

知的資産経営報告書 2009

株式会社ビーアワゲスト
株式会社グリーントラスト



目次

1. 経営者からみなさまへ	3
2. 経営理念	4
3. 事業概要	
(1) 事業内容(株式会社ビーアワゲスト)	5
(2) 事業内容(株式会社グリーントラスト)	7
(3) 事業をめぐる環境	9
4. これまでの事業展開	
(1) 創業に至る経緯	11
(2) 沿革	12
(3) トピックス	13
(4) これまでの事業実績	14
5. 当社を支える知的資産	
① ビーアワゲスト・心のこもったおもてなし	15
② ビーアワゲスト・理論と実践で学ぶ多店舗展開	17
③ ビーアワゲスト・生産者と消費者の架け橋	20
④ グリーントラスト・確かな技術を武器にしたスペシャリスト集団	21
⑤ グリーントラスト・想いを共有できる協力会社とのネットワーク	27
⑥ ビーアワゲスト、グリーントラスト・花と緑の総合提案企業	28
6. これからの事業展開	
(1) 今後の経営方針	31
(2) 今後の経営目標	32
(3) 営業政策と取り組み課題	33
(4) 中期計画	34
(5) スタッフの行動指針	35
(6) 知的資産の連鎖図	36
7. 会社概要	37
8. 知的資産経営報告書とは	38
9. 問い合わせ先	39

1. 経営者からみなさまへ

『お花』の真の価値を表現できるお店を創りたいという思いから、1997（平成9）年、家内と二人で敷地100坪の園芸と切花の専門店（北花田店）を始めました。暮らしの中の様々なシーンで気軽に『お花』を使っていただけるよう『Be Our Guest（ようこそいらっしやいませ）』を店名としました。北花田店は園芸の専門店としては、関西でも有数の売上実績をあげるようになりました。また切花を中心とした地域に親しまれる10～20坪の専門店も創りたいと考え、2001（平成13）年にあびこ店として実現。さらに2004（平成16）年に都会的なセンスあふれるギフトショップとして堂島店を、この二つの専門店の延長として2007（平成19）年に心斎橋に出店。支店が増えるごとにすばらしいスタッフが集まるという幸運に恵まれ、2008（平成20）年9月現在、7店舗の『お花』の専門店を展開しています。

北花田店のお客様から「お庭」や「ベランダ」を実際に見に来てアドバイスしてほしいという声が多数寄せられ、取引先の造園部メンバーに相談しているうちに『新しい造園業』という夢が広がりました。『人と地球にやさしい造園業』『園芸と造園業をコラボレートした店舗』を創りたいという気持ちが一つになり、知識と経験のあるメンバー4名と2008（平成20）年4月株式会社グリーントラストを設立し、同年10月みのお萱野店を出店。敷地275坪の広さを誇る店舗では、ビーアワゲストが園芸小売部門、グリーントラストが造園工事部門を請け負います。地域の方々のために『お花』と『緑』でさまざまなご要望にお応えできる両社のスタッフが揃いました。私達の思いを、表現できる全てを知っていただきたいと思っております。

今回私達の経験と考えを「知的資産経営報告書」としてまとめました。これからも創業の精神を忘れず、時代を革新する企業として歩みつづけます。

株式会社ビーアワゲスト

株式会社グリーントラスト

代表取締役

堺 良文



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

2. 経営理念

経営理念

株式会社ビーアワゲスト

1. 『お花』をより身近に感じてもらうことで**社会に貢献**します。
2. かけがえのない**自然に感謝し、環境に配慮**します。
3. お客様を心よりお迎えする気持ちを込めて、店名はBe Our Guest(ようこそいらっしゃいませ)としました。

社会貢献

環境保護

創業の精神

株式会社グリーントラスト

1. 環境に配慮した『造園事業』を行うことで**社会に貢献**します。
2. かけがえのない**自然に感謝し、環境を守り**ます。
3. 地球と緑に私たちの将来を託するという願いを込めてgreen trust としました。

経営方針

株式会社ビーアワゲスト

1. 親切な対応・清潔なお店・望まれる『**グリーンとお花**』でお客様をお迎えし、期待を越える満足を提供します。
2. 時代とその地域の『**一歩先**』を提供します。
3. ニーズしかないお店ではなく、「**ウオント**」が感じられるお店作りをします。
【理想のライフスタイルを演出】
4. ホームデコレーション分野を開拓します。

株式会社グリーントラスト

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開当社を支える
知的資産これからの
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

3. 事業概要

(1) 事業内容（株式会社ビーアワゲスト）

Be Our Guest Concept

『想いを伝えたいシーンにどう伝えたらよいか、私たちフローリストはそんなお客様の心遣いや想いを理解し、お花というかたちでサポートさせていただきます。プライベートでもビジネスでも、お客様の気持ちを伝えるお手伝いがしたい。そのために私たちは、精一杯の努力をします。』

Be Our Guestの商品・サービスラインナップ



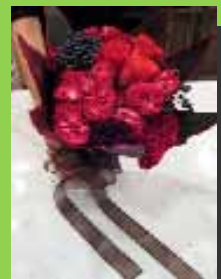
ガーデニング

ベランダの鉢植えからお庭のガーデニングまで四季折々の花を取り揃えております。ガーデンリフォーム・屋上緑化・ビオトープをご提案する株式会社グリーントラストと提携しホームアメニティを実現するお手伝いをします。



カスタムオーダー

ご注文に合わせて制作いたしますのでご用途に応じたスタイルで細かなオーダーが可能です。花束・アレンジだけでなくインテリアグリーンやガーデニングまで、お花のギフト・ホームアメニティをトータルでご提案します。



花教室

フラワーアレンジメントの基礎から本格的に継続して学べます。お花を活けるだけでなく、インテリア、色彩、ガーデニングなどをトータルで楽しく学んでいただけます。ベーシックコースと造形コースがあります。



ディスプレイ

受付・ロビー・応接室へのいけこみ、ショップディスプレイなど定期的な納品も承ります。スタンド花・イベントでの会場装飾など、様々なシーンにお応えします。



ブライダル/ブーケ

新しいスタートを祝う特別な日だからこそ心のこもった花あしらいを。好きなお花、好きな色など、あなたの想いをお聞かせください。あなただけのブライダルブーケをおつくりします。



会場装飾

ブライダルシーンを彩る様々なお花もご提案しています。専門知識を持ったスタッフがサポートいたします。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社の
知的資産
を支える

これからの
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

～多店舗展開におけるコンセプト～

Be Our Guest

『スタイル』

ギフト・デコレーション・ブライダルを柱に「ウオonz」が表現されるお店です。



堂島店



心斎橋店

Be Our Guest
BASIC

『ベーシック』

ホームデコレーションを中心に親しめるお店です。



あびこ店



北花田店



清和台店



日生中央店



阪急石橋店

Be Our Guest
GARDEN

『ガーデン』

ホームデコレーションとオフィスグリーンを提案し、地球にやさしい造園をエンジョイできるお店です。



北花田店



みのお萱野店

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社を支える
知的資産

これからの
事業展開

会社概要

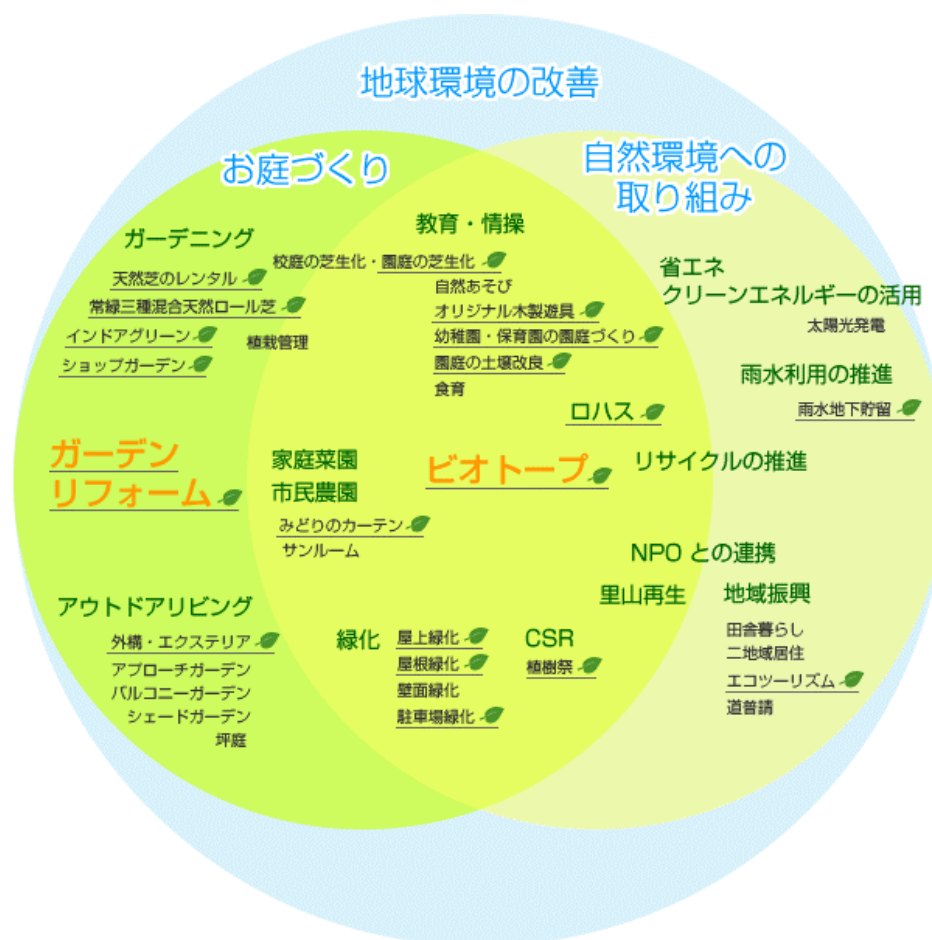
知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

(2) 事業内容（株式会社グリーントラスト）

グリーントラストの想い

『グリーントラストの想いは、地球からのメッセージを緑に託し心豊かな生活を取り戻すことです。その願いを「グリーントラスト」の社名に込めました。私たちは、情熱と責任を持って緑のある空間の創出により、地球環境の改善に取り組んでゆきます。』



主な事業内容

- ガーデンリフォーム・造園・外構エクステリア工事
- ビオトープ
- 屋上緑化・屋根緑化・駐車場緑化
- 幼稚園・保育園の園庭づくり
- その他環境への取り組み事業
 - みどりのカーテン・植樹祭・太陽光発電・雨水(地下)貯留
- エコツーリズム(旅行業)

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社の
知的資産
を支える

これから
の事業展開

会社概要

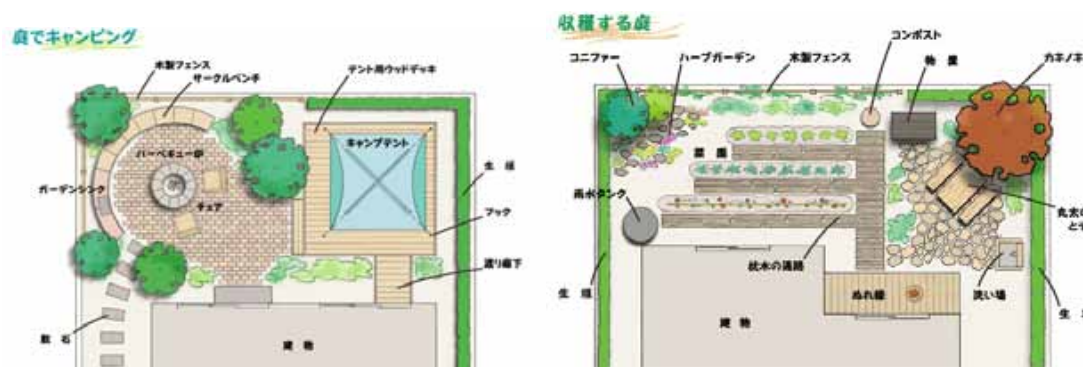
知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

 ガーデン
リフォーム

生活様式や趣味趣向の変化、親から子への世代交代などによって、家族が庭に求める事や使い方も変化していきます。

ガーデンリフォームは、庭をもうひとつの生活空間として見直し、それぞれの家ごとのストーリーに合ったスペースに作り直すことで、新しい生活や心の豊かさを感じられる場所にすることを目的にしています。


 ビオトープ
について

ビオトープはまさに生きものたちが織りなす感動劇場

ビオトープは自然保護の観点だけでなく、自然の中で遊び、自然環境に対する興味を持つための場としても現在大きな注目が集まっています。多くの生きものの生の営みを観察し、触れ合えるビオトープは、まさに「生きものたちが織りなす感動劇場」。憩いと環境保護、そして環境教育がひとつになった空間を、グリーントラストが実現します。

人と自然が共生できるビオトープ

人と自然が共生できる空間であり、都市の新たなインフラ整備として大きな期待を集めているビオトープ。そもそもビオトープ(Bio Tope)とは、「野生の生きものの生育空間」という意味を持つドイツ語です。都市の中にビオトープをつくることで、かつてそこにいた身近な野生の生きものたちが戻ってきます。そうした動物や植物の営みを発見し触れ合うことで喜びや感動と癒しを感じることができます。



(3) 事業をめぐる環境

今後の経営戦略立案に向けて、自社を取り巻く環境について分析しました。

機会—①（環境意識の高まり）

ここ数年環境に対する意識が全世界を通し高まっています。地球温暖化の進行、オゾン層破壊、ヒートアイランド現象など環境問題は多岐に渡り、社会システムやライフスタイルの見直しが緊急の課題となっています。

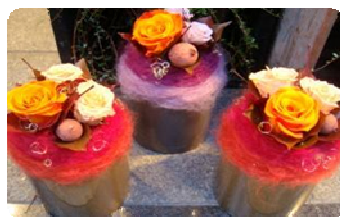
国内でも一般消費者の間で「エコ」、「LOHAS（環境や健康への意識が高い人々によるライフスタイルやその市場）」などの言葉が頻繁に使われ、環境に優しい商品やサービスを選択するようになっていきます。企業にも、環境保全に役立つと認められた商品やサービスを提供することが求められています。また企業活動の一環として、ヒートアイランド対策、CO₂削減などの取り組みが増加しています。

機会—②（物の豊かさから心の豊かさへ）

2006年の内閣府の国民生活に関する世論調査によると、「これからの生活で基点を置きたい」項目のトップは「レジャー・余暇生活」が37%で、「食生活」の30%「住生活」の25%を上回っています。幸せの基準が物の豊かさから心の豊かさへと変わっていくことで、価格ではなく「価値」を求める消費者が増え、商品やサービスへの要求内容が変化しています。今後安らぎや潤いなど「豊かな心の空間」を演出する市場の拡大が見込めます。

機会—③（顧客層の変化）

花の楽しみ方が変化してきています。価値観の多様化やライフスタイルの変化により、花と共に過ごせる空間を自分で創り出すフラワーアレンジメントやガーデニングを楽しむ人々が増えています。また店舗だけでなくいつでも気軽に購入できるインターネット販売が充実し販路が拡大しています。花壇苗は特定品種（パンジー、ビオラ、ペチュニア）の色目の増加と家庭菜園が盛んになってきています。このように顧客により楽しみ方・購入方法・こだわりが変化し、当社としては高いデザイン力を武器にこのような細かい要望に応えていくことで、新たな顧客層を開拓していく可能性が期待されます。



脅威—①（地球温暖化による影響）

地球温暖化は、花の開花時期にも影響を及ぼしています。ここ数年気温の上昇により、植物の生育期間が短くなったり、花の咲く時期が早くなったりするという現象がみられます。また病害虫の発生期間が長期化したり、生育地域が拡大しています。これにより庭のメンテナンス回数が増え、当社としてもこのような変化に対応した商品・サービスの提供が求められています。

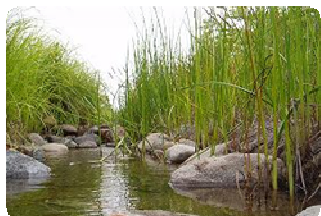
脅威—②（競合となる店舗の増加）

自宅で気軽に花を楽しむ消費者が増加し、花のカジュアル化が進んでいます。大手スーパーやホームセンターなどでは売り場の中央や玄関前に花売り場を設置したりするなど、花の取り扱い比率が年々高まっています。またチョコレート・お酒・ファンシー雑貨といった商品とコラボレートされたギフトとして販売するなど、消費者ニーズの多様化に対応した売り方の変化がみられます。さらに花をケーキのようにアレンジしたり、美しい姿のまま長期保存が可能な「プリザーブドフラワー」が開発されるなど、花に関連する商品ラインナップも多様化しています。

このように市場に参入する競合企業が増加している中、価格ではなく価値を追求しお客様のライフシーンに合った花を提供できる高いデザイン力やコミュニケーション力を活かした売り方が求められています。

脅威—③（屋上緑化の競合増加）

屋上緑化に対する需要は、都市部を中心として増えています。平成12年から平成18年まで、屋上緑化の施工面積は約12倍となっています（平成19年国土交通省データ）。アスファルトやコンクリートに囲まれた生活ではなく、屋上緑化による「都会の中でも楽しめる緑の空間」が豊かな生活を実現させる一つの方策として注目を集めています。自治体では屋上緑化導入への助成金や支援制度を設けています。屋上緑化事業に参入する企業（造園業者、建築関係業者、設計業者など）が専業・兼業問わず増加しています。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの知的資産
当社を支える事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

4. これまでの事業展開

(1) 創業に至る経緯

今から30年前、代表取締役の堺はイズミヤ株式会社の子会社で園芸・ペットを扱うマーベル株式会社に入社しました。

【同社で学んだこと】

1. 小売業の普遍的な原則

「売り場はいつもフレッシュに、お客さまの対応は心を込めて」という販売員の心構えを学びました。

2. チェーンストア方式による品揃えや商品仕入

ベテランバイヤーの上司に戴いたいろいろな教えの中でも、特に「産地(生産)と商品を知ること」「商品担当は売価と量と仕入値のバランスを重要視しなければならない」という教えを大切にしています。J.C.ペニーの法則やマーチャンダイジングの5原則なども直接指導を受け「小売業とは、品揃えとは」などを科学的に捉えるようになりました。



【この時の教えを統合する言葉】

「高値を恐れず、安値に溺れず、良品少量度数買い(イズミヤ創業者の言葉)」を仕入の極意と体得し、現在のスタッフに引き継いでいます。



1992(平成4)年マーベルの植物の仕入先だった地方卸売市場の南大阪植物流通センターに入社しました。セリ台に立つ一方で、産地からの集荷と買参人(市場で商品を買う小売商)の両方を同時に増やすという、真に重要かつセンターの盛衰を賭けた職務を担当しました。

この時数多くの生産者と知り合い、今も親しい取引をしています。また偶然ホームセンター業界に転身していたマーベル時代の上司に再会し、いきなり系列店8店の取引を全て任せてくれました。生産者の協力や買参人の増加で担当した業務そのものは順調に推移しました。



しかし大量生産ではなく、生産者の心のこもった「お花」をそのまま表現できるお店をつくりたいと思う気持ちがだんだん強くなってきました。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

(2) 沿革

1997(平成9)年3月 ビーアワゲスト創業
(北花田店出店)

1999(平成11)年3月 有限会社ビーアワゲスト設立

2001(平成13)年10月 あびこ店 出店

2004(平成16)年1月 株式会社ビーアワゲストへ組織変更

2004(平成16)年2月 堂島店 出店

2007(平成19)年4月 心斎橋店 出店

2007(平成19)年10月 日生中央店 出店

2007(平成19)年11月 清和台店 出店

2008(平成20)年4月 阪急石橋店 出店

2008(平成20)年4月 株式会社グリーントラスト設立

2008(平成20)年10月 みのお萱野店 出店

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社を支える
知的資産

これからの
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

(3) トピックス

創業期

1997(平成9)年3月～2001(平成13)年9月

- ◆ 1997(平成9)年3月北花田店出店。
- ◆ 植物と生花とも関西の気候にあった産地からの商品調達と、生産者の協力を得た栽培方法により、競合店と差別化をはかり大きな支持を得ました。初年度より周囲の予想をはるかに上回る6,000万円の売上を達成しました。



草創期

2001(平成13)年10月～2007(平成19)年9月

- ◆ 2004(平成16)年2月、初めての都市型店舗である堂島店を出店。法人顧客のニーズに合った店作りで苦戦しました。
- ◆ 2004(平成16)年10月、北花田店近隣にダイヤモンドシティが出店し店舗周辺の交通渋滞の影響で売上が60%まで減少しました。
- ◆ この二つの困難を乗り越えたことが大きな自信となりました。



成長期

2007(平成19)年10月～

- ◆ 2006(平成18)年、経営理念と基本方針を明文化し、それに基づく中長期計画の策定を始めました。これにより会社の進むべき方向が明確になり、全社員及び取引先の理解を得ることができました。
- ◆ テナント出店の展開を始めました(ホームデコレーションの開拓)。
- ◆ 今まで需要はあったが対応出来なかった造園の分野を、グリーントラストとしてみのお萱野店で実現しました(ひとにやさしい・地球温暖化対策・環境改善をベースにした提案)。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの知的資産
当社を支える事業展開
これからの

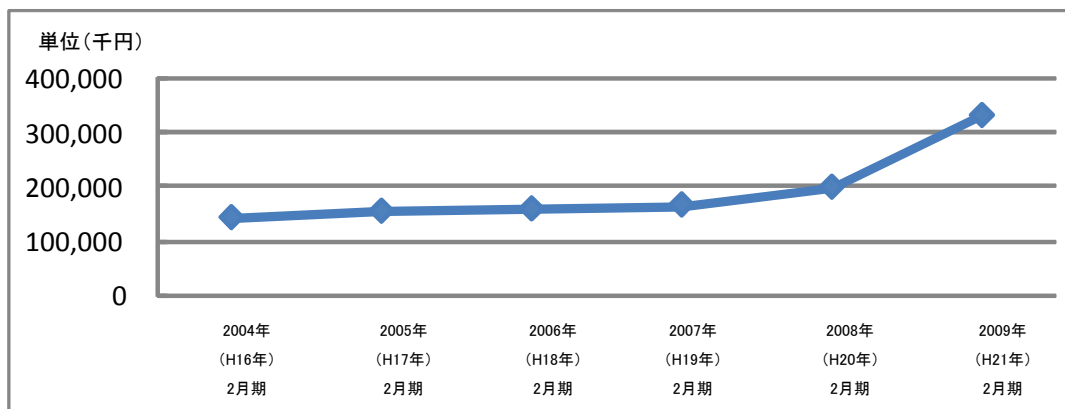
会社概要

知的資産経営
報告書とは

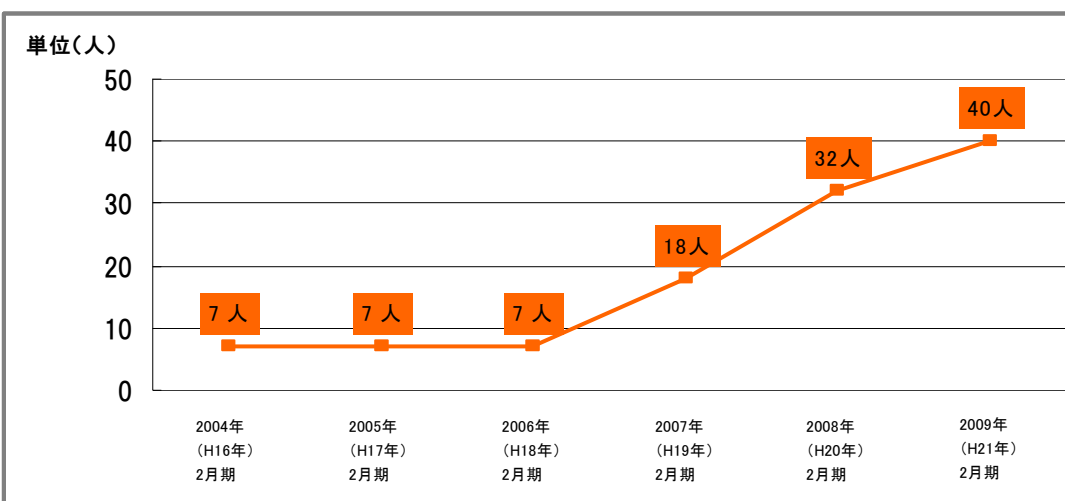
問い合わせ先

(4) これまでの事業実績

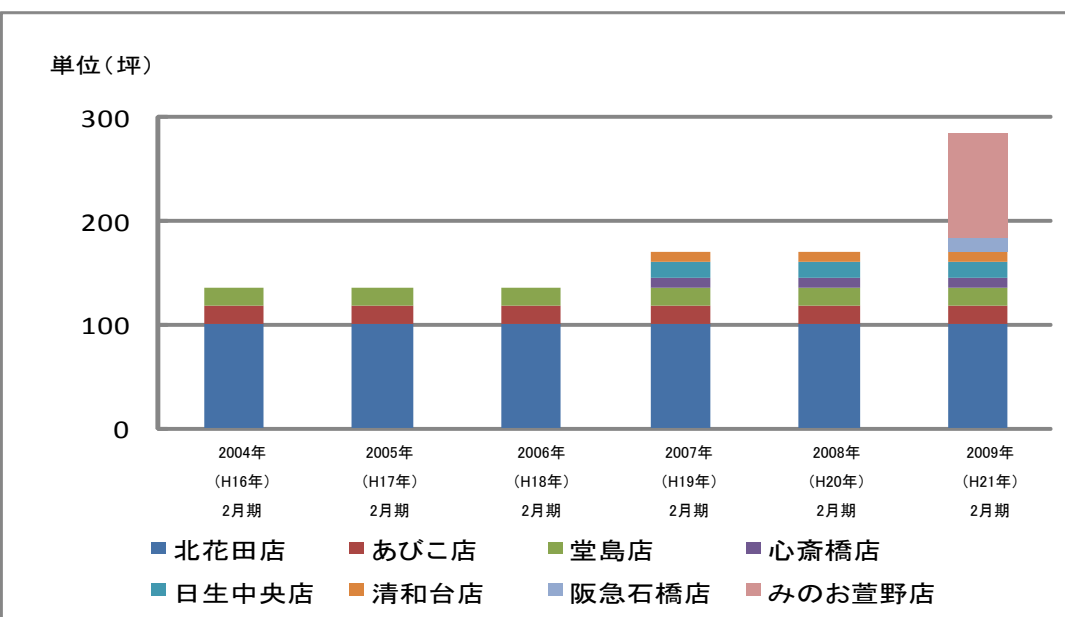
売上高推移



人員推移



店舗面積推移

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの知的資産
当社を支える事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

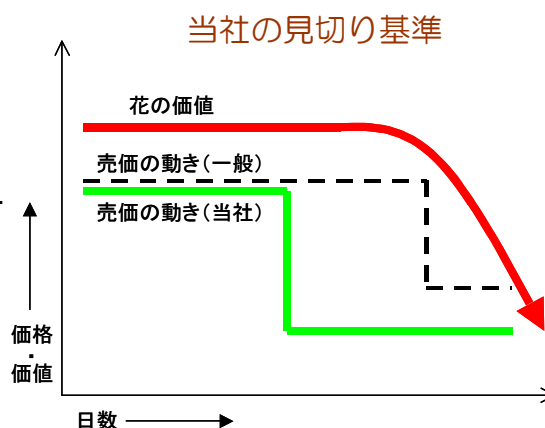
5. 当社を支える知的資産

知的資産－① ビーアワゲスト・心のこもったおもてなし

(1) 心地よい空間を維持する

1) 商品

劣化商品の見切りには当社独自の基準があり、その基準は右図の通り、一般（同業他社）に比べ早い段階で行います。お客様の手に渡ったときのことを考え、鮮度のピークを越えたものは提供していません。多くの花屋や生産者が店舗見学に来られた際に、お花を見て「店での管理」や「品揃え」を評価していただいております。また、商品が広告塔となって新規顧客の開拓に寄与しています。



店舗見学に来られた大分県の切り花生産者の方々からのお声
(2008(平成20)年11月20日に実施)

- ・店舗ごとにアレンジの特色が出ていて面白いです
- ・グリーン使い方がとても素敵です
- ・自分達が作った花が、喜んでるように見えました
- ・バラの一輪ブーケがとても素敵です
- ・ヨーロッパ風のアレンジで、花を買ってもらう工夫が良かったと思います
- ・1本売りの大輪がとても印象に残りました



2) 店舗

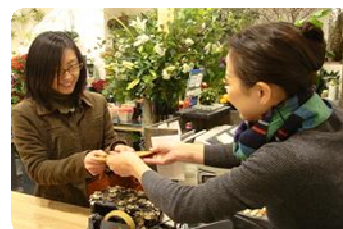
店舗ではビジュアルマーチャンダイジングを重視しています。毎朝のクリンリネスから始まり、商品のメンテナンスには特に力を入れています。



(2) お客様の状況を踏まえた対応

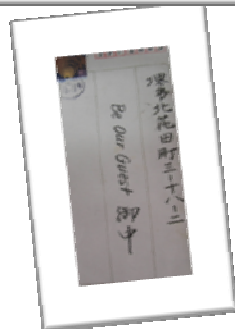
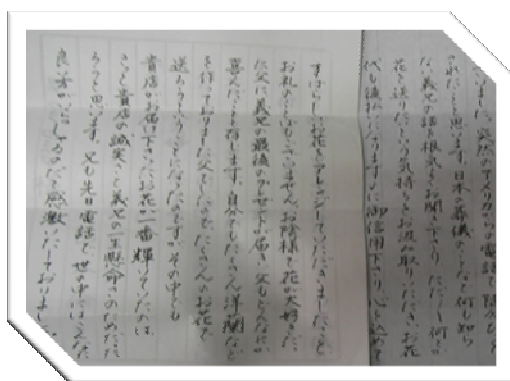
お客様の立場を察知する接客を心掛け、常に笑顔で接する中で、目くばり、気くばり、心くばりを実践しています。また、お客様との対話の中で、お客様の要望やプレゼントされる人のイメージや好みを汲み取った商品提案を行っています。

店内での接客の様子



お客様のために最善を尽くしたストーリー

創業から2年ほど経ったある日、当社にアメリカのロサンゼルスから英語で電話がかかってきました。「日本で天国に旅立ってしまった義父のために、お花を届けてほしい。日本の電話帳を見て片っ端から電話をかけているが、断られてばかりなのです。」当時対応したスタッフは、片言の英語で、お客様のご要望を必死で聞き取りました。「このお客様のために何とかしなければ」と思い、すぐにたくさんのお花をセレモニーホールに届けました。代金のことなど後回しでとにかくお客様への対応を優先させたこと、すぐに行動した姿勢が、そのお客様から深い感動を呼び、後日日本に在住している身内の方から御礼の手紙が届きました。この手紙には当社のホスピタリティの原点があります。



お客さまからの手紙（内容を一部抜粋）

「貴店は、突然のアメリカからの電話にもかかわらず、何度も根気よく、たくさんのお花で義父を送ってあげたいという義兄の気持ちを汲み取って下さいました。」

.....

またお花代が後払いになるにもかかわらず信用下さり、心を込めて素晴らしいお花をアレンジしていただきましたこと、お礼の言葉もございません。お陰様でお花が大好きだった父に義兄の最後のプレゼントが届き、父もどんなにか喜んでいただけたと思います。

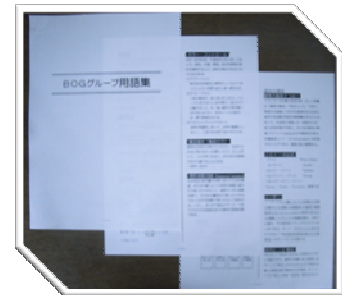
.....

自分でもたくさんのお花を作っておりました父でしたが、たくさんのお花で送ろうということになったのですが、その中でも貴店がお届け下さったお花が一番輝いていたのと思います。こんなに素晴らしい方が同じ堺市でお店を開いていらっしゃることを大変嬉しく思います。本当にありがとうございます。

知的資産② ビーアワゲスト・理論と実践で学ぶ多店舗展開

(1) 小売業を論理的に学ぶ

店長会議をフォローし、店長の悩みをタイムリーに解決する場として「花屋塾」を2006(平成18)年10月より毎月開催しています。この塾には他社の方も参加可能となっており、交流が図れます。「花屋塾」では(1)売り場の基本、(2)商品知識、(3)小売業の知識を中心に啓発活動を行っています。社員必携の用語集をまとめ、共通の言葉を持つことで理解が深まるよう努めています。また、毎回の「言葉」と「業界情報」の紹介を行っています。



BOG用語集

「花屋塾」主な内容(第1回～第9回)

	主な内容	言葉	業界情報
第1回	財務の知識 (1)貸方・借方の区分 (2)貸借対照表と損益計算書の繋がり (3)バランスを見ること	顧客の論理(都合)から出発する、決して「企業の論理(都合)」から考へてはならない。	—
第2回	主要経営指標 (1)損益分岐点売上 (2)総資本利益率 (3)総資本回転率 (4)売上利益率	4つのC コンディション(外部環境)、キャピタル(自己資本)、キャパシティ(経営能力=バランス感覚)、キャラクター(性格、優柔不断は大敵)	市場が縮小、生産者へ情報が伝わらない。
第3回	生産性の知識 (1)一人当たり売上高・粗利高 (2)(小売りでは特に)坪当たり売上・粗利、今は人時(ニンジ)生産性[=時間当たり]	論理的とは 経営者にとって必要な条件は論理的に考える力を持っていること。	切花の情報について、消費額の減少、市場外取引の増大
第4回	JCペニーの法則 (1) $V=P$ (2) $V=Q \div P$ (3) $V=(Q+F) \div P$ (4) $V=(Q+F+T) \div P$ (5) $V=(Q+2F+3T) \div P$	変えることと変えないこと、CHANCE(チャンス)の二つ目のCをGに変えるとCHANGE(チェンジ)になる。チャンスをチェンジに。	産地は方向性を失っている。品種開発が進まず、少量生産に甘んじている。
第5回	「風が吹けば桶屋が儲かる」のワナにはまらない事が「論理的」とであると言うこと。	「窮すれば、通ず」ではなく、「窮すれば、変ず、変ずれば通ず」が正しい。変わらなければ生き残れない。	クリスマスローズほか注目の品種について
第6回	プライスポイント・プライスレンジ・プライスゾーン・プライスラインはお店の戦略(=差別化)の為特に重要です。	「実事(大切なこと)を整頓するもの十に一、二。閑事(どうでも良いこと)を料理するもの十に八、九。」忙しいという割には肝心な事はしない。	春、母の日を中心とした植物の動向
第7回	客数と客単価、客数は[通行客×入店率×買上げ率]客単価は[一品単価×買上げ個数]で見るようにし、それぞれの要因の分析をする。	「面白きこともなき世を面白く、住みなすものは心なりけり(高杉晋作)」	御中元を中心に、夏のギフトについて
第8回	Merchandiseの5原則について、お客様が「望むものを」「望む価格で」「望む時に」「望む方法で」「望む量を」	客数・客単価についての宿題の発表	ドイツ花事情、ケーキと花のプレゼントが日常化している。
第9回	お店のブランド(=売り手の)信念に必要なのは(1)M.D. (2)V.M.D.(見せ方) (3)P.R.(宣伝) (4)人であるという。 MDの本質と変化(小売業の歴史)(1)非近代的MD (2)近代的MD (3)現代的MDを経て (4)生活提案MD時代へ[=ライフスタイルが変化]	小売業のMerchandising論	この回は、クレドの解説について

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの知的資産
当社を支える事業展開
これからの

会社概要

報告書とは
知的資産経営

問い合わせ先

「花屋塾」 主な内容(第10回～第16回)

	主な内容	言葉	業界情報
第10回	「持っている能力を引き出す」Teachと「持っている能力を方向づける」Coachの両面から指導教育することが肝要。今はCoachが主。	ホームデコとはなにか、ウオンツとニーズについて	生花・植物のマニュアルについて
第11回	Visual Merchandisingとはなにか	第1回～10回までの整理	未来を創造する
第12回	売上の傾向(トレンド)と予測	もっと早く・易しく・正しく仕事をする為に	東京出張報告
第13回	利掛率・値入率・粗利益率について	天は自ら助くるものを助ける	(生花の)市場取引に参加して
第14回	再びVisual Merchandisingについて	これからの部門責任者に求められる役割と条件	最近の市場の動向について
第15回	スーパーマーケットの誕生	戦略と戦術	仏花を考える、売価とコストと量。
第16回	店長職務について(店の五大機能、用語集より) (1) Service Center (2) Keeping and Maintenance Center (3) End Merchandising (4) Cost Reduction Center (5) Profit Center	販売促進活動 (1) アウト・ストア・プロモーション (店外販売促進) (2) イン・ストア・プロモーション (店内販売促進)	屋上緑化について

(2) 方針の確認と徹底

2008(平成20)年1月より、これまで実施していた営業会議を店長会議と改め、毎月、各部署の問題点、目指すべき目標、店ごとの戦術の明確化する場として積極的に取り組んでいます。

この会議では各店と仕入部の前月予算対比の売上報告を行い、その後テーマ別に社長及び担当者別の課題の発表を行っています。

「店長会議」テーマ別の主な内容

	テーマ別の主な内容
20/1月	20年度方針の発表、各部各店。組織図とBOGベーシック概念について
20/2月	(方針発表会に代える)
20/3月	方針の確認と新店・新部門への取組み、新プライスラインの設定
20/4月	20年度方針の確認と計画の修正について、阪急石橋店の開店、イズミヤ(エコロ)との取組みについて
20/5月	人事異動、店長会議出席メンバーの変更、eフローラの件
20/6月	みのお萱野店の投資と調達計画について、母の日の商況と反省
20/7月	(現在)確定の組織図、景気の動向について、ベーシック3店の販売促進活動について
20/8月	ホームページの進捗、知的資産経営報告書について、みのお萱野店の(工事)進捗
20/9月	下期修正予算の発表、お盆の商況及び反省、みのお萱野店の販促について
20/10月	宗教花の取組みと反省、グリーントラスト設立と開店販促について
20/11月	みのお萱野店の開店報告

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの知的資産
当社を支える事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

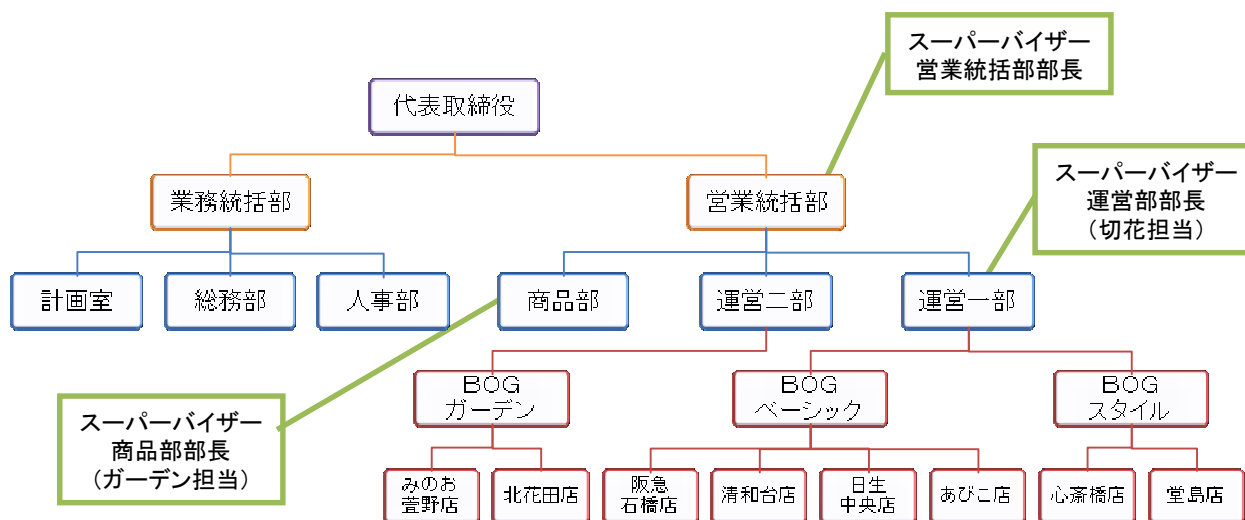
問い合わせ先

(3) スーパーバイザーと店長が指導する仕組み

営業統括部部長、運営部部長、商品部部長の3名がスーパーバイザーとなり、分野ごとに指導するシステムとしています。このスーパーバイザーによる各店舗への指導は週1回以上の頻度で行われています。そうした指導を通じてスタッフを教育できる店長が育ってきており、多店舗の展開を可能としています。

スーパーバイザーの 主な指導項目	具体的な内容
店舗間在庫の最適化	毎週2～3回の生花仕入の前日に各店から届く在庫表をもとに、売れ筋商品・見切り商品を確認、各店長へ商品の店間移動を打合わせし、店間の物流便をうまく利用して商品を移動
ホームデコレーション向けの 商品開発	店舗によって異なる価格帯、組合せ、陳列の仕方を指導
インスタプロモーション (店内販売促進)	売れ筋商品のディスプレイ、POP広告を指導

当社の組織図



知的資産③ ビーアワゲスト・生産者と消費者の架け橋

(1) 植物の流通を把握している

植物のバイヤー及び担当者は卸売市場での勤務経験が5年以上あり、生産者とのコミュニケーションがスムーズに行われています。お客様の要望(サイズ、色目、姿、形)を伝え、商品企画し契約栽培に結びつけ、植物につけるラベルも共同で開発しています。

生産者と共同開発した
大株のピオラのMIX植え



生産者のハウス

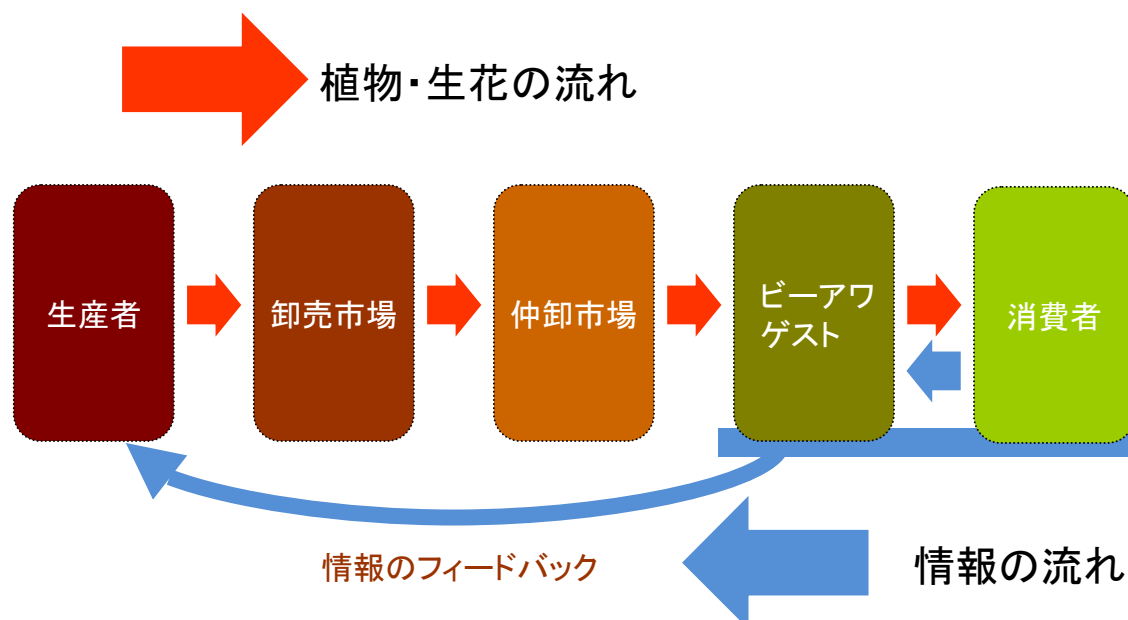


植物につけるラベル



(2) 生花の流通

生花のバイヤーはお客様の要望(品質、日持ち、花色、品種)を卸売市場の担当を通じて生産者に伝えていきます。



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

知的資産
当社を支える

これから
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

知的資産④ グリーントラスト 確かな技術を武器にしたスペシャリスト集団

(1) 次世代に繋ぐ環境推進力

1) 当社独自の園庭リフレッシュソイル

園庭リフレッシュソイルとは、良質な「まさ土」に改良材を混ぜ合わせた混合土です。幼稚園・保育園の園庭や学校の校庭、その他の多目的グラウンドやコートに最適な“土”です。当社では教育委員会や学校法人、地方自治体などからの依頼を受け、施工件数を伸ばしています。

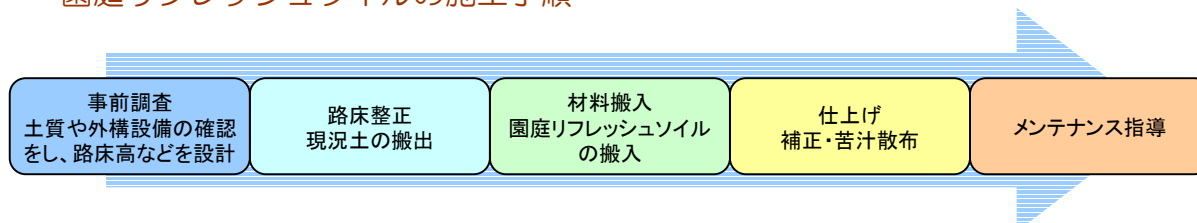
※改良材・・・水道水を浄化する過程で抽出された浄水スラッジケーキを精製加工したもので、衛生管理上安全な製品です。

園庭リフレッシュソイルは水に溶けにくく、保水性・透水性に優れ、弾力性に富んでいるため、以下のような特長があります。

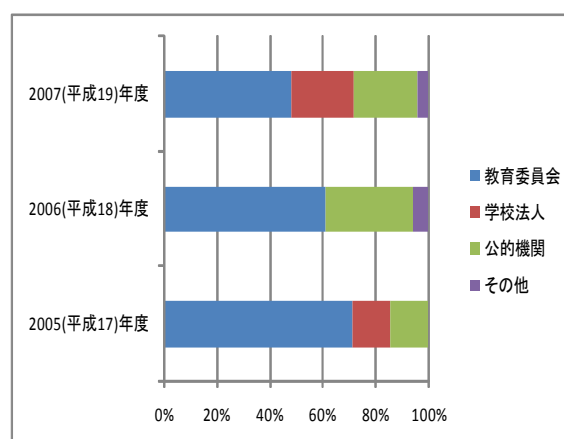
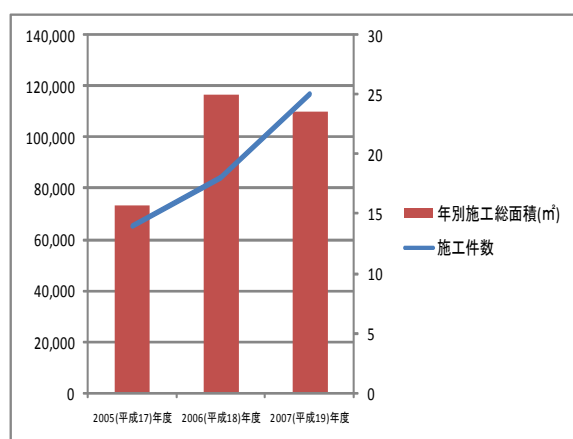
- (1) “土” 本来のやわらかさを有します。
- (2) 水はけが良く、ぬかるみになりにくい。
- (3) 土ぼこりがたちににくい。
- (4) 寿命が長く、メンテナンスも簡単。



園庭リフレッシュソイルの施工手順



園庭リフレッシュソイルの実績



主な用途...多目的グラウンド、野球場、テニスコート、馬術場、弓道場(安土)、遊歩道

2) 「みんなでつくろうビオトープ」 参加型イベントの実施

当社では園庭や校庭でビオトープ施工時に、園児・児童・教師・親が参加する「みんなでつくろうビオトープ」という参加型のイベントを実施しています。2008(平成20)年10月末現在で6回実施し、参加延べ人数は400人となっています。このイベントでは「子供たちの助け合いの心が育まれた」「親と子で感動の共有ができた」「親と教職員のコミュニケーションが深まった」などの声をいただいています。

【参加者の声】

- ・「いい汗をかいて、とても楽しかった」(小学生の母親)
- ・「最初はたいへんだったけど、おもしろかった」(幼稚園児・年長)
- ・「子どもと一緒にできたのがうれしかった」(幼稚園児の父親)
- ・「自分たちで守っていこうという気持ちが芽生えてきた」(小学校教師)



小学生にビオトープの意味と作業の手順を説明



園児に稲の植付け方を説明

3) 日本ビオトープ管理士会近畿支部との連携

ビオトープは、突如として自然的な空間を作り出すものです。したがってビオトープの施工後は、生物が定着したり鳥や虫が飛来したりするまで、一定の期間を要します。当社ではビオトープの設計・施工だけでなく、日本ビオトープ管理士会近畿支部と連携し、施工後一定期間経過したビオトープの観察会等のお楽しみイベントを実施しています。そして、ビオトープに対する知識や関わる人々とのコミュニケーションの輪を深めています。



大教大附属天王寺高等学校の公開講座



松の実保育園のビオトープ参加型イベント

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

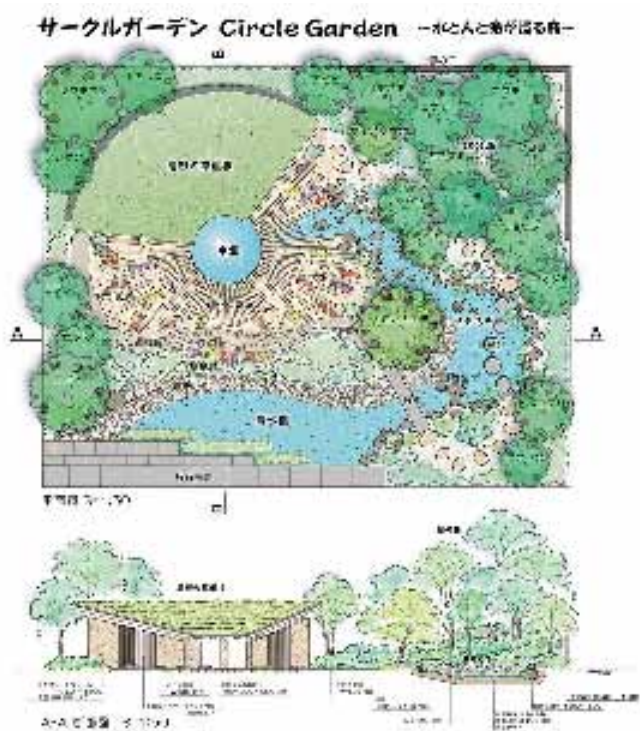
(2) ストーリーを“かたち”にするデザイン力

1) デザイン力

当社のデザイナーはデザイン力の維持・向上のために、外部で開催されているコンペティションにも積極的に参加しています。

第3回のワールドガーデンコンペティションでは、日本代表として選出されました。

ワールドガーデンコンペティション・出展作品(第3回)



ワールドガーデンコンペティション(第3回)

～テーマ～

日本の庭、建築、芸術は、日本の自然や風土の中で育まれてきた美意識や感性によって歴史の中で磨かれ、文化ともいべきものです。これらの美意識や感性を再認識し、さらに昇華させ、これからの暮らしの中で求められる心やすらぐ空間(庭)を新しく提案するとともに、世界に発信し新たな潮流を生み出すようなチャレンジ作品を募集します。

～メインテーマ～

サークルガーデン Circle Garden ～水と人と命が巡る庭～

地球の温暖化や資源の枯渇が身近に感じられるようになった現代において、心のやすらぎとは、人が自然の一部であることを認識し、自然の恵みを有効に活用して、地球にできるだけ負担をかけない生活を送ることから生まれてくるのではないのでしょうか。ここで提案する空間は、庭と一体となった住居での暮らしと、自然や様々な生き物との共生、季節や命の循環をイメージしています。

サークルガーデンの「サークル」は円形という意味と、モノやエネルギーの循環、巡る季節や時間という意味もあわせ持っています。ここでは、具体的に「水」と「人」と「命」の三つの巡り合せを表します。

～サブテーマ～

『水が巡る』

まず庭の左手奥に近未来のエコロジカルな住居をイメージした草屋根の建物を配置します。草屋根は日本の伝統的なフォルムである扇形をしていて、その中心に向かって緩やかな勾配をもっています。草屋根に降った雨は縁を潤し、余った水は扇の中心にある水盤に流れ落ちます。また、水盤から流れ出た水は、せせらぎをつくり、様々な水生植物や昆虫を育み、やがて海に見たてた静水面へとたどり着きます。

『命が巡る』

庭の右手奥には、築山をつくり、ケヤキやコナラ、ソゴ、ガマズミなど日本の在来種を中心に密植します。ここは、日本の森をイメージした場所で、木々の間には立ち枯れてしまったものや切り株・倒木などを配し、巡る季節や時間・生命の輪廻を感じさせます。これら三つの「巡環」する空間を有機的に結合して、近未来の生活へのメッセージを込め日本的な心やすらぐ庭の創出を目指します。

『人が巡る』

草屋根の住居からは、せせらぎに沿って沢飛びや石橋・たたきの園路を巡らせ、この庭と対話しながら回遊することができます。回遊式の庭園は日本に古来から伝わるものですが、自然との共生をめざすこれからの生活においても、より身近に自然とかわりあえる方法として大切な技法であると考えます。

今回の第3回だけでなく、第1回のワールドガーデンコンペティションでは、日本代表として選出されました。下の写真は当時の出展した庭のものです。

ワールドガーデンコンペティション・出展作品(第1回)

第1回ワールドガーデンコンペティション応募作品 「もてなしとくつろぎの庭」



ワールドガーデンコンペティション(第1回)

～テーマ『もてなしとくつろぎの庭』～

まず、住宅の庭としてイメージしやすく一般的に鑑賞、参考としてもらえるように全体を、入口から内庭へ至るまでのアプローチガーデン、パーゴラのあるテラスで客をもてなしたりお茶を楽しんだりするためのコンテナガーデン、飛び石の小道を経てその奥に位置するプライベートガーデンの3つのゾーンによって構成しました。



アプローチガーデン

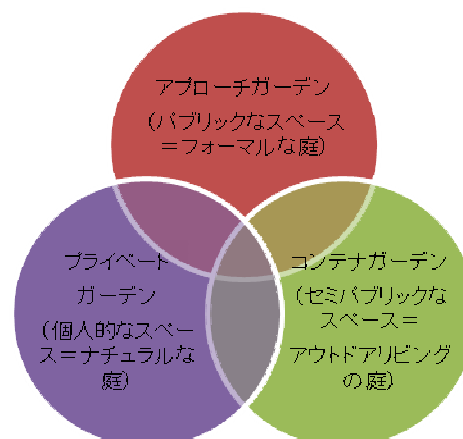
訪れた客の緊張をほぐし迎え入れるスペース。レンガで舗装された直線的でフォーマルな庭として構成します。通路の脇には木製の格子フェンスをめぐらし、コニファー類をメインとした植栽をして、夕刻には暖かいランプの明かりで足元を照らし、客を内庭へと導きます。入口を入ると、正面のフェンスに開けられたピクチャーウィンドウから内庭の彫刻が見えるような仕掛けになっていたり、フェンスには様々なタイプのハンギングの寄植えが掛けられていたり、美術館で歩きながら絵画を鑑賞しているような感じで内庭へと誘います。

コンテナガーデン

ゲートをくぐり内庭へ入ると、井戸組石をコンテナとして利用した大きな寄植えがまず目に入ります。陶板で舗装されたテラスは、様々な形や色の鉢を使ったコンテナガーデン。高低差をつけたり、ウォールに掛けられたり、鉢の個性を活かした寄植えをパーゴラの下に置かれたテーブルで客をお茶や食事でもてなしながら鑑賞できるようになっています。日本のガーデナーは、鉢物が好きなこともあるので、様々なコンテナの種類や置き方、寄植えのアイデアが参考になることと思います。

プライベートガーデン

コンテナガーデンのテラスの一角から飛び石つばいに歩いていくと、色とりどりの草花が道の両脇を彩り、その奥に主として庭の持ち主がくつろぐための庭が広がります。砂利が敷かれた広がりのあるスペースは、石積みと植栽で囲まれた形になっていて、落ち着いた雰囲気の中で日光浴をしたり、小鳥の声を耳を傾けたりできるナチュラルな庭です。そのため、このスペースには必要以上の人工的なモノは置かず、植栽も日本の里山で見られるような樹種で構成しています。



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

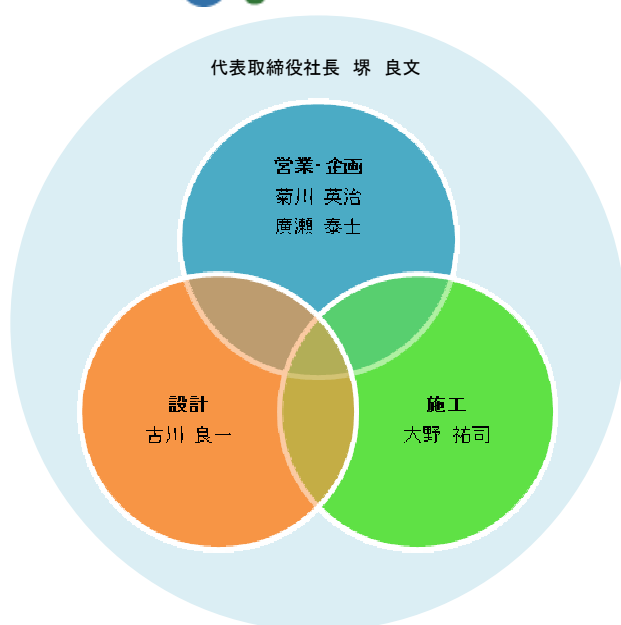
問い合わせ先

(3) 高い技術を結集する力

1) 少数精鋭

グリーントラストの社内体制は以下のように少数精鋭となっています。週1回以上の会議などを通じて、情報伝達がスムーズで意思統一が行いやすい状態となっています。また、庭のデザイン力を有した役員を中心に互いの得意分野で力が発揮できる環境となっています。

社内体制図



会議でのディスカッション風景



2) 保有資格

- ・ 1級造園施工管理技師
- ・ 2級建築士
- ・ 2級ビオトープ計画管理士
- ・ 環境再生医
- ・ 樹医検定2級

これらの資格を保有していることが大阪教育大附属天王寺中高等学校でのビオトープ工事やワールドガーデンコンペティション日本代表の選出などにつながりました。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社を支える
知的資産

これからの
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

知的資産－⑤ グリーントラスト 想いを共有できる協力会社とのネットワーク

(1) 協力会社との情報共有

1) 幅広い協力会社とのネットワーク

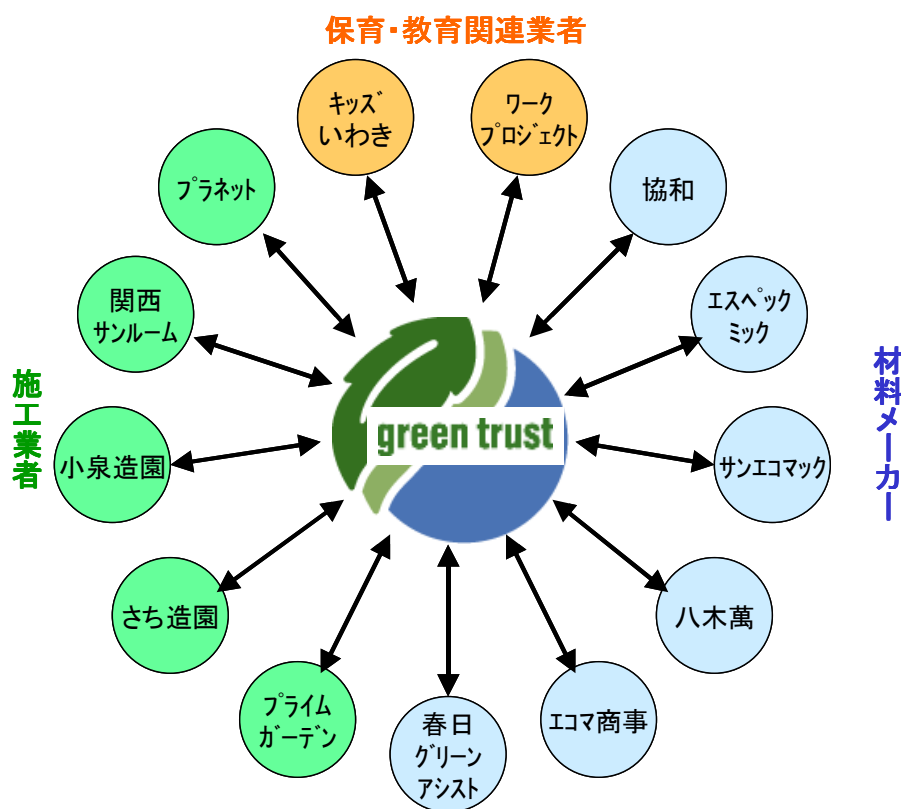
現在グリーントラストでの施工を支えていただいている協力会社とは、当社設立前からの付き合いがあり、揺るぎない信頼関係を築いています。この信頼関係をもとに業務クオリティの確保、新たなお客様の紹介やお客様への柔軟な提案につなげています。

信頼関係の強化のためには、施主様に喜んでいただける工事を協力会社と一緒にやって施工することが最も大事だと考えています。そうすることで工事情報を提供してもらった協力会社にも喜んでもらっています。

協力会社からの紹介件数(創業より半年で20件)

また、反省会、打ち上げ会などを通じたコミュニケーションによる関係強化にも取り組んでいます。

協力会社のネットワーク図



知的資産⑥ ビーアワゲスト、グリーントラスト・ 花と緑の総合提案企業 ～キーワードは花・緑・地球～

1) みのお萱野店での表現

みのお萱野店では花壇の見本となる季節に応じた花苗が店頭で豊富にあり、見本園、ビオトープ、駐車場緑化、屋上・壁面緑化、雨水タンクなどロハスな取り組みも見ていただくことができます。

さらに、エクステリアのショールームにお客様をご案内するなどして、実物を前にご要望をお伺いすることができます。

全スペースは275坪で、売場面積100坪、駐車場・見本スペースが175坪と、お客様にゆったりとした気持ちで花と緑に触れ合っているだけの広さを誇っています。

また、ビーアワゲストとグリーントラストが同居することで、総合的な環境提案が可能となりました。

店舗外観



緑化駐車場



雨水タンク



出入り口



外売り場



見本庭園

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

2) 店舗・ホームページでのつながり

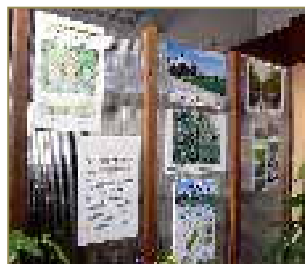
ビーアワゲストの各店舗では、グリーントラストが施工した事例のパネルを展示したり、パンフレットを配置するなど、情報発信を行っています。

各店舗に寄せられた造園情報はもれなくグリーントラストに集められ、またグリーントラストの仕事先でも積極的にビーアワゲストの紹介をするなど、互いの良さを補完しあい、新たな受注に結び付けています。

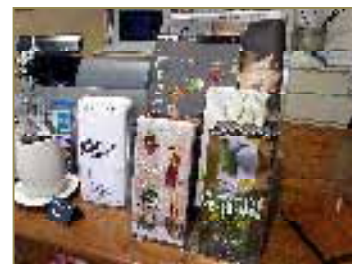
ビーアワゲスト、グリーントラストのホームページを相互リンクすることにより、生花とグリーンの双方をPRしています。



パネル展示



レジ横



グリーントラスト工事関係先（施主）からの花苗などの注文実績

施主	注文実績
こだま保育園	卒園式の花台一式。 正面玄関横の花壇の鉢替え(1600pot×5回)。 ハロウィン用かぼちゃ。畑に夏野菜苗・イチゴ苗
愛信保育園	花壇用の花苗。寄せ植え12鉢
キッチンカンパセーション 大阪校	お庭の花苗植替え。寄せ植え5鉢
昭和電機株式会社	緑のカーテン用のゴーヤ、リュウキュウアサガオ、トケイソウ苗
むこっこ北保育園	バタフライガーデン用花苗

ビーアワゲスト関係先からグリーントラストへの紹介実績

関係先	紹介実績
堺女子高等学校	エントランススペースの花壇の植え替え
五ヶ荘保育園	花壇設置、植栽工事

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

トータル提案（愛信保育園一園庭整備工事一式から寄せ植えの納入）



寄せ植え

ホームページからのつながり

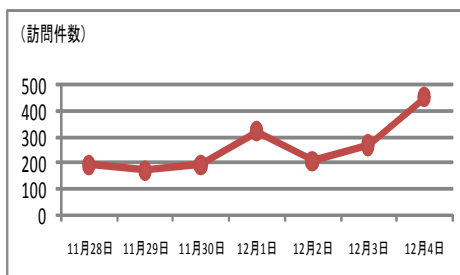
ホームページ開設により、ビーアワゲストとグリーントラスト相互間のリンクが可能となりました。これによりお客様と両社の接点が増え、実際の店舗への来店客数増加につながっています。

また作品の写真を掲載することにより、こだわりや品質をリアルタイムでアピールできるようになりました。

実際に、相当なこだわりが要求されるブライダルブーケなどの注文が、一度も来店したことがないお客様からありました。今後もインターネットと店舗の両方でお客様の増加が期待できます。



ビーアワゲストホームページ トップ



ビーアワゲストホームページ アクセス数推移

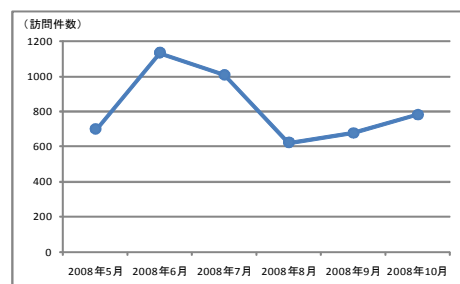
2008年11月28日～12月4日（ホームページリニューアル時）

ビーアワゲスト
「主な検索ワード」

- ・Be Our Guest
- ・ビーアワゲスト
- ・箕面 園芸
- ・北花田 花屋
- ・心斎橋 花屋
- ・北新地 花屋



グリーントラストホームページ トップ



グリーントラストホームページ アクセス数推移

2008年5月～10月

グリーントラスト
「主な検索ワード」

- ・園庭の土
- ・ビオトープ ガーデン
- ・ビオトープ 幼稚園
- ・園庭の設計 水はけ
- ・園庭の土

6. これからの事業展開

(1) 今後の経営方針

いままでもこれからもゆっくり時間をかけて完成に近づけたいものが3つあります。

①ビーアワゲスト(BOG)と新しく生まれたグリーントラスト(GT)の『ブランド』
お客様の支持を得てブランドのイメージとロイヤリティを高めます。

②『信用と信頼』

ブランド確立の必須の条件ですが、深い理解と共感・共鳴が伴う商品やサービス提供により醸成させることが出来ると考えています。

③『らしさ』

一番難しいかもしれませんが、どのスタッフ・どの店・どの部門・どの商品・どのサービスも『BOGらしく』『GTらしく』ありたいと思います。私たちの行動が注目され、期待され、似合っていること、そこからまた新しい信頼と期待につながるように努めます。

1) 組織運営について

志願の履歴書に「貴社の将来性」と書かれるように、働くスタッフに会社の将来を具体的に示すことはきわめて重要です。従って経営者は会社の方針を明確に定める必要があります。「シンプルで明解な計画」を立て「取り組みの優先順位を確立」することが必須の条件となります。この観点から、必要なリーダーシップとは現実を直視し、それを実現可能な数字に仕上げ実現することです。

以上のような考え方から、組織運営は「管理はしなければいけないほど良い」を標語とします。

(1) 部下を監視せず、(2) 権限を委譲し、(3) 部門の担当者が勝ち抜ける計画を立てます。(4) バウンダリレス(境界のない)企業とします。

注: バウンダリレスとは=(スピードからコントロールへ、指導から管理へ、攻めから守りへ、顧客主義から官僚主義へ)を排した状態です。

2) スタッフの行動理念

- ① 私たちは笑顔で仕事を楽しみ、なによりも自主性を尊重します。
- ② 創意工夫し常に前進します。
- ③ 私たちは『スピード』『簡潔』『自信』を持って仕事をを行います。
- ④ Skill(技術の習得)にはWill(強い意思)を持ちます。
- ⑤ 会議は長くても1時間半まで、結論を持ち越さずその場で方針を出します。そして、決めたことは必ず実行します。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

3) 経営基本方針（出店のフォーマット）

2013(平成25)年2月期はスタイル店6、ベーシック店7、ガーデン店3の16店舗を計画します。売上高は11億円を越え総人員は72名となると予定しています。出店のパターンは次の通りですが、人材の育成と資金の調達(借入金と自己資金の計4億円弱)が鍵となります。

1. BOGスタイル(専門店部) ギフト・デコレーション・ブライダルを柱に「ウオンツ」が表現されるお店とします。
2. BOGベーシック(テナント部) ホームデコレーションを中心に親しめるお店とします。
3. BOGガーデン ホームデコレーションとオフィスグリーンを展開しエンjoyできるお店とします。
4. GT造園 ガーデンリフォーム、ビオトープ、屋上緑化、幼稚園・保育園の園庭づくりなど、緑があることで安らぎや潤いを感じられる空間づくりを通して、地球環境の改善に取り組んでいきます。

この長期計画の実現には金融機関・取引先の理解と援助が必要です。気を引き締めて諸施策を行います。迷った時は常に「お客様に軸足を置き(＝お客様の立場に立つて)」判断をするようにします。

(2) 今後の経営目標

この長期計画を達成する為、次の四つの目標を掲げます。

1. [運営部] 店長の育成を優先する。
2. [商品部] 『お客様の声』を協力会社を通じて『商品化』します。
3. [造園部] ロハスな取り組みを行い、情報発信します。
4. 会社の計画を絶えず見直し、必要な場合は直ちに書き直します。

1) 運営部方針

1. V.M.D (Visual Merchandising)により店舗の方向性を明確にします。
2. ウオンツを伝えられる感覚をもったお店とします。[生活の中のゆとり]
3. ホームデコレーションの一分野としてのオフィスグリーンを提案します。
4. 店販売促進活動(インストアプロモーション)においては原則Anything goes (何でもあり～)とします。

2) 商品部方針

1. 協力業者と常に情報を交換しオリジナル商品を育てる。
2. 店舗・市場・産地・お客様を結ぶ最適な物流システムを作り上げる。
3. 生産者と協力し、鮮度の高い商品を納められる物流システムを確立する。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

A、植 物

- ① ガーデン(花壇苗・鉢花) 契約栽培をしたものや一定以上の品質のものを主として品揃えします。
- ② 観葉 陶器鉢に植え替えて価格は2,000、3,000、5,000、10,000、15,000円を基準とし販売します。3,000、5,000円を中心に置きます。
- ③ ギフト(鉢花・洋らん) お客様が望んでいる価格・品質・ボリュームを考えた品揃えをします。鉢花の価格帯は2,000～5,000円で中心は3,000円、洋らんの価格帯は2,000～20,000円で中心は10,000、15,000円とします。

B、生 花

- ① 品質を安定させ、売れ筋少量度数買いに徹します。
- ② スタイル・ベーシック・ホームデコレーションそれぞれに応じた品揃えを行います。
- ③ 各ショップの特色を把握し、品揃えと価格を変えることで客層を広げます。

C、ガーデン

- ① お花と地球にやさしい用土・薬品を選定します。
- ② 資材は商品企画として、デザイン性の高い商品も取り扱います。

D、GT造園

- ① LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability)の考えに基づいた提案を行います。
- ② 最新のトレンドを活かしたデザインを取り入れます。
- ③ 環境にやさしい資材・工法を取り入れた工事を行います。
- ④ 従来の工事とは違い、施主をも巻き込んだ参加型工法を提案し、イベント形式で行います。

3) 商品企画課

ホームページと販売促進物

- ① BOG、GTの認知度をより早く高め、便利に活用していただくためのツールとして機能させます。
- ② お客様が定期的にチェックしたくなるようなイベントやニュースを更新し、ブログなどプラスαを付け加えます。
- ③ 分かりやすく、シンプルを基本にお客様の『一歩先』を提案し続けていきます。

商品企画

「目に留まる・手に取りたくなる・印象に残る」よう商品表現します。

(3) 営業政策と取組み課題

「企業の論理(都合)」ではなく、常に「顧客の都合」から出発することを営業の基本とします。

- ① ブランドを高めるという使命感を持ち、それによって前進する。
- ② お客様の価値観や意識の変化を感じ取り、V.M.D.につなげる。
- ③ 個性を尊重し、「出る杭」を育てる。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

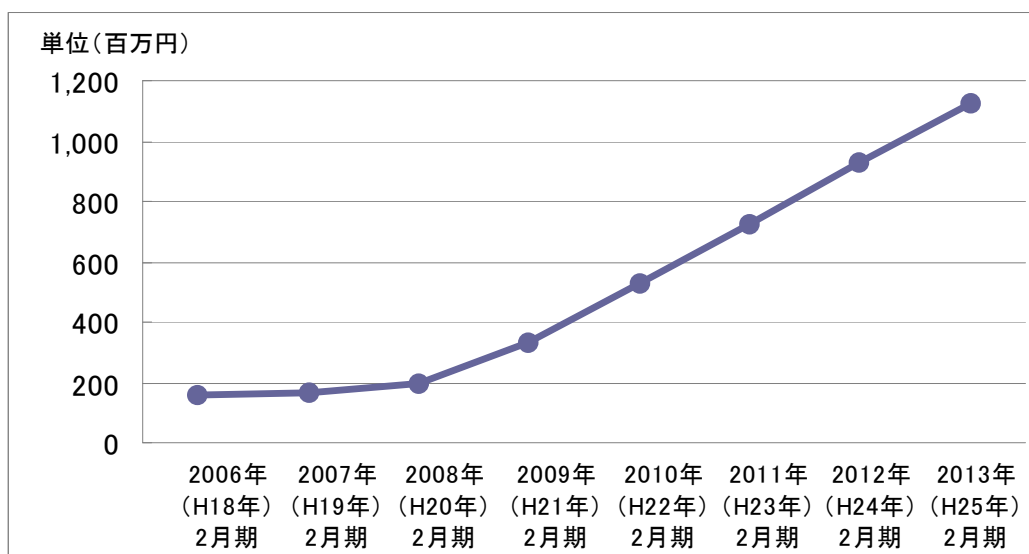
報告書とは
知的資産経営

問い合わせ先

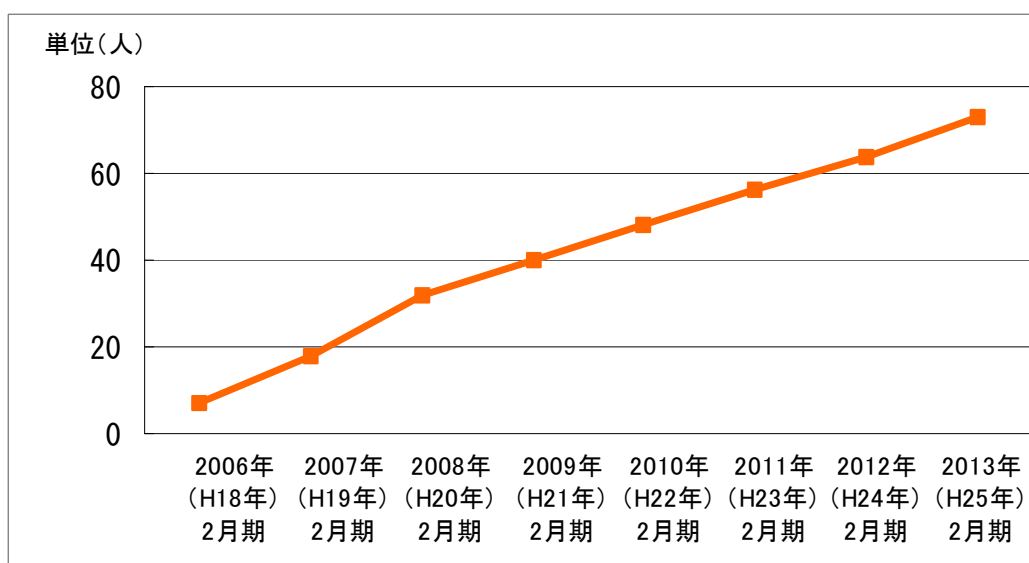
(4) 中期計画（売上、利益、財務、人事）

- [出店計画] スタイル、ベーシック、ガーデンの3パターンにより、現商圈内の出店を優先して行う。他地域、新タイプについては研究開発を続ける。
- [利益計画] 売上高(営業)利益率5%を達成する。
- [売上計画] 2012(平成25)年2月期売上高11億円を達成する。
- [財務計画] 自己資本比率30%を目標とする。
- [人事計画] 人事の方針は適材・適所・適時を基本とし、「なによりもスタッフの成長と幸せの為に」を実現する

売上計画



人員計画



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

(5) スタッフの行動指針

1) スタッフへの約束

- ① お客様に『親切な対応』をする上で、スタッフの自主性を最も大切にします。
- ② 『事実・確実・誠実』を原則とします。
- ③ 才能を最大限に伸ばせる職場環境を育みます。

2) BOG・GTの3ステップ

- ① 日々のクリンリネスを実践します。
- ② あたたかい、心からのご挨拶をします。
- ③ 目くばり・気くばり・心くばりでお客様とコミュニケーションを図ります。

3) BOG・GTの行動基準

- ① 会社の進むべき道は全てのスタッフに伝えます。これを実践するのは一人一人の役目です。
- ② クレームを受けたスタッフは、それを自分のことと受け止め、お客様が満足されるよう解決します。
- ③ 店長は毎朝仕事の優先順位を3つ決め、スタッフに伝えます。
- ④ 職場にいるときも出た時もBOG・GTのスタッフであるという意識を持ち、いつも肯定的な話し方をするよう心がけ、気になることがあれば、それを解決できる人に伝え改善します。
- ⑤ 電話で保留にする場合は「少しお待ちいただいてよろしいでしょうか？」とおたずねします。お待たせしそうな場合は「こちらからおかけ直しいたします」と一旦電話をお切りします。
- ⑥ 身だしなみに気を配りクリーンなイメージを保ちます。
- ⑦ お客様にとって快適な空間をかもしだすBGMを選択し、音量にも気をつけます。
- ⑧ 安全を第一に考え、危険な状態は直ちに連絡し改善します。
- ⑨ 会社の資産を守るのは一人一人の役目です。エネルギーを節約し、自然環境保全につとめます。

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

(6) 知的資産の連鎖図

今後の経営方針(ゆっくり時間をかけて完成に近づけたいもの)

①BOGと新しく生まれたGTの『ブランド』 ②『信用と信頼』 ③『らしさ』

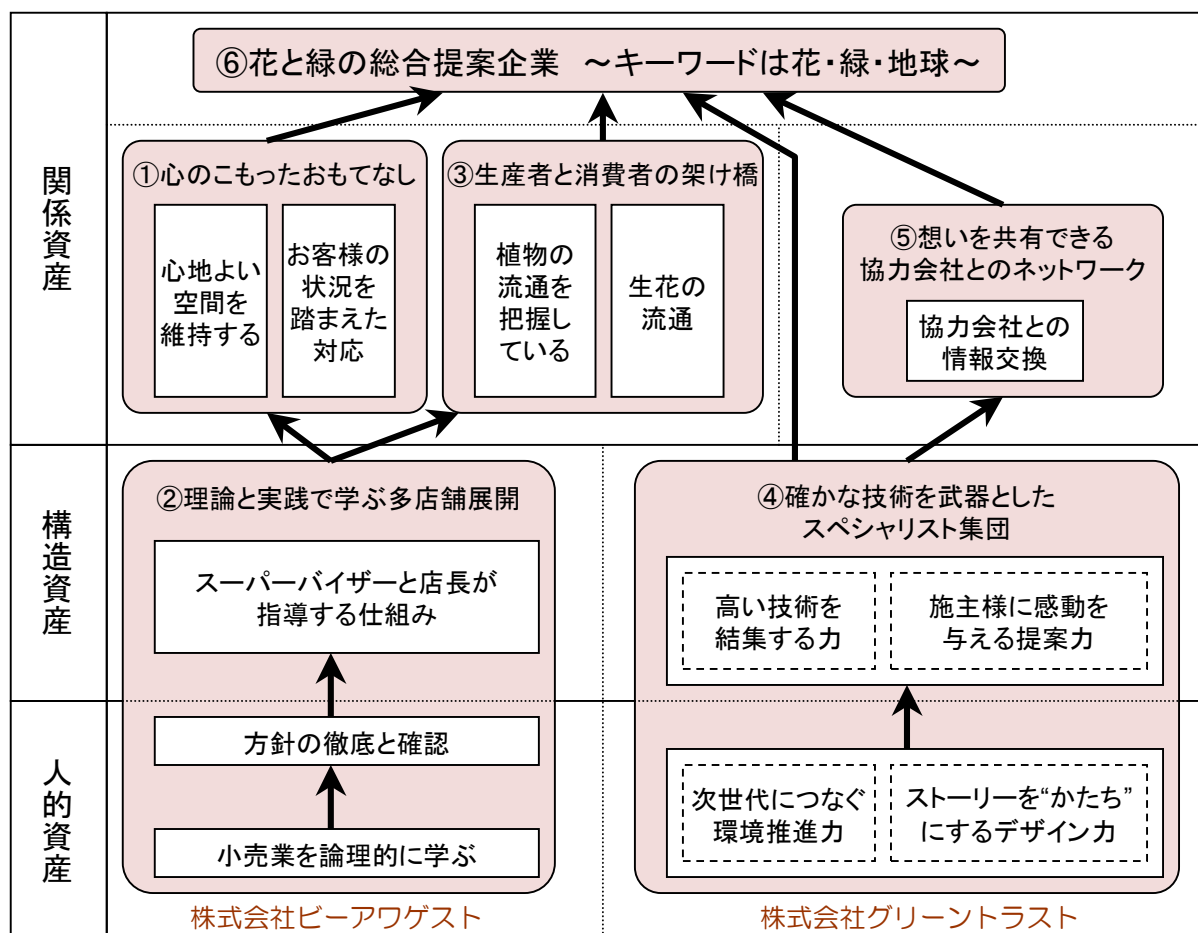


今後の経営目標

1. BOG[運営部] 店長の育成を優先する。
2. BOG[商品部] 『お客様の声』を協力業者を通じて『商品化』します。
3. GT[造園部] ロハスな取り組みを行い、情報発信します。
4. 会社の計画を絶えず見直し、必要な場合は直ちに書き直します。

今後の経営計画

1. スタイル、ベーシック、ガーデンの3パターンにより、現商圈内の出店を優先して行う。他地域、新タイプについては研究開発を続ける。
2. 売上高(営業)利益率5%を達成する。
3. 2012(平成25)年2月期売上高11億円を達成する。
4. 自己資本比率30%を目標とする。
5. 人事の方針は適材・適所・適時を基本とし、「なによりもスタッフの成長と幸せの為に」を実現する



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

7. 会社概要

株式会社ビーアワゲスト

所在地 : 〒591-8002 大阪府堺市北区北花田町3-18-2

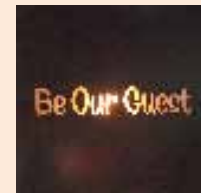
TEL:072-253-7752 FAX:072-253-7352

代表取締役 : 堺 良文

資本金 : 1,000万円

事業内容 : 生花・植物・園芸用品の販売及び卸

取引銀行 : 紀陽銀行 北花田支店



株式会社グリーントラスト

所在地 : 〒562-0014 大阪府箕面市萱野4-11-1

TEL:072-723-4177 FAX:072-723-4178

代表取締役 : 堺 良文

資本金 : 500万円

事業内容 : ガーデンリフォーム・造園・外構エクステリア工事

ビオトープ

屋上緑化・屋根緑化・駐車場緑化

幼稚園・保育園の園庭づくり

その他の環境への取り組み事業

みどりのカーテン・植樹祭・太陽光発電・雨水(地下)貯留

エコツーリズム(旅行業)

取引銀行 : 紀陽銀行 北花田支店



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社の
知的資産
を支える

これからの
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

8. 知的資産経営報告書とは

① 知的資産経営報告書とは

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

「知的資産経営報告書」とは目に見えにくい経営資源、すなわち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形で分かりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。経済産業省から2005（平成17）年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しております。

② 本書ご利用上のご注意

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略および事業計画ならびに付帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しております。そのため、将来にわたり当社を取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が、将来実施または実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に記載した内容や数値などを、当社が将来にわたって保証するものではないことを十分にご了承願います。

③ 作成支援・監修専門家

本知的資産経営報告書の作成にあたっては、本書記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援・ご監修を賜りました。

中小企業診断士 林 浩史（はやし ひろし）氏

（登録番号402842）

中小企業診断士 野寺 彰子（のでら しょうこ）氏

（登録番号405213）

経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

事業展開
これまでの

知的資産
当社を支える

事業展開
これからの

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先

9. 問い合わせ先

株式会社ビーアワゲスト

担当者: 羽田野 奈千子

〒530-0003

大阪府大阪市北区堂島1-2-10 第2堂栄ビル3F

TEL: 06-6342-7736

FAX: 06-6342-7738

E-mail: doujima@beourguest.co.jp

URL: <http://www.beourguest.co.jp/index.html>



株式会社グリーントラスト

担当者: 菊川 英治

〒562-0014

大阪府箕面市萱野4-11-1

TEL: 072-723-4177

FAX: 072-723-4178

E-mail: info@green-trust.co.jp

URL: <http://www.green-trust.co.jp/index.html>



経営者から
みなさまへ

経営理念

事業概要

これまでの
事業展開

当社を支える
知的資産

これからの
事業展開

会社概要

知的資産経営
報告書とは

問い合わせ先