

美しく咲き誇る  
花のかぐわしい香りが  
優しく家を包む  
花を愛でる楽しさを  
広く伝えよう

農と食  
の邂逅

依田 美奈 さん

東京都渋谷区

ユーザライク株式会社 花き仕入責任者

花卉を定期的に自宅に届けるという新しい  
ビジネスモデルに魅力を感じ転職。花卉の  
仕入れから品質管理などを担当し、花の先  
進国オランダの花産業総合認証である  
「MPS」の取得に貢献した。





P19:大田市場仲卸通りの1軒、フローラルジャパンで季節の花を選ぶ依田美奈さん  
 P20: 仲卸通りには、個性的な店構えの業者、17軒がずらっと並んでいてあでやかだ。切花だけでなく、専門業者がそれぞれディスプレイを競っており、花のトレンドがチェックできる。業者向け市場なので、業界関係者以外は購入できないが見学は可能(見学には事前申し込みが必要)

## 花を新しいかたちで提案

季節の新鮮な花卉を定期便で届けるとい  
 うサービスが開始されたのは、2016年  
 のことだ。わずか7年で会員数は累計10万  
 世帯を突破。運営するユーザーライク株式  
 会社は、革新的なアイデアによる新規事業  
 を立ち上げたことで、日本スタートアップ  
 大賞の農林水産大臣賞を受賞した。

この生花のサブスクリプションサービス  
 は、「bloomee(ブルミー)」と名付けられ  
 ている。インターネットで購入すると、自宅  
 に毎週、あるいは隔週で花が届けられる仕  
 組みだ。しかも対面配達ではなく郵便受け  
 に投函される。この手軽さこそユニークで、  
 今まで誰も発想しなかった新しいビジネス  
 モデルだといえる。

定期便は、花のボリュームによって3プ  
 ランある。一回に届く本数は、体験プランは、  
 メインの花+サブの花+グリーンの3種各  
 1本。レギュラープランは、3種計4本以上、  
 リッチプランは8本以上。

ブルミーの花卉発注、仕入れや生産者  
 の担当窓口、鮮度などの品質管理に活躍し  
 ているのが、依田美奈さんだ。

依田さんが育った家にはいつも花があっ  
 たのだとか。

「物心ついたころから花や植物に興味があ  
 った。大学は農学部で花の研究室に入り  
 ました。花にかかわる仕事がしたくて、卒業  
 後は、大田花き<sup>か</sup>に就職したんです」



フローラルジャパンの山下修平さんが「これは台湾産オンシジウムですよ」と紹介(上) 生産者の花情報に詳しい大田花きの林茂樹さん(右下)  
花卉は、観賞用に栽培された植物。華やかな多種の花卉が搬入・搬出される市場(左下)

大田花きは、切花取り扱い量日本一の東京都中央卸売市場の大田市場で、公開取引所と物流センターを運営。花卉卸売事業を営む大手である。

大田花き時代、依田さんはどんな仕事を担っていたのだろう。

「日持ち試験基準というものがあるので、その環境下で流通条件とか切り前(摘花するタイミング)を変更した際の日持ちの違いを調査したりするんです。花卉の種類ごとの温度管理など、お花の品質管理全般の業務をおこなっていたといえます」

花の鮮度保持に日々、邁進していたのだが、それが現在、ブルーミーの仕事で大いに役立っているのだという。

7年間勤務した大田花きを退職し、ユーザーライクへ転職。4年前のことだ。「花を新しいかたちで提案している事業に、とても魅力を感じたので」と語る。

### 世界の花が集まる大田市場

花といえばフラワーショップでの購入が一般的だから、花の流通に関する事情は知られていない。その一端を通して、依田さんの仕事を垣間見たいと、大田市場へ。

大田区の臨海地域、およそ40万平方メートルの敷地には、花卉と青果、水産の市場がある。

「大田市場の花卉部門は、日本で一番大きい市場です。世界でも有数で、世界各国からも珍しい花が集まります」と依田さん。

一日当たり約256万本、1億600

0万円の取引(2019年時点)がおこなわれている。競り場はデジタルシステムが導入されている。大量に仕入れる業者たちはプロジェクトの情報を見ながら、コンピュターに入力することにより競るのだという。

依田さんが向かったのは、仲卸通りの1軒、「フローラルジャパン」。通りには17の仲卸業者が軒を連ねていて、花市場らしい。それぞれの店に個性があり、山野草、洋花、枝



ブルーミーの宅配梱包材を手に

もの、洋蘭など、店頭からその仲卸の得意分野がわかる。仲卸は卸売業者から調達した花卉を、小売店や花卉関連のプロに卸す。購入者の多くは、一般の花屋さんだ。

## 季節感を大切にしたい花選び

切花がメインのフローラルジャパンは、ユーザーライクが取引している店舗の一つ。依田さんは通常の仕入れ業務でなくても、季節の花や珍しい花の確認のため時々足を

運ぶという。実に豊富な品揃えで、赤、黄色、ピンク、白……百花百色の花々が店先にあふれ、まばゆいほどの華やかさだ。

「あら、ヒマワリ。夏らしくいいな」と、依田さんがまず手に取ったのは、太陽の日差しを思わせる鮮やかな黄色の束だ。

ブルーミーがかったルリタマアザミ、ピンク系のアルストロメリア——と、迷うことなく花束を選んでいく。

「花卉仕入れの選定で大切にしていることは、まず季節感です。それと色の組み合わせ。箱に入れて送るため、入れた際のサイズ感にも気をつけて選びます」

フローラルジャパンの店長、山下修平さんが、「今日はバラがこの3倍くらいあったのだけれど、売ってしまったんです」と残念がる。

「えっ、まだ朝の7時過ぎなのに」と言うと、「ピークは、4時から5時なんです」。

仲卸の営業は、朝4時開始なのだ。「早起きでないと務まらない仕事なんです」と依田さんが笑う。

## 鮮度管理が重要

ブルーミーは、自社工場と提携する花屋さんを拠点として運営している。

「仕入れ段階で最も気を使うのが鮮度です。納品された花は、まず水揚げをして、不要な葉を取って長さを決めてカット。花の温度チェックがとても大事で、自社工場内では設定温度以下になるよう確認します」

鮮度管理には、バケツやはさみなど道具類の衛生面まで徹底して注意を払っているそう。これらの管理が、第三者機関の審査を通過、2022年には、花の先進国オランダで開発された環境負荷低減や鮮度品質保証などの基準を定めた花卉産業総合認証である「MPS」の取得につながった。

オランダは世界一の花卉の流通国で、このMPSなどの認証がないと生産者は出荷できないというほど厳しいもの。長年培ってきた依田さんの花卉管理のノウハウが見事に生かされた実績といえるだろう。

宅配便の花を入れる専用梱包材は、10回以上の改良を重ねてきたという。半投函の状態でもポストへ入れられるよう、花を傷めず梱包できるよう、クッション性もテストをしたそう。定期便には毎回、「花材カード」が同梱される。花の名前と飾り方のアドバイスなどが記されている。

花好きの依田さんだが、会社の仕入れで選ぶ場合は視点が違う。「組み合わせた際の花の印象に気を使いますし、町の花屋さんでは見ないような花も使いたい」と。

きっと、ユーザーさんが花を受け取った時の喜ぶ顔を思い浮かべながら、仕入れる花を選ぶのだろう。

「花は嗜好品なので押し付けられません。花があれば心の余裕にもつながると思います。一家に一カ所、お花が飾ってあるようになるとうれいすね」

(片柳草生／文 藤井 大介／撮影)