

3代それぞれが時代を先取る戦略家

セロン工業

代表取締役 芹澤 孝悦 氏

WEBツールや販売チャネルを
たぐみに利用した一十経営

海外からも引き合いの多い商品です。



園芸業界へITの融合を目指す芹澤孝悦氏

日本で初めて「プランターを開発したこと」とで広く知られるセロン工業株式会社は、類まれなる商品開発能力を發揮し、さまざまなツールを発明して、業界の「困った」を解決してきた。また、新社長で3代目の芹澤孝悦氏は、「フローバレンタイン」にも積極的に参加し、プロジェクトチームの一部門の担当者として業界活性化に尽力している。今を第3の創業といふ「アート」と園芸業界の融合を目指し、「『私のぐく』をもう一度復興させたい」と強く宣言する芹澤新社長に話を伺った。

「セロン」を尊重した創業者 プランターの発明者としても おなじみ

弊社は私の祖父である芹澤次郎が

1949年に、芹澤プラスチック製作所を個人創業しました。そして、1955年に芹澤プラスチック有限会社を設立、1963年には芹澤プラスチック株式会社と改め、1970年に現在のセロン工業株に社名を変更し、現在に至ります。社名の由来は、「世論(セロン)を尊重し、いかなる時代も二一ズロ」を尊重し、いかなる時代も二一ズロに耳を傾け製品開発をする」という祖父の思いからです。

弊社は創業以来、花き園芸用品の開発・研究に努め、製品販売を行ってきました。まず1953年に、鉢皿と鉢カバーを相次いで開発して、全国的に普及販売し、大ヒットとなりました。

そして1955年頃、日本で初めてプランターを開発するとともに、長方形の植物栽培容器を「プランター」と命

めらえる可能性も出てくる。実際にその流れが実感できていますので、この活動は有効だと思っています。

また、「声を聞く」という点で、24年前から大田市場にアンテナショップを構え、これまでたくさんのプロのお花屋さんの声を吸収できています。そのうえ、3年前からは代官山にあるフローチョップ「L'OISEAU BLEU Daikanyama」と戦略的アライアンスを結んでいます。そこではフローラル部門のスクールがあり、生徒さんたちからの意見もいただけるので、その声も製品開発に取り入れています。われわれはこれらをB to Cチャネルとして活用しています。B to CおよびB to Bの両方のチャネルを備え、さまざま面で「セロン」を聞きながら活動する……。ここまで徹底している会社は、業界の中でも少ないと思います。



看板商品のロイヤルプランター



戦略的アライアンスを結ぶ「L'OISEAU BLEU Daikanyama」

1993年に完成した地下1階、地上8階建ての新本社ビル

セロン工業株式会社

設立：昭和24年
資本金：1,000万円
本社：東京都渋谷区
神泉町11-7 セロンビル8F
TEL：03-3463-4400
事業内容：合成樹脂等による成形品製造、園芸花材用品の開発／企画／販売、オリジナル輸入商品の販売、物流センターを活用したアセンブリサービス事業、その他国内メーカーの仕入商品の取り扱い

これらの戦略は、先々代の頃から考えたときも思いますが、私の代になつてからもう少し明確化させていきました。私は弊社入社前、主にIT関連の仕事をしており、その経験を活かして自社HP開設をはじめ、B to C・B to Bのサイトを開設。また、製品開発の基盤の整備、たとえば社内や物流のインフラなど、あらゆる部分のIT化を図ってきました。

3代それぞれの革新的な取り組み で業界を刺激

プランターや鉢カバー以外にも花桶やフローラルベース、コンポートなどなど、園芸・切花問わずさまざまなもの、「縁の下の力持ち」として市場でつくる商品だけを考えても約600アイテムはあると思います。特に花桶に関しては弊社が名付け、プランター同様、商品名がそのまま普及していました。この感覚です。基本的に花桶に支えていた側面も持っています。園芸・生花店の方が使う基本的な資材の多くが弊社の商品だったり、ひいては祖父の発明品だたりしますが、その数々の花き園芸用品の研究・開発の功績が認められ、科学技術奨励賞をはじめ黄綬褒章、勲五等瑞宝章といった賞を受賞しています。

また祖父・父は商品PRの仕方も上手で、昭和30年代初期の頃からす

でに「セロンのプランター」というコピーをつけ、チラシを作成していました。いわゆる「プランディング」であり、カラーフォトとともに商標を誇示させる形でチラシを制作することは、当時としてはかなり新しいことだったと思いません。そして、カタログの製作にも業界でいち早く取り組みました。私の時代はインターネットの時代で、IT技術を駆使した商品開発やサービスの展開を充実させ、「ITと花と緑の業界の融合」に目を向けています。たとえば、植物ラベルにスマートフォンをかざせば、季節に応じた植物のお手入れ方法が見られるサービスの開発や、3Dプリンターを利用してオリジナルポットの開発を手助けするサービスの展開です。

これらはほんの一部の事例ですが、ここまで踏み込んだIT技術は、われわれの業界内だとピンと来る方はあまり多くないかもしれません。ただ、おそらく祖父がプランターを開発した時代が来るとは想像しなかつたはずです。同じように、IT技術や情報デバイスを絡めての植物の情報発信というのは、今後の社会において、必ず当たり前になると考えられます。

今後も数手先を見据えた戦略を立てつつも、蒔いたタネが実るよう、時代の流れを見つめ続けたいと思います。

最近、特に意識して取り組んでいるのは、プランターを開発したメーカーとして、あらためて自社のプランターをPRすることです。そこで、「プランター、それはいのちのゆりかご」をキヤッココピーに、弊社の看板商品である「ロイヤルプランター」のサテライトサイトを作成しました。サイトでは、製品の概要や歴史、プランター本来のシステムの解説、ユーザーの声などを掲載しています。サイトを通じて、消費者のみなさんに直接声をかけられるような仕組みを構築し、一般のお客さまから「セロンさんのプランターがほしい」と言つてもらえるよう、ダイレクトにPRできる戦略をとるとともに、通販サイトも含め、これらをB to Cの声を拾うマーケットチャネルとして活用しています。

さらに、こうしたWEBツールは業界向けのインナープロモーションの側面も持っています。園芸店のバイヤーさんたちも若返りが進んでいますので、彼らに「こんなプランターがあるんだ」「これがプランターの元祖なんだ」と理解してもらえば、プランターそのものを見直していただけるとともに、他社商品からウチの商品に置き換えています。