



花き農家三代目

探訪記

最終回・フロアリスト

浦沢美奈さん(京都アトリエプーゼ)を訪ねました



黒川 貴司
くろかわ たかし

1984年9月10日生まれ。タキイ園芸専門学校を卒業し、ナーセリや市場仲卸で働き現在は黒川花卉園芸に勤務。花関係で働いてきた経験を生かして使いやすく、買いやすいお花を届けることをモットーにしている。タキイ園芸専門学校で得たものは「忍耐と努力」。

今回、取材させていただいたのは、本誌連載でもおなじみのプーゼ代表・浦沢美奈さん。連載用の花材を何度か提供させていただきました。浦沢さんの連載も今号で最終回と知り、これまでじっくりとお話をさせていただき、浦沢さんに取材させていただくことになりました。生産者として常々伺いたいのは「花屋さんを経営されていたときはどんなことを意識されていたのか？」生産者や市場に対してどういった思いをもたれていたか？といったことです。

置かない覚悟

浦沢さんがバラに特化したフラワーショッププーゼを始めたのは約30年前(2019年9月からアトリエ教室のみ)。そのころの花屋さんの品ぞろえといえば、仏花や洋花、胡蝶蘭、鉢物などすべての花を取りそろえたお店がほとんどでしたが、浦沢さんが店を始めるとき、あることをやめたそうです。それは一番安定して収入を得られるであろう、仏花や墓花を置かないことでした。当時では考えられない発想です。日本ではリビングに飾る花よりも、仏壇やお墓に供える花のほうが安定して売れたので、花屋さんにとって

は欠かせない収入源ともいえたでしょう。バラや洋花がメインの専門店にする。と決意した理由を伺うと、「自分の好きな花だけを置きたかったからです」と、とてもシンプルな答えが返ってきました。

開業当初は...

今でこそ、性別や年齢に関係なくスタートアップできる時代ですが、30年前では女性の経営者はごくわずか。二十代の女性が単身、男性ばかりのセリに参加するなどあり得ません。当時、花のセリ場は京都市内の西小路花屋町にあった古い施設。私も子どものころ、父にセリ場へ連れてこられた思い出があります。殺気立った男の世界。怖かった記憶があります。当時、浦沢さんが仕入れたい花を高値でセリ落とすと、「勝手なことするなお嬢ちゃん」とやじられることもあったとか。

アレンジといえば長さを生かしたものが主流だったころ、浦沢さんは色のつながりを作るために花を短く使う手法で独自色を出されました。市場では長さがある花に高値が付く傾向があるなか、短い花でもきれいだと思ったり積極的に値をつけて仕入れたそうです。そうした目線の違いで批判されることもあったそうですが、背中を押してくれる人との縁もあり、仕入れのほとんどを京都中央生花で行ってられました。

た。それは今も続いています。

幾度も心が折れそうになりながらも、薄暗い早朝から市場に通い詰められたのは「花が好き」という強い思い。自分が好きな花を店に置いて、お客さまとそれを共感したい」という強い信念があったからなのでしょう。

浦沢さんは当時から「花屋さんも分業制にしてもいいのでは」と思っておられたそうです。外食でもファストフードもあれば、特別な日に予約するレストランもある。花屋さんも、お客さまがシーンに合わせて店を選ぶことができたなら、もっと花を楽しめるという考えです。何を自分の強みとして店舗を経営していくかを決めておくほうが、初期経費も少なくて済みます。こういった業務形態のすみ分けが「バラのプーゼ」というひとつのブランドを確立させたのだと感じました。

花の仕入れを通じて農家さんに伝える思い

色のつながりを大切にしているのも、好みの色合いを農家さんに生産してもらえることが一番大切だと浦沢さんはおっしゃいます。農家さんにその色合いの花を毎年作ってもらうために、セリでは最初に手を挙げてできる限り高い単価で購入されていたとのこと。花屋さんは生産者と簡単に連絡がとれる

訳ではないので、少しでも買値を上げることで「この花が欲しい」という思いをメッセージに込めていたそうです。

花の鮮度が保てない夏も継続して仕入れることで生産者のリスクを減らし、売らなくても店内で飾る。お客さまに立ち止まっていたらいてブランドイメージを得る大きなPRでもありました。

ウィズコロナの三年間

新型コロナウイルスの影響で家にいる時間が増え、花がより身近な世の中になったと浦沢さんは感じるそうです。SNSの普及もあって花に興味をもつ人が増えるのはうれしいことですが、写真だけで満足せずに「花屋で好きな花を選んで手にとって楽しむ」この一連の幸福感を実際に体験してほしいという話に共感しました。

また、プライダルのあり方も変わり始めています。大人数での披露宴やパーティーは、減少傾向にあり、代わりに両親や友人に見せる新郎新婦二人の「フォトウエディング」にウエイトが変わってきているそうです。それまで披露宴の添え物だったアレンジフラワー、ロケ撮影では、ブーケを数種類持ち替えて主役を引き立てる「映える」写真のキーマイテムになりました。「美しい」花をたくさん使った写真は「美しい」思い出としてその後の生活に花を飾る習

慣として残ります。コロナ禍で生まれた花の需要は、花をもっと楽しめるシステム変換へのチャンス」と話されていました。

ホテルや式場が花や撮影の窓口でしたが、花屋自らが積極的に撮影の窓口となることで、家族写真や記念日にも花を取り入れてカジュアルに撮影できる仕組みを自分たちで連携する。余計なもの省けば、がっかり感のない充実したアレンジフラワーでお客さまの満足度を上げられる。花屋も他業種との新しい連携を模索していく勇気が必要ではないかと改めて考えさせられました。私たち生産者も同じです。

花業界のこれから

「もっと、もっと、自分の好きな花を声に出して伝えていったほうがいい」。花屋さんのニーズや個人の好みを市場の方や生産者に伝えていくことを大切にしたい。自分が仕入れられている花や好みを農家さんにも知ってもらい、さらに定期購入ができるよう市場に調整してもらおうのが理想の形ではないのか。実際、浦沢さんは市場の担当の方と話し合っってバラの定期購入を行ってこられた方です。

花業界も情報社会になり、ますますネットの中での購入になりがちだからこそ、生産者、市場、花屋さんがコミ

ユニケーションをとることでよりよい商品をお客さまのもとに届けることが大切なのだと思います。

今回の取材を終えて

京都を代表するフロアリストとして時代を築かれた方の考え方はとてもシンプルでした。「自分の好きなバラを自分の好きなアレンジでお客さまと共有したい、売れなかつたらとか、他のものも置いてみようとか、そんなことをしているから売れないの」という勇前な浦沢さんでした。最初の思いや信念を貫くことは難しいですが、最大の武器でもあることを知れた素晴らしい取材になりました。



↑アトリエプーゼにて(2023年1月12日)。