仕事が楽しい人Ｆｉｌｅ．２５：竹内　誠二さん（花き卸売業）

◆花は人を幸せにします

竹内さんは、大学を卒業してから今日まで、花に関わる仕事をしています。

竹内さんが就活をしていた１９９０年代の前半は、銀行や証券、そして製薬会社の人気が高く、同級生たちはこぞってこの業界にアプローチしていました。そんな中で竹内さんは、脇目もふらず花き業界への就職を目指し、企業訪問をしていました。

竹内さんが、花き業界を選んだ理由は、

花は、人を幸せにするから。

花を作った人も、贈った人も、受け取った人も、花を生けた人も、生けた花を見た人も

みんなが幸せな気分になる。

花き卸の市場は男気質の世界で、「バカヤロー！」という乱暴な言葉が飛び交うのですが、

輸送箱を開けて中に入っている綺麗な花を目にすると、仲買人の表情が一瞬にして緩み「竹内君、ちょっとこの花を見てみろよ」と笑顔で声をかけてくれます。

花は、それほど、人を幸せな気分にする力があるのです。

仮に、家庭や職場に生けられている花の数が、幸せの指数と比例していると考えると、

日本は、花の一番の普及国であるオランダと比べて、２分の１の幸せ指数になってしまうそうです。

この根拠を竹内さんは、１年間に花を１回購入する人の比率で説明してくれました。

オランダは、１０人中８人が、１年間に１回は花を購入しているのに対して、

日本は、１０人中４人しか購入していないのだそうです。
竹内さんからいただいた、切り花消費金額のデータを見てみると、
１世帯当たりの月間購入金額の推移は、
２０００年が９６０円だったのに対して、２０１１年では７８０円に下がっています。
長期間低迷する景気の影響もあるのでしょうが、竹内さんは、１回でも多くの花を買う人が増えて、贈る人、受け取る人、生ける人、生けた花を見た人たちの幸せな気分の連鎖を呼び起こせればとの思いを込めて、仕事に取り組んでいます。
そのために、日本の家庭でも花を飾るのが日常的になるような仕掛けをしています。
具体的には、ひな祭りや、節句、母の日、父の日、お彼岸など花を贈ることが定着した祭事に加えて、フラワーバレンタインや愛妻の日（1月３１日)、いい夫婦の日（１１月２２日）のような記念日のＰＲに務めています。
ヨーロッパでは、知人のご自宅に伺う時に、日本人が菓子折りを持っていくような感覚で花を贈り、食卓にも日常的に花が飾られているそうです。
日本では、男性が花をプレゼントするのはキザなイメージがあり、また、食卓に生けるのも常態化していません。
この話をしている時の竹内さんの目から、メラメラと燃え盛る使命感とも取れるオーラが発せられていました。
竹内さんは、小売業を通じた消費者に向けたアプローチだけではなく、花の生産者のみなさんのやりがいを高められるような働きかけもしています。
花の生産者は、育てた花を切り、ダンボールに詰めて出荷するという一連の作業に埋没し、花を購入するお客様の表情を直接見る機会が全くないことに、竹内さんは、あるときに問題を感じました。
そこで、花が艶やかに飾られている結婚式場に、生産者のみなさんを招待したり、小売の店頭でお客さんが花を選び購入している実際を見てもらったりしています。
生産者と消費者の架け橋としての役割を竹内さんが果たすことで、花を通じた幸せのネットワーク作りに励んでいます。

◆竹内さんが大切にするキーワード
“JUST　DO　IT”とにかくやれ！
ナイキの CM に衝撃を受けて、まさに、これだと思いました。
「いつやるの？」「今でしょう」をモットーに仕事をし、部下も指導しています。

◆竹内さんのパワー○○
多摩川の橋が、仕事のＯＮとＯＦＦのスイッチに！
早朝からの仕事のため、通勤は車を利用しています。
自宅を出ると直ぐに、二子玉川に向かう橋を渡るのですが、この瞬間にＯＮのスイッチ

が入り、帰宅時に橋を渡ると、ＯＦＦに切り替わります。
　帰宅路の橋から、富士山に沈みゆく夕日を見ると、一日ご苦労さまでしたと夕日に言われているようで、癒されます。

◆竹内さんのコツコツ
　会社に訪れる様々な業種のセールスとは極力面談し、異業種の情報収集！
　プレゼンの進め方や、資料の作り方、話術、雑談から感じ取れる人となりから、多くのことを勉強できる絶好の機会と捉えて続けています。

◆平堀が感じ取った竹内さんの清々しさ
　竹内さんを取材させていただいた際に、たくさんのチューリップをいただきました。
　取材を終えて帰宅した時刻は、２３時過ぎ。
　家内は、既にベッドに横になっていたのですが、チューリップをいただいてきたことを告げると、嬉しそうに起き上がり、「まぁ、綺麗なチューリップ！こんなにたくさんいただいて申し訳ないわぁ」とニコニとしながら、花瓶に生けました。
　竹内さんが再三話されていた、「花は幸せな気分を運ぶ」実際を、まさに、目の当たりにした瞬間でした。
　竹内さんの取材の終わり際に、
　「さくら並木ネットワーク」（http://sakuranamiki.jpn.org）
　のパンフレットを手渡されました。
　表紙の下に「１００年後に TSUNAMI を伝えるために」と記されていました。
　これからも間違いなく発生する大津波に備えるために、２０１１年３月１１日の大津波の到達最終地点に桜を植え、避難の目標にする植樹の会です。
　この時に私は、陸前高田に残った、「奇跡の一本松」を思い出しました。
　花や木は、なぜ、人を幸せな気分にするのでしょうか？
　この問いに明確には答えられませんが、幸せな気分になるのは紛れもない事実です。
　であれば、この気持ちを素直に受け入れて、花を贈る文化を一緒に作りましょうと、竹内さんから発せられているような感じがしました。
　そして、“幸せな気分を届けることに大賛成なんだけど、花を贈るのはちょっと恥ずかしいな”という私の心を、見透かされているような気がしました。（竹内さんは温厚で、眼差しも優しいので、私が勝手にそのように感じていただけなのですが）
　私が竹内さんに抱いた印象を一言で表現すると
　“花に関わる仕事を淀みなく楽しんでいる人”
となります。
　淀みがないとは、竹内さんの心が清流で満たされているという感じでしょうか。
　だから、お話していて疲れないのでしょう。

竹内さんが、取材のために準備してくれた資料は、参考となるページにピンクの付箋が貼られ、きちんとクリアファイルに収められていました。

竹内さんの言葉遣い、話す内容、資料、それぞれが清々しく、２４時間花に接していると、このようになるのかなと思えるほどです。

名は体を表すと言われるように、仕事が人柄を作るのかもしれません。

竹内さんから「花贈りの達人」になるよう申しつかりましたので、これからは、お土産のお菓子と同じように、気軽にお花をプレゼントしていきます。

◆竹内さんのプロフィール
職業：花き卸売業
所属：株式会社フローレツエンティワン（http://flore21.com/contents/）

◆フローリストとは？
（１３歳からのハローワークから生花卸の仕事に近いものを転載しました）

いわゆる花屋さんのこと。仕事は、花の仕入れから管理、店頭での販売、花束やフラワーアレンジメントといったギフト作り、配達など幅広い。早朝から稼働し、しかも立ち仕事で重い花を運ぶので、“お花屋さん”というイメージからすると、実情は重労働である。花屋で働くのに必要な資格はないが、結婚式や披露宴で使用するブーケや、新規オープンするお店などで飾られる会場装花にも興味があるのであれば、フラワーアレンジメントの資格を取っておくと活躍の場が広がるだろう。フラワーアレンジはニーズを形にしていく作業なので、花の知識に加えて、顧客の想いをいかにくみ取るかがポイント。緊張感はあるが、自分の独創性を発揮できるとともに、それが顧客の喜びにつながったときは、フローリストとしての経験が大きく花開くときでもある。

◆花き卸売業に求められる能力
柔和力：花のイメージに則した、温厚さ
企画力：幸せな気分を倍増させるための発想力
提案力：企画したアイディアを他者に普及していく力
実行力：企画を自ら実行する力
清潔力：花の美しさを汚さない、身だしなみや言葉遣い