

PRIMA Business Plan

プリマビジネスプラン

PRIMA株式会社

『PRIMA』は、欧米でインテリアの基本アイテムとして定着している「アーティフィシャルフラワー」のオリジナルブランドです。

欧米の「アーティフィシャルフラワー」は単なる造花という概念にとどまらない「アートデコール」アイテムとして、一定のグレード感を持った生活に欠かせないものとなっております。

『PRIMA』は欧米のアーティフィシャルフラワー業界の最新トレンドを取り入れながら、製品開発からアレンジメントテクニックまで、一貫して、日本の生活のあった新しい様式を追求しています。

「アーティフィシャルフラワー」の特性である季節を選ばないベーシックなスタイリングを中心に、日本独特の四季に合わせた製品開発を行ない、「花」に対して欧米以上に繊細な感性を持つ、日本人の価値観に充分対応する〈花のある暮らし〉を提案しています。

また、『PRIMA』は「アーティフィシャルフラワー」のみにとどまらず、「フラワーベース」「インテリアデコール」アイテムをコーディネートすることで「アーティフィシャルフラワー」を中心とした新しい生活スタイルを提案していきます。

近年、インテリアアイテムとして「アーティフィシャルフラワー」が注目され、ブームと化しています。欧米では、すでに多くの成熟した専門ブランドやデザイナーが育ち、インテリアの基本アイテムとして、その地位が確立されています。日本でもこうした背景を受け、欧米ブランドのショップ展開、インテリアショップや婦人服ブランドでのコーナー展開など、その勢いは増す一方です。

ブームの要因 1) 品質の向上

これまでの日本市場では、「生花に見劣りする物」「安っぽい」という低い価値のモノでしかありませんでした。また、一般消費は30%未満と少なく、日本メーカーの製品開発は、業務需要に向けたものへ力が注がれていました。ところが、近年の中国の急速な技術革新と欧米デザイナーによる開発により、生花に見劣りしない、リアルで精巧な商品が製品化されるようになりました。

ブームの要因 2) ライフスタイルの変化

ストレス社会に生きる今の消費者にとって、暮らしに「安らぎ」を与えてくれる「花や緑」は必須アイテムと言えるでしょう。一方で、時間が足りないのも、悩みの一つ。生花に比べて、手入れが楽で、いつまでも楽しめる「アーティフィシャルフラワー」は気軽さが魅力です。消費動向が「二極化」や「本物志向」と言われるなかで「リアル」という付加価値のついた高品質な「アーティフィシャルフラワー」は、正に時代に合ったアイテムなのです。

「PRIMA」は多様化するマーケットに対応するべく
各流通チャンネルに合致したMD、環境、サービスを細分化し、
きめこまやかに提案・提供いたします。

PRIMA ビジネスコンセプト

『 ライフスタイル Type 』

More リュクス&リラックス
スタイル

百貨店を中心とした展開。
50~70代のマチュア世代
子育ても終わり、自分にお金・時間を
使える人たち。また、その家族。

お花のみにとどまらず、
生活雑貨の展開をプラス。
日常を大切に過ごす素晴らしさを提案。

MD: 季節ごとの花とインテリア雑貨で
ライフスタイルを表現する店舗。
環境には、家具を取り込む。

Artificial Flower & Green **PRIMA**

『 スタンダード Type 』

ナチュラル・リファイン・スタイリッシュ
スタイル

百貨店を中心とした展開。
50~70代のマチュア世代

子育ても終わり、自分にお金・時間を
使える人たち。またその家族。

MD: 商材のすべてを網羅し、
季節ごとの提案も的確に表現。
エリア情報も取り入れた総合MD店舗。

Artificial Flower & Green **PRIMA**

『 WEB 』

造花を中心としたWEBショップ

GREENPAK
お悔やみ
お祝い
ブライダル
etc...

造花のカテゴリを全て展開

ネットショップモール
(楽天・ヤフー・アマゾン)
自社ECサイト

『 BtoB 』

卸ビジネス

PRIMAで培った造花のノウハウ

また

ショップと同じ在庫を使っでの
商品企画・製作・卸業務

主な卸先
インテリアショップ
通販カタログ
ネットショップ

キーワード = Natural Refine Stylish
 [ナチュラル] [リファイン] [スタイリッシュ]

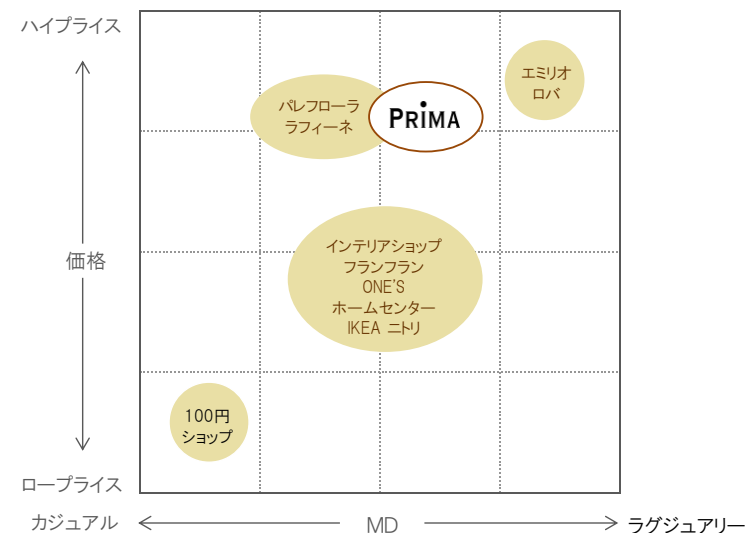
「PRIMA」はスタンダードなフラワーコーディネートスタイルをベースに、常に生花やアーティフィシャルフラワー業界の最新トレンドを取り入れ、その時代に合った花合わせやアレンジメントを提案すると同時に「アーティフィシャルフラワー」そのものだけでなく、それを取り巻くインテリア環境を意識した商品構成をMDコンセプトとしています。

また、季節モチベーションの展開は基本1ヶ月ごとに入替え、毎回、インテリアスタイルのテーマに基づいたトータル的な提案を実施しています。

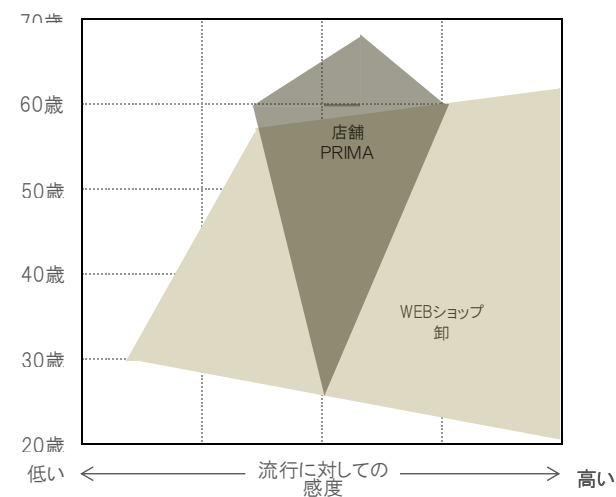
販売の基本は、単品の<ステム>販売ですが、店頭での専門スタッフによる、<オーダーアレンジメント>の制作販売など、顧客個々の要望・こだわりに対応するコンサルティング販売に充分配慮することを、オペレーションのコンセプトと位置づけ運営しています。



■PRIMAマーケットポジショニング



■PRIMA ターゲット層



百貨店で運営している造花ショップ

ヨーロッパブランド「エミリオ・ロバ」
 日本ブランドの「パレフローラ・ラフィーネ・PRIMA」
 パレフローラ・ラポール・PRIMAは、日本の生活様式に寄り添い
 和物（正月・仏花・夏の涼花）の展開が得意である。
 また、sia の日本代理店のラポールの倒産により
 パレフローラが、現在店舗数を増やしている。

運営特徴の比較

	店頭オーダー	観葉植物	和物	施工
エミリオロバ	×	▲	×	本部事業
パレフローラ	○	▲	○	○
ラフィーネ	○	▲	○	×
プリマ	○	○	○	○

エミリオロバ



パリのエスプリ香る「エミリオロバ」は、シンプル・モダンなアレンジが特徴。日本では14店舗展開。人工樹脂水を使った完成品のアレンジメントと、エントランス等の法人様向けの大物アレンジメントが得意（配送手配）。ショップでは、店頭でのアレンジ制作ではなく、既成品を展開している。（植栽の施工例はない）

パレフローラ



全国百貨店に26店舗を運営する、アーティフィシャルフラワーとプリザーブドフラワーの専門ショップ。花はもちろん、花と相性の良い器・雑貨・ファニチャーなどを扱う輸入商社として、アート性を極めたアーティフィシャルフラワーの空間提案・デザイン・製作を行っている。

ラフィーネ



輸入商社として自社ブランド「ラポール」と、ヨーロッパのインテリア雑貨ブランド「sia（シア）」の日本総代理店の2つの軸で、全国の百貨店を中心に、造花ショップを計65店舗、運営していたが、2017年秋に倒産。現在は「ラフィーネ」として、店舗数を大幅に減らして運営中。

「商品カテゴリ」

PRIMAはアーティフィシャルフラワーを中心に、インテリア及び空間を飾る様々なマーチャンダイジングを集積します。

フラワーベース
Flower Vase

¥1,000～15,000



アーティフィシャルフラワー
Artificial Flower

ステム Stem
¥300～2,500



アレンジメント Arrangement
¥3,000～100,000



グリーンパーク
GEENPARK



雑貨・軽家具
Accessary



ドライ デコール
Dry Item

¥1,200～5,000





