

2) 関東地域花き普及振興協議会特別講演会

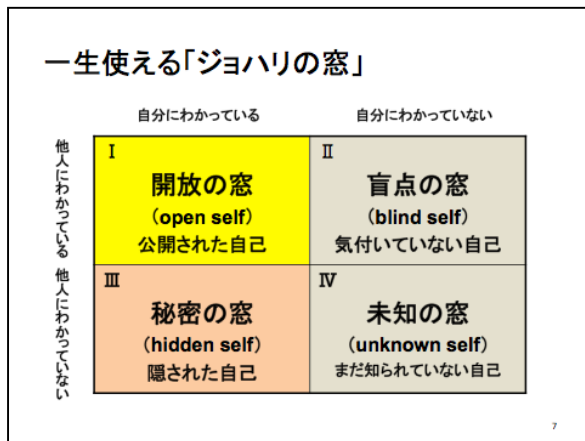
「まだまだいける！花業界」

京都大学経済研究所
 先端政策分析研究センター
 准教授 佐分利 応貴 氏
 (当時：現総務省行政評価局評価監視官)



(最初に「最近感動したこと」などに関する参加者どうしの会話により、コミュニケーションの重要性のロールプレイングを実施。)

コミュニケーションというのはできているようで実はできていません。自分は現在、さまざまな社会の病気を治す研究をしていますが、コミュニケーションは社会の病気を治す万能薬です。いま花が売れないという声をよくききますがそれは当たり前。お客の声を聞いていないからです。



今日は、一生使える「ジョハリの窓」について紹介したいと思います。黄色いところが重要。これは「開放の窓」といって他人も自分もわかっている自分。相手と共有された自分です。次に「盲点の窓」、これは相手は気づいているが自分は気づいていない自分のこと。次に「秘密の窓」。これは隠された自己というこ

とで、自分では知っているが他人には言わない。こうすればいいのに、とかアイデアがあるのに相手には言わない。会社で毎日顔を合わせていても言わない、ということが増えているという状況があります。

どうしたらよいか、これは簡単で、先ほどのように「最近感動したことは何ですか」など相手にきけばいいんです。聞けば相手は答えてくれます。話せばいろいろな人が自分を理解してくれます。しかし聞かない。だから日本では飲み会が重要なんです。そういう時間をもたないと本音の話が聞けない。話してみても初めてそういうことだったんだと理解してもらえない。これがすごく大事なことです。黄色いところ＝開放の窓がすごく小さくなっていることが問題です。メールでは十分伝わらない、伝わらないから会いに行く。会ってようやく理解してもらえて、ああそうなんだということで相手も納得する。コミュニケーションとは、情報を伝えるだけでなく、**相手が理解したか、納得したか**ということが大事なのです。

■ フラワービジネスとは

「フラワービジネスとは〇〇〇〇ビジネスである。」

- この〇〇〇〇に何が入るのでしょうか？

答えは「感動創造」ビジネスです。私たちは花を売っているのではない。感動を創り出している

のです。ですので、花を売る方は常に“感動ポイント”についてアンテナを高くしていなければなりません。人は何に感動しているのか。感動をどうやって創るか、我々は感動を創り出せているのか、ということのを常に考える必要があります。だからこそコミュニケーションが大事になるわけです。

■世界は丸いか

第一の波 ～グローバル化～

16世紀、地球は丸いということが証明されました。マゼラン艦隊が世界を一周したからです。しかし・・・実は地球は丸くありません。実は地球は平らだったんです。World is flat. “平ら”というのは世界中が皆、同じ条件で戦うということ。一斉に同じ400mトラックを走るという感じです。日本が有利とか特別扱いということはない。平らというのは頑張った人が報われるすばらしい社会でしょうか、それとも競争が激化する厳しい社会でしょうか。今週、オリンピック委員会の人と会う機会があったのですが、これから日本はオリンピックで勝てなくなるというんです。なぜかという、昔は各国の戦法がそれぞれ違って、バレーでいえば回転レシーブとか時間差攻撃とか独自の戦法を生み出して勝つことができました。ところが、今や世界が“平ら”になってしまって世界中で同じ戦法を使います。同じコーチがいろいろな国に行って同じような高度な指導を行います。そうすると体格勝負に勝てない限り勝てなくなってしまうんだそうです。

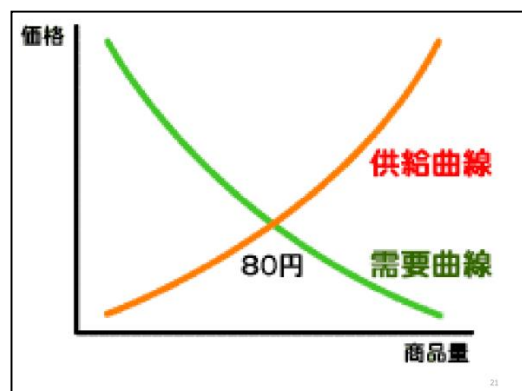
花についても同じ。日本で作ろうが中国で作ろうが同じものができるようになってしまふ。世界にはグローバル化といわれる大きな波が押し寄せています。世界中で同じものが同じ値段で売られるようになってしまふ。100円ショップもしかり。アメリカにもワンダラーショップというのがあるが日本の10

0円ショップと同じものを売っています。ということはこれまでは町内会で勝ってればよかったのですがこれからは世界レベルで勝てないと大変厳しいということです。

電化製品も「kakaku ドットコム」というサイトで調べると、日本で一番安い価格がすぐにわかってしまうので皆その値段で買ってしまいます。ということで価格は同じに、しかも安い価格に取れんして行ってしまうので、儲けはどんどん少なくなってしまう。厳しい時代です。

■第二の波 ～デジタル化～

第二の波はデジタル化です。インターネットによってフィリピンの人と無料(ただ)でつながれるのでフィリピンの女の子に25分100円で英会話を教えてもらうというようなことができる。こんなサービスがあったら日本で英会話学校なんてやっていけないですよ。



デジタル化するもの、ネットでできることはあらゆるものがただになっていきます。経済学では供給曲線と需要曲線というのがありまして、値段が高くなるとたくさん作るようになるが逆にあまり売れなくなる、値段が安くなるとたくさん売れるが作る人が減るといったことが起きます。これがただになると需要は無限大になってしまう。皆が使うようになります。ただというのはいいことなのですが、ブラックホールのようなもので皆のエネ

ルギーを吸収してしまいます。子供たちが勉強しないでモバゲーとかをやってしまう。「ただだからいいじゃん」みたいな。大変恐ろしいことでもあります。

Atom (アトム) と Bit (ビット) の戦い。アトムというのは原子。のことで現実のものの象徴です。ビットはデジタルのことで、バーチャル (= ネット) の世界を表します。例えばカーナビというのは日本が考えた素晴らしいシステムなのですが、いまやカーナビを使わずに皆スマホのカーナビを使っています。Atom と Bit の戦いは、今のところ Bit が連勝中です。

■ 第三の波 ～サービス化～

第三の波はサービス化です。よく農業は1次産業、工業は2次産業、商業は3次産業という分類をしますが、今やその産業のくくりは死語といえるでしょう。すべてはサービス業なのです。

なぜか。皆さんがものを買う時を考えていただければわかるのですが、お財布は一つなんです。業界を見て買うわけではない。売っているものをみて決める。花を買うよりケーキがいいかな、服がいいかなとか、別に1次産業だからなどと考えない。一つのお財布の中のお金を、あらゆる産業が取り合っているのです。

サービス業はお役立ち競争。**サービスレベルの上がるスピードがどちらが早いか**で勝負が決まります。たとえば生花と造花。造花は毎年どんどんレベルが上がっているんですね。同じ値段でも、たとえば造花は空気をきれいにしますとか除菌しますとか臭いをとりますとかいろいろな機能を付加したりしている。デザインも洗練されてきています。片や農業はどうかというと10年前に比べ生産量が2倍になりました、とかいうことはないです。パソコンなどは、どんどん性能が良くなり、価格

が下がったりしていますけれど。

花業界のレベルの上がっていくスピードとほかの業界のレベルが上がっていくスピードで勝負が決まります。花業界も生産性を上げることが必要で、フラワーアレンジをいかに短い時間で効率よく作れるか、同じ花を使っても倍の値段で売れるようなデザインや包装ができるか、そういう工夫が必要になってきます。

■ 100 円のコーラを 1000 円で売る方法

「100円のコーラを1000円で売る方法」という本がありますが、100円のコーラを1000円で売るにはどうしたらよいと思いますか。

ー答えはおまけをつけるというものです。おまけにはいろいろあると思いますが、たとえばこの本の正解はホテルのルームサービスで、冷えたグラスにライムか何かがのっかっていて夜景をみながら飲めるんだったら1000円払ってもよいだろうというものでした。結局ものの価値とおまけの価値を足して1000円にすればよいのです。おまけの部分どれだけ増やせるかということが大事です。たとえば1万円で売ろうと思ったらAKBのファンの人だったらAKBのサインをつけるとか、100万円で売ろうと思ったら砂漠で死にそうな人に売るとか。というように**どれだけ付加価値を付けるか**ということで先ほどの競争に勝てるかどうかが決まってくると思います。

たとえばこれ、サントリーが開発した青いバラ、アプローズですけど、どちらがアプローズだと思いますか。わからないですね。片やマダムヴィオレ1本500円、片やアプローズ1本3000円。見た目はあまり変わらないのにサントリーは価値を6倍にすることに成功しているんですね。

花に名前を入れると...



これは花に名前をいれた商品です。いくらで売れると思いますか。(会場から1万円と言う声)。そう、1万円でも売れると思うんです。世界に一つしかないんですから。実際は2500円で売っているんですけども。このようにお客さんが何に価値を見いだすか、感動するのかということを考えて、感動を創り出していかないと競争には勝っていくことができません。

■大競争時代をどう攻めるのか

その1 気付き力

厳しい時代ではあるのですが、この大競争時代をどう乗り切るか。今日のテーマは「まだまだいける花業界」ということですので、まず必要なのは気付き力です。世の中の流れの変化に気付いてほしい、目に見えない流れに気付いてほしい、と思います。

花の癒し効果は科学的にも明らかです。花があれば、活気が増え、元気になります。逆に緊張や不安、疲労、怒りなどの感情は緩和されます。ストレスは減りリラックスします。

花にはほかにもいろいろな効果があります。防犯の効果もあります。大阪市のある地区では花を飾ることによって毎年犯罪率が下がっているといいます。みんなが幸せな気持ちになるということもあるでしょうし、花の手入れをする人の目があるということもあると思います。

植物の効用

空気がきれいになる
＝ 体にいい
目にいい
肌にいい
心にいい
頭にいい(リフレッシュ効果)

省エネでお財布にもいい



緑の効用について。観葉植物を部屋の中に入れておくと空気がきれいになるので換気をする必要がない。社員の病気も減り、エネルギーコストは15%下がり、労働生産性は20%上がる、という結果があります。

こういう効果があるにもかかわらず、オフィスや家には緑が活かされていません。工場立地法という工場用地の20%を緑地にしましょうという法律や都市緑地法という法律があります。ところが部屋の中に緑がはいってきていないんです。おかしいですよ。緑は遠くにあってもいいものではなくて近くにあってほしい。緑のない部屋をゼロにしようということで「屋内緑化推進協議会」という組織を来月設立することとしています。

■花が売れないのはなぜか

日本の花が売れないのはなぜでしょうか。日本の花の品質が低いからでしょうか。そうではないですね。日本の花の品質は世界一です。日本の花を外国に持っていくと、ものすごく評価が高い。みんなこんな花は見たことがないといいます。

日本は花の種類が世界一多い。それは四季があるということと市場があるから。海外では花は売れるものしか作らないので種類に限られます。日本では市場があってすべて引き取ってくれるのでさまざまな種類の花が出回ります。本屋と同じ。日本の本屋にいろいろな本が並ぶのは買い取っていないから。本屋に

リスクがないのでさまざまな種類の本が並んでいます。買い取りだったらコンビニのように売れ筋の本しか置かなくなります。

■売れない理由・「したて」が悪い

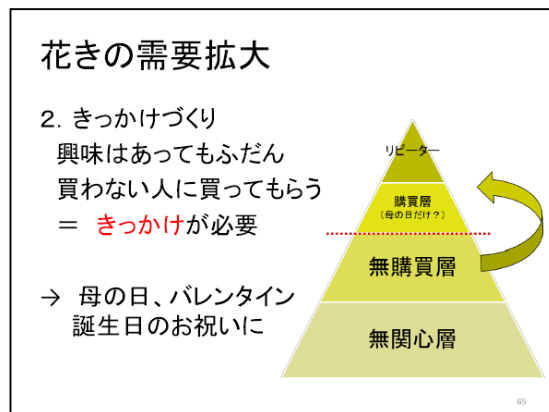
それならなぜ売れないのかというと「したて」が悪いからです。

したてとは何か。まず「し」は「知られていない」ことです。経営の神様、松下幸之助の言葉に「知られていないのは存在しないこと」というものがあります。パナソニックは広告費に年間600億円使っていますが、日本の花は広告費いくら使っていますか。テレビコマースシャルとかみたことないですね。

そして、どんなにいい花をつくっても、市場に行くと数字になってしまいます。大事な情報がコミュニケーション不足で「もの」になってしまって感動が伝わらない。もったいないです。一方、ラジオで宣伝している人がいます。モテギ洋蘭園さんです。毎日注文が入り、県外からも買いに来る人がいます。

これは有名なゴッホの絵ですが、ゴッホの生前に売れた絵はこの1枚だけです。つまりどんなに素晴らしいものでも周りにその価値をわかってくれる人がいなければだめです。日本の花も世界一の花だと知って愛してくれる人がいて初めて価値が生まれます。多くの人にその価値を知ってもらわないと。

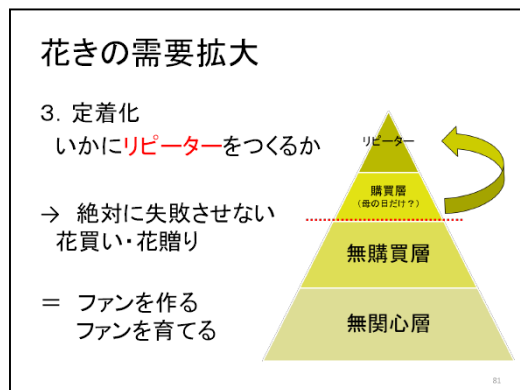
次にしたての“た” = ためしです。



興味はあっても普段買わない人を買ってもらうためには、買うきっかけが必要です。そのきっかけづくりのために男性が花を贈るフラワーバレンタインという取組をやっており、認知度は毎年高まっています。

また、神奈川県平塚市では、毎年小学生以下の子どもたちに「バラの一輪挿し手作り花瓶コンテスト」をやっています。何がすばらしいかということ、子供が花に触れることはもちろん、作ったあと家に持って帰りますね。持って帰ればかわいい我が子が作ったものですから家に飾ります。その時、バラの一輪挿しですから当然バラを買って飾ってくれる。このコンテストが9年続いている。大変すばらしいことだと思います。これが日本中に広がっていけば今までお花がなかったお家にもお花の居場所ができるのです。

次はしたての“て” = 定着化です。



「新しいあたりまえ」を作ることが大事です。例えば、「婚約指輪は給料の3ヶ月分」と

いうコピーはダイヤモンドのデビアスという会社が広めたのですが、いつの間にかみんなそんなものかなと思ってしまう。バレンタインに花を贈ることがあたりまえになるようにする。感動が生まれればものごとは定着します。逆にせっかく花をもらったのにもたなかったりがっかりしたりすると、もうその人は一生、二度と花を買ってくれません。だから絶対に失敗させてはいけません。

我々業界がこれからどうやって闘っていくのか。感動を生み、感動を知らせて、感動を味わっていただいて、気付きをいっぱい与えていくことが重要です。

■今の時代に必要な力 その2 目指し力

今の時代に必要な力の2つ目は“目指し力”（リーダーシップ力）です。

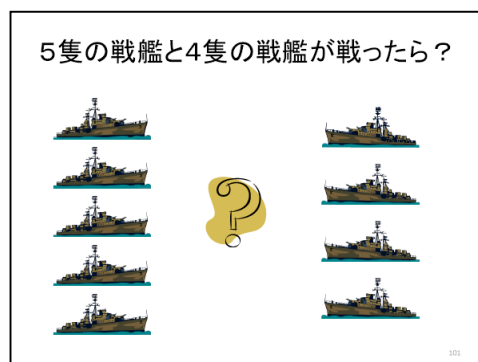
花が売れない社会というのは不幸な社会。今、日本は不幸な社会に突入しています。東京マラソンに参加する人数と同じくらいの人たちが毎年自殺で亡くなっています。

人生で最も大切なのは人間関係であり、それを築くのはコミュニケーションです。コミュニケーションは社会問題解決の万能薬。そして花はコミュニケーションの万能のツールなんです。老若男女誰にでも喜ばれる。花が売れば世界は幸せになります。

イノベーションは「発明」×「普及」、イノベーションとは、びっくりマークが多くの人に広がって「新しいあたりまえ」になることですが、イノベーションを成功させるにはどうしたらよいか。それは信じる道を進む、絶対にあきらめないという目指し力です。

■今の時代に必要な力 その3 踏み出し力

今の時代に必要な力の3つ目は“踏み出し力”です。



5隻と4隻の戦艦が戦ったらがどちらが勝つでしょう。5隻の方が勝ちますね。勝った方は何隻の船が残ると思いますか。これランチェスターの法則というのですが、戦力は二乗なんですね。 $5 \times 5 = 25$ のパワーと $4 \times 4 = 16$ のパワーで引き算すると9。つまり3隻残る。要は大きくないと勝てない。小さい取組をいくつもやってもダメで、大きい取組にしないと勝てない。だから組合を作ったり協議会をつくったりするんですね。みんなで取り組む、一步踏み出すことが重要です。

■花き振興法の成立

平成23年にお茶の法律ができました。お茶に出遅れましたが、明日ようやく花の法律ができます。

法律ができたら世の中が変わる、業界が変わるなどという甘いものではありません。法律はきっかけに過ぎません。また、この法律には「努めるものとする」という言葉がたくさんでできます。「努めるものとする」というのは役所の場合、別にやらなくてもいいということなんですね(笑)。「講ずるものとする」だとやらなければならないんですけれども。第20条の各省庁の連絡会議は「設けるものとする」となっていますのでこれは重要です。ともあれ、法律ができて、我々はこれから努力しなければいけません。

さて、今年度の花の予算は5億円です。農水省予算2兆円のうちの我々の予算は5億円。一方、農業産出額は8兆円でこのうち花の産

出額は農業産出額全体の4%です。だから2兆円の予算ならその4%の800億円ぐらいもらってもいい。5億円の予算で喜んでいてはいけません。

■ 園芸関係番組への声を届ける

NHKもバックアップしてくれており、さまざまな園芸に関する番組があります。「趣味の園芸」やあさイチ「グリーンスタイル」、BSドラマ「ベランダ」など。こういった番組を見てください。また、見るだけでなく投書してください。「いいね、もっとやって」という声を届けてください。そうでないと番組がなくなってしまう。そういう声を届けることが大事です。

誰かが口火をきってなんとかしようと思き出す、それをみんなで支える。そうすると世の中が変わるんですね。

花業界を良くするアイデア

- ・ 男性から女性へのプレゼントの定番に？
- ・ 金曜日はお花の日？
- ・ ごめんねフラワー？
- ・ 秘書の日(4月第4水曜日)？
- ・ いい夫婦の日(11月22日)？
- ・ 教室に花瓶復活？
- ・ 卒業式の花束復活？
- ・ 病院の花復活？
- ・ 新商品開発？
- ・ 流通改革？
- ・ 業態転換？
- ・ 花育？

122

お花の価値を高めるには、買いに来てくれたお客さんががっかりしないように、作る方も、流通も、売る方も、常にコミュニケーションを図らなければいけません。例えば、病院のお花も復活しなくてはなりません。一時花瓶の水が感染症の原因となるということで病院への花の持ち込みが禁止されるところも出てきました。しかし、日本感染症学会に確認したらそんなことはないということがわかりました。でも、病院側としてはごみも出るし、禁止している方が楽なので解除されていません。

我々がやらなければいけないことはすごくいっぱいあります。

■ 花好きだった日本人

昔、日本は世界一花好きな国民とされていました。

幕末に日本を訪れたプラントハンターのロバート・フォーチュンは、「日本人の国民性の著しい特色は庶民でも生来の花好きであることだ。花を愛する国民性が人間の文化的レベルの高さを証明するものであるとすれば、日本の庶民は我が国の庶民と比べるとずっと勝っているように見える」と書いています。イギリスの貴族は花が好きだけれど、庶民にはそんな余裕はなかった。ですが、日本人は庶民が盆栽をやっていたり、菊人形を作ったり、彼らにすると驚きだったんですね。

世界一花が好きな日本人

「日本人の国民性の著しい特色は、庶民でも生来の花好きであることだ。花を愛する国民性が、人間の文化的レベルの高さを証明する物であるとすれば、日本の庶民は我が国の庶民と比べると、ずっと勝っていると見える」

ロバート・フォーチュン
『幕末日本探訪記—江戸と北京』



125

こんなに花好きな国民だったのに、どこでこんなふうになってしまったのか。花好きな国民をわれわれの世代で何とか取り戻したい。オリンピックまでには世界一花好きの国民と言われるようにしたい。そうできるはずですし、そうなるよう願っています。

■ たった一人の力でも世の中は変えられる

ナイチンゲールはたった一人の力で世界を変えました。クリミア戦争の際、彼女が着任して6ヶ月で病院での兵士の死亡率を40%から2%に下げたんです。取材に行った記者が

看護師の力ってすごいということで看護師が評価されるようになりました。赤十字が今あるのも、ナイチンゲールの働きに感銘を受けたスイス人アンリ・デュナンによるものです。

たった一人の力でも、世界を変えることができる。ぜひ世界を変えていきましょう。

以上