

Top Message

「花業界のEコマース最新情報」

「胡蝶蘭と住宅流通の共通項」



OSCAR 取締役
松村 吉彰

WEBの世界が利便性を増し、スマートフォンが普及し、ネット利用により購買する伸び率は年々上昇しています。当社の販売戦略もリアル店舗と棲み分けした次なるアクションが必要になってきており、業界のリサーチと合わせ、今後花販売の戦略を提携先と共同でまとめた、花業界最新のEコマース情報をお届けします。

「住宅をネットで買う!?という時代も」という行き過ぎた表現になるかと思いますが、情報を手に入れるために紙カタログを取り寄せるよりも、ネット情報の方が紙カタログよりも情報量が多い、比較対象しやすいなど少なくとも家を買うとする人が、そのハウスメーカーのHPを展示場に行く前に訪れることは、もう一般的な消費行動となっていることと想います。

そこで重要なことは、HPを閲覧するというプロセスが、ローンの相談やセールマンのホスピタリティ、質と同様に購買決定への判断基準の一

つになっているということですが。

花の成功事例として、ネット販売における胡蝶蘭のトップシェアの「はなやか (http://www2.enekoshop.jp/shop/hanayaka)」さんでは、花の品質やスペックを明示することによって信頼を獲得し、売り上げを伸ばしています。

その中でも画像配信サービスは花の品質や企画をお客様と共有することを可能にしています。お客様と販売側が同じ目の高さで情報共有すべく、重要な品質・スペックを画像にすることに「見える化」を実現しています。

胡蝶蘭の価格は、花の立ち本数や輪数によって豪華な胡蝶蘭という定性的なイメージ、感性的商品価値を3本立て、30輪といったように、明確なスペックを定量的、科学的に表記して、現物を画像共有することが売主と買主の間でできることがポイントです。

こちらのサイトは年間3億円の胡蝶蘭を販売することに成功しています。ちなみに一輪千円とするのが目安で、右記の場合3万円が小売り相場です。こちらのサイトでは生産農場から直送することで、半額近い価格で販売されています。

スペックを明示して、安さだけでなく、品質と合わせた価値を値ごろで提供する。住宅販売のスタンダードやスペックを明記することで、真の価値を提供することがわかりにくかった住宅販売価格をわかりやすくしていくことにより、フェアな価格になる。これがオスカーゲ

ループの使命といつてもいいかもしれません。胡蝶蘭と住宅。普段買わない、一生に一、二回しか買わないであろう胡蝶蘭?? or 住宅??。胡蝶蘭と住宅、二つの共通項から今後の住宅流通の考察にヒントがあるかもしれません。

* * *

◇ネットショップの現状

経済産業庁「平成22年度電子商取引に関する市場調査」(P. 6 ※図1)によると、「日本におけるB to C EC市場規模」は7.8兆円となり、前年比16.3%増となりました。また、ECの浸透を示す指標であるEC化率についても約2.5%、前年比約0.4ポイント増と上昇しています。今後もスマートフォンやタブレットが普及することにより、アクセス回数やアクセス時間が増加し、日本の商取引のEC化はますます加速すると予想されます。

オランダで主に花関係の通訳をされている山本清子さんの情報によると、欧州のネットでの花販売比率は、ドイツ14%、フランス17%となっています。また、花の先進国であるオランダでは、この3年間の間にネットで花を購入する消費者が8%から11%へ増加。英国ではなんと5%から26%に増えています。

(出典:オランダ園芸生産管理機構、2010年7月7日)

Top Message

◇ネットショップの特徴

ネットショップは、24時間365日営業が可能です。自店舗の立地に関係なく、実店舗がなくても開店することができます。さらに、週末のお天気を気にする必要もありません。また、ネットショップは、小資本で始めることが可能です。自分でホームページを作成し、プロバイダーの無料貸し出しスペースの中にネットショップを開店すれば、ホームページ運営費は無料となります(プロバイダーの契約料は別途必要)。

また、お客様にとっては、PCや携帯電話、スマートフォンやタブレットで検索するだけで、いろいろなお店のいろいろな商品を見ることができ、じつくりと比較検討してから購入することができます。

そして、ネットショップの最大のメリットは、商圏が広いということです。日本語のサイトであれば日本中、英語のサイトなら世界中からお客様が訪れるチャンスがあるわけです。

しかし、ネットショップを出すだけで、自動販売機のように売れるというわけではありません。実店舗と同様、ご来店↓接客↓購入の流れがあり、ページでの接客、メールでの接客が重要なのです。

日本最大級のショッピングモールサイト「楽天市場」に出品されている商品数だけでも「フラワー」のカテゴリーで約10万点、観葉植物や造花、ガーデニング関連まで含めると、約75万件の商品が販売されています(P.6 ※図

2)。花の小売店舗が減少する中、花のネット販売サイトは、日々増え続けています。

◇転換率について

ネットショップの場合、実店舗と比較して、SEO(検索エンジン最適化)やPPC広告(クリック課金型広告)によって、来店者数を増やすことが容易です。ただ、やみくもに来店者数を増やしても、転換率が悪ければ、売上を上げることはできません。

転換率とは、ネットショップのアクセス数(来店者数)に対して、購入にいたる確率を転換率として計測したものです。

転換率(%) = 注文数 ÷ 来店数 × 100
として計算します。

一般的なECショップの転換率は0.5%から1%といわれています。例えば、転換率が1%の場合、100人来店して1人の購入となります。つまり、99人が来店しても、すぐに他のフラワーECショップに移動するか、買うのを辞めるといったことです。

ネットでは、複数ショップに瞬時に移動でき、価格比較も容易であるため、実店舗と比較して、転換率がかなり低くなるのです。多くのお客様に購入してもらうためには、商品の内容やクオリティ、価格、納期などいづれかの面で競合より優れている必要があります。

ページ転換率が悪い場合は、商品画像を変えたり、商品の情報を詳しく掲載したりします。また、自社のホームページのアクセス解析

をすることによって、問題点を発見し、転換率を上げることが可能です。

◇ネットショップのタイプ

①サーバー型サイト

サイトの構築から管理まで全てを自社内で運営するタイプ。レンタルで利用する場合は、月額維持費が安価である。決済機能を搭載したレンタルカートも数多くあり、売上規模に応じて、サイトを構築することが可能。

②モール型店舗

楽天市場やYahoo!ショッピングストアなどのモールに出店するタイプ。特別な知識がなくてもホームページの制作・更新ができるほか、WEB広告も利用が可能。月額固定費+売上に応じたシステム利用料がかかる。特徴としては、モール自体に多数の会員を保有しているため、トラフィック(ネットショップの前を通る人の交通量)がある程度期待できるが、月額維持費が高額になる。

◇ネットショップをはじめよう！

- ① 売上目標を決める
- ② どこに出店するかを決める
- ③ 商材を決める
- ④ 写真を撮る
- ⑤ ホームページを制作する
- ⑥ 配送方法を決める

Top Message

⑦ 決済方法を定める

④と⑤に関しては、社内ですらない場合は、写真撮影業者やホームページ作成業者がたくさんあるので、相談するとよいでしょう。ネットショップを開店したら、メールをこまめにチェックするほか、受付メールや発送メール（伝票番号のお知らせ）など接客を行う担当者を決めましょう。

また、ネット販売を行うに当たっては、「特定商取引に関する法律」に基づく会社情報、責任者情報などの表記が義務づけられています。また、個人情報保護法により、プライバシーポリシー（※3）を表記することも必須となります。

（※3）お客様が入力された個人情報の取扱いに関するお客様と企業との約束を明記したものです。

◇ソーシャルメディアの時代

Twitter、Facebookなどソーシャルメディアの第一人者である、ソーシャルメディアドライブ代表 道端俊彦氏によると、インターネット通販の集客戦略は今、劇的に変化しています。インターネット通販3.0の特徴として、ソーシャルメディアを用いて個人がメディアになる時代になってきたということです。消費者自身がブログやTwitter、Facebookなどで自由に情報発信ができるようになったのです。

消費者は今、企業の広告よりも、商品レ

ビュー（利用者の声）のような第三者評価を、より信頼する傾向にあります。購入予定の商品の評判、または店舗の評判を事前にインターネットで調べてから購入するというユーザーが増えているのです。

クラウドコンピューティングが常識で、かつソーシャルメディアなどのサービスが当たり前に使われることで、ネットショップ側も顧客と対話を図り、距離感を縮めることで、購買につなげるという戦略が重要となってきています。

また、デバイスの変化も見逃してはいけません。つまり、PCから携帯電話、携帯電話からスマートフォンへの変化です。2013年には4割のユーザーがスマートフォンになると言われています。これからは、ネットショップもスマートフォンに対応していくことが求められるでしょう。

◇ネットショップは危ない!?

ネットショップの花店では、多くの場合、クレジットカードによる取引がメインとなります。お客様はネットで検索して、知らない店舗でカード番号を入力するわけですから、とても不安です。カード決済を行う場合は、SSLシステム（※4）などの仕組みを整え、安全にデータ送信できる仕組みをつくるのが大切です。メールで注文情報やカード情報を送信するシステムの場合は、店舗がお客様のカード情報を保有することになり、大きなリスクを伴います。収納代行業者を使用すると、お客

様のカード情報を管理することなく、安全にカード決済システムが構築できます。

また、メールの誤送信や納品書の入間違いなどによってお客様の個人情報流出することもありますので、十分に注意が必要です。

（※4）サイト上で入力した個人情報、カード情報などを暗号化して安全に送信するシステム。万が一、第三者に盗聴・傍受されても解読されない。

◇ネットショップ運営の注意点

ネットショップの場合、通常、クレームもメールできます。花折れや花枯れといったクレームや、写真と色が違うということから、運送業者による配送遅れなどもショップの責任として対応することになります。クレーム対策の基本は「誠意をもってすぐ対応」。クレーム対応が遅れると、問題解決まで、より時間がかかることはネットショップ運営歴11年の経験から導きだした答えです。

ネットショップでは、お怒りになったお客様が店舗内で大声をあげない代わりに、ブログや商品レビュー（感想）、2ちゃんねる（※5）にクレームの内容を書き込んだりします。そうすると、看板の下にクレームを掲示したまま営業することになりますので、今後の運営に大きく響くだけでなく、裁判になったり、会社の存続に係わる重大故に発展することもあるので注意が必要です。

クレームをきちんと対応すると今まで怒って

Top Message

いたお客様が逆にお店のファンになってくれることも何度も経験しています。初期対応をスムーズに行い、リピーターにしていきましょう。
(※5)日本最大級の電子掲示板サイト。

◇ネットショップ運営に困ったら…

ネットショップを運営しているといういろいろな問題に直面します。日々の顧客対応やクレーム対応、ホームページの更新、物流などショップの規模によつて、いろいろな問題が浮上ってきます。そんなとき頼れるのが、ネットショップの支援団体。『一般社団法人 イーコマース事業協会』では、ネット通販を運営している店舗の売上げ向上・技術向上のための勉強、並びに会員相互の会員交流・情報交換を促す機会を提供する活動をしています。毎月第二土曜日に新大阪で勉強会を開催しています。異業種のショップ店長さんと情報交換をしたり、イーコマースに関する最新情報を仕入れたりすることができます。

◇顧客サービスについて

ネットショップでは、お客様と対話できない分、より丁寧な接客が求められます。お客様



http://www.ebs-net.or.jp/manager_list.html

は、商品ページに記載してある情報以外は全くわかりません。お客様が誤解を招くような表現を避け、商品を詳しく説明することが大切です。また、メールでの質問の回答は、文章がきつくなりやすいため、丁寧にかつ、素早く返信することが大切です。また、お花はリピート商材ですので、メールのやり取りを繰り返すことによつて、お客様との信頼関係を築き、再訪問していただくのも重要なポイントです。

胡蝶蘭専門販売サイトを運営する「フラワーショップはなやか(株式会社リリーフ <http://www.hanayaka.co.jp/>)」では、こういったお客様へのサービスとして、画像配信を行っています。梱包前に1点ずつ撮影し、その画像をメールで贈り主様にお送りします。こうすることによつて、商品発送前に名札の確認とお花の確認をしていただくことが可能とな



り、商品違いも防止されます。

また、ギフト利用の場合、ネットショップで購入すると、実際にどんなお花が届いたのか確認することができません。画像配信サービスは、そんなお客様の不安を解消する便利なサービスです。さらに、全ての画像はデータベースに保管されており、「数年前に贈った〇〇様の分と同じもの」というリクエストを受けても、すぐに対応できるシステムが構築されています。このように、お客様リピートの仕組みを構築することもネットショップ運営には欠かせません。

【お花屋さんマニエール最新版より】

* * *

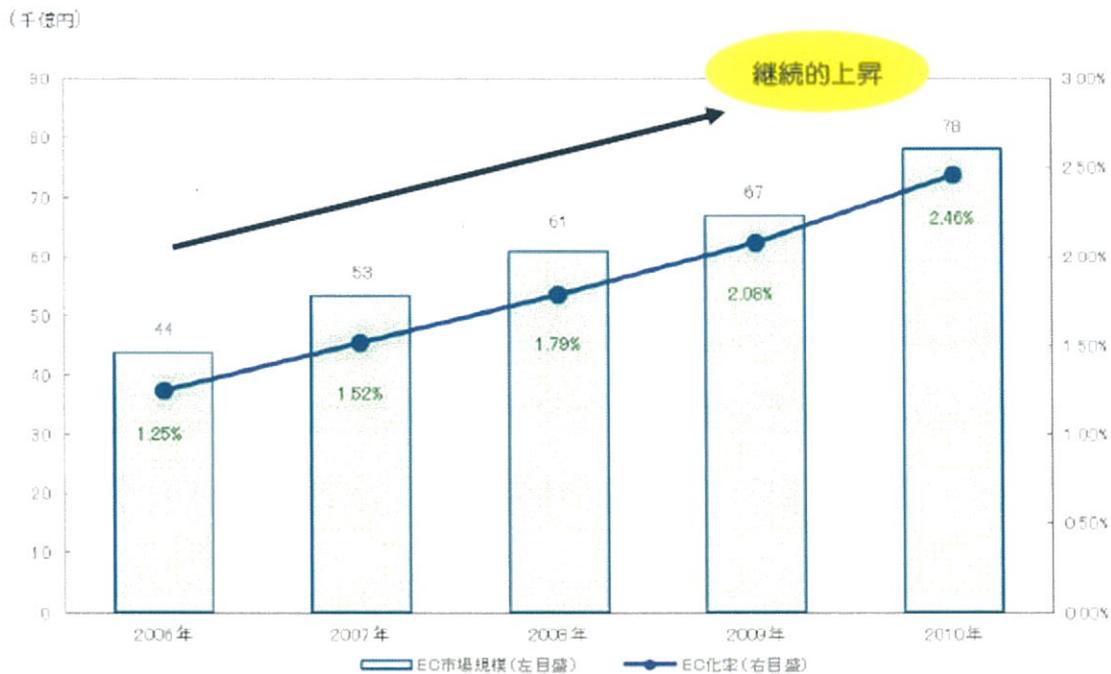
最後に…

花は電化製品などと違い、オリジナル性の高い商材です。インターネットを用いれば、自分の創ったデザインで日本中、あるいは世界中の人にアピールできるのです。日本の花植木小売業の売上(商業統計約8000億円)の仮に10%がEC化されれば、約800億円のネット販売のポテンシャルがあることになります。

花のEC市場の競合は、すでに花屋だけではなくありません。グルメショップやスイーツショップ、雑貨屋さんなどあらゆる業種が、プリザードフラワーの普及により、花とのセットギフトの商材で、母の日やクリスマスなどの催事に参入してきています。今後は、より正確なマーケティング知識と商品開発がネットショップ成功のカギとなるでしょう。

Top Message

※図1 小売業・サービス業の全商取引中のECによる取引の割合 【出典：経済産業庁】



| | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 (前年比) |
|-----------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| 市場規模 (兆円) | 4.4 | 5.3 | 6.1 | 6.7 | 7.8 (+16.3%) |
| EC化率 (%) | 1.3 | 1.5 | 1.8 | 2.1 | 2.5 (+0.4ポイント) |

※図2 楽天市場で販売されている花きアイテム数 【2011年8月10日現在】

| | | |
|------------------|------------|---------|
| フラワー | 花束 | 12,217 |
| | アレンジメント | 17,895 |
| | 鉢花 | 10,306 |
| | プリザーブドフラワー | 26,422 |
| | 切花 | 2,053 |
| | その他 | 31,021 |
| | フラワー小計 | 99,914 |
| 観葉植物 | | 17,637 |
| 盆栽 | | 8,461 |
| 造花 | | 38,196 |
| ガーデニング | | 580,523 |
| 花・ガーデン・DIYジャンル合計 | | 744,731 |

Special Message

「秘すれば花。」

一〇〇年前の一〇〇年後」

OSCAR 取締役

松村 吉彰



男にはどこか、永遠に少年のようなどころがあります。

少年の心を忘れない！と言えば、少しキザで、かつこよくもあり、その純粋さをいつまでも忘れないでいたいのですが、少年時代の記憶が遠いかなたの風景のようになってしまっています。あの頃の夢が忘れられない、はたから見れば取るに足りないようなことを夢中で追いかける・・・それらが「好きこそものの上手なれ」で目的を果たすことができればよいのですが、実際は困難を伴うものが多いことも事実です。夢と現実との狭間でのジレンマ、与えられた時間と葛藤する毎日を送っている・・・これらが現実なのであります。

「千里の道も一歩から」

「百里の道も九十九里をもつて半ばとす」

「時は金なり」

「若い時の苦勞は買うてもせよ」

「鉄は熱いうちに打て」

「光陰矢の如し、少年老い易く学成り難し」

「石の上にも三年」

以上は全て時間軸に関する諺、格言です。

スピード経営と言われる時代、速さこそ命で、困難を突破するスピードを、また、時間効率を上げることが指しますが、何か足りない大切な忘れ物がある気がしています。自らの利己的な夢を「野心」と呼び、世の中の多くの方が幸せになっていく、利他的な夢を「志」というてもよいかと思えます。経営効率を求めすぎて、大切な「志」を忘れていないか、いつも自身自身に問いかけ、世の中に問いかけ、今後もしらに進んでいきたいと強く思います。

「少年よ、大志を抱け！」

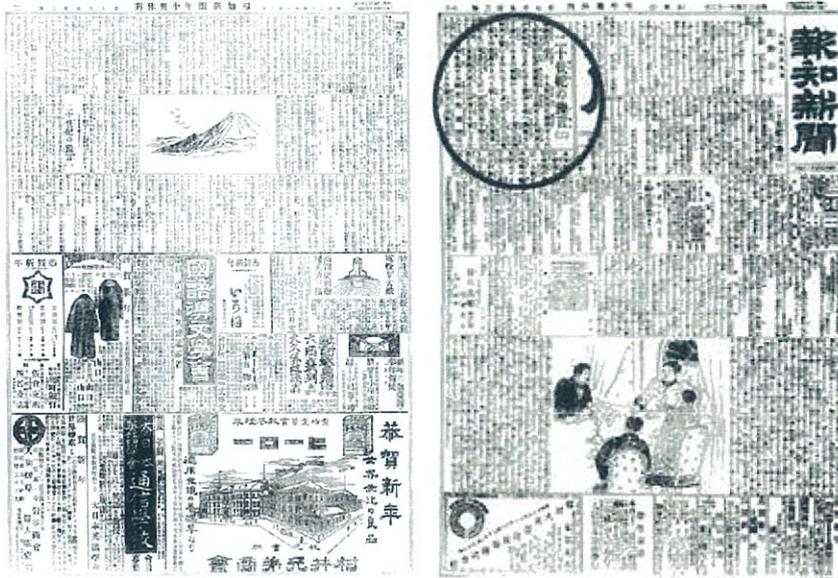
未来はどうなっていくのだろう、そして、その夢は実現されるのでしょうか？

昔の人々もまた、今の我々と同じように、未来に期待し、思いを馳せていたことでしょう。

報知新聞が明治34年（一九〇一年）1月2日・3日号に掲載した企画記事「二十世紀の豫言」は、23項目に及ぶ未来を予測した豫言が記されており、およそ17項目は実現されているといわれています。

- ① 無線電信及電話：○（携帯電話による国際電話）
 - ② 遠距離の写真：○
（デジタルカメラ、カラー写真の電送）
 - ③ 野獣の滅亡：×
 - ④ サハラ砂漠：△（砂漠の灌漑）
 - ⑤ 7日間世界一周：○
（航空機の発達、海外旅行の一般化）
 - ⑥ 空中軍艦空中砲台：△（爆撃機や戦闘機）
 - ⑦ 蚊及蚤の滅亡：×
 - ⑧ 暑寒知らず：○（エアコン）
 - ⑨ 植物と電気：○（人工光を使った室内栽培）
 - ⑩ 人声十里に達す：○（電話、携帯電話）
 - ⑪ 写真電話：○（テレビ電話、テレビ会議）
 - ⑫ 買物便利法：○（通信販売、ネットショッピング）
△（宅急便）
 - ⑬ 電気の世界：○（電気エネルギー）
 - ⑭ 鉄道の速力：○
（鉄道の高速化、快適性向上、新幹線）
 - ⑮ 市街鉄道：○（地下鉄、高架）
 - ⑯ 鉄道の聯絡：○（海上交通の衰退）
 - ⑰ 暴風を防ぐ：×
- ×（鉄道の五大陸貫通）

Special Message



- ⑱ 人の身幹：△(体格の向上)
- ⑲ 医術の進歩：×
- ⑳ 自動車の世：○(モーターリゼーションの到来)
- ㉑ 人と獣との會話自在：×
- ㉒ 幼稚園の廃止：×
- ㉓ 電気の輸送：○(水力発電、電力網)

一〇〇年前の一〇〇年後を豫言した内容とはいえ、非常に興味深く感じさせられたのは私だけではないはず。前世紀の人間が求めた物質欲および長寿欲を先進国のみ満足させた結果として「科学技術の光と影」が明確となったわけですが、つまりは、自らのエネルギーを使わずテクノロジーを用いて豊かな生活を實現させたいという欲望を叶えた「技術革新の20世紀」から、テクノロジーを用いて先端新産業の創造、つまり地球資源を極力使わないことを目的とした「21世紀の技術革新」と移行したと理解すればよいでしょう。毎年深刻化する地球をとりまく様々な諸問題：・エネルギー、資源、人口、食料などについて、我々は金科玉条のごとく、テクノロジーという「毒をもつて毒を制す」やり方を未来に模索している、とも考えられます。

私たちは自らのDNAを持つ生物としての設計図に従って行動しているとはいえ、これからの未来をいかに楽しく、健やかに生きるために、どんな必要な要素を持ち合わせなければならぬのでしょうか。我々はイメージしたものを實現させる知性と行動力、そして大いなる可

能性を秘めた未来を築き上げる責任と使命を果たさなければなりません。

私は、その必要な要素は3点であると考えます。

【時間】【空間】【人間】です。

人は人と人の間(仲間)で人間となり、時は時と時の間で時間が刻まれ、空は空と空の間に存在します。全て【間】の中に存在します。共通キーワードは、間Ⅱ【愛だ!】です。

時、空、人の間、つまりは愛の存在により、生かされているといえるのでしよう。

愛とは大いなるものであり、大宇宙、太陽などの大いなる存在から降り注ぐ情熱によって、生かされています。

人間は、空間【縦×横×奥行】三次元に存在し、より永遠なる時間によって生かされています。DNAの連鎖により、時を超え、【四次元】命の連鎖までも手に入れていと勘違いしてしまう人間の傲慢さもあるかもしれません。

私は花屋ですので、より美しく豊かに生きる空間芸術の視点から人間と花(命Ⅱ時間)を見つめてみたいと思います。

Special Message

華道とは、ある限定された空間において、人間が創造性を発揮し、花として生を受けた命（時間）を最大限に活かすあしらいを施すことだと思えます。花を切ることは、生あるものの命を絶つことではありません。花を生ける、活かすという表現が示すように、その花が空間でいかに美しさを表現し、最高の命として生かされるべく導かれているかを表す芸術なのです。三次元に「真（しん）・副（そえ）・体（たい）」

草木のもつ生命の美しさを表現します。意図して蕾で生命の予感を表し、紅葉の葉や枯れ草（散り際）を使い生命の儚さを唱え、四季折々の時間軸を演出し、縦横奥行十時間にて四次元の表現をすることもあります。

能の大成者である世阿弥はその著「風姿花伝」の中で、「秘すれば花なり、秘せずば花なるべからず」と言っています。すべてをひけらかさず、秘めることでその価値を保ち、表現に膨らみをもたせようとする一種の術なのです。この考え方は生け花においても当てはまります。

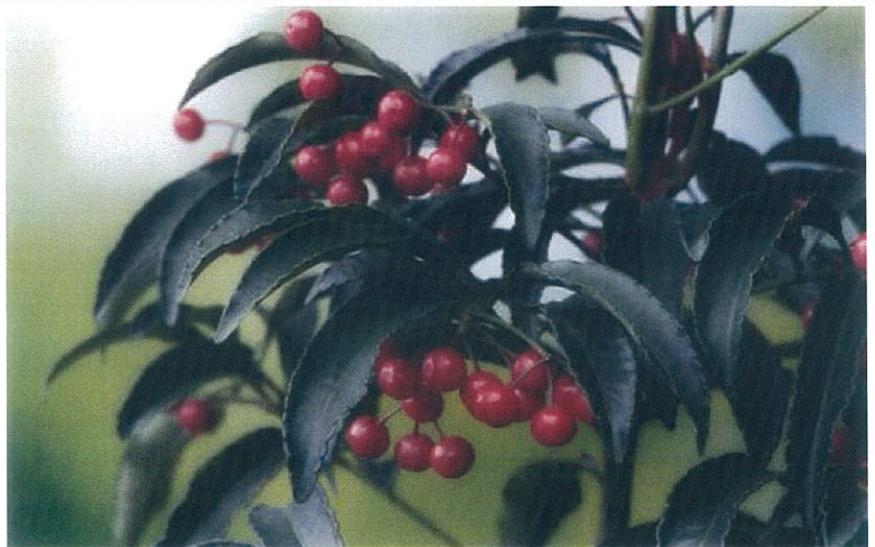
花は普遍的な謙虚さを人間たちに教えてくれ

ています。花は語りません。しかし、語らない花々と会話をし、その調和美を整え、さらにはその秘めた価値を高めていくことは、花と人間との呼吸（間）が成立しているからではないでしょうか。人間は、多くを語らない花々からその控え目な姿勢と知性を学ばなければなりません。

花（華）のある存在として、また、人生における豊かな実りの花（繁栄、発展、幸福）を追い求め続けるトップランナーとして日々生き抜かなければならない経営者にとって、花（華）を魅せることではなく、花（華）を秘する、という美德を持ち合わせることは、日本の粹ともいうべき叡智であり、根底にある思想といえるのではないのでしょうか。

一〇〇年前も一〇〇年後も「秘すれば花なり」のメッセージを送り続ける花の妖精たち。人間の傲慢さへのブレーキをかけるべく知恵を与え、優しくお叱りを下さることでしよう。

和名：マンリョウ（万両）科名 / 属名：ヤブコウジ科 / ヤブコウジ属
※万両は葉の下に大きく真っ赤な実をつけます。千両は葉の上に実をつけます。
「実るほど頭を垂れる稲穂かな」
植物たちは謙虚な美德を姿で教えてくれます。



Special Message

「創造的経営革新」

高付加価値企業への脱皮」



OSCAR 取締役
松村 吉彰

昨今では、2020東京オリンピックやアベノミクス効果とメディアでは取り上げられますが、一市民、生活者として

の視線で生活環境は、期待感はあるものの現実的には消費税の増税など不透明感もあり、イマイチ消費マインドの活性化には慎重さも持ち合わせているのが現況だと感じます。

企業としても、長らく続いてきている不況感からも脱却するために、様々な経営を革新するためのアクションが、求められています。不況期こそ、本物に革新できるチャンスといえます。景気高揚は中小企業の革新から始まる!!と言ってもいいのではないのでしょうか？

バブル期が弾けてから当社は創業いたしましたので、いい時を知らないことはむしろ長期の不況期にも、昔は良かったと振り返ることがなく、あるがまま等身大にて、見えない敵、不況と戦ってきたといえま

す。不況は、会社にとって、決して不幸なことばかりではありません。不況下でも、本当に強い会社は、ますます強くなり伸びています。それは、他者との違いがはっきりするからです。

経営者は暗いニュースに一喜一憂せずとにかく智慧を絞らなくてはなりません。不況期こそ、なすべく経営革新について考えてみたいと思います。

第一に

原点はおお客様の役に立っているかどうか？喜んでもらっているかどうか？お客様が増えているのかどうか？感動を与えられているかどうか？

第二に

組織を発展させるために組織内部の信頼関係、活性化についてどうか？

第三に方程式として定義してみます。

顧客創造Ⅱ高付加価値企業への脱皮Ⅱ人材育成Ⅱリーダー育成Ⅱ継続的持続発展性

顧客創造

一つは営業力強化です。

トップ営業として、トップ自らが陣頭指揮を執り、営業力の強化をはかる。トップ自らが外に出て行って営業をして、その姿勢

を見た社員たちが、それに続いて行くことが大事です。不況期に本社に立てこもつてような社員ばかりであれば、会社が救われることはありません。外に出なければ情報がトップにあらなくなるので、打つべく手が見つからなくなるのです。実際に自社の製品やサービスを利用してくださっている方々は、どう感じているか？どう値打ちを感じているか？感動を与えられているかどうか？

一つは現場営業力の視点では、

顧客との接点、真実の瞬間と呼ばれる付加価値の存在する瞬間は唯一、顧客との接点です。

例えば当社の事例として、

ロイヤルカスタマー委員会を社内内でプロジェクト化して顧客接点において何がお役に立つか？喜ばれたことは何なのか？共通化して見えてくる社内にある良い事象、事柄を集め言語化して、暗黙知を形式値に変換して仕組み化、システム化して行くこと、成功例を共有化して、特定の営業マンだけでなく、全社的な営業活動の総和が結果リピート率をあげて客数増につながって行くこと。上位二割のお客様が、八割の利益を運んでくださっている好循環を生み出すことをミッションとすること。

Special Message

高付加価値企業への脱皮

ハーバードビジネスレビュー四月号にて業種関係なしに二万数千社を調査してわかってきたことが記載されています。

不況期でも継続的發展をした企業の考え方の共通項として、

1. Better before cheaper - in other words, compete on differentiators other than price.

どうやって価格を安くしていくかの以前に、どうやって付加価値を増やしていくかということ。

2. Revenue before cost-that is, prioritize increasing revenue over reducing costs

経費節減を考える前に、売り上げをどう伸ばしていくかを先に考えていくかという点。

3. There are no other rules - so change anything you must to follow rules 1and2.

この二つ以外方法がない、ということ。人財育成、並びに、リーダー育成

不況期には、人財の活性化をするチャンスでもありません。

これまでの日本の会社は、年功序列型で、出世していく傾向が強い組織であり、歳を取ると成り行きで肩書きが、給与が上がって行った人たちが多数いました。

好況期はどちらかというと、入社年次が先の人が偉い、年齢が上の人が偉い、などという年功序列的なものがあたり前であるようにみえます。

好況期であれば、会社の業績も順調に伸びているので、新しい人は、今までいた人たちが頑張ったのだろうと思うし、以前からいる人も、自分たちの仕事は当然良い仕事だったのだと判断していることでしょう。

しかし不況期はその逆です。若いということは抜擢をためらう条件ではなく、抜擢を決めるための条件であることを知らなくてはなりません。

若い人は、未熟で経験や知識が足りないから、地位を引き上げられないと普通は考えがちですが、若いからこそ抜擢する値打ちがあると考えることができます。

平時でなく、不況期は、危機の時はやはり、勇気を持ってチャレンジする人財が必要となります。

勇気のない人罪に任せておいては負け犬になってしまうので、そういう時には、年齢、経験を問わず、やる気があり、無鉄砲でも、情熱があり逃げずに責任を背負うタイプの人にこそ挑戦をあたえ、抜擢したいと考えます。

ステイブジョブズが言ってます。
リーダーに必要なこと。

Stay hungry Stay Foolish

学ぶことにハングリーであること、
そして常に愚直に挑戦すること。

固定概念に囚われず新しいチャレンジをし続ける勇気を、情熱を、使命を果たす覚悟を胸に、高付加価値企業へ脱皮して行きたいと考えています。

顧客創造Ⅱ高付加価値企業への脱皮Ⅱ人財育成Ⅱリーダー育成Ⅱ継続的持続發展性

結果、持続的継続性のある發展ができるようにして行きたいと考えています。

Special Message

『現代日本における「学問のススめ」』



(株) ジャパン・フラー・コーポレーション
代表取締役社長
松村 吉彰

近年経済のグローバル化は、国際社会でのコミュニケーション能力を養うことを推進する働きを盛んにしました。英語を公用語にするユニクロや楽天などの企業のみならず、学校教育も2011年より小学生からの英語授業が必修化され、今や子供英語教室は大盛況な成長分野です。このように英語運用力の強化が謳われる現代社会では、世界公用語・共通言語である英語の使い手にならないとグローバル人材にはなれないといった印象を受けてしまいます。果たしてそのようなのでしょうか。日本人におけるグローバルな視点の獲得と教育とは何かについて私なりに考えたいと思います。

先日、文科省で37大学が選定された「スーパーグローバル大学創成支援」は、日本の高等教育の国際競争力を強化することを目的とし、世界水準の大学制度や体制のもと、多様な場でグローバルに活躍できる人材の育成に重点を置いています。

選定された大学のうち、「世界の大学ランキングで100位を目指す」という「トップ型」は13校。残り24校は「グローバル化牽引型」とし、例えば17歳での飛び入学や卒業までに3回留学するプログラムなどの提案に見られるような新しい試みに挑戦していることが分かります。

しかし、この働きは日本の国際教育水準を平均化する働きとは異なり、学力中間層の点数を5点上げるよりも、90点取れる5%の学力上位層に限定して世界に通用するエリートを育成・教育していく試みだともいえます。このように上位層の中でも特微的な差異を生じさせ、それらを明確にすることで更なる学力格差をもたらすといったデメリットが考えられます。反面、イノベーション推進や国際力の強化・成長のメリットも考えられますので、これら両者の間には絶妙なバランスが存在しているといえます。当然のことながらグローバル化がもたらす格差の問題は国によって異なります。例えば、教育体制が整備されていない識字率の低い国では貧困、飢餓など、世界でも大きな社会問題となっているのが現状です。富める国は豊かさの還元として、学校建設に協力したりすることにより、世界的に善の循環が行われていますが、まだまだ充分ではありません。

皮肉なことに世帯収入の格差はそのまま教育水準と格差比例しているといわれている

ます。教育投資が出来るか出来ないか、教育投資費に比例して学歴が比例しており、高偏差値の学生の家計は高収入に比例しているというデータもあります。現実のところ、学校別の偏差値も然り、企業においても教育投資が出来ている会社とそうでない会社の盛衰は明らかであります。経営理念がある会社とない会社では、利益水準が1.7倍も違うというデータがあります。これは経営理念があり、教育方針のもと教育投資され、教育理念に準じて社内教育投資を受けた者が高い生産性を生み出し、労働環境が向上し、結果として利益や富が形成され、好循環を生み続けることが出来るということなのです。このことから分かりますように、富の再投資は教育に向けることが最も高い投資効果を得ることが出来る、それは家庭や企業のみならず日本国家においても当てはめることが出来るのではないか。

ここで話は変わりますが、英語が日本語を破壊していき、気づかぬうちに日本人のアイデンティティが失われ、グローバルゼーションという名の侵略が始まっていると私は感じています。日本は西洋文化と東洋文化の融合からイノベーションや改善を生みました。世界最高水準のものづくり技術と工業製品(Made In Japan)は、日本の知恵や叡智、教育水準の高さから生み出されたものです。

Special Message

戦後の焼け野原の後、経済大国世界第二位まで上り詰めたというのは世界的に見ても例がなく、その「東洋の奇跡」とも言われる短期間での高度経済成長を支えた精神は、日本人が古来より持ち合わせている勤勉さ、誠実さ、真摯さ、優雅さが世界的に通用するという証明にもなるのではないかと思います。日本人の持つアイデンティティは世界に認められるものであるという誇りを取り戻すことが今の私たちには必要なのではないでしょうか (Made By Japan)。

バブル崩壊以降の「失われた20年」。経済成長を失った日本は、どことなく自信を失い、学校及び企業、そして家庭の教育投資が疎かとなり、少子高齢化、核家族化により、倫理やしつけ、祖父母の生きた知恵の子供たちへの継承が薄くなり、倫理観や教育理念、愛国心、自尊心の薄れた教育環境は中間意識を増大させ、富める者に対する嫉妬心や甘え、世界的水準から立ち遅れてしまうといった問題の要因となっていると思います。

皆さんもご存知であります福沢諭吉の『学問のススメ』には、「天ハ人ノ上ニ人ヲ造ラズ 人ノ下ニ人ヲ造ラズ」「賢人ト愚人トノ別ハ、学ブト学バザルトニ因ッテ出来ルモノナリ」と冒頭にありますが、この解釈について私は、「学びに対する機会の平等さは公平で公正なるものである。学

ぶ者はより富めるし、学ばざる者はより貧する。」と理解しております。

つまり、結果は不平等です。学ぶか、学ばざるかの違いのみであると福沢諭吉は考察しています。何事も学ぶことが第一歩です。富める組織は学ぶ組織。家庭も企業も国家も然りといえます。「一身独立して一國独立す」という表現がありますように、国民の一人ひとりが自立し、知恵を得ることが国家の近代化と繁栄をもたらすものと考えられたのではないかと思います。個人の自立のためには何よりも教育が不可欠だということなのです。

実業家そして教育者としての福沢諭吉の鋭い時代考察から、格差社会の本質を見抜いた視点が伺えます。理念ある家庭教育、理念ある学校教育、理念ある会社経営。そのために経済活動を通じ、世の中により富める者の好循環を生むことで、豊かな文化的社会の構築に貢献することが事業家の社会的役割、責任、そして使命であると考えます。

日本語には文字一つひとつに意味を持つ表意文字と呼ばれる漢字があります。ひらがなや英語のアルファベットは文字に音素がある表音文字ですから個々には意味がありません。日本語は言葉の発言を用いてはつきり言わなくても意味が想像できる言語なのです。その行間にも漂う、強くそして秘めたる精神性。そのような日本人魂を

発揮できるコミュニケーション能力や裏付けされる知性や教養がグローバル人材育成の肝ともいえるのではないのでしょうか。日本のアイデンティティそのものが国境を越え輸出されること、それが日本における真のグローバル化であると私は考えています。

「学問のススメ」は私たち人間に学ぶか？学ばざるか？その本質は時代を超えても現代社会に気づきと警鐘を与えてくれているといえるでしょう。万札券の福沢諭吉の肖像写真は忘れかけた日本人の大切にするものをお財布の中から呼びかけてくれます。お財布から一万円を出すたびに「学問のススメ」の精神を思い出せば、再び『諭吉さま』が舞い戻ってきてくれることになるのではないかと考えます。またお目にかかれそうですよに…。



Top Message

『日本一の豪商・三井高利から学ぶ』



OSCAR J.J. 取締役
松村 吉彰

1. 三井家と日本橋

日本の道路網の始点として、江戸時代より商業、文化の中心地として栄えている東京・日本橋。現代の神社と高層ビルが同居する光景に象徴されるように、伝統と新しさが共存する街である。

今からおよそ340年前。日本一の豪商・三井高利が江戸本町1丁目に呉服店を開業し、屋号を「越後屋」とした。この三井越後屋を源流に、日本三大財閥の1つである三井財閥は始まった。今ではその跡地に「三井本館」が建てられ、1998年大規模オフィスとして初めて国の重要文化財に指定されている。この「三井本館」、現在の建物は旧三井本館が関東大震災で被災したため建て替えられたもので、その美しい新古典主義様式の外観からは想像もつかないが、関東大震災の2倍の揺れと火災に耐える構造となっており、「全館潜航艇みたいなもの」だそうだ。



図2: 歌川広重『江戸名所百景する賀てふ』(名所江戸百景より)と、現在の三井本館、三越本店の様子

図1: 三井本館、背後は日本橋三井タワー(『日本の近代遺産50選』より)

来しているといわれている。通りの両脇に見えるのは今の三越の前身、「呉服屋越後屋」。道中央、奥に富士山を望むことができる。今では高層ビルが立ち並び富士山は見る事ができないが、天気の良い日は三井タワーの上層階にあるマンダリンオリエンタルホテルから皇居の森の向こうに仰ぎ見ることが出来る。商業・文化の中心にふさわしい、まさに日本一の立地で三井財閥発祥の礎が築かれ、日本一富士山の姿に勝るとも劣らない、その隆盛を誇ったことを示している。



図3: 錦絵「東京駿河町三ツ井正写之図」芳虎画

この絵は今の日本橋、東京メトロでいうと銀座線、半蔵門線の三越前の様子である。「する賀てふ」(駿河町)の名前の謂れは、一説によると、徳川家康がかつて治めていた日本一の富士を仰ぎ見る駿河の国から由

Top Message

2. CS経営の元祖

井原西鶴は著『日本永代蔵』（元禄元年、1688年刊）の中で、三井高利について「此亭主を見るに、目鼻手足あつて外の人にかはつた所もなく、家職にかはつてかしこし。大商人の手本なるべし」と評している。

三井高利は、町民の味方としての視点に目の高さを合わせて現金正札掛け値なしの世界を実現し、江戸の衣食住の衣の分野のイノベーションを仕掛けるがごとく輸入品なども積極的に扱い、大衆文化を花開かせることに成功した。今風に例えると、ポスシステムや在庫管理システムのない時代にユニクロやザラ旋風を江戸時代にやつてのけた当時世界最先端を行くビジネスモデルのスタイルを町民視線で成功させたと言つてよい。

商品の在庫スピードを高速回転させ、京都からのトレンドをいち早く取り入れ、飛脚便にてロジステイクスさせ、併せて取引先や顧客に対する金融機能（両替商として）を取り入れた。当時中心だった素材は絹や綿だったが、長崎から海外の新素材を取り入れるなど、海外からのファッションセンスも敏感に感じ取っていた。

新参の越後屋が老舗と同じ事をしても勝る負にはならないため、「諸国商人売り（地

方商人への卸）」「店先売り（店頭販

売）」「現金正札販売（現金販売）」「はぎれ売り（少量販売）」「即時仕立て」など従来なかった商法に次々と転換、顧客満足度の視点から創造と革新を繰り返し、自らの活路を切り開いていった。とりわけ薄利多売を旨とし、「現金掛け値なし正札商法」は、「呉服物は紛い物多く、素人目には品定めが難しい」といわれた時代に、「遠国の田舎者、女童も値切らずに買って喜ぶ正札商法」と大評判を呼び、「お客様が遠くからみえて、朝から昼まで買い物をしていたほど」（『商売記』より）だったという。

そこで培われた商売の秘訣を、高利の長男・高平（宗竺）はこう記している。「現金掛け値なしの商いによつて『越後屋は正直だ』と買つてくださり、日を追うごとに繁盛していくのはありがたいことだ。これは品物を安く仕入れ、利を薄くして販売しているからである。それを店の支配人が考へていないか』と理に合わない値段をつけるような真似は絶対にしてはいけない。そんなことをしたら店が潰れてしまうと思つてほしい。商いはあくまでも誠実に。こちらの心がけが悪ければ店が衰退していくのも当然だ」（『宗竺遺書』より）。

始祖・三井高利を始め、後裔たちが追求

し続けた「顧客満足」。その経営哲学がわずか二十年で「富士山に並ぶほど有名」な日本一の大店を築き上げた。三井高利こそ今日の「顧客満足度経営」の元祖だといえる。このように町民の絶大な信用を得た高利であるが、同業者からは妬まれ、酷い仕打ちを受けた。時代劇によく出てくる「越後屋、おぬしも悪よのう」の名台詞は、その時代の越後屋をおとしめる風説の流布として実像に反した同業者の皮肉からくるプロパガンダの名残りなのかもしれない。このことから見てわかるように、そのバトルは相当な圧力だったことが歴史に刻まれているが、結果、軍配は越後屋に上がった。

当時の最高権力である幕府からも認められ、最後発ながら大名の呉服御用商としてその誉を受けたのである。御用商人になつても決して町民の視線を忘れることはなかった。

当時の幕府や江戸初期からの利権を持つた豪商たちに対し、民衆という時代感性を代表する大多数の町人の心を掴み、名実ともに日本一の豪商となった高利。その構図はでき上がったしまった社会システム（士農工商）に対する挑戦であり、誇り高き商人が町民の声を束ね、一般町民も自由なファッションを手に入れ、お気に入りの花

Top Message

を飾ることができ豊かな生活を実現することに貢献した功労者であったといえよう。その結果、特定階級の生活ぶりに憧れを持つ町民たちが独自の華やかな暮らしを築くことでお江戸文化がますます華やぎ、発展したのではないだろうか。地方出身（伊勢）の高利が当時とすると既に高齢の51歳にて江戸に進出した誇り高き商人としての志と足跡は、時代を越えて現代にいたるまで一貫通貫して、商業界における職業地位の向上に貢献した。

現代において置き換えてみると、どの業界においても既存勢力に対する利権などに対して拮抗力を持ち、チャレンジやイノベーションを繰り返して、新しい時代を築いていこうとする時代の旗手が必要存在している。その旗振り役ともいえるべく人は、より多くの人々の日常に文化を感じさせる暮らしを考え、真の時代の豊かさを実現するための黒子役を担っているのかもしれない。そしてそれが商人、事業家の役割であり、責任と言ってよいのではないだろうか。

その後世まで語り継がれる三井高利の高い倫理観は、三井家に伝わる家訓と家憲に記されている。三井財閥としての史的価値は、家伝記、商売記として後世に指針を与えているという。三井グループ内にとど

まらず、私たち商人は現代風の経営手法に流されず、三井高利の足跡から現代の三井グループの発展を通じて数多くの経営のヒントを業種を超えて見習うことができる。三井高利の歴史に触れ、現代に通じる商人としての誇りを知ることができ、三井高利が実践したCS経営、従業員を大切にしたりE S経営、永続的かつ持続的繁栄の芯なる繁栄は店の真理、法則を示して下さっていることに深い敬意と尊敬の念を新たに、これからの経営に生かして参りたい。

3. 江戸の花売り

消費都市・江戸の名所として、数々の浮世絵にその活気あふれる賑やかな様子が描かれていたが、1700年、当時江戸の人口は、世界の都市の中でイスタンブール（70万人）に次ぎ、世界第二位（68.5万人）であった。世界の都市で最も進んだ文化も持ち合わせていたと言われている。町民の文化度指数を示す指標として、当時の花文化に注目してみたい。

江戸の行商の花売り男子をよく観察すると、まず男前であることが分かる。着物の着こなしや威勢の良い掛け声までも聞こえてきそうだ。芸術性の高さというより町人文化のレベルが向上し、華やいだものになっっていることが読み取れる。この行商が担っているのは朝顔であるが、江戸時代に

は黄色や黒の朝顔もあったといわれており、江戸園芸と呼ばれる技術や品種交配は、当時世界最先端のレベルであった。斑入りの葉の模様を楽しみ、人が持たない花の色や形を愛でる様子はまるでフランスや英国貴族たちが好んでバラやチューリップを世界中からプラントハンティングコレクションした歴史と重なる。しかしながら、上流階級のみが文化を謳歌した欧州とは異なり、朝顔市やおぼずき市などに見られるように一般大衆が既にその文化レベルを楽しんでいたことが大変興味深い。印象

派の画家たちが日本の浮世絵から強いインスピレーションを受け、ジャポニズムと呼ばれる印象派発展の歴史に寄与したことは広く知られる事実であり、当時のお江戸の文化の高さが世界レベルであったことが伺い知れる。花文化のパロメーターは、その街の民度と比例している。特定階級のみならず民衆もその文化を楽しんでいた当時の江戸文化は、世界最高文化と花の視点からも証明することができる。

この花売り男子はそれらを物語っているように感じ取ることが出来る。町民文化のファッションリーダーであり、花文化を発信するメッセンジャーともいえる存在だ。五感すべてに訴え、花の美しさと共に江戸っ子の粋な感性を感じ取ることができ

Top Message



図4:歌川国貞『三代目坂東三津五郎の曾我的十郎祐成・朝顔うり花かつみの三五朗、七代目市川団十郎の曾我的五郎時宗・水うり瀧昇の吉』(『伝統の朝顔』より)



図5:安達吟光『東京名所 花競 入谷薺』、葛飾北斎『朝顔に雨蛙』



図6:一陽斎豊国画『水売・大和屋おせん・朝顔売』(虎屋文庫所蔵)



図7:歌川国貞『北廊月の夜桜』(東京国立博物館より)

る。お茶目にも赤いふんどしが目を惹く。江戸時代のチラリズムであり、きつと女性たちの目を惹きつけていたに違いない。このイケメン花売り男子はファッションリーダーとしても、当時の越後屋の最先端トレンドとして動くショーウィンドウであっただろう。私たち現代の花屋もふんどしを締め直し、花文化発信者であるという高い志を持ちたい。「花を売ること」花文化を広め高めること、つまり人々の豊かさに貢献するという大義に向かう志を立てたとき、三井高利の高い精神性に共鳴することのできるのかもしれない。

江戸の花文化の立役者として貢献した面白い例がある。江戸一の歓楽街・吉原の夜桜である。これは園芸技術の視点においても注目すべき桜である。花見の名所として浮世絵に数多く描かれていたにもかかわらず、吉原には桜並木は存在しない。実はこの桜、3月の中旬から4月上旬までメインストリートを飾る季節限定のプランターであった。毎年花見の時期に合わせ、千本も桜を移植していたという驚くべき仕掛けだ。それもそのはず。花が散った桜をそのままにしておくのは無粋とされ、全て取り

去らなければならなかったのだ。移植した桜を根傷みしないよう植え、見事に咲かせするには相当な技術を要する。吉原の夜桜は植木職人の技があつてこそその桜のテーマパークだったといえる。この桜は1ヶ月だけ吉原に存在し、蕾から散りゆくまでの桜の花の一生を女性と重ね合わせ、艶を求めてくる江戸町人の男たちの気持ちを高揚させるのにも一役買っていたのだろう。ここに江戸園芸文化の粋と妙を垣間見ることができる。

Top Message

4. 花のお江戸の『始末と勤勉』

全国の商人たちが都を志した意義や歴史は、江戸という街の魅力が商人たちを切磋琢磨させ、そこで花開いた商人文化が、世界一の町「華のお江戸」の創造に寄与したことを歴史は教えてくれている。日本橋の街を歩いてみると、歴史ある江戸の運河や明治期の西洋化の流れを体現した建築物、震災の災禍を逃れた三越のライオン、戦後復興の象徴とされた首都高など、それぞれの時代の価値観が景観として今でも生きている。日本橋の再開発は近年めざましく、江戸三大呉服店の一つとしてかつて日本の百貨店の先駆的存在であった白木屋デパート（現・東急百貨店）の跡地に2004年

コレド日本橋が建設され、その6年後には「日本をにぎわす、日本橋」をコンセプトにコレド室町が作られた。近代高層化のなかにも歴史、文化、伝統を1つの街で体感できるのは日本橋だけといってよいのではないか。近代化された街並みに秘めた豪商たちのロマンを感じ取りながら、その足跡

をたどる日本橋ルネサンスツアーを楽しんでみたい。食いしん坊の私は、蕎麦屋や鰻の老舗に行つて今後の商人人生の未来へ続く道を考えてみようと思う。腹が減つては戦はできぬ・・・である。もうすぐ土用の丑がやってくる。

三井高利は派手な生活を戒め、粗食を好んだという。衣食足りて礼節を知る町民が増えても、高利は商人としての『分』を弁え、決して町人、商人が武士化、貴族化することを好まず、自己の職業に専念する商人道を貫いた。残念ながら高利が鰻を食したかどうかは記述がない。少なくとも凡人が欲する「欲」とは一線を画して「質素儉約」な生涯だったと思われる。まずは自心のコントロールから始め、大商人、豪商の精神性に一步でも近づき学びたい。つま勢は、高い志と併せて『始末と勤勉』なのである。



図8: 鈴木其一『朝顔図屏風』(メトロポリタン美術館所蔵)

Top Message

「エミール・ガレに触れて
(芸術家ともう一つの顔)」



OSCAR J.J 取締役
松村 吉彰

夏休み期間中、エミール・ガレ生誕170周年を記念し、オルセー美術館特別協力の下、サントリー美術館にてエミール・ガレ展が開催されました。

私の知っているガレというと、「アール・ヌーヴォー時代の芸術家 アンテイクのガラス電気スタンドの作家さん」、とりわけ「キノコ電気スタンドの制作者」という何とも単純なものでした。この展示を観るうち、そんな私のイメージはすっかり一新したのです。

作品の展示は、彼の生い立ちから始まり、普仏戦争での義勇軍への入隊、万博への出品、そして、植物学、生物学への没頭、語学や文学への精通に至る5つの柱から成り立っていました。「ガレと祖国」を第1章として、第2章「ガレと異国」、第3章は「ガレと植物学」、第4章は「ガレと生物学」、第5章は「ガレと文学」と続き、エピローグは「ガレの究極」として完結しています。彼の作品は「もの言うガラス」と呼ばれるほど強いメッセージ性を放っているといわれていますが、その独自の表現世界を展開するに至った創造性の源となる背景について、彼の生涯を通じて感じることができ、大変に感銘を受けました。

最も注目したのは、ガレが生まれた作品「商品」で実家は高級陶器とガラス器の製造販売を営む家庭の一人息子、いわゆる商売屋の息子として生まれた点です。この伝統的な家業を、ガレはその芸術性と経営センスを織り交ぜ、事業を発展させています。当時は「写実主義」といわれる「見たことをありのままに描こう」とする方向性が生まれた時代で、ガレはその正確なデッサンに命を吹き込むべく造形し、作品を商品化しての視点と技術に裏打ちされたマネーゲームの証であると感じます。一般的に「芸術家」作家「作品」という計算式だと思いますが、ガレの場合、「芸術家」経営者「作品」「商品」ではないでしょうか。この方程式による経営的成功と発展をガレは生涯を通して証明しています。

Top Message

ガレの作品『商品』が現代においても人気が高いのは、いわゆる芸術作家の一品物にとどまらず、父から引き継いだガラスの製造販売のベースを活用し、発展させ、一定量の量産化を経営手法に取り入れている点であるといえます。展示に設計図と作業工程表、作業指示書がありましたが、これは職人に正確に仕事をしてもらうための作業工程マニュアルであり、それらは全て手書きレベルを超えた正確さと緻密さを感じとられるものでした。ガレ・クリスタルの社長として、芸術と産業の融合を理想にかかげ、手作りの良さを残した優美なガラス器の製造を工業化し、300人の職人が工場で分業生産を実現しています。

ガレが芸術家かつ作家として優れて

いたことは周知の事実であります。併せて事業家としての優れたマネージメント力を兼ね備えた経営者であったことはあまり知られていません。最高の芸術は、最高の経営に通ずる。良い経営はアートであるとも言えることをガレは教えてくれています。

自らの技法に取り入れられました。ガレの

近代におけるイノベーション型経営について、異文化の理解や融合は避けられない課題です。ガレは150年前に既にこれらの経営要素を取り入れ、後継者としての守成、開拓者としての挑戦を第二創業として果たしています。フランス・パリ万博において当時54才になっていたガレは、日本や中国からアジアンオリエントの要素を取り入れ、ジャポニズムのセンスを

作品が日本人の心を捉えて離さないのは、そこに日本的感性が取り入れられているからなのかもしれませんが、彼の作品の重要な発想源になったといわれている植物を愛でる心、共に生きる虫、鳥、動物たち、これら全てが彼の心情を語る代弁者となっており、それら自然が象徴する真の感情を表現することは「もののあはれ」の世界観に通じているように思います。花鳥風月を愛でる心は四季のある国に生まれた日本人にこそ強く意識されるものですが彼の作品からそうした自然界の摂理と



「蘭花文八角扁壺(ピンク)」

Top Message

法則を読み取ることができると、私を果たした事業家としてのエミール・たちは普遍的な美の情緒を感じずにはいられません。中でも花の作品において、カトレアをあしらった花器が最も印象的でした。一つの花瓶の裏表に全盛期のカトレアの花、そして裏面には、枯れていくカトレアなのですが、一つの生と死、時間の移り変わりを花が教えてくれているように感じました。



「ガレ自身の手による自画像」

晩期においてはガラスから陶器へ、さらには木製家具へと事業領域を拡張、芸術家ガレのみにとどまらず、経営と芸術、経営とアカデミックの融合

を果たした事業家としてのエミール・ガレ。人生の集大成として創作した作品『ひとよ茸ランプ』。これは最後の作品展示でした。白血病を患い、自らの死期を感じていた彼がモチーフとして選んだのは、ヒトヨタケでした。このランプは成長過程の異なる3本の茸で構成され、それぞれ人生の幼年期・青年期・壮年期を喩えているといわれています。壮年期までの状態を描いていると考えると、木漏れ日を浴びて逆光のように表現されたヒトヨタケは、生命力にあふれた輝かしい時代の思い出を重ねているようにも見えました。

一夜で役割を終え、黒い滴となって消えてしまうヒトヨタケ。次の日にはその隣に新しいヒトヨタケが生えます。事業の永続性と栄枯盛衰を表しているようにも見えてきます。

自然界において分解者という役割を持つているきのこは、「死」を迎えた生物を分解し、次の「生」へと繋げていく存在です。森羅万象、発展し続ける自然界の摂理と法則、生と死、消滅と再生、一夜でそれを繰り返すヒトヨタケの生き方が、そのテーマを引き立たせています。ガレにとってヒトヨタケとは、そうした「生と死の輪廻」の一部になる『ガレ』彼自身だったのではないでしょうか。



「ひとよ茸ランプ」

Top Message

「富山と岡山の偉人 (岩瀬北前廻船問屋森家と 倉敷大原美術館)」



(株)ジャパンフラワーコーポレーション
代表取締役社長 松村 吉彰

去る九月十一日に岩瀬にて講演会があり

参加いたしました。場所は森家で開催さ

れ、講演者は大原グループの創始者直系の

大原謙一郎氏【公益財団法人大原美術館前

理事長】でした。私が参加したきっかけは

昨年倉敷に出かける機会があり、大原美術

館を初めて訪れたことに遡ります。倉敷の

美観地区内にクラシカルなたたずまいの大

原美術館があります。

大原美術館は、倉敷の実業家大原孫三郎

(1880年・1943年)が、自身が

パトロンとして援助していた洋画家児島虎

次郎(1881年・1929年)に託し

て収集した西洋美術、エジプト・中近東美

術、中国美術などを展示するため、193

0年に開館しました。西洋美術、近代美術

を展示する美術館としては日本最初のもの

です。近代美術を広く一般に公開したさき

がけの美術館といえます。大原氏はこれを
町衆の文化という表現で説明されました。

倉敷紡績(クラボウ)、倉敷絹織(現在

のクラレ)、倉敷毛織、中国合同銀行(中

国銀行の前身)、中国水力電気会社(中国

電力の前身)の社長を務め、大原財閥を築

き上げた偉人です。同時代の事業家とし

て、富山岩瀬と倉敷レーヨンが富山の豊富

な水資源、電力資源に目をつけて当時最先

端の夢の化学繊維レーヨン工場の最適地と

して岩瀬の地を選んだのです。そして陣頭

指揮を執るために社長宅として森家を買

取り、その家に移り住み、経営の陣頭指揮

を執った縁があり、そのゆかりの地、森家

で講演されたのでした。富山と岡山の偉人

の接点の地が岩瀬、森家となるわけです。

森家は汽船と鉄道の影響を受けて明治中

期に銀行業に転進、昭和25年東京へ引越

しの際に倉敷レーヨン(大原総一郎氏)

に売却、クラレ富山工場閉鎖時に富山市に

無償譲渡されました。

銀行の父と呼ばれる東の渋沢栄一、西の

大原と言われていました。資本家、企業家

としての視点の渋沢に対して、現場の女工

さんの優遇策、環境改善などを先駆的に取

り入れました。注意箱、社内報、購買組

合、女学校、休憩室の設備、制度を導入。

家族主義、温情主義のもと、労働者の視点

も大切にして、文化的に人格平等の精神に

基づいて人間らしい幸福を追求していくと

いう考え方を持った人物であつたよう

です。

「文化とは人間らしい幸福を追求して行く

こと！」

この定義に、私は感銘とともに共感をしま

した。

私の会社ジャパンフラワーコーポレー

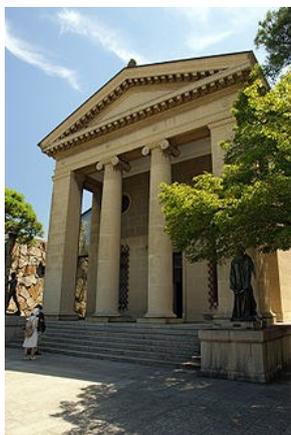
ションの経営理念「花文化創造企業」は幸

福の追求に通じるコンセプトなのだ、心

があらためて熱くなりました。

「花は幸せの象徴、幸福のシンボルともい

えます。」



大原美術館

Top Message



薔薇の花束

この時代の事業家達の共通点として、事業で莫大な利益を創出し、文化事業によって民衆へ幸福を還元しているということがいえます。

世界遺産に登録された、当時世界一と言われる富岡製糸工場に象徴されるように、糸へのつく会社達は日本の近代工業化の発展の先頭ランナーとして一世を風靡しました。蚕から絹への製糸工場から、夢の絨維と呼ばれたレーヨンを取り入れて、帝人、旭化成、カネボウ、TORYAY、レナウン、クラレ、東洋紡、日清紡、グンゼと名を連ね日本を代表する会社達はイノベーションを重ねています。TORYAYは、飛行機の胴体に使われる炭素繊維、クラレは液晶テレビに使われる特殊フィルムで、世界シェアトップになっています。レナウンは、中国資本に買われてしまいましたが、アパレル総合企業として高級紳士服ダーバンブランド代表たる、アパレルの最先端を

行く会社でした。

遡って歴史を辿ると、NHKの朝ドラになったべっぴんさんは、近江商人のルーツをもつレナウン創業者一族の実話を基にしたノンフィクション物語でした。メンズアイビーファッションの先駆けVAN(ドラマではエイス)の創業者は英輔さんとして登場していました。拡大志向を急ぎすぎ経営破綻をしてしまいます。急ぎすぎない経営をアドバイスする師匠はレナウン(ドラマでは佐々木営業部)の社長とは師弟関係でした。ドラマでの設定キアリスという名前は、高級子供服ブランドファミリア。清ささん率いる高級紳士服が、ダーバン。高級婦人服がレリアン。取引先は大急百貨店が阪急百貨店。というのが実存しています。現在はレナウンより伊藤忠商事が株主となっています。

その文化事業の一つに花事業、ローズ事業があります。ローズギャラリーというブランドは、銀座に本店を持ち、日本で唯一の薔薇のみを扱う高級専門店です。花屋なのですが、薔薇以外は扱わないという、とんがったブランドなのです。高島屋日本橋

店、新宿伊勢丹、広尾など、高級立地に店を構えています。日本一高い値段で、一本1000円から1500円で、希少性の高い独自品種が、まるで額縁に描かれている薔薇の花のようにアートの陳列されています。御殿場に9000坪の自社直営農場で世界中から集められた希少品種を土耕栽培し、土作りからこだわった直営農場直送の薔薇が誇らしく並んでいます。花業界の常識を逸脱する、真のこだわりの業態なのです。ラグジュアリーなイメージとして、こだわり果物なら千疋屋、こだわり薔薇ならローズギャラリーといった感じです。

こだわり薔薇の最高峰を扱うこの高級薔薇専門店は、花屋の領域をゆうに超え、まさに本物の香りを身にまとい、立ち姿もエレガントな薔薇に出会うギャラリー、それが希少なブランド、「ローズギャラリー」としての高付加価値がそこにはあります。



レリアンローズギャラリー
銀座本店

Top Message



森家

レナウン絶頂期の一つの証として、このローズギャラリー事業は時代を象徴した文化事業でした。採算などケチなことは最初から考えておらず、お金には糸目をつけず、むしろ最高峰の薔薇を作るにはという理想発想は、まるで薔薇の美術館を作るがごとく、創業家にしかできなかった事業といえるでしょう。御殿場農場はじめ、総投資額10億を軽く超えています。薔薇イコール、文化レベル、幸福レベルの水準を現す人間の幸福文化を民衆に広げ還元する取り組みだった花文化事業に違いないと考えます。大原美術館の心意気と相通じるコンセプトを感じることができます。

三井家は第一園芸、小林一三は阪急園芸、またGUNZEも花事業を持ち引き継がれています。採算は別にして、グループ利益を民衆へ還元する事業として、いえむしろ「花文化とは人間の幸福を追求していくことに通ず」と創業家の強い意志が聞こ

えてきそうです。偉大な先人達のその教えを少しでも花文化創造に繋げていきたいです。

さて、話を岩瀬に戻します。

「おすすめ！コスパ最高 百円の小旅行」北前船廻船問屋だった森家は国の重要文化財に指定され、屋内の見学ができます。また、富山市の運営となっていて、入館料は、なんと100円。ネット割引90円！しかも老練職員さんによる丁寧親切また、ユニークな解説がついてきます。

明治期、北陸の「北前五大船主」の一人に数えられた馬場家のお膝元である富山市岩瀬。馬場家といえば、北前船で得た財で現在の富山大学の基礎をつくるとともに、ラフカディオ・ハーン（小泉八雲）の蔵書計2,443冊を寄贈した馬場はるが有名です（蔵書は現在「ヘルン文庫」として富山大学で大切に保存されています）。

講演には経済同友会のつながりで、元インテック社長の中尾さんが同行され、お話しされました。ヘルン文庫のリニューアルに多額の寄付をされ先人の意志を引き継いでおられます。富山の偉人、中尾さんから教

えていただいた格言「疾風に勁草を知る」私の注目オススメ見所ポイントは、特に二つ！ひとつは当時の長者番付、「金満家番付表」いわゆる、長者番付、高額所得者ランキングです。

三菱岩崎家、三井一族、住友、安田、大原財閥が、横綱クラスに名を連ね、地方では、馬場家、森家、岩瀬の商人達が小結クラスにはいり健闘しています。地方ながら、全国区に引けを取らないくらい隆盛していたことがわかります。

二つ目は中庭に面した、うぐいす張りの廊下。床板が交差するところは漢字の「入」を表現していて、「お金が入る」と掛けていられるとおじさんが説明してくれました。これらをオスカーの特別仕様にして、「金運アップする、お金入りの良い住宅」として、粋なオプションにしてみても？



検索 富山観光 森家
解説付き
<http://tani-design.com/blog/morike/>