



### 目次

1. 巻頭言 小川会長
2. 第141回アフタヌーンセミナー報告青木園芸 青木社長
4. 小川会長のトップインタビュー: 第27回 株式会社クラシック  
代表取締役会長 西尾 義彦氏  
代表取締役社長 西尾 紀央氏
7. 生産者紹介コーナー: 山崎拓馬さん
8. フローラル・イノベーション 開催案内
10. アフタヌーンセミナー案内
11. フラワービジネス講座 後期もオンライン開催
12. 年間スケジュール/入会案内

### 巻頭言

### 「オンライン講義の功罪」

JFMA会長 小川孔輔

JFMA主催のフラワービジネス講座は、今年度から、オンライン受講を実施している。今月(9月)からは、後期の授業が始まっている。前期に引き続いて、全講義を受講する生徒の数が2桁をクリアしている。スポットでの受講者を含めると、常時20人近くがビジネス講座を熱心に受講してくれている。うれしいことに、通年の受講者数はほぼ倍増である。

昨年度までの対面授業形式に比べて、受講者が増えているのは、オンラインで講座への参加がしやすくなった点を挙げることができる。中でも大きいと思われるのは、オンラインによって「地理的な障壁」が克服できたことである。これまでしばしば指摘されていたことだが、地方在住の花屋さんや生産者さんにとっては、東京に出てくるための交通費と宿泊費、そして移動時間の制約が大きかったと思われる。

対面からオンライン講義に切り替わったことで、上京するための費用と時間が節約できるようになった。時間と場所の制約が取れ払われたことで、講義を聴くことができるようになった恩恵は大きい。わたしも講師の一人である。話す側からしてみれば、できるだけたくさんの方に講義を聴いてもらいたい。話す場合に、一桁の受講生が二けたになることは大いに励みにもなる。講座を主催する側からすれば、事業としても採算が良くなったことで、講義の準備に張り合いが出てくる。好循環が生まれている。

受講を促進している2番目の理由は、講義を受けるための「環境からの自由度」が高まったことがあげられる。移動の制約がなくなったことも含まれるのだが、オンライン受講には対面にはない有利な点がある。会議への参加では、服装や環境をより自由に設定できることである。何人かの受講生からは、職場での作業時間の前後に受講を組み入れることができるようになったという意見を聞いている。

具体的な例を挙げてみる。今年度、前後期の講座をすべて受講してくれている生徒の例である。この女性は、埼玉県に住んで仕事をしている。1歳児を抱えているので、対面授業であれば受講は不可能である。浦和から市ヶ谷までの移動に約1時間がかかる。講義と移動の時間に赤ちゃんを誰かが世話してあげなければならない。しかし、オンライン授業なので移動はない。赤ちゃんが泣いても、ビデオ画面を消して音をミュートに設定すればよい。それでも、講師の画面と声を聴くことはできる。

ただし、現状のオンライン講義の仕組みは、良いところばかりではない。オンラインには、ふたつの弱点がある。ひとつは、講師(司会者)がかなり上手にコントロールしても、一般的にオンライン会議の議論は盛り上がり欠ける傾向がある。この半年間、ズームで大学院の講義を担当してきた。また、種々のオンライン会議で司会をしてきた経験からの推測だが、オンラインで場が活性化しない原因は、いっぺんに複数の人が声を上げることができないことにある。対面ならば可能な「隣りに座っている人」との自由な会話がむずかしい。

ふたつめは、講義に参加している人を一瞥(一瞥)できる環境がないことである。一応、教室に参加している人の顔は、PCの画面に映し出されている。しかし、講義が行われている「会場全体」の雰囲気がかめれない。サービスマーケティングで言われる「設備環境(舞台設定)」がオンラインでは貧弱なため、議論が興奮を呼ばないのかもしれない。ただし、これは将来的には、技術的に解決が可能な課題なのかもしれない。

いずれにしても、フラワービジネス講座でもオンライン受講は始まったばかりである。改善、工夫の余地はまだまだりそう。現在の受講者だけではなく、ニュースの読者からもご意見を寄せていただきたく思う。

## JFMA 小川会長トップインタビュー

### 第27回 株式会社クラシック（前半）



輸入切花専門商社

株式会社クラシック

代表取締役会長 西尾 義彦氏 代表取締役社長 西尾 紀央氏

クラシックは日本を代表する切り花輸入会社。1977年に商社勤めだった西尾義彦会長がスタートさせました。ラン（デンファレ）をきっかけに、切り花の輸入を始めますが、クリザールやフラスクールなどいろいろなことに挑戦。2019年、息子の紀央氏に社長を譲り、会長として組織を見守られています。

小川先生とは30年前「世界のフラワービジネス」という本の取材をきっかけに出会い、JFMA設立後も弊会に大きく貢献いただいています。その西尾会長と西尾社長に話を伺いました。

#### ■事業スタートの話

**小川先生(以下:小川):** 僕が西尾さんにお会いしたのが1989年と思います。出会いのきっかけになった本で紹介しているのは、その時(1989)から15年前に西尾さんはシンガポールで商社の駐在員だった。そこで有力なランの会社が日本での輸出を検討していてサポートがきっかけだったと・・。

**西尾会長(以下会長):** そうですね。商社にいました。

**小川:** 確かそのサポートした翌年の1977年にこの会社をスタートされたと思いますが。

**会長:** そうですね。ランの販売から始めたので設立時は「クラシック オーキッド ジャパン」という社名でした。

**小川:** タイのデンファレ輸入がスタートでしたよね。でもタイの会社、どこでしたっけ？

**会長:** エクセルオーキッドですね。

**小川:** 今も取引はあるのでしょうか。

**会長:** 個人的な友達付き合いは続いているのですが、エクセルとの取引はその後10年ほどで終わりました。当時専属契約で弊社のみが輸入していましたが、同社が成長し生産能力を上げ、量が増えてきた際に弊社での全量買取が難しくなり他社へも出すようになった後、自然消滅的に取引はなくなりました。ただ同社はその後、今から2年ほど前に後継者不足のためクローズしてしまいました。クラシックと一緒に大きくなってきた会社だと思っているので、そういう意味では非常に残念です。

**小川:** 今はどこ取引しているんですか？

**会長:** 今でもタイのデンファレは弊社がトップシェアだと思いますが、2社と取引しており両社とも日本人オーナーです。その内の一人は25年ぐらい前タイに赴任していた弊社の元社員です。当地で結婚したのを機に、弊社ののれん分けをしました。その後、彼はラン農園経営も始め、今では重要な仕入先になっています。

**小川:** デンファレは、昔に比べると値段がずいぶん下がったのではないのでしょうか。

**会長:** そうですね。成熟しています。

**西尾社長(以下社長):** なので、伸ばしていくのはなかなか難しいですが、安定的に供給できるようにしています。

#### ■ニッチな花から、メインの花の輸入へと変化する

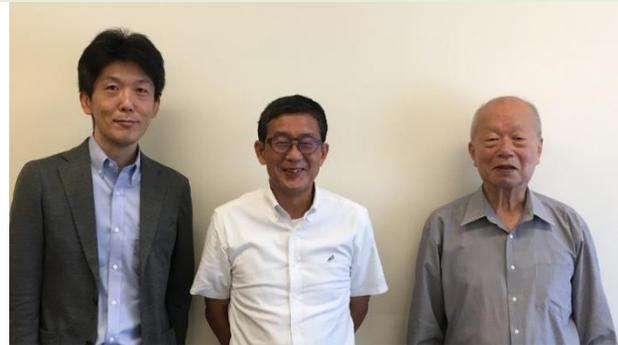
**会長:** 30年前、輸入の花はニッチな存在だった。日本にない花を供給するのが輸入でした。

しかし、今は、メインの菊、バラ、カーネーションを輸入している状況です。輸入品目が変わっています。そのうち弊社はバラとカーネーションについて、おかげさまで輸入の中でも一番多くのシェアを頂いています。そしてその中でもカーネーションは弊社の中心アイテムになっています。

**小川:** カーネーションの数量はどのくらいあるんでしょうか。

**会長:** カーネーションの国内マーケットは全体で約6億本ですが、そのうち輸入が3億5千本です。スタンダードの方が若干輸入シェアは高く6割、スプレーは5割です。日本の切花マーケットは国内生産が減る中でマーケット自体も縮小している品目が多いですが、その中でカーネーションは全体としてのマーケット拡大が見込める数少ない品目で、特に大輪のカーネーションは増えています。そこには輸入カーネーションの安定的な供給が大きく寄与していると考えています。

**小川:** 大輪が多いということは、コロンビアがメインってことですね。



西尾社長

小川先生

西尾会長





**会長:** そうです。コロンビアは少し寒いので、大輪が適しています。また、スプレーカーネーションは隣のエクアドルの方が暖地で生産に適しているのです。弊社のスプレーカーネーションはエクアドルをメインとしています。

## ■産地が変化する

**小川:** 輸入のカーネーションが伸びてきたのは2000年くらいからだと思いますが、

**会長:** そうです。そうなんです。最初はオランダから輸入していたカーネーションはその後、産地がイスラエル、スペイン、コロンビアと移っていきました。それに合わせて私たちも輸入先を変えていき、うまく伸ばしていくことができました。

スプレーマムも同じようにオランダからマレーシアのキャメロンハイランドに産地が移動しましたが、こちらは弊社が他社と比べオランダからの移行に出遅れてしまいました。とにかく産地がどんどん変わっていきますから、我々も変化していく必要があります。

## ■母の日のカーネーションを、旅客機をチャーターしてでも運ぶ

**小川:** 新聞にも掲載されていましたが、4月の緊急事態宣言下、5月の母の日がどうなるかわからない中、飛行機をチャーターして花を輸入した話を少し聞かせてください。

**会長:** コロンビアからのカーネーションをチャーター機で輸入しました。それは博打では無くてあくまでも私たちクラシック・スピリットとして、お客様のために決断しました。その頃は飛行機が、飛ぶか飛ばないか、全くわからない状態でした。それでは、待っているお客様が困るわけです。

**社長:** 日本は4月7日に緊急事態宣言となりましたが、ご承知の通り海外は一足早く3月半ばからほとんど人の移動が無くなり旅客便が飛ぶなくなりました。貨物専用便はもちろん飛んでますが、通常は全体の9割近くを旅客便の貨物スペースで花を運んでおり、影響は小さくありませんでした。これはおそらく他社も同様と思います。

また、4月頭時点では、需要サイドの国内マーケットも止まってしまい、仮に花を持ってこれたとしてもそれが売れるかわかりません。しかし、カーネーションの輸入トップシェアの自負もありましたし、お客様への供給責任を考えれば、飛ぶか飛ばないかわからない飛行機を当てにするより、自社で手配したほうが確実と判断しました。

**小川:** 農園としても、日本のマーケットを失うんじゃないかと思っていたので、チャーターの話はとても喜ばれたのではないのでしょうか。

**社長:** そうですね。アメリカもヨーロッパもその頃完全に需要が喪失していたので、日本もダメなら本当に売り先がない。という最悪の事態だったと思います。そういう意味では早くこちらも確定する必要がありました。

**小川:** チャーターしたことで大変だったことは？

**社長:** そうですね。日本側のオペレーションが結構大変でした。

**会長:** 入荷するときは事前に税関や検疫と綿密に打ち合わせしました。

**小川:** そうですね。量が多いですもんね。

**社長:** 今回、チャーターで持ってきて、実は損する可能性はありました。緊急事態宣言がどうなるかもわからない状態でしたし、経済はストップしたままでしたから。ただ、今回運ばなければ、生産してくれている農園さんもこれ以降どうなるかわかりませんでしたから、損をしても、持ってこようと決めました。

**小川:** 花を輸入したあとのことはどのようにお考えでしたか？

**会長:** セリではなくある程度お客様から注文をいただくという風にしようと考えました。

**社長:** 持ってきていた時点では、注文が確定していたわけではなく、一部キャンセル等もあったのでどうなるかは正直読めませんでした。結果的に母の日の市況は回復したので堅調に売ることができました。ただ、例年通りの数か？という昨年よりは少なくなりました。

**小川:** こういう、すごく大変なご経験って今までありました？

**会長:** ただ、持ってくることにこんなに大変な判断をしたのはこのコロナが初めてです。

**小川:** このリスクを取ってでも飛ばした一番の決め手は何ですか？

**社長:** もし母の日が盛況になった場合の「供給側としての責任」とコロンビアの生産者は、もうどこへも売れない状況でしたから、生産者を守るということで、この両方ですね。

日本の生産者の方々も大変だと思うのですが、それ同様、世界各国の生産者も大変なことになっていました。ちょうどチャーターを飛ばそうとしていた時期は、普段取引のない産地から「この値段(非常な安値)でいいから買ってほしい」という依頼が多く寄せられ、そのくらいひっ迫しているんだと思いました。

ただ弊社は、いつも取引しているところからしか買いませんでした。

**社長:**それは、普段取引している産地でなければ我々として自信をもった品質の花を供給できないこと、そしてしっかりと通常取引している産地の商品を買ひ支えることこそが最優先だと考えたからです。

**会長:**先生が以前インタビューしてくださった本でも、私はこのビジネスで成功するための秘訣は「儲けようとしないこと」と答えています。つまり弊社は、このチャーター機で運んできた花で儲けようという気はなかったということです。クラシックがこの43年継続できて、そして大きく成長できたのは、「儲けようとしないこと」です。

### ■いろいろな花事業への挑戦

**小川:**話を変えますが、バラについて海外で投資の話ありませんでしたか？

**会長:**メイン(パラナーセリー:フランス)の紹介でメキシコの農園にアメリカのホールセラー5社と共同出資し、バラを輸入しようと試みましたが、メキシコでの国内販売が盛んになり輸出まで数量が回ってきませんでした。

**小川:**懐かしいです！僕、西尾さんに紹介してもらい、メキシコまで行きましたよ。覚えてます。現在、ヨーロッパの産地はアフリカに移り、アメリカの産地は南米に移り、なのでメキシコの優位性はなくなったと記憶しています。

**会長:**本当にあのプロジェクトは少し先走りしたと思います。現在バラはエクアドルとケニアから輸入しています。現在、ケニアはコロナ禍で飛行機が飛ばなくてあまり入ってきていませんが、中輪で日本人好み。エクアドルは大輪です。距離がありますので少しハンデにはなります。

**小川:**あと、フィリピンプロジェクトもありましたよね？

**会長:**はい。そのプロジェクトも失敗です。ただ、この失敗は治安上の問題です。そういう意味では事業を始めてこの43年、失敗だらけです。ただ致命傷にはならなかったのは救いでしょうか。

会社を始めた頃(1977)は、日本の国産比率は99.4%でした。輸入は0.6%です。この0.6%がデンファレでした。その後アンズリウムやレザーファンが入ってきました。

**小川:**色々失敗しても致命傷にならなかったのはなぜですか？

**会長:**致命傷に至らなかったのは、すぐやめるからです。

**小川:**撤収が早いんですね。

**会長:**そうです。撤収するといっても、必ず適切なパートナーに引継いで撤退してきましたので、あまり周りにご迷惑をかけずに撤収できていると思います。



### ■クリザール導入について

**小川:**切り花の輸入だけでなく、教室やクリザールの導入など本業とは違う部分もされていたわけですが、その意図と結果を教えてください。

**会長:**なぜ花のスクールやクリザールを始めたかというと、30年前にオランダへ行ったことに遡ります。当時、日本のカーネーションは夏場なんかは3日で枯れる、でもオランダのカーネーションは輸入してからでも、10日もつ。「なぜこんなに違うのか？」と考えた時に「クリザール」というもので鮮度保持処理をしている。とわかりました。

磯村社長(大田花き)のところへ行くと「日本ではあまりそういうことをしている産地はいないから、輸入すると面白いのでは？」と言ってもらえたので、オランダへ飛びました。

**小川:**すごい行動力ですね。

**会長:**当時、名古屋の商社がクリザールとエージェン契約を結んでいましたが、オランダへ行き「エージェン契約を結んでくれないと帰らない」といいました。その結果クリザールは弊社と契約を結んでくれ、弊社はクリザールの日本代理店となりました。

その時はただただうれしかったのですが、こんなに簡単に乗り換えてくれるということは、自分もいずれそうなるということで、20年後にそのことが起こります。

とはいえ、契約を無事済ませ、輸入し、磯村社長にも報告し「クリザール前処理済み」という文言をカートンに貼ってくれるよう、生産者へ促してくれ、それで一気にクリザールの前処理は全国のカーネーション農家へ広がりしました。

ちなみにこのクリザールによる処理は英語で言えばいわゆるポストハーベストになりますが、これを「前処理」、そして当時から日本にあった花屋さんや消費者が使うフラワーフードのことを「後処理」という言い方を始めたのは、実は私なのです。今でこそ広く使われていますが「前処理」「後処理」という単語は私たちがクリザールを販売し始めた際に作った造語なのです。

そんなクリザールについてはその後20年間代理店をしましたが、クリザール自身が日本で合弁会社を作ることとなり、その際に我々のエージェン契約も終了となりました。

フラワースクールの話は次号(後編)に続きます。お楽しみに！！