

今月のコラム

園芸消費を考える

NPO法人ガーデンを考える会
会長 水野 隆



折に触れ、園芸の需要拡大・消費向上についての話を聞く機会が多くなっているように思えます。つまり、それだけ消費の活性が鈍くなっているということで、業界全体が萎んでいくような危機感さえあります。この原因が景気やデフレの所為だけではないと思われることが、この深刻さを物語っています。

植物が売れなければ園芸用品も売れません。このため、業界としては大小さまざまな策が講じられ、「いい夫婦の日」や「フラワーバレンタイン」等、一定の効果が上がっている取り組みもありますが、まだまだ消費低迷の歯止めには至っていないようです。

消費行動には「目的買い」か「衝動買い」のどちらかのパターンに大別されます。一般的な消費材であれば、ショッピングセンターに出かけた折に、「衝動買い」の機会が多々ありますが、園芸の場合はどうでしょうか。目的買いであれば、園芸店やホームセンターへ出かけてくれますが、そもそも園芸商品を購入しようと思っていない人は、まず売り場を覗くことはないでしょう。

先日、東京駅の地下出口から新丸ビルに向かおうとした時のことです。新しい駅ナカの売り場が出来ているな、と見渡すと、色とりどりカラフルにデザインされた、まさにクリスマスらしいディスプレイが目飛び込んできました。近寄ってみると、北欧のデザインの靴下売り場でした。日頃は3足1000円で済ましていた者にとって、数倍もする高価な靴下なんて考えにも及びませんし、日頃そのような売り場に近づくこともありません。

こんなかわいい靴下であれば孫が喜ぶだろうな、そう思ったら、何と1万円近く靴下を買ったのでした。

孫がかわいい、爺さんの余興といえればそれだけかもしれません。がしかし、靴下で無い選択肢もいっぱいあったわけです。つまり、消費行動には「出会い」が最も大切な要素で、いくら買って欲しくても、そもそも消費者と出会わなければ購買に繋がりません。

翻って、園芸はどうでしょうか。現代の消費活動の中心からは程遠い処に位置しているように思えます。いくらいいもの作っても、いくら良い試みをして、出会いのチャンスが無ければ何にもならないのです。

では、どうしたら消費活動の中心に近づけるのでしょうか。今一番売れている商品は、どんな「機能」でどんな「デザイン」でしょうか。パッケージやネーミングは？ 家に飾るには「お洒落」で「かわいい」ですか？

また、衝動買いの消費行動には、「メンテナンスが簡単」とか「長持ち」とか「ここだけ」とかの、「今買うしか無い」的な要素も必要になってきます。持って帰れる「持ち運びのよさ」は言うまでもありません。何しろ元々買おうと思っていなかったのですから。かさばって重くて、あげくには水が漏れるような…植物だから仕方がないです…は通用しません。

植物であれば、鮮度は最も大切な要素で、花が咲き進んだような鉢物では見向きもされません。ショッピングの中心に近ければ近い程、与えられるスペースは狭く、植物の好適環境からはかけ離れた所にあると考えた方がいいでしょう。

だとすれば、鮮度の良い品を常時持ち込めることが出来るような入荷システムを構築する必要があります。今や即日配送も当たり前の時代になりつつあります。消費地から近い場所にストックヤードも兼ねた管理場所を作り、店舗に即日納めることが出来るようにすることは不可能なことではありません。

要するに、園芸商品を特別扱いすることなく、消費者が如何に買い易く、買いたくなる商品として捉えることが大事です。園芸に携わる皆で一緒になって、様々な知恵と工夫を働かすことが出来るようになれば、これからの需要拡大・消費の向上に繋がっていくのではないのでしょうか。

新規ご入会申込み ▶ 株式会社瀬戸ヶ原花苑、大和プラ販株式会社



東海ブロック第一回交流会

次回開催を決める盛會に

「ガーデンを考える会」活性化を目的とした東海ブロック第一回交流会が2013.10.18名古屋駅の名鉄グランドホテル内の和食処で行なわれました。

参加者は総勢12名で、有意義な交流会を行なう事が出来ました。

今回の目的は、東海ブロックの会員登録がある皆様に集まって頂き、まずは交流を深める事を目的と致しました。

準備段階では、特に日頃出席頂けていらっしゃる方へ、役割を決めそれぞれ連絡を取り確認していきましました。

連絡させて頂いた中には、初めての方もやや不安もありましたが、皆様好意的に御話し下さりとても有りがたく感じました。

交流会は自己紹介から始まり、次いで世話役代表の角田ミサコ理事より今回開催の趣旨を御説明頂きました。

そして、それぞれの方々より「ガーデン会」に望むことや、思いを頂きました。

どの様な経緯で会員になられたかについては、多くが、他の会員に誘われて入会し、初めのうちは活動にも参加していたが、次第に足が遠のいたの意見もありました。

また、日頃から参加頂けていない方からは、直接お誘いいただき嬉しかったので出て来られたし、今後は今迄よりは参加して行きたい等の意見も出されました。

やはり、きっかけが必要ということが改めて判りました。

参加頂いた皆様それぞれが、ガーデンに寄せる思いは熱いものがあり、具体的な活動を通し活性化を図らなければならないと強く感じた次第でした。

幸いにも第2回目の交流会を行なう事がその場で決まり、世話役のお一人として、刀川平和農園の白井様に名乗りを上げて頂きました。ありがとうございます。

今後は、年2回の交流会開催を計画し、会員の方々が役割を担いガーデン業界が発展するために活動できるよう、そして入会している事の意義を見出して頂ける様に進めて参りたいと感じました。

理事 村雲俊作（豊明物流）



会に寄せる熱い思いを話し合った東海ブロック第一回交流会



丸の内仲通りガーデニングショー

ディズニーの世界観を庭で表現

東京都心・丸の内のメインストリート「丸の内仲通り」を舞台に、“都市における花と緑のめぐみ”や“環境を意識したライフスタイル”を提案する「丸の内仲通りガーデニングショー」が、10月18～24日まで開催された。

同ショーは2004年から始まり、今回はウォルト・ディズニー・カンパニーが昨年で90周年を迎えることを記念し、作品の大テーマを「Happiness Garden～幸せを届ける庭～」と設定し、丸の内エリアを「ディズニー」の世界観を表現した庭が彩った。丸ビル前の「テーマガーデン」には、ミッキーマウスやミニーマウスなどのディズニーキャラクターをモチーフにした装飾が登場した。



ジャパンガーデンデザイナーズ協会 (JAG) がデザインしたテーマガーデン(©DISNEY)



東京駅八重洲口グランルーフに壁面花壇

東京駅八重洲口に9月20日グランルーフがオープンしたが、開業記念として10月20日～11月17日、グランインフィオラータが開催され、ヒューケラによる巨大な壁面花壇の前にインフィオラータ(花びらで描く絵)が展開された。



八重洲口の2階にある壁面花壇



壁面花壇と江戸錦絵インフィオラータ▶

最高の花に贈る

日本フラワー・オブ・ザ・イヤー 2013決まる

ジャパンフラワーセレクション実行協議会(事務局:日本花普及センター)は、季節ごとに各部門2回の審査会を行い、70品種を業界から推奨できる品種として、JFS受賞品種に選定した。さらにその受賞品種の中から「フラワー・オブ・ザ・イヤー(最優秀賞)」を決定した。最優秀賞に輝いたのは3品種。



切花部門

品種名 NAMAHAJE マジック(ダリア、秋田県)



苗木部門

品種名 ミニナツ ストロベリー(ニチニチソウ、(株)エム・アンド・ビー・フローラ)



鉢物部門

品種名 ラブリーエフェクト(ファレノプシス、アイファーマーグループ 蘭工房)

<http://www.jf-selections.net/>



花き先進国オランダから学ぶ

(株)フラワーオークションジャパン
鉢物部 次長 倉方 宏



日本花き卸売市場協会主催のオランダ視察に同行し、オランダのFlora Holland (花市場) 並びにその周辺の圃場、売店を視察してきました。【11/4(日)~11/9(土)】

今回、オランダ視察を行って勉強になったことが4項目あります。

1つ目は文化です。ヨーロッパの人は男女問わず日常的に花を購入する文化が培われています。オランダの家の玄関や庭先、窓際には必ず花が置かれていました。花を楽しむだけでなく、空間を楽しんでいるに感じました。日本も商いだけに捉われず空間をプロデュースしたり、花育を進めたり花の文化を取り入れていく広報活動が必要です。



2つ目は市場です。話を聞いていましたがFlora Hollandは弊社(FAJ)など遠く及ばない市場規模で商いを行っていますが、弊社よりも機械化が進み効率の良い仕組みになっていました。セリのオンライン化が進み、市場外で購入する割合が多くなってきています。これからも商物分離が進みオンラインを増やす方向性です。「市場は商品の物流拠点」、「セリはインターネット」そんな時代が近い将来訪れるでしょう。セリのオンライン化、仕分け作業の分業化及びキャッシングスタイルなどまだまだ見習うべきことがたくさんありました。

3つ目は生産現場です。大量生産なので雑な所がたくさんあるだろうと思いましたが、意外としっかり生産しています。オランダは曇天な天候のため電照設備が発達し、ハウスも自動灌水です。設備では日本は敵いません。日本は良い物を作ろうと匠になりがちですが、オランダは如何にコストを削減して効率の良い生産をするかを突き詰めています。後者の方が消費者にとっては楽しみやすい・扱いやすい価格になります。この辺は日本も見習ってコストを削減し購入しやすい価格帯まで花の価格を下げる努力が必要です。



4つ目は規格です。鉢物は内容器が統一されて販売されていました。これは内容器と外容器を別々に販売する文化があるので可能ですが、日本も将来的には鉢の統一を図った方が良いでしょう。日本にはたくさんの鉢メーカーがあります。メーカーにより規格が微妙に違い内容器も違う会社だと入らない等デメリットもあります。鉢の規格を統一し大量に作る事で鉢単価を下げる工夫が必要であると感じました。またオランダのように市場近くに大きな資材店があると買参人は重宝するのではないのでしょうか。市場も鉢を含めたトータルコーディネートが必要な時が来ていると感じました。

オランダの良い部分を取り入れて、日本にあったスタイルを模索し「お客様が買い易く」「生産者が出荷しやすい」市場の構築を図りたいと思います。

会員紹介

(株)タカショー

現在、私たちタカショーはトータルエクステリア商品の開発製造を日本国内、中国など海外でも展開しています。また、積み重ねてきた独自の技術力を活かしてユーザー様が求める多彩で特殊な分野にも、ハイレベルハイクオリティでお応えしています。

私たちはこれからもガーデンライフスタイルメーカーとして、またトータルエクステリアのパイオニアとして人と自然の調和を基本に、次代のライフスタイルの提案と、屋外に広がる安らぎの生活シーンを提案してまいります。



(株)タカショー 〒642-0017 和歌山県海南市南赤坂 20-1 TEL 073-482-4128 <http://takasho.co.jp>