

平成 29 年 11 月 22 日

## ガーデンセミナー in にいがた

### 石川理事 挨拶

園芸業界の当たり前と題して、今後の業界の常識を語り合うという会です。色々持ち帰って頂ければ幸いです。

### 室内緑化の最新事例と緑の効用 講師 藤田茂氏

- ・ 建築物緑化の最新事例と緑の効用
- ・ 緑化の効果
- ・ 人への効果
- ・ 経済的効果

ヒートアイランド・熱帯夜は、植物をたくさん植えることで解決できる。

- ・ 植物の効果

空気浄化、店舗の集客、人の安らぎ

↓

NASA で研究

- ・ 呼吸器、頭痛等に効果

本「室内植物があなたを救う」「植物の不思議パワー」「ガーデンセラピー」

海外でも屋内緑化が進んでいる。韓国ソウル市役所

- ・ 海外の室内緑化の仕組みとしては、簡単に置き換えが効く様にしてある。
- ・ 世界及び日本での屋内・壁画・緑化の事例を紹介
- ・ 光が少なくても成長できる植物を選定する。

### 石川理事

- ・ 室内緑化・オフィス緑化がテーマになる。
- ・ 陽樹より陰樹の時代が来ているのではないかな？

↓ →脚光を浴びる時が来るのではないかな？

マンリョウ、ヤツデ、アオキ、ヤブコウジ、その他多数

### これからどうなる園芸業界 パネルディスカッション

石川 ・ 第一園芸、ひびや花壇、青フラは屋内緑化に力を入れている。

- 上野**
- ・新しい情報を共有、それぞれの立場で協力し合ってどのように考えるかがテーマです。
  - ・生産の伸びている所は、作りにくい商品を作っている。作りやすい商品を作っても市場で売れない。
  - ・自分たちの強みを考えてやっていかないと生き残れない。

- 村雲**
- ・良い生産者、良い売店はどのお店と話しても、厳しい感じがない。自分の強みを知っている店は頑張っている。

- ・特化した情報を提供することで、集客する。
- ・鮮度の良い商品を提供し、集客する。
- ・技術力を高く買って頂ける店を目指す。

- ・課題としては、ネット販売も含めて物流の問題がある。
- ・社員教育をどうするか
- ・集客の仕組みをどうするか？店の魅力、雨に左右されない課題

- 石川**
- ・ネット販売の成長もあり、海外も状況が変わっているのではないかな。

- 平田**
- ・オランダのアールスメールでは、セリ場には人がいないが、それに替わるものとしてネットがある。ネットオークションが成長している。
  - ・FAJでも切り花で10%くらいがネットになっている。今後はもっと進んでいくのではないかな？
  - ・しかし、自分の思いは消費者に対する情報発信が必要であると考えている。苗に付いている管理ラベルが30年も変更されないのはおかしいのではないかな？
  - ・生産者は減る一方の中で、うまく行っている生産者は伸ばしている。これは攻撃している生産者である。

- 石川**
- ・オランダアールスメールでは8台のセリ台が現在1台しか使われていない。世界では商流が変わってしまっている。

- 前田**
- ・当社は愛知経済連の子会社として30年の歴史がある。実際30年の間に買っていた消費者は棺おけに足を突っ込んでいる。東海グリーンでは新たな試みとして、Life Style Shop（インテリアグリーンの店）を始めた。
  - ・2年目は170%売り上げた。
  - ・地球の環境が変わっているなので、夏場や冬場は、ガーデニング等はどんどん消費が落ちる。
  - ・室内緑化の商品は、天候に左右されないのが順調である。

- ・特に売り場を若い人に任せることが大事。SNS や若者の嗜好性を考えて提案すると安く売らなくても、新しい消費者は値段を知らないので高く販売できる。
- ・4年前に屋内緑化推進協議会を立ち上げた。愛知は観葉植物の産地なので、生産者に協力する為でもある。
- ・健康・楽しい・環境浄化を切り口に提案すると、仕事はたくさんある。オフィスの需要は上がっていて、オリンピック迄は伸びる見込みである。

**石川** ・オフィスの緑化という事で言えば、心のケア等の良い事例はあるか？

**前田** ・経済産業省で健康経営がテーマと言っている。  
→電通等も影響

- ・ホームユースもインテリアグリーンとして現状の20%売り上げ増。
- ・インテリアショップや雑貨ショップ、空間デザインの店を増やしてLife Styleとして需要を上げていきたい。

**石川** ・異業種が、この業界に入ってきて拡大した例を知らないの、我々が頑張るべきではないか？

**上野** ・このパネルディスカッション為、各地で価格調査をしたら量販の方が価格が高い場合がありビックリ。(1割~2割高い)  
それは意図して高く売っていると言っていた。そのかわり商品の見せ方に努力をして、パートさんの教育に力を入れている。

- ・また、大阪のファーマーズは園芸店から園芸を中心としたレジャーランドを目指している。遠い所からもお客様を呼び込める。
- ・商品政策は量販店が販売する同じものを売らない。
- ・社員教育にも力を入れている。
- ・園芸分野にとどまらず、あらゆる業界の良い所を吸収する。

**石川** ・それは世界を見渡すと、その例はたくさんあります。  
そう考えると日本はまだやる事は多い。

- ・話しを変えて、市場の今後はどうなるのか？

**村雲** ・弊社は鉢物を7,000万鉢扱っているが以前は1億鉢あった。  
しかもその中で、注文の割合が30% (1億本当時) →50% (7,000万本現在) に変わった。  
更に残りの20%はネットのセリである。

- ・NETのセリ買いが増えてきている。

- 平田** ・ FAJ では 30% から 15% に変化した。  
東京では逆の事になっている。ネットは 3 倍くらいになっている。  
・ 中央市場として法律が緩和されると、変わってくる可能性がある。
- 石川** ・ 予対や相対では 3000 円の商品がセリでは 500 円になっている。  
・ 業界としてこの問題は考えなければならない。商品として性格を考えて、予対・相対セリでニーズを分けて生産すべきではないか？  
・ 生産者は OEM を好むようになってきている？
- 上野** ・ 生産者としては、どこに販売できるか決まっていたほうが良い。  
・ 一発セリは、バクチに近い。  
・ ただし、OEM も販売状況によっては問題点もあり、セリの必要性もある。
- 平田** ・ 委託生産という口約束で、損害を被る場合も多く、気をつけて欲しい。
- 石川** ・ 最後に一言お願いします。
- 村雲** ・ ガーデンを考える会での取り組みとしては、レモンプロジェクトというものを考えた。レモンは栽培しやすいので、成功体験して頂ける。そう言う（事）を売るという方向を出すべきではないか？その発信を続けることが大切。  
・ カインズの取り組みの中で、ワークショップがある。  
消費税が 10% に上がると、DIY（リフォーム）に対する取り組みを強化する。  
その DIY の機械や材料を実際に使える店を目指す。  
・ この業界も一歩進んだワークショップが求められる。→集客につながる。
- 平田** ・ 11 月 22 日は良い夫婦の日。園芸のもの日を考えてフラワーバレンタイン。  
・ 今後も色々考えるが、生産者の皆様や園芸店、花屋さんが乗っかってくれない。是非今後関わって頂きたい。
- 前田** ・ 生産者の方へ、花は室内、野菜はオーガニック、無農薬が進んでいる。アメリカ・ドイツ・フランスがオーガニック先進国です。  
・ ミレニウム世代は、環境にやさしく体に良いものを求めている。  
・ 花もグローバル GAP の対象に入っているので、今後 IKEA 等に商品を入れたい場合は、準備が必要です。
- 上野** ・ 植物を中心に商売しているので、その良さを消費者に伝えて業界で一致団結すべきである。