

 今月のコラム**現状打破と園芸業界の発展には** 上野 和治 (株)レイハウス**1. 現状と園芸の取り巻く環境**

今の日本は、いつでも、どこでも簡単に欲しいものが入手できる生活環境にあるといえます。一方では、消費者は本当に欲しいものは手に入りにくくなったということもよく耳にします。（特に園芸は嗜好の幅が広い）

園芸植物に関していえば、どこの量販店の売り場も、同じようなものが並べられ、どこへ行ってもアナログ的趣味嗜好を楽しむ変化が見られない状態です。本来の趣味としての園芸を楽しみたいという人達にとっては、少し物足りない園芸になっているのではないのでしょうか？（その証拠にお店に来られる人達も珍しい植物はネットで購入という人が増加！）逆に、初中級者は、花は面倒でコストがかかると決めつけているようです。（プロもその傾向が強く、花より緑に）

このような売り場の現状の中、企業を取り巻く状況は環境問題、油の高騰、可処分所得の減少・・・と非常に厳しくなっており、自社の努力だけで解決できる問題ではなくなっているように思います。

2. "お客様を満足させる"のではなく"お客様が満足する"園芸

厳しい企業環境の中で成長していくには、当たり前のことですが、そのヒントをお客様に求め、常に自分たちの業界、仕事を考え、感謝の気持ちを持ち、周りの人たちを思いやる。お客様は何を求めているか？しっかり見抜く想像力を高め、感性を育てる努力を惜しんではいけないと思います。

お客様の要望に潜んでいる解決すべく課題を見つけ、お客様自身に満足を感じてもらうように接していかないと本当の顧客満足にはなりません。

お客様を満足させるんだという"お仕着せ型の園芸"ではなく、私たちに求められているのは、お客様にとっての価値創造産業（お客様は千差万別）なのです。

3. 園芸プロ集団として、業界全体で新規顧客獲得へ

個々企業の創意工夫でお客様満足度アップをはかり、リピーターをしっかり掴んでいくことは大切なことです。さらに、いろんなお客様目線に立って業界全体がプロ集団として、新規の顧客獲得を行っていくことが、その業界の栄衰に大きく影響することを知るべきです。我々の業界は今までそのような努力にあまり目を向けてこなかったツケが、今ここで園芸人口の減少という形で表れているのではないのでしょうか？

冒頭でも述べましたように園芸を取り巻く環境は非常に厳しいですが、これから素晴らしい業界にするために、会が一丸となってお客様目線で、自信と誇りを持って消費者に、より近づいていくことが必要だと思います。



NEWS

第25回 花葉会サマーセミナー「花卉産業を環境創造ビジネスに」

25回目を迎える花葉会主催のサマーセミナーが7月12～13日、今年から（財）全電通労働会館 全電通ホール（東京都千代田区）に会場を移し行われた。今回は「花卉産業を環境創造ビジネスに～環境の世紀の論理武装と展望～」をテーマに、環境ビジネスに花卉産業を組み込むための具体的な事例を整理した。初日は花き産業の理論武装化、2日目は、環境時代における植物生産者のあり方に主題が置かれた内容となった。

（左2人目から）安藤敏夫会長、仁科弘重氏、浦野豊氏



花き業界の“待ち組”体質改善を！

安藤敏夫会長はあいさつの中で「環境の時代を迎え、花業界に追い風がきている。花きを環境ビジネスに結び付けるためには、社会を納得させるデータに基づいた理論武装が絶対不可欠。造園業界は植物が持つ昇温効果など物理的な効果を武器に、屋上・壁面緑化になどの条例化に成功してきた。そのような成功事例に学ぶことも花き業界には必要。生産者においては、エコファーマー認証取得やMPSの活用など、環境負荷低減・法令遵守への意識改革を、どう経営に取り入れるかが鍵となる。

今回は以上のような視点から、環境と花業界をいかに結びつけていくかを考えたい」と話した。さらに講師の涌井史郎氏の言葉を引用し「花卉業界はこれまで勝ち組でも負け組でもなく、一番駄目な『待ち組』。自ら動かなければ市場の創造はありえない」と、今が花き業界にとって生死を分ける岐路であることを訴えた。

データ武装で条例化を目指すために

講演後の総合討論では、観葉植物と人との関わりをデータで実証しようとしている仁科教授に「観葉だけでなく、大輪・小輪など花の大きさが人に及ぼす影響のデータがとれないか」といった質問が寄せられたが、これには安藤会長から「研究者には研究費が不足している。データを蓄積し、理論をもって社会を説き伏せ、“室内に花を置かなければならない”というような条例を作ること。これこそが花葉会の目指すところ。そのためにも、学者に研究費を！」と参加者に訴えた。

町田ひろ子アカデミー GREEN Houseオープン ～人と人を結ぶ拠点として～

インテリア、ガーデニングなどの分野優れたデザイナー、コーディネーターを育成してきた、町田ひろ子アカデミー（東京都港区）が7月、アカデミーの裏手に「町田ひろ子アカデミー GREEN House」を開設した。

70年代に建てられた古い5階建てビルを改装し、1階がガーデンプランの相談窓口、2階がギャラリースペース、3～4階がセミナースペースになっている。ギャラリースペースには産・学・民間問わず、誰でも気軽に作品・製品を展示でき、3階で展示作品や製品と連動したセミナーを行うなど、さまざまな利用法が予定されており、世代・業種を超えて人が自由に交流するネットワーク拠点としての機能を持つ。「人」に重点を置き、交流によって生まれるアイデアから、ビジネスチャンスを拾うきっかけになることを期待したい。

アカデミーでは渋谷～青山近辺の景観向上のプロジェクト・SALF（サルーフ/NPO渋谷・青山景観整備機構）にも参加しており、GREEN Houseには街の景観・モラル向上も設立趣旨に含まれている。青山は情報発信の最先端地域でありながら、一歩路地を入ると、生活感ある昔の情緒も残しており、GREEN Houseも外壁にモッコウバラなどを這わせ緑化してあり、周囲と溶け合うよう優しい外観に仕上げられている。



モッコウバラなどを新日軽のユニットパネルにからませ緑化したGREEN-HOUSE。室内に木漏れ日のような光が入るよう設計されている。



● 「ホームセンターの園芸と種苗会社の仕掛けセミナー」盛況に開催

定期的開催するセミナーの一つ「ホームセンターの園芸と種苗会社の仕掛けセミナー」が、7月15日午後に、東京流通センター（東京都大田区）で開かれた。前半は「年間を通じた野菜戦略」と題し、堤 勝智氏（カネコ種苗(株)花き園芸部）、後半は「まだまだ売れる、こんな商品があれば・・・」と題し、矢野信行氏（トステムビバ(株)園芸グループ）の、2人の講師により講演が行われた。100人の募集人数を大きく上回る聴講者が集まり、業界関係者には関心の高い内容となった。セミナー終了後、参加者からは、「とても勉強になった」「貴重な時間だった」という声が多く聞かれた。引き続き行われた名刺・情報交換会も大盛況で、会場は熱気に包まれていた。



「年間の野菜戦略販売提案までの道のり」 堤 勝智氏

●野菜関連の販売を拡大する為の把握

- ・広がるものは、必ず縮小する。そのスピードは速いか遅いかは必要か不必要か、わかってないとガーデニングブームのイングリッシュガーデンになる。ブームだから何でも売れてしまう。これをどうとらえるかで、その後の明暗はわかる。生き残る為には、消費者の信頼を勝ち取ること！
- ・時期に確実に提案すること。時期を過ぎたらびったりやめて次に切り替える。必要条件があるものは必ず消費者にわかるように提案する。（種無しスイカ等）
- ・選ばれる品種の必要条件は、つくりやすい。露地でおいしい・あまい。コンテナ・プランターでも作れる。寂光でも作れる。病気に強い。味が悪くても勝てる条件は、健康に良い、環境に良い・・・。
- ・商品寿命の短い品目は、めずらしいだけの商品、虚偽（表示と現実が違っている。）

●野菜を知る

- ・地域性での可能・不可能知る。播き時・植え時を知る。特性を知る。おもな病気・害虫やおもな生理障害を知る。（連作問題・結実のしくみ）輪作を知る。法律を知る。素人のありがちな事故を考える。（クレームからヒントあり！）

●こんな要因を考えてのプランを立てる

- ・品種別、地域別を突き詰めると最適時期は10日前後に絞られる。⇒その週の販売品目が絞られる。（春を除けばそんなに品目はない）⇒だから野菜はその週のテーマが作れる。⇒必要なものがおのずと決まる。

「まだまだ売れる、こんな商品があれば・・・」 矢野信行氏

●ガーデンソリューションとは・・・

我々が想定している使い方と異なる使い方をしている消費者がいる、また本来の商品があるのに違うモノ・カタチで代用している・・・『こういう便利なモノがないだろうか?』そこを解決してあげるのが「ガーデンソリューション」です。

『家庭菜園』のソリューション

- ①ジョーロ・ペットボトルを使った灌水作業を行っているが、給水施設が限られており、水の持ち運びが発生している（重たい！）
- ②道具が自己管理である貸し農園が多く、効率的な収納が出来ていない（錆びの発生）つまり、家庭菜園向けに改良ができれば売上も確実である

『自家菜園』のソリューション

- ①日本流ボタジェガーデンが自家菜園という形で立ち上がりをしたが・・・乖離が大きい縮まる可能性もある。
- ②場所が限られているので数多く植えられない→省スペースで育つ野菜の開発・資材の開発と連作障害対策や共生の浸透活動も必要。
- ③トマトがどの家庭でも植えられている→連作障害に影響ない接木苗を自家菜園用としてアピールが必要。つまり、食べて美味しいだけではなく自家菜園向けに改良ができれば売上も確実である。

『業務需要』のソリューション

店舗や医者・学習塾の場合自分がガーデン好きというケースもあるが、対象に心理的やすらぎを与えようとする事が目的

- ①寄せ植えや陶器入り観葉等の完成品需要が多いが、完成品は店で作る事が殆どで、センスがある生産者を発掘していかないといけない
- ②観光地とのタイアップ（百合、芝桜、ラベンダー）他に方法は・・・

『植物・市場流通』のソリューション

- ①購入者（消費者）へのメッセージを発信している生産者が圧倒的に少ない、生産者はコストがかけられないと言う（作っている生産者のせつかくのこだわりの表現なのに・・・）
- ②発信している生産者は小売・消費者との接点を持った事がある（優れた・差別化された商品）
- ③モノだけの仲介は終わり、情報の仲介の比率を上げていかないとネット販売に勝てない（店で傷みかけた商品を買うより鮮度の高い商品を購入できるから）



カエデ
kaede

2008 8 Aug Vol.16
NPO法人ガーデンを考える会 会報

● 会員紹介

RHSJエンタープライズ(株)

<http://www.rhs-japan.org>



RHSJエンタープライズ株式会社
(9:30~17:30 土日祝休)
〒170-6038
東京都豊島区東池袋3-1-1 サンシャイン60 38階
TEL 03-3987-3302 FAX 03-3987-3305

英国王立園芸協会（RHS）が所蔵する貴重なボタニカルアートを使用したRHSオリジナルグッズ、英国HUNTER社とダブルブランドコラボレーションしたガーデニングブーツなど、こだわりの園芸関連用品はWEBSHOPで販売しております。
英国王立園芸協会日本支部では、たくさんのイベントを開催しております。詳しくはホームページをご覧ください。

- ・2008年 RHSJガーデニング講座 「暮らしと植物」
8/23(土)
第5回講座 植物と食 一個性的な野菜たちニューフェース・これからの野菜― 山口 文芳
第6回講座 ―ニューフェース野菜の試食特性を活かす調理法― 千葉 宏子
- ・ガーデンデザイン2日間集中講座
「気軽に挑戦！ ガーデンデザインin東京」
8/18(土)19(日)
身近な道具を利用してガーデンデザインを描く初級講座― 古橋 宜昌

● 事務局だより

大盛況だった7月セミナー後の名刺情報交換会



kaede9月号のお知らせ
コラム 山川正浩（株）グリーン情報）
会員コラム 羽田光一（メネデール(株)）
・・・などを予定しています お楽しみに！！