

今月のコラム

バルコニー緑化の薦め



(有)緑花技研 藤田 茂

アジアの幾つかの都市を訪れて、違和感を覚えることがあります。韓国、中国の大都市では集合住宅の建設ラッシュと言えますが、集合住宅にバルコニーが無いのです。つまり、住居に外部空間が皆無と言うことです。極端に人口密度の高い香港では、涙ぐましい努力により、危険な状態で植物を育てている家が幾つもあります。

日本の集合住宅では、高層でもバルコニーを設ける努力がされています。今までは、洗濯物干し場として欠かせない空間でしたが、乾燥器や浴室乾燥等が急速に普及し、その任務から解放されてきています。しかし、現実はこのバルコニー空間で緑を育てている人は多くは無いのが現状です。その理由は、時間が無い、旅行などで長期に留守にするとこがある、以前植物を栽培したが良好な状態を保てなかったなどです。以前、マンションの入居説明会の時に、ガーデニンググッズの販売を行ったことがありましたが、購買率が80%を超えました。ウッドパネル等が多かったのですが、バルコニーでガーデニングをしたいとの要望は多いと言えます。

日本固有ともいえるバルコニーは、種々の問題はあるにしても住居における貴重な外部空間で、ガーデニングができる場所です。都市住民の大多数が集合住宅に住んでいるので、ここでのガーデニングが普及すれば種々の植物、グッズが流通することとなります。ガーデニングに携わる者としてバルコニーでのガーデニングを発信して行く必要があると考えています。現在、建築物緑化の書籍出版において、建築家にバルコニーをガーデニングを行いやすい構造にすることを提案する方向で作業しています。ガーデンに携わる多くの人が声を上げて、バルコニー・ガーデニングの普及を推進して行きたいと思います。

昨年の原発の事故以来、電力供給の不安から緑のカーテンの需要が急増しています。多くはバルコニーでの栽培ですので、これを糸口に普及を図りましょう。



香港での集合住宅での植物栽培



バルコニーでのガーデニング
(写真 ジュリエッタ・ガーデン 国吉純)



東日本大震災復興支援プロジェクト

「はじめよう 緑のカーテン」 盛況裡に3日間

当会とNPO法人屋上開発研究会主催による「はじめよう 緑のカーテン」イベントを、5月25~27日までの3日間、新宿区大久保公園で開催しました。共催・歌舞伎町タウン・マネジメント、後援・新宿区、協賛・財団法人都市緑化機構。

このイベントは、「緑のカーテン」の啓蒙普及のためと東日本大震災復興支援プロジェクトを兼ねて開催されたもので、売上金は、震災支援に使われます。

会場の大久保公園は、JR新宿駅より数分の都会の中心地で、会場にはテントが何張りも立てられました。緑のカーテンに向く性の植物が販売用で10種類余、サンプルも含めると20種類を越す緑のカーテン植物が展示されました。また、パッションフルーツの試飲やおかわかめの試食も行われ、実際に味わっていただき好評でした。

資材もネットやプランターを始め、用土、肥料など緑のカーテンに必要なものがそろえられました。展示・即売関係では、両NPOのほか、都市緑化機構や団体に属していない企業も多く協賛していただきました。植物資材の他にも人材支援で30名近い方の協力が得られました。

今回のイベントについて企画から当日まで通して関わった藤田理事は「多くの生産者、企業、個人のご協力で開催することができ、感謝しています。今まで植物に興味がなかったと思われる人も、色々な植物を購入して行き一般消費者へのPRの必要性を感じました。初めての企画で開催場所の特性把握、PRに課題が残りました。」と感想を述べました。

■資材他支援企業

企業名	支援内容
(株)フラネット	苗、土壌、説明員
(有)水谷農園	バラ苗
山弥織物(株)	ネット
(株)秋本天産物	空中栽培セット
(株)ニチカン	カラー支柱
アップルウェア(株)	プランター
(株)リビック	撤去トラック
南出(株)	プランター・ネット・簡易給水器
(株)花ごころ	土壌
角田ナーセリー	苗、ゴーヤ試食
日東紡	ロックウール
福井シード(株)	フルーツほうずき他
(株)サカタのタネ	苗、パネル資料
(株)ハイポネックスジャパン	肥料等
ハクサンインターナショナル(株)	苗
(株)JA 東海グリーン	バイオ堆肥
(有)エクソティックプランツ	スネールフラワー他
豊明花き(株)	名古屋から物品搬入
(株)フラワーオークションジャパン	苗・説明員
メネアール(株)	肥料・活力剤
住友化学園芸(株)	肥料・農薬等
タイトウテクノグリーン(株)	結束テープ
ガーデンを考える会	
屋上開発研究会	
都市緑化機構	
(有)緑花技研	パネル作成



新宿都心・大久保公園で開いた「緑のカーテン」会場



簡単に育つこと、収穫の楽しさを説明しながら接客



親子連れや若い女性などで賑わった



新宿区長も来訪し、「秋にもイベントを…」と、

錦秋恒例「ハケ岳セミナー」

JA東海グリーン前田社長とFAJ藤沢社長が特別講演

今年のハケ岳セミナーは業界で今最も注目されているお2人のとっておきのセミナーです。

会場：フィオーレ小淵沢セミナー室
(山梨県北杜市小淵沢町 1270
TEL.0551-36-6611)
講演時間：両日とも 13:30 ~ 15:00
参加費：ガーデンを考える会会員 3,000 円
(一般 5,000 円)

日時：9月25・26日
募集：40名

詳細・申込みはホームページより
<http://www.npogarden.com/>



第22回 日本フラワー&ガーデンショウ

震災に負けずに花と緑を！ 園芸ファンの声に応じて元気に開催

第1回の開催以来、通算100万人超の入場者数を誇る日本一の総合園芸ショウ「第22回 2012 日本フラワー&ガーデンショウ」が、3月23～25日、幕張メッセで開催された。95社・211小間が出展し、4万2030人が来場、花と緑の元気な姿をアピールした。主催は公益社団法人日本家庭園芸普及協会。

会場では、「よろこび発見!花と野菜の健康ガーデニング」のテーマのもと、花と緑のある暮らしの良さを伝える情報を発信。幅広い世代の来場者が、家庭園芸の楽しさを体感できる企画が多数用意された。中でも「花育!キッズフラワースクール」にはたくさんの親子が参加し、花壇への植栽やベランダ菜園の楽しみ方を、日本家庭園芸普及協会が認定したグリーンアドバイザーの説明を受けながら実践した。



参加型イベント「キッズフラワースクール」で親子が植物と触れ合った。



多くの出展者と来場者で賑わった会場

第19回山草フェア—盛況

10万円越えの希少品種も

春の到来を一番に告げる恒例イベント「第19回山草フェア」が、3月9～11日、東京・上野の上野グリーンクラブで開催された。山草業者の商談会から愛好家が集まるイベントへと成長し、全国から山草業者17社、資材4社の21社が出展した。「古典植物を実際に見る機会が少ないので楽しみに来た」という年配のファンが多く、会場にはオープン前から行列ができた。雪割草や東洋ラン、盆栽仕立ての花木などが所狭しと並び、中には10万円を超えるカンアオイも。主催の(有)日本山草では「若い来場者がもっと増えれば」と、今後に期待を込めた。



九州・山口の元気なショップが

グリーンマーケット「Green Time's」初開催

木の葉モール橋本(福岡県福岡市)で3月2～4日の3日間、九州・山口の元気な園芸店・生花店・雑貨店など15店舗が自発的に集まり、「Green Time's」と題した、はじめてのグリーンマーケットを開催した。



ハーブ中心に小ぶりの鉢が続々完売

「もっとグリーンに親しんでもらおう、お店の輪を広げてみんなに素敵なお店を知ってもらおう」というシンプルなきっかけから開かれたもの。

地域環境への配慮をうたうモールの佇まいにグリーンが溶け込み、和やかな雰囲気を作り出した。チラシを見た市内からの客層に加え、各店の根強いファンや園芸愛好ブロガーの間で話題となり、九州各地から予想を上回る集客となり、モール通常イベントでは、金土日で延べ5万人ほどの集客、今回は3日間でそれ以上の集客となったようだ。



若い元気いっぱいのオーナーが取り仕切るオークションは大成功



安心して楽しめる花文化

豊明花き 販売部 梶野耕次



一大イベントの母の日も無事終わり我が家の庭も衣替えをと、妻や娘とガーデンセンターや量販店へ素材選びに向かった。女性陣でア～この花かわいいだのなんだかんだで半日間商品選びを十分楽しみながら、最終的に選んだのは毎年と変わらずニチニチソウにマリーゴールド・ペゴニアセンパ・ゴーヤであった。ゴーヤは昨年からの流行のグリーンカーテンを我が家でもと理解をしたが、その他の花を選んだ理由を聞くと答えは単純である。丈夫で難しくないからだという。確かにここ近年の夏の暑さにも負けずイメージ通りの姿で秋の衣替えまで楽しませてくれる。自分としては業界人としてもう少し変わったものでとの思いもあるが、数年前の失敗が…勉強不足で選んだ花が、水の好き嫌い、のびるのびないと、特性の合わない物で組み合わせをしまい、一ヶ月後には前後逆転現象とさんざんなガーデニングになってしまい、娘たちから大批判。それ以来我が家の庭は初夏から秋はニチニチソウ・マリーゴールド・ペゴセンで秋から夏まではパンジー・ビオラと変化のない構成になってしまった。そんな家は我が家だけであろうか？ 犬の散歩がてら近所の庭を見てもおなじような事を感じる。確かに毎回新しい花で四季を通して綺麗にされている家もある。花が本当に好きでいろいろ勉強されてるんだろうな！と関心するし嬉しく思う。しかし多くの家は我が家と同じく、丈夫で長持ちする花を選んでの構成になっているか、残念なことにガーデニングをやめてしまっている。

男性の購買欲は自分の気に入ったものならとの物欲が優先されるが、女性は違うと聞いたことがある。かわいい等のアイキャッチも重要だが、安心感が優先されるという。近所の庭を観察し失敗しないもの、まわりからの情報で失敗しないもの、が優先順位になるということになる。

近年生産者の方々もポップなどで特性を表示している商品も増えてきているが、まだまだ少ない。業界では当たり前のことが当たり前でないことも数多くある。せめての情報として、室内向き・外向き・水が好き・嫌い・のびる・のびないくらいの情報はほしい。これらの情報は草花だけではない。観葉も洋らんも同じである。生産者の方が地域の即売会をやればよく売れるのに、何故売店では売れないんだ…とよく聞か先書いた安心感であると思う。作り手が直接説明してくれれば安心できる。だから買える。

我々市場も今後、花を売り買いする場、流通させる場だけではなく、生産者の方と販売店の方の情報交換・勉強会を場をもっと増やしエンドユーザーの方々安心して花を買える環境作りに励んでいきたい。



豊明花きエントランスの花飾り