

家庭花き園芸（ガーデニング）の現状

タケダ園芸株式会社研究開発部 もち だ あき とし
望 田 明 利

はじめに

1997 年の日本新語・流行語大賞には「失楽園」が選ばれたが、「ガーデニング」(私の部屋ビズ, 編集長 八木波奈子) もトップテンに入ったほど, 昨年はガーデニングという言葉が流行した。現在いわれているガーデニング (gardening) を日本語に訳すと, ピッタリした言葉がない。辞書に記載されている園芸, 造園という意味では使用されていない。また, 以前からいわれている, 趣味園芸, 家庭園芸, 家庭菜園, 庭いじりなど, 家庭の園芸に関する言葉でも違和感を感じる。著者が園芸を学んだときに, 花き園芸学の先生から園芸には五つの楽しみがあることを教わった。育てる楽しみ, その結果として花を觀賞したり果実を食べる楽しみ, 挿し木などによって増やす楽しみ, 増えた植物を人に分け与える楽しみ, その植物の原産地を調べたり仲間の植物を調べる楽しみである。これらは従来の家庭園芸であり, これにプラスして, 飾る楽しみ, 人に見てもらふ楽しみなど, 造園的な要素を加えた内容をガーデニングと呼んでいるように思う。

I ガーデニングの節目

日本における家庭園芸の歴史は, 古くは万葉の時代にかかのぼれるが, 戦後だけみていくつかの節目がみられ, その中で特に特記すべき節目がある。

1 テレビでの園芸番組の放映開始

昭和 35 年 (1960) から始まった NHK テレビにおける園芸番組の放映 (当初は, 「季節のしおり」) は, それまでの一部の趣味園芸愛好家の園芸から誰しもが手軽に行える園芸への脱皮の始まりでもあった。当初は「婦人百科」の一部に園芸が記載されていたが, 昭和 48 年 (1973) から独立して「趣味の園芸」が発刊された。17 万冊からスタートした趣味の園芸は増刷し続け, 一時は夢の 100 万冊に迫る勢いであった。テレビ番組のテキストという性質があったにせよ, 毎月それだけの部数が販売されたことは驚異的なことである。

2 ホームセンターの台頭

植物をはじめ, 用土・肥料や薬品などの園芸資材類の販売ルートの変化である。昭和 40 年代までは, デパートの園芸売場を頂点にした園芸店でそれらは販売されていた。昭和 47 年 (1972) に埼玉県与野市に, 「ホームセンタードイト」がオープンしたのに続き, 全国各地に広がっていった。今まで園芸店で販売されていた園芸資材類がホームセンターに移行し, 現在ではそれらの 70% 前後の製品をホームセンターなどの量販店で販売しているものと推測される。最近の報告 (「ホームセンター年鑑 1998」(日本ホームセンター研究所 編)) によると, ホームセンター全体の売り上げは 31,200 億円, この内で園芸部門の売り上げは植物で約 1,000 億円, 資材類で約 2,100 億円, 合わせて 3,100 億円で, 売り上げ全体の 10% を占めていると推定されている。この比率は全体の平均であり, 園芸に重点をおいているホームセンターで売り上げの 20% を超える店舗も多い。

3 国際花と緑の博覧会の開催

平成 2 年 (1990) に大阪市の鶴見緑地公園で開催された「国際花と緑の博覧会」(花博) が, 現在いわれているガーデニングのはしりといえる。6 か月間にわたって開催されたが, 草花にとって栽培条件の悪い夏場においても広大な面積が花に埋め尽くされたのに感動した人は多い。園芸の専門家ならば常識的なことであるが, 植物の種類の多さ, 品種の多さにも驚かされたものである。花博の中で特に目立ったのは飾り方である。平面で栽培して楽しんでいた植物を立体的に楽しむ, 数種類の植物を寄せ植えて楽しむことを再認識したことである。これらは花博以前から行われていたことであるが, 花博という世紀のイベント会場でそれらを見たことによって, 庭がなくても植物が楽しめることを理解したことである。ハンギングバスケットなどは急速に伸び, 協会まで設立され, プランターなどの容器に寄せ植えることをコンテナガーデンと称するようになった。

II ガーデニングの現状

1 今昔のガーデニングの比較

表-1 に, 「趣味の園芸」の講読者対象の創刊当時 (1973) と最近のアンケート調査 (1997) を比較した結果を記載した。分類基準や質問内容は異なっているが非

The Present Condition of Gardening. By Akitoshi MOCHIDA

(キーワード: 家庭花き園芸, ガーデニング)

表-1 「趣味の園芸」の創刊（1973）当時と最近（1997）の調査比較

1973年		1997年	
調査人数	12,000名	調査人数	14,500名
購読者の傾向	男 65% 女 35%	購読者の傾向	男 35% 女 65%
Q. ご家庭で楽しんでいるジャンルは			
1 盆栽	(51%)	1 鉢花	(62%)
2 庭木	(50%)	2 草花・花壇	(54%)
3 花	(49%)	3 庭木・花木	(44%)
4 山草野草	(23%)	4 観葉植物	(42%)
5 観葉植物	(22%)	5 洋らん	(34%)
6 サボテン	(12%)	6 ハーブ	(28%)
7 野菜	(11%)	7 山野草	(27%)
8 ペランダ園芸	(9%)	8 家庭菜園	(24%)
9 温室園芸	(7%)	9 家庭果樹	(21%)
		10 盆栽	(15%)
		11 サボテン	(14%)
		12 多肉植物	(10%)
		13 芝生	(8%)
		※ その他	(4%)
Q. 植物をどこで育てていますか			
1 庭	(85%)	1 庭	(79%)
2 ペランダ	(1%)	2 室内	(38%)
3 室内	(7%)	2 室内	(38%)
4 出窓	(4%)	3 玄関ポーチ	(37%)
5 庭園	(1%)	4 ペランダ	(25%)
6 その他	(1%)	5 窓辺	(12%)
		6 その他	(1%)
		(畑、温室、露台上)	(2%)
Q. 好きな植物、育てている植物は		Q. 育てているのに 苦手な植物は	
1 サツキ		(鉢植え)	(庭)
2 バラ		1 シンボルツリー	1 バラ
3 マツ		2 クリサンthem	2 ポン
4 ラン		3 シンボルツリー	3 果樹
5 キク		4 ハーブ	4 シンボルツリー
6 サボテン		5 カトレア	5 シンボルツリー
7 モミジ		6 フラワー	6 ハナミズキ
8 ツツジ		7 山野草	7 ハーブ
9 ツバキ		8 シクラメン	8 ウメ
10 ペゴニア		9 ボタン	9 山野草
11 シヤクナゲ		10 シンボルツリー	10 マン
12 タケ		11 サツキ	11 ツツジ
13 ユリ		12 観葉植物	12 ユリ
14 ユリ		13 ゴキウ	13 サツキ
15 草花		14 エビネ	14 アジサイ
16 山草野草		15 センブリ	15 クレマチス
17 苗・ニューム		16 キク	16 エビネ
18 タネ		17 クレマチス	17 フジ
19 モトオ		18 シヤクナゲ	18 カキ

『趣味の園芸』アンケート調査より

表-2 サントリーの「花のある暮らし、花や園芸とのかかわり調査」(図-1～5)

調査年月	平成9年(1997)3月	
調査場所	首都圏郊外のガーデンセンター	
調査条件	20才以上の女性で自ら園芸を行っている人	
標本構成	20代 47人(18.8%) 30代 63人(25.2%) 40代 74人(29.6%) 50代 66人(26.4%) 平均41.4才 合計250人(100%)	

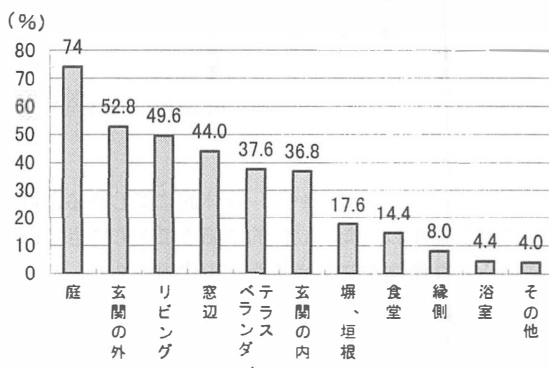


図-1 家で園芸植物を育てたり、飾ったりしている場所 (複数回答)

常に興味深く、今昔の園芸の違いを的確に表している。創刊当時は男性中心型の園芸であり、サツキ、マツ、モミジ、ツバキ、ツツジなどの盆栽や庭木類、ラン（東洋ラン）やキクなどのように時間を費やして育てる植物や手間のかかる植物が上位を占めている。現在は女性が園芸を楽しんでおり、洋ランのように豪華で優雅な花、ハーブや果樹などの実利のある植物の栽培に苦労している。植物を育てている場所にも顕著に表れている。それは植物を育てる場所は庭が中心であることは変わらないが、以前は室内や出窓などに飾って楽しむという人は少数であったと思われる。これに対して、現在は庭以外の場所で植物を育てている人が増加している。

2 ガーデニングをしている場所

庭以外に玄関・アプローチなどで植物を育てている人が約40%近くいる。寄せ植えやハンギングなどで立体的に飾り、通行人に見てもらう目的の飾る園芸、つまりガーデニングを楽しんでいる人たちが、である。図-1のサントリーの調査結果（表-2）では、植物を育てたり飾っている場所を細かく調査している。庭以外はいずれの場所も「趣味の園芸」のアンケートより多い結果である。全国平均と首都圏郊外の違いと思われるが、50%以

上の人が玄関の外まわりに置いて、通行人や近所の人にも楽しんでもらっている。具体的な数値をここでは記載していないが、20代はリビング（51.1%）、窓辺（40.0%）、浴室（8.5%）では高く、特に庭や玄関の外では43%、36%と大幅に落ちており、生活の場である室内重視の傾向がみられる。調査数は少ないが、東京ガス都市生活研究所の調査結果（平成7年10月）では外から見える所に置く理由として、家の雰囲気が良くなる、に続いて50%以上の人が周囲の人にも見てもらうことを目的として植物を置いている。以前は園芸をしない理由として庭がないからという言葉で片付けられたが、植物を育てる意志があるならばどこでも行えるということである。

サントリーの調査結果がガーデニングの現状を的確に現していると思われるので、以後はこの調査結果を基にして現状を説明したい。今後したいと思う飾り方や庭作りという質問（図-2）では、寄せ植えがどの年代にも多く、平均でも60%程度の人が希望している。同一植物をまとめて植えればそれなりの美しさや楽しみもあるが、寄せ植えは同じ植物を使用しても人によって作り方が異なる。切り花感覚のアレンジができ個性的な表現を

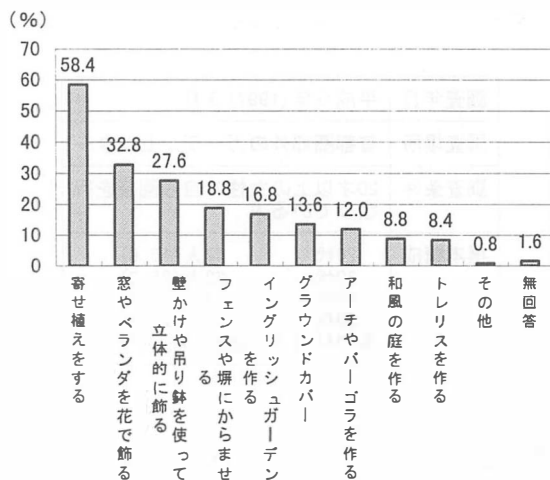


図-2 これからしたいと思う飾り方、庭作り (複数回答)

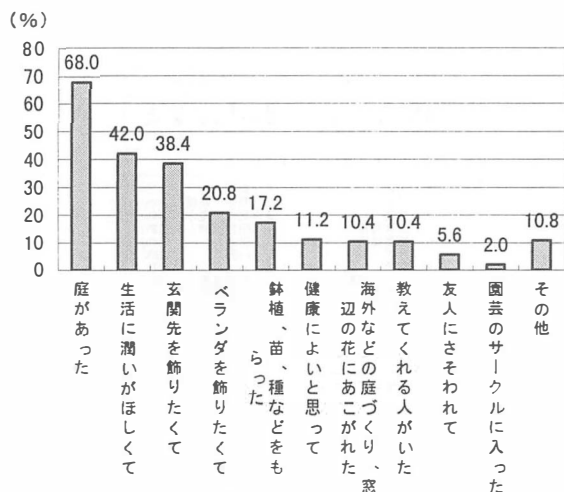


図-3 園芸を始めたきっかけ (複数回答)

作り出すことができる。かつ、立体的に楽しめる、庭がなくても玄関まわりなど立体的に飾ることもできる、一度にいろんな植物を楽しめるなど現代風であり、やってみたいと考えるのも当然である。今後とも一層盛んになるものと思われる。

3 なぜガーデニングをするのか

ガーデニングを始めたきっかけは(図-3)、各年代とも庭があるという物理的理由がトップになっているのは当然と思われる。生活に潤いを求めた人は40代(第3位)以外は各年代とも第2位にあげている。植物を育てたり飾ることは、安らぎなど精神的な面に大きな影響を及ぼしていることがうかがえる。最近のガーデニングブームに乗って各種の雑誌、特に女性対象の雑誌は特集を組み、イギリスを中心にした、庭や窓辺などが花によりきれいに飾られた写真を紹介している。若い年代ほど影響を受けていると思っていたが、実際は40代、30代、20代の順であり意外な感じがする。

人からプレゼントされた植物が園芸を始めたきっかけになっているのが、平均では17%で40代は四人に一人の割合である。人に植物を贈るのも楽しみの一つであるが、誰々さんからもらった植物だから枯らすわけにはいかない、という心理状態が働くためと思う。自分で園芸店などから購入した植物とももらった植物では、同じ植物でも価値感が違うのかもしれない。

プレゼントといってもお中元やお歳暮などの豪華な観葉植物や洋ランだけではなく、挿し芽・挿し木や取り木などで殖やした植物も含まれている。近所の人や知人に殖やした植物をプレゼントすることは、園芸の底辺の拡大につながることを示唆している。

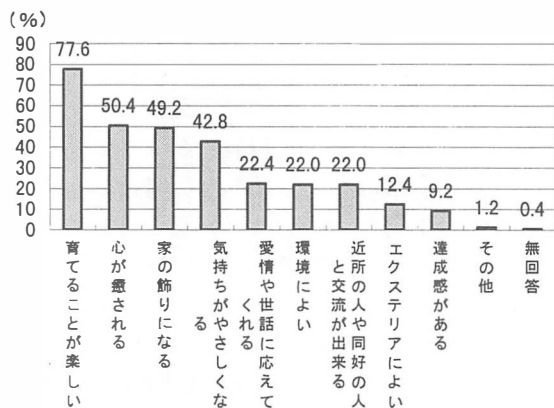


図-4 花づくり、園芸の楽しみ、効用 (複数回答)

4 なぜ植物を育てるのか

植物を育てる目的は、図-4の花づくり・園芸の楽しさ、効用という結果で明らかである。日々に成長し開花する植物を見ることはうれしいものであり、育てるのが楽しいというのは実感である。どの年代でも高い結果である。心が癒される、気持ちがやさしくなるなど精神的な面を挙げている人も多い。年代でみると、若い20代は近所の人や同好の人と交流できる(4.3%)、達成感がある(0%)の2項目が他の年代に比べて極端に低く平均値を下げている。若い人は近所付き合いより自分の生活をより重視する傾向のためと思う。

「花のある暮らし」を一言でいうと(図-5)、潤いのある、明るい、和やかなという項目が上位を占めている。確かに、室内に植物があるだけで何となく心が満たされて、和やかになる。花が咲いていれば雰囲気も明るくなり、生活がより豊かに、より楽しくなる。今までは植物

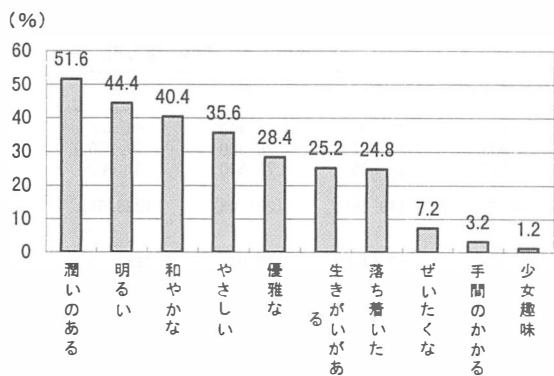


図-5 「花のある暮らし」を一言でいうと（複数回答）

を育てることが中心であったが、徐々に精神的な安らぎを与えてくれるのが植物であり、それを求めるために植物を育てるという考え方に移りつつあるように思う。生活にゆとりがなければ植物を育てたり飾ったりする気持ちにはなれず、ぜいたくという考え方になる。どういふわけかぜいたくと答えた人は30代（12.3%）に多く、マイホームの購入や子育てのために追われているためだろうか。しかし、一度でも植物のある生活を経験すると、植物のない生活は殺伐として味気なく、ぜいたくと思っても、他を節約してまで植物を購入するためにガーデンセンターを訪れる。現在は無意識的に植物に対する認識が変わり、生活の一部として欠くことのできないものとして定着しつつある。

5 植物を育てるのに困っていることは

困っていること、苦労していることなどのアンケートでは共通して上位にランクされるのが、栽培方法、水やり、肥料、病害虫である。わからなければ園芸の本を読んで勉強すればよいという考え方は通用しない。本を読んで頭では理解してもこれでよいのだろうかと不安なのである。確かに市販されている多くの園芸の本は「こうしなさい」など作業方法は記載されているが、なぜそうしなければならぬかという理屈が説明されていない。肝心の基本が抜けているのである。園芸店で聞いても満足に理屈を説明できる店は残念ながら少なく、ましてやホームセンターでは担当者が定期的に配置転換されるため、理屈以前の植物そのものを知らない人が販売している。植物は生きており、気象条件や環境によって変わり毎年同じように作ることは難しい。栽培経験年数が長くても基本を知らないため、ちょっとした変化でも対応できずに右往左往する人が多い。非常に残念なことであるがこれが現状である。

6 植物や資材類を購入する販売店は

植物や園芸資材類を取り扱っている店は、大きく分け

ると三つに大別される。第一は従来型の園芸店である。店舗面積の関係から主に観葉植物や草花など鉢植え植物を中心に販売し、資材類の種類は少ない。第二はホームセンターなどの量販店である。陳列スペースも広いので資材類の種類も豊富に取り扱っている。植物はすべての店で取り扱っているわけではないが、主に苗が中心である。第三は大型のガーデンセンターである。植物の仕入ルートは市場だけに頼らず農家に委託生産や直接仕入を行っているため、種類が豊富であり、資材類も多い。

徒歩や自転車で行く場合は馴染みの近所の園芸店で購入するが、苗物など大量に購入する場合や用土など重い物は自動車で行くために、どうしても量販店かガーデンセンターに行く。消費者が購入先を決める二大条件は植物の種類が多い、植物の品質がよいことである。価格が安ければ多少悪くても購入する時代は終わりつつある。

7 苗生産の現状

ガーデニングは鉢植え植物や庭木なども対象になるが、ここでは草花苗に限定して取り上げた。作付面積、出荷数量、生産額とも年々伸びており（表-3）、平成元年（1989）を100としたとき、7年後の平成7年には出荷数量生産額とも約3倍近くまで来ている。数年前に花壇苗市場は500億まで成長すると言われ、夢物語と思っていたが、このガーデニングブームを考慮すると比較的早い時期に達成するだろう。花壇苗の生産農家の統計は平成6年から調査され、6年、7年とも全国で5,710戸となっている。一般家庭だけが対象ではなく、公共の公園も従来のツツジなどの花木中心から花壇を作る傾向になっており、これらの使用量も大きい。需要が今後とも拡大基調であることを考えると、他の作物から転作する農家も増えるとともに、生産規模の拡大を図っている農家も多い。

公共工事の場合、設計者が自分のイメージに合う花壇苗を使用したくても、その時期に苗がない、あっても数量がそろわないなどの問題点があり、やむなく流通量の多い一般的な花壇苗を使用していた。最近の種類・数量・株サイズ・納期など苗の受注生産体制が一部では行われている。より積極的に栽培花壇苗リストを作り、直接小売店や設計事務所などから注文を受けて発送する農家（会社）も出てきている。

III ガーデニングの問題点

1 家庭園芸（ガーデニング）の将来

現在、順調に伸びているガーデニングはどうなるのだろうか。表-4に、個人的な推測で従来の園芸、現在

表-3 花壇苗の生産量

単位：a、千鉢、百万円、戸							
区 分	平成元年	2 年	3 年	4 年	5 年	6 年	7 年
施設作付面積	17,242	21,070	26,011	29,832	32,733	44,400	54,400
露地作付面積	18,884	20,797	19,609	20,989	21,262	28,300	27,200
計	36,126	41,867	45,620	50,821	53,995	72,600	81,600
	(100.0%)	(116.0%)	(126.3%)	(140.7%)	(149.5%)	(201.0%)	(225.9%)
施設出荷数量	91,570	110,692	127,076	157,068	182,040	241,000	286,000
露地 出荷量	33,062	32,536	32,136	42,571	45,490	51,500	52,400
計	124,632	143,228	159,212	199,639	227,530	292,500	338,400
	(100.0%)	(114.9%)	(127.8%)	(160.2%)	(182.6%)	(234.7%)	(271.5%)
施設生産額	4,335	5,920	7,076	8,090	9,794	-	-
露地生産額	1,674	1,810	1,782	1,985	2,284	-	-
計	6,009	7,729	8,858	10,075	12,078	15,200	17,400
	(100.0%)	(128.6%)	(147.4%)	(167.7%)	(201.0%)	(253.0%)	(289.6%)
栽培農家数	—	—	—	—	—	5,710	5710

財団法人 日本花普及センター編 '97 フラワーデータブックより

表-4 家庭園芸（ガーデニング）の将来

	従来の園芸（1990年以前）	現代の園芸（1990年代）	未来の園芸（20XX年代）
ガーデニングの意味	趣味としての家庭園芸	アメニティとしての園芸	文化としての園芸
ガーデニングの内容	楽しむ園芸	飾る園芸・観せる園芸	生活の一部としての園芸
主な担い手	趣味家・高齢層	主婦・中高年層	若者まで拡大
場 所	庭中心	庭や家まわりまで拡大	室内を含め敷地全体
主な対象植物	庭木、鉢花や観葉植物	花壇苗	すべての植物
購入動機	好き 嫌いで判断	美しさや作り易さで判断	目的をもって品種指定
草花の購入状態	種	開花株	開花前の幼苗
お手本	日本式庭園	イングリッシュガーデン	自ら作り出す
販売チャネル	デパート・園芸小売店	ホームセンター等の量販店	ガーデンセンター等の大型園芸店
生産	少量生産	中量生産	大量生産
情報メディア	園芸雑誌	女性 誌・インテリア雑誌	園芸総合雑誌・園芸週刊誌

の園芸から未来の園芸をまとめてみた。しかし、この業界にいる人々が今後どういう行動を取るかによって大幅に変わるだろう。現在も様々な問題点を抱えており、ブームに安心して解決する努力を怠ると、生活の一部として、また文化として園芸が定着するまでには時間がかかることになる。代表的な問題点として次のような項目が挙げられる。

2 販売店の知識不足の解消

ガーデニングといっても中心は植物である。しかしながら、販売している小売店での植物に対する知識のなさには唖然とさせられる場面にはしばしば出会う。極端な店では市場で呼ばれている略称の名札をつけて堂々と販売している。おかしいと指摘しても市場で通用している名前前でなぜ悪いと開き直り、管理方法を聞いても答えられないか、間違った方法を教える。ここまでひどくなくても、販売している植物の性質や灌水、肥料などの基本的な栽培管理、寄生する代表的な病害虫を知らない店員が多すぎる。せっかく、植物に興味を持っても間違った栽培方法を教わったのではうまく育つはずがなく、結果として植物は難しいと考えて園芸から離れてしまう原因になる。

販売する店員には、今までのように栽培管理技術だけではなく、寄せ植えで楽しむようになると、日当たりや水の要求度合い、どの程度まで草丈が伸びるのかなど植物の性質まで理解することが要求される。知識のない店はお客によって選別される時代になっていることを十分理解して、販売員は知識を身につけてもらいたい。21世紀は大型ガーデンセンターが主流になると予想するのは、単に植物や資材類の品ぞろえの充実だけでなく、植物の栽培管理方法などの店員教育が行える店が生き残るということである。

3 消費園芸学の確立

大学や農業試験場で行っている栽培技術研究は生産者のための技術研究が主体であって、苗や鉢植え植物を購

入して育てている一般のユーザーのための技術とは言い難い。植物を育てるという点では生産者もユーザーも同じであるが、目的が異なる。生産者は最高の環境と高度な技術で栽培しているのに対し、ユーザーが栽培する環境は一般的に悪く技術も劣る。その中で、購入した植物を上手に育てて長く楽しむためにどうすべきかということで苦労している。一例をあげると、観葉植物の肥料は生産者は窒素成分の多い肥料を施用して、早く大きくして出荷する。購入したユーザーが室内に飾って同じ肥料を与えると徒長してすぐに形が崩れる。生産者が使用する肥料ではなく、逆のカリ成分の多い肥料を施用するようにすすめるのが消費園芸である。

生産者という川上が技術革新によって生産量が增大しても、肝心のユーザーという川下に使いこなす情報を提供しなければ水（植物）は流れにくい。今まではこれでも通用してきたが、いずれは洪水（暴落）を起こし、結果的には生産者だけでなくユーザーも被害を受けることになりかねない。川下の裾野を広げるような、楽しみ方、飾り方や川下用の栽培技術を提供する学問の確立が必要である。

4 ローメンテナンスの植物

誰しもが植物管理に手間をかければ立派に育つことはわかっていても、多くのユーザーには難しいのが現実である。種苗会社においてはローメンテナンスの植物の品種改良に、今以上の努力をお願いしたい。日本のように南北に長く、温湿度の差がある国では、全国どこでもローメンテナンスの植物というのが難しいならば、野菜類と同じ考え方で、寒地向き、暖地向きと分けてみることも必要である。ペチュニアの一品種であるサフィニアは品種名で販売されるほど有名になり、年間約1,500万ポ

ット販売されている。公共工事にも使用されているといっても大多数は一般家庭で使用されており、ローメンテナンスの植物はガーデニングを盛り上げる役割を果たしている。

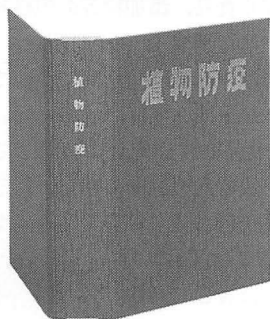
ガーデニングが盛んになればなるほど、植物名で選ぶよりも花色や品種名で選ぶ傾向が出てきている。雑誌などでも品種名で紹介される時代になってきており、従来のように植物名で販売するのではなく、生産者、市場、小売店などでも品種名まで明記して販売するように徹底させるのは今後の課題である。

5 ガーデニングと病害虫

植物に寄生して加害する病害虫を防除する農業について、農家と家庭では防除するという目的は一緒でも考え方は異なる。農家では的確に病害虫を防除する生産資材としての農業であるのに対し、家庭ではガーデニングを楽しむための薬剤であり、散布面積や散布場所を考慮すると、使いやすくて安全性がより高い薬剤が望まれている。家庭の中で毒劇物に該当する製品を署名・捺印などが必要であれ手軽に購入できるのが農業である。本誌の購読者の中には新聞や雑誌等に病害虫の防除について記事を書かれる先生方も多い。使用対象者や使用場面を考慮すると、毒劇物の農業より普通物の農業を防除薬剤として紹介する心遣いも必要ではなかろうか。

ガーデニングに使用される植物の種類は多種類にわたっており、現行の登録制度のように作物ごとの病害虫で対応することは不可能に近い。登録においては家庭園芸用の別登録が認められるようになったが、食用作物のように食べる野菜類などは別としても、非食用の作物については草花類、花木類、庭木類などのような名称で登録できるような改革も是非検討してもらいたい。

便利にご利用いただけます。『植物防疫』専用合本ファイル



本誌1年分(12冊)が簡単に製本できます。

〈本誌名金文字〉

本体 699 円(税別)

送料 390 円

- 書棚を飾る美しい外観
- 冊誌を傷めず保存ができる
- 取り外しが簡単にできる
- ビニールクロスで長期保存ができる

ご希望の方は、現金・郵便振替で直接本会へお申し込み下さい