

世界のガーデンセンターから学ぶ園芸の現状

有限会社 長良園芸 会長 安藤 正彦 氏

国際ガーデンセンター協会について

国際ガーデンセンター協会 IGCA (International Garden Center Association) は、1958年に設立。ヨーロッパを中心に、アメリカ、カナダ、ニュージーランド、南アフリカが中心メンバーです。そこには、各国の公的に認知されたガーデン関連業種の1団体が加入でき、メンバーの国持ち回りで、世界大会が年1回開催されます。ガーデニング文化や花飾りを世界に広めるためのミッションがあり、異なった文化を持つ国のガーデンセンターを訪問し、交流することにより自国の園芸文化とガーデンセンター経営を考える機会ともなっています。

日本は3年前に日本園芸商協会が加盟しました。第52回大会が、平成22年10月10～15日に京都を主会場として開催されました。初めて東洋への誘致です。

日本のガーデンセンターは規模が小さいので危惧していましたが、東京・名古屋・京都・大阪・淡路と視察する中、盆栽・植木・日本庭園を土台にしたディスプレイ等が成り立っている事が見られ、自分たちの文化を大切にしていることが感じられました。

IGCAの大会に参加して

私は、2003年のスイス大会が初めての参加。その後ニュージーランド、フランス、スペイン、南アフリカと、毎回大会に参加し、それぞれ特徴のあるガーデンセンターをみてきました。

世界のガーデンセンターに共通するものは、以下のとおりと考えます。

①「自然」と「楽しさ」「感動」が基本コンセプトにある。②スケールは巨大(中小の店舗や植物だけを扱っているところは、プランツセンターと呼ばれる)。③日本原産の植物がよく目に付く。④園芸をキーワードにインテリアやエクステリア用品の幅広い品揃えをし、造園の相談と植栽・メンテナンス、エンターテイメント、ブライダル、レストランを併設するなど幅広い内容で集客。ガーデンセンターは植物を売るだけではなく、幅広いものを併設しながらお客様を1日楽しませる場所であること。⑤外売場が広く(一部は透明の屋根付き)、ガーデニングは地植えが基本で、コンテナは大きいものが多い。⑥見本展示やインフォメーションコーナー、園芸教室などを開催して園芸文化を牽引

している。

世界のガーデンセンターの園芸の現状に学ぶこと

①『Feel The Nature』を基本コンセプトに植物を楽しむことが大切。②『最新の園芸品種』と広範囲な種類の展示で目新しさや異空間と非日常をも表現。びっくり・驚く・感動する寄せ植えや庭造りをするのが大切。③『異空間』を庭や寄せ植えで表現。例:海辺、高山、宇宙、熱帯、日本、アフリカ、オセアニアなど。④『何を見せるのか』植物は花以外の見せどころ(葉・幹・実)と用途を把握して品揃えされ、珍品扱いはない。どこを見せたいのかははっきりさせることも大事。

⑤野放しガーデン(ワイルドな宿根草、丈夫な球根類)の考え方。⑥ブランド苗(PW、サントリー)、オランダ産、デンマーク産などは、全世界に浸透している。⑦デザインと華やかさを優先した、植生を無視した室内向きの寄せ植え。⑧NativeとClassic Plantsがコンセプトで、少し前に流行した花や地元の植物を大切に、楽しむ。⑨カラフル(ペイントガーデン)。⑩常設でメジャーな植物(バラ、クレマチス、ギボウシ、蔓性種)はコーナーが設置されている。⑪PerennialとHardyなど、冬を耐える草っぽいものが人気。⑫ポップやサインなどで植物の特性を強調。例:美味しい、食べられる、私はよい香りを出します、健康によい、美容になる、気持ちが暖くなる、中位に生長します、など。⑬一、二年草の比率は少なく、連結ポットか9cmポットでの販売が多い。⑭宿根草や低木類は5号以上のポットでゆとりある状態(根詰まりしていない)で販売。⑮コンセプトに合った植物を組み合わせてトレーに入れてセット販売。⑯洋ラン(胡蝶蘭、オンシジューム)は素材として販売。⑰葉の色や形、テイストの違いを重視。⑱水辺の植物を室内・屋外でコーナーを作り常設販売。⑲フォーマルな「寄せ植え」と「意外性」のある見せ方。

園芸店は、消費者から見た園芸店であって言葉遣いにも注意をしながら販売して欲しいものです。農業の延長ではありません。今後、園芸の世界の中で産官学がかかわりながら研鑽に励み、公共もかかわって改善することで我々の業界も発展することでしょう。

(文責:編集部)