

「ガーデニング」という言葉は、1997年の流行語大賞のトップテンに入ったが、それから20年近く経った今、生産者も園芸店も厳しい経営環境にある。「売れない」という声をよく聞くが、なんとか現状を打開して、持続可能な産業としてしぶとく生き延びていきたい。

しかし、売れている商品も少ない。たとえば多肉植物やサボテン、観葉植物などである。共通しているのは「水やりなどあまり手間がかからない」「形が面白い」などである。手間がかからない、つまりふつう植物に欠かせない「水やり」「肥料やり」といった作業が不要(圧倒的に少ない)で

あること。それは植物を育てているというよりも、気に入った飾りとして置いている感覚だろうか。ネコやイヌほどにお世話しなくても死にはしないので面倒が少ない。もちろん、ほほずりせんばかりに多肉植物をかわいがる人も

は消化不良の状態に陥ってしまった。しかしマイナス面もあったが功績も多々ある。いささか急激な導入ではあったが、その後のわが国の花き業界発展には大きく貢献した。

現代人が、植物に対してどれだけのあまりない時代に突入しても、以前と余り変わらない商売で「売れない」と嘆いているのは、時代に適応できていないと言われてもしかたがない。

さて、これまでの園芸商品は中高年の愛好者が選んだものである。過去のランキングに基づいて商品供給が続いていると、安全・安心かもしれないが、消費者にと

社説

“ときめく”商品か

低迷する園芸業界を何とかしたい

りにも多肉植物をかわいがる人もいるだろう。それもお客さん。

問題は、消費者の変化に対応できず、熱中したが去って行った消費者のことを考えなかったこと

け関心(愛情)を持っているだろうか。その「愛のかたち」植物に対する接し方は、昔とは違うのではないか。冒頭にあげた多肉植物

いろいろなかたちでの“ときめき”や感動をお届けすることを常に考える。成功体験にとらわれ

20年前のガーデニングは、熱狂と書いてもよい歓迎を受けた。毎年海外から性質があまり分からな

い新品種が多数持ち込まれ、最後の「ときめく」を忘れてはならない。余裕と思われる。

品になっていないか、保守的にないかチェックしたい。

「ときめく」商品か