

ガーデニングブームの行方

研究開発部
北村 安樹子

<ガーデニング市場の動向>

うっとりしい梅雨の季節は、雨が似合う紫陽花の季節でもある。美しい草花で庭やベランダを飾るガーデニング。ブームが始まったのは、90年代中ごろといわれる。農林水産省の『花き流通統計調査報告』によれば、「花壇用苗もの類」の2000年の卸売数量は5年前の2倍近くとなり、ここ数年著しく増加している（図表1）。『商業統計』においても、「花・植木小売業」の年間販売額及び商店数は、いずれも拡大を続けている（経済産業省、2000年4月）。

一方、総務省の『家計調査年報』をみると、「園芸品・同用品」に関する支出は増加を続けてきたが、99年をピークに最近では減少傾向にある（図表2）。消費支出全体が落ち込み始めて以降も、これまで「園芸品・同用品」に関する支出は比較的堅調に伸びてきた。支出額の伸びがおさまってきた背景には、近年のデフレ傾向や量販店による小売価格競争の影響もあるとみられる。これらのデータを総合的に判断すると、ガーデニングブームはピークの段階を経てやや落ち着きをみせ始めているようだ。関連市場も、拡大期から成熟期に入ったといえるのではないか。

<ガーデニングの動機>

（財）自由時間デザイン協会によれば、日本の園芸人口はおよそ3,990万人と見込まれている（『レジャー白書 2001』、2001年7月）。多くの人々を惹きつける園芸やガーデニングの魅力は

どこにあるのだろうか。

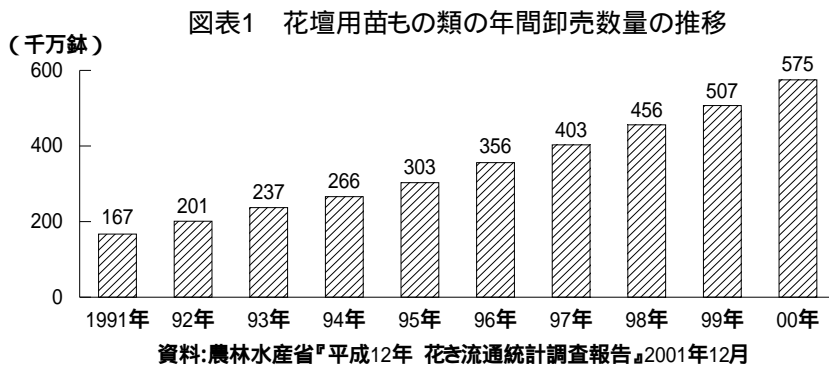
農林水産省の調査によれば、園芸愛好者が園芸を始めた動機は「花や緑に興味があったから」が最も多く、「家を美しく飾りたいと思ったから」がこれに続いている（図表3）。集合住宅と戸建てでは、ガーデニングや園芸を楽しむ環境が大きく異なるが、始めたきっかけの違いはみられない。いずれの場合も、花やみどりへの興味・関心とともに、美しく成長する草花を愛でる喜びが動機に結びついている。

<ガーデニング振興で一石三鳥>

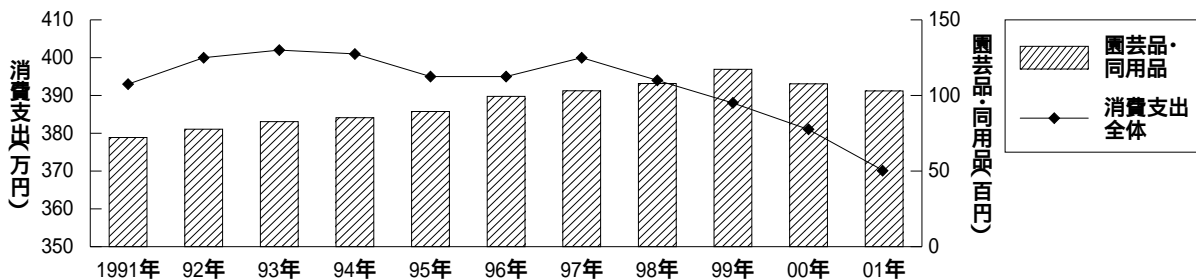
ガーデニングの目的は、本人や家族の楽しみだけではないらしい。図表4は、ガーデニング愛好者に、育てた花の楽しみについて尋ねた結果である。これをみると、戸建て居住者、集合住宅居住者とも最も多いのは「家の外から見えるところに飾りたい」という点である。先にみた「家を美しく飾りたい」という動機には、周囲の人に見せたいという気持ちも関連しているようだ。

ガーデニングには、美しい街並みづくりというもうひとつの効果も期待できる。埼玉県戸田市で7月から施行される都市景観条例には、「三軒協定」という興味深い制度が含まれている。この制度は、戸建て・集合住宅に限らず、隣り合う3軒以上がガーデニングなどを行う場合、その費用の一部を助成するという試みである。

ブームから次第に定着しつつあるガーデニング。美しい草花は、家族内だけでなく、近隣の見知らぬ者同士の会話や、愛好者の情報交換のきっかけにもなる。個人が楽しむガーデニングが、地域住民の交流につながり、その上、街全体の景観が美しくなる。行政や住民にとって、一石三鳥をねらうこの意欲的な試みの行方に注目したい。

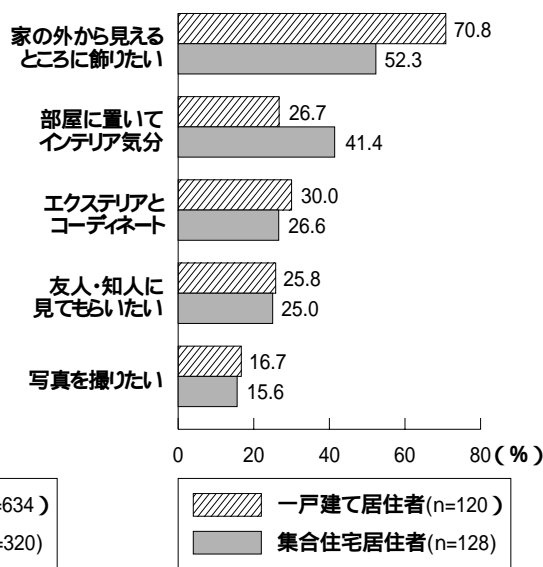
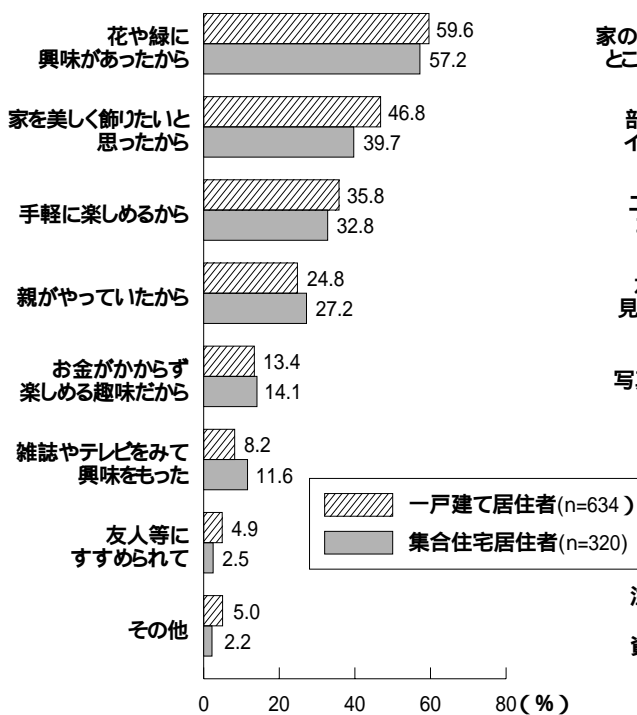


図表2 1世帯あたりの園芸品・同用品に関する年間支出、および消費支出の推移(全世界平均)



注:「園芸品・同用品」とは、家庭菜園に係る用品(例えば、かま、シャベル、くわ、せん定用はさみ、移植ごて、じょうろ、植木鉢、草花の種、球根、鉢植えの植木、草花、苗木、盆栽、園芸用肥料、家庭菜園の借地料、園芸・菜園用殺虫剤、消毒剤、除草剤など)を含む。
資料:総務省『家計調査年報』各年版より

図表3 家庭園芸を始めたきっかけ(複数回答) 図表4 育てた花の楽しみ(複数回答、上位5位)



注:調査対象者は、首都圏在住のふだんガーデニングをしている30代・40代の主婦
資料:サントリー株式会社『2001年ガーデニングレポート』2001年4月(調査時期:2001年2月)

注:調査対象者は、東京・有明ビッグサイトおよび大阪・花博記念公園鶴見緑地内でのイベント来場者954名
資料:農林水産省『平成12年度家庭園芸普及状況調査報告書』2001年3月(調査時期:2001年2月)

LDI WATCHING