

1章



生活と花と緑

解説	2
Q & A	
①日本人と花	4
②季節の行事と花	6
③花緑とアメニティライフ	10
④家庭園芸と住まいの花	12
⑤ホームユースの花	14
⑥誕生花と花ことば	16
⑦食文化と花	18
⑧トレンドの花	22
⑨女性と花, 男性と花	24
⑩花イベントの新しい波	26
⑪宗教と花	28
⑫園芸療法とは	30
⑬園芸療法の効果	32
⑭緑化と花	34
⑮都市化と花	36
⑯人工樹木の利用法	38

生活と花と緑

私たちは生まれてから死に至るまで、世にいわれる揺り籠から墓場まで、いろいろな生活の場面で花や緑とかかわっています。

もっと大きく視野を拡げると、人類はその誕生以来、花や緑を包含した自然と深いかかわりをもって存在してきました。こういうより宇宙や自然が人類という動物を生みだし、育ててきたと言った方が正しいと思います。

1990年に大阪で開催された「花の万博」のテーマは、「人類と自然との共生」でしたが、「人類と自然を対等にとらえるのは間違いであり、人類も自然の一構成物に過ぎず、自然に育んでもらっていると考えなければいけない」という意見もありました。昨今の環境問題を考えるとき後者の方が正しいという観が強まります。

人類の誕生にはいろいろな説がありますが、猿人(400万年～100万年前)→原人(180万年～25万年前)→旧人(30万年～3万年)→現生人類(10万年前～)という説が有力です。

花と人類とのかかわりに関する有名な発見は、「花の万博」において教育的な再現展示が行われましたが、イラク北部のシャニダール洞穴で発見された洪積世の終わり頃(約6万年前)のネアンデルタール人(代表的な旧人)の遺跡です。この遺跡の埋葬跡の人骨のそばから夏の花8種類(ヤグルマギク、タチアオイ、シモツケソウの仲間など)の花粉の化石が発見されました。これは自然の状態のものではなく、この旧人の時代にすでに宗教心のようなものが芽生えており、死者を埋葬したときに野に咲く花をたくさん摘んで手向けたものと思われます。このように人類は有史以前から花を特別なものと考えていたことがうかがえます。もちろん有史時代に入ってから神話、聖書をはじめ、日本でも、『古事記』、『万葉集』などあらゆるところに花や植物のことが記述されています。

本章では、現代人の花・緑とのかかわりについていろんな場面について記述されていますが、私たちの脳のどこかに旧人の頃の先祖の時代からの花・緑に接するときの喜びや安堵感がインプットされているのではないのでしょうか。

日本は四季がはっきりしており花や緑によって季節の移ろいが感じられたものでした。しかし、都会ではコンクリートやガラスなどの構築物が立ち並び、公園の花壇や花屋さんの店頭に時々立ち寄らないと季節がわかりづらくなってしまいました。農村でも昔は家の周りに結構いろんな花を作っていたものですが、最近

では少なくなってしまう。

日本人はエコノミックアニマルだとか、ウサギ小屋に住んでいるなどといわれて非常に残念なことです。最近では国民生活におけるうるおいと安らぎ志向の高まりに加え、「みどりの日」（4月29日）の制定や「花の万博」の開催を契機として花に対する人々の関心と期待が一段と高まっています。

また、「花の万博」のときにハンギングバスケットやワイヤーバスケットなど新しい園芸資材が使われてから次々にいろいろな容器類などが開発され、花を平面だけでなく立体的・空間的にも植栽できるようになり、ベランダ、塀などに花がよく見られるようになってきています。日本経済が停滞するなかであって花消費の伸びも少し鈍化していますが、家庭消費は着実に伸びております。

このような現状を踏まえて、本章では新しく「花・緑」の業界に入ってきた人たちや一般の消費者の方々に花・緑のさまざまな楽しみかたや効用などを理解していただくため、日本人と花とのかかわりや花と緑の快適性、遊びと花、イベントと花、宗教と花など私たちの日常生活のなかでの花・緑についてとりあげました。また、最近の新しい話題としての「園芸治療」や「都市化と花」など花・緑の積極的な活用についても紹介します。

〈原田〉

1.1 日本人と花



日本は四季がはっきりしており、古来季節の移ろいを花で感じてきたといわれますが、日本人と花とのかかわりにはどんな変遷があったのでしょうか？



奈良時代・平安時代

奈良朝後期の『万葉集』には、166種の植物が詠まれているということです。その中で、トップはハギで138首、以下10位までは、ウメ、マツ、モ(藻)、タチバナ、スゲ、ススキ、サクラ、ヤナギ、アズサ等であって、当時の歌人たちが花に託して心をうたいあげたことが想像されます。

平安時代になりますと、キク、アサガオ、トコナツ等が中国から入ってきて、特にキクは貴族階級に珍重されるようになりました。9月9日には宮中で「菊合せ」の催しが行われ、菊酒を飲み、菊の花を題材として歌を詠んだということです。菊の花壇を清涼殿の前につくり、観賞しているのです。

8世紀の初め頃に坂上右衛門大尉頼次という人が、山城国から宝塚に移ってきて、屋敷のそばに花園をつくって栽培したという記録があります。この記録から、自然の中にある花に関心を寄せる『万葉集』の時代から、人が意識的に花を花壇に植え栽培していたことがわかり、大変興味深いものがあります。

室町時代・安土桃山時代

室町時代に入りますと花合せの行事や七夕法楽が公卿の館や寺院で行われ、唐から渡来した花瓶に花を立てたり、盆の上において優劣を競ったようです。

足利義満が金閣寺で開いた「花合せ」は有名なもので、勝者には莫大な賞品が出されたといわれます。七夕の法楽には花瓶65瓶に花を立てたといわれますから、かなり大規模な生け花発表会であったと想像されます。こうして座敷の中に花を立てるといふこと、現代流に言えば花をいけることが一般化してきたといえるでしょう。そこへまた、書院造りという住宅空間の設定ができて、花をたてる位置が決まるようになり、日本の生け花が形成されていったと考えられます。

江戸時代

徳川時代に入って日本独特の花の文化が形づくられます。多くの園芸書も発行され、ボタン、シャクヤク、キク等の育種・栽培が進み、ツバキ、サザンカ、ツツジ、ウメ、モモ、サクラ等の花木の改良も進みました。そしてこれらの花木を

なげいれの花材として生け花が普及しはじめました。

さらに江戸時代後期、文化、文政の時代になって町人が実力をもつようになると、庶民もお花見や、鉢植えなどを楽しみました。品種改良の面でも、特に宿根草の改良が進み、サクラソウ、ナデシコ、ハナショウブ、アサガオ等、当時のヨーロッパに比較しても決して劣らない品種の数々が現れています。そしてそれは江戸、京都などの大都市だけでなく、熊本、津和野、松阪、久留米等地方都市でも盛んであり、特に肥後六花といわれるように、熊本のキク、アサガオ、ショウブ、ナデシコ、ツバキ、サザンカは有名です。

販売の面で、京都では手甲、脚絆に紺がすりの着物に赤いたすき姿の白川女によって、近郊の農家の庭先の花が、他の野菜とともに頭に載せられて行商され、「ハナ、イランカネー」の呼び声が京都の街中に聞かれたということです。

花を商う店舗もこの時代に見られるようになり、大阪では慶長年間(1596~1614年)から花屋が始まったといわれますが、東京では新橋花定(上坂商店)が元禄年間(1688~1703年)の創業といわれます。京都では花屋の仲間が奉行所に冥加銀を納め、仲間契約を結んで団結し、幕府も人数を限定して、鑑札を発行して特権を認めています。幕府も花店を優遇していることがうかがわれます。

このように各地に花屋が1700年代の後半から1800年代にかけて続々と誕生しますが、江戸時代より現在まで続いている店は全国で27店もあります。当時の花店は寺院の前でお墓用の花を売る店と、生け花の材料を主にして、生産者から花を集めたり、自然採集の形で調達していたようで、これらの仕入を「切出し」「山切り」等と呼んでいました。

明治時代以降

明治に入ると、これらの自然採集、庭先仕入れから花問屋の発生が見られ、さらにセリ市場へと発展していきます。

栽培も副業的・趣味的なものから次第に専業になり、露地栽培から施設栽培、さらに花きの生産団地が出現するようになります。花店も小規模なものから次第に大規模なものも出現し、現在のような花店に近づいてきます。〈鈴木 昭〉

1.2 季節の行事と花

Q 季節の花は新鮮さがあって喜ばれますが、最近花の自然開花期がわかりにくくなっています。フラワービジネスとしては、どのように対処したらよいでしょうか。

A 季節の移ろうリズムが暮らしのリズム
近年は、開花調節の花や2~3季咲きの花、輸入花などの花店に占める割合がふえ、花の当季（自然開花期）がわかりにくくなり、季節感が薄れがちです。しかし、日本人の花の見方には、たえまなく季節が移ろうリズムに風情を感じる心があります。それは花形、色彩、香りを重要視する外国の花観とちがった大きな特徴です。

春浅い余寒のなかで小さく力強い新芽が吹き、温かく光る野には愛らしい花が開きます。風薫る新緑、しっとりとした梅雨のあとは、真夏の熱いハイライトのもとに深い緑と鮮やかな原色が彩るのです。そして、黄紅葉が山から里へと移り行き、次代の生命を宿して厳しい冬を過ごす、また春がめぐり来て新しい世代の誕生です。

こうして季節から季節へのびやかに厳しく生きてゆく花たちの姿に、私たちは心が開かれ生命力を喚起されることがしばしばです。このような日本人の心は、自然からの恵みである農耕作物の豊作を祈る気持が根底にあります。二十四節気（1年の微妙な季節の変化を半月ごとに区切ったもの）は、農作業のモノサシであるとともに、古来、暮らしのリズムにもなってきました。

年中行事商品の販促に季節素材の活用を

多くの人に親しまれている俳句の歳時記は、日本人の暮らしのさまざまな要素を季語（季節感をメッセージすることば）としてとらえたものです。おもに自然の風物、生物、生活・風俗のことばですが、季節の気象と植物（花の咲く時期など）はたいへん多くあります。

フラワービジネスにとっては、さまざまなジャンルの季節商品のプロモートに、とくに年中行事にかかわる商品づくりに季節感豊かな花材利用の効果をアピールしたいものです。また、コミュニケーションの花、仕事花、暮らしの花にもっと季節感を魅力的に表現する商品づくりを考え、季節の移りとともに花を消費してもらい、といった展開へもっていききたいものです。

花きの季節需要

季月		二十四節気と花に係わる年中行事	季の区分	季節を表す花	
年中行事と花	春	3	春 (立春2/4) ↳ 立夏の前日5/5	早春	ウメ、アシビ、ミツマタ、フキノトウ、ジンチョウゲ、サンシュユ、マンサク、ネコヤナギ、ヒヤシンス、シクラメン、デイジー、ユキワリソウ、ヨモギほか
		4		開春	サクラ、モモ、アンズ、カイドウ、ボケ、モクレン、ツバキ、キンセンカ、スマレ、ナノハナ、サクラソウ、チューリップ、フリージア、クロッカスほか
		5		晩春	シダレヤナギ、ナシの花、リンゴの花、ハナスオウ、ツツジ、シャクナゲ、フジ、ヤマブキ、ユキヤナギ、コデマリ、タンポポ、レンゲ、ツメクサ、ワスレナグサ、スイートピー、アネモネ、アザミほか
	夏	6	夏 (立夏5/6) ↳ 立秋の前日8/6	初夏	若竹、タイサンボク、クチナシ、アジサイ、ウツギ、バラ、ボタン、シャクヤク、ギボウシ、シャガ、スズラン、ヘビイチゴ、シラン、カキツバタ、ハナショウブ、アマリリス、トレンシア、カラーほか
		7		盛夏	サルスベリ、キョウチクトウ、ヒマワリ、アオイ、ゼラニウム、シソ、ジニア、サルビア、ユキノシタ、アスター、マツバボタン、ユリ、ツキミソウ、ハス、スイレン、ハマユウほか
		8		晩夏	タケニグサ、カヤツリグサ、ホウキグサ、ガーベラ、ダリヤ、アサガオ、ユウガオ、ノウゼンカズラ、トマト、ナス、スイカ、青ガキ、青リンゴ、メロンほか
	秋	9	秋 (立秋8/7) ↳ 立冬の前日11/6	初秋	アワ、ソバの花、キビ、実ザクロ、ヤマブドウ、ヘチマの花、ハナミョウガ、トウゴマ、フジ豆、リンゴ、ブドウ、ナシほか
		10		仲秋	紅葉、ナナカマド、カキ、クリ、ムベ、アケビ、ボケの実、アシ、ススキ、カラスウリ、ノギク、リンドウ、コスモス、タデ、ミゾソバ、トリカブトほか
		11		晩秋	木の实(トチ、クヌギ、シイ、イチイ、カヤ、ツバキ、ウルシ、キリ、マユミ)、ワタ、ウメモドキ、キク、シオン、キノコ、ハスの実ほか
	冬	12	冬 (立冬11/7) ↳ 立春の前日2/3	初冬	キンカン、ユズ、サザンカ、ヤツデ、レモン、ネーブルオレンジ、ヒイラギの花、ヒワの花、寒ギクほか
		1		仲冬	ロウバイ、ヤブコウジ、マンリョウ、センリョウ、アオキの実、ナンテン、ツワブキ、スイセン、ハボタンほか
	2	新年	ダイダイ、マツ、ウラジロシダ、ササ、タケ、フクジュソウ、七草(セリ、ナズナ、オギョウ、ハコベ、ホトケノザ、スズナ、スズシロ)		
	2	厳冬	寒ボタン、寒ザクラ、寒イチゴ、寒のユリ(温室テップウユリ)、枯バショウ、枯つるほか		

花きの消費目的と周年需要

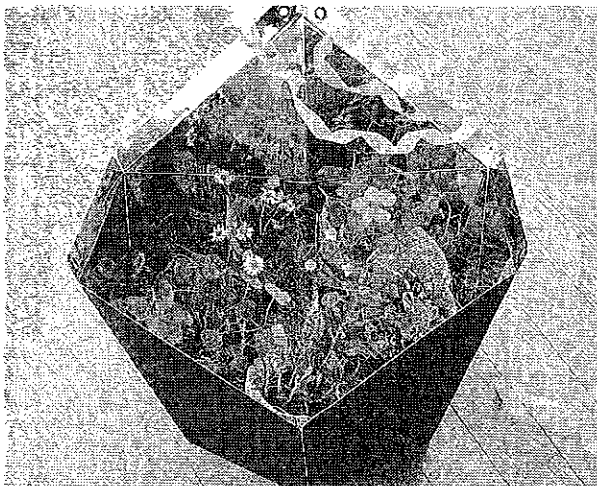
暮らしの花	家庭と仕事をとりまくコミュニケーションの花
<ul style="list-style-type: none"> ● 住まいを飾る花 ● 贈る花 ● 装う花 ● パーティの演出 ● お供えの花 	<ul style="list-style-type: none"> ● 誕生日 ● 記念日(結婚, 創立) ● 冠婚葬祭(婚約, 結婚, 葬儀, 弔問) ● 見舞い(病氣, 出産, 罹災) ● お祝い(新築, 開店, 受賞, 発表会, 入学, 卒業, 進学, 就職, 退職) ● 仏事(法事) ● 贈答(年始, 中元, 歳暮) ● お返し, お礼 ● お詫び ● 歓送迎 ● 訪問
仕事花	
<ul style="list-style-type: none"> ● 販促 ● ディスプレイ ● イベント ● アトバイジング ● カルチャースクール 	

季節感を表す花緑は多種多様にあります。上手にいかすことで、いつも新鮮な感覚の商品づくりができるでしょう。

早めに季節を先取りする使い方がコツ

季節感を新鮮な感覚で魅力的に表現するポイントは、まず、少し早めに季節を先取りするように使うこと、遅れてはいけません。次いで、華やかだが季節感の乏しい温室栽培の洋花などには、印象的な素材をシンプルに取り合わせると効果的です。そして、流通品だけでなく野草にも美しい季節の素材がたくさんあります。日ごろから注意深く自然観察を続けていると、思いがけない素敵なお見聞があることでしょう。

〈井手〉



ハーブのミニガーデンギフト。小鉢を取り合わせて心と香りを贈ります



春の野をそのまま味わえる摘み菜は、日本のエディブルフラワー



青い実の一枝を添えて秋のきざしを贈ります

1.3 花緑とアメニティライフ

Q 「花緑はアメニティライフの重要な素材である」とはよくいわれることですが、花緑のアメニティ（快適性）とは、具体的にどのようなことでしょうか。

A 自然とふれあう欲は人間の本能的な願い
モノの時代が去って、いのちと心の時代にある現在、「自然と人間との共生を大切に」というテーマは全世界のものとなっています。それは、人間の本能的な願いに立ち戻ったことともいえるでしょう。

浅い春に咲き始めるのは黄色の花木、風薫る初夏の新緑、熱い陽光に向かう原色の花々、錦の秋を披露する黄紅葉…、そうした自然の移ろいのなかに人間は喜びと安らぎ（アメニティ）を得ます。

一般的に「アメニティ」＝「快適、快適性」と使うことが定着していますが、辞書には「amenity＝（場所や建物などの）心地よさ、（人柄の）感じのよいこと」とあり、「comfort (able)＝なぐさめ、気楽（な）」という内面的な快適性を表わすことばと区別されています。環境庁では「アメニティ＝快適な環境」という使い方をしていきます。

花緑の「アメニティ」な要素とは

人々が身体も心も健康で快適な暮らし（アメニティライフ）を求めるなかで、他のさまざまな素材と違った花緑のアメニティとはどのようなことでしょうか。

- ① 花緑が持つ特有の季節感によって自然のリズムを体感できる（前述）
- ② 豊かな色彩と優雅な姿が美しい
- ③ 芳しい香り、健康な香りが心地よい
- ④ 植物の持つたくましい生命力に、心打たれ喚起される

などの快適性があげられます。

おだやかな気候風土に恵まれたわが国は、豊かな自然のなかにデリケートで変化に満ちた四季がめぐります。色とりどりの季節の花は自然の最高の贈物です。

その美しい“花の色”は、本来の自然界で最も多いのは黄色と白の花で約6割を占め、次いで赤やピンクが約2割、紫・青・茶色の花やそのほかの色は少数派の花ということになります。しかし、人間はさまざまな色彩の変化を求めて花の品種改良をしたり、珍しい色の花に力を入れて栽培しているので、青い花、紫の

花、緑色の花、黒い花など、あらゆる色彩の花をみることができるのです。

トレンドなアメニティ素材“香り”

また、最近とくに注目されている“花緑の香り”は、ほぼ三つに分けられます。第1は樹木の香りで、森林浴として知られます。樹木の発散物質・フィトンチッドは細菌を殺し神経を安定させる効力をもつという、科学的な研究がすすんでいます。

第2に、人気の高いハーブがあります。香草と呼ばれて、料理のアクセントをはじめとしてハーブティ、ポプリ、ハーブソープ、また健康薬から染料までと、ヨーロッパでは紀元前の時代から人類の暮らしに幅広く利用されてきたものです。素朴な美しさをみせる花も多く、年々ファンがふえていくのもうなずけます。

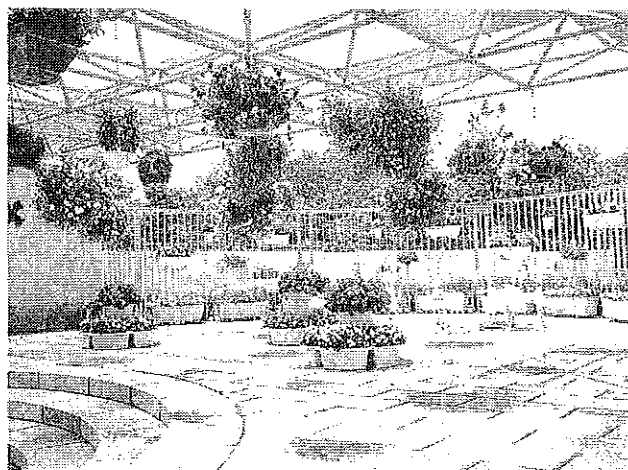
第3にラン、バラ、ウメ、キクなどはその独特な香りが価値をより高くしている花ですが、近年の香りのない花がふえる傾向は残念なことです。

感動と喚起をもたらす花緑の生命力

植物の持つ生命力のすばらしさは、日常的にいろいろな場面で体感できるものです。たっぷりと水やりしたベランダの花たちは、まもなくみずみずしく息づきはじめ、明るい陽光を受けて鮮やかに花色が映えるのです。雨上がりの朝など、昨日まで固かったつぼみがほころび草丈もすっと伸び上がって、生命力のすばらしさに感動し、心が喚起されます。

つまり、花緑をアメニティライフの創造への重要な素材とするなら、花緑を単なる“美しい物体”として扱うことから実現しません。“美しい生きもの”として人間と同格である実感が身につくことが大切です。それは、今後の花緑の普及活動と定着化にとっても大切な原点なのです。

〈井手〉



コンクリートに囲まれた屋上も、花鉢をレイアウトして明るく美しいスペースができる（写真提供：アルスフォト企画）

1.4 家庭園芸と住まいの花

Q 花壇や鉢花、園芸用品は、一般消費者のホームユースの需要が伸びているそうですが、なぜでしょうか。今後、さらに発展させるにはどのような努力が必要でしょうか。

A 子育てに重要な役割を担う家庭園芸
バブルの崩壊は「お父さん」を家庭にUターンさせました。これからのレジャー産業のキーワードも「心の豊かさ」だそうです。家庭園芸は「それほどお金をかけなくても皆で楽しめる」格好のレジャーになるのです。

近くのガーデンセンターへ家族揃って出かける。家に帰って父が野菜苗を植え、子どもに花壇の作り方を教え、共にタネをまく。母が鉢花をプランターに植え込み、ベランダや窓辺を飾り、子どもに水やりを教える。父が育てた野菜が母の手料理で食卓を賑わす——こんな生活も夢ではなくなりました。子育ての場に花や緑がある、これが大切です。子どもたちは遊びの中で花や虫、鳥たちとふれあい、命の尊さを知ります。自然を大切にする心や思いやりを育みます。家庭園芸はレジャーだけではない、子育てに重要な役割を担っているのです。強調すべき材料です。

消費者を念頭においた商品作りを

休日のガーデンセンターやホームセンターの園芸売場は家族連れ、若いカップルでいっぱいです。花壇苗や手ごろな価格の鉢花、そして肥料やプランターなどの関連商品もよく売れています。

家庭園芸の普及定着のために花き業界は今、何をなすべきでしょうか。「よりよい商品をより安く、タイムリーに提供する」、このために生産・流通・販売ともに一団となって努力する、これにつきますのですが、よりよい商品とはどんなものでしょうか。

それは消費者が家庭で、長く観賞できる商品です。ギフト用の商品ではないのですから、季節を先取りして無理に咲かせた商品や、買ってきたときがベストで、すぐにダメになってしまうような商品では、家庭園芸の楽しみを満喫することはできません。ようやく花に目を向け始めた消費者に失望を与えないでください。消費者が楽しむ姿を念頭においた商品作りが、何より必要です。

家庭園芸の場は無限。適切なアドバイスを

消費者の多くは、これまで花を育てた経験のない人たちです。失敗をなるべく少なくする、適切なアドバイスができるような販売体制が重要です。(社)家庭園芸普及協会ではグリーンアドバイザーの資格制度を設けて、家庭園芸の普及に取り組んでいます。この制度を活用して店の社員教育をするのも一つの方法です。

バブルの時代に、花と緑で美しく飾られた海外の街並や住宅地の庭を体験して、あこがれている消費者も多いようです。「狭いから」とか、「庭がないから」とあきらめている消費者に、どんな提案をしたら良いのでしょうか？

花を育てる場は無限にあります。家や塀のまわりにわずかでも空き地があれば花は植えられます。つる性植物を壁面に使って垂直ガーデンに、あるいはハンギングタイプのプランターを使えば地面はいりません。

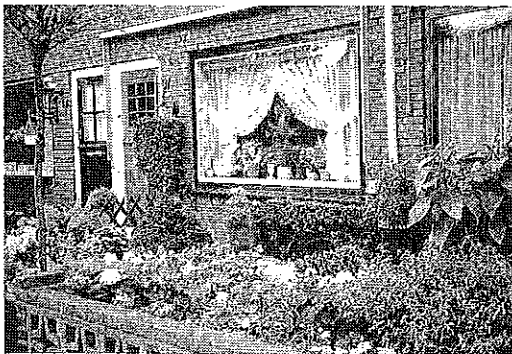
ベランダや窓辺も立体的に活用することがポイントです。道路に面した所は、道行く人を楽しませるような、下垂するタイプの花を使うときれいです。

室内も、玄関や居間、台所など、それぞれの環境にあった花を選びましょう。インテリアになるプランターや資材も各種揃ってます。

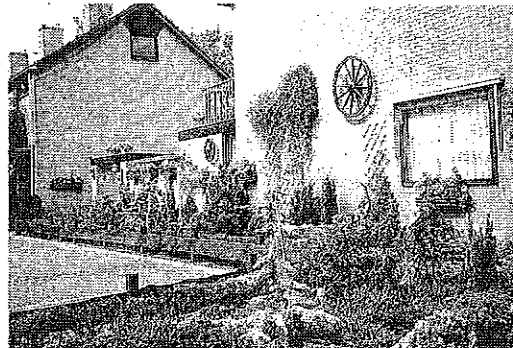
花壇をシーズンごとに全部植え替えるのは大変という消費者には、こんな提案です。花を引き立てるのは緑(樹木)です。コニファーや低木性の花木、葉の美しい常緑性の宿根草などを植えこみ、その間に季節の花壇苗を植え込みます。

あなたのアイデアあふれるアドバイスが、家庭園芸をさらに発展させるのです。

〈山田〉



道行く人を楽しませる窓辺と前庭の花飾り
(オランダ)



花と緑で美しく飾られた住宅の壁面と庭
(オランダ)

1・5 ホームユースの花

Q これからの花需要拡大にはホームユースの花の普及が大切だと思いますが、どんな花が求められているのでしょうか。花店は具体的にはどのように対応したらよいのでしょうか。

A ホームユースの花に求められる特性
バブルの崩壊とその後の景気低迷は、業務用やギフト用需要を偏重していた花き業界に大きな打撃を与えました。高級花の売上が落ち込んだのです。しかしその反面、一般消費者を中心としたホームユース用、パーソナルギフト用の花の需要が、急速に伸び始めました。

農水省もホームユースの花を「カジュアルフラワー」とよんで啓発普及に務めています。カジュアルフラワーとは、使いやすい草丈で、鮮度が高く、花もちがよく、1週間前後は観賞できる花、そして手ごろな価格であること、と定義されています。そしてさらに、消費者は、種類が豊富で、ボリューム感がある花を、気軽な雰囲気の花店や、花店以外の身近な場所でも買えることを望んでいます。

今後、花の需要を拡大するには、一般消費者のこのニーズにいかに対応するか、生産・流通・販売とも、解決すべき課題はたくさんあります。販売段階ではいろいろな試みが始まっています。

ホームユースの花の販売あれこれ

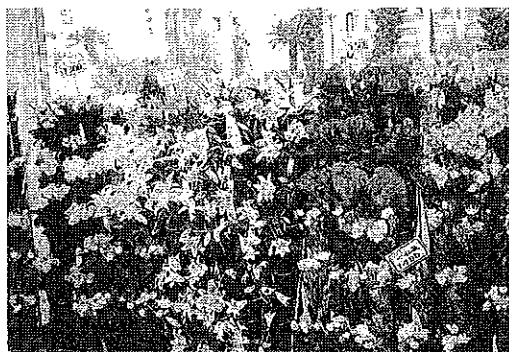
スーパー、ホームセンターや生協などの量販店では生鮮食料品売場に「花コーナー」が設けられ、セルフ売りで花束が販売されています。その多くは、花束加工業者が2~5本の花束にパックして供給しており、300~500円が主流。買い物ついでに気軽に花を買う環境をつくりだしています。花束加工業者の多くは仲卸や卸売会社が兼ねていますが、生花店が進出している例もあります。

生花店でもさまざまな工夫を重ねてホームユース用の花を大量廉価販売しています。

<花店A> 市場から仕入れてきた花を水揚げしないで箱のまま、店頭に並べます。客は箱から花を選び、3~4束まとめ買います。仕入値の1.3倍、500円前後が主流です。徹底的に販売コストを省き、安さと新鮮さが売りものです。市場から荷が到着する時間に客が殺到し、すぐに売り切れます。毎年3割の業績アップを続けるほどです。



安さと新鮮さが売りものの箱のままの花販売<花店 A>



ラッピングの手間を省き花桶に入れて束売り<花店 C>

<花店 B> 15坪の店舗で年商4億円以上(平成4年度)を誇る花店です。すべて水揚げして10本単位にラッピング、1束500~800円が中心です。色別に陳列してありますが、それがきれいなこと、常に補充され満杯です。視察に行った花屋さん、思わず手を伸ばして2~3束買ってしまったほどとか、安いだけではない、消費者の「心を惹きつける何か」が感じられます。

<花店 C> 生産者が束ねた状態のまま水揚げして花桶に入れて販売。ラッピングの手間は省いています。仕入値の1.7倍、1束500円前後が主流ですが、1本単位のバラ売りもあります。注文に応じて花束作りはしますが、ラッピング代は別会計で300円。客が自分で花束を自由に制作できるコーナーもあります。予算内で花を選び、実に楽しそうに花束を作っていきます。安いだけではない、消費者に「喜ばれる工夫」があります。

生花店は二極化の時代

ホームユースの大量廉価販売は素材のままですから、技術を売りものとする既存の専門店とは競合しません。逆に、ホームユースの花で花の素晴らしさを知った消費者は、時に応じて、専門店と量販店とを使い分けます。

生花店が二極化の時を迎えたことは確かなようです。どちらにシフトするか、立地条件や技術力など、さまざまな条件を加味して決めましょう。どちらにシフトするとしてもその上に、店の個性を演出する工夫が必要です。 <山田>

1・6 誕生花と花ことば

Q 誕生花や花ことばが好きな女性のお客様が多いのですが、そもそも花ことばとはいったい何なのでしょう。生花店としてはどう対処していけばよいのでしょうか。

A 花ことばは贈る人の想いを伝える
世はまさに占いブーム。女性雑誌では「幸運を呼ぶ花占い、恋を実らせるための花おまじない」などの記事が誌面を賑わせます。女性は遊び感覚、花でおしゃべりしています。

花ことばはパーソナルギフトをメインにする生花店の必須アイテム。贈る花に付加価値をつけます。花ことばや誕生花、フラワーアストロロジー（花占い）を販売促進に積極的に活用している生花店もあります。

ある生花店では、誕生花とその花ことばを書いた「今月の誕生花」のチラシを作り、誕生日には誕生花を贈ることを勧めています。

「フラワーアストロロジー通信システム」に加入している生花店は、幸せを呼び込むラッキーフラワーを贈ることができるとPRしています。電話回線でコンピューターを呼び出し、贈る相手の生年月日をインプット、1週間の運勢と幸せを招くラッキーフラワーのメッセージが即座にファックスで送られてきます。男性に好評だそうです。花ことばのように、フラワーアストロロジーのメッセージに想いを託すのだそうです。

花ことばは遊び心で

「花ことば」とは、花にまつわる伝説や風習、花の名前がもつイメージなどが長い年月の間に自然に定説化され、まとめあげられたものです。ヨーロッパでもその流れは二つ、イギリス風は花のもつ故事来歴的な意味合いを発想とし、フランス風は花をやりとりするときの情緒的な意味合いを元にしたものが多いようです。しかし、どちらもいつ、どこで、だれが決めたというものではありません。

日本でも古くから花と人との結びつきは深く、それぞれの花にそれなりのイメージが定着していて、花ことばらしいものは存在していたようです。そこへヨーロッパの花ことばが入りこみ、今では人により著書によりかなり多様でまちまちな花ことばがあるようです。

しかし、花ことばは試してみれば「心の遊び」です。あえて統一する必要はな

いのかもしれません。恋人同士、友人同士、使う人の間で、花ことばに託す想いが伝わればいいのですから。

「誕生花」とは、生年月日に花をあてはめ、その花ことばからその人の運勢を占うというものです。世界各国いろいろ、こちらも強いて根拠のあるものではないようです。

花ことばも世につれ変化する？

父の日といえばバラの花が定番ですが、平成5年（1993年）のバラにはちょっとした異変がありました。黄色のバラの花束の注文が多かったのです。市場の相場が上がったほど、大きな黄色のバラの花束を持って、生花店から出てくる青年も何人か見かけました。

花ことばは「ジェラシー」。どうも、ジェラシーという悪いイメージの花ことばを超越して、黄色のバラがブームになったようです。

そのきっかけは「ジェラシー」というテレビドラマ（日本テレビで同年の1～3月放映）だそうです。話題となって何回か見た記憶がありますが、タイトルバックに使われていた黄色のバラが強烈な印象になって残っています。

後日、バラ専門の花店の主人が笑いながら教えてくれました。黄色のバラ1本なら花ことばは「ジェラシー」、黄色のバラたくさんなら「熱烈な愛」になるのだそうです。

こんな変化なら大歓迎です。エリカの花ことばは「孤独・裏切り」、ムスカリは「失望・失意」、ロベリアは「悪意」とか。寂しい花ことばがついた花がかわいそうです。そんな花ことばが、何かのきっかけでよいイメージに変わればうれしいことです。

〈山田〉

1・7 食文化と花



近年、ハーブやエディブルフラワーといった外来の食用花が注目をあびています。わが国にもさまざまな花の食文化があると思いますが、わかりやすく説明してください。



年中行事の食物が季節の風物詩として定着

四季折々の豊富な植物に恵まれたわが国では、古来、作物以外のいろいろな花・葉・実が食文化に登場しています。おもに宮中の年中行事用の食物が様式化して民間に広まり、時代を経て伝えられ、また季節の風物詩ともなって、日本独特の美しい食文化を担ってきたのです。

現在の暮らしに生きている伝統的な料理や食べ方は、平安時代前後に原形の定まったものが多いといえます。それ以前は中国の模倣時代であった料理の世界も、貴族の食膳は次第に盛り合わせの美しさを尊重する料理が育ち、形式が定まってゆきました。後に、日本料理が「目で食べる料理」ともいわれる美しい形式に完成する基本が築かれた時代でした。

『源氏物語』に登場する椿餅

その例を、今日の一般的な行事料理や季節の食物のなかにくつつかを探ってみると(表参照)、①正月7日の七草粥、②小正月のあずき粥(アズキを含む七種粥、あずき粥に餅入りの形は江戸時代に定着)、③椿餅(『源氏物語』に「つばいもちひ」の名で登場)、④桃の節供の草餅、⑤端午の節供の菖蒲酒、ちまき、柏餅、⑥十五夜の芋、団子などがあげられます。

時代が下って室町になると民間でも、⑦正月に門松に竹を添えてお屠蘇(薬草を調合した温酒)を飲むことや、⑧節分に煎り豆を撒く行事(旧暦12月)も盛んになりました。ちなみに、食事の作法を尊ぶ風が生じたのもこの時代です。

生活の歴史を映し、郷愁を誘う食文化の花

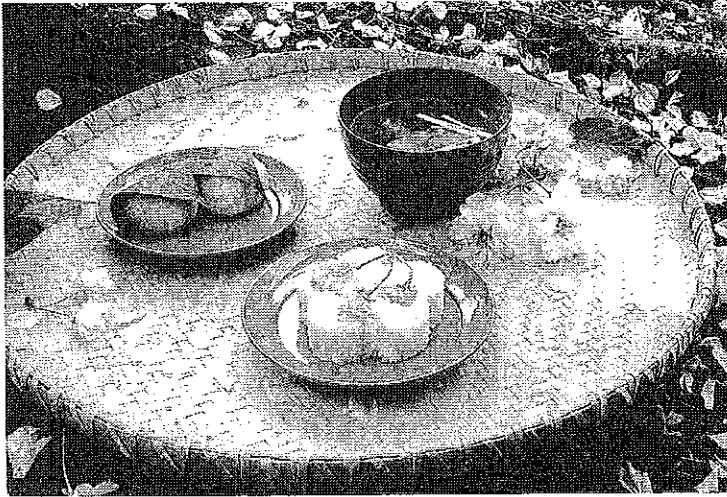
江戸時代は日本料理が完成し、殖産興業政策によって国民の食生活は質量ともに豊かになりました。副食がぜいたくになり都会では「節供の料理は平常より粗末だ」と書いたものさえあります。また、初物をぜいたく品として楽しむことが流行し、幕府は禁令を出しています。貞享3年(1686年)5月には「生椎茸は正月から5月まで、竹の子は4月から、茄子は5月から、りんごは7月から、松茸は8月から、ぶどうは9月から11月まで、みかんは9月から3月まで」とし、そ

れ以前に売り出すことを禁止したのです。

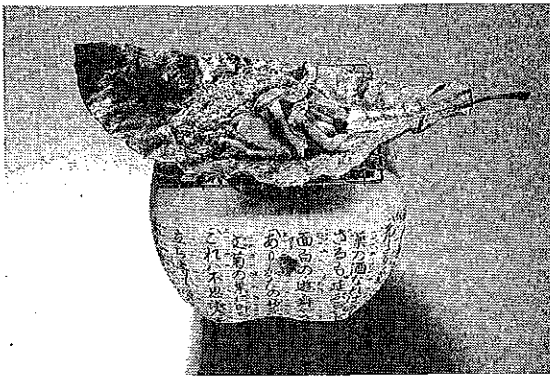
和菓子もさまざまに作られ、^{なり}煉ようかんは文政（1818年～）のころ江戸深川で始まりました。アズキやササゲのほかクリ、ユズのようかんなども作られました。

このほか、わが国にはさまざまな食文化の花緑が伝統的な形式を保ちながら生きています。飽食の現代であっても、それらは時代時代の生活文化を映し出した
り、郷愁を誘うなつかしい味わいゆえに、日本人の心に長く生き続けることでし
よう。

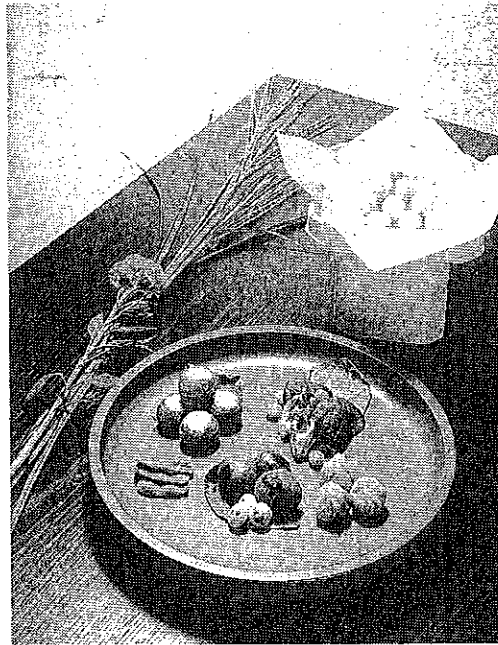
〈井手〉



桜餅、桜飯、吸いものの桜膳。
草木の葉で餅を包むことは古く
から行なわれていたが、桜餅は
文化・文政時代から江戸・長命
寺の名物として知られていまし
た



朴葉のみそ焼は寒い地方の
食卓を香ばしく包みます



十五夜は秋の収穫や
草花を供える行事

日本の食文化に生きる四季の花緑

		春	夏
料 理	天 ぶ ら お ひ た し あ え も の 酢 の も の	摘草料理：セリ， ツクシ， ヨモギ， フキ ノトウ， ノゲシ， アザミ， スイバ， ノビ ル， ミツバ， タラの芽， ゼンマイ， ワラ ビ， スミレ， ハナナ， ハコベ， タンポ ポ， シュンラン， シロツメクサ， ギボウ シ， シオデ， レンゲソウなど	アカザ（若苗）， オオマツヨイグサ ノカンゾウ（花／酢のもの） ヒルガオ（つる， 若葉， 花） ニッコウキスゲ（花） ホタルブクロ（花）
	葉 飯	ヨメナ（若葉）， 山菜ご飯	
	料理の添え	ハナナ， ウメ， モモ， サクラ， シュン ギク， ハマボウフウ	キュウリ（花）， ミヨウガ（花） 青ジソ
	花（実）漬	ウメ， サクラ（花の塩漬） ハナナ（葉・花漬）	赤ジソ（梅酢漬） マタタビ（実）
	飲 み も の	花（実）酒	コブシ， スミレ， タンポポ， フジ， イ カリソウ， キイチゴ（実）
	花 茶	サクラ（桜茶）， バラ（ローズ茶）	リンゴ， ハイビスカス， ハス（蓮花茶）， カキ（柿葉茶）
	吸 物	サクラ， ハマボウフウ， ナンテンハギ	ジュンサイ
菓 子 類	餅・団子	サクラ（桜餅）， ワラビ（わらび餅）， ヨモギ（草団子）	端午の節供：ササ（ちまき）， カシワ（柏餅） クズ（くず餅・くず桜） ウメ（甘露梅）， アンズ
	砂 糖 漬 ジ ャ ム	フキ（茎）， バラ ウメ	
香 辛 料		ワサビ（花， 茎， 葉） サンショウ（若芽， 葉） ニラ	青ジソ， ミヨウガ， イヌタデ， 赤ジソ（ゆ かり）， アサツキ， サンショウ（実）， ニ ンニク
そ の 他	ヨモギ（よもぎ豆腐）		ベニバナ・ヒマワリ（食用油）
		フキ（煮びたし， おひたし）， クレソン（サラダ， あえもの）， ユキノシタ（天ぷら）	
		ユリ・カタクリ（根）， ササ・カキ（笹ずし・柿の葉ずし）， ササ・ハラン・オモト・竹皮（包み，	

秋	冬	
十三夜：エダマメ(夏名月), クリ(栗名月) 十五夜：イモ類(芋名月) ツリガネニンジン・オケラ(若苗) クズ(くず粉/花・根) キキョウ(酢のもの), キク(菊料理)	正月料理	クリ(きんとん) 野菜(煮しめ) ダイズ(黒豆), カキ(なます) オケラ(屠蘇散)
ヤマノイモ(むかご飯) マツタケ(松茸飯), ギンナン(銀否飯)	七草粥	セリ, ナズナ, オギョウ(ハハコグサ), ハ コベ, ホトケノザ(コオニタビラコ), スズ ナ(カブ), スズシロ(ダイコン)
シソ(穂, 花), ハギ, キク, ツタ 赤トウガラシ, カエデ	あずき粥	アズキ
キク(菊酒), アワコガネギク, キンモク セイ, カリン・ザクロ・サルナシ・クコ (実), スダチ, カボス, スグリ, ヤマモモ	シダ, ナンテン, マツ葉	
キク		
トチの実(栃餅) クルミ(くるみ餅) カキ, クリ(ようかん) ナツメ, ヤマモモ(甘煮), ニッケイ バラの実, コケモモ, クロマメノキ	ユズ, キンカン	ツバキ(椿餅) ゴボウ(花びら餅/ゴボウの甘煮) カキ(干し柿) ユズ, キンカン
ショウガ(新しょうが), パセリ, トウガ ラシ, スダチ, カボス, ゴマ, ニラ, ニ ッケイ	ユズ, キンカン	
キノコ類, クルミ(くるみ豆腐) ナツメ(干しなつめ), ゴマ(油)	ユズ	ユズ(ゆず釜), ホオノキ(朴葉焼) 冬至：カボチャ 節分：ダイズ
食器代わり), サクラ・ダイズ(アンパン)		

1・8 トレンドの花



毎年発行される種苗会社のカタログには次々と新しい花が登場し、何を作ったらよいか迷ってしまうほどです。トレンドの花を的確につかむにはどうしたらよいのでしょうか。



「トレンド」をいかにつかむか

すべての花は、ある一定期間市場に出回ると、飽和状態になり、消費者に飽きられ、売れなくなってしまいます。「トレンド」となった花も、ピークは3年ともいわれています。常に新しい種類、新しい品種の花を供給し続けて、消費者を刺激し続けなければならないのです。

次のトレンドの花をズバリ予測することは困難です。しかし、一般的な社会情勢や小売店の売れゆきなどを調査・分析して、今後の消費の「傾向」を探しだせば、次のトレンドの花に近づくことはできます。

生産者は小売店に情報のアンテナを立てましょう。小売店は消費者情報収集の場です。お客様との何気ない会話から重要なヒントを得ることも可能です。そしてそれを生産者に伝達するという重要な役割も持っています。お互いに協調し合っ

「軽白淡小」が花のトレンド

若い女性は「小さくてかわいい」にこだわります。「抱きしめたいほどかわいい、だからほしい」という購買行動につながるのです。

花も小さくてかわいいものが売られています。花のトレンドを端的に表現すると「軽白淡小」。宿根カスミソウや宿根アスターなどのような、軽くて、白や淡い色の小さな花がブームだからです。

20年ほど前までは大輪で豪華な花が流行っていましたが、小さな花を何種類か集めて作るミニブーケやミニアレンジが流行って、小輪傾向へと変わってきたのです。バラやカーネーション、キクも、スプレータイプが増えました。レースフラワー、ソリダゴ、ハイブリッド系スターチスなども将来性のある花です。

さて、花の色ですが、赤のカーネーションは母の日以外ほとんど売れません。花の色のトレンドは優しい感じのパステルカラーです。しかし最近それも少しずつ変化してきて、透明感のあるクールパステルカラーに、さらにグレーがかったようなシックな感じのスモーキーパステルカラーの花がブームなようです。

自然派志向そして季節感のある花も

世はまさにエコロジーブーム。それを反映して郷愁を誘うような、野山で咲いているような野草っぽい花がトレンドです。コスモス、センブリやスカビオサ、アグロステンマなどが売られています。東京青山や新宿の三越には野草専門店もあるほどの人気です。

サンシュユ、ナツハゼ、柿の実がついた枝物やガマ、ススキなど季節感を演出する花も好まれています。これも自然派志向の流れのひとつでしょう。

感性に訴える個性的な花も

長い茎のカラーをそのまま2、3本かかえて歩くのが個性的です。大輪のヒワマリを2、3本、大輪のアマリリスだけを花束にすると印象的です。「私だけの花」、買う人の個性を主張するような花の存在も大切です。量はわずかですが、種類は無限です。こだわりを持つ生産者の主張が通じるかもしれません。

新しいもの、珍しいものは常に有望

オランダ直輸入の珍しい花色や花形のチューリップがイメージを一新、チューリップがブームになりました。極大輪系の白ユリのカサブランカのブームもオランダからの輸入花が発端です。新奇性のある花は常にトレンドの花として有望であり、輸入花はトレンドを占う格好の場です。こちらにも情報のアンテナを張り巡らして、注目しましょう。

〈山田〉



珍しい花色や花形のチューリップが並ぶ店頭



季節感のある枝物や小さな花を満載する花店

1・9 女性と花，男性と花



花には女性好みの種類と男性好みの種類があったり，楽しみ方やかかわり方にも女性と男性では違いがみられます。総体的にどのような傾向があるのでしょうか。



「花は女性のもの」か？

なぜか，現在のわが国では「花は女性のもの」というイメージが一般的な固定観念になっています。特に，日常あまり花にかかわらない男性はそうした考え方が強いようです。しかし，日本の花文化の歴史をのぞいてみると，例えば，現在のように生け花が女性のカルチャーとして定着したのは明治中期以降のことで，それ以前は華道家も弟子も圧倒的に男性が多かったのです。

室町時代に生まれた生け花は，京都の僧侶・池坊専慶が，それまでの宗教的な花（供花）を，観賞して楽しむ花に変えたことによって広く普及し親しまれることになりました。宮中人，公卿，僧侶，武将，豪商などが仕事上または文化人として社交するサロンに飾る「もてなしの芸術」となり，茶の湯とともに社会的に必要な役割をもっていたのです。

明治維新によって武家社会が崩壊し義務教育制度が施行されてから，高等科女子の教科に生け花がとり入れられました。また，一般家庭にも床の間や応接間（花を飾る場所）がつくられるようになり，洋花の導入と普及，いけやすい盛花もりばなの誕生などの状況が相まって，「花嫁道具」としての女性の生け花が大発展したのです。

世界に誇るものよ武士の花「江戸の園芸文化」

園芸の世界も室町時代に，それまでの中国園芸の模倣から日本独自の園芸へと一人歩きを始め，やがて世界に誇る「江戸の園芸文化」へと発展するのです。「花癖の将軍」と呼ばれた徳川家康・秀忠・家光に大名や旗本も追随し，名品を育てるだけでなく珍花・奇木を求めたり，しだいに財力を蓄えた町人も加わって投機の対象になるなど，多様でユニークな花文化となりました。それらは男性中心に行われ，現在も古典園芸，盆栽，菊作りなどの世界に引き継がれています。

なお，お花見はこの時代も現在とほとんど同様に土農工商，老若男女がこぞって楽しんだ記録がいろいろとみられます。

女性は切り花，男性は鉢物

一方，「現代の花」の代表的な存在としてフラワーデザインがあります。明治時

代から「西洋花卉装飾」と呼ばれて、横浜の在日外国婦人や上流婦人たちの間で行われましたが、誰でも自由に手がけるようになったのは、1962年、マミフラワーデザインスクール(マミ川崎総長)の設立によるものです。「フラワーデザイン」というネーミングもこのときに始まり、以来30年、日本の経済成長とともに新しい感覚の花文化として若い女性を中心に、急速に広まったのです。

また、現在の女性と男性との花への対し方に興味深い特徴がみられます。「ある大手商社の社員が母の日のギフトフラワーを予約受付けしたところ、男性の90%は鉢物を選び、女性はほとんどが切り花を選んだという。男性は自分では世話をしないけれど、母親が水やりするだろうから鉢物が得だと考える。ところが女性は水やりの心配をするよりも一瞬でも豪華な花束のほうがうれしい、と思うようだ。(要約)」(鈴木昭氏著『花屋さんが書いた花の本』より)とあります。

こうした歴史的な花の状況、現在の状況をふまえて別表のように、花緑のさまざまなジャンルについて男女を比較してみると、男性は経営者、プロフェッショナル、マニアが多く、女性は生徒やユーザーとしての立場が多い、との傾向がみられます。欧米では、男性から女性へのパーソナルギフトがたいへん多いことがわが国とちがっています。今後のビジネス戦略にとって、「女性の花への感性」、「男性にとっての花」という視点も注目すべきファクターといえるでしょう。

〈井手〉

花緑にかかわる人数の男女比

ジャンル	女性	男性	備考
花き生産	○	◎	夫婦単位の場合を含む
園芸業	△	◎	
造園業	△	◎	
花店・園芸店	○	◎	小売店
華道家・生け花作家	◎	○	プロフェッショナル
生け花教室生徒	◎	△	
フラワーデザイナー	◎	○	
フラワーデザイン教室生徒	◎	△	マニア
趣味園芸家	○	◎	
家庭園芸	◎	△	
ギフトの花の贈り手	◎	◎	{ 女性はパーソナルギフトが多い 男性は営業用ギフトが多い

◎印=(比較して) 多い
○印=少ない
△印=たいへん少ない

(注) 女性と男性との比較においての「多い」「少ない」であって絶対値ではない。

1・10 花イベントの新しい波

Q 最近、全国各地で花イベントが目立って多く開かれるようになりましたが、今後の展開はどのような特徴を持つのでしょうか。またフラワービジネスは、どのような新しいかわり方が考えられるのでしょうか。

A 市民権を得た花イベントの定着へ
「'90 国際花と緑の博覧会」(花の万博)は、海外 83 か国、57 国際機関、国内の各自治体、関連団体、企業、趣味団体などの出展で、花博の歴史上でも、世界最大規模の展開でした。2300 万人の観客動員も記録的で(それまでは '83 IGA ミュンヘンの 750 万人が最高)、国民的大イベントとして一般の多くの人びとが花と緑に親しむ契機となりました。また、それまで一般的には一過性で終わりがちだった花と緑への関心とニーズが、以後ようやく定着してきました。花イベントも趣味家の枠から脱皮して、市民権を得たといえるでしょう。

大勢の人が集まる会場でニーズに応えるテーマを

春は花イベントが各地で目白押しです。東京では早春の「関東東海花の展覧会」、1992 年に第 30 回を迎えた「花の文化展」、東京ドームの「世界らん展日本大賞」、花の国体「ジャパンフラワーフェスティバル」(全国回り持ち)、「ジャパングーデンショウ」(家庭園芸普及協会)などが、毎年定例で、人気の高い屋内展示型のイベントです。新旧さまざまですが、いずれも会場への交通が便利で来場しやすいこと、「暮らしを演出する花」といった時代のニーズに応えるテーマをとりあげていること、楽しく美しい展示表現であることが評価のポイントといえます。

「見物する花」から「参加する花」へ

一方、全国都市緑化フェア(建設省提唱、各県回り持ち、会期 2 か月)、花の国づくり共励会(日本花普及センター)、各自治体の花のまちづくりコンクールなど、環境美化を目的とするイベントが地域ぐるみの力の入った活動となっています。そのなかで、「草花による緑化」という新しいテーマが今後の重要な課題とされ、従来の園芸花壇よりはるかに大きなスケールで花利用のニーズが生じています。数十万株の花壇苗、ヘクタール単位のスペースに使うワイルドフラワー用のブレンド種子、それらの美しいデザインと管理法です。

また、「花のまちづくりコンクール」の個人部門参加や、緑化フェアかながわの「県民花壇」では家族や友人グループの出展、「花のカルチャーセンター」(緑化フ

エアいばらき)の「展示+実演+講座」複合型出展による「生活にいかす花」の提案や来場者の参加システムなどが好評を得ました。つまり、一般の人が単に花を見物するだけでなく、誰でも自由に参加できる花イベントであること、それが今後の花イベントに欠かせないテーマとなっていくでしょう。

情報収集とPRに活用できる絶好の場

新しい時代の多様な花イベントは、生産者、業者、趣味家から一般の人、学生、子どもたちまでそれぞれ自分にかかわるテーマに参加します。来場者も見て楽しみ、何かに参加して楽しみ、知識やおみやげを持ち帰って生活にいかす、という形が浸透しつつあります。

フラワービジネスにとっては、ユーザーとの接点が集中的に得られる場であり、ニーズの調査や情報収集に絶好です。また、PRの場として積極的に活用することも考えられるはずです。そうした観点から各地のさまざまな花イベントを点検し、戦略をもって取り組むことが大切になってきました。

〈井手〉



日本の原風景を表現した広大な模様花壇「花の谷」('90花の万博)

「生活にいかす花」を提案する花のカルチャーセンター。「母に贈る花」の講習に参加する来場の子供たち(グリーンフェア'93いばらき、写真提供:マミアートメディア)



1・11 宗教と花

Q 仏様は蓮の台の上に鎮座していますし、マリア様の絵には必ずユリの花が描かれています。宗教行事には花はつきものようですが、どのようにかかわり合っているのでしょうか。

A まだ字のない頃から、人は自然を恐れ、自然を敬ってきました。人間の力では計り知れない現象として、季節の移り変わりや、人の生誕、成長や死、太陽や星の動きを認識していました。いくら頭が良くても、いくら努力してもどうにもならないもの、そこに人智を超えた何者かの存在を認識しようとしてきました。神々が生まれ、宗教が人の心を支配します。

貝を拾い、野山の木の実を食べていた時代には、どの木にどんな花が咲き、花が咲かなければ実が付かないということは、身を保つ上で最も必要な知識だったでしょう。

農耕時代に入ると、毎年の季節を知るためには、野の花ほど季節の移り変わりを教えてくれるものはありません。そこに神の「知らせ」を見たとしても不思議ではありません。

『日本書紀』には「イザナミノミコトは紀伊国の熊野の有馬村に葬りまつる。この神を祭るに花の時には花をもって祭る」とあります。

また『古事記』には、五穀の種子は、大気津比売が死んだ時に、目や鼻や口から生じたことになっていますが、この女神の死霊を呼ぶのに花の活霊をもって祭ったとあります。花には生きた霊があると信じられていたのです。

榊（さかき）は昔から神の園に植える木です。この木の枝に、昔は木綿を、紙ができた後は紙をつけて神前に捧げました。これが玉串です。サカキの事を玉串ともいいました。神と人の境をつなぐ木です。

仏説では、ブツダ生誕の時、母親のマーヤ妃が、アショカノキのオレンジ色の毬のような花に触れると急に産気づき、ブツダが生れたまさにその時大地が割れて蓮の花が咲いたとあります。ブツダの生誕とアショカノキ、蓮の花の関係は、この世に人の悩みを救う人の生まれる時に起こる奇跡の象徴であるといえます。ただ、仏教における蓮の花の意味は、どのような生活をし、どのような所に生れても、教えを知り人格を完成すれば、世間に勝ち、世間に汚されないという例えのシンボルであり、また邪教から正しいものを守る象徴ということです。

ギリシア神話やローマ神話にはさまざまな花が登場します。神は花に変身します。神々の行為の結果として花が生まれ、花が咲きます。ここでは花は神が人に季節を知らせる便りでもあり、喜怒哀楽を示すメッセージです。

キリスト教の聖書には多くの花が出てきます。特に「野のユリ」は有名で、世に知られているのはマタイ伝六章にある「ユリは何もしないけれども、ソロモンの栄華でさえ、この花1本にも劣る」というくだりです。この項が、聖マリアの聖画には、必ず白いユリの花を画くことを義務づけた(1618年)ローマ教皇の意志に働いていたことは間違いありません。

ゴルゴダの丘でキリストが十字架にかけられた時、血が落ちて白いアネモネを染め、それ以来、赤い花になったといわれます。キリストの教えは永遠に残るといえる意味でしょうか。

このように花には宗教によってそれぞれ違った意味があります。しかし、多くの宗教で共通していることは、ご神体や像が安置してある横には花か、香りのある木の枝が飾られ、葬儀の際にも死者の霊に捧げられることです。中東で数万年前の人骨の周辺におびただしい花粉の痕跡が見つかったこともあります。

花には死者の霊をなぐさめる、死者とともに運ばれる、死者がよみがえった時に花に囲まれている、などの意味があるのでしょうか。また聖なるものへの贈り物として最もその対象の意にかなった品物であるともいえます。花に託して、自らの真心を伝えるという意味もあります。このことは花言葉の由来にも通ずることです。

〈並河〉

1・12 園芸療法とは

Q 最近、「園芸療法」とか「園芸治療」というあまり聞きなれない言葉を耳にしますが、どんなことでしょうか。

A 園芸療法とは、園芸活動やその活動の生産物が人間の心身あるいは社会生活に及ぼす効果を活用して、精神的、肉体的あるいは社会的に何らかのハンディキャップを持つ人々の健康回復をはかったり、その発達や彼等の社会参加を介助することをいいます。

日本では、これまでなじみの少ない分野であったため、園芸治療、ホルトセラピー、ホルティセラピー、ホーティカルチュラル・セラピーなど、いくつかの言葉が使われてきました。しかしながら、Horticultural Therapyには、精神的、心理的な治療だけでなく、その発達を助け、肉体の機能回復や発達促進をはかるほかに、これを受ける人の職業訓練までも含まれています。他方、日本でも、作業療法が制度化され、芸術療法（音楽、絵画などを通して心身の治療を行うこと）も徐々に普及しつつあります。このような実情を考えますと、用語としては、「園芸治療」よりも「園芸療法」が適当でしょう。

治療法としての園芸療法の位置付けは、欧米においても必ずしも明確ではありません。例えば、イギリスでは作業療法の一つとして園芸を活用するという考え方が強いのに対して、アメリカではそのほかに、絵画療法や音楽療法などの芸術療法の中に園芸療法を含める考え方と、これを作業療法や芸術療法と対等に位置付ける考え方もあります。

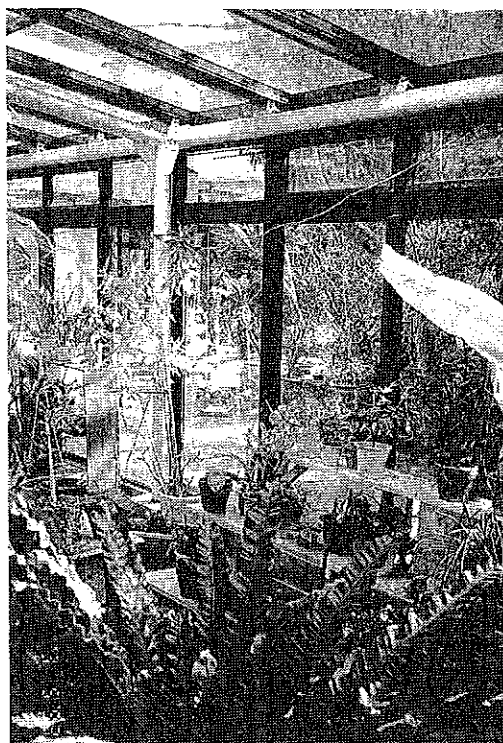
園芸療法の歴史

庭や畑での園芸活動が精神病患者の症状を軽くすることは、すでに18世紀末には知られており、19世紀にはイギリスをはじめ、スペイン、ドイツ、アメリカなどで、治療法として活用されました。その後、園芸活動の治療効果が再認識され、本格的な治療法としての園芸について実践と研究が行われるようになったのは特にアメリカにおいてで、第2次世界大戦後のことです。そのきっかけは、復員兵士や傷痍軍人に対する職業訓練であるといわれています。

1955年になると、ミシガン州立大学がこの分野で初めて学士の称号を授与し、1971年にはカンザス州立大学で大学院レベルの教育が行われるようになりまし

た。1971年には、現在の The American Horticultural Therapy Association (AHTA, アメリカ園芸療法協会) の前身である The National Council for Therapy and Rehabilitation through Horticulture (NTPCRH, 園芸による治療とリハビリテーションに関する全国協議会) が結成されました。AHTA は、園芸療法士の資格認定、園芸療法の教育ならびに普及活動、調査・研究活動などを行っています。

イギリスをはじめとした西ヨーロッパ諸国やオーストラリアでも園芸療法は実施されていますが、園芸療法士の資格認定制度、園芸療法士の養成に関する教育制度などの点では、アメリカの方が整備されています。 <松尾>



ある精神科病院では、病室の前には花と緑があふれ、まるで温室の中に入ったようだった (1993年3月、福岡市にて)

1・13 園芸療法の効果

Q 園芸療法をほどこす人はどんな資格を持ち、それによりどんな効果が期待できますか。また、現在日本での関心はどうでしょうか。

A **園芸療法士**
園芸療法を行う人を園芸療法士 (Horticultural Therapist) といいます。アメリカでは、AHTA が申請者の教育レベルと経験を審査して認定しています。園芸療法士の資格申請には、① 園芸療法課程を持つ教育機関で所定の単位を修得して研修を修了していること、または、② 園芸療法の実務経験と認定講習によって資格認定単位を取得していることが条件となります。

園芸療法士の教育カリキュラムには、園芸学に関する科目のほかに、心理学、教育学、経営・管理に関する科目が必修科目として含まれています。研修あるいは実習の機関としては、病院や各種施設のほかに植物園が大きな役割を果たしています。

園芸療法士が働いている場所は、精神科病院、養護施設、福祉施設、老人ホーム、救護施設、刑務所、難民施設、保育所、幼稚園、リハビリテーション施設、などです。

園芸療法の効果

園芸療法の効果は大まかに次の4つに分けて考えられます。詳細については、参考文献をご覧ください。

① 精神的発達：園芸やこれに関連することを学び、体験する喜びを通して、自信ができて、意欲が湧き、好奇心が強まり、観察力が鋭くなります。また、判断力、決断力、計画性も養われます。植物の世話を通して、周囲の環境と自分とのかかわりを認識できるようになります。

② 社会的成長：共同の園芸活動を通して、お互いの役割と責任のあり方を学び、自立心も養成されます。園芸を通じて、他の人々と接触する機会を得、共通の趣味と体験の共有を喜び、花・野菜・花壇など活動の成果を分かち合うことによって、生きがいを得ることができます。

③ 感情的成長：園芸活動で生じる問題を解決しながら達成感を得、プライドも生まれてきます。発芽・開花・結実や、庭の利用に関する計画などは、特に高

齢者や情緒障害者に対して、将来への関心を持たせるのに有効です。

④ 身体的発達：園芸の諸作業は、手や指の機能回復、筋肉の退化防止、平衡感覚の養成、目と手との連係動作の学習などに役立ちます。植物の世話は、家にこもりがちな人を戸外に誘い、五感を刺激し、身体のトレーニングになるほか、気分転換も可能にするのです。

日本における園芸療法の現状

精神科病院では昔から患者に園芸活動をさせる例が多かったのですが、治療のためというよりも、患者の労働力を活用して環境整備をはかり、自給の野菜や花を生産しようという傾向が強かったようです。しかし最近では、治療効果をねらって園芸活動を取り入れている例もあります。ただし、園芸療法士がいてその指導と観察にあたっているわけではありませんので、効果的に行われているかどうかは疑わしいようです。

日本ではこれまで、園芸療法に関する先進諸国の専門家によって、その詳細が紹介されたことはありませんでした。しかし、1993年3月、アメリカにおける園芸療法の第一人者であるレルフ博士 (Dr. D. Relf, Virginia Polytechnic Institute & State University) の来日を機会に、園芸療法についての講演会が東京で開催されたところ、参加者は、主催者の予想をはるかに上回っていました。これは、日本でも園芸療法に対する関心が高まっていることを示しています。〈松尾〉

〈参考文献〉

- 1) 松尾英輔：園芸治療—ホルトセラピー— その1,2. グリーン情報 12(5)：50-51, (6)：42-43. (1991)
- 2) 日本緑化センター：ホーティカルチュラル・セラピー (園芸療法) 現状調査報告書. pp. 119. (1992)
- 3) 澤田みどり：園芸療法—ホーティセラピー—(上), (下). 園芸新知識 47(11)：9-14, (12)：25-29. (1992)

1・14 緑化と花



最近、河川敷や観光地などのたいへん大規模な花畑が話題になりますが、どのような手法なのでしょう。また、フラワービジネスとしてどのようなアプローチがあるのでしょうか。



わが国では1970年代ころまでは、緑化といえば樹木をたくさん植えることが盛んに行われていました。'80年代以降、経済水準が高まって潤いある美しい環境へのニーズが強まり、住まいの周辺、都市の建物・プラザ、街路などの緑化に花をとり入れることが進んできました。そして、1990年の「花の万博」を契機に“花が主役の緑化”に関心が高まり、国や多くの自治体が取り組むようになったのです。

花畑の景観、ワイルドフラワーによる緑化

特に従来なかった新しい方向として、道路ののり面や公園緑地、河川敷、ダムといったスケールの大きな土木空間を花で緑化する「ワイルドフラワーによる緑化手法」が注目されています。「世界中の丈夫な草花の種子を使って、高原や平原にみられるような百花繚乱のお花畑の景観を創出しようとする手法」をいいます。

これはアメリカで、広大な道路の路傍などに丈夫で美しい原産種の野生草花を導入することから始まったため「Landscaping with wild-flowers」といい、直訳して「ワイルドフラワーによる緑化手法」と呼ばれています。わが国では「ワイルドフラワー＝野生草花、山野草」なので「野生草花を使った緑化手法」と考えられやすいのですが、園芸草花を使って「ワイルドな雰囲気の花畑を演出する」というこの手法のコンセプトを伝えやすく、一般にもわかりやすいとして、そのままの呼び方で定着しています。

草花の播種、粗放管理による廉価な緑化

この手法に利用できる草花（表）の条件を整理すると、①草丈がなるべく1m以下で、美しい花を長期間咲かせること、②種子繁殖できて、種子は入手しやすく、発芽率がよく、寿命が長いこと、③生育環境はやせ地でも開花し、環境適応性が大であること、④丈夫で病虫害が少ないこと、⑤管理が容易なこと、となります。つまり、丈夫で栽培しやすい草花の種子を播き、手間をかけないでワイルドな感じの花の景観が創出できることが、たいへん廉価ですむという大きな利点になり、数千m²からヘクタールに及ぶ花の緑化を可能にしているわけです。

「ワイルドフラワーによる緑化」用のおもな草種

1 年 草		多 年 草	
アフリカンマリーゴールド	トレニア	アメリカシオン	ハナダイコン
アリッサム	ニチニチソウ	アメリカナデシコ	ヒルザキツキミソウ
イベリス	ニワナズナ	エノテラ	フランスギク
オシロイバナ	ネモフィラ	オオキンケイギク	ブルーサルビア
カスミソウ	ハナナ	オオテンニンギク	ムラサキバレンギク
キバナコスモス	ハナビシソウ	ガザニア	ルドベキア
クレオメ	ハルシャギク	カワラナデシコ	
コスモス	ヒナゲシ	キバナノコギリソウ	
サボナリア	ヒメキンギョソウ	シャスターデージー	
サルビア	フレンチマリーゴールド	宿根バーベナ	
サンビタリア	フクロナデシコ	宿根ルピナス	
サンショクハナシノブ	マトリカリア	セイヨウオダマキ	
シナワスレナグサ	ムシトリナデシコ	セイヨウタンポポ	
セイヨウマツムシソウ	ムラサキハナナ	セイヨウノコギリソウ	
チドリソウ	ヤグルマギク	セラステウム	
デイモルフォセカ	レンゲ	タツタナデシコ	
テンニンギク	ワスレナグサ	ニオイアラセイトウ	

(近藤 三雄)

特に造成・管理になるべく手間をかけないことがこの手法の特徴です。メンテナンスは、1年に2度ほどの除草と花後の刈り込み、2年に1度の追播や追肥程度ですませます。雑草はきれいに除くのではなく、花が被圧されない程度に共生していけばよい、という考え方です。

近年、この手法による緑化が各地で広く行われ喜ばれています。観光地のセールスポイントになったり、新しいタイプの花イベントにも生かされているのですが、種子の供給が不十分で需要に応えられない状況になってきました。供給体制の確立が望まれています。

花のニーズは年々多様になっています。どのようなタイプの花が社会に望まれているかを、常に把握する姿勢をもつことが大切です。 <井手>

<参考資料>

『フラワーランドスケーピング』講談社

『最新緑花工法・資材便覧』ソフトサイエンス社

『緑の環境デザイン』NHK ブックス

1・15 都市化と花



都市化が進む中で、都市の中の花の使われ方に新しい動きがでてきているのでしょうか。



都市の中の花といえば、従来は都市公園などの公共の場での花壇か、あるいは個人の庭先や窓辺の花というイメージが強かったのですが、最近では都市のさまざまな場所に花を使う例が増えてきました。これは都市化が進む中で、人々の潤いに対する欲求に季節性のある花で応えることに他なりません。

花による都市づくり運動

街全体を花によって修景しようという動きは、ヨーロッパで特に盛んです。フランスではF. F運動（フランスを花で飾ろう：Fleurir la France）と呼ばれ、全国的なフラワーコンクールを中心に花を普及し、街を美化するための運動を幅広く行っています。コンクールで常時上位に入選した町は、ランクによって「4つ花」や「3つ花」の町という榮譽が与えられ、花の観光地としても有名となり地域の活性化にもつながってくるのです。

このような運動は、「花協定」という国際コンクールに参加している国（仏、英、ベルギー、オランダなど）ではどこでも活発に行われています。日本でも最近同じような動きがあり、全国的な普及が期待されています。

公共の場における花

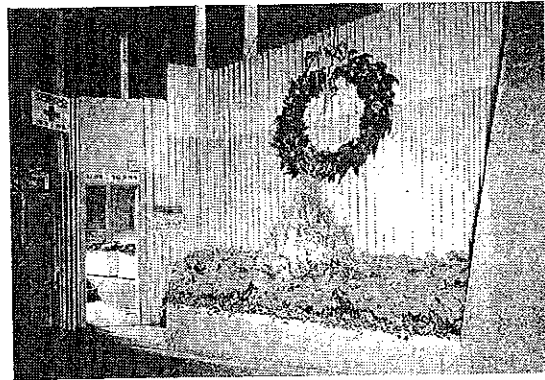
公園の花壇以外でも都市の公共施設に花を使っている例は数多く見られます。その中でユニークな例をいくつか紹介します。

市庁舎の周りを花で飾る例は枚挙にいとまがありませんが、市庁舎そのものを花で覆いつくそうとしているのが沖縄県の名護市役所です。庁舎の新築と同時に柱ごとにブーゲンビリアを植栽し、植物の成長とともに建物全体が花で埋めつくされるようになっていきます。

水路や橋といった都市のインフラを花で修景しようという例もあります。シンガポールの歩道橋にはブーゲンビリアがからみ、フランスやベルギーなどの水路のある街での水辺の花は印象的です（写真参照）。

建物を飾る花

ヨーロッパの古い街を訪れると建物の窓辺の花に心をうたれる場合があります



水路のある街の水辺の花（ベルギー、ブルッヘ） 作業所仮囲ディスプレイ（千駄ヶ谷インテスビル）

す。近代的な都市の中でも同じように都市の景観の重要な要素の一つとして建物を飾る花が位置づけられます。

銀行などのオフィス街に花を飾る例はロンドンでよく見られます。東京では銀座通りに面して四季の花のプランターを並べている例があります。この場合、水の管理を簡便化するために底面給水方式という新技術を採用しています。

建築中の工事現場に花を飾った例もあります。建設現場の仮囲いに四季の花のプランターを飾り道ゆく人の心をなごませたり、クリスマスにはイルミネーションつきの装飾を入口に設置したりしました（写真参照）。

アトリウムの花

アトリウムは都市化の進展とともに現われた建築空間とって差しつかえないでしょう。都市の中に、少しでも潤いをもたせる空間を内包させた建築は今後の都市のあり方を示唆するものだと思います。

ニューヨークのIBM本社ビルは竹の植栽で有名ですが、その足もとには2~3週間ごとに替わる大きな花のプランターがいくつもあります。緑と花、2つの要素が互いに補完しあった好例です。

ホテルやショッピングセンターなどのアトリウムではよく花を使っていますが、アメリカでは美術館や博物館のアトリウムにも花や緑を豊富に用いています。ニューヨークのメトロポリタン美術館はその代表例です。 <今野>

1・16 人工樹木の利用法



人工樹木に対して抵抗感のある場合が多いと思いますが、上手な使い方の例はありませんか。



人工樹木の効果と欠点

建築や都市空間の中で緑や花を使いたいけれども予算が足りなかったり、管理のことを考えると本物の植物を諦めざるを得ない場合があります。このような時に人工樹木を使ってみようか、ということになりますが、利用にあたっては十分その特性を把握する必要があります。

人工樹木を使うメリットは、①植物としての管理がいらない、②コストをおさえることができる、③植物の成育に不適な環境でも置くことができる（特に光環境）、④成長しないため設置した時のイメージを維持することができる、⑤虫の発生や肥料などによる悪臭がない、⑥枯死枯損しない、などです。

一方、人工樹木の欠点としては、①四季の変化がない、②近づいてみると本物でないため裏切られた気持ちになる、③人間と植物の交流がない（手入れや観賞）、④無管理のためかえって汚れやすい、⑤本来植物の育つ環境でない場合、空間の中で異和感がある、⑥高級感がない、⑦色やテクスチャーが不自然である、などです。

このように使い方を間違えるとマイナスイメージにつながる場合があることを念頭に置く必要があります。それではどのような使い方が望ましいのか、いくつかの例を紹介したいと思います。

本物の緑との組み合わせ

よく使われる方法として、人の視線に近い場所に本物を用い、遠い所に人工樹木、ホンコンフラワーを用いることが多いのですが、人間の目をごまかすには限界があります。本物の緑に比べてやはり葉の色や光が不自然だからです。

同じ本物との組み合わせでも幹主体の木は人工樹木を用い、葉のある植物は本物を使う方法があります。この方法の典型例が、ニューヨーク、ブロンクス動物園のジャングルワールドです。

これはブロンクス動物園のアジアワールドにあるパビリオンで、日本では見られない屋内型動物園です。このパビリオンでは、人工樹木、擬岩がふんだんに使

われているにもかかわらず、葉のある植物は全て本物を使用しているため全く違和感がありません。

動物園における植栽の問題点は動物や鳥に葉や幹を食べられたり傷つけられたりすることです。このためここでは傷みやすい枝や幹には人工樹木を徹底して用い、葉物はすべて本物の植物を用いているのです（写真参照）。

アートとして人工樹木を用いる

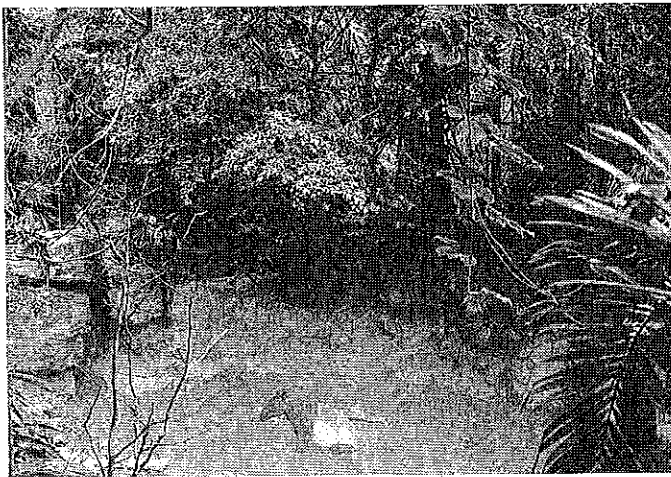
人工樹木のもつ欠点の一つとして本物に比べて異和感があることです。これはどうしても本物に似せようとするので、形は似ててもどこか違うということからくるものです。

最近はあまり見かけませんが、商店街のアーケードの飾りつけによくプラスチックの桜の花を用いていました。これはこれでデザイン性は別にして一つの装飾技法として完成していたのではないかと思います。つまり人工物はあくまで人工物として用いるのが自然なのです。

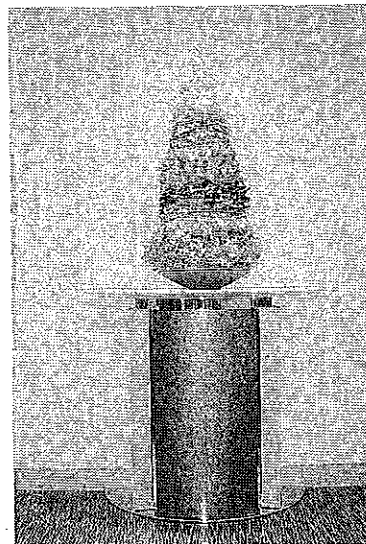
金属と和紙で作った植物のオブジェなど、本物の植物より優れたセンスを備えているものも少なくありません。本物から遠ざかることにより本物を超えることもありうるのです。

ドライフラワーをオブジェとして生花の代わりに用いる方法もあります。花のもっている華やかさや瑞々しさを、ドライ化することで別の意味をもたせて表現するので（写真参照）。

〈今野〉



人工樹木を利用した植栽（ニューヨーク、ブロンクス動物園）



ドライフラワーのオブジェ
（白馬アルプスホテル）

毎日の誕生花と花言葉

	1月	2月	3月
日	(1月の花) シンビジューム, スイセン	(2月の花) フリージア, マーガレット	(3月の花) スイートピー, チューリップ
1	フクジュソウ●幸福を招く	マーガレット●恋占い	プリムラオブコニカ●富貴
2	ロウバイ●慈愛心を持っている	フリージア(白)●あどけなさ	ストック(赤)●平和
3	マツ●不老長寿	ツバキ(赤)●気どらない優美	モモ(ピンク)●気だての良さ
4	デージー(白)●無邪気	ポケ●熱情	アイスランドポピー●忍耐
5	クロッカス●青春の喜び	サクラソウ●少年時代の希望	モモ(白)●純真
6	スマレ(ピンク)●愛	スマレ(黄)●つつましい幸せ	チューリップ(赤)●愛の宣告
7	ヒヤシンス(赤)●嫉妬	アカメヤナギ●強い忍耐	ストック(白)●愛の結合
8	モクレン●恩恵	ストック(ピンク)●ふくよかな愛情	チューリップ(白)●失恋
9	ヒトリシズカ●隠された美	ゼンマイ●秘めたる若さ	アザレア(白)●充足
10	レンギョウ●達せられた希望	エリカ●博愛	スプレーカーネーション●集団美
11	ミスミソウ●内緒	コウリヤナギ●しなやかな心	ハナビソウ●私の希望をいれて下さい
12	キンセンカ(黄)●悲歎	プリムラマラコイデス●素朴	エニシダ●謙遜
13	スイセン(白)●自己愛	ウンリュウヤナギ●素早い対応	チューリップ(黄)●名声
14	サフラン●楽しみ	フリージア(黄)●無邪気	キャンディタフト●柔和
15	スマレ(白)●あどけない恋	セッカヤナギ●たくましさ	スイートピー(白)●微妙
16	チンチョウゲ●永遠	ラッパズイセン●あなたを待つ	ハナズオウ●質素
17	シンビジューム●高貴な美人	スノーフレーク●慈愛	デージー(赤)●無意識
18	サンシュユ●耐久	キンギョソウ(白)●清純な心	アイリス●愛
19	スイセン(黄)●気高さ	プリムラポリアンサス●可憐	アザレア(ピンク)●青春の喜び
20	スハマソウ●信頼	ストック(紫)●おおらかな愛情	スイートピー(ピンク)●恋の愉しみ
21	ユキヤナギ●殊勝	スマレ(紫)●ささやかな幸せ	テンモンソウ●爽やかな心
22	アネモネ●はかない恋	フリージア(赤)●純潔	アザレア(赤)●節制
23	ネコヤナギ●自由	ポピー●七色の愛	タンポポ●明朗な歌声
24	カルダミネ●色あせた恋	アマリリス●おしゃべり	カラマツ●大胆
25	ツバキ(白)●申し分のない魅力	ラナンキュラス●晴やかな魅力	アルストロメリア●持続
26	ヒヤシンス(白)●悲哀	ローダンセ●温順	キンセンカ(橙)●静かな思い
27	デージー(紫)●無意識	芽出しキイチゴ●若々しい心	ポプラ●勇気
28	ネモフィラ●荘厳	ゲッケイジュ●栄光	ツゲ●冷静
29	コブシ●友情	(ハナムギ●清らかな愛情)	バイモユリ●威厳
30	ムスカリ●失望		サクランボ●小さな恋人
31	マンサク●靈感		イチゴ●先見

* 4~6月→p.64, 7~9月→p.86, 10~12月→p.132

資料：(社) JFTD