

## 「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」議事録

---

(開催要領)

1. 開催日時：令和2年12月5日(土)13:00~15:15
2. 場 所：山形テルサ
3. 登壇者：  
農林水産省生産局園芸作物課 花き産業・施設園芸振興室長 長峰徹昭  
GreenSnap 株式会社 代表取締役 西田貴一  
山形県立置賜農業高等学校 教諭 遠藤忠樹  
山形県立置賜農業高等学校 園芸福祉科3年 井上千華  
山形県立置賜農業高等学校 園芸福祉科3年 志田亜美花  
山形県立置賜農業高等学校 園芸福祉科2年 島津遥  
山形県立置賜農業高等学校 園芸福祉科2年 丹野悠里香  
株式会社フォーシーズンズプレス ベストフラワーアレンジメント編集長 水谷しのぶ  
株式会社ヤマシタフラワーズ 取締役 山下笑子  
株式会社ヤマシタフラワーズ 山下圭亮

(プログラム)

1. 開会挨拶及び施策説明 長峰徹昭
2. 講演①「新たな生活様式における花のある暮らしとデジタル化の取組」 西田貴一
3. 講演②「在来ダリアのウイルスフリー化とニオイ木プロジェクトによる産地活性化とSDGsの取組」 遠藤忠樹／井上千華／志田亜美花／島津遥／丹野悠里香
4. パネルディスカッション「もっと身近に、手軽に、花とくらすヒント」  
ファシリテーター 西田貴一  
パネリスト 遠藤忠樹／水谷しのぶ／山下笑子／山下圭亮／井上千華／志田亜美花／  
島津遥／丹野悠里香
5. 閉会挨拶 長峰徹昭

\* 敬称略・順不同

---

司会：

皆さん、こんにちは。「未来に向けて 知る・変わる・守る チームNEXTステップ」シンポジウムをご視聴いただき、ありがとうございます。この時間は、「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」と題して、ここ山形県からインターネット配信によるオンラインシンポジウムをライブでお送りしていきます。私、本日の司会を務めさせていただきます、フリーアナウンサーの佐藤孝子と申します。どうぞよろしくお願いたします。なお、新型コロナウ

イルス感染症防止の対策から、一部の出演者の方にはリモートでご登壇をいただきます。どうぞご了承ください。

さて本日は、「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」をテーマにシンポジウムを開催いたします。昨今のイベントなどの自粛により、花の需要が大幅に減少しましたが、その一方、家庭で過ごす時間が長くなり、自宅に花を飾って楽しむ人が増えていますよね。新たな生活様式の中で変化した花の消費行動を、講演やパネルディスカッションを交えて、視聴者の皆さんに分かりやすくご紹介していきます。

それでは初めに、今回のオンラインシンポジウムのテーマでもあります「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」について、映像にてご紹介していきたいと思います。どうぞご覧ください。

「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」について、映像でご紹介しました。さて、ご覧いただいていますように、こちら山形会場はとてもいい香りに包まれております。このお花は、県内にあります花樹有さん、アトリエモモさんのアレンジでして、県産のバラ、ダリアでとても華やかになっております。

それでは初めに、開会のご挨拶と花き産業の施策について、農林水産省生産局園芸作物課、花き産業・施設園芸振興室長、長峰徹昭より、説明いたします。なお長峰室長は、本日は東京からリモートでのご登壇になります。長峰室長、よろしく願いいたします。

## 1. 開会挨拶及び施策説明

長峰：

皆様、こんにちは。農林水産省生産局園芸作物課、花き産業・施設園芸振興室の長峰と申します。本日はよろしく願いいたします。まず初めに、政府広報シンポジウムにご登壇のパネリストの皆様、本日は年末のお忙しい中、ご参加いただき誠にありがとうございます。また Web を通じてご覧になっている皆様、ご視聴ありがとうございます。私からは本日のシンポジウムに先立ち、花きを巡る現状と施策につきまして、本日のタイトルである「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」に関わる背景を中心に説明いたします。

左側の円グラフをご覧ください。花きは農業産出額の 4% を占め、これはいも類・豆類・麦類を合わせた産出額よりも大きな値です。地域の農業を支える品目としても、花きは重要な位置付けにあります。右側の円グラフは産出額を品目別に見たものです。花の生産の約 6 割がキク、ユリ、バラなどの切り花類、約 3 割が鉢物、残りの 1 割弱が花壇用の苗や芝などになります。また花きなどを取り扱っている小売店やホームセンターの数は約 2 万 7,000 店あります。郵便局の数が 2 万 4,000 店ですので、お花屋さん暮らしの面から見ても身近な存在だということになります。

花きの振興を進めるにあたっては、2014 年に制定された花きの振興に関する法律が原点

になります。この法律では農林水産大臣が振興に関する基本方針を定め、都道府県がそれに基づき計画を策定するという枠組みを定めています。また生産や流通についての課題解決のための方向性を示しています。

これがこの法律に基づき農林水産大臣が定める基本方針の主たる内容です。高齢化の進行や農業者が減少する中、生産性の向上を図るためのスマート技術や、次世代施設園芸の面的拡大、品質の高い商品を届けたり輸出に対応するためのコールドチェーンの整備、生け花などの花きの文化の振興、需要の増進のための花育など、このほか、新型コロナウイルスの発生や災害などへの適切な対応など、こういった事柄が振興の方針として掲げられています。この方針のもとに、毎年の予算等を通じて各種の施策が講じられていることになります。

次に現在の花の生産・消費について、特徴的な点を幾つか紹介します。これは我が国の花きの産出額を経年的に見たものです。最も高いのは今から20年以上前の1998年、6,346億円になります。残念ながらその後漸減傾向にあります。直近は約3,700億円で、この20年で花の生産はピーク時に比べて約4割小さくなったという実態です。農地や地域農業の維持・保全の観点からも、花き生産の回復拡大は長年の課題となっています。

次に消費の実態です。これは月別のひと家庭当たりの花に対して使う金額です。食品と違い、このように月別に大きく下がるのが特徴です。具体的には3月、4月の卒業式、入学式、送別会のシーズン、5月の母の日、8月のお盆、9月のお彼岸、12月、1月はクリスマス、お正月、こういったところの需要が大きくなっています。最近は需要の小さな月である1月や2月を狙って、愛妻の日やフラワーバレンタインなど、新たな需要を拡大する取り組みが進められています。

このグラフは年齢層別に、1年でどの程度切り花の購入にお金を使うかを示したものです。まず購入金額ですが、1番左の値が令和元年2019年は8,401円です。平成11年1999年は1万1,762円であり、この20年で購入金額は3割小さくなっています。その上で年齢別の金額を見ていただくと、若い人ほど購入金額が低くなっています。20代や30代の購入金額は、それぞれ60歳以上の6%、18%しかありません。このまま時間が推移すれば、全体の購入金額も加速度的に小さくなるのが懸念されています。このことを十分認識して対応する必要があると考えています。

さらに今年は新型コロナウイルス感染症の発生により、花の消費が大きな3月、4月に経済活動が停滞しました。業務用の需要は大きく減少し、切り花の価格はいまだかつてない価格まで低下するなど、危機的な状況に直面しました。一方で外出自粛などにより、テレワークなど家庭で過ごす時間が増え、ホームユースとしての一定の花きの需要がありました。

このような中で母の日には、集中を避けるという観点から、花き業界の皆様が中心となって、5月の1カ月間を母の月として取り組みました。結果として、ネット販売など花の消費が増えただけではなく、消費が分散され、配送を行う流通業者、小売店の忙しさも分散され、業界全体に良い効果を与える結果となりました。

父の日についても、父親に感謝の気持ちを伝えようと花を贈る取組を行いました。農林水

産省でアンケート調査を行いました。父の日に花を贈ったことのある人は13%と小さく、贈りたい花のイメージとして一番多かったのは観葉植物、次いでヒマワリという結果でした。実際取り組んだ方からは、「ちょっと照れくさかったけど、笑顔で受け取ってもらえた」「言葉だけだと伝えにくいことも、花を贈ることで伝えることができた」などの声があり、需要拡大の可能性が感じられたところです。

政府では令和2年補正予算において、公共施設や日常生活における花きの活用・定着の取り組みを支援する予算を措置しています。先ほどの母の月や父の月の取組の他にも、全国各地で様々な取組が行われています。

コロナ発生後、新たな生活様式という言葉も定着しているように、仕事や暮らしが大きく変化しています。家庭で花を飾ったり、育てる方が増えているほか、テレワークやWeb会議では、画面に映るための小さなアレンジメントの需要があるなど、従来にはない新しい使い方の場面が出てきています。今後こうした需要の変化をとらえ、品種・規格を変えたり、出荷時期なども対応する環境を整備していく必要があると考えており、令和3年度予算で要求する方向で検討しているところです。

日本人は古来から花を愛で、花で季節を感じ、花を生活に取り入れてきた歴史があります。若い人を中心に需要が減少している実態も紹介しましたが、今年のコロな発生後の実態を見ますと、ゆとり、安らぎ、癒しを求め、花を購入する動きが顕著に見られたほか、花や緑について触れる機会がなかったり、花の利用に対する情報がなかなか伝わっていないことなど、そのような課題も浮き彫りになってきました。こうした課題をクリアしていけば、潜在的な需要はまだあると考えています。

本日のシンポジウムは、「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」、その良さを多くの方々に知って、感じていただくために、精力的に取り組まれている様々な立場の方に参加いただきました。視聴されている方々一人一人が取り組むヒントが必ず見つかるだろうと考えますので、最後までお付き合いいただくとありがたいです。どうぞよろしくお願いいたします。

司会：

長峰室長、ありがとうございます。東京会場もきれいな花で彩られ、とても華やかでしたね。

それでは最初に、GreenSnap 株式会社代表取締役、西田貴一様よりご講演いただきます。なお西田様は、本日は東京からリモートでのご登壇になります。西田様、よろしくお願いいたします。

## 2. 講演①

西田：

よろしくお願いたします。GreenSnap 代表取締役、西田と申します。スライドで皆さんにご説明させていただきたいと思ます。「新たな生活様式における花のある暮らしとデジタル化の取組」ということで、お話を進めさせていただきます。

まず自己紹介ですが、私自身はこの業界においてはちょっと変わった経歴で、もともと Web のエンジニアをやっており、その中で新規事業ということで、GreenSnap を始めて、今は GreenSnap の代表として活動させていただいております。

ここからは GreenSnap の紹介になります。分かりやすく言うと、“Instagram の植物版”ということになります。“Instagram の植物版”という言葉のとおり、皆さんが植物の写真を自由に、好きなように上げてコミュニケーションしていただくサービスで、毎日 2 万枚以上のユーザー投稿があります。

簡単な数字のご紹介ですが、GreenSnap は専門メディアとしては国内最大級だと思います。5 月時点でのデータですが、月間 950 万人以上の規模になります。アプリダウンロード数は、200 万ダウンロード数を先日突破し、大きく伸びている状況です。

今まで 6 年ぐらい GreenSnap を運用していますが、集まった投稿枚数、植物の花だけの写真ですが、950 万枚という大量の花が集まっております。まもなく 1,000 万枚に到達するという状況になっておりますが、我々のサービスで一番人気があるのは、これは花や植物の業界で、もしかすると一番課題になるかもしれませんが、名前を教えてもらえるという機能になります。とにかく一番最初に、何か花や植物を買おうと思った時に名前が分からない、そしてそれに伴って育て方も分からないということが多々ある中で、我々のサービスでは、人工知能を使って写真から名前を判定したり、弊社を使っているユーザーさんから、花の名前を教えていただいたりという形で、解決をしております。そのほか、植物図鑑だったりとかプラントの皆さんにとっては、すべてが揃っていけるようなサービスになりたいと思っております。

今回コロナ禍でお伝えしたいのが、先ほどホームユースのニーズも多いというお話がありましたが、GreenSnap でもユーザーが一気に伸びました。3 月から 6 月まで、皆さんがうちにいたときに、たくさんの方が植物や花にたずさわったのではないかとということが、我々の数値からも大きく出ております。

我々は SNS の事業だけではなく、皆さんにできるだけ花や緑を届けたいという思いから、オンライン販売の事業も始めました。生産者の方や市場と連携して、新しい取組を始めたいと思ます。

GreenSnap は共有・共感を提供するサービスになります。花や植物を好きな人たちが集まって、共有して楽しんでいただくところから、さらに展開して、学ぶ。花や植物では、学んで次のステージへ行く方がすごく多いので、この学びというものが非常に重要で、さらにそれが欲しくなったときに買えるというものをつくり、この三つの丸を大きく回して、皆さんに植物や花を楽しんでいただけるサービスになっていきたいと思ます。

GreenSnap の投稿データを見て、皆さんがどういう心理状態にあったのかをご紹介したい

と思います。ガーデニング事業は、数値から見ても大きく伸びていると言われております。これはマクロで出たデータですが、我々のデータを見たところ、各数値が大きくアップしております。どれも落ちることなく大きくアップしたので、皆さんかなり使われていたという感じを受けております。

植物の投稿をするときに、Instagramにタグを付けていきますが、場所や気持ち、飾り方というタグを、我々が分析したデータをご紹介したいと思います。4～6月のデータを分析しました。4～9月にあった200～300万枚の投稿を全て解析してみると、4～6月のデータは、陽気がいいのでお出かけすることが多く、「お出かけする」というタグが多く上がりますが、今回はユーザーの伸びに比べて、ほとんど伸びておらず、むしろダウンに近くなっています。それに対して、おうちの中の場所のタグが大きく伸びています。特に我々が着目したのが「キッチン」です。キッチンに花や植物を置いたのかもしれませんが、これはビギナーの方が多いのではないかと思えます。

もう一つガーデニングの中で、我々の中ではそれほど上がってこなかった「地植え」や「庭」が非常に多くなっています。さらに「家庭菜園」という言葉も大きく伸びています。皆さん、家の中と外を充実されたのではないかと、データから読み取ることができます。

さらに心理的な面で大きく出てきたのが、今までの我々のサービスでは「楽しい」「可愛い」という言葉が多いのですが、それよりも上がったのが「癒し」という言葉になります。皆さん、未曾有の環境の中で不安だということから、花や緑に癒しを求めたのではないかと、データが出ております。7～9月は自粛制限が解除されましたが、あまり変わっておりません。皆さん、やはり家の中・外を引き続き充実されて、まだまだ癒しを求めているという状況でした。

ここからはユーザーの皆さんに聞いたデータになります。特に今年から始めた人たちに限っては、おうちの中を良くしたかった、ネット環境でいろいろな情報があったということが、大きく取り上げられております。始めた人たちで来年も続けたいという人が73%もいまして、皆さんかなり期待をされているのではないかと考えております。

新しく園芸やお花に入った方たちがどのような経緯で入られたのか。ネットで購入された方が11%もいらっしゃいました。動けない中でインターネットが大きく寄与したのではないかと。ガーデニング情報自体も76.7%がインターネットから取得したというデータが出ていますので、今後デジタルというものが欠かせないと私たち自身は思っております。

このリサーチデータから見た感じで、我々は「家の環境＝家族との時間」と定義しております。いいものしたいと皆さん思っているのではないかと。そのための情報はネットで集めていくという形で、まだまだ全体的には小さいですが、インターネットで購買するというマーケットに関しては、この業界は大きくチャンスがあるのではないかと考えております。

ここから仮説的な話をさせていただくと、花や緑を始めた人たちは確実にいますが、どう

やって提案していくかが非常に大事だと思っています。趣味も大事ですし、これからも続きますが、誰と、例えば家族と、何を、どんな植物を飾ったり、どんな植物を育てたり、どんな花を飾ったり、ここが一番重要かと思っていまして、皆さん、何のためにするのかというところを、業界全体が私たちも含めてセットで伝えていくことが必要だと思っています。

我々も新しい取組をしています。バーチャル、3D技術を使って、植物園をあたかも歩くことができるようなサービスを、植物園の皆さんと展開しております。福岡市植物園や神代植物園の皆さんと協力して、バラ園などを見ることができますが、行けなくても感じられるような取組をしております。

さらに我々は生産者の皆さんともいろいろ取り組んでおります。単純に情報を伝えるだけではなく、生産者の皆さんのいいところをデジタルで伝えていくのが、我々の使命だと思っているので、その部分を抽出してブランド化していくような取り組みをしています。今回は高知県の生産者の皆さんと“高知多肉”というブランドを立ち上げて、テストしてみて、デジタルからブランディングしていくということで、それぞれの特徴あるものを差別化していきながら、需要を拡大していき、いろいろな人たちに使っていただけるような取組をしていきたいと思っています。

我々自身はトータルとして、デジタルメディアやアプリになりますが、我々がやらなければいけないのは、新しい人たちを取り込んだときに、どれぐらい楽しんでいただき、続けていただけるかだと思っています。それに関していろいろなものをこれからも展開して、この業界に寄与していきたいと思っています。ご清聴ありがとうございました

司会：

西田様、ありがとうございました。

続いて、山形県立置賜農業高等学校教諭、遠藤忠樹様よりご講演いただきます。遠藤先生、よろしくお願いいたします。

### 3. 講演②

遠藤：

只今ご紹介いただきました山形県立置賜農業高校、遠藤忠樹と申します。よろしくお願いいたします。只今、西田様のご講演の中で、自宅に花を飾って過ごす人が増えたり、花に求める期待や気付きが多様化しているというお話がありました。その気付きの中には、花につながりを求めるという内容もありました。そこで本日、私と4名の生徒とともに、山形県で地域との関わりで、どのように花の生産振興や持続可能な農業生産、SDGs、持続可能な開発目標の取り組みについて、お話をします。

本日は4名の生徒と来ておりますけれども、ここで名前を紹介させていただきます。園芸福祉科3年、井上千華さん、志田亜美花さん。園芸福祉科2年、島津遥さん、丹野悠里香さ

ん。そして私でお話を進めさせていただきます。

置賜農業高校は今年創立 125 周年を迎えました。山形県の農業高校の中では最も歴史のある学校です。現在三つの学科から構成されております。園芸福祉科、生物生産科、食料環境科ということで、現在 206 名の生徒が学んでおります。広大なキャンパスの中で、様々な農業生物を基に学習をしております。

これよりダリアの研究について、その学習内容をご紹介します。少し専門的なところもありますが、スライド等を準備しておりますので、どうぞご覧ください。まずダリアについてです。山形県川西町は県の南部に位置しております。川西町の花はダリアです。650 品種、10 万本が咲くダリア園があります。川西町では「ダリヤ」と言いますが、ついこの前まで、非常にきれいなダリアが咲き誇っておりました。スライドの右になりますが、日本一の観光ダリア園ということで、花を楽しんでいただいております。

川西町では、切り花生産に力を入れております。このグラフのとおり、山形県全体で見ますと 96 万本の生産で、川西町はこの中でも主要な産地となっており、さまざまな品種が県内外に出荷されております。全国的にダリアの人気は高まっているとお聞きしていますが、山形県産のダリアも全国に行って、咲き誇っていると考えております。

高校生の学習について、説明させていただきます。まず園芸作物全般に言えることですが、植物にはウイルス病という病気があります。この対策は大変重要で、現在もウイルス病を治療する農薬は実際には使われておりませんし、普及しておりません。そのウイルス病を解決するには、植物バイオテクノロジーという技術を使い、ウイルスフリー、つまり病気にかかっていないダリアを作ることが求められます。川西町の花ダリアを教材として、ダリアのウイルスフリー化を図り、それを高品質で生産し、さらにそのダリアを流通や販売、そして経営分析まで学習していくという流れです。

このスライドの左側は、実体顕微鏡でダリアの生長点を見ているところです。実際に作り出されたウイルスフリーのダリアを試験栽培し、さらに切り花として収穫した後に市場に出荷しております。この写真は、昨年度までの高校生の取り組みのものです。

実際にどのような品種を使ったかです。3 品種、茎頂培養。茎頂培養とは、生長点を培養することです。十七彩は本校オリジナル品種です。高校 2 年生の生徒たちが育成した品種ということで、十七彩というネーミングにしました。また川西町の育成品種で、幸せの花嫁、レイコちゃん、この 3 品種を使って、ウイルスフリーの実験を行いました。

ウイルスフリーをどのように作っていくかをお話しします。スライドの一番上の段の左側です。茎と葉の間に小さい点のようなものが見えますが、赤い丸で囲っているところで、ここに生長点が含まれています。これを顕微鏡を使って実際に見ていきます。小さい葉を 4 枚ほどはがすと、生長点が出てきます。真ん中のスライドは、顕微鏡で見て、0.3mm ほどの生長点を摘出します。それを試験管に植え付けて、植物体を培養していきます。植物には分化全能性という力があり、細胞から最終的には植物体を再生できるすごい力を持っています。なお、生長点の観察、摘出、培養は全てクリーンルーム、無菌状態で実施しています。



下に MS 培地組成と書いてありますが、培養に必要な栄養素を全部含んでいるものです。

この培養の中でさまざまな課題が出てまいります。ビトリフィケーション、軟弱徒長という現象ですが、これはバイオ瓶の中は限られた空間であるため、高湿度、高糖度という条件下にあり、どうしても植物体が軟弱になり、ひよろひよろしてしまう。この状態ではいいウイルスフリー化はできませんので、これをどう改善していくかを高校生とともに取り組みました。

まず高湿対策については、この写真は全て無菌状態のバイオ瓶です。左から、従来の慣行の方法、バイオ瓶のふたに穴を開け、空気は通すが雑菌は通さないという通気膜、フィルターを1枚付けたもの、右側はフィルターを2枚付けたもの、この三つの区で比較しました。結果、2枚付けたものは、写真でも葉っぱも大きく茎もやや太く見えます。充実度が高いということで、フィルターを2枚つけることによって、湿度対策についてはクリアできることが分かりました。

もう一つは高糖度対策です。植物体の一部を切り取っていますので、光合成ができません。栄養源として糖분을培地に添加しています。この糖分が高いと、どうしても軟弱になりがちですので、その糖を減らして実験してみました。慣行区と比較して、従来は3%ですが、2%区、1%区ということで、ショ糖の量、糖度を減らした状態で培養したところ、うまく葉っぱも茎も充実したものが培養できることが分かりましたが、どうしても培養期間が従来の2.6倍ほど長くなるということが、新たな課題として出てきました。ビトリフィケーションは発生しない、軟弱徒長にならないということが分かりましたので、この期間をどうやって短縮していくかという新たな課題に取り組みました。

通常は培養物ですので根のない状態ですが、差し芽をして増やすという手法を考えました。発根・順化法といいます。結果としては、右側の写真のように、白い根が張った苗ができることが分かりました。これにより慣行に比べて、半分の期間で苗作りができるというところまで、こぎつけています。

実際につくり出した苗が、本当にウイルスフリー化しているかどうかが大切になってきます。生長点の茎頂培養を行えばウイルスフリー化するという原理は分かっていますが、実際に高校生が培養したものがウイルスフリーになっているかを検定する作業に入りました。ウイルス検定ですが、県の園芸試験所の先生方のご指導をいただきながら、高校生が実際に遺伝子解析を行っています。結果、これについてはウイルスフリーが確認できました。

これまでのウイルスフリー化の効果としては、生育旺盛、品質向上、球根充実の3点になります。ウイルスフリー化が証明できましたので、実際に栽培していることを高校生から説明します。島津遥さん、お願いいたします。

島津：

ウイルスフリーのダリアを、通常の開花期間ではない10月から3月に開花させる栽培に挑戦しています。温室で電照栽培を試みました。栽培方法では、切り花を多く収穫する方法

を実験しました。まず天花仕立ては、枝茎がよく伸び、一番花は大きく咲きます。しかし側枝が弱く 50 本の収穫となりました。次に丹野さんに替わります。

丹野：

摘心仕立ては枝茎 4 節目で摘心、1 節目は除去、2～4 節目の側枝は 1 節目で摘心。この 6 本の中から 4 本の側枝を選び、2 本ずつ出し、合計 8 本の成枝をつくります。その後は脇芽を伸ばして、10 m<sup>2</sup>から 400 本収穫できるようになりました。ご覧ください。ウイルスフリーダリアです。現在私たちは学校の温室で育てています。再度、遠藤先生にご説明いただきます。

遠藤：

このようにウイルスフリー効果を十分発揮したダリアが、学校の温室で咲いております。それではこの咲いたダリアをどうやって活用していくかについてと、これまでの冬咲きダリアと言いますが、季節外に咲かせるウイルスフリーのダリアを経営収支として検討してみました。山形県のダリア栽培の場合、所得率 33%が指標として掲げられています。摘心仕立て、摘心をして咲かせた場合は、所得率が 47%という試算結果になりました。この結果を基に、このダリアを販売して、消費者の皆様から評価をいただきたいということで、実際に生花店に持ち込み、販売させていただき、店頭に並んでおります。高校生が栽培したダリアというポップも付けていただき、彩りも鮮やかで大変好評をいただきました。

さらに、試験出荷として、昨年 7 月、中国北京への輸出が実現しました。高校生が東京まで行き、市場でリパック、箱詰めを行い、北京へ輸出しました。現地での写真をいただきましたが、高校生の取組について、上段左側、中国語で説明文をつくり、貼っていただきました。当時は 1 本 25 元、日本円で 400 円ということで販売し、高校生もここで自信をつけました。

これらのダリアの取組は、SDGs、持続可能な開発目標、17 の目標に照らし合わせると、9 個の目標に関わることが分かってきております。今、国際的な取組として行われていますが、高校生はこのダリアと、この後ご紹介するニオイ木プロジェクトについても、SDGs の観点で、環境に配慮した持続可能な開発目標ということで、学習の目当てとして取り組んでいます。

続きまして、空気浄化スーパー植物、「ニオイ木」プロジェクトについて、高校生から説明します。志田亜美花さん、お願いします。

志田：

私たちのニオイ木プロジェクト研究のきっかけは、川西町で造園業を営む東寒商事、黒澤社長さんからの依頼でした。空気浄化能力のあるスーパー植物を発見して、挿し木などで増

殖を試みましたが、プロの造園業でも難しく、育っているのは1本のみのため、消滅する恐れがありました。そのため農業高校で学ぶ高校生の力で増殖してほしいという依頼から、プロジェクトが始まりました。

初めに事前学習として、ニオイ木の説明をします。ニオイ木はクサギとも呼ばれ、シソ科の落葉小高木です。日当たりのよい原野で最初に植生する先駆的な植物とも言われています。葉は30cmにもなり、柔らかな毛を密生しています。触るとほのかに茶葉のような香りがし、臭いを取ると言われたのが名前の由来です。写真は実際に臭いをかいでいる様子です。今までかいたことのないような、独特の香りがしました。

次に実施内容及び結果を説明します。対照区としてカポックとゴムの木を使用しました。ニオイ木の特徴は、心形・鋸歯、裏側にトライコームが多くあることです。カポックとゴムの木は、本校温室で栽培しています。

次に5L ガスバック・検知管法により、0~24 時間後のガス残存濃度を測定しました。この写真は山形大学工学部で実験を行っている様子です。5L シリンジでは空気を吸い込むのに力が必要で大変でした。結果、アンモニアガスは1時間で1 ppmに低下しました。ゴムの木に比較すると、2倍の浄化能力を科学的に証明することができました。次に硫化水素ガスの結果は、24 時間でゴムの木は8ppmの残存濃度に対して、ニオイ木は0ppmとなり、不快臭に対して高い浄化能力を科学的に証明することができました。

次に井上さんに替わります。

井上：

次に、ニオイ木の効率的な増殖法を確立するという事です。ニオイ木は増殖が難しいと言われていました。そこで植物バイオテクノロジーにより、葉と茎頂を外植体として組織培養に挑戦しました。無菌操作は学校にあるクリーンベンチで行いました。結果は全滅でした。葉はカルスの発生もなく褐変し枯死、茎頂は1葉目の展開までは見られましたが、コンタミして全滅しました。

外植体の殺菌濃度や培地組成を変え、何度実験しても失敗の連続でした。班員で実験の振り返りをする中で、「幼芽から培養しては」とのアイデアが出て挑戦しました。この写真は実際に幼芽から培養している様子です。早速10本を培養した結果、6本には葉の展開が見られ、無菌培養が成功しました。なかなか増殖ができなかったため、増殖に成功したときはとてもうれしく、今でも覚えています。現在は継代培養を繰り返し、順調に増殖しています。

次に無菌培養が成功した苗を、発根順化法により定植苗を作り出すことができました。この写真は発根順化法に成功したニオイ木です。現在は500本の育苗を目標に量産化に取り組んでいます。

また草花園芸のGAPであるMPSにも挑戦しました。今年4月の審査結果、東北の高校では初となる国際認証を受け取ることができました。環境に配慮し、地域農業をリードする先進的農場で学んでいます。また山形新聞にも取り上げていただきました。

現在ニオイ木は順調に生育しています。スライドの写真は成長したニオイ木です。鉢上げ

まで行い、根や茎がしっかりしたニオイ木を生育することができました。今後の課題としては、施設等での空気浄化力検証、付加価値を高めた商品を開発することです。これからも私たちの挑戦は続きます。

遠藤：

これまでダリアとニオイ木プロジェクトについて、高校生の皆さんも含めて紹介しました。ダリアとニオイ木について、花と緑ということで、この学習を通して、広く経営感覚も含めながら、科学的な視点あるいは社会的な視点、そして探求心からさまざまな方と交流をさせていただきながら、コミュニケーション力を養うことができていると考えています。探求心を持って、地域の資源植物であるダリアやニオイ木、これを通して、花も緑も高校生も育てていると感じているところです。以上で紹介を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

司会：

遠藤先生、生徒の皆さん、ありがとうございました。この後はそれぞれのお立場からの視点による、もっと身近に、気軽に、花とくらすヒントについてのパネルディスカッションを行います。準備が整うまで、ここで本日の開催地山形県について、映像でご紹介いたします。どうぞご覧ください。

ここからは、各有識者の皆様によるパネルディスカッションを行っていただきます。ご登壇の皆様をご紹介します。まずはファシリテーターとして、GreenSnap 株式会社代表取締役、西田貴一様。パネリストの皆様は、山形県立置賜農業高等学校教諭、遠藤忠樹様。山形県立置賜農業高等学校生徒、井上千華さん、志田亜美花さん、島津遥さん、丹野悠里香さん。株式会社フォーシーズンズプレス、ベストフラワーアレンジメント編集長、水谷しのぶ様。水谷様は本日は東京からリモートでのご登壇になります。株式会社ヤマシタフラワーズ取締役、山下笑子様。同じく株式会社ヤマシタフラワーズ、山下圭亮様。山下様は本日は埼玉からリモートでのご登壇になります。埼玉会場は山下様のアレンジということです。各会場の皆様、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは西田様、お願いします。

#### 4. パネルディスカッション

西田：

皆さん、こんにちは。今日は皆様方と「もっと身近に、手軽に、花とくらすヒント」ということでお題をいただいております。それぞれ皆様方のやっているお仕事や花き業界における内容は違いますので、皆様のお話を聞いていろいろとヒントにさせていただければと思

います。まず私の自己紹介からさせていただくと、先ほどの講演でもお話しさせていただきましたが、GreenSnap という会社のサービスをしている西田と申します。よろしくお願いいたします。

次に山形県立置賜農業高等学校教諭、遠藤先生と生徒の皆さんの自己紹介をよろしくお願いいたします。

遠藤：

山形県立置賜農業高校、遠藤忠樹です。よろしくお願いいたします。

井上：

山形県立置賜農業高等学校3年、井上千華です。よろしくお願いいたします。

志田：

同じく3年の志田亜美花です。よろしくお願いいたします。

島津：

同じく2年の島津遥です。よろしくお願いいたします。

丹野：

同じく2年の丹野悠里香です。よろしくお願いいたします。

西田：

引き続きまして、株式会社ヤマシタフラワーズの山下笑子さんと圭亮さんの自己紹介を、よろしくお願いいたします。

山下笑子：

株式会社ヤマシタフラワーズの山下笑子と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私たちは埼玉県の南西部にある川越市で、年間約60種類の花の苗を生産しております。春にはチューリップ、ローダンセマム、オステオスペルマム、ペチュニア、バーベナ、ラベンダー。夏は日日草、ペンタス、千日紅、ヒマワリ。秋にはスプレーマム、アスター、ウィンターコスモスに続き、主力のパンジー、ビオラ。冬には葉ボタン、プリムラ、ストック、アリッサムなどが主な生産品目です。

私たちは、江戸時代に開拓された短冊状の縦約1キロの縦長の長方形の敷地に自宅とハウスと林があり、冬の間、林の落ち葉を熊手で履き、腐葉土を作り、その腐葉土をポットの土に使用する循環型落ち葉堆肥農法を実践しています。これはポットの水はけを良くしたり、微量要素の普及になったりしています。また根の張りを良くする効果があり、お店での

棚持ちの良さにつながっています。消費者の方々の手元に行ってから、成長を続け、花を次々に咲かせる花苗の生産を目指しております。また働いている従業員は女性が多く、10.5cmのポットが24ポット入ったトレイは大変重くなってしまいますので、そのトレイが重くならないように、腐葉土やピートモスを入れて軽くして、作業の負担を軽減できるように努めています。以上です。よろしくお願いいたします。

山下圭亮：

株式会社ヤマシタフラワーズの山下圭亮です。私たちは花壇花の生産者で、実際に花の苗の生産者は一体何をしているのかを、今から説明します。

花作りの基本は、まずは土作りからです。弊社では関東ローム層由来の赤土に、自家製の落ち葉堆肥、そして牛ふんなどを混ぜ合わせた培養土を自分たちで作っています。続いて、種まき、植え付け、水やり管理、肥料を与え、植物の形を整えるピンチ作業、そして植物が健全に育つように株と株の間を空けてあげるスペーシング作業等を行います。栽培期間は植物によって、また季節によって変わりますが、おおよそ3カ月から長いもので12カ月の栽培期間をかけて、花を栽培しています。

出荷先は市場を通して、ホームセンターや花屋さんに商品が並びます。春と秋の園芸シーズン終了後、ホームセンターや花屋さんのバイヤーと売り上げの分析を行います。商品に付いているJANコードで集計したビッグデータをもとに、来年の商品の作付けを決定します。ビッグデータからトレンドを読み取り、時期ごとの売り上げランキング、消化率をもとに作付けの計画をつくっています。

実際に商品の考案には、前年の売り上げデータをもとに、販売時期、特に大型連休で販売できることが大切なので、その時期を外さないような作付け、また広告の商品になるようなトレンドの品種の選定。そもそも日本の厳しい環境に適応できる植物かどうか、栽培試験を行い、そうした背景から、誰もが簡単に楽しめる寄せ植えの企画商品を、小売店を通して販売しております。このスライドの寄せ植えは、ホームセンターや花屋さんに、そうした分析から時期を読んで販売しているものです。花の生産はとても時間がかかるので、現在は2021年の秋向け、冬向けの商品計画をつくっているところです。以上です。

西田：

山下さん、ありがとうございました。それでは最後に株式会社フォーシーズンズプレス、ベストフラワーアレンジメント編集長、水谷様、よろしくお願いいたします。

水谷：

株式会社フォーシーズンズプレス、ベストフラワーアレンジメント編集長の水谷しのぶです。私たちの媒体について、少しご紹介をさせていただきます。

ベストフラワーアレンジメントは、誕生から25年の雑誌です。フラワーアレンジメント

の花の専門雑誌です。年4回、春夏秋冬に発行しております。公称発行部数は12万部で、全国の書店、ネット販売、そして海外の主な都市でも発売しております。メインの読者は花好きで、フラワーアレンジメントが好きな一般の方々です。年齢は20代から80代と大変幅広く、ビギナーから中・上級者まで幅広い読者を獲得しています。海外では最新の花スタイルをやっている関係で、フラワースクールさんの先生や、お花屋さんなども愛読していただいております。2016年からコロナ前までは、中国北京の国営出版社さんとライセンス契約をして、中国版ベストフラワーアレンジメントも発売しておりました。発行は株式会社フォーシーズンズプレスです。

ベストフラワーアレンジメントの特徴は、一つ目は大変美しいビジュアルにこだわっています。二つ目に春夏秋冬、季節の花をテーマにした特集です。三つ目は、日本だけではなく、ヨーロッパ、アメリカ、アジアの世界のアレンジメントと花のトレンドをお伝えしています。四つ目は、作品掲載だけではなく、ここにありますように、その作り方を写真入りで紹介して、実際に読者にフラワーアレンジメントをおうちで楽しんでいただくような工夫をしております。

主な受賞歴は、2009年に第3回ヨーロッパメディアアワード雑誌部門特別賞を受賞しました。また2018年春には、駐日フランス大使館で日仏交流160周年事業として、国内雑誌では唯一認定されています。ここにありますように、「フランスの花 ジャポニズムの花」のような大特集です。

コロナ禍での取組ですが、7月から「おうちで花を飾ろう」という推進プロジェクトをしており、「今こそ花の力 つながろう花で!」というプロジェクトをしています。例えばJAグループさんとコラボして、国産の花の魅力を発信したいということで、SNSと雑誌でアレンジ作品を募集しました。1,000作品以上の応募があり、当選者には国産の花をプレゼントしております。また国内156名のフラワーアーティストの方に呼びかけまして、今、コロナ禍で奮闘を続けておられる国内・海外の医療従事者の支援を目的に、チャリティー活動と寄付も行っています。国外と国内ということで、寄付を行っています。これらの寄付先はSNSでも公表しております。

最後に、雑誌以外でもいろいろ花を楽しんでいただくことに力を入れております。近々では12月10日から25日まで、東京日比谷公園で「東京クリスマスマーケット2020」が行われます。これは東京都やドイツ観光局が後援となり、主催は東京クリスマスマーケット実行委員会がやっていますが、昨年は20万人が来場されました。今年も感染対策をしっかり行いながら、私たちは「クリスマスリースの小径100の作品」を展示しまして、皆様方に一時でも心豊かな時間を過ごしていただきたいと思います。以上です。

西田：

水谷様、ありがとうございました。

今ご紹介のあった皆様方とパネルディスカッションをさせていただきますが、私として

もオンラインのパネルディスカッションは初めてでして、うまくいかない部分もあるかと思いますが、ぜひお聞きいただければと思います。

今回、皆様立場が違う中で、コロナ前と後ということで、花の生産、消費者の需要、使い方、飾り方、それぞれ変化があったのではないかとということで、それぞれのお立場からお話をお聞きしたいと思います。

まず私ども、GreenSnapのアプリの中ですが、今まで趣味の園芸、趣味のお花というところから、皆さん楽しんでいただいていたと思いますが、その方は引き続きされていると思いますが、新しく入ってきた方に関しては、生活に密着したお花の使い方や飾り方をされたのではないかと思います。先ほど出てきたキッチンも一つかもしれません。よくいる場所、生活圏内の動線にある一つの場所に、お花や植物を飾ったり、ハーブを飾ったりしたと思いますが、その中でぐっと入り込んできたのではないかと思います。さらに類推ですが、恐らく親子の皆様がたくさん楽しんでいただけたのではないかと。果樹一つとっても、実のなるものや、多様性にわたってききましたので、従来とは違う消費者のニーズを感じた前後になりました。

では遠藤さんと生徒さんの皆さんは、いかがでしたか。

遠藤：

コロナの時代に、花の魅力を改めて感じました。花一輪の力、そこから勇気づけられたり、元気を得たり、花の魅力がいかに私たちの生活の中で、温かさやぬくもりや彩りを演出してくれることを感じております。私たちは高校の中で、常に花を教材として、高校生の皆さんとともに学んでいます。普段の生活と、また家庭での生活も含めて、いかに花の魅力が増してきているかということを感じています。

西田：

ありがとうございます。生徒さんを代表して井上さん、よろしくお願いいたします。

井上：

コロナウイルスの影響では、特に学校に行けないということがあり、学校生活での影響が大きく出ました。実習ができなくなったため、草花や野菜の学習など、さまざまな点で影響が出ました。先ほど発表させていただいたニオイ木のプロジェクト研究もストップしてしまい、とても不安な気持ちになりました。栽培管理に関わることができなかつたり、研究がストップされたことにより、自分たちが研究したかった内容をできなかったため不安でした。そのため花との距離が開いてしまい、少し寂しい気持ちになりました。以上です。

西田：

遠藤先生からありましたように、お花にさらに魅力を感じたたくさんの人がいらっしゃったと思います。私も家でやっていると、花は動きを見せてくれるので、コロナ禍において



留まらなくてはならない時、大きな役割を果たしてくれたのではないかと思います。生徒さん皆さんにとっては、なかなか学ぶ場がなくて大変だったと思いますが、その中で花の研究をされているということで、花の魅力をより感じられたのではないかと、一方で思っております。

次に山下さん、ご両名にお伺いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

山下笑子：

コロナの前はテーマパークや公園の植栽に花苗を使ってもらったのですが、春先は休園になり、植栽需要が減り、大きな痛手でした。一方、観光地で花を見ることを楽しんでいただけた方が、それができなくなり、自宅で花を植えて、身近で花を楽しもうと、ホームセンターや園芸店に足を運び、初めて花を植えてみた方々も多くなりました。

ただコロナの前は、国内の種苗会社の展示会や、アメリカ・ヨーロッパの展示会に出かけ、直接花を見ながら、育種家の方々の説明を聞きながら、新しい品種の導入を検討し、翌年に試作をして、日本の気候に適応するかをテストして、それから導入に入ることができましたが、今年は直接新しい花を見ることができなくなり、全てリモートで新しい花の紹介を受けることになりました。また欧米の種苗会社から、試作の結果を見に訪日していたブリーダーの方々とも、直接話をする機会が今年は全くなくなってしまいました。その点は残念ですが、新しい花をまた導入できる機会を見つけていきたいと思っています。

今年は飛行機の便数が減り、種や苗の到着が遅れ、期間を通じて切れ目なく生産する計画を立てていたものが、植え付けの時期に到着せず、生産計画が変更になることもたびたびありました。種や苗の多くはアメリカ、オランダ、ベトナムから来ていて、現地でのコロナの状況が変化すると、種や苗の供給が不安定になるので、海外のコロナの状況がいつも気になっています。しばらくはこの状況が続くと思うので少し心配ではありますが、変わらず魅力のある、活力の持てるような花を届けていけるように努力をしていきたいと思っています。

コロナの前は、この時期のハウスの中は温かい設定になっていましたが、今年は作業中は外気を入れて換気を十分にしているので、ハウス内の気温が低くなっており、作業している方々は寒い中で作業しなくてはならないという大変な面もあります。作業中、人と人の間隔を取ることに気を付けているため、作業効率は良くないですが、従業員の負担にならないように、これから寒い時期を迎えて、工夫していかなければならないと思っています。以上です。

西田：

今、お話を聞いていると、生産の中では、我々の消費者側とは違い、大変なこともお持ちだなおもいました。逆に、場所に行けなかった人たちがホームユースに変わったというのは、我々のデータでも出ており、お出かけする人たちが減り、中でお花を飾る人たちが多かったというのも、山下さんのところのデータとシンクロしているなと感じました。ちなみにお聞

きしたいのですが、来年、かなり生産の現場で変化があるというお話でしたが、新しい花は遅れてくるものでしょうか。

山下笑子：

今のところ紹介いただいた花については、少しずつ試しに植えて、例年どおりになるような努力はしています。ただ、飛行機の便数の関係で、納入の時期が本来ですと12月に欲しいものが1月にずれこんだりという影響は、すでに出始めているので、12月に来るのが1月に到着して、そこから生産となると、皆さんのお手元に届く時期がずれてくるという影響は、少なからず出ると思っています。

西田：

来年以降、コロナ禍で変わっていく部分、新種の花も、生産のやり方も変わっていく可能性があるということですね。

山下笑子：

そうですね。ヨーロッパ、アメリカ、クリスマスシーズンもありますので、その時期は出荷もなくなり、開いてしまうので、年末までに入らないと、1月中旬以降に大きくずれ込む可能性もあり、その点は直前にならないと分からないことなので、いろいろと臨機応変な対応が求められているところです。

西田：

ありがとうございました。とてもよく分かりました。では、山下圭亮さんからもお話をいただいてよろしいでしょうか。

山下圭亮：

コロナ前と後で大きく変わった点は、求人の問い合わせが非常に増えました。問い合わせの数を実際にカウントしているわけではないので、具体的な数字は示せないのですが、肌感覚で今年4月から12月で、2倍ぐらいに増えています。志望動機を伺うと、コロナ禍で転職の機会があり、以前から花や緑に興味があり、この機会をいいチャンスだと思って、農業を勉強したい、花作りを勉強したいという方が非常に多いです。もともと農業に興味がなくとも、花や緑に囲まれた生活をしてみたいとか、花と触れ合う機会が今までなかったので、これからは花の現場で働いてみたいという、全く異業種からの転職が多数来ております。

西田：

異業種というお話でしたが、それぞればらばらというか、特徴はないですか。

山下圭亮：

飲食関係や、小売販売をされていた方で、コロナ禍で休業要請が出たり、今までどおりの経営が成り立たなくなってしまった方からの転職が多かったです。男女比に関しては、女性が7割、男性が3割で、男性も意外と花と触れ合って仕事したい方が多いというのが驚きでした。

西田：

確かに男性3割は多いイメージですね。もしかすると生産の現場では、労働力アップというプラスがあったのかもしれないというお話だと思います。ありがとうございます。それでは水谷さんからもお話しいただければと思います。

水谷：

今回のコロナ禍で花業界が大打撃を受けたということは、長峰室長からご説明があったとおりです。しかしながら、良いこと、明るい希望も見えてきています。私からはこれをお話ししたいと思います。

コロナ禍で変わった一番良いことは、花のビギナーが増えたということです。特にビギナーの中でも20代の方が、珍しく上がってきています。これは数字でもしっかりと挙げることができます。例えばステイホーム中に、一般社団法人花の国日本協議会さんが950人にアンケートを取った結果ですが、「以前に比べて花や緑をものすごく飾りたくなった人」が65%。「以前より花や緑を飾りたくなった」という人は、なんと90%という素晴らしい数字があがっています。

総務省家計消費状況調査が毎月行われていますが、20代においては、4月は22倍になっていますし、9月が最新調査ですが、20代に関しては200%と、もっと上がっていますし、これは先ほど長峰室長から、確かに若い方の花の消費量は少ないですが、この上がり続けている素晴らしい結果に、私たちは期待感を持っています。

売れている花ということでは、ビギナーが増えてきたということでかなり変化が出ています。日本の花のシンクタンク、大田花き花の生活研究所を取材し、「9月、10月で売れている花は何ですか」と聞いたところ、「ガーベラ」というお答えがありました。これは分かりやすい花、まさしくビギナーの増加が要因となっていると思います。ガーベラ、カーネーション、リモニウム、クルクマ、枝もの、グラミネ、グラミネは野草ですが、こういうものが挙がっていました。また国内外で110店舗以上展開する、とても大きなお花屋さんがありますが、この方にお話を伺ったところ、9月のオンラインショップの出荷売上金額ベースでは、前年同月比で146%、中でも新規は170%の伸びを示しているそうです。ここでの人気のお花はダリア、バラ、これは山形でも大変強いお花ですが、あとはドライになるようなネイティブフラワーなどが挙がっています。やはり分かりやすい、ビギナーに好まれるようなお花が、今人気があるのだなということがよく分かります。

二つ目の大きな変化としまして、先ほど山下さんからもお話がありましたが、実は消費者の「花男子」が増えています。これも劇的な増えということが、いろいろなところから挙がっています。フラワースクールでもそうですし、お花屋さんでもそうだそうです。花男子の増加は2年ほど前から、かなり話題にはなっておりましたが、このコロナということで急速に男性の方々もお花に親しまれていることが分かっています。

三つ目の大きな変化としましては、先ほど西田さんのお話もありましたように、インターネットでの販売が大変大きな成長を遂げています。サブスクリプションの台頭も見逃せません。日本で最大級のお花のサブスクリプションの会社を取材しましたところ、2019年12月は2万世帯の会員が、10月では5万世帯になり急拡大、2.5倍です。その8割が花のビギナーだということです。

確かにコロナは私たち、花の業界にとっては大変苦しい問題はありましたが、このような三つの素晴らしい成長の芽が見えているということも、ぜひ知っておいていただきたいと思います。

西田：

ありがとうございます。先ほど花男子という言葉がありましたが、どの辺の年代でしょうか。若い方も多いのでしょうか。

水谷：

報告を聞きますと、結構若い方からご年配の方まで、特に切り花に関しては、男性の方が増えています。これはよく考えてみますと、ヨーロッパでは当然のことで、パリのお花屋さんは男性客が多いですし、これから日本の男性も、お花を抱えて街を歩く男性が増えてくるのではないかと期待しております。

西田：

そうなるとう華やかになっていいですね。我々消費者側はホームユースが増えて、かなり伸びた。BtoBが少し下がったものの、家の中で飾るお花や鉢花が伸びたということですが、生産されている山下様のほうでは、コロナ禍における影響がいろいろあり、今後注視していく必要があるというのが、今のお話で出てきた話題かと思います。

次は、実は今日、高校生の皆さんに来ていただいているということもあり、デジタル、デジタルと言われながらも、我々も途中からデジタルがあった世代ですが、最初からデジタルネイティブである世代の皆さんにとって、どのようにすればもっとお花が近づいた存在になるのか、1人ずつお話ししていただきたいと思ひまして、置賜の皆様方に一言いただきたいと思ひます。

井上さんのほうからお話しいただいてもよろしいでしょうか。

井上：

花を身近に感じ、親しんでもらうためには、インターネットが普及している今の時代だからこそ、SNSでの配信をすることがよいと考えられます。

例えば、私もよく使用していますが、InstagramやYouTubeなどでお花の魅力を発信できればと思います。例えば、花のいいところや、花にはこんな作用や効果があるなどと伝えることで、若い人でも花について身近に感じ、親しんでもらえるのではないかと考えられます。

西田：

ありがとうございます。志田さん、よろしくお願いします。

志田：

私はステイホームの時間が増えたので、家などで花を活用するのが大切だと思います。私も実際、授業で育てた花を家に持ち帰って育てるのですが、とても楽しいので、それを若い人たちに知ってもらえればいいと思います。

西田：

ありがとうございます。では島津さん、よろしくお願いします。

島津：

私たちの代はネットをよく使うので、ネットを通して花の魅力を画像や動画で伝えていけばいいと思います。本校ではYouTubeのアカウントで日々の授業の様子を発信しています。そこで花の管理やアレンジの様子を配信していけば、少しずつ花の魅力を伝えていけると思います。

西田：

ありがとうございます。最後に丹野さん、よろしくお願いします。

丹野：

言葉だけでは伝わらない部分が多いので、映像や画像、視覚に訴えることも大事だと思いますが、私たちも授業でやってみて、芽が出た、花が咲いたなど、気付くこと、楽しみや喜びを感じることができるので、体験することも大事だと思います。

西田：

ありがとうございます。皆さんの中で、デジタルやInstagram、動画というのがありましたが、私たちGreenSnapは写真を共有するということをたくさんやっていて、皆さんより少し上の世代の皆様がやっていらっしゃると思いますが、動画という言葉が出ていたので、動画に皆

さん興味があるのかと思っていますが、例えばどういう動画を配信すれば、皆さんに伝わると思われますか。井上さん、いかがでしょうか。

井上：

動画に関しては、栽培管理や様々な花について、効果・作用などを説明するような動画を配信すると、分かりやすいと思います。

西田：

実際にそういうことはされていらっしゃるでしょうか。さっき授業の話もありましたが。

井上：

はい。

西田：

授業の中で内容を配信されているというのが、今、やっていらっしゃるのですか。

井上：

授業の中で配信というよりも、置賜農業高校全体で、学校の YouTube のアカウントで配信しています。

西田：

学校の YouTube アカウントでということですね。僕らも、今、写真などをやっていますが、動画というのはこれからすごく重要なところで、動画のコンテンツ自体もいろいろなパターンがあるので、自社でも考えていますが、非常に参考になりました。ありがとうございます。

三つ目のテーマになりますが、ここまでいろいろ変化があり、いろいろな形で伝えるべきものがありますが、気軽に花を楽しむためには、実際のやり方も含めてどんな仕掛けが必要かというのを、皆様と話してみたいと思います。

まず、水谷さんのほうから、お話しいただいてよろしいでしょうか。

水谷：

私からはやはりフラワーアレンジメントということで、まず実際に、一輪で結構です、暮らしの中に一輪の花を飾ってみてください。もう一つは、お気に入りのお花屋さんを見つけることをお勧めいたします。どんどん質問して、それにちゃんと答えられるプロの良いお花屋さんを見つけてください。

老婆心ながら、私は世界中の花屋さんを、仕事柄回っております。良いお花屋さんの見分

け方を、ここで伝授したいと思います。良いお花屋さんを見つけるためには、お花だけを見  
てはいけません。水も見ます。そのお花さんの水が美しくきれいであれば、そのお花屋  
さんはお花を大事にしているということになります。なので、良いお花屋さんを見つけたい  
場合は、水を見てください。そして、ぜひお店の方といろいろお話をさせていただきたいと思  
います。

ここで、ビギナーの方が花を飾るときの幾つかのポイントをお伝えしたいと思います。何  
事も基本が大切です。まず使う器を洗って、きれいな水を使ってください。それから、よく  
切れるはさみを用意してください。生けるときには、水の中で茎を切って生けてください。  
毎日毎日、少しずつ水の中で茎を切るということが、長持ちさせるコツです。

器は花瓶がなくても、グラスで結構です。花と器の高さですが、器が1に対して花を1、  
最高でも器1に対して1.5まで。これで美しいアレンジメントが成功します。先ほど申し上  
げたように、1本でOKです。一輪挿しがとても美しいです。複数本、例えば3本などを生  
けるときには、花と花が三角形、もしくは二等辺三角形になるような、そういうことを意識  
して生けてください。これも黄金比率ということで、美しく生けられます。

あとは、私もよくやりますが、例えばガラスのコップにセロテープを井桁に幾つか貼って  
ください。そうしますと花が、自分が止めたいところに止まります。よく洗った石などを入  
れることも効果的です。また、お庭の小枝などを最初に入れて、その枝の隙間のところに花  
を生けるといのも、ビギナーの方にはぜひ試してみてくださいと思います。

それから、誰でも名人になれる秘策を今日は披露したいと思います。例えば花を7、8  
本組む場合、手の中で組みます。器の中ではなく手の中で一度組んで完成させてから、その  
まま器の中にぽんと入れてください。そうすると花が自由に、自分が向きたい方向に向きま  
す。これこそが、フラワーアレンジメントの極意です。花が向きたい方向に向かせる、つま  
り、ゆるく入れた瞬間が花が一番美しく見えます。

こうやって花と親しんでいくと、だんだんふっと目の前が開けるときがあります。これを  
生け花の方も、フラワーアレンジメントの方も同じ言葉で表現するのですが、「花の声が聞  
こえる」という言い方をします。これは、もちろん聞こえるわけではありません。ただ、花  
がどうやって切ってほしいかということが分かるようになってきます。ここまでいきます  
と、花の奥深くで美しい世界が広がっていくということで、ますますお花が楽しくなってい  
くと思います。

西田：

ありがとうございます。僕はまだ花の声が聞こえていないかもしれません。

水谷：

ぜひ。

西田：

今、お聞きしていて、多分ビギナーの方が結構聞きたいポイントだろうと思ひまして、よく切れるはさみというのは安くてもいいのか。切りばさみは結構高いものを売っていたりしますが、どういうのがおすすめですか。

水谷：

お花屋さんに行っちゃって、「花ばさみください」と一言おっしゃってください。そうしますと、そんなにお高はありません。花ばさみというものがありますので、それが一番です。ただ、花ばさみがないからといって、フラワーアレンジメントができないということはありませんので、よく切れるはさみであれば大丈夫です。

西田：

普通のはさみでも全然構いませんか。

水谷：

大丈夫です。ポイントは斜めに切るということと、水の中で茎を切るということです。そこが一番大切なことです。

西田：

どうしてもはさみを用意しなければいけないのかと思ってしまっていたので。普通のはさみでいいと。

水谷：

ご家庭にあるもので、コップでも、よく切れるはさみでも、身近なものでぜひお花を生けてみてください。

西田：

ありがとうございました。

それでは、次に山下笑子様からお話をいただきたいと思ひます。よろしくお願ひします。

山下笑子：

春に初めて花を植えた方が、秋になって植え替えの時期が来て、また花を植えたいと思ふような花の苗を、私たちは提案していかなければいけないと思ひています。例えば、日本の高温多湿な夏を越えて秋まできれいに咲いてくれる花や、秋に植えて春まで成長して、大きくたくさんつぼみを付けて春まで楽しめる花など、ローメンテナンスで成長をしていくのを楽しめる花を提案して、生産していくということが大切だと思ひています。

手間暇がかかるからというので、おっくうに思ふ方もいらっしゃると思ひますが、水やり



の回数を減らせる鉢が開発されてきたり、生ごみで捨てられるような土が開発されてきたりしていますので、それが多く普及していくと、さらに手軽に花苗を買ってきてポットに植えて、身近で楽しんでいただけるようなことが、どんどん進んでいくのではないかと考えています。手間のかからない、難しい世話の要らない丈夫な花を、いろいろと提案していければと思っています。

西田：

ありがとうございます。確かに、最初に失敗されると、それ以上進めなくなる方というのが我々のデータでもたくさんいまして、なるべく簡単に植えるところから花が咲くところまで、まず花が咲くという成功体験をしていただいて、次に進めるというステップがすごく重要だと思いますし、よく一年草、多年草という言葉がありますが、それ自体も、実は一般の人はそこまで詳しくないので、そういうのも意識せずにできるようになれば、今のお話もいいのではないかと思いました。

圭亮さん、何かございますか。

山下圭亮：

個人的な話になりますが、最近私、30歳になりまして、ちょうど30歳というと、先ほど長峰室長からもありましたが、花の購入額が一番低い世代であると思います。大体20代～30代の方で花と触れ合う機会があるのは、職場の歓送迎会で花束をいただいたり、あとは結婚式のテーブルフラワーを自宅に持ち帰ったり、そういう機会が非常に多いと思います。

実際に私も花苗の生産者なので、友だちにプレゼントで寄せ植えをあげたり、花の苗をあげたりしますが、最終的に枯らしてしまったという相談をよく受けます。どのように栽培したらいいのか、どこに置いたらいいのかと、そういう基礎情報をよく質問されることがあります。切り花を枯らしてしまったという方によく聞き取りをしてみると、切り花では大体2、3週間楽しんだというケースが非常に多いので、やはり皆さん旬の時期や、切り花はどのぐらいもつなど、そういう情報の周知を、もうちょっと業界全体を通して進めていかなければならないと考えております。

また私たち世代は購入額が低いですが、インターネットを通して情報を得るのが得意な世代だと思うので、インターネット上を通して情報が得られるように、商品にQRコードを付けたり、情報検索がしやすい仕組みづくり、枠組みづくりが必要だと思います。

西田：

ありがとうございます。まさにおっしゃるとおりだと私も思います。お店に行ったときに品名がありますが、それがどういうものなのか、どういうふうに水をやるといいかという、奥の情報というのは店の中では取れないことが多くて、それをお店で全部やれという話も、少

し酷ではないかと個人的に思っています。そこがやはり我々のようなところと、情報を伝えるのが得意なところと組んでいただくと、実は結果的に消費者が増えて、伸びるのではないかと思いますし、逆に楽しんでいただく方も増えて、より両者がハッピーになるのかと、今お話を聞いていて思いました。ありがとうございます。

遠藤先生も何かございますか。

遠藤：

一番は、高校生のような若い世代から花に親しみ、そして育てることができる。花の魅力を高校時代から分かっていくというのは、これは将来にわたって花の生産・消費に大きく関わってくると思います。高校生の段階から花を栽培して、そして管理ができる、あるいは花を咲かせることができる、そういう知識や技術、あるいは花を活用する考え方を身に付けていくのは、すごく将来にわたって大きいことだと思います。

そういう点で、本校では花の栽培、活用、そして経営的な視点もそうですが、将来高校を卒業した後に、それぞれ上級学校に進学をしたり、就職をしたりしますが、そのような生活の中で花を楽しむ、あるいはその楽しみ方を周りの人たちにさりげなく伝えていくことができる、そういう人材育成が、非常にこれからの仕組みづくりとしては大切なのではないかと考えております。

西田：

まさに、別のデータで出ましたが、花や植物をやっていらっしゃる方の 80%が、実はお父さん、お母さんを見てやったと。子どもの頃から大きくそこが寄与しているというデータが出ていますので、今、高校生というお話がありましたが、もっと下でもそうですし、高校生になったときにより花の魅力を知ること、伝えていく人材、伝え方は高校生の皆さんもおっしゃっていましたが、動画だったり、自分たちの意見を SNS で伝えていくということによって、より波及していくのではないかと思います。

私のほうで考えたのが、私たちの GreenSnap の中で「相談」という機能がありまして、皆さんはそれぞれ花のプロフェッショナルですが、そこに会う機会があまりにも少ないという現状があります。会う、聞くとなったときに、ハードルが高かったりする中で、ビギナーとやっていらっしゃる方をつないでいくというか、そんなに肩ひじを張らなくても聞ける状況をつくるというのをやっていくべきでしょうし、我々がやるべきことなので、それをどんどん頻度を上げていくと、相談の中を見ていると「うまくいきました」「次にこんなことをやっています」という言葉があったり、それなりに皆さん、次へ次へと進んでいく形がありますので、皆さんみたいな知識を持っている方、普段やっている方を含め、それをつないでいくというのが、非常に重要ではないかと思います。それによっていろいろな方の観点でお話しされた方がつながって行って、大きく、もっと気軽に、本当に皆さん気軽にやっていただいたらいいというお話だと思うので、とにかく肩ひじ張らずに、今日から一つずつやっ

てもらえばいいと思います。

今、全体的に通して言えたのが、新しい人たちが増えているという、我々業界にとってはチャンスであるという見方を、皆さんされていると思います。その中で、我々がどうしていけばいいかというところで、水谷さん、何かありますか。

水谷：

「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」というのが今日のテーマであります。でも、「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」をしたら、一体、それをした後に何が起きるかというところまでちゃんとお伝えしないと、花や緑は普及していかないと思います。「花のある暮らし」をした先には何があるかと言いますと、例えば体が自由になるために体幹を鍛えて、筋肉を鍛えるというようなことと同じように、花と緑をめぐる毎日を送っていくと、心の体幹が鍛えられて、心のケアに対して非常に有効であるということが、最新の科学でもいろいろなところから分かってきています。

これは日本花き振興協議会の磯村会長が、「花というのは心を整えるものだ」とよくおっしゃっていますが、これをもう少し事例を出していきますと、例えば、今、世界を圧巻しているのはGAF A ですよ。この世界のトップ企業が、実は花や緑ということを力にしようとしています。Amazonの本社では2018年に球体の植物園のようなオフィス「スフィア」を完成させました。またGoogleでも花や緑を積極的に取り入れています。実は花や緑を取り入れると、社員の生産性がアップすることがはっきり分かっているわけです。だからこそGAF A のような企業が、積極的に今活用しています。

今日ぜひ覚えていただきたい言葉に、「バイオフィリア」という言葉があります。バイオフィリアは、日本では生命愛と言います。これはハーバード大学の生物学者でエドワード・オズボーン・ウィルソンという博士が提唱している一つの仮説ですが、人間というものは本能的、遺伝的に自然との絆を求めている。自然の中に身を委ねているとリラックスして、人間が本来持っている才能が開花するとおっしゃっています。このバイオフィリアという言葉をもとに、バイオフィリックデザインというものが、今とても世界中から注目を集めています。GAF A もまさにそうなわけです。

面白いデータがありまして、2019年に7,600人のオフィス労働者に、グローバル調査をしています。ここでは自然光と花や緑をオフィスに飾ると、まず幸福度が15%アップする。生産性が6%アップする。最後におまけに、創造性が15%アップするというデータが出ています。花や緑がただ単にいいというだけではなく、世界のトップ企業たちが目を付けている場所というところが、とても面白いと思います。

日本国内も最近、今年の7月ですが、大変面白い実験結果が出ていますので、皆様にお伝えしたいと思います。農林水産省が所管する農研機構というところで、望月寛子上級研究員が、「花を見ると、人はどういうことに効果があるか」ということを発表されています。すごく平たく言うと、まず花を見るとポジティブな気分になります。それからストレスのホル

モンの値が下がり、ストレスによって上昇した血圧も下げ、つまりストレスを軽減します。花を見ると目がいくという習性が、人にはあります。これは太古の昔からあります。なので、花をめですとネガティブな気分が減少して、ポジティブな気分になるということが分かっています。とても面白いことに、ポジティブな気分になります、ポジティブな気分になりながら、心は穏やかになっていく。ここが花が特有の実験結果が出ているという、これは面白いと思います。つまり、ポジティブでありながら優しく、穏やかでいられるというのが、花や緑をめですということの素晴らしい結果です。

今こそまさに、本当に見えない敵と世界中が戦っているわけです。こういうときにこそ、花や緑をめですることによって、私たちは大きな心のケアが、身近なものでできるということに着目してもらいたいと思っています。

西田：

ありがとうございます。本当におっしゃるとおりで、僕らのほうでもよく調べていますが、交感神経、副交感神経が良くなるというデータも出ていて、花と緑が飾ってきれいというところから、本当に生活のど真ん中にしてというか、例えば、ランチを食べるように花が存在しなければいけないというところまで、なれるチャンスもありますし、実際、なれる効果があるのではないかと考えています。この辺り、遠藤さん、何かお話がありますか。学術的なところ。

遠藤：

様々なお話、ありがとうございます。よく「継続は力」というふうに申しますが、花のこの魅力について啓発・普及していくことを地道に続けながら、若い世代から育てていくということが、一つキーワードになってくるのではないかと考えております。

本日私の正面に、本校の生徒が温室で育てたシクラメンを飾らせていただきました。生徒は播種、種まきから栽培、1年かけてこの開花まで育ててきています。つい先頃も地域へ赴きまして、販売実習をいたしました。地域の皆様からもご購入いただき、その触れ合いの中で、生徒たちは自分たちの栽培した花のことについて自信を持ったり、あるいはお話をさせていただく中で気付きがあったり、そして販売まで完結できたという一つの達成感を持って、学習に取り組んでできていると考えております。そのようなことから、今後とも地道にこの花の魅力について情報を発信していくことが大切なのではないかと考えております。

西田：

ありがとうございました。山下さん、お二人で最後に一言ずついただいてもよろしいでしょうか。

山下笑子：

私どもは、始めた方が取り入れやすいよう、先ほどのスライドでもありましたように、一つのポットの中に数種類の花を一つに植える、ミックス植えを生産しています。ミックス植えは、初めての方に手軽さがアピールできたり、大きな鉢に植え替えますと、成長していく様子を手軽に楽しんでいただけたらと考えています。

ただ、いろいろな種類を一つのポットの中に入れるということで、同じ時期に花が咲くようなもの、もしくは、同じように成長していくものの組み合わせを、毎年いろいろ考えて試して作り、また失敗を来年に反省を生かし、いろいろな組み合わせのものを、春は春の花で提案を考え、夏、秋、冬といろいろ毎年試行錯誤をして、気軽に楽しめる花の苗を常にご提供できるような生産をしていきたいと思っていますので、ぜひ花の売り場で魅力のある、自分の気に入ったものを見つけて、一つ玄関先に置いていただければと願っています。

西田：

ありがとうございます。ぜひその花、楽しみにしております。圭亮さん、よろしく願いたします。

山下圭亮：

先ほど少し触れましたが、多くの方々に花をめぐる文化、花と過ごす時間を過ごしていただきたいので、花の文化が定着していくためには、やはり花と接するところで失敗しない、枯らさないというのが重要だと思います。

私たちは数年前から取り組んでいますが、商品ラベルにQRコードを付けて、商品ページにネットで飛ぶことができ、また今後予想される生育過程をあらかじめ画像で追っていくことができるようにしてしまして、成長過程を1カ月後、2カ月後、半年後、どのような大きさになるかが見てとれる品種を生産しております。

また、QRコードに紐付けて、皆さん多分悩むことは一緒だと思うので、同じことを検索している人々と情報交換できるSNSや掲示板などの情報の自由化などを業界全体で取り組んでいければ、もっともっと花文化が皆さんに定着していくと思います。サプライチェーンのベースである生産者から、いろいろなチャレンジをしていければと思っています。

西田：

ありがとうございます。かなりデジタルでチャレンジなことをされそうな、非常に楽しみというか、僕らもその情報をぜひ届けたいと思っています。

最後に私のほうで、今回の「もっと身近に、気軽に、花と暮らす」ということですが、一貫して話を通してしてすごく思ったことは、それぞれ皆さんのお持ちの情報というのを、初心者、ビギナーの方に伝えていかなければいけません、その中でやらなければいけないのは、情報格差をなくすということかと思っています。少し古い話を出して恐縮ですが、インターネットという皆さんがお使いの技術がどう進化してきたかということ、ご存じのとおりオー

ブン化というものをベースに広がってきています。世界中のエンジニアが同じ技術にアクセスして、いろいろなものを作ってきたからこそ、何十億という人たちが使えるものになったということになると、私たちがやっている花きもオープン化していきたいと思っています。

我々が持っている情報もしかり、生産者の皆さんもしかり、フラワーアレンジメントの世界もしかり、学校の現場もしかりですが、それが全て皆さんがアクセスできるようになって、改善していくというのが、すごくまず近づくのかと思いました。消費者の皆さんに対しては、先ほどの水谷さんのお話にもありましたが、趣味ではなくても、自分の生活の中の一つを良くする優しいツールとして皆さんにお使いいただけたらいいと思っていますので、ぜひこれからもよろしくをお願いします。

今日は登壇者の皆さん、ありがとうございました。

司会：

皆様、ありがとうございました。皆様のお話を聞いて、参考になるアイデアが本当にたくさん出てきましたね。日々の生活に花を飾って、日常を華やかに彩っていきたいと、私自身も思いました。皆さんも花のある生活を、ぜひ取り入れてみてください。

それでは閉会に際しまして、農林水産省生産局園芸作物課、花き産業・施設園芸振興室長、長峰徹昭よりご挨拶させていただきます。長峰室長、よろしくをお願いします。

## 5. 閉会挨拶

長峰：

皆様、本日のシンポジウム、今日はどうもありがとうございました。パネリストの皆様から話があったとおり、コロナの影響を受けてホームユースが増えたり、サブスクリプションが増えたり、初めて花に関わる人や、若い人が花を活用するようになったという変化があったというお話がございました。

また、花を使うことで元気が出たり、勇気が出たり、水谷様からは学術的なデータも用いながら、さまざまな効用を伝えていただきました。また花を使うにあたって、花屋の見つけ方や飾り方、栽培の基礎知識など、そういったことのいろいろなヒントをいただいたと思います。またそれを伝えるにあたって、情報の周知や伝える人材、そういった人たちをちゃんと見つけていくことが大事。そのために、SNS、デジタル、そういったことを上手に使っていくということが、今日の成果だったと思います。

置賜農業高校の方からは、今後を見据えて環境の配慮や持続可能な社会に向けて、MPSやSDGsという付加価値を高める取組が重要だというメッセージもいただきました。

山下様からは、販売のビッグデータを使って、自分の生産計画に生かしていくという話もございました。デジタル化、AIが進んでいく中で、今後の将来を見たような気がします。こういったことをしっかり政府でも推進していきたいと思っております。

来年、オリンピック、パラリンピックがございます。被災地の花を使って、メダリストにブーケを届けるというようなことを決定しております。そういったところで、皆さんで盛り上げていきたいと思っております。花や緑が、国民の活力、生産者の意欲、地域の活性化につながればいいと思っております。

今日は本当に視聴していただきありがとうございます。皆さんもこの機会、まず身近なところから花を飾って、感じてみてください。花の声聞こえるかもしれません。どうぞこれからも花の振興にご協力、よろしくお願いします。本日はどうもありがとうございました。

司会：

ありがとうございました。ご講演の皆様、ありがとうございました。以上をもちまして、「もっと身近に、気軽に、花のある暮らし」オンラインシンポジウムを終了させていただきます。本日のシンポジウムが、皆さんの新しい生活様式へのヒントになれば幸いです。

なお政府広報オンラインでは、with コロナ時代の各種政策の特集ページが開設されています。国と地域の皆さんが、暮らしに密着したさまざまなテーマのもと、一つのチームとなって前へ進むための情報を発信しています。ぜひご覧ください。本日はご視聴いただき、誠にありがとうございました。

以上