

# 欧州における盆栽需要に対する流通プロセスの提案

## —日本盆栽の振興のために—

### Proposal of Distribution Processes for Bonsai Demand in Europe

#### — For Promoting the Art of Japanese Bonsai —

ネットワーク情報学部 片野実, 吉田享子

School of Network and Information Makoto KATANO, Kyoko YOSHIDA

**Keywords:** Bonsai, Distribution Process, BONSAI culture

#### Abstract

In recent years, the volume of Japanese Bonsai exports has increased because of the “Bonsai boom” in foreign countries. Bonsai is one of Japan’s cultural traditions, and there are several high-grade Bonsai brands in Japan. Though, Japanese bonsai have spread globally and become well known by their Japanese nomenclature. More recently, Bonsai culture has begun to lay down roots in many countries.

However, the ancient bonsai culture and industry today in Japan is at a crossroads due to various problems. Most notably, there are problems such as the aging of bonsai growers, a lack of successors, and a sluggish domestic demand. In this paper, the authors investigate the Bonsai boom abroad and the domestic problems within the bonsai industry, concluding by proposing two bonsai distribution processes for the purpose of promoting of Japan bonsai worldwide.

## はじめに

近年、欧州を中心とした海外で起きている BONSAI ブームが要因となり、日本から外国への盆栽輸出額が増加している[1]。盆栽は元々日本が誇る伝統文化の1つであり、埼玉県の大宮盆栽や香川県の高松盆栽が有名ブランドとして存在する。一方で、日本の盆栽は海外で BONSAI として認知され、多くの盆栽が市場に流通し世界各地で BONSAI 文化が根付き始めている。

しかし国内を見回してみると、日本古来の盆栽文化や盆栽業界はさまざまな問題を抱え岐路に立っている。特に盆栽家の高齢化や後継者不足、国内の盆栽需要の低迷などが大きな問題として存在している[2]。そのため盆栽産地である大宮や高松だけでなく日本政府も、BONSAI ブームに活路を見出そうと多くの盆栽の輸出に取り組み始めている。しかし、輸出時の検疫対策や海外への流通方法など多くの問題を抱えている。本論文では、日本盆栽の振興を目的として、世界における BONSAI ブームや国内外の盆栽業界の問題を調査した上で、盆栽の新たな流通プロセスを提案し、そのメリット・デメリットなどについて検討する。

## 1. 世界で起きている BONSAI ブーム

### 1.1 盆栽と BONSAI

#### 1.1.1 盆栽の歴史と生育方法

盆栽の歴史は古くその起源についても諸説あるが、中でも有力なのが中国の唐の時代に生まれた「盆景」を始まりとするものである。盆景は、平安時代の遣唐使によって日本に持ち帰られたといわれる。唐時代の盆景は、現代の盆栽とは違い、盆の上に石、砂利、草木を配置し自然の景色を作るものであった。その後日本においては、植物自体の形に日本の風土や自然に対する観念を見出してその姿を整える技法が生まれ、これが日本独自の盆栽として発展した。当時から、皇室や織田信長や徳川家の将軍などの上流階級に好まれ、現在でも富裕層のステータスとして盆栽を売買する人が多い[3]。

盆栽の生育は、苗と鉢と土を購入することから始まる。苗には様々な大きさや種類があり、それに合わせて鉢の色や大きさを決める。苗ではなく種から盆栽を育てることも可能だが、種から苗になるまでには約2~3年かかるため、一般的には苗から盆栽の生育を始めることが多い。苗の種

類にもよるが約 10~20 年間手入れをすると立派な盆栽になる。また、そこまで時間をかけなくても大きさが 20 センチほどになれば小品盆栽として楽しむことができる。

### 1.1.2 国内の盆栽業界と流通

現在国内には、日本全国の盆栽業者の団体として「日本盆栽共同組合」があり、全国に多くの盆栽園が存在する。盆栽園とは、何年もの修行をした盆栽家によって開かれた盆栽を専門に取り扱う園のことである。盆栽園の仕事は盆栽の育成が中心となるが、その他に盆栽のための用土・肥料・道具などの販売も行っている。また、過去に売った盆栽の世話や管理、盆栽の育成方法や剪定方法などの講習会や教室の開催、盆栽に関する資材の提供など多種多様な仕事で利益を得ている。盆栽で生計を立てている盆栽家以外にも盆栽愛好家や盆栽コレクターなどの盆栽を趣味として扱っている人もいる。全国組織の盆栽愛好者などの団体としては、「一般社団法人日本盆栽協会」や「公益社団法人全日本小品盆栽協会」がある。

盆栽の購入方法としては、直接盆栽園に赴くか、月に何回か各地で行われる交換会で購入するかの 2 パターンが主流となっている。盆栽の管理が専門的であることや盆栽の値段が一定に決められないことなどから、商店・デパートや植木屋などでの販売が難しい。このため、盆栽の流通は他の一般の商品とは異なったものとなっている。盆栽自体の価格も、低いものでは数千円の物から高いものになると数億円まで上がり大きな幅がある。

### 1.1.3 世界における盆栽の認知度

「BONSAI」という言葉は世界共通語として使われており、意味としては「お盆の中の植物 (planting in tray)」で盆景にも近い認識である。

欧州の主要国においてここ数年「BONSAI」という言葉は、Google 検索エンジンで常に一定数の割合で検索されている (図 1)。特に 2006 年に検索数が増加しており、これはアメリカの WCNC - TV の「BONSAI」特集の影響といわれている。欧州の国別では、イタリア、スペイン、ベルギーでの検索が多い。「BONSAI」という言葉以外にも「盆栽の手入れ」などの意味の「Cura BONSAI」も多く検索されている。

盆栽は欧州圏に限らずにアジア圏でも人気で、「BONSAI」という言葉や日本文化としての認知度は高く、アジア圏の在日留学生 120 人に対するアンケート結果によれば、「詳しく知っている」、「知っている／聞いたことがある」が 73% となっている。また、日本の盆栽の魅力についても「とても魅力的に感じている」、「少し魅力に感じている」と回答した人が約 77% (44 人) となっている。また母国で盆栽は人気かという質問に対しても約 19% (20 人) が「はい」と答えている (図 2、図 3、図 4)。

このように日本の盆栽は、特に欧州やアジアを中心に

「BONSAI」として人気となっており、多くの愛好家や専門家を生み多数の国に BONSAI 文化として定着しつつある。

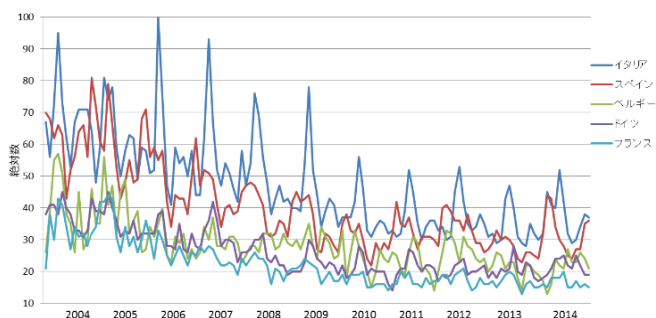


図 1 過去 10 年間の欧州主要国「BONSAI」検索推移

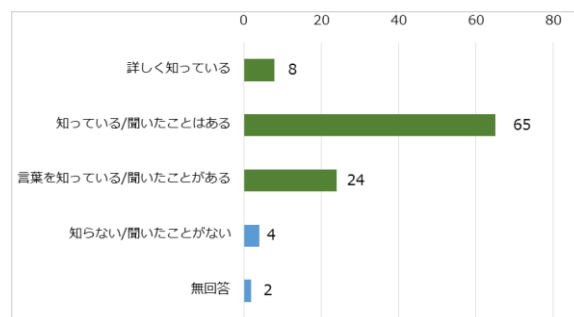


図 2 盆栽認知度アンケート 1 「盆栽を知っていますか？」

出典：平成 23 年度 JAPAN ブランド育成支援事業報告書

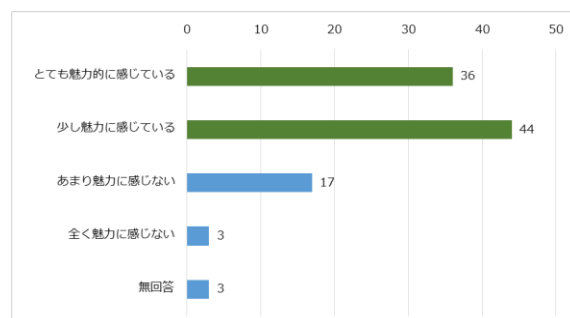


図 3 盆栽認知度アンケート 2 「日本の盆栽に魅力を感じますか？」

出典：平成 23 年度 JAPAN ブランド育成支援事業報告書

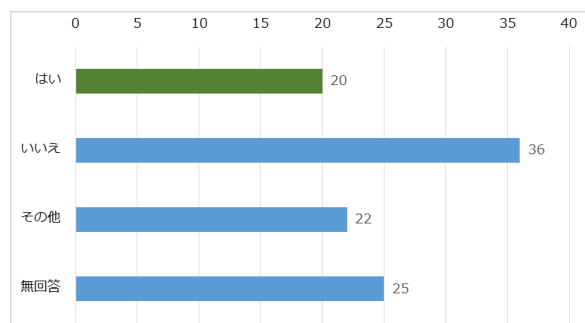


図 4 盆栽認知度アンケート 3 「あなたの出身国では盆栽は人気ですか？」

出典：平成 23 年度 JAPAN ブランド育成支援事業報告書

### 1.1.4 欧州の BONSAI ブーム

欧州の BONSAI ブームは、特にイタリア、オランダ、スペイン、フランス、ベルギー、トルコ、イギリス、ドイツ、チェコなどの国で顕著となっている[2] (図 5)。欧州圏での盆栽人気は、日本文化が評判となった 1800 年代のパリとウィーン万国博覧会がきっかけといわれている。ドイツなどの各地域では、1900 年代から日本庭園が造園され、現在も盆栽の認知度が高い。BONSAI ブームは、盆栽そのものの魅力に加えて、欧州に古くから根づいているガーデニング文化とも関係しているといわれる。日本と異なり、盆栽をアート作品やクリエイティブな芸術として捉え、盆栽鉢の上にフィギュアや家などを配置して楽しむ芸術指向の作品も存在する。また欧州の盆栽家には女性や若者が多いのも特徴である[1]。

欧州の中でも特にイタリアで盆栽の人気が高く、イタリア国内には盆栽協会から盆栽の専門学校までもが存在し、各地に愛好会が点在している。イタリアを代表する盆栽協会には1995年に盆栽の愛好家クラブが合流してできた「イタリア盆栽クラブ連盟 (UNIONI BONSAI ITALIANI)」や、1996年に盆栽と水石の専門インストラクターの団体である「イタリア盆栽・水石指導者会 (Colleggio Nazionale Istruttori Bonsai E Suiseki)」が創立され、盆栽指導者の資格認定と高い技術をもつ指導者の育成を行っている。また輸入取扱業者のクレスピ・ボンサイが主催する市民講座として「盆栽大学 (UNIVERSITA' DEL BONSAI)」もある。愛好会はイタリア全土に86団体存在し、盆栽専門の機関誌も出版されている[1]。



図 5 盆栽の欧州主要流通国

## 1.2 日本の盆栽輸出の増加

### 1.2.1 盆栽輸出の推移

欧州を中心に起きている「BONSAI」ブームは、日本からの盆栽輸出額にも大きな影響を与えている。ここでは、その貿易面への影響について述べる。

日本から海外への盆栽輸出額は、2001 年の 6.4 億円から 2011 年には 66.9 億円と 10 年間で約 10 倍となっている(図 6)。また欧州ではイタリア、オランダ、ベルギーに向けた輸出が多く、特に近年ではオランダとイタリアへの輸出が中心となっている(図 7)。

2010 年の日本盆栽の輸出入出荷実績については、埼玉県が一位で、全国シェアの 20%を占めている(表 1)。また輸出における植物防疫の検査合格本数についても 2006 年からの 5 年間で埼玉県が全国一位であり、シェアも 2007 年から 2010 年まで約 40%を占めている(表 2)。次に神奈川県が二位、栃木県が三位となっており関東圏からの輸出が多い。埼玉県からの盆栽輸出については、スペインとイタリアを合わせると約 60%で、次いでドイツ、チェコ、イギリスなどの欧州を中心とした国への輸出となっている(表 3)。その他にも台湾や韓国などのアジア圏、南アフリカのアフリカ圏も輸出先となっている。ただし五葉松については、大宮盆栽では五葉松の生産を取り扱っていないため、香川県がシェア約 40%となっている(表 4)。

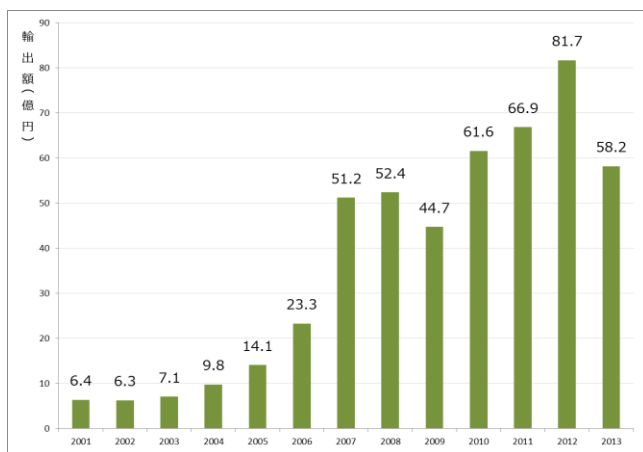


図 6 日本の盆栽輸出額推移

出典：総務省統計局農林水産物等輸出実績

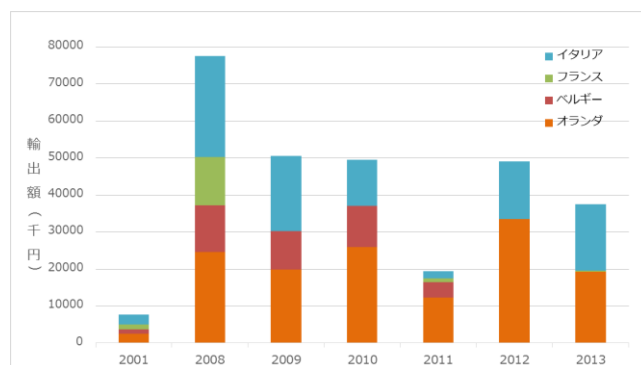


図 7 欧州への盆栽及び庭木の輸出推移

出典：財務省貿易統計

### 1.2.2 2大盆栽ブランド 大宮盆栽と高松盆栽

日本盆栽として海外に多く輸出されているのが、2大ブランドとなっている埼玉県の「大宮盆栽」と香川県の「高松盆栽」である。

「大宮盆栽」は、関東大震災の際に東京から盆栽業者が集団移住して形成された集落である盆栽村を中心に栽培管理されている。大宮盆栽の特徴としては「量より質重視の一点もの」という高級志向であり高値で取引がされ、海外

でも大宮盆栽の価値を評価する愛好家が多い。現在、大宮盆栽は最高級盆栽としてのブランドを確立しようと『「大宮の盆栽」 JAPAN ブランド化プロジェクト』[2]という活動を行っている。

一方「高松盆栽」は、香川県を代表する特産品であり、五葉松や高級品の黒松盆栽などの松盆栽の日本一の生産地としてのブランドを確立している。特に高松市鬼無地区と国分寺町端岡地区で育つ松盆栽は樹形が美しく、水はけのよい砂壤土で育つため根腐れしにくく、傷まないという評価を得ている [4]。

表 1 日本盆栽の輸出状況

順位	県名	鉢数	割合
1	埼玉県	5,971 本	20%
2	神奈川県	非公表	-
3	栃木県	非公表	-
合計		29,704 本	100%

出典：平成 23 年度 JAPAN ブランド育成支援事業報告書

表 2 県別の盆栽検査状況

順位	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
1	埼玉県 51,214 (38.7%)	埼玉県 47,592 (42.7%)	埼玉県 49,061 (42.6%)	埼玉県 43,008 (69.3%)	埼玉県 38,656 (36.5%)
2	神奈川県 35,927 (27.2%)	神奈川県 28,667 (25.7%)	神奈川県 25,206 (21.9%)	神奈川県 18,968 (17.3%)	栃木県 16,766 (15.8%)
3	栃木県 14,994 (11.4%)	栃木県 12,555 (11.3%)	栃木県 17,080 (14.8%)	栃木県 16,035 (14.6%)	神奈川県 16,177 (15.3%)
4	東京都 7,177 (5.4%)	香川県 5,393 (4.8%)	香川県 6,319 (5.5%)	新潟県 9,674 (8.8%)	新潟県 10,062 (9.5%)
5	愛知県 4,864 (3.7%)	愛知県 4,250 (3.8%)	愛知県 5,004 (4.3%)	香川県 6,975 (6.4%)	香川県 6,827 (6.4%)
合計	131,995 (100%)	111,467 (100%)	115,076 (100%)	109,500 (100%)	106,021 (100%)

出典：平成 23 年度 JAPAN ブランド育成支援事業報告書

表 3 埼玉県から海外への盆栽輸出状況

輸出先	鉢数	割合
スペイン	2,091本	35%
イタリア	1,604本	27%
ドイツ	486本	8%
台湾	480本	8%
イギリス	368本	6%
フランス	269本	5%
チェコ	251本	4%
オランダ	198本	3%
ベルギー	182本	3%
韓国	38本	1%
南アフリカ	7本	0.10%
合計	5,971本	100%

出典：平成 23 年度 JAPAN ブランド育成支援事業報告書

表 4 県別五葉松の輸出状況

順位	県名	検査合格本数	比率 (14,586 本)
1	香川県	5,868	40.2
2	神奈川県	2,532	17.4
-	埼玉県	-	-

出典：農林水産省植物防疫所「平成 22 年植物検疫統計」

## 1.3 日本政府の輸出戦略

### 1.3.1 輸出戦略

海外の BONSAI ブームにより国産盆栽などの輸出額が増加していることをふまえて、農林水産省の主導により、盆栽や植木を含む「花きの輸出戦略[5]」と「花きの振興に関する法律 [6]」が策定された。

「花きの輸出戦略」では、2013 年での約 96 億円の輸出額を、2016 年 135 億円、2020 年 150 億円にするという計画目標をたてている。特に欧州を新興市場として設定し、海外からのバイヤーを招聘することで新たな輸出品目として開拓しようとしている。また現在、欧州で流通している盆栽は中級品が多いが、大宮盆栽を中心とした高級品の輸出を戦略のひとつとして盛り込んでいる。また、盆栽輸出時の検疫についても輸出対象国の検疫制度に対応できる施設及び体制の整備や、大宮や高松など国内の盆栽産地間の情報ネットワーク環境の構築も戦略に含めている。

### 1.3.2 花きの振興に関する法律の制定

「花きの輸出戦略」の目標を達成するために成立した「花きの振興に関する法律」では、『花きの生産者の経営の安定、花きの加工及び流通の高度化、花きの輸出の促進、公共施設及びまちづくりにおける花きの活用等の措置を講じ、もって花き産業の健全な発展と心豊かな国民生活の実現に寄与すること』と、花きの文化から産業までに関わる全ての振興が目的とされている。また、花きの加工及び流通の高度化や輸出促進なども設定されている。特に第十条と第十七条では、花きの文化の振興や輸出拡大、国内需要の拡大のために、国や地方公共団体による支援が規定されている。さらに第十三条では植物の新品種の創作に対する保護を定めた種苗法に特例を設け、品種開発及び増殖技術の高度化に取り組む人に対し品種登録の出願料や登録料を減免できるように規定されている。

以上のように、花きの生産者の経営や流通の安定、輸出の拡大、花きを利用したまちづくりまで幅広い目的を達成するための法律が規定され、日本の盆栽を含む「花きの輸出戦略」の実現を狙っている。

## 2. 盆栽業界の現状と問題

### 2.1 国外の現状と問題点

#### 2.1.1 欧州での盆栽流通

欧州における盆栽の貿易は、オランダが中心となっており、コンテナ取扱量が欧州1位であるロッテルダムや貨物取扱量欧州3位であるアムステルダム・スキポール空港が起点となっている。日本の盆栽輸出商社の1つである「新井商店」はアムステルダムに支店をおいて欧州への海外拠点としており、欧州最大手の盆栽取扱輸出業者「Lodder Bonsai」もアムステルダムで盆栽や盆栽に関する道具を販売している。ベルギーでは、生きた植物（盆栽等）の輸入相手国の約7割がオランダとなっている（表5）。また、フランスのパリには、1970年代に開業した盆栽販売業者「Remy Samson 盆栽園」があり、フランスの盆栽入門者の窓口となっている。これらの国と比較して、さらに盆栽文化が根付いている国がイタリアである。次項では、イタリアにおける盆栽の流通状態と特徴や問題について述べる。

#### 2.1.2 イタリアでの盆栽流通と特色

イタリアは、盆栽協会だけでなく盆栽雑誌が複数刊行されているほど盆栽愛好家が多く存在し盆栽文化が根付いている国である。しかし2009年時点では国内で盆栽を作る盆栽生産者は存在せず、海外（主に東アジア）からの輸入に頼っている。その輸入相手国は、日本が54.2%とシェアトップで、次に中国や台湾、タイとなっている[1]（表6）。

イタリアの盆栽輸入において日本と中国の大きな違いは盆栽の単価である。日本と中国の平均単価には約2倍の違いがあり、日本のものが高級品として取扱われていることがわかる。また表2の輸入額には盆栽以外にも「庭木」が含まれており、日本からの350万ユーロの約8割が「庭木」で、盆栽は約20%の70万ユーロ（日本円で約1億円）と推定される。中国からの盆栽を含む庭木の輸入量は約2,000トンで日本の約1,544トンと比べると約500トン多く、215万ユーロ（日本円で約3億円）のほぼすべてが盆栽であるとされている[1]。この点を考慮すると、盆栽に限定した場合、輸入額における日本と中国との差は実際には約3倍にもなる。愛好家やコレクターの中には、この流通ルートを通さずに日本に出向き盆栽を直接購入しようという人も存在するが、検疫等の問題が複雑で簡単にはいかない。このため、高価な日本盆栽ではなく中国の安価な盆栽を購入する愛好家が多いと考えられる。

イタリアと日本とでは盆栽についての考えが大きく異なる。まず、特に盆栽の苗の種類に対する認識の違いがみられる。イタリアでも日本と同様の種類が高級盆栽とされているが、日本では病院の待合室やオフィスに置いてあるような観葉植物、鑑賞用植物も盆栽として認識されている（表7）。この認識の違いがイタリアでの日本と中国の盆栽輸入額の差となっているだけでなく、盆栽文化への理解

や、盆栽の流通過程でおきている問題にも影響を与えていると考えられる。

また、イタリアでは盆栽家や愛好家たちの盆栽について嗜好が日本と違う特色もある。イタリアでは、高価な日本盆栽の中でも特にこれから剪定などの手入れが必要になる素材品が求められており、完成された作品としての盆栽の需要はむしろ低い。これはイタリアのアマチュア愛好家が盆栽を鑑賞するタイプではなく、自分で盆栽育成の実践過程を楽しむタイプの愛好家が多いことが理由である。そのため完成されている高級盆栽よりは、未完成品の需要が高い。しかし一方で、盆栽コレクターとしての愛好家の中には、美しく完成された高価な盆栽の鑑賞や収集を目的とした人も一定割合で存在している [1]。

表5 ベルギーの生きた植物(盆栽等)の輸入動向

順位	輸入相手国	2006年	2007年	2008年	2008年構成比
1	オランダ	164.9	188.2	201.7	72.90%
2	イタリア	15	18.5	20.9	7.60%
3	フランス	10.6	10.3	13.6	4.90%
4	ドイツ	6.7	8.3	9.9	3.60%
5	デンマーク	6.7	8.3	9.9	3.60%

出典：欧州地域における盆栽輸出可能性調査

表6 東アジア諸国からイタリアへの輸入動向

2008年	輸入額 (ユーロ)	構成比 (%)	輸入量 (kg)	構成比 (%)	平均単価
日本	3,495,014	52.4%	1,544,426	35.7%	2.26
中国	2,153,833	32.3%	2,164,447	50.0%	1.00
台湾	683,000	10.2%	479,933	11.1%	1.42
タイ	133,492	2.0%	68,127	1.6%	1.96
シンガポール	90,262	1.4%	20,337	0.5%	4.44
韓国	45,527	0.7%	33,800	0.8%	1.35
インドネシア	34,694	0.5%	7,438	0.2%	4.66
マレーシア	32,819	0.5%	9,919	0.2%	3.31
その他	0	0.0%	0	0.0%	0.00
東アジア計	6,668,641	100.0%	4,328,427	100.0%	1.54

出典：欧州地域における盆栽輸出可能性調査

表7 日本とイタリアでの盆栽に対する認識の違い

種類	日本	イタリア
五葉松	○	○
トショウ	○	○
シンパク	○	○
カエデ	△	○
モミジ	△	○
ガジュマル	×	○
インドゴムノキ	×	○
コトネアスター	×	○
ヤナギバシャリントウ	×	○

備考 ○盆栽/△盆栽と庭木/×観葉植物

出典：欧州地域における盆栽輸出可能性調査

### 2.1.3 中国盆栽の流通

イタリアでは日本以外にも中国、台湾、タイ、シンガポールなど東南アジアからも盆栽を輸入している。しかし前項で述べたようにイタリアでの盆栽認識は日本とは少し違うことが市場に影響を与えている。

日本から輸入されている日本産盆栽は「屋外盆栽」として扱われており、表8のように五葉松、トショウ、シンパク、カエデなど盆栽としては一般的な品種が流通されている。一方、日本産盆栽より輸入が多い中国産盆栽は「室内盆栽」として扱われ、ガジュマルやタコウノキ、インドゴムノキなどの観葉植物も盆栽として扱われている(表9)[1]。2つの表を比べてわかるように同じ品種が流通しておらず、日本産盆栽と中国産盆栽の植物の種類は別のもとなっている。日本産盆栽の購入層は、盆栽愛好家や盆栽インストラクター、盆栽作家などで、主に盆栽輸入・流通業者の直営店舗で購入している。また盆栽の知識が乏しい人は「屋外盆栽」である日本産盆栽が高級なため「室内盆栽」である中国産盆栽を購入している。マーケットとしては、中国産盆栽の方が日本産盆栽よりも大きいことが懸念されている。また、中には中国から日本産盆栽が裏ルートを通じて安価で流通しているという報告もあり、流通経路が不透明となっている[7]。

表8 イタリアで流通されている日本盆栽

学名	日本語
<i>Pinus pentaphylla</i>	五葉松
<i>Juniperus rigida</i>	トショウ
<i>Juniperus Chinensis</i>	シンパク
<i>Acer buergerianum</i>	カエデ
<i>Acer palmatum</i>	モミジ
<i>Rhododend</i>	さつき
<i>Punica</i>	ザクロ
<i>Diospyros</i>	柿木

出典：欧州地域における盆栽輸出可能性調査

表9 イタリアで流通されている中国盆栽

学名	日本語
<i>Ficus microcarpa</i>	ガジュマル, タコウノキ, 台湾松
<i>Ficus Elastica</i>	インドゴムノキ
<i>Cotoneaster</i>	コトネアスター
<i>Cotoneaster Salicifolius</i>	ヤナギバシャリントウ
<i>Podocarpus macrophylla</i>	真木(まき)
<i>Olmo</i>	ニレの木
<i>Serissa</i>	ハクチョウゲ(白丁花)
<i>Carmona macrophylla</i>	フクレギシダ
<i>Acer buergerianum</i>	モミジ
<i>Acer palmatum</i>	カエデ

出典：欧州地域における盆栽輸出可能性調査

## 2.2 国内の現状と問題点

### 2.2.1 日本国内での盆栽需要

海外での盆栽需要が増加している一方、日本国内での盆栽需要は、盆栽出荷量の減少などから見ても停滞傾向にあるといえる。

図8のグラフは高松盆栽で有名な香川県の盆栽の栽培面積及び出荷量のグラフであるが、盆栽の栽培面積については、12haであまり大きな変化は見られない。しかし出荷量は平成12年から17年の5年間で4万鉢、平成17年から22年で4万5千鉢の減少となっている。約10年間で栽培面積は変わらないものの出荷量は半減してしまっている。また盆栽は嗜好品のため社会経済状況の変化と共に顧客層の変化が著しい。マンションの着工数が4年間連続で増加していることから、洋風の部屋に合う観葉植物の需要が増え盆栽需要の減少に影響を与えていることも原因として考えられる[8]。

また、日本人の盆栽に対する調査の結果からは、盆栽に対してネガティブなイメージを多く持っている人が多いということがわかる(図9)。この調査では盆栽について、「育てやすい」、「親しみやすい」、「リーズナブル」、「若者向き」、「おしゃれ」、「今後も育てたい」の6つの質問を行っている。結果としては、「育てやすい」「リーズナブル」「若者向き」の3つの質問では「そう思う」の結果は1%前後、「ややそう思う」が1~6%というどれも低い数値であり、逆に「あまり思わない」と「思わない」はどれも70~80%という高い数値となっている。特に「リーズナブル」では「そう思う」と「ややそう思う」が4.8%で「あまり思わない」と「思わない」が71%という結果になっている。

この調査の結果から、盆栽は高級品で値段が高いと思う人が多く「親しみやすさ」や「若者向け」というイメージに悪影響を及ぼしていると考えられる。日本においては、盆栽は一部の嗜好家向けのもので、新しく趣味として盆栽を始めようという人にとっては敷居が高いものになっている。国内の盆栽に対するはネガティブなイメージは、欧州における盆栽ブームとは大きくかけ離れている。

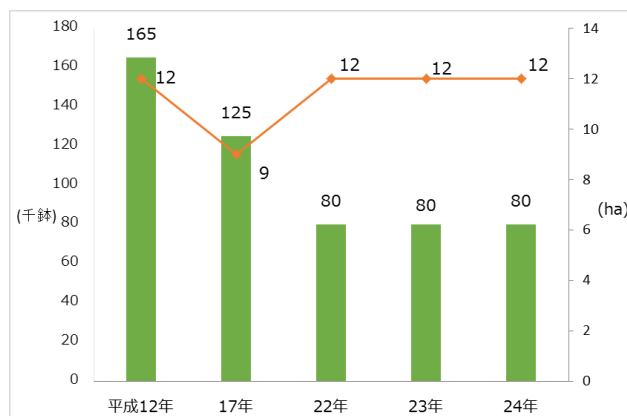


図8 香川県における盆栽の栽培面積及び出荷量  
出典：統計でみる香川農業・水産業 平成26年版

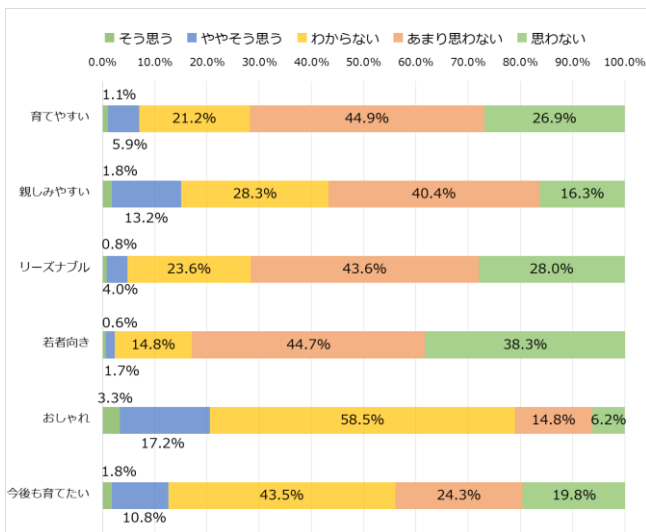


図9 盆栽に対するイメージ調査

※単一回答/10代～60代全国男女(n=1200人)

出典：リサーチバンク

### 2.2.2 盆栽家の高齢化と後継者不足問題

国内の盆栽組合や盆栽園は、盆栽家の高齢化とそれに伴う後継者不足という2つの大きな問題に悩まされている。

関係者へのインタビューによると、日本の盆栽家の高齢化については、国内の盆栽組合や盆栽協会に所属する組合員・協会の平均年齢は約65歳、各地で開催される盆栽展示会の参加者の平均年齢は約70歳であるという。例えば、神奈川県日本盆栽協会厚木支部が行った盆栽展示会の参加者をみると、1960年に「厚木市盆栽会」として創設した当初のメンバーが中心で平均年齢は70歳であった[9]。また、2012年の日本盆栽協会佐賀県唐津支部の盆栽展での参加者は、平均年齢70歳の盆栽協会会員が主であった[10]。このように各地の盆栽協会が開催する盆栽展示会などの参加者も高齢化が進んでおり、盆栽家の高齢化問題は盆栽園の後継者不足という問題と直結している。

後継者不足の実例として、大宮にはかつて大きな盆栽園が20園以上あったが現在では6園に減少しており[11]、高松市の鬼無地域にある盆栽園は最盛期には120園程あったが、現在は50園程度に減っている。親から子へ引き継ぐための後継者自体が減少しており、後継者が続けたいと考えた場合も、指導できる技術者の減少などが継続を難しくしている。また、盆栽に興味を持つ若者もいるが、実際に良質な盆栽や高度な技術に触れる機会は少なく、新しく盆栽を始める人への指導者の不在などから盆栽園への新規参入は簡単ではない。日本の盆栽は、国内では高齢化と後継者不足という悪循環から抜け出せない状況となっている。

### 2.2.3 国内の閉鎖的市場

国内の盆栽市場としては、盆栽を盆栽家同士が取引する交換会などがあるが、こうした市場は現在も非常に閉鎖的なものとなっている。盆栽の交換会に参加するにあたっては、大半の交換会では事前に配布される招待状や盆栽園の知り合いの紹介が必要で、初見で参加するのは非常に難しい。特に海外のバイヤーの場合はさらに難しい条件が課せられ、交換会参加のために100万円の保証金を求められるケースもある。これらは海外バイヤーの信頼度が低いため、盆栽の盗難などを防止するための処置として行われている。また盆栽業界の交換会は古い歴史をもつものが多く、海外のBONSAIブームの波を好ましく思っていない風潮も見られる。さらに、日本の他の商品にはそれを輸出する専門の商社が存在するが、盆栽を扱うことができる輸出商社は数が少ない。このように国内の閉鎖的な市場状況や流通環境の整備が遅れていることも盆栽の海外輸出を難しいものにする要因となっており、このままでは政府が掲げた目標や戦略の達成は非常に難しいと懸念される。

### 2.2.4 埼玉県と香川県の輸出への取り組み

一方で、国内の盆栽市場の閉鎖性を問題として、盆栽の2大ブランドである大宮盆栽と高松盆栽では盆栽輸出拡大のための取り組みが始まっている。

大宮では、2017年に世界盆栽友好連盟(WBFF)の主催により第8回世界盆栽大会が開催される[12][13]。この大会は、アフリカ、ヨーロッパ、インド、アジア、北米、南米などの地域が参加する世界で最も大きな盆栽大会である。プロの卓越した盆栽剪定技術の披露や、盆栽ワークショップ、盆栽園へのツアーなどの催しが予定されている。第8回世界盆栽大会のテーマは「Bonsai, ~Towards the Next 100 Years~盆栽、次の100年へ」で、海外バイヤーの招聘や国内からの盆栽輸出の増加を見込んでいる。

また高松では、「世界に羽ばたく香川の盆栽」として盆栽輸出商談会をJETRO主催で開催する取り組みを実施している[4]。2010年の盆栽輸出商談会では、ベルギー、イタリア、フランス、オランダなどの欧州の有力盆栽取扱い業者を招き、高松市の盆栽生産者と商談を行った。また「アジア太平洋盆栽水石高松大会(2011年)」、「高松盆栽大会(2014年)」などの国際的な盆栽大会を開催し、アジア、オーストラリア、アメリカ、ヨーロッパなどの40か国が参加した[14]。展示会、盆栽のデモンストレーション、ワークショップ、産地めぐりなどとともに各国の代表者による会議を開催し、盆栽の海外進出のために努力している。

国内の盆栽業界は全体では依然として閉鎖的な市場となっており、高齢化問題や海外バイヤーの信頼度の低さなど、まだ輸出に対するマイナス要素は多い。しかし大宮盆栽や高松盆栽のように、より多くの海外バイヤーを招聘し世界へ盆栽を輸出していこうという試みは始まっている。

## 2.3 日本から海外への輸出問題

### 2.3.1 輸出時の検疫条件

盆栽の輸出にあたっては、出国の際の検疫という問題があり、これも盆栽の輸出を難しいものになっている。検疫とは「伝染病を予防するため、その有無につき診断、検査し、伝染病の場合には消毒・隔離などを行い、個人の自由を制限する行政処分」（岩波書店「広辞苑」2008年第6版）である。動物・植物・食品などの海外持ち出しには、病原体や有害物質に汚染されていないかどうかを調べ確認することが必要となるが、検疫条件は、検疫対象や輸出国によって大きく異なる。

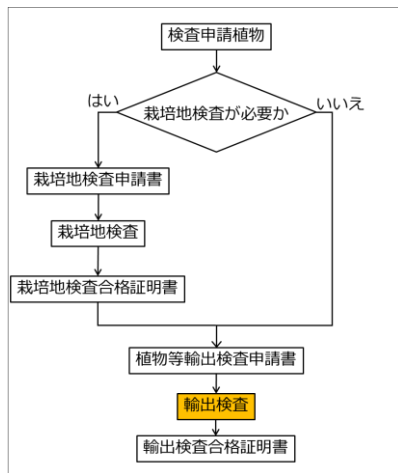


図10 輸出検疫の流れ

出典：盆栽・庭木等の輸出検疫について  
みなぎる輸出活力誘発委託事業

日本の植物の検疫は、主に農林水産省の植物防疫所が管轄している。盆栽を輸出する際の検疫の基本的流れは変わらないが、検査の検疫条件が輸出国ごとに大きく違っており、不合格だった場合は輸出が認められない（図10）。EUに盆栽を輸出する場合、国別の検疫条件は「EU諸国向け一般盆栽（表10）」「EU諸国向けヒノキ属、ビャクシン属、五葉松の盆栽の盆栽（表11）」の2つで規定されている。

EU諸国向け条件の中で特に問題となるのが、「少なくとも2年間、公的登録された盆栽園で栽培管理すること（以降では条件1という）」、「年間少なくとも6回の植物防疫所の検査が行われること（以降では条件2という）」という2つである。条件1をクリアするためには、各盆栽園は輸出に向けた検疫対応に取り組んだ上で公的な登録をしなければならない。また条件2のためには、栽培中の盆栽の植物防疫所の検査員による1年間に6回もの直接検査が必要となる。条件1と条件2ともに、最低でも2年前から検疫の対応を計画的に実施する、植物防疫所の検査のために有害動植物の除去作業をするなど盆栽園にとっては多くの手間と時間がかかる条件である。

欧州以外の国についても、アメリカへの輸出には「土壌を含め全ての栽培基質を出荷前に除去すること」という条

件がついている。このため、輸出の際には盆栽の土を全部落としてから検疫しなければならず、他の国よりさらに厳しいものとなっている。また相手国側から輸入を禁止されている種類の盆栽もある。韓国、中国、カナダ、オーストラリアでは高松盆栽の主流である五葉松、黒松、錦松の輸入を禁止している。EU圏では黒松と錦松が、カナダではシンパクも輸入禁止となっている。このような厳しい検疫条件や輸入制限の存在は、盆栽の輸出拡大への大きなハードルとなっており、特に北米への輸出を困難なものとしている。

表10 EU諸国向け一般盆栽の輸出条件

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少なくとも2年間、公的登録された盆栽園で栽培管理すること。</li> <li>・ 栽培期間中、高さ50cm以上の棚におかれた鉢で栽培し、コンクリート床に置かれること。</li> <li>・ 欧州で未発生のおさび病の付着がないことを保証すること。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 年間少なくとも6回の植物防疫所の検査が行われ、有害動植物の寄生・付着がないこと。</li> <li>・ 栽培土壌には有害動植物がないこと。</li> <li>・ 輸出前に次のいずれかの措置をとること。             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 培土の除去</li> <li>② 栽培土壌を除去し消毒した栽培土に植え替える</li> <li>③ 適切な消毒を実施し検疫証明書へ記載する</li> </ol> </li> <li>・ 輸出検疫に合格した盆栽への封印と検疫証明書への記載すること。</li> <li>・ 植物ごとに適用される個別の規定に抵触しないこと。</li> <li>・ 各盆栽は育成園と植え付け年次がわかるように標識を付けること。</li> <li>・ 盆栽は輸出までの間、識別できるようにすること。</li> </ul>

出典：盆栽・庭木等の輸出検疫について  
横浜植物防疫所業務部

表11 EU諸国ヒノキ属ビャクシン属五葉松の検疫条件

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 輸入可能期間に行うこと。</li> <li>・ 輸入国の許可する数量を超えないこと。</li> <li>・ 登録盆栽園のリストと育成本数を毎年EU委員会に提出すること。</li> <li>・ 上記の他、一般盆栽に対するEUの規定に従うこと。</li> <li>・ 輸入者は輸入数量・期日を関係機関に申告すること。</li> <li>・ 輸入後、マツ、ヒノキは3ヶ月、ビャクシンは4/1~6/30までの隔離栽培が必要。</li> <li>・ 隔離栽培期間中に対象病害虫が発見された場合には不合格として廃棄し、日本に通報される。その場合には、該当する盆栽園の登録は取り消される。</li> <li>・ ゴヨウマツの盆栽については、輸出前にFusarium circinatumの検査が要求される。</li> <li>・ 上記の他、一般盆栽に対するEUの規定に従うこと。</li> </ul>
--

出典：盆栽・庭木等の輸出検疫について  
横浜植物防疫所業務部

### 2.3.2 国内での対策

輸出時の検疫条件に対しては、大宮盆栽より高松盆栽の対策が進んでいる。高松盆栽では多くの盆栽園が輸出の際に必要な栽培地検査の申請が済んだ盆栽を保有している。また米国やアジアへの盆栽輸出には、植物が休眠する冬場に土の洗い流しを行い、根周りの土の除去を実施している。また、鉢から樹木を抜いて土を落とし、さらに動力噴霧器の水圧で土を完全に洗い流して、検疫を終えた根を水ゴケで保護して空輸し、輸出先で迅速な植え付け処置を行うなどの工夫をしている[15]。高松盆栽では、盆栽園同士が輸出対策の取り組みなどを情報交換し、検疫検査対策を一連の流れで行い、EU圏やアメリカ向けの輸出に対応している。

一方大宮盆栽では、まだ組織的な検疫対策は行われておらず海外バイヤーの要求に応えることが出来ていない。そ



のため、盆栽村全体の取り組みとして『「大宮の盆栽」JAPANブランド化プロジェクト』を推進し、各園の検疫制度への対応の環境整備を進めようとしている[2]。

## 2.4 盆栽業界のSWOT分析

前項までは、国外におけるBONSAIブームの現状や国内の盆栽業界が抱える問題について述べたが、本項ではそれらをまとめるために、日本の盆栽業界について日本盆栽の振興を目標としたSWOT分析を行った（図11）。

強みとしては、日本盆栽が世界で認知されていること、盆栽技術の高い盆栽家がまだ多くいること、大宮や高松といった世界に誇れる盆栽の名産地があることなどがあげられる。また、盆栽輸出額の増加や盆栽の産地が輸出に対して力を入れようとする試みがあることなども強みとなる。

弱みとしては、日本の盆栽業界が抱えている問題と一致するが、その中でも盆栽家の高齢化や後継者不足による盆栽園の減少や盆栽に対するネガティブなイメージが多い点が問題である。また、国内で販売ルートが限定されていること、日本盆栽が欧州に輸出されると価格が大幅に上昇してしまう点、国内の盆栽市場が海外に対して閉鎖的であること、輸出時の厳しい検疫条件などの問題もある。

機会としては、欧州を中心としてBONSAIブームが起きていることがまずあげられる。また、盆栽家が多く盆栽協会も設置されているなど文化としてすでに定着している。日本政府も、輸出に力をいれようとしており、円安による輸出のチャンス拡大などの国際的経済状況もある。すでに他の野菜や植物では海外で生産工場を作る事業が増加しており、盆栽業界にとっても海外進出の機会は拡大している。

逆に脅威としては、欧州では観葉植物が盆栽として販売引かれている、東南アジアから欧州への輸出が増加してい

ることなどがある。また、欧州での需要が多い素材品への対応が遅れていることも問題である。日本国内では、経済活動の変化などによる購買意欲の停滞もあり、消費の低下傾向がみられることも脅威となっている。

## 3. 盆栽流通プロセスの提案

現在、日本の盆栽業界は、国内における盆栽需要の減少の一方で、欧州で起きている BONSAI ブームに活路を見出そうとしている。しかし、盆栽家の高齢化、閉鎖的な国内市場、輸出時の厳しい検疫条件に対する整備不足などの現状から、この好機を生かせないでいる。政府の盆栽の輸出戦略としての検疫体制や流通経路の整備も、具体的な方法がまだ明確になっていない。

ここでは、これらの現状を踏まえて、まず現在の日本盆栽の流通経路をまとめたうえで、日本と欧州を結ぶ盆栽の「国内生産輸出型」と「海外生産移転型」の新しい流通プロセスを2つ提案しその内容について検討する。

### 3.1 現行の流通プロセス

現行の流通プロセスとしては、海外の盆栽バイヤーや輸入業者が来日し、個人で盆栽市場や盆栽園をまわって購入し輸出する方法が一般的である。そのため盆栽園は輸出時の厳しい検疫条件への対応も行っている。国内には閉鎖的市場の問題があるため、すべての盆栽バイヤーが盆栽市場に参加することは難しい。また海外の販売店では流過程のコストなどにより、日本での販売価格の2~3倍値で取引されるため、最終消費者である盆栽愛好家やコレクターは購入が難しい。そのため盆栽愛好家やコレクターが来日し盆栽を個人輸入させるプロセスも存在する（図12）。

<p><b>S</b>trength</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・盆栽は世界で日本文化の1つであると認められている</li> <li>・国内には盆栽技術の匠が多い</li> <li>・国内からの盆栽輸出額は年々上昇している</li> <li>・大宮盆栽では質の高い最上級の盆栽を育てている</li> <li>・高松盆栽では松を中心に盆栽の生産が盛んである</li> <li>・大宮、高松は共に海外輸出へ力を入れようとしている</li> </ul>	<p><b>O</b>pportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州を中心にBONSAIブームが起きている</li> <li>・欧州には多くの盆栽家があり、協会もある</li> <li>・海外盆栽家の大宮盆栽、高松盆栽への認知度が高い</li> <li>・日本政府は花きの輸出戦略を作り輸出に力を入れている</li> <li>・クールジャパン政策により日本文化が海外へ発信されている</li> <li>・海外へ植物の生産工場を作る事業が増加している</li> <li>・経済状況として円安傾向にある</li> <li>・国内では高齢化が進むことによる需要の増加が見込まれる</li> </ul>
<p><b>W</b>eakness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内での盆栽家の高齢化と後継者不足が進んでいる</li> <li>・国内の盆栽園は減少傾向にある</li> <li>・国内での盆栽へのネガティブなイメージが多い</li> <li>・国内では盆栽の流通ルートが限られている</li> <li>・日本から輸出すると欧州市場では高価格で取引される</li> <li>・海外バイヤーへの不信任などから国内盆栽市場は閉鎖的である</li> <li>・輸出時に厳しい検疫条件がある</li> </ul>	<p><b>T</b>hreat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州では観葉植物が盆栽として販売されている</li> <li>・欧州では中国の流通ルートを通った日本盆栽が安価で取引されている</li> <li>・東南アジアからの欧州への盆栽輸出が増加している</li> <li>・欧州で需要が多い素材品への対応が国内ではできていない</li> <li>・国内では和風の家が減少し、洋風の家が増加している</li> <li>・国内の消費者の購買意欲が停滞しているため消費が低下している</li> </ul>

図 11 日本盆栽の SWOT 分析

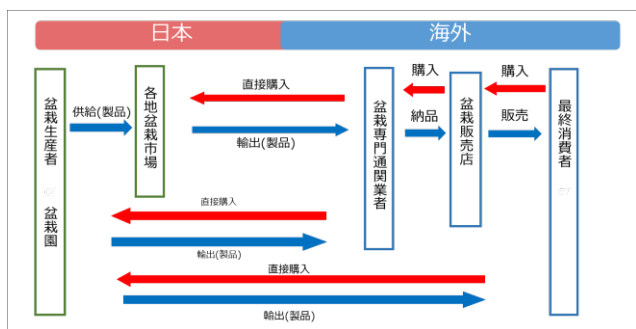


図 12 日本からイタリアへの盆栽流通プロセス

参考：欧州地域における盆栽輸出可能性調査を参考に作成

3.2 国内生産輸出型

3.2.1 国内生産輸出型とは

国内生産輸出型とは、国内で生産した盆栽を相手国に輸出するという流通方法である(図 13)。従来の方法と違うところは、輸出の際に国内の盆栽輸出商社と相手国の盆栽専門通関業者が、検疫検査から相手国での検疫機関の保管業務までの輸出業務をすべて請け負うという点である。今までの盆栽輸出では、検疫対策や海外バイヤーへの対応などの輸出業務は、国内の盆栽家や盆栽市場または盆栽組合がそれぞれ個別に請け負っていた。この輸出業務を盆栽輸出商社が引き受け、盆栽専門通関業者との間に入り販売から輸出業務を全て請け負うシステムとなる。海外の盆栽専門通関業者は、輸入した盆栽の通関業務を引き受け、盆栽輸入取扱い業者に盆栽を卸す。盆栽輸入取扱い業者からの盆栽の輸入オーダーを受けた場合も日本の盆栽輸出商社との窓口となる。盆栽輸出商社には日本盆栽協会からの認定を与え、軌道に乗るまでは一定の支援を与えることなども考えられる。この流通プロセスは、特に、大宮盆栽や高松盆栽などに代表される高級盆栽に適したプロセスであり、より多くの高級な日本盆栽を安定的に海外へ輸出させることが可能となるものである。

現在国内の盆栽を扱っている会社としては、新井清太郎商店[16]やジャパンポートビジネス株式会社[17]などの商社がある。これらの会社は、すでに庭木・盆栽・花きの国際輸出事業を始めており、その経験を活かしさらに体制を整えることで盆栽輸出商社として認定できる可能性は高い。またイタリアの場合は、盆栽専門通関業者として通関業務をしているミラノのクレスピ・ボンサイなどが利用可能となる。さらに、盆栽輸出商社については社団法人日本盆栽協会による支援が、盆栽専門通関業者には海外輸出促進機関 JETRO の支援の可能性が考えられる。また日本の文化が海外へ発信されるということもあり、株式会社海外需要支援機構クールジャパン機構からも「クールジャパン」の海外進出促進の一つとして支援を得ることも考えられる。

この国内生産輸出型に類似した事例としては、日本とベトナムの花の輸出入の流通プロセスがある。ベトナムへの一般消費者向けの花では、日本の卸市場とベトナムの中小

輸出入業者が販売ルートを形成して輸出が行われ、この販売ルートで輸出された花は、ベトナムでは卸売市場や小売店を經由して販売されていた。しかし卸売市場も小売店も自然発生的な相対取引が中心で当事者同士の売買となっており、決済機能を有した日本産の花卸売市場は存在していなかった。そこで、日本の輸出代理店であるグリーンウィングス社がベトナムの大手花き生産社 DalatHasfarm 社と輸出独占契約を結び、日本の生産農家からグリーンウィングス社を通して DalatHasfarm 社へ花輸出を行う方法がとられた。これによって、DalatHasfarm 社は自社で小売店を作るなどして富裕層を対象とした花の流通を進めている [18]。

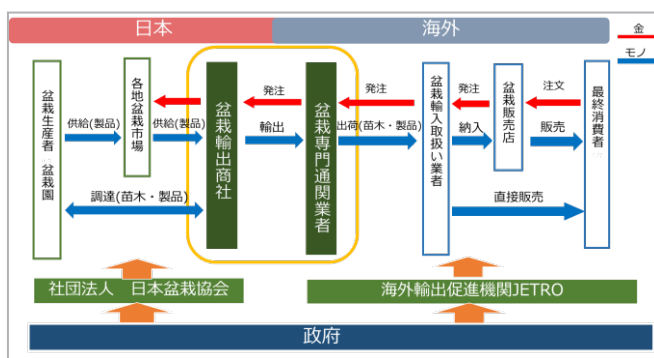


図13 国内生産輸出型の新プロセス

3.2.2 国内生産輸出型のメリット・デメリット

提案した盆栽の国内生産輸出型流通プロセスについてそのメリットとデメリットを検討する。

まず1つ目のメリットとしては、盆栽ビジネスの規模や販路の拡大が図れるという点がある。盆栽園の多くは、海外バイヤーへの不信感や閉鎖的考えにより主に国内で盆栽の販売・生産をしているが、盆栽需要の低迷により国内での盆栽ビジネスの拡大が狙えないジレンマに陥っている。また海外へ販路を広げようとしても輸出検疫や輸出手続きの複雑さなどの大きな壁が存在する。国内生産輸出型では、これらの輸出業務を盆栽輸出商社に委ねることで、盆栽園がより潤滑に盆栽を輸出することができ、盆栽の生産に集中することができるようになる。これによって、輸出額の増大と盆栽園の売り上げ増加が見込める。

2つ目としては、日本盆栽のブランド力の向上が期待できる。認定された盆栽輸出商社によって、輸出する日本盆栽の品質を一定の水準に保つことが可能となり、さらに海外の盆栽専門通関業者と提携し、日本盆栽や日本盆栽文化の普及活動を進めることも容易となる。イタリアなどで「盆栽」として中国からの植木が流通し、日本盆栽のブランドイメージに影響を与える心配があるとされる点も、両社が協力して対応策を検討することができる。また、『大宮の盆栽 JAPAN ブランド化』などのプロジェクトとも協力的体制をとれば、盆栽の普及と日本盆栽のブランド力の向上が期待できる。

3つ目としては、盆栽家の後継者問題の解決策となりう

る点が挙げられる。盆栽輸出商社が輸出業務を担うことで盆栽園の負担が軽減し、さらに輸出量が増えることで市場が活況となれば、多くの若者が盆栽業界へ参入することが期待できる。そうなれば盆栽家の育成にも、日本古来の徒弟制度的な方法だけでなく、新しい制度の導入も可能となる。若者の参入で固定的に捉えられている盆栽に対するイメージも改善し、日本の若者に BONSAI ブームを起こすことも可能となる。海外のように盆栽をアートとしてとらえるなど新たなジャンルの盆栽家が誕生することも期待できる。

国内生産輸出型にすることでデメリットとしては次の点が挙げられる。

まず1つ目は、流通する過程でのコストの上昇により盆栽の値段が高騰する可能性である。現状でもイタリアにおける日本盆栽の価格は、国内の輸出価格の約3倍となっており、この盆栽輸出商社を通すことでコストはさらに増える可能性もある。この点は、盆栽の市場流通の透明性や流通量の安定化、商品の質の保証などによる価値と相殺できるようにしていく必要がある。また、盆栽輸出量の増加により国内で流通する盆栽価格が上昇することも考えられ、この点も対策が必要となる。

2つ目は、海外から日本へ盆栽を直接購入しようという個人バイヤーへの対応が難しくなる点があげられる。しかし、良質な個人バイヤーもいるが、盆栽生産者から盆栽を直接購入してそのまま国外へ輸出し、海外で正規輸出販売価格よりも数倍高い値段の流通ルートに乗せる悪質バイヤーもいる。この流通ルートを通す輸出による日本盆栽の高価格が、逆に中国からの不透明な樹木の流通を助けている面もある。国内生産輸出型によって、個人バイヤーへの対応が難しくなっても日本の盆栽業界全体にはよい影響を与えると考えられる。

日本政府が掲げる盆栽の目標輸出額の達成のための戦略のひとつとして、国内生産輸出型を提案した。輸出商社と専門通関業者を活用する事例は、すでに盆栽輸出の一部で適用されている流通プロセスで、ベトナムでの花きの成功事例もあり、この部分を全体に適用すること自体は大きな混乱や困難が起きる可能性は少ない。また、国内生産輸出型では、盆栽生産者・盆栽園と盆栽輸出商社、盆栽輸出商社と盆栽専門通関業者の関係構築がカギとなる。特に、多様な輸出相手国への検疫問題は、盆栽輸出商社が中心に対策しても、盆栽生産者・盆栽園の個別の対策が不要となるわけではない。この点は、輸出商社と協力して効率的な検疫対策を進めることが求められる。国内生産輸出型は「高級な日本盆栽」というブランドを世界へ普及し定着させるためには有効な方法であり、その実現のためには、日本の盆栽協会やJETROそして政府の支援も重要である。

### 3.3 海外生産移転型

#### 3.3.1 海外生産移転型とは

海外生産移転型は、海外の BONSAI ブームによる需要に合わせて現地に盆栽生産工場を作って盆栽をより多く販売しようとするものである(図14)。

現地の盆栽生産工場では、盆栽を育てる工程を一括して工場内で行う。温度や水やりなどの管理は全自動とする生産システムを構築し、成長と共に鉢を入れ替える「植え替え」作業は、一斉に植え替え処理を行うなど省力化する。工場は IT 技術を駆使して生産を行うとともに、日本から盆栽家の人材を派遣して管理する。しかし、高い技術をもつ高齢の盆栽家の派遣は難しいため、若手の盆栽家を派遣し、必要であれば日本の盆栽家からインターネットを使って盆栽の画像を送り指導を受けることとする。盆栽の剪定には、同じ種類の鉢でも形がそれぞれ異なるため、技術とともに盆栽家のセンスや芸術的思考が重要となるが、この工場では完成品としての「高級盆栽の生産」ではなく、現在イタリアやオランダでニーズのある素材品としての盆栽を育てることを目指す。そのため、盆栽家による芸術思考を盛り込まなくとも生育は可能である。工場は欧州貿易のハブであるオランダに建設することが効果的ではないかと考えている。生産された盆栽は日本盆栽というブランドをつけ欧州全土の販売店から市場で販売していく。

工場で盆栽を生産するためには、盆栽の生育方法や手入れの方法などをプロセスとして作成する必要がある。特に、盆栽の剪定作業が重要となるが、これについては盆栽の種類から太さ、曲がりかた、葉の長さなど必要な観察項目がまとめられている(表12)。この観察項目をさらに工場生産用に改良して、盆栽ごとに定期的な観察と管理で安定した盆栽生産を可能とする。またこの管理は一定の訓練や経験を積めば現地の盆栽家が作業することも可能となる。

海外生産移転型の類似事例としては、野菜や植物の例がある。野菜を栽培する事業では、株式会社みらいによる植物・野菜工場や富士通株式会社による食・農クラウド Akisai を活用した大規模植物工場などが増えてきており、新たなビジネスとして注目されている[19][20]。株式会社みらいのモンゴルに建設した植物工場では、室内の空調のコントロール、人工光を野菜にあてて水耕栽培を可能にする仕組み、植物の生育に必要な光や水、温度、養分といった栽培条件を最適な状態で維持することができる。植物工場内の CO2 などは遠隔で操作し、日本から現地のスタッフに作業の指示を出している[21]。また植物の栽培では、長野県にある「アルプガーデン」で世界最大級の回転式花工場を作り多くの鉢花を大量生産している[22]。このように野菜や植物の生産に IT 技術を駆使し生産する仕組みは盛んになりつつあり、盆栽業界にもこの仕組みを取り込むことは可能である。

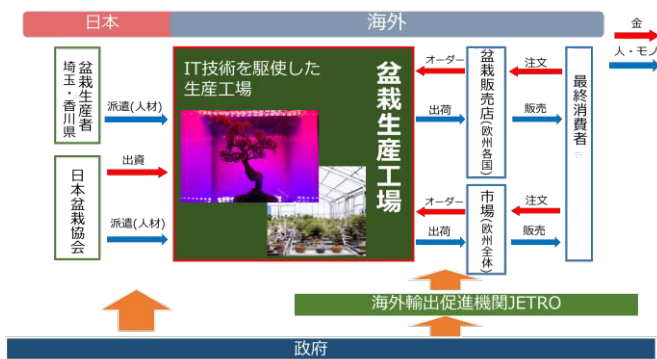


図14 海外生産移転型の新プロセス

表12 盆栽剪定の観察項目

観察項目	内容
(1) 樹種	三河黒松、推定樹齢〇〇年
(2) 樹高	鉢上面から葉先まで〇〇センチの
(3) 左右 (はばり)	幹中心より右へ〇〇センチ、左へ〇〇センチ
(4) 太さ	根回り〇〇センチ、根元径〇〇センチ
(5) 枝	一の枝高さ根元右から〇〇センチ、同くい付き部径〇〇センチ 二の枝高さ根元左から同上。以後可能な限り 枝数〇本
(6) 曲	根元から左へ30度、2センチで曲り、後へ5度曲りながら
(7) 幹肌 (目視)	立ち上がり部肌割れ〇〇ミリ、肌割れ深さ〇〇ミリ
(8) 葉長	〇〇センチ、葉色は濃緑色
(9) 鉢	紫泥外縁雲脚長方、左右〇〇センチ、前後〇〇センチ (尚古堂)
(10) 植え付け位置	鉢中心から左へ〇〇ミリ、後ろへ〇〇ミリ
(11) 使用用土	鉢上は赤玉8、桐生2、径〇ミリ、水抜き穴部桐生5ミリ、矢作4ミリ、白カビあり

参考：市川三郎の「プチ盆栽日記」2010年12月6日  
<http://mini-bonsai.jp/minibonsai/qcstory/qc-story.html>

### 3.3.2 海外生産移転型のメリット・デメリット

海外生産移転型流通プロセスについてそのメリットとデメリットを検討する。

まず1つ目のメリットとしては、最先端のIT技術を駆使して工場生産することで、高級な完成品盆栽と比較して低コストで大量生産が可能となり、多くの日本ブランドの素材品の盆栽を欧州の市場に流通させることができる。日本の盆栽育成の手法を徹底させ品質を保ちながら一定量の生産が可能となることで、現在「盆栽」として欧州市場に流通している粗悪なものを排除することもできる。

2つ目としては、盆栽自体の生産を現地で行うことで検疫問題が解消される点がある。欧州内での流通を前提として、工場内で検疫条件をクリアした生産を進めることで円滑に他国への輸出を進めることができる。特に黒松のように線虫対策が必要となる品種は日本からの輸出が困難であったが、現地で検疫対策を行った黒松を生産することにより、日本ブランドの黒松の販売が可能になる。また検疫問題を避けるために他国を経るなど不透明な流通経路で販売されている盆栽を減少させることもできる。

3つ目としては、現地の盆栽家を雇うことによって海外盆栽家の育成ができる点がある。日本から派遣する盆栽家と現地の盆栽家が共同して生産を行うため、現地の盆栽家

が日本人から盆栽の剪定技術などを直接学ぶことができる。さらに盆栽工場で働いた盆栽家が、日本の盆栽技術を現地のワークショップなどで教えれば海外での盆栽家の育成と増加を図ることができる。

海外生産移転型にする点でのデメリットとしては次の点が挙げられる。

1つ目は、海外に工場を作り生産が移ることから国内盆栽産業の空洞化が起こる可能性がある点である。現在の国内の盆栽業界が抱える問題を解決することはできないまま、海外での需要に合わせるため海外に盆栽の生産拠点を移してしまうと空洞化が進む可能性は大きい。そのため海外生産移転型では、工場で生産するのは素材品に限定して、完成品である高級盆栽の生産は国内に留めることで、大宮盆栽や高松盆栽などの高級品のブランド価値を維持する必要がある。また海外へは若い盆栽家を多く派遣し、現地盆栽家と共に盆栽の技術を学ぶことで、日本で修業をしなくても技術を取得できるように後継者の教育という面も考慮していく必要がある。

2つ目としては、日本古来の盆栽文化が変容して逆輸入される懸念である。日本ではすでに高齢化によって古来の盆栽文化を継承できる人が減りつつあり、海外の生産工場による大量生産で流通が進み人気になると海外発のBONSAI文化が生まれ、日本に逆輸入されてしまう危険性がある。若者などにBONSAI文化が浸透し始めると、古来の盆栽に触れる機会が減り、これがさらに日本盆栽へ悪影響を与える恐れがある。海外で生まれたBONSAI文化の発達、さらに日本の盆栽文化が脚光を浴びる機会となるような戦略が必要となる。

海外生産移転型を実現するためには、建設資金の問題や工場システムの構築など多くの問題が残っている。建設資金に関しては、日本政府と盆栽協会とともに相手国の盆栽協会からも出資を募り、盆栽販売の利益を分配するなどの方法が考えられる。また工場システムについては、盆栽協会の協力を得て盆栽の育成ノウハウの体系化などが必要となる。海外生産移転型の実現には多くの困難が想定されるが、盆栽業界の問題を解決できるカギでもあり、この盆栽生産工場を起点として日本盆栽を世界各地に広められる可能性は大きい。

### おわりに

欧州を中心に海外で起きているBONSAIブームでは日本の盆栽が人気を博しており、特に欧州でのBONSAIブームはBONSAI Cultureとして欧州の新たな文化になろうとしている。しかし日本では、盆栽家の高齢化、後継者不足、盆栽需要の停滞、盆栽に対してネガティブなイメージの浸透などといった問題があり、今後も古き良き日本文化としての価値を維持できるか難しい状態にある。またその中で海外のBONSAIブームを好機として盆栽をより多

く輸出させようとしても、海外に対して閉鎖的な国内市場のままでは難しく、検疫問題への対策も進んでいない。

これらの問題に対して本論文では、国内生産輸出型と海外生産移転型という2つの盆栽の流通プロセスを提案した。国内生産輸出型では今までの国内市場と盆栽専門輸出会社間に盆栽輸出商社を設け、盆栽園に負担となっている検疫対策を軽減し、後継者育成に力を入れるとともに、盆栽輸出商社により市場の閉鎖性を減少し円滑な輸出を可能にできると考えた。海外生産移転型では、海外にIT技術を駆使した最先端の盆栽生産工場をつくるという流通プロセスを提案した。これは近年の野菜や植物の生産工場の海外移転・設立事業を参考にし、盆栽輸出時の厳しい検疫条件や、海外での素材品の需要に対して低コストでの大量生産を可能にするものである。

しかし、これらの提案は国内の盆栽協会や政府の支援がなければ実現可能性が低いものや、さらに実現してもまだ解決できない問題もある。また、この提案は海外のBONSAIブームを活かすことが前提で考えられており、国内の盆栽業界の問題に対する直接の解決策とはならない可能性もある。BONSAIブームを活用するとともに、国内の問題にはさらに直接的な解決策を見出す必要もある。まず我々若者が、日本の盆栽文化を知り盆栽に触れる機会を作ることから始めなければいけない。そのために、盆栽についての認知・理解を促す盆栽業界から若者へのアプローチも必要であると考えられる。

## 参考文献

- [1]日本貿易振興機構(ジェトロ) 香川貿易情報センター農林水産部(2010)「平成21年度欧州地域における盆栽輸出可能性調査」  
<https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000186/bonsai.pdf>
- [2]社団法人さいたま観光国際協会(2011)「平成23年度JAPANブランド育成支援事業報告書」  
[http://www.stib.jp/pdf/prpdf24/pr24\\_005\\_bonsai.pdf](http://www.stib.jp/pdf/prpdf24/pr24_005_bonsai.pdf)
- [3]依田徹(2014)『盆栽の誕生』大修館書店出版
- [4]香川貿易情報センター農林水産部(2011)  
 「KAGAWABONSAI 世界に羽ばたく香川の盆栽」  
<http://jetro.org/jetro/japan/kagawa/bonsai/bonsai.pdf>
- [5]農林水産省(2013)「平成25年度 花きの輸出戦略」  
<http://www.maff.go.jp/e/export/kikaku/pdf/kaki.pdf>
- [6]農林水産省(2014)「花き振興に関する法律のあらまし」  
[http://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/pdf/260630\\_ouritu\\_aramashi.pdf](http://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/pdf/260630_ouritu_aramashi.pdf)
- [7]株式会社フラワーオークションジャパン 上西博之(2007)「平成19年度海外輸出環境現地調査イタリア編I」  
[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_zikkou\\_plan/lower/pdf/report\\_01\\_01.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_zikkou_plan/lower/pdf/report_01_01.pdf)
- [8]国土交通省(2013)「建築着工統計調査報告」  
<http://www.mlit.go.jp/common/001041519.pdf>

- [9]タウンニュース厚木支部(2013)〈設立30年の記念展示〉
- [10]佐賀新聞(2012)〈平均70歳の40人丹精込めた盆栽展〉
- [11]大宮盆栽美術館(2014)「平成26年7月23日都市経営戦略会議資料」  
[http://www.city.saitama.jp/006/007/002/015/006/p000000\\_d/fil/0723shiryoy2.pdf](http://www.city.saitama.jp/006/007/002/015/006/p000000_d/fil/0723shiryoy2.pdf)
- [12]世界盆栽友好連盟(2014)2014年11月12日アクセス  
<http://wbff-bonsai.com/jpn/past/>
- [13]日本経済新聞(2013)〈17年世界盆栽大会さいたま市で開催〉2014年11月12日アクセス  
[http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG2703P\\_X20C13A9CR8000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG2703P_X20C13A9CR8000/)
- [14]株式会社四国新聞社(2011)〈第11回アジア太平洋盆栽水石大会〉2014年11月7日アクセス  
<http://www.aspac-takamatsu.jp/>
- [15]農林総合研究センター(2011)「植木・盆栽類の輸出促進に向けた線虫対策及び生産・輸送技術」  
<http://www.pref.saitama.lg.jp/uploaded/attachment/596022.pdf>
- [16]株式会社新井清太郎商店(2014)2014年11月23日アクセス<<http://www.seitaroarai.co.jp/>>
- [17]ジャパンポートサービス株式会社(2014)2014年11月23日アクセス<<http://www.japan-port-s.co.jp/>>
- [18]農林水産省(2007)「平成19年度農林水産物貿易円滑化推進事業のうち品目別市場実態調査」  
[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/h19\\_zigyounk/atu/market/vietnam/pdf/ryutu\\_1.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/h19_zigyounk/atu/market/vietnam/pdf/ryutu_1.pdf)
- [19]株式会社みらい(2014)〈株式会社みらいホームページ〉  
<http://miraigroup.jp/> 2014年11月25日アクセス
- [20]FUJITSU(2014)〈FUJITSU Intelligent Society Solution 食農クラウド Akisai〉2014年11月25日アクセス  
<http://jp.fujitsu.com/solutions/cloud/agri/>
- [21]「みらい、冬のモンゴルで野菜を栽培～どんな場所でも生産可能な植物工場～」  
 『国際開発ジャーナル』2013年4月号,P52~53, 国際開発ジャーナル編集部
- [22]信州i.ターン(2014)〈アルプガーデン世界最大級の回転式花工場〉2014年11月25日アクセス  
 <<http://www.i-turn.jp/alp-garden-kaitenshiki-hanakoujyo-nettaiurinsokubutuen.html>>