

日本園藝產業的趨勢與高松公司 銷售策略

高松秀實

日本高松商事株式會社社長

日本園藝產業的趨勢

自 2000 年以後日本園藝產業的市場規模開始萎縮。過去認為「只要種就能賣」的生活方式的花卉栽培業者，其所處的環境發生了巨大的變化，其中一大原因是消費者老齡化，以及開發年輕消費市場的問題。根據農林水產省的調查結果：2019 年每戶家庭在花卉上的花費與 2000 年相比，減少了 27%；尤其是 20 多歲與 30 多歲的家庭，減少了 67%。為什麼年輕人不再買花？調查指出：主要原因為不了解品種、害怕種植失敗、維護麻煩、以及空間不足，價格並不是主要問題。

開發年輕人消費市場的問題

在美國，獨立園藝中心 (Independent Garden Center, IGC) 在解決這些問題與不滿上扮演了一個角色。他們創造了一個系統，讓園藝新手能到他們的店，並教他們很基本而正確的享用植物。然而獨立園藝中心往往以園藝愛好者為目標，對新手來說門檻過高。

表一、日本購買過植物的人分布

年齡層	男性	女性
20 多歲	9.9%	13.2%
30 多歲	11.9%	14.1%
40 多歲	13.2%	18.3%
50 多歲	16.5%	25.9%
60 多歲	30.4%	44.6%
所有年齡	16.7%	23.4%

2019 年農林水產省調查對象 2 萬人

表二、日本人不購買植物的原因

原因	20 多歲比例	60 多歲比例
不知道品種	18%	14%
害怕失敗	17%	18%
不知道怎麼照顧	15%	9%
維護麻煩	13%	12%
空間不足	11%	5%
不知道怎麼處理植物廢棄物	10%	7%
價格昂貴	10%	20%

2019 年農林水產省調查對象 2 萬人

日本的園藝中心也將大型的連鎖商店視為競爭對手。即使向生產者購買相同品種的植物，其進貨價格仍高於大型的連鎖店。因此銷售價格也不得不提高，這使得他們難以具備競爭力。為了獲利，他們傾向於選擇外觀好看，而非易於照顧的品種，但這些品種對於園藝新手而言，常常很難管理。而日本的栽培者為了獲得更高的市場價格，持續生產與出貨「外觀好看」的品種，這個趨勢自古以來幾乎未曾改變。

SO EASY 的概念

另外，許多家庭面臨花園小、玄關空間狹小、日照不足等問題，也有許多人住在狹小的公寓中。直到現在園藝業（花卉產業）主要市場仍針對環境良好的家庭，因此對於那些不良環境的市場，幾乎毫無開拓，這是一片藍海。

對於初學者來說，能夠放心購買容易在日本生活環境中享受的品種，才是關鍵。我們高松公司很早就著眼於現代消費者的需求，並開發出一系列人人皆知，不容易死，易於照顧，可在狹小空間中欣賞的植物。我們將這些植物命名為「SO EASY」系列。我們希望人們能在任何環境中欣賞美麗的花朵，过上豐富的生活。如果更多人能輕鬆享受植物的樂趣，並感到快樂，市場就會擴大，我們也能因此受益。

如何挑選SO EASY品種

外觀穩定持久：植株強健代表著生產效率，因為生產的時間短。但我們尋找的是種下後能維持剛剛好植株大小的品種，不過於矮小或茂盛。

花期長且持續開花：有些品種的單朵花很漂亮，但為了方便長期觀賞，我們選擇能不斷開花，且具連續花期的品種。

花凋謝後也漂亮：花瓣凋謝後若殘留，明顯外觀將無法維持。我們尋找如「自我清潔」型品種（花瓣可隨風自然掉落）或「下一朵花接替」型品種。

耐熱性強：由於全球暖化，日本夏季越來越炎熱，城市中的柏油也加劇熱輻射。我們評估在最嚴苛條件下仍能持續開花的強健品種。

極佳的抗病性：不管花有多漂亮，如果植株不具抗病力，則一點意義都沒有，植株也不能欣賞很久。我們會在不用農藥的環境下重複測試植物的抗病性，並評估比起本地的植株其抗病性有多好。

試驗花園

為了尋找符合「SO EASY」概念的植物，過去 10 年中，我們從世界各地的供應商與育種者訂購 500 至 600 種植物進行試驗。我們也應千葉縣柏市市政府之邀請，自 4 年前起在柏市的一處市立公園內持續設置試驗花園。為了讓在地居民，特別是小孩子們，可以近距離欣賞新奇又美麗的花朵，花園設置在公園中心，隨時可見。柏市目前正計畫將試驗中選出的植物，種植在市內 660 座公園與公立學校庭園中。

高松園藝學校

如前所述，許多日本的獨立園藝中心與栽培者，長期受自古以來固定觀念所困，導致園藝產業衰退。為了重塑整個產業的觀念，有必要為他們提供學習場域。然而日本園藝產業規模小，幾乎沒有園藝顧問。政府農業合作社僅指導栽培方法，卻不涉及行銷。因此高松公司自 2008 年起，開始舉辦日本獨立園藝中心與栽培者的學習會。我們每年邀請來自世界各地的成功的獨立園藝中心經營者、栽培者、與園藝顧問擔任講師，共同探索未來日本園藝的新思維。該學習會現已成為日本園藝界最大規模的學習活動。

社會貢獻活動

作為對能生活在如此良好社會環境中的感恩表現，我們積極參與社區服務。我們認為身處良好社會的人，應履行這樣的義務，並藉由公關推廣，讓更多的人參與。具體來說，自 2005 年起我們成為「日本兒童救助會」的贊助企業。所有產品銷售的一部份都會捐給該組織，以此支持世界各地處於困境中的孩子們。日本園藝產業因為自我中心，缺乏對消費者的體貼，而走向衰退。我們的活動也給予產業反省與改善的契機。目前也有些獨立園藝中心，在舉辦兒童節活動時，使用「兒童救助會」的合作模式。