平成２３年度

ＪＡＰＡＮブランド育成支援事業（戦略策定支援事業）

報告書

プロジェクト名：「大宮の盆栽」ＪＡＰＡＮブランド化プロジェクト

平成２４年３月

社団法人 さいたま観光国際協会

平成２３年度ＪＡＰＡＮブランド育成支援事業（戦略策定支援事業）
「大宮の盆栽」ＪＡＰＡＮブランド化プロジェクト

◆◇◆　目　　次　◆◇◆

１．はじめに 3-9
1.1.　プロジェクトの背景
1.2.　プロジェクトの目的
1.3.　プロジェクトの設定
1.3.1.　プロジェクトの目標
1.3.2.　今年度のプロジェクトで取り組むべき内容（調査内容）
２．国内外における「大宮盆栽」の現状認識 10-46
2.1.　大宮盆栽村の現状調査
2.1.1.　大宮盆栽村の園主ヒアリング調査
2.1.2.　利用者アンケート調査
2.2.　国内の盆栽業界の現状調査
2.2.1.　社団法人日本盆栽協会
2.2.2.　輸出事業者
2.3.　海外の盆栽市場調査
2.3.1.　日本の盆栽の輸出状況
2.3.2.　ヨーロッパ地域
(1) 主な盆栽需要地域
(2) European Bonsai Association 大会（ドイツ・ラーティンゲン大会）
2.3.3.　第 11 回アジア太平洋盆栽水石大会　（高松大会）
３．「大宮盆栽」の現状分析及び今後の課題 47-52
3.1.　「大宮盆栽」の現状分析（強み・弱み）
3.2.　今後の展開に向けた課題
４．「大宮盆栽」JAPAN ブランド化戦略 53-73
4.1.　ブランドコンセプト
4.2.　ターゲット（販売対象）
4.3.　ターゲット（輸出地域）
4.4.　出荷目標数
4.5.　事業展開

4.5.1.　輸出に向けた体制づくり
4.5.2.　「大宮盆栽」JAPAN ブランド確立のためのプロモーション活動
4.5.3.　持続的な JAPAN ブランドに対応した「大宮盆栽村」づくり
4.6.　「大宮盆栽」JAPAN ブランド化の取り組みによる期待効果
4.6.1.　「大宮盆栽」に対する海外需要の充足
4.7.　「大宮盆栽」JAPAN ブランド化に向けた事業計画
4.7.1.　３ヵ年計画
4.7.2.　JAPAN ブランド確立事業期１ヵ年目
５．おわりに 74-75
5.1.　大宮盆栽の JAPAN ブランド確立を目指して（プロジェクトの命名）
5.2.　大宮盆栽村における現在の盆栽園
5.3.　大宮盆栽村開村 100 年に向けたタイムスケジュール

【参考資料編】

１．アンケート調査集計（翻訳原文） 別添 1
２．海外盆栽専門誌等（収集資料） 別添 2

第１章　はじめに

1.1. プロジェクトの背景

大宮盆栽の由来は、関東大震災以前に東京本郷の団子坂や明神町あたりで栄えていた盆栽業が震災で被災した後、新たな土地を求め、特に「いい土・いい水・いい空気」を探し求め盆栽業者や盆栽愛好家らが現在のさいたま市北区盆栽町（旧大宮市盆栽町）周辺に移住したことから始まる。その後の歴史の中で変化しながら、伝統的な高い技術力を誇り、世界に名立たる盆栽の聖地として現在に受け継がれている。

■盆栽村組合結成（1928（昭和 3）年）時にできた住民協約

住　民　協　約

新しい「村」は、美しい静かな雰囲気と武蔵野の情緒を大切に守り、訪ねてくる人々を優しく迎え、心地好い時を過ごしてもらえるような村にしようと、自分たちの手で「住民協約」を作った。

1　ここに居住する人は、盆栽を 10 鉢以上をもつこと
1　門戸を開放し、いつでも、誰でも見られるようにしておくこと
1　他人を見下ろし、日陰を作るような二階家は作らないこと
1　ブロック塀を作らず、家の囲いはすべて生け垣にすること

資料：「盆栽村－大宮盆栽村開村 80 周年記念誌－」（大宮盆栽組合発行、2002 年）

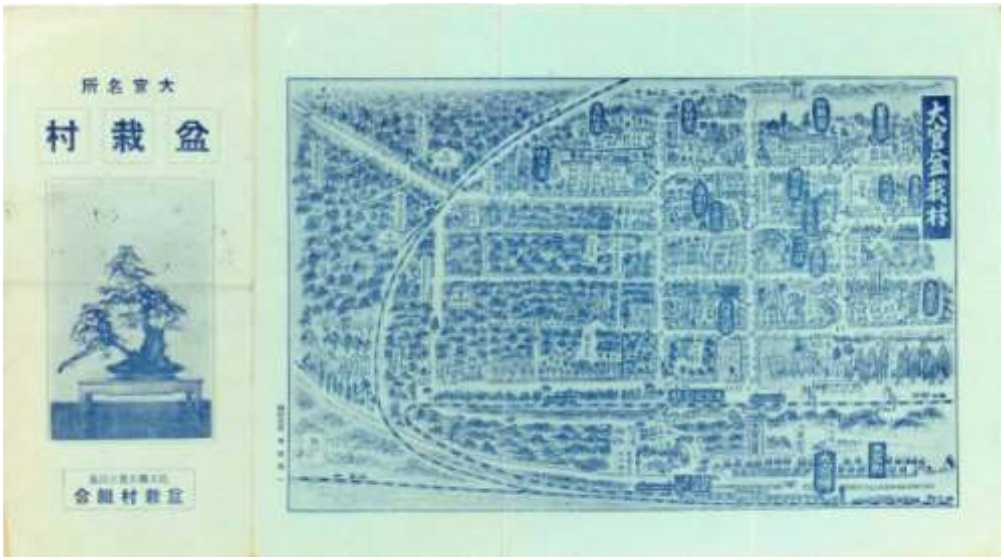
大宮盆栽が世界に盆栽の聖地として知られるようになったきっかけとしては、昭和の大戦を乗り越え開催された 1964（昭和 39）年の東京オリンピックとされ、東京オリンピック協賛「盆栽水石展」（東京都主催）への参加、続く大阪万博でも盆栽が外国人に人気を呼び、国内外に知れ渡るようになった。また近年では、1989 年の第 1 回世界盆栽大会（大宮開催）に合わせて世界盆栽友好連盟[1]が発足したことで、「大宮盆栽」は世界的な知名度を得ている。

写真：第 1 回世界盆栽大会（大宮大会）

写真：クリントン大統領（当時）来日時
握手する加藤三郎 WBFF 初代会長

[1]世界盆栽友好連盟とは、1989 年 4 月に世界の盆栽愛好家が集い「盆栽を通して世界平和へ」をテーマに世界盆大会第 1 回大会が開催され、同時に世界盆栽友好連盟（World Bonsai Friendship Federation）が設立。初代会長は加藤三郎日本盆栽協会理事長（当時。蔓青園園主）。大会は参加国の持ち回りで 4 年毎（オリンピック開催翌年）に開催。

この地域は「大宮盆栽村」の呼称で親しまれ続けており、政財界人や文化人にも愛され、時の大政治家や著名な作家、文人なども多く盆栽村を訪問している。中でも森鴎外の長男、於菟は 1933（昭和 8）年に盆栽村に移り住んでいる。隣接する大宮公園、武蔵一宮氷川神社を含め、知識人を魅了し続けてきた稀有な場所である。大正末期から、昭和の大戦を乗り越え、高度経済成長と共に発展を遂げて来たが、地価高騰、バブル崩壊や人々の価値観の変化により現在では数園を残す程度に減少している状況である。



資料：「大宮名所盆栽村」（大宮盆栽美術館蔵、1935 年（昭和 10）頃）

かつて高い理想を掲げ閑静な街並みを実現できた盆栽村であったが、皮肉なことに現在では高級住宅地となってしまい、地価の上昇により相続税など負担が大きくなったことや、後継者が育ちにくい環境となり、今後の発展、存続が危ぶまれる状況に置かれている。

一方で、生活水準の向上による、日本人の文化的成熟に伴い、先入観にとらわれず盆栽を「自然を感じる古くて新しいもの」と捉える層も都市部で増えてきつつあり、日本を代表する伝統的な文化芸術として盆栽を見直す気運は高まりつつある。特に海外での盆栽ブームがきっかけになり、外国人の目から見た日本人の持つ細やかで繊細な芸術性の高さが評価され、逆輸入して日本に戻ってきつつある状況である。

昨年 11 月には、さいたま市大宮盆栽美術館の来館者数が開館以来 1 年半強の早さで 10 万人突破[2]（2011 年 11 月 19 日時点）するなど、内外からの大宮盆栽ニーズは高いものとうかがえる。

[2] さいたま市大宮盆栽美術館、2010 年 3 月開館。
www.city.saitama.jp/www/contents/1322563184413/index.html

■大宮盆栽村の生い立ち

大正	12（1923）年	9月　関東大震災　東京都内の被害甚大 当時，駒込，巣鴨，本郷などで盆栽業を営んでいた人々も被災。 ・清水利太郎（団子坂） ・加藤留吉（神明町） ・蔵石篤夫（団子坂） ・鈴木重太郎（神明町） 盆栽に適した土質・水に恵まれた広大な土地を探して移住しようと話し合う。 東京周辺，神奈川，千葉などを歩いた結果，当時，大宮町から離れ，広い松林だった現在地が候補にあがる。 （村田久造が生前語ったところによると，武蔵一宮（むさしいちのみや）の氷川神社がある大宮の地が選ばれた理由の一つに，清水利太郎の氷川信仰があるという。） 移住先の条件であった「盆栽に適した土質」については，地面を掘ることで関東ローム層の赤土を入手できた。 現在では盆栽用の赤玉土は袋詰めの市販品を購入するのが当たり前であるが，昔は地面を掘って得た赤土を篩にかけて使用しており，九霞園の園内にもかつては赤土を掘った跡のトンネルが残されていた。 「水」については，地下水が豊富で井戸を掘る事が容易であった。
	13（1924）年	鈴木重太郎（号・楽三道）・西村勝蔵（鈴木の娘婿） 大宮の通称「源太郎山」を訪ねて，大黒天神宮司・斎藤佐吉と会い，大地主・小島善作代議士を紹介される。清水・加藤・小島代議士を訪問。 土地賃借を話し合う。 7月　土地賃借契約書交わされる。 大工・日下部金一郎移住。家屋建築始まる。
	14（1925）年	4月　清水利太郎移住　「清大園」開園。 5月　蔵石篤夫　「薫風園」開園。 8月　加藤留吉移住　「蔓青園」開園。 ひきつづき， 「内海華園」（内海源之丞） 「好石園」（米津梅次郎） 「古松園」（石田新次郎） 「雲樹園」（有賀仙吉） が開園し，「盆栽村」発足。 （村田久造が生前語ったところによると，村づくりにあたっては，東京都文京区の大和郷（やまとむら）を手本にしたという。）
大正 昭和	15（1926）年 元（1926）年	大正天皇崩御。 年号，「昭和」となる。 12月　電気が通じ，電灯ともる。 村内に桜を植樹，桜並木をつくる。
	3（1928）年	3月「盆栽村組合」結成。 組合員は全住民で，20名。 初代組合長は清水利太郎。 「住民協約」ともいうべき規約作成。 ・盆栽を十鉢以上持つ。 ・二階家は建てない。 ・垣根は生垣とする。 ・門戸を開放する。 などの居住の条件を定める。 第1次世界大戦おこる。 日本の産業界は空前の好況。 昭和天皇ご即位記念奉祝事業として， 全日本盆栽大会開催〈日比谷〉。
	4（1929）年	10月　東武鉄道開通（大宮～岩槻） 大宮公園駅できる。 村田久造「九霞園」開園。
	5（1930）年	大宮公園駅上り線ホームに， 盆栽陳列所を設ける。 乗降客に大変な人気となった。
	6（1931）年	満州事変おこる。 浜野元介「藤樹園」開園。 第1回国風展開催。
	7（1932）年	大宮～横浜に国電開通。
	8（1933）年	見沼田圃で陸軍特別大演習。 天皇陛下盆栽村へ立ち寄る。 加藤留吉の蝦夷松の盆栽献上。
	10（1935）年	開村10周年を迎える（業者24軒）。 大宮公園内のホテルで，盆栽大交換会開催。 参加業者は200余名，大盛況で翌日未明近くまでつづいた。 このころ，政・財界人の間で盆栽は大人気。 「今や大宮の盆栽村ではなく，天下の盆栽村である」と雑誌の記事になり，知名人がよく訪れた。
	11（1936）年	11月　稲荷神社境内に，清大園・清水瀞庵（利太郎）の紀功碑建立。 盛大な除幕式が行われた。
	12（1937）年	2月　2・26事件。 7月　日華事変はじまる。 世情は落ち着かない不安なものになる。 パリ万国博覧会に盆栽が出品され，大変な人気。 「組合規約」改正。組合長・加藤留吉。
	13（1938）年	「日本盆栽大観」（全3巻）出版される。 九霞園，盆栽園として始めて定休日を設定する（当初は毎月9日）。
	14（1939）年	竹山房造「芙蓉園」開園。 中村五三郎「寛楽園」開園。

	15（1940）年	11月　大宮市市制施行。 大宮町・宮原村・大砂土村・三橋村・日進村が合併して，「大宮市」となり，「盆栽村」は行政町名「大宮市盆栽町」となる。（戸数60／人口約300） 県下中等学校ならびに青年学校連合特別野外大演習に際し，台臨の朝香宮殿下に九霞園の蝦夷松の盆栽献上。 盆栽愛好家として有名で，盆栽村隆盛の恩人だった頼母木桂吉（元・東京市長／逓信大臣）逝去。 債務整理のため，大宮市大和田の邸宅とともに，愛蔵の蝦夷松など膨大な数の盆栽が売却された。
	16（1941）年	12月　太平洋戦争勃発。
	17（1942）年	住民の招集はじまる。 農業用薬品は統制になり入手困難となる。 盆栽，庭木，苗木など対象に物品税。 「ぜいたく禁止令」発令。 盆栽は時局に適さぬ趣味と非難される。 また盆栽に必要な針金が統制品になり，使用できなくなった。
	18（1943）年	山田釜次郎，都内から戦争を逃れて移住し「清香園」開園。
	19（1944）年	住民の召集・徴用つづく。 一方で東京から疎開家族がふえる。 手入れをする人がなく，盆栽村はまったく火の消えた状態となり，廃業もつづいた。 「この時世に盆栽をやるなんて非国民」という非難に抵抗し，加藤留吉（蔓青園），村田久造（九霞園）が盆栽村を戦火から守り，維持するために必死の努力を続けた。
	20（1945）年	8月　終戦。 住民の復員はつづいたが，まだ世情は混乱。食糧不足の日々。桜並木，燃料不足解消の一助に払い下げられ，伐採，炭に焼かれた。 組合員の家族5軒が，進駐軍（当時）に接収される（24年まで）。 10月　アメリカの爆撃調査団，来村。 ボール中尉，盆栽を「平和の芸術」と賞賛。
	21（1946）年	盆栽村陳列会復活（参加はわずか10軒）。 9月　組合長・加藤留吉死去。
	22（1947）年	業者を対象に「大宮盆栽組合」発足。 初代組合長は村田久造。 5月　盆栽復興祭挙行。 「大宮盆栽郷同好会」が陳列会開催（盆栽園・愛好家20軒参加）。 アメリカの雑誌「LIFE」が写真をふくめ2ページにわたって，盆栽の美について掲載したのをはじめ，海外のマスコミに盆栽の紹介記事が載るようになる。 加藤秀男「八雲蔓青園」開園。
	23（1948）年	小笠原伸二「青風園」開園。
	25（1950）年	終戦後，盆栽村の別荘に居を移した盆栽愛好家・大塚八楽荘が，自宅茶室で，第1回「枯れ木供養」開催。 盆栽村への来訪者ふえる。 都内有名ホテルからの「はとバス」による外国人客多く，九霞園の芳名帳には，世界各国の見学者のサインが残されている。
	26（1951）年	6月　埼玉県観光連盟結成記念に，盆栽村の盆栽を天皇陛下とマシュー・リッジウェイGHQ最高司令官に献上。
	30（1955）年	2月　清水利太郎死去。 吉田茂（元首相），九霞園来訪。
	31（1956）年	清水利太郎・加藤留吉追善陳列会開催。
	33（1958）年	開村30周年。
	36（1961）年	ニューヨーク・ブルックリン植物園に，盆栽村から高級品の盆栽十三鉢輸出。
	38（1963）年	有山三郎「有明園」開園。 1月　村田久造，池田勇人首相の依頼により，コンラート・アデナウアー元西独首相に盆栽5鉢送付。 11月　ハインリッヒ・リュプケ大統領（旧西ドイツ）来県の折り，九霞園を訪問。盆栽に魅了される。
	39（1964）年	東京オリンピック開催。 オリンピック協賛「盆栽・水石展」（東京都主催）に協力・出品する。
	40（1965）年	「日本盆栽協会」発足。（初代会長は吉田茂・元首相） 村内の道路に「やなぎ通り」「さくら通り」「かえで通り」「けやき通り」「もみじ通り」など名前がつけられる。
	41（1966）年	盆栽村の画家・北沢楽天旧住居に「大宮市立漫画会館」開館。
	45（1970）年	万国博開かれる（大阪）。 日本庭園迎賓館で，全国の盆栽・水石の名品陳列。 盆栽村からも多数の出品があった。 自治体会館では，埼玉県のイメージで，県木のけやきの盆栽による展示は最高の人気を得た。
	46（1971）年	万国博を機に，外国人の来訪がどっとふえた。 世界各国から，愛好者の弟子入り志願急増。
	49（1974）年	盆栽村開村50周年記念式典挙行。 このころから，各出版社発行の英和辞典に「Bonsai」が入る。 小室覚太郎「松涛園」開園。 金子昇「一青園」開園。
	52（1977）年	黒須輝夫「松雪園」開園。
	59（1984）年	盆栽村開村60周年記念事業として，第1回「大宮大盆栽祭り」開催。 大野雅「盆栽大野」開園。 「盆栽四季の家」開館。
	61（1986）年	フェリペ・ゴンザレス首相（スペイン）来村。
平成	元（1989）年	大宮市内で第1回世界盆栽大会開催。
	5（1993）年	クリントン大統領（アメリカ）に盆栽贈呈。
	9（1997）年	盆栽町が「都市景観100選」に選ばれる。
	12（2000）年	郵政省，絵入り官製はがき「四季の盆栽」発行。 大宮市市制60周年。
	13（2001）年	5月　浦和・与野・大宮3市が合併し「さいたま市」誕生。行政町名「さいたま市盆栽町」
	14（2002）年	郵政省，「ふるさと切手　大宮盆栽村」発行。 盆栽村開村80周年記念行事開催。
	15（2003）年	4月　さいたま市政令指定都市移行に伴い区制施行。行政町名「さいたま市北区盆栽町」
	19（2007）年	12月　さいたま市，高木盆栽美術館から盆栽，盆器，および関連美術工芸品を購入。
	20（2008）年	3月　大宮盆栽組合を大宮盆栽協同組合に改組。 4月　さいたま市，「大宮の盆栽」をさいたま市伝統産業に指定。
	22（2010）年	3月28日，さいたま市北区土呂町内に「さいたま市大宮盆栽美術館」開館（10月29日，来館者数5万人突破）。 10月　大宮盆栽美術館において企画展「錦秋　盆栽村の美と歴史」開催。 12月　さいたま市大宮盆栽美術館，第10回さいたま市景観表彰受賞。 「さいたま市大宮盆栽美術館を含む盆栽村の景観」第24回公共の色彩賞環境色彩10選に入選。
	23（2011）年	4月　iPhoneアプリ「つい，盆栽。」リリース。 5月　さいたま市のご当地サイダー「大宮盆栽だー！」発売。 　　中小企業海外展開支援事業費補助金（JAPANブランド育成支援事業）による「大宮の盆栽」JAPANブランド化プロジェクト採択決定。

資料：「大宮盆栽村 九霞園」ホームページより
http://www.iris.dti.ne.jp/~kyukaen/history/history-top.htm

1.2. プロジェクトの目的

このプロジェクトでは、前項のような大宮盆栽を取り巻く環境の変化がある中で、日本の盆栽の聖地である「大宮盆栽」を JAPAN ブランドとして確立、海外プロモーションを強化、芸術的にも価値の高い大宮盆栽の輸出を推進すると共に、盆栽育成の技術を世界に改めて紹介することは、単なるモノの輸出にとどまらず、日本文化に対する世界での存在感を強固にすると共に、人的交流の促進にも波及することが期待でき、盆栽生産地域で盆栽を生業とする事業者の販路拡大とあわせ、盆栽を核とした地域振興、観光振興をもって経済の活性化に寄与する。

1.3. プロジェクトの設定

1.3.1. プロジェクトの目標

本プロジェクトを取り組むにあたり、以下のような視点に立った仮説を設定する。

【仮説】
海外から見た日本文化 ‘BONSAI’の再評価による、大宮盆栽の価値の再構築

さいたま市が世界に誇る大宮盆栽村の盆栽園は減少傾向にあり、大宮盆栽美術館をはじめ、盆栽村周辺の地域活性化を図る必要がある。敗戦後の西洋化や、高度経済成長の影で日本の良さを忘れてしまった日本人に盆栽の良さを再認識してもらうことが活性化の礎として望まれる。

しかしながら、日本が失いつつある「日本らしさ」に対しては、日本人よりも外国人の目を通して再発見されることがあり、また日本ブランド製品も海外で脚光を浴びたのちに逆輸入の形でモノの見方が変わって見えてくる、改めてブランド価値を認識するなど、現在の盆栽（BONSAI）をとりまく海外と国内の評価の差については、この形があてはまる可能性がある。

そこで､Cool Japan ブランドのひとつとして､大宮盆栽を輸出事業の拡大を通して｢BONSAI｣を海外に広く PR し､｢盆栽の聖地＝大宮｣ブランドを確立することにより、大宮盆栽村の再興を目指す。結果として、日本国内での再評価、また盆栽村及び周辺地域、ひいては国内の盆栽産業の活性化に資することを最終目標とする。

1.3.2. 今年度のプロジェクトで取り組むべき内容（調査内容）

本プロジェクトでは、盆栽の海外出荷が著しい欧州各国における盆栽市場および盆栽文化の普及状況等を調査し、地域ごとの市場戦略、普及戦略を策定するとともに、既に一定程度ある「大宮盆栽」のブランド価値を確固たるものにするための戦略を策定する。

現在、一定程度の量の盆栽を輸入している地域を対象とした市場戦略の策定に当たっては、一般的な市場調査に加え、実際に普及推進を行っているキーパーソンへのヒアリング等を通じ、その地域における盆栽の普及推進策の参考になる事項を聞き取るほか、その地域を経由して流通する盆栽の種類、販売先、販売量、客層、価格帯等、ヨーロッパにおける盆栽流通の実態を把握する。

また、「大宮盆栽」の歴史、特徴、現状分析を再認識し、それらを地域で情報共有すると共に、いわゆる大宮盆栽ブランド化の戦略策定を検討する。地元での認知度なども調査するなど、地域に密着した「大宮盆栽」の価値の再定義を行う。

(1) 大宮盆栽村　現況把握ヒアリング調査

対象者	大宮盆栽村の盆栽園主（藤樹園、蔓青園、芙蓉園、九霞園、清香園）
調査内容	①現在の園をとりまく状況について ②国内、海外との取引状況について ③海外での認知度、国別 ④世界盆栽大会などの盆栽展誘致について ⑤情報発信体制（ホームページなど）について ⑥盆栽教室などの講習会の実施状況について ⑦大宮盆栽村開村 90 周年事業について ⑧輸出に関して

(2) 国内の盆栽業界関係者へのヒアリング調査

対象者	日本盆栽協会	横浜の輸出事業者
調査内容	①組織、団体概要 ②活動、事業状況 ③日本の盆栽に対する評価 ④「大宮盆栽」に対する認知、評価 ⑤海外団体・事業者との連携状況 ⑥今後の世界盆栽大会について	①会社概要 ②日本の盆栽の輸出概況 ③ヨーロッパ地域における需要状況 ④ヨーロッパ地域における輸出経路 ⑤海外における日本の盆栽の評価

(3) 海外盆栽大会における視察調査、キーパーソンへの接触

対象者	European Bonsai Convention 2011（ドイツ、ラーティンゲン）大会関係者、大会参加者におけるキーパーソン

調査内容	①組織、団体概要 ②活動状況 ③日本の盆栽に対する評価 ④「大宮盆栽」に対する認知、評価

(4) ヨーロッパ地域における盆栽市場調査（現地踏査、ヒアリング調査）

対象者	フランス、オランダ、ドイツ、スペインにおける、盆栽園、ショップ、クラブ愛好家、一般市民、盆栽専門出版社等
調査内容	①盆栽市場の概況 ②国内の盆栽園・ショップ等生産、流通の実態 ③愛好家団体の概況 ④情報の受発信状況（専門誌などの有無含む） ⑤日本の盆栽の評価 ⑥「大宮盆栽」に対する認知、評価

(5) アジア太平洋盆栽水石大会（高松市）における視察調査、キーパーソンへの接触

対象者	大会関係者（国内外）
調査内容	①組織、団体概要 ②活動状況 ③日本の盆栽に対する評価 ④「大宮盆栽」に対する認知、評価

(6) 利用客アンケート調査

対象者	大宮盆栽美術館の来館者	在日留学生
調査内容	①ワークショップ参加のきっかけ ②来館の目的 ③展示品の満足度 ④大宮盆栽美術館の印象 ⑤盆栽との出会いとは ⑥再訪の意向 ⑦盆栽情報経路	①盆栽の認知、認知理由 ②盆栽のイメージ ③大宮盆栽の認知 ④大宮盆栽のイメージ ⑤来日以後の日本の盆栽の魅力 ⑥大宮盆栽村（美術館）来訪経験 ⑦大宮盆栽村（美術館）の来訪印象 ⑧大宮盆栽村（美術館）への再訪意向 ⑨出身国での盆栽人気の有無

第２章　国内外における「大宮盆栽」の現状認識

2.1. 大宮盆栽村の現状調査

2.1.1. 大宮盆栽村の園主ヒアリング調査

(1) 現在の園を取り巻く状況について

- 園の主な事業は、顧客盆栽の維持管理・預かり、新規販売（国内外）である。
- 盆栽は嗜好品ゆえに社会経済状況の変化と共に顧客層の変化が著しい。
- 国内の少子化の流れにより国内の盆栽愛好家が減少傾向である。
- 園主の高齢化及び後継者問題に伴い、園の経営に先行き不透明感がある。

(2) 国内、海外との取引状況について

- 大宮盆栽は「量より質＝１点もの」、県内部（安行や北部など）は「安さ、量の多さ」である。
- 高松、広島、名古屋の盆栽産地は材料の産地で、大宮は「赤玉土の産地」で評価されている。
- 各地域によって輸出規制（検疫制度）の違いがある。
- 海外輸出は景気、特に円高によって左右されやすい。
- 主な取引地域は、アメリカ、ヨーロッパ（特にイタリア・フランス・ドイツ・オランダ）が中心である。
- アジア（特に中国・韓国）は盆器の売上げが中心である。
- ヨーロッパの購買層は美意識、生活レベルが高い人が多い。

(3) 海外での認知度、国別について

- 日本の盆栽は「東洋の神秘」と一番評価である。
- 世界の目は「大宮盆栽」に注がれている。
- 日本の盆栽の評価ランクは、「大宮」が１番評価である。
- 大宮盆栽村に来訪する外国人は、「大宮盆栽」目当てにした訪日目的が多い。
- 大宮盆栽村へは写真集等で見たことのある盆栽の実物を見たさでやってくる。
- 素材、伝統、きめ細やかさが評価要因にあたる。

(4) 情報発信体制について

- PR 冊子の作成などによる世界発信が望まれる。
- インターネットを利用した販売は人員配置含め厳しい。
- しかしながらインターネット活用は盆栽普及のツールとして有効である。
- 初心者－中級者－上級者といった嗜好レベルに応じた対応が望まれる。

・ 大盆栽まつりでは、普段の来客に比べ敷居が低く来やすいイメージとなっている。

(5) 盆栽教室などの講習会の実施状況について

・ 藤樹園、清香園で現在実施している。
・ 清香園は初心者で若い女性層の参加者が多い。
・ 宅地の上に園の経営をしている関係上、駐車場の確保が厳しい。
・ 外国語通訳を伴った盆栽教室ニーズはある。
・ 初心者－中級者－上級者といった嗜好レベルに応じた対応が望まれる。

(6) 世界盆栽大会などの盆栽展誘致について

・ 大宮盆栽美術館を核とした、行政主導による展示会が望まれる。
・ 組合主体の展示会運営は資金・体力的（園主の高齢化、後継者問題が影響）に乏しい。
・ 世界大会の誘致が村活性化の即効薬として効くと考えられる。
・ 世界盆栽友好連盟大会の 2013 年大会は中国金壇市（Jintan）[3]。そのとき次回開催地が決定するため早期誘致活動が望まれる。（最低 3 千人の集客）

(7) 盆栽村周辺の環境整備について

・ 盆栽村全体で居場所＝休み処がないので、回遊性が乏しい
・ 大宮盆栽美術館を核とした村全体の回遊性確保が望まれる。
・ アクセス、道案内標識が物足りない。
・ 大宮駅－氷川神社／大宮公園－大宮盆栽美術館の導線づくりが重要。特に氷川神社／大宮公園の借景がカギである。

2.1.2. 利用者アンケート調査

(1) さいたま市大宮盆栽美術館主催ワークショップ参加者（外国人）

1) 調査概要

調査日時	2012 年 1 月 15 日（日）
有効回答数	5 票（s[4]）
回答者属性	男性 4s/女性 1s 20 代 3s/50 代 1s/60 代以上 1s 日本 2s/アメリカ 1s/フランス 1s/カナダ 1s
調査内容	① ワークショップ参加のきっかけ

[3]中国金壇市（Jintan）：上海から 300 ㎞の距離
[4]回答サンプルの意

	② 来館の目的 ③ 展示品の満足度 ④ 大宮盆栽美術館の印象 ⑤ 盆栽との出会いとは ⑥ 再訪の意向 ⑦ 盆栽情報経路

2） **調査結果**

- さいたま市大宮盆栽美術館主催の盆栽ワークショップへの参加きっかけは、「以前に大宮盆栽美術館に来て」が 3s となっている。
- **ワークショップ**を参加しての印象は、**教えてもらいながら自ら手掛ける「楽しさ」**が大半を占めている。
- また欧州（フランス）出身者にとっては、「日本の文化を紹介できる機会となる」と好感を得ている。
- **大宮盆栽美術館の来館きっかけ**を尋ねると、**「今回のワークショップを通して」**が 3s、**「コレクション展を見ようと思って」**が 2s といった、催事がきっかけとなっている。
- **大宮盆栽美術館の来館印象**については、**季節の展示などで入れ替えることで「いつ来ても楽しい」**とリピーターの意見が半数であり、今回参加者すべてが再訪意向を持っている。
- 盆栽との出会いを尋ねたところ、欧州（フランス）では「以前から日本文化に関心を寄せその一つとして盆栽があった」、アメリカ・カナダでは「現地で日本庭園など見た経験から、盆栽の存在を知っていた」となっている。
- 大宮盆栽の印象については、お米のブランドのように「ワークショップを通じて盆栽にもブランドがあることを知り」より関心を示している。
- 大宮盆栽村への来訪経験は、来たことがある人は 3s である。
- **大宮盆栽村に行きやってみたいこと**（複数回答）は、**「盆栽教室に参加したい」**4s、**「大宮盆栽を買って帰りたい」**が 2s である。
- 盆栽に関する情報取得は、インターネット系が 3s であり、一方で盆栽美術館などの施設からの情報が 3s となっている。

(2) 在日留学生（国際交流基金 日本語国際センター[5]）

1） **調査概要**

調査日時	2012 年 1 月 18 日（水）～1 月 24 日（火）

[5]国際交流基金 日本語国際センター：さいたま市に立地する、海外の日本語教育を支援する国際交流基金の附属機関である。「日本語教師のレベルアップ」と「教材の充実」を目的に事業を行っている。

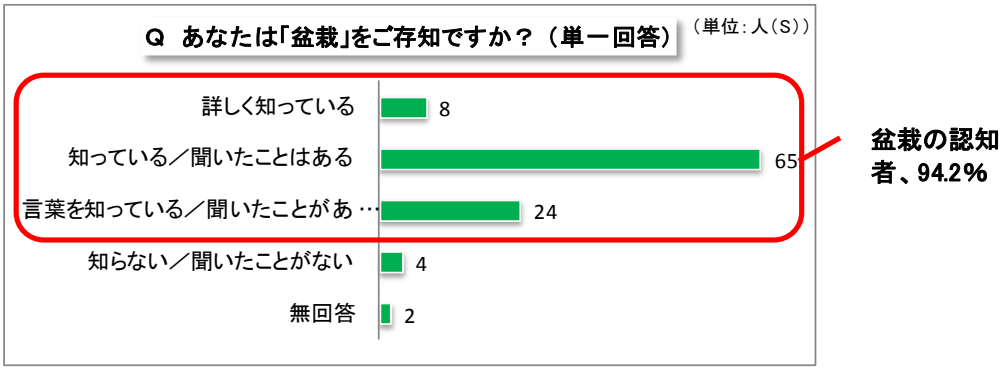
有効回答数	103 票（s）
回答者属性	男性 25s/女性 74s/無回答 4s 20 代 44s/30 代 39s/40 代 14s/50 代 3s/60 代以上 1s/無回答 2s 中国 18 s/スリランカ 10 s/台湾 8s/ロシア 6s/ネパール 6 s/ インドネシア 5 s/ブラジル 4 s/ベトナム 3 s/モンゴル 3 s/ カンボジア 3 s、ほか
調査内容	① 盆栽の認知、認知理由 ② 盆栽のイメージ ③ 大宮盆栽の認知 ④ 大宮盆栽のイメージ ⑤ 来日以後の日本の盆栽の魅力 ⑥ 大宮盆栽村（美術館）来訪経験 ⑦ 大宮盆栽村（美術館）の来訪印象 ⑧ 大宮盆栽村（美術館）への再訪意向 ⑨ 出身国での盆栽人気の有無

2） **調査結果**

・ 回答者は中国（18s）やスリランカ（10s）、台湾（8s）などと大半がアジア圏からの出身者である。

【盆栽の認知度】

・ 盆栽の存在を知っている人は、「詳しく知っている」8s、「知っている/聞いたことはある」65s、「言葉を知っている/聞いたことがある程度」24s となっており、**盆栽に認知度は 94.2%**と大半の人が認知している。



【盆栽の印象】

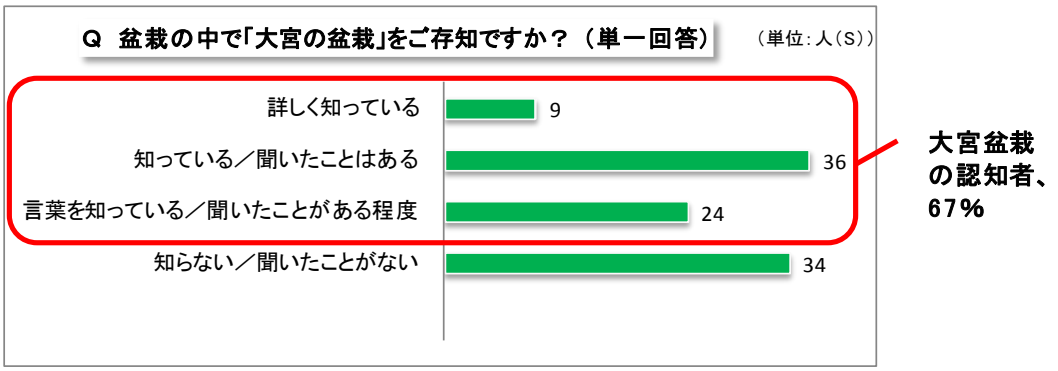
・ 概ね**「美しい」、「小さい」、「芸術的」といったイメージ**で大半を占めている。特に詳しく知っている人の盆栽のイメージは、「自然にある木を鑑賞用に手を加えて育てた鉢植えの草木」、「庭園をそのまま移って置いたような」といった盆栽の定義を理解している。また知っている/聞いたことがある人の中では、「盆栽の形がユニー

クで、自然の繋がりを感じる」も「特別な技法で、室内の自然の世界」とやや生け花などと勘違いしている人も混在している。

- 一方で、手入れなど「大変そう」、高級そうで「値段が高い」、「育てるのに時間が掛かる/難しい」などとネガティブな印象も持ち合わせている。

【大宮盆栽の認知度】

- 大宮盆栽の認知度は、「詳しく知っている」9s、「知っている/聞いたことはある」36s、「言葉を知っている/聞いたことがある程度」24s と、**7 割近くの人が大宮盆栽のことを認知している。**

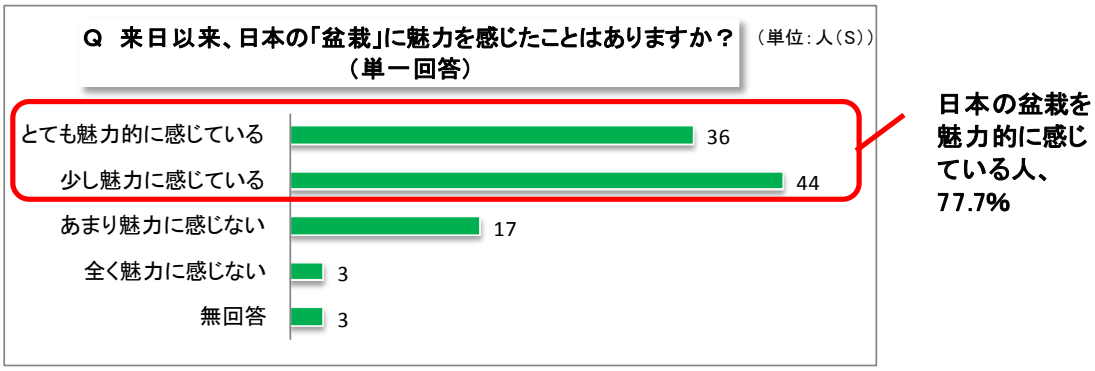


【大宮盆栽の印象】

- **大宮盆栽の印象**を尋ねたところ、大宮盆栽と大宮盆栽美術館との勘違い回答が大半を占められているが、**「きれい」、「たくさんの盆栽があり素敵」**などと大宮盆栽美術館の好印象な声が寄せられている。

【来日以後の日本の盆栽の印象】

- 来日以後の日本の盆栽に対して魅力を感じているか？との問いには、「とても魅力的に感じている」36s、「少し魅力に感じている」44s と、**8 割近くが日本の盆栽を魅力的に受け止めている。**

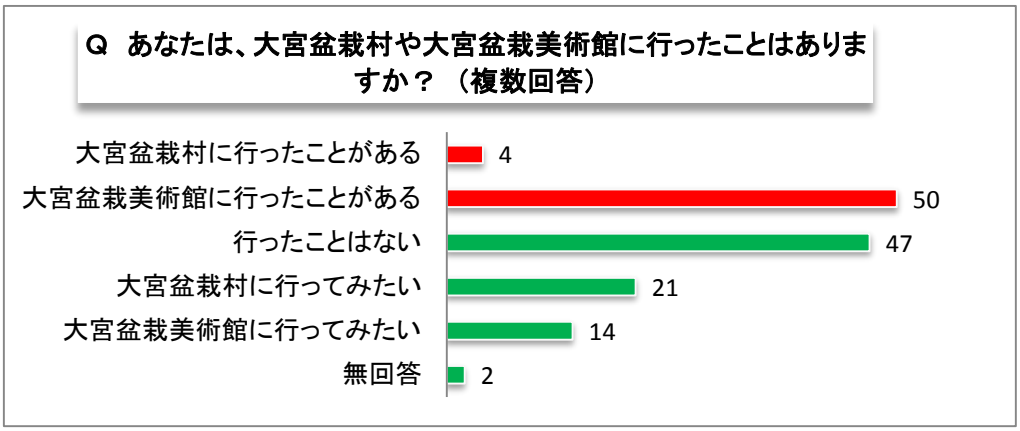


- **魅力に感じている点**は、**「盆栽の形からの見た目」、「きれいさ」、「おもしろさ」**が多く挙げられる。

・ 一方で、**「見ると落ち着く」といったリラックス効果、「室内を飾ることができる」といったインテリア感覚**で捉えている。また作り方、育て方に魅力を感じている人もいる。

【大宮盆栽村（美術館）来訪経験、印象】

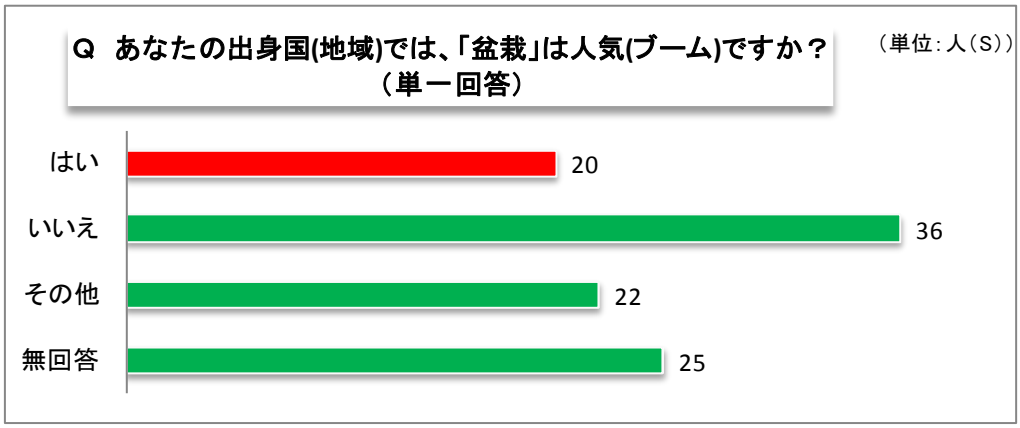
・ 「大宮盆栽村に行ったことがある」4s、「大宮盆栽美術館に行ったことがある」50s と半数近くが大宮来訪者である。また「大宮盆栽村に行ってみたい」21s、「大宮盆栽美術館に行ってみたい」14s と 3 割半ばが訪問意向である。



・ 来訪者の印象を尋ねたところ、前項【大宮盆栽の印象】と同様の、「きれい」などと回答傾向が似通っている。

【出身国での盆栽ブームについて】

・ 「盆栽ブームである」と回答した人は 20s である。中国やインド、台湾からの回答者で占められており、中国では「祝日などの祝いのときに買っている」などと意見がある。



2.2. 国内の盆栽業界の現状調査

2.2.1. 社団法人日本盆栽協会[6]

本調査は、社団法人日本盆栽協会の役員（常任理事）に対して聴き取りによる調査を行い、その結果をまとめたものである。

(1) 海外への盆栽輸出状況について

- 高松産及び鹿沼産の盆栽が海外向けは最多である。
- 輸出最多の要因は防疫施設が完備されている点である。

(2) 国内盆栽市場について

- 日本の盆栽のエポックメイキングは、大阪万博の開催期である。
- 関東圏では「大宮盆栽」が最高である。
- 盆栽園は高齢化が進み今後の重要課題である。
- 日本盆栽協会では、「盆栽の日」を設定している。毎年 5 月第 2 土曜日。2012 年は大宮盆栽美術館でイベント開催予定である。

(3) 海外盆栽関係者との連携等について

- 年に一度、世界盆栽友好連盟の加盟国地域の役員関係者が集う機会がある。2012 年はイタリアで開催予定である。

(4) 今後の世界盆栽大会について

- 第 1 回世界盆栽大会（旧大宮市（現さいたま市））に関わった日本の盆栽関係者は、いまや日本盆栽協会や世界盆栽友好連盟等の役員クラスに当たり、運営ノウハウなどを知る唯一の生き字引的存在である。
- 今度（2013 年、中国金壇市[7]）の第 7 回世界盆栽大会時に、次回大会（第 8 回世界盆栽大会）の開催地が決定する。
- 第8回世界盆栽大会が日本開催となった場合は、協会中心の運営（イニシアティブ）が必要である。ただし予算次第の対応となってくる。第 1 回開催時の予算は概ね 5 千万円で国や県・市からの助成があった。

2.2.2. 輸出事業者

[6]社団法人日本盆栽協会：盆栽芸術の普及と発展を図り、日本文化の進展に寄与するために、1965（昭和 40）年に設立された盆栽愛好家団体である。初代会長には元内閣総理大臣の吉田茂氏を迎え、現在に至っては全国に約 12 千人の愛好家会員、約 300 の支部で構成している。

[7]第 7 回世界盆栽大会（中国大会）は 2013 年、中国金壇市（Jintan、上海から 300 ㎞の距離）で開催される。

本調査では、日本の盆栽を主に取り扱う輸出事業者に対して聴き取りによる調査を行い、その結果をまとめたものである。

(1) 日本の盆栽の輸出概況

- 日本からの盆栽のコンテナ輸出需要は 30 年前から始まった。20 年前が最盛期である。主な取扱商品は 10 万円以下の中品と呼ばれる盆栽である。
- 盆栽の輸出にあたっては、現在は直接、仕入担当が訪日し指名買いが多く、少量買い傾向である。
- 現在は中国や台湾、韓国などアジア地域から輸出される低額商品に押され気味である。
- その商品の中心はインドア向けの観葉植物扱いの盆栽（1 ドル盆栽と呼称されている）である。苗木ものが中心である。
- 中国では日本の盆器（常滑産）の模倣品が横行し問題となっている。
- 対アジア地域の商品対策として、日本の盆栽は挿し木を繁殖させるなどして、「樹種」や「サイズ」、「手が入っている」、「バリエーションが豊富」が差別化のセールスポイントである。
- 国内の輸出のための卸業者（国内の生産盆栽の集積地）が埼玉県の深谷市や川口市安行地域にある。
- 現在は、2008 年の線虫類等の検疫問題を契機に輸出の厳しさが増し、また今日の急激な円高傾向がさらに輸出の足かせとなっている。
- 会社に占める盆栽の売上げは 1%程度である。種苗（オランダからの球根等）の取扱いが最も高い。

(2) ヨーロッパ地域における盆栽需要状況

- ヨーロッパにはガーデニング文化があり、時間的ゆとりがあり、盆栽需要（ポテンシャル含む）は高い。
- 特に女性の愛好家が多い傾向である。また若者の間ではアート、クリエイティブ指向が強いため、創作が楽しめる盆栽は人気のひとつである。
- 現在は山採り盆栽（山々で伐採採取した木を盆栽に転用したもの）が人気となっている。
- 盆栽の物流は、オランダをハブ拠点に、イタリア・ドイツ・フランス・イギリスへと結ばれている。
- 日本の盆栽需要の高い国は、イタリア・ドイツ・オランダ・フランス・スペイン・イギリス・チェコ・トルコ・ベルギーなどの欧州地域である。そのほかの大陸地域ではアメリカが中心である。
- ヨーロッパの中でドイツは日本気質があり売上げが伸びている。
- 検疫が厳しく、その方法もまちまちである。ヨーロッパ地域では土付き盆栽で検

疫を受けるが、アメリカ地域は土落としによる検疫などとなっている。

(3) 海外における日本の盆栽評価について

- 「大宮盆栽」、特に蔓青園や九霞園の盆栽は世界観（自然体を保っている）が違い別格である。まるで「盆栽自身がココに居たい」と叫んでいるかのような存在感であり、手が出しにくい（購入しにくい）理由でもある。

(4) その他（大宮盆栽村の活性化について）

- 村内に盆栽情報の受発信センターを設置し、Facebook や Twitter を活用したコミュニティサイトを立ち上げるなど盆栽愛好家のネットワーク拠点を図る。
- ツアーオーガナイズを採り入れ、外国人や日本人の盆栽ファンの底上げを狙う必要がある。
- 体験型盆栽教室の開設が望まれる。
- 盆栽の聖地、大宮盆栽村に「盆栽大学」を設置し存在感を高める。(「盆栽特区」化など)
- 検疫を経た盆栽販売の環境整備が望まれる。(ペット感覚で世話のできる小品盆栽の販売など)
- 大宮盆栽村ロゴマークをつくり、ブランドイメージの向上を図る。
- 大宮盆栽美術館や盆栽園周辺に、おそばなどのグルメ飲食店の出店が望まれる。

2.3. 海外の盆栽市場調査

2.3.1. 日本の盆栽の輸出状況

(1) 埼玉県内の輸出状況

日本国内の盆栽輸出に取り組んでいる地域は 16 都県であり、その埼玉県内の輸出出荷実績（2009 年）は 5971 本と、20%のシェアを占め全国１位である。

（上位 3 県）

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%

資料：埼玉県花と緑の振興センター提供資料「埼玉県における盆栽の輸出状況について」

また埼玉県の盆栽の輸出先については、スペイン（35%）を筆頭に、イタリア（27%）、ドイツ（8%）、イギリス（6%）、フランス（5%）と、欧州地域に占める割合は 9 割を占めている。

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	0.1%
合計	5,971 本	100%

資料：植物防疫所の輸出検査実績（2009 年）

（2） 欧州（EU）向け輸出盆栽の検査状況

輸出にあたり、輸出地域向けに対応した検疫を行う必要があり、植物防疫所による検査合格本数は輸出に取り組んでいる地域 16 都県のうち、埼玉県が近年 4 割近くを占めており全国で一位となっている。

次いで、栃木県、神奈川県が共に 15%（2010 年実績）のシェアであり、関東圏内で 7 割弱（2010 年実績ベース）を占めている。

（上段：都県名、中段：検査合格本数、下段：全国比率）

順位	2006 年 （平成 18 年）	2007 年 （平成 19 年）	2008 年 （平成 20 年）	2009 年 （平成 21 年）	2010 年 （平成 22 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%)

資料：農林水産省植物防疫所「植物検疫統計」

埼玉県内の市町村別栽培検査戸数でみると、さいたま市（11 戸）をトップに、川口市（安行地域、8 戸）や深谷市（6 戸）が全体の 8 割を占めている。

（単位：戸）

川口市	鳩ヶ谷市	さいたま市	深谷市	本庄市	羽生市	美里町	計
8	1	11	6	2	1	1	30

資料：埼玉県花と緑の振興センター提供資料「EU 向け輸出盆栽の検査状況」（同センター調べより）

また県内の検査取扱い品目（樹種）は、イロハモミジ（37.7%）が最も高いが、そのほかチョウジュバイやトウカエデなど数多くの種類を扱っている。

なお、ゴヨウマツに限っては、同品目の生産地域で名高い香川県（高松市鬼無地域ほか）が 4 割のシェアであり、埼玉県の取扱い数はゼロである。

埼玉県の平成 22 年産検査合格品目（上位 5 品目）　（本、%）

順位	品目名	検査合格本数	比率（38,656 本）
1	イロハモミジ	14,554	37.7
2	チョウジュバイ	2,236	5.8
3	トウカエデ	2,067	5.3
4	サツキ	1,823	4.7
5	ケヤキ	1,786	4.6

《参考：ゴヨウマツ》

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	―	―

資料：農林水産省植物防疫所「平成 22 年植物検疫統計」

2.3.2. ヨーロッパ地域

(1) 主な盆栽需要地域

前項の輸出実績からみても、埼玉県内の盆栽輸出はスペインやイタリア、ドイツ、イギ

リス、フランスなど欧州地域が需要地域となっている。

そこで、盆栽需要調査にあたり、主な需要地域である欧州（EU）地域のスペインやドイツ、フランス、そして欧州地域の輸出入の物流拠点に当たるオランダの４か国を対象地域に当てることとした。

なお、需要最上位国のイタリアは、日本貿易振興機構（JETRO）香川貿易情報センター農林水産部の盆栽需要調査結果[8]のなかで取り上げられているイタリア地域の盆栽輸出概況で把握することが可能であったため、訪問対象地域から外し、文献資料調査で代用している。

1） スペイン

スペインでは、1982 年から 1996 年の間首相在任していたフェリペ・ゴンサレス・マルケス元首相が盆栽愛好家で有名だったことなど、1980 年以降、国を挙げて盆栽文化の取り入れを行っている。

一例として、アルコベンダス村[9]にはアルコベンダス盆栽博物館（Alcobendas Bonsai Museum）が立地しており、来場者は 4 歳児から高齢者までと多岐に渡り無償サービスを展開している。

イタリアで行われる盆栽大会「クレスピーカップ」でも近年では受賞するなど、イタリアに次いで盆栽レベルが上昇傾向にある。

同館には、日本から輸入された盆栽（大宮盆栽含む）をはじめ、中国などアジア圏から、またスペインで山採りされた樹種による盆栽も展示するなど幅広い。

写真：マドリード郊外にあるアルコベンダス盆栽博物館（外観）

[8]「平成 21 年度欧州地域（イタリア、ベルギー）における盆栽輸出可能性調査」（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 年 3 月）

[9]アルコベンダス村：首都マドリードから車で 1 時間程度離れた郊外地域、人口は 150,000 人（参考：首都マドリードは 400 万人）

写真：アルコベンダス盆栽美術館内の展示品（一部）

【盆栽販売業者】

スペイン国内で盆栽の輸入を取り扱う販売業者は、アリカンテ県が最も多く、主な輸入先は日本、ベルギー、オランダ、中国、韓国などである。（JETRO マドリード事務所より聴き取り）

主な輸入販売業者は、ミストラル・ボンサイが国内最大手と言われており、盆栽専門誌『Bonsai Mistral』の発行も手掛けるなど隣国のフランス（特に南フランス地域）においてもメジャーな存在である。

■スペイン国内の主な盆栽輸入販売業者

業者名	地域	URL	備考
ミストラル・ボンサイ	Tarragona	www.mistralbonsai.com	国内最大手
アルセバル・ハルディネリア	Madrid	www.luisvallejo.com/bonsai.htm	マドリード最大手
ボンサイマニア	Madrid	www.bonsaimania.com/doctor.html	ネット販売併用
ダビット・ベナベンテ	Madrid	www.davidbenavente.com	ネット販売併用 「Bonsai ACTUAL」編集長兼務

資料：JETRO マドリード事務所提供資料「盆栽関連ダイレクトリー」（同事務所調べによる）

また、マドリード郊外に立地する販売業者「ダビット・ベナベンテ」[10]では、日本から数多く仕入れており、毎年一度は来日し大宮盆栽村への訪問を含め県内生産地域での直接買い付けに訪れるほどである。大宮盆栽村への現状の訪問は良質な盆栽を愛でながら学んで帰る目的としている。また同園ではインターネットサイトからのネット通販も取り扱っている。

写真：盆栽園「ダビット・ベナベンテ」園主、David Benavente 氏

写真：「ダビット・ベナベンテ」内の陳列光景

[10]ダビット・ベナベンテ：園主は David Benavente。同氏はアルコベンダス村に立地する「アルコベンダス盆栽美術館」の元館長であり、国内の盆栽専門誌『Bonsai ACTUAL』の編集長も務め、国内の盆栽普及に一役買っている。

「ダビット・ベナベンテ」の盆栽園では、単なる盆栽販売だけではなく、20 代 30 代の若年層が剪定など盆栽の維持管理に携わるなどしており、盆栽を取り扱う技術も進歩していることがうかがえる。

写真：若いスタッフによる盆栽の手入れ

写真：（右）日本の盆栽園で技術を学んだ 20 代の盆栽 artist

マドリード郊外地域にある盆栽ショップ「Laos Garden」[11]でも日本の盆栽を年間 700-800 鉢程度仕入れている。同ショップの輸入品の大半は日本産の盆栽を取扱い、完成品の盆栽は日本から仕入れているという。

[11]「Laos Garden」：オーナーは Victor Goualard 氏。www.laosgarden.com

写真：マドリード郊外にある盆栽ショップ「Laos Garden」店内光景

写真：「Laos Garden」店内には盆器やはさみなどの道具類が所狭しと陳列されている

なお、スペイン国内では中国などアジア圏からの輸入盆栽もあるが、日本の盆栽と比べると安価な商品群の扱いであり、カルフールなどの量販店で取り扱われることが多いという。

またそのような安価な盆栽は、盆栽関係者にとっても盆栽との最初の出会いとして、クリスマスなどのプレゼント用（中国産などの安価品）や住居の庭先の装飾利用がきっかけとしている。

前述の国内最大手である盆栽販売業者「ミストラル・ボンサイ」はいわゆるガーデニング業者のような立ち位置に当たり、装飾ニーズに合った安価な盆栽を取扱い国内需要の牽

引役となっている。

【盆栽愛好家クラブ】

国内には盆栽愛好家クラブが 68 団体有している。愛好家の数は推定 5000 人と言われ、増加傾向にあり、特に 20 代から 30 代前半の若年層で増加傾向にあるという。

愛好家クラブのうち、特に国内で最も歴史のある「マドリード盆栽クラブ」では前述のフェリペ・ゴンサレス・マルケス元首相が寄贈したコレクションのあるマドリード植物園で非定期に会合を行っている。

■主な盆栽愛好家クラブ

クラブ名	地域	ＵＲＬ	備考
マドリード盆栽クラブ	Madrid	www.bonsaimadrid.org	国内最古のクラブ（1983 年設立）
カタルーニャ盆栽クラブ	Barcelona	www.bonsaiacab.org	
アリカンテ盆栽クラブ	Alicante	www.bonsaialicante.com	

資料：JETRO マドリード事務所提供資料「盆栽関連ダイレクトリー」

2） ドイツ

ドイツでは、遡ること 1800 年代のパリやウィーン万国博覧会での日本国参加がきっかけで、日本文化が評判を呼び、特に日本庭園の受入れが進み 1900 年代には東西ドイツの各地域で日本庭園を造園されるようになる。このような背景により、ドイツ国民も庭いじり、日本庭園を模したガーデニング好きであり、Bonsai の認知が高い。その数は安価な盆栽含め買ったことがある、知っている人を含めると 50 万人は下らないという。その中でも盆栽をこよなく愛するアクティブユーザは推定 5000-10000 人程度という。（ドイツ盆栽協会会長からの聴き取りより）

ドイツ国内で流通する盆栽（樹種）は、10 年前までは日本産が 90%を占めていたが、現在は欧州原産 50%、日本産 50%となっている。

またドイツでは、ドイツ盆栽協会を通して、盆栽教育制度を設けている。同協会が支援する盆栽学校[12]では盆栽の理念や実践学習などを目的に、同校 1 期生らが認定講師となり、生徒達は 8 年間（6 年間/12 科目は座学、2 年間は実習）学んでいく。

[12]盆栽学校とは、イタリア発の盆栽スクール「SCUOLA D’ARTE BONSAI」（8 年制）のドイツ分校を指す。同校は日本の盆栽作家、鈴木英夫氏の支援で創立された。フランスやスイスなど欧州地域に分校が広がっている。

写真：ドイツ盆栽協会会長 Klaus Willberg 氏（右）と
欧米でカリスマ的存在のドイツ盆栽 artist（Walter Pall 氏、左）

【ドイツの盆栽愛好家クラブ】

ドイツの盆栽愛好家クラブは、ドイツ盆栽協会（BONSAI CLUB Deuttschland e.V.）のもとに下部組織が 7 つある。会員数は 2000 人超を見込み、非クラブ会員を含めるとアクティブユーザ換算で 5000-10000 人程度である。

近年は若者の参加が見受けられ、盆栽に触れ合うきっかけはインターネットサイトを通じてと言われている。

国内の特にバイエルン地域では山採りが盛んであり、自然を感じる愛好家が増えているが、山採りで得た樹種を生けることで盆栽と勘違いし、しっかりと床の間に飾れているのか疑問なところを感じているという。

日本の盆栽情報は、盆栽学校を通して得るようになり、今日の盆栽においても日本の伝統文化を真似た作風が多いが、そのまま真似をし続けるべきか、欧州文化に馴染んだ作風アレンジが望ましいか、といった議論も一方であるのは事実であるが、ドイツ国内では日本の作風（左から右へ流れる樹（盆栽）が習慣化している）を真似た盆栽が馴染むものと感じている。（ドイツ盆栽協会会長からの聴き取りより）

しかしながら、盆栽を欧州文化として再定義するという考えもある。日本の伝統を受け入れつつ、自分たちの文化にアレンジしていくなどの創造的な盆栽をつくる余地がある。例えば、浮世絵の歌川広重の作品がゴッホに影響を与えたことのように、お互いの文化が良い方向に影響を与え合えたら素晴らしいものと感じている。(ドイツ盆栽 artist の Walter 氏からの聴き取りより)

なお、日本の作風を重んじる意思は、以下の写真に写る盆栽からもうかがえる。この盆

栽は大宮盆栽村「蔓青園」前園主の加藤三郎氏[13]が 2001 年、第 4 回世界盆栽大会（ミュンヘン大会）のときのデモストレーションで手掛けた作品であり、いまもドュッセルドルフ市内の盆栽美術館にて大事に手入れされながら保存展示されている。ドイツの盆栽歴史の長さを知ると共に、市民への盆栽普及に一役買っている。

写真：ドュッセルドルフ市内にある私設盆栽美術館「bonsai-museum düsseldorf」[14]

写真：bonsai-museum düsseldorf の盆栽展示は盆栽の歴史や育成法等学びの要素を採り入れている

3） フランス

フランスは、欧州の中でも遅れてやってきた盆栽ブームの真っ最中と言われている。

しかしながら、パリ市内にある「Remy Samson 盆栽園」[15]では国内の盆栽販売のパイオニアとして 40 年の歴史があり、輸入から生産、剪定、道具販売、週末ワークショップなど一

[13]世界盆栽友好連盟（World Bonsai Friendship Federation）初代会長

[14]「bonsai-museum düsseldorf」：ドイツ盆栽 artist の Wwrner M. Busch 氏（写真、左）が運営する私設盆栽美術館。盆栽までの成り立ちなどを学べるよう配慮した施設づくりをしている。

[15]「Remy Samson 盆栽園」：1970 年代に開業し 40 年近く続く老舗盆栽園。パリ市内から 30km 近く離れた近郊の街に立地した盆栽園であり、パリ市内高級住宅街にも直営ショップ「Remy Samson」を営んでいる。

通りの盆栽業を営んでいる。さらに 1980 年代より盆栽の手引き書や入門書などの出版活動も続けており、盆栽入門者などの窓口として貢献している。

写真： Remy Samson 盆栽園内（日本の盆栽は屋外管理され、日本の盆器も取り扱う。常滑産が中心）

写真：パリ大手本屋「Gibert Joseph Paris VI」書棚にある Remy Samson 氏の著書

フランスでは、1980 年代当時は上述の Remy Samson 氏の功績により、主にパリ市内で盆栽が流通され日本産が 90%を占めていたとされている。そのうちの松の盆栽は当時の小売価格 6000 円～120 万円（中心は 20000～50000 円）の間で売買されていた。[16]

今日のフランスは南フランスの方が盆栽需要は盛んと言われており、その背景としてパリ市内に比べて、スペイン寄りの地域に当たるため山々が多く自然豊富なところであることから「山採り」ブームで盆栽向けに採るビジネスも成り立っているという。（ベルギー盆栽協会会長からの聴き取りより）

16「オランダ・フランス・西独における苗木、盆栽市場調査報告書」（埼玉県商工部、1983 年）より

一方で、フランス最北部に位置するリール県においては、ベルギーとの国境近くの地域に当たり、ベルギーの山々にある肥沃な土、樹種を仕入れることができることから、床の間に飾るプレゼンテーションには良いものが手に入れられる地域である。同地域には苗木業者がいないことから採取する楽しみがある一方で、盆栽にするまでの創作者が不在であることから良いものは日本から仕入れるようにしているという。(フランス・リール県の盆栽クラブ「L'Arbre dans la Main」愛好家メンバー及びベルギー盆栽協会会長 Thierry Quinchon 氏からの聴き取りより)

写真：フランス・リール県の盆栽クラブ「L'Arbre dans la Main」愛好家メンバーと ベルギー盆栽協会会長（右、Thierry Quinchon 氏）

【日本文化のブーム】

フランスでは現在、日本が発信するクールジャパンなども影響し、日本食ブームであり、パリ市内の主要ターミナル駅（パリ北駅やパリ東駅、ピラミッド駅など）周辺には数多くジャパニーズレストラン（日本人経営のお店や中国人が模して経営するお店など）が出現している。

また日本のカルチャーセンターが人気であり、国際文化交流基金の施設（日仏文化センター）をはじめ、民間企業が運営する施設（ESPACE JAPON[17]）が日本語教室をはじめ、日本食ブームに併せて始めた弁当（BENTO）教室などが好評を呼んでいる。

[17]ESPACE JAPON：日本人が経営する民間の文化交流施設。和書を扱った図書室をはじめ、日本語子供教室やマンガ教室、おりがみ教室、書道や生け花、墨絵講座、そして弁当教室などが盛んであり、いつも満席状態である。www.espacejapon.com

写真：ESPACE JAPON の講座案内パンフレット

写真：日本に関する情報誌「ZOOM JAPON」[18]

日本文化ブームに併せて、盆栽も「ボンザイ」として呼び親しまれており、パリ市内には高級住宅地域の一角に盆栽専門店が立地している。購入者層は未就学児から 80 歳の高齢者と多岐にわたった年代である。

また、高所得者の富裕層の中には、1 クルー：8～10 人程度を募った高級な日本の盆栽を求める訪日ツアーへの期待感がある。日本国内の盆栽業界がオーガナイズする形で、例え

[18]ESPACE JAPON 発行。日本文化等の話題を日本での取材情報を基にまとめられているフリーペーパー誌。

ば国風盆栽展などの展覧会時期と合わせた日本の盆栽買い付けツアーを描いている。(盆栽ショップ「PARIS BONSAI」店主からの聴き取りより)

写真：パリ市内にある盆栽専門店「PARIS BONSAI」

写真：集合住宅の窓越しに飾られ身近さが感じられる盆栽、

一方で、安価な盆栽（主に中国産)、いわゆる「なんちゃって盆栽」が市内ホームセンターなど身近な場所で見て手に入れられるようになり、一般市民にとっては家の中でのインテリア感覚で盆栽を採り入れているようである。

写真：パリ市内のホームセンター「TRUFFAUT」盆栽販売コーナーにて

パリ市内の市営公園「ヴァンセンヌの森」には植物園などが併設されており、その中に盆栽パビリオンが存在し、日本の盆栽が数多く陳列され市民が身近に触れられる機会となっている。

同園受付スタッフの話に拠れば、盆栽パビリオンが最も人気であり、日本からも鹿沼市から提供された盆栽が展示、イベント開催など行われているという。

なお、園内には盆栽の即売所などの施設は存在していない。

写真：「ヴァンセンヌの森」の盆栽パビリオン（鹿沼市提供の盆栽が展示されていた）

【フランスの盆栽愛好家クラブ】

フランスでは、120 余の盆栽愛好家クラブが存在する。フランス盆栽協会認定の会員数は

2000 人とされ、学生から 30 代 40 代そして中高年層と多岐に渡っている。

フランス盆栽協会では全国に 9 支部で組織化され、盆栽の普及を目的として、協会認定試験[19]を設けている。(フランス盆栽協会会長 POUILLON Jean Marc 氏からの聴き取りにより)

また同協会主催のワークショップでは、日本人の盆栽作家[20]が関わってきている。

【「大宮盆栽」の印象、認知度】

大宮盆栽村は当然認知しており、8 年前に来日している。(フランス盆栽協会会長 POUILLON Jean Marc 氏からの聴き取りにより)

愛好家のヘビーユーザは毎年 2 月の国風盆栽展（東京上野)、11 月の日本盆栽大観展（京都）の展覧会の時期に合わせた来日が主になっている。

またこのようなユーザ層でまだ訪日機会がない愛好家の中でも、展覧会時期に合わせたツアープログラムが組まれれば経済的に余裕のある人 10-15 名ほどが参加する意向を示している。(ベルギー盆栽協会会長 Thierry Quinchon 氏からの聴き取りより)

4) オランダ

オランダはほぼ欧州の中心に位置し、海のロッテルダム（コンテナ取扱量欧州 1 位）や空のアムステルダム・スキポール空港（貨物取扱量欧州 3 位）などとなっており、また EU 統合により欧州内の交易等における国境がなくなったこと、またオランダはライン、マース、スヘルデの３つの河川の河口域の北海に面していることから、欧州の玄関口、物流のハブ機能が強まっている。(JETRO アムステルダム事務所提供資料「オランダ経済・政治概況」、及び「東京のオランダ大使館」ホームページ[21]より)

[19]フランス盆栽協会の認定試験とは、「レベル①～③」と初級・中級・上級編といったレベル分けで盆栽の基本理解をはじめ技術向上などに取り組んでいる。欧州の盆栽協会では唯一の取り組みと言われている。
[20]川辺武夫氏や鈴木英夫氏、小林國雄氏ら
[21]東京のオランダ大使館、http://japan-jp.nlembassy.org/

資料：JETRO アムステルダム事務所提供資料「オランダ経済・政治概況」より作成

JETRO 調査報告書[22]に拠れば、オランダの隣国ベルギーからみた、生きた植物（盆栽等）の輸入動向ではオランダからの輸入量（2008 年ベース）が全体の 7 割超を占めていることからも、オランダの欧州物流センターの存在がうかがえる。

（単位：100 万ドル）

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	72.9%
2	イタリア	15.0	18.5	20.9	7.6%
3	フランス	10.6	10.3	13.6	4.9%
4	ドイツ	6.7	8.3	9.9	3.6%
5	デンマーク	6.7	8.3	9.9	3.6%

資料：「欧州地域（イタリア、ベルギー）における盆栽輸出可能性調査」（注釈参照）より一部抜粋

またアムステルダムには日本の盆栽等取り扱う日本の輸出入業者[23]の海外拠点ともなっており、アムステルダム郊外の地域には、欧州最大手の盆栽取扱輸出入業者「Lodder Bonsai」

[22]「欧州地域（イタリア、ベルギー）における盆栽輸出可能性調査」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 年

[23]日本国内で盆栽の輸出事業を扱う大手商社「新井清太郎商店」ではアムステルダム事務所を設けている。

[24]が存在し、日本をはじめ中国などアジア地域からの盆栽や土、盆器、はさみ等の周辺道具類が寄せ集められており欧州各国へ出荷されている。

写真：「Lodder Bonsai」園内（屋内管理用のアジア盆栽）

オランダには、欧米地域を対象とした盆栽専門誌「bonsai Focus」の発行元が事務所を構えている。同雑誌はオランダ語のほかフランス、ドイツ、イタリア、イギリス各言語にも対応し、世界 52 か国で 16000 部（定期購読登録者ベース）発行している。本誌はそのほか街角にあるキオスクや盆栽専門店で販売されている。(「bonsai Focus」編集部の聴き取りによる)

日本の盆栽界からの情報発信が乏しいと感じ取られており、「bonsai Focus」では一部の記事内容は、日本で代表的な盆栽専門誌「近代盆栽」との記事翻訳等アライアンス関係を取ることで日本の盆栽情報を享受し合っている。「近代盆栽」は欧州の盆栽愛好家にとっては通称＝キンボンとして呼び親しまれている。

【オランダの盆栽愛好家クラブ】

オランダ国内には、クラブ活動を行う団体は 15 程度と、近隣の欧州諸国と比べても少数である。

またオランダ市民の盆栽需要は少数傾向にあることから、盆栽園もフランスのパリ市内のように専門店が見受けられない。

そのような中、欧州の港の玄関口・ロッテルダム郊外にある盆栽園「出島盆栽園」[25]は、主宰者の Klein 氏がプライベートで開いている盆栽園であり、園内には自らで手掛けた盆

[24]欧州最大手盆栽輸出入業者 Lodder Bonsai、www.lodderbonsai.nl

[25]盆栽園「出島盆栽園」は 30 代の Klein 氏が主宰。名称の由来はオランダと日本との架け橋となった地域である地名から採用し、盆栽を通して日本文化の架け橋役とした思いが込められたネーミングである。

栽の販売や、平日夜と週末にはワークショップ（盆栽の実演研修）を行っており、その会員数は 120 名に上るという。参加者の年代層は 40 代のミドル層が多く占めている。

写真：「出島盆栽園」ワークショップ、講師の Klein 氏（中央）

Klein 氏の話しに拠れば、盆栽との出会いは、オランダ国内で 10 年に 1 度開催される世界園芸博覧会「フロリアード[26]1992」での「日本の盆栽」展示品の芸術性に魅せられて以来、日本の盆栽書籍等からの独学及び日本から来た盆栽作家によるワークショップを通して技術を習得したという。

いまでは、同園で盆栽愛好家向けのワークショップのほか、欧州各国で発行されている盆栽専門誌に寄稿しているなど若手盆栽作家として著名となっている。

【日本文化との交流拠点】

オランダは、江戸時代の鎖国期に唯一交流していた国であり、その窓口はライデンという地域に当たり、現在は国立ライデン大学が立地し同大学には欧州地域では稀に見る日本学科を設けている。

日本学科に入学してくる新入生は 130 名／年近くおり､入学のきっかけは日本のマンガ、アニメの影響が大きいという。また同学科では単なる日本語教育を主眼としておらず、日本の歴史や文学など社会文化の知識修得を目指し、そのほか日本文化・芸能、武道や生け花など日本の「精神美学」を学んでいる。残念ながら「日本の盆栽」を知る機会はカリキュラムに組み込まれておらず、関心の度合いも低い傾向にあるという。日本文化を学ぶ素地はできている若者ばかりのため、訴求次第で大宮盆栽への関心度は高まる可能性がある。

[26]フロリアード： オランダ国内で 10 年に 1 度開催の世界園芸博覧会。2012 年がその当たり年でありフェンローというドイツとの国境近くの都市で開催される。2012 年 4 月 5 日から 10 月 7 日まで。

（同学科教授の W.J. Boot 氏[27]からの聴き取りによる）

また同氏の話しに拠れば、オランダ人が運営する座禅教室やアムステルダム市内の各所には日本食レストラン、また日本オンリーのツアー会社の存在、フロリアードでの日本の盆栽出展など日本文化と交流できる場、機会があることから、日本の盆栽の訴求できる土壌は充分であり、大宮盆栽ツアーなど採り入れたユニークでオリジナリティなものには新しい需要として受け入れられるのではないかと期待を寄せる。

5） イギリス

イギリスでは、イギリス盆栽協会が 1980 年代より活動が始まり、設立当初の愛好家クラブ団体数は 15 クラブであったものの、現在に至っては 91 クラブまで伸びている。会員数は5000 人程度。愛好家クラブの会員の中には日本の盆栽界で学んできた人もおり、また 1995 年には大宮盆栽村「蔓青園」から盆栽の樹木を寄贈されているなど、日本の盆栽界との繋がりは深い。

盆栽専門店は国内に 20 店舗強あるといわれ、特に国内のバーミンガムより以南の地域で盛況である。（イギリス盆栽協会会長 Malcolm Hughes 氏からの聴き取りより）

また日本の盆栽は 150 年前の樹木を盆栽として活かす技術、持続性、芸術性に溢れており素晴らしさを感じる一方で、イギリスでは盆栽をコレクションするも跡継ぎがいないため一代で他人に預けてしまう傾向にあり、盆栽の持続性に乏しいことが課題となっている。

写真：イギリス盆栽協会会長 Malcolm Hughes 氏（右）、
及び日本の盆栽園で学んだイギリス人盆栽 artist（Peter Wallen 氏、左）

6） イタリア

イタリアは、欧州の盆栽人気の中で一番[28]といわれている。（「bonsai Focus」編集部から

[27]ライデン大学日本学科教授、文学博士。ライデン大学日本研究センター長。2006 年春叙勲（旭日章）受章

の聴き取りによる）

国内の盆栽普及のパイオニア企業、CRESPI BONSAI[29]が 1979 年に盆栽輸入を本格的に手掛け始めたことがきっかけとされており、80 年代後半から 90 年代にかけて盆栽ブームが訪れ、今日までに盆栽を育成している「アマチュア盆栽愛好家」は約 7000 人とされ、また盆栽指導者（盆栽作家を兼ねる）でインストラクターとしての有資格者は約 30 人が登録されている。

このことは、1989 年に日本（現さいたま市、旧大宮市）で行われた第 1 回世界盆栽大会でのイタリアのプロやアマチュア盆栽愛好家の代表が訪れ技術や芸術性に富んだ日本の盆栽を間近に触れたことが大きなインパクトを与えたとされている。その後の 1990 年、イタリアで第 1 回ヨーロッパ盆栽大会を開催し、そのデモストレーションに立った日本の盆栽作家・木村正彦氏の作品に強い感銘を受けたという。その後も木村氏のデモストレーションアシスタントを務めた鈴木英夫氏がイタリアに本格的に盆栽の学びの機会づくりにも貢献し、「SCUOLA D’ARTE BONSAI」という名称の 8 年制盆栽教育機関に成長している。今日まで 70 人近くの卒業生が輩出されイタリア各地で後進の指導に当たっているとされる。

また、イタリアでは盆栽を職業的に生産する生産者はほとんど存在せず、販売目的に職業的に生産する生産者はいないため、イタリアで行き交う盆栽は概ね輸入盆栽といえる。2008 年の国内における東アジアからの「その生きている植物（盆栽含む）」の輸入額全体のうち、5 割強が日本からの輸入となっており、圧倒的なシェアを占めている。

■東アジア諸国からイタリアへの輸入動向（2008 年）

輸出国	輸入額（ユーロ）	構成比（%）	輸入量（kg）	構成比（%）	平均単価（ユーロ/kg）
日本	3,495,014	54.2	1,544,426	37.5	2.26
中国	2,153,833	33.4	2,164,447	52.6	1.00
台湾	483,000	7.5	279,933	6.8	1.73

資料：「欧州地域（イタリア、ベルギー）における盆栽輸出可能性調査」より一部抜粋

イタリアの盆栽愛好家クラブ団体数は、イタリア盆栽クラブ連盟[30]の下に、約 86 団体（2009 年 9 月現在）が加盟している。会員の資質向上のための啓蒙活動や情報交流、全国大会の開催などを行っている。特に全国大会の開催では出展作品の中から最優秀作品 50 点近くを同連盟が発行する年鑑「最優秀作品集　盆栽と水石（Migliori Bonsai e Suiseki）」に大きく紹介され、イタリア盆栽界で認められる登竜門として重要な役割となっている。

---

[28]欧州の盆栽人気国順：① イタリア、②スペイン、③イギリス、④ドイツ、⑤フランス、⑥オランダ。なお、フランスは前述のとおり、欧州の中で最も遅く盆栽ブームが到来しているため、今日の盆栽消費では最も貢献している。愛好家クラブ数 200 近くに及ぶ。

[29]CRESPI BONSAI：イタリアの盆栽輸入を本格的に手掛け始めた草分け的存在。ミラノ市内で創業。

[30]イタリア盆栽クラブ連盟：Unioni BONSAI Italiani（UBI）。盆栽愛好家クラブの全国組織。1995 年発足。

(2) European Bonsai Association[31]大会（ドイツ・ラーティンゲン大会）

欧州においては毎年、欧州盆栽協会（EBA）主催の欧州大会を開催している。

2011 年大会はドイツのラーティンゲン[32]という都市で開催された。盆栽の出展数は EBA から 100 鉢、地元ドイツの開催国のクラブ BONSAI CLUB Deuttschland e.V.から 100 鉢である。

写真： European Bonsai Association 大会の出展模様

1) 大会開催日時

- 2011 年 9 月 30 日（金）～10 月 2 日（日）

2) 開催プログラム

日時	午前	午後
9 月 30 日（金）	□オープニングセレモニー	□盆栽デモストレーション ・Werner Busch ・Udo Fischer ・Christian Przybylski ・Ralf Steiner
10 月 1 日（土）	□講演 「盆器について」 ・Peter Krebs	□プレゼンテーション 「台湾の盆栽について」 ・Chris Mathys □盆栽デモストレーション ・Othmar Auer ・Werner Busch ・Aurelio De Clémence ・Francois Jeker ・Hartmut Münchenbach ・Ralf Steiner ・Jürgen Zaar

[31]European Bonsai Association（EBA）：欧州盆栽協会。欧州 19 か国（オーストリア、ベルギー、チュニジア、デンマーク、フランス、ドイツ、イタリア、ルクセンブルグ、モナコ、オランダ、ポーランド、ポルトガル、サンマリノ、スロバキア、スロベニア、スペイン、スイス、イギリス）が加盟している非営利組織である。1980 年にドイツ・ハイデルベルグにおいて欧州の盆栽愛好家が非公式ながら集う機会が生まれて以来、国・地域が刺激し合いながら盆栽芸術と文化を教え促進していく調整機関を担っている。

[32]ドイツの工業地域ドュッセルドルフ市（人口 60 万人、日系企業 400 社に務める日本人駐在者が 1%占有）近郊都市

		□講演 「菊花石について」 ・Dr. Thomas Elias □夕食会 Hotel Ratingen City
10 月 2 日（日）	□BCD 定例会議	□盆栽デモストレーション ・Othmar Auer ・Aurelio DevCapitani ・Serge Clemence ・Francois Jeker ・Hartmut Münchenbach ・Christian Przybylski ・Jürgen Zaar □プレゼンテーション 「台湾の盆栽について」 ・Chris Mathys

3） EBA 大会開催結果

- 登録者数 300 名／当日参加者 3000 名程度
- 参加国は、ドイツ・オーストリア・ベルギー・イギリス・フランス・オランダ・チェコ・イタリア・スペイン・スロベニア・スロバキア・デンマーク・リトアニア・スイス・ポルトガル・ポーランド・モナコ・サンマリノ・ルクセンブルグ
- ベンダー出店状況：ドイツ、オランダ、ポルトガル、チェコ、イギリス、ポーランド各国から計 28 店舗

2.3.3. 第 11 回アジア太平洋盆栽水石大会[33]（高松大会）

(1) 第 11 回アジア太平洋盆栽水石大会の概要

1) 開催にあたって

- 大会参加のきっかけは、県職員の発意（県内の観光活性化の起爆剤として）である。
- 行政（県・市）からの要請により、開催準備の初期活動は観光コンベンション中心に取り組んでいた。
- 大会参加に立候補する時点では、世界盆栽大会への立候補も視野に入れていたが、アジア地域の大会運営だけでも資金・人材的に厳しいことを痛感しており、現在はその考えが消滅している。
- 前回大会（台湾）には 50 名の視察団を送り、大会期間中の次期開催地決定プレゼンテーションに挑み、「開催に価値ある地域」との評価で高松市に決定した。大会創設者のマック・パイマン氏（インドネシア水石協会会長）への事前接触もカギとなった。

2) 大会運営面について

- 大会準備の運営組織は、大会委員会方式を採り、参加者は県及び市職員や観光コンベンション職員、JA 職員、JETRO 職員ら 10 名程度で構成され、運営事務局を企画会社に委託している。
- 運営資金は、企業協賛による寄付金に拠っていたが、東日本大震災後はストップし資金不足に陥っている。また参加者も同様に申込みが鈍化し厳しい状況である。
- 今回の大会参加者は、東日本大震災や原発事故、さらに急激な円高状況であるため、ヨーロッパ地域からの多数参加は望めていない。最多参加国は中国であり、250 名近くの訪問団の予定である。
- 現在（2011 年 8 月ヒアリング時点）も、実行委員長自らがアジア地域に勧誘行脚を繰り広げ、各国盆栽協会や盆栽クラブを通した参加者とりまとめに奔走している。
- （今回の大会準備運営を通じて感じたこと）このような国際大会の開催地は、国際空港（成田国際空港や関西国際空港）からのアクセスが便利なところが望ましい。

3) 主催地・高松について

- 高松市の鬼無地域には、松の生産で全国有数の地域であり、その歴史は江戸時代中期から 200 年余の歴史ある盆栽生産地域である。
- 盆栽園は 80 年代最盛期に 120 園程あったが、現在は 50 園程度である。
- 生産された盆栽の多くは海外出荷用で欧州地域が中心である。
- 海外出荷に向けた輸出検疫の実績は 30 年の歴史がある。

[33]アジア太平洋盆栽水石大会：2 年に 1 度アジア太平洋地域で開催されている国際大会。日本では初開催である。

写真：高松市鬼無地域にある盆栽生産農家「小西松楽園」

(2) 大会開催日時

- 2011 年 11 月 18 日（金）～11 月 21 日（月）

(3) 開催プログラム

日時	午前	午後
11 月 18 日（金）	□オープニングセレモニー	□盆栽デモストレーション ・木村正彦（真柏） □ウェルカムレセプション
11 月 19 日（土）	□盆栽デモストレーション ・竹山浩（楓の寄せ植え） ・広瀬幸男（小品盆栽） □各種講座 「人と花・緑との関わり」 ・深井誠一	□盆栽デモストレーション ・鈴木亨（黒松） ・礒部繁男（皐月） □水石講座 「日本の水石」 ・松浦有成
11 月 20 日（日）	□代表者会議 □ワークショップ ・日本文化体験（書道/着物着付け/讃岐かがり手まり） ・盆栽作業体験 □盆栽デモストレーション ・井浦貴史（真柏） ・大町功（真柏） ・平松浩二（黒松）	□特別講座 ・金澤泰子（書家） □ワークショップ ・日本文化体験（華道） ・盆栽作業体験 □盆栽デモストレーション ・佐々木雅裕（小品盆栽） ・松田三男（黒松の寄せ植え）
11 月 21 日（月）	□高砂庵特別ツアー	□高砂庵特別ツアー □フェアウェルパーティー

(4) 高松大会開催結果

- 同大会では日本全国からの盆栽が出展され、またデモストレーションでは大宮盆栽村「芙蓉園」園主竹山浩氏のほか、若手の盆栽作家などが参加している。

写真：大宮盆栽村「芙蓉園」園主竹山浩氏[34]によるデモストレーション「楓の寄せ植え」

- 同大会の大会参加者数は延べ約 76,000 人と、予想者数約 30,000 人をはるかに上回る結果となり、大成功されている。
- また海外からは中国やアメリカ、台湾、ベトナムなどアジア地域さらに欧州地域など総勢 28 の国と地域の盆栽愛好家 974 人が参加されたという。

BONSAI世界に発信／ASPAC高松大会

2011/11/19 09:37

メールで記事を紹介　印刷する　一覧へ

日本で初開催となる「第11回アジア太平洋盆栽水石高松大会」（ASPAC）が18日、香川県高松市サンポートなどで開幕した。国内外から盆栽や水石の愛好家らが詰め掛け、盆栽の整姿の実演や展示・即売会など、初日から多彩なプログラムを展開。21日までの期間中、産地見学会やワークショップも行い、「日本一の松盆栽の産地・高松」を世界にアピールし、友好を図る。

展示された盆栽を興味深そうに見入る盆栽愛好家たち＝香川県高松市サンポート

午前10時からサンポートホール高松で行われたオープニングでは、関係者や大会登録者ら約1100人が見守る中、津軽三味線奏者筒井茂広さんと讃岐国分寺太鼓保存会の華やかな和太鼓演奏で幕開け。

小西幸彦大会会長兼実行委員長が「日本の素晴らしい盆栽や水石のほか、茶道や華道などの伝統文化にも触れ、豊かな自然と文化、歴史を持つ高松で友好の絆を広げてほしい」とあいさつ。大会名誉副会長を務める浜田知事も「香川の盆栽の確かな技術と美しさを見ていただくのと同時に、漆器などの伝統工芸やうどんなども楽しんでほしい」と参加者を歓迎した。

オープニングでは、大会誘致に尽力し、5月に亡くなった世界盆栽友好連盟名誉会長で大会名誉実行委員長の岩崎大蔵さんを追悼するセレモニーも行われた。

資料：四国新聞ニュースホームページ（2011 年 11 月 19 日）より

[34]社団法人日本盆栽協会理事長

盆栽の祭典閉幕／延べ7万6000人来場

2011/11/22 09:39

メールで記事を紹介　印刷する　一覧へ

「アジア太平洋盆栽水石高松大会」(ASPAC)最終日の21日、香川県高松市のホテルでフェアウェルパーティーが行われ、4日間にわたる祭典が幕を下ろした。大会実行委によると、参加登録者は最終的に中国や米国、台湾、ベトナムなど28の国と地域から974人を数え、来場者は4日間で当初見込みの約3万人を大きく上回る延べ約7万6千人に上った。

【→関連記事】

中国・金壇市での開催誘致に尽力した胡運※世界盆栽友好連盟会長(右)に大会旗を手渡す小西幸彦大会会長(中央)＝香川県高松市のホテル　※は馬ヘンに華

お別れパーティーには、大会関係者や参加登録者ら約500人が出席。小西幸彦大会会長兼実行委員長が「多くの人の協力で無事終了することができた。心から感謝したい」とあいさつし、開幕を宣言した。

同大会は2年に1度開催されており、2013年の次回開催地に中国・江蘇(こうそ)省の金壇(きんだん)市が決まったことも発表。小西会長から、次回大会の誘致に尽力した中国の代表・胡運※(フユンファ)さん(世界盆栽友好連盟会長)に大会旗が引き継がれ、固い握手を交わして2年後の再会を誓い合った。

フィナーレでは、海外でもおなじみの「上を向いて歩こう」を全員で合唱。小西会長が大会関係者や参加者をステージに呼び寄せ、盆栽と水石を通じて生まれた友情を確かめ合った。

※は馬ヘンに華

資料：四国新聞ニュースホームページ（2011 年 11 月 22 日）より

- 開催 4 日間のプログラムの中で、愛媛県新居浜市会場となった同大会名誉実行委員長の岩﨑大藏氏（故人）の盆栽園「高砂庵」特別見学ツアーがあり、参加者の大半が海外からの愛好家であり、熱心に日本の盆栽を見入り写真等記録に納めている。

写真：新居浜会場の盆栽園「高砂庵」特別ツアーで見入る外国人愛好家

- 高松大会の参加を前後して、数多くの海外盆栽愛好家が盆栽の聖地、大宮盆栽村にも 100 人超の単位で集団来訪している。

・ また同時期には、京都で「第 31 回日本盆栽大観展[35]」が開催されることから、海外からの愛好家にとっては大観展の訪問行程も含めた 10 日程度を日本滞在している。

丹精込めた秀作一堂に　左京で盆栽大観展

印刷用画面を開く

外国人の入場者が目立った日本盆栽大観展（25日午前10時10分、京都市左京区・みやこめっせ）

全国の盆栽・水石愛好家らが丹精込めた秀作を集めた第31回日本盆栽大観展（京都新聞社など主催）が25日、京都市左京区のみやこめっせで始まった。紅葉シーズンの京都を散策する外国人観光客らも多く訪れた。

屋内開催では国内最大級で、会場には広島原爆投下で被爆したにもかかわらず、生き延びた黒松などの特別出品を含めた盆栽や水石約190点が展示された。堂々とした樹齢千年を超える「蝦夷（えぞ）松」のほか、細い幹の赤松、五葉松などが水墨画をイメージさせる。

色づきが遅れ、紅葉した出品作は少ないものの、つるに赤色の粒が塊となった実をつけた「ビナンカズラ」、ナンテンのような真っ赤な実が見どころの「南天桐（ぎり）」などが会場に彩りを添えている。

会場を訪れた米国立樹木園元園長のトム・イライアスさん（69）は「盆栽は人が作り出した創作芸術だ」と熱心に観賞していた。

28日まで。午前9時～午後4時半（最終日は午後4時まで）。有料。

ソーシャルブックマークへ投稿: B! ツイート （ソーシャルブックマークとは） 【2011年11月25日 12時41分】

資料：京都新聞ニュースホームページ（2011 年 11 月 25 日）より

[35]2011 年 11 月 25 日から 28 日まで、京都市左京区「みやこめっせ」で開催

第３章　「大宮盆栽」の現状分析及び今後の課題

3.1. 「大宮盆栽」の現状分析（強み・弱み）

(1) 大宮盆栽の強み

【国内】

- 大宮盆栽協同組合加盟の盆栽園では質の高い最上級の盆栽を育て、その商品は高値で取引されている。その技術力の高さは、大宮盆栽園で修行を積む職人の多さからも明らかである。
- 世界的にも稀に見る、公立盆栽美術館「さいたま市大宮盆栽美術館」が存在する。
- 1989 年の第 1 回世界盆栽大会時の人材が残っており、2013 年開催以降で日本開催する場合のときの生き字引となりうる。
- 若い世代の一部で盆栽を新鮮な感覚で捉え始めている。[36]

【国外】

- 大宮で盆栽を学んだ盆栽家が国内外に多くいるため、「大宮盆栽」を海外に売り出す際の潜在的な協力者が非常に多い。
- 欧州の盆栽愛好家及びバイヤーなど盆栽関係者の間では「大宮盆栽村」は認知度 100%（前項の訪問調査地域 4 か国で面会した盆栽関係者からの聴き取りによる）であり、特に盆栽愛好家の間では、訪日し大宮盆栽村訪問の経験が未訪問者への自慢の種となっている。盆栽の聖地とされる由縁とも受け取れる。
- スペインでは 20 代 30 代が盆栽界を牽引し、オランダでも 30 代の若い世代が指導者として台頭しているなど、欧州各国で若い世代の一部で盆栽を新鮮な感覚で捉え始めている。

(2) 大宮盆栽の弱み

【国内】

- 日本国内では盆栽というイメージが「年寄りの趣味」と見てネガティブに捉えられている。
- 今日の時代変化、経済情勢により国内盆栽業界が低迷傾向（盆栽園の減少等）にある。
- 園主の高齢化、後継者難、園経営の縮小によるスタッフ不足、地価高騰等による相続問題が挙げられる。
- 輸出に関する検疫制度に対応した態勢が採れていないため、愛好家やバイヤーからの買い求めにも応じることができない。
- 盆栽園に入りにくいイメージがあり、特に初心者にとっては敷居が高い存在である。

[36]大宮盆栽村「清香園」では彩花盆栽（彩花（登録商標 4285007）は清香園が提案する盆栽の新しい流儀）を発信し、盆栽教室や一日体験講座などでは若い女性などが多く参加されている。

【国外】

- 日本の盆栽界の情報が一部の専門誌からの発信のみで、特に欧州各国の愛好家、バイヤーにとっては誰しもが盆栽の最新情報を享受できる環境が整っていない。
- 欧州の盆栽専門店にとっては一部の輸出入業者との流通ルートに限られているため、日本の盆栽情報を直接仕入れることができない。

3.2. 今後の展開に向けた課題

(1) 「大宮盆栽」の輸出できる環境整備――検疫制度への対応

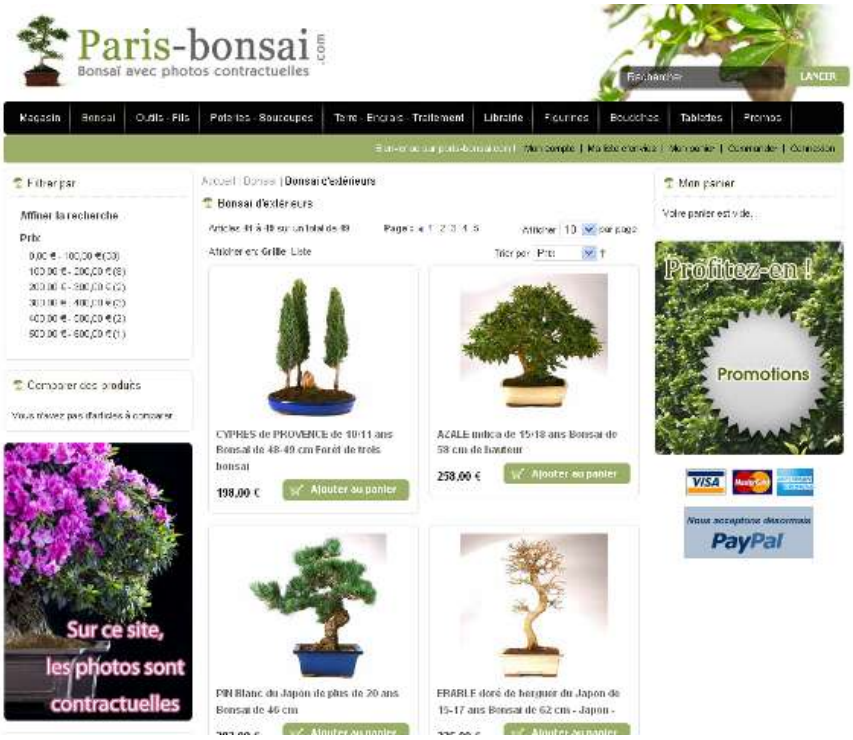
- 大宮盆栽村に来たことのある盆栽愛好家の間では現状、見て回る鑑賞空間との認識が浸透している。一方で、今後一度は行ってみたいと思う愛好家にとっては見て買って帰れるものと期待感を持っている。この点は利用客アンケートの結果からもうかがえている。
- 同じく日本の卸業者や仲介業者らに連れられて大宮盆栽村の盆栽園を見に来る海外バイヤーにとっても、欲する盆栽を買い付けることができないジレンマを持ったまま盆栽園を後にしているケースが多い。
- 一部の盆栽園では輸出向けの検疫制度に対応した取り組みをしてきたが、今後は大宮盆栽村全体で取り組めるよう組織だった取り組みの下、各園の検疫制度への対応の環境整備が求められる。

(2) 大宮盆栽ブランドの確立に向けた情報発信施策の構築

- 欧州盆栽愛好者の間では「大宮盆栽」の認知度は抜き出て高かったものの、具体的な盆栽園の認知状況は「蔓青園」に限られている。世界盆栽友好連盟の初代会長加藤三郎氏の存在が影響しているものと推察できる。そのため、大宮盆栽ブランドを高めるためにも大宮盆栽のそのものの存在（各園園主の存在）を PR していく必要がある。
- 日本の盆栽情報誌として代表的な雑誌『月刊近代盆栽』は、海外盆栽愛好家の間でも認知度は高い。ただし、日本国内では日本発の盆栽情報発信の環境が整っておらず、大宮盆栽の現在情報も知るよしがない。
- 欧州においてもインターネット（モバイル、携帯電話含む）の普及度は高く、盆栽愛好家クラブや盆栽を生業とする人の間では盆栽情報の受発信や情報共有、交換などインターネットを通して利用している。また特にフランスやドイツの中心地で人の集まる街中にはデジタルサイネージなど電子情報伝達機器が設置されているなど、デジタル情報から発せられる情報受発信環境が整っていることから、インターネットを通した大宮盆栽の PR 情報発信体制づくりも必要である。

参考：情報通信ネットワークを活用した盆栽情報の流通

盆栽の流通や小売り販売業界においては、インターネットを活用した盆栽情報の受発信、売買などが行われている。盆栽専門店は実店舗販売のほか、以下のような WEB サイトを設けたネットショッピングを行う店舗も存在する。



写真：WEB ショッピングを通して販売もしている盆栽専門店

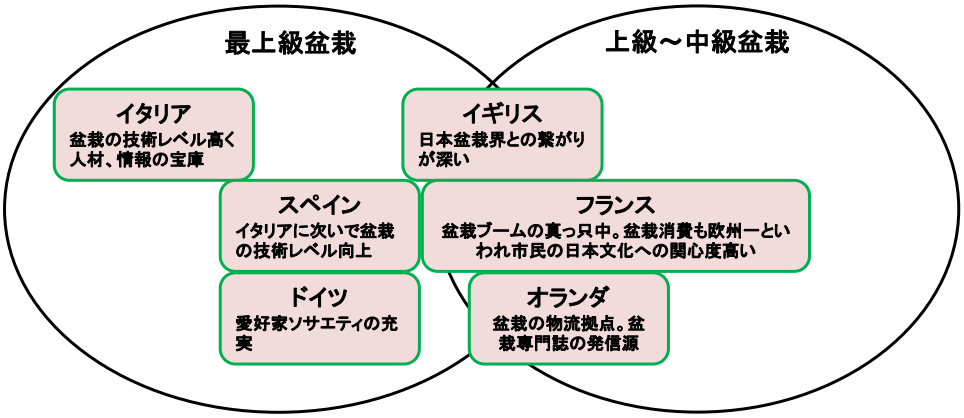
写真：盆栽卸商サイトより情報通信携帯端末を通して盆栽の品定めが可能

盆栽愛好家クラブ団体では、10 人から 100 人超規模など活動規模はさまざま存在する。その中でも会員規模が大きく広範囲な活動しているクラブでは公式サイトを通してフォーラムやチャットなどのコミュニケーション機会を設け情報交換の場を提供している。

写真：愛好家クラブ WEB サイトのフォーラムやチャットによる情報交流

・ 日本の盆栽を求める層は、例えばフランス・パリでは高級住宅街で富裕層を相手に営む盆栽専門店（バイヤー）をはじめ、盆栽愛好家クラブに所属する熱心なアマチュア愛好家である。一方で、若い世代においても盆栽を家庭内のインテリアとして、またクリスマスなどのプレゼント品の一つとしてカジュアル感覚として捉え始めている。盆栽に対するニーズ層は国や地域によってバラツキがうかがえるため、各ニーズ層に合った大宮盆栽の商品開発及び情報提供が望まれる。

■盆栽価格帯から見た需要地域の分布図



- European Bonsai Convention 2011 ドイツ大会でのキーパーソン接触を通して、大宮盆栽そのものの価値が高いことは盆栽愛好家の間で承知済みのことが判った。今後は大宮盆栽村の歴史など周辺情報の発信充実させていくことで、大宮盆栽村そのものの存在価値を高めていく PR 事業活動（ブランド化へのロードマップ）が必要である。
- また同大会などのような国際大会に大宮盆栽関係者が参画することで一目置かれた存在感、欧州愛好家らの期待目線があったことは確かなことから、大宮盆栽ブランドの確立を目指すうえでは今後、このような国際大会や国際展示会等への積極的な参加が必要である。

写真： EBA 2011 ドイツ大会で紹介した「大宮盆栽」の生い立ちを関心持って見入る愛好家

- 欧州では 20 代や 30 代といった若い世代が盆栽教室の開催や盆栽専門誌に寄稿するなど、講師役として各地域の盆栽界を牽引している。そのような盆栽作家や愛好家の人たちの中には、盆栽との出会いがオランダで 10 年に 1 度開催されるフロリアードで「日本の盆栽」に魅せられたことがきっかけとしている。このような国際イベント機会への大宮盆栽の PR は欧州の若年層、一般市民への訴求効果が期待できることから、2012 年フロリアードへの出展は絶好の機会である。

(3) ネットワークによる協力体制づくりの強化

- 輸出に向けた検疫制度への対応にあたり、日本の輸出事業者や既に輸出対応している盆栽生産地域（高松市や川口市安行地域、深谷市、鹿沼市、さいたま市内など）との協力連携も視野に入れノウハウを学んでいく必要がある。
- 併せて、前項（盆栽価格帯から見た需要地域の分布図）のとおり、各国・地域の盆栽ニーズ層にはバラツキが見受けられることから、各国・地域のニーズ層に則した盆栽の提供も必要であるが、大宮盆栽は上級以上の品の認知が高く中級盆栽等を量的に賄えない懸念があることから、盆栽生産地域との連携等により中級盆栽の需要を補完する連携策も必要である。
- 世界で認知度の高い「大宮盆栽」の輸出対応に起因して、低迷の続く日本の盆栽業界への刺激（経済活性化）となるべく牽引役を担っていくことも、大宮盆栽の JAPAN ブ

ランド化を確立させる上では必要である。

- また欧州地域の盆栽愛好家の間では、ワークショップ（盆栽の演習）やデモストレーションなどの機会に日本人盆栽作家ら関係者が関与している。その同時通訳者として、当地在住の日本人通訳者の働きも大きい。情報伝達には言語の壁が大きいことから、これらの草の根のサポーターづくりを含めた国際ネットワークを広げていき、大宮盆栽村が世界への情報発信のハブ機能として情報受発信ネットワークの形成を目指していくことが必要である。

(4) 受入態勢や技術修得の場など環境整備の強化

- 現在は「さいたま市大宮盆栽美術館」が唯一の施設拠点として存在するが、輸出販売可能な盆栽を毎年創出していくことから現状の各園施設の広さや駐車場等のバイヤー等受入態勢が不十分なところが見受けられることから、今後は大宮盆栽村全体の組織だった販売可能な施設環境づくりも考慮していく必要がある。
- また輸出販売を持続的に行っていく上では毎年、新規の盆栽を検疫申請していく必要もあることから、検疫後の盆栽商品管理等の体制整備も考えていく必要がある。
- 大宮盆栽ブランドの価値向上を目指し、さらなる付加価値策としては、現在行われている藤樹園や清香園での盆栽教室等を大宮盆栽村全体に拡充させ、またさいたま市大宮盆栽美術館においても盆栽ワークショップ等が実施されているが、さらに園主らによる出前盆栽教室など充実を図り、参加者にとって園主らから直接ノウハウが学べる盆栽舎（まなびや）づくりが望まれる。

資料：奥原徹「緑の静寂」（2008 年度東京大学工学部建築学科卒業設計、2009 年）[37]

[37]2008 年度東京大学工学部建築学科最優秀卒業設計賞「辰野賞」受賞。盆栽村をテーマにした卒業設計で、カフェやグループホーム、ギャラリー、盆栽職人のための住宅などを提案し、新しい盆栽村のまちづくりを提言している。

第４章　　「大宮盆栽」JAPAN ブランド化戦略

4.1. ブランドコンセプト

定義：大宮盆栽＝最上級盆栽

世界でも高い評価を得ている大宮盆栽。日本盆栽界を代表する盆栽師と、永年の歴史に培われた伝統芸術として現在でも世界に大きな影響力を持っている。

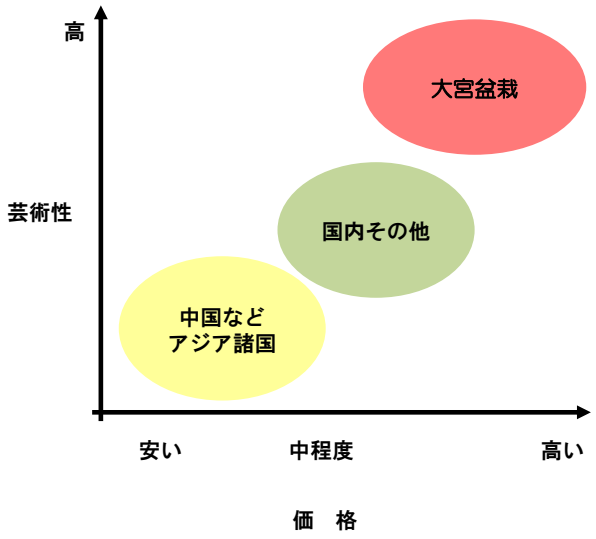
この知名度を活かし、ブランド力を確立するため、最上級ブランドとして今後も盆栽界の推進役として君臨するため、輸出拡大に向けた取り組み、プロモーション活動を活発化する。

国内でも、盆栽の輸出推進に取り組んでいる地域は高松市、川口市安行地域、深谷市、鹿沼市などが見受けられるが、大宮のずば抜けた芸術性は抜きん出ており、現行の輸出制度に関しては後発ながら他地域との差別化は充分可能である。

海外でも国によっては既に盆栽文化が定着している国も存在する。そのような国では、専門ショップでなく、ホームセンターなどでも盆栽の取り扱いがあり、日常的に盆栽に親しんでいる様子が伺える。

ただし、これらの場所で売られている低廉な盆栽は、中国などから大量生産により輸入されているものが多い。一方愛好家の間で取り引きされている中ランク程度のものは、日本をはじめ、その他の国から輸入されており、大宮盆栽の芸術性の高さからは、この中ランクより上の、上級から最上級なハイエンド商品をメインマーケットとして捉え、商品開発を行う。現在の価値を落とすことなく、プレミアムな盆栽としてブランド確立を目指し、「OMIYA BOSNAI＝日本」であると認識されるようなイメージ定着を目指す。

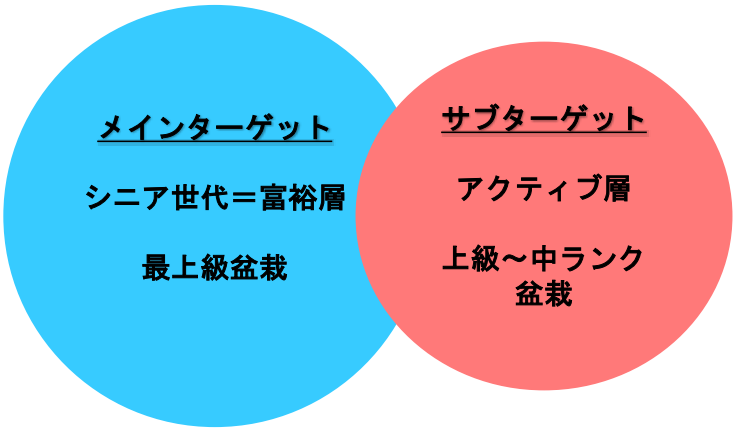
■輸出地域からみた大宮盆栽のブランドポジショニング（イメージ図）



4.2. ターゲット（販売対象）

最上級盆栽というブランドコンセプトを踏まえ、メインターゲットは富裕層とする。

■ターゲット概念図



欧州での技術レベルの高まりにより、芸術的価値の高い盆栽への需要が多くなっている。またリーマンショック後、世界経済の混乱は続いており、富裕層自体の消費にもかげりは見えているが、2011 年に高松で開かれたアジア太平洋盆栽水石大会には多くの外国人が訪れており、盆栽に対する興味は引き続き高まりを続けている。ただし、この富裕層だけをターゲットとして絞りこみ、プロモーションを行うことのみでは、一時的には販路拡大になると考えられるが、絶対数があまりに少なすぎることで、将来に渡っての継続的な販路拡大に結びつける事は非常に困難が予想される。

そのため、新しいものに対し敏感で、働き盛りでアクティブな中年代から若い年代層を重要なサブターゲットとして設定する。この年代層は、現代の情報化社会で一般消費や流行を作り出す世代であり、SNS など情報発信にも長けており、この年代に大宮盆栽の魅力を伝えることによって、今までにない新しい層の掘り起こしと市場拡大も見込まれ、業界全体の活性化にも繋がる。提供商品は、それほど低廉なものではく、上級から中ランク程度のプチプレミアム盆栽を開発することが大宮のブランドコンセプトを意識づけるためには肝要と考える。

※アクティブ層の具体像：30 代 40 代の働き盛りな男女。ネット上で活発にコミュニケーションをとる。先入観に囚われず、新しい価値観で現代にあった盆栽の再定義を期待。

■販売価格（小売価格）と想定される購買層（例）

ランク	最上級盆栽	上級盆栽	中級盆栽
価　格	300 万円以上	100～300 万円	10～100 万円
対　象	富裕層	アクティブ層	
イメージ	ドイツ高級車	普通車	ブランド製自転車

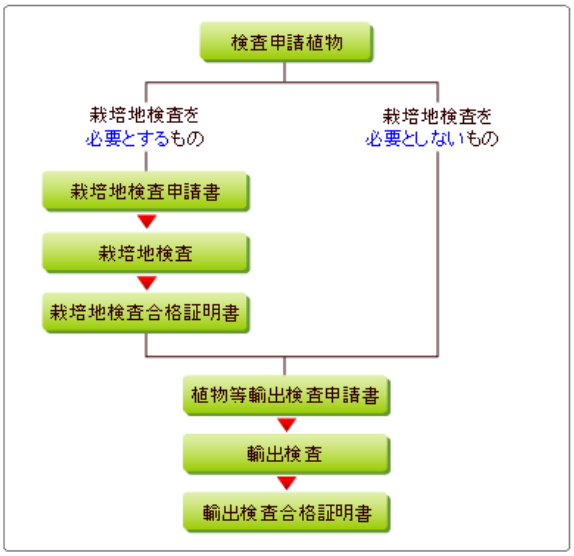
最上級盆栽については、有名絵画のような高い芸術作品を所有するような富裕層、中ランク盆栽については、ちょっとした贅沢品として盆栽を楽しむ世代を想定する。

一方、今回のコンセプトと逆行するようであるが、入門編として低廉な盆栽に関しても、今後の盆栽愛好家を増やすためには欠かす事のできない要素である。そのため、初心者でも気軽に買い易い価格帯の品についても、積極的に扱うべきと考えられる。この客層に関しては、単なる販売にとどまらず、簡単な手入れ方法などを記載した入門ガイドなどを添付し、今後もリピーターになってもらうための取組が必要である。

4.3. ターゲット（輸出地域）

【輸出地域の選定にあたって】

盆栽園が保有する盆栽を海外輸出するには、受入の輸入国においては種類によって持ち込みを禁止したり、持ち込む時には栽培中に検査を行うことや輸出前に消毒を行うことなど一定の条件を課しているため、日本国内の植物防疫所を通した植物検疫要求に従って検査（検疫という）を申請し輸出相手国の植物検疫要求に従った検疫を受け、輸出相手国の要求に合致していることを確認のうえ「植物検査合格証明書」を発給してもらうことが必要となる。



資料：埼玉県輸出盆栽研究会ホームページ
（http://saitamabonsai.blog41.fc2.com/blog-category-4.html）

■輸出国検討地域の比較

	欧州（EU）	アメリカ	中国
国内の輸出現状	輸出経路が確立	ニーズは高いが検疫条件の厳しさなど対応不可な状況	盆栽の受入不可
検疫期間	2年間	2年間	―
輸出リスク	少ない	網室必要。土付き輸出不可のため枯死危険大	―

【参考】

ＥＵ諸国向き

★一般盆栽の場合

・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。

・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。

・欧州で未発生のさび病の付着がないことを保証すること。

・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。

・栽培土壌には有害動植物がないこと。

・輸出前に次のいずれかの措置をとること。

① 培土の除去

② 栽培土壌を除去し消毒した栽培土に植え替える

③ 適切な消毒を実施し検疫証明書へ記載する

・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。

・植物ごとに適用される個別の規定に抵触しないこと。

・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。

・盆栽は輸出までの間、識別できるようにすること。

★ヒノキ属、ビャクシン属、ゴヨウマツの盆栽の場合

・輸入可能期間に行うこと。

・輸入国の許可する数量を超えないこと。

・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。

・上記の他、一般盆栽に対するＥＵの規定に従うこと。

・輸入者は輸入数量・期日を関係機関に申告すること。

・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。

・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。

・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。

・上記の他、一般盆栽に対するＥＵの規定に従うこと。

アメリカ合衆国向き

・アメリカ合衆国への輸出は、下記の条件と国の政府機関による植物検疫証明書の添付が必要である。

・土壌を含め全ての栽培基質を出荷前に除去すること。

・下記の条件で栽培されたものであること。

① 培国の政府機関に登録された苗木園の温室あるいは網室に少なくとも 2 年間栽培される。

② 盆栽の栽培される温室または網室は、全ての換気及び開口部は 1.6mm 未満の網がかけられていること。

③ 盆栽は少なくとも2年間は消毒された培養基質で栽培される。

④ 登録ほ場の温室または網室内の地上50cm以上の棚上に置かれること。

⑤ 登録ほ場は植物防疫機関により12ヶ月間に1回アメリカが定める検疫病害虫があるか検査すること。

・マツ、カラマツは輸入禁止

・輸入前に、アメリカの植物検疫機関が発行する輸入許可証を取得する

中国向け（苗木限定）

・マツ、土、砂、粘土及びピートは輸入禁止である。

・全ての植物、植物の部分は事前の輸入許可証の取得すること。

・輸入実績のないものは病害虫危険度解析が必要である。

資料：埼玉県輸出盆栽研究会 http://saitamabonsai.blog41.fc2.com/blog-category-4.html

【輸出地域】

大宮盆栽の今後輸出先を検討するにあたっては、これまでの埼玉県内の輸出実績（スペインなど欧州地域が中心）があること、また欧州（EU）地域はアメリカに比べて、輸出に当たる条件の中で「土壌を含め全ての栽培基質を出荷前に除去」することが求められていないことから、盆栽の消滅（枯れるなど）リスクを少なからず最小に抑えられる可能性があること、また欧州地域の盆栽需要の高い主要 6 か国（スペイン・イタリア・ドイツ・イギリス・フランス・オランダ）はいずれも隣国同士または陸海運等の行き来がしやすく、大宮盆栽の PR 活動等の訴求効果期待が高いことから同地域を輸出先の候補地とする。

■埼玉県の盆栽の輸出先（再掲、一部抜粋）

	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%
	合計	5,971 本	100%

資料：植物防疫所の輸出検査実績（2009 年）を活用

（注）★＝最上級盆栽の重点地域、☆上級・中級盆栽の重点地域

4.4. 出荷目標数

埼玉県全体での栽培地検査合格本数については、以下の状況であり、上記の輸出実績と比較すると検査合格後実際に買われる割合は約１割程度と想定される。

■盆栽の栽培地検査合格本数（再掲）　（上段：都県名、中段：検査合格本数、下段：全国比率）

順位	2006 年 （平成 18 年）	2007 年 （平成 19 年）	2008 年 （平成 20 年）	2009 年 （平成 21 年）	2010 年 （平成 22 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%)

資料：農林水産省植物防疫所「植物検疫統計」

また埼玉県内ではイロハモミジやチョウジュバイ、トウカエデなど約 60 品目が海外 11 か国地域に輸出されており、上記の輸出実績 5971 本に対し、生産額は 1200 万円であり生産者の出荷平均単価は約 2000 円となっている。

今後の輸出販売を展開するに当たり、大宮盆栽村の各園は、土地も狭くそれほど大量に栽培は困難であるため、輸出当初は大宮盆栽村全体で 200 本（１園あたり平均 40 本）程度の輸出を目標とする。平均単価は１本あたり 10 万円程度と試算すると年間取引額は 2,000 万円と試算される。将来的には、育成用の盆栽の置き場の確保は大きな課題になってくると懸念されるが、順次本数拡大に向けて取り組んでいく。行政の遊休地の活用なども視野に入れて関係機関と検討する。

■売上高目標（国内卸値）

年次	売上額
2013 年※	2,000 万円
2014 年	5,000 万円
2015 年	1 億円
2016 年	5 億円

※初年度、予約ベース

4.5. 事業展開

輸出が実際可能になるまでの 2 年間は、ブランド確立及びプロモーション拡充のためのスタートアップとして非常に重要な期間である。

展示会などへの積極的な出展と、国内で開催される盆栽関連事業などへも参画し、徹底したプロモーションを行う。また、国内外問わず、盆栽マーケットの裾野を広げることを目的に、愛好者育成のための講座や教室などを開催することや、盆栽村や盆栽美術館などから講師派遣なども検討し、盆栽文化の普及をはかるとともに、言うまでもなく取引ルートの確立に向けた海外バイヤー、小売店へのプロモーションも肝要である。

4.5.1. 輸出に向けた体制づくり

(1) 検疫制度に対応するための組織力の強化

大宮盆栽村ではこれまで一部の盆栽園で輸出検疫に取り組んでいるが、大半の盆栽園は盆栽園主の高齢化や検疫対応まで賄える盆栽園スタッフの不足などを理由に、大宮盆栽村全体の取り組みまでに至っていない。

本プロジェクトの遂行にあたり、第一の課題として輸出検疫制度への対応が求められることから、上述の各園固有の問題点に対応し、検疫対応の集団化を目指した取組体制を採っていくことが肝要である。組織的な対応により輸出事業の継続性を図っていけるメリットが考えられる。そこで、大宮盆栽協同組合の組織活用を通して、各園が補完し合いながら検疫の組織体制構築を目指していくこととする。検疫制度（一般盆栽の場合）の特性上、「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」と規定されていることから、大宮盆栽村の盆栽園では各々検疫のために取り組んでいく。

検疫対応に取り組む盆栽園は、検疫対応に要する労務負担を軽減していくため、大宮盆栽協同組合では人員支援や、ノウハウ等を収集し、定期連絡会等開きながら、情報提供を図り、補完連携し合っていくことを目指す。

また輸出が定着し、出荷が頻繁になってくると、検疫栽培用の土地が不足されることが懸念されることから、公共用地などを活用した流通センター的機能を有する施設の設置も望まれる。

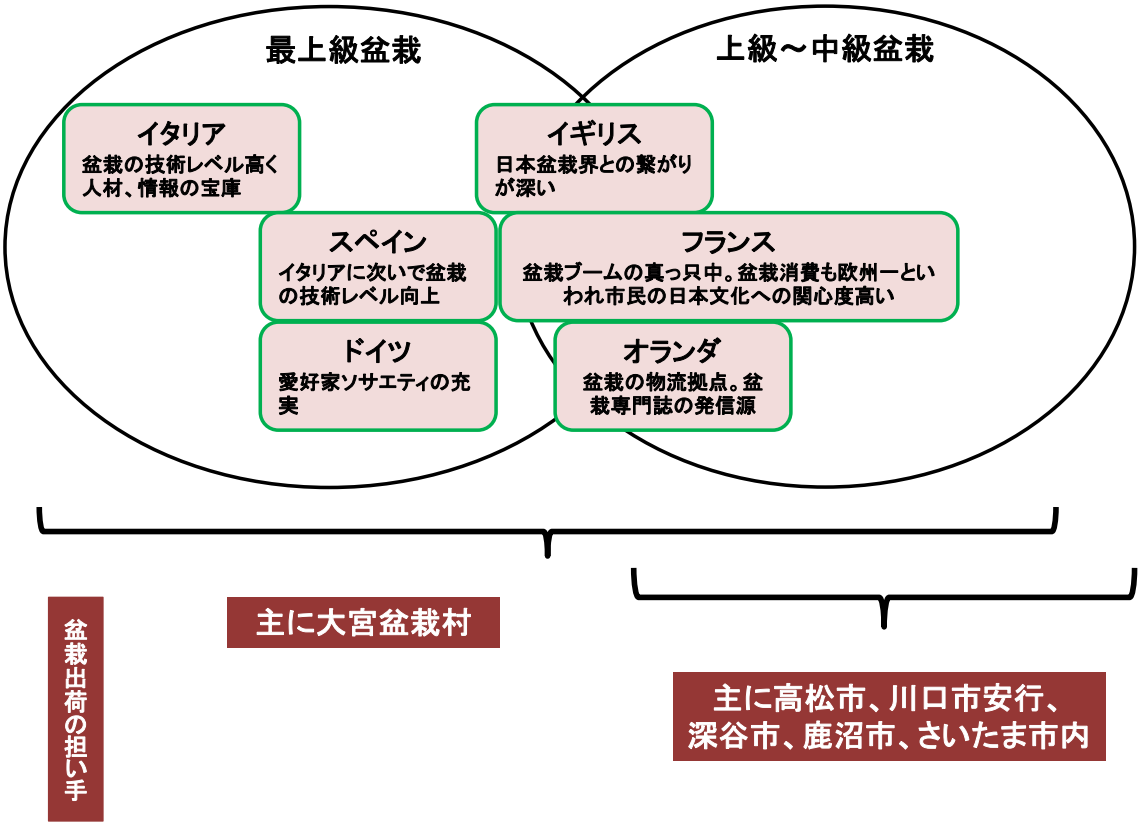
(2) 流通経路の整備

生ある芸術である盆栽は、非常にデリケートなものであるため長い期間をかけた運送には非常にリスクを伴い、輸出にも専門のノウハウ構築が必要である。これまではコンテナなどを利用した船便が主要であったが、 より早く、確実に良い状態の盆栽を消費者に届けるために仲介業者や運送会社大手と共同で新たな流通経路の開発に向けて検討を行う。

(3) 他の産地とのネットワークづくり、協力体制の整備

本プロジェクトで取り組む輸出対象地域（欧州 6 か国）においては、前項（以下再掲、盆栽レベルから見た需要地域の分布図）のとおり、盆栽レベルによって地域需要の違いが見受けられることから、大宮盆栽の「最上級」評価にさらにプレミアムな盆栽としてブランド化させる、一方で中級レベル程度の盆栽需要地域向けには日本国内の他産地（高松市や川口市安行地域、深谷市、鹿沼市、さいたま市内など）との連携により海外バイヤーを共同で招聘するなど協力体制を整備していくことを目指す。

■大宮盆栽村と他地域との盆栽出荷連携イメージ（例）



(4)　「大宮盆栽」を取り巻く盆栽関連産業の底上げ

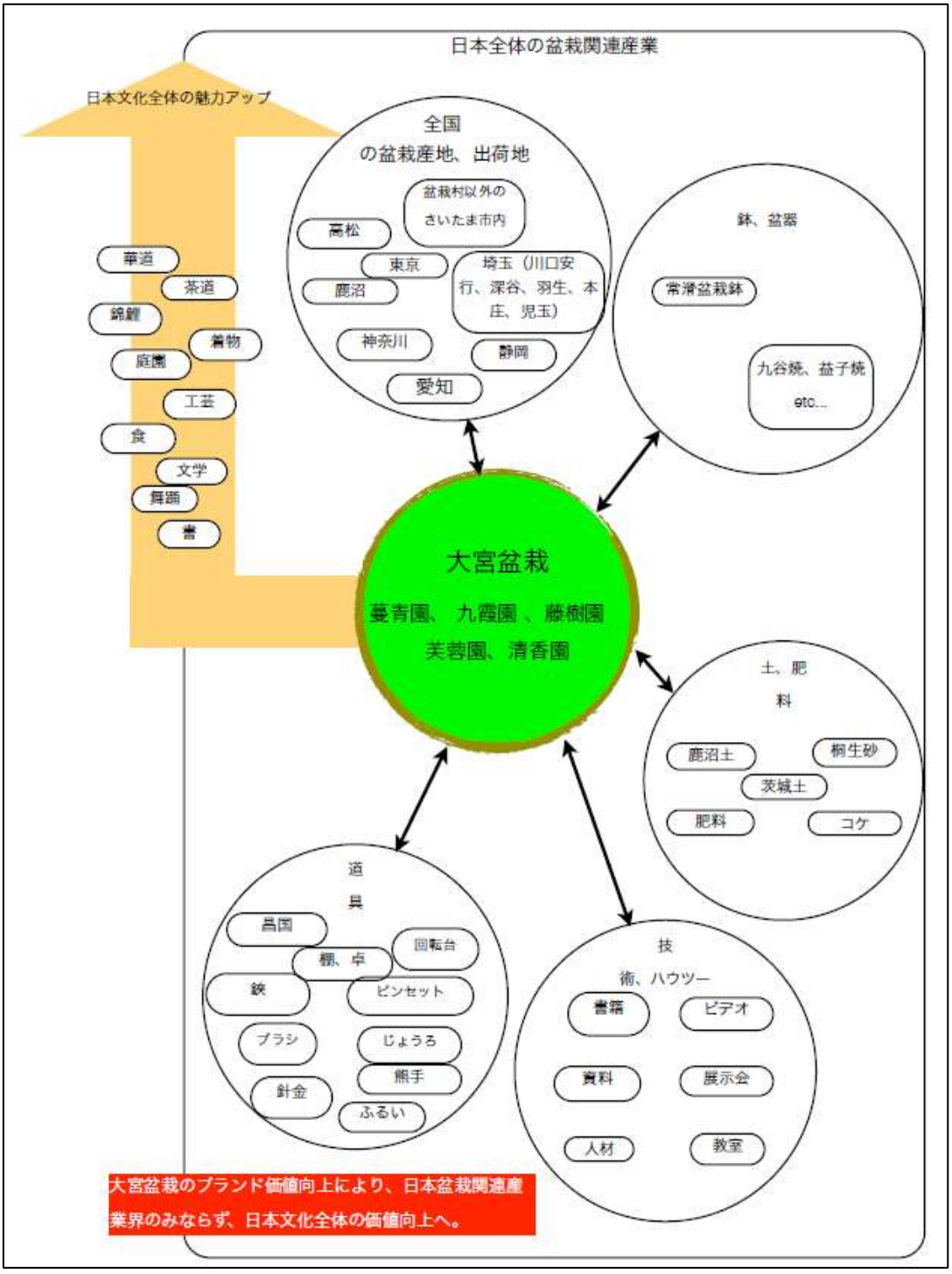
大宮盆栽の輸出、PR 活動を推進していくことで、欧州のバイヤーをはじめ、富裕層や日本の盆栽に目の肥えた欧州愛好家への情報提供（大宮盆栽の存在価値が再認識させられる）に貢献ができる。

また現地展示会等イベント、現地メディアなどに露出させることで、アクティブ層へのアプローチには日本の盆栽の利用をライフステージごとに図解 PR するなど工夫させていく。

大宮盆栽のプロモーション活動そのものが日本の盆栽の良さを伝えるべく‘伝承者’の役目が担え、アクティブ層の所得やニーズに合った中品盆栽等を国内の他地域（川口市安行地域や深谷市、鹿沼市、さいたま市内など）の生産出荷業者との連携により供給させることで、盆栽生産業界の底上げ期待ができる。

併せて、盆栽のレベルに則した鉢や盆器、その土地に合った土や肥料、そして鋏やじょうろなどの道具類の必要情報を提案（情報提供）していくことでこれらの生産販売機会がより創出期待でき、今回の大宮盆栽ブランドづくりを通して関連産業界への波及効果も期待できる。

■日本全体の盆栽関連産業（イメージ図）



(5) オンラインショッピングサイトの検討

これまでもネット通販に取り組んでいる園はあるが、各園独自ではなかなか敷居が高く、効果的な成果を見出しにくい状況である。大宮盆栽ブランド全体として一つのショップサイトをつくり、各園の特徴を活かした仮想商店が実現できれば初心者への入口として買い

易さが出るのではないかと思われる。

(6) 海外直営店の出店の可能性検討

ブランドづくりに最短な戦略として、近年多くの有名ブランドが取っている戦略として、小売りまでも直営で行う方法がある。有力顧客、自社ブランドのファンに特化し、徹底したサービス、商品を揃えることによる囲い込みは大きな効果をあげている。海外の都市の目抜き通りに大宮盆栽の直営ショップを開店し、盆栽を熟知したスタッフと、日本盆栽そのものは無論、日本製の道具類もすべて揃えることができれば、最上級及び上級クラスの顧客層を確実に掴める機会が見出せる。家賃や人件費などコストは多くかかるが、取引ルートの確立、小売店開拓をするより短期間で本事業の成果が出る可能性は高い。

またショップ内ではイベントスペースを設け、盆栽教室やデモンストレーション等も開催するなど、盆栽情報発信の拠点としても大きな役割を担うことが可能となる。

(7) 他国への検疫制度緩和へ向けた取組

盆栽自体の認知度、需要は今や世界規模で高まっており、現在盆栽の輸出取引ルートが確立されているＥＵ以外にも大きな市場の需要が隠れている。特にアメリカを中心とした北米地域の需要は高く、輸入検疫の問題が解消されれば現在のＥＵ市場以上の効果があると推測される。

さらに中国をはじめとしたアジア諸国も成長市場であり、これら国家間の交渉が進展すれば、盆栽市場はさらなる爆発的な広がりが予想される。

盆栽業界や盆栽産地の自治体と連携し、国に要望するなど打開に向けた取組も望まれる。

4.5.2 「大宮盆栽」JAPAN ブランド確立のためのプロモーション活動

(1) プロモーション展開地域

前項の輸出対象地域と同様で、スペイン・イタリア・ドイツ・イギリス・フランス・オランダの欧州 6 か国地域を対象とする。

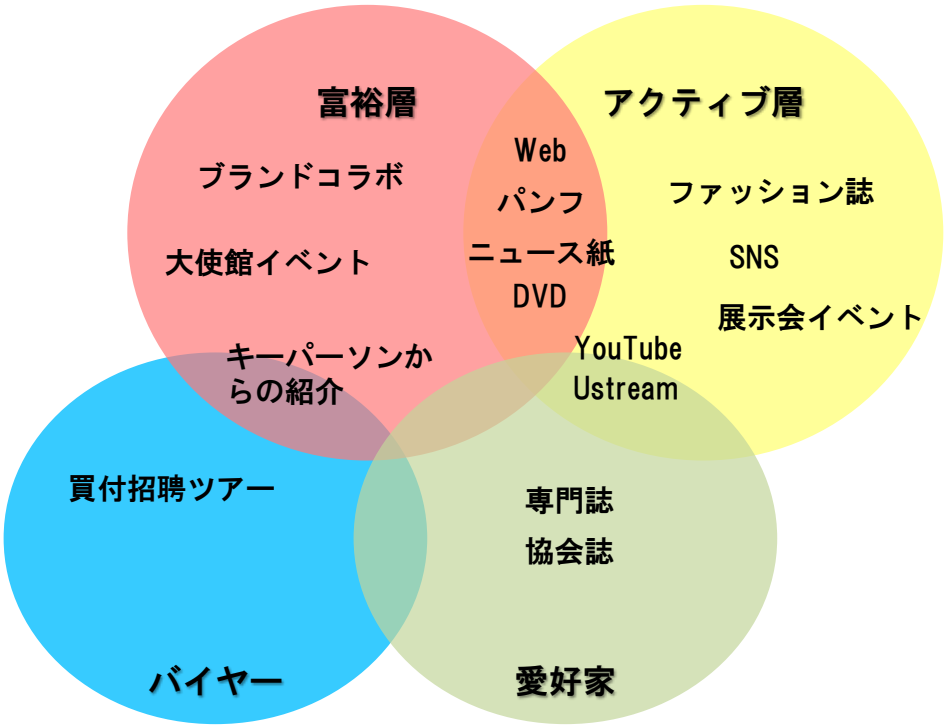
特に強化地域としては、最上級盆栽の対象地域とした、スペイン・イタリア・ドイツを狙う。

(2) プロモーション展開のターゲットとその方策

大宮盆栽ブランドのプロモーション展開のうえでの対象者としては、輸出入事業者や盆栽専門店などのバイヤーをはじめ、自ら盆栽を育成し盆栽の眼識あるアマチュア盆栽愛好家、そして一般消費者層として富裕層及びアクティブ層[38]の 4 ターゲットとする。

[38]アクティブ層とは、30 代 40 代の働き盛りな男女で、ある程度の所得（趣味等に使う費用）にゆとりが出、ネット上で活発にコミュニケーションをとる層を指す。先入観にとらわれず、常に新しい価値感で現代に合った盆栽の再定義を期待する層。

■ターゲットとプロモーション展開との相関イメージ（例）



(3) ブランドロゴの作成

先人達の築いたリーディングブランドである“大宮盆栽”を再定義、プロモーションを強化し、確固たるブランド力を確立することが日本の盆栽界全体にとって肝要である。

そこで、大宮盆栽のブランドコンセプトを具現化するためブランドロゴを作成する。

外部著名デザイナーを登用し、伝統を損なわず斬新なイメージとする。

■ブランドイメージ・キーワード 「OMIYA BONSAI=日本」「最高芸術品」「大宮盆栽村の伝統」「親しみやすさ」

また、ブランドロゴの作成に併せ、ブランドの保護を目的に、地域団体商標登録制度[39]を活用すると共に輸出国地域にも同様の商標登録出願を目指す。

さらに、大宮盆栽の証となる鑑定証や園主の認定証をつけるなど、他の産地にはない付加価値をつけ、差別化することもブランド価値を高めるための一層の効果になると考えられる。

[39]地域団体商標登録制度：地域の名称及び商品（役務）の名称等からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合には、事業協同組合等の団体による地域団体商標の登録を認める制度である。地域経済の活性化を高めていく効果が期待できるとされる。出願審査後の登録されたのち権利期間は 10 年間（日本国内）となっている。　www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm

（4） プロモーションツール作成

1） 電子媒体

情報化社会の現代では、一番必要とされている媒体であり、最も注力すべきところである。大宮盆栽専用の Web サイト構築は勿論、SNS を使ったエンドユーザーとのコミュニケーションも通し、ブランド売り込みに取り組む。

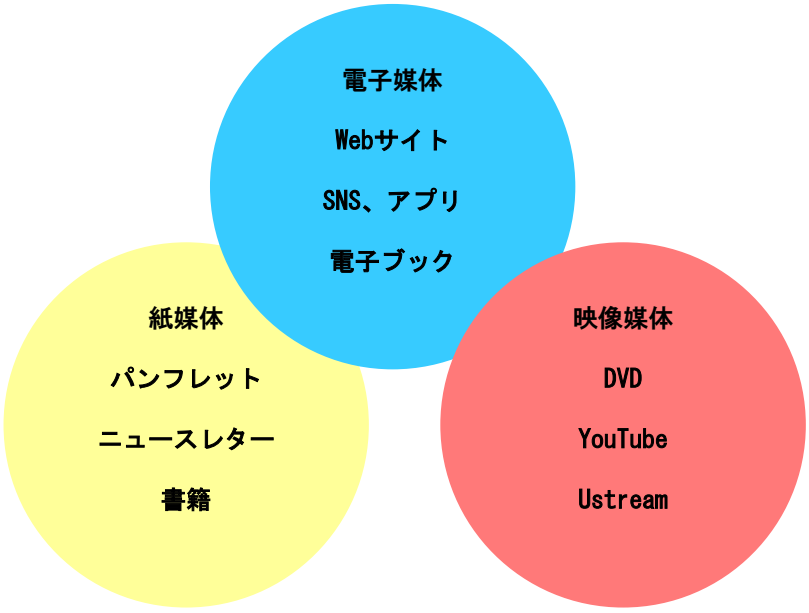
紙媒体を電子化することや、インタラクティブ性を持たせた電子ブックの開発なども情報に高感度な世代に好感を呼びやすい。さらにゲーム性を付加した専用アプリの開発なども考えられる。

2） 紙媒体

不特定多数にプロモーションするには欠かせないツールであり、電子化に親しめない世代には重要な情報の窓口である。ブランドイメージを表現したパンフレットをはじめ、定期的なニュースレターなども発進力は高い。さらに盆栽村のストーリーを物語りとして紹介するような小説などの書籍もブランド価値向上には大きな効果がある。

3） 映像媒体

動く映像は言語を超え、深く伝わりやすいメディアである。大宮盆栽を紹介、収録した DVD パッケージなどは訪問時のプロモーション素材として必要である。また、映像配信サイトなどを通し、世界で視聴可能な状態とし、電子媒体との相乗効果が見込まれる。単なる紹介のみならず、盆栽技術のハウツー的な使用法や、イベントなどのリアルタイム配信なども臨場感があり、注目度も高めることができる。（盆栽チャンネル、盆栽 TV）



(5) メディアプロモーション

海外盆栽専門誌とのコネクションを強化、情報掲載依頼、広告出稿などと合わせ、特集や連載ものや読者向けツアーなどの共同企画も検討する。またファッション誌などの一般誌に関しても盆栽文化の裾野を広げるため協力依頼する。

(6) イベント出展

盆栽業界の大会や、国家的規模の大規模イベントへの出展をはじめ、在外日本大使館／国内駐日大使館等の催事などへ積極的に参加し、大宮盆栽をアピールする。

■プロモーション戦略（時系列、媒体別）（例）

年度	紙媒体	電子媒体	映像媒体	メディア	イベント	ツアー
2012	ﾊﾟﾝﾌﾚｯﾄ ﾆｭｰｽﾚﾀｰ	Web ｻｲﾄ SNS	紹介 DVD YouTube	Bonsai Focus 等各専門誌	ﾌﾛﾘｱｰﾄﾞ （ｵﾗﾝﾀﾞ） NBSKE(ｽﾍﾟｲﾝ) 大使館ｲﾍﾞﾝﾄ	ﾊﾞｲﾔｰ招聘
2013	2012 継続 ｽﾄｰﾘｰ小説	2012 継続 ｱﾌﾟﾘ	Ustream 中継	ﾌｧｯｼｮﾝ系一般誌	世界盆栽大会 （中国） EBA(ﾌﾗﾝｽ) 大使館ｲﾍﾞﾝﾄ	国風盆栽展 ﾂｱｰ
2014	2012 継続	2012 継続			他業界とのｺﾗﾎﾞﾚｰｼｮﾝ	海外からの一般向けﾂｱｰ

(7) 他業界とのコラボレーション

海外の自動車やファッション界など、盆栽以外の業界とのコラボレーションにより新たな消費者層を開拓できるチャンスに繋がる可能性が高い。ブランド価値を維持するため選定は必要であるが、話題性は高い。また、盆栽にまつわる道具類、作業着など異業種との交流によって新たなビジネスが生まれる可能性も秘めている。

日本国内の百貨店やエキナカなど若い世代が多く集まるところでの出展も買いやすさ、都会の暮らしで自然に親しめるインテリア的盆栽として広めるため、効果があると考えられることから、ターゲット各国の主要商業施設においても同様の施策展開を考える。これら企業とのコラボレーションによりニーズのサンプリングも可能となり、需要にあった新商品開発に繋がるきっかけとなることも期待される。

カルチャーの中に盆栽を浸透させるための取組も大きなプロモーションに繋がる可能性がある。盆栽を題材にした漫画やアニメ、映画やドラマなどが製作されることで、話題性が高まり盆栽ブームになれば大きな効果となる。残念ながら現在は出版されていない「大宮盆栽村クロニクル」など盆栽村のストーリーにスポットをあてた内容だとさらに深みを増すことが期待される。

(8) 一般向けツアーの実施

海外盆栽愛好家に向けに盆栽鑑賞に特化したツアーを企画する。

大宮盆栽村の地元園主からの実技指導、講話なども行い、より深く盆栽への興味を掘り下げ、大宮盆栽のファン層拡大につなげる。

(9) 海外キーパーソンとの交流ネットワーク

大宮盆栽の理解を海外盆栽アーティストに深めてもらい、伝道師的役割を担ってもらうことで、海外でのプロモーションもスムーズになる。海外では、さいたま市大宮地域で修行をした盆栽アーティストも多いため、人的ネットワークを活かした交流を続ける必要がある。そのためには定期的な連絡は無論、感謝状や委嘱状などを発行することなど、盆栽界のステータスとして大宮ブランドの名を広めることにも貢献する。

これらキーパーソンを中心に拡大解釈すると、大宮盆栽特使や一般層にまで広めた大宮盆栽ファンクラブ的なネットワークづくりも考えられる。

(10) スマートフォンアプリ開発

2011 年 4 月にリリースした iPhone アプリ「つい、盆栽。」（制作：株式会社テクノロジーネットワークス、監修：さいたま市大宮盆栽美術館、協力：さいたま観光コンベンションビューロー）は、手のひらで盆栽に水やりなど育成ゲームな面と、盆栽に話しかけるとツイッターとの連動機能、さらに盆栽美術館の収蔵盆栽のギャラリー表示など多彩な機能を盛り込み、リリース以来テレビ、新聞、Web、業界誌など各種メディアで取り上げられ大きな話題となった。2012 年 2 月現在では日本のみならず世界 73 の国と地域で 7 万ダウンロードを記録している。

写真：「つい、盆栽。」[40]

[40]「つい、盆栽。」http://zaq.ne.jp/twit_bonsai/
iTunes Store http://itunes.apple.com/jp/app/tsui-pen-zai./id431229495?mt=8

国内では盆栽に興味のなかった世代へのアピールにも成功するとともに、海外にも広く大宮盆栽をアピールできるツールとなっている。現在スマートフォン市場はパソコンの出荷台数を超える勢いを見せており、世界各国同時にアピールできる絶好の市場となっている。

プロモーションツールとして更に盆栽村のストーリー性も盛り込んだアプリ開発を行う事によって、広範囲なプロモーションに繋がり、大きな効果があると見込まれる。

テクノロジー　テクノロジー総合 | インターネット | モバイル | セキュリティ

さいたま市、ツイートで盆栽が育つiPhoneアプリ「つい、盆栽。」

Impress Watch 4月27日(水)14時0分配信

写真：Impress Watch

社団法人さいたま観光コンベンションビューローは26日、盆栽育成ゲームが楽しめるiPhoneアプリ「つい、盆栽。」を公開した。App Storeから無料でダウンロードできる。iOS3.1以上のiPhone 4/3GSに対応する。iPod Touchも利用可能だが、GPS機能に制限がある。

【拡大画像や他の画像】

CGで描かれた盆栽に水をあげたり、ホコリを取り除いたりしながら盆栽を育成する。Twitterとも連携し、自分の盆栽についてツイートすると育成が速くなる機能も備える。盆栽は全部で8パターン。

また、GPS連動機能として、さいたま市内の特定の観光スポットを訪れてチェックインすると、盆栽を飾るアイテムなどがダウンロードできる。アイテムとしては、隠し盆栽のほか、さいたま市の特色である鉄道やうなぎのフィギュアなどがある。

このほか、地域振興として、さいたま市内の協賛店舗でアプリの画面を見せると「生ビール一杯無料」「粗品をプレゼント」「ランチドリンクサービス」などのお得なサービスが受けられる情報も発信される。協賛店舗の募集も行っている。

盆栽はさいたま市の伝統芸術として知られており、さいたま市大宮盆栽美術館がアプリを監修している。アプリでは盆栽美術館が所蔵する盆栽ギャラリーも閲覧できる。5月末には英語版対応を予定しており、世界の盆栽ファンにさいたま市をPRしていくという。

資料：ヤフーニュースホームページ（2011 年 4 月 27 日）より

4.5.3　持続的な JAPAN ブランドに対応した「大宮盆栽村」づくり

(1)　世界盆栽大会の誘致

大宮盆栽が世界に盆栽の聖地として、近年知れ渡るようになったひとつに「第 1 回世界盆栽大会」の大宮開催が挙げられる。以来、国内外の盆栽愛好家、バイヤーなど盆栽関係者らにとっては盆栽の買い付けや日本の盆栽の鑑賞など目的で来日の度に、大宮盆栽村にも来訪するという。

また世界盆栽大会が第 1 回大会を大宮の地で開催してから 20 余年が経過する今、かつての大宮盆栽村は状況が一変、盆栽園主の高齢化とともに後継者不足に陥っている。前述（第 1 章はじめに、3 頁参照）のとおり、国内の盆栽界においても同様の傾向にある。しかしながらそんな中でも第 1 回世界盆栽大会で培ったノウハウ等は現在の日本盆栽界に君臨する盆栽師にまだ残っており、次代の盆栽師たちにスピリットを継承していける余地はある。

国内外の盆栽関係者、海外の盆栽愛好家らの話しに拠れば、世界盆栽大会の開催が大宮

の地でいま一度開催されることを望んでいるという。

そこで、今回取り組む JAPAN ブランド化に向けて、第 8 回世界盆栽大会（2017 年大会）[41]の開催誘致こそが海外への大宮盆栽 JAPAN ブランド化のアピールになり得ることはもとより、国内の盆栽愛好家はたまた若者に対して盆栽を見直す気運の高まりを加速させるきっかけとなり得ると捉えられるべきであろう。

2017 年大会の時期とは、JAPAN ブランドの確立期から成熟期に向けて駆け走る時期に当たっており、大宮盆栽村の再興、国内盆栽関連産業の飛躍貢献のためにも最高の刺激策と考えられることから、2013 年世界盆栽大会以後の 2017 年大会の開催地立候補を視野に検討していく必要がある。

(2) 人材育成制度の設置

今日の大宮盆栽村は盆栽園が残すところ数園のみとなっている。盆栽園なくして大宮盆栽は成り立たないため、持続的な「大宮盆栽」JAPAN ブランドに対応した大宮盆栽村づくりが必要であり、大宮盆栽 DNA を受け継いだ若手盆栽師の誕生こそが求められる。

そこで、後継者育成制度を確立することは、今後の大宮盆栽村の発展には欠かせない要素である。（仮称）大宮 Bonsai 大学など、伝統産業である盆栽技術の継承をはかるための取り組みとして、検討する必要がある。

写真：アンケート調査の際に行われていた、
大宮盆栽美術館主催ワークショップの模様

(3) 盆栽村及び周辺地域での定期的イベントの開催

現状は毎年 1 回 5 月に開催されている「大盆栽まつり」は 2012 年で 29 回目を迎えるが、盆栽村の集客イベントとしてのみならず、情報発信として大きな効果がある。

これと同規模なイベントを年に複数回開催することによって、盆栽村の存在価値もより大きくアピールし、海外からも年間を通じ多くの訪問客を呼び込むことが可能となる。

---

[41]第 7 回世界盆栽大会（2013 年大会、中国金壇市（Jintan））に次ぐ、第 8 回世界盆栽大会（2017 年大会）を指す。

今日の日本を代表する盆栽展示会として、「国風盆栽展[42]」、「日本盆栽大観展」があるが、これらの誘致は困難なことから、別の観点でカジュアルに多くの世代をターゲットにしたイベントを定例的に開催できるのが望ましい。可能ならば貴重盆栽のオークションなど、大宮盆栽ならではの高い芸術性を活かした催しや、JR 大宮駅などでの定期的な市（いち）の開催なども持続的に話題性を高められ効果的である。

(4) 行政及び関係団体との連携

埼玉県、さいたま市及び周辺市と連携を密にし、盆栽文化の一層の普及啓発をはかる協議会的組織づくりについて検討する。特に大宮盆栽美術館との連携は重要であり、美術館自体の存在感を海外で広める事と、盆栽園と美術館と一体となった総合的な街づくり受入態勢の整備や情報発信が求められる。これに関しては、飲食や物販など、ブランドコンセプトに合致した盆栽村周辺のトータルな魅力づくりも重要であり、商店街や経済推進団体、住民と一体となった盆栽村の盛り上がりを仕掛けることによって、住民の盆栽文化に対する理解を深めるとともに、地域が共に発展することは、永続的に盆栽村が発展するための基礎となるものである。

また、盆栽の輸出に関し、国の検疫制度とのパイプ役、県内の取りまとめとして県花と緑の振興センターに引き続き指導・協力を仰ぎ、他市町村との連携を深めていく。特に川口市、深谷市、本庄市などは輸出盆栽園も多く、地理的な利便性もあることで、定期的な情報交換が望ましいと考える。

4.6. 「大宮盆栽」JAPAN ブランドの取り組みによる期待効果

4.6.1. 「大宮盆栽」に対する海外需要の充足

大宮盆栽の良さは、欧州地域の山採りなどで生産された盆栽に比べて、永年の歴史に培われた伝統芸術と洗練された技術、そして 100 年を超える古木を活かしてできた芸術作品と化している点である。

それらの点が世界の盆栽界に大きな影響力と共に注目が常に注がれていることがこれまでの調査結果でうかがえている。

本プロジェクトを通して大宮盆栽の輸出拡大、それに伴った PR 活動、ひいては日本の盆栽界の情報発信に取り組んでいくことにより、欧州地域の各ターゲットに合った盆栽需要を充足できるものと推量する。

その理由として、大宮盆栽とは一つ一つの盆栽が固有のもの（オンリーワン）であり、中国産などの安価なコピー盆栽のような量産化はできないことから、盆栽作家が手塩に掛

[42]国風盆栽展とは、1934 年（昭和 9 年）に主催者である国風盆栽会の設立と共に、第 1 回国風盆栽展が開かれたものである。日本最古の歴史を有する国風盆栽展の伝統を守っている。今日の国風盆栽展は、国風盆栽会が解散と同時に、社団法人日本盆栽協会が設立（1965 年）継承している。

けた一品を提供していくことで、手に入れた消費者（ターゲット）にとっても他人へのオンリーワンとした自慢となり得、さらに大宮盆栽ブランドの価値観が高まるものと想定できるからである。

一方で、盆栽をインテリア感覚で捉え始め、生活の一部として採り入れる初心者ニーズも存在することから、大宮盆栽では賄いきれない盆栽需要に対しては、国内の他地域の生産業者らと連携の上、入門者に適うリーズナブルな盆栽商品の開発検討もおこなっていく。

併せて、日本の盆栽業界から発信する盆栽の理念や手入れ等入門情報も発していく。そして中級から上級レベルへ、といった成長過程が描けるライフステージを提案していくことで需要の底上げを図りつつ、国内盆栽業界の底上げに貢献していく。

4.7. 「大宮盆栽」JAPAN ブランド化に向けた事業計画

4.7.1. ３ヵ年計画

■３ヵ年計画（事業計画案）

	検疫対応	輸出事業	PR 事業	協業連携
2012 年度	・1 回目開始		・案内冊子、DVD WEB サイト開設 ・広告出稿 ・イベント出展 ・大使館イベント	・盆栽生産地との生産協業連携 ・バイヤー招聘 ・国風盆栽展とのコラボツアー
2013 年度	・1 回目継続 ・2 回目開始	・(11 月以降) 1 回目検疫済み盆栽の販売輸出	・前年度事業継続 ※世界盆栽大会への出展	前年度継続
2014 年度	・2 回目継続 ・3 回目開始	・(11 月以降) 2 回目検疫済み盆栽の販売輸出	・他業界とのコラボイベント	前年度継続

4.7.2. JAPAN ブランド確立事業期１ヵ年目

(1) 事業方針

1) 海外販路拡大に向けた取り組み

事業項目	事業内容
1.検疫対応の開始 （埼玉県、さいたま市との協力事業）	・各盆栽園と関係機関との調整役支援（4～10 月） ・検疫制度導入説明会の開催（3 月上旬） ・埼玉県花と緑の振興センターに協力依頼 ・大宮盆栽の海外輸出活動の正式告知
2. 取引ルートの確立	・国内輸出商社との関係強化 ・バイヤー招聘、案内活動 ・国風盆栽展（2 月）時の大宮間日帰りツアーの敢行（バイヤー参加者募集）
3. 新たな流通経路の整備検討	・大手物流会社との盆栽輸送に関する共同研究の着手

2) プロモーション活動

事業項目	事業内容
1. ブランドロゴ作成	・大宮盆栽ブランド確立のためのブランドロゴの作成

	・外部著名デザイナーを登用
2. パンフレット、ニュースレター発行	・大宮盆栽の写真をフル活用した大宮盆栽概要書（パンフレット）の作成 ・四半期毎の大宮盆栽ニュースを盛り込んだニュースレターの作成発行（大宮盆栽村の人物紹介など） ・展示会などプロモーション時に配布、メディアや愛好家団体、盆栽ショップに配布
3. コミュニケーション環境の整備（Web サイト、SNS 構築）	・ブランドコンセプト浸透のためのデザイン重視の洗練された Web づくり ・Twitter アカウントの取得 ・Facebook の開設
4.DVD、YouTube の制作	・プロモーションの映像ツールとしてパッケージ化された DVD 作成 ・現在の大宮盆栽村、盆栽師の作業風景など取材、紹介 ・内容トピックスは YouTube でも展開 ・手入れの仕方など盛り込んだハウツーもの教材活用への将来検討
5. メディアプロモーションの展開	・国内外の盆栽専門誌への出稿 ・定期的な情報配信（プレスリリース含む）
6.イベント参加 ※候補	・フロリアード 2012 (4/5-10/7、オランダ・フェンロー) ・日本盆栽作家協会ヨーロッパ Sakka Ten (11/2-4、スペイン・ペニスコラ) ・EBA Convention2012 (5/11-13、スロベニア) ・EBA Convention2013 (2013/3/24-25、フランス・AUDINCOURT) ・Crespi Cup (9/14-23、イタリア・ミラノ) ・BCI Convention 2012 (6/21-24、アメリカ・コロラド)

3) 国内産地とのネットワーク形成

事業項目	事業内容
1. 生産地域の協力関係の構築	・川口市安行地域、深谷市（花園地域含む)、さいたま市内、高松市等との協力関係の構築 ・流通商社の協力支援のもとバイヤー招聘 ・各地の商品視察ツアーの敢行（2 月国風盆栽展の開催前後）

(2) 事業タイムテーブル（2012 年～2013 年）

事業別	販路拡大	プロモーション	他地域交流	備考
4 月	検疫	ブランドロゴ作成 パンフレット作成		
5 月		Web 構築､SNS 開始 フロリアードでの ＰＲ		開村 90 周年/大盆栽まつり
6 月			関係地との調整開始	
7 月				
8 月				
9 月				WBFF 会議（イタリア）
10 月	取引ルート確立	ニュースレター Vol.1 発行		
11 月		スペイン作家展で のＰＲ		大観展（京都）
12 月			バイヤーツアー調整	
1 月		ニュースレター Vol.2 発行		
2 月	国風展訪日バイヤー向け大宮ツアー実施			国風盆栽展(東京)
3 月		フランス EBA		

第５章　　おわりに

5.1. 大宮盆栽の JAPAN ブランド確立を目指して（プロジェクトの命名）

大宮盆栽村は 2012 年、開村 90 周年を迎える。

そして、先代までが築き上げてきた歴史ある大宮盆栽村が間もなく来たる 100 周年に向けて、本プロジェクトを通して今後の海外市場に販路拡大を目指していく。

そのような大宮盆栽村が大きな転換期を迎えるに当たり、次の 100 年に向かった新たな一歩、海外市場に向けた飛躍、大宮盆栽村の活性化への誓いの意を込め、これからの JAPAN ブランド確立期、向こう 3 か年事業においては、

【プロジェクト名】
OMIYA BONSAI 2.0
（『大宮盆栽』海外展開プロジェクト）

とする。

5.2. 大宮盆栽村における現在の盆栽園※

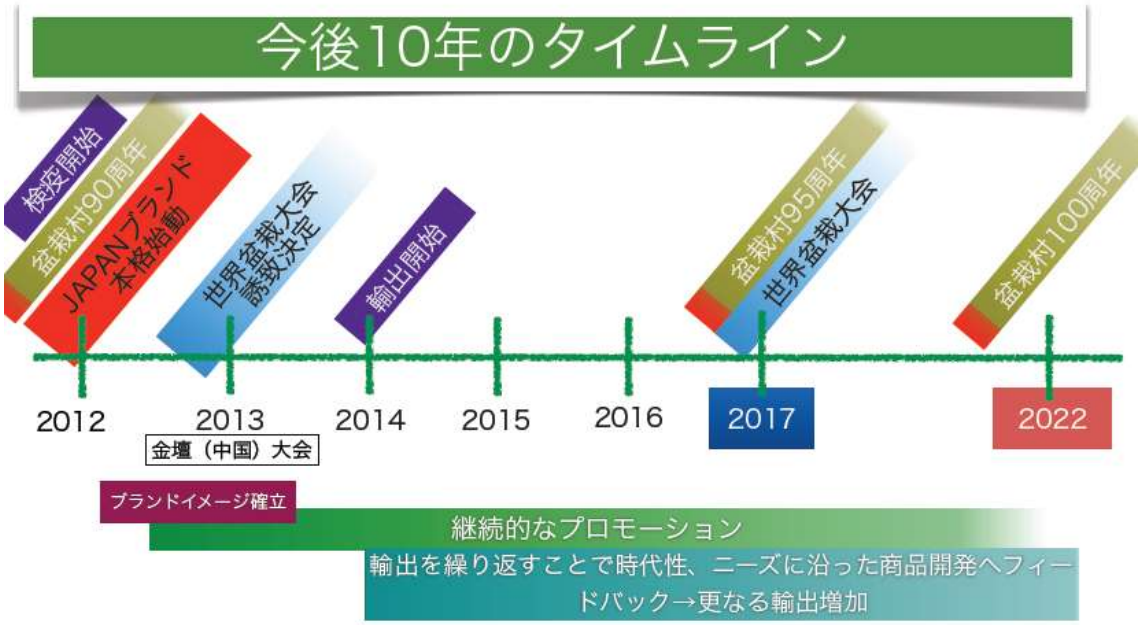
蔓青園

九霞園

藤樹園

芙蓉園

清香園

※「大宮の盆栽 JAPAN ブランド化研究会」委員を務め大宮盆栽村に立地する盆栽園。

5.3. 大宮盆栽村開村 100 年に向けたタイムスケジュール