

いけばなにおける沈滞要因の考察(2)

今日的問題の考証

'Ikebana'-its Stagnant Situation and the Facts Study 2:

A Fact-Finding by Cross-Sectional Analysis

今井孝司

IMAI, Takashi

はじめに

いけばなの花材は主として切り花である。今日、野山に分け入り自然性の花材を自らの手で調達するケースは稀であるため、そのほとんどは花の市場（流通チャネル）を通じて調達される。切り花の生産および消費は1970年代後半とバブル経済期の1980年代後半に大きな伸びを見せた。しかしバブル経済が終焉し贅沢品は買い控えされる中で、生活必需品ではない切り花の生産および消費は、バブル期の水準を維持しながら推移している（図1-1, 1-2を参照）。

このような切り花市場の動向にもかかわらず、いけばな人口は高度成長時代の1970年前後にピークを迎えた以降、減少傾向にあるという。新しく入会する者が少なく会員の加齢のため高齢化も進み、各流派の活動は往時の勢いはなく沈滞状況にある。どこにその原因があるのだろうか。

本稿においていけばなの沈滞現象とは、「いけばな人口が減少する風潮」^{注1}としてとらえ、その原因として花卉産業^{注2}における流通構造の特性がいけばなの花材調達に関する問題を引き起こし、いけばな離れの素地をつくったこと、そこにフラワー・デザインの台頭が拍車をかけたところにまず着目する。

分析手順としてまず切り花市場における稽古花の位置づけが、いけばなの花材調達に関する複数の構造的問題をつくりだしていることを指摘し、このような状況の中において、特に流儀花は自らに内在する固有の特質がいけばなを知らない人達をいけばなから「遠ざけてしまっている」ことを明らかにする。次にいけばなでは師範となるためのプログラムが確立されていないため、プロフェッショナル志向を持った人々の入門ニーズを逃がしていることを指摘する。また一連の論述では、同時にフラワー・デザインにおける当該項目とを比較することによって、フラワー・デザインの台頭要因をも明らかにしていく。

□ 切り花市場の特性と花材調達に関する問題点

1. 切り花市場の特性について

(1) 切り花市場の規模と成長過程の特質

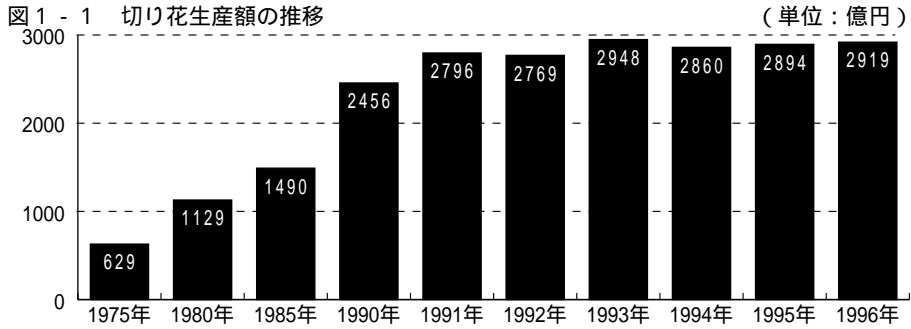
表1は観賞用植物の消費市場規模を表わしている。1995年時点での、花卉産業（フラワービジネス）における観賞用植物の最終消費市場規模は、1兆5310億円であった。中でもいけばなやフラワー・デザインの花材として用いられている切り花の市場規模は、1兆86億円であり、観賞用植物市場の66%を占めていた。以下花卉市場に出回る観賞用植物の中で、いけばなやフラワー・デザインの花材である切り花を中心に、論をすすめる。

表1 観賞用植物の最終消費市場規模予測

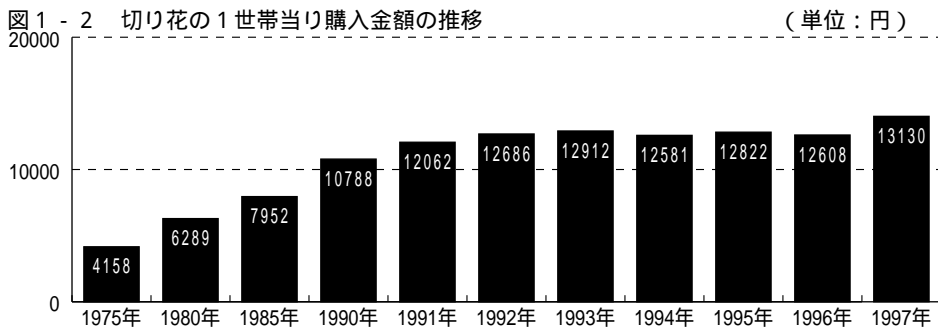
	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年
切り花	9034億円	9230億円	9507億円	9792億円	1兆0086億円
鉢物・花壇苗	2859	3019	3110	3203	3299
花木その他	2220	2109	2025	1964	1925
合計	1兆4113億円	1兆4358億円	1兆4642億円	1兆4959億円	1兆5310億円
切り花の寡占率	64.0%	64.3%	64.9%	65.5%	65.9%

資料：住友ビジコン，河野賢一による推計

次の二つのグラフは高度成長期以降の切り花に関するデータである。図1-1は生産額の変化を、図1-2は1世帯当りの購入（消費）金額を表わしている。ここから切り花の生産額および購入金額は高度経済成長の終了後も伸び続けたこと、またバブル経済期にあたる1980年代後半の増加が際だち、それ以降は一進一退の様相を示していることがわかる。バブル期の花の生産・消費額の急増傾向については、業務・ギフト用途に裏付けられた高級花の需要が反映されたこと、1990年の「大阪花博」^{注3}を契機とする特需のあったことが大きく影響したものとえよう。



資料: 農林水産省「生産農業所得統計」,「花卉の生産状況等調査」より作成



資料: 総務庁「家計調査」,「消費者物価指数」より作成

高度成長期以降の切り花の需要は、生活にゆとりが生じたことにより付加価値性の高い花を購入する余裕ができたこと、購買動機を説明できるだろう。しかしここで注意すべきことは、バブル期終焉以降の切り花需要動向である。花が贅沢品という認識が消費者にあれば、家計の中でいち早く切り捨てられる出費であるはずにもかかわらず、切り花の需要はバブル期以前の水準に戻ることはなく(図1-2)逆に1世帯当りの購入金額・頻度は微増傾向を示している(表2)。

バブル期以降の切り花購入金額の推移は、2つの文脈から説明できる。ひとつは市場における商品構成の変化である。バブル期以降の花の流通は、高級花から農林水産省が啓発普及に努める「カジュアルフラワー」(ホームユースの花で商品単価が低い)へと転換がなされ、量販店や生協など販売チャネルの多様化により、気軽に購入できるようになったことが、花の消費を支えているとの見方である^{注4}。1991年から1997年の6年間の推移を表3からみると、バブル期以降の切り花市場において、卸売数量が13.3%増加したのに対し、切り花の卸売総額を示す卸売価額は3.5%の伸びでしかない。また、切り花の単価を示す卸売価格は7.9%の低下を示している。つまり市場に出回る花の量は数増え、単価は下がり、消費者の購入頻度が増えたということがわかる。

またバブル期以降のガーデニングの流行と共に、園芸品・同用品(いわゆる鉢物)の卸売数量が大幅に伸び(1991年~1997年の6年で約1.5倍)、同時に単価(卸売価格)も大幅に(同期

間で約20%)下がっていることに注目しておきたい。卸売数量・価格とも切り花には及ばないが、その市場の急成長ぶりは昨今の花需要を支えている一因と言えよう。

もうひとつの文脈は、花そのものに対するとらえ方の変化である。切り花を安価で購入できるようになったという理由とも連動するのだが、切り花は従来からの記念日など特別な日や、ギフト用といった「シーン」(場面)の演出中心のツール(道具)に加え、日常生活の中に溶け込み「場」を演出する身近なツールとしてとらえられるようになったことによる現象ではないだろうか。もちろん鉢物需要を支えるガーデニングへの注目と相乗効果的に需要を喚起したとも考えられるのだが^{注5}。

これらの統計から、バブル経済は花の消費量を押し上げ、その後は切り花の単価が下がり、生活の中における花の位置づけ方に変化をもたらせたこと、ガーデニングの流行と共に切り花の購買意欲も継続していることが言えよう。

表2 購入頻度及び購入金額(実質)の推移

実数			1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
	切り花	切り花購入頻度 切り花購入金額	1,038 12,062	1,079 12,686	1,090 12,912	1,088 12,581	1,093 12,822	1,101 12,608	1,111 13,130
園芸品 ・同用品	園芸品購入頻度 園芸品購入金額	639 7,218	679 7,770	739 8,273	761 8,527	834 8,938	922 9,939	983 10,311	
	切り花	切り花購入頻度 切り花購入金額	100.0 100.0	103.9 1.052	105.0 107.0	104.8 104.3	105.3 106.3	106.1 104.5	107.0 108.9
指数	園芸品 ・同用品	園芸品購入頻度 園芸品購入金額	100.0 100.0	106.3 107.6	115.6 114.6	119.1 118.1	130.5 123.8	144.3 137.7	153.8 142.9

注：購入頻度は100世帯当り，購入金額は1世帯当りの数値である。(図1-2と一部重複)

資料：総務庁「家計調査」，「消費者物価指数」

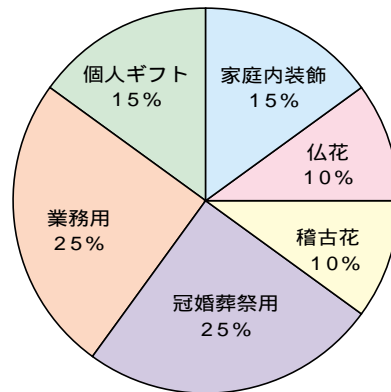
表3 切り花の卸売数量・価額の推移

単位/卸売数量：万本 卸売価額：100万円 卸売価格：円/本(鉢)

		1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
切り花	卸売数量	598643	631735	642404	671076	674300	703920	678355
	数量指数	100.0	105.5	107.3	112.1	112.6	117.6	113.3
	卸売価額	378624	368160	400473	394124	390962	400167	391835
	価額指数	100.0	97.2	105.8	104.1	103.3	105.7	103.5
	卸売価格 価格指数	63 100.0	58 92.1	62 98.4	59 93.7	58 92.1	57 90.5	58 92.1
鉢物	卸売数量	21464	22847	24968	25548	26536	30971	33144
	数量指数	100.0	106.4	116.3	119.0	123.6	144.3	154.4
	卸売価額	108965	114833	120349	121452	124443	137962	136223
	価額指数	100.0	105.4	110.4	111.5	114.2	126.6	125.0
	卸売価格 価格指数	508 100.0	503 99.0	482 94.9	475 93.5	469 92.3	445 87.6	411 80.9

資料：農林水産省統計情報部「花き卸売市場調査」より作成^{注6}。指数は1991年を100とする

図2 切り花の主たる用途



指定基礎資料：中小企業情報センター(1988)、小川による試算^{注8}

(2) 切り花の用途別構成比

次に切り花の用途別構成比に目を転じよう。いけばなやフラワー・デザインの稽古に用いられる「稽古花」の寡占率は(バブル期のデータであるが)約10%を占めていた(図2)。各種データより推測すると^{注7}、1988年における切り花の最終消費市場規模から算出

した、当期における稽古花の最終消費市場規模は、650~800億円程度であったと推測できる。

切り花市場において稽古花のシェアが10%にしか過ぎないということは、需要サイド(稽古花として必要とされる花材)が供給サイドの商品構成を左右するという力が発揮できず、必然的に供給されている限定された種類の花の中から花材を選定し、稽古を行なうという制約を受けることになる。具体的には本章2において示す。

(3) 花卉産業における流通機構の特質

またフラワービジネスの流通機構の特質にも注意しておかなければならない。河野は「花卉産業」という言葉が示すとおり、フラワービジネスには生産者側の視点に重点がおかれ、「消費者不在」のイメージが拭えないとしている。消費者にとって欲しい花が見当たらなかったり、価格が高かったりするなど不満を感じる原因は、生産者から消費者へ商品がわたる流通過程で、情報の流れや商品の流れが円滑に行われていないことが原因であるとし(図3参照)、その構造的特質として次の三点を指摘している^{注9}。

流通が多段階になっていること：中間マージンや物流コストの増大，時間的なロス，情報伝達の非効率性など

企業の零細性：取り引きロットが小さく，仕事が労働集約的になり，生産性の向上がはかれず，非効率で高価格の商品流通形態となっている

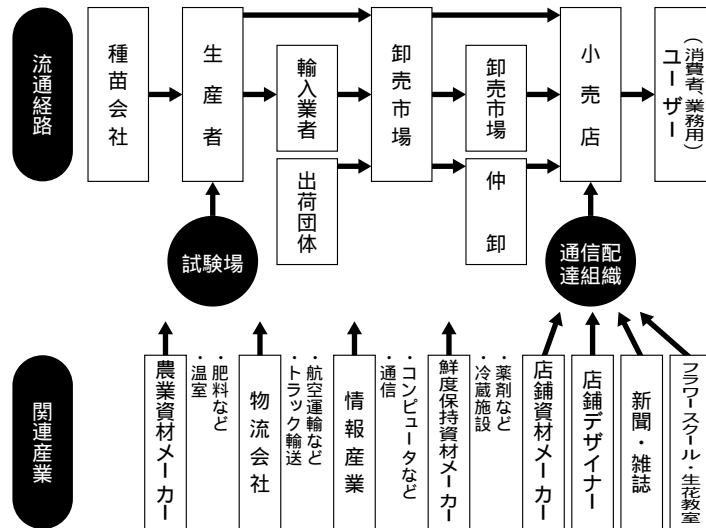
取引慣行：季節や気候条件に影響を受けやすい商品を扱っているため，卸売市場でのセリによる価格決定が，リスクを相殺するという需給調整が行われてきた。すなわちこのような慣行が計画的な小売経営を困難にするという結果を生み出している

(3) 流通機構に影響力が持てない稽古花ニーズ

このようにフラワービジネスでは、消費者側のニーズが反映されない流通機構となっている

のに加えて、表1に示したとおり花卉市場全体の約6割という切り花シェアにおいて、稽古花は10%という位置しか占めていない。つまり稽古花における花材ニーズが、生産に反映され難い流通構造となっていることが伺えよう。

図3 流通経路と関連産業（河野による）^{注10}



2. 切り花市場の特性が教室稽古に与える影響

(1) 流儀花における構造的問題点

花材に関する需要サイドのニーズが供給サイドの生産に影響を与えにくいということは、特にいけばなの普通の稽古の在り方に影響を及ぼすことになる。まず花材に「枝物」^{注11}を使用する機会が多い伝統的挿法に則った流儀花^{注12}（生花）^{せい か}の教室稽古について考えてみよう。

生花の中でも、枝物ではない葉蘭や谷渡りなどの、いわゆる「草物」だけを用いて自然の姿をいける「水盤格花」の場合、あるいは枝物でも槇や伊吹など畑で栽培され常に一定量が流通している花材（主に初心者向け）を用いた場合の花材費は3,000円程度で収まる。しかし上級者はその限りではない。

流儀花は成立した時代の植性を採りあわせの背景としている（生花は江戸時代後期、立花は安土桃山時代）ため、現代では入手が困難で高価な花材があり、上級者はそれを使う機会が増える。たとえば柿のように実のつく枝物花材（いわゆる「実物」）を用いた場合、種類自体稀少性をもつことに加え立姿を重視するいけ方であるため、「枝取り」段階で予め長く切断されなければならない、一本の樹木から採取できる花材の数量は限られてしまう。またかさばるため運送費も高コストになることが避けられない。このためどうしても価格に反映されることになってしまう。



流儀花（生花）

さらに花材費が高価となるのは、新しい生花の傾向をもった「雅整体」^{注13}や、五種や七種の花材を用いる、非常にデコラティブで大型かつ江戸時代以前の植性に依拠した花材を用いる（花材が限定される）最も古典的な「池坊立花」などは、一回の花材費が8,000円を超えることもめずらしくはない。

ところでいけばなは季節感を先取りすることが重視されるため、現実の開花時期よりも一足早く花材調達が要求される。中でも特定の時期にだけ集中してニーズが生じる花材がある。背の低い花材ならば温室で栽培が可能だが、背の高い種類のものはその限りではない。特に桜や桃など春先の枝物の供給は、都市近郊に

拠点を置いた専門の生産者による伝統的な「ふかし技術」^{注14}に支えられていたのだが、都市の拡大とともに生産者の数が極端に減少し、供給量が制限されるという結果を招いた^{注15}。このことも結果として花材の価格に反映され、枝物花材を使う機会が多い流儀花が指導の中心となっている流派では、花材の調達の困難さと共に、一回の稽古における花材費が高額になることを不可避としてしまった。

このことは場合によってはいけばな流派がいくつか集合し、花材の年間調達スケジュールを組んで、生産者と話をつける「ダイレクト・マーケティング」的な手法を考えないと、花材の高額化は構造化したまま解消できないことになる。

複数の流派がまとまって花材調査を行なうことに

よりロット（注文の数量）増による価格低下を期待できる。流派にとって必要とする花材を確保することは、一方で生産者にとっても供給する花材の数、種類が明確になるため、その時々での市場価格に左右されるというリスクが回避できることでもある。

(2) 色彩盛花を中心とする流派の場合

一方近代的な色彩盛花や自由花を中心に稽古がなされる流派^{注16}では、次項に述べるフラワー・デザインで用いられるような西洋花を用いることが多い。また枝物を取り合わせる場合でも特定の花材が指定されるのは、「様式」をいける場合に限られる^{注17}。それ以外は時々で出回っ



色彩挿花直立型

ている旬の枝物（かつ長さについてさほど要求されない～つまり供給量が多くなるため価格は下がる）を取り合わせるため、流儀花のように花材が高価になるということはまれである^{注18}。

このため巨大流派の中でも色彩挿花を指導の中心におく小原流や草月流の花材費は一般的に安いとされる。たとえば小原流の1回あたりの平均的な色彩盛花の花材費は、初心者で800～1000円、中上級者で1500～2000円、様式や「花意匠」の場合2000円～2500円程度である。

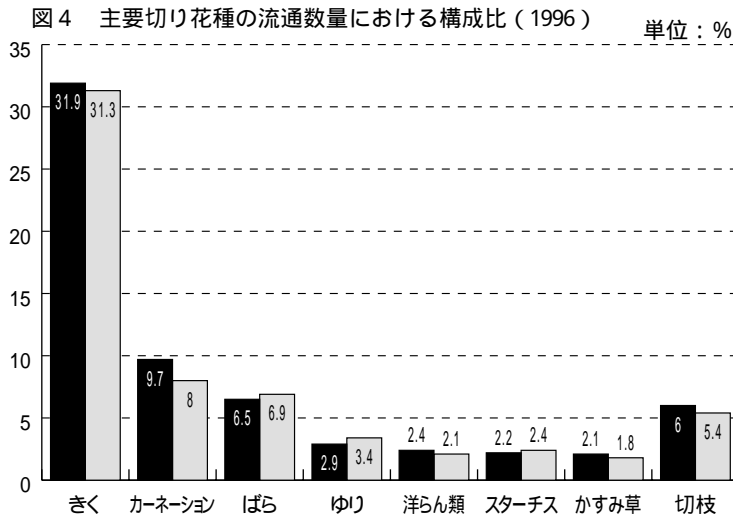
(3) 切り花市場の特性とフラワー・デザインにおける花材調達の現状

一方フラワー・デザインにとっての花材調達の現状はどうだろうか。切り花市場における用途と流通している花の種類から考察してみよう。

まず切り花の用途からみていこう。フラワーデザインを学ぶ者は、プロ指向の有無を問わず前提として元来商業ベースにのっとった、「専門家（いわゆるフロリスト）^{注19}」の技術を学んでいる。言いかえればフラワー・デザインの技術は、イベント会場の飾り付けや花束ギフトなど花をデザインし付加価値をつけて商品化する、「フロリスト」の技術の流れを汲んでいるのである。

このことはフラワー・デザイン教室での稽古において使われる花材のほとんどが、必然的に業務用や個人ギフト、あるいは仏式による葬儀を除く冠婚葬祭の相当部分（特に結婚式のブーケやフラワーデコレーション）で用いられる花材と重複していることを意味する。再び図2を見てみよう。この図の比率から推測すると、切り花の用途の大半はフラワー・デザインが対象としている分野であることがわかる。

図4は市場において流通している主たる花の種類である（1996年の統計）。図4に現われなかったものとして、スイートピー2.5%，スターチス・ガーベラ2.4%，トルコギキョウ1.9%，



資料：農林水産省「生産農業所得統計」第73次1996～'97、「花卉の生産状況等調査」より作成

チューリップ1.8%がある(なお数値は全体流通数量に占める割合を示す)。つまり市場において流通している主な花の種類の様相から判断すると(汎用性のある菊は例外として)、フラワー・デザインにおいて好んで使われる花材に満ちている。加えていけばなのように、必ずしも季節感にとられる必要もないという特性から、よほど特殊な花が必要でない限り、フラワー・デザインの花材はいつでも、比較的容易に市場から調達することができると言える。

ただしフラワー・デザインでは、その造形的をマッサ(塊)構成に仕上げるのが一般的であり、線状構成を基本とするいけばなに比べ多量の花材を使うため、花材代が高いついてしまいがちである。特に中・上級者の花材費は高くつく。たとえば初心者は1回2,500円~3,000円程度の花材費で収まるが、プロを目指す上級者であれば1回10,000円は超過してしまうのが現状である。つまり前項で述べた色彩盛花や自由花の方がフラワー・デザインに比べ逆に花材代は安価となる傾向があることを指摘しておく。

以上フラワー・デザインが対象とする花材は、供給量、種類共に年間を通じて豊富であり、稽古時の花材の調達についての懸念事項としては、市場の時価価格に関心が引き絞られよう^{注20}。

(4) 流儀花の伝承を中心とする流派へのしわ寄せ

以上の論点から次のことが言えよう。近代的色彩盛花や自由花を「カリキュラム」^{注21}の軸としている流派にとって、稽古の時点にて安価で手にはいる「主材」^{注22}としての枝物と、図4にあるような「配材」^{注23}(つまりフラワー・デザインで多く用いられる花材)で稽古が成り立つため、花材調達はさほど問題とはならないだろう。しかし立花や生花など枝物を多用し伝統的な流儀花をいけることが中心となっている流派では、必要とする花材の調達の困難さと価格に悩むという構造的問題が生じているのである。

稽古にて配給される花材は、先述のとおり切り花市場の特性により変化に乏しくかつ高価であることに加え、様式化の極みである立花や生花は花形が厳しく定められているためルール違反は許されない、つまり日々の稽古において、花材だけでなく花形も変化を求めることはできない。せっかく稽古した花を持ち帰っても、多くの家庭では飾る場所がない。

このため多くの教室では、流儀花と並行して、飾る場所が床の間という制約から開放できる「自由花」を稽古にとり入れている。しかし 章1-(2)で述べるように、「花形をもたない」ゆえ表現に難しさを伴ういけばなであり、多くのいけ手にあまねく有効ないけばなとは言えない。自らの作品について客観的に評価するのが難しく、また上達を測る尺度がないからである。単に花形を気にせずきれいに挿せばいいというレベルにとどまっているならば技術の進歩を感じられず、かといって自然に対するいけ手の世界観を求められるレベルを要求されるのならば、それに応えられるいけ手はほんの一握りであろう。

以上のような状況から、せっかく縁あって流儀花を中心に稽古がなされる流派でいけばなを

習っていても、「嫁入り道具」取得の期間が過ぎれば生徒は教場から去って行ってしまふ。

また少子化に加え（花嫁修行も既に「死語」となったことも関係するが）、女性のライフスタイルが変化したことを受け、いけばなを習おうと考えた場合、親戚縁者の勧誘や紹介ではなく、自由に流派を選べるとするならば、かわいい花を展開している彩色挿花の流派か、フラワー・デザインを選ぶことになるのではないかと考えられよう。いけばなをこれから始めようとする若者（特に女性）にとって、流儀花はあまりにも「渋すぎる存在」である。

花がもつ機能性と花による場の創出

1. 花がもつ機能性について

ここでは現代社会の文脈において、花がどのような位置付けにあるのかを検証する。

まず花がもつ機能性（食用を除く）について考えてみよう。日常生活において花が媒介する「場」を想定すると、「贈る」「飾る」「育てる」の三つの行為（もしくは機能）に分類できよう。特に「飾る」「育てる」という行為の中には、ストレス過多の現代社会において注目を受けている「癒し」というキーワードが内在していることに気がつく。また「贈る」行為は、後に受け手が飾る行為をとることから、ある意味において贈り手から受け手への癒しの移転であるとも考えられよう。

「芸術作品」としてのいけばなに付与されている完全な機能は、「飾る」だけである。一部「贈る」機能も考えられるが、贈り手本人であれ委託された者であれ、受け手の居住する空間まで出かけていけなければならないという条件が付与される。つまりいけばなの中の「贈る」機能は、受け渡しの場の移動を必ず伴うプレゼント行為であると言えよう。

一方フラワー・デザインには「飾る」以外にコサージュやブーケのように、表現手段として「贈る」という機能をも内在している。このような機能の複合性もフラワー・デザインにおける人気の一要因として考えられる。ただしいけばなにもフラワー・デザインにも、「育てる」という機能は内在してはいない。

ところでガーデニング（いわゆる鉢物を育てる一連の行為）は、いけばなやフラワー・デザインが持ち得ない、「育てる」という機能をも包括している。ガーデニングは育てる本人自らの責任において植物の成長が決定される。その結果について満足したり反省したりするという感情のありかたから、肯定的な感情だけを対象に取り込むことが「癒し」であり、この感情の発動を期待するという現代人の姿が見えてくる。つまりここには人間と人間以外の存在とのコミュニケーションが成立している^{注24}。

また所有という見地からみると、花は贅沢品であるにもかかわらず、一般的には所有に関する

る嫉妬という感情が発生しにくいという特性をもっていることを指摘しておきたい。たとえば高級自動車やブランドものの衣服など、他の贅沢品は嫉妬や羨みの対象となりやすいが、花は、たとえばいくら高価な蘭を所有していたとしても、このような心理が生じることが少ない存在である。

加えて花には高価なものを贈られたとしても、他の商品に比べて「もらったことに対する心理的負担」が発生しにくいという特徴をもつ。花は、好ましいとは思わない相手から贈られた場合でも、他の商品よりも受け取りを拒否する行為はとりにくい存在である。それは、切り花には可憐さとうらはらにいずれ朽ちて手元からなくなるという性質をもっているからではないだろうか。

一方で好ましく思っている相手から贈られた場合、他の商品であれば「好み」の問題がありたとえ高価なものであってももらって「うれしくない」、「使えない」ということもあるだろうが、花であれば安価なもの、あるいは野にある花を手折ってプレゼントされた場合でも喜びはひとしおだろう。花は価格という尺度を超えて、多くの場合受け手に喜びの感情を喚起させる存在であると言える。

2. 花を購入するモチベーションと花による「場」の創出

第 章において、時代背景の分析と共に、花の消費傾向を決定するのは、「価格の下落と生活のゆとり」という二つの文脈について指摘した。花は経済的余裕ができた時に購入され、心に余裕が生じたがために日々の生活の中で飾り、育て、贈られるという行為を生む。また生活の中に花があるから家族に（あるいは職場に）潤いをもたらせるとも言えよう。図 6 から価格とゆとりが花を購入するモチベーションであることが裏付けられる。

あるいは因果が逆ではあるが、近年の構造的不況による慢性的な不景気の中で、「せめて心にゆとりを」と願い、花を購入するという意思決定もなされていると考えてよいだろう。

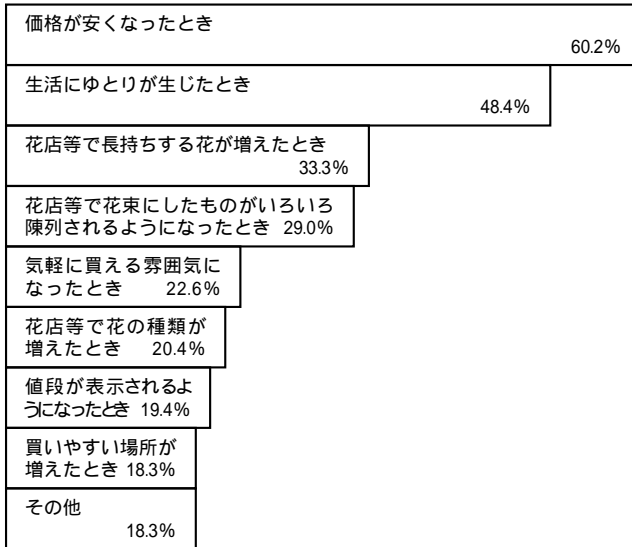
ただし花はあくまで生活をおりなす上でのアクセントであり、生活必需品ではないため、常に購入する家庭と、滅多に購入しない家庭と明確に分かれるという性向をもっている。細野の調査によると、切り花を月に数回購入する家庭（56%）と、めったに購入しない家庭（40%）と、その性向が大きく二つに分かれていることを描き出した^{注25}。このことから花の購入は強い習慣性をもっているものと言えよう。

また花を贈るという行為は、人間関係において行為の交換（相互行為）の背後にある主観的意味を強化させたり、あるいは緊張を緩和させる機能をも内在する。たとえば恋人や夫婦の間で何らかの記念日に花を贈ることにより、それまでも増して親密の度合を増幅させるだろうし、病氣見舞いに花を持参すれば病人に対する回復を祈るメッセージをおりこんで伝えることだろう。もちろん花は切り取られても「生命体」であるため、花のもつ「気」が病人へ何らか

のプラスの影響を与えているとも考えられる。

このように花は「場」を潤滑にする役割を内在しているのである。

図5 切り花を購入したいと思う条件



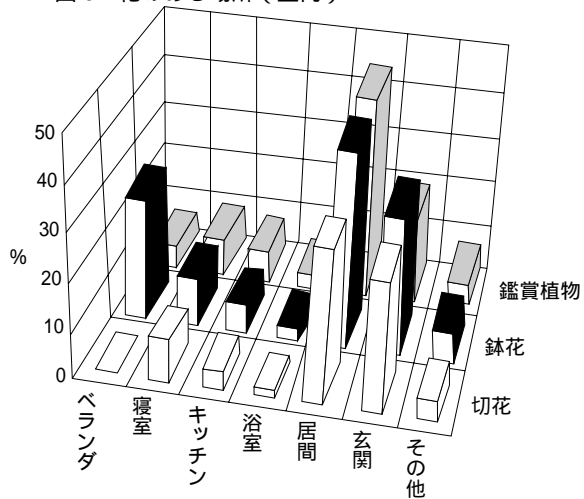
資料：農林水産省消費経済課「家庭における花の消費について」(1992年10月)(注)3つ以内回答

3. 家庭において花が飾られている具体的な場所

次に花が持つ機能のひとつである「飾る」について、その飾られる場所について考察しよう。先の調査では家屋のどこに花が飾られているのかも調査がなされている。図6はその具体的な場所と割合を示している。本稿での主眼点である切り花について細野の分析を見ていこう。

居間に置かれる割合が高い理由は、家族がそろう場所だけに、華やいだ雰囲気を楽しんでいるのではないかということ、玄関に置かれる割合が高い理由は、玄関はその家の顔といえるだけに、花で出迎える気持ちがあるといえる、とまとめている。そして寝室に花が置かれていることに注目し、個々人が花を楽しむためのさらに進んだ形態に移行しつつあるようだと言及している。

図6 花のある場所(室内)



細野の調査による^{注26}

また室内様式が変化し、床の間のある家庭がなくなりつつあることについて、華道家とフラワー・デザイナーに対して、花を置く場所にこだわらずに楽しんで欲しいという提案も行っている。指摘のとおり日本の居住空間において、床の間のようにいけばなを飾るための「格の高い場所」が「カジュアルな場所」に席卷された感がある。だからといっていけばなが、残存する「格の高い場所」を保有している家庭だけを対象とし続けるのならば、ますます沈滞状況に陥るだろう。

本調査の対象者は、園芸に興味をもっている人々であり、通常の家よりも花に関して先進的な行動をとっていると思われるが、従来の「見せる」ことを前提にした花から、いつもどこかに花が共存することに、花の楽しみを見つけ出している彼らの姿勢の中に、今後のいけばなやフラワー・デザインがとるべき方向性のヒントが求められよう。

4. 第 章のまとめ

本章では現代社会において花のもつメッセージと、花卉市場といけばな花材調達の問題を取り上げた。整理すると、花卉市場において（鉢物のように急激ではないが）わずかながらも、切り花の需要は伸びている。しかも購入頻度と購入金額が増えたこと、「場の創出」という観点から生活の中において花が担う役割は大きくなりつつあること、そして調査によって花を飾る場所も多様化してきていることがわかった。また鉢物のように「育てる」機能は内在していないが、飾ることによって癒し効果が期待でき、フラワーセラピーへの可能性も考えられる（これについては、次稿において検証する）。

このように花がもつ可能性や期待が高まっている。しかしそれにもかかわらず、いけばなは勢いをなくしてきている。以上をふまえ次章ではその原因を探っていく。

いけばな衰退の今日的側面とフラワー・デザインの台頭

1. いけばな衰退の今日的側面

(1) 流儀花に対するイメージと現代居住空間への適合問題

ところで前編(1)において、いけばな史から以下の四点のいけばな衰退要因を導き出した。

ア) ライフスタイルの変化により居住空間の中で床の間を喪失した

イ) 多面性を持ち合わせていないため飾る場所が限定される

ウ) 流儀花がいけばなのイメージ。主たるターゲット層である若い女性はかわいい花を求め
るが、流儀花はかわいい花とは映らない

エ) 費用に対する不安と、不透明な許状申請のあり方に対する敬遠

これらの要因と本稿 4 章で明らかにしてきた今日の問題を同時に考えると、どうやら

「流儀花」に固有の問題がいけばなの魅力を喪失した問題と重複しているであろうことが見えてくる^{注27}。

まずいけばなに縁がない人々にとって、伝統的な流儀花がいけばなであるというイメージ(難しそうで近寄り難い)に直結し、同時にそれは若い女性の消費動向を決定する「かわいい」という価値基準から遠い存在であると感じられるのではないだろうか。

ここでいけばな入門のターゲットである、「青年女性層」のいけばなに対する意見を集録した、『小原流挿花』7月号の特集にある意見にあたってみよう。「現代的な要素を取り入れたいいけばなならけっこう好きだけど、日本古来のものはとっつきにくいイメージがあります」(19歳 学生 東京都杉並区)。古典的ないけばなは近寄り難いという意識は、この意見に集約されていよう^{注28}。

また現に流儀花を習っている人々にとって、花材が高額であるにもかかわらず、せっかく教室で稽古した花も、家の中で飾る場所がないという問題がある。床の間がなくとも和風の空間を工夫し演出できればいいのだが、現実問題としてマンションの和室は寝室として使われ、リビングは電化製品やソファで空間が一杯になっているであろうし、何より(流儀花は)ダイニングや食卓に置けるような造形をしていない。

これらについて再び『小原流挿花』のインタビューにあってみると、「高貴な感じがする。お金も何かとかかりそうだし」(20歳 OL 神奈川県横浜市)、「生活の中で季節感を与えるものだと思うが、花瓶等の配置を考えると大きな家にしか飾れないだろう」(30歳 主婦 神奈川県横浜市)という意見がみられる。

特に生花は、本来床の間の軸(掛け物)と一体化しはじめて造形的に完結するという、扱いが難しい性質を持っている(このため「格が高い」とされる)。つまりそれ自体完結性のない造形物が近世の時間軸から切り取られ、現代の居住空間に適應すること自体、無理が生じているのである。

結局流儀花を扱えるのは、床の間という空間を、あるいは(押板などを用いて)それに近い和風の空間を演出できる十分な空間を所有する家庭という必要条件が付与されており、いけばなをしない者にとってもこのことは認識されていると言えよう。



自由花

(2) かわいい花の取り込みと現代居住空間への適応

では「かわいい花」とはどういうものだろうか。それはフラワー・デザインで使われるフリージア、チューリップ、トルコ桔梗、カーネーション、ガーベラのような、淡い色合いの西洋花と考えてよい。ここに挙げたようなよく知られた花以外に、最近ではユーチャリス、デルフィニューム、サンダーソニア、ワックスフラワーなどの可憐な花が、高価ではあるが市場に出回るようになった。ではこれらの花をいけばなはどのように取り込んでいるだろうか。色彩盛花と自由花について見ていこう。

色彩盛花^{注29}は主材と配材を取り合わせて作品を仕上げていくところは流儀花と同じであるが、枝物は必ずしも必要とは限らない。そして日本の花、西洋花を問わず季節感を取り入れていくところに特徴がある。三大流派の小原流と草月流の盛り花をテキストを参考にみると、小原流の色彩挿花色彩本位には7通りの花型が、草月流には2つの基本と17の応用花型が示されている^{注30}。それぞれに挿す役枝の角度が示され、小原流ではその寸法基準も示されている。また作風は現代居住空間にマッチするような仕上がりになっている。しかし前編でも指摘したとおり、盛花は床の間空間から解放されたいけばなであるが、前面から鑑賞するという制約は持ち続けていることに注意しなければならない。

次に自由花について見ていこう^{注31}。草月流は盛花の体系の中に自由花をおいている。また小原流では中級者になってから盛花自由表現という範疇で取り組むことになっている。自由花は先に述べたが文字どおり自由にいける形式であり、型について理論化はされないという傾向をもっている。つまり感性を重要視したいけ方ということになる。

しかし美しくいけているだけなら何の問題もないが、実は相当奥深い理念がそこにある。いけるにあたり、まず写実的か非写実的表現をするのか、そして表現方法には花材に対し部分像をとらえるのか、あるいは全体像をとらえるのかを選択することからはじめなければならない。花材の究極的整理を施し、そこから新たなものを生む作業を行うこと、そしていけばなは「生きているもの」を対象としているため、「生命」を放棄すること無く表現することなど、作者の花へ向かう姿勢が問われるのが自由花の奥義と言えよう。

自由花は突き詰めていくと、生命体に対する作家の思想のようなものが問われる。つまり形や色合いなどの美しさだけを見つめていけるレベルにとどまるのであれば問題はないが、自由花に隠された奥義は難しく、初心者には不向きな分野であろう。「型のないいけばな」は「型」を十分にこなしてからでないといふと表現に困るものである。

ただし色彩挿花や自由花は、門外者からはフラワー・デザインとどこが違うのか明確な区別はつきにくいようである。再び小原流挿花のアンケートから声を拾って見よう。「日本の伝統文化とは思いが、フラワーアレンジメント^{注32}との違いがわからない」(22歳 フリーター 埼

玉川県越市),「フラワーアレンジメントとの違いがわからない。型があるのは知ってるが,皆先生の言う通り(型通り)にいけるのかな」(21歳 専門学校生 東京都杉並区)などがあつた。

(3) いけばなを習うニーズと師範育成の問題点

いけばなの稽古に集う人々は,当然のことながらそれぞれに動機がある。上級の許状を取得し教授者を目指す者,許状取得は目指さずに近所の人々とコミュニケーションを取りながら楽しいひとときを過ごす者,日常生活の中にアクセントをつけようとやってくる者などさまざまであろう^{注33}。

しかし後の2タイプはさておき,最初のニーズについて考えると,問題が二点浮かびあがる。ひとつは前編でも指摘したように許状申請の料金にかかわる問題である。申請料金が高額,あるいはその時になるまでわからない,あるいは慣習として許状取次の師範に何がしかのお礼をすることも負担になるなど問題は多い。もう一点は師範になるまでの所要期間の長さである。

フラワー・デザインではインストラクターになるまでの期間とカリキュラム,料金が明確になっているが,いけばなはその限りではない。直属の師範の心づもりでそれらが決定されることが,いけばな界の一般的慣習となっている。師範となるには10年単位で考えておかなければならない。現代の若者がいけばなの師範を目指そうと考えたとき,許状申請につき込む金額と師範になるまでの期間を考えると,最初から挫折してしまうであろうことは容易に推察できる。

また,資格取得のための明確なカリキュラム自体制定している流派は少なく,技術取得を測る客観的な目安がない。師範の育成は,おのずと直属の師範との日常の関係の状態が大きなポイントとなっているのである。

(4) いけばなのもつ問題点とフラワー・デザインの台頭の関連性について

以上いけばなのもつ問題点について二点を指摘してきた。ここで抽出した問題点の存在は,花と触れていたい,花をよりきれいに飾ってみたいという素朴なウォンツに対して,さまざまな「むづかしさ」を想起させるいけばなを敬遠し,代わってそのウォンツをフラワー・デザインが吸収するという結果を招いたというところにある。各流派の広報戦略が誤っていたという表層的な問題ではなく,いけばな界の体質そのものに問題の根底があるのではないだろうか。

2. フラワー・デザインの台頭

(1) いけばなのアンチテーゼ

フラワー・デザインは,前節で述べたようないけばなに固有の問題点を感じられないため参加者が増えていったと考えられる。たとえば現代居住空間へのマッチングを考えよう。フラワー・デザインはマッス(塊)による構成を基本としているため,造形的に完結性をもっている^{注34}。花を色彩と形とでとらえボリュームに気をつかいながら花材を配置していく。作品は360

度からの鑑賞にも耐えることができ、飾る場を選ばないことや、西洋花を中心に構成されるため極彩色でにぎやか、色合いとしてもかわいく、淡い色調の壁紙に囲まれたリビング・ルームや出窓など現代居住空間にマッチする。

また 章で指摘したとおり「贈る」という機能が付加されているため、コサージュやブーケをつくり友達の間で交換するという楽しみも魅力のひとつに数えられよう。

(2) プロフェッショナル志向のフラワーデザインスクール

ここで技術養成の拠点となるフラワーデザインスクールの特徴について見ていこう。フラワー・デザインを学ぶ者には二つの傾向がある。一つはプロフェッショナル(フロリスト)を志向する人たちであり、もう一つは趣味としてフラワー・デザインを習おうとする人たちである^{注35}。ここでは前者について特徴を見ていき、後者については次稿においてとりあげる。

フラワー・デザインはカリキュラムと覆習期間が明確になっており、加えて資格も国家資格である「フラワー装飾技能士資格」(1級・2級・単一等級)と、社団法人NFID(日本フラワーデザイナー協会)による資格認定制度が設けられている^{注36}。つまりどのスクールに所属していても、資格試験に合格すればその技術力が認定される^{注37}。技術力認定について、いけばなのように特定流派内だけに通用するという許状制度ではなく、オープンな認定制度をとっている。これは資格取得に熱い視線がそそがれる昨今、どうせなら公的資格を取得したいというニーズを引き付けている。

一方いけばな界では、「教えるという行為を伴わないプロフェッショナル」は存在しないし、「教えることのないプロフェッショナル」を育成するシステムもない。プロを目指すとは即ち師範を目指すということになる(しかも教授者となるには時間がかかる)。

フラワー・デザインスクールは、フラワービジネスで活躍するためのプログラムと就職先を提供する。つまり花を扱う「プロ指向」の者にとって、その道標が明確になっているため、フラワー・デザインの門をたたくのは確実かつ早道を選択であることがわかる。

(3) インストラクター志向のニーズ

次にインストラクターの育成について見ていこう。このニーズはある意味においていけばなにおける師範指向的なニーズである^{注38}。しかしインストラクターの供給過剰は、スクールがフランチャイズ



フラワー・デザイン(フラワーアレンジメント)

展開を採らない限り、就職先の保証ができないという「ダブルスタンダード」を生み出し、自らの首を絞めることにもなりかねない。このため一般的にスクールではインストラクター育成にはあまり積極的ではない。

しかし中にはマミフラワーデザインスクールのように、デザイナー養成と両輪で、インストラクターとしての独立を支援する制度を掲げるフランチャイズ制のスクールもある。花材は本部で一括購入（安価）、募集広報や賃借料も本部で統括、本人は習得した技術を特定空間（教室）において提供することにより収入が得られるという制度である^{注39}。これは現代感覚に合致していると言えるのではないだろうか。

以上みてきたようにいけばなに比べ、フラワー・デザインは、組織運営において「近代化」が進んでいると言えよう。ただしこのフラワーデザインスクールに内在する「同質のもの（インストラクター及び技術）」を「大量に産出する」というシステムを、どのように評価するかは別問題である。

（4）伝統的ないけばな観からの解放

伝統的ないけばなには古くさいとか、封建的であるとかのイメージがある。その最たるものが、いけばなイコール「嫁入り道具」としてのステレオタイプの存在であろう。フラワーデザインにはそのような意識は付着していない。フラワーデザインを「嫁入り道具のひとつ」としてとらえる者はいないだろうし、いたとしても少数派であろう。このジェンダー的な視点も「花を学びたい」人々をフラワー・アレンジメントにひきつけた一要因であると言えよう。

小結び

前稿ではいけばな史の文脈中にいけばな沈滞要因を、本稿では現代的要因の中に沈滞要因をそれぞれ見出しだし考証をおこなった。次稿ではこれら二稿の議論をふまえ、いけばなを活性化するための提案について議論を行う予定である。

注釈

注 1 いけばな人口は前編でも述べたが、家元制度という閉鎖的な組織形態をとっており、各流派に所属する人数は明らかにされていないため正確な人口は把握できない。しかしいけばな界において高度成長期以降人口が漸次減少してきていることは共通の認識となっている。

注 2 花も卉も鑑用の植物という意味。端的にいえば非可食園芸植物。原料でもなく、工芸作物でもない。そのまま使用するが、食べないということが特徴である。小川孔輔・細野真喜子共編「花のしごと基礎講座」、1996年、安藤敏夫担当章、PP27～28。

- 注3 正式名称は「'90 国際花と緑の博覧会」。海外83か国, 57国際機関, 国内の各自治体, 関連団体, 企業, 趣味団体などが参加し, 約2300万人の観客動員をみた, 世界最大規模の展開であった。「フラワービジネスQ & A」, 財団法人日本花普及センター, 技報堂出版, 1994年, 井出みえこ担当ページ, P26。
- 注4 同上書, 山田幸子担当ページ, P14を参照。
- 注5 パブル期以降の鉢物(園芸品・同用品)の消費の伸びは著しい。表3によると購入頻度は1.54倍, 金額は1.43倍の伸びを示した。しかし細野の調査において, 鉢の所有数の増加は, 切り花購入頻度を減少させはしない(鉢物を育てているから切り花を購入する機会が少なくなるとはいえない)ことが示されている。詳しくは注25を参照のこと。
- 注6 「農林水産省統計情報部農林水産省統計表」第68次1991~'92, 第73次1996~'97を根拠にした。但し, 1997年の統計のみ「ポケット農林水産統計平成11年度版」より作成した。
- 注7 「農林水産省統計情報部農林水産省統計表」の農林水産物流通の部において, 1991年以前は花卉部門の単独統計がない。ここでの消費市場の算出方法は, 住友ビジコンの調べによる『1989年切り花消費額』の6,948億円に対して, 総務庁「家計調査」における『一世帯あたりの切り花への支出金額』では, 1989年が9,765円, 1988年が9,238円でありその差額0.96を掛けて算出した。
- 注8 前掲書「花のしごと基礎講座」, 小川孔輔担当章, P18。
- 注9 前掲書「フラワービジネスQ & A」, 河野賢一担当ページ, PP88~93。
- 注10 前掲書「花のしごと基礎講座」, 河野賢一担当ページ, P51。
- 注11 切り花の中で, 木本性(普通に言う木のこと。薔薇は含まない)のこと。主としていけばな材料として使われる。同上書, 並河治担当ページ, P50。
- 注12 生花(せいか)の別称。江戸時代中期以降, 生花が立花(りっか)にかわっていけばな界の主流となるにつれて, 多数の流派が排出され, おのおの流儀の特色ある花型を主張し, 普及につとめたのでこの名称が生まれた。大井ミノブ編「いけばな辞典」, 東京堂出版, 1990年, 大井ミノブ担当項目, P343。
- 注13 大正から昭和初期にかけておこった, 生花の近代運動によって研究された新しい生花の傾向。生花本来の曲線に富む形ではなく, 花材本来がもつ雅味をいかして花形を整えることを目的としたもの。主婦の友社編「必携いけばな便利帳」, 主婦の友社, 1998年, P239。
- 注14 「むる」に入れ, 発酵熱によって加温・促成する技術。
- 注15 前掲書, 並河 治担当ページ, P P50~51。
- 注16 この近代的色彩盛花や自由花こそ, 前編(1)で述べたいけばなの近代への適応の過程において提唱された表現方法であった。
- 注17 いけばなにおける様式は, 芸術形態の特有な表現そのものの規定性にかかわって, その表現形式が

ら分化され、立花、生花、盛花（もりばな）などの分類によって様式が考えられている。前掲書「いけばな辞典」、工藤昌伸担当項目、P327～P328。

なお盛花における様式であるが、盛花を創始した小原流における現在の区分によると、色彩挿花様式本位と写景挿花様式本位の二系統の挿法が制定されている。ここでの議論の範疇は前者にある。同流の様式本位によると、色彩挿花様式本位の取り合わせには10種類の主材（全て枝物ではない）に対して、菊の一種いけを除き、参考として合計337種類の基本的な取り合わせが挙げられているが、枝物が含まれたものは22種にすぎない。小原豊雲「小原流様式集成」、財団法人小原流編集室、1985年、PP260～263。なお「主材」の説明については注22を参照のこと。

注18 ユーカリ、石化柳、アカシアなどの、色彩盛花や自由花において好んで用いられる枝物は比較的安価で手に入れることができる。

注19 西欧では、花を材料として造形のある技術をもつ人として理解され、やがて花屋の総称となったものだが、日本では新しい経営法をもった花卉商のように思われている。いけばなの流行している日本では、花卉商の仕事の大半は中間業者であるとして理解されているが、西欧において店舗を構えたフロリストは、デコレーション、アレンジメント、ブーケ、コサージュなどのオーダーに対して、デザインと共にその技術を含めて商品を作り上げ販売することが特徴。前掲書「いけばな辞典」、工藤昌伸担当項目、P288。

注20 なお本章で挙げた花材費については、大阪においていけばなやフラワー・デザイン教室に花を調達している最も有力な花材店Hの協力を得た。つまりここでの価格は大阪全体の相場ということである。

注21 小原流・草月流は近代的な指導カリキュラムをもっている。

注22 いけばなの花材を構成する上で主要な働きをする花材。枝物を主材に草物を配材（従材）として取り合わせるように、形姿に強さのあるもの、花の美しいもの、格のあるものなど、訴えかけの強いものを主材として使うことが多い（しかし枝物であるとは限らない）。前掲書「必携いけばな便利帳」、P248。

注23 主材に対する語。いけばなの花形を構成する上で、主材の働きや形姿、色調などを補うことを目的に取り合わせるの一種類以上の従的な材料。副材ともいう。同上書、P248。

注24 もちろんペットも「癒し」の対象であり、人間との間に、植物よりも高度なコミュニケーションが成立している。

注25 細野真喜子（法政大学産業情報センター）が、1995年4月に首都圏のDIY2店の来場社445人を対象に実施した「園芸用品の買い物行動調査」。また同調査では鉢の所有数と切り花購入頻度とは関連がないことも明らかにしている。鉢で植物を育てているから、切り花を購入する必要はないという仮設が有効ではないことを立証している。前掲書「フラワービジネスQ&A」、1996年、PP154～160。

- 注26 同上書 P 160より。
- 注27 流儀花はいけばなを習う者にとって、いけることに憧れをおぼえる、格式をもったいけばなであることは疑う余地もない。ここでの議論はその格式の高さがいけばなを習っていない者、あるいは初心者にとって近寄り難い雰囲気醸し出していることは否めないという議論であって、流儀花を否定する議論ではないことを申し上げておく。
- 注28 『小原流挿花』, 1998年7月号, 特集「いま、いけるとは。」渋谷駅で聞いた“いけばな”のイメージ (PP28~31) より。渋谷駅前を歩く十代後半から三十代の女性124名に、いけばなに対するイメージをヒアリングした特集記事。
- 注29 これは流派によって定義が異なるため厳密な区分ではないことを断っておく。なお色彩挿花の区分について例をあげると、たとえば小原流では盛花と投げ入れ花の区別があり、盛花を挿花とし、下位体系に4区分があり、その中のひとつに色彩挿花を設定している。色彩挿花には色彩本位、様式本位、花意匠、花舞の挿法が制定されている。なお色彩挿花以外の3区分は写景挿花、琳派調いけばな、文人調いけばなである。小原豊雲「小原流いけばな盛花教本」財団法人小原流出版事業部, 1996年, P 10
- 注30 小原流は同上書, P 4~9。草月流は勅使河原蒼風「草月テキスト盛花」, 株式会社草月出版, 1977年, P 11, PP126~130を参照。
- 注31 ここではいわゆる自由花運動の理念の流れを汲むいけ方に特定しているのではなく、広範囲な意味あいにおいて、盛花形式を基盤とする型をもたないいけばなを総称したものととしてとらえている。
- 注32 前稿でも示したが、俗にいわれるフラワーアレンジメントとは、厳密にいえばブーケ、コサージュとともにフラワー・デザインの中のひとつの表現方法である。本稿では全体を総称した概念であるフラワー・デザインと表記している。
- 注33 2番目のパターンは教授者の自宅が教室であるケースを中心に想定している。3番目のパターンは駅の近くのカルチャーセンターにおける仕事帰りのOLや学生を中心に想定している。
- 注34 これに対しいけばなは線による構成を中心とする。
- 注35 工藤昌伸「いけばなと現代」『日本いけばな文化史5』, 同朋舎出版, 1995年, P 97。
- 注36 しかし本協会が全てのフラワーデザインスクールを糾合できた訳ではなかった。同上書, P 98。
- 注37 但しNFD協会に加入していないスクールからの同協会資格試験の受験は、挿法において基準が異なるため不利と言える。
- 注38 なぜならばいけばな界に身を置きながらプロフェッショナルを志向するということは、採るべき選択は新しく社中(生徒)を見つけ、月謝収入を糧とするしか道はない。そうでなければいけばな以外にも花に関する知識を身につけ、人脈をつくらなければならない。フラワーデザインスクールにはそのようなノウハウがあらかじめ装置として内在されており、その装置の規模や質においてス

クールの評価が決まると言えよう。

注39 同上書，PP98～99。

写真について

流儀花（生花）：石井富美甫氏，1999年10月，いけばな芸術展（於なんば高島屋）出瓶作品

色彩挿花：鈴木英孝氏，『小原流挿花』1999年1月号，P44

自由花：筆者，1998年4月，小原流大阪支部展（於堺高島屋）出瓶作品

フラワーデザイン：新妻尚美氏，『フラワーアレンジメント』，NHK 出版，1994年，P32

参考文献

大井ミノブ『いけばな辞典』，東京堂出版，1990年

大西怜子「美しく暮らす花の本」，海澩社，1990年

小川孔輔・細野真喜子「花の仕事基礎講座」，1996年，P10～11

工藤昌伸「いけばなと現代」『日本いけばな文化史五』，同朋舎出版，1995年

夫婦の友社編『いけばな便利帳』，夫婦の友社，1998年

高橋永順「永順・フラワーアーティストをめざす人へ」

勅使河原蒼風「草月テキスト 盛花」，草月出版，1977年

新妻尚美「フラワーアレンジメント」，日本放送出版協会，1994年

財団法人日本花普及センター「フラワービジネス Q&A（花産業の基礎知識）」，技報堂出版，1994年

本多洋子「図解フラワーデザインの基礎知識」，農産漁村文化協会，1998年

『小原流挿花』1998年7月号（No.209），財団法人小原流

小原流研究誌『桔梗』1998年2月号（No.209），財団法人小原流

