

花きをめぐる情勢

花き産業振興室



いいこと
あった日、
花を買う。

花っていいよね。キャンペーン

平成 2 2 年 7 月

農林水産省

目次

概要

1	花き産業の位置づけ	1
2	花きの生産から消費まで	2
3	需給状況	3
4	輸入の状況	5
5	輸出の状況	6
6	生産の状況	7
7	流通の状況	9
8	消費の状況	10

課題とその対応方向

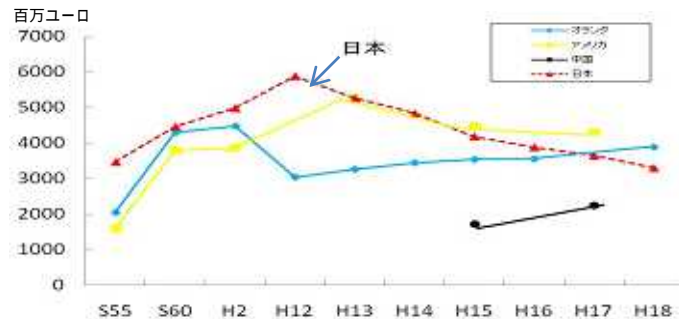
1	需要の低迷	11
	対応策1:消費者に対する正しい知識の普及	13
	対応策2:新しい需要の創出 - 花育	14
	対応策3:新しい需要の創出 - 花きの魅力、効用	15
	対応策4:新しい需要の創出 - 輸出の拡大	16
2	輸入の拡大と国内生産の減少	17
	対応策5:低コスト化と差別化・ブランド化による高付加価値化の推進	19
	対応策6:商品情報提供強化	20
3	ニーズへの対応	21
	対応策7:需要家ニーズの把握・分析、生産販売戦略の策定・実践	23
	対応策8:日持ちの良い花き等を求めるニーズへの対応	24

概要

1 花き産業の位置づけ

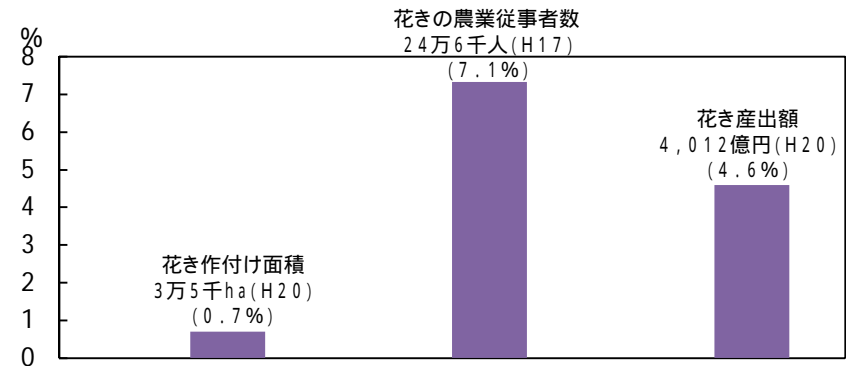
我が国の花き生産額は縮小傾向にあるものの世界第3位。
 国産花き由来の取引額(購入者価格)は約9,412億円となっており、酪農と同程度。また、他産業では運動用品が同程度。
 花き作付け面積は、全農業作付け面積の0.7%にあたる3万5千haにすぎないが、花き農業従事者数は、全農業従事者数の7%にあたる24万6千人、花き産出額は、農業総産出額の4.6%にあたる4,012億円。

国別花き生産額



資料: (財)日本花普及センター「フラワーデータブック」
 農林水産省:「花木等生産状況調査」
 農林水産省:「生産農業所得統計」
 注: 日本における切り花類、鉢もの類、花壇用苗もの類、球根類、芝は産出額で計算。

農業における花き産業の地位



資料: 農林水産省「花木等生産状況調査」、「耕地及び作付け面積統計」
 「2005農林業センサス」、「生産農業所得統計」
 注: 下段の()内は、全農業に対する割合
 花木類の産出額は出荷額。

花き産業の規模

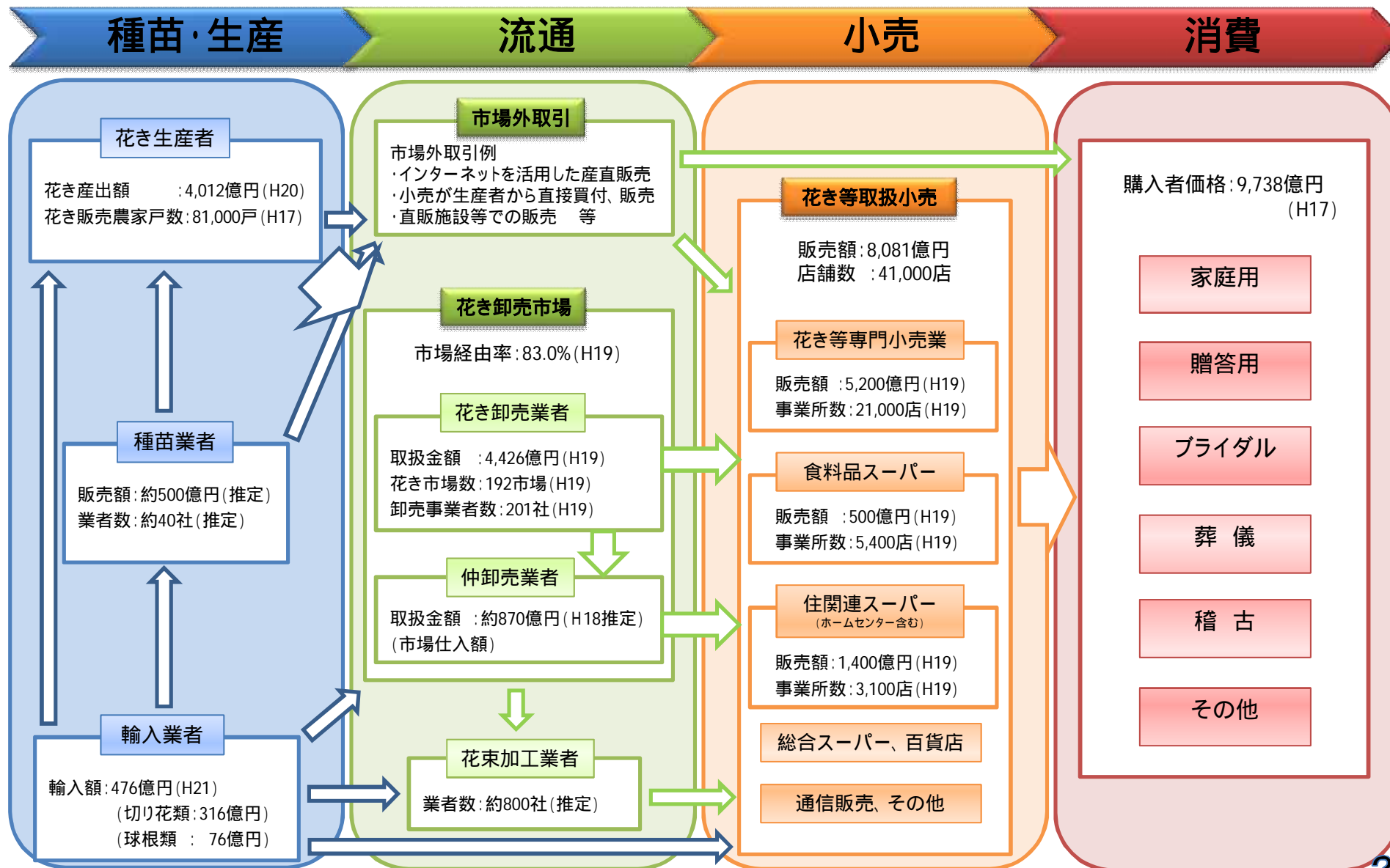
(単位: 億円)

区分	産出額	取引額(国産由来)
花き産業	4,710	9,412
酪農産業	9,684	10,591
製造業	清酒	7,058
	建設用木製品	9,320
	パルプ	7,207
	運動用具	9,698
サービス業	4,035	4,055
果実産業	7,557	16,026
野菜産業	20,355	34,532

資料: 総務省統計局「平成17年産業連関表(基本分類表)」より

2 花きの生産から消費まで

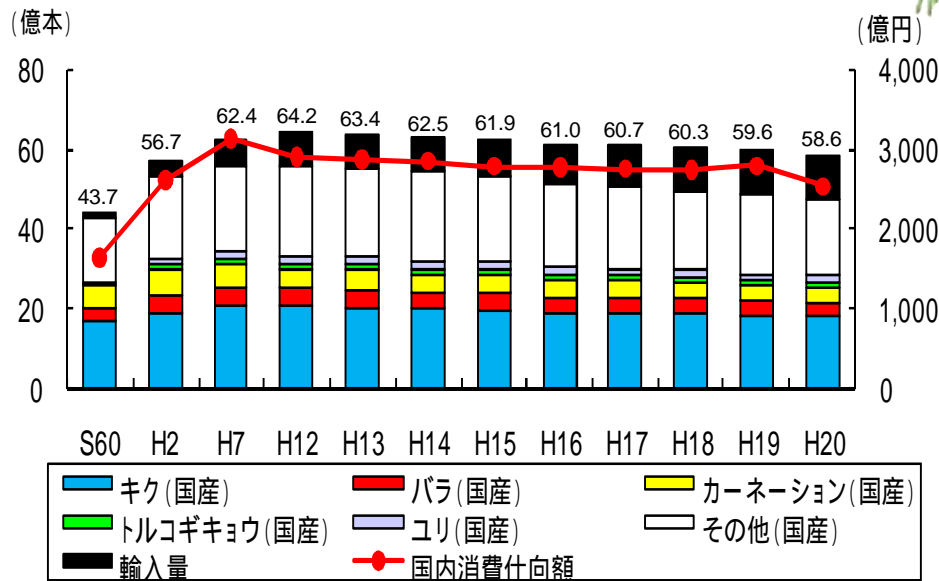
花きの流通は、全国の産地から卸売市場に集められ、価格形成後、仕入れた花きを小売店が実需者・消費者に販売する方法が中心。市場経由率は83%。



3 需給状況(1)

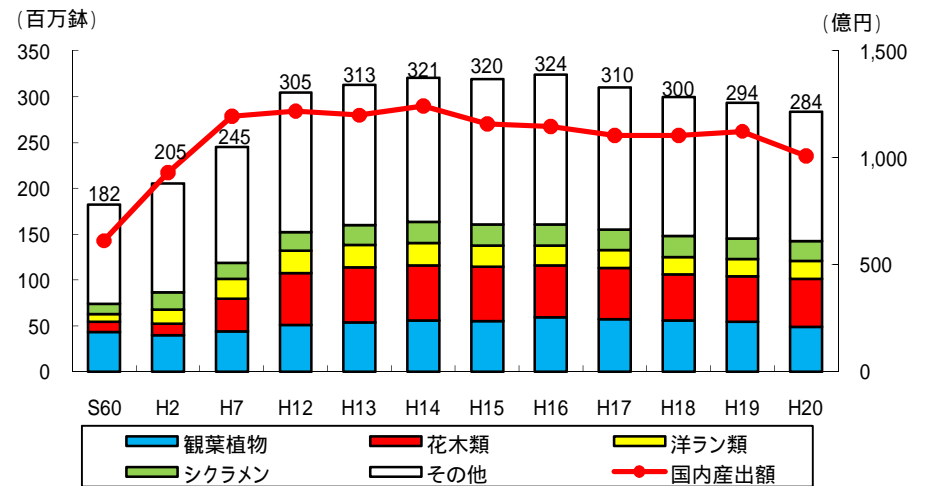
切り花類の需要は、景気低迷の影響等からキク、カーネーションなどの主品目を中心に近年横ばいないし微減傾向。
鉢ものの類の需要は、平成16年までは増加傾向にあったが、平成17年より減少へ。

切り花類の需要量及び国内消費仕向額の推移



(資料)農林水産省統計部「花き生産出荷統計」、「生産農業所得統計」
生産局(農産園芸局)「花き類の生産状況等調査」、「花木等生産状況調査」
植物防疫所「植物検疫統計」
注 需要量 = 国内生産量 + 輸入量 国内消費仕向額 = 国内産出額 + 輸入額としている。
S60とH2は農産園芸局「花き類の生産状況等調査」の数値。
年産区分は、H18までは主たる出荷期間、H19から暦年としている。

鉢ものの類の需要量及び国内産出額の推移



(資料)農林水産省統計部「花き生産出荷統計」、「生産農業所得統計」
生産局(農産園芸局)「花き類の生産状況等調査」、「花木等生産状況調査」
注 鉢ものの類の輸入量は全体と比較して少量と見られ、数量の把握も困難であるため、ここでは需要量 = 国内生産量としている。
S60、H2は農産園芸局「花き類の生産状況等調査」による。
年産区分は、H18までは主たる出荷期間、H19から暦年としている。

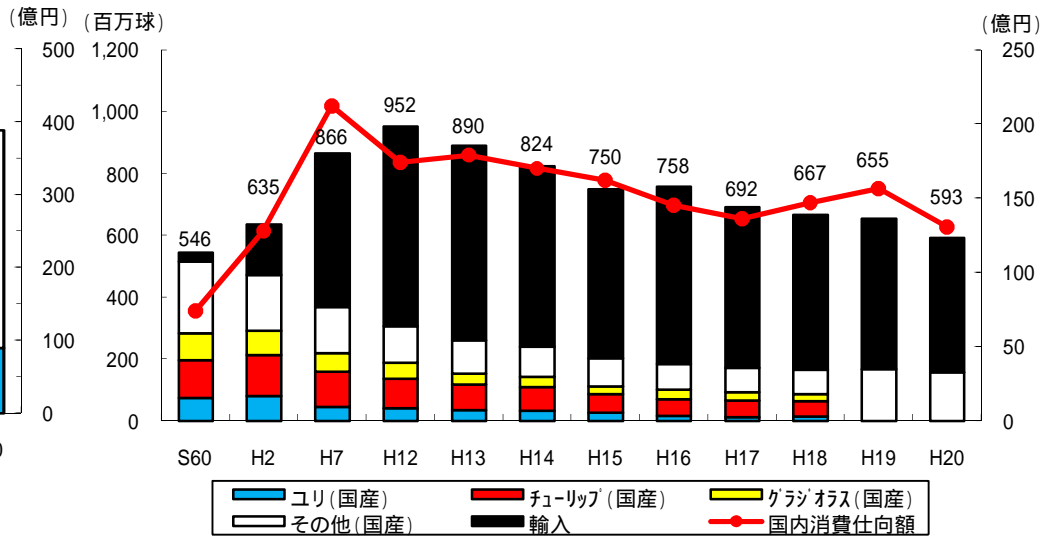
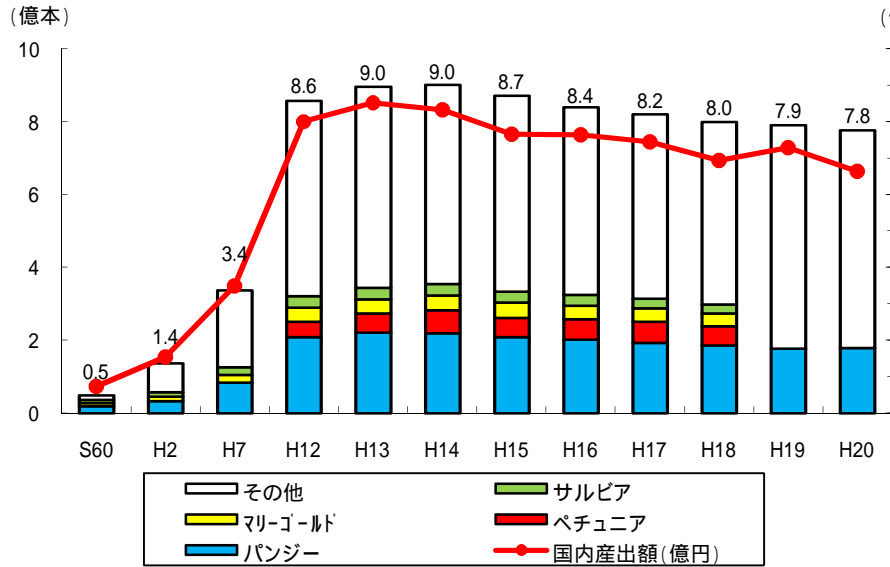
3 需給状況(2)

花壇用苗ものの類の需要は、ガーデニングの普及・定着により増加していたが、近年微減傾向。
球根類の需要は、消費者ニーズの多様化等により、平成12年より減少傾向。

花壇用苗ものの類の需要量及び国内産出額の推移



球根類の需要量及び国内消費仕向額の推移



(資料) 農林水産省統計部「花き生産出荷統計」、「生産農業所得統計」
生産局(農産園芸局)「花木等生産状況調査」「花き類の生産状況等調査」
注 花壇用苗ものの類の輸入量は全体と比較して少量とみられ、数量の把握も困難であるため、ここでは需要量 = 国内生産量としている。
S60、H2は農産園芸局「花き類の生産状況等調査」による。
年産区分は、H18までは主たる出荷期間、H19から暦年としている。
H19からペチュニア・マリゴールド・サルビアは「その他」に含まれている。

(資料) 農林水産省統計部「花き生産出荷統計」、「生産農業所得統計」
生産局(農産園芸局)「花木等生産状況調査」「花き類の生産状況等調査」
植物防疫所「植物検疫統計」
注 需要量 = 国内生産量 + 輸入量 国内消費仕向額 = 国内産出額 + 輸入額としている。
S60、H2は農産園芸局「花き類の生産状況等調査」による。
年産区分は、H18までは主たる出荷期間、H19から暦年としている。
H19からユリ・チューリップ・グラジオラスは「その他(国産)」に含まれている。

4 輸入の状況

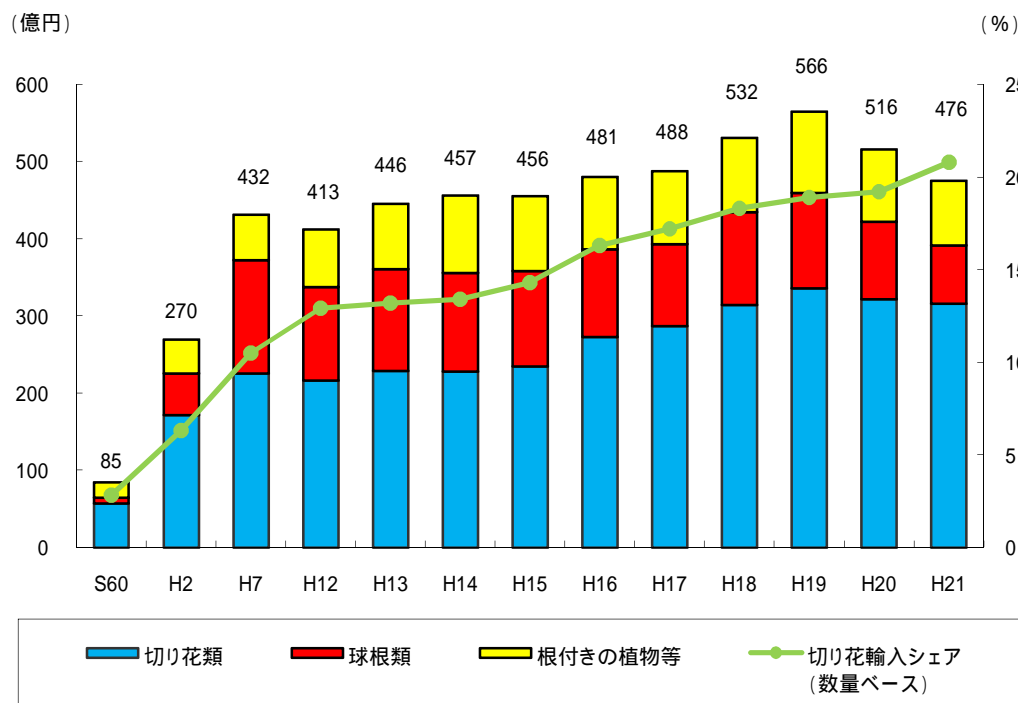
花きの輸入は、切り花類及び球根類が大部分。

花きの輸入額は、増加傾向で推移していたが、近年、減少傾向にある。一方、切り花の輸入シェア(数量ベース)は、平成21年現在20.6%であり、その割合は増加傾向。

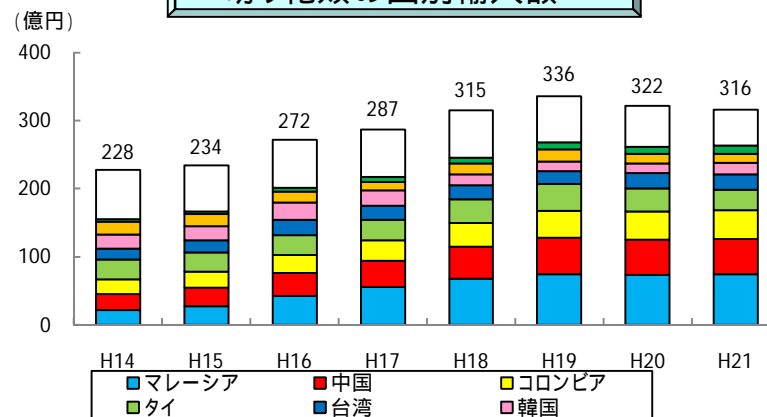
切り花類の主な輸入国相手は、マレーシア、中国、コロンビアとなっており、上位3カ国の輸入切り花のシェアは53%(平成21年、金額ベース)。

品目別では、キク、ラン、カーネーション、バラの4品目で輸入シェアの69%(平成21年、金額ベース)。

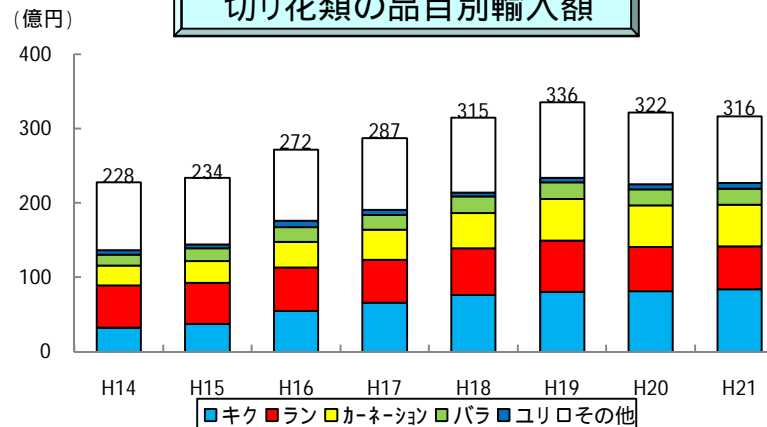
花きの輸入額



切り花類の国別輸入額



切り花類の品目別輸入額

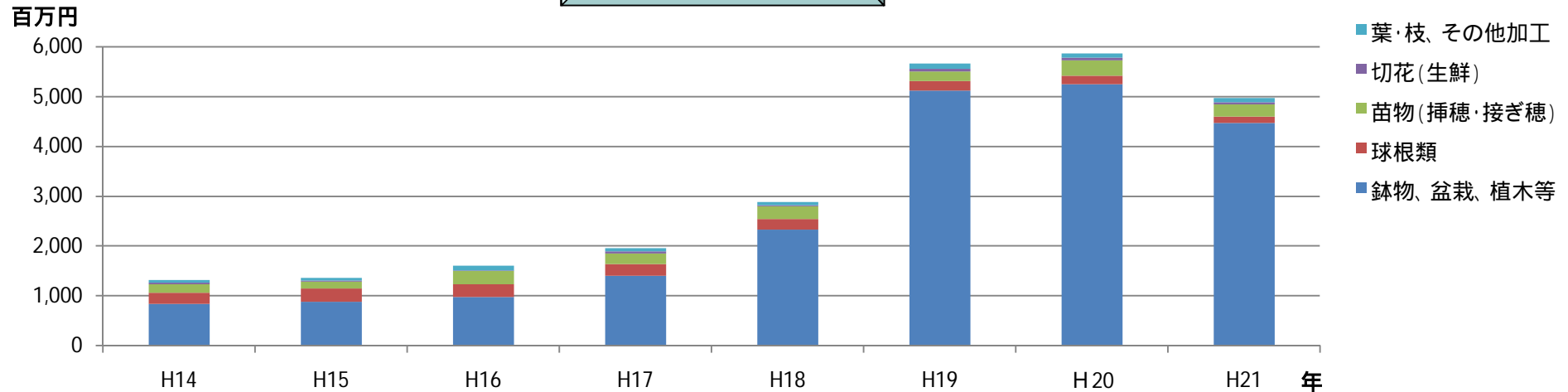


資料:財務省「貿易統計」、農林水産省「植物検疫統計」

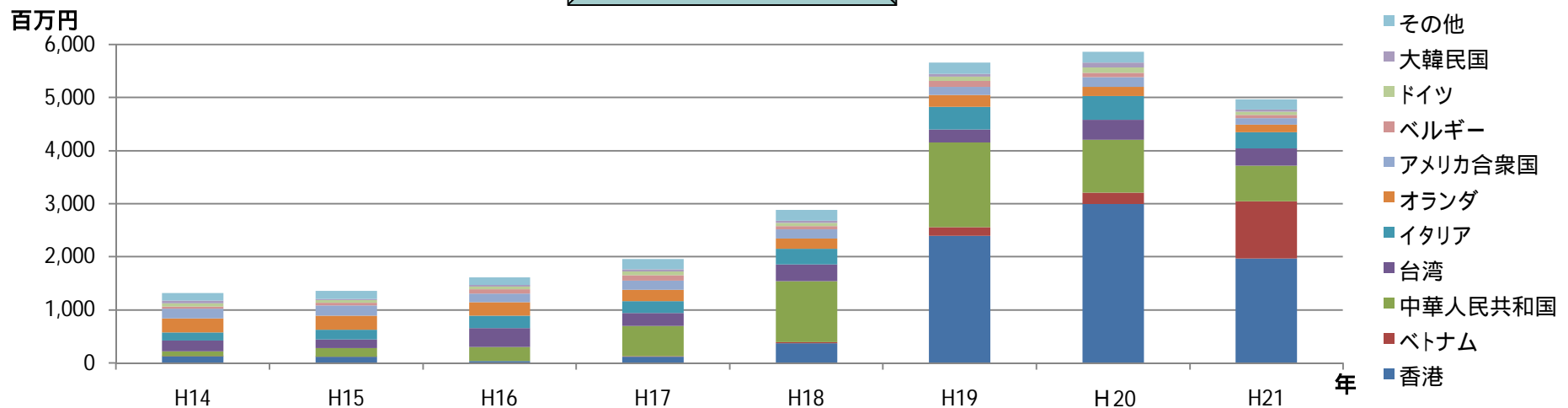
5 輸出の状況

花きの輸出は、鉢もの・盆栽・植木類を中心に、近年、大幅に増加。平成19年は対前年比の2倍。その後、減少したものの平成21年は約50億円。特に、急速な経済発展に伴うアジア地域における植木、緑化木等に対する需要拡大等を背景に、香港、ベトナム、中国向けが急増。

品目別輸出量推移



輸出先国別推移



資料:財務省「貿易統計」

6 生産の状況(1)

花きの販売農家数は、8万1千戸(総販売農家数の4.1%)で、花きの農業従事者数は、24万6千人(主に農業に従事する総農業者数の7.1%)となっており両方とも減少傾向。核となる花き単一経営の認定農業者数は、平成16年までは増加傾向にあったが、その後横ばい。
農業総産出額に占める花きの主業農家のシェアは、87%と他の品目に比べて高いシェア。

販売農家数の推移



区 分	H2	7	12	17
花き販売農家数(千戸)	127	110	88	81
(総販売農家数に占める比率)	4.3%	4.1%	3.8%	4.1%
花き農業従事者数(千人)		330	278	246
(主に農業に従事する総農業者数に占める比率)		8.0%	7.1%	7.1%

資料:統計部「農林業センサス」、ただしH2については、花きの区分がないため不明。

販売農家:経営耕地面積が30a以上又は調査期日前1年間における農産物販売金額が50万円以上の農家

認定農業者数の推移

区 分	H9	12	17	18	19	20
認定農業者数	98,232	145,057	191,633	200,842	228,593	239,286
花き	7,486	11,238	14,224	14,001	14,214	14,313
うち単一経営	4,676	7,194	7,995	8,052	8,123	8,337

資料:経営局「農業経営改善計画の営農類型別認定状況」

注1:各年3月末現在の認定農業者数

花きの認定農業者数は、花きの単一経営及び準単一複合経営の認定農業者の合計

認定農業者:農業経営基盤強化促進法に基づき、自らの農業経営を計画的に改善しようとする者が農業経営改善計画を作成し、市町村から当該改善計画の認定を受けた者

品目別にみた農業総産出額の農家類型別シェア(平成17年)

品目	農業産出額(千億円)	構成比(%)	農家類型別シェア(%)		
			主業農家	準主業農家	副業的農家
米	20	23	38%	24%	37%
麦類	2	2	76	9	15
豆類	1	1	76	9	15
いも類	2	2	83	9	9
工芸農作物	3	4	85	7	9
野菜	20	24	82	8	11
果樹	7	8	67	16	18
花き	4	5	87	8	5
酪農	7	8	95		2
肥育牛	5	6	92		3
豚	5	6	92		2
その他	10	12			

資料:農林水産省「生産農業所得統計」、「2005年農林業センサス」、「経営形態別経営統計(個別経営)」

注1)主副業別シェアについては、「2005年農林業センサス」、「経営形態別経営統計(個別経営)」より推計。

注2)「その他」には、農業産出額シェアの小さい複数の品目が含まれるため、主副業別シェアは示していない。

注3)17年の産出額は概数値。

主業農家:農業所得が主(農家所得の50%以上が農業所得)で、1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる農家

準主業農家:農外所得が主(農家所得の50%未満が農業所得)で、1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる農家

副業的農家:1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいない農家

6 生産の状況(2)

花きの産出額(平成20年)は、4,012億円(農業総産出額の4.6%)で、切り花の輸入増加、栽培農家の減少等を背景に、平成10年頃をピークに全品目を通じて減少傾向。

花きの作付け面積は、3万5千ha(全耕地面積の0.7%)で、平成10年頃をピークに花木類、切り花類を中心に減少傾向。

切り花類の主要産県の産出額を見ると、愛知県が1位を維持。昭和60年と比較して、平成19年において北海道、鹿児島県、岩手県の産出額が2倍以上増加。

鉢ものの類の主要産県の産出額を見ると、愛知県が1位、埼玉県が2位を維持。昭和60年と比較して、平成19年において、愛知県、静岡県、岐阜県、長野県、三重県、新潟県の産出額が2倍以上増加。

産出額の推移

区分	S60	H2	7	10	12	17	18	19	20
花き産出額 (農業総産出額に占める比率)	4,145 3.6%	5,573 4.8%	6,233 6.0%	6,346 6.4%	5,867 6.4%	4,997 5.9%	4,802 5.8%	4,819 5.8%	4,012 4.6%
切花類	1,577	2,444	2,894	3,009	2,682	2,462	2,424	2,451	2,206
鉢ものの類	612	930	1,194	1,264	1,219	1,104	1,104	1,124	1,009
花壇用苗もの類	36	77	174	324	400	372	347	364	332
花木類	1,751	1,832	1,679	1,505	1,371	892	771	734	320
球根類	66	74	65	64	53	29	27	32	30
芝	81	176	174	119	87	80	77	64	66
地被植物類	22	39	53	61	55	59	52	50	49

資料: 統計部「生産農業所得統計」、生産局(農蚕園芸局)「花き類の生産状況等調査」、「花木等生産状況調査」

花木類については、平成19年までは生産額、平成20年は出荷額。

作付面積の推移

区分	S60	H2	7	10	12	17	18	19	20
花き作付面積 (全耕地面積に占める比率)	36.2 0.6%	45.7 0.9%	48.4 1.0%	47.0 1.0%	45.5 1.0%	37.9 0.8%	36.8 0.8%	35.6 0.8%	34.7 0.7%
切花類	13.1	16.6	19.0	19.7	19.7	17.9	17.5	17.2	16.8
鉢ものの類	1.3	1.7	1.9	2.0	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0
花壇用苗もの類	0.3	0.4	0.8	1.3	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6
花木類	14.8	16.1	15.0	13.9	12.4	8.5	8.0	7.5	7.0
球根類	1.5	1.5	1.2	1.1	1.0	0.6	0.6	0.6	0.6
芝	5.1	9.2	10.5	8.9	8.4	6.9	6.8	6.5	6.6
地被植物類	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
露地	9.3	10.9	11.2	11.5	11.4	10.2	10.0
施設	5.4	7.9	10.4	11.5	12.1	11.6	11.4

資料: 統計部「耕地及び作付面積統計」、「花き生産出荷統計」、生産局(農蚕園芸局)「花き類の生産状況等調査」、「花木等生産状況調査」

注) 露地、施設の面積は、切花類、鉢ものの類及び花壇用苗もの類の露地、施設面積の合計。

切り花類の主要産県(産出額)

S60	H19	H19/S60
愛知県	193	愛知県 378 1.96
静岡県	120	千葉県 147 1.77
福岡県	115	福岡県 146 1.27
長野県	101	長野県 122 1.21
千葉県	83	沖縄県 121 1.65
沖縄県	73	静岡県 115 0.96
兵庫県	68	北海道 114 6.70
熊本県	62	鹿児島県 114 2.33
高知県	52	熊本県 75 1.21
鹿児島県	49	岩手県 65 4.79

鉢ものの類の主要産県(産出額)

S60	H19	H19/S60
愛知県	141	愛知県 292 2.06
埼玉県	66	埼玉県 91 1.38
千葉県	44	静岡県 67 3.26
福岡県	37	福岡県 54 1.45
東京都	33	岐阜県 51 2.54
静岡県	21	長野県 43 3.00
岐阜県	20	三重県 35 2.03
鹿児島県	19	千葉県 34 0.78
群馬県	18	新潟県 34 23.47
三重県	17	鹿児島県 32 1.72

資料: 農林水産省「生産農業所得統計」「花き類の生産状況等調査」
S60については「花き類の生産状況等調査」

7 流通の状況

切り花類の卸売価格は横ばい傾向にあるが、鉢ものの類の卸売価格は、近年、減少傾向。
 花き卸売市場は、中央と地方を合わせて192市場。年間取扱高は4,426億円。
 花き等取扱い小売店は約4万1千店、年間の販売額は約8,000億円。スーパー、ホームセンターにおける販売が急増。
 花きの小売価格に占める小売経費等は約5割。

切り花類・鉢ものの類の卸売価格の推移

円 / 1本

	H2	H7	H12	H17	H18	H19	H20	H21	前年対比
切り花類	70	65	57	60	60	63	59	59	100%
キク	65	60	51	54	52	55	51	52	102%
バラ	92	79	69	70	76	78	77	72	94%
カーネーション	55	53	47	46	49	49	45	44	98%
ユリ	157	153	145	161	157	165	150	151	101%
鉢ものの類				429	442	463	440	423	96%
鉢花	450	346	299	279	283	304	292	284	97%
ラン鉢	2,679	2,296	2,430	2,556	2,643	2,759	2,581	2,427	94%
観葉植物	683	560	422	364	389	387	377	359	95%

資料：東京都中央卸売市場「流通統計情報（花き）」

花き卸売市場の推移

	H2	H7	H12	H17	H18	H19
花き卸売市場数	251	218	210	196	194	192
中央卸売市場数	17	20	23	25	24	24
地方卸売市場数	234	198	187	171	170	168
花き卸売市場取扱高（億円）	4,554	5,170	4,784	4,499	4,504	4,426
中央卸売市場取扱高	833	1,396	1,392	1,532	1,533	1,154
地方卸売市場取扱高	3,721	3,774	3,392	2,967	2,971	2,872
卸売市場経由率（%）	82.3	81.9	79.1	82.8	85.4	83.0
取扱高上位10業者のシェア（%）	25.1	22.1	26.5	28.0	27.8	29.8

資料：日本花き卸売市場協会「花き市場流通調査概要」
 農林水産省総合食料局流通課及び生産局生産流通振興課調べ
 注：中央卸売市場数は各年度の年度末現在、地方卸売市場数は各年度の4月現在の市場数

花き等取扱業の商店数及び販売額

区分	事業所数（店）				販売額（百万円）			
	H6	H9	H14	H19	H6	H9	H14	H19
花き等専門小売業（注1）	22,776	22,246	23,019	21,255	633,542	636,665	590,781	521,510
花き等中心小売業	5,010	5,196	5,357	4,018	96,977	101,842	86,179	50,925
食料品スーパー	842	2,971	3,654	5,417	6,884	22,028	28,709	49,819
住関連スーパー	806	1,841	2,279	3,146	46,031	87,382	100,824	135,953
その他小売業	5,596	6,410	6,099	7,172	52,312	63,423	52,332	49,884
花木等取扱い小売業計	35,030	38,664	40,408	41,008	835,746	911,340	858,825	808,091

資料：経済産業省「商業統計」

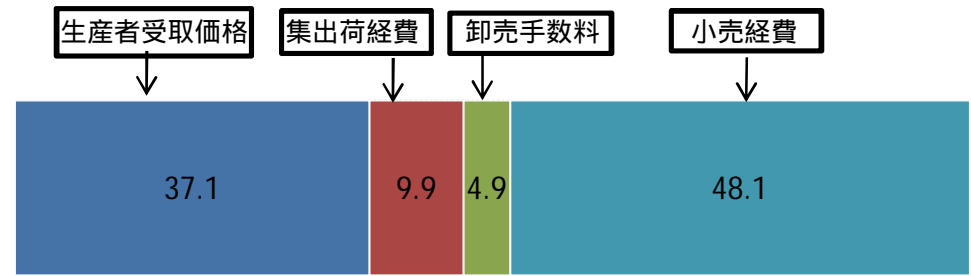
注1：花き等専門小売業は、店内取扱商品のうち90%以上が花、植木の店舗

注2：花き等中心小売業は、店内取扱商品のうち50%以上が住関連商品（花、植木含む）の店舗

注3：住関連スーパーには、ホームセンターを含む

注4：合計値（事業所数、販売額共）に百貨店・総合スーパーは含まれない

花きの小売価格形成（試算）



資料：平成21年度 花き産業の流通コストに関する調査（農林水産省委託事業）

単位：%

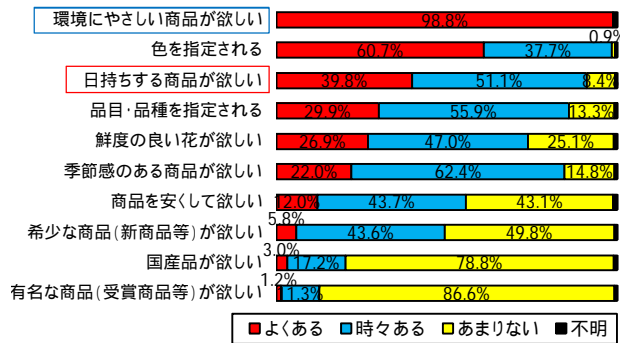
注1：小売業者が卸売業者から仕入れた場合の試算である。

注2：試算では、生産者選別荷造労働費は、生産者受取価格のみに含め、集出荷経費から除いている。

8 消費の状況

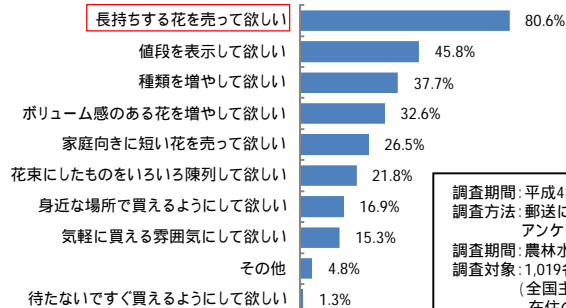
消費者のニーズとして「日持ちする花」という要望が、非常に強い状況が18年前から確認できる。消費者から環境にやさしい商品(MPS - ABCやエコファーマー商品等)」を求められることが「よくある」と回答した小売店が約99%と非常に多い。切り花及び園芸品・同用品の1世帯当たりの購入金額は減少傾向。切り花及び園芸品・同用品を月平均で1度も購入したことのない世帯は、各々6割と7割であり、その割合は増加傾向。切り花及び園芸品・同用品の購入金額を世帯主の年齢別でみると、若年層ほど購入金額が低い。また、最近の調査ほど購入金額が低い傾向。

消費者からの意見・要望



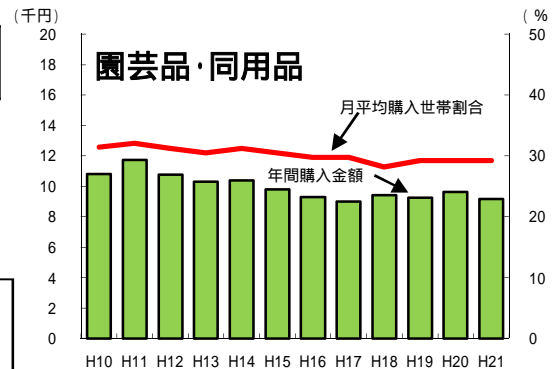
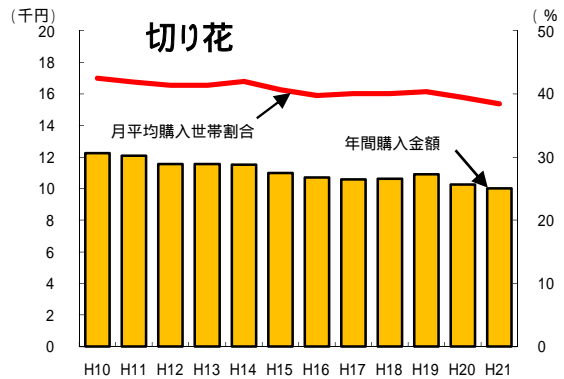
調査期間:平成21年5月18日～平成21年6月19日
 調査方法:アンケート調査
 調査機関:日本生花通信配達協会
 調査対象:886名(花キュービッド協同組合関係者)

今後花を購入する際の条件(平成4年)



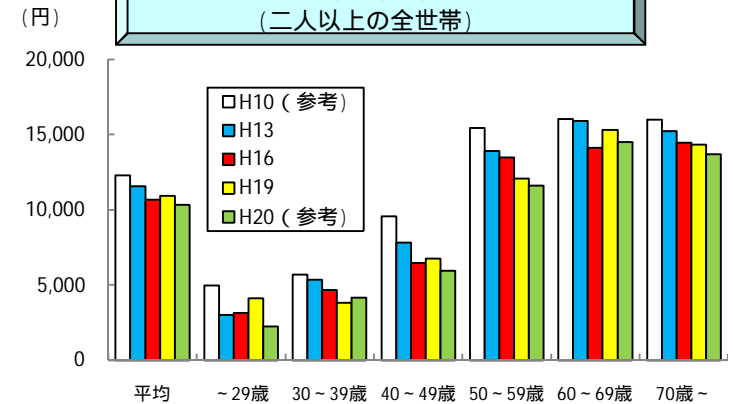
調査期間:平成4年1月
 調査方法:郵送によるアンケート調査
 調査期間:農林水産省
 調査対象:1,019名
 (全国主要都市在住の主婦)

世帯当たり購入金額及び月平均購入世帯割合

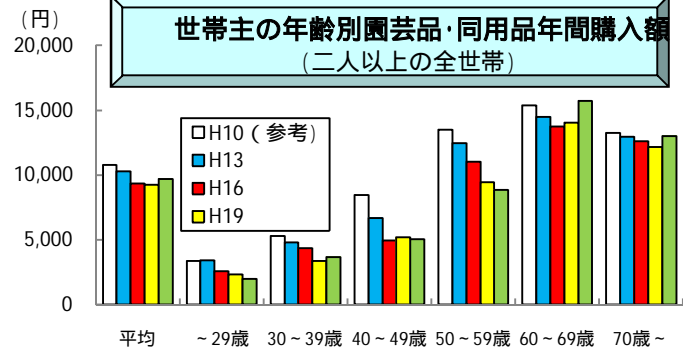


資料:総務省「家計調査年報」二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く)
 注:一世帯当たりの員数:3.10人(平成21年)

世帯主の年齢別切り花年間購入額(二人以上の全世帯)



世帯主の年齢別園芸品・同用品年間購入額(二人以上の全世帯)



資料:総務省統計局「家計調査年報」
 注1:平成10年の年齢別区分は、5歳区分のため、20～50歳代はその平均金額とした(例:30～39歳は、30～34歳と35～39歳の平均金額)
 また、60歳代は60～64歳の金額、70歳以上は65歳以上の金額とした
 注2:平成20年の金額は、「(農林漁家を含む)二人以上の世帯」の金額
 それ以外は「農林漁家を除く二人以上の世帯」の金額となっている

課題とその対応方向

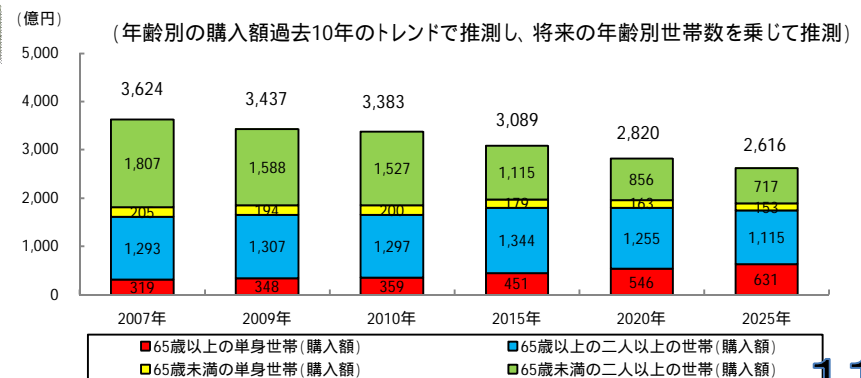
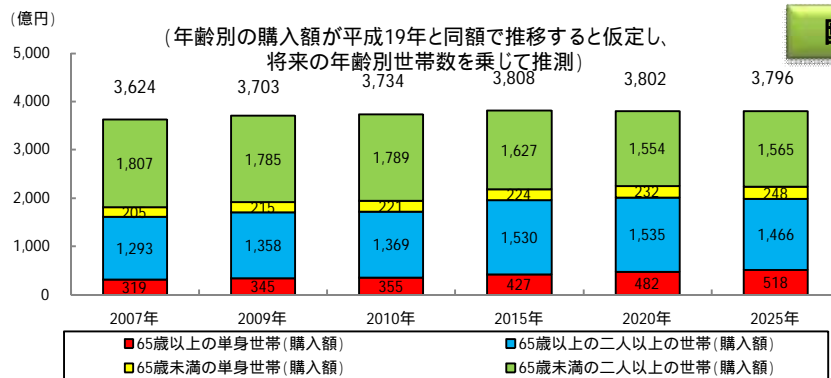
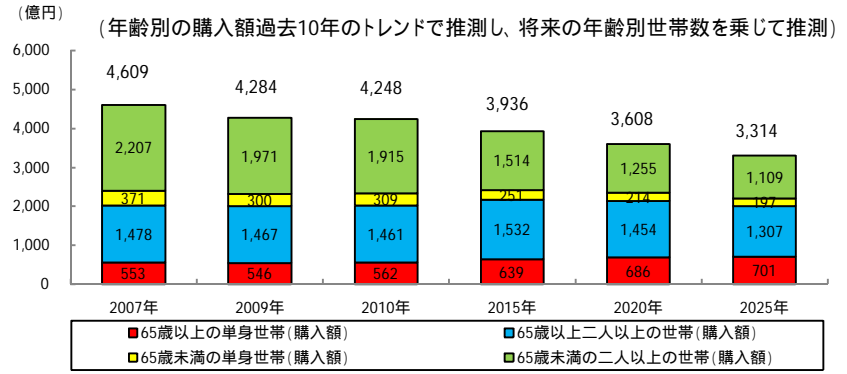
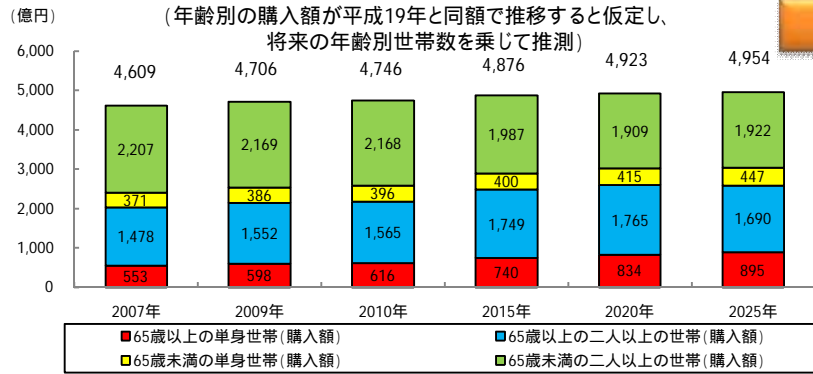
1 需要の低迷(1)

切り花の年齢別購入金額が平成19年と全く同じ額と仮定した場合、切り花の購入金額が高い65歳以上の高齢者世帯数の増加等により2025年までは微増傾向で推移すると予測。同様に園芸品・同用品については、数年後をピークに減少すると予測。

一方過去10年の各年代の購入金額のトレンドから予測すると、将来に向けて何ら手を打たなかった場合、2025年には対2009年比 23%になると推測。園芸品・同用品についても、将来に向け何ら手を打たなかった場合には、2025年には対2009年比 29%になると予測。

購入金額が総じて減少傾向にあることから、何も手を打たないでいれば、拡大要因を打ち消して縮小に向かうことが懸念。

切り花及び園芸品・同用品の購入金額の推移



資料: 国立社会保障・人口問題研究所「全国世帯動向調査」、総務省「家計調査年報」、「全国消費実態調査」

1 需要の低迷(2)

切り花を6ヶ月間に一度も購入しない二人以上の世帯が2割であり、また、6ヶ月間に3度までしか購入しない二人以上の世帯が過半数を超える。
これらいわゆる無購買層・低購買層は多く、需要拡大の余地は大きいことから、花き産業が今後とも活力を失わないためには、有効な需要拡大対策を実施していくことが必要。

切り花及び園芸品・同用品の6ヶ月間の購入回数別世帯割合

切り花

購入回数	H10	H13	H16	H19	平均
0回	17.5%	18.7%	20.2%	20.0%	19.1%
1回	13.8%	15.5%	15.5%	15.2%	15.0%
2回	12.0%	11.7%	11.9%	11.1%	11.7%
3回	8.8%	8.1%	8.2%	8.7%	8.4%
4回	7.0%	7.1%	6.7%	6.8%	6.9%
5回	5.6%	5.6%	5.2%	5.0%	5.4%
6回	4.7%	4.4%	4.4%	4.2%	4.4%
7回	4.1%	3.9%	3.6%	3.6%	3.8%
8回	3.5%	3.1%	3.1%	2.9%	3.2%
9回	2.9%	2.6%	2.7%	2.7%	2.7%
10回	2.5%	2.2%	2.1%	2.5%	2.3%
11~15回	8.1%	7.8%	7.8%	8.4%	8.1%
16~20回	4.6%	4.2%	3.9%	4.2%	4.2%
21~30回	3.4%	3.7%	3.5%	3.4%	3.5%
31~40回	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%
41~50回	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
51回以上	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%

増加傾向

減少傾向

横ばい傾向

園芸品・同用品

購入回数	H10	H13	H16	H19	平均
0回	25.2%	26.4%	26.4%	27.8%	26.5%
1回	13.2%	13.5%	13.6%	14.3%	13.6%
2回	9.5%	9.1%	9.6%	9.0%	9.3%
3回	7.3%	7.1%	7.3%	7.4%	7.3%
4回	5.9%	5.8%	6.1%	5.6%	5.9%
5回	4.9%	5.0%	5.0%	4.7%	4.9%
6回	4.3%	4.1%	4.3%	4.0%	4.2%
7回	3.5%	3.2%	3.5%	3.5%	3.4%
8回	2.9%	3.3%	2.9%	3.0%	3.0%
9回	2.6%	2.8%	2.4%	2.5%	2.6%
10回	2.2%	2.5%	2.2%	2.3%	2.3%
11~15回	7.8%	7.5%	7.4%	6.6%	7.3%
16~20回	4.3%	4.1%	3.8%	3.5%	3.9%
21~30回	3.9%	3.3%	3.2%	3.7%	3.5%
31~40回	1.5%	1.5%	1.3%	1.2%	1.4%
41~50回	0.6%	0.6%	0.5%	0.4%	0.5%
51回以上	0.5%	0.4%	0.3%	0.5%	0.4%

増加傾向

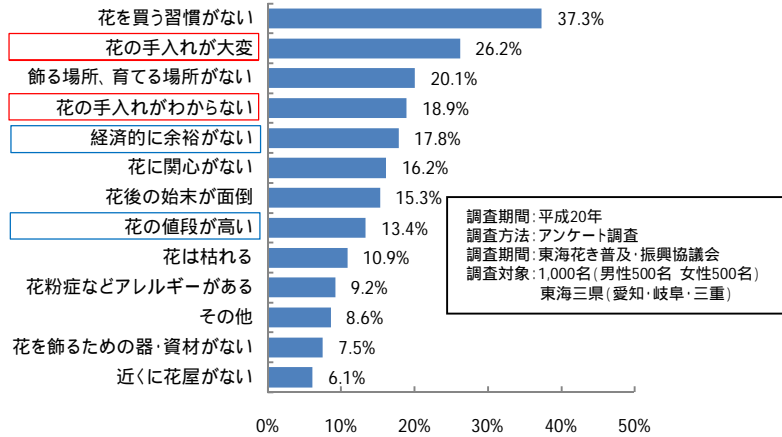
減少傾向

資料:総務省「家計調査年報」(総務省に申請し、入手した「家計調査の」調査票情報より)

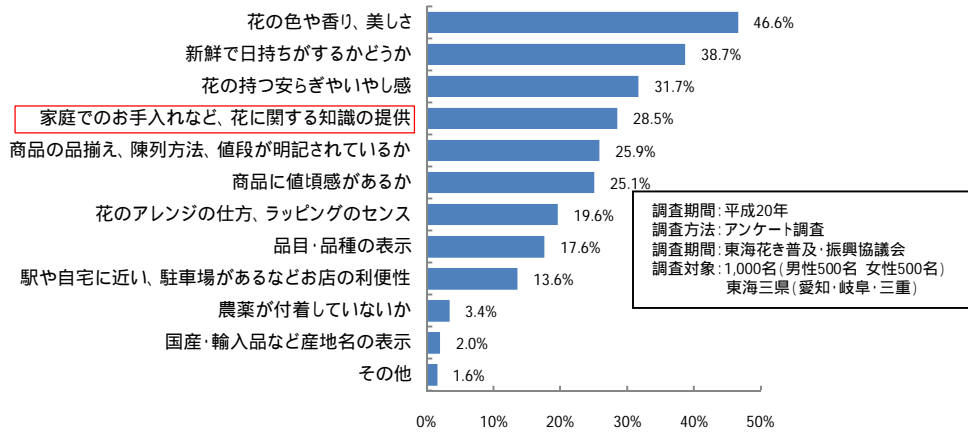
対応策1:消費者に対する正しい知識の普及

現在、月平均で1度も切り花を購入しない世帯がおよそ6割あるが、その理由として「手入れ、世が大変」、「手入れのやり方がわからない」等、花に関する情報が不足している部分がみられる。また、「価格が高い」、「経済的に余裕がない」等、金銭面を理由に挙げる傾向がみられる。無購買層・低購買層に消費を促すため、花きの扱い方・育て方や日持ち期間等の消費者ニーズの高い花きに関する情報等を収集・検証し、正しい知識の普及を図ることが有効と考えられるため、農林水産省では、これら情報を収集・検証し普及を行う者に対する支援を実施。

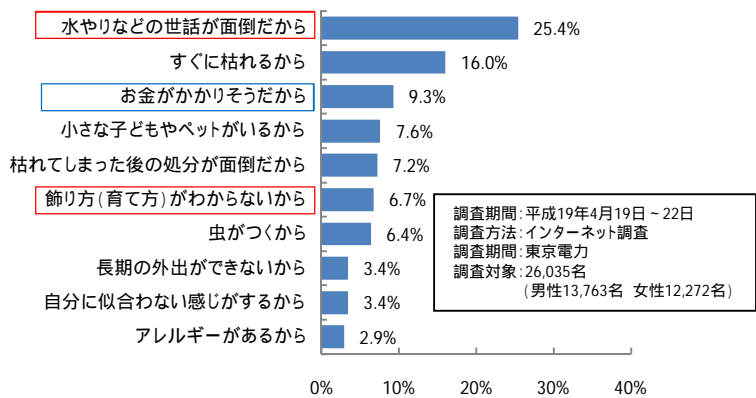
花を購入しない理由



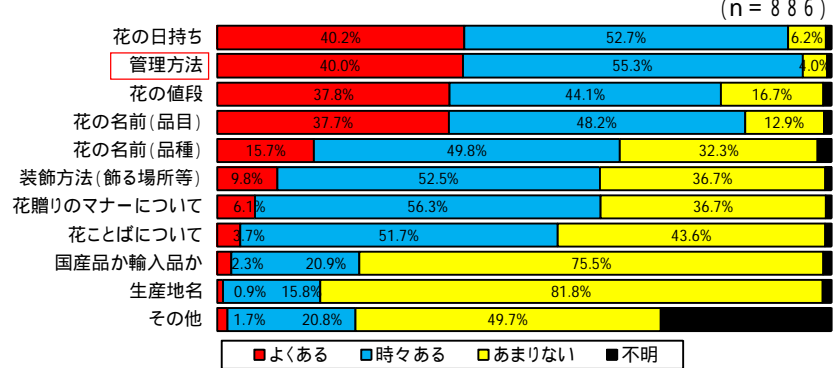
花を購入する場合に必要なこと、求めるもの



花が自宅にない理由



消費者から質問の多い事項



資料:(社)日本生花通信配達協会「平成21年度JFTD白書」

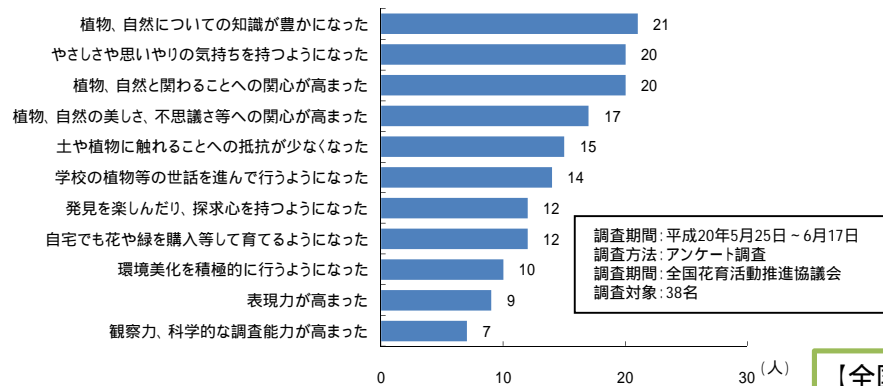
対応策2:新しい需要の創出 - 花育

花育に特徴的な反応や効果として「植物・自然についての知識が豊かになった」「やさしさや思いやりの気持ちを持つようになった」「植物・自然と関わることへの関心が高まった」等、花育の効果が明確化。子供のころに花が身近にあった人では、この1年間で花を購入した人は約7割以上いるが、子供のころに花がなかった人では、4割以下。花育は将来の需要拡大にもつながり得る取組。花育活動の推進、活動実践者の育成のため、活動に必要なツールの開発、研修会の開催等を行い、花育活動の全体的なレベルアップを図ることが有効と考えられるため、農林水産省では面的な広がりを持たせるためのこれら環境整備を支援。

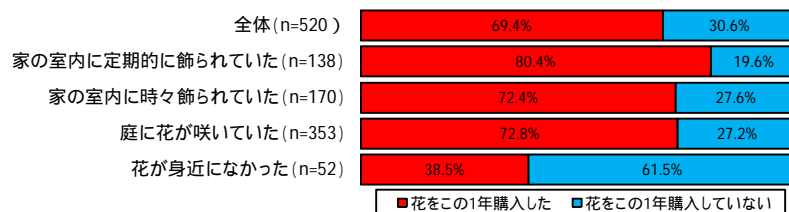
【花育】とは

花育とは、幼児・児童が教育の現場や地域で花や緑に触れる機会を作り、やさしさや美しさを感じる気持ちを育む取り組み。

「花育」の教育面の評価



子供の頃の経験と花の購入の関係



これまでの取組事例

・農林水産省の事業として、「花育活動推進方策」と「花育活動全国事例集」を策定(平成19年)

(事例1)

東京都世田谷区立の小学校、世田谷区の花き農家、世田谷区が連携して、小学生への花の栽培を指導。小学生と花き農家との交流を図り、世田谷農業への理解を深めている。



(事例2)

熊本花き協会()では、花に親しむ機会を設けるとともに、花きの消費拡大を目的に、小中学生を対象に出張アレンジメント教室を開催。使用する花材は、県産花きを極力使用している。

熊本県内の行政や花き関係団体で構成



【全国花育活動推進協議会】

「花育活動推進方策」を受けて、花き業界と都市緑化関係が主体となった「全国花育活動推進協議会」を創設(平成20年3月)

(協議会の概要)

事務局 (財)日本花普及センター
会員数 39団体(平成22年3月末時点)
取組内容
・花育の普及啓発及びモデル地区での花育活動
・花育アドバイザーネットワークシステムを構築。
幼稚園・保育園や小学校等で行う、花や緑に関する授業にアドバイザーを派遣

【生活科教育研究会】

平成3年に発足した民間の教育団体。生活科の発展に興味関心を寄せる研究者及び実践者、生活科の教材開発関係の会社社員で構成

(研究会の概要)

会員数 約140人
取組内容
・定例研究会、春の研究大会、全国研究大会を開催し、ワークショップやセミナー等を実施
・機関誌「生活科の探究」の発行(年4回)

対応策3：新しい需要の創出 - 花きの魅力、効用

花きには色や香り等による様々な効用があり、従前より多角的な方面から研究が行われている。近年では、科学的な根拠に基づいた花きの効用の基礎的なデータも蓄積されつつあるが、これらの研究成果は消費者まで届いていない。これらの魅力、効用について、消費者にアピールして購買意欲を刺激することが重要であるため、農林水産省では、消費者に対する正しい知識の普及と併せ、これら情報提供を行う者への支援を実施。

花きの効用に関する研究事例

花きの構成要素別の効用

効用を及ぼす主体による分類	効 用
視覚(色、形)	・室内植物が事務労働者の心理ストレス、能率に効果 ・窓から樹木が見える病室での患者の術後回復効果
嗅覚(香り)	・バラには鎮静効果がある ・ジャスミンやラベンダーを嗅ぐとリラックスできる
触覚(園芸作業)	・ガーデニングで心が安らぐ ・園芸療法が入院患者のリハビリテーションに効果
物理・化学作用	・観葉植物による二オイ成分浄化効果 ・乾燥気味の空間での湿度を押し上げる効果

資料：(財)日本花普及センター
「生活空間における花と緑の効用・機能に関する調査研究事業報告書」より抜粋

(独)花き研究所 研究成果

- 【1】生理的な検証「ストレス軽減効果を実証」
視覚面での効果
花はストレスによって上昇した血圧を効率的に下げる効果がある
- 【2】医療・福祉「生け花(フラワーアレンジメント)の新しい利用法」
空間的な配置に気を配りながら順番に花を挿していく
フラワーアレンジメントでは空間認識能力や記憶能力のトレーニングが可能

資料：(独)花き研究所望月研究員より

ナンシー・エトコフ博士 研究成果

- ・花はキャンドルに比べより前向きな感情となり、悲観的な感情を抑制する
- ・花を部屋に飾ると、家族関係が良くなり、家全体が清潔に保たれ、全ての面で家庭の満足度が増加する可能性がある

資料：米国PRO花振興協会資料(www.flowerpossibilities.com)より抜粋

ヒートアイランド対策

- ・壁面緑化は、室内温度を3℃ 低下する効果があり、屋上緑化は、階下の室内温度を2℃ 程度低下する効果がある(都市緑化技術開発機構)
- ・ヒートアイランド対策として、東京都や兵庫県では条例で一定条件下で屋上の緑化が義務付けられている
- ・東京都をはじめ多くの自治体では、屋上緑化、壁面緑化等に助成金を給付している

対応策4:新しい需要の創出 - 輸出の拡大

アジア諸国における富裕層の増加等花きの輸出機会は増加。

これまで、産地・業界関係者の輸出意欲の向上、相手国や海外の有用情報収集・提供、PR活動の実施等の各種取組を実施。

今後、農林水産省では花き輸出に取り組む者が直面する共通課題を解決するための取組や海外における国際見本市におけるジャパンパビリオンの設置等を支援。

これまでの花きの輸出拡大のための主な取組

産地・業界関係者の輸出意欲の向上

- ・「全国花き輸出拡大協議会」による交流大会(H19年から年1~2回)
- ・輸出実行プランの策定(H19年)と各地での説明会(H20年、全国8ヶ所)
- ・輸出ビジネスモデル戦略(輸送コンソーシアム育成型)の策定
(FAJ輸出協議会(H20年):EU、香港向け花き、植木類)
- ・植物検疫、通関等の手続きに関する花き輸出マニュアルの策定(H20)



全国花き輸出拡大協議会交流会

相手国や海外の有用情報収集・提供

- ・海外有識者との意見交換(H19年)
- ・海外の販売・消費の市場実態調査等
(オランダ、アメリカ(以上H20年)、
ベトナム、UAE、ロシア(以上H19年))



中国花卉博覧会(北京)の様子(H21年9月)



花き輸出マニュアル



日本産花き紹介パンフレット

効果的なPR活動の実施

- ・ドイツ(IPMエッセン:H22年1月 3回目)、
北京(中国花卉博覧会:H21年9~10月)
における日本ブースの設置
- ・「日本産花き紹介パンフレット」の作成・配布
- ・欧州、中国の雑誌・新聞での広告掲載



IPMエッセン(ドイツ)の様子(H22年1月)

高品質・安定的輸出体制の強化

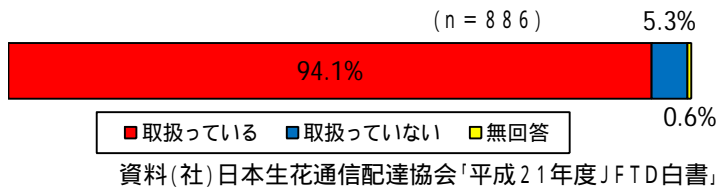
- ・長距離輸送時での鮮度保持に向けたパッキング技術の開発

2 輸入の拡大と国内生産の減少(1)

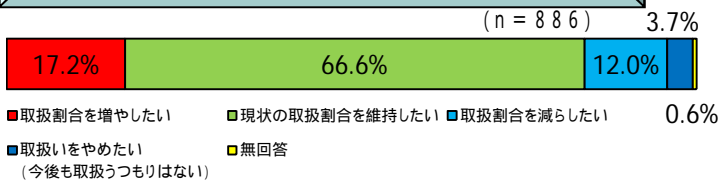
輸入切り花は多くの小売専門店でも取り扱われており、今後もその取扱量は現在と同量程度の見込み。輸入切り花の価格は上昇傾向で推移しており、また、輸入切り花の様々なメリットを考慮すると、国産品にとって脅威。

国内生産者は、輸入切り花との差別化・ブランド化による高付加価値化が必要。特に輸入品と競合する品目においては、輸送時間の短縮や消費地までの距離の短さ、消費者ニーズの把握・対応のしやすさ等を生かして、輸入品とのすみわけを図ることが必要。

輸入切り花の取扱いについて



輸入切り花の今後の取扱割合について



切り花の卸売単価の推移

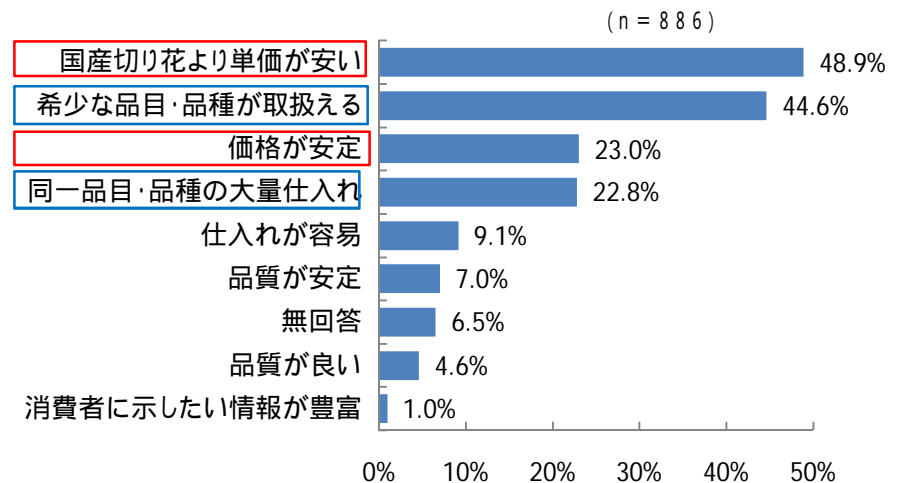
円/1本

	H16	H17	H18	H19	H20	H16/H20
切り花全体	56	56	56	58	55	98%
輪ギク	63	61	58	61	58	92%
うち輸入	41	38	34	45	43	105%
スプレーギク	51	48	49	53	48	94%
うち輸入	55	51	54	59	53	96%
カーネーション	44	44	46	46	43	98%
うち輸入	36	36	37	39	38	106%
バラ	64	67	72	74	73	114%
うち輸入	38	44	47	51	52	137%

資料:農林水産省「花き流通統計調査報告」

注:H20は概数値

輸入切り花のメリットについて(回答数2つ以内)



資料:(社)日本生花通信配達協会「平成21年度」JFTD白書

2 輸入の拡大と国内生産の減少(2)

花きは他の品目に比べ、1戸(10a)当たりの農業所得は高いものの、労働時間が他の品目よりも長く、時間当たりの所得は他の品目と同程度。また、他の品目よりも経営費が高い。
 施設きく(輪ぎく)において、我が国とオランダの経営コストを比較すると、単位面積当たりの収穫量がオランダの方が多いため、1本当たりの経営コストはオランダ産が国産の約7割。出荷経費、労働費は国産が高い。
 近年、燃油等の資材価格の上昇が見られ、花き作経営における農業経営費の割合が増加。
 国内生産の活力を取り戻すためには、低コスト化を進めるとともに、差別化・ブランド化による高付加価値化が必要。

経営部門別の収益性・労働時間の比較

部門	1戸当たりの粗収益(千円)	1戸当たりの農業所得(千円)	作付面積10a当たり農業所得(千円)	家族農業労働時間1時間当たり所得(円)	1戸当たりの自営農業労働時間	
稲作部門	1,293	224	20	663	359	
麦類作部門	2,137	630	21	2,647	246	
野菜	施設部門	7,401	3,192	790	883	4,136
	露地部門	3,251	1,502	185	697	2,265
果樹	みかん部門	3,372	1,217	154	701	1,900
	りんご部門	4,127	1,766	173	744	2,792
花き	施設部門	10,861	3,130	794	778	5,127
	露地部門	4,380	2,213	312	874	2,934

資料: 農林水産省「平成19年 個別経営の営農類型別経営統計」

施設ぎくにおける経営コスト(円/本)

項目	オランダ		日本	
	金額	割合	金額	割合
種苗費	9.4	23%	2.2	4%
光熱動力費	6.7	16%	9.3	16%
防除費	1.5	4%	2.4	4%
肥料費	0.6	1%	2.0	3%
出荷経費	2.4	6%	8.4	15%
労働費	10.1	24%	18.9	33%
施設費	6.2	15%	9.0	16%
その他	4.5	11%	5.6	10%
合計	41.4	100%	57.8	100%

資料: Kwantitatieve Informatie voor de Glastuinbouw 2008

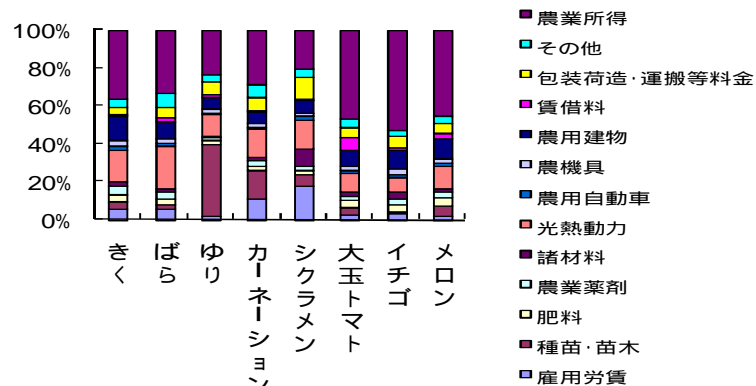
農林水産省「H18品目別経営統計」、「H18農業物価統計調査」、「花き流通統計調査報告」

参考: オランダにおける(輪ギク)の収穫量(年間の採花本数)は195本/m²

日本における(輪ギク)の収穫量(年間の採花本数)は45本/m²

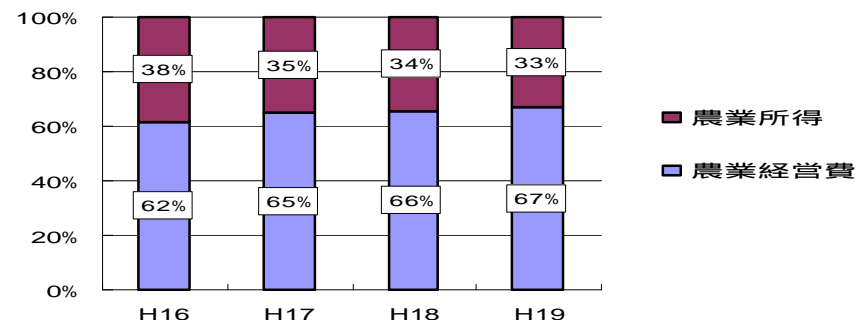
換算レートは146.30円/ユーロ(税関長公示レート2008年から2004年平均)

農業粗収益に占める農業所得及び各種経費の割合



農林水産省「平成19年品目別経営統計」より算出

花き作経営における農業粗収益に占める農業所得及び経営費の割合



農林水産省「平成19年個別経営の営農類型別経営統計」より算出

対応策5：低コスト化と差別化・ブランド化による高付加価値化の推進

低コスト化を図るために、作業の機械化・自動化による省力化、低温開花性の品目・品種の導入、省資源型の栽培体系や施設の導入等が必要。

差別化・ブランド化による高付加価値化を図るために、オリジナル品種の導入や日持ちの良い花の供給等が必要。農林水産省では、産地自らの収益力向上に向けた取組や共同利用施設等整備を支援。

低コスト化の取組

- ・ムービングベンチ等の導入による作業の軽減化
- ・低温伸長性・低温開花性を付与したキク等の導入による光熱動力費の低減
- ・ヒートポンプやLEDの導入による光熱動力費の低減
- ・養液土耕栽培による肥料費の低減など

高付加価値化の取組

- ・オリジナル品種の導入
- ・日持ちの良い花の供給
- ・リレー出荷
- ・地域の生産～小売が連携した地元産ブランドなど

支援策

- ・新品種導入、省力生産技術の導入に向けた実証試験等、産地自らによる収益力向上に向けた取組への支援。
- ・農業機械等のリース、共同育苗施設等整備に対する各種補助事業
- ・農業制度資金(スーパーL資金、農業近代化資金、農業改良資金等)



(ムービングベンチ)



(ヒートポンプ)

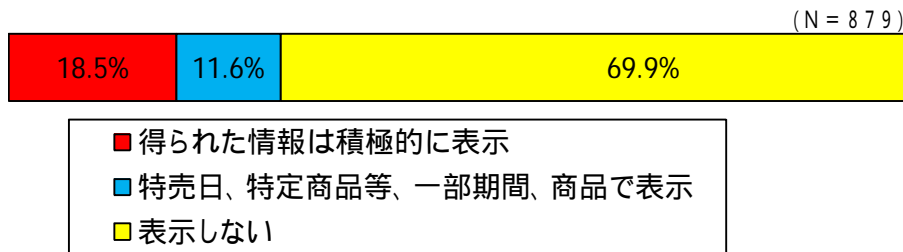


(養液土耕栽培)

対応策6：商品情報提供強化

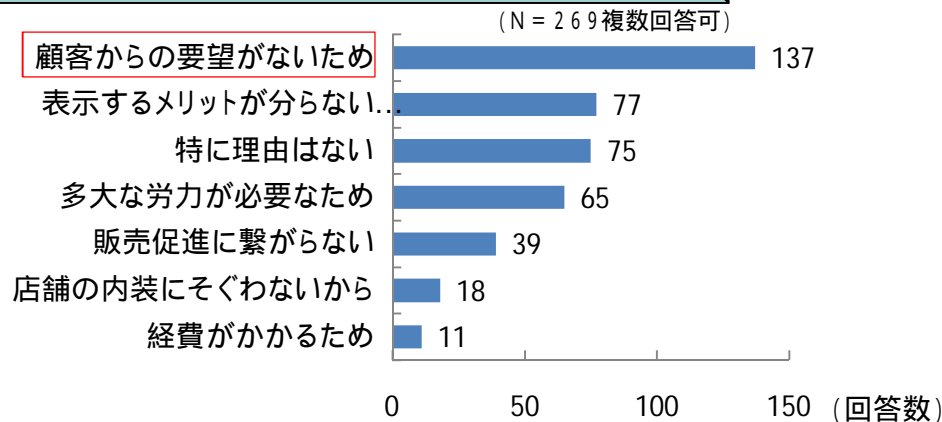
現在、小売店の約7割が、仕入れた切り花の商品情報(価格を除く)の表示を行っていないが、今後、商品情報(価格を除く)を表示していく意向がある小売店は、約7割。
 商品情報の表示に取り組まない理由として、「顧客からの要望がない」との回答がもっとも多い。しかし、同じ調査によれば、消費者は、花の「日持ち」、「管理方法」、「名前」等、多くの商品情報をわざわざ小売店に質問して得ている。商品情報の提供は、顧客とのコミュニケーションが図られ、リピーターの獲得や安心感の付与につながる。
 農林水産省では、産地名や生産者のこだわり等の花き商品情報が消費者に届くよう実証を行いつつ、その問題点を洗い出し、花き商品の情報提供を強化するためのマニュアル作成を支援。

小売店における仕入れた切り花の商品情報(価格を除く)の表示

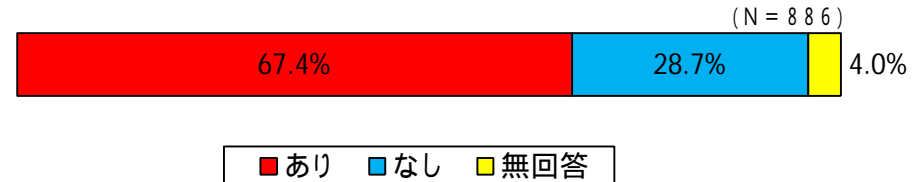


(注)商品情報:産地名、MPS-ABC参加者、エコファーマー、受賞歴等

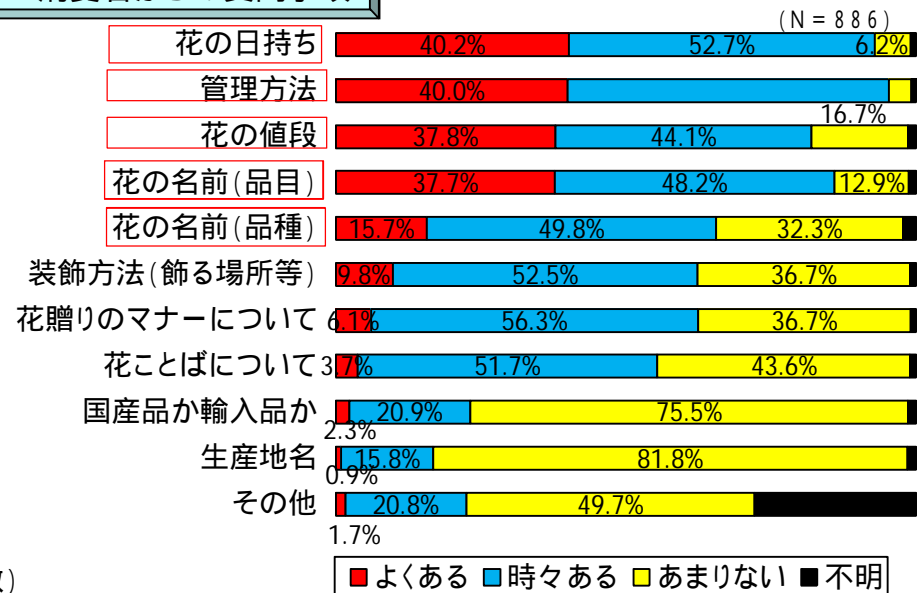
小売店が商品情報(価格を除く)に取り組まない理由



小売店で、今後、商品表示(価格を除く)に取り組む意向



消費者からの質問事項



3 ニーズへの対応(2)

一般消費者の8割強は、「切り花は、7日以上は日持ちして欲しい。」と考えており、5割強は、7日間日持ちを求めている。

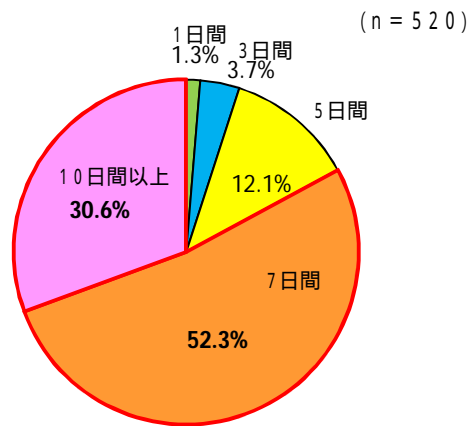
一方、小売店における日持ち保証販売()の認知度は、4割強と低く、認知している小売店のうち、日持ち保証販売を行っている小売店は1割弱、取り組む移行のある小売店を合わせても、5割弱とあまり高くない。

取り組まない理由としては、小売店は、「小売店だけでは取組めない(花の供給体制ができていない)」、「取り組んでいる生産者、市場の情報がない」等を挙げている。

(日持ち保証販売とは、商品の日持ち保証日数を明示した販売形式。顧客から要望があった場合商品の無料交換サービスを明示した販売形式を含む。)

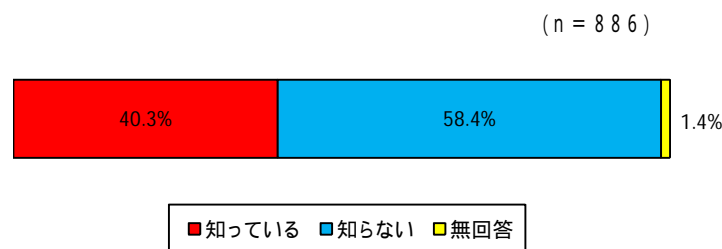
この基礎的ニーズに応え、消費者の花きへの関心を高めた上で、その後の展開を図ることが、需要の低迷、国内生産の減少という逆境下にある我が国花き産業の発展のためには不可欠。

消費者が求める切り花の観賞期間

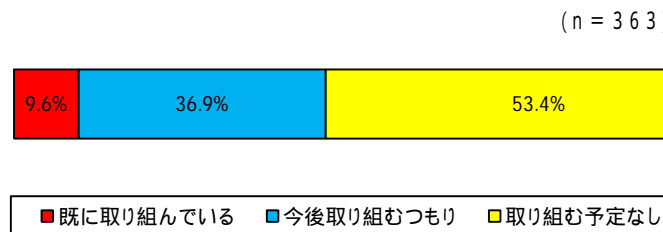


資料:「花と環境に関する調査」
MPSジャパン(株)H21.9

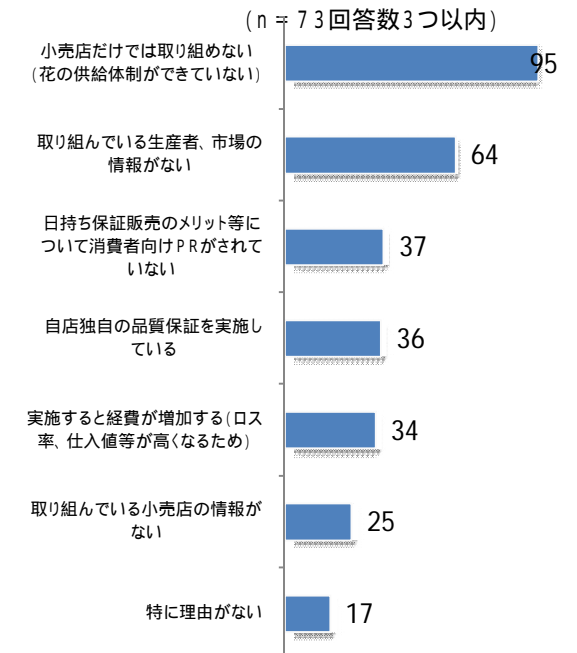
小売店における日持ち保証販売の認知度



小売店の日持ち保証取引に取り組む意向



小売店が日持ち保証販売に取り組まない理由



資料:平成21年度「JFTD白書」

対応策7：需要家ニーズの把握・分析、生産販売戦略の策定・実践

今までは作れば売れるという状況下で生産者は種類や色などの選択を自己の都合で行ってきたところが多かったが、最近では消費者のニーズを捉えるために、卸売会社等による情報提供サービス等を活用したり、自らインターネット販売や消費者とコミュニケーションを図れるような企画を実施したりしているところもある。

これら取組みを通じ得られたニーズを分析し、生産販売戦略を立てた上で生産することは所得の増大の上で有効。農林水産省では、農業の収益力の向上を図るため、一定のまとまりを持った産地等が策定した生産販売戦略の実現に向けた取組に対し支援。

生産者による消費者ニーズの把握方法

インターネットによる花情報提供サービス

・(株)大田花きが提供するインターネットによる花情報提供サービスでは、生産者が「誰が買ってくれているのか?」(例：生花店[専門店] 本数 本 単価 円)、「どんなお店でどんな商品が売られているか?」(例：ブライダル・葬儀関係店[業務店] 月購入上位品目、1位、2位 など)等の情報を入手できる。

切花生産者参加型の販売支援システム

・(株)オークネットが提供する生産者向け情報提供サービス(i flower)では、過去の取引相場情報の提供、購入側との意見交換できるサイトの提供、オークション開催日の入荷情報の提供、出荷商品のリアルタイムな販売状況、前年と比較したマーケティングデータの提供、生産者が持ち込んだ画像や今後の出荷情報を購入側に効率よくPR出来るサイトの提供などを行い販売支援を行っている。

小売店等への直販、イベント広場での展示・販売等

・福島県で花きの育種、生産、販売に努めている生産育種家の矢祭園芸は、オリジナル品種を市場への出荷だけでなく、通販や様々な企画による販売、小売店、専門店、量販店への直接販売によって消費者のニーズを捉えている。また、大消費地のイベント広場で、消費者にオリジナル品種を展示・販売するとともに、誰もが参加できるセミナーを開催するなどして、消費者とのコミュニケーションを図っている。

インターネットによる販売

・岐阜県のセントラルローズはインターネット販売会社(楽天市場)へ出店し販売を行っている。それを通じて消費者から直接得たさまざまな質問や要望を利用して商品開発や情報の提供へつなげている。

生と販の連携の事例

千葉県の花き研究会メンバーが、市場関係者や小売店等をゲストに切花、鉢もの等の紹介展示・情報交流会の場を2003年から実施し、毎回百数十名のゲストが参加している。また、花き専門店の社員研修の受け入れや農場見学会、市場訪問等を行うなど生産者と販売者との連携を図っている。



【展示・情報交流会】



【農場見学会】

長野県の上伊那農協では、首都圏だけでなく、東海地域や関西地域の大手小売店やスーパー等と連携して産地フェアを実施。

また、和歌山県のみなべいなみ農協と合同で産地合同フェアを首都圏のスーパーにおいて実施。



【産地フェア】

東京都内の専門店である小田急ランドフローラは、店のフェアの一環として、産地フェアを実施。産地直送で鮮度の良い花を「生産者の顔」とともに紹介。



【生産者の顔】

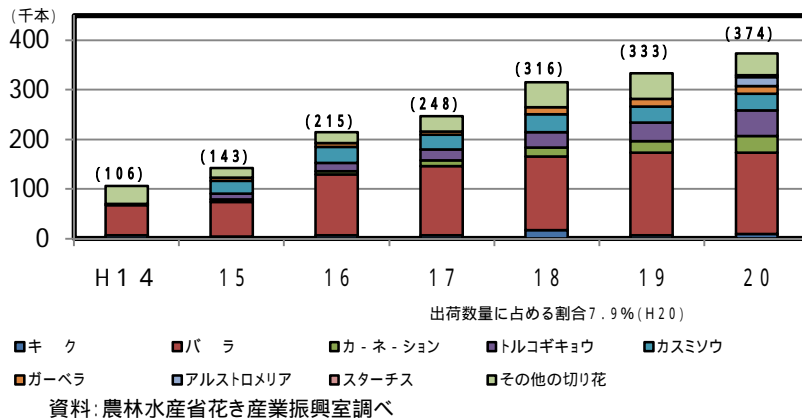
対応策8：日持ちの良い花き等を求めるニーズへの対応

日持ち性を高い状態で維持できる湿式低温流通量(バケットを含む。)は、年々増加しているが、出荷数量に占める割合は全体の7%とまだ低い状況にあるなど、日持ちの良い花をを求めるニーズへの対応は不十分。消費者の求める切り花の日持ち性を向上させるためには、生産から小売りまでの各段階で品目に応じた適切な前処理の実施、温度管理の徹底等を行うなど、花き産業に携わる者全てが、高い意識を持って日持ち性への配慮や向上に向けた取組を進めることが必要。

農林水産省では、収集荷施設や卸売市場における低温卸売場や保冷库の整備への支援や日持ち保証販売の実践者をモデルとして、そのノウハウを広げていく取組に対する支援を実施。

また、「環境にやさしい商品が欲しい。」との消費者からの要望が非常に多く、花きにおいても「カーボンフットプリント」や「エコファーマー」、「MPS-ABC」などを差別化やブランド化に活用を検討。

湿式低温流通量の推移



環境への配慮の事例

農業分野での国内クレジット制度取組事例



日持ち保証販売の実施例

茨城県の常陸野カーネーション組合では11月から5月末日までに販売したカーネーションの秀品及び優品について、セリ日から13日間の日持ちを保証。その際、買参人に水揚げ、室温、後処理等の品質管理方法を提案している。

長野県のJA上伊那では日持ち保証販売を平成18年度から実施しており、平成20年度では和歌山県のJAみなべいなみと産地協賛で日持ち保証販売フェアを首都圏のスーパーと連携して実施。購入より7日間鮮度保証して販売。

イギリスのテスコ(スーパー)やドイツのブルーム2000(花屋)は、消費者が購入してから5~7日間の日持ちを保証している。

カーボンフットプリント(Carbon Foot Print: CFR)

CFPとは
個人や団体等が生活や活動で排出される二酸化炭素などの温室効果ガスの量を把握し、その排出量等を商品等に表示すること。



カーボンフットプリント・統一マーク