

追加参考資料

(新たに得られた花き関係データ)



農林水産省

目次

1	日持ち保証について	1
2	流通過程の品質管理について	3
3	販売過程の品質管理及び引取りサービスについて	4
4	商品の表示(情報提供)について	5
5	商品の規格について	7
6	ホームユース用切り花(丈の短い比較的安価な商品)について	8
7	花き産業の活性化に向けた取組みについて	9
8	品目別需要動向見込みについて	10
9	日本人が好きな花について	11
10	花きの購入世帯割合と購入頻度について	12
11	平成21年の切り花及び園芸品・同用品の購入動向について	16
12	花きの温室効果ガスの見える化に向けた動向	17
13	中央卸売市場における商物分離の対象品目について	18

1 日持ち保証について

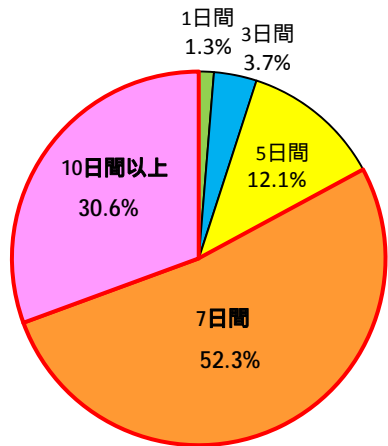
一般消費者の8割強は、「切り花は、7日間以上は日持ちして欲しい。」と考えており、5割強は、7日間の日持ちを求めている。一方、小売店における日持ち保証販売()の認知度は、4割強と低く、そのうち、日持ち保証販売を行っている小売店は1割弱、

取り組む意向が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。)

消費者が求める切り花の鑑賞期間について (n=520)

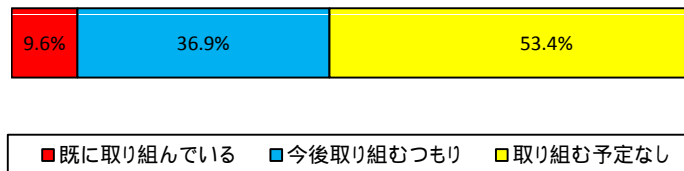


資料:「花と環境に関する調査」MPSジャパン(株)H21.9

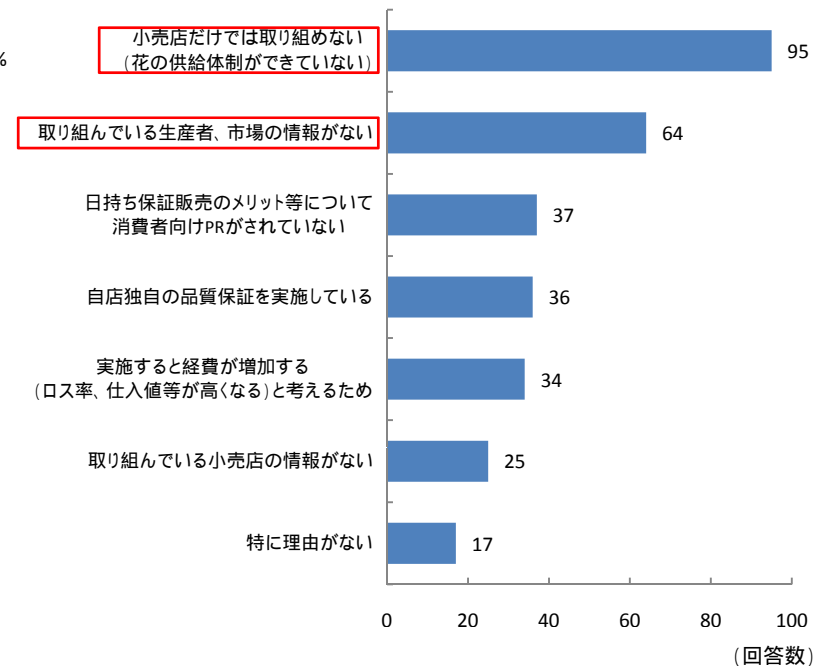
小売店における日持ち保証販売の認知度について (n=886)



小売店の日持ち保証取引に取り組む意向について (n=363)



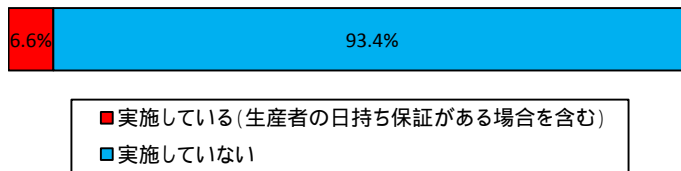
小売店が日持ち保証販売に取り組まない理由について (n=73回答数3つ以内)



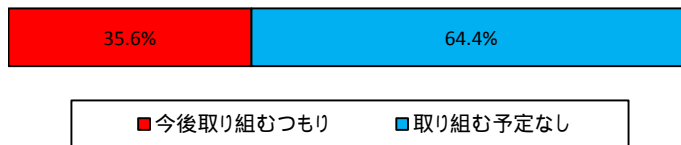
1 日持ち保証について

卸売業者が切り花の日持ち日数を保証した取引を実施している率は約7%と低く、今後、取り組む意向のある卸売業者も4割弱と低い。
その理由としては、卸売業者は、「花き産業全体の連携不足」、「日持ち保証取引に伴うコストの負担責任が不明瞭」、「コールドチェーンの未整備」等を挙げている。

卸業者における日持ち保証取引の実施状況について (n=61)

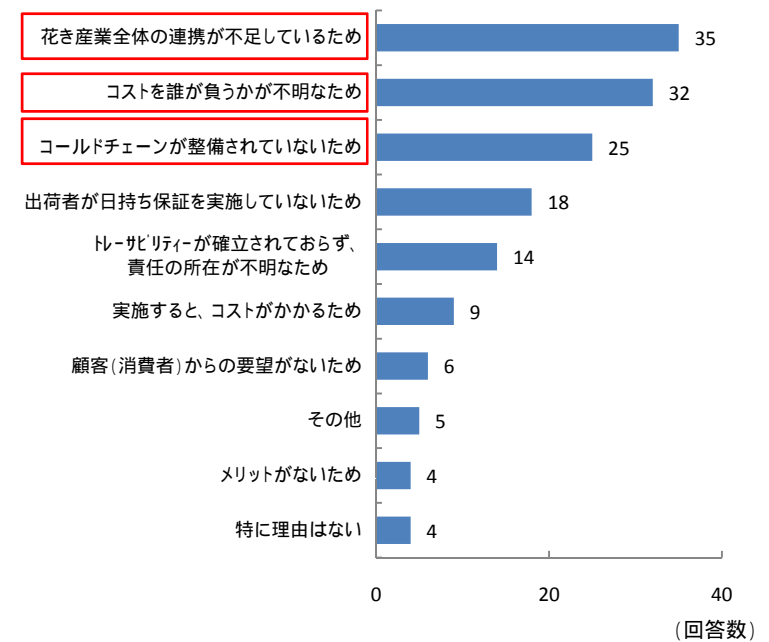


卸業者の日持ち保証取引に取り組む意向について (n=59)



卸業者が思う日持ち保証販売が普及しない理由について

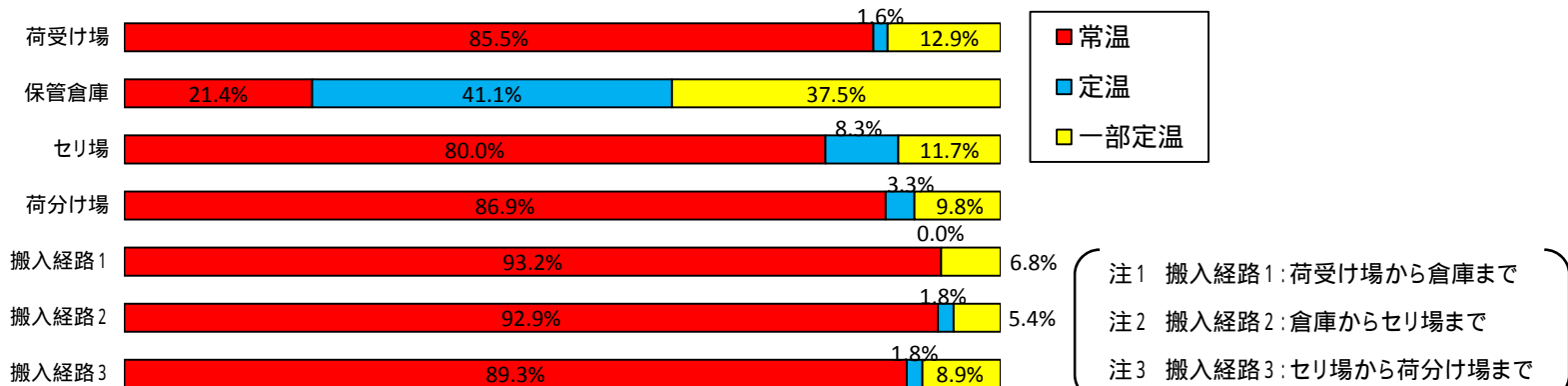
(n=73回答数3つ以内)



2 流通過程の品質管理について

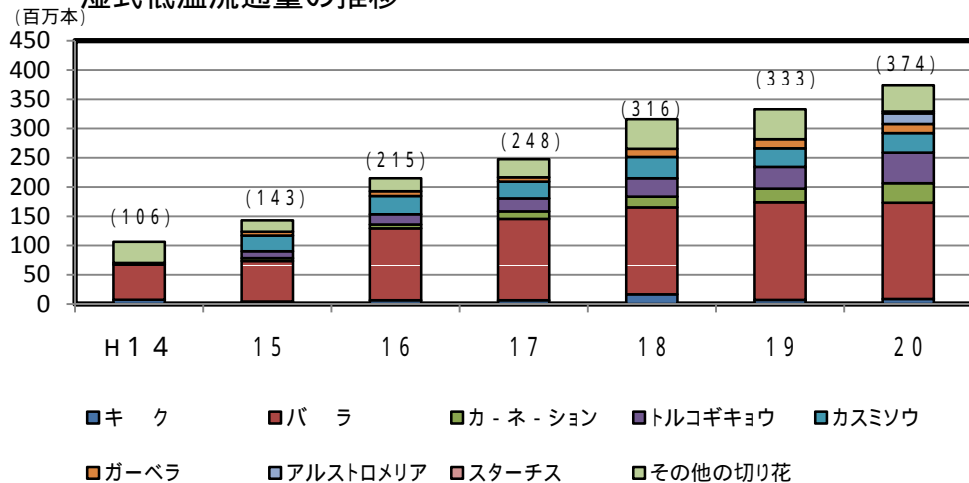
卸売市場内においては、保管倉庫は、8割弱の卸売業者において温度管理ができる状況にあるが、荷受け場、セリ場、荷分け場等のその他の施設は、温度管理の導入割合が低く、コールドチェーンが途切れる要因となっている。
 切り花の湿式低温流通量(バケットを含む。)は年々増加しているが、出荷数量に占める割合は全体の7%とまだ低い状況にある。
 大手卸売業者からの聞き取り調査によると、約5割の荷物が保冷可能な車輦で市場へ搬入されている。

卸売市場内の各施設における温度管理状況について



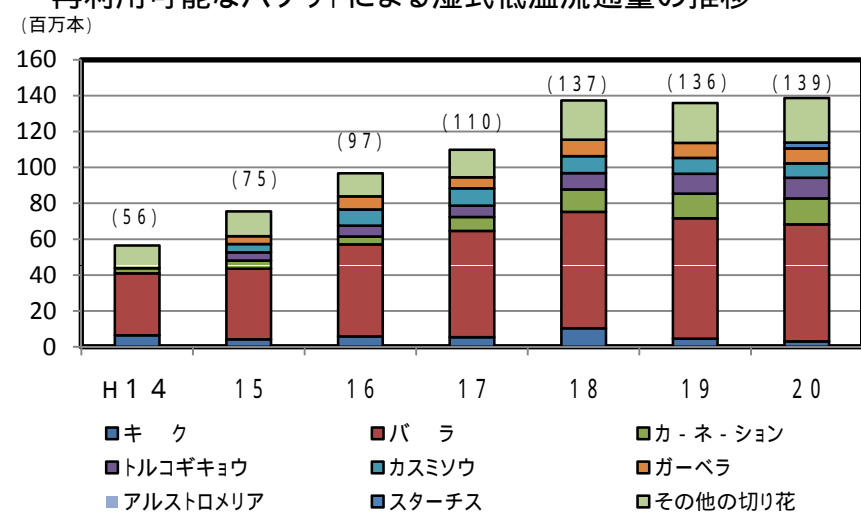
資料: 平成21年度「卸売業者の現況調査」

湿式低温流通量の推移



出荷量数に占める割合7.9%(H20)

再利用可能なバケットによる湿式低温流通量の推移



出荷数量に占める割合2.9%(H20)

資料: 農林水産省花き産業振興室調べ

3 販売過程の品質管理及び引取りサービスについて

花き小売店は、切り花を低温管理したり、日持ち剤等を活用する等、店舗内における切り花の品質管理に気を使っている店舗が多い。

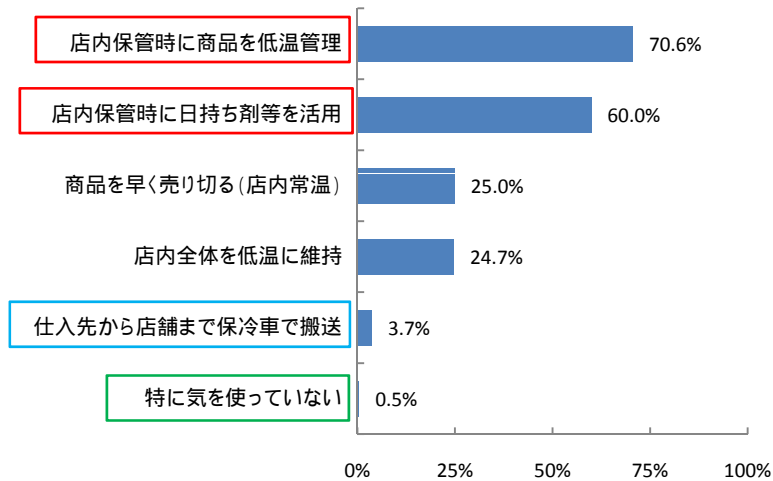
一方、花き小売店においても、仕入先から店舗までの搬送に気を使っている花き小売店は、わずか4%となっており、コールドチェーンが途切れる要因となっている。

花き小売店における鉢物・苗物の品質管理については、切り花と比べ、「特に気を使っていない」とした回答が多い。

花き小売店のおよそ3割弱では、鑑賞期間が終わり不要となった鉢物や資材の引取りサービスを実施している。

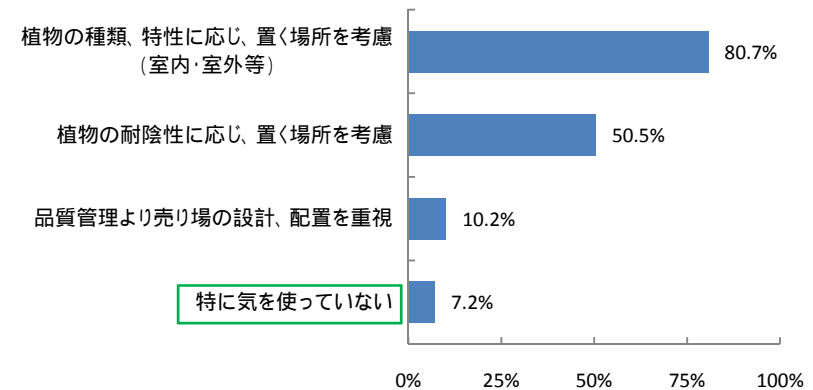
花き小売店が切り花の管理で気を使っていること

(n=885複数回答可)



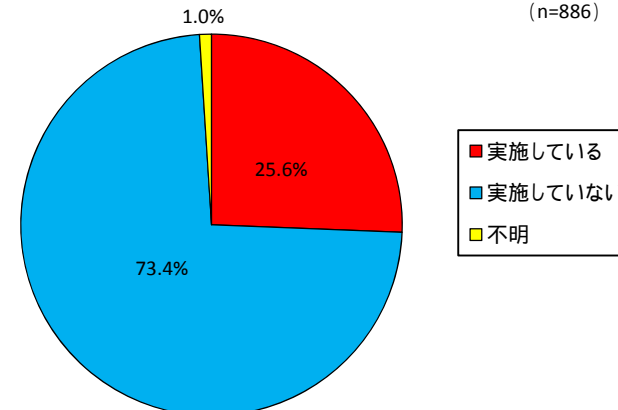
花き小売店が鉢物・苗物の管理で気を使っていること

(n=862複数回答可)



花き小売店における「鉢物」や「資材」の引取りサービスについて

(n=886)



資料:平成21年度「JFTD白書」

4 商品の表示(情報提供)について

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。

常時、全商品に価格表示している小売店は4割弱しかないが、一部商品には常時価格表示している小売店と合わせると、約9割となる。

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」との回答が最も多い。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をして得ている。

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。

小売店における仕入れた切り花の商品情報(価格を除く)の表示について (n=879)



■ 得られた情報は積極的に表示
■ 特売日、特定商品等、一部期間、商品で表示
■ 表示しない

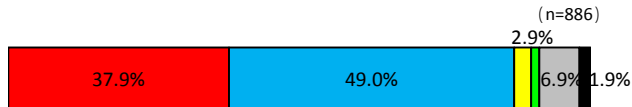
注 商品情報:産地名、MPS-ABC参加者、エコファーマー、受賞歴等

小売店で、今後、商品表示(価格を除く)に取り組む意向について (n=886)



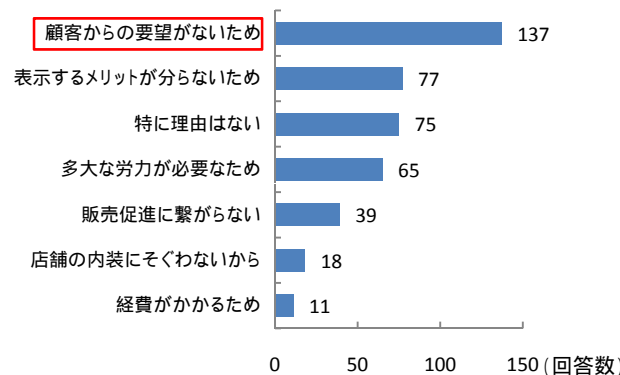
■ あり ■ なし ■ 無回答

小売店における商品の価格表示状況について (n=886)

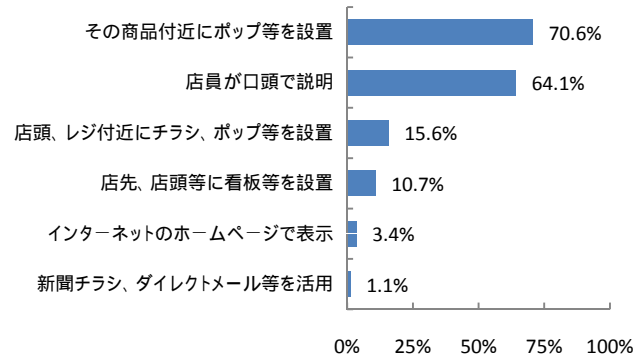


■ 常時全商品に価格表示している
■ 一部商品には常時価格表示している
■ 物日等、特定の日のみ価格表示している
■ 物日等、特定の日以外は価格表示している
■ 価格表示はしていない
■ 無回答

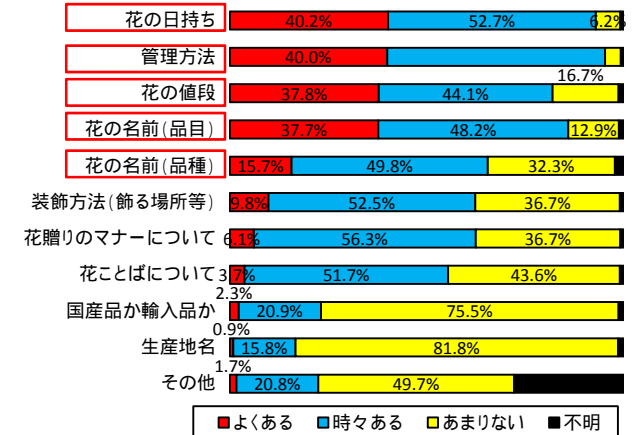
小売店が商品情報(価格を除く)に取り組まない理由について (n=269複数回答可)



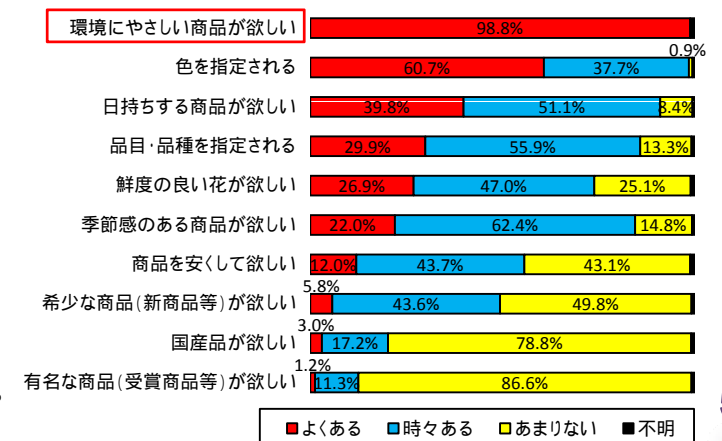
小売店における商品情報(価格を除く)の表示方法について (n=267複数回答可)



消費者からの質問事項 (n=886)



消費者からの意見・要望 (n=886)

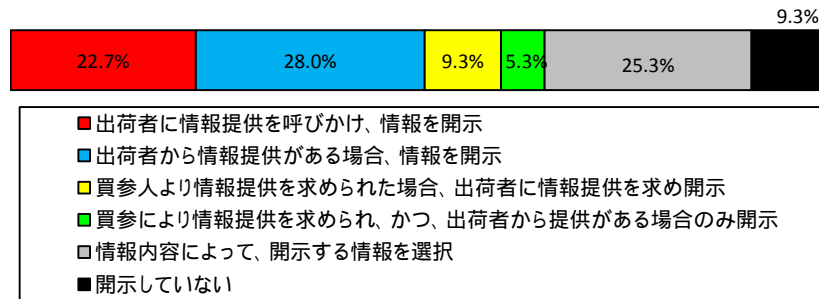


資料:平成21年度「JFTD白書」

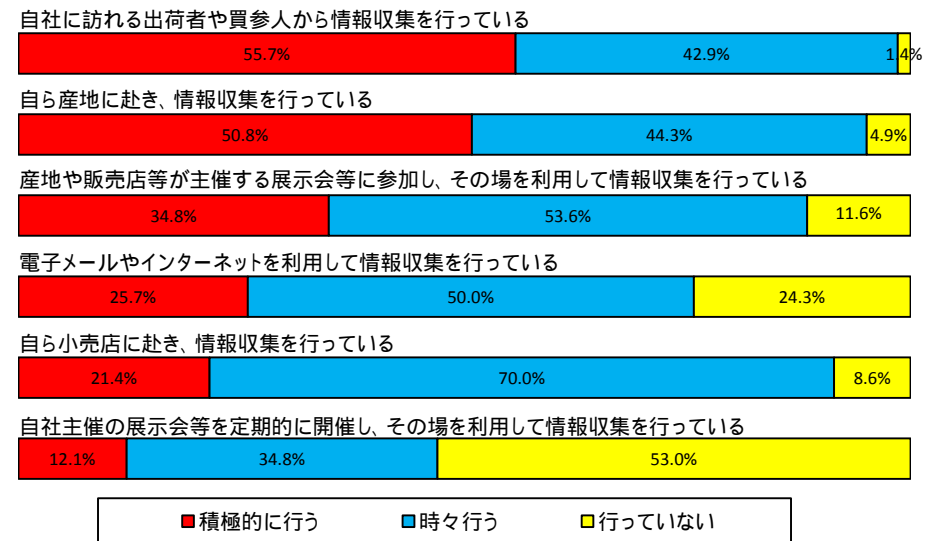
4 商品の表示(情報提供) 及び卸売業者における消費者ニーズの把握について

積極的に出荷者から情報を収集し、その情報を買参人に開示している卸売業者は、約2割。
 商品情報の開示方法は、口頭が最も多く、確実な方法で開示しているとは言い難い。
 今後、卸売業者が情報の開示に取り組む意向は9割を超えており、卸機能の一つである情報の伝達機能の発揮が期待できる。
 多くの卸売業者は、産地や小売店に赴いたり、市場に訪れる出荷者、買参人から情報を収集している。
 卸売業者は、小売店等の現場からの情報収集や売れ筋商品の分析、展覧会等に参加し、消費者ニーズの把握に努めている。

卸売業者における商品情報の開示の取組み状況について (n=75)

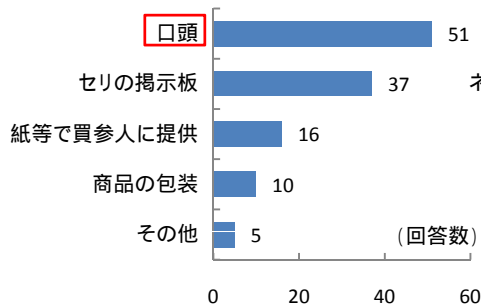


卸売業者における出荷者及び買参人からの情報収集状況について



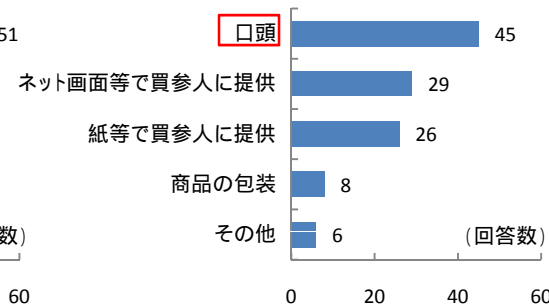
卸売業者の商品情報の開示方法(セリ)

(n=73複数回答可)



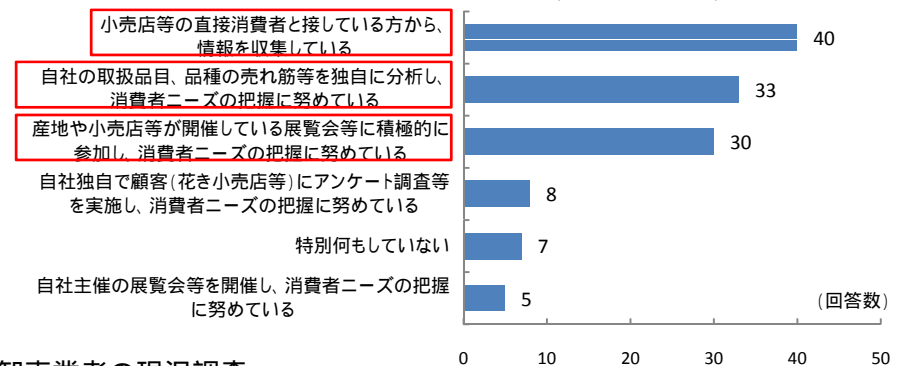
卸売業者の商品情報の開示方法(相対)

(n=73複数回答可)

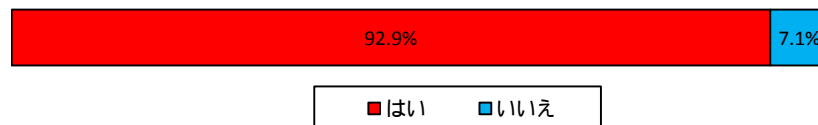


卸売業者における消費者ニーズの把握方法について

(n=73複数回答可)



卸業者における、今後、商品情報の開示に取り組む意向について (n=70)

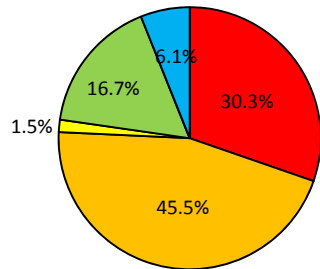


資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

5 商品の規格について

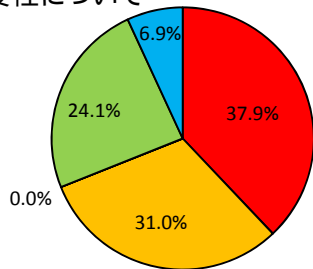
切り花の規格統一について、「全ての品目・品種で必要」、「主要品目では必要」と考えている卸売業者は、7割を超えており、多くの卸売業者が商品規格の統一が必要と考えている。
鉢もののトレーの規格統一についても、「全ての品目・品種で必要」、「主要品目では必要」と考えている卸売業者は、約7割。
農林水産省も過去に、「切り花全国標準出荷規格(平成6年5月)」を策定し、業界に提案している。
今後、規格の統一に向けて、花き業界全体での検討が進むことが期待される。

卸売業者が思う切り花の規格統一の
必要性について (n=66)



- 全ての品目、品種で必要だと思ふ
- 主要品目では必要だと思ふ
- 主要品目以外では必要だと思ふ
- 産地ブランド(産地の特徴)がなくなるため、規格は統一しない方がよい
- どちらでもよい

卸売業者が思う鉢もののトレーの規格統一の
必要性について (n=58)



- 全ての品目、品種で必要だと思ふ
- 主要品目では必要だと思ふ
- 主要品目以外では必要だと思ふ
- どちらでもよい
- 産地ブランド(産地の特徴)がなくなるため、規格は統一しない方がよい

資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

「切花全国標準出荷規格」の概要(平成6年5月)

1. 共通事項

(1) 品位基準

ア 等級(品質)区分は、簡素化するとともに切花全体として等級呼称を統一する方針のもとに、品質のよいものから順に「秀」、「優」、「良」とする。なお、等級は欠点の度合いによって識別する。

イ 欠点の種類及び程度は複雑であるので、出荷責任者等は、標準品査定会、研修会等を通じて等級判定の統一について、特段の配慮を行うものとする。

(2) 階級(草丈)基準

ア 切花の階級(草丈)の基準は、従来の取引慣習として、品質を識別する上での判断基準の1つとして取り扱われてきたケースが多くみられたが、等級基準とは別の基準として明確に位置付けるものとする。

イ ミニチュア化の進展等により草丈が多様化しており、従来用いられてきた「L」、「M」、「S」という呼称では誤解を生ずる恐れがあること等から、具体的に階級(草丈)を表示(cm表示)することとし、最大限5段階とする。

(3) 入れ本数基準

100本を基準とする。ただし、種類、品種を考慮する。

(4) 包装基準

ア 包装は、ほとんど段ボール箱が使用されている現状から、段ボール箱について規定する。

イ 通い容器等他の包装容器については、今後の流通形態の動向等を見て随時追加することとする。

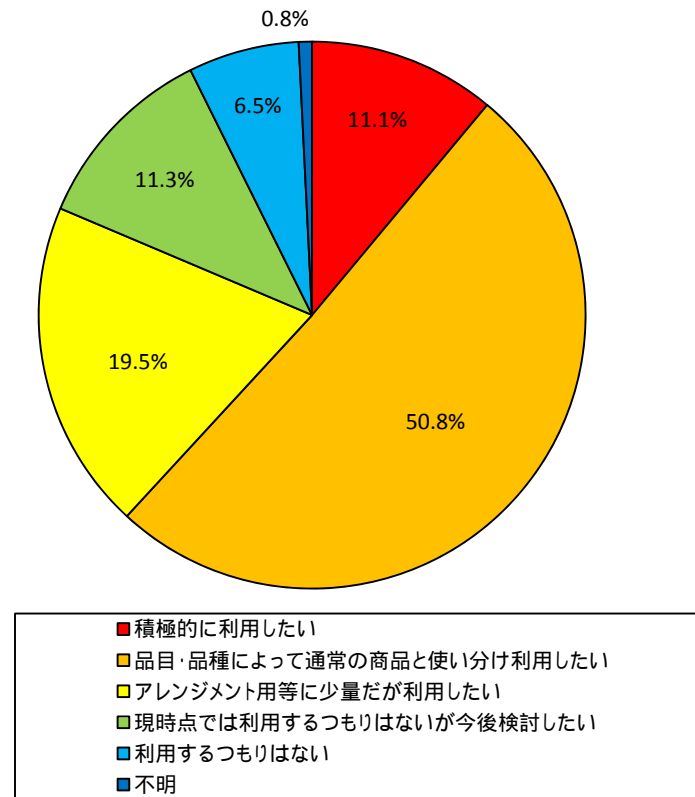
2. 種類別規格(上記基準及び表示基準ごとに規定)

- | | |
|-------------|---------------|
| (1) バラ | (8) ガーベラ |
| (2) ユリ | (9) トルコギキョウ |
| (3) カーネーション | (10) 宿根カスミソウ |
| (4) キク | (11) スターチス |
| (5) チューリップ | (12) フリージア |
| (6) グラジオラス | (13) アルストロメリア |
| (7) ストック | |

6 ホームユース用切り花(丈の短い比較的安価な商品)について

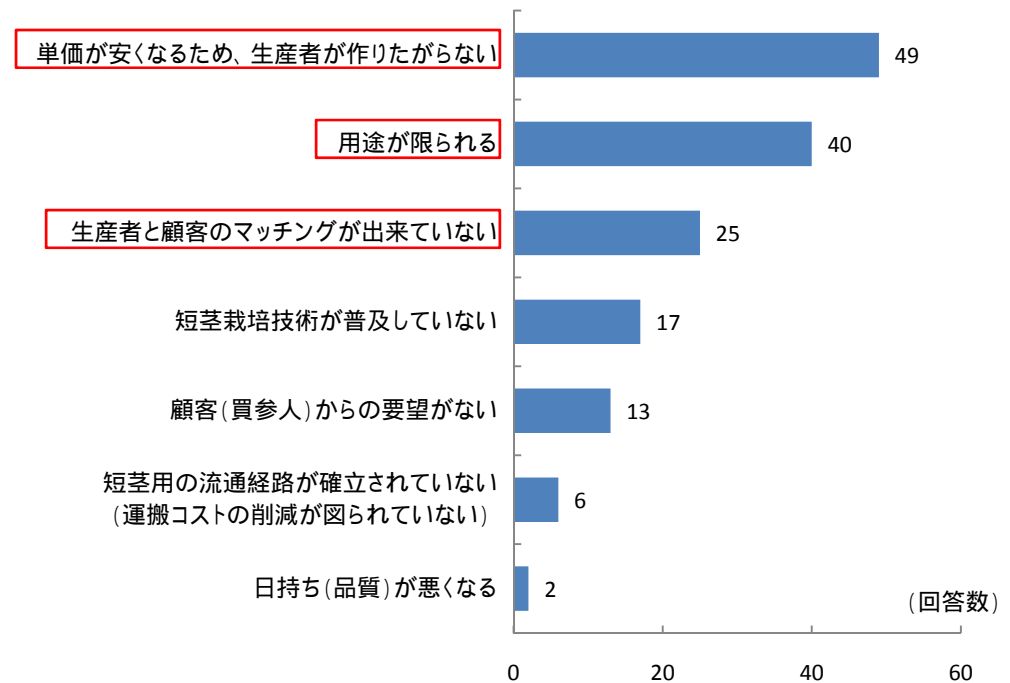
花き小売店におけるホームユース用切り花(丈の短い比較的安価な商品)の取扱いの意向について、「積極的に利用したい」、「品目・品種によって通常の商品と使い分け利用したい」と、利用希望がある花き小売店は約6割。さらに、「アレンジ用等に少量だが利用したい」、「現時点では利用するつもりはないが、今後検討したい」と、ホームユース用切り花に好意的な花き小売店を合わせると、9割を超える。一方、ホームユース用の切り花が定着しない理由としては、「単価が安くなるため、生産者が作りたがらない」、「用途が限られている」等が挙げられ、花き小売店と生産者のマッチングが課題として考えられる。

花き小売店におけるホームユース用切り花の利用意向について
(n=886)



資料:平成21年度「JFTD白書」

卸売業者が思うホームユース用切り花が市場に定着しない理由について
(n=73複数回答可)



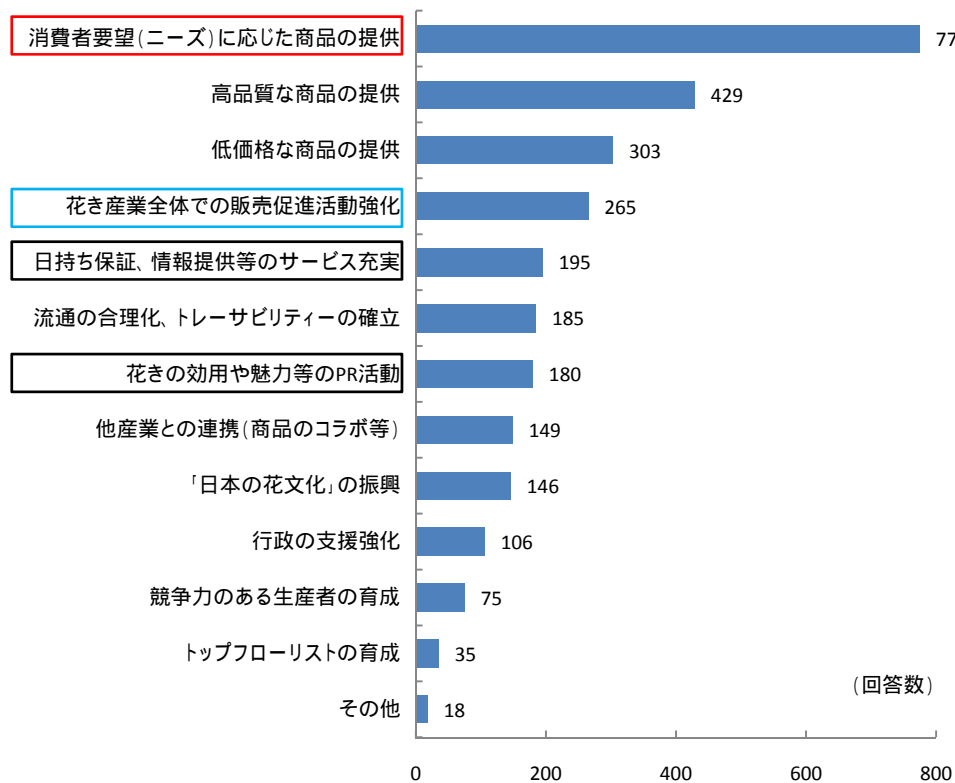
資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

7 花き産業の活性化に向けた取組みについて

花き産業の活性化に効果的な取組みについて、花き小売店および卸売業者においては、「消費者要望(ニーズ)に応じた商品の提供」、「花き産業全体での販売促進活動強化」等が効果的な取組として挙げられる。また、「花育活動の推進」についても、卸売業者は効果的な取組みとして考えている。花き小売店では、アンケートを実施した日本生花通信配達協会が既に「花育活動」の重要性を認知し、花育活動に取り組んでいるため、選択項目に「花育活動の推進」を入れていない。「日持ち保証、情報提供等のサービスの充実」、「花きの効用や魅力等のPR活動」等の、商品に付加価値を付ける取組は、花き小売店、卸売業者ともに相対的に見て回答数が少ない。

花き小売店における花き産業の活性化に効果的な取組について

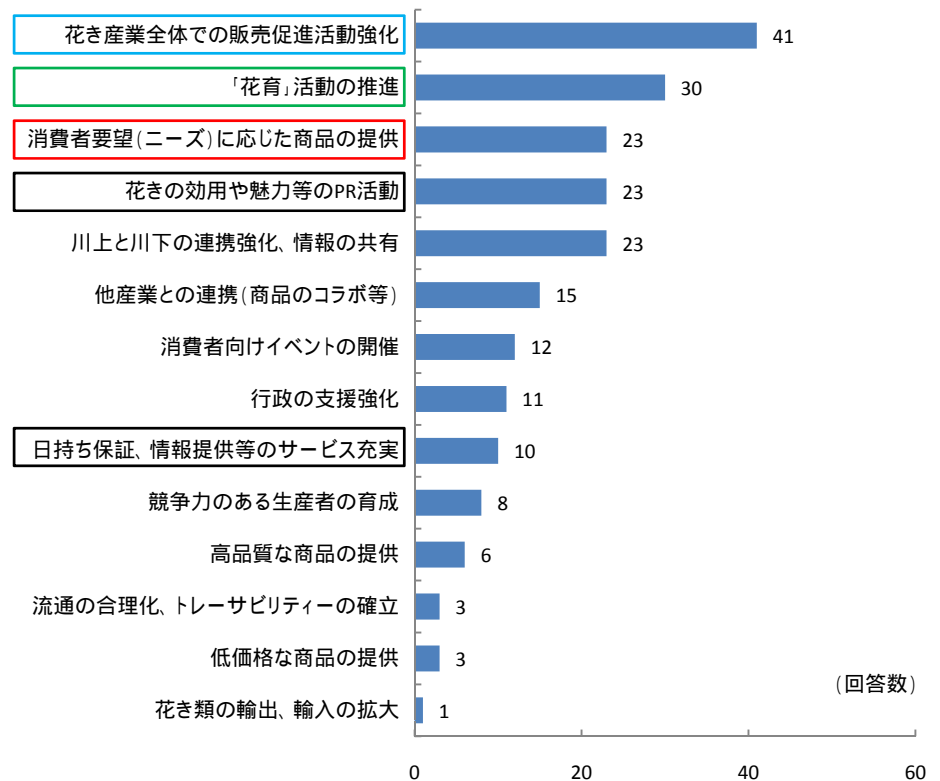
(n=886回答数3つ以内)



資料:平成21年度「JFTD白書」

卸売業者における花き産業の活性化に効果的な取組について

(n=73回答数3つ以内)



資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

8 品目別需要動向見込みについて

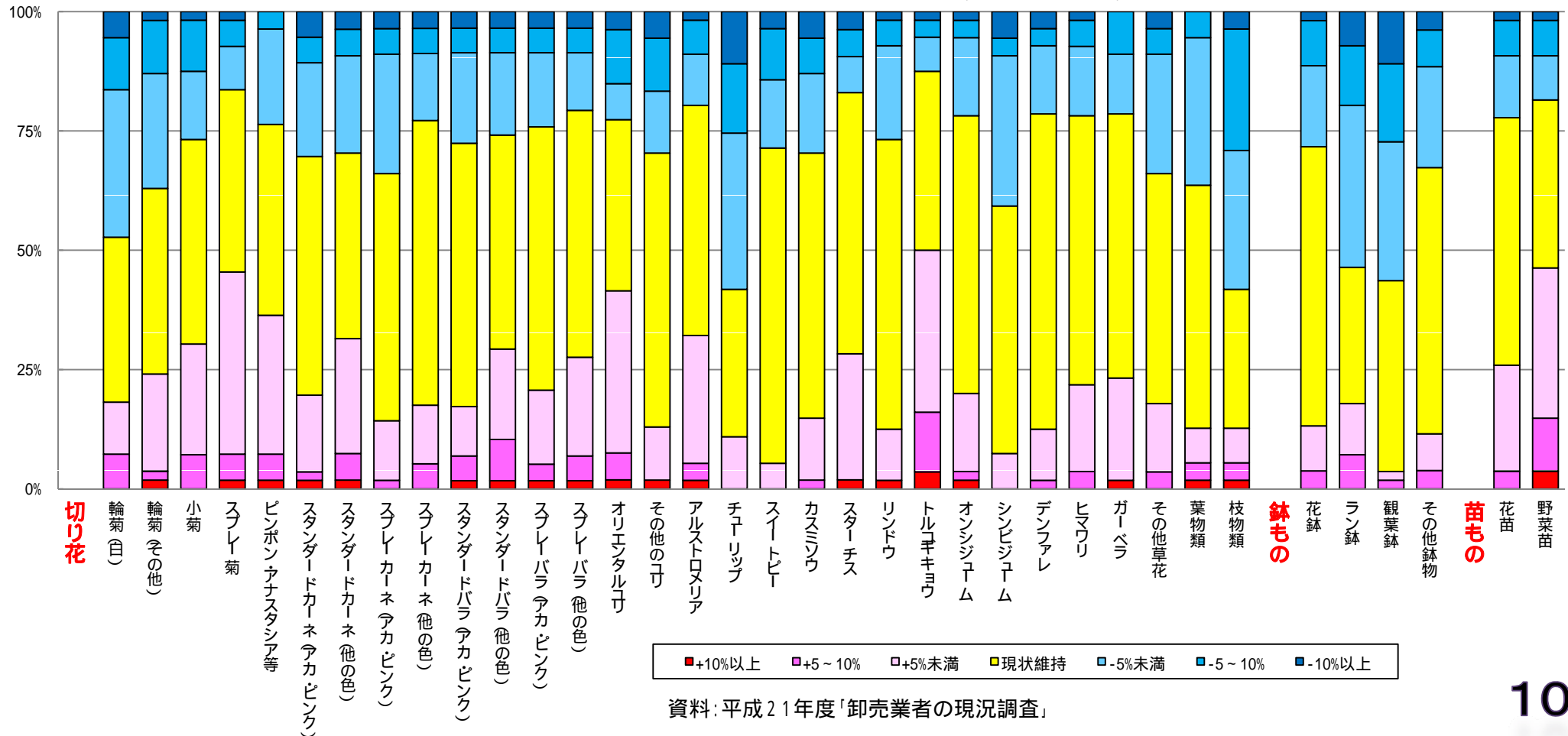
卸売業者の5年後の需要動向見込みをみると、切り花は一部品目を除き、現状維持と考える卸売業者が多いが、鉢ものは全体的に需要が減少すると考える者が多い。

苗ものの類は、花苗は現状維持と考える卸売業者が多いが、野菜苗は需要の増加を見込んでいる者が多い。

切り花を品目別にみると、トルコギキョウ、スプレー菊、オリエンタルユリ等は、現在よりも需要の増加を見込む卸売業者が多い一方、チューリップ、枝物類、輪菊(白)等は、需要が減少すると考える者が多い。

同品目であっても、卸売業者によって今後の需要見込みには相違があり、出荷者は自分の生產品目を高く評価する(買参人が付いている)卸売業者から情報収集する必要がある。

5年後の品目別の需要動向見込みについて (n=73複数回答可)

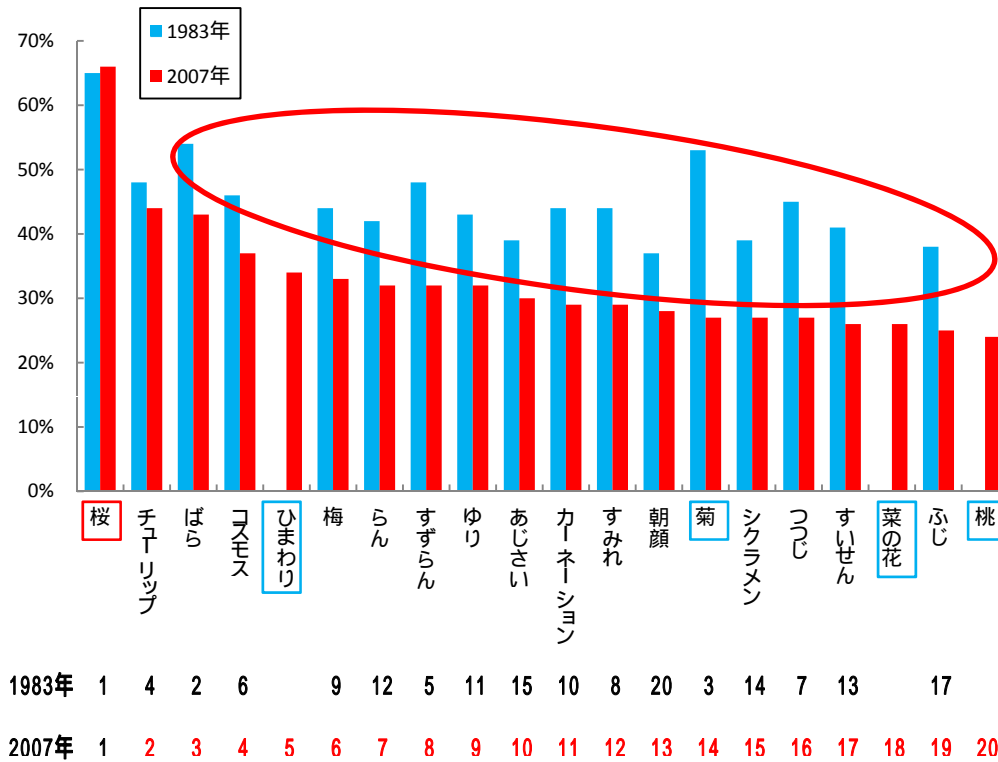


資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

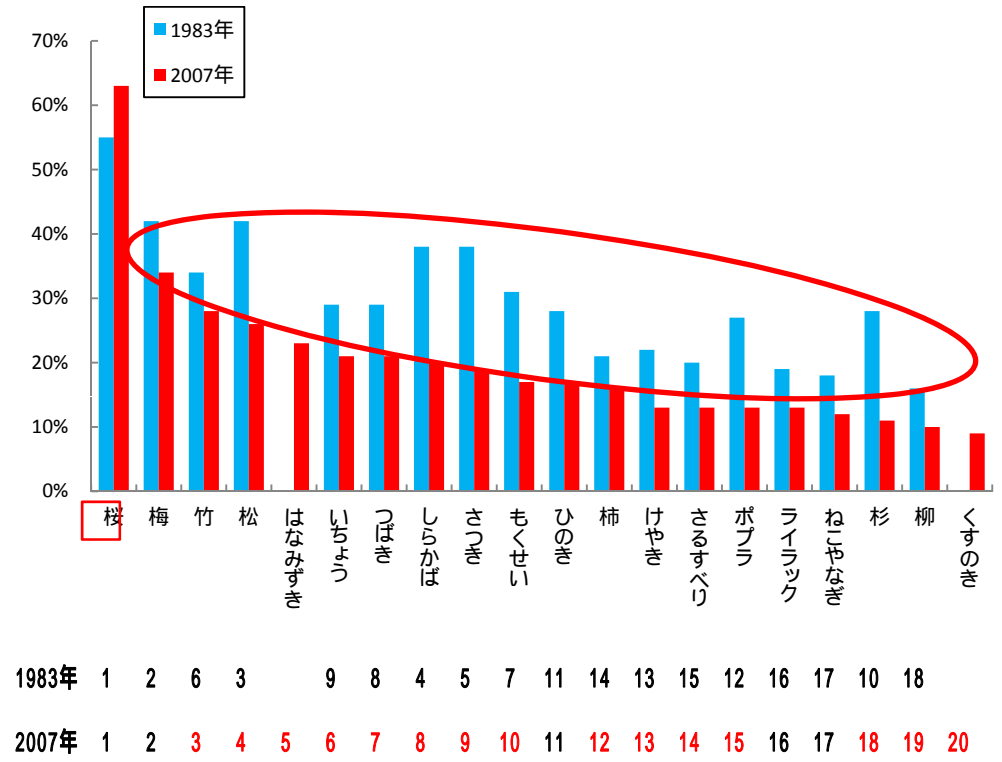
9 日本人が好きな花について

日本人の好きな花のランキングをみると、1983年と2007年の両年とも桜が1位となっているが、その他のランキングは大きな変化がみられる。(菊:3位 → 14位、ひまわり:20位圏外 → 5位、菜の花:20位圏外 → 18位、桃:20位圏外 → 20位)
 1983年と比べて、2007年の調査では、桜以外の全品目において「好き」と回答した割合は減少しており、消費者が様々な種類の花を楽しむ傾向が弱くなっていることが伺える。
 「日本人が好きな木のランキング」でも同様の傾向がみられる。

日本人が好きな花のランキング



日本人が好きな木のランキング



資料: NHK放送文化研究所世論調査部「日本人が好きなもの」2008年(複数回答)

10 花きの購入世帯割合と購入頻度について

花きの購入世帯割合については、総務省統計局「家計調査年報」のHP上の公表値を基に、切り花及び園芸品・同用品を1年間に1度も購入したことのない二人以上世帯は、各々6割と7割と理解されてきた。
 HPにおいては、対象期間が明示されていないが、総務省統計局「家計調査年報 家計収支編」(日本統計協会発行の出版物)においては、切り花及び園芸品・同用品の世帯当たりの支出金額は、年間ベースで記載されていることから、HP上の数値の対象期間は全て1年間と考えられてきた。

総務省統計局「家計調査年報」(HP抜粋)

第4-1表 都市階級・地方・都道府県庁所在市別1世帯当たり支出金額, 購入数量及び平均価格

平成20年計 二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く) <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001042289>

品目分類	全		国		購入世帯数 (10,000分比)
	購入頻度 (100世帯当たり)	支出金額	購入数量	平均価格	
世帯数分布(抽出率調整)		10,000			
集計世帯数		7,707			
世帯人員(人)		3.11			
消費支出	298,824	3,565,226	10,000
1 食料	235,392	907,052	10,000
2 住居	658	204,994	3,793
3 光熱・水道	3,511	272,339	9,758
4 家具・家事用品	11,826	124,401	9,798
5 被服及び履物	5,504	160,333	8,458
6 保健医療	7,127	152,626	9,080
7 交通・通信	8,760	468,548	9,817
8 教育	800	154,264	2,663
9 教養娯楽	12,663	398,321	9,875
9.1 教養娯楽用耐久財	144	42,517	939
9.2 教養娯楽用品	6,513	85,218	8,928
840 切り花	1,002	10,274	3,946
847 園芸品・同用品	1,066	9,620	2,920
9.3 書籍・他の印刷物	2,496	51,854	8,650
9.4 教養娯楽サービス	3,510	218,733	7,983
9.4.1 宿泊料	87	22,068	582
9.4.2 パック旅行費	173	59,433	1,196
9.4.3 月謝類	581	38,349	2,635
9.4.4 他の教養娯楽サービス	2,669	98,883	7,509
10 その他の消費支出	12,583	722,349	9,834

切り花の購入世帯は約4割

園芸品・同用品の購入世帯は約3割

1世帯当たりの購入頻度は約10回

1世帯当たりの支出金額は約1万円



切り花の1世帯当たり購入頻度は10回とされているが、月別の購入回数の分布を調べるため、総務省統計局からバックデータ(未公開資料)を取り寄せて分析。

3月、12月は、5割強の二人以上世帯で切り花を購入しており、また、5月、8月、9月でも5割弱の二人以上世帯が切り花を購入しているが、その割合は、減少傾向にある。
月に1度も切り花を購入しない二人以上世帯の割合は、月平均で約6割であり、その割合は増加傾向にある。

月別の切り花購入回数別二人以上世帯割合

		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
1月	H10	65.1%	19.9%	8.4%	3.9%	1.5%	1.2%
	H19	67.0%	18.6%	8.6%	3.4%	1.4%	1.1%
2月	H10	58.1%	21.8%	10.3%	5.1%	2.6%	2.0%
	H19	62.1%	19.3%	9.8%	4.4%	2.4%	2.0%
3月	H10	46.3%	23.7%	13.8%	7.6%	4.3%	4.3%
	H19	49.7%	22.6%	13.1%	7.1%	3.8%	3.8%
4月	H10	58.0%	20.7%	10.8%	5.2%	2.5%	2.8%
	H19	62.0%	19.2%	9.3%	4.7%	2.6%	2.3%
5月	H10	54.5%	21.9%	10.7%	5.8%	3.2%	3.8%
	H19	56.3%	22.3%	9.9%	5.3%	2.6%	3.6%
6月	H10	61.8%	18.3%	9.2%	5.1%	2.7%	2.8%
	H19	64.9%	17.0%	7.8%	4.7%	2.5%	3.1%
7月	H10	61.2%	17.2%	8.6%	5.7%	3.0%	4.1%
	H19	64.2%	16.4%	7.5%	4.9%	3.2%	3.9%
8月	H10	51.2%	21.0%	11.1%	6.3%	4.2%	6.2%
	H19	50.4%	20.6%	11.6%	6.7%	4.4%	6.3%
9月	H10	53.8%	20.7%	10.9%	6.2%	3.6%	4.9%
	H19	53.6%	20.6%	10.6%	6.1%	3.7%	5.4%
10月	H10	62.6%	18.0%	8.6%	4.7%	2.8%	3.3%
	H19	64.5%	17.0%	8.6%	4.6%	2.4%	2.9%
11月	H10	65.5%	18.4%	8.5%	3.9%	1.8%	1.8%
	H19	68.3%	17.6%	7.6%	3.3%	1.7%	1.5%
12月	H10	44.7%	24.6%	13.6%	7.7%	4.2%	5.2%
	H19	47.5%	23.0%	13.4%	7.5%	3.9%	4.7%
平均(注)	H10	56.9%	20.5%	10.4%	5.6%	3.1%	3.5%
	H19	59.2%	19.5%	9.8%	5.2%	2.9%	3.4%

(注)ここでの平均値は、月別の切り花購入世帯割合を単純平均して求めた場合であり、加重平均等した「家計調査年報」における購入世帯数の割合とは、算出方法が異なる。



さらに、世帯主の年齢別に月別の購入回数の分布を分析。

平成10年と平成19年で比較すると、どの月においても、ほぼ全ての世代で、切り花を購入しない二人以上世帯割合は増加傾向にあるが、特に、世帯主が40代、50代の世帯でその傾向が顕著。一方、世帯主が60代の世帯では、変化の割合は小さい。平成19年においては、世帯主が若い30未満、30代の二人以上世帯では、5月(母の日)に切り花の購入回数0回のパーセンテージが減る、すなわち、切り花の購入世帯割合が増加するが、その他のほぼ全ての月で無購買世帯割合が8割を超える。同じく世帯主が60歳以上の二人以上世帯では、仏事のある月(3、8、9月)や年末の12月に切り花の購入世帯割合が増加する。

		1月						2月						3月						4月					
		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
平成10年	30歳未満	85.4%	10.2%	2.5%	1.2%	0.3%	0.3%	85.0%	10.7%	3.4%	0.6%	0.0%	0.3%	77.7%	14.2%	4.3%	2.5%	0.3%	0.9%	80.7%	12.5%	4.8%	1.2%	0.3%	0.6%
	30歳代	80.1%	13.4%	3.7%	1.4%	0.9%	0.4%	76.1%	14.8%	4.9%	2.3%	1.1%	0.8%	66.8%	20.2%	6.4%	3.4%	1.7%	1.5%	73.6%	16.5%	5.2%	2.5%	1.3%	0.8%
	40歳代	70.7%	18.0%	6.6%	3.3%	0.7%	0.6%	63.6%	20.8%	8.6%	3.8%	1.6%	1.6%	54.2%	22.6%	10.5%	5.6%	3.9%	3.1%	63.3%	20.1%	8.7%	4.4%	1.4%	2.1%
	50歳代	58.7%	23.1%	10.7%	4.1%	2.1%	1.3%	49.6%	25.0%	12.9%	6.0%	3.5%	2.9%	38.6%	24.1%	17.2%	9.6%	5.0%	5.4%	50.4%	21.8%	13.3%	7.4%	3.6%	3.5%
	60歳代	55.5%	23.9%	11.4%	5.5%	1.8%	1.8%	47.2%	25.7%	12.6%	7.8%	3.9%	2.8%	31.3%	28.5%	18.6%	9.7%	5.8%	6.1%	49.2%	23.5%	14.0%	6.1%	3.5%	3.7%
70歳以上	50.9%	24.6%	12.2%	6.9%	3.1%	2.3%	45.7%	25.4%	15.2%	7.2%	4.0%	2.5%	30.3%	24.5%	19.6%	12.6%	5.8%	7.1%	46.6%	23.6%	14.9%	6.6%	3.5%	4.8%	
平成19年	30歳未満	89.5%	7.3%	2.7%	0.5%	0.0%	0.0%	88.2%	7.1%	3.3%	0.5%	0.9%	0.0%	85.3%	9.7%	3.2%	1.4%	0.5%	0.0%	89.8%	8.0%	1.3%	0.9%	0.0%	0.0%
	30歳代	86.3%	10.0%	2.3%	1.1%	0.1%	0.2%	81.9%	11.3%	3.7%	1.5%	0.9%	0.7%	74.4%	17.3%	4.8%	2.5%	0.7%	0.3%	81.9%	12.6%	4.0%	0.7%	0.5%	0.3%
	40歳代	78.2%	14.4%	4.8%	1.9%	0.3%	0.4%	76.5%	14.7%	4.4%	2.5%	1.0%	0.9%	64.5%	19.7%	9.6%	3.5%	1.3%	1.4%	72.5%	16.3%	6.1%	2.6%	1.5%	1.0%
	50歳代	63.4%	20.3%	9.2%	4.2%	1.6%	1.4%	57.8%	22.0%	10.6%	4.5%	2.7%	2.4%	44.4%	25.1%	14.2%	7.3%	4.3%	4.6%	57.4%	21.7%	9.7%	5.8%	2.5%	2.9%
	60歳代	54.8%	23.4%	13.0%	5.1%	2.0%	1.7%	49.3%	22.8%	14.2%	6.6%	4.6%	2.6%	35.3%	25.2%	17.7%	10.1%	5.5%	6.1%	51.7%	21.1%	13.4%	6.5%	3.7%	3.7%
70歳以上	55.9%	23.4%	12.4%	4.2%	2.7%	1.5%	48.5%	24.6%	14.6%	6.4%	2.5%	3.3%	33.6%	25.5%	17.7%	11.3%	6.3%	5.6%	49.8%	23.6%	12.3%	7.2%	4.3%	2.8%	
平成10年		5月						6月						7月						8月					
		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
	30歳未満	69.7%	19.6%	6.4%	2.2%	0.8%	1.1%	84.0%	10.6%	3.0%	1.1%	0.5%	0.8%	87.3%	8.7%	1.3%	1.1%	0.5%	1.1%	84.2%	9.9%	3.2%	0.8%	0.5%	1.3%
	30歳代	67.4%	20.9%	7.5%	1.8%	1.4%	1.1%	79.1%	13.6%	4.1%	1.4%	1.1%	0.8%	81.3%	12.0%	3.0%	1.8%	0.6%	1.3%	73.6%	17.4%	4.6%	1.4%	1.2%	1.9%
	40歳代	58.9%	21.5%	9.4%	5.5%	2.5%	2.2%	68.9%	17.1%	6.7%	3.6%	2.0%	1.7%	70.2%	15.0%	6.2%	4.5%	2.0%	2.2%	58.8%	21.4%	9.4%	4.5%	2.8%	3.2%
50歳代	47.1%	23.1%	12.6%	8.0%	4.3%	5.1%	53.6%	19.7%	13.0%	6.7%	4.0%	3.0%	51.2%	22.0%	11.8%	6.9%	3.8%	4.3%	41.1%	24.0%	14.4%	8.2%	5.4%	7.0%	
60歳代	49.8%	22.7%	11.3%	7.1%	3.6%	5.5%	51.7%	21.6%	11.5%	7.2%	3.3%	4.7%	49.3%	19.2%	12.4%	8.0%	5.0%	6.2%	38.3%	21.8%	14.3%	8.9%	6.3%	10.5%	
70歳以上	44.8%	21.1%	15.1%	7.0%	5.5%	6.4%	48.6%	21.8%	12.5%	8.2%	3.9%	5.1%	46.6%	19.2%	11.0%	9.4%	4.5%	9.4%	34.3%	23.0%	14.5%	10.6%	6.9%	10.7%	
平成19年	30歳未満	71.2%	18.6%	8.8%	0.0%	0.4%	0.9%	87.8%	7.7%	2.7%	0.9%	0.5%	0.5%	90.6%	6.3%	1.3%	0.4%	0.9%	0.4%	82.4%	12.4%	3.3%	0.5%	0.5%	1.0%
	30歳代	68.3%	22.3%	5.7%	1.9%	0.8%	1.0%	83.9%	10.6%	3.4%	1.1%	0.5%	0.4%	85.6%	10.5%	1.1%	1.4%	0.7%	0.7%	80.3%	13.4%	3.7%	1.0%	0.7%	1.0%
	40歳代	64.4%	21.9%	7.6%	3.1%	1.6%	1.4%	75.7%	14.8%	4.4%	2.6%	0.8%	1.8%	75.8%	14.8%	4.3%	2.6%	1.5%	1.1%	65.2%	19.8%	8.2%	3.2%	1.5%	2.2%
	50歳代	54.5%	21.1%	10.7%	6.3%	3.2%	4.2%	62.6%	18.4%	8.3%	5.1%	2.5%	3.0%	62.0%	18.0%	8.6%	5.3%	2.9%	3.2%	44.6%	25.8%	13.1%	7.0%	3.8%	5.8%
	60歳代	47.0%	24.3%	12.6%	7.5%	3.5%	5.0%	53.2%	20.5%	11.6%	6.6%	3.4%	4.6%	51.9%	19.5%	10.5%	7.0%	4.4%	6.6%	35.5%	20.9%	15.5%	10.0%	7.1%	10.9%
70歳以上	50.3%	22.0%	11.4%	7.2%	3.5%	5.5%	53.1%	19.5%	10.0%	7.6%	4.7%	5.3%	49.4%	18.7%	11.7%	7.4%	5.8%	6.9%	33.8%	21.9%	15.7%	10.8%	7.7%	10.0%	
平成10年		9月						10月						11月						12月					
		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
	30歳未満	81.1%	13.2%	3.1%	0.8%	0.6%	1.1%	85.7%	8.5%	2.3%	1.2%	0.9%	1.5%	84.5%	11.4%	2.6%	0.6%	0.0%	0.9%	83.9%	10.0%	3.5%	1.2%	0.3%	1.2%
	30歳代	76.9%	14.0%	4.9%	1.5%	1.1%	1.5%	80.8%	12.2%	3.5%	1.8%	0.7%	0.9%	80.6%	13.9%	3.2%	1.2%	0.7%	0.4%	70.0%	17.7%	7.3%	2.6%	1.3%	1.0%
	40歳代	63.7%	19.7%	7.8%	3.8%	2.6%	2.4%	70.2%	18.2%	5.9%	2.4%	2.0%	1.4%	70.7%	17.1%	7.0%	2.8%	1.4%	0.9%	52.6%	25.4%	10.7%	5.5%	3.1%	2.7%
50歳代	44.0%	24.4%	13.8%	7.8%	4.2%	5.8%	54.9%	19.7%	12.0%	6.1%	3.7%	3.7%	59.9%	21.1%	10.3%	4.6%	2.0%	2.1%	34.7%	27.1%	17.0%	10.1%	5.0%	6.1%	
60歳代	40.4%	22.7%	15.1%	9.0%	5.5%	7.3%	52.4%	20.2%	11.3%	6.8%	3.8%	5.3%	57.4%	18.3%	12.0%	5.8%	3.4%	3.0%	27.4%	28.3%	18.3%	11.1%	6.1%	8.7%	
70歳以上	34.3%	23.7%	15.3%	11.3%	5.5%	9.9%	46.7%	21.6%	12.3%	7.9%	4.6%	6.8%	52.5%	24.8%	11.4%	6.7%	1.7%	2.9%	28.2%	27.0%	17.1%	10.8%	7.3%	9.5%	
平成19年	30歳未満	88.7%	7.8%	1.5%	1.0%	0.5%	0.5%	90.8%	6.9%	1.8%	0.0%	0.0%	0.5%	92.3%	5.9%	0.5%	1.4%	0.0%	0.0%	85.0%	11.2%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%
	30歳代	80.1%	13.1%	4.9%	0.6%	0.8%	0.5%	85.7%	10.0%	2.4%	0.9%	0.3%	0.6%	86.4%	10.4%	2.2%	0.7%	0.2%	0.2%	80.4%	13.4%	4.1%	1.1%	0.5%	0.5%
	40歳代	69.5%	18.1%	6.2%	2.5%	2.0%	1.7%	77.2%	14.6%	4.7%	1.6%	1.0%	0.9%	78.1%	14.5%	4.6%	1.8%	0.4%	0.5%	65.5%	19.8%	8.3%	3.6%	1.1%	1.8%
	50歳代	51.0%	23.3%	11.1%	5.9%	3.8%	4.9%	63.9%	17.7%	9.5%	4.9%	1.7%	2.4%	65.2%	19.4%	8.4%	3.9%	1.7%	1.4%	42.1%	25.6%	15.1%	8.2%	4.5%	4.5%
	60歳代	38.6%	23.3%	13.8%	9.7%	5.1%	9.6%	50.8%	21.4%	12.5%	6.6%	3.8%	5.0%	57.2%	21.0%	11.7%	4.4%	3.0%	2.6%	28.3%	27.4%	17.8%	11.9%	6.5%	8.2%
70歳以上	35.3%	23.9%	15.7%	10.1%	6.3%	8.7%	49.6%	20.3%	12.3%	8.0%	4.6%	5.3%	58.2%	21.7%	10.1%	5.0%	2.8%	2.3%	29.4%	26.7%	19.5%	10.9%	6.0%	7.6%	



「家計調査年報」においては、調査対象世帯は6ヶ月間調査され、7ヶ月目に他の世帯と交替するため、6ヶ月間の消費行動は調査が可能

6ヶ月の間に切り花を1度も購入しない二人以上世帯は、約2割。6ヶ月間に1回しか切り花を購入しない世帯と合わせると、35%程度であり、その世帯割合は増加傾向にある。
 二人以上世帯の世帯当たり人数は3.1人であるところ、6ヶ月間に3回以下しか切り花を購入しない世帯、すなわち、各構成員が6カ月の間に切り花を1度程度しか購入しない世帯は、半数を超える。
 6ヶ月の間に切り花を11回以上購入する世帯割合は、約17%であり、その割合は横ばい傾向。
 月に約2回以上(6ヶ月に11回以上)切り花を購入する世帯割合に大きな変化は見られないが、6ヶ月に2～10回程度切り花を購入する世帯は減少傾向。一方、6ヶ月間に切り花を購入しない世帯、1回しか購入しない世帯は増加傾向にあり、花離れが見られる。
 なお、同じ店で同じ日に例えば母の日用にまとめて2つの注文をしても、送り先が異なる場合は購入回数は2回と数える。

6ヶ月間の切り花購入回数別世帯割合

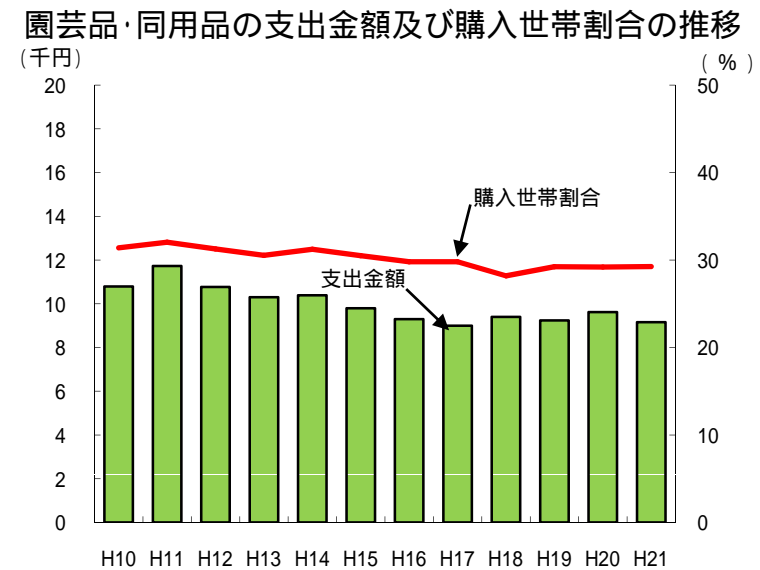
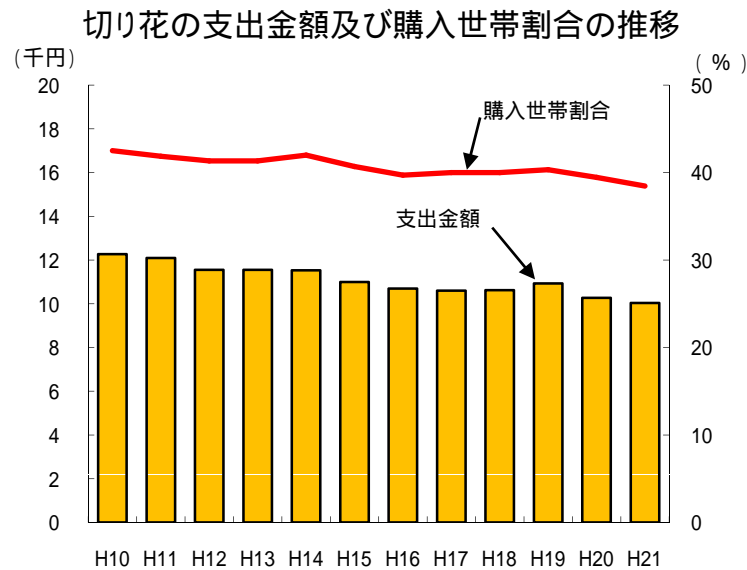
購入回数	H10	H13	H16	H19	平均
0回	17.5%	18.7%	20.2%	20.0%	19.1%
1回	13.8%	15.5%	15.5%	15.2%	15.0%
2回	12.0%	11.7%	11.9%	11.1%	11.7%
3回	8.8%	8.1%	8.2%	8.7%	8.4%
4回	7.0%	7.1%	6.7%	6.8%	6.9%
5回	5.6%	5.6%	5.2%	5.0%	5.4%
6回	4.7%	4.4%	4.4%	4.2%	4.4%
7回	4.1%	3.9%	3.6%	3.6%	3.8%
8回	3.5%	3.1%	3.1%	2.9%	3.2%
9回	2.9%	2.6%	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%
1回以下(小計)	31.3%	34.2%	35.7%	35.2%	34.1%
3回以下(小計)	52.1%	54.0%	55.8%	55.0%	54.2%
11回以上(小計)	17.4%	16.9%	16.4%	17.3%	17.0%

増加傾向
 減少傾向
 横ばい傾向

総務省は、「家計調査年報」を公表しているHP上の【用語の解説】にて、「購入世帯数は月平均の数値である」ことを本年3月に解説することとした。

1.1 平成21年の切り花及び園芸品・同用品の購入動向について

平成21年における切り花の支出金額及び購入世帯割合は、10,040円(年間)、38.5%(月平均)で、平成10年以降最低の数値であり、園芸品・同用品においても、低いレベル。
 世帯(二人以上の世帯、農林漁家を除く)における平成21年の消費支出は、平成20年と比べ、1.7%程度の減少だが、切り花及び園芸品・同用品の支出金額は、それぞれ2.3%減、4.8%減と減少幅が大きい。
 切り花においては、購入頻度及び購入世帯数もそれぞれ減少しており、消費者の花離れが進んでいる。
 園芸品・同用品における支出金額は、対前年比4.8%減少と減少幅は大きいですが、購入頻度は、前年と同数であり、購入世帯数は、0.2%の微増となっている。



切り花及び園芸品・同用品の購入動向について (二人以上の世帯:農林漁家を除く)

	消費支出		切り花		園芸品・同用品		
	支出金額	支出金額	購入頻度(注1)	購入世帯数(注2)	支出金額	購入頻度	購入世帯数
平成20年	3,565,226	10,274	1,002	3,946	9,620	1,066	2,920
平成21年	3,504,936	10,040	961	3,847	9,160	1,066	2,926
H21/H20	-1.7%	-2.3%	-4.1%	-2.5%	-4.8%	0.0%	0.2%

注1:100世帯当たり(年間)

注2:10,000分比(月平均)

資料:総務省「家計調査年報」

12 花きの温室効果ガスの見える化に向けた動向

農林水産省において、農林水産分野における省CO₂効果の表示の指針を平成21年4月に公表。
花きの温室効果ガスの見える化として、カーボンフットプリントの商品種別算定基準がすでに認定されている。

農林水産分野における省CO₂効果の表示の指針(平成21年3月)

1. 農林水産分野における温室効果ガスの「見える化」の基本的考え方
農林水産業関係者の自発的な取組。「省CO₂表示」には様々な手法があるが、どの手法が消費者への訴求力が最も高いかを踏まえ農林水産漁業関係者が選択。
農林水産物については、ライフサイクルの特徴等を踏まえ、温室効果ガス排出量の算定、表示の検討を進めつつも、まずは主として生産者自らの生産段階での排出削減努力を伝えることに重点を置いて温室効果ガス排出削減効果の表示を進めていくことが必要。
食品産業において、ライフサイクル各段階の事業者と消費者の課題の共有、削減に積極的な企業について伝えることに重点を置き、ライフサイクルアセスメントを活用した温室効果ガス排出量の表示と事業者単位の表示を進めていくことが適当。
2. 農林水産分野における省CO₂効果の表示のあり方
 - (1)表示内容
温室効果ガス排出削減効果の表示(排出削減%、 の数等)
温室効果ガスの排出量表示 → カーボンフットプリント
木材製品における炭素貯蔵量等の表示
バイオマスの化石資源代替効果の表示
 - (2)表示箇所
消費者等への訴求力を最大限に上げるという点を踏まえ、商品への表示、値札、店頭、ホームページ、パンフレット、環境報告書、QRコード等農林水産漁業者がそれぞれ選択。
 - (3)温室効果ガス以外の環境関連情報
 - (4)コスト負担のあり方
3. 今後の課題

花きのカーボンフットプリント(Carbon Foot Print: CFP)の商品種別算定基準(Product Category Rule: PCR)の策定

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。

PCRとは
原料調達→生産→流通・消費→廃棄・リサイクルに至る商品としての一生のそれぞれの段階で排出される温室効果ガスを算定するための基準。

PCRの策定・認定及びCFPの商品表示の流れ

PCRの策定、認定を希望する事業者等は、CFP制度試行事業事務局((社)産業環境管理協会)にPCR原案策定計画の登録申請を行う。その後、計画に基づき策定されたPCR原案はパブリックコメントやPCRレビューを経てPCR委員会で審査され、認定される。
CFPの算定・表示を希望する事業者等は、PCRに基づいてCFPを算定する。算定結果はPCR委員会の検証を受けたのち、適当であれば、マークが付与できる。

花きのPCRについては、(社)日本フローラルマーケティング協会が中心となり、上記手続きを経て、すでに認定されている(平成22年2月3日公表)。



カーボンフットプリント・統一マーク

13 中央卸売市場における商物分離の対象品目について

商物一致が原則の中央卸売市場においても、開設者によっては、卸売市場法施行規則で規定された品目以外の品目について、独自に商物分離の対象品目を定めている。

【松山市中央卸売市場】

大菊、小菊、スプレーギク、カーネーション、スプレーカーネーション、バラ、スプレーバラ、鉄砲百合、スカシユリ、オリエンタル系ユリ、グラジオラス、チューリップ、フリージャ、アイリス、アリアム、オニソガラム、カラー、グロリオサ、サンダーソニア、リヤトリス、アスター、アルストロメリア、ガーベラ、孔雀草、けいとう、コスモス、芍薬、宿根カスミ草、宿根スターチス、スイートピー、スターチス、ストック、スナップ、ソリダスター、千鳥草、デルフィニューム、デルフィニューム(大輪)、トルコききょう、撫子、ヒマワリ、マーガレット、りんどう、オンシジューム、カトレヤ、コチョウラン、シンビジューム、デンドロ、デンファレ、バンダ、アスパラ、オモト、シダ、ドラセナ、ヤシ

【宮崎市中央卸売市場】

きく、ばら、カーネーション、ゆり、トルコききょう、スイートピー、グラジオラス、ストック、スターチス、グロリオサ、りんどう、きんぎょそう、ガーベラ、かすみそう及びホオズキ

【青森市中央卸売市場】

菊、カーネーション、バラ、カスミ草、ゆり

【沖縄県中央卸売市場】

大ギク、小ギク、デンファレ、アレカヤシ

【富山市中央卸売市場】

輪菊(白)

農林水産省生産局調べ

(参考)

○卸売市場法施行規則(抜粋)

第26条 法第39条第2号の農林水産省令で定める基準は、次の各号に掲げるとおりとする。

1～2 略

3 卸売業者は、電子情報処理組織を使用する取引方法その他の情報通信の技術を利用する取引方法により生鮮食料品等の卸売をしようとする場合には、当該生鮮食料品等の品目、取引方法、当該取引方法による卸売の数量の上限及び卸売の実施期間を記載した申請書を当該開設者に提出して、当該市場における市場取引委員会の審議を経て当該開設者の承認を受けなければならないものとする。

4 前号の承認は、次に掲げる要件のすべてを満たしている場合に行われるものとする。

イ 当該申請に係る生鮮食料品等が、次に掲げるものに限定されていること。

(1)～(5)略

(6)花きのうち種苗、花木、はち植のもの、枝物(花又は紅葉若しくは黄葉した葉の付いたものを除く。)及び乾燥、染色その他の方法で加工されたもの

(7)一定の規格を有するため現物を見なくても適正に取引することが可能なもの((1)から(6)までに掲げるものを除く。)であつて、開設者が中央卸売市場又は中央卸売市場の各市場ごとに、当該中央卸売市場に対する供給事情が比較的安定しているものとして業務規程で定めるもの

ロ～二 略