

花き産業振興方針（中間とりまとめ）
に寄せられた意見等に対する検討事項（案）

花き産業振興方針（中間とりまとめ）に対する主な意見とその対応方向

中間とりまとめの公表（昨年8月11日）以降、パブリックコメントだけでなく、全国各地で行った説明会及び意見交換会において意見が出され、委員が所属している花き業界団体からも意見が出された。そのうち、検討会で取り上げるべきと事務局で考えたものについて以下のようにとりまとめるとともに、それらの意見に対する対応方向について事務局の考え方を記した。

委員におかれては、以下の内容で良いかについて御検討いただきたい。なお、議論の効率化の観点から、事務局として委員に特に検討していただきたいところには、 を、特に検討していただくに当たって修正が必要と考えたところには、 を付し、事務局として意見を踏まえて修正したところには、 を付している。

中間とりまとめの項目	意見	対応方向
全般	<p>意見提出者の属性が分かった方が良いと思われるものには、文末に（ ）で示した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 将来ビジョンを示すべきではないか。（行政） ・ 需要と生産の見通しを示すべきではないか。（行政） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成12年11月版及び平成17年3月版では「需要と生産の見通し」と「花き経営の指標（モデル的な花き生産者の姿の例）」を示している。 ・ しかし、平成17年3月版の「需要と生産の見通し」と「その後の実際の需要と生産」は、第1回検討会で見たとおり、大きく乖離している。また、第2回検討会で見たとおり、将来的にも人口が減少に向かうことが予想され、需要や生産を拡大していくにはマイナス要因。 ・ 一方、生活の中に花きが十分浸透しているとは言い難く、需要や生産の拡大の余地はまだあると考える。 ・ 本方針には需要や生産を拡大するための方策を示していくが、その効果としてどの程度拡大していくかは、国や自治体の政策のみならず、関係者の努力によることも大きく、予測することは困難であるので、<u>需要と生産の見通しについては示さないこととしてはどう</u>

	か。
<p>・「 が重要である」、「 が必要である」との記載であるが、「 を推進する」、「 に取り組む」と記載した方が良いのではないか。</p>	<p>・「 今後の花き産業に向けた基本的な方針と具体的取組等」については、<u>極力、「 が必要である。このため に取り組む」という書きぶりとする。</u></p>
<p>・行政や花き業界各層のそれぞれの役割分担を示すべきではないか。(行政)</p> <p>・国には、研究開発、基礎データの収集、消費拡大のための税制の優遇(注)等の推進をお願いしたい。(注)市町村が認定した屋上緑化施設について、固定資産税の減免措置がある。</p>	<p>・中間とりまとめでは、読んだ人がそれぞれ何をすべきか考えていただくことをねらいとして、あえて役割分担を示さなかった。また、7月にはまだ政府の予算も決まっていなかった。最終とりまとめに向けては、<u>「 今後の花き産業に向けた基本的な方針と具体的取組等」については、極力、役割分担を書き込むこととしてはどうか。</u></p>
<p>・表現が分かりにくい。</p> <p>・業界向けの方針となっており、一般の人向けではない。</p> <p>・「花き」は一般には使わないので、一般向けに「花」とした方が良いのではないか。</p>	<p>・平易な表現に努める。</p> <p>・本方針は花き産業振興のための方針なので、花き産業に直接関わる者(行政も含む。)を读者として想定すればよく、<u>一般の人向けとする必要はないのではないか。</u></p> <p>・一般向けとしないのならば「花き」のままでよい。</p>
<p>・緑の重要性に注目が集まっている。植木、花木類の振興策を盛り込んで欲しい。</p>	<p>・<u>緑の重要性について「 2(2)花きの魅力、効用に関する情報発信と活用」の書きぶりで配慮する。(10頁)</u></p>
<p>・農家の後継者の育成について記載して欲しい。(生産)</p> <p>・人材育成を推進する。生産、流通、小売と若い人に海外研修、国内研修の制度の中で勉強させたい。</p>	<p>・生産者については、農業者大学校、各県の農業大学校、海外研修制度、新規就農支援制度など人材育成の制度がある。流通、小売も含めて、花きは、他の農作物に比べ団体等が主催するセミナー等が充実している感がある。<u>人材育成の制度は本当に不十分か。</u></p> <p>・制度の不備ではなく、花き産業が魅力を失っており、</p>

		若い人が職業として選択しないということであれば、新しい需要の喚起等により活性化を図ることが解決策ではないか。
	・古くは日本の花文化は世界最高水準であった。その中で高い栽培技術が生まれた。今は価格が下がり生産者の意欲が減退している。このままでは栽培技術が失われてしまう。	<u>「我が国における花き産業・花き生産の位置付け」</u> <u>において、「高い栽培技術」について触れるとともに、</u> <u>(4頁)「花き産業の現状と課題」において「価格の低迷」、「生産者の意欲の減退」、「高い栽培技術の喪失の懸念」について触れてはどうか。(5頁)</u>
はじめに	・花き産業のあり方の変化要因として、「景気の動向、グローバル化、花育」が欠落。	・本項目は、花き産業振興方針を5年ぶりに見直すきっかけとなった大きな環境の変化に対する事務局の認識について書いたもの。景気の動向については後述。グローバル化については、「輸入の増加」として記載済み。花育については、具体的取組なので に記載。
我が国における花き産業・花き生産の位置付け	・花きは「緑と潤いをもたらす、国民生活にとって必要不可欠な農産物」であり、花きを単なる経済産物としての記述のみでいいのか。	・産業としての花きを論じるためこのように整理した。花きの魅力については、「2 新しい需要の創出」に記載済み。
花き産業の現状と課題 1 需要の低迷	・需要の低迷について、単に数理的な分析からではなく、需要は景気動向も大きく影響を受けており、そういう観点からの分析も必要。	・バブル崩壊以降、不況と言われながらも平成10年頃まで花きの需要は伸びていた。また、平成14年2月を底に平成19年秋まで続いた景気回復期では、花きの需要は微減だった。このように、景気動向と花きの需要の連動性は高いとは言えない。平成20年秋のリーマンショック以降の景気後退に伴い、花きの需要が減少していることは事実だが、需要の減少の理由として景気動向に触れると「景気が良くなれば花きの需要は回復する」という期待が過大となりかねない。

2 輸入の拡大と国内生産の減少	<ul style="list-style-type: none"> ・必ずしも国内産が輸入品に比べて輸送時間が短いわけではない。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・御指摘のとおりである。<u>消費者と産地が物理的に近いことの優位性を活かすという趣旨に修正する。(5頁)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ・「国産品の強みを生かして輸入品との棲み分け」とあるが、国産の品質向上(生産・流通を含めた)を図るという視点を入れる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・次の段落の「差別化やブランド化による高付加価値化」で品質の向上という視点も受けている。
	<ul style="list-style-type: none"> ・品質等も向上しており、輸入品との競合は益々強まってくると思われる。産地等ではいろいろ努力しているが、差別化、ブランド化での棲み分けだけでは限界がある。花き生産の低コスト化を一層進めて対応するしかないのではないか。(生産) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「安売り競争では輸入品に勝てない」という趣旨から「低コスト化」よりも「差別化・ブランド化による高付加価値化」に力点を置いた表現ぶりとなっているが、<u>どちらも並列の表現ぶりに修正する。(5頁)</u> ・「3(2)イ 生産者・出荷団体を支える取組の推進(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に修正予定)」も同様に修正する。(15頁)
3 ニーズへの対応	<ul style="list-style-type: none"> ・用途として、仏事用(仏壇、墓)の需要がコンスタントに多く、根強いものがあるので、書きぶりの配慮を。 	<ul style="list-style-type: none"> ・需要家に変化が見られ、その需要家を見極め、そのニーズに対応することの必要性について述べているのであって、需要がコンスタントなものについては、特記する必要はないと考える。
	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者はニーズを市場等からの情報で把握しているのが実態ではないかと思う。そういう意味ではニーズに対応した生産を行っており、生産者自らの努力をさらに求めても非現実的ではないか。わざわざ書いておく必要があるか疑問である。(生産) 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場には、様々な需要家が集まっており、それぞれニーズが異なる。自らの生産物の強みを発揮するためには、市場の先にいる需要家は主に誰なのか、その需要家が望んでいることは何なのかつかむことが重要と考える。
	<ul style="list-style-type: none"> ・「単に卸売市場に出荷すればよいという意識ではなく」を削除。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売市場が不要との趣旨ではないが、そのような懸念があるので、<u>「卸売市場に出荷すれば終わり」という意識ではなく」に修正する。(6頁)</u>

<p>今後の花き産業に向けた基本的な方針と具体的取組等</p> <p>1 消費者に対する正しい知識の普及</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「正しい知識」では意味が分かりにくい。 ・「正しい知識」の「正しい」という表現はなじむのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「正しい知識」、「花きの魅力、効用に関する情報」、「商品情報」という3つの言葉が登場し、説明会等でも意見交換すると混同している感があった。「正しい知識」は、花きを自ら購入して飾ったり栽培したりして楽しむ上で必要な管理の方法や植物の特性等の情報と、人に贈ったりイベントなどの装飾の際に知っておきたい伝統的な花き文化やTPOの応じた花使い等の情報を想定。「花きの魅力、効用に関する情報」は、無購買層・低購買層も花き好きの層も買いたくなるような需要を喚起する情報。「商品情報」は、個々の商品にまつわる商品選択の際に参考となる情報で価格、産地名・生産者名、生産者のこだわり、日持ち日数・採花日・出荷日、うんちくなどを想定。 ・<u>違いが分かるように整理。(7頁)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ・「仏花を初めとした古くから深く生活の中に取り入れられてきた花きの利用が見られなくなってきており」は事実と違う。仏花は依然として根強い需要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・根強い需要があるのは事実かも知れないが、増える要素もない(葬儀用は別)。若い世代の花離れは事実。
<p>(1)消費者との接点である小売の役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・花きの専門小売店で得られる情報が少ない。消費者と直接接する小売店の役割は大きく、知識と技術を併せ持つ必要。店員の知識習得推進は欠かせない。 ・花きの専門小売店も得られる情報がスーパーと同じ。専門小売店をプロ化する取組が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>対面販売を行う花きの専門小売店の役割について強調してはどうか。(7頁)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ・入店しやすい雰囲気作りを進める必要がある。 ・店内で楽しめるような店作りを進める必要がある。 ・誰もが気楽に立ち寄り、花の話をしたり、教室に参加したりしてコミュニケーションが図れる店づく 	<ul style="list-style-type: none"> ・「花屋は敷居が高く入りにくい」という声もあるので、<u>「店作り」について追加してはどうか。(7頁)</u>

	り（地域に開かれた花屋）を展開してもらいたい。	
(2)ニーズに合った資格制度の創設 ・運用	・消費者に一番接する花屋の教育システムができていないので、ドイツの花マイスターのような制度を日本も見習うべき。	・第3回検討会で小川委員も同様の指摘をされたが、専門的の知識や技能が必要で、かつ、顧客の生命や財産に重大な影響を及ぼす職業であれば、免許制などの制度が必要と考える。花きを売る職業に行政がそこまで求める必要性は他の職業と比べた場合に認められない。
(3)無購買層・低購買層に対する取組	・知識が必要となると、買わない人には益々敷居を高くしてしまう。	・花きを買わない理由として手入れの仕方が分からないといった花きを楽しむ上で必要な知識が不足していることがアンケートなどから分かる。また、すぐに枯らしてしまうと次は買わなくなってしまう懸念もある。したがって、花きを楽しむ上での正しい知識の普及は需要の拡大や花離れの防止につながるものとする。 ・一方、 <u>元々関心の薄い人は手軽に楽しめるもの（楽しむための知識など不要なもの）でないと、購入の際のハードルが高くなることは事実であり、例えば、管理の仕方が簡単な商品の開発などについて「2 新しい需要の創出」に追加してはどうか。（10頁）</u>
2 新しい需要の創出	・無購買層・低購買層が花を買わないのは花にそもそも関心がないから。関心のない人に振り向いてもらう方策が必要。 ・無購買層・低購買層が買いやすいよう多様な品揃えや手頃な価格での提供が必要。 ・無購買層・低購買層は安くないと買わない。 ・花きは「高貴なもの」というイメージがあり、また、観賞期間が短く「高いもの」というイメージ。これを「身近なもの」、「手頃なもの」に変えていく必要。	・花きに関する関心を高めるため、花きの魅力・効用を伝えることについては記載済み。 <u>それだけでなく、無購買層・低購買層が気軽に買えるような売り方、商品の開発などについて、追加してはどうか。（10頁）</u>

<ul style="list-style-type: none"> ・花は嗜好品であるが、いかに生活必需品としていくか。 ・花きの素晴らしさをPRするのではなく、様々な場面で欠かせない名バイプレーヤーとしての「消耗品」としてPRした方が良い。 	
<ul style="list-style-type: none"> ・花育も重要だが、生涯にわたり花きを暮らしの中に取り入れるライフスタイルの提案など継続して取り組むことが必要。 ・無購買層・低購買層に対して、花を飾ったり、贈ったりすることが一種のステータスであり、日常生活で常態化するような気長な運動が必要。 ・花を飾る習慣の普及・啓発が必要。 ・花を使う文化を根付かせるため、例えば「花き文化の向上」という項目を設けてはどうか。 ・もっと文化的な側面から需要の拡大を図るべきではないか。花が生活の中に根ざしたヨーロッパを目指すべき。 ・新たな物日として「誕生日」を提案する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで、花きを生活の中に取り入れるための様々な取組が行われてきた。これらもちろん重要であるが、具体的な取組等を促すため抽象性の高すぎる記述は極力避けたい。需要を喚起するためのプラスの意義付けとして「魅力、効用」に焦点を当てた記述をしたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・無購買層・低購買層に向けも大事だが、購買層の購入頻度を高めることも大事ではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでのイベント等の取組はどちらかといえば花きに関心が高い人向けであった。そこで見直すべき点を「(2)花きの魅力、効用に関する情報発信と活用」で触れている。 ・花きの購入が習慣化した人向けには、業界団体毎の取組（購買を刺激するためのキャンペーンなど）や個々の小売店の通常の販売促進活動（特に顧客へのフォローアップ）が行われているところである。このような取組を一層進めていくことについては言うまでもない。今後、千分の一構想のように業界を挙げての取組が進むことを期待。

<p>(1)花育の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・花育は、教育面の効果だけでなく、将来の需要拡大の効果もある。是非進めて欲しい。 ・毎月19日は「花育の日」を提案。 ・教育現場が期待すること（教育面の効果）と花き業界の関係者の期待すること（需要拡大の効果）が異なっている気がする。このままでよいか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・花育に需要拡大を期待することが多くの寄せられた意見から感じられた。 ・花育の教育面の効果と需要拡大の効果は両立し、花育活動の推進上、妨げとはならない。
	<ul style="list-style-type: none"> ・花育について、国にもっと力を入れて欲しい。（行政） ・業界関係者だけでは限界があるので、行政でも機会を増やすなど取り組んで欲しい。（生産） 	<ul style="list-style-type: none"> ・学習指導要領に植物の栽培について触れている。 ・<u>実践者向けのマニュアルや実践ツールの開発、セミナーの開催の予算が措置できる見込みであるので、その旨追加する。（9頁）</u> ・この振興方針での花育についての記述を契機に各自自治体での取組が進むことに期待。
	<ul style="list-style-type: none"> ・花育のための人材育成や組織体制の確立が必要。 ・先生に負担を掛けないことが前提。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国花育活動推進協議会の花育アドバイザーの取組については記載済み。 ・<u>実践者向けのマニュアルや実践ツールの開発、セミナーの開催の予算が措置できる見込みであるので、その旨追加する。（9頁）</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ・花育に対して、花材や活動費などの支援を望む。 ・学校に花を無償で配布してはどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・農林水産省としては、モデル地区の取組に対して、花材や活動費を支援することについて、10月の22年度予算の概算要求に盛り込んでいたが、査定の結果、認められなかった。 ・自治体や業界団体の取組に期待。
	<ul style="list-style-type: none"> ・高学年になると他に関心に移り、花に対して興味が薄れる。 ・昔は中学、高校でお花をやっていたが、このような取組も必要と思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成21年4月から適用される「中学校学習指導要領」では、技術・家庭において、植物栽培を含む「生物育成」が必修とされているところ。今後は、多くの中学生が学校教育の中で植物の育成を経験することと

		<p>なり、花や緑に対する興味の拡大が期待される。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実践者向けのマニュアルや実践ツールの開発、セミナーの開催の予算が措置できる見込みであるので、その中で、今後、対象を広げることも検討する。 ・我が国の伝統文化を各地域で子供たちに体験・習得させ、次世代への継承を図ることを目的として、文化庁が実施している「伝統文化こども教室」において、生け花が対象とされており、多くの地域の子供達が生け花を体験している。
	<ul style="list-style-type: none"> ・先生の教育が必要。 ・親の教育が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・実践者向けのマニュアル等の活用により、学校現場での理解が深まることを期待。 ・大人(親)も参加した形での取組について記載済み。
	<ul style="list-style-type: none"> ・花きに触れる機会として、卸売市場を活用した見学会も入れて欲しい。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>反映する。(9頁)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ・花が生き物であるということを教えるべき。 ・日本は四季があることを感じて生きてきたが、本来の開花時期と違う季節に出回っており、季節感がなくなることを危惧。 	<ul style="list-style-type: none"> ・学習指導要領でも左のようなこと(生命を尊重する態度や環境との関わりについての考え方を養う等)をねらいとしており、その成果が上がることを期待。
	<ul style="list-style-type: none"> ・花育の実態が知りたい。少なくとも市町村単位ぐらゐの実施状況を把握して、一体的に取り組むべきではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国花育活動推進協議会において、一部の自治体を対象としたアンケートを実施。全国調査は費用対効果の点で検討が必要。
(2)花きの魅力、効用に関する情報発信と活用	<ul style="list-style-type: none"> ・花きの効用のパンフ、消費者教育、メディアの活用を国として取り組んで欲しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>花きに対する正しい知識の検証・普及を行う事業の予算が措置できる見込みであり、その中で、花きの魅力、効用についても併せて情報発信していきたい。その旨追加する。(10頁)</u>

<p>(3)輸出の拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の生産物は高いと言われるが、輸出が可能な品目はあるはず。(有望品目に関する情報)・海外から見た日本の花きに対するイメージ(価格、日持ちなど)の情報が欲しい。 ・相手国の選定やマーケット調査など情報、支援策を望む。 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで農林水産省自ら行った調査や補助事業により支援して得られた情報が蓄積されている。また、輸出を行おうとする者が行う相手国の調査などの支援策についても措置されている。<u>これらの活用について追加する。(11頁)</u>
<p>3ニーズに対応した生産・流通・販売</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者や出荷団体、自治体レベルではなく、「ジヤパンブランド」としての取組が必要ではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国花き輸出拡大協議会が組織されており、左のような取組に対する気運が盛り上がることを期待。活用し得る支援策はある。
	<ul style="list-style-type: none"> ・業務用が輸入品に押されている。定量、定価、定質、定時に出荷できる体制の整備が必要ではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・対策の一つとして、「短茎多収栽培」の推進が挙げられ、「エ 短茎多収栽培の推進のための予約相対の活用」の項目を設けている。
	<ul style="list-style-type: none"> ・市場間の転送については改善すべきではないか。 ・小売価格が生産者価格の三倍の場合も。これでは消費は伸びない。流通を変えないといけない。(生産) ・市場流通の評価と課題についても記述すべきではないか。 ・卸売市場に対する農林水産省の考え方に一貫性がない。かつて市場の中央化を進めてきたが、現在は地方化の方向にある。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場間の転送については、物流全体の効率化の観点からは、必ずしも否定されるべきものではない(日持ち性の観点からは問題あり)。 ・卸売市場の在り方について、「卸売市場の将来方向に関する研究会」において検討しているところ。
	<ul style="list-style-type: none"> ・地方の消費者にも品質の良い花きが提供できるよう、流通の改善につながる取組が必要。(小売) 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>具体的にはどのような取組が可能か。地方の消費者もインターネットで品質の良い花を入手できるようになってきていないか。生産者は、原則として、確実に高値で売れ、物流コストも抑えられるところに出荷すると思われるが、地方でどのような仕組みを作れば、それが実現できるか。</u>

<p>(1)品質管理の徹底 ア全ての関係者の努力の必要性</p>		<p>・項目名を「(1)日持ちの良い花きを求めるニーズへの対応」「ア 品質管理の徹底等全ての関係者の努力の必要性」に変更。(11頁)</p>
	<p>・日持ち性の向上のためには、コールドチェーンの確立が不可欠。 ・市場のインフラが不十分。市場でコールドチェーンが途絶える。 ・湿式低温輸送を行うには、新たにインフラ整備が必要である。</p>	<p>・産地における集出荷施設の整備や市場の整備を行う際に、低温庫等のインフラを整備するための支援策があるので、そのことについて追加する。(12頁) ・低温卸売場の整備について、補助事業の要件を見直し(通常、補助率は1/3以内のところ、「一回の整備で卸売場面積の2割以上」を低温卸売場にする場合4/10以内にアップしていたが、22年度予算ではその要件を「一回の整備で卸売場面積の1割以上」に緩和。)</p>
	<p>・品質管理には生産から販売までの関係者の連携、協力が不可欠。</p>	<p>・これまで農林水産省として、生販の連携促進を行ってきた。今後、日持ち保証販売を実証する予算が措置できる見込みであるので、その中でモデル的な取組を進め、連携強化の在り方を検討し、その成果を他の取組に広げていきたい。その旨追加する。(12頁)</p>
	<p>・切り花を日持ち保証しても高く売れるわけではない。キーパーなど追加投資が必要な店舗もある。(小売) ・売り場の管理上、小売が日持ち保証をするのは難しい。(小売)</p>	<p>・日持ち保証をしても高く売れるわけではないかもしれないが、長持ちすることによりお得感が増したり、安心感が増すことから、売り上げ増につながる可能性がある。このような日持ち保証販売の効果についても、上記事業の中で調査することを考えている。</p>
	<p>・花束で日持ち保証をすることは難しい。(小売) ・切り花は日持ちして安い花が一番売れるが、それでは花屋は利益が出ない。切り花自身の良さに、花屋がデザイン、ラッピングなどの付加価値を付けて</p>	<p>・どのような販売形態、商品が日持ち保証販売に向くかといった検討も上記事業の中で行うことを考えている。</p>

	<p>売っている。(小売)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ・長持ちすれば、花好きの人の購入頻度が減るのではないか。 ・花きに関心のない人にとって日持ち性はどうでもよいこと。いくら改善しても新しい需要に結びつかない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・長持ちする花が欲しいという消費者のニーズはアンケート等により確認されており、消費者が求めている以上、供給者としては応えていく必要があるのではないかと考える。
	<ul style="list-style-type: none"> ・日持ち試験の実施機関が少ない。また、試験費用(手数料)が高い。(小売) ・日持ち試験室を設置しても採算が取れない。行政の支援を望む。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・日持ち試験が一般的になってくれば実施機関も増えるとともに、実施回数も増え、試験に掛かるコストも下がるのではないかとと思われる。 ・なお、オランダのフローラホーランド社の日持ち試験では、切り花は月水金、鉢ものは火又は木しか状態の観察をせず、試験に掛かるコストを抑えている。
	<ul style="list-style-type: none"> ・日本花普及センターが実施している日持ち試験をもっと制度的にして、全ての卸売市場に成果が普及するように出来ないか。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・日持ち試験データは、試験の依頼者(試験手数料を負担する生産者、種苗会社等)の了解を得た上で、日本花普及センターのホームページで公表する仕組みとなっている。しかしながら、現時点における試験は、依頼者の生産・流通段階における品質管理上の問題点を把握・分析することが主な目的であり、公表しない考え方のものばかりである。今後、日持ち試験の結果に基づき、その花きの商品特性をPRするようになれば、積極的に試験データを公開するようになると期待される。
<p>イ中央卸売市場における商物一致原則の例外規定の活用</p>		

<p>ウ卸売市場における取引日の増加</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・我々は毎日でも出荷したいが、市場が週3日しかやっていない。(生産) ・産地の出荷日が週3日なので市場の取引日も週3日となっている。(卸) ・毎日新鮮な花を仕入れたい。(小売) ・毎日取引をしても買参人が集まるか疑問。(行政) ・取引日の増加は、輸送や卸売業者のコスト増になることにも留意。(行政、卸) ・市場の取引日は、制度的には週5日間開場しており、実際は、表日、裏日という体制が長年かけて確立しており、今これを変えることが適当かつ可能とは思えない。市場側としては、この項目は必要ないという意見である。(市場協会) 	<ul style="list-style-type: none"> ・コスト増につながるという点については、「効率性に十分考慮しつつ」として表現済み。 ・開場日は週5日間であるが、商慣行として表日と裏日がある市場がほとんどで、裏日であっても出荷や注文があれば取扱いをしている市場は多い。このような実態を踏まえ、<u>日持ち性や新鮮さを重視する商品に限って特別な取扱いが増えることを望むといった趣旨で修正してはどうか。(14頁)</u>
<p>(2)ニーズに応じた生産と生産体制の強化 アニーズの把握・分析と生産販売戦略の策定 ・実践</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズの把握については、市場等の情報あるいは示唆を得て、生産者としては常に売れる物の生産に努めているところであり、直販、インターネット販売などは、サブとして他のルートによる販売を試みているものであり、消費者ニーズの把握には直接結び付いていないものと思われる。むしろ市場等を通じた売れ情報を定期的に入手し対応するのが本道ではないかと思う。(生産) ・消費者に選ばれる商品を提供するためには、種苗、生産、流通、小売等の連携が重要。 ・花きは嗜好品であり、安価品に流れやすい。不況下ではブランド化を図っても、消費者の財布は緩まない。(生産) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「生産者・出荷団体は、卸売業者・仲卸業者等の協力を得て需要家を把握する。卸売業者・仲卸業者、小売りは、情報提供・助言を行う。」がメインで、「生産者・出荷団体が直売所やインターネット販売等を通じて消費者ニーズを把握する。」がサブのつもりであるが、<u>誤解のないよう表現ぶりを工夫する。(14頁)</u> ・生産者・出荷団体、卸売業者・仲卸業者、小売りとの連携は記載済みであり、<u>種苗会社を追加する。(14頁)</u> ・特に輸入品と競合する品目について、安売り競争をしても勝てないという趣旨で差別化やブランド化を図ることが重要である旨記載している。

	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者にブランドをPRしても仕方がない。ブランドは卸や小売の扱い易さで決まる。(既に卸や小売からブランドと認められている産地の意見) 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入品との競合もなく、既にブランドとして確立している産地・品目はともかく、それ以外の産地・品目については最終需要家に選ばれる努力が必要。
	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の農家は零細で、大企業のようにはいかない。 ・大産地向けの方針に見える。あれせよこれせよと言われてもできない。 ・弱小産地、弱小品目の視点から見直すべき。 	<ul style="list-style-type: none"> ・作れば売れるという時代ではなくなっており、売る努力も必要であるという観点から「ニーズの把握と生産販売戦略の策定・実践」の項目を設けている。これは農家の規模、産地の大小にかかわらず必要なことである。 ・個別経営体では困難な場合は産地等の組織体で取り組むことについては記載済みで、更に、都道府県や市町村が地域振興上必要であればサポートする旨記載する。農林水産省としても産地の販売力を強化する取組について支援する予算が措置できる見込みであるので、その旨追加する。(15頁)
	<ul style="list-style-type: none"> ・自らの生産物の需要を把握することに関連して、仕切書から買参人番号が消えたことに強い危機感と憤慨を覚える。また、セリ、相対、予約相対と行った取引形態を明示することを強く希望する。(生産) ・開設者から、仕切書に買参人番号を記載しなくともよいと指摘を受けた。(卸) 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕切書に買参人番号や取引形態を記載してはいけないというルールのないことは確認したので、生産者・出荷団体に対する卸売業者の協力の仕方の例として、仕切書に買参人番号や取引形態を書く方法がある旨追加する。(14頁)
<p>イ生産者・出荷団体を支える取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生産振興策の記載が乏しい。(行政、生産) ・生産コスト、集出荷コストの削減についての支援が必要。(行政、生産) ・最近の生産者には資材高騰等の中で低コスト生産への取組によりこの難局を乗り切ろうとする動きが 	<ul style="list-style-type: none"> ・項目名を「イ 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」に変更。(15頁) ・具体的施策については、別途、資料として整理(資料2参照)。 ・「低コスト化」と「差別化・ブランド化による高付加価値化」は並列の表現ぶりに修正する。(15頁) ・抽象的な記述では意義に乏しい。近年の燃油等の資

<p>強い。差別化やブランド化のみではなく、資材高騰時代、また、輸入品との競合の中で何らかの低コスト生産ができないかということを考えている。(生産)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・省エネルギーでヒートポンプの導入による暖房費削減、高品質化、さらに、LED電球の導入、など色々工夫をしている。こういう分野に対する国等の支援を求めている。(生産) ・流通を含めた低コスト生産として、鉢物生産者、組織されていない切花生産者にとっては、出荷経費が大きな負担となっている実態がある。特に、花き流通センターの設置、選花場の設置などへの支援の必要性などについての記述も必要ではないか。(生産) 	<p>材高騰への対応については特記しているが、具体的な要望がないものまで特段記述する必要はないのではないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>集出荷場の整備については追記する。(15頁)</u>
<ul style="list-style-type: none"> ・生産物の価格は上がらないのに、燃油代、電気代、輸送費、資材費などが上がっている。生産者の努力で何ともできない部分については助成して欲しい。(生産) ・最近では、電気料金について農業用電力(農業用に特別に安い料金メニュー)の新設など求める声が出ている。こういうことを通じ炭酸ガス排出量削減に対する効果を含め電気利用を促進していくことも必要と思う。(生産) 	<ul style="list-style-type: none"> ・低コスト生産・省エネルギー生産に必要な施設等の導入に対してはこれまでも支援してきたところであり、記載済み。 ・一方、ランニングコストまで公的な支援を行うことについては、国民的な合意が必要。 ・なお、電気料金については、契約電力50kw以上の需要家は自由化、50kw未満の需要家は経済産業省の認可が必要であるが、認可に当たっては、電力会社が適正な原価に適正な利潤を加えて設定することが基本で、特定の者に不当な差別的取扱いをしない等の基準がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・出荷奨励金はやめて手数料を下げるべき。(生産) ・買参人からも卸売手数料を取るべき。(生産) 	<ul style="list-style-type: none"> ・出荷奨励金については、個々の卸売業者の判断。手数料についても昨年4月から自由化された。 ・買参人からの利用料等の徴収についても、個々の卸売業者の判断。

<ul style="list-style-type: none"> ・ 遺伝資源の確保と育種は重要。生産者育種を含めた育種の推進、パテントの確保に関する施策について記述願いたい。 ・ 輸入品の増大に対して、生産者や個人育種家に展示会のような表現できる場を設ける。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 遺伝資源の確保・配布に関しては、ジーンバンク制度がある。育種の推進については、種苗法による権利保護以外に、農林水産省では権利の取得に対して特段の推進策はない。研究機関や種苗会社の協力については記載済み。 ・ <u>優れた農業者を表彰する表彰行事や優れた品種を競うコンテストが行われているが、不十分か。</u>
<ul style="list-style-type: none"> ・ オリジナル品種について、輸入品に対抗するためには産地や都道府県レベルで困うよりも国レベルで対抗した方が良いのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ オリジナル性という観点からは広がり狭い方が良いと考える。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 花き業界における低迷の打破には、国公立研究機関から成果として発表される基礎研究や遺伝子マーカー研究などの新技術を利用し、生産者や消費者の利益となる新品種を作出、提供していくことが重要であると思われる。そのためには今後、国公立研究機関と民間企業ならびに個人育種家が強い連携を取っていく必要がある。(種苗会社) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者育種を促す観点から記載済み。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 都道府県間の情報交換があまり整備されておらず、県によって研究テーマが重複している例もあり、効率が悪く印象を受ける。国の研究機関では、民間の業務の中で取り組みづらい基礎研究分野や遺伝子マーカー研究、栽培方法や病害への対応等に重点を置いて、民間企業との役割分担をしていく事が有効と考える。(種苗会社) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都道府県が自らの管内の産業振興のために独自に研究することは避けられない。 ・ <u>独立行政法人の研究機関においては、国内の花き研究におけるコーディネイト機能に期待する旨記載する。また、官民の役割分担についても言及する。(15～16頁)</u>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入品に対抗するため、育種力を強化するととも 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>一つのアイデアとして追加する。(16頁)</u>

	に、産地間連携による周年リレー出荷体制を構築する必要がある。	
ウ生産者直売の活用	・花には地産地消の動きが見えない。取り上げて欲しい。	・「地産地消」という言葉を使っていないだけ。 <u>本項目で取り上げる。(16頁)</u>
エ短茎多収栽培の推進のための予約相対の活用		
オ品評会の在り方の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の主観的な判断で審査が成り立つか疑問。特別賞等の枠を設ける程度でよいのでは。 ・品評会の審査基準は、販売性、市場性が大半を占めていると考えており、この指摘は違うのではないか。(卸) ・消費者等を入れた事例はあるが、一般的に大きく見栄えのあるものへ集中する傾向がある。市場、小売関係者等の方が、売れ筋、バランスなど総合的に判断できる可能性が高く、一概に消費者を入れることを強調して記述することには疑問がある。(生産) 	<ul style="list-style-type: none"> ・品評会にも様々な目的のものがある。第3回検討会で議論になったとおり、全ての品評会で見直しが必要ではなく、「消費宣伝の場になっているような」品評会について検討されればよいと考える。
	・鉢ものや苗ものの品評会については、栽培管理のしやすさといった消費者の視点に立った基準の検討が必要。	・ <u>反映する。(17頁)</u>
カ環境意識の高まりへの対応	・環境に配慮した生産方法については、研修会等で取り上げたが、現状ではコストアップするものの、有利販売につながっていないことから、一部産地での取組にとどまっている。花きについて環境に配慮	・野菜等に比べると低いかもしれないが、花きについても消費者の関心が高いことは事実(資料3参照)。 <u>むしろより強調して書く方向で修正する。(17頁)</u>

<p>した生産方法を求める消費者が多いとは言い切れないのではないか。(生産)</p>	
<p>・これからの花き産業にとって「環境にやさしい」はキーワードになる。ダンボールと取り除いた茎葉の処分の問題がすぐ浮かぶ。花店も長いものを望んでいないのに、一向に短小に向かわない。環境に配慮した全国統一の切り花規格を作るべき。</p>	<p>・<u>環境意識への高まりについては、より強調して書く方向で修正する。(17頁)</u></p> <p>・短茎化が進めば、環境負荷は減ると思われる。しかし、規格を統一することが短茎化を進めることにつながるかは疑問。</p> <p>・規格の統一については、農林水産省において平成6年に標準規格のとりまとめを行い、業界に提案している。今後、業界内で統一に向けた検討が進むことに期待。</p>
<p>・鉢や土の回収、リサイクルについて書けないか。</p>	<p>・鉢や土の処分に困るとの声はあり、実際に回収・リサイクルしている業者もあるので、<u>鉢や土のリサイクルが進むことを望む旨追加してはどうか。(17頁)</u></p>
<p>・エコファーマーについて、品目毎になっている場合が多く多様な花の栽培を行っている場合はやりにくい。花きでも使いやすいシステムにして欲しい。</p>	<p>・エコファーマーは、土づくりと化学肥料、化学農薬の使用量を低減する生産方式の導入計画の認定を都道府県から受けた生産者である。</p> <p>エコファーマーの認定について、導入指針に定められていない農作物の認定が受けられないとの話を聞く。</p> <p>このことについて、法律上、導入指針は、都道府県が都道府県における主要な種類の農作物について定めることとされ、情報の推移により必要が生じたときは導入指針を変更することとなっており、都道府県において適切に判断いただくことが必要と考えている。</p>
<p>・MPSを環境負荷低減だけでなく、花き産業の構造改革の道具として積極的に捉えて積極的に推進する。MPSとエコファーマーとは根底から違うもの</p>	<p>・本項目では、環境に配慮した生産方式の例として、MPS - ABCを取り上げたのであって、MPSがその他の機能を持つことを否定するものではない(ただ</p>

	<p>であり、M P Sを誤認してしまうことを心配する。M P Sは、環境負荷低減に加え、品質管理、トレーサビリティに貢献でき、経営診断のツールとなる。また、C O 2排出量の表示にも活用可能である。</p>	<p>し、M P S - A B Cに限定すると、左に述べられている機能が全て満たされていないと思われる。)</p>
<p>(3)商品情報の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の顔写真や観賞期間など商品に付けるラベルについて、評価は高いのに実施されない。 ・単価の表示を推進して欲しい。 ・消費者まで商品情報を届けるには、全ての関係者の連携が必要。 ・産地表示推進について、産地の意向だけでは進まない所以各段階が連携して取り組むことが必要。 ・川下へ向けた情報の流れだけでなく、クレーム等の情報を小売や卸から生産者へフィードバックすることによって生産技術の向上につながることもある。 	<p>・消費者に対する花きの商品情報提供の強化について、<u>予算が措置できる見込みであるので、その旨追加する。(18頁)</u></p>
	<ul style="list-style-type: none"> ・観賞期間を表示して欲しい。 ・採花日や日持ち日数の表示を消費者が望んでいるとは思わない。 ・「採花日」は疑問。採花から販売までの日数が短いほど日持ちするとは限らない。鉢もの同様「出荷日」でよい。(研究者) ・出荷するとき、必ず端数が出るので、前の日採花したものと同梱する場合があります、採花日の表示は難しい。(生産) 	<p>・日持ち保証販売を行うには最低限、「日持ち日数」や「観賞期間」の表示が必要。「日持ち日数」や「鑑賞期間」が表示されていれば、採花日については、消費者向けには必須ではないが、日持ち保証販売を行う小売店にとって販売可能日数を定める材料として必須。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ・全ての商品に産地表示することは難しい。 ・小売店は束売りすることが多いので、その場合は産地表示は難しい。 ・仲卸の段階で箱からバラして売るので、小売りが仲卸から仕入れた場合には、産地は分からなくなる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・産地表示のガイドラインについて、(財)日本花普及センターがガイドラインをまとめている。 ・さらに、消費者に対する花きの商品情報提供の強化について、予算が確保できる見込みであるので、その中で、産地表示だけでなくその他の商品情報について

		<p>も、どのような表示方法がいいか、どのように情報を途切れることなく伝えていくかなどについて検討することを考えている。</p>
<p>4 花き業界における新たな取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費宣伝に国、行政も一定の役割を果たすべき。 ・現在、検討会でいろいろ議論されているが実際1,000分の1ずつという構想が崩れ、均等配分の構想もあいまいで、ふたを開けたら生産者のみが負担することにならないことを期待して協議に参加している。こういう措置を徹底するように、例えばオランダのような法律事項の制定ができないかという意見も多い。(生産協会) 	<ul style="list-style-type: none"> ・国や自治体も産業振興や地域振興の観点から需要拡大に一定の役割を担うべきと考える。 ・一方、近年の官民の役割分担を見直す動きの中では、商品の「宣伝」については、民でやるべきとの考えが強い。 ・法律の制定は、国民に負託された国会での審議が必要で、まず当事者である花き業界内の意見の一致が必要。