

花き産業振興方針（中間とりまとめ）
に対する花き団体の議論の状況等

目 次

(社) 日本種苗協会	1
(社) 日本花き生産協会	2
(社) 日本花き卸売市場協会	5
(社) 全国花卸売協会	8
(社) 日本生花通信配達協会	9
(社) 日本フローラルマーケティング協会	10

花き業界団体所属委員報告

団体名	社団法人日本種苗協会 花き部会
中間とりまとめに関する団体内の議論の経過	<ul style="list-style-type: none"> ・「農林水産省花き産業振興室長との面談」 2009年11月12日 幕張メッセ 参集範囲：農林水産省花き産業振興室 表室長・小林課長補佐 日種協 花き部会長・副会長・事務局 ・「日種協 花き部会」 2009年12月2日 日種協会議室 参集範囲：日種協 花き部会員 10社
団体としての意見	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>業界としての役割</u> 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事が必要である。 ・<u>国内の研究体制について</u> 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、効率が悪い印象を受ける。 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。
中間とりまとめに記載された事項について、実践している事例	<p>特になし</p>
中間とりまとめに記載された事項について、今後実践しようとしている事例	<ul style="list-style-type: none"> ・花育活動への協力について 「全国花育推進活動協議会」に対しては、活動にあたり花き種苗等提供の要請があれば、花き部会としてこれに協力していく方針を定めた。

花き業界団体所属委員報告

<p>団体名</p>	<p>社団法人日本花き生産協会</p>
<p>中間とりまとめに関する団体内での議論の経過</p>	<p>平成 21 年 11 月 27 日(金) (社)日本花き生産協会第 3 回理事会第 2 回連絡調整会議 その他、鉢物部会役員会等</p>
<p>団体としての意見</p>	<p>Ⅱ. 位置づけ：花きは「緑と潤いをもたらし、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。</p> <p>Ⅲ. 1. 需要の低迷：単に数理的な分析からのみではなく、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。</p> <p>2. 輸入の拡大：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。</p> <p>3. ニーズへの対応：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。</p> <p>Ⅳ. (2) ア. ニーズの把握・・・：ニーズの把握については前段にもあるように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。</p> <p>イ. 生産者・出荷団体を・・・：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り組みによりこの難局を乗り切ろうとする動きが強い。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。省エネルギー</p>

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。また、最近では、この関連で電気料について農業用電力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。

また、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。また、去年の軽油価格高騰下で集荷経費の値上げがあった。流通の合理化の必要性についても記述が必要ではないか。

さらに、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。

オ. 品評会のあり方・・・：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ことには疑問がある。

カ. 環境意識の高まり・・・：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り組みにとどまっている。花きについて環境に配慮した生産方法を求める消費者が多いとはいえないのではないか。

4. 花き業界における新たな取り組み・・・：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。

<p>中間とりまとめに記載された事項について、実践している事例</p>	<p>団体としては、部会活動の中で、コスト低減、省エネルギー栽培方法、売れ筋情報など研修会、研究会等を開催している。また、記述にはないが、鉢物部会、洋らん部会では卸売市場協会、運送業者に対し、集荷経費の値上げに対する抗議、市場取引に対する要望等を行っている。取引の透明化、クレーム処理の明確化、卸売市場手数料の値下げ、取引態様に応じた手数料の設定など要望している。</p>
<p>中間とりまとめに記載された事項について、今後実践しようとしている事例</p>	<p>引き続き、省エネルギー、低コスト生産、新技術、品種導入への取り組みなど部会活動の中で、研修会を開催しながら実施していくこととしている。市場取引に対する課題等についての要望等は引き続き行っていくこととしている。</p>

花き団体所属委員報告

団体名	社団法人日本花き卸売市場協会
中間取りまとめに関する団体内での議論の経過	<p>協会内に設けている「花き市場のあり方検討委員会」（委員10名、学識経験者酪農学園大学細川教授）で検討。</p> <p>第6回委員会：平成21年9月7日 ・貴室から8月17日付で依頼のあった意見、事例募集について、委員会に付託（中間取りまとめ、参考資料配付）</p> <p>第7回委員会：平成21年11月18日 ・中間取りまとめ検討（中間取りまとめ配布再配布）</p> <p>第9回委員会：平成22年1月13日 ・中間取りまとめ検討（中間取りまとめ再々配布）</p>
団体としての意見	<p>花きの需要が低迷している現状から、振興方針に掲げられた事項のうち、特に、将来の購買層を構築するための「花育」活動、花きに関する情報の受発信に向けた「市場の開放」、品質管理を徹底し、消費者の満足度を向上させる「日持ち保証」の推進等に取り組んでいきたい。</p>
中間取りまとめに記載された事項について、実践している事例	<ol style="list-style-type: none"> 1 花育活動 詳細は把握していないが、多くの市場で小学生等の市場見学等を通じ花きに親しんでもらうよう、ポット苗の配布など様々な対応をしている。 青年部会では、小学校の授業で花育活動を実践しているNP〇法人と連携し、花材の提供などを行っている。 2 花きに関する情報の受発信 消費者の花きに関する魅力を伝えるため、いくつかの市場では、開設者や地元生産者、卸業者等と連携し、市場祭りなどの開催を通じて、情報の受発信に努めている。 また、丸の内フラワーウィークスでは、花き産地の協力を得ながら、新品種の展示や「丸の内花いちば」での模擬セリ等を行い、花き産地の紹介はもちろん市場機能の紹介や新鮮な花の提供など、消費者に直接参加してもらう形式で情報の提供に努めている。 3 品質管理の徹底 消費者の関心が高い日持ち性の向上については、客観的なデータの蓄積が可能な設備を供えている6市場が花普及センターの認定を受け、生産者からの要請に基づいて日持ち試験を実施している。 4 卸売市場の取引日 ほとんどの市場では、取引日は週5日間確保されているところである。 5 ニーズの把握・分析と生産販売戦略の策定・実践 川上・川下の中間に位置する卸売業界として、生産者・消費者双方のニーズを直接把握する条件を備えている立場にある。 従来から、仲卸、小売り業者等から得られる消費者ニーズを把握し、産地で開催される産地協議会などを通じて消費者ニーズ、需要動向の提供等に務めており、生産販売戦略の策定に寄与している。 6 品評会のあり方

	<p>卸売業者は花の目利きとして品評会の審査員として活躍する機会が多い。これまで、長年にわたり審査を担当してきた卸売業界としては、商品として消費者が高く評価してくれることを念頭に置いた審査が当然であると認識しており、実践しているところである。</p>
<p>中間取りまとめに記載された事項について、今後実践しようとしている事例</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 花育活動の充実 会員の花育活動の実態を把握するため調査を実施する。 その上で、花普及センターが中心になって取り組んでいる、「全国花育活動推進協議会」と連携を強めるとともに、現在取り組んでいる会員の活動の充実強化と参加市場の拡充に務める。 2 情報の受発信 一般消費者の花きに対する関心を高めるため、市場の開設者、出荷者、買参人、小売業者等々と調整の上、一般消費者等への市場開放に務める。 3 商品情報の提供 生産側と小売り側との中間に位置する卸売市場として、より適切な商品情報の提供の方法等について、今後検討する。
<p>その他 (中間取りまとめに対する意見等)</p>	<ol style="list-style-type: none"> I 「Iはじめに」の項 ・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 2 「Ⅲの2 輸入の拡大と国内生産の現状」の項 ・「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 3 「Ⅲの3 ニーズへの対応」の項 ・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。 ・「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。 4 「Ⅳの1の(1)」の項 ・「仏花を初めとした・・・見られなくなってきた」とは事実と違う、仏花は依然として根強い需要がある。 ・「花きに関する正しい知識」の「正しい」という表現はなじむのか、「適切な」という表現ではどうか。 5 「Ⅳの1の(3)の項」について ・花きに触れる機会として、卸売市場を活用した見学会も考慮して欲しい。 6 「Ⅳの2の(1)の項」について ・「親子教室や地域活動など…」のほか、卸売市場見学も入れて欲しい。 7 「Ⅳの3の(1)のアの項」について ・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。 8 「Ⅳの3の(1)のウの項」について ・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かって確立しており、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。

	<p>9 「Ⅳの3の(2)のイの項」について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「研究機関が開発した新品種」とあるが、種苗会社などもあるのではないか。 <p>10 「Ⅳの3の(2)のオの項」について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>12 「Ⅳの3の(2)のカの項」について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。
--	--

花き業界団体所属委員報告

団体名	(社) 全国花卸売協会
中間とりまとめに関する団体内の議論の経過	11/25(水)葛西市場において 全国花卸協会の東京ブロック(東京花の仲卸会)勉強会 中間とりまとめ説明、懇談、 参加組合員と1/1000 構想情報の共有
団体としての意見	中間とりまとめについての説明は勉強会等でしたが あえて団体として取りまとめていません。 ただ消費拡大委員会の「1/1000 構想」については需要喚起 の実現策として積極的に推進していく事は合意しました。
中間とりまとめに記載された事項について、実践している事例	花き業界における新たな取り組み 今年10月の当協会法人化レセプションに於いて 「1/1000 構想」の理解と推進を図る目的で、 ガイドブックの作成、各業界代表者からの意見を集め、 来場者と情報の共有をはかった。 花き振興協議会からの提案で、各市場毎の「1/1000 構想」 懇談会の開催準備
中間とりまとめに記載された事項について、今後実践しようとしている事例	花き業界における新たな取り組み 早期実現に向けた議論「消費拡大委員会」への積極的な参加 花き振興協議会からの提案で、各市場毎の「1/1000 構想」 懇談会の開催

花き業界団体所属委員報告

団体名	社団法人 日本生花通信配達協会 (JFTD)
中間とりまとめに関する団体内での議論の経過	H. 21. 10. 13 総合企画室会議、三役、各室長、事務局幹部 H. 21. 11. 17 三役常務理事会、三役、常務理事、事務局幹部 H. 21. 11. 25 理事会、三役、常務理事、理事、監事、事務局
団体としての意見	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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みが必要。 2. 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。 3. 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（例えば室内緑化）等の推進をお願いしたい。 4. いわゆる千分の一構想については、他団体の動向を見守りつつ、JFTD は、独自の消費宣伝を強化してまいりたい。
中間とりまとめに記載された事項について、実践している事例	<ol style="list-style-type: none"> 1. JFTD は、会員の拠出金により、多くの消費者に花を楽しんでいただくために、花に関するあらゆる情報を発信する場として昨年からフラワードリームを開催 2. 若手の生産者と花店が連携して消費拡大戦略作りに取り組む「ヤングチャレンジミーティング」を実施 3. JFTD フラワーデザイン認定制度を、本年から花店として必要な知識・技術を付加したフローリスト検定に移行 4. 毎年 100 ヶ所程度の保育園・幼稚園等で花育を実施（基金を造成し、平成 18 年から 10 年計画で実施）
中間とりまとめに記載された事項について、今後実践しようとしている事例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者が失敗や失望することなく花を楽しんでいただけるような情報提供に取り組んでまいりたい。 2. 消費宣伝については、他団体、企業、学会等と幅広く連携を広げて内容の充実・強化に努めてまいりたい。 3. 生産者と組んで新たな花贈り文化の提案を拡大してまいりたい（Happy Rose, Happy Mother to be に続く）。 4. 消費者の環境意識を分析し、環境問題への取り組みを強化してまいりたい。

花き産業振興方針(中間とりまとめ)に対する意見提起

2009年12月16日

一般社団法人
日本フローラルマーケティング協会

はじめに

一般社団法人日本フローラルマーケティング協会は、2009年8月11日に発表された「花き産業振興方針(中間とりまとめ)」について、意見をまとめて提出します。意見をまとめるに当っては、JFMA理事会、プロジェクトで検討を進めて、12月8日2009年度第9回理事会で本意見提起が承認されました。「花き産業振興方針」にJFMAの意見が反映されますようご検討をお願いします。

基本スタンス

発表された「花き産業振興方針」は、現状の需要低迷を分析され、今花き業界に必要なのは、業界が一つになって消費者にもっとお花を購入してもらう具体的な施策が必要としている。お花の商品価値、付加価値を上げていく努力、花の素晴らしさを消費者に知ってもらうことなどを実行していくことで、それには、生産、流通、加工の基盤整備をしていかなければならないとしている。思い切った需要の開拓、具体的に何をしなければならぬかを謳った花き産業振興方針は来春から5年間の指針として実現していかなければならないと捉えている。

提言の骨子(意見提起、要望)

1. 流通のコーディネートを整備する。
2. 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捉えて積極的に推進する。
3. 生産者、個人育種家の表現の場を設ける。
4. 人材育成を推進する。
5. ライフスタイルに花を取り入れる。一花の効用のパンフ、消費者教育、メディアの活用を国としても取り組む。
6. 花育の推進は、「情操教育の一環」と「花に親しませる」の2面がありどちらも大事。毎月19日を花育の日とする。

● 具体的提言、要望

1. 流通のチェーンを整備する。

日持ちの向上には、流通段階におけるチェーンの整備が不可欠。日本の花き産業の現状では、市場、仲卸、加工場の保管倉庫は十分な条件を満たしていない。輸送中の温度管理も同様にほとんど常温輸送が実態となっている。ヨーロッパでは、クローゼット温度管理や時間帯による温度管理がなされている。本件は、設備投資も必要でなくとも、本来あるべき姿を示してステップを踏んでも整備していくべき。

2. 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捉えて積極的に推進する。

方針では、「環境意識の高まりへの対応」として、エコファーマーと共に、「環境に配慮した生産方式への取組として、差別化やブランド化のために活用」とあるが、MPSとエコファーマーは根底から違うものであり、MPSを誤認してしまうことを心配する。MPSの一番の特徴は、生産、流通の一貫したシステムであることで、環境負荷低減に加えて、品質管理、トレーサビリティに貢献できるだけでなく、取組むことによって、経営診断のツールとなっている。いろいろな認証のある中で、結果に対して評価が出るのはMPS-ABCだけとなっている。

また、現在進行中のCO2排出量の表示については、どんな算出式となっても、測定するのは、エネルギー、農薬、肥料などのMPS-ABCの提出数値であり、参加者は、そのままCFP数値を出すことが可能でそうした面でも有効と思われる。

3. 生産者、個人育種家の表現の場を設ける。

輸入花きの増大に対して、やる気のある日本の生産者を守っていくのに、日本産の品質、品種をアピールする場が極めて少ない。品評会のような形でなく、展示会のような場で「ジャパンプース」のような形で、生産者、育種家の表現させて欲しい。

4. 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。グローバルに展開する花き産業の中で、なかなか個人ベースで世界を、或いは系統的に日本を学ぶチャンスが少ない。今後の花き産業の発展のためにも若い人に機会を与えたい。

5. ライフスタイルに花を取り入れる。

花の効用のパンフ、消費者教育、メディアの活用を国としても取組む。

6. 花育の推進

「花を通じて命の大切さを教える情操教育」と「花に慣れ親しむことで、花を好きになってもらう」の二つの面のどちらも大事で、花の消費拡大のためにも花育の推進は重要。判り易く「花育活動」を推進するために「花育の日」を毎月、例えば19日としたらどうか提言する。

花き産業振興方針JFMA意見提起

2009年12月8日



一お客様の視点 品質管理の徹底 消費拡大に向けて業界が一つに



花き産業振興方針JFMA意見提起

2009年12月8日



— お客様の視点 品質管理の徹底 消費拡大に向けて業界が一つに



花き消費低迷

- * 花の購入
10世帯中4世帯のみ
- * 花購入の世代
50代から70代
若い人は花を買わない
- * 花購入の目的
個人用は30%
- * 花の良さを知らない

基盤整備

- * 品質管理・生産管理
採花日表示
短茎多収穫培
- * 流通整備
コールドチェーンの整備
取引日増加
産直の推進
トレーサビリティ確保
予約相対活用
- * 品種開発
日本向育種、表現の場
- * 省資源型農業
コスト削減
- * 環境配慮
MPS推進
(コスト削減、CFP)
- * 情報共有化
業界の連携
消費者ニーズの把握
- * 人材育成(海外研修等)

消費拡大策実行

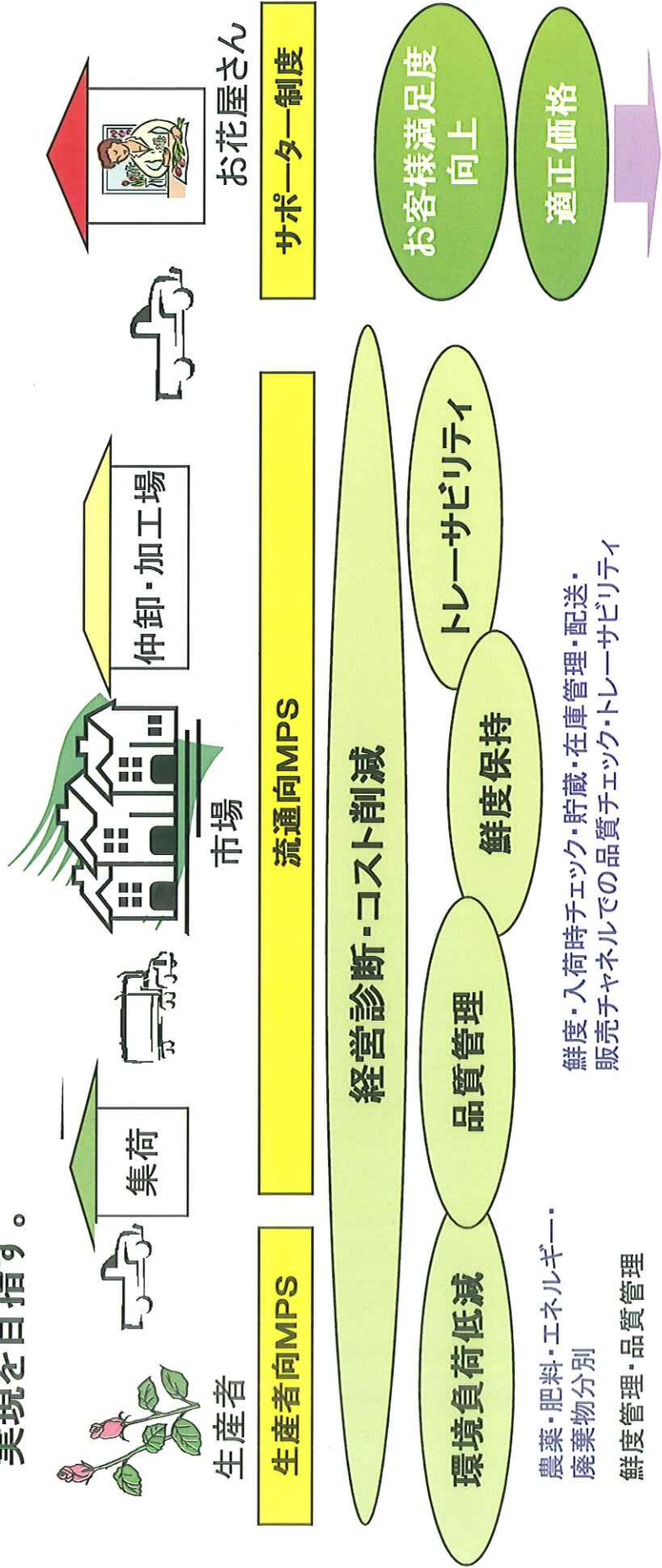
- * 商品力向上
消費者ニーズを反映
花持ちの向上
(鮮度保証販売)
- * マーケティング
若い世代をターゲット
付加価値訴求
(日本産、環境配慮)
他業種とのコラボ
- * ライフスタイル提案
花のある生活
花の効用の啓蒙
- * 花育の推進
花育の日の設定

花はもっと売れるはず！

注) 青字は、JFMA付加項目

MPSに生産者、流通が参加すると...

生産者、流通業者がMPSに参加することで、MPSをツール(道具)として経営改善を計る。更には、生産から流通までトレーサビリティが確保でき、品質向上を目指すことでお客様満足度を上げて、消費拡大、適正価格の実現を目指す。



- 農薬・肥料・エネルギー・廃棄物分別
- 鮮度管理・品質管理
- 雇用・労働条件管理
- 法令順守・安全対策基準

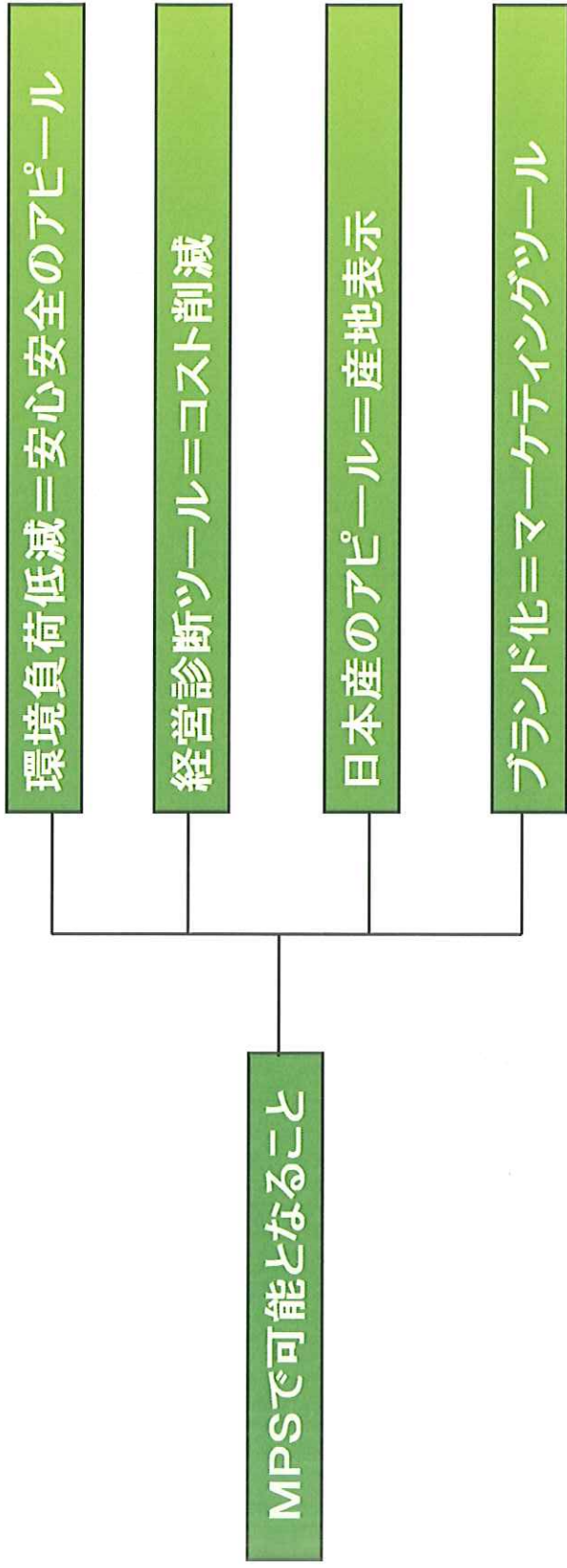
- 鮮度・入荷時チェック・貯蔵・在庫管理・配送・販売チャネルでの品質チェック・トレーサビリティ

MPSを道具として 消費拡大!

花き業界にとつてのMPSとは？



生産者、流通が共にMPS参加することによって、環境負荷低減、品質管理向上、トレーサビリティが明確になる。お花屋さんにとっては、より良い品質でお花が届くと共に、産地表示、鮮度保証をお客様に示すことが可能となる。



MPS-ABC とカーボンフットプリント

JFMA

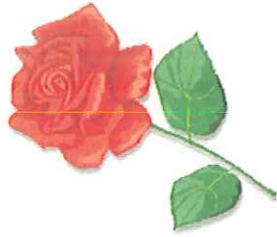
温室効果ガス 25% 削減 世界へ約束！



カーボンフットプリント

商品の温室効果ガス排出量をCO2排出量に換算表示する制度。

商品の材料調達・生産・流通・販売・消費・廃棄までのライフサイクル全体にわたっての温室効果ガス排出量を消費者に「見える化」することで温室効果ガス排出量削減をはかる。



PCR (商品別算定基準)

日本フローラルマーケティング協会 (JFMA) は、産業環境管理協会へ登録しプロジェクトチームで花きのPCR (CO2排出量算定基準) 作成中。

カーボンフットプリント算定には、エネルギー使用量、肥料使用量、農薬使用量など正しいデータが必須である。



MPS-ABC はカーボンフットプリント算定に非常に有効

MPS-ABC 参加生産者は、エネルギー使用量、肥料使用量、農薬使用量などのデータを毎月MPSに報告しており、このデータをそのままカーボンフットプリント算定に活用できる。



MPS-ABC を野菜・果物へ展開

野菜・果物にMPS-ABCを展開。(2010年1月から)

MPS-ABC は、野菜・果物生産者のカーボンフットプリント算定にも非常に有効である。