

第1回花き産業振興方針検討会議事概要

1 日時

平成21年5月15日（金）13時00分～16時00分

2 場所

農林水産省生産局第1会議室

3 出席者

検討会委員は別添のとおり。ただし、安藤委員は欠席。
事務局は本川生産局長、表花き産業振興室長ほか

4 議事概要

本川生産局長の挨拶、委員の紹介、当該検討会の運営について、資料1 検討会開催要領（案）のとおり了承された。委員の互選により腰岡委員を座長に選出するとともに、座長の指名により西岸委員を座長代理に決定した。座長の進行により、議事次第に基づき議事が進められた。

- (1) 資料2 花きをめぐる情勢、資料3 現行の「花き産業振興方針」の需要及び生産の見通し検証、資料4 花き産業振興方針の検討事項（案）について

はじめに、表花き産業振興室長（以下「表室長」という。）から資料2 花きをめぐる情勢について、以下を説明。

- ・ (P1) 国別切花一人当たりの消費額27ユーロは、多くの先進国を下回っている。日本の数字は家計調査の数字をユーロ換算したもの。他の国々の消費額の出典となっている団体では日本は54ユーロとしているが、その数字ではないことに要注意。
一人当たりGDP比は一人当たりの豊かさのうち、切り花の購入にどの位の割合をさくかを示すもの。日本は0.1%であるが、これが、消費額が日本のすぐ上のフランス、イタリアと同じ0.11%になれば、消費は10%増えることを意味。
- ・ (P2) 花き作付面積は、全農業作付面積の0.8%にすぎないが、従業員数は7%、産出額は5.9%となっている。
- ・ (P6) 近年花きの輸入が増加しており、平成19年度はシェア19%。主な輸入相手国は、キクはマレーシア、ランはタイ、カーネーションはコロンビア、バラはインド・ケニア、ユリは韓国。

- ・ (P7) 輸出は、鉢物、盆栽、植木類を中心に香港、中国向けに大幅に増加。平成19年は対前年の2倍。
- ・ (P11) 卸売価格はグラフでは横ばい傾向となっているが、直近3月の東京中央卸売市場のデータでは、特に、花鉢、ラン鉢の価格低下が激しい模様。
- ・ (P12) 花き等の取扱い小売業は約4万1千店で、年間の売上額は約8千億円、スーパー、ホームセンターにおける販売が急増している。
- ・ (P13) 切り花および園芸品・園芸用品を1年間に1度も購入したことがない世帯の割合は6割と7割。
- ・ (P14) 消費者は、日持ちのよい切り花、新鮮な切り花がほしい、このような色や種類の花がほしい、低価格な切り花がほしいと多様な要望をしている。
- ・ (P15) 15ページ以降はこれまでの施策の方向性についての説明。
- ・ (P16) 花育については、現方針には入っていないが、2年ほど前から取り組んでいる。
- ・ (P17) 左下の表は施設栽培の花きの1戸当たりの農業所得は313万と農業の中では比較的高いこと、1時間当たりの所得は778円と簡単な作業のアルバイトさん並に低いことを示す。
- ・ (P18) 日持ちの良い花きの供給に有効な縦箱湿式段ボールやバケツによる流通が急激に普及している。

引き続き、表室長より、資料3 現行の「花き産業振興方針」の需要及び生産の見直し検証について、現方針の目標を定めた時の状況、その後の状況や分析を行ったものである旨説明。

続いて、資料4 花き産業振興方針の検討事項（案）について、検討のための事務方の整理であり、積極的に意見を述べていただきたいとの発言の後、以下を説明。

- ・ 1 消費の動向として、ライフスタイルの変化、人口構成の動向を踏まえ、今後の用途別消費の動向につき共通認識を持っていただき、消費者が求める花きとはどのようなものであるか論議。
- ・ 2 ニーズに応えるための課題については、切花の「日持ちの良さ」のニーズは高く、そのために有効な湿式流通も浸透してきているようなので、それについての取り組みを論議。
また、花きの基礎的な情報が不足し、消費者に敬遠されていたり、消費者と生産者の間で情報が的確に流れていないことへの対応策について論議。

多様なニーズへの対応として、「低価格な花」「珍しい花」「高級感のある花」といったニーズにどのように対応していくか論議。
環境問題への対応、特にCO2の排出削減に対する様々な課題について論議。

- ・ 3 新しい需要の喚起として、花育をどのように進めていくか論議。
花きの効用を生かして、他産業と連携した新しい花きを取り入れたライフスタイルの提案に関する論議。
海外のマーケットも視野に入れるために必要なことを論議。
- ・ 4 供給面の課題として、輸入に対抗するための取組、国内生産構造上の問題点や改善策について論議。

その後、以下の意見交換がなされた。

【大石委員】

「消費者ニーズ」という表現がされているが、一般市民は消費者であるが、小売店も消費者かもしれない。生産農家からみて、買ってくれる人は全て消費者ともいえる。消費者ニーズのターゲットはどこに置いているのか。

【表室長】

最終的な消費者は個々の消費者となるが、葬儀屋やウエディングなどにニーズもある。さらに種苗会社にとっては生産者が消費者。一般の個々の消費者は念頭に置かなくてはいけないが、広くとらえて良いと考えている。需要者ニーズということも含めて議論いただきたい。

【腰岡座長】

特にどのニーズという必要はなく、それぞれの観点から整理すればよいのではないかと思う。

【鈴木委員】

1998年から2008年の切り花と鉢物の状況は卸売額で5600億円から4200億円の25%のダウン、切り花だけでは4200億円から2900億円の31%のダウンとなっており非常に辛い状況で、体力を消耗している感がある。その一例として、毎年3月に幕張メッセで実施している「フラワー&ガーデンショウ」への出展者が年々減り続け、会場ががらんとしてさみしい状況になっている。

輸出についてはオランダの市場である「フローラホーランド」では取扱われている年売上6500億円の8割強を輸出している、一方、日本は50数億円（日本の花きの産出額の1%）行われているが、生産業者が、箱詰めの方法を知らない、検疫のことを知らない、輸出業者が扱い方を知らないなどから、今後伸びていくかは疑問。全てのシステムから

して根本的に検討しないと輸出の伸びはないという気がする。

【小川委員】

環境負荷の低減について、確かにトピックスとしてはCO2削減の問題もあるが、もっと減農薬、減肥料とか省エネルギーなどの分野も広く取り上げていただきたい。

5年前にはもう少し生産技術や品種の開発といった取組についても項目を立てていたが、今回は後退している。需要の喚起とかニーズに応えるためには生産技術、品種改良といった取組についても取り上げてはどうか。

【川並委員】

資料3の葬儀における花の需要については、今後の需要の大きなウェイトを占める中、葬儀自体が小型化、密葬化してきていることに対し危惧している。

流通が消費低迷に関わっているのではないか。バケット輸送についても2次流通、3次流通を考えていかなければならない。現行データでもバラは50パーセント近くが湿式輸送方式が利用されているが、大分市の私の店に入ってきたときは湿式というのが何ら役に立たない。流通の体系が消費拡大については大きくかかわると思われるので考えていただきたい。

我々の業界は花文化の育成と切り離せない。仏花はいけ花とともに日本の文化を代表するものであるが、仏花ですら全く異質な形で消費されており、ここを是正する必要がある。それらについても包含的にお話ができればと考えている。

【前林委員】

全国に先駆けて岐阜県や茨城県では鉢物の流通センターを整備し流通の合理化を進めたが、鉢物は個選がほとんどである。千葉では4tトラック1台を一杯にするために30～40軒の農家を回る。以前は大きい消費があったので5～10軒でトラックが一杯になったが、現在は市場のニーズから多様な集荷をするので集荷に12～15時間もかかってしまう状況にある。運賃も一般貨物に比べて3倍くらいかかっている。それが生産費の圧迫をして価格の低迷と相まって運賃の比率が非常に高くなっており、20%を超えるようなこともあることから、流通の合理化を進めていただきたい。

また、消費宣伝について、市場協会でも検討されているが、行政の支援に期待したい。生産者はその中に加わり行っていきたい。

【腰岡座長】

我々は、このような希望に対しどのような方針をだすか考えましょう。事務局には、これら意見を加え検討を行ってもらい次回に提示してい

ただきたい。

【表室長】

基本的に検討項目の追加にはオープンでやりたい。皆様からいただいたお話については検討課題として盛り込む方向で考えたい。時間的な制約がある中でプライオリティを付ける必要があり皆さんにお諮りしながら進めていきたい。

消費の動向、ニーズという観点で議論をする中で必要な取組として生産者の対応が出てくると考えており、このペーパーも進化するものと考えている。議論が進む中で生産技術や品種開発で解決すべき部分についてはそれを増やすような形でバージョンアップをしていきたい。

流通センターの話については一応支援するスキームがある中で、地方自治体の考え方、資源の配分のプライオリティ付けの問題もあると思うので、事実関係を教えていただきながら議論を進めていただきたいと考えている。

(2) 花きの消費の動向について、資料5 花きの消費の動向について、以下を説明。

- ・ (P1) 切花の需要家のシェアは、一般小売店が最も大きく、率も安定している。また、実態的には加工業が多いと思われる一方、数字の上でははっきり出ていない。「卸業者直接」の取引の中の「その他」の大幅な増加の中に入っているのではないか。
- ・ (P2) 鉢物の需要家のシェアは、一般小売店の減少が目立つ一方、量販店等の割合が急増している。
切花と同じく鉢物の取引形態は、卸売業者からの直接取引割合が増加傾向にあり、仲卸業者を経由して取引が減少している。
- ・ (P3) 花き類の購入先は、鮮魚・野菜・果物と同様一般小売店の割合が減少しているものの、他の品目と比べその割合は依然として高いのが特徴。
園芸品・同用品の購入先においては、ディスカウントストアのシェアが倍増している。
切花では稽古用、鉢物では店頭売りの家庭用が微減している一方贈答用及び業務用が微増傾向にある。
- ・ (P4) 切花は、物日がある月（3・5・8・9・12月）の購入金額が高く、市場での取扱数量も多く、園芸品・同用品では、ガーデニングの開始時期にあたる4・5月の購入金額が高い。
- ・ (P6) 購入世帯割合が、切花、園芸品・同用品でそれぞれ4割、3割であることを勘案すると、実際に購入している世帯の中で言えば、

切花、園芸品・同用品の購入頻度はそれぞれ25回、33回となる。また、購入している世帯の中でも、年1回の世帯もあれば、毎週の世帯もあることに要注意。

- ・(P9)年齢が低い世帯は切花、園芸品等の購入金額が少なく、年齢が高い世帯は購入金額が多い。また、全ての支出を分母に、花きの支出割合を見ると、年齢が低い世帯ほど花きへの支出割合が低い、つまり花き以外のものにお金を使っていることがわかる。

- ・(P11)結婚式場での花きへの支出は、減少してきているが、他の費用に比べ、減少率は低い。今後結婚式の回数も減少が見込まれるため、需要はさらに減少すると見込まれる。

葬儀については、高齢化社会を迎え、回数の増加が見込まれる一方、川並委員のご指摘のとおり葬儀の規模が小さくなっているという話も聞く。規模が維持され、需要が増加するか注視が必要。

企業の交際費はコスト削減の動きが続くと思われ、景気が上向いたとしても、贈り物としての花きを使うことは少なくなると思う。花を社内に飾ることも少なくなる傾向にあると思われ、それを止めるためには、花があると生産性が上がるといったわかりやすい説明が必要。

- ・(P12)切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、家計からの購入金額の総額は、切花の購入金額が高い65歳以上の高齢者世帯数の増加、特に高齢単身者世帯数の増加から、2025年までは微増傾向で推移すると予測される。

しかし、過去10年の各年代の購入金額のトレンドを数学的に処理して、処理後の金額を将来の各世代が購入すると仮定した場合、つまり将来に向けて何ら手を打たなかった場合、65歳以上の単身高齢者世帯数は増加するものの、その他の世帯、特に65歳未満の2人以上の世帯の購入金額の減少が大きいことから、2025年には対2009年予測比マイナス23%（対2007年比28%）と大幅な減少になると推測される。

- ・(P13)同様に園芸品・同用品については、単純な仮定の場合ですら数年後をピークに減少を始めてしまう。

トレンドを念頭におくと、このまま手をこまねいていれば、2025年には対2009年予測比マイナス29%（対2007年比28%）の大幅な減少になると推測される。

- ・(P14)華道、茶道教室数は合わせた数字では減少傾向にある。フラワー装飾技能士やフラワーデザイナー等の有資格者は増加傾向にあり、「お花」を余暇活動として楽しむ人やそれにかかる費用も近年持ち直しており、今後習い事等による切花の需要は、一定程度見込

まれる。一方で、「園芸、庭いじり」を余暇活動として楽しむ人は減少しており、年間平均費用も減少傾向にあり、園芸関係の雑誌発行部数も減少していることから、園芸品・同用品の需要の減少が懸念される。

- ・ (P16)一戸建ての住宅が増加傾向にあることから、花木類、花壇類の住宅用需要がある程度見込まれる一方で、都市・都市計画街路事業費の落ち込みから、道路等整備による花木類・芝・地被植物類の大きな需要増はないと見込まれる。
- ・ (P18)消費者ニーズとして「日持ちする花」が欲しいという要望が非常に強く、17年前から確認でき、また「花に関する知識」等の情報を求めるニーズも強い。
- ・ (P19)現在、1年間に一度も切花を購入しない世帯が約6割あり、その理由として「手入れ、世話が大変」「手入れのやり方がわからない」等、花に関する情報の不足、「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もある。また、「花を買う習慣がない」「花に関心がない」「自分に似合わない」等そもそも花自体に関心が低い人も見受けられる一方、花の魅力に「心を癒やす」「季節感が出る」「家の中が華やぐ」「心が豊かになる」等、様々な効用を挙げる人が多く、その心理効果を今後花に関心が低い人にもアピールしていく必要がある。
- ・ (P20)切花の購入金額は、自宅用で500～1000円程度、贈答用で3000円程度とする回答が多く、家庭用と贈答用では購入金額に違いがあると同時に、消費者ニーズは多様であり、そのニーズに対応するため毎年2～3千種もの新しい品種が登録される一方で、品種の移り変わりも早い。

これに対し、委員から以下の意見が出された。

【伊藤委員】

愛知県の花きの生産は700億円前後、JA愛知みなみで花の販売高で250～260億円と全国でも一番のシェアをもっている。今の状況は暖房用の重油の値上がりや資材の高騰により厳しい状況にある。渥美半島は暖地だが、それでも冬場の重油の使用量は多く5～6万キロリットル消費している。1リットルあたり30円だったものが80円まで値上がりした。今は53円だが、これをどのように克服していくが課題。儲ければ後継者も来る。一万人の部会員には量を落とさないようお願いし、消費を落とさないような供給することに努めているが、限界もあり、今は辛抱している。どのようにすれば農家が儲かるかということを検討して

もらえれば自然と問題は解決すると考える。

【腰岡座長】

では、どうすれば、儲かると思われますか。

【伊藤委員】

資材を安くしてもらおう、国からの補助をもらおう、または業界が淘汰されるかだろうと考える。また、新しい品種の開発も必要。

【大木委員】

花は心が癒される。目の前に花があるが、ここに花があるだけで他の会議と雰囲気が違う。

末端の消費者から見ると、野菜などの食品は表示がきちんと決められていて消費者が知りたい情報がきちんと書いてある。花は高価なものにはパンフレットなどがついていることもあるが、普通は聞かないと教えてもらえない。国産のものを買ってみたいとか思ってもわからない。また、アンケートで日持ちの良い花が欲しいといってもそれに対して何も応えていない。平成4年時のアンケートでも同じ答えになっており、消費者のニーズにできていない。この検討会は、それらの問題を今後きちんとみんなで検討していくという機会にしていきたい。やはりある程度の表示というものが必須である。

もう一つはお店の対応についてであるが、「啓翁桜」を「敬翁桜」として表示してあったので、「「敬」っていうの」と尋ねたところ、「市場でこのような名前だったから」というだけの対応であった。生産者がこんな風に作っているという思いが伝わるような販売、生産者の姿が見えるような花をみんなが買えるようにするにはどうしたらよいか、ともに考える検討会であってほしい。

【小川委員】

資料にある日持ちする花がほしいという要望については、30年前のアンケートでも出されており、現在でも変わっていない。これは大げさな目標をたてるというより、日持ち保証をやって、例えば、日持ちする花が欲しいというアンケートの数値を10%下げるとかなど、具体的にわかる目標を掲げ、それを実現するために、何をやるかを考える。需要を伸ばすとかコストを下げるなどの全体的な目標よりも、もっと落とし込んだ目標をたてるべき。

将来の予測を立てるとき、今のトレンドが続く場合どのようになるかだけでなく、対策を立てた場合はどうか、アクションを起こすという前提で論議していただきたい。

消費者ニーズについてはばくっとして調べてもよくわからないものである。議論が不毛にならないように注意する必要がある。

消費宣伝というとTV、ラジオといったマスの媒体に行きがちであり、

非常にお金がかかる。しかし、小売りの店頭、ネットなどもっと安い媒体、消費者にもっと身近な個別的なプロモーション、販売促進が有効であるが、そのようなものは個別企業がやることだろうと言われる。個別産地、個別ブランドを販売店の店舗で販売促進しやすいような資源（情報、やり方）というツールを行政が産地のために提供するという支援をすべき。

【樋口委員】

花の取扱が4500億円まで減少しており市場協会としても危惧しているところ。一番の原因は消費の減退である。年間を通して花の消費が落ちている。過去の動きを見ると需要さえあれば花が少なくなると単価が上がって取引高が持ち直し生産者にお返しする価格も取れるということであるが、このところ入荷が減っていても単価が上がらない状況が2～3年続いている。こうした中でいかに消費宣伝費用を集めてやっていくかについて生産者団体などと一緒に方策を検討しているところ。とりあえず買い手、売り手、卸を含めて取扱の1/1000で費用を徴収してやっていこうということを模索しているところ。1/1000だとやっつけられないという声もある。1/1000はネーミングで1/10000、5/10000かもしれないが生産者と小売りの間に立つ我々としては少しでも生産者が再生産できる価格をお返しして、小売にもそれなりに利益が出るようにして参りたい。

【萩原委員】

当社の状況で見ると、ガーデニングのお客が減ったということはなく、むしろ増えているという感じである。その中で今の傾向は家庭菜園の野菜が伸びている状況ではあるが、店もお客も花きと野菜は別という感覚はない。

当社は花への参入が遅かったが、市場に取引をお願いしてもなかなか量販には向いていない流通形態というか取引形態であり、買参権のお願いをしたときにも連帯保証人を立てるとか、企業として入りにくかったという印象。

また、一般の商品はJANコードがあり、POS化されているが、この業界にはそれが無い状態で、値段の表示などで苦労した。他の商品は取り扱い説明が表示されているが花にはない、しかし一番取り扱いについて聞かれる商品であるということで、店頭で媒体を作ったり、持ち帰りのハウツーの冊子を作ったり、初心者でも取り扱いができるようにするためにかなり苦労した。花を拡販するのは難しかったとの印象。

【簗口委員】

都内と千葉県内で17店舗持っている。15年前に創業したが、前年を下回ったことがない。1店舗売上3千万から今は4千万となった。

いかに売るかというより、お客に喜んでいただけるかについて力を入れている。クレームはドキッとするが、ものすごく重視しており、そのままにせず、解決し納得してもらおう。

産地表示はなるべくしている。生産者がいかに苦勞して作っているかというビデオを作って店頭で流したりしている。母の日についてはカーネーション農家のビデオを流した。

花持ち保証をしているが、何日持てばいいかは一切決めておらず、仮にバラが10日しか持たなかったといわれても交換している。3日しか持たなくても満足されるお客様もいる。このようなお客様の満足にいかにか答えるかというのが小売店の仕事と思っている。小売店だけでなく生産者も、市場もいかに消費者に目を向けられるかが重要である。市場、生産者が1本単価を上げて利益をあげることは消費者にとってはうれしくないことになってしまうので、拡販につながらないのでは。安くすればよいということではなく、消費者がどんな花をいくらくらいの価格なら納得できるのかという発想が必要。そのような指標が業界にはなく、セリ値で人気が決まっているわけではない。現実にはセリ値が安くても人気のある花もある。反対に資料にあるカーネーションのフランセスコやマスターは人気があるから、流通量が多いのではなく、単にたくさん入ってきているだけ。価格が下がって生産を止めている花が消費者には安くなってすごく喜んでくれている気がする。生産者、市場、小売店それぞれが消費者がどうしたら喜ぶかということのを常に念頭に置いた取組が必要。

【金子委員】

まさしくそのとおり。卸も生産者も花に係るすべての人達が、花の価格が高くなればいい、儲かればいいと思っている訳ではない。最終的に今まで買ってない人を買ってもらおう、買ってくれている人がより多く買ってくれるということがないと消費が拡大しない。仲卸としては今までは利用してくれる花屋に対して新しい花の提案とかデザイナーのデモンストレーションなどをしたが、最終的な消費者を見据えて取り組んでいく必要があると考えている。卸も生産者も消費がこれ以上落ちないことが全ての解決になる。生産者もいろんなパンフレットをお金をかけて作っているが消費者に届いていない。消費者との窓口である小売店に努力をして欲しいが、それぞれがやっていることが全体として繋がっていない。独自でやることも大事だが、つなげていくことが大事。全体として繋げていくための方向性や指針をここで検討しなければならないと考えている。

消費を喚起して売り上げを伸ばすためには、買ってくれない人が6割もいるのであれば、その人にどうアプローチして買ってもらえるように

するかというのが大事。これが花育、教育。

もう一つは買ってくれている者は高齢者が圧倒的に多いが、仏花が中心である。ホームセンターで安く売られているが、その大半が輸入に頼っている。柗もほとんどが輸入。神仏に捧げるもの、伝統的な文化の面から果たしてこのままで良いのかということも考えなくてはいけない。新しい提案も大事だが、既存の売れているものを見直すことも必要。その辺をもう少し整理した方が良いのでは。

【横田委員】

今、国際バラとガーデニングショウを西武ドームで行っている。毎年24～25万人が集まる。帰りの電車の中は花を持った人でいっぱいになる。展示物がきれいでムードで買ってしまおうというのが一番の要素でないかと思う。花はライフラインにはつながらないが、文化、心の栄養という要素を持つ。それをどうやってみんなに知らせるかというのが私たちの役目であるが、お金をたくさん使うことが広めることではないというのは同感。日本のいろんな広告はアドバタイズとPR（パブリックリレーション）とが一緒になっている。アドバタイズはお金がかかる。PRは公共の媒体をうまく利用して紹介していくという方法。PRをうまく利用することによって花の業界というのはもっと広がるのではないかと思っている。たとえば「ゆりの女王」というものを選んでもそれだけで終わってしまうが、芸能人の例えば松本潤からどんな花をもらいたいアンケート調査を行い、実際に実施し、それを雑誌に取り上げてもらうなど、うまくPRを活用できないかと思う。私の番組では一つの企業の一つの花を紹介することはできないが、花き協会で今年一番の花というようなことで紹介することはできるし、もう少しPRをうまく利用することでができるのではないかと思っている。

番組で取り組んでいるのは若い講師を入れるということで、若い人を取り込むことを進めている。3M（メッセージャー、モチベーション、ムーブメント）をいつも頭に置いて、メッセージャーがすてきなことによって自分も花を育ててみたい、触ってみたいというモチベーションを作り、それがムーブメントになるということを考えながら番組づくりをしている。

【池坊委員】

本日もっとも驚いたのは、一般の世帯で6割が1年に一度も花を買っていないということ。花に対する感性、知識が思ったより育まれていないと感じた。

書店やコンビニは物を買わなくても入るが、一般の花屋ではまだまだ敷居が高く、買う目的でなければ入りにくい。

現在、生け花を学校で単位として取れるところが増えており、そこで

教えている。その生けた生け花を家に持ち帰らせるのが大変。花を持って電車に乗る、持って歩くということを目立っていやだ、恥ずかしい、照れくさいという意識がある。花を率先して持ち歩ける意識作りやムード作りが必要。

図書館では本と借り手の間に司書の存在があり本の紹介などをしてくれるが、花も人を介在させてこういう時にはこういう花がいいですよと直接教えてくれるようなことも広い意味での花育として必要ではないか。

若い人は花の扱い方を知らない。生けた生け花を教室で一週間そのままにしておくという人もいる。ひどい時は枯れてもそのままということもある。生産者の努力も大事だが、扱う人の手によって長持ちもするし短くなったりもする。どうやったら日持ちをさせることができるのか消費者への教育も必要と思う。花も同じように生きているんだという意識があれば扱い方も変わってくる。

消費者の求めるものは、小さくて軽いものが求められる。居住空間が小さくなり、ごみが出る、値段が高い、大きなものは使いきれない。今後も手頃で扱いやすい花が求められていくと推察できるが、文化の側面から考えるとそれだけを追い求めていけばいいのかという問題もある。生け花ではまっすぐのものよりもゆがんだものを好むという傾向がある。ゆがんだものは自然でありそこに美を見いだすという考え方がある。効率や生産性を考えて同じ規格品をつくることも必要であるが、反面、ゆがんだものに美を見いだす日本文化のためにもオリジナリティのある様々な生産の形があっても良いと思う。

それが許されるためには、消費が拡大することが必要であり、今後どのように需要が喚起できるか述べていきたい。

【市村委員】

消費者の求める花きというのは受け身の考え方であり、業界全体で攻めの姿勢が必要である。売れている生産者、小売店は基本的に攻めの姿勢。地方のくたびれた花屋は買ってみたいものがない。業界全体のレベルアップが必要。

花持ちの研究を15年ぐらいしており切り花の取扱について講演をしているが、それでも花持ちが短いといわれ忸怩たるものがある。ある会で福島県のかすみ草の生産者の方と話をしたが、切り花のバケツを1年間で何回洗うか聞いたときに全然洗わない人がほとんどであったそうである。水が上がらなくて花持ちが悪くなるのは当然である。そういうことも十分理解していない生産者がまだまだ多い。生産者には指導する普及指導員という組織がある。小売店には日本生花通信配達協会のJFTD学園でフローリストという制度を作るという話を聞いている。私が関係

しているカットフラワーアドバイザーという制度もあり資格取得者が6000人くらいいる。花の取扱について知っている人が徐々に増えて来てはいるがまだまだレベルは低く、もう少し努力が必要と思っている。

花持ちに関しては、日本フローラルマーケティング協会が主体となって今年度から花持ち保証のプロジェクトを始めることになっており、大手の専門店が参加する予定になっている。これが起爆剤となって全国の花持ちが変えられる動きになればよいと思っている。

【西岸委員】

今まで花の業界は、花自身に魅力があるということで消費者が自動的に買っていただけるという意識が強かったと思う。これからは人口も減ってくるので具体的に花の魅力や効果といった商品情報をいかに消費者に提案できるかが重要。オランダなどはかなり戦略的に分析をして、ターゲットを絞って提案をしている。都市化が進んでマンション住まいが多くなると床の間や仏壇もなくなって、仏花も都市でどれだけ伸びていけるか、花壇もほとんどないという中で、具体的にどういう提案ができるのか、個別にターゲットを絞り込んで具体的な提案を業界全体でできるかが求められている。

現在、花育に業界全体で力を入れているが、身近な自然を体験させることは学校の現場でも重要なことになっている。その手段として園芸や花というものを学校の授業にどうやって取り込んでいただけれるか。今の若い先生にはノウハウがないとか、先生も忙しくて手間暇がないといった状況になっており、業界全体でどういうアプローチができるかという議論が必要。

放っておけば需要が減退していくというトレンドがあるという危機感のもとに業界が何ができるか、商品情報をどうやってきめ細かく対象毎に提案できるかという議論が必要。

【川並委員】

今日は花を販売するものとして貴重な意見がいただけた。「消費」という言葉については家庭に花を取り入れていただくことだと認識している。花を持つ良さをいかにPRしていくかが重要。

花を販売するというよりも、人の心を花に託してお届けするという意識で取り組んでいる。仕事花、稽古花、一般小売りという大別がされていたが、独創性をアピールした店舗展開で動いている。花を家庭に取り入れる方法としては、生け花が一番素直に受け入れられると思う。

母の日はいろいろ苦戦を強いられたが、それなりにお客様の要望をお届けできたと思っている。市場流通の中で高値になることに何かいい方法はないかと模索をしているが解決ができない。今後、消費者に

喜んでもらえる花の提供ができる道筋がこの場で議論されていけばと思っている。

【鈴木委員】

タキイ種苗に勤めており、品種の開発、種苗の販売という消費の場面からは一番遠いところにいる。しかし、JA上伊那と一緒に京都のイオンの花売り場の店頭に立って時々花を売っている。3月の彼岸過ぎの何の物日でもない日にアルストロメリアの花を売った。半分以上が仏花を買いにくるが、話しかけて、手入れやいろんな種類があることや10日は持つよ、私が保証するといった説明を5分するとほとんど買っていただける。ものを知っている人が対面販売すると確実に買っていただける人をつかまえられる。20代女性をつかまえて何とか買ってもらえば、花の良さがわかって再度買ってもらえると思う。お金をかける宣伝もやらないわけではないが、一人でも良いから新たなお客を作り出していくという地道な努力に感銘して自分も取り組みの一員に加わったが、本来の品種の開発、種苗の販売に大変役立つ。一度店頭に立って花を売ってみられたら参考になると思う。

【大石委員】

県の農業試験場で花きの生産振興を研究という技術的な側面から支援しており、生産者寄りの立場でお話しすることが多くなると思う。曲がった花への要望があったが、生産の立場からすると効率良く、規格品をいかに安く、安定的に供給するかに努力を払っている。特殊なオリジナル商品を作っている人もいるが、一般の生産者が自立できるよう協力しているところ。

消費宣伝については生産者もラベルの工夫をしたり個人やグループ等でホームページを作ったりというような努力もしている。市場で生産技術の向上と消費拡大の目的で品評会も行っているが、なかなか消費拡大に結びつかない。品評会で入賞したものを一般の人が見る機会がないというシステム上の問題もある。

例年3月に名古屋でフラワードームという行事を行っている。一般消費者に対する消費宣伝ということで行っており6日間で14～15万人の入場者数がある。行政からするとこのようなイベント的なものしかできない。どうしたらよいかを生産者と一緒に考えているがいい方法がないというのが現状。業界全体が良くなると一般消費者も得をしない。輸入が増えて国内の花の生産が減退すると日本花き業界も衰退すると考えている。

(3) 最後に今後のスケジュールについて表室長より資料6に基づき説明し、本日の検討会を終了した。