

■あしがき

本実証事業では産地・流通事業者・加工/販売事業者が一体となったフラワー需給マッチング協議会（FMA）として、2024 物流問題や新たなニーズなど国内花き産業の抱える課題について協議会メンバーを中心に関係者と議論しつつ、課題解決に向けた実証に取り組んだ。

特に 2024 物流問題に関しては、喫緊の課題として取組を行ったが、実態調査を行ううえで、業界全体として問題意識は持っているものの、具体的な対応策を持ち 2024 年を迎えようとしている業態は非常に少ないことが印象的であった。国内物流問題の変化で滞っているようでは、国際化競争力を持つことは困難であり、また我が国の抱える大きな問題である、超高齢化社会化と人口減少から来る、労働力不足にも直結し、労働力の確保が困難な業界へと陥り、縮小均衡を留めることが困難になる可能性が大きいと感じざるを得ない状況であると考えられる。

そこで、構成メンバー全体で、危機意識を共有が出来たことは、進捗度は小さいながらも大きな意味を持つ前進であり、実証を繰り返すことにより課題点も導かれたため、今後の方向性も定まり、より効果的な施策の確立と普及に進んだと考えられる。

また、花き販売チャンネルの変化等を背景として単価の上昇が望みがたい情勢にあること、こうした背景において「実需者ニーズ」に変化があることについて、関係者で情報共有でき「実需者ニーズの変化」への対応が今後の取り組みの鍵のひとつであることを確認した。これまで国内切り花生産では外観品質を重視し高単価商品を嗜好する傾向があり、単位面積あたりの年間収量の向上あるいは流通コストを犠牲にするところがあった。既に、家庭需要場面での仏花と装飾用途ブーケの境界が無くなってくる場面も見られるように、住環境の変化、世代交代等による嗜好の変化等への対応を想定し、日本の花生産、花使いのスタイルがバージョンアップをしなければ何も変わらない、ことは明白である。供給サイドと実需がこのような場で情報交換し、品目の特性も川上川下で情報交換しながらベターな形を全体のトレンドと実需者の現場の声を交流して進め、引き続きこの場から情報発信を行っていくことが重要である。

トレンドの変化、流通規格の問題とともに異常気象等による生産の不安定化を背景とした流通量のミスマッチがあり、特に盆・彼岸・年末といった特異需要期での数量ミスマッチの解消を図ることが課題の一つである。また、産地と実需者の間には①希望等階級、②希望単価等にギャップが存在し、存在するギャップを解消し、使用実態にあった規格や仕様での生産・流通に取り組むには、今後も関係者が協議を重ねていくことが不可欠であろう。

また、花束加工商品が定価販売を前提とするのであれば、生産・販売戦略とともに検討可能なサプライチェーンを構築し、生産者・実需者の双方にとって安定的な取引である長期型予約相対をベースにした取引の拡大が望まれる。

本年度の取り組みで関係事業者間の議論を闊達に行い「実需者ニーズの変化」に対応した新たな視点での流通規格の導入によって生産性、流通効率の向上が可能であることが示された。また、現状の使用実態にあった品質や仕様での生産・流通に加え、生産技術だけではカバーすることが出来ない部分を、貯蔵技術の導入により生産資材・流通経費の縮減に繋がる可能性があるとともに、消費地での花材の加工処理過程で生じるゴミの縮減にも貢献できるものと考えられる。

本年度実証を行った各取組結果を、更に進化させることにより、生産・流通・実需の関係者が連携しマッチングを図り、情勢の変化に適応し、国内各産地背景にあった適正な品質の切り花規格や無駄のない生産体制を模索していくことで、単価の上昇が望みがたい情勢においても、安定した適正価格での収益性を確保し、グローバルな競争にも対抗でき、さらに収益性を高めた国内花き生産体制の構築が可能であると捉え、今後も当協議会は精力的に課題解決に取り組み、業界内への普及に努める。

令和5年度フラワー受給マッチング協議会
スマートフラワー規格の評価
店頭販売テストからの考察

2024年3月6日
大田花き 営業本部 阿部朱里

目的： 生活者の欲しい商品サイズの把握
(短径束がどこまで需要があるのか)
環境意識、SDGs意識と花き商品の
関係性の把握



テスト販売の内容

- ・ 日時 2月12日から2月18日
- ・ 場所 カインズホーム 3店舗
- ・ 商品の内容
40 c m と 60 c m の花束
(40 c m 束：スマートフラワー
60 c m 束：Fフラワー名称で販売)
- ・ アイテム構成
本数 5本
(バラ・ラナンキュラス・SPマム・ソリダコ
スターチスのMIX5本束)
- ・ 価格 398円
を同一にし販売比較調査



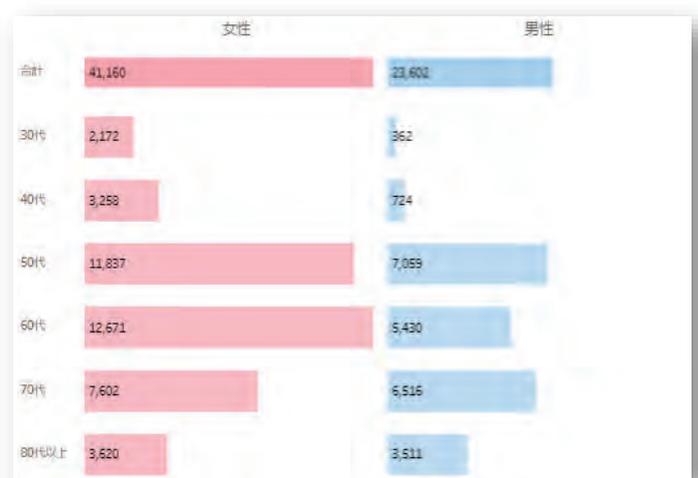
反応（店頭調査から）

50代から70代の方がご購入
お墓参り、ご自宅、仏壇に手向ける花として購入

40 c mを手にとる方が多くいらした。
サイズが丁度良いというストレートな反応。

環境意識やSDGsと切花についてお考えの方は
それほどいらっしゃらない。

購入年齢層



（数値は合計金額）
（カインズ様ご提供データより）

40 c m

- ・ 40～50代の購入が多い
- ・ 女性比率が高い

60 c m

- ・ 50～70代男性の購入が多い
- ・ 購入年齢層が40 c mと比べ高い傾向

POSデータからの実態

店舗名	商品名	売上数
A店舗	60cm Fフラワー	90
B店舗	60cm Fフラワー	87
C店舗	60cm Fフラワー	108
A店舗	40cm スマートフラワー	77
B店舗	40cm スマートフラワー	71
C店舗	40cm スマートフラワー	85

(カインズ様ご提供データより)

投入 60 c m V S 40 c m 390束ずつ
販売 285束 V S 233束
40 c mが全体の45%だった。

店舗スタッフから

40 c mがぴったりだというお客様がいらっしゃることに応えたい。

しかし、

店頭の什器が足りない。

40 c m商品が在庫になった場合、切り戻しすることで（更に小さくなり）売れ行き、売価は維持できるのかしら・・・。



結論

- ・ 40 c m の購入割合が全体の45%
 - ・ お墓参り、ご自宅、仏壇に手向ける用など購入目的は多数
- 40 c m（短径）の需要は確実にある

40 c m（短径）の需要が高い地域、各お取引先を見極める

商品規格の再検討していくことが大切