

花の国づくり滋賀県協議会（滋賀県）

協議会構成団体：滋賀県花き園芸協会、滋賀県生花商協会、
日本フラワーデザイナー協会滋賀県支部、株式会社なにわ花いちば
京都生花株式会社、滋賀県

対象品目

切り花：バラ、カーネーション



< 取組内容 >

1 花きの消費拡大・利用定着の取組

- 花きに対する興味や理解を醸成し、家庭内の花きの消費拡大を図るため、小学生とその保護者を対象に、親子での花育体験（フラワーアレンジメント教室と花の取扱説明）を2日間行った。
- 幅広く受講者を募るため、またコロナ禍でもあることからオンラインで実施した。制作手順の動画を流しながら、子ども達にもわかりやすく説明した。また、制作ガイドを準備して時間内に終了できない場合にも対応できるようにした。

< 取組の成果 >

- オンラインで開催したことにより、県内各地から2日間で140組の参加があった。
- 今後の消費動向の基準となる数値のアンケート調査を、保護者を対象にEメールで実施した。
- アンケートの結果、事業実施前の花の平均消費金額は694.6円/月（回答数140名）、事業実施後の平均消費金額は1638.8円/月（回答数51名）で、花の消費金額が約2.4倍に増加したことがわかった。
- また開催後に「花の購買意欲が高まった」という感想を多数聞くことができ、花への関心の高まりや、今後の花きの需要拡大に期待が持てる結果となった。



オンラインでの説明の様子



完成した作品



花材と説明資料

< 今後の取組予定 >

県産花きに対する興味や理解を深め、花の購入意欲の向上につながるよう、引き続き小学生の親子を対象に花育体験をオンラインで行う。ホームユース需要に対応していくため、新たな花き品目の検討、調査、栽培実証を行うことで花き農家の経営改善や産地の生産拡大を図る。

京都府花き振興ネットワーク（京都府）

協議会構成団体：京都府花き生産組合連合会、京都生花株式会社、株式会社大原総合花き市場、京都府花商協同組合、京都府園芸商組合、京都府農業協同組合中央会、京都市、京都府

対象品目

花壇苗：ペゴニア、マリーゴールド、ナデシコ、パンジー（ビオラ）
切り花：バラ、ひまわり、河原撫子、檜扇、花しょうぶ、小ギク
切り枝：コットンフラワー、桜、アジサイ、桃、ユウカリ、ミモザ



< 取組内容 >

< 取組の成果 >

1 需要構造の変化に対応した生産・流通体制の整備

・婚礼・葬儀需要が減少する中、近年、ホームユース需要の高まっているミモザ等の枝物について、府内での栽培可能性を検証するため栽培方法、品種等について検討し、併せて需要調査や先進地視察を実施。

- ・ミモザ苗木生産の先進地である福岡県久留米市視察により、京都府では市場が近郊にあることをいかし、湿式出荷によって鮮度を保つことで優位な出荷形態につながる他、国際女性デー以外にもプライダル等幅広い需要も見込めることがわかった。
- ・府内で約9aの面積でミモザが新規に導入され、今後の生産拡大が見込まれる。



福岡県久留米市視察の様子

2 花きの生産性向上・流通の効率化等の取組

・小ギク生産における労力軽減のための追従型ロボットを導入実証。
・エタノール土壌消毒等による花しょうぶ疫病対策の実証。

- ・追従型ロボットを使用して防除作業を行うことにより、慣行防除と同様の防除効果で防除にかかる労働時間を50%削減できることが明らかとなった。一方で、ロボットが通行できる畝間の確保など、新たな栽培体系に対応する必要がある。
- ・エタノール土壌消毒、温湯消毒などの技術を複数組み合わせることで、花しょうぶ疫病対策としての有効性が確認できた。



畝間を走行するロボット

3 花きの消費拡大・利用定着の取組

・協議会が生産振興に取り組んできたコットンフラワーについて花屋等の実需者向けに産地を紹介、使い方講習会を開催し、PRを実施。
・生産が拡大しているひまわり等についてSNSを活用した消費拡大キャンペーンを実施。
・生産者と市場が一体となり、小学校等15か所で花育を実施。

- ・実需者に対して需要調査を実施、活けこみ用・消費者用など需要は多岐に渡ることで、規格としては50cm以上、コットンボール5個以上のコットンフラワーの需要が高いことが明確になった。
- ・ひまわりキャンペーンでは期間中の配信動画が1万回以上再生され若い世代を中心に広く魅力が発信できた。
- ・花育後のアンケートでは「花育活動の影響で購入しようと思った」が回答の45%を占めた。花育後に花を購入した理由は「保護者が花の魅力を確認した」が最も多く、「子供が欲しいと希望した」が次に多かった。また、「子育て中は余裕がないが、子供から花が欲しいと言ってもらえると取り入れたくなる。」という感想もあり、各家庭において花きを購入する機運の醸成につながった。



SNS動画配信の様子

< 今後の取組予定 >

- ・実需ニーズを踏まえた、新たな品種の導入実証を行い、ホームユース需要に対応した生産拡大を目指す。
- ・流通の効率化に向けて、花市場においてトラックの荷待ち時間短縮・荷受け自動化を目指した取組を行う。
- ・SNSを活用して花しょうぶ等の消費拡大活動に取り組む他、コットンフラワーの消費者向けワークショップなど需要拡大につながる取組を行う。

大阪府花き振興協議会 (大阪府)

協議会構成団体：大阪府花き園芸連合会、大阪府生花商業協同組合、大阪鶴見花き仲卸組合、株式会社日比谷花壇、京阪園芸株式会社、株式会社大阪鶴見フラワーセンター、株式会社なにわいちば、株式会社西日本花き、株式会社JF兵庫県生花、株式会社JF鶴見花き、花キュービット大阪連合支部、日本ハンギングバスケット協会大阪支部、大阪府フラワー技能士会、国際花とみどりのセラピー協議会、公益社団法人日本フラワーデザイナー協会大阪支部、環境農林水産部農政室推進課・流通対策室

対象品目

切り花：フリージア
 切り枝：ミモザ、ハナモモ、サクラ
 花壇苗・鉢花：夏用花壇苗
 サクラソウ、ヒューケラ、
 夏アジサイ、胡蝶蘭



胡蝶蘭の補光による花数増加



ミモザ日持ち実証結果

< 取組内容 >

1 需要構造の変化に対応した生産・流通体制の整備

- 日本原産の「夏アジサイ (パニキュラータ)」を用いたアジサイの作期拡大に向けた加温・冷蔵処理および省力化のための自動灌水設備の導入実証を行った。
- 大阪の花「サクラソウ」及び新品目「ヒューケラ」導入に向け、試験栽培を実施した。

2 花きの生産性向上・流通の効率化等の取組

- 温暖化に対応する夏用花壇苗19品目約90品種の耐暑性、耐塩性、評価および耐暑性付与試験を行った。
- 輸入球根の減少に対応するため「フリージア」球根の自家養成のための冷蔵処理試験を行った。
- 胡蝶蘭の開花促進のためのLED補光試験を行った。
- 枝物需要に対応する「サクラ」の長期貯蔵試験、「ミモザ」の開花安定技術導入試験を行った。

3 花きの消費拡大・利用定着の取組

- 「クリスマスローズ」普及のための植栽、寄せ植え体験、品種コンテストを実施した。
- 大阪産「ミモザ」の認知度向上のため、「ミモザの日」普及啓発イベントを実施した。
- フラワー技能士による普及啓発活動およびWebによる情報収集の試行を行った。
- 小学校において花育体験を開催した。

< 取組の成果 >

- 導入したパニキュラータ4品種とも冷蔵処理により開花時期を8月以降まで延長でき、出荷可能であることが分かった。一方、秋以降は温度不足による開花停止がみられた。
- サクラソウおよびヒューケラの戦略品目としての生産に向けたマニュアル暫定版を作成した。



上段：サクラソウ 下段：ヒューケラ

- ニチニチソウの特定品種で高温多湿条件下での炭疽病が多発し、耐病性の差異が確認できた。
- フリージア自家養成球根を冷蔵処理前に湿度60%以下・30℃で貯蔵することで、切り花の曲がり量が減少し、曲がり以外の切り花品質も維持することができた。
- 胡蝶蘭は第1花蕾発達後のLED補光により1株当たり開花輪数を3~4輪増加させることができた。
- サクラの長期貯蔵は湿式で2か月程度可能であり、乾式では花芽が発達しなかった。ミモザは、継続使用により2週間以上の日持ちを確保できる品質保持剤を特定した。



花壇苗試験栽培状況

- 2022年度の大阪産クリスマスローズの売上が12.4%上昇 (大阪植物取引所2021年度比)。
- ミモザの認知度アンケートの結果「ミモザの日」、「国際女性デー」の認知度はそれぞれ30%、27%であり、物日としての認知度がまだ高くないという現状を把握した。
- 花束制作イベント「flower supplement」体験者へのアンケートでは、花の購入目的は「自分へのご褒美」など自宅用 (供花を除く) が59%で、ホームユース需要の拡大が認められた。
- 小学生およびその家庭での大阪産花きの認知度向上。



フラワー技能士による消費拡大イベント「flower supplement」

< 今後の取組予定 >

花壇苗の耐暑性試験について、更なる品種の選抜とマニュアル作成を推し進める。また、枝物類の開花調節・品質管理技術の実証、ミディ系胡蝶蘭のホームユース需要に向けた市場・品質調査を行う。さらに、社会人向けの花贈りイベントやクリスマスローズの楽しみ方セミナー、ミモザの日の普及啓発の取り組みによる需要喚起とその効果検証を行う。