

鉢物の年間作付面積および年間出荷数量の推移を示す(図 4)。1990 年代から 2000 年代半ばまで作付面積、出荷数量ともに増加し、2004 年に作付面積は 2,195 ha、出荷数量は 324 百万鉢となりピークを迎える。その後は、減少傾向にあり 2022 年では作付面積 1,452 ha、出荷数量 181 百万鉢となっており、それぞれピーク時の 66.2%、55.9%にまで減少している。

苗物の年間作付面積および年間出荷数量の推移を示す(図 5)。1990 年代から 2000 年代半ばまで作付面積、出荷数量ともに大幅に増加し、2002 年に作付面積は 1,768 ha、出荷数量は 902 百万鉢となりピークを迎える。その後は、減少傾向にあり 2022 年では作付面積 1,253ha、出荷数量 535 百万鉢となっており、それぞれピーク時の 70.9%、59.3%にまで減少している。生産の減少要因は、生産者の高齢化や後継者不足などの労働力事情による廃業や規模縮小、消費需要の減少等による。

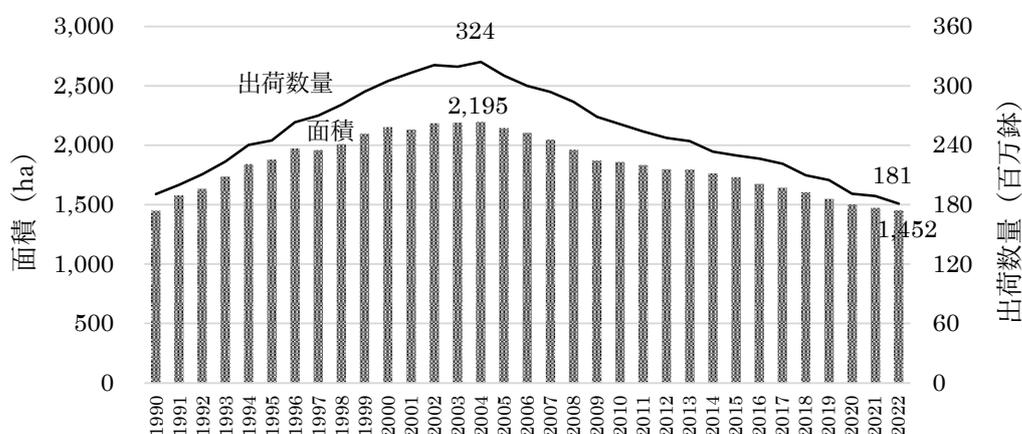


図 4 鉢物の年間作付面積および年間出荷数量

資料：農林水産省「花き生産出荷統計 品目別作付面積及び出荷量累年統計および令和 4 年産花き生産出荷統計」より作成

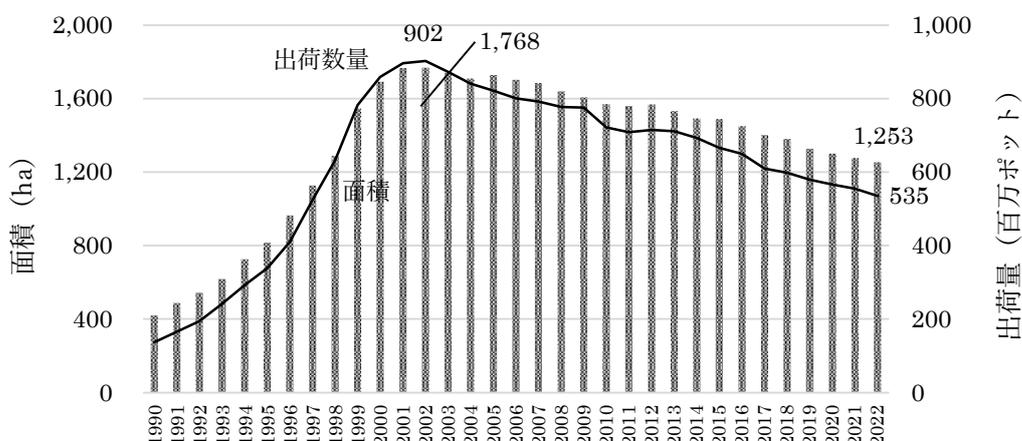


図 5 苗物の年間作付面積および年間出荷数量

資料：農林水産省「花き生産出荷統計 品目別作付面積及び出荷量累年統計および令和 4 年産花き生産出荷統計」より作成

第3節 花きの生産、流通、販売の流れについて

農林水産省の資料より花きの流通と市場規模を示す（図 6）。出荷者には大きく分けて国内生産者と輸入商社がある。国内生産者は種苗会社からの種子、苗、球根等の購入や自家増殖により花きの生産を行う。国内生産者は個人で出荷するほかに農協等の出荷団体を通しての出荷を行う。一方、輸入商社は海外から花きを輸入して出荷を行っている。いずれも卸売市場への出荷が多くを占めているが、近年は卸売市場を通さずに小売業者や加工業者への直接販売や道の駅、オンラインショップなどで消費者に直接販売する市場外流通が増えている。その結果、卸売市場経由率は減少傾向にある。しかしながら、花きの卸売市場経由率は青果、水産、食肉と比べ 70.2%と比較的高い状況にある（図 7）。

卸売市場では各卸売業者が仲卸業者や花き販売業者等へ卸売を行う。花き販売業者には店頭販売やオンライン販売などを行う小売業者、量販店用の花束加工を行う加工業者、冠婚葬祭業者、造園施工・リース業者、お稽古、教室等がある。また、近年ではアパレル店や雑貨店などこれまで花きを扱うことのなかった企業が花きを取り扱うといったケースや定額を支払うことで定期的に宅配や店頭受け取りができるサービス、いわゆるサブスク方式の販売が増えている。個人消費 8,813 億円と業務用需要 2,688 億円の 1.1 兆円の国内消費がある。

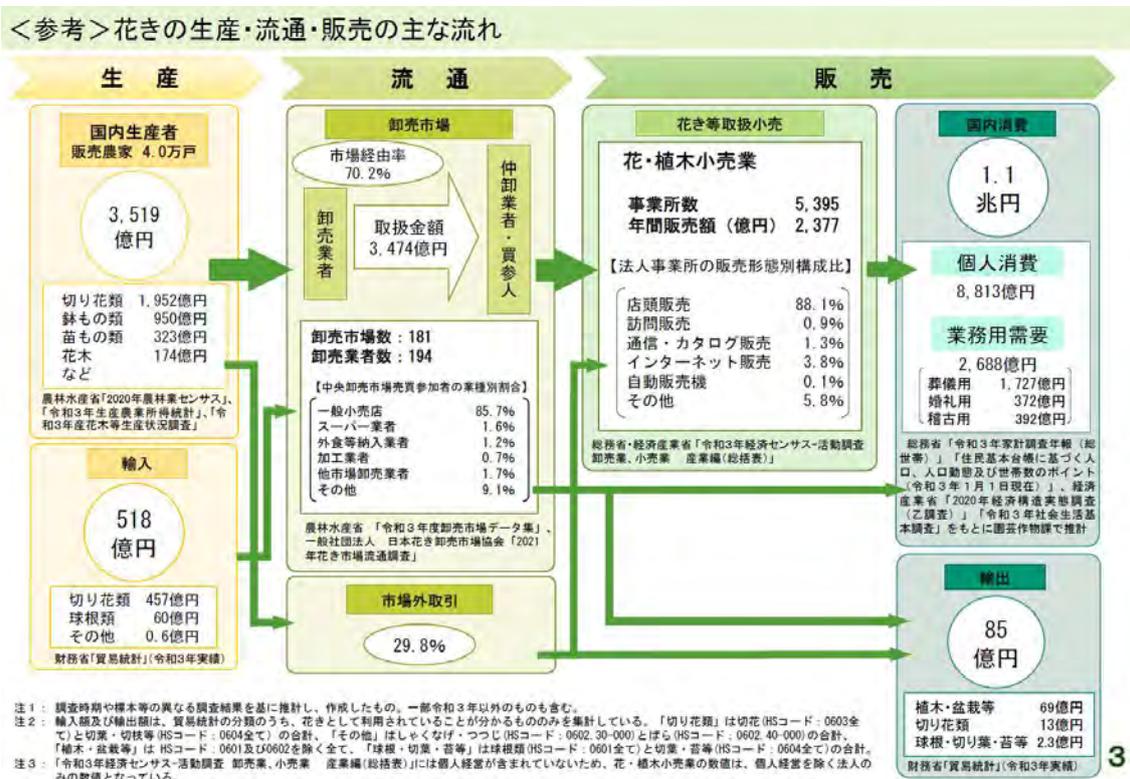


図 6 花きの生産、流通、販売の主な流れ

引用：農林水産省「花きの現状について令和 6 年 4 月」（2024 年 4 月）