

花き振興法に係る基本方針に関する有識者検討委員会（第１回） 概要

- 1 日時：令和６年１２月４日（水）１３：１５～１５：１５
- 2 場所：農林水産省農産局第１会議室
- 3 出席委員：柴田委員、久松委員、加藤（孝）委員、小久保委員、福永委員、田嶋委員、堀切委員、宮島委員（井上委員代理出席）、西村委員、加藤（久）委員、播磨委員
農林水産省：佐藤生産振興審議官、長峰園芸作物課長、大塚花き産業・施設園芸振興室長、森明課長補佐、田原課長補佐他

4 概要

農林水産省から資料を説明の後、花き産業及び花きの文化の振興に関する基本方針の見直しについて意見交換。

委員からの主なご意見は以下のとおり。

【生産について】

- 生産量を確保するため、人は減っても面積を維持するためにハウスの流動化に取り組んでいるが、本産地は貸借が主であり、離農した農家のハウスを借りる際に、古いハウスをリニューアルできることが必要。
- 温暖化や環境汚染など地球規模の問題の下、緑や植物が人・地球を救うと考える。国際園芸博覧会でもそこが中心となるべき。また、温暖化（高温）への対応をどうするか、技術等の検討が必要。
- 高温対策など喫緊の課題への対応としては、新たな研究を進めつつ、過去の成果を再構築して現場へ導入するアプローチも必要。また、生産性の向上への対応としては、花きの特性に沿ったスマート農業対応機器の開発・改良ならびに技術の組立が必要。
- 販売額１億円の園芸メガ団地の育成に向けて県で支援してきた。一定規模まで達した法人等では調製作業が次のハードルになるため、集出荷調製施設の整備や統合が更なる拡大へのステップアップに必要。
- スマート農業関係技術は、ほ場整備事業との連携が必要。また、労働力の確保は難しい課題で、省力化、機械化を進めるにあたっては、初期投資ができる体力のある法人だけでなく、周辺の農家も法人の機械を共同利用するなど協力して取り組まなくてはならない。

- 業界で花きのブランディングが必要。それができれば売価を上げることができ、業界としても利益を享受できる。その手法としてアグリツーリズムを提案。消費者が生産現場を理解でき、消費拡大など収益向上につながるほか、産地直送のベースになることで生産者の販売チャネルが増え、強い経営につながる。
- 北海道も温暖化でハウスの暑熱対策が必要となっており、ハウスの近代化への施策があると生産者は助かる。また、北海道で生産期間が短くなる傾向にあり、寒冷期に定植できる耐寒性のある花きの品種を開発してもらいたい。
- 専門店の花屋が生き残るためにも、特徴のある品種や品目を生産者には作り続けてほしい。
- 生産の方向性としては、ラグジュアリーな花きと日常使いの花きの二つの目標地点があってもよいのではないか。

【流通について】

- 物流 2024 問題に対して効率的な荷捌きが必要と考えており、積み荷時間の短縮のため、ハーフ台車を用いたストックポイントの実証を進めてきた。流通情報のデジタル化と併せた通信環境の整備、温度管理の徹底、パレットや台車等の物流資材とともにプラットフォームの整備など作業機器の共通化が必要。
- 現在、産地が各々に遠方の市場へ出荷しているが、ストックポイントを構築し、合理的に出荷することが大事。また、モーダルシフトを踏まえた船便の活用も重要。これら課題の背景には、出荷に対する産地の対応など関係者の意識の問題もあると考える。
- 生産現場での一番の問題は、パレットをどうやって回すのか、誰が経費を持つのか。
- 農家個々へ集荷に回るのは無駄であり、環境に負荷がかからない輸送をしないと時代に合わない。
- コードの統一も大事だが、小売りが持つ消費者のデータを活用していくことが大事。需要予測や消費者の動向を生産者にフィードバックすることが大切。
- 育種会社、種苗会社、生産者、市場が連携しているオランダと違い、日本は市場が主体的に動いているが、どんな品種・品目が売れているかを生産現場までうまくつなげるシステムができていないのが問題。一年、数年単位でのトレンドを把握する必要。
- 花き業界はマーケティングがされていない。業界全体で共通のデータフォーマットでデータを集積・分析し活用すれば成果が出る。

【輸出について】

- 日本産の花きは最初は珍しく高値で取引されるが、やがてその品種が他国で生産され始めるとマーケットが取られている状況。品種上市当初は日本の産地が優位性を持てるよう種苗の管理や海外技術指導等の知的財産戦略が必要。また、輸

出に際して、植物単体ではなく様式美、鉢や飾り方でマーケットを作ることも差別化の一つ。

- 当産地のグロリオサ、スイートピーは高品質な面が海外で評価されている。輸出できるものは輸出する方針。
- 輸出先にどのような需要があって国産花きをPRしていくかを考え、そうした需要を扱う業者とコンタクトをとることが重要。時間がかかることが多い。
- 小売の立場では、国産の最高品質は国内で販売したいと考えている。どの程度のものをどの程度の量、輸出するのか計画を立てないと国内の供給が不足し、本末転倒になる。
- 民間に外国の情報収集を委託することはできないのか。国内の小売も海外に販売拠点を持っているので情報をとることができる。そういう工夫ができないか。
- アメリカや中国に出張で行くと、現地の市場は枝物が少ない。日本の枝物の輸出を増やしてほしい。

【消費について】

- 学校教育の中に、いけばなを入れていきたい。時間はかかるが子どもの頃から花や華道に親しみをもってもらえれば、大人になった時に消費拡大にもつながる。また、いけばなには空間認知能力もあるので、高齢者施設にも推奨しているが認知度が低く、発信方法を考えているところ。
- 農業高校でせっかく花に関心のある学生がいても花関係の就職先がない、あっても給料が低いのが問題。また、パラスポーツ等のビクトリーブーケの製作を農業高校生に作成してもらっているが、現状、協会持ち出しなので、補助や花材の安価な供給など何らかの支援があるといい。
- 消費については、ゴミをいかに減らすかが課題。1m近い切り花はゴミの発生も多く、消費者と生産者の距離を縮めることも重要。
- 生産・流通・小売での情報・データをやり取りする協議会を考えている。暑さによる買い控えもおきており、暑さに強い花は消費の現場でも欲しい。
- 若い人はファッションで買うが、そのあとにファンになってもらう努力をしていく必要がある。
- 公共施設での花きの活用について、指定管理者業者の選定基準に花や緑での地域の魅力向上などを入れるような仕組みづくりはできないか。また、公共施設でのワークショップの多頻度開催も文化を広げるために有効。
- GREEN×EXPOの入園管理アプリは、終了した後に業界で事後活用できる仕組みを作っていただきたい。
- 消費拡大の予算が少なくなっているのは問題。
- 新しい時代、Z世代には新しい文化を作ることが大事。「花×○○」というように、新しいことをやっていくことが重要。
- 花は必需品であると考えており、花と緑が健康や長生きに影響があることが知

られれば、多くの人が関心を持つ。消費を拡大するための健康必需品であるという考えが重要。

- 需要の変化はあるものの、現在も宗教関係の需要が一番多いと考える。業界としても、お墓や仏壇にしっかり花を手向けることを、母の日参りに加えて大型連休など離れて暮らす家族が帰省するタイミングにあわせてもっと PR していくべき。
- 基本方針は元気のあるものにしてほしい。どうしたら伸びるかを考えてほしい。輸出や輸入の目標の数値は本当にその数値でいいのか。無理した数字ではどこかに負担が生じる。分析した上で目標を設定してほしい。
- 30 年近くの間、花き産業全体の振興に大きな役割を果たしてきた日本花き普及センターが近く清算される。花き産業全体をカバーし、政策をバックアップする新たな体制構築が望ましい。

【以上】