

花きの消費の動向

目次

1 流通・消費の動向

(1) 需要家のシェア(切花)・	1
(2) 需要家のシェア(鉢物)・	2
(3) 消費者の購入先、需要形態・	3
(4) 月別の消費動向の推移・	4
(5) 消費者の購入動向・	5
(6) 世帯構成別の消費動向の推移・	6
(7) 世帯収入別の消費動向の推移(切花)・	7
(8) 世帯収入別の消費動向の推移(園芸品・同用品)・	8
(9) 世帯主年齢別の消費動向の推移・	9
(10) 単身世帯主男女・年齢別の消費動向の推移・	10

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化

(1) 結婚式、葬儀、企業の交際費・	11
(2) 人口構成の推移による将来の花きの購入金額の予測(切花)・	12
(3) 人口構成の推移による将来の花きの購入金額の予測(鉢物)・	13
(4) 習い事、趣味、資格・	14
(5) 都市緑化等	15
(6) 都市緑化等	16
(参考)都市緑化推進に係る施策・制度・	17

3 消費者ニーズ

(1) 消費者からの要望等・	18
(2) 花の購入や関心・	19
(3) ニーズの多様化・	20

1 流通・消費の動向 (1) 需要家のシェア(切花)

- 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。
- 「加工卸業・花束加工業(仲卸業者経由)」はシェアが減少しているが、花束加工業等の大規模化により、卸売業者からの直接仕入が増加していると考えられ(卸売業者直接「その他」は増加)、加工卸業・花束加工業のシェアは、全体としては増加していると考えられる。
- 卸売業者からの直接販売割合が増加傾向にあり、仲卸業者を経由しての取引が減少している。

○ 大手卸売業者(A社)の切花の業態別取引金額割合の推移

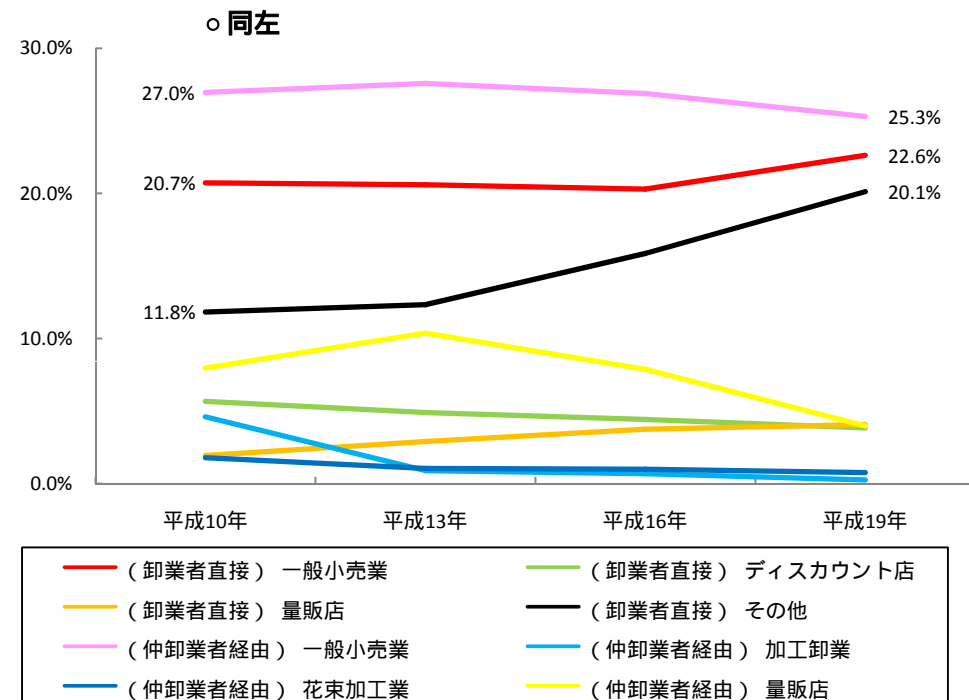
		平成10年	平成13年	平成16年	平成19年
（卸業者直接）	一般小売業	20.7%	20.6%	20.3%	22.6%
	ディスカウント店	5.7%	4.9%	4.4%	3.8%
	量販店	1.9%	2.9%	3.7%	4.1%
	カタログ販売	0.5%	0.2%	0.4%	0.2%
	葬儀業	2.2%	2.2%	2.7%	3.4%
	リース業	0.3%	0.3%	0.8%	0.6%
	装飾関係業	3.1%	2.4%	2.0%	2.5%
	教室等花材料	2.4%	1.8%	1.4%	1.4%
	その他	11.8%	12.3%	15.9%	20.1%
	小 計	48.6%	47.6%	51.7%	58.6%
主に教室向け		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
（仲卸業者経由）	一般小売業	27.0%	27.6%	26.9%	25.3%
	量販店	8.0%	10.4%	7.9%	4.0%
	リース業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	教室	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%
	市場転送	4.3%	4.0%	3.7%	4.0%
	加工卸業	4.6%	0.9%	0.7%	0.3%
	花束加工業	1.8%	1.0%	1.0%	0.8%
	カタログ販売等	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	0.5%	0.7%	0.7%	0.6%
	不明	5.0%	7.7%	7.4%	6.4%
	小 計	51.4%	52.4%	48.3%	41.4%
	合 計		100.0%	100.0%	100.0%

資料:「花きデータブック」(株)流通システム研究センター)

注1:卸売業者から直接「市場転送」されたものは「その他」に含まれる

注2:卸売業者から直接「加工卸業・花束加工業」に卸されたものは「その他」に含まれる

注3:(仲卸売業者経由)の「不明」とは販売先の報告がなかったもの



1 流通・消費の動向 (2) 需要家のシェア(鉢物)

- 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の取引が減少している。

○ 大手卸売業者(A社)の鉢物の業態別売上金額割合の推移

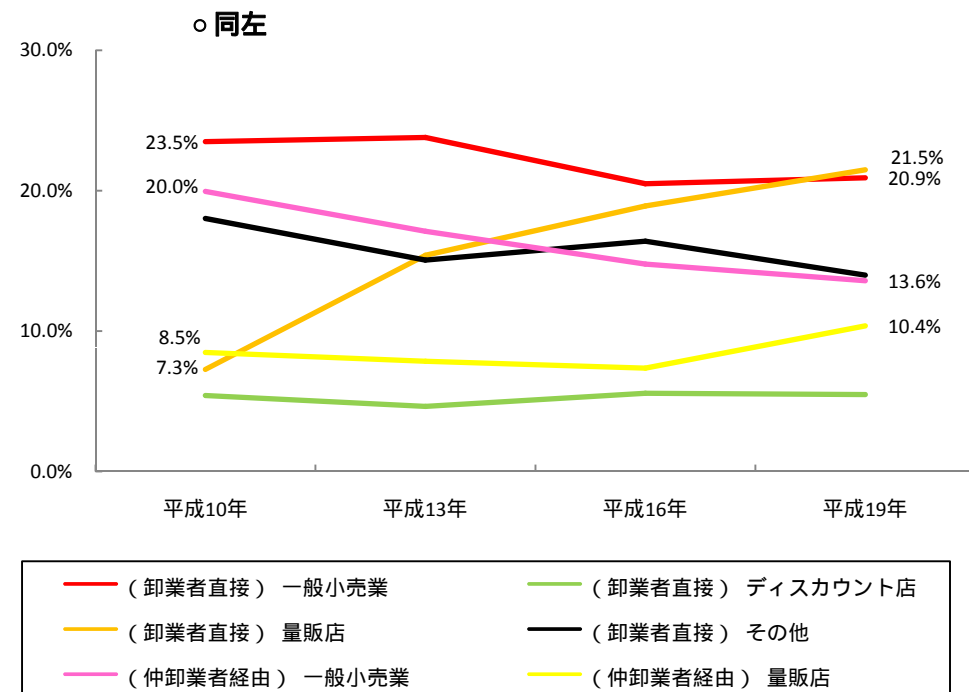
		平成10年	平成13年	平成16年	平成19年
(卸業者直接)	一般小売業	23.5%	23.8%	20.5%	20.9%
	ディスカウント店	5.4%	4.6%	5.6%	5.5%
	量販店	7.3%	15.4%	18.9%	21.5%
	カタログ販売	0.7%	0.5%	0.7%	0.6%
	葬儀業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	リース業	5.2%	4.4%	5.7%	4.4%
	装飾関係業	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%
	教室等花材料	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%
	その他	18.0%	15.1%	16.4%	14.0%
	小 計	60.7%	64.6%	68.7%	67.7%
	主に教室向け	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(仲卸業者経由)	一般小売業	20.0%	17.1%	14.8%	13.6%
	量販店	8.5%	7.9%	7.4%	10.4%
	リース業	6.8%	5.1%	4.2%	3.5%
	教室	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	市場転送	1.2%	1.3%	1.7%	1.8%
	加工卸業	1.7%	2.3%	2.0%	1.8%
	花束加工業	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
	カタログ販売等	0.2%	0.3%	0.5%	0.6%
	その他	0.7%	0.7%	0.6%	0.5%
	不明	0.2%	0.6%	0.2%	0.1%
	小 計	39.3%	35.4%	31.3%	32.3%
合 計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料:「花きデータブック」(㈱流通システム研究センター)

注1: 卸売業者から直接「市場転送」されたものは「その他」に含まれる

注2: 卸売業者から直接「加工卸業・花束加工業」に卸されたものは「その他」に含まれる

注3: (仲卸売業者経由)の「不明」とは販売先の報告がなかったもの



1 流通・消費の動向 (3) 消費者の購入先、需要形態

- 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。
- 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増加している。
- 花きの一般小売店における需要形態をみると、近年、大きな変化はないが、切花では稽古用、鉢物では店頭売り(家庭用)が微減している。一方、切花・鉢物共に、店頭売り(贈答用)及び業務用が微増傾向にある。

○ 二人以上の世帯(全世帯)の1ヶ月当たりの購入先別購入金額
切花

	構成割合(単位: %)		
	平成6年	平成11年	平成16年
一般小売店	70.7	61.2	57.1
スーパー	12.5	19.9	23.0
百貨店	2.1	2.6	1.8
生協・購買	1.8	1.7	2.8
ディスカウントストア	1.1	1.7	3.4
通信販売	0.3	0.4	0.4
コンビニエンスストア	0.3	0.3	0.3
その他	11.3	12.2	11.1
合計	100.0	100.0	100.0

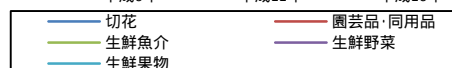
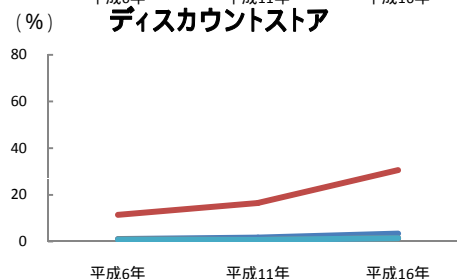
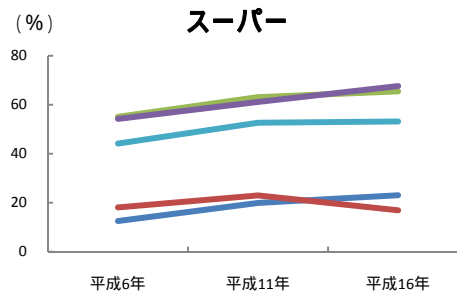
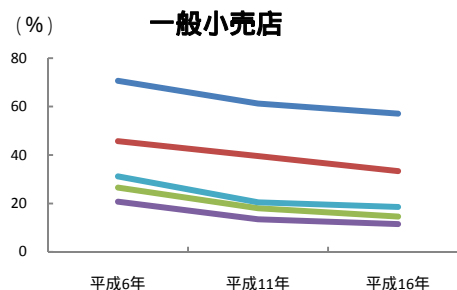
園芸品・同用品

	構成割合(単位: %)		
	平成6年	平成11年	平成16年
一般小売店	45.7	39.5	33.4
スーパー	18.0	22.9	16.9
百貨店	2.3	1.7	1.3
生協・購買	6.1	5.4	5.5
ディスカウントストア	11.5	16.5	30.6
通信販売	1.5	2.4	2.7
コンビニエンスストア	0.3	0.2	0.2
その他	14.5	11.3	9.5
合計	100.0	100.0	100.0

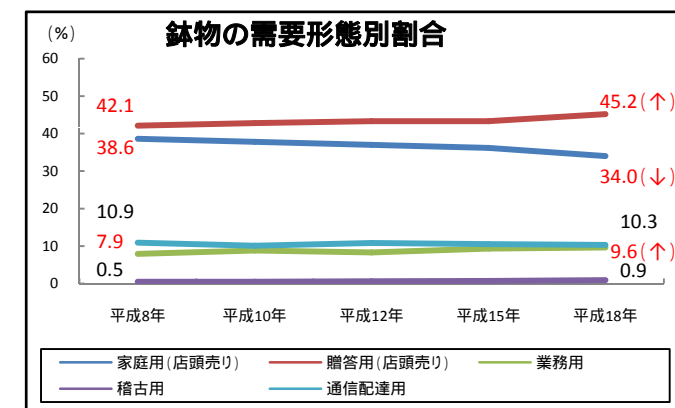
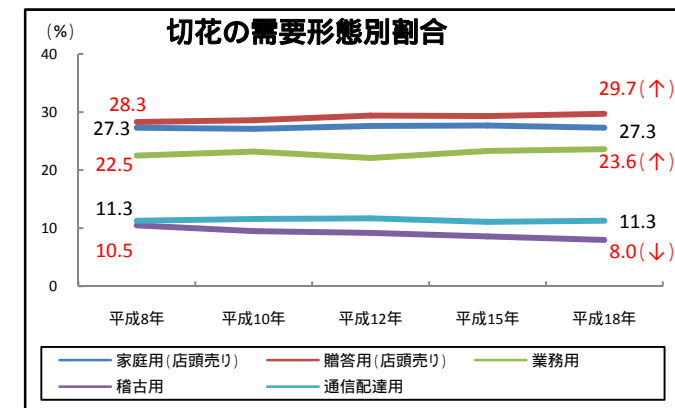
資料: 総務省「全国消費実態調査報告」

注1: 園芸品・同用品とは、鉢植えの植木、草花の種、肥料、除草剤等

○ 同左の他品目との比較



○ 花き小売店における花き類の需要形態別割合



資料: 農林水産省花き産業振興室調べ(花き需要別消費状況調査: JFTD)

注1: 本調査は 日本生花通信配達協会(JFTD)会員に対するアンケート調査結果

1 流通・消費の動向 (4) 月別の消費動向の推移

- 切花では、3月(彼岸)、5月(母の日)、8月(お盆)、9月(彼岸)、12月(年末年始)の物日がある月の購入金額が高く、また、市場での取扱数量も多い。
- 園芸品・同用品では、ガーデニングの開始時期にあたる4月、5月の購入金額が高い。

○ 二人以上の世帯(全世帯)で、農林漁家世帯を除く全世帯(全国)の月別支出状況
切花

	H10		H13		H16		H19		H19/H10	
	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額	割合
1月	650	5.3%	659	5.7%	610	5.7%	572	5.2%	-12.0%	-0.1%
2月	850	6.9%	746	6.5%	749	7.0%	691	6.3%	-18.7%	-0.6%
3月	1,372	11.2%	1,311	11.3%	1,233	11.6%	1,189	10.9%	-13.3%	-0.3%
4月	921	7.5%	914	7.9%	803	7.5%	774	7.1%	-16.0%	-0.4%
5月	1,108	9.0%	1,056	9.1%	917	8.6%	999	9.1%	-9.8%	0.1%
6月	729	5.9%	772	6.7%	656	6.1%	672	6.1%	-7.8%	0.2%
7月	851	6.9%	740	6.4%	725	6.8%	836	7.6%	-1.8%	0.7%
8月	1,396	11.4%	1,337	11.6%	1,222	11.5%	1,261	11.5%	-9.7%	0.2%
9月	1,150	9.4%	1,096	9.5%	1,067	10.0%	1,094	10.0%	-4.9%	0.6%
10月	818	6.7%	766	6.6%	681	6.4%	731	6.7%	-10.6%	0.0%
11月	735	6.0%	676	5.9%	611	5.7%	695	6.4%	-5.4%	0.4%
12月	1,689	13.8%	1,482	12.8%	1,396	13.1%	1,416	13.0%	-16.2%	-0.8%
合計	12,268	100.0%	11,555	100.0%	10,669	100.0%	10,929	100.0%	-10.9%	

園芸品・同用品

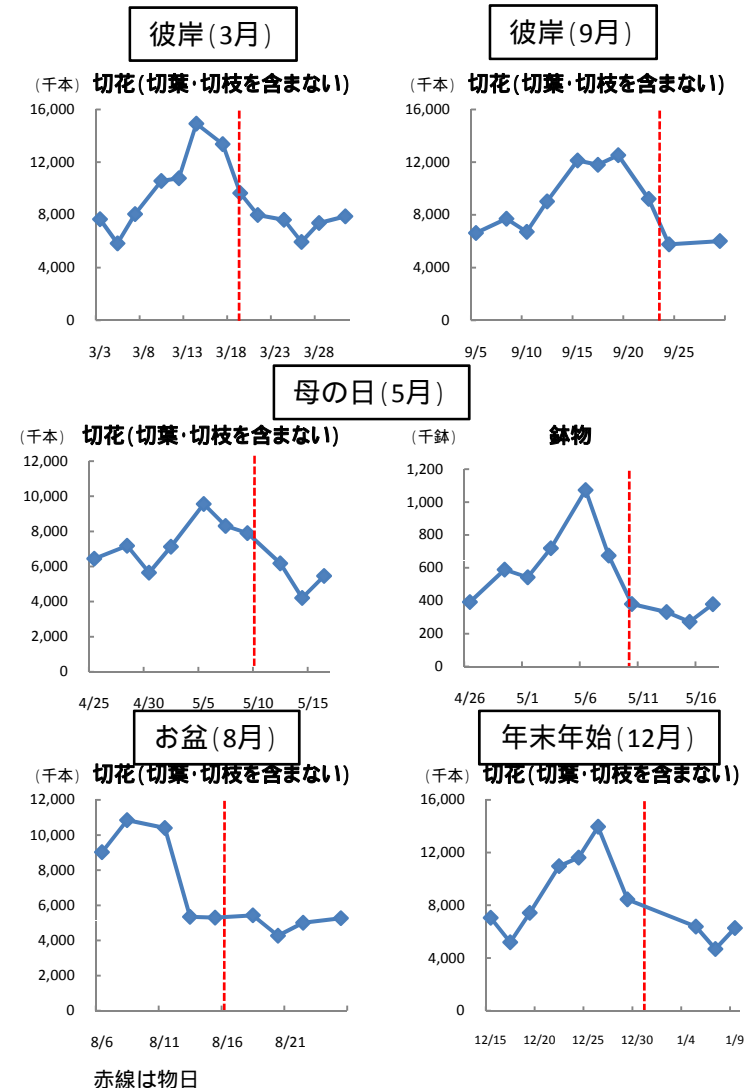
	H10		H13		H16		H19		H19/H10	
	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額	割合
1月	250	2.3%	301	2.9%	299	3.2%	344	3.7%	37.6%	1.4%
2月	446	4.1%	472	4.6%	520	5.6%	442	4.8%	-0.9%	0.7%
3月	917	8.5%	809	7.9%	793	8.5%	716	7.7%	-21.9%	-0.7%
4月	1,497	13.9%	1,517	14.7%	1,332	14.3%	1,284	13.9%	-14.2%	0.0%
5月	1,779	16.5%	1,729	16.8%	1,611	17.2%	1,626	17.6%	-8.6%	1.1%
6月	965	8.9%	944	9.2%	801	8.6%	890	9.6%	-7.8%	0.7%
7月	716	6.6%	603	5.9%	553	5.9%	608	6.6%	-15.1%	-0.1%
8月	584	5.4%	579	5.6%	625	6.7%	428	4.6%	-26.7%	-0.8%
9月	796	7.4%	812	7.9%	597	6.4%	670	7.3%	-15.8%	-0.1%
10月	829	7.7%	846	8.2%	626	6.7%	707	7.7%	-14.7%	0.0%
11月	1,015	9.4%	850	8.3%	778	8.3%	799	8.6%	-21.3%	-0.8%
12月	997	9.2%	840	8.2%	809	8.7%	725	7.8%	-27.3%	-1.4%
合計	10,790	100.0%	10,301	100.0%	9,345	100.0%	9,240	100.0%	-14.4%	

資料: 総務省「家計調査年報」

注1: 園芸品・同用品とは、鉢植えの植木、草花の種、肥料、除草剤等

注2: 「割合」とは、切花および園芸品・同用品の年間支出額に占める月別支出割合

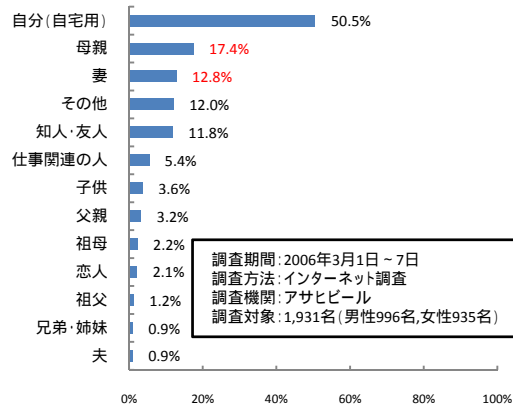
○ 東京中央卸売市場の取扱量(平成20年)



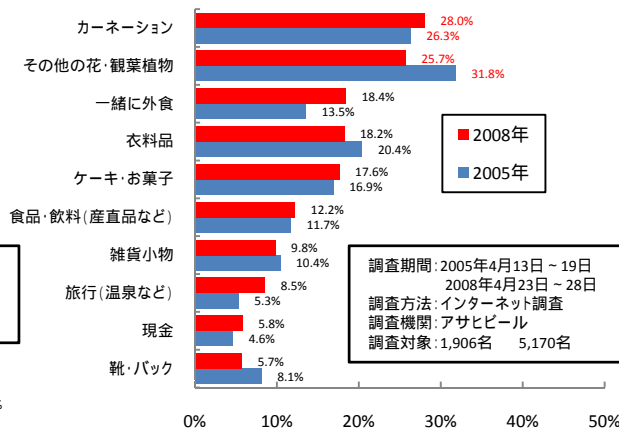
1 流通・消費の動向 (5) 消費者の購入動向

- 花を買う時には、「自分」の次に「母親」、「妻」のために買うことが多い。花きの購入機会として、母の日の影響が大きいと考えられる。
- 「母の日で贈りたいもの」という調査によると、2005年は58.1%が「カーネーション」もしくは「その他の花・観葉植物」と答えた。2008年にはその割合が53.7%に減少しているものの、依然大きなシェアを占めている。
- 一方、「ちょっとしたプレゼントで贈った物」では、「お菓子・デザート」が圧倒的に多い。「フラワー・観葉植物」は12.4%となっており、「お菓子・デザート」以外のものと大きな差はない。
- 家庭で育てている植物の種類では、草花が減少し、野菜が増加している。

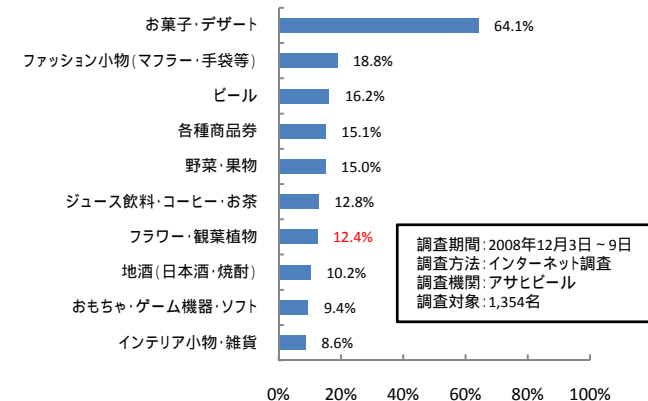
○ 誰に花を買いましたか n=1,738



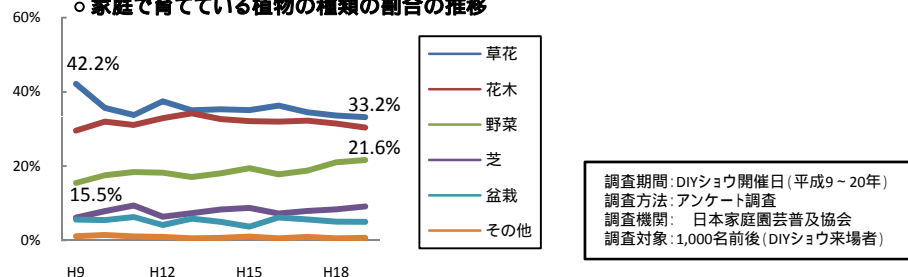
○ 母の日で贈りたいもの



○ ちょっとしたプレゼントで贈ったもの



○ 家庭で育てている植物の種類の割合の推移



1 流通・消費の動向 (6) 世帯構成別の消費動向の推移

- 二人以上の世帯の切花及び園芸品・同用品の年間購入金額及び購入頻度等は、微減傾向で推移している。
購入世帯割合(切花4割、園芸品・同用品3割)を勘案すると、切花及び園芸品・同用品の購入頻度は、購入している世帯については各々世帯当たり25回、33回となる。
- 単身世帯では、切花は二人以上の世帯と比べ、購入金額が低いにも関わらず、総支出に占める切花の割合は高い。一方、園芸品・同用品は二人以上の世帯と比べ、購入金額、総支出に占める割合、購入頻度ともに低くなっている。

○二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く全世帯)の支出状況(全国)

		H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
切花	購入金額(円)	12,268	12,094	11,551	11,555	11,531	11,036	10,669	10,562	10,625	10,929
	総支出に占める割合(bp)	31.2	31.2	30.4	31.2	31.4	30.4	29.2	29.3	30.0	30.7
	購入頻度(回)	10.6	10.5	10.3	10.4	10.6	10.0	9.8	9.9	9.8	10.1
	購入世帯割合(%)	42.5	41.9	41.3	41.3	42.0	40.7	39.7	40.0	40.0	40.3
園芸品・同用品	購入金額(円)	10,790	11,727	10,774	10,301	10,388	9,777	9,345	9,044	9,442	9,240
	総支出に占める割合(bp)	27.4	30.3	28.3	27.8	28.3	26.9	25.6	25.0	26.6	25.9
	購入頻度(回)	11.0	11.5	11.1	11.0	11.0	10.4	10.2	10.2	9.8	10.2
	購入世帯割合(%)	31.4	32.0	31.3	30.5	31.2	30.5	29.8	29.1	28.2	29.3

○単身世帯(全世帯)の支出状況(全国)

		H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
切花	購入金額(円)	8,952	8,676	8,748	8,673	8,502	7,799	8,084	8,364	8,561	8,454
	総支出に占める割合(bp)	40.5	38.2	40.0	40.9	40.6	37.8	38.6	39.3	43.6	41.6
	購入頻度(回)	-	-	-	10.7	10.8	10.6	10.6	-	-	-
園芸品・同用品	購入金額(円)	2,436	4,788	4,044	4,891	3,582	3,964	4,297	4,162	3,955	4,061
	総支出に占める割合(bp)	11.0	21.1	18.5	23.1	17.1	19.2	20.5	19.6	20.1	20.0
	購入頻度(回)	-	-	-	6.0	5.7	6.5	6.3	-	-	-

資料:総務省「単身世帯収支調査年報」および「家計調査年報」

注1:園芸品・同用品とは、鉢植えの植木、草花の種、肥料、除草剤等

注2:「総支出に占める割合」とは、総支出額に占める切花若しくは園芸品・同用品の占める割合(1/10000) 単位bp(ベシスポイント)

注3:「購入頻度」とは、切花若しくは園芸品・同用品の一世帯当たり(同品目を購入していない世帯を含む)の年間購入回数

注4:平成10年から平成12年の単身世帯の購入金額は月平均値で集計されているため、その数値に12(ヶ月)を乗じた

1 流通・消費の動向 (7) 世帯収入別の消費動向の推移(切花)

- 全世帯では、高所得者層()の切花の購入金額が高いが、その他の層(~)では、購入金額に大きな違いは見られない。切花は、嗜好品よりも必需品的であると言える。
- 勤労者世帯は、勤労者世帯以外を含めた全世帯に比べ、切花の年間購入金額は低くなっており、また、収入が多いと購入金額も購入頻度も増加する傾向がある。
- 低所得者層ほど総支出額に占める切花の支出割合が高くなる傾向がある。この傾向は、勤労者世帯より、全世帯で強く表れている。これも切花は、嗜好品よりも必需品的であることを示していると思われる。
- 平成19年の購入金額を平成10年比でみると、高所得者層ほど、また、勤労者世帯ほど購入金額の減少率が高くなる傾向がある。他の消費にシフトしていると思われる。

○ 二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く全世帯)の全世帯と勤労者世帯の収入別支出状況(全国)
切花

		H10			H13			H16			H19			対H10	
		金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合差(bp)
全世帯		10,882	43.1		10,648	44.8	10.8	9,426	39.9	10.1	10,009	42.7	10.7	-8.0%	-0.4
		10,491	33.4		10,432	34.2	10.0	9,876	33.0	10.0	10,834	37.0	10.7	3.3%	3.6
		10,722	28.3		10,238	29.4	9.5	9,457	27.9	9.1	9,934	29.6	9.5	-7.3%	1.3
		12,665	28.6		11,336	27.1	9.6	10,409	25.3	8.7	10,325	26.2	9.1	-18.5%	-2.3
		16,581	28.6		15,120	27.9	12.0	14,178	26.3	11.1	13,545	25.7	10.5	-18.3%	-2.8
平均		12,268	31.2		11,555	31.2	10.4	10,669	29.2	9.8	10,929	30.7	10.1	-10.9%	-0.5
勤労者世帯		7,472	27.2		6,410	24.0	6.5	5,735	21.7	6.2	6,175	23.2	6.7	-17.4%	-4.1
		7,907	22.8		7,422	22.6	7.2	6,756	21.1	7.0	6,783	21.3	6.8	-14.2%	-1.5
		10,053	24.6		8,839	22.9	8.0	7,512	20.1	6.4	7,882	21.9	6.9	-21.6%	-2.7
		11,642	24.3		10,131	22.5	9.0	10,063	21.9	8.1	8,852	20.4	8.0	-24.0%	-3.8
		15,154	24.7		13,215	22.9	10.9	12,826	22.6	10.1	10,739	19.2	9.2	-29.1%	-5.5
平均		10,446	24.6		9,204	22.9	8.3	8,578	21.6	7.6	8,086	21.1	7.5	-22.6%	-3.5

資料:総務省「家計調査年報」

注1:「割合」とは、総支出額に占める切花若しくは園芸品・同用品の占める割合(1/10000) 単位bp(ベースポイント)

注2:「購入頻度」とは、切花若しくは園芸品・同用品の一世帯当たり(同品目を購入していない世帯を含む)の年間購入回数

注3:園芸品・同用品とは、鉢植えの植木、草花の種、肥料、除草剤等

注: 全世帯 : 法人・個人経営者、農林漁家世帯、
無職者世帯等、勤労者世帯を含む全世帯
勤労者世帯: 労務作業世帯、民間・官公職員

～ の区分については次頁参照

1 流通・消費の動向 (8) 世帯収入別の消費動向の推移(園芸品・同用品)

- 全世帯では、高所得者層()の園芸品・同用品の購入金額は高いが、その他の層(~)では、購入金額にばらつきがある。
- 勤労者世帯は全世帯に比べ、園芸品・同用品の年間購入金額が低くなっており、また、収入が多いと購入金額も購入頻度も増加する傾向がある。
- 低所得者層ほど総支出額に占める園芸品・同用品の支出割合が高くなる傾向が、特に全世帯において顕著にある。
- 平成19年の購入金額を平成10年比でみると、高所得者層ほど、また、勤労者世帯ほど購入金額の減少率が高くなる傾向がある。他の消費にシフトしていると思われる。

○ 二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く全世帯)の全世帯と勤労者世帯の収入別支出状況(全国)
園芸品・同用品

		H10			H13			H16			H19			対H10	
		金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合差(bp)
全世帯		9,425	37.4		8,667	36.5	10.2	8,509	36.0	10.4	8,550	36.5	11.3	-9.3%	-0.9
		9,054	28.8		9,367	30.7	10.5	8,667	29.0	10.3	9,059	30.9	10.9	0.1%	2.1
		9,413	24.9		8,637	24.8	9.6	8,591	25.3	9.4	8,001	23.8	9.2	-15.0%	-1.0
		10,945	24.7		10,484	25.0	11.3	9,428	22.9	10.0	9,146	23.2	9.4	-16.4%	-1.5
		15,114	26.0		14,348	26.4	13.3	11,529	21.4	11.0	11,441	21.7	10.5	-24.3%	-4.3
平均		10,790	27.4		10,301	27.8	11.0	9,345	25.6	10.2	9,240	25.9	10.2	-14.4%	-1.5
勤労者世帯		6,299	22.9		4,928	18.4	5.9	4,716	17.8	6.0	4,682	17.6	6.0	-25.7%	-5.4
		7,191	20.8		5,956	18.1	7.1	5,742	17.9	7.6	4,926	15.5	6.5	-31.5%	-5.3
		8,975	22.0		8,495	22.0	9.8	7,210	19.3	7.9	6,982	19.4	8.2	-22.2%	-2.6
		11,380	23.7		9,933	22.0	11.0	8,843	19.3	9.7	8,913	20.6	8.9	-21.7%	-3.2
		15,289	25.0		14,153	24.6	13.7	11,492	20.3	11.1	10,553	18.9	10.2	-31.0%	-6.1
平均		9,827	23.2		8,693	21.6	9.5	7,601	19.1	8.4	7,211	18.8	8.0	-26.6%	-4.4

平成10年年間収入五分位階級

全世帯	~ 4,050,000
	4,050,000 ~ 5,680,000
	5,680,000 ~ 7,460,000
	7,460,000 ~ 10,040,000
	10,040,000 ~
勤労者世帯	~ 4,940,000
	4,940,000 ~ 6,460,000
	6,460,000 ~ 8,080,000
	8,080,000 ~ 10,470,000
	10,470,000 ~

平成13年年間収入五分位階級

全世帯	~ 3,750,000
	3,750,000 ~ 5,240,000
	5,240,000 ~ 6,920,000
	6,920,000 ~ 9,360,000
	9,360,000 ~
勤労者世帯	~ 4,600,000
	4,600,000 ~ 6,090,000
	6,090,000 ~ 7,640,000
	7,640,000 ~ 9,880,000
	9,880,000 ~

平成16年年間収入五分位階級

全世帯	~ 3,590,000
	3,590,000 ~ 4,910,000
	4,910,000 ~ 6,500,000
	6,500,000 ~ 8,900,000
	8,900,000 ~
勤労者世帯	~ 4,520,000
	4,520,000 ~ 5,930,000
	5,930,000 ~ 7,470,000
	7,470,000 ~ 9,580,000
	9,580,000 ~

平成19年年間収入五分位階級

全世帯	~ 3,500,000
	3,500,000 ~ 4,740,000
	4,740,000 ~ 6,280,000
	6,280,000 ~ 8,690,000
	8,690,000 ~
勤労者世帯	~ 4,440,000
	4,440,000 ~ 5,770,000
	5,770,000 ~ 7,250,000
	7,250,000 ~ 9,350,000
	9,350,000 ~

1 流通・消費の動向 (9) 世帯主年齢別の消費動向の推移

- 二人以上の世帯では、世帯主の年齢が低いほど切花、園芸品・同品目の年間購入金額、総支出に占める各品目の支出割合、購入頻度全ての項目で低くなる傾向がある。
- 平成13年比でみると、切花においては、世帯主の年齢が29歳以下の世帯では、購入金額、総支出額に占める切花の支出割合、購入頻度の全ての項目で高くなっているが、その他の年齢層では減少している。ただし、60歳以上の世帯の減少率は低い。
- 園芸品・同用品は、全年齢層で購入金額が減少。ただし、60歳以上の減少率は低い。

○二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く全世帯)の世帯主年齢階級別支出状況(全国)

切花

	H10(参考)			H13			H16			H19			対H13		
	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合差(bp)	購入頻度差(回)
～29歳	4,959	16.8		3,016	10.0	2.4	3,141	10.3	2.7	4,128	13.8	2.9	36.9%	3.8	0.5
30～39歳	5,692	16.1		5,337	15.7	4.1	4,668	13.8	3.7	3,814	11.7	3.3	-28.5%	-4.0	-0.8
40～49歳	9,571	21.8		7,800	18.5	7.2	6,472	15.7	5.8	6,771	16.8	5.8	-13.2%	-1.7	-1.4
50～59歳	15,450	33.8		13,899	32.1	12.4	13,463	31.8	11.5	12,074	29.0	10.9	-13.1%	-3.1	-1.6
60～69歳	16,045	42.8		15,915	46.9	14.3	14,119	41.6	13.6	15,303	44.3	14.4	-3.8%	-2.7	0.1
70歳～	16,002	49.8		15,208	51.5	14.4	14,447	49.0	14.4	14,311	49.7	14.1	-5.9%	-1.8	-0.4
平均	12,268	31.2		11,555	31.2	10.4	10,669	29.2	9.8	10,929	30.7	10.1	-5.4%	-0.5	-0.3

園芸品・同用品

	H10(参考)			H13			H16			H19			対H13		
	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合(bp)	購入頻度(回)	金額(円)	割合差(bp)	購入頻度差(回)
～29歳	3,388	11.5		3,442	11.4	4.4	2,583	8.5	3.2	2,335	7.8	2.7	-31.1%	-3.6	-1.6
30～39歳	5,309	15.1		4,808	14.1	5.6	4,364	12.9	5.2	3,366	10.4	4.3	-36.6%	-3.8	-1.3
40～49歳	8,481	19.3		6,690	15.9	7.2	4,929	11.9	5.6	5,175	12.8	5.7	-39.0%	-3.1	-1.5
50～59歳	13,487	29.5		12,445	28.7	13.1	11,002	26.0	11.3	9,433	22.6	9.8	-30.1%	-6.1	-3.3
60～69歳	15,369	41.0		14,464	42.6	15.0	13,738	40.5	15.2	14,062	40.7	15.3	-8.5%	-2.0	0.3
70歳～	13,261	41.3		12,975	43.9	13.9	12,599	42.8	13.5	12,179	42.3	14.2	-8.2%	-1.6	0.3
平均	10,790	27.4		10,301	27.8	11.0	9,345	25.6	10.2	9,240	25.9	10.2	-14.4%	-1.9	-0.7

資料:総務省「家計調査年報」

注1:「割合」とは、総支出額に占める切花若しくは園芸品・同用品の占める割合(1/10000) 単位bp(ベシポイント)

注2:「購入頻度」とは、切花若しくは園芸品・同用品の一世帯当たり(同品目を購入していない世帯を含む)の年間購入回数

注3:平成10年の年代別は5歳区分のため、20、30、40、50代はその平均値とした

また、60代は60～64歳の数値、70歳以上は65歳以上の数値を用いた

注4:園芸品・同用品とは、鉢植えの植木、草花の種、肥料、除草剤等

1 流通・消費の動向 (10) 単身世帯主男女・年齢別の消費動向の推移

○ 単身世帯の男女の1ヶ月当たりの購入金額を比べると、男性、女性ともに年齢が高くなるにつれ、その購入金額も高くなる傾向がある。また、女性の方が切花、園芸品・同用品の購入金額は高いが、近年、男女差は減少している。

○ 単身世帯(全世帯)1ヶ月当たりの男女・年齢階級別購入金額

切花

	購入金額(単位:円)									増減割合		
	平成6年			平成11年			平成16年			H16/H11		
	平均	男	女	平均	男	女	平均	男	女	平均	男	女
平均	771	238	1,029	581	211	948	605	342	845	4.1%	62.1%	-10.9%
30歳未満	170	38	325	89	50	163	112	45	228	25.8%	-10.0%	39.9%
30～39歳	291	102	542	158	21	459	110	55	207	-30.4%	161.9%	-54.9%
40～49歳	685	390	996	286	131	780	241	193	358	-15.7%	47.3%	-54.1%
50～59歳	895	64	1,129	798	328	1,217	567	290	895	-28.9%	-11.6%	-26.5%
60～69歳	1,218	740	1,294	1,061	550	1,242	988	732	1,099	-6.9%	33.1%	-11.5%
70歳以上	1,219	890	1,266	1,029	675	1,164	1,120	1,097	1,128	8.8%	62.5%	-3.1%

園芸品・同用品

	購入金額(単位:円)									増減割合		
	平成6年			平成11年			平成16年			H16/H11		
	平均	男	女	平均	男	女	平均	男	女	平均	男	女
平均	368	148	475	339	165	511	346	176	501	2.1%	6.7%	-2.0%
30歳未満	37	25	50	65	48	98	19	16	24	-70.8%	-66.7%	-75.5%
30～39歳	95	33	178	72	47	125	112	79	170	55.6%	68.1%	36.0%
40～49歳	194	151	239	132	82	294	170	65	424	28.8%	-20.7%	44.2%
50～59歳	469	206	543	536	318	731	308	95	561	-42.5%	-70.1%	-23.3%
60～69歳	706	575	727	666	384	766	543	226	681	-18.5%	-41.1%	-11.1%
70歳以上	555	481	566	526	442	558	654	715	631	24.3%	61.8%	13.1%

資料:総務省「全国消費実態調査報告」

注1:園芸品・同用品とは、鉢植えの植木、草花の種、肥料、除草剤等

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (1) 結婚式、葬儀、企業の交際費

- 結婚式場での花きへの支出は、平成8年と比べ平成17年は減少しているが、他の費用に比べ、減少率は低い。今後も結婚式の回数の減少も見込まれるため、結婚式場での需要はさらに減少すると見込まれる。
- 葬儀業での花きへの支出は、平成14年と比べ平成17年は増加している可能性が高い。葬儀の平均費用は横ばいであり、今後、葬儀回数の増加が見込まれるため、葬儀規模が維持されれば葬儀業での需要は増加すると見込まれる。
- 企業の交際費は景気の影響が強く、予測は難しいが、営業収入当たりの交際費支出額は減少傾向であり、景気が上向いたとしても、交際費の大幅な増額は見込み難く、花きの法人需要の増加も見込み難い。

○ 結婚式場業における花の年間売上高の推移

単位: 百万円

	平成8年	平成14年	平成17年	H17/H8(%)	H17/H14(%)
年間売上	1,337,261	1,001,597	891,146	-33.4%	-11.0%
挙式・介添・室料	43,657	38,680	43,865	0.5%	13.4%
飲食料	624,339	455,030	388,538	-37.8%	-14.6%
花	64,123	57,796	56,701	-11.6%	-1.9%
貸衣装	168,704	123,995	115,332	-31.6%	-7.0%
美容・着付	57,709	43,505	39,979	30.7%	8.1%
写真	73,375	58,679	58,425	-20.4%	-0.4%
引き出物	161,135	110,838	88,932	-44.8%	-19.8%
その他	144,218	113,075	99,374	-31.1%	-12.1%
平均費用(挙式・披露宴)	2.78	2.58	2.54	-8.6%	-1.6%
年間披露宴回数(件)	481,411	388,727	351,055	-27.1%	-9.7%

資料: 経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

○ 葬儀業における花の年間売上高の推移

単位: 百万円

	平成8年	平成14年	平成17年	H17/H8(%)	H17/H14(%)
年間売上	326,930	780,671	891,418	172.7%	14.2%
葬儀一式請負	-	610,412	721,056	-	18.1%
飲食・物品販売(直営)	-	64,437	117,787	-	82.8%
その他	-	105,822	52,575	-	-50.3%
平均費用	0.66	1.25	1.25	89.4%	0.0%
年間取扱件数(件)	498,614	626,290	710,402	42.5%	13.4%

注1: 花の売上は、「飲食・物品販売(直営)」に含まれる

資料: 経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

○ 初婚・再婚別婚姻数

年次	総数	夫		妻	
		初婚	再婚	初婚	再婚
1970	1,029,405	943,783	85,622	967,716	61,689
1980	774,702	690,885	83,817	701,415	73,287
1990	722,138	625,453	96,685	637,472	84,666
2000	798,138	678,174	119,964	691,507	106,631
2005	714,265	584,076	130,189	599,691	114,574
2006	730,971	593,726	137,245	612,133	118,838
2007	719,822	584,416	135,406	600,743	119,079

1970年は沖縄県を含まない。婚姻数は日本で発生した夫妻の少なくとも一方が日本人である。

資料: 国立社会保障・人口問題研究所

○ 性別死亡数

年次	総数	男	女
1970	712,962	387,880	325,082
1980	722,801	390,644	332,157
1990	820,305	443,718	376,587
2000	961,653	525,903	435,750
2005	1,083,796	584,970	498,826
2006	1,084,450	581,370	503,080
2007	1,108,334	592,784	515,550

1947～72年は沖縄県を含まない。

資料: 国立社会保障・人口問題研究所

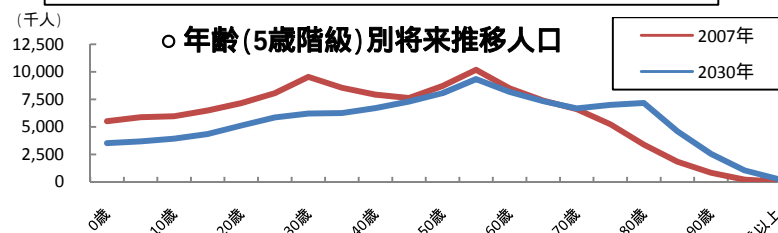
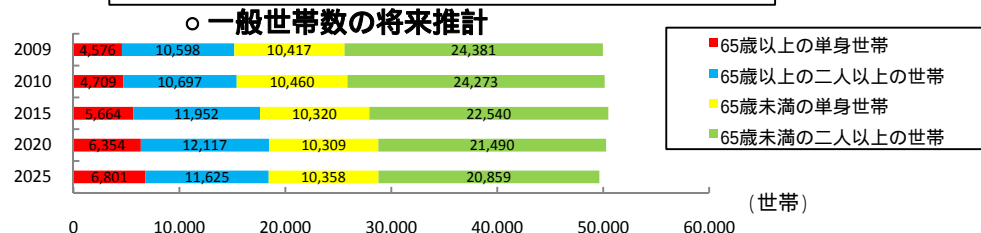
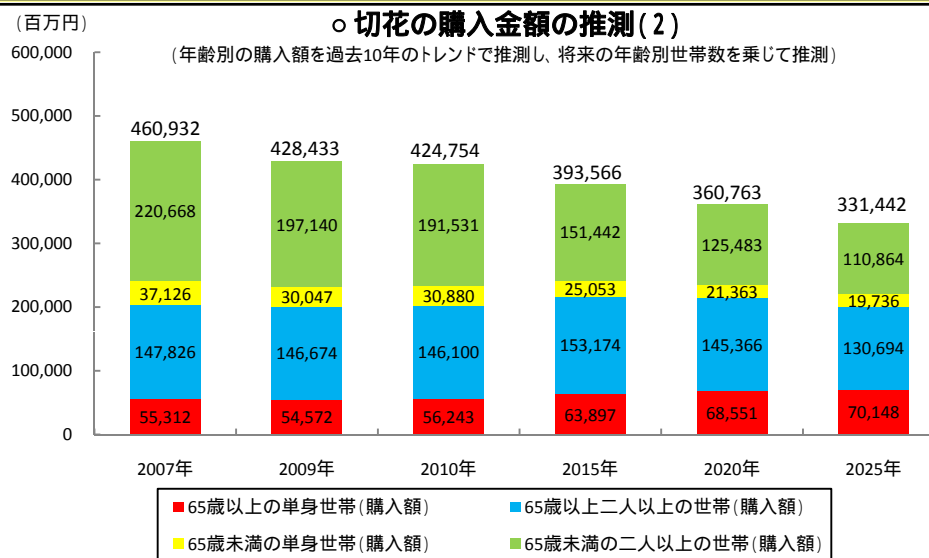
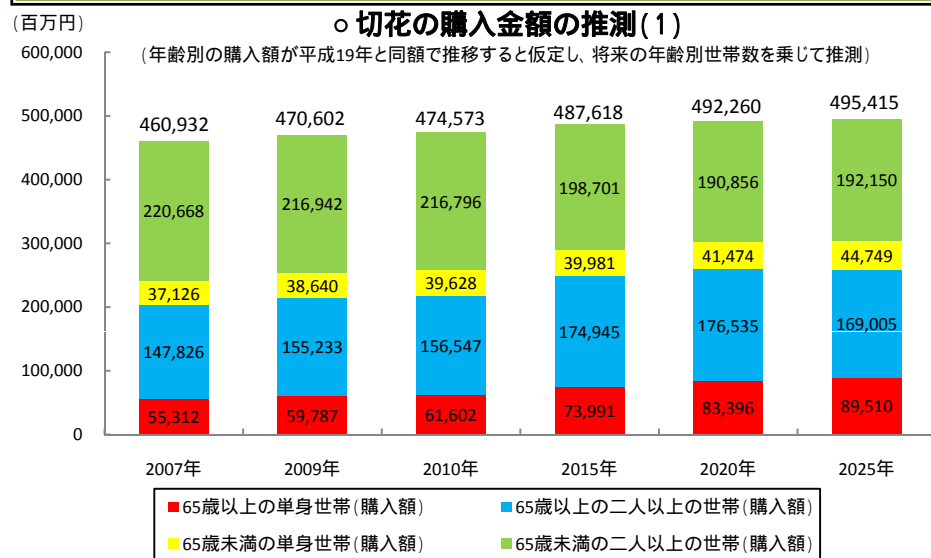
○ 交際費の支出額

	支出額 (億円)	損金不 算入額 (億円)	営業収入 10万円当 り交際費支 出額(円)
10年	50,639	27,552	319
11年	43,918	25,195	288
12年	43,908	26,789	281
13年	39,135	22,836	250
14年	37,426	21,730	260
15年	34,645	19,450	247
16年	34,393	16,854	237
17年	35,338	17,708	243
18年	36,816	18,929	247

資料: 国税庁

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (2)人口構成の推移による将来の花きの購入金額の予測(切花)

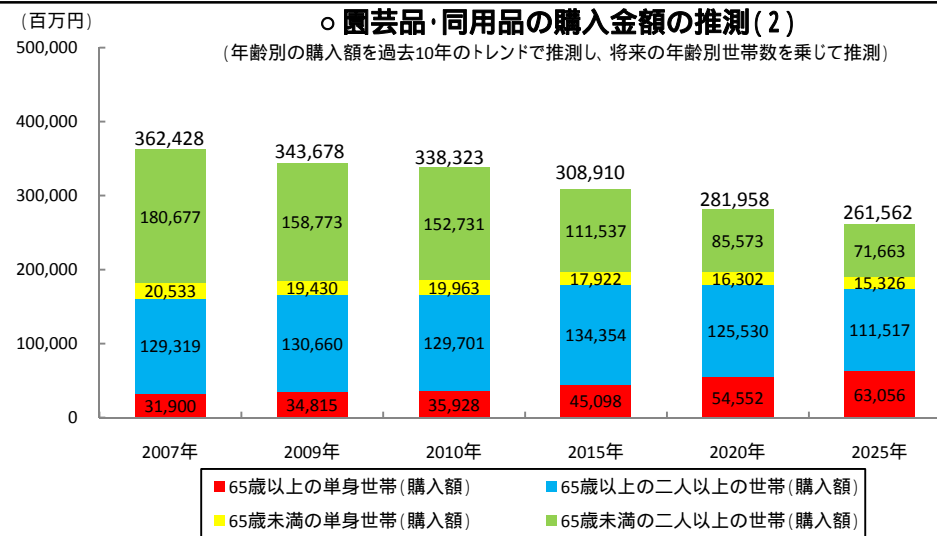
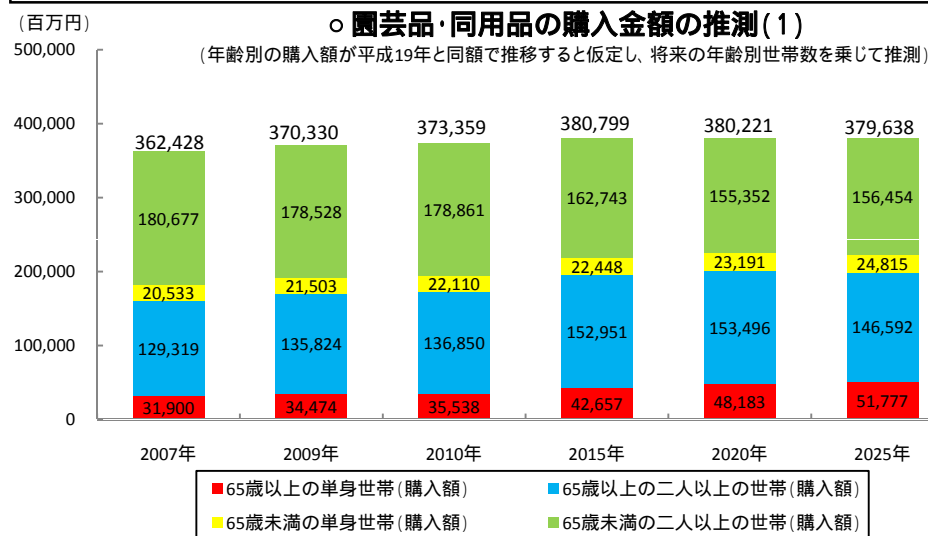
- 切花の年齢別の購入金額を平成19年と同額と仮定した場合、人口構成の推移から将来の切花の購入金額を推測してみると、2025年までは微増傾向で推移すると予測される。要因として、切花の購入金額が高い65歳以上の高齢者世帯数の増加、特に高齢者単身世帯数の増加が挙げられる。
- 過去10年のトレンドを考慮した切花の購入金額(推測値)で、将来の購入金額総額を推測すると、2025年には対2007年比で▲28%の大幅な減少になると推測される。要因として、65歳以上の単身高齢者世帯数は増加するが、その他の世帯、特に65歳未満の二人以上の世帯の購入金額の減少が大きいことが挙げられる。



資料: 国立社会保障・人口問題研究所「全国世帯動態調査」
総務省 平成19年「家計調査年報」 平成16年「全国消費実態調査」

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (3)人口構成の推移による将来の花きの購入金額の予測(鉢物)

- 園芸品・同用品の年齢別の購入金額を平成19年と同額と仮定した場合、人口構成の推移から将来の園芸品・同用品の購入金額を推測してみると、2015年までは微増傾向、その後減少に転じると予測される。
要因として、2015年までは、65歳以上の二人以上の世帯数の増加の影響により、微増傾向で推移するが、2020年からは、65歳以上の世帯数の増加が見込めず、一方で、65歳未満の世帯数の減少により、購入金額も減少傾向で推移すると考えられる。
- 過去10年のトレンドを考慮した園芸品・同用品の購入金額(推測値)で、将来の購入金額総額を推測すると、2025年には対2007年比で▲28%の大幅な減少になると推測される。
要因としては、切花と同じく、65歳未満の二人以上の世帯の購入金額の減少が大きいと考えられる。



計算方法

二人以上の世帯:「全国世帯動態調査」の世帯の将来推計×「家計調査年報」の世帯主年齢別支出金額

単身世帯:「全国世帯動態調査」の世帯の将来推計×「全国消費実態調査」の年齢階級別購入金額(月単位)×12ヶ月

注1:「切花・園芸品・同用品の購入金額の推測(1)」については、世帯主の年齢別購入金額が平成19年の「家計調査」(単身世帯の場合は、平成16年の「消費実態調査」)における購入金額で将来も推移すると仮定し、その世帯主の年齢別購入金額に、世帯の将来予測数を乗じた計算結果である。

注2:「切花・園芸品・同用品の購入金額の推測(2)」については、世帯主の将来の年齢別購入金額を過去10年の「家計調査」における世帯主の年齢別購入金額(単身世帯の場合は、平成6、11、16年の「消費実態調査」の購入金額)から推測し、その世帯主の年齢別将来予測購入金額に、世帯の将来予測数を乗じた計算結果である。

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (4) 習い事、趣味、資格

- 華道・茶道教室数は減少傾向にあるものの、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、また、「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いることから、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、「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る。また、園芸関係の雑誌発行部数も減少している。園芸品・同用品の需要の縮小が懸念される。

○ 華道・茶道教室数の推移

	事業所数	従業者数
平成3年	13,117	15,307
平成8年	12,454	14,724
平成11年	11,229	12,988
平成13年	10,209	12,287
平成16年	9,074	10,822
平成18年	7,937	9,678

資料：総務省「事業所・企業統計調査報告書」

注) 5年毎の調査。平成11年と平成16年は
民営事業所のみを対象とした簡易調査

○ フラワーデザイナー()有資格者の推移

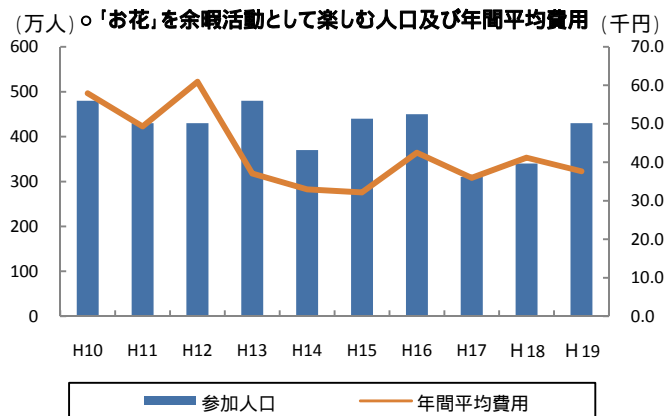
	1級資格者	2級資格者	3級資格者	うちNFD講師
平成14年	4,191	9,018	12,049	10,373
平成17年	17,274	9,799	12,227	12,643
平成20年	19,096	8,102	9,819	13,197

資料：日本フラワーデザイナー協会より聴き取り
フラワーデザイナー：日本フラワーデザイナー協会
が実施している資格認定制度

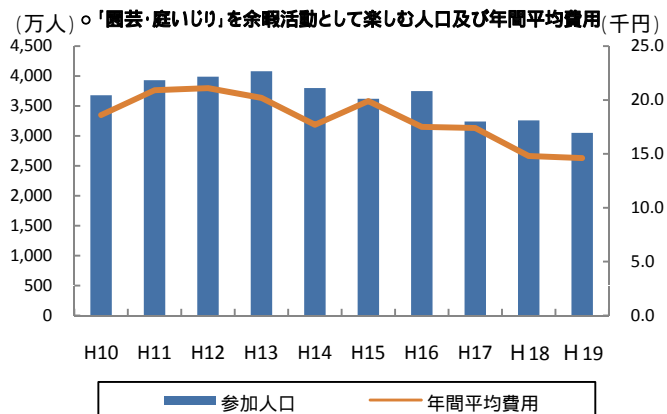
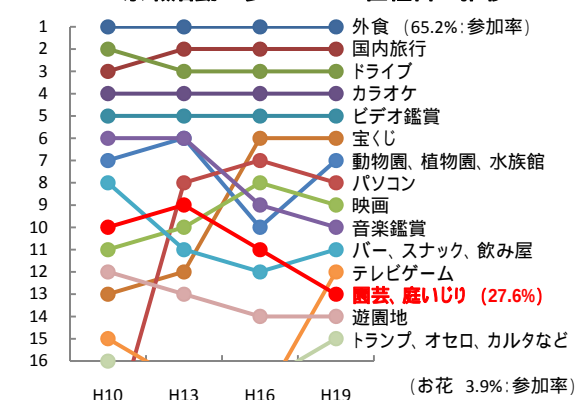
○ フラワー装飾技能士()の推移

	1級資格者	2級資格者	3級資格者
平成13年	5,244	9,824	-
平成16年	6,286	11,536	-
平成19年	7,458	13,086	1,638

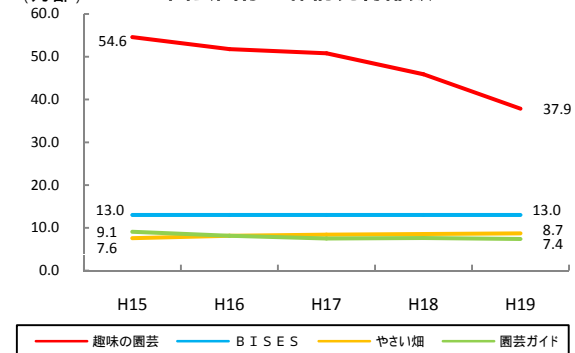
資料：厚生労働省職業能力評価課より聴き取り
フラワー装飾技能士：職業能力開発促進法に基づく国家検定



○ 余暇活動の参加人口上位種目の推移



○ 園芸関係の雑誌発行部数

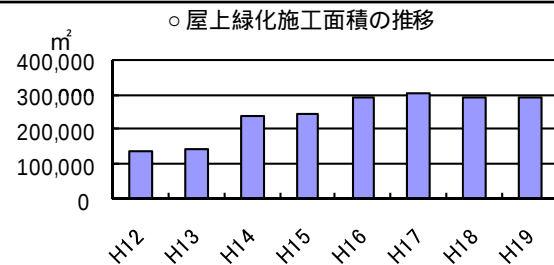


資料：社会経済生産性本部「レジャー白書」

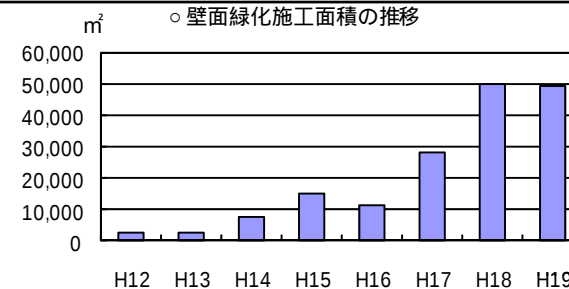
資料：日本雑誌協会より聴き取り

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (5) 都市緑化等

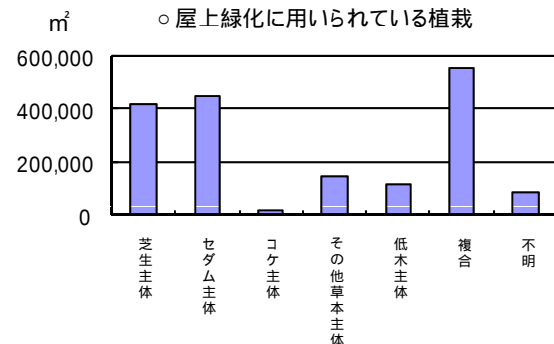
- 屋上緑化や壁面緑化が進んでいることから、芝・地被植物類の当該需要がある程度見込まれる。
- ゴルフ場の増加が見られないことから、ゴルフ場による芝の大きな需要増はないと見込まれる。



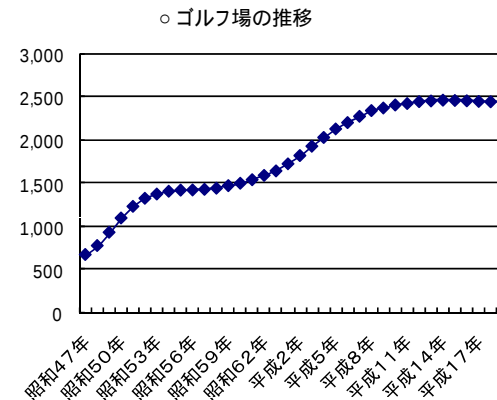
国土交通省「全国屋上・緑化施工面積調査について」
調査対象：全国の造園建設会社等(397社中、回収202社)
単年ごとの実績を示している。



国土交通省「全国屋上・緑化施工面積調査について」
壁面緑化に使用されている植栽は約8割がつる性の植物である。



国土交通省「全国屋上・緑化施工面積調査について」
平成12年から平成19年までに用いられた植栽の合計面積



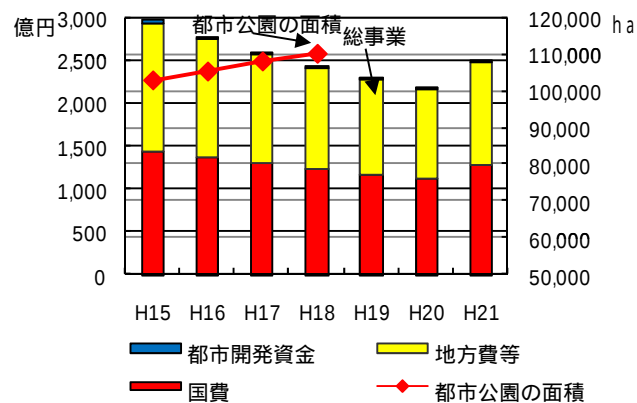
ゴルフ場の数は、都道府県にまたがる県境のゴルフ場を重複計上しているため、実際のゴルフ場よりも若干多くなっている。

(社)日本ゴルフ事業協会

2 ライフスタイルの変化・社会情勢の変化 (6) 都市緑化等

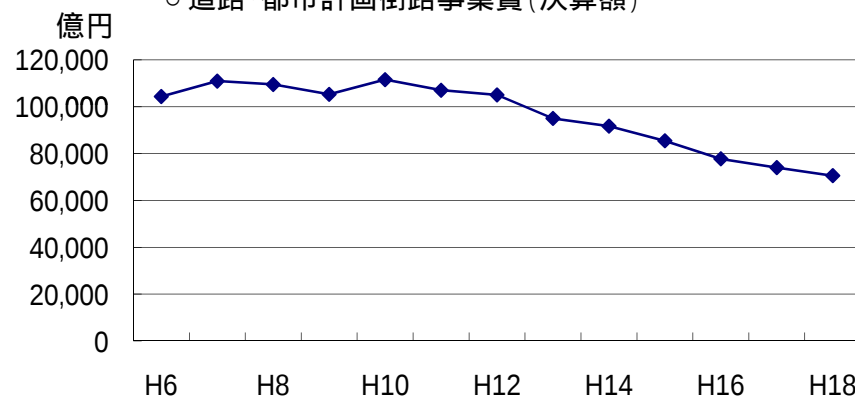
- 今後も都市公園面積は増える傾向にあることから、花木類・花壇苗等の当該需要の増加が見込まれる。
- 一戸建て住宅が増加傾向にあることから、花木類・花壇苗の住宅用需要がある程度見込まれる。
- 道路・都市計画街路事業費の落ち込みから、道路等整備による花木類・芝・地被植物類の大きな需要増はないと見込まれる。

○ 公園緑地関係予算と都市公園の面積



資料: 国土交通省HP等

○ 道路・都市計画街路事業費(決算額)



資料: 国土交通省道路局「道路統計年報」

○ 住宅の建て方による一般世帯数の推移

	全体	一戸建	長屋建	共同住宅	その他
平成7年	42,614,422	25,337,335	2,072,379	15,126,711	77,997
平成12年	45,693,280	26,754,298	1,722,727	17,108,830	107,425
平成17年	48,168,309	27,533,066	1,539,405	19,014,478	81,360

資料: 総務省「国勢調査」

(参考)

都市緑化推進に係る施策・制度

都市緑地法(昭和48年都市緑地保全法制定→平成16年都市緑地法へ名称改正)

・都市における緑地の保全や緑化の推進、都市公園の整備を推進し、緑豊かで良好な都市環境の形成、うるおいのある都市生活の確保を図る法律。

緑の基本計画(都市緑地法第4条、平成6年緑の基本計画制度の創設)

・市町村が、緑地の保全や緑化の推進に関して、その将来像、目標、施策などを定める基本計画。

緑地協定制度(都市緑地法第45、54条、昭和48年緑化協定制の創設、平成7年緑地協定制へ改定)

・土地所有者等の合意によって緑地の保全や緑化に関する協定を締結する制度。地域の方々の協力で、街を良好な環境にすることができる。

・関係者で話し合いを行い、街ぐるみで緑化を行うため、計画的な緑化が図られ地域の環境・景観レベルが向上する。市町村によっては助成措置があり、支援を受けられる場合がある。

緑化施設整備計画認定制度(都市緑地法第60条、平成13年緑化施設整備計画制度の創設)

・建築物の屋上、空地等敷地内を緑化する計画を市町村長が認定することで、事業者が緑化に関して税制面(固定資産税)で優遇措置を受けることができる。

緑化地域制度(都市緑地法第34条、平成16年緑化地域制度の創設)

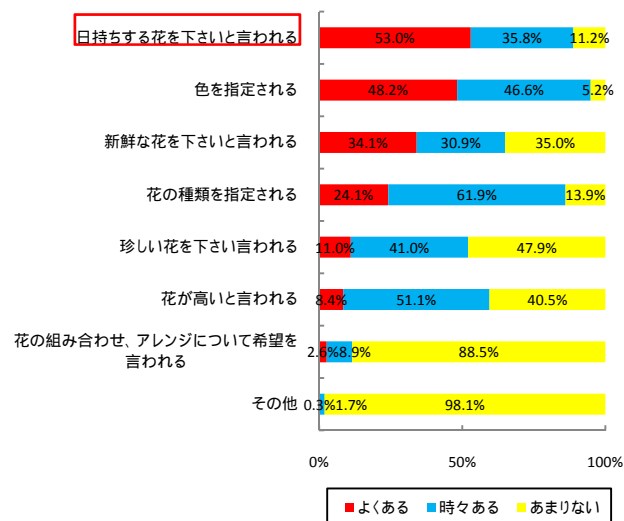
・緑が不足している市街地等において、一定規模以上の建築物の新築や増築を行う場合に、敷地面積の一定割合以上の緑化を義務づける制度。地域の指定については市町村が計画決定。

上記以外にも、日本政策投資銀行による低融資制度、東京都中央区等の地方公共団体による助成制度がある。

3 消費者ニーズ (1) 消費者からの要望等

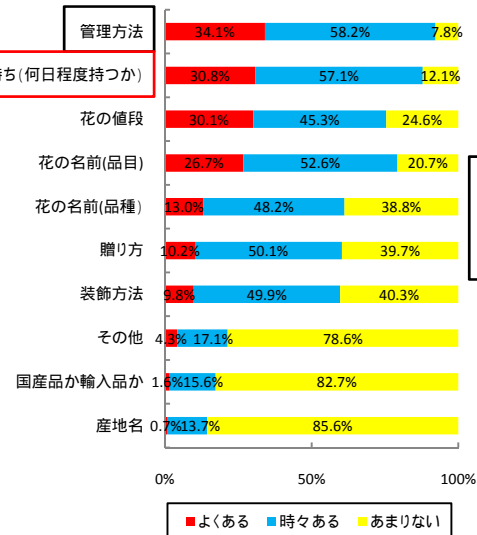
- 消費者のニーズとして「日持ちする花」という要望が、非常に強い状況が17年前から確認できる。
- 「花に関する知識(管理方法・手入れのやり方等)」等の情報を求めるニーズも強い。

○ 消費者からの要望事項



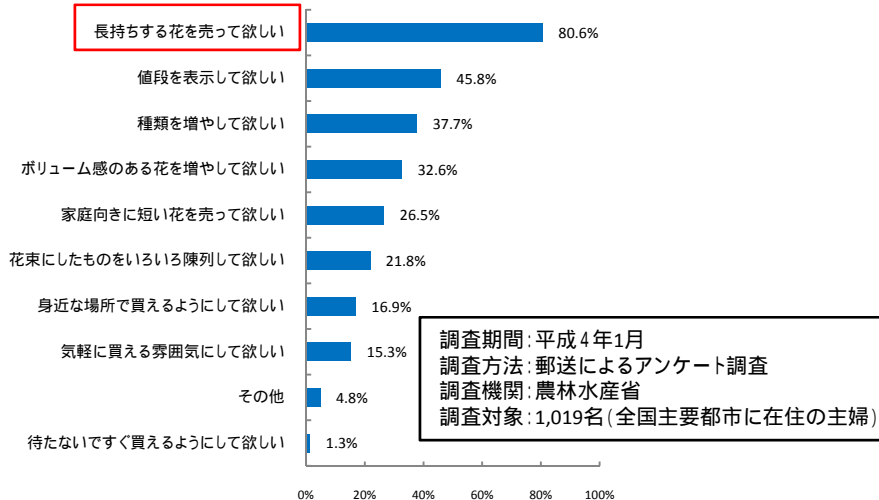
調査期間: 平成19年6月1日 ~ 平成20年5月31日
調査方法: アンケート調査
調査機関: 日本生花通信配
達協会
調査対象: 2,979名 (JFTD会員)

○ 消費者から質問の多い事項

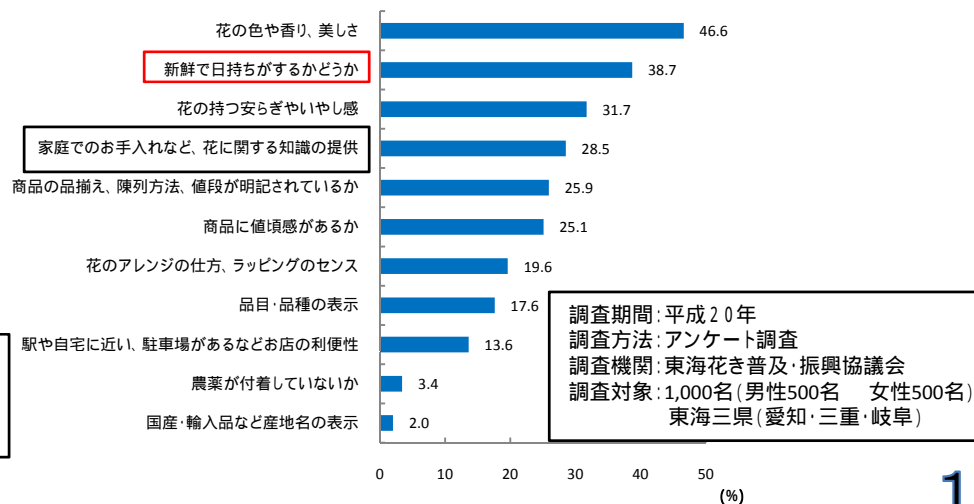


調査期間: 平成19年6月1日 ~ 平成20年5月31日
調査方法: アンケート調査
調査機関: 日本生花通信配達協会
調査対象: 2,979名 (JFTD会員)

○ 今後花を購入する際の条件(3つ以内回答)



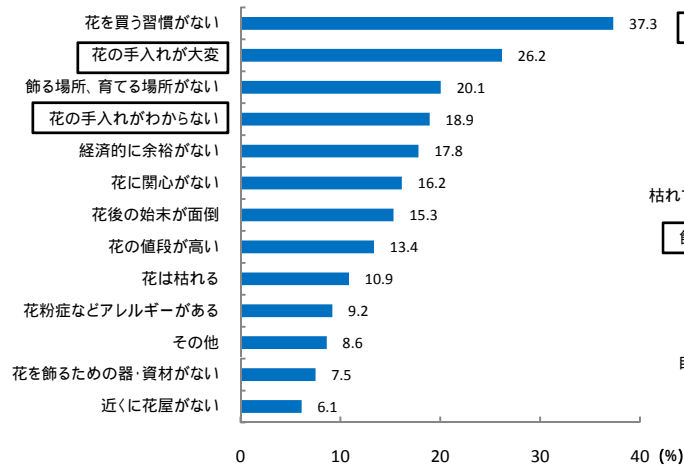
○ 花を購入する場合に必要なこと、求めるもの(3つ以内)



3 消費者ニーズ (2) 花の購入や関心

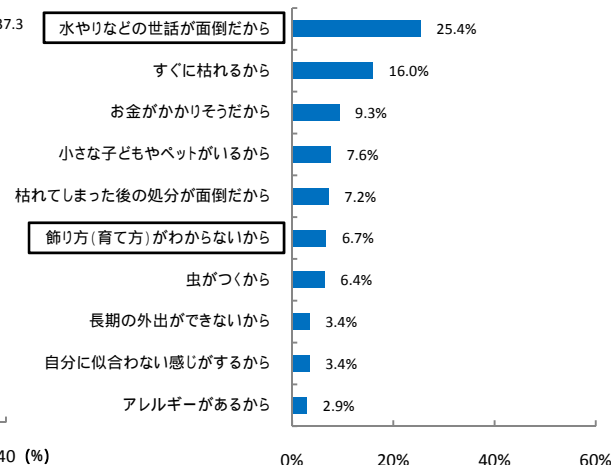
- 現在、1年間に1度も切花を購入しない世帯がおよそ6割あるが、その理由として「手入れ、世話が大変」、「手入れのやり方がわからない」等、花に関する情報が不足している部分がみられる。
- また、「価格が高い」、「経済的に余裕がない」等、金銭面を理由に挙げる傾向もみられる。
- その他にも「花を買う習慣がない」、「花に関心がない」、「自分には似合わない」等、そもそも花自体に関心が低い人も多く見受けられる。
- 一方、花の魅力に「心を癒やす」、「季節感が出る」、「家の中が華やぐ」、「心が豊かになる」等、様々な効用を挙げる人が多く、その心理的効果を今後、花に関心が低い人にもアピールしていく必要がある。

○ 花を購入しない理由(複数回答可) n=359



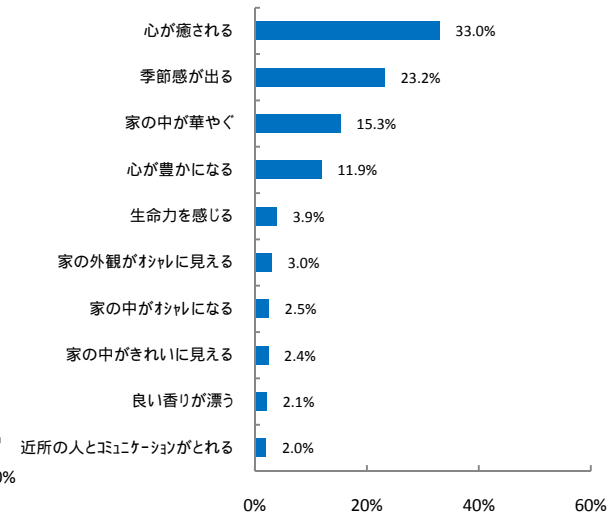
調査期間: 2008年
調査方法: アンケート調査
調査機関: 東海花き普及・振興協議会
調査対象: 1,000名(男性500名 女性500名)
東海三県(愛知・三重・岐阜)

○ 自宅に花がない理由



調査期間: 2007年4月19日～22日
調査方法: インターネット調査
調査機関: 東京電力
調査対象: 26,035名(男性13,763名 女性12,272名)

○ 花のある暮らしの最もよいところ



調査期間: 2007年4月19日～22日
調査方法: インターネット調査
調査機関: 東京電力
調査対象: 26,035名(男性13,763名 女性12,272名)

3 消費者ニーズ (3) ニーズの多様化

- 切花の購入金額は、自宅用で500～1,000円程度、贈答用で3,000円程度を中心に回答する人が多く、家庭用と贈答用では購入金額に違いがある。
- 消費者のニーズは多様であり、そのニーズに対応するために毎年新しい品種が登録されている。品種の移り変わりも早く、平成13年と平成19年の市場流通取引の主要品目の上位5品種も変化している。

○ 切花の購入金額

	自宅用	プレゼント用
500円以下	18.0%	0.0%
500～1000円程度	57.0%	4.0%
1000～3000円程度	17.0%	47.0%
3000～5000円程度	1.0%	41.0%
気に入った花であれば値段は	5.0%	6.0%
わからない	1.0%	1.0%
その他	1.0%	1.0%

調査期間: 2008年
調査方法: アンケート調査
調査機関: 日本花普及センター
調査対象: 935名

	自宅用	プレゼント用
1000円未満	48.6%	5.4%
1000～2000円未満	22.8%	8.7%
2000～3000円未満	16.1%	29.6%
3000～4000円未満	6.8%	30.7%
4000～5000円未満	1.9%	11.8%
5000～6000円未満	2.0%	8.3%
6000～8000円未満	0.2%	1.1%
8000～10000円未満	0.2%	1.3%
10000円以上	0.2%	1.5%

調査期間: 2006年3月1日～7日
調査方法: インターネット調査
調査機関: アサヒビール
調査対象: 1,931名

○ JFコード(日本花き取引コード)からみる主要品目取引状況の推移

単位: 本

品目名	順位	H13(4市場)			H19(12市場)		
		品種名	色	流通量	品種名	色	流通量
キク(リングク)	1	精興の誠	シロ	22,673,806	神馬	シロ	62,378,609
	2	神馬	シロ	15,595,049	精興の誠	シロ	26,512,040
	3	岩の白扇	シロ	14,328,796	岩の白扇	シロ	22,026,061
	4	秀芳の力	シロ	7,076,540	フローラル優香	シロ	12,937,570
	5	精興の秋	キイロ・クリーム	6,011,980	太陽の響	キイロ・クリーム	9,520,045
バラ(スタンダード)	1	ローテローゼ	アカ	7,894,773	ローテローゼ	アカ	7,528,907
	2	ノブレス	ピンク・サーモンピンク	2,915,566	ティネケ	シロ	3,417,362
	3	ティネケ	シロ	2,778,946	ノブレス	ピンク・サーモンピンク	2,665,957
	4	バレオ90	オレンジ・アプリコット	2,206,526	スタンダード(ソノタ)	ソノタ	2,286,498
	5	バラ	ソノタ	2,074,876	テレサ	ピンク・サーモンピンク	2,095,554
ユリ(オリエンタル)	1	カサブランカ	シロ	3,067,316	シベリア	シロ	4,913,913
	2	ソルボンヌ	ピンク・サーモンピンク	1,951,720	ソルボンヌ	ピンク・サーモンピンク	4,722,357
	3	シベリア	シロ	1,405,742	カサブランカ	シロ	4,008,101
	4	ルレーブ	ピンク・サーモンピンク	931,505	アクティバ	ピンク・サーモンピンク	1,000,218
	5	マルコポーロ	フクショク	595,179	ルレーブ(=ジョイ)	ピンク・サーモンピンク	745,459
カーネーション(スタンダード)	1	フランセスコ	アカ	5,842,615	マスター	アカ	10,799,995
	2	ジュリエットローズ	ピンク・サーモンピンク	2,244,702	ネルソン	アカ	4,199,173
	3	ピンクフランセスコ	ピンク・サーモンピンク	2,180,730	フランセスコ	アカ	3,649,040
	4	ノラ	ピンク・サーモンピンク	1,922,480	エクセリア	アカ	3,022,385
	5	エクセリア	アカ	1,772,785	シルクロード	シロ	2,790,601

○ 花き類の新品種登録件数等の状況

年 度	14	15	16	17	18	19
新品種登録件数(件)(草花類及び鑑賞樹)	894	590	897	933	986	1,209
日本花き取引コード新規登録件数(件)	3,603	8,940	4,045	3,265	3,138	2,456

資料: 農林水産省種苗調べ及び日本花き取引コード普及促進協議会「日本花き取引コード」

注1) 新品種登録件数は、種苗法に基づき日本国内の事業者が申請した数値。

注2) 「日本花き取引コード」は、花き流通の大型化・広域化、販売の多様化等に対応するため、国内で流通している花きの品種に対し、5桁のコード番号を割り当て、迅速な物流、事務処理の効率化等花き流通の合理化を図るものである。通常、生産者等は、市場に新品種を出荷するに当たり、日本花き取引コードにその品種を新規登録する。

資料: 日本花き取引コード普及促進協議会「花きの品種別流通動向分析について」

注1: 平成19年は12市場、平成13年は4市場が調査対象

注2: 黄色は、H13年に順位5位までのランクになく、H19年に順位5位内に入った品種

注3) 品種名の前に「J」がついているものは、輸入ものなどで品種が特定されず流通されているもの