

花きの生産・流通の現状と課題

平成16年9月
農林水産省生産局

目 次

<ul style="list-style-type: none"> I 花きのニーズ 1 1 消費動向 1 2 手頃な価格の花きへのニーズ 2 3 ニーズの多様化 3 4 日持ち、商品情報 4 花きの生産 5 1 花きの生産動向 5 <ul style="list-style-type: none"> (1) 生産の推移 5 (2) 花き経営の推移 6 2 産地の位置付け 8 3 花き生産の方向 9 <ul style="list-style-type: none"> (1) 低コスト生産への取組 9 <ul style="list-style-type: none"> ア ホームユース用短茎多収栽 10 (2) 差別化 15 <ul style="list-style-type: none"> ア 出荷者オリジナル品種の育成 16 イ 地産地消への取組 18 ウ 生産情報の提供 19 エ その他の差別化の事例 20 参考 安藤委員指摘事項(市場外流通等 に取組む生産サイドの事例) 21 (3) 環境負荷低減のための取組 22 	<ul style="list-style-type: none"> 花きの輸入 23 1 花きの輸入動向 23 2 輸入切花の優位性 24 <ul style="list-style-type: none"> 花きの流通 25 1 花きの現状と課題 25 <ul style="list-style-type: none"> (1)花き流通の概要 25 (2)産地情報、消費者ニーズの确实・迅速な 伝達等情報の流れの促進・効率化 26 (3)消費者ニーズの高い日持ちの良い花き の提供 27 2 流通段階ごとの現状と課題 29 <ul style="list-style-type: none"> (1)卸売市場・市場外流通 29 (2)小売の現状と課題 32
---	---

花きのニーズ

1 消費動向

切り花の消費は、近年、業務用需要の比率が低下し家庭用需要などの店頭売りの比率が増加する傾向にある。
 消費者は切り花を供花として又は玄関などに飾ることが多い。
 鉢物についても家庭用を中心に店頭売りの比率が多い
 消費者は鉢物を庭、玄関、自分の部屋などに飾ることが多い。

切花の需要形態別割合の推移

(単位:%)

年	業務用	通信配達用	店頭売り
H2	37.2	13.4	49.4
4	35.9	10.5	53.6
6	34.0	10.6	55.4
8	33.0	11.3	55.7
10	32.7	11.6	55.7
12	31.3	11.7	57.0
15	31.9	11.1	57.0

資料:農林水産省果樹花き課調べ(花き需要別消費状況調査:JFTD)

注1:本調査は(社)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である。
 注2:店頭売りは、家庭用、贈答用等、業務用は冠婚葬祭用、積古用等

鉢物の需要形態別割合の推移

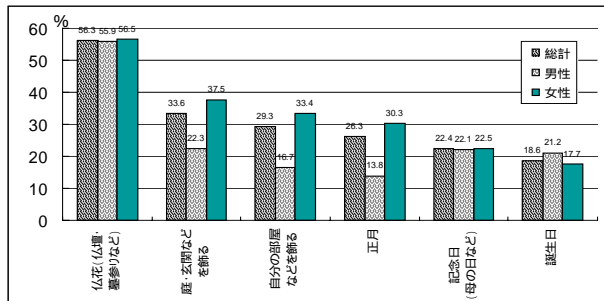
(単位:%)

年	業務用	通信配達用	店頭売り
H2	10.2	13.3	76.5
4	10.4	9.7	79.9
6	8.0	8.8	83.2
8	8.4	10.9	80.7
10	9.3	10.1	80.6
12	8.9	10.8	80.3
15	10.0	10.5	79.5

資料:農林水産省果樹花き課調べ(花き需要別消費状況調査:JFTD)

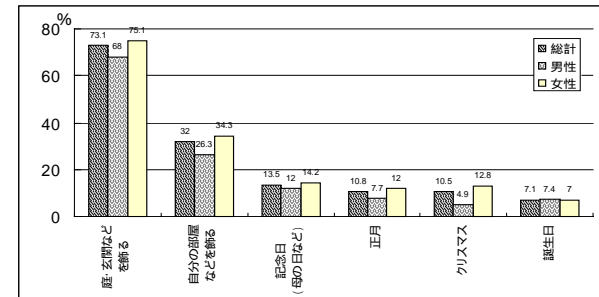
注1:本調査は(社)日本生花通信配達協会(JFTD)会員に対するアンケート調査結果である。
 注2:店頭売りは、家庭用、贈答用等、業務用は冠婚葬祭用、積古用等

花き類の購入理由・目的(切花)



資料:横浜中央卸売市場'生鮮食料品購買動向調査報告書 平成16年3月

花き類の購入理由・目的(鉢物)



資料:横浜中央卸売市場'生鮮食料品購買動向調査報告書 平成16年3月

2 手頃な価格の花きへのニーズ

消費者はホームユース用に買い求めている花を中心に、一般的に手ごろな価格の花きを求めている。こうした中で、切花については、安価を武器とした輸入切り花が増加している。

冠婚葬祭用生花等の実需者も、結婚式、葬式の費用を削減する動きの中で、手頃な値段の花きを求めている。

一般小売店における消費者要望事項割合

要望事項	良くある	時々ある	あまりない	合計
花が高いと言われている	8.3%	52.9%	38.8%	100.0%

資料：農林水産省果樹花き課調べ(花き需要別消費状況調査：JFTD)

・オランダでは生花店や花を売る露店が街角のあちらこちらにあり、丈の短いものの、10本又は20本の切り花を1束にした花束が200～500円(日本で国産花きを購入する場合は3～4倍程度と思われる)で販売されている。

結婚式に掛かる費用

	平成8年 (億円)	平成14年 (億円)	8年比(%)
年間売上高	13,372	10,016	-25.1%
挙式・介添料・室料	437	387	-11.4%
飲食料	6,243	4,550	-27.1%
花	641	578	-9.8%
貸衣装	1,687	1,240	-26.5%
美容・着付	577	435	-24.6%
写真	734	587	-20.0%
引き出物	1,611	1,108	-31.2%
その他	1,442	1,131	-21.6%

資料：特定サービス産業実態調査報告書(経済産業省)

葬式に掛ける費用

	(単位：千円)		
	最高クラス	最多クラス	最低クラス
H7	7057.0	1894.1	647.8
H13	7019.6	1752.2	706.8

資料：特定サービス産業実態調査報告書(経済産業省)

・以前は花で100万円以上使っていた人があったが、今は50万円しか使わない。
 ・葬式の花の単価が下がっている。
 ・かご花の主流が5年前は2万円だったのが1.5万円になってきている。(業界からの聞き取り)

3 ニーズの多様化

消費者、実需者は一方で花きの種類、色を指定する等、細かい注文を出すことがある。
また、希少性のある花きを求めるなど、富裕層を中心に一定の高級花きのニーズがある。

一般小売店における消費者要望事項

要望事項	良くある	時々ある	あまりない	合計
色を指定される	42.8%	48.3%	8.9%	100.0%
花の種類を指定される	26.1%	60.2%	13.7%	100.0%
珍しい花を下さいと言われる	10.7%	45.2%	44.1%	100.0%

資料：農林水産省果樹花き課調べ（花き需要別消費状況調査：JFTD）

・このように、消費者には季節感のある花を求めるニーズ等がある。

結婚式場でのこだわり

- ・昔は殆どの客が結婚式場のカタログ通りの注文をしていた。
- ・今は客のニーズが多様化している。結婚関係情報誌を持ってきて、これと同じ物を作って欲しい、と要望する客がけっこういる。
- ・例えば、白でも純白、オフホワイト（クリームがかった白）、グリーンがかった白の3種類を区別している。
(関係業界からの聞き取り)

葬儀生花店の注文

- ・日本人の、他人と同じにするという感覚は少しずつ変化し、差別化、個性化の傾向がここ数年で増えてきている。
- ・団塊の世代が喪主・施主を務める時代には、人と違う差別化を望むニーズが増えてくると思われる。
- ・「キクだけでは個性がない」と言うお客様が増えている。

(関係業界からの聞き取り)

高級花きを取り扱う小売店の事例

- ・都心繁華街に立地するA店は、主に大手企業、富裕層を相手に花き販売をしており、1本700円台のバラを販売している。
(東京都の花き小売店からの聞き取り)

4 日持ち、商品情報

消費者は日持ちのよい切花を求めている。
また、日持ちの他、花の品目、品種、管理方法等の商品情報を知りたい、との希望がある。

小売店における消費者要望事項

要望事項	良くある	時々ある	あまりない	合計
日持ちする花を下さいと言われる	51.4%	36.7%	11.9%	100.0%
新鮮な花を下さいと言われる	30.7%	33.1%	36.2%	100.0%

資料：農林水産省果樹花き課調べ(花き需要別消費状況調査：JFTD)

専門小売店における消費者からの質問事項

質問事項	良くある	時々ある	あまりない	合計
花の名前(品目)	28.4%	54.1%	17.5%	100.0%
花の名前(品種)	16.7%	50.4%	32.9%	100.0%
花の日持ち(何日程度持つか)	29.3%	58.0%	12.7%	100.0%
管理方法(日持ち・育て方・繁殖方法を含む)	33.1%	56.1%	10.8%	100.0%
装飾方法(飾る場所、デザインの方法を含む)	8.0%	47.9%	44.1%	100.0%

資料：農林水産省果樹花き課調べ(花き需要別消費状況調査：JFTD)

日持ち保証販売事例

平成14年10月よりバラの7日間日持ち保証販売を実施。
現在はバラの他カスミソウとトルコギキョウで日持ち保証販売を実施。
日持ち保証販売の開始以降2万個の商品を販売したが、花の交換が12件、販売代金の返金が2件であった。
消費者の反応は良く、リピーターも多い。

(都内専門小売店からの聞き取り)

花きの生産

1 花きの生産動向

(1) 生産の推移

増加してきた花きの生産量、作付面積、農家数は、近年減少している。

1戸当たりの作付面積は、切花類、鉢ものの類、花壇用苗もの類で増加しており、他の品目では横ばいである。

1戸当たりの生産額は、鉢ものの類の生産額が1千3百万円で最も多く、次いで地被植物類、花壇用苗もの類の順となっている。

生産量の推移

区分	H2	7	10	11	12	13	14
切花類 (百万本)	5,316	5,582	5,629	5,661	5,593	5,499	5,413
鉢ものの類 (百万鉢)	205	245	281	294	305	313	321
花壇用苗もの類 (百万本)	143	338	632	783	859	896	903
花木類 (百万本)	183	177	162	172	163	162	145
球根類 (百万球)	473	368	311	272	306	262	240
芝 (ha)	7,777	8,170	6,927	6,001	6,408	5,795	5,594
地被植物類 (百万本)	40	60	74	77	52	54	73
生産指数 (H9=100)	89	95	98	101	101	101	99

資料：農林水産省「花き生産出荷統計」、「花木等生産状況調査」、「花き類の生産状況等調査」

作付面積の推移

(単位：千ha)

区分	H2	7	10	11	12	13	14
花き作付面積 (全耕地面積に占める比率)	45.7 0.9%	48.4 1.0%	47.1 1.0%	46.4 1.0%	45.5 1.0%	43.7 1.0%	42.7 0.9%
切花類	16.6	19.0	19.7	19.8	19.7	19.4	19.1
鉢ものの類	1.7	1.9	2.0	2.1	2.2	2.1	2.2
花壇用苗もの類	0.4	0.8	1.3	1.6	1.7	1.8	1.8
花木類	16.1	15.0	13.9	13.2	12.4	11.8	11.7
球根類	1.5	1.2	1.1	1.0	1.0	0.9	0.8
芝	9.2	10.5	8.9	8.5	8.4	7.5	7.1
地被植物類	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1
露地	10.9	11.2	11.5	11.5	11.4	11.2	11.0
施設	7.9	10.4	11.5	12.0	12.1	12.1	12.0

資料：農林水産省「耕地及び作付面積統計」、「花き生産出荷統計」、「花木等生産状況調査」、「花き類の生産状況等調査」
注)露地、施設の面積は、切花類、鉢ものの類及び花壇用苗もの類の露地、施設面積の合計。

花き農家の推移

(単位：千戸)

区分	H2	7	10	11	12	13	14
切花類	81.4	83.0	81.7	81.3	78.1	75.8	74.5
鉢ものの類	(10.9)	10.7	10.3	9.9	9.7	9.8	9.7
花壇用苗もの類	-	5.8	7.0	7.5	7.5	7.4	7.3
花木類	40.2	32.8	33.2	28.0	27.9	28.0	25.5
球根類	5.5	4.1	3.4	3.4	3.0	2.8	2.3
芝	9.3	8.7	8.2	7.7	7.5	6.4	6.0
地被植物類	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.4
販売農家数	127	110	-	-	88	-	-

資料：農林水産省「花き生産出荷統計」、「花木等生産状況調査」、「花き類の生産状況等調査」、「農林業センサス」

注)H2の鉢ものの類の農家数には花壇用苗もの類の農家を含む。

2)農家数合計は、センサスのデータによる。

1戸当たり作付面積の推移

(単位：a)

	H2	7	10	11	12	13	14
切花類	20	23	24	24	25	26	26
鉢ものの類	-	18	19	21	22	21	23
花壇用苗もの類	-	14	18	21	22	24	25
花木類	40	46	42	47	45	42	46
球根類	28	28	32	30	33	31	34
芝	98	120	109	110	112	121	117
地被植物類	16	17	22	22	21	23	22

注 H2は、鉢ものの類及び花壇用苗もの類の農家数が分からないため、「-」としている。

1戸当たり生産額の推移

(単位：千円)

	H2	7	10	11	12	13	14
切花類	3,003	3,487	3,683	3,485	3,434	3,487	3,518
鉢ものの類	-	11,159	12,248	12,354	12,515	12,272	12,870
花壇用苗もの類	-	3,016	4,639	5,246	5,305	5,726	5,714
花木類	4,557	5,112	4,539	5,100	4,909	4,484	4,863
球根類	1,347	1,574	1,868	1,657	1,761	1,655	1,826
芝	1,891	1,995	1,453	1,275	1,159	1,282	1,343
地被植物類	7,816	7,114	8,739	7,280	7,746	8,424	7,887

注 H2は、鉢ものの類及び花壇用苗もの類の農家数が分からないため、「-」としている。

(2) 花き経営の推移

花きの主業農家の割合は他の品目に比べて高く、花きの産出額のうち主業農家が約9割を占めている。
 経営規模1ha以上の花き単一経営農家は増加している。また、販売金額1,000万円以上の農家が生産額の約8割を占める。

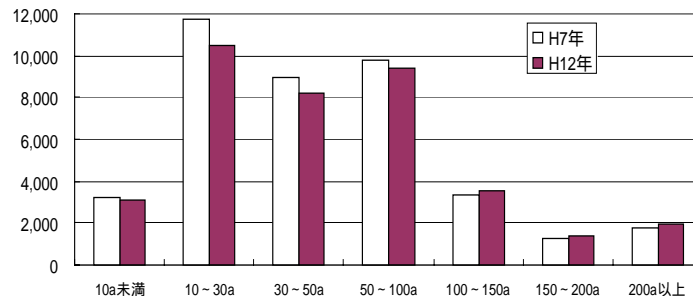
品目別の主業農家数

[単位:千戸]

	販売農家総数		
		主業農家	シェア
販売農家	2,337	500	21%
稲作	1,747	322	18%
野菜	450	178	40%
果樹	330	109	33%
花き	88	45	51%

資料:農林水産省「農林業センサス」(平成12年)

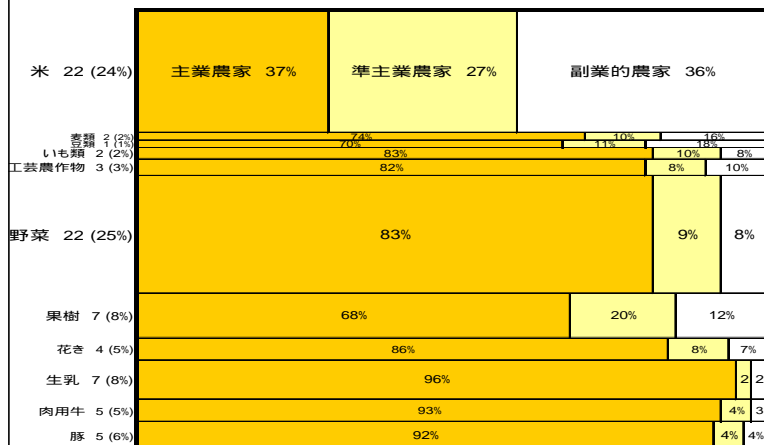
花きの単一経営農家の経営規模別の農家数



作物別・畜種別の農業総産出額の農家類型別割合

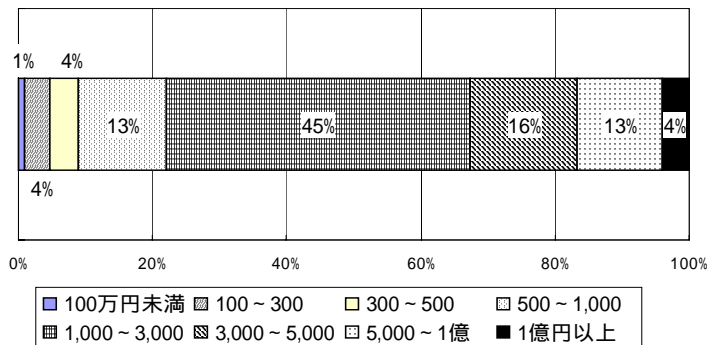
農業総産出額 89千億円(100%)

(単位:千億円)



資料:農林水産省「平成14年農業総産出額(概算)」、「2000年世界農林業センサス」、「農業経営動向統計」
 注1:主副業別シェアは、「2000年世界農林業センサス」、「農業経営動向統計」より推計。
 注2:産出額は概算額である。

販売金額別単一経営農家の農業産出額割合(推計)



資料:農林水産省「世界農林業センサス」(平成12年)

注:単一経営農家の販売金額別農家数に各販売金額区分の中間値を乗じて産出額推計値を算出した。

(2) 花き経営の推移

花きの農業従事者の年齢は、他の品目に比べて若い。

花き・花木の新規就農者は、農業全体の1割であるが、新規参入者（非農家出身で、自ら農業経営等を開始した者）でみると2割となっている。

花きの農業生産法人数は全生産法人の1割を占めており、増加している。

認定農業者は、主業農家の約3割程度に留まっている。

今後、認定農業者は担い手として位置付け、その育成を一層推進することが必要ではないか。

単一経営農家の農業従事者の年齢別構成

(単位:千人)

	計	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50歳未満計	50～59歳	60～64歳	65歳以上
全国	3,891 (100%)	247 (6%)	193 (5%)	364 (9%)	804 (21%)	523 (13%)	507 (13%)	2,058 (53%)
単一経営	2,649 (100%)	175 (7%)	127 (5%)	234 (9%)	537 (20%)	342 (13%)	342 (13%)	1,429 (54%)
稲作	1,568 (100%)	111 (7%)	53 (3%)	87 (6%)	252 (16%)	162 (10%)	206 (13%)	949 (61%)
野菜	330 (100%)	18 (5%)	24 (7%)	47 (14%)	89 (27%)	58 (18%)	43 (13%)	140 (42%)
果樹	325 (100%)	19 (6%)	18 (6%)	37 (11%)	74 (23%)	52 (16%)	40 (12%)	159 (49%)
花き・花木	94 (100%)	7 (7%)	8 (9%)	16 (17%)	31 (33%)	17 (18%)	10 (11%)	36 (38%)

資料:農林水産省「世界農林業センサス(2000年)」

注 1)「単一経営」とは、農産物販売金額1位の部門の販売金額が農産物販売金額の80%以上を占める場合をいう。
2) ()は、各年代の構成割合。

新規就農者の割合

(単位:%)

	稲作	野菜	果樹	花き・花木	畜産	その他
新規就農者数	12.7	31.1	10.2	10.8	20.4	14.8
学卒就農者	14.7	28.8	8.7	11.4	23.5	13
離職就農者	10.4	33.7	11.9	10.1	17	16.8
新規参入者	6.6	50	9.6	19.1	6.1	8.7

資料:農林水産省「平成13年次農林漁業への新規就農者に関する情報収集の概要」

農業生産法人の推移

(単位:人)

	H11	12	13	14	15	H15/H11
総数	5,587	5,889	6,213	6,547	6,953	124%
米麦作	1,209	1,275	1,352	1,425	1,514	125%
野菜	497	567	657	707	817	164%
果樹	602	606	650	659	674	112%
花き・花木	513	560	584	674	720	140%

資料:農林水産省経営局調べ

認定農業者の状況

認定農業者制度は、農業経営基盤強化促進法に基づく制度。

経営を改善するための計画(農業経営改善計画)を作成し、市町村基本構想に照らして適切であり、その計画の達成される見込みが確実で、農用地の効率的かつ総合的な利用を図るために適切である、との基準に適合する農業者として、市町村から認定を受けた者。

認定農業者には、スーパーL・S資金等の低利融資制度、農地流動化対策、担い手を支援するための基盤整備事業等の各種施策が重点的に実施されている。

(単位:人)

営農類型	認定農業者数	主業農家に占める割合
全体	171,746	34%
稲作	17,714	6%
野菜	50,428	28%
施設	29,659	-
露地	20,769	-
果樹	21,872	20%
花き・花木	13,031	29%
施設	10,677	-
露地	2,354	-

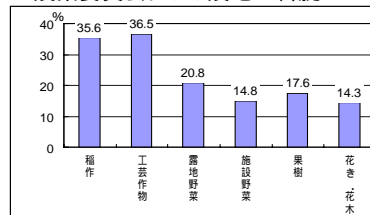
資料:農林水産省「農林業センサス」、「農業経営改善計画の営農類型別認定状況(H15年3月末)」

注 1) 稲作については、単一経営。

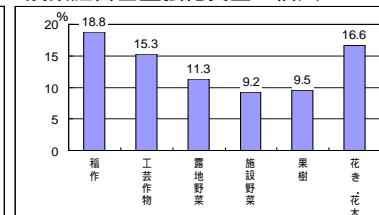
2) 「野菜」、「果樹」、「花き、花木」は、単一経営、準単一経営の合計値。

認定農業者の支援策の活用状況

・農業委員会による農地の斡旋



・農業経営基盤強化資金の借入



資料:農林水産省「認定農業者の営農実態及び今後の意向」

2 産地の位置付け

花きでは、果樹や野菜に比べ産地の位置付けが明確ではない。

切花の場合は、農協等の集出荷団体を経由するものが9割を超えているが、鉢ものではその割合が5割を下回り、農家による個人出荷が4割を占めている。

出荷団体においては、一般的に団体内での合意の下、生産・出荷の計画や方針が定められている。

出荷業態別の出荷割合

切花

[単位:百万本、%]

集出荷組織区分	出荷量	割合
集出荷団体計	3,913	92.7
総合農協	3,105	73.6
専門農協	179	4.2
農事組合法人	82	1.9
農協協同組合連合会	15	0.4
任意組合	532	12.6
集出荷業者	21	0.5
農家	247	5.8
協業経営体	25	0.6
会社	16	0.4
合計	4,222	100.0

資料:統計情報部「平成11年産花き生産出荷統計(集出荷活動状況等)」

鉢もの

[単位:百万鉢、%]

集出荷組織区分	出荷量	割合
集出荷団体計	89	48.6
総合農協	19	10.3
専門農協	18	9.8
農事組合法人	4	2.4
農協協同組合連合会	1	0.3
任意組合	47	25.5
集出荷業者	1	0.6
農家	74	40.5
協業経営体	2	1.1
会社	17	9.1
合計	184	100.0

出荷者の単位

生産者(農家)

農協
農事組合法人
任意出荷団体

協業経営体
会社

協業経営体:法人格の有無にかかわらず、2戸以上の世帯が農業経営に関係し、栽培、販売、収支決算等の一切の家庭を共同で行い、収益を分配、
会社:農地法上の適用を受けていない土地で農業経営を営んでいる会社組織

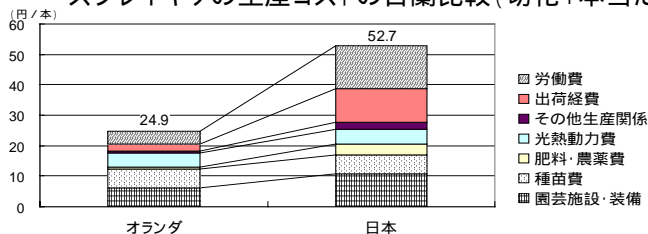
3 花き生産の方向

(1) 低コスト生産への取組

我が国の生産コストは、低コスト生産の先進国オランダと比較して高い。

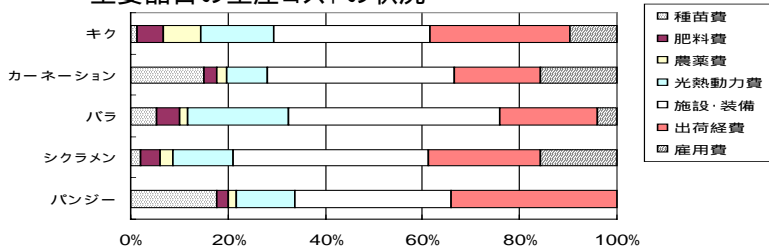
卸売価格が低下ないし横ばいの中で、単価の安い輸入切花が増加しており、花き生産者の安定的な経営を確立するためには、生産コストの一層の低減を図る必要がある。

スプレイギクの生産コストの日蘭比較(切花1本当たり)



資料 日本: 農水省事例(H14)
オランダ: Groenten- en slijbloemen- potplanten kwantitatieve Informatie voor de Glauitbouw (H12)

主要品目の生産コストの状況



資料: 農林水産省果樹花き課花き対策室調べ

生産コストの高い理由

反収が低い。

- 多様な需要に対応し長茎のものを生産しているため、開花までの栽培期間が長いこと、夏場の高温により品質が低下し、夏季の出荷を行わないこと等から作付回数等が少ない。
- 高温多湿の気候であるために風通しを良くするために通路面積が多いこと等から施設の利用率が低い。

省力化の遅れ

- 施設1棟当たりの面積が狭いため、省力化機械の費用対効果が低く、機械化が進んでいない。
- 農家の生産方針が、高品質(=高単価)を目指したものであるため、管理作業、出荷調整等に多くの労力を要している。

主な低コスト生産の方法

反収の増加

- ホームユース用短茎多収生産技術の導入

省力化

- 共同育苗施設の導入による育苗の省力化・種苗コストの低減
- 養液土耕栽培の導入による肥料費等の低減
- ムービングベンチ、自動給水システム等の省力化施設の導入による栽培管理労力の低減。
- 低コスト耐候性ハウス、超低コストハウスの導入

低コスト生産の事例

・A県B産地のカーネーション生産

灌水や施肥の低コスト化、省力化を図るために、養液土耕システムを企業と共同で開発・普及。当システムの導入により、灌水や施肥が自動化され、これに係る労働時間が1/10に削減され、植物の水分ストレスが少なくなり、30%増収。

・C県D農協花き部会のスプレイギクの事例

県農業試験場が開発した密植栽培技術導入により、反収が1.2倍に増加。また生産費の2割を占める暖房費について、変温管理技術の導入により暖房費を15%軽減。

・E県F農協キク部会

低コスト耐候性ハウスの導入により、施設費が3割削減が図られ、併せて暖房効率が良く、生育が良好となり1回の作型で5~7日間、期間を短縮。

・G県の農業生産法人の鉢物(ミニバラ)生産

省力施設としてムービングベンチ、自動防除機、自動梱包機等の導入により10a当たり労働時間を約4割削減。年々、規模拡大。

ア ホームユース用短茎多収栽培

国産切花は、全ての用途に対応できる高品質で茎の長い切花の生産が主流であり、生産コストが総じて高い。切花の消費が横ばいの中、キク、バラ、カーネーション等の安価な切花の輸入が増加している。近年、消費の割合が伸びているホームユース用切花には、短茎で販売されるものがある。今後、一層の低コスト生産が可能なホームユース用短茎多収花きの生産の拡大を図ることが必要であるが、短茎切花のニーズを十分に把握し、業界全体の理解のもとに推進する必要がある。

ホームユース用短茎多収栽培技術とは

施設切花のコスト低減をねらいとして、切花長を短くして作付回数の増加や密植等により、品質に問題なく切花の収穫本数を増加する技術。

短茎多収栽培の期待される効果と課題

期待される効果（コスト削減）

- ・開花までの栽培期間の短縮により作付回数・収穫回数が増加し、作物の個体間の競争が少なくなることにより定植本数等が増加するため、1年間の単位面積当たり収穫本数が増加する。
- ・開花までの個体間の差が小さくなるため、開花揃いが良くなり収穫期間が短縮する。（キク）

課題

- ・作付回数や定植本数の増加に対応するため、苗の確保が必要。
- ・市場セリでは、長茎のものより低く評価され、単価が安くなる懸念があり、予約相対等での出荷が望まれる。

ホームユース用短茎多収栽培技術の事例

- ・H県のスプレーギク生産部会は、ホームユース用の短茎切花を生産し、量販店等の契約取引（通常70～80cm 65cm）。短茎生産は、栽培期間が短くなるので、年間3～3.5作であったものが4.5作に増加するとともに、密植が可能となり単位面積当たりの生産量が大幅に増加。

量販店等での販売されている切花長

量販店

- ・長さの基本は60cm。ただし、地域格差がある。
例：北海道、関西の仏花は30～35cm。東北は60cm以上を求められる場合があるなど長い。
- ・1産地から40～45cmのバラを調達し東北の店舗で取り扱っているが、安定的な需要がある。

花束加工業者（関東）

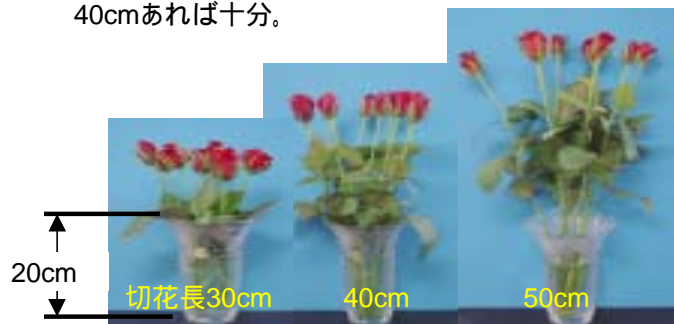
- ・仏花を60cmで売っているが、仏壇が小さいので30cmで良いという客も多い。
- ・バラは50～60cm、チューリップは40～50cmで販売している。

生花店（東京）

- ・店舗では、切花の長さが40cmあれば十分であるので、40cmを基本として販売。

家庭で花瓶に飾る場合の必要な長さ

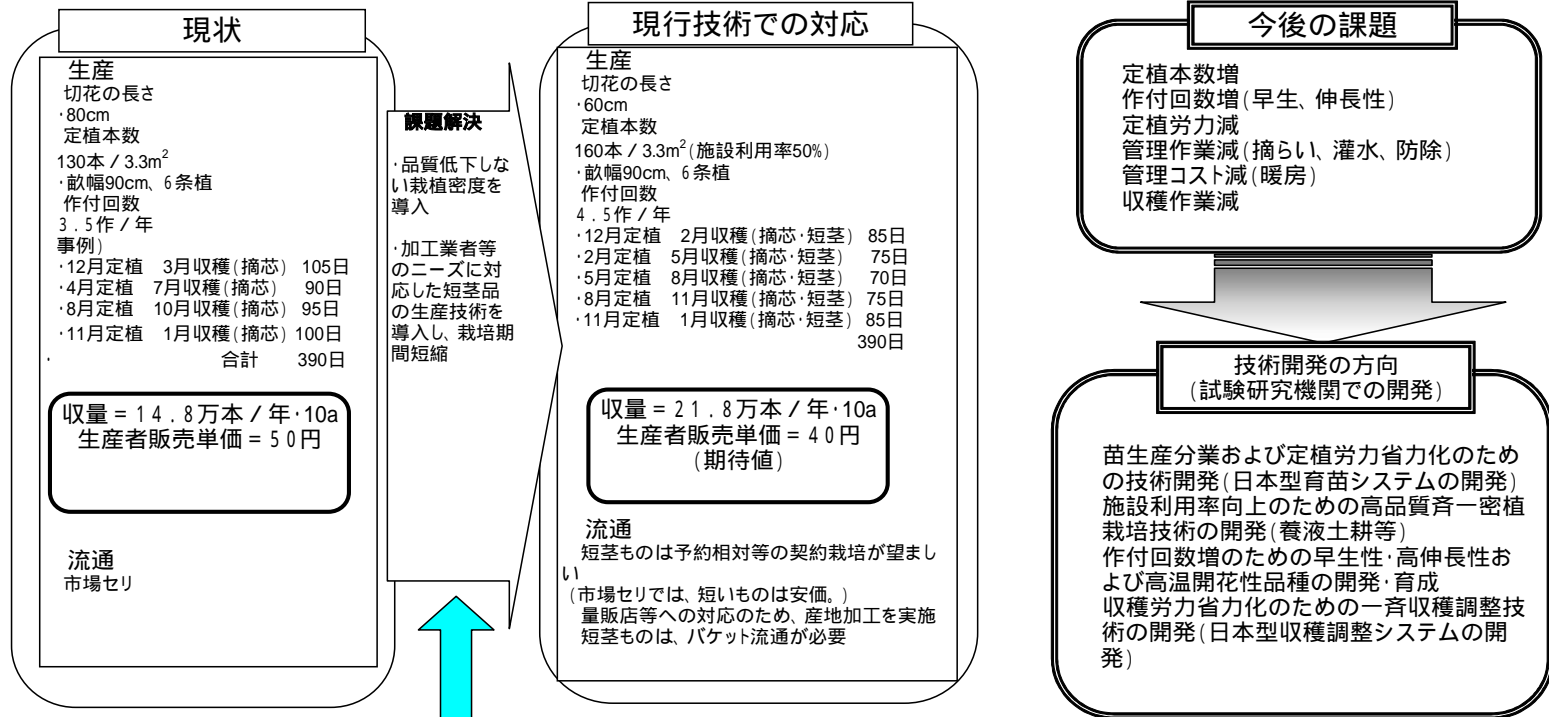
家庭の花瓶の高さは20cmが主流なので、切花長は40cmあれば十分。



参考 スプレーギクのホームユース用短茎多収栽培技術の対応方向

輸入が増加し、量販店等のホームユース用切花の一部が国産から輸入に置き換わっている。

	H11	12	13	14	15
輸入量(百万本)	49	67	75	82	101
シェア(%)	2.4	3.2	3.6	4.0	4.9
国産品単価	51	47	48	49	49
輸入品単価	63	53	53	51	51
メーシア産単価	58	69	47	75	



- 競争力強化生産総合対策(17年予算要求中)
- ・栽培技術のモデル実証
 - ・契約栽培の推進
 - ・低コスト耐候性ハウスの導入
 - ・産地加工施設の導入
 - ・バケツ流通の導入
 - 等

参考 輪ギクのホームユース用短茎多収栽培技術の対応方向

輸入が増加し、量販店等のホームユース用切花の一部が国産から輸入に置き換わっている。

	H11	12	13	14	15
輸入量(百万本)	49	67	75	82	101
シェア(%)	2.4	3.2	3.6	4.0	4.9
国産品単価	72	62	60	62	65
輸入品単価	43	28	40	45	43

* 輸入量：植物検疫統計
単 価：東京都中央卸売市場年報

現状

生産

切花の長さ
・80cm
定植本数
120本 / 3.3m²(無摘芯栽培の場合)
・畝幅80cm、4条植
作付回数
3作 / 年
事例)
・4月定植 8月収穫(摘芯) 120日
・9月定植 12月収穫(無摘芯) 100日
・ 3月収穫(2度切り) 110日
合 計 330日

収量 = 10.9万本 / 年・10a
生産者販売単価 = 65円

流通
市場セリ

課題解決

・品質低下しない栽植密度を導入
・加工業者等のニーズに対応した短茎品の生産技術を導入し、栽培期間短縮

現行技術での対応

生産

切花の長さ
・短茎もの60cm
定植本数
144本 / 3.3m²(施設利用率50%)
・畝幅80cm、4条植
作付回数
4作 / 年
事例)
・4月定植 6月収穫(無摘芯・短茎) 70日
・7月定植 9月収穫(無摘芯・短茎) 75日
・9月定植 12月収穫(無摘芯・短茎) 85日
・1月定植 3月収穫(無摘芯・短茎) 95日
合 計 325日

収量 = 17.4万本 / 年・10a
生産者販売単価 = 50円
(期待値)

流通

短茎ものは予約相対等の契約栽培が望ましい(市場セリでは、短いものは安価。)
量販店等への対応のため、産地加工を実施
短茎ものは、バケツ流通が必要

今後の課題

通路面積減少による定植本数増
作付回数増(早生、伸長性)
苗生産分業化等による育苗労力減
管理作業減(摘らい、灌水、施肥、防除)
管理コスト減(暖房)
収穫作業減

技術開発の方向 (試験研究機関での開発)

苗生産分業および定植労力省力化のための技術開発(日本型育苗システムの開発)
施設利用率向上のための高品質斉一密植栽培技術の開発(養液土耕等)
作付回数増のための早生性・高伸長性および高温開花性品種の開発・育成
摘らい作業省力化のための少側枝性品種の開発・育成
収穫労力省力化のための一斉収穫調整技術の開発(日本型収穫調整システムの開発)

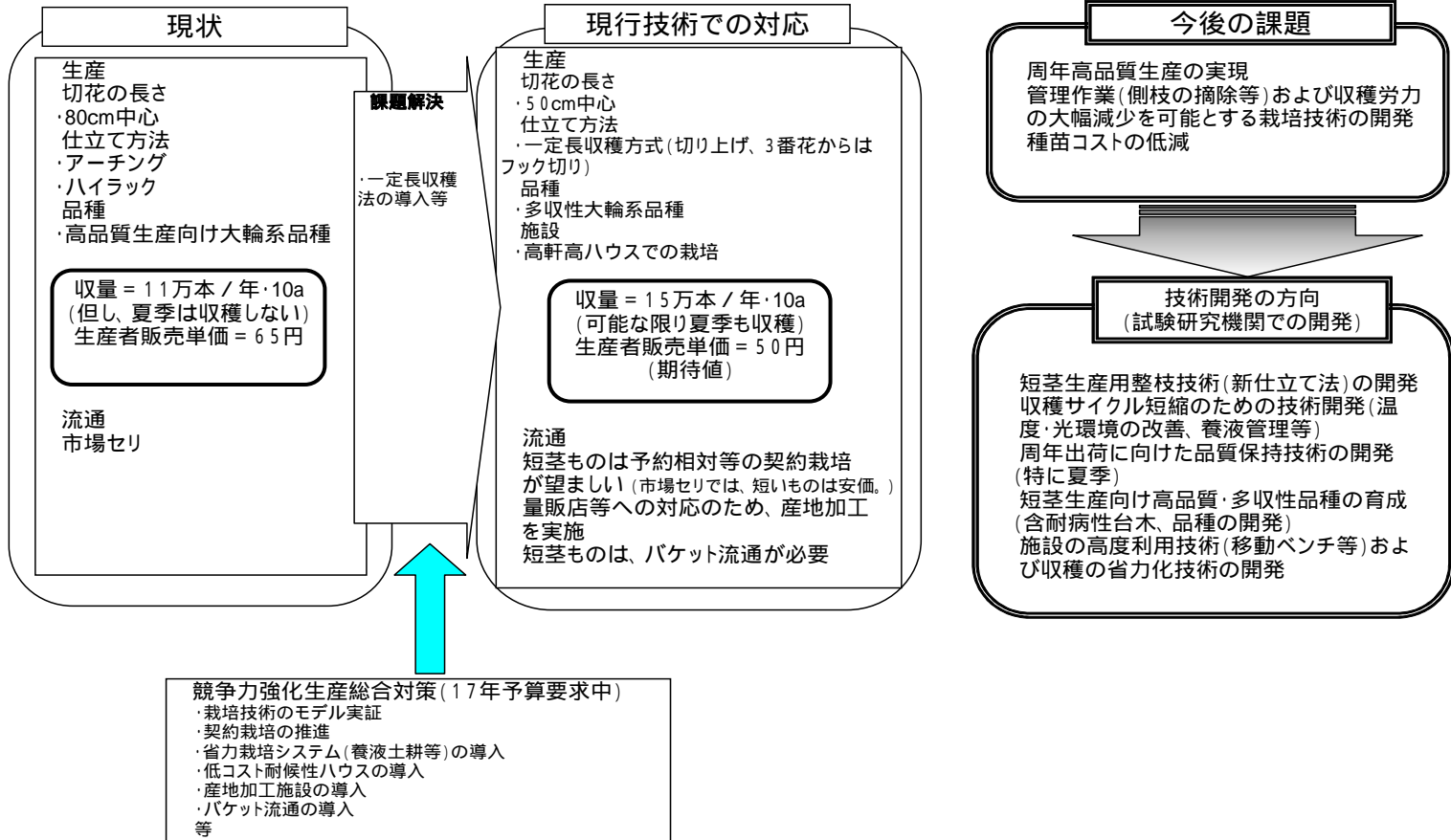
競争力強化生産総合対策(17年予算要求中)

- ・栽培技術のモデル実証
- ・契約栽培の推進
- ・低コスト耐候性ハウスの導入
- ・産地加工施設の導入
- ・バケツ流通の導入等

参考 バラのホームユース用短茎多収栽培技術の対応方向

輸入が増加し、量販店等のホームユース用切花の一部が国産から輸入に置き換わっている。

	H11	12	13	14	15
輸入量(百万本)	57	60	62	56	66
シェア(%)	10.6	11.6	12.2	11.3	13.1
国産品単価	69	69	69	73	74
輸入品単価	40	44	39	37	33



参考 カーネーションのホームユース用短茎多収栽培技術の対応方向

輸入が増加し、量販店等のホームユース用切花の一部が国産から輸入に置き換わっている。

	H11	12	13	14	15
輸入量(百万本)	54	60	68	87	107
シェア(%)	9.6	10.7	12.4	15.8	18.7
国産品単価	48	45	47	49	47
輸入品単価	48	43	46	47	40
中国産	26	25	30	21	-

現状

- 生産**
切花の長さ
・80cm
肥培管理
・元肥 + 追肥(粒等の散布)
収穫
・2次側枝まで収穫
防除
・黄色蛍光灯利用

収量 = 13.6万本/年・10a
(但し、6月改植の1年切り)
生産者販売単価 = 45円

流通
市場セリ

課題解決

- ・養液土耕栽培技術を開発し、省力化。
- ・一定長収穫法の導入等

現行技術での対応

- 生産**
切花の長さ
・50cm
肥培管理(省力化)
・養液土耕栽培
収穫
・一定長収穫法
・一部3次側枝まで収穫

収量 = 18万本/年・10a
(但し、6月改植の1年切り)
生産者販売単価 = 35円
(期待値)

流通
短茎ものは予約相対等の契約栽培が望ましい(市場セリでは、短いものは安価。)
量販店等への対応のため、産地加工を実施
短茎ものは、バケツ流通が必要

今後の課題

耐病性等の向上による2~3年切り作型の安定化等による種苗コストの低減
管理作業(側枝の摘除等)の減少を可能とする収穫サイクルの短縮
周年高品質生産の実現による商品化率の向上

技術開発の方向 (試験研究機関での開発)

2~3年切り導入等による周年収穫サイクル短縮技術の開発(50cm収穫)
夏季の昇温抑制技術の開発(施設構造、遮光・被覆資材)
周年出荷に向けた品質保持技術の開発(特に夏季)
施設の高度利用技術(移動ベンチ)および収穫の省力化技術の開発
短茎多収向き高品質・多収性品種の育成(耐病性、花持ち性)

競争力強化生産総合対策(17年予算要求中)

- ・栽培技術のモデル実証
- ・契約栽培の推進
- ・省力栽培システム(養液土耕)の導入
- ・低コスト耐候性ハウスの導入
- ・産地加工施設の導入
- ・バケツ流通の導入等

(2) 差別化

輸入の動向に直接影響を受けないようにするためには、差別化を図る必要がある。

通常、花きで差別化を図るには、他産地にはないオリジナル品種の生産、姿形が優れた高品質の花き生産など、産地独自の商品開発により、商品そのものの差別化を行う方法と、直売所やIT取引等特別な市場の開拓で、取引の差別化を行う方法とがある。

さらに、消費者に生産者名等を認知させることにより、指名買いの需要を生み、ブランドの確立、安定需要の確保、希望価格の実現等に貢献することができる。

花き生産においては、以上の取組みを積極的に行うことが重要ではないか。

差別化の主な方法

オリジナル品種による差別化

直売所等の地域内流通(地産地消)による差別化

ネット取引等を通じた生産等の情報提供による差別化

高品質生産による差別化

生産者自らが消費地に販売店を持ち、消費者への直接販売による差別化

ミックス出荷等の小売業者が使い易い単位での出荷による差別化

産地での花束加工による差別化

小売り業者等との直接取引による差別化(産地間リレー出荷を含む)

ア 出荷者オリジナル品種の育成

出荷者が育成した品種等をオリジナル品種として販売戦略に有効に利用することにより出荷者のブランドの確立に資する。出荷者オリジナル品種は、出荷団体育種された品種を共有して使うケースと個々の生産者が独自で育成した品種を自分のブランドの確立のために使うケース等がある。出荷団体育種された品種を共有して使うケースと個々の生産者が独自で育成した品種を自分のブランドの確立のために使うケース等がある。出荷団体育種された品種を共有して使うケースと個々の生産者が独自で育成した品種を自分のブランドの確立のために使うケース等がある。出荷団体育種された品種を共有して使うケースと個々の生産者が独自で育成した品種を自分のブランドの確立のために使うケース等がある。出荷団体育種された品種を共有して使うケースと個々の生産者が独自で育成した品種を自分のブランドの確立のために使うケース等がある。

出荷者オリジナル品種の開発の背景

多様な花き、珍しい花きを求めている消費者、実需者は多い。
多くの花きの品種が農家により育成されている。

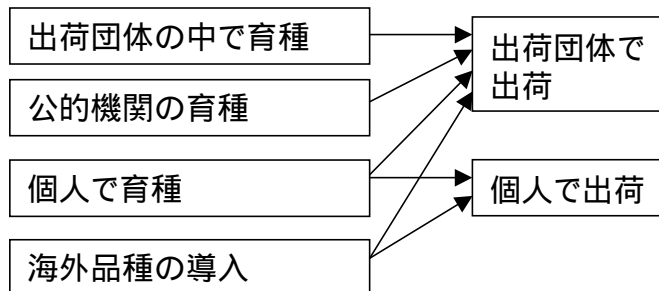
オリジナル品種の開発・活用の手法の例

産地において育種に興味を持つ者を中心に役割分担のもと育種を行う。
育種された品種を共同で増殖、栽培、市場等に出荷する。

オリジナル品種の開発により期待される効果

オリジナル品種の希少性等から、同一品目の一般品種よりも高い値段で取り引きされる可能性がある。
オリジナル品種を持つという特色があるため、産地の名前が認知されやすくなる

オリジナル品種を使ったブランド化の育種・出荷体制



事例

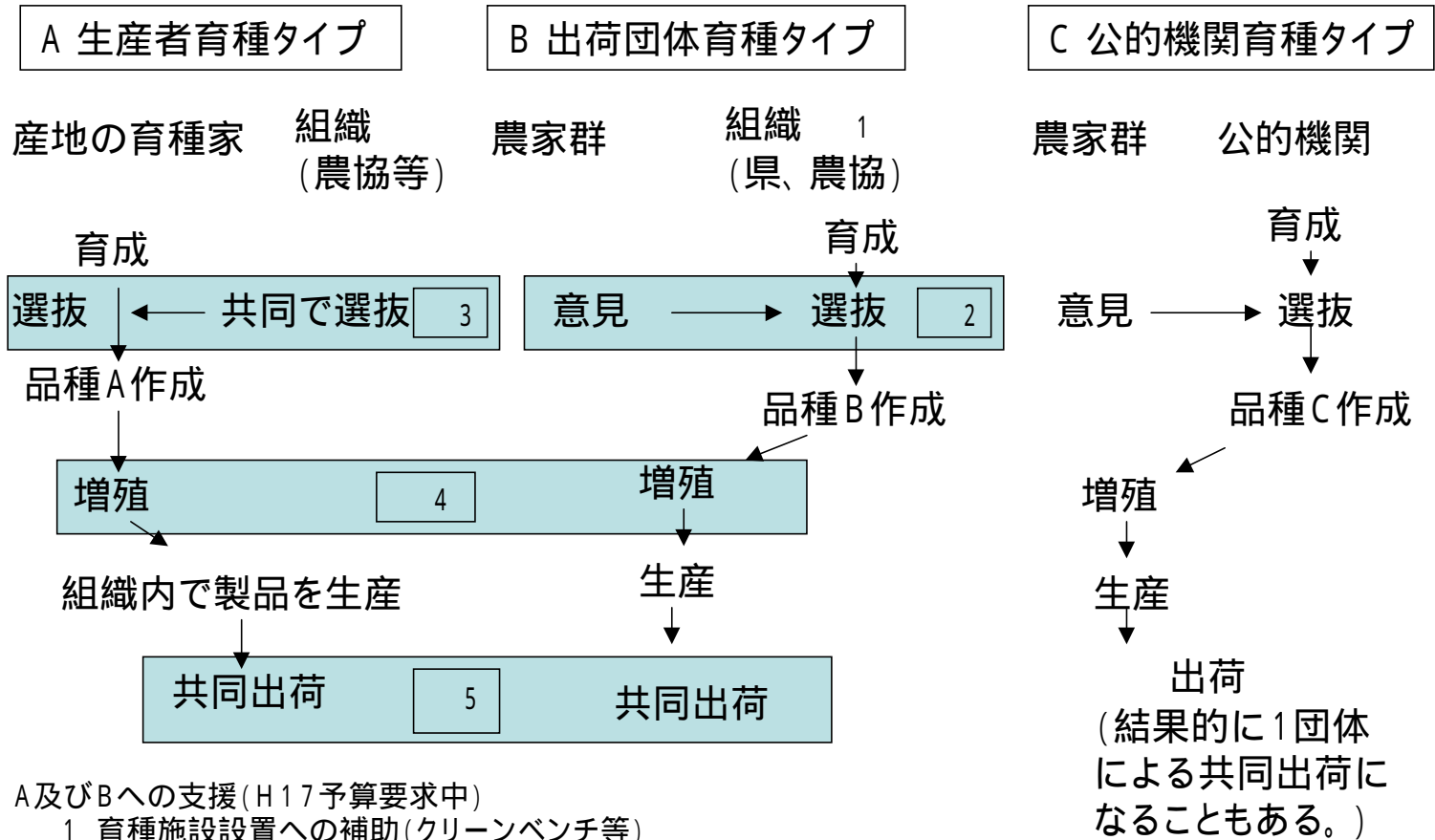
出荷団体内で役割分担に基づいて育種された品種を使う事例
・I県J組合では、一組合員が育成したオリジナル品種を他の組合が増殖、生産し、組合のブランドとして出荷しており、市場では他の産地のものより高値がついている。又、販売促進に向け営業広報等の業務を各組合員が分担する特色ある組織体制を取っている。

公的機関が育種した品種をブランド確立に生かしている事例
・K県L町花き開発センターは、他産地との差別化、競争力強化を図るためにH4年に設立されており、りんどうのオリジナル品種の研究開発を実施。毎年、試作品種を約200程度開発し、この中から市場性等を評価し、地域の生産団体（JA）が生産・出荷し、市場で高い評価を受けている。

個人出荷者が自分で育種した品種を自分のブランドの確立のために使う事例
・M県N氏は自分で育種したトルコギキョウの珍しい花色等の品種を栽培し市場出荷している。N氏の開発した品種は希少性があるため市場での単価が高い。

外国で育種された品種の日本での販売権を確保する事例
・O県P氏はオランダのQ社から大輪系バラ苗の販売権を取得。市場ではQ社のバラは通常の花より1.5~2倍の単価がついている。P氏は自ら生産するだけでなく、種苗も国内の農家に販売している。

出荷団体による育種・出荷の体制



A及びBへの支援(H17予算要求中)

- 1 育種施設設置への補助(クリーンベンチ等)
- 2 選抜施設設置への補助(実証圃等)
- 3 選抜段階で実需者等の意見を聞く場の設置への支援
- 4 増殖への支援(施設(クリーンベンチ、育苗施設)への補助)
- 5 産地ブランド品種の販売促進への支援

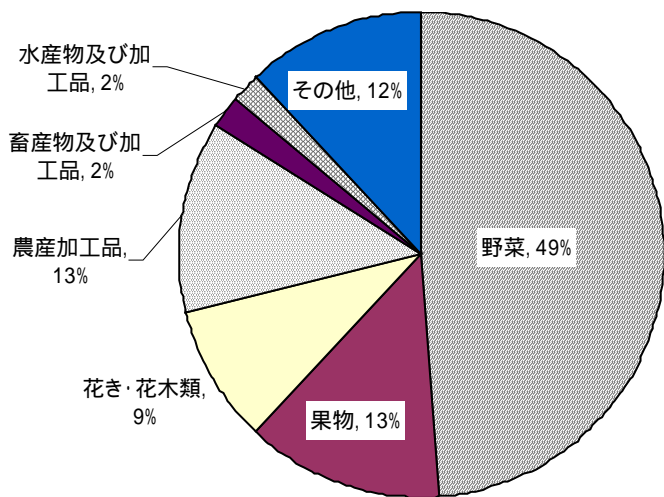
イ 地産地消への取組

産地や生産者段階で、地産地消の取組が拡大している。

地産地消は、日持ちの良い花き供給に有効なバケット流通に取り組みやすいこともあり、鮮度の良い地元産花きとして差別化が図れること、地域内流通であるので流通コストが低減されること等が期待できる。

地産地消への取組については、今後どの程度の拡大の余地があるか、あるいは、拡大の手段としてどのようなことが有効かを検討することが重要。

直売所の実態



資料：農林水産省「平成14年度食品流通改善巡回点検指導事業 食品流通改善基礎調査」

主な地産地消の取組事例

地域の量販店との相対取引

- ・R県S農協のバラの生産者4戸が農業生産法人を設立し、2haの施設で栽培を開始。全体の約2割を地元の量販店等で販売している。
- ・量販店販売の一部として、長さ40～45cmのバラを産地において1束5本に加工している。

地元産花き直売所の設置

- ・H14年に花の公園広場の隣接地に直売所「花の館」を開設。
- ・直売所では、消費者等の注文に応じた花の宅配や地元産花きの販売を実施。
- ・地元の生産者90人が直売所に出荷。

地元産花き利用促進の取組

- ・T市では、地元生産者の直売の活性化を目的に地元産花きを利用したフラワーアレンジメント講習会を実施している。

ウ 生産情報の提供

現状は、生産者（出荷者）の名前を明記して販売している小売業者等は少ない。

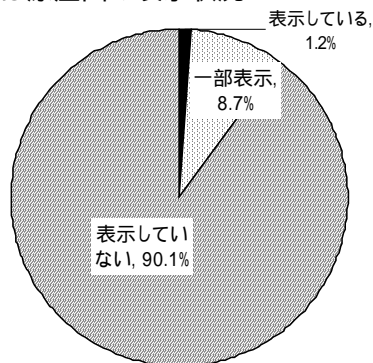
一方、鉢ものでは、鉢にラベルを付けることで、商品のみならず、生産者自身のことを消費者に伝えている出荷者がいる。

また、インターネットの活用等により、生産された花きの特色や魅力、楽しみ方、管理方法、生産者の人物像、鮮度保持の取組などを消費者に伝えている出荷者がいる。これらの中には、安全・安心を求める消費者ニーズへ対応するため、栽培情報を公表している出荷者もいる。

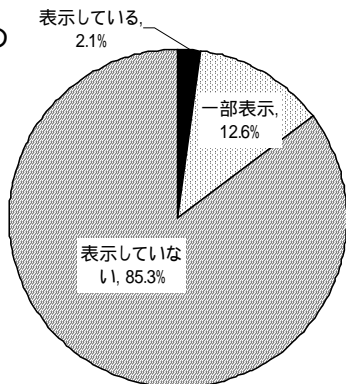
このような取組はその生産者の商品のリピーターの獲得等に有効であると考えられるが、その促進を図る上で、どのような環境整備が必要かを検討する必要がある。

産地名又は原産国の表示状況

・切花



・鉢もの



生産情報提供の事例

- ・U県V農園
出荷している鉢ものにオリジナルの「ラベル」を添付。
オリジナルラベルには、品目の特性、育て方に関する情報に加え、生産者（農園）の名前、ホームページアドレスを明記。
ホームページには、農園の情報の他、他の取扱商品の紹介がされている。

インターネット活用の事例

- ・W県X農園は自らホームページを作成し、自園で生産された花きの特色や楽しみ方、生産農場の状況、生産者の人物像等の情報を紹介するとともに、メールにより消費者から直接自園で生産した商品に対する評価を得ている。

栽培情報提供の事例

- ・Y県Z農園では、出荷している花壇苗（パンジー）の栽培情報を日記の形で作成し、自らのホームページで公表している。

エ その他の差別化の事例

高品質生産による差別化

・ a 県の農業生産法人のバラ生産
高品質なバラを生産するため、コンピューターで温度、湿度等を自動管理できる複合環境制御機能を有した温室を整備。高品質な切花が生産できるよう樹勢バランスを考えた整枝剪定を行うなど高度な生産技術を確立。また、日持ちの良いバラを生産するための環境などに配慮して生産しているため、a 県の平均単価より 2 ~ 3 割高く取引されている。

生産者自らが販売店を持ち、消費者への直接販売による差別化

・ b 県のバラ生産者
バラの生産者が都心の繁華街に販売店（バラの専門店）を展開。バラは生産農場から 2 ~ 3 日おきにバケツで輸送し、常時 30 品種以上の品揃え。
この店のバラは日持ちが良いと口コミで広がっており、客はリピーターが多い。

ミックス出荷等の小売業者が使い易い単位での出荷による差別化

・ c 県スプレーギク生産部会の事例
中小の小売店では、1 品種 100 本入りの箱では、量が多すぎるため仕入れを躊躇。（売れ残りによる商品ロスが大きくなることを懸念）
この部会は、中小の小売店の要望に対応して、1 箱（100 本入）に 5 ~ 6 品種を組み合わせたミックス出荷を開始。
ミックス出荷品は、従来のお荷方法と比べると、1 本当たり 20 円程度高い価格で販売されている。

産地での花束加工による差別化

・ d 県 e 農協
ホームユース用花束は、JA で加工し全てバケツで出荷。スーパー等と直接契約を行い、周年取引。

産地間リレー出荷による差別化

・ f 県と g 県のカーネーション生産組織の事例
高品質カーネーションの安定した周年供給による商品ブランドを確立するため、同一品種（10 ~ 20 品種）の切花でリレー出荷を行い、出荷期の補完（それぞれ 11 ~ 6 月、6 ~ 11 月の出荷期）を行っている。
2 つの生産組織は毎年出荷に関する協定を締結している。

参考 委員指摘事項(生産関係)

(安藤委員指摘 (市場外流通等に取り組む生産サイドの事例))

卸売市場外で出荷のほぼ全量を販売している生産者もいる。
市場外流通が中心の生産者は、物流、商流、情報流の3つの流れと品揃え・企画の4つの機能を自ら確保している。
共同企画ブランド商品を生産者と一体となって販売している卸売会社もある。

市場外流通に取り組む生産者の物流、商流、情報流、品揃えの確保事例

卸売会社と生産者の共同企画事例

h氏

- ・物流: 輸送は宅配8割、運送業者との契約2割(時期限定)。
- ・商流: 7割が直接販売、3割が問屋への販売で月締めの翌月末現金決済。
- ・情報流: 展示会を活用し、営業担当が商品やカタログで営業を実施。
- ・品揃え: 消費者が買いやすいよう、商品の組み合わせで売場を形成する(企画) 企画を提案している。例えば、カラーリーフ売場。

- ・卸売会社が、これまで一部の生産者が鉢ものとして生産していた熱帯アメリカ原産の「マンデピラ」の園芸種を、夏場に向くガーデニング用のポット苗として生産者と共同企画。
- ・「マンデピラ」をガーデニング用のポット苗として販売することは、企画した当初、全国でも初めての取組。
- ・共同企画品と分かるよう専用のロゴをラベルに印刷し、現在50万鉢を販売。

i氏

- ・物流: ほとんどが宅配業者(4社と契約)
- ・商流: 問屋への販売が8割強で、月締めの翌月末銀行振込み決済。新規顧客に対しては、初回は先払いで支払ってもらい、その後、インターネット上のリサーチ会社で一部検索し本格取引開始。
- ・情報流: 展示会などで営業。昔は口コミであったが、現在はカタログを作成。
- ・品揃え: 消費者のオリジナルの組み合わせができるよう、什器を組み(企画) 合わせた販売。

j氏

- ・物流: 輸送は、外部委託
- ・商流: 8割が直接販売、2割が問屋で、ほとんどが月締め翌月現金決済。新規顧客に対しては、取引毎に入金を確認後、次の取引を実施。
- ・情報流: 以前は、庭先で見えて選択してもらっていたが、近年は展示会やカタログで営業を実施。
- ・品揃え: 切花畑、足下注意、キット作りなど企画を提案。(企画)

(3) 環境負荷低減のための取組

花き農業は、1年間の作付回数が多いこと、鉢もの等では周年生産を行っていることにより、他の品目と比較して肥料等の投入量が多い。

我が国にはエコファーマー制度を活用して環境負荷低減に資する生産方式を導入するケースもある。

世界には、環境負荷低減への取組を評価する認証システムとして、MPS、GAP等がある。

環境負荷低減を図り、それを有利販売につなげている花き生産者もいる。

このような中で、環境負荷低減の取組をどのように促進すべきかの検討が必要である。

化学肥料の投入量

(単位: kg/10a)

部門	窒素	りん酸
稲作	7.3	10.7
施設野菜	21.0	21.2
露地野菜	21.3	23.2
施設花き	27.6	25.5
露地花き	14.1	13.1

資料: 農林水産省「農業生産環境調査報告書」

エネルギー等の投入経費

(単位: 千円/10a)

部門	光熱動力費	農業薬剤費
稲作	3.4	7.2
施設野菜	129.8	50.2
露地野菜	9.1	18.2
施設花き	327.4	79.7
露地花き	19.8	30.1

資料: 農林水産省「平成13年農業経営部門別統計」

エコファーマーの制度

- ・「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律」に基づき、農業者が土づくりと化学肥料・化学農薬の低減に一体的に取り組む計画を立て、これを都道府県知事が認定する制度。
- ・認定を受けた農業者に「エコファーマー」の愛称が付けられ、農業改良資金の貸付期間の特例や特定の機械を取得した場合に所得税又は法人税の軽減措置がある。

MPSの制度

- ・MPSとは、花き生産者を対象に、環境への負荷低減等の取り組みを評価し、ランクに応じた認定を行う認証制度であり、オランダのMPS財団(1995年にオランダの花き業界が設立した民間団体)により実施されている。(MPSとは、Milieu Programma Sierteelt「花き園芸環境プログラム」の略である。)
- ・MPSの認証は、農薬、肥料、エネルギー等の使用量について、各国の環境条件等に応じた基準を設定し、これをもとにA、B、Cの3ランクで認証を行うものである。

GAPの制度

- ・ヨーロッパでは、主要な小売業者と資材メーカーが設立した組合(EUREP)が、環境負荷低減、農産物の安全性確保、労働福祉の観点から、ほ場や集出荷施設等の環境整備と栽培管理において達成すべき基準(EUREPGAP)を策定し、これに適合する農家を認証している。
- ・果実と野菜の基準は既に定められているが、2004年7月に花きの基準も定められた。
- ・ヨーロッパの大手スーパーの中には、この認証を農家に義務づける動きもあると聞いている。

花きの輸入

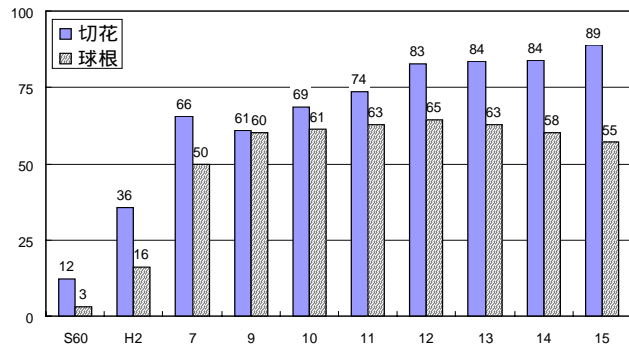
1 花きの輸入動向

花きの輸入は、切花類及び球根類が大部分となっている。近年、切花類は増加傾向で推移しており、輸入シェア（数量ベース）は平成15年現在14.3%となっている。

平成15年の、キク、バラ、カーネーションの輸入量は平成10年に比べ、それぞれ、2.8倍、1.7倍、2.4倍と増加している。

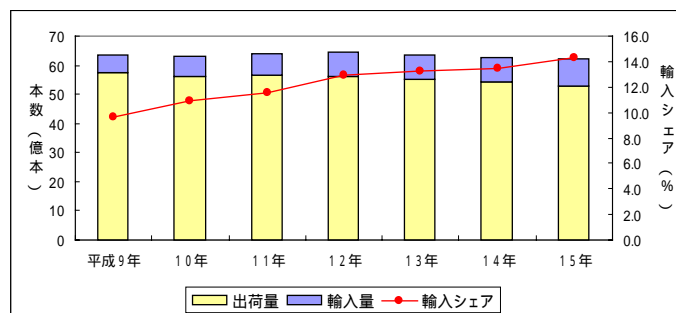
花きの輸入量の推移

(千万本、球)



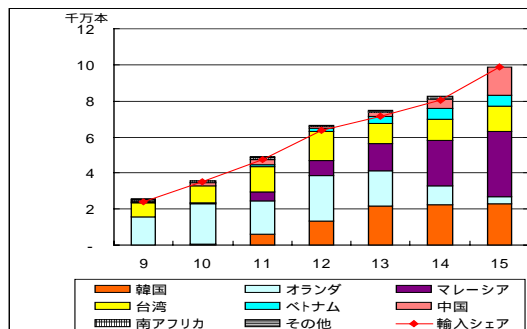
資料: 植物防疫所「植物検疫統計」

切花類の輸入シェア



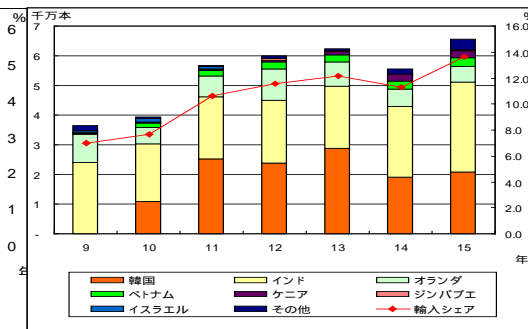
資料: 農林水産省「花き生産出荷統計」、植物防疫所「植物検疫統計」

キクの輸入量と輸入シェア



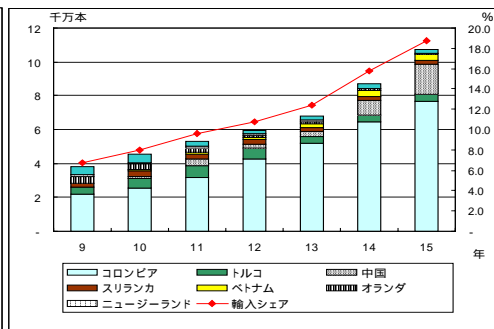
資料: 農林水産省「花き生産出荷統計」、植物防疫所「植物検疫統計」

バラの輸入量と輸入シェア



資料: 農林水産省「花き生産出荷統計」、植物防疫所「植物検疫統計」

カーネーションの輸入量と輸入シェア



資料: 農林水産省「花き生産出荷統計」、植物防疫所「植物検疫統計」

2 輸入切花の優位性

輸入切花は、価格の安さ、大量提供、適地生産による花色の良さなどを主な特徴にしている。また、切花輸入業者は花束加工、実需者等への直接配送、少量多品種注文対応等、様々なサービスを提供するとともに、加工に適した茎をもつ花きの提供など、必ずしも国内産が対応しきれていない個別ニーズにも対応した花き供給を実施している。国内生産者はこれら輸入切花の増加に対応するため、低コスト生産に加えて、輸入物との差別化（小売業者や消費者のニーズへのきめ細かな対応等を含む）を図っていくことが重要である。

主要品目の国産・外国産の価格

(単位:円)

	12	13	14	15
切花全体	52	53	53	54
キク	48	48	49	50
輪ギク	58	57	57	60
うち輸入			45	44
スプレイギク	45	48	48	49
うち輸入			57	56
小ギク	30	32	32	32
うち輸入			30	-
バラ	65	65	68	68
うち輸入			41	39
カーネーション	42	45	46	44
うち輸入			44	40

資料：農林水産省「花き流通統計調査報告」

注 1)H15年は概数値。
2)当調査は、H3年から実施。
3)輸入の単価は、H14年から調査。

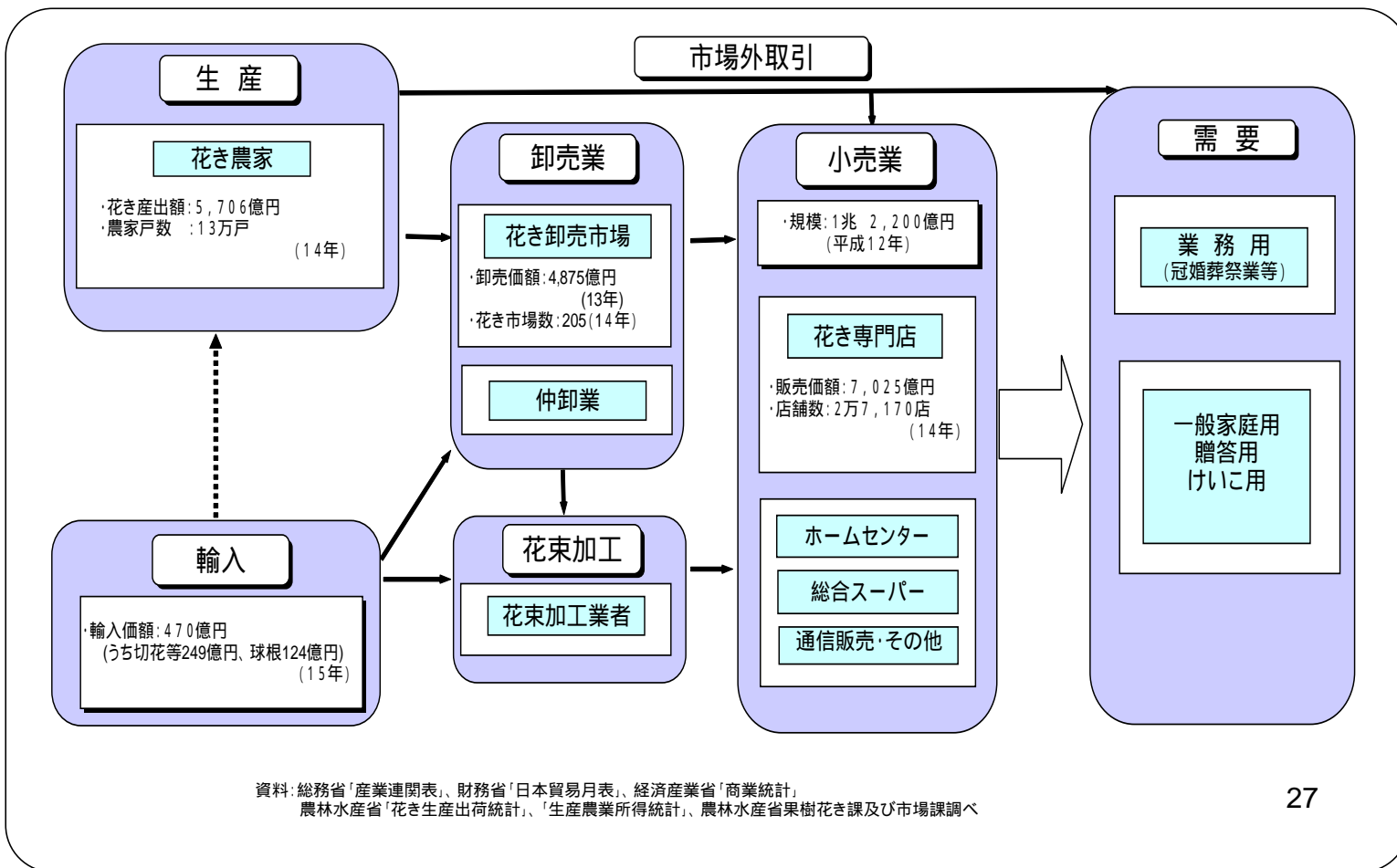
輸入業者の戦略例

輸入切花業者の戦略	輸入業者が提供するサービス	輸入花きの優位性
高価格・多品目	<ul style="list-style-type: none"> ・コールドチェーンを完備して店舗まで配送 ・少量多品目の注文に対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・年間同一価格で提供(市場外流通) ・日本では栽培されていない種類や品種がある。 ・品種として花持ちのよいものもある。 ・適地で生産され、花色や花型等が秀れたものがある。
国産品と同一市場をターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・実需者のニーズに合わせた生産技術指導 ・共撰方法の指導 ・品種の選定 ・近隣諸国からの高速船によるバケツ輸送品を調達 	<ul style="list-style-type: none"> ・低価格
量販店の花束ニーズに対応	<ul style="list-style-type: none"> ・量販店用に国産物も含め、花束加工。 	<ul style="list-style-type: none"> ・茎がしっかりして折れにくく、加工ロスが少ない。 ・花色が鮮やか、花のボリュームがある。 ・物日の大量注文に対応できる。
低価格単品大量出荷	<ul style="list-style-type: none"> ・全量市場出荷、完全委託販売(リスク負担は生産者) ・大量ロットで仕入れ、港にて50本ごとにリパック 	<ul style="list-style-type: none"> ・低価格

1 花きの現状と課題

(1) 花き流通の概要

我が国の花きの流通は、全国の産地から卸売市場に花きが集められ、価格形成後、仕入れた花きを小売店が実需者・消費者に販売する方法が中心であるが、近年、市場外取引が増加傾向にある。



(2)産地情報、消費者ニーズの確実・迅速な伝達等情報の流れの促進・効率化

ア 消費情報、産地情報の戦略的活用

産地では生産状況や出荷予定、花きの特性や差別化を生み出す情報、小売店では消費者の反応等の情報が存在する。卸売市場による、情報の収集、分析、伝達が十分に行われていない。

消費者ニーズを把握し、小売・実需者の求める品揃えを実現するとともに、産地の持つ様々な情報を販売戦略や差別化に活かしていくため、産地から小売までが連携し、情報を共有し戦略的に活用することが重要。

イ 取引の効率化、電子化の推進

確実・迅速な情報伝達のため、流通の各段階において取引の電子化が進められている。

一層の効率化と情報の共有化を図る観点から、産地から小売までの電子取引に統一コードの導入が求められている。

産地・市場・小売の連携事例(地方卸売市場)

市場が主体となり、産地フェアの開催や生産者と小売店と情報交換会を年に10回ほど開催。結果、生産品目の決定、出荷の調整などに対応するようになってきている。

産地・市場のネットワーク構築事例

JA全農は、県連・県本部と生花市場の卸売会社をADSL等のインターネット常時接続回線で結ぶ生花情報システムを平成16年3月に稼働開始。平成17年春から花きの統一コードである日本花き取引コードを採用することとしている。

日本花き取引コード(JFコード)の成立経緯と現状

- ・ JFコードは花きの品種に統一のコード(5桁の数字)を設定し省力化等を図ることを目的とした番号付与制度である。
- ・ 取引情報の電子化の当初においては、産地とそれぞれの市場が独自に設定した商品コードを使用していたため、平成2～5年度に農林水産省の委託事業として実施された「花き取引コード設定調査事業」において、花きの品種のコードと付属情報が整理され、統一コードであるJFコードが設定された。
- ・ 現在は「日本花き取引コード普及促進協議会」(事務局;(財)日本花普及センター)によって管理運営されている。
- ・ 平成16年6月末現在、約5万7千種の花きの品種が登録されており、数市場において、JFコードが商品コードとして利用されている。

(3) 消費者ニーズの高い日持ちの良い花きの提供

輸入花きと対抗するためには、国産花きの日持ちの良さを最大限に生かす必要。
 バケツ低温流通等の切花の日持ちを良くするための取組が増加している。
 これらの取組が消費者に認知されるための活動やその効果が評価される日持ち日数表示のシステムが必要。
 日持ち日数表示システムの整備が進められている。

バケツの出荷状況

(単位:百万本、%)

年次	切花		うちバラ	
	バケツ出荷数量	バケツ出荷率	バケツ出荷数量	バケツ出荷率
平成 8年	9.6	0.17%	7.7	1.62%
9年	10.4	0.18%	8.5	1.73%
10年	11.2	0.20%	9.5	1.99%
11年	14.7	0.26%	9.1	1.88%
12年	19.5	0.35%	12.7	2.75%
13年	34.5	0.63%	20.2	4.48%
14年	56.5 (106.2)	1.04% (1.96%)	34.6 (60.0)	7.93% (13.76%)
15年	84.1 (188.5)	1.59% (3.55%)	39.4 (71.9)	9.51% (17.37%)

資料:農林水産省及び(社)日本花き卸売市場協会調べ

注 1)バケツ出荷量は、再利用タイプの出荷量。

2)平成14、15年の()は、ワウエイタイプを含めた湿式輸送の合計。

バケツ低温流通に取組む産地事例

・M県N農協の事例

品目:バラ、トルコギキョウ、ガーベラ

H13年にバラのバケツ輸送を試験的に導入。ヘントネック(首垂れ)が発生しないなど品質面で市場評価が良かったこと等により、H15年にバケツ低温流通に対応した集出荷場を整備。3品目は全量バケツ出荷。消費者に鮮度の高い花きを供給するため、各品目毎に取扱マニュアルを作成するとともに、生産者マニュアルを遵守するよう指導を徹底。

・O県P農協の事例

品目:バラ、スターチス、トルコギキョウ等、ホームユース用花束

ホームユース用花束は、JAで加工し全てバケツで出荷。出荷形態は、スーパー等と直接行い、周年取引。

消費者に認知されるための取組の事例

(E協会配布のポスター)

・切花輸送におけるリターナブル(再利用)バケツ流通を推進している、花き関係者からなるE協会では、バケツの紹介や流通の仕組み等を載せたポスターを作成し、全国の生花店に配布している。

・一部の販売店では、バケツを販売用什器として活用しつつ、バケツ流通された花きのPRを行っている。



日持ち保証システムモデル実証事業

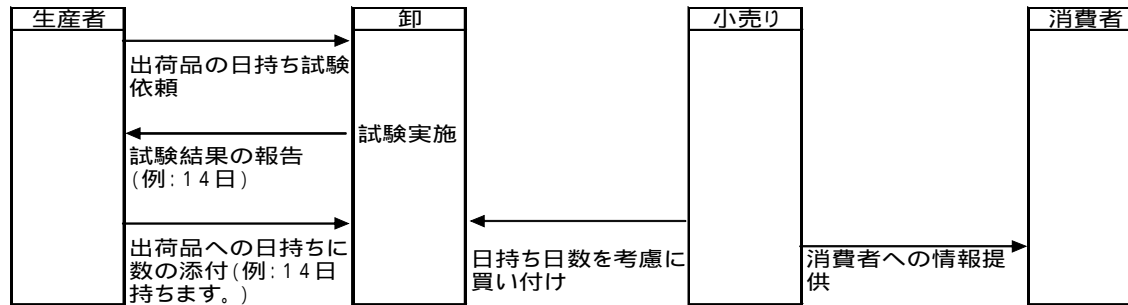
近年の切花の品質管理に対する関心の高まりを受けて、平成15年度から、適正な品質管理の下に流通した切花を自信を持って消費者に提供し、消費者は安心して買うことが可能な切花の日持ち保証に必要なシステムの確立に向けて、実証試験を通じて検討している。

[平成15年度の取組の概要]

- ・切花の日持ち試験の試験条件について
日本における居住環境を想定し、次のような環境条件を設定・管理した試験室で、切花の形状変化を定期的に観察。(夏期、秋期、冬期)
 - ・温度：25
 - ・湿度：60%を目安
 - ・照度：蛍光灯下で1000ルクス程度
 - ・日長：12時間(6:00～18:00まで照明)
 冬期には、実際の家庭での日持ちを観察する消費者試験も実施
- ・日持ち終了の判定基準について(バラの例)
 - ・いずれかの項目でCからDへ移行した時点で日持ち終了とする。
 - ・Cが複数ある場合も日持ち終了とする。

項目	判定基準
花卉の萎れ	触診により、A:リジッド(かた<張りがある)、B:やや軟、C:軟、および視覚的に、D:垂れ下がる
花首の萎れ(ペントネック)	視覚的に、A:リジッド(しっかりしている)、Bしわが寄る、C:傾く、D:折れ曲がる
開花	視覚的に、A:未露心、B:露心、C:退色、D:落弁、またはE:開花せず乾燥・変色
灰色カビ病	花卉に、C:小斑点、D:大斑点、E:落弁
ブルーイング	A:なし、B:やや変色、C:明らかなブルーイング、D:激しいブルーイング
花卉の乾燥・変色	A:なし、C:先端がわずかに変色、D:先端が変色・壊死
がく片・葉の黄変	A:なし、C:わずかに黄変、D:黄変・落葉
その他	落葉、葉害、虫害など

日持ち保証システムのイメージ



2 流通段階ごとの現状と課題

(1) 卸売市場・市場外流通

卸売市場法の改正を好機ととらえ、卸売市場の基本的な機能の強化、生産と小売を結びつける等の取組みの強化が求められている。

市場外流通による革新の進展とこれを踏まえた卸売市場の提供サービスの高度化が求められている。

現状

卸売市場の基本的な機能

- ・品揃え機能(多種多様な品目の豊富な品揃え)
- ・集分荷機能(迅速・確実な集分荷)
- ・価格形成機能(需要を反映した迅速かつ公正な評価による透明性の高い価格形成機能)
- ・決済機能(販売代金の迅速・確実な決済)

花き卸売市場の取扱高及び市場経由率の推移

	[単位:億円・%]						
	H2	8	9	10	11	12	13
中央卸売市場	833	1,476	1,525	1,562	1,474	1,392	1,556
地方卸売市場	3,721	3,973	4,006	4,001	3,742	3,392	3,319
合計	4,554	5,449	5,531	5,563	5,216	4,784	4,875
卸売市場経由率	82.3	84.1	85.5	85.6	83.7	79.1	79.6

農林水産省総合食料局流通課調べ

大手花き卸売業者における業態別売り上げ構成比

販売業態	切花			鉢物		
	直接販売	仲卸扱い	合計	直接販売	仲卸扱い	合計
一般小売業	22.5	22.7	45.2	21.0	11.6	32.6
ディスカウント店	7.8	-	7.8	9.6	-	9.6
量販店	4.0	11.1	15.1	19.0	7.1	26.1
カタログ販売	0.3	0.1	0.3	0.8	0.6	1.3
葬儀業	2.3	-	2.3	0.0	-	0.0
リース業	0.8	0.0	0.9	5.5	3.5	9.0
装飾関係業	1.7	-	1.7	0.5	-	0.5
教室等花材業	1.4	-	1.4	0.3	-	0.3
教室	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
加工卸業	-	0.8	0.8	-	2.5	2.5
花束加工業	-	1.3	1.3	-	0.1	0.1
場内仲卸	-	5.8	5.8	-	0.1	0.1
市場転送	-	3.2	3.2	-	1.1	1.1
その他	13.5	0.6	14.2	16.2	0.7	16.9
合計	54.3	45.7	100.0	72.9	27.1	100.0

資料:花きデータブック2004((株)流通システム研究センター)

課題と方向

情報技術・物流技術・品質管理技術の向上も活かした卸売市場の基本的機能の強化

・品質管理の高度化(コールドチェーンの確立等)

・迅速・確実な集分荷機能(市場内物流の合理化等)

・商物一致規制の緩和による最適物流の実現(卸売市場法改正により実現)

・卸売業者の第三者販売や仲卸業者の直荷引きに係る規制緩和による産地・卸・仲卸・小売の連携(卸売市場法改正により実現)

卸売市場の生産と小売を結びつける等の取組みの強化

・生産者及び消費者情報の収集分析・伝達の強化

・収集した情報等を活かして生産者・小売店と協力した商品企画・開発への関与

・小売店の販売・経営に対するサポート

卸売市場の提供する機能・サービスに見合った手数料の改定

(卸売市場手数料の弾力化(平成21年4月から施行))

取組事例

基本的な機能の強化

複数の卸売市場が共同仕入と転送システムを構築し、品揃え機能及び集分荷機能の強化を図っている。

(地方中核都市・中央卸売市場からの聞き取り)

買参人の取引参加の利便性向上のため、ネット取引の導入の他、専用台車の提供による作業の合理化に取り組んでいる。

(地方中核都市・地方卸売市場からの聞き取り)

バケツで入荷した切り花を低温保管庫に保管したまま、取引は画像を介して行うことで、外気に接触させずに取引を行う品質管理の高度化の取組(コールドチェーンの確立)が計画されている。

(地方中核都市・地方卸売市場からの聞き取り)

卸売市場の生産と小売を結びつける等の取組みの強化

・情報の共有

生産者、買参人及び関係機関向けに売買関連情報をデータベース化して提供している。

(大都市・中央卸売市場からの聞き取り)

・情報分析と商品開発

小売・買参人の多様なニーズに対応するため、産地と連携し、収集した消費者ニーズをもとに計画的な生産と安定的な集荷に取り組む他、収集した消費者ニーズを活用し産地の特色ある花きの商品化の提案を行っている。

(大都市・地方卸売市場からの聞き取り)

・情報の共有

小売段階の情報(消費者の嗜好の変化、売れ筋等)の情報を生産者と共有させるため、市場での情報交換会や、生産者が参加して小売店の店頭でフェア等を開催。

(地方中核都市・中央卸売市場からの聞き取り)

・小売店への情報提供

花き専門店には消費者が中・高級花きの購入意欲をそそるような販売方法の提案や、量販店には花きの専門知識が必要となる販売促進用パンフレットを作成配布する等、花き専門店と量販店等それぞれの特徴に応じた支援を行っている。

(地方中核都市・中央卸売市場からの聞き取り)

市場外流通

近年、市場外流通が増えている。これは、多様化する消費者ニーズを踏まえ、生産者や実需者が自らの努力で取引方法を開発し、市場外での流通を行っていると考えられる。市場外流通により流通分野での革新が進められるとともに、卸売市場が市場外流通に現れたニーズを取り込んで提供するサービスを高度化していくことが期待される。

- ・産地と量販店・実需者との相対取引
- ・産地の近郊等において生産者による直接販売
- ・生産者によるインターネット販売
- ・輸入業者と量販店・実需者との相対取引
- ・(オークネット等の)IT市場

卸売市場制度の見直し（生産者サイド・実需者サイドも安心して利用できる市場に）

対応すべき課題

安全・安心への対応

- 食の安全・安心に対する要請の高まりに対応し、卸売市場流通の品質管理の徹底
 （中央卸売市場における従道卸売場の割合
 青果0.4% 水産4.7%）

旧態依然とした規制の弾力化

- ITを活用した商流・物流の効率化
 （ネット上の受発注システムによる商取引）
- 国内農水産業や外食・加工産業と卸売業者・仲卸業者が連携した産地・商品開発
 （仲卸業者が産地に消費者情報を伝え「こだわり商品」を開発、販売
 ・買付集荷による機動的な集荷）
- 中小卸売市場の集荷力向上等活性化による地域流通の効率化
 （複数市場で共同集荷、相互に融通）

市場機能の強化

- 流通の広域化を踏まえた市場の再編・合理化
 （市場数 中央86 地方1,390）
- 卸売業者・仲卸業者の経営状況悪化
 経営状況（中央卸売市場における赤字業者の割合）
 卸売業者 3.2%
 仲卸業者 4.4%
- 合併・統合、財務基準による管理、業務多角化等による経営体質強化

改正前

- 品質管理の取組みに格差
 （品質管理面に配慮した規定がない）

- 卸売市場への集荷、市場内での販売、分荷が基本
 （IT取引をしても、物流効率化の効果が発揮できない）

- 卸売業者の販売については、委託販売を原則
 （買付による弾力的な集荷販売に支障）

- 卸売業者の販売先、仲卸の買付先の制限
 （卸売業者からの市場内の仲卸業者等以外への販売（第三者販売）や、仲卸業者の産地からの直接購入（直荷引き）等は原則禁止）

- 中央卸売市場の整備促進が主体
 （市場再編・合理化の基本方針がない）

- 卸売業者の手数料が一律に設定され、卸売業者の機能・サービスと手数料の関係が硬直化

- 野菜 8.5% 食肉 3.5%
 果物 7.0% 花き 9.5%
 水産 5.5%

- 卸売業者、仲卸業者の業務に関する事前指導等
 （卸売業者が集荷等を行う場合は事前届出
 ・卸売業者、仲卸業者の市場外での販売の制限）

- 仲卸業者の経営健全性の目安、その確保措置がない
 （卸売業者について、財務基準の設定（自己資本比率10%等）とこれに基づく早期改善措置を12年度から導入）

- 取引情報の公表
 （平成11年改正で卸売業者による取引情報の公表を導入）

改正後

卸売市場における品質管理の徹底

- 卸売市場整備基本方針等において品質管理の高度化のための措置を規定し、品質管理を推進する
- 開設者が業務規程において品質管理の方法を定める

商物一致規制の緩和（最適物流の実現）

- 電子商取引により、市場内に現物を搬入せずに卸売を行うことができるようにする

買付集荷の自由化

- 委託集荷、買付集荷のいずれも可能とする

第三者販売・直荷引きの弾力化（省令対応）

- 生産者や外食・加工・小売業者等と、卸・仲卸業者との連携強化や、地方の卸売市場のネットワーク化を図るため、卸売業者の第三者販売や仲卸業者の直荷引きに係る規制を緩和する

卸売市場の再編の促進

- 中央卸売市場整備計画に、地域の特性・要望に十分配慮し市場ごとの自主性を基本に、運営の広域化又は地方卸売市場への転換が必要な市場を位置付ける
- 卸売市場の再編を進めるための手続規定を整備する

卸売手数料の弾力化

- 機能・サービスに見合った手数料を徴収できるように卸売手数料を弾力化する（平成21年4月から施行）

業務内容の多角化

- 兼業等の届出制を廃止する
- 市場外での販売活動に関する規制を緩和する

仲卸業者に対する財務基準の明確化

- 開設者が業務規程で仲卸業者の財務基準を定め、これに基づく早期改善措置を導入する

取引情報公表の充実

- より透明性の高い市場取引を確保する観点から公表内容を充実する

(2)小売の現状と課題

花き専門小売店が減少傾向にある一方で、花きを扱う食品スーパー等が増加。消費者の一般小売店以外での花き等の購入割合が増加。スーパー、通信販売等による購入額の伸び率が著しい。小売り価格に占める小売経費等は約6割と高い。加工経費、技術料が高い、ロスが多いことが原因。小売コストを下げ、花きの需要を拡大する上で、小売経費の削減の取組が必要ではないか。

花き等取扱い小売業の商店数および花き等販売額の推移

単位:店、億円

区分	商店数			販売額		
	6	9	14	6	9	14
花き等専門小売業	26,300	26,692	27,170	7,388	7,708	7,037
各種食料品小売業(食品スーパー)	3,234	4,589	4,764	166	266	328
家具・建具・じゅう器(ホームセンター)	919	1,033	709	281	258	182
その他小売業	4,577	6,350	7,765	523	882	1,053
花き等取扱い小売業計(百貨店、総合スーパーを除く)	35,030	38,664	40,408	8,357	9,113	8,588

資料:通商産業省「商業統計表」
注1:百貨店、総合スーパーを除く

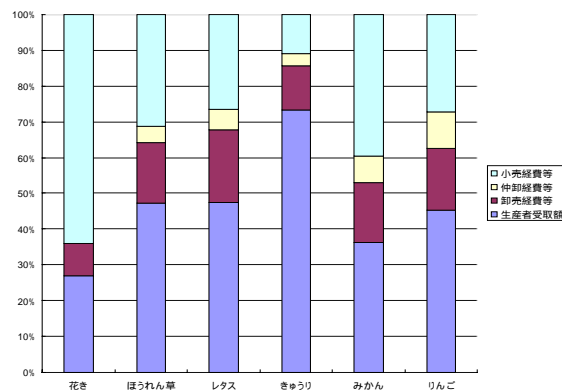
一世帯当たりの購入先別購入金額

切花 購入先区分	購入金額(単位:円)			構成割合(単位:%)		
	昭和59年	平成6年	平成11年	昭和59年	平成6年	平成11年
一般小売店	310	537	471	78.3	70.7	61.2
スーパー	33	95	153	8.3	12.5	19.9
百貨店	5	16	20	1.3	2.1	2.6
生協・購買	3	14	13	0.8	1.8	1.7
その他	45	98	112	11.4	12.9	14.6
ディスカウントストア	-	8	13	-	1.1	1.7
通信販売	-	2	3	-	0.3	0.4
コンビニエンスストア	-	2	2	-	0.3	0.3
その他	-	86	94	-	11.3	12.2
計	396	760	769	100.0	100.0	100.0

園芸品・同用品 購入先区分	購入金額(単位:円)			構成割合(単位:%)		
	昭和59年	平成6年	平成11年	昭和59年	平成6年	平成11年
一般小売店	162	299	350	40.9	39.3	45.5
スーパー	58	118	203	14.6	15.5	26.4
百貨店	10	2	2	2.5	0.3	0.3
生協・購買	13	15	15	3.3	2.0	2.0
その他	48	220	315	12.1	28.9	41.0
ディスカウントストア	-	40	48	-	5.3	6.2
通信販売	-	75	146	-	9.9	19.0
コンビニエンスストア	-	10	21	-	1.3	2.7
その他	-	95	100	-	12.5	13.0
計	290	652	885	73.5	86.1	115.1

出典:「全国消費実態調査」(総務庁)
1世帯当たりの1ヶ月の購入金額を示す。ただし、贈答を目的として購入したものは除く。

花き流通における経費内訳



資料:農林水産省「平成13年花き流通コスト事例調査」(花き)

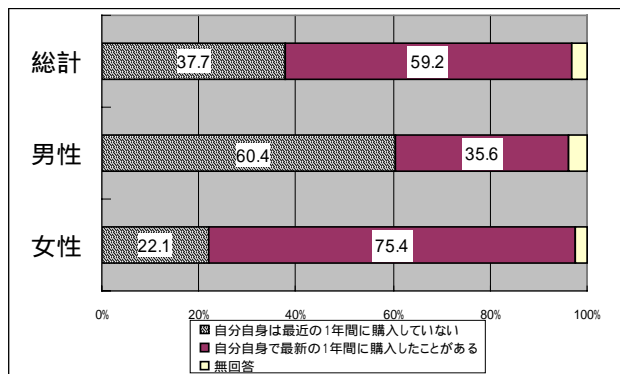
農林水産省「食品流通段階別価格形成追跡調査」(花き以外)

花きのロス率

	切花		鉢物		全体	
	回答数	構成割合(%)	回答数	構成割合(%)	回答数	構成割合(%)
~19%	1139.0	53.6	645.0	31.4	1784.0	42.7
20~39%	886.0	41.7	1133.0	55.2	2019.0	48.3
40~59%	79.0	3.7	230.0	11.2	309.0	7.4
60~79%	14.0	0.7	38.0	1.9	52.0	1.2
80~99%	7.0	0.3	7.0	0.3	14.0	0.3
100%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
計	2125.0	100.0	2053.0	100.0	4178.0	100.0

資料:農林水産省果樹花き課調べ(花き需要別消費状況調査:JFTD)

最近1年間の切り花購入状況(性別)



資料:横浜市中央卸売市場「生鮮食品購入動向調査報告書 平成16年3月」(有効回答数 4,161件)

今後の取組

新規客層の開拓とリピーターの獲得

- ・アレンジメント教室等による顧客の掘り起こしと消費者ニーズの多様化に応じた経営方針
- ・明確な単価表示
- ・花の受注・取扱の利便性向上
- ・サービスに合わせた価格・料金の設定

(取組事例)

・リピーターの獲得と在庫圧縮

顧客や新規来客等を対象に、簡単なブーケやコサージュ作成教室を開催し、花の飾り方の提案や新しい花の紹介を行っている。これにより、売れる花の動向を把握し仕入に活用する他、花の販売機会の拡大と販売ロスの削減と在庫圧縮に取り組んでいる。

(東京都の花き小売店からの聞き取り)

・購入者の都合に合わせた販売形態

コンビニの端末機や携帯電話を利用して、小売店に入らなくとも24時間花きの購入や贈答の受注を可能とするネット販売システムを構築することで、男性層や若い女性層を新規客層として開拓に取り組んでいる。

(花き通信配達団体からの聞き取り)

・新規客層の開拓

花束の持ち運びのし易さと飾り方の提案を含めたパッケージを開発することで、女性には持ち帰りの楽しさを、男性には花の持ち歩きの疲れくさへの配慮をすることで、新規客層の開拓やリピーターの獲得に取り組んでいる。

(都内の花き小売店からの聞き取り)

小売経費の圧縮の取組

- ・高鮮度で消費者ニーズに応じた花きの仕入れで販売ロスの削減
- ・商品回転率の向上による在庫の圧縮

(取組事例)

・品質保持による販売ロスの削減とリピーターの獲得

仕入を、バケツ流通による鮮度の良い花きや売れ筋の花きに絞込むことで、在庫処分損を見込まない価格設定をおこなう他、花材と技術料(ラッピング代等)を分け用途に応じた価格を明示して花きを提供することで、リピーターの獲得に取り組んでいる。

(関東地方のチェーン店からの聞き取り)

・販売時点情報管理による在庫の圧縮

事前にネットで注文を受けた上で、商品発送当日仕入れることで、余分な在庫を圧縮している。この結果、仕入れた後売り物荷ならない在庫の処分損を商品価格に転嫁する必要が無く安価での販売が可能。

(東北地方のネット販売店からの聞き取り)