

花き産業振興方針

平成22年4月

農林水産省

新たな花き産業振興方針の概要

現状・課題

需要の低迷

<現状>
 平成10年頃までは拡大を続けてきたが、その後減少。人口構成の変化や一世帯当たりの購入金額の減少傾向により、今後何も手を打たなければ需要は縮小することが懸念。無購買層・低購買層は多く、需要拡大の余地は大。

<課題>
 有効な需要拡大策を実施していくことが必要。

輸入の拡大と国内生産の減少

<現状>
 輸入品は切り花を中心に拡大。今後も拡大傾向が続くと予想。最近では品質の向上が見られ、国内生産者にとって脅威。国内生産は、平成10年頃をピークにその後減少。資材価格が上昇し生産コストの押し上げ。

<課題>
 低コスト化と差別化やブランド化による高付加価値化を図ることが必要。

ニーズへの対応

<現状>
 量販店の販売比率の高まり。一般消費者の日持ちの良さを求める声が多い。

<課題>
 用途に応じて需要家のニーズは異なることから、そのニーズに的確に応えていくことが必要。日持ちの良さという基礎的なニーズに応えていくことが花き産業の発展には不可欠。

基本的な方針・具体的取組

消費者に対する正しい知識の普及

消費者との接点である小売り店員の能力向上。
 ニーズに合った情報提供を可能とする小売りの資格制度の創設・運営。
 無購買層・低購買層に向けたインターネット等を活用した知識の普及。
 [平成22年度 花き産業活性化事業]

新しい需要の創出

花育の推進。
 花育とは
 幼児・児童が教育の現場や地域で花や緑に触れる機会を作り、やさしさや美しさを感じる気持ちを育む取組
 花きの魅力、効用に関する情報発信と活用。
 気軽に買える工夫。
 輸出の拡大。
 [平成22年度 花き産業活性化事業、輸出総合支援事業等]

ニーズに対応した生産・流通・販売

日持ち性向上のための品質管理の徹底。
 需要家ニーズの把握・分析と生産販売戦略の策定・実践。
 低コスト化や差別化・ブランド化による高付加価値化の推進。
 直販所やインターネット販売等による消費者への直売の活用。
 消費者の環境意識の高まりへの対応。
 商品情報を消費者まで伝えるための連携の推進。
 [平成22年度 産地収益力向上支援事業、強い農業づくり交付金等]

はじめに	1
我が国における花き産業・花き生産の位置付け	2
花き産業の現状と課題	
1 需要の低迷	3
2 輸入の拡大と国内生産の減少	3
3 ニーズへの対応	4
今後の花き産業振興に向けた基本的な方針と具体的取組等	
1 消費者に対する正しい知識の普及	
(1) 消費者との接点である小売りの役割	5
(2) ニーズにあった資格制度の創設・運用	6
(3) 無購買層・低購買層に対する取組	6
2 新しい需要の創出	
(1) 花育の推進	6
(2) 花きの魅力、効用に関する情報発信と活用	7
(3) 気軽に買える工夫	8
(4) 輸出の拡大	8
3 ニーズに対応した生産・流通・販売	
(1) 日持ちの良い花きを求めるニーズへの対応	
ア 品質管理の徹底等全ての関係者の努力の必要性	9
イ 日持ち保証販売の推進	10
ウ 中央卸売市場における商物一致原則の例外規定の活用	11
エ 卸売市場における日持ち性を重視した切り花に対する配慮	11
(2) ニーズに応じた生産と生産体制の強化	
ア ニーズの把握・分析と生産販売戦略の策定・実践	12
イ 低コスト化と差別化・ブランド化による高付加価値化の推進	13
ウ 生産者直売の活用	14
エ 短茎多収栽培の推進のための予約相対の活用	14
オ 品評会の在り方の見直し	15
カ 環境意識の高まりへの対応	15
(3) 商品情報の提供	16
4 花き業界における新たな取組	17
(参考1) 花き産業振興方針検討会開催要領	18
(参考2) 花き産業振興方針検討会委員名簿	19
(参考3) 花き産業振興方針検討会の開催状況等	20

はじめに

「花き産業振興方針」は、食料・農業・農村基本計画を踏まえ、10年程度先を見通して、花き産業の振興のための基本的な方針と具体的取組等を示すものとして、平成12年11月に策定され、その後、花きを巡る環境の変化等を踏まえ、平成17年3月に新たな花き産業振興方針が策定されている。

その後、約5年が経過しているが、その間、花きの需要及び国内生産は減少傾向で推移するとともに、外国産の品質向上、安定的な供給ニーズを背景に切り花を中心に輸入の増加が続いている。また、今後も人口構成やライフスタイルの変化、卸売市場法の改正、ITの浸透、品質保持技術・ノウハウの向上等により、花き産業の在り方も変化することが予想され、同方針も新たに見直しを図る必要がある。

このため、生産局長の私的懇談会として、花き産業の関係者や有識者で構成する「花き産業振興方針検討会」を平成21年5月から4回にわたり開催し、今後の方策について幅広い観点から総合的に検討を行い、8月に中間とりまとめを行った。その後、説明会やインターネット等による意見の募集を行い、国民各層からの意見を収集し、更に2回の検討会を重ねた。本報告書は、その検討結果をとりまとめたものである。

我が国における花き産業・花き生産の位置付け

我が国の花き産業は、生産から小売までを含めた経済取引規模では9,412億円（平成17年）の産業となっている。また、農業においては、花きの作付面積は、全耕地面積の0.8%にあたる3万6千ha（平成19年）にすぎないが、花き・花木農業従事者数は、全農業従事者数の7%にあたる24万6千人（平成17年）、花き産出額は、農業総産出額の6%にあたる4,819億円（平成19年）となっている。他の農業部門に比べ高収益でもあり、基幹的な従事者の年齢も若いなど魅力的な農業部門である。

国際的に見ても、花きを我が国に輸入する際の関税はほとんどの品目で0%となっている中で、かつては我が国の花き産出額は世界第1位（1990年代前半）を誇り、現在でも第3位を維持している。また、日本は南北に長く、四季の変化に富んでいるため、多種多様な品目・品種が開発・栽培されるとともに、高い栽培技術に裏付けられた高品質な花きは、国際園芸博覧会等でも評価されている。

このように我が国の花き産業及び花き生産は、我が国経済及び農業において重要な位置を占めている。加えて高収益である花き生産を拡大することにより、国内農業の所得の向上に寄与し、農業者の所得機会が広がることで、農地の維持や農業の人材吸収力の向上が図られる点からも、花きは重要な農業分野であると言える。

花き産業の現状と課題

1 需要の低迷

我が国の花きの需要は、平成10年頃までは拡大を続けてきたが（ピーク時平成9年6,803億円（国内仕向額＝花き産出額＋輸入額））、その後減少に転じ、平成19年では、5,385億円となっている。今後しばらくの間は、人口構成の変化により一世帯当たり購入金額の大きい高齢世帯が増えることから、一時的に需要の拡大が期待できるものの、全体の一世帯当たりの購入金額は総じて減少傾向にあることから、何も手を打たないでいれば、拡大要因を打ち消して縮小に向かうことが懸念される。しかし、切り花を6ヶ月間に一度も購入しない二人以上世帯が2割であり、また、6ヶ月間に3度までしか購入しない二人以上世帯（構成人数は3.1人）が半数を超える（平成19年）などいわゆる無購買層・低購買層は多く、需要拡大の余地は大きい。花き産業が今後とも活力を失わないためには、有効な需要拡大策を実施していく必要がある。

2 輸入の拡大と国内生産の減少

切り花を中心に、輸入は拡大を続けており、平成19年では566億円と国内仕向額の11%のシェアとなっている。輸入花きを扱う理由として、価格の安さ・安定性や量の確保のしやすさといった点が挙げられているが、それに留まらず、近年、品質の向上が見られるようになり、競合する品目（キク、バラ、カーネーションの切り花）の国内生産者にとって脅威となってきた。これらの品目は低緯度高地の生産適地で栽培されているものが多く、競争力が高いことから、輸入の拡大傾向が続くことが予想される。したがって、このような品目においては、国産品は消費者により近いところで生産していることによる強み、すなわち、輸送時間の短縮や消費者ニーズの把握・対応がしやすいこと等を生かして輸入品との棲み分けを図る必要がある。

国内生産については、平成10年頃までは拡大を続けてきたが（ピーク時平成10年6,346億円）、その後減少に転じ、平成19年では、4,819億円となっている。花き農業は他の農業部門と比較して面積当たりでは高所得ではあるが、労働時間が長い。また、売上に占める経費の割合が高い。これは、一部の大規模鉢もの農家や大規模苗もの農家では低コスト化に取り組んでいる経営が見られる

ものの、総じて花き農家は家族経営が中心であり、また、手作業に頼らざるを得ない部分が多いため規模拡大が困難であること、ニーズの多様性と変化の速さ、価格の変動の激しさに対応するリスク分散のため少量多品種生産とならざるをえず、大規模経営であってもコストを下げにくいことが原因であると思われる。加えて、近年、燃油等の資材価格の上昇が見られ、生産コストを押し上げている。花きの需要が低迷している中、卸売価格も低迷しており、農家の生産意欲の減退等により、花きの販売農家数は減少を続けている（平成17年81千戸）。急激な生産コストの上昇はこの動きに拍車を掛け、我が国の高い栽培技術の喪失を招きかねない。魅力のある花き農業を実現し、国内生産の活力を取り戻すためには、低コスト化を一層進める必要があるとともに、生産者の生産技術の一層の向上やオリジナル品種を取り入れることによって差別化やブランド化による高付加価値化を図る必要がある。

3 ニーズへの対応

花きは、例えば切り花であれば、業務用（結婚式、葬儀、イベント装飾など）、稽古用（生け花教室、フラワーアレンジメント教室など）、家庭用（贈答用、室内装飾用）などの用途があり、その用途に応じて需要家のニーズは異なる。また、花き専門小売店の販売比率は依然として高いものの、鉢ものや苗ものを中心にホームセンター等の量販店の販売比率が高くなってきており、販売形態に変化が見られる。したがって、生産者・出荷団体は、卸売市場に出荷すれば終わりという意識ではなく、どの需要家をターゲットとして生産するか見極め、そのニーズに的確に応えていく必要がある。

一般消費者に対するアンケートでは、日持ちの良さを求める声が多い。日持ち日数は、それぞれの花の持つ元々の特性、生育状況、季節、出荷から流通・販売過程の管理、消費者の購入後の管理など様々な要因によって異なるが、現在得られている知見に基づいた取組を、生産者から消費者に至るまで関係者が切れ目無く実施するだけでも、日持ち性は向上する。花きの魅力は日持ちだけではないが、消費者の強い要望が日持ちにある以上、まずこの基礎的なニーズに応え、消費者の花きへの関心を高めた上で、その後の展開を図ることが、需要の低迷、国内生産の減少という逆境下にある我が国花き産業の発展のためには不可欠である。

今後の花き産業振興に向けた基本的な方針と具体的取組等

このような現状と課題に対し、いかなる方針で対応していくべきか、また、花き産業の関係者の中で誰がどのような取組を進めるべきかを可能な限り具体的に以下に示す。なお、取組については、ここに挙げたものに留まらず、当然に花き産業の関係者全てが、各地の特性、状況の変化等に応じて、更に発展させ、推進すべきである。

1 消費者に対する正しい知識の普及（注）

（注）ここでいう「知識」とは、花きを自ら購入して飾ったり栽培したりして楽しむ上で必要な管理方法や植物の特性等の情報及び人に贈ったりイベントなどの装飾の際に知っておきたい伝統的な花き文化やTPOに応じた花使い等の情報。

（1）消費者との接点である小売りの役割

花きを買わない理由として、管理の仕方や育て方が分からないといった花きに関する知識が不足していることが原因として挙げられる。花きはこれまで日本人の生活の中に様々な形で取り入れられてきたが、近年、ライフスタイルの変化等に伴い、仏花を初めとした古くから深く生活の中に取り入れられてきた花きの利用が少なくなってきたおり、若い世代の花き離れも進んできている。また、消費者の日持ち性に対する満足度を上げるためには、それぞれの花の持つ元々の特性や取扱い方等について理解を得る必要がある。

このように、需要拡大の観点や日持ち性に関する消費者の満足度向上の観点から、消費者に対して、花きに関する正しい知識の普及を行うことが重要であり、これを進めるためには、消費者と直接接する小売り分野の役割が非常に大きい。このことを踏まえ、小売り、特に対面販売を行う花き専門店においては、店員の継続的な知識習得を進めるとともに、顧客とのコミュニケーション能力を向上させる。

また、「花屋は敷居が高くて入りにくい。」との声もあることから、小売りにおいては、入店しやすく、店員に声を掛けやすい雰囲気作りや楽しみ方の映像を流すなど店内で客が楽しめる工夫を進めるべきである。

(2) ニーズにあった資格制度の創設・運用

小売りの知識・技能修得度の向上等を目的として、様々な資格制度があるが、花の扱い方や特徴、装飾についての知識や技能を重視したものが多く、必ずしも伝統的な花き文化やTPOに応じた花使いといったニーズに合った情報を的確に提供する資格制度となっていない。また、花きについては年間2千種を超える新品種が登場しているだけでなく、日持ちや花きの効用等についての新たな知識が蓄積されているが、資格維持の条件として、新たな知識等の習得を求めている資格制度も多い。花きに関する情報や必要とされる新品種、花の効用等の情報は日々新しくなっていくことから、資格制度の運営主体において、ニーズに合った情報提供を可能とする小売りの資格制度の創設・運営が望まれる。

このような資格の存在自体が消費者に知られていない面もあることから、小売りにおいては、消費者が店頭で相談しやすいよう名札等にはっきりとわかるよう表示するなど資格について積極的にアピールしていくとともに、有資格者の技量を知らしめていく。

(3) 無購買層・低購買層に対する取組

無購買層・低購買層に対しては、小売りを介した知識の普及は望みにくい。したがって、マスメディアやインターネット等の媒体を活用して花きに関する正しい知識の普及を図る必要がある。このため、農林水産省においては、無購買層・低購買層向けに正しい知識の普及を行う者に対する支援を行う。

また、後述する花育において、幼少期から花きに触れ、親しむことによって正しい知識を身に付けていくことも重要である。

2 新しい需要の創出

(1) 花育の推進

花育は、「幼児・児童が教育の現場や地域で花や緑に触れる機会を作り、やさしさや美しさを感じる気持ちを育む取組」として、全国花育活動推進協議会（事務局：財団法人日本花普及センター）を中心として各地で活動が展開されている。幼少期の花きとの関わりが大人になってからの花きの購買行動に影響

を及ぼすとの調査結果もあり、花育は、将来の需要拡大にもつながり得る取組である。平成20年3月に学習指導要領が改訂されたが、文部科学省は、「今回の改訂では、特に継続的な飼育・栽培を行うことを強調」（小学校学習指導要領解説 生活編）している。花育はそれに沿った取組であるだけでなく、教育関係者に対するアンケートにおいても、教育上の効果が高いとの評価が示されている。

一方、実践者からは、花材等の材料の提供や活動を支援する人材の確保等を求める声がある。また、小学校や幼稚園における花育への取組はまだ点的である。このため、農林水産省においては、実践者向けのマニュアルや実践ツールの開発、実践者のレベルアップを図る研修会の開催等、面的広がりを果たせるための環境整備を支援する。地方自治体、花き関係団体及び事業者においては、全国花育活動推進協議会が実施している花育アドバイザーの紹介、卸売市場や生産ほ場での見学会・作業体験等の教育現場のニーズへの対応を進める。

また、小学校や幼稚園での取組に留まらず、最も身近な家庭内で花や緑に触れる機会を作ることが重要であるが、親が花きに親しんでいない世帯も増えてきていることから、花育の実践者においては、親子教室や地域活動など、大人も参加した形での取組も進める。

（2）花きの魅力、効用に関する情報発信と活用

花きには、「心を癒す」、「季節感が出る」、「家の中が華やぐ」、「心が豊かになる」等の様々な魅力がある。消費者が花きの魅力に直接触れる機会としてはイベントの場が多いが、新たな需要を喚起するためには、これまでのように花きに関心の高い人向けのものではなく、例えば、不特定多数の人が集まる商業施設を使用したり、異業種と連携して行うなど関心の薄い人向けにイベントを開催し、花きの魅力を伝え、関心を持ってもらうきっかけを作ることが有効である。このため、地方自治体、花き関係団体等のイベント主催者においては、イベントの開催地や内容、集客方法について改善を行う。

また、花きには、色や香り等による様々な身体や精神面に対する効用、緑地帯や屋上緑化・壁面緑化等によるヒートアイランドの緩和効果、観葉植物等によるシックハウスの原因となる化学物質の吸収等の機能があることが知られて

おり、科学的なデータの蓄積も進んでいる。しかし、これらの研究成果は、消費者には届いていないことが多い。需要拡大の観点からは、花きの魅力と併せ、これらの効用について、花きを扱う花き業界の事業者が正しく理解した上で消費者へアピールし、購買意欲を刺激することが重要である。このため、研究機関においては、研究成果の収集・蓄積・発信を進める。花き業界の事業者においては、それらの情報を商品化やアピールに活用する。農林水産省においては、前述の消費者に対する正しい知識の普及と併せ、無購買層・低購買層向けに花きの魅力、効用に関する情報提供を行う者に対する支援を行う。

さらに、これらの花きの効用を、例えば、園芸療法やヒートアイランド対策等に生かすためには、他産業との連携を推進する必要がある。また、床の間、仏壇のない住宅が増えるなど居住空間の中に花きを飾る空間が減ってきていることから、他産業との連携を進める中で、生活の中での新たな花きの活用シーンの提案を模索することも検討すべきである。

(3) 気軽に買える工夫

楽しむための知識が必要であったり、手間暇を掛けなければ楽しめないものを煩わしいと感ずる消費者は多い。このような理由で花きを購入しない層に対しては、その煩わしさを取り除く工夫が必要である。また、「花きには価格相応の価値を見いだせない。」という消費者もいる。このような層に対しては、価格を抑えつつ、お得感を感じてもらう必要がある。このため、小売りが中心となって、卸売業者・仲卸業者、生産者・出荷団体とも連携しつつ、例えば、ほとんど管理の手間がいらぬ鉢もの、誰もが手軽に花を咲かすことができる花壇苗セット、飾り方のイメージが明確な手頃な値段のミニブーケ、持ち運びに便利でおしゃれな包装といった商品の開発や売り方の工夫を行う。

(4) 輸出の拡大

アジア諸国における富裕層の増加等を背景に輸出機会は増加しており、近年、アジア諸国向けの植木等を中心に輸出が拡大している（平成21年は約50億円）。政府としても、「新成長戦略（基本方針）」（平成21年12月30日閣議決定）において、2020年までに農林水産物・食品の輸出額を現在の2.5倍

の1兆円水準を目指す目標を掲げている。したがって、需要拡大や産業振興の観点からは、海外マーケットにも目を向けていくことが必要である。

輸出の拡大を図るためには、日本産花きの特色を生かしつつ、相手国の情報を入手・分析し、日本産花きの認知度を上げる取組を行うなど戦略的に取り組むことが必要である。このような取組は生産者・出荷団体だけで行うことは困難であるため、生産者・出荷団体と卸売業者・仲卸業者等が連携して取り組む必要がある。

輸出拡大を推進するための具体的取組として、農林水産省及び地方自治体においては、輸出のノウハウ、相手国の情報等のこれまで行った調査の結果の輸出希望者・実践者への提供や海外の展示会等における日本産花きを紹介する機会の提供を行うとともに、積極的な輸出の実践者が行う調査等に対し支援を行う。また、知的財産権の保護が不十分な国に対する輸出には二の足を踏む輸出者が多いことから、農林水産省においては、そのような国に対し、知的財産権保護強化を働きかける。さらに、輸出先国の植物検疫については、輸出先国の需要が見込まれ、検疫上の技術的な課題が科学的に解決できる品目について、輸出先国に対し輸出解禁要請及び検疫条件の緩和要請を行う。輸出の実践者においては、輸出を拡大するために、相手国の選定、有望品目・品種の選定、相手国における知的財産権の侵害リスクの検討、輸送方法の検討、バイヤーの確保、輸出に必要な手続き（検疫、ワシントン条約等）の確認等あらかじめ十分な準備をした上で輸出を進める。研究機関においては、輸出の実践者だけでは解決困難な技術的課題の解決に向けた研究を行う。

3 ニーズに対応した生産・流通・販売

(1) 日持ちの良い花きを求めるニーズへの対応

ア 品質管理の徹底等全ての関係者の努力の必要性

一般消費者は、花きの日持ちの良さを強く求めている。これに対応するため、切り花について、生産者・出荷団体、卸売業者・仲卸業者、小売り、輸送業者は、それぞれの段階で、清潔な水・容器による水揚げ、品目に応じた適切な前処理の実施、温度管理の徹底とそれを可能とするための保冷库・保冷車等の整備・活用、日持ち性の低い品目における湿式低温流通の実施等を

行う。

これらの努力のうち一つでも欠けただけで日持ち性は損なわれ、消費者の満足度は低下する。花きに対して十分な知識を持っていない消費者が多い中では、一回の失望が花離れを招きかねない。したがって、花き産業に携わる者全てが、高い意識をもって日持ち性への配慮や日持ち性の向上に向けた取組を進めるべきである。

また、鉢もの等では、切り花ほど流通過程の管理に気を配る必要のないものも多いが、消費者が自分で育てる楽しみもあるので、期待する観賞期間は長い。卸売業者・仲卸業者、小売りにおいては、植物毎の特性に応じた適切な管理を行うとともに、生産者においては、消費者が置く場所や管理の仕方を想定して、消費者の期待する観賞期間を満たす商品を提供すべきである。

研究機関においても、今後も日持ち性の向上のための研究を一層進めるとともに、新たに得られた知見については、各段階に効果的に普及させていく。農林水産省及び地方自治体においては、集出荷施設や卸売市場における低温卸売場や保冷庫の整備を支援する。

なお、花きには、日持ち性だけがその商品の魅力でないものや、植物の本来の特性からは日持ちのしない時期にもかかわらずニーズのあるものがある。そのような商品については、小売りは、消費者に対して日持ちしないことを説明し、理解を得た上で販売すべきであるし、生産から小売までの各段階の事業者は、日持ちしないからこそ細心の注意を払って管理しなければならない。

イ 日持ち保証販売の推進

日持ち性向上に対する取組の成果を具体的に消費者に示す試みとして、「日持ち保証販売」がある。この実施に当たっては、現状、関係者の日持ち性への対応レベルには幅があることから、各段階において施設・設備の整備はもちろん、品質管理を適切に行う技術・ノウハウと実践力をもった信頼できる提携先を選択することが重要である。また、それぞれの花の持つ元々の特性や生育状況によって、日持ち性は変わってくるため、日持ち保証販売を行うためには、日持ち試験を実施し、データの検証・蓄積・活用を図る必要

がある。

日持ち保証販売を推進するため、農林水産省においては、日持ち保証販売の実践者をモデルとして、そのノウハウを広げていく取組に対する支援を行うとともに、事業者と連携しつつ、消費者に対し、日持ち性を高める方法等を伝えていく。

ウ 中央卸売市場における商物一致原則の例外規定の活用

日持ち性の観点からは、生産者（採花）からなるべく短時間で消費者に商品をお届けることが好ましい。特に切り花においては、この点が顕著である。卸売市場法では、中央卸売市場における卸売業者は、現物確認による商品の適正な評価を通じた公正な価格形成を確保する観点から、市場内にある物品以外については、一定の例外的な場合を除き、卸売をしてはならない（商物一致）とされている。しかし、平成16年の卸売市場法の改正により、商物一致規制が特定の場合（一定の規格を有するため現物を見なくても適正に取引することが可能であるとして開設者が定める品目について電子商取引を行う場合であって、市場取引委員会の審議を経て、開設者の承認を得る等の要件を満たした場合）について緩和されたため、切り花も商物分離取引の対象となり得ることになっており、中央卸売市場の取引において、生産者から小売りに直接商品をお届けることが可能となっている。実際に、松山市中央卸売市場では、きく3種、カーネーション2種、ばら2種など計54種・品目を、宮崎市中央卸売市場では、きく、ばら、カーネーションなど計15品目を商物分離が可能な切り花の品目として定めている。一般消費者のニーズの中で最も多い日持ちの良い切り花を提供するためには、物流コスト等の面における効率的な流通に十分配慮しつつ、花き卸売市場の取引の約3割を占め、物流の「大動脈」としての機能をもつ中央卸売市場において、この仕組みが積極的に導入されることが望まれる。

エ 卸売市場における日持ち性を重視した切り花に対する配慮

出荷された切り花が、できる限り品質の維持された状態で、消費者の手に渡ることは、消費者利益の向上だけでなく、商品価値に裏付けられた高値で

の取引という形で、生産者、卸売業者、小売りなど幅広い関係者にとっての利益につながる。現在、花き卸売市場においては、開場日が週5日であってもこれまでの商慣習から表日と裏日が存在し、実質、切り花の取引日が週3日程度となっているところが多い。一方、日持ち性を重視した切り花を出荷したい生産者や日持ち性を重視した切り花を仕入れたい小売りからは、卸売市場で毎日取引できるようにして欲しいとの声がある。また、同一品目ではセリ順は原則的に市場への着順としている卸売業者が多く、日持ち性を重視した荷のセリ順を早め、場内での滞留時間を短縮するなどの配慮は、制度上の問題がないにもかかわらずなされていない。このため、日持ち性の観点から、卸売業者においては、効率性に十分考慮しつつ、日持ち性を重視したいと希望のある荷については、その他の荷と区別し、取引日の増加やセリ順を早めるといった配慮をすることが望まれる。

(2) ニーズに応じた生産と生産体制の強化

ア ニーズの把握・分析と生産販売戦略の策定・実践

花き産業には、かつては需要が一貫して拡大し、作れば売れるという時代もあったが、既にそのような時代ではなくなっており、生産者自らも売る努力が必要となってきた。その第一歩として、生産者・出荷団体においては、卸売業者・仲卸業者等の協力を得ながら自らの生産物の需要家を把握し、そのニーズに的確に応えていく。卸売業者・仲卸業者、小売りも、ニーズに適合した花きが生産されるようになれば需要の拡大が図れることから、生産者・出荷団体に対して積極的に情報提供・助言を行う。特に卸売業者は、生産者・出荷団体の要請に応え、例えば、仕切書に買参人番号やセリ、相対、予約相対といった取引形態の別を記載したり、インターネットを活用した買参人毎の売買情報の提供サービスを生産者・出荷団体に行うことにより、生産者・出荷団体がニーズの把握を迅速、的確に行えるようにするべきである。種苗会社、生産者・出荷団体、卸売業者・仲卸業者、小売りは、互いに連携を進める。

また、生産者・出荷団体においては、直売所やインターネット販売等を通じて消費者に直接販売したり、試作品等の情報を展示会等で発信し、顧客の

反応を見ることにより、消費者のニーズを把握することも有効である。

花き生産においては長時間労働が特徴的であるが、生産者は多忙な中でも様々な作業にしっかりと優先順位を付け、順に着実に実行していくことが重要である。その際、特に上記の取組を通じ得られたニーズを分析し、生産販売戦略を立てた上で生産することは所得の増大の上で有効であり、重きを置くべきである。特に、輸入品と競合する品目については、輸入品と自らの生産物との強みと弱みを分析した上で、その強みを発揮できる生産販売戦略を立て、差別化やブランド化を図っていくことが一層重要である。

個別経営体においては、ニーズの把握・分析と生産販売戦略の策定が困難な場合もあろう。そのような場合には、一定のまとまりをもった産地等の組織体が主体となって取り組む方法も有効である。このような観点から、農林水産省においては、農業の収益力の向上を図るため、一定のまとまりを持った産地等が策定した生産販売戦略の実現に向けた取組に対する支援を行う。地方自治体においても、地域振興を図る上で、花きを戦略作物として導入・育成するところにあっては、生産販売戦略の策定に参画するとともに、その実現に向けた取組に対する支援を行う。

なお、荷姿や一箱の入り数の小口化に対する過剰な要求は、生産コストや流通コストの増加につながることから、そのような要求については、対応の適否を十分に検討する必要がある。

イ 低コスト化と差別化・ブランド化による高付加価値化の推進

国内花き生産の活力を取り戻すためには、低コスト化と差別化・ブランド化による高付加価値化を進める必要がある。このため、生産者・出荷団体においては、生産技術の向上とともに、新品種や新技術の開発・導入を図る。特に、近年、燃油等の資材価格の上昇が見られ、生産コストの押し上げ要因となっていることから、低温開花性の品目・品種、省資源型の栽培体系や施設等の導入を図る。これらの取組を支えるため、研究機関及び種苗会社においては、新品種や新技術の開発を進める。その際、独立行政法人の研究機関においては、地方自治体の研究機関や種苗会社では行い難い先導的技術開発と基礎研究（例えば、遺伝子組換え作物作出や分子生物学的研究、遺伝子マ

ーカーの開発、栽培生理、ポストハーベスト、植物病理、育種素材となる中間母本の提供)を行うとともに、研究の効率的実施の観点から、産学官が共同で行う研究のコーディネートを行う。農林水産省及び地方自治体においては、例えば、新品種や新技術の導入に必要な施設、生産・集出荷作業の効率化を進めるための集出荷施設等の共同利用施設の整備を支援する。

また、生産者・出荷団体がブランド化を進める上ではオリジナル品種の導入が有効であり、地方自治体の研究機関や種苗会社により開発された品種を導入するだけでなく、鉢ものを中心に生産者育種も盛んに行われている。生産者育種を一層促していくことは、種苗会社にとっても育成期間の短縮やヒット商品の発掘によるビジネスチャンスの拡大につながる。したがって、研究機関及び種苗会社は、育種家に、遺伝資源の利用、育種や権利保護ノウハウの習得等の点で協力するべきである。

ブランド化のためには、出荷時期の異なる産地間で連携し、定期的に規格の目合わせを行い、同じ市場にリレー出荷をし、共同でプロモーションを行うことも有効である。また、「地元産」はブランドの一つになり得ることから、生産者とその近隣の卸売業者・仲卸業者及び小売りが連携し、地元産の花きを当該地域の消費者に提供する取組も有効である。

ウ 生産者直売の活用

直売所やインターネット販売等による消費者への直接販売は、消費者ニーズの把握という面だけではなく、販路の拡大、流通コストの削減、規格外品の有効利用等所得の確保につながる面もあることから、生産者・出荷団体においては、販売形態の一つとして活用を図るべきである。農林水産省及び地方自治体においては、地産地消を推進し、地域の生産者と消費者の交流促進等を図る観点から、直売所の設置等の支援を行う。

エ 短茎多収栽培の推進のための予約相対の活用

これまで消費者の手頃な価格の切り花を求めるニーズに応えるため、ホームユース用の切り花として短茎多収栽培を推進してきた。しかしながら、セリにおいて長茎のものほど高値が付く状況においては、生産者にインセンテ

イブが働かないことから、短茎多収栽培は大きく広がっていない。その推進のためには、出荷団体と卸売業者は、需要家と連携しつつ、価格と出荷量を保証した上で予約相対を活用していくことが必要である。

オ 品評会の在り方の見直し

品評会の審査基準は栽培技術を競う内容となっているものが多い。そのため、消費者の人気とは一致しない審査結果となっている感がある。したがって、特に一般に公開し、消費宣伝の場にもなっているような品評会の場合には、主催者は、消費者が欲しくなるようなものや消費者が栽培管理のしやすいものを高く評価するなど、審査基準の見直しや販売先、宣伝先を念頭においた審査員の構成の見直しを検討する必要がある。

カ 環境意識の高まりへの対応

近年、消費者の環境意識の高まりは著しい。例えば、平成21年度の花き専門店に対する調査において、99%もの店が、「環境にやさしい商品が欲しい。」との消費者からの要望があると答えている。温室効果ガスの排出削減が世界的に議論される中で、花きについても原料調達から廃棄に至る間に排出される温室効果ガスの量を表示する「カーボンフットプリント」の算定基準が策定され、将来的には消費者が花きを購入する際の重要な判断材料となることが予想される。また、環境に配慮した生産方式としてエコファーマーやMPS-ABCが、現段階では小売りや一般消費者の認知度は低いものの、広がりつつある。これを受け、生産者においては、環境に配慮した生産に努めるとともに、エコファーマーやMPS-ABCの認証を受けている生産者においては、差別化やブランド化のための活用も検討する。

鉢ものの鉢や土について、その処分に困るという消費者もあり、購入を手控える要因の一つとも考えられる。鉢や土の回収・リサイクル・リユースを行っている事業者・地方自治体もわずかに見られるが、このような事業者・地方自治体が増えることが望まれる。また、鉢やポットについて、処分しやすい有機質、生分解性プラスチック等の素材の商品が増えつつあり、これらの普及が望まれる。

(3) 商品情報の提供

現在、品種名や品種の特性、産地名・生産者名等の商品情報が消費者に積極的に伝えられている事例は限定的である。しかし、表示等により商品情報の提供に努めている小売りからは、顧客とのコミュニケーションが図れ、リピーターの獲得や安心感の付与につながっているとの声がある。外国産よりも国内産を応援したいという消費者のニーズもある。差別化やブランド化を図る上でも、その商品の特性、生産者のこだわり、生産地・商品等にまつわるうんちくといった付加価値情報を消費者まで届けることが重要である。しかし、情報発信に当たっては、表示ラベル作成の手間や必要な情報が小売りまで届かないといった問題点が指摘されている。

この解決のため、生産者・出荷団体においては、出荷先への情報提供に留まらず、自ら積極的にインターネットや展示会等での情報発信を行うとともに、チラシ、POP、タグ等小売り向け情報発信ツールを提供すること、種苗会社においては、生産者に対して品種にまつわる情報の提供を行うとともに、情報発信ツール提供を支援すること、卸売業者・仲卸業者においては、情報が分断されないようにするだけでなく、積極的に生産サイドと小売サイドの情報交流の仲立ち・サポートを行うこと、小売りにおいては、積極的に情報収集を行うとともに、その情報の表示や商品の適性を踏まえた楽しみ方の提案に努めることなど、各段階が連携し、消費者に商品情報を伝えるという意識の下に取り組む。商品情報の提供を強化するため、農林水産省においては、生産から小売まで連携して商品情報提供を円滑に行うノウハウを広げる取組に対して支援を行う。

消費者の求める日持ちの良さを生かした販売を行うという観点からは、小売りは、消費者に対して品目・品種の特性等に応じた日持ち日数等の情報を提供する。また、消費者の購入後の管理も日持ち日数を左右する重要な要素であるため、小売りは、商品情報とともに、消費者に対し長く楽しむための花きの取扱い方等の知識を伝える。加えて、小売りにおいては、消費者に対して日持ち日数・観賞期間の表示を行うとともに、そのような表示を可能とするために、生産者・出荷団体においては、採花日（切り花）・出荷日（鉢物）の表示を進め、卸売業者・仲卸業者においては、その情報を確実に小売りに伝達する。

4 花き業界における新たな取組

生産者、卸売業者、市場の買参者（小売り、仲卸業者）の三者が卸売市場における取扱高のそれぞれ千分の一ずつを拠出し、基金を設け、それを原資として消費宣伝活動を行うという構想、いわゆる千分の一構想が、数十年前から花き関係団体の中で話し合われてきた。この構想実現に向けた話し合いが、近年の国内花き需要の減少に対する危機感の高まりから、現在進みつつある。本構想は、花き業界自身が一つになって積極的に取り組む姿勢がなければ実現しない。目標、内容、必要な金額、集金方法、資金管理団体の組織形態やトップの人選など検討課題は多い。各団体においては、構成員の賛同を得るため構想の概要を周知し、議論しやすい環境の下でさらに意見集約を早急に進める必要がある。

(参考 1)

花き産業振興方針検討会開催要領

1 趣旨

「花き産業振興方針」は、食料・農業・農村基本計画を踏まえ、花き産業の振興のための基本的な方針と具体的取組等を示すものとして、平成12年11月に策定され、その後、花きを巡る環境の変化等を踏まえ、平成17年3月に新たな花き産業振興方針が策定されている。

その後、約4年が経過しているが、その間、花きの需要及び国内生産は減少傾向で推移するとともに、外国産の品質向上、安定的な供給ニーズを背景に切り花を中心に輸入の増加が続いている。また、今後も人口構成やライフスタイルの変化、市場法の改正、ITの浸透、品質保持技術の向上等により、花き産業の在り方も変化することが予想され、同方針も新たに見直しを図る必要がある。

このため、生産局長の私的懇談会として、花き産業の関係者や有識者で構成する「花き産業振興方針検討会」を開催し、今後の方策について幅広い観点から総合的に検討を行うこととする。

2 運営

- (1) 「花き産業振興方針検討会」は別紙に掲げる委員をもって構成する。
 - (2) 検討会の座長は、委員の互選により選任する。座長は、検討会の議事を運営する。また、座長は、検討会の承認を得て、委員の中から座長代理を指名することができる。
 - (3) 検討会は、必要に応じて関係者を出席させ、説明及び意見の聴取を行うことができる。
 - (4) 検討会は公開とする。ただし、検討会の運営に著しい支障があると認められる場合には、座長は検討会に諮って、非公開とすることができる。
- なお、議事概要等は原則として公開するものとする。

3 事務局

検討会に関する庶務は、生産局生産流通振興課花き産業振興室において行う。

(参考 2)

花き産業振興方針検討会委員名簿

あんど 安藤	としお 敏夫	千葉大学園芸学部教授
いけのぼう 池坊	ゆき 由紀	池坊次期家元
いちむら 市村	かずお 一雄	独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構花き研究所花 き品質解析研究チームチーム長
いとう 伊藤	よしお 欣夫	社団法人日本花き生産協会副会長
おおいし 大石	かずし 一史	愛知県農業総合試験場園芸研究部花きグループ総括研究員
おおき 大木	みちこ 美智子	消費科学連合会会長
おがわ 小川	こうすけ 孔輔	法政大学経営大学院教授
かねこ 金子	ひさし 尚史	株式会社フローラルコレクション代表取締役
かわなみ 川並	ひろゆき 裕幸	社団法人日本生花通信配達協会会長
こしおか 腰岡	まさじ 政二	日本大学生物資源科学部教授
すずき 鈴木	りゅうじ 龍二	社団法人日本種苗協会花き部会副部会長
にしぎし 西岸	よしお 芳雄	財団法人日本花普及センター企画調査部長
はぎわら 萩原	のぶゆき 信之	株式会社カインズH I 商品部ファーム・ガーデン部兼グリー ン部部長
ひぐち 樋口	としかず 利一	社団法人日本花き卸売市場協会会長
まえばやし 前林	けんいち 健一	社団法人日本花き生産協会鉢物部会副部会長
みのぐち 蓑口	たけし 猛	株式会社ブルーミスト代表取締役
よこた 横田	さなえ 早苗	株式会社NHKエデュケーショナル生活部エグゼクティブブ ロデューサー

座長

座長代理

(50 音順)

(参考 3)

花き産業振興方針検討会の開催状況等

平成 2 1 年 5 月 1 5 日 (金) 第 1 回検討会

- ・ 検討会の運営について
- ・ 花きをめぐる情勢
- ・ 現行の「花き産業振興方針」の需要及び生産の見通し検証
- ・ 花き産業振興方針の検討事項 (案) について
- ・ 花きの消費の動向

6 月 3 日 (水) 第 2 回検討会

- ・ 花きのニーズへの対応

7 月 3 日 (金) 第 3 回検討会

- ・ 需要の喚起
- ・ 供給面の課題

7 月 2 2 日 (水) 第 4 回検討会

- ・ 花き産業振興方針 (案) (中間とりまとめ)

8 月 1 1 日 (火) 中間とりまとめ公表、パブリックコメントの募集開始
、 説明会の開催

1 2 月 1 8 日 (金) パブリックコメントの募集終了

平成 2 2 年 2 月 2 2 日 (金) 第 5 回検討会

- ・ 花き産業振興方針 (中間取りまとめ) に対する主な意見とその方向

平成 2 2 年 3 月 1 5 日 (金) 第 6 回検討会

- ・ 花き産業振興方針 (案)

平成 2 2 年 4 月 9 日 (金) 花き産業振興方針公表

花き産業振興方針

参考資料

平成 2 2 年 4 月

農林水産省

花き産業の位置づけ		(24) 都市緑化等	27
1 花き産業の国際比較	1	(参考1) 都市緑化推進に係る施策・制度	28
2 花き産業の規模、農業における花きの地位	2	3 生産の現状	
花き産業の現状		(1) 産出額、作付面積、販売農家数等	29
1 生産から消費までの概要	3	(2) 年齢別農業従事者	30
2 需要・消費の現状		(3) 認定農業者、新規参入者	31
(1) 需要の推移	4	(4) 主業農家のシェア	32
(2) 需要拡大の可能性	5	(5) 農業所得	33
(3) 消費者の購入先、需要形態	6	(6) 各種経費	34
(4) 月別の消費動向の推移	7	(7) オランダと日本における経営コスト比較	35
(5) 消費者の購入動向	8	(8) 生産経費削減、所得向上	36
(6) 世帯構成別の消費動向の推移	9	(9) 主要産県の推移	37
(7) 世帯収入別の消費動向の推移(切り花)	10	4 輸出入の現状	
(8) 世帯収入別の消費動向の推移(園芸品・同用品)	11	(1) 輸出の状況	38
(9) 世帯主年齢別の消費動向の推移	12	(2) 輸入の状況(全体及び切り花)	39
(10) 単身世帯主男女・年齢別の消費動向の推移	13	(3) 輸入の状況(切り花、主要品目別)	40
(11) 月別購入頻度(切り花)	14	(4) 輸入の状況(球根、主要品目別)	41
(12) 月別購入頻度(園芸品・同用品)	15	5 流通の現状	
(13) 年齢別の月別購入頻度(切り花)	16	(1) 花き流通の特徴	42
(14) 年齢別の月別購入頻度(園芸品・同用品)	17	(2) 花き卸売市場の特徴	43
(15) 6ヶ月間の購入回数別世帯割合(切り花)	18	(3) 需要家のシェア(切り花)	44
(16) 6ヶ月間の購入回数別世帯割合(園芸品・同用品)	19	(4) 需要家のシェア(鉢もの)	45
(17) 人口構成の推移による将来の花き購入金額の予測(切り花)	20	(5) 商物一致の例外	46
(18) 人口構成の推移による将来の花き購入金額の予測(園芸品・同用品)	21	(参考2) 中央卸売市場における商物分離の対象品目	47
(19) 品目別需要動向見込み	22	(6) 出荷者保護を目的とした卸売業者に対する財務基準等の概要(中央卸売市場)	48
(20) 日本人の好きな花	23	(7) 出荷者保護を目的として卸売業者に対する財務基準等の概要(地方卸売市場)	49
(21) 結婚式、葬儀、企業の交際費	24		
(22) 習い事、趣味、資格	25		
(23) 都市緑化等	26		

課題への対応

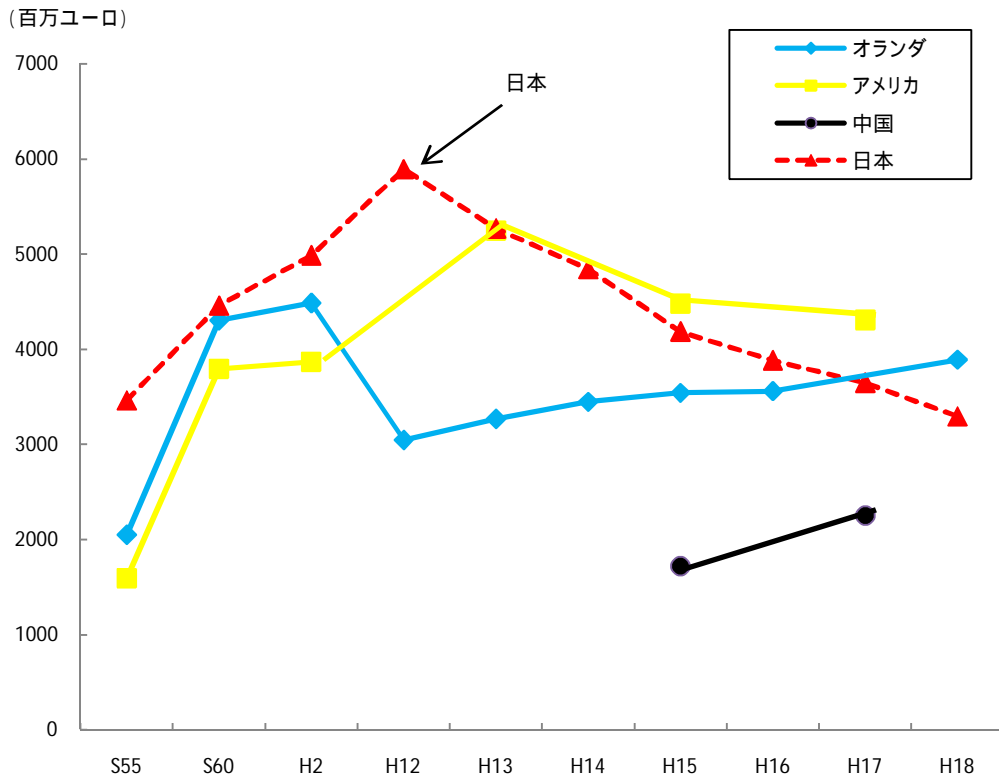
1 消費者に対する正しい知識の普及		(16) 国産品の強み	74
(1) 花の購入や関心	50	(17) 花き生販連携促進交流会	75
(2) 小売りにおける資格制度	51	(18) 生と販の連携	76
2 新しい需要の創出		(19) 新品種開発を支える取組	77
(1) 花育と需要の喚起	52	(20) 商品の規格	78
(2) 全国花育推進協議会と生活科教育研究会の活動	53	(21) ホームユース用切り花(丈の短い比較的安価な商品)	79
(3) 花育に対する文部科学省の立場・教育者の評価	54	(22) ニーズに応える事例	80
(4) 教育者の評価	55	(23) 消費者の農業における環境負荷低減に対する関心	81
(5) 日本人の花きの関わり	56	(24) 消費者の農業における環境負荷低減に対する関心	82
(6) 花きの効用	57	(25) エネルギー・農業・化学肥料投入量	83
(7) 輸出拡大に向けた取組	58	(26) 二酸化炭素排出量	84
3 ニーズに対応した生産・流通・販売		(27) エコファーマー	85
(1) 消費者からの要望等	59	(28) MPS、GAP	86
(2) 流通過程の品質管理	60	(29) 温室効果ガス排出削減の取組	87
(3) 湿式低温流通の普及状況	61	(30) 花きの温室効果ガスの見える化に向けた動向	88
(4) 湿式輸送(パケット・縦箱等)と乾式輸送(横箱)との比較	62	(31) 鉢や鉢土の回収・リサイクル等	89
(5) コールドチェーンの状況	63	(32) 花きの産地等の表示	90
(6) 販売過程の品質管理	64	(33) 小売りにおける花きの商品情報・提供	91
(7) 日持ち試験	65	(34) 卸売業者における花きの商品情報の開示・提供	92
(8) 日持ち日数	66	(35) 小売店から消費者への情報提供	93
(9) 日持ち日数	67	(36) 花き産業の活性化に向けた取組み	94
(10) 日持ち保証についての消費者及び小売店の態度	68	4 花き業界における新たな取組	
(11) 日持ち保証についての卸売業者の態度	69	(1) オランダの業界課税とプロモーション活動	95
(12) 日持ち保証販売	70	(2) オランダの業界課税とプロモーション活動	96
(13) ニーズの多様化	71	(3) オランダの業界課税とプロモーション活動	97
(14) 生産者の消費者ニーズの把握	72	(参考3) 花き産業振興方針検討会において各委員から	
(15) 輸入切り花の特徴	73	いただいた消費拡大についてのアイデア	98

花き産業の位置づけ

1 花き産業の国際比較

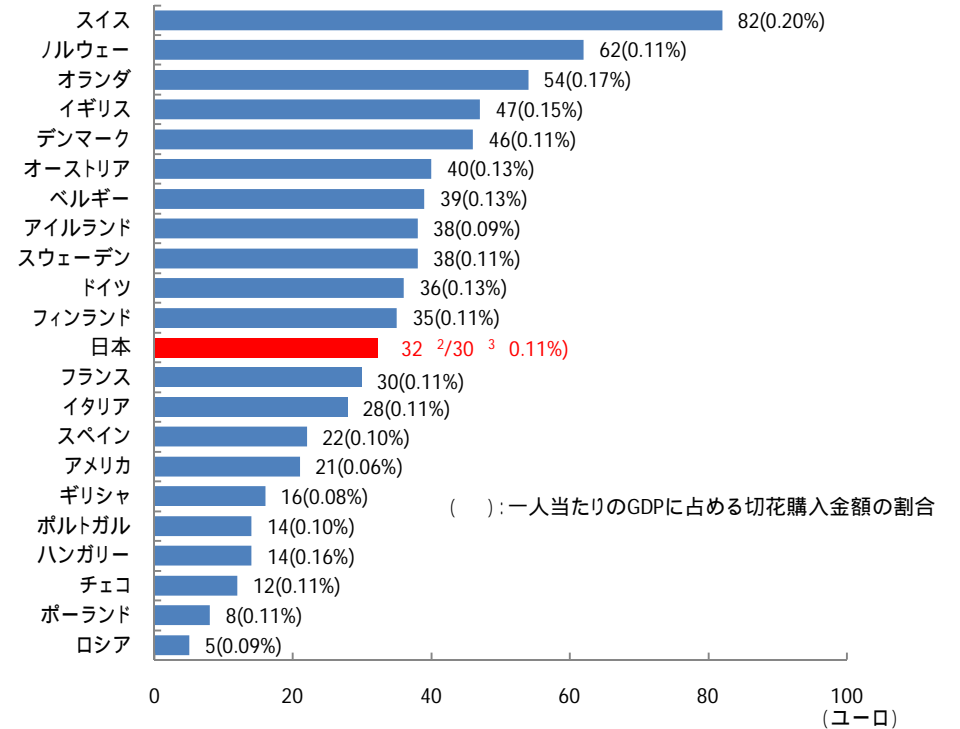
我が国の花き生産額は縮小傾向にあるものの世界第3位。
 我が国の切り花一人当たり消費額は、もっとも多いスイスの4割程度で、多くの先進国と同程度である。消費額は為替相場の変動に左右されるため、一人当たりのGDPに占める切り花購入金額の割合を見ても、他の先進国と同程度である。

国別花き生産額



資料: (財)日本花普及センター「フラワーデータブック」
 農林水産省:「花木等生産状況調査」
 農林水産省:「生産農業所得統計」

国別切り花一人当たり消費額 1と一人当たりのGDP比支出割合



資料: 「International Statistics Flowers and Plants 2008」、「税関長公示レポート(年平均)」、総務省「国民経済計算」、「産業連関表(2005)」、農林水産省「平成17年花木等生産状況調査」

1: 業務用を含む。

日本以外の国は、(生産額 + 輸入額 - 輸出額) × 卸売手数料 × 小売利益率 ÷ 人口

日本は、(花き・花木類国内需要合計額) × (切り花類生産額 ÷ 花き類生産額) ÷ 人口を円/ユーロの年平均為替相場で換算。

2: 2005年の平均為替相場の数値で計算した場合

3: 2006年の平均為替相場の数値で計算した場合

2 花き産業の規模、農業における花きの地位

国産花き由来の取引額(購入者価格)は約9,412億円となっており、酪農と同程度となっている。また、他産業では運動用品が同程度である。

花き作付面積は、全農業作付面積の0.8%にあたる3万6千haにすぎないが、花き農業従事者数は、全農業従事者数の7%にあたる24万6千人、花き産出額は、農業総産出額の5.8%にあたる4,819億円となっている。

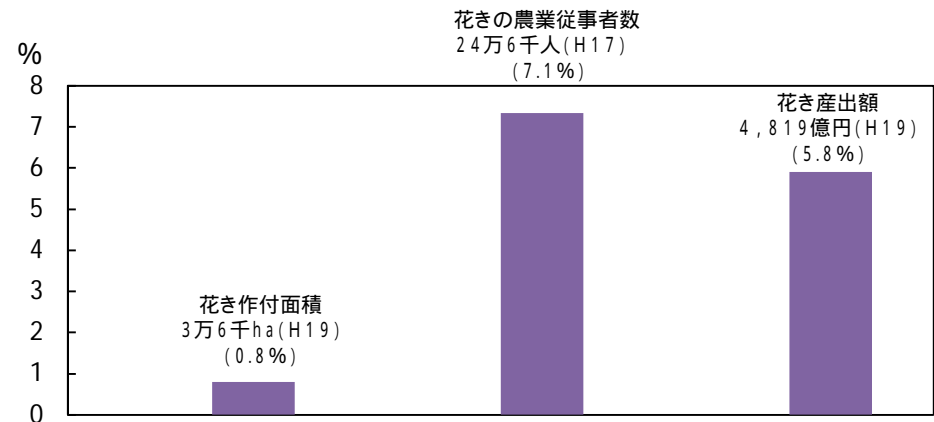
花き産業の規模

(単位:億円)

区分		産出額	取引額(国産由来)
花き・花木類		4,710	9,412
酪農		9,684	10,591
製造業	清酒	4,111	7,058
	建設用木製品	7,009	9,320
	パルプ	5,622	7,207
	運動用品	4,284	9,698
サービス業	写真業	4,035	4,055
果実		7,557	16,026
野菜		20,355	34,532

資料:総務省統計局「平成17年産業連関表(基本分類表)」

農業における花きの地位



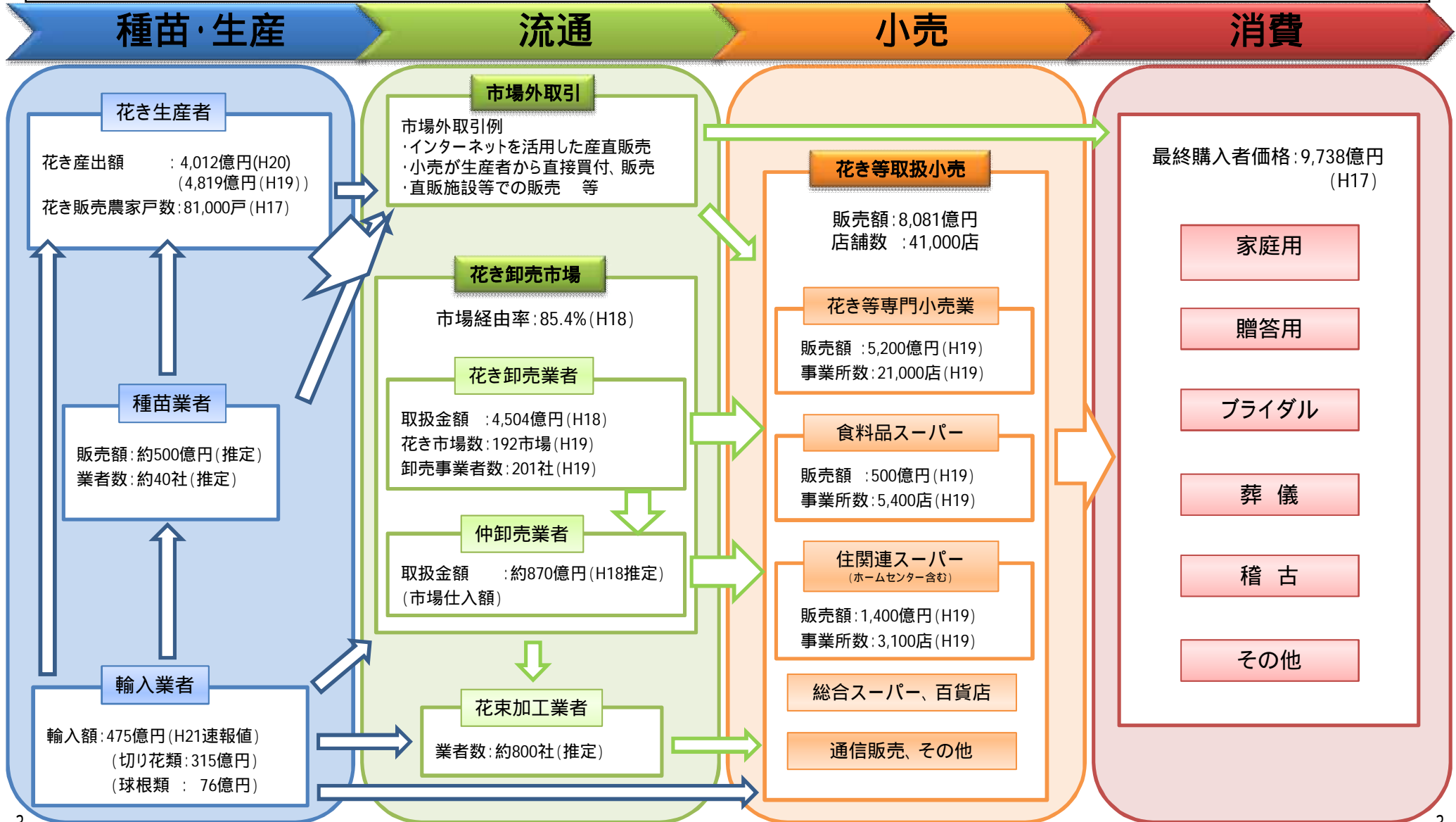
資料:農林水産省統計部「花木等生産状況調査」、「耕地及び作付面積統計」、「2005農林業センサス」、「生産農業所得統計」

注:下段の()内は、全農業に対する割合

花き産業の現状

1 生産から消費までの概要

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。市場経由率は約85%。



2 需要・消費の現状 (1) 需要の推移

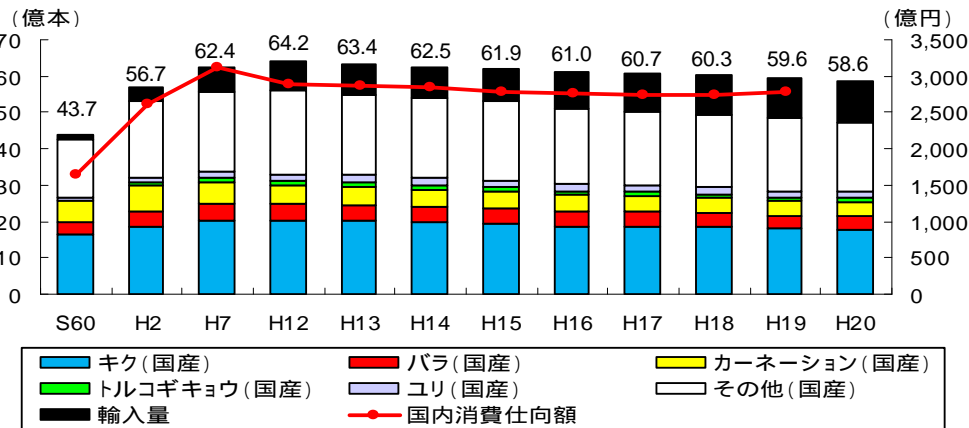
切り花類の需要は、景気低迷の影響からキク、カーネーション等の主要品目を中心に近年横ばいないし微減傾向。

鉢ものの類の需要は、平成16年までは増加傾向にあったが、平成17年より減少へ。

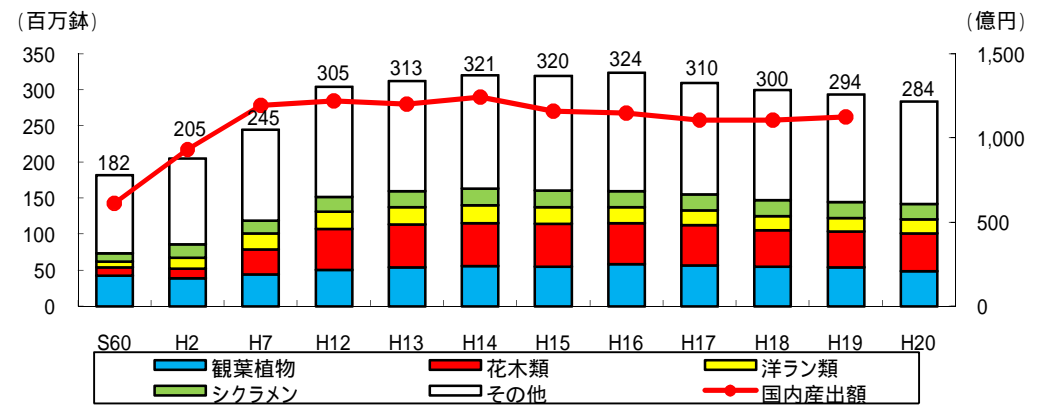
花壇用苗ものの類の需要は、ガーデニングの普及・定着により増加していたが、近年微減傾向。

球根類の需要は、消費者ニーズの多様化等により、平成12年より減少傾向。

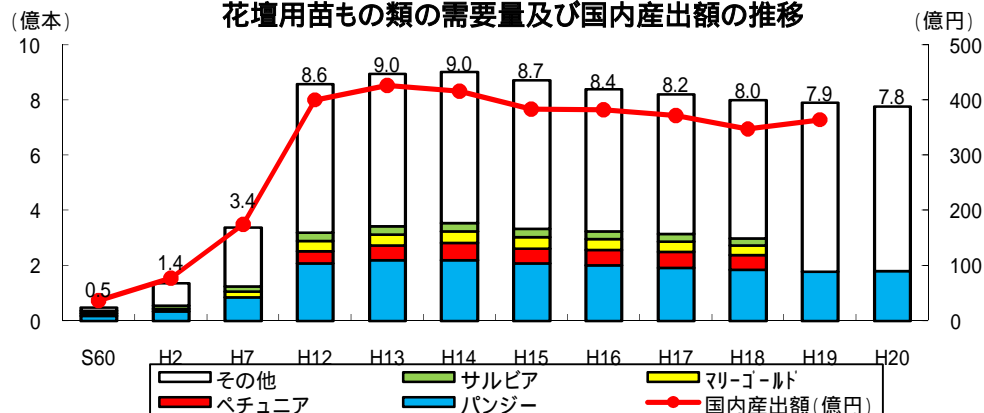
切り花類の需要量及び国内消費仕向額の推移



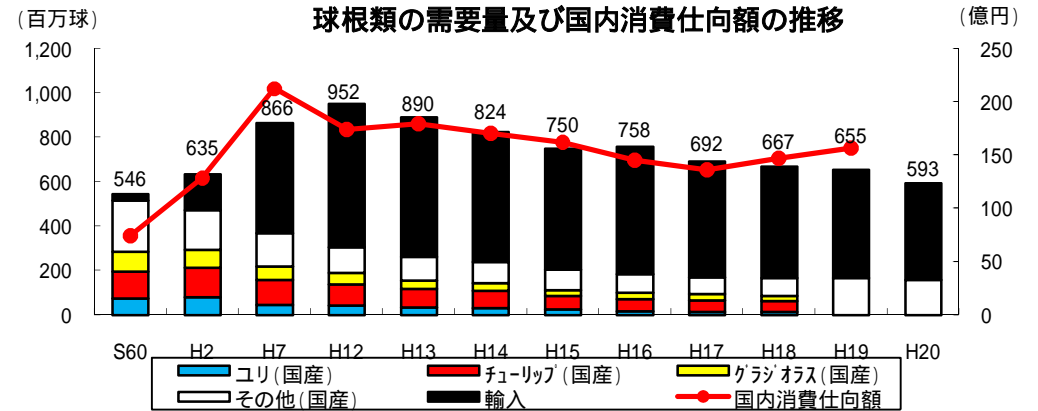
鉢ものの類の需要量及び国内産出額の推移



花壇用苗ものの類の需要量及び国内産出額の推移



球根類の需要量及び国内消費仕向額の推移



資料：農林水産省統計部「花き生産出荷統計」、「生産農業所得統計」、生産局(農産園芸局)「花き類の生産状況等調査」、「花木等生産状況調査」、植物防疫所「植物検疫統計」

注1：切り花類、球根類の場合、需要量 = 国内生産量 + 輸入量、国内消費仕向額 = 国内産出額 + 輸入額 鉢ものの類、花壇用苗ものの類の場合、需要量 = 国内生産量としている。

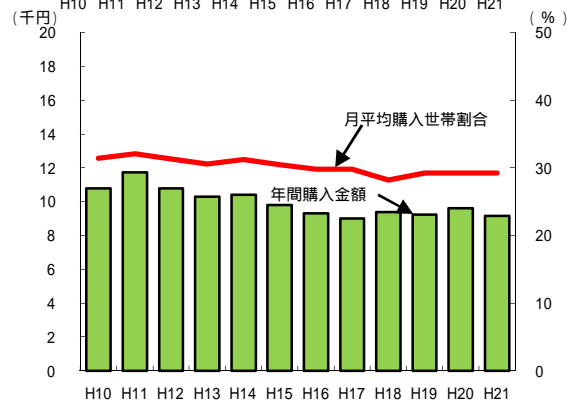
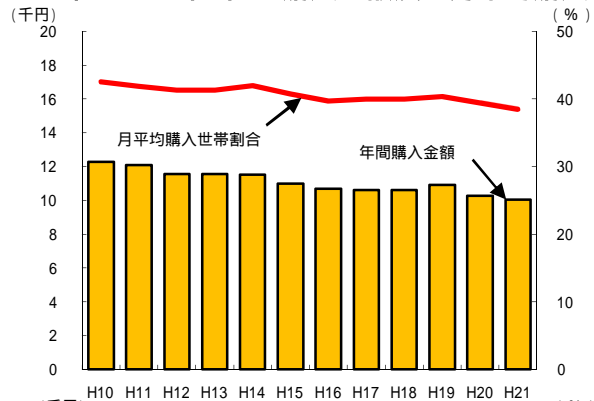
注2：S60とH2は農産園芸局「花き類の生産状況等調査」の数値。年産区分は、H18までは主たる出荷期間、H19から暦年としている。

注3：花壇用苗ものの類の場合、H19よりペチュニア・マリーゴールド・サルビアは「その他」に含む。球根類の場合、H19よりユリ・チューリップ・グラジオラスは「その他(国産)」に含む。

2 需要・消費の現状 (2) 需要拡大の可能性

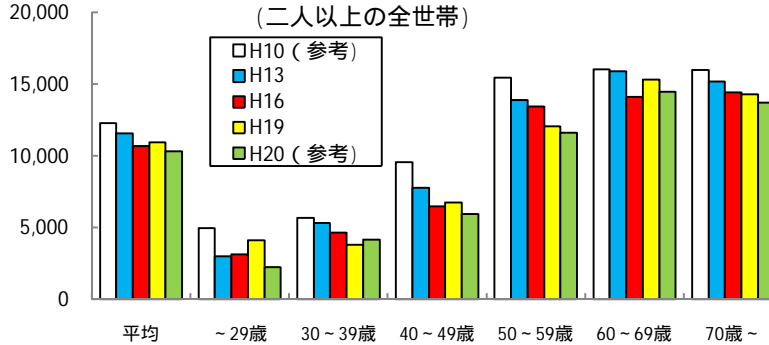
切り花及び園芸品・同用品の1世帯当たりの購入金額は減少傾向。
 切り花及び園芸品・同用品を月平均で1度も購入したことの無い世帯は、各々6割と7割。
 切り花及び園芸品・同用品の購入金額を世帯主の年齢別で見ると、若年層ほど購入金額が低い。
 また、最近の調査ほど購入金額が低い傾向がある。

花きの世帯当たり購入金額及び月平均購入世帯割合

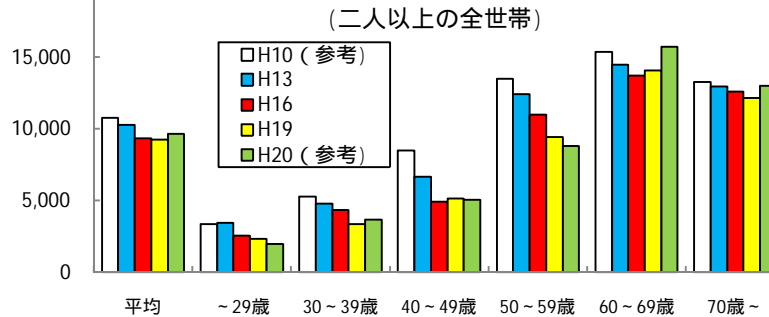


資料：総務省「家計調査年報：二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）」
 注：一世帯当たりの員数：3.10人(平成21年)

世帯主の年齢別切り花年間購入額



世帯主の年齢別園芸品・同用品年間購入額



資料：総務省統計局「家計調査年報」

注1：平成10年の年齢別区分は、5歳区分のため、20~50歳代はその平均金額とした(例：30~39歳は、30~34歳と35~39歳の平均金額)

また、60歳代は60~64歳の金額、70歳以上は65歳以上の金額とした

注2：平成20年の金額は、「(農林漁家を含む)二人以上の世帯」の金額
 それ以外は「農林漁家を除く二人以上の世帯」の金額となっている

2 需要・消費の現状 (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、切り花では稽古用、鉢ものでは店頭売り(家庭用)が微減している。一方、切り花・鉢もの共に、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

切り花

	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

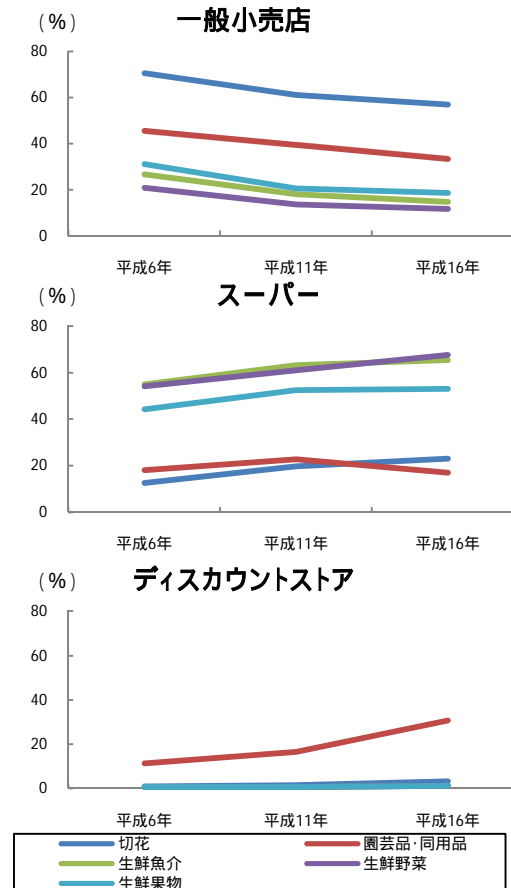
園芸品・同用品

	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

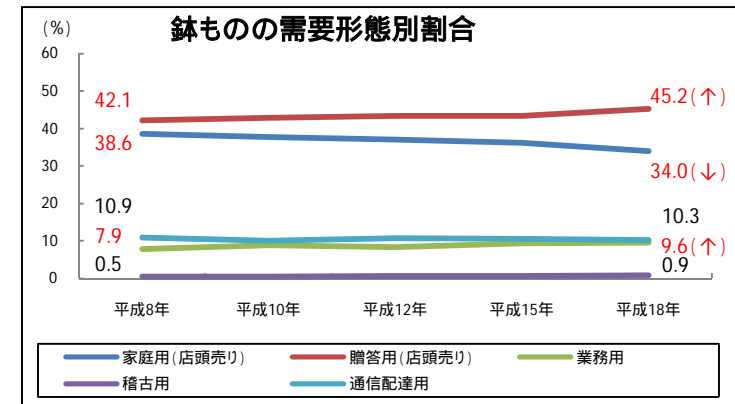
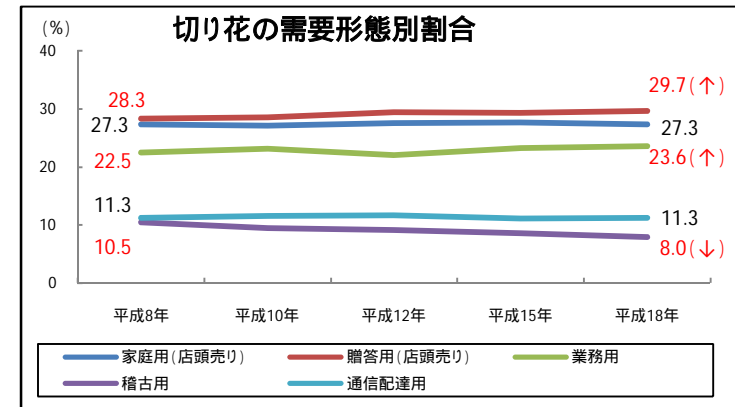
資料:総務省「全国消費実態調査報告」

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

2 需要・消費の現状 (4) 月別の消費動向の推移

切り花では、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

	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%	

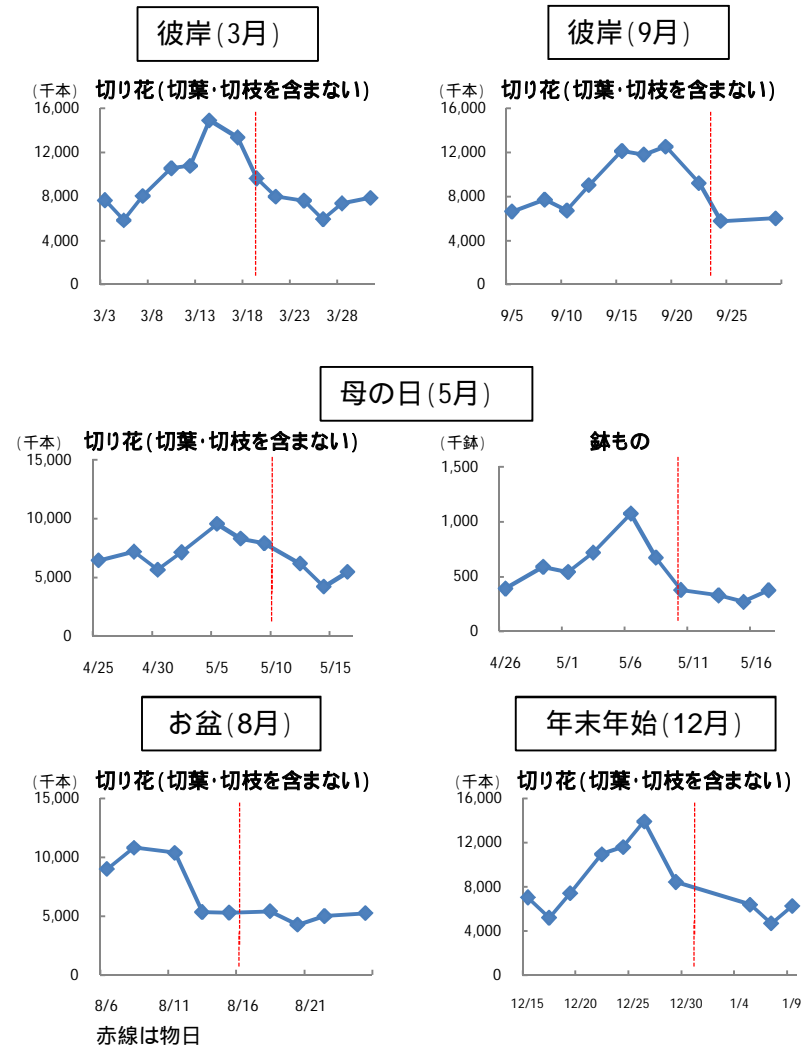
	H10		H13		H16		H19		H19/H10	
	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額(円)	割合(%)	金額	割合
1月	250	2.3%	301	2.9%	299	3.2%	344	3.7%	37.6%	1.4%
2月	446	4.1%	472	4.6%	520	5.6%	442	4.8%	-0.9%	0.7%
3月	917	8.5%	809	7.9%	793	8.5%	716	7.7%	-21.9%	-0.7%
4月	1,497	13.9%	1,517	14.7%	1,332	14.3%	1,284	13.9%	-14.2%	0.0%
5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

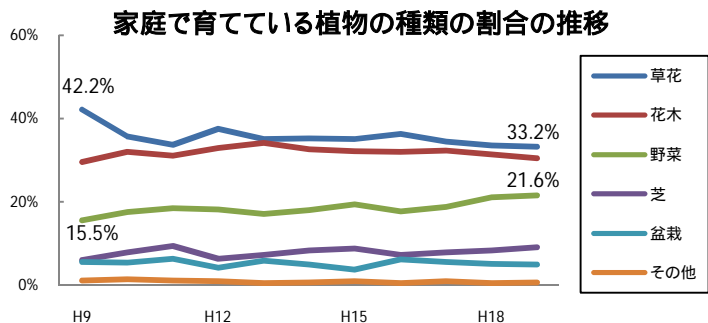
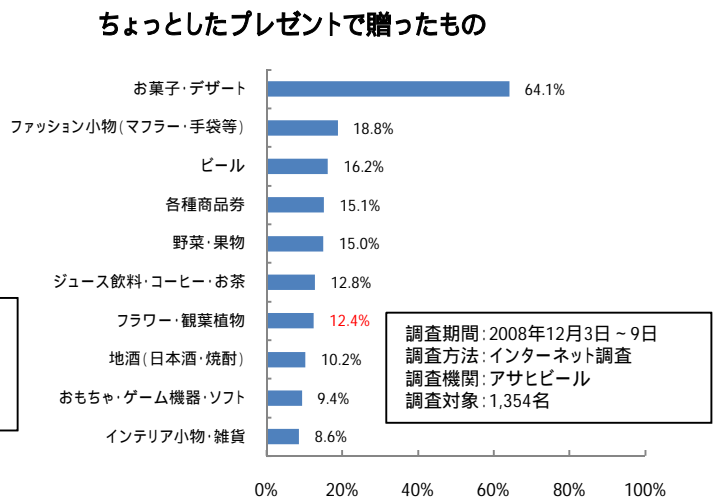
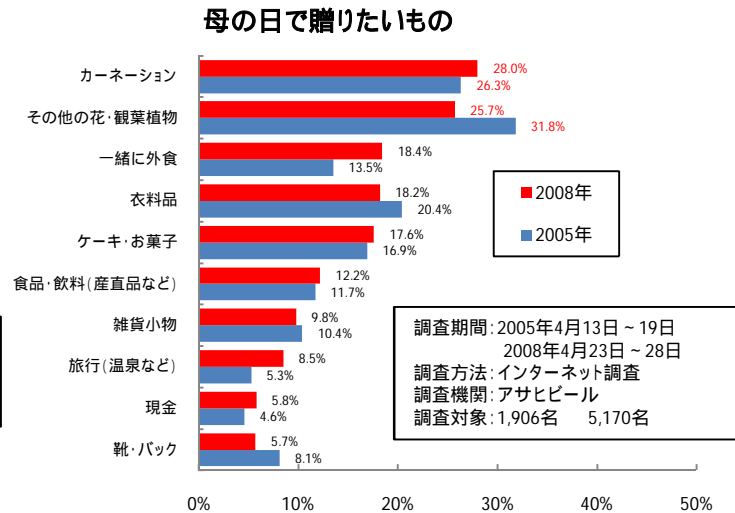
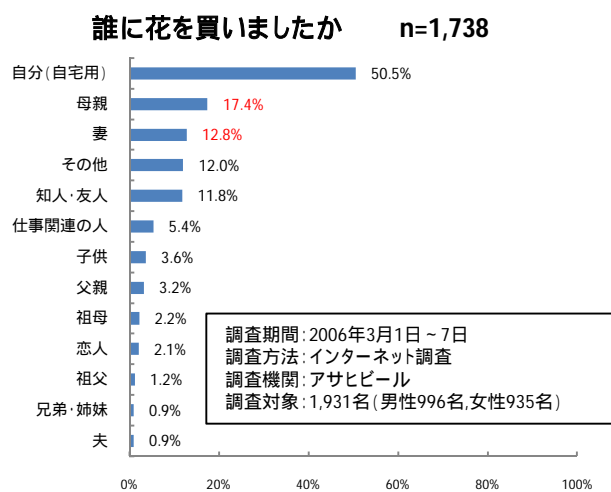
注2:「割合」とは、切花および園芸品・同用品の年間支出額に占める月別支出割合

東京中央卸売市場の取扱量(平成20年)



2 需要・消費の現状 (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。「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。



2 需要・消費の現状 (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。平成19年においては、切り花も園芸品・同用品ともに年間の購入頻度は約10回となっている。単身世帯では、切り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(ベースポイント)

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

2 需要・消費の現状 (7) 世帯収入別の消費動向の推移(切り花)

全世帯では、高所得者層()の切り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。
 勤労者世帯は、勤労者世帯以外を含めた全世帯に比べ、切り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り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。
 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。

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)

切り花

	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り花若しくは園芸品・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、切り花若しくは園芸品・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:労務作業者世帯、民間・官公職員
 ~ の区分については次頁参照

2 需要・消費の現状 (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。

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 ~

2 需要・消費の現状 (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り花、園芸品・同用品の年間購入金額、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、切り花においては、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り花の支出割合、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)

切り花

	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り花若しくは園芸品・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、切り花若しくは園芸品・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

2 需要・消費の現状 (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、女性の方が切り花、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

切り花

	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」

13 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 需要・消費の現状 (11)月別購入頻度(切り花)

3月、12月は、5割強の二人以上世帯で切り花を購入しており、また、5月、8月、9月でも5割弱の二人以上世帯が切り花を購入しているが、その割合は、減少傾向にある。
切り花を購入しない二人以上世帯の割合は、月平均で約6割であり、その割合は増加傾向にある。

月別の切り花購入回数別二人以上世帯割合

		0回	1回	2回	3回	4回
1月	H10	65.1%	19.9%	8.4%	3.9%	1.5%
	H19	67.0%	18.6%	8.6%	3.4%	1.4%
2月	H10	58.1%	21.8%	10.3%	5.1%	2.6%
	H19	62.1%	19.3%	9.8%	4.4%	2.4%
3月	H10	46.3%	23.7%	13.8%	7.6%	4.3%
	H19	49.7%	22.6%	13.1%	7.1%	3.8%
4月	H10	58.0%	20.7%	10.8%	5.2%	2.5%
	H19	62.0%	19.2%	9.3%	4.7%	2.6%
5月	H10	54.5%	21.9%	10.7%	5.8%	3.2%
	H19	56.3%	22.3%	9.9%	5.3%	2.6%
6月	H10	61.8%	18.3%	9.2%	5.1%	2.7%
	H19	64.9%	17.0%	7.8%	4.7%	2.5%
7月	H10	61.2%	17.2%	8.6%	5.7%	3.0%
	H19	64.2%	16.4%	7.5%	4.9%	3.2%
8月	H10	51.2%	21.0%	11.1%	6.3%	4.2%
	H19	50.4%	20.6%	11.6%	6.7%	4.4%
9月	H10	53.8%	20.7%	10.9%	6.2%	3.6%
	H19	53.6%	20.6%	10.6%	6.1%	3.7%
10月	H10	62.6%	18.0%	8.6%	4.7%	2.8%
	H19	64.5%	17.0%	8.6%	4.6%	2.4%
11月	H10	65.5%	18.4%	8.5%	3.9%	1.8%
	H19	68.3%	17.6%	7.6%	3.3%	1.7%
12月	H10	44.7%	24.6%	13.6%	7.7%	4.2%
	H19	47.5%	23.0%	13.4%	7.5%	3.9%

資料：総務省統計局「家計調査年報」

注：上記資料は、総務省統計局からバックデータ(未公開資料)を取り寄せ分析している。

2 需要・消費の現状 (12)月別購入頻度(園芸品・同用品)

5月は、4割強の二人以上世帯で園芸品・同用品を購入しており、また、4月、6月でも4割前後の二人以上世帯が園芸品・同用品を購入しているが、その割合は、減少傾向にある。

月別の園芸品・同用品購入回数別二人以上世帯割合

		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
1月	H10	85.5%	9.5%	2.8%	1.3%	0.3%	0.7%
	H19	83.6%	9.6%	3.5%	1.5%	0.8%	1.0%
2月	H10	79.7%	11.4%	4.0%	1.9%	1.1%	1.9%
	H19	79.2%	11.0%	4.4%	1.9%	1.3%	2.2%
3月	H10	68.1%	13.3%	6.3%	3.5%	2.6%	6.2%
	H19	73.2%	11.7%	5.3%	3.1%	2.0%	4.7%
4月	H10	57.3%	13.6%	8.2%	5.4%	4.0%	11.5%
	H19	62.0%	12.9%	6.5%	4.3%	3.8%	10.5%
5月	H10	53.3%	14.5%	8.8%	5.7%	4.1%	13.6%
	H19	54.9%	14.9%	8.4%	5.5%	3.8%	12.5%
6月	H10	64.0%	14.8%	6.9%	4.9%	2.6%	6.7%
	H19	64.8%	14.2%	7.1%	4.7%	2.9%	6.3%
7月	H10	70.9%	13.5%	6.7%	3.5%	2.1%	3.4%
	H19	72.7%	12.9%	6.2%	3.4%	1.6%	3.2%
8月	H10	75.1%	12.8%	5.1%	2.5%	1.7%	2.9%
	H19	78.9%	11.3%	4.5%	2.0%	1.4%	2.0%
9月	H10	69.0%	13.2%	6.6%	3.7%	2.4%	5.2%
	H19	73.5%	11.8%	5.7%	3.0%	1.7%	4.3%
10月	H10	68.3%	13.1%	6.2%	4.2%	2.4%	5.9%
	H19	70.3%	12.1%	5.8%	3.8%	2.4%	5.5%
11月	H10	67.2%	13.4%	7.1%	3.9%	2.8%	5.5%
	H19	71.3%	12.0%	6.2%	3.4%	2.1%	5.0%
12月	H10	70.0%	15.1%	6.4%	3.4%	1.9%	3.1%
	H19	74.3%	13.3%	5.5%	2.8%	1.4%	2.7%

資料:総務省統計局「家計調査年報」

注:上記資料は、総務省統計局からバックデータ(未公開資料)を取り寄せ分析している。

2 需要・消費の現状 (13) 年齢別の月別購入頻度(切り花)

平成10年と平成19年で比較すると、どの月においても、ほぼ全ての世代で、切り花を購入しない二人以上世帯割合は増加傾向にあるが、特に、世帯主が40代、50代の世帯でその傾向が顕著。一方、世帯主が60代の世帯では、変化の割合は小さい。平成19年においては、世帯主が若い30未満、30代の二人以上世帯では、5月(母の日)に切り花の購入回数0回のパーセンテージが減る、すなわち、切り花の購入世帯割合が増加するが、その他のほぼ全ての月で無購買世帯割合が8割を超える。同じく世帯主が60歳以上の二人以上世帯では、仏事のある月(3、8、9月)や年末の12月に切り花の購入世帯割合が増加する。

		1月					2月					3月					4月								
		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
平成10年	30歳未満	85.4%	10.2%	2.5%	1.2%	0.3%	0.3%	85.0%	10.7%	3.4%	0.6%	0.0%	0.3%	77.7%	14.2%	4.3%	2.5%	0.3%	0.9%	80.7%	12.5%	4.8%	1.2%	0.3%	0.6%
	30歳代	80.1%	13.4%	3.7%	1.4%	0.9%	0.4%	76.1%	14.8%	4.9%	2.3%	1.1%	0.8%	66.8%	20.2%	6.4%	3.4%	1.7%	1.5%	73.6%	16.5%	5.2%	2.5%	1.3%	0.8%
	40歳代	70.7%	18.0%	6.6%	3.3%	0.7%	0.6%	63.6%	20.8%	8.6%	3.8%	1.6%	1.6%	54.2%	22.6%	10.5%	5.6%	3.9%	3.1%	63.3%	20.1%	8.7%	4.4%	1.4%	2.1%
	50歳代	58.7%	23.1%	10.7%	4.1%	2.1%	1.3%	49.6%	25.0%	12.9%	6.0%	3.5%	2.9%	38.6%	24.1%	17.2%	9.6%	5.0%	5.4%	50.4%	21.8%	13.3%	7.4%	3.6%	3.5%
	60歳代	55.5%	23.9%	11.4%	5.5%	1.8%	1.8%	47.2%	25.7%	12.6%	7.8%	3.9%	2.8%	31.3%	28.5%	18.6%	9.7%	5.8%	6.1%	49.2%	23.5%	14.0%	6.1%	3.5%	3.7%
70歳以上	50.9%	24.6%	12.2%	6.9%	3.1%	2.3%	45.7%	25.4%	15.2%	7.2%	4.0%	2.5%	30.3%	24.5%	19.6%	12.6%	5.8%	7.1%	46.6%	23.6%	14.9%	6.6%	3.5%	4.8%	
平成19年	30歳未満	89.5%	7.3%	2.7%	0.5%	0.0%	0.0%	88.2%	7.1%	3.3%	0.5%	0.9%	0.0%	85.3%	9.7%	3.2%	1.4%	0.5%	0.0%	89.8%	8.0%	1.3%	0.9%	0.0%	0.0%
	30歳代	86.3%	10.0%	2.3%	1.1%	0.1%	0.2%	81.9%	11.3%	3.7%	1.5%	0.9%	0.7%	74.4%	17.3%	4.8%	2.5%	0.7%	0.3%	81.9%	12.6%	4.0%	0.7%	0.5%	0.3%
	40歳代	78.2%	14.4%	4.8%	1.9%	0.3%	0.4%	76.5%	14.7%	4.4%	2.5%	1.0%	0.9%	64.5%	19.7%	9.6%	3.5%	1.3%	1.4%	72.5%	16.3%	6.1%	2.6%	1.5%	1.0%
	50歳代	63.4%	20.3%	9.2%	4.2%	1.6%	1.4%	57.8%	22.0%	10.6%	4.5%	2.7%	2.4%	44.4%	25.1%	14.2%	7.3%	4.3%	4.6%	57.4%	21.7%	9.7%	5.8%	2.5%	2.9%
	60歳代	54.8%	23.4%	13.0%	5.1%	2.0%	1.7%	49.3%	22.8%	14.2%	6.6%	4.6%	2.6%	35.3%	25.2%	17.7%	10.1%	5.5%	6.1%	51.7%	21.1%	13.4%	6.5%	3.7%	3.7%
70歳以上	55.9%	23.4%	12.4%	4.2%	2.7%	1.5%	48.5%	24.6%	14.6%	6.4%	2.5%	3.3%	33.6%	25.5%	17.7%	11.3%	6.3%	5.6%	49.8%	23.6%	12.3%	7.2%	4.3%	2.8%	
平成10年		5月					6月					7月					8月								
		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
	30歳未満	69.7%	19.6%	6.4%	2.2%	0.8%	1.1%	84.0%	10.6%	3.0%	1.1%	0.5%	0.8%	87.3%	8.7%	1.3%	1.1%	0.5%	1.1%	84.2%	9.9%	3.2%	0.8%	0.5%	1.3%
	30歳代	67.4%	20.9%	7.5%	1.8%	1.4%	1.1%	79.1%	13.6%	4.1%	1.4%	1.1%	0.8%	81.3%	12.0%	3.0%	1.8%	0.6%	1.3%	73.6%	17.4%	4.6%	1.4%	1.2%	1.9%
	40歳代	58.9%	21.5%	9.4%	5.5%	2.5%	2.2%	68.9%	17.1%	6.7%	3.6%	2.0%	1.7%	70.2%	15.0%	6.2%	4.5%	2.0%	2.2%	58.8%	21.4%	9.4%	4.5%	2.8%	3.2%
50歳代	47.1%	23.1%	12.6%	8.0%	4.3%	5.1%	53.6%	19.7%	13.0%	6.7%	4.0%	3.0%	51.2%	22.0%	11.8%	6.9%	3.8%	4.3%	41.1%	24.0%	14.4%	8.2%	5.4%	7.0%	
60歳代	49.8%	22.7%	11.3%	7.1%	3.6%	5.5%	51.7%	21.6%	11.5%	7.2%	3.3%	4.7%	49.3%	19.2%	12.4%	8.0%	5.0%	6.2%	38.3%	21.8%	14.3%	8.9%	6.3%	10.5%	
70歳以上	44.8%	21.1%	15.1%	7.0%	5.5%	6.4%	48.6%	21.8%	12.5%	8.2%	3.9%	5.1%	46.6%	19.2%	11.0%	9.4%	4.5%	9.4%	34.3%	23.0%	14.5%	10.6%	6.9%	10.7%	
平成19年	30歳未満	71.2%	18.6%	8.8%	0.0%	0.4%	0.9%	87.8%	7.7%	2.7%	0.9%	0.5%	0.5%	90.6%	6.3%	1.3%	0.4%	0.9%	0.4%	82.4%	12.4%	3.3%	0.5%	0.5%	1.0%
	30歳代	68.3%	22.3%	5.7%	1.9%	0.8%	1.0%	83.9%	10.6%	3.4%	1.1%	0.5%	0.4%	85.6%	10.5%	1.1%	1.4%	0.7%	0.7%	80.3%	13.4%	3.7%	1.0%	0.7%	1.0%
	40歳代	64.4%	21.9%	7.6%	3.1%	1.6%	1.4%	75.7%	14.8%	4.4%	2.6%	0.8%	1.8%	75.8%	14.8%	4.3%	2.6%	1.5%	1.1%	65.2%	19.8%	8.2%	3.2%	1.5%	2.2%
	50歳代	54.5%	21.1%	10.7%	6.3%	3.2%	4.2%	62.6%	18.4%	8.3%	5.1%	2.5%	3.0%	62.0%	18.0%	8.6%	5.3%	2.9%	3.2%	44.6%	25.8%	13.1%	7.0%	3.8%	5.8%
	60歳代	47.0%	24.3%	12.6%	7.5%	3.5%	5.0%	53.2%	20.5%	11.6%	6.6%	3.4%	4.6%	51.9%	19.5%	10.5%	7.0%	4.4%	6.6%	35.5%	20.9%	15.5%	10.0%	7.1%	10.9%
70歳以上	50.3%	22.0%	11.4%	7.2%	3.5%	5.5%	53.1%	19.5%	10.0%	7.6%	4.7%	5.3%	49.4%	18.7%	11.7%	7.4%	5.8%	6.9%	33.8%	21.9%	15.7%	10.8%	7.7%	10.0%	
平成10年		9月					10月					11月					12月								
		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上
	30歳未満	81.1%	13.2%	3.1%	0.8%	0.6%	1.1%	85.7%	8.5%	2.3%	1.2%	0.9%	1.5%	84.5%	11.4%	2.6%	0.6%	0.0%	0.9%	83.9%	10.0%	3.5%	1.2%	0.3%	1.2%
	30歳代	76.9%	14.0%	4.9%	1.5%	1.1%	1.5%	80.8%	12.2%	3.5%	1.8%	0.7%	0.9%	80.6%	13.9%	3.2%	1.2%	0.7%	0.4%	70.0%	17.7%	7.3%	2.6%	1.3%	1.0%
	40歳代	63.7%	19.7%	7.8%	3.8%	2.6%	2.4%	70.2%	18.2%	5.9%	2.4%	2.0%	1.4%	70.7%	17.1%	7.0%	2.8%	1.4%	0.9%	52.6%	25.4%	10.7%	5.5%	3.1%	2.7%
50歳代	44.0%	24.4%	13.8%	7.8%	4.2%	5.8%	54.9%	19.7%	12.0%	6.1%	3.7%	3.7%	59.9%	21.1%	10.3%	4.6%	2.0%	2.1%	34.7%	27.1%	17.0%	10.1%	5.0%	6.1%	
60歳代	40.4%	22.7%	15.1%	9.0%	5.5%	7.3%	52.4%	20.2%	11.3%	6.8%	3.8%	5.3%	57.4%	18.3%	12.0%	5.8%	3.4%	3.0%	27.4%	28.3%	18.3%	11.1%	6.1%	8.7%	
70歳以上	34.3%	23.7%	15.3%	11.3%	5.5%	9.9%	46.7%	21.6%	12.3%	7.9%	4.6%	6.8%	52.5%	24.8%	11.4%	6.7%	1.7%	2.9%	28.2%	27.0%	17.1%	10.8%	7.3%	9.5%	
平成19年	30歳未満	88.7%	7.8%	1.5%	1.0%	0.5%	0.5%	90.8%	6.9%	1.8%	0.0%	0.0%	0.5%	92.3%	5.9%	0.5%	1.4%	0.0%	0.0%	85.0%	11.2%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%
	30歳代	80.1%	13.1%	4.9%	0.6%	0.8%	0.5%	85.7%	10.0%	2.4%	0.9%	0.3%	0.6%	86.4%	10.4%	2.2%	0.7%	0.2%	0.2%	80.4%	13.4%	4.1%	1.1%	0.5%	0.5%
	40歳代	69.5%	18.1%	6.2%	2.5%	2.0%	1.7%	77.2%	14.6%	4.7%	1.6%	1.0%	0.9%	78.1%	14.5%	4.6%	1.8%	0.4%	0.5%	65.5%	19.8%	8.3%	3.6%	1.1%	1.8%
	50歳代	51.0%	23.3%	11.1%	5.9%	3.8%	4.9%	63.9%	17.7%	9.5%	4.9%	1.7%	2.4%	65.2%	19.4%	8.4%	3.9%	1.7%	1.4%	42.1%	25.6%	15.1%	8.2%	4.5%	4.5%
	60歳代	38.6%	23.3%	13.8%	9.7%	5.1%	9.6%	50.8%	21.4%	12.5%	6.6%	3.8%	5.0%	57.2%	21.0%	11.7%	4.4%	3.0%	2.6%	28.3%	27.4%	17.8%	11.9%	6.5%	8.2%
70歳以上	35.3%	23.9%	15.7%	10.1%	6.3%	8.7%	49.6%	20.3%	12.3%	8.0%	4.6%	5.3%	58.2%	21.7%	10.1%	5.0%	2.8%	2.3%	29.4%	26.7%	19.5%	10.9%	6.0%	7.6%	

2 需要・消費の現状 (14) 年齢別の月別購入頻度(園芸品・同用品)

平成10年と平成19年で比較すると、どの月においても、園芸品・同用品を購入しない二人以上世帯割合は増加傾向にあり、特に、世帯主が40代、50代の世帯でその傾向が顕著。一方、世帯主が60代、70代の世帯では、変化の割合は小さい。平成19年においては、全ての世帯で、5月に園芸品・同用品の購入世帯割合が最も高く、また、その前後の月(4月、6月)の購入世帯割合も、他の月に比べ、比較的高い。また、世帯主の年齢が比較的若い30未満、30代、40代の世帯では、4、5、6月以外の月の園芸品・同用品の購入世帯割合は、2割未満であり、若い世代ほど園芸離れが進んでいる。

	1月						2月						3月						4月						
	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	
平成10年	30歳未満	92.9%	4.6%	1.2%	0.6%	0.0%	0.6%	91.5%	6.3%	0.9%	0.6%	0.3%	0.3%	86.7%	6.5%	2.2%	1.9%	0.0%	2.8%	80.4%	8.6%	2.7%	2.4%	1.8%	4.2%
	30歳代	89.5%	7.3%	1.8%	0.8%	0.1%	0.4%	86.2%	8.2%	2.8%	1.3%	0.6%	0.9%	78.5%	9.9%	3.2%	2.6%	2.0%	3.8%	70.6%	11.4%	6.2%	3.5%	2.7%	5.6%
	40歳代	86.2%	9.4%	2.6%	0.9%	0.2%	0.6%	82.5%	10.6%	3.1%	1.7%	0.8%	1.3%	73.4%	12.6%	5.6%	2.4%	2.1%	3.8%	63.2%	12.9%	7.4%	4.6%	3.3%	8.6%
	50歳代	83.8%	10.4%	3.0%	1.5%	0.4%	0.9%	77.4%	12.6%	4.7%	2.3%	1.1%	1.9%	63.1%	14.4%	8.1%	4.1%	2.6%	7.7%	50.9%	15.6%	8.6%	6.2%	5.1%	13.7%
	60歳代	81.2%	11.8%	3.8%	1.9%	0.3%	1.0%	72.4%	14.1%	5.8%	2.5%	1.6%	3.6%	58.7%	15.5%	8.8%	4.2%	3.5%	9.3%	45.8%	14.9%	10.5%	7.1%	4.7%	16.9%
70歳以上	85.7%	8.9%	3.5%	1.3%	0.3%	0.2%	76.9%	13.0%	4.4%	2.1%	1.5%	2.1%	61.9%	16.4%	5.3%	5.3%	3.6%	7.6%	50.7%	13.7%	9.8%	6.6%	4.6%	14.7%	
平成19年	30歳未満	95.4%	2.3%	1.8%	0.5%	0.0%	0.0%	91.5%	3.8%	2.4%	0.9%	0.9%	0.5%	87.6%	6.9%	1.4%	1.8%	1.4%	0.9%	85.8%	7.1%	1.3%	0.9%	1.8%	3.1%
	30歳代	91.9%	6.3%	0.7%	0.3%	0.3%	0.5%	88.5%	6.9%	2.1%	0.9%	0.8%	0.7%	84.5%	8.2%	2.5%	1.6%	1.0%	2.3%	78.1%	10.2%	4.3%	2.2%	1.4%	3.9%
	40歳代	88.6%	7.6%	2.5%	0.8%	0.3%	0.6%	88.2%	7.2%	2.8%	0.8%	0.2%	0.8%	83.9%	9.2%	2.7%	1.2%	1.4%	1.6%	74.0%	11.0%	5.3%	3.0%	2.4%	4.2%
	50歳代	82.5%	10.2%	3.5%	1.9%	0.9%	1.0%	78.3%	11.6%	4.6%	1.9%	0.8%	2.7%	72.0%	12.2%	6.0%	3.4%	2.4%	4.0%	59.8%	13.6%	7.3%	4.5%	4.7%	10.1%
	60歳代	76.1%	12.7%	5.4%	2.7%	1.4%	1.7%	69.4%	15.2%	6.1%	3.5%	2.1%	3.7%	63.5%	13.6%	7.8%	4.7%	3.2%	7.3%	50.1%	13.5%	7.1%	6.1%	5.1%	18.0%
70歳以上	80.6%	10.9%	4.8%	1.6%	0.7%	1.3%	73.6%	13.3%	5.9%	2.1%	2.1%	2.9%	64.9%	14.7%	6.6%	4.1%	1.9%	7.9%	51.4%	16.0%	8.5%	5.1%	4.5%	14.5%	
平成10年	30歳未満	72.3%	13.2%	5.9%	1.4%	2.2%	5.0%	83.7%	10.9%	1.1%	0.5%	1.1%	2.7%	88.4%	6.9%	2.4%	1.1%	0.3%	1.1%	91.2%	4.8%	2.1%	0.0%	0.0%	1.9%
	30歳代	65.2%	12.5%	6.8%	4.0%	2.8%	8.7%	75.9%	11.8%	4.3%	3.5%	1.6%	3.0%	81.7%	10.0%	3.9%	1.8%	1.1%	1.5%	85.3%	9.3%	2.2%	1.5%	0.7%	1.1%
	40歳代	59.0%	14.4%	7.9%	5.6%	3.0%	10.1%	69.2%	13.7%	6.8%	3.7%	2.0%	4.7%	76.1%	11.8%	5.8%	2.4%	1.6%	2.3%	78.2%	12.3%	4.4%	2.3%	1.0%	1.8%
	50歳代	46.3%	15.6%	9.7%	6.1%	5.1%	17.1%	59.1%	16.5%	8.4%	5.0%	2.9%	2.9%	81.1%	15.3%	7.0%	3.8%	2.6%	5.1%	70.7%	15.2%	5.9%	3.1%	1.7%	3.3%
	60歳代	44.0%	15.0%	9.9%	7.5%	5.1%	18.5%	54.6%	16.0%	8.2%	7.0%	3.9%	10.4%	64.0%	14.8%	8.8%	5.4%	2.8%	4.2%	68.3%	14.8%	6.8%	3.0%	2.7%	4.4%
70歳以上	49.0%	14.6%	10.3%	5.8%	5.2%	15.2%	55.8%	17.8%	7.9%	7.3%	3.1%	8.1%	60.1%	18.9%	9.4%	4.6%	2.8%	4.2%	69.0%	13.7%	6.8%	3.3%	2.9%	4.3%	
平成19年	30歳未満	76.5%	11.9%	4.4%	2.7%	0.9%	3.5%	84.2%	9.9%	3.2%	0.9%	0.5%	1.4%	90.6%	6.7%	0.9%	0.4%	0.9%	0.4%	91.4%	6.2%	0.5%	1.0%	0.5%	0.5%
	30歳代	68.3%	16.0%	5.4%	4.0%	1.9%	4.4%	81.3%	9.0%	3.9%	1.8%	1.5%	2.6%	83.3%	9.5%	2.8%	2.1%	0.8%	1.6%	88.5%	6.9%	2.4%	1.0%	0.7%	0.6%
	40歳代	67.0%	13.7%	6.0%	4.5%	2.1%	6.7%	75.9%	11.4%	5.3%	2.6%	1.9%	2.9%	83.0%	9.1%	3.9%	1.7%	0.9%	1.4%	86.4%	8.9%	2.7%	0.6%	0.6%	0.6%
	50歳代	54.2%	14.8%	8.6%	5.5%	3.9%	12.9%	63.1%	14.3%	7.8%	5.5%	2.8%	6.5%	73.9%	12.5%	6.9%	2.7%	1.2%	2.9%	80.7%	10.6%	4.3%	2.1%	1.0%	1.4%
	60歳代	44.5%	14.5%	9.5%	7.3%	5.2%	19.1%	52.4%	16.8%	8.6%	7.8%	4.4%	10.0%	63.0%	15.9%	8.3%	5.9%	2.2%	4.7%	70.5%	14.8%	6.6%	2.8%	1.8%	3.5%
70歳以上	43.1%	16.2%	12.0%	6.0%	5.4%	17.4%	55.2%	18.3%	9.1%	5.3%	3.5%	8.8%	62.4%	16.8%	8.4%	4.5%	2.7%	5.3%	70.8%	14.1%	6.1%	3.2%	2.5%	3.3%	
平成10年	30歳未満	86.2%	8.5%	2.5%	0.8%	0.6%	1.4%	88.0%	3.8%	3.2%	1.2%	1.2%	2.6%	85.0%	8.5%	2.6%	1.5%	1.5%	0.9%	88.0%	7.3%	2.3%	0.6%	0.9%	0.9%
	30歳代	80.1%	10.7%	3.8%	1.6%	1.2%	2.6%	78.8%	9.2%	5.0%	2.3%	1.2%	3.5%	79.0%	10.4%	4.4%	1.6%	1.4%	3.3%	82.7%	10.0%	3.4%	1.3%	1.0%	1.7%
	40歳代	72.5%	13.3%	5.3%	3.3%	2.0%	3.7%	72.4%	12.5%	5.2%	3.9%	1.9%	4.2%	72.5%	12.5%	5.1%	3.5%	2.2%	4.2%	75.2%	13.8%	4.5%	2.5%	1.2%	2.8%
	50歳代	64.8%	13.6%	8.1%	4.4%	3.0%	6.1%	64.1%	14.6%	6.2%	4.4%	3.1%	7.6%	63.3%	14.3%	9.0%	4.1%	3.0%	6.3%	64.3%	17.6%	7.7%	4.3%	2.1%	3.9%
	60歳代	62.0%	14.0%	8.4%	4.7%	2.7%	8.3%	60.7%	16.0%	8.0%	4.9%	2.9%	7.5%	56.7%	15.6%	9.1%	6.0%	4.3%	8.4%	61.6%	17.6%	8.9%	4.5%	3.3%	4.0%
70歳以上	61.1%	15.9%	8.3%	5.2%	3.6%	5.9%	60.0%	15.1%	7.7%	6.7%	3.2%	7.2%	60.2%	15.7%	9.6%	4.6%	3.8%	6.2%	61.5%	18.8%	9.1%	5.0%	2.2%	3.5%	
平成19年	30歳未満	89.7%	6.4%	2.0%	0.5%	1.5%	0.0%	91.7%	5.5%	1.8%	0.9%	0.0%	0.0%	93.7%	2.7%	1.8%	0.0%	0.9%	0.9%	94.2%	4.4%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	30歳代	84.2%	8.2%	3.5%	1.7%	0.6%	1.8%	85.2%	8.2%	2.7%	1.7%	0.7%	1.6%	85.5%	7.2%	3.2%	2.1%	1.2%	1.4%	90.8%	5.4%	2.2%	1.0%	0.2%	0.5%
	40歳代	81.5%	10.5%	3.4%	2.2%	0.6%	1.8%	80.1%	9.6%	3.3%	2.4%	1.5%	3.1%	80.9%	9.5%	3.8%	2.1%	1.2%	2.5%	83.1%	9.5%	3.5%	1.7%	0.9%	1.3%
	50歳代	74.9%	10.9%	6.3%	3.7%	1.4%	2.7%	71.4%	10.9%	6.8%	3.5%	2.5%	4.9%	72.5%	11.8%	5.8%	2.9%	2.1%	4.9%	74.0%	14.3%	4.7%	2.9%	1.8%	2.3%
	60歳代	64.4%	14.3%	7.9%	3.5%	2.5%	7.4%	58.6%	16.0%	8.2%	5.2%	3.6%	8.4%	59.9%	15.0%	7.8%	5.2%	3.1%	9.0%	62.6%	18.1%	7.7%	4.0%	2.3%	5.1%
70歳以上	65.3%	14.4%	6.6%	3.7%	2.9%	7.2%	59.3%	15.1%	7.4%	5.7%	3.5%	8.9%	60.3%	16.1%	9.6%	5.0%	2.6%	6.4%	64.9%	17.2%	8.7%	4.0%	1.7%	3.5%	

2 需要・消費の現状 (15) 6ヶ月間の購入回数別世帯割合(切り花)

6ヶ月の間に切り花を1度も購入しない二人以上世帯は、約2割。6ヶ月間に1回しか切り花を購入しない世帯と合わせると、35%程度であり、その世帯割合は増加傾向にある。

二人以上世帯の世帯当たり人数は3.1人であるところ、6ヶ月間に3回以下しか切り花を購入しない世帯、すなわち、各構成員が6カ月の間に切り花を1度程度しか購入しない世帯は、半数を超える。

6ヶ月の間に切り花を11回以上購入する世帯割合は、約17%であり、その割合は横ばい傾向。

月に約2回以上(6ヶ月に11回以上)切り花を購入する世帯割合に大きな変化は見られないが、6ヶ月に2~10回程度切り花を購入する世帯は減少傾向。一方、6ヶ月間に切り花を購入しない世帯、1回しか購入しない世帯は増加傾向にあり、花離れが見られる。

なお、同じ店で同じ日に例えば母の日用にまとめて2つの注文をしても、送り先が異なる場合は購入回数は2回と数える。

6ヶ月間の切り花購入回数別世帯割合

購入回数	H10	H13	H16	H19	平均
0回	17.5%	18.7%	20.2%	20.0%	19.1%
1回	13.8%	15.5%	15.5%	15.2%	15.0%
2回	12.0%	11.7%	11.9%	11.1%	11.7%
3回	8.8%	8.1%	8.2%	8.7%	8.4%
4回	7.0%	7.1%	6.7%	6.8%	6.9%
5回	5.6%	5.6%	5.2%	5.0%	5.4%
6回	4.7%	4.4%	4.4%	4.2%	4.4%
7回	4.1%	3.9%	3.6%	3.6%	3.8%
8回	3.5%	3.1%	3.1%	2.9%	3.2%
9回	2.9%	2.6%	2.7%	2.7%	2.7%
10回	2.5%	2.2%	2.1%	2.5%	2.3%
11~15回	8.1%	7.8%	7.8%	8.4%	8.1%
16~20回	4.6%	4.2%	3.9%	4.2%	4.2%
21~30回	3.4%	3.7%	3.5%	3.4%	3.5%
31~40回	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%
41~50回	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
51回以上	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
1回以下(小計)	31.3%	34.2%	35.7%	35.2%	34.1%
3回以下(小計)	52.1%	54.0%	55.8%	55.0%	54.2%
11回以上(小計)	17.4%	16.9%	16.4%	17.3%	17.0%

増加傾向

減少傾向

横ばい傾向

資料:総務省統計局「家計調査年報」

注:「家計調査年報」においては、調査対象世帯は6ヶ月間調査され、7ヶ月目に他の世帯と交替するため、6ヶ月間の消費行動は調査が可能。

2 需要・消費の現状 (16) 6ヶ月間の購入回数別世帯割合(園芸品・同用品)

6ヶ月の間に園芸品・同用品を1度も購入しない二人以上世帯は、25%超。6ヶ月間に1回しか園芸品・同用品を購入しない世帯と合わせると、約4割であり、その世帯割合は増加傾向にある。

二人以上世帯の世帯当たり人数は3.1人であるところ、6ヶ月間に3回以下しか園芸品・同用品を購入しない世帯、すなわち、各構成員が6カ月の間に園芸品・同用品を1度程度しか購入しない世帯は、半数を超える。

6ヶ月に2回以上園芸品・同用品を購入する世帯割合は減少傾向。

6ヶ月間の園芸品・同用品購入回数別世帯割合

購入回数	H10	H13	H16	H19	平均
0回	25.2%	26.4%	26.4%	27.8%	26.5%
1回	13.2%	13.5%	13.6%	14.3%	13.6%
2回	9.5%	9.1%	9.6%	9.0%	9.3%
3回	7.3%	7.1%	7.3%	7.4%	7.3%
4回	5.9%	5.8%	6.1%	5.6%	5.9%
5回	4.9%	5.0%	5.0%	4.7%	4.9%
6回	4.3%	4.1%	4.3%	4.0%	4.2%
7回	3.5%	3.2%	3.5%	3.5%	3.4%
8回	2.9%	3.3%	2.9%	3.0%	3.0%
9回	2.6%	2.8%	2.4%	2.5%	2.6%
10回	2.2%	2.5%	2.2%	2.3%	2.3%
11～15回	7.8%	7.5%	7.4%	6.6%	7.3%
16～20回	4.3%	4.1%	3.8%	3.5%	3.9%
21～30回	3.9%	3.3%	3.2%	3.7%	3.5%
31～40回	1.5%	1.5%	1.3%	1.2%	1.4%
41～50回	0.6%	0.6%	0.5%	0.4%	0.5%
51回以上	0.5%	0.4%	0.3%	0.5%	0.4%
1回以下(小計)	38.4%	39.9%	40.1%	42.1%	40.1%
3回以下(小計)	55.2%	56.0%	57.0%	58.5%	56.7%

増加傾向

減少傾向

資料:総務省統計局「家計調査年報」

注:「家計調査年報」においては、調査対象世帯は6ヶ月間調査され、7ヶ月目に他の世帯と交替するため、6ヶ月間の消費行動は調査が可能。

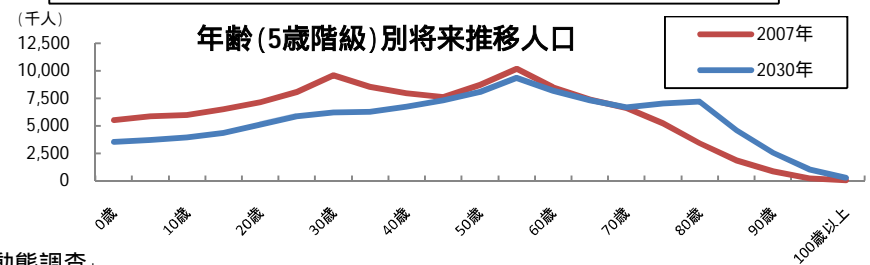
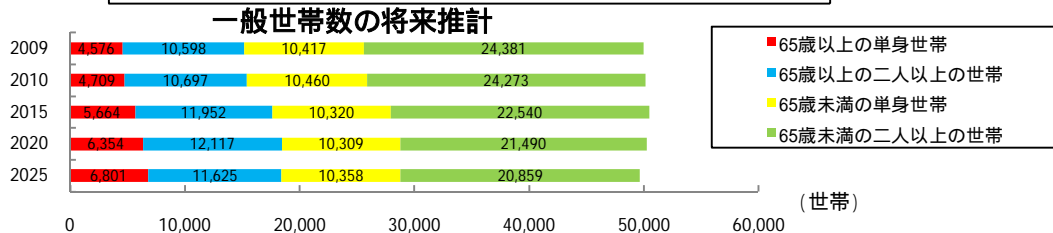
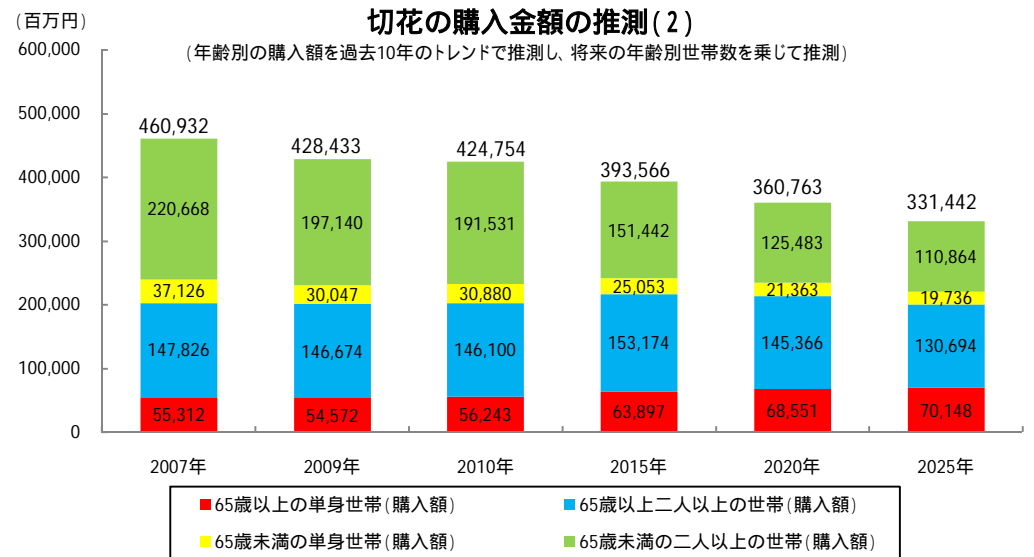
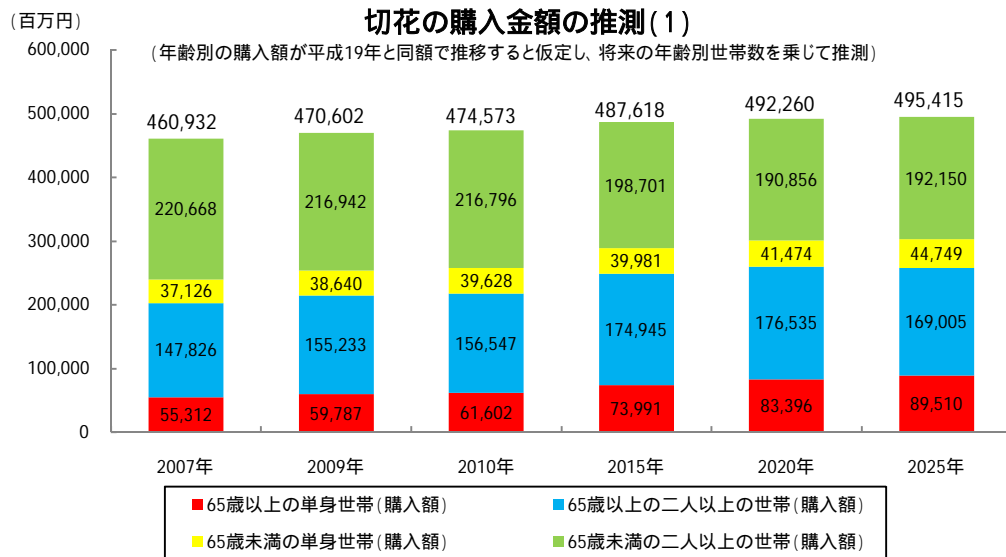
2 需要・消費の現状 (17)人口構成の推移による将来の花き購入金額の予測(切り花)

切り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り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、切り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。

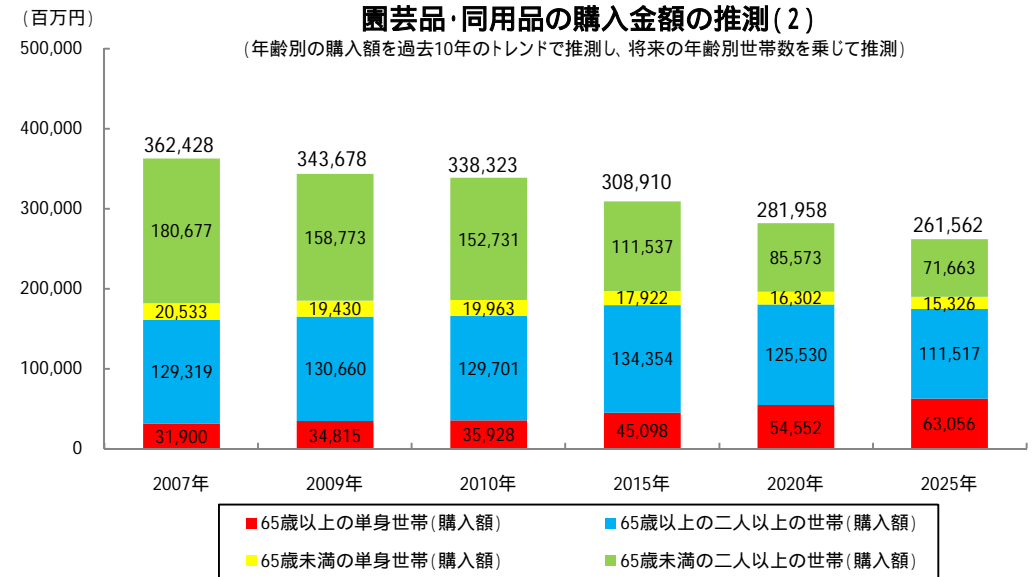
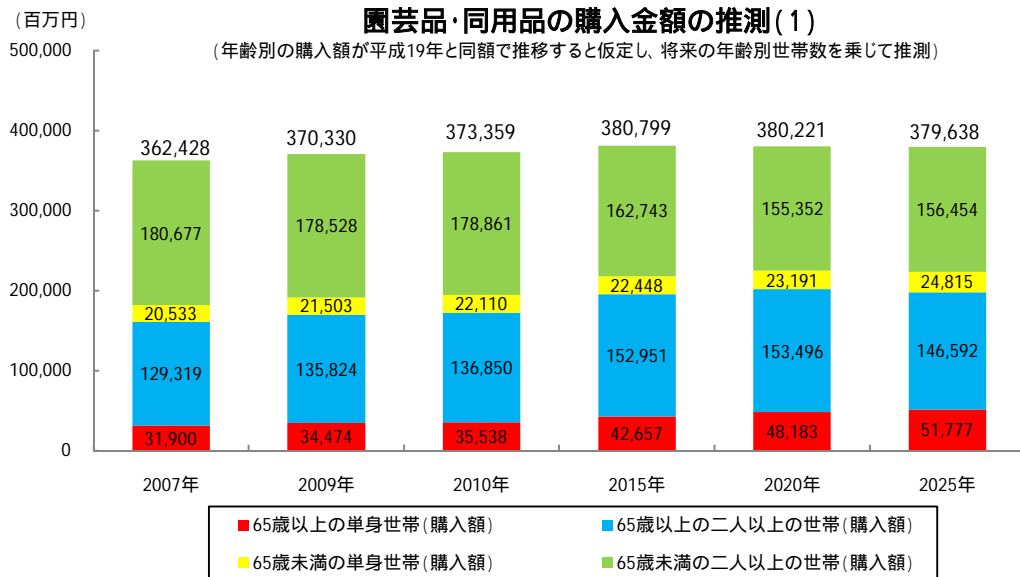


資料: 国立社会保障・人口問題研究所「全国世帯動態調査」
総務省 平成19年「家計調査年報」平成16年「全国消費実態調査」

2 需要・消費の現状 (18)人口構成の推移による将来の花き購入金額の予測(園芸品・同用品)

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、切り花と同じく、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:「切り花・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:「切り花・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 需要・消費の現状 (19)品目別需要動向見込み

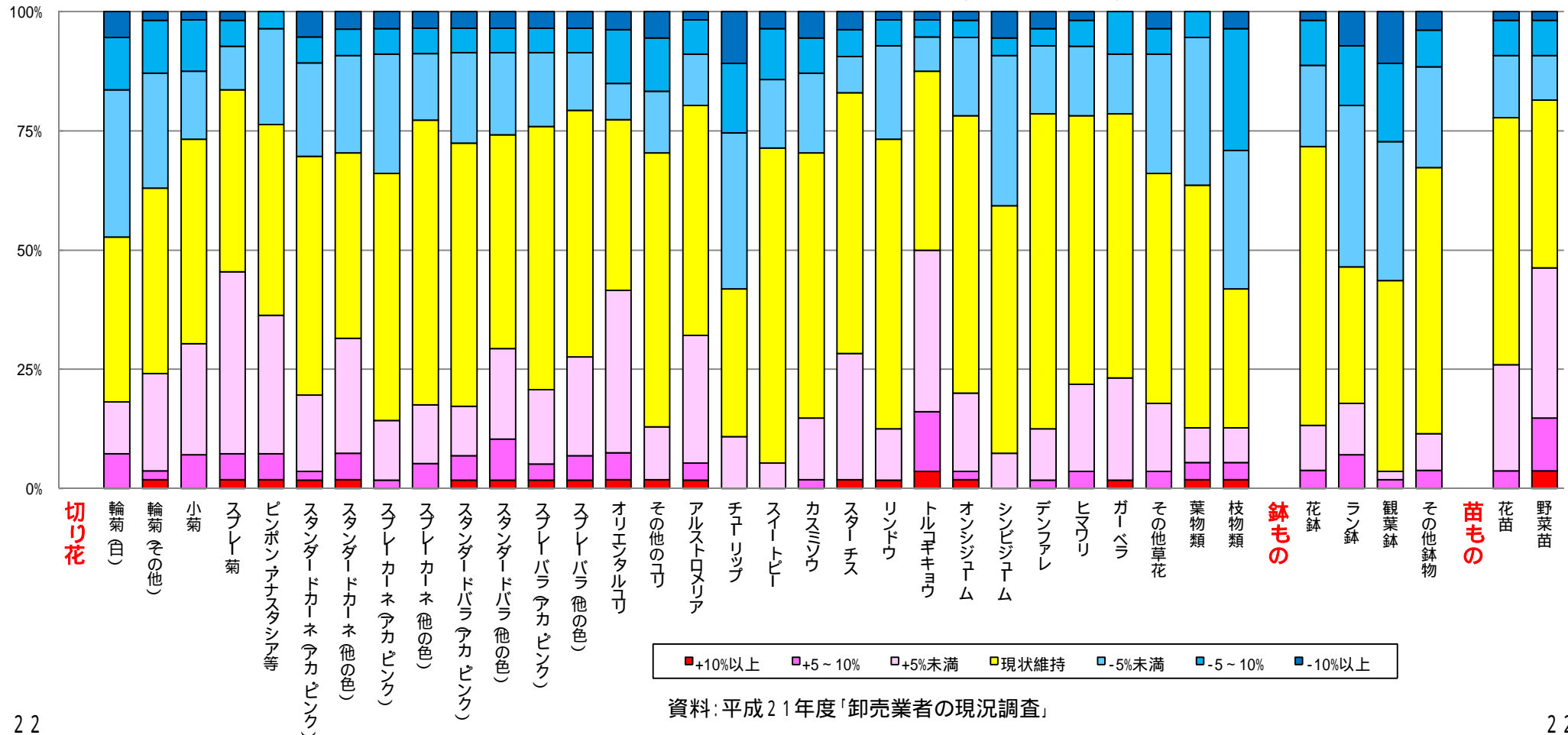
卸売業者の5年後の需要動向見込みをみると、切り花は一部品目を除き、現状維持と考える卸売業者が多いが、鉢ものは全体的に需要が減少すると考える者が多い。

苗ものの類は、花苗は現状維持と考える卸売業者が多いが、野菜苗は需要の増加を見込んでいる者が多い。

切り花を品目別にみると、トルコギキョウ、スプレー菊、オリエンタルユリ等は、現在よりも需要の増加を見込む卸売業者が多い一方、チューリップ、枝物類、輪菊(白)等は、需要が減少すると考える者が多い。

同品目であっても、卸売業者によって今後の需要見込みには相違があり、出荷者は自分の生産品目を高く評価する(買参人が付いている)卸売業者から情報収集する必要がある。

5年後の品目別の需要動向見込みについて (n=73複数回答可)



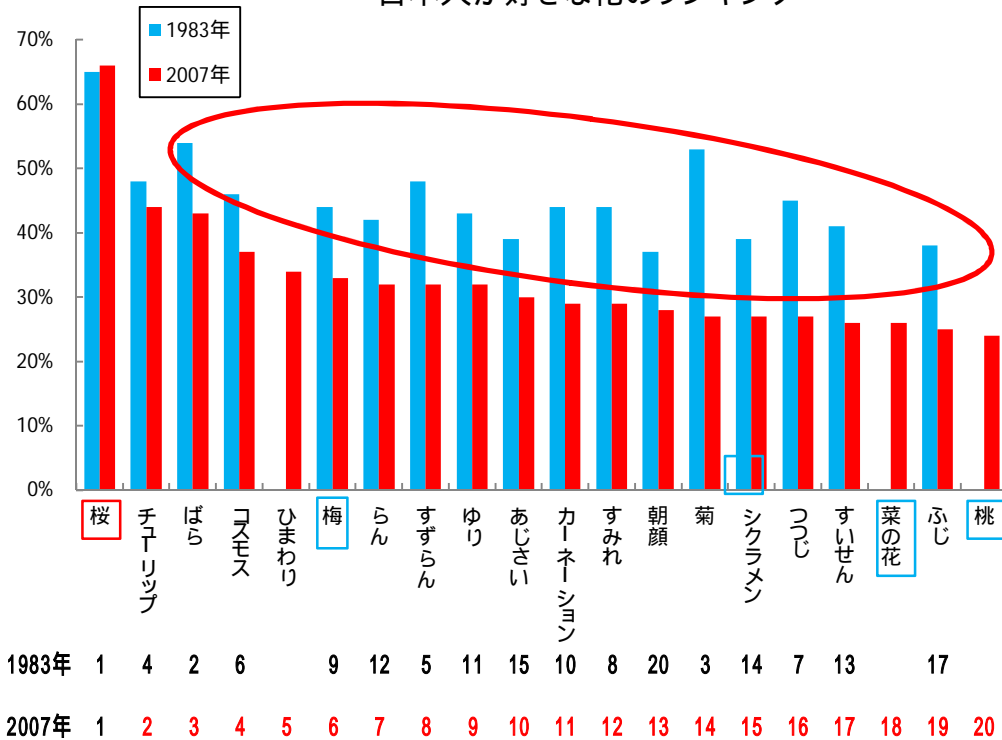
資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

2 需要・消費の現状 (20)日本人の好きな花

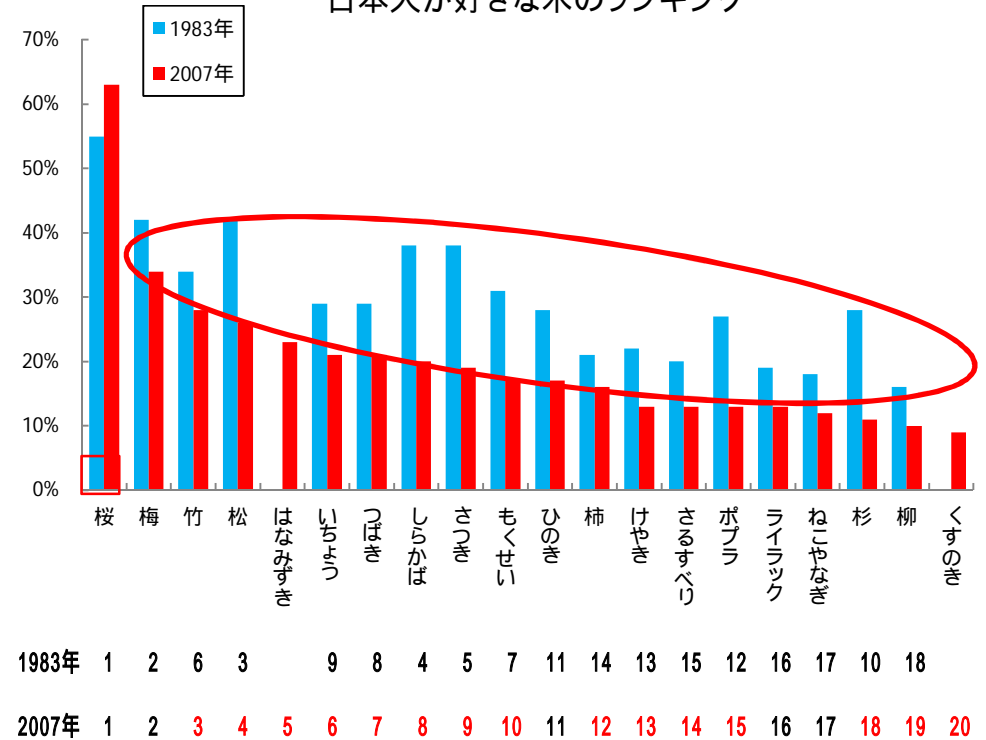
日本人の好きな花のランキングをみると、1983年と2007年の両年とも桜が1位となっているが、その他のランキングは大きな変化がみられる。(菊:3位→14位、ひまわり:20位圏外→5位、菜の花:20位圏外→18位、桃:20位圏外→20位)

1983年と比べて、2007年の調査では、桜以外の全品目において「好き」と回答した割合は減少しており、消費者が様々な種類の花を楽しむ傾向が弱くなっていることが伺える。
「日本人が好きな木のランキング」でも同様の傾向がみられる。

日本人が好きな花のランキング



日本人が好きな木のランキング



資料: NHK放送文化研究所世論調査部「日本人が好きなもの」2008年(複数回答)

2 需要・消費の現状 (21) 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	272.7%	114.2%
葬儀一式請負	-	610,412	721,056	-	118.1%
飲食・物品販売(直営)	-	64,437	117,787	-	182.8%
その他	-	105,822	52,575	-	49.7%
平均費用	0.66	1.25	1.25	189.4%	100.0%
年間取扱件数(件)	498,614	626,290	710,402	42.5%	113.4%

注1:花の売上げは、「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 たり交際費支 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 需要・消費の現状 (22) 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、習い事等による切り花の需要は、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。

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

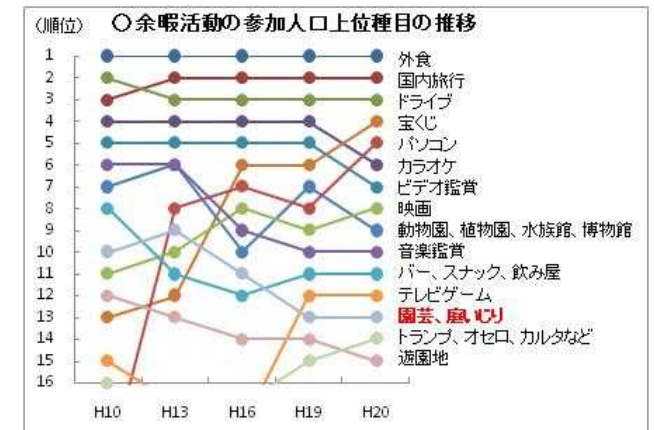
資料：日本フラワーデザイナー協会より聴き取り
フラワーデザイナー：日本フラワーデザイナー協会
が実施している資格認定制度

フラワー装飾技能士()の推移

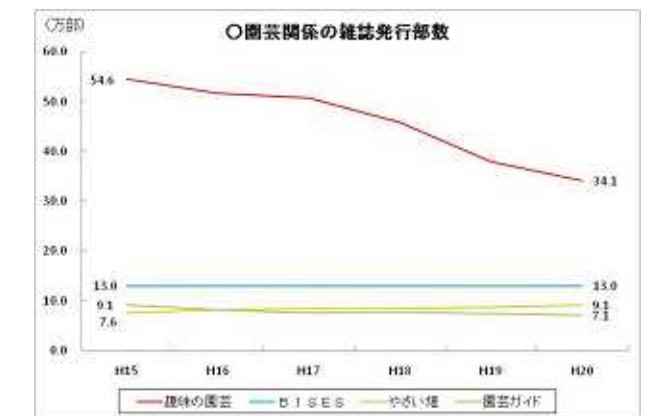
	1級資格者	2級資格者	3級資格者
平成13年	5,244	9,824	-
平成16年	6,286	11,536	-
平成19年	7,458	13,086	1,638
平成20年	7,811	13,669	2,496

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



資料：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」

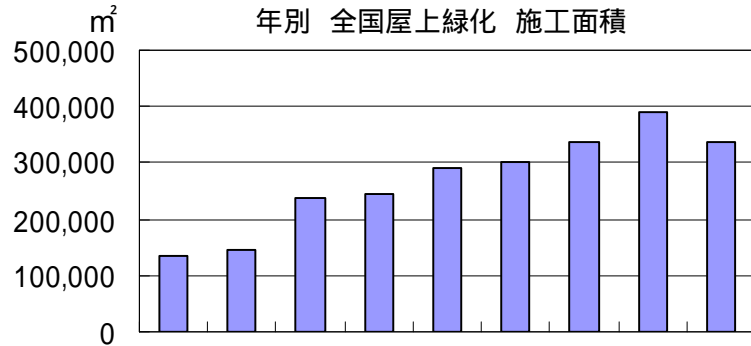


資料：日本雑誌協会より聴き取り

注)平成15年～平成18年までは、前年の9月から当年の8月、平成19年・20年は、前年の10月から当年の9月までの発行部数となっている。

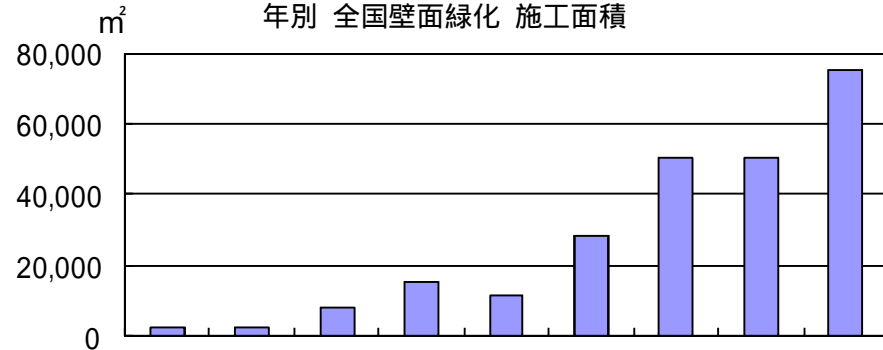
2 需要・消費の現状 (23) 都市緑化等

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。



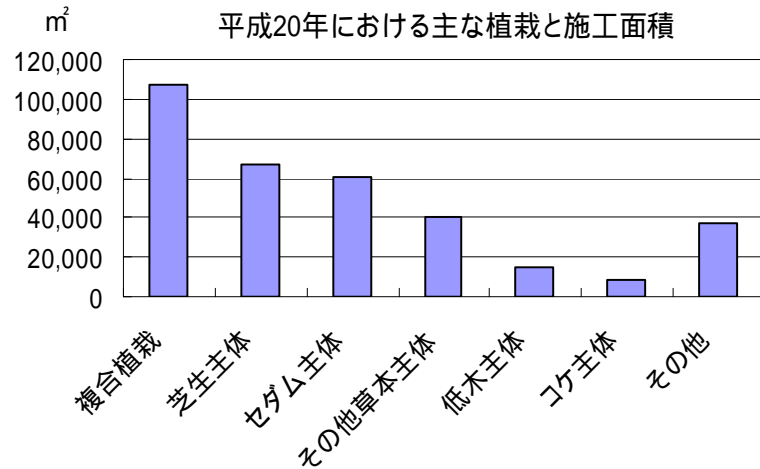
H12 H13 H14 H15 H16 H17 H18 H19 H20

国土交通省「全国屋上・緑化施工面積調査について」(平成21年7月公表)
調査対象: 全国の造園建設会社等(410社中、回収222社)
単年ごとの実績を示している。
平成19年及び平成20年の数値は、今後追加される可能性がある。



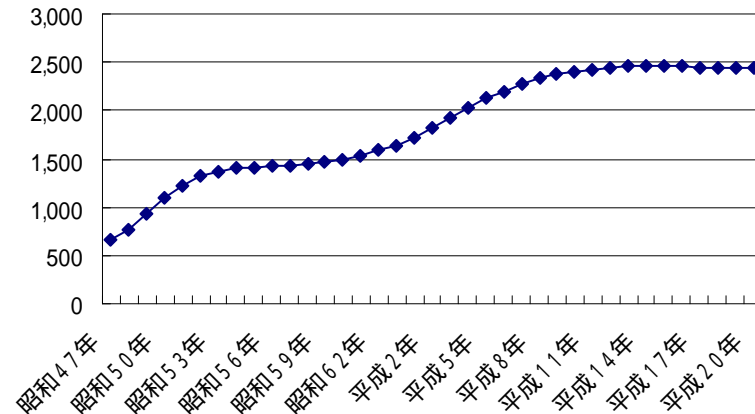
H12 H13 H14 H15 H16 H17 H18 H19 H20

国土交通省「全国屋上・緑化施工面積調査について」(平成21年7月公表)
平成20年における壁面緑化に使用されている植栽は8割以上がつる性の植物である。
単年ごとの実績を示している。
平成19年及び平成20年の数値は、今後追加される可能性がある。



国土交通省「全国屋上・緑化施工面積調査について」(平成21年7月公表)

ゴルフ場数の推移

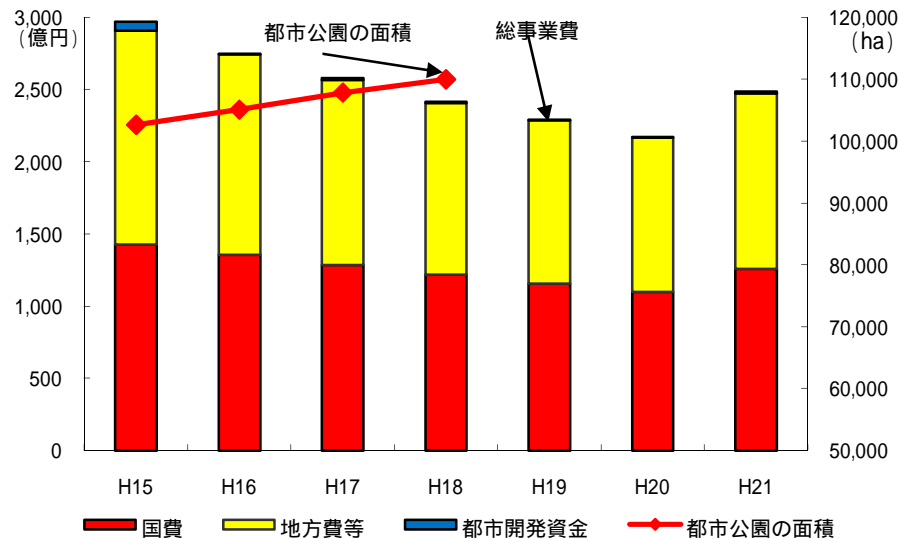


(社)日本ゴルフ場事業協会(平成21年12月公表)
ゴルフ場の数は、都道府県にまたがる県境のゴルフ場を重複計上しているため、実際のゴルフ場よりも若干多くなっている。

2 需要・消費の現状 (24) 都市緑化等

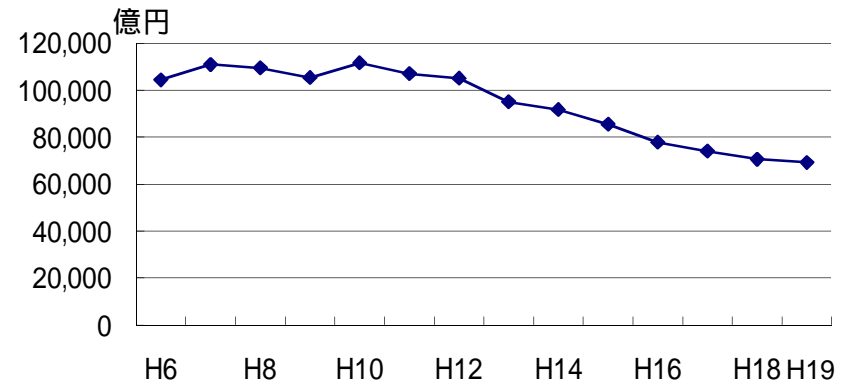
今後も都市公園面積は増える傾向にあることから、花木類・花壇苗等の当該需要の増加が見込まれる。
 一戸建て住宅が増加傾向にあることから、花木類・花壇苗の住宅用需要がある程度見込まれる。
 道路・都市計画街路事業費の落ち込みから、道路等整備による花木類・芝・地被植物類の大きな需要増はないと見込まれる。

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1) 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年緑化協定制度の創設、平成7年緑地協定制度へ改定)

・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。

3 生産の現状 (1)産出額、作付面積、販売農家数等

花きの産出額、作付面積、販売農家数、従事者数は減少傾向。
花き・花木の法人数は、米麦作、果樹、そ菜、工芸作物よりも比較的多い。

花きの産出額・作付面積の推移

	S60	H2	7	12	17	18	19
産出額(億円)	4,145	5,573	6,233	5,867	4,997	4,802	4,819
作付面積(千ha)	36	46	48	46	38	37	36

資料:生産農業所得統計、花木等生産状況調査、花き類の生産状況調査

注)S60及びH2については、花き類の生産状況等調査の生産額をもとに、H7からH19については、生産農業所得統計の産出額及び花木等生産状況調査の生産額をもとに産出額を求めた。

花きの販売農家数・従事者数の推移

	7	12	17
販売農家数(千戸)	110	88	81
農業従事者数(千人)	330	278	246

資料:農林業センサス

販売農家:経営耕地面積が30a以上又は調査期日前1年間における農産物販売代金が50万円以上の農家
農業従事者:15歳以上の世帯員のうち、調査期日前1年間に自営農業に従事した者

主要業種類別の農業生産法人及び単一経営経営体に占める農業生産法人の割合

	米麦作	果樹	畜産	そ菜	工芸作物	花き・花木	その他
農業生産法人(H17)	1,953	683	2,216	988	219	787	1,058
単一経営経営体	916,729	147,918	61,760	133,889	44,812	33,045	29,701
単一経営経営体に占める農業生産法人(%)	0.21	0.46	3.59	0.74	0.49	2.38	3.56

資料:2005農林業センサス、農業生産法人数については経営局構造改善課調べ

農業生産法人については、農地法第2条7項各号の要件のすべてを備えて農地等の所有権及び使用収益権の取得を認められた法人を対象としている。

単一経営経営体:農産物販売金額の、主位部門の販売金額が8割以上の経営体

3 生産の現状 (2) 年齢別農業従事者

花き・花木の基幹的農業従事者は、最頻値、中央値とも55歳前後と他の品目と比べ若い。農業従事者(下表)よりも基幹的農業従事者(上表)のほうが年齢の中央値が総じて高くなっているが、花き・花木ではあまり違いがない。すなわち、花き・花木は若い世代が中心となり、農業に従事している。

年齢別基幹的農業従事者数(普段仕事として主に農業に従事している人)

単位:人

単位:歳

単一経営	15 ~ 19	20 ~ 24	25 ~ 29	30 ~ 34	35 ~ 39	40 ~ 44	45 ~ 49	50 ~ 54	55 ~ 59	60 ~ 64	65 ~ 69	70 ~ 74	75歳以上	最頻値	中央値
稲 作	130	1,115	1,990	2,744	3,912	7,215	13,916	29,720	45,164	84,066	132,822	154,449	167,021	70 ~ 74	66
麦 類 作	3	8	20	43	30	42	68	169	229	387	558	690	793	70 ~ 74	66
雑穀・いも類・豆類	17	136	205	278	439	663	970	1,500	1,716	2,463	4,130	4,850	5,111	70 ~ 74	66
露地野菜	101	1,133	1,900	2,803	3,806	5,889	8,991	13,186	15,061	18,427	24,498	26,766	28,129	70 ~ 74	65
施設野菜	129	1,373	2,560	3,551	4,726	7,524	10,530	14,610	15,067	14,687	16,634	15,488	14,806	68	60
果樹類	84	1,146	2,048	3,017	4,798	8,485	13,169	19,908	23,773	29,137	36,333	40,185	47,031	70 ~ 74	65
花き・花木	60	789	1,764	2,243	2,595	3,971	5,885	8,695	8,458	7,527	8,047	8,551	9,954	53	56

2005農林業センサス 最頻値を求める際には、75歳以上の数値については除いている。中央値を求める際には、75歳以上を75～79歳としている。

年齢別農業従事者数(自営農業に従事した世帯員数)

単位:人

単位:歳

単一経営	15 ~ 19歳	20 ~ 24	25 ~ 29	30 ~ 34	35 ~ 39	40 ~ 44	45 ~ 49	50 ~ 54	55 ~ 59	60 ~ 64	65 ~ 69	70 ~ 74	75歳以上	最頻値	中央値
稲 作	58,400	85,342	94,482	95,418	108,627	165,736	233,235	297,255	279,913	234,670	264,001	288,383	380,738	70 ~ 74	56
麦 類 作	194	321	332	342	434	670	1,010	1,410	1,406	1,199	1,237	1,407	1,831	53	56
雑穀・いも類・豆類	726	869	962	1,116	1,566	2,515	3,574	4,296	3,947	4,006	5,561	6,370	7,757	70 ~ 74	61
露地野菜	3,303	4,945	6,068	7,744	9,941	14,244	18,503	21,718	21,376	22,548	28,127	30,867	37,175	70 ~ 74	60
施設野菜	2,509	4,317	5,559	6,776	8,195	11,330	13,808	17,014	16,602	15,524	17,546	16,972	19,932	67	56
果樹類	7,230	10,400	11,613	13,192	16,466	24,085	31,628	39,189	40,401	38,028	43,049	47,584	65,992	70 ~ 74	60
花き・花木	1,422	2,314	3,399	3,989	4,363	6,104	8,252	11,098	10,445	8,727	9,112	9,801	13,659	53	56

2005農林業センサス 最頻値を求める際には、75歳以上の数値については除いている。中央値を求める際には、75歳以上を75～79歳としている。

3 生産の現状 (3) 認定農業者、新規参入者

平成20年における花き・花木の認定農業者数は、平成12年と比較して、わずかな増加にとどまっている。花き・花木の認定農業者の割合は、比較的高い。新規参入者の就農1年目の中心的な作物として花き・花木を選んだ者は、アンケート対象者の11.2%を占め、全販売農家数に占める花き・花木の販売農家数割合の4.1%より多い。

認定農業者数の推移

単一経営	H12	13	14	15	16	17	18	19	20	20/12	単一経営経営体	単一経営経営体に占める認定農業者数の割合(%)
稲作	18,510	16,643	17,310	17,714	18,557	18,922	19,421	22,300	22,496	1.22	911,238	2
麦類作	72	202	236	257	280	135	167	272	257	3.57	5,491	2
雑穀・いも類・豆類	669	545	750	734	861	547	628	869	822	1.23	18,411	3
工芸農作物	6,123	5,769	6,163	6,725	6,749	6,731	6,550	6,600	6,309	1.03	44,812	15
露地野菜	6,188	6,693	7,460	7,924	8,481	8,219	8,632	11,032	13,345	2.16	81,874	10
施設野菜	10,181	11,669	11,999	12,791	13,328	13,144	13,166	15,782	16,652	1.64	52,015	25
果樹類	11,604	11,512	13,660	14,543	15,192	14,911	15,122	15,994	16,659	1.44	147,918	10
露地花き・花木	1,216	1,101	1,234	1,178	1,255	1,248	1,280	1,344	1,450	1.19	33,045	24
施設花き・花木	5,978	6,026	6,335	6,766	6,968	6,747	6,772	6,779	6,887	1.15		
その他の作物	1,012	1,132	1,181	1,287	1,198	1,204	1,202	1,258	1,614	1.59	10,907	11
酪農	8,671	8,834	9,586	10,200	10,655	11,228	11,633	12,012	12,093	1.39	21,283	53
肉用牛	2,974	3,191	3,623	3,976	3,980	4,043	4,552	6,420	7,070	2.38	28,941	14
養豚	1,848	1,825	1,941	2,054	2,101	2,080	2,037	2,923	2,969	1.61	4,815	43
養鶏	1,496	1,463	1,552	1,635	1,668	1,643	1,648	1,737	1,843	1.23	5,068	32
その他の畜産	225	214	195	223	236	284	470	549	623	2.77	1,653	17
養蚕	9	9	6	9	9	7	5	5	4	0.44	383	2

資料：農業経営改善計画の営農類型別認定状況、農林業センサス

各年3月末現在の認定農業者数

単一経営経営体に占める認定農業者数の割合は、平成17年における認定農業者数を用いている。

認定農業者制度：経営改善を図ろうとする農業者が作成した「農業経営改善計画」を、市町村が認定する仕組み

新規参入者における就農1年目の中心的な作物 全販売農家数に占める花き・花木の販売農家数割合 4.1%

	水稻	麦・雑穀類・豆類	露地野菜	施設野菜	花き・花木	工芸作物	果樹	飼料作物	その他耕種	酪農	肉用牛繁殖	肉用牛肥育	採卵鶏	ブロイラー	養豚	その他畜産	不明
新規参入者数	34	5	143	140	55	13	54	-	2	30	2	-	4	2	2	-	4
新規参入者490人に占める割合(%)	6.9	1.0	29.2	28.6	11.2	2.7	11.0	-	0.4	6.1	0.4	-	0.8	0.4	0.4	-	0.8

全国新規就農相談センター：新規就農者(新規参入者)の就農実態に関する調査結果

アンケート調査対象：就農後おおむね20年以内の

農家以外の出身の新規就農者(新規参入者)、または 農家出身でも土地・資金等を独自に調達して新たに農業経営を開始した経営主

調査時点：平成18年12月

3 生産の現状 (4) 主業農家のシェア

農業産出額に占める花きの主業農家のシェアは、87%と他の品目に比べて高い。

品目別にみた農業総産出額の農家類型別シェア(平成17年)

品目			農業 構成比		
産出額 (千億円)			産出額 (%)		
米	20	23	主業農家 38%	準主業農家 24%	副業的農家 37%
麦類	2	2	76		
豆類	1	1	76		
いも類	2	2	83		
工芸農作物	3	4	85		
野菜	20	24	82		
果樹	7	8	67		
花き	4	5	87		
酪農	7	8	95		
肥育牛	5	6	92		
豚	5	6	92		
その他	10	12			

資料:農林水産省「生産農業所得統計」、「2005年農林業センサス」、「経営形態別経営統計(個別経営)」

注1) 主副業別シェアについては、「2005年農林業センサス」、「経営形態別経営統計(個別経営)」より推計。

注2) 「その他」には、農業産出額シェアの小さい複数の品目が含まれるため、主副業別シェアは示していない。

注3) 17年の産出額は概数値。

主業農家: 農業所得が主(農家所得の50%以上が農業所得)で、1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる農家

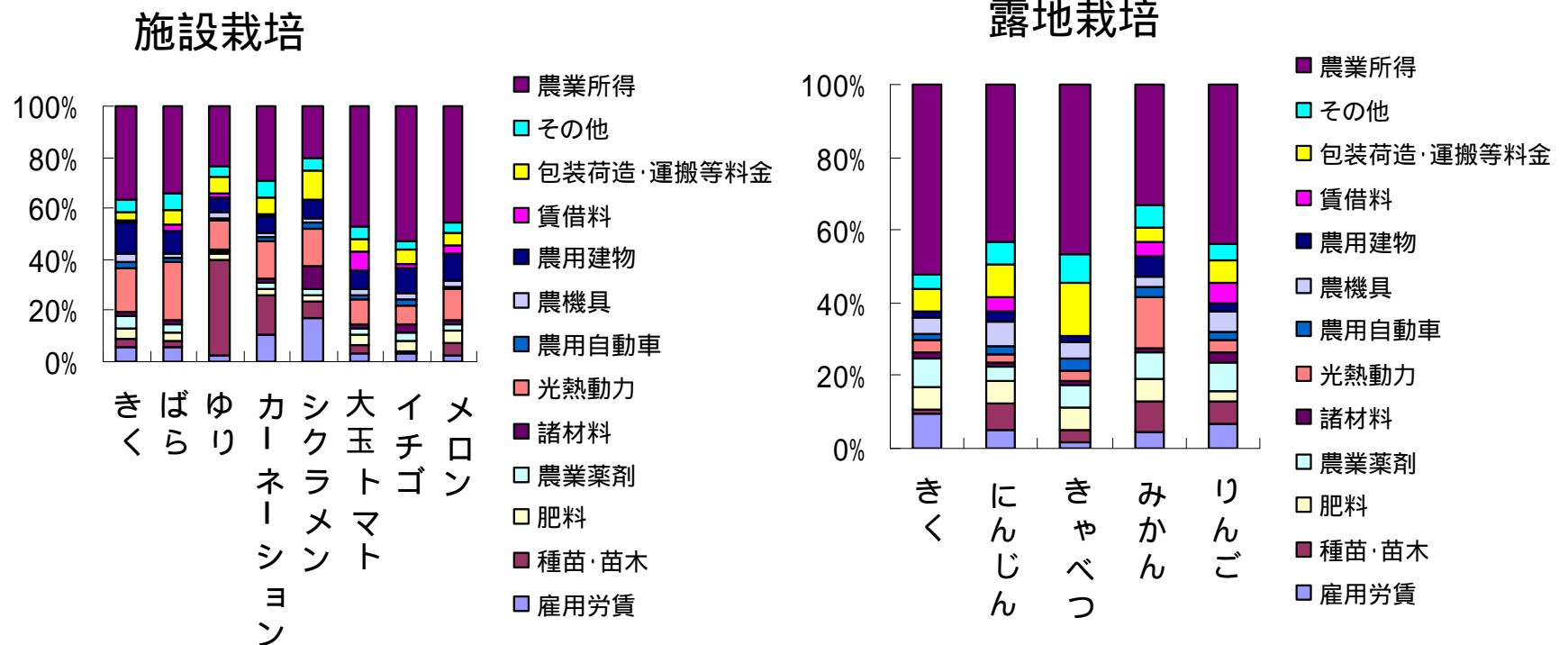
準主業農家: 農業所得が主(農家所得の50%未満が農業所得)で、1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる農家

副業的農家: 1年間に60日以上自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいない農家

3 生産の現状 (6) 各種経費

施設花きは、全体的に各種経費の割合が高く、施設野菜よりも農業所得率が低い。
 施設ばらについては光熱動力費の割合が、ゆり及びカーネーションについては種苗・苗木の割合が、カーネーション及びシクラメンについては雇用労賃の割合が他の品目よりも高い。
 露地きくは、雇用労賃が露地野菜および果樹よりも高いものの、農業所得率が高い。

農業粗収益に占める農業所得及び各種経費の割合



農林水産省統計部 「平成19年 品目別経営統計」より算出

3 生産の現状 (7) オランダと日本における経営コスト比較

施設きく(輪ぎく)において、我が国とオランダの経営コストを比較すると、単位面積当たりの収穫量がオランダの方が多いため、1本当たりの経営コストはオランダ産が国産の約7割。種苗費はオランダ産が、出荷経費、労働費は国産が高い。

施設きく(輪ぎく)栽培における経営コスト(円/本)

	オランダ		日本	
種苗費	9.4	23%	2.2	4%
光熱動力費	6.7	16%	9.3	16%
防除費	1.5	4%	2.4	4%
肥料費	0.6	1%	2.0	3%
出荷経費	2.4	6%	8.4	15%
労働費	10.1	24%	18.9	33%
施設費	6.2	15%	9.0	16%
その他	4.5	11%	5.6	10%
合計	41.4	100%	57.8	100%

オランダにおける(輪ぎく)経営コストの試算条件

収穫量	195 本/m ²	年間の採花本数
収穫期間	通年	
栽培労働時間	0.79 時間/m ²	家族労働も含むと仮定
一般労働時間	0.05 時間/m ²	50,000m ² における労働時間を採用 家族労働も含むと仮定
賃金単価	2,340.80 円/時間	
種苗費	1,838.99 円/m ²	種苗費・種苗ライセンス
光熱動力費	1,303.53 円/m ²	ガス、ガス(蒸気消毒)、補光、売電料
防除費	292.60 円/m ²	防除・農薬
肥料費	109.73 円/m ²	
出荷経費	462.31 円/m ²	出荷経費、容器+パッキング、販売経費(市場手数料)
施設費	1,214.30 円/m ²	減価償却費、利息、維持費(100,000m ² の事例を採用)
その他	879.26 円/m ²	業界課税、用地利子、一般経費
換算レート	146.30 円/ユーロ	税関長公示レート2008年~2004年平均

資料: Kwantitatieve Informatie voor de Glastuinbouw 2008

日本における(輪ぎく)経営コストの試算条件

収穫量	45 本/m ²	
収穫期	定植2月下旬 収穫7月上旬~9月上旬、定植6月中旬 収穫9月中旬~6月下旬	
卸売単価	58.00 円/本	平成18年
作付延べ面積	6,257.00 m ² /戸	
自営農業労働時間	0.90 時間/m ²	
賃金単価	949.40 円/時間	男8,653円/日、女6,538円/日、1日8時間労働
種苗費	98.00 円/m ²	種苗・苗木
光熱動力費	420.00 円/m ²	
防除費	108.00 円/m ²	農業薬剤
肥料費	90.00 円/m ²	
出荷経費	75.00 円/m ²	包装荷造・運搬等料金・市場手数料9.5%・経済連手数料0.6%・農協手数料1.5%
施設費	406.00 円/m ²	農用建物(減価償却費含む)、諸材料
その他	251.00 円/m ²	諸材料、農用自動車、農機具等

資料: H18品目別経営統計、H18農作物価統計、花き流通統計調査報告

3 生産の現状 (8) 生産経費削減、所得向上

国内の生産体制を強化していくためには、新品種や新技術の導入による省力化・低コスト化を図る必要がある。直売所を活用し、新たな販路の確保のみならず、市場流通規格外商品の花きを有効活用し、ロスを減らすことで農業所得の向上を図る取組が見受けられる。

【省力化】

無側枝性のキク等の新品種の導入による作業の軽減
ムービングベンチ等の導入による作業の軽減



(ムービングベンチ)



(ヒートポンプ)

【低コスト化】

低温伸長性・低温開花性を付与したキク 新神2 等の新品種の導入による光熱動力費の低減
ヒートポンプ(エアコン)やLED導入による光熱動力費の低減
超低コスト耐候性ハウスの導入等による施設・設備費の低減
養液の循環(循環式養液栽培)や点滴かん水(養液土耕栽培)による肥料費の低減



(養液土耕栽培)

【直売所の活用】

はだのじばさんず(秦野市農業協同組合が経営する直売所)における取組

- ・年間の販売金額9億5千万円のうち約17%が切り花類(カーネーション、バラ等)及び鉢もの類
- ・市場流通規格外の花きを有効活用したフラワーアレンジメントを販売

3 生産の現状 (9) 主要産県の推移

切り花類の主要産県の産出額を見ると、愛知県が1位を維持している。昭和60年と比較して、平成19年において北海道、鹿児島県、岩手県の産出額が2倍以上増加している。

鉢ものの類の主要産県の産出額を見ると、愛知県が1位、埼玉県が2位を維持している。昭和60年と比較して、平成19年において、愛知県、静岡県、岐阜県、長野県、三重県、新潟県の産出額が2倍以上増加している。

切り花類の主要産県(産出額)

										億円
S60	H7		H12		H17		H19		H19/S60	
愛知県	193	愛知県	424	愛知県	402	愛知県	400	愛知県	378	1.96
静岡県	120	長野県	193	千葉県	164	千葉県	145	千葉県	147	1.77
福岡県	115	千葉県	170	長野県	149	福岡県	144	福岡県	146	1.27
長野県	101	静岡県	155	静岡県	148	長野県	139	長野県	122	1.21
千葉県	83	福岡県	151	福岡県	145	静岡県	121	沖縄県	121	1.65
沖縄県	73	沖縄県	148	鹿児島県	123	鹿児島県	120	静岡県	115	0.96
兵庫県	68	和歌山県	114	沖縄県	114	沖縄県	118	北海道	114	6.70
熊本県	62	熊本県	100	北海道	96	北海道	106	鹿児島県	114	2.33
高知県	52	鹿児島県	95	熊本県	91	熊本県	77	熊本県	75	1.21
鹿児島県	49	北海道	91	和歌山県	77	和歌山県	61	岩手県	65	4.79

鉢ものの類の主要産県(産出額)

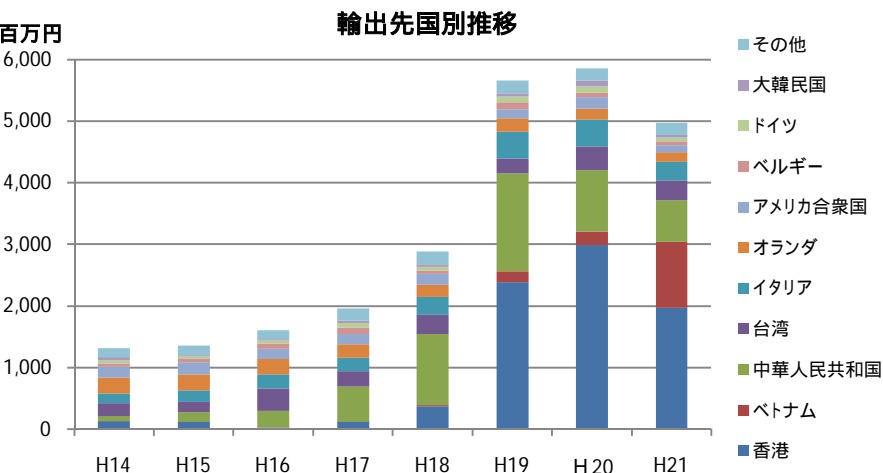
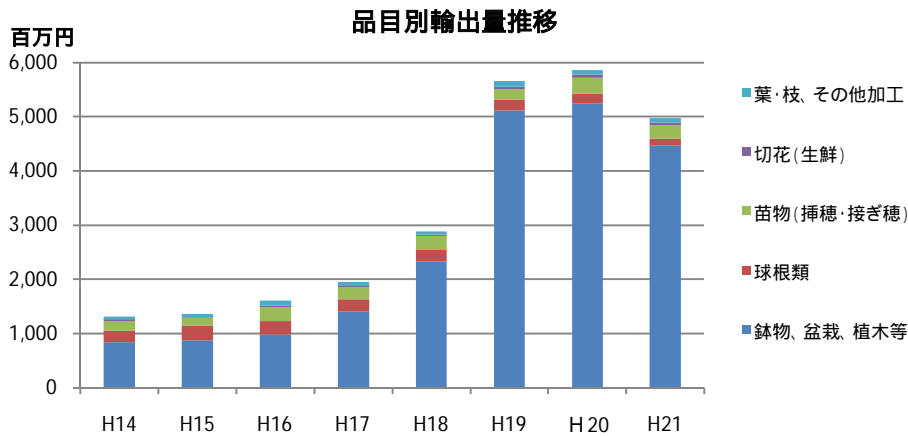
										億円
S60	H7		H12		H17		H19		H19/S60	
愛知県	141	愛知県	274	愛知県	258	愛知県	287	愛知県	292	2.06
埼玉県	66	埼玉県	107	埼玉県	115	埼玉県	84	埼玉県	91	1.38
千葉県	44	静岡県	67	福岡県	62	静岡県	61	静岡県	67	3.26
福岡県	37	福岡県	55	静岡県	62	福岡県	54	福岡県	54	1.45
東京都	33	岐阜県	53	岐阜県	59	岐阜県	51	岐阜県	51	2.54
静岡県	21	千葉県	48	千葉県	48	鹿児島県	41	長野県	43	3.00
岐阜県	20	茨城県	46	新潟県	46	三重県	39	三重県	35	2.03
鹿児島県	19	三重県	42	長野県	40	新潟県	37	千葉県	34	0.78
群馬県	18	鹿児島県	41	三重県	40	長野県	37	新潟県	34	23.47
三重県	17	栃木県	37	鹿児島県	37	千葉県	32	鹿児島県	32	1.72

資料:農林水産省「生産農業所得統計」「花き類の生産状況等調査」
S60については「花き類の生産状況等調査」

4 輸出入の現状 (1) 輸出の状況

花きの輸出は、鉢もの・盆栽・植木類を中心に、近年、大幅に増加。平成19年は対前年の2倍。その後、減少したものの平成21年は約50億円。特に、急速な経済発展に伴うアジア地域における植木、緑化木等に対する需要拡大等を背景に、香港、ベトナム、中国向けが急増。

香港、中国、EU向けの盆栽、植木、中国の春節向けのシンビジューム、オランダ向けのリンドウなどが定着しているほか、UAE向けの鉢もの、ロシア、アメリカ向けの切り花など新たな動きが見られつつある。

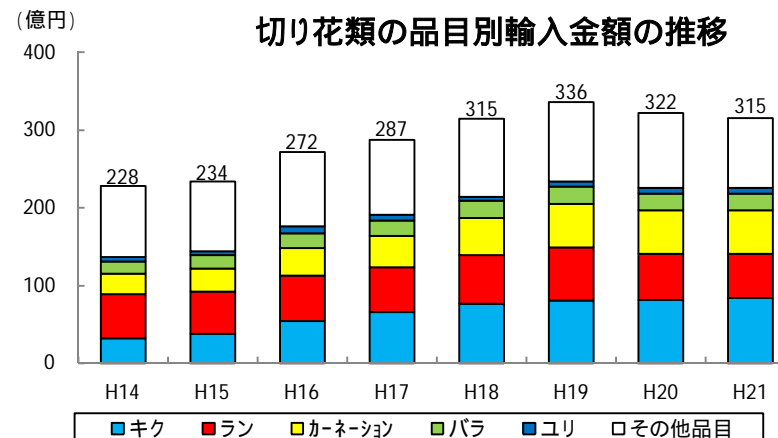
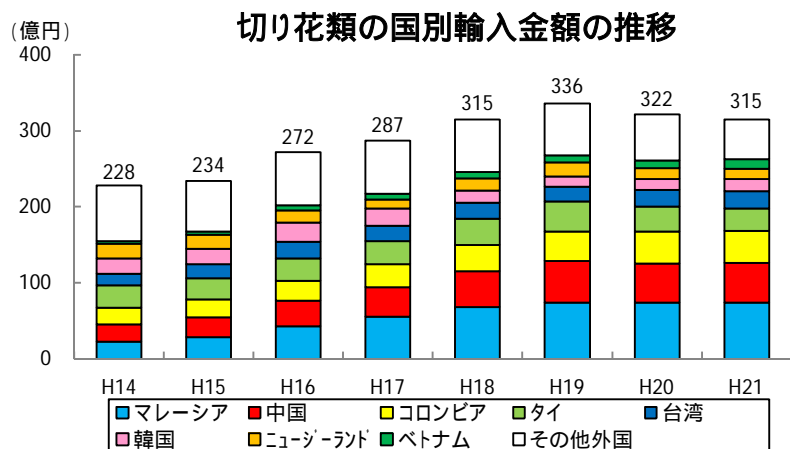
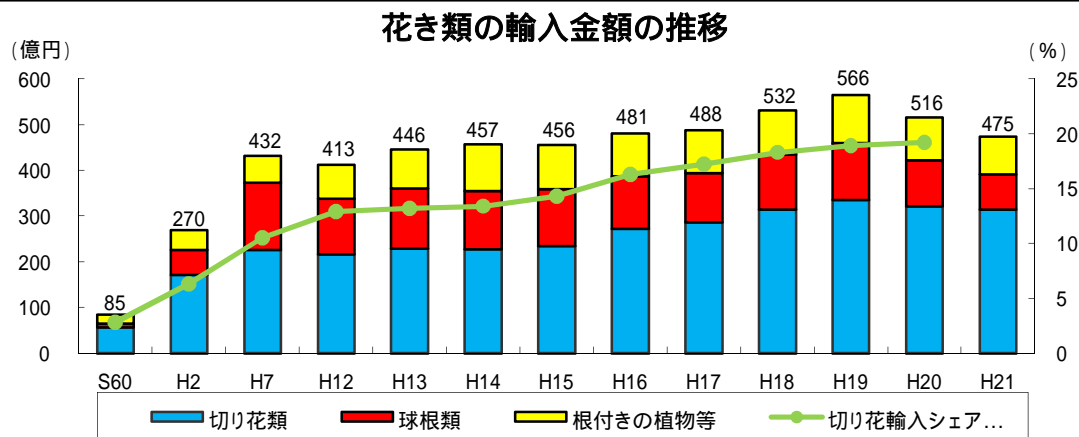


特色のある輸出品目の例

- ・岩手県のリンドウ
平成14年からオランダへの輸出を実施。
- ・栃木県のさつき盆栽類
平成14年のオランダでの展示会(フローリアード)を契機に輸出量増加。
- ・埼玉県の盆栽・植木(五葉松、モミジ等)
盆栽類をEU管内へ出荷。観賞用やクリスマスプレゼントなどの贈答用として人気高い。
- ・千葉県の盆栽・植木
造形技術が評価され平成2年より香港、中国、EUへ開始。庭木、公共緑化木として使用。中国では神木とされるマキの大型造形樹が中心。
- ・東京都(八丈島)のフェニックス・ロベレニー
海外諸国のホテルディスプレイ等で使用されている。幹の太さ、コンパクトな樹形が高い評価を受けている。
- ・愛知のシンビジューム
中国の旧正月(春節)を中心とした富裕層向けギフト用に出荷。
- ・島根県のボタン苗
主な輸出国は台湾、オランダ、アメリカなど。
- ・香川県の盆栽
主な輸出先は台湾、韓国、アメリカ、EU等。
- ・高知県のグロリオサ
平成17年、上海「花の展覧会」の展示会へ出品。以降、中国、アメリカ等のイベントへ出品し評価を得ている。

4 輸出入の現状 (2) 輸入の状況(全体及び切り花)

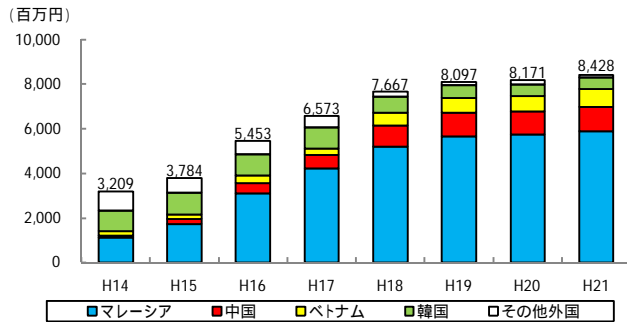
花きの輸入は、切り花類及び球根類が大部分。
 近年、切り花類の輸入は増加傾向で推移していたが、直近3年間は減少している。
 切り花類の主な輸入相手国は、マレーシア、中国、コロンビアとなっており、上位3カ国の輸入切り花のシェアは53%(平成21年、金額ベース(速報値))となる。
 品目別では、キク、ラン、カーネーション、バラの4品目で輸入シェアの69%(平成21年、金額ベース(速報値))を占める。



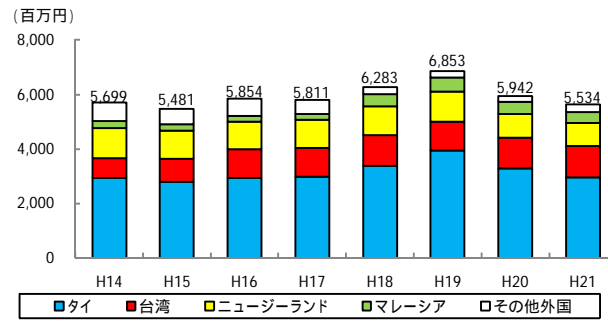
4 輸出入の現状 (3) 輸入の状況(切り花、主要品目別)

キクの輸入は増加傾向で推移しており、マレーシア産が輸入シェアの70%を占めている。
 ラン属の輸入は横ばい傾向で推移しており、タイ産が輸入シェアの53%を占めている。
 カーネーションの輸入は増加傾向で推移しており、コロンビア産が輸入シェアの70%を占めている。
 バラの輸入は近年横ばい傾向で推移しているが、相手国としては、ケニア、エチオピア産の増加が目立つ一方、インド、韓国産が減少している。
 ユリ属の輸入はバラつきが大きいですが、相手国としては韓国が最も多く、輸入シェアの94%を占める。
 (シェアの数字は全て平成21年の金額ベース(速報値)による)

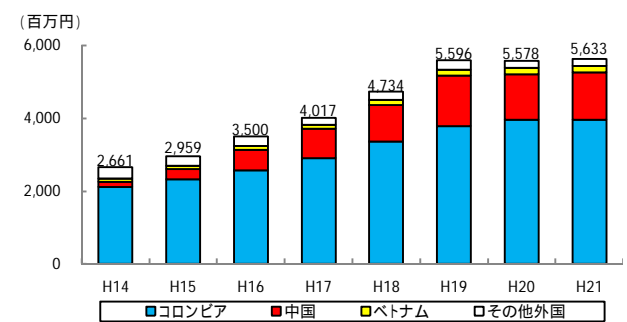
キク(切り花)の国別輸入金額の推移



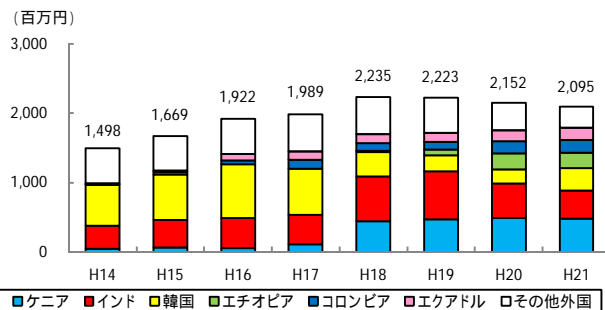
ラン属(切り花)の国別輸入金額の推移



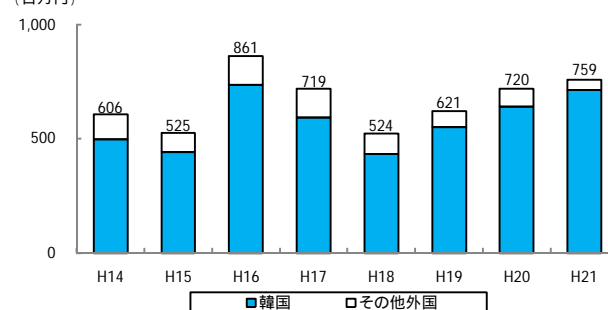
カーネーション(切り花)の国別輸入金額の推移



バラ(切り花)の国別輸入金額の推移



ユリ属(切り花)の国別輸入金額の推移

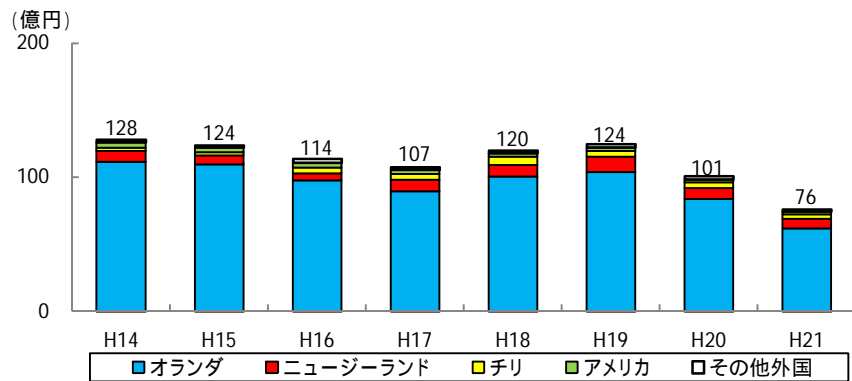


資料:財務省「貿易統計」 注:平成21年の数値は速報値

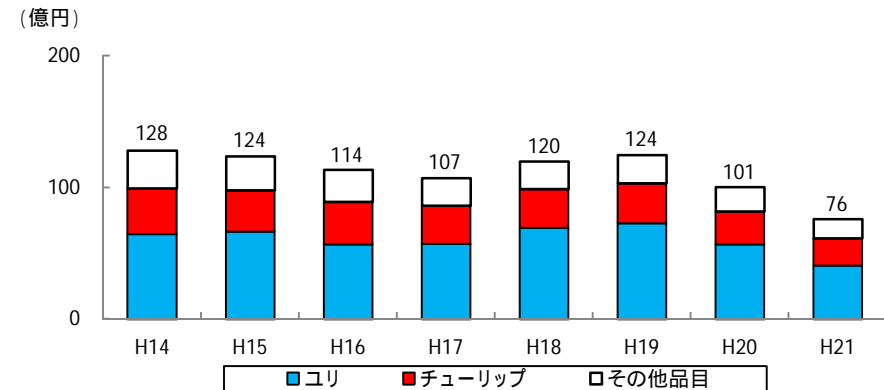
4 輸出入の現状 (4) 輸入の状況(球根、主要品目別)

球根類の輸入金額は減少傾向で推移している。
 球根類の主な輸入相手国は、オランダとなっており、そのシェアは82%(平成21年、金額ベース(速報値))となる。
 品目別に見ると、ユリとチューリップの輸入が多いが、両品目とも減少が目立つ。

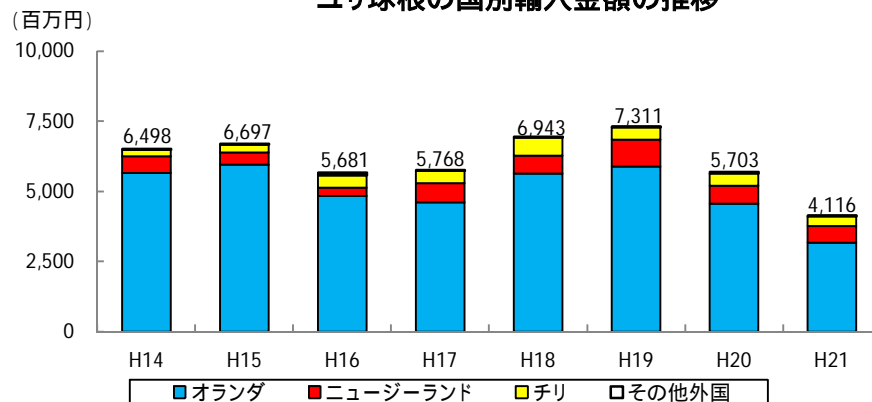
球根類の国別輸入金額の推移



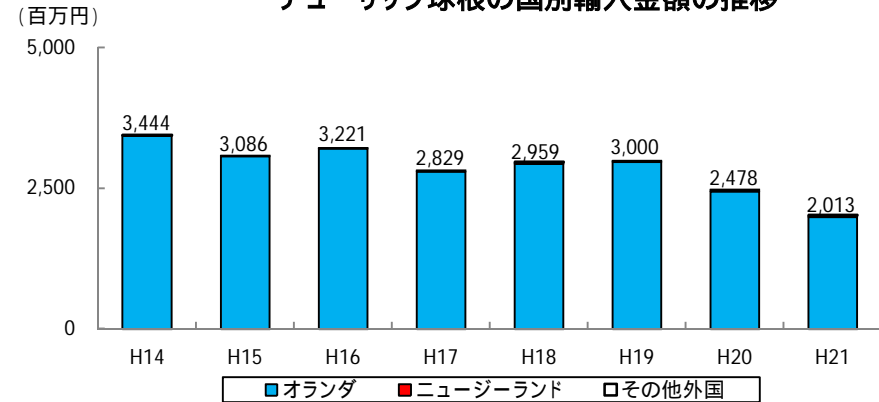
球根類の品目別輸入金額の推移



ユリ球根の国別輸入金額の推移



チューリップ球根の国別輸入金額の推移



5 流通の現状 (1) 花き流通の特徴

国産花きの流通は、品目・品種が非常に多いこと、生産構造や小売構造が零細であること、とりわけ切り花は貯蔵性が乏しいことにより、卸売市場経由率が高い(経由率85.4%)。花きの卸売市場は、中央と地方を合わせて192市場となっており、地方卸売市場は、市場数、取扱金額とも減少傾向にある。一方、中央卸売市場では、市場数は横ばいであるが取扱金額は増加傾向で推移。地方卸売市場の一市場当たりの規模は、中央卸売市場の約1/4(H18)と小さく、市場数も多い。

国産花きの流通の特徴

- ・品目、品種が非常に多い。
(JFコードでは69千品種、H21.2.4現在)
- ・生産構造や小売構造が零細である。
- ・とりわけ切り花類は貯蔵性が乏しい。



卸売市場経由率が高い

卸売市場の機能

- ・多種多様な品目を豊富に品揃えできる集荷。
- ・多数の小売業者等への迅速な分配を行う分荷。
- ・需給を反映した迅速かつ確実な決済。
- ・需給に関する様々な情報の収集と伝達。

資料:内藤重之「流通再編と花き卸売市場」(農林統計協会)
農林水産省花き産業振興室調べ

農水産物の卸売市場経由率 (%)

	H2	H7	H12	H17	H18	
青果	果	81.6	74.0	70.4	64.5	64.6
	野菜	84.7	80.5	78.4	75.2	75.8
	果実	76.1	63.4	57.6	48.3	46.6
水産物	72.1	67.6	66.2	61.3	62.1	
花き	82.3	81.9	79.1	82.8	85.4	

資料:農林水産省総合食料局「卸売市場データ集」

花き卸売市場の状況

	H2	H7	H12	H17	H18	H19	
中央卸売市場	市場数	17	20	23	25	24	
	取扱高(億円)	833	1,396	1,392	1,537	1,551	1,559
	1市場当たり取扱高(億円)	49	70	61	61	65	65
地方卸売市場	市場数	234	198	187	171	170	168
	取扱高(億円)	3,721	3,774	3,392	2,967	2,971	-
	1市場当たり取扱高(億円)	16	19	18	17	17	-
市場数総計	251	218	210	196	194	192	
取扱高総計(億円)	4,554	5,170	4,784	4,504	4,522	-	

資料:生産局生産流通振興課調べ、
農林水産省総合食料局「卸売市場データ集」

5 流通の現状 (2) 花き卸売市場の特徴

花きについては取扱高の上位25卸売者が所在する21市場のうち、中央卸売市場は8市場に止まっている。

卸売市場の要件等

	要件	開設者の認可等
中央卸売市場 (24市場)	都道府県、人口20万人以上の市、又はこれらが加入する一部事務組合若しくは広域連合が、農林水産大臣の認可を受けて開設する卸売市場(法第2条第3項)	開設者: 地方公共団体 (農林水産大臣認可) 卸売業者: 株式会社等 (農林水産大臣許可) 仲卸業者: 株式会社、個人等 (開設者許可) 関連事業者: 株式会社、個人等 (開設者許可) 売買参加者: 株式会社、個人等 (開設者承認)
地方卸売市場 (168市場)	中央卸売市場以外の卸売市場であって、卸売場の面積が一定規模(政令規模: 青果市場は330㎡、水産200㎡(産地市場は330㎡)、食肉150㎡、花き200㎡)以上のものについて、都道府県知事の許可を受けて開設されるもの(法第2条第4項)	開設者: 地方公共団体、株式会社、農協、漁協等 (都道府県知事許可) 卸売業者: 開設者の場合と同様 (都道府県知事許可) 仲卸業者: 株式会社、個人等 (一般的に開設者の承認、知事への届出) 売買参加者: (仲卸業者の場合と同様)

資料: 農林水産省総合食料局'卸売市場データ集'

花き卸売市場の状況



資料: 農林水産省生産局花き産業振興室調べ

注: 平成20年の取扱高の上位25卸売者が所在する市場を表示(北海道植物株、株東京花きは25社の外)。

赤字は中央卸売市場。

5 流通の現状 (3) 需要家のシェア(切り花)

切り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、仲卸業者を經由しての取引が減少している。

大手卸売業者(A社)の切り花の業態別取引金額割合の推移

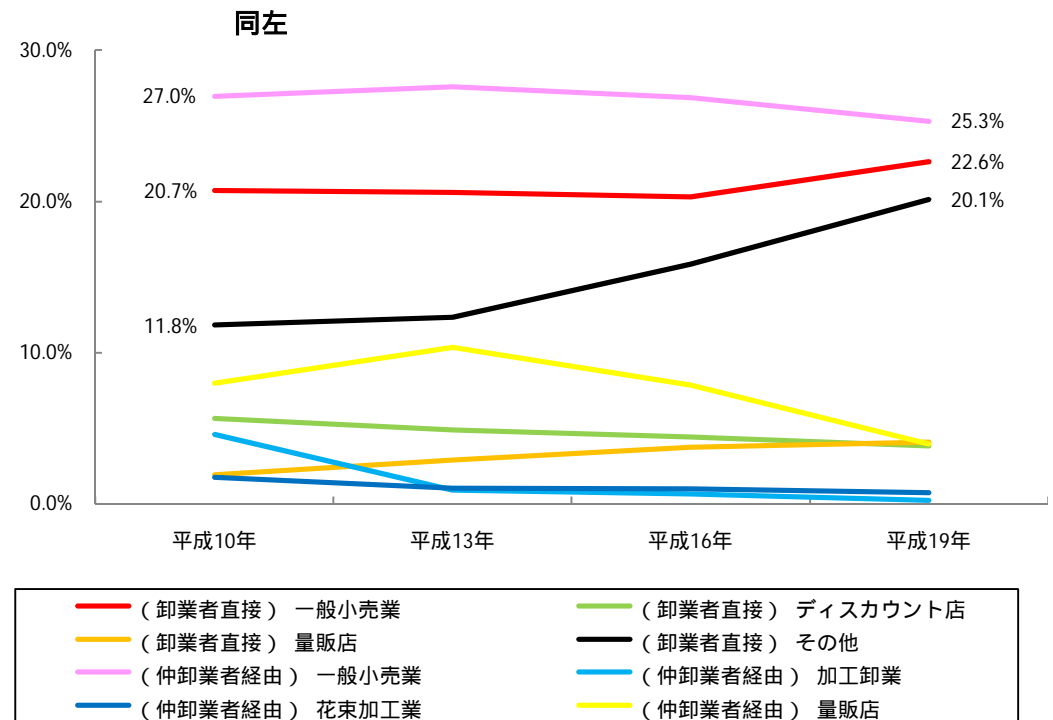
		平成10年	平成13年	平成16年	平成19年
(卸業者直接)	一般小売業	20.7%	20.6%	20.3%	22.6%
	ディスカウント店	5.7%	4.9%	4.4%	3.8%
	量販店	1.9%	2.9%	3.7%	4.1%
	カタログ販売	0.5%	0.2%	0.4%	0.2%
	葬儀業	2.2%	2.2%	2.7%	3.4%
	リース業	0.3%	0.3%	0.8%	0.6%
	装飾関係業	3.1%	2.4%	2.0%	2.5%
	教室等花材料	2.4%	1.8%	1.4%	1.4%
	その他	11.8%	12.3%	15.9%	20.1%
	小計	48.6%	47.6%	51.7%	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%	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: (仲卸業者経由)の「不明」とは販売先の報告がなかったもの



5 流通の現状 (4) 需要家のシェア(鉢もの)

鉢もの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。切り花と同じく鉢ものの取引形態は、卸売業者からの直接取引割合が増加傾向にあり、仲卸業者を經由しての取引が減少している。

大手卸売業者(A社)の鉢ものの業態別売上金額割合の推移

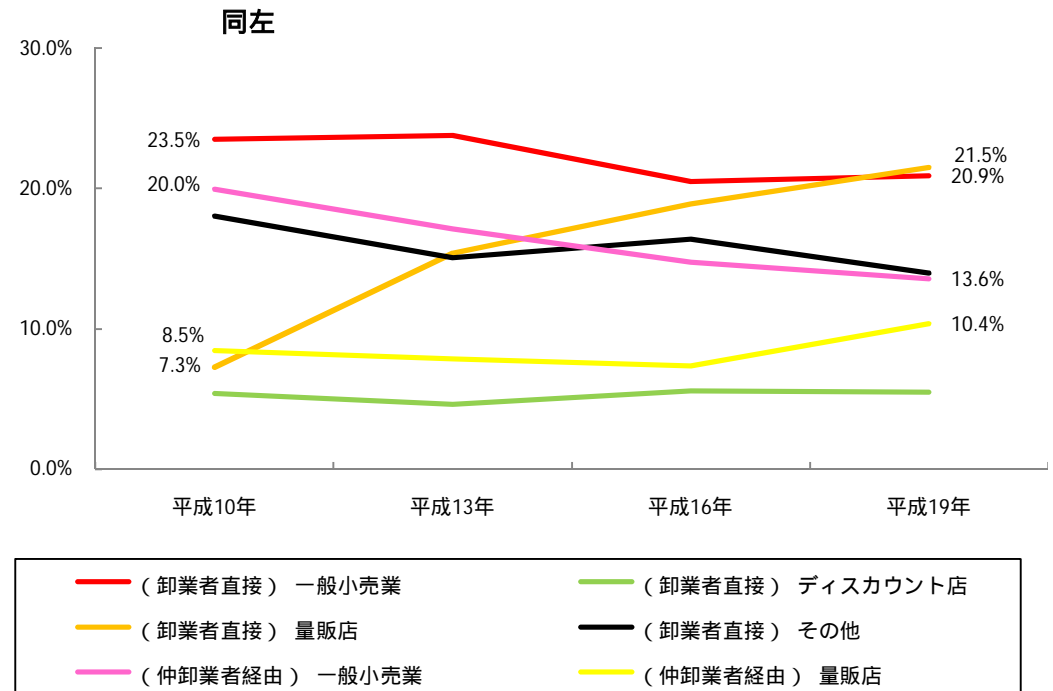
		平成10年	平成13年	平成16年	平成19年
(卸業者直接)	一般小売業	23.5%	23.8%	20.5%	20.9%
	ディスカウント店	5.4%	4.6%	5.6%	5.5%
	量販店	7.3%	15.4%	18.9%	21.5%
	カタログ販売	0.7%	0.5%	0.7%	0.6%
	葬儀業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	リース業	5.2%	4.4%	5.7%	4.4%
	装飾関係業	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%
	教室等花材料	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%
	その他	18.0%	15.1%	16.4%	14.0%
	小計	60.7%	64.6%	68.7%	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」(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

45 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



5 流通の現状 (5) 商物一致の例外

卸売市場法では、中央卸売市場における業者は市場内にある物品以外のものを、原則として卸売してはならない(商物一致)とされている。しかし、規格性を有するために現物を見なくても適正に取引することが可能であるなどの条件を満たした上で、市場関係者で構成される市場取引委員会の審議を経て、当該市場開設者の承認を受けた場合は、切り花も商物分離取引の対象となり得る。

卸売市場法 (昭和四十六年四月三日法律第三十五号) 抜粋

(市場外にある物品の卸売の禁止)

第三十九条 卸売業者は、中央卸売市場における卸売の業務については、その者が第十五条第一項の許可を受けて卸売の業務を行う市場内にある生鮮食料品等以外の生鮮食料品等の卸売をしてはならない。ただし、次の各号のいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- 一 当該中央卸売市場に係る開設区域内において開設者が指定する場所(農林水産省令で定める特別の事情がある場合において、農林水産省令で定めるところにより、農林水産大臣が当該開設区域の周辺の地域における一定の場所を指定したときは、その場所を含む。) にある生鮮食料品等の卸売をするとき。
- 二 開設者が、農林水産省令で定める基準に従い業務規程で定めるところにより、当該中央卸売市場に係る開設区域内において卸売業者が申請した場所にある生鮮食料品等の卸売をすること又は電子情報処理組織を使用する取引方法その他の情報通信の技術を利用する取引方法により生鮮食料品等の卸売をすることについて、当該中央卸売市場における効率的な売買取引のために必要であり、取引の秩序を乱すおそれがないと認めたととき。

卸売市場法施行規則 (昭和四十六年六月三十日農林省令第五十二号) 抜粋

(卸売業者が申請した場所にある生鮮食料品等を卸売する場合に関する基準)

第二十六条 法第三十九条第二号の農林水産省令で定める基準は、次の各号に掲げるとおりとする。

- 一 卸売業者は、その者が法第十五条第一項の許可を受けて卸売の業務を行う市場内にある生鮮食料品等以外の生鮮食料品等(法第三十九条第一号に掲げる場所にあるものを除く。)の卸売を当該許可に係る中央卸売市場に係る開設区域内において行おうとする場合(第三号に掲げる場合を除く。)には、当該生鮮食料品等の品目、数量及び当該生鮮食料品等がある場所の所在地を記載した申請書を当該開設者に提出して、当該開設者の承認を受けなければならないものとする。
- 二 前号の承認は、次に掲げる要件のすべてを満たしている場合に行われるものとする。
 - イ 当該申請に係る場所が、当該中央卸売市場の開設区域内の場所であること。
 - ロ 卸売業者が仲卸業者又は売買参加者との間においてあらかじめ締結した契約に基づき確保した生鮮食料品等の卸売をする場合であること。
 - ハ その他開設者が業務規程で定める要件を満たしていること。
- 三 卸売業者は、電子情報処理組織を使用する取引方法その他の情報通信の技術を利用する取引方法により生鮮食料品等の卸売をしようとする場合には、当該生鮮食料品等の品目、取引方法、当該取引方法による卸売の数量の上限及び卸売の実施期間を記載した申請書を当該開設者に提出して、当該市場における市場取引委員会の審議を経て当該開設者の承認を受けなければならないものとする。
- 四 前号の承認は、次に掲げる要件のすべてを満たしている場合に行われるものとする。
 - イ 当該申請に係る生鮮食料品等が、次に掲げるものに限られていること。
 - (1)～(5)略
 - (6) 花きのうち種苗、花木、はち植のもの、枝物(花又は紅葉若しくは黄葉した葉の付いたものを除く。)及び乾燥、染色その他の方法で加工されたもの
 - (7) 一定の規格を有するため現物を見なくても適正に取引することが可能なもの((1)から(6)までに掲げるものを除く。)であつて、開設者が中央卸売市場又は中央卸売市場の各市場ごとに、当該中央卸売市場に対する供給事情が比較的安定しているものとして業務規程で定めるもの
 - ロ 当該申請に係る取引において、物品の引渡年月日、出荷者の氏名又は名称及び卸売の数量その他の公正な価格形成を確保するために必要な事項として開設者が業務規程で定めるものが提供されることになること。
 - ハ 当該申請に係る取引において、当該市場の仲卸業者及び売買参加者が当該取引に参加する機会が与えられること。
 - ニ 当該申請に係る取引において、物品の引渡方法が定められることになること。

(参考2) 中央卸売市場における商物分離の対象品目

商物一致が原則の中央卸売市場においても、開設者によっては、卸売市場法施行規則で規定された品目以外の品目について、独自に商物分離の対象品目を定めている。

【松山市中央卸売市場】

大菊、小菊、スプレーギク、カーネーション、スプレーカーネーション、バラ、スプレーバラ、鉄砲百合、スカシユリ、オリエンタル系ユリ、グラジオラス、チューリップ、フリージャ、アイリス、アリアム、オニソガラム、カラー、グロリオサ、サンダーソニア、リヤトリス、アスター、アルストロメリア、ガーベラ、孔雀草、けいとう、コスモス、芍薬、宿根カスミ草、宿根スターチス、スイートピー、スターチス、ストック、スナップ、ソリダスター、千鳥草、デルフィニューム、デルフィニューム(大輪)、トルコききょう、撫子、ヒマワリ、マーガレット、りんどう、オンシジューム、カトレヤ、コチョウラン、シンビジューム、デンドロ、デンファレ、バンダ、アスパラ、オモト、シダ、ドラセナ、ヤシ

【宮崎市中央卸売市場】

きく、ばら、カーネーション、ゆり、トルコぎきょう、スイートピー、グラジオラス、ストック、スターチス、グロリオサ、りんどう、きんぎょそう、ガーベラ、かすみそう及びホオズキ

【青森市中央卸売市場】

菊、カーネーション、バラ、カスミ草、ゆり

【沖縄県中央卸売市場】

大ギク、小ギク、デンファレ、アレカヤシ

【富山市中央卸売市場】

輪菊(白)

5 流通の現状 (6) 出荷者保護を目的とした卸売業者に対する財務基準の概要(中央卸売市場)

中央卸売市場の卸売業者に対する財務基準は、平成11年の卸売市場法の改正において措置され、流動比率、自己資本比率、経営状況(3期連続経常損失)となっている。
経営改善命令を受けた卸売業者は、経営改善計画を作成の上、国に提出することになっている。

卸売業者に対する財務基準

財務基準

(法第51条第2項及び施行規則第32条の2)

次のいずれかひとつにでも該当した場合、経営改善命令を発出。

流動資産の合計金額の流動負債の合計金額に対する比率が1を下った場合

資本の合計金額の資本及び負債の合計金額に対する比率が0.1を下った場合

連続する3以上の事業年度において経常損失が生じた場合

経営改善命令を受けた卸売業者は、経営改善計画を作成・提出し、その計画を実行。

経営改善命令の内容

合理的かつ実効性のある可能な改善計画を作成・提出すること

経営改善の概要・・・財務状況悪化の原因、原因に対する改善の基本的な考え方

経営改善の具体的事項・・・収支改善に係る事項(役員・人員の削減、一般管理費の削減等)、資金の調達に係る事項

経営改善期間

その他必要な事項(集荷に係る事項、販売に係る事項、その他)

公認会計士等の意見

当該計画を直ちに取り組むこと

5 流通の現状 (7) 出荷者保護を目的とした卸売業者に対する財務基準の概要(地方卸売市場)

地方卸売市場の場合、市場や卸売業者の経営状況や規模の格差が大きく、財務基準を一律に定めることは困難なことから、一部を除き多くの都道府県において、卸売業者に対する財務基準は設定されていない。経営状況の悪い卸売業者への対応は、定期的(3~5年周期)に実施される検査結果等に基づき指摘を行っているケースが多くを占めている。

経営指導の概要

地方卸売市場の卸売業者の経営状況については、毎年提出する報告書、定期的な検査により全ての都道府県が把握をしている。

財務基準が設定されている都道府県は、3都道府県であり、大部分は設定されていない。

財務状況の悪い業者に対しては、改善命令を発令している都道府県はなく、主に検査時に指摘を行っている。

卸売業者に対する経営指導の事例

事例

3年に1回実施する検査に中小企業診断士を同行させ、財務分析を実施し、経営指導を行っている。

事例

卸売業者から任意に提出された改善計画について、進捗状況の確認を行っている。

注：農林水産省流通課において聞き取り調査を行い、42都道府県から回答があったもの。

課題への対応

1 消費者に対する正しい知識の普及 (1) 花の購入や関心

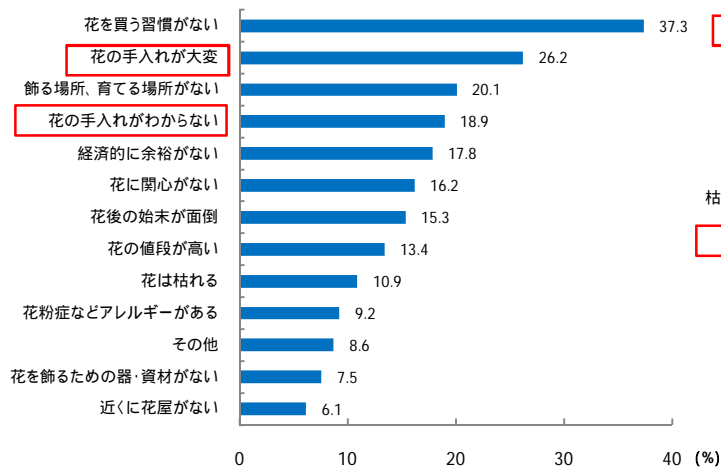
切り花を購入しない理由を見ると「手入れ、世話が大変」、「手入れのやり方がわからない」等、花に関する情報が不足している部分がみられる。

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。

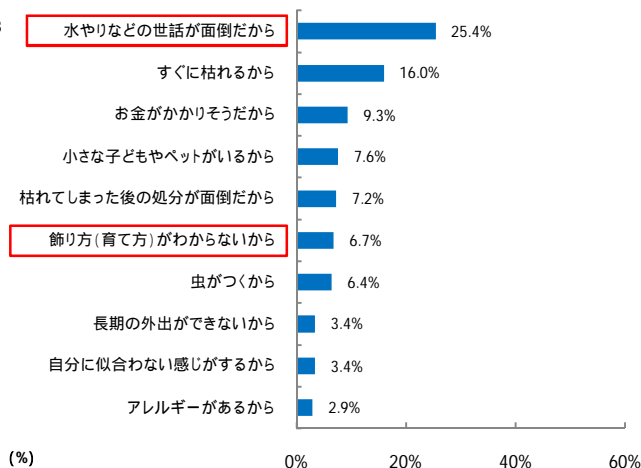
一方、花の魅力に「心を癒やす」、「季節感が出る」、「家の中が華やぐ」、「心が豊かになる」等、様々な効用を挙げる人が多い。

花を購入しない理由(複数回答可) n=359



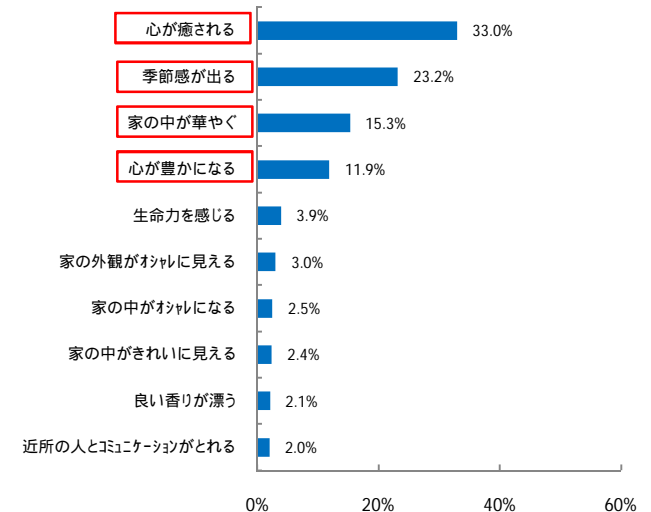
調査期間: 2008年
 調査方法: アンケート調査
 調査機関: 東海花き普及・振興協議会
 調査対象: 1,000名 (男性500名 女性500名)
 東海三県 (愛知・三重・岐阜)

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)

1 消費者に対する正しい知識の普及 (2) 小売りにおける資格制度

小売りの現場で認知されている花や緑に関する多くの資格制度においては、花の扱い方や特徴、装飾についての知識や技能を重視している。

資格維持の条件として、新たな知識等の習得を求めている制度が多い。

現在のところ、伝統的な花き文化やTPOに応じた花使いに関する知識を重視した制度はない。

【花や緑に関する主な資格】

	資格名	概要	実施主体	試験内容	資格の分野	受験資格	資格の種類	有資格者数	有効期限	更新	更新時の試験	更新時の講習会等の受講等	有資格者の講習会等の受講
国家資格	フラワー装飾技能士	技能に対する社会一般の評価を高め、働く人々の技能と地位の向上を図ることを目的として、職業能力開発促進法に基づいて実施。花き関係では、花束やアレンジメント等の制作技術を認定するフラワー装飾技能士と、インドアガーデンの制作技術を認定する園芸装飾技能士がある。	厚生労働省	学科試験 実技試験	切り花	有	1～3級	22,182人	無	-	-	-	無
	園芸装飾技能士		厚生労働省	学科試験 実技試験	園芸	有	1～3級	12,244人	無	-	-	-	無
法人資格	NFDフラワーデザイナー	フラワーデザインを普及するために、正しいフラワーデザインの知識と花束やアレンジメント等の制作技術の習熟度を認定。	(社)日本フラワーデザイナー協会	学科試験 実技試験	切り花	有	1～3級	37,017人	1年	有	無	無	有(希望者)
	カットフラワーアドバイザー	切花を楽しみたい者に切花の育て方や楽しみ方を指導したり、それらについて正しい情報を提供できる者を認定。	(財)日本切花協会	学科試験	切り花	有	単一等級	約6,500人	2年	有	無	有(受講できない者は書類提出)	有(希望者)
	花ソムリエ	カットフラワーアドバイザーの上級資格として、筆記試験の他に、実際の切り花を用いて、その匂いや特徴を鑑定する等、より高度な知識を有する者を認定。		学科試験 実物鑑定試験	切り花	有	単一等級	28名	カットフラワーアドバイザーに準じる				
	フラワーショッププロデューサー	生花店等の経営及び営業業務に関する必要な知識や店舗設置に関して必要な知識を認定。		学科試験	経営	有	EXECUTIVE、2、3級	約500名	2年	有	無	有(受講できない者は書類提出)	有(希望者)
	グリーンアドバイザー	ガーデニングを楽しみたい者へ花き等の育て方や楽しみ方などを教えたり、それらの正しい情報を提供する者を認定。	(社)日本家庭園芸普及協会	学科試験	全般	有	単一等級	9,506人	5年	有	無	有(5年目のみ)	有(希望者)
	グリーンマスター	観葉植物を中心とした植物の名称、特性、栽培管理上の知識等を有する者を認定。	(社)日本インドア・グリーン協会	学科試験	観葉植物等	無	1～3級	917人	3年	有	無	無	無
	ハンギングバスケットマスター	吊り下げて自由自在に空間演出ができるハンギングバスケットの知識と技術を有する者を認定。	日本ハンギングバスケット協会	学科試験 実技試験	園芸	有	単一等級	1,847人	5年	有	無	無	有(希望者)
	緑花文化士	植物名や植物の知識と植物に関する文化について、楽しく学ぶきっかけになることを目的とする「緑・花文化の知識認定試験」で、特級を3回取得した者の称号。	(財)公園緑地管理財団	学科試験	全般	無	単一等級	196人	無	-	-	-	有(希望者)
	フラワー技術認定	JFTD学園学生等を対象とした、花束やアレンジメント等の制作技術や知識を認定。	(社)日本生花通信配達協会JFTD学園	学科試験 実技試験	切り花	有	1～3級	825人	無	-	-	-	無
	フラワーデコレーターライセンス	生活環境に対応した用途・目的にあった装飾の知識と技術を認定。	フラワーデコレーター協会	学科試験 実技試験	切り花	有	1～2級	10,018人	1年	有	無	無	有(希望者)

資料：農林水産省生産局生産流通振興課花き産業振興室調べ

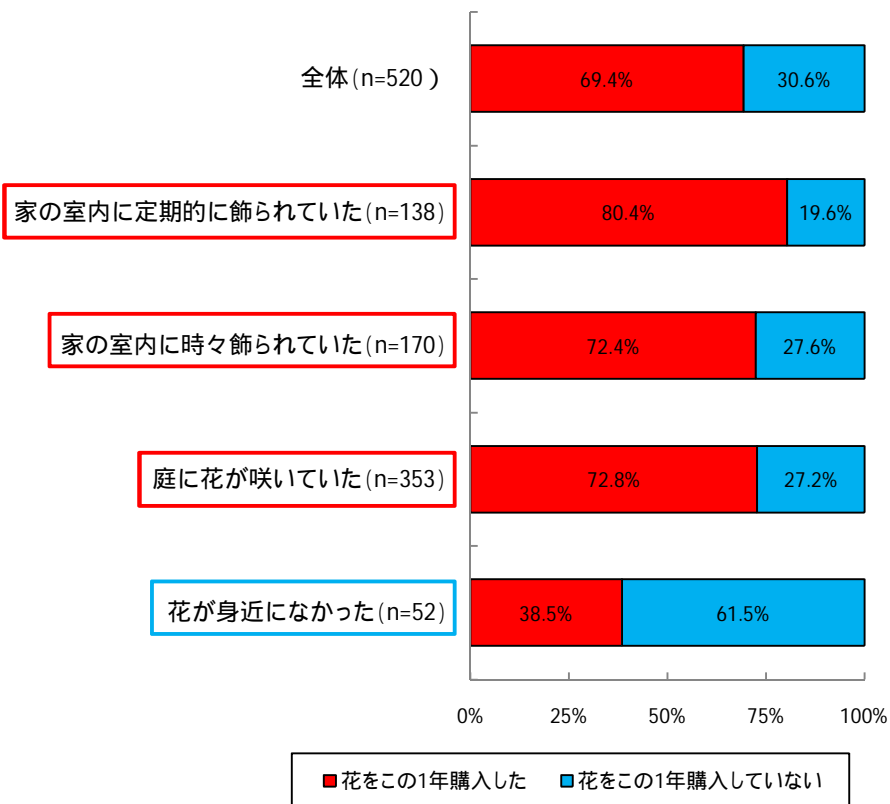
【資格制度の新たな取組事例】

日本生花通信配達協会JFTD学園では、フラワーデザイン技術認定に変わり、今年度より学園在校生を対象に70-リスト資格検定を実施予定。本資格(3級)は、消費者のニーズに応えられるフラワーデザインの技術の他に、商品知識、仕入れ等を含めた植物の取り扱い方法を問う制度である。
 今後は学園卒業生等を対象に、より高度な技術、知識に加え商品管理とマーケティングを問う2級、更に高度な技術、知識に加え、マネージメント(経営)を問う1級資格制度を実施予定。

2 新しい需要の創出 (1) 花育と需要の喚起

子供のころに花が身近にあった人では、この1年間で花を購入した人は約7割以上いるが、子供のころに身近に花がなかった人では4割以下という調査結果がある。

子供のころの花の経験と花の購入の関係



資料: MPSフローラルマーケティング㈱
「花と環境に関する調査」(2008.6)
N=520(男性:208,女性:312)

【これまでの取り組み】

・農林水産省の事業として、「花育活動推進方策」と「花育活動全国事例集」を策定(平成19年)

(事例1)

東京都世田谷区立の小学校、世田谷区の花き農家、世田谷区が連携して、小学生への花の栽培を指導。小学生と花き農家との交流を図り、世田谷農業への理解を深めている。



(事例2)

熊本花き協会()では、花に親しむ機会を設けるとともに、花きの消費拡大を目的に、小中学生を対象に出張アレンジメント教室を開催。使用する花材は、県産花きを極力使用している。

熊本県内の行政や花き関係団体で構成



(事例3)

鹿児島県フラワー協会()では、県や県教育委員会等の協力を受けて、県内小学生を対象に、県内での生産やフラワーアレンジメントの製作方法を記載したお花のテキストを作成して、県の花きについての出前授業を実施。アレンジメント教室では、県産花きを極力活用している。

鹿児島県内の生花店で構成

花育とは、幼児・児童が教育の現場や地域で花や緑に触れる機会を作り、やさしさや美しさを感じる気持ちを育む取り組み。

2 新しい需要の創出 (2) 全国花育活動推進協議会と生活科教育研究会の活動

花育活動の推進のため、花き業界と都市緑化関係者が主体となった「全国花育活動推進協議会」(事務局:(財)日本花普及センター)が、平成20年3月に設立された。

小学校の生活科教諭が中心となって組織されている生活科教育研究会では、定期的にワークショップやセミナーを開催して、花育も積極的に取り組んでいる。

【全国花育活動推進協議会】

- ・「花育活動推進方策」を受けて、花き業界と都市緑化関係が主体となった「全国花育活動推進協議会」を創設(平成20年3月)

(協議会の概要)

会員数 37団体

取組内容

- ・花育の普及啓発及びモデル地区での花育活動
- ・花育アドバイザーネットワークシステムを構築。幼稚園・保育園や小学校等で行う、花や緑に関する授業にアドバイザーを派遣

【全国花育活動推進協議会の取組み】

(事例1:千葉市立金沢小学校)

- ・花育アドバイザーネットワークを活用し、授業に講師(生産者及び小売業者)を派遣(2年生118名、保護者も参観日であったので参加)。

(実施概要)

1. フラワーアレンジメント及び花束の制作
2. 押し花による絵はがきの制作
3. 生花店によるデモンストレーション



(アレンジメントの作成)



(作成した押し花)

【生活科教育研究会】

- ・平成3年に発足した民間の教育団体。生活科の発展に興味関心を寄せる研究者及び実践者、生活科の教材開発関係の会社社員で構成

(研究会の概要)

会員数 約140人

取組内容

- ・定例研究会、春の研究大会、全国研究大会を開催し、ワークショップやセミナー等を実施
- ・機関誌「生活科の探究」の発行(年4回)

(事例2:生活科教育研究会)

- ・生活科教育研究会が実施している全国研究大会に講師(小売業者等)を派遣し、生活科教諭を対象としたワークショップを実施。
- ・花育の必要性について理解を得られるとともに、先生間においても花育の必要性が浸透しつつある。

2 新しい需要の創出 (3) 花育に対する文部科学省の立場・教育者の評価

文部科学省は本年4月からの新学習指導要領の実施に際し、教育の現場に対し、「今回の改訂では、特に継続的な飼育・栽培を行うことを強調」(小学校学習指導要領解説 生活編)している。

また、全国花育推進協議会が教育者を対象にしたアンケートによると、花育に特徴的な反応や効果として、「植物・自然についての知識が豊かになった」、「やさしさや思いやりの気持ちを持つようになった」、「植物・自然と関わることへの関心が高まった」、「植物・自然の美しさ、不思議さ等への関心が高まった」等の回答があり、花育の効果が明確化。

「小学校学習指導要領解説 生活編」(抜粋)

今回の改訂では、特に継続的な飼育・栽培を行うことを強調している。これは、自然事象に接する機会が乏しくなっていることや生命の尊さを実感する体験が少なくなっているという現状を踏まえたものである。動物や植物へのかかわり方が深まるよう継続的な飼育・栽培を行うとは、一時的・単発的な動植物とのかかわりにとどまるのではなく、例えば、季節を越えた飼育活動で成長を見守ること、開花や結実までの一連の栽培活動を行うことなどである。そのような活動を通してこそ、動植物どちらの場合も生命の尊さを実感することができると考えられる。児童は、長期にわたる飼育・栽培を行うことで、成長や変化、生命の尊さや育て方など様々なことに気付き、親身になって世話ができるようになるのである。

「小学校学習指導要領」(抜粋)

生活科【第1学年及び第2学年】

1 目標(要約)

(2) 自分と身近な植物等の自然とのかかわりに関心を持ち、自然のすばらしさに気付き、自然を大切にしたり、自分たちの遊びや生活を工夫したりすることができるようにする。

理科【第3学年】

1 目標(要約)

(2) 身近に見られる植物を比較しながら調べ、見いだした問題を興味・関心をもって追究する活動を通して、生物を愛護する態度を育てるとともに、生物のきまりや体のつくり、生物と環境とのかかわりについての見方や考え方を養う。

理科【第4学年】

1 目標(要約)

(2) 植物の成長を季節、気温、時間などと関係付けながら調べ、見いだした問題を興味・関心をもって追究する活動を通して、生物を愛護する態度を育てるとともに、植物の成長と環境とのかかわりについての見方や考え方を養う。

理科【第5学年】

1 目標(要約)

(2) 植物の発芽から結実までの過程を条件、時間などに目を向けながら調べ、見いだした問題を計画的に追究する活動を通して、生命を尊重する態度を育てるとともに、生命の連続性についての見方や考え方を養う。

理科【第6学年】

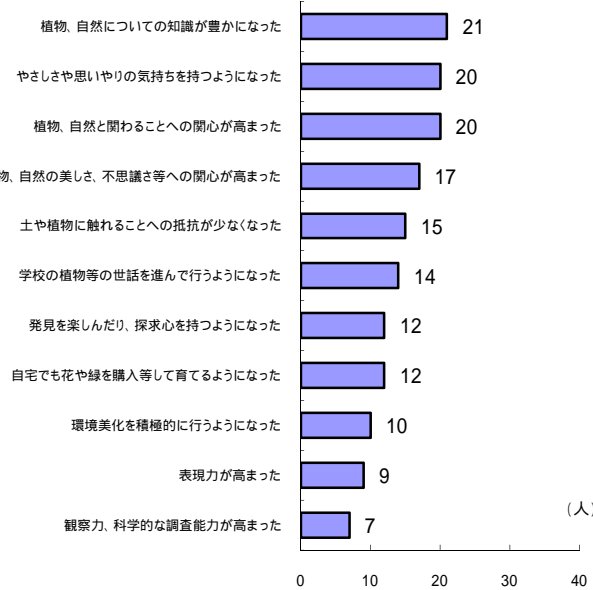
1 目標(要約)

(2) 生物の体のつくりと働き、生物と環境、土地のつくりと変化の様子を推論しながら調べ、見いだした問題を計画的に追究する活動を通して、生命を尊重する態度を育てるとともに、生物の体の働き、生物と環境のかかわり、土地のつくりと変化のきまりについての見方や考え方を養う。



学習指導要領の目標達成に貢献している

花育を授業等で実施したことで、児童等において通常の授業等では見られない反応や効果 (複数回答)



資料：全国花育活動推進協議会「花育推進に関するアンケート」
教育関係者を対象に5月25日から6月17日にかけて実施
(回答者数38名(7月1日現在))

2 新しい需要の創出 (4) 教育者の評価

アンケートにおいては、より具体的に、花育が通常の授業や課外活動より優れている点を記述した回答も多くあり、花育に対しては教育現場からも高い評価が寄せられている。
一方、「花苗の提供」、「活動をサポートする人材の確保」などの支援を希望する回答がある。

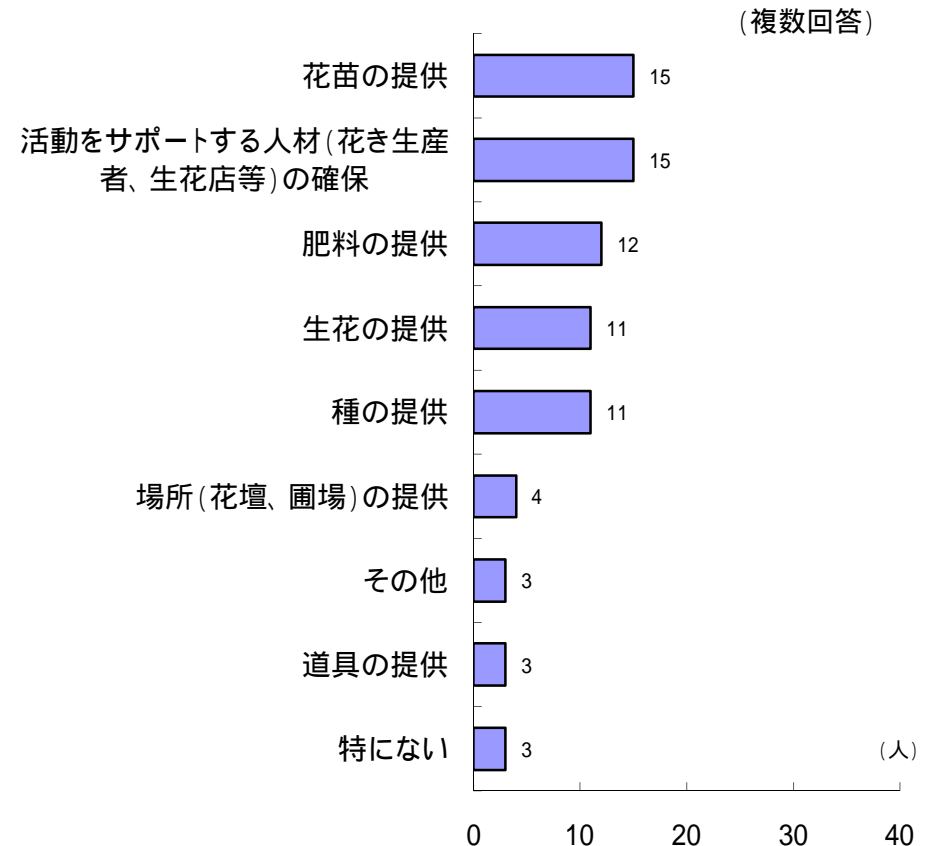
花育が通常の授業や課外活動より優れているところ(記述式)

- ・短時間で世話をしたことが結果として表れ、やりがいが見られる。(元小学校教諭)
- ・咲いた時に感動があり、心を動かし、興味を持続させることができる(小学校教諭)。
- ・種から新芽がでることは、人の一生とも似ていることを子供なりに学ぶことができる。(小学校教諭)
- ・自分なりに世話により日々成長していく対象(花)を見て、子供は愛おしく思うようになり、大人になってからの細かな観察の視点を生み出すと感じた。(小学校教諭)
- ・花育は、種 発芽 開花 採種、また来年と繋げるということ育てるという意識が出てくる。(幼稚園教諭)
- ・生けた花が枯れると、「ありがとう」の感謝の気持ちをかけ、自然と心の高揚が図られている。(幼稚園教諭)

その他、アンケートに寄せられた意見

- ・今の教育現場は学力の低下に対応するために忙しくなっている。若くて経験のない先生に、分かりやすく実践可能なテキストを配布することがよいのではないか。
- ・植物でのアレルギーが増えている。朝顔の蔓に触っただけで、肌が赤く腫れる子供もいる。

花に関わる活動(花育)を行う上で受けたい支援

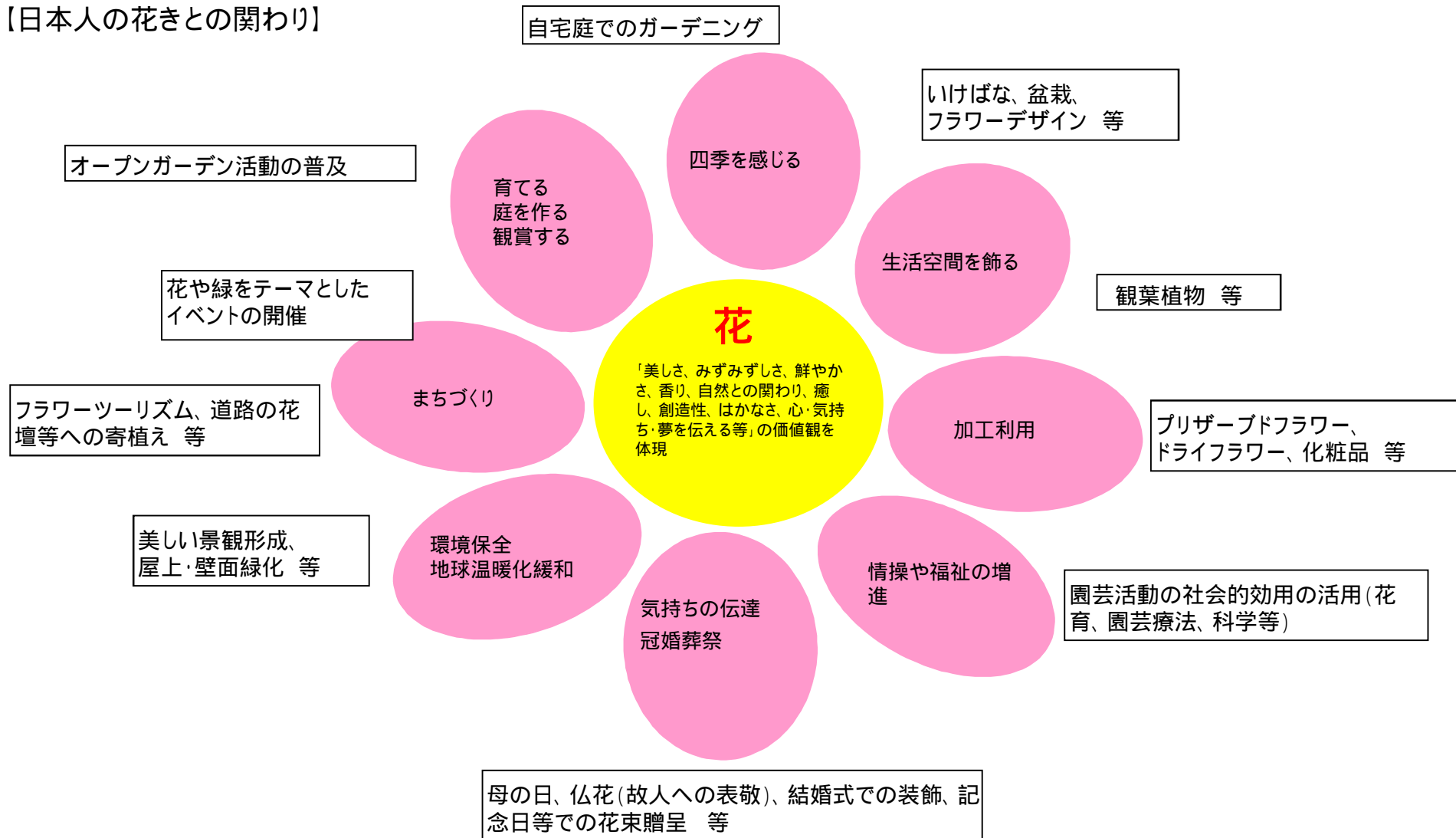


資料:「全国花育活動推進協議会」花育推進に関するアンケート

2 新しい需要の創出 (5)日本人の花きとの関わり

古来より、仏花やいけばな、盆栽等の伝統的な花き文化が日本人の生活に浸透していた。現在では、フラワーアレンジメント等といった海外の花き文化も生活に取り入れられている。

【日本人の花きとの関わり】



2 新しい需要の創出 (6) 花きの効用

花きには色や香り等による様々な効用があり、従前より多角的な方面から研究が行われている。近年では、「花(視覚面、嗅覚面)と血圧の関係」の研究も進められており、科学的な根拠に基づいた花きの効用の基礎的なデータも蓄積されつつあるが、これらの研究成果は消費者まで届いていない。

花の構成要素別の効用

花の構成要素	効用	
生花 (大きさ、色、形等を含めた花全体)	・花を見ると 波が増える ・植物のある風景はストレスの解消を促進する	等
色	・緑の中では疲労の回復が早い ・緑が多いと実際より静かに感じられる	等
香り	・バラには鎮静効果がある ・スズランの香りで作業ミスが減り、疲れにくくなる ・ジャスミンやラベンダーを嗅ぐとリラックスできる	等
物理・化学作用	・ガーベラは空気清浄力が高い ・ツツジが排気ガス中の有害物質を除去する ・インパチェンスで団地浄化槽の汚水処理が可能	等
ふれあい (園芸作業、フラワーアレンジ)	・フラワーアレンジによる心と体のリハビリ ・ガーデニングで老化防止 ・地域の花づくりで世代交流	等

資料: (財)日本花普及センター
「生活空間における花と緑の効用・機能に関する調査研究事業報告書」より抜粋

花きの効用に関する研究事例

花き研究所 研究成果

【1】生理的な検証 「ストレス軽減効果を実証」
視覚面での効果
花はストレスによって上昇した血圧を効率的に下げることがある
嗅覚面での効果
花の香りはストレスによって上昇した血圧を効率的に下げることがある可能性が高い

【2】医療・福祉 「生け花(フラワーアレンジメント)の新しい利用法」
空間的な配置に気を配りながら順番に花を挿しあていくフラワーアレンジメントでは空間認識能力や記憶能力のトレーニングが可能

資料: 独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構 花き研究所望月研究員より

ナンシー・エトコフ博士 研究成果

・花はキャンドルに比べより前向きな感情となり、悲観的な感情を抑制する
・花を部屋に飾ると、家族関係が良くなり、家全体が清潔に保たれ、全ての面で家庭の満足度が増加する可能性がある

資料: 米国PRO花振興協会資料 (WWW.flowerpossibilities.com) より抜粋

ヒートアイランド対策

- ・壁面緑化は、室内温度を3℃ 低下する効果があり、屋上緑化は、階下の室内温度を2℃ 程度低下する効果がある(都市緑化技術開発機構)
- ・ヒートアイランド対策として、東京都や兵庫県では条例で一定条件下で屋上の緑化が義務付けられている
- ・東京都をはじめ多くの自治体では、屋上緑化、壁面緑化等に助成金を給付している

2 新しい需要の創出 (7) 輸出拡大に向けた取組

アジア諸国における富裕層の増加等花きの輸出機会は増加。
これまで、産地・業界関係者の輸出意欲の向上、相手国や海外の有用情報収集・提供、PR活動の実施等の各種取組を実施。

花きの輸出拡大のための主な取組

産地・業界関係者の輸出意欲の向上

- ・「全国花き輸出拡大協議会」による交流大会(H19年から年1~2回)
- ・輸出実行プランの策定(H19年)と各地での説明会(H20年、全国8ヶ所)
- ・輸出ビジネスモデル戦略(輸送コンソーシアム育成型)の策定
(FAJ輸出協議会(H20年):EU、香港向け花き、植木類)
- ・植物検疫、通関等の手続きに関する花き輸出マニュアルの策定(H20)

全国花き輸出拡大協議会交流会



相手国や海外の有用情報収集・提供

- ・海外有識者との意見交換(H19年)
- ・海外の販売・消費の市場実態調査等
(オランダ、アメリカ(以上H20年)、
ベトナム、UAE、ロシア(以上H19年))



中国花卉博覧会(北京)の様子(H21年9月)



花き輸出マニュアル



日本産花き紹介パンフレット

効果的なPR活動の実施

- ・ドイツ(IPMエッセン:H22年1月 3回目)、
北京(中国花卉博覧会:H21年9~10月)
における日本ブースの設置
- ・「日本産花き紹介パンフレット」の作成・配布
- ・欧州、中国の雑誌・新聞での広告掲載



IPMエッセン(ドイツ)の様子(H22年1月)



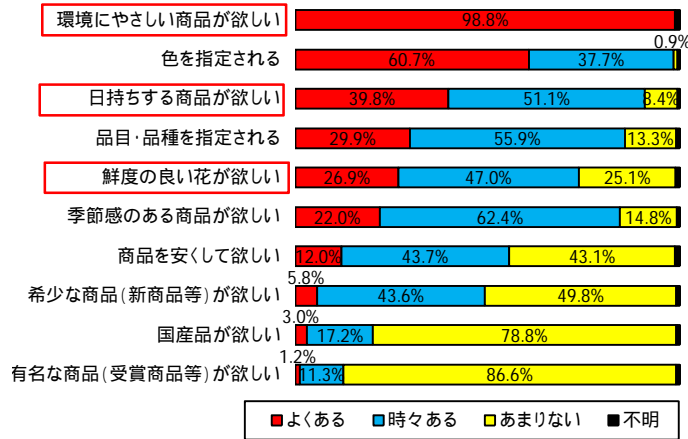
高品質・安定的輸出体制の強化

- ・長距離輸送時での鮮度保持に向けたパッキング技術の開発

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (1)消費者からの要望等

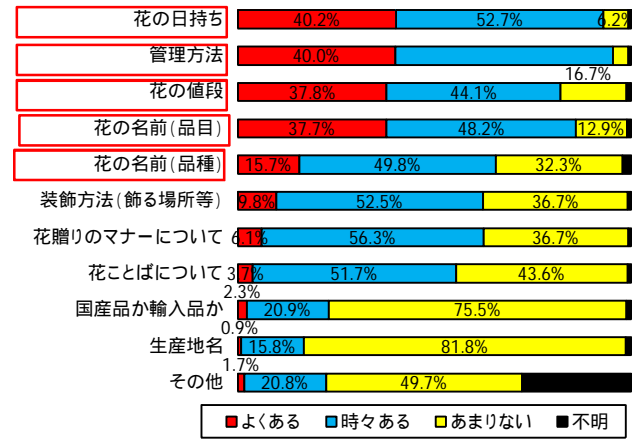
消費者から「環境にやさしい商品(MPS - ABCやエコファーマー商品等)」を求められることが「よくある」と回答した小売店が約99%と非常に多い。
 消費者のニーズとして「日持ちする花」という要望が、非常に強い状況が17年前から確認できる。

消費者からの意見・要望



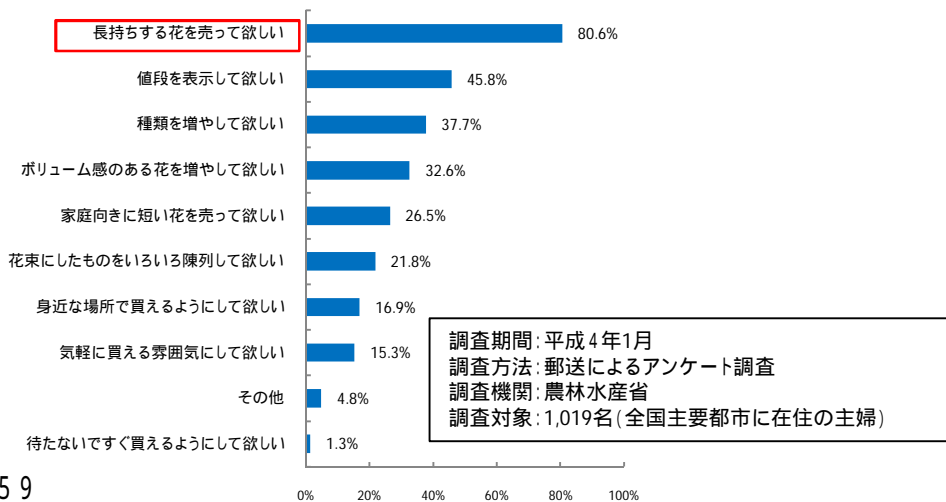
調査期間:平成21年5月18日～平成21年6月19日
 調査方法:アンケート調査
 調査機関:日本生花通信配達協会
 調査対象:886名(花キュービット協同組合関係者)

消費者からの質問事項



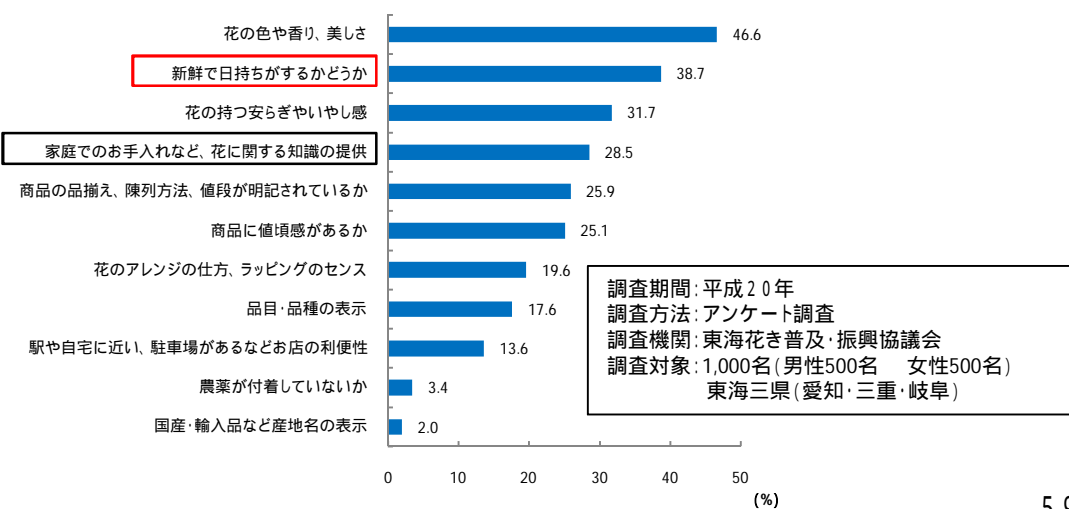
調査期間:平成21年5月18日～平成21年6月19日
 調査方法:アンケート調査
 調査機関:日本生花通信配達協会
 調査対象:886名(花キュービット協同組合関係者)

今後花を購入する際の条件(3つ以内回答)



調査期間:平成4年1月
 調査方法:郵送によるアンケート調査
 調査機関:農林水産省
 調査対象:1,019名(全国主要都市に在住の主婦)

花を購入する場合に必要なこと、求めるもの(3つ以内)



調査期間:平成20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)

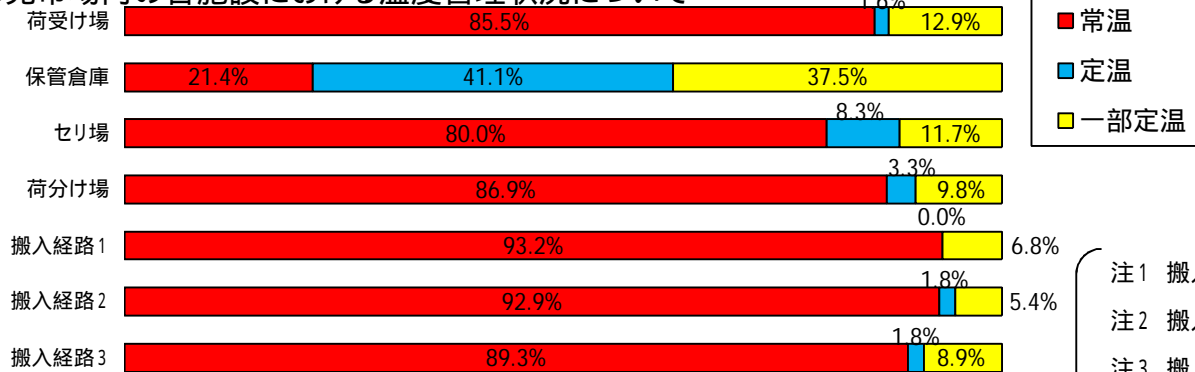
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (2) 流通過程の品質管理

卸売市場内においては、保管倉庫は、8割弱の卸売業者において温度管理ができる状況にあるが、荷受け場、セリ場、荷分け場等のその他の施設は、温度管理の導入割合が低く、コールドチェーンが途切れる要因となっている。

切り花の湿式低温流通量(バケットを含む。)は年々増加しているが、出荷数量に占める割合は全体の7%とまだ低い状況にある。

大手卸売業者からの聞き取り調査によると、約5割の荷物が保冷可能な車輦で市場へ搬入されている。

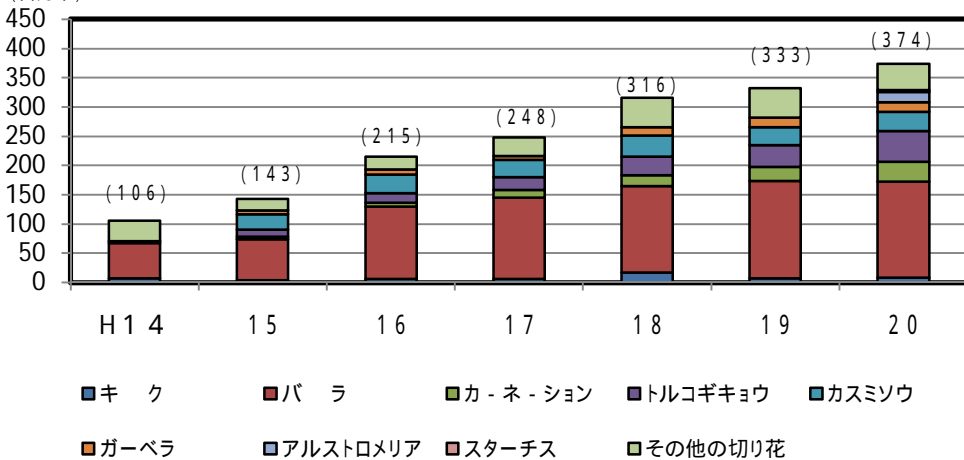
卸売市場内の各施設における温度管理状況について



注1 搬入経路1: 荷受け場から倉庫まで
 注2 搬入経路2: 倉庫からセリ場まで
 注3 搬入経路3: セリ場から荷分け場まで

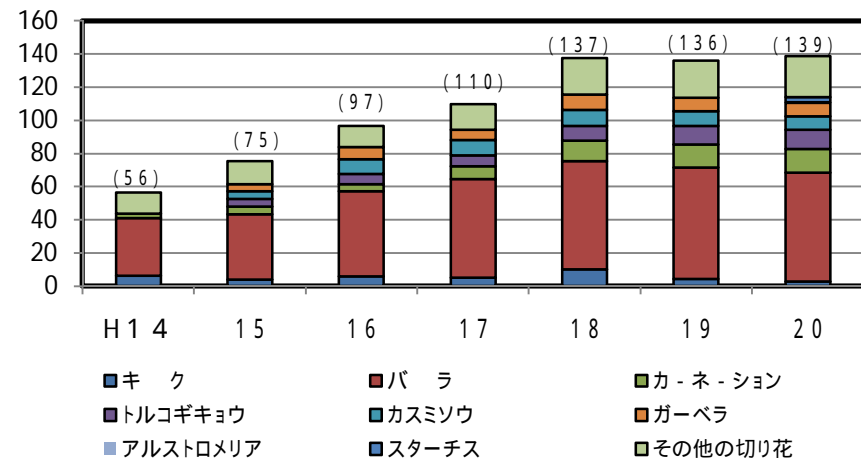
資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

(百万本) 湿式低温流通量の推移



出荷量数に占める割合7.9%(H20)

(百万本) 再利用可能なバケットによる湿式低温流通量の推移



出荷数量に占める割合2.9%(H20)

資料:農林水産省花き産業振興室調べ

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (3) 湿式低温流通の普及状況

品目別にみると、乾式より湿式輸送の方が鮮度保持効果が高い品目(バラ、トルコギキョウ、カスミソウなど)の出荷数量に対する普及率が高い。
一方、出荷数量の多いキクは乾式輸送でも水あげが容易なことやコスト面から、ほとんどが乾式常温輸送となっており、キクの湿式低温流通の出荷数量に占める割合は1%未満に過ぎない。

平成20年の湿式低温流通実績

品目	出荷数量(A) 千本	湿式低温流通量(B) 千本	全体に占める割合 %	出荷数量に占める割合(B)/(A) %	対前年増 加率 %	湿式低温流通のうち再利用 タイプのバケッ ト流通量(C)				湿式・乾式輸送をして いる理由
						千本	全体に占 める割合 %	出荷数量に 占める割合 (C)/(A) %	対前年増 加率 %	
キク	1,792,000	8,703	2%	0.49%	24.3%	2,961	2%	0.17%	34.8	湿式と乾式で品質面に差がないことから輸送が容易である乾式が主流。
バラ	347,400	164,288	44%	47.29%	1.5	65,332	47%	18.81%	2.7	葉が多いため蒸散が大きく水下がり(しおれ)を防ぐため湿式が多い。
カーネーション	387,800	33,566	9%	8.66%	43.8%	14,379	11%	3.71%	4.8%	前処理(STS処理)が行われていれば乾式でも問題ない。
トルコギキョウ	111,400	52,140	14%	46.80%	40.2%	11,593	8%	10.41%	4.7%	湿式により花卉、葉の見た目が瑞々しくなる。
カスミソウ	60,700	33,389	9%	55.01%	5.3%	8,027	6%	13.22%	9.3	呼吸による水分消耗が激しい品目である為、水分・糖分が必要となる。
ガーベラ	174,400	15,636	4%	8.97%	0.2	8,218	6%	4.71%	2.1	葉が無いいため蒸散量は少なく乾式でも品質面に差が出ない。
アルストロメリア	67,900	18,062	5%	26.60%		182	0%	0.27%		高湿度下では灰色カビ病が発生しやすいので乾式が通例。
スターチス	120,000	3,216	1%	2.68%		3,203	2%	2.67%		湿式により花卉、葉の見た目が瑞々しくなる。
その他切り花	1,672,400	44,753	12%	2.68%	29.3%	24,784	18%	1.48%	27.0%	
合計	4,734,000	373,753	100%	7.90%	12.3%	138,679	100%	2.93%	2.0%	

平成20年は「アルストロメリア」、「スターチス」を調査品目に追加。なお、「その他切り花」の前年比の欄は「アルストロメリア」、「スターチス」を含め算出している。

資料：農林水産省花き産業振興室「平成20年切り花の湿式低温流通の実績について」、(財)日本花普及センター「切り花の品質保持マニュアル」

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (4) 湿式輸送(バケツ・縦箱等)と乾式輸送(横箱)との比較

バケツは品質保持について比較的優位であるが、乾式(横箱)は輸送に係るコストについて比較的優位であるなど、各ユーザー毎に何を重要視するかにより選択されている。

主な輸送方式の特徴

項目	バケツ		縦箱	横箱	
	ELFバケツ(注1) 台車を使用した場合	SCバケツ(注2) 台車を使用せず段ボールカバーを使用した場合	水入り容器	ゼリー	乾式
輸送に係る生産者コスト	× ・台車が必須。 ・積載量劣る。	・台車が無くても積み重ねが可能。		・乾式横箱のコストにゼリー代が加わる。	
流過程の手間等	生産者	・箱詰め作業は不要	× ・箱詰め、容器セット、注水の手間。	× ・箱詰め作業、ゼリー注入の手間。	・箱詰めのみ手間。
	卸売市場内	× ・荷受けは台車のままで簡単。 ・台車スペース、バケツ置き場に広い場所が必要。 ・仕分けは手作業。	× ・荷受けは手作業(水のこぼれる恐れあり、手間) ・仕分けは手作業。	・荷受けは手作業。 ・仕分けの機械化が可能。	
	小売店	・水揚げ省略化。 ・箱から出す手間が無い。	・水揚げ省略化。 ・カバーを外す手間が掛かる。	・水揚げ省略化。 ・移し替えの手間が掛かる。	× ・水揚げ必須。 ・移し替えの手間が掛かる。
流通環境	・オープン型(温度・湿度の管理が容易) ・抗菌剤の使用、花の状態のチェックがしやすい。				
品質面			・花首曲がりの恐れあり。	× ・花首曲がりの恐れあり。 ・日持ち期間短縮の恐れあり。	

(注1) ELFバケツ
リユースタイプのバケツ。開口部はオープンであり中身の確認が容易。
大きさもさまざまあり商材の大きさ、特徴によって使い分けできるようになっている。



(注2) SCバケツ
デポジット制度で流通しているリユースタイプのバケツ。
下半分がバケツで段ボールのカバーと組み合わせれば積み重ねも可能。



資料：農林水産省花き産業振興室調べ

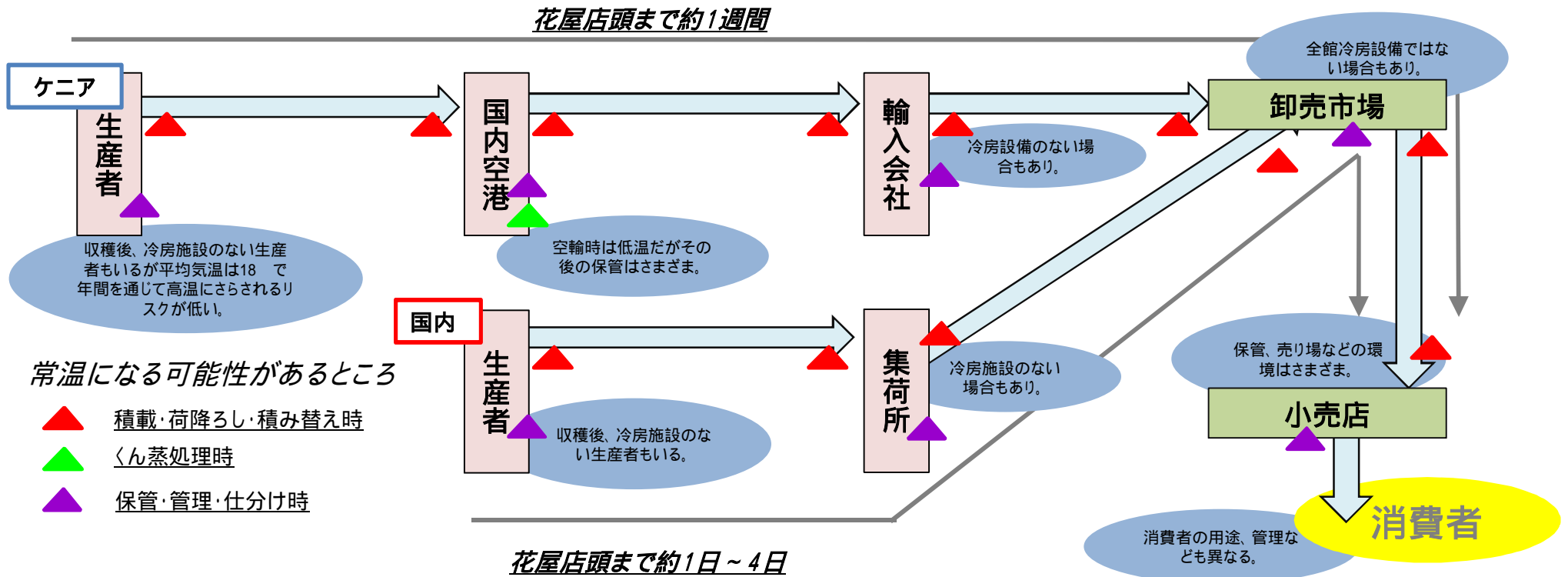
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (5) コールドチェーンの状況

国産の場合は、トラックの積み込み、荷降ろしの際に常温にさらされたり、市場においても、全館冷房しているところは少ない。保冷していても冷蔵庫から出した時に常温にさらされることでコールドチェーンが途切れることがあり、品質への影響を受けやすい。

輸入花きの場合は、卸売市場到着後は国産と同じであるが、日本への輸送期間が1週間ほどかかることから、品質を保持することに注力し、生産者から日本の卸売市場に着くまでコールドチェーンが途切れることのないようにしている。

また、輸入花きは植物検疫において、検疫有害動植物が発見された場合に、くん蒸が行われることもある。

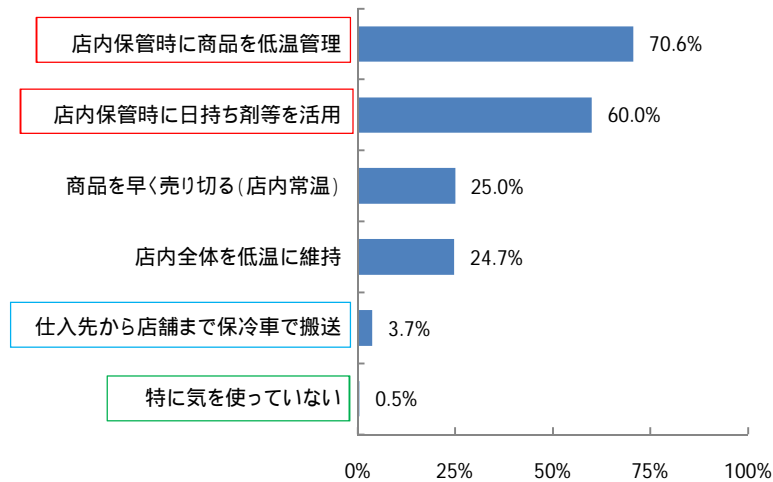
コールドチェーンの状況



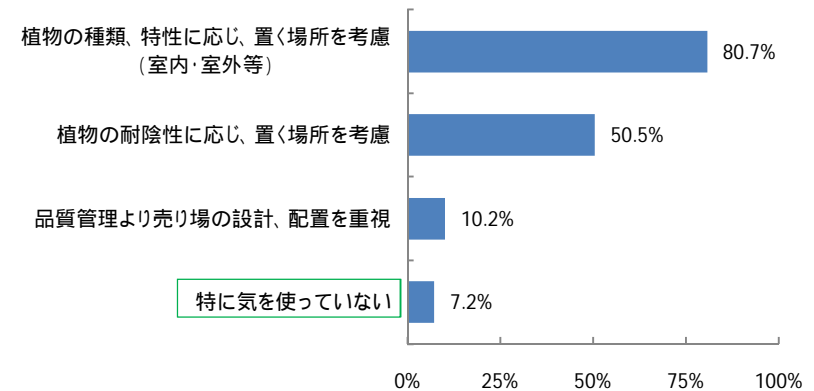
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (6) 販売過程の品質管理

花き小売店は、切り花を低温管理したり、日持ち剤等を活用する等、店舗内における切り花の品質管理に気を使っている店舗が多い。
 一方、花き小売店においても、仕入先から店舗までの搬送に気を使っている花き小売店は、わずか4%となっており、コールドチェーンが途切れる要因となっている。
 花き小売店における鉢もの・苗物もの品質管理については、切り花と比べ、「特に気を使っていない」とした回答が多い。

花き小売店が切り花の管理で気を使っていること
 (n=885複数回答可)



花き小売店が鉢もの・苗ものの管理で気を使っていること
 (n=862複数回答可)



資料:平成21年度「JFTD白書」

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (7) 日持ち試験

日持ち試験室のある卸売会社で実際に日持ち試験を実施しているところは少なく、また、日持ち試験件数の6割以上が外部からの委託となっている。
日持ち試験実施の目的は、商品の日持ちのPR、品質管理をよりよくするため等と多様。

平成20年日持ち試験の活用状況調査

調査対象147社中、日持ち試験を行っているのは7社

実施機関	札幌花き園芸	大田花き	FAJ	TFC東京 701ネット	なにわ花市場	鶴見花き	下関合同 市場	計
1 平成20年日持ち試験実施件数	56	19	228	20	25	3	6	357
うち外部からの委託	23	15	191	16	19	0	3	228
2 自ら日持ち試験を実施する目的(複数回答)								
鮮度保持に積極的な生産地を紹介するため								2
日持ちする新品種であることを紹介するため								4
日持ちする商品として販売につなげていくため								5
日持ちに関する情報収集のため(クレーム対応等)								4
品質管理の向上のため								4
その他				花の発色を 確認するため				1
3 依頼に応じて日持ち試験を実施している場合の依頼者の目的(複数回答)								
鮮度保持に積極的な生産地を紹介するため								5
日持ちする新品種であることを紹介するため								4
日持ちする商品として販売につなげていくため								3
日持ちに関する情報収集のため(クレーム対応等)								3
品質管理の向上のため								7
把握していない								
その他		MPS-Q の認証取得に 関する調査	鮮度保持 剤会社からの 依頼試験		切り前の調 整、輸送形態や 前処理剤など の変更			3

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (8) 日持ち日数

日持ち日数は品目、温度、輸送、処理など様々な要因によって異なる。

日持ち日数比較

品目・温度による違い

保持温度	リンギク	ユリ	バラ	リンドウ	アネモネ	水
10	27.2日	25.0日	17.0日	16.3日	9.5日	
20	17.0日	12.3日	8.1日	11.0日	4.5日	
28	9.2日	6.8日	4.8日	10.1日	3.3日	

資料: 今西英雄「切花の生理特性の類型化に基づく品質保持技術の開発」(平成11年3月)より抜粋

(注) 試験時期は各品目で異なり、1998年3月から1999年1月の期間中で実施。

・品目によって日持ちが異なる。また、低温管理下での日持ちは10日以上見込めるものが多いが、高温では総じて日数は落ちる。

前処理の効果

温度20

処理方法	バラ	カーネーション	キンギョソウ
水	8.1日	6.8日	4.8日
STS	8.7日	15.5日	9.8日
差	0.6日	8.7日	5.0日

資料: 今西英雄「切花の生理特性の類型化に基づく品質保持技術の開発」(平成11年3月)より抜粋

つくば花き研究所 小野寺氏調べ

(注) STS処理: 花の老化ホルモンとして作用するエチレンの効力を抑制し観賞期間、花色、草姿などを安定させるために採花後に行う処理

・バラのように水だけの処理であっても日持ち日数にあまり変化は見られない品目もあるが、カーネーション、キンギョソウなどエチレンガスが日持ちに作用する比率が高いものはSTS処理により5~8日日持ちを良くすることができる。

湿式・乾式による違い(保持剤利用)

温度20

輸送形態	バラ	トルコギキョウ
湿式	8.2日	12.5日
乾式	3.0日	7.8日
差	5.2日	4.7日

資料: 市村一雄「新規品質保持剤利用による切り花バケツ流通システムの確立(平成19年3月)より抜粋

・乾式輸送は湿式輸送に比べて水分損失が大きく、輸送後の水の再吸収機能(水揚げ)が5日前後低下する。

輸送温度・時間による違い

(バラ)

水

温度	経過時間	日数
10	24H	5.2日
	48H	5.0日
	72H	5.0日
20	24H	5.8日
	48H	3.8日
	72H	2.2日
28	24H	4.0日
	48H	1.0日
	72H	0.0日

・採花後の経過時間により、その後の日持ち日数に影響がある。更にその時の管理温度の違いにより差が出やすい。10 付近ではさほど経過時間別に見ても変化は見られないが、20 ~ 30 の間では大きく影響が出る。

資料: 市村一雄「新規品質保持剤利用による切り花バケツ流通システムの確立(平成19年3月)より抜粋

後処理の効果

温度23

処理方法	トルコ	バラ	ガーベラ	ユリ
水	12.5日	8.2日	10.3日	11.8日
後処理	18.8日	13.7日	13.8日	11.7日
差	6.3日	5.5日	3.5日	-0.1日

(注) 後処理剤: 糖(植物体内で呼吸物質として利用)や抗菌剤(茎中の微生物などの繁殖を抑制)が含まれる日持ちを伸ばす薬剤。生け水として使用される。

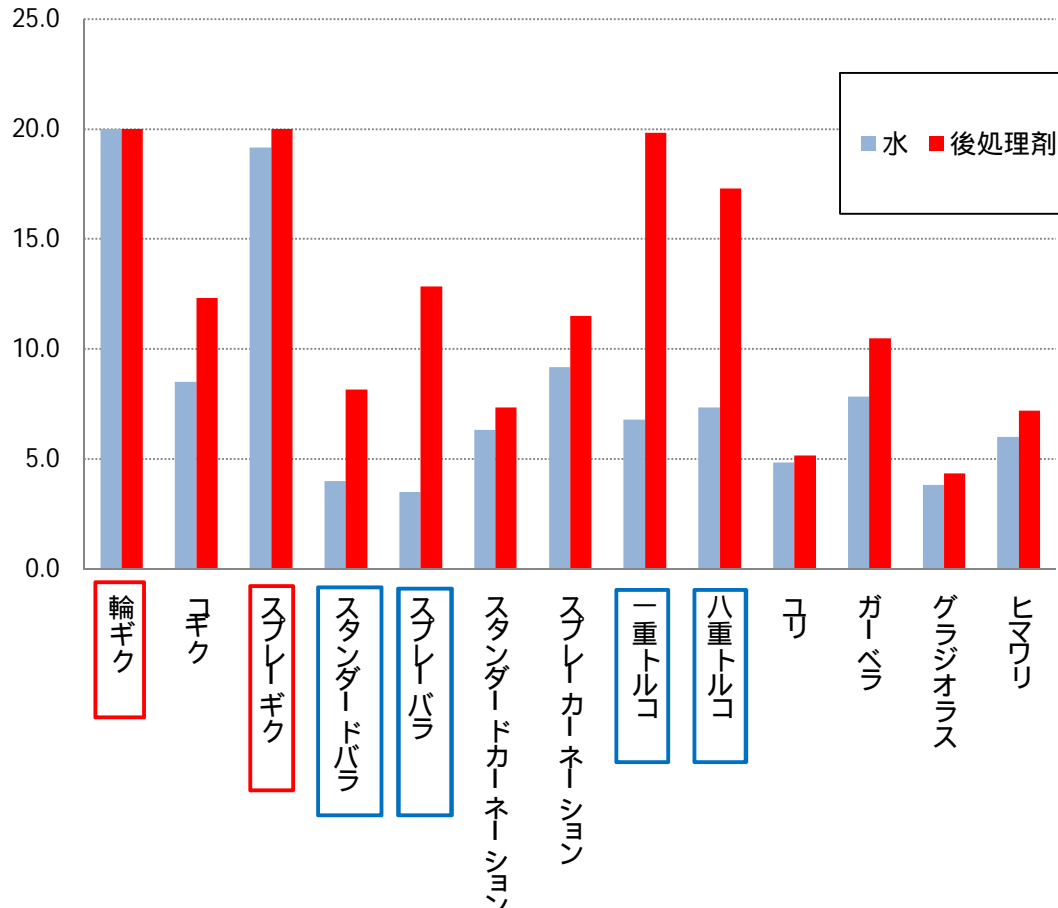
・観賞期間に生け水として後処理剤を使用することにより、全体的に日持ちを良くすることができる。その影響は品目によって異なる。ユリなどのようにあまり差が出ない品目もある。

資料: 平成21年度(独)農業・食品産業技術総合研究機構花き研究所の実験結果より

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (9) 日持ち日数

一般的に日持ちが悪くなる夏季(30)においても、望ましい保管・輸送や必要な前処理等を行えば、輪ギク、スプレーギクでは20日以上日持ちした。また、バラ(スタンダード、スプレー)、トルコギキョウ(一重、八重)は、後処理剤で処理することにより日持ちは著しく延長する。

切り花の30 での日持ち日数



(注) 日持ち試験は18日～20日で打ち切り

条件: 流通量の多い品目、品種について試験を実施。

なお、数値からは既に採花から小売りまでの流通日数(2日)は引いてあるが、家庭での日持ち日数を推定するために、小売りでの保管日数を引く必要がある。

30 におけるスプレーバラの日持ち実験の様子(8日目)



・水処理ではどの花も萎れており、観賞価値を失っている。一方、後処理剤処理では、花が咲ききり、萎れは認められない。高温条件下で後処理剤処理がバラ切り花の日持ち延長に効果があることがわかる。

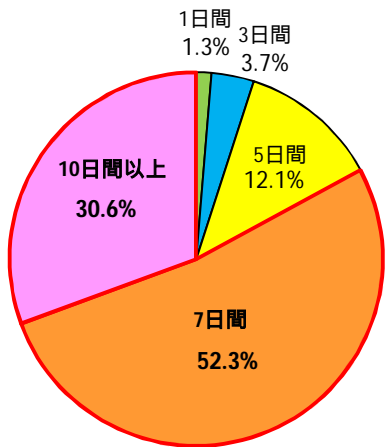
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (10) 日持ち保証についての消費者及び小売店の態度

一般消費者の8割強は、「切り花は、7日間以上は日持ちして欲しい。」と考えており、5割強は、7日間の日持ちを求めている。

一方、小売店における日持ち保証販売()の認知度は、4割強と低く、認知している小売店のうち、日持ち保証販売を行っている小売店は1割弱、取り組む意向がある小売店を合わせても、5割弱とあまり高くない。取り組まない理由としては、小売店は、「小売店だけでは取組めない(花の供給体制ができていない)」、「取り組んでいる生産者、市場の情報がない」等を挙げている。

(日持ち保証販売とは、商品の日持ち保証日数を明示した販売形式。顧客から要望があった場合商品の無料交換サービスを明示した販売形式を含む。)

消費者が求める切り花の鑑賞期間について (n=520)

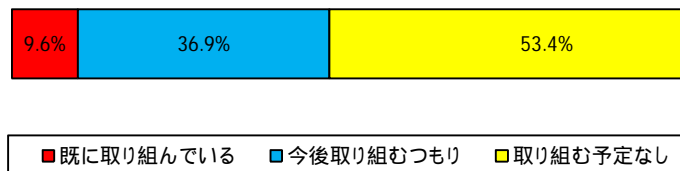


資料:「花と環境に関する調査」MPSジャパン(株)H21.9

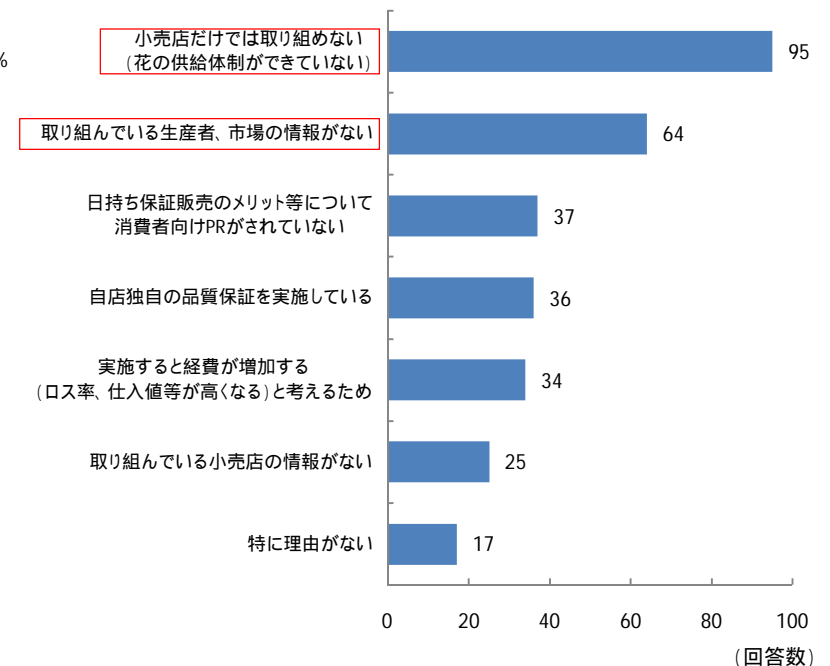
小売店における日持ち保証販売の認知度について (n=886)



小売店の日持ち保証取引に取り組む意向について (n=363)



小売店が日持ち保証販売に取り組まない理由について (n=73回答数3つ以内)

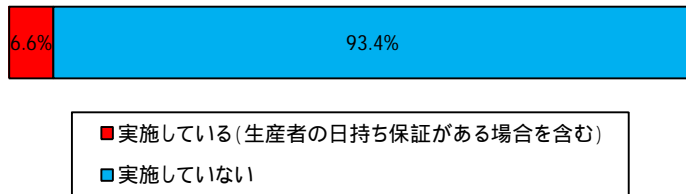


資料:平成21年度「JFTD白書」

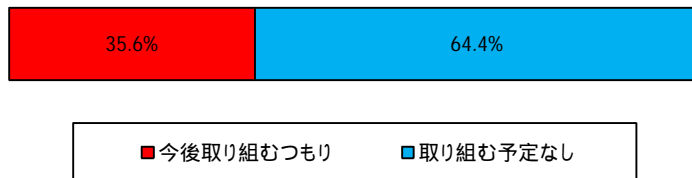
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (11) 日持ち保証についての卸売業者の態度

卸売業者が切り花の日持ち日数を保証した取引を実施している率は約7%と低く、今後、取り組む意向のある卸売業者も4割弱と低い。
その理由としては、卸売業者は、「花き産業全体の連携不足」、「日持ち保証取引に伴うコストの負担責任が不明瞭」、「コールドチェーンの未整備」等を挙げている。

卸業者における日持ち保証取引の実施状況について (n=61)

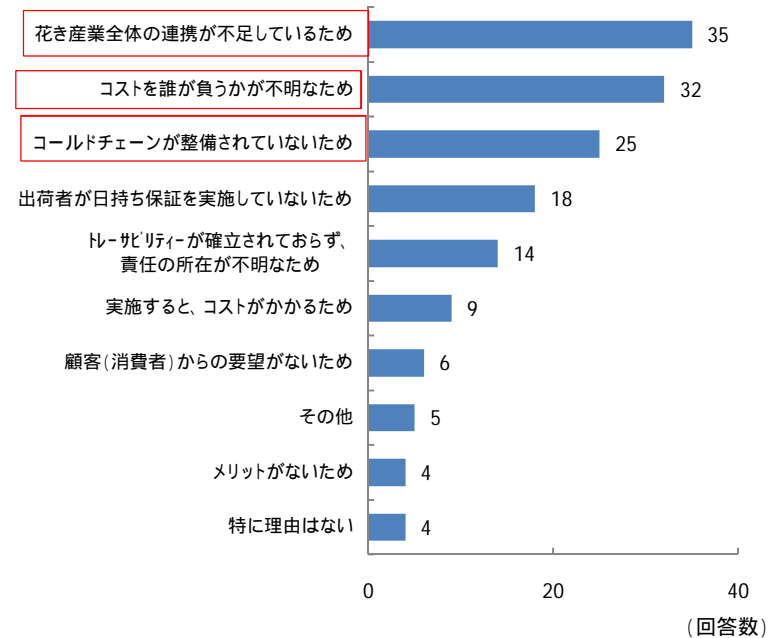


卸業者の日持ち保証取引に取り組む意向について (n=59)



卸業者が思う日持ち保証販売が普及しない理由について

(n=73回答数3つ以内)



資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (12) 日持ち保証販売

一部の生産・出荷者は、有利販売の1つとして、日持ち保証販売を実施。出荷箱に保証マークを印刷したり、産地フェアの一環として小売店と連携して実施。
海外では、日持ち保証販売は、スーパー等が戦略的に実施。

日持ち保証販売の実態

茨城県の^{ひたちの}常陸野カーネーション組合では11月から5月末日までに販売したカーネーションの秀品及び優品について、セリ日から13日間の日持ちを保証。その際、買参人に水揚げ、室温、後処理等の品質管理方法を提案している。

長野県のJA上伊那では日持ち保証販売を平成18年度から実施しており、平成20年度では和歌山県のJAみなべいなみと産地協賛で日持ち保証販売フェアを首都圏のスーパーと連携して実施。購入より7日間鮮度保証して販売。

イギリスのTesco(スーパー)やドイツのブルーム2000(花屋)は、消費者が購入してから5~7日間の日持ちを保証している。



資料：農林水産省花き産業振興室調べ

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (13)ニーズの多様化

切り花の購入金額は、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。
 花きは他の分野よりも農業総産出額が少ないにもかかわらず、品種登録シェアは8割。
 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。

切り花の購入金額

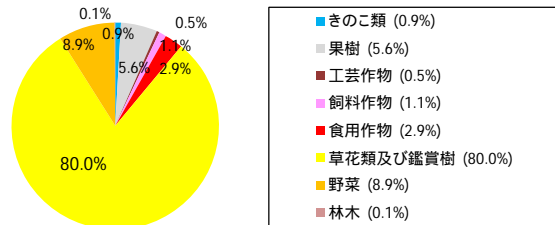
	自宅用	プレゼント用
500円以下	18.0%	0.0%
500～1000円程度	57.0%	4.0%
1000～3000円程度	17.0%	47.0%
3000～5000円程度	1.0%	41.0%
気に入った花であれば値段は	5.0%	6.0%
わからない	1.0%	1.0%
その他	1.0%	1.0%

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

作物分野別品種登録件数の割合 (H20)



花き類の新品種登録件数等の状況

年度	14	15	16	17	18	19	20
新品種登録件数(件) (草花及び観賞樹)	894	590	897	933	986	1,209	954
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	1,826

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

品目名	順位	H13(4市場)			H20(17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	76,661,222
	2	神馬	シロ	15,595,049	精興の誠	シロ	33,235,731
	3	岩の白扇	シロ	14,328,796	岩の白扇	シロ	26,224,040
	4	秀芳の力	シロ	7,076,540	フローラル優香	シロ	17,227,241
	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	11,541,500
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	11,701,741
	2	ノブレス	ピンク・サーモンピンク	2,915,566	ティケネ	シロ	5,249,464
	3	ティケネ	シロ	2,778,946	ノブレス	ピンク・サーモンピンク	3,641,317
	4	パレオ90	オレンジ・アプリコット	2,206,526	テレサ	ピンク・サーモンピンク	3,264,713
	5	バラ	ソノタ	2,074,876	スタンダード(リタ)	ソノタ	2,883,395
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	11,157,541
	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	5,882,814
	3	ピンクフランセスコ	ピンク・サーモンピンク	2,180,730	エクセリア	アカ	3,926,702
	4	ノラ	ピンク・サーモンピンク	1,922,480	フランセスコ	アカ	3,882,282
	5	エクセリア	アカ	1,772,785	シルクロード	シロ	3,337,356
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	6,194,958
	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	5,905,221
	3	シベリア	シロ	1,405,742	カサブランカ	シロ	3,927,770
	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	1,181,561
	5	マルコポーロ	フクシヨク	595,179	リアルト	シロ	1,051,631

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20年は17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、H20年に順位5位内に入った品種

注3: 品種名の前に「I」がついているものは、輸入等で品種が特定されず流通されているもの

資料: 農林水産省知的財産課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件数

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。

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (14) 生産者の消費者ニーズの把握

今まで作れば売れるという状況下で、生産者は種類や色などの選択を自己の都合で行ってきたところが多かったが、最近では消費者のニーズを捉えるために、卸売会社等による情報提供サービス等を活用したり、自らインターネット販売や消費者とコミュニケーションを図れるような企画を実施したりしているところもある。

生産者による消費者ニーズの把握方法

インターネットによる花情報提供サービス

・(株)大田花きが提供するインターネットによる花情報提供サービスでは、生産者が「誰が買ってくれているのか？」(例：生花店[専門店] 本数 本 単価 円)、「どんなお店でどんな商品が売られているか？」(例：プライダル・葬儀関係店[業務店] 月購入上位品目、1位 、2位 など)等の情報を入手できる。

切り花生産者参加型の販売支援システム

・(株)オークネットが提供する生産者向け情報提供サービス(i flower)では、過去の取引相場情報の提供、購入側との意見交換できるサイトの提供、オークション開催日の入荷情報の提供、出荷した商品のリアルタイムな販売状況、前年と比較したマーケティングデータの提供、生産者が持ち込んだ画像や今後の出荷情報を購入側に効率よくPR出来るサイトの提供などを行い販売支援を行っている。

小売店等への直販、イベント広場での展示・販売等

やまつり

・福島県で花きの育種、生産、販売に努めている生産育種家の矢祭園芸は、オリジナル品種を市場への出荷だけでなく、通販や様々な企画による販売、小売店、専門店、量販店への直接販売によって消費者のニーズを捉えている。また、大消費地のイベント広場で、消費者にオリジナル品種を展示・販売するとともに、誰もが参加できるセミナーを開催するなどして、消費者とのコミュニケーションを図っている。

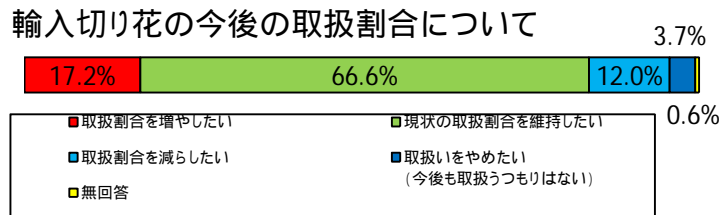
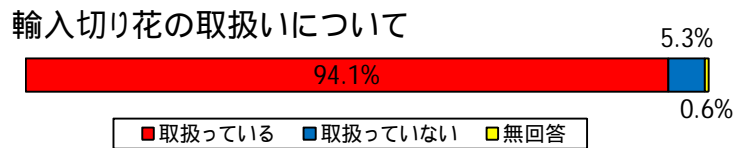
インターネットによる販売

・岐阜県のセントラルローズはインターネット販売会社(楽天市場)へ出店し販売を行っている。それを通じて消費者から直接得たさまざまな質問や要望を利用して商品開発や情報の提供へつなげている。

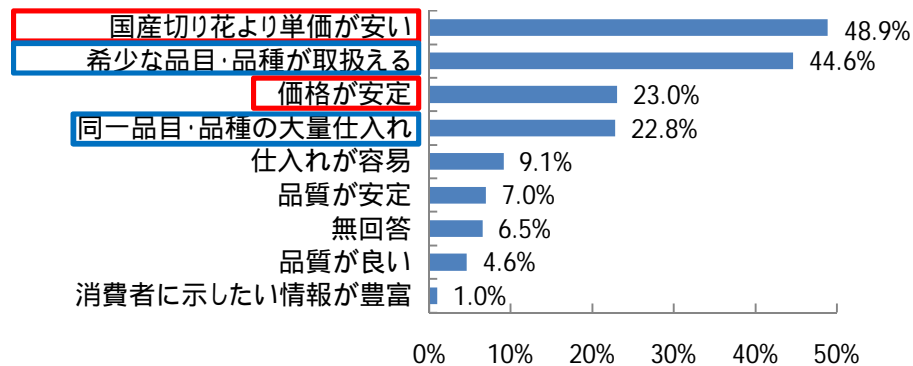
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (15) 輸入切り花の特徴

輸入切り花は多くの花き小売専門店でも取扱われており、今後もその取扱量は現在と同量程度見込まれる。輸入切り花のメリットとしては、「国産切り花より単価が安い」、「価格が安定」等、価格面に関する理由が大きい。その他にも「希少な品目・品種が取扱える」、「同一品目・品種の大量仕入れ」等、品目・品種に着目した理由も大きい。

しかし、切り花の卸売価格をみると、主要品目の価格が低迷する中、輸入切り花の価格は上昇傾向で推移しており、その品質の向上が示唆される。特に、スプレーギクでは輸入切り花の方が高価格で取引されている。ただし、輸入切り花は「くん蒸」、「長期輸送」等による品質の低下のリスクがある。



輸入切り花のメリットについて(回答数2つ以内)



切り花の卸売単価の推移

(単位:1本/円)

	H16	H17	H18	H19	H20	H16/H20
切り花全体	56	56	56	58	55	98%
輪ギク	63	61	58	61	58	92%
うち輸入	41	38	34	45	43	105%
スプレーギク	51	48	49	53	48	94%
うち輸入	55	51	54	59	53	96%
カーネーション	44	44	46	46	43	98%
うち輸入	36	36	37	39	38	106%
バラ	64	67	72	74	73	114%
うち輸入	38	44	47	51	52	137%

資料:農林水産省「花き流通統計調査報告」

注:H20は概数値

輸入花きのデメリット

- (Aホームセンター)
 - ・くん蒸された商品は、品質劣化の度合いが難しいため取扱いにくい
- (Bホームセンター)
 - ・輸出国によって品質のバラつきが大きい
- (A市場外卸売業者)
 - ・インドや中国の商品は、品質が非常に悪い(くん蒸されている)
- (A小売店)
 - ・くん蒸、ヒートショック等により品質劣化するため取扱いに注意
 - ・輸出国が同じでも生産者が異なると、品質にも差が出る
 - ・流通行程が長いいため、品質劣化の原因究明が困難

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (16) 国産品の強み

国産花きは、下表「国産品と輸入品の比較」のとおり、輸入品と比べ様々な優位性がある。

国産品と輸入品の比較

項 目	国 産 品	輸 入 品
日持ち・品質	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者から消費者の距離が短く、輸送時間を短縮しやすいため有利。 ・くん蒸による品質低下がない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者から消費者の距離が長く、輸送時間が長くなりやすいため不利。 ・くん蒸や流通行程が長いことによる品質低下のリスクを負う。
生産条件	<ul style="list-style-type: none"> ・季節変化に対応することが必要であるため、生産者の技術が高く、高品質なものが作れる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・気候が一定であり、一定の条件で栽培できる(低緯度、高地)ことから高品質のものが作れるとともに、人件費等が低いためコストが低くできる。
ニーズへの対応	<ul style="list-style-type: none"> ・商品に関する情報(生産地、採花日、品種に関することなど)が入手し易く、消費者に伝え易い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・産出国名までの情報は入手可能であるが、それ以上の情報(生産地、採花日など)は入手が難しい。 ・まとまったロット、定価へのニーズに応えやすい。

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (17) 花き生販連携促進交流会

農林水産省では、ブランド化推進のため、例えば消費者ニーズに対応した品目・品種の導入や品種の特徴を生かした飾り方等の消費者への提案を生産・出荷者や卸売業者・小売店が連携しつつ取り組んでいくための情報交換の場として花き生産連携促進交流会を実施。

花き生販連携促進交流大会の実績

	開催年月	開催場所	参加者数
第1回	H17.9	農林水産省講堂	230
第2回	H18.2	農林水産省講堂	206
第3回	H18.6	農林水産省講堂	185
第4回	H19.2	京都市	310
第5回	H19.9	福島県郡山市	142
第6回	H19.11	名古屋市	329
第7回	H20.2	農林水産省講堂	148
公募	H20.10	福岡県朝倉市	137
公募	H20.11	千葉県成田市	306
公募	H20.11	大阪市	140
公募	H21.2	長崎県諫早市	328
公募	H21.3	高松市	46
公募	H21.3	岐阜市	261
			2,768

交流大会の成果(アンケートより)

小売りとの間で、以前から望んでいたブランド表示販売の実現に向けた協議を行っている。
(生産者)

大消費地を中心に展開する大手小売店で産地品目フェアを実地。(生産者)

今まで取引のなかった市場へも出荷するようになった。(生産者)

新規の出荷団体からの花を使用したブーケを販売してみるよう店舗に指示した。(小売店)

加工業者同士の交流が始まり、販売方法など消費の活性化に向けて情報交換を始めた。
(加工業者)



【農林水産省講堂】H20 2月



【福岡県朝倉市】H20 10月



【千葉県成田市】H20 11月

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (18) 生と販の連携

花き生販連携交流促進大会以外にも生と販が一堂に会する機会に情報交流が行われているほか、生産者側が農場見学会を開催したり、小売店と連携して産地フェアを開催するといった取り組みが見られる。

生と販の連携の事例

千葉県の花き研究会メンバーが、市場関係者や小売店等をゲストに切花、鉢もの等の紹介展示・情報交流会の場を2003年から実施し、毎回百数十名のゲストが参加している。また、花き専門店の社員研修の受け入れや農場見学会、市場訪問等を行うなど生産者と販売者との連携を図っている。



【展示・情報交流会】



【農場見学会】

長野県のJA上伊那農協では、首都圏だけでなく、東海地域や関西地域の大手小売店やスーパー等と連携して産地フェアを実施。また、和歌山県のみなべいなみ農協と合同で産地合同フェアを首都圏のスーパーにおいて実施。



【産地フェア】

東京都内の専門店である小田急ランドフローラは、店のフェアの一環として、産地フェアを実施。産地直送で鮮度の良い花を「生産者の顔」とともに紹介。



【生産者の顔】

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (19) 新品種開発を支える取組

消費者に推奨できる新品種を選ぶコンテストであるジャパンフラワーセレクションで受賞した品種は受賞後、流通量が増加するといった傾向が見られる。
 民間の育種家が育成した品種に対し、県が知的財産の確保や増殖等を支援するといった取組が見られる。
 品種登録の出願件数が増加していることから、農林水産省においては2009年までに平均審査期間を世界水準の2.5年に短縮することを目標としている。

日本フラワーオブザイヤー受賞品種の流通量

受賞名	部門	商品名	品種名		H18	H19	H20
平成18年 日本フラワー・ オブ・ザ・イヤー (最優秀賞)	切花部門	ロサ(バラ)	ラ・カンパネラ		17千本	137千本	179千本
	鉢物部門	ヒドランゲア・ マクロフィア (アジサイ)	フェアリーアイ		22千鉢	34千鉢	38千鉢
	花壇苗部門	ピオラ	サンベリーナ プチモルフォ		227ポット	135ポット	1,442ポット

資料: 2008品種別流通動向調査((財)日本花普及センター)

品種登録の審査期間の短縮

種苗法に基づく品種登録の出願件数が増加
 (H14年度 1,002件 H20年度 1,246件)

早期の権利確定に対する出願人の要請に応えるため、2009年度
 までに、平均審査期間を2.5年に短縮

資料: 農林水産省知的財産戦略本部「知的財産推進計画2006」

育種者を支援する県の取組事例

島根県では民間育成の有望品種等を県オリジナル品目等として選定し、知的財産権を確保しながら低コストで県内に普及する取組を行っている。

「県オリジナル品目等確保対策事業」(平成18年～22年)

【内容】

- 県内で作出された有望品種や系統の検索、状況把握
- 有望品種等の特性確認(現地、試験栽培)
- 県オリジナル品目等確保審査会の設置。有望品種の審査等(現在12品種認定)
- 有望品種の利用(県と育成者間で利用契約を締結)
 - ・知的財産権の確保(品種登録や、商標登録等)
 - ・増殖、配布(原則3年間、県が実地、5年に1回更新)
 - ・利用許諾料金については、育成者と協議のうえ、受益者負担も考慮して決定

【効果】

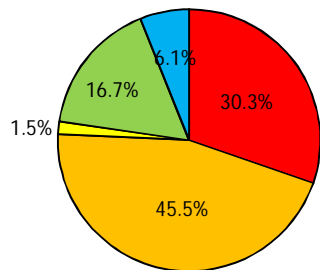
- 民間育成された有望品種等を短期に県農業振興に活用可能
- 県が初期の増殖配布を行うため、県内全域に速やかな普及が可能
- 県オリジナル品目数の増加により、販売戦略を有利に展開できる

資料: 島根県農林水産部 農畜産振興課 園芸グループ

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (20) 商品の規格

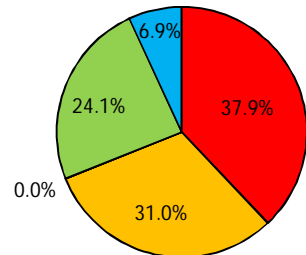
切り花の規格統一について、「全ての品目・品種で必要」、「主要品目では必要」と考えている卸売業者は、7割を超えており、多くの卸売業者が商品規格の統一が必要と考えている。
鉢もののトレーの規格統一についても、「全ての品目・品種で必要」、「主要品目では必要」と考えている卸売業者は、約7割。
農林水産省も過去に、「切り花全国標準出荷規格(平成6年5月)」を策定し、業界に提案している。
今後、規格の統一に向けて、花き業界全体での検討が進むことが期待される。

卸売業者が思う切り花の規格統一の
必要性について (n=66)



- 全ての品目、品種で必要だと思う
- 主要品目では必要だと思う
- 主要品目以外では必要だと思う
- 産地ブランド(産地の特徴)がなくなるため、規格は統一しない方が良い
- どちらでも良い

卸売業者が思う鉢もののトレーの規格統一の
必要性について (n=58)



- 全ての品目、品種で必要だと思う
- 主要品目では必要だと思う
- 主要品目以外では必要だと思う
- どちらでも良い
- 産地ブランド(産地の特徴)がなくなるため、規格は統一しない方が良い

「切花全国標準出荷規格」の概要(平成6年5月)

1. 共通事項

(1) 品位基準

ア 等級(品質)区分は、簡素化するとともに切花全体として等級呼称を統一する方針のもとに、品質のよいものから順に「秀」、「優」、「良」とする。なお、等級は欠点の度合いによって識別する。

イ 欠点の種類及び程度は複雑であるので、出荷責任者等は、標準品査定会、研修会等を通じて等級判定の統一について、特段の配慮を行うものとする。

(2) 階級(草丈)基準

ア 切花の階級(草丈)の基準は、従来の取引慣習として、品質を識別する上での判断基準の1つとして取り扱われてきたケースが多くみられたが、等級基準とは別の基準として明確に位置付けるものとする。

イ ミニチュア化の進展等により草丈が多様化しており、従来用いられてきた「L」、「M」、「S」という呼称では誤解を生ずる恐れがあること等から、具体的に階級(草丈)を表示(cm表示)することとし、最大限5段階とする。

(3) 入れ本数基準

100本を基準とする。ただし、種類、品種を考慮する。

(4) 包装基準

ア 包装は、ほとんど段ボール箱が使用されている現状から、段ボール箱について規定する。

イ 通い容器等他の包装容器については、今後の流通形態の動向等を見て随時追加することとする。

2. 種類別規格(上記基準及び表示基準ごとに規定)

- | | |
|-------------|---------------|
| (1) バラ | (8) ガーベラ |
| (2) ユリ | (9) トルコギキョウ |
| (3) カーネーション | (10) 宿根カスミソウ |
| (4) キク | (11) スターチス |
| (5) チューリップ | (12) フリージア |
| (6) グラジオラス | (13) アルストロメリア |
| (7) ストック | |

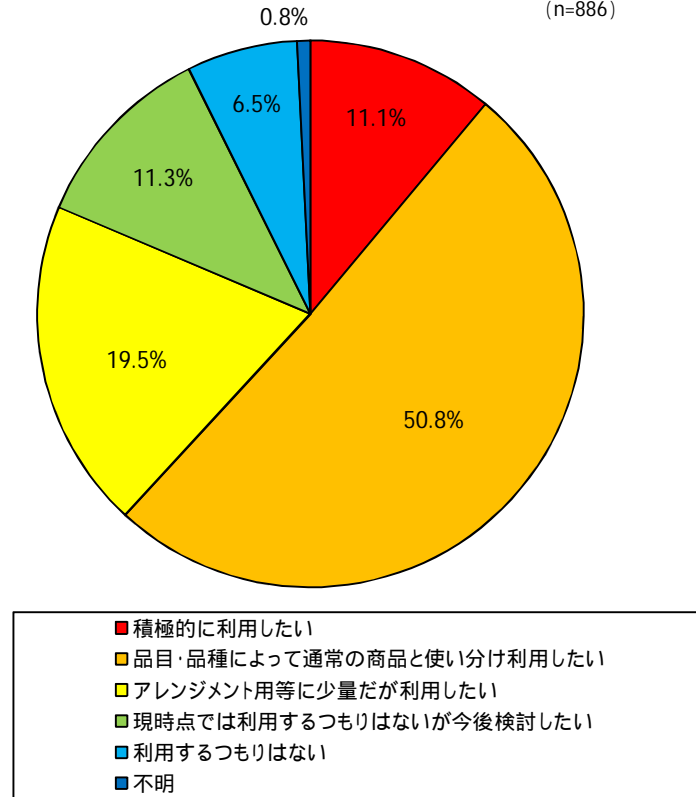
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (21)ホームユース用切り花(丈の短い比較的安価な商品)

花き小売店におけるホームユース用切り花(丈の短い比較的安価な商品)の取扱いの意向について、「積極的に利用したい」、「品目・品種によって通常の商品と使い分け利用したい」と、利用希望がある花き小売店は約6割。

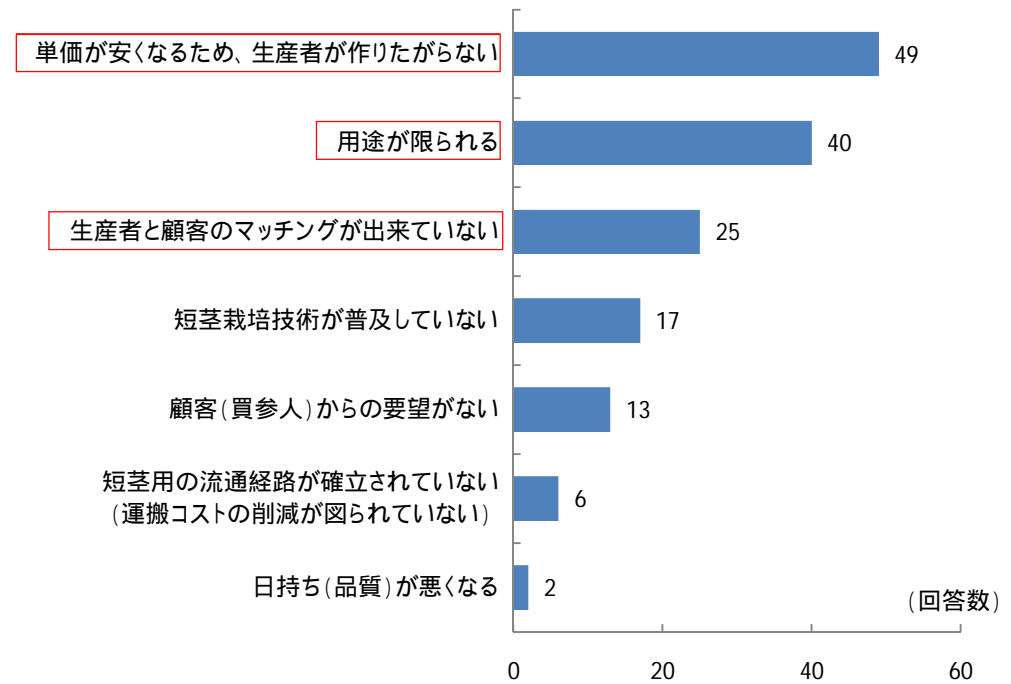
さらに、「アレンジ用等に少量だが利用したい」、「現時点では利用するつもりはないが、今後検討したい」と、ホームユース用切り花に好意的な花き小売店を合わせると、9割を超える。

一方、ホームユース用の切り花が定着しない理由としては、「単価が安くなるため、生産者が作りたがらない」、「用途が限られている」等が挙げられ、花き小売店と生産者のマッチングが課題として考えられる。

ホームユース用切り花の取扱いの意向について(花き小売店 (n=886))



卸売業者が思うホームユース用切り花が市場に定着しない理由について (n=73複数回答可)



3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (22) ニーズに応える事例

値頃感や珍しいものといった様々なニーズに対応するために、生産者や地方自治体も取組を展開している。

【値頃感を求める消費者のニーズに応える事例】

短茎多収栽培

- ・JA東びわこ花き部会 生産者14戸
- ・平成17年作付面積10a→平成19年40.7a
- ・加工用の45cm長の小菊を市場を經由し、契約している花束加工業者へ出荷
- ・平成20年の出荷本数18万本
- ・短茎多収栽培への転換 →

平均単価: 30 ~ 32円 / 本 → 20 ~ 25円 / 本
防除回数: 20回 / 作 → 7 ~ 8回 / 作
肥料の量: 慣行の1 / 3 ~ 1 / 2
経営コスト: 25.2円 / 本 → 16.9円 / 本
栽培期間の短縮、栽植密度の増加による収量増加



1箱に300 ~ 350本を詰めて出荷

【珍しいものを求める消費者のニーズに応える事例】

香りに着目したシクラメン

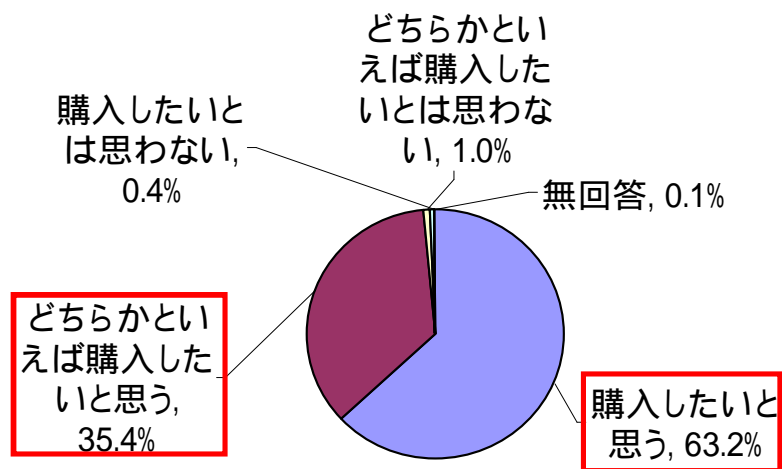
- ・埼玉県が3品種の芳香シクラメンを世界で初めて開発 (平成16、18年に品種登録出願)
- ・バラとヒアシンスを合わせたような香り
- ・県内25箇所生産され、直売所を中心に販売
- ・平成20年産の販売数量約8,000鉢



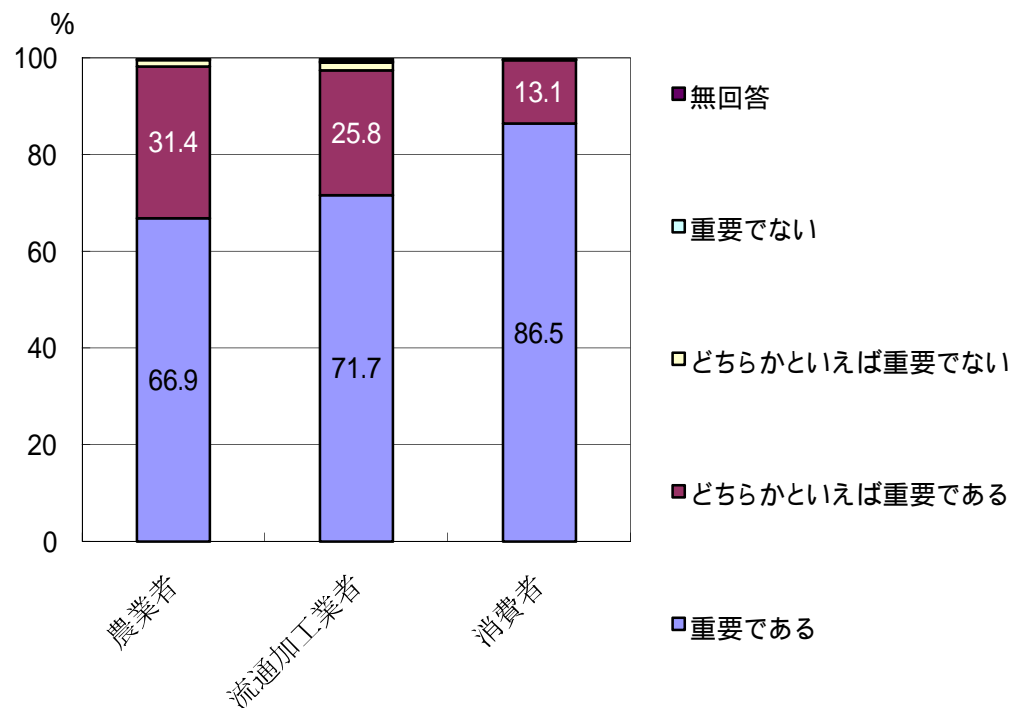
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (23) 消費者の農業における環境負荷低減に対する関心

環境に配慮した農産物を購入したい消費者は、約99%。
 環境保全型農業(注)は重要であるとほとんどの農業者、流通加工業者、消費者が考えている。

環境に配慮した農産物の購入に関する消費者の意向



環境保全型農業に関する農業者、流通加工業者及び消費者の意識



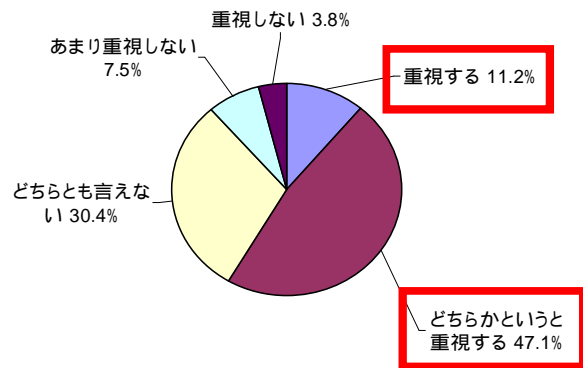
注) 環境保全型農業: 農業の持つ物質循環を活かし、生産性との調和などに留意しつつ土づくり等を通じて、化学肥料、農薬の使用等による環境負荷の軽減、さらには農業が有する環境保全機能の向上に配慮した持続的な農業をいう。

資料: 農林水産省「平成17年度農林水産情報交流ネットワーク事業全国アンケート調査 農産物の生産における環境保全に関する意識・意向調査」

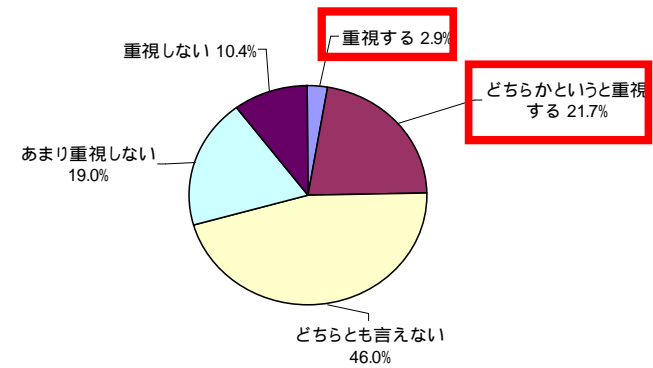
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (24) 消費者の農業における環境負荷低減に対する関心

野菜を購入する際に環境に配慮したものを重視する消費者は58%と高いが、野菜と比較して劣るものの、花についても25%の消費者が環境に配慮した花を重視している。
 通常野菜価格の10%増でも環境に配慮した野菜を購入する消費者が51%と高いが、野菜と比較して劣るものの、花についても36%の消費者が普通の花の価格の10%増でもエコ・フラワーの購入を検討すると回答。

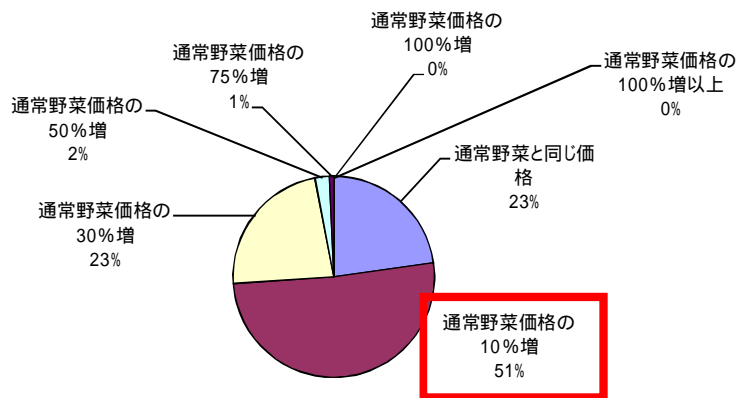
野菜を購入する際に環境に配慮した野菜を重視するか？



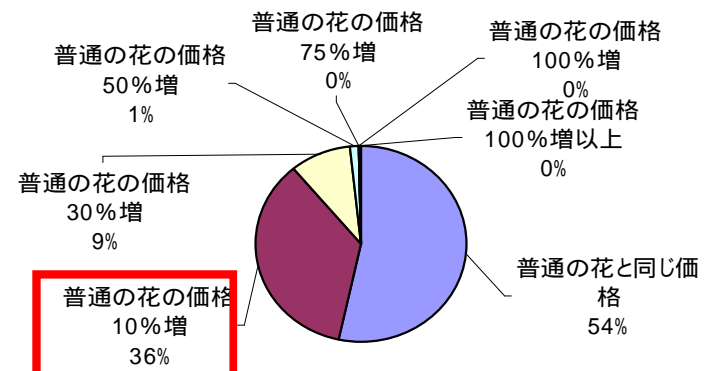
花を購入する際に環境に配慮したエコ・フラワー(低農薬・エネルギー削減など)を重視するか？



環境配慮の野菜を購入する時、いくらまでだったら購入を検討しますか？



エコ・フラワーを購入する時、いくらまでだったら購入を検討しますか？



3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (25) エネルギー・農薬・化学肥料投入量

エネルギー投入量と農薬投入量を10a当たりの光熱動力費・農業薬剤費で見ると、施設花きは他の園芸品目に比べ、突出して高い。

化学肥料の投入量を10a当たりの窒素投入量で見ると、花きは他の園芸品目に比べ、相対的に高い(注)。

10a当たりの光熱動力費、農業薬剤費、肥料費(千円/10a)

部門	光熱動力費	農業薬剤費	肥料
施設花き	424	81	75
露地花き	28	34	26
施設野菜	194	55	82
露地野菜	15	18	30
りんご	14	32	13
みかん	59	32	26

資料；農林水産省「平成19年個別経営の営農類型別経営統計」より算出

化学肥料の10a当たり窒素投入量(年間、1作)

作物	kg
施設花き類・花木	30.4
露地花き類・花木	22.5
施設果樹	12.0
露地果樹	11.7
工芸作物	26.1
麦類	11.4
施設野菜	26.1
露地野菜	20.8

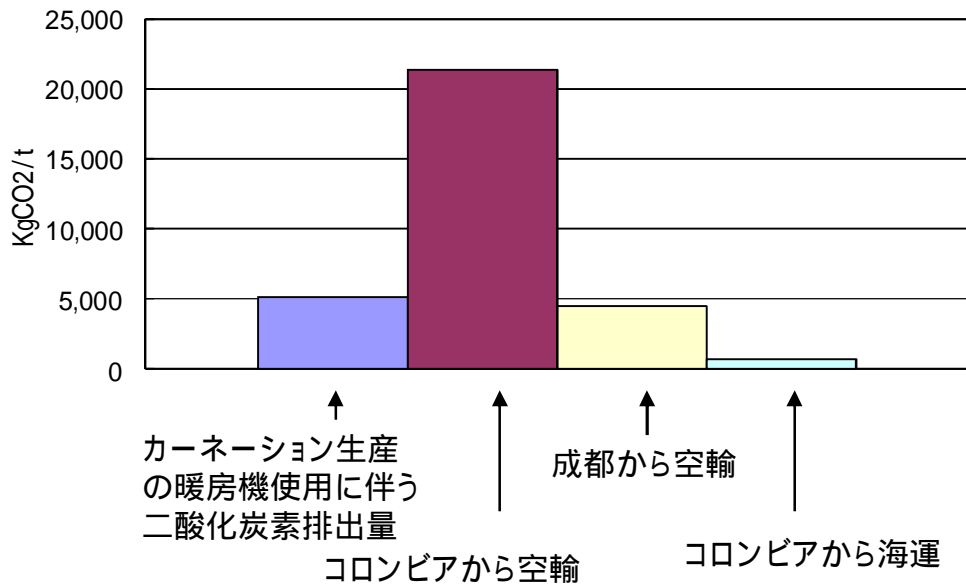
資料；農林水産省「平成14、15年度持続的生産環境に関する実態調査」

注)露地野菜と施設野菜については、1作における窒素投入量であり、それ以外の作物については年間の窒素投入量。

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (26) 二酸化炭素排出量

生産方法、輸送方法、輸送距離等により、二酸化炭素排出量は異なる。
 国内カーネーション生産の暖房機使用に伴う二酸化炭素排出量と海外からの輸送に伴う二酸化炭素排出量を比較するとコロンビアからの空輸 > 国内生産 成都から空輸 > コロンビアから海運となる。

国内カーネーション生産(1t)における暖房機使用により排出される二酸化炭素量、海外から1t運ぶのに航空機及び船舶輸送により排出される二酸化炭素量(試算)



試算条件

国内カーネーション栽培における暖房機使用に伴う二酸化炭素排出量については国内生産者等6事例から試算した。

二酸化炭素排出原単位については以下の通り

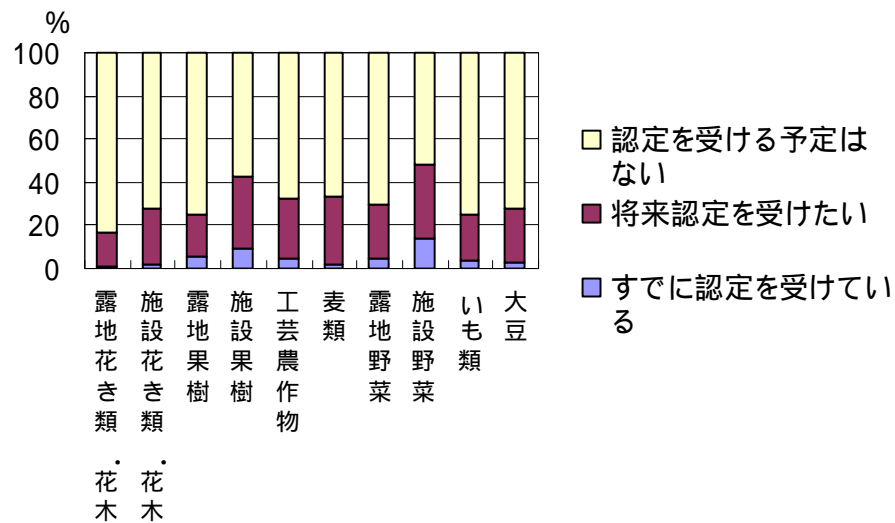
- ・A重油の二酸化炭素排出原単位: 2.71 kgCO₂/l (地球温暖化対策の推進に関する法律施行令)
- ・航空の二酸化炭素排出原単位: 1,483 gCO₂/tkm、船舶の二酸化炭素排出原単位: 40 gCO₂/tkm (H14国土交通白書)

資料: 農林水産省花き産業振興室作成

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (27)エコファーマー

エコファーマー(注)の認定を受けたいとする花き農家は他の品目と比較して相対的に少ない。
花きのエコファーマーの認定件数は、2,100件程度であり、取組1位作物別エコファーマーの全認定件数に占める割合は1.1%に過ぎない。

エコファーマー認定の意向別農家数割合



資料：農林水産省「平成15年度持続的生産環境に関する実態調査」

取組1位作物別エコファーマー認定件数

作物	認定件数	割合 (%)
水稲	76,626	39.9
麦類	695	0.4
豆類	1,677	0.9
いも類	2,722	1.4
野菜(葉茎菜類)	25,365	13.2
野菜(果菜類)	37,103	19.3
野菜(根菜類)	5,318	2.8
果樹	36,398	19.0
茶等工芸作物	2,884	1.5
花き	2,142	1.1
その他	916	0.5
計	191,846	100

平成21年9月現在

資料：農林水産省農業環境対策課調べ

取組1位作物とは、認定を受けた作物のうち最も面積の大きい作物

注)エコファーマー：「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律」に基づき土づくりと化学肥料・農薬の使用低減に一体的に取り組む計画を立て、都道府県知事の認定を受けた農業者の愛称

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (28) MPS、GAP

MPS-ABCの参加者は163件、認定は51件(平成21年3月現在)とまだわずかに留まっている。農林水産省ではGAPを推奨しているものの、これまで食品安全の観点からの取組が中心であり、花きではほとんど普及していないと思われる。

MPS-ABC

MPS (Milieu Programma Sierteelt: オランダ語)

花き産業総合認証と訳されるオランダにおいて始まった花き生産者と流通業者を対象とした花き業界の総合的な認証システム

MPS-ABC: 生産者を対象とした農薬・肥料・エネルギー等の環境負荷低減への取組を認証

MPS-ABCに参加し、農薬や肥料、エネルギーの使用量、水の使用状況、廃棄物の分別状況といった5つの環境負荷項目を52週間記録・提出することで環境負荷の少ない方法によりランクが認定される。

GAP (Good Agricultural Practice)

生産者自らが農業生産工程の全体を見通して、食品安全、環境保全などの観点から、特に注意すべき事項(点検項目)を定め、これに沿って農作業を行い、記録・検証して、農作業の改善に結び付けていくもので、環境保全、農業経営の改善・効率化等に役立つ手法

GAP手法は農業者や産地が目指す方向(環境保全目的、輸出目的など)によって点検項目が異なる。

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (29) 温室効果ガス排出削減の取組

政府全体で温室効果ガス排出削減に向けて温室効果ガスの見える化が進められており、カーボンフットプリント、省CO₂効果の表示などが取り組まれている。
農林水産省において、農林水産分野における省CO₂効果の表示の指針を平成21年4月に公表。

カーボンフットプリント(CF)

CFとは、個人や団体等が生活や活動で排出される二酸化炭素などの温室効果ガスの量を把握したり、その排出量等を商品等に表示すること。

【国内のCF事例】

「カーボンフットプリント」を表示したサッポロ生ビール黒ラベル350ml缶を、北海道地区で2009年2月に販売。

【海外のCF事例】

イギリス

カーボントラスト社(英国政府が設立した独立系企業)が中心となってCF制度の構築を進めている。

CF制度運用のために3つのガイドラインを策定。実際の商品のCF測定を行うパイロットプロジェクトを実施。

パイロットプロジェクトには食品会社等の20社が参加し、CF表示に取り組んでいる。

農林水産分野における省CO₂効果の表示の指針(平成21年3月)

1. 農林水産分野における温室効果ガスの「見える化」の基本的考え方
農林水産業関係者の自発的な取組。「省CO₂表示」には様々な手法があるが、どの手法が消費者への訴求力が最も高いかを踏まえ農林水産漁業関係者が選択。
農林水産物については、ライフサイクルの特徴等を踏まえ、温室効果ガス排出量の算定、表示の検討を進めつつも、まずは主として生産者自らの生産段階での排出削減努力を伝えることに重点を置いて温室効果ガス排出削減効果の表示を進めていくことが必要。
食品産業において、ライフサイクル各段階の事業者と消費者の課題の共有、削減に積極的な企業について伝えることに重点を置き、ライフサイクルアセスメントを活用した温室効果ガス排出量の表示と事業者単位の表示を進めていくことが適当。
2. 農林水産分野における省CO₂効果の表示のあり方
 - (1)表示内容
温室効果ガス排出削減効果の表示(排出削減%、 の数等)
温室効果ガスの排出量表示 → カーボンフットプリント
木材製品における炭素貯蔵量等の表示
バイオマスの化石資源代替効果の表示
 - (2)表示箇所
消費者等への訴求力を最大限に上げるという点を踏まえ、商品への表示、値札、店頭、ホームページ、パンフレット、環境報告書、QRコード等農林水産漁業者がそれぞれ選択。
 - (3)温室効果ガス以外の環境関連情報
 - (4)コスト負担のあり方
3. 今後の課題

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (30) 花きの温室効果ガスの見える化に向けた動向

花きの温室効果ガスの見える化として、カーボンフットプリントの商品種別算定基準がすでに認定されている。その他、温室効果ガス排出削減の手法として、排出量取引の国内統合市場の試行的実施や国内クレジット制度の実施が行われている。

花きのカーボンフットプリント(Carbon Foot Print: CFP)の商品種別算定基準(Product Category Rule: PCR)の策定

CFPとは
個人や団体等が生活や活動で排出される二酸化炭素などの温室効果ガスの量を把握し、その排出量等を商品等に表示すること。

PCRとは
原料調達→生産→流通・消費→廃棄・リサイクルに至る商品としての一生のそれぞれの段階で排出される温室効果ガスを算定するための基準。

PCRの策定・認定及びCFPの商品表示の流れ
PCRの策定、認定を希望する事業者等は、CFP制度試行事業事務局((社)産業環境管理協会)にPCR原案策定計画の登録申請を行う。その後、計画に基づき策定されたPCR原案はパブリックコメントやPCRレビューを経てPCR委員会で審査され、認定される。

CFPの算定・表示を希望する事業者等は、PCRに基づいてCFPを算定する。算定結果はPCR委員会の検証を受けたのち、適当であれば、マークが付与できる。

花きのPCRについては、(社)日本フローラルマーケティング協会が中心となり、上記手続きを経て、すでに認定されている(平成22年2月3日公表)。

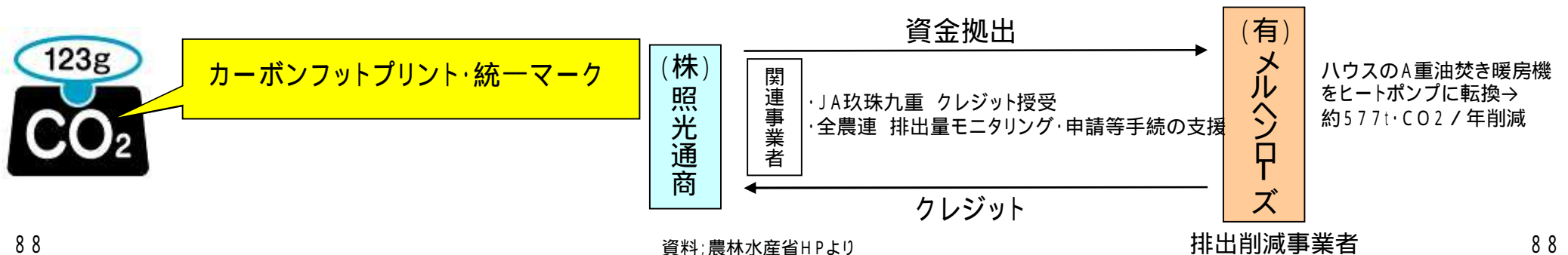
排出量取引の国内統合市場の試行的実施

企業等が削減目標を設定し、その目標の超過達成分(排出枠)や国内クレジット等を活用しつつ、目標達成を行う仕組み。

国内クレジット制度

大企業等の技術・資金等を提供して中小企業等が行った二酸化炭素の排出抑制のための取組による排出削減量を認証し、自主行動計画等の目標達成のために活用する制度。

農業分野での国内クレジット制度取組事例



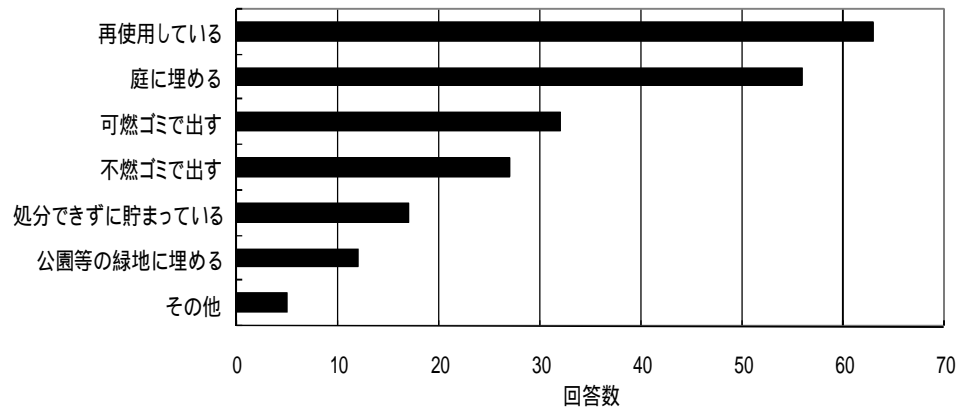
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (31) 鉢や鉢土の回収・リサイクル等

鉢ものの鉢や土について、その処分に困るという消費者もあり、購入を控える要因の一つと考えられる。花き小売店のおよそ3割弱では、観賞期間が終わり不要となった鉢ものや資材の引取りサービスを実施している。

使用済み園芸用土の回収を計画している地方自治体も見られる。

使用済み園芸用土の処分に困っているかの質問に対する回答結果

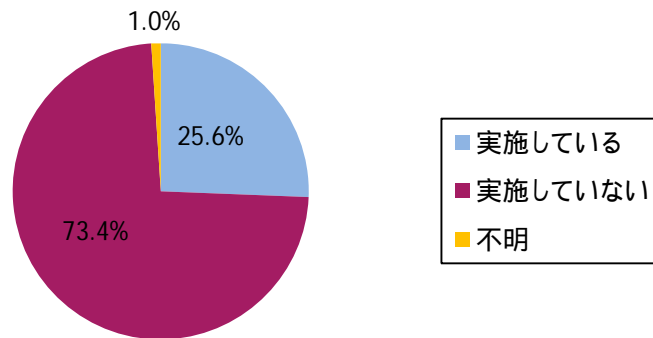
(n = 145)



資料：一般消費者向け園芸用土における安全性の確保
および規格かのための予備調査
「愛知県農業総合試験場・園芸研究部・花きグループ」

花き小売店における「鉢もの」や「資材」の引取りサービスについて

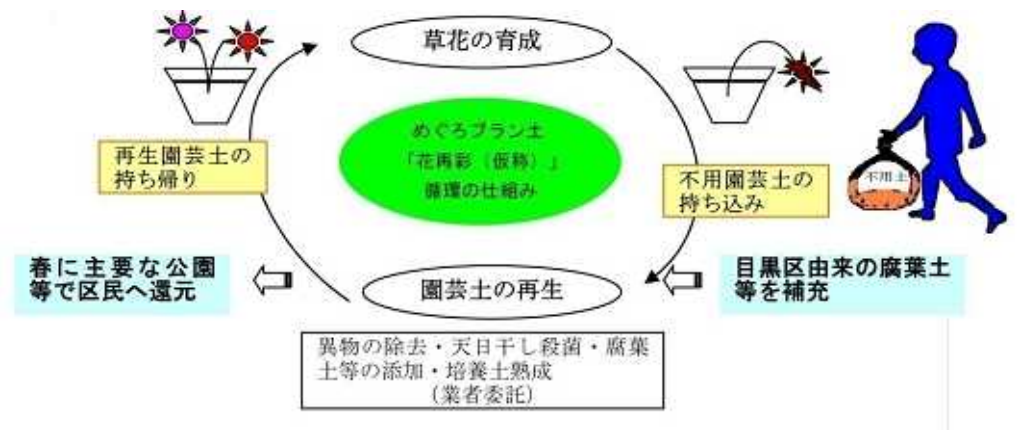
(n=886)



資料：平成21年度「JFTD白書」

地方自治体による使用済み園芸用土の回収の事例(東京都目黒区)

目黒区では平成22年度事業として、家庭で不用となった園芸土を回収し、区立公園の剪定枝葉から作った腐葉土等を加え、園芸土として再生し、区民に還元する仕組みを構築。
(23区初めての試み)



資料：東京都目黒区HP
平成22年度事業

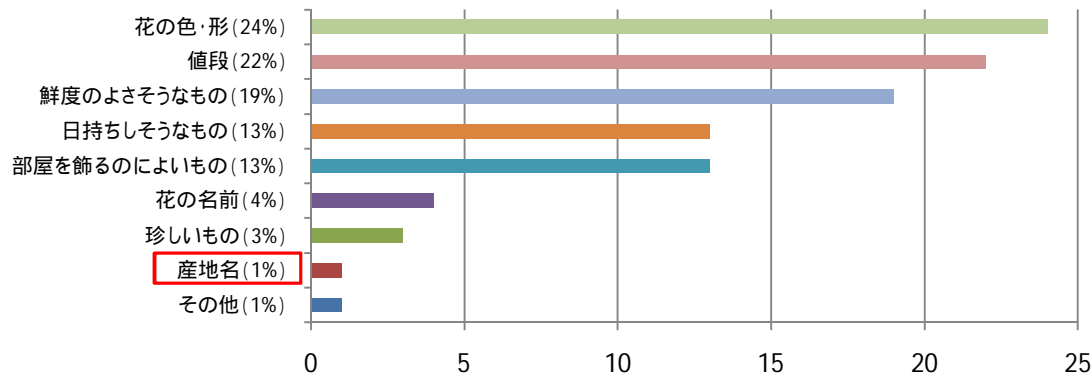
3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (32) 花きの産地等の表示

(財)日本花普及センターでは平成19年度農林水産省補助事業により、花きの産地表示について検討し、ガイドラインをとりまとめ。

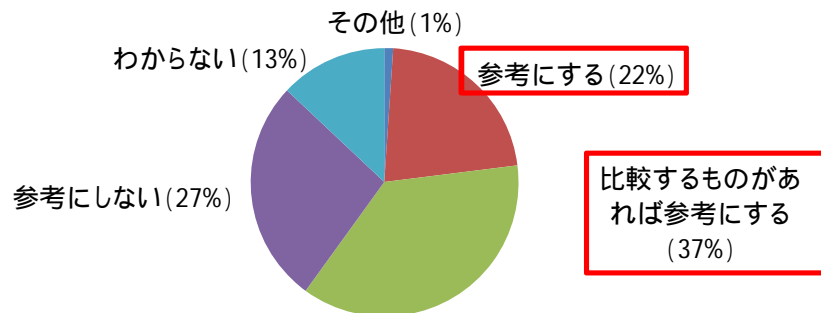
その際のアンケートでは、消費者は産地より形・色などを商品選択の目安としているものの、購入時に産地表示があれば参考にしたいとの意見が約6割を占めた。

ガイドラインにおいては、産地以外の情報として、消費者に対するアピールポイントとして管理方法、日持ち日数、品種名、生産者の取組などを表示することも示されている。

購入時に何をみて買うか？



購入するとしたら産地表示を参考にしますか？



花きの産地表示に関するガイドライン概要

産地の名称

- ・国産の場合、都道府県名と出来る限りの産地名を明記(生産者名、農場名など)
- ・外国産の場合、産地国名を明記

産地表示の対象

- ・単品商品だけでもよい
- ・花束であっても主となる花だけでもよい
- ・すべての商品に表示する必要はなく、産地をPRするものや小売段階における企画商品について表示

産地以外の情報

- ・産地のPRや企画商品のためであれば、消費者に対するアピールポイントを明記

産地以外の情報例

- ・管理方法
- ・日持ち日数
- ・品種名
- ・エコファーマやMPSなどの生産者の取組
- ・差別化や強調したいことなど

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (33) 小売りにおける花きの商品情報の表示・提供

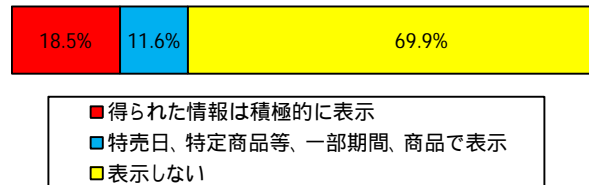
現在、小売店の約7割が、仕入れた切り花の商品情報(価格を除く)の表示を行っていないが、今後、商品情報(価格を除く)を表示していく意向がある小売店は、約7割。

常時、全商品に価格表示している小売店は4割弱しかないが、一部商品には常時価格表示している小売店と合わせると、約9割となる。

商品情報の表示に取り組まない理由として、「顧客からの要望がない」との回答が最も多い。しかし、同じ調査によれば、消費者は、花の「日持ち」、「管理方法」、「名前」等、多くの商品情報をわざわざ小売店に質問をして得ている。

消費者から「環境にやさしい商品(MPS-ABCやエコファーマー商品等)」を求められることが「よくある」と回答した小売店が約99%と非常に多い。

小売店における仕入れた切り花の商品情報(価格を除く)の表示について (n=879)

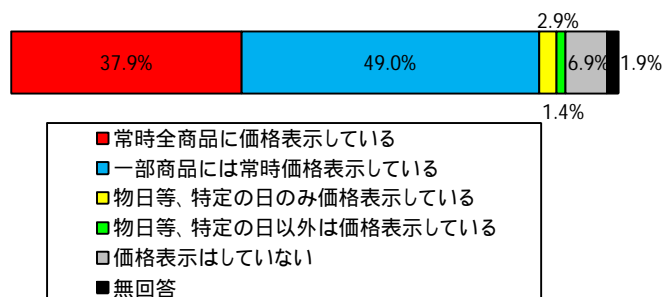


注 商品情報:産地名、MPS-ABC参加者、エコファーマー、受賞歴等

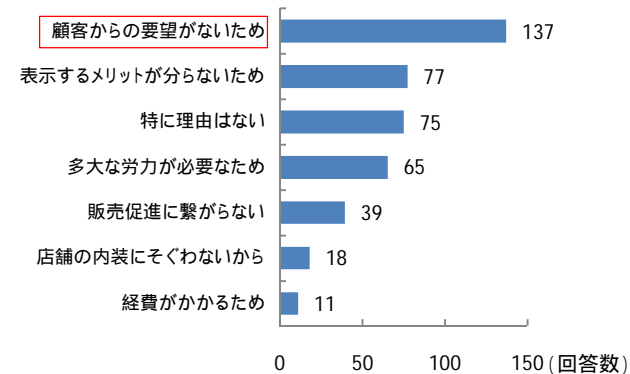
小売店で、今後、商品表示(価格を除く)に取り組む意向について (n=886)



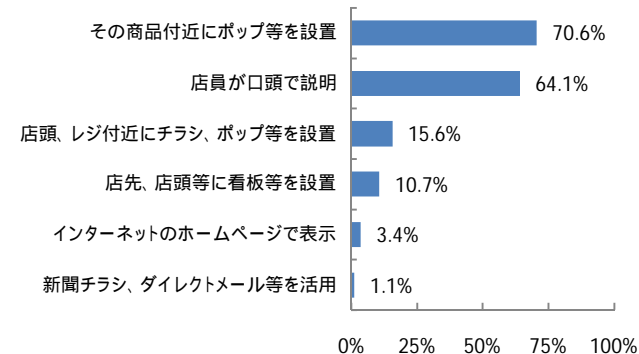
小売店における商品の価格表示状況について (n=886)



小売店が商品情報(価格を除く)に取り組まない理由について (n=269複数回答可)



小売店における商品情報(価格を除く)の表示方法について (n=267複数回答可)

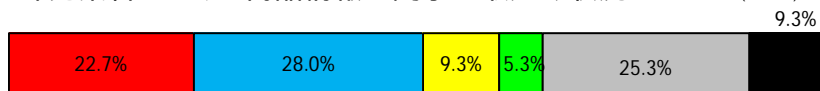


資料:平成21年度「JFTD白書」

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (34) 卸売業者における花きの商品情報の開示・提供

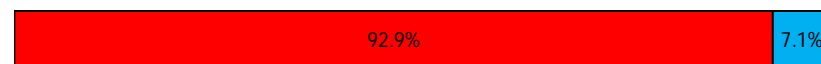
積極的に出荷者から情報を収集し、その情報を買参人に開示している卸売業者は、約2割。
 仕切書に買参人番号やセリ、相対、予約相対といった取引形態の別を記載することに対する規則はないにもかかわらず、商品情報の開示方法は、口頭が最も多く、确实な方法で開示しているとは言い難い。
 今後、卸売業者が情報の開示に取り組む意向は9割を超えており、卸機能の一つである情報の伝達機能の発揮が期待できる。
 多くの卸売業者は、産地や小売店に赴いたり、市場に訪れる出荷者、買参人から情報を収集している。
 卸売業者は、小売店等の現場からの情報収集や売れ筋商品の分析、展覧会等に参加し、消費者ニーズの把握に努めている。

卸売業者における商品情報の開示の取組み状況について (n=75)



- 出荷者に情報提供を呼びかけ、情報を開示
- 出荷者から情報提供がある場合、情報を開示
- 買参人より情報提供を求められた場合、出荷者に情報提供を求め開示
- 買参により情報提供を求められ、かつ、出荷者から提供がある場合のみ開示
- 情報内容によって、開示する情報を選択
- 開示していない

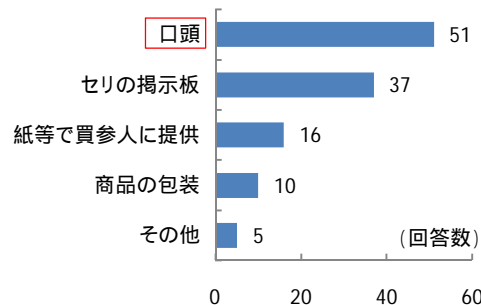
卸業者における、今後、商品情報の開示に取り組む意向について (n=70)



- はい
- いいえ

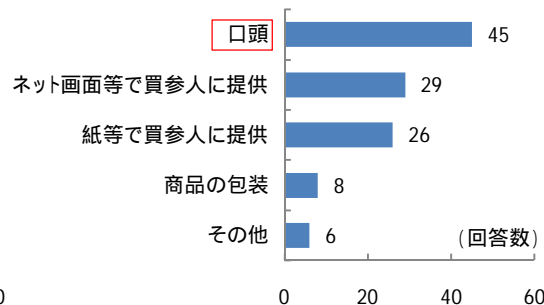
卸売業者の商品情報の開示方法(セリ)

(n=73複数回答可)



卸売業者の商品情報の開示方法(相対)

(n=73複数回答可)



資料:平成21年度「卸売業者の現況調査」

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (35) 小売店から消費者への情報提供

積極的な情報提供を行っている小売店では価格だけでなく産地名や品種名等の商品情報の表を通じて、消費者とコミュニケーションを図り消費者の安心感を得て、リピーターを獲得している。しかしながら、表示ラベル等の作成には手間がかかることや小売店まで伝わらない情報もあって表示したくても表示できないといった悩みも出ている。

小売店から消費者への情報提供の事例

埼玉県川越市内の『花舗・HANAYA』では安心・安全な品質のよい花をお客に楽しんでもらうため、品目・品種・産地名・価格をプライスカードやPOPで表示。表示することにより、顧客とのコミュニケーションが図れ、リピーターの獲得にも繋がっている。

【問題点等】

・表示カード作り、市場の買い上げ伝票と現物の照合作業等の手間がかかる。

川崎市内の『花紋』は、正確な情報を顧客に伝えるため全ての切花のプライスカードに品種名や産地名を表示。産地表示をする際に必ず商品の写真も撮影して画像付き商品台帳を作成。お客には台帳を見てもらい、確認してもらうことで信頼を得、コミュニケーションが生まれ、店のスタッフも楽しみながら仕事をしている。

【問題点等】

・表示ラベルの作成に手間がかかる。

岐阜市内の『長良園芸』では、全ての鉢物でプライスカード及び学名、育て方等をタグにして商品に付けることにより、お客が商品を選ぶ際に安心して購入してもらえ、リピーターの獲得に繋がっている。また、商品を購入して直ぐに枯らすなどのクレームが出なくなった。

【問題点等】

・産地、生産者名、生育特性等の情報が伝わってこないため、表示したくても表示できないものもある。

札幌市内の『フローレン花佳』では、消費者に正しい情報を伝えるだけでなく、産地PRや従業員教育のため、全ての商品に品目・品種名、産地名、価格、コメントを表示。表示することにより、お客とのコミュニケーションが図れ、リピーターの増加、消費者の安心感にも繋がっている。

【問題点等】

・コストと労力を極力かけずに表示できる方法や生産者から花屋向けのPRがほしい。



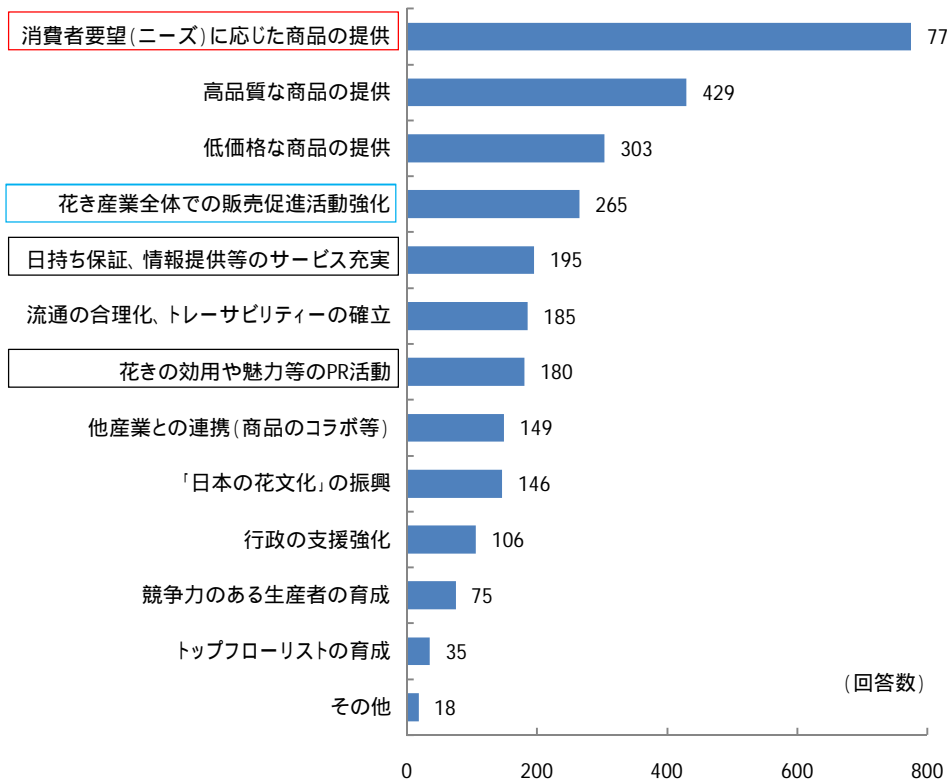
資料：農林水産省花き産業振興室、東海農政局園芸特産課、北海道農産振興課、(財)日本花普及センター調べ

3 ニーズに対応した生産・流通・販売 (36) 花き産業の活性化に向けた取組み

花き産業の活性化に効果的な取組みについて、花き小売店および卸売業者においては、「消費者要望(ニーズ)に応じた商品の提供」、「花き産業全体での販売促進活動強化」等が効果的な取組として挙げられる。また、「花育活動の推進」についても、卸売業者は効果的な取組みとして考えている。花き小売店では、アンケートを実施した日本生花通信配達協会が既に「花育活動」の重要性を認知し、花育活動に取り組んでいるため、選択項目に「花育活動の推進」を入れていない。「日持ち保証、情報提供等のサービスの充実」、「花きの効用や魅力等のPR活動」等の、商品に付加価値を付ける取組は、花き小売店、卸売業者ともに相対的に見て回答数が少ない。

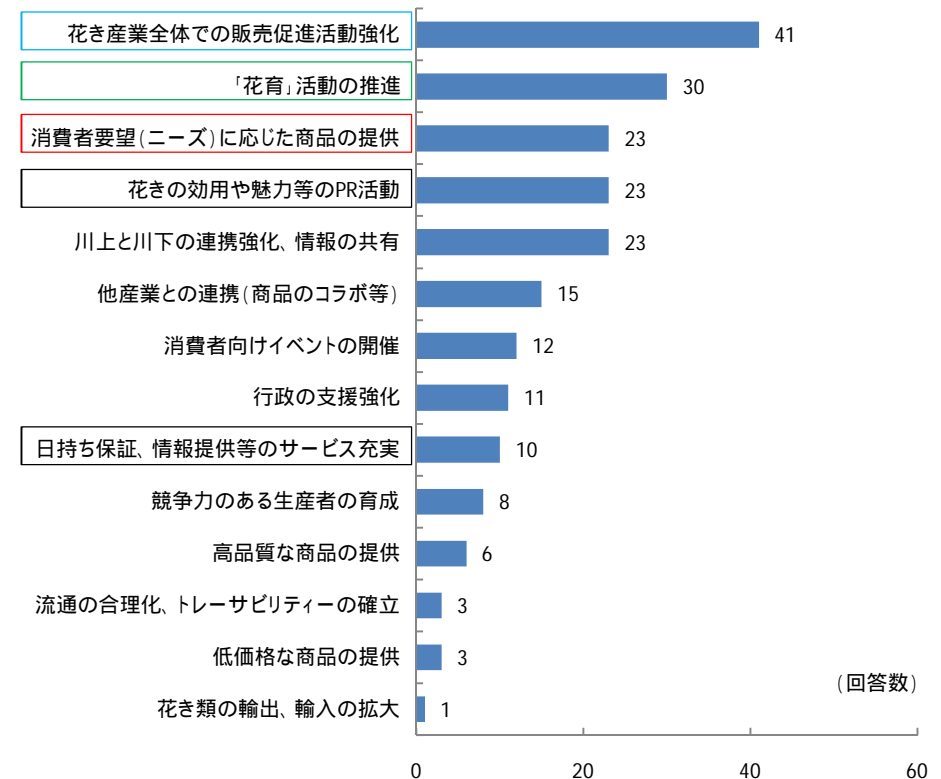
花き小売店における花き産業の活性化に効果的な取組について

(n=886回答数3つ以内)



卸売業者における花き産業の活性化に効果的な取組について

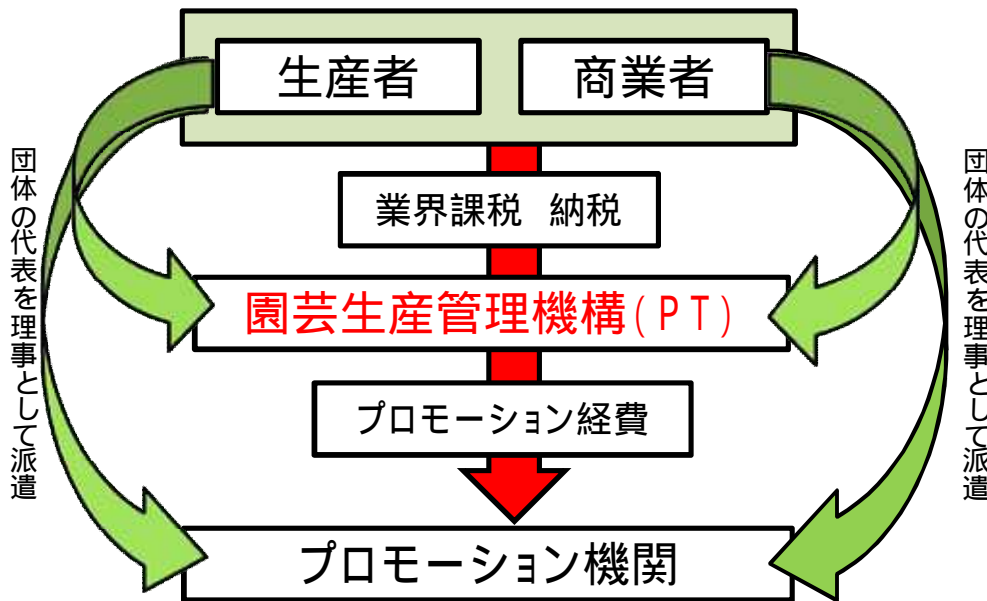
(n=73回答数3つ以内)



4 花き業界における新たな取組 (1) オランダの業界課税とプロモーション活動

オランダでは、業界のことは自分たちでコントロールするとの考えから業界内で税金を徴収する機関を設けることができ、事業者は業界課税を支払うことが義務付けられている。
 園芸分野では徴税機関は園芸生産管理機構 (PT) と農業卸売業管理機構 (Hbag) の2つ。
 徴収された税金は各業界で必要な各種研究・開発、プロモーション費等に利用している。
 生産者と商業者の代表はPTとプロモーション機関の理事として加わり、税の用途を決定したり、プロモーション業務を監視している。

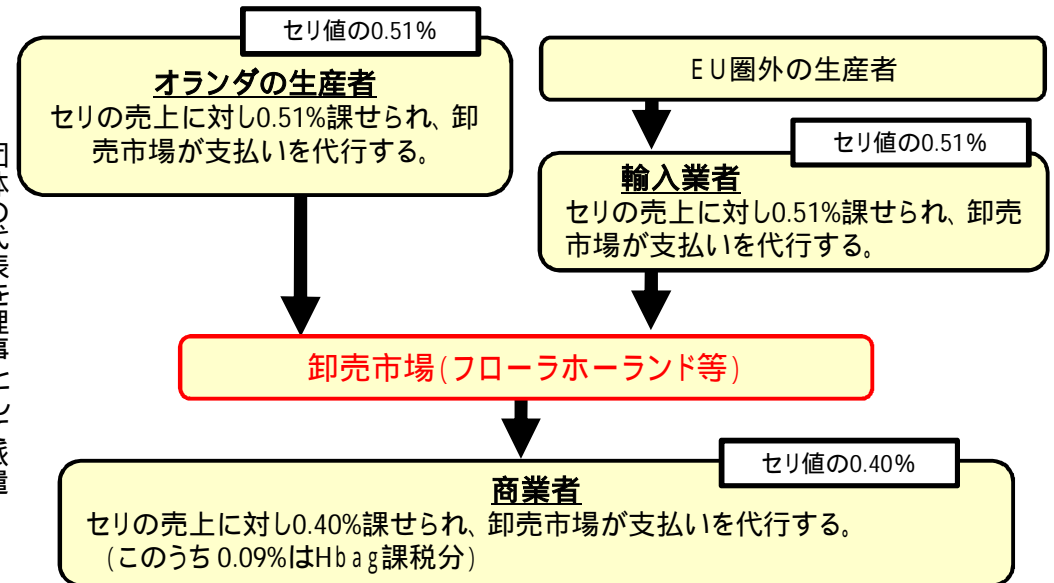
生産者、商業者、徴収機関、プロモーション機関との相互関係



商業者の徴税機関として、PTとは別に農業卸売業管理機構 (Hbag) (注) がある。

(注) 農業卸売業管理機構 (Hbag)
 農業全般の卸売業者の連盟。事業者と雇用者 (労働組合など) で構成。
 統計、債務情報、ロビー活動などが主な事業内容となる。

切花・鉢物における業界課税の徴収方法



卸売市場を介して取引されるものは、卸売市場が納税を代行する。
 卸売市場を通さない取引の場合、生産者が商業者へ取引価格の0.40%を請求し、
 まとめて0.91% (0.51% + 0.40%) 納税する。
 卸売市場を通さない場合、生産者、輸入業者の申告制で納税する。
 売り手 (生産者) と買い手 (商業者) の双方に課税される仕組みになっている。
 他のEU諸国の生産者や商業者から購入した小売店は課税されない。

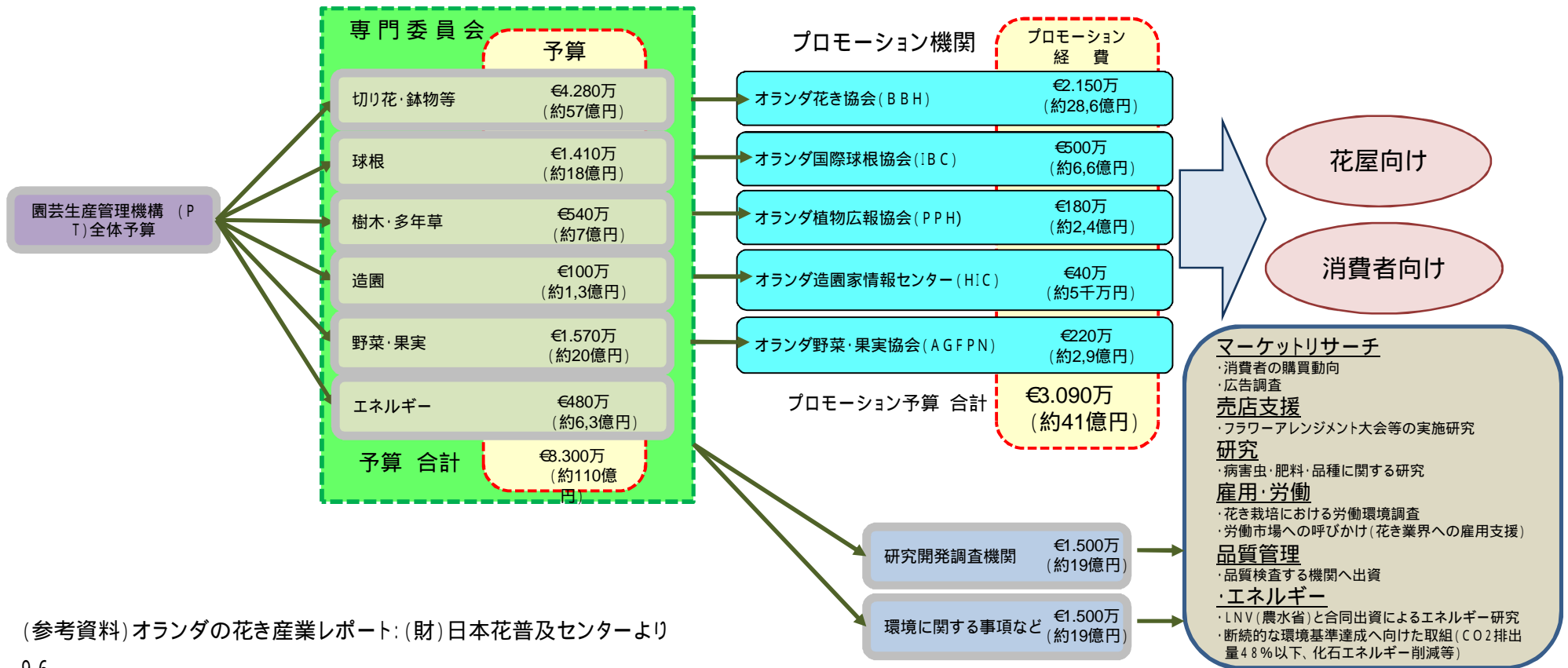
(参考資料) オランダの花き産業レポート: (財) 日本花普及センターより

4 花き業界における新たな取組 (2) オランダの業界課税とプロモーション活動

PTに徴収された税は各専門委員会に分けられ、それぞれの分野で必要な研究・開発、プロモーション経費等に配分される。オランダ花き協会(BBH)のプロモーションがよく知られているが、全体予算の1/4である。分野ごとのプロモーション機関は、それぞれの分野ごとに(特定の品目・商品に偏らずに)一般的なPRを行っている。

プロモーション活動以外の用途としては研究・開発・調査費として配分。研究では研究機関(ワーヘニンヘン大学など)での技術的な研究だけでなく社会・経済的な研究にも使用される。

業界課税の配分方法と予算(2008年)



(参考資料) オランダの花き産業レポート: (財)日本花普及センターより

4 花き業界における新たな取組 (3) オランダの業界課税とプロモーション活動

オランダ花き協会(BBH)では 花の基本的な知識の普及や花の効用のPRを行う一般向けの取組と 小売店のトレーニングや販売方法の提案を行うプロ向けの取組があり、国ごとの事情に合わせて戦略を策定して行われている。

オランダ花き協会(BBH)におけるプロモーション活動の内容

オランダ花き協会(BBH)による国別戦略策定の手順

国ごとの消費動向を調査分析し消費が見込める販売マーケットに照準を合わせてプロモーション内容を策定、それに合わせた活動を行う。

- ↓
- 国ごとの消費動向を分析
 - 消費が見込める販売チャネルの見極め
(専門店、スーパーマーケット、ガーデンセンター)
 - プロモーション内容の策定

例)

- [ドイツ] 専門店を対象に行う。小売店へのセミナーや人材育成、技術アドバイス
- [フランス] 小売りのニーズや要望を広く調査し、個々の小売店の要望に対して細かなアドバイスや技術、情報の提供を行う。またメディア活動も活発
- [イギリス] スーパーマーケット、ホームセンターが中心。ポスターを中心とした宣伝、広告、売り場の設定

花屋向け

- ・花屋育成用資料等の提供
- ・ディスプレイや季節ごとのアイデア資材や教本の提供
- ・品種画像、CD、販促用POPの提供
- ・都市にグリーンを取り入れるキャンペーン
- ・トレンドテーマ(色などの流行)の情報提供
- ・イベント費用の提供やそのとりまとめ(IPMエッセンなど)

消費者向け

- ・イメージPR用ポスター
- ・配布物、HPによる育て方等基本的な知識の普及
- ・花の効用や生活に取り入れるための訴求などのキャンペーン



汎用ツール
(ポスター等のイメージによるPR)



小売店向けツール
(トレーニング教材、アイデアツール、ディスプレイツールなど)



消費者向けツール
(名前、育て方、生け方等、基本的な知識の普及)

(参考3)

花き産業振興方針検討会において各委員からいただいた消費拡大についてのアイディア

第1回検討会

生産者がいかに苦勞して花をつくっているかというビデオを店頭で流している。

消費宣伝をTVなど非常にお金をかけるものではなく、小売りの店頭、ネットなどの安い媒体、消費者に身近な個別的プロモーションの実施。

PRでは、公共の媒体をうまく利用する。

・芸能人、例えば「松本潤からどんな花をもらいたいか」のアンケート調査を行い、これを実際に実施して雑誌に取り上げてもらう。

・TV番組において、花き協会で選定した「今年一番の花」というようなことでの紹介。

第2回検討会

花版のウィキペディアのようなものを立ち上げ、データベースを充実。

花壇苗などは見本があるなど見本があると買いやすい。

第3回検討会

総理の記者会見において花き業界が協力し、52週の花というものを決め、それを飾り、日本の花が季節ごとに見られるようにする。

オリンピック時に渡す花束をこちらからプロモーションして使ってもらったり、環境サミットへのMPSの花の出展など、いろんな省庁と協力して花が提供できるシステムづくり。

地域の生産者が地域の小学校に花を飾る。

「29日(ニクノヒ)」など、プロモーションをかけるときにわかりやすくする。例えばバラの日、カーネーションの日などターゲットを絞る。

第5回検討会

地下鉄の改札口に花の名前を付けたらどうか。

規格外となっている商品を、一般消費者が安く買える仕組みができれば良い。