

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、花きに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