

20110416_農業情報総合研究所／農業ビジネス研究会_議事録

「花き業界の販売促進と新規市場開拓 ～卸売業界の視点から～」

日時：2011年4月16日（土）15:00－18:00

場所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「花き業界の販売促進と新規市場開拓 ～卸売業界の視点から～」

発表者：大根秀夫氏（株式会社千政 代表取締役）

参加者：参加者 14人（発表者除く）

（NPO 法人理事長、フラワーデザイナー、会社員、公務員、行政書士、司法書士など）

理事長から開会挨拶、農業ビジネス研究会の趣旨、今回ミーティング趣旨

参加者から一言：

- ・花、不景気で厳しい状況。解決策を探している
- ・花き業界への新規就農講座を担当
- ・林業専門。花き、競争力あると聞けるが、よく知らない状況。本日、楽しみ
- ・花き、食料と違うので、消費者のニーズがどのようなものか興味がある
- ・販売促進、新規市場開拓に興味あり。花き、先進国にてどのような位置づけになっているか

発表：「花き業界の販売促進と新規市場開拓 ～卸売業界の視点から～」

1. 総論

①流通経路（販路）

オーソドックスな流れ。生産者→全農→卸売→仲卸→小売り→消費者
産直の場合もある

- ・花きの生産者
おおよそ8万
- ・卸売業者
201
- ・仲卸業者
450
- ・販売者（花屋）
約26000
- ・種苗会社
数社、大手

②花き業界の構造

- ・種苗会社主体の構造となっている←新種育成には種苗会社が主導になってしまっている
- ・消費者のニーズが幅広くて、ニーズがばらばらになってしまう
- ・仲卸業者に情報が集まっている（生産者・市場・花屋に関わりやすい立場が故）

③花き業界の規模

- ・花きの出荷金額。約1兆円
- ・オランダは、この10年で規模が2倍になっている。アメリカは1.5倍

④花きの消費

- ・日本の花きの消費は、家庭用向け、業務用向け（婚礼、葬儀）、贈答用が3：3：3となっている
- ・日本花普及センターによると、一年間でまったく花を買ったことがない人が、約6割（平成8年の資料）

2. 切り花

①切り花につき輸入が増加している

- ・輸入物の切り花は、2009年で、9億本（国内の切り花販売の約2割；全体で約41億本）。
- ・日本列島は細長いので、立地を活かした切り花の栽培ができる

②トルコギキョウ

- ・トルコギキョウ。元々は、夏場の植物。今は、周年出荷ができるようになった
- ・ブライダル分野で、使い勝手がある。バラにとって代わろうとしている

③カーネーション

- ・輸入切り花の数量。キク、バラ、カーネーションの中では、カーネーションが割合的に一番多い（2009年、2010年）
- ・カーネーションの約40%近くが、輸入品となっている
その内訳は、コロンビアが約60%、中国が約20%
- ・コロンビアのカーネーション。現地の採花から日本までの輸送体制が整う。以前は72時間かかっていたが48時間でコロンビアから日本へ届くようになった
- ・カーネーション需要の物日は、母の日。以前の国内カーネーション農家は、この日に合わせて一発切りをしていた
- ・現在、品種多様化している。赤だけでなく、茶もある。千政では約40品種以上（今年母の日週で扱った品種数は110品種）を取り扱っている
- ・カーネーションは、花持ちが良い（三大花種の中でも）←（洋花の中で）。消費者だけでなく、花屋にとっても扱いやすい

3. 仕入れ

①仕入れの形態

- ・卸売市場法の中で、仕入れを行っている。東京中央卸売市場内では
- ・形態としては、相対取引、予約相対（たとえば、5月6日にカーネーションの出荷を先に掛けておく。計画販売。契約販売）、競り←競売（せり）
- ・東京中央卸売市場は、大田市場、世田谷市場など5市場で構成。現在、相対取引の割合が高くなった。これに対し、競りは約2～3割
- ・相対取引は、インターネットを介して行われている事が多い
- ・たとえば、豊橋産のグロリオーサ。ネット上で、他市場で価格比較ができる。
- ・大田市場が情報システム構築。仲卸業者を通さなくても、取引ができる仕組みを作る

4. 販売促進

①花屋業界の概観

- ・花屋は、大手か、零細の二分化になりつつある
- ・一般花屋の売上げ、およそ2000～3000万円。3000万円ないと経営厳しい。リーマン・ショック後、3000万円を切る花屋が増えている

②販売促進の方法

- ・花の品質を上げる。たとえば、見た目、日持ちの向上など
- ・時代に合うこと（消費者のニーズに合うこと）
このためには、色目が重要になる
たとえば、花屋に来たときの、お客様の服装や、ネイル、口紅の色に合わせて販売するなど
ファッション業界の流行の色には感度を働かせている。また、ネイルの色に対しても

③マーチャンダイジング

- ・経営の計画性が必要。たとえば、予約購買を行うなど
- ・ボリューム、価格、納期が重要なポイント
たとえば、納期でいえば、納期の短縮、お客様のタイミングに合わせることに価値がある
- ・従業員の接遇、接待で苦勞している。
花屋としてふさわしいサービスとは、お客様に要望に合わせることである

④花き業界の卸売市場

- ・東京中央卸売市場は、5市場（大田、世田谷、板橋、足立、葛西）でそれぞれ特性が違う
- ・世田谷市場は、洋花志向
- ・大田市場は、キクに強い（輪菊、小菊含む）。花を大量に取り扱うのに強い
また、約70%を県外に花きを卸している
- ・足立市場は、千葉や茨城に花きを卸している
- ・市場の特性に合わせて、エリア的に有利なところに、生産者が出荷する

⑤販売促進の問題点。どうやったら売れるのか

- ・世田谷市場の花きの品種コードだけでも、約8万種ある
- ・これに対して、花きを買ったことのある人は決して多くはない
- ・品種の多さは日本の花き業界の強みでもあるが、お客様にて花きの選択をするのが難しくなっている可能性もあり得る

5. 新規市場の開拓

①男性市場

- ・男性客は、切り花でなく、サボテンや多肉植物を買う傾向が強い
- ・新宿の大手花屋が、男性客向けの実験店をオープンさせたが、9割は女性客だった
- ・実験を何度やってもダメ。意欲減退、無気力になりつつある？

②新規市場開拓のため、商品提案をしたいが・・・

- ・新規市場開拓などを行うまとまった花きの団体が無い。生産者業界も花屋業界も同様
- ・たとえば、花キューピットも上記のような目的に関しては規模が相当とはいえない
- ・ただし、世田谷市場ではまとまることのできる

③花きの効用の発信

- ・癒しや、潤い
- ・コミュニケーションの手段として

④花育

- ・子どもにとり、身近な生物として、一つに植物がある。子どものときから、花に触れてもらう
- ・たとえば、小学校の壁面緑化のための、ヘチマの栽培。生産から消費までを体験することができる
- ・将来的な新規市場の開拓を目的としている

6. まとめ

- ①花きの業界が活性化することにより、生産・流通・小売に雇用を生み出したい
- ②花きは人を幸せにできる
世界の食卓に花を飾れる環境を作りたい
- ③みなさんから販売や経営に関するアイデアをいただきたい

質疑応答：

Q1: フラワーバレンタインが始まった経緯は？

A1: 元々、法政大学の小川孔輔先生は、花きの需要拡大のために何かできないと考えられたのが、きっかけ。

まず、花きの需要拡大のために「1000分の1構想」が提唱された。1000分の1という数字は、1市場当たり20億円の取扱高であれば、年間200万円×3（生産者・市場・買参者の各団体）で600万円の負担をするというもの。全国で12億円を集め、消費拡大事業（媒体を使ったキャンペーンや教育事業等）を行おうとしていた。

ただし、団体ごとに温度差が大きく、お金の抛出が少なく、頓挫しかける。

そのような中で、日比谷花壇、青山フラワーマーケットが中心となって、花きの需要拡大のために新しい「物日」を作ろうということになった。

バレンタイン時期の花きの需要が少ないので、この時期を開拓しようとなった。

そして、日本フラワーバレンタイン振興協会が、昨年、2010年の11月に発足となった。

本年、キャンペーンを行って、少しでも前に出るための一歩となった。

花き業界の人々が、ボランティアで花きを配布。会費を募って、販売ツールも揃えた。

Q2: 花きの卸売市場では、廃棄物が大量に出て、多額の処理費がかかっているとのこと。経営圧迫の要因になっているそうだが、この廃棄物処理をビジネスにできないか？

A2: 花き業界にて、卸売市場から出る廃棄物の処理は考えないといけない段階に来ている。たとえば、生産地。キクの茎、用途的には長くある必要はない。初めから短く出荷しても良いはず。

卸売市場。法律上、花きに手を加えることができないことになっている。ですので、ゴミが出ないのが建前。鉢物、トレイについても、リサイクル使用となっている。しかし、卸売市場付近では、7～8年前、不法投棄がかなりあった。このため、不法投棄がないように見回りをしていた。

現在は、廃棄のための料金につき、ゴミが出る量によって違うようにしている。ゴミを多く出す人ほど、多く負担するようにしている。これにより、各社、ゴミ削減へ努力をしている。

卸売市場の廃棄物は、花の切り落としより、資材のほうが多い。

花屋の廃棄物は、花の切り落としが多い。

花き業界の廃棄物処理のビジネスあり得る。たとえば、堆肥や燃料として再利用など。ただし、設備投資が必要となる。

Q2-2: 社会貢献としてお金を落とせないか？

A2-2: 業界内での分担をしっかりとしないと、うまく回らない。

Q3: なぜこの仕事を始めたのでしょうか？ そして、将来はどのようにしていきたいでしょうか？

A3: 花き仲卸売会社の千政の前身は、目黒区洗足（高級住宅地）にある花き小売りの花政です。

花政は65年前に創業しました。

私は、20歳の時から、花政へ勤めました。そのときは、8年ほどでした。

その後、叔父、祖母の経営する花屋に移りました。7年ほどそこに勤めましたが、売上げを倍増させることができました。

その頃、テレビ東京の「テレビチャンピオン」に出演し、「フラワーアレンジメントチャンピオン」にて第2位となりました。

その後、千政へ戻りました。そして、3年前、代表取締役役に就任しました。

将来ですが。現在、プリザーブドフラワーをネットで販売していますが、この品種を増やしたいです。

また、ブライダル雑誌に希少品種を載せています。この希少品種を小ロットにてネット販売をしたいです。

Q4: 花き業界は、種苗会社が生産体制の主導権を握っているとのことだが、どれぐらいの役割になっているのか？ 力があるか？ 新規開拓から見ると望ましいといえるのか？

A4: 消費者は、どの花が好きなのかがない。色とか、形とか、あるいは、品種改良したものというようなニーズとなっている。

これに対して、種苗会社が提案するものは、生産性、採算性が高いものが主流になっている。確かに、生産者としては生産や販売の計画が立てやすい。

しかし、消費者好みの花が少なくなってしまう。合わせて、花き業界は生産量や耕地面積も下がってきている。

また、種苗会社が、花屋の売れ行きを把握していない場合も少なくない。

Q4-2: 卸売業者はニーズの把握をしていますか？

A4-2: 新しいニーズ、新しい付加価値への対応に2年ぐらいかかる。

たとえば、アプローズを3,000円で販売しようとしても、小売りの現場ではバラを普段600円で販売しているので、3,000円では売れるはずがないという認識になってしまう。

また、一本3,000円の価格だとしても、一本のバラの販売に手間をかけることが理解できない。

消費者のニーズを把握するためには、人材育成が必要となる。このため、教育に時間がかかる

Q5: 花きの小売りについては、ストーリーの重要性を感じます。ちなみに、ホームユーズのニーズをいかに取り込むかが花き業界の課題のように考えます。ただ、若い女性も、花きに対して手間をかけないという状況のようですが？

A5: 若い世代に人気の商品は、手間がかからない、プリザーブドフラワーやミニ観葉植物になっています。

ただし、地域性によりかなりニーズに変化がありますので、ターゲット次第です。

Q6: 花の効用の PR はどのようにしていますか？

A6: たとえば、観葉植物のサンスベリア。テレビにて、マイナスイオンを発生すると取り上げた。この後、半年間はたいへんな売れ行きにて、商品が足りない状態になった。しかし、この状態も、一過性だった。

次にどうつなげるかがとても重要です。

小売店団体が協働でキャンペーンを行うべきだが、けっこう対立していたりするのが現状。

生産者は、効用につき何もわかっていないで作っている事もある。

Q7: オランダは花きの業界（生産・流通・小売り）が一体になって販売促進のキャンペーンを行っているようですが？

A7: 1000の1構想も、オランダが先に実行していました

ただし、オランダ国内の生産量は下がっている。オランダの生産者は、お金が儲からないと作らない。日本の生産者と違い、必ずしも花好きではない。

Q7-2: オランダは、国家戦略として、花き生産の技術、資金の海外移転を行っていますね？

A7-2: コロンビアにおけるカーネーションの生産者がこれに当たります。

ただし、花が大きいのでブライダルには使えない。

なお、フランスは、花き生産者の後継者がいない。生産者維持の施策をしていない。

日本は、花きの品種がすごく多く、強みである。

生産技術も高く、海外からの引き合いもあり、輸出が増える可能性はある。ただし、価格が国際的な比較として高い。

Q8: JAS 法の産地表示ですが、花きには無い。県連でも、ソニービルなどで啓蒙イベントを行ってがんばっています。産地表示と販売促進の関係は？

A8: 花政では、産地表示をしている。伝票からダウンロードして、産地表示のプレートを印刷している。日々のコストがかかるが、継続していくことに意味があると考えて

いる。

また、メッセージカードの代わりになるのではないかと考えている。

個人経営の花屋では、産地表示を続けることは難しいかも知れない。

ただし、花屋で対面販売する人が、仕入れもしていれば、お客様に口頭で伝えられるのではないかと考えている。(ネット販売ではできない対面販売のメリットになる)

以上