

# 花 産業は華と咲けるか

—新しい需要の創造を目指す花きの生産・  
流通の体制をどのように築きあげるか—

バブル景気が崩壊のあとの長い不況のトンネル状態は、農産物の需要を停滞させている。加えて昨年(の十二月十四日に、衝撃的に合意したカット・ウルグアイラウンドが象徴するように、海外からの農産物輸入圧力は、自由化(関税率の引き下げ、各種規制の緩和)を後押しにして、国内農産物の市場を、日に日に浸食してきている。北海道農業は昨年、釧路沖、南西沖と二度にわたる大地震の被害を受け、更に戦後最大とも言われる、未曾有の大冷害の洗礼を受けた。

担い手不足などの構造問題に、解決の糸口が見出せない段階のなかで、自然と国外からの、ダブルパンチをしたたかに受けたのである。

生産農家も農協も、そして地域の経済も、大きなダメージを受け、先行きに対する不安感は増幅している。

しかし、そうした中でも新しい年の、春耕作業は始まった。人間の生き甲斐の根本に、明日への期待がある。

確かに農業を取り巻く環境は、厳しすぎるほど厳しいが、期待は失わず生き甲斐の持てる農業を、創造していきたい。さて、本号の特集は「花」を取り上げてみた。多くの農産物が前述のごとき事由から、停滞や漸減の傾向を続ける中で、花きはここ数年、生産、消費ともに大きな伸長をつづけてきた。

特に本道の花き生産の伸び率は、極めて大きい。そして、今後も生産の拡大が予想されている。

だが、手放して順風満帆の航海を続けられるほどに、易しい産業でもないみたいである。

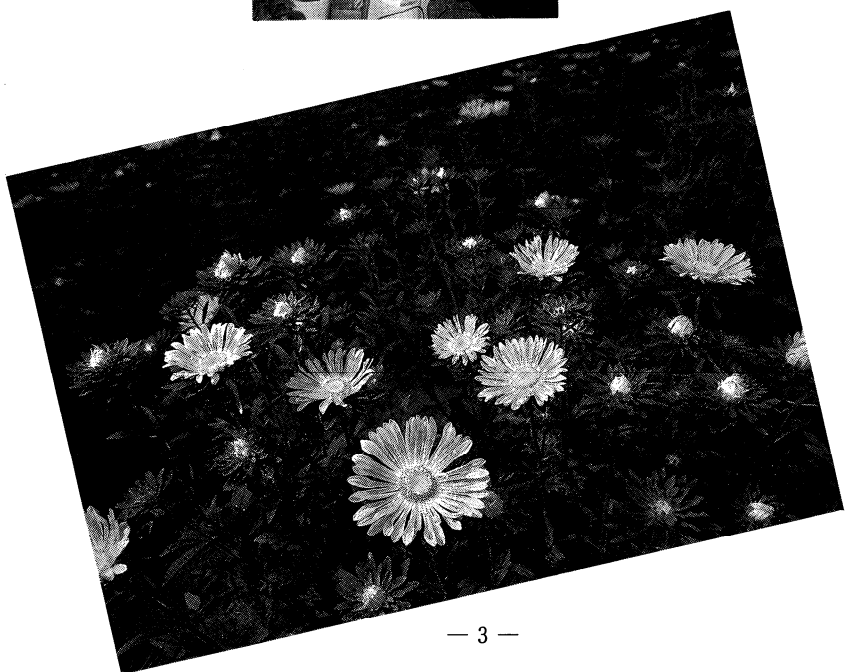
産地における組織整備の立ち遅れ、物流システムの未整備、卸売、小売市場の零細性、そして、他の農産物と同様に世界各国からの、輸入は確実に増加傾向にある。

本誌では、消費、流通、生産のそれぞれの立場から、斬界の有識者各位の提言を頂いた。

心の安らぎを求めて止まぬ、人の営みに、花とみどりは永遠のと

もつれであり、そのためにも花き産業が健全な発展を続けることが、望ましい。  
その一助として、この特集が少しでも役立つことができれば、望外の喜びである。

(編集部)



# 拡大と“革新”を遂げる

## 花の生産・消費・市場

### ―必要な生産者の攻めの姿勢―

北海道大学農学部

助教授 飯 澤 理 一 郎

## 拡大する花の生産と消費

最近、「花」がホットな話題を呼んでいる。産地も次々に増えてきたし、三百円とか五百円とかで花束を売っている店もめっきり増えてきた。農産物が軒並苦戦を強い

られている中で、「花」の生産・消費だけは天井を知らないかのようである。確かに、「バブル経済」崩壊の中で、業務用需要・高級花需要がほんの少し足踏みしたが、個人用消費・家庭用消費は順調に

拡大してきている。花は今や生産額で三千億円に迫り、小売段階では一兆円を超えるまでに成長してきている。

特に、北海道での躍進は目覚ましく、都府県出荷を目指した産地が陸續と形成され、また花生産に興味を持つ地域も随分増えてきた。打ち続く「減反・転作」と政府管掌農産物価格の連続的な引下げの中で、何としても営農を守ろうとする農家の方々の並々ならぬ決意を、そこに感じとるのは私だけではない。

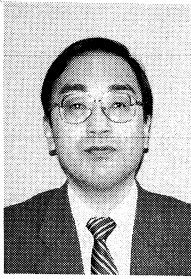
## 二十年遅れの花市場

ところで、出荷し、あるいは出荷しようとする市場はどんな状況

にあるのであろうか。一言で表現すれば、「大変遅れている」青果・

水産物に比べて二十年は遅れているのが花市場の現状なのである。花は普通、生産者から卸売市場、小売店を通り消費者に届けられるが、卸売市場、小売店はいかんせん小規模で効率もすこぶる悪い。

最近、卸売市場の統廃合が進み、それなりに大型化が進んできたが、未だ零細性を抜本的に克服するには至っていない。年間取扱額が百億円を超す卸売業者は全国に五業者しかなく、大方は二十億円未満である。最大規模の業者でさえ青果・水産物市場の卸売業者の平均に遙かに及ばず、それらの最高に比べて六分の一〜三分の一以下の規模ではない。さらに、卸売業者と買出人との「義理人情的な関係、例えば「先輩の買出人よりも先に買うとは言えない」などの古い因習も、完全には払拭しきれない」と言う。まさに、札幌に中央卸売市場ができる前、三十年前をも思わせるような状況である。これ程零細で、かつ古い諸関係を残しておいて、果たして卸売機能を市場が十全に發揮しているかどうか、はなはだ疑問の残るところ



飯沢理一郎 (いざわりいちろう) さん

1948年山形県生まれ。北海道大学理学部生物学科卒業、北海道大学大学院農学科博士課程終了。農学博士。

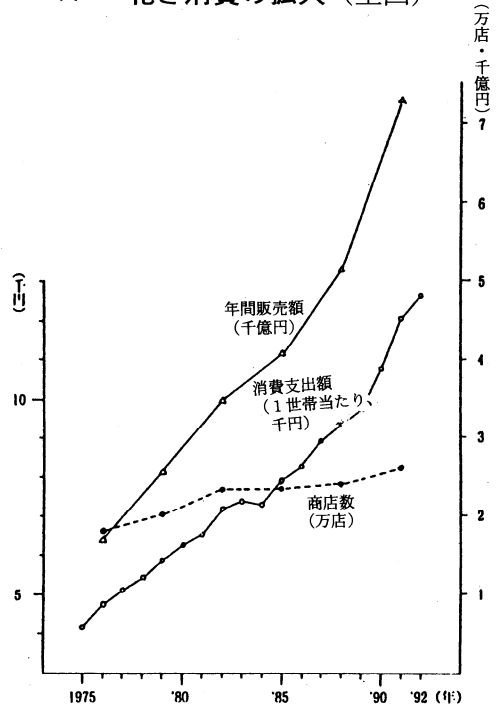
著書・論文：「農産加工業の構造と展開」(名寄女子短大紀要)

「現代農産物市場論」(あゆみ出版)「現代の農業市場」(ミネルヴァ書房)「経済摩擦と日本農業」(ミネルヴァ書房)「価格の国際比較—生産資材編—」(農文協)など



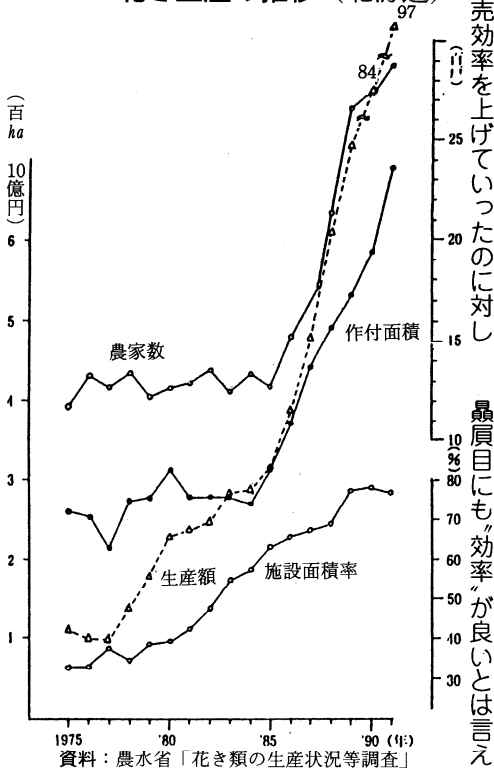
三月札幌にオープンしたカジュアルフラワーの店

図1 花き消費の拡大 (全国)



資料：通産省「商業統計表」総務庁「家計調査年報」

図2 花き生産の推移 (北海道)



資料：農水省「花き類の生産状況等調査」

である。花小売店も同じく、「パパ・ママストア」程に零細で、販売効率が良いとはとても言えない。小売店はこの間大きく増え、今や店舗数二万六千弱、従業員数八万人弱を数えるまでになったが、その平均規模は従業員三人、販売額三千万円弱と、ここ二十数年ほとんど変化していない(もちろん販売額は物価上昇にもなっって増加しているが)。

野菜や果実小売店が「大手スーパー」との競争の中でドラスチックな再編を遂げ、販売額を伸ばし、販売効率を上げていったのに対し

て、花小売店では何か時間が止まったような感じすら抱かせられる。参考までに、数値を挙げておこう。一店当たり年間販売額は野菜の四、五二七万円、果実の三、八九三万円に對して、花は二、八二三万円にし過ぎず、商品手持額(在庫額)も野菜の一八万円(年間販売額の二・六%)、果実の一〇九万円(二・八%)に對して、六・八%にも当る一九一万円に達している。こうであるから商品回転率はすこぶる悪く、野菜の三八・五回、果実の三五・七回に對して半分以下の一四・七回に對して最も目にも効率が良いとは言えない。

表-1 規模別卸売業者・市場の構成

区分		年度		
		1985年	1990年	1992年
合計		193(100.0)	203(100.0)	206(100.0)
年間取扱高規模別	10億円未満	100(51.8)	82(40.4)	71(34.5)
	10～20億円未満	44(22.8)	52(25.6)	65(31.6)
	20～20〃	28(14.5)	22(10.8)	18(8.7)
	30～40〃	8(4.1)	15(7.4)	17(8.3)
	40～50〃	3(1.6)	13(6.4)	15(7.3)
	50～100〃	8(4.1)	13(6.4)	15(7.3)
	100億円以上	1(0.5)	5(2.5)	5(2.4)
	不明	1(0.5)	1(0.5)	0(0.0)
卸売場面積規模別	500㎡未満	96(49.7)	95(46.8)	94(45.6)
	500～1000㎡未満	41(21.2)	42(20.7)	44(21.4)
	1000～3000㎡〃	42(21.8)	46(22.7)	47(22.8)
	3000～5000㎡〃	8(4.1)	15(7.4)	14(6.8)
	5000㎡以上	3(1.6)	4(2.0)	7(3.4)
	不明	3(1.6)	1(0.5)	0(0.0)

資料：日本花き卸売市場協会：「花き市場流通調査報告書」  
「花き市場流通調査概要」

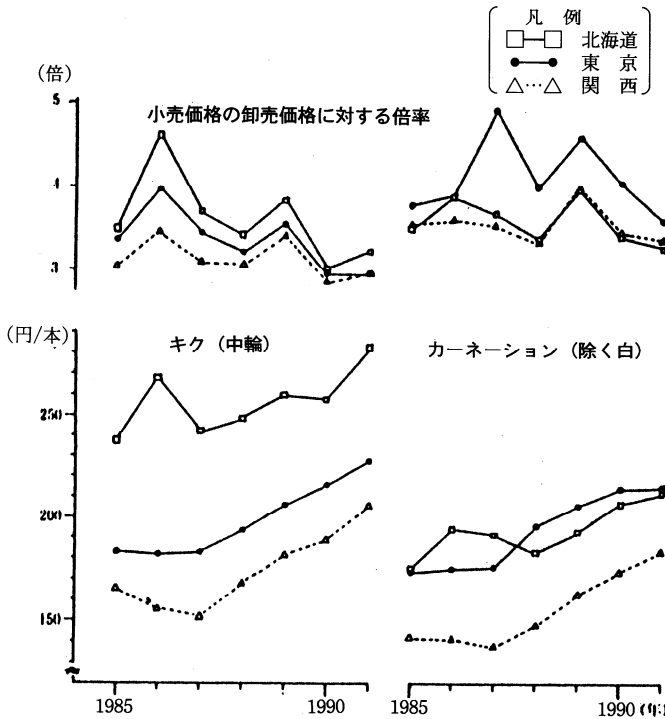
ず、逆に、長期間在庫に伴う品傷み率、廃棄率が特に高いことを連想させ、更に掛値率（売値と仕入値との差）も著しく高いだろうことを予想せずにはおかない。事実、荒っぽい比較で恐縮であるが、卸売市場価格と小売価格との間に三～四倍もの開差が見られるのである。

問題の多い花市場にも、ここ数年

## 広がりつつある花市場の「革新」

さらに、問題はそれだけに尽きない。素人さんお断り」とでも言いたげな何とも入り難い店構え、店舗の雰囲気や、当店は時価方式

図3 小売価格などの推移



資料：総務庁「小売物価統計調査年報」各年版

年「革新」の波が着実に到来している。その一つは、卸売市場の統合・大型化が急ピッチで進められつつあることである。「卸売市場整備基本方針」（一九九一年）

二つめは、小売店における「革新」の動きで、入りやすい店作りになったり、価格表示をするようになった店も見受けられるようになった。そして、その先端に、三百円とか五百円とかの廉価・定

に基づきながら、中央卸売市場化、統合整備化が東京・大阪を始め全国各地で進められ、また、「大量流通・大量取引」に沿うように選花・出荷規格の全国的統一、「取引コード」の設定などの動きも本格化してきている。

です」と公言しているような価格表示の無いショーウィンドウなど、問題は山積している。



ハウス内で丹精こめて  
栽培される花

額の「ラッピング済み花束」を扱う花屋や量販店、異業種からの参入店（青果店、ガソリンスタンドなど）なども出現し、そうした動きは爆発的に広がりにつつある。また、卸売業者の中にも花束加工場を作り、そうした動きに積極的に対応しているところとするものも現れてき

ている。廉価・定額の「ラッピング済み花束」は、倍々ゲーム的に売上げを伸ばしていると聞く。

そして三つめは、右のこととも関連するが、

産地と小売業者などとの直接取引が増えつつあることである。安定した量を安定した価格で仕入れられなければ、廉価・定額の「ラッピング済み花束」を恒常的に供給していくことは出来ない。また、変動激しい卸売

市場に全身を任せていたのでは花生産を安定的に続けていくことは出来ない。こうした両者の思惑が出会い、直接取引が徐々にではあ

れ拡大してきつつあるのである。

今日、花の個人・家庭消費が大きく増えつつある。各種調査の結



▲ 出荷を前に咲きほこる北海道の花

果を見ても、その意向はすぐ分かる高い。こうした意向を大きく花咲かせるか、それとも雷のままに終わらせるか、すべてこれからの取

組みいかに懸かっていると見えそうである。もし、大きく花咲かせることが出来たならば、莫大な花市場が眼前に開かれることは間違いない。日常的に家庭を花で飾る習慣が形成され、一家庭当り一〜二週間に一度、四〜五本の花を購入したとすれば、わが国全体で実に四十〜百億本強もの新たな需要が喚起される勘定になる。それは、一九九一年度の切り花類の出荷数量五十四億本に匹敵するか、遙かに凌駕する数量である。

生産者の中には、廉価な家庭用消費が増えれば増える程、それにつられて価格は下落し、また業務用需要もそれに食われるのではないかと心配する向きのあるのも事実である。しかし、そうはなるまい。むしろ逆に、花に親しむ機会が増えればそれだけ、オフィス用や贈答用などの業務用需要も増えていくのではないだろうか。

現状の墨守ではなく、花市場を革新し、そして大々的に拡大していく積極果敢な攻めの姿勢を期待したい。

# 都市の消費者が望む花

## 花と人とのかわりについての調査より

帝塚山学院大学 講師 今西弘子

昨年後半に「二三年前に比べて花を買う回数と量の変化」を調査したところ、切り花、鉢植えともに家族がふだん楽しむためのものが増えたとする回答が約三割であるのに対し、減ったとするものは約一割で、明らかな増加傾向が示された。これに対し、来客、行事、ギフト用では増減がこれとはほぼ逆の割合となり、減少の傾向がみられた。歴史的にみても、諸外国と比較しても、わが国ではあらゆる階層の人々が古くから生活の中に花を取り入れ、楽しんできたといわれている。しかし、つい

最近まで人々は来客や特別の日のための花には代価を払ったが、自

分や家族がふだん楽しむための花を買うことは少なかった。ところが、ようやくモノが満たされ、心の豊かさや潤いを求めようとする気持ちが強くなった現在、ふだん楽しむ花は生活必需品になりつつある。すなわち、花を買うという行動が、非日常的なものから日常的なものに変わる過渡期であるところりえてもよいだろう。これに伴って消費者の求める花や、購買態度にどのような変化が表れるのかを中心に考えてみたい。

### やすらぎ、自然、うるおい

これまで八年余りおこなってきた「花と人とのかわりについて

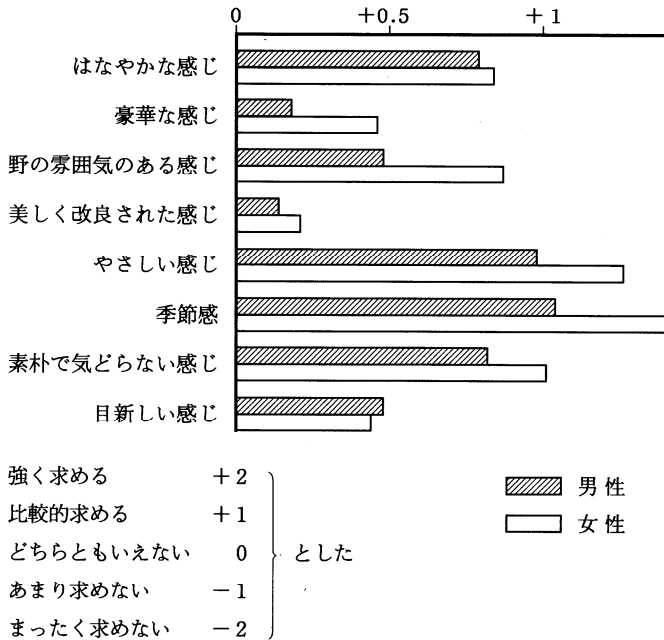
の調査」から、およそ次のようなことがわかってきている。すなわち、花のイメージとしては「やすらぎ」とする人がもつとも多く、「自然」、「うるおい」などがこれに続く。また花に求めるものでは「季節感」を求める度合いがもつとも大きく、続いて「やさしい感じ」、「かわいい感じ」、「素朴で気取らない感じ」、「はなやかな感じ」などとなる(図1)。さらに花の色では、白の好まれる度合いがもつとも大きく、他の色を濃色と淡色に分けて問うと、例外なく淡色の方を好む度合いが大きい(図2)。昨年の調査の「買いたいと思う花の色は」でも、同様

の結果が得られている。おもな花の種類ごとの好みの度合を調べると、順序は入れ替わってもベストスリーはほとんどの場合サクラ、コスモス、カスミソウとなり、四位以下も上位はやさしい草花が多い。以上の結果などから総合的に判断すると、都市に住む現代人の花の好みのおよその輪郭が浮かんでくる。すなわち、季節感にあふれ、野の雰囲気を持つ、「軽・薄・淡・小」の花、「3Y(やすらぎ、やさしさ、やわらかさ)」の花ということになる。このことから、現代人は花に鎮静や癒しの効果を求めていると考えてよいだろう。ただし、季節感が最優先されるので、季節的にごく短期間のみ観賞される花では、必ずしも「軽・薄・淡・小」、「3Y」である必要はないと思われる。

また好まれる花の条件に、実際にみたことがなくてもどこかでみたことがあるような気がする「既視感」( déjà vu ) を加えたい。淡色、小型などバラエティに富んだチューリップが出回り始めた花博以降、若い女性中心ではあるが、

図-1 ふだん用の切り花にはどのような感をどのくらい求めますか

1993.3.26日実施、回答者数 368人、18~75歳・男女

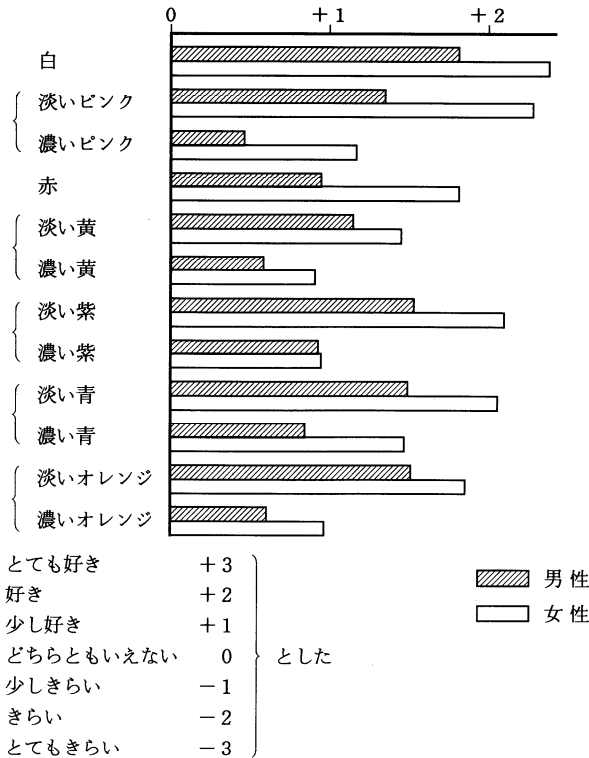


男女年齢にかかわらずなくこの花が高い人気を保っているのがそのよい例である(表-1)。幼いときに目にし、描いた花そのままでは、たんになつかしいだけであるが、「軽・薄・淡・小」という新味を加え、バラエティに富んだものになって再登場したところに人気の

秘密があるように思われる。新奇な花よりも、どこかになつかしさを感ぜさせる花の方が、受け入れられやすいことは確かであろう。さらに「変化」もふだん楽しむ花として好まれるためのキーワードの一つと考えられる。たとえば、ギフトや来客用、業務用では不都

図-2 花の色の好みの度合

1991年実施、回答者数 434人



合とされる、温度や光の変化で開閉する花は、くつろぎの時間をともに過ごすパートナーとしてはむしろ都合のよい条件といえる。切り花であれば、わずかな時間や空気の流れにも反応して、そのときに表情を変えるような花がふだん用としては楽しい。鉢植えや

花壇であれば、発芽から結実までのそれぞれのステージに趣があり、観賞に耐えるような種類が望まれるようになると思われる。造花のようにいつまでも変わらぬ美しさを保つ切り花、季節を問わず、ただらと咲き続ける花壇の花に、反発の態度を示す消費者はしだいに



増えてくると予測される。  
 (調査対象者は大阪府下の消費者  
 約六百五十人)

### 花と緑の關係に変化

軽・薄・淡・小

花を買って楽しむことが一種の  
 ステータスシンボルとされ、「重・  
 厚・濃・大」の目立つ花が求めら  
 れた時代とは異なって、誰もがふ  
 だんの生活にやすらぎやうるおい  
 を求めて「軽・薄・淡・小」、



「3Y」の花を楽しむようにな  
 ると、花と緑の關係にも変  
 化があらわれる。花は非日常  
 的なものを、緑は日常的なも  
 のを象徴するといわれる。誇  
 示するようなあざやかな色の  
 大きな花弁を持つ花に緑はど  
 ちらかといえば似合わないが、  
 やさしい、小型の花の美しさ  
 を引き立てるためには、いき  
 いきとした豊かな緑が、重要  
 な役割を果たす。花そのもの  
 の美しさと同等か、それ以上  
 に花自身が持つ葉、がく、ほ  
 う、あるいは花に添えるため  
 の、グリーンの種類の色、質  
 感、バランスなどに対する  
 消費者の関心はますます強くな  
 ると考えられる。

新品種の開発はいつの時代にも  
 さかんなようであるが、いま求め  
 られているふだん用の花に關して  
 は「目新しさ」はあまり求められ  
 ていない(図一)。○○コンク  
 ールで△賞に輝いたという新しい  
 品種に、既存の品種以上のやすら  
 ぎを感じる花があったという記憶  
 はあまりない。花型や花色にこれ

表-1  
 花の種類ごとの好みの度合  
 (7段階尺度評定平均値)

	全回答者 (n=414)	男性 (n=179)	女性 (n=235)	生花店 利用者 (n=434)
カスミソウ	2.04	1.29	2.50	2.08
サクランボ	1.95	1.69	2.17	1.93
チューリップ	1.71	1.05	1.27	1.60
スミレ	1.68	1.37	1.91	1.81
コスモス	1.68	1.23	1.04	1.02
バラ	1.65	1.07	2.12	2.10
カーネーション	1.39	1.12	1.60	1.25
トルコギキョウ	1.38	0.87	1.60	1.65
スイセン	1.38	1.11	1.59	1.62
シンビジウム	1.30	1.27	1.32	1.44
ヒマワリ	1.22	0.87	1.51	0.92
ダリア	0.66	0.55	0.70	0.45
キク	0.22	0.32	0.14	0.62

+3…とても好き、+2…好き、+1…すこし好き、0…ど  
 ちらともいえない、-1…すこしきらい、-2…きらい、-  
 3…とてもきらい、とした平均値。表中の+は省略。  
 対象は15~20歳の高校生、大学1~2年生の男女。1991年実  
 施。比較の生花店利用者(成人)は1989年実施のデータ。

### 花は自然からの使者

以上の新味を求めれば、その花の  
 もつ本来の美しさから離れ、不自  
 然な珍奇さと下品さだけが増すこ  
 とになるように思われる。これま  
 での調査からも一般消費者の多く  
 は、その種類の持つ独自の花型や  
 花色を好ましいと感じていること  
 がうかがえる。ふつうの人が、ふ  
 だん楽しむために「青いバラ」は  
 あまり重要ではない。採算性など  
 を考慮しない身勝手な言い分が許  
 されるとすれば、ふだん楽しむた

市販される花の中で、ふだん楽  
 しむ花の占める割合が多くなるほ  
 ど上述のような条件が強く求めら  
 れるようになるだろう。なぜなら  
 ギフトやパーティ用ではなく、  
 「消費者にその花を楽しむ人」で  
 あるから、調査の結果に示された  
 ような花に対する好み消費に直  
 接反映されると思われるからであ  
 る。ただし消費の約八十%がブレ

めの花は、  
 促成や抑  
 制栽培に  
 よる出荷  
 期間の延  
 長よりも、  
 種類の数  
 を増やし、  
 やや先取  
 りした季  
 節感を主  
 軸とした  
 品目構成  
 が望まれ  
 る。



今西弘子 (いまにし ひろこ)さん

帝塚山学院大学講師。大阪テクノ・ホルティ園芸専門学校講師  
 1963年 千葉大学園芸学部卒業 (花き園芸学専攻)  
 1965年 京都大学大学院農業研究科修士課程修了 (そ菜花き園芸学専攻)  
 1978～1989年 大阪府立大学総合科学部で心理学関係の単位取得。農学博士。  
 専門分野は園芸文化論。花き園芸学、花き園芸学と心理学の学際的、境界的領域の調査研究。  
 1985年「花と人のかかわりについての調査」に着手、現在にいたる。近年は心理的側面からの花の消費動向調査を手掛ける。

表-2 買った花の主な使用目的 (複数回答)

	全回答者 (n=242)	男性 (n=61)	女性 (n=181)	生花店 利用者 (n=434)
自分や家族用	32.0%	19.7%	36.5%	50.0%
パーティー、来客用	5.0	6.6	4.4	11.8
プレゼント用	78.1	82.0	76.8	10.6
その他	11.6	8.3	12.7	27.6

対象は15～20歳の高校生、大学1～2回生の男女。1991年実施。  
 比較の生花店利用者 (成人) は1989年実施のデータ。

プレゼント用 (表-2) である若者では、花に対する自然志向はさほど強くない。一般に若者の自然志向は強いのであるが、プレゼントの花を、自然のものとは見ていないからであると推測される。このことは、今後ふだん用の花により強く自然が求められるのに対して、プレゼントやパーティー用の花は自然や季節を無視した、つくりものめいた、ファンシーな雰囲気求められるようになるというようなど、二極分化が進むことを示唆しているのかもしれない。

調査の結果などで得られた、いま求められている花の条件を見渡すと、現代の都市の置かれている

状況で、花の果たす役割への期待は社会的にも大きいことがわかる。それは花が自然からの使者であり、生命を持つものが放つ精気が感じられるからだと考えられる。現在、一応、安価な花が出回り、多くの人がふだん楽しむための花を手にすることができるようになったが、すべての人が満足している訳でない。花に対する好みは、男女、年齢、地域などによってかなり違いがあることが調査からもわかっている。したがって供給側が「きれい」「珍しい」ばかりを追っていると、一部の人だけを対象とすることになり、園芸の花そのものの価値を低くしてしまうだろう。都市の花には、多様な好みに対応できる間口の広さと、奥行きが深さが必要である。とくに環境問題の浮上にもなあって、花をより自然なカタチで楽しみたいとする人は、今後ますます増えてくると考えられる。

そのとき、「北海道」というブランドは他地域に住む者、とくに都市の人間にとっては永遠の憧れである。産地名を前面に出し、未

端の消費者一人一人にも北海道産であることがわかるようにするのが望ましい。北海道の持つ「自然」「清浄」のイメージを強調した品目が有利であることはいうまでもない。ただし、立地や技術的な有利性は案外短期間に平準化され、失われる可能性もある。最後に残るのはなにかと考えると、それは産地 (生産者) と消費者の信頼関係ではないかということになる。そのためにもこれまで見えにくかった両者の交流が、どうしても必要であることを強調しておきたい。遠く離れていても各種のメディアを利用するなど、方法はいくつもある。生産者がどのようなところで、どのような思いで花を作っているかが消費者に伝われば、その花や、生産者に親しみを感じ、次に買うときもその産地の花を買いたいと思うだろう。また生産者も、消費者がどのような気持ちで、自分たちが作った花を手にし、どのような楽しみ方をするのかを知られば、本当に求められている花がわかってくるのではないだろうか。

# 花き消費の前線から産地に 何を望むか

最近の花にまつわる話題から考えていきたいと思います。

スズキフロリスト

代表取締役 鈴木 昭

## 男が花を買う日

三月十四日（ホワイトデー）  
この日は一カ月前の二月十四日のバレンタインデーのお返しプレゼントを男性から女性にする日であることは御承知と思います。女性の最もよろこぶものは宝石と花といいますが、宝石は本命におくるものであって、お返しということであれば「花」ということになります。したがってこの日は、花店は男性で埋まり、普段とは違った雰囲気となります。男性が花店に入るのはテレ臭いとか、花のことは全然わからないといわれたのは昔の話で、現代版のミツグ君やアッシー君は上手に花を買うようになってきています。

## 春の花のシーズン

春の訪れと共に、卒業、転勤、入学、入社など、人の動きが活発になります。この機会に贈る花束が近年特にふえています。三月中旬ともなると卒業式の花束で、花

店は小さい花束づくりで追われま  
す。特に沖縄県はこの卒業花束の  
先進県で、高校、中学は勿論、小  
学生まで過熱して、学校から抑制  
の指示が出たこともあるといいま  
す。何故、沖縄にこの習慣が生ま  
れたかを考えますと、駐留米軍の  
影響ではないかと考えられます。  
私の店のことで恐縮ですが、一年  
中で花が一番売れるのは三月三十  
一日で、これは会社関係の送迎用  
によるものです。

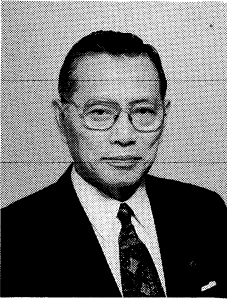
従来、花の売れる日は、年末、  
お盆、お彼岸、そして新しくは  
「母の日」となっていました。が、  
現在は三月が一番忙しい時期にな  
りつつあります。

このように花の使われかたが十  
年、二十年前と著しく変わってき  
ていることに注目したいと思います。

## ディスカウントの店

価格破壊ということはこの業  
界でもおこりつつある現象ですが、  
花の販売でも廉売店が話題を呼ん  
でいます。

従来価格の二分の一、三分の一、



### 鈴木 昭 (すずき あきら) さん

1927 (昭和元) 年 東京田園調布の当時温室村、カーネーション栽培温室経営の長男として生れる。神奈川県湘南高校を経て、東京農業大学農学部卒業。新橋花松商店で修業の後、昭和28年銀座にスズキフロリスト開店。爾來40年、代表取締役として“花ひとすじ”。

現在、社団法人JFTD (日本生花通信配達協会) 名誉理事・社団法人JFTD・日本フラワーカレッジ 校長・大田市場花き事業協同組合専務理事など業界活動も多彩。

著書：花屋さんが書いた花の本 (三水社出版)  
花屋さんの花 (主婦の友社出版) など。

時には五分の一で売る店が現れた。これは郊外の街道沿いまたは駅などで、市場から仕入れたものをそのまま、箱または束の状態で一割ないし二割の手数をかけて売り、その日のうちに完売する方法で最も安く売っている。しかしこの商

法は、市場価格が低迷しているとき、または安定低額供給ができるものはよいが、品揃えは不安定で、価格もバラツキが出てくる可能性があります。

もうひとつのタイプはスーパー

やコンビニ  
二の店頭  
で見られる  
花束供  
給型である。  
これ  
は産地、  
市場から  
安い花を  
仕入れて  
花束工場  
で加工し  
て、一束  
三百円か  
ら五百円  
くらい

組み合わせまたは単品で花束をつくり、店頭で置く方法でチェーン店などで相当の数が動いています。花束は仲卸、専門会社、チェーン本部などで十億円単位の売上げを占めているところもあり、伸びること



が予想されますが、コストの問題、管理の問題などが残ります。

#### 情報発信の必要性

前述のように消費者の心理が、

できています。

そのような認識の上で花を作っていただいたいと思います。

そして各地で新しい産地、伝統ある産地が競い合っている訳です。正しく、迅速な情報を販売向けに発信して欲しいのです。私が仕入れをしている大田市場を例にとりますと、一日二万口以上の荷が入荷するわけで、その中で、特色を出して正しい評価を受けるためには、前もっての情報に俟つほ

#### 販売戦略の確立

情報化と同時に一番大切なことは、どの部分にターゲットを絞るかという問題でしょう。

これには産地の持つ

(1) 地域の問題

(2) 技術力の問題

(3) 資金、組織等の総合力

を含めて産地の性格を明確にして、新しく変りつつある花市場に、どのようにアピールするかが問題となるでしょう。

# 花の新しい販売方式にチャレンジする

株式会社 アイムコーポレイション

代表取締役社長

伊藤 瞳

## 日本における花産業は

### なぜ遅れたのか

『文化Ⅱ花と言われながら、我が国の花産業はなぜ遅れてしまったのか』

『なぜ、欧米のように花が自然な形で家庭に入り、自然に家庭に溶け込むことができないのだろうか』

『こんなことを毎日考え、町の花屋で買った高い花を部屋に飾りながら、不満を持ちつつけていました。』

『そんな折り、大阪で『花の万博』が催され、日本中が花・花・花ブー

ムになってきました。しかしながら、一向に生産・流通・消費は変わる気配がない。このままでは、単なるブームだけで終わってしまうのではないか。そこで自分が花業界に殴り込みをかけ、流通改革をしてみようと決心し、平成元年

九月に株式会社アイムコーポレイションを設立しました。

『それまでの花業界は、「高級な花を生産し、いかに付加価値をつけて高く売るか」「花は花屋で売るもの・買うもの」「生産者が納

得のいかなない花は産地で捨てる』

『花屋も売れない花は捨てる』と言ったことが、当たり前のごとくようにされてきました。

ギフトや業務用ではなく、ホームユースであれば、立派に花の役

目を果たすものを……。

なんとかそんな花たちを、捨てないで、有効に楽しめる方法は無いものだろうか——。

すなわち、それが私達が考えた

## どんな場所で、

### 花消費は拡大されるのか

まず立地条件です。

今までのように商店街の中で、

ホームユースの花Ⅱカジュアルフ  
ラワーでありました。

消費が拡大されないことには、  
花産業は伸びるはずがありません。



伊藤 瞳 (いとう ひとみ) さん

1940年茨城県生まれ。YMC A学院教養部本科・秘書養成部本科卒業。

1989年(平成元年)に(株)アイムコーポレイション(資本金・3,000万円)設立。セントクレングループ(株)セントクレン、近代有機農業研究会、(株)アイム・コーポレイション=の3組織を主宰し、幅広い事業活動を展開。

ガラス戸を開め、待ちの体制では、絶対に花は売れない。それには、



まず、人が大勢集まるどころ、特に女性が大勢集まるどころ——すなわち、ここからの花屋はスーパーでしかないと思えました。それから一年間は、先行投資をしながらスーパーの店先を借り、催事（お正月・お彼岸など）だけ、アルバイトを五十人程雇い、花売りをし

てみました。その中で、私達は、「スーパーで花が売れる」「花は

## スーパーでの売価設定について

スーパーで花が売れるという手応えはあったものの、毎日花を売るのは、どうしたら良いのか、ノウハウがまったくありませんでした。

最初のスタートは「スーパー、六十七店舗で、一本百円売り

▲インショップ東門前店の売場

◀「いずみや」での店頭販売

スーパーでこそ売れる」という感触を大いに受けました。

を中心にバラ売りに挑戦してみましたが、約十カ月程試してみました。やはり頭折れや摩擦によるロスが多いことが判り、その後現在のラップ花に移行しました。

## 品揃えの徹底とボリューム感

当初、洋花はスーパーでは売れないと決めつけているバイヤーが多く、どこのスーパーにおいても和花七：洋花三という割合でした。しかし、スーパーの花売場を花屋

ラップ方式は、二本二百円、三本四百九十円、四本五百五十円、五本五百五十円、消費もラップに入っているため買いやすく、また、持ち帰り易いということで、消費者の価値観とも一致し、現在でもこの方式と設定売価が定着しています。

らしくするためには、洋花の比率を高くしなければならぬと思ひ、洋花の売り込みを積極的にした結果、今では和花七：洋花三という割合に逆転することができました。洋花の比率が高くなり、売れ行きも好調になったものの、今度は、洋花の品揃えに苦労しました。当時、一本百円売価が基本の為に、その値頃感で大量に仕入れられる洋花がなかったからです。

そのために、なんとか手を打つべく、予約相対という制度を使い、市場・産地と直接話し合い、カジユアルフラワーの意味を理解しても

らうために奔走しました。

その結果、今では、スプレーカーネーション、トルコギキョウ、バラ、スカシユリ、アルストロメリア、カスミノウ、ガーベラなどはもちろん、高級花とされていたカサブランカやループ、グロリオサなども、値段感でスーパーの花売場で扱えるようになりました。また、ポリarium感を出すために、カスミノウや葉物を添えるなどの工夫も凝らしました。

東川ロスーパーキャラバン

◀新所沢スーパーオープンセール



そうして、今までの和花の客層とは違った、新しい洋花の客層を

広げることにより、全体の売上が倍増しました。

## コスト意識と経営能力が

## これからのポイント

低マージン、低コスト……で

をしっかりと把握でき、大量に花を

時代に生き残って行けるのか……。

それには社員全員がコスト計算、すなわち原価率・ロス率・利益率

## 農水省も

## 「カジュアルフラワー」に

農水省も「カジュアルフラワー」の推奨に取り組みはじめた現在。



▲茨城県阿見のスーパー花売場

扱い、品揃えができなければ、ま  
ず難しいと思います。  
特に中途半端はダメです。これ  
からは、ソフトの部門を強化し、  
トータル的に見ることでできる経  
営能力を磨いていかなければなら  
ないと実感しています。

これからの花の消費をいかに増や  
すか、また、需要の掘り起こしを  
いかにするか、仕入についても産  
地との提携を更に深めていき、生  
産から流通・小売までを一貫した  
流れで結び、より、安定的な、生  
産・供給体制が可能なインテグレ  
ーションの構築によるカジュアルフ  
ラワーの普及が、私達の最終的な  
目標であります。

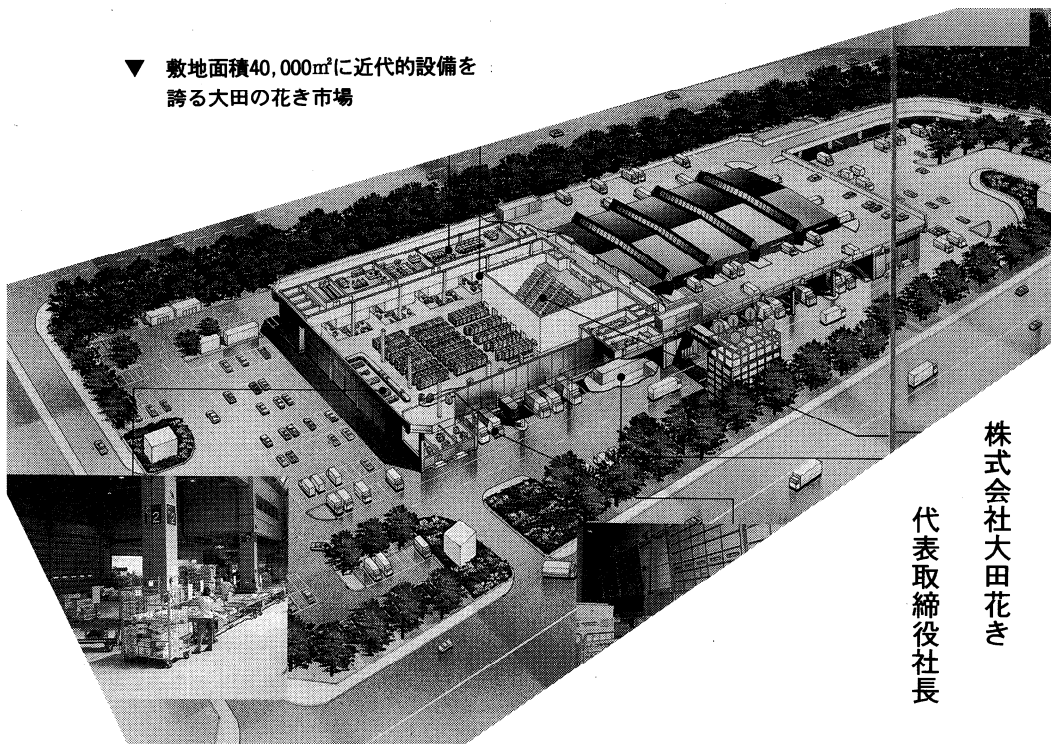
まだまだ遅れている花産業にお  
いて、多難な道程が多いと思いま  
すが、積極さと責任感を持ち、花  
業界に貢献することが、私に課せ  
られた社会的責務だと思えます。

# 花き卸売市場はどのように変革するか

株式会社大田花き

代表取締役社長

磯村 信夫



▼ 敷地面積40,000㎡に近代的設備を誇る大田の花き市場

はじめに

今年の三月下旬、千葉県の幕張メッセで社団法人家庭園芸普及協会が主催する「フラワー&ガーデン・ショー」が開催されました。お陰様で年々入場者数も増え、一般市民の花と緑に対する関心の深さに、今年も感激しました。

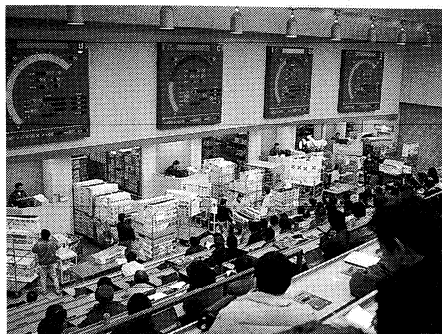
そして、今年はずっと同じ期間、同じ幕張で「スーパーマーケット・ショー」が開かれており、スーパーでの花売り場の提案がなされたのです。

私は時代の変化、新しい時代を

確認しました。

いつも見慣れた、メインステージには、花き小売業界の主役である花店のドラマが演じられています。ここは誰もが知っている舞台です。その隣で、幕が引かれて演じられようとしている舞台が、量販店の中での花売り場の劇です。ここには有名な役者はまだ数人しかいませんが、何か新しい、エネルギーギッシュな雰囲気伝わってきます。

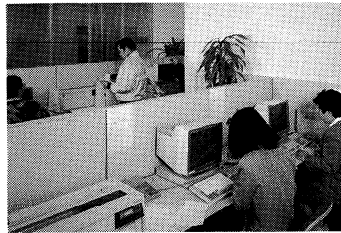
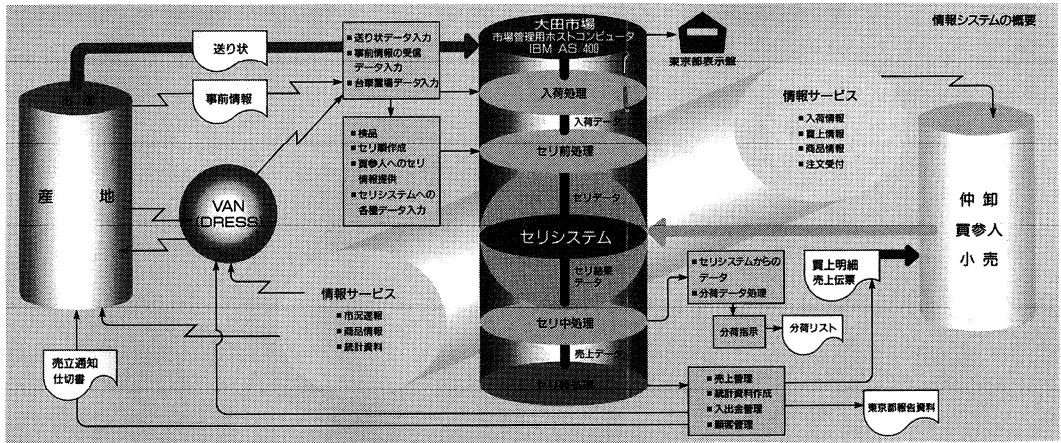
北海道の生産者の皆様とともに、私も、どこの舞台がもっとも観客数が多いか、演じられる劇の質は高いかなど、一諸に観てみましょう。



▲ 大田花きセリスステージ



▼ クオリティ・アップ、コスト・ダウンを実現したネットワークシステム



▲ 事前情報をデータ入力、セリに備える

変化が変化を呼ぶ

今回の特集のなかでも、実際の小売りの立場から、有識者のメツセージが掲載されていますが、重複をあえて恐れず私なりに小売業界の分析と見通しから始めてみます。

現在の花き小売業の年間の販売額は、一九九一年に果実小売業の五、三三三億円を抜き、約八千億円強と推定され、自動車小売業に

近づきつつあります。

その内訳は、花き小売店で約六七〇億円、リース・レンタル業（貸鉢など）六六〇億円、ホームセンター・量販店・生協など六五〇億円、そして残りは、百貨店ほかです。

今度の不況の波をもちに被ったのがレンタル・リース業と百貨店で、いずれも前年比九〇パーセント台。前年並みが花き小売業。やや良いがホームセンター。元気なのが、生協と量販店です。

しかし、伸び率にはかり目が奪われ、全体像を見失ってはなりません。規模、行われているサービスの質、花そのものの品質、価格などを総合的に吟味する必要があります。

結論を急ぎますと、小売店中心の舞台は、現時点で秀でていますがしかし欠点は、自画自賛で必ずしも観客の支持を得ていないこと、個性はあるものの、大物が少ないことなどです。

量販店の舞台を見ると、何か雑で、お客さんも鑑賞眼のない人が多そうだけれど、どこか明るさが

磯村 信夫 (いそむら のぶお) さん

1950年東京都生まれ。72年成城大学経済学部経営学科卒業。同年京都生花市場入社。73年新日本園芸株式会社(現、株式会社大森園芸市場)に転職し、75年同社専務取締役。89年株式会社大田花き専務取締役。94年2月に同社の代表取締役社長となり、業界の若きリーダーとして活躍中。



感じられます。花き小売りのマーケットは、それぞれの劇場が互いに競い合い、より販売効率を高めて行くことでしょう。本年は昨年並の総販売額ですが、九十五年から今世紀中は五〜七パーセント毎年伸びて行きます。生産量が多少(五〜七パーセン

㈱大田花きの販売実績と販売目標

単位 上段：数量=千本(個) 下段：金額=百万円

	93年度実績		(前年比)	94年度目標		(前年比)
第1事業部	(数量)	72,462	(114)	82,617	(114)	
	(金額)	6,082	(112)	6,862	(113)	
第2事業部	(数量)	88,902	(96)	101,383	(114)	
	(金額)	5,868	(80)	6,697	(114)	
第3事業部	(数量)	110,541	(113)	129,922	(118)	
	(金額)	6,531	(114)	7,458	(114)	
第4事業部	(数量)	4,911	(116)	6,712	(137)	
	(金額)	1,824	(110)	2,154	(118)	
計	(数量)	276,816		320,624	(116)	
	(金額)	20,305		23,171	(114)	

ト) 増えても充分吸収されて行きませんが、質的变化を見逃してはいけません。その変化とは、①一定規格、多量少品目少品種の産地が、効率よくお金を手にするようになる点。②情報、すなわち出荷予告が、

マーケットの変化  
が花き市場の変化  
を促す

早ければ早いほど、また正確な産地ほど珍重され、今から花き生産を始めても、一、二年の内に三億、今世紀中に十億円産地となることは、決して夢ではない点です。

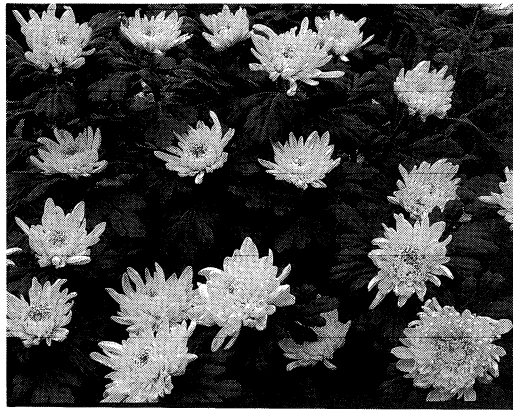
今までお話ししてきた変化が、花き需要に起こって来ました。花き市場は、流通業者としての対応に迫られています。読者諸兄の中には、「大田」が変化のキッカケになったように、お感じの方がいらっしゃるかも知れませんが、それは違います。大田をして、日本国民の花と縁に対する要望が花き市場を、それ以前のものに違ったものにしたのです。

おわりに

ちよつと花博がそうであったようにです。今後、花き市場は、整理統合を繰り返し、①広域消費地市場としての市場と、②地元の方々のニーズを満たす、消費地市場の、二つの市場に性格付けられて行きます。

今の時代の価値観は、rowing(共に生長する)です。よく、商売だからと人を裏切ったり、傷つけたりしても平気な人がいます。しかし、これは間違いです。商売上の付き合いも、家族の付き合いも、友人の付き合いも、所詮、人間同士の付き合いですから。変化の激しい時代ほど、価値観が共有できる仲間を選んで、北海道の産地が、大きく羽ばたくことを祈ります。 合掌。

# 花き生産体制の整備に取り組む



当麻農業協同組合

花卉課長 金 森 悦 雄

北海道の恵まれた大自然の中から、命ある美しい一輪の花が生まれる。

それは花き生産者が、毎日毎日土をふみしめ、汗と埃にまみれ一本一本に愛情と丹精をこめて作りあげた芸術品である。

一枚一枚の花びらの美しさ、花のもつ色彩や香りを、フラワーアーティストの人達の手によって消費の啓発を図り、花き生産の拡大と花き業界の発展に寄与されているのである。

しかし現在、花を取り巻く生産から消費の状況は、時代の流れと共に、単に「作る、売る」の考え方から大きな転換期をむかえている。

花の高品質生産および安定継続出荷によって、生産者の健全経営を守るためには、現在進められている花き市場の整備、あるいは消費者志向の変化にどのように対応するかなど、花生産は大きな課題を抱えていると言えよう。

北海道の花づくりは、自然の気象条件の中で色、ポリウム、日持ちなどそれぞれの評価を得てき

たと言えよう。

しかし、この広大な北海道にあつては、土の条件、気象の条件など自然環境の違いは大きいものがある。

どの地域でもカスミソウが、あるいはトルコギキョウが適地であるとは考えにくい。

それに加えてこの二〜三年の異常気象が示すように、自然条件だけを当てにしての栽培は品質の低下と消費者志向にそわない品物を作ってしまう。

花の産地として、位置づけられるためには、第一に生産者が儲かる農業、安定経営なくして成り立たない。

北海道は一部の地域を除くほとんどが「一回切り」の産地であり、約半年で生産される販売物が年間の収入源となり、暖地などの産地に比較すると非常にハンディがある。産地づくりと生産者の健全経営を守るためには、今後暖地に見られる周年栽培に近づける考え方を基に、単位当たりの収益性をより高める対策が必要であり、品目、

品種に適した栽培環境を作ることが課題となろう。したがって、自然の条件に左右されない高品質生産、計画出荷、単位当たりの採花本数の増などを、基本とした経営が重要となる。

花き市場の整備大型化にともない、産地の特徴とイメージを高め有利販売に運動するためには、多品目少量出荷が品目の統一によって一品目当たりの生産量を増し、安定量出荷することにあると思う。

同時にそれは、適地適作の品目を第一に考慮し、併せて消費動向の流れを汲み、花き産地として長期計画に立った、特色ある品目の産地でなければならぬ。また高品質生産はもちろんであるが、この中に含まれる大きな課題に日持ちの問題がある。

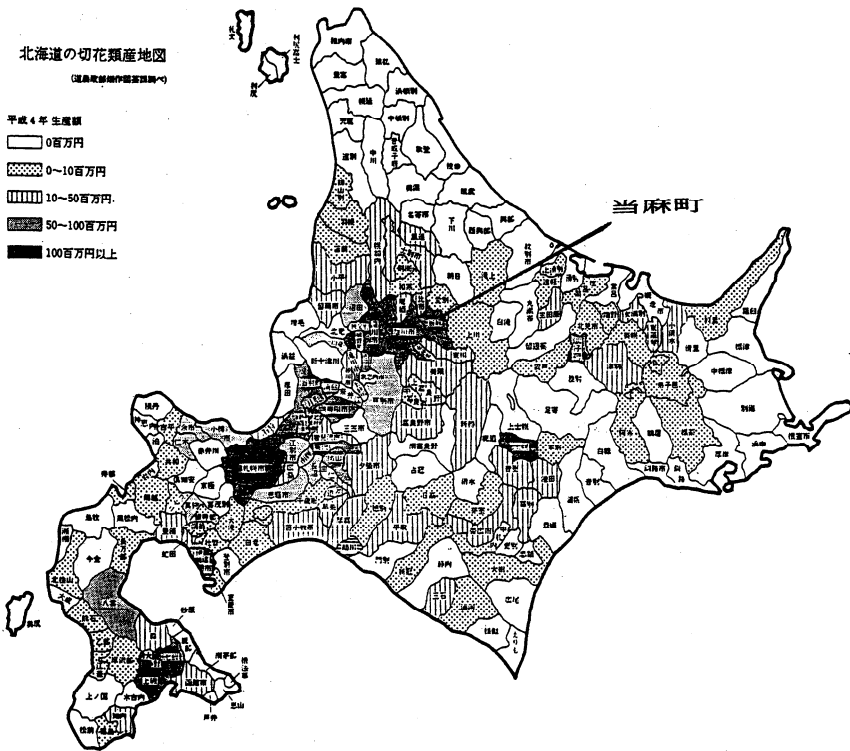
目で見た品質の良さは、日持ちの良さとは必ずしも比例しない。

土地条件、栽培環境、肥培管理などの違いによって当然日持ちも変わってくる。日持ちにバラツキがあつては、共販の意義が果たされない。

産地独自の栽培技術を模索しな

がら、マニュアルを作り平準化した生産物を作ることに取り組まな

と言つ意義から言つて、定植して咲いたものを売るだけではその価値



ければならない。

園芸とは、考へて物をつくる

値はなく、その花の持っている素晴らしい特色を技量でいかに見出すかである。

我が当麻町の花栽培の歴史は三十五年前にさかのぼる。

花とも実とも知れない、全く無知の状態から、先駆者の人達の並々ならぬ苦勞のルーツが、今日の「当麻の花」にある。

時代の流れと共に生産から販売に至る体系は変化し、作付けする品目もその変動に追いつてられた。

先輩諸氏から受け継がれた、貴重な花に対する財産は、多くの利益を生み産地形成に大きな力量となった。だが古い伝統があるだけに、現在に至っては古いものを捨てる、新しい感覚への意識変革が必要であり、その課題も少なくない。その中で今後における花の産地としての役割を見極め、一つひとつ課題を探究し、問題解決に当たって来た。

第一に土地の老朽化問題がある。連作障害を避けるべく輪作体系と土壌消毒はもちろんであるが、自給堆肥づくりを推進し堆肥盤の設置、サブソイラー、明きよ、暗きよ、深耕ロータリー、糞収集機などの機械設備は、機械銀行を中心

とする援助により有効活用されている。花づくりには欠く事の出来ない「土づくり」対策には万全を期している。

第二に品目、品種に合った栽培環境づくりである。

以前の、雨よけ的な施設から大型施設に改良し、同時に暖房機、換気扇、電照、遮光、灌水設備の導入と改善に取り組んできた。このことよって天候に左右されない作型の調整、計画出荷、高品質生産をはじめ、需要に沿った栽培が出来る体制となった。

カーネーションの周年栽培、施設の有効活用による前作、後作栽培、キクの二度切り栽培の技術体系もこの設備により出来た。

また、市場の大型化に伴う多量安定出荷販売と、生産コスト低減を図るべき対策として、現在まで作付けされている五品目から、地域の中で適地適作を充分考慮した上で、キク、カーネーションの二品目に統一し、一品目当たりの出荷生産量の拡大と長期継続安定出荷体制を整えた。

さらにキクの苗については、菊部会が中心となり、共同育苗施設で、出荷計画に基づいた均一化した健苗の安定供給を図ると共に、苗代のコスト低減と生産品質の平準化に大きな役割を果たしている。

苗の生産は平成六年度で九十五万本に達し、当町生産本数の八十五%を占め、数年後には全量の計画生産を行う。

また、この施設に対する生産者の出役によって、相互の親睦が図られると共に、技術交換の場ともなり、組織強化の役割を充分果たすという大きな意義がある。

第三に品質。特に日持ちの課題については、土地条件、土壌区分によって施肥設計と管理マニュアルを作成し、各品目が同じ栽培条件の中で作られることに特に重点をおき、肥料についても、土壌区分別に商品名を提示し、使用方法を義務付けしている。

そこから生まれる生産物の販売も、同条件での市場配荷を行い、品揃いの統一した販売に努力して

### 平成5年度 当麻農協花き品目別出荷実績

平成6年2月28日現在 ( )内は平成4年度

品 目	出荷本数 (本)	販売金額 (円)	単価 (円)
キ ク	2,631,170 (2,598,000)	183,933,155 (165,910,000)	69 (64)
カーネーション	3,064,760 (2,993,000)	204,412,518 (154,236,000)	66 (52)
カスミソウ	427,090 (385,000)	62,759,673 (45,178,000)	146 (118)
スターチス	239,410 (209,000)	8,644,992 (6,283,000)	35 (30)
バ ラ	323,956	44,824,286	138
そ の 他	318,840	12,067,671	
代 金 経 由		41,091,026	
合 計	7,005,226 (6,444,000)	557,733,321 (451,264,000)	
前 年 比	108,7%	123,6%	

いる。

この結果以前にあつたさまざまな問題も解消され、栽培指導の中で事後処理が明確に出来るようになった。また月二回生産者の出荷品に対して日持ち試験調査を行い、日持ちの悪い物に対する原因究明を実施し改善を図っている。

それに加えて販売行為の中には鮮度の問題がある。

北海道にとつて、長距離輸送は避けられない大きな問題でもあり、輸送コストが高いこと、併せて鮮度保持対策が重要な課題となる。

このことを解決しない限り、生産者に高度な技術を要求しても、有利販売の条件は解決されない。

我が町は、多くのデーターの蓄積により、今年から真空予冷施設を導入し品目に合った処理を行い



▲ ハウス内のキク（精雲）の生産状況  
定植後70日目、94年4月



▲ キク苗共同育苗施設での苗づくり状況

### 当麻農協の販売取扱高実績推移

単位：百万円 （ ）内数は構成比率

	総販売額	米	野菜	花き
平成2年度	4,637	2,974 (57.7)	812 (17.5)	486 (10.5)
平成3年度	4,686	2,366 (50.5)	927 (19.8)	538 (11.5)
平成4年度	4,544	2,816 (52.0)	812 (17.9)	451 (10.0)

鮮度保持のために、従来の輸送体系の改善を図り、輸送コストの低減と、有利販売に向けて新たな出発をする。

以上、いま我が町の花生産にあたって取り組んできた課題と対策について一例を記させていただきます。

前段何度も記したが、さらに強調したい事は、「生産者の安定経営なくして産地化はあり得ない。」このことは私の頭から離れない。

それは生産者の苦勞と努力が、身を切られる思いで伝わってくるからである。まだ積雪深い時期から、肉体労働と接し、時には花一輪一輪に繊細な神経を費やし、朝早くから夜遅くまで毎日欠かさず事のない管理作業が続き、ようやく完成した生産物が、需給環境が不安定な、相場の中で「生活を守る」との難かしさに遭遇するを見るにつけ、労苦を共に感じる一人として胸が痛む思いである。

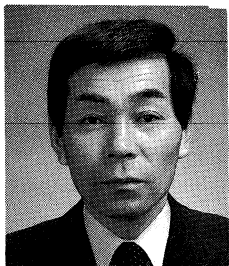
それだけに花産業にたずさわる多くの方々に生産者の惜しみない努力に深い理解をいただきたい。「花き生産者が、自信と意欲をもって生産に集中出来る農業でありたい。」

生産者と農協の役割分担を明確にし、それぞれの機能を果たすことが期待される産地になるための最大公約数である。

花産業は、今後いくつかの弊害があるとしても、需要の拡大と共に大きく発展するであろう。

今、北海道は、「花の産地」として大きな期待が寄せられその可能性は極めて高い。

産地間競争の荒波に耐え、花産地として生き残るには、この北海道の大自然を生かした環境に工夫を施し、一地域にとどまらず、広く「北海道の花」としての位置付けを、構築していくことが大切である。そのために、道内花き生産者の意思統一と、関係機関の協力によって達成されることを期待するものである。



金森 悦雄（かなもり えつお）さん

昭和18年生まれ  
旭川農業高等学校卒業のち農業を自営する（水稲、花き経営）。  
昭和54年当麻農協に入組し、現在に至る。

# ホクレンの花のフラワービジョン

## Ⅱ 全道共販を目指してⅡ

ホクレン農業協同組合連合会

花き特産課長

富山保夫

## 北海道の花が抱える課題

北海道の花は、近年急激に伸び、評価や期待も大きい。また、課題も実に大きいと言える。前者については、夏秋期における品質評価であり、今後の生産拡大への期待でもある。しかし、後者の課題が大きな問題点である。それは、少量不安定供給の面である。

北海道の花きの多くが、転作物として振興してきただけに、百市町村をまたぐ小ロット分散の産地であると言える。また、日々の分荷についても前日の高値市況

(市場)を追うことが、結果として安値追いの不安定供給となっており、との市場の評価・苦言は実に耳が痛いものである。北海道の品物はオーバーにいうと、当日荷受場に行かないと、品物が来ているかどうか分からないとまで言われる。このように、今、北海道に課せられている第一の課題は、大量かつ安定供給体制の構築である。

第二には、生産拡大を図り夏秋期の花としての位置づけを高めることである。市場からは品質面が

らその期待は大きい。北海道の花き生産は毎年伸びているものの、東北各県の生産拡大のピッチより低い。近年は福島県、山形県、岩手県、青森県など東北地方の花き生産が急激に伸び、また、その生産地域も集約的に作付けされており、業界の視点も北海道から東北へ移行しつつあるのではないだろうか。

北海道の農業も自由化に直面し、大規模低コスト生産農業と、小規模高収益農業への二極化と、複合化の様相にあるが、花き生産は今後も拡大されていくものと思われる。しかし、業界から視線が注が

れ、期待のあるこの時期に、いかに北海道の花き生産を伸ばせられるかが、第二の課題である。

第三には、市場の統廃合による、いわゆる大型化市場への対応である。東京の市場も以前は四十数市場あったが、近い将来六市場に集約され、また、大阪も二十数市場あったが本年七月には、三市場で大半を占める状態となる。このように市場の大型化が進むと産地としても、ロットの大型化と品質の平準化の対応を図らなければ、有利販売は難しくなってくる。

それは、市場も今までは、例えば十億円の世界であったものが統合して、百億円の世界になると『仕入れの効率化』(大きく安定したロットを持つている産地の確保)なり、『セリの効率化』(同じセリ時間内で十倍の花をセリ落とす)を、図らなければならぬのは、自明の理である。

これからの北海道の花は、共選の普及であり、最も重要なことは全道共販による、大量安定供給体制である。この全道共販を強化し品質の平準化を行うものとして



『全道統一規格』を設定し、推進することが第三の課題である。先の三点の課題にホクレンがどう

## ホクレンの花き事業の取り組み

ホクレンが花きの取扱いを開始したのは、昭和六十三年からで、ようやく六年が経過した。平成五

取り組むかを述べる前に、若干ホクレンの花き事業に触れてみたい。

年産の取扱実績（切り花）は三十

五億円で、四年産が二十三億円であったから、伸長率は百五十%と拡大し、全道共販（ホクレン）のシェアも四十%弱までになった。これは、新たに全道共販に参加していただいた各産地の共販への理解の現れである。

ホクレンとしても本年取扱い七年目を迎えるが、平成六年を花き事業拡充の「元年」と位置づけ、精神的に取り組んでいく考えにある。紙面の都合上、従来までの事業は割愛するが本年から「元年」として新たに取り組むものを、項目のみ列挙してみる。

第一に本年四月より直接販売体制へ移行した。道外については、東京支店以外は全農経由であったが、東京、大阪に花き専任職員を配置し、全国的に本会完結の販売体制へ移行する。集荷支所職員に

ついても、研修制度を創設し、市場実習等を行っている。

第二に、これもまた、本年四月から園芸事業総合（花き）システムが稼働し、各種データ（情報）の管理、提供が可能となり販売面の強化も図られる。

第三に「全道花き取扱対策会議」の設置である。これは、本年六月よりスタートの予定であるが、全道的な課題の抽出と対応策協議の場として、牽引的な役割を果たしていく。

第四に、関西にも「ホクレン花き研究会」を本年設置し、関東と共に市場との連携強化を図っていく。

第五に、量販店などへの契約取引の取扱いである。第六にホクレ

ンオリジナル花ゆり「白妙」も本年秋から少しづつ、球根供給ができてきた。そのような状況にある。

等々であるが「元年」としてのホクレンの重点的取り組みは、先の課題への対応であり、各々展開方策を次のとおり取り進めていく。

## 全道共販の拡大と強化

市場の拠点化を図りつつ各産地の花きを全道集約的に販売することにより、大量・安定供給を図ることである。そのことにより、市場から信頼され、期待される産地

として、発言力をつけ、有利販売を実現することである。

全道の花きが、集約されることにより、一つの産地では難しい時期別の安定供給も可能となり、か

ホクレン花き取扱推移（切り花） 単位：億円

年産	63	元	2	3	4	5
全道	35	46	62	85	83	95
ホクレン	5	9	15	23	23	35
シェア	14%	20%	24%	27%	28%	37%

5年産	
道内	道外
49	46
12	23
24%	50%



つ、道産品同士でつづかし合うことも未然に防ぐことができる。

具体的には、花きについても青果物で実施しているような週間出荷計画（ホクレン支所が各農協から来週の出荷計画を徴する）と、週間販売計画（ホクレン支店が各市場から来週の買受け希望を徴する）により、ホクレンが販売調整（ホクレンが分荷権を持つ）を行い、有利販売を行うものである。もちろん、府県産の動向、市場の販売力、道産の未經由品の動向などを、逐一踏まえながら、販売の対処をしていくこととなる。

しかし、現況は残念ながら先に述べた、共販の手法を取り得ていないわけではないので、本年を基点として段階的にその方向で展開していく考えである。本年から「直販体制」「システム化」「対策会議の設置」など、その土俵は少しずつ整備されてきている。ホクレンとしては、この共販手法を年次的、段階的に次のとおり進めていきたいと考えている。

まず、平成六年は各農協の分荷対応の強化に加え、①産地別の選

別形態別分荷権の実態調査

②市場の販売力ならびに道産品取扱実績と需要調査などを行い、実質的な全道共販移行への体制整備の年としたいと考えている。


平成七年には、例えば「カーネーション」とか、一品目を先の手法で取り組んでいきたい計画である。平成八年には、さらに品目を増やし、平成九年以降に主要全品目の全道共販を実現すべく推進していく計画で

### ホクレンの花き事業と今後の取り組み（めざす姿）

【今後の重点取り組み事項（H6～9年）】

1. 大ロット安定供給体制と市場別産地別分荷調整による需要の安定と有利販売を図る。
2. 「花き」についても青果物で実施している支所の「週間出荷計画」と支店の「週間販売計画」による販売調整を本・支所・支店一体となって取組む。（本会が分荷権を持つ形態）
3. 段階的の全道共販への取組み

H 6 年 度	◎個別農協の分荷対応	H 7 ? 8 年 度	◎品目別全道共販 (本会分荷)の実施 ○カーネーション ○カスミソウ ○スターチス	H 9 年 度 以 降	◎全品目全道 共販の実施
	◎産地の販売権等の実態調査				
	◎市場の道産品等の販売力調査				

1. 全道共販強化の一環として「ホクレン全道統一規格」を設定し、品質の高位平準化と差別化により有利販売を進める。
2. ダンボールに  マークと **H・S** 規格認定マークを表示し、市場へのPR・販売強化を図る。
3. 品目別規格（サイズ・花姿・切前）入本数の統一、ダンボール規格の集約化を図る。
4. 規格マニュアル（パンフレット）の作成と市場へのPR活動を行う。
5. 規格検討委員会の設置と全道花き取扱対策会議での決定
6. H6年～8年の3ヵ年事業とする。  
H6年はカスミソウ、カーネーション、HBスターチスの3品目を検討する

1. 市場の要請と効率農業経営の観点から花きの生産拡大を提案する。
2. 市場の「道産花き需要調査」（将来予測を含め期待値）と産地の「花き生産拡大意向調査」に基づいた推進を行う。
3. 各農協の営農方針に組み入れた花き生産への提案（誘導）を推進する。
4. 玉ねぎ・ビート・水稲の育苗ハウス、メロン栽培ハウスの後作未利用ハウスの有効活用による生産拡大（霜地栽培も含む）への提案（講習会）を推進する。
5. 収益性、労働力の面から提案、未利用ハウスの作型、土壌成分、加温有無等別の提案を推進する。
6. 市場、種苗会社とタイアップした産地育成を図る。
7. 「1・1運動」の展開。 1農協1億円→1品目1億円→1市場1億円 目標の推進。

【めざす姿】

道産品同士でのつづし合いの無い体制

大ロット・安定供給体制（販売調整）

信頼され、期待される産地

有利販売と花き経営の充実

拡大再生産（産地化、団地化）  
全国の中核産地

ある。以上のような取り進めを計画しているが、共販力を高めるために、少しでも早く全道の産地が

参加されることを期待している。

## ホクレン全道統一規格の設定

以前より、市場から北海道の花は産地によって規格がまちまちで販売がしにくいと、規格の統一を求められていた。また、同一規格でのサイズ不統一は、「入目」競争的で真の産地間（品質）競争とは言えず、産地にとっても決して得策とは言えない。例えば、しとは七十七センチでは画一的な規格とは言えず、しとは七十七センチというようにきめる（表示も七十七センチ）ことが重要と考える。

昨今の市場大型化への対応に加え、全道共販力強化の一環としても、規格の統一は焦眉の課題である。ホクレンとしては「ホクレン全道統一規格」を設定し、品質の高位平準化と差別化により有利販売を推進していきたい考えである。

内容は、品目別の規格設定（サ

### 〔現 状〕

債権保全 (一括回収・実務合理化)
販売代金代払制度 (早期入金化)
出荷奨励金の交付 (東京、仙台等)
生産(取扱)拡大への支援
契約取引 (契約価格・再生産価格)
情報提供の強化 (直販・システム)
輸送コストの低減 (エアから低温輸送へ)
ホクレンオリジナル 「白妙」の販売展開
ホクレン 花き研究会 (関東・関西)
全道花き 取扱対策会議

(販売のロット拡大)

全道共販での有利販売


(品質の高位平準化)

規格統一での販売強化  
(有利販売)

(生産のロット拡大)

生産拡大への提案・推進

イズ・花姿・切前)、規格別のダンボールへの入本数の統一、ダンボール規格(サイズ・材質)の集約を図りたい考えである。具体的には、規格検討委員会を設置し、市場の要望、生産者組織などの意見を調整し「流通にかなう規格」を策定し、最終的には「全道花き取扱対策会議」で決定する運びで考えている。

さらに、規格マニュアル(パンフレット)を作成し、産地への徹底と市場へのPR活動を行う。また、ダンボールに、マークと、**H・S**規格認定マークを表示し、PRと販売強化を図る。

本事業は、平成六年から八年の三カ年事業とし、平成六年はカスミノウ、カーネーション、HBS

ターゲットの三品目を検討する計画である。現在、全道各産地の規格、また府県産地の規格をほぼ収集できた状況にあるが、生産、流通ともにメリットのある規格統一を全道花き関係者の総力を挙げて実現したいものである。

花き市場風景



## 生産拡大への提案と推進

市場の要請を背景にした道産花きの需要増大と、北海道農業の効率的経営の観点から、花きの生産拡大を提案推進していく。現在、市場に対し将来予測を含めた期待値「道産花き需要調査」を実施している一方、産地に対しては三五年後の将来構想「花き生産拡大



富山保夫（とみやま やすお）さん  
1952年（昭和27年）生まれ。71年ホクレン入会。日本大学商学部（通信教育）卒。87年ホクレン自主流通部主食課 課長補佐。90年東京支店米麦課長。92年より現職を担当。

意向調査」を実施している。この両調査を基に、流通に裏打ちされた産地育成を進めていく計画である。

販売ロットの拡大は、全道共販で取り組めるが、各産地の生産ロットの拡大も重要な課題である。

「一・一運動」と称して、一農協一億円→一品目一億円→一市場一億円を目標とした産地形成の展開である。そのためには、各農協、花き生産組合がロットを拡大するために、一戸あたりの面積を拡大するのが、作付戸数を拡大するのが、さらに指導面、技術面、品目面などを総合的に検討し、農協の地域営農指針に組み入れた花き生産への誘導が重要である。

もちろん、中核農家による花きの専門的経営の普及はもとより、後作未利用ハウスを活用した複合経営での花きの生産拡大が、道内の各産地で実績を上げており、この普及推進を提案する計画である。具体的には、玉ねぎ、ピート、



水稲の育苗ハウス、メロン栽培ハウスの後作未利用ハウスの有効活用による生産拡大への提案である。当然、未利用ハウスの作型、土壌成分、加温有無など別に加えて、収益性、労働力の面などからも提案し推進していく。各地区、各産地での提案講習会を開催すべく検討しているが、いずれの場合であっても、地域での花き生産に対する合意形成と、農業改良普及所、花きリーダーなどの支援が重要であ

るとともに、花き市場や種苗会社とタイアップした産地育成も図っていく計画である。

最後に、北海道の花き生産は将来に大きな可能性を持っている。ホクレンの花き事業は、前述の内容を重要展開方策として、積極的に推進していくので、北海道の花きの総力が早期に結集されることを切に期待したい。

# 今後の北海道の花き生産の課題と方向

北海道立上川農業試験場 上川専技室

主任専門技術員

川名 淳 二

## 北海道の花き生産の動向

北海道の花き生産は、水田転作を契機にして稲作生産調整の強化にともない急速に拡大してきた。

現在、北海道における農業生産に占める花きの割合は、まだ一%程度と小さい規模ではあるが、切り花類を中心に収益性の高い複合作物として水田地帯を中心に定着している。また、畑作野菜地帯へも一部展開が見られており、全道百二十市町村で切り花が導入され栽培地域はここ数年固定化の傾向を

見せている。

数年前までに比べ、最近の花き栽培面積拡大と生産者増加は年間伸び率五〜十%と調和がとれてきており、転作緩和や不況による消費の変化の中でも、生産意欲は旺盛で産地内の生産拡大が堅実に進んでいる。

これまで、寒地として夏の冷涼な生産環境のメリットを生かし、後発産地は先進地からの技術導入のメリットを生かすこと、さらに

市場要求・誘導に沿った生産によって、極めて順調といえる導入期の

## 北海道における 特色を生かした花き生産

### 急成長の切り花品目

現在、北海道で生産されている切り花品目は約百四十種類に及び、色のバラエティなど含めると膨大な品種数となり、多様な切り花の生産が展開されている。この品目・品種数は府県先進産地に比べ特別多いとも言えないだろうが、これ

発展を見てきたが、これからの飛躍に対しては、生産立地環境のメリットにプラスするものが必要である。国内外との競争が激化してくる生産情勢にもなってきた。北海道の花き生産にとって、これまでの「高品質・高価格」という強引な生産・販売目標での展開が難しい状況を迎えた今日、消費・流通構造の変化に対応した生産の方向は、経営の収益安定性を重視した取り組み、遅れている個人の生産体質・産地の体制改善に向かつていくものと思われる。

らの一部は地元市場から要望される多様性であり、道内生産の五十七%が市場供給されている状況から多品目生産の産地も少なくない。また一面、道内先進産地では積極的に消費ニーズを探る多様な展開も行われている。道外市場に対して北海道の特色を生かす種類や出荷期について多様な要求や提案

としての取り組みもあり、新しいものを取り入れていく意欲は旺盛である。

北海道で大品目に成長した代表はカーネーション、宿根カスミン

夏の冷涼さを生かした宿根カスミンウの夏秋期生産



ウ、スターチス類である。いずれも梅雨のない乾燥した春夏期と、冷涼な夏秋期の気象環境を生かした特色ある生産と言える。これは需要・消費動向を捉えた選択である。

り、栽培も比較的容易で初発期の複合的生産に適合している。

特に、カーネーションでは夏秋期品質の優位性が発揮でき、省力的なスプレータイプが選択され、スターチス類では夏秋期の生産力が高く、省力的なハイブリッドタイプが主力となっている。宿根カスミンウは高温による生育抑制・障害が少なく、作期調整が比較的容易で水稲との組み合わせが良いという面があった。

これらは、ほとんど苗を購入しての生産であり、育苗を伴わなかったことが、栽培を簡素化し新規導入における複合経営の中でも成果をもたらし、初期の急成長を促してきた要因の一つでもあった。また、種苗会社の積極的な苗供給による生産支援も大きく成長に貢献している。北海道における自家育苗は、品目によっては必ずしも効率的ではなく、今後とも育苗の分業体制による切り花生産は、伸びていくものと思われる。

表1 北海道における主要切り花生産状況(平4年)

品目	面積 (a)	本数 (千本)	生産額 (千円)	道外移 出量(%)
カーネーション	5,525	26,546	1,572,796	52.3
宿根カスミンウ	10,725	6,888	1,142,188	72.3
スターチス類	5,817	9,033	791,823	60.6
キク	5,734	17,087	645,717	7.0
トルコギキョウ	3,120	7,129	596,659	49.6
バラ	1,673	5,483	529,753	9.6
ユリ	1,836	2,942	426,142	44.0
アルストロメリア	801	5,076	363,696	38.7
デルフィニウム	2,298	2,819	294,209	61.4
ラークスパー	426	1,586	96,386	74.4
サンダーソニア	109	329	90,749	88.1
キンギョソウ	1,058	2,322	85,712	59.0
フリージア	270	1,845	85,515	64.8
ストック	605	1,641	85,501	16.8
チューリップ	358	1,117	80,307	12.5
スイートピー	96	1,343	74,403	4.4
グラジオラス	634	1,383	63,473	5.8
コスモス	859	2,190	61,230	85.3
カラ	237	284	37,744	31.7
シャクヤク	716	606	37,186	79.0

(北海道農政部畑作園芸課調べ)

北海道における、花き導入定着に、大きな役割を果たしたこの三大品目に続くものとして、トルコギキョウ、バラ、ユリ、アルストロメリア、デルフィニウムが近年急速に生産拡大されており、産地としての特色を發揮させる選択となつて、力強い産地の成長を促している。(表1)

トルコギキョウ、ユリ、デルフィニウムなどは季節分担産地として

夏秋期の高品質生産に有利であり、多様な品種展開で伸びる余地は大きい。

また、バラやアルストロメリアでは、寒冷積雪地帯でも耐雪型タイプハウスの周年利用が定着している。施設装備など冬期の施設管理の技術は未熟ながらも、北海道における夏秋期の高い生産性のメリットを引き出す周年利用経済効果が確認されてきており、着実な

伸びが期待されている。

### 鉢物・苗木生産

地場供給が主体であるが、シクラメン、プリムラ、ベゴニアなどの鉢物、またパンジーの秋出し苗木は、夏の冷涼な環境を生かした

## 道産花きの今後の方向

北海道の花きは複合経営としての補完的導入で伸びてきたが、個々の生産が小規模であるため出荷時期、出荷量、品質が産地として不安定であることが多い。生産出荷量が高まってきたことによる責任供給産地としての「量と質」そして「計画出荷」という生産課題を解決しなければならぬ。

行政においては「新北海道花き生産振興方針」を平成五年に作成し、今日の情勢を踏まえた総合的生産振興の方向づけ、推進方策を示している。

また、農協系統の本格的な総合花き生産支援も開始され、北海道の花き生産の組織強化、流通販売強化も図られてくるものと思われる。

秋の仕上がり早さに、特色があり、道外移しも増加している。秋冬期鉢苗木の早期出荷を低コスト生産できるメリットは大きい、大きく生産を伸ばしていくには、低コスト品質保持輸送システムの確立が必要である。

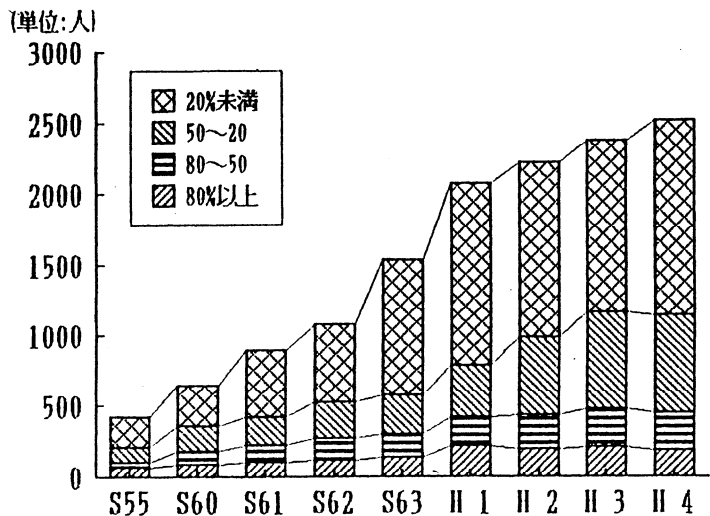
る。

### 花き生産者の経営体質強化と組織強化

生産体質のまだ弱い道内産地では、専門的または花きに経営の比重が高い生産者（リーダー）が産地内に増えていく必要がある。そのためには、施設化を図り長期出荷体系に取り組める、投資意欲のある若い経営者の育成が課題である。また、経営補完的な小規模な花き導入の多い産地では、共選共販、共同育苗、共同施設・整備（集出荷場、予冷・保冷施設、機械）、作業の受委託などの産地システム、栽培技術のマニュアル化と指導体制など条件整備が必要であり、系

統の組織力や関係機関の強力な支援が求められる。道内において急速に伸びた主要産地が、まさにその支援システム整備の一部事例であり、意欲ある若い生産者育成支援の成果でもある。

図1 農業粗収入に対する花きの割合別、切り花生産者の年次推移（北海道）



北海道における切り花生産者の大半、特にこの十年程の間に新規に栽培を始めた人たちが全体の八十%を占めている。花き栽培六～七年の生産者が最も多く、二十～四十歳代の活動的な世代が中心である。（図1）

また、鉢物生産者は専門的経営が多く、先進的に施設整備や技術改善に取り組んでおり、企業的な経営感覚も備えている。

生産者の層の拡大に伴い、道内にも優秀な人材がそろってきている。

このような高度な技術を持った担い手を、早期に育成するための研修などのシステムを公的に整備していくことも計画されているので期待される。

周年施設利用により北海道の生産性の有利さが秋期に発揮された  
 ◀アルストロメリア（新篠津）



### 道内で成長が期待される品目展開

①主要品目に続く切り花品目としてラークスパー、サンダーソニア、キンギョソウ、フリージア、ストック、チューリップ、スイートピー、コスモス、ダイアンサスなどが比較的生産の多く伸びている品目である。

これらは好適作期の短い北海道においても、簡易施設の高度利用や花き二作または野菜との組み合わせ

わせ作付けが可能な品目として伸びているものも多い。単に施設利用上の導入ということだけではなく、秋期の旺盛な需要を狙った、高品質生産対応という品目展開のものもあり、需給動向に対応したなかでの低コスト生産によって一層の生産拡大に期待がもてる。

②オリジナルをめざした品目展開では、ブルーレースフラー、プレウラム、ハイブリッドカラーなど比較的新規な品目の他に、北海道としての地域性や季節感を持つ品目も各地で検討されており既に特産化しているものもある。実物切枝のバラ（ローゼ・セティゲラ）やナナカマドをはじめ、ライラック、スモークツリー、ミナツキ、ハイドランジア・アナベル、トリカブト、メコノプシス、スズラン、クロユリなど出荷実績がある。

これらのほかにも、道内では多品目の取り組みが展開されているが、まだ産地として品目模索的な取り組みも多く、取捨選択されながら産地内で品目は重点化されていく傾向にある。

### 花き生産体制と支援体制の強化

現状の多くは小規模複合経営と低コスト簡易施設による夏秋期生産であるため、作型が偏ったり気象変動の影響を受けやすく、出荷の集中を招いたりして、市況を混乱させる場面も少なからずみられる。不安定な生産出荷においては現状のセリ取引で納得せざるを得ない場面もある。しかし、経営の安定を目指すには、価格形成の安定化として、予約相対取引などを積極的に取り入れていく必要がある。契約にもとづく計画生産・計画出荷ができるような生産体制づくりとして、気象変動を軽減する施設整備化、栽培技術の向上、産地としての作付計画の調整機能強化が求められる。

また、個別生産における変動を緩和できる産地の大型化、長期間安定生産の大型経営の育成をめざしたい。北海道における周年施設化には品目等と経営設計に基づき判断が必要であり、当面は作期拡大を図る補助加温の装備率を高め

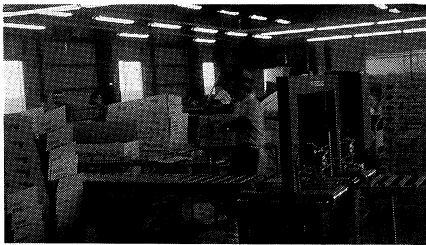
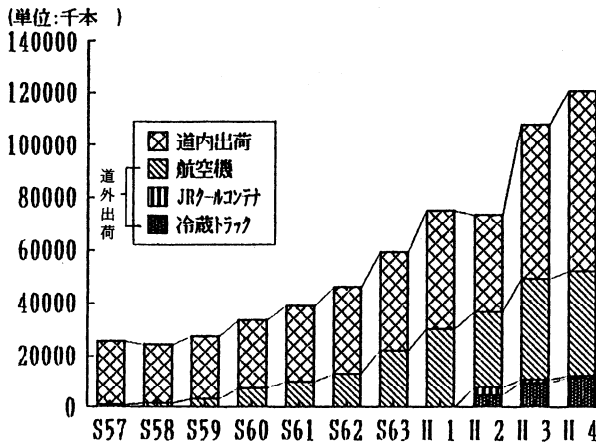
表2 北海道と福島県の切花輸送経費比較  
 (10aあたり、関東方面出荷)

切り花品目	地域	出荷量(本)	輸送手段	運賃(円)	一本運賃(円)
宿根カスミソウ (新苗+越年株)	北海道	17,280	航空輸送	377,140	21.8
	福島県	23,000	冷蔵トラック	328,700	19.0
トルコギキョウ (春まき秋切り)	北海道	27,000	航空輸送	340,200	12.6
	福島県	35,000	冷蔵トラック	189,000	7.0
				186,200	5.3

た産地の生産体質の強化が望まれる。

生産を支援する技術開発、技術課題解決を図る試験研究の充実や普及活動、技術研修システムが必要とされる。この拠点となる施設である北海道の「花き・野菜セン

図2 切り花の道内出荷量と輸送手段別道外出荷量（北海道）



完全な共選共販システムで大きく成長した、七飯町のカーネーション生産

ター」が、二年後に整備される計画が進んでいる。これからの戦略的な試験研究が期待される。

### 花き低コスト保鮮

#### 輸送体制の整備と

#### これからの品質対策

これまで北海道の切り花生産では二度の危機を輸送技術・体制の構築で乗り切り、道外移出によって飛躍的な生産拡大を促してきた。最初は季節的に地場供給が過剰

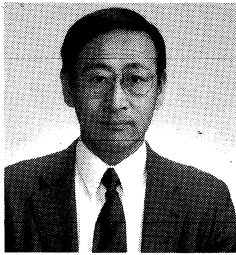
傾向となりはじめた昭和五十四～五十六年に、札幌市や生産者組織の努力で航空輸送を確立し、道外市場開拓によって道内産地競争を回避してきた。

次に、航空貨物運賃の高騰、輸送量の制約が問題となってきた昭和六十三～平成元年に生産者組織・ホクレン、行政、試験研究の関係者一体となった取り組みで低温輸送（クールコンテナ、冷蔵トラック）方式を開発し、航空輸送と併

せて道外移出の安定的輸送体制を確立し、直面していた危機を回避した。複数の輸送手段を確保することで輸送コストは安定化したものの、生産費における輸送の負担はまだ大きい。（表2、図2）

ただこれからも輸送コスト低減に対し、出荷方法・形態、輸送手段など流通に係わる多くの面から検討していく努力が必要である。

北海道では切り花の保鮮低温輸送をいち早く導入してきたが、これから求められる日持ち性に係わる品質保証的な部分に取り組みたい。ホームユースにおいて、夏秋期の日持ち性の信頼を得ることは北海道の花きの良質性を示していく機会でもあり、この視点に立つ



川名 淳二 さん  
(かわな じゅんじ)

1952年釧路生まれ。1976年 東京農業大学農学科（蔬菜花き園芸学研究室）卒業。同年5月から留萌支庁中留萌地区農業改良普及所・農業改良普及員。83年空知支庁空知東部地区農業改良普及所・農業改良普及員。88年北海道立中央農業試験場・専門技術員。92年北海道立上川農業試験場・主任専門技術員として花き園芸の指導にあたる。

た技術開発を進めたい。

### 大型流通に対応した 取り組みの強化

花き流通が大型化してくるなかで、輸送改善の他にも情報改善が産地として必要になっている。大消費地の確かな市場情報の入手不足は遠隔産地のハンディキャップであり、対応の鈍さになりかねない。また、市場に対する精度の高い迅速な産地情報提供は、販売促進のポイントになる。情報のシステム化に対する取り組みには、北海道としての販売の組織化が必要であり、これからの生産方向に対応した重要な課題でもある。



# DATE あらかると

## 花

(No 1)

＜全国＞農業の中に占める花き農業の位置						単位：億円、千戸
区 分	昭和50年	55年	60年	平成元年	3年	
農業粗生産額(A)	89,791	102,293	115,543	109,583	111,866	
花き粗生産額(B)	1,378	3,012	4,145	5,027	5,883	
(B) / (A)	1.5%	2.9%	3.6%	4.6%	5.3%	
農 家 数 (C)	4,953	4,661	4,229	4,194	3,789	
花き農家数 (D)	162	139	142	148	148	
(D) / (C)	3.1%	3.3%	3.4%	3.5%	4.0%	

資料：農林水産省「生産農業所得統計」「農林水産統計表」「花きの生産状況等調査」

(No 2)

花き（切り花類・鉢もの類）と他の農産物との粗生産額の伸び率比較＜全国＞						
＝（単位）金額：億円、伸び率指数						
：昭和60年を100とした対比％＝						
	昭和50年	55年	60年	平成元年	3年	
農業粗生産額	89,791	102,293	115,544	109,583	111,856	
	77.7	88.5	100.0	94.8	96.8	
切り花、鉢物類	865	1,565	2,225	3,008	3,825	
	38.9	70.3	100.0	135.2	171.9	
コメ	34,006	29,486	37,446	31,305	29,189	
	90.8	78.7	100.0	83.6	77.9	
野菜	13,300	18,412	19,566	22,105	25,646	
	68.0	94.1	100.0	113.0	131.1	
果実	6,304	8,967	8,715	8,344	9,818	
	72.3	102.9	100.0	95.7	112.7	

資料：農林水産省「生産農業所得統計」「花きの生産状況等調査」

### 新聞 スクラップダイジェスト Part 1

(1994・5・18 日本農業新聞)

#### 小耳

生花店の数が増えていますが、価格を安くする競争のみに終始せず、販売方法の多様化も進める必要があるのではないかと、生花市況が下級クラスの買い支えで形成されるようになれば、全体的に高価な品目の市場価格まで抑えられる格好になるだろう。また、保守的な古い店は冒険できずに旧態然とした守りの商売に徹する傾向にあり、このままでは生花需要が拡大されたことにはならない。本当の需要拡大のためにはさまざまな戦略による小売りが必要ではないか。市場側もそのために必要なデータを仕入れる側に向けて「品十情報」という形で提供して行く方向だ。

鈴木静男営業部次長（㈱両国生花市場）

(No. 3)

## 北海道切り花の移出量の推移

(単位：千本、%)

年度	61	62	63	1	2	3	3/61
出荷量(A)	39,075	46,199	59,308	75,131	84,753	107,665	275.5
移出量(B)	9,937	13,292	21,992	30,461	36,768	49,398	497.1
B/A	25.4	28.8	37.1	40.5	43.4	45.9	

資料：北海道農政部畑作園芸課調べ

▲北海道の花アレンジメント  
(撮影者：川田穰一)

(No. 4)

## 年間1世帯あたり切り花購入額 (全国)

単位：円

	S50	S55	S60	H1	H2	H3	H4
購入額	4,158	6,289	7,952	9,765	10,788	12,062	12,062
指数	52	79	100	123	136	152	160

(総務庁統計局「家計調査年報」)

(No. 5)

## 切り花の輸入実績

(単位：億円)

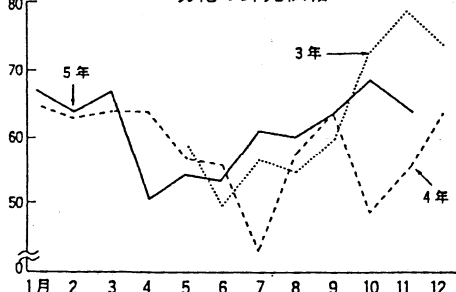
資料：大蔵省編「日本貿易月報」

	S50	S55	S60	H1	H2	H3	H4
輸入額	6.5	43.1	57.5	162.7	179.4	208.1	177.6
指数	11	95	100	283	312	362	309

(No. 6)

(円/本)

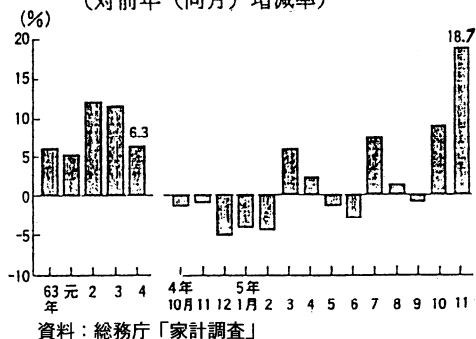
## 切花の卸売価格



資料：農林水産省「花き流通統計月報」

注：平成3年5月に開始された調査であるため  
それ以前のデータはない。

(No. 7)

1人当たり切花家計支出  
(対前年(同月)増減率)

資料：総務庁「家計調査」