

花き産業をめぐる状況

平成23年1月12日

岐阜大学応用生物科学部
福井 博一

花の消費意欲が減退している

農水省試算（日本農業新聞2009/05/21）

切り花の市場

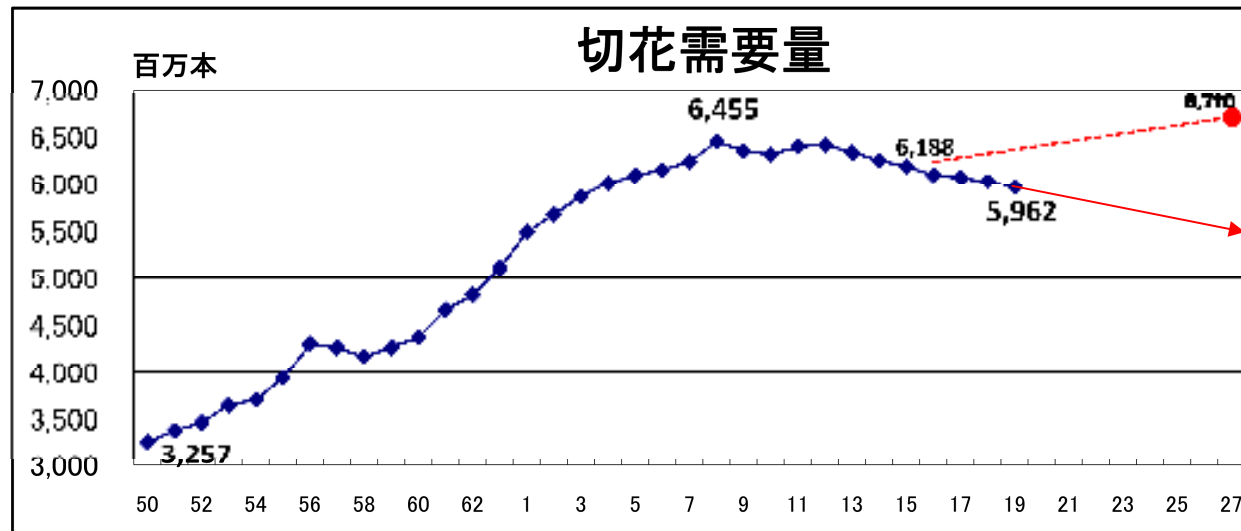
2007年の4643億円から、2025年には約3300億円の減少

鉢物市場も1000億円程度収縮する

ライフスタイルの変化

65歳未満の花離れが進む

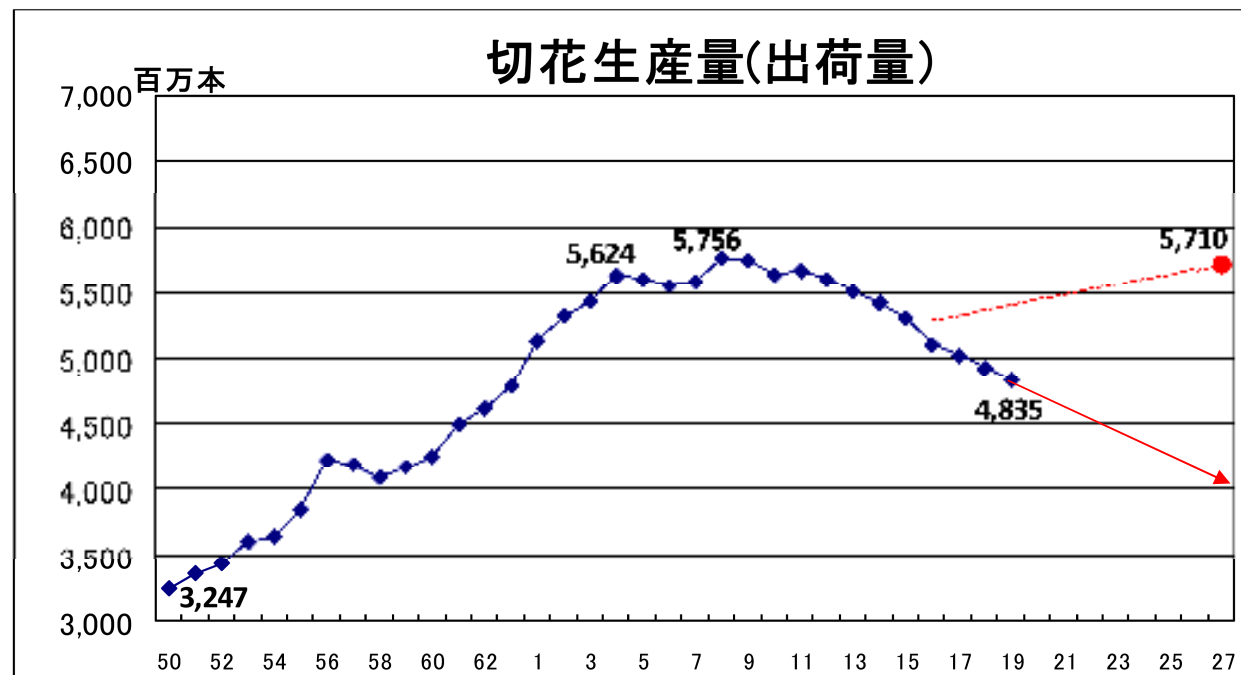
今後は、
長期的な視点の消費拡大策が不可欠！



予想を上回る需要の低下
(低価格の輸入花の増加
にも関わらず需要が減少?)

【消費者の花離れ?】

生花販売業界は
致命的な状況!

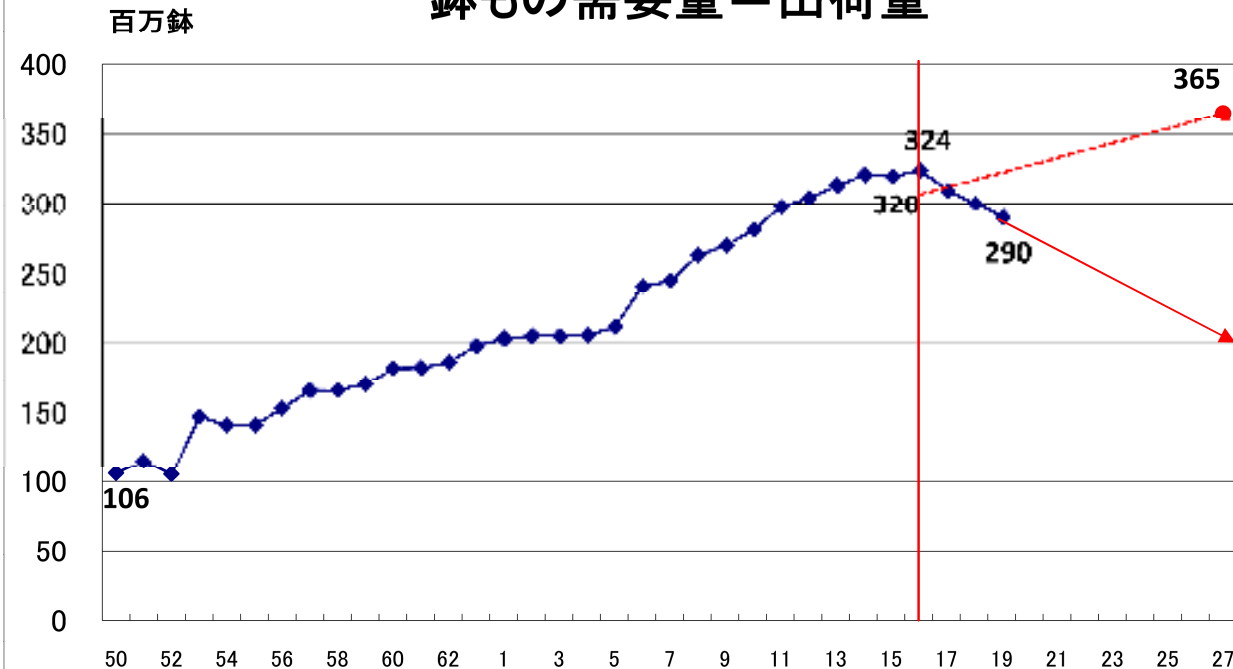


切花輸入の影響を受けた
予想外の生産の減退

切り花生産業界は
致命的な状況!

注) 赤は平成17年3月の現行花き産業振興方針策定時の見通し。

鉢物の需要量＝出荷量

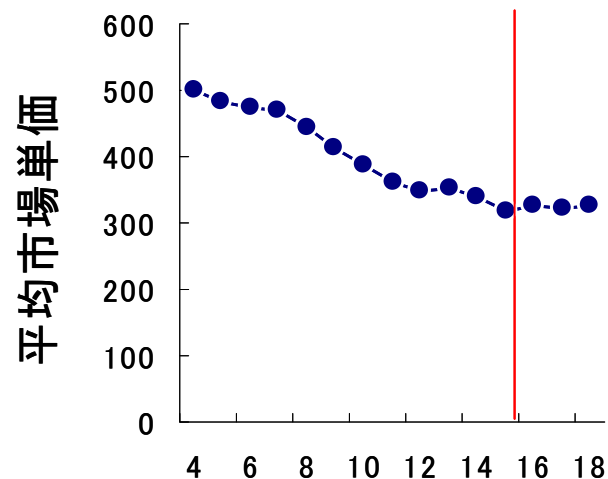


平成16年を境に低下？

(平成5年以降は生産過剰による販売価格の低下)
(需要低下は既に平成5年以降に始まっている！)

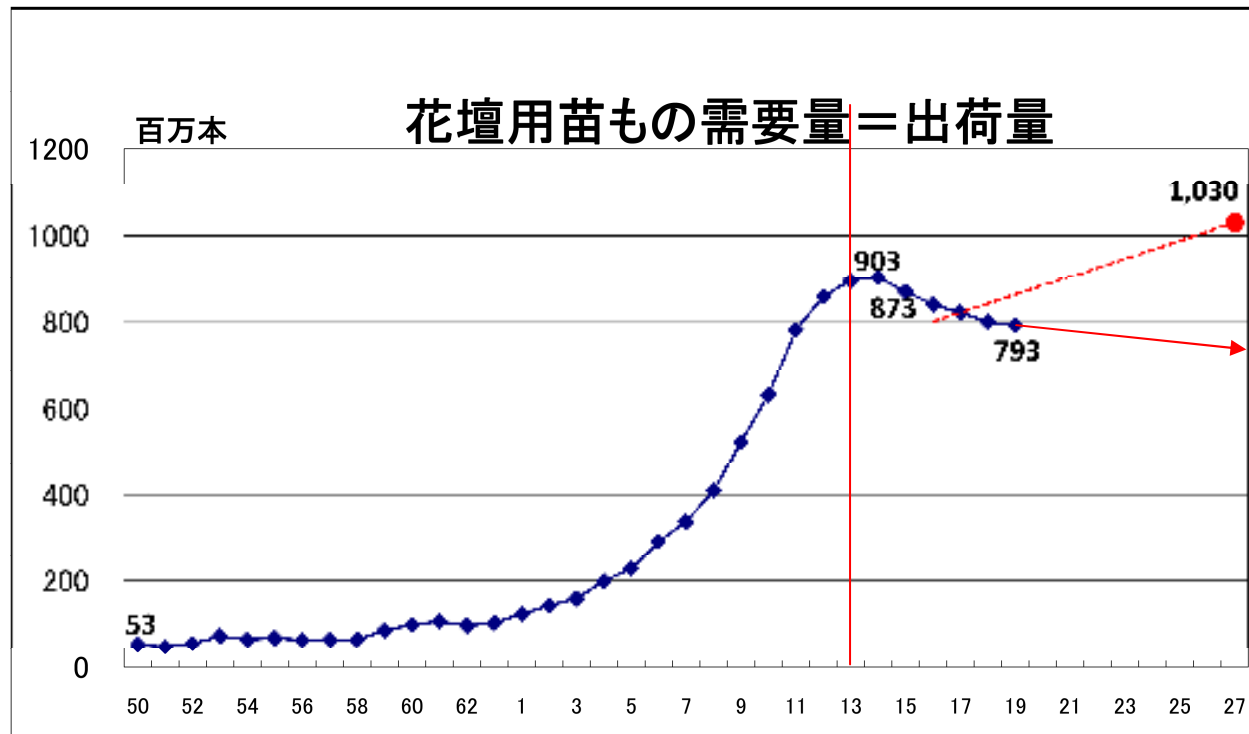
(生産量の減少に伴って市場価格が安定！)

鉢物価格の推移



【消費者の鉢物離れに伴う価格の低下と、生産者の生産意欲の減退！】

鉢物生産・販売業界はこのまま衰退するのか？

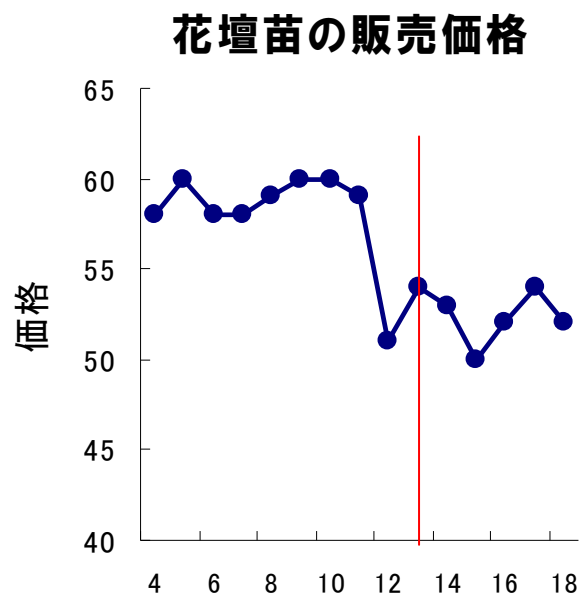


平成13年を境に低下？

（平成13年までは花壇苗の需要は高く、生産量が増加しても価格は安定）

（平成13年を境に需要が低迷し、販売価格が低迷）

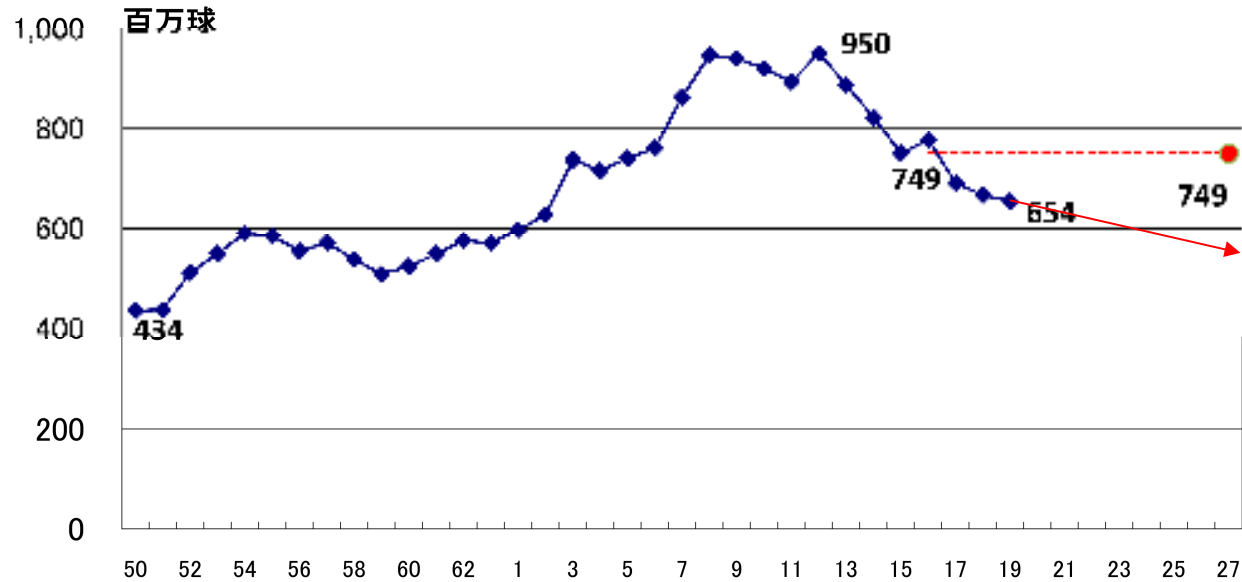
（生産量の減少に伴って市場価格が安定！）



【消費者の花壇苗離れに伴う生産者の生産意欲の減退！】

ガーデニングは衰退するのか？

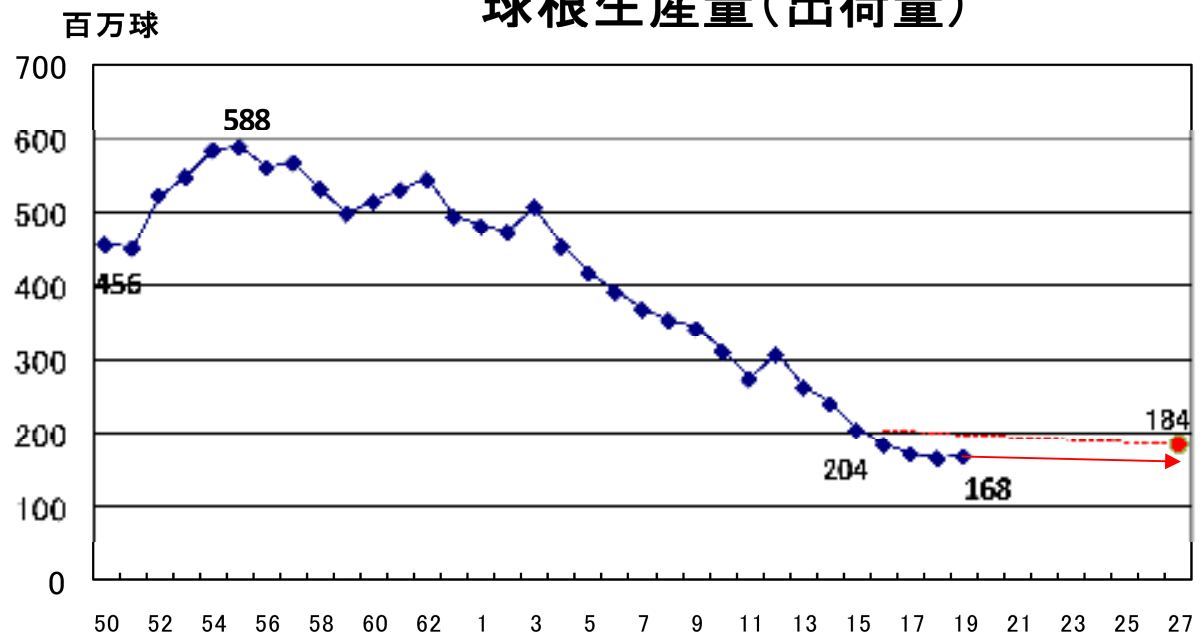
球根需要量



予想を上回る需要の低下
(平成12年頃を境に球根
ブームが終焉)

【消費者の球根離れ？】

球根生産量(出荷量)



切花輸入の影響を受けた
予想外の生産の減退

国内の球根生産は
壊滅する？

花き市場の役割は？

「代金回収業ではないはず！」

★ 物流を担っている → 当然！荷役労働業？

★ 情報流通は？ → 市場が担う情報とは何か？

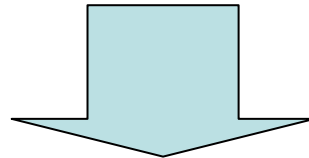
- ・ 生産者の生産管理技術
- ・ 植物の特徴・魅力（うんちく）・消費者段階での管理方法
「販売店が提供する消費者へのPR情報」
- ・ 販売店からの需要情報
「生産者へのニーズ情報の提供」

◎ 花き市場における営業とは何か？

→ 販売店・生産者への情報提供

**全国世帯の60%は
花を購入しない**

~~全国世帯の60％は花を購入しない~~
~~(毎月花を購入している世帯は40％)~~

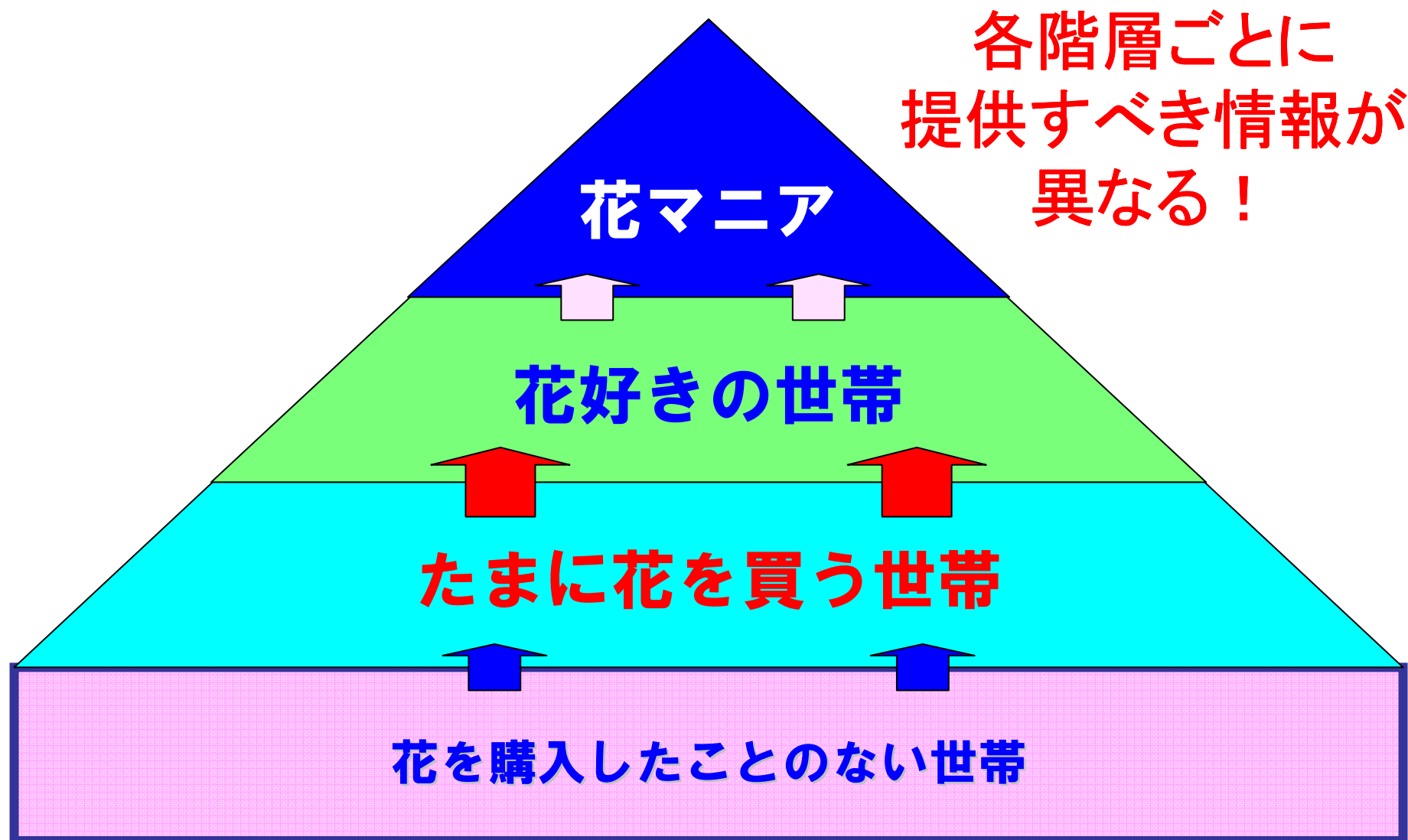


半年に1回以上
花を購入する世帯の
割合は80％

バラの消費構造の模式図



半年に1回以上花を購入する世帯の割合は80%



バラの消費構造の模式図

特別なバラ愛好家の購入者
ブライダルなどの特殊利用



バラ好きの購入者
装飾用途などでの利用



最も普及的なバラの購入者
【高芯剣弁、赤・ピンク・黄】
輸入の切りバラ？









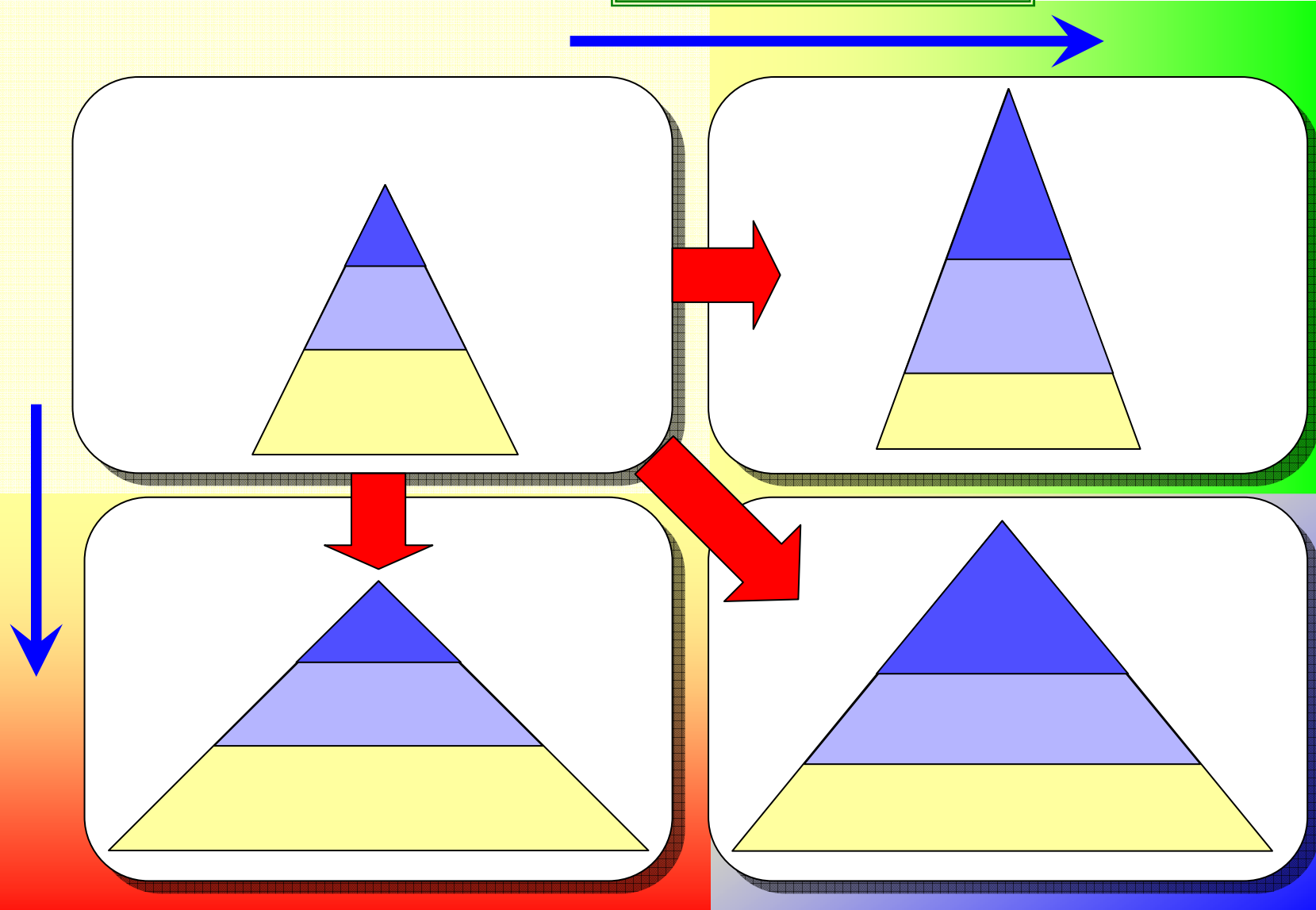
花き市場の役割

販売店の客層を認識し、
消費者階層を見定めて、
的確な商品情報を提供する

花の消費を増やすためには！

新製品

市場拡大

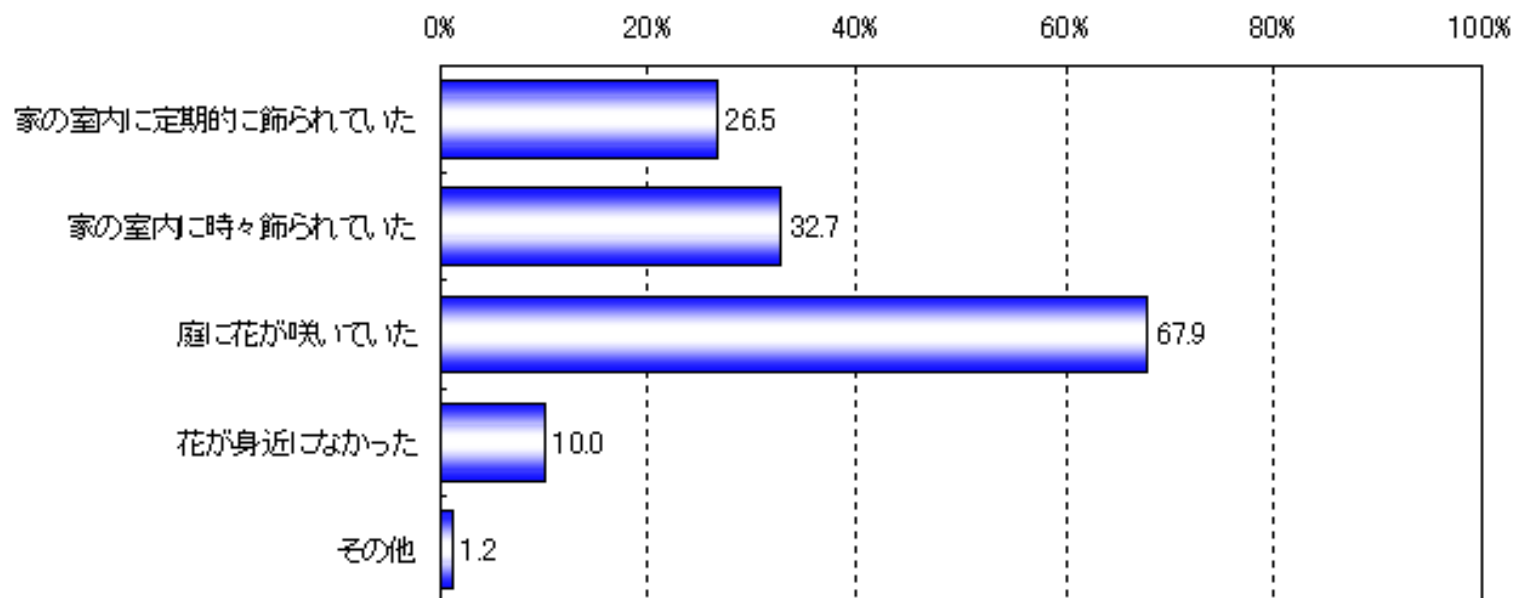


**新たな花好きを
増やすために**

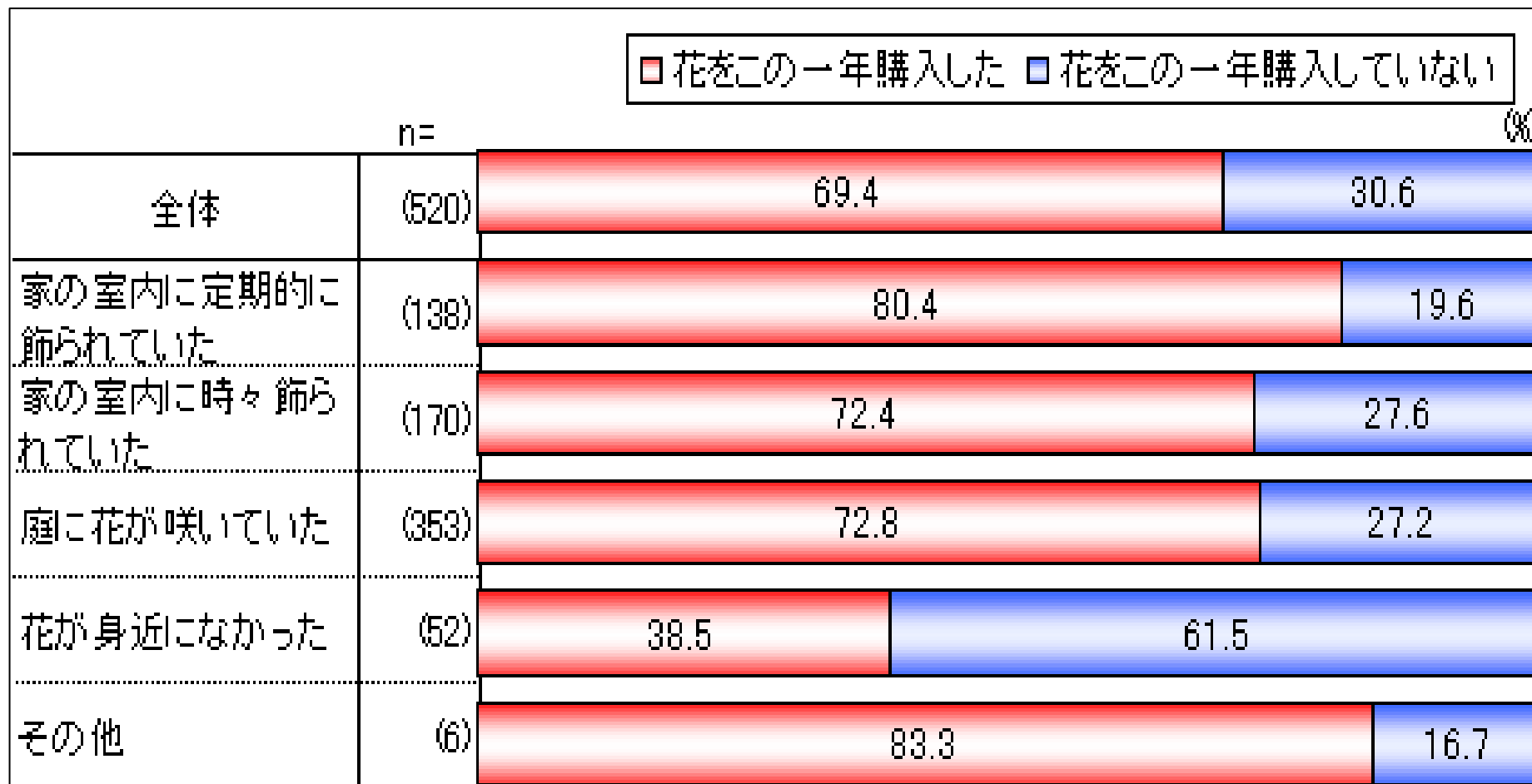
花と環境に関する調査

MPSフローラルマーケティング株式会社(2008年6月)

[Q3]子供のころ、花が身近にありましたか？(複数回答可)
(n = 520)



子供のころの花の経験について尋ねたところ9割の回答者が「子供のころに**身近に花があった**」と回答した。多くが**庭に花があった**と回答しており、土と花が身近にあった様子が分かる。又、6割が「**家の中にも花が飾られていた**」と回答している。

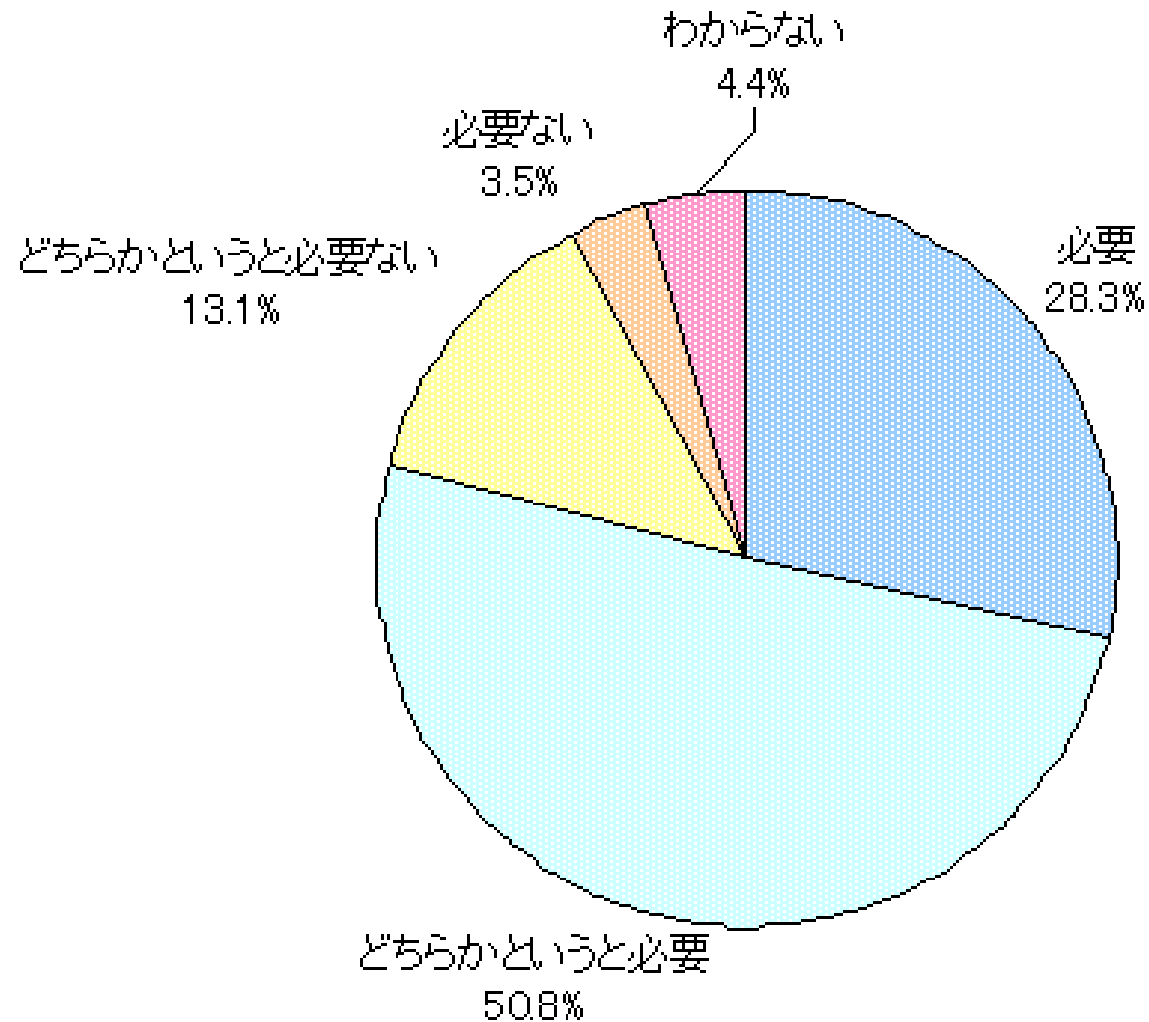


「**子供の頃、花が身近にあったか**」と「**この一年花を購入したかどうか**」の相関関係をみた。

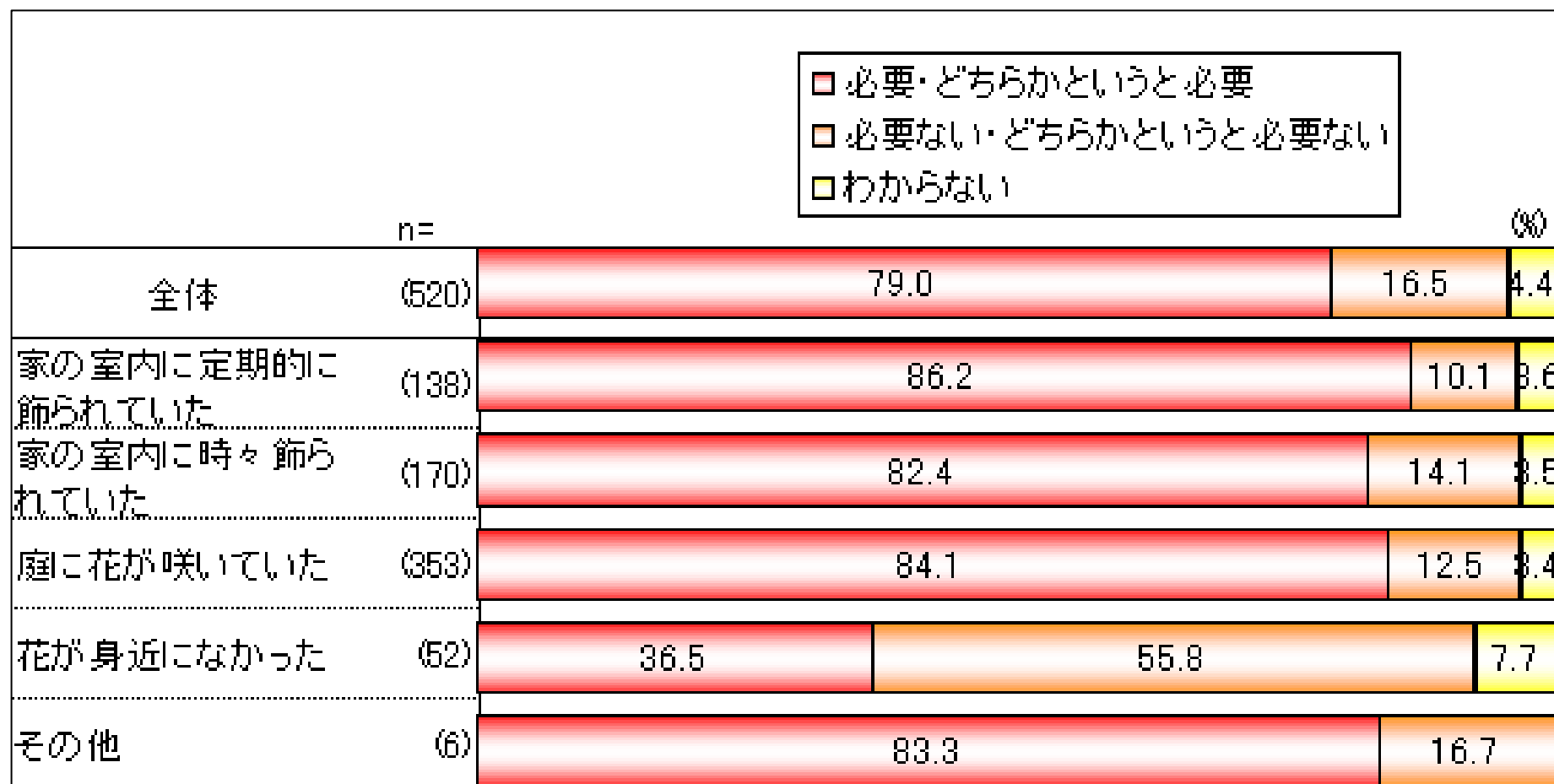
子供の頃、花が身近になかったと答えた回答者は全体の30%であった。そのうち61.5%はこの一年、花を購入していない。これに対して、子供の頃に花が身近にあった回答者で花を購入していない割合は20～30%と低い。

子供の頃の花経験と花の購買行動には相関関係がみられる。

[Q4]花は生活に必要なものだと思いますか？
(n = 520)



花は生活に必要なかどうかを聞いた。**8割**の人が**生活に花は「必要, どちらかというと必要」**と回答した。花に対する思いは日本人の心の根底にはあるようだ。



子供の頃の経験と花に対する意識の相関関係をみた。

「花が身近になかった」と答えた回答者の半数以上が「花は生活に必要ない、どちらかという必要ない」と回答している。

「花が身近にあった」と答えた回答者に比べ、その割合は大きく、子供の頃の経験と意識には相関関係がみられる。

			☐うれしい・どちらかというとうれしい ☐うれしくない・どちらかというとうれしくない ☐どちらでもない		
n=					
全体		(520)	85.4	4.6	10.0
たか？ 花が身近にありまし （複数回答）	家の室内に定期的に飾られていた	(138)	89.1	5.8	5.1
	家の室内に時々飾られていた	(170)	89.4	4.1	6.5
	庭に花が咲いていた	(353)	89.0	4.0	7.1
	花が身近になかった	(52)	55.8	11.5	32.7
	その他	(6)	83.3		16.7

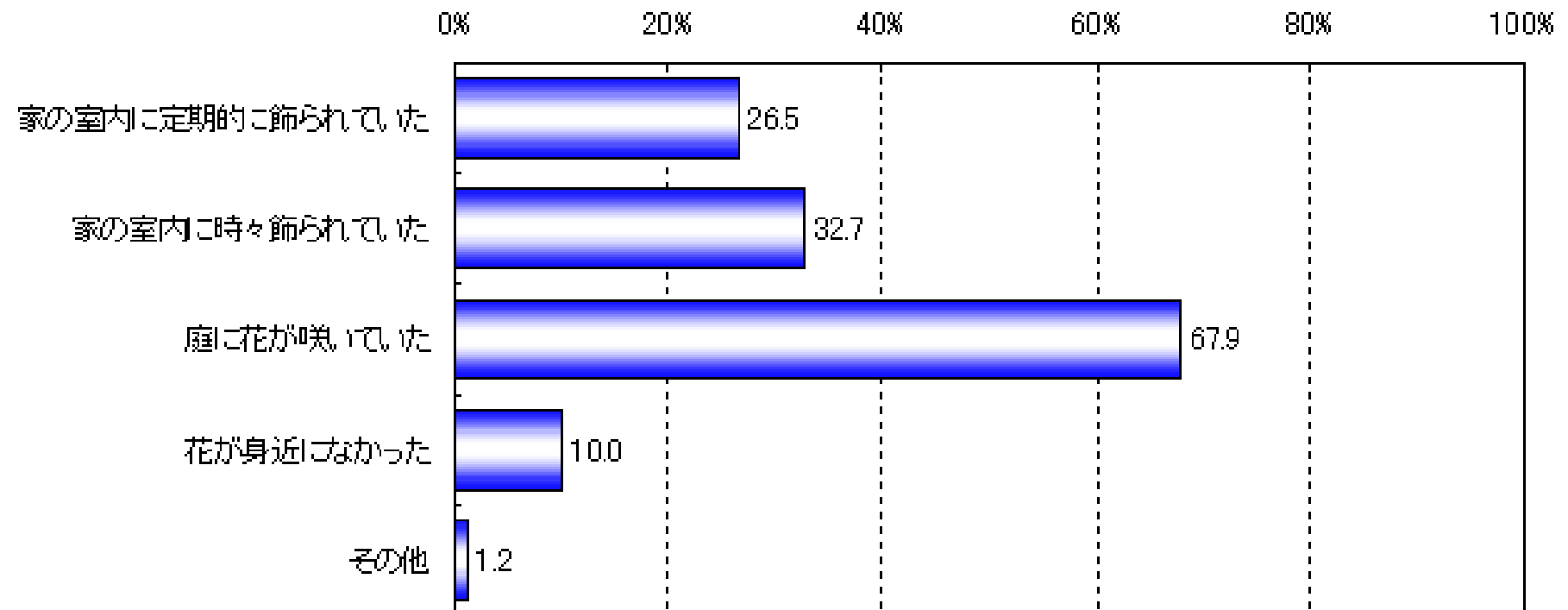
子供の頃の経験と花に対する感情の相関関係をみた。

「花をもらってうれしいかどうか」を問い、その結果と子供のころの経験の相関関係をみた。

「花が身近になかった」と答えた回答者でも半数以上がもらうと「うれしい、どちらかというとうれしい」と回答している。しかしながら、子供のころに身近に花があった人に比べて、「どちらでもない」と答えた人が圧倒的に多く32.7%に及んだ。

花に対して感情が生まれにくい傾向にあるようだ。花に対する感情の発達と子供のころの経験には相関関係がみられる。

[Q3]子供のころ、花が身近にありましたか？（複数回答可）
(n = 520)

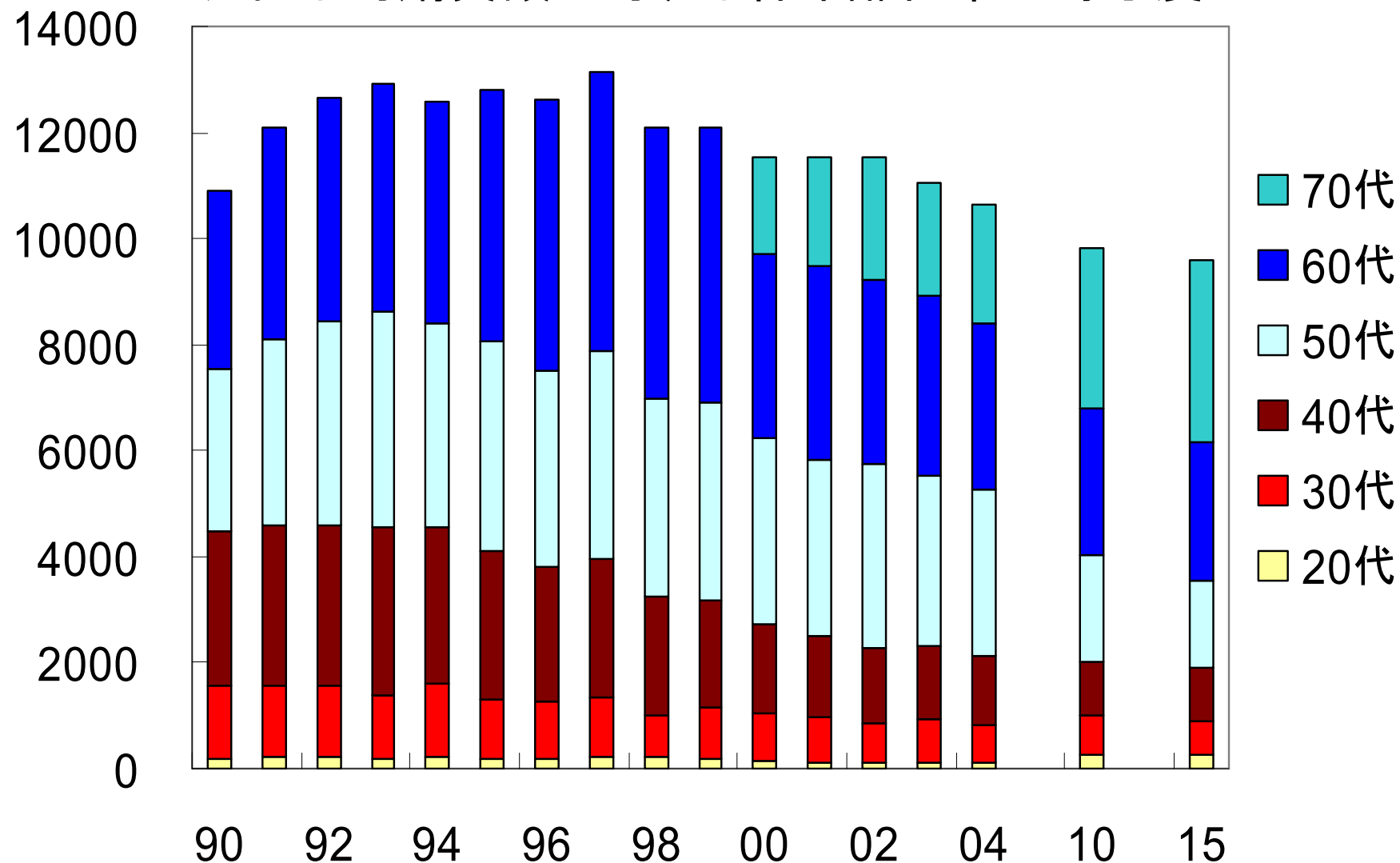


大人になってから花好きになるためには？

子供の頃の **家の室内の花飾り！**（お母さんやおばあさんが花好き！）
庭でのガーデニング！（お母さんと一緒に！）

世帯別切花消費に対する年齢別寄与割合

切花平均購買額に対する各年齢世帯の寄与度

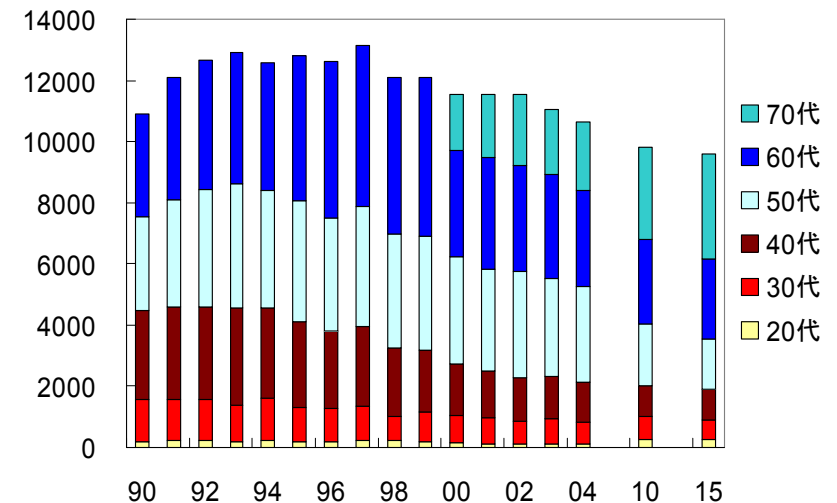


10年後，20年後の 花の消費需要を高めるために！

花育とは
別の事業

☀ **20歳代の女性を対象と
した花育事業**

☀ **子育て世代の30歳代の
女性を対象としたPTA
ガーデニング講座**



子供の頃の生活環境が 花の消費を拡大する！

例えば、

- ☀ 小学校のPTA活動でのフラワーアレンジメント講座
- ☀ 小学校のPTA活動での寄せ植え講座
- ☀ 小学校のPTA活動での簡単ガーデニング講座
- ☀ 女子大学生を対象としたフラワーアレンジ講座

生産者・花き市場・販売店が共同して
材料の無償提供

近未来の顧客の確保

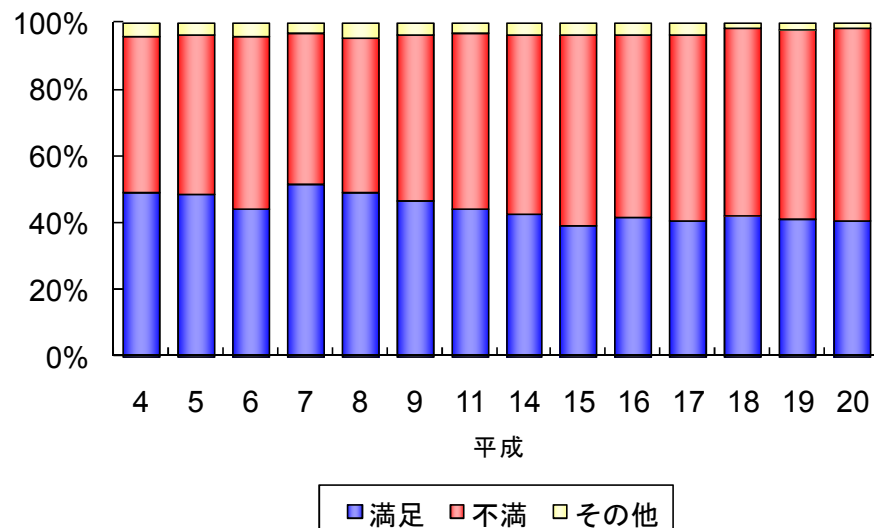
**そうはいっても景気が低迷していて
消費が冷え込んでいるから・・・。**

「待ち組」の商売では何も変わらない

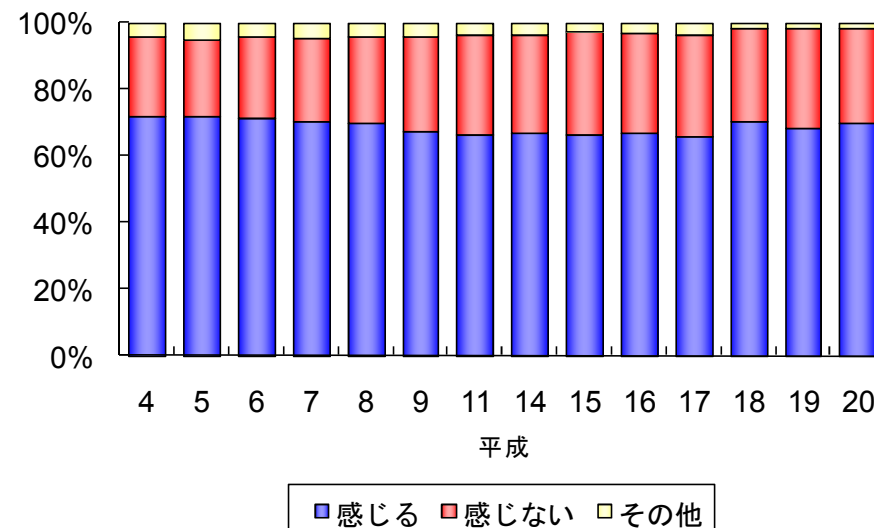
**花は心の満足を与える商品である
『心の満足は何物にも代えられない！』**

国民の生活に関する意識調査（内閣府総務省）

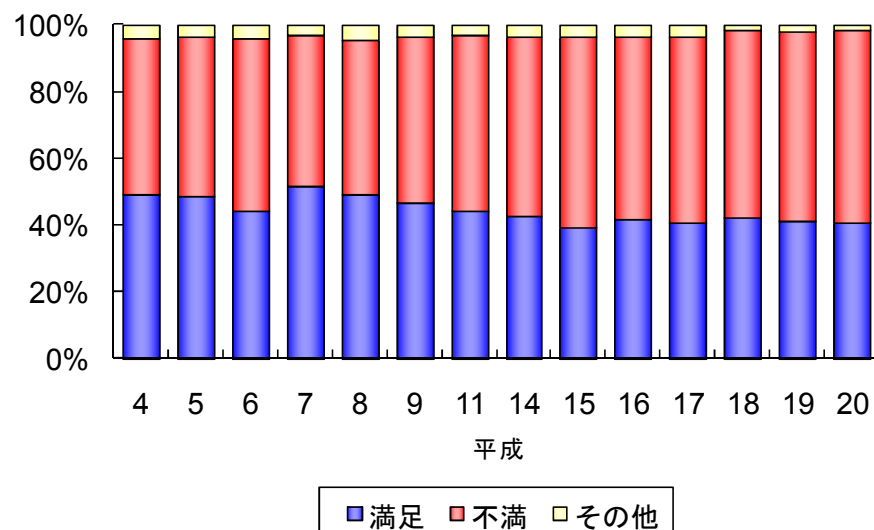
現在の生活に対する満足度



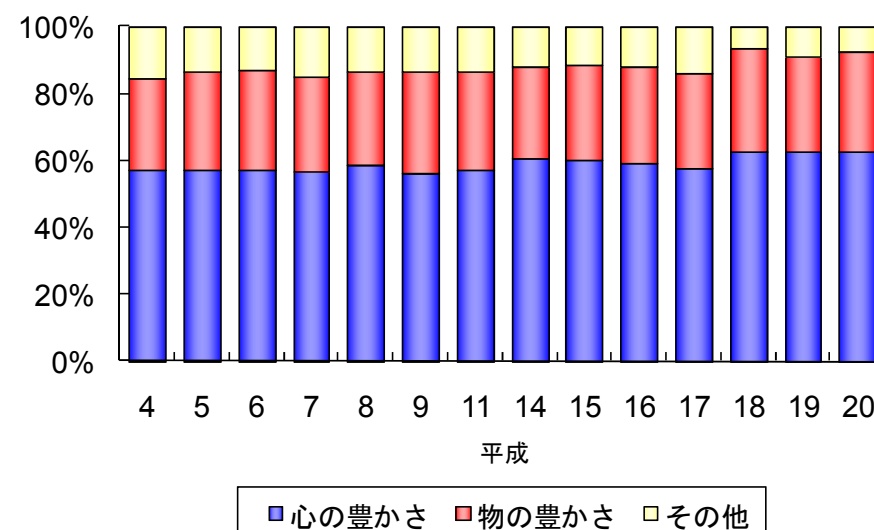
現在の生活の充実感



現在の収入に対する満足度



心の豊かさ、物の豊かさ



**心の豊かさ・満足を
与えられない花業界に
将来性ない！**

花き市場の最も重要な役割

花き業界の近未来予測

『花き業界の方向性を示す役割！』

さらなる花の魅力の提案

－情報の分析と将来予測－

ホームセンターや園芸店で
最も売れている園芸商品は「野菜苗」！

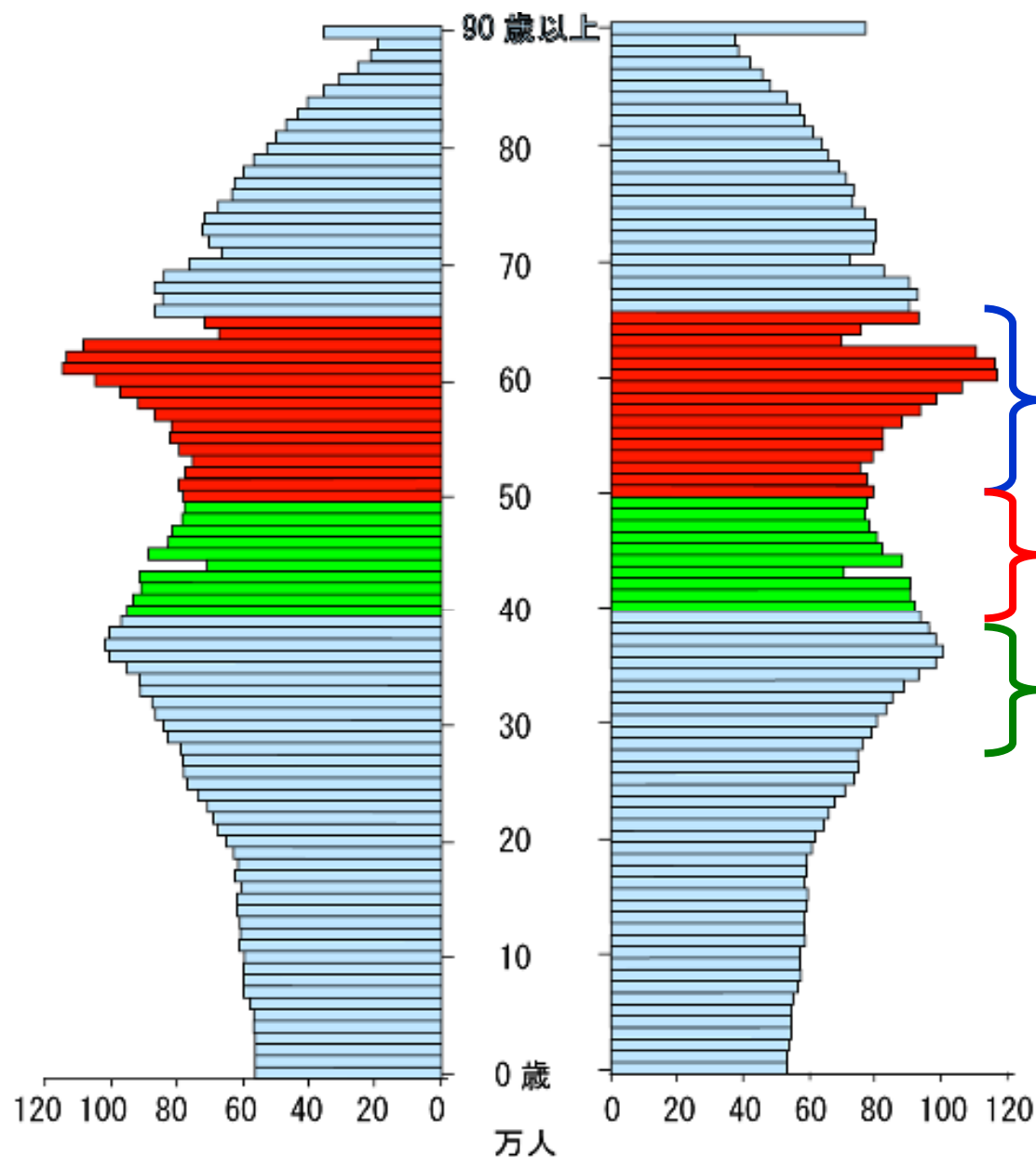
消費者の主体は50～60歳代



高齢化社会にむけて、将来も野菜苗は堅調に増加し続けるのか？

なぜ50～60歳代が主な消費者なのか？

平成16年10月1日現在推計人口



現在の家庭菜園(市民農園):
支えている年代層

40歳代が50歳になった時に
野菜作りに興味を持つか？

30歳代は？

50～60歳代の子供の時は？

- **周辺は皆農家だった**

昭和25年の総人口に対する農家人口の割合＝45%

- 畑仕事を子供の頃に手伝わされた



- 高度経済成長の中で、農業から離れて生活している

- **実体験に基づく「農作業に対するあこがれ（郷愁）」**



- 平均寿命が延びて、**退職後の年数が長い！**

- **企業戦士**として戦ってきたことに対する**精神的な疲れ**

- **ゆとりの生活**志向

- 年金の目減りへの心配＝自給的な生活対策

- 農作物への農薬汚染＝安心・安全な食生活

50～60歳代の野菜作りは必然的に起きた事象である



デルモンテは15年前からブランド・トマト苗販売事業を開始したが、数年前から、ようやく軌道に乗り始めた。

大手種苗メーカーは予測していたが、仕掛けは早すぎた？

- 家庭菜園の主体は『男性』！
- 数年前から団塊の世代が実質的に退職をむかえ始めた
(10年前はまだ退職前！)
- 団塊の世代の女性は40歳代(20年前)から子育てが終了して時間的余裕が出始めたが、野菜作りには興味を示さなかった。
(15年前の団塊の世代の女性は、寄せ植えに興味を示した)
(サントリーのサフィニアブームを支えたのは現在の60歳代の女性)

**現在の40歳代が50歳を超えた時に、
野菜作りをしたいと思いますか？**

子供の時（10歳代）の時の状況

40歳代:30年前

インベーダーゲーム、ディスコ、インテリアグリーン
観葉植物ブーム(ゴム・ベンジャミン)、吊り鉢(ブライダルベール)

30歳代:20年前

ファミコン(ドラクエ)、ニューファミリー、アウトドアレジャー
ガーデニングブーム、寄せ植え

住環境

志向

興味

40歳代



30歳代

マンション



一戸建て

インテリア



アウトテリア

室内装飾

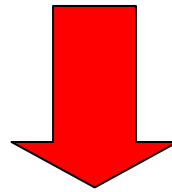


住宅周辺装飾

40歳代が50歳を超えた時に考えること！

インテリアの充実

(室内装飾・インテリア家具、オープンキッチン・・・)



切り花・鉢物の消費拡大

(ただし、家具などとのマッチングの提案が重要)

【素材提供産業では発展しない！】

すでに始まっている40歳代の女性の動き

【子育てが一段落した女性の動き】

IKEA



主要顧客ターゲット

新しく家族を構成したニューファミリーと言われる
アラフォー世代(40歳代)の若年ファミリーの女性
(ネット販売も好調！)

ニトリ



2010年3～11月期連結決算は、売上高が前期比9%増
経常利益が5%増、純利益は21%増と過去最高を更新！
来期は店舗数は41店を増やす計画

主要顧客ターゲット

主要顧客は30代から40代の主婦
(ネット販売も好調！)

子供の頃の記憶がゆとりの生活習慣を決定する

子供の頃
(10歳代)

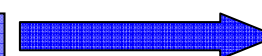
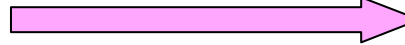
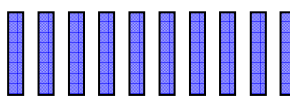
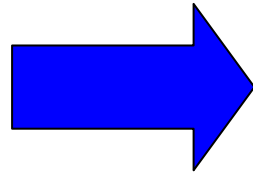
1960～1980
高度経済成長・農家が主体
サツキブーム

1990～2000

2000～2010

女性：ガーデニング・寄せ植え

50～60
歳代



男性：市民農園

子供の頃
(10歳代)

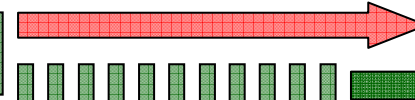
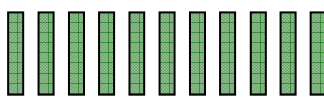
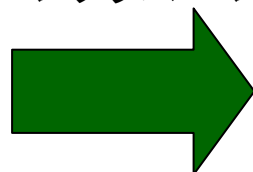
1980～1990
観葉植物・吊り鉢
シクラメン・シンビジウム

2000～2010

2010～2020

女性：インテリア

40歳代



男性：室内園芸？

子供の頃
(10歳代)

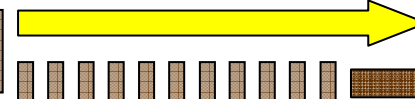
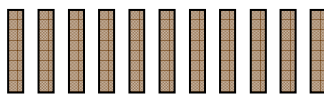
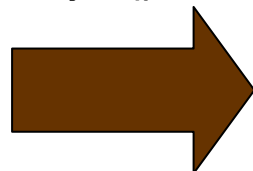
1990～2000
ガーデニング
寄せ植え

2010～2020

2020～2030

女性：アウトテリア？

30歳代



男性：庭先園芸？

家庭菜園では女性が主体となり得なかったが、
インテリア装飾では女性が男性をリードする！



素材提供産業からの脱却
インテリア業界とのコラボレーション
住宅展示場等との連携
生花店(フラワーデザイナー)との連携

インテリアショップとのコラボレーション



インテリアショップの客層は
40歳代が中心



センスの良い観葉植物や鉢花の提案・雰囲気を持つ切り花の提案

住宅展示場とのコラボレーション



住宅展示場を訪れる
主要年代層は30～40歳代
(鉢物の利用空間を提案する)
(近隣の主要園芸店と連携)



30～40歳代



マンションモデルルームとのコラボレーション



センスの良い観葉植物や鉢花の提案・雰囲気を持つ切り花の提案

自動車業界とのコラボレーション

SAMURAI PROJECT
“男のハートに火をつけろ”

TOYOTA
MARK X

SAMURAI X
貫きたい走りがある。新生マークX
New **MARK X** Debut.

© 2009 TOYOTA MOTOR CORPORATION. All Rights Reserved.

農水省第9次卸売市場基本方針

中央拠点市場の設定

- 情報処理施設の整備 【情報流通の強化】
- 低温(定温)管理施設の配置 【品質管理の強化】
- 温室効果ガスの削減に向けての取り組み 【環境対策】
- 生産履歴情報・入出荷にかかる情報の記録
【トレーサビリティの確保】

市場の合併等の統合大型化や
資本関係の構築による連携強化

需要・供給予測に基づいた取引の強化

マーケティングで重要なことは！（生産者）

欲しい人に

顧客は花き市場ではない！

購入してくれた販売店を知っていますか？

販売店の店頭で1時間以上いたことがありますか？

販売店の店員と話をしたことがありますか？

欲しいものを

生産品種カタログを作っていますか？

販売店ごとの需要品種の傾向を把握していますか？

定期的にクレーム情報を入手していますか？

販売店での販売価格を知っていますか？

品種の導入にあたって需用者の意見を聞いていますか？

需要に応えられる本数を出荷できていますか？

欲しい時に

購入品種の用途を調査していますか？

需要時期と必要本数を把握していますか？

需要期に合わせた生産体系を取っていますか？

マーケティングで重要なことは！（販売店）

欲しい人に

顧客リストを作っていますか？

顧客のバックグラウンドを知っていますか？

顧客の購入用途を把握していますか？

顧客満足度調査をしていますか？

欲しいものを

市場に「何かないか？」と尋ねたことはありませんか？

目的を持たずに花き市場で購入したことはありませんか？

顧客の消費需要を的確に満たしていますか？

販売ロスが多くありませんか？

生産者と直接話をして企画提案をしたことはありますか？

どの生産者が何をどれ位生産しているか知っていますか？

欲しい時に

顧客のニーズに応じてダイレクトメールを出していますか？

生産者の出荷計画を把握していますか？

予約・注文を市場に常にかけていますか？

マーケティングで重要なことは！（花き市場）

欲しい人に

- 買参人の販売店を定期的に訪問して話をしていますか？
- 販売店の店頭で1時間以上いたことがありますか？
- 販売店の特徴、好みを把握していますか？
- 販売店の顧客と直接話をしたことがありますか？

欲しいものを

- 生産者に出荷予定情報の提供を要求していますか？
- 生産者のハウスを定期的に訪問していますか？
- 定期的にクレーム情報を把握し、提供していますか？
- 生産者から品種導入の相談を受けていますか？
- 販売店からの需要情報を生産者に伝えていますか？

欲しい時に

- 需要に応じた品揃えを的確にしていますか？
- 需要時期と必要本数を把握していますか？
- 生産者に需要期に合わせた出荷依頼をしていますか？