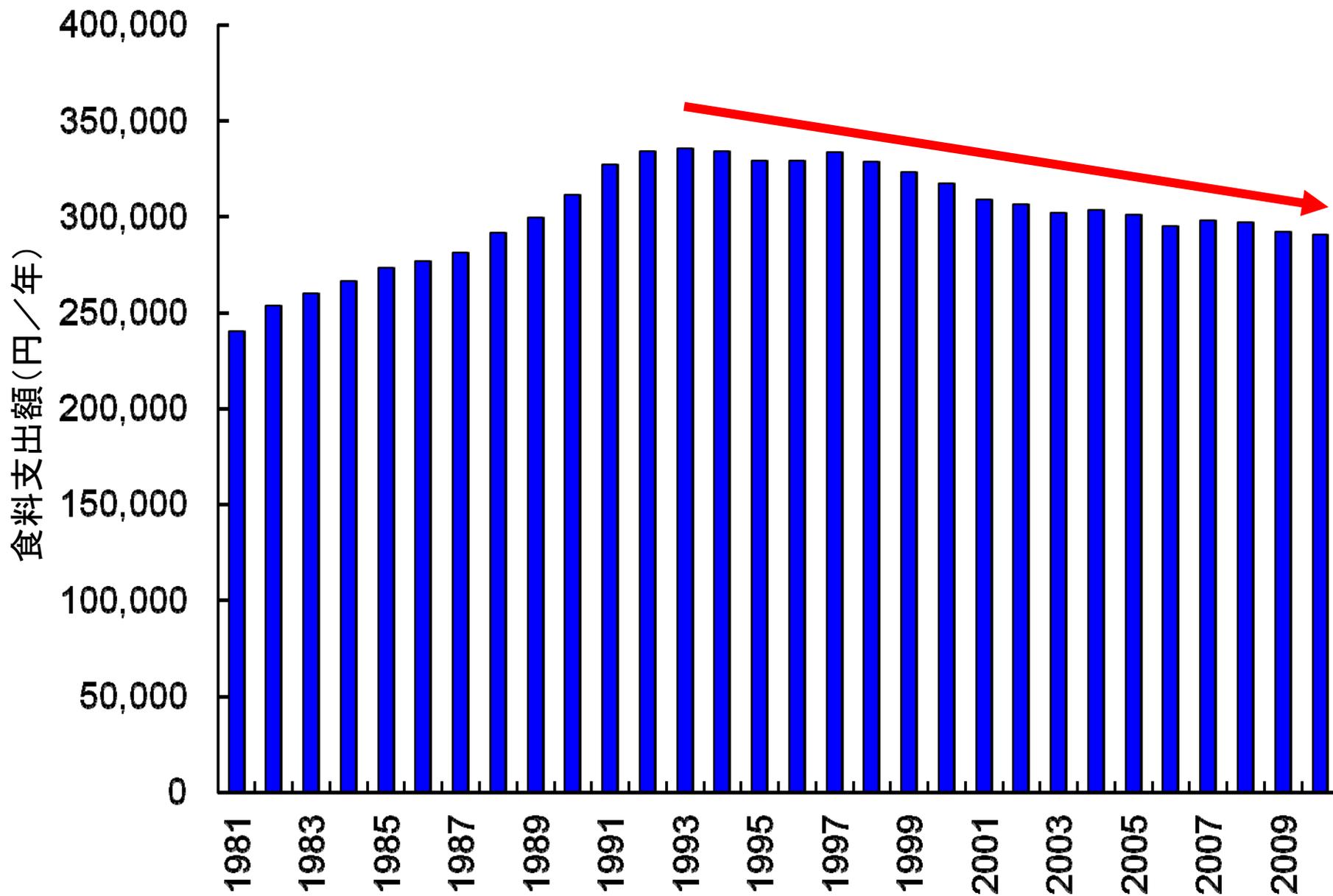


# 花き販売店が担う 日本の花き産業の行方

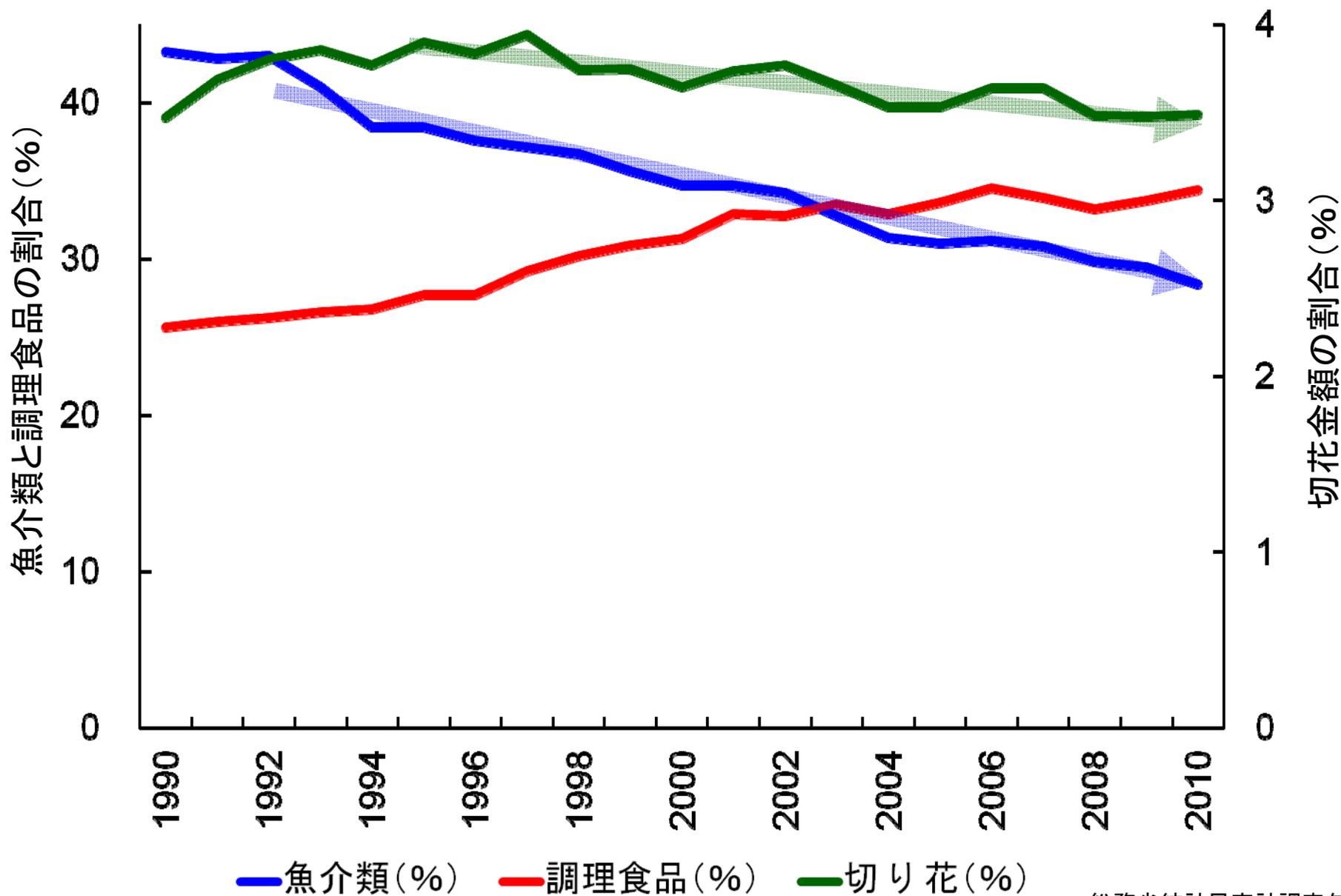
岐阜大学応用生物科学部  
福井 博一

# 花き業界と水産業界の変遷

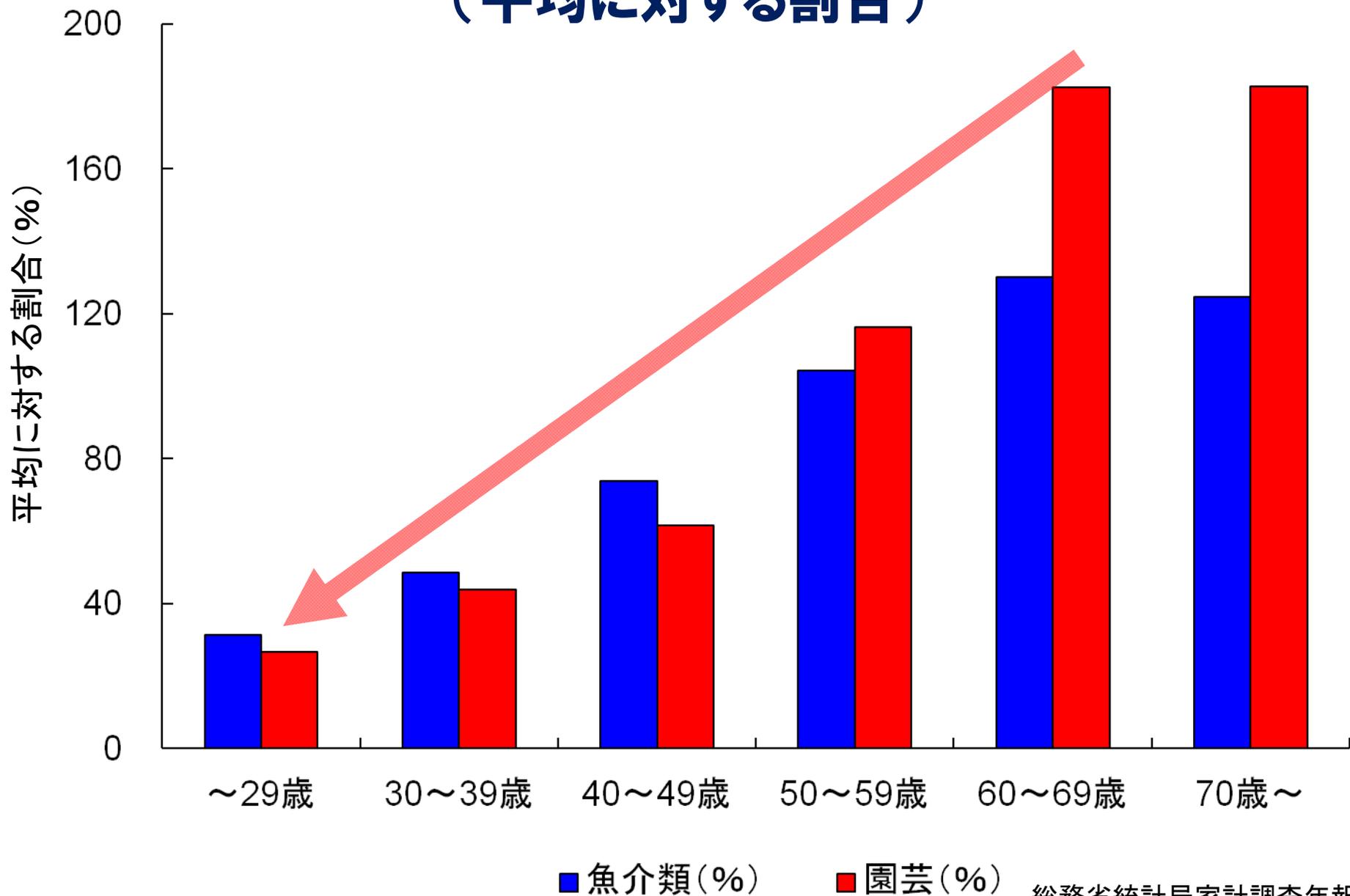
# 家庭の総消費支出額の推移



# 家庭の総消費支出額に対する 魚介類・調理食品・切花比率の推移

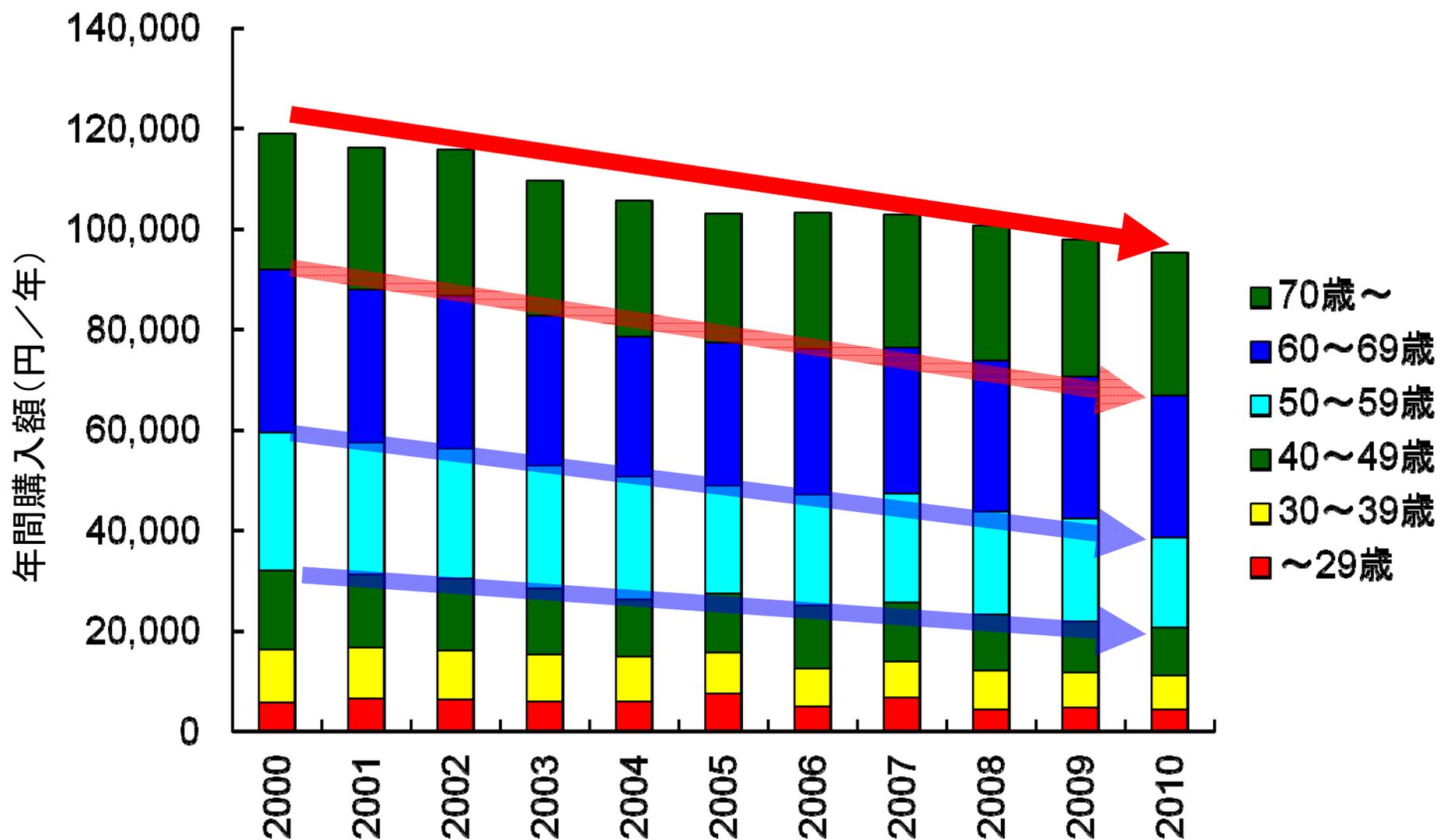


# 魚介類と園芸の年齢別購入金額 (平均に対する割合)



# 世帯別切花・園芸消費に対する年齢別寄与割合

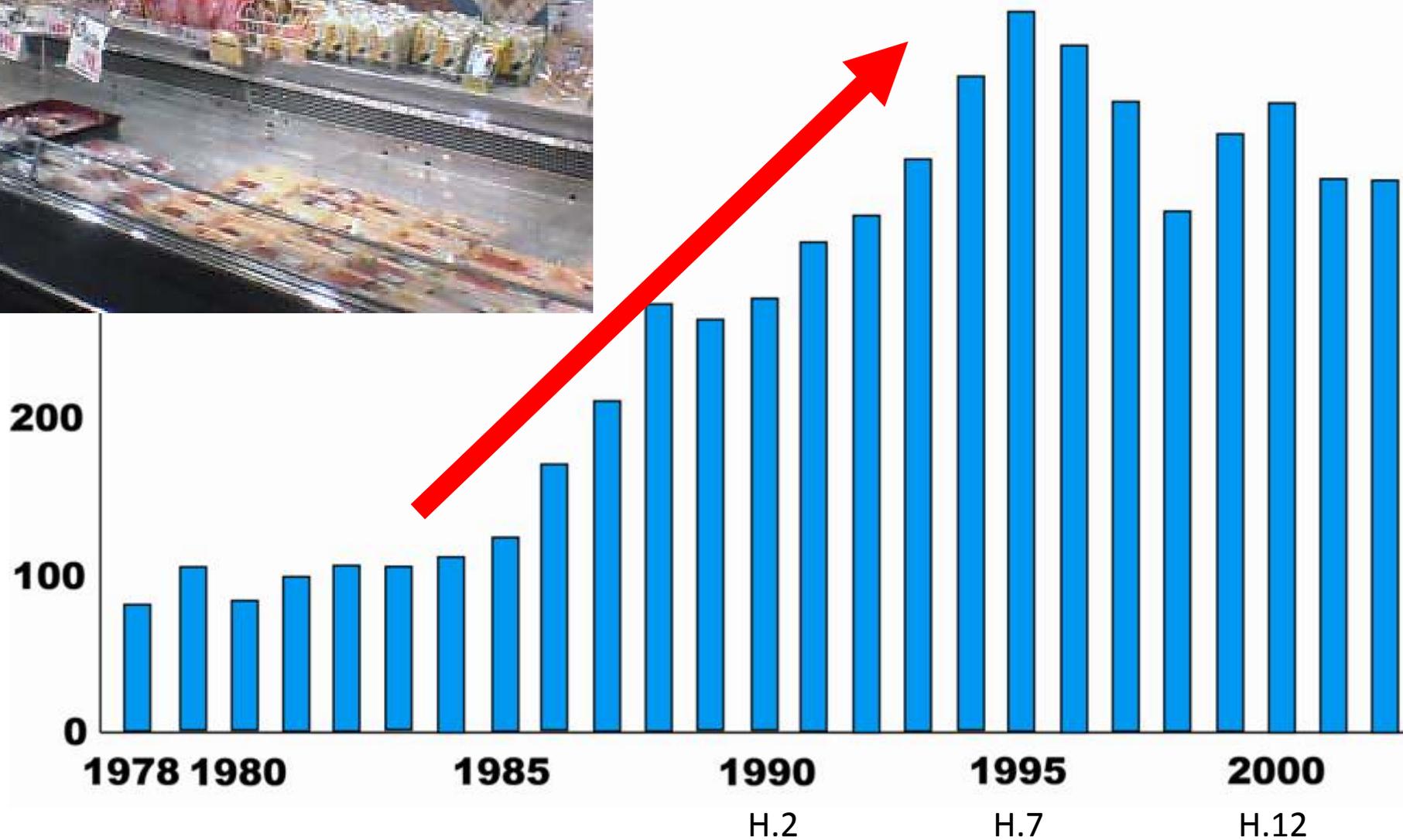
切花平均購買額に対する各年齢世帯の寄与度



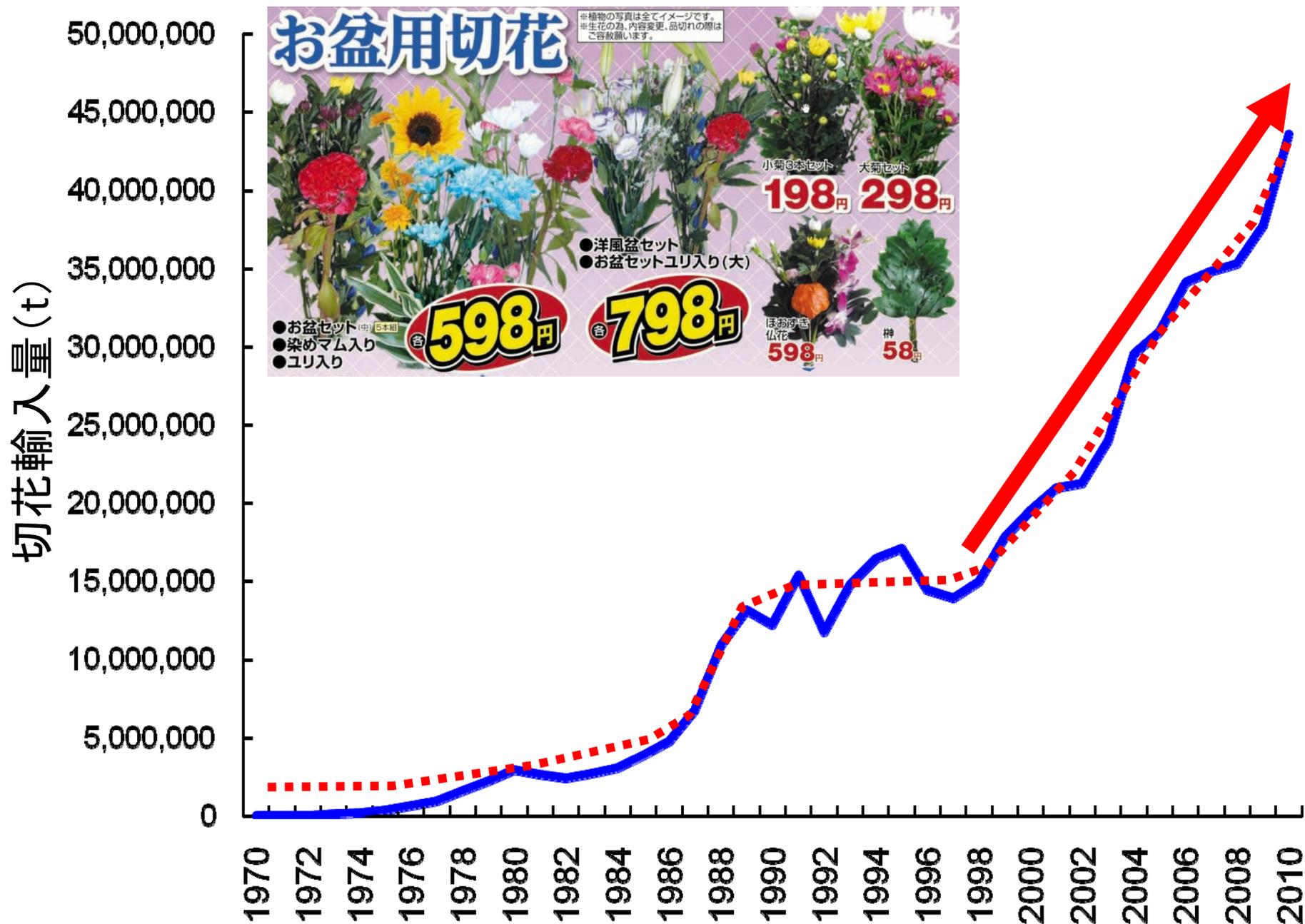
# 水産物の輸入量の推移（万t）



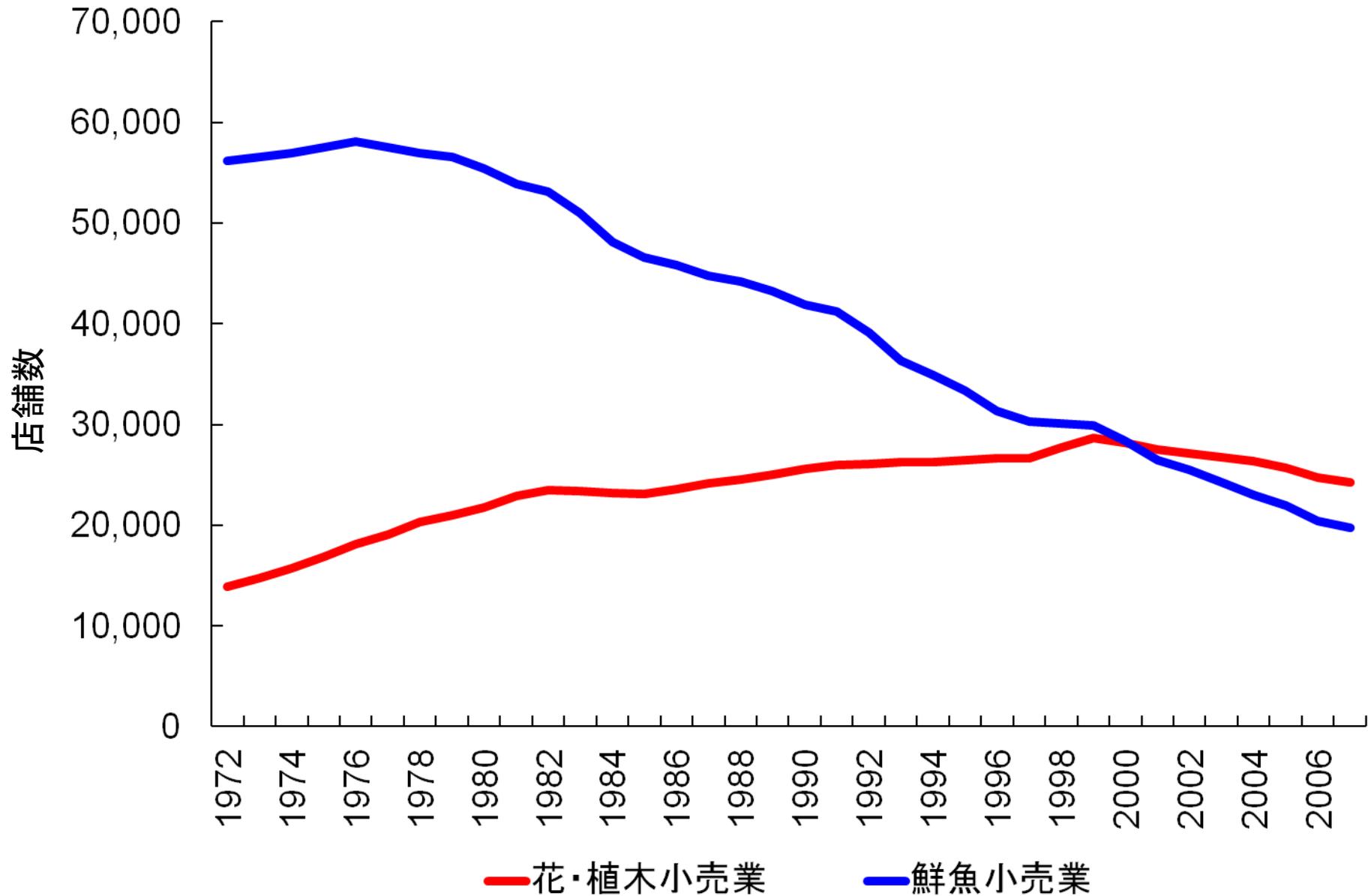
パックされた輸入魚の  
刺身や切り身を並べるスーパーの増加

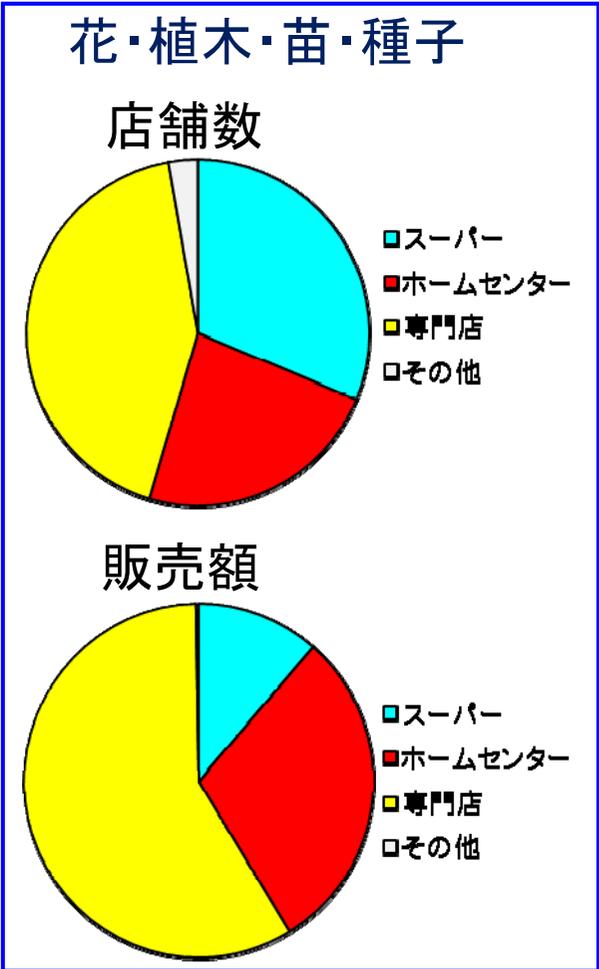
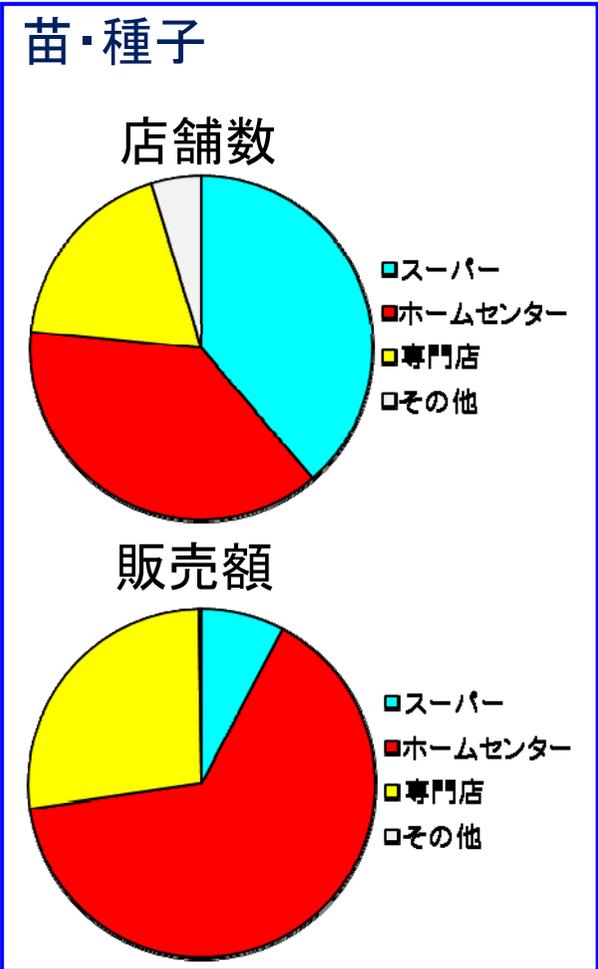
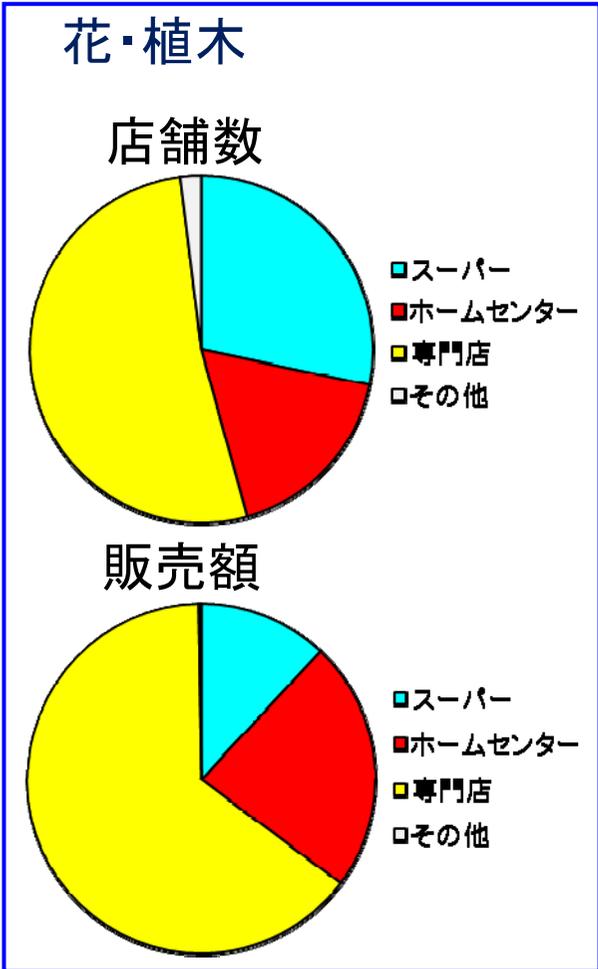
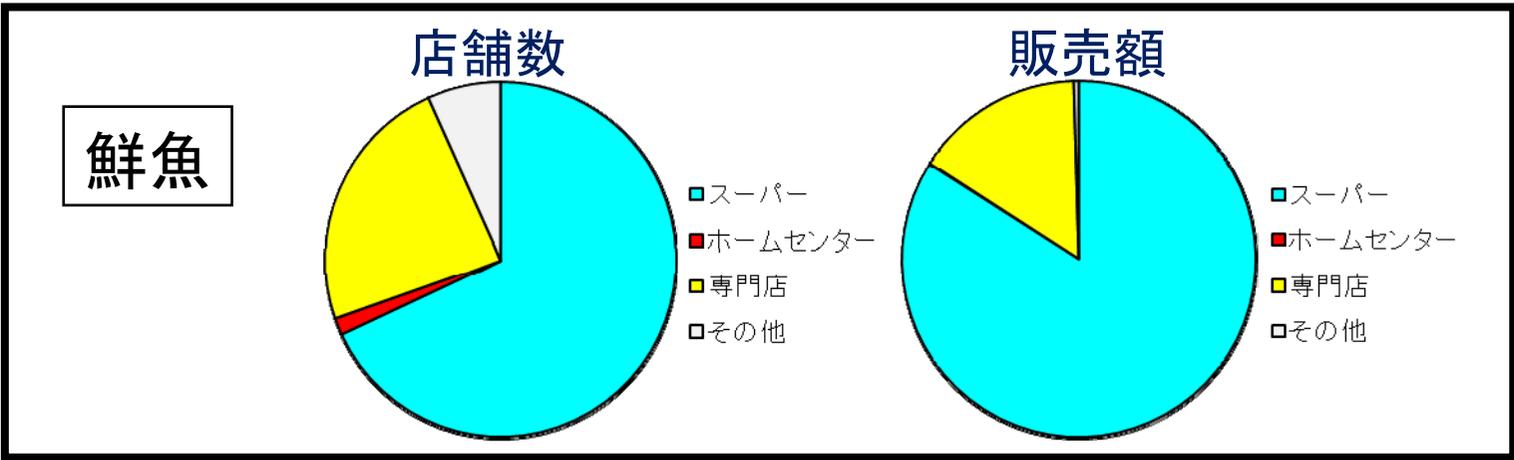


# 海外からの切花の輸入の増加



# 鮮魚店と生花店・園芸店の店舗数の推移





店舗数

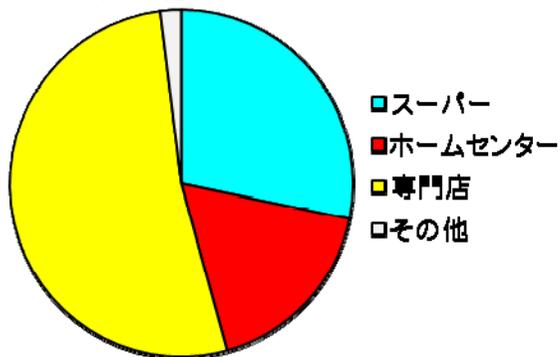
販売額

苗・種子では、ホームセンターが販売の主体となっている

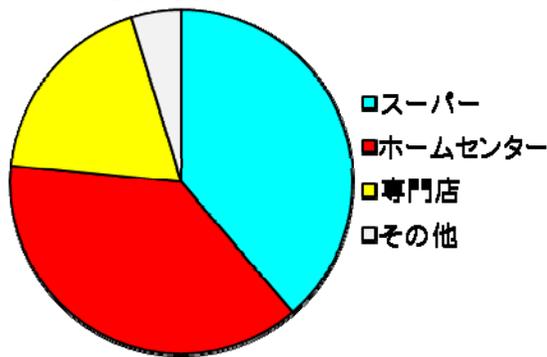
スーパーは、まだ花販売の主役となっていない

鮮魚では、スーパーが販売の主体となっている

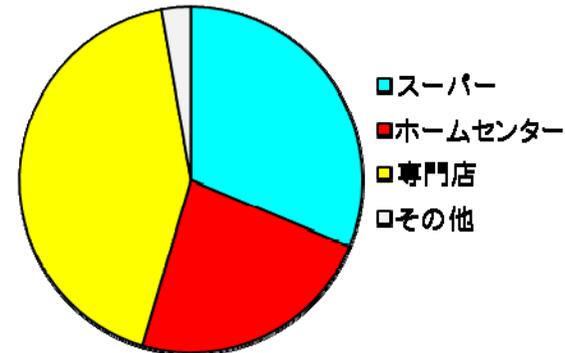
店舗数



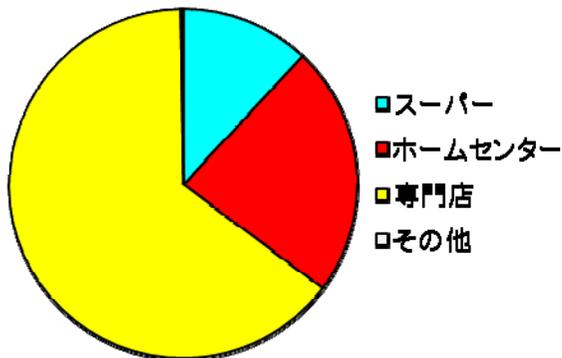
店舗数



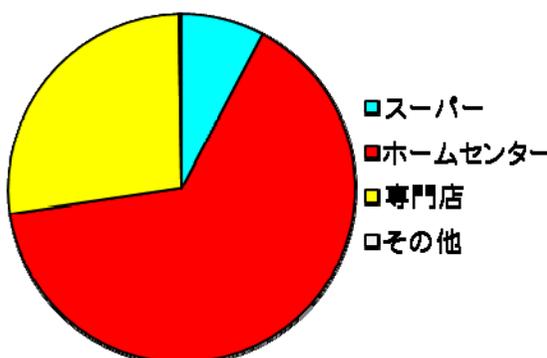
店舗数



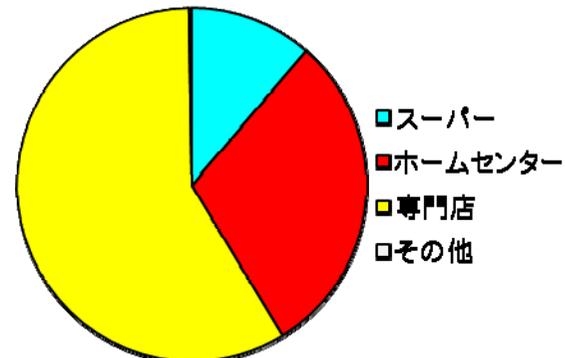
販売額



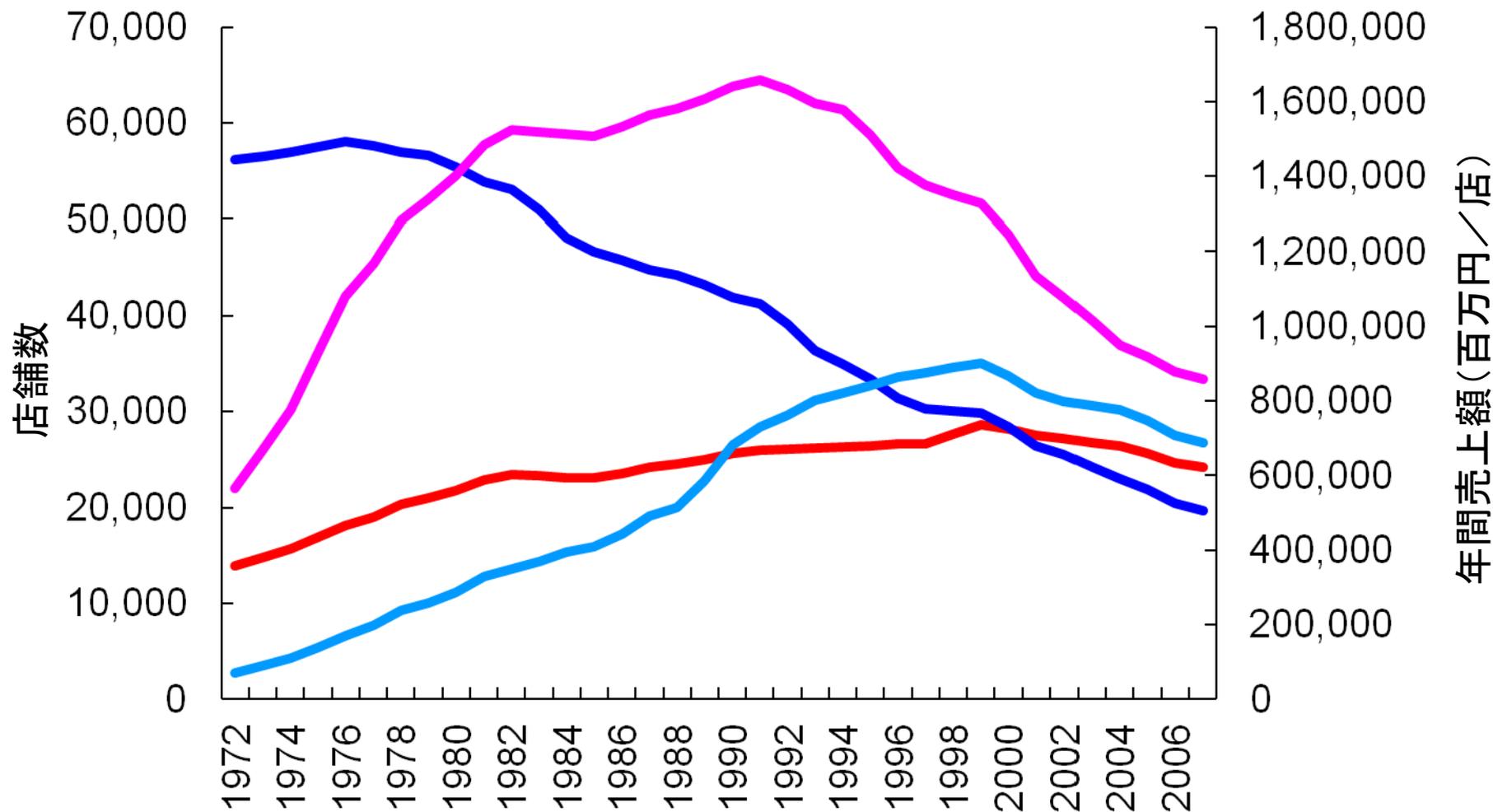
販売額



販売額

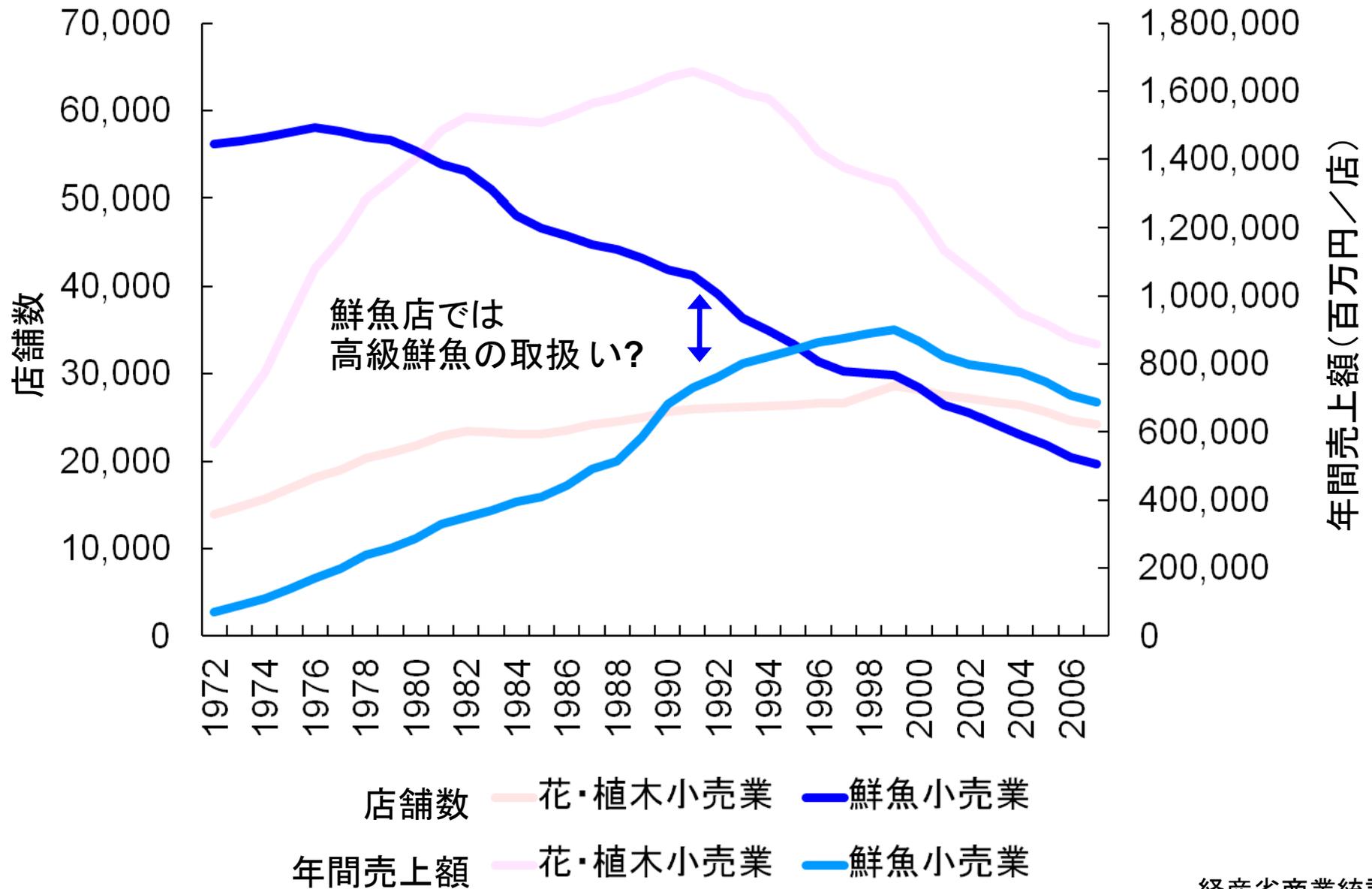


# 鮮魚店と花・植木販売店の 店舗数と年間売上額の推移



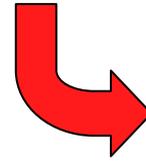
店舗数 — 花・植木小売業 — 鮮魚小売業  
 年間売上額 — 花・植木小売業 — 鮮魚小売業

# 鮮魚店では店舗数が減少しているのに、 売上高は増加している



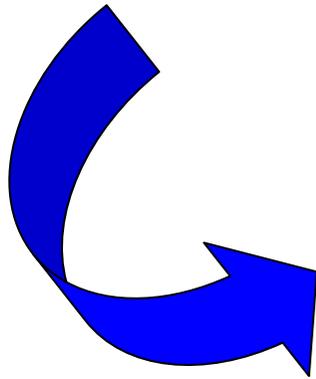
# 最近のスーパーの魚売場の2つの顔

パックされた輸入魚の  
刺身や切り身を並べる店舗



丸のままの近海魚を並べる  
鮮度を前面に出す

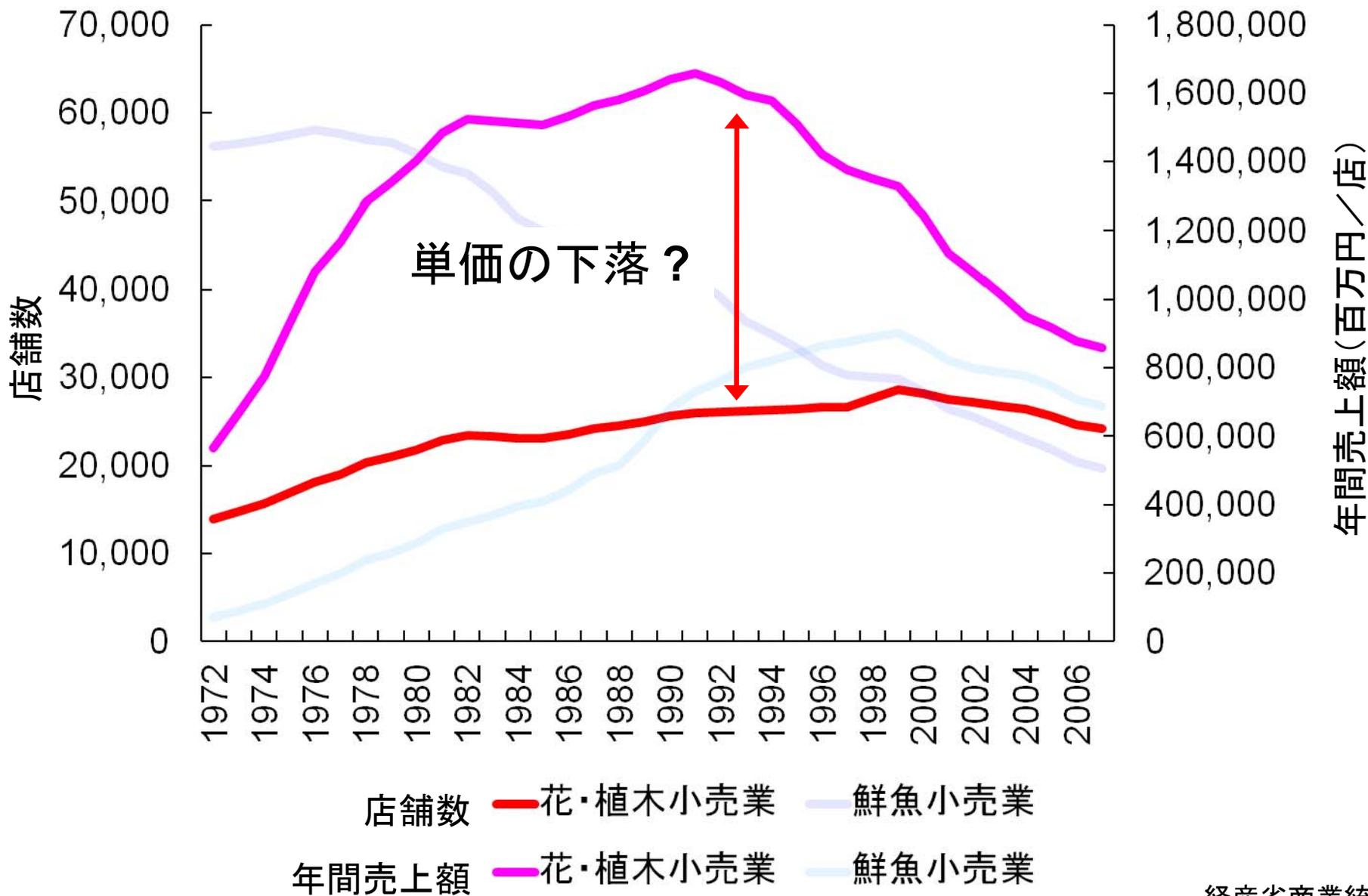
**鮮魚店風の店舗作り**



様々な客層への対応



# 花・植木販売では店舗数に大きな変化がないが、 1992年以降売上額が急激に減少している



# 青山フラワーマーケットの持つ2つの顔

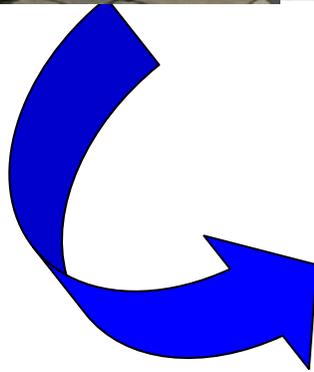
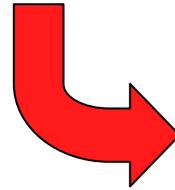
ミニブーケを並べる

コンビニ風の店舗作り



新鮮な切花を豊富に並べる

生花専門店風の店舗作り



様々な客層への対応



# 水産業界の衰退の原因

- 国産魚介類

  - 小ロット・品質不安定

  - ➡ 特徴的な魚介類・特別な用途に対応＝高級魚？

- 国産魚介類の優先的販売店であった鮮魚店の減少  
スーパーでの魚介類の販売の増加

  - 画一的な切り身パックの販売

  - 客に応じた料理法が困難 → 魚の消費の減退

  - ➡ 様々な需要に応じた料理法の普及＝ダレが？

- 輸入魚介類に対する国産の競争力の低下

  - ➡ 生産コスト競争からの脱却

  - ➡ 豊かな食生活を楽しむ魚料理の重要性

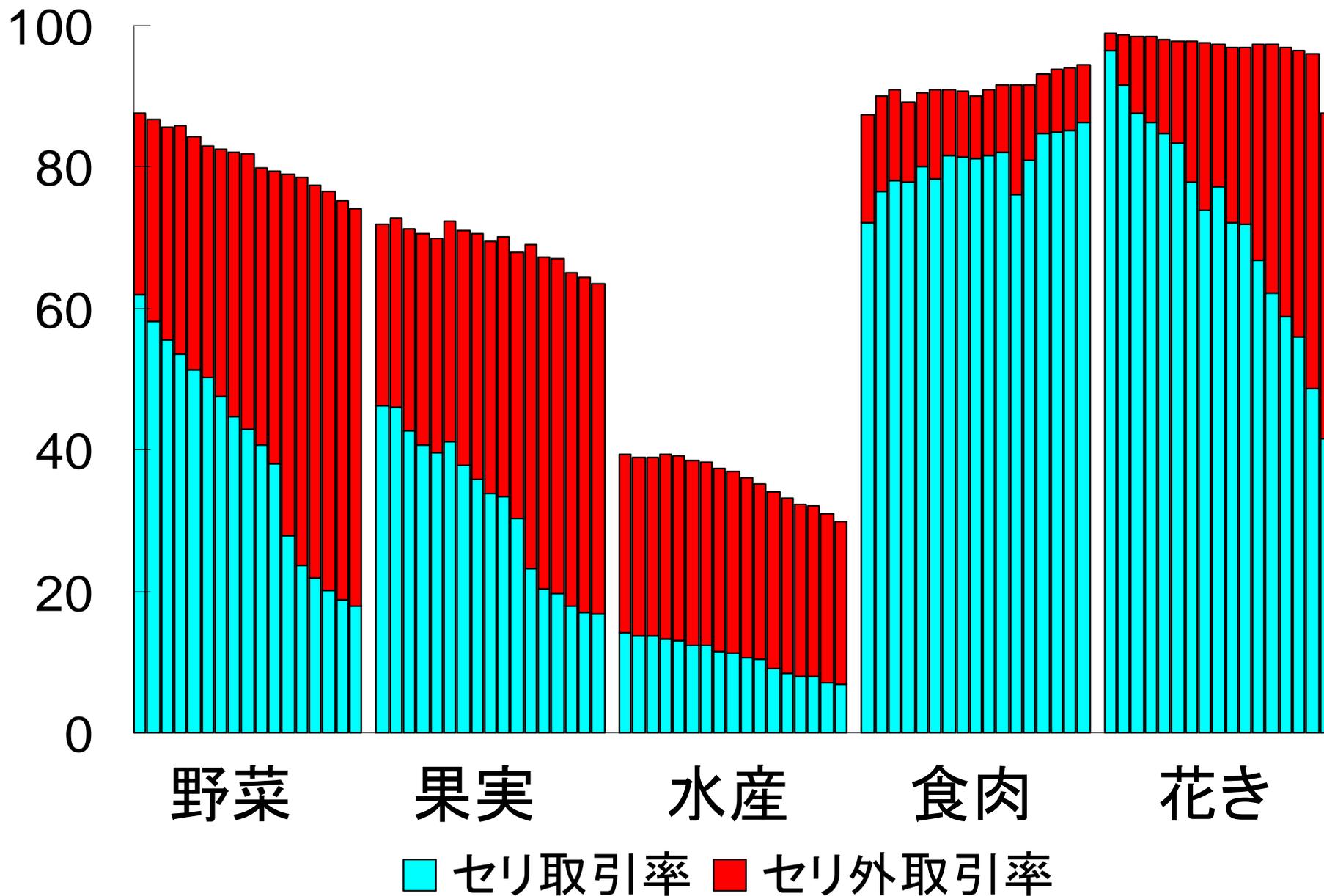
# **水産業界の轍を踏まないために 花業界は何をすべきか？**

**ターゲットとする顧客層を明確に定める**

**ターゲットとする顧客層に応じた商品の確保**

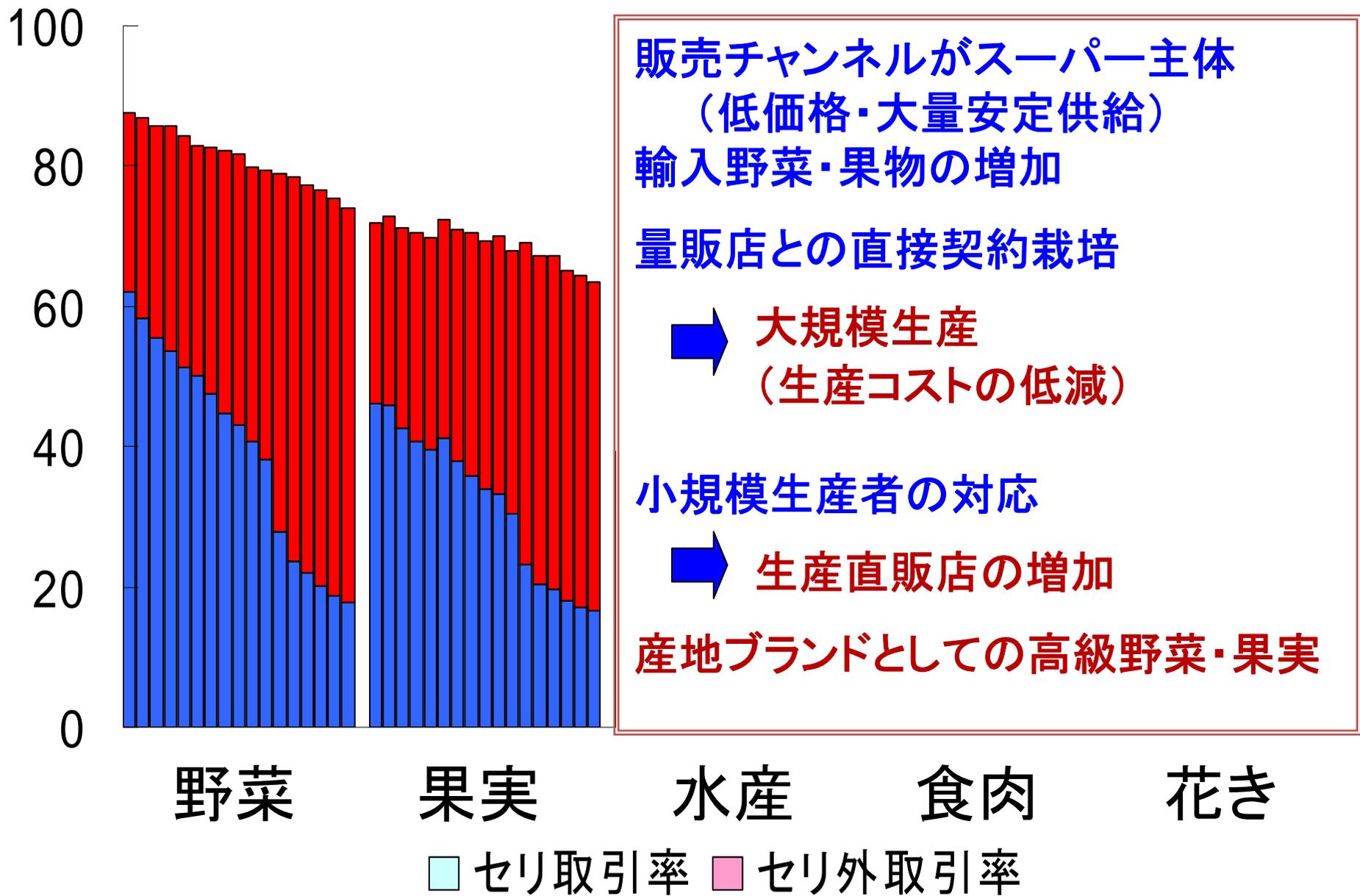
**花の利用方法の積極的な提案**

**新たな顧客層の開拓**

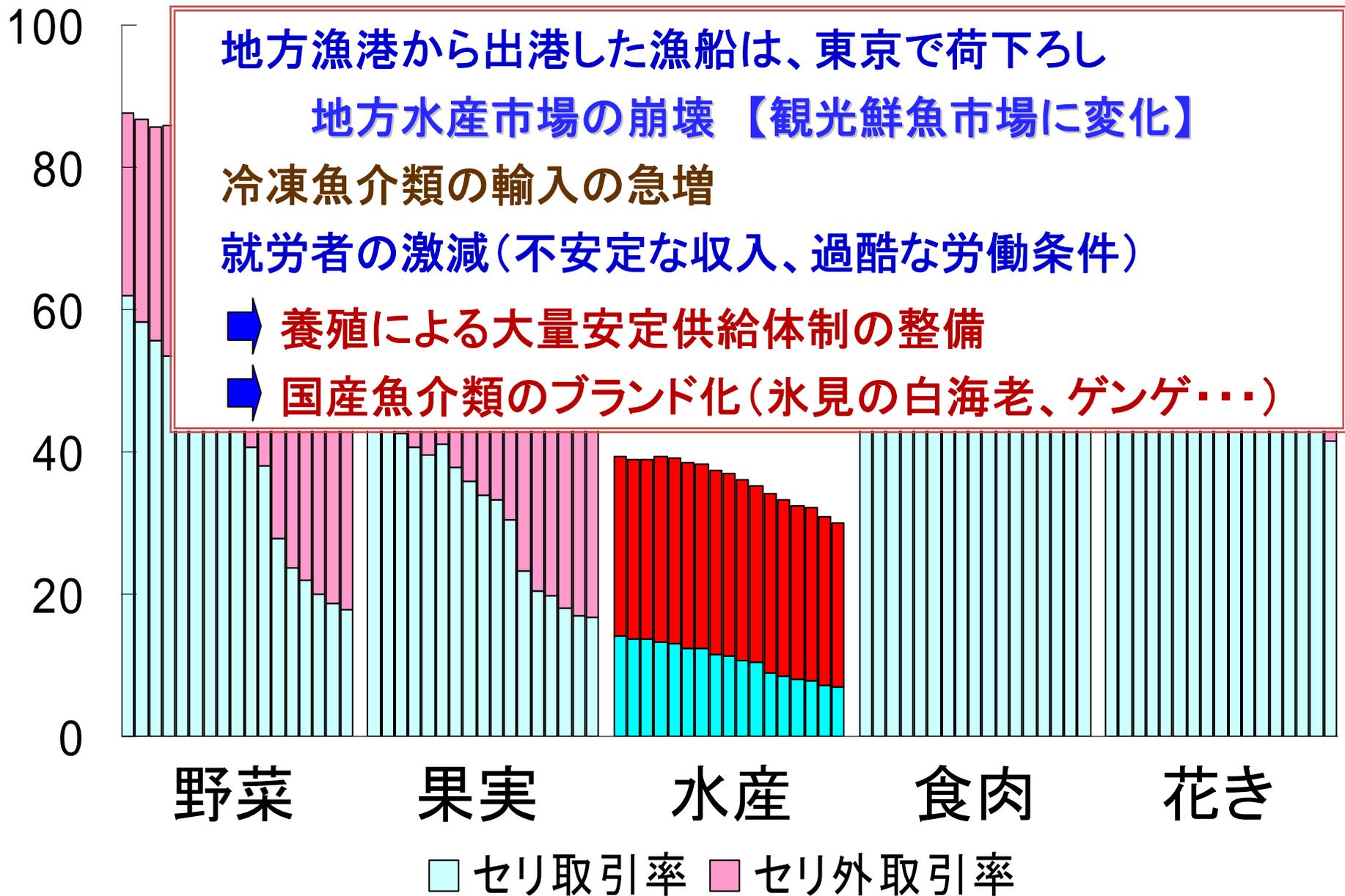


## 農水産物のセリ取引とセリ外取引の推移(1989～2005)

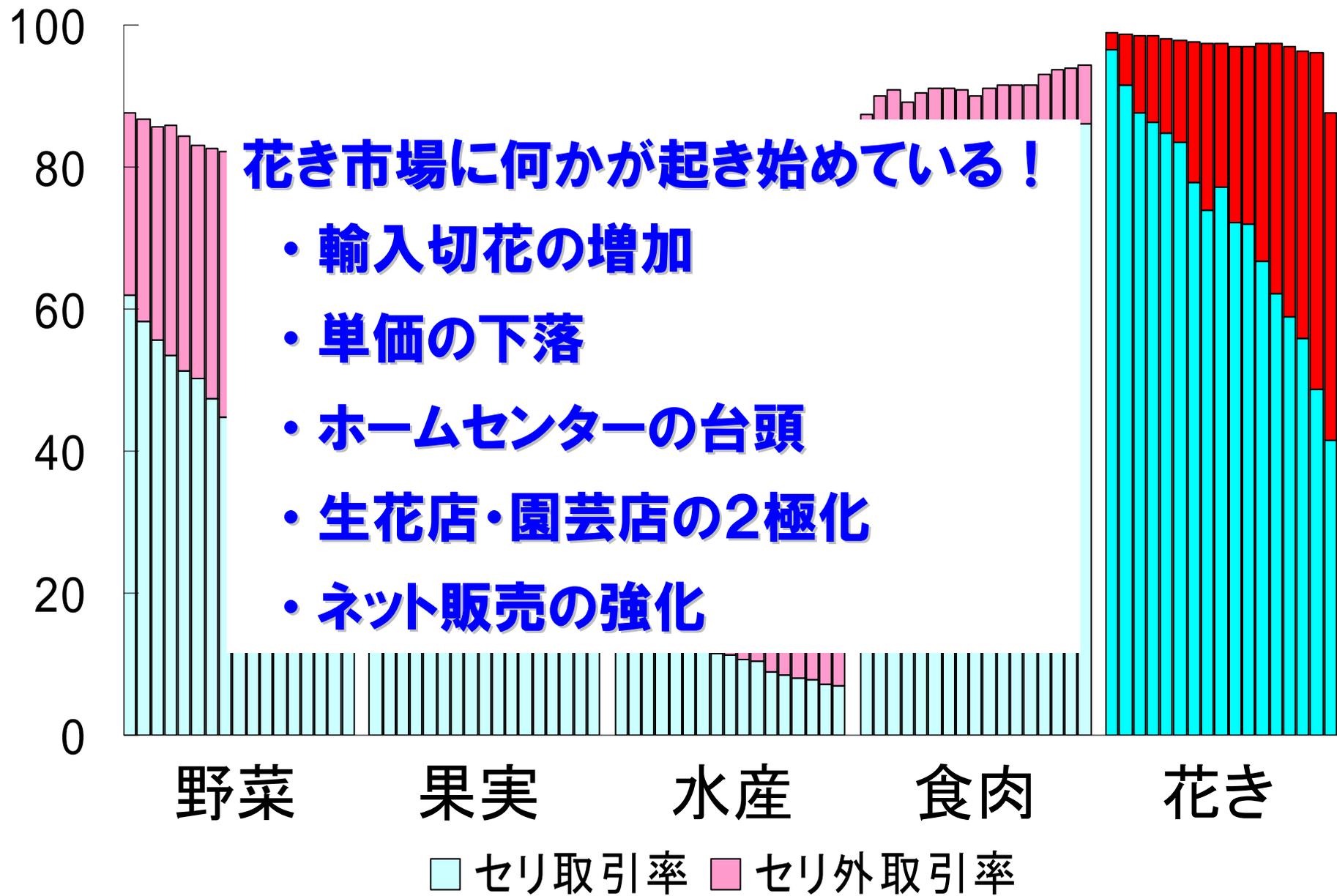
農水省総合食料局流通課



## 農水産物のセリ取引とセリ外取引の推移(1989~2005)



## 農水産物のセリ取引とセリ外取引の推移(1989~2005)



## 農水産物のセリ取引とセリ外取引の推移(1989～2005)

100

セリ外取引引きの急増は何を意味しているか？

欲しい商品は優先的に確保したい  
売れる商品は少々高くても販売できる

80

セリ取引引き率はどこまで下がる？

売れない物はいらぬ  
廃棄物処理機能？

60

市場外取引引きは増える？【量販店主体】

切り花輸入の増加(鉢物も？)  
【輸入切り花は把握されていないだけ】  
【契約外の切り花が市場に出回る】

40

20

花き市場はどう変わる？

市場が仲卸機能を強化  
市場の機能分化と系列化(市場の淘汰)

0

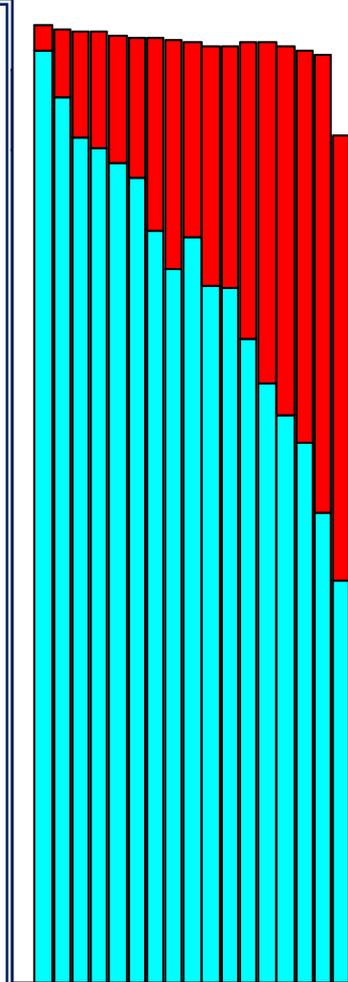
販売店の対応は？

売れる商品を明確に意思表示！  
市場の機能を理解し、利用するという観点

農力

9~2005)

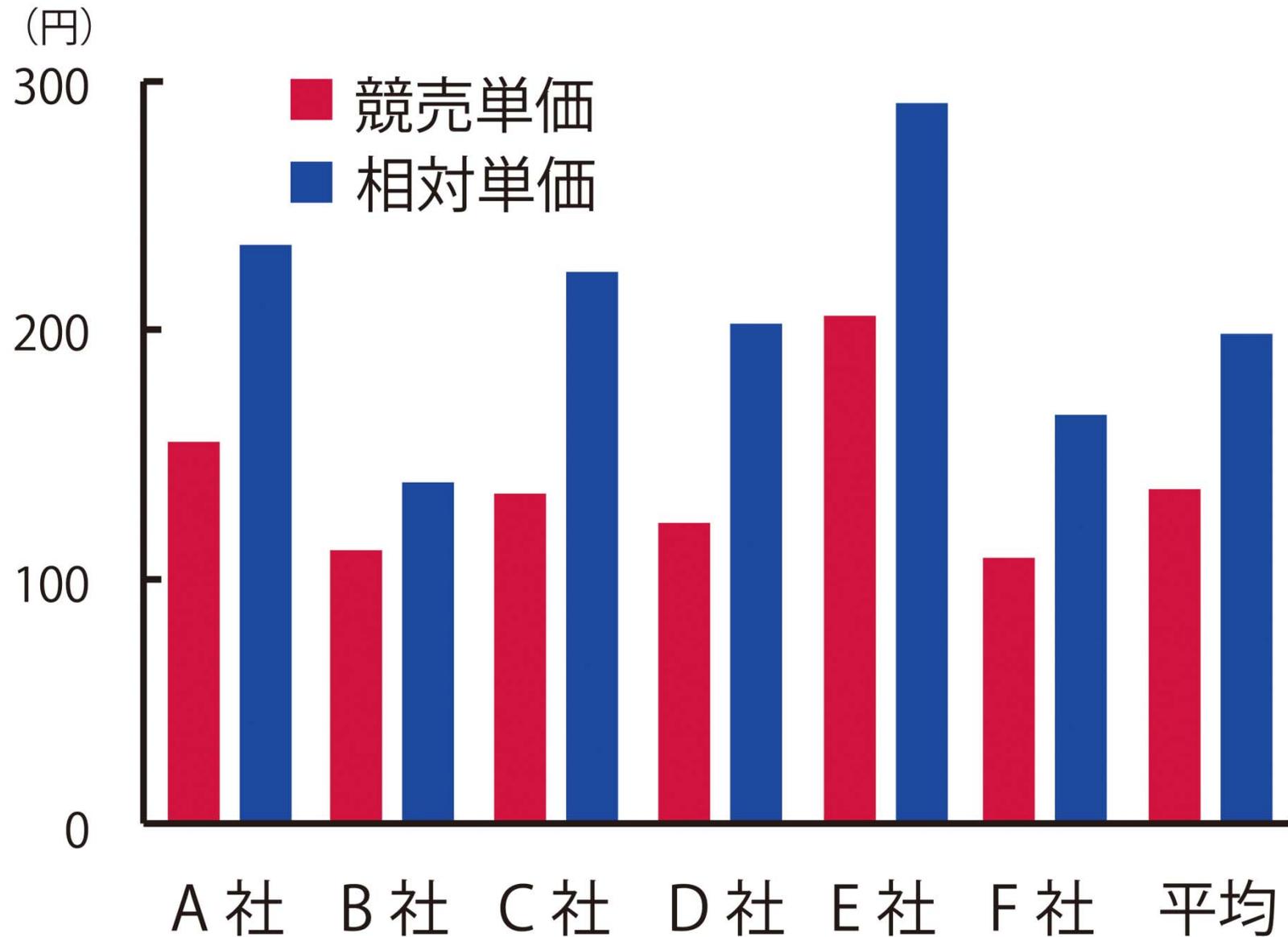
水省総合食料局流通課



花き

# 予約相対価格はセリ価格の1.5倍

(全国花き生産者大会・米村浩次氏コメント)



# 4花き市場の市況からみた高値と平均価格 (2010年6月)

	高値	平均
大輪 キク 白	95	62
大輪 キク 黄	97	46
スプレーマム	98	45
カーネーション	79	33
大輪 バラ	157	34
スプレーバラ	164	39
テッポウユリ	139	68
オリエンタル ユリ	535	106

最低価格はいくらか？ 平均価格以上でないとな生産者は厳しい！

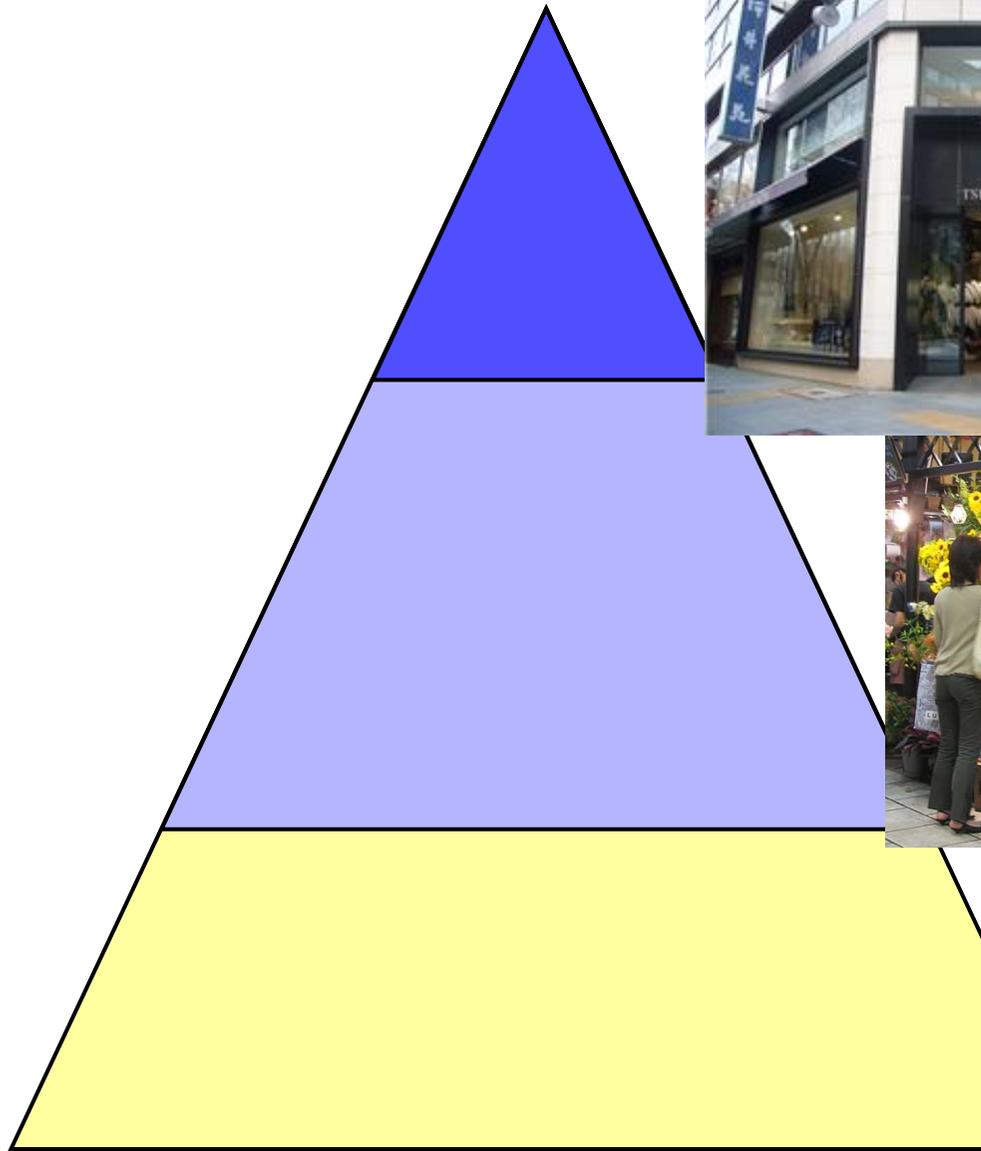
顧客のニーズは何か？

安いものを大量に欲しいのか？ 良いものをリーズナブルな価格で？

# バラの消費構造の模式図



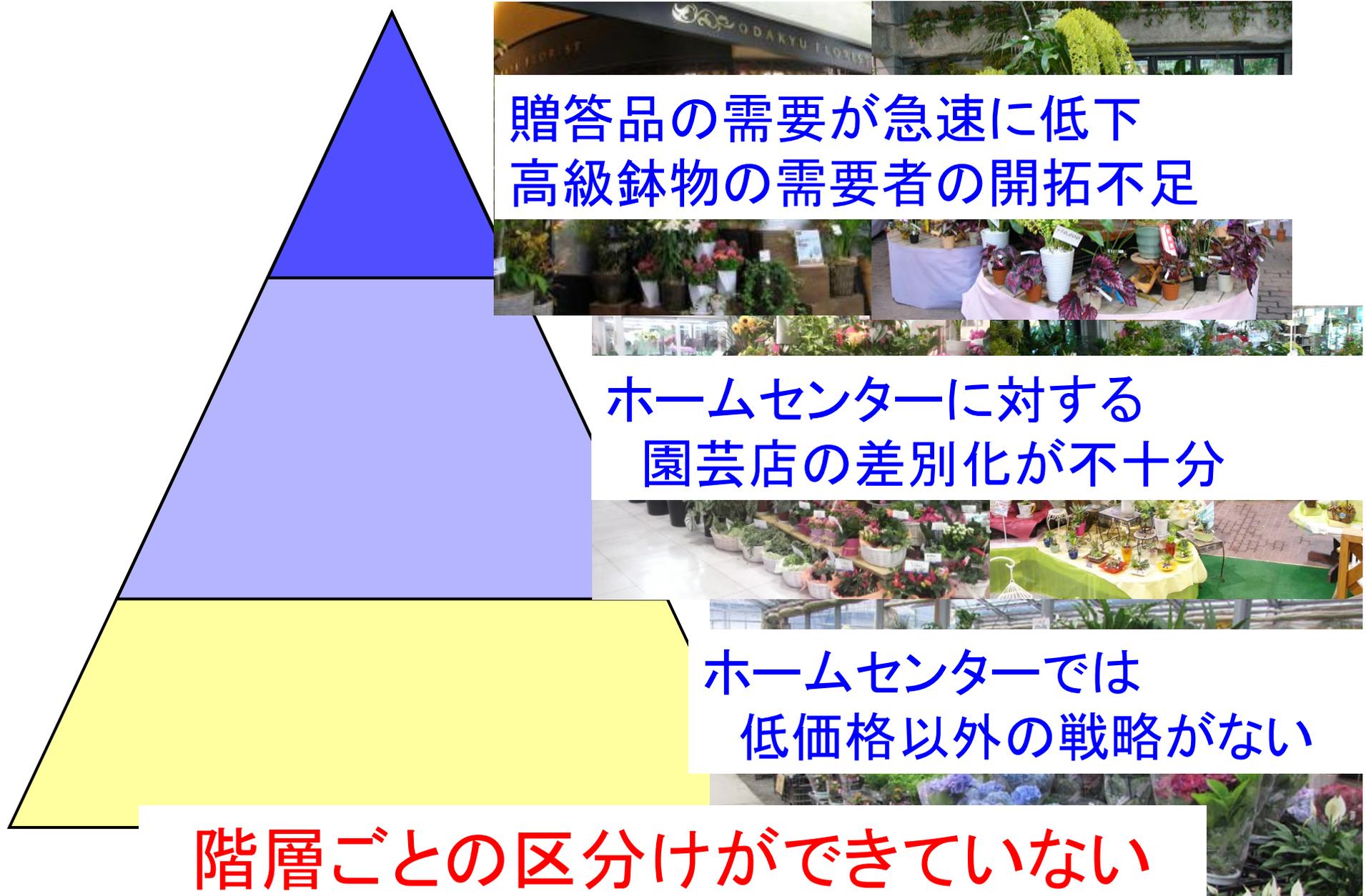
# 消費構造の模式図



# 鉢花物の消費構造の模式図？

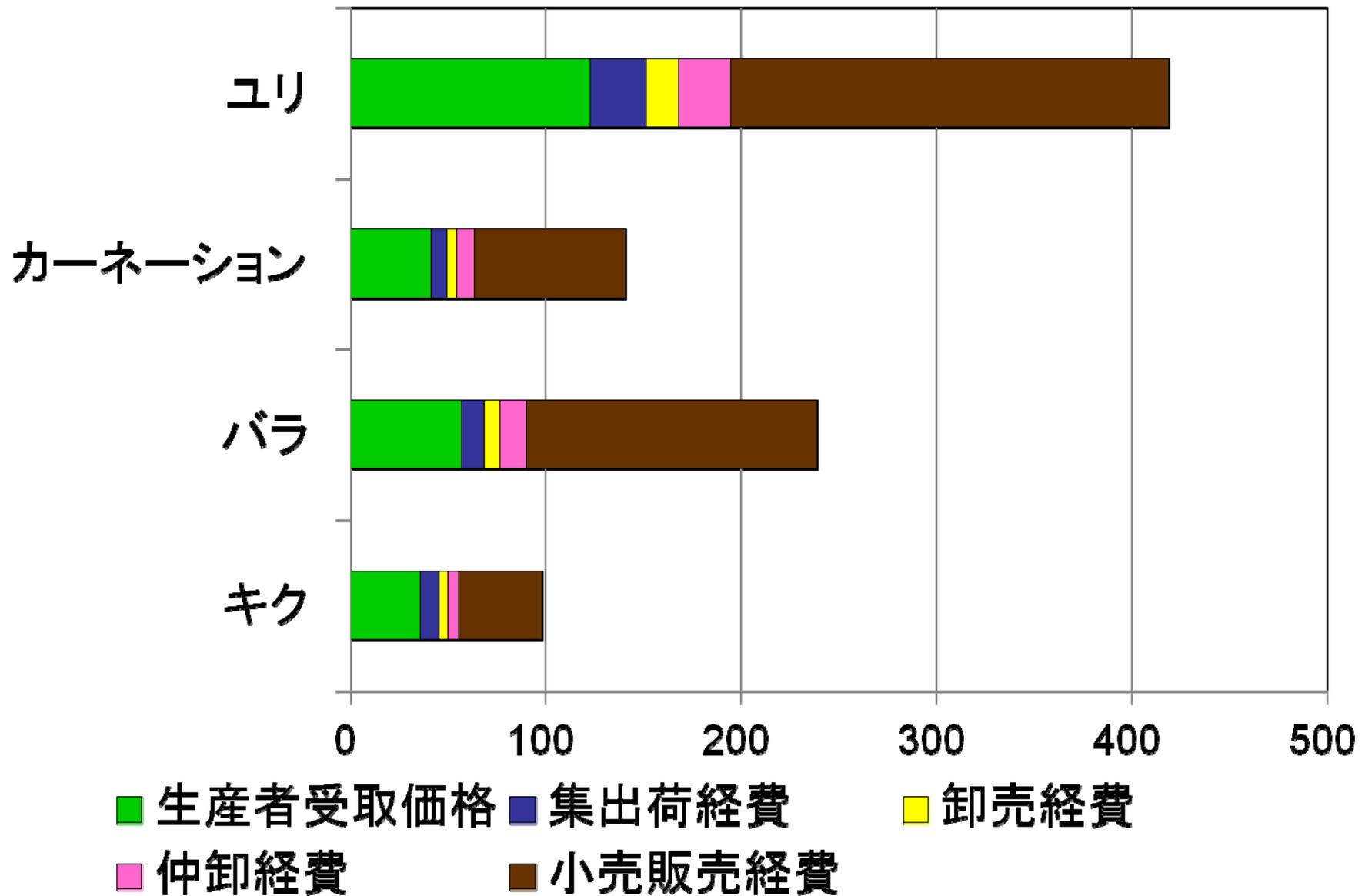


# 鉢花物の消費構造の模式図？



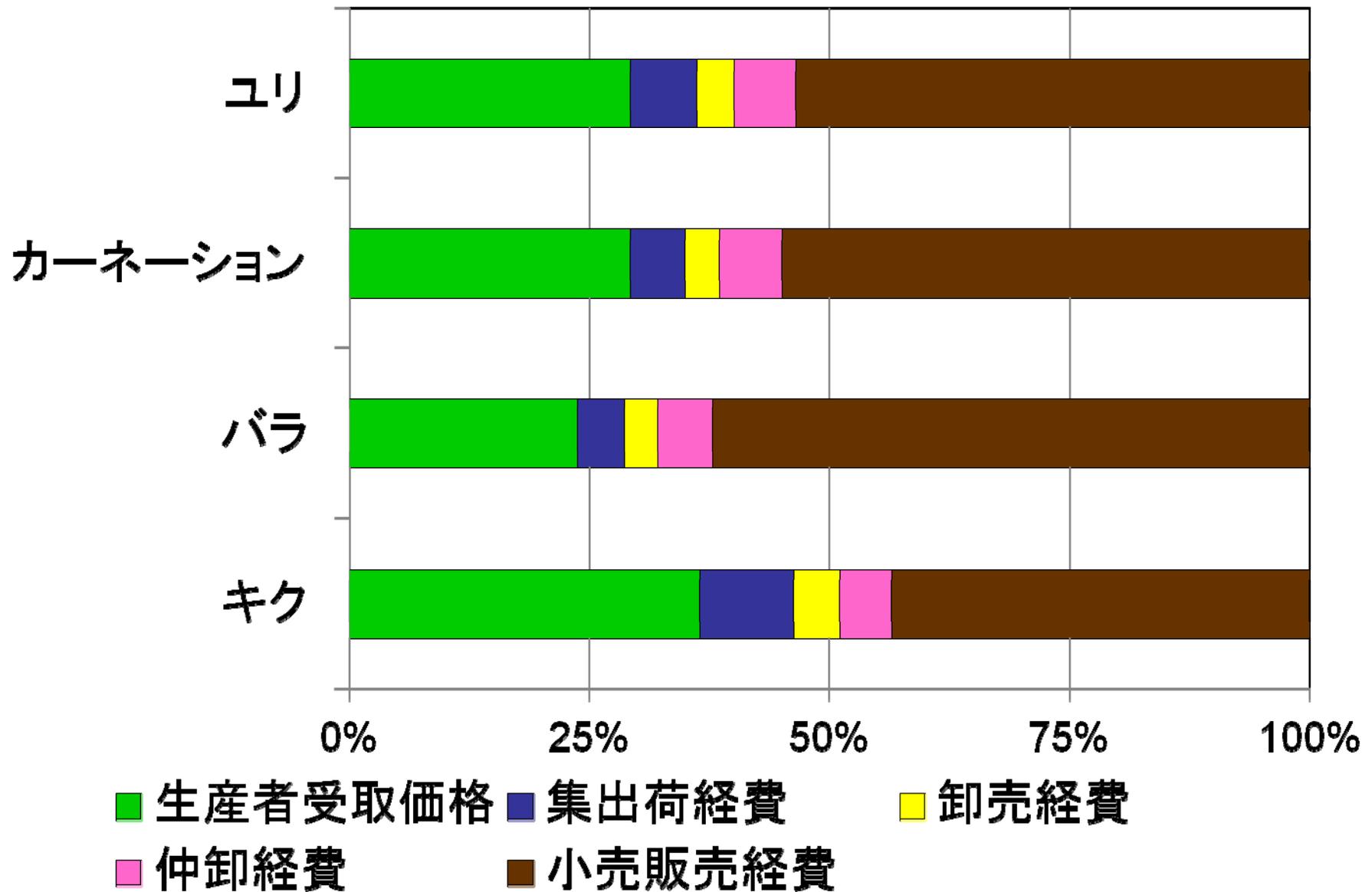
# 花き販売店の優位性と役割

# 切り花の小売価格に占める経費(円)



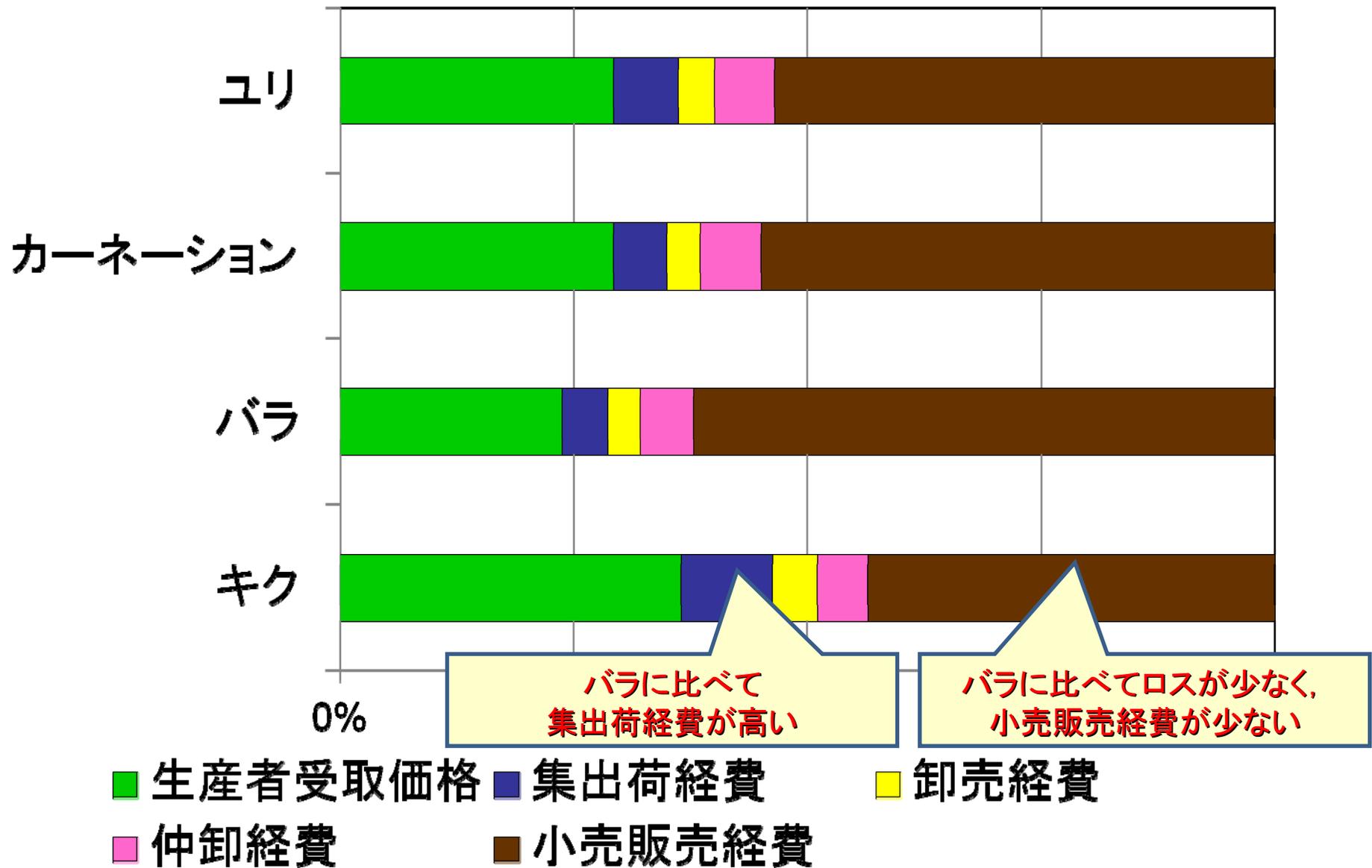
MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

# 切り花の小売価格に占める経費の比率(%)

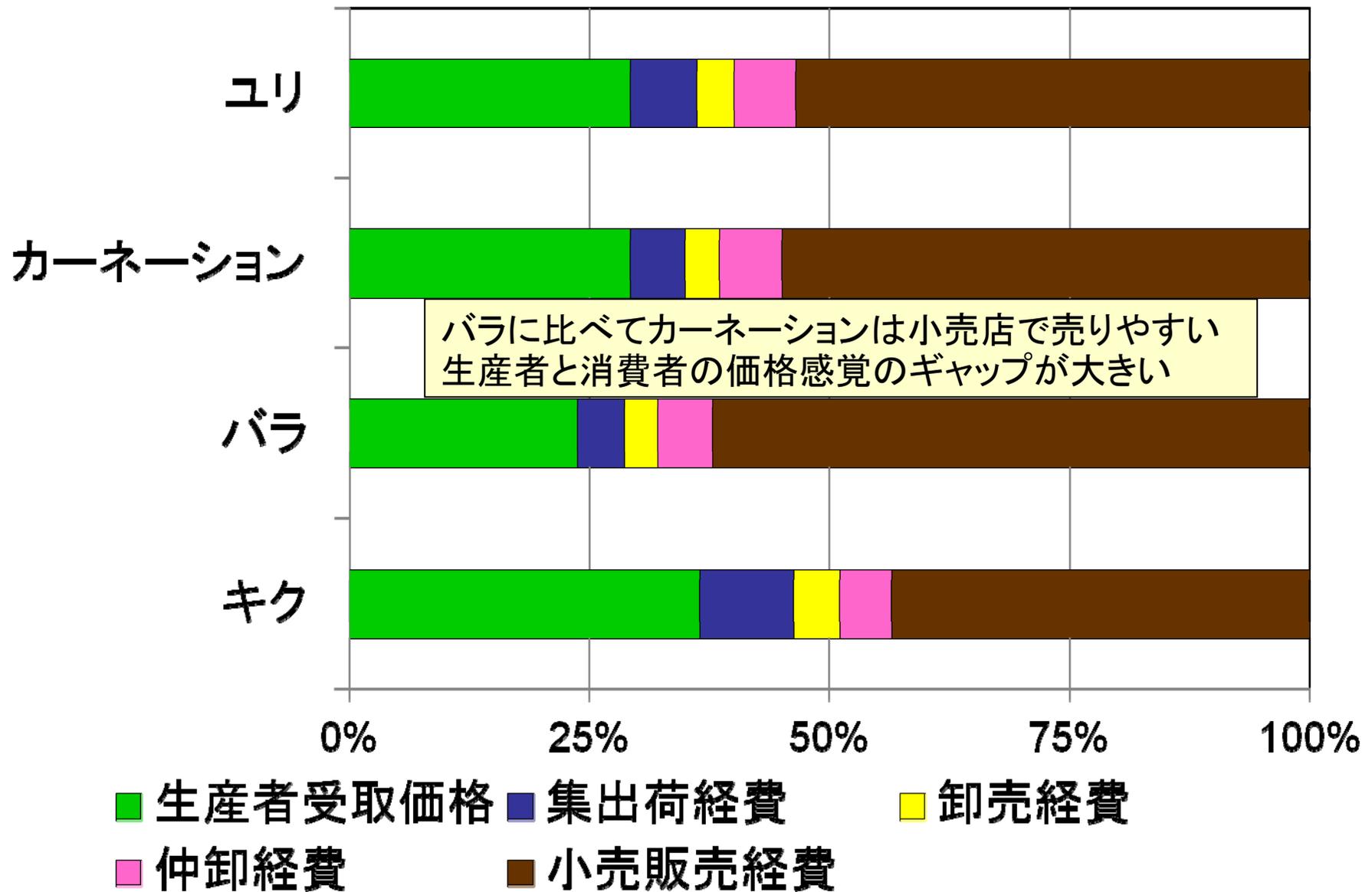


MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

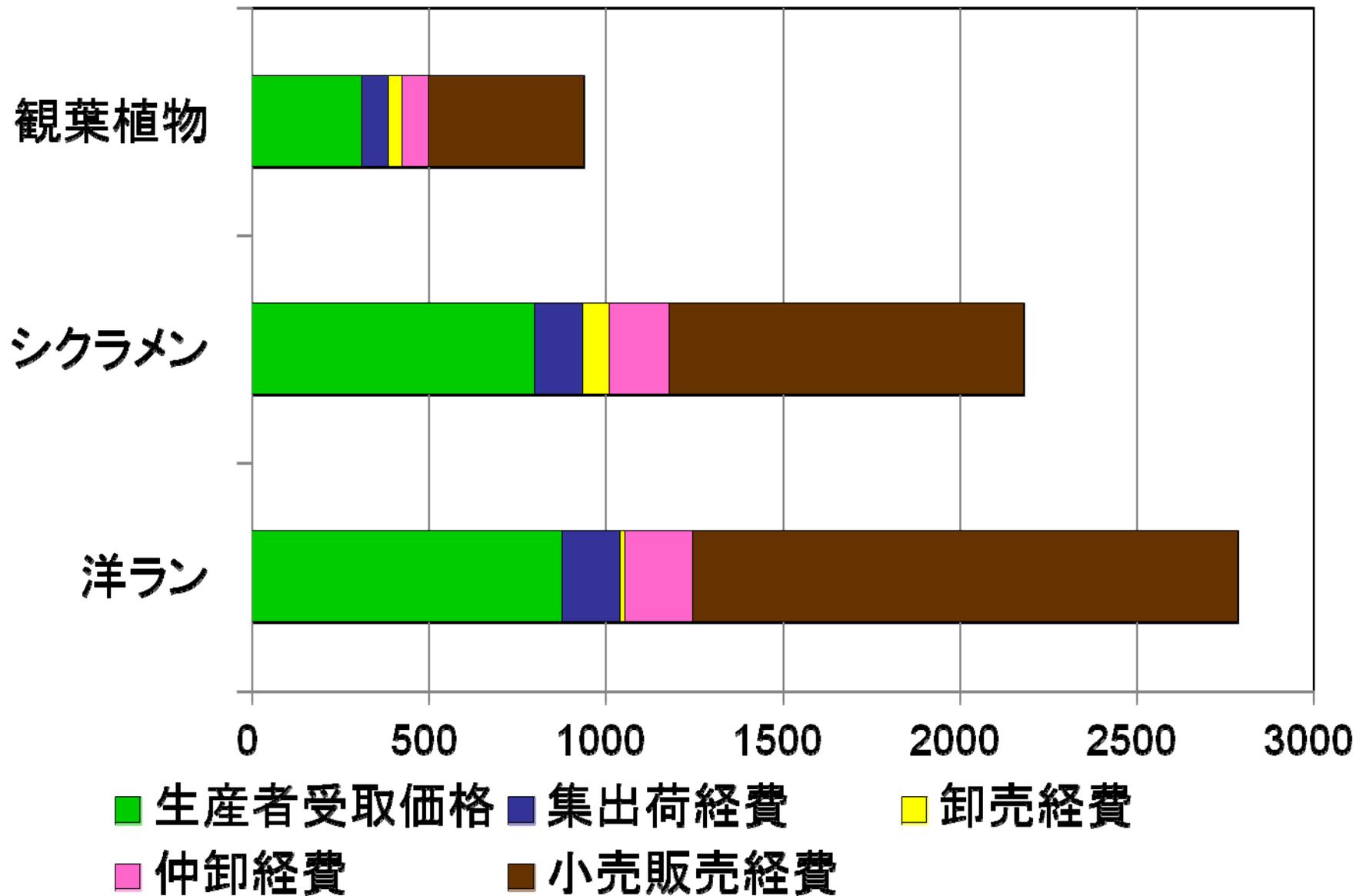
# 切り花の小売価格に占める経費の比率(%)



# 切り花の小売価格に占める経費の比率(%)

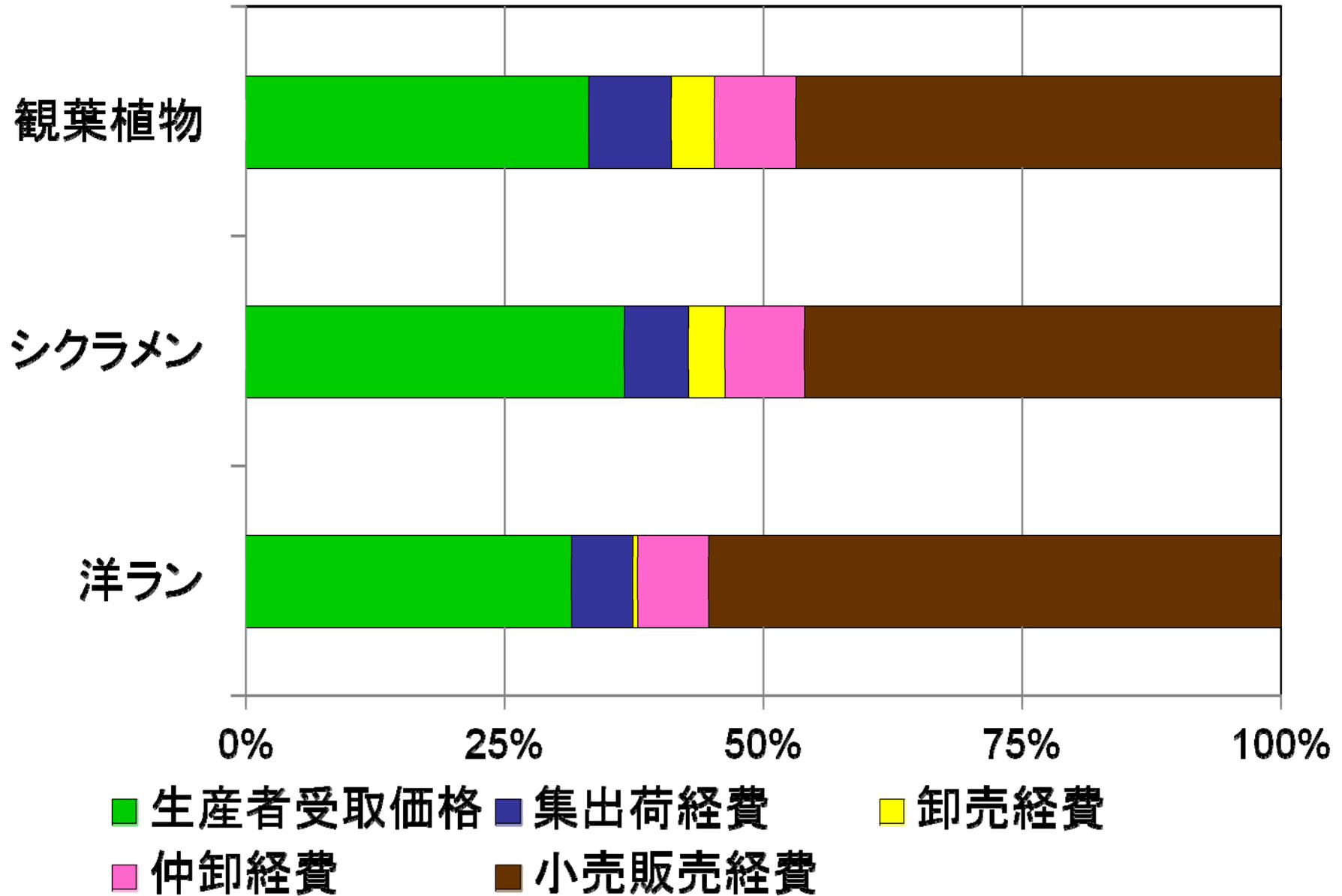


# 鉢物の小売価格に占める経費(円)



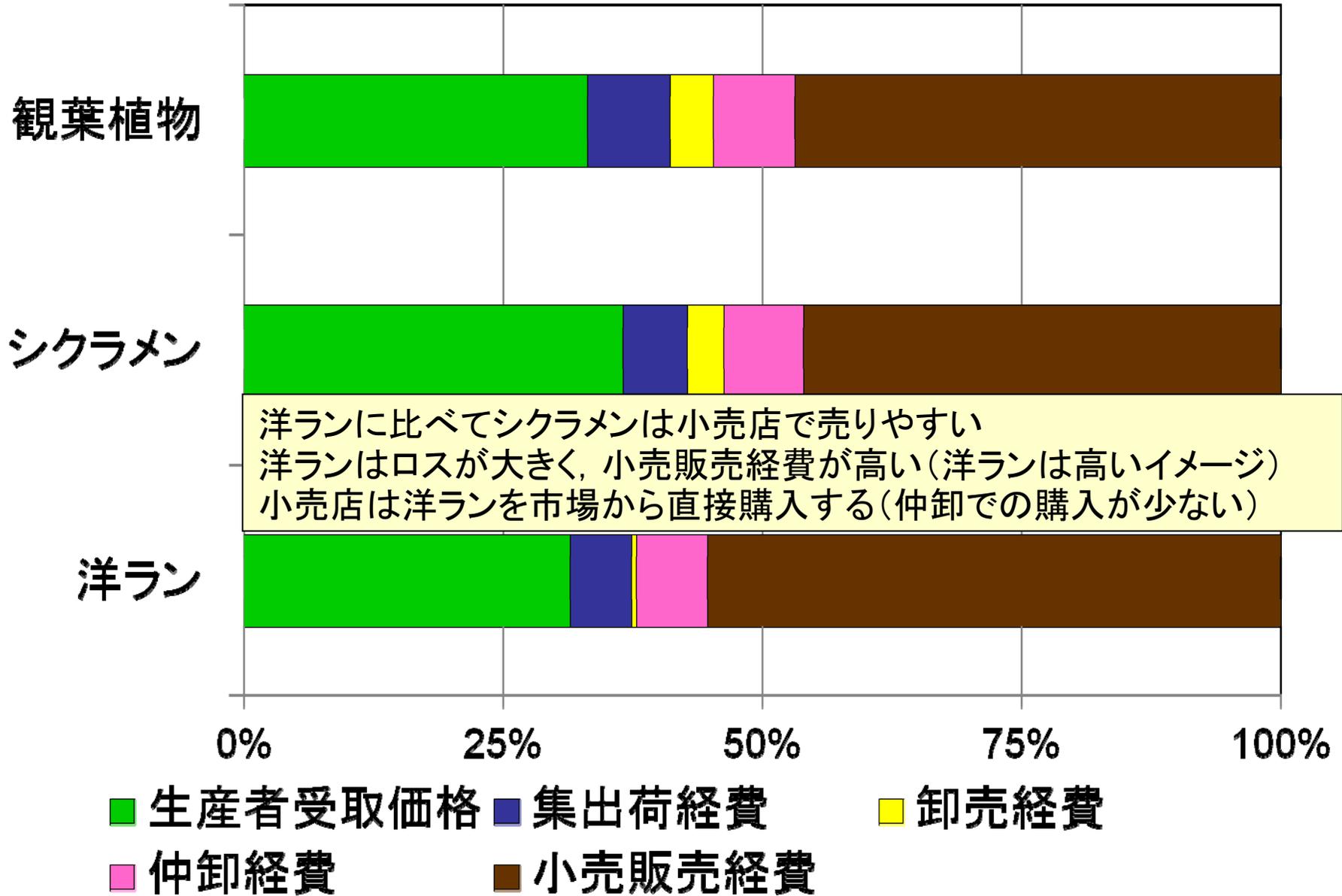
MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

# 鉢物の小売価格に占める経費の比率(%)



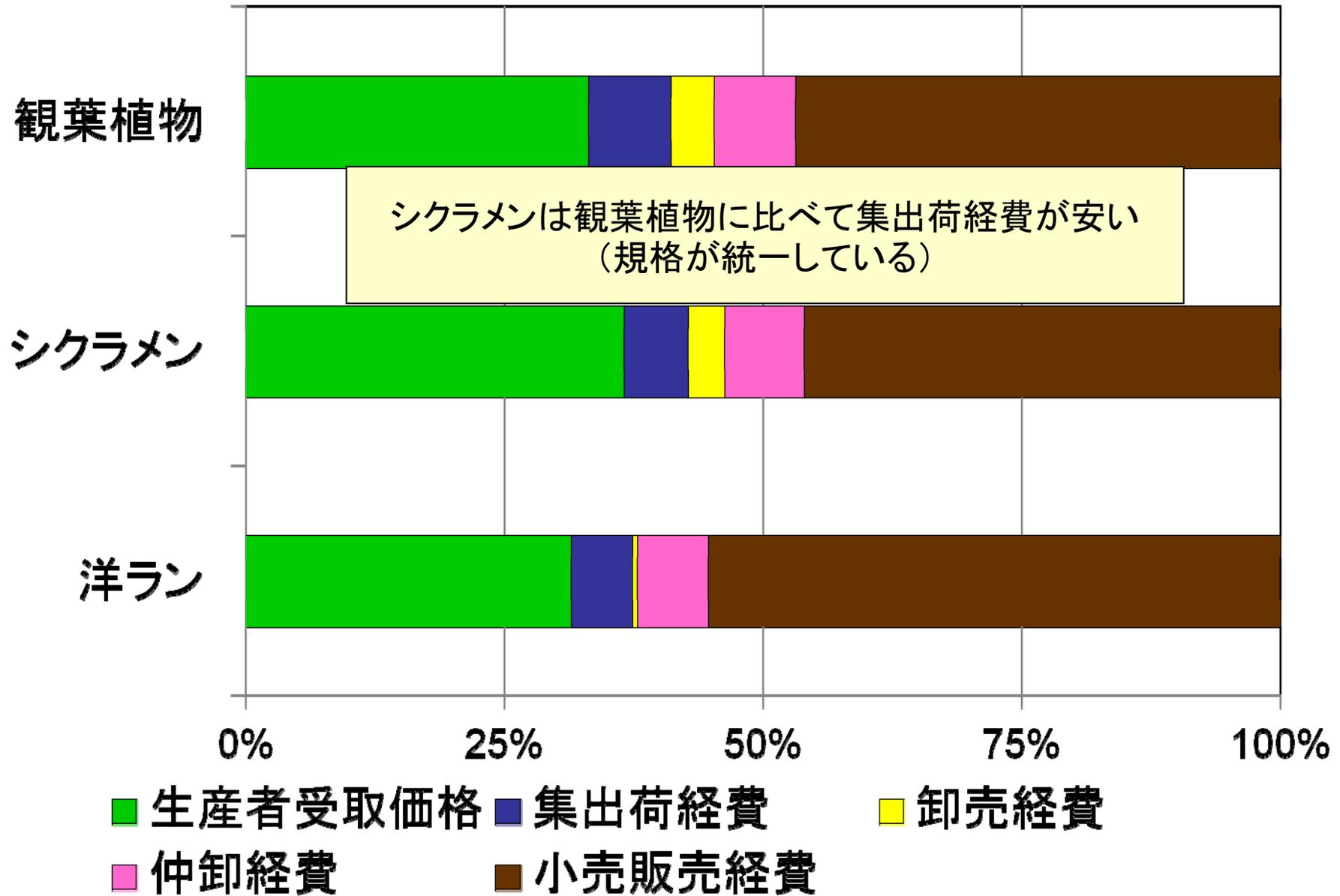
MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

# 鉢物の小売価格に占める経費の比率(%)



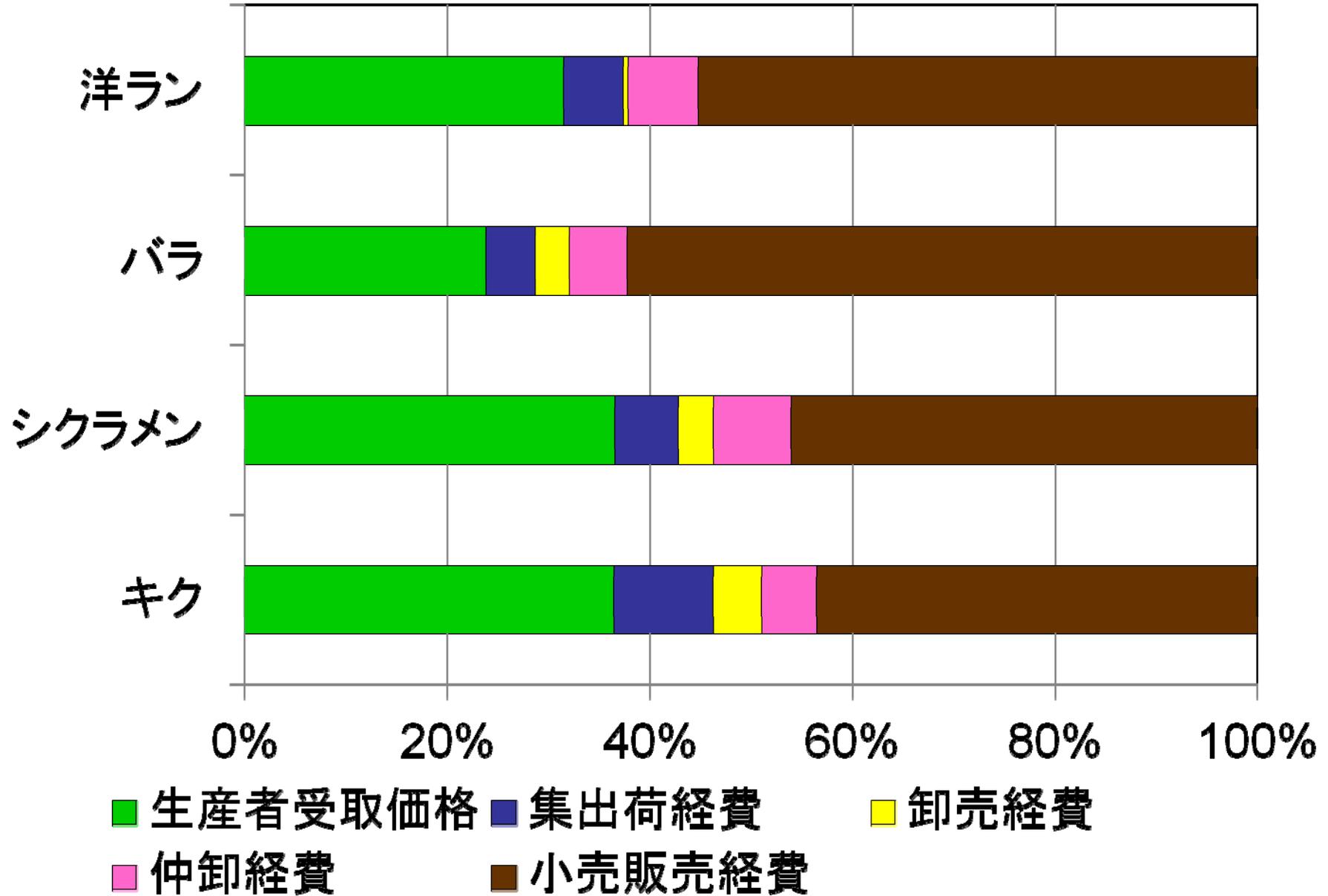
洋ランに比べてシクラメンは小売店で売しやすい  
洋ランはロスが大きく、小売販売経費が高い(洋ランは高いイメージ)  
小売店は洋ランを市場から直接購入する(仲卸での購入が少ない)

# 鉢物の小売価格に占める経費の比率(%)



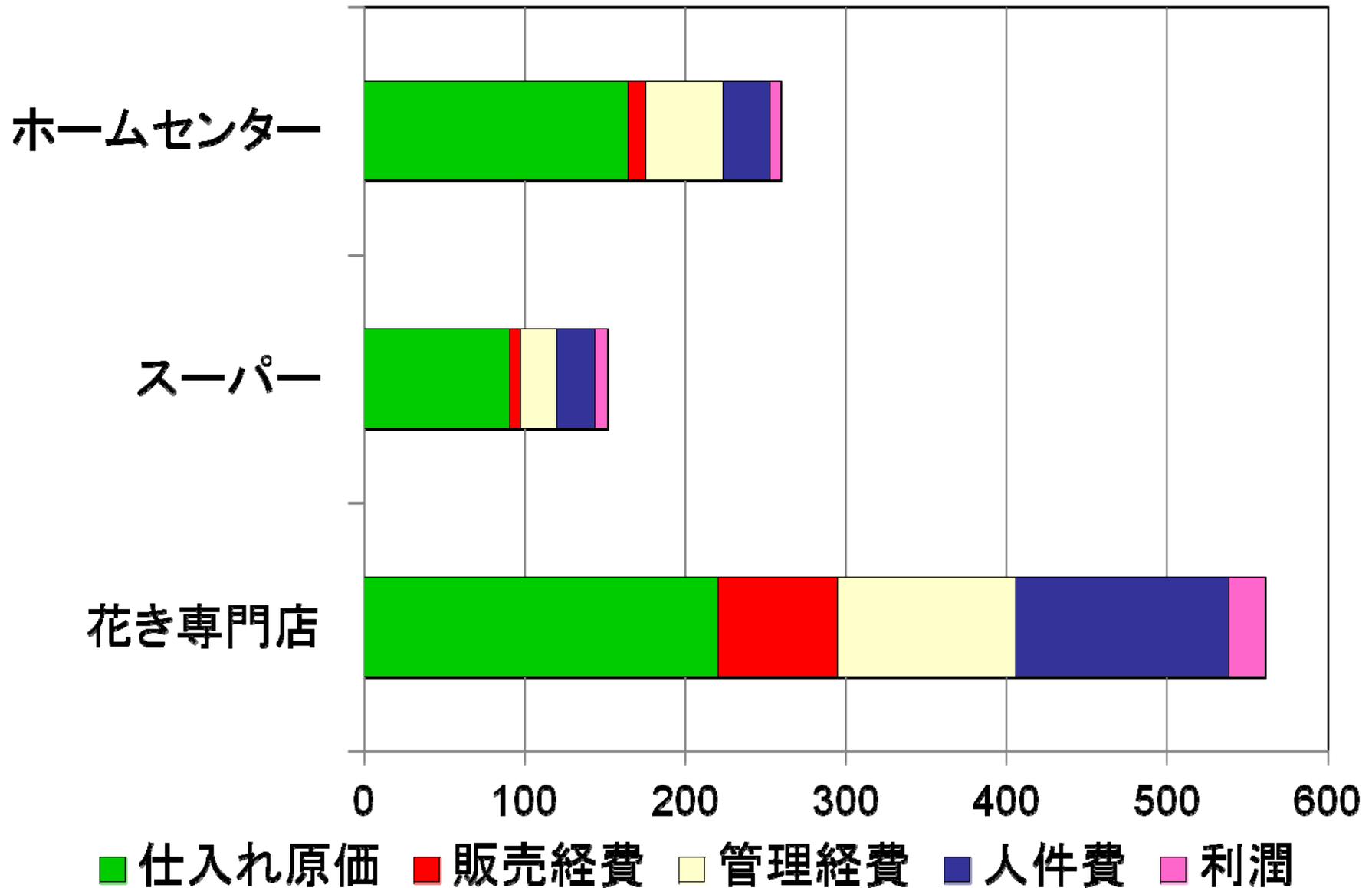
MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

# 切り花・鉢花の小売価格に占める経費比率(%)



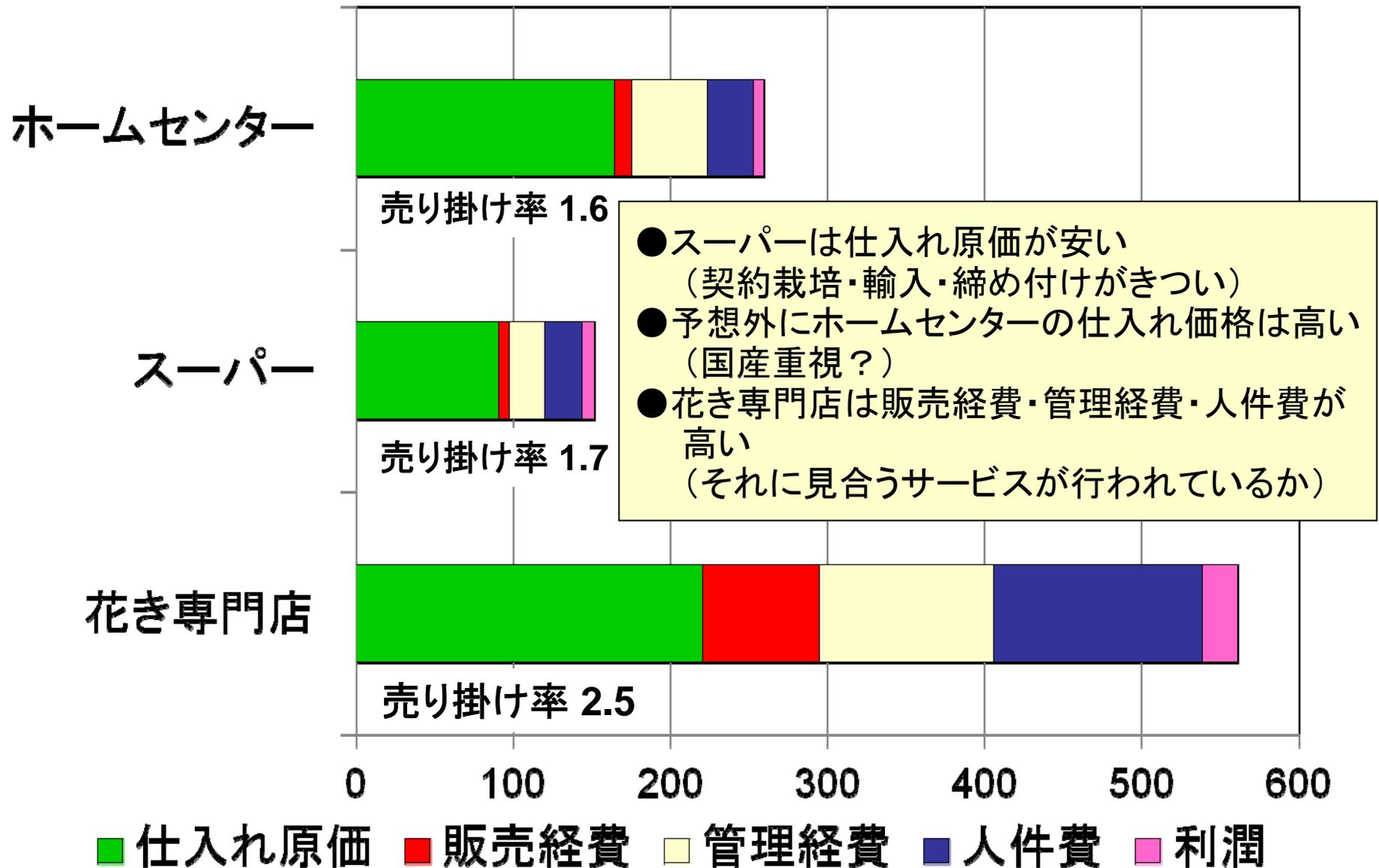
MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

# 花き小売業者の経費(円)

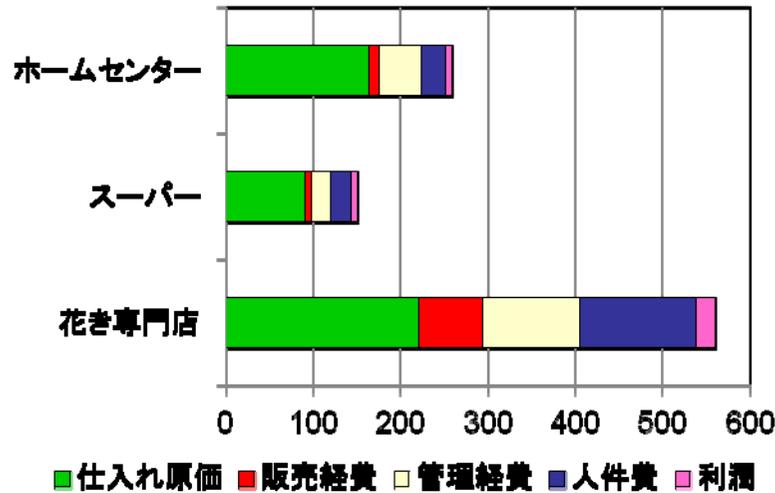


MPSジャパン花き産業の流通コストに関する調査より

# 花き小売業者の経費(円)



## 量販店と専門店の違いとは？



花専門店は、人件費が高い

- ・ 豊富な情報提供力
- ・ 顧客に合わせた店頭での加工技術能力

スーパーが目指す花ビジネス

- ・ 日用食品のような低価格の手軽な花販売

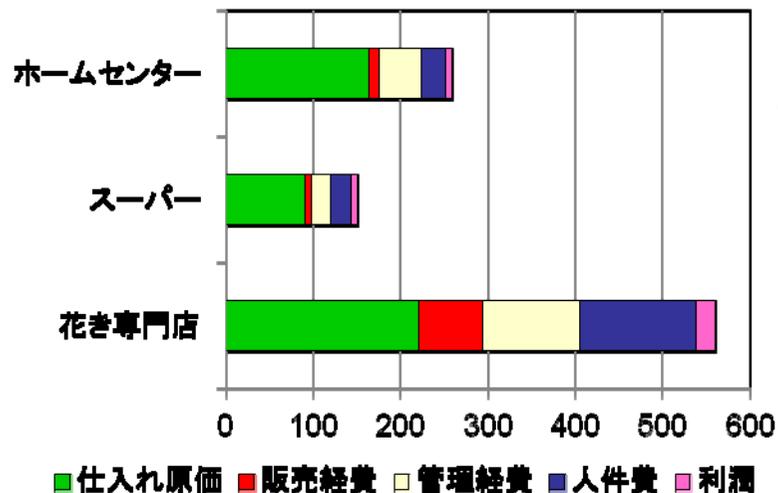
ホームセンターはスーパーとは勝負できない

- ・ 経費節減に対する対応能力の差

ホームセンターが目指すもの

- ・ 農協店舗＝身近な相談相手
- ・ 豊富な品揃え（大型ホームセンター）

国内の花き生産者は、  
どのジャンルを目指して  
ビジネス展開するか？



## 量販店と専門店の違いとは？

花専門店は、人件費が高い

- ・豊富な情報提供力
- ・顧客に合わせた店頭での加工技術能力

スーパーが目指す花ビジネス

- ・日用食品のような低価格の手軽な花販売

⇒ 輸入の切花の花束販売

・的確な情報提供

・花にまつわる豊富な物語り

花専門店が目指す花ビジネス

- ・花の特性に合わせた特別な対面販売

・生産者の顔の見える

⇒ 国産の花の販売

・安心・安全

・環境にやさしい

# 水産業界の轍を踏まないために 花業界は何をすべきか？

ターゲットとする顧客層を明確に定める

ターゲットとする顧客層に応じた商品の確保

花の利用方法の積極的な提案

**新たな顧客層の開拓**

# 試飾

「大田花き磯村信夫のコラム（2011/12/19）」

株式会社ブルーミスト 代表取締役 蓑口猛氏

子どもの手を引いている若いお母さん、男性、花に興味になさそうなお年寄りに“花を飾ってみてください”と言って花を渡した。

“何よ”という顔をしたり、避けようとしたりするが、そのとき“試飾です”と言うのです。そうするとニッコリしてもらってくれます。

その後、かなりのパーセンテージで初めて花を買いに来てくれて、10月も11月も売上前年比は120～140%だった。

うちの場合お客さんの平均年齢が65歳。

いつの間にか買ってくれる人にしか売っていませんでした。我々小売業がもっとがんばって新規の需要を開拓しないと。

普段から花を買ってくれない人に飾ってもらったら、たとえ1ヶ月に300円でも500円でも買ってもらえるようになったら良いと思います。

# **水産業界は 切花業界の10年先？**

- （漁師の悲鳴は将来の花き生産者の悲鳴？）**
- （鮮魚店の状況は生花店・園芸店の行く末？）**
- （水産卸売市場の状況は花き市場の将来？）**

**節約と売れないとは意味が異なる  
節約してでも買いたいものはある**

食生活の中で、魚料理の位置付け  
生活の中での花の役割

食生活 = 心の豊かさ・ゆとり

花のある生活 = ゆとりある豊かな生活

魚の切り身の料理法 = フライ, ムニエル, 焼く・煮る

パッケージ花束 = 器にそのまま活ける・便利・簡単

旅館や料理店で食べる魚料理

ホテルや料亭に飾ってある花

丸魚の焼き物 = 新鮮, 食欲をそそる!

豊かな花材と季節を感じさせる花飾り

切り身ではない魚料理を家庭の食卓で食べたい!

パッケージ花束や簡単ブーケではない花を玄関や今に飾りたい!

豊かな食生活として、珍しい魚を食べたい (こだわりの一品?)

珍しい花, 珍しい品種を飾って, 周りからホー!と言われたい

問題点 : 鮮魚店では下処理をし, 料理法を教えてくれた

問題点 : 生花店では気持ちに応じて花を勧めてくれた

**ハードではなく, ソフトの充実! 豊かな情報の提供**

# **水産業界の轍を踏まないために 花業界は何をすべきか？**

**ターゲットとする顧客層を明確に定める**

**ターゲットとする顧客層に応じた商品の確保**

**花の利用方法の積極的な提案**

**新たな顧客層の開拓**

# こころ豊かな食生活に大切な魚料理



【見て楽しむ、食べて楽しむ】

《食材の提供ではなく、豊かな心を提供する道具》