

I 花きの需要・供給の将来予測による総合的対策のとりまとめ

1. 目的

花き産業成長・花き文化振興調査委託事業では、令和元年度の事業において、日本の花き産業の成長産業化及び花き文化の振興に関する課題とその課題解決のための方向性についてとりまとめた。その上で、国際園芸博覧会を活用した国際競争力強化と日本の花き文化を国際的に発信するための方策を具体化するため、現状と課題を花きの生産、流通及び販売に関して総合的に調査・分析を行った。

令和2年度の事業では、令和元年度の事業の調査・分析結果を踏まえ、2027年の横浜国際園芸博覧会の開催による日本の花き産業の成長産業化及び花き文化の振興への影響・効果を調査・分析し、花きの生産、流通及び販売に関して総合的な対策を検討することを目的とする。

2. 令和元年度本事業の成果

（１）現状認識

令和元年度の本事業では、日本の花き市場の実態として、産出額では1998年の約6,300億円をピークに減少が続き、2016年では約3,788億円と約40%減少したことを示した。また、1世帯当たりの生花の年間購入金額について、1997年が13,130円だったのに対し、2017年では8,757円まで約20%減少したことを明らかにした。栽培農家数も2000年の88,000戸から2015年の54,000戸へと39%減少した。

その一方で、我が国にとって花き産業は、農地や農業の担い手の確保を図る上で重要な位置を占め、また、その国際競争力の強化は緊要な課題となっているとした。

（２）課題

上述のとおり、日本の花き産業規模は1995年をピークとして縮小を続けているが、令和元年度事業では、その原因として以下の3点を指摘している。

- 公共投資・建設需要の減少による「花木類」と「芝類」に対する需要の減少
- 取引先への贈答（仕事花）、冠婚葬祭、仏花、物日需要等の減少
- 新たな「売れ筋～需要」を十分に取り込むことができなかった

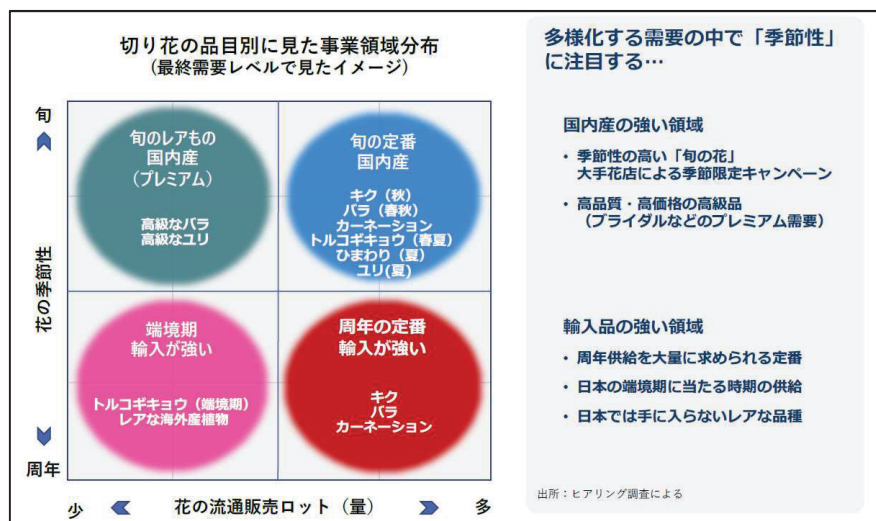
（３）課題解決の方向性

令和元年度事業では、花き産業が成長するためには、「規模の拡大」と「多様性の維持・強化」の両方が求められると述べている。そして、この2つを両立が今後の方向性を検討する上での軸となるとした。

- 規模の拡大 「まずは先進諸国の平均水準を目指す」
成長シナリオ1：数量を支える花は定番の花（周年で安定供給が見込める大規模国内産地と輸入 ストーリーよりもスケールメリット重視）
- 多様性の維持・強化
成長シナリオ2：多様性を支えるのは旬の花（国産の多品種少量という付加価値を乗せて

売る スケールメリットよりもストーリー重視)

図表1 花の品目別領域(マーケットセグメント)



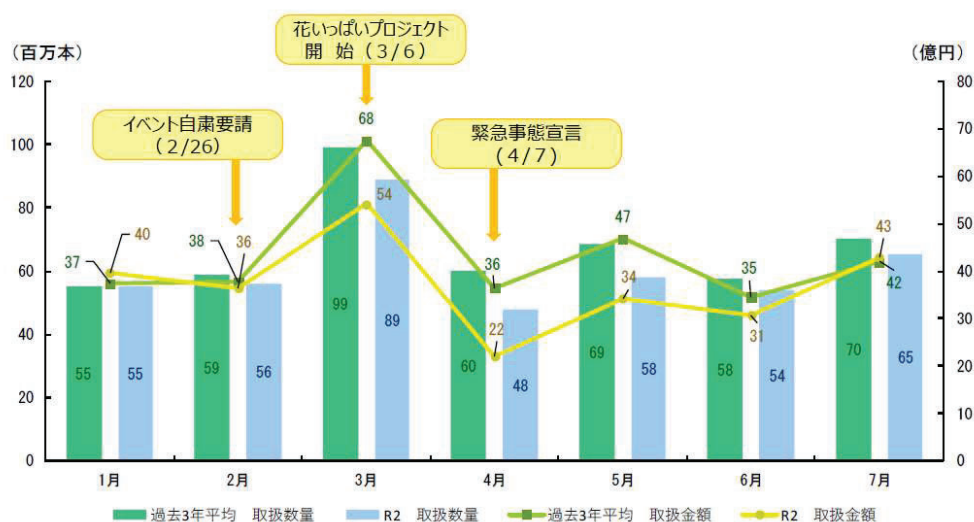
出所：令和元年度花き産業成長・花き文化振興調査報告書

3. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

日本の花き産業は物日といわれるイベント需要で成立している。新型コロナウイルスの感染拡大が加速的に拡大した 2020 年 3 月の卒業式・送別会シーズンでの需要の落ち込みは著しく、取扱数量と取扱価格の下落がみられた。さらに、2020 年 4 月の緊急事態宣言以降の結婚式や送別会など、年間を通して花の消費機会が大幅に失われた。

コロナ禍によって多くのイベントが自粛される中、需要低迷で花が廃棄されてしまう「フローロス」が発生し、2020 年 3 月～5 月の取扱数量は過去 3 年平均に比べ約 3,300 万本減少、取り扱い金額も約 41 億円減少となった(農林水産省「花きの現状について」2020 年 11 月)。

図表2 切り花の価格動向



出所：農林水産省「花きの現状について」、令和2年11月

（１）生産・流通への影響

小売店は、卒業式・送別会シーズンの花きを確実に調達するために、卸売市場のセリではなく、事前予約で入手することが多く、これまで生産者は比較的高額で販売することが可能であった。しかし、新型コロナウイルス感染拡大の影響で数々のイベントがキャンセルになったことで、生産者がイベント時期を狙って開花させた切り花は長期保存ができず、多くの生産者は苦境に立たされていた。

一部の生産者は、バラのように高価だが開花までに時間がかかる花は、せっかく咲かせても売れないリスクがあるため、種まきから収穫までの回収が早い草花系や種まきから最短 45 日で開花するヒマワリなど、回収が早くスタンダードな花に生産をシフトするようになった。その結果、ヒマワリが市場での流通を伸ばし、全体的に生花の相場は落ちる中で、ヒマワリは安定的な需要があり、取引単価も昨年同時期と比べ約 10%上がったという。

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000059.000028146.html>)

（２）流通への影響

また、コロナ禍後の需要の特徴として、鉢物とフラワーベース（花瓶）が大きな伸び率を見せている。大手小売チェーンでは、観葉植物を中心として、アジサイやクチナシといった季節の花鉢も売れており、好調な店舗では前年の 6 倍売れているところもあるという。また、フラワーベースも店舗で昨年以上に好調で、全店での売上は 1.5 倍ほど伸びており、オリジナルのミニベースから、インテリアとして枝ものと合わせやすいシンプルな円筒ベース、個性がある輸入品まで幅広く売れている。(<https://forbesjapan.com/articles/detail/35512>)

（３）消費への影響

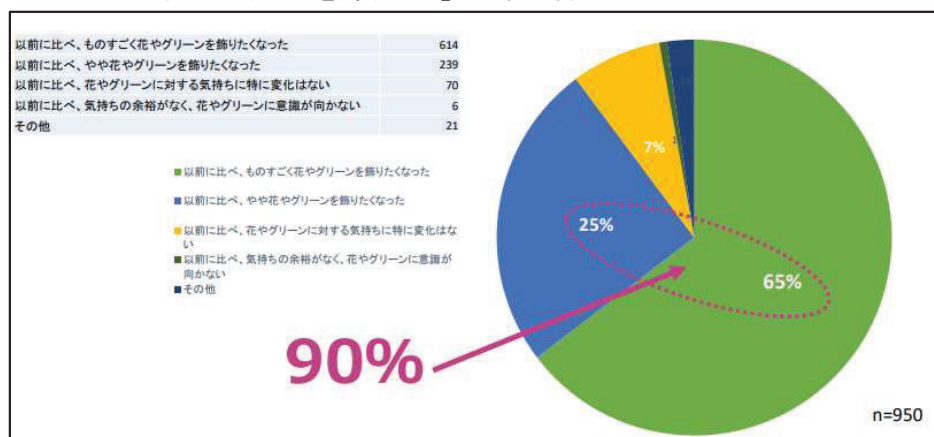
花の国日本協議会が行った 950 人の対消費者アンケートでは「(新型コロナウイルス感染予防のため) ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、「花やグリーンを飾りたい」という心境になりましたか？」という問いに対して 65%が「以前に比べ、ものすごく花やグリーンを飾りたくなった」と答え、25%も「以前に比べ、やや花やグリーンを飾りたくなった」と回答した。

また、「ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、自宅に花を飾る「頻度」は実際に変わりましたか？」という問いに対して、28%が「増えた」、28%が「やや増えた」と回答した。

新型コロナの影響に関わらず、「ご自宅に花を飾りたい理由として当てはまるものをすべてお選びください。」という問いに対して、90%が「癒されたい」、72%が「元気をもらいたい」と回答した。

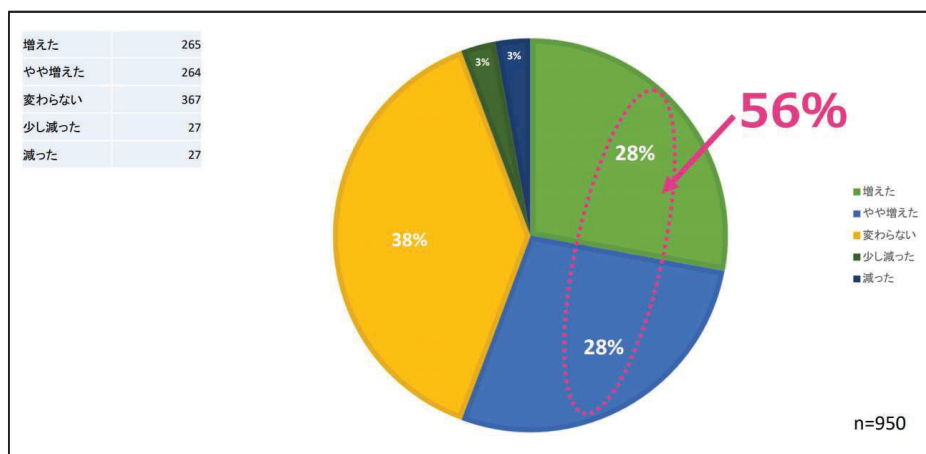
花と緑には「ストレスの軽減」や「社会性の向上」、「認知機能の改善効果」等に効用があると言われており、新型コロナウイルス感染拡大は、消費者に花を飾ることの意味、必要性を再認識させることにつながった。これを新たな機会として花き産業のサプライチェーンを強化し、花を飾る文化を定着させていくことが重要である。

図表3 (新型コロナウイルス感染予防のため)ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、「花やグリーンを飾りたい」という心境になられましたか？



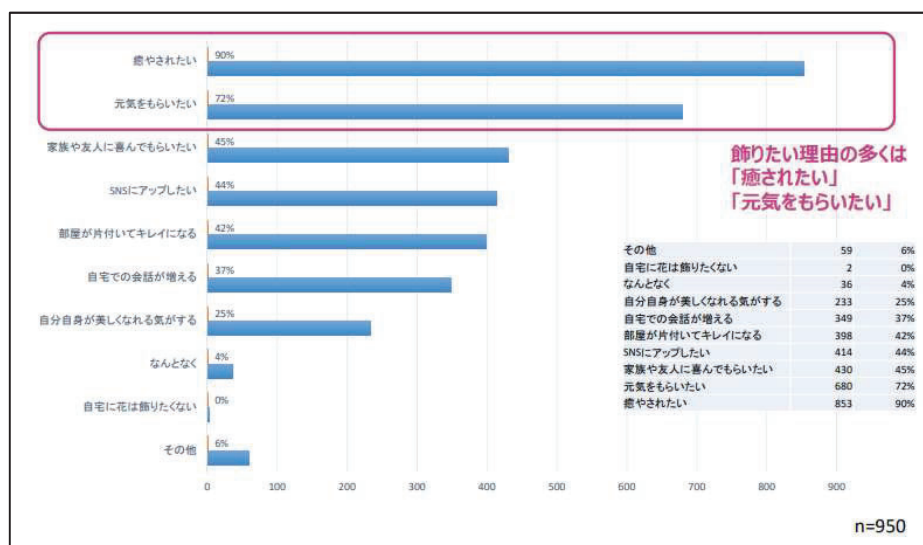
出所: 花の国日本協議会資料、令和2年5月

図表4 ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、自宅に花を飾る「頻度」は実際に変わりましたか？



出所: 花の国日本協議会資料、令和2年5月

図表5 ご自宅に花を飾りたい理由として当てはまるものをすべてお選びください。



出所: 花の国日本協議会資料、令和2年5月

（４）花きのサプライチェーンを支える取組

コロナ禍において、サプライチェーンの川下から花きの需要を支えようとする取組がみられる。このような活動が今後の花き産業を支えるヒントになることを期待する。

公共空間での花き需要を拡大

農林水産省は、新型コロナウイルスの影響で需要が減少している花きの消費拡大を図るため、令和２年３月６日から家庭や職場に花を飾って楽しむ「花いっぱいプロジェクト」を実施した。

図表６ 花いっぱいプロジェクトの取組内容

- フラワーバレンタインの取組の一環として、ホワイトデーに花を贈る花き購入施策を推進
- 胸ポケットに生花のコサージュを挿す取組を推進
- イベント等の開催自粛で余剰になった花を産地の生産者と連携して販売
- 農林水産省公式 Facebook、Twitter、BUZZ MAFF 等を通じた「今週の花」発信や、家庭・職場等での花飾りや花贈りの事例の紹介、庁舎内等の花飾りを実施
- 地方公共団体や関係団体に、庁舎内及び職場等での花飾りや公共スペースでの花展示等と呼びかけ

出所：農林水産省「花きの現状について」、令和２年１１月

初心者向けに花の効用をアピール

日本花き振興協議会では、自粛生活により消費者の花きの需要が増加している現状を受け、ENJOY HOME with FLOWERS をキーワードに、“花初心者”に向けて『はじめて花屋』のコンテンツを中心にプロモーション活動を展開した。

図表７ ENJOY HOME with FLOWERS のコンテンツ例

- 花の ABC：「切り花を取り扱う基礎知識がない」という方に向けた花の教科書
- あれもこれも花瓶：「家に花瓶がないので飾れない」という方に向けた写真コンテンツ
- 花のあるズボラな暮らし：「花と丁寧に暮らす自信がない」という方に向けた夏でも長く楽しめる花や手入れが簡単な観葉植物などの豆知識
- ビタミン F：花やグリーンの持つ驚きの効果をまとめたコンテンツ

出所：日本花き振興協議会 HP (<https://nippon-fc.jp/>)

「花ロス」を削減し、ロスフラワーの需要をつくる

東京都渋谷区のファッション・ビル「ラフォーレ原宿」は、空間装飾やプロデュース事業を手掛ける企業と連携し、2020 年のクリスマスシーズンにサステナビリティをテーマに据えて、捨てられるはずだった花を活用した「街に咲くロスフラワー」というコンセプトで、全館を装飾した。

「新型コロナウイルスの影響により、思い通りにならない事も多かった 2020 年を明るい気持ちで終えるために、ささやかながら、ラフォーレ原宿にお越しいただいたお客様に少しでもあたたかい気持ちに」と発信した。

(https://www.sustainablebrands.jp/article/story/detail/1199900_1534.html)

企業の SDGs プロジェクトとして展開

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、結婚式やイベントの延期や中止が相次いでおり、廃棄を余儀なくされる花が増える「フラワーロス」が深刻な問題となっていることを踏まえ、三井不動産㈱、(株)三井不動産ホテルマネジメント、第一園芸㈱は、フラワーロス削減を目指す花農家応援企画を「フラワー エール プロジェクト」と題し、2020 年 7 月から展開した。

具体的には、第一園芸が「フラワーロス」に直面している花き生産者から生花を購入し、三井不動産ホテルマネジメントが運営する一部のホテル館内を地域の花で装飾した。

(https://www.mitsufudosan.co.jp/corporate/news/2020/0729_01/)

オフィスワーカー向けのテストマーケティング

第一園芸㈱は、出勤前のワーカーに無料で花 1 輪と花瓶、持ち運び用の袋を配布する「life with flower」プロジェクトとして、テストイベントを実施した。

本プロジェクトでは、花のある日常を通じ、オフィス価値の再構築を図ることを目的とする取り組みであった。テストイベントには 5 日間で計 1,540 名のワーカーが参加し、アンケートに協力した約 130 名のうち、約 84%が「仕事に癒された」、約 66%が「花を通じ新たなコミュニケーションが生まれた」と回答した。

4. 2027 年はどうような社会が想定されているのか

(1) 2040 年の日本の社会像

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「将来に予想される社会変化」によると、2040 年頃までに想定される社会変化として、人口減少・高齢化の進行、情報通信技術の更なる進展、スーパー・メガリージョンの形成、巨大災害の切迫について言及している。

花き産業に関連する変化として、人口減少・高齢化の進行は、花きの消費者の減少や花きを飾る習慣のない若年層が生産年齢になることから需要縮小につながる可能性がある。また、生産者の高齢化や減少とともに、生産技術の喪失をもたらす、産地そのものがなくなる懸念がある。

一方、情報通信技術の更なる進展は、IoT、AI を活用した生産技術の継承、新たなサービス・生産システムの開発、品種改良の推進等、花き産業の高度化をもたらすことが期待される。

また、スーパー・メガリージョンの形成は、反面地域の良さを認めさせることになり、時間と場所に縛られない新たなビジネススタイル・ライフスタイルの浸透や観光業と花き産業とのコラボを通じて、花き需要の拡大につながる可能性がある。

図表8 中長期的(2040 年頃まで)に予想される主な社会変化と花き産業

項目	主な社会変化	花き産業との関連
人口減少・高齢化の進行	・ 総人口は2008年をピークに減少を始め、2040年には1億1,000万人程度となる。生産年齢人口の減少も加速し、2040年には毎年100万人程度の減少が見込まれる ・ 老年人口は、団塊ジュニア世代が高齢者となる2040年頃にピークを迎える	・ 消費者の減少 ・ 花きを飾る習慣のない若年層が生産年齢になる ・ 生産者の高齢化、生産