

平成22年度産地収益力向上支援事業〔全国推進事業〕

# 花きのネットワーク構築による 商品情報提供活動の進め方

国産花き等生販連携体制構築事業  
(花き商品情報提供強化事業) 実績報告書

平成23年3月

日本花き取引コード普及促進協議会



## はじめに

我が国の花き産業は、戦後、国民所得の向上、生活様式の多様化等を背景とした順調な需要の伸びに支えられて発展してきましたこともあり、花き業界関係者は、これまで消費者のニーズや関心に即して花き商品情報を消費者にわかりやすく伝えることが不十分であった。

しかし、近年、我が国の経済動向や少子高齢化によるライフスタイルの変化等により、花き需要の低迷傾向が長く続く中で、新たな展望を切り開くためには、消費者の花きに対するニーズや関心を的確に把握し、花き業界から花きの商品情報やトレンド情報等を消費者にわかりやすい形で積極的に提供することが緊急の課題である。

このため、日本花き取引コード普及促進協議会では、農林水産省の補助事業（平成22年度産地収益力向上支援事業〔全国推進事業〕のうち、国産花き等生販連携体制構築事業（花き商品情報提供強化事業）を活用し、先駆的な取り組みを行っているまたは新たに企画実施しようとする花きのネットワーク構築モデル地区の7実施団体を指導・支援した。

- ・ 山形県花き生産者連絡協議会（山形県生花商組合連合会との協同による県産花き表示）
- ・ ちば花と緑の会（ちば花の会生産者産地紹介 2010 開催）
- ・ 花・緑タウンフェア実行委員会（花・緑タウンフェア 2011in 静岡開催）
- ・ 「春一番、にいがた花三昧。」連絡会議（「春一番、にいがた花三昧 2011」開催）
- ・ 石川県花き園芸協会（はぼたんプロジェクトの実施）
- ・ かんさいフラワーショー実行委員会（かんさいフラワーショー2010 開催）
- ・ フラワーフェスティンかごしま実行委員会（九州フラワートレードフェア 2010 参加）

本報告書は、これらのモデル地区の実施成果及び花き生販連携の先進事例に基づき、消費者への花きの商品情報提供活動の実施上の課題や創意工夫を実証調査して、消費者への花き商品情報提供活動の進め方として取りまとめたものであり、今後、各地域における花きのネットワークの構築による消費者への花き商品情報提供活動の推進にご活用いただければ幸甚です。

おわりに、本事業の実施に当たってご指導いただいた農林水産省生産局及び花き商品情報検討会の委員の方々をはじめ事業の推進に当たりご協力・ご支援いただいた関係各位に対し厚くお礼申し上げます。

平成23年3月

日本花き取引コード普及促進協議会  
会長 田島鉄弥

## 花き商品情報検討会委員名簿

所 属 ・ 職 名	氏 名
京都大学大学院 教授	土井元章
岐阜県立国際園芸アカデミー 学長	上田善弘
大阪テクノホルティ園芸専門学校 校長	長村智司
株式会社大田花き花の生活研究所 所長	桐生 進
株式会社フラワーオークションジャパン 取締役経営企画室長	長岡 求
株式会社はなや 代表取締役一般社団法人 (一般社団法人日本生花通信配達協会理事)	秋田洋子
吹上花園 店主 (社団法人日本生花商協会 副会長)	金子彰五
株式会社村松園芸 代表 (フラワーデザイナー)	村松文彦
消費科学連合会 会長	大木美智子
社団法人日本プロモーション・マーケティング協会 クリエイティブ委員会委員	吉村寛子

# 目 次

I	花き商品情報提供活動の重要性と問題点	1
II	ネットワーク構築による商品情報活動の進め方	2
1	ネットワーク構築のタイプ区分	2
(1)	花き産地等が主体の生販連携ネットワーク	2
(2)	地域密着型の花きの生販連携ネットワーク	3
(3)	都道府県単位の花きの生販連携ネットワーク	3
(4)	都道府県単位を超えた花きの生販連携ネットワーク	4
(5)	花き業界関係者と異業種との連携ネットワーク	4
2	ネットワーク構築タイプ別花き商品情報提供活動の分析と考察	5
(1)	花き産地が主体の生販連携ネットワークによる活動	5
(2)	地域密着型の花きの生販連携ネットワークによる活動	6
(3)	都道府県単位の花きの生販連携ネットワークによる活動	6
(4)	都道府県単位を越えた花きの生販連携ネットワークによる活動	6
(5)	花き業界関係者と異業種との連携による活動	7
3	花きのネットワーク構築による花き商品情報提供活動マニュアル	8
(1)	花きの生産者や産地が事前に整理・準備すべき事項	8
(2)	花き産地が主体の商談展示会等の開催方法	9
(3)	地域密着型の花きの生販連携ネットワークの形成方法	10
(4)	都道府県単位の花きの生販連携ネットワークの形成方法	10
(5)	道府県単位を越えた花きの生販連携ネットワークの形成方法	11
(6)	花き業界関係者と異業種との連携方法	12
III	平成22年度花きのネットワーク構築モデル地区事例	13
1	ちば花と緑の会(千葉県)	13
2	山形県花き生産連絡協議会(山形県)	24
3	花・緑タウンフェア実行委員会(静岡県)	41
4	「春一番、にいがた花三昧。」連絡会議(新潟県)	54
5	石川県花き園芸協会のはばたんプロジェクトチーム(石川県)	66
6	かんさいフラワーショー実行委員会(大阪府)	86
7	フラワーフェスティバルかごしま実行委員会(鹿児島県)	98
IV	花き生販連携先進事例	118
1	J A筑前あさくら鉢物部会(福岡県)	118
2	岐阜花き流通センター農業協同組合	132
3	はなかなぐみ(神奈川県中央部)	149
4	i 8 7 9(東京都 花キューピット関連企業)	165
5	丸の内フラワーウィーク実行委員会(東京都)	178
6	フラワーバレンタイン推進委員会(東京都)	189



## I 消費者への花き商品情報提供活動の重要性と問題点

我が国の花き産業は、戦後、国民所得の向上、生活様式の多様化等を背景とした順調な需要の伸びに支えられて発展してきましたこともあり、花き業界関係者は、これまで消費者のニーズや関心に即して花き商品情報を消費者にわかりやすく伝えることが不十分であった。

しかし、近年、我が国の経済動向や少子高齢化によるライフスタイルの変化等により、花き需要の低迷傾向が長く続く中で、新たな展望を切り開くためには、消費者の花きに対するニーズや関心を的確に把握し、花き業界から花きの商品情報やトレンド情報等を消費者にわかりやすい形で積極的に提供することが緊急の課題である。その活動内容には、次のような問題点があるとともに、花き業界全体で消費者へ花きの良さや楽しみ方、花きの産地、品目・品種の特性、適切な栽培・管理方法等の商品情報を積極的に提供して新たな消費需要を開発するという取り組みが不十分であるとともに、これらの商品情報をわかりやすく提供する手法もまだ十分に開発されていない状況にある。

- ② ① 種苗会社からの新品種情報等は、生産者に対する販売促進が主たるねらいであり、発芽率、多収性、耐病性等の生産効率に重点を置いた商品情報の提供となっている。
- ② 生産者や産地からの商品情報の提供等は、卸・仲卸及び買参者に対する品目別の出荷時期と出荷数量等に重点がおかれ、それらの商品は、花き市場のセリ価格で評価されるとの意識が強く、生産者や産地が栽培管理や品質管理等で創意工夫して努力していることや品目・品種の特性等を消費者へ直接PRするような情報発信が不十分である。
- ③ 花きは、市場経由の取引割合が他の農林水産物として比較して高い商品であるが、これまで市場の役割・機能は、多品目・品種の効率的な集荷・配分機能とセリや予約相対による価格形成機能に重点がおかれ、卸・仲卸業からの商品情報の発信や新商品の企画提案等がまだ不十分である。
- ④ 生花店や園芸店等販売店では、消費者に対して、花きの品目・品種が他の農林水産物等と比較して極めて多いことから、個々の花きの産地名や品目・品種の特性等の商品情報をわかりやすく提供するよりは、店舗としてブランドや信頼度を高めることに重点がおかれる傾向が強く、消費者へのきめ細かな商品情報の提供が不十分である。

## II 花きのネットワーク構築による消費者への花き商品情報提供活動の進め方

本事業では、花き業界関係者が連携して消費者のニーズや関心の視点から、これまでの生産・流通・販売の役割・機能を改善し、新たな創意工夫された取り組みが多様に展開できるようにするため、平成22年度では先駆的な取り組みを行っているまたは新たに企画実施しようとする花きのネットワーク構築モデル地区の7実施団体を指導・支援するとともに、これまでの花き生販連携の先進事例を収集・整理した。

これらの先進事例に基づき、消費者への花きの商品情報提供活動の実施上の課題や創意工夫を実証調査し、消費者への花き商品情報提供活動の進め方として取りまとめた。

### 1 花き関係者ネットワーク構築のタイプ区分

花き業界関係者のネットワーク構築更には異業種との連携に当たっては、大きく分けて5つのタイプ区分が考えられる。

これらタイプ毎の先進事例等にもとづき、具体的な連携体制や活動内容及び実施上の配慮すべき事項や創意工夫された手法、問題点等を整理して取りまとめた。

#### (1) 花き産地等が主体の生販連携ネットワーク

花き産地等が主体となって流通・販売関係者等に働きかけて、生産・出荷商品の情報提供と販売促進活動を行うとともに、新たな商品開発について流通・販売関係者との意見交換や生販連携による消費者への販売促進や情報提供活動を協議するタイプ。

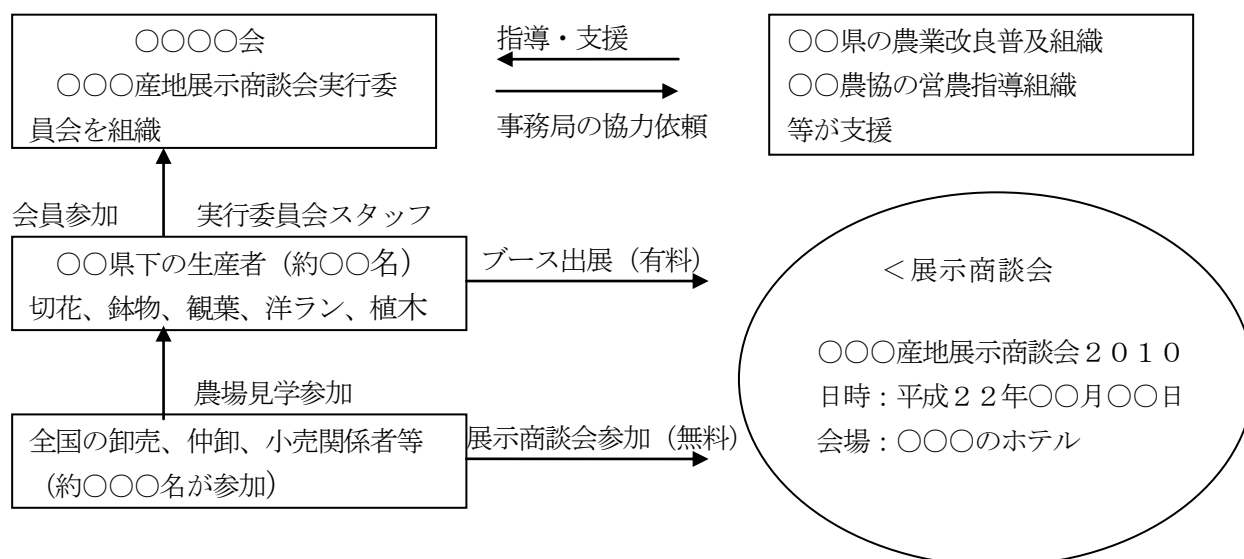
<参考先進事例：Ⅲ章及びⅣ章に掲載>

ちば花と緑の会（千葉県）の生産者紹介と農場見学

J A筑前あさくら鉢物部会（福岡県）の産地展示会

岐阜花き流通センター農業協同組合（岐阜県）の内覧会

<花き産地等主体の生販連携ネットワークの体制図>



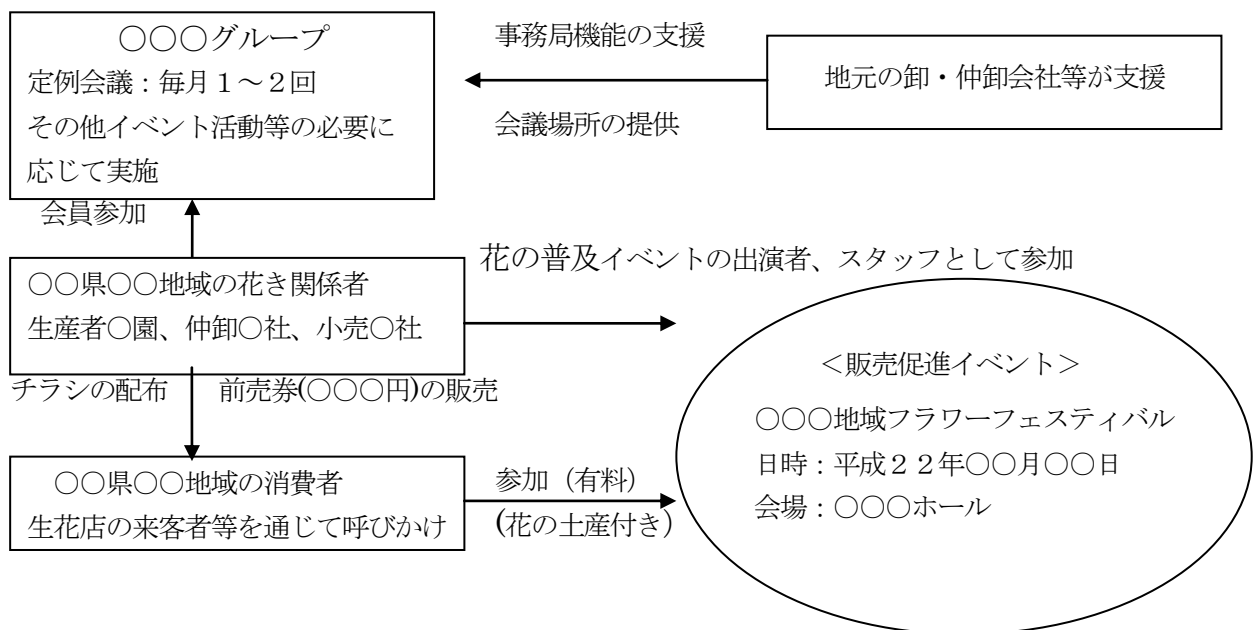
## (2) 地域密着型の花きの生販連携ネットワーク

都市近郊地域等の花き生産者や生花店等の有志グループが地産地消の観点から、地域の消費者に直接働きかけるタイプ

<参考先進事例：IV章に掲載>

はなかなぐみ（神奈川県）のフラワーライブイベント

<地域密着型の生販連携ネットワークの体制図>



## (3) 都道府県単位の花きの生販連携ネットワーク

全県レベルの花きの生産者や販売関係者団体が提携、かつ、都道府県の行政組織や研究・普及組織の協力を得て、県産花きやオリジナル品種のブランド化、全県的な地産地消の推進、花育活動の推進等に取り組むタイプ

<参考先進事例：III章及びIV章に掲載>

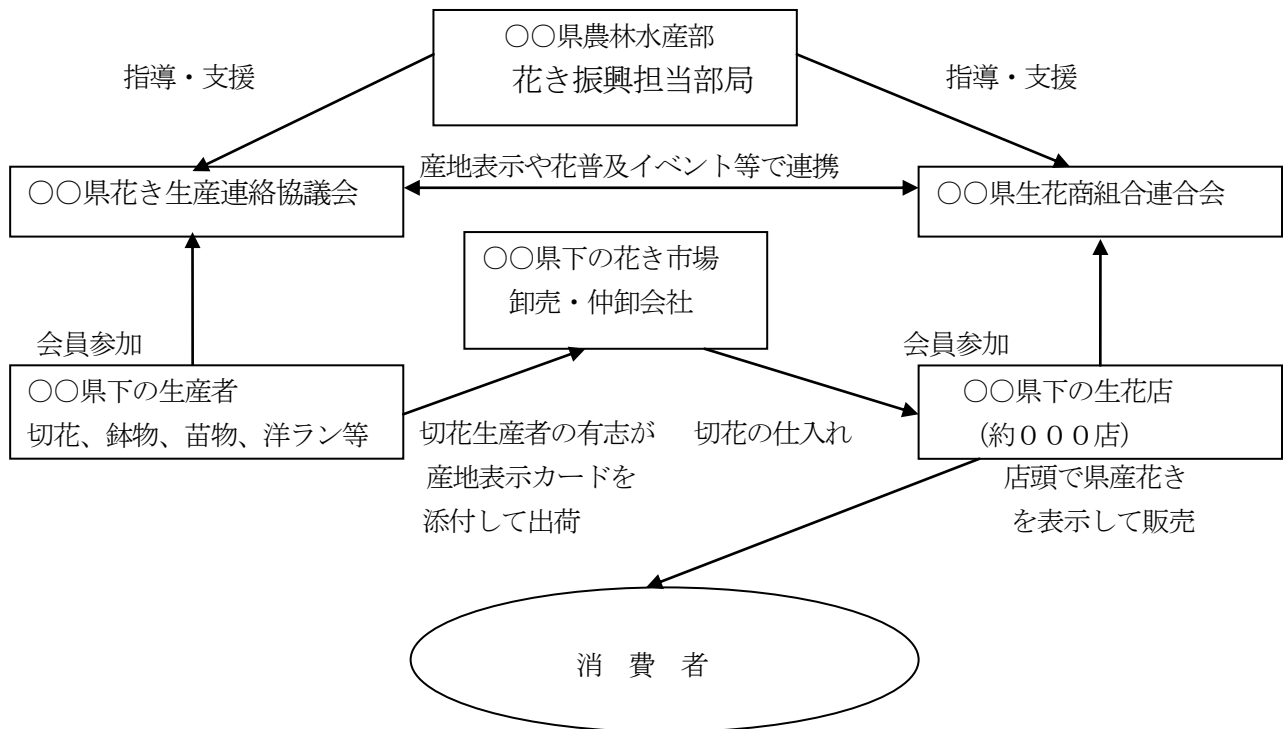
山形県花き生産連絡協議会と山形県生花商組合連合会の協同による県産花きの表示

花・緑タウンフェア実行委員会（静岡県）の県産オリジナル品種の表示

「春一番にいがた花三昧」連絡会議（新潟県）の「春一番にいがた花三昧 2011」の開催

石川県花き園芸協会（石川県）のはばたんプロジェクトの実施

＜都道府県単位の花きの生販連携ネットワークの体制図＞



(4) 都道府県単位を越えた花きの生販連携ネットワーク

都道府県を越えた地域ブロック単位での生販連携ネットワークや全国的な花き販売グループと全国の優良産地の連携による高付加価値花き商品の流通・販売促進活動を行うタイプ

＜参考先進事例：Ⅲ章及びⅣ章に掲載＞

- かんさいフラワーショー実行委員会（大阪府）のかんさいフラワーショー2010 開催
- フラワーフェスティンかごしま実行委員会（鹿児島県）の九州フラワートレードフェア参加
- i 8 7 9（東京都 花キューピット関連企業）の産直鉢物卸等の実施

(5) 花き業界関係者と異業種との連携ネットワーク

幅広い消費者等に対して花きや花文化の多様な情報発信を促進するため、都市地域開発グループや異業種との連携により、花きの普及啓発や販売促進を効果的に行うタイプ

＜参考先進事例：Ⅲ章及びⅣ章に掲載＞

- 丸の内フラワーウィーク実行委員会（東京都）の丸の内フラワーウィークス 2009 開催
- 花・緑タウンフェア実行委員会（静岡県）の花・緑タウンフェア 2011 開催
- フラワーバレンタイン実行委員会（東京都）の告知活動（東京都銀座、六本木等）

## 2 ネットワーク構築タイプ別花き商品情報提供活動の分析と考察

### (1) 花き産地が主体の生販連携ネットワークによる活動

このタイプは、生産者や産地が実施主体となって、市場関係者や小売関係者等を招待して、産地サイドの会場で開催する。

その内容は、各生産者が生産・出荷する花き商品を展示し、その特性や生産・出荷計画等を説明して、具体的な取引に結びつけていくための商品情報交換の場であるとともに、新たな商品の可能性や市場及び小売関係者からの生産サイドへの要望等の意見交換が活発に行われる。

実施主体により、その実施経験年数は異なるが、毎年一定の時期に開催することにより、市場関係者や小売関係者の認知も高まり、一定の参加状況が確実に見込めるものとなっている。

特に、鉢物、苗物、花木等の産地にとっては、各生産者ごとに異なる品目・品種を多様に生産・出荷していることから、個々の生産者では対応できないことを産地としてまとまって実施することにより、市場や小売関係者等に対する販売促進のプロモーションの場として重要な機会となっている。

また、小売関係者を招待し、生産圃場や選花・出荷施設等の視察・見学をしたり、又は生産者が生産・出荷している商品の特性や維持管理方法の説明会等を併せて行うこと取り組まれている。これらは、小売関係者等が花き商品の栽培管理や品質管理の実態や創意工夫を学習することによって、生花店等における産地フェアの取り組みや消費者に対する具体的な商品情報の提供が行われる契機となっている。

特に、岐阜花き流通センターでは、「匠の華」という流通センターの推奨ブランド商品の認定・普及を行っているが、内覧会に参加した流通関係者や小売関係者にモニターという立場で評価してもらい、認定する方式を採用している。

このような生販連携による花き商品提供活動は、他の生鮮食品では、最近、食の安心・安全の観点から、消費者へその生産商品のきめ細かな情報提供が急速に進みつつあることから、今後、嗜好商品である花きにおいても、消費者のニーズに即したきめ細かな商品情報提供がより強く求められており、全国の花き生産者と産地が取り組むべき最も基礎となる生販連携活動であると言える。

なお、ちば花と緑の会やJA筑前あさくら鉢物部会等の先進事例をみると、産地の取り組み体制を指導・支援するため、都道府県の普及支援組織や農協の営農指導組織が事務局的な機能を担うとともに、各生産者に生産・出荷商品の効果的な展示方法やPOP作成等指導支援を行うことが重要なポイントとなっている。

また、このような指導・支援を継続的に行うことにより、生産者の主体的な事務局体制や役割分担等が定着化されるとともに、その活動内容も創意工夫されて一層充実強化されてきている。

## (2) 地域密着型の花きの生販連携ネットワークによる活動

我が国の花き産業は、大正から昭和初期に、東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、福岡等の都市近郊地域に花き産地が形成されてきた歴史的な経緯もあり、現在でも、消費地に近い都市近郊地域に多くの生産者が点在しております。

このタイプは、このような都市近郊地域の花き生産者や生花小売関係者等の自主的な研究会活動等の中から発展してきたものである。このような場合、毎月の定例会議等が濃密に実施されており、花き生販関係者の相互理解が深まるとともに、それらを通じて把握できた花き商品情報をわかりやすく、消費者に対する提供するため、花ライブイベントやキッズガーデニング教室等多様な活動を創意工夫して実践している。従来にない新しい花きの生販連携のネットワークのモデルとして、また、今後、地域ぐるみの活動として更に発展拡大する可能性もあり、全国各地で有志による多様な取り組みが期待される。

なお、このようなグループ活動や研究会活動に取り組む場合には、活動拠点となる事務局や会場が重要であり、神奈川県のはなかなぐみの事例では、昔の小さな花市場であった仲卸がその活動拠点として、事務局機能や会議場所の提供等を支援している。また、埼玉県の花のプリンス倶楽部の事例では、地元の農協や花き市場が支援している。

## (3) 都道府県単位の花きの生販連携ネットワークによる活動

このタイプは、都道府県単位に組織されている花き関係団体が主体となって実行協議会等を組織して、これまでも都道府県毎に大規模な花普及イベントを継続的に開催している都道府県が多い状況にある。しかしながら、これまでの花普及イベントは、特定のイベント会場で実施することが多く、一般的に花に興味や関心のある50歳代以上の来場者が主たる対象となることが多い傾向がある。

このため、新たな花きの消費拡大を図るため、最近、他の農林産物では大きな実績がある地産地消活動をモデルにして、山形県の県産花きの店頭表示、静岡県オリジナル品種の店頭表示、新潟県の花き普及イベントの一体的な開催、石川県の県産ハボタンブランド化、熊本県の県産花き消費拡大のための花っていいよね。キャンペーン等を幅広く広く消費者にPRして、新たな需要開発を目指す取り組み事例が多くなってきている。

更には、愛知県や神奈川県等における花育活動の全県的な取り組みの推進等新たな取り組み活動を行う動きが見られる。

なお、これまでの先進事例をみると、この都道府県単位の幅広い関係団体の参加協力を得るためには、各関係団体の組織単位大きく、頻繁に協議調整することが難しいので、都道府県の花き担当部局が今後の花き産業振興対策の重点事項と位置づけて、リーダーシップを発揮するとともに、事務局機能の全面的な支援体制が強化することが極めて重要である。

## (4) 都道府県単位を越えた花きの生販連携ネットワークによる活動

このタイプには、かんさいフラワーショー実行委員会や九州フラワートレードフェア実行委員会等のブロック地域単位に実行委員会方式で、花普及イベントや花きトレードフェア等を開催するものと、全国的な花き団体や企業が主体となって、全国の各地の生産者や産地及び販売関係者に呼びかけて、花普及イベントや全国的な花き商品の流通・販売活動

を行うものに区分できる。

ただし、このような都道府県を越えた実行委員会方式では、広範囲の生産者、市場関係者、花き関係団体及び各県の行政組織との連絡調整が必要となるが、随時、会議を行うことは不可能なので、実際の事業運営に当たっては、各県の行政組織が短期間に集中して指導支援を行うとともに、各県の役割分担を明確にして効率的に実施することが必要である。

また、全国的な花き団体や企業が主体となって行う場合、事業に参加する生産者や販売者の意見やニーズを十分に把握して、事業運営に反映させることが活動成果を大きく左右するので、事務局の企画提案力と参加者へ事前の事業説明が重要なポイントである。

なお、クリスマスローズ協会等には、花きの生産・販売関係者のほかに、一般同好会員も含まれており、花きの特定品目の普及啓発を前提に、新たな花き需要を開発していくものであり、花文化の普及と花きの販売促進が一体的に取り組まれている。

#### (5) 花き業界関係者と異業種との連携による活動

花きの消費構造をみると、年齢区分では50歳以下の若い世代ほど購入金額や頻度が低下しており、性別にみても女性に比較して男性の購入頻度は極めて低い水準にある。しかしながら、花き業界での行うこれまでの花き普及イベントや花き小売店等の来客者を対象した販売促進活動では、50歳以下の世代や男性へのアプローチがほとんどできていない状況にある。

このため、最近、都市地域の開発関係者や商業関係者等と提携して新たな消費者層を対象とした花の普及イベントや花き商品の情報提供を行うことが重要となっており、東京都の丸の内ウィーク 2009 や静岡県の花緑タウンフェアフェア 2011 では、花き業界関係団体と都市地域の商業関係者等が連携して実行委員会方式で開催された。

また、2011年2月のバレンタインデーに向けて、花き業界関係者が広く参加して組織されたフラワーバレンタイン実行委員会では、銀座や六本木の商業関係者と連携して男性を対象にした広報活動を展開した。

このような花き業界と異業種との連携に図るに当たっては、花き業界関係者のあらゆる人脈等を通じて異業者関係者との交渉、協議することにより、新たな花きの普及啓発手段や花き商品情報の提供機会を確保することが重要である。

特に、都市地域の商業施設や公共公園等の使用に当たっては、地元の商業関係者等の協力や事前了解がないと地方自治体や警察等の利用許可を得ることも難しい。

また、異業種の方々からみると、多くの消費者に好まれる花きは、他業界にはない魅力アイテムと評価されているので、今後、異業種との連携は、花き業界全体で積極的に働きかけるべき未開拓の分野である。

### 3 花きのネットワーク構築による花き商品情報提供活動マニュアル

以上のような、花きのネットワーク構築による花き商品情報提供活動について、主として花きの生産者や産地の立場から、具体的などのように手順で取り組むべきか、また、その取り組みに当たって事前に準備すべき事項や指導支援組織の活用等のポイントを花き商品情報提供活動マニュアルとして取りまとめた。

#### (1) 花きの生産者や産地が事前に整理・準備すべき事項

##### ① 最新の花きの生産・流通状況の把握

花き生産者や産地は、まず、自己が生産・出荷している品目・品種について、最新の流通状況を常に整理・分析することが必要不可欠である

その場合、日本花き取引コード普及促進協議会、社団法人日本花き市場協会及び財団法人日本花普及センター等が毎年実施している花き品種別流通動向分析調査結果のデータ（品目・品種別の年間・月別の市場取扱数量、販売額、平均単価）と比較検討することがより効果的である。

##### ② POP等のPR資料の作成

花き生産者や産地は、産地の特徴や主要な品目・品種をPRするためのPOPを作成することが重要である。

POPの掲載事項としては、生産者や産地のセールスポイントとなる特徴（立地条件の特色、生産栽培場の創意工夫や生産効率、日持ち等の品質管理、省力省エネ、環境配慮、産地フェアの販売促進等）を箇条書きに整理してわかりやすく記載する。

また、主要品目・品種については、その特性、年間・月別の出荷数量や出荷形態及び画像データを掲載することが必要である。更に、希望出荷単価を記入することができればより効果的である。

##### ③ インターネットを活用した情報発信

最近のインターネットの急速な普及に伴い、花きの生産者・産地情報及び主な品目・品種に関する情報を消費者へ提供する手段として、②で整理・作成した情報データをホームページに掲載することが効果的である。

この場合、財団法人日本花普及センターが運営管理する花き業界と消費者との情報交流ホームページ「花はなフラワーど」(<http://www.jfpc.or.jp/hanahana/>)の産地紹介ライブラリーコーナーを活用して、産地情報を一定様式で投稿することにより、経費をかけず手軽に産地情報を全国に発信できる。

##### ④ 指導支援組織の活用

上記①、②及び③については、生産者の自主的なグループや花き部会等で調査・検討するとともに、都道府県の農業改良普及支援組織や農協の営農指導組織あるいは花き市場の卸・仲卸等の指導・助言を受けることにより、効果的に取り組むことができる。

また、事務局についても、これらの普及支援組織や営農指導組織内に設置することにより、より効率的な指導支援を受けることができる。

## (2) 花き産地が主体の展示商談会等の開催方法

### ① 生産・流通・販売関係者の連携・参加の促進

花きの生産者・産地情報及び主な品目・品種に関する商品情報を消費者へ効果的に提供するためには、直接消費者に接している花き小売関係者との連携により、より具体的な消費者ニーズや販売動向等を調査・検討して、より効果的な花き情報商品活動を両者が一体となって展開することが重要である。

この場合、花き市場の卸・仲卸関係者は、生産者サイドと小売関係者等の買参者サイドの両者に取りがあるため、生産者及び産地からは、主な出荷先である花き市場関係者に相談・協議して、産地フェア等の連携先を紹介してもらうことができる。

なお、最近、花き卸売市場等が生産者や産地に出展を呼びかけて、花き卸売市場を会場として、買参者を対象とした内覧会等を開催することが多く実施されているので、これらの機会を通じて出展し、直接買参者に呼びかけて連携対象者を探すこともできる。

### ② 花き産地における展示商談会等の実行委員会等の設置

花き産地主体で実施する展示商談会等の計画については、6ヶ月程度前から、普及指導支援組織等の協力を得て、実行委員会等を組織して生産者の各人の役割分担（会場整備と出展展示計画、農場見学会、流通・小売関係者等の招へい等）を行い、各担当者グループごとに実施計画を検討・確定する。

### ③ 生産者等の出展展示の準備

生産者の展示商談会は、生産者等から出展希望者を3ヶ月前から広く募集するとともに、その出展経費は原則として出展者の自己負担で行うこととする。

この場合、出展経費の負担を少なくしてより多くの出展参加が得られるよう、出展ブースの規模は、テーブル1台あるいは輸送台車1台等小規模な出展からできるように配慮する。

また、出展会場については、地もとの花き市場や農協等の協力を得て、集出荷場等を活用して経費低減を図る。

なお、出展者に対しては、普及指導支援組織等の協力を得て、PR用のPOP等の作成講習会等を行い、各出展者が必ず事前に作成するよう準備する。

また、展示商談会と併せて、農場見学会、新商品の説明会、懇親会等を行うことが、卸・仲卸及び小売関係者との意見交換の場として効果的である。

### ④ 花き産地が主体の展示商談会等へ参加者の呼びかけ準備

花き産地が主体の生販連携ネットワークの場合では、産地での会場での内覧会や農場見学会等を通じて、主要生産出荷商品の商談や新商品開発の意見交換等を行うことが重要である。

このため、より多くの卸・仲卸関係者や小売関係者に参加をしてもらうため、2～3ヶ月前からの個別に招待状を送付する。また、主な出荷先市場を訪問して事前説明等を行い、参加者の要望等を聞いて展示商談会の内容に反映させることも効果的である。

### (3) 地域密着型の花きの生販連携ネットワークの形成方法

#### ① 有志による自主な学習グループ活動の展開

都市近郊地域等の花き生産者あるいは生花店等の有志グループが地産地消の推進や消費者ニーズに即した花き商品開発等の明確な問題認識や課題を持って取り組む学習・検討会等を契機に発展することが多い。

このような組織の発足に当たっては、従来のような一定の参加資格を有する縦割り組織ではなく、地産地消や花育の推進等の趣旨に賛同する者が自由に参加できる同好会的なものとし発足することが適切である。また、毎月の定例日を設けて、具体的な課題をテーマに意見交換や学習等を濃密に実施する場を確保することが必要である。

この場合、活動拠点となる場として、生産サイドと販売サイドの両者に取引のある地域の卸・仲卸等の参加協力を得ることが効果的である。

また、調査・学習内容については、地域の普及指導支援組織等の指導支援を受けることが効率的である。

#### ② 地域の花き産業を地域の消費者へダイレクトな情報発信

活動内容については、まず、地域における花きの生産状況や販売状況等の学習・検討会に取り組み両者の相互理解を深めるとともに、農場見学会や産地フェア等の具体的な取り組みを可能な範囲から実施することが効果的である。

その場合、地域の消費者、具体的には生花店の来客者に直接参加を呼びかけることが効果的であり、消費者に対して、生産者や生花店の顔や名前がわかる濃密な関係を築くことが可能であり、地産地消のリピーターを確保することにつながる。

#### ③ 花きに関連した幅広い情報の発信

消費者に対する情報発信は、品目・品種に関する直接的な商品情報のみならず、生産者の具体的な農作業や栽培上の創意工夫している点、また、生花店の水揚げや日持ちのノウハウ、装飾技術、地域の花文化や新しいライフスタイルに即した花の楽しみの提案等消費者がニーズや関心を持つ情報をわかりやすく情報発信することが重要である。

これらが、地域密着型の花きの生販連携ネットワークの特徴であり、創意工夫された多様な取り組みが地域ごと展開されることが期待される。

### (4) 都道府県単位の花きの生販連携ネットワークの形成方法

#### ① 都道府県の花き担当部局の指導・支援

このタイプは、都道府県単位に組織されている花き関係団体が多数参加して実行委員会等を組織して実施することとなるので、頻繁に協議調整することが難しい。

このため、都道府県の花き担当部局が今後の花き産業振興対策の重点事項と位置づけて、リーダーシップを発揮することが重要である。また、その実行協議会等の事務局機能についても全面的に指導・支援体制を確保することが必要である。

#### ② 参加団体の主体的な取り組み

県産花きの店頭表示や大規模な花普及イベント開催等の計画作成に当たっては、具体

的な目標、活動内容、関係団体の役割分担等を明確にして、関係団体の主体的な取り組みを最大限に引き出すよう配慮がすることが重要である。

このため、関係団体の代表者等で構成する実行委員会では、年度当初の早い段階で、全体の事業計画概要を取りまとめるとともに、それに基づき各関係団体が具体的な実施計画を主体的に作成して事業展開することが必要である。

### ③ 花きの産地表示や商品情報提供活動の推進

このタイプでは、都道府県毎に花き関係団体は幅広く参加して一体的な活動ができるので、県産花きや県産オリジナル品種に着目して、花き業界の共通課題である花きの産地表示や消費者にわかりやすい商品情報の提供を推進する上で、最も効果的な対応策の一つである。したがって、今後このような取り組みが全国各地の都道府県単位で組織的に取り組まれることが期待される。

## (5) 道府県単位を越えた花きの生販連携ネットワークの形成方法

### ① ブロック地域単位の実行委員会方式による花普及イベント等の実施

都道府県や都道府県単位の花き関係団体等が共通目的を持って実行委員会を組織し、大消費地である首都圏や近畿圏で開催する花普及イベントや花きトレードフェア等は、より多くの来場者を集めて効果的に実施する方法として有効である。

この場合、実行委員会の参加者は基本的に平等な関係であるが、短期間に集中して効率的に事業運営を行うためには、中心となる幹事県や団体を定めるとともに、各参加者の役割分担を明確にすることが重要である。

また、大消費地の流通・販売関係者をゲストとして招待するだけでなく、参加した県産花きを素材とした生花店による花き商品デザインコンテストや卸・仲卸の仲介による予約相対商談等、主体的に参加できるプログラムを創意工夫して導入することが必要である。

### ② 全国的な花き団体や企業が主体となる新たな花きの流通販売ルートの形成

全国的な花き団体や企業が主体となって、全国各地の花き関係者に参加を呼びかけて花きの普及・販売促進活動等を実施することは、インターネットや宅配便等の物流システムを創意工夫して組み合わせることにより、新たな花きの流通販売ルートの形成が可能になってきており、今後、花き業界関係者による積極的な挑戦が期待される分野である。

この場合、事業実施主体の事務局は、新たな流通販売ルートの対象となる花き商品及びその関連資材商品の市場規模予測、物流や代金回収に関する課題等の事前調査を綿密に行うとともに、全国の参加花き関係者のニーズや実施上の問題点等に関するアンケートや聞き取り調査に基づき、新たな花きの需要開発と流通販売ルートの形成を総合的に企画提案することが必要不可欠である。

### ③ 消費者も含めた全国的な花き団体による花文化と花き販売促進の取り組み方法

クリスマスローズ、クレマチス、ラン類等の花き特定品目については、消費者と花き業界関係者が会員となっている全国的な同好団体等組織されており、これらの団体が事業主体となって取り組む、展示即売会や品評会等は、付加価値の高い花き商品の新たな

需要開発や商品情報の普及にとっても有効である。

この場合、種苗会社や生産・流通関係者が積極的に会員参加あるいは協賛することにより、これらの団体活動を活発化することが重要である。

また、展示即売会や品評会を開催する場合、都市地域の商業施設や植物園等を活用することにより、より多くの一般消費者に情報発信することが効果的である。

## (6) 花き業界関係者と異業種との連携方法

### ① 都市地域の開発関係者や商業関係者との連携に対する配慮事項

各都市地域毎にその地域全体を運営管理に関する協議会や商業関係者の連合会等があり、それぞれ独自に地域開発の目標や計画を持って取り組んでおり、最近では、公園、花壇、街路樹、屋上緑化等、花や緑を積極的に取り入れて快適な都市空間を整備して地域の活性化や魅力度アップを図ろうという傾向がある。

一方、花き業界としては、新たな消費者層を対象とした花の普及イベントや花き商品の情報提供を行うことが重要となっており、今後、これらの都市地域の開発動向やニーズに即して、花き業界関係団体が連携して参加協力することが重要である。

この場合、都市地域や商業施設の使用条件については、安全管理の観点から厳しい制約があるので、都市空間や商業施設に即した花と緑の装飾展示技術や維持管理方法を創意工夫しながら開発していくことが必要である。

### ② 都道府県単位における都市地域関係者との組織的な連携方法

各県には、政令都市、中核都市等一定の人口を有する都市が複数存在するので、各県の花き主務担当部局の指導の下、各都市の行政機関や商業関係者の連合会等と花き関係団体が実行委員会方式で連携し、都市公園や商業施設等を会場に、花普及イベントを共同開催することが極めて有効な方法である、

この場合、商業関係者や地域住民の参加協力を得て、商業施設の花き装飾コンテスト、地域花壇やキングバスケットコンテスト等を行うことが効果的である。

### ③ 多様な異業種との連携の可能性

花き業界と異業種との連携において、他業界にはない魅力アイテムと評価されているので、今後、観光業、住宅業界、レジャー業界等の多様な可能性に取り組む必要がある。