

新連載

# 切り花経営を始めたい！ 初歩からの実践講座 ①



切り花の専門経営を  
将来目指すために、  
まず、花き業界の  
現状と将来性を  
把握しておきましょう！



高冷地花きコンサルツ  
代表 おおだいら たみと 大平 民人

筆者略歴

1965年長野県農業講習所卒業、同年から長野県職員。上伊那普及所にてアルストロメリアの産地化、花き専門技術員、南信農業試験場にて花き係設置にともなう基礎づくり、農事試原村試験地にて圃場の基盤整備とそれにともなう試験地運営などに従事。2004年退職後、高冷地花きコンサルツ開業。

花き生産を始めるには、農業全体における共通の状況と花き生産・流通・消費に見られる特徴をしっかりと把握してから計画する必要があります。そこで、この連載では企業のな切り花の専門経営を目指す方に必要な情報や事例などを紹介し、プロ経営への道筋をイメージしていただきます。スタートの今回は、花き産業全体に関する基礎知識を説明していきます。

・花きを取り巻く状況・

**Q** 花きは停滞ぎみだと聞いたのですが、将来の見通しはあるのですか？

**A** 農業分野全体の中で見ると生産の伸びは著しく、成長産業として位置づけられています。

### ①生産・消費の現状と今後の見通しについて

#### 停滞の現状

- 国内の花き産出額および作付面積は、1995年ごろをピークに微減。
- 1戸当たりの花き粗生産額は、切り花類で350万円内外、鉢物は1200万円台で推移。
- 商業マージン、貨物運賃を含めた花き産業の規模も微減。

とはいえ、農業分野の中での花き生産の伸び率は2001年までの15年間、ほかの作物に比べて著しい大きさで、さらに、2015年の生産見通しも108%（2003年対比）と拡大が見込ま



↑国内の花き展示会（IFEX）における、コンピアからの出展ブース。目新しいものがあると輸入状況へ迅速に反映される。

第1表 国内の生産消費の停滞要因に対する新しい花き産業振興方針（抜粋）

（農水省花き対策室、平成17年3月）

- ホームユース需要拡大に不十分な生産・販売体制の改善。
- 高品質および個性的な花へのニーズ増には、ブランド化で対応。
- パケット低温流通などによる品質管理で、日もちのよい花へのニーズに対応。
- 横ばい～微減の花き需要の拡大。
- 課題を克服し、輸出機会の増大に対応。
- 環境負荷低減への取り組み。





← 消費者ニーズを的確にとらえ、国内で店舗数を急速に伸ばしているフラワーショップ（駅内店）。



← 市場による現地生産者荷造り所からの買付搬送。バケツト輸送専用車を用いる。冬季は日が短いため、取引前日の夕方は暗い中で積み込み作業となる。



第2表 カーネーション・キク・バラの輸入概要 (2006年)

品目名	※1 輸入数量 (1,000本)	※2 輸入国数	輸入上位国とシェア (%)	※3 国内販売数量比率 (%)
カーネーション	184,385	16	コロンビア50 中国35 エクアドル8 ベトナム4	29.9
キク	201,277	10	マレーシア55 中国21 韓国9 ベトナム9	9.7
バラ	82,501	20	インド48 韓国17 ケニア14 ベトナム5 オランダ4	17.4

※1. 植物検疫数量。  
 ※2. 1,000本以上輸入国。  
 ※3. 花き生産出荷統計出荷量(2005)に輸入量(2006)を加算後算出。

れ、成長産業との位置づけです。

**2 輸入が増大。国際競争を視野に入れた対抗策が求められています。**

国内で生産される花きは、国際的に見て品質は高いのですが、高コスト体質であるため輸入が増大しています(第2表)。キク、カーネーション、バラなどでは、国内競争より国際競争を前提にした、低コスト・高品質生産を目指さなければなりません。今後は次の対抗策を想定し、準備しておく必要があります。

過去の事例(オランダのカーネーション撤退など)からの対策

- コストで対抗→生産性の向上。
- ブランド化で対抗→種苗・新品種の開発。
- 鮮度で対抗。
- 輸入されない、できない(運賃、鮮度、季節性)品目選定。
- 販路で対抗。

**3 流通の多様化を考慮した販売戦略が重要です。**

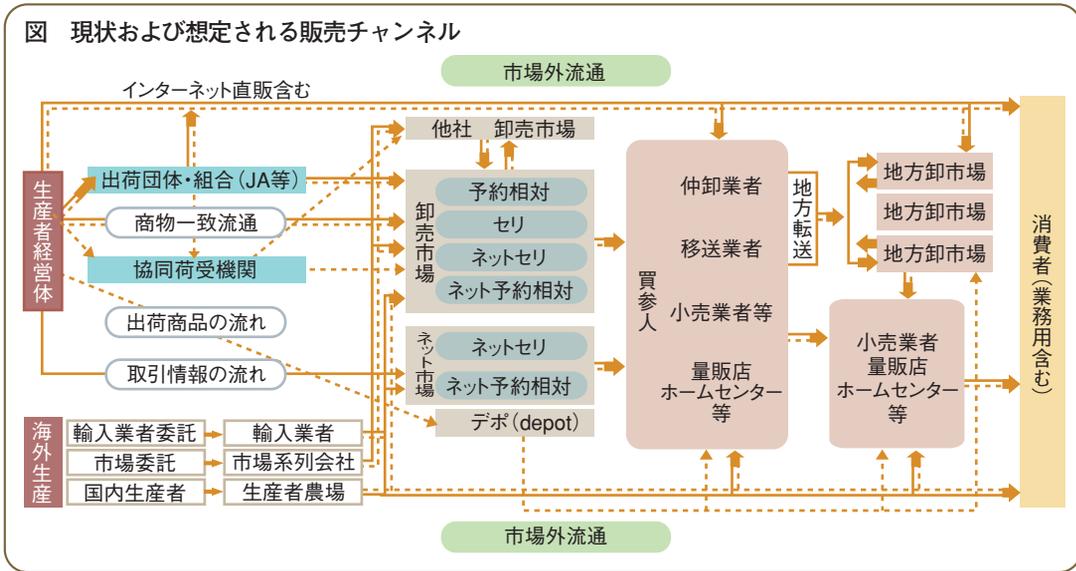
卸売市場法の1999年の改正、2004年の大幅な改正により市場の規制緩和が行われ、大きな変化が予測されます(第3表)。市場では、すでに内部の組織改革、産地開発、輸入部門の設置・拡大、インターネット関連の充実、直接買付・バケツト輸送による流通改善、品質維持などへの動きが加速しています。

また、市場外流通が拡大し、中央卸売市場でのセリ・入札比率は2003年に58%にまで低下し

第3表 市場法改正にともなう市場の変化と予測 (東京農大花き懇、静岡県するが花き市場の取り組み事例より)

改正項目	変化と予測
商物一致規制の緩和(電子商取引の追加)	生産者から小売店へ直接配送されることで、経費節減と物流のスピードアップが図れる。インターネット取引、予約相対取引の増加。
買付集荷の自由化	販売価格の市場表示および、生産地や他市場からの買付けが可能。品揃えの安定。
第三者販売の弾力化	原則禁止だった、仲卸業者・買受人以外の第三者への販売が、新商品など新規開拓の場合、共同集荷など市場間連携の場合は可能となった。
販売手数料の弾力化	平成21年から、手数料についての規制はすべて撤廃される。
取引情報の充実	電子商取引、第三者販売についても、公表が必要になった。
品質管理の徹底	施設の設定温度、品質管理責任者の設置などが新たに定められた。





ました。今後はさらにインターネット販売など流通経路の拡大により、流通販売は大きく変貌することが予想されます(図)。生産者のポジションを確立し、販売戦略を練るうえで重要な事項になります。

4 バブル期の価値観から脱却しましょう。

1993年前後のバブル崩壊は、単価安のみならず過去の価値観の崩壊をもたらししました。

崩壊前と、崩壊後から現在までの販売単価変遷事例(品目差あり)

- カーネーション：1993年 50円/本、2000年(最安時) 42円/本、2005年 44円/本
  - シクラメン：1993年 707円/鉢、2005年 433円/鉢
- (鉢物は小鉢比率が高くなっているため、差し引いて考える必要がある)

これからは、崩壊前の単価や商品価値にとらわれず、経営を組み立てることが重要です。

…新規参入する側からの視点…

Q 今、切り花栽培を始めるのは得策でしょうか？

A ビジネスチャンスは豊富。ただし総合的な知識と判断能力は必要です。

1 多様なビジネスチャンスがあります。

新しい挑戦をする機会(ビジネスチャンス)に恵まれています。

チャンスの活用例

- 生産・消費停滞の要因打破を、経営戦略および突破口とする。
- 変革する市場や企業の新たなパートナーとなる。
- インターネット販売や消費側との直接取引など、市場外流通の活用。
- 海外での生産。

2 世代交代の時期。施設・技術の入手機会が増大しています。

花きの施設栽培には高額な投資と高度な技術が必要ですが、その一方で生産者は世代交代期に入っており、施設および技術の継承による入手機会は増大しています。

3 農業や花き栽培に不可欠な総合的な知識と判断能力が必要です。

総合的な知識と判断能力が求められるため、それらを養う努力が重要です。

- 農業に共通して必要な知識・技術
- 総合科学的要素
- 経営的要素
- 流通経済学的要素
- 機械工学的要素



・組織や仕組み……

**Q** 新規参入するとして、どこに属せばいいのですか？

**A** 自分の経営ポリシー・販売チャンネルを明確にし、組織に加入するようしましょう。

経営組織の概要と種類を、第4表にまとめました。組織は、個々の経営のポリシーと、有効性を見極めたうえで、設立、加入することが大切です。

・関連制度・資金調達について……

**Q** 資金調達が、やはり心配なのですが。

**A** 各種の制度があります。市町村などの窓口でご相談ください。

**1 農地法上の制度について。**

- ①個人で農業を始める場合（創設農家になる）
  - ②会社組織で農業を行う場合（農業生産法人になる）
- いずれも農地法上の要件を満たさなければなりません（市町村農業委員会が相談窓口）。

**2 就農支援制度について。**

就農相談窓口整備事業（農水省所管）が、全国農業会議所、都道府県などを主体に実施されています。全県に新規就農相談センターが設置されて

いるほか、市町村、JAを中心に独自の窓口を設けている場合もあります。

**3 資金制度について。**

農業を始めるまでの必要資金、規模拡大などの資金に対応した制度があります。相談場所は、JAや市町村、農業改良普及センター（県により呼称が異なる）、民間金融機関です。

次回は経営手段や品目選定のポイントについて解説します。



↑組織による切り花品評会の状況。技術情報を交換する機会ともなる。写真はアルストロメリア主体の信州ウインターフラワーショー。

第4表 生産者組織の仕組み概要による区分と種類（例）

組織の仕組み概要による区分	構成範囲	組織例・特徴
栽培から販売までのすべての (1)実務や業務、情報の受発信を網羅した組織	市町村、農協	農業協同組合(JA)の花き部会
	地域あるいは広域	任意の(法人格を持たない)花き組合、生産者会議など
栽培・経営・流通・販売の技術や (2)知識、消費動向に関する情報の受発信が主体の組織	全国規模	日本バラ切花協会、日本花き生産協会の部会(輪ギク、スプレーギクなど)、日本アルストロメリア研究会、育種研究会
	県下一円	〇〇県鉢花組合
	地域あるいは広域	〇〇花き研究会
	範囲の広狭を問わず	作目ごとの会(〇〇ラン研究会)
	主導生産者等系列	〇〇会
(3)輸送体制の確立が主体	インターネット(ミクシイなどの利用)	ゆるやかな組織(花き生産者、日本アルストロメリア研究会など)
	輸送網の組織が可能な地域	〇〇出荷組合(基本的な輸送、または積極的な販売を目的)

※その他関連組織…いわゆる上部組織、公的機関(大学など)、企業(種苗、資機材会社、市場)系列。  
支援組織・機関…公的および類似機関、行政の外郭団体(全国～市町村単位)、個別企業または業界の協会。