

# 都市住民の花きに対する購入行動・意向と 産地の実態からみた花き産地の再編方向

山本 晃 郎

Direction to Reorganize the Flower Locality judging from the Purchaser's Intention in City  
and the Actual State of the Flower Locality

Akiro YAMAMOTO

## 緒 言

今日、多くの農産物が生産の過剰基調にあるなかで、1世帯当たりの切花年間購入額が過去15年間で2.4倍に増加したことに代表されるように、花きは生活水準の向上や生活様式の変化に伴って需要を順調に増加させつつある。そのため、今後も生産の拡大が期待できる数少ない作目であるとの判断から、全国各地で花きの産地形成が進められている。こうしたなかで、岡山県も『花き生産振興計画(岡山花物語)』(1989年2月策定)に基づいて積極的な振興を図っている。しかし、各地の花き生産への取組みが本格化したのが近年であるとともに、花き類に関する統計資料が少なく、特に花きの消費動向に関する情報の蓄積量は極めて少ない現状にある。

一方、花き産地では、優れた経営成果を納める中核的農家が各地に誕生してきているが、高齢化による生産者の労働過重や連作に伴う地力低下など数々の問題も顕在化してきている。このため、産地間競争が次第に厳しさを増すなかで、花きの新産地育成と同時に既存産地の再編に対する積極的な介入が求められている。

そこで、本稿では以下の二つの点を明らかにすることを目的とした。

一つは、花きの品目・品種が多様化し、それぞれが商品としての寿命(ライフサイクル)を短縮化しつつある状況にあって、消費者の花き購入の実態や花きに対する見方・考え方、および今後の意向を掌握することである。もう一つは、既存の花き産地が抱える問題点を摘出し、消費者調査から得られた情報を加味しながら産地の再編・強化方向を明らかにすることである。

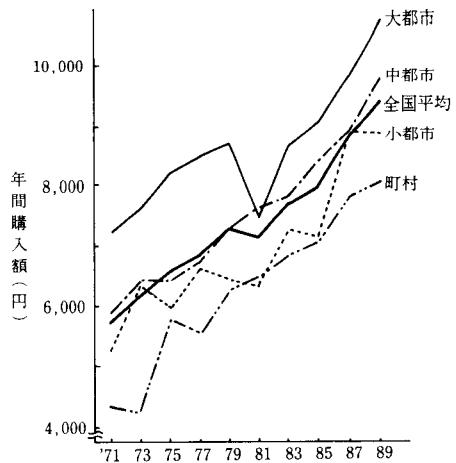
本調査の実施にあたって御協力いただいたコープこうべの岩崎 登氏、井笠農業改良普及所の関係諸氏、当農試野菜・花部の花き担当者、並びに関係農家の各位に謝意を表する。

## 調 査 方 法

調査は、アンケートにより1990年10月に実施した。消費者調査については、対象地を大都市の一つである

神戸市およびその周辺都市とした。その理由は、第1図に示すように花きの消費がほぼ一貫して都市規模の大きい地帯でより旺盛であること、および花きの人気は社会一般の流行、とりわけファッションの影響を少なからず受けるとともに、その流行が大都市ほど先行していることから、大都市では最新の花き情報が得られ易いと考えたからである。また、対象者は、調査実施上の都合からコープこうべの組合員およびそこへの商品納入会社に勤務する社員(消費者)とした。したがって、以上から得られる情報は、花きの需要形態(業務用、稽古用、家庭向け店売り用)の側面からの情報である。

なお、調査項目は第1表に示すとおりであり、回答は234人から得られ(回収率78%)、内訳は女性212人(30歳代以下70人、40歳代101人、50歳代以上41人)、男性22人



第1図 地帯別1世帯当たりの切花年間購入額(実質額)の推移

注1) 総務庁「家計調査年報」により1985年=100にデフレートした値である。

2) 「大都市」とは人口100万人以上の都市を、「中都市」とは15万人以上100万人未満の市を、「小都市」とは5万人以上15万人未満の市を、それぞれ指す。

第1表 消費者アンケート調査の項目一覧

1. 属性		
(1) 性別	(2) 年齢	(3) 居住形態
2. 購入状況		
(1) 購入頻度	(2) よく購入する時期	(3) 購入先
(4) 購入に費やす金額	(5) 購入目的	(6) 購入に際しての配慮点
3. 今後の意向・考え方		
(1) 今後の予算額	(2) 装飾の必要性の高い場所	
(3) 花色として好む色彩	(4) 切花に期待する觀賞日数	
(5) 購入量を増やしたい花き類	(6) 購入してみたい具体的品目 (切花類)	
(7) 購入してみたい具体的品目 (切枝花木類)	(8) 購入してみたい具体的品目 (洋ラン類)	
(9) 購入してみたい具体的品目 (草花鉢物類)	(10) 購入してみたい具体的品目 (観葉植物類)	
(11) 購入してみたい具体的品目 (草花苗物類)	(12) 花き類全般に対する要望	
(13) コーポレーションの花きに対する取組み姿勢	(14) 自由意見	

第2表 産地アンケート調査の項目一覧

1. 経営の変遷		
(1) 栽培経験年数	(2) 花き主要品目の変遷	(3) ハウス栽培開始年次
2. 現在の経営概況		
(1) 農業従事者状況	(2) 土地所有状況	
(3) 主要部門別作付規模	(4) 経過年数別ハウス面積	
(5) 花き作付品目数	(6) 花き販売金額	
(7) 具体的な花き作付品目名	(8) 花き品目別作付面積	
3. 今後の意向と意見・要望		
(1) 品目・品種の選定基準	(2) 花き生産上困っている点	
(3) 花き作付面積に対する今後の意向	(4) 花き作付品目数に対する今後の意向	
(5) 目標とする販売金額	(6) 花き生産を続ける上での課題	
(7) 関係指導機関への意見・要望		

(平均年齢46.4歳)であった。

次に産地調査については、笠岡市神島(古江)地区を対象とした。その理由は、当産地が花き産地として既に40年以上経過し、この間に生産の担い手の高齢化・婦人化や作付品目の複数化・多様化等を経験するとともに、出荷市場(広島県福山市市場)が近接している事情からこれまで目立った組織的活動がみられず、基本的には生産者個々が自己完結的な生産・販売対応をとりながら現在に至っており、典型的な既存の花き産地と考えたからである。

なお、調査項目は第2表に示すとおりであり、回答は生産者全員(11戸)から得られた。

## 結果および考察

### 1. 都市住民の花き購入実態と意向等

#### (1) 花き購入の実態

都市住民の花き購入の実態を、購入目的、購入先と購入時期、購入頻度と購入金額からみると、次のようであった。

花きの購入目的は、第3表に示すように屋内装飾を基本として仏事利用と花壇(材料)利用が多く、この傾向

は性別・世代別にみても概ね共通していた。ただ、特定の購入目的をもたずに衝動的に購入するのは、女性よりも男性に多いという特徴がみられた。また、仏事利用を購入目的とするのは明らかに高齢世代に多かったが、このことは消費者の家族員構成や仏壇所有の有無に密接に関係していると推察される。

次に、花きの購入先(複数回答)は、生花小売店(56.8%)や園芸センター(36.8%)、生活協同組合(35.9%)以下生協と略す)が多く、デパート・百貨店(2.6%)やスーパー・コンビニエンスストア(4.3%)、生産者・農協(1.7%)などは極めて少なかった。ただし、生協からの購入が多かったのは、調査対象者に生協組合員が多かったためと考えられる。また、購入回数が多い月(複数回答)は、3~5月(月平均28.8%)と12月(38.9%)であり、春の彼岸や卒業・入学式、さらに「母の日」やクリスマス、正月用に花きが多く利用されることを裏付ける結果であった。ただ、年間を通して平均的に購入するという回答は、30歳代以下が8.6%、40歳代が20.8%、50歳代以上が36.6%であり、高齢世代ほど定期的な購入形態が多くなるという特徴がみられた。

さらに、購入頻度は月1回(22.3%)が最も多く、次

第3表 花き類の購入目的

(単位：%)

購 入 目 的 <sup>1)</sup>	女				男	合計
	～30歳代	40歳代	50歳代～	計		
屋 内 を 飾 る	57.1	72.3	75.6	67.9	59.1	67.1
花 壇 の 材 料 に 使 う	17.1	32.7	24.4	25.9	13.6	24.8
祝事等の贈り物として使う	17.1	15.8	19.5	17.0	13.6	16.7
病気等の見舞用として使う	4.3	5.0	2.4	4.2	4.5	4.3
仏事用(含墓用)に使う	17.1	25.7	39.0	25.5	36.4	26.5
営 業 用 に 使 う	0.0	2.0	0.0	0.9	0.0	0.9
生け花稽古用に使う	4.3	4.0	12.2	5.7	0.0	5.1
特別な目的なし(衝動的に買う)	20.0	21.8	12.2	19.3	27.3	20.1
そ の 他 <sup>2)</sup>	2.9	1.0	7.3	2.8	4.5	3.0

注1) 回答は、購入目的として強い項目を2つ以内選択してもらった結果であり、各々の値は各階層での指摘割合を示す。

2) 「プレゼント利用」, 「写生用」などである。

第4表 家庭での花き類購入に費やす年間金額

(単位：%)

年 間 金 額	女				男	合 計
	～30歳代	40歳代	50歳代～	計		
1,000円未満	3.8	6.3	4.9	5.3	0.0	4.8
1,000～3,000円	13.5	15.8	7.3	13.3	10.5	13.0
3,000～5,000円	30.9	18.9	12.2	20.8	21.1	20.8
5,000～8,000円	9.6	8.4	9.8	9.0	15.8	9.7
8,000～10,000円	19.2	19.0	17.0	18.6	10.5	17.9
10,000～15,000円	5.8	14.7	14.6	12.2	10.5	12.1
15,000～20,000円	7.7	4.2	9.8	6.4	5.3	6.3
20,000～30,000円	3.8	7.4	14.6	8.0	0.0	7.2
30,000～50,000円	3.8	5.3	0.0	3.7	10.5	4.3
50,000円以上	1.9	0.0	9.8	2.7	15.8	3.9
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(52人)	(95人)	(41人)	(188人)	(19人)	(207人)
ほとんど購入なし	18人	6人	—	24人	3人	27人
平均金額(円/年)	7,271	9,297	16,854	10,090	17,523	10,808

注) ( )は回答者数を示す。

に2～3ヵ月に1回(20.1%)が多かった。これを世代別にみると、30歳代以下では2～3ヵ月に1回、40歳代では月1回程度、50歳代以上では週1回程度の人が最も多く、高齢世代ほど購入頻度が高くなる傾向にあった。また、第4表に示すように花き購入に費やす年間金額も高齢になるほど多くなっていた。しかし、購入頻度と購入金額から1回当たりの支払い金額を推定すると、50歳代以上(2,006円)よりも30歳代以下(2,272円)が、また女性(1,904円)よりも男性(3,894円)が高いという特徴がみられた。

## (2) 花きに対する見方・考え方

都市住民の花きに対する見方・考え方を、装飾場所、好む花色、購入に際して配慮する点からみると、次のようであった。

花きを飾る必要性が高いと考える場所は、第5表に示すとおりであった。各世代とも玄関と居間をその場所と

して強く指摘したが、これは前者が来訪者に対する心遣いに、後者が家族団らんの雰囲気づくりに花きを有益と判断しているためと考えられる。また、世代間の相違をみると、高齢世代がこのほかに仏壇や床の間を必要性の高い場所として強く指摘したのに対して、若年齢世代は台所や机、ベランダを強く指摘していた。このことは、居住空間や家族構成の違いにもよるが、ベランダや台所などにみられる西洋的な花き装飾(利用)への移行が若年齢世代で進展していることの一端を示すものと推察される。

次に、好む花色は、第6表に示すように性別・世代別を問わず白・赤・ピンクであった。これは、白が「清楚さ」を、赤が「熱情」を、ピンクが「やさしさ」を連想させる色彩であり、消費者が花きに対してこのような雰囲気(効用)を求めている結果と考えられる。また、特徴的な点は、気品を感じさせる紫が特に女性に好まれて

いたことと、好まれる花色のなかに性別を問わず緑が比較的多く指摘されたことであった。このうち緑については、花卉の色彩だけでなく茎葉を含めた全体像や観葉植物をイメージした結果であると考えられるが、それだけ緑のもつ清涼感が花きに対して求められているといえる。

さらに、花きの購入に際して配慮する点（複数回答）は、第1が「価格（82.5%）」であり、次いで「鮮度（73.9%）」、「花色（59.8%）」、「日持ち（49.6%）」の順であった。そして、これについては、岡山市が市内の栄養改善教室の代表者（80人）と花き小売り店主（70人）に対して実施した花きに関するアンケート調査のなかの「購入・仕入れ上の留意点」でも同様の傾向であった<sup>3)</sup>。これらのことは、限られた予算の範囲で好みの花きを選択し、その選択した

品目について少しでも長く観賞可能なもの入手しようとする消費者の購入心理の表れと考えられる。

以上のことから、都市住民の花きに対する見方・考え方を要約し、将来の方向を予想すると、次のようになる。つまり、玄関や居間など従来の場所に加えて、ベランダや台所などこれまで装飾の必要性をあまり感じなかった場所への花き装飾の関心が高まっており、装飾場所の増加とともに居住環境やTPO（時、所、場合）にあわせた花き利用の増加が予想される。また、その際に好まれる花色は「軽白淡」化の傾向を強める<sup>2)</sup>と同時に、緑も重要な色彩になってくると考えられる。そして、購入は、少しでも経済的（割安、買い得）になるような形態で繰り返されていくと推察される。

### (3) 花き購入に対する今後の意向

都市住民の花き購入予算額に対する今後の意向は、「わからない」と明確な態度を示さない回答が全体の38.5%と多いが、「増やす」意向が44.0%で最も多く、「増やさない」の回答が8.1%であったことや、この傾向が性別・世代別を問わず共通していたことから、家庭消費としての花き需要は今後も堅調な伸びを示すと推察される。ただ、回答を居住形態別にみると、第7表に示すように「増やす」意向はアパート、マンションなどの居住者よりも一戸建て居住者でより強く、庭をも含めて広い居住空間を所有する消費者層で購入意欲が一層旺盛であると推察される。

次に、今後購入量を増加させたいと考えている花き類は、性別・世代別を問わず鉢物類であり、全体の42.4%で最も多く、次いで切花類が26.9%、草花苗物類が25.6%（ただし、女性の40歳代に限っては切花類と草花苗物類の順位が逆転）であった。そして、いずれの階層においても鉢物類への志向が強かったことは、①観賞日数が切花類に比べて相当長く、買い得観が強いこと、②草花苗物類と同様に植物を管理する（育てる）ことができ、

第5表 花き類を飾る必要性が高いと考える場所  
(単位：%)

場 所 <sup>注)</sup>	女				男	合計
	~30歳代	40歳代	50歳代~	計		
玄関	78.6	88.1	75.6	82.5	86.4	82.9
台所	14.3	6.9	7.3	9.4	4.5	9.0
自分の部屋・机	12.9	3.0	7.3	7.1	13.6	7.7
居間	44.3	57.4	48.8	51.4	45.5	50.9
応接間	25.7	19.8	24.4	22.6	18.2	22.2
床の間	5.7	10.9	26.8	12.3	22.7	13.2
洗面所	1.4	3.0	2.4	2.4	4.5	2.6
浴室	1.4	0.0	0.0	0.5	0.0	0.4
トイレット	12.9	24.8	17.1	19.3	0.0	17.5
ベランダ	21.4	21.8	4.9	18.4	4.5	17.9
階段	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
仏壇・神棚	20.0	24.8	43.9	26.9	27.3	26.9
幕	11.4	6.9	4.9	8.0	13.6	8.5
庭	24.3	24.8	22.0	24.1	18.2	23.5
その他	2.9	1.0	2.4	1.4	0.0	1.3

注) 回答は、飾る必要性が高いと考える場所を3つ以内選択してもらった結果であり、各々の値は各階層での指摘割合を示す。

第6表 花き類の色として好む色彩

(単位：%)

色 彩 <sup>注)</sup>	女				男	合計
	~30歳代	40歳代	50歳代~	計		
白(ホワイト系)	64.3	65.3	80.5	67.9	59.1	67.1
桃(ピンク系)	67.1	51.5	65.9	59.4	63.6	59.8
赤(レッド系)	52.9	52.5	51.2	52.4	54.5	52.6
黄(イエロー系)	24.3	28.7	29.3	27.4	27.3	27.4
青(ブルー系)	15.7	11.9	12.2	13.2	13.6	13.2
紫(バイオレット系)	32.9	42.6	36.6	38.2	18.2	36.3
橙(オレンジ系)	4.3	2.0	2.4	2.8	9.1	3.4
茶(ブラウン系)	0.0	2.0	0.0	0.9	0.0	0.9
緑(グリーン系)	28.6	36.6	12.2	29.4	27.3	29.1
その他	0.0	2.0	2.4	1.4	4.5	1.7

注) 回答は、好む色彩を3つ以内選択してもらった結果であり、各々の値は各階層での指摘割合を示す。

第7表 今後の花き類購入予算額に対する意向  
(単位：%)

今後の意向	居住形態		
	一戸建て	団地・マンション	アパート・杜宅他
増やす	48.9	40.3	33.3
増やさない	7.5	6.9	14.8
どちらともいえない	36.1	44.5	33.3
わからない	7.5	8.3	18.6
計	100.0	100.0	100.0
(回答者数)(人)	(133)	(72)	(27)

ある種の満足感が得られること、③切花類と同様に移動可能であり、花壇のような固定した場所を必要としないことなどの利点を鉢物類が有するためと考えられる。なお、鉢物類の人気品目(複数回答)は、観葉植物(79.9%)、草花類(57.3%)、洋ラン類(39.3%)、盆栽(8.5%)の順であった。

さらに、現在需要量が最も多い切花類についての具体的な購入志向は、第8表に示すとおりであった。つまり、オミナエシ、ナルコユリ、シャクヤクなど「和もの」と称される品目の人気が高く、総じて洋花志向の傾向にあった。特に、スイートピー、カスミソウ、フリージアに代表される「可愛らしさ」、「やさしさ」を基調とする品目と、バラや洋ラン類にみられる「高級感」、「豪華さ」をかもしだす品目の人気が高かった。そして、この傾向は切枝花木類や鉢物類、草花苗物類などについても同様の傾向があり<sup>2)</sup>、「可愛らしさ・やさしさ」に加えて「明るさ」や「柔らかさ」を感じさせる品目と、「高級感・豪華さ」に連なる「派出さ」、「ボリューム感」のある品目の人気が高かった。

最後に、花きの生産から販売の全体にわたる要望は、第9表に示すように第1に価格の低廉化と安定化、第2にサービスの充実、第3に品質の向上・均質化と多様な花きの品揃えに要約された。このことから、花き産地の展開方向は、①価格の低廉化に対応した低コスト化、②サービスの充実に対応した(管理説明書などの添付や生花店との協力による産地直送等)の生産物の差別化、③品質向上・均質化に対応した生産管理の強化と共選・共販体制への移行、コールドチェーン体制の整備などが考えられる。そして、これまでの都市住民への調査から得られた情報から判断すると、産地の品目・品種選定におけるキーワードは次のようになる。

需要先(ターゲット):女性、特に中・高齢世代(ただし、高級品は男性および若年齢世代)

装飾場所:玄関と居間が基本、加えてTPOの重視  
花色:白, 赤, ピンク, (緑)

イメージ:「可愛らしさ, やさしさ, 明るさ」と「高

第8表 購入してみたい or 購入量を増やしてみたい品目(切花類)  
(単位：%)

品目	女			男	合計	
	~30歳代	40歳代	50歳代~			
中輪ギク	12.9	21.8	46.3	23.6	22.7	23.5
スプレーギク	1.4	5.9	2.4	3.8	9.1	4.3
小ギク	12.9	11.9	19.5	13.7	22.7	14.5
カーネーション	34.3	33.7	41.5	35.4	36.4	35.5
シュウメイギク	1.4	4.0	0.0	2.4	0.0	2.1
オミナエシ	1.4	5.0	2.4	3.3	4.5	3.4
バラ	58.6	61.4	65.9	61.3	68.2	62.0
テッポウユリ	14.3	15.8	19.5	16.0	22.7	16.7
スカシユリ	7.1	11.9	12.2	10.4	4.5	9.8
グラジオラス	11.4	7.9	4.9	8.5	9.1	8.5
チューリップ	42.9	26.7	14.6	29.7	36.4	30.3
フリージア	17.1	33.7	34.1	28.3	18.2	27.4
ガーベラ	10.0	14.9	9.8	12.3	13.6	12.4
カラー	5.7	11.9	4.9	8.5	0.0	7.7
シャクヤク	10.0	8.9	17.1	10.8	9.1	10.7
スターチス	2.9	5.0	0.0	3.3	0.0	3.0
カスミソウ	65.7	44.6	29.3	48.6	22.7	46.2
洋ラン類	30.0	22.8	17.1	24.1	54.5	26.9
リンドウ	18.6	18.8	4.9	16.0	27.3	17.1
キンギョソウ	1.4	2.0	4.9	2.4	13.6	3.4
スイートピー	47.1	37.6	34.1	40.1	27.3	38.9
ストック	5.7	6.9	17.1	8.5	4.5	8.1
ミヤコワスレ	5.7	22.8	14.6	15.6	9.1	15.0
トルコギキョウ	17.1	28.7	24.4	24.1	0.0	21.8
マーガレット	27.1	15.8	22.0	20.8	9.1	19.7
ナルコユリ	5.7	6.9	2.4	5.7	4.5	5.6
アスパラガス	4.3	0.0	2.4	1.9	4.5	2.1
その他 <sup>2)</sup>	1.4	1.0	2.4	1.4	0.0	1.3

注1) 回答は、該当する品目を5つ以内選択してもらった結果であり、各々の値は各階層での指摘割合を示す。

2) 水連である。

級感、豪華さ、派出さ」が基調

タイプ:スプレータイプとボリュームを感じさせるタイプ

## 2. 花き産地の実態と再編・強化方向

### (1) 花き産地の実態と問題点

#### 1) 産地の生産実態と品目・品種の選定基準

笠岡市神島(古江)地区は、1949年のキク導入以降すでに40年以上を経過したが、70年代初期までは一部にカーネーションを導入したものの、キクを主力とする産地形成を図ってきた。しかし、連作に起因するキクの品質低下や市場の多品目出荷要請への対応を主たる理由に、70年代初期から漸次新しい品目を導入してきた。そして、85年頃から花き需要の多様化に対応するように急速に多品目化を進めてきている。

現在の当産地は、生産者11戸、花き類作付実面積135aの小規模産地である。1戸当たり経営耕地面積は28.0a

第9表 花き類全般についての意見・要望  
(単位：人)

項目	人数
(サービス・アドバイスに対して)	(26)
1. 鉢物・苗物等への管理説明書の必要性	12
2. 店員の花きに対する知識向上教育	6
3. 購入時の花きの管理に対するアドバイスの向上	6
4. 配達サービスの充実	2
(価格に対して)	(40)
1. 価格の低兼化	25
2. 小売店間での価格差の是正	2
3. 花きの特販制度の充実	1
4. 価格の年間均一化	3
5. 花き需要期における安価販売	5
6. 花き類の適正価格の設定	4
(品質等に対して)	(19)
1. 色・香り・大きさ等多様な花きの品揃え	6
2. 観賞日数の長期化への改良・工夫	4
3. 「旬の花」の充実	4
4. 病虫害の有無チェックの徹底	1
5. 鮮度のより高い形態での販売	3
6. 根にゆとりを持たせた鉢での販売	1
(その他)	(11)
1. 生協の取組み強化・充実 (花き売場の新設・拡大) (花きの品揃えと品質の均質化) (園芸資材の品揃え充実) 他	11

(うち畑27.1a)であり、婦人労働力を主力に高齢者および農繁期の若干の雇用労働力で12.3aの花き生産(うちハウス生産11.2a)が行われている。経営形態は、切花生産が主体であり、ほとんどの経営がキクやカーネーションを基幹品目として、他に5~15品目の花きを組み合わせる多品目生産を行っている(産地全体では40品目以上になる)。また、組織活動は、市場で開催される年数回の勉強会に各戸が自主的に参加する以外は出荷盛期に市場への共同輸送を農協に委託する程度であり、低調な状態にある。

こうしたなかで、生産者が品目・品種を選定する際に重視する基準は、第10表に示すように第1に販売価格の安定であった。これは、所得の安定化を第一目標において品目・品種の選定と考えられ、相対的に価格変動の小さいキク、カーネーションが経営の基幹品目に位置付けられていることと合致する。次いで重視する点は、生産の容易性、生産者の好み、市場における前年の価格動向の順であり、消費者の需要動向を反映する市場動向は選定基準のなかでは相対的にウエイトが低かった。つまり、当地区のように婦人や高齢者を労働力主体とする花き産地では、生産者は所得の安定化を第一目標として品目・品種を選定し、次いで市場動向を参考に基幹品目との組

第10表 花き産地における生産者の品目・品種の選定基準  
(単位：点)

項目	評点 <sup>(1)</sup>
1. 販売価格が安定したもの	17
2. 栽培が容易なもの	8
3. 自分の好みに合致したもの	8
4. 市場で前年に高く売れていたもの	6
5. 市場で前年に入荷量が少なかったもの	4
6. 1本当たりの単価が高いもの	4
7. 耐病虫害性の強いもの	4
8. 市場から生産要望があったもの	3
9. 新しく育種されたもの	3
10. その他	3
無回答	1人

注) 評点は、品目・品種を選定する際、重視する項目について上位3項目に1位、2位、3位の順位付けをしてもらい、それらについて順に3点、2点、1点の得点を与えて重み付けを行ったものである。

第11表 花き生産における問題点 (単位：人)

項目	回答数 <sup>(2)</sup>
(生産基盤問題)	(8)
1. ほ場整備ができていない	4
2. 農道が整備されていない	4
(生産環境問題)	(22)
1. かん水量が不足している	1
2. ハウスが老朽化している	5
3. 作業機械が古くなっている	2
4. ほ場の地力が落ちてきている	7
5. 連作障害発生のは場がある	7
(健康問題)	(1)
1. 農薬などにより健康を阻害されている	1
(労働力問題)	(9)
1. 栽培管理に充分手がまわらない	5
2. 収穫・調整作業に時間がかかり過ぎる	1
3. 出荷・輸送作業が負担になっている	—
4. その他(高齢化しすぎている)	3
(品種対応問題)	(14)
1. 花きの種類が多すぎる	3
2. 品種の変遷が激しすぎる	8
3. 栽培方法がよくわからない	3
計	(54)

注) 回答は、該当する項目すべてを選択してもらった結果である。

合わせを勘案しながら、保有労働力や生産者自身のもつ生産技術力(水準)で対応可能な品目・品種を選定するという傾向が強いと推察される。

## 2) 産地が直面する問題

当産地が直面している問題点を整理すると、第11表に示すように土地基盤の劣悪さ、生産環境の悪化、労働力

不足、品目・品種の多様化への対応の難しき、生産者の健康阻害になる。

このうち最も深刻な問題は生産環境の悪化であり、特に連作による地力低下と生育障害の発生である。また、当産地ではハウス施設の多くが1960年代中期から70年代初期にかけて導入されており（現在のハウス施設の34.9%が既に築後15年以上を経過）、施設を中心とする固定資本装備の老朽化も大きな問題となっている。これらの問題は、総じて先産地の多くが抱える問題と考えられるが、土づくりや輪作、固定資本装備の更新などが個別的な対応だけでは十分に実施できない状況にあることを示すものである。

次に深刻な問題は、品目・品種の選定に関わる問題である。具体的には、導入品目が増えすぎるとともに、個々の品目・品種の商品寿命が短縮化するにしたがって、その入れ替わりが激しく、それぞれの品目・品種に対する生産技術の習得が十分にできない状態で生産が続けられているということである。この問題は、すべての花き産地に共通するが、特に当産地のように多品目で構成されている産地ほど深刻である。また、この他に労働力不足や生産基盤の未整備の問題についても、その深刻さに程度の違いはあるものの他の産地でも同様に直面していると考えられる。そして、これらの問題解決には、幅広い需要情報の収集や生産技術の研鑽、さらに労働力調整や公共投資による土地基盤整備事業の導入などが必要になり、いずれも個別経営レベルを超えた組織的な対応を強く要求する問題である。

## (2) 花き産地の再編・強化方向

花き産地の再編課題を産地が直面する問題別に整理すると、次のようになる。

すなわち、生産環境条件の改善については、土づくり体制の強化やハウス施設など固定資本装備の更新・整備を進め、そのことによって第9表に示したような消費者の要望する価格の低廉化や安定化、品質の向上・均質化に応じていくことである。また、導入品目・品種選定への対応については、適確な需要情報収集体制の確立や、第6表や第8表から明らかになった花色やタイプの品目・品種への整理・統一、研究会（組織）活動の強化が必要であり、そのことによって消費者の望む花きの品揃えやサービスの充実に応じていくことである。さらに、労働力不足への対応では省力化に向けた作業の共同化や受委託体制の整備が、生産基盤の改善には公共投資の受入れ体制作りが、それぞれ重要な課題になる。加えて、当産地からは問題として指摘されなかったが、産地間競争への対応として、市場出荷については生産物の品質の均質化や出荷単位（ロット）の拡大が重要になり、また市場外出荷については産地直送や保証制度の導入の試み

などが、それぞれ必要になる。そして、これらの実現によって品質の向上・均質化やサービスの充実などの消費者要望に積極的に応えていくことである。

そこで、以上の課題を花き産地の再編・強化に向けた方向や方法、さらにそれらを実現するために考え得る具体的な対応策として体系的に示せば、第2図のようになる。つまり、花き産地の目標は、産地を構成する生産者の所得の安定とその増大にある。そのため、特に高齢者や婦人労働力を主体とする経営組織では、まず相対的に価格の安定したキクやカーネーションなどの品目を基幹品目とし、次にこの品目を中心に今回の消費者調査から明らかになったカスミソウやマーガレットなど消費者の人气が高く、今後の需要増大が期待できる品目を産地としての整理・統一を伴わせながら数品目組込んでいく「複数品目化」を目指すべきと考える。そして、産地としては以上のような経営体を量的に確保しつつ、低コスト化、品質の向上・均質化、生産物の差別化を三本柱にすることにより、産地間競争に対処していくことが求められる。

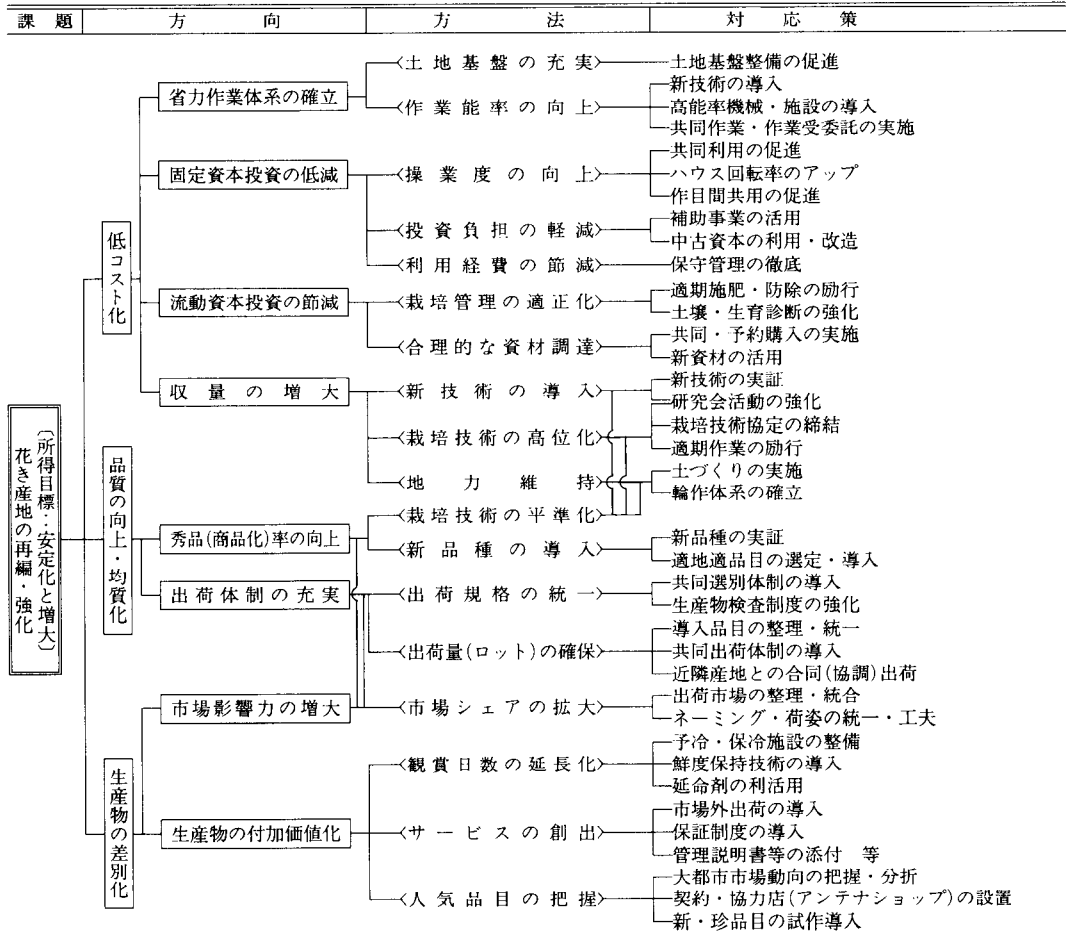
具体的には、低コスト化に向けては省力作業体系の確立や固定資本の投資負担の軽減、さらに流動資本の節減や収量の増大が方向となり、品質の向上・均質化に向けては秀品率の向上と出荷体制の充実が、生産物の差別化に向けては市場影響力の増大と、サービスの創出や鮮度保持技術の導入による観賞日数の延長化などでの生産物の付加価値化が、それぞれ方向となる。そして、各々の方向に対する方法や対応策は第2図に示した事項が考えられてくるが、これらはすべて個別な対応だけではその取組みに限界があり、実現性が乏しい事項である。したがって、既存の花き産地の再編・強化のためには組織的な対応が前提となり、一方で後継者の確保と生産者の新規参入に向けた努力を産地として続けながら、他方で既存の生産者組織の立て直し・体制作りと、構成員の意識統一のための活動を行うことが最初の取組みになってくる。

## 摘 要

花きに関する情報の蓄積量が少ないなかで、都市住民の花き購入実態や意向などを掌握するとともに、既存の花き産地の再編・強化方向と対応策を検討した。

1. 都市住民の花き購入行動や意向などは、次のようであった。

(1) 購入の主目的は屋内装飾であり、そのために月1回の頻度で主に花き専門店から購入していた。また、購入に費やす年間金額（平均10,808円）は女性よりも男性が、若年齢世代よりも高年齢世代がそれぞれ多かったが、1回当たりの支払い金額は高年齢世代よりも若年齢世代が高額化の傾向にあるという特徴がみられた。



第2図 花き産地の再編・強化方向と対応策

(2) 花きによる装飾の必要性が高いと考えている場所は玄関と居間であったが、若年齢世代はこのほかにベランダや台所なども必要性が高い場所と考えていた。また、好む花色は白・赤・ピンクであった。これらのことから、今後は花きの装飾場所の増加と居住環境やTPO(時, 所, 場合)にあわせた花き利用の増加、および花色の「軽白化」傾向の一層の明瞭化が予想された。

(3) 花きの購入量を今後も増加させる意向をもつ人は多かったが、それはアパート、マンションなどの居住者よりも一戸建て居住者でより強いという特徴があった。また、具体的な人気品目は、「可愛らしさ・やさしさ」などを感じさせる品目と、「高級感・豪華さ」などをかもしだす品目であった。さらに、花きの生産から販売の全体にわたる要望は、①価格の低廉化と安定化、②サービスの充実、③品質の向上・均質化と多様な花きの品揃えの3点に要約された。

2. 以上のことから、花き産地の品目・品種選定にお

けるキーワードは、女性——特に中・高齢世代(ターゲット)、玄関・居間(装飾場所)、白・赤・ピンク(花色)、「可愛らしさ、やさしさ、明るさ」と「高級感、豪華さ、派手さ」(イメージ)、スプレータイプとボリュームを感じさせるタイプ(タイプ)と判断された。

3. 県下の既存花き産地の品目・品種の選定基準および産地が直面する問題点は、次のようであった。

婦人や高齢者を労働力主体とする笠岡市神島(古江)地区の花き産地では、所得目標の第1が安定化であり、品目・品種の選定基準もこの点に置かれていた。また、産地が直面する問題は、第1に生産環境の悪化であり、次に多様化する品目・品種への対応の難しさであった。

4. 花き産地の再編・強化方向は、低コスト化、品質の向上・均質化、生産物の差別化の三本柱と考えられ、これらの実現によって消費者の要望に応じていくことが産地間競争に勝つためには重要と判断された。しかし、これらを実現するには個別的な対応だけでは限界があり、



組織的な対応が前提になると考えられた。そのため、産地としては、一方で後継者の確保と生産者の新規参入に向けた努力を続けながら、他方では既存の生産者組織の立て直し・体制作りと、構成員の意識統一のための活動を行うことが再編・強化の第一歩になると判断された。

#### 引用文献・資料

1. 岡山県農林部（1989）岡山花物語——岡山県花き生産振興計画，pp. 6－7.
2. 岡山農試経営調査部（1991）花きの消費者購入行動および市場動向の分析（経営調査部研究資料），pp. 10－14.
3. 岡山市（1989）岡山市農業振興ビジョン—資料編一，pp. 25－29.
4. 辻 和良（1990）花き生産の発展と流通構造の変貌。平成2年度近畿中国地域農林水産業研究成果発表会要旨，p. 91.