

# 地域を支える花き産業の現状とその展望

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部主任研究員 加藤 達朗

毎年5月は花き業界にとって一大イベントの月。第二日曜日の「母の日」を前に、生花店の店頭には定番のカーネーションだけでなく、バラや胡蝶蘭、あじさい、カスミソウなどのブーケ（花束）やアレンジメント、鉢物といったギフト商品が数多く並ぶ。生花店だけでなく、生産者、卸売業者を含め、業界全体が慌ただしい季節だ。

ただ花き業界は、人口減少や高齢化の進行を背景に、生産農家や消費者が減少傾向にあり、さらに2020年からのコロナ禍でダメージを受け、依然厳しい状況が続いている。こうしたなか、本稿では花きに関連する各種統計を踏まえ、花き振興に向けたさまざまな取り組みや、今後の展望などについてまとめた。

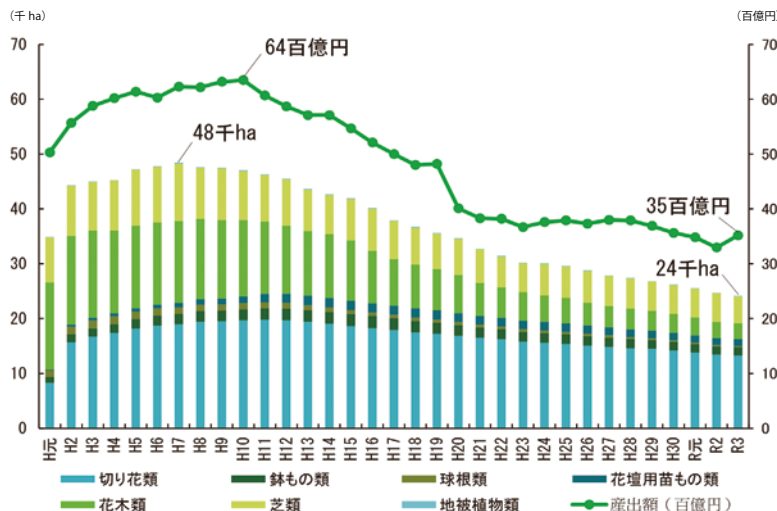
## 国産花き生産の現状

農林水産省の統計によると、日本全国の花きの産出額は、農家の減少などで1998年の約6,400億円をピークに減少傾向にあり、2021年は3,519億円と、農業産出額（8兆8,384億円）の4%となっている。産出額の内訳は、切り花類が6割（1,952億円）、次いで鉢もの類が3割（950億円）、花壇用苗もの類が1割

（323億円）。また、花きの作付面積においても、95年の約4万8,000haをピークに全品目を通じて減少傾向にある。（図表1）

近年は燃油の高騰で農家はさらに苦境にあり、消費低迷で生花店の廃業も増えている。2020年に新型コロナウイルスの流行が始まって以降は、各種イベントの自粛や葬儀、結婚式の簡素化などで業務用需要が大幅に縮小し、切り花の需要がとくに落ち込んでいる。

図表1：花きの産出額・作付面積の推移



花きの県別産出額 (2021年)

順位	県名	産出額 (全国シェア)	県内の 農業産出額に 占める割合
1	愛知	569億円 (16%)	20%
2	千葉	228億円 (7%)	7%
3	福岡	207億円 (6%)	11%
4	埼玉	172億円 (5%)	11%
5	静岡	170億円 (5%)	8%

出所：農林水産省「花きの現状について」



花きの県別産出額をみると、愛知県をトップに、千葉県、福岡県と続き、埼玉県は 172 億円年全国 4 位に位置している。埼玉県における花きは、県内の農業産出額の 11% を担っており、全国（4%）を上回る。埼玉県は、首都圏に近く生産・販売の立地条件が良いことから、全国有数の花き産地といえる。

## 切り花の輸出は堅調

財務省の貿易統計をもとに農林水産省がまとめた資料によると 2023 年の切り花輸出額は約 17 億円、数量ベースでも約 48 万 kg と、ともに過去最高を更新している。（図表 2）

近年では、中国向けを中心に近隣アジア各国向けの輸出が増加しており、過去 6 年間で輸出額は約 2 倍に、数量は約 3 倍に急増した。

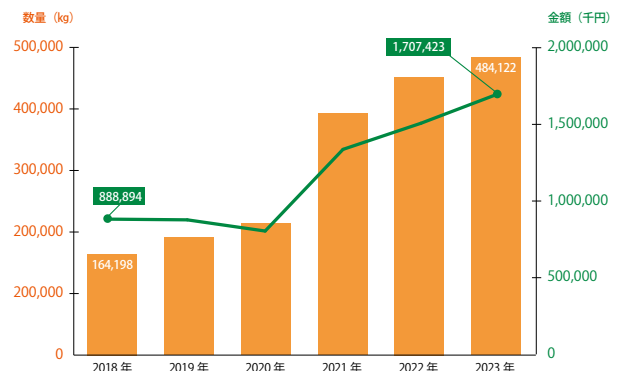
政府が農林水産物・食品全体について掲げる輸出額目標である、2025 年に 2 兆円、2030 年に 5 兆円の達成に向けてとりまとめられた「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、切り花は輸出重点品目として位置付けられている。政府は 2025 年までに切り花の輸出額を 18.8 億円とする目標を設定し、輸出対象国ごとの課題対応や輸出産地の育成等を推進している。

## 業界を下支えする花き振興法

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ており、また、生け花や盆栽といった花きに関する伝統と文化は、国民の心豊かな生活の実現に重要な役割を担っている。こうした状況を踏まえ、花き産業と花きの文化の振興を図るべく、「花きの振興に関する法律」が 2014 年に成立、施行された。この法律は、花き生産者の経営の安定、花き加工・流通の高度化、花き輸出の促進、公共施設・まちづくりにおける花きの活用などの取り組みを通じて、花き産業の健全な発展と心豊かな国民生活の実現に寄与することを目的としている。

同法の施行を受け、全国の各都道府県で、花き業界

図表 2：切り花の輸出



出所：農林水産省「農林水産物輸出入概況」

関係者が一体となった協議会が設立され、関係者の連携、生産・供給体制の強化、花きの需要拡大対策などが実施されている。生産だけでなく、卸売り、小売り関係者らが連携することで多様な意見が反映され、実効性の確保も期待される。また、農林水産省はこれまで補助事業として、「花きの流通システム社会実験の取組事業」「公共施設等における花きの活用拡大支援事業」「国産花きイノベーション推進事業」「次世代国産花き産業確立推進事業」などを実施。2021 年度以降は、花き産出額を 2030 年までに 4,500 億円に引き上げる目標を掲げ、「ジャパンフラワー強化プロジェクト推進事業」を進めている。

直近 2023 年度の同事業では、物流の 2024 年問題に対応した花き流通の効率化や高度化、産地の課題解決に必要な技術導入支援、ホームユース需要等に対応した品目等への転換、新たな需要開拓や消費拡大、花き利用の拡大に向けた P R 活動等の強化が図られた。同事業は今年度も予算約 7 億円を計上し継続されている。



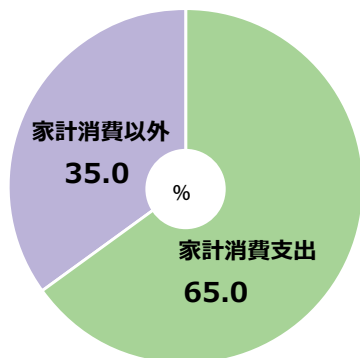


## 花きの需要先

1年間における財・サービスが各産業間でどのように生産され、どのような産業に販売されたのかを一覧表にした産業連関表をもとに、花き産業をみると、まず産業としての規模感は、2020年の延長産業連関表で3,181億円（花き・花木類、国内生産額）となっている。国内生産のほか、輸入が約460億円あり、需要合計は3,641億円ほどになる。この需要合計の部門別需要先を同表で確認すると、この3,641億円のうち、家計消費支出に該当する割合が65.0%となった。花き需要先の6割超は家計消費ということになる。（図表3）

さらに、35.0%を占める家計消費以外の需要先についての内訳を確認してみると、図表4の通りとなっている。家計消費以外に該当する部門で、最も多いのは「土木建築関連」向けで43.0%（約548億円）を占める。土木建築関連には、アパート・マンションなどの

図表3：花き・花木類の需要先



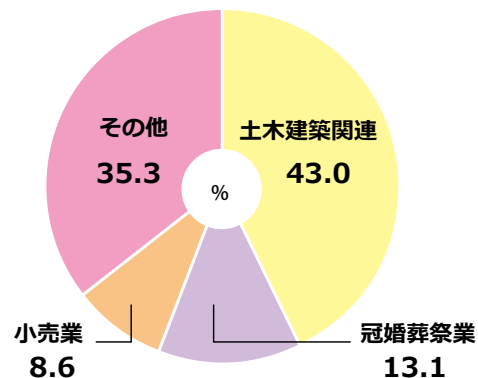
住宅建築（非木造）や、オフィスビルやホテル、ショッピングモールなどの非住宅建築（非木造）のほか、道路、河川、下水道などの公共事業が含まれる。花や緑があることで、公共スペースに安心感やリラクゼーション効果を提供できるほか、目隠しの役割やブランドイメージの向上などにも一役買っている。

土木建築関連に次いで割合が多いのは「冠婚葬祭業」向けで、構成比は13.1%。近年は結婚に際し、挙式や披露宴を行わないカップルが増えているほか、葬儀でも家族やごく親しい人たちのみで見送る家族葬のスタイルが高まっており、さらにコロナ禍と相まって、5年前の2015年と比べると金額はほぼ半減（2015年・約324億円→2020年・約166億円）している。

冠婚葬祭業に次いで多いのは「小売業」向けで、構成比は8.6%。店頭や店舗ディスプレイに観葉植物やフラワーアレンジメントなど、花や緑を設置することで、アート作品のようなインテリアにもなる。また、季節によって飾る花を変化させることで、常に新鮮でおしゃれな空間を演出することができる。水やりがなくても枯れずに長期間楽しむことができる加工を施したプリザーブドフラワーも、手間がかからず、生花のように見えることから人気となっている。

このように花き産業は、家庭における日々の暮らしはもとより、街なかでの安らぎや癒しを演出している産業であることが産業連関表からも読み取ることができる。花き振興においては、家計消費だけでなく、幅広い産業と関係を構築していくことがカギとなっている。

図表4：花き・花木類の家計消費以外の需要先



出所：経済産業省「2020年延長産業連関表」



図表 5：切り花、園芸用植物への支出金額

	支出金額 (円)	伸び率 (%)
2015年	13,907	—
2016年	13,374	▲ 3.8
2017年	12,878	▲ 3.7
2018年	12,039	▲ 6.5
2019年	11,944	▲ 0.8
2020年	12,099	1.3
2021年	12,038	▲ 0.5
2022年	12,124	0.7
2023年	11,763	▲ 3.0

出所：総務省「家計調査（2人以上の世帯）」

### ものび 物日が花き消費に大きく寄与

総務省「家計調査」によると、家計における切り花と園芸用植物の合計支出額の推移は、図表5の通りとなっている。家計調査では、2015年調査分から調査項目が変更され、それまでの「園芸品・同用品」が「園芸用植物」と「園芸用品」とに分けられており、園芸用植物の金額が比較可能な2015年以降は、切り花との合計支出額は2019年まで減少基調で推移しており、2019年には1万2,000円台を割り込んでいる。

翌2020年には前年比プラスに転じ、その後2022年までの3年間は再び1万2,000円台を回復。これは、コロナ禍により外出自粛やテレワークで在宅時間が長くなったことで、自宅に花や観葉植物を飾る人やガー

デニングを楽しむ人が増えたためと考えられる。新型コロナウイルスが5類に移行し、在宅時間が減少した直近2023年の支出金額は、前年比3.0%減の1万1,763円と、4年ぶりに1万1,000円台にとどまった。

2023年の切り花と園芸用植物の合計支出額を月別にみると、最も金額が多いのは「12月」で1,549円（切り花1,211円、園芸用植物338円）となった。（図表6）

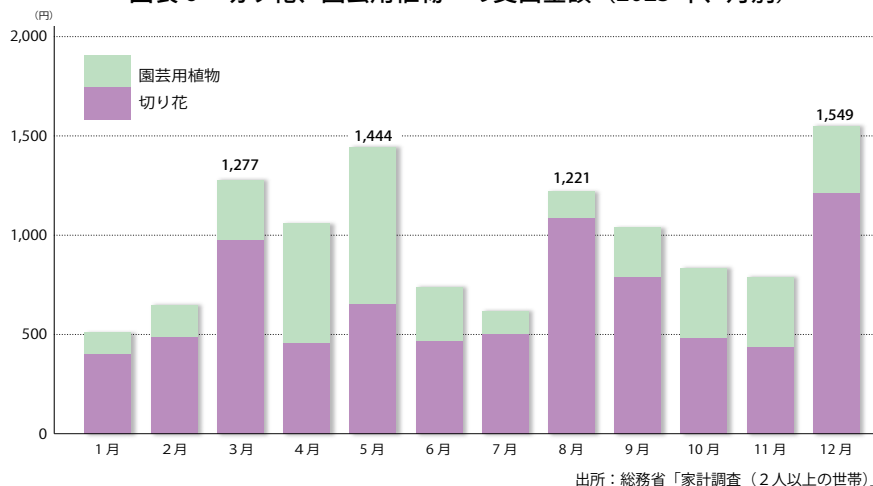
以下、「5月」の1,444円（切り花651円、園芸用植物793円）、「3月」の1,277円（切り花973円、園芸用植物304円）、「8月」の1,221円（切り花1,083円、園芸用植物138円）と続く。花き業界では、花が突出してよく売れる日のことを物日（ものび）、それ以外を平日（ひらび）と呼んでおり、3月は春のお彼岸や卒業式、送別会が集中するほか、5月は母の日、8月はお盆、12月はお正月向けと、花き業界にとって物日は大きな需要期となっている。

その物日の効果をより顕著に確認できるのが、切り花と園芸用植物の合計支出額を日別にみた図表7だ。3月は中旬から下旬にかけて、5月はゴールデンウィークから第2日曜日にかけて、8月は中旬のお盆休み前、12月は年末に向けて、それぞれ支出額がピークを迎えていることがわかる。（図表7）

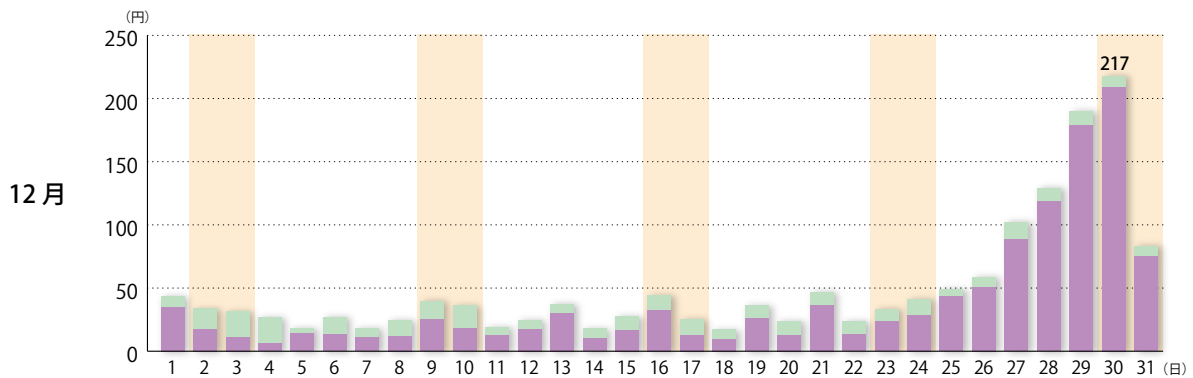
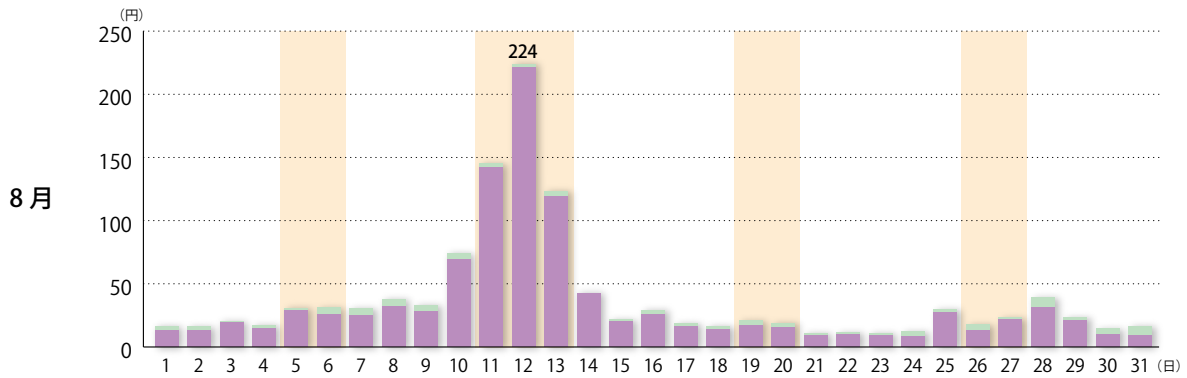
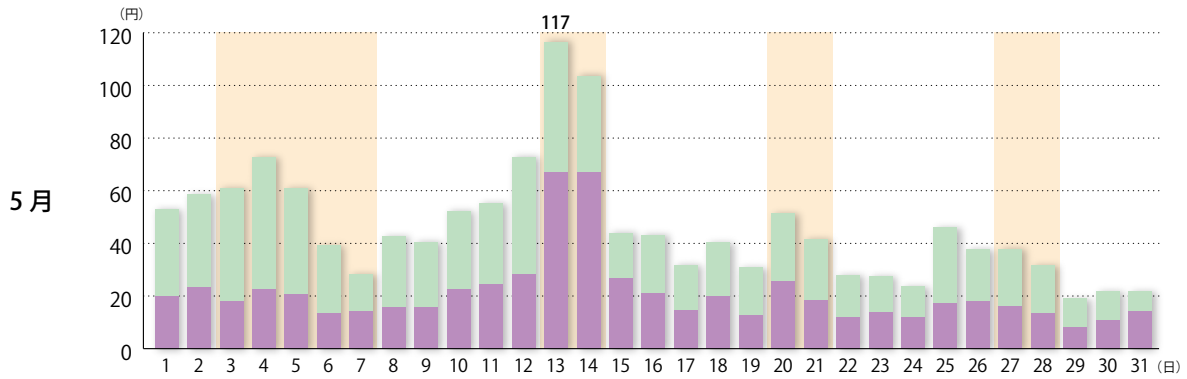
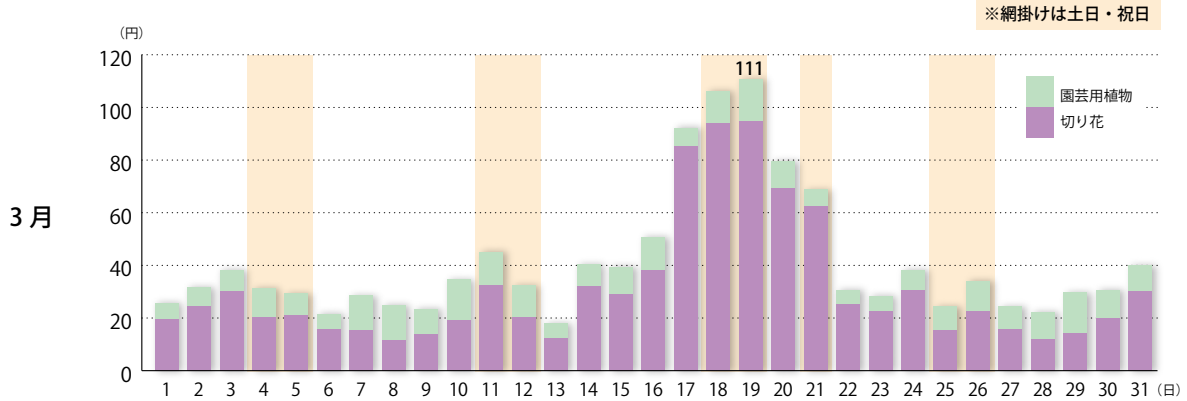
### 若年層の消費動向に変化の兆し

2015年以降の切り花と園芸用植物の合計支出額を年齢階層別にみると、花きの消費は仏壇や墓前に供え

図表 6：切り花、園芸用植物への支出金額（2023年、月別）



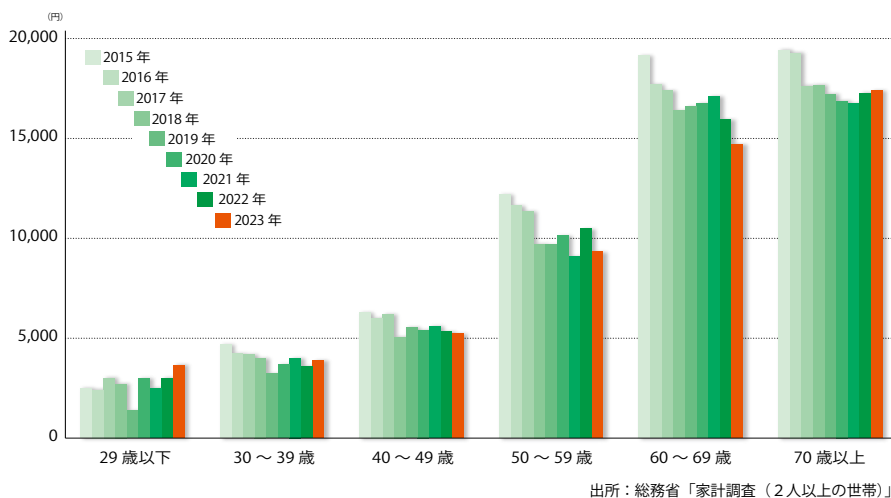
図表7：切り花、園芸用植物への支出金額（2023年、日別）



出所：総務省「家計調査（2人以上の世帯）」



図表 8: 切り花、園芸用植物への支出金額 (2015 ~ 23 年、年齢階層別)



るための仏花を中心として、50代以上の中高年層やその上のシニア層に大きく支えられてきていることが分かる。(図表 8)

ただライフスタイルの変化などから、自宅に仏壇がある世帯や彼岸やお盆に墓参りをする世帯が年々減少。さらに、2023 年は物価高騰を背景とした生活防衛意識の高まりから、中高年層やシニア層による消費の落ち込みが確認できる。

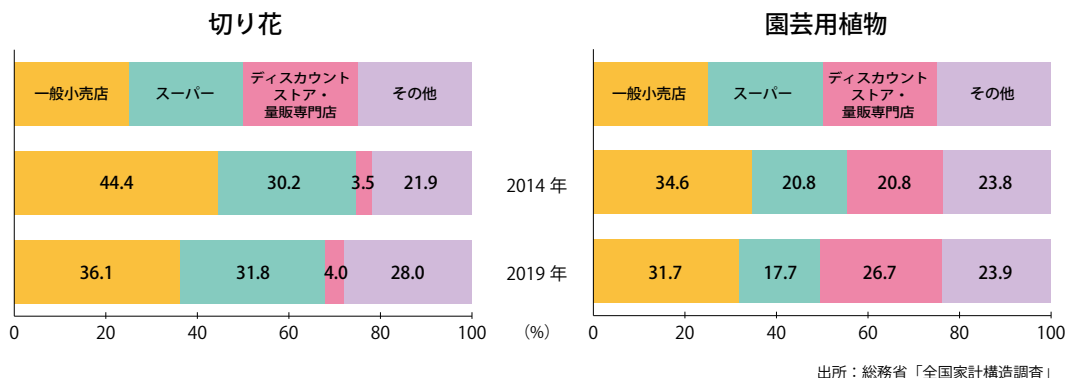
その一方、若年層のとくに 20 代では、コロナ禍以降のテレワークの普及や働き方改革を背景に在宅時間が増えたことで、自宅に花や観葉植物を飾る人が増え、花きの消費が拡大している。最近ではインターネット通販による購入や、定期的に自宅に配達してくれる定額制のサブスクリプションサービスなど、手軽に花きを購入できるサービスが広がっていることも若年層の消費を後押ししている。2016 年より日本初となる

花のサブスクリプションサービス「bloomee (ブルームー)」を展開しているユーザーライク(東京都渋谷区)は、会員数 10 万世帯を突破し、これまでに届けた花の本数は累計 3,000 万本を超えている。

総務省「全国家計構造調査」で切り花、園芸用植物の購入先をみると、2014 年調査から 2019 年調査にかけて、切り花、園芸用植物ともに「一般小売店」の割合が低下しており、切り花では 8.3 ポイント減、園芸用植物では 2.9 ポイント減となっている。(図表 9)

一般小売店のシェア低下に代わって、切り花では「その他」が 6.1 ポイント増、園芸用植物では「ディスカウントストア・量販専門店」が 5.9 ポイント増で推移しており、花きを買う経路が多様化し、花きと消費者の接点が増えてきている。全国家計構造調査は 5 年ごとに実施されるため、今年の 2024 年調査ではそうした購入先の多様化がより進んでいる可能性が高い。

図表 9: 切り花、園芸用植物の購入先



## 業界挙げて物日をPR

花きの消費が低迷するなか、「母の日」や「彼岸」といった物日を作り消費拡大を図ることが、花き業界にとって急務となっている。花きの生産者や流通、小売り企業らが立ち上げた（一社）花の国日本協議会（東京都港区）では、週末に花を楽しむ「ウィークエンドフラワー」のほか、「愛妻の日」（1月31日）、「バレンタインデー」（2月14日）、「ホワイトデー」（3月14日）を「3LOVE STORIES」と銘打ち、1～3月には花を贈るチャンスが3回あることを全国の生花店を通じてPRしている。また、1年の中で最も入籍カップル数が多く、結婚記念日となる夫婦が多い「いい夫婦の日」（11月22日）などでもフラワーギフトを提唱している。

同協議会がとくに注力しているのが、2月14日のバレンタインデーだ。もともと同協議会の前身は2010年に発足した「フラワーバレンタイン推進委員会」であり、2011年からフラワーギフトを啓発するプロモーションとして「フラワーバレンタイン」をスタートした。日本でのバレンタインギフトと言えばチョコレートが主流となっているが、海外の多くの国では愛や感謝を伝えるために花を贈る文化が浸透しており、2月14日を「母の日」などに並ぶ物日とすることを目指している。

同プロモーションは2021年よりコンセプトを進化させ、ジェンダーレス、かつ若年層への広がり意識した活動にシフト。14回目となった今年の活動では、第一興商（東京都品川区）の通信カラオケDAMと初のコラボレーションを展開し、花にまつわる邦楽の



プレイリストをDAMの端末に表示させる企画を実施した。さらに、美容系総合ポータルサイト「@cosme（アットコスメ）」を運営するアイスタイル（東京都港区）とも提携し、同社が手掛けるJR原宿駅前の旗艦店「@cosme TOKYO」で、ショーウィンドウや店内を活用した企画を展開した。

花き消費は、物日と平日との間に極力ギャップが生じないことが理想ではあるが、実際には前述のとおり、物日が消費活動に大きな影響を与えている。物日が増えれば、消費者の花き購入頻度も増え、個人消費を掘り起こすことに直結する。

## 伸び悩む認証制「MPS」

MPSとは、94年に花の先進国オランダで開発された、花き生産業者、流通業者が環境・法令・品質等の基準に適合した生産や流通を行っていることを証明する認証システムのこと。生産や流通上の環境負荷の低減や鮮度、品質の管理、社会的な責任に対するさまざまな取り組みを認証している。オランダ語「Milieu Programma Sierteelt（ミリイユウ プログラマ シールティルト）」の頭文字であり、日本語では「花き産業総合認証」と言い、「環境に配慮した花き」を意味する。

MPSは、日本には2007年に導入され、MPSジャパン（東京都千代田区）が運用している。インターネット通販のように実際の花きを確認せずに購入するケースなども増えるなか、MPS認証の取得・提示は消費者の安心につながる。また、認証ロゴマーク付きの花であることにより、輸入品との差別化を図ることもできる。MPSジャパンの公表によると、海外では2014年現在、約4,000団体が認証を取得し、55カ国以上で導入されているものの、日本では2024年4月現在で、生産者向けMPSが37軒、市場・流通向けMPSが20社にとどまっている。

当面の課題は、MPSが消費者にほぼ認知されておらず、市場でMPSの取得価値が認められにくいことにある。花き業界では小規模事業者が多く、取得にかかる時間や費用、手間も普及拡大のネックになっている。こうしたなか、前述の花のサブスクリプションサー



ビス「bloomee（ブルーミー）」を展開しているユーザーライクは、グローバル基準である MPS の取り組みに賛同し、2022 年

10 月に MPS を取得している。こうした新しい企業への MPS という認証ブランドの浸透が、国産花きの振興につながるよう、生産・流通を含めた業界全体の活用が求められる。

### 埼玉県の取り組み

埼玉県では、2016 年度から 2020 年度を期間とする「埼玉県花植木農業振興方針」に基づき花植木産業の振興を図ってきた。さらに、花き産業を巡る近年の情勢の変化や国の動向を踏まえ、2021 年度から 2025 年度を期間とする新たな県方針を策定している。県方針には、切り花の生産は深谷市などで盛んで、とくにゆりは全国第 3 位、チューリップは全国第 2 位の産出額である点や、苗物では、全国第 1 位の産出額を誇り、鴻巣市では古くから大きな産地が形成されている点、植木・盆栽類では、植木生産が江戸時代初期に安行村赤山（現在の川口市）で始まったとされる伝統産業で、「安行の植木」として有名である点などが明記されている。

今後の課題と取り組みとしては、安定した花植木経営の確立に向け、1. 高品質生産技術の確立と技術の継承、2. 温暖化等の気候変動に対応する技術の導入、3. 生産・流通コストの低減などを掲げ、また、需要の拡大と販路の開拓に向けては、1. 多様な販路に対応した流通体系の確立、2. 消費者ニーズに即した商品の開発、3. 花文化や花植木類の啓発による需要の拡大などを掲げている。こうした取り組みにより、花き産出額を過去 5 年間（2015～19 年）の平均 169 億円から、2025 年には 174 億円を目指すとしている。

また、埼玉県物産観光協会では、ホームページで「埼玉の花絶景」サイトを公開しており、羊山公園（秩父市）の芝桜や、伊奈町制施行記念公園（伊奈町）のバラ、秩父高原牧場（東秩父村 / 皆野町）のポピー、古

代蓮の里（行田市）の花蓮など、これからの季節に最適なスポットを紹介している。

### まとめ

2027 年 3～9 月には、横浜市で「国際園芸博覧会」（花博）が開催される予定だ。2025 年の大阪万博に続き国内で国際博覧会が開催されることになり、花博としては 90 年の大阪花博以来、37 年ぶりの国内開催となる。こうした一大イベントを契機として、花き産業の川上から川下までが一体となり、需要拡大と文化発展につながっていくことが期待される。

足元ではコロナ禍も落ち着き、花きの業務用需要も回復傾向にあるものの、婚礼や葬祭の装飾向けなどが完全にコロナ禍前に回復することは難しいと思われる。今後注力すべきは個人消費の拡大として、コロナ禍で花きに関心を持ち始めた若年層のニーズをとらえた品揃えやサービスの拡充が一層求められるだろう。さらに、これまで花きをまったく購入したことがないような無関心層、もしくは興味はあるものの、自分用には購入しないという層への需要喚起もカギとなる。

農林水産省が 2020 年に実施した「花や緑の効用・家庭とオフィスへの導入状況に関する調査」によれば、切り花の購入の際に、ためらいを感じるという人は全体の 63.9% にのぼる。その理由として最も多かったのは、「すぐ枯れてしまう」からだが、男性と女性に分けてみるとその傾向は若干異なっている。女性では、「すぐ枯れてしまう」が最多の 25.0% を占め、以下、「価格が高い」（21.4%）、「手入れが面倒」（17.5%）と続いたのに対し、男性では、「種類を知らない」が最多の 18.3% を占め、以下「選び方がわからない」（18.0%）、「すぐ枯れてしまう」（11.1%）と続いている。

若年層や無関心層、無購入層に向け、まずはいつ頃どのような花が販売されているか、そして、花の活け方、飾り方、選び方、花瓶や花器についての知識・情報を業界全体で丁寧に発信し、種まきしていくことが重要となるだろう。そうした取り組みにより、時代に合わせた新たな消費ニーズの芽が生まれていくことを期待したい。