

農林水産省平成22年度産地収益力向上支援事業

花きにおける日持ち保証販売の普及と需要拡大に向けて

～平成22年度花き日持ち保証販売実証事業の概要

平成23年3月31日

MPSジャパン株式会社

## 花きにおける日持ち保証販売の普及と需要拡大に向けて

### ～平成22年度花き日持ち保証販売実証事業の概要

はじめに ～日持ち保証販売への取組と事業実施までの経緯～

花きの日持ち保証販売は、1994～1997年の法政大学小川孔輔教授による「フラワービジネス公開講座」において、花き産業の先進国であるオランダについての研究を行った際、日本の花き産業が今後発展を続けていくために、是非取り組んでいくべきテーマとして取り上げられたものである。その後、2000年5月に日本フローラルマーケティング協会(JFMA)が設立された際には、生花バケツ流通研究会と鮮度保証販売研究会の2つの研究会が立上げられ、生花バケツ流通研究会については切花流通バケツの統一規格化に寄与したものの、日持ち保証販売への第一歩とも言える鮮度保証販売については、生産及び流通関係者の協力体制が未整備であったこと等から実施が難しく、2002年に打ち切られた。

その後、花き業界において、生産、流通の産業総合認証制度であるMPSの取組が進むとともに、生産及び流通の連携等の条件も整ってきたことから、2009年に再度、JFMAが「日持ち保証販売プロジェクト」を取り上げ、その事務局をMPSジャパン株式会社が担った。

2009年に実施したプロジェクトは、MPSに参加する生産者及び卸売業者から協力を得て、埼玉県を中心に店舗展開をする量販店において日持ち保証販売を行った。当初4店において5日間の日持ち保証販売を開始したところ、売上が対前年同月比15%程度伸びたことにより、同社の新店の花売場の全商品において5日間の日持ち保証販売が行われた。この2009年度の取組によって、日持ち保証販売を行う際の生産、加工、小売の各段階におけるチェックリストを整えるなど、日持ち保証販売を推進していく上での一定の知見が得ることできた。

そのような中、2010年4月に農林水産省が策定した「花き産業振興方針」において、「花き産業に携わる者全てが、高い意識をもって日持ち性への配慮や日持ち性の向上に向けた取組を進めるべきである」とされ、日持ち保証販売が今後の花き消費拡大策の中核として位置付けられるとともに、同省の補助事業である平成22年度産地収益力向上支援事業の一環として「花き日持ち保証販売実証事業」が実施されることとなった。本稿は、当実証事業の公募に応募・採択されたことにより、MPSジャパン株式会社が実施した日持ち保証販売の実証事業の内容及び結果を報告するとともに、我が国における花きの日持ち保証販売の普及に向けた課題を整理したものである。

#### 1. なぜ日持ち保証販売なのか

##### (1) 日持ち保証販売を行う理由

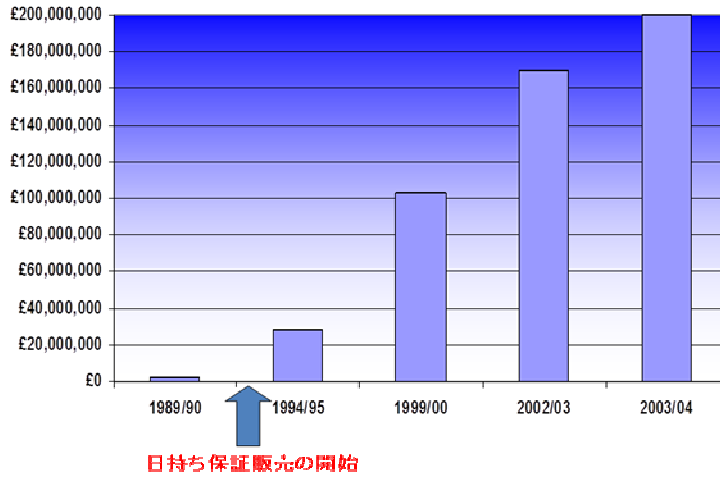
低迷を続ける我が国の花き消費に歯止めをかけるためには、かつてに比べて花を買わなくなったといわれる消費者の視点に立った対応策を講じる必要がある。各種のアンケートの結果をみると、花の日持ちや鮮度に対する消費者の要求が高いという結果が見受けられる。また、折角購入した花がすぐに枯れてしまったりすると、消費者に失望を与えてしまい、花離れを招きかねない。

一方、諸外国に目を向けると、ヨーロッパでは日持ち保証販売が当たり前のように行われており、特にイギリスでは、日持ち保証販売によって花きの消費が大幅に拡大した。また、アメリカにおいても日持ち保証販売が広まりつつある。

これらを踏まえ、我が国においても、日持ち保証販売の普及を通じて、消費者の花きに対する満足度を高めていくことが、消費拡大を図る上で極めて有効であると考えられる。

なお、農林水産省が平成22年4月に策定した「花き産業振興方針」においても、日持ち保証販売は、花きの消費拡大策の中心として位置付けられているところである。

テスコ 切花売上高の推移  
～日持ち保証販売導入後の経過



■テスコ(ESCO)社

テスコ社は、スーパーマーケット、ハイパーマーケットなどを展開するイギリス最大のチェーン小売店で、世界でもウォルマート、カールフルに次いで世界第3位。店舗数は、イギリス国内1988店、海外1271店(2006年)。

■テスコ社のイギリスでの花き販売額

テスコ社のイギリス国内の年間花き販売額は、1999年1億ポンド、2004年で2億ポンドと約2倍となっている。1店当たりでは、1ポンド=220円として年間約2200万円となっている。

■イギリスの花き消費額

1990年600万ポンド、1996年1200万ポンド、2006年1900万ポンドと花き消費額が伸びている。日持ち保証販売の導入で切花の品質改善が進んだことも消費を押し上げた原因とされている。この間、量販店での花販売のシェアが1990年45%から2006年には65%に増加した。

(2) 本事業の目的

本事業の目的は、生産、卸売業者、小売業者等の花き業界関係者が協力をした上で、実際に日持ち保証販売を実施することを通じて、以下の3点を行うことである。

- ① 日持ち保証販売を進める上での必要事項及び課題を明らかにする。
- ② 明らかとなった必要事項及び課題を踏まえ、花き業界関係者に向けた「花き日持ち保証販売マニュアル」を作成・配布する。
- ③ 明らかとなった生産・流通の段階ごとの課題を踏まえ、日持ち保証販売の普及に向けた提言等を行う。

(3) 検討会の設立と開催実績

本事業の実施方法や結果について検討するための組織として、「花き日持ち保証販売実施事業全体検討会」を設立した。検討会には、(財)日本花普及センター、生産者、流通業者、小売店、鮮度保持剤メーカーなど花きの生産・流通・販売や消費・普及に関係する幅広い組織・事業者から参加を得た。また、座長は独立行政法人花き研究所の市村一雄氏、副座長に昭和花き研究会会長菅家博昭氏が務めた。

検討会は、2010年6月、8月、10月、2011年1月及び3月の計5回開催され、日持ち保証販売実証事業に参加した生産者や小売店等を加えた上で、実施状況の報告及び課題の検討等を行った。

花き日持ち保証販売実施事業検討会

所属・役職名	氏名	備考
独立行政法人 花き研究所 研究管理監	市村一雄	座長
昭和花き研究会 会長	菅家博昭	副座長
財団法人 日本花普及センター 企画調査部長	西岸芳雄	
株式会社大田花き 営業本部 第三チーム	宍戸純	
株式会社フラワーオーグメンションジャパン(FAJ) 常務取締役	佐無田仁	
株式会社東日本板橋花き 営業切花部 部長	樋口博紀	
株式会社世田谷花き 営業企画室 課長	深川真人	
株式会社パークコーポレーション 取締役CEO	伯野智司	
インバック株式会社 代表取締役社長	守重知量	
クリザール・ジャパン株式会社 副会長	海下展也	
MPSジャパン株式会社 代表取締役社長	松島義幸	事務局
MPSジャパン株式会社 技術部	津田歌世子	事務局

## 2. 日持ち保証販売実証事業の内容

### (1) 事業の構成と流れ

本事業は、産地、卸売業者、小売業者が連携することによって、消費者に対して、日持ち保証がなされた花きの販売を試験的に行うものである。事業実施に当たっては、まず実施地区及び事業参加者(産地、卸売業者、小売業者)を選定した。その後、実施地区ごとに、事業参加者による作業工程のチェックや日持ち試験などの「日持ちを保証するために必要な試験」、流通過程における温度湿度経過試験や日持ち保証販売実証試験などの「日持ち保証販売の課題を明らかにするための試験」を行った。

具体的には、全国延べ14地区において、①採花日の表示、②温度湿度経過試験、③生産・流通の各段階における工程チェック、④バクテリア試験、⑤日持ち試験、⑥日持ち保証販売試験、⑦啓蒙活動の7種の試験を実施した。

### (2) 実施地区、実施業者及び品種の選定

本事業を行うに当たっては、様々な地域における幅広い小売店のカテゴリー(花き専門小売店、花き小売チェーン店、スーパーマーケット)において日持ち販売の実証事業を行うことができるように配慮した上で、実施地区及び参加業者を選定した。

具体的には、まず実施地域が偏らないように配慮しつつ、地域ごとの有力小売業者、或いはJFMA会員の小売店に協力を依頼することにより、日持ち保証販売を実施する小売店を決めた(一部、卸売業者の推薦によって小売店を決めた例もあった。)。その後、小売店業者が卸売業者及び仲卸業者と相談した上で、日持ち保証販売を行う時期に出荷することが可能な生産地及び品種を決めた。

花き日持ち保証販売実証事業 試験地域と時期、産地

テスト	地域	店舗カテゴリー	店舗数	実施時期	使用品目
1	広島	専門店3、スーパー1	4	2010年6月	バラ(山口)
2	東京・埼玉	チェーン	5	2010年7月	ヒマワリ(千葉)
3	東京・千葉	専門店	3	2010年7月	カラー(福島)、キク(福島)
4	山形	専門店1、スーパー1	2	2010年8月	バラ(愛知、山形)、ヒマワリ(山形)、トルコ(山形)
5	神奈川	チェーン	1	2010年9月	バラ(山形、宮城、大分)、ガーベラ(静岡)、トルコ(岩手)
6	東京・埼玉	専門店	3	2010年9月	トルコ(福島)、アジサイ(福島)
7	埼玉・東京	量販店	7	2010年10月	カーネーション(長野)
8	山形	専門店4、スーパー1	5	2010年10月	バラ(山形、栃木、愛知)、ブルーレース、ユリ、アリストロメリア(山形)他
9	東京	チェーン	1	2010年11月	ダリア(山形)
10	兵庫	専門店	1	2010年11月	バラ(三重、大分)、ブルースター、ユリ(高地)、ガーベラ(三重)、アリストロメリア(長野)
11	兵庫	専門店	1	2010年11月	バラ(福島、茨城、三重)、ブルースター(高地)、ガーベラ(三重)、アリストロメリア(長野)
12	東京	チェーン	1	2010年11月	バラ(茨城)、ガーベラ(静岡)
13	大阪	スーパー	1	2010年12月	バラ、ガーベラ(三重)、カスミソウ、スナップ、スターチス(和歌山)
14	愛知	スーパー	1	2010年12月	バラ、キク、カスミソウ、ガーベラ(愛知)

注) 1. テスト2は朝採りの花について調査。

2. テスト9は、日持ちのしないダリアについて調査。モニター試験も行った。

### (3) 実証事業の内容と結果

全国延べ14地区において実施した事業の内容と結果について、試験ごとに整理すると以下のとおりである。

#### ①採花日の表示

(内 容)

生産者は、出荷箱及び出荷伝票に採花日の日付けを記載する。この採花日情報は、小売店が日持ち保証販売を行う際の基本データとして活用される。(小売店が顧客に採花日情報を提示するわけではない。顧客に対しては、「日持ち日数」が5日間、7日間などのように観賞期間が提示される。)

(結 果)

実証事業に参加した生産者については、問題なく採花日の表示が行われた。その一方で、生産者の多くは、採花日の表示をしたがらないということが明らかとなった。その理由として、以下があげられる。

- a.卸売市場における切り花の取引日が週3日である一方で、生産者は毎日採花を行っているため、取引日の前日以前に採花した花を出荷することがあるが、採花日を表示した場合、これら古い花は評価が低くなるおそれがある。
- b.特に、物日の前には、数日前から採花を行って花を保管しておいた花を一気に出荷している。これらについても、同様に市場の評価が低くなるおそれがある。
- c.共選の場合には、複数の生産者が生産した採花日の違う花が統一の箱に詰められる場合があることから、採花日表示が難しい。

#### ②温度湿度経過試験

(内 容)

生産者による採花・出荷から卸売業者、仲卸業者、花束加工場を流通して小売店の店頭の花き並びまでの間、データログ(温度・湿度を記録するセンサー)を付帯させることにより、流通過程における温度・湿度の変化を計測する。これにより、流通段階ごとの品質管理の状況を把握する。

また、本試験によって得られたデータから温度・時間値(CH値:保管温度×経過時間)を算出した。一般的に切花は、保管温度を低くした方が呼吸量が下がり、日持ち日数が長くなるため、切花の品質保持の指標の一つとして温度・時間値(CH値)が用いられている。

(結 果)

生産者においては、採花から出荷までの間は温度がよく管理なされているが、出荷時に一時的に温度が高くなるケースが見受けられた。また、卸売市場から小売店に輸送される時に温度が高なる傾向があり、特に夏季では30度を超えている。さらに、小売店においても、商品陳列までの温度管理が十分でない、夜間に空調がなされていないなどの問題点がみられた。

このように、コールドチェーンが十分に整備されていない日本の花き流通では、特に夏季において温度管理が不十分であり、そのことが花の日持ちに悪影響を与えていることが懸念される。

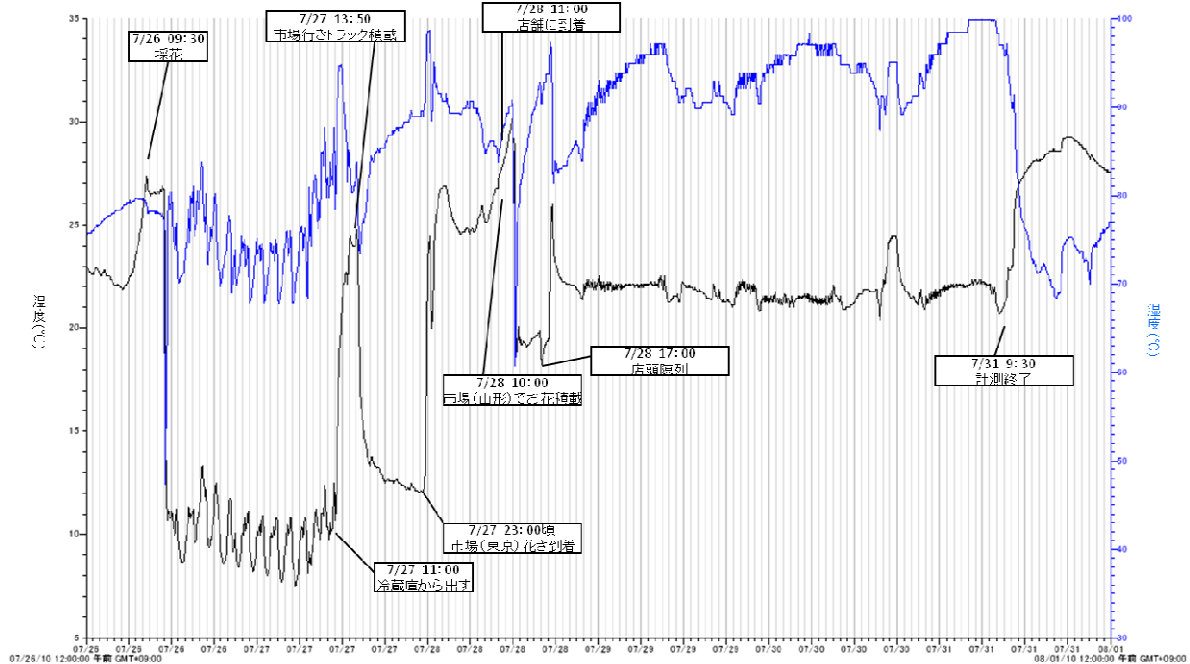
## 温度・湿度計測結果事例

テスト4.

1C 山形県産バラ →市場(東京)→市場(山形)→山形県店舗

ゼリー

採花ヨ 7月26日 山形県M STバラ → 市場(東京) → 市場(山形) → 店舗H泉 (7月31日09:30終了) 温湿度計測結果



採花から市場(東京→山形)(7/28日10:00AM) H<sup>°C</sup> 741(H<sup>°C</sup>)

温度 MAX 27.5<sup>°C</sup> MIN 7.5<sup>°C</sup> AVERAGE 15.2<sup>°C</sup> / 湿度 MAX 98.6% MIN 47.3% AVE. 80.9% Σ|C/M, 34.1(<sup>°C</sup>/M)

採花から店頭陳列半日(7/29日5:00AM) H<sup>°C</sup> 1159(H<sup>°C</sup>)

温度 MAX 30.2<sup>°C</sup> MIN 7.5<sup>°C</sup> AVERAGE 17.2<sup>°C</sup> / 湿度 MAX 98.6% MIN 47.3% AVE. 83.0% Σ|C/M, 43.5(<sup>°C</sup>/M)

### 【説明】

- \* 上図で黒は温度、青は湿度を表す。7月26日9時30分に採花されたバラは、直ちに冷蔵庫に入れられ温度10<sup>°C</sup>、湿度75%前後で保管されている。
- \* 27日11時に冷蔵庫から出されて、13時50分トラックに積載されて東京に向かう。出荷までの間、温度は25<sup>°C</sup>位まで上昇している。
- \* 東京に向かうトラック内では25<sup>°C</sup>から12<sup>°C</sup>迄冷やされている。27日23時に東京の市場に到着。
- \* 28日0時山形市場に向かう。温度は常温で27<sup>°C</sup>まで上昇している。
- \* 28日7時山形市場に到着。市場で温度は30<sup>°C</sup>迄上昇。
- \* 28日10時に花店がバラを取りに来て11時に店舗に到着。
- \* 店舗では、温度22<sup>°C</sup>前後で推移。湿度は90%以上。
- \* 温度・時間値は、採花から山形市場到着までが741、採花から店頭陳列半日までが1159となっている。

### ③生産・流通の各段階における工程チェック

(内容)

日持ち保証販売試験に参加する生産者、花束加工場、小売店に作業工程のチェックリストを配布し、作業実態のチェックをしてもらった。

チェックリストは、生産者、花束加工場及び小売店それぞれにおいて、日持ちを向上させるために実行して欲しい取組みが網羅されるよう、事務局において作成したものである。必ずしも、全ての取組が行われていなければ、消費者を満足させるだけの日持ちが確保できないわけではないが、参加者の意識を高めるためのために実施した。

また、生産者に関しては、作業後のチェックリストを返送してもらい、日持ちを向上させるための取組がどの程度行われているかを調査した。

○チェックリストの内容

〔生産者用〕

- a. 花日を記録。採花日ごとに管理する。
- b. 採花して30分以内に前処理剤を使用して水揚げを行う。
- c. 前処理のバケツ、ハサミは洗剤を使用して洗浄して清潔に保つ。
- d. 前処理溶液は、管理基準を設けて清潔に保つ。
- e. 出荷するまでは低温で保管する。
- f. 冷蔵庫から出荷時の温度変化に注意する。
- g. 採花日を表示する。

〔花束加工場用〕

- a. 保管倉庫、加工場を低温に保つように努める。
- b. バケツ、ハサミなど衛生管理に努める。
- c. 入出荷管理をする。
- d. 履歴の違うものが混ざらないようにする。
- e. エチレングス発生する果物、野菜と一緒にしない。
- f. 鮮度保持剤を使用する。
- g. 加工場滞留時間をできるだけ短くなるよう努める。

〔小売店用〕

- a. バケツ、ハサミは洗剤で洗浄して清潔に保つ。
- b. バケツの水は清潔に保ち、鮮度保持剤を使用する。
- c. 切花到着後、直ちに水揚げを行う。
- d. 出来るだけ低い温度で管理する。
- e. 直射日光、冷暖房の風が当たらないように保つ。
- f. 30分以上花が水に浸かっている状態を作らない。
- g. 下葉が水に浸かっているようにする。
- h. 採花日管理されている
- i. 販売する商品に鮮度保持剤を付ける。

(結果)

生産者から回収したチェックリストについて、日持ち試験に合格して日持ち保証販売に進んだ生産者の実行状況を見ると下記のとおりだった。なお、日持ち試験販売に進んだ生産者であっても、全ての花が合格であったわけではなく、不合格をされた花を出荷していたケースがあった。また、日持ち試験では、多めの品種数試験をしておき、小売店と卸売市場が相談して、日持ちのする品種が日持ち保証販売に採用された。

- a. 朝夕の気温の低時間帯に採花しており、採花ハサミ、バケツの衛生管理については90%以上実行されている。
- b. 採花後30分以内に冷蔵庫に入れている生産者は45%となっている。
- c. 前処理剤の使用している生産者は65%、湿式輸送でも鮮度保持剤の使用は50%程度にとどまっている。
- d. 作業場の清掃は、100%実行されている。
- e. 前処理の水に殺菌された水又は水道水を使っている生産者は50%以下だった。20%の生産者が、井戸水をそのまま使用している。

f. 出荷まで冷蔵庫で保管している生産者は、70%程度となっている。(チェックリストに記入した時期が涼しい季節であった場合、冷蔵庫を使用していないことも考えられる。)

以上に挙げたような前処理剤の使用、殺菌水の使用が日持ちを左右する全ての要因ではなく、品種の特性、栽培方法、輸送環境なども日持ちの要因となっていると思われる。

#### ④バクテリア試験

(内 容)

生産者及び小売店において花を水につけておく際に使うバケツ等の容器の衛生の状態をチェックするため、市販の培地を使ってバクテリア繁殖試験を行った。

(結 果)

日持ち試験の結果が悪かった生産者が使用していたバケツの衛生状態をチェックした結果、衛生状態が悪かったため、前処理剤の使用、水替え頻度を増やすことにより改善を図った。

また、小売店については、バケツが綺麗に洗浄されているか、水が汚染されていないかを店側が自主的にチェックし、結果が優れなかった小売店についても、バケツの洗浄方法の改善、鮮度保持剤の使用など衛生管理の徹底を図った。

本試験は、市販の培地を使って簡易にチェックでき、結果が判り易いことにより、生産者及び小売店に自らの衛生管理の状態を理解してもらうのに役立った。

#### ⑤日持ち試験

(内 容)

日持ち保証販売を行うためには、保証を行う花の産地・品種、ロットごとに日持ちの程度をあらかじめ把握しておく必要がある。このため、日持ち保証販売を行う産地・品種について、採花されてから卸売業者、仲卸業者、小売店に至るまでを通常と同じ条件で流通させた花を抽出して、日持ち試験を行った。実際の試験は、(財)日本花普及センターが作成した「リファレンステストマニュアル」に従い、日持ち試験認定試験場(フラワーオークションジャパン、クリザール、東日本板橋花き、大田花き、兵庫県生花、豊明花き、なにわ花いちばの7か所)において実施した。

なお、日持ち試験の結果に基づいて、日持ち保証販売が実施されることとなるが、実際に日持ち保証販売を行う際には、輸送ルート、流通温度の条件が異なる場合があることを考慮するように注意喚起した。

試験の対象 全国延べ14地区において日持ち保証販売を行う品種について、日持ち保証販売の3~4週前に通常と同じ条件で流通させた花から10本を抽出して日持ち試験を行った。

試験の方法 日本花普及センター標準「リファレンステストマニュアル」による。

一温度:25℃、湿度:60%、照度:12時間点灯、12時間消灯の条件下で日持ちの期間を測定。

(結 果)

2010年5月から2011年2月まで行われ312点の試験を行った。試験結果は、試験ごとに異なるが、全体として以下のような傾向が見られた。

- a. 輸送や保管の外気温、湿度によって日持ち日数が変わる。日持ち日数を延ばすためには、温度が低いという条件が望ましい。
- b. 品目が同じであっても、品種によって、また産地によって、日持ち日数に差が生じた。これは、品種の特性、切り前、採花してからの衛生管理、流通時の温度、湿度の条件が複合的に影響しているものと思われる。今回の実証



試験では、試験点数が少なく、これらを分析的に考察するには至らなかった。

- c. 同じ品種であっても、産地間で日持ち日数に差を生じることがあった。両産地とも栽培履歴(MPS-ABC)を持っていたので、栽培履歴を比較すると、窒素分の供給状況に差があり、日持ち日数の差の要因の一つになっていくことが分かった。窒素供給が多すぎると、特に栽培後期に多いと日持ちを悪くすると考えられる。

なお、より多くの試験を行いたかったが、日持ち認定試験所の不足、受入処理能力の不足の問題から制限された。また、日持ち試験のデータでは日持ちが良くても、価格が合わない、ロットが大き過ぎる、収穫期がずれてしまったなどの理由で日持ち保証販売に採用されない例もあった。

#### (日持ち試験担当者会議の新設)

日持ち試験を進める過程において、試験方法、評価基準は定まっているものの、試験所(実施者)によって試験日数、チェックの頻度、報告の様式、記載事項が異なるため、試験所間の整合性をとるとともに、評価者の人材の養成、試験温度・湿度の精度も高める必要があった。

このため、各試験所担当者の情報交換、スキルアップの場として日持ち試験担当者会議を発足させた。また、日持ち試験担当者間の情報交換、データ蓄積、Q&Aの場として「花き日持ち試験担当者ネットワーク掲示板」をYahooグループに開設した。

#### \* 日持ち試験担当者ネットワーク掲示板

名 称 花き日持ち試験担当者情報交換システム

目 的 花き日持ち試験担当者間の情報交換、データ蓄積、Q&Aの場として設ける。

運 営 MPSジャパン株式会社

規 則 運用にあたって下記を遵守する。

- a. 掲示板への投稿は、生産者名を匿名とする。
- b. 閲覧範囲は、予め登録された日持ち試験担当者、アドバイザーなど。
- c. ログインパスワードはMPSジャパンで管理する。

#### ⑥日持ち保証販売実証試験

##### ア 日持ち保証販売

##### (内 容)

日持ち保証販売は、全国延べ14地区36店舗において、店頭のパスターで消費者に周知の上、対象商品に日持ち保証販売のシール(5日間、7日間)を添付することにより行った。実施地区及び店舗の概要は、下表のとおりである。(No.2は朝採りの花について、通常の採花、水揚げをする場合との比較の調査を行い、No.9については、日持ちの短いダリヤについて、実際の日持ち日数を調査したものであり、いずれも日持ち保証販売の実証試験は行っていない。)

試験販売期間は、小売店によって異なるが、2、3週間が多く、販売量の多い週末だけ販売するケースもあった。日持ち保証販売を実証試験終了後も小売店の判断で継続するケース(テスト14)や、普段から日持ち保証販売を行っており、その一部を実証試験としたケース(テスト7)もあった。

花き日持ち保証販売実証事業 試験地域と時期、産地

テスト	地域	店舗カテゴリー	店舗数	開始日	試験期間	クレーム数	使用品目
1	広島	専門店	3	6月4日	週末1ヵ月	2	バラ(山口)
		スーパー	1	6月4日	週末1ヵ月	0	
2	東京・埼玉	チェーン	5	7月15日	朝採り試験	0	ヒマワリ(千葉)
3	東京・千葉	専門店	3	7月17日	1週間	0	カラー(福島)、キク(福島)
4	山形	専門店	1	7月29日	2週間	0	バラ(愛知、山形)、ヒマワリ(山形)、トルコ(山形)
		スーパー	1	7月29日	2週間	0	
5	神奈川	チェーン	1	9月3日	2週間	0	バラ(山形、宮城、大分)、ガーベラ(静岡)、トルコ(岩手)
6	東京・埼玉	専門店	3	9月12日	1週間	0	トルコ(福島)、アジサイ(福島)
7	埼玉・東京	量販店	7	10月2日	継続	0	カーネーション(長野)
8	山形	専門店	4	10月21日	2週間	0	バラ(山形、栃木、愛知)、ブルーレース、ユリ、アリストロメリア(山形)、
		スーパー	1	10月21日	2週間	0	ブルースター(高地)、カズミソウ(熊本)、スカビオサ(長野)、ガーベラ(静岡、福岡)
9	東京	チェーン	1	11月6日	朝採り試験	0	ダリア(山形)
10	兵庫	専門店	1	11月6日	2週間	0	バラ(三重、大分)、ブルースター、ユリ(高地)、ガーベラ(三重)、アリストロメリア(長野)
11	兵庫	専門店	1	11月19日	2週間	0	バラ(福島、茨城、三重)、ブルースター(高地)、ガーベラ(三重)、アリストロメリア(長野)
12	東京	チェーン	1	11月23日	2週間	1	バラ(茨城)、ガーベラ(静岡)
13	大阪	スーパー	1	12月4日	1週間	0	バラ、ガーベラ(三重)、カズミソウ、スナップ、スターチス(和歌山)
14	愛知	スーパー	1	12月14日	継続	0	バラ、キク、カズミソウ、ガーベラ(愛知)

(結果)

テスト販売の結果、消費者からのクレームは3件にとどまり、極めて少なかった。

この3件のうち2件は、購入後2日目と5日目に、花を持参しないで伝票だけ提示して新規の花を要求されたものであるが、トラブルを避けたいとの小売店の判断から(小売店は「面倒なので」と表現)消費者の要求に応じた。残りの1件は、購入後3日目に花と伝票を持参してきた消費者に交換を要求されたものであるが、小売店が返還された花を水につけたところ観賞できる状態となった。以上のように、3件のクレームはいずれも、日持ちしなかったことによるものではないと思われる。

本事業のように、日持ち試験をきちんと行い、関係者が協力し、高い意識を持って日持ち保証販売に取り組みれば、消費者からのクレームはかなり少なくなるものと思われる。

なお、日持ち保証販売が売上に与える影響については、試験のほとんどが、複数の店舗を持つ小売業者店舗の一部で試験的に販売したため、日持ち保証販売が売上に寄与したかどうかの分析は困難であったが、小売業者からの聞き取りの結果、以下のようなことがわかった。今後、日持ち保証販売の実証試験を行うに当たっては、小売業者とも予め調整した上で、売上げに与える影響の分析を行うこととしたい。

- ・全体として、日持ち保証販売は、売上げにつながったとの報告が見られた。(詳細なデータは入手できなかったが、関東の量販店では、日持ち保証販売を行った店舗の売上げが約15%アップし、2011年4月から全店舗(約70店)の花売り場において、全商品を対象に日持ち保証販売と行うことを表明している。また、広島のある店舗では、売上げが約15%アップしたとの報告がなされている。さらに、NHKの「おはようニッポン」に日持ち保証販売が取り上げられた際には、兵庫県のある店舗では売上げが30%伸びたと紹介された。)
- ・売上げの理由としては、店頭広告や地元メディアで取り上げられたことによって、消費者が日持ち保証に関心を持ったことが購入につながったこと、店舗スタックの意識が高まり、消費者とのコミュニケーションが増えたことなどがあげられる。

イ アンケート調査

(内容)

日持ち保証販売は消費者にどのように受けとめられているか、日持ち保証販売を推進する上での問題点は何か、などを把握するため、アンケート調査を実施した。

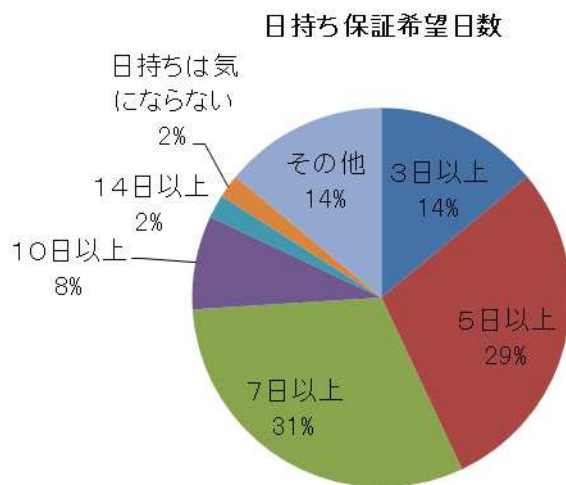
アンケート調査は、日持ち保証販売を行った小売店のうち協力を得ることができた店舗にアンケート用紙を備えておき、消費者に回答してもらったものを回収・集計することにより行った。その結果、専門店11店、スーパー4店、チェ

一店舗1店において、271人から回答が得られた。

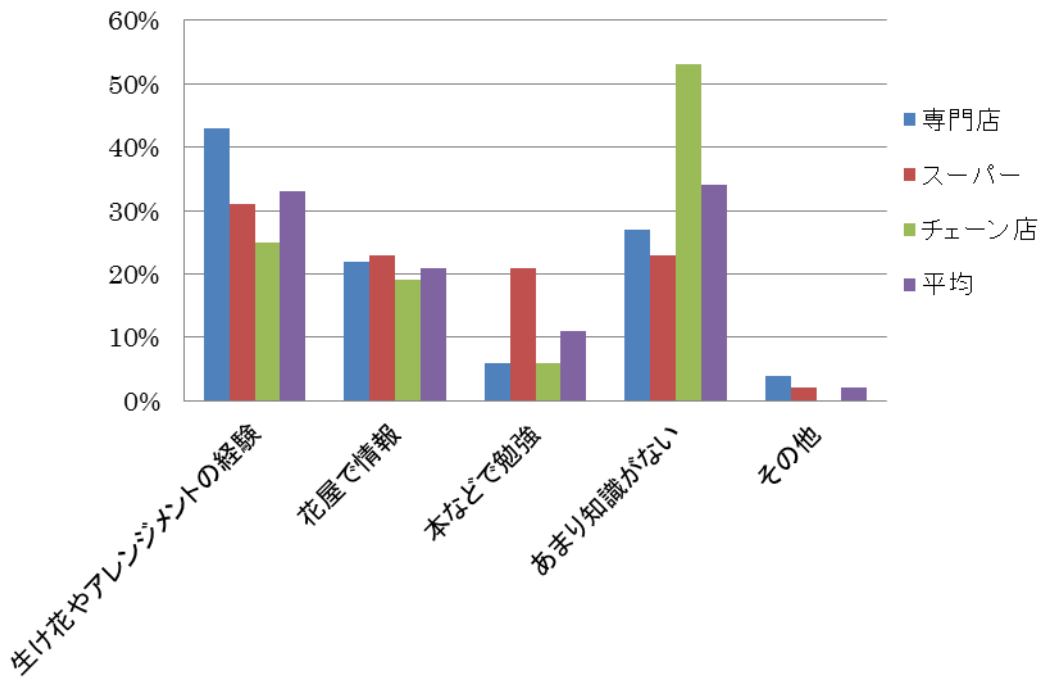
(結果)

アンケートの回答者の92%が女性であり、52.8%が50代以上であった。また、主婦が46.1%、次いで会社員が39.5%であった。アンケートで得られた結果の概要は、以下のとおりである。

- ・ 日持ちの保証を希望する期間は、7日間迄が74%を占め、2009年に実施した調査結果(日持ち保証を希望する期間は7日間迄が69%)と同じような結果となった。このことから、7日間日持ちを確保すれば、多くの消費者の満足を得ることができるということが伺える。
- ・ 日持ち保証販売を知っていたかという設問に対して、約60%の消費者が「知らなかった」と回答した。日持ち保証販売の知名度は、まだまだ低いということが伺える。
- ・ 花を買う時の決め手は、好きな花であること(41%)、彩りが綺麗であること(30%)の答えが多く、自ら小売店に足を運んで花を買っている者に限って言えば、日持ち保証するかどうかを理由に花を選ぶ消費者は多くはない(12%)という結果になった。
- ・ また、日持ちを理由に花を購入する者の割合を店舗カテゴリー別にみると、専門店11%、チェーン店25%、スーパー16%という結果となり、チェーン店及びスーパーにおける割合よりも、専門店における割合の方が低かった。
- ・ なお、34%が「花の扱いについてあまり知識がない」と回答しており、チェーン店だけを見るとその割合は53%にも上った。小売店には、花の日持ちを伸ばす方法も含め、花の取り扱いについて消費者に十分な説明を行うことが求められていると言える。



花の扱いについての知識



ウ お客様モニター調査

(内容)

日持ち保証販売をした花の実際の観賞期間がどうであったかを調べるため、1店舗につき5人程度の購入者に協力してもらい、モニター調査を行った。(モニター数:179)

モニター調査の協力者には、購入した花とともに使い捨てカメラ及び温度センサーを借与し、観賞期間が終わるまでの毎日の、自宅に飾った花の写真を撮り続けてもらった。また、花を飾った場所に温度センサーを置いて温度を記録した。

(結果)

モニター調査では、179件中94(53%)件において観賞期間が10日以上となり、保証日数の倍以上となった。15日以上が43件、20日以上観賞期間となったものが19件あった。また、室温が28度以上の場合には、日持ち日数と最高温度、平均温度に負の相関が見られた。

日持ちが特に悪かったモニターとしては、5日未満となったものが6件(全体の3.4%)あったが、クレームとはならなかった。

⑦啓蒙活動

ア 生産、流通、小売店向けセミナーの実施

地方自治体や生産者、流通業者などが開催する会議・イベントにおいて、日持ち保証販売の必要性等について説明した。(2010年4月～2011年3月 37回)

セミナーの内容は、日持ち保証販売の意義、必要性、実施する場合の作業工程及び留意点、本事業の結果等であったが、特に生産者において、日持ちと栽培履歴の関係、温度・時間値に対する関心が高かった。温度・時間値は、生産者から出荷後の花きの輸送、保管の状態を初めて知ったという生産者がほとんどであり、トラック、航空機、船等の輸送手段による違いもコストと品質保持の観点から興味をもたれた。

#### イ 「国際フラワーEXPO IFEX2010」での啓蒙活動

2010年10月28日～30日に開催された「第7回国際フラワーEXPO FEX2010」のJFMA・MPSジャパンのブースにおいて、日持ち保証販売の取組について紹介するコーナーを設け、専任の説明者をおいてパネルの説明を行うとともにパンフレットを配布した。また、IFEXにおいて開催したセミナーの一環として、「日持ち保証販売で、花の売上は伸びるか？ ～購買者の「満足度調査」から見てくる可能性と課題～」をテーマに講演を行った。

#### ウ メディアへの情報発信

日持ち保証販売を実施するには、地域ごとに告知のためのプレス・リリースを行った。また、月雑誌「農耕と園芸」において、日持ち保証販売の取組の意義と内容を開設した計5回の連載を行った。さらに、2010年11月16日には、全国放送されているNHK「おはよう日本」において、日持ち保証販売の取組が紹介され、生産者、小売店へのインタビューが放送された。

#### エ 日持ち保証販売実証事業 情報ウェブサイト開設

日持ち保証販売実証事業の情報ウェブサイトを2010年12月に開設し、本事業の結果を掲載した。

- ①名 称 花き日持ち保証販売
- ②目 的 日持ち保証販売の啓蒙
- ③運 営 MPSジャパン株式会社
- ④内 容
  - a. 日持ち保証販売の意義、概要
  - b. 手軽に・長く花を楽しむコツ(パンフレット)  
\* PDFファイルでウェブサイト上からダウンロード可
  - c. 日持ち保証販売実証事業における試験方法と結果
  - d. 日持ち保証販売実証事業結果報告
  - e. 日持ち保証販売マニュアル  
\* PDFファイルでウェブサイトからダウンロード可
- ⑤ドメイン MPSジャパン株式会社のウェブに作成
- ⑥アドレス <http://www.mps-jfma.net/himochi/index.html>

#### 3. 「切花日持ち保証販売マニュアル」の作成・配布

本事業の結果をもとに、「切花日持ち保証販売マニュアル」を5,000部作成し、花店を中心に配布している。当マニュアルは、日持ち保証販売の意義、実際に日持ち保証販売を行っていく場合の作業工程ごとのチェックリスト、留意点などがわかりやすくまとめられたものとなっている。

#### 4. 日持ち保証販売の普及に向けた課題と提言

日持ち保証販売実証事業を進める中で、明らかになった問題点と改善策を以下に列記するとともに、今後の方向性を示す。

(種苗会社・生産者に係る問題)

##### ①品種の開発及び選定

生産者が、品種を選定する際には、美しさ、育て易さ、収量、耐病性などを優先する一方、日持ち性が考慮されることは少ない。また、日持ち性の高い品種が、育種・商品化されることも少ないのが現状である。僅かながら日持ち性を考慮した

品種選定を行っている生産者も見受けられるが、まだまだ限定的である。そうした中、(株)フラワーオークションジャパンが日持ちのする花に与えている「グッドタグ」は、生産者の日持ちへのインセンティブを高める取り組みとして評価できる。

今後、日持ち保証販売の普及を通じて、花きの消費が拡大していくためには、種苗会社及び生産者が日持ちに関する高い消費者ニーズを意識することにより、日持ち性の高い品種が開発され、生産者が率先して選択するような状況を作り出していく必要がある。

## ②保管温度の管理・予冷

ほとんどの生産者が冷蔵保管庫を所有しており、採花から出荷までの保管時に、適正な温度管理を実現する条件は整えられている。しかしながら、冷蔵保管庫を持っていても夏季以外には使用しないなど、日持ち性の向上の観点から問題があると思われる生産者も見受けられる。折角、冷蔵保管庫を所有しているのであるから、日持ち性の向上に資するよう、一年を通して適正な温度管理が行われることが望まれる。

また、常温の輸送車の場合には、出荷段階での予冷の効果が確認されているが、予冷の設備を持っているJA、生産者は少ない。今後、出荷段階での予冷施設の整備が待たれる。

## ③採花日表示

出荷時に採花日を表示することは、生産者にとって難しいことではない。それにもかかわらず記入したがない生産者が多い。その理由として、卸売市場における切り花の取引日が週3日に限られている一方、採花は毎日行われるため、市場取引の前日以前に採花しておいた花が低く評価されるのではないかと懸念が考えられる。また、物日の前の大量出荷時には、数日前から採花して貯め込んでおいた花をまとめて出荷することも常態化している。その場合にも、採花日を表示することが市場取引で不利に働かないかということが懸念されている。

これらは卸売市場での花の評価(価格形成)に関わることであり、すぐに改善されることは難しい。しかし、日持ち保証販売を行う花については採花日表示が必要不可欠であるため、売上げの増加などの日持ち保証販売のメリットの浸透と合わせた、関係者の意識改革が求められる。また、小売店が採花日を知ることは、お客様満足度を維持する上でも、また、廃棄損の減少に努力する上でも有効である。このような観点からも採花日表示の普及が望まれる。

## ④前処理・衛生管理

日持ち性を向上させるためには、適切な前処理や、バケツ、ハサミなどの十分な衛生管理が重要であるが、これらを怠る生産者も見受けられる。日持ち試験を通った生産者であっても前処理をしている者は65%、バケツ輸送の生産者であっても鮮度保持剤の使用は50%に留まっていた。前処理、衛生管理の如何によって、日持ちが大きく左右されることについて、今後ともデータを整理し、啓蒙していく必要がある。

## ⑤共選共販の部会

JAの部会の中には、日持ち試験の結果がよい生産者と悪い生産者が混在しており、出荷される花の日持ちにもばらつきがみられる。また、単独の出荷を認めない部会がほとんどであり、日持ち保証販売の生産者に選ばれても、出荷時の生産者指定ができない。日持ち保証販売の普及のためには、部会全体の生産者のレベルを向上させること、または部会内のグループ形成による別ブランド化が望まれる。

## (生産者、市場、輸送業者間の商慣習上の縛りの問題)

生産者、市場、輸送業者の取引関係は固定されていることが多く、新規契約を結ぶことは難しいのが現状である。

日持ち保証販売の対象となった生産地の花が、日持ち試験室を持っていない卸売業者との取引から、日持ち試験室を持つ

ている卸売業者への転送を拒まれ断念したケースもあった。まずは、このような商慣習の改善が望まれるが、将来的にはより多くの卸売業者が日持ち試験室を設置することが必要と考えられる。

(生産地指定の場合の調達の問題)

日持ち保証販売が普及していく過程の問題とも言えるが、生産地を指定して調達する場合の価格、ロットについての情報伝達の問題がある。卸売業者・仲卸が生産地情報を小売店に積極的に知らせていくようにしないと日持ち保証販売の普及は難しい。データを見て日持ちする生産地を指名しなくてはならない普及過程においては、卸売業者・仲卸の対応の差が日持ち保証販売の成否を分けてしまうと予想される。

(輸送・卸売業者・仲卸業者に係る問題)

#### ①コールドチェーンの実現

通常輸送のトラックや卸売市場内において温度管理が不十分な場合がある。また、エチレンを発生する果実や野菜との混載も見受けられる。ハード面の整備が必要な場合もあるので、すぐに改善することは難しいが、業界全体が高い意識を持って、計画を立てられることから実行していくことが望まれる。

#### ②市場、仲卸の鮮度維持に対する意識の改善

卸売市場には短時間荷物が滞留するだけとの理由から、現段階では卸売業者、仲卸の鮮度保持に対する意識が低いのが一般的である。少なくとも現場レベルでは、その意識はないと言って過言ではない。深夜に荷物は到着して朝には品物が出てしまう大都市の市場では問題は少ないが、中央卸売市場からの下請け的な衛星市場は荷を取り置くこともあり、今後の日持ち保証販売の普及に支障が出てくると予想される。また、相対の荷受けは前日の夕方までとして、一晩市場に放置しておく地方市場もある。これらは常温で置かれており、夏季には品質に与える影響も懸念される。人件費の削減など合理化が背景にあると思われるが改善が望まれる

また、採花日、生産地情報を明確に小売業者に伝えるトレーサビリティは、日持ち保証販売を始める上での最低条件といえるが、その取組はほとんど行われておらず、改善が望まれる。

(小売業者に係る問題)

実際に日持ち保証販売を行う小売店に対しては、徹底した啓蒙活動が必要である。花き専門小売店の中には、日持ち保証販売は量販店の切花の商品レベルを上げることにつながると言う意見があるが、そうではなく、消費者の望むサービスレベルを提供しないと花き専門小売店が生き残っていけないのだということを理解してもらう必要がある。

①日持ち保証販売は消費者が望むサービスであることに対する理解してもらう。

②本事業で得られたデータを示して、日持ち保証販売の実態を知ってもらう。特に消費者への追跡調査では十分な日持ちが確保できたこと、クレーム率が極めて低かったことをアピールし、自分たちもやってみようと言うようにしていきたい。

(日持ち試験室の整備に係る問題)

日持ち試験室を持たない産地や卸売業者に具体的に指導する。JA、部会の機能として日持ち試験室を持ってもらうのも日持ちに対する意識を高める上でも有効。

(日持ち保証販売の普及に向けた提言)

これら個別の問題点に共通する原因として、生産者、卸売業者及び小売業者等の関係者全般に渡って、日持ち性の向上に対する意識が低いことがあげられる。関係者の意識を向上させ、日持ち保証販売の普及を通じた花きの消費拡大を実現するためには、まず、売上げの向上や顧客満足度の上昇など日持ち保証販売を行うことのメリットを明確にし、生産者、卸売業者、小売業者それぞれに対してセミナーを開催するなど、そのメリットを周知することが必要である。その上で、すでに列記したような個別の問題点を関係者が一つずつ解決していく必要がある。

そのためには、花き産業全体から協力を得ることが不可欠であると考えられる。このため、今後の推進母体として、2011年3月17日に「花き日持ち保証販売推進協議会」が設立された。協議会の目的は、花き業界全体に幅広く参加を呼び掛け、種苗、生産、流通、加工、小売の各段階に日持ち保証販売の啓蒙を図っていくとともに、各工程の問題点を抽出して、調査研

究して課題を解決、支援することである。事業内容は下記のとおりで、運営の事務局は、MPSジャパン株式会社が当たることとしている。

- ①日持ち保証販売推進のメディアへの働きかけ、イベントなどのキャンペーン活動の啓蒙活動。
- ②共通パンフレット、シールなどのデザイン、制作。
- ③日持ち保証販売推進の支援活動。
- ④その他前条の目的を達成するために必要な事項。

会員資格は、目的に賛同する者は誰でも参加できるものとし、年会費は個人、団体とも1万円とする。役員は会員の中から会長、副会長、監事を会員の中から選任して、任期は1年とする。

- 会長 薄木健友(株式会社 花佳 代表取締役)
- 副会長 市村一雄(独立行政法人 農研機構 花き研究所 研究管理監)
- 副会長 菅家博昭(昭和花き研究会 会長)
- 監事 西岸芳雄(財団法人 日本花普及センター 企画調査部長)

また、必要に応じて委員会を設ける。事業年度は、4月から翌年の3月とする。毎年年度終了後に事業報告をまとめて、監事に提出して監査を受け、総会を開催して報告する。

## 5 結びに

日持ち保証販売は始めたばかりでまだまだ花き業界にもお客様にも理解されていない。日持ち試験室の不足や取引上のしぼりで十分なデータが取れなかった。今後は、日持ち試験データの蓄積をしていくと共に、小売業者に日持ち保証販売の必要性と効用を啓蒙していく必要がある。また、小売業者に協力をお願いして、日持ち保証販売を行うことで売上が増えるのかどうかについても検証していきたい。

