

平成22年度産地収益力向上支援事業

花き日持ち保証販売実証事業報告書
【ダイジェスト版】

平成23年3月18日

MPSジャパン株式会社

はじめに

日持ち保証販売は、法政大学小川孔輔教授の「フラワービジネス公開講座」でオランダ花き産業を研究した中から、日本の花き産業としてどのように取り組んでいくかでテーマとして取り上げられた。2000年5月に、種苗、生産、流通、加工、小売と横の連携を図る組織として、日本フローラルマーケティング協会(JFMA)が設立された。設立後、生花バケット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た。生花バケット流通研究会の成果として、切花流通バケットの統一規格化に寄与した。また、当時鮮度保証販売と呼んでいたプロジェクトは、流通のトレーサビリティも取れていない中で難しく2002年に打ち切られた。

その後、生産、流通の花き産業総合認証:MPSの取組で流通の条件も整ってきたとして、再度2009年にJFMAの取組として「日持ち保証販売プロジェクト」を推進した。プロジェクトは、農研機構花き研究所市村一雄先生を座長とし、昭和花き研究会菅家博昭会長を副座長とした。また、事務局は生産、流通を良く知るMPSジャパン株式会社が当たり、実際のプロジェクト進行も同社が務めた。

2009年のプロジェクトは、MPS参加の生産者、市場に協力をお願いして、小売は埼玉県を中心とする量販店で日持ち保証販売を行った。当初4店から5日間の日持ち保証販売をスタートしたところ、売上が15%程度伸びたということで、以後同社は新店の花売場の全商品を5日間の日持ち保証販売とした。なお、同量販店に花材を供給する東日本板橋は日持ち試験室を新設して、検査の体制を整えた。

1999年度のJFMAとして行った日持ち保証販売プロジェクトを推進する中で、日持ち保証販売を行う場合の生産、加工、小売のチェックリストを整えると共に、日持ち保証販売推進の知見が得られた。プロジェクトの結果は、国際フラワーEXPO IFEX2009の付帯セミナーで、農研機構花き研究所市村一雄先生から「動き始めた鮮度流通販売」の講演テーマで発表された。また、日持ち保証販売は、2009年に検討が進行中だった花き産業振興方針にも取り入れられた。

2010年4月に発表された花き産業振興方針には、「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。」とあり、平成22年度産地収益力向上支援事業として「花き日持ち保証販売実証事業」が取りすすめられることになった。この実証事業に、MPSジャパン株式会社が応募し採択され本報告書がまとめられた。

平成23年3月18日

MPSジャパン株式会社
代表取締役社長 松島義幸

目次

ページ

1. 日持ち保証販売実証事業の概要	1
1-1 日持ち保証販売とは？	
1-2 日持ち保証販売の目的	
1-3 日持ち保証販売実証事業の成果目標	
1-4 日持ち保証販売実証事業の試験方法の概要	
2. 日持ち保証販売試験方法と結果	3
2-1 採花日表示	
2-2 温度湿度経過試験	
2-3 温度・時間値(CH地)	
2-4 各工程のチェック	
2-5 バクテリア試験	
2-6 日持ち試験	7
2-6-1 日持ち試験方法	
2-6-2 日持ち試験結果	
2-6-3 日持ち試験担当者会議の新設	
2-7 日持ち保証販売実証試験	9
2-7-1 日持ち保証販売	
2-7-2 アンケート調査	
2-7-3 日持ち保証販売お客様モニター調査	
3. 日持ち保証販売の啓蒙	12
3-1 生産、流通、小売向けセミナーの実施	
3-2 国際フラワーEXPO IFEX2010での啓蒙活動	
3-3 メディアへの情報発信	
3-4 日持ち保証販売実証事業 情報ウェブサイト開設	
4. 日持ち保証販売推進の問題点と課題	14
4-1 日持ち保証販売推進のための留意点と課題	
4-2 日持ち保証販売の売上	
5. 日持ち保証販売を普及させるには？	18
5-1 日持ち保証販売推進協議会の設立	
5-2 日持ち保証販売を普及させるには？	

1. 日持ち保証販売実証事業の概要

1-1 日持ち保証販売とは？

日持ち保証販売とは、花店が、お客様に切花の観賞日数を保証して販売するものです。もし保証期間内に枯れてしまったら、お客様に購入時のレシートと現物を花店に持ってきてもらい、花店は同等品に取り換えると言う販売方法です。

1-2 日持ち保証販売の目的

日本の花き産業は、需要が低迷している。具体的な消費拡大策を推進する必要があるが、その前提として日持ちの向上が望まれている。折角購入した花がすぐに萎れてしまったりすると、お客様に失望を与えてお花離れを招きかねない。お花の日持ちを高めると同時に、お客様に長く楽しむためにお花の取り扱いを知って頂く必要がある。アンケート調査でも7日間までの日持ちで満足するお客様が70%となっている。

また、日持ち保証販売は、花店だけが取組もうとしてもできません。日持ちを高めるには、採花後の前処理、保管温度など花の取り扱いの品質管理レベルを上げる努力を花き業界全体で進めていかなければならない。

なお、平成22年4月に発表した「花き産業振興方針」でも、今後日持ち保証販売に取り組んでいくことが盛り込まれている。消費拡大を進めていく上で、「目に見えない品質」、日持ちを保証することが必要となっています。

1-3 日持ち保証販売実証事業の成果目標

花き日持ち保証販売を広く花き業界およびお客様に広めると共に日持ち保証販売を進める上での問題点、課題を明らかにする。また、今回の実証試験事業を踏まえて、花き日持ち保証販売マニュアルを作成する。

1-4 日持ち保証販売実証事業の試験方法の概要

日持ち保証販売を行う花店が決める。次に、販売する品目を決めて、通常と同じ経路で輸送して日持ち試験を行い、日持ち試験結果とお客様に販売するまでの日数から日持ち保証の期間を決める。この時採花してから店頭までの温度・湿度の経過をセンサーで測定する。また、生産者、加工場、小売店の各段階でのお花の取り扱いの状況をチェックリストで確認する。更にお客様にカメラと温度センサーをお渡しして購入された花の観賞日数が実際にどうであったかの経過を観測してもらい、終了後にカメラ、温度センサーを回収して調査する。

日持ち保証販売を進める上でのプロセスを図1-1に示す。また、店舗の部分の作業のプロセスを図1-3に示す。

図1-1 日持ち保証販売 フローチャート

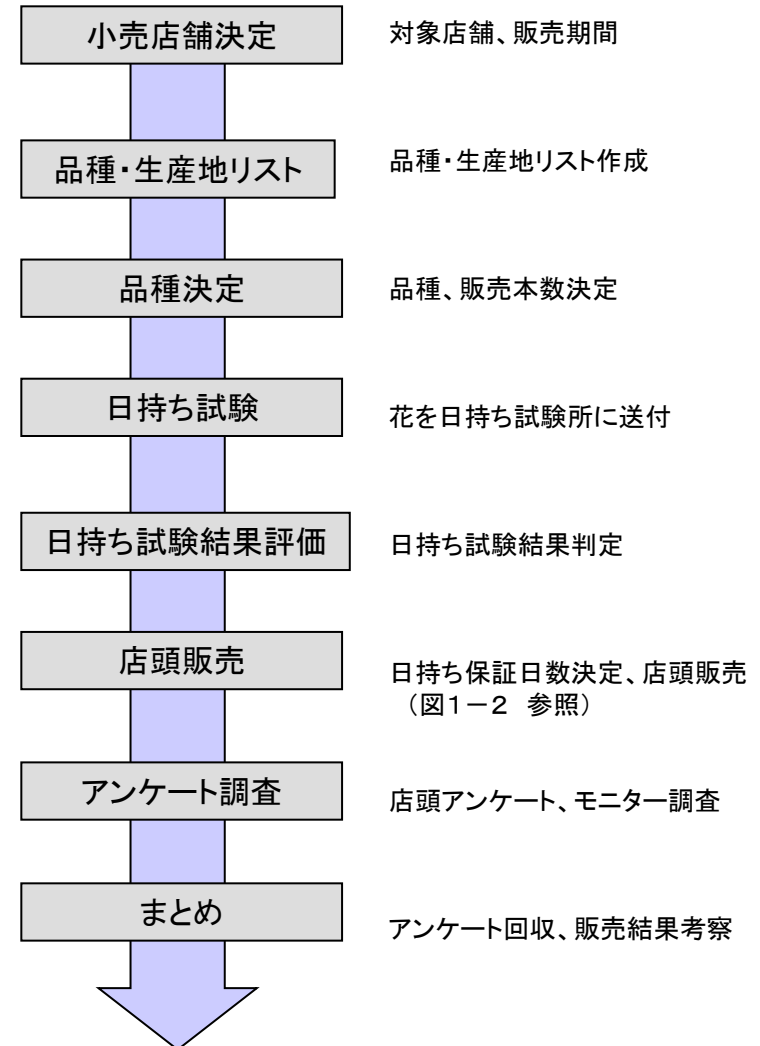
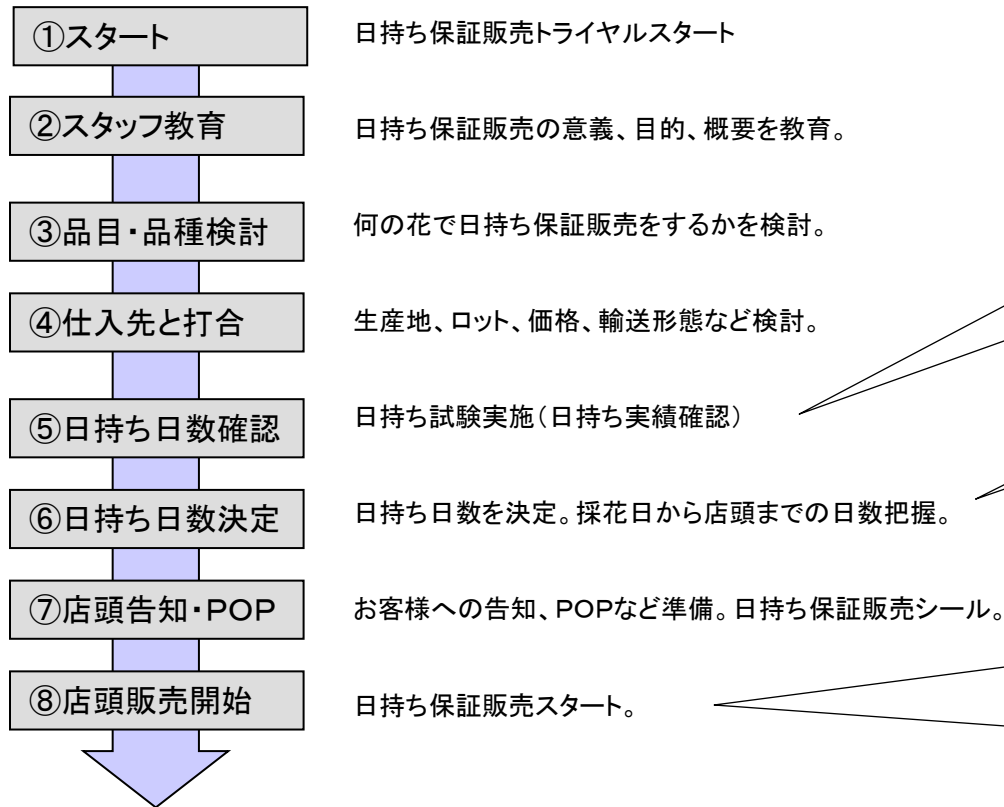


図1-2 店頭販売の準備 フローチャート



既存の日持ち試験データを使う場合は省略。

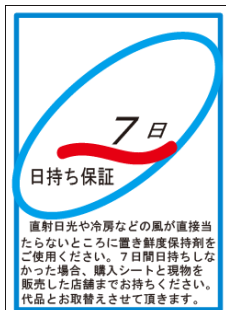
- 生産地に日持ち試験に協力してもらえるか確認。
- 取扱市場／仲卸と打合せて輸送ルート確定（通常通り）。
- 日持ち試験室を決めて、日持ち試験を実施。この時、データログで、採花から店頭までの温度・湿度を計測する。

日持ち試験結果（既存データ）と採花から店頭までの日数を把握して日持ち日数を決める。

日持ち保証販売の告知のポスター、黒板などを準備。商品につけるシールを用意する。

シール記載事項（図1-4 例）

- 日持ち保証日数 例 5日、7日
- 直射日光や空調の風が直接当たらないところに置いて下さい。
- 鮮度保持剤を使って下さい。
- 記載の日持ちがしなかった場合は、購入したレシートと現物を購入した店舗までお持ち下さい。代品と交換します。



●お客様モニター調査

今回の実証試験では、お客様モニター調査を行った。

- ①購入頂いたお客様に使い捨てカメラと温度センサーを持ち帰ってもらって、観賞期間中は毎日写真を撮ってもらう。
- ②観賞期間が終了したら、カメラと温度センサー、アンケート調査票を所定のところまで返却してもらう。

図1-3 日持ち保証販売シール例

2. 日持ち保証販売試験方法と結果

2-1 採花日表示

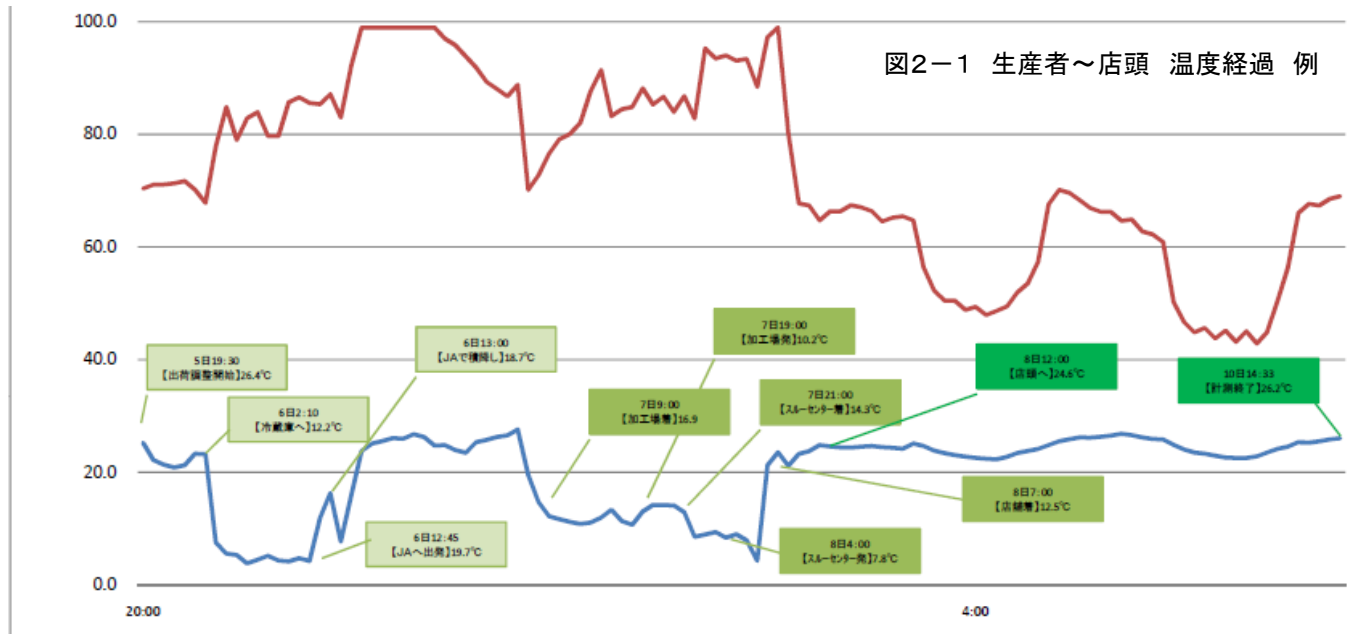
生産者は、採花した日を出荷の箱、出荷伝票に記載する。採花日の情報は、花店がお客様に日持ち保証販売をする基本のデータとなる。採花日は、お客様に知らせるデータではなく、お客様へは観賞期間として「日持ち日数」が5日間、7日間などと提示される。

2-2 温度湿度経過試験

採花から市場、仲卸、加工場、店頭まで通常通りの輸送経路で流して、それをピックアップして日持ち試験する。採花から店頭までデータログ(温度・湿度センサー)を常に一緒にして温度・湿度を計測する。

乾式、湿式の両方について試験 (バケット輸送 簡易湿式 段ボール)

	バケット輸送	段ボール箱
冷蔵	○	○
常温	○	○



2-3 温度・時間値(CH値)

日持ち保証販売実証試験の過程で、採花から店頭までの温度経過のデータが得られた。切花の品質保持で温度を低く保つ一つの指標として、温度・時間値(CH値)がある。温度・時間値は温度と時間を掛けて積算したもので、生産から流通、小売の各段階を数値で見ることができる。切花の保管温度が低い方が呼吸量が下がり、日持ち日数が長くなることは良く知られた事実であり、温度×時間値は日持ち日数との関係を示す一つの指標となる。

今回の実証事業の中で出ている温度経過のデータを温度・時間値(CH値)としてまとめておく。また、日持ち保証販売を行わないで生産地から市場までの輸送試験のみもデータをとった。

(1) 日持ち日数とCH値

データログから得られる温度・時間値(CH値)と結果としての日持ち日数の関係を見る。絶対的なものではないが、傾向を見る参考値とする。なお、日持ち試験結果とCH値の関係は、傾向の出る夏季のデータが少なく、今後のデータの集積を待つことになる。

(2) 生産地から店舗までのルートの比較

同じ生産地から取引条件によっていろいろなルートを辿ることがある。ルートの比較にCH値が一つの指標となる。例えば、産地から東京の市場に運ばれて、産地の市場に戻るルートと、産地から直接地元の市場に運ばれる場合で比較できたが、両者にCH値に差が出なかった。詳細に見てみると、東京を迂回しても気温の低い夜間に走ることと、地元の市場に直接入る場合は前日に入荷が義務付けられていて、長時間常温の市場に置かれることが原因と分かった。

(3) 輸送手段の比較

輸送手段:トラック、飛行機、船、鉄道の比較にCH値を算出する。今回の実証事業でも、沖縄など市場までの飛行機便と船便の比較試験を行った。但し、今回の比較試験では冬季のデータのみで、例えば飛行機便と船便でのCH値の差が顕著に出なかった。今後、外気温の高い時期のデータで比較したい。

(4) 採花から店舗までの各段階でのCH値の比較

生産者段階、輸送段階、市場、仲卸、加工場、店舗での各CH値を算出することで、切花に対してどの段階で負荷をかけているかを見ることができる。これも一つの参考値として提示する。

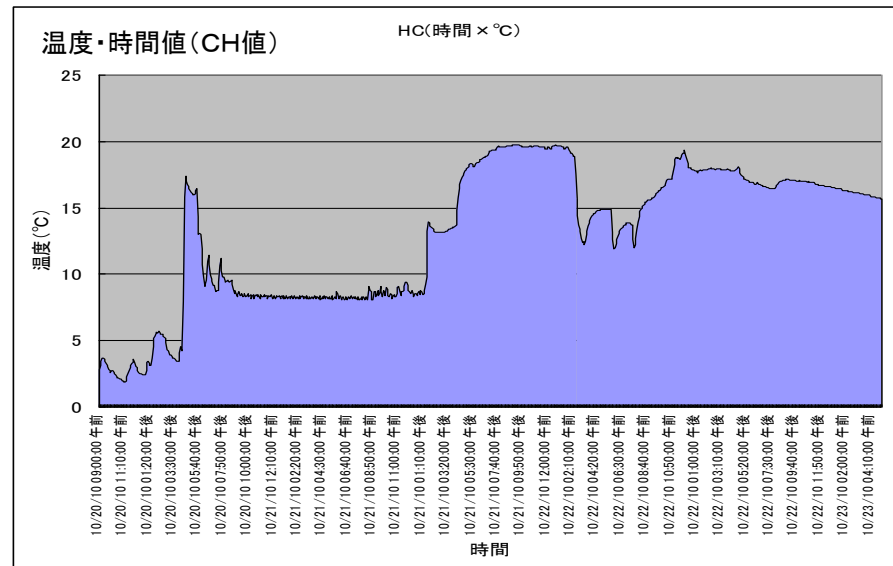


図2-2 温度・時間値(CH値)例グラフ

2-4 各工程のチェック

2-4-1 チェックリスト

日持ち保証販売を実施する生産者・加工場・店舗には、それぞれのチェックリストによって作業実態をチェックしてもらった。チェックリストは、各工程で日持ちを確保するために実行して欲しい項目を網羅していて、必ずしも各項目がクリア出来なければ、日持ちが確保できないものではない。生産者に関しては、チェックの上返送してもらい、チェックリストによって、品質管理手法がどのくらい徹底されているのかの調査を実施した。

(1) 生産者用

- ①花日を記録。採花日ごとに管理する。
- ②採花して30分以内に前処理剤を使用して水揚げを行う。
- ③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。
- ④前処理溶液は、管理基準を設けて清潔に保つ。
- ⑤出荷するまでは低温で保管する。
- ⑥冷蔵庫から出荷時の温度変化に注意する。
- ⑦採花日を表示する。

(2) 加工場用

- ①保管倉庫、加工場を低温に保つように努める。
- ②バケツ、ハサミなど衛生管理に努める。
- ③入出荷管理をする。
- ④履歴の違うものが混ざらないようにする。
- ⑤エチレングス発生する果物、野菜と一緒にしない。
- ⑥鮮度保持剤を使用する。
- ⑦加工場滞留時間をできるだけ短くなるよう努める。

(3) 小売用

- ①バケツ、ハサミは洗剤で洗浄して清潔に保つ。
- ②バケツの水は清潔に保ち、鮮度保持剤を使用する。
- ③切花到着後、直ちに水揚げを行う。
- ④出来るだけ低い温度で管理する。
- ⑤直射日光、冷暖房の風が当たらないように保つ。
- ⑥30分以上花が水に浸かっていない状態を作らない。
- ⑦下葉が水に浸かっていないようにする。
- ⑧採花日管理されている
- ⑨販売する商品に鮮度保持剤を付ける。

日持ち保証販売実証事業 チェックリスト 生産者用 Version 10-05-25

チェックリスト 生産者用

お名前: _____

Version 10-05-25

✓	チェック項目
	朝夕の気温の低い時に採花しましたか？
	採花ハサミは清潔ですか？
	採花後30分以内に花を冷蔵庫に入れましたか？
	使用するバケツは内側を触ってみて、ぬるっとしませんでしたか？
	前処理剤を使用しましたか？
	前処理剤を入れた水は、1度使用したら捨てていますか？
	作業場は清掃にしていますか？
	湿式輸送の場合、品質保持剤を規定量入れていますか？
	品質保持剤を希釈する液には、水道水を使用していますか？ (□ 井戸水使用時にはチェックください)
	出荷までの間冷蔵庫で保管していますか？
	冷蔵庫は掃除にしていますか？
	採花日タグに採花日を記入して1束に1個つけましたか？
	採花日をお教え下さい 月 日

03-3238-2701 FAX お問い合わせします。

図2-3 チェックリスト 生産者用

2-4-2 チェックリストの回収、考察

生産者、加工場、花店とチェックリストでチェックしてもらったと同時に報告を求めたが加工場、花店についてはほとんど回収できなかった。生産者で回収できたものを下記にまとめておく。なお、回収できたのは、全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。

チェックリスト報告からの結果

- ①採花の時間(1)、採花ハサミ(2)、バケツの衛生管理(4)については実行されている。
- ②採花後30分以内に冷蔵庫に入れる(3)は、45%位の生産者となっている。
- ③前処理剤の使用(5)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。(8)
- ④作業場の清掃は、100%実行されている。(7)
- ⑤前処理の水は殺菌された水、水道水を使っているかについては50%以下で、20%が井戸水を使用している。(9)、(10)
- ⑥出荷まで冷蔵庫で保管しているかについては、70%程度となっているが、チェックリスト記入の季節が涼しい時期は入っていないこともあることを示している。(11)

2-5 バクテリア試験

生産者や花店のバケツの衛生の状態をチェックするために市販の培地を使ってバクテリア試験を行った。簡単にチェックできることと、判り易いことで生産者や花店のスタッフへの啓蒙に役立った。

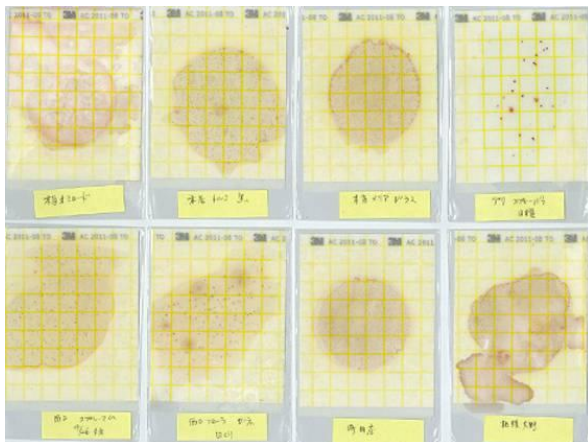


図2-5 バクテリア試験例

質問番号とチェック内容

1	朝夕の気温の低い時に採花しましたか？
2	採花ハサミは清潔ですか？
3	採花後30分以内に花を冷蔵庫に入れましたか？
4	使用するバケツは内側を触ってみて、ぬるっとしませんでしたか？
5	前処理剤を使用しましたか？
6	前処理剤を入れた水は、1度使用したら捨てていますか？
7	作業場は清掃にしていますか？
8	湿式輸送の場合、品質保持剤を規定量入れていますか？
9	品質保持剤を希釈する液には、水道水を使用していますか？
10	井戸水
11	出荷までの間冷蔵庫で保管していますか？
12	冷蔵庫は掃除していますか？

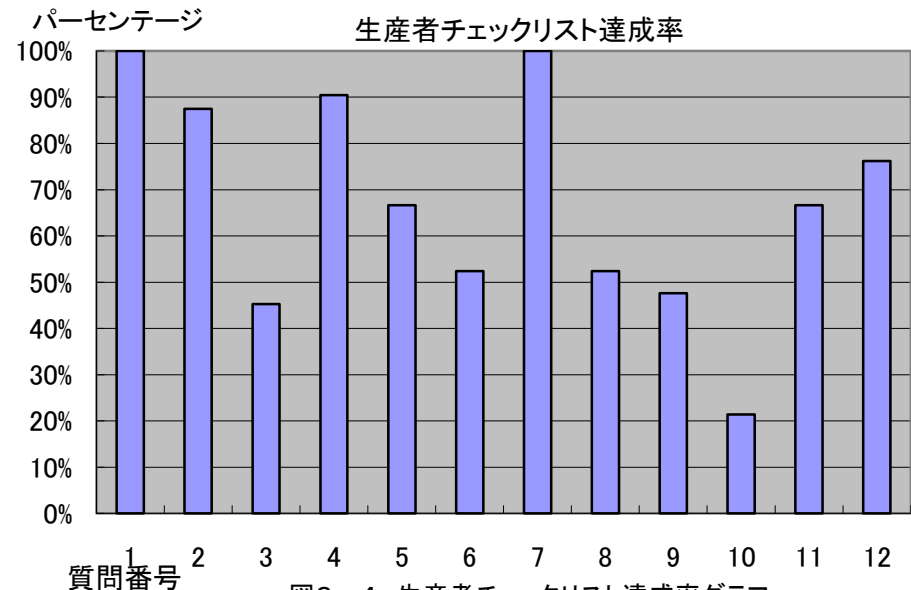


図2-4 生産者チェックリスト達成率グラフ

2-6 日持ち試験

2-6-1 日持ち試験方法

日持ち保証販売を進めるには、花の日持ち性を品種毎、各ロット毎に知る必要がある。採花されてから市場、仲卸、店頭までを通常と同じ条件で運んで、普段通りの状態の花をピックアップして日持ち試験にかける。日持ち試験は、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」に従って、日持ち試験認定試験所で行う。

- ①日持ち試験頻度 品種、ロットごとに日持ち試験を行う。
- ②日持ち試験場所 日持ち試験認定試験所
- ③日持ち試験方法 日本花普及センター標準による。
温度:25℃ 湿度:60% 照度:12時間/12時間

④日持ち試験データの活用のルール化

店頭での日持ち保証販売の実施に際して、同じ品種のデータを活用できる。但し、輸送ルート、流通温度の条件に注意する。

⑤条件付き日持ち試験

日持ち試験の条件は、原則として日本花普及センター標準「リファレンスマニュアル」によるが、品種、店頭の要請で、条件付日持ち試験を行うことがある。冬季のチューリップなどを想定したが今回はこのケースの試験はなかった。

2-6-2 日持ち試験結果

日持ち試験は、312点行った。日持ち試験の試験数をもっと増やしたかったが、日持ち認定試験所の不足、受け入れ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。

2-6-3 日持ち試験担当者会議の新設

(1)日持ち保証担当者会議の新設

日持ち試験の試験方法、評価基準は決まっているものの、実施する試験室によって、試験日数、チェックの頻度、報告の様式、記載事項が日持ち試験所によって違っている。また、日持ち試験の重要性が高まっている中で、評価者の人材の養成、試験温度、湿度の精度も高めるべく試験室の整備も必要となってくる。

今回の実証事業の中で各日持ち試験担当者の情報交換、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。

* 日持ち試験担当者会議

- 第1回 2010年12月 7日(火) @法政大学新一口坂校舎 情報交換の必要性を確認
- 第2回 2011年 1月14日(金) @法政大学新一口坂校舎 「花き日持ち試験担当者ネットワーク掲示板」のルールなど議論

(2)日持ち試験担当者ネットワーク掲示板の開設

花き日持ち試験担当者の情報交換の場として、インターネットYahooのグループに「花き日持ち試験担当者ネットワーク掲示板」を開設した。

2-7 日持ち保証販売実証試験

2-7-1 日持ち保証販売

協力頂ける花店で日持ち保証販売を行った。日持ち保証販売のシール(5日間、7日間)を商品に添付して、また、店頭でポスターなどで告知して販売した。テスト販売の結果は、図2-1の通り。

クレームは、イタズラによる2例とお客様が水を切らしてしまった1例の合計3件と極めて少なかった。

表2-1 花き日持ち保証販売実施事業 試験地域と時期、産地

テスト	地域	店舗カテゴリ	店舗数	実施時期	クレーム数	使用品目
1	広島	専門店3、スーパー1	4	2010年6月	2	バラ(山口)
2	東京・埼玉	チェーン	5	2010年7月	0	ヒマワリ(千葉)
3	東京・千葉	専門店	3	2010年7月	0	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	0	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	2101年9月	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	2010年9月	0	トルコ(福島)、アジサイ(福島)
7	埼玉・東京	量販店	7	2010年10月	0	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	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)他
9	東京	チェーン	1	2010年11月	0	ダリア(山形)
10	兵庫	専門店	1	2010年11月	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	2010年11月	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	2010年11月	1	バラ(茨城)、ガーベラ(静岡)
13	大阪	スーパー	1	2010年12月	0	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	0	バラ、キク、カスミソウ、ガーベラ(愛知)

注) 1. テスト1 広島のクレームは2件ともイタズラ。テスト12のクレームは、お客さまで水を切らしてしまったもので枯れていない。水で元に戻った。

2. テスト2は朝採りの花について調査。

3. 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。

2-7-2 アンケート調査

日持ち保証販売をお客様がどのように思っているか、日持ち保証販売推進の問題点などを把握するべくアンケート調査を行なった。

①日持ち保証の希望期間は、7日間迄で74%で従来の調査と同じとなった。

②日持ち保証販売について購入時点に知っていたかの設問には60%にお客様が知らなかったと応えている。まだまだ知名度が低い。

③購入の決め手は、好きな花、彩の綺麗さが高く、日持ちを理由に購入するお客様は低い。専門店11%、チェーン店25%、スーパー16%となっていて、専門店は低い。

④花を飾る場所は、リビングルームが36%、次いで玄関が23%となっている。

⑤花の扱いについての知識は、「あまり知識がない」が34%で、チェーン店では53%となっている。お客様へのお花の取り扱いの説明は必要なことを表している。

2-7-3 日持ち保証販売お客様モニター調査

(1) モニター調査

日持ち保証の花を購入されたお客様の日持ちの追跡調査を行ない、日持ち保証した花の観賞期間を調査した。1店舗に5軒程度のお客様に協力頂いた。

- ①温度センサーを貸与。花の置かれた状態の温度を記録。
- ②使い捨てカメラを支給して、購入してから観賞期間が終わるまでを毎日写真を撮ってもらった。
- ③満足度アンケート調査実施
- ④追跡調査に協力してくれたお客様に謝礼した。(3千円の図書券)

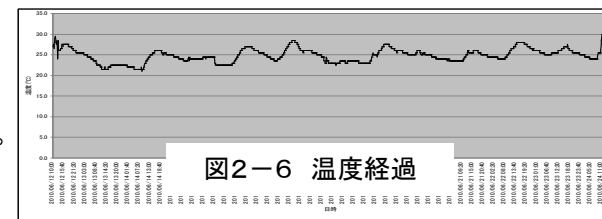


図2-7 お客様の報告例 6月10日採花 日持ち保証5日間 消費者日持ち11日



(2) モニター調査結果

①モニター調査における日持ち

モニター調査では、ほとんどの例で保証日数の倍以上の観賞期間となった。また、室温が高い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。

②5日間日持ちがしなかった例

お客様モニター実施(N=179)のうち、日持ちが5日未満となったものは、6件でモニター実施分中の3.4%となった。このうち2件はダリアであり、モニター調査のみで、日持ち保証は行っていない。バラが3件と一番多く、夏季のバラの日持ち保証については注意が必要。なお、これらはクレームとはならなかった。

③お客様モニター満足度

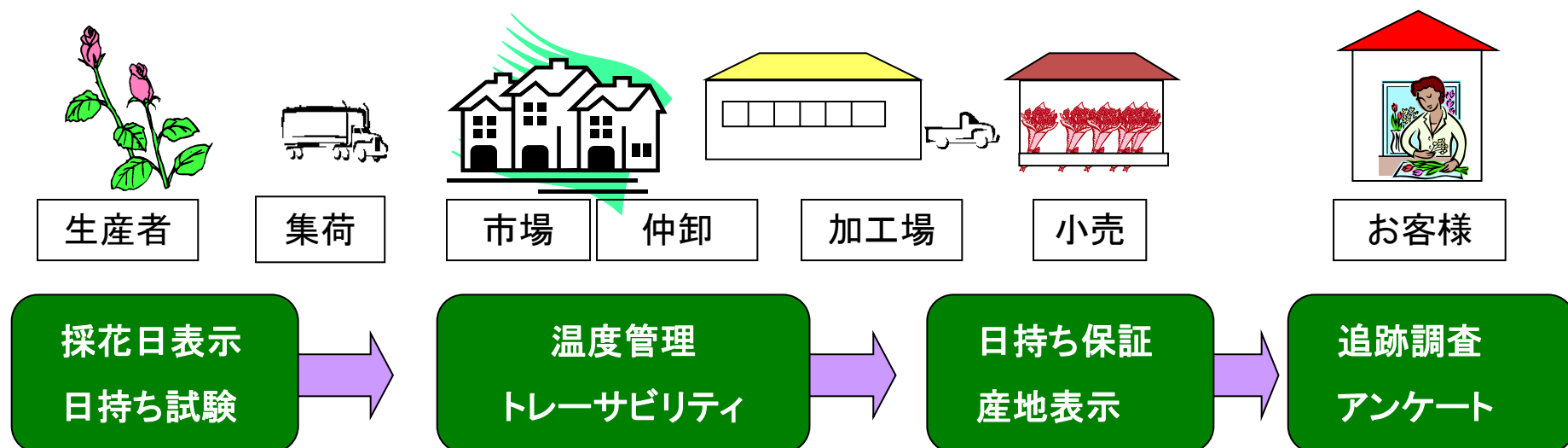
モニターに参加して頂いたお客様は、下記の通りで高い満足度を示していた。「次回も日持ち保証の花を購入したいか」という設問については、はいが78.2%だったが、お店への満足度が高いため、日持ち保証でなくても、いつも日持ちが良い花が花店から提供されていることが要因となっていると考えられる。

表2-2 お客様モニターの日持ち5日以内の内訳

試験時期(店舗)	品目(産地)	日数
【テスト5】9月3日～(チェーン店O)	バラ(山形県)	4
【テスト5】9月3日～(チェーン店O)	バラ(山形県)	3
【テスト5】9月3日～(チェーン店O)	ガーベラ(静岡県)	2
【テスト9】11月6日～(チェーン店A②)	ダリア(山形県)	3
【テスト9】11月6日～(チェーン店A②)	ダリア(山形県)	3
【テスト9】11月23日～(チェーン店T)	バラ(茨城県)	3

【設問】 1. このお花にご満足いただけましたか？(N=133)	はい: 95%
2. 次回も日持ち保証のお花をご購入したいと思いますか？(N=133)	はい: 78%
3. 次回も当店舗でお花をご購入したいと思いますか？(N=135)	はい: 96%

図2-8 日持ち保証販売実証事業の概要



鮮度保持剤使用・温度経過チェック・鮮度保持チェックリスト(生産者用、流通用、小売用)

- | | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>●生産者作業標準</p> <ul style="list-style-type: none"> * 前処理剤の使用 * 衛生管理
(バケツ洗浄、水換えなど) * 保管温度 | <p>●輸送標準</p> <ul style="list-style-type: none"> * 温度管理 * 湿式 * 乾式 | <p>●保管基準</p> <ul style="list-style-type: none"> * 温度管理 * トレーサビリティ | <p>●店頭管理基準</p> <ul style="list-style-type: none"> * 温度管理 * 商品管理
(水揚げ、水質チェック) * お客様告知
(看板、パンフレット) * 日持ち保証タグ | <p>●お客様取扱い基準</p> <ul style="list-style-type: none"> * 温度センサー * 写真で記録
(使い捨てカメラ配布) * お客様満足度調査 * 取扱いパンフレット
(お客様向け啓蒙書) |
|---|---|---|--|--|

●日持ち試験(日本花普及センター標準による)

- * 温度:25℃ 湿度:60% 照度:12H/12H
- * 品種・ロット毎 * 認定試験所

●日持ち試験データの活用のルール化

●条件付日持ち試験

- * 原則は25℃。例えば、店頭の要請で15℃など。

●日持ち保証販売 啓蒙

- * 生産・流通・販店向けセミナーの実施
- * 国際フラワーEXPO IFEX2011での啓蒙活動
- * メディアへの情報発信

3. 日持ち保証販売の啓蒙

3-1 生産、流通、小売向けセミナーの実施

県、生産部会、生販協議会、各団体主催などいろいろな場で日持ち保証販売の啓蒙活動を行った。

2010年4月 ～ 2011年3月 37回

3-2 国際フラワーEXPO IFEX2010での啓蒙活動

(1) 第7回国際フラワーEXPO IFEX2010 のJFMA・MPSジャパンのブースの一角に日持ち保証販売の啓蒙の場を設けた。専任の説明者をおいてパネルで説明するとともにパンフレットを配布した。

(2) IFEX付帯セミナーで下記の通りに講演した。

テーマ 「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」から見えてくる可能性と課題～

講師 法政大学経営大学院教授／JFMA会長 小川孔輔 氏

(株)小田急ランドフローラ 園芸事業部仕入課 課長 宮西 陽郎 氏



3-3 メディアへの情報発信

日持ち保証販売を実施する地域ごとにニュースリリースした。また、月雑誌「農耕と園芸」のJFMA、MPSジャパンの連載枠の中で日持ち保証販売について啓蒙した。

年月	メディア	場所	見出し
2010年4月号	農耕と園芸	全国	JFMA通信 「日持ち保証販売の推進」
2010年6月2日	中国新聞	広島	生花に持ち期間明示 全国初実証販売へ
2010年6月2日	中国新聞	広島	日持ち保証のバラを買ってみた…(コラム)
2010年6月5日	中国新聞	広島	生花日持ち保証スタート
2010年7月号	農耕と園芸	全国	MPSジャパン便り「MPSジャパン 日持ち保証販売実証事業受託」
2010年7月30日	山形新聞	山形	日持ち保証の花 実証販売 消費者ニーズに応える
2010年10月号	農耕と園芸	全国	JFMA通信 「日持ち保証販売実証事業の意義！」
2010年11月6日	読売新聞	神戸	花の観賞期間保証します 国実験きょうスタート
2010年11月16日	NHK	全国放送	「おはよう日本」で約4分放映 生産地(静岡)、神戸花店取材
2011年2月号	農耕と園芸	全国	MPSジャパン便り「どこでお花に負担をかけているか？」
2011年4月号	農耕と園芸	全国	JFMA通信 「日持ち保証販売の今後」 (予定)

3-4 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2011年12月に開設した。

(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

① 日持ち保証販売の意義、概要

② 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からダウンロード可

③ 日持ち保証販売実証事業における試験方法と結果

④ 日持ち保証販売実証事業結果報告

⑤ 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した。

(6) アドレス

<http://www.mps-jfma.net/himochi/index.html>



パンフレット
「手軽に・長く花を楽しむコツ」

生産から流通まで一貫して取り組む

MPS(花き産業総合認証)

トピックス

MPSとは

関連イベントカレンダー

MPS参加者紹介

Q&AとMPS用語

会社概要

関連リンク

資料請求・お問合せ

プライバシーポリシー

トップページ

トップ > 花き日持ち保証販売

花き日持ち保証販売

■花き日持ち保証販売

農林水産省平成22年度産地収益力向上支援事業(全国推進事業)
花き日持ち保証販売実証事業

■日持ち保証販売の背景と意義

日本の花き産業の需要が低迷する中、消費者アンケート調査でも、7日間までの日持ちで満足する消費者が70%となっており、日持ちの向上、顧客満足度の向上が必要とされています。日持ちには、生産、流通、小売と、花き業界全体で、管理の徹底を上げていく必要があります。日持ち保証販売を進めていくことは、花き業界全体の構造改革の一環を担うものです。

■日持ち保証販売のメリット

お客様のメリット: お客様満足度を向上します
参加者のメリット: 採花から店頭までの各段階の問題点が明らかになります
花き業界全体のメリット: 日持ち、栽培、気候、気象、湿度などの関係データ蓄積されます

■花き日持ち保証販売実証事業の概要

生産者集荷市場仲卸加工場小売お客様

採花日表示
日持ち試験

温度管理
トレーサビリティ

日持ち保証
産地表示

追跡調査
アンケート

鮮度保持剤使用・温度経過チェック・鮮度保持チェックリスト(生産者用、流通用、小売用)

●生産者作業標準 *前処理剤の使用 *衛生管理 (1)洗浄、水換えなど *保管温度	●輸送標準 *温度管理 *湿度 *乾度	●保管標準 *温度管理 *トレーサビリティ	●店頭管理標準 *温度管理 *湿度管理 (水揚げ、水買チェック) *お客様告知 (看板、パンフレット) *日持ち保証タグ	●お客様取扱い基準 *温度センサー *写真で記録 (袋いづてカメラ配布) *お客様満足度調査 (看板、パンフレット) *取扱いパンフレット (お客様向け部集書)
---	--	---	--	---

- 日持ち試験(日本花きセンター標準による)
 - *温度: 25℃ 湿度: 80% 照度: 154/154
 - *苗種・ロット等
 - *観葉試験所
- 日持ち試験データの活用ルール化
- 条件付日持ち試験
 - *原則は25℃、例えば、店頭の試験で15℃など。

4. 日持ち保証販売推進の問題点と課題

4-1 日持ち保証販売推進のための留意点と課題

日持ち保証販売実証事業を進めていく中で、実際に起こった日持ち保証販売を進めていく上での問題点を下記に列記する。日本の花き産業の構造から難しい面もある。

(1) 種苗部門

育種に日持ちの要素を考慮する。品種選定の要素として、美しさ、育て易さ、収量、耐病性などと共に日持ち性が従来以上に評価要素として取り入れる。

(2) 生産者

① 保管温度、予冷

ほとんどの生産者は冷蔵保管庫を持っていて、採花してから出荷までの保管は問題ない。但し、冷蔵庫を持っていても夏季以外は使わない生産者もあり、日持ちの観点から品質管理上問題ないのかどうか押さえておく必要がある。また、常温の輸送車の場合に出荷時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生産者はほとんどいない。

② 採花日表示

採花日を出荷時に記入することは、生産者にとって難しいことではない。それでも記入したがない。理由は二つある。

- * 市場の開設が週3日、一方採花は毎日、採花日表示をすると市場の開設に合わない日に採花したものはその分古くなる。採花日を表示していることで市場でマイナスで評価される恐れがある。
- * 物日の前には、出荷量に合わせて数日前から採花して貯め込む。正直に採花日を表示して市場で不利とならないか心配。
- * 部会の場合には、採花日が2～3日間に渡ることがある。一方出荷は統一の箱を使うので採花日表示が難しい。

③ 前処理・衛生管理

前処理をしない生産者が多い。より良い日持ちの条件とするには適切な前処理、バケツ、ハサミなどの衛生管理が重要。日持ち試験を通った生産者でも前処理をしているのは65%、鮮度保持剤の使用はバケツ輸送の生産者でも50%に留まっていた。

④ 品種選定

日持ちという評価要素で品種選定をしている生産者が出ている。FAJ社の「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ている。

⑤ 共選共販の部会

部会の中で日持ちのする生産者から日持ちしない生産者まで様々。品質にもばらつきがある。単独の出荷を認めない部会がほとんどで、部会の形成は下のレベルに合わせることであり、日持ち保証販売できるレベルとならない。生産者指定ができない。

(3) 生産者、市場、輸送業者の契約の縛り

多くは生産者、市場、輸送業者の取引関係は固定されている。勿論、生産者や市場の営業努力で新規契約を結ぶことも頻繁に起こっているが、取引が固定されている場合も多く、新規の取引は実際に難しいのが現状。日持ち保証販売に選ばれた生産地が、日持ち試験室を持っていないケースが今回の実証試験でも多々起こった。日持ち試験室を持っている市場への転送を拒まれ断念したケースもあった。

(4) 輸送／市場／仲卸

① 流通のコールドチェーンの実現

通常輸送のトラック、市場は温度管理されていない。ハード面の改善が伴うのですぐにも対応とはいかないが、各輸送、市場ともシステムとして今後どう改善していくのかを策定しておく必要がある。

② トレーサビリティの確保

採花日、生産地情報を明確に小売サイドに伝えていく点でまだまだ不足している。トレーサビリティの確保は、日持ち保証販売を始める上での最低条件。

(5) 市場／仲卸／加工場

① 市場、仲卸の鮮度維持に対する意識の低さ

一般に現段階では市場、仲卸の鮮度保持に対する意識が低い。少なくとも現場レベルで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は結果的に問題は少ないが、中央市場からの下請け的なえい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展開に支障が出てくると予想される。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。人件費の削減など合理化が背景にある。

② 日持ち試験室の不足

日持ち試験室の絶対数が不足している。日持ち保証販売を広げていこうという現段階では、日持ち試験室の空きがなくて待たなければならないことが多々起こっている。一方、市場サイドでは、日持ち試験の機能は市場の機能ではないと考えているところもある。

③ 輸送ルートを選定

地方市場が大手市場の下請け化となっていく傾向があるが、鮮度維持のために輸送ルート、保管期間など見直す必要がある。

(6) 店舗

① 温度管理

一般に店舗は空調の条件は良くない。ビルの空調に左右されるやむを得ない事情の中にあるのが一般となっている。一方、ストッカーに頼って何日間も花を滞留させてしまうのも問題。温度管理の問題は、店の立地によっては解決が難しい問題として残ってしまうケースも多い。

② 衛生管理

バケツ、ハサミを衛生に保つことは日持ちを伸ばすことに重要な因子となる。今回の実証事業の中でバケツの衛生試験をやったところ、汚れている例も多々あった。

③ 在庫管理、廃棄損の問題

店舗での滞留日数を何日で設定するか、廃棄損との絡みで店舗経営に直接響いてくるので難しい問題。少なくとも各仕入の日数管理、売れ筋を常に把握して仕入するような基本的なことをしっかりやる必要がある。

④ お客様とのコミュニケーション

お客様はお花の取り扱い方を意外と知らないことが分かった。お客様にお花の楽しみ方をもっと積極的に啓蒙していく必要がある。

日持ち保証販売の阻害要因

日持ち保証販売を普及させていくには、生産から流通、店舗の意識改革が必要で、啓蒙していくこととデータを積み上げることが先決。日本の花き産業の構造から難しい面もあって、これも今後の課題となる。

部会の制約

部会の「しぼり」(単独行動を許可しない)が日持ち保証販売の参加を難しくしている。生産者指定できない。

市場の制約

生産地と市場が事実上固定されていることが多い。一方店舗も取引市場が固定されている。

日持ち試験室

日持ち試験室を持っていない市場が多い。市場の機能ではないとしている市場もある。

地方市場

大手市場の下請け化している？ 生産者が出したいものがあるが、地元花屋が欲しいものがあるが対応できていない。市場の合理化？

店舗経営

店舗滞留日数と廃棄損をどう考えるか。お客様満足度を上げることの意識転換ができるかどうか。

4-2 日持ち保証販売の売上

店頭で日持ち保証販売をやることによって売上にどのように影響するかについては下記のとおりである。

- (1) 今回の日持ち保証販売実証試験は、「日持ち保証販売コーナー」を設ける店舗の一部で試験的に販売したケースがほとんどで、売上に寄与したかどうかを判断するに至らなかった。
- (2) ある程度の規模を伴って日持ち保証販売を行ったケースでは、売上増につながったとの報告もある。理由としては、下記の3点が上げられる。
 - ① 消費者が日持ち保証に関心を持ち、それが購買意欲につながり売上増に寄与した。
 - ② 日持ち保証販売の実証事業を進める中で、店舗スタッフの意識が高まって、お客様のコミュニケーションが増えて売上増につながった。
 - ③ 広島、神戸など地元メディアに取り上げられ、それによりお客様が来店して購入した。
- (3) 実際に数値として売上増が報告されている例はない。但し、数値はないが下記の3つのケースが実績として報告されている。
 - ① 関東の量販店の例
2009年に日本フローラルマーケティング協会(JFMA)のプロジェクトとして、日持ち保証販売をやった店舗の売上が約15%アップしたとのことで、2009年9月以降の新店については店舗の全商品の花、花束を「5日持ち保証販売」を行った。店舗に大きく「5日間の日持ち保証をします」と掲げて、逆に保証できない商品に「対象外」のシールを付けて販売している。この量販店は、2011年4月から全店舗の花売場(約100店)で全商品の日持ち保証販売を行うべく準備中。
 - ② 広島地区である程度の規模で日持ち保証販売を行った店舗から約17%売上が伸びたと報告されている。
 - ③ 兵庫の老舗の花店は、日持ち保証販売で30%の売上が伸びたとNHKの取材に答えた。その後データ開示の協力を求めたが、短い期間であり、天候その他の要因もあったかもしれないので売上データはもらえなかった。NHKは「おはよう日本」で2010年11月16日放映され、30%増の売上とナレーションで説明された。



5. 日持ち保証販売を普及させるには？

5-1 花き日持ち保証販売推進協議会の設立

花き日持ち保証販売を広げていくための推進母体として「花き日持ち保証販売推進協議会」を設立する。

(1) 名称

「花き日持ち保証販売推進協議会」とする。

(2) 目的

本協議会は、日持ち保証販売を広げるために協議会を設置して、花き業界全体に幅広く参加を呼び掛けて、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共に、各工程の問題点を抽出して、調査研究して課題を解決、支援することを目的とする。

(3) 事業内容

協議会は前記目的を達成するために下記の事業を行う。

- 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。

(4) 会員資格

本協議会の会員は、前項の目的に賛同する者とする。

(5) 会費

年会費は、個人、団体とも1万円とする。

(6) 総会

協議会は、総会を毎年1回以上開催する。

(7) 事務局

MPSジャパン株式会社に置く。

(8) 役員

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。役員は総会において選任される。

- | | |
|-----|-------------------------------|
| 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) |

(9) 委員会の設置

協議会の中に必要に応じて委員会を設ける。

(10) 事業年度・事業報告

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、総会に報告する。

5-2 日持ち保証販売を普及させるには？

日持ち保証販売を普及させていくには、生産から流通、店舗の日持ちに対する意識改革が必要となる。日持ち保証販売がどのようなものであるのかを啓蒙していくことと、これまでの実績を理解してもらうことが重要となる。

(1) 啓蒙活動

花き業界として切花の品質のサービスレベルをどこに置くかの問題として徹底した啓蒙活動が必要。専門店の中には、日持ち保証販売は量販店の切花のレベルを上げるものだという。むしろ逆で街のお花屋さんが早くお客様へのサービスレベルを上げないと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お客様へのサービスレベルを上げることの重要性を理解させる。

②日持ち保証販売が花き業界が一丸とならなければならないことであり、日本の花き業界の全てのレベルアップを計るのだと認識させる。花き業界の構造改革という位置付けで進める。

③お客様に買って頂く商品の情報を自分たちでどれだけ理解しているのか、また、お客様にお知らせするのかの意識改革も必要。

④2010年度のデータを示して、日持ち保証販売の実態をしってもらう。特にお客様への追跡調査のデータ、クレーム率が極めて低かったことも大事な情報で、それなら自分たちもやってみようと言うように持っていきたい。

⑤生産者向け、流通向け、小売り向けセミナーの開催。統一ポスター、パンフレットの配布。

(2) 採花日表示の奨励

市場開催日と採花日とのずれ、もの日対応で切り貯める、生産本数と出荷ロットの問題など採花日表示を難しくしている。一方、採花日の情報を花店まで知らせることは、花店の日持ち保証販売には必須の情報であり、廃棄損の管理にも有効となる。採花日表示を生産、流通で奨励していく。

(3) 日持ち試験室の整備

日持ち試験室を持たない市場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たせるのも日持ちに対する意識を高める上でも有効。

(4) 生産者、市場、輸送業者の鮮度維持施策の奨励

将来のコールドチェーンへのステップをどう踏んでいくのかを策定させる。同時にそれは日本の花き産業のロディステックスをどう方向付けていくのかと同義となり難しい問題。少なくとも今すぐできること、本来あるべき姿と分けて計画を立てる必要がある。店舗の意識改革⇒流通への要求というような流れがないと市場は動かない。また、今後、野菜などとの混載が増えてくるが、エチレン発生する果物、野菜との混載は避けなければならない。

(5) 生産地指定の場合の調達の問題

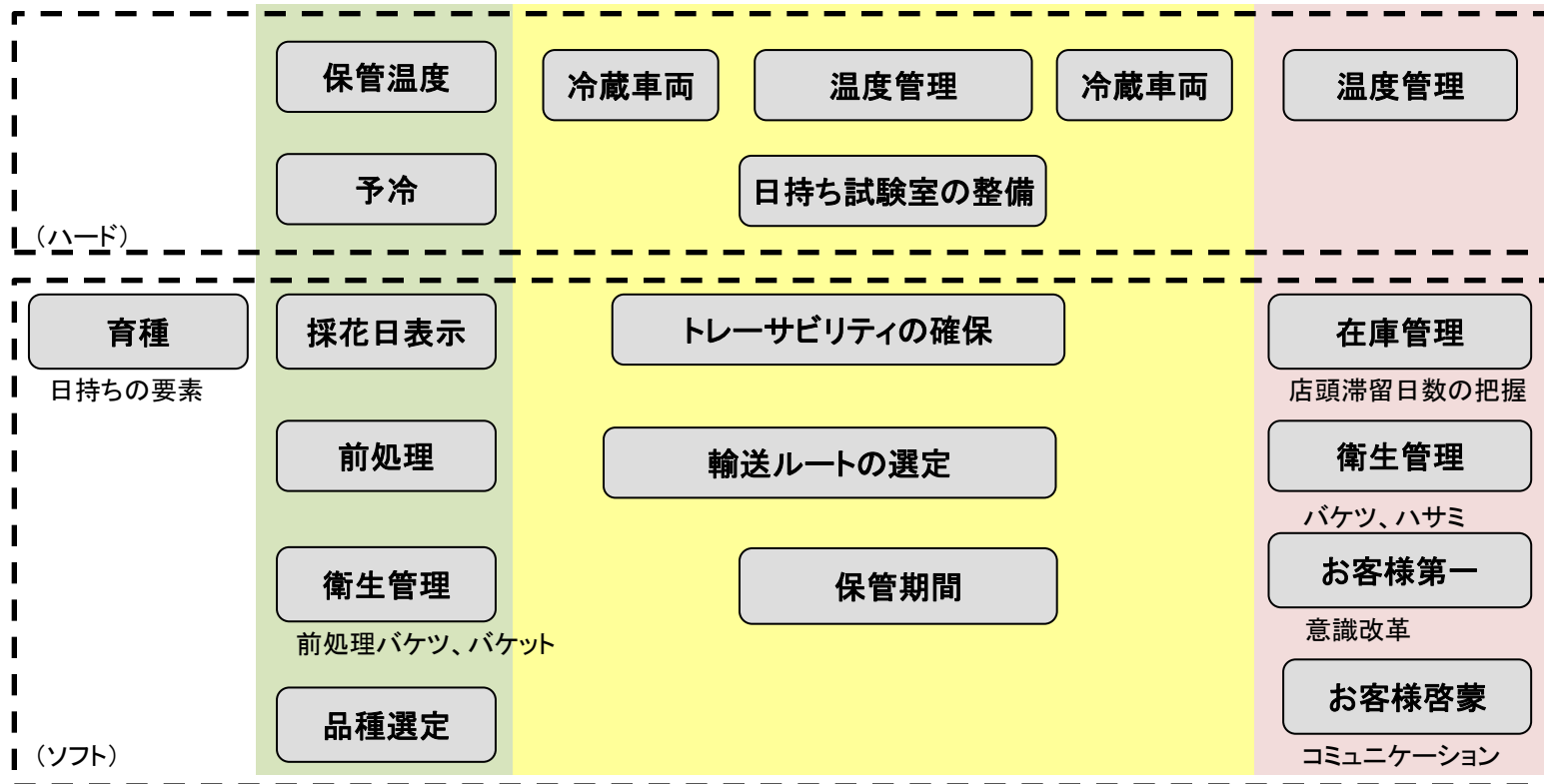
日持ち保証販売に移行していく過程の問題とも言えるが、生産地指定して調達する場合の価格、ロットの問題がある。市場・仲卸が生産地情報を積極的に小売サイドに知らせていくようなことになっていかないと日持ち保証販売の普及が難しい。データを見て日持ちする生産地を指名しなくてはならない普及過程では市場・仲卸の対応の差が成否を分けてしまうと予想される。

(6) 部会形成からの問題点の解決策 研究会の発足

部会の組織は守りたい。一方、通常と違う市場への出荷、採花日表示の問題を解決する方策として、やる気のある人たちが集まる研究会を発足させて出荷する。例えば「日持ち保証販売研究会」。例としては、「みなべいなみMPS研究会」、「会津MPS研究会」などがある。

切花日持ち保証販売の留意点

一採花からお客様にお渡しするまでの品質、温度管理の徹底



消費者

品質管理の徹底・コールドチェーンの保持・トレーサビリティの確保・採花日からの日数管理

鮮度保持剤の使用

MPSジャパン株式会社
〒102-0081
東京都千代田区四番町4-8 野村ビル6F
TEL03-3238-2702 FAX03-3238-2701