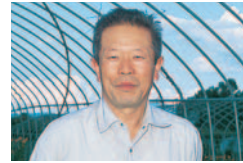


切り花経営を始めたい! 初歩からの実践講座 8



花き経営においては、
生産だけでなく、
販売面の手法も重要です!

マーケティング の方法



高冷地花きコンサルツ
おおだいら たみ と
代表 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
試験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。



写真1

↑新しい切り花品目の開拓と、情報発信事例。

…マーケティングを行うための
基礎知識……

Q

マーケティングを行うには、何か
ら取り組めばよいのでしょうか？

A

まず、現在の花き情勢や経済状況
を知ること、そして生産者として
持つべき視点や課題を把握するこ
とです。

マーケティングを実行するにあたっては、ま
ず顧客主義（売れるものを作ること）と、最終
利用者のニーズに基づくことを基本とします。

そして、ニーズ適合（領域参入）からニーズ創
造（自社、ブランド）型（写真1）への移行と
いった戦略や、TPC^{※1}戦略が重要とされていま
す（詳しくは「認定農業者の経営改善ブック」
を参照）。

マーケティングとは、
経営の環境と実際から、
経営主が「どのような経営をしたいか？」
「経営に何が必要か？」を明確にし、
その中で消費者のニーズを見極め、
自らのポジションを明確にする。
そして販売戦略・戦術を決め、
実行しつつ、その改善と向上を図り、
時代に合わせて変化させていくこと
とされています。

1 切り花を取り巻く環境変化と マーケティングの視点

- 国内における花き情勢の変化
情勢の変化：成長作目とされる花き生産と切り
花需要は、横ばいから減少傾向に転じた。作付
面積、産出額も減少傾向にある。
- 切り花の消費：1年に一度も切り花を購入した
ことのない世帯が60%に上ったままであり、消
費性向けのカジュアル化のニーズは充足されず、
個性化ニーズが顕在化した。

これらの対応として、「花を暮らしに取り込む
活動の推進」「競争力強化に向けた花き産地の生
産供給体制の確立」といった施策を掲げ、花の普
及と、生産および販売の強化を目指すこととして
います（詳細は平成20年12月農水省発表の「花き
をめぐる情勢」を参照）。

※1. TPC…具体的なマーケティング戦略を立てるのに必要な、ターゲット（Target）、ポジショニング（Positioning）、コンセプト（Concept）のこと。

2 世界同時不況がもたらす切り花への影響

オランダのVBN市場では2009年1月から、東京都中央卸売市場でも2月から、取扱単価と金額の低下が顕著になりました。オランダの花輸出額から見た国別の減少状況を勘案すると、不況の影響が世界的に顕在化したと推測されます（詳細は「高冷地花きコンサルツ、HPデータベース」参照）。

3 生産者側の志向と視点

生産者は次のことを念頭に置いてマーケティングに取り組む必要があります。

- 販売数量の低下を回避するには、採算性確保の手段を講じながら、一層ホームユース需要へとシフトする。
 - 数量増大や単価向上のため、個性化やさまざまな利用場面、形態など、多様化したニーズに応える商材を積極的に開発、拡大する（写真2・3）。
 - 前述の取り組みや施策推進情報を最終利用者および業界へ適時発信することが重要（写真4）。
- また、内在する課題には以下のようなものがあります。

- 再生産可能な取引価額を確保するため、生産費が取引単価に反映されるような、また、新規開発品目の先駆利潤を確保できるような場や仕組みが重要。
- 後継者の確保が進まないことなどにより、消費者ニーズの対応を含め、経営を改善する意欲も低下。若い経営者によるマーケティング活動の活性化に期待。
- 市場出荷に重点を置く経営体では、煩雑さを回

避するため、販売先（買参、小売店）との直接取引は望まず市場経由の形態を重視している。市場を介してなど、最終利用者とのニーズ・シーズ情報の交換や、販売先との連携活動を強化することによる、取引高度化の指向。

● 情報の確保による、より経営適合性の高い販売チャンネルへの挑戦。



↑ 花店では、アレンジ・ブーケタイプ形態の販売が増加（2002年ベルギー（右）、2008年東京（左））。

→ 組織によるアルストロメリアの販売促進、品種需要動向の調査（東京）。

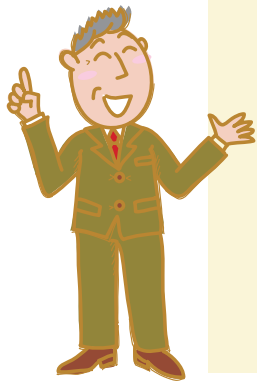
…主な販売チャンネルと動向…

Q 販売戦略で重要な販売チャンネルについて、教えてください。

A チャンネルの特徴、変化をつかみ経営へ反映させましょう。

市場

- 花きの市場経由率は83%（平成17年）と、流通の主体になっている。
 - インターネット販売の拡大などから、相対取引が70〜80%を占める。
 - 卸や中卸側と生産者が連携しての需要開拓、販売促進活動が活発化してきた（次頁写真5・6・7）。
 - 生産者側としては、主体となった相対取引に対応する、マーケティング活動の展開が重要。
- 【インターネット販売】
- 経営理念に沿い、販売価額を自己決定できるという面で、意識度が高い。
 - 消費者の利用環境が高い：インターネット利用者が約9000万人、インターネットショッピングの利用経験率が約90%となり、消費財の購買手段として定着した。消費者向け電子商取引（B to C）の規模は、通信販売事業が属する総合小売分野で1兆円余（全体の5分の1）となった（「経産省電子商取引実態調査20年8月」より）。
 - 切り花の取引形態コンテンツの事例：個々の経営体での取り組みが主体。ホームページを持ち、いろいろな検索サイトを利用する。商取引の運営形態は、受注発送における経営体の主体度により、およそ4形態に分けられる。



直売所の活用

●地産地消による利点（鮮度・収益率アップ）を生かせるため、利用が拡大している（写真8）。利用環境の現状は、全国の農産物直売所数が1万3500余店舗。そのうち、常設・有人・周年（週3日以上営業）営業店は4645力所で、年間平均売上額は約1億円。作目別売上額に占める「花き・花木」の割合は4番目で、約9%となっており、10%以上の店は34%に上る（2005農林業センサス）。「19年地産地消の実態および推進効果の把握に関する調査」「平成19年農産物地産地消等実態調査」より。

●切り花専業生産者にとっては、下位等級品の有利販売と、販売先の多様化目的の利用が増大。

経営体間のインテグレーション

●流通をともなう関連会社や経営体のグループに属し、契約販売を行うチャネル。最近では国内の業務用キク流通グループ、オランダのカイネーション流通などに、その事例が見られる。生産者の手取り価格の高さと、収益予測を立てられることによる経営効果を持つ。

契約販売

●花束、プリザーブドフラワー業者などの契約販売がある。

輸出

●国内における販売単価の低迷から、輸出による打開を求め、その可能性を探る動きが強い。現実的に、先進国へ輸出しても採算性は乏しく、アジアなどの富裕層へ向けた高品質品の輸出に期待がかかる。



↑市場でのレファレンステスト事例。



↑市場における取引展示会の様子。



→道の駅直売所の様子。切り花、鉢物、苗木と、置き場が分化している。



→市場などでのショーケースやロービー展示の事例。

…主要販売チャネルの、

市場における相対取引下での販売

（実際を知り戦術・戦略に生かす）

（協力…なにわ花いちば、宇田アドバイザー）



例えば、相対取引する場合、どのように取り組むべきでしょうか？



取引の実際を知り、ポイントを把握して、マーケティングに役立ててください。

1 相対取引（インターネット販売が主）の過程

①産地からの出荷情報は、担当者によりすぐコンピュータへ入力され、インターネット販売にかけられる。

②出荷情報が早いほど、インターネット販売の時間を長く確保できるので有利（一般的に、ネットはセリよりも高値で安定）。例…金曜日がセリの場合…水曜日（2日前）、木曜日（1日前）からインターネット販売を実施する。

③物流の作業…インターネットで売買が成立↓その情報に基づき、産地情報（生産者、品目、品種、等級、本数、口数）と買参人コードをバーコードに印刷↓荷受け担当者↓現物が到着↓荷受け担当者が出荷ケースにバーコードを貼付（木曜日の夕方～金曜日の朝2時くらいまで）↓自動仕分けシステムへ投入↓買参人番号ごとの台車に積まれる（完了）（写真9・10・11）。



↑写真9から順に、荷受け作業、バーコード貼付、自動仕分け、機械セリ（なにわ花いちば、宇田アドバイザー提供）。

2 価格決定の方法および生産者側からの希望 価格提示の扱い

- ① インターネットでは、大手系統からは希望販売価格の連絡が入り、上場価格になる。愛知A、福岡Yの輪ギク産地からは生産費が市場に提示され、希望価格が出されて、それがかなり反映されている（価額形成力強）。個人でもインターネット価格の希望を出せる。それ以外は前日までのセリ値、入荷量などから値を決められる。
- ② 上場した値で売れなければ、時間とともに値を下げていく（インターネット販売もセリと同様の経過）。
- ③ インターネットで残した品が翌日のセリにかかると同時に、一定量以上はセリに残すよう配慮されている（写真12）。

3 価格決定から見た生産農家 （含む共販組織）側の留意点

主流のインターネット販売では現物なしで取引されます。したがって、新品目や品種は、画像を添付したり、生産、出荷に関するコメントをつけるなど、情報の発信が重要となります（ただし、機械セリでは時計に希望価格を表示していない。産地情報だけを表示）。また、ほとんどは信用で取引されるため、固定客が多く、おのずと生産者の格づけができあがってきます。自由経済では原則として需要と供給で値が決まるため、花屋が欲しい品目、品種、品質であるかどうかキーポイントとなります。

Q 生産、販売を行う場合、個人とグループにはそれぞれどんなメリット、デメリットがありますか？

A それぞれの特質は表に詳しく挙げました。特徴を生かして発展させていきましょう。

個人の経営体、花き部会などに所属する経営体ともにそれぞれらしい経営があります。これらの経営者に共通する点は、植物をよく見て理解、制御ができ、人とのコミュニケーションが上手で、進取の精神が旺盛な方だということです。それぞれの経営、マーケティング行動の特質を表に掲げました。特徴を生かして先を目指しましょう。

表 経営行動、マーケティング行動に対する個人と組織員別経営体の特質（グループの特質はこの中間に位置づけ）

視点	個人の経営体の特徴	組織員としての経営体の特徴
経営行動	1.個人の経営体では、トップの能力や識見などのみに経営が左右される。そして、能力差がシビアに経営へ反映され、それが経営体間の優劣差となる。 2.基本的には、経営体の理念に沿った技術開発、新技術や品種の導入、効率化やコスト低減などへの投資および行動が可能のため、積極的にスピーディーに行える。 3.情報活動は、経営方針や行動にもよるが、積極的な場合は交換レベルが高く、範囲も広くなり、高度な情報が収集されやすい。 4.マーケティングに関しても同様である。	1.一般的に、行動別の組織は作目別部会・グループであり、意思決定に個々の経営体事情を反映できず、経営者の理念発揮には限定される部分もある。 2.構成員の経営の等質性が小さいと、統一などの意思決定が遅れやすい。 3.技術の開発および導入や、情報活動（取得周知内容と範囲・伝達・交換）のレベル向上などへの対応は、オピニオンリーダーの存在とリーダーシップ、事務局・担当者の識見などにより左右されやすい。産地間差や構成員間差の発生も同様である。 4.経済背景を持つ組織（JAなど）では、資金調達、制度づくりや導入、資機材購入時の規模の有利性発揮、税務処理などの利便性が高い。
マーケティング行動	1.市場取引対象：販売面で、長期・多量・平均出荷には規模の有利性が発揮しにくい。一方、品質の高位均一化は、企業マインドを高めれば確保が容易で、対象を限定した販売では優位性を確保しやすい。 2.市場外取引対象：インターネット販売のように、経営理念や方針が反映されたり、意思決定にスピードを要求されたりするチャンネルには、有利性を発揮しやすい。また、水平的インテグレーションのように、品質の高さと、構成員の均一性を求めるチャンネルにも適する。	1.市場取引対象：共選共販などの組織販売は、販売量や販売期間の確保といった点からは有利といえる。その反面、構成員のモラルなどの差異により、品質や均一性に格差を生じやすく、負のスパイラルに陥る危険性も内在する。 2.市場外取引対象：高品質・均一性の確保を組織内部のグループ化などにより確立すれば、市場外チャンネルへの対応度も高まる。この場合、意思決定の方法確立について十分検討しておく必要がある。