

商業界

6

「消費者の購買行動は、ますます多岐にわたる。その変化を捉え、的確にマーケティング戦略を立てるには、徹底した分析が必要である。本誌では、最新の調査データに基づき、消費者の購買行動を徹底分析し、マーケティング戦略の立案に役立つ情報を提供する。」



特色ある書店経営の
可能性を検証する

ティーンズ・ブザーマーケット

最近の青少年市場は、従来の青少年市場とは異なり、多岐にわたる。その変化を捉え、的確にマーケティング戦略を立てるには、徹底した分析が必要である。本誌では、最新の調査データに基づき、青少年市場のマーケティング戦略の立案に役立つ情報を提供する。

ベビー子供服業界

「ザザビ」
その販路を捜す

「ザザビ」のマーケティング戦略を徹底分析し、その成功の要因を明らかにする。本誌では、最新の調査データに基づき、ザザビのマーケティング戦略の立案に役立つ情報を提供する。

こんな面白い、奇想天外な
店、売場を作っちゃおう

流通解体新書

ザザビ

〈特別ルポ〉

花の革命もたらす

バイオテクノロジーを駆使して 生花市場へ相次いで乗り出した 大手企業各社

生花店に一体どんな影響が出るのか

フリーライター 島田隆司

バイオ・フラワーの生産
販売にあらゆる企業が参入

花の生産・流通市場に大きな変化が起きている。背景になっているのは、いうまでもないバイオ技術の発達である。遺伝子操作、卵操作、細胞培養、微生物・酵素の利用など、バイオテクノロジー（生物工学）の手法はいろいろあるが、花の生産でつかわれてい

るのは、細胞培養のなかの組織培養技術。生物の体の一片や細胞から大量の複製生物をつくり出す。この組織培養技術は洋らんの複製技術として開発され、以来、飛躍的な進歩をとげて、現在では花き全般の大量増殖に応用されている。

組織培養技術をつかった花の生産方法は、いとお見えていくとして、この技術の特徴は、短期間で、しかもあまり場所をとらないで大量に苗を育成できる点。だから農家でなくて

も花の生産ができる。といったわけで、今やバイオフラワーの生産・販売に進出している企業は、五〇社とも六〇社ともいわれる。

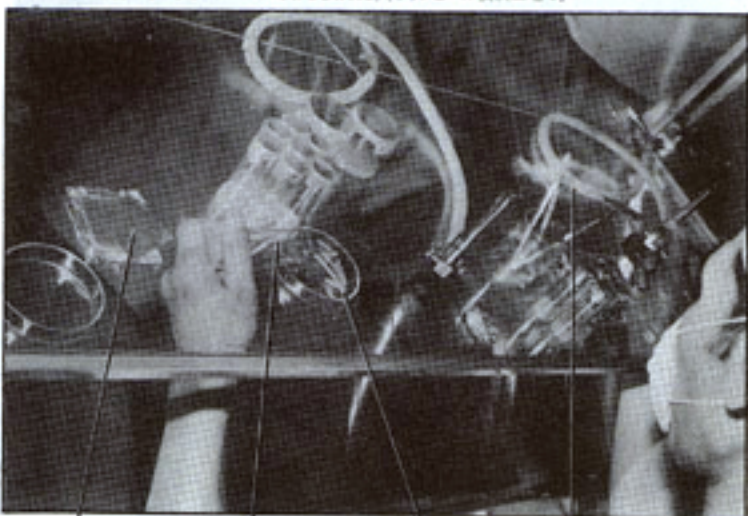
「正確な数字はつかめないが、あらゆる企業が参入しているのは事実」と、農家の花の生産の元締めである全農農産部花き特産課の藤森昇治副審査役。

花の生産・販売に乗り出している企業は、よく知られただけでも、洋らんが三井物産、カゴメ、ニチレイなど、セントポーリアが東洋製罐、キリンビール、シヤクナゲがカメラのドイといった具合で、あげればキリがない。

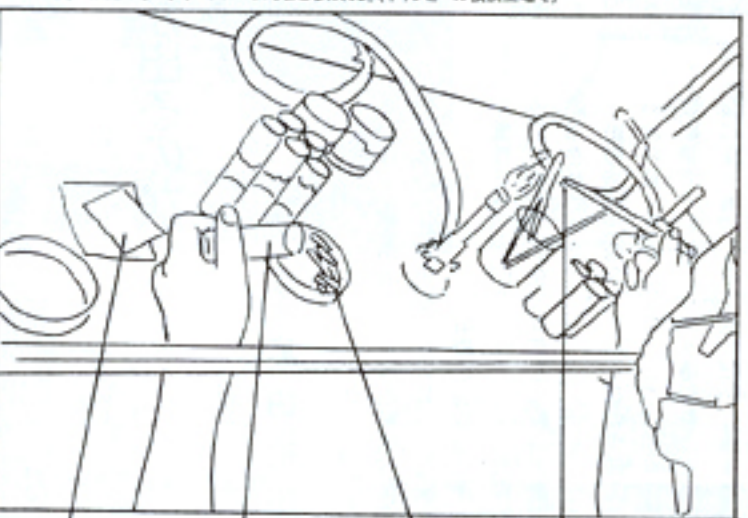
日商岩井は国内のバイオフラワー生産者数社と組んで、シクラメンやつつじ、観葉植物のカタログ販売をはじめた。切り花の輸入販売にも積極的で、「世界各国の駐在員事務所を通じて、新品種の発掘や珍しい花の産地輸入をしている」（木下真司種苗開発班長）という。去年春から新事業本部にバイオチームを発足、バイオ全般への取り組み体制を確立した。

キリンビール横浜工場の一角に、一五〇坪の花の栽培ハウスができたのは六〇年八月。その六カ月前の二月にはセントポーリアの組織培養をはじめ、同年一月には、第一回目の花の出荷をした。キリンビールが花を生産・販売したのは、もちろん、これが初めてである。一五〇坪のハウスは、セントポーリアの鉢物なら、「一万三〇〇〇から二万五〇〇〇鉢は栽培できる」（川井英弘開発担当専事）

組織培養は雑菌のないクリーンルームでおこなわれる。(キリンビール横浜工場)



組織培養は雑菌のないクリーンルームでおこなわれる。(キリンビール横浜工場)



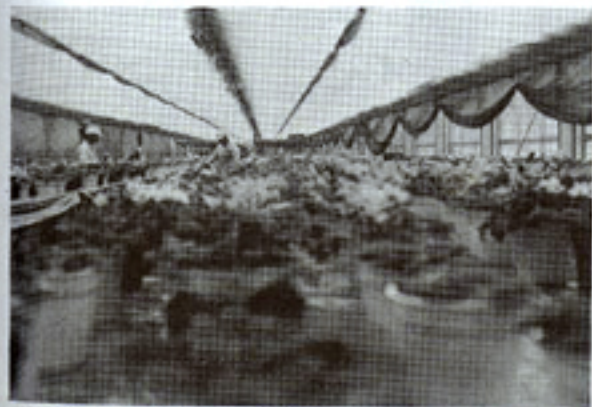
組織培養は雑菌のないクリーンルームでおこなわれる。(キリンビール横浜工場)

このように、大企業が花の栽培に進出しているのは工場の廃熱利用の目的もある。

短期間に大量の出荷を可能にしたバイテク

キリンビール技術部の川井さんが、セントポーリアの組織栽培の方法を説明してくれました。

まず、一枚の葉を無菌状態のクリーンルームで四〜五ミリ角に切る。切るのは鋭意なナ



キリンビールのセントポーリア数植ハウス。組織培養室で根と葉が出る温室へ移す。ここで30週間栽培すると出荷できる。

イフをつかうが、「切り方にコツがある」。組織をいためないように、一回でスッと切らないといけない。「組織をいためると、苗は育たない」。ナイフは火であぶって殺菌。清潔にしないとカビが生えてしまう。

一枚の葉から、だいたい一〇片程度切り出す。それを火で殺菌したビンセットで長さ一五センチほどの試験管に入れるが、試験管の底には寒天でできた培地がある。その培地に葉の一片を埋め込む。

寒天培地は、植物ホルモンの他、一〇数種の栄養分が入っている。それを吸収して苗が育っていく。

一片の葉を埋め込んだ試験管は、無菌状態にして銀紙で密閉して、「陽光実験定温器」

へ移す。この定温器は蛍光灯の光と温度を一定に保つガラス張りのシローケースのような装置で、ここに六週間入れておくと芽が出てくる。

第二ステップは、発芽した苗をさらに五分割して、こんどはジャムビンへ植えかえる。ジャムビンの底にも寒天培地が入っている。それを再び定温ケースへ。このケースは、試験管なら九〇〇本、ジャムビンだと三〇〇コ入る。組織培養室にはこうしたケースが何台も並んでいる。

ジャムビンに移しかえた五つの芽は、九週間たつと二、三センチの植物体に育つ。「このように葉をもってきたら、びんから取り出して、寒天を水で洗浄して、別の培地へ移しかえ、それから温室で育てます。温室での栽培期間は約三〇週間。組織培養期間も含めると、だいたい一〇カ月で出荷できるようにになります」。

こうした手順で一枚の葉から増殖する苗の本数は一〇〇株から一五〇株という。これなら確かに、種をまいて育てるより、はるかに効率がよい。

愛知県豊橋市にある大十園(資本金六〇〇万円、従業員四八人)ここでは、三五〇〇坪の敷地に数十のハウスが並び、ミズバショウのような花をつけるスパティフィラムのほか、約三〇種の観葉植物をバイオ生産している。

大林英夫社長は観葉植物業界ではアイデアマンとして有名だが、息子の修一氏(二八歳)の代になって、全面的にバイオ技術を導入し



大十園の組織培養室。ここではバートの主婦が約30種の観葉植物の組織培養の仕事に取り組んでいる。

た。英夫社長は今も、美顔師の身。専務の修一氏が生産から販売までの経営一切を取り仕切っている。

三階建の本社ビルの二階。ここが同社の組織培養室。入口のドアには「立入禁止」の張り紙。ガラスの向うでは白衣姿の女性が、メスで組織を切り取って、試験管に埋め込む作業をしていた。

培養室に案内されて驚いた。一万本以上の試験管がいこ棚のような棚にズラッと並んでいる。スペースはざっと一〇〇坪。

観葉植物の組織培養も、キリンビールでみたのと同じような手順でおこなわれる。違うのは、スパティフィラムの培養はセントポーリアのように葉でなく、母木の茎を



大十園の組織培養室は100坪のスペースがある。ここには1万本以上の試験管がズラッと並んでいる。

切って試験管で培養する点。

「観葉植物は、一本の親木から増やそうとすると、何年もかかります。その点、組織培養なら、短期間で大量に苗が増やせるので、大量に作って一気にパレットと売るのは最適なんです。うちは昔から、いろんな品種を新しく開発して発表してきましたが、これまでのやり方だと育てるのに時間ばかりかかって、新品種を市場へ出しても、競争相手にすぐマネされて、新しく開発したメリットが全然ない。その上、最近では、他の商品と同じように品種の寿命が短くなっていきますから、そこで培養苗をつかったシステムを確立しよう……」とはじめたのがそのもものきっかけという。組織培養技術は、千葉大園芸学部で学

んだ。

さて、試験管で培養した苗は、一万株単位で飛行機で沖縄のグループ農家へ送って、そこで、四、五カ月かけて半成りに育てる。「沖縄は冬でも暖かいので、天然の温室で生産できる。暖房費がかからないので、コストダウンになる」。

半成りに育ったところで、再び本土へ持ち帰り、今度は、千葉、愛知、三重各県のグループ農家で完成品に仕上げる。こうした分業リレー方式で、技術の向上と経営の効率化をはかっている。

カタログ販売や異業種と組んで販売ルート開拓に積極的なメーカー

以上みたように花きの生産システムはパイオ技術の発達で様変わりしているが、問題は販売をどうするかである。「早く大量」に花が生産できても、消費市場がなければ話にな



試験管はショーケースのような「陽光安定温器」へ入れて6週間置くと芽が出てくる。

らない。

花の生産・流通市場は、生産農家が全国で一四万戸、年商一億円以上の生産業者は一〇〇戸に満たない。花の流通は、農家から農協が集荷し、全国に三六〇ある卸売市場でセリ売買される。この一市場当りの年間扱い額は平均一〇億円。卸売市場を経て小売店へ流れるが、花屋さんの数は全国で一萬三〇〇〇店。小売店の平均年商は一七〇〇万円である。売利五〇%として八五〇万円。従業員は平均二・五人。

「このように花の消費市場は小さい。小売店が一日三万円売るのはたいへんです。その程度の規模です」(全農、藤森副審査役)。

市場全体では、切花市場と鉢物市場を合わせて六〇年二二〇〇億円、五年前の五五年が一五六五億円。伸びている。「毎年七七八%は拡大しています。企業はそこに目をつけている」。

一方、消費構造は、業務用が主流で、冠婚葬祭市場の他、生花教室などが得意先になっている。「一般家庭へはあまり入っていません。日本人は、家の中に花を飾らなくても、不快感も持たないし、恥しいとも思わない。日本人の花の消費のし方は、見栄の消費、であり、だから葬式とか結婚式というところ、やたらに花を飾りたがる」と藤森さんは、何やら花を買わない日本人に八ッ当り気味。

切花の年間家庭消費量は、五五年六二八八円、六〇年七二二二円。確かにこの額は少ない。



六十園のスパイアフィラム栽培ハウス。

かけ、希望者から相手の誕生日や結婚記念日を事前に聞いてコンピニエータへ入れておき、当日、宅配便で本人宛直送する。

「三菱商事とキリンビールでやっています。好評です。女性は花を贈られると、喜ぶものですよ。ホントに」。

コンピニエンスストアでの花の販売も計画している。「コンピニエンスストアは売れ筋商品ばかりで商品が固定化していて、客からすればいかにも味くない。で、ミニ温室を設けて、鉢物の花を売る店も始めています。コンピニエンスストアは酒販店から転換した店も多く、キリンビールとの関係でルートがあるの、これから組織化していく計画」。

生産面での技術革新は流通市場への影響を与えずにおかないが、そうした動きは、以上みたように花市場にも出ています。「花は花屋で売れるもの」という概念が崩れつつあるのだ。「花の革命」の必要性を訴えるのは、大十園の大森専務も同じ。

「花の市場が伸びないのは、流通販売方法に問題があるからだ」とこの若い専務は、ズバリ。花は先に述べたように、生産農家―農協―卸売市場―小売店―消費者の経路で消費者の手元へ届くが、流通経路がこのように何段階にも分かれているのが特色。一方、花は生き物なので、売れ残ればロスが出て、再販が効かない。だから、小売店は、ロスを見込んで、仕入れ値の倍から三倍もの値をつけて販売する。「この問題を解決して単価を下げなければ、消費は伸びない」。

日本人の花の消費量は、欧米と比べると三分の一から四分の一というのが、業界の定説。「潜在需要はあるんです。価格を下げれば消費は増えます」と大林さんはいう。

第二の問題点は、植物は管理がむずかしいので、専門店しか扱えない点。「一時、ホームセンターが花きの販売を始めたことがありましたが、結局、管理しきれなくて、やめました」。

以上のようなものもろの問題点を解決するために、大十園が現在取り組んでいるのが、生産者と小売店、消費者を結んだ産地直送のネットワークづくりである。

具体的には、集荷、梱包、配送などの物流機能と、花の新品種開発や販売ルートの開拓機能を併せ持った新会社を設立して、ここを拠点にして、新しい販売システムを確立しようというものです。すでに、資本金一〇〇〇万円をプランテックという会社をつくって、活動を開始している。

二、三年前、日本たばこ産業が赤や白の花が見事なタバコの鉢植えをパイオ生産して、一鉢一〇〇〇円で売り出したことがあった。が、今は生産も販売も中止している。

「タバコの鉢ものというのでセンセーションを巻き起すのではないかとみられていたが、結局ダメだった。一〇〇〇円の品が最後は三五〇円で売られていた」(日商岩井、木下さん)。「このように、消費市場が零細なので、パイオで大量栽培しても、販売ルートがないとパンクしてしまふ。販売ルートをどうするかが、パイオフラワーの最大のネックになっている」(全農、藤森さん)。

もちろん、生産者側はそのことは先刻承知で、フラワーゲート社の幹事がこう話す。「花は花屋で売れるもの」といった発想では、市場拡大は望めない。花屋の商圏は狭くて小さい。新しい販売方法が必要であり、うちはそうした新ルートの開拓に力を入れている」。

フラワーゲート社は、キリンビールと花の専門店・花門が提携して去年発足した花の販売会社。キリンビールがパイオ生産した約一五〇種のセントポリアは、同社を通じて消費市場へ流される。

販売方法は、下着の訪問販売会社・マリエと組んでカタログ販売をしている他、日産自動車とも提携して、セールスマンが持ち歩くクルマのカタログに花を載せている。

企業を対象としたギフト販売も始めた。「奥さんや恋人の誕生日、結婚記念日に花を贈ろう」と社員にダイレクトメールで呼び

「生産者をグループ化して、集荷、梱包、配送機能を持たせれば、小売店は見本を置くか、カタログだけで販売ができます。注文はファックスで受け付け、配送は宅配便を使うので、小売店は常に鮮度のよい花が販売でき、ロスがなくなる。これなら、花屋だけでなく、異業種でも花が扱える。消費者へも直送できるので、新しい商品としてカタログ販売もできるというわけ」。

日商岩井が大十園と組んで販売しているのもこの方式。日商岩井はカタログ販売の他、百貨店や量販店への販売ルートも開いている。このように、町の花屋の、待ちの商売、に対して、攻めの商売、で積極的に消費者を開拓していこうとしている点に、企業の花の販売努力の跡がある。

ところで、町の花屋さんはこうした新しい動きをどう見ているだろう。「一言でいえば大歓迎」と前置きしたあと、小売店団体の日本生花商協会の関江会長はこう話している。「パイオフラワーは、陰ながら奨励している。らんやカトレヤは、花を持つのに四年も五年もかかった。組織培養でやれば一年か一年半で花を持つ。品種改良ができるので、新しい花の創作も期待できる。水栽培できる家庭園芸も評判がいい。流通ルートは、市場を通さないパイオ流通が増えているが、小売店に影響はない。潜在需要が開拓されて、かえって結構。影響を受けるとすれば、生産農家と卸売市場だろう」と、むしろ、企業の花市場への進出に、エールを送っている。