

平成 2 0 年度

**農林水産物貿易円滑化推進委託事業
オランダ花き輸出戦略調査報告書**

**生産局生産流通振興課
花き産業振興室**

(委託先：財団法人日本花普及センター)

平成 2 1 年 3 月

農林水産省

はじめに

我が国の花き産業の動向をみると、近年、景気低迷の影響を受け、花きの業務需要の減少、販売価格の低迷等が生じており、また、韓国、中国、マレーシア、ベトナム、インド等のアジア諸国からの輸入の増加により国産花きとの競合が強まっています。

一方、我が国花き産業は、高度な品種開発能力と生産技術を有しており、2006年にタイ国で開催された国際園芸博覧会（ロイヤルフローラ・ラチャブルック2006）や2002年にオランダ国で開催された国際園芸博覧会（フロリアード2002）等で高い評価を受けており、海外から輸出の照会が増加し、花き業界関係者の輸出意欲が高まってきています。

しかしながら、国産花きの輸出は、鉢物・盆栽・植木類を中心に増加傾向にあるが、その実績をみるとまだ少なく、今後、花き業界が一体となって輸出対策に取り組むことが強く求められています。

このため、自国産のみならず、世界中に花きを供給するハブとしての地位を確立しているオランダの花き産業とその輸出戦略の実態を明らかにすることにより我が国の花き輸出対策を検討して花き産業の活性化を推進することが課題となっております。

当センターでは、農林水産省から「平成20年度農林水産物貿易円滑化推進委託事業のうち海外貿易制度等調査」の委託を受け、オランダ花き輸出戦略調査を実施し、この成果を本報告書として取りまとめたところであります。

本調査の実施に当たり、業界関係者をはじめ多くの方々からご協力をいただきましたことに対しまして厚く御礼申し上げます。

平成21年3月

財団法人日本花普及センター
会長 佐藤安弘

目 次

I. 調査の概要	
1. 調査の目的	1
2. 調査内容及び調査項目	1
3. 調査対象機関一覧	1
II. 調査結果	
1. オランダにおける花き産業の概要	3
(1) 世界の花き産業におけるオランダの位置づけ	3
(2) オランダの花き産業の構造について	6
オランダの花き産業における業界団体の役割について	6
オランダの花き産業の特徴	8
(3) 公的組織とその仕組みについて	10
政府による組織体形成の法的環境の整備について	10
生産管理機構	11
産業管理機構	15
社会経済審議会	18
2. 業界課税制度の仕組み	
(1) 観賞用花き（切花・鉢物）における業界課税の仕組み	20
(2) 球根における業界課税の仕組み	25
(3) 樹木における業界課税の仕組み	26
(4) 造園における業界課税の仕組み	26
3. 品目別戦略決定機関によるプロモーション活動とその戦略等について	
(1) プロモーション機関の概要	29
(2) 各品目におけるプロモーション機関とその活動内容	30
切花・鉢物におけるプロモーション活動について	30
樹木・多年生植物等におけるプロモーション活動について	39
球根におけるプロモーション活動について	42
4. オランダの花き業界の取組状況について	
(1) 業界の相互間ネットワークについて	44
(2) 集団の利益を代表する関連団体について	44

(3) 情報インフラの整備による花の「ジャスト・イン・タイム」の実現について	44
情報伝達のためのコード化について	45
IT化の推進と情報インフラの整備について	47
研究開発の取組について	47
品質管理について	49
環境問題への対策について	51
5. オランダの花き関連企業の取組事例について	
(1) 花き生産者における取組事例	53
(2) 花き輸出業者における取組事例	56
6. 周辺輸出国の状況について	
(1) 基礎的データに基づく周辺国の状況	58
(2) 周辺輸出国におけるオランダ産又はオランダから輸出される花きの評判、認知度について	62
7. 各種統計データ	70
参考資料	
1. 組織体制設立に関する法令	108
2. 業界課税に関する法令	152
3. オランダ農業・自然・食品安全省(LNV)の補助金調達に関する法則	178
4. 欧州連合理事会会則 単一市場における農産物情報提供及び販売促進活動に関する規則	181
5. 各関連団体の補足資料等	189
6. オランダ輸出対策分析データ「Floriculture Sector Report2009」	215
7. オランダ花き卸売市場におけるデータ集	247
オランダ花き卸売市場における品目別流通動向(月別)	247
オランダ花き卸売市場における流通動向(品種別)	323

オランダ花き産業における取組みについて

業界課税の徴収

業界内の事業者は、業界課税を支払うことが義務となっており、その徴収は園芸生産管理機構(PT)、産業管理機構・農業卸売業(HBAG)が行う。徴収された税金は、各種研究、開発やプロモーション経費に使われる。



園芸生産管理機構(PT)



産業管理機構・農業卸売業(HBAG)



農業研究機関 ワーヘニンヘンUR

業界団体の発達と相互間ネットワークについて

事業者は、何らかの団体に所属し、自分たちの権利、利益が損なわれないように主張する。団体は、それを守るように各方面で活動を行っている。(団体一覧は次ページ参照)

生産者と商業者との交流は、プロモーション機関、園芸生産管理(PT)で行われ、社会経済審議会(SER)等を通じて話し合いが行われる。なお、PTとSERには労働者の代表者も加わり、話し合いが行われる。生産者は生産のことを、商業者は商業のことに集中して取り組むことができているのが、オランダの花き産業の強みであり、それぞれが特化し、プロ化・専門化することができる。

【生産者団体】



オランダ農業園芸
組織連合会 (LTO NL)



オランダ樹木
生産協会(NBvB)



オランダ球根
生産協会(KAVB)

【商業者団体】



オランダ花き仲卸・
買参者連盟(VGB)



王立オランダ球根・
植物卸売業協会(Anthos)

専門のプロモーション機関による販売促進活動

PTによって徴収された業界課税は、各種研究等のほか、プロモーション経費として、担当するプロモーション機関で使用される。



オランダ花き協会(BBH)



オランダ植物広報協会(PPH)



オランダ国際球根協会(IBC)

前提となる歴史的背景

堤防管理の歴史から生まれたコミュニティーが、自治組織として発達

集団での相互責任による堤防管理(所有地の大きさによって課税も決められる)

柱状社会(ピラソサイエティ)による多極共存民主主義の発達

オランダの花き業界団体一覧

切花・鉢物・一年草

樹木、多年草

球根類

プロモーション機関

オランダ花き協会 (BBH)



オランダ植物広報協会 (PPH)



オランダ国際球根協会 (IBC)



種苗業界

オランダ種苗協会
(Plantum NL)



オランダ樹木 生産協会
(NBvB)



オランダ種苗協会
(Plantum NL)



生産者団体

オランダ農業園芸
組織連合会
(LTO Nederland)



オランダ球根
生産者協会
(KAVB)



卸売市場 (生産者団体)

・フローラ・ホーランド
・Plantion



・Hobaho B.V.
・CNB
・Floralia



商業者団体

オランダ花き仲卸・
買参者連盟 (VGB)

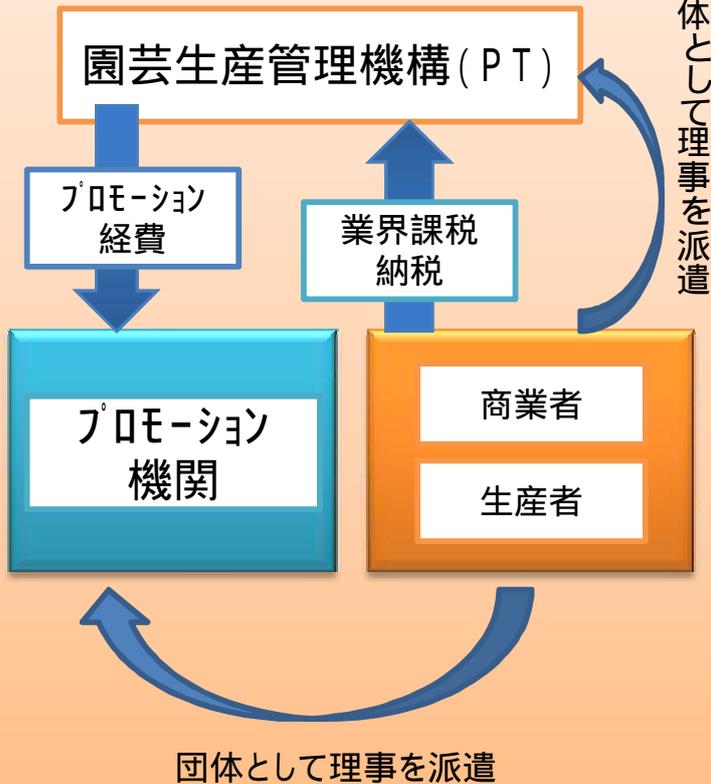


王立オランダ球根・植物卸売協会
(ANTHOS)



オランダのプロモーション機関とその編成について

プロモーション機関と関係者との相互関係



切り花・鉢物・1年草



プロモーション機関
オランダ花き協会 (BBH)

【理事の派遣元の団体】



商業者団体
オランダ園芸卸売業協会
(VGB)



生産者団体
オランダ花き卸売市場協会
(VBN)

樹木・多年草類



プロモーション機関
オランダ植物 (PPH)

【理事の派遣元の団体】



生産者団体
オランダ樹木生産者協会
(NBvB)



商業者団体
王立オランダ球根・
植物卸売業協会
(Anthos)

球根類



プロモーション機関
オランダ国際球根協会 (IBC)

【理事の派遣元の団体】



生産者団体
オランダ球根生産者協会
(KAVB)



商業者団体
王立オランダ球根・
植物卸売業協会
(Anthos)

なお、園芸生産管理機構 (PT) が管轄する品目は、このほかに造園、野菜がある

専門のプロモーション機関による販売促進活動

オランダ花き協会



colourexpérience

LEARN & CREATE



LEARN about the colour theory and how you can apply it.
QUIZ yourself on how well you understand the colour theory, when it is applied to flower colour combinations.
CREATE a bouquet from one of our five assignments, and then see how your bouquet compares to our bouquet examples.



パンフレットやポスターといった各種販売促進ツールを制作し、販売している

小売店向けのトレーニング・ツール
 色の効果的な使用方法(上左)についての知識を普及させたり、ギフト商品の新しいアイデアを紹介したりすることで、小売店の技術のレベルアップを図っている。

オランダ国際球根協会

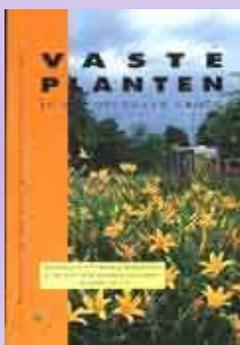


パンフレットやポスターといった各種販売促進ツールを制作し、販売している。

卸業者等向けのプロモーション
 販売における各種話題提供や、アドバイスを行っている。また、効果的な陳列方法をインターネット上でアドバイスすることにより、販売店のプロ化にも努めている。

消費者向けのプロモーション
 植栽方法等の活用方法を普及させることで、需要拡大を狙っている。

オランダ植物広報協会



パンフレットやポスターといった各種販売促進ツールを制作し、販売している。

Colour your life(上左) とGreen City(上右)の2キャンペーンが、PPHの主要なプロモーション活動となっている。これらはいずれもグリーンの効果的な使用方法と効用について普及させることで植物そのものの需要喚起を図っている。

各事業者等の取組状況について

協同研究、話し合いによる事業者間交流

オランダでは特に園芸生産農家の間では、問題が発生した際にお互いに情報を交換し、解決方法を見つけていこうとする。競争するよりも協業して伸びていこうとする気風がある。

ジャストイン・タイム納品の実現

フランスやドイツを始めとする輸出先となる周辺諸国では、「いつでも頼めば安定した価格と数量がすぐに手に入る」という利便さにより、花といえばオランダということに繋がっている。これは、そもそもオランダの高いインフラ設備が寄与しているわけであるが、各業界での積極的なIT化、規格の統一化といった個別の努力により、更に注文から納品までのリードタイムの短縮が図られている。なお、周辺国では、オランダの花だからといって選んで買っているのではなく、上記のような利便さにより、無意識のうちにオランダの花が買われているという構図ができあがっている。よって、オランダ花き協会(BBH)等が行うプロモーション活動も、「オランダの花」というアプローチではなく、一般的な「花」をプロモーションするというスタンスを採っている。「強くあれ、そしてその地位を維持しろ」(BBH関係者談)という言葉からも分かるように、これらは強者の戦略と言える。



オランダは、ほぼヨーロッパの中心に位置し、海のロッテルダム港及び空のスキポール国際空港を有し、アジアその他の地域及びヨーロッパとの物流を、また、ヨーロッパ域内を結ぶ道路、鉄道及び内陸水路を利用してヨーロッパ域内の物流を担っており、ヨーロッパの物流センターとして機能している、中継・加工貿易を中心とした通商国家です。

「ユーロポート」と呼ばれるロッテルダム港の貨物取扱量は、約4億70トン(2007年)で欧州一を誇っています。アムステルダムのスキポール空港は、旅客数が4,700万人(欧州第5位)、貨物取扱量が160万トン(同4位)。道路、鉄道、ライン川を利用した内陸水路も他国の主要都市へと続いており、欧州全体の物流拠点になっています。

(図及び本文は外務省ホームページより引用)

各事業者等の取組状況について

生産者現場の様子



設備投資により、徹底的に自動化(オートメーション化)を図っている。この積極的な設備投資は、他の国ではリスクも大きく敬遠されがちだが、「オランダの農業の歴史の長さにより、問題の捉え方が他の国と違う。(オランダ鉢物生産者)」ということで、いかに効率化を図るかという点が重要視される。

卸売市場内での様子



卸売市場内での入荷物検査。決められた規格かどうか全品目チェックされる



卸売市場内での日持ちテスト。ルームの様子。輸送～店頭～顧客までの想定される流通温度、明るさ等を変えながら、シミュレーションを行う。



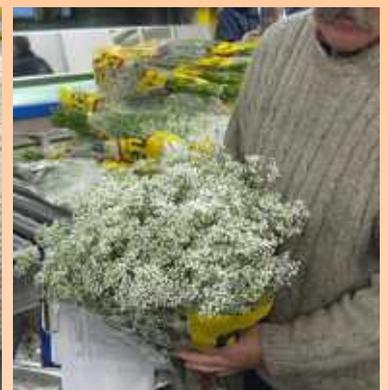
場内での競り落とされた商品を電気カートで分荷する様子。分けられたものは、チェック員により確認を受ける。作業者の能率も機械で管理される仕組みになっている。



輸入の植物検疫の様子。検疫官が場内の輸入業者を周りながら出張検疫を行う。



場内の輸入業者でのリパック作業の様子。ここでも機械化され、効率よく作業がされている。



船便で送られたカスミソウ。輸送技術の開発が目まぐるしい。

輸出業者による買い付けから出荷までの流れと バーコード管理とコールド・チェーンの様子(切花の場合)



市場のセリで、顧客の注文に基づいて自社バイヤーにより買い付けが行われる。
なお、市場内の商品が置かれている場所は、バラ2、キク8、ラン等12~15に管理されている。



大型ハンガー(全長17km、時速12km)でカートのまま、道路をはさんで反対側にある南施設の卸売業者へ送られる。この間、外気に触れることは全くない。なお、市場で扱われる花きの約30%が南施設にいる卸業者向けとなる。



荷捌きは、毎日違う色のバーコード表を貼り付け、その後、製品ごとに5、または日中4、夜間2の保冷庫に運ばれ、輸出梱包を待つ。

(荷捌き場に到着した時点で、品質チェックが入るが、不良品である場合は、直ちに生産者に写真とコメントを付けて連絡をして返却をしている。)



各国向けの作業ラインへ運ばれ梱包。作業終了後バーコードチェックをする。作業場内は8。

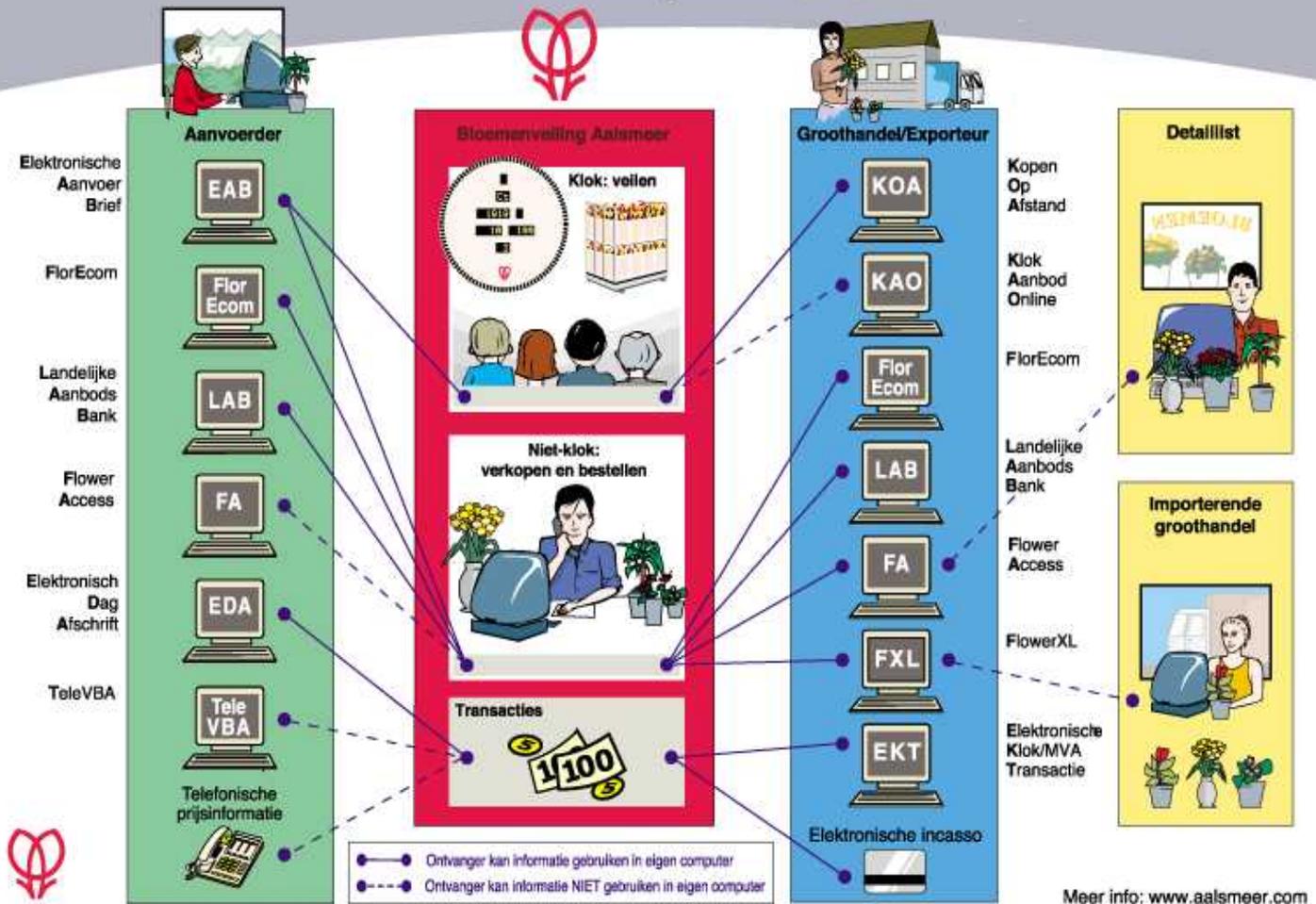


積み込み前にバーコードチェックを再び行い、荷物の最終チェックを済ませる。トラックは保冷車で、積み込みプラットフォームは、荷台と倉庫の間は密閉されている。

卸売市場による出荷情報のIT化の推進について

ELEKTRONISCHE DIENSTEN

Bloemenveiling Aalsmeer (VBA)



© Bloemenveiling Aalsmeer (VBA) oktober 2001

1996年より卸売市場主導により、情報の標準化が行われ、約15年以上かけて、すべての情報をデジタル化することに成功した。これにより商品を見なくてもネット上でセリが行われる、セリのバーチャル化が進み、情報に基づく売買が一般的な慣習になった。また、市場の透明性への不安感を広げることなく、多くの情報が入手可能となったり、さまざまな供給システムやWebショップとそれらとの関係が育成された。

「顧客の顧客」に対する栽培業者の差別化欲求

栽培者の明確化 (例: 輸出業者のWebショップに栽培業者の名称を記載)

特別なサービスの提供 (例: ショップによる既定または特注の配送)

購入業者の差別化欲求

リードタイムの短縮化

特別なサービス、特注のコンセプトの提供

多彩な品揃え (例: 仮想在庫)

コスト削減に向けた栽培業者と購入業者の取り組み

供給業者および顧客との幅広い関係

ワークフローの自動化

効率的な物流の追求

効果