

定性的調査

1 主要な地域に対する輸出可能性調査

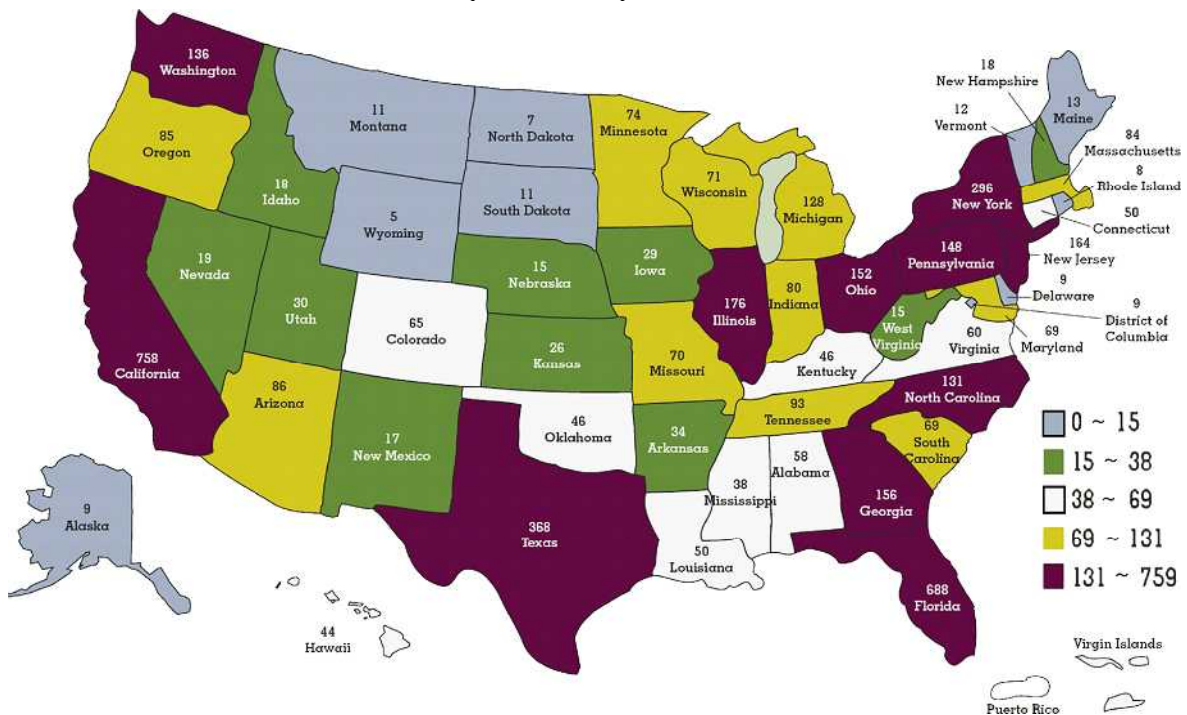
アメリカ政府が実施するセンサスにより公表されている主要都（ニューヨーク市、ロサンゼルスカウンティ、ロサンゼルス市、サンフランシスコ市、シカゴ市）の統計情報（参照元：<http://www.census.gov/>）によると、人口がもっとも多いのはロサンゼルスカウンティの 3,176,441 人、次いでニューヨーク市の 3,022,151 人、ロサンゼルス市の 1,274,791 人、シカゴの 1,014,124 人であり、サンフランシスコの 321,692 人が最も少なかった。

一人当たり平均所得の最も高い都市はサンフランシスコ市の 43,013 ドルと突出していた。次いでニューヨーク市の 28,610 ドルであり、それ以外の都市はすべて 25,000 ドル台であり大きな差はみられなかった。

人口と所得のバランスを考慮すると、潜在的な花き需要が最も高いと考えられる都市はニューヨークであると考えられ、次いでロサンゼルスカウンティ、ロサンゼルス市は潜在的な需要が高いものと推測される（巻末付表参照）。

実際、州別花き卸売業者数を示す統計でもこれら大都市圏には多数の卸売業者が存在し、特に全米最大の花き生産地でもあり、ロサンゼルスカウンティやロサンゼルス市を有するカリフォルニア州には、他の都市と比較して圧倒的多数の卸売業者が存在し、花きビジネスが盛んであることを示している（図 17）。

【図 17】各州の花卸売業者数（単位：社）



2 販売方法、販売促進方法

アメリカの卸業者では切花は基本的に乾式流通が基本となっており、日本や欧州に比べて鮮度保持に対する意識は低いといえる。これは輸入依存度が高いことと、国土が広大であり航空輸送も日常的に使われていることによる。また、地価の高いニューヨークでは卸売業者の店頭でもほとんどがバケツを用いないラック陳列であり、閉店後の売れ残り商材以外はバケツに入れられることはない。カリフォルニア州やシカゴなど比較的広い面積の卸業者の店舗では、バケツを用いて水揚げ販売をしている。

近年、国内流通ではユリがバケツ流通するようになり、品質要求度の高い高級フローリストを顧客に持つニューヨークの卸業者では、国産切花のバケツ流通が注目されつつある。

全土の花き販売額の40%はスーパーマーケットなどの量販店であるとされるが、量販店の販売という観点ではヨーロッパほど花持ち保証を『売り』にした店頭での販売促進活動は目立った形で行われていない。しかしながら、一部の高級スーパーでは、フェアトレードや日持ち保証、オーガニックフラワーなどの高付加価値商品の販売が始まっており、今後これらの商品のマーケットシェアがさらに伸びていく可能性も秘めている。

ただ、小売店では日持ち保証販売やオーガニックフラワーなどの付加価値は全く認知されておらず、高いデザイン性と高品質な花へのこだわりという観点から、高単価なアレンジ商品やイベント・法人向け販売に特化している。もちろん、日持ちが悪かった場合には無償で交換することは日常的に行われており、小売店では日持ち保証に価値観を見いだせないというのが現実であろう。

スイス等の欧州諸国では一般小売店でもフェアトレードフラワーが日常的に販売されているが、アメリカでは一部の大手高級スーパーがフェアトレードフラワーを取り扱うにとどまり、ヨーロッパ諸国ほど小売店レベルでのフェアトレードフラワーへの関心は高くないことがうかがえる。このような認証よりも、一般小売店では変わった花材や超高品質な花に対する関心が高い。

3 日本製品のイメージ、潜在需要

平成20年度農林水産省補助事業の一環として日本花き輸出推進協議会が事業実施主体となり、ニューヨーク、シカゴおよびロサンゼルスに日本産花きの試験輸送とサンプル送付による日本産花きの評価情報の収集を行っているが、アメリカ側の業者の評価をヒアリング調査したところ、おおむね品質面では非常に評価が高く潜在需要も極めて高いと考えられた。

潜在需要という点では、富裕者向けパーティーやファッションウィーク等の

イベント需要において他にはない変わった花やゴージャスな花材を絶えず求めており、この類の需要において、日本の花に対する期待は高い。特に、グロリオサやブルースター、丈の長いスイートピー、和風の枝物類など、日本で育種されたり日本起源の商材については現地バイヤーの関心が非常に高く輸出の可能性が大いにあるものと考えられる。

ただし、日本発の航空運賃や日本側での通関にかかるコストがきわめて高く、これが商業ベースでの輸出を拡大するうえで解決すべき最重要課題とアメリカ側では位置づけられていた。

アメリカの輸入業者では商業ベースでの海外からの輸入では輸送・通関コストを圧縮するために最低でも 500 キログラムは必要と判断しているが、日本産の花を 500 キログラム超のボリュームで輸入すると C+F 価格（花代のほかに運賃と日本国内の諸費用を含む米国の空港着の価格）が 250 万円以上となるが、この価格は南米のサイズの大きなバラの 1 トンを超える C+F 価格にも匹敵するといいい、どの業者も 1 本当たりの単価が重すぎて大量に捌ける商材ではないために、自社単体での輸入は不可能という意見を視察したすべての卸業者が述べていた。

安価な南米産の切花の輸入では、アメリカ側の輸入業者は 1 回に最低でも 500 キロから 1 トンの量を大量輸入することで低コストな花き調達が可能となっているが、日本発の運賃はもっとも運賃が安くなる 1 トン超の量を輸入しても他国からの輸入の 2 倍以上の航空運賃であると指摘する業者もいた。

一部の業者の中には 100 キロ程度のボリュームなら 2 週間に一度程度の頻度であれば日本から輸入できるかもしれないと考えていたが、このような小さなボリュームでは輸入時の通関コストや店舗までの配送コストがきわめて高かつき、輸入をするには現実的なボリュームではないという。

また、オランダなどの輸出国は現地事務所を構え、輸出者が通関・配送のオペレーションを構築しており、通関費用も輸出側が支払っている。アメリカ国内への輸入業者への価格提案はアメリカ通関後渡しの条件で価格提示を行うことが商習慣となっている。アメリカの輸入業者は通関費用等毎回変動する不確定なコストに対するリスクを自社で負うことを極端に嫌い、建値もドル決済というのが一般的であるため、日本円での決済と言うだけでも経理のオペレーションコストが増えると難色を示す業者も多い。

以上からアメリカで日本産の花き類を販売するには、日本側企業が現地法人を用意するなど、現地側で自社通関が可能なオペレーションを用意したうえで、アメリカ国内の複数顧客向けの商材を 1 つの大量荷口にまとめて自社を現地側輸入社とした混載での輸出を行い物流コストの圧縮を図ることが必要と考えられる。これにより、小口の顧客を多数獲得すれば 500 キロ～1 トンの大口荷物にまとめることが可能となり、日本側の物流・通関・航空運賃などの高い輸出コストが大幅に圧縮することができる。また、混載出荷体系の確立とともに通関

費用込みの単価をドル建てで現地に提案・販売する体制を整えることがアメリカ向け輸出には必須と考えられるが、これらの条件はまだ始まったばかりの現在の日本の花き輸出ビジネスの現状からすると相当難易度の高い要求である。

以上から、日本産花き類のアメリカ市場への輸出可能性は大いにあると考えられ、そのためには米国事務所の開設等による現地での自社通関態勢構築による大口輸出を行うなどの大胆な輸送・通関コスト削減が必須と結論付けられた。

4 物流実態

(1) 米国内の花き輸入における物流の実態

現在、アメリカの花き業界で重要なハブ空港とされているのは、中南米からの花き類の輸入拠点としてのマイアミ、ハワイ州および一部ニュージーランド等外国からの花き類の輸入拠点としてのロサンゼルス、オランダ、フランス、イタリアなど世界各国からの花き類の輸入拠点としてのニューヨーク、オランダ、フランス、イタリアなど世界各国からの花き類の輸入拠点としてのシカゴの4つがアメリカの輸入業者へのヒアリング調査により共通してあげられた。

また、それぞれの都市の立地条件を生かして低コストでの輸送を行うためにトラック輸送網も整備されており、西海岸沿いに位置するロサンゼルスでは西海岸沿岸の主要都市までの陸送網を整備している。東海岸沿いに位置するニューヨークはアメリカ東部地区へのトラック配送網を整備し、それ以外の地域には航空便での転送により対応している。シカゴはアメリカの中央部に位置することから、内陸部から東西南北方向に陸送が可能であり、デトロイトやシンシナティ-などの内陸部の主要都市に陸送でのデリバリーが可能とのことである。マイアミは主に南米からの切花が集中的に陸揚げされ、ここからアメリカ全土だけでなく世界に輸出されるアメリカ大陸の花き業界にとって輸出ビジネスの国際ハブ空港となっている。

アメリカの切花産業自体が南米諸国に大きく依存するため、海外産地～アメリカの空港～輸入業者までのクールチェーンを敷けるのは現在のところマイアミだけとのことであった。

なお、本調査では花きの通関に関する現状把握のため、ニューヨークの JFK 国際空港で生鮮品に特化した通関を行う通関業者、SBA 社にヒアリング調査を行った。SBA Consolidators は、ニューヨーク国際 JFK 空港から車で5分のところにある、数年前に2社が合併した会社で、正社員従業員は15人、パートタイムは6人である。年間売上は非公開とされ、話を聞いた Conlin 女史 (Director of Sales and Service) は以前の合併前の会社から25年間も切花の通関業者を行

っており、顧客 40 件を抱え、業界でも顔が利き、現在の SBA でも売り上げの 85%は切花とのことである。

事務所および倉庫は JFK から車で 5 分のところにあり、広い倉庫、冷蔵庫、そして PQ approved holding facility (植物検疫に認可された、華氏 50 度に保たれた、虫がついている疑いのある植物の一時置き場) を完備している。

アメリカへ輸出する際には、BOND (surety company) という保険に加入しなければいけない、SBA に委任し、ID 番号を取ると、この BOND に加入できる。保障 Max \$50,000/shipment で \$500/年で、一度加入すれば、加入したその日から一年間どのアメリカの通関業者でも使うことができる。もし、年間加入しなければ、\$40/shipment となる。

空輸で花到着 2 時間後 事前に予約を取った植物検疫の検査員から検疫を受ける 3~4 時間後にトラックに載せることを目標としている。(夜中 12:00am ~ 8:30am まで植物検疫の検査員が夜間の割高料金になるので、夜に届いたものでも強い花なら朝の検疫にする。また、中には温度変化が起こらないように動かさない方がいいものもあるので、次の日まで待つこともある。)

また、飛行機が遅れた場合、植物検疫の検査員との予約を取りなおさないといけない。

植物検疫 (PQ Inspection) の流れ :

植物検疫前にコンピュータ上 (事前にシステムに入れられたもの) と原本の DAU (Document Analysis Unit) の文書審査 (8:00am ~ 12:00am) がある。植物検疫の検査員がインボイスを確認し、検査したい箱をインボイスから選び出し、通関業者に伝える。中を確認し、虫がいないか、インボイスと数が合っているかなどをチェックする。すべてよければ書類にスタンプを押す。

荷物の受け取り側が選んだ配送業者が Delivery Order (または、Pickup Order) という SBA が発行した書類を持って荷物を取りに来る 航空会社はその書類、運転手の ID 等をチェックし、AMS (Automated Manifest System) を通過する。

配達し、受け取った側がサインをし、発送業者は Delivery Order を SBA へ返す。これが配達の実証となる。

検査部屋は、航空会社が用意し、デスクとランプがある。倉庫のすぐ外にある。検査員一人に対し、通関業者が一人つく。1 shipment に対し、全体の 20% くらいを選びチェックする。アトランダムに選ばれるが、実際は hot sheet という最近どのような虫が入ってきたかなどのリストが朝渡されているので、それに沿ってチェックが行われる。

もし、虫が見つかってしまったら、大学の entomology (昆虫学) 部に持っていく (日中しか開いていない)。虫を熱湯に入れ、沸騰させ、顕微鏡で観て、判断が下る。夜間もやっているところは、\$204 を支払うことになる。

SBA は、PQ approved holding facility (PQ に認可された、虫がついている疑いのある植物の一時置き場) を社内に持つ。50F (華氏) に設定。

燻蒸する場合は、トラックで年中無休・24 時間営業の燻蒸センターまで運び、燻蒸を行う (最低価格\$340)。燻蒸は価格が高いため、破棄するケースが多い (一箱につき\$15)。また、輸送に強く、自国での商品価値がある場合は、送り返す場合もある。燻蒸料の負担は、輸出した側 (販売元) が負担することが多い。この辺の取り決めは、クレームポリシーとして両者事前の取り決めがトラブル回避には必要不可欠である。

虫などが見つかり、製品の写真、箱の写真を撮り、販売元にすぐ送る。スリップス (アザミウマ) は蘭につきやすく、Ginestra にも害虫がつきやすい。レプノプトラなどの害虫もある。Snail (カタツムリ) が発見されると、処理できない (燻蒸も不可) なので破棄するしかない。湿ったものや、ランキキュラスなど花卉が何重にも重なったものもよく引っかかる。キクは、白サビ病があるので、日本産でなおかつ植物検疫証明書 (Phytosanitary Certificate) の原本をつけたものでないと輸入できない。Pururus など実がつくものは米国へは輸入できない。一度不合格になると、その輸出した側 (販売元) はブラックリストに載ってしまうので注意が必要である。

JFK 空港内の倉庫は、人間が夜通し働いていて、人間が働けないような環境だとすぐに組合に報告がいくので、そこまでひどい温度環境ではない。マイアミには温度管理された倉庫があるが、JFK 空港にはない。

SBA は、冷蔵倉庫を持っている (画像参照)。温度は、35~37F (華氏) に設定。植物検疫は、食品、腐りやすいもの、生もの等を優先する。

システムとしては、輸入通関の申請には以下の 2 回の申告が必要である

- ・ Immediate Entry (書類番号 3461)
- ・ Consumption Entry (書類番号 7501)

通関件数は火、金、土曜日が多く、季節によっては月曜日にも忙しい日があるが、通常、水、木曜日はあまり件数は多くないとのことであった。

米国では、イベントはバレンタインデー、3月17日の聖パトリックの祭日、復活祭、母の日、6月には結婚式が多く、卒業式も同時期に行われ、7月4日の独立記念日以降、夏はあまり花を必要とするイベントはなく、その後秋にハロウィン、感謝祭、クリスマスで一年が終わる。

(2) 米国内の花き卸売業の実態

米国では日本や欧州のようにセリ販売を行う花き卸売市場は存在しない。そのため、花き卸売業者が国内産地から直接荷引きをおこなったり、直接海外から輸入を行うことでそれぞれの卸売業者は品ぞろえをしている。多数の卸業者が軒を連ねるニューヨークの28丁目の問屋街のように、「フラワーマーケットストリート」を形成する都市や、ロサンゼルスやシアトルのように一棟の巨大な建物のなかに、生産者や卸業者が入居して相対花市場を形成する都市など、それぞれの都市で花き卸売のスタイルもまちまちである。

いずれにせよ、セリ行為を行う花き卸売市場が存在しないため、卸売り価格の形成プロセスでは消費市場の需要を瞬時に反映されるのではなく、生産者や輸入業者側の事情が大きく反映されるというのが実情であった。

以下、ニューヨークとシカゴを中心に、花き卸売業者への個別調査結果を掲載する。

ニューヨークの卸売業者

Associated Cut Flowers Inc (社長：John Kantakis 氏)

ニューヨーク28丁目の花卸問屋街に1957年から店を構える、老舗花卸問屋である。社長のJohn Kantakis氏は2代目となる。売上は、ニューヨークの花問屋街では一番を誇り、公開されているだけでも\$1,000万以上にもなるとのことである。

主な取り扱い品種は、エクアドルなど南米からのバラである。他店に比べ、品目数は少ないが売れ筋品種のみを大量に扱い、安い値段で販売しているため、花の卸問屋が密集している28丁目では価格競争で有利となってこの不況の時期も生き残っている。また、オランダからも仕入れは行っている。

人気の花はバラが挙げられるが、その他に関しては、季節によって変わってくるので一概には言えない、とのことである。

客(花屋)からの支払いに関しては非常に厳しく、支払いが悪いと判断されるとクレジットカードでの支払いのみになってしまう。様々な花屋へのヒアリングでも、仕入の際に自分の立場を有利に持っていくには支払いを速やかに行うことだ、という者が多かった。一般客への販売は行っていない。

Fischer & Page (Jeffery Serafini 氏)

ニューヨーク 28 丁目の花問屋街で高級花卸の老舗である。元は、Fischer 家と Page 家の婚姻によりできた店で、Gary Page 氏が出た後も Fischer & Page という屋号で続けている。売上は非公開であるが、取り扱う商品の卸売価格は、28 丁目で最も高く、数年前から売掛金の回収がうまく行っておらず、資金繰りに苦労し、仕入の支払いにもまわっていない状態である。老舗だけに、この話は全米の花業界でも有名で、ニューヨークだけでなくシカゴの輸入業者なども取引を拒否している。

通常、これらの卸の店は、一般客への販売は行わないことになっているが、手っ取り早く料金を回収できることから Fischer & Page は要望があれば一般客にも花の販売を始め、その他の卸およびに顧客である花屋から非難され、悪循環に陥って、倒産が危ぶまれている現状である。売掛金を回収できないため、仕入に資金をまわせず、店内の客入りも非常に悪い。このような状態に陥った原因は、Fischer & Page という老舗の名に胡坐をかいたこと及びに経営管理の悪さなどが囁かれている。主な仕入れ先は、南米、オランダ、カリフォルニア等で、他店と同じ業者を使用している。

人気の花、色は、季節によって異なるので一概には言えない、とのことである。業者への支払いは、オランダなど米国以外の国へも小切手で支払っている。

G.Page Ltd (社長 : Gary Page 氏)

同じくニューヨークの 28 丁目花問屋街にある、老舗高級卸 Fishcer & Page から Gary Page 氏が独立してできた店である。売上は非公開であるが、社長の Gary Page 氏は、Fisher & Page の土台も築いただけあり、G.Page の方も今では Associated Flowers に続き 2 番目に大きな卸という位置づけである。G.Page では、社長の Gary Page 氏の下、娘の Lauren Page 女史、そして Richard Moore 氏が社の中核を成している。

特徴として挙げられるのは、世界各国からありとあらゆる花を輸入しており、特に高級な花、ユニークな花が手に入るということである。主な仕入れ先は、他店と同じく、南米、オランダ、カリフォルニア等である。高級品に特化しているということもあり、日本の花きも積極的に購入している。仕入れは毎日行っており、主な仕入れ先は、南米、オランダ、カリフォルニア、ニュージーランドなどが挙げられる。人気の花、色は、季節によって異なるので一概には言えない、とのことである。

規模も小さくオランダ人の従業員の多い Dutch Flower Line と違い、労働力

にヒスパニック系を使用しているため、説明が行き届いていないのか、高価な花も狭い棚に押し込んでいるという花屋からのクレームをよく聞く。

シンビジウムの取り扱いが多く、主にオランダやニュージーランドから仕入れている。また、胡蝶蘭はブラジルから安価で質のいいものが入ってきているとのことである。最近では、台湾に本社を置き、マイアミに支社を持つ、ベトナム産の胡蝶蘭を仕入れている、とのことである。

Dutch Flower Line (Casper Trap 氏)

ニューヨークの 28 丁目、6 番街と 7 番街の間に位置する比較的小規模なオランダ系花の卸問屋である。売上は非公開であるが、従業員たちがオランダでの花き生産の経験があり、花の生態をよく理解しているので、店に花が届くとすぐに水の入ったバケツに入れて展示しており、同じ業者から仕入れた花でも他店と比べ状態がいい。また、オランダからの輸入およびにガーデン系や野の花に特化しており、花卸問屋が密集するこの地区での差別化を行っている。仕入れは毎日行っており、在庫を持たないよう客（花屋）の動向を観察しながら少量ずつ仕入れている。

主な仕入れ先は、オランダ、イタリア、南米、フランス、カリフォルニア、イスラエルなどである。人気の花、色は、季節によって異なるので一概には言えない、とのことであるが、イタリアからはスイートピーを 20 年間にわたって仕入れるなど、取引先との関係に重きを置いた調達を行っている。

General Manager の Casper Trap 氏は、オランダで生産者の家に生まれ育ち、現在米国では 15 年間花業界に携わり、兄と共にメトロポリタン美術館、高級レストランなどのイベントプロデュースを行うイベント会社も経営している。

シカゴの卸売業者

Bill Doran

Bill Doran 社は、シカゴ郊外に事務所およびに倉庫がある花の卸問屋である。本社は、イリノイ州ロックフォードにあり、支店はこのシカゴ支店も含め 6 店となる。従業員は、正社員 25 名、パートタイマー 5 名、年間売上は \$600 万である。

取り扱い品目においては、85%が切花、15%が花器、5%が鉢花である。顧客は主にシカゴ周辺、インディアナ州なども含め 1,000 軒ほどである。イベント会社の方が花屋より規模が大きい。一般客へは販売していない。

特徴は、オンタイムデリバリーを行い、15 人ものドライバーを抱えている、

などのカスタマーサービスを強化しているところである。また、“Doran Direct”という厳しい品質試験に合格した生産農家のみに与えられる限定商品のマーケティングツールなどを工夫している。毎朝 5:30am~7:30am は花屋が仕入れに来るので最も忙しい時間帯となる。

仕入れは毎日行っており、南米からが一番多く、次にカリフォルニア、そしてオランダ、メキシコ、イタリアと続く。南米からは、ストック、アイリス、ラクスパ、プロテア、ユリ、ハックルベリー、キクなどを輸入している。オランダからは月曜日と木曜日の週に 2 回商品が入ってくる。タイからは、安くシンビジウムを仕入れている、とのことである。マイアミからは南米とイタリアから輸入されたものが入っている。チューリップ、ポインセチアなどの鉢花は、週に 2 回、主にカナダから陸路で輸入している。観葉植物など、大きめの鉢花は週に 1 回フロリダから入ってきている。すべての商品は生産者から直接購入し、生産者自らがサンプルをもって Bill Doran を訪れる。

米国での花の売り上げに貢献しているイベントとしては、バレンタインデー、母の日、クリスマス、感謝祭などが挙げられる。

バレンタインデーでは、主に赤いバラまたは色のついたバラが売れている。1 月最終週にマネージャーがコロンビアの契約農家まで品質確認に行っている。価格は、3~4 ヶ月前に取り決めを行っている。バレンタインデー用の予約は、クリスマス後すぐに始まり、前日まで続く。最も忙しいのは 2 月 11 日~13 日となる。母の日に売れる花は、カーネーション、バラ、デイジー、鉢花などが挙げられる。

厳しい品質試験に合格した契約農家には、マーケティングツールとして“Doran Direct”という高品質、新鮮さ、限定品種ということを表す箱やシールが与えられる。その場合、例えば、南米の農家で月曜日にカットされたバラは、火曜日にはマイアミに到着し、木曜日には店頭と並ぶようなスピーディーな対応が求められる。“Doran Direct”のバラの生産者は南米に 3 軒のみである。

コールドチェーンは、フロリダにのみ存在する。花持ちの保証は 7 日間で、一般客からのクレームは各自花屋で処理させている。花屋からのクレームには生産者へ送り返している。品質へのこだわりから、生産者へは商品が揃えられない場合は、品質の落ちるものを送ってくるよりも断ってほしい、と頼んでいるとのことである。

支払は、まず生産者からロックフォードの本社へインボイスが行き、小切手が発行され、商品確認後、小切手が発送される仕組みになっている。花屋からの支払いは常に遅れているとのことである。全体的に、フラワーデザイナーとしての腕はよくても、経営には向いていない人が多く、資金繰りがうまくいかなくなり、倒産するところが多い。

5 小売店への実地調査による販売動向調査

米国内でも最も大きな花きマーケットとされるニューヨークを中心に、小売店調査を実施した。米国内の花き販売の業態として下記のような形態の小売店があげられる。

- (a)総菜などの食品を売る『デリ』およびスーパーマーケット等量販店の花売場
- (b)路面店を構える高級フローリスト

(a)はホームユース向けに低価格帯の花を販売する形態であり、日本や欧州のスーパーマーケットと同様に束加工されたパック花を売るスタイルをとっており、基本的に1本単位での単品売りには対応していない。(b)については単品の商材を販売しアレンジやデリバリー等の付加サービスを提供することで高単価商材に特化して販売する形態をとっている。特に土地代の極端に高いニューヨーク市では、トップフローリストとして評価される店舗のなかには、店を構えるものの飛び込みの一元客には販売をせず、電話予約でのギフト配送やイベント装飾限定した販売形態をとり、接客にかかるコストをかけずに高単価な商品を販売している業者もみかけられる。路面店では高い運営コストからデリやスーパーマーケットのように5ドル以下のパック商材を扱うことはせず、ニューヨークでは最低でも100ドル程度かそれ以上のアレンジメントを販売し、店舗によっては300ドル以上の受注でないと受け付けない店舗も存在し、量販店舗と路面店舗の価格差の二極化が大きく進んでいる。シカゴやロサンゼルスにおいても、ニューヨークほどでの差はないにせよ、大都市圏で店舗賃借料もかさむことから、路面店舗の販売の中心はギフト向けアレンジや法人、イベント需要の高単価販売品を主力としており、店舗のコンセプトにもよるが50~100ドル程度が最低価格帯となっているようである。

以下、本調査でヒアリングを実施した店舗の概要と、各店舗から提供されたアメリカの小売業界に関する情報を掲載する。

(a) 小売店調査結果

ニューヨークの小売店

Miho Kosuda Ltd (Miho Kosuda 女史)

ニューヨーク、オフィス街のミッドタウンイーストの国連ビルのすぐそば、高級マンションの半地下にひっそりと店を構える、知る人ぞ知るニューヨークで

も屈指のトップフローリストである。渡米前、日本ではフラワーアレンジメントや油絵を教授し、渡米後は前夫と一緒にニューヨークでの高級フローリストとしてデビューし、28年間、故ビル・ブラス氏、オスカー・デ・ラ・レンタ夫人、Vogue 誌の編集長・アナ・ウィンター女史、アイザック・ミズラヒ氏、マノロ・ブランニック氏、エステー・ローダー女史等のファッション関係の有名人を多く顧客に持っている。また、大使館関係者、そして、英国の「Lady」の称号を持つような上流階級の方も渡米の際、または、米国在住の人に花を送る際に頼りにされている、とのことである。花を贈る際に注文が来るだけでなく、家や店舗での活け込み、パーティーでのアレンジなどの注文がある。

Kosuda 女史は、アメリカに長く住んでいても日本の花の繊細さを非常に好み、これだけ様々なものが世界中からニューヨークへ輸入されている昨今、日本からの花きだけが輸入されないということは規定などの関係で不可能だと思っていた、とニューヨークへの日本花きの輸入が平成 20 年 12 月から始まった現在、非常によろこんでいる。その中でも特に、スイートピーを大変好み、高品質でステムの長い日本のスイートピーを常に求めていた。グロリオーサもとても気に入りに入り、できるだけ多く色がほしい、とのことである。また、日本の野の花（ガーデン系の花）の輸入への期待も大きく、その他、日本のトルコギキョウもほしいが、イスラエルからバケツで新鮮なものが安価で入ってきているので採算が合わないのでは、とのことである。また、日本の蘭鉢の輸入にも非常に強い関心を持っているが、アメリカ農務省の検疫制度が非常に厳しいため、これまで一度も日本の蘭鉢は輸入された実績はなく、鉢物輸入は現実的に不可能と業界内では判断されているとのことであった。

Kosuda 女史のデザインは、シンプルでエレガントなスタイルを基調とし、シンプルな分、花を豊富に使うアレンジメントを得意としている。また、レインボーカラー（虹色）のグラデーションを使ったアレンジをシグネチャー（独自の）スタイルとしているので、同じ花でも色数が多く必要になってくる。花器は、主に透明なガラス製のシリンダーを用い、ステムをきれいに見せているのも特徴なので、水が濁る植物は使用しない。

上記の通り、Kosuda 女史には、金額的には限界のない顧客が名を連ねているので、品質および日持ちに非常にこだわる。午前 3 時に起床し、5 時までにはニューヨーク 28 丁目、6 番街と 7 番街の間にある花卸問屋街へ出向き、開店と同時に誰もまだ触っていない花を吟味し、購入するのが日課である。また、ニューヨークの花卸問屋はこの地区に固まっているので、品質や価格の比較も行う。量も多く使うことがあり、生産者から直接買ってはどうか、と聞かれることもあるが、購入後、品質に納得のいかない場合はクレームをつけ、返品するので、その際には卸を通した方が話がスムーズに進むので、安心料ということで常に卸を通す購入方法を取っている。仕入れは、切花は月曜日から土曜日までの週 6 回行われ、蘭の鉢は週に 2 回行われている。

仕入れ後すぐに使用せずに古くなった花は、顧客の信用を損ねるので他店のようには使いまわしせず、友人へのプレゼント、店で日持ちを知るために様々な環境でテストするためなどに使っている。その他、ニューヨーク大学メディカルセンターへ毎週一回花を届けに行くボランティアも 20 年近くも続けている。

バラは、品質から、エクアドルのエミハナ（エミ花）という生産者から買っている。屋号から、日系人の経営ではないか、と考えており、やはり日本人は品質にこだわるので安心ができる、とのことである。また、同じくエクアドルの Pontetresa という生産者も品質がいいので、よく利用している。

従業員は、Kosuda 女史と娘の二人がアレンジを行い、1~2 名のインターンがあり、忙しい時期には元従業員で現在はフリーランスのフローリストが手伝いにくる。上流階級の顧客の要望に応えるため、深い文化的な造詣も必要とし、Kosuda 女史自身の個性を非常に大切にしているため、アレンジメントはすべて女史と娘のみが行う。

このように、少人数で行っているので一見の客は断り、現顧客からの紹介のみ受け付けている。紹介のみということで、現在の不況でも富裕層が密集しているニューヨークでは、新規の客が 5 件も増えたのとことである。長期的に、また平素から付き合える客のみを顧客とし、彼らの要望に最もいいコンディションで応えるために、バレンタインデーや母の日など、イベントだけの客は断っている。

上記の通り、Kosuda 女史のスタイルは確立しているもので、紹介されてくる客は女史のスタイルを好む者ばかりだが、その中でも、女史は顧客の家へ活け込みに行く際に、インテリアから顧客の好むスタイルをキャッチし、客の好みを把握している。

イベントの際は、そのイベント開催中に満開の花を楽しんでもらうよう、計算し、冷蔵庫で開花をコントロールしている。また、自宅への活け込みやギフトとして花を贈る場合には、最低 5 日間は持つように工夫しているが、Kosuda 女史の花は、2~3 週間持つことも珍しくなく、顧客から喜びの電話がよくかかってくるとのことである。

注文の 90% がギフト仕様で、他に活け込みやウェディングなどが挙げられる。イベントでは、毎年 2 回あるファッションウィークにもファッション業界の顧客の要望で受けている。また、雑誌の撮影等に使用される際は、クレジットが入るので宣伝ということで、通常無償で受けている。アレンジに使用するのは、100% 切花で、鉢花は胡蝶蘭が少し店にあるのみである。

顧客の人種は、大半が白人かユダヤ人で、特にイギリス系とイタリア系が多い。中国系は赤を好み、結婚式には赤の芍薬を多く使用する。花嫁のブーケにも白ではなく、色が入ったものが使われる。

バーミツバ（女子の場合は、バトミツバ）というユダヤ教の 13 歳になると行う成人式（日本の昔で言うと元服式の方が近い）用途で、一人の子供のために

結婚式のような盛大なパーティーを開く。その際は、国旗の色から白とブルーを多用することが多い。また、ハヌカと呼ばれる、12月のクリスマスにあたる祭日には宗教色を出すより、家主の好むまたはモダンなアレンジメントの要望が強いそうである。

仕入れ先は、主にニューヨークの28丁目で、その中でも Associated Flowers からは月にバラだけでも\$20,000 購入している。Kosuda 女史は、他のニューヨークのフローリストと違い支払いをすぐに行っているため、割引価格で購入している。また、Dutch Flower Line というオランダ系の卸問屋は、品質もよく、手入れが行き届いているので最良にしているとのことである。その他、G Page からも購入しているが、花を陳列する際に手荒く扱うのでここからはあまり好んで購入しないとのことである。

顧客からの支払いは、特に平成13年9月11日の同時多発テロ以降、ギフトの際はクレジットカードで毎週金曜日に切り、信頼のおける大口顧客はインボイスを送り、小切手で支払いを受けている。

バラ一本の価格は、\$7~で、ニューヨークでもトップクラスの価格である。ガーデンローズでは、\$12.50~となるが、アレンジメントを売りにしているので、花だけの購入客はほとんどいないし、できるだけ断っている。

アレンジメントはだいたい\$200~650で、Kosuda 女史のシグネチャースタイルのレインボーカラーのアレンジメントは、\$500 くらいとなる。また、お祝い、誕生日、バレンタイン等のアレンジも同じく約\$500 である。ちょっとした感謝の気持ちを伝える、「Thank You」カードのついたアレンジメントは\$75~150 である。コーヒーテーブルに置くアレンジメントは、\$250 あたりの見栄えがして長持ちのするものが出ている。お悔やみには、白のミックスのアレンジメントで、通常スタンドもつけるので\$300~のものがある。自宅への場合は\$100~。また、カーネギーホールでアーティストに渡すブーケなどは\$300~で作っている。

ウェディングは、金曜日と土曜日に集中し、非常に忙しくなる。20 個くらいのセンターピースが必要となるので、最近ではウェディングはなるべく引き受けないようにしている。また、ニュージャージー州やニューヨーク州アップステートなどの郊外の注文は受けず、マンハッタンのみに絞っている。花嫁付添のブライズメイド用ブーケは\$250~、花嫁のブーケは\$350~で行っている。

ホテルへの活け込みは、以前はやっていたがもう行っていない。以前は、ロックフェラーセンターのレインボールームへの活け込みに毎日行っていた。

唯一扱っている鉢花である蘭は、シングルのもので\$175~があり、ダブルのものは\$350~である。

香りのある花は、好きだが弱く持ちが悪いのであまり使わない。また、客によっては香りを好まない人もいるので注意が必要といい、日本人ならではの『きめ細やかな花材選び』と『徹底した鮮度へのこだわり』はこの店舗の信頼を大

きく高め、ニューヨークのトップフローリストとして長年にわたり営業を継続していることの所以である。

Takashimaya ニューヨーク店 (デザイナー : Holly 女史)

日本の老舗百貨店である高島屋が運営する店舗である。デパート店で取材に関しては写真撮影不可、売上情報は非公開とのことであったが、ヒアリングには快く応じてくれた。

日本では、高級百貨店として有名な高島屋だが、高級ブランド店が軒を連ねるニューヨーク 5 番街に位置する Takashimaya は特に花屋が有名である。

花屋への客は、ほとんどが富裕層の白人である。フローリストはすべて米国人で、アレンジは客とゆっくりと対話しながら花器から決めていく。花器の品揃えも豊富で、高価なものが多い。例えば、バレンタイン用のアレンジメントとして黒い石のような花器が\$225 で、シンビジウムの花の部分のみを 5 個ほど葉で根本をアレンジしたもので\$100、合計\$325 に税金等がかかる。配達は、\$100 からしか行っていない。

アレンジメントのスタイルは、非常にモダンで「モノクロマティック」と呼ばれる、同じ色または同系色のみを使ったミニマリスティックである。葉で周りを囲むのも特徴的である。エレガントで豪華なスタイル、そして高品質でよるこばれるものを目指している。

90%が切花の注文で、客が店舗に出向いてフローリストと相談しながら決める場合もあれば、電話での注文もある。注文が入れば、企業への活け込み、ウェディング、パーティーなどのフラワープロデュースなども行う。

店にある花は、バイヤーがその時々いいものを仕入してくるので毎日変わる。旬の花を使うように心掛け、香りよりも見かけ重視である。バラは一本\$7 ~、アレンジは\$150 が平均価格である。ウェディングの花嫁用ブーケは\$300 ~がある。葬儀場へ配達するアレンジは行っていないが、家族などに届けるお悔やみ用のアレンジメントは行っている。

米国人は特にギリギリになるまで注文しないので、イベントでなくても注文が入ると時間との闘いで、忙しくなるとのことであった。

Michael George (Arisa Oshiba 女史)

Michael George 氏は、グッチやプラダ、カルバン・クラインなどファッション業界に多くの顧客を持つ、自身のメディア露出も多い、有名フラワーデザイナーである。マーサ・スチュアート女史のテレビ情報番組にもフラワーアレン

ジメントのコーナーに出演していた。ニューヨークのチューダーシティにアトリエとフラワーアレンジメントスクールを経営しているが、実際に客が立ち寄れる店舗はない。また、ニューヨーク州北に位置するアップステートの郊外にアトリエも持っている。

チューダーシティのアトリエでは、従業員は正社員が 6 人、パートタイムが 1 人、インターンが 3 人とのことである。取扱は、切花が 90%で、鉢花は蘭のみで 10%である。

ギフト需要が 80%だが、毎週行われる自宅への活け込みや、コンサルティングも行っている。平成 21 年に入り、不況の打撃を受けた企業からの週契約の活け込み注文が減り、現在では 90%の売り上げが一般の客からによるものである。ウェディングなども対応している。高級ホテル、グラマシーパークホテルや「グッドモーニング アメリカ」という ABC テレビ(7チャンネル)の朝の情報番組にも毎週花を活け込みに行っている。

アップステートは、郊外の高級住宅地ということもあり、富裕層の白人客が多い。マンハッタン内のチューダーシティ店への注文もファッション関係者や富裕層の白人客がほとんどである。ニューヨークファッションウィークでも毎年ファッション関係者から多大な信頼を寄せられている。

Michael George で特徴的なのは、花は一色、またはひとつの品種しか使わず、同じ花だけをふんだんにアレンジするミニマルなスタイルである。また、花器は透明、もしくは磨ガラスのもののみを使用する。背の高い花器に、ステムが美しく見えるようなアレンジメントをシグネチャースタイルとしているので、丈の長い花材を好み、水が濁ってしまう花を使わない、とのことである。シャンパン色のペンデラというバラをよく使用している。また、アレンジを行う際に気をつけているのが、水の吸い上げ方が同じようなもののみでまとめるようにし、例えば、バラとチューリップなどのアレンジは行わないようにしており、ただ美しく花をアレンジするのではなく、それぞれの花材の特性を最大限にひきたてるアレンジを実践している。

ニューヨークスタイルとはシンプルで一色でまとめられたミニマルなアレンジメントを指しており、派手で豪華なものを使用するアメリカンスタイルや、淡い色のグラデーションを楽しむパリスタイルや英国風とは異なる。

花材の販売は行っておらず、アレンジメントのみの注文を受け付ける。お祝い用のアレンジメントは、平均\$125~250 である。蘭の鉢植えでは、\$75~300 がある。

ブーケの注文はあまりないが、花嫁用のブライダルブーケは\$300~行っている。

仕入れは、ニューヨークの 28 丁目の花問屋街にある Dutch Flower Line が月曜日の早朝にトラックで花を積んでまわってくるので、そこから毎週行っている。足りない場合は、水曜日にも仕入れを行う。大きなイベントが入っている場合は、生産者へ直接注文する。蘭の鉢は、2 週間に一度及びに注文が入った際

に仕入れる。

月曜日の 8:00~9:00am に花が届くと、下処理や湯あげを行う。10:00am から、配達直前に終わるように注文によってその日のアレンジメントを開始する。

米国で花を使用する宗教的な行事として挙げられるのは、バーミツバ（女子の場合は、バトミツバ）というユダヤ教の 13 歳になると行う成人式（日本の昔で言うと元服式の方が近い）用途で、一人の子供のために結婚式のような盛大なパーティーを行う際のコーディネートなどの注文が入る。また、同じくユダヤ教の 12 月のハヌカというキリスト教のクリスマスにあたる行事にも注文が入る。こちらは、自宅でのパーティーの際に注文されることが多いので、宗教色よりオーナーの好みで注文される。クリスマスと新年には、松の木や実などを使ったものがよく出る。バレンタインは、ピンクや赤のバラが主である。ハロウィンにはオレンジ色を基調としたものの注文が多く、11 月末の感謝祭には、ディナーパーティーを開く家庭が多いので、秋らしい、食卓のセンターピースになるようなものが好まれる。高級中華料理店への活け込みも行っており、白いバラをシルバーのスプレーで染めたものの注文が入る。

クレームで多いのは、花が落ちてしまった、または、注文した色と異なる色がきた場合とのことである。クレームが来た場合は、まずオーナーの Michael George 氏が折り返し電話し、客へ対応することで落ち着いてもらい、交換、という手順で行っている。また、蘭の鉢植えが 1~2 日で花が落ちてしまうようなことがあれば交換している。香りがある花では、ヒアシンスの人気の高いとのことであった。

Bloom

ニューヨークのビジネス街、ミッドタウンイーストに店舗を構える Bloom は、隣は高級ホテルとして有名な W ホテル、すぐ近くには歴代の要人が宿泊し、映画などにも使われているウォルドーフ・アストリア・ホテルがある。Bloom は、その場所がからもニューヨークでも非常に高級なフローリストである。

従業員は、正社員が 7 人、パートタイムが 1 人（土曜日のみ勤務のフリーランサー）である。毎週土曜日に企業等の活け込みを行っている。

取扱は、切花が 95%で、鉢花は蘭の鉢植えのみ 5%である。売上の 98%がギフト需要である。また、Bloom では高級家具やキャンドルなども取り扱っており、黒を基調としたモダンな、またオリエンタルなテイストのことが多い。これらは、自宅用として購入する客が多い、とのことである。顧客は、富裕層の白人やユダヤ人が多い。

Bloom のアレンジメントの特徴としては、高品質な花で 2 色以上の色は使わ

ないアレンジである。色は、ビビッドな色を用いり、パステル色や黄色は使用せず、色のコンビネーションも、白と緑、紫とピンク、紫と緑、赤とオレンジなどと、厳しく決められている。アレンジメントは、コンパクトに仕上げる。

基本的に、仕入はインターネットで週に 1 回オランダから業者を通じて直接行っている。また、ニューヨーク 28 丁目の花卸問屋街へも毎日通い、G.Page、Fishcer & Page などから足りないものを補っている。オランダの花は上記の通り、現地から直接購入しているため、オランダの花の扱いが多い Dutch Flower Line からは購入していない。蘭の鉢植えは、週に 3 回注文している。

水曜日と土曜日の 6:30am に届いた花を一人で処理して、水に入れ、冷蔵庫へ入れている。8:00am に開店し、8:30am ごろから注文の電話がかかってくる。米国はなんでも直前に対処する文化なので、花の注文も当日、よくても前日まで入らない、とのことである。注文は主に電話で行われる。

バラ 1 本の価格は、\$8~でリボンをつけて販売している。カサブランカは、\$25~である。カーネーション、キク、ガーベラ、カスミ草など安価なイメージがある花は取り扱いがない。お祝い用のアレンジメントは、\$125~である。お悔やみ用は、葬儀場へ配達するものは、\$350~で白と緑でアレンジする。また、お悔やみでも家族や友人などを元気づけるために贈られるものは、明るい色を基調にしてアレンジする、と用途に沿ってカスタマイズも行っている。

ブーケの配達は行っていない。ウェディングの花嫁用ブーケは、\$275~注文を受け付けている。ウェディングの注文は、月に一度くらいある。蘭の鉢植えは、\$200~販売している。

平成 21 年 2 月現在人気のあるアレンジメントは、赤とオレンジを使ったもの、とのことである。芍薬や大輪のラナンキュラスも人気が高い。バレンタインデー用として、赤いバラともう一色別の色のバラとのアレンジを勧めている、とのことである。母の日用の注文はあまり入らない代わりに、立地がオフィス街ということもあり、4 月の最終水曜日に「秘書の日」という上司が秘書に感謝を示す日に \$125 くらいのアレンジメントの注文がよく入る。

米国人は、オランダの花に憧れをもっている。オランダからはチューリップをよく購入するが、バラは花が小さいので南米からのものを使用している。ニュージーランドの花はあまり購入していない。トロピカル系の植物は、アンズリウム以外は安価なイメージがあるので Bloom では、アマリリスやシンビジウムなどと組み合わせて高級なアレンジメントに仕立てている。ニューヨークでの花屋の価格は平均的に日本の 1.5 倍する。

企業やホテルなどとの週刊契約を持っているので、花持ちは 1 週間、少なくとも 4~5 日間は持つように心がけている。アマリリス、ユリ、デンファレ、シンビジウム、ヒヤシンス、フリージアなどをよく使用している。

クレームがきた場合は、交換またはストアクレジットとして対処しており、返金を行っていない。主なクレームは、持ちが悪い、または Bloom のコンセプト

トを理解していない客から、アレンジメントがコンパクトすぎるというものを受けるので、注文を受けた際に Bloom のコンセプトを説明し、理解してもらうように努めている、とのことである。また、コンセプトに関しては、花を注文した客でなく、贈られた客からのクレームがあることもある。

シカゴの売店調査結果

A New Leaf

シカゴのリンカンパークというダウンタウン近くの高級住宅地に位置し、花屋およびイベントスペースを業としている店舗である。

社長の Marion 女史が創業して 35 年たち、従業員は、正社員 15 人、パートタイムが 15 人である。取扱いは、切花は 70% であり、鉢花は 30% である。

顧客としての企業は少なく、ほとんどは一般客である。店の外観がきれいなので一見で入ってくる客も多い。電話での注文も多く、Teleflora にも加盟しているが、店へ直接くる電話での注文の方が多いとのことである。

A New Leaf のあるリンカンパークは、ダウンタウン近くの高級住宅地であり、客層はいい。人種としては、様々だが白人が多い。A New Leaf の特徴は、客とのインターアクションを大切にする店ということである。花材は、色々な花を色ごとに分けて展示し、プラスチックなどで覆っておらずばら売りにして、生の質感を客に感じてもらうことを大切にしている、とのことである。客はすでにパッケージングされた花を選ぶのではなく、ばら売りの花を、地下で販売している花器やラッピング、リボン、キャンドルなどと共に総合的にカスタムメイドで選ぶことができる。オーガニックで自然派志向、クリーンなイメージを大切にしている。花は、\$1 から購入できるのでどのような客層にも対応できる、とのことである。顧客には、デザイナーや写真家など芸術家が多く、雑誌等の撮影用に小物のレンタルなども行っている。

仕入れは毎日行っており、卸、オランダや南米、カリフォルニアなどの生産者からの直売、地元シカゴ近郊の生産者からも仕入れている。バラやアジサイなどは、通年エクアドルから仕入れている。主な卸の仕入れ先は、同じくシカゴ近郊にある Kennicott Brothers、Vans (主に南米からの花き) およびに Royal Houff Company などが挙げられる。

よく売れる花は、新鮮さ、価格等総合的に考慮し、季節感を大切にしているのでその時々によって変わってくるが、ヒマワリ、バラ、チューリップ、フリージア等がよく売れている。オランダの花は高級なイメージがあり、よく売れる。花の売れ行きにとって天気は大きな要因である。A New Leaf では、仕入は大量に行わず日々のベースで売れ行きを分析し、次の仕入れに役立てている。

仕入は、2~3日前に行っている。

香りは、客の好みによるので、プラスにもマイナスにも働くが、大して重要な要因ではない、とのことである。キク、カーネーション、カスミ草などは、安価なイメージが強いので売れず、特にギフトには全く使用されない。

バラ一本の価格は、\$3~で古くなったものは\$1から販売している。ブーケは、行事、客の好みなど密なコミュニケーションを取りながらデザインを決めていく。平均的な価格は、\$40~65+税金+配達料となる。米国では、大きく、豪華で派手な色のものが好まれ、たとえモダンでミニマルなスタイルを贈り主の客が好んでいたとしても、そして価格的にも同等だとしても、贈り先に儉約したと思われたくないので、やはり大きく見栄えがするものを贈るという傾向がある。高価なものは、大きくなくてはならない、という米国人特有のメンタリティーが働いている。様々な色を混ぜるとカジュアルな印象になり、色を厳選したアレンジメントは洗練されたイメージとなる。

クレームは滅多にないが、ついた際には交換で対応している。売れ残った花は、ドライフラワーにし無駄のないようにしている。米国においての花を使用する宗教的な行事としてはまず復活祭が挙げられるが、宗教色よりも春の到来を祝うという意識の方が強いので、春特有のピンクや黄色を使った花が出る。また、ユダヤ教の Passover なども挙げられる。クリスマスには、赤と白を基調とした花、そしてポインセチアがよく売れる。

バレンタインデーには主に切花が贈られ、バラ、アネモネ、チューリップ、アマリリス、蘭などが人気である。特に、チューリップは季節的にも旬で、価格も手ごろで好まれる。バレンタインに贈られるバラは、他のイベントで使用されるバラより価格は高いが、季節的に旬ではないので花屋の収入が上がるわけではない。今年は、バレンタインデーが土曜日だったので都市部の花屋の売れ行きが危ぶまれたが、日曜日に当たると一番売れ行きが悪い、と言われている。総合的に、花の売れ行きは予見するのは非常に難しい、とのことである。

母の日に贈られる花は最近では切花から鉢花へシフトしていつている。季節的にもガーデニングが盛んに行われる時期で、長く楽しむことも要因である。ゼラニウムなどがよく売れている。

Marion 女史の持つ日本の花のイメージは、ミニマルとのことである。数本の花が美しくアレンジされて、花だけでなくラッピングを大切にしているイメージとのことである。

欧州からのバラは、花が小さすぎるので購入しないとのことである。特にオランダのものは、花弁を染めたり、"contortion"（わざと歪曲する）に価値を見出すデザイナーも多いので、人工的な花材は A New Leaf のオーガニックでナチュラルなコンセプトとは異なるので使用しないとのことである。

ロサンゼルス売店調査

American Harvest Flowers

日本人が経営する売店で、ロサンゼルス郊外のビーチ沿いの高級住宅地に立地する。土地柄、基本的に小売が売上のほとんどを占め、法人需要の売上はほとんどない。そのため花の単品価格もさほど高くないレンジに抑えている。

仕入れは地元生産者からの直接仕入れのほかに、Los Angeles Flower District(ロサンゼルス市内にある花市場で、多数の卸業者や生産者が販売ブースを構える)で行っている。この市場は卸売だけでなく小売も行っており、入場料金を払えば誰でも入場することができる。小売価格は卸よりも高めだが花屋の小売価格よりは安いと、価格の競合が起こるか尋ねたところ、花屋で単品を買っていく顧客はおらず、安いパック花も売らないので、フローリストとの競合はないとのことであった。この市場の小売ではアレンジはせず、パック花か卸と同様に束売りが基本のため、安いパック花か1つの品種をまとめ買いする消費者が購入層となっているようである。

American Harvest Flowersの主力のアレンジの価格帯は50ドル前後であり、友達などに気楽に送れる価格帯のアレンジとして人気が高いといい、購入層のほとんどが女性とのことであった。逆に、バレンタインデー需要の顧客はほとんどが男性で、人気のあるアレンジの価格帯は100ドル前後と高い。一人で何個もバレンタインデー用のアレンジを購入する男性客も多いという。

アメリカの物日としては、もっとも忙しいのがバレンタインデー、次いで母の日、クリスマスの順であり、特にクリスマスはクリスマス直前需要だけでなく、12月1週目から断続的にクリスマスパーティーが続くため、12月に入ると継続的に忙しいという。

ロサンゼルス有するカリフォルニア州はアメリカの花き生産の屋台骨となっていることから、全般的に花の卸価格が安く、国産比率が他の週に比べるときわめて高いという。アメリカは国内輸送費が高く、たとえばカリフォルニアからニューヨークへ輸出するコストは輸入花並みにかかることから他州では国産花の価格が高いが、カリフォルニア州では地元の高い品質の花が輸入花より安く購入できる。そのため、日本の高い価格の花がカリフォルニア州に浸透するのは難しいのではないかと店主の意見であった。

近年は不況の影響で店舗をたたみ、無店舗で法人向けの活けこみやパーティー装飾を行うフローリストも増えてきた。特に長年営業を続けていて固定の顧客を持っているフローリストにとって、店舗を持つことの意味はあまりないため、経費削減のために無店舗営業を行うケースも増えているという。

ロサンゼルスにはフラワーアレンジメントスクールがほとんどなく、ニューヨークのようにファッション業界やパーティー業界で活躍するトップフローリストと称される位置づけのフローリストも存在せず、花は生活に身近な存在で

あるのが市場の特徴であるという。地元女性は家に飾るために花を買うことが多く、特別な存在というよりは自家消費が主なマーケットであるのがロサンゼルスマーケットの特徴である。ただし、日本の青山フラワーマーケットのように、自家消費向けの安価なレディーメードアレンジを販売している店舗はほとんどなく、基本は自分の好みに合わせたアレンジを注文するのが自家消費スタイルとなっている。

また、気候の温暖なカリフォルニアの地理的特性から、鉢物や苗ものの需要が多いのも東海岸や内陸部の花き消費マーケットとは異なる消費文化を形成している。American Harvest Flowers でも一般家庭からのガーデニング施工の受注を多く受けており、店頭には鉢花を、屋外売り場には苗ものも販売している。

Los Angeler Flower District

基本は業者向けに卸売りをする花市場であり、地元生産者や花き卸売業者、輸入業者などがブースを構えて販売する相対市場であるが、入場料を払うことで一般消費者も入場することができ、花屋よりも安い価格で小売販売も行っている。

ただし、花の価格は安いですがアレンジはしてくれない。基本的に卸販売の単位に準じて束で購入するか、小売用に作ってあるパック花を買うかのいずれかを消費者は選択することになる。自宅用にパーティーや来客などでたくさんの花を飾る場合などはフローリストで購入するよりも安く買えるため、まとめ買いをしたい消費者がターゲットになっている。同市場で販売していた春の主力アイテムの卸価格と小売価格、物日価格を比較すると下記のとおりとなる。

品目	市場価格	小売価格（平常）	小売価格（物日）
バラ	15-25 ドル（束 25 本）	4-6 ドル	7-8 ドル
ユリ・カサブランカ	30-35 ドル（束 10 本）	10.5 ドル	15 ドル
ランタンキュラス	8-9 ドル（束 10 本）	2.5 ドル	3.5 ドル
チューリップ	8 ドル（10 本）	2.5 ドル	3.5 ドル

(b) 量販店調査結果

Whole Foods Market, Inc.

Whole Foods Market, Inc.とは、テキサス州・オースティンを本拠とする、米国の自然派高級食料品スーパーマーケットチェーンである。Whole Foods で販売されている花きは、周辺地域、全米およびに世界全国から仕入れている。仕入部門は、環境にやさしい花き購入の新しい機会を常に探していることを売り文句としており、下記のコンセプトのもとに商品を展開している。

Veriflora Certified Flowers

Veriflora とは、米国もしくは海外で生産された持続可能性に関する国内規格案を満たす新鮮な切花およびに鉢花に適用される証明ラベルである。この Veriflora ラベルは、公正な雇用およびに雇用慣行、安全な労働環境およびに住宅事情、医療、教育、交通へのアクセス、そして児童労働防止を保証している。

Whole Trade Guarantee & Flowers

Whole Trade のシールは、花き類が厳しい貿易倫理、環境にやさしい農業およびに最高品質等の基準に基づいて生産されていることを保証している。これらの商材は国際的な認証として知られる『フェアトレード』認証を受けており、国際フェアトレード機構 (F L O) の下に米国内でライセンス管理を行う『トランスフェア』の認証マークを商品に添付して販売している。同社が定める Whole TradeTM コンセプトは以下のとおりである。

Whole Foods Market[®]では、消費者、株主、チームメンバーおよびに供給業者等、ビジネスをともにする全員に対する責任があると信じている。グローバル市場が委縮していく中、(Whole Foods[®]の) 製品の仕入れ先となる発展途上国の生産者のコミュニティへ社会的責任を広げる方法を探している。その結果、論理的な Whole Trade プログラムを実施し、

- 独自の高品質スタンダードに見合う品質
- 生産者に儲けが残るように金を支給する
- 労働者にさらにいい賃金およびに労働環境提供を保障する
- 環境保全
- 貧困絶滅のため、売上の 1% は The Whole Planet FoundationTM へ寄付されている

顧客に Whole Trade 商品を選択してもらうことによって、客に発展途上国への健全な労働環境保証支援を行う機会を与えている。国際的なフェアトレードラベ

ルの認証を受けた商品について、さらに独自の基金への寄付を通じて社会貢献に寄与するなど、企業の社会的責任に対する活動として花き販売分野でも積極的な取り組みがなされている。

Certified Organic Flowers

日本ではまだなじみのないオーガニックフラワーであるが、Whole Foods 自体がオーガニック商材比率が極めて高いスーパーとしてブランディングがなされているため、花売り場でも積極的にオーガニックフラワーが取り入れられている。同社の定義によると、オーガニックフラワーは非常に限定された供給であるとされ、土壌肥沃度の向上および維持、毒性および難分解性の化学肥料および農薬使用を廃止、および生態系の調和を維持、復元、向上させるとともに、生物学的に多様な農業の構築をサポートしつつ生産されているものに限られると定義づけられている。

全米に展開するスーパーマーケットであり、大量仕入れによるコスト削減を徹底して行う量販店において商品構成はどの店舗でも大きく変わらないが、ニューヨーク・コロンバスサークル店における、花の価格は下記のとおりである（写真撮影不可のため行えず）。

- Whole Trade ブーケ：\$12.99
- Whole Trade アルストロメリア：\$7.99/束
- Whole Trade ブーケ：\$12.99
- Whole Trade スプレーローズのブーケ（セール商品）：\$9.99
- Whole Trade バラ（エクアドル産）：\$19.99/束
- Natural Beauty ブーケ：\$24.99
- ローカル商品 ニューヨーク州で生産されたチューリップ：\$6.99/10本
- ローカル商品 ニュージャージー州で生産された胡蝶蘭の鉢花（シングル）：\$24.99
- 6インチ(15.2cm)鉢 春の球根（チューリップの鉢植え）：\$6.99
- 50cm バラ 1ダース：\$12.99
- アジサイ：\$9.99/3本
- アドレムチューリップ（セール商品）：\$7.99/10本
- オリエンタルリリー：\$12.99/束
- カラー：\$4.99
- ガーベラデイジー（ボゴタ産）：\$9.99/10本
- スプレーローズ：\$9.99/束
- トルコギキョウ：\$4.99/束
- バラ：\$2.99/1本（赤・レジ前にて販売）

おおよそ、どこのスーパーマーケットチェーンでもボリュームゾーン商材の価格帯は5ドル～10ドル程度であるが、同社が展開する Whole Trade 認定商材の価格は通常商材よりもかなり高めの設定となっていた。同社はオーガニック系スーパーであり、どちらかというところと高級スーパーとして認知されていることから、購入層も比較的裕福な世帯が多いため、これら社会貢献プログラムを備えた設定価格が高めのパック商材についても消費が多いものと思われる。

6 小売段階における差別化の状況

本報告書中の『2 販売方法、販売促進方法』でも述べたとおり、アメリカ国内での表示販売および日持ち保証販売は欧州と比較してかなり出遅れている状況にある。小売店のうち、路面店での差別化はデザインと花材によりなされており、一般的に産地表示や品種表示、鮮度保証を前面に出した店頭販売についてはほとんど考慮されていない。一部の高級スーパーマーケットでは、フェアトレードや日持ち保証を始めているチェーンもあり、CSRが重要視される社会潮流の中で、今後欧州のように表示、日持ち保証販売が浸透してくると考えられるが、特筆すべき特徴は今のところ見受けられない。

7 花きについての最終消費者の嗜好、クレーム等

アメリカの花き消費は、一般消費者のホームユース向けに安価に販売する量販店からの購入による消費と、ギフト需要や富裕者および法人向けに高単価に販売する一般小売店からの購入による消費に2分される。

量販店での取扱アイテムは、キク、ガーベラ、トルコギキョウ、カーネーション、小輪バラなど仕入れ原価が安価なアイテムに絞り込まれており、これらは消費者層にも安価で手頃な花として浸透している。そのため、一般消費者でもスーパーやデリなどの量販店で販売される花束はギフトとして利用することはないとのことであった。量販店における花き消費の嗜好は基本的に売り手の押し付けに近いものがあり、どの店舗を除いても展開商品に個性がないというのが現実である。

一方、路面店を展開する小売店での花き販売では、それぞれのオーナーの店づくりにおけるコンセプトにより取扱商品が大きく異なり、高級店では品質が高く通常流通していない花材を求める消費者が多く、カーネーションやアルストロメリアなど量販店で安価に販売している商材は取扱いしない店舗も多い。

一方、比較的安価な価格で販売する小売店ではデリやスーパーで取り扱っている花材も多く取扱い、アレンジの技術料などの付加サービスで利益を積み増す方式をとっている。

アメリカの花き消費嗜好で共通する点として、鮮やかではっきりとした色を好む点、大輪で存在感のあるボリュームに富む花という2点があげられる。これらは欧州や中国などの他の大陸でも共通であり、日本のようにパステル系のソフトカラーを好み、繊細な色彩の違いをも重視する花の消費嗜好とは大きくかけ離れているといえる。