平成２７年度農山漁村６次産業化対策事業

農林水産・食品の輸出対策

輸出に取り組む事業者向け対策事業

ジャパン・ブランドの確立に向けた取組
産地間連携等による輸出振興体制の構築を図る取組
事業実施結果に係る報告書【概要版】

平成２８年４月８日

全国花き輸出拡大協議会

日本産品のＰＲ

１．ＥＵ（イギリス・ロンドン）での日本産花きのＰＲ

実施内容

・イベント名称
「EXPERIENCE　PREMIUM　JAPANESE　FOOD　AND　DRINK」
－Authentic Japanese Agricultural Products as Business Opportunities－
ロンドン　日本農林水産物・食品プロモーションイベント

・実施期間　　平成２７年５月５日（火）

・実施会場　　Inter Continental London Park Lane （英国・ロンドン）

・対象者　　ＥＵ圏の食品バイヤー、外食・ホテル関係者、花き関係者

・訴求ポイント
多品種で高品質な日本産花きの魅力とビジネス拡大の商材としての可能性

ＰＲ内容・実施結果

１）オープニングレセプション（５／５）
レセプション会場全体（入口～ステージ廻り～テーブル）を日本産花きを使用した和テイストのアレンジメントでトータルコーディネート。
空間コーディネート及び、装花デザインは、インターフローラワールドカップで優勝経験のある村松文彦が担当した。
（本プロモーションイベントには、全体で約３００名の方が参加）

２）品目団体別セミナー、デモンストレーション

第１部　美しい日本の花のセミナー
日本産花きの特徴、日本独自の花文化、日本産花きの活用シーンを紹介した。

第２部　日本産花きを使用したデモンストレーション
和のセンスを生かしたアレンジメント７作品のデモンストレーションを行った。

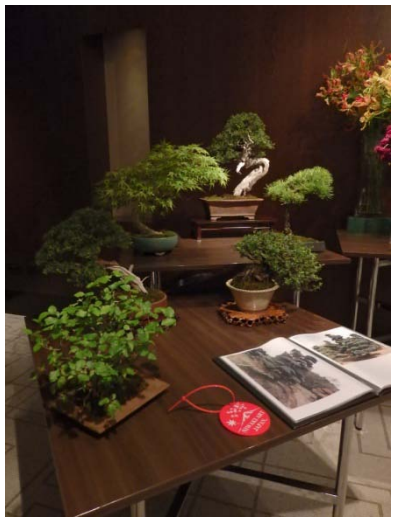
デモンストレーターは、村松文彦

３）品目団体合同レセプション（５／５）

レセプション会場内にて、日本産の切り花と盆栽の展示。
盆栽展示については、ロンドン在住の盆栽作家の協力の下、実施した。
（日本産花きの展示ブースには、約１００名の方が来場）

レセプション会場内の日本産花き展示ブースコーナー

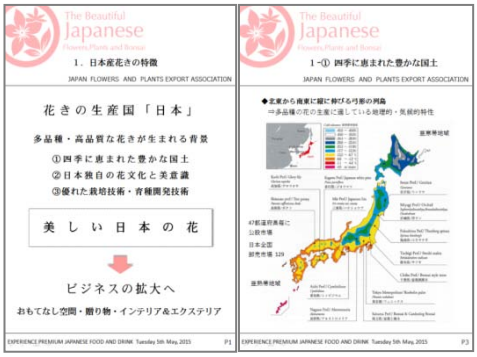
現地盆栽作家による盆栽展示紹介



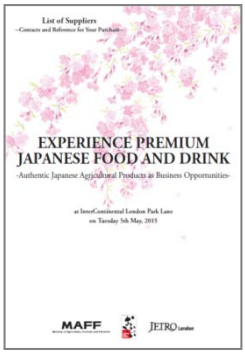
４）ＰＲ用の配布物

農林水産省作成の「美しい日本の花」パンフレット　１５０部配布
セミナー資料「美しい日本の花／日本産花きの魅力」３０部配布
日本産花きのカタログ　３００部配布（イベント参加者全員に配布）

農林水産省作成の
「美しい日本の花」
パンフレット



品目別セミナー時
配布資料



日本産花き
品種カタログ

招待ＨＴＭＬメール、招待状、Ｗｅｂサイトページ

5）セミナー受講者アンケート

申込人数　３０名
アンケート回収数　７名

質問１　総合役立ち度評価

役に立った	２（２９％）
まあ役にたった	５（７１％）
あまり役に立たなかった	０
役にたたなかった	０
無投票	０

総合役立ち度：100.0%

質問２　セミナーに対しての感想

◎　非常に有益ですばらしいデモンストレーションでした。
◎　有望な盆栽のコネクションが見つかった。
◎　花をアレンジする方の技術が非常に高かった。
◎　すばらしいデモンストレーション
◎　新しい発見

△　サプライヤーに直接コンタクトできると良い
△　盆栽への言及が欲しかった。

⑤実施体制

・参加会員
豊明花き株式会社　１名
株式会社なにわ花いちば　１名
ジャパンホートビジネス株式会社　１名

・講師、デザイナー
村松　文彦
林　豊蔵
ピーター・ウォーレン

・全国花き輸出拡大協議会
事務局長　１名
事務局員　１名

・産地連携（使用花きの品種選定）

品目名	品種名	産地名
アセビ	アセビ	小西基博 / 大阪府
アリアム	丹頂	八代農協 / 熊本県
アリアム	ギガンジューム	ちくま農協 / 長野県
オオタニワタリ	オオタニワタリ(L)	沖縄県花き / 沖縄県
オキシペタラム	エンジェル	土佐あき芸西 / 高知県
オキシペタラム	エンジェルホワイト	土佐あき芸西 / 高知県
オキシペタラム	ブライダルルージュ	土佐あき芸西 / 高知県
オキシペタラム	ラブリーピンク	笹岡花卉農園 / 高知県
オキシペタラム	マーブルキャンディー	笹岡花卉農園 / 高知県
オキシペタラム	マーブルハピネス	笹岡花卉農園 / 高知県
オキシペタラム	マーブルホワイト	笹岡花卉農園 / 高知県
オキシペタラム	ピュアブルー	土佐あき芸西 / 高知県
オクラレルカ	オクラレルカ	阿南農協 / 徳島県
ガーベラ	ガーベラ(黄色　大輪)	とぴあ浜松 / 静岡県
カラー	ウェディングマーチ	JA海部 / 愛知県
キイチゴ	キイチゴ　ベビーハンズ	土佐あき芸西 / 高知県
キウイ	キウイヅル	JAありだ本所 / 和歌山県
キク	アナスタシア(ブロンズ)	JAえびの / 宮崎県
グロリオーサ	ミサトレッド	高知市三里園芸部 / 高知県
グロリオーサ	パールホワイト	豊橋農協 / 愛知県
グロリオーサ	グロリオサピンク	三里プレミアム会 / 高知県
グロリオーサ	ルテア	高知市三里園芸部 / 高知県
グロリオーサ	サザンウィンド	高知市三里園芸部 / 高知県
グロリオーサ	ササヨ	高知市三里園芸部 / 高知県
グロリオーサ	ミニ黄色 ピクシー	愛知みなみ / 愛知県
グロリオーサ	パールホワイト	豊橋農協 / 愛知県
グロリオーサ	ルテア	高知市三里園芸部 / 高知県
宿根スイートピー	サマーピーピンク	JAありだ本所 / 和歌山県
宿根スイートピー	宿根ピーP	木下重信 / 佐賀県
宿根スイートピー	サマーピーホワイト	JAありだ本所 / 和歌山県
宿根スイートピー	宿根ピーW	木下重信 / 佐賀県
スイートピー	スイトピークリーム	伊達市農協 / 北海道
スイートピー	スイトピーラベンダー	伊達市農協 / 北海道
スイートピー	スイトピーピンク	伊達市農協 / 北海道
スイートピー	スイトピーホワイト	伊達市農協 / 北海道
スイートピー	スイトピーピンク	伊達市農協 / 北海道
スカビオサ	キング	NODAフラワー / 長崎県
スカビオサ	ナナディープPA	江永良宏 / 佐賀県
スカビオサ	ナナピンク	江永良宏 / 佐賀県
スカビオサ	プリティパープル	江永良宏 / 佐賀県
スカビオサ	クイーン	NODAフラワー / 長崎県
スカビオサ	テラボール咲きローズ	フラワーガーデン寺尾 / 長崎県
スカビオサ	いちごミルク	フラワーガーデン寺尾 / 長崎県
スカビオサ	ナナホワイト	江永良宏 / 佐賀県

品目名	品種名	産地名
スマイラックス	スマイラックス	日野洋蘭園 / 鹿児島県
ダリア	黒蝶	土佐あき芸西 / 高知県
ダリア	カマクラ	土佐あき芸西 / 高知県
ダリア	レモン	土佐あき芸西 / 高知県
デルフィニウム	グランブルーSP	豊橋農協 / 愛知県
デルフィニウム	ハッピーピンクスプレー	豊橋農協 / 愛知県
デルフィニウム	プラチナBSP	豊橋農協 / 愛知県
トルコギキョウ	べっぴんさんW	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	コサージュマンゴー	山本ファーム ./ 静岡県
トルコギキョウ	セレブブルー・バイオレット	二田園芸 / 大分県
トルコギキョウ	ボヤージュグリーン	土佐香美特産センター / 高知県
トルコギキョウ	セレブ中生ピンク	南園フラワー / 熊本県
トルコギキョウ	レイナラベンダー	南園フラワー / 熊本県
トルコギキョウ	NFティアラピンク	山本ファーム ./ 静岡県
トルコギキョウ	NFスノー	山本ファーム ./ 静岡県
トルコギキョウ	セレブイエロー	土佐香美特産センター / 高知県
トルコギキョウ	貴公子	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	はいからさん 白	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	べっぴんさんLV	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	貴婦人	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	NFスノー	山本ファーム ./ 静岡県
トルコギキョウ	森の雫	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	貴婦人	佐瀬農園 / 千葉県
トルコギキョウ	セレブイエロー	土佐香美特産センター / 高知県
バラ	エクレール	静岡市農協 / 静岡県
バラ	リトルウッズ	静岡市農協 / 静岡県
バラ	ラディッシュ	静岡市農協 / 静岡県
バラ	ホワイトウッズ	静岡市農協 / 静岡県
バラ	スーパーグリーン	東予園芸 / 愛媛県
バラ	ゴールドラッシュ	JA甘楽富岡 / 群馬県
ビバーナム	スノーボール	えひめ中央農協 / 愛媛県
ヒペリカム	ヒペリカム(ピンク)	(株)クラシック /輸入
ヒペリカム	ヒペリカム(白)	クラシック / 輸入
ヘデラ	アイビー(斑入り)	日野洋蘭園 / 鹿児島県
ヘデラ	アイビー(ロング)	日野洋蘭園 / 鹿児島県
ヘデラ	アイビー(染め赤)カーマイン	日野洋蘭園 / 鹿児島県
ユリ	プチアンジェ	下関農協 / 山口県
ユリ	プチフレーズ	下関農協 / 山口県
ユリ	プチブラン	下関農協 / 山口県
ユリ	プチブラン	下関農協 / 山口県
リキュウソウ	リキュウソウ	笹岡花卉農園 / 高知県
レザーファン	レザーファン	大谷商会 / 輸入
ワイヤープランツ	ワイヤープランツ	日野洋蘭園 / 鹿児島県

ＰＲの成果と今後の取り組み課題

ＰＲ活動により、日本が花きの生産国であること、四季に恵まれた豊かな気候風土や日本独自の花文化・美意識、高度な栽培技術・育種開発技術を背景に多品種で高品質な花きを生産していること、日本産花きが富裕層向けビジネス拡大の商材として可能性があることについて、ＰＲすることができた。しかしながら、食品関連のバイヤー、レストラン・ホテル関係者が中心のプロモーションイベントのため英国での花きのバイヤー発掘や商流開拓につなげるための直接的な輸出拡大の機会としては、大きな成果を得ることは難しかった。

ＰＲの手法についてはデモンストレーションに対する評価が高く、日本産花きの良さをどのように活かしてアレンジするか、デモンストレーションが効果的なＰＲ手法であることが再確認できた。

２．ドイツ 「インターフローラ・ワールドカップ」での日本産花きのＰＲ

実施内容

・イベント名称　　「初夏の日本の花」Live Designer's Perfomance
The best selection of Japanese seasonal Flowers and cultivated flower design.
Beautiful Japanese Flowers with KAZUMASA KUBO

・実施期間　　平成２７年６月１１日（木）

・実施会場　　Hotel nhow Berlin（ドイツ・ベルリン）

・対象者　　世界の花き関係者（トップデザイナー、フローリスト、バイヤーなど）

・訴求ポイント
多品種で高品質な日本産花きの魅力と日本産花きの特徴を活かしたデザイン

・集客方法
ＰＲイベント開催案内のＤＭ発送（３４６通）
※現地通訳兼コーディネーターを介し、ベルリン近郊の生花店・園芸店をリストアップ

事前ポスター掲示（５箇所）
※在独日本大使館、ドイツ農業団体・政府（生花所管）、在独外交団、ベルリン市場

事前チラシ配布（５６０部）
※ベルリン近郊花市場、市場内仲卸、資材売り場等、２８箇所×２０部

ＰＲ内容・実施結果

１）日本産花き展示

初夏の日本の花をテーマに、３２品種　約６００本の日本産花きを展示した。

受付・ＰＲ資料・アンケート

会場全景

日本産花き展示コーナー

ワールドカップ帰りのデザイナー達が真剣な眼差

しで日本産花きを吟味

2）デモンストレーション

日本産花きの特徴を紹介。日本産花きを使用したデモンストレーション。
初夏の日本の花を使用したアレンジメント２０作品（１０作品×２部）のデモンストレーションを行った。デモンストレーターは、久保数政が担当した。（当日の参加者　１部・２部合計で４５名の参加）日本産花きの特徴を活かしたデモンストレーションデザイン構成やテクニックについても解説

3）デモンストレーションの作品展示

デモンストレーションで完成した作品を会場内に全２０作品展示。
日本産花きの使い方やフラワーデザインのテクニックも含めて総合的にＰＲを行った。

ＰＲ用の配布物

農林水産省作成の「美しい日本の花」パンフレット　５０部配布（ＰＲイベント内）
バナー　５種（和バラ・さくらひめ・トルコキキョウ・グロリオサ・デザイナー）
美しい日本の花　バナー

１種

H2000×W590

ポスター　Ａ２　５枚　（事前に大使館・卸・花屋等に送付し、掲載）
チラシ　　Ａ４　１，５００枚　（事前に大使館・卸・花屋等に送付し、配布）

日本産花きイベントのチラシ　　ベルリンの市場、ワールドカッププレス会場で配布
日本産花き、ＰＲ用バナースタント

メディアの掲載実績

３社のプレス取材があり、うち、１社でメディアに掲載された。
Clip...Flores y mas（スペイン） www.revistaclip.com ７・８月号掲載
FUSION FLOWERS（イギリス）www.fusionflowers.com
leaf Floral Design Portfolio （韓国）www.designleaf.kr

Bonitas flores japonesas

Kazumasa Kubo

イベント参加者アンケート

総来場者数　４５名
アンケート回収数　１４名

質問１　日本の花を使ってみたいですか？

はい、とても使ってみたいです	3
はい、使ってみたいです	2
はい、価格次第で使ってみたいです	5
いいえ、使いたくありません	1
無回答	3

価格に関係なく使いたい：35.7%

質問２　お気に入りの花はありましたか？

グロリオサ	8
トルコキキョウ	5
クレマチス	4
バラ	4

オキシペタルム	4
シャクヤク	4
サンダーソニア	3
スイートピー	3
ダリア	2
スカビオサ	2
リキュウソウ	1
デルフィニウム	1

質問３　日本の花についてより詳しい情報がほしいか？

はい	8
いいえ	2

質問４　久保先生のデモンストレーションについて

とても良かった	１０
良かった	3
普通	0
良くなかった	0
無回答	1

満足度：92.9％

質問５　フリーコメント

ロケーションとインテリアがとても良かった。見たことのない種類の花でした。
インスピレーションをありがとうございました。

実施体制

・参加会員
　株式会社フレネットＨＩＢＩＹＡ
・講師、デザイナー
　久保　数政
　吉本　敬氏
・全国花き輸出拡大協議会
　事務局員　１名

ＰＲの総括

フラワーデザインの分野で注目度の高い「インターフローラ・ワールドカップ」（４～５年に１度開催されるフラワーデザインの国際競技会）には、世界のトップデザイナーやフローリスト、花き従事関係者が多数来場する。実需者であるフローリストやデザイナーへ効果的に日本産花きのＰＲを行うことができた。参加者からは、柔らかなラインのグロリオサや八重咲きのトルコキキョウの大きさや花姿、香りの良い和バラ、発色の綺麗なブルースターなどに注目が集まっていた。

今回、国際的な花きイベントへの出展という形式ではなく、自主企画によるＰＲイベントの開催だったため、集客に大変苦慮した。自主企画のイベントにおいて、開催期間、開催場所、事前の集客施策が大変重要であることをあらためて再確認した。

一方、今回のイベントでは、集客やＰＲにおいて、フラワーデザイナーやフラワースクールとのネットワーク連携による情報発信が効果的であることを実感した。ＳＮＳ等による情報拡散により、集客やプレスの取材を獲得することができた。

３．「２０１５年ミラノ国際博覧会」での日本産花きのＰＲ

実施内容

・イベント名称
「美しい日本の花と豊かな花文化」
（伊文タイトル）I bei fiori giapponesi e la ricca cultura del fiore in Giappone

・テーマ
日本で育種・栽培されている日本産花きの輸出拡大を目指して美しい日本の花と豊かな花文化を紹介する。

・実施期間　　平成２７年６月２６日～２７日（２日間）
・実施会場　　ミラノ国際博覧会日本館イベント広場
・対象者　　ミラノ国際博覧会日本館への一般来場者

・訴求ポイント
多品種で高品質な日本産花きの魅力と日本の豊かな花文化

ＰＲ内容・実施結果

国際的にも非常に高い評価を受けている多様で高品質な日本産の花きの展示紹介ともに、５５０年の歴史を有する日本の花文化いけばなのデモンストレーションを行った。

イベントスペースでは、日本で育種された国際的にも高い評価を受けている花き、特に夏の切花である「トルコギキョウ」を中心にした展示紹介を行った。また、池坊華道会の講師によるいけばなのデモンストレーションの実演を１日３回と日本の花文化の紹介を行った。

・実施プログラム
１）日本産花きの展示（６／２６（金）、２７（土）１０：００～２１：００）
２）日本の豊かな花文化のパネル展示（６／２６（金）～２７（土））
３）日本産花きのセミナー開催（６／２６（金）、２７（土）両日４５分×３回開催）
４）日本産花きのアンケート実施（６／２６（金）～２７（土））

日本産花き展示
会場設営日本館「イベント広場」「イベントステージ」での設営作業。
日本館運営事務局のルールにより深夜からの展示作業となった。

日本で育種された国際的にも高い評価を受けているトルコギキョウを中心に展示、紹介。

日本の豊かな花文化のパネル展示

いけばな５５０年の歴史や日本の花きの育種・生産の特徴、海外で人気の日本の花を紹介するパネルを展示した。

別倉庫にて水揚げした形で万博に納品

切り戻し作業

展示調整

品種名札、アンケート等設置

パネル設置

ステージ準備AM7:00～

11

リハーサル　AM9:00～

デモ前から開始を待つ観客

日本産花きのセミナー開催（６月２６日（金）、２７日（土））

日本館イベントステージでの池坊華道会によるデモンストレーション

１：イベントタイトルパネル

２：花のあふれる豊かな国―日本―

３：高度な花き栽培技術と育種開発技術

４：池坊パネル「いけばなとは？」

５：いけばなの歴史

６：今日の池坊のいけばな

７：日本のトルコギキョウ

８：海外で人気の日本の花

９：海外で人気の日本の花

１回のステージに約５作品のいけばなデモンストレーション。

実施体制

・参加会員
　株式会社なにわ花いちば　３名

・講師、デザイナー
　一般財団法人池坊華道会　3名

・全国花き輸出拡大協議会
　事務局員　２名

・産地連携（使用花きの品種選定）

日本産花き展示用　２８品種

⑥ＰＲの成果と今後の取り組み課題

日本産花きのイタリアでの展示は実質初めてだったかと思うが、一般の来場者からは非常に高い関心を集めることができた。日本食が世界的に関心を集める中、ミラノ万博の日本館は連日盛況で、食ばかりでなく「花」という農産物についても品質の高さや品種の多様性を多くの方にアピールできたと考える。

日本産の花材だけでなく、日本の伝統的な花文化「いけばな」を見せながら、また来場者にもステージでいけばなに参加してもらいながら、体験型のプロモーションとしたことは、今回のようなイタリアでのＢtoＣイベントの手法としては成功だったと感じる。ミラノ万博が食のイベントであり、花に関心を持って来場する人がほとんどない中、常に見学者が絶えず、見学するだけでなく積極的に質問されることも多かった。来場者が多く対応に追われたので、日本の花きといけばなについての展示用パネルが有効だった。

一般消費者向けのＰＲは、開催する国の地域性や国民性、季節や環境にあわせて企画を検討すると効果的だと考える。

４．ミラノ・ジャパンサローネでの日本産花きのＰＲ

目的

ミラノ国際博覧会の関連イベント「ジャパンサローネ」に合わせて、国際的にも非常に高い評価を受けている高品質な日本産花きを使った「おもてなしの花」を展示するとともに、５５０年の歴史を有する生け花のワークショップを通じて、日本独自の花文化と多種多様な切花の魅力を情報発信し、ジャパンブランドの花きの認知向上と普及を図ることを目的として日本産花きのＰＲを実施した。

実施内容

・イベント名称
「美しい日本の花と豊かな花文化」

・実施期間　　平成２７年７月１１（土）～１２日（日）（２日間）

・実施会場　　ミラノ市パラッツォ ステッリーネ
（ミラノ国際博覧会 ジャパンデー サテライト会場「ジャパンサローネ」で実施）
・対象者　　ミラノ国際博覧会「ジャパンサローネ」への一般来場者

・訴求ポイント
多品種で高品質な日本産花きの魅力と日本の豊かな花文化

ＰＲ内容・実施結果

１）いけばなデモンストレーション（７／１１（土）１５：３０～１６：３０）
日本産花きを使用した草月流 いけばなのデモンストレーション
（参加者 ２０名強。前農林水産大臣夫人もご来場、ご見学）

２）いけばなのデモンストレーション作品の展示（７／１１（土）～７／１２（日））
美しい日本の花のセミナー
日本産花きの特徴、日本独自の花文化、日本産花きの活用シーンの紹介

３）日本産花き及びパネル展示（７／１１（土）～７／１２（日））

※ジャパンサローネの来場者数
７／１１（土）４，１１３人、７／１２（日）３，５８２人
２日間計　７，６９５人

Japanese

実施体制

・花材協力
　株式会社第一かき
　株式会社クリエイト
　株式会社なにわ花いちば

・講師、デザイナー
　大久保　有加氏　（一社）ジャパンフラワーコミュニケーションズ）

・全国花き輸出拡大協議会
　事務局員　１名

ＰＲの成果と今後の取り組み課題

来場者はほとんどが一般のイタリア人と、ミラノ万博ジャパンデー参加の食品関係の日本企業の日本人。一般の方への日本の花きについてのＰＲイベントとしては、まずまずの来場者数はあったと思われる（会場全体への来場人数は２日間で７，６９５名。日本人の割合が大変に多かった。イタリア人は日本の花の展示への興味はあり、足を停めて見学する人は多くあった。見たことのない大輪フリンジ系のトルコギキョウは、ほとんどの人が「バラ」だと思って見学し香りを試していた。比較のために、購入したイタリアで通常販売されているタイプのトルコギキョウを見せて違いなどを説明した。
来場者はほとんどが一般のイタリア人と、ミラノ万博ジャパンデー参加の食品関係の日本企業の日本人。

展示について来場者から多かった質問・意見
・なぜキクを展示しているのか？（補足 イタリアでは他の欧米諸国と違い、キクの花は完全にお墓参りの花。日本でもキクは以前はそのような扱いが多かったが、今はギフトや婚礼にも使うようになったと来場者には説明。皇室のエンブレムの花でもあるため日本人には大切な花でもあると紹介。）
・これらの花はイタリアで買えるのか。いつから買うことができるのか。
・どの花が好きかという質問に対しては、トルコギキョウはグリーン、トルコギキョウ以外ではグロリオーサが好き、買いたいという回答が多かった。
・これは伝統的ないけばなのスタイルか？（特に日本人の方からも多く質問された。）
伝統。

反省点として、
①ＰＲ展示を実施する地域のローカリゼーションをきちんと調べて花材の選択をするべき。イタリアでパーティ会場にキクを飾るのは好まれない。展示花材の選択・決定を協力事業者に一任せずに事務局と協議して決めたほうがよい。一方的に見せたい花を日本から輸送するのでなく、ＰＲ開催国のニーズを調べたほうが良い。
② 多品種、高品質の日本産の花きの展示としては、展示品種数が少ない印象があった。
③ＢtoＣイベントでは日本の伝統的な花文化についての聞かれることが多くある。日本の花き産業の背景を説明するために いけばなや盆栽など花文化に特化した紹介パンフ等もあると来場者の興味をひきやすいのではないか。配布物は多いほうが、来場者との会話のきっかけにもなり良いと感じた。
全体的には、イタリア人一般来場者の日本産花きに対する反応は良く、興味深く見学していたことから、食ばかりでなく「花」という農産物についても品質の高さや品種の多様性や日本独自のいけばな文化について、多くの来場者にＰＲすることができたと考える。

５．「アメリカフラワーデザイナー協会シンポジウム」での日本産花きのＰＲ

アメリカにおいては、米国デンバーで開催されるアメリカフラワーデザイナー協会（ＡＩＦＤ）主催の５０周年記念シンポジウムに参加する日本人のデザイナーによる日本産花きを使用したデモンストレーションを通じて、日本産花きの高付加価値性についてのＰＲを行い、花きの実需者である米国、カナダのフローリストに対して、日本産花きへの、より一層の認知度アップと普及啓発に努め、輸出促進を図ることを目的としてＰＲを実施した。

※ＡＩＦＤとは、米国、カナダを中心に世界各国に会員を有する権威あるデザイナー団体

実施内容

・イベント名称
「アメリカフラワーデザイナー協会シンポジウム２０１５」
・実施期間　　平成２７年６月３０日（火）～７月４日（土）
・実施会場　　Sheraton Denver Downtown Hotel（アメリカ・デンバー）

ＰＲ内容・実施結果

１）日本産花きを使用したデモンストレーション

７月４日最終日に行われたＡＩＦＤ５０周年記念シンポジウムのファイナルステージにて、デザイナー中山 佳巳 氏がＡＩＦＤより招聘され、日本産花きを使用したデモンストレーションを行った。

花材については、６月３０日に荷受を行いイベント会場のバックヤードにおいてデモンストレーションのセットアップを行った。

デモンストレーションにおいては、人気のある日本産花材を説明しながら、アレンジメント方法やデザインテクニックの提案、紹介を行い、当日においては、会場に約４００名のＡＩＦＤメンバーが来場し、デモンストレーションを通じて、日本産花きの付加価値の高さを効果的にＰＲできた。

実施体制

・参加会員
　株式会社なにわ花いちば　３名
・講師、デザイナー　中山　佳巳氏

ＰＲの成果と今後の取り組み課題

花きの実需者である米国、カナダのフローリストに対して、アメリカフラワーデザイナー協会 ＡＩＦＤの５０周年記念シンポジウムでのデモンストレーションを通じて、北米全土に、日本産花きのより一層の認知度アップと普及啓発を行う事ができたと考える。

これまで、アメリカでは、地域に密着した小規模の展示商談会を通じて、販路拡大を図ってきた。今後は、地域毎の卸会社、実需者向けの販路開拓の活動に加え、全米をターゲットに広く普及啓発していくことも必要な段階になってきており、広く全米の人々をターゲットに情報発信できるステージにて、日本産花きのＰＲ活動を行い、より一層ジャパンブランドの認知度アップと普及に努め、輸出を促進していく。

６．「第１５回中国花き小売業交流会」での日本産花きのＰＲ

①　目的

今回、中国の華南地域において最大級の花木市場に隣接する会場にて開催された「中国花卉小売業交流会」に出展し、はじめて日本産の植木、盆栽のＰＲ活動を行い、日本産の植木類についての興味度合いや購買意欲等の情報収集を図り、輸出の可能性について、マーケティング調査を行った。

②　実施内容

・イベント名称
「第１５回中国花卉小売業交流会」

・実施期間　　平成２７年７月１６日（木）～７月１８日（土）（３日間）

・実施会場　　第１５回中国花卉小売業交流会　（中国 江蘇省・常州市）

・対象者　　中国花卉小売業協会への来場者（中国国内のフローリスト、花き関係者）

・訴求ポイント
多品種で高品質な日本産花きの魅力とメンテナンス手法

③ＰＲ内容・実施結果

１）日本産花きの商材展示（鉢もの、植木類、その他花き類）
日本産花きの特徴、魅力等をＰＲするための植木・盆栽等を多く使った商材展示
（中国花卉小売業交流会　３日間の総来場者　２０，０００人）

２）盆栽の剪定方法と品質管理のデモンストレーション
盆栽技師による高度な剪定技術や手入れ等のデモンストレーションをブース内で実施
（３日間で、全４回×毎回３０名の参加＝１２０名の来場者が参加）

３）日本産花きのＰＲカタログの配布
農林水産省作成の「美しい日本の花」　４００部配布
中国語版の「美しい日本の花の国」カタログ　４００部配布

1）第１５回　中国花卉小売業交流会　会場外観

2）盆栽の剪定方法と品質管理のデモンストレーション

3）日本産花きのＰＲカタログの配布
4）ＰＲ・販促ツールの制作物

↑イベントチラシ

←バナースタンド

中国語カタログ→

５）ブース来場者アンケート

アンケート配布数　２００枚
アンケート回収数　１５７枚

質問１　日本産植木について

是非使いたい	４９％
使いたい	４１％
安ければ使いたい	１０％
どちらでもない	０％

使いたいニーズ：９０％

質問２　日本産盆栽について

是非使いたい	５５％
使いたい	３６％
安ければ使いたい	９％
どちらでもない	０％

使いたいニーズ：９１％

質問３　盆栽のデモンストレーションについて

大変良かった	６５％
良かった	３２％
普通	２％
良くなかった	１％

満足度：９７％

質問４　日本産植木類の情報について

送って欲しい	９９％
送って欲しくない	１％

④実施体制

・参加会員
　株式会社オークネット・アグリビジネス　２名
　株式会社なにわ花いちば　１名
　ジャパンホートビジネス株式会社　１名

・講師、デザイナー
　土屋　治彦氏（盆栽技師／東金園）

・全国花き輸出拡大協議会
　事務局員　１名

⑤ＰＲの成果と今後の取り組み課題

日本産植木・盆栽の展示とともに盆栽技師によるデモンストレーションを通じて、日本産植木・盆栽類の品質の高さや高度な剪定技術等についてＰＲを行った。日本の「植木」や「盆栽」がとこまで中国の花き関係者に受け入れられるものか、心配していたものの、期間中４回全てのデモンストレーションが満員で、ブースから参加者があふれるほどの盛況ぶりであった。日本の盆栽の品質の高さ、樹木から自然美を作り出すための剪定の仕方や針金かけや水遣りの技について、非常に熱心に、写真やメモを取る参加者の姿が目についた。

会期中に花木市場の仲卸会社を中心に２０件の問い合わせがあった。交流会終了後、個別に商取引のアプローチをかけ、２社の仲卸会社と商談を行った。うち、１社については、日本へ来日し、産地の視察と盆栽の選定、取引条件等の打ち合わせを行い、今後、取引が発生する見込である。

今回の出展では、盆栽を美しい姿に育て、鑑賞を楽しむためのハード（樹木や盆器、手入れの道具）、ソフト（自然美を作り出す技術）を一緒にＰＲすることで日本の盆栽需要の可能性を感じた。

７．香港フードＥＸＰＯでの日本産花きＰＲセミナー

①　目的

香港については、華僑系文化を有しており、旧正月やバレンタインが最大の花きの需要シーズンとなる。花き生鮮物に対する輸入障壁が低く、かつ、アジア周辺諸国への輸出経由地としても機能しており、切り花を中心に輸出が拡大している。

今回、香港での更なる輸出拡大に取り組むために、日本の農産品・加工品の見本市である「フードＥＸＰＯ２０１５／ジャパンパビリオン」に他の品目団体と合同で出展し、一般来場者に対して、日本の食と花文化の紹介を通じて、高品質な日本産花きの魅力をＰＲし、ジャパン・ブランドの確立と輸出拡大を図るべくオールジャパン体制の下ＰＲ活動に取り組んだ

②　実施内容

・イベント名称
　「香港フード・エキスポ２０１５」

・実施期間　　平成２７年８月１３日（木）

・実施会場　　「香港フード・エキスポ２０１５」ジャパン・パビリオンステージ
　　香港コンベンション＆エキシビジョンセンター内トレード・ホール

・対象者　　「香港フード・エキスポ２０１５」ジャパン・パビリオンの来場者
　　食品関連のバイヤー、一般消費者

・訴求ポイント
　多品種で高品質な日本産花きの魅力と日本のおもてなし文化

③ＰＲ内容・実施結果

１）日本産花きを使用したデモンストレーション（８／１３　１４：００～１４：３０）

高品質な日本産花きの魅力や特徴、日本流の食のおもてなしと花飾りについて紹介した後日本産花きを使用したおもてなしの花飾りのフラワーデモンストレーションを行った。
家庭やレストラン等におけるゲストのお出迎え、テーブル等の花飾り、5～6点のアレンジメントを制作しながら、日本産花きの魅力ついて、ＰＲを行った。
（開催期間中の来場者数　２０，４５２人）

２）ＰＲ用の配布物

農林水産省作成の「美しい日本の花」パンフレット　デモ時に１５０部配布
「香港フード・エキスポ２０１５」ジャパン・パビリオンステージでの日本産花きを使用したおもてなしの花飾りのフラワーデモンストレーション

④実施体制

・協力会員
株式会社オークネット・アグリビジネス（花材調達と現地法人による運営支援）

・講師、デザイナー
田中　一彦氏（デモンストレーター／花征）
※ワールドフラワーカウンシル香港支部にて、花材の運搬やデモンストレーションの事前準備、当日のアシスタント等の協力を得て実施した。

・全国花き輸出拡大協議会　事務局長　１名

⑤ＰＲの成果と今後の取り組み課題

「香港フード・エキスポ２０１５」のジャパン・パビリオンステージにて、品目団体合同（オールジャパン）での日本農林水産物、食品プロモーションイベントに参加し、ホテル・レストラン等、飲食業者、一般消費者向けに、高品質な日本産花きの特徴、日本流“食のおもてなし”と“花飾り”について紹介するとともに、日本産花きを使用したおもてなしの花飾りのデモンストレーションを通じて、日本のおもてなし文化と多様で高品質な花きの魅力をＰＲできた。今回、食をターゲットにしたイベントへの出展のため、花き関係者への直接的なアプローチはできなかったが、香港については、複数の輸出事業者が現地卸会社と商流を構築しており、広く一般消費者向けにＰＲすることで、ジャパンブランドの認知度を高め、間接的ではあるが、日本産花きの需要拡大に貢献できたのではないかと考える。

８．ドイツ・エッセンでの日本産植木の総合展示・ＰＲセミナー

①目的

ＥＵ諸国の植木、盆栽の輸出については、日本産の植木類に関する関心が高く、これまでの植木類のバイヤーを通じて安定した輸出の実績がある。

今回、ＥＵ諸国の植木の輸出拡大の取組として、ドイツで開催される展示会（ＨＯＭＥ＆ＧＡＲＤＥＮ　ＥＳＳＥＮ２０１５）に参加し、日本産植木の総合展示やセミナーを通じて、実需者であるハウスメーカーや造園設計デザイナー、家主等に対して、高品質な日本産植木の樹形や枝ぶり、剪定の技術等をＰＲし、高付加価値な日本産植木への理解度、認知度を高め、ジャパン・ブランドの確立と輸出拡大を図る。

②実施内容

・イベント名称
ドイツにおける植木・盆栽のＰＲプロジェクト「HOME & GARDEN ESSEN」

・実施期間
９月２４日から２７日　４日間

・開催場所
エッセン市、ドイツ国

③ＰＲ内容と実施結果

・日本産花きの展示
植木：　五葉松・イヌツゲ・キャラボク
盆栽：　真柏・五葉松・モミジ・杜松・赤松他

・日本産花きのＰＲ用パンフレット配布

植木・盆栽専用のパンフレットを今回展示会を機に作成した。
（英語版）　　配布数　約３００枚

・植木・盆栽のワークショップ開催

④実施体制
ジャパンホートビジネス株式会社
千葉県植木共組合輸出入部会
大宮盆栽協同組合
千葉県農林水産部
全国花き輸出拡大協議会　事務局

⑤ＰＲの成果と今後の取り組み課題

今回のＨＯＭＥ＆ＧＡＲＤＥＮ　ＥＳＳＥＮ２０１５の出展では、ドイツ人の庭木・盆栽に対する興味度合い、購買意欲、購買力についての情報収集をすることに重点を置いた。
庭木・盆栽に対する関心は高く多くの人が立ち止まり観察していた。一部の人は、我々の説明に耳を貸し興味深く聞き、質問を我々に投げかけ、中には剪定のデモンストレーションの後、実際にハサミを手に取り試してみる人もいた。しかしながら、購入するかどうかの話題になった時、“形・姿がすばらしいが、金額が高額なため、購入するまでの決断を出すのは簡単ではない。所有した後のメンテナンスに自信がない。”というコメントがあった。
今後の課題として、庭木・盆栽の興味を購買につなげるため、メンテナンス・アフターフォローについての体制等について検討し、情報を提供をしていく。

９．オランダＩＦＴＦでの日本産花き総合展示・セミナー

目的

ＥＵ諸国については、オランダ花き卸売市場（フローラホーランド社）を通じて、ＥＵ諸国全体へ効率的な物流体制が構築されているため、注目度が高く情報発信力の高い各種国際博覧会や国際的な花きイベント等で、高品質で多種多様な日本産花きの高付加価値性を展示ＰＲし、普及、活用の定着を図る。
とりわけ、オランダは、ＥＵ諸国への輸出の経由地として機能しており、ＥＵ諸国全体の波及効果が高い拠点であるため、毎年オランダで開催される「国際花き＆園芸見本市博覧会／ＩＦＴＦ」に協議会として出展し、日本産花きの展示紹介やセミナー、デモンストレーションを通じて、日本産花きの高付加価値性を訴求し、認知度を高め、ジャパン・ブランドの確立と輸出拡大を図ることを目的とした。
また、ＩＦＴＦの出展に合わせて、事前にフローラホーランド社のテストルームで、日本産花きの日持ち調査等を行い、輸出品目の拡大により、更なる輸出拡大を目指す。

※国際花き＆園芸見本市博覧会
ＩＦＴＦ「the International Floriculture & Horticulture Trade Fair」

実施内容

・イベント名称
ＩＦＴＦ（the International Floriculture & Horticulture trade Fair）
今年度は、入場者数２７，０００人　参加国は１２８か国　参加社数２５３社

・　実施期間

平成２７年１１月３日～５日（３日間）

・　開催場所

Neterlands　Bijfhuizen(2002 フロリアード跡地)

ＰＲ内容と実施結果

１）日本産花きの展示
　１５㎡のブースに日本産生け花花材と差別化できる高品質の切り花を展示した。
　主な品目、品種。オキシペタラム／ブルースター（３品種）グロリオサ（３品種）
　　トルコキキョウ（７品種）スカビオサ（３品種）

２）日本産花きのデモストレーション開催

３）日本産花きのＰＲ用パンフレット配布
　農林水産省作成の「美しい日本の花」５００部配布した。

４）フローラホーランド社のテストルームで日本産花きの日持ち調査
　ＥＵ圏向け輸出品目のリンドウ、ブルースター、トルコキキョウやグロリオーサ
日本産花きの展示

日本産花きのデモストレーション開催
　オランダ人デザイナーと生け花師範による日本産花きを使用したデモンストレーション
花材のひとつひとつに、また、使い方、テクニックに興味深く聴講する様子が見られた。
オランダ人のデザイナー曰く、日日本産花きは非常に品質が良く、デザインの幅が広がり、
想像以上の出来映えだと満足気。いつもこのような花材が入手できれば幸せであるとの説明
。

実施体制
　日本ＥＬＦシステム、
　豊明花き、
　株式会社フラワーオークションジャパン
　事務局

　デザイナー、講師　Petra van der Veen
　　鈴木のり子（小原流師範）

・産地間連携（使用花きの品種選定）
　オキシペタラム／ブルースター（３品種）　産地　高知県
　グロリオサ（３品種）　産地　高知県
　トルコキキョウ（７品種）　産地　長野県、島根県
　スカビオサ（３品種）　産地　長崎県
　主要生け花花材　　ドウダンツツジ　福島県、おもと（埼玉県）

ＰＲの成果と今後の取り組み課題

成果
・ＥＵ圏内で初めての展示会出展に日本産の高品質な切花及び生け花花材を展示・ＰＲした結果、参　者から非常に高い関心を集めた。ブースへは約４００名の来訪者があった。
・日本産の品質、希少性、品種の多様性のアピールはできた。アンケート約３０組の返答を得た。
・高品質な花きを扱う専門会社、ロシア東欧諸国への輸出専門会社等の商談が進行しており関係者を日本に呼び、日本の産地を訪問して取引が可能な品目選定を計画している。
　商談への提案、約２０組

課題
・高単価が大きなネックである。価格のミスマッチングをどのようにして無くしていくかが成功へのカギである。
・品質、特に日持ちが問題である。６月から９月までの高温期を除く、秋、冬、春期の品質管理を掘り下げて検証する必要がある。

改善点
・ミスマッチングの原因分析が必要である。切花本体の単価、流通経費等の掘り下げた検討をおこなっている。定期取引と量的拡大を目出す。
・品質については、季節ごとのテスト輸送を行い、商取引ベースの日持ちに対する問題点を洗い出し改善を急ぐ。場合によっては、季節、品目の限定を行うことも検討する。

１０．シンガポールでの日本産花き総合き展示・セミナー

実施内容

・イベント名称
シンガポールでの日本産花きＰＲ
Japan Flowers & Plants show / Plants arrangement show 2015 in Singapore

・実施期間
平成２７年１２月１２日～１３日

・開催場所
567 Thomson Road, Singapore
現地花き卸売業者Candy Floriculture内イベントスペース

ＰＲ内容と実施結果
・日本産花きの展示
・日本産花きのセミナー開催

・日本産花きの展示

Japan Flowers & Plants Show /
Plants Arrangement
Show 2015
in Singapore
12th-13th Dec 2015
9am-6pm
Venue:
Candy Floriculture Pte Ltd
567 Thomson Road
Singapore 298183

シンガポールは花きの重点国の中でも切花・鉢物双方向で輸出が可能な国であり、検疫条件上はかなり広い範囲の鉢物も輸出可能であることから、今回のシンガポールでのPRは文字通り「日本産花きの総合力をＰＲする」場を目指した。

鉢物約５０属（品目）２００品種、切花約２０属（品目）１００品種を展示し、直前に迫る旧正月・バレンタインデー商戦に好適な商材を中心にＰＲした。

また、今回は岐阜県がこのＰＲイベントを活用して、特産品の花き加工品である「花餅」のＰＲをイベント会場内で実施した。（１２月１２日）

・日本産花きのセミナー開催

セミナーについても、鉢物が輸出可能であることを活かし、日本発祥の鉢物の寄せ植え技法を使って日本産鉢物を楽しむ手法を伝えることを目的とした。

【１日目デモンストレーション　テーマ：Ｗｅｄｄｉｎｇ】

セミナーの冒頭で（２日間共通）、展示してある切花・鉢物について、日本産花きの売りとなるポイントを端的に説明する時間を取った。

この説明を事前に行うことにより、セミナー受講者がその後展示品を見る際に見方が変わり有効であった。

デモンストレーションでは鉢物を使ったWedding装飾をテーマに、４作品のデモンストレーションを行った。３０名近い受講者があり、食い入るようにその手法をご覧いただくことができ、また出来上がった作品の完成度の高さに一様に驚かれていた。

④実施体制

参加会員
豊明花き株式会社　２名
株式会社大田花き　１名

講師・デザイナー
大淵　郁子氏（デモンストレーター）
鈴木　貴要子氏（アシスタント）

全国花き輸出拡大協議会

⑤ＰＲの成果と今後の取り組み課題

今回のシンガポールでのＰＲイベントは、現地の花き関連業者が集積する地区にある卸業者のスペースを活用して実施したが、これにより花き関連業者のイベントへの導線は非常に容易となり、またホテルや一般のイベントスペースを賃借するのに比べて非常に少ない費用で場所を使用することが可能となった。花きの保管やイベントに必要な花瓶・資材の借用もスムーズに行うことができた点も、現地花き事業者のスペースを活用したイベントの利点である。

イベントの実施時期が旧正月・バレンタインデー商戦の直前ということで、花きの購入・消費意欲が高い時期に行った点も、ＰＲイベントとしては大きな意味があった。

１１．香港での日本産花き総合花き展示・セミナー

①目的

香港については、華僑系文化を有しており、旧正月やバレンタインが最大の花きの需要シーズンとなる。花き生鮮物に対する輸入障壁が低く、かつ、アジア周辺諸国への輸出経由地としても機能しており、日本産花きの輸出が拡大している。

今回、香港での更なる輸出拡大に取り組むため、最大の需要期である旧正月をターゲットに高品質な日本産花きを一般消費者向けにＰＲを行った。開催場所も広く一般消費者向けに周知するため商業施設のオープンスペース（アトリウム）にて、日本産気花きの総合展示とセミナー、現地デザイナーと華道家によるデモンストレーションを通じて、実需につながるプロモーションとジャパンブランドの確立に取り組んだ。

②実施内容

・イベント名称　　THE BEAUTIFUL JAPANESE FLOWERS,PLANTS

・実施期間　　平成２８年１月１６日(土)～１７日(日)

・実施会場　　Miramar Shopping Centre B1 Atrium
118 Nathan Road, Tsim Sha Tsui, HongKong
※九龍地域
地下鉄の駅も近く交通も便利で香港でも有数の集客力があるショッピングモール。

③ＰＲ内容・実施結果

１）日本産花きの展示
展示ポイント
季節感の演出、旧正月向けの華やかさ、日本産特有の色目の豊富さ
日本産特有の仕立ての強調

色目豊富なスイートピーは女性に人気

旧正月キラー商材の洋ラン

2）ＳＡＫＵＲＡセミナー
旧正月向け商材の桜の生産手法、家庭での手入れ・飾り方を中心にセミナーを開催。

3）日本産花きを使用したデモンストレーション
香港在住のフラワーデザイナーと草月流の華道家によるデモンストレーションを行った。

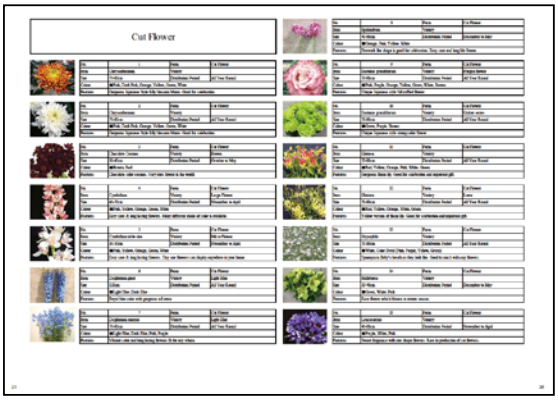
香港在住のフラワーデザイナーのデモ　　フラワーデザイナーの作品

香港在住の草月流 華道家のデモ

華道家の作品

4）配布物・販促ツール
・集客チラシ（英語、繁体字で説明）
・デジタルパネル　（イベント期間中　２日間掲載）

・配布パンフレット　（英語、繁体字で説明）



④実施体制

参加会員
株式会社オークネット・アグリビジネス(切花)　２名
株式会社大森花卉(切花)　　１名
豊明花き株式会社(鉢物)　　１名
株式会社JF鶴見花き　　１名

講師、デザイナー
山形県ＪＡ庄内みどり農協　高橋　正幸氏
現地デザイナー　シルビア氏（ＷＦＣ香港支部）
現地華道家　　ホーヒン氏（草月流）
全国花き輸出拡大協議会
事務局　　１名

・産地連携（使用花きの品種選定）
最大の花き需要シーズンである旧正月向けにメイン商材である花木類、とりわけ、人気の高い桜の産地と連携し、展示をするとともに、桜の生産者を講師に迎え、桜の生産方法、家庭での手入れの仕方、飾り方を中心に通訳を交えて、セミナーを開催。その他、春節に人気のある切花やランの鉢物を中心に産地と連携して品目選定を行った。

⑤ＰＲの成果と今後の取り組み課題

海外での日本産花きのＰＲについては、卸会社やフローリスト、デザイナーを対象としたＢ向けのＰＲイベントが主流であるが、香港については、個々の輸出事業者が商流の基盤を持っているため、今回は、最終需要者である一般消費者をターゲットにオールジャパン（輸出事業者３社連合）でＰＲイベントを開催し、ジャパンブランドの認知向上と日本産花きの需要拡大に取り組んだ。開催場所についても、より多くに人々にジャパンブランドの花きをＰＲするため商業施設のアトリウムを貸し切り、オープン形式で日本産花きの総合展示、桜のセミナー、日本産花きを使用したデモンストレーションを開催した。

１２．ロシアでの日本産花きの総合展示・ＰＲセミナー

平成２５年９月にモスクワで開催された国際フラワーショーでは、日本のデザイナーや花き卸売会社関係者が招聘され、直接の交流が始まり、引き続き、平成２６年もジェトロが仲立ちする形で花き卸売会社等が出展し、日本産の切花等が高い評価を得ている。
現在、ロシアの経済環境は、投資の停滞に加え、ウクライナ情勢をめぐる欧米の経済制裁やロシアによる欧米産農産品・食料品の輸入禁止措置、原油価格の大幅下落と歴史的なルーブル安により、日本産花きの輸出にとっては逆風の環境にあるものの、欧州、東ヨーロッパで最大の花き消費都市モスクワにおいて、長期的な視野に立って高品質、高付加価値の日本産花きのジャパン･ブランド確立を目的としたプロモーションを継続的に取組み、輸出振興の基盤を作ることが重要である。

今回、モスクワにおける国際フラワーショーでの出展・交流を契機に、信頼できるバイヤー等との交流も深まりつつある状況の中、切花の大きな消費需要がある３月８日の国際婦人デーに向けて日本産花きのデモンストレーションや展示ＰＲ活動を行った。

実施内容

・イベント名称
ロシアモスクワでの日本産花きＰＲ
Japan Flowers & Plants show
・実施期間
平成２８年２月６日～７日　　２日間

・開催場所
現地花き卸売業者フラワースクール

ＰＲ内容と実施結果

１）日本産花きの展示

・日本産花きの PR 用パンフレット配布

２）日本産花きのセミナー開催

２２属（品目）９６品種の切花を、日本からオランダまで空輸、そこから陸送でモスクワまで搬入した。途中、フライトの遅延や通関の遅れなどの関係で通常よりも長い期間輸送に要した（日本を出てから約１０日間）が、一部の品種で品質劣化が確認されたものの、多くのアイテムは展示ＰＲに耐えうる状態であり、結果として日本産花きの品質の高さ（日持ち性）を改めて認識させれらることとなった。

展示用に選抜した花材は冬から春に旬を迎える商材で、日本産切花が世界に向けてもっとも強みを持つ時期（２月）での開催であったこともあり、ＰＲしたい商材を全方位的に展示することができた。

セミナーの冒頭で、今回協議会会員の花き生産者の立場で参加された株式会社フラワー・スピリット社ラナンキュラスをはじめとした日本産花きの素晴らしさの説明を行った。実際の日本産花きの作り手による説明は非常に有効な手法であった。

セミナーについては、中三川聖次氏に講師をお願いし、生け花の要素を取り入れながら西洋のアレンジ手法を活かし、日本産花きの良さを活かすアレンジ手法の実演を行っていただいた。

モスクワでの日本産花きの認知度はまだ低く、また経済状況も冷え込んでいる中で、今後のテコ入れを図る意味でも実際に現地の花きの需要を作る方々へのセミナーとなり、非常に良い受講者の人選でもあった。

④実施体制

参加会員
豊明花き株式会社
講師・デザイナー　　中三川　聖次氏
全国花き輸出拡大協議会　　事務局

⑤ＰＲの成果と今後の取り組み課題

ロシア連邦モスクワはヨーロッパ圏において最大級の花き需要がある都市であり、３月８日の国際婦人デーをピークに、花きを日常的に消費・送りあう文化が定着している。
現状通貨ルーブル安の影響が大きく輸出環境としては厳しい状況にはあるが、PR実施以前の想定を良い意味で裏切り、本PRによって、現地の花き需要者（フローリストやイベント花き装飾関係者など、実際に現地の花き需要に対応している方々）の日本産花きに対する認知度向上が一気に進み、結果として日本産花きの購入機運が再度高まってきている。花材を見せるだけでなく、実際に使い方の提案までもしたことが大きな意味があったと考える。

１３．フィラデルフィアショーでの日本産花き総合展示・ＰＲセミナー

全米最大の「フィラデルフィアフラワーショー」に協議会として出展し、高品質な日本産花きのＰＲ展示、及び、デモンストレーションを行い、花きの実需者である米国のフローリストに対して、日本産花きへの認知度アップと普及啓発に努め、輸出促進を図った。

実施内容

・イベント名称　「フィラデルフィアフラワーショー」
・実施期間　　平成２８年3月４日（金）～１３日（日）
・実施会場　　ペンシルバニアコンベンションセンター
・対象者　　「フィラデルフィアフラワーショー」の来場者
　　全米の花き関係者、一般消費者

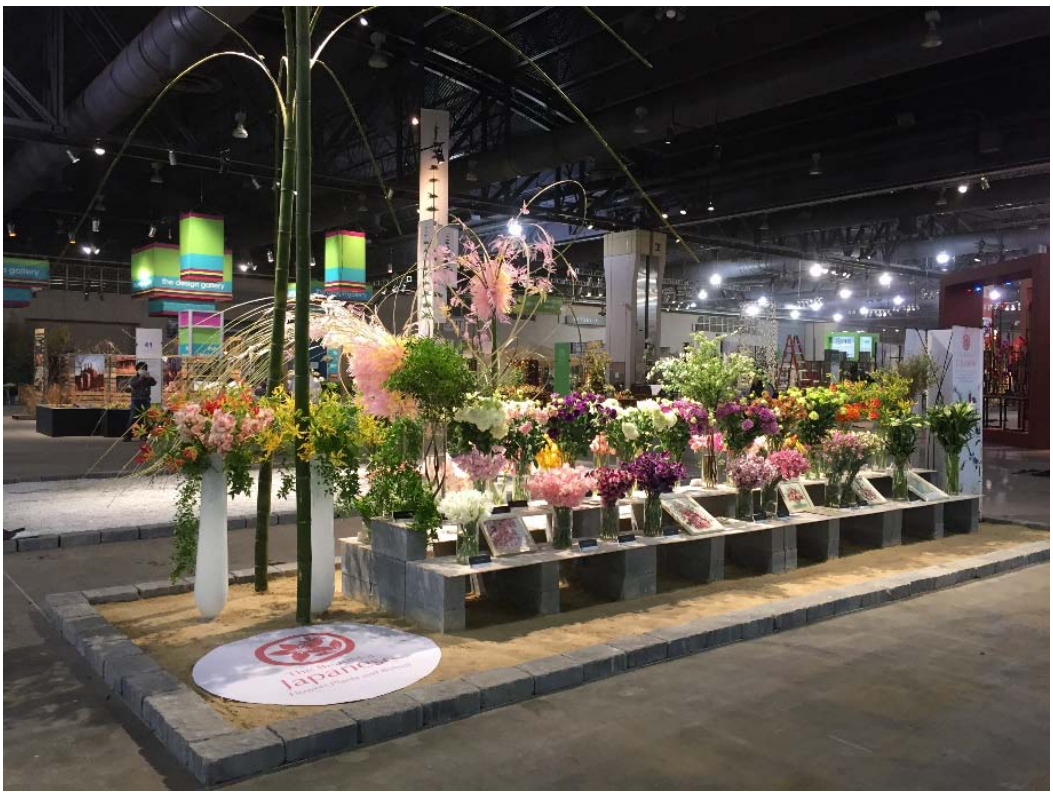
・訴求ポイント
多品種で高品質な日本産花きの魅力と日本の豊かな花文化

ＰＲ内容・実施結果

日本産花き展示

海外向けで人気のある品目（グロリオサ・スイトピー・ラナンキュラス等）を中心に、約４０点、切花展示を行うとともに、日本産花材を使用した作品の展示、オブジェの展示を行った。ブースのレイアウト・作品の展示・オブジェの展示については、日本のイメージを前面に押し出したブース構成とした。フラワーショーのプレオープンデー（３月４日）に、フィラデルフィアフラワーショーに出展するブースのコンテストが行われ、初出場にしてブロンズ賞をとるなど、日本の切花の良さ・デザインの良さが評価される形となった。

ブースの様子。日本をイメージして竹を使い、日本産花材を使ったオブジェを設置した。



ブース内の切花展示コーナーの様子

ブースコンテストにて、ブロンズ賞を獲得

日本産花きのセミナー開催

華道家の大久保有加氏による、日本産花きの紹介・使用方法の説明をしながら、アレンジデモのパフォーマンスを行い、来場者への日本産花きＰＲを行った。

日本産花きのアンケート

現地では見られない、ラナンキュラス、スィートピー、ユーストマに対する興味が高さが見られた。

実施体制

・参加会員
株式会社なにわ花いちば
日本レミコ押し花学院
・講師、デザイナー
大久保　有加氏（花道家／（一社）ジャパン･フラワー＆コミュニケーションズ）
望月　洋氏（アシスタント）
・協力会社
乃村工藝社
・全国花き輸出拡大協議会　事務局

ＰＲの成果と今後の取り組み課題

今回、アメリカにおいて一番歴史があり、最大の園芸イベントである「フィラデルフィアフラワーショー」に協議会として出展を行った。開催期間中には、全米中より約３０万人が訪れ、一般消費者やフローリスト等業界関係者も多く訪れ、日本産花きの認知度アップに大きく効果があった。

海外マーケット調査　ロシア、極東への日本産花きの輸出検疫課題調査の実施

①　調査目的

日本産花きのロシアにおける検疫や通関業務の課題、流通業者の商取引習慣やその問題点、花きの消費動向や日本産花きへのニーズ、品質と価格への評価等の聞取り調査を実施する。また、ロシア極東地域への航空便又は船便の輸出の可能性も検討する。

②　実施内容

店舗１店
卸　２社
資材１社

現地業者のコメント

・政治経済状況が良くないためビジネスは全体的にあまり良くない。
・為替レートが悪くなり、三年前に比べて仕入れ値が約２倍になっている。
仕入れたくても出来ない。日本産花きについてはマージンが低く売価を上げるのにも限度がある。
・花の仕入れ先はほとんどオランダから。
・最近オランダからの輸入に規制がかかるようになり９月からは（表面的には）全面禁止となる状況であった。
・この規制によりオランダ産に変わり、日本からの輸入が直ちに増えるとは言えない。
・物日がある。それにあわせて日本からも入荷していた。（訪問時期は閑散期）
　２月バレンタインデー、３月婦人デー、９月新学期（先生や年配者に花を贈る）
・ラナンキュラスは興味が高い。
・日本産花きは質が高く、花持ちもよく、パッキング（アソート）もよい、検疫税関のトラブルも聞かれない。消費者の評価も高い。

現地情報
・ウラジオストックの街は年々整備され発展してきている。
・逆にレートが良くなり、政治経済状況が良くなれば売れていく。
・大輪系の花が好まれる　長さは長いもの（70ｃｍ程度）が好まれる。
・オランダから買って販売している。
・バラは地元生産者から入手している物もある。
・市内で花を販売する店は多く、露天販売も多い。

③　今後の取り組み課題

ロシア・極東地域には、日本海を挟んで隣接しており、従来から日本海に接する福岡、新潟北海道等の花き関係者は直接輸出を行いたいと言う希望があったが、信頼できるバイヤーがいないこと、また、通関や検疫システムが明確でないこと等から、ウラジオストクの調査を実施した。しかしながら、現地のバイヤーを通じて通関・検疫担当者にアポイントを要請していたが、今回の調査では直接会うことができず、通関や検疫条件等の聞き取り調査ができなかった。このため、平成２８年度の海外のＰＲ活動で輸送コストを削減できる船便での輸送テストも行いつつ、ウラジオストックで日本産花きの展示・デモンストレーションに取り組むこととしている。

輸出環境課題の解決に向けた取組の実施

１．植木の線虫対策に関する新技術開発連絡会議とセミナーの開催

①課題と目的

植木・盆栽の輸出に当たって大きな課題となっている植木の線虫対策として、栽培段階から計画的に予防する手法を迅速に普及活用するため、花き研究所と都道府県の試験研究機関関係者および植木生産関係者等で構成する線虫対策新技術連絡会議を開催するとともに、新技術の成果等を広く普及するため、植木の主要な産地でセミナーを開催した。

②調査・検討内容

１）新技術開発連絡会議

・構成メンバー

花き研究所と千葉県、埼玉県、福岡県の試験研究機関関係者および植木生産関係者

・第１回植木線虫対策検討会

日程　　平成２７年９月２４日（木）
会場　　一般財団法人日本花普及センター会議室
主要議題　植木線虫対策の現状と課題共有、新技術連絡開発会議の活動計画について

・第２回植木線虫対策検討会

日程　　平成２７年１１月１３日（金）
会場　　一般社団法人日本植木協会会議室
主要議題　平成２８年度植木線虫対策実証研究の内容検討について

・第３回植木線虫対策検討会に向けた事前打ち合わせ

日程　　平成２７年１２月２１日（月）
会場　　一般財団法人日本花普及センター会議室
主要議題　革新的技術開発・緊急展開事業のブロック技術提案会への対応について
　　現地実証セミナーについて

・第３回植木線虫対策検討会

日程　　平成２８年1月１４日（木）
会場　　中央区立総合スポーツセンター第４会議室
主要議題　革新的技術開発・緊急展開事業のブロック技術提案会への対応について

２）委託プロジェクト研究の打ち合わせ

・構成メンバー

花き研究所と千葉県、埼玉県、福岡県の試験研究機関関係者および植木生産関係者

・委託プロジェクト研究の１次打合せ

日程　　平成２７年6月２５日（木）
会場　　千葉県農林総合研究センター会議室
主要議題　平成２８年度委託研究プロジェクト内容の検討について

・委託プロジェクト研究の２次打合せ
日程　　平成２７年７月７日（火）
会場　　一般財団法人日本花普及センター会議室
主要議題　平成２８年度委託研究プロジェクト内容の検討について

３）植木線虫対策埼玉現地セミナー

日程　　平成２８年３月１７日（木）
会場　　公益財団法人川口緑化センター第３会議室
主要議題　植木・盆栽線虫防除の対策手法について
（植木・盆栽類の輸出促進に向けた線虫対策及び生産技術の開発）
参加者　埼玉県輸出盆栽研究会会員１９名、埼玉県職員８名、
植木生産者５名（埼玉県安行中心）、川口緑化センター　３名　合計３５名

４）植木線虫対策愛知現地セミナー
日程　平成２８年３月２２日（火）
会場　愛知県植木センター会議室
内容　植木・盆栽線虫防除の対策手法について
（植木・盆栽類の輸出促進に向けた線虫対策及び生産技術の開発）
参加者　植木生産者２名（稲沢市１名、浜松市１名）、愛知盆栽生産者組合２名
名古屋植物防疫所３名　　合計７名

③　植木線虫対策の連絡会議の成果と今後の取り組み課題

ア．ＥＵ向け植木線虫対策の連絡会議について

ＥＵ向けの植木・盆栽に輸出については、最近、日本での植物検疫を合格したものでも、ＥＵのベルギーやオランダ等の植物検疫で、検査不合格で廃棄処分されたもの（被害額は1コンテーで数百万円）が多くなり、また、安全対策として、農薬による長時間の浸水防除処理時間により、取引先の農場で立ち枯れしてクレームを受けるものもあり、ＥＵから注文があるものの輸出を躊躇する状況が見受けられる。

このような状況の中で、今回の連絡会議では、当協議会の会員である植木、盆栽の生産者及び輸出業者ともに、公立の試験研究機関の研究者が一同に会して、対応策を検討することにより、より効果的な線虫農薬の選定、安全かつ効果的な使用方法の実証、輸出前の線虫検査方法の確立、農薬による薬害対策の回復方法等実践的な課題を整理した。また、これらを実証研究するため、生産者組織も参加協力する研究計画の概要も取りまとめた。
この結果、関係試験研究機関でコンソーシアム（中央農業研究センター、千葉県、埼玉県、福岡県の試験研究機関、当協議会の事務局である日本花普及センターも構成メンバー）を形成して、平成２８年度から３カ年計画で地域戦略プロジェクトに公募したところ、４月２日付けで採択された。

なお、３月に植木・盆栽の主要な産地である埼玉県と愛知県で開催した線虫対策セミナーでも、この新たな実証研究には、生産者の関心も極めて高く、今後、この実証研究の最新情報を取りまとめ、全国の植木・盆栽産地へ普及することが当協議会の重要な役割となる。

イ．アメリカ向け鉢物の輸出のための対策連絡会議について

最近、アメリカへの日本産花きの輸出については、都市の富裕層のニーズ即した多様で高品質な切花の輸出ルートが各都市毎に順次開拓・定着しており、輸出額が大幅に増加してきたが、鉢物については、アメリカの植物検疫上、輸出が認めれていない状況である。

しかしながら、台湾では、アメリカ農務省との交渉で、アメリカ政府が指定した隔離温室で一定の検査を受けた鉢物は、特別のシールを添付してアメリカへの輸出が認められている。
これらの隔離温室や検査の条件等は技術的にみても、日本の温室でも十分対応できる内容であるが、アメリカとの植物検疫の交渉をできるバックデータが整備されてない。

このため、平成２８年度では、当センターの会員である日本花き生産協会洋らん部会の全面的な協力を得て、花き研究所や鉢物の主産地である愛知県、埼玉県、徳島県等の試験研究機関の研究者と合同で対策連絡会議を開催することとしている。
今後、植木線虫対策と同様に、3カ年間の実証研究プロジェクトを立ち上げ、アメリカへ鉢物の輸出が認めれるようにしたい。

２．観光客向け手土産盆栽の輸出環境課題の改善

① 課題と目的

海外での盆栽（＝ＢＯＮＳＡＩ）人気の定着、ニーズの高まりを受けて、また、２０１７年の大宮での世界盆栽大会、ひいては、２０２０年の東京オリンピックの開催による訪日外国人観光客の増加を受けて、手土産としての盆栽をＰＲし、販売するための輸出環境課題（各国の検疫ルールに合わせた輸出システム）を整理し、売るための仕組みを整備するべく、当協議会（盆栽の輸出事業者、生産者、事務局）にて、開発調査の検討会を立ち上げた。

② 調査・検討内容

・第１回　検討会
日程　　：平成２７年８月４日（火）
参加者：大宮盆栽共同組合、事務局
内容　　：世界大宮盆栽大会２０１７、並びに、手土産盆栽の取り組みについてヒアリング

・第２回　検討会
日程　　：平成２７年８月２５日（火）
参加者：大宮盆栽共同組合、ジャパンホート株式会社、事務局
内容　　：手土産盆栽の輸出の流れ、課題の検討協議、設定

・第３回　検討会
日程　　：平成２７年９月１８日（金）
参加者：ジャパンホート株式会社、事務局
内容　　：手土産盆栽の輸出の流れと検討課題の整理、植物防疫担当局へのヒアリング準備

・農林水産省へのヒアリング
日程　　：平成２７年１１月２７日（金）
参加者：農林水産省　該当各局、事務局
内容　　：手土産盆栽の輸出環境課題の設定内容、改善の進め方についての協議

・第４回　検討会
日程　　：平成２７年１２月２５日（金）
参加者　：大宮盆栽共同組合、ジャパンホート株式会社、事務局
内容　　：農林水産省の輸出促進課、花き産業・施設園芸振興室、植物検疫課との打合せを受けて、課題共有。平成２８年度の取組についての検討と課題設定。

④ 取組結果

平成２７年度の検討会を通じて、相手国の検疫ルールへの対応に関する実体調査の必要性が確認された。来年度の取組については、比較的、検疫ルールが明確なモデル対象国を設定し、引き続き、手土産盆栽を持ち帰る際の検疫上の課題や国内での円滑な受検手続きについて、調査を行うことを開発調査の検討会で確認した。

⑤検討調査会の成果と今後の取り組み課題

平成２７年度の検討会では、今後開催が予定されている世界盆栽大会（２０１７）や東京オリンピック（２０２０）等、国際的なイベントを通じた訪日外国人観光客の増加を見据えて、手土産としての盆栽の販売により、日本産の盆栽の生産振興と輸出振興とを図ることを目的に検討を重ねた。今年度は、手土産サイズの盆栽を空港で検疫受検して持ち帰る流れを想定し、検疫ルールが比較的明確な国地域からモデル事例を作り、手土産盆栽の持ち帰り販売のシステムの検討を輸出事業者、盆栽生産者、事務局にて進めた。

３回の検討を経て、モデル事例の取組みに際し、対応方向案をまとめ、農林水産省の植物防疫課をはじめ、関連部署にヒアリングを行った。ヒアリングの過程の中で、植物の輸出については、相手国の検疫ルールへの対応が必須であり、実態調査の必要性が確認された。

平成２８年度については、植物防疫課と協議の上、平成２７年度にまとめた対応方向案（対象国、対象樹種）を確定し、手土産盆栽を持ち帰る際の検疫上の課題や国内での円滑な受検手続きについて、実体調査を含めて、引き続きモデル事例の確立に取り組んでいきたい。