



アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目についての 流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：切り花 / 中国・米国



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3
March 2022



プロジェクトの背景と目的

背景

- 日本食品海外プロモーションセンター（以下、JFOODO）は、農林水産物・食品のブランド構築を推進する組織である。
- JFOODOは、輸出重点8品目について、選定したアジア各国・地域、及び米国での流通状況を評価したいと考えている。

目的

- 農林水産物・食品8品目の流通の実態を調査する。

留意点

- 本調査は、一部の現地業界関係者へのヒアリングを基に分析しているため、既存データ等と必ずしも一致しない可能性がある。



切り花：中国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解と
競合・代替品ベンチマーキング

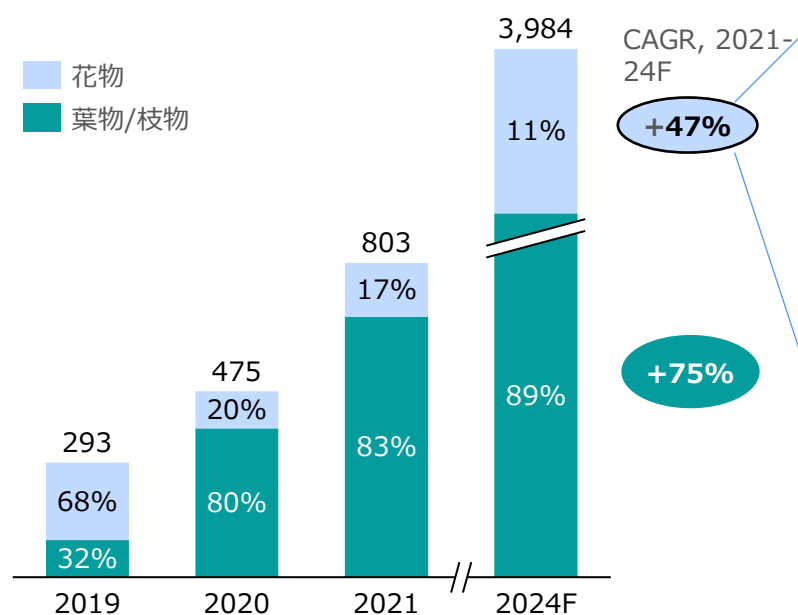
4

Appendix

かつて中国では、日本から輸入される切り花の主力は花物だったが、2020年にCOVID-19の影響で激減した。しかし、今後数年間は、輸入額で最大約47%程度のCAGR(年平均成長率)が予測される

日本から輸入される切り花の輸入額

単位: 百万円



品種

メジャー品種

- ・ グロリオサ
- ・ 桜
- ・ スイートピー
- ・ 芍薬

マイナー品種:

- ・ ヒヤシンス
- ・ トルコキキョウ
- ・ 紫陽花
- ・ バラ

2020年、花物の輸入額は激減

- ・ COVIDによって日本から輸入される花の価格は10-20%上昇。COVID以前は少なくとも30%程度安かった（日本の競合・代替品となる）中国産の花物との差はさらに広がった。
- ・ そのため、多くの中国の顧客・消費者は、日本からこうした品種を購入することを控えるようになった。

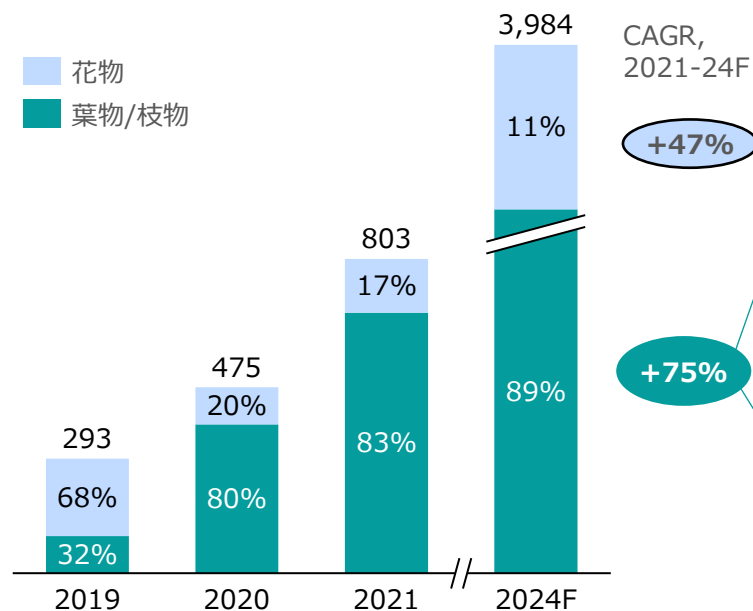
2021年から2024年まで回復が予想される:

- ・ 日本からの輸入切花市場は、パンデミックの終息と中国の消費者の継続的な購買力の伸びにより、再び成長の勢いを取り戻すと予想される。しかし、成長率はまだ葉物・枝物に後れを取るであろう。

過去数年間に積み重ねられた事業者の活動や日本産葉物・枝物の評価により、2019年から2020年にかけて葉物・枝物の輸入額は4倍に増加。主に日本産の葉物・枝物の希少性などが一因となり、近い将来、急成長が期待される

日本から輸入される切り花の輸入額

単位: 百万円



品種

メジャー品種

- ・ アセビ
- ・ ドウダンツツジ

マイナー品種:

- ・ コウヤマキ
- ・ ツルウメモドキ
- ・ ユキヤナギ

2020年の輸入額は4倍に

- ・ 日本から輸入される葉物/枝物の価格も、COVIDの影響を受け、10~20%上昇しているが、その希少性（主要品種は、ほとんど中国で栽培されていない）から、価格上昇の影響は幾分相殺されている。
- ・ 2017年から2019年にかけて、主流ソーシャルメディア（例：RED）における新興のチェーンブランドの小売店（スーパーブランドなど）によるプロモーションにより、日本から輸入される葉物の認知/評判が中国で継続的に上昇しており、2020年の爆発的な成長に繋がった。

2021年から2024年にかけて指数関数的な成長が続く

- ・ 中国の消費者は、エキゾチックでエレガントなライフスタイルを求め、室内装飾や自分で楽しむために輸入葉物/枝物を好む傾向が高まっている。
- ・ 一方、中国では、日本の葉物や枝物は花物の品種よりも希少で、中国産のものよりも美しいと考えられているため、葉物/枝物に対する需要は花物よりもはるかに高くなると考えられる。



切り花：中国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

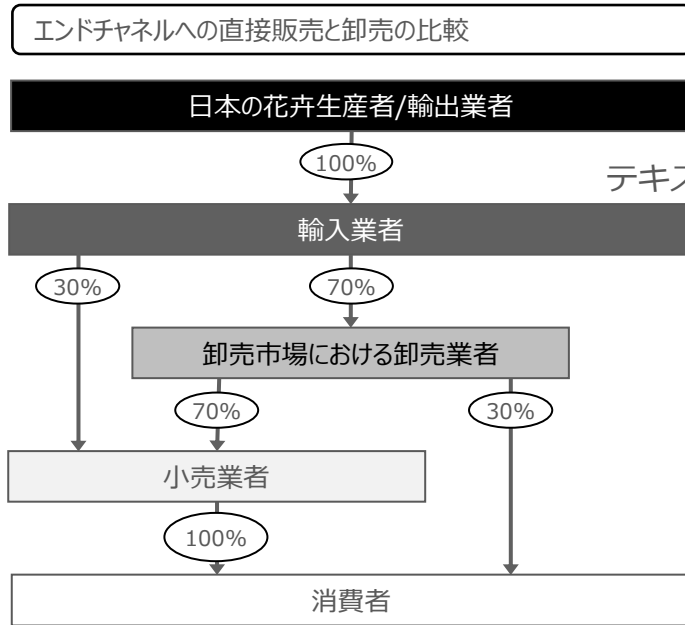
顧客ニーズの理解と
競合・代替品ベンチマーキング

4

Appendix

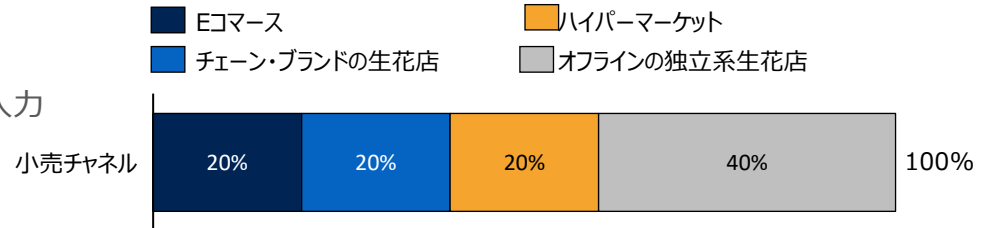
日本産の切り花や葉物/枝物の流通は、輸入業者や卸売業者への依存度が高く、近い将来もこの傾向は続くと予想される。チェーン・ブランド店は仕入れの標準化、Eコマースビジネスはデジタル化の進展により成長が見込まれる

2021年日本から輸入される切り花の流通フロー（販売金額で推計）



テキストを入力

小売チャンネル別販売金額構成比の内訳



- オフラインの独立系生花店やハイパーマーケットは、店舗数の多さから今後も重要なチャンネルとしてあり続けるだろうが、成長率は比較的横ばいになると予想される。
- より良いショッピング体験（例えば、製品情報や価格の透明性がより高いなど）を提供できれば、ECコマースは従来のオフラインチャンネルよりも高成長を遂げるとされる。しかし現状は、FlowerPlusやReFlower等の日本産切り花をまだ扱っていない垂直統合型のECコマース・プラットフォームというよりは、タオバオ（淘宝）のような小規模業者が販売の大半を占めている。
- チェーン・ブランドの生花店も、厳格に標準化されたマーチャンダイジングプロセス（例えば、本部が定めたルールによる仕入れ）によって安定した品質を提供。ブランド名の効果により多くの消費者から信頼を得ることで、急成長するチャンネルであろう。

グロリオサは、輸入業者や小売業者にとって最も収益性の高い花種で、粗利率はそれぞれ～20%、～50%である。輸入業者が卸売業者に販売する場合、その粗利率は若干低下する

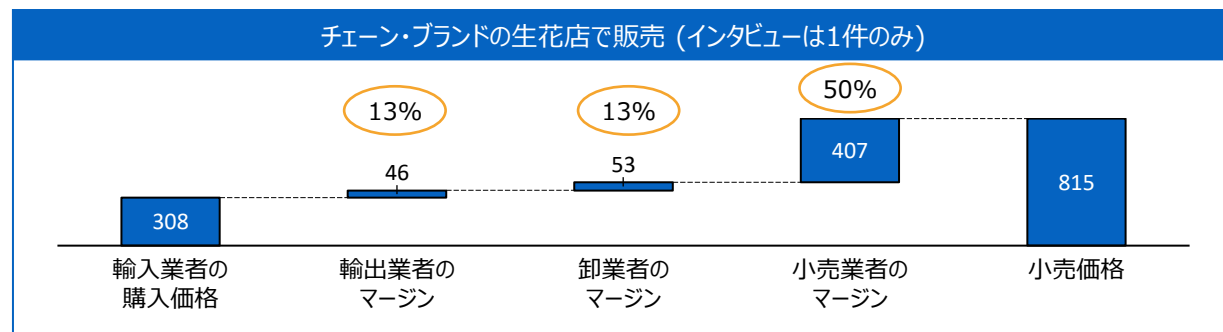
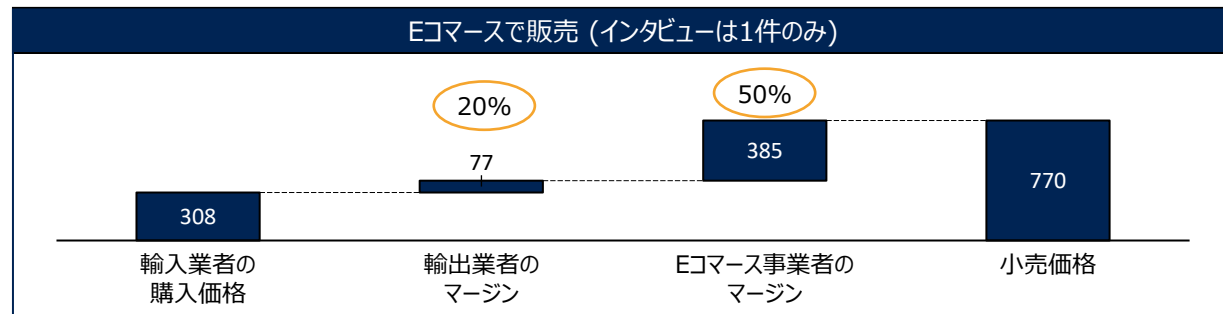
日本から輸入されるグロリオサの価格構成 (単位: 円)

□ ベストセラー例



桜、スイートピーなど中国での販売が限られている。その他の花種については、EC業者や他の小売業者に販売する場合、輸入業者の粗利率は10%程度に留まっている。

粗利率



アセビは、グロリオサと同様の収益性がある

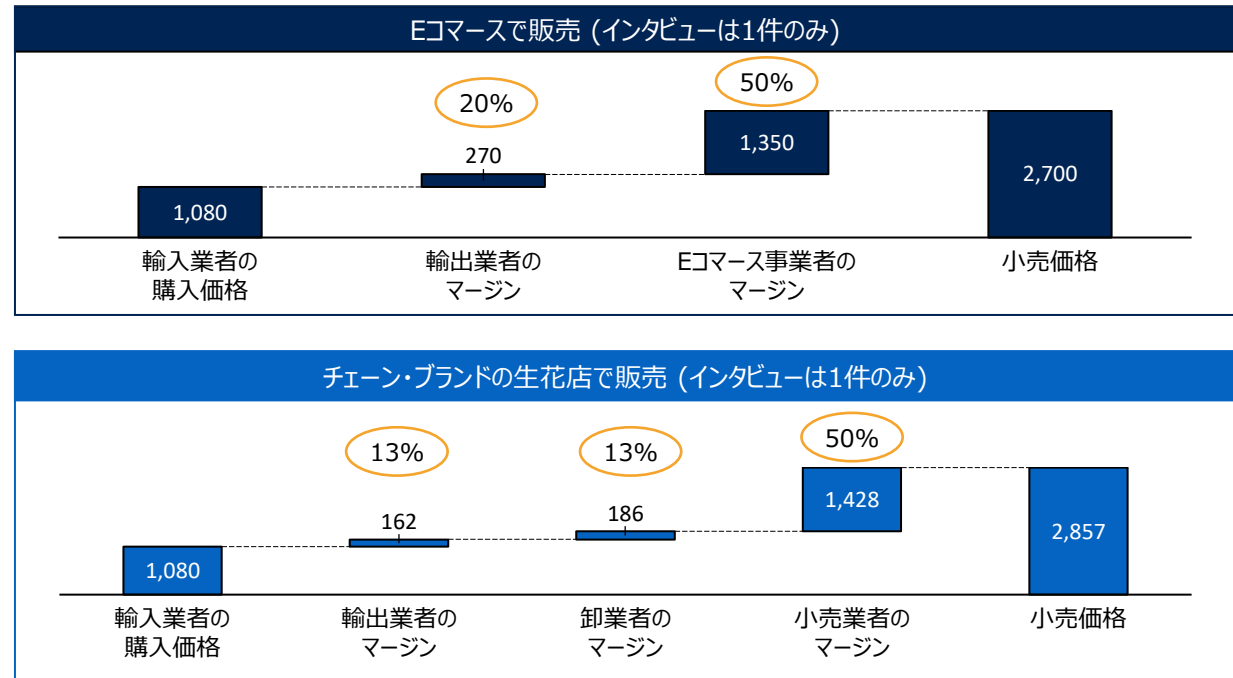
日本から輸入されるアセビの価格構成(単位: 円)

□ ベストセラー例

高さ1m20cmのアセビ
(単位: 本)



粗利%



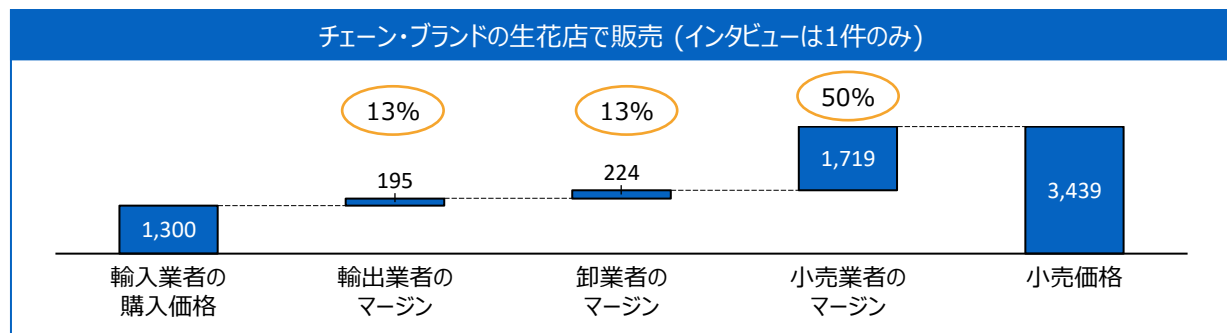
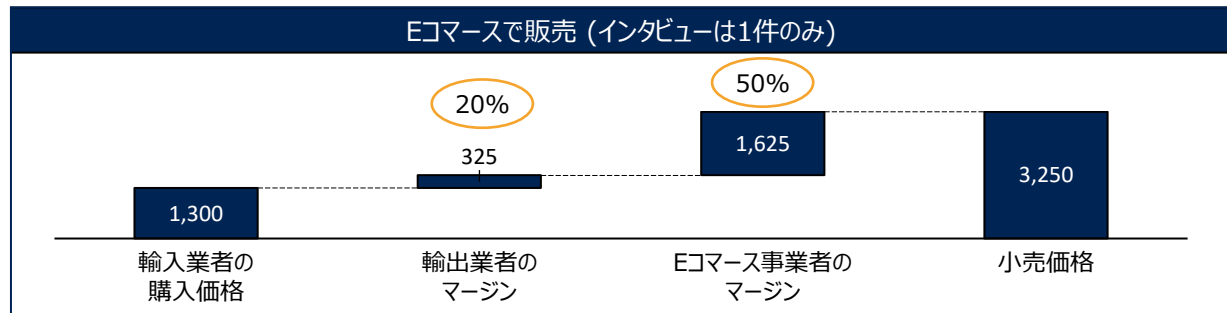
ドウダンツツジは、「葉物のエルメス」と呼ばれ、日本から輸入の切り花の中で最高値で取引されている

日本から輸入されるドウダンツツジの価格構成 (単位: 円)

□ ベストセラー例

粗利%

高さ1m20cmのドウダンツツジ
(単位: 本)





切り花：中国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解と
競合・代替品ベンチマーキング

4

Appendix

卸売業者や小売業者が切り花の品種/原産地を選択する際に最も期待する点は、粗利の高さ、見た目の美しさ、消費者の間での人気の高さである

切り花の販売計画における 主な検討要素	詳細条件	チャンネル別重要度		
		卸売市場	ECマース	チェーン・ブランドの 販売店
収益性	<ul style="list-style-type: none"> 粗利率の最低条件: <ul style="list-style-type: none"> 卸業者: 10% 小売業者 (ECマース及びチェーン・ブランドの販売店): 50% 			
品質	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に販売する時点で、新鮮さが保たれ、見た目の良い状態 			
現地の消費者における 認知と人気	<ul style="list-style-type: none"> 中国の消費者によく知られており、評判もよい 			
価格競争力	<ul style="list-style-type: none"> 同じ品種であれば、中国産の花や他の産地から輸入した花に比べて、高くても20-30%プラス程度の価格であること 			
サプライヤーのマーケティング 支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者は、卸売業者や小売業者に対して、消費者を惹きつける 明確なセールスポイントを紹介し、消費者の間で品種の認知度を高めるために多様なメディアチャンネルを活用する 			
サプライチェーンの支援	<ul style="list-style-type: none"> 発注から納品までのリードタイムは1~2日 柔軟なMOQ (最低発注量)、理想的には10カートン 			



粗利率の低さとほとんどの花種で販売価格が高いことが、日本産切り花を扱う上での主な阻害要因となっている。消費者教育や卸売業者/小売業者へのマーケティング支援に、まだ改善の余地がある

日本から輸入される商品のパフォーマンス評価

日本産の主な特性・強味

他の原産地のものと大差なく中立

日本産の弱点/改善すべき点

収益性

葉物/枝物:

- 非常に収益性が高く、卸売業者や小売業者の期待に応えることができる。

花物:

- 十分な収益性があるのはグロリオサのみ。他の品種は、卸売業者にとっても小売業者にとっても、目標とする粗利率に達しない。

品質

- 日本から中国までの輸送距離が短いため、通常、鮮度が保たれている。
- 消費者から、美しく魅力的と広く認識されている。

現地の消費者における認知と人気

- 消費者のアセビとドウダンツツジの認知度は過去3年間で急増しているが、まだ大きく伸びる可能性を秘めている。
- 多くの中国人消費者にとって、日本の切り花といえば、いまだ桜である。

価格競争力

- 他の原産地のものと比べて、競争力がない。例えば：
 - バラ：中国/オランダ産のもの比べて最大10倍高い。桜：中国産のもの比べて最大50%高い
 - アセビ&ドウダンツツジ：中国産のもの比べて20-30% 高く、ほとんどの一般消費者にとって求めやすい価格ではない。

サプライヤーのマーケティング支援

- 現在、日本や他産地の切り花を扱っている輸入業者が、セールスポイントの紹介や販促キャンペーンを行うことは滅多にない。
- 多くの場合、小売業者が独自にマーケティング活動を行っている。

サプライチェーンの支援

- 日本産の切り花を扱う輸入業者が通常求めるMOQ(最低発注量)は、他の産地（欧米の切り花は20カートン以上）に比べて少ない(10カートン以上)。

日本産の切り花の輸入額を上げるには、商品ポートフォリオの充実とオンライン・オフライン両方の施策通しての市場教育が鍵となる

商品ポート フォリオ

中国へ東洋系品種の
輸出を拡大する

- 現在販売しているアセビ/ ドウダンツツジ以外にも、中秋節など中国の伝統的な祝祭の期間中に人気が出ると予想される**ツルウメモドキなどの東洋系品種の輸出を増やして**、中国の販売業者の商品ポートフォリオを充実させ、新しい成長の原動力にできるようにする。

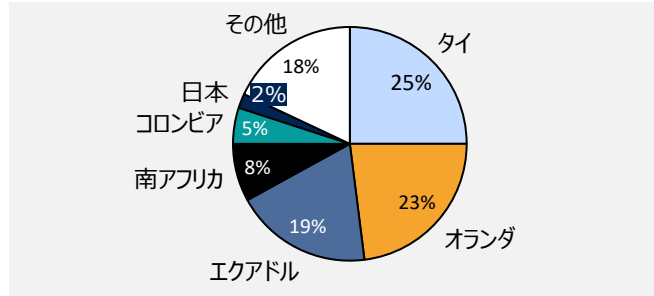
マーケティング 施策

オンラインとオフラインの
メディアチャネルを活用し、
さまざまなタイプの
顧客にリーチする

- オランダ産のチューリップやタイ産のランなど、他の有名な品種と比べると、日本の切り花は、中国の消費者にはまだ馴染みがないため、さらなる**市場教育**が期待される。
 - **消費者向けオンラインマーケティング**： インフルエンサーなどのオピニオンリーダーを起用し、主要ソーシャルメディアを通じて、日本の切り花について品種や利用シーン、希少性、栽培技術などを紹介し、消費者の認知・関心を高めていく。
 - **卸売業者や小売業者を誘致するためのオフライン展示会**： 日本の輸出業者が中国の輸入業者と連携して、切り花の展示会を主導・参加し、卸売業者や小売業者への浸透を図る。

日本は、花物では主に高い価格が理由で他の産地に遅れをとっているが、葉物/枝物では一定のシェアがあり、他産地を上回っている

2020年の中国における切り花の原産地別輸入額シェア
(花物)



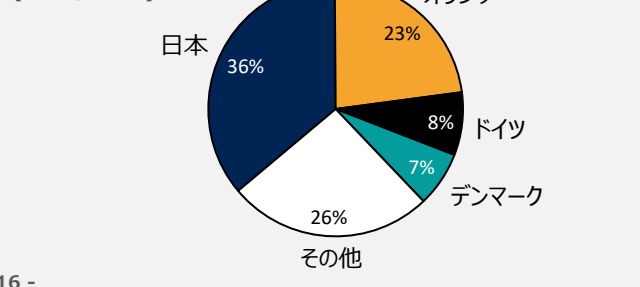
その他の原産地を選択する主なきっかけ

価格が、日本の花を輸入する際の阻害要因となっている

- 中国市場で主流となっている品種は、他の産地のものの方が価格が安い：
 - バラ：オランダ産やエクアドル/コロンビア産はそれぞれ、日本産の最大10分の1、5分の1程度である。
 - カーネーション：オランダ産は日本産の2分の1、コロンビア産は3分の1程度である。
 - 紫陽花：コロンビア産は、日本産よりも最大40%安い。
- 他産地の代表的な品種（タイ産のラン、オランダ産のチューリップなど）は、手頃な価格で消費者の心に深く刻み込まれており、成熟した購買習慣を形成している。一方、日本は桜だけが有名と思われており、それも価格が2分の1程度の中国の桜に取って代わられている。

タイ、
オランダ、
南アメリカ

2020年の中国における切り花の原産地別輸入額シェア
(葉物/枝物)



日本産の葉物/枝物、特にアセビとドウダンツツジが中国市場で主役の座を占めている

美しさ、特定シチュエーションとの適合性、花期が長いこと、そして手入れのしやすさが、アセビとドウダンツツジに共通するセールスポイントである

日本から輸入される商品のベストセラー

スペック



アセビ

- 高さ: 1.2m
- 花期: 最長6か月
- 水やり- 3-5 日ごとに
- 1本当たりの小売価格: ~2,800円 (155円)

USP (独自のセールスポイント)

- 中国産のものよりも見た目が美しい
- 室内装飾に適している
- 花期が長い
- 手入れがしやすい



ドウダンツツジ

- 高さ: 1.2m
- 花期: 最長6か月
- 水やり- 1週間に1回
- 1本当たりの小売価格: ~3,300円 (180円)

- 中国産のものよりも見た目が美しい
- 結婚式用に好まれる
- 花期が長い
- 手入れがしやすい
- 「葉物のエルメス」として名高い



切り花：米国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

市場のドライバーとバリア

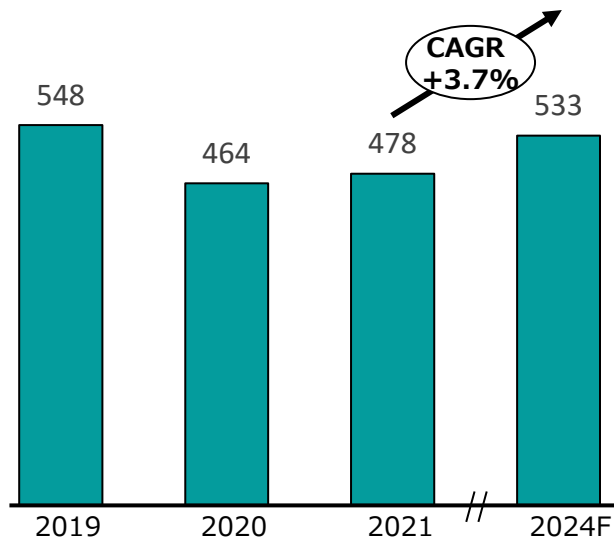
4

Appendix

米国の切り花市場は規模が大きく、輸入に大きく依存している。Covid-19の大流行により市場は縮小したが、2024年にはCAGR(年平均成長率)3.7%のペースで回復すると予測されている

米国の切り花の金額（市場全体）

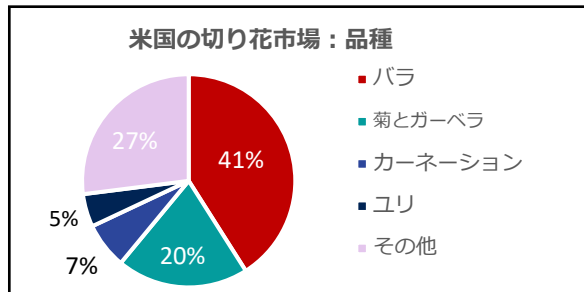
単位：10億円



米国の切り花市場は大きい、輸入に大きく依存

概要: 米国の切り花市場は、2024年まで年平均成長率3.7%で成長すると予測されている。米国の気候や生産高を鑑みると、輸入花に大きく依存しており、切り花の年間量の約80%を占めている。

花の種類: 米国で最も人気のある切り花はバラで、全体の41%を占める。その後、菊とガーベラ、そしてカーネーションが続く。



米国の輸入花に占める日本の切り花の割合は少なく、最も人気があるのはユリやランであり、その他、スイートピー、ツイーディア、スパイダーマム（菊の種類）、アネモネ、ランキンキュラス（ピンクシャーロット）、グラジオラス、トルコギキョウ、コデマリなどが人気である。日本の菊は生産量が多いにもかかわらず、米国内ではあまり人気がないようである。

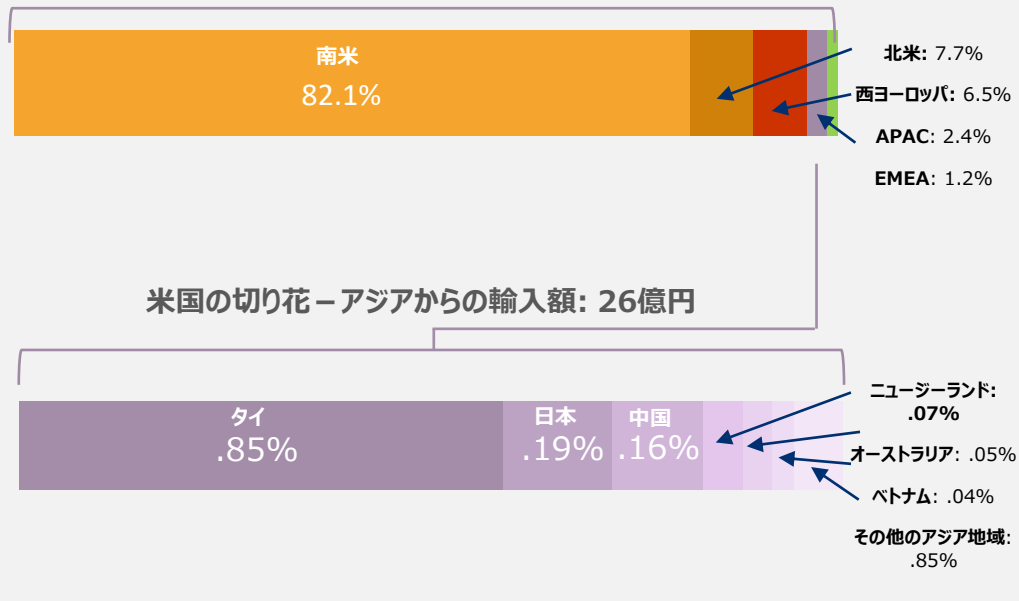
Covid-19の大流行は、サプライチェーンに課題をもたらした

持続的な供給に関する課題: Covid-19により、労働力及び輸送手段の不足により、生産高が減少した。例えば、米国のある流通業者によれば、輸送能力が2/3に低下し、パンデミックの開始以来、供給はまだ完全に回復していないとのことであった。

需要の急速な回復: 当初、ホテル、結婚式場、レストランなどのホスピタリティ関連施設の閉鎖が続いたため、切り花需要の大部分が失われたが、それも2025年までには以前の水準に回復すると期待されている。但し、在宅勤務などのニーズも高まり、革新的な消費者向け直販モデルが急成長している。

現在、米国で販売されている切り花の81%は輸入されており、その内82%は南米から輸入している。日本を含むアジア太平洋地域からの輸入は3%未満である

米国の切り花 – 輸入額: 1,726億円



米国の切り花 – アジアからの輸入額: 26億円

切り花の輸入元と輸入額

- 切り花の輸入額は2016年の2,287億円（21億米ドル）から2021年には1,762億円（16.8億米ドル）に減少。
- しかし、切り花の売上高に占める輸入花の割合は伸びている。米国で販売される切り花に占める輸入花の割合は、2016年に70%だったのが、2021年には82%に上昇した。
- 輸入は引き続き南米産が中心となっている。コロンビアとエクアドルは依然として最大の米国市場向け切り花の生産者であり、それぞれ輸入額シェアは60%と21%である。
- その他、北米（カナダ、メキシコ）からの輸入が8%弱、西ヨーロッパ（主にオランダ）が6.5%となっている。
- アジアから輸入される切り花は米国市場の3%に満たないが、その中でも米国への花の主要な輸出国はタイである。
- 弊社調べでは、米国が切り花を日本からの輸入している割合は市場の0.19%、3億3,530万円と推定されている。



切り花：米国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

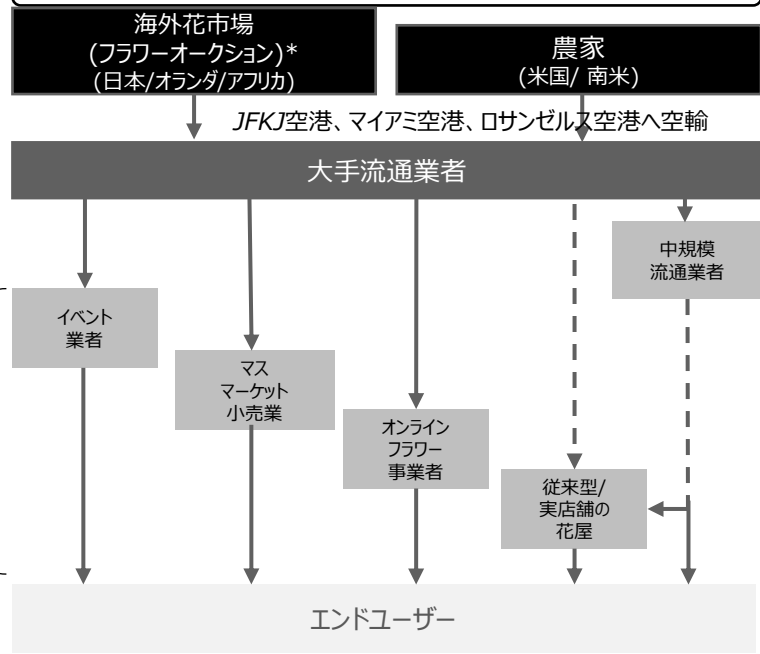
市場のドライバーとバリア

4

Appendix

米国における切り花の流通は、輸入元によって異なり、日本産は海外花市場(フラワーオークション)での買い付け中心となっている。エンドユーザーへの販売では、D2Cのオンライン販売モデルが急成長を見せている

2021年日本から輸入される切り花の流通フロー



例

Delaware Valley Group, FreshBloom
DV Flora

ウェディングプランナー、/企業の行事

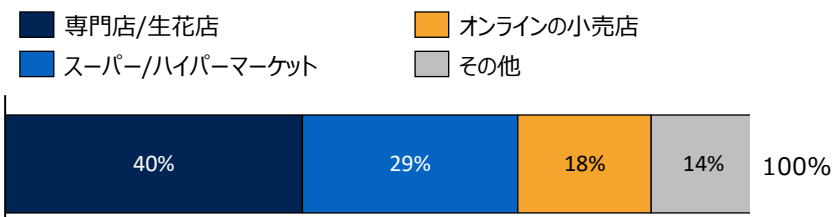
Whole Foods, Wegmans, 小規模日用品

FlowersDirect, Urban Setms, 1800Flowers

生花店

商業施設 / 一般消費者

小売チャネル別市場価格の内訳



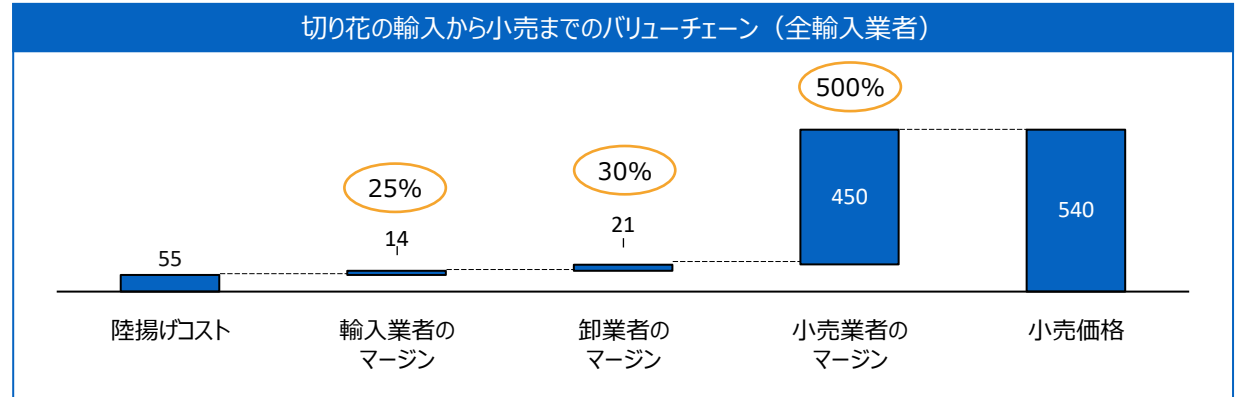
- ・ **農家中心の市場 vs.オークション中心の市場:** 南米では、米国の大手流通業者が現地の農家と深い関係を持ち、そこから品種を選定しているのが一般的である。日本では、より高い品質保証のもと、国ごとに開催される海外花市場(フラワーオークション)で特定の花種を調達している。
- ・ **数量ベースの割引 (ボリュームディスカウント):** 一次製品の生産者が値引きをすることはほとんどないが、大手流通業者は農家との長年の関係や見込み発注を活用して価格を引き下げることがある。
- ・ **D2C オンライン販売モデル:** COVID-19は切り花の販売におけるインターネットD2Cモデルの成長につながり、従来型の小売業者を圧倒した。パンデミックが始まって以来、インターネットユーザーの5人に1人がオンラインで花や植物を注文している。

*今回のインタビューでは以下の海外花市場が具体的に挙げられた。
 *アールスメール花市場(Aalsmeer / オランダ)
 *ユナイテッド・フラワーグローワ(United Flower Growers / ニュージーランド)

バラは輸入業者、卸売業者、小売業者にとって最も人気のある花種であり、それぞれ、～25%、～30%、500%粗利率を生み出している

輸入バラの価格構成 (単位: 円)

□ ベストセラー例



スイートピー、ツィーディア、アネモネ、ランタンキュラス、グラジオラスなど日本から輸入される品種では、こうしたマージンの獲得は難しいかもしれない。日本からの輸入品には高い陸揚げコストがかかるため、小売店でのマージンはかなり低くなる可能性が高い。例えば、アメリカの卸売業者が今日、日本から輸入したランタンキュラスを（ニュージーランドの取引所で）1茎6.70ドルで見つけると、同じ卸売業者がエクアドルやコロンビア産を陸揚げコスト1.60ドルでその品種を仕入れることができるのである。日本産のグラジオラスは10本束で最高90ドル。南米産のグラジオラスの同じ束は35ドルとなる。小売業者は、このようにベースコストが高い商品には高いマージンを取りにくい。

米国では、すべての季節に花の販売のピークとなる時期がある。 また、流通の過程では冷蔵での輸送や保管が必要となる



販売がピークとなるタイミング



輸送・保管方法



すべての季節に、花の販売がピークとなる時期がある。

- 冬の祝祭日（クリスマス、ハヌカ、バレンタインデーなど）
- 春（イースター、母の日）
- 夏（戦没将兵追悼記念日）
- 秋の婚礼シーズン（8月下旬～10月上旬）

原産国から米国の空港に輸送され、米国税関・国境警備局（CBP）の検査を経て、輸入業者に引き渡される

- マイアミ、ニューヨーク、ロサンゼルスを主要港とし、華氏34～50度（1～10℃）の冷蔵による空輸。
- 花はCBPによりサンプリングされ、病気や害虫が付着していないか検査される。

米国の輸入業者から卸売業者へ輸送し、小売チャネル向けに仕分け・梱包

- 卸売業者は、保冷車で州を横断して、あるいは複数の州にまたがって配送を行う。
- 卸売業者の中には、小売業者向けに直送サービスを提供しているところもある。彼らは、花屋やデザイナーのラベルで梱包・出荷し、宅配便を使ってエンドユーザーに届ける。

卸業者や小売店での保管

- 新入荷のものは、冷蔵庫で10℃で保管
- 花期の終わりに近いものは常温で保管



切り花：米国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

市場のドライバーとバリア

4

Appendix

米国の卸売業者、小売業者、イベントプランナーの多くは、日本産のユニークさを理解していない。既知者は、日本産は高品質だが高価格という認識に留まっている

日本から輸入される商品の
パフォーマンス評価

日本産の主な特性・強味

他の原産地のものと
大差なく中立

日本産の弱点/改善すべき点

収益性

- ある一定の需要があるのは、ラン、アネモネ、ツイーディア、スイートピーであり、マージンは高くない。花の陸揚げコストが高いため、小売業者が利益を上げにくい。

品質

- 発送の丁寧さ、商品の品質の高さで知られる日本の生産者。
- 法人顧客の継続注文や、価格にこだわらないデザイナーが購入する商品と言われる。

日本は切り花の品質を保つための梱包に大量のスペースを必要としている。これはサプライチェーンの問題となりうる。

現地の消費者における
認知と人気

- 日本産の花の需要のほとんどは、イベントプランナーやデザイナーによるものであり、日本産の品種に対するエンドユーザーの需要は極めて少ない。

価格競争力


- 南米産は全ての品種で価格競争力が強く、日本産を含むその他原産国の価格競争力は低い。

サプライヤーのマーケティング支
援

- 卸売業者は、日本の花の業界団体や日本の生産者からの支援を受けていない。オークションで販売される商品は、産地やブランドとのつながりに欠ける。現在の流通経路では、ボリュームディスカウントができない。

サプライチェーンの支援

- オランダのHolexや米国のiBuyFlowers.comとは異なり、卸売業者が日本産の商品を小売店に提供するオンラインチャネルは存在しない。



**Thank
you**

