

フラワー&グリーン市場に関する調査結果 2010

～葬儀花の本格的な普及拡大が始まる～

【調査要綱】

矢野経済研究所は次の要綱にてフラワー&グリーン市場について調査を実施した。

1. 調査期間：2010年4月～6月
2. 調査対象：フラワー資材・植物取扱企業
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面接取材及び電話などによるヒアリング併用

<花き市場とは>

本調査における花き市場とは、切花、鉢物、花木などの花き店取扱い分や、造園緑化業者の取扱い分によって構成され、小売金額ベースにて算出した。ただし、家庭用の園芸資材として取扱われる花苗などは除く。

<葬儀花市場とは>

本調査における葬儀花市場とは、葬儀の際、祭壇を生花のみで飾る「生花祭壇」市場(使用される生花の他、祭壇の設営費、撤去費、祭壇のデザイン料等も含む)と、葬儀における供花(故人に供える花)の生花部分の金額を算出した市場の合算であり、事業者の出荷金額ベース(花き店が葬儀事業者に納めた金額)ベースにて算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2009年の花き小売市場規模は、前年比98.6%の1兆693億円の見込み

2009年の花き小売市場は、前年比98.6%の1兆693億円と縮小した。このうち、チャンネル別構成比では、花き小売店が53.8%の5,756億円、量販店が7.8%の838億円、ホームセンターが13.7%の1,467億円、生協が1.0%の111億円、百貨店が0.3%の33億円、リース・レンタル業が3.8%の410億円、造園・緑化業が17.1%の1,827億円、その他が2.3%の251億円であった。

◆ 葬儀件数の増加に伴い、2009年の葬儀花市場は1,048億7,600万円(前年比100.2%)

葬儀花市場においては、生花祭壇市場と供花市場を合わせて前年比100.2%の1,048億7,600万円であった。葬儀件数の増加に伴い、葬儀花市場は拡大基調となっている。

◆ 資料体裁

資料名：「2010年版 フラワー&グリーンビジネス白書」
 発刊日：2010年6月30日
 体裁：A4判435頁
 定価：115,500円(本体価格110,000円 消費税等5,500円)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
 設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概要

花きの小売ベースの動向

2009年の花き小売市場は前年比98.6%の1兆693億円となり、金額ベースでの規模の縮小が続いている。市場の金額ベースでの縮小傾向が続いているのは、主に花き小売店が取扱う高級ギフト需要及びホテル向けの婚礼宴会などの装花市場の厳しさに加え、官公庁の予算縮小や民間のコストダウンなどの影響で法人向け造園緑化市場の縮小が止まらないためである。

景気悪化のあおりを受け、個人の嗜好品としての花き需要が減退しており、顧客単価も下落している。このため、一般家庭向けの需要は安くて鮮度の良いスーパーなどの量販店にシフトしつつある。今後もこの傾向は続くと思われる。鮮度や品揃えなどの特徴を出すことができない花き小売店は苦戦を強いられるとみる。一方、法人需要においても、依然として冠婚葬祭や贈答品等への支出割合が減らされる傾向があり、花の需要が回復しない一因となっている。長引く景気後退の中、花き小売市場の厳しい状況は変わらず、市場規模は微減推移を続けている。

2. 花き小売市場におけるチャネル別の動向

2009年の花き小売市場のチャネル別構成比の内、最大は花き小売店の5,756億円(53.8%)である。花き小売店では、店舗販売、またホテルなどの宴会用装花とも厳しい状況が続いている。市場間や企業間での競合による価格競争に加え、贈答市場の厳しさ、ホテル等からの厳しい価格要求などがあり、数量面というよりも価格面での下落という側面が大きい。また、景気減速のあおりを受け、冠婚葬祭や贈答品等への支出割合が減らされる傾向があり、法人需要においても花の需要が回復していない。

次いで、造園・緑化業の1,827億円(17.1%)である。このチャネルは厳しい市場環境(官公庁、ゴルフ場、民間の建物の低迷)を受けて年々市場規模、構成比を落している。

一方、3位のホームセンター1,467億円(13.7%)、4位の量販店838億円(7.8%)の構成比は上昇している。ホームセンターでは切花の扱いのほか、観葉植物などの鉢物と造園用の植木の取扱いに注力していることから、この分野で大きく伸張している。ホームセンターでは、仏花を中心にセルフ販売で行っており、輸入切花が多いのが特徴である。

量販店では、大手GMS(総合スーパー)から食品スーパーの中型～小型の量販店まで、切花(一部苗物、鉢花)の取扱いが定着し、着実に構成比を拡大している。勿論、中心は一般家庭向け用途である。

3. 注目動向と将来展望

最近の花き販売の動向

近年、食品スーパーでは切花の鮮度を売りにした取組を実施している。食品スーパーの株式会社ヤオコーでは、2009年から花の持ち日数を5日間保証する「花持ち保証販売」を行い、2011年までには全店舗に拡大する方針である。今後、ヤオコーのような鮮度保証する量販店が他にも拡大すると見られ、切花の消費拡大への寄与が期待される。

拡大する葬儀花市場の動向

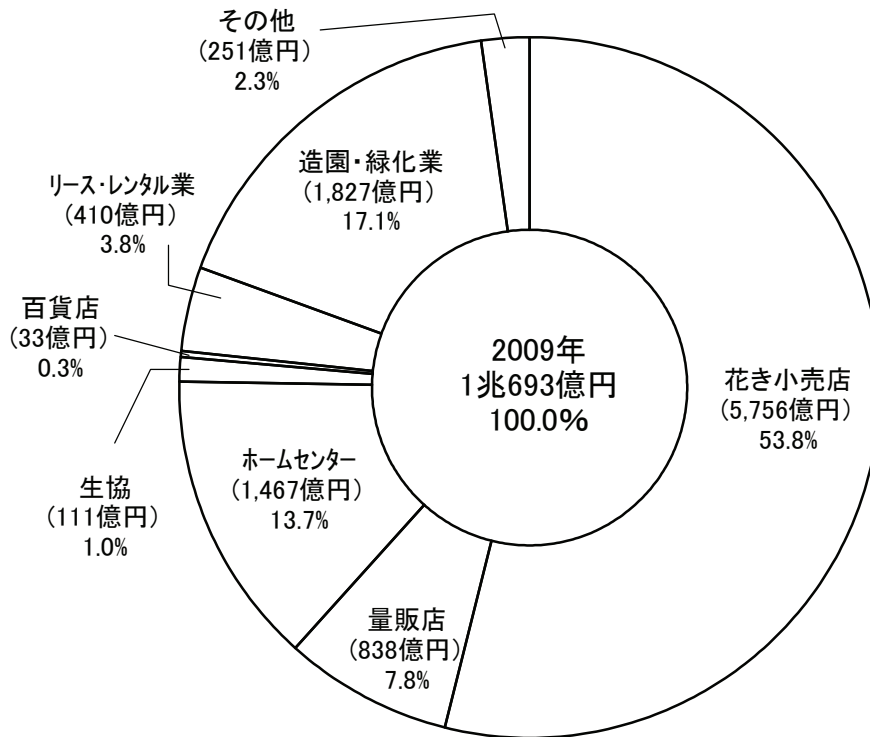
葬儀花市場には、生花祭壇市場と、供花市場がある。2市場を合算した2009年の葬儀花市場規模は、事業者の出荷金額ベース(花き店が葬儀事業者に納めた金額)で1,048億7600万円(前年比100.2%)と推計する。

昨今認知度が高まっているのが、祭壇を生花で装飾する生花祭壇である。生花祭壇は1970年代に考案された。初期は仏花・葬儀花を象徴する白菊がメインであったが、しだいに洋花もミックスされるようになり、現在では一般的な洋花アレンジメントの手法も取り入れた新しい生花祭壇のスタイルが登場している。

生花祭壇に洋花が増えた理由としては、輸入品の増加により、一年を通じて洋花が手に入りやすくなったこと、また葬儀の種類が多様化する中で、故人の好きだった花や故人の人となりを表す花で祭壇を作って欲しいという遺族の要望が高まったことがある。

このように、葬儀における生花祭壇の割合は年々高まっていることから、生花祭壇と供花を含めた葬儀花市場は増加傾向で推移すると見る。

図 1. 花きの小売市場構成比(2009年)



矢野経済研究所推計

注 1: 小売金額ベース