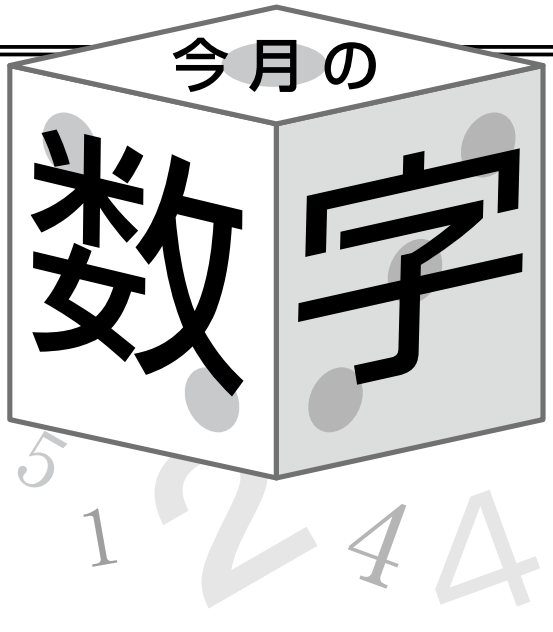


67.7%

（母の日にカーネーション以外の花・植物を贈る人の割合）

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ●津田塾大学国際関係学科卒業後、日本能率協会総合研究所で10年間公共系の地域計画コンサルタントとして勤務。その後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て、現在、農業マーケティングアドバイザーとして農産物商品開発や販路開拓などをサポートする。㈱結アソシエイト代表取締役。

母の日は、1905 年に母の死に遭遇した米国の少女が生前に母を敬う機会を設けようと働きかけたことに由来し、1914 年に米国大統領が 5 月の第2日曜日を「母の日」と制定した。少女の母が好きだった花にちなんで赤いカーネーションを贈る習慣が広まったという。母の日の贈り物の代表といえるカーネーションだが、1990 年の切り花出荷量約 6 億 9,410 万本に対し 2014 年は約 2 億 8,300 万本と、4割まで減少している。

このような現象をマーケティングとして考えるフレームワークのひとつとして、マイケル・ポーターの「ファイブフォース分析（Five Forces Analysis）」がある（右下図参照）。このフレームは収益性を決める 5 つの競争要因から業界の構造分析を行なう際に活用するツールだ。経営学は経験をもとに生み出された学問であり、厳密な科学的再現性はないが、戦略策定の頭の整理に役立てることができる。

業界の範囲を「国内産カーネーション」と設定すると、業界内の競争については長野、愛知を筆頭に産地間競争があるが、全体として減少傾向である。原料供給の環境としては重油高騰に経営が左右され、顧客の環境としてはスーパーやホームセンターにおける販売の増加と単価の下落のほか、消費場所が小規模に点在するため、卸売市場が主体となる流通の特徴が挙げられる。

影響が大きいのが輸入品の新規参入で、国内産カーネーションが減少を続ける一方で輸入品は 1985 年の関税撤廃以降増加し、2012 年には国内産を上回り、2015 年には過去最高の 9,622 t に達した。国内産と輸入品を合わせた本数は 2001 年まで減少し、そこから近年までは増加に転じている。

1990 年から 2001 年までの間、国内生産量が 1 億本以上減少したことを考えると、輸入「量」が国内生産量減少の原因と片付けるだけでなく、国内生産量の減少に見合う量を輸入量が補完しているとも考えられるし、むしろ新品種による多様な色・形の導入や花持ちの良さで輸入品が新たな市場を創っている可能性もある。たとえば、サントリーが開発し南米で生産している青いカーネーション「ムーンダスト」。花専門店を中心に 2005 年に約 1,800 万本を販売した。

じつは、競争で一番怖いのは「代替品」がいつの間にか増えて市場が縮小することだ。日本ホームパーティー協会の今年の調査によれば、母の日に贈ったプレゼントとして最も多かったのは「カーネーション以外のお花・植物」（67.7%）、次いで「お菓子、ケーキ」（48.4%）で、「カーネーション」を贈った人は全体の 35.5%にとどまった。母の日＝赤いカーネーションという固定概念に安住すれば需要が先細ってしまう。輸入カーネーションの単価は 2013 年以降、円安により 3 割以上上昇した。日本では若手農家がＩＴを活用してハウスの環境を管理し、高品質の花を育て自らのブランドを起ち上げている例も見られる。品質の良い多様な商品を提供することが新たな市場を創造していくことにつながる。

