

植物種苗電子報

發行人：郭華仁

執行編輯：謝舒琪

編譯：鍾宜錚、呂子輝

台灣大學農藝學系種子研究室

種苗市場

- [花卉產業振興方案](#)
- [Syngenta收購美國萬苣種子公司](#)
- [愛爾蘭苗木產業挑戰困難](#)

花卉產業振興方案

(日本農林水產省)

一. 前言

日本花卉產業振興方案乃是考量糧食、農業、農村基本建設計畫，並以往後十年發展為規劃歷程，作為花卉產業振興之基本方針與具體做法之政策。於平成 12 年（2000 年）制定，其後衡量花卉相關環境變遷，於平成 17 年（2005 年）再次制定新花卉產業振興方案。

後來雖經過四年的時間到今年（2009 年），但期間因花卉需求以及日本國內花卉生產量減少之趨勢，且伴隨國外花卉產品品質提高以及穩定之供輸為發展背景，現以切花為中心持續進口輸入日本，往後勢必也將因人口組成以及生活型態之改變、市場法規之修改、IT 技術引

進、品質保持技術以及相關知識提高等，可預測未來花卉產業之存在現況與變化。該振興方案亦有其重新檢討審視之必要。

因此，以日本農林水產省生產局長私人懇談會為主，與花卉產業相關業者與學者組成「花卉產業振興方案檢討會」從今年 5 月開始召開四次，針對今後的方案以更宏觀的角度，綜合性檢討。本方案報告書即是針對其檢討結果所整理而來。

二. 日本花卉產業與花卉生產之地位

日本的花卉產業從生產到零售，其總經濟規模為 9400 億日圓。此外，在農業領域中，花卉種植面積雖僅有 36000ha，占總耕地面積之 0.8%，但其從業人員佔總農業從業人員的 7%，達 246000 人。年產量也占農業年產量之 6%，高達 4800 億日圓，與其他農業領域中的類別相較之下，屬於高收益類別。基礎從業人員的年紀也相較年輕，是極具吸引力的產業之一。

從國際的角度來看，日本進口花卉幾乎免關稅。過去於 1990 年代產量曾是世界第一，即便到現在景氣低迷的時代仍就保有第三名。

由上述可見得日本的花卉產業以及花卉生產，於日本經濟以及農業領域位居重要地位，在加上透過擴大高收益的花卉生產，將對於日本國內農業所提之提升有所助益，以及因農業從業人員所得收入機會增加，從農地之維持與農業人才的培育與吸收等各方面考量，花卉產

業可說是農業領域中十分重要之一環。

三. 花卉產業之現況與困難

1. 需求低迷

日本國內花卉需求量到平成 10 年（1998 年）為止都是成長（高峰為平成 9 年（1997 年）之 6800 億日圓），但其後轉為衰退，一直到平成 19 年（2007 年）僅剩 5400 億日圓。

今後短期內因人口結構的改變，且以一家計單位購入花卉金額較高的高齡家戶之增加為主因，雖可期待短期內需求增加，但從全面性看來，家庭的花卉購買金額總的趨於減少。如果就此放任發展，最終需求擴大的要因消失後，整體花卉市場需求量將有縮小之隱憂。

調查顯示一年間沒有買過切花的家庭高達 6 成以上，也就是說無購買習慣以及低購買率之比例較高。因此未來擴大需求方面尚有極大空間可努力。

為了不讓花卉產業在日後消失其產業活力，因此有必要實施有效的擴大需求方案。

2. 進口量提高與國內產量減少

以切花爲主的日本進口花卉比例持續擴大，到平成 19 年（2007 年）已經達到日本國內消費額的 11%，而日本國內採用進口花卉的理由，除了價格便宜、穩定亦可確保其產量。但不僅如此，近年來，因進口花卉品質明顯地提升，國內外互相競爭的品項（菊花、玫瑰、康乃馨等切花）對日本國內生產者來說漸漸感受到其威脅性。這些競爭的品項多在低緯度、海拔較高、環境條件較適合生長的地區種植，因競爭力高可預想未來進口比例會逐漸擴大。因此必須在這類品項上靈活運用國內產品運輸時間短、容易配合消費者需求，採取適當因應對策等優勢，力圖與進口花卉一決雄雌。

針對國內花卉生產，雖然到平成 10 年（1998 年）都是持續成長（高峰爲平成 10 年（1998 年）6300 億日圓），但其後便年年衰退減少，到平成 19 年（2007 年）僅剩 4800 億日圓產值。花卉產業與其他農業部門相較之下，同種植面積單位，獲得收益較高，但勞動時間長。此外販賣作業上消耗經費比例較高。

因此，雖然有一部分較具規模的盆栽農戶以及種苗農戶等以低成本化經營模式從業，但花卉農業通常以家族經營爲中心。另外，列舉幾項成本居高不下的原因：A.因種植花卉需人工操作部分多，故擴大規模有其困難；B.消費者需求多元且變化日亟，故爲了降低價格變動的風險，不得不採取少量多品種生產模式，即便大規模經營也難以降低成本等。

尤有甚者，近年來資材價格高漲，更加提高了生產成本。因此，

爲了實現具吸引力的花卉農業以及尋回國內生產之活力，不僅需要持續推廣低成本化經營，還需要致力於進一步提高生產者之生產技術、藉由取得原始、新品種以區隔市場，以及將花卉品牌化，提高附加價值等相關促進方案。

3. 對於需求之因應對策

一般來說花卉，以切花爲例，有業務用（婚禮、葬禮、特殊節慶、活動裝飾用）；學藝用（插花教室、創意花卉等）；家庭用（贈答用、室內裝飾用）等各式各樣用途，依其用途，消費者的需求也不盡相同。

此外雖然花卉零售店販賣比例依然較高，但以盆栽或苗栽作爲主要販賣商品的家庭生活用品店等量販店販賣比例增加，可看出市場型態的改變。因此，生產者以及供貨單位不能再存有僅配貨到大盤市場就足夠的觀念，必須有遠見地以何種需求爲目標，進行精準地生產，準確地因應消費者需求。

針對一般消費者所做的問卷調查，結果多表示花卉保鮮期越長越好。而花卉的保鮮期雖然會因各種花卉原本的特性、生長狀況、季節、從出貨到物流、販賣過程之管理、消費者購買後之處理等各式因素有所差異，但若能以現有相關知識爲基礎，制定對應作法，即便僅從生產者到消費者等相關對象無接縫實施，亦可獲得延長花卉保鮮期的效果。雖然花卉的魅力不僅限於保鮮期長短，但因消費者所反映出的高度需求正是保鮮日期長度。因此，首先必須回應這項基本需求，再提高消費者對於花卉的興趣，而其後一連串的擴大、推廣方策，對於花

卉需求持續低迷、國內產量減少等處於逆境的日本花卉產業發展來說，是不可或缺的第一步。

四. 針對花卉產業振興，日後之基本方針與具體因應對策

（一） 以消費者為對象，普及正確花卉相關知識

1. 與消費者最近距離接觸，零售業者之功用：

一般來說，消費者無意願購買花卉的原因之一，是不清楚花卉管理以及栽種方面相關知識。從過往到今日，花卉產品以各種不同型態融入日本人的日常生活，但隨著生活型態的改變，如供花的使用率日益降低，過去時常在生活中運用的花卉越來越看不見其蹤跡，年輕世代離花卉產品使用越來越遠。另為了使消費者對於花卉保鮮期的滿意度增加，對各類花卉本有的特性與栽種管理方式等必須要進一步深入的理解、研究。

因此，針對消費者普及花卉相關正確知識的傳遞乃至為重要。為了進行上述策略，與消費者直接接觸的零售業者的角色如何扮演是一大關鍵。在零售業中，配合店員持續性職業教育，也必須提升店員與顧客間溝通交流的能力。

2. 建立、運用符合需求之資格執照取得制度：

以提高花卉零售業的知識與相關技能的研習進修程度為目的，在日本雖然已有各式各樣的資格、執照取得制度，但目前雖有大量重視花卉的照料方式、花卉特徵以及針對花卉應用、裝飾等的知識與技能相關資料，但也未必能夠因應傳統花卉文化或人事時地物的花卉利用，而成為足以確實提供符合上述需求的資格證照取得制度。另以花卉本身來說，除了每年超過 2000 種新品種開發以外，對於花卉保鮮期與效用、利用性等相關新知識雖然日漸累積，但以研習新知識與技能作為保有資格證照之條件的相關資格考試卻是少之又少。因為花卉相關資訊、未來需求度高漲的新品種或花卉利用性等相關資訊日新月異，因此期盼能建立、運作可提供符合消費者最新需求資訊的花卉零售資格證照制度。

但這類資格證照對於消費者來說本身熟悉度就低，因此可在零售店頭清楚標明歡迎洽詢等文宣，推廣該類證照資格，同時讓具相關資格人員的實力得以廣為人知。

3. 對於無購買以及低購買率客層之因應對策：

針對無購買或低購買率客層，寄望由零售業者推廣花卉相關知識相當困難，因此運用大眾媒體或網路等普及、推廣相關花卉正確知識乃有其必要性。

此外在後面詳述的花育中，從孩提時代開始接觸花卉，透過親近花卉產品，獲得正確的花知識亦相當重要。

（二）開創新需求

1. 花卉教育之推廣：

所謂「花育」乃是在幼孩接受教育場所或地區，創造接觸花卉以及綠色植物的機會，孕育小孩感受溫柔與美感氣質的相關活動。以全國花育活動推廣委員會為中心，在日本各地展開。根據調查，在童蒙時代接觸花卉的經驗與成人後購買花卉的比率有某種程度的關聯性。因此「花育」亦是與未來擴大花卉市場需求相關的策略之一。

雖然在平成 20 年（2008 年）3 月間，日本文部科學省修改教育學習指導綱領，但其中依舊特別強調此次修訂重點在於持續培養學童飼育、照料、栽培能力（小學學習指導要領解說生活篇），而「花育專案」不只依循日本文部科學省之指導方針進行，更在以教育相關人員為對象施測之問卷，獲得學習教育上高度效果之評價。

另一方面，以實際參與花育課程人員的角度來看，要求花材等課程材料之提供，以及確保得以支援活動進行之人力來源的聲浪日益高漲。此外，在小學或幼稚園的「花育活動」也僅是點狀分布，尚未普及、外拓，因此為了推廣「花育課程」，在因應日本全國花育活動推廣協會所實施的花育課程的相關建議介紹之教學現場需求提出相關策略的同時，必要針對面狀推廣進行資源整合。

另，不僅在小學或幼稚園中實施，在一般人最親近的家庭中創造

接觸花卉以及綠色植物的機會，也相當重要。近來因為雙親很少接觸花卉的家計單位日漸增加，因此利用親子活動或地區活動創造成人也可以參與的模式有其必要與重要性。

2. 花卉魅力與效用之相關資訊發佈與應用

一般來說，花卉具有「療癒心靈」、「感受季節更替」、「創造家庭多采氛圍」、「豐富內心」等各式各樣的魅力。

使消費者有機會感受花卉魅力的活動場合雖然很多，但為了喚起消費者對花卉的新需求，不單單只是如目前這般針對原本對花卉就有高度需求的客群，更要例如，使用不特定消費族群聚集的商業場所、與其他業界合作，以對花卉較無興趣客群為對象舉辦活動，傳遞花卉的魅力，創造對花卉產生興趣的機會等方式，都有效果。

此外花卉的色彩、相味等用途多樣為人所知，科學方面的資料也持續累積，但這類研究成果大多都沒有適切的利用各種管道應用在消費者身上。從擴大需求的觀點來看，針對上述的花卉魅力以及效用，除了會使用到花卉的相關業者必須正確地理解之外，更重要的是，推廣讓消費者了解，刺激其購買欲望。

尤有甚者，這類花卉的利用，舉例來說：園藝療法以及作為都市熱島效應的對策等運用為目的，推廣與其他產業相互合作是必要的。且因為近年來住宅裡面不設置神龕、佛桌、佛壇的建築型態增加，在與其他產業合作時，也應該深入研討如何在生活中創出新需求之場合與狀況等相關提案。

3. 擴大出口

以亞洲諸國富裕階層擴大為背景，日本花卉出口機會增加。近幾年以香港或中國為主要對象，植物出口持續擴大（平成 20 年（2008 年）約 59 億日圓）。以擴大需求的角度來看，必需要著眼於海外市場的開拓。

為了力求出口擴大，必需要持續靈活運用日本產花卉的特色以及策略性地進行提高消費者對日本產花卉的辨識度與熟悉度等相關活動。因為這類活動只靠生產者與產銷單位進行有相當的困難，因此有必要建立生產者、產銷單位與大盤、中盤商等之間的密切合作關係。

呂子輝編譯

資料來源：農耕與園藝 2009 年 10 月號 p24-p26

Syngenta 收購美國萵苣種子公司

Syngenta 宣佈簽訂協議，收購兩家美國萵苣種子公司—[Synergene Seed & Technology, Inc.](#)和[Pybas Vegetable Seed Co., Inc.](#)。收購案將幫助 Syngenta 在北美萵苣市場建立卓越地位，並擴展該公司在歐洲與亞洲的萵苣研發。

Syngenta 表示這兩家公司育種與生產能力相當優秀，更具備各式各樣的專利種質原。Syngenta 的技術可善用這些長處，提供北美以及各國的農民供絕佳產品。

Synergene Seed & Technology, Inc 為一家萵苣種子公司，擁有各式各樣萵苣基因庫。Pybas Vegetable Seed Co., Inc 是知名的高品質種子生產及調製公司，其種原也很好。兩公司將併入 Syngenta Vegetables 行銷體系內，不過詳細資金細節並未公開。

全球萵苣種子市場市值 1 億 6000 萬美元。

資料來源：

http://www.seedquest.com/news.php?type=news&id_article=11579&id_region=&id_category=&id_crop

愛爾蘭苗木產業挑戰困難

22 屆愛爾蘭苗木研討會在近日舉行。研討會中，Teagasc園藝學家Jim Kelleher表示今年對苗木產業而言是難熬的一年，許多苗木業者走上關門大吉一途。未來將藉由發展永續技術與減低成本來增加對苗木的需求。

2008 年愛爾蘭苗木產業約值 6740 萬歐元。不過 2009 年掉至

4300 萬歐圓。目前愛爾蘭約有 220 家苗木業，這些企業都兼具園藝中心與景觀美化部門，全國僱員數量約 3500 人。消費者的消費是牽動此行業銷售數字起伏的主因。

苗木產業研討會匯集了荷蘭、英格蘭與愛爾蘭的專家與產業分析師的意見，提供如何利用永續技術又能減低成本的方案，幫助苗木業者銷售上揚。此研討會主題為利用永續技術增加收益。

會議還討論新上市植物品種、生物防治和生物安全防護等議題。

資料來源：

http://www.seedquest.com/news.php?type=news&id_article=11672&id_region=&id_category=&id_crop

電話：02- 3366 4770

傳真：02- 2365 2312

本版網址：<http://e-seed.agron.ntu.edu.tw/0115/20115.pdf>