

**REFRESH
YOUR MINDSET**

Dynamic Palette® 2021

DELIFLOR

Chrysanten

プロローグ

ラムビー族に伝わる言葉

過酷な自然の中で生き抜くための智慧を、ある時は物語に託し、またある時は生き方そのものを通して次の世代へと継承してきたネイティブ・アメリカン。彼らの顔にペイントされた手のシンボルは、誰よりも勇敢な戦士としての証だ。これは精神的な強さを象徴するものであり、また、戦士自らを奮い立たせるものでもある。

*“知識に頼らず、叡智を養え。知識は過去のものだが、
叡智は未来をもたらす。”*

人は、時として穏便に生きようとするあまり、過去にとらわれる傾向がある。自らの主張や世界観を支持する事実だけを探し、反対意見を否定し、これまでの経験や知識にしがみついでしまうのだ。だが、これからはそんな思い込みから抜け出し、勇気をもって新たな一歩を踏みだそう。この変わりゆく時代を生き抜くために、そして、より有益な未来をもたらす叡智を生み出していくために。

Prologue

A message from the Lumbee Tribe passed down through the generations

At one time there existed Native Americans who lived in the midst of nature's harsh environment by passing along oral histories as well as displays of their way of life concerning their struggles and wisdom to the next generation. Above all else, the hand symbol painted on their faces was a testimony to being the bravest of all warriors. Not only did this symbolize strength of spirit but it also served to incite inspiration in the warriors themselves.

“Seek wisdom, not knowledge. Knowledge is of the past. Wisdom is of the future.”

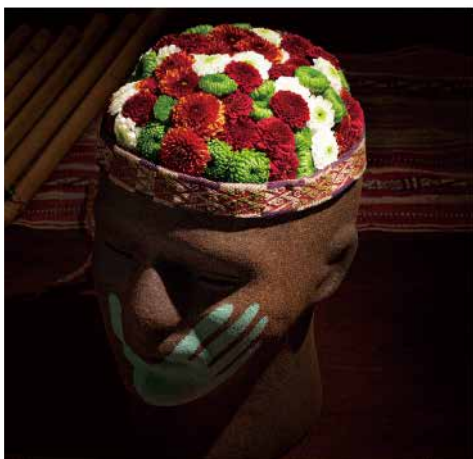
People have a tendency to be trapped in the past in an effort to live comfortably. Unfortunately, this can lead to people clinging only to their own experience and knowledge by solely observing facts that support their own claims and denying anything that might go against their own worldview. However, to survive in the current era of change is to bring forth a new wisdom that will sow the seeds of a more beneficial future.



01

プロローグ ラムビー族に伝わる言葉

Prologue
A message from the Lumbee
Tribe passed down through
the generations



良いキク切花の 条件とは？

What is actually a good cut mum?

07



11

キク切花の将来に ついて考える

Thoughts on the future of the
cut mum market

売れるか 売れないか 正しく見極めよう

To correctly ascertain
what will and will not sell

15



17

長くて重いものが 良いとされる神話

The myth that long and
heavy is good

05

顕示的消費に 惑わされるな

The idea of "conspicuous
consumption" is merely that

Contents

品種名に 固執しない

Avoid obsessing
over variety names

23



24

基準に とらわれるな

Widen the scales of beauty

45,000トンの ごみの行方

The whereabouts
of 45,000 tons
of waste

25



29

農薬の使用を 抑えよう

Reducing the use of pesticides

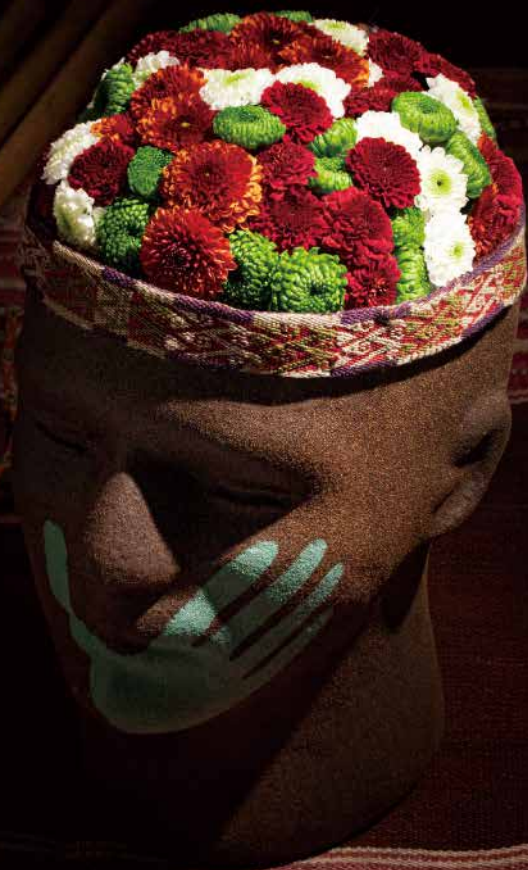


33

エピローグ 自分自身で時代に 見合った正解を 見出していこう

Epilogue
Let's discover a suitable
answer that fits the times.

顕示的消費に 惑わされるな



浪費や奢侈を訝しく思うことが真の生産者になる第一歩だ

ありとあらゆる品物が揃っている日本の百貨店。そして、スーパーの陳列棚に並ぶ傷ひとつない新鮮な野菜や果物。価格も一流だが、見栄えや品質の良さ、そして、豊富な品揃えは外国人訪問者を驚かせる。我々日本人にとっては当たり前の光景と言えるかもしれないが、これほど物質的に恵まれた国は稀だ。

我々は、完璧さを求める日本人としての気質やきめ細かな気配りに誇りを持っている。その一方で、本質的に必要なものとは何かを自問自答することを忘れてしまっていないだろうか。初物というだけで青森県大間産のマグロが法外な競り価格で取引され、それをメディアは騒ぎ立てる。また、テレビの画面越しに見る芸能人が紹介する商品に、大衆は憧れのまなざしを向け、背伸びをしてまでそれを手に入れようとする。SNS等の新たなコミュニケーションツールがそれに拍車をかける。

ヨーロッパ諸国に住む人々を見ると(もちろん、全ての人に当てはまることではないが)、物質的価値以上に精神的価値を求める生活がベースになっていると感じる。最新の家電があるわけでもなく、上から下までブランド品を纏っているわけでもないが、より豊かさに満ち溢れた生活を送っているように見えるのは何故だろうか。自分の価値観を持ち、本当に良いと思うものだけを手に入れる。彼らはそんな生き方に誇りを持っているようだ。

生産者の汗の結晶である傷ひとつないピカピカの果物を何不自由なく買うことができるのは、採算度外視とも言えるような

栽培や厳格な出荷基準の為せる業だ。高品質で安心感のある商品を消費者に届けたいという想いは大切である。しかし、買い物がスイカのわずかな糖度差に惑わされる一方で、生産する側の経済性の問題や健康被害が等閑にされている。果たしてこの状況は妥当と言えるだろうか? キク切花についても同様のことが言える。国内の生産者が丹精込めて育てるキク切花は、丈が長く、どっしりとした姿形で、見方によっては花というよりはまるで木のようだ。そして、輸入ものは、“国産以上のボリューム”というお約束事に則り、さらにその上の規格を目指す。使い勝手や花保ちの良し悪し、他の花材と合わせやすいか否かはこの次で、長くてどっしりしているものが良いという決まり事を鵜呑みにしているのだ。

そして、過剰な基準や品質を求めることによってもたらされる弊害が気がかりだ。多くの生産者は、夏場にはサウナ風呂のようなビニールハウスの中で悪戦苦闘し、物日でも売れず、突如として襲ってくる低水準の取引価格に対して不安や不満を抱える毎日である。ひと昔前のように高単価に浸れる機会は確実に減っている。

REFRESH YOUR MINDSET。需要と供給のミスマッチ、非合理的な生産、環境や健康に対するマイナスの影響などを考慮し、生産から消費までの流れを見直す時だ。問題に対する考え方や意識を変え、将来をしっかりと見据えた行動が求められている。我々は、進むべき道を見失ってはならないのだ。

The idea of “conspicuous consumption” is merely that

Recognition of superficial luxuries is the first of many steps it takes to become a grower.

The department stores of Japan are frequently lined with a wide array of goods and the supermarkets display immaculate fruits and vegetables of an almost endless variety. The prices for such goods match their quality, but even so foreigners are still surprised by the appearance, abundance, and overall quality available. For Japanese people this a rather commonplace scene, but in reality it is rare to have a country blessed with so many such material things.

We Japanese take pride in our thoroughness, attention to detail, and general perfectionism. On the other hand, are we not forgetting to ask ourselves what is really necessary? The opening-day winning bid for a tuna caught in Oma town, Aomori prefecture reaches a record high price just because it is first. Furthermore, the national media makes a rather large deal about it. Likewise, the overall public looks with admiration at the entertainers on television introducing products and then attempts to acquire them at nearly any cost and despite any inconvenience. New communication tools like SNS will only accelerate this type of phenomenon.

Looking at people living in European countries (though, of course, this cannot be said for all) it feels like their lifestyle is based more upon a spiritual value instead of a material one. How is it that despite not having the latest home appliances or being drenched from head to toe in brand name goods they seem to be the ones leading a more fulfilled life? Most likely they are fully aware of their own sense of value and only purchase what they believe is truly a good product. They seem to be quite proud of this way of life.

The reason you are able to buy such labor-intensive, shiny, and unblemished fruits without inconvenience is due to cultivation and strict shipping standards that lack profitability. Rather, it is the desire to deliver these high quality and trustworthy products to consumers that takes precedence. However, whilst on one side shoppers are tripped up by miniscule

differences in the sugar content of watermelons, on the other side rampant economic problems and health hazards for producers are neglected. Is this situation justifiable? The same situation exists in the realm of chrysanthemum cut flowers. The domestic chrysanthemum cut flowers are grown with painstaking care and as a result have a long length and solid shape to the point some say they look less like flowers and more like trees. Additionally, it is considered a standard that “imported products have more volume than domestic ones”. What is more is that this standard is seen as the goal. The actual usability of the flower, the vase life, and how well it works with other flower materials always falls secondary to a blind acceptance of the long-standing rule we follow of simply being long and heavy is good.

It is definitely frightening to think about the harmful effects such excessive standards and quality control bring along with them. In the summer many growers struggle with long hours fighting an uphill battle in a sauna-like plastic greenhouse and sometimes cannot make a single sale in a day. Every day is filled with anxiety and dissatisfaction over low transaction prices that can suddenly hit the market. Unlike some years ago, the chance to immerse oneself in high unit prices has undeniably been waning.

REFRESH YOUR MINDSET. The time is now to re-examine everything including supply and demand mismatches, illogical production, negative effects on the environment and health, as well as the path from production to consumption. It is absolutely vital to change the way of thought and mindset concerning these problems whilst keeping a very firm gaze towards the future. We cannot lose sight of the path we must move towards.





マグナム、ピップ、ロサーノ、ロサーノシャルロッテ、ゼンブラ、ゼンブラライム 等
MAGNUM, PIP, ROSSANO, ROSSANO CHARLOTTE, ZEMBLA, ZEMBLA LIME etc.

良いキク切花の条件とは？

もっと本気で悩もう

よし子：ねえ、おさむ君はキクを栽培していると聞いたけど、どんなキクが良いものとされているの？

おさむ：まず、見た目がかっちりとしていて、重くて、長さは85～90cm程度。茎は硬くて、横から見た姿の良いものかな。葉は肉厚で濃緑な小葉、立葉が好まれるよ。もちろん、虫や病気の被害がなく、花保ちが良いことも大事だね。さらに切花としてのスペックだけでなく、品種の知名度や生産地も重視されるんだ。それと中間色はあまり売れないみたいだよ。

よし子：そうなんだ。私は柔らかみのある色も好きだけどな。良いキクの条件はかなり細かく決められているんだね。でも、消費者はそこまで求めているの？そもそも、そんな条件をクリアした立派なキクを花屋の店頭で見たことがないわ。スーパーやホームセンターではお供え用としてキクの3本パックをよく見かけるけど...

おさむ：キク切花の大口顧客は葬儀関連ビジネスなんだ。そして基準は市場や仲卸の要求に基づくもので、僕たち生産者としてはそれに従うしかないんだよ。

よし子：でも、コストを抑えた家族葬が増えるとともにキク切花の消費量は減少し、最近では他の花が使われ始めているね。キクが全く使われていない場合もあれば、本当によくできたキクの造花を使っていることもあるよね。

おさむ：キクは葬儀用の花として決めつけられているみたいだけど、それはちょっと不自然だと思うな。

よし子：キクが葬儀で使用されるのは決して悪いことではないけど、それ以外の用途には全く歓迎されていない点が問題だと思う。

おさむ：キクは花保ちが良いから葬儀向けとしては都合がよかったのかもしれないね。でも、これによってキク=葬儀用の花と決めつけられるようになり、一度仏花という“レッテル”が貼られてしまった以上、キクはなかなかそのイメージから抜け出せないでいる。業界の人に新しい品種を紹介しても、既存の仏花の代わりになるものはないか？という視点でしか取り合ってくれないことが多いらしいよ。

よし子：そうそう、キクは取扱量も取扱高も切花の中ではトップのはずなのに、フローリスト向けの雑誌を見てもバラやカーネーションが主体で、キクの存在感がとても薄いのはなんですか？トレンドィーと分類されるフラワーショップにはキクが一本も置いてないこともあるわ。洋マムは花形や花色が豊富で、花保ちが良いからもっと使い道があると思うのだけど...。もう少し“陽”の場面で使われるようになるといいね。

おさむ：そうだね。好みや感じ方は人それぞれだと思うけど、

“トレードオフのしわ寄せを被っているのは生産者だ。流されず、物事をしっかりと見極め、リスクにさらされることを過度に恐れることなく、一步一步着実に進んでいくべきであろう。”

一般の人に様々な品種のキク切花を見せると反応はとても良いよ。海外では“IKEBANA”として知られる日本伝統の華道においても、もう少し敷居を下げて花の消費拡大に貢献してくれればいいのになあと思う。伝統を守ることは大切だけど、時代に合うスタイルを見出していく必要があるよね。日本の伝統スポーツである柔道の場合は、海外でも人気で、特に力技が要求されるようになった。その結果、身体的に不利な日本人は、少し前まではパワー柔道に翻弄されてきた。でも、日本古来の柔道スタイルを生かしつつ、世界をリードできるように努力研究を重ねた結果、また復活してきたみたいだね。

よし子：キク切花の場合は、今後のために何をすればいいのかな？

おさむ：まずは、僕たちが人から左右されることなく、本当に美しいと思うものを規格にとらわれずに栽培して世の中に送り出すことが重要だと思うな。他人に売れると言われて品種や仕立て方をその通りにしても、結局売れなくなってるし…。これからは自分の力で切り開いていかなきゃね。

よし子：そうだね。おさむ君も頑張ってるね。



What is actually a good cut mum?

Let's embrace our concerns.

Yoshiko : Hey Osamu, I heard that you grow chrysanthemums. What kind is considered to be a good product?

Osamu : First of all it has to look both sturdy and heavy with a length of around 85-90 cm. The stem must be sufficiently hard and the shape must look good from the side as well. The leaves should be small but thick and dark green. Leaves that stick upwards are preferable. Of course, it is important to not be damaged by insects or disease and to be well preserved. Furthermore, other than these specifications name recognition of the variety and place of production play a role. Also, neutral colors do not seem to sell very well.

Yoshiko : Is that so. I actually like soft colors also though. It seems like the condition for a good cut mum involves lots of details. Do you think the normal consumer is looking for that much? I mean, I have never even seen a cut mum that would meet all of those qualities in a flower shop. Usually, I guess I most often see packs of three cut mums at supermarkets or home improvement stores.

Osamu : The largest customer for cut mums are currently funeral service-related. Since the standards are based on market and wholesale requirements we as growers really have no choice but to follow them.

Yoshiko : But, I hear with the recent increase in family funerals the consumption of cut mums has decreased in order to keep down costs and now other flowers are beginning to be used. Sometimes instead of any real cut mums at all really good artificial ones are used.

Osamu : Well, it seems cut mums have simply been designated as a funeral flower, though I do not think this is reasonable.

Yoshiko : I suppose it is not bad for cut mums to be used in funerals, but it is a problem that they are not welcome in any other capacity.

Osamu : It was probably just convenient to use mums for funerals because they last so incredibly long. However, I think it was truly decided that the chrysanthemum completely equals a funeral flower when it became labeled as the flower of Buddha. It is really hard to break free from this image. When introducing new varieties to people in the industry there is often conversation about whether or not there are any replacements for the already existing funeral flowers. In fact, it seems like there are indeed many cases where people can only deal with one another from this kind of perspective.

Yoshiko : Yes, even though out of all the cut flowers cut mums should be at the top in terms of both handling volume and amount when you look at florist magazines the main flowers are roses and carnations. So, why is the presence of the cut mum so thin? In some of the flower shops known to be on the trendier side of things there are even cases where there is not even one cut mum for sale. Western mums have such an abundance of shapes and colors in addition to lasting a really long time so I think they should have more ways to be used. It would be nice if they could be seen and utilized in a more positive light.

Osamu : Yeah. I think everyone has their own taste

“Growers are trained to think that the burden of trade-off should be shouldered by themselves. Under such seemingly unavoidable circumstances we have no choice but to collectively move forward together and weather the storm courageously.”

and feelings, but if you showed the average person a variety of different cut mums I believe that their response would be very positive. As for the traditional Japanese flower arrangement style known as “ikebana” to foreigners, it would be nice to make it a little more accessible as a way to expand flower consumption. Even though preserving tradition is important it is also important to find a style that fits the current times. Judo, which has traditionally been a Japanese sport, became popular overseas which led to competition becoming more physically demanding. This is because up until recently the smaller statured Japanese had been at the mercy of what became a sport of power rather than technique. However, it seems that old Japanese style judo has been revived and has accordingly brought Japan back as the world leader of judo through arduous repeated efforts.

Yoshiko : What would be best to do from now on for the cut mum market?

Osamu : First of all, without being influenced by other people and not being bound by set standards, I believe that it is important to cultivate and send out into the world what we think is truly beautiful. Even if we are told by others that a certain variety will not sell and we end up tailoring the product to their specifications in the end it might not sell. From here on out, we must begin to use our own insight to cut open a new path.

Yoshiko : Well, Osamu, keep at it and do not give up!



キク切花の 将来について考える



これまでの方程式は通用しない

日本のキク切花市場の将来は、消費者のキクに対するイメージが変わるよう努力し続けられない限り明るくない…。これは、決して厳しい見方ではないようだ。

世間では、故人の供養方法に対する考え方が変わってきており、式のやり方にも変化が見られる。それは家族葬という言葉に置き換えられた縮小化の波であり、結果的に花材の使用量が減少していくのは必至だ。つまり、キクの出番が“陰”の場に限定されている限り、キク切花の市場規模は縮小の一途を辿るのだ。

このようなキク生産者にとって不利な状況に拍車をかけているのが、キク以外の花だ。確かに、キクの独壇場とされてきた場面で存在感を見せ始めている花が増えていることは気がかりだ。しかし、我々は、キクにとって千載一遇のチャンスと逆に捉えている。なぜならば、キク=仏花のイメージが払拭される可能性があるからだ。花というものは、人々に心の余裕と生活の質の向上をもたらす存在であり、日常を少し特別なものにしてくれる。毎日が慌ただしく過ぎ去ってしまうような状況においても、花を一輪挿すだけで幸せが感じられる。精神的価値の高い生活を求めていくうえで、花が果たす役割は大きく、キク切花もその一躍を少しでも担っていくことができれば良いと思う。

生産者にとっては受け入れがたい現実だが、“白くて咲いているのかどうかよくわからない、まるで、てるてる坊主のような形の花”=キクなどというイメージを持つ人が大多数を占める。キクの良さはなんといっても花保ちの良さ、そして、花形、花色の豊富さであり、国内のいたるところで生産され、すばらしい栽培スキルやノウハウを持つ生産者も多いため、供給面でも不安はない。統計上では、切花の中で最大の流通量を占めるキクであるが、日常の花としての存在感は決してその生産量に見合うものではなく、その用途の多くが仏事に限定されている現状を悲しく思う。

我々も長年キクの脱仏花の必要性を唱え続けているが、それをなかなか現実のものとすることができず、力不足を感じている次第である。今後も諦めることなく、前向きに取り組み続けていきたいと考えているが、ここでは足かせとなっている問題とは何かについてあえて言及する。





Thoughts on the future of the cut mum market

The math simply does not add up

Unless we continue to put our efforts into changing the consumer's image of chrysanthemums the future of the cut mum market looks bleak. I do not consider this point of view to be harsh.

The manner in which people think about funeral services for the deceased is changing along with the way such ceremonies are performed. An increasingly difficult economy has forced recent generations to become more aware of how they spend their money and so the entire concept of "family funeral" has shifted towards a more budget-friendly one. In other words, so long as the presence of cut mums remains limited to the shadows of funeral services the size of the cut mum market will without doubt continue to wither.

Flowers other than chrysanthemums have been expediting this disadvantageous conundrum for chrysanthemum growers. While we are certainly concerned that other flowers have been beginning to show themselves more and more in what has always been considered the domain of the chrysanthemum, it can also be seen as a onetime chance for chrysanthemums. That is more specifically, it is a chance to cast aside the image of chrysanthemums being exclusively the flower of Buddha. Flowers exist as a presence that bring forth comfort and quality of life to people. In this way, they make everyday life just a little more special. Even when the days blend together and rush by, the addition of just one flower allows you to feel happiness. Along these lines flowers perform



a major role in seeking a fulfilled and spiritual life. We think it would be a wonderful thing if chrysanthemum cut flowers could also take a step towards performing in this pivotal role as well.

For growers it is an unacceptable reality but the truth is that the image of a chrysanthemum for the vast majority is simply "If it is white and in bloom then it amounts to little more than the Japanese traditional doll with a white cotton ball used to bless sunny days during the rainy season". Above all else the chrysanthemum has a great vase life and it is blessed with a wide variety of shapes and colors. On top of that, there should be no concern about supply, for it is grown all throughout Japan and has many growers with outstanding cultivation skills and know-how. Statistically chrysanthemums occupy the majority of the cut flower market, yet

their presence as a daily flower is in no way proportionate with their production. The fact that its uses are so limited to Buddhism is very disheartening.

We have been advocating the necessity of disassociating chrysanthemums from their Buddhist image for many years. Perhaps it goes without saying that this endeavor has not yet been made a reality and we cannot help but feel we lack sufficient power to make it one. That being said, we have every intention of continuing from here on out in a positive manner without giving up. In this vein, I dare to share what we consider to be the problems facing us.

売れるか売れないか 正しく見極めよう

業界にはびこる閉塞感

以前のように売れず、生産性の点で劣る和ギク。和ギクとして分類されるキクには輪ギク、小菊があるが、その中でも特に輪ギク生産量は膨大で、全てのキクの生産量のうち半分以上を占める。

まず、輪ギク生産者は生産量を調整せざるを得ない状況にあることを自覚すべきである。熟練した生産者は洋マムの生産にシフトし、市場開拓の一翼を担うなど、新たな活躍の場を模索しなければならない。

洋マムが大量に生産されることにより、需要と供給のバランスが崩れ、価格が暴落することを懸念する生産者や市場関係者が多いが、それは、あくまで洋マムを仏花として使用するという視点に基づいたものである。用途を限定すれば、自ずと消費拡大は望めないのだ。それ以前の問題として、多くの業界関係者のキクに対する見方と消費者の見方にはズレが

あるという現状を認識することも必要だ。そもそも、葬儀には是非にでも輪ギクを使用したいと考えている消費者が一体どれほど存在するだろうか。

葬儀と銘打ち、半ば強引に輪ギクをあてがってきた結果、消費者の選択の自由を奪い、挙句の果てには、輪ギクを仏花のイメージに仕立ててしまったのである。そして、同じカテゴリーに分類される洋マムも、そのイメージから抜け出せずにいるのだ。この状態が続く限り、洋マムは輪ギクと共倒れとなる可能性が高い。つまり、輪ギク生産量の最適化という問題は、我々にとっても決して他人事ではないのだ。



バルタザールフレーム / BALTAZAR FLAME



To correctly ascertain what will and will not sell

A sense of entrapment runs rampant throughout the industry

The Japanese standard type disbud cut mum does not sell as it did before and is inferior as far as productivity goes. The Japanese standard type cut mum called “Ringiku” and the Japanese santini called “Kogiku” are classified as traditional Japanese chrysanthemums. Amongst the overall chrysanthemum market the production of these, especially Ringiku are profoundly large and account for over half the entire market.

Firstly, growers of Ringiku should realize that under the current situation they must adjust production amounts. In order to seek new opportunities for success it is of absolute necessity that skilled growers of Ringiku shift towards the production of western chrysanthemums to take a part in market development.

Many cut mum growers and other stakeholders in the market fear that the mass production of western mums will lead to sharp price drops due to a disruption in supply and demand. However, this is based on the notion that western mums are also

considered the flower of Buddha. If such limitations are applied there can be no expectation for increased consumption. Yet as far as this problem goes, it is important to recognize that the perception of cut mums between those in the industry and the perception of those purchasing them is not in alignment. After all, really how many consumers are there that insist no matter what using Ringiku for funeral ceremonies.

As a result of forcing Ringiku between funerals and inscriptions consumers lose freedom of choice. In the end this has resulted into making Ringiku into the image of being the flower of Buddha. And so, the western mum has fallen into this same category and is also stuck with this image. It is very likely that as long as this situation persists western mums will collapse along with Ringiku. In other words, problems surrounding production of Ringiku are most certainly problems that are also connected to us.

長くて重いものが良いとされる神話

草丈(切花の長さ)に関する我々の見解は、長いものは一切不要と決めつけているわけではなく、全て同じ長さ、かつ、最大長にする必要はないということだ。常識的に考えれば、長いものは少量で足りるはずで、必要であれば特注品として長さに見合った価格が上乗せされるべきである。もちろん、生産や物流面でコスト的に問題が無ければ良いが、そうは問屋が卸さない。以前に比べて夏場の栽培条件は厳しくなっており、草丈が長ければ長くなるほど栽培が困難になる。他方、冬場は草丈を伸ばせば伸ばすほど暖房経費が高み、生産者の利益を圧迫する。無駄を省き、ジャストサイズのをを生産出荷するのが基本ではないか。

重量についても、重ければ良いという誤った見方を正していく必要がある。重量という数値化された判断基準が、花の品質や価値を決める客観的な方法であると誤解されているのではないだろうか。この基準がキク切花の用途を限定し、ビジネスの幅を狭めてしまっている。どのような花材でも“繊細さ”は花の美しさを決める一つの重要な要素である。例えば、フラワーアレンジメントを作る際には、全体のバランスが大事であり、全ての花材が主張しすぎるとちぐはぐなものになってしまう。品種毎にそれぞれの良さを最大限生かすために、花の規格を考える上では、柔軟な対応が必要とされる。

ところで、青果物の場合、生産者は市場や仲卸等の意見を聞きつつ、自身も消費者の一人として直接口にすることで良し悪しを判断することができる。もちろん、最終判断を下すのは消費者であるが、例えば“産直”では、形が多少いびつであっても、新鮮なものが求められる場合がある。そのいびつさは、価格によって相殺されるのだ。一方、花の場合は、生産者は市場や仲卸の意見に基づいて生産するが、消費者が花を販売する者に対して茎が細いとか太いとかとやかかく指摘することはない。そして葬儀会場に生けられた花にいちいち注文をつける者もない。つまり、消費者側に選択の余地はなく、生産者や市場をはじめとする業界関係者によって良し悪しが決められているといっても過言ではないのだ。

産直の例を更に挙げると、束ね花が多く販売されているのを見かけるが、不思議なことに、明らかに市場では売れないと判断された品種でも売れる場合がある。長さは60cm以下と短めで、いちいち重さを量ったうえで束ねられたものではない。新鮮さや色の組み合わせ、全体のバランス等が重視され、好まれるものは売れ、好まれないものは最後まで売れ残る。リピーターは花の新鮮さや好みの花を販売する生産者名をチェックし、また買いに来る。消費者によってネガティブな判断が下された品種は、我々にどんなに思い入れがあったとしてもロングヒットはしない。消費者が良いか悪いかを最終的に判断し、業界関係者の思惑とは食い違いがあることを示す一例である。選別基準を考える立場にある者には、多角的な視野を養い、花の良さを引き出す感覚を持っていただきたい。そして生産者は、第三者に言われたとおりに生産するのではなく、もっと強いこだわりを持つべきではないか。

固定観念症候群



The malady that is idea fixation



The myth that long and heavy is good

Our view concerning plant height (the length of cut flowers) is that long is not necessarily bad. Rather, it is that it is not important for all to have the same length and/or maximum length. From a common sense point of view, lengthier flowers should fulfill weight requirements and if it is actually necessary to be extremely long then a special length requirement should be considered as a custom-made product and be priced accordingly. Of course, it would be a great system if there were no issues concerning production and distribution costs but the reality with wholesalers is not the case. Due to recent changes in climate, cultivation conditions are stricter in the summer than they have ever been and the vigorous flower growth can result in unwieldy flowers. On the other hand, winter production costs more in the shape of heating costs which puts financial pressure on growers. Is not the reduction of waste and the maximization of profit the cornerstone of basic economics?

As far as weight is concerned, the idea that heavier is better is a flawed one. It is a fundamental mistake that the quality and value of a flower should be determined by weight. Not only does this standard limit the usefulness of cut mums, it also narrows the scope of business. Being transient and delicate is an idea as old as flowers have been valued. Chrysanthemums should be no exception to

this. This can be seen in almost any flower arrangement. For example, when making a flower arrangement if the overall balance is off and all flowers assert themselves too much then the end result is not a good one. In order to truly make the best use of each and every variety flexibility is necessary when considering flower specifications.

By the way, for fruits and vegetables it is possible for the producer to speak directly with the consumer, the wholesalers, and thus the overall market and consider what is to be good or bad. In fact, the producer himself or herself often offers input as a consumer as well. Of course, at the end of the day it is the consumer opinion that is most important and makes the final decision, but in the case of such products it is possible to make a sale based on having a somewhat distorted product as long as it is fresh. That kind of disparity is offset by the price. However, this is most definitely not the case with the cut flower market. Quite rather, cut flower growers grow cut mums based upon the opinions of the market and wholesalers. In general, consumers do not specify about stem thickness or other specifications at florist shops and do not complain about flowers for funeral services. This all goes to say that no choice is given to consumers since stakeholders in production and sales are the ones making all of these decisions solely based



バヴェーノオレンジ／BAVENO ORANGE

upon their convenience.

As another example of the necessity of consumer opinions, there are often many bundled flowers being sold that for some mysterious reason are not sold in the markets. Furthermore, many of these flowers are deemed as unsellable in such markets and are often not weighed before being bundled with a length as short as even 60 centimeters. However, with an emphasis on the freshness, colors, and overall balance the products liked by the consumers are sold. Ones that are not as well liked remain unsold till the very end. Repeat customers come back to check the freshness of the flowers, the names of the growers that produce them, and come back to buy such products. This goes to say that a product not enjoyed by the consumer will not be a long-time hit no matter what is considered to be the opinion of the market. Once again, in this way it is ultimately up to the consumer to make the determination of good or bad and prove or disprove market expectations. Accordingly, those that are in the position to think and judge selection criteria take into account a more diverse perspective and have a better sense of drawing out the best of the flowers themselves. On this point, the growers themselves should have stronger ideas and capabilities to grow what they decide and not simply listen to a third party.



コロソ、ソルベットバニラ 等／COLOGNE, SORBET VANILLA etc.





ロカイエロー
ROCCA YELLOW



ロカライム
ROCCA LIME

品種名に 固執しない

ミスリードしていないか？

既存の品種にとらわれ過ぎると、生産者は経済性が伴わない栽培方法を強いられることになる。つまり、規格の変更は、品種の変更を伴うものであるという認識を業界関係者は持つべきだ。

例えば、流通コストを落とし、かつ、加工段階で発生するごみの量を削減するために出荷規格を短くしたとする。しかし、同じ品種が指定され続ける限り、生産者は従来通りの方法で育てる可能性が極めて高いのだ。なぜなら、単純に草丈を短くすると、花が貧弱でボリューム不足になるためだ。その結果、メリットは流通販売者や加工業者側に留まり、生産者側では生産コストを落とすことができない可能性が高い。

巷で行われている輪ギクを切り詰めて出荷・流通させる取り組みがそれに該当する。短茎多収と銘打ったアプローチそのものについて否定するつもりはないが、生産者に対するメリットがあまりに少なすぎる。我々種苗メーカーとしても、市場性、生産性があり、ニーズに応じた優れた品種を見つけるための努力をするが、市場や小売り側に対しても品種にとらわれ過ぎない柔軟な対応を求めたい。

Avoid obsessing over variety names

Are we not misleading ourselves?

It will hinder, not increase, economic efficiency for growers if existing varieties are overly obsessed over. Or to put it another way, stakeholders in the industry need to understand that changes in standards come along with changes in product type.

For example, to drop distribution costs and reduce the amount of waste generated during processing the shipping standard length is shortened. Yet, as long as only the same variety is chosen it is most likely that growers will also choose traditional growing methods. The reason for this is that simply shortening plant height will merely result in poor flowers with insufficient volume. As a result of this, all of the advantages go to distribution and processing without likely being shared with the growers themselves.

This is the approach for cutting, processing, and distributing performed most commonly for Japanese standard type mums (Ringiku). This approach referred to as “short stems high yields” indeed has merit, but the merit passed along to the grower is simply too small. Even we as a breeder will without doubt strive to meet the necessary marketability and productivity, but at the same time we request that auctions, wholesalers, and retailers respond more flexibly and are not always so particular about the variety.



基準にとらわれるな

さまざまな「美しさ」を楽しもう、
楽しんでもらおう



そもそも、何が美しく、どれが良いものかについては、人それぞれの感性があり、絶対の基準はない。花を供給する側はその多様性に応えられるよう努力しなければならない。

例えば、“柳”をふっいても、使う側が良ければそれで良しとすべきである。生産者は“柳”がふりにくい品種を選び、常に“柳”がふらないように注意を払って生産している。キク切花の生産者に“柳”の説明は今更不要であろう。但し、これを読んでいただいている方の中には、“柳”の意味を知らない方もいるかもしれないので、以下簡単に説明する。

キクと聞けば、一般の人は、電照栽培を思い浮かべるだろう。花を咲かせるために電照していると勘違いしている人もいるかもしれないが、実はその反対で、夜間電照処理することにより日長時間を調整し、花芽の形成を妨げ、花が咲かないように調整しているのだ。これによって必要とされる草丈が確保され、電照処理終了の後、立派な花が咲くようになる。

ところが、品種によって性質に差があるため、様々な要因によって茎が分枝(スプリット)してしまうものもある。そして、この状態を生産者は“柳”をふると表現する。“柳”をふったキクは規格外扱いされてしまうため、生産者はそれを嫌い、そうならないよう常に気を配っている。

例えば、“柳”をふったキクは、葬儀の祭壇を作るためにキク切花を使用してラインどりする職人からは歓迎されないかもしれない。しかし、アレンジメントやブーケを製作する上では必ずしも不都合ばかりではない。“柳”をふることにより茎が細くしなやかになり、かつ、ボリュームも伴うため、使い方によっては重宝されることもある。一般の消費者は、“柳”をふった木姿の良し悪しは全くとっていいほど気にしていないであろう。肝心なのは、花の色や形が自分好みかどうか、他の花材と合せやすいかどうかである。



Widen the scales of beauty

Let's enjoy the full spectrum of
“Beauty” and have fun doing it.

After all, there is no absolute standard for beauty or what is best for any given person for everyone has different tastes. It is up to those on the flower supply side to make great effort to meet the demands of such diversity.

For example, even if a splitting shape of chrysanthemum is mentioned, if the ones using it are pleased then that should be that. Growers pay special attention to select varieties that are hard to have splitting problems and perhaps even more attention during cultivation to prevent this phenomenon. It is not necessary to explain the term splitting and vegetative growth to anyone growing chrysanthemums for the cut flower market. However, for some of those reading this it may very well be a foreign term so we will explain it briefly below.

When asked about chrysanthemums most people would think of cultivation by lighting. Some mistakenly think that the lighting is used to make the flowers bloom, yet in reality the opposite is true. Lighting is used and adjusted appropriately as a means to prevent blooming. It secures the proper plant height and in fact only when lighting is complete can a magnificent flower come to bloom.

However, due to various different characteristics specific to each variety there can be times where the flower unfortunately branches out at the top (splitting). This “branched out” state is known as “splitting” by growers. Since this is treated as not a standard product, growers despise it and do everything within their power to avoid such “splitting”.

All this goes to say that a chrysanthemum considered as “splitting” is not likely to be a welcome product for a florist who requires straight flowers for funeral services. However, this inconvenience is not always the case for arrangements and bouquets. Depending on how it is used these thin and supple, yet voluminous, “splitting” flowers could become quite useful. It is highly unlikely that the average consumer would concern themselves over the good or bad of a “splitting” flower formation. What truly matters is personal preference and whether or not the color and shape are to the liking of the consumer or if it fits in the intended arrangement well with other materials used.

45,000トンのごみの行方

わざわざ苦労してまでごみを増やす必要があるのか？

キク切花を85cmで出荷するために、生産者は120cm程度まで成長させる。茎を太くし、肉厚な葉で重量感のある切花に仕立てるためである。ここでは、この際に発生するごみの量について考えてみよう。

まず、生産段階で1本あたり35cmのごみが排出される。そして、切花を加工する段階でも残渣が発生する。用途によって実際に使われる長さは様々であり、場合によっては20cm、いや、10cmという事も多々あるが、便宜上ここでは85cmのものが60cmにカットされ、キク切花1本あたり25cmのごみが出ると仮定しよう。

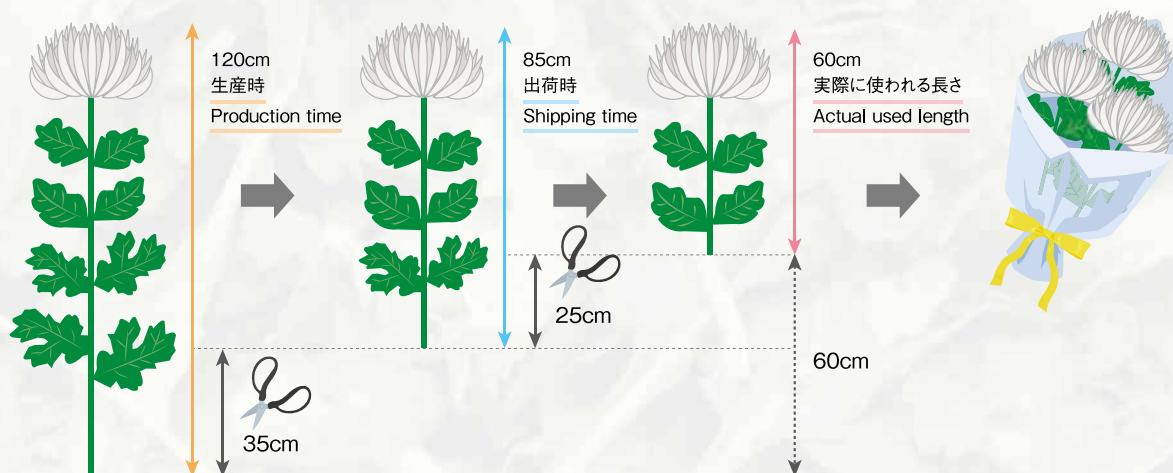
つまり、生産段階で35cm、加工段階で25cm、キク切花1本あたり約60cmがごみとなる。それを重量に換算すると約30gになるが、国内のキク切花の年間流通量約15億本に当てはめると、約45,000トン、体積換算で約470,000m³に上る。なんとこのボリュームは宅配便に使われる一般的な120サイズのダンボール約1,000万個分に相当する。

このごみの量に対する処分費は、弊社の試算では約36億円になる(1トンあたり80,000円の処分費として算出)。当然のことながら、無駄はごみの処分費だけに留まらない。なぜなら、ごみとなる部分にも生産過程でしっかり手間やコストがか

かっているからだ。120cmに仕立てたキクのうち35cmがごみとして捨てられるとなると、その生産過程でかかったコストのうち、1本あたり10円程度の経費が無駄になってしまうのだ。生産者が1年間で生産する本数が30万本程度であるならば、年間300万円程度を使ってごみとなる部分を育てていることになる。これを1年間で流通する国産キク切花の量に当てはめると、合計150億円にのぼる無駄な経費を発生させていることになる。

ちなみに、花き生産が盛んなオランダでは、キク切花の場合、出荷規格が75cmであるのに対し、栽培時には80cm以上の長さにまで生育させないのが原則である。生産者毎の生産規模が大きいため機械化が進み、ロボットが採花を手伝っている。地際からほんのわずかな茎を残して採花するため無駄が少ない。

無駄な生産にならないよう注意を払い、より効率的に生産活動を行うことが、生産者の経済性を高めるだけでなく、環境への負荷を軽減することにもつながる。オランダでは日本と同様に限られた国土を活用した農業を行っているが、彼らは常に効率や合理性を追求しており、少し悔しい気持ちもあるが、我々としても学ぶべきところが多い。





The whereabouts of 45,000 tons of waste

Should we intentionally work harder just to increase the amount of waste?

In Japan, to ship chrysanthemum cut flowers at 85 cm the grower will usually grow to about 120 cm. This is because as the stem thickens and the leaves get heavier it creates a weightier feeling flower. So, let us think here about how much waste this case would generate.

First, during the production stage there is 35 cm of waste per stem. Additionally, there are also residues that are created when processing cut flowers. Depending on where and how the flower is used the length actually varies. In some cases it is 20 cm, well, even it can be 10 cm, but just for the sake of convenience let us say that an 85 cm stem is cut into a 60 cm stem and so there is 25 more cm of waste per stem.

And so, there is 35 cm at the production stage, with an additional 25 cm at the processing stage which means about 60 cm per cut mum becomes waste. When this is converted into a weight it is about 30 g, but when this weight is applied to the annual sales of cut mums in Japan, which is around 1.5 billion, then we are looking at 45,000 tons which is the equivalent of 470,000 m³ in terms of volume. To put it another way it is actually the equivalent of about 10 million standard 120 size (width + depth + height = 120cm) cardboard boxes often used for courier services.

According to our calculations, disposal cost for this amount of waste is about 3.6 billion JPY (calculated with a cost of 80,000 JPY per ton). Of course, waste

is not limited to mere disposal costs. The reason is that even this waste takes much time and money during the production process. Actually, like in this example, if 35 cm of a 120 cm chrysanthemum becomes waste then that translates to a loss in cost of about 10 JPY per stem during production. And so, if a grower produces about 300,000 stems a year then he or she is essentially growing 3 million JPY a year of what only becomes garbage. If these same figures are applied to the amount of domestic cut mum flowers annually it becomes 15 billion JPY of annual waste.

By the way, the Netherlands has a thriving flower production and the standard for a chrysanthemum cut flower is 75 cm, but in principle they are not allowed to grow more than 80 cm in cultivation. This is due to larger scale production per grower in combination with advancements in mechanization and robot technology to aid the business. Of course there is little waste produced because the flowers are cut so close to the ground not much stem remains.

The benefits of avoiding wasteful production and having more efficient production are not limited to the economic efficiency of the grower, for they also help reduce harmful environmental impact. Both Japan and the Netherlands have limited land available for agriculture, but the Netherlands comes out on top in terms of pursuit of efficient and rational methods. And so, It must be said, though it may be slightly hard to accept, but there are many things we should learn from them.







農薬の使用を 抑えよう

過度な見栄えや、非実用的なものを求めることによる代償=大量の農薬

日本人は、海外から輸入される農産物に対して疑心暗鬼で、自国の農産物の方が安全だと思い込んでいるが、実は日本は世界でもトップクラスの農薬使用国である。FAO(国際連合食糧農業機関)によると、農薬使用量が最も多かったのは中国で、米国、アルゼンチン、ブラジル、フランス、スペインと続き、日本は第9位だ。だが、上位国における耕作面積は日本のそれとは桁違いに大きい。例えば、中国における農地はおおよそ5.27億ヘクタールで、日本と比べると100倍以上だ。単位面積あたりの農薬使用量を各国で比較すると、不名誉なことに日本は4番手で、1,000ヘクタールあたり23.5トンの農薬を

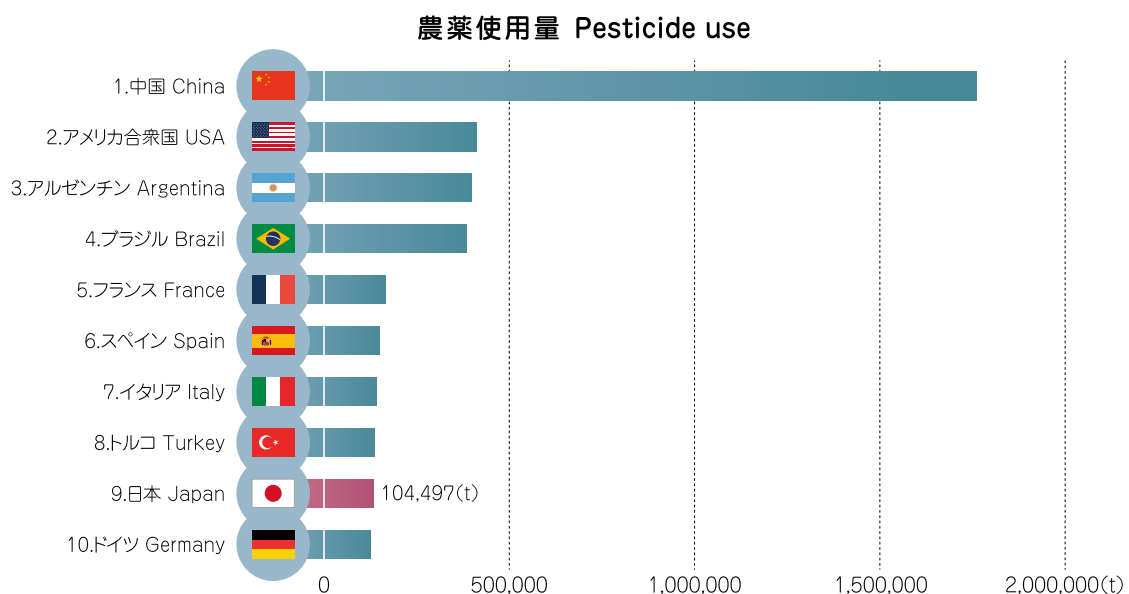
使用していることになる。ちなみに、農薬使用量が2番目に多い米国の場合は、単位面積あたりで計算すると82位で、日本の20分の1程度、オランダは17位で日本の約半分程度である(1番手の中国はデータの信憑性が低いので割愛することとする)。1,000ヘクタールと言っても広すぎてあまりピンとこないかもしれないが、サッカー場(68m×105m=7,140㎡)の広さの土地に対して約17kgの農薬を使用していることになる。これは希釈前の量で、大半の農薬は1,000倍程度に希釈して使用すると仮定すると、17,000Lもの量を散布することになるのだ。

Reducing the use of pesticides

The price to pay for an unnecessary appearance and impracticality equates to massive amounts of pesticides

Japanese people are skeptical of imported agricultural products and are steadfast in the belief that their own agricultural products are safer. Yet the reality is that Japan is one of the countries that uses the most pesticides. According to the FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) pesticide use was highest in China, followed by the United States, Argentina, Brazil, France, Spain and then Japan comes in at ninth place. However, when comparing the land used for agriculture other countries are many orders of magnitude larger than Japan. For example, agricultural land in China is about 527 million hectares, which is more than 100 times that of Japan. In this comparison of pesticide used per unit area in each country it is disheartening to find Japan at number 4 with 23.5 tons of pesticides

used per 1,000 hectares. By the way, the United States with the second largest amount of pesticide use comes in at 82nd for usage per unit area which is about one-twentieth that of Japan. Meanwhile, the Netherlands is 17th, which is around half that of Japan. (China is ranked number one but has been omitted here due to the low credibility of its data). 1,000 hectares may be too large a number to imagine on the spot, but another way of putting it is that around 17 kg of pesticides are used on land the size of a standard soccer field ($68\text{ m} \times 105\text{ m} = 7,140\text{ m}^2$). Keep in mind that this is the amount before dilution and standard dilution is about 1,000 times before usage and so the ending result is about 17,000 L sprayed per soccer field.



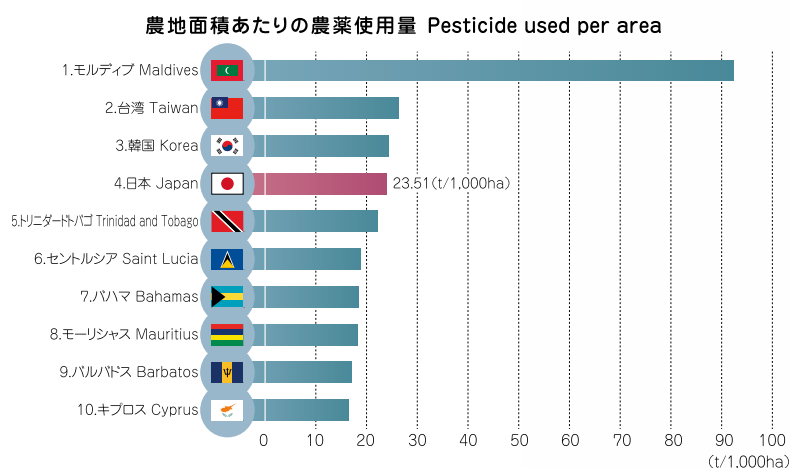
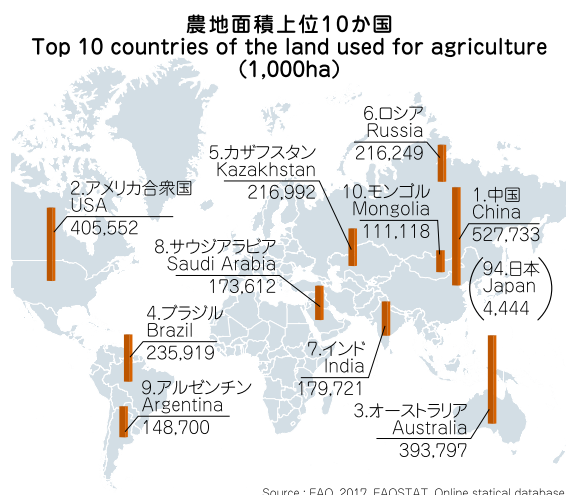
Source : FAO. 2017. FAOSTAT. Online statical database.



農薬を使用せずに済めばそれに越したことはないが、現実的には、無農薬ではまともな管理は極めて難しい。しかし、生産者が大量の農薬を浴び、農薬漬けの農産物が店頭に並び現実を放置するわけにはいかない。キク切花について言うならば、長くて重いものに仕立てるため、栽培期間が長くなればなるほど虫や病気に攻撃されるリスクが高くなり、農薬の使用量は必然的に増えてしまう。また、生産者は茎を太くし、見栄えの良い葉にするためにPGR(成長抑制ホルモン剤)を使って丈を伸ばして丈を抑えこむ作業を繰り返している。なんとも不思議な話だ。夏場には40度以上にもなるハウスで、雨ガッパを羽織り汗びしょりになって農薬を散布する生産者がほとんどだ。農業に従事しない人から見れば、常軌を逸脱した労働を結果的に強いるような現状は変えていくべきではないだろうか。

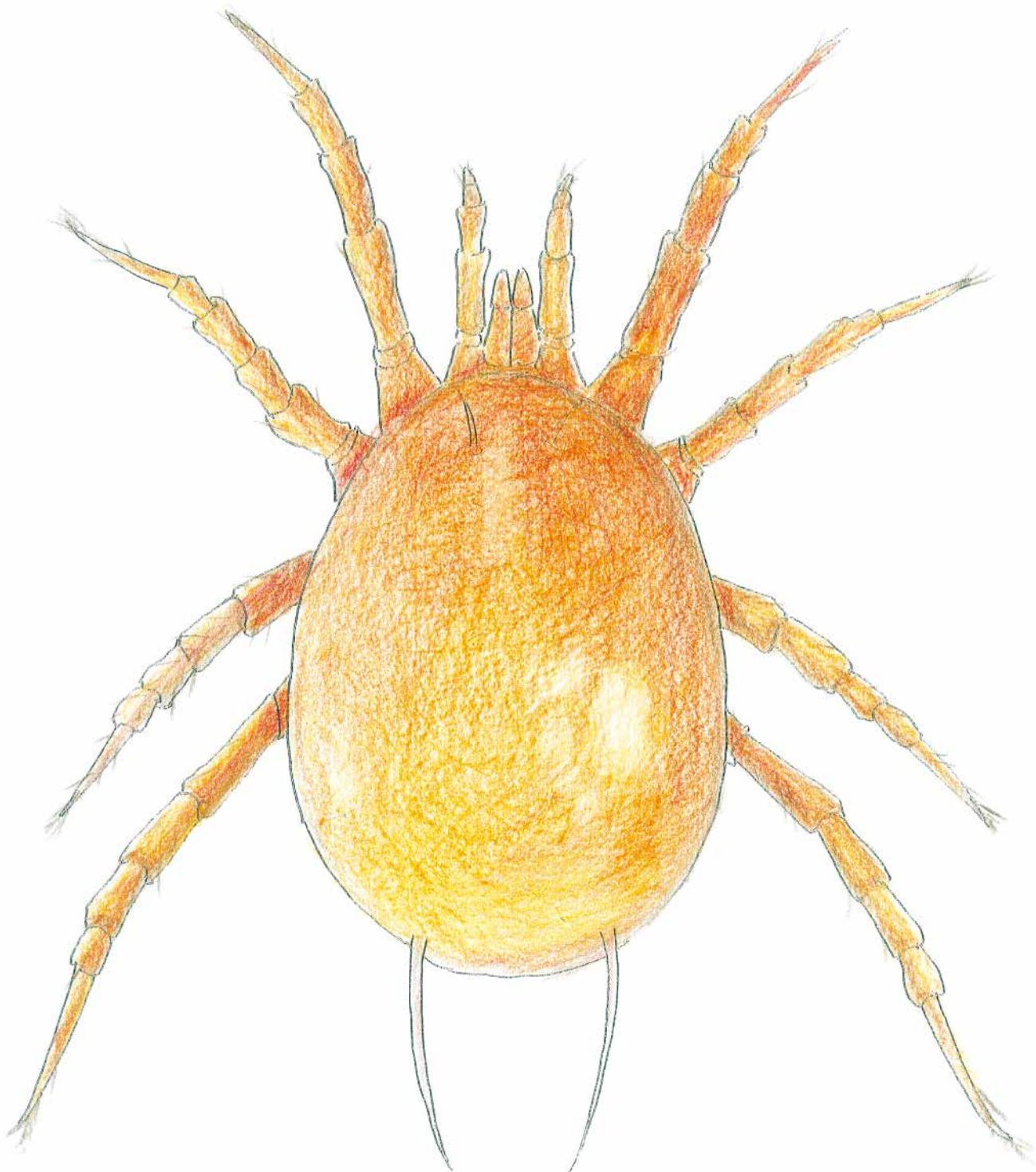
天敵防除。これは食植性のダニ等を食虫性のダニに退治してもらうという仕組みである。弊社の圃場においても昨年から天敵防除に取り組んでおり、農薬の使用量や身体に対する負担を減らすことができた。天敵防除はオランダにおける花き栽培では一般的に行われており、日本国内でもイチゴやメロン等の農産物に使用されている。我々も天敵防除を積極的に取り入れるようキク切花の生産者に働きかけていきたいと思う。

Of course the less pesticides used the better, but the reality is that it is an extremely difficult endeavor to maintain proper management without them. We cannot turn a blind eye to the fact that growers are showered to the brim with pesticides and agricultural items riddled with these same pesticides line the shelves of stores everywhere. In the case of cut mum production they are more vulnerable to disease and insects because they are grown so long and heavy so the amount of pesticides needed inevitably increases. Additionally, in order to thicken the stem and improve the quality of the leaves continual and repeated work is performed to either increase or suppress the height with the use of PGR (plant growth regulator). It is truly a strange story. In summer with temperatures in the usual greenhouse over 40 degrees Celsius the majority of growers can be seen wearing a heavy body length poncho flooded with sweat whilst spraying pesticides. From the perspective of those not engaged in agricultural activities, should we not change this kind of current situation that results in such unreasonably arduous labor?



Biological pest control. This is a mechanism in which, for instance, insect-eating mites are used to exterminate plant-eating mites. Since last year we have worked on utilizing this type of biological pest control and were able to both reduce the amount of pesticides we used and lessen the physical toll of our work. In the

Netherlands biological pest control is commonly utilized in the cultivation of flowers as it is in some agricultural products in Japan like strawberries and melons. To this point we firmly encourage chrysanthemum growers to also incorporate biological pest control into their production methods.



エピローグ

自分自身で時代に見合った正解を見出していこう

これが皆さんのお手元に届く頃にはCOVID-19の問題は終息しているのだろうか。現時点において先行きは不透明で、実際にイベントの自粛等々により花き業界は大きな打撃を受けている。既に始まっている経済の失速がどこまで進むのか想像がつかない。

しかし、この爆発的感染の前の段階から、花き業界を取り巻く情勢は、既に雲行きが怪しくなっていたと言えるであろう。人々の生活において物質的豊かさへの傾倒がエスカレートし、ゲームやスマホ中心の生活にとらわれ、花を生活の中に取り入れるといったような精神的豊かさを育む余裕が無くなっている。もちろん、人それぞれ考え方に違いがあることを尊重しなければならないが、その状況に問題意識を持つ人が多数存在し続ける社会に生きていきたいと私達は思う。

話を元に戻すが、COVID-19による影響は長引くことが予想され、政府はウイルスを封じ込めた後の“新しい生活様式”を提案し、対策を継続するよう呼び掛けている。しかし、人は常に自由を求め、窮屈さから逃れようとするものだ。外出や集団行動の自粛を目的化するのではなく、まずは自分自身を見つめなおし、結果的に無駄な外出や集団行動が減るという流れの方が妥当ではないだろうか。その中で家族との団らんや生活の質が重要視され、家庭における花の存在価値が高まっていくことを切に願う。そうなるのであるならば、この危機的状況が、私たちの生き方や本当に大切な物について考え直す機会を与えてくれたと捉えることも可能であり、少しは前向きになれる。2014年には花き振興法が制定されたが、行政は花き需要を高める意義を理解し、長期的展望のもと、国民

の精神的豊かさに資する、行政にしかできない対策を講じるよう心掛けてもらいたい。

いずれにせよ、花き業界全体で何が行動を起こしていかなければ、業界の明るい未来は想像できない。我々はキクの品種を専門に開発する企業として、当然営利目的で活動している。しかしその一方で、社会に対し貢献・還元できることは何か、そして、生産者、市場、卸業者、花屋等のステークホルダーと社会における共通価値を創造するために、どのような品種を開発し、どのような方法で普及させていくべきかを常に自問し続けているのだ。ここで取り上げたトピックに対して、賛同していただける方がいるならば、我々が側面的な支援を惜しむ理由はない。この業界が持続的発展を遂げるためには、構成する一人一人がこれまでの常識や思い込みを見直し、変化を恐れない勇敢なチャレンジャーであるべきだと私たちは考える。もちろん、知識に頼らず、叡智を養いながら。





Epilogue

Let's discover a suitable answer that fits the times.

By the time this reaches you, will the problems with Covid-19 be over? At the moment the future is uncertain. What is certain is that the flower industry has also been hit hard by Covid-19. I cannot imagine how much further the already weakened economy will continue to decline.

However, it could also be said that the skies surrounding the flower industry did not bode well even a stage before this explosive infection hit. The lives of people have become consumed by lust for material wealth and this has led to a life centered on things like games and smartphones. There seems to be little to no room left to foster a sense of spiritual wealth in the form of things like flowers in the face of this materialism. Of course, we must respect that each and every person has their own way of thought, but at the same time we wish to continue to live in a society where many people with a critical mind in regards to these problems continue to exist.

Returning to the original point, the impact of Covid-19 is expected to be a long lasting one and after it is officially contained the government is proposing a "new lifestyle", though for now we are being called on to continue current measures. However, people are constantly seeking freedom and try to escape from constrained situations. Whilst it is not my intention to state that people should abstain from going out or attending group functions, We offer the thought that one should first take a deep look and reconsider oneself, and as a result realize that reducing unnecessary outings and group functions could possibly be appropriate after all. We sincerely hope that as the importance of family life and the quality of life with family becomes more emphasized the value

of having flowers in the home will also increase. If so, it is also possible to think that this critical situation has also bestowed upon us all an opportunity to reconsider what truly matters to us and how we truly intend to live. In doing so, we might be able to become a little more positive. In Japan the Flower Promotions Act was enacted in 2014 and we would appreciate it if the government understood the true significance of increasing demand for flowers as a means of enriching the spiritual life of the people from a long-term perspective and accordingly take measures that only the government is capable of.

In any case, it is clear that if the flower industry as a whole does not take action then it is impossible to fathom a bright future for the industry. We are a company whose specialty is the development of chrysanthemums and naturally we work for commercial purposes. On the other hand, we ask ourselves what can we return and contribute to society. Similarly, we are always asking ourselves what kind of varieties should be developed and how they can be distributed in order to create common values for both this society as well as stakeholders such as producers, markets, wholesalers, and florists. If anyone agrees with the topics discussed thus far there is no reason for us to not work side by side. We firmly believe that each and every member of this industry needs to bravely confront without fear this need for change by rethinking what was until now considered common sense as well as some core beliefs in order for this industry to be able to achieve sustainable development. Of course, as the Lumbee Tribe has taught us, this should be done by seeking wisdom, not knowledge.

Corporate Profile

社 名 : 株式会社デリフロールジャパン
設 立 : 2008年6月
資 本 金 : 3,000万円 (オランダ国 DELIFLOR CHRYSANTEN B.V. 社100%出資による)
代 表 取 締 役 : 菊池 和則
所 在 地 : 〒434-0004
静岡県浜松市浜北区宮口4884-2
Tel: 053-582-1700 Fax: 053-582-1112
従 業 員 数 : 9名
事 業 内 容 : 種苗の開発及び生産販売、生花、鉢植、生花を利用した加工品の輸出入及び販売等
主 要 取 引 先 : 農協、個人生産者、輸入商社、その他種苗販売業者
取 引 銀 行 : 静岡銀行、JAとびあ浜松、ゆうちょ銀行
主 要 仕 入 先 : MARANQUE PLANTS PLC (在エチオピア国DELIFLOR CHRYSANTEN社直営苗生産農場)



▲アクセスマップ
Access Map

Company Name : Deliflor Japan Co., Ltd.
Date of Establishment : June, 2008
Common Stock : 30,000,000 JPY (Solely owned subsidiary of Deliflor Chrysanten B.V.)
Representative Director : Kazunori Kikuchi
Location : Miyaguchi 4884-2, Hamakita-ku, Hamamatsu-city, Shizuoka, 434-0004, Japan
Tel: +81-53-582-1700 Fax: +81-53-582-1112
Number of Employees : 9
Major Business Areas : The development and production of chrysanthemum varieties as well as commerce concerning cut mum flowers, pot mum flowers, bouquets, etc.
Main Clients : Agricultural cooperatives, individual growers, trading firms, and other dealers connected to the distribution of chrysanthemum varieties.
Major Financing Banks : Shizuoka Bank, JA Topia Hamamatsu, Japan Post Bank Co., Ltd.
Main Supplier : Maranque Plants PLC (Subsidiary company owned by Deliflor Chrysanten B.V. residing in Ethiopia)

【商標について】

本カタログに掲載されている商品などの名称は、各社の商標または登録商標です。

「ANASTASIA」は、Deliflor Royalties B.V.社の商標または登録商標です。
「BALTICA」は、Deliflor Royalties B.V.社の商標または登録商標です。
「DELIFLOR」は、Deliflor Chrysanten B.V.社の商標または登録商標です。
「DYNAMIC PALETTE」は、株式会社デリフロールジャパンの商標または登録商標です。
「MAGNUM」は、Deliflor Royalties B.V.社の商標または登録商標です。
「YIN YANG」は、Deliflor Chrysanten B.V.社の商標または登録商標です。
「ZEMBLA」は、Deliflor Royalties B.V.社の商標または登録商標です。

【About Trademarks】

The names of products on this catalogue are the trademarks or registered trademarks of their respective companies.

“ANASTASIA” is a trademark or registered trademark of Deliflor Royalties B.V..
“BALTICA” is a trademark or registered trademark of Deliflor Royalties B.V..
“DELIFLOR” is a trademark or registered trademark of Deliflor Chrysanten B.V..
“DYNAMIC PALETTE” is a trademark or registered trademark of Deliflor Japan Co., Ltd..
“MAGNUM” is a trademark or registered trademark of Deliflor Royalties B.V..
“YIN YANG” is a trademark or registered trademark of Deliflor Chrysanten B.V..
“ZEMBLA” is a trademark or registered trademark of Deliflor Royalties B.V..

CALENDAR 2021-2022

2021

JANUARY							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
53					1	2	3
01	4	5	6	7	8	9	10
02	11	12	13	14	15	16	17
03	18	19	20	21	22	23	24
04	25	26	27	28	29	30	31

※ 輸入予定無し

FEBRUARY							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
05	1	2	3	4	5	6	7
06	8	9	10	11	12	13	14
07	15	16	17	18	19	20	21
08	22	23	24	25	26	27	28

MARCH							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
09	1	2	3	4	5	6	7
10	8	9	10	11	12	13	14
11	15	16	17	18	19	20	21
12	22	23	24	25	26	27	28
13	29	30	31				

APRIL							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
13				1	2	3	4
14	5	6	7	8	9	10	11
15	12	13	14	15	16	17	18
16	19	20	21	22	23	24	25
17	26	27	28	29	30		

MAY							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
17						1	2
18	3	4	5	6	7	8	9
19	10	11	12	13	14	15	16
20	17	18	19	20	21	22	23
21	24	25	26	27	28	29	30
22	31						

JUNE							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
22		1	2	3	4	5	6
23	7	8	9	10	11	12	13
24	14	15	16	17	18	19	20
25	21	22	23	24	25	26	27
26	28	29	30				

JULY							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
26				1	2	3	4
27	5	6	7	8	9	10	11
28	12	13	14	15	16	17	18
29	19	20	21	22	23	24	25
30	26	27	28	29	30	31	

AUGUST							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
30						1	
31	2	3	4	5	6	7	8
32	9	10	11	12	13	14	15
33	16	17	18	19	20	21	22
34	23	24	25	26	27	28	29
35	30	31					

SEPTEMBER							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
35			1	2	3	4	5
36	6	7	8	9	10	11	12
37	13	14	15	16	17	18	19
38	20	21	22	23	24	25	26
39	27	28	29	30			

OCTOBER							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
39					1	2	3
40	4	5	6	7	8	9	10
41	11	12	13	14	15	16	17
42	18	19	20	21	22	23	24
43	25	26	27	28	29	30	31

NOVEMBER							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
44	1	2	3	4	5	6	7
45	8	9	10	11	12	13	14
46	15	16	17	18	19	20	21
47	22	23	24	25	26	27	28
48	29	30					

DECEMBER							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
48			1	2	3	4	5
49	6	7	8	9	10	11	12
50	13	14	15	16	17	18	19
51	20	21	22	23	24	25	26
52	27	28	29	30	31		

2022

JANUARY							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
52						1	2
01	3	4	5	6	7	8	9
02	10	11	12	13	14	15	16
03	17	18	19	20	21	22	23
04	24	25	26	27	28	29	30
05	31						

※ 輸入予定無し

FEBRUARY							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
05		1	2	3	4	5	6
06	7	8	9	10	11	12	13
07	14	15	16	17	18	19	20
08	21	22	23	24	25	26	27
09	28						

MARCH							
week	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
09		1	2	3	4	5	6
10	7	8	9	10	11	12	13
11	14	15	16	17	18	19	20
12	21	22	23	24	25	26	27
13	28	29	30	31			

○ Non-business day
弊社非営業日

● Open day
公開園場予定日

If you would like to visit on a day outside of our open day then please feel free to contact one of our sales representatives.

公開園場日以外にも随時公開しております。見学をご希望の場合は日時を担当営業員までご連絡願います。

DELIFLOR

C h r y s a n t e m

株式会社 デリフロールジャパン

〒434-0004 静岡県浜松市浜北区宮口4884-2

Tel:053-582-1700 Fax:053-582-1112

Deliflor Japan Co., Ltd.

Miyaguchi 4884-2, Hamakita-ku, Hamamatsu-city, Shizuoka, 434-0004, Japan

Tel:+81-53-582-1700 Fax:+81-53-582-1112

E-mail: info@deliflor.co.jp <http://www.deliflor.co.jp>

本カタログ内のすべての著作権は株式会社デリフロールジャパンが保有しています。

Copyright © 2020 DELIFLOR JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved.