

調査・事例報告

## 切花流通における農産物直売所の機能

金子 能呼

The Function of the Farm Products Direct Sales Stores in the Distribution of Cut Flowers

KANEKO Noko

### 要 旨

本研究では、市場外流通である農産物直売所に主眼を置き、切花生産者による農産物直売所の利用実態を明らかにするとともに、切花流通における農産物直売所の機能について分析を加えることを目的とした。

長野県内で切花を栽培し、系統出荷(JAを通じた市場出荷)している生産者を対象としたアンケート調査結果によると、比較的出荷規模の小さい生産者による農産物直売所の利用が多く、規格外となる切花の出荷ロスを減らすだけでなく、楽しみややりがいを得ていることがわかった。他方で、相対的に出荷規模が大きい生産者は、農産物直売所の利用により作業量が増えることをデメリットと捉え、系統出荷に専念する傾向があることが指摘できた。

### キーワード

切花流通 農産物直売所 マーケティング

### 目 次

- I. はじめに
- II. 切花の流通経路
- III. 切花流通における農産物直売所の機能
- IV. むすび

文献

## I. はじめに

農産物の流過程では、卸売市場が重要な役割を果たしている。青果物と比べて切花は相対的に市場経由率が高く、依然として卸売市場が主要な流通ルートとされる。とはいえ、2012年には花きの市場経由率も8割を下回り、それ以降は低下傾向が続いている。卸売市場を経由しない市場外の流通ルートには、商社による輸入、小売業者による産地での買い付け、生産者や産地がインターネットなどを活用して行う直接販売などの他、生産者による農産物直売所への持ち込みがあげられる。

農産物直売所の数は全国的に増え続けており、消費者の購入先として存在感を増している。生産者サイドにとって、市場を介した流通と農産物直売所への持ち込みでは、流通ルートとしての性格が全く異なる。系統出荷では、生産者が消費者や業者への販売については関与することなく「出荷」のみに徹することとなる。他方、農産物直売所への持ち込みでは、生産者に「販売」までを視野に入れた対応が求められる。

そして、生産者にとって、両流通ルートでは自らの商品を評価する相手の立場が違う。すなわち、系統出荷であれば、評価者は「農協」であり、「卸売市場」の意向を尊重して生産・出荷を行うこともあろうが、農産物直売所への持ち込みにおいては、売り上げに直結するため「消費者」の評価を意識せざるを得ない。農産物直売所で生産者は、売れ行きを目の当たりにするだけでなく、店舗スタッフと情報交換をしたり、消費者と直接交流する機会を持つこともあり、マーケティングの基本的なパラダイムである、消費者ニーズを把握することが容易になる。

個々の生産者による農産物を対象としたマーケティング活動の実践例が乏しいのは、生産者にとって消費者ニーズの把握が難しいことが影響している。その要因は、生産者だけでなく、農協も消費者ニーズを把握することの重要性を十分認識していなかったことに加え、生産者・農協と消費者との間でコミュニケーションを行うための「場」が確保されていなかったことにあると考えられる。農産物直売所では、生産者が消費者ニーズを把握することの重要性を認識し、消費者との交流機会を増やすなどニーズの把握に努めることができ、生産者がマーケティングの

フレームワークを用いて戦略的に生産・出荷することを促す可能性を見出せる。

この可能性について検証するため、2016年には長野県内全域で切花を扱う農産物直売所に対してヒヤリング調査を実施した<sup>1)</sup>。農産物直売所は、卸売市場への出荷が難しい零細な生産者にとって、収入を確保するための流通ルートとなる。また、系統出荷を行う生産者は、農産物直売所を補完的に利用することが多いが、出荷調整時のバッファ機能を求めて積極的に活用する生産者も少なからず存在することがわかった。さらに、2018年には長野県内の農産物直売所に出荷をしている切花生産者を対象にアンケート調査を実施したところ、卸売市場への出荷を行う生産者も、農産物直売所を利用することで消費者を意識し、マーケティング戦略に取組む姿勢が醸成されることを指摘することができた<sup>2)</sup>。

本研究では、これまでの成果を踏まえて、農産物直売所の機能について検討するため、系統出荷の実績など客観的かつ量的なデータの分析に加え、生産者の生産・出荷体制や経営戦略にまで踏み込んだアンケート調査を行うこととした。事前準備として長野県の各JAへのヒヤリング調査を実施し、各JAエリア内の産地規模や生産者数、販売実績などを把握するとともに、そこでの課題を明確に捉えることに努めた。このヒヤリング結果を踏まえ、系統出荷を行う生産者を対象としたアンケート調査を実施した。

## II. 切花の流通経路

切花の生産から消費までの流れは図1の通りである。鮮度保持に困難性を伴う農産物の流過程において、卸売市場は重要な役割を果たしてきた。とりわけ切花は嗜好品の性格を有しており、莫大な品種が生産・消費されている上、規格の統一化が難しく、ロットが零細であるため、流通の煩雑化が避けられない。仕入れサイドの零細分散性とあいまって、切花の流過程においては卸売市場の機能(価格決定機能、集荷・分荷機能、決済機能、情報収集・発信機能)によって円滑化が図られている。青果物と同様、卸売市場での取引形態は変化しているとはいえ、セリ依存率が他の生鮮食品と比べて高く維持されているのも花き流通の特徴である。

農産物の市場経由率は低下傾向が示されている(図

2)。とりわけ青果物については、市場外流通が拡大する傾向にあり、流通経路の多様化が進んでいることが推察される。

市場外流通のなかで、地産地消を促す農産物直売

所は、地元ならではの新鮮な食材が低価格で手に入りやすいことから、消費者の支持を集めるようになった。農産物直売所はニーズに合致しているからこそ、農産物の購入先として消費者に受容されてきたとい

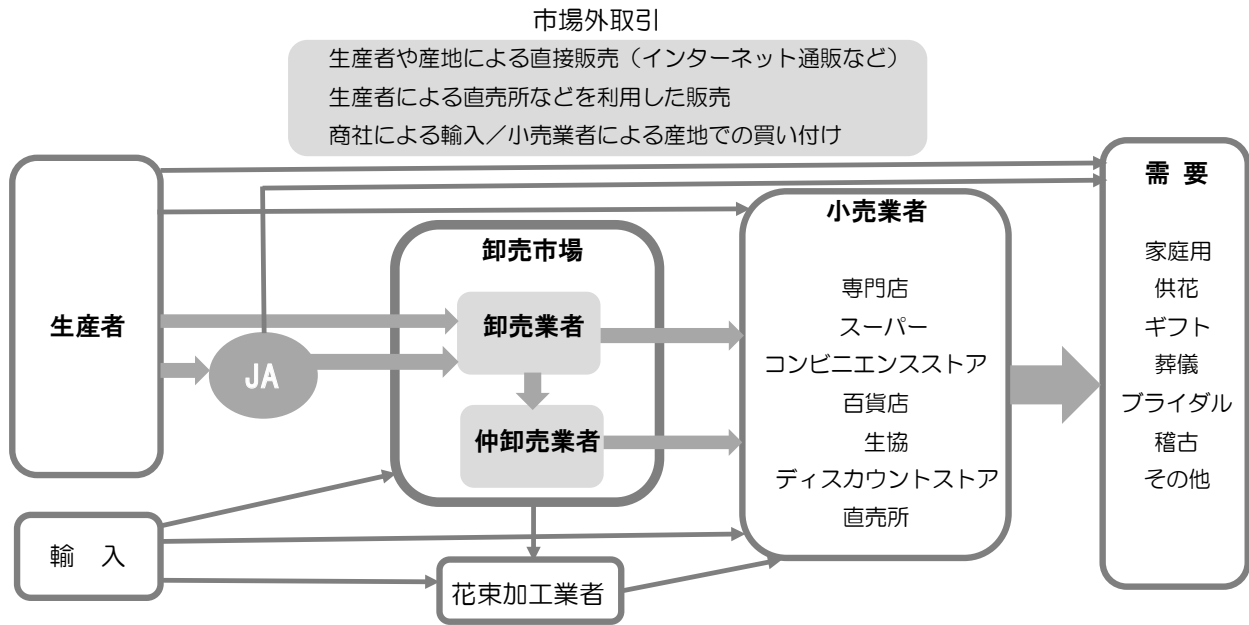
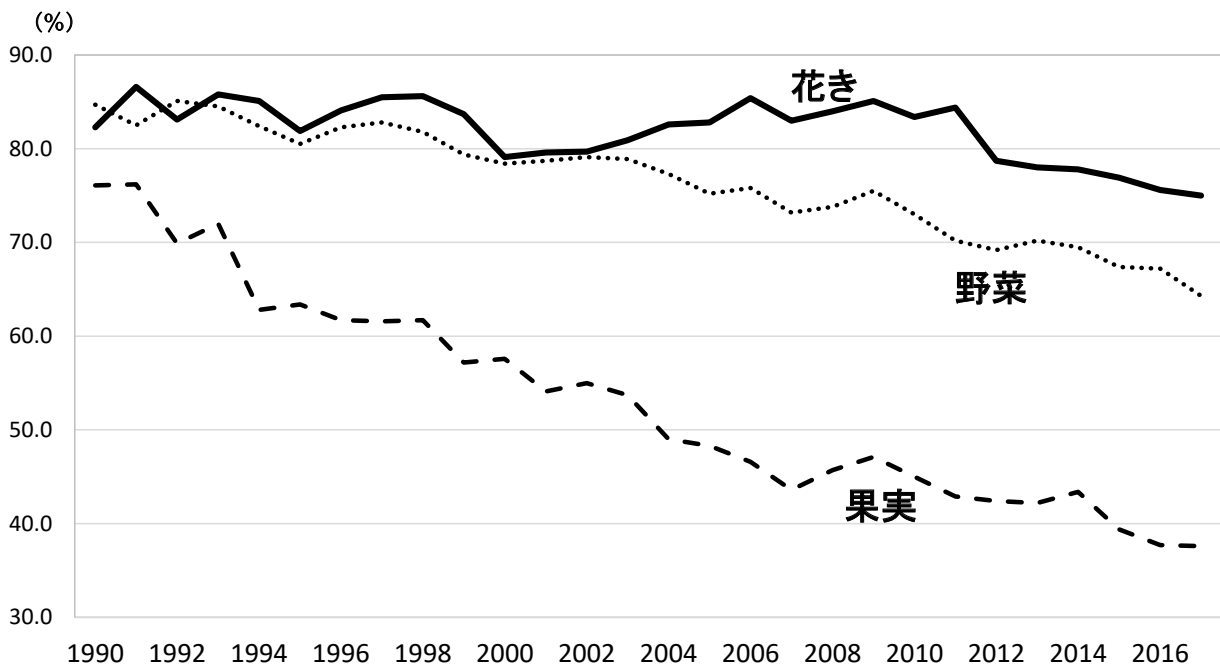


図1. 切花の流通経路



資料：農林水産省食料産業局調べ  
農林水産省「食料需給表」「青果物卸売市場調査報告」等により推計  
注：卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入青果物、水産物、花きのうち、卸売市場（水産物については産地市場の取扱量を除く。）を経由しものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

図2. 市場経由率の推移

えよう。近年では、スーパーマーケットなどにおけるインショップ展開も増え、農産物の流通にさらなる影響を与えている。

農産物直売所では食材だけでなく、切花の扱いも観察される。入口付近の目を引く場所で販売されている店舗もあり、切花の流通ルートとしても農産物直売所の存在感は増している。

### Ⅲ. 切花流通における農産物直売所の機能

#### 1. 農産物直売所における切花の取り扱い

農産物直売所については数多くの研究成果が報告されており、その役割や機能について既存の研究から少なからず読み取ることができる<sup>3)</sup>。長野県内全域で切花を扱う農産物直売所に対して実施した2015年の事例調査およびヒヤリング調査によると、市場への出荷が難しい零細な生産者や高齢の農家にとって、農産物直売所は収入を確保するための主な流通ルートとして確立されている。他方で、系統出荷あるいは市場出荷を主な流通ルートとする生産者は、規格外となる切花を農産物直売所に持ち込むことで販売につなげることができ、出荷ロスを減らすことができる。あるいは農産物直売所を出荷調整時のバッファ機能として活用することで、生産者は生産・出荷体制を強化させることも可能である。あわせて、直売所での売り上げを伸ばすために、消費者を意識したマーケティング活動に取り組む様子も、2015年の調査によって明らかにすることができた。

#### 2. アンケート調査の概要

農産物直売所の機能について総括的かつ多面的に検証することを目的とするため、アンケート調査の対象は長野県全域の切花生産者とした。アンケート調査に先駆けて、2018年に長野県にある15のJAで花き担当者へのヒヤリング調査を実施し、各産地の生産・出荷状況や生産者の動向など把握に努めた。長野県は切花の主要県であり、その栽培品目は多岐にわたる。生産者によって栽培や出荷の条件が異なるうえ、地域差もあることから、農産物直売所の利

用状況について幅広い層からの回答を得ることを試みた。

本アンケート調査が農産物直売所の機能を明確に捉えるとともに、切花の生産・販売力への影響などについて分析を行うことを目的としているため、調査対象は、趣味や楽しみで切花を栽培し、全量を農産物直売所に持ち込んでいる生産者ではなく、系統出荷を主たる流通経路とする農業従事者とした。また、アンケート調査対象がJAの花き部会員であるため、JAでアンケート調査票を配布し、同封した返信用封筒を用いた郵送による回収を行った。アンケート調査の内容は、資料1にある通りである。

#### 3. アンケート調査結果

本研究のアンケート調査は2019年度から行った。栽培される切花によって各産地の繁忙期が異なるため、収穫作業が落ち着いた産地から順次アンケート調査票の配布を行うことを予定していたが、2020年の年明けから新型コロナウイルス感染症が拡大したことにより、アンケート調査の依頼を断念せざるを得なかった。よって、当初予定していた県内全域の幅広い層から回答を得ることはできず、新型コロナウイルス感染症が広がる前にアンケート票を配布し、回収できたJA大北(3名)、JA木曾(4名)、JA中野市(54名)の3農協管内のみに限定された生産者へのアンケート調査となった。3農協の中でもサンプルの多くを占めるのがJA中野市の生産者(88.5%)である。

サンプル数は61名で、うち農産物直売所を利用している生産者は34名(55.7%)であった。農産物直売所を利用することにした理由(図3)を見ると、もっとも回答が多かったのは、「規格外品を販売したかった」であり、系統出荷でのロスを削減する目的が最多の30名となっている。「少量でも持ち込むことができる」(28名)、「規格や細かなしばりがないため気楽」(25名)、「都合に合わせて不定期でも利用できる」(18名)が続いていることから、農産物直売所への持ち込みについて自由度の高さや敷居の低さに魅力を感じる生産者が相対的に多い。

系統出荷においては卸売市場で切花の価格が決まるため、生産者自身が価格をつけることはない。これに対し、農産物直売所では生産者自身が価格を決

## 資料1. アンケート調査票

1

## 切花の生産・出荷に関するアンケート調査

問1 切花の生産状況について教えてください。

(1)切花の作付面積 約 \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> (2)切花の販売数量 約 \_\_\_\_\_ 本

(3)切花生産規模の変化について(ひとつ○をしてください)

- ① 拡大傾向にある                      ② 縮小傾向にある                      ③ 変化はない

(4)切花の生産品目

--

(5)切花生産品目・品種数の変化について(ひとつ○をしてください)

- ① 品目・品種数を増やす傾向にある                      ② 品目・品種数を減らす傾向にある
- 
- ③ 品目・品種数に変化はない

(6)切花売上額の変化について(ひとつ○をしてください)

- ① 売上額は増加傾向                      ② 売上額は減少傾向                      ③ 売上額に変化はない

問2 切花の出荷先・出荷方法について、該当するものすべてに○をしてください。

- ① JA(系統出荷)                      ② 卸売市場(個人出荷)                      ③ 直接消費者に販売
- 
- ④直売所以外の小売店への持ち込み                      ⑤ その他(具体的に: \_\_\_\_\_ )

問3 切花を直売所で販売していますか

- ① している → 次頁の問5へ                      ② していない → 問4へ

問4 直売所を利用しない理由について、該当するものすべてに○をしてください。

- ① 直売所を利用する必要がない                      ②直売所には興味がない
- 
- ③ 直売所に持ち込む数量確保が難しい                      ④ 人手不足
- 
- ⑤ 直売所で売れそうな品目を栽培していない                      ⑥ 収入増が期待できない
- 
- ⑦ 包装や品出しなど出荷に伴う作業が面倒
- 
- ⑧ 現状では直売所を利用していないが、今後利用する可能性はある
- 
- ⑨ その他(具体的に: \_\_\_\_\_ )

## 【以下は、直売所を利用している方への質問です】

## 問5 切花の出荷と直売所の利用について

(1)直売所の利用歴 \_\_\_\_\_年くらい

(2)直売所を利用することにした理由について、該当するものすべてに○をしてください。

- ① 系統出荷・市場出荷の規格外品を販売したかった
- ② 少量でも持ち込むことができ、収入が得られるため
- ③ 庭に咲いている花を有効活用したかったから
- ④ お盆の時期だけというように、自分の都合に合わせて不定期でも利用できる
- ⑤ 規格や細かなしぼりがないため、気楽に利用することができる
- ⑥ 自分で価格をつけることができ、おもしろみがありそうだったから
- ⑦ 売れ行きによっては手応えを感じたり、やりがいを感じられるなど、楽しそうだったから
- ⑧ 他の生産者からすすめられた
- ⑨ 直売所から声がかかった
- ⑩ 部会の方針で
- ⑪ 近所に直売所があるから
- ⑫ 直売所がオープンしたから
- ⑬ 他の作物を持ち込むついでなので
- ⑭ その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

(3)直売所に持ち込む品目について(ひとつ○をしてください)

- ① 系統出荷・市場出荷しているものと同じ(規格外品などを持ち込んでいる)
- ② 直売所用に別の品目を栽培し、持ち込んでいる
- ③ ①と②の両方を持ち込んでいる

(4)切花の全販売数量のうち、直売所での販売数量はだいたい \_\_\_\_\_割くらい

## 問6 直売所を利用してからの変化について

(1)切花の品目や品種の選定方法について(いくつでも○をしてください)

\*直売所への持ち込み分だけでなく、すべての切花販売品目・品種についてお答えください。

- ① 品目や品種の選定方法に変化はない
- ② 資料や文献、インターネットなどからの情報収集量が増えた
- ③ JAの職員に相談する機会が増えた
- ④ メーカーや種苗会社に意見を求める機会が増えた

- ⑤ 直売所のスタッフにも相談するようになった
- ⑥ 直売所を利用する他の生産者と情報交換する機会が増えた
- ⑦ 直売所の利用客から意見を聞き、参考にすることもある
- ⑧ 売上を見ながら戦略的に選定するようになった
- ⑨ その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

(2)直売所に持ち込む切花の数量について(ひとつ○をしてください)

- ① 数量を増やしている(今後増やす予定)
- ② 数量を減らしている(今後減らす予定)
- ③ 数量に変化はない(今後も変化させる予定はない)

(3)直売所での切花売上げについて(ひとつ○をしてください)

- ① 増加している                      ② 減少している                      ③ 変化はない

(4)切花の出荷先として直売所を利用して良かったことについて(いくつでも○をしてください)

- ① 直売所のスタッフとコミュニケーションをとることで、有益な情報を得られる
- ② 直売所のお客様と話をすることもあり、消費者ニーズなどを知ることができる
- ③ 他の生産者と交流を持つ機会が増え、情報交換が円滑になった
- ④ 自分で切花の価格を決めることができるので、おもしろみを感じる
- ⑤ 商品や価格に対するお客様の評価をストレートに知ることができ、やりがいを感じる
- ⑥ 他の商品を意識しながら、売れ筋の商品を考えて持ち込むようになった
- ⑦ よく売れるようにパッケージなど見せ方も工夫するようになった
- ⑧ よく売れると手応えを感じたり、楽しくなる
- ⑨ 直売所を利用する以前より、生産技術が向上している
- ⑩ 直売所を利用する以前より、(いかに売れるか)戦略的に栽培するようになった
- ⑪ 直売所を利用する以前より、販売力が強化された
- ⑫ 直売所を利用する以前より、消費者やニーズを意識するようになった
- ⑬ 家族と一緒に作業をする時間が増えた
- ⑭ 家族とのコミュニケーションが増えた
- ⑮ 収入が増えた
- ⑯ その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

ご協力、ありがとうございました。

めることができ、5番目の回答にあるように「自分で価格をつけるおもしろみがある」(18名)こともモチベーションになっていることが窺える。また、売れ残ったものは持ち帰るルールを課している農産物直売所も多く、それだけに「手応えややりがいを感じて楽しそう」(15名)と、生産者は系統出荷では得られない“売る楽しみ”を見出していることが読み取れる。

「他の作物を持ち込むついでなので」(14名)といった回答からは、切花以外の作物についても農産物直売所を利用している生産者の存在が浮き彫りになる。さらに、「庭に咲いている花を有効活用」(4名)というように、系統出荷用に栽培している切花とは別に、農産物直売所で販売できそうな切花を見繕って持ち込むケースもある。その他、「近所に直売所がある

から」(8名)、「直売所がオープンしたから」(5名)、「他の生産者からすすめられた」(3名)、「直売所から声がかかった」(3名)など、農産物直売所は生産者にとって身近な存在であり、販売ルートとして活用することへのハードルは低いことがわかる。

図4にあるように、農産物直売所を利用している生産者が感じるメリットは、「よく売れると手ごたえを感じたり、楽しくなる」(20名)、「自分で価格を決めるので、おもしろみを感じる」(19名)に対する回答がとりわけ多く、系統出荷では得られない“やりがい”を感じていることがわかる。これに続く「売れ筋の商品を考えて持ち込むようになった」(11名)、「パッケージや見せ方も工夫するようになった」(11名)、「戦略的に栽培するようになった」(10名)、「消費者ニーズを意識するようになった」(10名)という

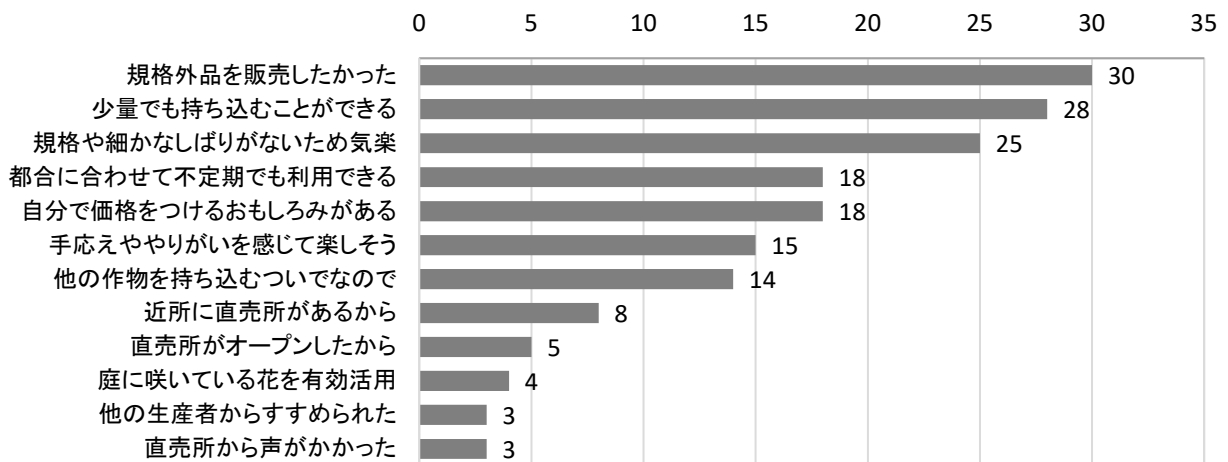


図3. 農産物直売所を利用することにした理由

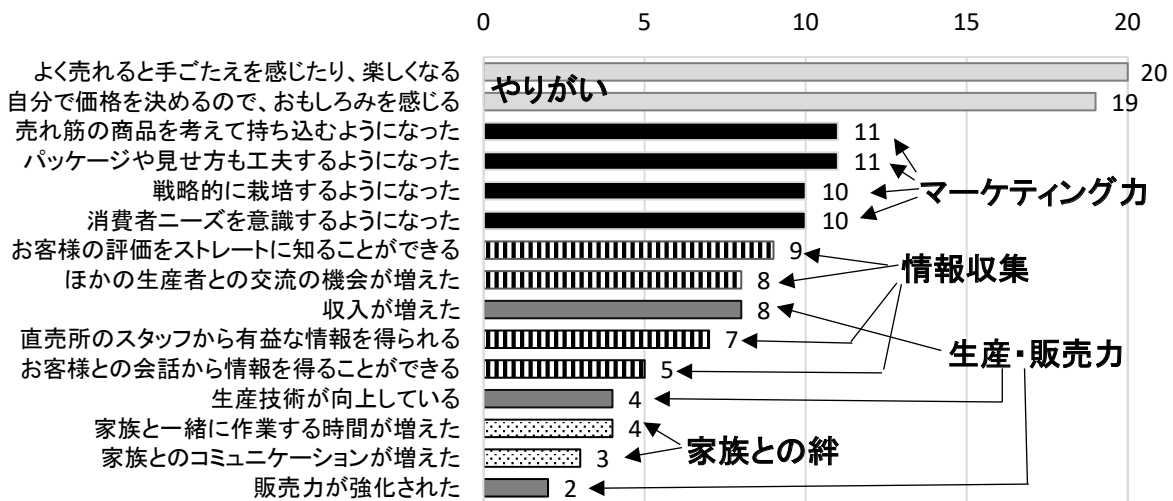


図4. 農産物直売所を利用して良かったこと(複数回答)



4つの回答からは、農産物直売所を活用するために生産者がマーケティング活動に取り組む姿が浮き彫りになる。

また、「お客様の評価をストレートに知ることができる」(9名)、「ほかの生産者との交流の機会が増えた」(8名)、「直売所のスタッフから有益な情報を得られる」(7名)、「お客様との会話から情報を得ることができる」(5名)といった回答からは、情報収集の機会と得られる情報量が増えていることをポジティブに受け止めていることがわかる。情報を活かしてマーケティング機能の充実化を図ることができるだけでなく、生産・販売に対するモチベーションにつながることもあろう。というのも、「収入が増えた」(8名)、「生産技術が向上している」(4名)、「販売量が強化された」(2名)ことを実感している生産者もいるからである。農産物直売所への出荷については、そのまま販売できるよう束にしたり、包装するひと手間が加わるが、そうした作業を家族で行う中で、「家族と一緒に作業する時間が増えた」(4名)、「家族とのコミュニケーションが増えた」(3名)など、家族の絆が深まるといった副次的な効果も見出せた。他方で、農産物直売所を利用していないと回答し

た27名(44.3%)にその理由をきくと(図5)、回答が最も多かったのが「人手不足」(13名)、続いて「包装や品出しなど出荷に伴う作業が面倒」(11名)となっている。経営面積の平均を比較すると、農産物直売所を利用している生産者34名については1,046㎡であるのに対し、農産物直売所を利用していない生産者27名は2,280㎡であり、大きな格差がある。農産物直売所を利用していない生産者の経営規模が圧倒的に大きく、出荷量も多いことから、系統出荷の作業に追われ、農産物直売所に持ち込む余裕がないという実情が浮かび上がる。

「直売所で売れそうな品目を栽培していない」(5名)という回答が3番目にあるが、アンケート結果から農産物直売所の利用状況は栽培品目によっても異なることがわかった。農産物直売所を利用している生産者が最も多く栽培しているのはアスター(20名)で、続いて2位がシャクヤク(15名)、3位小菊(12名)、4位トルコギキョウ(10名)となっている(表1)。1位のアスターと3位の小菊は夏場の切花で、とくにお盆の時期に供花に使われることが多い。今回のアンケートはJA中野市管内からの回収が多くを占めているため、中野で栽培が盛んなシャクヤクが2位になっ

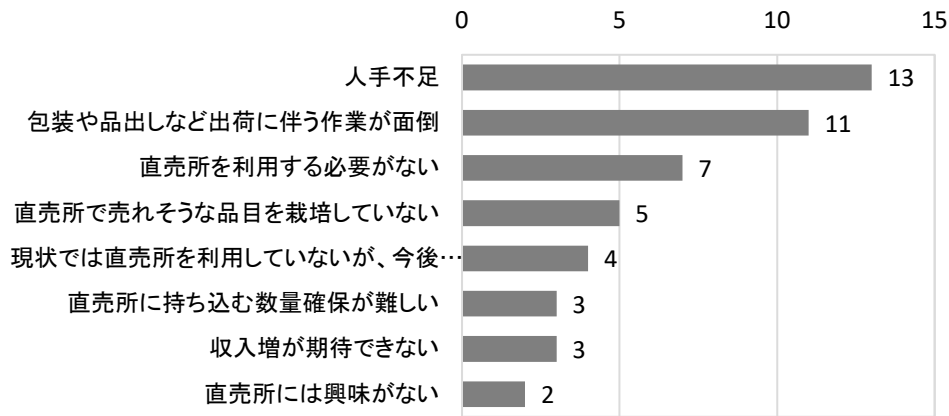


図5. 農産物直売所を利用しない理由(複数回答)

表1 生産者の栽培品目

農産物直売所を利用している生産者	農産物直売所を利用していない生産者
1位 アスター(20名)	1位 シャクヤク(14名)
2位 シャクヤク(15名)	2位 ギガンチューム(11名)
3位 小菊(12名)	3位 アスター(7名)
4位 トルコギキョウ(10名)	4位 トルコギキョウ(5名)
5位 ストック(5名)	5位 エレムルス(3名)

ているが、華やかなシャクヤクはお供え用というよりは、業務需要やギフトに用いられることが多い。4位のトルコギキョウは用途の幅が広く、業務用やギフトのほか家庭用での装飾においても用いられる。

他方で、農産物直売所を利用していない生産者の栽培品目は、シャクヤク(14名)とギガンチューム(11名)が多くを占めた。これらは比較的高級感のある品目であり、先述したように業務需要やギフトに用いられることが多く、専門店での取り扱いが主流である。農産物直売所での品揃えは、自宅でのふだん使いや供花として使える切花が求められ、高級感のある切花は不向きであるといえよう。

「現状では直売所を利用していないが、今後利用する可能性はある」(4名)と答えた生産者は、農産物直売所を利用することを前向きに捉えているともいえるが、他方で「収入増が期待できない」(3名)、「直売所には興味が無い」(2名)などと回答し、農産物直売所を利用するつもりはない生産者も少数ではあるが存在する。農産物直売所を利用することで得られるメリットと、負担が増えることなどのデメリットを比較して、生産者は流通ルートを選択していることが明らかとなった。

## IV. むすび

アンケート調査結果より、系統出荷を行う生産者の中でも比較的出荷規模の小さい生産者による農産物直売所の利用が多く、とりわけ供花や自宅でのふだん使いに適した品種を栽培する生産者は、卸売市場では規格外となる切花を農産物直売所に持ち込むことで、出荷ロスを減らし収入を確保していることがわかった。

切花の主な流通経路である系統出荷を行う生産者は、切花を仕分けし、梱包して持ち込むこともあるが、切花を選花場に運び入れた後はすべて農協に委託することで、生産に専念することもできる。切花は労働集約的な作物であり、生産者の技術格差が顕著に示される。それだけに、栽培に専念することが容易になることも、生産者が系統出荷を利用する合理的な理由であることが推察される。

他方で、農産物直売所を利用する場合、販売する切花の種類や数量、農産物直売所への持ち込み方、価格など、生産者自身で戦略的に考え、対応しなけ

ればならない。さらには、売り上げを伸ばすことができるよう、梱包の工夫やPOPの制作などにより差別化を行い、消費者にアピールする必要もある。つまり、生産者は系統出荷では不要であるマーケティングの機能を担うことが求められる。

系統出荷において、生産者は出荷した切花がどこでどのように売られ、どんな人が買っていかを知りようもない。生産者は出荷した切花の行方を案ずることもなく、先にも述べたように、生産に専念することができるのである。しかし、農産物直売所では生産者は持ち込んだ切花の売れ行きを目の当たりにする。農産物直売所の利用による利点は、「よく売れると手応えを感じたり、楽しくなる」、「自分で切花の価格を決めることができるので、面白みを感じる」などといった回答が多く、経済的なメリットだけでなく、楽しみややりがいを感じていることも指摘された。

売り場で消費者の様子や、他の生産者が持ち込んだ商品の売れ具合を観察することができるだけでなく、お店のスタッフと情報を共有したり、消費者と直接交流する機会を得て、出荷した商品に対する評価を直接かつ多面的に感じ取ることができる。農産物直売所において生産者はコミュニケーションの機会が増え、得られる情報が増加する。すなわち、生産者はマーケティングの基本的なパラダイムである、消費者ニーズの把握が容易になり、マーケティングのフレームワークを用いて戦略的に生産・出荷するための体制づくりが促されることが示唆された。

本研究では、アンケート調査を計画通りに進めることがかなわず、アンケート調査票の配布数が予定を大幅に下回った。結果として、回収することができたサンプル数も少数にとどまり、地域にも偏りが生じた。したがって、調査結果からは仮説の方向性を確認できたに過ぎない。

切花の流通は煩雑であるため、系統出荷を含む市場を経由する流通ルートが主流である。農産物直売所が生産者の出荷ルートとして存在感を増しているとはいえ、切花流通構造を変化させるほどのインパクトは今のところ見出せない。しかしながら、農産物直売所を利用する生産者は切花を販売する楽しみややりがいを感じ、消費者ニーズを意識したマーケティング戦略の導入が促されていることが読み取れた。生産者が消費者ニーズに合致した商品を戦略的に販

売することは、農産物直売所での売り上げを伸ばすことにつながるだけでなく、マーケティング力は市場出荷においても発揮されよう。敷衍して論ずれば、個々の生産者がマーケティングの視点から生産・出荷体制を整えることで、産地全体の競争力の強化が促される可能性も否定できない。産地力や地域活性化への影響を探りながら、農産物直売所の機能についてより具体的に明らかにすることは、今後の課題とする。

#### 文献

- 1) 金子能呼, 「切花流通における直売所の役割と可能性」『地域総合研究』第17号, 松本大学, pp.73-86(2016).
- 2) 金子能呼, 「切花流通における直売所の機能に関する一考察 ～直売所を利用する生産者を対象としたアンケート調査結果より～」『地域総合研究』第19号, 松本大学, pp.131-149(2018).
- 3) 金子能呼, 「切花の流通と卸売市場」『地域総合研究』第16号, 松本大学, pp.75-84(2015).