

研究ノート

切花の産地形成と構造的特徴

—松本地域におけるカーネーション生産の事例分析—

専任講師 金子能呼

〈目次〉

1. はじめに
2. 松本市における農業と花き生産
3. 松本地域におけるカーネーション産地の形成過程
4. 松本地域におけるカーネーション産地の構造的特徴
5. おわりに

1. はじめに

長野県は切花の主産県であり、生産額は全国第4位に位置している¹⁾。主な生産品目は、カーネーション、トルコギキョウ及びアルストロメリアであり、これらはいずれも生産量が全国1位で、長野県の切花3品目と呼ばれている。

日本の花き²⁾農業は、高度経済成長以降、目覚ましい発展を遂げた。さらに高度経済成長期から好景気の続いた1991年までの約20年間で、花き粗生産額が4.7倍、花き作付面積が2.1倍、そして花き農家戸数が1.2倍に拡大している³⁾。花きのなかでも過半数を占めている切花はとりわけ成長が著しく、全国的に切花産地が増大した。

しかしながら、1990年代の半ばからは業務需要の減少や、高品質な輸入花きの増加、生産者の高齢化などによる生産力の低下など、花き農業は厳しい環境下に置かれている。

本研究で事例として取り上げる松本地域は、伝統的なカーネーション産地である。長野県産切花の代表品目であるカーネーションを1950年代から生産し、産地を形成してきた。しかしながら全国的な動向と同様に、近年は生産額が減少傾向にある。

本研究では、松本地域におけるカーネーション産地の形成過程を辿りながら、産地の構造的特徴を明らかにすることを目的としている。そのうえで、産地の抱える問題点と課題を検証する。

2. 松本市における農業と花き生産

(1) 全国の花き生産動向

全国の農家戸数は、1960年には606万戸であったのが、2005年には300万戸を下回り、285万戸にまで減少している。農業を取り巻く環境が厳しいことは周知の通りであり、農業の担い手は顕著に減少していることがわかる。他方、花き生産農家は1960年に26,913戸だったのが、2005年には114,635戸に増加しているのである。1960年から2005年にかけて総農家戸数は半数以下に減少しているのに対し、花き農家戸数は2倍以上に増加している。

図1は、農業産出額の推移である。農業産出額を農村物価指数でデフレートすることで実質化し、さらに1980年を100とする指数で推移をみたものである。これによると、花きの産出額は1980年以降、顕著な伸びを示していることがわかる。1999年の241.9をピークにその後は減少傾向にあり、2006年には206.4という指数になっている。農業産出額合計と比較すると、花きは成長部門として推移してきたことがわかる。

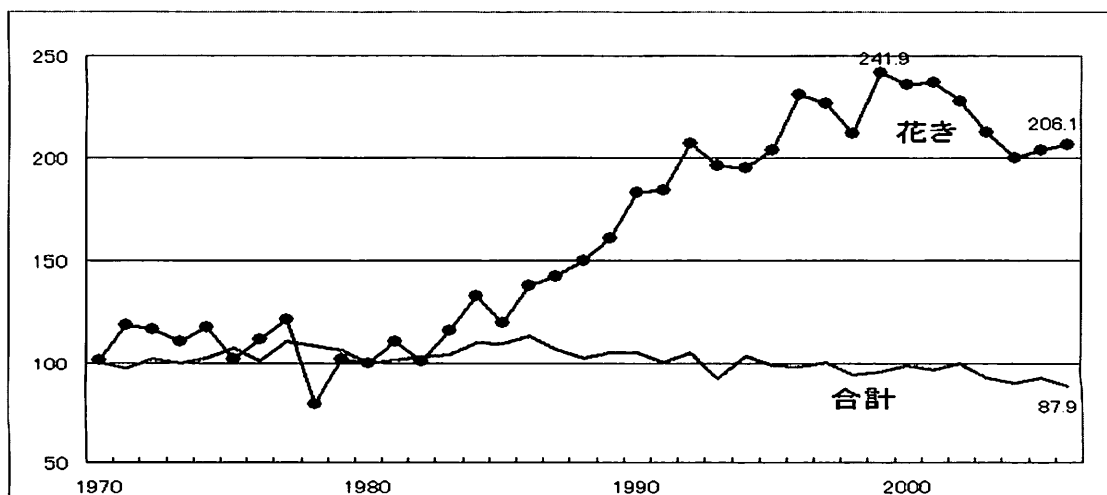


図1 全国農業産出額の推移(1980年=100)

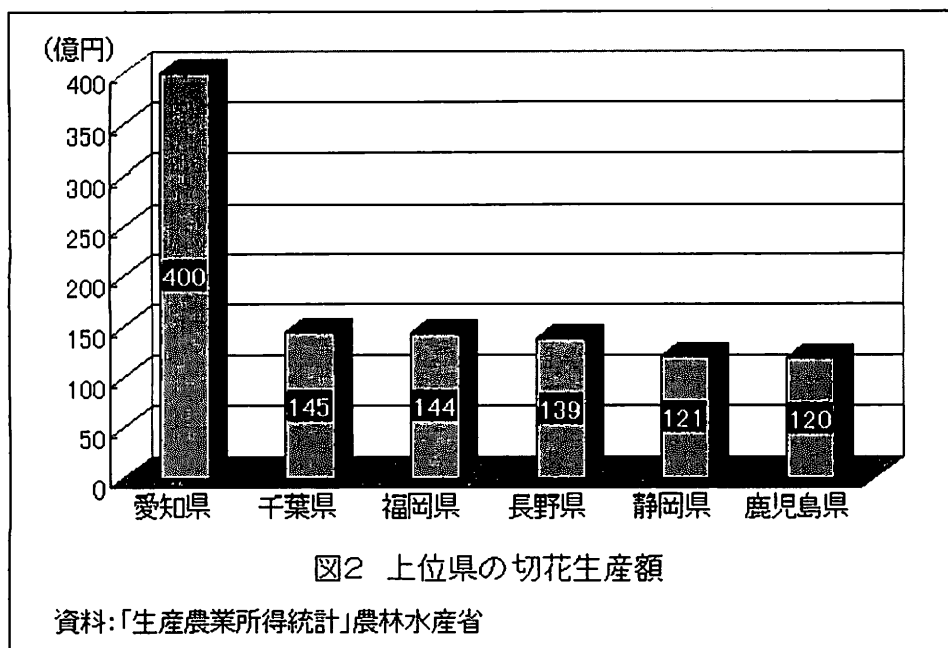
資料:「生産農業所得統計」「農村物価統計調査」農林水産省

注:農村物価指数によりデフレート済み

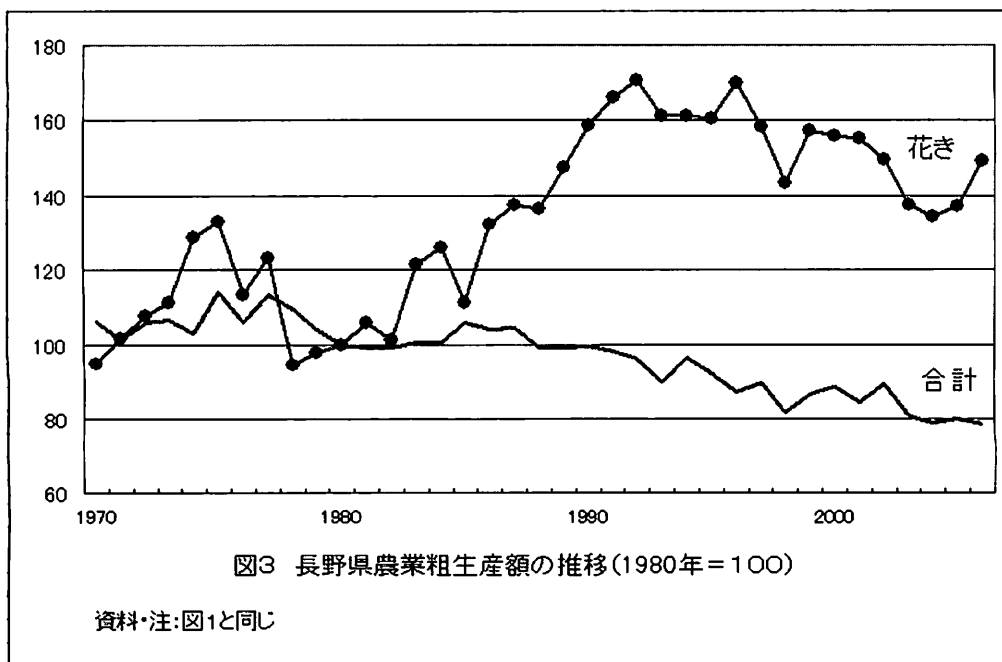
(2) 長野県の花き生産

長野県の花き生産にみられる特徴は、切花のシェアが大部分を占めることである¹⁾。長野県は、冷涼な気候と東西市場の中央に位置する立地条件を活かし、夏秋切花の最大供給県として着実な発展を遂げてきたのである。

都道府県別切花生産額をみると(図2)、全国1位は愛知県で400億円に達している。次いで千葉県(145億円)、福岡県(144億円)と続き、長野県は第4位で139億円となっている。長野県は切花4県と呼ばれる主産県に含まれており、上位切花生産県のなかでは唯一夏場の花に強いという特徴を有している。



長野県農業粗生産額の推移を見ると(図3)、1980年代から花きの粗生産額は急増し、1991年の指数はピークの170.5となっている。その後変動を伴いながらも減少傾向に転じ、2006年には149.5まで落ち込んでいる。



先に図1で全国の農業産出額の推移を見たが、これと較べると、長野県は花きの成長率がやや低い。また、全国的には花き産出額が1990年代までは成長基調にあったものの、長野県では花き粗生産額が1990年代から減少傾向を示していることも看過できない。つまり、長野県の花き生産（切花生産）は、全国的な動きと較べて成長率が低く、衰退の色がはやくから示されていたといえる。

長野県で生産されている切花は、カーネーション、キク、トルコギキョウ、アルストロメリアなどである。長野県産のカーネーションは、生産額39億円で全国1位である。長野県内においても、生産額のうち28%を占めており、主力品目に位置づけられる。長野県は内陸性の冷涼な気候で、夏季は日中高温になり紫外線が強いため、色鮮やかで日持ちの良いカーネーションの生産が可能である。

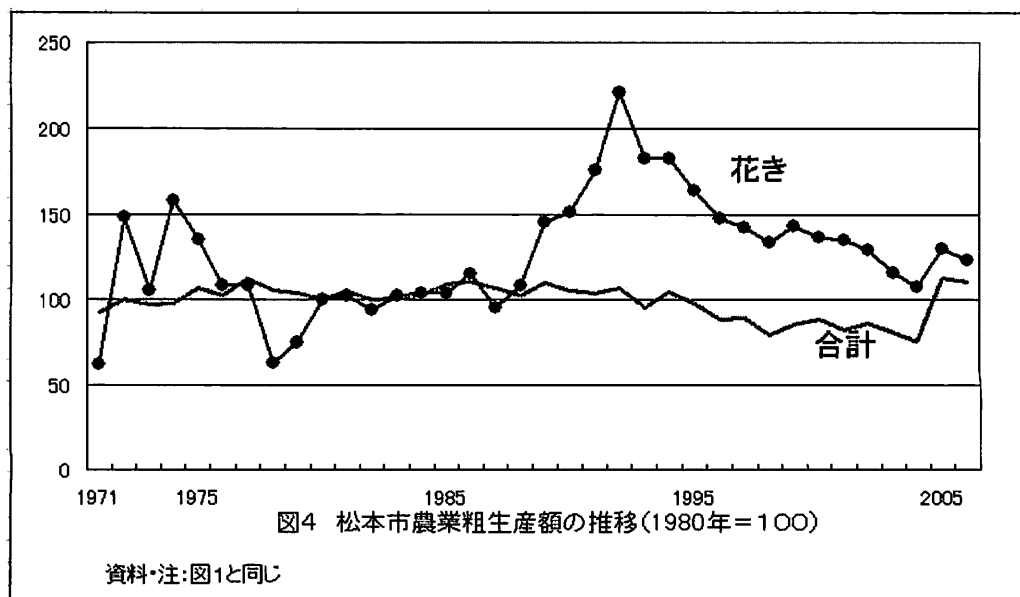
カーネーション産地は、夏秋出荷を主とした冷涼地の長野県、北海道、冬春出荷が主体の暖地にある愛知・兵庫・千葉・長崎・静岡県などがある。国内で周年を通じてカーネーションが出回り、端境期の少ない切花である。とはいえ、7～9月は全国的にカーネーションの出荷が減少する時期であるため、長野県産カーネーションに対する需要は少なくない。また長野県は日本のほぼ中央に位置するため、大都市圏へのアクセスが比較的容易であるという優位性を有している。

長野県のカーネーションの栽培は、県内全域で行われている。とくに盛んなのは諏訪地方であり、佐久地方や松本・安曇野の中信地方などでの生産量も多い。

（3）松本市における花き生産

松本市の農業粗生産額の推移を見ると（図4）、農業粗生産額合計の数値は横ばい状態である。2005年も農業粗生産額が増加したのは、同年に四賀村・安曇村・奈川村・梓川村と合併したためである。花き粗生産額については、1990年代に入って急増したのち、1990年代の半ばからは急減している。全国あるいは長野県の花き粗生産額の推移は1990年代以降も増加基調にあったにもかかわらず、松本市においては一時の急増に終わっており、花きは成長部門であったとは言い難い。

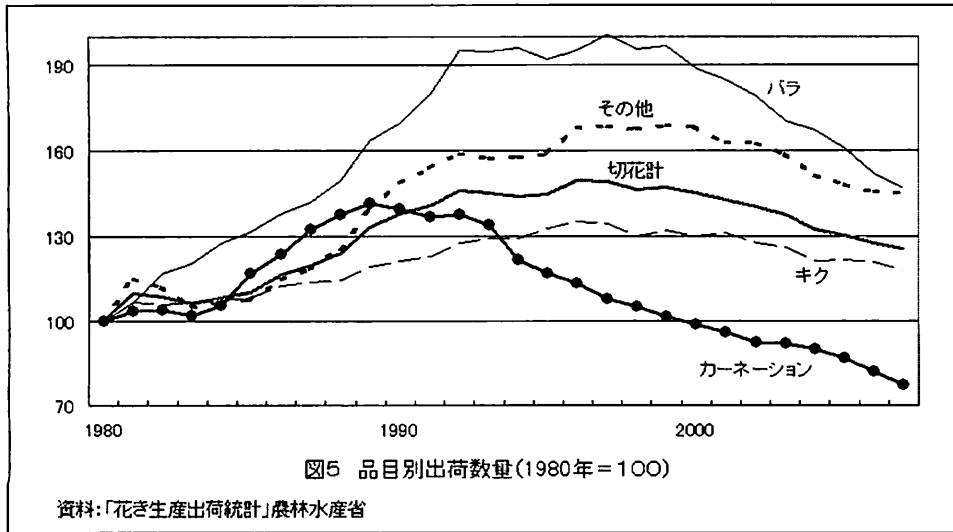
松本地域で生産されている花きは、切花ではカーネーション、キク、トルコギキョウ、ストック、グラジオラス、リンドウ、アルストロメリア、ランタンキュラスなどであり、そのほか鉢花のシクラメンやポットマム、苗もの、花木類（サクラ、レンギョウ、ユキヤナギなど）である。このうち、生産額では切花が75%を占めている。切花の中でもっとも生産額が大きいのがカーネーションで、そのシェアは56%となっている。松本市のカーネーション生産は、新村・島立・島内地区といった市西部の農業地域に集中している。



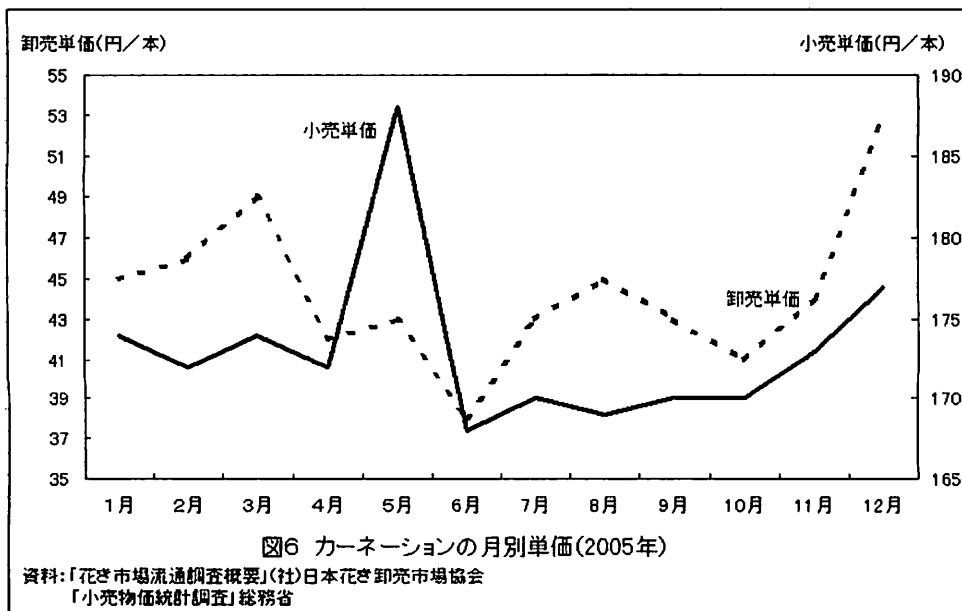
(4) カーネーションの品目的特性

全国における切花の出荷数量を見ると(図5)、3大切花と呼ばれるキク、カーネーション、バラのなかではバラだけが切花計を上回る伸びを示している。また、切花に対するニーズが多様化する中、3大切花以外(その他)の出荷量も切花計を上回っている。いずれも2000年以降は減少基調にあるとはいえ、カーネーションの減少率は著しく、生産離れが進んでいる品目であるといえる。

カーネーションの平均小売価格は、1980年代までは200円台であったのが、1990年代に低下が続き、2005年には169.9円となっている。小売価格の低下は、需要の縮小を意味しており、生産離れと合わせて消費の減退も続いていることが指摘できる。

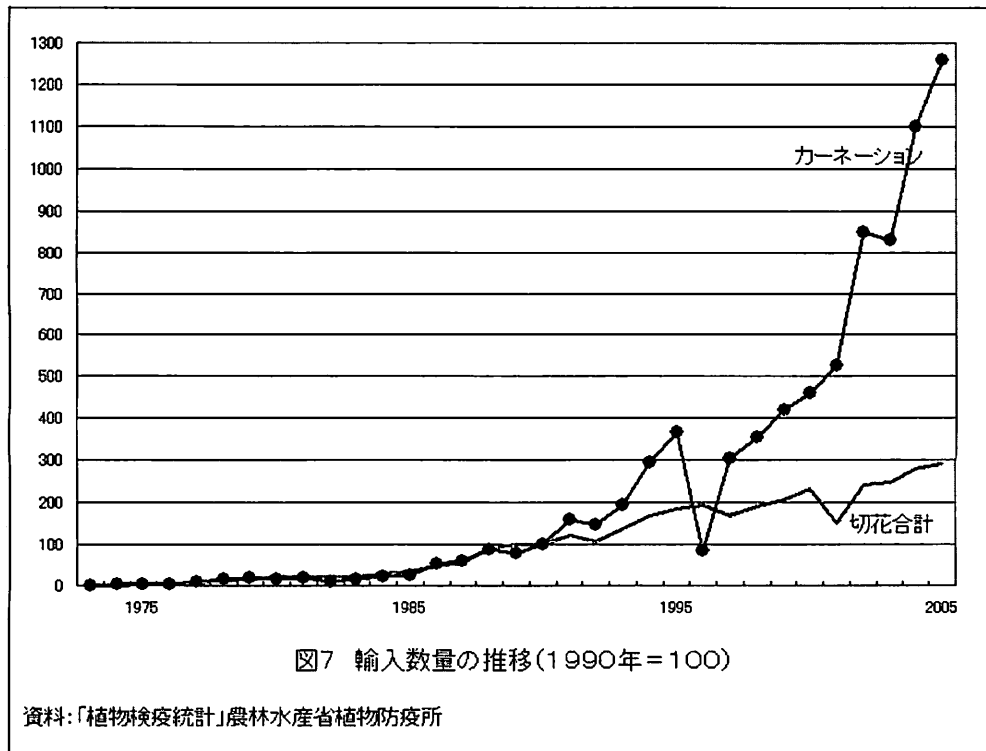


カーネーションの月別平均単価を見ると(図6)、小売単価が5月に急騰していることがわかる。5月には母の日があり、その日に最も売れる切花がカーネーションなのである。切花は季節やイベントの影響を受けて需要が変動することがあるが、母の日のカーネーションはその典型例であり、需要の急増とともに価格も急騰するのである。



カーネーションは花保ちが良く扱いやすい切花であるため、母の日以外にもブーケはもちろんのこと、冠婚葬祭や仏花としての利用も多い。主役になるより脇役として利用されることも多い切花である。唯一主役となるのが母の日であり、暖地の産地はこの日に向けて出荷を調整している。

近年は、切花の輸入数量が増加しており、なかでもカーネーションは顕著な伸びを示している(図7)。カーネーションの主な輸入先はコロンビアと中国である。カーネーションに限らず、日本の切花生産技術は非常に高く、世界的にもトップレベルであることが指摘されている。1990年代頃までは輸入切花の品質は国産切花と較べて明らかに低水準であり、国内産地に影響を及ぼすことは少なかった。しかし、近年は各国の生産技術が向上しており、とくに中国では日本向けの切花生産に力を入れており、国内産との品質格差が縮小しているとの評価を得ている。そのため、カーネーションの輸入数量急増が国内産地に与えている打撃は小さくはないと考えられる。



3. 松本地域におけるカーネーション産地の形成過程

カーネーションの原産地は地中海沿岸であり、セキチクとの交配により、年中開花するよう品種改良された。アメリカでは1850年代初期から本格的に栽培されるようになったといわれる。

日本では1907(明治40)に新宿御苑で初めて栽培され、東京中野でも数種のカーネーションを温室で栽培し始めた。1910年には東京の外上大崎で土倉竜次郎が営利を目的に栽培を開始した。そして、1925(大正14)年には犬塚卓一がアメリカの栽培技術を取り入れ、以後全国的にカーネーション栽培が広まった。

長野県のカーネーション栽培は、更埴市の西村進が1928(昭和3)年に外国種を植えたことに始まる。北信地方から始まったカーネーション栽培が松本市や岡谷市に広がっていったとみられる⁵⁾。

松本市内では、西部地域でのカーネーション栽培が盛んであるが、この地域の標高は590~650mであり、準高冷地帯に相当する。低い夜温、少ない降水量、強い紫外線など、準高冷地帯における夏季の気候特性は、水揚げが良く、花色鮮やかなカーネーションを作るのに適するといわれる。

松本市におけるすべてのカーネーション生産農家は、松本ハイランド農業協同組合花卉部会(以下、花卉部会とする)に加入している。2008年現在、農協花卉部会には松本市、山形村、波田町の

農家144戸が加入している。松本市内では、農協花卉部会農家のうち、カーネーション生産農家が半数近くを占める。

カーネーション生産農家の中には、花卉部会以外に、南信ハウスカーネーション組合（以下ハウス組合とする）にも加入する農家がある。ハウス組合は、カーネーション生産農家によって運営されている任意組合であり、設立は1960年である。花卉部会の設立年は1978年であるから、これより約20年前に発足した組織である。2006年時点において、南信ハウス組合農家数は83戸であり、その会員は飯田、伊那、諏訪、松本の各市など中信・南信全域でカーネーションを栽培している。

（1）カーネーション導入期（1950～59年）

松本市におけるカーネーション生産は、新村の腰原重司氏によって始められた。腰原氏は戦前よりキクを生産していたが、より高値を狙える切花を模索していた。1948年、更埴市（現千曲市）にある西村氏宅の庭先でカーネーションと出会ったのがきっかけで、カーネーションの栽培を試みた。すると、松本市の気候条件にはカーネーションが適していることがわかった。その後、土壌改良に取り組み、本格的にカーネーション生産を開始した。カーネーションそのものがまだ珍しい時代であり、松本の生花店に直接持ち込み、全量販売していた。

さらに腰原氏は、カーネーションの作付面積を拡大し、東京のレストランへも出荷を始めた。松本駅から小荷物扱いで新宿まで送り、引き取ってもらうという方法であった。自作のビニールハウスでの栽培も試みるなど、創意工夫をこらしながら栽培していると、岡谷から3名の野菜生産者が腰原氏のもとを視察に訪れた。彼らは野菜から花への転換を思案していたのである。腰原氏がカーネーションの苗を分け、岡谷でカーネーション生産が始まった。この頃から栽培者が徐々に増え、腰原氏の自宅で交流を図ったり、技術研究や販売研究を行いながら栽培を拡大していった。

1953年、腰原氏が納品している東京のレストランより、松本のカーネーションは見栄えがしないとクレームが入った。東京では花の大きなカーネーションが花屋の店頭に並んでいると言われ、腰原氏が調べたところ、田園調布の温室村で生産されているカーネーションの評判がよいことがわかった。そこで腰原氏は田園調布の温室村に泊まり込み、一週間温室カーネーションの栽培方法を学んだ。そして、温室村で分けてもらった苗を松本に持ち帰る。これが長野県で最初に導入された大輪系のカーネーションである。

しかしながら、腰原氏が松本で大輪系のカーネーションを栽培したところ、半数以上が売り物にならなかった。そこで、施肥法や水分の管理を工夫し、2年をかけて品質を向上させた。ビニールハウスにも改良が加えられ、ようやく生産が安定した。

東京では花きの卸売市場が営業を開始した。腰原氏は、カーネーションを炭俵で巻き、傷まないよう対応し、鉄道の小荷物で東京まで送るという方法で出荷を始めた。1950年代の終わりには、大輪のカーネーション生産も軌道に乗り、大阪のホテル専門の花店と契約してブライダル用大輪カーネーションの出荷を開始した。生産も出荷も模索しながら取り組む時期であったが、腰原氏を中心に、生産者が努力を惜しまずカーネーションの生産・出荷体制を構築していったのである。

（2）カーネーション組合の誕生と歩み（1960～77年）

1950年代の半ばから、米から野菜や果樹など園芸作物への転作をする生産者が増加した。農機具が大型化し、人手に余裕が生まれたこともあり、現金収入に結びつく作物を模索する生産者が増え始めていたのである。さらに1960年頃からは、先駆的にカーネーションを導入した生産者の成功に触発されてカーネーションに転換しようという生産者も増加してきた。これらの生産者の多くは若手の農業従事者であった。そして、熱心な生産者たちはカーネーションの生産者団体を結成し、出荷時の交渉力を強めようと試みた。そして開始したのがカーネーションの共同出荷である。この出荷グループが、ハウス組合の前身となる。

その後、1961年にハウス組合が発足した。発足時の組合員数は16名であり、初代組合長は腰原重司氏が選出された。組合の力を発揮するためにも戦略的に出荷する必要があるとして、出荷制限や価格保証についての取り決めをしたり、市場とは最低価格保証契約を行うなど、出荷体制の強化に力を入れた。出荷については、基本的に個々の希望する市場に個別販売することとし、出荷用の段ボールは統一した。個々に出荷するために、それぞれ生産者は市場と交渉し、有利販売が可能になるよう努力を重ねた。出荷先は東京だけでなく、中京・関西にも拡大した。そして、すべてトラック輸送に切り替え、物流面でのコスト削減にも注力した。

1964年からは現地視察指導会や取引会議を開催するなど、組織的に栽培技術の向上や有利販売への取り組みを行った。翌1965年には組合員数が49人に増えるとともに、カーネーション専用の集出荷場が建設され、出荷体制が強化された。1960年代後半には、花卉部会の前身である松本平農業協同組合園芸部会花卉協議会が設立され、ハウス組合の集出荷場を運営することとなる。

ハウス組合の特徴は、個々の生産者が市場と交渉するという点にある。発足当初から、生産者は直接市場のニーズを把握し、カーネーションを売り込むといったマーケティング戦略を駆使せざるを得なかったのである。1966年からは組合員による各市場への挨拶廻りが始まり、市場に出向いての営業活動も開始された。この年からは家族慰安旅行を毎年開催し、組合員間の交流だけでなく、家族も含めた親睦を深めるようになった。

1960年代の後半には豊科地区、波田町、伊那地区の生産者が加入し、ついに組合員数は100人を超え、108人となった。その間、連作障害が深刻化し、栽培技術や施設の整備がなされた。1968年には病気になりにくい無病苗を作ることを試みたが、結局土壌燻蒸によって克服された。また茎項培養による無病化が行われたことで連作障害対策が強化された。

さらに、1960年代中期には木造ビニールハウスに変わって、パイプハウスが登場した。低価格で設置が容易であることから、すべての生産者がパイプハウスを導入した。また施設栽培により温度管理が容易になったことから、市場で高く販売できる大輪系の品種を積極的に導入し栽培するようになった。

1970年代に入ると、組合員はさらに増加し、毎年研修会が行われるようになった。また、組合員の健康診断を年一回実施するとともに、レクリエーション大会も開催されるようになった。組合員が心身ともに健康でいられるよう配慮した組織的な対応である。

出荷に関しては、ドライアイス、窒素ガス試験輸送を試みるなど、次々と新技術を導入していった。生産面ではスプレーカーネーション⁶⁾の栽培を開始するとともに、病虫害予防に土壌燻蒸剤を使用するようになった。

新村では、1975年から1978年にかけて実施された第二次農業構造改善事業によって、3つの花卉温室団地が建設された。花卉温室団地が整備されたことにより、さらにカーネーションを栽培する生産者が増加し、1978年には組合員数は152人となった。

(3) JA花卉部会の誕生と産地の成長期(1978~1988年)

1978年に、農協花卉部会が設立された。松本平農業協同組合園芸部会花卉協議会が発展し、農協花卉部会として独立したのである。花卉部会は4つの地区(新村、島内、和田、波田町)で花卉集出荷場を運営しており、共選共販を始めたのは1981年である。共選共販については後に詳しく述べるが、生産者が出荷労力を負担せずに、農協にカーネーションの選別も委ねる方法である。当初は、花卉部会の設立以前からハウス組合に所属し、カーネーションを出荷していた生産者がほとんどであったため、共選共販に参加する生産者は少なかった。

1978年に花卉部会が発足したとき、ハウス組合は有志でヨーロッパへのカーネーション視察へ行くなど、活動はますます活発化していた。有利販売に向けた取り組みも積極的に行っていた。市場側からも増産を要請されるなど、ハウス組合のカーネーションは高い評価を得ていた。1980年代に

入ってからは延命剤の比較試験を始めるなど、鮮度保持対策も手がけており、市場のニーズに応えるかたちで品質の向上を追求していった。また、ロックウール栽培の試験導入を行うなど、先駆的な技術導入を試みている。

1988年にはハウス組合の組合員数がピークの184人となった。他方で、ハウス組合には加入せず、花卉部会で共販を行う農家も増え始めた。新規にカーネーション栽培を開始する生産者の中には、これまでの農協とのつきあいを重視したり、出荷労力を必要としないことに魅力を感じ、共選共販での出荷を選ぶ者が増えてきた。

松本地域では、カーネーション産地が拡大し、ハウス組合がもっとも成長していた頃に、花卉部会が発足した。産地内にはハウス組合に所属し個人で出荷する生産者と、花卉部会を通じて共選共販する生産者が共存するようになったのである。異なる組織により、異なる出荷方法が確立したのがこの頃である。

(4) 成熟期(1989年～)

1989年頃よりカーネーションの小売価格は低下し始める。ハウス組合の組合員数も減少を始めるのがこの頃である。1989年の組合員数は182人、1990年には179人と、微減していることがわかる。1990年には、新たに段ボールを統一し、100本入り(小、大、特大)、スプレー用(大、特大)、200本入り(大、特大)とした。また、等級表示も決定し、スタンダード2L(70cm以上)、L(60cm)、M(50cm)、スプレー2L(60cm以上)、L(50cm)、M(40cm)とし、基準を明確にすることで個々の選別にブレがないよう対応した。ハウス組合の場合、選別を個々の生産者が行うため、生産者によって規格等級の基準が異なることも想像に難くない。しかしながら、規格等級が生産者によって異なることは、市場のハウス組合に対する評価低下につながりかねない。統一の段ボールで組合名を前面に出して出荷している以上、組合としての統一性が求められるのである。

1994年には切花延命剤を使用し、前処理剤試験を行っている。卸売業者と直接交渉するなかで、市場にニーズを的確に把握し、鮮度保持の重要性を認識していたことが窺える。また、オオタバコ蛾に対する黄色蛍光灯の効果(実績調査研究)、アザミウマ類の発生消長調査などを実施しており、研究に対する熱心な姿勢がみられる。とはいえ、ハウス組合の組合員数は2000年代に入ると100人を下回り、2006年には83人にまで減少した。

花卉部会が発足後、新規にカーネーションを栽培する生産者はハウス組合ではなく花卉部会での出荷を選ぶことが多くなった。また、ハウス組合に所属する生産者のなかには高齢化によりカーネーション栽培を引退する者もでてきた。ハウス組合について、組合員数だけに注目すると、衰退状態にあるようにも見える。しかし、松本盆地におけるカーネーション生産は、ハウス組合の先覚者による度重なるチャレンジと創意工夫によって拡大された。ハウス組合に蓄積されてきた知識や技術は、現在の生産者に受け継がれている貴重なものであることは疑いを容れない。

4. 松本地域におけるカーネーション産地の構造的特徴

(1) 切花の流通経路

切花の流通経路は図8にある通りである。切花流通の中心に位置しているのは市場であり、切花の流通経路は卸売市場経由を中心としている⁷⁾。

卸売市場には中央卸売市場、地方卸売市場、その他(規模未満)市場がある⁸⁾。1923年に中央卸売市場法が成立し、戦後の高度経済成長に伴い青果物の中央卸売市場制度は本格的に展開されてきた。他方、花き卸売市場の法制化が実現したのは1971年のことである。その後整備が進められてきたものの、数の上では中央卸売市場が25、地方卸売市場が171と、圧倒的に地方卸売市場の数が多い。取扱高も中央卸売市場が33.9%であるのに対し、地方卸売市場が66.1%と、花き市場流通の大

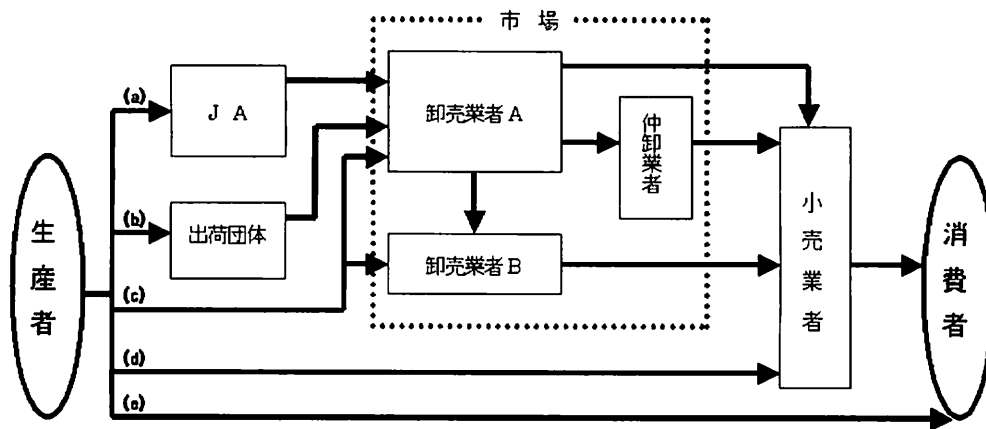


図8 切花の流通経路

部分が地方卸売市場によって担われているといえる。

図中の卸売業者Aは中央卸売市場および比較的規模が大きい地方卸売市場をイメージしている。1980年代後半から整備が進められてきた市場の大型化と近代化によって、大規模市場は集荷力を強化しており、卸売業者Aには全国からの集荷力があるが、規模の小さい地方卸売市場やその他市場では十分な集荷ができず、卸売業者Bは卸売業者Aからの転送で補っている。

卸売市場では基本的にセリ・入札によって取引される。卸売市場でひらかれるセリには零細な小売業者から大口需要者、仲卸業者が同じ条件でセリに参加する、いわゆる「オール買参人制度」が採られている。嗜好品の性格が強く、外観を重視される切花の商品特性により、買参人はセリに参加して自らの価値判断に基づいた価格で仕入を行うことが多い。

市場を中心に行っているとはいえ、近年は直売所が増加しており、生産者が直接店舗に切花を持ち込むケースも増加している。図中では、生産者から(d)の矢印で示されているのが直売所への持ち込みなどである。また、インターネットの普及により、生産者が消費者に切花を販売するケースもみられる(e)。市場を経由しない市場外流通も、生産者の出荷戦略において視野に入れる必要性が強まっているといえる。

(2) 松本地域における生産者の出荷方法

農業協同組合(JA)を介して市場出荷している生産者は、図8の(a)の流れで切花を出荷している。(b)は任意の出荷団体を介して市場出荷するケースである。民間の仲介業者であったり、生産者グループであったり、多様である。(a)および(b)は共同出荷、あるいは共同販売(共販)と呼ばれる出荷方法である。花き卸売市場の大型化と近代化が進められるなかで、産地では共販体制の整備を促進している。大規模市場においては、量的力関係が産地間競争に優位性を示すからである。

とはいえ、(c)にあるように、生産者が個人で市場出荷する場合もある。個人出荷、あるいは個人販売(個販)と呼ばれる。

松本地域の場合、系統出荷(松本ハイランド農業協同組合花卉部会)とハウス組合を通じた出荷に分かれているのが特徴的である。図では、(a)と(b)にあたる。

松本地域の系統出荷は、完全共選共販である。生産者は採花したカーネーションをそのまま選花場に持ち込む。選花場では、すべてのカーネーションをひとまとめにしてから選別作業に入る。品種別に分類したうえで、それぞれの品種について規格等級別に段ボールにおさめていく。この段ボ

ールには生産者名は記載されず、松本ハイランド農業協同組合のカーネーションとして卸売市場へ出荷される。売上金は、品種・階級別のプール計算により生産者に支払われるシステムである。

他方、ハウス組合も同じ選花場にカーネーションを持ち込むのだが、こちらは生産者が選別を終え、ハウス組合の段ボールに入れたものを運び込み、出荷先の市場も指定する。選花場では選花の作業をするわけではなく、荷を集荷するだけのターミナルとして選花場を利用しているのである。ハウス組合の出荷方法は（b）であり、個選共販のスタイルである。しかし、段ボールは統一のものを利用しているとはいえ、生産者名が記載されているため個別性が強く反映される。また、生産者は個別に市場と交渉したり、出荷市場を選んで出荷しているため、共販とも言い難い。実質的には（c）の個別販売に近い形態である。

松本地域におけるカーネーションの出荷方法は、花卉部会とハウス組合とで異なり、産地内に2つの流通構造が共存している。流通構造は生産者の生産体系に関与するものであり、異なる流通構造の共存は産地の構造的特徴を現しているといえる。

（3）産地の構造的特徴

① 花卉部会の完全共選共販

1970年以降、全国に増加した切花産地は、形成段階の初期から共販体制を整え、大量出荷を可能にしてきた。共販は市場の要請に対応するもので、個人では得られない共同の利益を追求するとともに、所得の向上につながるような、規模の経済効果を備えた手段として捉えられる。農産物の共販についてはすでに多数の研究がなされており、これらの研究は主に青果物を対象として、農産物の流通組織としての農業協同組合を考察したものである。農協共販は、農民共同のシンボルとして扱われ、どちらかという共販は望ましいものとして描かれている。

この出荷方法による生産者のメリットは、所得の向上を期待できることに加え、出荷労力が省け、生産に専念できることもあげられる。他方で、完全共選共販による所得の向上を実現するためには、出荷ロットの規格化・標準化の徹底が求められる。農産物を規格化・標準化することは容易ではない。とりわけ労働集約的に生産される切花は、生産者間の栽培技術格差が顕著に反映され、品質格差が生じやすい。そのうえ切花は外観が重視される商品であるため、わずかな品質の格差であっても買い手から厳しい目を向けられる。

切花生産者が高品質を目指した栽培体系と管理方法を習得するためには、技術改良や情報収集、新技術の導入に対する積極的な姿勢が必要とされる。しかし、生産者の姿勢は個々に異なり、また能力も異なる。切花栽培技術の個人差は、品質差のバラツキを発生させる要因となっている。

また、出荷の際に行われる選別作業においても、農林水産省は等級（品質）と階級（切花長）の表示を促すよう通達しているが、選別基準は明確化しておらず、統一性が欠如している。切花長や花の大きさなど客観的な基準による選別は容易であるが、困難なのは客観性が難しい品質の選別である。選別を行う選花場の担当者による標準化の徹底も不可欠である。

完全共選共販では、規格化・標準化が不十分であると市場評価が低下するとともに、生産者の協働意欲が減退しかねない。熱心で努力を重ねる生産者は、他の生産者によって「足をひっぱられている」ように感じることもあり、個販に移行することすらある³⁾。

当該地域のカーネーション系統出荷は、出荷先を大田花き（東京）、第一（東京）、なにわ（大阪）に絞っており、首都圏の大規模市場で共選共販の強みを活かした有利販売を実現させようとしている。この出荷先を決定しているのは農協である。系統出荷の場合、出荷先を決定するのは生産者ではない。つまり、販売戦略を担当しているのは農協なのである。さらにいうなら、卸売業者あるいは市場の売買参加者に対するマーケティング活動を行うのも生産者ではなく農協職員である。卸売業者や売買参加者のニーズを把握することができるのも、生産者ではなく、農協職員なのである。生産者が直接ニーズを把握することができないことによる弊害は、生産・出荷に対する生産者間の

意思統一が成立しにくいことにある。たとえば、商品戦略はマーケティング活動の重要な柱であるが、カーネーションの品種選定という商品戦略に関して、農協の意向を生産者に徹底させることは難しい。当該地域においても、最終的に品種の選定を行うのは生産者であり、生産者の判断に委ねられているという。現在、花卉部会ではスタンダード系品種を約30、スプレー系品種を約50生産し、出荷している。これらの品種を生産者が栽培したい品種ではなく、「売れる」品種に統一していくことは、容易ではないという。

直にニーズを把握できない立場にある生産者が、足並みを揃えてマーケティング活動を行うということは現実的には困難であることが窺える。松本地域に限らず、系統出荷の課題のひとつは、市場の要請を生産者にいかに伝え、意思統一された品種選定や栽培技術の均質化などにつなげていくかであろう。これは出荷経費を回収している農協および農協職員に求められる対応力にかかってくる。個々の農協職員の技能に依るだけでなく、組織的な生産・出荷システムづくりも必要となろう。何より、生産者の意識を高め、意思統一につながるようなインセンティブが不可欠である。

② ハウス組合の個選共販（個販）

ハウス組合は個別に選別をしているため、出荷ロット（段ボール）内におけるバラツキを少なくすることは比較的容易である。ただし、生産者は選別の際、自作のカーネーションであればこそ、甘く判定する可能性があり、等級を上位にしがちである。ハウス組合の統一段階ボールを使用する以上、品質の評価は共通認識のもと、徹底していく必要がある。

ハウス組合の生産者は個別に市場と交渉するなど、卸売業者のニーズを把握しやすい立場にある。そのため、選別においても卸売業者の要請に対応し、ニーズに応じていくことで価格の安定を図ろうとする。生産者ごとに選別の仕方に差異があることにより不利益を得ることをストレートに実感することで、選別を徹底することに対する必要性を認識しやすい立場にあるともいえる。ハウス組合の生産者は、出荷に関わる労力を負担しなければならないが、逆に言えば出荷にまで関わることで、市場のニーズを生産や選別作業に反映させることも可能になる。

系統出荷とは対照的に、ハウス組合の生産者は少量の出荷になるために出荷先が限定されてしまう。大規模市場では少量の荷は歓迎されない。したがって、比較的小規模で少量の荷も受け入れる卸売市場にしか出荷できないのである。とはいえ、切花は用途が多岐に渡り、ニーズも多様であるため、少量出荷であっても、個々のニーズを見極めて商品戦略を行うことにより、対応することは可能である。

また、個別に出荷している場合、日々市場で決定される単価に敏感であるため、モチベーションが高まりやすい状況にあるといえる。品種選定や栽培方法にも自分の判断で自由に行えることで、やりがいやおもしろみを感じることができる。

とはいえ、ハウス組合にも課題はある。2005年度のカーネーション単価をみると、系統出荷によるスタンダード系カーネーションの平均単価は45円であるのに対し、ハウス組合の平均単価は40円と、5円も下回っている。スプレー系に関しては系統出荷が46円なのに対し、ハウス組合は45円と、こちらもやや下回っており、個販の限界を示しているようにも捉えられる。

個販の有利性を追求するためには、品種や品質における差別化を徹底的に行う必要がある。量ではなく質での勝負に出るしかないのである。生産者と卸売業者の直接的な取引であるため、そこで交渉から得られる情報を活かし、卸売業者のニーズに応じていく努力が必要である。

ハウス組合の生産者は個別に市場対応しているため、マーケティング活動も個別に取り組む必要がある。もちろん、すべてを個々の生産者が抱え込まなくとも、ハウス組合の組織力で対応することも多々あろう。長い歴史を持つ組合であるから、これまでに蓄積されてきた貴重な知識や技術を活かして、徹底的にニーズに応え差別化を図っていくことが、ハウス組合の課題となろう。

5. おわりに

松本地域における切花生産の主要品目は、カーネーションである。カーネーションの市場環境は国内外の産地間競争が激化するとともに、カーネーション単価が低下するといった厳しい状況に陥っていることはすでに述べた。また、当該地域は先駆的にカーネーションの生産を手がけてきた旧産地であり、生産者の高齢化も進行している。

さらに、松本地域には異なるカーネーション出荷組織が存在しており、産地間競争で優位な地位を保ち、カーネーションの高価格を実現するための取り組みについても個別に検証していく必要がある。

松本地域のカーネーション流通構造について、両者に優劣をつけることはできない。産地として出荷も一本化し、スケールメリットを追求する戦略を採ることも一案ではあろうが、産地形成過程を鑑みると、そうした戦略が当該地域で容易に実現するとは考えにくい。また、異なる流通構造においては各々メリットとデメリットがあるため、両者がそれぞれの強みを活かして産地の活性化につなげていくことがより現実的であると考えられる。

本研究では、松本地域におけるカーネーション産地の形成過程を捉え、流通構造上の特徴を明らかにした。産地内に異なる流通構造が共存することは、生産者の生産体系に関与し、生産構造上の相違点としても見出せることが仮定されるが、生産者へのさらに踏み込んだ調査・研究を続けていくなかで明らかにするつもりである。そして、花卉部会、ハウス組合が抱える課題を明確化した上で、産地の構造的特徴を活かし、産地全体の活性化につながる両者の具体的なマーケティング活動を検討することを今後の課題とする。

注

- 1) 2005年の切花生産額は139億円である（「生産農業所得統計」農林水産省統計部）。
- 2) 「花き」は、「切花」、「鉢もの」、「花壇用苗もの」、「花木」、「球根」、「芝」、「地被植物」を指す。それぞれの生産額構成（全国）は、切花が50.6%と過半数を占めており、鉢ものの23.0%、花木の15.9%、花壇用苗ものの7.2%が続いている。球根、芝、地被植物は合計しても3.3%を占めるに過ぎない（2006年、農林水産省「花木等生産状況調査」「花き生産出荷統計」）。
- 3) いずれも1970年～1991年の数値である。花き粗生産額は「生産農業所得統計」農林水産省より、作付面積と農家戸数は農林水産省果樹花き課調べによる。
- 4) 生産額構成では切花75.5%、鉢もの20.1%、花壇用苗もの4.4%となっている（2005年「花木等生産状況調査」「生産農業所得統計」農林水産省）。
- 5) [1]pp.682-684
- 6) カーネーションには一輪咲きのスタンダード系と房咲きのスプレー系がある。
- 7) 農林水産省総合食料局流通課によると、花き卸売市場の経由率は80.9%である（2003年）。
- 8) 中央卸売市場：都道府県、人口20万人以上の市、またはこれらが加入する一部事務組合が、農林水産大臣の認可を受けて開設する卸売市場
地方卸売市場：中央卸売市場以外の卸売市場であって、卸売場の面積が一定規模（花きは200㎡）の卸売市場
その他（規模未滿）卸売市場：中央および地方卸売市場以外の卸売市場（200㎡以下）
- 9) [3]の事例より

引用文献

- [1]市川正夫「カーネーションの生産卓越地の動向－長野県坂城・上山田町、富士見町、松本市、佐久町－」『信濃 VOL.43』、pp. 682-694、1991

- [2] 仁平尊明「松本盆地におけるカーネーション産地の土地利用と生産農家」斎藤功編『中央日本における盆地の地域性－松本盆地の分化層序－』古今書院、2006年
- [3] 金子能呼・慶野征崙「切花産地の流通組織に関する考察－鴨川市のバラ共販農家と個販農家の比較」『千葉大学園芸学部学術報告第49号』、pp.233-242、1995
- [4] 金子能呼「切花共販組織とリーダー－愛媛県東予地域におけるバラ産地形成を事例として－」『農村計画学会誌』Vol.23、No.1、pp.52-62、2004

参考文献

- (1) 浅見淳之『農業経営・産地発展論』大明堂、1989
- (2) 石田正昭『キクの共同出荷にみる個と集団』農政調査委員会、1987
- (3) 桂映一「農産物共販の展開構造」藤谷築次編『農産物流通の基本問題』家の光協会、1958
- (4) 小松貴美子「カーネーション伝統産地における共選共販体制確立の課題」『農業経営通信』1991
- (5) 内藤重之『流通再編と花き卸売市場』農林統計協会、2001
- (6) 岡田正順「花の産地形成とその方向」『農業及び園芸』第39巻第1号、1964
- (7) 太田弘『花きの生産と流通』明文書房、1976
- (8) 斎藤義一・三原成彬『青果物流通とマーケティング活動』筑波書房、2004
- (9) 佐藤和憲『青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略』養賢堂、1998
- (10) 辻和良『切り花流通再編と産地の展開』筑波書房、2001

参考資料

- 1 50周年記念特別委員会『南信ハウスカーネーション組合 50年のあゆみ』南信ハウスカーネーション組合、2007
- 2 『平成20年度 長野県花き基本計画』長野県、長野県農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会長野県本部、長野県園芸作物生産振興協議会

本研究は松本大学「地域共同研究助成費」および日本私立学校振興・共済事業団「私立大学等経常費補助金特別補助対象事業・知の拠点としての地域貢献支援メニュー群・地域共同研究支援」より補助金をいただいた研究成果の一部である。