

研究ノート

切花の流通と卸売市場

金子 能呼

A Consideration about the Wholesale markets in the cut flowers distribution

KANEKO Noko

要 旨

鮮度保持に困難性を伴う農産物の流通過程において、卸売市場は重要な役割を果たしてきた。卸売市場を経由しない市場外流通はリスクを孕むため、切花については生産者が農協を通じて卸売市場を媒介する流通ルートを選択することにより、リスクを最小限に抑えているように観察される。とはいえ、17%の花きが卸売市場を経由せずに流通していることも確認された。

市場流通では中間マージンが発生するうえ、生産者自身が価格を決めることができない。それは生産者にとって大きなデメリットとも言える。切花の流通ルートとしては直売所の存在感が増しており、長野県内外での切花流通構造に与える直売所の影響を軽視することはできない。本研究では、直売所の役割と生産者の出荷行動に見られる変化に着目した研究課題を見据え、切花卸売市場の機能や市場流通の情勢を検証した。

キーワード

切花流通 卸売市場 直売所

目 次

- I. はじめに
- II. 切花の流通経路
- III. 花きの卸売市場
- IV. むすび

注

文 献

I. はじめに

鮮度保持に困難性を伴う農産物の流通過程において、卸売市場は重要な役割を果たしてきた。その一方で、近年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。切花の場合、卸売市場を経由しない流通とは、商社による輸入、小売業者による産地での買い付け、生産者や産地によるインターネット通販など直接販売や直売所への持ち込みなどがあげられる。

とりわけ、地産地消を促す直売所は、地元ならではの新鮮な食材が手に入りやすいことから消費者の支持を集めている。「2010年農林業センサス」（農林水産省）によると、直売所の数は16,824箇所にとほり、コンビニエンスストアの最大手「セブン-イレブン」の店舗数を超えたことが指摘されている。長野県には441もの直売所が存在し、数の上では全国14位に位置する。

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盛んに販売されている店舗もあり、切花の流通ルートとして直売所の存在感が増している印象を持つ。とりわけ長野県は、切花の産出額が全国4位の主要産地であり^{注1}、直売所の数も少なくはないことから、長野県内外での切花流通構造に与える直売所の影響を軽視することはできない。産地や生産者の出荷行動に示される変化などにも着目し、検討を加えることを課題に据えたいと考える。

本研究においては、今後の課題に先駆けて、切花流通の現状を明らかにすることを目的としている。切花流通を支えてきた卸売市場の機能や市場流通の情勢を検証し、それを踏まえて市場外流通に主眼を置いた研究につなげたい。

II. 切花の流通経路

切花の生産から消費までの流れを図1に示した。全国の産地から卸売市場に集められた切花を小売業者が仕入れ、販売するのが主要な流通経路となっている。

1. 切花の生産・輸入状況

「花木等生産状況調査」（農林水産省）によると、花き（切花類、鉢もの類、花木類、球根類、芝地被類）の農家戸数は106,412戸で（2006年）、全農産物の販売農家に占めるシェアは5.7%を占め

るに過ぎない。また、農業粗生産額に占める花き粗生産額も5.8%にとどまっている^{注2}。花きはほとんどが観賞用途として消費され、嗜好品としての商品特性を有する。そのため、米や野菜など日常的に食される必需品要素の強い農産物とは、性格が異なる。

花き部門のなかで切花は、農家戸数で62.8%、粗生産額では50.9%と最も多くを占めている。表1の通り、主要な切花は圧倒的なシェアを占めるキクの他、カーネーション、バラ、ユリなどである。

「日本貿易月表」（財務省）によると、2008年の切花の輸入数量は36,052,553kg、輸入金額は291億円である。国内産と較べ価格が安く、大量安定供給体制が整っていることなどが評価され、輸入は増加傾向で推移している（図2）。切花の主な輸入相手国は、マレーシア、タイ、コロンビア、インド、ケニア、韓国などである。

他方、切花の輸出は数量で51,184kg、金額は約9億円にとどまっているが、アジア諸国における富裕層の増加に伴い、香港、中国向けの輸出は微増している。

2. 切花の消費動向

「家計調査年報」（総務省）によると、2008年の1世帯当たり切花年間支出額は10,327円である。1980年には6,289円だったが増加し続け、1990年に初めて1万円を上回った。その後、1997年の13,130円をピークに微減傾向にある。

切花は嗜好品であり、家計における優先順位が高いとは言えない。景気動向の影響による家庭での経済的な制約が、購入金額を減少させているものと考えられる。切花購入世帯割合は全世帯の39.5%に過ぎず、年間通じて切花をまったく購入しない世帯が過半数を占めていることは、切花の嗜好品の性格を裏付けている。

切花の購入金額を、世帯主の年齢階級別に見たのが図3である。年齢別では60歳代の消費金額が最も高く、14,491円となっている。他方、最も購入金額が少ないのは20歳代であり、60歳代の6分の1程度に過ぎない。年齢別には60歳代、70歳以上、50歳代の購入金額が多く、切花の中心購買層は50歳代以上の高年齢層であると言える。

切花の需要は、「もの日」^{注3}や季節によって変動する。月別の切花購入金額を見ると（図4）、

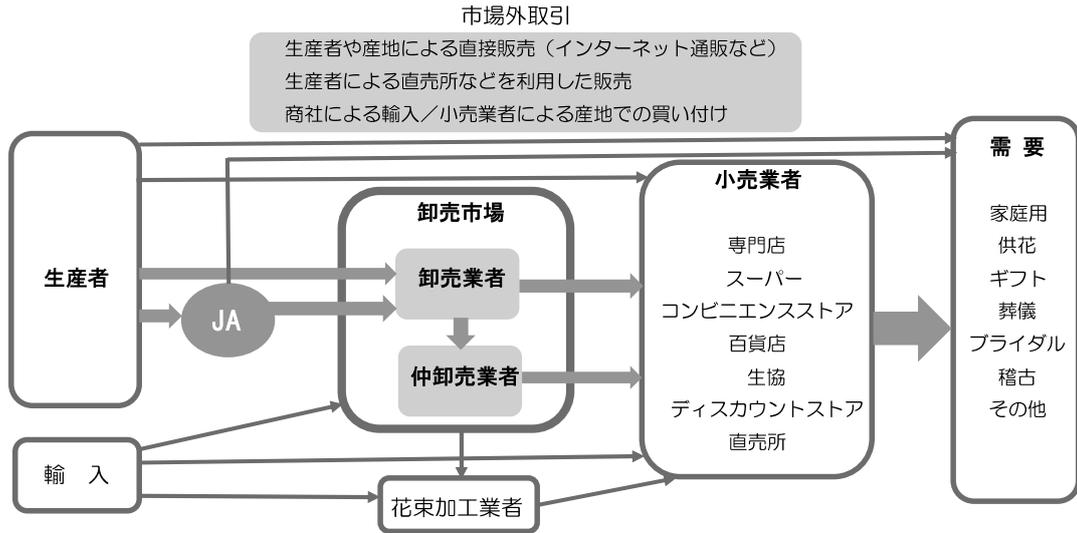


図1. 切花の流通経路

表1. 切花の生産状況（2013年）

	作付面積	構成比	出荷量	構成比
キク	5,096	33.1	159,900	39.3
カーネーション	348	2.3	30,470	7.5
バラ	395	2.6	28,690	7.1
ユリ	789	5.1	14,840	3.6
トルコキキョウ	431	2.8	10,210	2.5
ガーベラ	942	6.1	16,580	4.1
スターチス	192	1.2	11,860	2.9
その他	7,187	46.7	134,050	33.0
合計	15,380	100.0	406,600	100.0

単位：ha、万本、%

資料：「花きの生産状況等調査」「花木等生産状況調査」農林水産省生産局果樹花き課

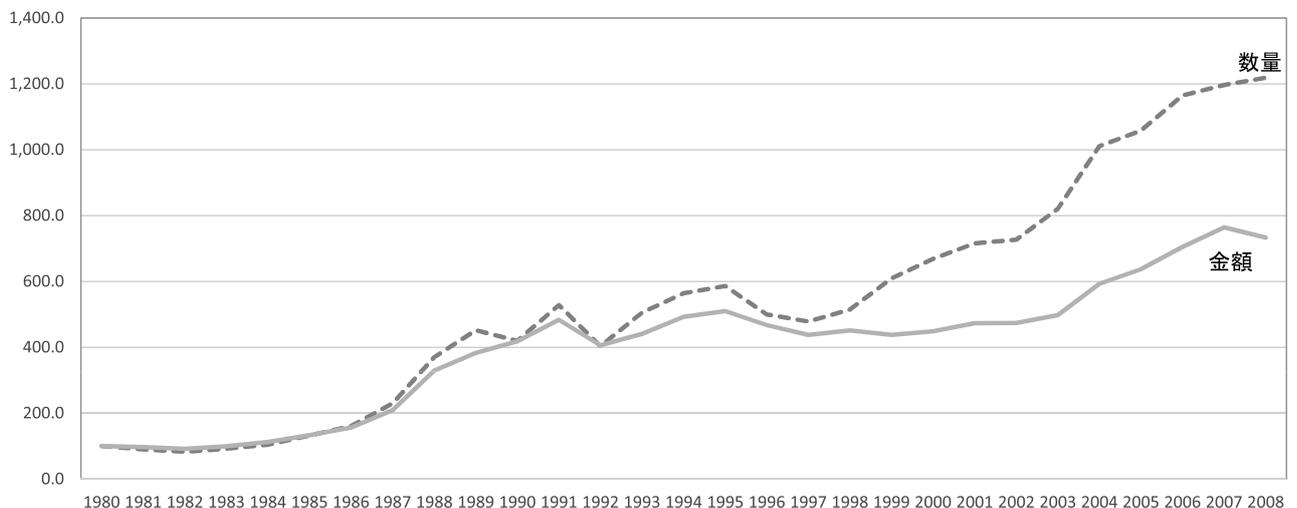


図2. 切花の輸入（1980年を100とした指数）

資料：「日本貿易月表」財務省

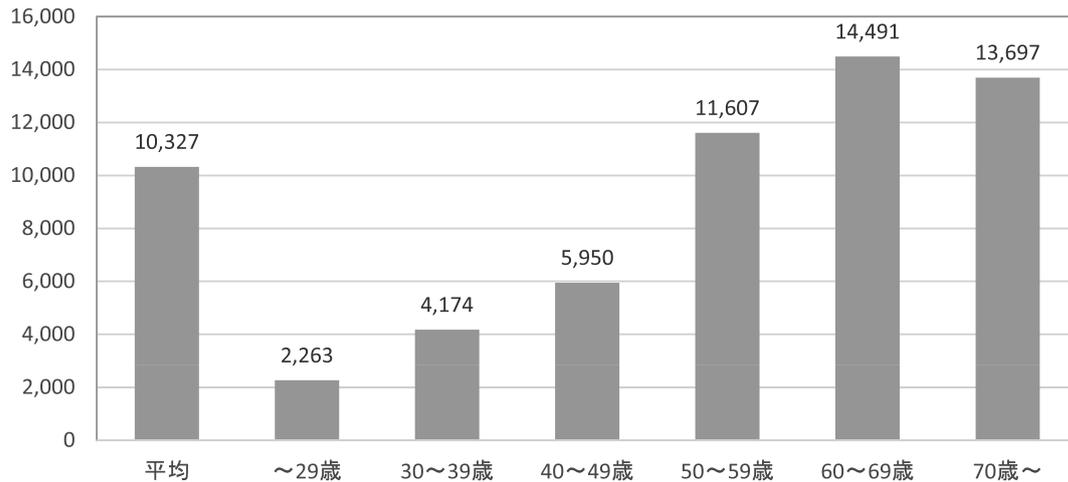


図3. 年齢別1世帯当たり切花年間支出額 (2008年)

単位：円

資料：「家計調査年報」総務庁統計局

消費金額が高いのは12月(1,285円)、8月(1,283円)、3月(1,218円)である。消費金額が高い月の「もの日」や切花需要について述べると、12月にはクリスマス、正月飾りの準備があるほか、歳暮などギフト需要も増加する。次いで消費金額の多い8月には旧盆があり、供花や家庭内の装飾用切花の消費が増加するほか、中元などギフト需要も増える。3月にはひな祭り(3日)、ホワイトデー(14日)があり、切花の装飾やギフト需要が増加するほか、春の彼岸には供花の消費が増える。さらに、卒業式、謝恩会、転勤・退職などによる送別会などが催されるため、ギフトや装飾に用いられる切花の需要が増加する。季節や時期によって需要の変動が著しいことも、切花が有する特徴のひとつである。

3. 切花の小売動向

切花を消費者に販売する小売業者の動向を見ると(表2)、花き専門小売店数は24,228店、従業者数は87,424人、年間販売額は6,891億円となっている。1999年をピークに商店数、従業者数、年間販売額すべてが減少傾向にある。花き小売店1店舗当たりの従業者数は3.6人、年間販売額は約3129万円と、小売店の規模は零細である。

花きの販売を扱う小売業者は、専門小売店のほかにスーパーマーケット、飲食料小売業、ホームセンターなどがある。これら他業種、他業態の小売店も含むと41,008店が花きの販売を担っていることになる。

消費者の切花購入先別支出を見ると(表3)、一般小売店が57.1%を占めていることから、専門店での購入機会が多いことがわかる。とはいえ、スーパーのシェアは1994年には12.5%であったのが10ポイント以上拡大している。スーパーやホームセンターにおいては、切花の束売り、苗もののポット入りなど、単価の低い商品がセルフ販売されている。食料品などの買い物のついでに購入できる手軽さや利便性の高さから支持されており、近年はスーパー、ホームセンターでの取扱いが増加している。

4. 市場経由率

図1に示される切花流通の中央に位置する卸売市場は、中央卸売市場、地方卸売市場、その他市場に分類することができる。花きの中央卸売市場は、都道府県や人口20万以上の都市など、農林水産大臣が指定した開設区域内に開設される卸売市場である。また、地方卸売市場は中央卸売市場以外の卸売市場のうち、一定面積以上(200㎡以上)の卸売場を有する卸売市場で、その他市場とは中央卸売市場および地方卸売市場以外の卸売市場を指し、一定面積未満であることから規模未満市場ともいう。

卸売市場においては、卸売業者と買参人との間で取引が行われている。買参人は、小売業者、仲卸業者によって構成されているが、数のうえでは小売業者の占めるシェアが圧倒的に大きいのが特徴である。

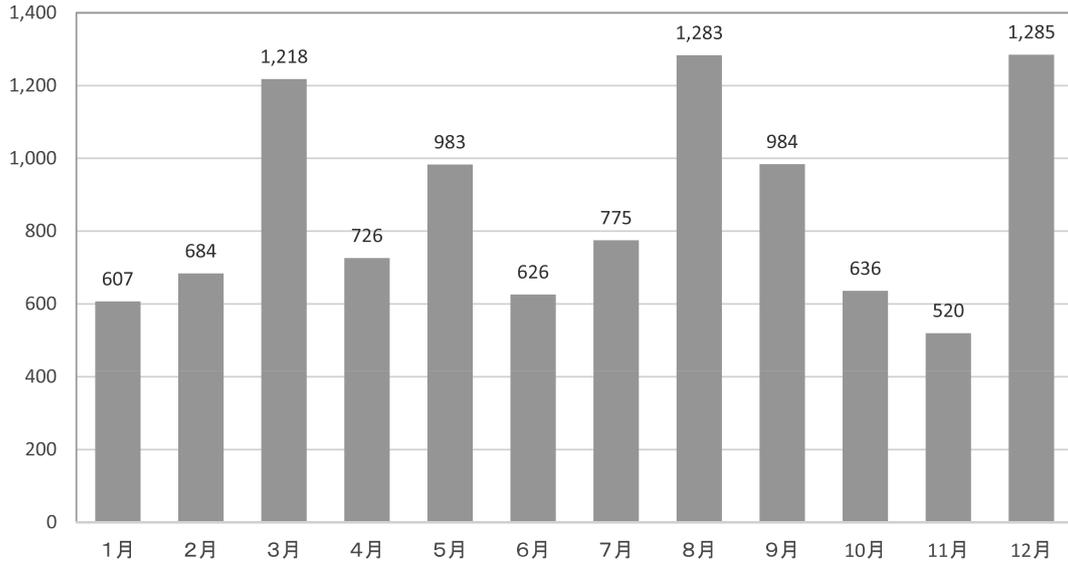


図4. 月別1世帯当たり切花年間支出額

単位：円
資料：「家計調査年報」総務庁統計局

表2. 花き専門小売業の動向

年	商店数	従業者数	年間販売額
1968	10,968	26,296	34,773
1970	12,503	30,370	48,673
1972	13,874	34,679	68,304
1974	15,652	38,473	107,407
1976	18,082	44,761	169,073
1979	20,914	52,809	256,925
1982	23,483	59,825	349,363
1985	23,061	62,462	408,225
1988	24,521	71,964	514,479
1991	25,940	78,924	729,581
1994	26,300	87,437	822,840
1997	26,692	90,743	876,293
1999	28,667	104,293	901,822
2002	27,170	101,085	800,040
2004	26,370	96,272	776,313
2007	24,228	87,424	689,104

単位：店、人、百万円
資料：「商業統計表」経済産業省

総流通量のうち卸売市場を経由するシェアを見たものが図5である。切花を含む花きの市場経由率は83.4%であり、花き流通では卸売市場の経由率が高く、卸売市場流通が主流になっていることがわかる。

他方で、他の農水産物については市場経由率の

表3. 切花の購入先別1世帯（二人以上世帯）当たり1ヶ月間の支出（2004年）

購入先	支出額	構成比
一般小売店	402	57.1
スーパー	162	23.0
コンビニエンスストア	2	0.3
百貨店	13	1.8
生協・購買	20	2.8
ディスカウントストア	24	3.4
通信販売（インターネット）	1	0.1
通信販売（その他）	2	0.3
その他	78	11.1
合計	704	100.0

単位：円、%
資料：「全国消費者実態調査報告」総務省統計局

低下傾向が確認される。これは、スーパーや加工メーカーなど大口需要者による産地からの直接仕入れや、産地や生産者による直接販売や直売所の利用などが増加しているためである。

花きについては市場経由率が相対的に高い上、低下する傾向が読み取れない。とりわけ切花は、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。よって、流通を円滑化する機能を有する卸売市場が主たる経路として重要な役割を果たしている。

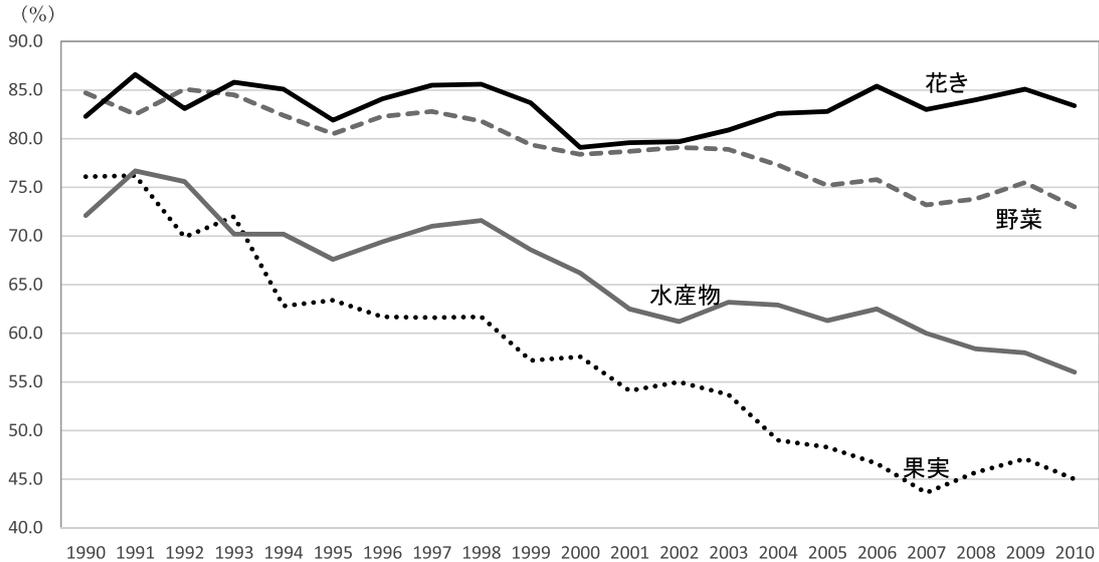


図5. 市場経由率の推移

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。）を経由したものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

市場で行われているセリ取引は、公正、公平、公開性があるとされる。しかしながら、買参人は必要量を、希望した価格で仕入れることができるとは限らない。とりわけ切花の場合、もの日や結婚シーズンなどに需要が急増すると、価格の変動が激化することもあり、仕入れの不安定性、不確実性が助長されることは否めない。

農水産物は鮮度の保持が難しいこともあり、セリに要する時間を短縮できる先取りや予約相対取引などの拡大傾向が示されている。卸売市場におけるセリ・入札の割合は、中央卸売市場で野菜13.4%、果実18.0%、水産物19.9%、花き29.7%となっており、セリ・入札以外の取引が大部分を占めているのが現状である。地方卸売市場においては野菜30.9%、果実29.0%、水産物16.7%、花き49.7%となっており^{注4}、中央卸売市場と較べるとセリ・入札のシェアが高い。

農水産物の市場取引ではセリ・入札のシェアが減少傾向にあるとはいえ、花きは相対的にセリへの依存性が高い。これは先にも述べたように流通が煩雑であるために、先取りはともかく、予約相対での取引にも困難性が伴うためである。さらに、感性で評価される嗜好品であることから、現物を確認して仕入れることを要望する小売サイドも多いことが要因である。

Ⅲ. 花きの卸売市場

1. 花き卸売市場の史的経緯¹⁾²⁾³⁾

平安時代の「白川女」のごとく、生産者が自ら花を売り歩く方法は、江戸時代の初期まで散見されていた。その後定期的に神社、仏閣の境内などで市（いち）が開かれるようになる。そこでは生産者の持ち込み荷を扱う中継的存在の専門業者が登場し、さらには委託品、買い付け品を販売するようになる。明治初期にはこうした専門業者が花問屋を形成していった。問屋には50~100人くらいの売り子が集まり、ここで分荷し市中へ売り歩いていた。

大正12年9月1日の関東大震災によって、東京下町の花問屋のほとんどが灰じんに帰した結果、近郊の生産者は販路を失うに至った。そこで生産者が中心となって花き市場の設立に踏み切ることになり、同年12月20日高級園芸市場組合が東京有楽町に開設された。これが花き市場におけるセリ取引の第一歩である。本市場の開設以降、大正末期から昭和初期にかけて花問屋から卸売市場への転身が続出した。

市場開設による流通の近代化が進み、大正末期には市場体系の原型を確立した。昭和戦前期には花きの全国的市場体系も確立し、産地の形成が促された。しかしながら、戦争経済体制の進行とと

表 4. 中央卸売市場のデータ

	市場数	取扱金額	卸売業者数	仲卸売業者数	売買参加者数
合計	72	39,476	191	4,009	30,510
青果	57	19,132	79	1,522	13,965
水産物	43	16,758	69	2,293	5,149
食肉	10	1,989	10	79	1,824
花き	19	1,337	24	97	9,023
その他	7	260	9	18	549

取扱金額単位：億円

資料：農林水産省食料産業局調べ

注：市場数と卸売業者数は 2012 年度末、取扱金額は 2011 年度、仲卸売業者数と売買参加者数は 2011 年度末の数値である。

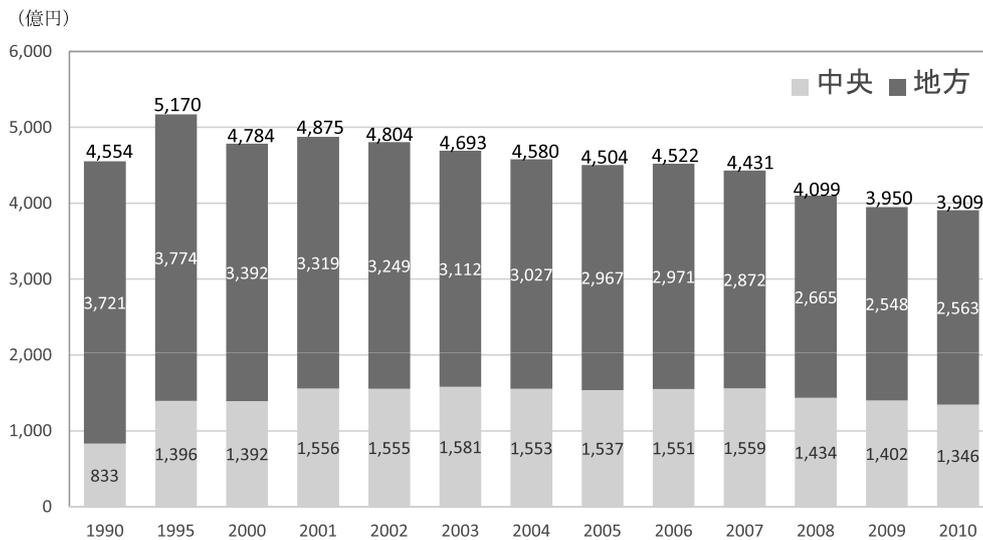


図 6. 花き卸売市場の取扱金額

資料：農林水産省食料産業局調べ

もに作付面積が制限され、その生産は大きな打撃を受けた。

戦後におけるインフレの昂進、食糧事情の悪化、園芸資材の不足などにより、花き生産の復活はやや遅延したが、昭和 30 年以降は花き園芸への資金投下量の増大、栽培技術の向上、道路網の整備によるトラック輸送の進展および国民生活の安定に伴う需要増加などによって、生産の拡大が促され、本格的な産地形成、市場体系の確立がみられた。

2. 花き卸売市場の法整備

米騒動を機に、取引の公正さや公平さを確保し、消費者へ生鮮食料品を安定的に供給することを目的として、1923（大正 12）年に中央卸売市場法が制定され、全国に中央卸売市場が開設、整備されるようになった。しかしながら、中央卸売市場

は青果物、水産物、食肉などを扱い、花きは対象外であった。

とはいえ、中央卸売市場法が制定されると、その影響下で花き卸売市場の形態が発達していった。東京では 1931 年までに 11 の花き卸売市場が開設され、東京生花商組合が創設された。また戦後は流通大型化の方向に踏み出し、1963 年には農林省が花き出荷規格を制定し、同時に全国花き生産流通協議会を設立した。1965 年には国による花き卸売市場に関する実態調査が実施され、1971 年に卸売市場法が制定された。これにより、花き卸売市場は中央卸売市場の対象部類として新段階に入った。

以降、地方卸売市場の中央卸売市場への統合により、大規模中央卸売市場の設立が進められた。中央卸売市場には近代的な設備が整えられ、機械ゼリの導入、事務処理や情報収集・伝達のコンピ

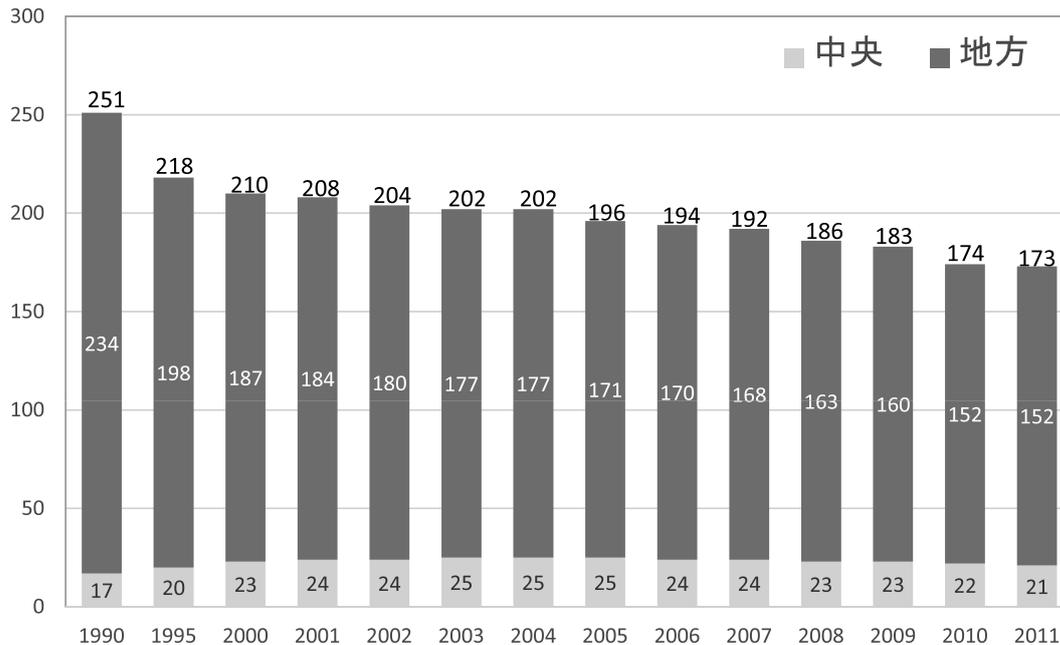


図7. 卸売市場数の推移

資料：農林水産省食料産業局調べ

ータ化、保冷庫の設置などにより、花き流通を円滑にし、合理化した。

表4にある通り、全国の中央卸売市場は72市場（44都市）であり、卸売業者数は191となっている。このうち青果物は79、水産物は69、食肉10、花きは24、その他9となっている。取扱金額を比較すると青果物が1業者当たり242億円であるのに対して花きは55億円であることから、その規模は青果物の4分の1程度と推測される。仲卸業者数も青果物が1,522人、水産物が2,293人であるのに対して、花きは97と少ない。

卸売市場法の適用（1971年）以降、その近代化が進められたとはいえ、依然として花き卸売市場には零細性が窺える。中央卸売市場における取扱額（1,346億円）は地方卸売市場取扱額（2,563億円）の2分の1程度を占めるに過ぎず（図6）、地方卸売市場の地位が相対的に高いことも特徴的である。市場数も中央卸売市場が21に対して地方卸売市場が152であることから、花きの市場流通は小規模な地方卸売市場が多くを担っていることがわかる（図7）。

3. 花き卸売市場の機能

花き卸売市場の法整備は他の農水産物と比べて大きく遅れをとったものの、1971年以降は卸売市場法に則った機能と役割を果たしている。

1) 価格決定機能

先にも述べたように、他の生鮮食品と較べて、花き卸売市場においては卸売市場法の原則に忠実なセリ・入札の割合が多い。生産者は卸売市場に切花を委託出荷をするため、生産者には価格決定権はない。したがって卸売市場の重要な機能は、セリを行い価格を決定することにある。卸売業者はセリ取引によって決定された価格から販売手数料を得て収入とする。

近年は先取りや予約相対取引が増加する傾向にあることはすでに触れた。これらの取引においても、公正、公平、公開性があるとされるセリ取引によって決定された価格が指標として用いられている。

2) 集荷・分荷機能

物流機能としては集荷と分荷があるが、保存の難しい切花を迅速に扱うことが求められる。切花は生産者と小売業者がともに零細であり、取引ロットも小さい。よって、集荷・分荷に伴う作業には時間を要する。とりわけ地方卸売市場においてはセリ取引が多くを占めるために、価格決定にも時間が割かれることになる。そのため、作業効率を高めることが課題となっている。

大都市の中央卸売市場では機械ゼリの導入により価格決定に要する時間を短縮し、物流のコンピ

ュータ化により効率化を図るなど、対応が進められてきた。また、切花の鮮度保持につながる輸送用のバケツや、輸送中も水の補給を可能とするダンボールの使用なども増加している。

3) 決済機能

小売業者や仲卸売業者などが仕入れた切花は、消費者に販売される。販売金額のうち、卸売価格が小売業者や仲卸売業者から卸売業者へ支払われる。卸売業者は必要に応じて代金の回収を行い、手数料を差し引き、産地や生産者に支払いの手続きをする。支払いは月に2回、セリ取引の10日以内になされることが多い。

4) 情報収集・発信機能

近年重要性が増しているのは卸売市場による生産者・小売業者からの情報収集とその情報のフィードバックである。市場での取引は不完全情報下で行われる。とりわけ、先取りや予約相対取引については、情報不足によるリスクは避けたい。よって卸売市場には、情報収集だけでなく、発信機能の充実が求められている。

IV. むすび

切花の流通過程においては、卸売市場での取引が重要な役割を果たしている。切花は品目、品種が多い上、規格の統一化、品質の均一化が困難である。そして、仕入れサイドの零細分散性と切花の商品特性（生鮮性、多様性、季節性、輸送性）とがあいまって、流通において卸売市場の機能を必要とせざるを得なかった。また、切花は感性で評価される嗜好品である。取引では現物を確認することが求められるため、セリへの依存性が依然として相対的に高い。

卸売市場を経由しない市場外流通はリスクを孕む。切花については、生産者が農協を通じて卸売市場を媒介する流通ルートを選択することにより、リスクを最小限に抑えているように観察される。とはいえ、17%の花きが卸売市場を経由せずに流通していることも確認された。市場流通では中間マージンが発生するうえ、生産者自身が価格を決めることができない。それは生産者にとってデメリットとも言える。

切花についても流通経路の多様化に伴い、生産者が市場外流通にメリットを見出すことがあれば、

流通構造も変化していくこととなろう。とりわけ、青果や水産物と同様に、生産者による直売所の利用が増加する可能性は否定する根拠が見当たらない。生産者が負担する出荷コストは、市場流通に乗せるため農協に持ち込む場合も、あるいは市場外流通を選択して直売所に持ち込む場合も、大きくは変わらない。すなわち、市場流通から直売所利用への切り替えに、生産者は新たな支出を必要としないのである。

むしろ、これまで市場流通に乗せることが難しかった、規格外の切花を直売所で販売することにより、ロスを減らすことができるかもしれない。あるいは高齢化により、まとまったロットを揃えることが難しい生産者は、直売所を利用することにより小ロットでも気楽に出荷し続けることができるかもしれない。

切花の市場外流通については引き続き現状把握に努め、直売所が流通構造に与える影響についても検討を加えたい。直売所を利用することによる生産者及び消費者のメリットやデメリット、出荷先の違いによる生産者の出荷行動に見られる変化などにも着目した分析・検証は、今後の課題としたい。

注

^{注1} 「生産農業所得統計」「花き類の生産状況等調査」(農林水産省)によると、2007年における切花の主要産県は1位愛知県(378億円)、2位千葉県(147億円)、3位福岡県(146億円)、4位長野県(122億円)、5位(121億円)となっている。また、「2010年産花きの作付面積及び出荷量」(農林水産省)により出荷量を見ると、長野県はカーネーション、トルコギキョウ、アルストロメリア、シャクヤクで全国1位、リンドウで2位、スターチスで3位と、上位を占めている。

^{注2} 「2007年生産農業所得統計」(農林水産省)より算出した。

^{注3} 「もの日」とは、季節行事や催事などのことを意味する。母の日、父の日、彼岸やクリスマスなどの「もの日」には、特定の品目が、あるいは切花全体の需要が増大する。

^{注4} 中央卸売市場は2011年、地方卸売市場は2010年の数値である(農林水産省食料産業局調べ)。

文 献

- ¹⁾ 細川允史、『変貌する青果物卸売市場』筑波書房、pp.157-171 (1993)。
- ²⁾ 太田弘、『花卉の生産と流通』明文書房、pp.193-219 (1976)。
- ³⁾ 大谷弘、『花き卸売市場の展開構造』農林統計協会、pp.61-68 (2006)。