

花き流通の現状と課題

田 村 馨

- | | |
|------------|----------------------|
| 1. はじめに | (4) 消費 |
| 2. 花き流通の現状 | 3. 花き流通をめぐる新しい動き |
| (1) 卸売市場流通 | 4. 花き流通の今後の展開——結びにかえ |
| (2) 生産構造 | て—— |
| (3) 小売市場構造 | |

1. は じ め に

本稿の課題は、これまで比較的馴染みがなかった花き流通について、その全般的な構造特性と近年の動きを概観し、花き流通をめぐる問題の構図を明らかにすることにある⁽¹⁾。

花きマーケットの規模は、商業統計表の品目データによれば約5,300億円（花・植木の小売販売額）、一説には1兆円を超すともいわれる。規模では食料品小売や外食マーケットに比べ数十分の一程度に過ぎない花きマーケットだが、成長率ではそれら二大マーケットを上回る伸びを示す。1976年を基準にみると、小売販売額で3.2倍、生産額で2.3倍にマーケットは拡大している。成長産業といわれてきた外食産業の市場規模ですら2.2倍の伸びであり、花きマーケットの成長が如何に大きなものであるかがうかがえる。

近年、その成長性への期待から、フラワービジネスの動きが活発化している。実際、ここ1～2年、花き関連分野への異業種からの進出が新聞記事などに多くみられるようになった。また、今年4月からは大阪で「国際花と緑の博覧会」が開催されるなど花きマーケットの新しい幕開けが予見されている。

ところで、花きの市場流通は、青果や水産物流通で一般的な状況、すなわち公設卸売市場を中心とした市場流通から遠く離れた状況にあり、その大半（卸売市場での花き取扱金額のうち8割）は地方卸売市場によって担われている。その結果、生産者とのパーソナルな結び付きが集荷力なり値決めに強く影響するなど旧来の商習慣が依然として支配的だとされる。いわば、花き流通の近代化を推進していくうえで、卸売市場の整備は不可欠の要

件になっている。現に、国をはじめ多くの県で、花き卸売市場の整備が本格的に進められようとしている。

ただし、今日では、花き流通の近代化を卸売市場の整備を通じて達成することは難しくなっている。卸売市場の整備が自己完結的に行なえるほど、花き流通をめぐる状況は単純でもなければ静態的でもないからである。事実、青果物流通においては卸売市場の存在意義や新しい機能の創出が問われており、このような同時代的な流通の動きは花き流通においても例外ではない。

その意味で、いま求められているのは卸売市場の位置づけなり今後の整備のありかたを花き流通の全般的な動きとの関連で捉える視点ではなからうか。そのような点検に向けての1次接近として、以下では花き流通の全般的な構造特性と近年の動きを概観し、花き流通をめぐる問題の構図を整理する。

注(1) 花き流通の全般的な概説には、主に『アグリビジネス情報総覧90年版』(アグリサーチ、1989年)、『フラワービジネスの可能性と課題』(流通システム研究センター、1989年)、『東京都における花き流通実態調査(I)』(食品需給研究センター、1988年)および農林水産省農蚕園芸局果樹花き課『花き類の生産状況等調査』、『花きに関する資料』を参照した。また、個別事例の記述については食品需給研究センター『神奈川県における市場外流通に関する総合的調査研究』(1990年)で筆者が担当した調査に依拠した。

2. 花き流通の現状

(1) 卸売市場流通

花きについて本格的な卸売市場整備が着手されだしたのは、それほど新しいことではない。一般には、卸売市場法の改正の際に花きを生活上必需的な物品として政令で指定、中央卸売市場に花き部の設置と花きを取扱う地方卸売市場の整備が進められることになった、昭和46年以来的のことだとされる。

花き流通は、基本的には卸売市場流通が主流を占める。切り花では出荷量の90%以上、鉢物で80%以上が卸売市場を経由している。

花きの卸売市場数は、63年の数字で344市場(卸売額:3,470億円)、うち中央卸売市場が15(375億円)、地方卸売市場が238(2,750億円)、その他の市場が91(345億円)ある。中央卸売市場の比率は、市場数で4%、卸売額で11%に過ぎない。

花きの卸売業者の多くは零細な規模にあり、その卸売業者当たり規模は青果、水産に比

第1表 月別データによる回帰分析の結果

	大・中輪ギク			パ　　ラ			カーネーション		
	パラメータ b	$\bar{R}^2$	D.W. 比	パラメータ b	$\bar{R}^2$	D.W. 比	パラメータ b	$\bar{R}^2$	D.W. 比
北海道	-1.296***	0.6567	2.58	-0.805***	0.9312	2.24	-1.073***	0.7881	2.39
東北	-1.704***	0.8716	1.65	-1.101***	0.9356	1.80	-0.925***	0.8830	1.34
関東	-1.939***	0.8031	2.08	-0.458**	0.9477	1.70	-1.053***	0.8142	1.85
東京	-2.043***	0.7769	2.16	-1.153***	0.9439	1.97	-1.254***	0.7988	1.85
甲信越	-2.070***	0.8383	1.89	-0.207	0.8408	1.87	-0.285***	0.6607	1.88
北越	-1.887***	0.7131	1.58	-0.544***	0.9257	1.58	-1.242***	0.8751	1.99
中部	-2.287***	0.7760	1.60	-0.590***	0.9532	2.00	-1.029***	0.7483	1.95
関西	-2.470***	0.8611	2.55	-0.748***	0.9464	2.19	-1.154***	0.6871	1.79
中国	-1.951***	0.7913	1.88	-0.714***	0.9563	2.70	-1.167***	0.8367	1.90
四国	-1.730***	0.8580	2.03	-1.095***	0.9529	1.62	-1.415***	0.8635	1.93
九州	-2.148***	0.7904	1.84	-0.895***	0.9788	2.02	-1.282***	0.8688	2.02

資料：日本花き卸売市場協会『花き市場流通調査報告書』。

注(1) 推計したモデルは以下の通り。

$$\log(P) = a + b \log(Q) + cDm + eDt$$

ここで、Pは卸売価格、Qは卸売数量、Dmはm月が1となるダミー変数(m=2, …, 12)、Dtはt年が1となるダミー変数(t=85, 86, 87)。

計測期間は85年1月から88年12月までの48期。

データは日本花き卸売市場協会の地域支所別に集計されたものである。

(2) **は5%、***は1%水準で統計的に有意なことを示す。

べて、中央卸売市場で10分の1、地方市場で5～7割といった水準でしかない。また、花きの場合は卸売業の規模が青果や水産の業者に比べて小さいだけでなく、中央卸売市場と地方市場の間の規模の違いがそれほど大きくない点もひとつの特徴である。

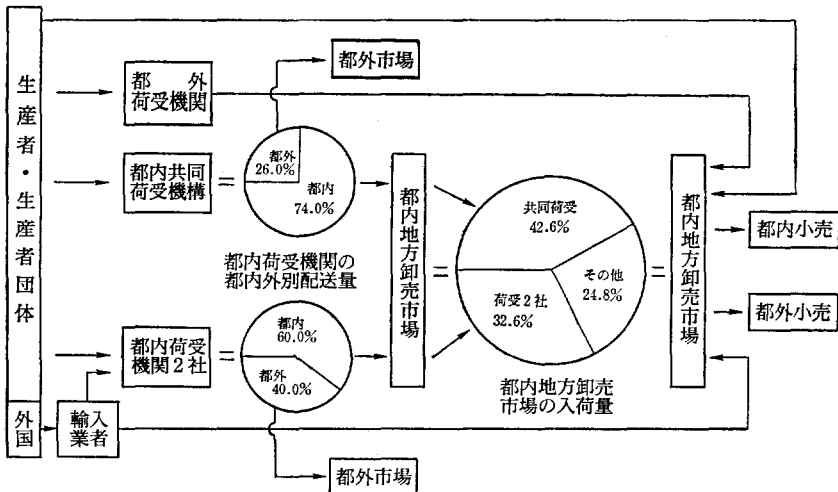
中央卸売市場の整備が遅れていることを反映して、花き仲卸業者は、わずか36、青果に比べて平均取扱い金額は半分に過ぎない⁽¹⁾。卸売市場に占める仲卸業者の比重が極端に小さいという構造特性は、卸売市場の多くが零細で私企業開設のため、従来から小売店が直接買参し、仲卸の育成がなされてこなかったからだとされる。花き卸売市場で依然として小口のセリが一般的なのはそのためでもある。それだけに、中央卸売市場の整備が進み仲卸業者の拡大が図られれば、仕入れロットの増大、集配機能の迅速化、小売店への幅広い対応が可能になると期待されている。

一般に、規模が零細な卸売市場は集荷、分荷面で大きな機能低下に見舞われる。花きの場合は、それが全般的な傾向になっている。例えば、市場規模が小さなために集荷に対しては消極的にならざるを得ず、量の確保のみならず品揃え面でも不十分な状況にある市場

が花き市場においては珍しくない。また、市場の多くが私企業開設の形態をとることも手伝って、パーソナルな商習慣が市場において支配的であり、セリが本来もつ公正で透明な価格形成機能が一部阻害されたり、代金決済にまつわるトラブルが起きる状況を珍しくないものになっている。

特に、市場規模が小さな卸売市場にとって大きな問題となるのが価格の乱高下である。卸売数量の変動がより大きな価格変動につながるために、品揃えや量の面で不安定な供給を強いられることになる。卸売数量の増大（減少）がより大きな卸売価格の低下（上昇）につながることを弾力値に即してみたのが、第1表の月別データによる回帰分析の結果である。バラを別にすると、多くの地域で弾性値がマイナス1以上であることが確認されよう。

首都圏にある多くの花き市場の出資、参加協力によって設立された共同荷受け機構は、そういった構造的な問題を克服するための組織である。東京都の調査によると同機構の都内市場流通量に占めるシェアは43%（1986年）にのぼる（第1図）。また、33%は2つの荷受け会社に一旦集められ仕分けされたのちに、個々の市場に配送され、せりにかけられる。産地から市場に直接入荷する比率は25%にすぎない。直接荷を引くだけの規模をもつ市場が如何に少ないかということである。



第1図 共同荷受機構と都内市場流通

資料：食品需給研究センター『東京都における花き流通実態調査(I)』、
1988年、114頁。

ただし、こういった卸売市場の未成熟さの原因は、すべて卸売市場整備の遅れに起因するわけではない。花きの生産、小売、消費における特徴と相俟って形成されたものと理解される。

（２）生産構造

農産物のなかで、花きは生産額を順調に伸ばす数少ない成長品目となっている。ただし、その規模は5,000億円を少し切る程度で、比率でいえば農業総生産額の4～5％、果実の半分、野菜の5分の1という規模に過ぎない(2)。

花きの生産構造は、個々の農家レベルで見れば相対的に生産額も多く、施設比率や専業度も高い。作付面積の伸びも高く、特に施設の伸びがめざましい。切り花の場合、作付面積に占める施設の比率は4割強。これを出荷量でみると、施設ものが6割を占める。施設の利用率なり収穫量が露地よりも多いということである。

施設のなかでも特に比率が高いのがガラス室で、野菜、果樹、花きをあわせたガラス室の設置実面積のうちの半分を花きが占める。ガラス室を使っても採算にあう度合いが野菜、果樹よりも高いということに他ならない。ちなみに、ガラス室の35％は愛知に集中しており、それに千葉、神奈川が続く。

ところで、花きの販売・出荷は、栽培技術の標準化の難しさと種類の多さから、産地としての形成が進んでおらず、大勢は個人出荷で占められる状況にある。特に都市近郊において、その傾向は強い。

農林水産省統計情報部が行なった調査によると、特に首都圏で市場へ個人出荷する農家の比率が高く、共同出荷率は低い(第2表)。また、共同出荷をとる農家のうちでも、共同出荷比率が低い県では地方市場へ出荷する農家の比率が高い。とりわけ注目されるのが神奈川県だ。同県は中央卸売市場の整備が相対的に進んでいる県であり、中央卸売市場のシェアは全国平均を大きく上回る40％弱の水準にある。その神奈川県で共同出荷形態をとる農家のうちの7割が地方市場に出荷しているのである。市場に近いことや集出荷組織がそもそも形成されていないことが農家をして個人出荷を選択させる大きな理由だが、共同出荷形態をとる場合でも、神奈川のような古くから花き生産が行なわれてきた都市近郊地域では地方市場との結びつきが大きいということだ。

わが国の農業生産構造の特徴として、生産セクターにおける規模拡大を個々の農家の規模増大よりも集団化・組織化を通じた出荷ロットの増大によって達成してきたという側面が強い。その点、花き農家の多くは、他の農産物栽培農家よりも自立的な経営を営める基盤なり市場環境があった分、集団化・組織化を通じた規模拡大のプロセスを選択してこな

第2表 花き栽培農家の出荷状況

(単位：%)

			出荷の方法別農家数割合				共同出荷先別農家数割合	
			共同出荷	集出荷業者	市場へ個人出荷	直接小売店に出荷	主に中央卸売市場	主に地方卸売市場
埼	玉		32.5	8.4	55.5	2.1	40.3	58.2
千	葉		17.6	1.9	78.2	1.1	52.2	43.5
東	京		4.6	4.6	78.5	5.4	33.3	66.7
神	奈	川	20.9	—	69.2	5.5	31.6	68.4
新		潟	65.1	22.1	8.1	1.2	8.9	48.2
長		野	63.5	0.8	34.1	—	62.5	23.8
岐		阜	28.6	4.1	59.2	5.1	25.0	75.0
静		岡	43.3	0.6	54.1	—	58.8	39.7
愛		知	54.2	4.8	37.5	3.0	74.7	23.1
兵		庫	51.6	2.2	39.0	4.9	54.3	42.6
奈		良	21.3	8.8	62.5	2.5	23.5	64.7
福		岡	34.6	1.9	57.9	3.8	61.8	38.2
熊		本	43.8	3.3	51.2	—	52.8	35.8
鹿	児	島	47.4	11.8	39.5	1.3	58.3	33.3
計			36.9	4.5	53.8	2.5	51.3	40.5

資料：農林水産省統計情報部『花きに関する意向調査報告』, 1989年。

かった。このことが、ひいては卸売市場の未成熟さを温存させることにもなったと理解される。

(3) 小売市場構造

花き小売市場の特徴のひとつは、その零細な店舗規模にある。第3表は、花・植木小売業の店舗規模を、店舗当たり販売額と1～2人規模店の商品数比率を指標にみたものである。小売業、生鮮専門業主店の店舗当たり販売額に比べると、花・植木小売業のそれは3～6割程度に過ぎない。ただし、1～2人規模店の比率はそれほど格差がない。

花き小売市場のもうひとつの特徴は、店舗間競争がそれほど激しくないことである。店舗間競争の強弱を判断する指標のひとつ、店舗密度(人口当たり店舗数)をみると、花・植木小売業のそれは生鮮専門業主店の半分程度である。さらに、異業種店の取扱シェアを指標に異業種間競争の程度をみると(第4表)、小売販売額に占める専門業種店のシェアは花・植木で非常に高い。飲食料品のうち同シェアが高いのは酒・調味料、米穀類といっ

第3表 花・植木小売業の店舗規模と人口千人当たり店舗数(1988)

	花・植木 小 売 業	食肉小売業	鮮魚小売業	野菜・果実 小 売 業	小売業計
店 舗 当 た り 販売額 (百万円)	21.0	40.6	35.8	36.2	70.9
1～2人規模店の 商店数比率 (%)	57.0	51.6	57.4	56.0	54.0
人口千 人 当 た り 店 舗 数	0.20	0.27	0.28	0.44	9.5

資料：『商業統計表』。

第4表 マーケットに占める専門業種店のシェア

(単位：%)

		1976	1982	1988
花 ・ 植 木		86.4	86.0	77.7
飲 食 料 品	酒 ・ 調 味 料	77.3	75.6	74.9
	肉	62.5	47.6	37.8
	鮮 魚	60.5	49.9	42.5
	乾 物	27.3	21.7	18.5
	野 菜 ・ 果 実	54.4	43.7	38.7
	菓 子 ・ パ ン	60.1	55.2	48.9
	米 穀 類	85.8	81.7	72.8
そ の 他 の 飲 食 料 品		49.5	47.7	48.0
計		95.9	96.7	96.1

資料：第3表に同じ。

注：数値は、 i 品目専門業種（3ケタ分類）の i 品目販売額を i 品目小売額で除して求めた。

た、免許制によって他業種からの参入が阻止されているものだけである。また、切り花だけに限る数字だが、消費者の購買行動からみてもスーパー、百貨店といった業態の割合は10%を切る、低水準にある（第5表）。異業種間競争という質的な面を含め、花き小売店をめぐる競争は相対的に低いと判断される。

本来ならば、店舗間競争が厳しくなるにつれ、販売面や仕入れ面での創意工夫が促進され、新たな需要の開拓や需要の拡大が進むことが期待される。神奈川県内の花き生産者の不満のひとつに、小売店がもっと売る努力をしてもらいたい、という要望があった。生産者からみると、巷でいわれている花きの需要拡大に対して半信半疑にならざるを得ない状

第5表 切り花の購入先別割合

(単位: %)

	1974	1984
小 売 店	83.3	78.3
ス ー パ ー	3.2	8.3
百 貨 店	0.9	1.3
生 協 ・ 購 買	—	0.8
そ の 他	13.1	11.4

資料:『全国消費実態調査』。

注. 1世帯当たり1カ月間の支出金額(平均)によって求めた値である。

況が小売サイドの対応に見られるからであろう。

このように花き小売市場が多数の零細な専門小売店舗で構成されていることは、二重の意味で卸売市場の未成熟さを規定する。ひとつは、取引ロットが小規模なために、零細な卸売業者の存在が維持されたという意味であり、もうひとつは、異業種小売店のシェアが小さい分、制度改革や商慣行の見直しが進まなかったという意味である。このうち、前者は一般にもいわれていることだが、青果物流通における変革が小売市場の変化、端的にはスーパーの躍進をひとつのテコに進んだことに照らすとき、後者の局面も無視できない。いわば、花き取扱い上の技術的な難しさに加え、取扱いの前提条件となる制度上の整備が進んでいないことがスーパーをして花き販売に消極的な対応をとらせたわけで、そのことがひいては花き卸売市場流通の近代化を一層遅らせる要因にもなったと思われる。

(4) 消 費

容易に想像されるように、花き消費水準はそれが日々消費される商品でない分、低い水準にある。とりわけ、わが国の場合は、欧米に比較して低いレベルにあるとされている。花きは日々購入し消費される商品でないが、わが国の場合はその傾向がより顕著であるということだ。この消費水準の低位さが、小売店舗規模の零細さにつながり、ひいては花き流通全般の規模の零細性を規定していることは無視できない。

花き消費のもうひとつの特徴はその時系列変動の大きさにある⁽³⁾。例えば、出荷数量比率で半分を占めるキクの消費は3, 8, 12月の仏花シーズンに、カーネーションは母の日の5月に、それぞれ突出した消費パターンを描くことはよく知られたところである。また、その日の気分やイベントの違いで、花の購入が増減したり買われる品目が異なること

第6表 人口千人当たり花・植木小売販売額

(単位: 百万円)

		1979	1988	88/79
北	海	2,619	4,835	1,846
青		2,246	3,721	1,657
岩		1,245	2,869	2,305
宮		2,312	5,127	2,218
秋		1,647	3,411	2,071
山		2,462	4,580	1,860
福		1,710	3,731	2,181
茨		1,681	4,052	2,410
栃		2,375	4,203	1,770
群		1,880	3,943	2,097
埼		1,769	3,539	2,000
千		1,982	3,429	1,730
東		3,966	6,716	1,694
神	奈	2,406	4,499	1,870
新		1,435	3,412	2,378
富		1,832	4,351	2,375
石		2,526	4,940	1,955
福		1,940	4,214	5,172
山		1,770	4,570	2,581
長		1,947	3,832	1,968
岐		2,280	4,739	2,079
静		1,752	3,777	2,157
愛		2,509	4,967	1,979
三		1,952	4,741	2,429
滋		2,237	4,749	2,123
京		2,663	5,643	2,119
大		2,174	4,425	2,035
兵		2,010	4,565	2,272
奈		1,643	4,689	2,853
和	歌	1,720	3,574	2,183
鳥		2,233	5,121	2,293
島		1,749	3,546	2,027
岡		1,942	4,017	2,068
広		2,183	4,227	1,936
山		1,867	3,326	1,781
德		1,190	3,128	2,629
香		1,753	3,584	2,044
愛		1,104	2,944	2,667
高		1,372	3,507	2,556
福		2,267	3,898	1,719
佐		1,575	3,437	2,182
長		1,210	3,392	2,804
熊		1,050	3,104	2,955
大		1,578	4,063	2,574
宮		1,180	2,823	2,392
鹿	児	1,404	3,919	2,791
沖		0,981	3,005	3,064
合	計	2,190	4,379	1,999
変	動係数(%)	28.3	19.3	0.682

資料: 第3表に同じ。

も容易に想像される。こういった変動性の高い消費形態は販売ロスを増大させるなど小売経営発展の大きな障害になる。当然のことながら、これは波及して流通、生産を担当する者にも同様の経営上の問題を投げかける。いわば、時系列変動の大きな消費形態は、消費水準の低さと相まって、花き流通全般の近代化を阻む要因になっている。

ところで、花き消費の実態については意外にわかっていない。例えば、花を買う頻度は若い女性で高いのか、所得が高い家庭ほど花の購買量は多いのか等に関してデータの的に確認したものはほとんどない。家計調査データを用いた分析があるではないかとの反論があるかもしれないが、同調査は切り花のみを対象としたものだし、ヘビーユーザーだと思われる単身世帯が調査対象から外れている。ミクロの消費実態については、主にアンケート調査をてがかりに垣間見られる程度なのである。

このように、花き消費の実態は、手だてがないこともあってミクロベースでは余り明らかにされていない。そこで次善的な方策として、地域ベースでの花き消費の実態とその規定要因に関して行なった試論的な検討結果を紹介しておきたい。

商業統計表（品目編）からは県別の花・植木小売販売額が得られる。同販売額は、花・植木小売業はもとより、それ以外の小売・卸売業種が小売販売した花・植木の販売総額であり、小売販売時点で押さえた花き消費の規模をあらわしているとみなせる。同販売額を人口で割った「人口当たり花・植木小売販売額」を指標に、花き消費水準の地域間差をみたのが第6表である。ちなみに、同消費水準と家計調査の1世帯当たり切り花購入額との相関係数は0.316（5%水準で有意）とやや低い。

1988年の上位10県は、東京を筆頭に京都、宮城、鳥取、愛知、石川、北海道、滋賀、三重、岐阜と並ぶ。逆に低い方から列挙すると宮崎、岩手、愛媛、沖縄、熊本、徳島、山口、長崎、秋田、新潟といった県になる。中部、関西に位置する県の消費水準が相対的に高く、関西より西の県は低い傾向がみられる。変動係数をみると、79年から88年にかけて消費水準の地域間差が縮小する傾向にあることがわかる。上位と下位10県の変動は小さいが、中位県の79年から88年にかけての順位入れ替えはかなり激しい。傾向としては、79年時点で消費水準が低い県ほど伸び率が高く、逆は逆となっている（伸び率と79年消費水準との相関係数はマイナス0.729）。すなわち、上位県の伸び率が低く、下位県の伸び率が高かったわけで、その結果として地域間差は縮小したのである。ただし、79年の消費水準と88年のそれとの間には高い相関（0.868）があるように、地域差の構造は基本的に変わっていない。

第7表は、88年の消費水準と社会経済変数との相関をみたものだ。これ以外の多くの変数との関連も気になるところであるが、年代、家族形態、性別、所得、サービス産業と

第7表 1988年人口当たり花・植木小売販売額の相関係数分析

年代 (年代別人口比率)		性別 (人口に占める女性比率)	
0 ～ 4 歳	-0.353	総 計	-0.385
5 ～ 9	-0.397	15 ～ 19歳	0.373
10 ～ 14	-0.095	20 ～ 24	0.549
15 ～ 19	0.378	25 ～ 29	0.411
20 ～ 24	0.659	30 ～ 34	-0.141
25 ～ 29	0.222	35 ～ 39	0.154
30 ～ 34	-0.114	40 ～ 44	0.316
35 ～ 39	0.345	45 ～ 49	0.283
40 ～ 44	0.390	50 ～ 54	-0.122
45 ～ 49	0.188	55 ～ 59	-0.320
50 ～ 54	-0.275	60 ～ 64	-0.308
55 ～ 59	-0.297	65 歳 以上	-0.306
60 ～ 64	-0.302	所 得	
65 歳 以上	-0.296	世帯当たり消費支出額	0.371
家 族 形 態		所得 700 万円以上世帯比率	0.574
世 帯 数	0.200	サ ー ビ ス 業	
世 帯 主 の 年 齢	0.060	昼 夜 人 口 比 率	0.313
6 歳未満の親族のいる世帯比率	-0.290	人 口 当 た り 事 業 所 数	0.289
65歳以上 //	-0.277	// 飲 食 店 数	0.426
単 身 世 帯 比 率	0.403	ホ テ ル 部 屋 数	0.485
女 性 の 有 業 率	-0.023	旅 館 //	0.211

資料：総務庁『国勢調査報告』、『事業所統計調査報告』、『家計調査報告』、『就業構造基本調査報告』、厚生省『衛生行政業務報告』、通商産業省『商業統計表』。

の関連について、とりあえず点検を加えた結果である。同表からは次のようなことがうかがえる。

(1) 15～24歳と35～44歳までの人口比率が高い県ほど花きの消費水準は高く、逆に0～9歳および50歳以上の人口比率が高い県ほど消費水準は低い。年代によって花き消費水準に格差が生じているということである。

(2) 単身世帯比率が高い県ほど花き消費水準は高く、6歳未満および65歳以上のいる世帯比率が高い県ほど消費水準は低い。このことは、都市的な生活スタイルをとる人ほど花きの消費水準が高く、幼児や老人をかかえて生活にゆとりがない世帯ほど消費水準は低くなることを示唆している。なお、世帯数や世帯主の年齢とは有意な相関はなく、女性の就業比率との相関もほとんどない。

(3) 総体として、人口に占める女性比率が高い県ほど花きの消費水準は低い。ただし、世代別にみると、15～29歳および40代の女性比率が高い県ほど消費水準は高く、55歳以上の女性比率が高い県では低くなっている。ちなみに、年齢が若い女性の比率が低い県ほど女性比率は高い。この結果からは、花き消費のヘビーユーザーとして15～29歳および40代の女性の存在が浮かび上がってくる。別の言い方をすれば、性別の差というよりも、相対的に若い女性の比率が高いか低いか消費水準の地域差に結び付いているように見受けられる（なお、30歳代の女性比率との間に相関がみられないのは、同世代の多くが比較的年齢が低い子供を抱えているためだと思われる。ちなみに、30歳代の女性比率と6歳未満の親族のいる世帯比率との相関は0.321と、5%水準で有意な値をとる）。

(4) 高額所得の世帯比率および消費支出が高い県ほど花き消費水準は高く、所得および消費水準との関連の強さがうかがえる。ただし、所得および消費水準の高低が花き類の直接購入分の多寡につながっているのか、間接的な花き需要（業務用需要）と連動しているかはわからない。

(5) 昼夜人口比率、人口当たり事業所数・飲食店数およびホテル部屋数が多い地域ほど花きの消費水準は高い（ただし、旅館部屋数との有意な相関はみられない）。サービス産業が多く立地するところほど業務用の花き消費が大きくなるということである。

以上、花き消費水準の地域差を規定すると思われる5つのセクターごとに指標を想定し、それらと花き消費水準との相関をみたが、異なるセクターの指標間にある相関関係は考慮していない。あくまでも、(1)～(5)は、個々の相関係数についての解釈にとどまることに留意されたい。指標間の関連を考慮した、体系的な検討は他日に譲ることとする(4)。

注(1) 農林水産省の「仲卸業者動態調査」によると、花き仲卸業者の仕入れ先は98%が卸売市場からであり、販売の相手先は一般小売店が70%、大規模小売店が15%、地方大口業者が10%となっている。

(2) 花きの出荷数量は現在、切り花が33億本、球根類が4億3千万球、鉢ものが1億3千万、花壇用苗ものの類が5千万本程度と推計されている。

(3) 花き消費の時系列変動は卸売数量の変動に反映されるが、切り花を対象にその入荷量の傾向変動（年次変動）と季節変動（月間変動）を計測したものに、榊隆雄「切花の流通と価格」『農産物市場研究』第30号、1990年）がある。それによると、一般的な傾向として季節変動が傾向変動を上回っていることが明らかにされている。

(4) ひとつの試みに、同じセクター内の指標をより少ない数に集約した（まず人口当たり花・植木小売販売額との相関係数が0.3以上あるものに絞り、つぎに指標間の相互連関性に照らして合成指標にするなど更なる絞り込みを行なった）うえで、主成分分析を行ない、抽出された3つの因子（固有値が1以上の因子で、第1因子か

ら順に人口構成因子、サービス業集積因子、家計所得因子と解釈される)を独立変数に、人口当たり花・植木小売販売額を説明する回帰式を推計した。結果は説明力(自由度修正済み決定係数)が49%と余り高くなく、ここで選択した指標では不十分であることが示唆された。

参考までに、回帰分析の結果をひとつ示しておこう。ただし、抽出した因子ではその解釈がやや複雑になるので、それぞれの因子を代表する(因子負荷量が一番高い)指標を独立変数に行なった回帰式の推計結果を示す。結果は以下の通りで、パラメータは1%水準ですべて有意となっている。

$$\begin{aligned} \text{HANAP} = & -0.00947 + 38.773 * \text{WO1529AGE} + 0.00066 * 10^{-1} * \text{CHUYAHI} \\ & (4.3106) \quad (3.4924) \\ & + 0.00103 * 10^{-5} * \text{EXP} \\ & (2.9159) \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.4515 \quad N = 47$$

ここで、HANAP は人口当たり花・植木小売販売額、WO1529AGE は人口に占める15～29歳の女性比率、CHUYAHI は昼夜人口比率、EXP は1世帯当たりの消費支出をあらわす。

3. 花き流通をめぐる新しい動き

花き市場の高い成長をうけて、生産、卸・小売、消費の各々の段階で新たな動きが顕在化しつつある。

生産面の動き

既にのべたように、花きの産地形成は難しいというのが一般的な理解であった。ただし、他農産物の市場成熟化が進み花きマーケットの成長が際だつにつれ、産地形成への取り組みが各地で進行しつつある。特に後発産地ほどその傾向は強いという。

この産地化の動きは、これまで個人出荷が主流であった都市近郊農家の危機感をつのらせ、共選、共販への関心を強めつつある。神奈川県I市農協においては、花き生産農家とこれまで代金決済と集荷面での接点しかなかった農協が、遠隔大産地への危機感をテコに共選、共販への足がかりをつくらうとしている。

もちろん、依然として農家間の技術格差は大きく、共選ということで農家間の意見が一致しているわけではない。また、後継者問題がそれほど深刻でないなど、規模が大きな農家は独自路線を歩める基盤があるという状況もみられる。さらには、市場間競争を背景に、市場サイドの引き留め工作もあって、市場と個々の農家との結び付きはそう簡単には弱まりそうにない。農協も、今ここで無理をして問題をこじらすよりも、将来を見越して市場におけるI市もののシェア増大を当面の目標とする方が得策と読んでいる。

ただし、長期的には、共選・共販路線をなんらかの形で実現することが迫られるであろうと担当者は予想している。I市農協がK生協と産直契約を結び、試験的とはいえ、新たなチャンネルの構築を図っているのも、そのような危機感なり読みがあるからに他ならない。

ところで、花き生産を担うのは、国内農家だけではない。特に、近年注目されるのが、海外産地の日本市場への参入拡大と、これまで農業生産や食料品製造とは全く縁がなかった一般企業の参入が増大していることである。

切り花の輸入は既に昭和50年頃から増加傾向にあったが、それが58年頃を境に、年率20%以上の伸びを示すようになった。60年代に入っても伸び率は増大し、63年は対前年比で55%の増、国内生産額に占める比率も5%を上回るまでになった。品目別の本数比率でみると、ランが4割と一番多く、シダとキクがそれぞれ15%前後、これら3品目で7割に達する。昭和50年頃と比べると、ランとシダの伸びが相対的に高く、キクは低く、比率的にも低下傾向にある。ランは既に国内マーケットのうちの8割以上が海外産によって占められている。

特にここきて注目されるのが、花き輸入専門商社などに加え、総合商社が輸入に力を入れている動きだ。総合商社の本格的な参入は輸入量の増大と仕入れ価格の割安さで国内の生産農家に大きな影響を及ぼすことが予想される。

さて、異業種の花き生産分野への参入も無視できない動きとなりつつある。重厚長大的な企業体質からの脱却のためのひとつのステップとするもの、消費者に近いところで情報収集を担うアンテナ部門と位置づけるもの、自社技術の応用による本格的な参入を目論むものなど動機やスタンスは様々だ。ただ、参入企業の多くは大企業であり、人材、技術、ノウハウ、資金など農家に比べ絶対的な優位さを誇っている。また、1企業の本格的な参入は競合企業の参入を誘発する可能性が高い。それだけに、それら異業種企業の花き生産への参入如何では、既存の国内生産農家や産地が大きな方向転換なり規模拡大を迫られることは必至であろう。

卸売市場をめぐる動き

昭和46年の卸売市場法の改正の際に、花きは生活上必需的な物品として政令で指定、中央卸売市場に花き部の設置と花きを取り扱う地方卸売市場の整備が進められることとなった。ただし、その後の急激な花きマーケットの成長のために整備の遅れが目だってきた。そのような状況をうけて農林水産省は、61年に公表した第4次卸売市場整備計画のなかで、花き卸売市場の整備推進を重点に掲げた。中央卸売市場における花き市場の開設をはじめ、地方卸売市場の統廃合が具体的な政策課題にのぼってきたわけだ。その具体的な進

展は、個々の地域の事情によって異なるが、市場規模の増大がひとつの趨勢となりつつある。

特に全国での取扱いの2割を占める東京都における整備計画とその実施は多くの関係者の注目するところとなっている。実際、今年9月開設予定の大田市場はその巨大さ（取扱い金額は200億円を超えることが予想されている。ちなみに、現在の1市場当たり平均は11億円、東京都でも13億円）と機械ぜりなど最新技術の導入が図られる故に、花き卸売市場へ大きなインパクトを与えることは必至とみられる。

異業種の花ビジネスへの参入は、生産部門だけではない。大手商社Mは市場と小売店を取り次ぐ分野への進出を決めたが、これなどは卸売市場の統廃合が進むことを見越した動きに他ならない。

スーパーチェーンTに花き類を供給するF社も、大田市場の花き部門の開場に併いこれまで利用してきた近隣花き市場が廃止されることになり、市場からの仕入れが大きな問題になると予想している。大田市場で一括して仕入れられるのはメリットだが、市場に出向くのこれまでよりも数倍の時間を要することになるのは問題だという。市場の統廃合が進めば、この分野での仲介事業展開の可能性は高まる。

これらの事業は卸売市場機能を補完すると同時に、新たなチャネルを形成するものでもある。すなわち、それらが卸売市場の補完的なチャネルとして位置づく可能性もあるが、市場外流通拡大に結び付く公算も大きい。いずれの可能性が高いかを現時点で予想することは難しいが、卸売市場整備が多様な流通チャネル形成に連なる状況と表裏一体の関係で進められることは銘記しておく必要があるようだ。

小売市場の動き

消費者の食料品購買行動において野菜は八百屋で、肉は肉屋でといった購買パターンが崩れて、既に久しい。その点、花については花は花屋で買うものだというパターンが依然として堅持されている。それは、花の需要の多くが贈答、冠婚葬祭用であり、消費者の商品知識もそれほど高くないために、ひとつに購買スタイルが「お任せ」的なものとなっているからであり、もうひとつにはラッピング、アレンジの仕方によって商品価値が決まる度合いが花の場合高いからである。その結果、花屋で買う、値段に余りこだわらない（それどころか高い方が価値があるといった）購買スタイルが広く定着している。

近年、そのような構造に、徐々にではあるが変化が見え始めた。端的には、花小売マーケットに占める異業種シェアの増大という変化がそれである。スーパー、CVSはもとより、コーヒESHOPチェーン、給油スタンド、駅の小売店、異業種メーカーが展開するフラワESHOPなど様々なところで花が売られだしている。自動販売機での生花販売も

夢物語ではなくなった。この背景にあるのは、消費者が日常的な感覚で花を消費し始めたという動きである。また、供給サイドの働きかけが功を奏し始めたことも見逃すことはできない（例えば、神奈川県K生協で、共同購入の週間企画「切花パック」が当初（1986年）の3,000パック／週から現在の20,000パックにまで伸びてきたのも、生協サイドの働きかけがあったからに他ならない）。

いずれにせよ、日常的需要の拡大は身近さ、手軽さ、安さで花を売ることを可能にする。それだけ扱い易くなるわけで、異業種、素人の参入が促進されることになる。これら異業種からの参入は新しい販売戦略による新規需要の創出につながる。それに伴うマーケットの拡大は一層の新規参入を誘発する。このようなメカニズムが加速され、それら新規参入者のシェアが増大していくとき、花きをめぐる既存の流通チャネル構造は大きく揺さぶられることになる。

消費の動き

近年、花は、ただ飾るものから、メッセージを伝える媒体、アクセサリ、演出効果をもりあげるグッズ、はたまた食べるものへと多様な状況で消費されつつある。その多様性がマーケットの裾野を広げ、新たな需要を喚起する形でマーケットの成長に寄与している。

例えば、バレンタイン・デーのチョコレートは定着して久しいが、チョコレートの代わりに花を贈ろうという動きがでてきた。食品メーカーKが出資するFが今年販売したのは、義理花セットで3,000円、本命向けセットで5,000円という代物だ。気配りセットなるものもあるという。バレンタイン商戦の結果、2月に売られるチョコレートは記号と化し、食品としての価値が失われた感があるが、花についても同じような状況がうまれつつある。

同様に、ここ1～2年で人気が高まってきた「食べる花」、エディブルフラワーのブームも従来の花のイメージを大きく覆す動きである。女性を中心にエディブルフラワー人気は着実に広がりがつつあるが、機をみて敏なところは、瓶詰食用花、専用の花の種、花びらをゼリーで包んだお菓子やエディブルフラワー飲料の販売に乗り出した。生産農家も積極的な対応をみせている。一過性のブームに過ぎないか否かは別として、「食べる花」ブームは消費者の花の需要形態が多様化している動きのひとつのあらわれであろう。

このような消費形態の多様化は、品目の多様化も促進しつつある。さきに、切り花の場合、出荷量の8割が、きく・カーネーション・バラの3品目によって占められることを述べた。現在の品目構成が消費形態の多様化に伴い大きく変動するとき、必然的に既存の生産・流通構造の変化も誘発される。

4. 花き流通の今後の展開——結びにかえて——

花きの流通機構も、青果・水産物と同様、卸売市場流通を主要なチャネルとしている。ただし、青果・水産物流通とは異なり、花きの卸売市場流通の大半は地方卸売市場によって担われている。その意味では、花きの流通は発展途上の段階にあるといえる。

2でみたように、花き流通機構の構造特性は規模の零細性にある。産地化の形成が遅れていることに端的に示される生産セクターの規模の零細性、市場流通の9割は中央卸売市場以外の市場によって担われているという事実が示す卸売セクターの規模の零細性、青果物や水産物に比べて圧倒的にスーパーの取扱いシェアが少ないことがすべてを物語る小売セクターの規模の零細性、生活必需品でないことがその決定的な原因である消費水準の低さ——これら生産から消費にわたってみられる活動主体規模・取引ロットの零細さが、花き流通の構造特性であると同時に、流通の近代化を阻む要因にもなっている。そのこともあって、規模の零細性がどの流通段階を起点に、どこまで、どのような形で克服されるかが、今後の花き流通の展開を占うにあたって大きな関心事となっている。

多くの産業発展の教えるところによれば、市場規模が一定規模以上に達することが流通近代化の要件である。すなわち、花き市場の成長は花き流通近代化の前提条件に他ならない。はじめにもたように、花き市場の成長は著しいものがあり、流通近代化の前提条件は確実に満たされつつある。

そして、花き市場の拡大をうけて、生産、卸・小売、消費の各々の段階では新たな動きが顕在化しつつある。その多くは、規模の経済がより働く構造へ花き流通が変動していることを示唆するものである。その状況推移に照らすとき、花き流通の今後の展開として、青果物流通が10年、20年かかって辿ってきた足取りを今後数年間で一気に辿り、中央卸売市場や規模の大きな地方市場を軸に、市場外流通や海外からの仕入れなど多様な流通チャネルで構成される流通機構へシフトすることが展望される。いわば、花き流通は、その整備が遅れてきたが故に、後発者効果を享受できる立場にある。例えば、10年前、20年前には考えられなかった宅急便（しかも高度情報システムに武装された）による流通チャネル形成が今日では可能になっている。また、スーパー等は青果や水産物で蓄積してきたノウハウをもとに、卸売市場の整備など条件さえ整えば、一気に花き取扱いを本格化することができる。

このとき花きの市場外流通比率がどの程度になるかは即断できないが、野菜、果実と同じ流通チャネルに加え花き特有のチャネルが形成される可能性は高い。特に、花きの場合

は野菜・果実に比べてイベント消費の拡大が見込まれており、市場外流通拡大の余地は大きい。

もちろん、卸売市場整備の進展如何では、そのような市場外流通にのり易い需要を卸売市場が取り組む可能性もでてくる。また、卸売市場の整備が進めば青果物でみられる「産直」的な流通も拡大しよう（今日いうところの産直は、実態的には市場外というよりは市場流通の一環と位置づけられる）から、一概に市場外流通比率が高まるとはいえない。

いずれにせよ、花き流通の今後の展開については、花き流通を構成する主体の戦略なり市場ポジションの行方が大きな鍵を握っている。と同時に、後発者効果が期待できないといえ、それが十分発揮されるための基盤条件の整備に限られた資源をどのように配分するかを選択も重要な案件になっている。前者では個々の経済主体の活動が、後者では自治体をはじめとする政策担当部局の関わりが、それぞれ注目されることになる。

〔要 旨〕

花き流通の現状と課題

田 村 馨

花きの流通機構も、青果・水産物と同様、卸売市場流通を主要なチャネルとしている。ただし、青果・水産物流通とは異なり、花きの卸売市場流通の大半は地方卸売市場によって担われている。そのことに象徴されるように、花き流通機構の構造特性は規模の零細性にある。生産から消費にわたってみられる活動主体規模・取引ロットの零細さは、花き流通の構造特性であると同時に、流通の近代化を阻む要因にもなっている。それだけに、規模の零細性がどの流通段階を起点に、どこまで、どのような形で克服されるかが、今後の花き流通の展開を占うにあたっての大きな関心事となる。

多くの産業発展が教えるように、市場規模が一定規模以上に達することが流通近代化の要件である。すなわち、花き市場の成長は花き流通近代化の前提条件に他ならない。

その点で、花き市場の成長は著しいものがあり、流通近代化の前提条件は確実に満たされつつある。そして、花き市場の拡大をうけて生産、卸・小売、消費の各々の段階では新たな動きが顕在化している。その多くは、規模の経済がより働く構造へ花き流通が変動していることを示唆するものである。

そのような状況推移に照らすとき、花き流通の今後の展開として、1) 中央卸売市場や規模の大きな地方市場を機軸に、市場外流通や海外からの仕入れなど多様な流通チャネルで構成される流通機構へシフトする可能性が高いこと、2) このとき花きの市場外流通比率がどの程度になるかは即断できないが、野菜、果実と同じ流通チャネルに加え花き特有のチャネルが形成されることが、展望される。