



Title	大型花き卸売市場の集分荷方式に関する一考察
Author(s)	杉村, 泰彦; 飯澤, 理一郎
Citation	北海道大学農経論叢, 53, 15-25
Issue Date	1997-03
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/11146">http://hdl.handle.net/2115/11146</a>
Type	bulletin (article)
File Information	53_p15-25.pdf



[Instructions for use](#)

# 大型花き卸売市場の集分荷方式に関する一考察

— 大田市場を事例に —

杉村 泰彦・飯澤 理一郎

## A Study of Concentration and Distribution Form in the Wholesale Market of Horticulture : As a Case of OTA Central Wholesale Market.

Yasuhiko SUGIMURA · Rūichiro IZAWA

### summary

The wholesale horticulture market has grown and become more integrated with increasing demand. The previous concentration and distribution functions, capable of handling small quantities and varieties, now must be replaced by functions that can handle larger ones. This study presents the concentration of a wholesaler in the OTA central market, the circulation hub.

Three points are emphasized : 1) the necessity for large scale concentration at the circulation hub ; 2) the rationalization for trade, e. g., the “Dutch Clock” for large scale auction ; and 3) the need for standardization and for wholesaling that responds to a wide range of condition with a great number of varieties .

### 1 はじめに

花きは零細規模の卸売市場が多数乱立するという流通構造であった。しかし、国民の所得の向上につれて、拡大する花き需給と卸売市場の零細性との間にさまざまな矛盾が現れるようになった。こうした事態の直接的原因は卸売市場整備の遅れに求められ、現在、行政の指導により、花き卸売市場の統合大型化が進展している。このように、卸売市場の零細性にまつわる問題の解決を統合大型化に求めようとすることは、花きの流通が量的拡大の途上にあり、その先には「量がものをいう」青果物型の流通が到来する、という認識をもとに、花きの卸売市場を青果物のそれに近づけようとするものである。しかし、花きは嗜好品的な性格をもつ農産物であり、その性格を反映し、花きの最大の特徴は多様な商品種類が必要とされる点にある。そこで、生産と消費の接点である卸売市場においては、量だけではなく、幅広い商品種類につ

いても集散させることが重要な課題となる。したがって、同様に大型化するとしても、大量流通への対応を主たる目的とした青果物の大型卸売市場とは異なる機能を備えた大型市場となることが考えられる。

そこで、本稿では、代表的な大型花き卸売市場である、東京都中央卸売市場大田市場花き部に入場する卸売会社O社を事例としながら、まず第1に、花き卸売市場の大型化の進展について概観する。第2に、集荷機能について、花きの特徴である商品種類の多様性と品揃えの関係を中心に、第3に、分荷機能について、大量かつ多様な花き商品をどのように分荷しているかという点について検討する。そして、最後にこれらをまとめ、「量がものをいう」卸売市場流通に、多様性をもつ花き商品が適応していけるのかどうかについて若干の考察を試みる。なお、本稿で考察の対象とするのは、花きの卸売金額の7割を占める切り花類に限定する。

## 2 花き卸売市場の特徴と市場整備の進展

### 1) 花き卸売市場の特徴

図1は、切り花類の流通経路を表している。農林水産省の花き集出荷機構調査(1995年)によると、切り花類は出荷量全体の95%が農協等の集出荷団体を經由しており、そのうち96%が卸売市場へ集荷されている。したがって、切り花類の流通は集出荷団体を経て卸売市場へ仕向けられるのが主流であるといえる。しかし、同様に卸売市場を経由する、青果物の流通経路と比較すると、著しく産地、卸売市場および買受人が零細であることが特徴である。また、流通経路上に共同荷受機構が存在することも青果物にはない特徴である。共同荷受機構とは、産地からの出荷品を収集し各市場へ再分荷する組織のことで、関東の場合、各市場の共同出資によって設立されている。この共同荷受機構の存在は、小規模市場が産地からの大型出荷品を1市場で吸収できないことの反映であるが、花きではこのような小規模市場による流通が主流である。

また、花き卸売市場の特徴としては、次の4点があげられる。第1に、「もの日」における取扱量の急激な増大がある。花きには、年間で消費が急増する時期が存在し、「もの日」と呼ばれている。

具体的には、春と秋の「彼岸」、5月の「母の日」、8月の「旧盆」、12月の「正月用」などがあげられ、花き卸売市場の取扱量も急増する。第2に、用途別需要が形成されていることである。大きくは業務用需要と個人用需要に分類されるが、細かい分類は論者によって異なる。いずれにせよ、業務用需要では冠婚葬祭が、個人用消費では仏花が大きな比重を占めており、わが国の花き需要は宗教的行事と密接に結びついたものであるといえる。第3に、「表日」と「裏日」の存在があげられる。週のうち、取扱量の多い日を「表日」といい、少ない日を「裏日」という。「表日」と「裏日」の取扱量の差は市場によって異なるが、「裏日」の取り扱いが「表日」のわずかに20%という市場も存在する。市場は「表日」に合わせて人員配置をしなければならないため、「表日」と「裏日」の存在は、経営を不安定化させる要因となっている。第4に、花きの消費には地域性がある。都道府県庁所在都市別の花き類への1世帯当たり年間支出金額では、1位の仙台から47位的那覇の間には実に15,000円もの開きがあり、支出金額においてかなりの地域的な違いがあることを指摘できる。また、花きの色の嗜好にもかなり強い地域性が存在しており、全国的にピンクが約5割を占めて最も好まれている色であることは共通しているが、2

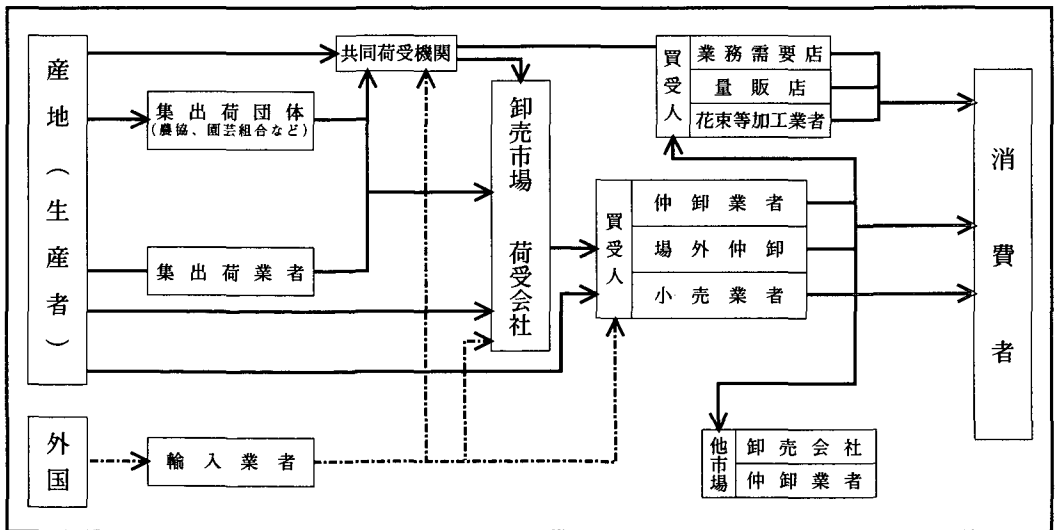


図1 切り花類の主な流通経路

資料：農林水産省統計情報部「平成6年 花き流通統計調査報告」(P.4)から修正引用

位以下は地域によってかなり異なる。このような嗜好の地域性の存在は、各地域の市場がそれぞれの地域の消費傾向を反映させた品揃えを求められていることを意味する。したがって、「品揃えの豊富さ」という尺度で市場をみる場合、例えば札幌の市場と福岡の市場の品揃えを検討するということはあまり意味がない。

## 2) 花き卸売市場整備の進展

一般的に小規模な卸売市場は集荷・分荷面で大きく機能が低下するが、花きにおいては全般的に小規模卸売市場によって流通が担われてきた。その花き卸売市場が、本格的な近代化を開始したのは、1971年の卸売市場法の公布以降といえる。同法によって花きは、日常生活上必需的な物品として他の生鮮食料品とともに政令指定され、政府の施策の中に取り込まれた。この背景としては、次の2点があげられる。第1には、農業における花き生産のウェイトの高まりがある。それに伴う花き流通の拡大によって、「もの日」における飽和状態など、小規模花き卸売市場の乱立という存立構造との間に矛盾が発現し始めた。第2に、1970年から開始された水田転作の受け皿として花き有望視されたことがあげられる。これまでも指摘されてきたように、因習的商慣習の残存など、当時の花き卸売市場は、現在と比較しても、極めて

閉鎖的であり、生産側、小売側ともに新規の参入が困難であった。そこで、花きの生産を振興するにあたり、花き卸売市場を行政の監督下に置くことによって、このような花き市場の閉鎖性を解消しようとしたのである。卸売市場法の施行を受けて、1973年11月には仙台市中央卸売市場と横浜市中央卸売市場南部市場に初めて花き部が設置されたが、このような卸売市場整備の進展はかなりスローペースであった。また、それは大都市よりも地方都市の方が先行した。その要因は、第1に大都市の卸売市場は統廃合の対象市場が多いこと、第2に消費地問屋的な性格が強かったこと、の2点に求められる。

1980年代にはいると、急激に拡大する花き需給に対して市場整備の遅れがよいよ目立ち始め、1986年の第4次卸売市場整備計画では、中央卸売市場における花き部の開設と地方卸売市場の統廃合が具体的な政策課題とされた。そして、これを契機として卸売市場大型化が全般的な傾向となったが、これは、地方卸売市場の統合による減少と中央卸売市場の増加を伴うものであり、花き卸売市場全体としては1988年から1995年までで約2割減少した。また、表1は取扱金額別花き卸売市場数の推移を示しているが、景気低迷の影響で1995年には停滞しているものの、取扱金額の面からも卸売市場大型統合化の傾向が指摘できる。

表1 取扱金額別花き卸売市場数の推移(全国)

	1億未満	1～3億	3～5億	5～10億	10～20億	20～40億	40億以上	計
1988年	1	17	33	52	46	43	17	209
1990年	1	13	27	43	51	37	31	203
1991年	0	7	27	37	59	37	35	202
1992年	0	9	26	36	63	35	37	206
1994年	0	8	19	33	55	40	38	193
1995年	0	8	19	33	55	40	38	193

資料：日本花普及センター編「フラワーデータブック」各年度版、  
花き産業研究会編「日本の花き産業」

## 3) 東京都における卸売市場大型化の特徴

最大の花き類販売拠点であり、農産物流通全般に対して大きな影響力をもつ東京都での中央卸売市場への花き部の設置は、1988年の北足立市場花き部からようやく始まり、1996年までに4市場に

おいて統合大型化整備が完了している。この過程において最も重要な意味を持つのは、1990年9月の大田市場花き部の開設といわれている。大田市場花き部の開設の目的は、切り花流通の障害になっていた物流の合理化および情報取引への対応

であったとされ、大型低温倉庫など施設面での著しい拡充やセリの機械化などを伴っていた。

このように、大都市圏における卸売市場大型化は、単に既存市場が拡張したということに止まらず、既存の市場の統合を伴っている。東京都では、24の花き卸売市場が8社の卸売会社に合併した上で、4中央卸売市場に入場しており、また、最終的に6中央卸売市場への統合を計画している。このような既存市場の統合による市場大型化は、花きの市場流通に対して、次の2点の変化をもたらした。第1には、これまでの各市場による分散処理から集中処理への変化によって、「大量流通・大量取引」の条件を整えた点である。これまでの地域市場的な存立構造から、大型市場による広域分荷へと移行したことにより、取扱の規模は確実に拡大している（図2）。しかし、反面では、この

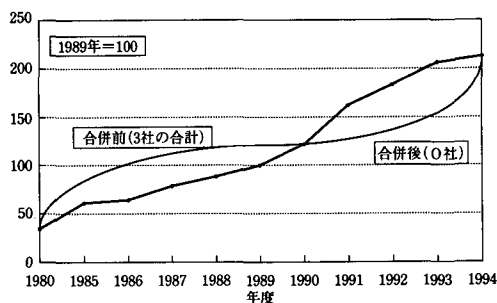


図2 O社における合併による取扱金額指数の変化

資料：東京都「東京都地方卸売市場年報 花き編」各年度版、東京都「東京都中央卸売市場年報 花き編」各年度版、

註：1) O社は1990年9月に合併創立したため、数値は3社とO社の合計である。

ような流通機構の変化は産地の零細な生産構造の大型化を完全に伴ったものとはいえず、また、旧市場の卸売会社が合併したため、現在の卸売（荷受）会社と産地との因習的な結びつきも完全に解消されたとはいえない面がある（註1）。第2に、卸売資本の大型化によって、荷引力、販売力が著しく強化されるたことである。このことがさらに大都市の中央卸売市場へ荷を集中させる要因となり、反面、地方の花き卸売市場の荷引力は低下傾向にあるといわれる。

以上のように、卸売市場の物流問題の解消を直

接の目的として行われてきた統合大型化は、結果として、特に東京都において、その目的以上に卸売市場の地位を高めたといえる。

### 3 O社における集荷・品揃え方式

#### 1) 卸売市場の合併大型化に伴う集荷ロットの大型化傾向

ここでは、大型花き卸売市場を代表する大田市場花き部の卸売会社O社が、大量かつ多様な花き商品を揃えるために、どのような集荷方式をもっているのかを考察する。対象としては、取扱金額が最大である大田市場花き部卸売会社O社とする。前節でも触れたが、東京都における中央卸売市場花き部の開設は、小規模分散していた花き卸売市場を統合したことによるものであり、既存の卸売会社の合併を伴っている。入場する新卸売会社は当初各市場1社の予定だったが、公正取引委員会の介入により2社制が採用された。今日、この2社制の採用は集荷産地の競合や荷受作業の効率低下などの批判も多いが、大田市場においてもO社の他にF社が入場した。大田市場花き部は開場からおよそ5年後の、1995年時点で、東京都中央卸売市場の取扱金額の6割を占めるに至っている。また、O社の取扱金額は、全卸売業者中最大の、218億円（1994年）である。ここからも、大田市場花き部の開設が花き流通に対して大きな影響力を与えたことが指摘できよう。

ところで、これまで小規模な花き卸売市場が多数存立し得た二大要因の一つは生産構造の零細性であった。零細かつ分散した産地から少量多品種の花きが運び込まれて来るといふ生産状況を踏まえれば、小規模分散型市場は根拠をもつ存立構造であった。しかしながら、このような少量多品種な花きが大型市場にそのまま持ち込まれれば、集まった品種数が多ければ多いほど取引回数が増え、取引コストは膨大になる。そこで、卸売会社としては、当然、産地へロットの大型化を要求するようになる。これに対し、産地側でも、ロットの大型化を市場が要請してくる以上、有利販売のために品種を集約化し、共選共販体制の確立を目指さざるを得ない。

このように大型花き卸売市場の卸売会社の取扱量の増大は、産地の大型出荷化、すなわち共選共

販体制の進展を背景としているのである（註2）。

## 2) 花きの商品的性格と品揃え

花き卸売市場の地位を考察する際に、集荷量の多さとともに、いわゆる「品揃え」の良さが重要な指標となる。花きは、品目別に分類しても膨大な数になるが、品目の中でも大きさはもとより、色彩(単色,複色),形状(スタンダード,スプレー)などの要素で分類され、それぞれが品種として独立している。しかも、商品としての品種は比較的短い期間に激しく入れ替わる。したがって、正確な花き商品のアイテム数の把握は極めて難しいが、その数は10,000~15,000といわれる。このような花きにおけるアイテム数の多さはその経済的・社会的性格から生じる特徴であり、その意味合いは極めて大きい。したがって、花き商品の幅広い種類(多様性)の確保は卸売会社にとって非常に重要な業務となる。最近では、小規模卸売市場においては、買参人からみて品揃えにも魅力がないといわれる。このような状況からは、中小規模の市場が商品種類の確保の面でも相対的に荷引き力を低下させていることが推測できる。それでは、逆に荷引き力を強化している大型花き卸売市場の場合は、どのような方法で「品揃え」の充実を図っているのだろうか。それにはまず、卸売会社の花き商品の多様性に対する認識からみていく必要がある。

【東京都中央卸売市場市場年報】では、「品目別」

として「その他の切花」を含めて71項目に分類し、取扱数量と金額を集計している。しかし、集荷の多様性をみようとする場合、前述のような理由から、このような分類は実際問題としてはあまり意味がない。ここでは「カーネーション」も「トルコギキョウ」も1項目で集計されているが、例えば、トルコギキョウのA品種はトルコギキョウZ品種よりも、カーネーションC品種に類似しているなどということは珍しいことではなく、この場合、用途としてもそれに近いといえる。それでは、卸売市場では品目より細かい区分はどのようになされているのだろうか。大田市場の卸売会社O社では、品種別に約6000の商品コードを設定している。この中にはほとんど取り扱いがない品種も含まれており、さらに、1年間でかなりの数が入れ替わるようだが、基本的に取扱品種のほとんどは商品コードが存在しているもので占められていると考えられる。6000コードといえればかなり膨大だが、先の10,000~15,000といわれるアイテム数からみれば、この段階でかなり集約されていることがわかる（註3）。

O社においても花きの商品種類の多様性は極めて重要であるとの強い認識をもっており、多様性の確保のために、新しいものは積極的に取り入れている。言い換えれば、すべてを受け入れるということを集荷方針としているのである。ただし、それが「品揃えの豊富さ」を確保するための集荷と直接的に結びついているのではない。

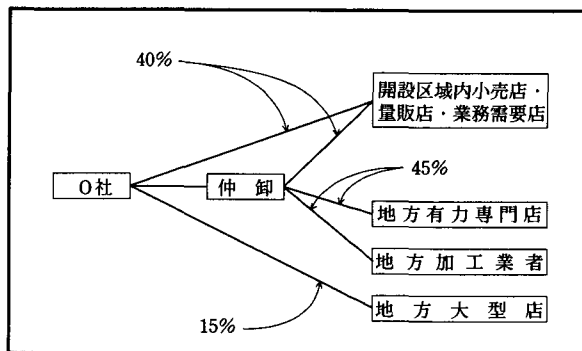


図3 O社における卸売ルート別流通割合

資料：聞き取り調査より作成

前節では、花き消費には強い地域性があることを指摘した。それに従えば、大田市場では東京都の地域特性を踏まえた集荷が必要となる。このように花き卸売市場の集荷の原則からすれば、O社の網羅的ともいえる集荷方針は特異な形態である。これら原則的な集荷とO社のそれとの差異は、以下の二つの根拠から説明される。

第1の根拠は大田市場がハブ機能をもつことである。前述したように、大田市場は大型化した故に荷引き力を強めた。そのことが卸売価格を相対的に高くし、さらなる出荷の集中を招くという構造ができた。他方、地方の花き卸売市場は相対的に荷引き力が低下し、品揃えもままならない。そのため、買参人としても大田市場に直接買参するかあるいは仲卸を通して購入せざるを得なくなる。このような過程を経て、大田市場は花き流通のハブ市場の地位に就くこととなった。図3は、O社の卸売ルートを示したものである。O社の販売量のうちの実に60%が、仲卸を経由してかまたは直接、地方に送られている。図4は、全国の平均的な卸売ルートを示している。この図の

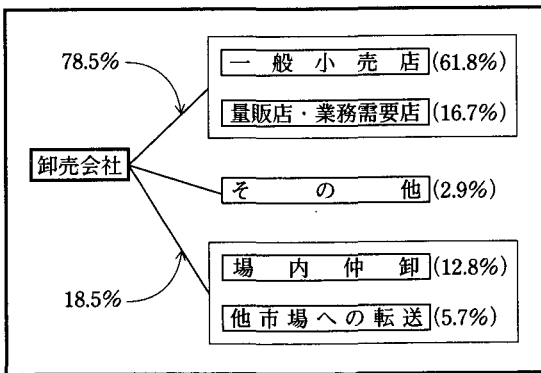


図4 市場流通におけるルート別流通割合

資料：日本花普及センター「花き流通構造調査報告・95調査事業報告書1」(農村文化社「はなみどり」96-10, pp.64-67)より作成

- 注：1) 数値は、公式統計と(財)日本花普及センターによる卸売市場(全数283社)に対するアンケートからの推定値である。  
 2) 「量販店・業務需要店」の中にはホームセンター(7.1%)が含まれる。  
 3) 「その他」は、通信販売会社、問屋などである。  
 4) 「他市場への転送」は、他市場の卸売業者・他市場の仲卸業者・転送業者から構成されている。

一般小売店および量販店の中には区域外からの買参人も若干含まれると考えられ、逆に、場内仲卸も地域の小売店への分荷が相当量あると考えられるため、それほど厳密なものとはいえないが、少なくとも80%弱が地域内に販売されている。このことから、O社の卸売ルートの特殊性がわかる。そこで、大田市場に入場している仲卸は、どのような受注にも対応できるよう多様な商品を大量に購入し、それを地方へ転送する。また、地方からの買参人の購入にはそれぞれの地域性が反映する。そのため、花きの商品種類の多様性の確保はより幅広くより大量に必要なのである。O社の場合、分荷先が全国から海外にまで及び、他市場と比較して著しく広域であるため、なおのこと商品の品揃えに幅が必要となる。

第2の根拠は、花きの商品的性格を反映した、強い個性の存在と商品種類に多様性が必要であることに求められる。先に花き卸売市場の取り扱いの量的拡大が、品種の集約を伴う、共選共販の進展によって可能になったことを指摘した。しかし、花き卸売市場の品揃えとしては共選品だけでは不十分である。この理由として、第1に、規格外の品がどうしても必要という場合があることを指摘できる。花きがアレンジメントの素材などに使用されていることを考えれば、個性的な花が求められるであろうことは容易に推測できる。第2には、切り花の場合、咲ききった状態で上場されるのではないため、その後の咲き方が購入した買参人の思惑と異なる場合があることをあげられる。この部分は生産者の技術を信頼するしかない。そこで、栽培技術が難しい品種であるほど、どこの誰が作った花かということが重視されることになり、結果として個人出荷が必要となる(註4)。第3に小売段階での品揃えの問題がある。花き小売店は、その商圏で一流であることを示すために、周辺の花き小売店に無いものを置く傾向があるといわれている。このため、市場としても、上物や珍しい品種を揃えておくことが必要となる。これら3点の理由からも、花き商品の本質的な性格から、共選共販による大型ロットの出荷品だけでは対応できない事情が存在していることがわかる。ただし、このことはほぼどの市場においてもいえることである。しかし、大田市場の場合、規模が極

めて大きく、さらに、第1の根拠として指摘したようなハブ機能をもつため、その多様性の幅と量の点で他市場のそれとは大きな差が存在するのである。

一般的に花き卸売市場における花き商品の品揃えは、消費の地域性の存在によって一定の傾向をもち、商品的性格から商品種類の多様性の確保が求められる。しかし、以上にみたように、大型花き卸売市場の典型である大田市場においては、その強力な荷引き力によってハブ機能をもつに至った故に、地域性と多様性の併存でまさに百花繚乱の花き商品の品揃えに対応しなければならなくなった。そこで、全部を取り入れるという網羅的な品揃えが必要になったのである。このような背景から、感覚的に売れないものははじくにせよ、基本的にはすべて受け入れるということがO社の集荷方針となるのである。

ところで、このように網羅的な品揃えをしている以上、問題は、それを具体的にどのように販売および分荷していくか、ということになる。そこで、次節ではO社の分荷段階について検討する。

#### 4. O社の分荷方式

##### 1) 買参人の性格および構成の特徴

中央卸売市場である大田市場において取引を行う買参人は、開設者である東京都によって市場単位で認可され、登録される。それによって、入場卸売会社であるO社、F社のどちらにも買参できることになる。実際の手続き上では、O社、F社のそれぞれから、セリ参加証に類するものをもらう必要があるが、この際の条件は、大田市場への買参を東京都から認められているということだけである(註5)。このように、買参人を卸売会社が選べないところが地方卸売市場と最も異なる点である。

先に示した図1における「買受人」は花き卸売市場の買参人の構成を示している。大田市場に限らず、どの市場においてもいえることだが、小売業者として登録されていても、花束加工などを行ういわゆる加工卸を兼ねていたり、移出業者を兼ねていたりまたは仲卸が問屋を兼ねている場合などもあり、各買参人は必ずしもこのうちの一つに当てはまるというわけではない。したがって、す

べての買参人をこれらのいずれかに分類することはできない。ただし、花き卸売市場の買参人の性格として分類すれば、やはり図1のようになるだろう。このうちの量販店は、混乱を招くという理由から買参を認めない市場が多いが、大田市場においては、地方卸売市場と異なり東京都が認可するため、量販店であっても買参権が取得できるようになった。また、問屋や移出業者の性格をもつ買参人は場外仲卸ともいわれる。さらに、20社ある場内仲卸についても、鉢物専門店、珍品中心の取扱店、またO社の系列仲卸は市場間転送主体といったように、それぞれ特徴をもっており、一律ではない。売買参加者の分布範囲は、東京都区部の南部と神奈川県北東部が中心であるものの(註6)、北海道から沖縄まで全国にわたっている。

既存の花き卸売市場の買参人構成の特徴としては、小規模市場が多数存在するという点を背景とした小売業者の多さと仲卸の未発達、小売業者が加工卸を兼ねるなどその性格が多様なことにある。また、大田市場に特徴的なこととしては以下の点があげられる。第1に、小売業者を中心としていると見られるものの、場内仲卸だけで20社存在するなど、それ以外のウェイトが高い点である。第2に、買参人の分布が全国にわたっている点である。この開設区域外からの買参人は、場内仲卸などととも開設区域外への分荷の担い手であり、それらが取扱量の面で高いウェイトを占めていることが大田市場の特殊性といえよう。

##### 2) 分荷段階における「メニュー」化

O社の分荷段階で特徴的なのは、販売方式として、セリスロットの分業と機械ゼリ方式を導入した点である。

表2は、O社におけるセリスロットの役割分化について示している。この表から、O社のセリにおいては買参人の性格別にドメインとするスロットがあり、そこにはO社による花き商品のメニューが提示されていることがわかる。つまり、O社は買参人の性格に合わせ、膨大な商品種類の中から標準化を図っているのである。一般的な花き卸売市場におけるセリスロットの役割分担は品目別で行われるのに対し、O社における販売業務とは、まさにこのメニュー化であるといえる。



表2 O社におけるセリスロットの役割分化

スロット名	A	B	C	D	E	F	G	H
対象	旬の物	定番商品	専門店 一生花店	専門店 一フロースト	業務1 一儀典	業務2 一宴会・結婚式	特選品 一初物・珍品	枝物・葉物
主要品目	スプレーマム リンドウ デンファレ(輸入) オンジューム(輸入) コスモス ヒマワリ ジキヤク ケイトウ 秋名菊 ワレモコウ オミナエシ ススキ	スプレーマム かすみ草 ガーベラ リシアンサスno.1 リモニューム シヌアータ バラno.3	アカギク 小菊 テッポウユリ グラジオラス その他球根花 ユリ アリアンティック系 ユウキリンソウ ミズヒキソウ マーガレット アザミ リシアンサス no.2	キギク カラ デルフィニューム アルストロメリア ユリ オリエンタル系 クロリオサ サンダーソニア アスター	シロキク カトレア ファレノ カーネーション ダイアンサス バラ no.2	シロキク デンファレ カーネーション バラ no.1 レースワラワー ディデイスカス スカビオサ	オンジューム シンビジューム アンズリューム バラ(特選品) ストレリチア ヘリコニア ジンジャー ネイティブフラワー その他草花	葉物 枝物
品目の性格	季節の花	大型需要品	仏花中心	洋花中心	葬儀用の花	結婚式用の花	個選品中心	葉・枝・木もの

資料：O社社内資料を修正のうえ引用

しかし、本来、市場の買参人はすべてのスロットを見比べながら、自由に購入していくものである。そこで、買参人はどのような仕組みでこのO社が設定したメニューから購入するようになるのかということが疑問点となる。その点は、機械ゼリ方式の特徴によって説明される。

O社に導入された機械ゼリ方式は、もともと大型ロットの分荷に効果があるものだが(註7)、ゼリそのものを高速化した点にも特徴がある。機械ゼリ方式での1回のゼリ時間は平均3秒で、買参人席の端末は1/100秒まで識別できるものである。1回のゼリ時間がわずか3秒では、自分の購入希望の商品が、どういう順番でどのゼリスロットに出てくるのか、あらかじめわかっていないと対応できない。そこで、あるスロットに自分の購入希望商品の多くが集中しているとすれば、購入パターンが類似した買参人がそのゼリスロットへ自然に集まるようになる。しかしながら、そこに適切なメニューが提示できなければ、買参人を特定のゼリスロットへ向かわせる誘因とならないどころか、この市場そのものの利用価値が無くなることになる。つまり、ゼリスロット別のメニューを提示する場合、買参人の性格を分類し、その購入パターンに合わせた花き商品の標準化ができなければならない。そこで、O社では、消費形態の分類をもとに、営業部門を買参人の性格別に分割し(図5)対応することによって、必要とされている商品や売れ筋商品の傾向を把握している。ここから、花き商品の標準化を図られ、ゼリスロットごとのメニューが作成される。各買参人は、自己のドメインとなるゼリスロットを中心に買い付けるが(註8)、それで買えないものは仲卸で補充していくという仕入れ方式をとることになる。

このように、大量かつ多様な花き商品を広域に分荷する必要がある大田市場の卸売会社O社は、「大量」と「多様」が併存する分荷方式を要請された。以下では、O社の分荷方式を「大量」と「多様」のそれぞれについて整理してみる。

大型ロットの商品の分荷については、機械ゼリの導入と時間前取引によって対応した。O社では、時間前取引が取引件数にして全体の40%、量にして60%に達する(註9)。正確な資料はないが、

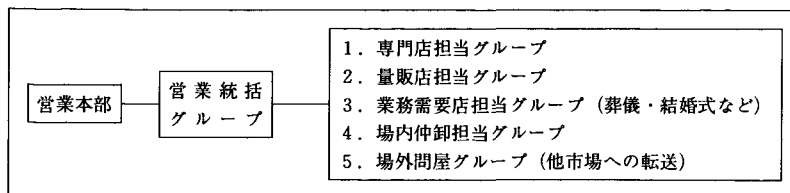


図5 O社の営業分野分割

資料：O社調査より作成

全国的には、量にして10%程度といわれているの  
に比べると、著しく高い割合である。スーパーお  
よび加工業者の95%が時間前取引によって仕入れ  
を行っているということから、このような高い割  
合は、買参人の大型化を反映したものと見える。  
また、このことは、O社が大型ロットの商品に  
ウェイトをおいていることを裏付けるものである。

多様な商品の分荷に際しては、機械ゼリのセリ  
速度の速さを活用し、O社が独自に集約化した  
メニューを買参人に提示することにより、膨大な  
商品種類の効率的分荷を行っていた。また、広域  
分荷については、O社の系列仲卸を経由した転  
送とともに、開設区域外からの買参人によって担  
われている。これらによって地方に分荷される花  
き商品の性格は、大型出荷品を分荷したものと際  
物などの珍品や特選品が50%ずつである。した  
がって、O社取扱量の22.5%が地方での商品種  
類の多様性の確保に当てられていることになる。  
このことは、集荷段階における網羅的な集荷を裏  
付けるものである。

## 5 ま と め

花き需給の拡大に伴い、花き卸売市場は大型化  
し、その大型化した花き卸売市場は生産側へ出荷  
ロットの大型化を要請するようになった。これに  
対し、共選共販体制の進展など、産地の出荷形態  
にも変化がみられる。一般的に、農産物における  
需要の大型化は、ある程度まとまった量の安定的  
な供給を要求し、品目・品種などの固定化を促進  
するといわれるが、花きにおいてもいくつかの品  
目でその傾向がみられる。したがって、花き流通  
が青果物流通に近づいているという指摘は、一面  
では、間違いのないことである。しかし、嗜好品  
という商品的性格を反映し、花きには形状や色彩

の違いによる膨大な商品種類が存在する。花き卸  
売市場においては、この多様な商品種類の集分荷  
も極めて重要な業務である。そこで、青果物卸売  
市場と同様の方向で大型化した大型花き卸売市場  
においても、青果物型の大型共選品の集分荷のみ  
では対応できず、膨大な商品種類の集分荷が要請  
される。本稿では、大田市場花き部に入場する卸  
売会社O社を事例として、「大量」と「多様」が  
併存しなければならない大型花き卸売市場の集分  
荷方式について検討した。

ここまでみてきたように、O社は分荷圏を全  
国に拡大させたために、大量の花き商品を取り扱  
うのと同時に、多様な商品種類の確保を要請され  
た。そのため、花きの最大の販売拠点である東京  
都に位置しながら、消費の地域性という要素は大  
きく後退し、網羅的な集荷、品揃えが必要となっ  
た。そこで、分荷段階では、市場の品質の調整機  
能を著しく充実させ、多様な商品種類の中に「標  
準」を作り出し、花き商品の「メニュー」として  
買参人に提示・販売するという新しい機能を備え  
た。つまり、「大量」と「多様」が併存した花き  
商品の集分荷を、「メニュー」化を中心とした集  
分荷方式を採用することによって解決した。

これまで、小規模分散型の存立構造にあった花  
き卸売市場に要請されたのは、「少量多品目」の  
花き商品の集分荷であった。しかし、統合大型化  
した大田市場花き部に要請されているのは、いわ  
ば「大量多品目」の集分荷である。商品種類の多  
様性を保持しなければならない花き商品を大量に  
集分荷させる方式として、O社の集分荷方式は  
画期的であり、極めて効率的であるといえよう。  
花きはこれからも需給の拡大が見込まれており、  
それにともない花き卸売市場も統合大型化を基調  
とした再編方向をとるものと考えられる。そこで、

このO社の集分荷方式は、今後の花きの卸売市場流通に対し、重要な示唆を与えるものである。しかし、本稿でも触れたように、花き商品においては、アレンジメントなど「芸術的」に使用されるなどの理由から希少な花が高い価値をもつなど、その流通には、常に「少量多品目」な部分を随伴しなければならない。その点、O社の集分荷方式は、「大量」かつ「多様」な花き商品を効率的に集分荷させるものではある。しかし、そのウェイトが常に「大量」の方におかれている以上、下山[12]が指摘しているような「良いものを作って高く売りたい」という生産者の論理に反する面を内包していることは否めない。この論理が、花き商品の「多様性」を支えていることを踏まえれば、集荷段階には問題を残しているということが指摘できるであろう。

## 註

(註1) キクなど一部を除き、野菜のような特定品目に特化した大産地が存在しない花きでは、産地は少量多品目の作付を行う。しかし、膨大な品種のうち何を作付けるか判断する場合、需要側の情報は、かつては、市場からしか得られなかった。また、市場としても幅広い品揃えの必要があるため、産地に対して作付品種の情報の提供および指導を行っていた。しかし、市場からの作付情報が常に適切であるとは限らず、また商品種類の幅広い確保という市場の目的に添って意図的に産地指導が行われていたこともあり、販売のリスクの多くを産地が負担していた。また、産地廻りによって荷引きを行っていたことから、市場—産地間の関係は非常に強いものであったが、反面、産地間の横の関係は分断されていた。このことが、産地間の作付調整を困難にし、局地的な荷の集中による暴落を招くなどの事態を引き起こした。現在は、一産地が複数の市場に出荷するのが通常であり、市場と産地間にこのような関係はあまり見られなくなったといわれる。しかし、棧敷[11]によると、現在でも産地または生産者が作付品種を選択する際に、市場からの情報を重視する傾向は強く見られる。

(註2) 集荷品の中での共選共販率の推移などを示すデータは存在しないので、具体的にどの程度まで共選共販が進展しているのかは不明である。しかし、市場によるロットの大型化の強い要請が存在すること、産地がそれへ対応し、共選共販体制の確立を図ろうとしていることは、生産者向けの雑誌にしばしば現れる記事からも明らかである。このような記事を掲載した

雑誌は多数存在するが、一例としては、富山[15]がある。

(註3) 商品名と品種名は必ずしも同数ではない。これは、花き産地が、商品差別化を図る目的で、他産地でも作られている品種であっても独自の商品名を付けることがあるためである。

(註4) 実際には、共選品でも生産者名が箱に記入されていることがかなりある。仲卸はこの生産者名を見て、セリ前に抜いていく。この過程で仲卸に優秀な生産者であることが認知されると、個選への誘いがかかり、共選から離脱するということがある。このことは共選品であっても生産者間でかなりの技術差が発生していることを示唆している。また、生産者からの聞き取りによれば、最も共選向きの品目の一つとされるかすみ草であっても、生産者間の技術差はかなりはっきり出ているという。

(註5) 現在、大田市場花き部に登録されている買参人は約1400人である。また、O社には約500、F社には約380の買参人席がある。これらの買参人がどのようにO社とF社を使い分けているのか、また両者がどの程度セリ参加カードを発行しているのかについては資料がないので不明である。しかし、一般的には、ある程度両社と取引があるとされる。これは、特定の品種を必要とする場合、場内仲卸全店と卸売会社両社に照会する必要が出てくるためである。

(註6) 下山[12], p. 411による。最新の資料がないので確認はないが、買参人の最大の層は小売店であることを前提とすれば、分布範囲の中心には現在もそれほど変化はないものと推測できる。

(註7) 機械ゼリ方式は、「ダッチ・クロック」とよばれる時計盤を使用する。これの最大の特徴は、1回セリ値が決まると、買参人端末の操作によって、それと同じ価格でその買参人以外のセリ参加者に高速に販売できることである。つまり、機械ゼリ方式は、大型出荷品を何人もの買参人に分ける場合に極めて有効であるといえる。

(註8) 買参人はドメインとなるセリスロットを中心に買い付けるが、それ以外のスロットから買い付けられないということではない。セリ情報を示すセリ時計盤には、現在行われている取引とともに、次に行われる取引についても、品名・産地・等級・口数が表示される仕組みになっている。希望するものが上場された場合、買参人端末を切り替えればどのセリスロットからも買い付けることができる。

(註9) 時間前取引の割合については、1996年9月に行った、聞き取り調査による。この割合について、数値がかなり異なる文献もある。鈴木[13]では、時間前取引の割合について、「切り花全体の約3割が売れてしまう」としている。しかし、2年前の細川[3]では、O社の「セリ以外の取引方式が数量で約4割」として

おり、その後それが縮小していることは考えにくいことから、本調査の数値は妥当であると判断した。

#### 引用・参考文献

- [1] 安藤敏夫『フラワービジネスー伸びる花産業ー』家の光協会, 1994
- [2] 浅田藤雄『80年代の花き園芸ー園芸20年の沿革と展望ー』花卉園芸新聞社, 1981
- [3] 細川允史「花き卸売市場再編の現段階」『流通』No. 7, 1994, pp. 106-114
- [4] 飯澤理一郎「花卉の流通・市場構造に関する一考察」『専修大学北海道短期大学紀要』第26号, 1993, pp. 69-92
- [5] 磯村信夫「花き市場の現況と動向」『農耕と園芸』第71巻, 第1号, 1996, pp. 93-98
- [6] 榎 隆雄「切花の流通と価格」『農産物市場研究』第30号, 1990, pp. 57-66
- [7] 長尾正克・荻間昇・西村直樹「道央地域における花き・野菜の流通機構と産地形成ー花き作の産地形成と技術体系ー」『平成元年度経営部研究年次報告書』北海道立中央農業試験場経営部, 1990, pp. 51-106
- [8] 荻間昇・三好英実・金子剛「切花の共選共販体制の確立と効率的運営方式ー移出型花き産地の成立条件と育成方策ー」『平成5年度経営部研究年次報告書』北海道立中央農業試験場, 1995, pp. 34-79
- [9] 太田弘『花卉の生産と流通』明文書房, 1976
- [10] 太田理子「花き園芸における主産地形成の展開ー花きの生産配置との関連においてー」『経済地理学年報』第25巻, 第4号, 1979, pp. 18-36
- [11] 棧敷孝浩「切り花生産における生産者組織と種苗取引に関する研究」北海道大学大学院農学研究科修士論文, 1995
- [12] 下山禎「花き市場と流通の展開方向」『協同組合奨励研究報告』第19輯, 1993, pp. 403-426
- [13] 鈴木昭『花屋さんが書いた花教本』三水社, 1996
- [14] 田村馨「花き流通の現状と課題」『農業総合研究』第44巻, 第3号, 1990, pp. 117-134
- [15] 富山保夫「花き流通の変化と全道共販の強化」『農家の友』1994・10, pp. 42-44