



Title	花き小売業の構造と展開方向
Author(s)	飯澤, 理一郎
Citation	北海道農業経済研究, 4(1), 38-47
Issue Date	1994-11-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/62964
Type	journal article
File Information	KJ00009064924.pdf



[研究ノート]

花き小売業の構造と展開方向

飯 澤 理一郎*

はじめに

本稿の課題は、花き小売業の構造的特徴を析出し、その問題点を探るとともに、今後の花き小売業の展開方向を検討することにある。

周知のように、花き市場はこの間、急速に拡大してきた。それは、「業務用7割・家庭用3割」と言われるように、冠婚葬祭や華道、業務贈答用など、業務用需要主導、高価格花き主導の発展であった。確かに、家庭用需要も3割を占め、その割合も徐々にではあれ上昇してきたと見られるが、1992年でも一世帯当り年間消費額はわずかに12,686円に止まり、消費支出中の0.3%を占めているにしか過ぎない（総務庁「家計調査年報」）。また、購入世帯割合も傾向的に上昇してきているが、1992年でも44%余と過半に達せず、花きの家庭内消費が一般化したと言うには余りにも寂しい数値である。

ところで、いわゆる「バブル経済」の崩壊は花き市場、特に業務用需要に大きな影響を与え、業務用需要、高価格花き需要の伸びは以前ほど大きく期待できなくなった。それらは需要の7割を占めるだけに、影響甚大と言わなければならない。それにも拘らず、花きの生産・出荷は増大の一途を辿っている。例えば切花の作付面積は1990年の

16,609haから91年17,426ha、92年17,999haと伸び、出荷数量も90年の53.16億本から91年54.24億本、92年56.24億本と伸びている（農林水産省「花き類の生産状況調査」）。こうした傾向は、農業を取り巻く今般の情勢からして、今後とも続くものと見なければならない。

以上の事態は、家庭内消費の拡大が今後の花き市場の拡大にとって極めて重要な課題になってきていることを示唆していよう。しかし、各種アンケート調査結果¹⁾を読む限り、それが容易に実現できるとは思にくい。「現行の価格は高すぎる」とか「花卉小売店は素人が入りにくい雰囲気がある」などの見解が多数を占め、価格低下や買いやすい雰囲気ができたら買うとする者が大勢を占めるからである。価格低下にしる雰囲気にしろ、花き小売業の構造的変革があってこそ実現可能と言わざるをえない。なぜなら、雰囲気はそれこそ花き小売業の“意識を中心とした構造的変革”の問題だし、価格低下も前稿²⁾で指摘したように花き小売業の“構造的変革”に負うところ大と考えられるからである。

本稿では、以上のような問題認識にたちつつ、まず花き小売業の構造的特徴、問題点を既存統計及び中小企業事業団の調査から探り、次いで構造的変革の方向性を示すと思われる事例を紹介し、最後に花卉小売業の展開方向について若干の考察

*北海道大学農学部

を加えていくことにしたい。

注1) 例えば、農林水産省消費経済課「平成3年食料品消費モニター第三回定期調査結果(2.家庭における花の消費について)」1992年10月、参照。

注2) 拙稿「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(人文・社会科学編)』第26号、1993年、で大雑把な比較ではあるが卸売価格と小売価格の開差が3~4倍にも達している点を指摘している。なお、そこでも触れた通り、最近、花きの市場問題を取り扱った論稿も徐々に発表されてきているが、筆者の目に止まった限り花き小売業を本格的に扱った論稿は残念ながら見当たらない。

I 花き小売業の構造的特徴と問題点

1. 「商業統計表」に見る花き小売業—零細性と低商品回転率

表1は、通産省「商業統計表」から関係数値を拾ったものである。この間、花き小売業³⁾が大きく成長してきたことが読み取れよう。商店数は1970年の12,503からはほぼ連続的に増加し、79年には2万店を突破し、91年には25,940店に達している。平均すれば年当り640店余の増加であり、また、

食料品小売業が79年をピークに大幅な減少に向かったのに対して、82-85年こそ422店減少するものの、79-82年は2,569店、85-88年は1,460店、そして88-91年は1,419店増加している⁴⁾。もちろん、従業員数、年間販売額も大きく伸びてきたことは言うまでもない。従業員数は1970年の3万人余から79年には5万人を超え、91年には8万人弱に達している。年間販売額も70年の487億円から長足の勢いで伸び、74年には1,000億円を超え、85年には4,082億円、88年には5,145億円、そして91年には7,296億円に達している。この間、物価上昇があったにしても、実に15倍もの伸びで、85-91年でさえ1.8倍の伸びとなっている。「商業統計表」で把握されていない部分(例えば花き小売業以外に区分される小売店での取扱部分など)もあることを考えればは、花きの市場規模が上記数値を大きく上回っているだろうことは想像に難くない。

ところで、上記三つの数値の動きは次のことを示唆している。すなわち、一つは花き小売店の従業員規模がそれ程拡大しなかったこと、二つは増大したとは言え、花き小売店1店当りの販売額が市場規模の拡大に及ばなかったこと、三つは従業員1人当りの販売額も上と同じ事情にあること、である。事実、1小売店当りの従業員数は、1970年の2.3人から、特に1980年代後半以降増加した

表1 花き小売業(花・植木小売業)の推移

	商店数 (店)	従業員数 (人)	年間販売額 (百万円)	1 店 当 り 従業員数 (人)	年間販売額 (万円)	従業員1人当り 年間販売額 (千円)
1970年	12,503	30,370	48,673	2.4	389	1,602
1972年	13,874	34,679	68,304	2.5	492	1,970
1974年	15,652	38,473	107,407	2.5	686	2,792
1976年	18,082	44,761	169,073	2.5	935	3,777
1979年	20,914	52,809	256,925	2.5	1,229	4,865
1982年	23,483	59,825	349,363	2.5	1,488	5,840
1985年	23,061	62,462	408,225	2.7	1,770	6,536
1988年	24,521	71,964	514,479	2.9	2,098	7,149
1991年	25,940	78,924	729,581	3.0	2,813	9,244

資料：通産省「商業統計表」

とは言え、91年でも3.0人に達したに過ぎない。91年段階でも、従業員数1～2人が14,627店と全体の56.4%を占め、3～4人が7,442店と28.7%を占めている。反対に、従業員数10人以上の小売店は、10～19人が527店（2.0%）、20～29人が74店（0.3%）、30～49人が38店（0.1%）、50人以上が6店と数えるほどでしかない。実に、花き小売店の85%強が、いわゆる「パパママ・ストア」レベルの零細な小売店なのである。先に指摘した花き小売店の増加も、両数値から見て、明らかに「パパママ・ストア」レベルの零細な小売店の増加によっていると見られるのである。また、1店当たり、1従業員当りの販売額は、同期間に、前者で389万円から2,813万円へ、後者で160万円から924万円へ増大しているとは言え、その伸び率は各々7.2倍、5.8倍に止まり、全体の伸び率（15倍）を大きく下回っている。特に1従業員当りの伸び率の低さは目立っており、この間の花き小売業の成長が、“合理化”や“効率化”を達成し1店当たりあるいは1従業員当り販売額を伸ばすことによってではなく、もっぱら零細小売店を中心とした新規参入等「外延的拡大」によって達成されたものであることを示唆している。

こうしたことを反映して、花き小売業の「商品回転率」（年間販売額／商品手持額）はすこぶる低く、上昇度合も至って微弱と言わざるをえない。

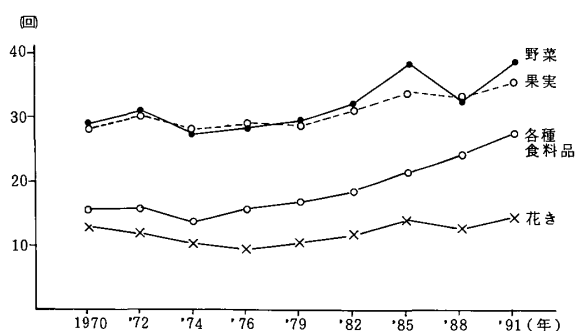


図1 花き小売業など商品回転率

資料：表1に同じ

図1は、花き・各種食料品・野菜・果実小売業の商品回転率を示したものである。1991年で見れば、野菜小売業の38.5回、果実の35.7回、各種食料品の27.7回に対して、花きはわずか14.7回にしか過ぎない。野菜・果実に比べてはもちろん、各種食料品に比べてさえも花きの回転率は1/2程度でしかない。また、70～91年の変化で見ても、野菜が29.0回から38.5回、果実が28.8回から35.7回、各種食料品が15.6回から27.7回、各々回転率を上昇させているのに対して、花きのそれは13.0回から14.7回上昇しただけに止まっている。特に、15.6回とほぼ同一水準から出発した各種食料品小売業との開差が13.0回にも拡大してきている点は、注目しないわけにはいかない。確かに、最低（9.6回）を記録する76年に比べれば花きの回転率は5.1回上昇し、また76年をボトムに上昇傾向を看守できるが、それでもその上昇回数は4業種の中で最低となっている。商品回転率の悪さは当然、商品の仕入れから販売までの期間（店頭在庫期間）が長期に渡ることを示すものであり、花き小売業の回転率14.7回は、店内の全て商品を売切るまでに24～25日も要していることを示すものである。そして、回転率上昇わずかに1.7回は、この間、店頭在庫期間がほとんど縮小せず、膨大な在庫を抱えながら営業が続けられてきたことを示すものである。事実、花き小売業の在庫率（販売額に対する商品手持額）は6.8%と、野菜の2.6%、果実の2.8%、各種食料品3.6%に比べて特段に高く、また、大手スーパー等を含む各種食料品小売業を別格とすれば、1店当たり在庫額も191万円と、野菜の118万円、果実の109万円に比べて特段に多い（表2参照）。切花の場合、無数とも言える品種があり、品揃えのために極めて膨大な在庫を抱えていなければならないという点もあろうが、ともあれ商品回転率の悪さが必然的に掛値率の高さに結果せざるをえないことは明白であろう。

また、同表で注目したいのは、1店当たりあるい

表2 商品手持額及び在庫率（1991年）

	年間販売額 (百万円)	商品手持額 (百万円)	在庫率 (%)
花 き	729,581	49,574	6.8
野 菜	1,491,517	38,758	2.6
果 実	535,356	14,976	2.8
格 種	16,404,220	592,421	3.6

資料：図1に同じ

は従業員当りの年間販売額が、各種食料品小売業を別格として、他の2つの小売業に比べて特に少ないことである。花き小売業の1店当り販売額は、野菜小売業が4,527万円、果実小売業が3,893万円なのに対して、わずかに2,813万円にしか過ぎない。野菜より1,714万円、37.9%も低く、果実より1,080万円、27.7%も低い。従業員当り販売額も924万円と、野菜より547万円、37.2%も少なく、果実より461万円、33.3%も少ない。花き小売業は、野菜や果実の小売業に比べてさえ、特段に小規模・零細なのである。そして、こうした小規模・零細性は、花き小売業が特別な低賃金に甘んじない限り、あるいは特別な販売コスト低減に成功していない限り、掛値率、すなわち売値と仕入値との開差が特段の高いだろうことを想像させるのに充分である。

こうした事実は、前稿⁵⁾で指摘した花き卸売価格と小売価格との3～4倍にも及ぶ開差の存在に一定の根拠を与えるとともに、小売価格低下によって花き小売業の“構造的変革”が極めて重要な意味を持っていることを示唆するものと言えよう。

2. 中小企業事業団「需要動向調査（生花小売編）」

に見る花き小売業—固定客依存と高いロス率—

「商業統計表」のとらえる花き小売業の姿はおおよそ以上の通りであるが、続いて中小企業事業団の「需要動向調査（生花小売編）」⁶⁾を援用しながら、もう少し検討を加えていくことにしよう。

この調査は、J F T D（社団法人日本生花通信配達協会）加盟の500店を対象として1989年に実施され、48%に当たる240店から回答が寄せられている。その平均的姿は従業員11.4人、売場面積50～200m²、年間売上高5千万～1億円で、赤字ぎみの店は5%と少なく、ほとんどが収支均衡あるいは黒字経営となっている。前項で見た花き小売業よりかなり大規模で、かつ経営状態が良好な小売店が多いと見られる。

さて、同調査によれば、最近1年間⁷⁾の用度別売上割合は、ギフト用店売りが28.2%とトップで、以下、家庭用店売りの26.4%、冠婚葬祭用の23.6%、その他の業務用の11.7%、稽古花の10.1%と続いている。また、この1年間で最も売上げが増加した用途は、ギフト用店売りとするものが178店、74.2%を占め、以下、冠婚葬祭21店、8.8%、その他の業務用16店、6.7%、家庭用店売り10店、4.2%、稽古花2店、4.2%となっている。「バブル経済」が絶頂期を迎えつつあった時期の数値であるから、ギフト用店売りが多く、かつそれが需要全体を牽引していたのは、当然と言えば当然かも知れない。こうしたことを反映してか、過半を超える57%の小売店で「フラワー装飾技能士」「フラワーデザイナー」などの資格を持つ者を抱え、更に1割強が抱える意向を表明している。このように、J F T D加盟小売店の当時の指向は明らかに、フラワーアレンジメント等のサービス提供による“高付加価値”化の方向にあったと推察されよう。

次に顧客の問題、購入単価の問題であるが、まず顧客では固定客の割合が高く、売上げの81%以上を固定客に頼る店が24店、10%、61～80%の店が94店、39.2%、41～60%店が76店、31.7%も存在し、4割以下は僅かに32店、13.3%にしか過ぎない（240店の内、無回答が14店ある）。固定客への過度の依存は、一面で販路の安定的確保や経営の安定化に寄与していようが、他面で店舗の閉

鎖的雰囲気や各種アンケートなどに見られる負のイメージを醸成し、花き消費市場の一層の拡大にブレーキをかけるものにもなっていると言うことができよう。購入単価では、家庭用切花で1～2千円が最も多く（37.1%）、次いで500～1,000円（32.9%）、2～3千円（9.6%）の順、家庭用鉢物では、やや高額なものにシフトするとは言え傾向はほぼ同じで、1～2千円が34.6%でトップで、以下500～1,000円（27.5%）、2～3千円（10.8%）の順となっている。後に触れる“ラッピング済み花束”（いわゆる「カジュアルフラワー」）の価格帯と見られる500円未満は、わずかに前者で1.3%、後方で2.5%を占めるにしか過ぎない。また、ギフト用ではランクが2つ程上がり、切花で3～5千円が53.3%、2～3千円が20.8%を占め、鉢物で同じく33.3%、17.1%を占め、各々モードを形造っている。こうした価格帯構成からも、先に指摘した“高付加価値”化の指向を読み取ることが出来よう。

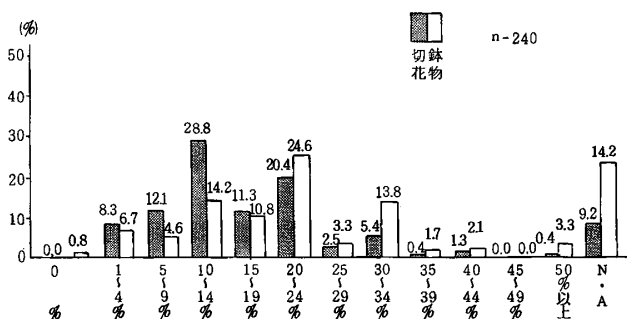


図2 小売店でのロス率

資料：中小企業事業団・中小企業情報センター「需要動向調査報告書・住生活関連（その5）生花小売価格編」中小企業情報センター、1990年2月

最後に、ロス率の問題に触れておこう。先に指摘した卸売価格と小売価格の大きな開差の要因の一つが、ロス率の高さにあると見られるからである。図2は、ロス率別商店割合を示したものである。切花では、ロス率10～14%の商店が28.8%と最も多く、以下、20～24%の20.4%、5～9%の12.1%、15～19%の11.3%と続いている。鉢物で

は、20～24%が24.6%と最も多く、以下、10～14%の14.2%、30～34%の13.8%、15～19%の10.8%の順となっている。この調査では、これ以上詳細なデータは提供されていないが、平均すると切花13.9%、鉢物19.3%で、「年間売上高が高い店ほどいずれのロス率も低い傾向にあり、また営業利益でみても、黒字の店ほどロス率は低い」⁸⁾とされている。先述の通り、この調査の対象が大規模かつ経営状態の良好な小売店に傾斜していることからすれば、花き小売店の総平均のロス率が上記の数値を大きく上回っていると推察しても間違いではなかろう。関係機関や卸売・小売業者調査で聴かれる“ロス率30～40%”と言う数値も、あながち根拠のないことではあるまい。こうしたロス率の高さが、先の商品回転率の著しい低さと関連していることは想像に難くなく、小売店の小規模・零細性とも相俟って花き小売価格を大きく引上げる大きな要因になっていると見られるのである。

注3)「商業統計表」の分類はでは「花・植木小売業」となっており、必ずしも切花・鉢物ばかりではなく、植木小売業も含んでいる。しかし、切花あるいは切花+鉢物の小売業が圧倒的と見られ、傾向を見るには大過ないと考えられる。以下、本節で言う花き小売業は「商業統計表」の「花・植木小売業」を指す。

注4) 詳しくは、拙稿「食料品小売業の競争と再編」（京野禎一編著『競争下の食料品市場』筑波書房、1988年）参照。

注5) 前掲拙稿「花卉の流通・市場構造に関する一考察」

注6) 中小企業事業団・中小企業情報センター「需要動向調査報告書・住生活関連（その5）生花小売編」中小企業情報センター、1990年2月。

注7) 調査票の締切りが1989年9月19日であるから、最近1年間で回答者が念頭においたのはおおよそ1988年9月～89年8月と推定される。

注8) 前掲「需要動向調査報告書」80ページ。

II. 花き小売業の“構造的変革”の方向性

1. 1980年代末葉における花き小売業者の意向

前掲「需要動向調査」は、花き小売業者の今後の意向についても調査している。1989年時点で小売業者は、消費市場、顧客の変化をどのように捕らえ、いかなる展開方向を模索していたのであろうか。以下、検討しておくことにしよう。

まず、顧客の変化であるが、80%を超す小売業者が「プレゼント用に切花を買う男性客が増えた」「会社内で同僚の退職祝いや昇格祝いなどに花を贈ることが増えた」と答え、「家族で誕生日や記念日に」「ちょっとした手土産に」「卒業式のプレゼントに」花を買う人が増えたとする業者も50%を大きく超えている。また、割合が低いとはいえ、「自宅に飾るために」（25.8%）、「ホームパーティー用に」（13.3%）切花を買う人が増えた、あるいは「夕方以降の勤め帰りの客が増えた」（20.0%）と感じている点も見落とせない。いずれも、花き購入＝消費の一般化、日常化の、徐々にではあれ、進行を示唆するものであり、また、過度の固定客依存と言うこれまでの販売構造に一定の変革を迫るものと考えられるからである。

消費市場のこうした変化を受けて、小売業者は今後の店づくりの重点方策として、センス・技術の向上（83.8%）、顧客とのコミュニケーションの重視（78.8%）、時代の先取り（75.4%）、気軽に入れる店づくり（73.8%）、店自体のセンスの向上（70.8%）などをあげている。また、70.8%が付加価値の向上を、56.3%が高級感を、49.6%がありふれた商品は置かないを重点方策とし、「できるだけ安く売る」と答えた割合はわずかに15.4%に止どまっている。当時のJFTD加盟店の指向が、明らかに“高付加価値”“高価格”化の方向にあったことを、それらは示していよう。

それを反映してか、今後重点をおきたい分野と

して「一般客のギフト用」をあげるものが94.2%にも達し、他を大きく引き離している。しかし、最近1年間の売上げ割合で26.4%、しかも10店（4.2%）しか売上げ増加分野にあげなかった「家庭用店売り」を今後の重点分野としてあげた小売業者が52.1%にも登っている点は注目しておいてよい。そこには、業務用あるいは固定客に依存し、“旧態依然”とした態勢を墨守してきたように見える花き小売業にもようやく大きな“構造的変革”の時が訪れ、そうした流れに積極的に対応していこうとする意識が、徐々にではあれ芽生えつつあることが看守されるからである。そして、そうした“変革”の中にこそ、零細性と低商品回転率、卸売価格・小売価格間の大きな開差、ロス率の高さなど花き小売業の抱える諸問題の解決の方向性が見出だされると考えられるからである。

2. 花き小売業及び関連流通業者の新しい動向

事実、そうした花き小売業の“構造的変革”は1990年代に入って、徐々にではあれ進行しつつあると考えられる。続いて、花きの小売業及び関連流通業のそうした動きを、われわれの実態調査⁹⁾からフォローしておくことにしよう。

まず、小売段階であるが、一つに定額の“ラッピング済み花束”を取扱う店が徐々に増加し、その取扱額も大きく伸びてきていると見られること、二つに大規模スーパーで花きの取扱いを始めるところが増加しつつあること、そして三つめに青果店、ガソリンスタンドなど異業種店で花きを取扱う店が増えつつあることを、最近の新しい特徴的な動向としてあげることができる。“ラッピング済み花束”取扱店がいかなる広がりを持ち、また、その数量、金額がどれ程のスピードで伸びてきているか、残念ながら統計数値は与えられていないが、それが急速に広がりつつあることだけはわれわれの実態調査からも容易に確認できる。それは、ダイエー、ジャスコ、東急ストアなどの大

手スーパーはもちろん、相応の量販店で取り扱われているし、また、青果店、ガソリンスタンド、駅構内の売店などでもそれを取り扱うところが増えてきている。更に、花き小売店でも同様に“ラッピング済み花束”を置くところも現れ始めてきている。調査した各小売店の売上高推移は残念ながら掴めなかったが、担当者からすると「倍々ゲーム」的に大きく伸びていると推察される。

それは全くの定額商品で、複数の小売店からの聴き取り調査によれば、価格帯はおおよそ300～1,000円程度で、300～500円弱が最多価格帯となっている。こうした販売方式は、まさに量販店的な“セルフサービス”的な販売方式で、これまでの花き小売店の販売方式からすればその180度的転換と言える。また、価格帯も先のJ F T D加盟店の1980年代末のそれよりも相当低く、当時のJ F T D加盟店の指向、すなわち“高付加価値化”“高価格”化とも大きな隔たりを持っている。それは、低マージン率・高商品回転率を目指した“薄利多売”の販売方式で、花き小売市場における極めて重大な変化と言うことができよう。こうした販売方式がいかなる広がりとし、スピードで普及していくか、俄かには予測できないが、ともあれ花き小売業の抱える諸問題の解決方向の一つとして注目しないわけにはいかない。

次に卸売段階であるが、一つにラッピング場を備え、加工済み花束を販売する卸売業者が増えつつあること、二つに新しい流通チャネル、特に小売店を開拓しつつあること、そして三つ目に産地との直接取引に向かうものが増えつつあること、をその新しい動向として指摘することができる。

例えば、名古屋市の（株）グリーン・エース（名古屋青果と愛知県経済連の出資で1991年2月28日設立）はラッピング済み花束をジャスコ、ユーストア、カネスエ、東海コープ事業連合などの量販店に卸し¹⁰、また、青果店、ガソリンスタンドなどに卸している。同社はラッピング場を持ち、

スペシャル（小売値780円、花束売上げの5%）、A（同480円、10%）、B（420～30円、25%）、C（300円、60%、これには洋花セット、和花セットがあり）、仏花、鉢など10種類近くの花束を作り、60%を量販店に、30%を青果店、残り10%をその他に販売している。設立当初5～6店しかなかった取引小売店は現在35店まで拡大し、青果店なども含めれば100店を超え、また、販売額（鉢物なども含む）も91年度の3億円余から92年度には4.5億円に伸び、93年度には6億円近くを見通している。同様の花束加工・販売は神奈川県（株）グリーンピア（コープかながわと神奈川県経済連の折半出資で90年8月設立）、千葉県（株）クラシック、（株）埼玉園芸、全農東京花き流通センター¹¹、茨城県経済連花きセンター¹²などでも取り組まれている。グリーンピアでは“500円玉で買える”をモットーに、平均480円の花束を93年、152万セット作り、Uコープ連合に販売しているし、また埼玉園芸では50万束/月の処理能力の花束加工場を持ち、現在、平均25～30万束を出荷しているし、クラシックでも花束加工場を持ち、主として異業種やギフト用に販売している。このように、花き卸売業者は、ただ売るだけではなく花束に加工し、量販店はもちろん青果店、その他の異業種店にも積極的に売り込みを図ってきているのである。

更に、卸売業者は安定的な価格で安定的に原料花きを仕入れるために、産地との直接取引に乗り出してきている。例えば、埼玉園芸では母の日のカーネーション（赤色、27万本、単価100円）を近隣農家との契約栽培によって、8～9月の輪菊（Sクラス、約15万本、単価50円）を長野県経済連との契約によって調達し、更に正月用輪菊、卒業式・節句・彼岸用輪菊（黄色主体）の直接取引を目指し、長野県や宮崎県の経済連と交渉を行っている。また、グリーン・エースでも25%程度を愛知県経済連から仕入れ、グリーンピアでも92年

15%、93年28%を神奈川県下のJAから仕入れている。更に、クラシックは「とうわアグリトピア公社」（バラ生産、岩手県東和町とJA岩手東和町で設立）との直接取引に乗り出し、また、輸入も積極的に展開している。こうした産直は安定的な価格・量の原料花きを仕入れるためだけのものではない。そこには、“より安価に”と言う指向が強く働いているのである。例えば、花束（3本入り）の小売価格を300円とすると、小売店のマージン（20～25%、60～75円程度）、ラッピング諸経費（埼玉園芸では80円程度とされる）、卸売業者のマージン（東京都アイムコーポレーションでは5～10円、埼玉園芸では1～2割とされる）を差し引くと、花き代はせいぜい150円程度、一本当り50円程度にしかない。こうした低価格で各種花きを卸売市場を通じて調達するのは容易なことではない。ここに産直が浮上するわけであるが、ここで注目しておきたいのは、それが、埼玉園芸のスソ物＝Sクラス輪菊の契約取引に典型的に見られるように、すそ物の安定的な商品化を担っていることであり、そして、それを通じて現行花き規格¹³⁾—通例不必要と思われる長さや過度の品質を要求しているため、大量のスソ物を発生させている一あり方に、大いなる問題提起をしていることである。また、如上のような条件で生産・出荷を引き受ける産地が、徐々にではあれ現れ始めていることは、花き生産構造変化の一つ兆しとして、注目しておきたい。

ともあれ、以上のように、小売段階でも卸売、生産段階でも、これまでにない新たな動きが出てきているのである。

注9) 聴取り調査の詳細は、『花きの生産・流通・消費の現状と将来展望』北海道地域農業研究所、1994年6月、参照

注10) グリーン・エースでの聴取りによれば、福花園

市場はダイエーに花束を卸し、またヤマサカ、アオキの両スーパーは子会社あるいは加工部門で花束加工をし販売しているとのことである。

注11) 同流通センターは、業者との直接取引（予約相対取引）によって価格の不安定性を回避しようと1978年に設立されたもので、現在の取扱品目は切花、鉢物、園芸資材で、92年度の取扱高は30億円に達し、内36%（83年度9%）程が加工花束となっている。生産者との契約は全農、経済連を介して行い、他方、小売業者との繋りは全農、経済連を介し、あるいは独自開拓で拡大し、現在、生協、量販店、コンビニエンス・ストアなどと取引している。

注12) 茨城県経済連花きセンターは、1992年度、国のモデル事業として補助金6,500万円、自己資金9,600万円で建設された。

注13) 現在、全国標準出荷規格（農林水産省設定）はバラ、ユリ、カーネーション、キク、チューリップ、グラジオラス、ストック、ガーベラの8品目で設定されているが、農林水産省「平成元年花き統計」（農林統計協会、1991年3月）によれば、現実の出荷は「団体独自規格」「県・連合会規格」とするものが大勢となっている。また、全国標準出荷規格でも、例えば輪ギク・スプレイギクを例にとれば、その草丈選別基準（階級）は「90cm以上」「80cm以上90cm未満」「70cm以上80cm未満」「60cm以上70cm未満」「60cm未満」となっており、通例不必要と思われる「90cm以上」が特級の規格として位置づけられている。こうした規格基準をとれば、特級の規格の高値、その他規格の安値となるのは当然で、例えば石田正昭『キクの共同出荷にみる個と集団』（農政調査委員会、1987年6月）によれば、愛知県赤羽根町農協のキク「秀芳の力」の一本当り単価は、特級53.3円、一級30.0円、二級20.0円となっている。詳しくは、前掲『花きの生産・流通・消費の現状と将来展望』参照。

おわりに

—花き小売業の今後の展開方向に触れて—

これまで検討してきたように、花き小売業もようやく“構造的変革”の時を迎えつつあるとも言えそうである。それがいかなる内容と広がり、速度をもって進行していくか、今のところ明確な見通しを立てることはできない。しかし、その有力な方向の一つとして、ラッピング済み花束の定額、セルフサービス方式の販売が挙げられそうである。それは、まさにスーパーマーケットの登場とともに青果物や食肉などが辿ってきた道である。とは言え、花き小売業の場合、青果物や食肉などのように大宗がその形態に収斂していくと言うことにはなるまい。現在約7割の需要を有する業務用がそうした販売形態をとるとは考えにくく、相変わらずアレンジメントやラッピングなど、現在とほぼ同じ内容の小売店サービスを必要としていくと考えられるからである。

とすれば、花き小売業も、規模の大小はあれはほぼ同一形態と言う現行の構造から大きく二極分解していくことが予想されるのではなからうか。すなわち、一方の極には、もっぱら業務用需要の高付加価値、高価格花きを取り扱うセンスに優れ、高いアレンジメント技術を持つ花き小売業があり、他方の極は廉価なラッピング済み花束をもっぱら取り扱い、低マージン率・高商品回転率を目指し“薄利多売”の販売方式をとる花き小売業¹⁴⁾があると言う構成である。

前者は、まさに行論で触れてきたJFTD加盟店の指向に沿う方向であり、おそらく多くの花き小売店が辿るであろうと考えられる方向である。しかし、それも現行の態勢を墨守したままでは到底実現できまい。業務用に特化し高価格化・高付加価値化を狙うにしても、固定客への過度の依存、極度の零細性、低すぎる商品回転率（それは廃棄

率の高さを現していよう）と言う現行の態勢を残したままでは、冒頭で触れた批判を解消できず、否むしろ増幅させ、花き消費の拡大に大きくブレーキをかけ、ひいては今後力点を置きたいとしていた「一般客のギフト用」も後者に奪われ、次第に縮小再生産していかざるをえなくなる危険性も高くなると思われるからである。そうならないためには、アレンジメントなど技術の抜本的向上はもちろん、ロス率低下のための商品管理能力・需要予測能力などの向上、あるいは花き価格や各種技術料などの明確な表示と“明朗会計”、更には共同仕入など必要な小売店間協同の検討など、様々な変革が必要とされよう。

さて、後者であるが、行論でも触れてきた通り、1990年前後から表面化してきたもので、ようやくその緒に着いたばかりのものである。そうした指向は、これまでの動きからすると、旧来からの花き小売店でよりも、一般のスーパーマーケットや異業種小売店、あるいは比較的最近参入した花卉小売店などで特に強いようである。確かに、旧来からの花き小売店でもラッピング済み花束を取り扱うところも出始めてきているが、われわれの実態調査からすると、その取扱いは二次的、三次的域に止まっているものが圧倒的と推察される。こうした方向が、いかなる広がりや速度で拡大していくか。また、その主たる担い手がスーパーマーケットや異業種小売店などになるのか、それとも少くない花卉小売店もその担い手になるのか。全ては今後の展開如何にかかっていると言えようが、ともあれ、それが本格的に展開し花き小売業の有力な一角を形作っていくまでには、解決すべき幾多の問題があろう。その一つは、安定的な需要をいかに作り出すかと言う問題である。業務用需要はもちろん、ラッピング済み花束の需要変動も今日、極めて大きい。例えば、われわれの調査によれば、東急フローラの1店当り販売額は“ものの日”に100万円にも達するが、通常日では多い

所で30万円程度、少ない所で2万円程度とされるし、紅乃花や（札幌）でも“もの日”5～6千束、通常日1～2千束とされている。こうした大きな需要変動を抱えたままでは、ラッピング工場の安定的操業はおろか、産直での安定的な取引、ひいては低価格での安定的な供給は不可能とならざるをえない。5割に満たないと言う花き購入世帯率を大きく上げ、恒常的に家庭内で花きを消費する風習を育て上げていくことが特に重要であろう。二つめは、廉価な花卉の流通・供給体制の構築である。ラッピング済み花束は、その価格帯からして花き代はせいぜい1本当り50～40円程度にしかない。それで十分ペイする花き生産を作り上げて行けるかどうか。花き生産が今般の農業情勢からして、今後ますます増大してこようが、われわれの歩いた産地の限りではそうした指向を持つところは極めて少なく、高価格花きの生産を第一の目標にしたところが大勢であった。こうした中で、産地に対する花き小売業者などの働きかけは特に重要であり、そうした販売方式に適合的な規格を定め流通経路を模索し、これまでスソ物として極めて低価格で出荷していた、あるいは廃棄していたものまで含めれば十分採算が合うことを示していくことが必要であろう。

注14) こうした方向は、「カジュアルフラワー」として農林水産省も推奨している。詳しくは農林水産省果樹花き課花き対策室「カジュアルフラワーの推進について」1993年3月、『カジュアルフラワーの普及促進のための対応と方向』日本花普及センター、1993年3月、参照。

（平成6年9月30日受理）