

改正卸売市場法の施行が花卉流通及び 花卉卸売業に与える影響

—インタビュー調査に基づく考察—

寺嶋 正尚

The Effect of Enforcement of the Revised Wholesale Market Law on Flower Distribution and Flower Wholesale Business ~Consideration based on Interview Survey~

Masanao Terashima
Kanagawa University

【Abstract】 This paper focuses on the Revised Wholesale Market Law, which was enacted in June 2018 and came into effect in June 2020. In this paper, we consider how this law affects the flower distribution and wholesale business. In particular, we analyze the abolition of the following four provisions. 1) The rule that wholesalers must not sell flowers to third parties, 2) The rule that intermediate wholesalers must purchase flowers from wholesalers, 3) The rule that goods must actually go through a wholesale market, 4) The rule that private companies cannot open central wholesale markets. In order to analyze the above matters, this paper conducted interview survey on three wholesalers.

【キーワード】 花卉流通、卸売市場法、花卉卸売業、インタビュー調査

目 次

はじめに

1. 花卉市場の現状
2. 花卉流通及び卸売市場法に関する先行研究
3. 改正卸売市場法の概要
4. 花卉卸売業へのインタビュー調査による考察
おわりに…知見及び今後の課題

はじめに

2018年6月15日「卸売市場法及び食品流通構造改善促進法の一部を改正する法律（以下「卸売市場法」あるいは「改正卸売市場法」とする⁽¹⁾）が衆議院及び参議院の審議を経て成立、6月22日に公布された（平成30年法律第62号）。施行は2020年6月21日である。同法は元々1971年4月

に公布されたが、今回の改正は1999年、2004年に次ぐ3度目である。大幅改正となった。

同法は生鮮食品（青果、精肉、鮮魚、花卉）を取扱う業界において、卸売市場の開設及び卸売市場を介した流通の在り方について定めたものである。今回の改正により、①卸売業が柔軟に販売先を選定出来るようになった（「第三者への販売禁止」の廃止）、②卸売業を中抜きした流通すなわち仲卸業と産地の直結が可能になった（「直荷引きの禁止」の廃止）、③商物一致の原則の廃止、④民間事業者が中央卸売市場を開設可能になった、など卸売業を取巻く環境が様変わりし、生鮮食品（花卉を含む）の流通そのものが大きな変革を余儀なくされることとなった。

本論文は生鮮食品の中で花卉に焦点をあて、花卉卸売業の視点から改正卸売市場法の影響について考察するものである。同法施行により、花卉流通及び花卉卸売業はどのような影響を受けるだろうか。

流れとしては、まず花卉市場の現状を分析する。全体的なパイが縮小基調にあるなか、花卉卸売業がビジネスの未来図を描かなければならない実態を明らかにする。その上で今回改正された卸売市場法の概要を詳述する。さらに本論文では、実際に卸売業にインタビュー調査を行った。①最大手花卉卸売業である株式会社大田花き（東京都大田区）、②神奈川県を拠点とする株式会社南関東花き園芸卸売市場（神奈川県厚木市）、③新潟県を拠点とする株式会社新花（新潟県新潟市）の3社である。いずれも代表取締役社長にインタビューした。

1. 花卉市場の現状

(1) 定量的考察：市場規模

「花」と聞くと何を思い浮かべるだろうか。花束だろうか、フラワーアレンジメントだろうか、胡蝶蘭の鉢植えだろうか、それとも松などの盆栽だろうか。今「花」という用語を用いたが、正確には「花卉」と言う。「卉」は常用漢字でないため、会社名等でも「花き」と表記することが多いが、本論文では以下「花卉」と記述する。

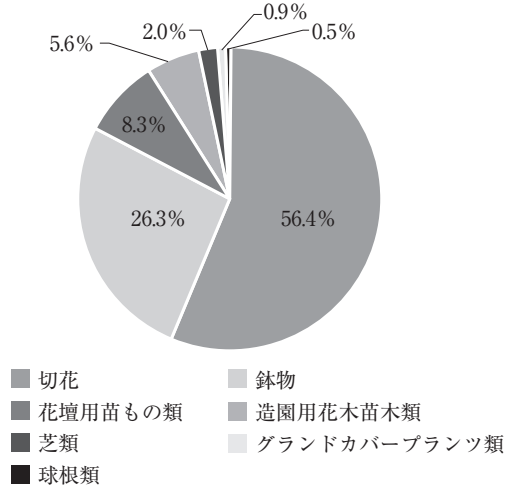
この花卉を出荷形態により分類すると図1になる。花卉産出額の多い順に並べたものだが、「切り花」「鉢物」「花壇用苗もの類」「造園用花木苗木類」「芝類」「グランドカバープランツ類」「球根類」となっている。「切り花」と「鉢物」で8割を超えており、主力であることが分かる。これらの定義を『広辞苑』に求めると、切り花は「枝・茎をつけたまま切り取った花。いけ花または仏前に用いるもの」、鉢物は「鉢に植えた草木。鉢植。」とある。それぞれ取扱金額の多い品目を見ると、切り花はキク、ユリ、バラ、鉢物はシクラメン、ハイドラングア、カーネーションである⁽²⁾。

こうした品目を見ると明らかなように、花卉需要は主に卒業式・入学式、歓送迎会、誕生日等

(1) 厳密に言えば、今回の改正は「卸売市場法」と「食品流通構造改善促進法」の2つの法律の改正を行ったものである。農産物流通の実態が大きく変化したため、農産物の公正な取引と卸売市場を中心とした農産物流通の合理化を促進することを目的としている。なお商品流通構造改善促進法には市場流通に関する条文がある。今回の改正は主に市場流通を対象にした法律の改正であったため、本論文では便宜上「卸売市場法の改正」あるいは「改正卸売市場法」という名称を用いることとした。

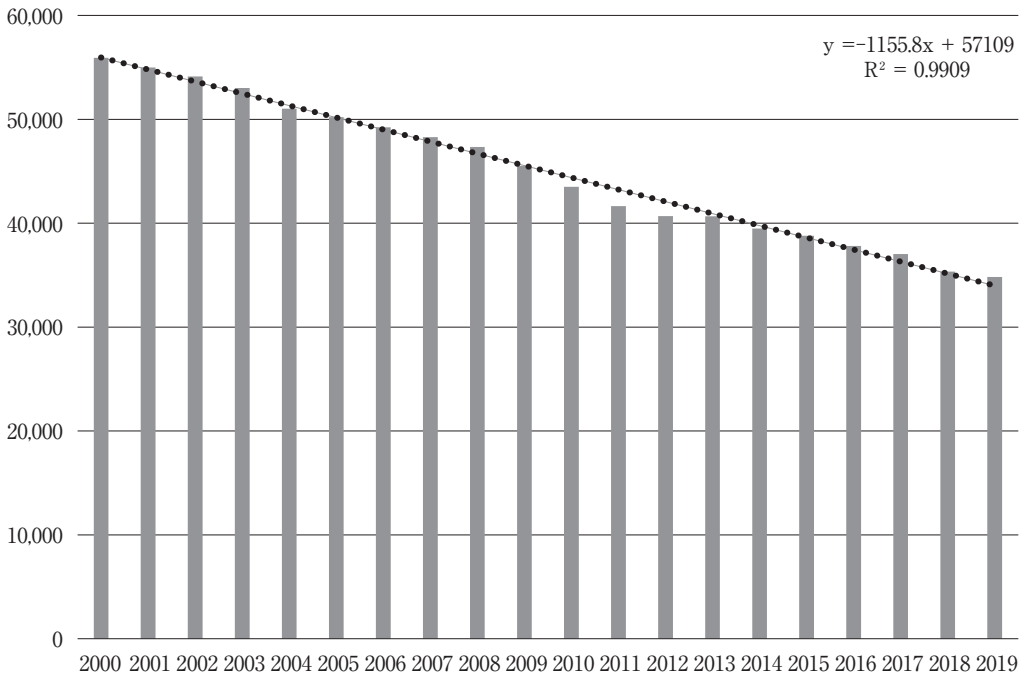
(2) 一般社団法人日本花き卸売市場協会「花き市場流通調査概要 2019年」2020年3月。

図1 花卉産出額の出荷形態別状況（2017年）



資料：農林水産省 花き生産出荷統計

図2 切り花の出荷量の推移（単位：10万本）

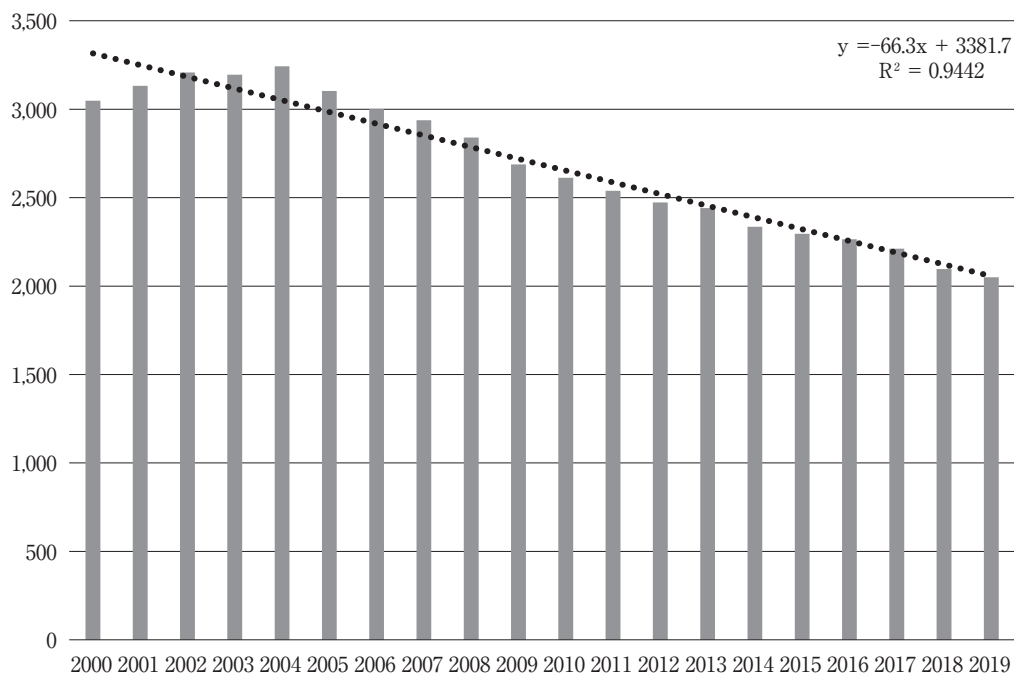


資料：農林水産省 花き生産出荷統計

のお祝いといった各種イベントに支えられている。またキク、ユリに見られるように、葬儀やお墓参り等、仏事の際の使用も重要である。2020年は新型コロナウイルス（COVID-19）が世界的に猛威を振るい各国経済に大打撃を与えたが、様々なイベントが相次いで中止となり、お墓参り等の外出も自粛となるなか、花卉需要は大きく低迷することとなった。

しかしこうした低迷は足元に限ったものでない。過去20年間の推移をみると、切り花、鉢物と

図3 鉢物の出荷量の推移（単位：10万鉢）



資料：農林水産省 花き生産出荷統計

もに減少の一途を辿っている（図2、図3）。それぞれ最小二乗法により線形回帰を行うと、

$$\text{切り花の出荷量 (y, 単位：10万本)} = -1155 \times \text{年(x)} + 57109$$

$$\text{鉢物の出荷量 (y, 単位：10万鉢)} = -66.3 \times \text{年(x)} + 3382$$

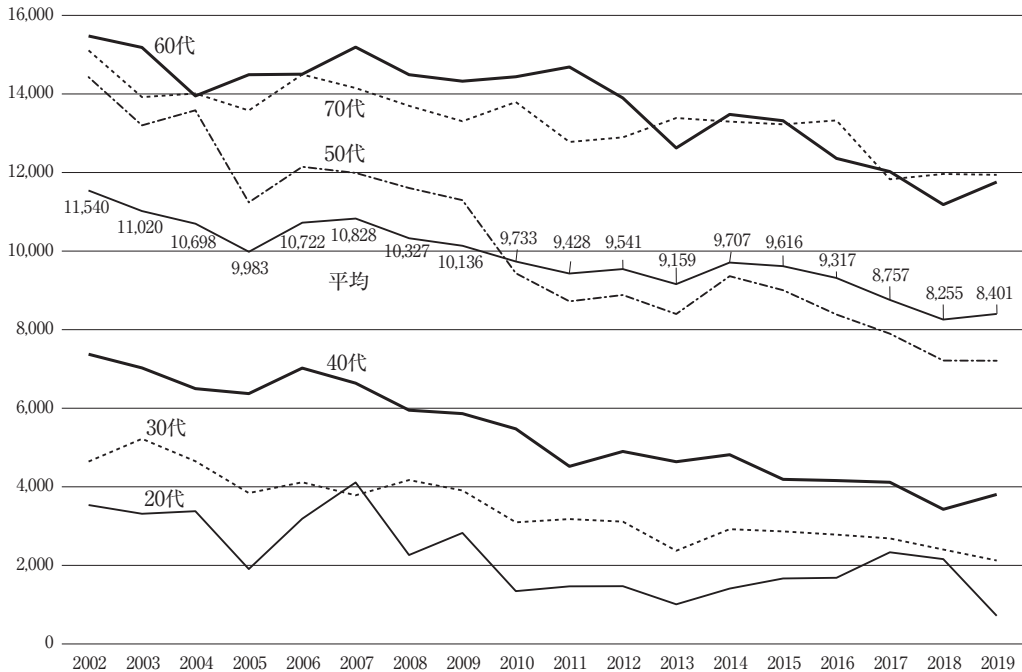
と右肩下がりになった。2019年の出荷量は20年前の2000年に比して、切り花が37.8%減、鉢物が32.7%減という水準である。市場規模はおよそ3分の2に縮小したことが分かる。

こうした市場規模の減少は、花卉需要を支える人口の減少及び1人あたり花卉需要量の減少によるものだが、前者はわが国経済が人口減少社会に入ったことから明らかである。それに比例して花卉を購入する人口も減少したと考えられる。

一方後者の1人あたり花卉需要量の傾向であるが、これに関しては家計調査の1世帯あたり花卉支出額を見てみよう（図4）。主力出荷形態である切り花を例に見ると、いずれの世代においても支出額を減らしている。全世代の平均値で見ると、2002年の段階で11,540円であったものが、2019年には8,401円と27.2%減である。年平均1.9%の減少である。

もっとも図4での特筆すべき事項としては、世代が下がるにつれ支出額が減る傾向が見られることである。2019年の数値を見ると、70代の世帯の年間支出金額が11,940円であるのに対し、20代のそれは716円となった。20代の世帯の年間支出金額は、70代の世帯のそれのわずか6.1%である。わが国花卉市場は高齢世代の方々を支えていることが分かる。同点に関しては、現在の20代の世帯は年をとるにつれ現在の70代の世帯のように支出金額を増やすのか、あるいは従前に比べるとその増加率が低くなるのか等、今後分析をする必要がある。

図4 世代別花卉支出金額（単位：円、一世帯あたり）



資料：総務省「政府統計の総合窓口（e-stat）」（<https://www.e-stat.go.jp/>）

以上花卉市場を定量的に考察すると、縮小基調にあることが分かる。花卉需要を支える人口の増加が見込めないこと、1人あたり花卉需要も増加に転じるとは考えられないこと等を考慮すると、今後この減少基調に歯止めがかかるとは予想し難い。今回は考察していないが、供給サイドから見た場合、農家の方々の高齢化や人手不足等により花の生産そのものを辞めるケースが相次いでいること等も考えると、今後もこうした状況は続くだろう。花卉卸売業としては、このような環境を制約条件として、今後ビジネスを行っていかなければならない。

（2）定性的考察：近年の花弁業界における動き

改正卸売市場法の施行に前後し、近年花卉業界で起きた注目すべき事項について記述する。以下3つのニュースを考察する。

①卸売市場及び卸売業の淘汰

花卉卸売市場は、多数の生産者（農家）と多数の小売業の仲立ちをし、効率的な流通を実現させるためのもので、その主要機能は「集荷・分散」「競りによる価格形成」等である。卸売市場には通常1卸売業（東京大田市場は例外で、株式会社大田花き、株式会社フラワーオークションジャパンの2卸売業がある）が常駐し、これら機能の担い手となっている。

今回の法改正により商物一致の原則が廃止されたが（後述）、それ以前は商物分離型の取引は基本的に許されず、花卉はこの卸売市場を経由して仲卸業そして小売業へと販売された。近年ではこの卸売市場における取扱量が減少し、卸売市場並びに卸売業の廃業が相次いでいる。卸売市場の数に関しては、1990年に251箇所あったが2000年には210箇所、2010年には174箇所、そして

直近の2019年には113箇所となっている。卸売業の数もそれに比例して減少し、2019年現在113企業である。

2020年には長野県有数の卸売市場及び卸売業である株式会社長野中央園芸市場が廃業となった。今後も地方を中心に、こうした動きが出てくるものと推測される。

②民間事業者による卸売市場の買収（オークネットの事例）

2020年6月、東京都中央卸売市場の世田谷市場において洋ランなど鉢物を扱う卸売業である株式会社東京砦花き園芸市場（東京・世田谷）が、デジタル機器大手の株式会社オークネットに経営統合された（日本経済新聞（2020））。要は民間企業による中央卸売市場への参入ということになる。開設者としての参入である。

オークネットはこれまでも花卉の卸売事業を手掛けてきた。インターネット子会社であるオークネット・アグリビジネス（東京・港）を通じて、切り花のネット競りを行ってきたが、今回この切り花に鉢物を加えることで品揃えの強化を図った。この経営統合により両社合わせた取扱金額は100億円超となり、全国卸売業ランキングでトップ10に入る卸売業が誕生することとなった（JA ホームページ）。

改正卸売市場法の施行により民間事業者による中央卸売市場開設が可能になったが、本事例は新たに開設したものでなく買収したケースではあるものの、同法施行による民間事業者の参入を見越した、業界に先んじたケースとすることが出来る。

③在宅競りの本格化

大阪鶴見花き地方卸売市場で営業する花卉卸売業である株式会社なにわ花いちばと株式会社JF 鶴見花き（いずれも大阪府大阪市）は、競り人と買参人が直接対面する「対面競り」を中止し、当面の間「在宅競り」だけを行うこととした（日本農業新聞（2020））。在宅競りとは、市場外にいても切り花や鉢物等の競り取引に参加出来るシステムである。コロナウイルスへの感染予防の意味合いを持つが、これにより花屋等の小売業は、実際に卸売市場を訪れなくても、自社のパソコン、電話、FAX等から競りに参加することが出来るようになった。

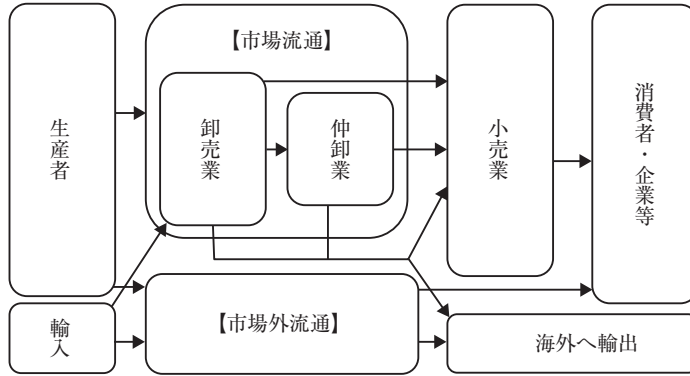
また併せて競りの時間も、通常卸売市場では朝7時前後から開始されるのに対し、切り花は午後7時、鉢物は午後6時開始にした。競りの時間を朝から夜の時間に変更することで、分荷作業の集約による人件費削減や、市場に来る買参人の混雑緩和などが実現した。これまでは買参人がインターネット上で競り落とした商品を、競り終了後の早朝に市場まで引取りに来なければならなかったが、競り時間の変更により、市場に商品を引取りに行く時間が分散化された。

考えてみれば早朝に競りを行うために、産地からの花卉搬入を前日の深夜及び当日の早朝に行うことはある意味合理性を欠いたものであった。競りの時間を変更することで、市場における仕事の仕方やサプライチェーンにおける機能分担を変えることが出来る。他市場においてもこれまで当たり前とされてきた仕事のやり方を変更する契機になるものとして、注目されるニュースである。

（3）サプライチェーン

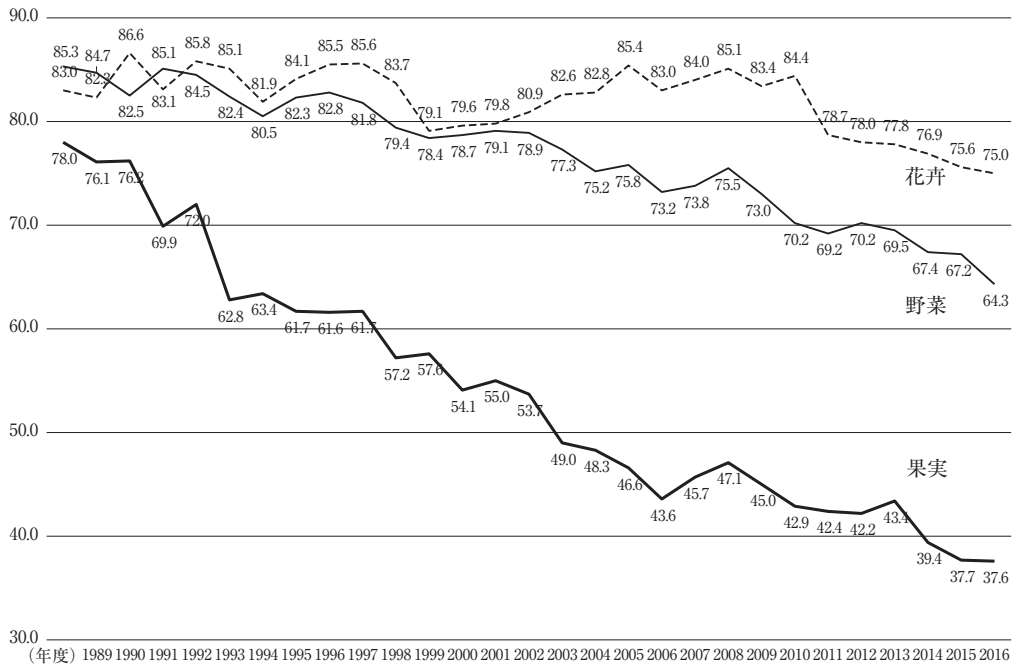
続いて花卉のサプライチェーンについて確認しておこう。図5に示す通りである。

図5 花卉のサプライチェーン（改正卸売市場法施行前）



資料：各種資料をもとに作成

図6 卸売市場経由率（金額ベース）



資料：農林水産省「令和元年度 卸売市場データ集」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/siyo/info/attach/pdf/index-148.pdf>

主要事業者について確認すると、生産者はいわゆる農家を意味するが、種苗会社から種子・苗・球根等を購入し、花卉の生産を行う者である。ここで言う種苗会社とは、新品種の育成及び種子・苗・球根等の生産・販売を行う者である。

本稿の分析対象である卸売業は、生産者あるいは生産者から花卉を集荷した農協等の生産者団体から花卉を仕入れ、仲卸業や小売業に販売する事業者である。仲卸業は、卸売業から花卉を購入し、小売業に販売する事業者である。この卸売業と仲卸業の機能について補足すると、前者は、①公正な取引、価格形成、②商品と情報の集散、③代金決済、④衛生管理等の機能を、後者は、①仕入れ代行、②小分け・分荷、③商品評価、④地方転送等の機能を担う事業者である。

そして小売業は、卸売業や仲卸業から花卉を仕入れ、消費者に販売する事業者である。一般的な花屋、スーパーマーケット、ホームセンターなどが該当する。

ここで卸売市場（卸売業や仲卸業）を介した取引を「市場流通」、介さない取引を「市場外流通」と呼ぶと、近年では市場外流通の比率が緩やかながら上昇しつつある（図6）。直近の市場流通の比率は75.0%であり（2016年）、全体の4分の1が市場外流通である。とは言え市場流通の比率は、野菜64.3%、果実37.6%に比べると高水準であり、花卉流通に関しては依然として卸売市場及び卸売業が重要な役割を担っていることが分かる。

2. 花卉流通及び卸売市場法に関する先行研究

以下花卉に関する先行研究をレビューする。（1）花卉流通なかでも卸売市場や花卉卸売業に関するもの、（2）卸売市場法に関するもの、の2つに大別し考察する。

（1）花卉流通なかでも卸売市場や花卉卸売業に関するもの

花卉流通の全般的な仕組みを考察したものに田村（1990）がある。花卉のサプライチェーンを概観するとともに、生産者、卸売市場（卸売業）、小売業、消費者における1990年当時の注目すべき動向を記している。また市村（2013）は、日本花普及センターのデータを用いて、切り花、鉢物及び苗物の取扱金額や市場シェア等を分析している。

花卉のサプライチェーンの中で、卸売市場及び卸売業に焦点をあてた分析としては、まずは藤島（1996）がある。同論文は花卉を含む青果物を対象としたものだが、1980年代中期を境に「青果物流通システムの中で、卸売市場流通システムの後退が始まった」とし、その変化を各種統計データにより分析すると共にその要因分析を行っている。内藤（1999）も卸売市場を考察したもののだが、興味深い点としては「花卉卸売業者は、青果や水産のそれと比較して収益性に関する指標は良好であるが、東京都中央卸売市場の数値を見る限り、安全性や効率性を示す指標はほぼ最悪の状況となっている」と分析している点である。花卉卸売業が果たす金融機能の在り方について課題を見出している。

宮部（2012）、金子（2015）も卸売市場を分析するものだが、その前提として市場流通と市場外流通の比較考察を行っている。前者の宮部（2012）はその違いに関し、特に価格形成の仕組みを取り上げ考察している。一方後者の金子（2015）は切り花に焦点をあて、市場流通及び市場外流通の規模を定量的に把握した上で、それぞれのメリット及びデメリットを分析し、さらに花卉卸売市場の機能を「価格決定機能」「集荷・分散機能」「決済機能」「情報収集・発信機能」の4つに整理している。

花卉に携わる事業者のマーケティング戦略について論じたものには、藤本・大矢（1996）、滝沢（2004）がある。いずれも鉢物に関するものだが、前者は鉢物に関する消費者行動の実態を考察し、主要品目の需要の価格弾力性や需要関数の推定等を行っている。後者は花卉の流通システムを明らかにした上で、前者の研究同様、花卉や主要品目に関する消費者の購買行動を考察している。

(2) 卸売市場法に関するもの

本論文は2018年6月に成立し、2020年6月から施行となった改正卸売市場法について考察するものである。今回の法改正は1999年、2004年に次ぐ3度目のものである。細川（2005）、大谷（2004）は2004年の法改正について論じている。一方、堀（2020）、一瀬（2018）は2018年の法改正すなわち今回の法改正について考察している。なかでも後者は、卸売市場をめぐる一連の法改正を1970年代から概観し、また卸売市場法の改正に関しては1999年、2000年、2018年の改正の主なポイントを整理している。さらにスペイン、フランス、イギリス、ドイツ、オランダの流通市場の特徴について記述し、わが国の卸売市場との比較考察を行っている。なお同論文は改正の主なポイントの1つとして委託手数料を取り上げ、その規定の変遷を詳細に分析している。この点は前述の大谷（2004）も同様である。大谷（2004）は「このたびの改正のポイントはいくつかあるが、花卉卸売市場にとって一番議論を呼ぶのは、卸売手数料の弾力化問題である」としている。「同点に関しては今後の十分な議論が必要」としているが、法改正の中で手数料率の問題を重要な問題であると指摘している点が大変意義深い。後述するようにこうした議論の先に、近年の商物分離の議論や提供機能の高度化の話を描くことが出来る。

盛山（2020）は、衆議院議員である著者をはじめとする多くの議員によるものだが、同法改正に関する所感等が所収されている。またそれに続いて法改正の背景や、実際の法改正の内容について収めている。要は法令集である。

また専門家や実務家によるホームページやブログ等も大いに参考になる。今回インタビューを行った株式会社大田花きの代表執行役社長・磯村信夫氏の社長コラム⁽³⁾や、花卉流通の専門である宇田明氏のブログ⁽⁴⁾等である。いずれも実務や行政等に深く携わった経験があり、奥の深い分析を行っている。

(3) 本研究の位置付け

以上、花卉流通なかでも卸売市場や花卉卸売業に関するもの、卸売市場法に関するものについて先行研究を整理した。いずれも詳細にわたる分析をしているが、しかしその多くが少し古いものであり、近年はあまり研究がなされていない。

卸売市場法に関しては、一瀬（2018）に代表されるようにその概要について詳しく記したものがある。本論文もこうした既存研究に則り、主要な論点について考察を加えるものである。しかし既存研究はいずれも供給サイドからの分析に終始しており、そうした法改正が行われたことで、実際の事業者がそれをどのように受け止めたか、またビジネスにどのような影響を及ぼすと考えられているか言及していない。いわゆる需要サイドから分析には踏み込んでいない。今回の改正卸売市場法は花卉卸売業にどのように受け止められたのだろうか。本論文はこうした視点に立ち、花卉卸売業を経営する社長インタビューを試み、その評価や意向を尋ねたものである。

以下、次章において今回の卸売市場法の改正のポイントを整理し、4章においてインタビュー調査の結果を考察する。

(3) 株式会社大田花きホームページ (<https://otakaki.co.jp/pres/>)

(4) 宇田明氏ブログ (<https://ameblo.jp/awaji-u/>)

3. 改正卸売市場法の概要

(1) 改正のポイント

今回の改正のポイントを整理すると表1になる。「内容・基本的考え方」「国の基本的役割」「許認可」「卸売市場の開設者」「取引規制」について記した。これを見ると様々な点において大幅な規制緩和がなされたことが分かる。国をはじめとする行政の役割もトーンダウンしている。なおここに記したことはあくまでも原則であり、実際は市場ごとに定めたルールに基づき運用されていることに留意されたい。

以下主な改正ポイントとされる、①「第三者販売の原則禁止」の廃止、②「直荷引きの原則禁止」の廃止、③「商物一致の原則」の廃止、④中央卸売市場を民間業者も開設可能に、についてその内容を考察するとともに、後章におけるインタビュー調査のポイントを整理する。

①「第三者販売の原則禁止」の廃止

ここでいう第三者とは、卸売市場内の仲卸業や取引参加者以外の事業者のことを言う⁽⁵⁾。従来の卸売市場法では、中央卸売市場の卸売業によるこうした第三者販売は原則禁止となっていた。もちろんここで言う規則はあくまでも原則である。花卉卸売市場における取引には主に競り取引と相対取引があるが、競りによる売れ残りが発生した場合などは、取引参加者以外への卸売等が認められてきた。

今回の改正により、卸売業は集荷した花卉を卸売市場内の仲卸業や取引参加者以外に販売出来るようになった。要は仲卸業や取引参加者の中抜きして、直接小売業に販売出来るようになったのである。

ここでのポイントは、「卸売業は、今後仲卸業や取引参加者の中抜きしたビジネスを行うか」「行うとしたら、どのような機能提供に魅力を感じるか」「小売業からのニーズはあるか」といったところだろう。次章においてインタビュー調査により明らかにする。

②「直荷引きの原則禁止」の廃止

「直荷引き」とは、仲卸業が農家や産地等から卸売業を通さず商品を仕入れることを言う。従来の卸売市場法では、仲卸業は同一市場内の卸売業を通して花卉を買うことが義務付けられていた。この規定が廃止となり、仲卸業による卸売業の中抜きが可能になったのである。先に見た「第三者販売の原則禁止」の廃止は「卸売業による仲卸業の中抜き」であったが、本規定は「仲卸業による卸売業の中抜き」である。

このメリットとしては2つあげられよう。まずは同じ卸売市場内の卸売業の品揃え力が弱い場合、仲卸業としては他の市場の卸売業から花卉を仕入れたいことだろう。取引先である小売業の要望に応える品揃えを実現するという観点である。もう1つは卸売業の中抜きすることで現在の多段階の流通構造を改め、よりシンプルな形でビジネスを行い、コストを削減するという

(5) 取引参加者は売買参加者と表記することもある。本論文では卸売市場法における表記を用いることとした。

表1 卸売市場法の改正のポイント

		従来の卸売市場法	改正卸売市場法
内容・基本的考え方		<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場の計画的整備 卸売市場の開設、卸売、取引規制を定める 	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場を含めた食品流通の合理化 公正な取引環境の確保の促進
国の基本的役割		国が整備方針・計画を策定	国が基本方針を策定
許認可	中央	農林水産大臣が 卸売市場の開設者を認可 卸売業を許可 開設者が 仲卸業を許可 取引参加者を承認	開設者そのものではなく、 「中央卸売市場」を農林水産大臣が認定 卸売業、仲卸業、取引参加者について 特段の規定なし ただし卸売業、仲卸業の定義はあり (取引参加者については定義なし)
	地方	県知事が 卸売市場の開設者を認可 卸売業を許可 開設者が条例（もしくは 条例に基づく業務規程）に基づき 仲卸業を許可 取引参加者を承認	開設者そのものではなく、 「地方卸売市場」を県知事が認定 卸売業、仲卸業、取引参加者について 特段の規定なし ただし卸売業、仲卸業の定義はあり (取引参加者については定義なし)
卸売市場の開設者	中央	県または 人口20万人以上の都市	地方公共団体、民間企業 第三セクター等
	地方	地方公共団体、民間企業 第三セクター等	
【取引規制】			
①売買取引の方法の公表	中央卸売市場：①～⑧ 地方卸売市場：①、②	卸売市場の「共通ルール」として ①、②のみ残置 原則廃止 ただし以下の点に配慮し、市場ごとに 定めることが可 ・共通ルールに反しないこと ・卸売市場の調整機能維持に十分配慮 ・卸売市場の活性化に資する ・特定の事業者の優遇にならない	
②差別的取扱の禁止	ただし地方市場における③～⑦については条例もしくは条例に基づく業務規程で規定 (よって都道府県で違う)		
③受託拒否の禁止			
④代金決済ルールの策定・公表			
⑤第三者販売の原則禁止			
⑥直荷引きの原則禁			
⑦商物一致の原則			
⑧取引結果の公表	開設者が独自に実施	義務として新設	

資料：一瀬（2018）、中央卸売市場ホームページ、大阪府ホームページ等及び大田花き花の生活研究所・桐生進氏等へのヒアリング等により作成

ものだろう。

ここでは「仲卸業による直荷引きの動きをどう見るか」「仲卸業との役割分断は今後どうなるか」といったところがインタビュー調査での確認事項となる。

③「商物一致の原則」の廃止

流通は「「生産」と「消費」の懸隔（ギャップ）に架橋すること」であるが、その機能は主として「商流」と「物流」に大別される。商流は、売買取引や商品の所有権移転を意味するもので、要は卸売業が産地から商品を仕入れ、それを仲卸業に販売する活動そのものを意味する。これに対して物流は、輸送、保管、流通加工、荷役、包装、情報システム等に代表される実際のモノの流れを意味する。卸売業が産地から花卉を仕入れる場合、売買は卸売業が行うが、その輸配送は販売先である小売業が担当する場合、商流は卸売業が、物流は小売業が担当することになる。この状態を商物分離と呼ぶ。

従来は、産地や農家が出荷する花卉は一度卸売市場を経由させることが義務付けられていた。「商流上も物流上も卸売市場及び卸売業を通しなさい」という規定である。これが今回撤廃された。これにより商取引は卸売業が行うものの、大型産地や輸入商社等は、直接大手スーパーマーケットや大規模花卉小売業の倉庫に花卉を納品することが可能になった。

これに関しては「商物分離の取引形態についてどう思うか」「今後増えてくると思うか」「卸売業による機能提供の在り方は変わってくるか」「商物分離の取引に対応すべく準備・整備したことは何か」等が確認ポイントになろう。

④中央卸売市場を民間業者も開設可能に

表1に見るように卸売市場は大きく分けて、農林水産大臣の認可を受けた地方公共団体（都道府県または人口20万人以上の都市）のみが運営出来る中央卸売市場と、都道府県知事の認可を受けて地方公共団体や民間企業等が運営する地方卸売市場に大別される（改正卸売市場法施行前）。今回の法改正により、民間事業者も中央卸売市場を開設することが可能になった（農林水産大臣による市場としての認可は必要）。

新たに花卉卸売市場に参入が予想される民間事業者としては、1）流通に興味を示す大手総合商社、2）大手チェーン小売業（総合品揃えスーパー、ホームセンター、大手花卉小売業等）、3）異業種の卸売業（青果、鮮魚、精肉の卸売業等）、といったところだろう。インタビュー調査では、「民間事業者による市場開設をどう思うか」「どのような事業者による参入が予想されるか」「民間事業者による市場開設への対抗策にはどのようなものが考えられるか」といったところを確認する。

4. 花卉卸売業へのインタビュー調査による考察

（1）実施したインタビュー調査の概要

本論文では以下、改正卸売市場法が花卉流通卸売業に与える影響について、表2に示した3事業者へのインタビュー調査により考察する。株式会社大田花き（以下A社）、株式会社南関東花き園芸卸売市場（以下B社）、株式会社新花（以下C社）の3社である。

表2 本論文においてインタビューを行った卸売業及び経営者

【インタビュー1】	
企業名	: 株式会社大田花き (本論文ではA社)
インタビュー先	: 取締役会会長 兼 代表執行役社長 磯村 信夫氏
日時・場所	: 2020年11月17日 (火)、大田花きにて
【インタビュー2】	
企業名	: 株式会社 南関東花き園芸卸売市場 (本論文ではB社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 小野吉一氏
日時・場所	: 2020年11月18日 (水)、南関東花き園芸卸売市場にて
【インタビュー3】	
企業名	: 株式会社新花 (本論文ではC社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 玉木隆幸氏
日時・場所	: 2020年11月7日 (土)、新花にて

表3 インタビューした企業の概要 (2019年度及び2019年度末時点)

会社名	株式会社大田花き	株式会社南関東花き園芸卸売市場	株式会社新花
本論文での表記	A社	B社	C社
所在地	東京都大田区	神奈川県厚木市	新潟県新潟市
所在地の卸売市場	大田市場	南関東花き園芸卸売市場	新潟中央卸売市場
卸売市場のタイプ	中央卸売市場	地方卸売市場	中央卸売市場
卸売以上の開設者	東京都 (公設)	南関東花き園芸卸売市場 (民設)	新潟市 (公設)
取扱高 (売上高)	約263億円	約48億円	約28億円
登録買参人数	1,519	420	135
仲卸数	18	6	3 (現在は2社)
保温庫	あり	あり	あり
保冷库	あり	あり	あり
手数料 (切り花)	8.0%+荷扱料	10.0% 地方卸売市場の 標準的な水準	9.5% 中央卸売市場の 標準的な水準
手数料 (鉢物類)	8.0%+荷扱料	10.0% 地方卸売市場の 標準的な水準	9.5% 中央卸売市場の 標準的な水準

資料：一般社団法人日本花き卸売市場協会「2019年花き市場流通調査概要」2020年3月、及び各事業者等へのヒアリングにより筆者作成。

A社はわが国最大の売上高を誇る花卉卸売業で東京大田区を拠点とする。所在地の卸売市場である大田市場は中央卸売市場である。B社は神奈川県厚木市に本社がある中堅の卸売業である。所在地の卸売市場・南関東花き園芸卸売市場は同社が開設者となって開設したもので、地方卸売市場に該当する。一方C社は地方卸売業であり、新潟県中央卸売市場に所在する。

インタビュー先は幅広くかつ客観的なコメントを聴取すべく、立地のタイプから都心立地のA社、関東近郊のB社、地方立地のC社とした。また卸売市場はA社、C社が中央卸売市場、B社が地方卸売市場である。その詳細は表3に示す通りである。

(2) インタビュー調査の結果

①「第三者販売の原則禁止」の廃止に関して

前述したように、第三者販売とは「集荷した花卉を、卸売市場内の仲卸業や取引参加者以外に販売すること」であるが、要は卸売業による仲卸業や買参人を中抜きした流通形態のことを指す。卸売業はより柔軟に取引先を選定することが可能になったが、結論を述べるとインタビューを行ったいずれの3社も「第三者販売の原則禁止」をビジネスチャンスと捉えていない。積極的にこれに着手しようという意向は見られない。

A社は、「全然考えていない。」「何故かという、第三者販売を行ったとしてもたかが知れている。」「我々は花でたくさんの人を幸せにしたい。弊社は仲卸業や小売店を応援する立場。そこを応援すれば弊社もさらに繁盛する。」「スーパーマーケットと直接取引しているケースはある。その場合はスーパーマーケットに買参権を発行している。」としている。A社の実力をもってすれば、仲卸業が提供する小分け・分散機能はいつも容易く代替することが可能と思われるが、業界最大手企業として、業界全体の発展や各事業者との共存共栄を重視していることが分かる。またスーパーマーケットと直接取引する場合は、当該事業者に買参権を発行することで、卸売市場を介した取引を堅守していると言える。

B社に関しては、B社の取引先仲卸業のうちいくつかは今回の改正卸売市場法施行前から、後述する直荷引き取引を行ってきた。しかし同社は、その仲卸業や買参人を中抜きした取引をしようとは考えていない。「法律上は第三者販売が可能になったが、(買参権を持っている)お客さんとは70年来のお付き合いをしているのに、急に第三者販売をするわけにはいかない。義理と人情から言うと、そういうことは出来ない。」「でもね。例えば(これまで仲卸業が行ってきた)、東(花東)を作って欲しいという声がお客さん(小売業)からあがれば、じゃあ(弊社が)作りましょうかって話になる。そういうところで仕事の幅は、調整しながら少しずつ広がってこうと考えている。」としている。業界の規律を重視しつつ、あくまでも顧客からの要望があった場合には、それに応じる姿勢を見せていることが分かる。

C社は、上述のA社、B社に比べて、第三者販売を全く考えていない。スーパーマーケットとの直接取引すら興味を示していない。「仲卸業2社とは大変長い付き合いで、『最近チューリップ売れないね。あそこの産地はどうなってる?』というような会話を日々行っている。同じ方向を見てビジネスを行っているの、ここを中抜きすることはあり得ない。」「スーパーマーケット向けのビジネスは、弊社の販売先が力を入れている。弊社にとって大事な取引先であり、ここを奪いにいこうと言う考えはない。」また「コロナによる雇用調整でとにかく人が足りない。小分けをしてスーパーマーケットまで運んだり、加工したりする余力がない。」としている。資本関係はないものの、仲卸業と一心同体の経営をしていることが分かるだろう。

このように「第三者販売の原則禁止」が廃止されたとは言え、様々な事業者とこれまで長い付き合いをしてきた卸売業にとって、自社の利益最大化の視点からドラスティックに取引形態を変革するということは、あくまでも現時点においては、およそ現実的でないということが分かる。

②「直荷引きの原則禁止」の廃止に関して

次に「直荷引きの原則禁止」の廃止に関してである。前述の通り「直荷引き」とは仲卸業が農家や産地等から卸売業を通さず商品を生入れることで、要は「仲卸業による卸売業の中抜き」で

ある。

これに関しては、A社のような大規模な卸売業に関しては、A社への取引依存度の高い中小仲卸業は敢えてA社を中抜きしようとは考えないだろう。しかし中堅及び小規模な卸売業に関しては、その市場だけでは仲卸業の必要とする花卉を十分揃えられないケースも多々あるため、仲卸業が直荷引き取引を拡大していく可能性は十分あるものと思われる。こうした点を3事業者のインタビューの中に見てみよう。

A社は「大田市場の仲卸が、大田を中抜きして…ってというのはあり得ない。一緒にやっているから。うちは（複数社が経営統合して大田花きになる前の）「大森園芸市場」の頃から仲卸と一緒に頑張ってきた。人間関係と一緒に。」としている。しかし業界を代表する立場から、地方卸売市場の行く末について尋ねたところ、「取扱高が30億円を下回ってくるようになると、仲卸は他（市場）からの仕入れにも頼らざるを得ない。現状においても地方の卸売業、いろいろな市場から買って商品を揃えている。」とし、「しかし他の市場から買う仲卸はダメだね。」とした。卸売業と仲卸業が一体となって育ってきたこれまでの歴史を重視し、その信頼関係をもとにビジネスを行っていくことの重要性を強調されていたのが印象に残った。

B社は、今回の改正卸売市場法施行前から、同一市場内の仲卸業が直荷引き取引を行ってきた経緯がある。「この仲卸はもう10何年も前から直荷引きしている。うちがオッケーしているからね。だから急に市場法によって始めたって話ではない。」⁽⁶⁾。「でも本来は、帳合い（商流）は御社を通して欲しいところでは？」と尋ねたところ、「仲卸が利益出すには、それも許さなきゃダメな時もあるからね。」とした。さらに「一般論として、仲卸が利益のとれるところだけ直でやって、利益のとれないところは卸売市場を利用されたら、卸売業としては困りませんか？」と尋ねたところ、「良いとこ取りは困るよね。市場法が改正されたけど、じゃあ市場だけ正當にやって、仲卸は良いとこ取りってことになるよね。」とした。仲卸業の経営環境を十分理解しそれ故の直荷引きを甘受しつつも、その対応に幾分苦慮している姿勢が窺えるものとなった。

C社は、同一市場内の仲卸業が直荷引きする状況は考えられないとした。「新潟ではこの動きはないのではないか。」「例えば夏場にどうしても小菊が揃わないといった場合に、仲卸業が弊社を通さずに、秋田の市場から小菊を引っ張ってくるというようなレアなケースはこれまでもあったし、これからもあるかも知れないが、大きな動きは見られない。」「他の市場の方が取引手数料が安いから他の市場から、という動きもない。仲卸からの値下げ要求もない。」とした。

③「商物一致の原則」の廃止に関して

商物分離とは、商流から見た流れと物流から見た流れが異なるケースを意味するが、要は商取引上は卸売業（卸売市場）を通すものの、物流上は異なる経路（例えば産地から大規模花卉小売業の店舗に直送等）を採用する場合である。これまでも商物分離は認められてきたが、これが今回の法改正で行いやすくなった。

A社は、「弊社は、九州の花屋に対しても買参権を発行している。その花屋が弊社から花を

(6) B社の卸売市場は地方卸売市場であるため、これまでも仲卸業による直荷引き取引が認められてきた。

買った時、一度東京の弊社に送って、それをもう一回九州に航空便で持って行く。こんな馬鹿げた話はない。北海道に関してもそう。」とした。商物一致の原則の廃止を歓迎していることが分かる。地方の卸売市場における状況を伺ったところ、「地方の卸売市場は、その地元の文化の発信基地でもある。いわゆる『地産地消』。その土地ならではの風習や冠婚葬祭などは、地元の卸売業でないと分からない。物流を手放し、商流に特化し、こうした機能を強化していくという方向性はあるだろう。」とした。

またA社に関して特筆すべきは、こうした改正卸売市場法の施行を見越した動きなのかどうか定かでないが、商物分離型取引に合致した取引制度に改訂したことである。要は委託手数料の改訂である。2017年4月に「花き流通の委託手数料」を改定した。従来は他の中央卸売市場同様、委託手数料は一律9.5%であった。これを「委託手数料」8%+「荷扱い料」の料金体系に変更したのである（表3参照）。前者が商流に関するもの、後者が物流に関するものである。ちなみにこの荷扱い料は1口⁽⁷⁾あたり100円、但し一定規格を満たした場合⁽⁸⁾には1口あたり50円に設定された。商物一致及び商物分離のそれぞれの取引形態に対応できるのはもちろん、その物流に関しても条件に応じて頂く料金に差を設ける、極めて合理的な仕組みになったと言える。

同点に関しA社は「取引の形態によって、安くなるケースがあってしかるべき。商流と物流を分けることによって、良いものを出してくれる産地にインセンティブを与えることが出来る。」「今後は次の段階に移る予定。取引業務は、商流、物流、金流、情報流に分けているが、ここまでは本来業務です、ここまでは今の手数料率で行きます、でもそれ以外のものはその代金を頂きますよ、とそういう風にしたい。」としている。明確なメニュープライシングの考えを志向していることが分かる。

B社も非常に先進的な考え方をしている。「うちを物流だけで利用している取引先はいない」「うちのお客さんで、商物分離まで進めるところは現状ではない。」こうした現状に対し、商物分離を前提にした今後のビジネスの可能性について尋ねた。「鉢物の産地にしてもね。各産地が別々に東京の卸売市場に持って行くんだったら、それをうちに置いていいよって言うてる。そうすればここで一緒にトラックに積んでいだけだから、みんな効率が良くなる。うちを物流拠点として使っていいよって。だけどみんな乗ってこない。」とした。商物分離を前提に、物流機能のみの提供を是とする考え方であり、これからの時代に合致した極めて先進的な戦略と評価出来るだろう。

C社は地方の市場故だろうか、商物一致の取引が行われている。「商物分離の形の取引は、現時点ではないですね。今後も増えないのではないかな。小売も卸も仲卸もみんな弱っている。小売も仲卸も、物流上は異なる動きを目指すと言った、そういう活発な話は聞いたことがない」としている。

加工食品や日用雑貨品といった最寄品業界では、小売業専用センターを組み込んだサプライチェーンが一般的である。商流上は卸売業を経由するものの、物流上はメーカーから卸売業を通さずに小売業専用センターに直送されるケースが少なくなく、商物分離は今や当たり前の現象と

(7) 1口とは競りや相対取引において売買される単位。生産者が指定する。様々な種類・形状があるため、口数=箱数とは限らない（同社HPの記述を整理）。

(8) 「一定規格を満たした場合」は、A社の「自動仕分け装置」に投入することができる横型のダンボール箱にて出荷された場合を言う。

して受入れられている。花卉業界においてもこうした流れは必然であり、各社はいずれ商物分離型取引にあった体制を整備していく必要性に迫られることだろう。そうした意味でもA社及びB社の取組み及び意向は業界の先駆けであり、他社にとっても大いに参考になると思われる。

④中央卸売市場を民間業者も開設可能に関して

次に、改正卸売市場法で認められるようになった「中央卸売市場への民間事業者への参入」について尋ねた。

A社は、「卸売市場はもともと民設（民間事業者による開設）が多い。だからそう抵抗があるわけではない。今後の可能性としては、まずは大手総合商社だが、彼らなら卸売市場の開設者になり得る。卸や仲卸は、売上はともかく利益をあげていくのが難しい。しかし開設者として入っていくなら話は別。利益をあげることが出来る。」「地方に行くと、卸売市場は50年以上経つものが多い。結構街のいい場所で開設者になっている。市場用の用地なので固定資産税も安い。そういうところに民間事業者が入ってくると言うのは、これは十分あり得る話。」とした。

B社は、もともとB社が開設・運営する卸売市場自体が民設であることもあり、こうした可能性を十分に認めている。「大手の小売業や輸入関連の商社とかが、卸売市場を作るとは十分あり得る。また青果を扱う卸売業等が花卉も取り扱うケースも出てくるだろう。」とした。

C社もB社同様、大手小売業等による参入の可能性を指摘している。「新潟県に関しては、中央卸売市場への民間事業者による参入はないだろう。身売りの話も考えられない。」「しかし新潟以外の地方卸売市場を考えると、以前から可能ではあったが、今後市場の身売りは相次ぐ可能性がある。」「イトーヨーカ堂のような大手小売業や、青果・精肉・鮮魚等の卸売業が、異業種の業務に参入してくる可能性は大いにあるだろう。」「大手総合商社による参入もあるかも知れない。」としている。

ちなみにいずれの事業者も、前述した東京中央卸売市場の世田谷市場において、株式会社東京砧花き園芸市場（東京・世田谷）が株式会社オークネットに経営統合された件を衝撃的なニュースとして受け止めていた。同業他社による資本提携・業務提携もさることながら、今後は異業種企業による参入も見越して、様々な対抗策を講じていかなければならない時代になったと言えるだろう。

おわりに…知見及び今後の課題

以上の整理を今一度しておこう。

近年花卉産業は低迷の一途を辿っている。切り花も鉢物も同様である。こうした傾向は今後続くだろう。花卉ビジネスに携わる事業者はこうした環境を前提として、自社の今後の戦略を描いていかなければならない。

2018年6月従来の卸売市場法が大幅に改正され、2020年6月から施行となった。今回の法改正により、市場開設者はもとよりそこに参加する卸売業、仲卸業、取引参加者に対する規制が大幅に緩和された。主な内容としては、①第三者への販売禁止の廃止、②直荷引きの禁止の廃止、③商物一致の原則の廃止、④中央卸売市場を民間業者も開設可能に、の4点である。市場開設の自由度が増し、そこで働く卸売業と仲卸業もより柔軟なビジネスを行えるようになった。卸売業及

び仲卸業はそれぞれ取引相手を自由に選定出来るようになり、より効率的なサプライチェーンを構築しやすくなった。前述したように花卉市場全体が縮小基調にある中、卸売業はより効率的な市場運営及び企業経営が求められている。

この法改正による花卉流通及び花卉卸売業への影響を花卉卸売業3社にインタビュー調査したところ、おおむねその法改正を評価する声が伺えた。確かに競争が激しくなり、卸売業及び仲卸業の優勝劣敗が進む可能性はあるが、これまで以上に顧客志向でのビジネス展開を行っていくことが出来る。

しかし同法施行によりビジネスが大きく変わったかと言えば、現時点ではあまり変わっていない。急激に変革するのではなく、これまでの取引先やビジネスをしっかりと守りながら、商機があれば緩やかに新しい領域に進出していこうという慎重な姿勢が確認出来た。今後少しずつ、顧客ニーズに合わせる形で、事業拡大やビジネスモデルの変革等が行われていくことだろう。

一連の分析を通じて、今後の課題も多々残された。今回は業界を代表する3事業者にインタビューを行ったが、より多くの事業者を対象とすることで分析内容を一般化する必要がある。また卸売業のみならず、産地、仲卸業、小売業等を調査対象に加えることで、サプライチェーン全体の視点から分析することも重要である。

改正卸売市場法の内容に関しては、本論文では主な4点に絞って考察したが、「自己買受の禁止の規定（卸売業者は、販売を委託された商品を自ら買受けてはならない）の廃止」「受託拒否の禁止の規定（卸売業者は、委託の申込みがあった場合、正当な理由がない限り、引受けを拒んではならない）」等も非常に重要な事項であり、考察する価値がある。こうした点に関しては稿を改め、今後の課題としたい。

謝辞

本論文執筆にあたり、大田花き花の生活研究所所長・桐生進氏に多大なるご指導を賜りました。なかでも「表1 卸売市場法の改正のポイント」作成にあたり、監修の労を引き受けてくださいました。厚く御礼申し上げます。

●参考文献

- 一瀬裕一郎（2018）「最近の卸売市場を取り巻く諸情勢」農林金融71（7）通巻869号、pp.15-29、農林中金総合研究所、2018年7月。
- 市村一雄（2013）「花き流通最新の動向」花き研究所研究報告13、pp.1-15、農研機構・花き研究所、2013年12月。
- 大阪府資料「資料2-1 卸売市場法改正のポイント」
<http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/13368/00000000/2-1.pdf>（2020年11月28日閲覧）
- 大谷弘（2004）『花き卸売市場の展開構造』農林統計協会、2004年4月。
- 金子能呼（2015）「切り花の流通と卸売市場」地域総合研究16、pp.75-84、松本大学地域総合研究センター、2015年7月。
- JA ホームページ「東京砧花き園芸市場を子会社化、花き流通額100億円超へ オークネット」
<https://www.jacom.or.jp/ryutsu/news/2020/07/200702-45114.php>（2020年11月28日閲覧）
- 滝沢昌道（2004）「鉢花のマーケティング管理と技術対応に関する研究」2004年。
<https://www.tokyo-aff.or.jp/uploaded/attachment/7495.pdf>（公益財団法人東京農林水産振興財団ホームページ（2020年11月28日閲覧））。

- 田村馨（1990）「花き流通の現状と課題」農業総合研究44(3)、pp.117-145、農林水産省農業総合研究所、1990年7月。
- 東京都中央卸売市場ホームページ「資料3 卸売市場法改正のポイント」
<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/gyosei/pdf/gyosei/07/siryu75/07.pdf>（2020年11月28日閲覧）
- 内藤重之（1999）「花き卸売市場の現状と課題」（日本農業市場学会編『現代卸売市場論』筑波書房に所収（第7章第2節）、1999年3月。
- 日本経済新聞（2020）「変わる卸売市場（下） デジタル競争卸に商機 情報基盤構築へ M&A も 物流効率化、産直も視野」日本経済新聞20面、日本経済新聞社、2020年6月25日。
- 日本農業新聞（2020）「大阪鶴見花き市場 在宅せり夜に変更 30日から 経費減、混雑緩和へ」日本農業新聞、2020年7月6日。
<https://news.yahoo.co.jp/articles/108a7b9cb14603212b9836852ef74098cdbc0e8d>（2020年11月28日閲覧）
- 藤島廣二（1996）「1980年代中期を境とする青果物流通システムの変化」農業総合研究50(1)、pp.1-43、農林水産省農業総合研究所、1996年1月。
- 藤本高志・大矢由美子（1996）「鉢物の消費・流通動向とマーケティング戦略（第1報） 鉢物の消費動向の解明」奈良県農業試験場研究報告27、pp9-15、農業開発研究センター、1996年3月。
- 藤本高志・内藤重之（1997）「鉢物の消費・流通動向とマーケティング戦略—2 鉢物の流通動向」奈良県農業試験場研究報告28、pp.1-6、農業開発研究センター、1997年3月。
- 堀千珠（2020）「機能強化が求められる卸売市場 施設設備や情報通信技術の導入拡大が重要」調査レポート、みずほ総合研究所、2020年3月24日。
<https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/pl200324.pdf>（みずほ総合研究所・ホームページ（2020年11月28日閲覧））
- 細川允史（2005）「2005年度 大会シンポジウム報告 卸売市場法改正とわが国卸売市場流通システムの急転回（シンポジウムの報告書）」農業市場研究14(2)（通巻62）、pp.1-9、日本農業市場学会、2005年12月。
- 宮部和幸（2012）「花きの流通システム」（藤島廣二他『新版 食料農産物流通論』筑波書房に所収（第6章）、2012年9月。
- 盛山正仁（2019）『望ましい食品流通システムの構築に向けて 卸売市場法及び食品流通構造改善促進法の一文を改正する法律と今後の課題』大成出版社、2019年3月。