

花卉卸売業の提供機能に関する基本的考察

寺 嶋 正 尚

【目次】

- 第1章 卸売市場法の改正
- 第2章 花卉卸売業のビジネスの特徴
- 第3章 花卉卸売業の提供機能に関する先行研究の整理
- 第4章 インタビュー調査による考察
- 第5章 知見及び今後の課題

第1章 卸売市場法の改正

(1) 改正の主なポイント

花卉流通¹において卸売市場は重要な位置を占めている。卸売市場は、生産者（農家）²が生産した花卉を集荷し、それを仲卸業や取引参加者（以下買参人）³に販売する場所である。これら業務の主な担い手が、本論文の分析対象である花卉卸売業である。この卸売市場において適正な取引が行われること、さらには卸売市場を介した花卉流通の円滑化を促すことを目的に策定されたものが「卸売市場法」である。

卸売市場法はこれまで何度か改正されてきた。直近では2020年6月になされた改正が記憶に新しい。この時改正された卸売市場法すなわち「改正卸売市場法」の正式名称は、「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（平成30年法律第62号）」である。卸売市場法と食品流通構造改善促進法の改正が一体となって行われた。旧法が規定する農産物流通が現状と大幅に乖離したため、現状に合わせるべく法を改正した経緯を有する。なお食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が、今回の改正は主に卸売市場法部分の改正となっ

-
- 1 「卉」が常用漢字でない為「花き」と記されることがあるが、本論文では「花卉」で統一する。なお「株式会社大田花き」のように、会社名等の固有名詞で「花き」を使用する場合は「き」を用いる。
 - 2 農家、産地等、様々な呼称があるが、本論文では生産者で統一する。ただし後章におけるインタビューにおいて、農家、産地等の用語が用いられた場合は、そのままとした。
 - 3 卸売市場から承認され、卸売業が行うセリ取引や相対取引に参加し、商品を買付けることが出来る事業者のこと。セリ取引や相対取引に参加する権利のことを「買参権」と言う。

た。ちなみに同法の対象となる農産物には、青果、精肉、鮮魚、花卉が含まれる。

2020 年 6 月の法改正の主なポイントは、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なった、の 4 点である。同改正は、本論文のテーマである花卉卸売業の提供機能を考える際、重要なポイントとなるため、以下、それぞれの内容について簡単に整理しておく^{4,5}。

①の「『第三者販売の原則禁止』の廃止」だが、ここで言う第三者は、卸売市場内の仲卸業や買参人以外の事業者を指す。従来の卸売市場法では、卸売業が第三者に販売することは原則禁止とされたが、それが法改正により出来るようになった。これからの卸売業は、仲卸業や買参人を中抜きして、直接小売業に販売することが可能になった。

②の「『直荷引きの原則禁止』の廃止」については、「直荷引き」は、仲卸業が生産者から、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、市場内の卸売業を経由させる取引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。

③の「『商物一致の原則』の廃止」は、流通機能を「商流機能」と「物流機能」に大別した場合、従来は、生産者が出荷した花卉は、商流上も物流上も卸売市場（卸売業）を経由させることが義務付けられていた（市場外流通を除く）。しかしこの規定が廃止になり、例えば商流機能すなわち売買には卸売業に関わるものの、物流機能、例えば輸配送に関しては卸売業を中抜きし、生産者から直接仲卸業あるいは小売業に届けること等が可能になった。いわゆる「商物分離」が認められたわけで、グロサリー卸売業等では一般的に行われている取組みが花卉業界においても可能になった。なお商流機能及び物流機能に関しては、第 3 章において詳述する。

④は「民間事業者が中央卸売市場を開設することが可能になった」というものだが、卸売市場は大別すると、1) 農林水産大臣の認可を受けた地方公共団体等（都道府県または人口 20 万人以上の都市）のみが運営できる中央卸売市場、2) 1) 以外の事業者が都道府県知事の認可を受けて運営する地方卸売市場、になる。今回の法改正により、民間事業者等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認可は必要）。

本研究はこのうち主に①～③に関わるものである。先ず、花卉のサプライチェーンを確認した上で、上述した一連の法改正が花卉卸売業等及び花卉流通にどのような影響を与えたか、また今後与える可能性があるか考察する。

4 卸売市場法改正の内容については寺嶋（2021）に整理した。本節の内容は同論文を要約したもの。

5 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」の廃止は、基本的に中央卸売市場及びそこに常駐する卸売業に対して行われたものである。地方卸売市場及びそこに常駐する卸売業に対しては、従来こうした規定がなかったが、実際には条例もしくは条例に基づく業務規程等で規定され、中央卸売市場やそこに常駐する卸売業と同様の扱いを受けてきた。それが今回の法改正により、全面的に規制緩和された。

(2) 花卉のサプライチェーンに与える影響

花卉のサプライチェーンは、主として、①生産者、②農協、③卸売市場（卸売業）、④仲卸業、⑤小売業、⑥消費者、のプレイヤーから構成される⁶。花卉の出荷形態には、切花、鉢物、苗木、苗木等に分類されるが、いずれもほぼ同様のサプライチェーンである⁷。

①の生産者は、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（個人あるいは事業者）である。②の農協は農業協同組合の略称であるが、生産者によって組織された協同組合である⁸。生産者が生産した花卉は、この農協を経由して卸売市場等に出荷されることが多い。規模の大きい生産者は、農協を中抜きして直接卸売市場に出荷することが可能だが、中小生産者の多くは、輸送業務、流通加工業務等を農協に委託している。農協は生産者から花卉を仕入れ、それを仲卸業や買参人等に販売する場合も一部存在するが、その多くは商品を仕入れることなく、すなわち所有権の移転を伴わない形でビジネスを行っている。委託手数料ビジネスである。卸売業が仲卸業や買参人等に販売した額（売上高）に一定の手数料率をかけた委託手数料を、その売上高から徴収する仕組みである。

卸売業は、生産者あるいは農協等が出荷した花卉を、仲卸業や買参人等に販売する事業者である。卸売業は卸売市場に常駐し、①セリ取引、②相対取引、を手掛ける。この卸売業も、前述の農協同様、生産者が出荷した花卉を仕入れない場合が殆どである（買付け商品の場合を除く）。すなわち所有権の移転が行われない。卸売業は、生産者が出荷した花卉の販売を委託され、その販売業務を手掛けるだけで、農協同様、仲卸業や買参人等に販売した額（売上高）に一定の手数料率を乗じた額を、その売上高から徴収する。一方、仲卸業も卸売業同様、卸売市場に常駐する事業者である。卸売業と小売業を仲介する役割を担っている。卸売業から入手した商品を、買参権を有さない事業者（小売業等）に対し、小分けして販売する事業者である。

後述するように、卸売市場内で提供される卸売機能（広義の意味での卸売機能）は、①卸売業が提供する機能（狭義の意味での卸売機能）、②仲卸業が提供する機能（仲卸機能）、の2つに大別される。前者は主として生産者の機能を代替する立場、後者は小売業の機能を代替する立場である。なお仲卸業は、前述した農協や卸売業と異なり、生産者が出荷した商品を仕入れ、買取る事業者である。生産者が有する商品の所有権は、商流上、仲卸業や買参人等に移転される。

小売業は、卸売業や仲卸業から花卉を仕入れ、消費者や事業者に販売する事業者である。①一

6 生産者の前に種苗業者（新品種の育成及び種子・苗・球根等の生産・販売を行う者）を置く場合もある。またここで取上げたサプライチェーンは、主として国内で生産された花卉に関するものだが、実際には輸入した花卉等のサプライチェーンもある（例：海外→専門商社→小売業等）。

7 花卉の作付面積別にみると、切花類 81.4%、鉢物類 9.1%、花壇用苗もの類 7.9%。球根類 1.5%となっている（令和2年産）（農林水産省（2021））。

8 農協は、総合農協と専門農協に区分される。わが国では、その殆どが総合農協である。貯金・資金貸付業務等の信用事業、農畜産物の販売事業、肥料・農薬・生活用品等の購買事業、保険業務等の共済事業などを総合的に行っている。

表 1 花卉のサプライチェーンのパターン

	① 生産者 (農家)		② 農協		③ 卸売市場 (卸売業)		④ 仲卸業		⑤ 小売業		⑥ 消費者
パターン 1	○	→	○	→	○	→	○	→	○	→	○
パターン 2	○	→	→	→	○	→	○	→	○	→	○
パターン 3	○	→	○	→	→	→	○	→	○	→	○
パターン 4	○	→	→	→	→	→	○	→	○	→	○
パターン 5	○	→	○	→	○	→	→	→	○	→	○
パターン 6	○	→	→	→	○	→	→	→	○	→	○
パターン 7	○	→	○	→	→	→	→	→	○	→	○
パターン 8	○	→	→	→	→	→	→	→	○	→	○
パターン 9	○	→	→	→	→	→	→	→	→	→	○

資料：インタビュー調査等をもとに筆者作成

般的な生花店，②大手スーパーマーケットなど量販店，③葬儀店などの法人，などがある。

以上，サプライチェーンを構成する事業者を記したが，花卉は生産されてから消費されるまで，これら全ての事業者の手を経由する必要はない。様々なパターンが考えられる。それを示したものが表 1 である。実際に考えられるものとして，9つのパターンを描いた。メインは，パターン 1 及びパターン 2 である。②の農協を通すかどうかでパターンを分けたが，いずれも，③卸売市場（卸売業），④仲卸業，⑤小売業，を経由させる取引である。

前節で，卸売市場法の改正について記したが，以下再掲する形で，同改正が花卉のサプライチェーンに与える影響について考察する。

まず①の『第三者販売の原則禁止』の廃止である。これにより卸売業は，集荷した花卉を卸売市場内の仲卸業や買参人以外に販売出来るようになった。卸売業による，仲卸業や買参人の中抜きが可能になったわけで，パターン 5 及びパターン 6 が該当する。

次に②の『直荷引きの原則禁止』の廃止である。これにより仲卸業は，生産者から卸売業を通さず商品を仕入れることが可能になった。仲卸業による卸売業の中抜きが可能になったわけで，パターン 3 及びパターン 4 が該当する。

次に③の「商物一致の原則」の廃止である。これまで生産者が出荷した花卉は，商流上も物流上も卸売市場（卸売業）を経由させることが義務付けられていた（市場外流通を除く）。この規定が廃止になったことで，上述したパターン 3 及びパターン 4 はもとより，パターン 7，パターン 8，パターン 9 が公に認められるものとなった。もっともここで言う「商流機能」に関しては，幾分留意が必要である。同点に関しては，第 3 章で詳述する。

以上，卸売市場法の改正も追い風となり，今後ますます花卉のサプライチェーンは多様化・複

雑化していくことだろう。卸売市場（卸売業）を介さない取引も拡大していくものと思われる。卸売業としては、生産者や小売業者に真に必要とされる、価値ある機能を提供していくことがより一層求められるようになる。

本論文は上述の問題認識に基づき、花卉卸売業の提供機能について考察するものである。

第2章 花卉卸売業のビジネスの特徴

(1) 委託手数料の仕組み

花卉卸売業は原則として、ある特定の卸売市場の運営に携わっている。卸売市場に2社の卸売業が常駐するケースもあるが、基本的には1市場1卸売業である⁹。

卸売業が花卉を集荷する（調達する）方法には、主として2つ存在する。①花卉販売の受託、②花卉の買付け、の2つである。

①の花卉販売の受託は、生産者（委託者）から当該花卉の販売を委託されるというものである。卸売業が受取る報酬のことを「（卸売）委託手数料」と言うが、これは委託を受けた花卉の売上高に一定の料率をかけることで算出する。この料率のことを「委託手数料率」と言う。第4章の表8に示したように、株式会社宇都宮花き及び株式会社石巻花卉園芸を例にとると、これら卸売業の委託手数料率は10%である。仲卸業や小売業等への花卉の販売額（売上高）を1,000円とすると、これら卸売業が生産者に請求する委託手数料は、 $1,000 \text{ 円} \times 10.0\% = 100 \text{ 円}$ となる。

これに対し花卉の買付けは、主として同業他社すなわち他の卸売市場等から花卉を購入することを意味する。これは他のグローサリー卸売業等と同様、他の事業者が有する花卉の所有権を、売買によって手に入れる行為である。地方や規模の小さい卸売市場では、①の受託方式による花卉の集荷が十分行なえず、②の手法でその不足分を補うことが少なくない。とは言え基本は、①による集荷である。

ここで注目すべきことは、基本的な取引形態である①に関して述べると、前章で考察したように、花卉卸売業は生産者と仲卸業及び買参人の取引を仲介する役割を担っているが、その際、花卉の所有権は生産者から仲卸業あるいは買参人に直接移転するということである。つまり花卉卸売業は、商流機能の一部である所有権の移転には関わっていないことになる。花卉が売れなかった場合のリスクは、基本的に生産者が負担する（買付け商品を除く）。

(2) セリ取引及び相対取引

(1)で述べたように、委託あるいは買付けにより集荷した花卉は、卸売市場を経由して、仲卸業あるいは買参人に販売される。その代表的な手法に、①セリ取引、②相対取引、の2つが存在

9 複数の卸売市場の運営に携わる卸売業も存在する。

する。

先ずセリ取引であるが、東京都中央卸売市場ホームページに拠ると、「売主（卸売業者）のセリ人が卸売場で、公開の方法により多くの買い手（仲卸業者や売買参加者）に競争で値をつけさせ、最高の値をつけた人に売る取引方法」とされる¹⁰。もっとも同定義は「競上げ」と呼ばれる方式であり、基本的には花卉卸売市場では、この反対の方式すなわち「競下げ」が行われる。これは、公開の方法により、主催者が価格を最高値から段階的に下げていき、最終的に買い手がついた時点でそのセリを終了させるというやり方である。最初に買い手が付いた価格で売買が成立する。競下げ方式は競上げ方式に比べ、卸売市場における花卉の売残りを防ぐ効果があるとされる。

これに対し相対取引は、同じく同ホームページを見ると、「卸売業者と買い手が、販売価格及び数量について交渉のうえ、販売する方法」である。生産者が出荷する前に買い手が決まる場合もあれば、そうでないケースもある。

近年ではセリ取引の比率が年々低下し、全体の取扱高の 20～30%に過ぎない卸売市場も少なくない。相対取引が主流になりつつある。

(3) 受託拒否の禁止

改正卸売市場法第 36 条 2 項の規定に、「許可物品について中央卸売市場における卸売のための販売の委託の申込みがあった場合には、正当な理由がなければ、その引受けを拒んではならない」とある。この規定を一般的に「受託拒否の禁止の原則」と言う¹¹。

中央卸売市場を対象にした規定であり、そこで機能を提供する卸売業に関わる法律である。要は、中央卸売市場の開設・運営を手掛ける卸売業は、正当な理由なしに、生産者が出荷した商品の受入れを拒否することが出来ないと言うものである。もし卸売業が正当な理由なしに受託拒否をし、その結果、花卉を出荷した生産者が不利益を被った場合は、受託契約約款に基づき、卸売業は生産者に賠償等を行わなければならない。

もちろん当該市場において花卉が売れなかった場合は、生産者に引取って貰えるのだが、いずれにせよ、卸売業が自らの意思で決めた花卉のみを集荷するのではなく、生産者の意向に基づき、意図せざるものも扱わなければならない場合があるという点も、花卉卸売業及び花卉卸売市場の大きな特徴の 1 つと言える。

10 東京都中央卸売市場ホームページ (<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/faq/shikumi/1-4/>)。(2021 年 11 月 24 日閲覧)

11 正当な理由としては、5 つの観点の下、7 つの区分が規定されている。

第3章 花卉卸売業の提供機能に関する先行研究の整理

(1) 卸売業の定義に関する整理

本研究は花卉卸売業の提供機能について論じるものだが、本章ではそれに先立ち、先行研究を整理する。本節では先ず、卸売業そのものに関する定義から見ていこう。

卸売業は、商業経済新聞社（1996）によると「商品を産地やメーカーから仕入れて、小売業または、業務用使用者に販売する業者のこと。卸売業は問屋より広い概念で、問屋以外に卸売機能を担当しているすべての業者、例えば商社やメーカーの販売会社、小売業の共同仕入機構なども含んでいる。卸売業は、生産者から集荷した商品を買手の要望に応じて、分荷するのが基本的機能であり、これに関連して保管、輸送、金融、情報提供、生産、販売指導も行い、流通を円滑に行う役割を持つ」と定義されている¹²。そして問屋に関しては「商法上は『自己の名を以て、他人のために物品の販売または購入をなすことを業とする』もの。つまり委託売買業務で収入を得るものを指す。通常自ら売買を行う卸売業者の同義語として使われることが多い」とされる。つまり卸売業の概念は、問屋の概念に比べて広義となっている。

これら定義に照らした時、花卉卸売業は問屋と言えるかどうかは先ず議論の対象となろう。前述の通り、花卉卸売業は他のグロサリー卸売業等とはだいぶ異なった業態である。一般的な卸売業は、商品をメーカーから仕入れて、それを小売業または業務用使用者に販売する。しかし花卉卸売業は、生産者が生産した花卉を集荷するものの、その際、所有権は譲渡されない。花卉の所有権に関与しない形でのビジネスを行っている。花卉卸売業は、専ら売り手企業である生産者と、買い手企業である仲卸業あるいは買参人を結びつける機能を提供しているに過ぎない。

今一度上記の定義を見ると、問屋に関しては「『他人のために物品の販売または購入をなすことを業とする』」もの。つまり委託売買業務で収入を得るものを指す」とある。この定義では、実際に商品を買取り、それを自社が所有権を有する形で販売することまでは求めている。花卉卸売業は確かに委託売買業務で収入を得ているため（委託手数料収入と呼ぶ）、文面を読む限り、卸売業より狭義の「問屋」に該当すると言って良いかも知れない。

この卸売業に関し、より詳細に分類したものに経済産業省・商業動態統計調査による定義がある（表2）。

この定義を見ても、花卉卸売業がこのいずれに該当するのか断定できない。(1)は一般的によく目にする卸売業であり、生産者あるいは卸売業から商品を仕入れ、それを卸売業（2次卸売業、3次卸売業等。花卉卸売業の場合は仲卸業）あるいは小売業に商品を販売する事業者であるが、ここでは商品の所有権の移転を伴うことが前提とされているかどうか不明である。このため

12 同書 pp.30-31。なお同定義を一部修正した。小売商を小売業、卸売商を卸売業など、統一されていなかった点等を修正した。

表 2 経済産業省・商業動態統計調査にみる卸売業の定義

卸売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- (1) 小売業又は他の卸売業に商品を販売するもの
- (2) 建設業、製造業、運輸業、飲食店、宿泊業、病院、学校、官公庁等の産業用使用者に商品を大量又は多額に販売するもの
- (3) 主として業務用に使用される商品（事務用機械及び家具、病院、美容院、レストラン、ホテルなどの設備、産業用機械（農業用器具を除く）、建設材料（木材、セメント、板ガラス、かわらなど）など）を販売するもの
- (4) 製造業の会社が別の場所に経営している自己製品の卸売事業所（主として統括的管理的業務を行っている事業所を除く）
- (5) 他の事業所のために商品の売上の代理行為を行い、又は仲立人として商品の売上のあっせんをするもの

表 3 卸売市場法における卸売業及び仲卸業の定義

第 2 条 この法律において「生鮮食料品等」とは、野菜、果実、魚類、肉類等の生鮮食料品その他一般消費者が日常生活の用に供する食料品及び花きその他一般消費者の日常生活と密接な関係を有する農畜水産物で政令で定めるものをいう。

4 この法律において「卸売業者」とは、卸売市場に出荷される生鮮食料品等について、その出荷者から卸売のための販売の委託を受け、又は買い受けて、当該卸売市場において卸売をする業務を行う者をいう。

5 この法律において「仲卸業者」とは、卸売市場において卸売を受けた生鮮食料品等を当該卸売市場内の店舗において販売する者をいう。

(1)に該当するかどうかは不明である。

また(2)に関しては、花卉卸売業は確かに一般的な生花店のほか、葬儀店、ホテル、学校等の産業用使用者に大量又は多額に花卉を販売する。このためこうした業務用卸売業の側面も持ち合わせていると言える。

(5)に関しては、ブローカー等と呼ばれる事業者である。前述の商業経済新聞社(1996)を見ると、ブローカーは「仲立人。買手と売手の間に立って取引の促進を図る人。その際商品の所有権は保有しない。商法では『他人間の商行為の媒介を生業とする者』と規定している」と定義している。花卉卸売業の実態を考えた際、この定義が最も合致する感がある。

なお、前述した卸売市場法では、卸売業及び仲卸業に関し、表3のように定義している。

これら花卉卸売業及び花卉仲卸業の定義を念頭に置きつつ、以下節を改め、卸売業（仲卸業を含む）が担う「流通機能」に関する先行研究を整理する。

(2) 流通機能に関する整理¹³

狭義の意味での卸売業は、生産者と仲卸業（あるいは買参人等）の間に位置する事業者である。通常仲卸業の後に小売業、そしてその後に消費者あるいは事業者が位置付けられる。生産者が担う機能は生産機能、消費者が担う機能は消費機能である。この生産と消費の懸隔（ギャップ）に架橋することが流通の役割であるが、卸売業、仲卸業、小売業、物流業等が果たす役割である。つまり流通機能を提供する事業者は、卸売業に止まらず、仲卸業、小売業、物流業等も該当するが、こうした担い手を考慮せず、先ずは広く流通機能に関して考察する。

流通機能に関する研究は、その端緒は1910～1920年代に遡ることが出来る。西村（2009）によると、同時期におけるマーケティング事象を説明するための古典的かつ伝統的な接近方法に、①機能研究、②機関研究、③商品別研究、があるとしている。本研究に関係するのは、このうち①の機能研究である。同書はこの機能研究に関し、「生産段階から消費段階に至るまでの財・サービスの移転過程そのものと、それに伴う諸活動の総体をもってマーケティングと考え、その過程において遂行される諸機能を、個々の動作・活動ではなく、機能範疇として定式化したものである。代表的には、財の所有権移転に関わる交換機能、財の物理的移転に関わる物的供給機能、そしてこれらの機能を助成する補助的機能に大別され、それぞれにさらに下位分類として、販売機能（需要創造機能・分散機能）と購買機能（蒐集機能）、輸送機能と保管機能、そして金融機能、危険負担機能と標準化機能が提示されている」としている¹⁴。その代表的な研究としては、Show（1915）、Clark（1922）等が挙げられよう。

このように初期の段階における研究では、流通機能ではなく、より幅広いマーケティング機能に関しその細分化を行っているが、注目すべきは、①商流機能（財の所有権移転に関わる交換機能（販売機能、購買機能））、②物流機能（財の物理的移転に関わる物的供給機能（輸送機能、保管機能））、③補助的機能（金融機能、危険負担機能、標準化機能）の3つに整理していることだろう。そして本研究にも関わる①を見ると、「財の所有権移転に関わる」と記している¹⁵。後述するように、花卉卸売業に関しては、この所有権移転に関与しない点が特徴的である。

前述のClark（1922）をベースに、わが国における流通研究として広く知られるものが、久保村・荒川（1974）である。流通機能に関し、①受給結合機能（市場評価、商品調整、情報伝達、取引）、②物財移転機能（運送、保管）、③助成的機能（流通金融、流通危険負担）の3つに分類している¹⁶。また鈴木・田村（1980）は、①所有権機能、②危険負担機能、③情報伝達機能、④

13 流通機能に関する研究に関しては、寺嶋（2010）、矢島・寺嶋（2021）に整理したが、本節ではこれらのうち、花卉卸売業の提供機能を考察する上で不可欠なものに限定し、記述することとした。

14 西村（2009）pp.11。なお同記述はClark（1922）に基づくもの。

15 上掲書。

16 久保村・荒川（1974）p.106。

表4 主要食品卸売業に見る提供機能(事業内容)

企業名	各企業のホームページに見る提供機能(事業内容)
三菱食品株式会社	ソリューション機能を、①マーケティング、②マーチャンドライジング、③商品開発、④グローバルネットワーク、⑤ロジスティクスの5つに分類。
株式会社日本アクセス	ソリューション機能を、①マーチャンドライジング、②ロジスティクス、③マーケティング、の3つに分類。
国分グループ本社株式会社	卸売機能を、①マーチャンドライジング機能、②マーケティング機能、③物流機能、④情報システム機能、⑤品質管理機能、⑥海外機能、の6つに分類。
加藤産業株式会社	事業紹介として、①リテールサポート、②マーチャンドライジング、③ロジスティクス、④商品開発、⑤海外事業、を掲げる。
三井食品	主要な業務として、①商品開発、②リテールサポート & マーケティング、③ロジスティクス、を掲げる。
伊藤忠食品株式会社	重点分野を、①マーチャンドライジング、②リテールサポート、③商品開発、④物流の4つに、また卸売機能を、①営業機能、②物流機能、③情報機能、④代金決済機能、⑤マーケティング機能、⑥マーチャンドライジング機能の4つに分類。

資料：各社ホームページ等により作成¹⁷

在庫機能、⑤輸送機能の5つに¹⁸、田村(2001)は、①所有権機能、②危険負担機能、③情報伝達機能、④物流機能の4つに¹⁹、これら研究を踏まえた渡辺(2008)は、①受給結合機能、②物流機能、③情報機能、④補助的機能、の4つに分類している²⁰。

本研究においては、田村(2001)の研究において、Clark(1922)同様、「所有権機能」と称し、その内容を「商品の所有権を移転するための売買活動。商品の供給先や販売先を開拓し、価格やその他の取引条件を交渉する活動からなる」²¹としている点に注目したい。要は「所有権の移転」があるかどうかを問うている点である。

そこで次に、こうした理論的研究をもとに、実際の卸売業は、自社の提供機能に関しどのように整理しているか見てみることにしよう。食品卸売業の事例である^{22,23}。

表4を見ると、確かに機能としては、Clark(1912)の枠組み等と同様、各社とも、①商流機

17 各社のホームページは2021年11月20日現在(閲覧)。また同様の分析は、寺嶋(2010)でも行ったが、本論文ではこのうち食品卸売業に焦点をあて、さらに現在の内容に更新した。

18 鈴木・田村(1980) pp.43-49。

19 田村(2001) p.19。

20 渡辺(2008) p.15。

21 田村(2001) p.19。

22 実際の卸売業に関しては、提供機能を事業内容あるいは事業領域で代替した。

23 食品卸売業の事例を取上げた理由としては、今後花卉卸売業が一般的なグロースリー卸売業のような機能提供を実施する可能性を考慮する際、今現在提供していない機能に関しても考察する必要があるため。

表5 花卉における流通機能の内容

①商流機能
販売機能, 購買機能, 価格決定機能 ²⁴ , 集荷分散機能
②物流機能
輸送・配送機能, 保管機能, 荷役機能, 梱包・包装機能, 流通加工機能, 小分け機能等 ²⁵
③情報機能
情報収集機能, 情報提供機能, 情報システムの設計・運営機能
④補助的機能
信用提供機能, 金融機能, 危険負担機能, 経営指導機能

資料: Clark (1922), 田村 (1985), 寺嶋 (2010), 矢島・寺嶋 (2021) 等をもとに作成。

能, ②物流機能, ③補助的機能を提供している。本論文は, 花卉卸売業の提供機能の現状や今後の方向性について論じるものであるから, 上述した先行研究をベースに, 実際の卸売業の状況も加味し, 表5のように整理することとする。

(3) 花卉卸売業及び花卉仲卸業の提供機能に関する整理

花卉卸売業は, 原則として花卉卸売市場の運営に携わっている。このため花卉卸売業の提供機能は, 花卉卸売市場の提供機能とほぼ同様の内容となる。

卸売市場の機能に関しては, 金子 (2015) が, ①価格決定機能, ②集荷・分散機能, ③決済機能, ④情報収集・発信機能, の4つに分類している²⁶。また藤島 (2011) は, 卸売市場が現在果たしている社会的役割・機能として, ①流通コストの縮減, ②多種多様な品揃え, ③需給調整の中心的担い手, ④商品価値に応じた価格形成, ⑤自由競争の確保, ⑥迅速な代金決済, の6つを挙げている²⁷。また本論文のインタビュー先でもある大田花きは, 卸機能に関し, ①商流機能, ②物流機能, ③情報機能, ④決済機能, の4つに分類している²⁸。

次に仲卸業についてだが, 内藤他 (1999) は, 仲卸業の機能について, ①品揃え機能及び分荷機能, ②評価・価格形成機能及び需給調整機能, ③不確実性プール機能 (集中貯蔵機能), ④信用付与機能 (決済安定機能)²⁹ の4つを挙げている³⁰。

24 通常のグローサリー卸売業等の機能としてはこの価格決定機能を含まない場合が多いが, 後述するように花卉卸市場及び花卉卸売業はセリ取引を行うため, 本研究でも同機能を加えることとした。

25 小分け機能は流通加工機能に含めることが出来るが, 花卉卸売業及び仲卸業の業務を区別する際, 非常に重要なポイントとなるため, 独立させることとした。

26 金子 (2015) pp.82-83。

27 藤島 (2011) pp.7-16。

28 大田花卉 (2017) pp.2-3。

29 内藤他 (1999) pp.76-77。

30 仲卸業の機能についてと記されているが, やや卸売業及び仲卸業の双方を合わせて論じた感がある。

表 6 花卉卸売業及び花卉仲卸業の一般的な提供機能

	花卉卸売業	花卉仲卸業
①商流機能		
販売機能	△ 委託：所有権移転に関与せず 買付：所有権移転に関与	○
購買機能	△ 委託：所有権移転に関与せず 買付：所有権移転に関与	○
価格決定機能	○	△
集荷・分散機能	○	△
②物流機能		
輸送・配送機能	△	○
保管機能	△	△
荷役機能	△	○
梱包・包装機能	△	○
流通加工機能	△	○
小分け機能	△	○
③情報機能		
情報収集機能	○	△
情報提供機能	○	△
情報システムの設計・運営機能	○	△
④補助的機能		
信用提供機能	○	×
金融機能	○	×
危険負担機能	○	×
経営指導機能	△	○

注 1：○：提供している，△：場合により提供している，×：提供していない，を表す。

注 2：一般的な花卉卸売業及び花卉仲卸業について記したものである。後述するように，各企業が提供する機能は必ずしも同表に示したものと一致しない

資料：第 3 章における先行研究，大田花き花の生活研究所所長・桐生進氏等へのインタビュー等により作成。

花卉卸売業を語る上で外せないことは，卸売過程を構成する，卸売業と仲卸業の機能分担についてである。細川（2001）は，「わが国卸売市場制度の特徴のひとつは，卸売業者機能を集荷と販売を総合的に同一企業が行う問屋制ではなく，卸売段階が売り手と買い手に分離しているシステムである。これを『卸 2 段階制』と称する」とした³¹。卸売業と仲卸業の 2 段階制をこのように説明し，さらに「仲卸業者は売買参加者とともにセリ取引における買い手側業者として上場品の価格評価，分荷・調整，配送機能等を有している。卸売会社は成立した卸売価格に応じた卸売手数料を販売委託した出荷者から徴収することにより，出荷者の立場を代位している」としてい

31 細川（2001）p.215。

る³²。同説に従うと、卸売会社は生産者の立場、仲卸会社は小売業の立場に立ち、それぞれ販売機能代位、購買機能代位を行っていると言える。

また山本（2019）は、水産物卸売業及び仲卸業について考察したものだが、この卸2段階制に関し、「卸・仲卸が集分荷を巡り分業・対峙する二段階制が、公正・公平な取引・価格形成を担保する市場システムの基礎に位置づけられてきた」³³とし、さらに近年では卸・仲卸の経営環境が変化しつつあることを踏まえた上で、卸・仲卸の垣根乗り越えが生じる可能性について分析している。

本研究では、上述した先行研究を参考にしつつ、花卉卸売業及び花卉に関する専門家等へのインタビュー調査をもとに、花卉卸売業及び花卉仲卸業の提供機能に関し、表6のように整理した。なお本表はあくまでも一般的な花卉卸売業及び花卉仲卸業について記したものである。後述するように、各企業が提供する機能は必ずしも同表に示したものと一致しない点について留意されたい。

第4章 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

実施したインタビュー概要は表7に整理した。株式会社大田花き（以下A社）、株式会社宇都宮花き（同B社）、株式会社石巻花卉園芸（同C社）の3社である³⁴。

A社はわが国最大の売上高を誇る卸売業である。他社に先駆けて委託手数料制度の改正に取り組むなど、業界トップ企業でありながら、常に新しいこと、望ましいと思われることを進んで取入れる気風に溢れている。東京都大田区の大田市場を拠点とする都心立地型の卸売業である。

B社は栃木県宇都宮市、C社は宮城県東松島市を拠点とする地方立地型の卸売業である。いずれも地方卸売市場の運営を手掛けている。B社とC社の違いは、B社は卸売市場内に仲卸業が2社常駐するのに対し（このうち1社はB社の子会社）、C社の市場には仲卸業がおらず、C社自身が卸機能及び仲卸機能を提供している。こうした異なるタイプの花卉卸売業を考察することで、花卉卸売業は現状どのような機能を提供しているか、また今後どのような機能を強化しているか考えているか考察する。A～C社の概要は表8に整理した。

インタビューで主に尋ねたことは、①生産者及び仲卸業・買参人（小売業等）に対して現在提

32 上掲書 p.219。

33 山本（2019）pp.99-100。

34 寺嶋（2021）は、改正卸売市場法施行が花卉流通及び花卉卸売業に与える影響について論じたものだが、同論文では、①株式会社大田花き、②株式会社南関東き園芸卸売市場、③新花、に対してインタビュー調査を行った。①に関しては同一のインタビュー先となったが、同社はわが国最大の卸売業であるため、本論文でも改めて同社にインタビューを行うこととした（インタビュー先や日時等は異なる）。

表 7 本論文においてインタビューを行った事業者及びインタビュー先

【インタビュー 1】	
業態	: 花卉卸売業
企業名	: ①株式会社大田花き (本論文では A 社) : ②株式会社大田花き花の生活研究所 (株式会社大田花きの 100% 子会社)
インタビュー先	: ①執行役ロジスティクス本部副本部長 (サプライチェーン・ICT 担当) 平野俊雄氏 : ②所長 桐生進氏
日時・場所	: ① 2021 年 11 月 2 日 (火) 株式会社大田花きにて : ② 2021 年 9 月 30 日 (木) 株式会社大田花き花の生活研究所にて
【インタビュー 2】	
業態	: 花卉卸売業
企業名	: 株式会社宇都宮花き (本論文では B 社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 青木一芳氏
日時・場所	: 2021 年 10 月 21 日 (木), 株式会社宇都宮花きにて
【インタビュー 3】	
業態	: 花卉卸売業
企業名	: 株式会社石巻花卉園芸 (本論文では C 社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 立花善夫氏 / 専務取締役 立花善孝氏
日時・場所	: 2021 年 10 月 26 日 (火), 株式会社石巻花卉園芸にて

表 8 インタビューした花卉卸売業 (A～C 社) の企業概要

会社名	株式会社大田花き	株式会社宇都宮花き	株式会社石巻花卉園芸
本論文での表記	A 社	B 社	C 社
設立年月日	1988 年 1 月	1997 年 4 月	1956 年 5 月
所在地	東京都大田区	栃木県宇都宮市	宮城県東松島市
所在地の卸売市場	大田市場	宇都宮花き 地方卸売市場	石巻青果花き 地方卸売市場
卸売市場のタイプ	中央卸売市場	地方卸売市場	地方卸売市場
取扱高 (売上高)	約 246 億円	約 13 億円	約 9 億円
登録買参人数	1,513	258	162
仲卸数	18	2	0
保温庫	あり	あり	あり
保冷庫	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	10.0% 地方卸売市場の 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	10.0% 地方卸売市場の 標準的な水準

資料：一般社団法人日本花き卸売市場協会「2020 花き市場流通調査概要」2021 年 6 月。

供している機能、②今後強化したい機能、である。各卸売業のタイプに関しては、A社は都心立地型の卸売業であり、大消費地を背後に抱えるため商圏需要が旺盛で、複数の卸売業や仲卸業が共存共栄を図れるタイプとし「卸売業・仲卸業共存型」とした。一方、B社及びC社は地方立地型の卸売業であり、いずれも商圏需要がさほど大きくない。そして、B社は市場内に複数の仲卸業がいる点、C社は仲卸業がいない点が異なっている。そのためB社は、B社と仲卸業による相互乗り入れが進む可能性のあるタイプであるとし「卸売業・仲卸業代替型」、C社は「卸売業・仲卸業統合型」と位置づけ、それぞれの状況を考察することとした。

(2) 株式会社大田花きの事例

株式会社大田花き（以下A社）は、東京都大田区の大田市場を拠点とする、わが国最大手の花卉卸売業である。大田市場は中央卸売市場で、同市場にはA社のほか、株式会社フラワーオークションジャパンという卸売業がもう1社常駐する。また同市場内には仲卸売業が18社存在する。まさに大所帯であるが、それだけの企業が共存しうる、十分な需要がある商圏に立地していることが強みと言える。

同社は業界トップの売上高を誇る企業であることから、これまで業界に先駆けた様々な取組みを実施してきた。近年では、委託手数料に関する規定の変更を行い、業界内外から大きな注目を集めている。この委託手数料制度の改正は、同社が取引先企業（生産者）に対し、様々な機能提供をしていく際の、根幹とも言うべき仕組み作りを行ったものである。さらに、今後はスーパーマーケット向けのコンサルティング機能を強化したいこと、情報提供機能に関しては、産地から小売業までの一気通貫型のシステム構築を目指していること等を聞いた。以下それぞれについて考察する。

①取引制度の改正³⁵

先ず生産者との間で交わされる「委託手数料制度」についてである。同社の委託手数料率は他の中央卸売市場同様、従来は一律9.5%であった。これを2017年4月から、「第1段階：委託手数料8%」と「第2段階：荷扱料」を合算する形の料金体系に改正した。新設した「荷扱料」は、1口あたり100円（但し一定の規格を満たした場合は1口あたり50円）である。ここでいう「1口」は、セリ取引や相対取引において売買される単位を意味する。また「一定規格を満たした場合は」、「同社が保有する自動仕分け装置に投入することが出来る横型のダンボール箱にて出荷された場合」とした³⁶。

この取引制度改正に関し、「委託手数料の仕組みを改正された経緯を教えてください。」と尋ね

35 委託手数料制度の変更がどのようなものであり、それが取引先である産地にどのような影響を与えたか、に関しては、寺嶋・桐生（2021）に記した。また同内容は現在学会誌に投稿中である。

36 上掲論文の内容を整理し、再掲した。

たところ、「売上に応じた手数料ではなくて、量に応じた仕組みにしないといけない、という思いが社長の中にあったんだと思います。私も同じ思いで、常々温めていたものがありました。2015年頃でしょうか。『じゃあ、こういう形は如何でしょうか。』と社長に申し上げた。と言うのも、10年前に比べると、取扱金額は変わらないのに、取引口数と言いますか、箱数がおよそ3割増えている。100本入りが50本入りになったり、というようにどんどん小口のものが増えている。すると1回に1個動かして稼げる金額が、どんどん小さくなっていくわけです。でも1回に1個動かすのにかかる物流コストは変わらない。小口ばかり扱うようになったら、うちは利益が出なくなります。営業からしたら小さい方が売りやすいんでしょうけれどね。利益が出なくなってしまうのであれば、それをある程度『見える化』して、利益が出る形に集約していく。そういうことが出来ないかなと思い、新しい委託手数料制度を設計しました。」

手間がかかる（コストがかかる）場合はそのコストに見合った料金を徴収する一方、合理化や効率化が図られた場合は、コストがかからなくなった分を割引くという考えである。取引先にとっても同社にとってもメリットのある仕組みと言えるだろう。どの生産者も同じ金額で処遇するのではなく、そこに差を設けることで、合理化や効率化を促す仕組みである。この思想の延長線上には、取引先が必要とする機能を、適切な料金で提供するというメニュープライシングの考えがあるものと思われる。そこで次に、現在の委託手数料率の仕組みを、生産者との間だけでなく、仲卸業や買参人との取引も含め、メニュープライシングのような仕組みに変更していく可能性はあるかどうか尋ねた。

「商流、物流、情報流、決済。弊社が生産者や仲卸業及び買参人に対して提供しているのはこの4つの機能です。もちろん取引先がこの4つの機能、すべてを使ってくれるのが一番嬉しいのですが、例えば商流機能と金融機能だけとか、そういう利用のされ方があっても良いだろうと思います。その提供した機能の分だけ、手数料を頂きますよ、という形にすればいい。逆に物流だけ、うちを中継地点として使いたいだけというお客様がいれば、物流の経費だけ頂けばいい。そういう風に4つの機能を切り売りするという考えも、今後考えていくべきなんだろうと思います。」

同社は、最新鋭の物流施設（冷蔵施設）を有しているが、同点に関し、「御社は冷蔵施設をお持ちですが、商品を保管されるお客様、保管されないお客様で料金に差をつけていくとか、様々なメニュープライシングが可能になりますね。」と尋ねた。それに対し、「今、2℃帯までの冷蔵庫を増やそうとしています。それが実現しますと、お客様がご購入になったものを、品質を保持した状態で保管するサービスが可能になる。お客様からすると、ちょっと前に購入したものを、モノ日に合わせて出荷することが出来るようになる。このような保管サービスが可能かどうか、今考えています。」とした。

A社による委託手数料制度改正の動きは、今後生産者や仲卸業・買参人等に対し、様々なメニュー（提供機能）を揃え、さらにはその機能の高度化・カスタマイズ化するための第一歩とし

て高く評価して良いことだろう。

②スーパーマーケット向けコンサルティング機能の強化

卸売市場法の改正により、卸売業による第三者販売すなわち小売業への販売が可能になったが、同点について尋ねた。「卸売市場法が変わったことで、例えば第三者販売を強化していこうとか、そういうお考えはありますか。」に対する回答は以下の通りであった。「大田花きや大田市場では、第三者っていう概念が殆どありません。もともと北海道の市場だろうが、青森の市場だろうが、量販店だろうが、（市場の開設者である）東京都は買参権を取らせてくれます。だから弊社にとって、仲卸業以外は買参人であるケースが多い。第三者っていう概念があまりありません。」

そこで次に、「つまり以前から実質的に第三者販売を行ってきたようなものなのですね。そこで伺いたいのですが、他の卸売業さんに話を伺いますと、既にスーパーマーケットと取引をしている仲卸業があるので、そこを飛び越えてスーパーさんとの取引に進むことは難しい、そんな声をよく耳にします。その点についてはどうお考えですか。」と尋ねた。それに関しては、「そういう場合は、もちろんうちは、従来の仲卸さんに供給します。仲卸さんの商売を邪魔してまでそれを取りにいく、ということはない。新たに話が来た時、仲卸を通した方がいいか、それともうちが直で納めた方がいいかというのは、あくまでもスーパーさんが判断することです。ですから新規顧客を開拓する際も、実際にはそのスーパーさんが現在仲卸さんとどう繋がっているか、事前に調べます。場内の仲卸さんがそのスーパーと繋がっているのであれば、まあ、その仲卸さんとうちが一緒になって取引していく、そういう流れになるのが一般的です。」

さらに「スーパー向けのビジネスに関し、今後具体的にどのような機能提供をしたいと考えているか。」尋ねた。「今うちが考えているのは、買参人というか、売り先に対する機能強化です。要はアドバイス機能です。取引所（卸売市場）としての機能はセリですが、弊社の場合、今や全取引の約8割は相対取引です。セリは残りの約2割。」「今後は卸売業としては、欲しいと言われたものを、欲しいと言われた時間に出すことが、求められるようになります。弊社ではそれをもう一歩進めて、じゃあ、棚割りはこうしたらどうですかとか、この時期にはこういうお花は如何でしょうかとか、そういうアドバイスを行っていきたい。そういう機能を強化したい。」

東京という大消費地をバックに抱えているからこそ取り得る戦略ではあるが、大田市場にある他の卸売業及び仲卸業と共存共栄を図りつつ、様々な機能強化を図っていこうとする同社の方針を伺うことが出来た。

③サプライチェーンマネジメントの推進（産地からの一気通貫型の情報システム構築の検討）

次に、①の委託手数料制度に関し、「この新しい制度は、今後どう変えていきたい、あるいは活用していきたいですか」と質問した。その1つの方向性として「産地からの一気通貫型の情報

システムの構築の可能性」についてお話を頂いた。「生産者の段階で、出荷する花卉に関する様々な情報をマーキングしてもらおう。そしてそのデータを、サプライチェーンの各段階で利活用する。弊社としては、市場における作業コストを下げる事が出来る。その時に、委託手数料の値下げをしたいと考えています。」「値下げを行うのですか?」と尋ねたところ、「ええ。今は50円、100円に設定している荷扱料の基準値ですが、産地のそうした取組みにより、さらに下げられるかも知れない。もちろんうちとしても利益は出さなければならないのですが、ローコストオペレーションを実現して、その合理化の結果、荷扱料等に関するうちの取り分を減らしていく、そういう事が出来ないかと考えています。」「合理化した分を生産者に還元すると言うのは、産地が合理化した分を、弊社が一方的に頂いて儲けると言うのではなく、合理化した分を産地に還元するということです。大田花きを使った方がお得でしょう? 割安でしょう? と、そういう風に働きかけていきたい。」

卸売業は、生産者と仲卸業・小売業をつなぐ結節点の役割を担っているが、卸売業が主導権を握る形で、産地から小売業までの一気通貫型の情報システムを構築することの必要性を認識し、それを実現しようと考えていることが分かる。非常に先進的な考えであり、また取組みであると言えるだろう。

(2) 株式会社宇都宮花きの事例

株式会社宇都宮花き（以下B社）は、栃木県宇都宮市の宇都宮花き地方卸売市場を拠点とする、中堅の卸売市場である。民設市場であり、同市場には仲卸業が2社常駐する。そのうちの1社、株式会社宇都宮花きサービスは、同社の100%子会社である。

同社に花きの取扱いに関して尋ねると、「取扱う花卉の約90%が切花、残り約10%が鉢物です。切花専門市場に近いです。弊社の近隣の市場を見ると、埼玉県に埼玉園芸市場さん、鴻巣花きさんという、日本を代表する鉢物市場があります。（主に鉢物を取扱う）園芸店さんは、鉢物は埼玉県に仕入れに行って、切花はうちで仕入れるというところが多いように思います。」とのことであった。強みを活かしつつ、近隣市場と棲み分けをしている実態がわかる。

B社の特徴は、①第三者販売の強化、②金融機能の強化（代払精算機能の整備）、③他市場とのネットワークの強化、の3点だろう。以下それぞれについて考察する。

①第三者販売の強化

前述したように、2020年6月に施行された改正卸売市場法により、「第三者販売の原則禁止」が廃止された。これにより花卉卸売業は、集荷した花卉を卸売市場内の仲卸業や買参人以外に販売出来るようになった。要は、直接小売業と取引出来るようになった。同点に関し、「御社は今後、第三者販売を手がけていくお考えはありますか。」と尋ねたところ、「当然あります。将来性があります。法的縛りがなくなりましたから。」とのことであった。

そこで「貴社がスーパーマーケットとの取引に注力していかれると、これまでスーパーマーケットとの取引を手掛けてきた仲卸業さんとバッティングするのではないですか。」と尋ねた。「バッティングはあると思います。もちろん葛藤はあります。これまでは遠慮してきました。特に地方都市では、個人的な人間関係やつながりが深い。仲卸業の立場からすると『卸売業による第三者販売は、それはやめてよ』と。しかし一方で、卸売市場法の改正により、仲卸業は直荷引き取引が可能になった。『仲卸業もうちを通さずに、産地から直接仕入れるでしょ』と。要は卸売業と小売業、仲卸業と産地という、たすきがけの取引が可能になった。卸と仲卸の垣根がだんだんなくなってきている。卸と仲卸は確かにバッティングをするけれど、そこは適度な競争が行われなければならない、と思っています。」

「従来、スーパーなどの量販店で花を売る場合、商店街などに本店をお持ちになっている花屋さん（生花店さん）が、支店を作る形で、出店するケースが多かった。商店街にある本店は高級路線、スーパーにある支店はカジュアル路線というような棲み分けをして。そして本店でちょっと残っちゃったな、だけど本店で安く売るのははいかない、1本200円で売っていたバラを100円で売るわけにははいかない。じゃあそれをスーパーに持って行って、半値で売ろうと。」

「しかし近年はスーパーさんから『青木さん、お宅（市場）で、うち（スーパー）に店を出してくれないか。本店の出店みたいな形で、片手間で、そして品質が悪いものがうちに来るんじゃない、うちをメインにしてもらいたい。本店の売れ残りとか、そういう処分場として扱われるのは困るので、これからは市場がやってよ』と。ならそれにお応えしようというのが、弊社のスタンスです。」としている。仲卸業やその先の生花店に配慮しつつ、近年取引先として重要性を増す量販店のニーズも重視し、そのビジネスも大事にしていこうとする姿勢が窺える。

具体的にスーパーにどのような機能提供をしていきたいか尋ねたところ、「様々な機能提供が考えられますが、例えばスーパーの中に花の部門があれば、その担当者をバックアップしたい。品揃えとかですね。さらにこちらから提案して、『来週からカスミソウを1日500本ずつ如何ですか、このお値段でどうでしょう』と。様々な法改正が行われ、これからは提案型の商売が出来る。市場（卸売業）が商社ようになってきた。提案型の、売り込み型の、商社型の個別交渉が出来るようになった。昔は差別的取扱いの禁止事項が定める不当取引になるからということで出来なかったんですよ。」とした。

さらに花屋やスーパーマーケットに対するコンサルティング業務に関しても、魅力的であるとした。「花屋さんに対するコンサルティングを行っていきたい。お店作りだとか、四季による花の入替え、並べ替えなどを提案していきたい。色はこういうものを揃えた方が良いですよとか。それを、お金を頂く形で。どういう風にするかはまだ分かりませんけれど。」「卸もフィービジネスを行っていかないとならない。今までは受け身で、生産者が出荷したものが来るのを待つ、というビジネスでした。花屋さんも、消費者が注文したものを市場に投げるだけ。こういう「待ち」のビジネスではなく、今後はこういうお店作りをしたら如何ですか、こういうものを仕入れ

たらどうですか、そういう提案をしていきたいですね。花は香りと色ですが、最近は香りがないものが流行ってしましてね。例えばレストランでは、どこもかしこも香りは不要だと。食事の邪魔をするなど。なのでレストランに対しては、香りではなく色に対する提案機能を強化していきたいですね。もちろん逆に菊だって香りはあるんだから、そこをアピールしなきゃ、という動きもありますけれどね。」

消費者と直接向き合う小売業に対し、本格的にサービスを行っていかうとする同社の方針が分かるだろう。他業界における卸売業が一般的に行っていることではあるが、花卉卸売業としてもこうした領域への参入を真剣に考えていることが窺い知れるものとなった。

②金融機能の強化（代払い機能の整備）

卸売業が提供する金融機能は、生産者（農家）が高く評価する機能の1つである。どの花卉卸売業も同機能の強化に努めているが、B社は、他の卸売業と異なり、独自のシステムを築いている。例えば、花卉小売業との取引において、「代払い制度」を導入している点である。非常に便利な仕組みである。以下、同社が提供する金融機能に関し、花卉小売業に対する制度（花卉小売業による支払いに関するもの、代払い制度）、花卉生産者に対する制度（生産者への支払いに関するもの）の2つに分けて考察する。まず、1）花卉小売業に対するもの、についてである。

「支払いの締めは1週間ごとです。曜日で言えば、金曜日が終わった時点で締める。11月8日（月）の週を例にとると、11月12日（金）の業務が終わった時点で締める。うちは土曜日を定休日にしてますので、その土曜日の夕方に、花屋さんに対して1週間分の取引に該当する請求処理をします。私どもからは請求しません。精算会社が行います。」「宇都宮花き地方卸売市場には、卸が1社、仲卸が2社、資材を取扱う企業が1社いますが、これらの締め日が統一されている。そして精算会社にデータが集まり、ファイルを作成し、1軒の花屋さんに対して、D仲卸は〇円、E仲卸は×円、F資材は△△円というように詳細を記した請求書がいく。合計は80万円ですと。その請求書を花屋さんへ発送する。それと同時に、月曜日に、G銀行さん、H銀行さんに対して口座振替依頼書をネット経由で送り、口座引き落としの依頼をかける。そして金曜日（次の週の金曜日＝19日）に決済される。1週間分が、翌週の金曜日の午後に、花さんの口座から精算会社さんに、口座振替という形で支払われる。そして3週目に、どの花屋さんからの口座振替が行われた、行われなかったにかかわらず、精算会社さんは、全額（1週間分）、弊社（卸売業）に代払いしてくれる。これが代払い精算方式です。卸売業による1週間分の請求を、精算会社が1回の振込みで行ってくれる。もちろん精算会社の取り分である手数料（精算手数料）を引いて振り込まれます。仲卸に対しても同じです。仲卸に対するものも、精算会社が1週間分をまとめて仲卸に代払いで払ってくれる。」

一方、2）花卉生産者に対するもの（卸売業による支払い）について尋ねた。「産地への支払いサイトはおよそ2週間です。産地には弊社（卸売業）から支払います。前述した精算会社から産

地へは支払われません。精算会社は花屋さんからの集金を行うだけです。市場（卸売業）が、産地、また多くの場合はJAさん（農協）に払います。JAさんに支払う場合は、JAさん経由で産地に支払われます。」「産地に支払う際は、全農さん、JAさんなど、支払い先ごとにそれぞれ締め日が決まっている。市場にとってお金の流れは非常に大事。入ってくるのも早いが出ていくのも早い。」

また「生産者はこうしたシステムや支払いサイトに満足しているか？」と尋ねたところ、「満足していると思います。特に全農、経済連、JAなどの系統販売は、売買基本契約書の中に、サイトが約束されていますので、1日でも遅れれば、違約金を取られます。」とした。

最後に「この機能は卸でないとは出来ないのでしょうか。仲卸業も出来るのでしょうか。」と質問したところ、「仲卸では無理でしょう。全国の産地に対応出来ないと思います。」とのことであった。

非常に重要な金融機能の提供に関し、とても効率的なシステムが構築され、そしてそれが生産者及び小売業から高く評価されている実態が明らかとなった。

③地産地消の推進

B社は栃木県宇都宮市を拠点とする卸売業であるが、その立地特性を活かし、地産地消の推進に関しても、今後取組みを強化すべき分野であると考えている。

「今、弊社が注目しているのは地産地消。昔の地産地消と今の地産地消は意味合いがちょっと違う。今は昔よりエリアが狭まってきている。昔は、宇都宮花きの地産地消は、①生産振興、②消費拡大、の2つを目的に、同じ栃木県の日光で生産したものを真岡の消費者に、那須の農家で採れた花を小山の消費者に…と言うように、広域の地産地消を手掛けてきた。しかし今は、地元の顔の見える生産者が生産した花が、顔の見える消費者に供給するようになった。地方の消費者も、ああ、あそこの〇〇さんが作った花ねと、エリアが狭まってきている。」

「栃木県で作られた花が、東京や仙台に出荷されて、その反対給付で、栃木県にお金が入ってくる。これは栃木県のどなたも歓迎するところです。より高値で、東京、仙台の市場に出荷しようとする。けれどもその反面、栃木県内で消費される花の多くは県外から入ってきている。例えば北海道や沖縄などから。そしてその反対給付で、栃木県からお金が出て行くという現実がある。なぜこの出て行くお金のところを見過ごしているんだろうと。地元で消費する分は、今よりもっと多くの花を地元の産地が供給すれば良いのに、と思うんですよね。」とした。

「栃木県の消費者が、北海道や沖縄の花を買う。でも栃木まで運ぶわけですから運賃がかかります。その運賃は、最終的には消費者が負担する。割にあわないのは消費者です。商品価格に、流通コストが上乗せされているんですから。消費者のことを考えたら、そして花の生産振興と消費拡大を考えたら、やはり地産地消100%とは言いませんけれども、地元のクラスターを以前のように、もう少し大きくしても良いんじゃないかと思います。そしてその役割を、卸と仲卸が共

同で担うことが出来たらと思います。」

まさに地方都市を拠点とする卸売業の強みを活かし、地元の消費者および生産者のためになることを目指したものと言える。今後、他の地方卸売業にとっても大いに参考になる方向性であると言えるだろう。

(3) 石巻花卉園芸の事例

株式会社石巻花卉園芸（以下 C 社）は、宮城県東松島市の石巻青果花き地方卸売市場を拠点とする卸売業である。以前は石巻市の公設市場の石巻市青果花き地方卸売市場にあったが、現在は「市」が外れ、民設市場の石巻青果花き地方卸売市場となった。公設市場から民設市場になったことに関しては、「良かったことも悪かったことも特にないです。業務としては何も変わらない。弊社はもともと系統さんと言いますか、農協さんとの取引が非常に少ない。もともと買付け市場だったので、あまり影響がありませんでした。」としている。

C 社の大きな特徴の 1 つは、他社と異なり、市場に仲卸業がないことである。要は「卸売機能・仲卸機能統合型」のビジネスを手掛けている。需要の少ない地方市場及びそこに常駐する卸売業にとって、今後の方向性を考えるうえで大いに参考になるだろう。

仲卸業がないことに関して尋ねたところ、「大きい市場であれば、仲卸を作ることによって、その仲卸が機能しますよね。でも小さい市場では、お互い邪魔だと思うんですよ。要するに、卸売業としては小売業に直接花を売りたいけれど、仲卸業がいるからって遠慮しますよね。小売業に対して出したい情報があったとしても、この中間（仲卸）に遠慮して、出せなくなってしまふ。仲卸に遠慮して、卸はただ荷物集め、仲卸に渡すだけの存在になってしまう」としている。

C 社が展開する仲卸機能に関し、①流通加工業務の展開、②小分け機能の提供、③資材の提供、3 つについて記述する。

①流通加工業務の展開（花束加工の実施）

同社が手掛ける流通加工業務の中で、取引先のスーパーマーケットで販売する花束を作成する業務について記述する。「花束加工」と呼ばれる業務である。こうした業務は、通常仲卸業が行うものである。

同社の市場が開くのは週 3 日、月・水・金であるが、花束加工も基本的に月・水・金に行われる。同社は花束を作成するラインを 2 本所有している。花束加工を行う時間帯は、同社によると「その日によって様々ですが、朝、荷物を下ろし、まずは整理整頓をします。そしてセリの準備をします。セリまで時間が 30 分、1 時間あったとすると、その空いた時間を使ってすぐに加工に取掛かる。できるだけ早く従業員の人たちを家に帰してあげたいですから。長くかかったとしても、だいたいお昼くらいには終わります。」としている。

また花束加工にかかったコストは別途徴収している。「手間賃は頂かないと割に合わない。あ

写真1 花束加工の様子



と袋代とかも頂きます。本当は花束本体価格の1割くらい頂きたいんですけど、なかなかそこまではっていない。そういう意味では今後改善すべきところがありますね。」としている。花束加工の様子は、写真1に示すとおりである。

大変興味深いのは、同社がこうした花束加工を手掛けた契機である。「うちが加工を始めた理由は、I社というスーパーさんがいるのですが、以前はIさんはうちから花を仕入れて、それをIさん自ら花束に加工していたんです。それが、花がたくさん売れるモノ日になりますと、手が回らないと。これからは仙台の仲卸から買いますと言ってきた。突然うちから買わなくなったわけです。それはうちとしては困る。うちで花束加工しますから、ぜひこれまでのようにうちから買ってくださいと。それが花束加工するきっかけでした。」

取引先であるスーパーマーケットのニーズに合わせて、柔軟に業務内容を変えてきたことが分かるだろう。

②小分け機能の提供（セリ前販売の実施）

同社の販売方法は、全体の3割がセリ、4割が前売り（前日売り）、残り3割が小分け販売である。この小分け販売は、他の卸売業は行っていない業務である。

「朝、仲卸さんみたいに並べて売るんですが、全部に値段を付けて販売します。セリの前に。そうすると花屋さんは1束ずつ買える。セリだと1束ずつ買えないですね。値段は全部表にお

写真 2 小分け販売の様子



きます。で、好きなのを買っていってくださいって。仲卸さんみたいなことをしています。」

「セリだと、その時々で値段が変動しますよね。まあ、それがセリのいいところなんです。場合によっては無責任な時がある。それに対して、100 円の物は 100 円でちゃんと売る。出来れば 100 円で全部買って頂きたいですから。箱で買う人、束でしか買えない人がいるわけで、箱で買う人に対しては前日に電話して売ればいいし、束で買う人には、朝来て、束で買ってもらえばいい。で、残ったものはセリにかけます。100 円のものは、うまくいけばセリで 100 円で売れますけれど、場合によっては 80 円、70 円、60 円と下がってしまいますのでね。」とした。

セリ、前売り（前日売り）、小分け販売の 3 機能を上手に使い分け、販売している実態が分かるだろう。なお小分け販売の様子は写真 2 に示すとおりである。

③資材の提供

同社は、花卉の販売のほか、資材の提供も行っている。こうした業務も、多くの場合は、花卉卸売業でなく、資材専門の卸売業や商社、仲卸業等が手掛けるものである。

同社は資材の提供に関し「花屋さんが通常使用するオアシスだとか、リボンとか、ペーパー。そういったものを便宜的に扱っています。小売業さんの組合があり、組合さんの購買が資材を取扱っているんですけど、うちの市場が月・水・金しか開いていないこともあり、その組合さんの事務所も月・水・金しかやっていない。ところが花屋さんからすると、急に資材が必要な時が

写真3 資材提供の様子



ある。そうした要望に応えるために、ちょっとだけ置いています。」としている。

本格的に扱っているわけではないが、花屋の業務を総合的に支援する同社の様子を窺えるものと言えるだろう。

資材提供の様子は写真3に示した。

第5章 知見及び今後の課題

以上の整理を今一度しておこう

本論文は、花卉卸売業の提供機能について論じたものである。2020年6月に卸売市場法が改正され、花卉流通の仕組みや、卸売業及び卸売市場に関する規定が大幅に変更された。なかでも卸売業による第三者販売が可能となり、仲卸業による直荷引き取引も出来るようになった。また商物分離が認められ、卸売市場や卸売業を介さない取引も行われるようになった。

本論文はこうした状況下、花卉卸売業の提供機能に関し、卸売業の経営者あるいはそれに準ずる方々がどのように考えているかインタビューを行ったものである。株式会社大田花き（A社）、株式会社宇都宮花き（B社）、株式会社石巻花卉園芸（C社）の3社に対して調査を行った。A社は東京にあり、同一市場には、他の卸売業1社、仲卸業18社がある。大消費地・東京を背後に抱える強みがあり、多くの卸売業及び仲卸業と共存共栄を図りつつ、ビジネスを行っている。また業界トップ企業として、他社に先駆けて委託手数料制度を変更するなど、提供機能のメニュープライシング化を実現しようとしている。取引先から真に選ばれる卸になるべく、様々な改革を率先して行っていると言えるだろう。

B社は地方都市である宇都宮を拠点としている。このB社の事例は、最も一般的なケースであると思われる。既にいる卸売業と仲卸業が相互乗入れを検討し合うケースである。B社もスー

パーマーケット等の量販店とのビジネスを拡大しようとしている。卸売業は小売業との結びつきを、仲卸業は産地や農協との結びつきを、というように、今後ますますたすき掛けの状態が繰り返されていくことだろう。卸売業と仲卸業が提供する機能の内容が近づき、競争が激化する可能性を秘めている。現時点では、ヒト、モノ、カネ、情報のあらゆる面で優位に立つ卸売業に一日の長があると思われるが、今後の動向が大いに注目されるところである。

C 社も B 社同様、地方都市である宮城県・東松島市にある卸売業である。仲卸がないのが特徴的である。あまり需要が大きくない地方都市を拠点とする卸売業にとって、同社の取組みは大いに参考になることだろう。要は卸売業が仲卸業の業務を完全に統合しているケースである。卸売業と仲卸業が 1 社の形でビジネスを行っている。グロサリー卸売業等と同じ形である。

さて以下、今後の課題について記しておきたい。本論文は、科研費の助成を受けた研究『産地及び小売業に対する花卉卸売業の提供機能に関する研究』の一部をなすものである。今回、卸売業 3 社に対しインタビュー調査を行ったが、これら 3 社の結果をもって、卸売業全体の話に一般化することは妥当でない。あくまでも本論文は、これに続く研究の事前調査の役割を担うものに過ぎず、今後より大規模なインタビュー調査や、産地及び小売業に対するアンケート調査等を行う中で、一般化・精緻化に努めてまいりたい。

謝辞

本研究は、科研費の助成を受けた研究（21K13389：産地及び小売業に対する花卉卸売業の提供機能に関する研究）の一部をなすものである。このような研究環境を与えて頂いたことに心より感謝申し上げたい。

また本論文執筆にあたり、各インタビュー先のご担当の方々にご協力を賜った。なかでも大田花き花の生活研究所所長・桐生進氏には多々ご指導賜った。記して感謝申し上げたい。

なお本論文は、2021 年 3 月にご退職された神奈川大学名誉教授・上沼克徳先生に捧げる。私は 2020 年に本学に入職したが、ご退職直前の 1 年間、先生とご一緒させて頂く機会に恵まれたことはこの上ない僥倖であった。厚く御礼申し上げる次第である。末筆ながら先生のご多幸を、心よりご祈念申し上げたい。

参考文献

- 大田花き (2017) 「Flower Message 29th」, 2017 年。
- 金子能呼 (2015) 「切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。
- 久保村隆祐・荒川祐吉 (1974) 『商業学』有斐閣, 1974 年。
- 商業経済新聞社 (1996) 『流通用語 1000』商業経済新聞社, 1996 年。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』有斐閣, 1980 年。
- 田村正紀 (2001) 『流通原理』千倉書房, 2001 年。
- 寺嶋正尚 (2010) 「小売業がメーカー及び卸売業に期待するリテールサポート機能に関する一考察」産業能率大学紀要 31(1), pp.13-29, 産業能率大学, 2010 年。
- 寺嶋正尚 (2021) 「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」経済貿易研究 47, pp.63-82, 神奈川大学経済貿易研究所, 2021 年。
- 寺嶋正尚・桐生進 (2021) 「花卉の取引制度改定がケース単価及び入数に与える影響」第 38 回日本物流学会全国大会研究報告集, 日本物流学会, 2021 年 9 月 18 日。

- 内藤重之・辻和良・澤田進一（1999）「花き卸売市場における仲卸業者の実態と機能」農業市場研究 8(1), 日本農業市場学会, pp.70-80, 1999 年。
- 西村順二（2009）『卸売流通動態論—中間流通における仕入と販売の取引連動性』千倉書房, 2009 年。
- 農林水産省（2021）, 作物統計調査・作況調査（花き）確報 令和 2 年産花き生産出荷統計, 農林水産省・生産流通消費統計課, 2021 年 10 月 20 日。
File:///C:/Users/TERASH~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/dece8e0d-6b29-4997-bc56-4d48fd6b55f7/f007-02-b.pdf
- 細川允史（2001）「卸売市場における卸 2 段階制の縮小過程と背景：仲卸業者の機能変化を軸として」流通 14, 日本流通学会, pp.215-223, 2001 年。
- 藤島廣二編著（2011）『市場流通 2025 年ビジョン 国民生活の向上と農水産業の発展のために』筑波書房, 2011 年 8 月。
- 矢島正・寺嶋正尚（2021）「最寄り品卸売業のキャッシュフロー・コンバージョン・サイクルに関する研究」産業能率大学 42(1), pp.17-30, 産業能率大学, 2021 年。
- 山本尚俊（2019）「卸売市場制度の改革と『卸・仲卸二段階制』の揺らぎ—水産物卸による垣根乗り越えの動機と含意に注目して—」地域漁業研究 59(2), pp.97-104, 地域漁業学会, 2019 年。
- 渡辺達朗（2008）『流通論をつかむ』有斐閣, 2008 年。
- Clark, F. E. (1922), Principles of Marketing, Macmillan Company, 1922.
- Show, A. W. (1915), Some Problems in Market Distribution, Harvard University Press, 1915.