

# 改正卸売市場法施行後の 花卉仲卸業の経営戦略に関する一考察

寺 嶋 正 尚

## 【目次】

- 第1章 花卉卸売業及び花卉仲卸業の現状
- 第2章 花卉卸売業と花卉仲卸業の提供機能
- 第3章 仲卸業からみた卸売市場法の改正点
- 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 花卉卸売業及び花卉仲卸業の現状

### (1) サプライチェーンにおける位置づけ

本研究は、花卉<sup>1</sup>を取扱う仲卸業（以下「花卉仲卸業」<sup>2</sup>）の経営戦略について考察するものである。詳細な分析に入る前に、用語の定義を行う。

花卉を取扱う卸売業（以下「花卉卸売業」<sup>3</sup>）及び花卉仲卸業であるが、2018年6月22日に公布され、2020年6月21日に施行された「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、以下「卸売市場法」あるいは「改正卸売市場法」）<sup>4</sup>によると、卸売業<sup>5</sup>に関しては、「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」、一方仲卸業<sup>6</sup>に関しては、「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

---

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、会社名等の固有名称で「花き」を使用する場合は「き」を用いる。

2 重複感のある場合、必要に応じて「仲卸業」と略するものとする。

3 重複感のある場合、必要に応じて「卸売業」と略するものとする。

4 卸売市場法と食品流通構造改善促進法の2つの法律の改正が一体となったもの。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目的から改正された。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、本改正は市場流通を対象にした法律の改正であったことから、「卸売市場法」あるいは「改正卸売市場法」なる略称を用いることとした。

5 改正卸売市場法では「卸売業者」と記されているが、同義である。

6 改正卸売市場法では「仲卸業者」と記されているが、同義である。

において販売する者」とある<sup>7</sup>。花卉は「生鮮食料品等」に該当する。改正卸売市場法施行前は、中央卸売市場においては、卸売業は農林水産大臣による許可、仲卸業は市場開設者による許可、地方卸売市場においては、卸売業は県知事による許可、仲卸業は市場開設者による許可が必要だった。これが改正卸売市場法下では、中央卸売市場及び地方卸売市場の双方において、卸売業及び仲卸業に関する別段の定めがなくなった。卸売業や仲卸業はより自由度の高い企業経営を行うことが可能になった<sup>8</sup>。

卸売業及び仲卸業に関しては、宮澤（2007）が、「卸売業者が卸売市場における代行販売者であるのに対して、仲卸業者は購入の側に回る大口の一括購入者である。」としている<sup>9</sup>。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<sup>10</sup>。寺嶋（2022）ではこれらを踏まえ、「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。」と整理した<sup>11</sup>。

花卉卸売業及び花卉仲卸業は、花卉サプライチェーンにおいてどのように位置付けられるだろうか<sup>12</sup>。花卉の出荷形態は、切花、鉢物、苗物、苗木等に分類されるが、いずれのサプライチェーンも、基本的には、①生産者、②農協、③卸売業（卸売市場）、④仲卸業、⑤小売業、⑥消費者、などのプレイヤーから構成される<sup>13</sup>。卸売業及び仲卸業は、供給サイド（①生産者及び②農協）と需要サイド（⑤小売業及び⑥消費者）の間に立ち、それらに架橋する役割を担うプレイヤーである。

以下節を改め、花卉卸売業及び花卉仲卸業に関し、その事業者数や売上等、定量的なデータからその実態について整理する。

## (2) 花卉卸売業及び仲卸業の定量的考察

花卉卸売業は、生産者あるいは農協等が出荷した花卉を、花卉仲卸業や買参人等に販売する事業者である。卸売市場に常駐し、①セリ取引、②相対取引、などを手掛けている。

7 卸売市場法第1章総則の第1条（定義）4及び5。

8 寺嶋（2021）p.73、寺嶋・桐生（2021a）pp.34-35。

9 宮澤（1999）p.218「仲卸業者」の項。

10 細川（2001）p.215。

11 寺嶋（2022）p.31。

12 花卉サプライチェーンに関しては、寺嶋・桐生（2017）pp.111-113、同（2019）pp.70-71、同（2021）pp.135-136、同（2022）p.68、寺嶋（2021）pp.68-70、同（2022）pp.287-289においても同様の分析を行った。

13 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。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）。

卸売市場の取扱い金額は、2021年段階で3,474億円である<sup>14</sup>。花卉の卸売市場経由率は2019年段階で70.2%と、青果53.6%、水産物46.5%、食肉7.8%に比べて高い<sup>15</sup>。花卉に関しては、サプライチェーンにおける卸売市場の重要性を物語るものと言えるが、それでも1991年以降2011年に至るまでは同数値がほぼ80%台で維持していたことを考えると<sup>16</sup>、卸売市場の存在感は、近年相対的に弱まりつつあると言える。この背景としては、卸売市場（卸売業）や仲卸業を介さない取引が増加していることが挙げられよう。今後は、改正卸売市場法の影響もあり、こうした傾向はより顕著になっていくと思われる。

卸売市場及び卸売業の数は、2021年段階で109市場109社である。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。卸売業の数は、1982年が最も多く216社あったが、足下では109社とおおよそ2分の1に集約された<sup>17</sup>。

次に花卉仲卸業を見てみよう。花卉仲卸業も花卉卸売業同様、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<sup>18</sup>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。2021年段階で310社存在する<sup>19</sup>。今回のインタビュー先企業である株式会社フローレッツエンティワン、株式会社みづき、株式会社大森花卉はいずれも中央卸売市場を拠点とする仲卸業であるため、中央卸売市場仲卸業に限定すると、2008年の段階で102事業者であったものが、12年後の2019年には74事業者とおおよそ4分の3に集約された<sup>20</sup>。卸売業同様の傾向である。ちなみに買参人登録者数は、2021年段階で35,686人であった。

いずれの数値を見ても、花卉卸売業界及び花卉仲卸業界は緩やかながら集約されつつあり、厳しい経営環境下におかれているであろうことが推測される。

## 第2章 花卉卸売業と花卉仲卸業の提供機能

寺嶋（2022）で整理したように、卸売市場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。①は主として生産者の立場を代替するもの、②は小売業の立場を代

14 大田花き花の生活研究所（2022）。

15 上掲書。

16 2000年79.1%、2001年79.6%、2002年79.7%とその期間において3年間は80%を下回った。資料は農林水産省（2022）。

17 日本花き卸売市場協会へのインタビュー等に基づくもの。

18 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権利のこと。こうした事業者のことを買参人、売買参加者あるいは市場参加者と呼ぶ。

19 大田花き花の生活研究所（2022）。

20 農林水産省（2021）。地方卸売市場を拠点とする仲卸業に関しては正式なデータがないため、中央卸売市場を拠点とする仲卸業に絞った。

替するものである。

より具体的には、大田花き花の生活研究所(2022)は、上述の①に関し、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、の4点を、②に関し、1) 仕入代行、2) 小分け・分荷、3) 商品評価、4) 地方転送、の4点を挙げている。

②の花弁仲卸業に関しては、宮澤(1999)が、「仲卸業者は、商品評価機能、分荷機能を果たすとともに、保管・加工機能をも果たしている。」としている。寺嶋(2022)は、花弁卸売業・仲卸業及び花弁に関する専門家等に対するインタビュー調査をもとに、花弁仲卸業の提供機能のうち主要機能として、1) 商流機能のうち販売機能、購買機能、2) 物流機能のうち輸送・配送機能、荷役機能、梱包・包装機能、流通加工機能、小分け機能、3) 補助的機能のうち経営指導機能(リテールサポート機能)を挙げた。さらにサブ機能として、1) 商流機能のうち価格決定機能、集荷・分散機能(マーチャンダイジング機能)、2) 物流機能のうち保管機能、3) 情報機能のうち情報収集機能、情報提供機能、情報システムの設計・運営機能、を列挙した。

上記はあくまでも一般的な花弁卸売業及び花弁仲卸業に関するものである。花弁仲卸業と言っても、前述したように全国に310社存在する。企業により現在提供している機能にしろ、今後取引先に提供したいと考える機能にしろ、異なるだろう。こうした状況を鑑み、主要仲卸業に対してインタビュー調査を行い、その実態を個別具体的に考察するものが本論文である。詳細に関しては、第4章以降に記述する。

### 第3章 仲卸業からみた卸売市場法の改正点<sup>21</sup>

前述したように、改正卸売市場法は2018年6月に公布され、2020年6月に施行された。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である。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。本研究の分析対象である花弁仲卸業の立場に立つと、①～③が関係する。

先ず①に関してだが、ここで言う第三者とは、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わけで、仲卸業にとっては、今後、現在の取引の一部分がなくなる状況を余儀なくされるかも知れない。

21 寺嶋(2021)、同(2022)をもとに整理したもの。

②に関しては、①とは逆に、仲卸業による卸売業の中抜きである。「直荷引き」とは、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、仲卸業が商品を仕入れる際は、市場内の卸売業を経由させる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。仲卸業にとっては、新たなビジネスチャンスの到来になるだろう。

③は、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が（市場外流通を除く）、今後は、例えば売買は卸売業が担うが、実際の商品は、生産者から直接仲卸業あるいは小売業に届けられることが出来るようになったと言えるものである。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。

このように改正卸売市場法の施行により、仲卸業のビジネス環境は大きく様変わりした。本研究はこうした環境下、仲卸業は現状をどう捉え、今後の経営戦略をどう描いているか、考察するものである。

## 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の概要

実施したインタビューの概要は表1に整理した。インタビュー先は、株式会社フローレッツエンティワン（以下A社）、株式会社みづき（同B社）、株式会社大森花卉（同C社）の3社である。これら3社は、いずれもわが国を代表する花卉仲卸業であるが、ビジネスのやり方や目指す方向等は幾分異なっている。そのいずれが望ましいかは後世の研究者や実務家の方々の判断を待たざるを得ないが、現時点においては、各社とも顧客の絶大なる支持を受け、順調に業績を伸ばしている。いずれの会社も、会社を引っ張る経営者が大変魅力的である。強いリーダーシップのもと、しっかりとした経営の舵取りを行っている。

以下各社の概要を簡単に記すと、A社は東京都世田谷区に本社を置く企業である。従来の花卉卸売業や花卉仲卸業の概念を打ち破る、非常に洗練されたビジネスを展開している。同社は小売店や消費者に花を販売することを通じて、究極的には「美」を提供することを追求している。社長の長期にわたるヨーロッパ滞在時の経験等をもとに、ヨーロッパの花文化を日本に伝える「美の伝道者」「美の先駆者」のような企業である。また近年では、生産事業にも取り組んでいる。

B社は秋田県秋田市の中央卸売市場に本社を置く企業である。同市場には、花卉卸売業の秋田生花株式会社があるが、この卸売業を売上高において凌駕している。こうした事例は、全国に数例しか存在しない。同社は量販店向けのビジネスを強化し、なかでも花束加工に関する強みを有する。それでいて、従来の取引先である一般生花店に関しても、自社のビジネスモデルに組込む形で、その関係性を強化している。

C社は東京都大田区の大田市場に本社を置く企業である。売上高が大きいかかわらず、大



表1 インタビューの概要

<b>【インタビュー1】</b>	
企業名	: 株式会社フローレツエンティワン (本論文ではA社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 小池雅也氏
日時・場所	① 2022年10月27日(木) フローレツエンティワンにて (東京都大田区大田市場) ② 2023年1月25日(水) 武農園にて(静岡県御前崎市)
<b>【インタビュー2】</b>	
企業名	: 株式会社みづき (本論文ではB社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 大沢重己氏
日時・場所	: 2022年11月1日(火), みづきにて (秋田県秋田市中央卸売市場)
<b>【インタビュー3】</b>	
企業名	: 株式会社大森花卉 (本論文ではC社)
インタビュー先	: 代表取締役社長 渡邊武彦氏
日時・場所	: 2022年11月30日(水), 大森花卉にて (東京都大田区大田市場)

表2 インタビューした企業の概要 (2022年末時点)

会社名	株式会社フローレツエンティワン	株式会社みづき	株式会社大森花卉
本論文での表記	A社	B社	C社
代表取締役社長	小池雅也氏	大沢重己氏	渡邊武彦氏
設立	1989年12月	1991年11月	1989年9月 有限会社として発足
所在地	東京都世田谷区	秋田県秋田市	東京都大田区
取扱高(売上高)	約50億円	約23億円	約33億円
資本金	8,000万円	4,800万円	1,000万円
従業員数	正社員約60名 パート約70名	約60名 (正社員・パート合計)	正社員19名 パート7名

資料: 各事業者へのヒアリング等により筆者作成

田市場にのみ出店していて、ここに経営資源を集中させている。花卉卸売業最大手の株式会社大田花きとの関係性が深く、大田花き同様、わが国花卉業界を牽引してきた。花卉仲卸業界においても代表的な企業であり、常に花卉仲卸業におけるリーダーとしての立ち居振る舞いをしてきた企業である。

A~C社の概要は表2に整理した。

各社にインタビューで主に尋ねたことは、①実際のビジネスの現状、②現在力を入れている、また今後強化したい機能、③改正卸売市場法の施行についてどう考えるか、の3点である。以下企業別に考察する。

## (2) 株式会社フローレンティワンの事例

### ①事業概要及び沿革

同社の創業は1989年12月である。総合商社である丸紅株式会社の資本参加を受ける形で設立されたが、それに先立つ1985年3月、その前身である株式会社フローレが東京都渋谷区幡ヶ谷の地で産声をあげた。実際の創業はこれを遥かに遡る1968年、現社長のお父上である小池潔氏が、東京都府中市に「花よし」という小売り兼仲卸を営む会社を設立したことに端を発する。現社長の雅也氏はインタビューで、「現在でも、多摩霊園とか小平霊園とかでは、トラックにいっぱい花束を積んで売り歩いています。これを『引き売り』と言いますが、これは弊社の創業時のビジネススタイルです。花は、花束に加工して販売しておりました。」としている。なおこの「花よし」は現在も府中の地で花屋として営まれている（画像1）。同社の戦略に合致した、洗練されたスタイリッシュな店舗である。

同社の沿革で特筆すべき事項の1つは、1994年4月の「有限会社飯田橋生花市場の経営権を取得」だろう。飯田橋市場は、新宿区原町にあった地方卸売市場である。この背景について尋ねたところ、「当時弊社は、既に渥美、大分、沖縄などの花卉を、直荷と言うんでしょうか、産地のものを扱い始めておりました。それから当時は、丸紅と一緒に、直接海外から商品の買付けを開始した時期でもありました。そういう時期でしたので、直荷がかなり膨らみまして、それだったらその分を飯田橋市場（の帳合い）に付けようと。そういうことで、卸売市場の経営もやっつけられるんじゃないかと考えました。」同社は、2010年まで飯田橋生花市場の経営を続けた。こ

画像1 花よしの店舗



資料：同社提供

こうした市場運営の経験も、現在の同社の幅広い事業展開の礎になっていると思われる。

現在の同社の売上構成比は、ウェディングや葬儀関連が約4割、小売向けが約4割、加工業務が約2割とのことであり、そのいずれも取扱い規模を拡大させている。

## ②複数市場での買参権の取得

同社が場内仲卸業として支店を出しているのは、大田市場、世田谷市場、葛西市場、板橋市場の4市場である。既に多くの卸売業から仕入れる体制を整えており、改正卸売市場法が施行されたことのメリットはさほど大きくないと思われる。同点について尋ねた。「弊社が出店しているのは4市場ですが、それも含めて現在14市場との取引があります。なにわ、鶴見、名港、南関東、川崎北部、大田、FAJ、世田谷、葛西、東日本、多摩生花、第一花きなどです。」

今回の改正卸売市場法の施行により、仲卸業は場内卸売業を中抜きして、産地から直接花卉を仕入れることが可能になった。しかし同社では、直荷引きが原則禁止とされていた時代から、複数市場で買参権を取りビジネスを行っていたわけで、実質的に自由に取引を行ってきた。まさに先見の明のある取組みをしてきたと言えるだろう。

## ③カタログを使った花卉商品のプロモーション

同社のビジネスの基本理念は、「ヨーロッパの花文化の伝承」である。インタビューでは、「ヨーロッパは私にとって原点と言うか、バイブルみたいなものです。ヨーロッパの色々な国に行き、色々な国の花屋さんで働いてきました。」とのことであった。社長は若い時分、ドイツ、イギリス、スペイン等の花屋に勤務した経験がある。「西ヨーロッパは殆ど全て行きました。オランダ、ベルギー、イタリア、オランダ、スペイン、デンマーク、フランス、オーストリア、スイス、ハンガリー、ポーランド…。100回は大袈裟ですけど、少なくとも50回は行っていません。やはりヨーロッパは、花の先進国だと思うんです。花に関する文化が育っている。」

さらに続けた。「結局お花は、最終的には『美』だと思うんです。その『美』で需要を高める以外にない。美とデザインしかない。仏壇がどんどんご家庭からなくなっていっているわけですから、これまでのように仏花に頼っているわけにはいかない。高度成長期は、花の需要は仏壇と葬儀に支えられてきましたが、これからの花屋さんは、美やデザインをきちんと訴求していかないとダメだと思うんです。」

こうしたなか同社が手掛けているのが、2012年から開始した「東京植物図譜」である。ウェブ上のショップであるが、インスタグラムの更新も毎日行っている。当初B2Bで開始したが、現在ではB2Cも手掛けている。「この東京植物図譜と言うブランドの展開は、2012年に開始しました。最初は紙ベースで、ひと月に3産地ずつ、品種やデザインの紹介をしておりました。その年間購読は6年くらいやりました。最近ではウェブ上のショップで、一般の消費者に対しても販売し始めました。これが結構売れているんですよ。」とのことであった。



画像2 鉢物の紹介パンフレット



資料：筆者撮影

さらに現在では、「Recommended Plant」「Recommended Flowers」「Recommended Items」といったタイトルで、生花店さん向けのパンフレットを制作・配布している。年2回、1回当たり5,000部印刷しているとのことであった。冊子の裏には、写真で扱われた花の名前、生産者の名前、花器等が記されている。「この冊子は、色々な産地の花を花屋さんに提案する冊子ですが、デザインは、ヨーロッパの花屋さんのイメージです。これを花屋さんに全部無料で配布しています。」「私は仲卸業に入ってから、ひたすら花屋さんにこれ（ヨーロッパ風のパンフレット）を配って、美やデザインを投げかけてきました。花屋さんや一般の人たちに対して、強烈なインパクトを与えていかないといけないと思っています。」

従来の仲卸業のように、納入先である花屋さんからの注文を待つスタイルではない。もちろん花屋さんからの注文に応じて花を仕入れるビジネスも行っているが、それと同時に、日本になかった新市場を開拓し、新需要を創出している。まさに「美やデザイン」の提供であり、花のある生活の提案である。これまでの仲卸業の概念を打ち破る、非常に画期的なアプローチであると言えるだろう。

#### ④生産部門の強化

同社は、これまで切り花の取扱い比率が高かったが、近年力を入れているのは鉢物の取扱いである。前述の生花店に配布するパンフレットでも、その多くは鉢物となっている。

鉢物の取扱いを強化するにあたり、社長自ら、2017年頃から全国の産地を回られたとのことであった。そして観葉植物に目を付け、かつてはハウスに置きっ放しにしてあった商材にこそビジネスチャンスがあると考えた。現地に100鉢置きっ放しにされているとしたら、そのうち2〜3鉢は、誰も見たことのないものであり、商材として魅力溢れるものであったと言う。そして最終的には東京から約400キロ圏内、千葉、茨城、群馬、栃木、山梨、長野、静岡、三重、岐阜、

画像3 武農園



資料：筆者撮影

愛知をターゲットとして定め、そこにある産地を定期的に回るようにしたとのことであった。本来産地を積極的に回るのは、主として集荷機能を司る卸売業の業務であるが、それを仲卸業が行っていることは特筆に値する。

そうしたなか同社は、2019年に有限会社武農園から事業譲渡される形で、生産事業を開始した。武農園は静岡県御前崎市にある、アジアンタム等のシダ植物で全国に知られる産地である。2019年に当時の武農園の社長が亡くなられ、その後同農園は一度事業を畳むことを発表した。それを聞いた小池社長は、同農園そして亡くなられた社長と深い親交があったことから、同農園の可能性を考え、事業譲渡を引き受けることにした。その後ほんの数年で経営を再び軌道に乗せたその手腕は、さすがと言うより他はない。近年では生産設備を増設し、全国からの注文を増加させている。

こうした生産事業の着手に関しては、仲卸業はもちろん卸売業に至っても、あまり事例が存在しない。生産から販売までサプライチェーン全体を傘下に収め、トータルで花の提供を行っている貴重な事例であり、仲卸業界だけでなく花卉業界全体にとって注目すべき先進事例と言えるだろう。

### ⑤改正卸売市場法施行による影響

最後に、改正卸売市場法の施行が、同社の経営にどのような影響を与えたか、また今後の方針をどのように描いているか尋ねた。「御社の場合、改正卸売市場法施行前から、複数の卸売市場に支店を出すなど、一般的な場内仲卸業の枠組みを超えてビジネスをされてきましたが、同法施行の影響について教えてください。」と尋ねた。「ええ、改正卸売市場法施行の影響はあまりありません。弊社はこれまで多くの市場から買って参りました。」「今回許可されたことは、これまで殆どやってきました。」とのことであった。

さらに続けて、「近年では、私が元々ヨーロッパにいたこともあり、そのヨーロッパから、

色々なものを直輸入しています。これは（写真を指さされて）、オランダ、ベルギー、ドイツから、弊社が直接コンテナで仕入れたものです。私が定期的に、ヨーロッパに直接買付けに行っています。直近のものに関しては、40フィートコンテナを4本仕入れました。」「ヨーロッパからの輸入に関しては、花瓶などの資材も扱っています。そのうち数社は弊社で直接ライセンスを取り、日本ではうちでしか販売を行えないようにしています。」とのことであった。

改正卸売市場法の施行を予測したわけでもないだろうが、同社はかなり以前から、法律の規制を受けない形でのビジネスを考え、自由に経営してきたことが分かる。むしろようやく時代が、同社の戦略に合致する状況に追いついたのかも知れない。

以上、A社の事例を考察した。通常の仲卸業は特定市場に支店を出し、その場内仲卸業として事業を行っている。原則として、同一市場内にある卸売業から商品を仕入れ、それに小分け等の機能を付与して、生花店等に販売している。しかし同社の事例を見ると、こうした基本的な枠組みを大きく凌駕し、花を取扱う総合商社のように、様々なビジネスを展開していることが分かる。これらは改正卸売市場法施行前からであり、法律が変わったところで、それが制約条件になったり、逆風になったりすることはない。先見の明を持ち、先手先手でビジネスを行ってきた同社の強みを窺うことが出来た。

## (2) 株式会社みづきの事例

### ①事業概要及び沿革

株式会社みづき（以下B社）は、秋田県秋田市の中央卸売市場内に本社を置く仲卸業である。青果の仲卸売業である株式会社松紀が親会社であり、同社の株式を100%保有している。

創業は1991年11月である。それ以前のビジネスについて尋ねた。「私は大学を卒業後、アパレル関連の企業に勤めておりました。服が好きだったものですから。当時、私の父は松紀の専務をやっておりました。」「1994年に、秋田市中央卸売市場に『花の市場』が出来るということになった。」「洋服と花と言うのはね、ある意味関連性があります。色とかデザインとか。それで松紀の社長に、『花をやってみないか?』と言われましてね。『みづき』を設立し、現在に至ります。」とのことであった。

このように、同社の会社設立の経緯、その後の経営方針等に関しては、後述するように青果の仲卸業である松紀の影響を多分に受けている。

B社が拠点とする秋田市中央卸売市場には、花卉卸売業の秋田生花株式会社がある。前述したように、B社の売上高は秋田生花の売上高を上回っている。ちなみに秋田市中央卸売市場におけるB社のシェアは平均すると65%程度<sup>22</sup>、秋田県内の生花店におけるB社のシェアは80%超、と

---

22 B社の仕入れは、秋田市中央卸売市場以外の、県外市場からの仕入れ等があるため。

画像4 秋田市中央卸売市場内の低温物流センター



資料：筆者撮影

のことであった。

同社も前述のA社同様、現在セリには参加していない。この理由に関し、「以前は、セリにも立っていましたが、今は先取りと前注文のみです。言い方が悪いかも知れませんが、セリには、余りものしかかからない。」「前はセリに参加していました。けれどね、お客様である花屋さんとセリで競合して花を買うのもおかしいなって言う話になりました。」とのことであった。

画像4は、2015年に竣工となった低温物流センターである。日々の業務で、他市場等に転送する際に用いているが、物日に商品が増える際などは、ストック用として使用している。冷蔵機能も兼ね備えている。

## ②量販店向けビジネスの強化

B社はこれまで、総合品揃えスーパー、ホームセンター、スーパーマーケットなどの量販店向けビジネスを強化してきた。売上構成比は、「量販店向けと生花店向けは、55：45くらいの比率」であり、「秋田県の量販店向け花卉の95%は、うちからだと思います。」とのことであった。

さらに「弊社の全体の売上高に占める、秋田県以外での売上高は全体の3～4割です。県外は量販店向けしか手掛けていない。」とのことであった。要は生花店向けは、秋田県内でしか行っていないことになる。

量販店向けビジネスを強化してきた背景には、前述したように、同社設立の経緯が大きく絡んでいる。親会社である青果の仲卸業・松紀の経営方針である。同点について尋ねたところ、「弊社は従来、生花店さんとの取引をメインに、ビジネスを行って参りました。しかし親会社の松紀



は、八百屋さんが淘汰されていくのを見て、量販店向けビジネスに着手したんです。ナショナルチェーン中心ですが、それ以外にも、秋田県のローカルスーパーさん向けビジネスを強化した。そして花に関しても、『いずれも花も生花店さんじゃなくて、量販店で売れる時代が来るだろう。』と。そうしたこともあり、松紀グループ全体で量販店向けビジネスを強化してきました。」とのことであった。

「量販向けの比率は、毎年あがっていますか。」と尋ねると、「そうですね。まだまだ量販店向けは伸ばせるんですけど、今の施設を前提としますと、これ以上増やすのはキャパオーバーなんです。なので、秋田県外、県内を問わず、拠点を新設することも視野に入れ、検討しています。」とのことであった。

従来の重要な顧客である生花店向けビジネスに対する配慮から、量販店向けビジネスの強化に二の足を踏む仲卸業も少なくない。同社は後述するように、生花店に十二分に配慮する形で、量販店ビジネスを急拡大させている。同点については以下考察する。

### ③花束加工機能の強化

同社は2008年7月、花束加工業務に特化した「ブーケティング低温センター」を設立・稼働させた。当時の話を尋ねた。「当時、松紀の社長と2人で、まあ、設計屋さんと一緒に同行して貰って、全国の花束加工をやっているところを見に行っただけです。ところが参考になるところがない。やっても色々不具合があったりしましてね。それでも何か所か見たなかから良いところりをして、自分たちで図面を引いて、そして完成させたのがブーケティングセンターです。」

花束加工業務の特徴について尋ねた。「花束加工はね、中途半端だと儲からないんです。販売先の店舗数が一定規模に達しないと、加工をやってもね、儲からないんです。薄利多売ですから。」とのことであった。ブーケティングセンターの稼働率については、「今、弊社のブーケティングセンターはフル稼働しています。特に物日は大変です。1日45,000束くらい作っています。1日2交代制で、人は入れ替わりますが、機械は24時間稼働させています。」とのことであった。

この花束加工センターを設立・稼働させるにあたり、従来の取引先である生花店からの反発はなかったか尋ねた。「最初はね、このブーケティングセンターをやった時は、花屋さんからすごいバッシングがあった。『みづきは花屋の邪魔をするのか』と。まあ、我々も仲卸業をやっていますからね。花屋さんからそういうクレームがありますと、これは何とかしなきゃなって。確かに量販店が花束を販売するようになりますと、花屋さんの売上は下がります。そこで考えたのがね、花屋さんへの業務委託です。今我々は、加工場にね、機械（ライン）が7台あります。ただどうしても1,000円以上の大きな花束だと、機械に入らないんです。束が太くなってしまふ。機械にかけられないので、手作業になっちゃうんです。その手作業の部分やアレンジの部分、これを花屋さんによって貰うことにしました。」「でも本当は、御社でも出来るんじゃない



画像5 花束加工ライン



資料：筆者撮影

ですか。」と尋ねたところ、「まあ、やれますけれどね。でも我々素人がやるのと、技術を持っている花屋さんがやるのでは、やっぱり出来栄が違いますよ。」「アレンジをお任せする花屋さんもあるし、1,000円以上の大きなブーケをお任せする花屋さんもある。大きな仏花をお願いするところもある。委託する内容はね。花屋さんごとに分けているんです。そうすると我々と花屋さんはね、お互いWinWinでいられる。」「うちばかり儲かるって言うのではなく、これまでお付き合いのあった花屋さんと共存共栄していかなきゃならない。じゃあ、どうしたら良いのか、常に考えて参りました。委託している花屋さんには、花材(資材)から、アレンジを入れる段ボールまで、全部うちが供給しています。技術料だけをお支払いするシステムです。そういう形ですと、花屋さんの経営上のリスクはないですね。」とのことであった。

量販店向けビジネスを強化・拡大させながら、従来の取引先である生花店さんにも利益をもたらす仕組みを構築したわけで、まさに仲卸業である同社が、総合商社の機能を果たしながら、秋田県における花卉市場全体の振興に努めてきたと言えるだろう。

#### ④資材の取扱いの開始

同社の隣には、花卉に関する資材(花器、リボン、ペーパー等)を取扱うブースがある。同点について尋ねた。

「元々その場所に、資材を扱う資材メーカーさんがいらしたんです。パートさん1人置いていただけで、申し上げにくいけれど、品揃えもあまり良くなかった。業績があがらないから、出て行かれたんでしょうね。そこが空いたんです。でその場所に出店しました。」競争入札の結果、

画像6 資材販売ブース



資料：筆者撮影

当該場所を手に入れたとのことであった。

店舗は、月水木金のセリのある日だけ、朝の9時から夕方5時まで営業している。お客様は、「市場に花を買いに来られた方だとか、あとはセリには来ないで遠方からいらっしゃる方だとか。」とのことであった。「家賃も安いし、人件費はパートさんくらいなので、儲かっています。」とのことであった。

秋田市中心卸売市場に花卉を買いに来られた方が、ワンストップショッピングではないが、ここで花卉に関するものを全て揃えられるよう配慮したわけで、まさにきめ細かな顧客サービスを実施していると言えるだろう。

#### ⑤改正卸売市場法施行による影響

最後に、改正卸売市場法の施行が、同社の経営にどのような影響を与えたか、また今後の方針をどのように描いているか尋ねた。「今回、卸売市場法が改正になり、『直荷引きの原則禁止』の廃止が決定しましたが、御社の場合、秋田生花さんを通さない形での取引については、どうお考えですか。」と質問した。

これに対し、「荷受けさん（秋田生花）を通さない形は、あんまりやっていないです。まあ、生花さんを通すメリットがありますよね。弊社の場合、配送費などの物流費が結構高いんです。我々が自社で物流をやるより、生花さんを通してやった方が安くなる。うちはブーケを扱う部署がここ（秋田市中心卸売市場）から15分くらい離れているんですが、そこへの配送をやって貰っています。あとは生花さんは、納品される時に部門別にきちんと陳列してくれる。そういう

メンテナンスもしっかりやって頂けるものですから、生花さんを通すメリットは大きい。」とのことであった。

「社長は、今回の卸売市場法の改正について、どのようなお考えをお持ちですか？」と尋ねたところ、「あまり気にしていないですね。ルールはルールで、我々はそれをしっかり守りながら、そのなかで、最適な戦略をとろうと思っています。秋田生花さんにしましてもね。やっぱり産地さんやJAさんと直結しているっていうのは、卸さんならではだと思います。我々仲卸って言うのはね、今でこそ産地さんやJAさんとも取引が出来ますけれど、やっぱり荷受けさんが連結してくれたので、我々も産地さんやJAさんと取引が出来たんですよ。今後に関しても、荷受けさんと仲卸業が共同体としてね、一緒になって取組んでいくのが良いんだろうと思います。」

さらに、秋田生花の元社長を初めとする色々な方々との人間関係も重視してきたとのことであった。「私は運が良かったと思うんです。秋田生花さんの前任の社長さんね、苗字が大沢って言うんですよ。私と同じ苗字。良く親子に間違えられました。すごくお世話になりましたね。なので、なんで秋田生花さんを通さなきゃならないんだって話になると、やっぱり義理人情でね、私はあの太田社長にここまで育てて貰ったっていう思いがあります。」とのことであった。

続けて「うちが秋田生花さんを通さないと、秋田生花さんは、売上げが激減しちゃう。そういうことはしたくないんです。やっぱり付き合いっていうか、共存共栄しながら、お互いWINWINの関係でね。弊社だけ独り勝ちするなんていうことではなく、やっぱり業界全体を盛り上げていかないと。花屋さんも含めて。そうじゃないと、秋田なんてそもそも人口減少が進んでいますしね。」とのことであった。

以上、単に経済合理性を追求するのではなく、秋田県全体の花卉市場振興を念頭に、花卉卸売業である秋田生花との良好な関係性の中で、現在そして今後のビジネスを描いていることが分かった。

以上、B社の事例を考察した。花束加工業務を早急に同社の強みに育て上げ、それを武器に量販店向けビジネスを少しずつ拡大させていった経営方針は、他社にとって大いに参考になるだろう。人手のかかる、つまりはコストのかかる流通加工機能に注目し、そこで利益が出せるビジネスモデルを確立したのである。その過程において、同一市場にいる花卉卸売業の秋田生花との付き合いを重視し、その帳合を大事にしていること、また従来の取引先である生花店に関しても、引き続きつながりを重視している点など、地元全体で花卉ビジネスを盛り立てていこうという考えを伺うことが出来た。地方における仲卸業の在り方として一石を投じるものであり、大変優れた先進事例であると言えるだろう。

### (3) 株式会社大森花卉の事例

#### ①事業概要及び沿革

株式会社大森花卉（以下C社）は、東京都大田区に本社を置く仲卸業である。歴史は大変古く、1978年4月、株式会社大田花きの前身である株式会社大森園芸市場の一機関として発足した。元々の出発点は卸売市場であり、卸売業であった。このことから、C社はわが国最大手花卉卸売業である大田花きとのつながりが大変深い。

大田花きが切り花に強いこともあって、C社の取扱いも切り花が多い。切り花と鉢物の取扱い比率は98：2である。しかし近年では、鉢物の取扱いを強化している。その1つが、タイ・バンコクにあるバンコク大田花きへの出資である。「タイの植物をセレクトして日本などに輸出すると言う会社なんですが、今、この部屋にあります鉢物も、全部タイから来たものです。タイで育てたものです。例えばこれは、熱帯系の植物、キセログラフィカです。日本市場にこれまで出回っているものを販売すると言うより、日本になかった商品を販売しようと思っています。」

また同社は、仲卸業として売上が非常に大きいですが、支店は大田市場のみである。その方針について尋ねた。「大田市場を中心に考えてきました。大田市場は日本最大ですし、何でも揃います。そういう市場にありますので、他市場に行って何か良い商売が出来るかと言うとどうも思いつかない。他市場に出店すると、その支店をきちんと管理出来るかどうか分からない。弊社は花卉に関する様々なことをしっかりコントロールする、という方針でやって参りましたので、とにかくお客様第一主義を徹底してきました。お客様に迷惑をかけないようにする、と言うことです。ですから単に商売を広げる、という考えはなかったですね。」とした。改正卸売市場法も施行されたなか、今後の方針について尋ねると、他市場における買参権取得については現在検討中であるとした。「商売の中でね、お客様は情報を欲しがっています。必要な商品が大田にない場合、A市場にあるかも知れないし、B市場にあるかも知れない。」とのことであった。

花束加工業務に関しては、一部量販店向けに行っている。ただしC社には加工ラインがない。その多くはC社と関係が深いD社に委託しているとのことであった。また今後の方向に関しては、花束加工を手掛けたいとは考えているが、今後強化していくかどうかは検討中であるとした。「ええ、（花束加工は）やりたいとは思っているんですけどね。去年までは、仲卸は加工をやらなければダメだっていう雰囲気が強かった。でもね、加工は儲からないんです。原価もあがっておりますし。この傾向は今後2～3年は続くだろうって思います。」

顧客のニーズに応える必要性は認識しつつも、いざ花束加工を強化していくとなると、ある程度の取扱数量が不可欠なうえ、加工ライン等の初期投資も必要となる。こうした点の難しさを伺うことが出来た。

#### ②地方市場の深耕

同社は、日本最大の花卉卸売市場である大田市場に常駐する仲卸業である。その品揃えの豊富



さと、取扱う花卉の品質の良さが同社の強みである。当然のことながら地方のお客様とのパイプも太い。このあたりについて尋ねた。

「うちの生い立ちにも関わる話なんですけど、もともと弊社は、大森園芸市場（現株式会社大田花き）の一部門として発足しました。昭和50年代ですね。その頃から、地方市場への転送、これは委託という部分と、買付けという部分があるんですが、これを主な業務として行って参りました。なので従来から地方のお客様を重視してきました。都内で、こちらに来られない人の代替ってということも行ってはいるんですけど、どちらかというとき量的には地方向けが多かった。札幌、苫小牧、旭川、長野、松本、宮崎の市場とかに対してね。そういう発送業務が多かったんです。お花屋さんに関して、釧路のお花さんがいたりとか。その地域、地域の一番店ですよ。」

発足当初の経緯に見られるように、同社は関係性が深い大田花きと一緒に、卸売業及び仲卸業として、日本全国津々浦々の花屋さんまで花が届くよう、ビジネスを行ってきた。それがコロナ禍になって取引が細くなった。しかし最近、再び地方のお客様との取引を強化しているとのことであった。このあたりについてさらに深掘りして尋ねた。

「コロナになって、地方に花を送れなくなったんです。航空便の便数が大幅に減りましてね、郵便物と生鮮品が優先されるようになった。花は、いつの便に載せられるか分からなくなった。なのでいつ到着するかも分からない。そうすると、お客さんに取りに行きたくても、何時に着くか分からないですから、相手からすると対応出来ない。結局夕方荷物が到着したところで、誰が取りに行き、誰が水揚げするの、って話になる。なのでコロナになってから、地方にあまり花が送れていないんです。」「今、例えば札幌のお客様にしましても、もう一度やり直そうって感じになってきています。札幌の花屋さんではね、例えば母の日とかを見ますと、コロナ禍の2020年でも花が良く売れたんです。売れるのに、花がない状態が3年続いた。北海道の花屋さんは、本当に苦労されていらっしゃるんですけど、でも、売上げはしっかり頑張って維持されている。逆に利益をあげているんですよ。ですから、どんどん売上げが落ち込んで、一方的に厳しくなっているって言うことではないので、送れる体制さえ整えばね、また買ってくれると思っています。」とのことであった。

コロナ禍によって分断されてしまったサプライチェーンの再構築を手掛け始めた現状を伺うことが出来た。

### ③貯蔵機能の強化

前述したように、C社は取扱う商品の品質の良さが強みの1つである。「これからは、高品質の花が求められるようになっていくと思います。花の小売価格もあがっていくはずですよ。そういうなかで、悪いものはもう売れないでしょうね。そこで悪いものを売ったら、それなら造花を売れば良くなってしまいます。花卉業界全体の為にならないです。」とのことであった。



花卉の品質向上をさらに追求する施策も実施している。貯蔵機能や冷蔵機能の強化である。「大田花きさんのように冷蔵設備を整えるなど、貯蔵機能を強化していく方針はありますか。」と尋ねた。「これからの花きは、冷蔵しないとダメでしょうね。暑い、寒い、雨が降る、降らないで、最近1年中天気がおかしいじゃないですか。そんなところで花を作ったってね、農家は本当に大変です。そうしたらやっぱり冷蔵倉庫で貯蔵してね、需要がある時に合わせて出荷するというのを、誰かがやらないといけない。」とした。

そして近年、同社が独自開発し、新たに提供を開始したのが、花や食材を劣化しない体質に変える鮮度維持装置「WAVE MAGIC」である。非常に微弱な電界発生装置であり、薬品を使用することなく、水分の保持と菌の抑制を実現するものとされる。同製品の販売先について尋ねた。「WAVE MAGICの主な販売先は、まずは生産者さんを考えています。導入された生産者さんからは、『ロスがなくなった』、『クレームがなくなった』っていう、そういうお声を頂いています。一部、加工屋さんにも販売しました。日持ちが良くなるものですから。」

品質の良いものを花屋ひいては消費者に届けたい、そのためにはサプライチェーン全体で対応することが不可欠であり、起点である生産者の段階から品質保持に努める必要があるとする同社の強い思いを再確認することが出来た。

#### ④新業態の可能性の検討

仲卸業として、小売りビジネス参入の可能性について尋ねた。「うちが目指しているのは、『花の総合商社』です。今後に関しては、例えばスーパーに入っているお花屋さん、インショップみたいなものをやりたいなと思っています。仲卸的な販売が出来るインショップです。」

「仲卸的な販売が出来るインショップとは、例えばどういうところが、一般的な花屋さんと異なるのでしょうか。」と尋ねた。「例えば段ボール箱のまま陳列しちゃうとかね。水揚げもしないで安く売っちゃうとか。それをスーパーマーケットとかでやったら、面白いって思うんですよ。それこそ、ラッピングとかもしないでね、販売するスタイルです。でもやっぱり実際に始めるには、場所が良くなきゃダメなんです。この場所じゃないなって言うところではやりたくないですよ。」

会員制倉庫型店舗（ウェアハウス型店舗）であるコストコのような店舗や、肉のはなまさのような店舗になるのだろうか。いずれにせよわが国にはない店舗形態であり、大きな可能性を感じさせるものと言えるだろう。

#### ⑤改正卸売市場法施行による影響

最後に改正卸売市場法施行の影響について尋ねた。「これから仲卸ってね、本当に厳しくなっていくと思うんです。これからは、卸ですらなくなる可能性がある時代じゃないですか。市場法の見直しも、今後10年後くらいにまたあると思うんです。その時に、卸が果たして生き残れる

かどうか、ということすら分からない。卸や仲卸が要らないって思っている人たちはいっぱいいるでしょうからね。」「卸さんってね。生き残るために、何でもやってくるんです。大手の卸売業さんを見ているとね、大手量販店、大手のお花屋さん、全てに対し、仲卸を飛び越えてビジネスをすることが出来る。大手の卸売業さんは、量販店やお花さんのどんな要望にも応えられるんですよ。」「本来仲卸業が担ってきた機能は、今やその多くが卸売業によって代替されつつある。」「市場法が改正されたことによりましてね。これまでは弊社から花卉を買ってくださった地方のお花さんが、仲卸を利用する形ではなく、直接買参権を取って、大田花きから仕入れる時代が来るかも知れない。車も自分たちでチャーターしてね。」「そういうなかで、我々仲卸が生き残っていくにはどうしたら良いのかって言うと、本当に難しい。私が思うに、これからの仲卸業は、やはり小分けや水揚げっていう、そういう細かい対応をしていくしかないと思うんですよね。」とのことであった。

以上、C社の事例を考察した。日本全国の花卉が集まる、わが国最大の花卉卸売市場である大田市場にいる利点を生かし、今後に関しても、地方市場を中心とする生花店向けビジネスを強化すると言う、花卉仲卸業としての保守本流の方針を伺うことが出来た。①多くの花卉を仕入れることが出来る、②その品質が良い、の2点は花卉を取扱う事業者にとって強みそのものである。そして足元では、さらに品質の良い花卉をお客様に提供するべく、貯蔵機能・冷蔵機能の強化に努めている。また仲卸業的な新業態の開発など、新しい取組みも視野に入れ、検討している。今後がますます楽しい企業であると言えるだろう。

## 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。

本論文は花卉仲卸業の経営戦略を考察したものである。卸売市場法が改正されたことで、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、等が実現した。花卉仲卸業はこうした環境変化をどう捉え、そして今後の経営戦略を描いているか、インタビュー調査をもとに考察した。

改正卸売市場法の施行により、これまであった規制の多くが撤廃されたわけで、今後は卸売業及び仲卸業の枠組みを超えた、熾烈な競争が繰り広げられていくことだろう。花卉を含む生鮮食料品が特殊な商材でなくなり、加工食品や日用雑貨品のように、より一般的な商品に近づいていくことが予想される。大手組織小売業主導によるビジネスモデルの変革も、いずれ起きるであろうことは想像に難くない。

こうした環境下、今回インタビューした3社は実に逞しく、環境変化に柔軟に対応しながら、次世代の経営戦略を描いている。いずれの企業も、自社の強みを確立し、それをもとにしたビジネスを展開している。そしてそれこそが、花卉仲卸売業の今後のあるべき姿なのだろう。完全機

能卸としてすべての機能を提供するのではなく、限定機能卸売業として自社に強みのあるところに経営資源を集中させ、そこを強化していく戦略である。今回インタビューした3社は、強みとする提供機能は異なるものの、いずれも強みに依拠したビジネスを展開している点は共通であった。

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、花卉卸売業3社に対しインタビュー調査を行った。いずれもわが国を代表する花卉卸売業である。しかしこれら3社の分析結果をもって、花卉卸売業全体の話に一般化することは出来ない。より多くの花卉卸売業へのインタビューを実施し、またアンケート調査等も合わせて行う中で、本研究の見解の一般化・精緻化に努めて参りたい。

#### 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。また多くの点で、大田花き花の生活研究所所長・桐生進氏にはご指導賜った。記して感謝申し上げたい。

#### 参考文献

- 大田花き花の生活研究所（2022）「FLOWER BUSINSS NOTE 2023」, 2022年9月。
- 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—インタビュー踏査に基づく考察—」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（2022）「花卉卸売業の提供機能に関する基本的考察」商経論叢 57(3), 神奈川大学経済学会, 2022年3月。
- 寺嶋正尚・桐生進（2017）「切り花におけるサプライチェーンの効率化に関する研究—流通容器の標準化の視点から」日本物流学会誌 25, pp.111-118, 日本物流学会, 2017年6月。
- 寺嶋正尚・桐生進（2019）「わが国およびオランダにおける切り花の輸出用流通容器に関する基本的考察」日本物流学会誌 27, 日本物流学会, pp.67-74, 2019年6月。
- 寺嶋正尚・桐生進（2021a）「卸売市場法改正に商機を見出す花き卸—大田花き, 南関東花き園芸卸売市場, 新花」月刊ロジスティクス・ビジネス (LOGI-BIZ), pp.34-38, 株式会社ライノス・パブリケーションズ, 2021年1月1日。
- 寺嶋正尚・桐生進（2021b）「鉢物物流におけるハーフ台車活用に関する研究」日本物流学会誌 29, 日本物流学会, pp.133-140, 2021年6月。
- 寺嶋正尚・桐生進（2022）「花卉卸売業における取引制度改定が花卉取引に与える影響」日本物流学会誌 30, 日本物流学会, pp.67-74, 2022年6月。
- 農林水産省（2022）, 「令和3年度 卸売市場データ集」農林水産省, 2022年8月。  
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-163.pdf> (2023年2月22日閲覧)
- 細川充史（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。
- 宮澤永光監修『改訂版 基本流通用語辞典』白桃書房, 2007年。