

花卉卸売業及び仲卸業に対する花卉小売業のニーズに関する研究

—テキストマイニング分析をもとに—

寺 嶋 正 尚¹・白 土 由 佳²

【目次】

1. はじめに
 2. 花卉小売業の現状
 3. 先行研究
 4. 分析結果
 5. まとめ及び今後の課題
- 参考文献

1. はじめに

近年、花卉市場は低迷の一途を辿っている³。需要サイドから考察すべく、一世帯あたりの花卉年間支出額を見ると、切り花は1997年以降、園芸品・園芸用品は1999年以降、総じて減少基調にある。切り花は1997年に13,130円であったが、2022年に7,992円（1997年に比して39.1%減）に、園芸品・園芸用品は1999年に11,276円であったが、2022年に8,985円（1999年に比して23.4%減）になった。

消費低迷の背景には、短期的には近年の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）等の影響があげられる。消費者や企業による花卉の買い控えが進んだ。歓送迎会等のイベントや、結婚式関連等の需要が大きく落ち込んだ。一方長期的には、お墓参り等の、花に関連する行事や風習が廃れつつあること、花卉を飾る場所の1つである床の間はもちろん、和室そのものがない住居が増えたこと等が影響している⁴。

1 神奈川大学・経済学部・教授

2 文教大学・情報学部・専任講師

3 「卉」が常用漢字でないため「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。なお会社名や先行研究名等で「花き」を使用する場合は「き」を用いる。

4 同点については、寺嶋他（2024）で整理した。

また近年、花卉業界におきた特筆すべき事項として、卸売市場法⁵の改正があげられる。同法は、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が促進されることを目的に、策定されたものである。

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。本論文の分析対象である花卉小売業の視点に立つと、①及び③の改定が重要である。

①に関してだが、ここでいう第三者は、卸売市場内の仲卸業や買参人以外の事業者を指す。従来の卸売市場法下では、卸売業が第三者に花卉を販売することは原則禁止とされた。これが新法下では可能になった。要は、花卉小売業は、仲卸業や買参人を通さずに、直接卸売業（市場）から、または他市場の卸売業（市場）から花卉を仕入れることが出来るようになった。現状では花卉業界にドラスティックな変化は起きていないが、いずれ花卉小売業による卸売業との直接取引や、卸売市場の選別等が進められることだろう。

③の影響も大きい。これまで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きた。「商流上も物流上も卸売業（卸売市場）を通しなさい」という規定である。この規定が撤廃されたことで産地や農家は、商流上は卸売業を通すものの、実際の物流に関しては、卸売市場を経由させず、直接大手スーパーマーケットや大規模花卉小売業の専用センター等に花卉を配送することが可能になった。資金力があり、取引量の多い大型産地や輸入商社等は、こうした動きを加速させるだろう。今後、花卉小売業は、生産者及び流通業者（卸売業及び仲卸業）が提供するどの機能が必要か、よりシビアな選別をすると推測される。

本研究はこのような環境下、花卉小売業は、花卉卸売業及び花卉仲卸業⁶にどのような機能提供を望むか、小売業向けアンケート調査の結果をもとに分析するものである。需要が低迷し、また花卉流通に関する規制が大幅に緩和されるなか、花卉小売業が生き残り策を講じるには、仕入先をどう活用していくべきだろうか。

こうした研究は花卉小売業のみならず、卸売業及び仲卸業に対しても重要な知見を提供する。需要低迷及び流通規制の緩和は、花卉小売業だけでなく、卸売業及び仲卸業にも影響するものだからである。卸売業や仲卸業は、花卉小売業に対してどのような機能を提供し、そして他社との差別化を図っていくべきだろうか。

以下章を改め、まず花卉小売業の現状について整理する。

5 正式には「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）」。2018年6月に公布され、2020年6月に施行された。同法改正が花卉流通及び花卉卸売業（卸売業及び仲卸業）に与える影響に関しては、寺嶋（2023）、寺嶋（2022）、寺嶋（2021）に整理した。本論文の同箇所の記事は、概ね寺嶋（2023）をベースにしている。

6 以下、重複を避ける目的から、必要に応じて花卉卸売業を卸売業、花卉仲卸業を仲卸業と略す。

2. 花卉小売業の現状

花卉小売業の市場に関し、その実態を定量的に把握することは容易でない。各種データにより様々である。例えば農業協同組合新聞（2024）は、矢野経済研究所の調査結果を掲載し、「2023年の花き小売市場規模は9,738億円」としている。同社専門研究員による事業者への直接面接等に基づく推測値であり、「フラワー&グリーンビジネス市場」を対象としたものである⁷。

またTKC（2024）は、花・植木小売業に関する経営指標を発表しているが⁸、1企業あたりの平均売上高は9,854億円、黒字企業の割合は31.3%、1企業あたりの売上高経常利益率は4.7%、平均従業員数は8.4人としている。同数値は、幾分規模の大きい花卉小売業の実態を示している感が否めない。店舗に従業員がいる小売業のデータであるため、家族経営を行ういわゆる町の花屋さんの実態は反映されていない。

本研究では、最も一般的に使用される、商業統計調査及び経済センサス調査を見ることにしよう（表1）。途中で出典が商業統計調査から経済センサスに変わっているため、時系列で考察する際は留意が必要だが、参考程度までに概観すると、2021年の花卉小売市場は4,301億円である。最盛期の1999年の数値と比べると52.3%の減少である。また1事業所あたりの平均売上高は2,771万円である。最盛期の1997年の数値と比べると15.6%の減少となった。

このように、非常に厳しい状況下にある花卉小売業であるが、日本の花文化は、四季に基づく独自の自然観に基づき、長い歴史を経て発展してきた世界に誇るべき文化の1つである。その花文化を、消費者の最も近くで支えてきたのが、フラワーアレンジメント等の高い技術力を有する花卉小売業（花屋）である。花卉小売業の存在意義は、大いに認められるところであろう。

本研究の目的は、花卉小売業に焦点をあて、その生き残り策を考察することにある。仕入先企業からの機能提供の視点から分析する。以下章を改め、先行研究を整理し、そのうえで本研究の学術的意義について記す。

7 より具体的には、同調査は「2023年9月～2023年12月の期間、種苗メーカー、花き卸・小売業、切花輸入業、Webメディア事業などを対象に同社専門研究員による直接面接（オンラインを含む）、電話・メール等によるヒアリング調査と文献調査を併用して実施」したものの。

8 令和5年8月決算～令和5年10月決算のもの。

表1 花卉小売市場の規模⁹

西暦	和暦	事業所数	年間商品 販売額	1事業所あたり 平均売上高	出典
			(百万円)	(円)	
1972	昭和47年	13,874	71,012	5,118,351	商業統計調査
1974	昭和49年	15,679	109,480	6,982,588	商業統計調査
1976	昭和51年	18,092	170,461	9,421,899	商業統計調査
1979	昭和54年	20,952	257,073	12,269,616	商業統計調査
1982	昭和57年	23,483	349,363	14,877,273	商業統計調査
1985	昭和60年	23,061	408,225	17,701,964	商業統計調査
1988	昭和63年	24,521	514,479	20,981,159	商業統計調査
1991	平成3年	25,940	729,581	28,125,713	商業統計調査
1994	平成6年	26,300	822,840	31,286,692	商業統計調査
1997	平成9年	26,692	876,293	32,829,799	商業統計調査
1999	平成11年	28,667	901,822	31,458,541	商業統計調査
2002	平成14年	27,170	800,040	29,445,712	商業統計調査
2004	平成16年	26,370	776,313	29,439,249	商業統計調査
2007	平成19年	24,228	689,104	28,442,463	商業統計調査
2012	平成24年	15,994	399,534	24,980,243	経済センサス
2014	平成26年	15,620	418,989	26,823,880	商業統計
2021	令和3年	15,520	430,068	27,710,567	経済センサス

注：途中で出典が商業統計調査から経済センサスに変わっているため時系列で考察する際は留意が必要。

資料： <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2.html>

3. 先行研究¹⁰

本論文は、花卉小売業が花卉卸売業及び仲卸業に望む機能について分析するものだが、まず用語の整理からしておこう。花卉卸売業は「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、または買い受けて、当該卸売市場において卸売をする業務を行なう者」、花卉仲卸業は「卸売市場において卸売を受けた生鮮食料品等と当該卸売市場内の店舗において販売する者」である¹¹。

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¹²。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流通コストの削減、②多種多様な品揃え、③需給調整の

9 同表は、商業統計調査及び経済センサスの双方の結果を合算して作成したもの。

10 花卉卸売業及び仲卸業の提供機能に関する先行研究は寺嶋（2022）に整理した。本章は同論文の内容をベースに記述したもの。

11 改正卸売市場法の定義に基づく。なお花卉は同法における生鮮食料品等に該当する。

12 金子（2015）pp.82-83。

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。

次に仲卸業に関しては, 内藤他 (1999) が, 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 (決安定機能) の4つ挙げている¹³。

これら花卉卸売業及び花卉仲卸業の役割分担に関しては, 宮沢 (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, 仲卸業は購入の側に回る大口の一括購入者である。」としている¹⁴。また細川 (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。

これら先行研究を踏まえ, 寺嶋 (2022) では「卸売会社は生産者の立場, 仲卸会社は小売業に立場に立ち, それぞれ販売機能代位, 購買機能代位を行っている。」とした¹⁵。さらに花卉卸売業の提供機能のうち主要機能として, ①商流機能のうち価格決定機能, 集荷・分散機能, ②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, ③補助的機能のうち信用提供機能, 金融機能, 危険負担機能, を挙げた。一方, 花卉仲卸業に関しては, 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¹⁶。

ここで確認したいことは, 花卉卸売業は生産者の立場に立ち, 主として販売機能代位を, 花卉仲卸業は小売業の立場に立ち, 主として購買機能代位を行っていること, つまり両者の提供機能に大きな違いがあるということである。そしてこの両者が卸売市場で対峙することにより, 市場のメカニズムが動き, 適正な流通システムの運営が実現してきたということである。

ところが前述したように, 2020年6月に改正卸売市場法が施行されたことにより, 花卉卸売業と花卉仲卸業の垣根が低くなり, 卸売業は小売業との, 仲卸業は生産者との取引が, より容易に行えるようになった。今後は卸売業及び仲卸業間の競争が起きることだろう。

こうした状況を踏まえ, 本論文は, 花卉小売業が花卉卸売業及び花卉仲卸業にどのような機能提供を望むか, 自由回答の内容をもとに分析するものである。自由回答を探索的に分析するアプローチとしては, ソーシャルメディアを分析対象とした香辛料消費の実態分析 (田口他 (2023)) や生成系 AI に対する社会的関心の理解 (華他 (2023)) などがあり, 本研究の手法に援用した。花卉流通に関するこうしたアプローチによる先行研究は存在しないことから, 本論文の学術的意義が認められると共に, 近年多くの花卉卸売業及び花卉仲卸業が, 新たなビジネスモデルの構築

13 内藤他 (1999) pp.76-77。

14 宮沢 (2007) p.218 「仲卸業」の項。

15 寺嶋 (2022) p.31。

16 寺嶋 (2022) を踏まえ, 寺嶋 (2023) でも同様の考察を行った (同論文 pp.15-16)。

に向け、試行錯誤を続けているなか、実際の花弁業界に対する知見を提供する点で、本論文の実務的意義も認められるものと言えるだろう。

4. 分析結果

(1) アンケート調査の概要

本研究で実施したアンケート調査は、生花通信配達システム・おくりもんを運営する「生花店組織」であるJFN（ジャパン・フラワーネットワーク株式会社：東京品川区）の会員名簿を使用した。同様の組織には、他に花キューピッド、フジテレビフラワーネット、イーフローラ、道花連、九花連等が存在する。

JFNは、47全都道府県を網羅する全国ネットワークである。都道府県の多少を見ると、1,284店ベースで見て、北海道190、東京90、大阪76、愛知73、神奈川・兵庫・福岡40の順になった（2022年9月末時点）。

アンケートの概要は表2に整理した。

表2 アンケートの概要

タイトル：仕入先（仲卸業や市場）へのご要望に関するアンケート
実施時期：2022年8～9月
実施方法：郵送法
送付先：全JFN加盟店1,284店のうち住所不明分を除く1,031件
回収数：356件（回収率34.5%）（不明回答を除く308件を使用）

本論文では、主な仕入先を尋ねた。①仲卸業、②卸売業（市場）、③商社、④生産者（農家）・農協等、⑤その他、の5択である。結果は表3が示すように、「卸売業（市場）から」が最も多く、全体の73.7%を占めた。次いで「仲卸業から」が26.0%、「商社から」と回答した小売業はわずか1店舗のみであった。

仕入先企業に関しては、要望等を探索的に分析するため、任意で自由回答も求めた。「仕入先企業に対するご要望等ございましたら、ご自由にご記入ください」なる自由回答の質問項目を設けた。自由回答に記述があったものは65件で、全体（308件）の21.1%を占めた（表4）。またこれら65件のうち、「主に仲卸業から」とする小売業は16件、「主に卸売業（市場）から」小売業は49件であった。

表3 主な仕入先（対象：不明回答を除く308件）

	主な仕入先	小売業数	割合
1	仲卸業	80	26.0%
2	卸売業（市場）	227	73.7%
3	商社	1	0.3%
総計		308	100.0%

表4 主な仕入先（対象：仕入先企業に対する自由回答記述のあった65件）

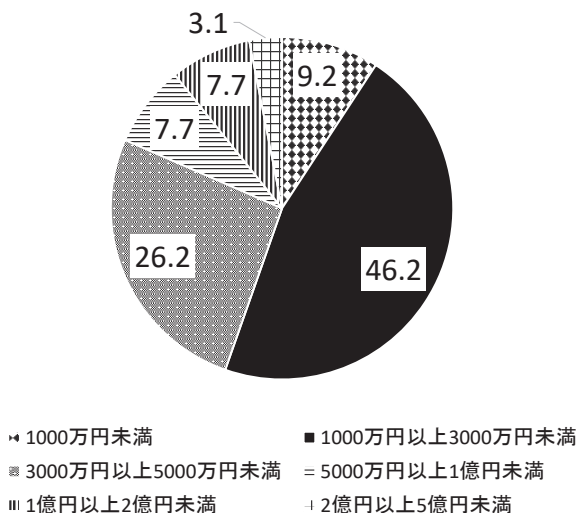
	主な仕入先	小売業数	割合
1	仲卸業	16	24.6%
2	卸売業（市場）	49	75.4%
3	商社		0.0%
総計		65	100.0%

(2) 回答企業の概要

前述した 65 件の花卉小売業の概要を示す。年間売上高（年商）、店舗数、従業員数について記す。

図 1 は年間売上高である。「1,000 万以上 3,000 万円未満」が 46.2%と最も多くなった。「1,000 万円未満」は 9.2%であり、「3,000 万円未満」で過半数を占めるものとなった。本アンケートの回答企業は、比較的小規模の小売業中心であることが分かる。

図 1 年間売上高（年商）(n=65)



次に、図 2 が店舗数である。「1 店」が 81.5%と最も多くなった。次いで「2 店」が 10.8 店である。

図 2 店舗数 (n=65)

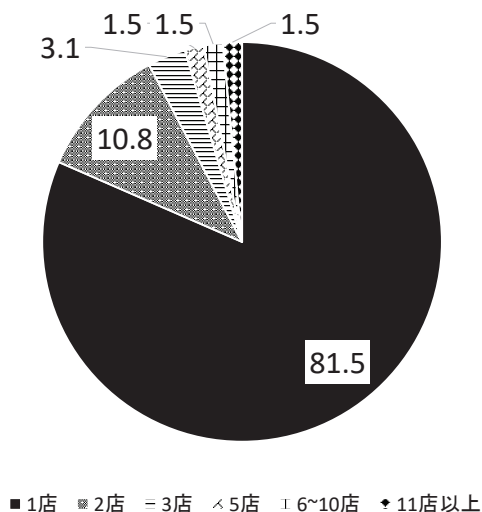
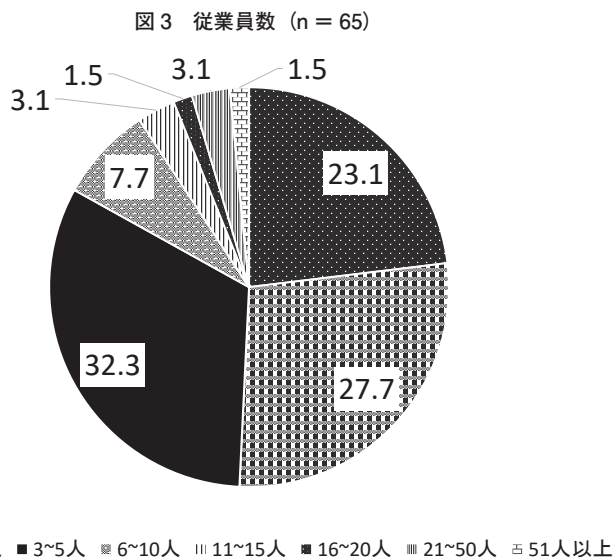


図3は「従業員数」である。「3~5人」が最も多く32.3%となった。次いで「2人」が27.7%、「1人」が23.1%である。「2人以下」で50.4%となり、個人経営あるいは家族経営のような花卉小売業が多いことが分かった。



以上、本アンケート調査で分析対象とする花卉小売業は、規模の小さな企業であることが分かった。こうした企業は、前述したように花卉業界を取り巻く環境が厳しくなりつつあるなか、自ら主体的に対策を講じていくことが難しいところが少なくない。小売業自ら積極的に資金を投じて、ビジネスのあり方を変革していくより、仕入先企業である花卉卸売業や仲卸業の様々なサポートを仰ぎつつ、対策を講じていくというアプローチの方が現実的であろう。

そこで次に、花卉小売業が仕入先企業に対してどのような機能提供を望んでいるか、①主に仲卸業から仕入れている企業、②主に卸売業から仕入れている企業、の2つに分けて分析する。

(3) 主に仲卸業から仕入れている小売業の希望する機能

本節及び次節では、花卉小売業が、仕入先企業である仲卸業及び卸売業に対し、どのような機能提供を望んでいるか考察する。

アンケート調査では、「仕入先企業に対するご要望等ございましたら、ご自由にご記入ください」なる自由回答の質問を行った。この回答結果を用いて、仕入先企業への要望を探索的に分析する。なお、今回の分析対象は件数が多くないことから、適宜回答文を参照し、補足しながら傾向を考察する。

まず仕入先企業が主に仲卸業である花卉小売業の要望を考察する。自由回答のあった件数は16件である。特徴語は表5に示した。全自由回答65件に対する Jaccard 係数を求め、上位20件

を示した。

仕入先が仲卸業である小売業の要望で特徴的なのは、「品質」という語である。「物日¹⁷になると、低品質の花弁が出回る。…（中略）…。事情は分かるが、常連の顧客が大半を占めている当店では、顧客に申し訳ない気持ちになる。誠意ある流通をしていただきたい。」といった、品質に関する要望が目立つ。さらに、「品質」は「安定」と結びつきが強く、「品質の安定を望む。品質に対する情報が欲しい。」「安定した品質の商品を販売して頂くことを希望します。」のように、経常的な品質の安定と供給が望まれている。

このような要望の背景として、「ネット」という語が手掛かりになる。インターネットの発展による影響である。「ネットでの仕入れが主流になり、品質を判断することが難しくなった。仕入値は上昇するのに、低品質のものが増えている。また、長さやボリュームなど、用途別に分類して欲しい（花束用、仏花用など）。」「ネットでの仕入れの場合、商品の今の状況を示す画像が確実に必要。古い画像がまだ多く掲載されている。」に表されるように、近年では、主な仕入形態が、従来のセリ取引から、インターネットを活用した相対取引や先取取引へと変わりつつあるなか、仲卸業に望む機能も変化し、品質を示す情報提供への要望が強まっていることが分かる。

また「仕入値の安定」に対する要望も根強い。「値段がある程度のは、一定の値段で仕入れられると嬉しい。最近、仕入値の変動が激しく、上がりっぱなしだと思う。」「仕入額により、取引先を差別している。」「仕入額により、仕入値に差がありすぎる。」「物日（お彼岸、お盆、母の日、年末などの行事）に関する花卉の仕入値は、年々上昇している。」にみられるように、仕入値の安定や、取引先による差別がない公平な価格での取引などを期待していることが分かる。売り手及び買い手双方にとって、より望ましい取引価格の設定の必要性を感じさせるものとなった。

(4) 主に卸売業から仕入れている小売業の希望する機能

次に、仕入先企業が主に卸売業である花卉小売業の要望を考察する。自由回答のあった件数は49件である。特徴語は表5に示した。全自由回答65件に対するJaccard係数を求め、上位20件を示した。

仕入先が卸売業である小売業の要望で特徴的なのは、「市場」「セリ」という用語である。「今は、昔のセリみたいな状況ではないです。セリにあがる花卉は、ほぼ落札値が決まっています。市場は、生産者寄りで、小さな花屋の希望は通りにくい。」「セリが減ってきていて、相対取引で値段が決まってしまうので、面白味がない。」といった、市場の主要機能の1つである「セリ」に対する記述が見て取れる。前述したように、近年セリ取引の比率が減少し、相対取引、先取取引のような形態が増えつつある。しかし中小規模の小売業は、依然としてセリに対して大きな期

17 非常に花卉が売れる日のこと。春秋の彼岸、母の日、お盆、年末、その他イベントの日など。

表5 主に仲卸業から仕入れている小売業の要望に関する特徴語

順位	抽出語	全体	共起	Jaccard
1	入	10 (0.154)	6 (0.375)	0.300
2	品質	20 (0.308)	8 (0.500)	0.286
3	仲卸業	7 (0.108)	5 (0.313)	0.278
4	仕る	27 (0.415)	9 (0.563)	0.265
5	場合	4 (0.062)	4 (0.250)	0.250
6	安定	4 (0.062)	3 (0.188)	0.177
7	難しい	4 (0.062)	3 (0.188)	0.177
8	販売	5 (0.077)	3 (0.188)	0.167
9	花	13 (0.200)	4 (0.250)	0.160
10	値	16 (0.246)	4 (0.250)	0.143
11	ネット	8 (0.123)	3 (0.188)	0.143
12	商品	11 (0.169)	3 (0.188)	0.125
13	申し訳	2 (0.031)	2 (0.125)	0.125
14	当店	2 (0.031)	2 (0.125)	0.125
15	発注	2 (0.031)	2 (0.125)	0.125
16	対応	3 (0.046)	2 (0.125)	0.118
17	花卉	4 (0.062)	2 (0.125)	0.111
18	今	4 (0.062)	2 (0.125)	0.111
19	取引先	4 (0.062)	2 (0.125)	0.111
20	上昇	4 (0.062)	2 (0.125)	0.111

注：全体列1行目の「10」は、文書全体における出現数を、括弧内数値「0.154」は、文書全体の出現数に占める割合を示す。共起列1行目の「6」は、仲卸業から仕入れると回答した文書における出現数を、括弧内数値「0.375」は、仲卸業から仕入れると回答した文書の出現数に占める割合を示す。

待を寄せている。セリで思わぬ花卉に出会うかも知れないし、いつもは割高な花卉を割安な価格で購入出来るかも知れない。近年減りつつある「セリ」であるが、どのような形が望ましいのか、今後再検討する必要があるだろう。

なおこうした「セリに対する期待」の高まりは、「コロナ禍」による環境変化も大きく影響している。「コロナ禍以降、ネットで注文、仕入れ、引き取りという流れが定着してしまい、便利になった反面、市場の基本であるセリがほぼなくなりました。商品には前もって価格がつけられており、めちゃくちゃ仕入値がハネ上がることは少なくなったが、安いものも少なくなった。市場（セリ）に出ても、残り物を取り合うような状況になり、値が上がることもしばしば…。季節性のもの、物日のものなど、取り合いにならないように集荷を充実してほしいです。」「コロナ禍により、市場でのセリではなく、在宅セリのみになった。しかし、PCの性能や通信環境により、とても公平とは呼べなくなった。実際の品物も見られない。」

また、小ロットでの仕入れに対する要望も大きい。「小規模店舗のため、通常のロット（100本・50本単位）ではなく、小ロットでの仕入れ（20～30本程度の入り数）を希望する。」「小

表6 主に卸売業から仕入れている小売業の要望に関する特徴語

順位	抽出語	全体	共起	Jaccard
1	市場	21 (0.323)	18 (0.367)	0.346
2	仕入れる	12 (0.185)	11 (0.224)	0.220
3	セリ	10 (0.154)	8 (0.163)	0.157
4	高い	7 (0.108)	7 (0.143)	0.143
5	希望	8 (0.123)	7 (0.143)	0.140
6	生産者	8 (0.123)	7 (0.143)	0.140
7	多い	8 (0.123)	7 (0.143)	0.140
8	特に	6 (0.092)	6 (0.122)	0.122
9	ロット	7 (0.108)	6 (0.122)	0.120
10	思う	7 (0.108)	6 (0.122)	0.120
11	良い	7 (0.108)	6 (0.122)	0.120
12	情報	6 (0.092)	5 (0.102)	0.100
13	相対取引	6 (0.092)	5 (0.102)	0.100
14	コロナ禍	4 (0.062)	4 (0.082)	0.082
15	見る	4 (0.062)	4 (0.082)	0.082
16	出荷	4 (0.062)	4 (0.082)	0.082
17	状態	4 (0.062)	4 (0.082)	0.082
18	鮮度	4 (0.062)	4 (0.082)	0.082
19	買う	4 (0.062)	4 (0.082)	0.082
20	最近	5 (0.077)	4 (0.082)	0.080

注：表5に同じ。

ロットでの仕入れを希望。」「個人の店としては大ロット（ケース）で買うことは出来ない。」「小ロットでの販売や、MIXカラーの販売など、もっと色々な種類の取扱いがあると嬉しい。」本来卸売市場で取引されるロットサイズは、100本入り、50本入りのように大ロットである。これを小分けするのは、本来仲卸業の役割である。しかし卸売業と取引する小売業は、その機能を卸売業に求めている。こうした機能提供の分担についても、今後検討する余地があると言える。

花卉の規格統一に関する要望も散見された。「等級、長さ、表記などを統一して欲しい。2L・L・M、秀・優・良、A・B・C と、表記がバラバラ。まず、JAのみでも、統一してもらえると、全国に波及するかもしれません。」「各産地の等階級表示を統一してほしい。」「各品目（花、葉物、枝物 etc.）の品質（鮮度の状態）が分かるよう、明確に表示してほしい。」こうした要望への対応は、卸売市場に位置し、生産者と小売業の結節点にあたる卸売業こそ果たせる機能の1つである。全国各地にある中央卸売市場、地方卸売市場が独自の規格や基準を設けるのではなく、全国で統一した規格を設定することが望ましい。このような標準化・規格化に向けた取り組みは、これまででも多々行われてきたが、買い手である小売業の視点から見ても、依然として強い要望があることが確認出来た。

(5) 主に仲卸業から仕入れている小売業の階層的クラスター分析

次に、自由回答の中で各語がどのように用いられているのか、階層的クラスター分析を行う。語と語の距離を Jaccard 係数で測り、連結の基準はウォード法を用いた。分析結果の樹形図は、図左に併合水準（非類似度）を示しており、数値が低いほど語と語のつながりが強くなる。

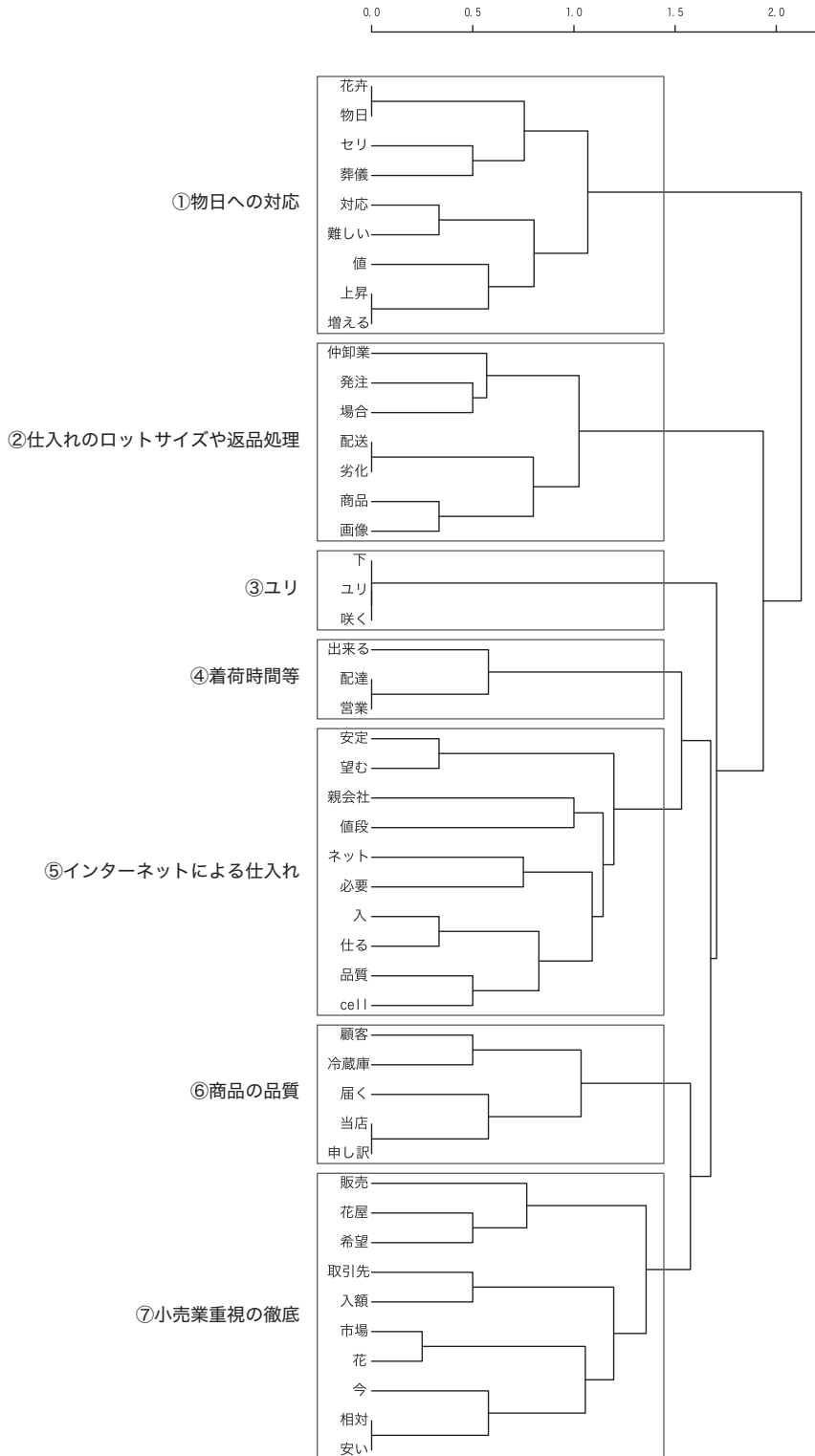
図4は、主な仕入先が仲卸業である場合の自由回答について、階層的クラスター分析を行った結果である。併合水準および語と語の関連を参考に、7つのクラスターを析出した。図上より順に、①物日への対応に関するクラスター、②仕入れのロットサイズや返品処理に関するクラスター、③ユリに関するクラスター、④着荷時間等に関するクラスター、⑤インターネットによる仕入れに関するクラスター、⑥商品の品質に関するクラスター、⑦小売業重視の徹底に関するクラスター、に分けられた。

①の「物日への対応に関するクラスター」の例としては、前述の通り、「物日（お彼岸、お盆、母の日、年末などの行事）に関する花卉の仕入値は、年々上昇している。」「セリによる仕入れが少なく、相対取引が増えつつあるが、葬儀などの緊急発注への対応が難しくなった。」のように、需要が大幅に伸びる日への対応に苦慮している姿が浮き彫りになった。セリによる仕入れから相対取引への移り変わりに伴う困難さも、窺い知るところとなった。今後仲卸業としては、通常の仕入先である卸売市場だけでなく、他の卸売市場からの仕入ルートも開拓し、顧客のニーズに伝えていく必要があるだろう。

②の「仕入れのロットサイズや返品処理に関するクラスター」では、「仕入先2社について、それぞれの強み、得意分野を考慮しつつ、使い分けしている。当店の立地が離島で市場がないため、急な仕入れに対応して貰えたり、ロットに満たない花束単位での仕入れなどを、快く引き受けてもらえたりすると大変ありがたい。」「WEBでの発注の際、低品質の花が届いた時の処理が難しい。配送費が割高なものどうしたものかと…日ごろから考えている。低品質の花が届いた場合、返品しないと赤伝にしてもらえず、返送にかかる送料もこちらの負担。不満だが、間に入ってくれる仲卸業に申し訳ないので、泣き寝入りしている。」に顕著のように、仲卸業が本来強みとする「小分け機能」に期待し、低品質の花を仕入れた場合の「返品コスト」に苦慮している状況が分かった。仲卸業としては、小分け機能を充実させることで、大ロット取引を強みとする卸売業との差別化を図り、花卉小売業のニーズに伝えていくことが肝要だろう。また返品に関する一刻も早いルール作りも不可欠と言える。「仲卸業に申し訳ないので泣き寝入りしている。」という記述は大変衝撃的であり、中小零細の花卉小売業が仲卸業に気を使いながら、仕入れに関する要望を伝えられないジレンマに陥っている状況を示すものとなった。

③の「ユリに関するクラスター」では、「低品質の花（市場間を行ったり来たりしたような花など）を販売しないで欲しい。例えばユリの花で、通常は下のつぼみから咲いていくが、下のつぼみが枯れて上のつぼみだけ咲いているユリなどは、1週間も持たないので、販売しないで欲しい。」のように、低品質の花の販売に関する不満が述べられている。ここで言う「ユリ」はあく

図4 主に仲卸業から仕入れている小売業の階層的クラスター分析



までも事例であって、胡蝶蘭や高価な観葉植物など、高品質であることが不可欠とされる花卉全般に対する要望として受け止める必要があるだろう。

④の「着荷時間等に関するクラスター」では、「弊社はネットでの買取仕入のみで営業している。近隣の大都市から1時間半～2時間の店舗までの配達は無理と言われ、配達してもら場合も、到着時間がまちまちで営業に支障が出ている。配達上の課題を、何度仲卸業に伝えても、解決出来ていない。」といった、配達に関する課題が解決されていないまま恒常化している点が指摘された。着荷時間がバラバラであると、花卉小売業の営業に支障をきたすであろうことは想像に難くない。仲卸業のみならず、仲卸業が委託する輸送会社も含めて議論し、例えば「毎日配送でなく週に3日の配送にする。」「日持ち保証のある花卉を中心に品揃えする。」など、対応の方向を早急に考えるべきだろう。

⑤の「インターネットによる仕入れに関するクラスター」では、「ネットでの仕入れが主流になり、品質を判断することが難しくなった。」「品質の安定と仕入れ値の安定を一番望みます。」のように、インターネットでの仕入れが普及したことによる品質の低下が述べられている。仲卸業としては、近年主流になりつつある「ネット仕入れ」への対応に努めなければならない。その際、実際に仕入れる花卉の画像データを、出来るだけリアルタイムに提供することが求められている。こうした業務は、本来仲卸業の業務内容というより、卸売業の守備範囲である。仲卸業及び卸売業が一体となって、新しい取引の形に応じたシステム構築をすべきと言えるだろう。

⑥の「商品の品質に関するクラスター」では、「物日になると、低品質の花卉が出回る。…(中略)…。事情は分かるが、常連の顧客が大半を占めている当店では、顧客に申し訳ない気持ちになる。」「冷蔵庫による出荷調整もレベルが低くなった。」のように、商品の品質に関する課題が指摘されている。品質の良い花卉を取り扱うには、日持ち保証制度の充実のほか、冷蔵設備の整備等が不可欠になる。また、冷蔵トラックを使用したり、日持ち保証制度を充実させたりしても、荷役の段階で、手積み・手下ろしに1～2時間かけたり、真夏の炎天下に仮置き形で倉庫に置いておいたりしたら、花卉は一気に傷んでしまう。サプライチェーン全体でコールドチェーンを構築・運営し、また物日であっても、十分対応出来る仕組み作りが不可欠と言えるだろう。冷蔵設備に関しては、こうした設備を利用する花卉は高品質である分、その光熱費等の費用を花卉のネットの価格にコストオンさせる仕組みを作るなど、取引制度そのものの改定に取り組むことも重要となってこよう。

⑦の「小売業重視の徹底に関するクラスター」では、「仲卸業は、単に利益を追求する企業ではない。社会的貢献を一切していない。」「仲卸業は、小売業より、生産者の方を向いて仕事をしている。」「仕入額により、取引先を差別している。」といった厳しい考えが示されている。仲卸業は、本来花卉の買い手である小売業の立場に立った事業者である。それにもかかわらず、「生産者の方を向いて仕事をしている」と指摘されるのは、こうした機能を十分果たしていない、あるいは果たしているにもかかわらずそう認識されていないわけで、今後小売業との十分な意思疎

通や、ニーズを汲み取った取引の実施が不可欠と言える。

以上、主に仲卸業から仕入れている小売業の階層的クラスター分析から析出された7クラスターは、物流や商流（取引条件等）に関するもの（物日への対応に関するクラスター、仕入のロットサイズや返品処理に関するクラスター、着荷時間等に関するクラスター）、品質に関するもの（ユリに関するクラスター、インターネットによる仕入れに関するクラスター、商品の品質に関するクラスター）、小売業志向への要望に関するもの（小売業重視の徹底に関するクラスター）、に整理出来る。

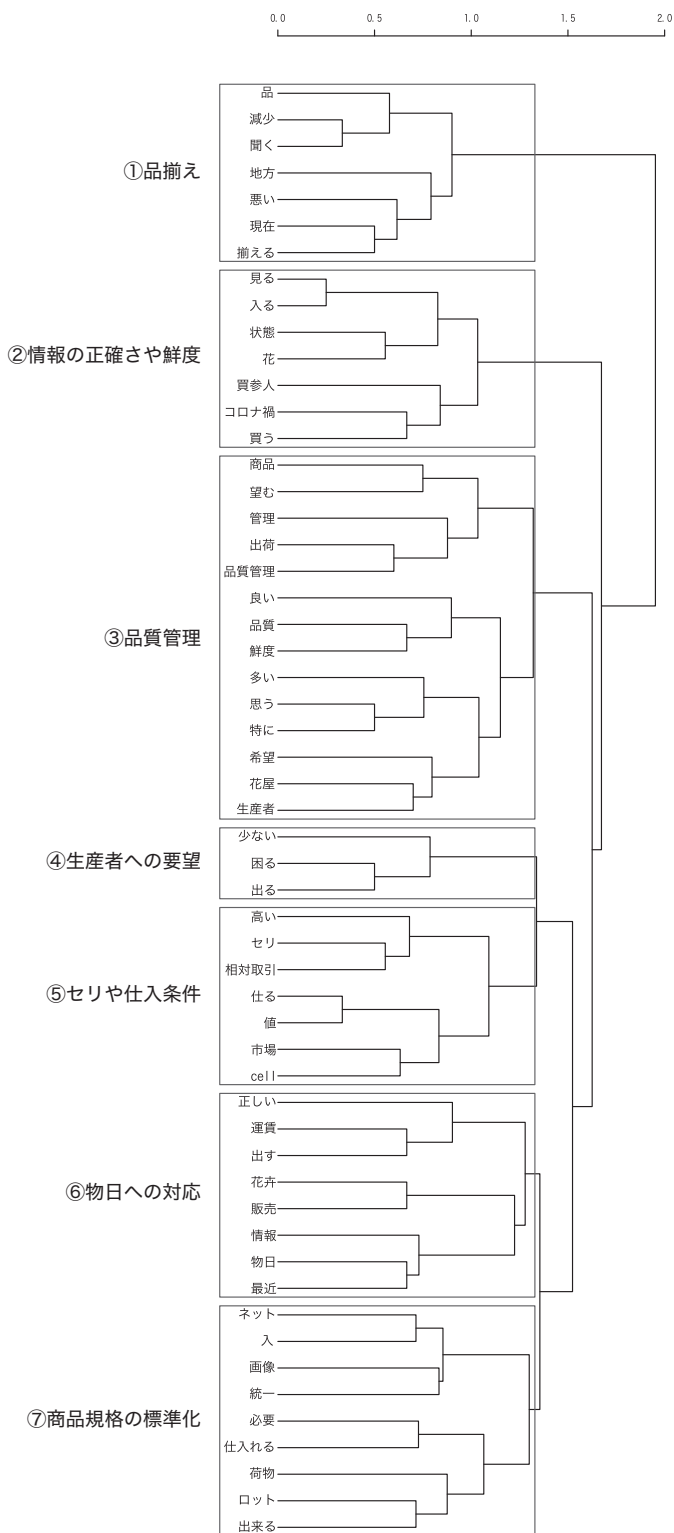
(6) 主に卸売業から仕入れている小売業の階層的クラスター分析

図5は、主な仕入先が卸売業（市場）である場合の自由回答について、階層的クラスター分析を行った結果である。図4同様、併合水準および語と語の関連を参考に、7つのクラスターを析出した。図上より順に、①品揃えに関するクラスター、②情報の正確さや鮮度に関するクラスター、③品質管理に関するクラスター、④生産者への要望に関するクラスター、⑤セリや仕入条件に関するクラスター、⑥物日への対応に関するクラスター、⑦商品規格の標準化に関するクラスターに分けられた。

①の「品揃えに関するクラスター」では、「現在は、とある市場に行っていますが、市場でのセリ数の減少がひどく、品揃えが悪くなってきています。」「地方では、もっと品揃えが悪いと聞くので、地方よりはいいと思います。…（中略）…」のように、市場でのセリ数の減少および品揃えの悪さを憂う声が見られた。近年、相対取引や先取引が増え、セリ取引が減少しつつある。なかには、日によってセリが成立しない地方市場もある程である。こうした市場では、セリが行われることを前提として、花卉小売業が花卉の仕入れを行うことは、今後難しくなるであろう。生産者としても、なかなか出荷し難い状況になると思われる。卸売業としては、仲卸業や小売業のニーズを把握した上で、他市場からの買取仕入等も進めるなど、他市場との連携の強化等が不可欠になると思われる。

②の「情報の正確さや鮮度に関するクラスター」では、「仕入可能な花に関し、現物の画像データを見せてほしい。サンプル（図鑑画像）で載せないでほしい。花がベストに開いた状態の画像を見ても、購入時に参考にならない。箱の中に入っている実際の状態を見せてほしい。買参人側からすると、目隠しセリの様で買いにくい。」「コロナ禍でセリ場に入れないので、商品の量も確認できず不利。」「日持ち保証をするより、採花日を明らかにしてほしい。産地、流通、市場のどこかですでに冷蔵庫に保管されているのではないかと疑問に感じる商品がある。」といった、仕入れに必要な情報の正確さや鮮度に関する不満が示されている。これは仲卸業の項の、「インターネットによる仕入れに関するクラスター」でも述べたが、小売業が品質に関する正確な情報を欲していることを表している。産地、卸売業、仲卸業、小売業といったサプライチェーン全体でリアルタイムに情報を共有する仕組み作りが求められている。

図 5 主に卸売業から仕入れている小売業の階層的クラスター分析



③の「品質管理に関するクラスター」は、「品質管理の徹底」「検品をしてから出荷してほしい。」「最近の生産者は、品質管理（鮮度保持の管理等）のため冷蔵庫を持っている業者も多いが、市場で仕入れた花は、以前と比べて日持ちが悪いように思う。採花した花を直ぐに出すのではなく、輸付さとか数を整えてから出荷するためだろう。特に母の日のカーネーションなどはひどい。どうも品質が信用できかねる。」のような声が見られた。②の「情報の正確さや鮮度に関するクラスター」では、品質を示す正確な情報提供を望む声が寄せられたが、その品質管理に関し、きちんと行ってほしいという声である。日持ちがしなければ、当然小売業の店頭で販売する期間は短くなる。そうすると売れ残りによる廃棄ロスも発生しよう。またそもそも品質の悪い商品は、消費者の目が十分肥えた今日にあって、買ってもらえない。卸売業としては、市場に冷蔵設備を整備したり、採花から販売までのサプライチェーン全体で見たコールドチェーンの設計・運営を手掛けたりするなど、卸売業主導での、高品質維持のための仕組み作りが求められている。

④の「生産者に対する要望に関するクラスター」では、「国産の種など、生産者が高齢化しつつあり、仕入れが困難で困っています。」「市場に出る商品は低品質のものが多く、品質の高い商品を希望します。」のような、生産者に対する要望が示された。また「生産者に言いたいことがある。生産者が、この市場には出荷する、この市場には出荷しない、というのは問題。出荷しないという事は、取引の減少につながる。あそこの市場は花が少ないという事に繋がり、とても困る。」「花のことを市場に問い合わせると、それを生産者に聞いてくれるが、生産者は電話に出ないし、分からないと言う。本当に困る。」のように、市場の選択を出荷者が決めることへの懸念が示された。卸売業は、本来生産者側に立ち、その販売機能代位を行う事業者である。そのため生産者の立場に立ったビジネスは当然である。しかし同時に、買い手である仲卸業や花卉小売業の声を、生産者に伝える機能も果たしている。その機能が不十分という声である。需要と供給の結節点にある卸売業としては、花卉小売業の声を出来るだけスムーズに生産者に伝え、またその回答を花卉小売業にフィードバックする仕組み作りが重要と言えるだろう。

⑤の「セリや仕入条件に関するクラスター」では、「セリが減ってきて、相対取引で値段が決まるため、面白味がない。特別セール品がなくなってきた。」のようにセリ取引が減り、相対取引が多くなったことに対する遺憾が散見された。また「クレームを出す程ではないが、輸入品は当たりはずれがある。良くない時がある。」「市場から自店舗までの運賃が高いのがネック。1箱350円。仕入値の1割以上が運賃になる。仲卸だと、運賃は1回3,000円。仲卸とセリで、どちらから仕入れるのが良いか思案中。」と、仕入条件を勘案し、仲卸業との使い分けを検討する声が見られた。今後、小売業によるこうした検討が進み、花卉卸売業及び花卉仲卸業の選別がなされることだろう。花卉卸売業や花卉仲卸業としては、これまでの取引制度を今一度見直し、例えば活動基準原価計算（ABC）等を活用し、より適切なコストオン型の仕組みを入れるなど、小売業のニーズに合致した価格制度への改定などに着手すべきだろう。

⑥は、仲卸業の項で見た①同様、「物日への対応に関するクラスター」である。「最近の花不足で、相対取引の情報が入手しづらく、販売機会の減少につながっている。特に物日の主要品目（ガーベラ、トルコ）が品薄で、情報公開のタイミング等も不明瞭。」といった声が寄せられた。以前は、商品仕入れはセリ取引によるものが主流であり、需給バランスの調整は、そのセリが果たしていた。供給に比して需要が大きい物日においては、セリを通じて商品価格が上昇し、逆に供給に比して需要が小さい通常日は、商品価格が低下した。このような物日における価格上昇は、最終消費者としても仕方のないものとして受け止められていた感がある。セリ華やかになりし時は、セリをベースとして、市場のメカニズムが十分機能していた。これが今日では相対取引や事前取引が主流になり、価格変動が起きにくくなり、その分、商品仕入れが困難になった。物日には商品が不足し、仕入れられなくなった。今後セリ取引の比率を以前のように上昇させていくことは現実的ではないが、卸売業としては、過去のデータ等をもとに、物日にどれくらいの需要が起きそうか予測し、そのうえで、適切なプライシングをする機能提供が重要になってこよう。

最後の⑦は、「商品規格の標準化に関するクラスター」である。前述したように、「等級、長さ、表記などを統一して欲しい。2L・L・M、秀・優・良、A・B・C と、表記がバラバラ。まず、JAのみでも、統一してもらえると、全国に波及するかも知れません。」「各産地の等階級表示を統一してほしい。」のように、商品規格を標準化してほしいという声である。繰り返しになるが、こうした対応は生産者と消費者の間に立つ卸売業こそ行えるものであり、全国各地にある中央卸売市場、地方卸売市場が独自の規格や基準を設けるのではなく、全国で統一した規格を設定することが望ましい。今後早急な対応が必要とされよう。

以上、主に卸売業から仕入れている小売業の階層クラスター分析から析出された7クラスターは、物流や取引条件（商流）に関するもの（物日への対応に関するクラスター、セリや仕入条件に関するクラスター）、品質に関するもの（品揃えに関するクラスター、品質管理に関するクラスター）情報提供に関するもの（情報の正確さや鮮度に関するクラスター、商品規格の標準化に関するクラスター）、生産者への要望に関するもの（生産者への要望に関するクラスター）というそれぞれの観点に対する要望としてまとめられた。

(7) 階層的クラスター分析のまとめ

主な仕入先が、①仲卸業、②卸売業（市場）と異なることで、仕入先への要望は、共通する部分と異なる部分が見受けられた。表7に整理した。

「物流や商流（取引条件等）」に関しては、仲卸業、卸売業双方に対して強い要望があることが確認出来た。各カテゴリーを詳細に見ると、需要が伸長する物日への対応に関する要望は、仲卸業と卸売業の双方に対して共通である。近年は、卸売市場における取引が、セリ取引から相対取引や事前取引へと、取引の形が変化しつつある。以前はセリが果たしていた需給調整メカニズム

表7 主な仕入先別にみたクラスターの整理

	主に仲卸業から仕入れている小売業	主に卸売業（卸売市場）から仕入れている小売業
物流や商流 (取引条件等)	物日への対応 仕入れのロットサイズや返品処理 着荷時間等	物日への対応 セリや仕入条件
品質	ユリ（高額な花の品質問題） インターネットによる仕入れ 商品の品質	品質管理
品揃え		品揃え
情報提供		情報の正確さや鮮度 商品規格の標準化
小売業重視の徹底	小売業重視の徹底	
生産者に対する要望		生産者に対する要望

が働かなくなり、物日における品切れや、希望する種類の花卉が仕入れられないことが増えつつある。まずは小売業としては、消費者に花卉を販売するうえで、望む花卉をきちんと仕入れたいという当然の要望を有していることが分かった。

それ以外に関しては、「仕入れのロットサイズや返品処理」「着荷時間等」は、小分けや物流機能の提供を本業とする仲卸業に、「セリや仕入条件」は卸売市場の開設・運営を手掛ける卸売業に対して要望しており、いずれも本来各々が強みとする業務を、より小売業にとって望ましい形で提供してくれるよう、望んでいることが確認出来た。

「品質」に関しても、仲卸業、卸売業ともに望んでいるが、仲卸業に対しては高品質の花卉を販売することを希望し、卸売業に対してはそのチェック体制の強化を望んでいる。

その他に関しては、卸売業に対して「品揃え」や「情報提供」を望んでいることが分かった。セリ取引の比率が減少しつつあるとは言え、卸売業は全国の産地から花卉を集荷し、それを仲卸業等の買参人に販売する役目を担っている。またその際、適切な情報を提供してほしいという要望である。仕入れに関し、現在バラバラの商品規格に関しても統一してほしいという希望があるのも、当然の声と言えるだろう。

また先行研究の項で述べたが、卸売業は生産者の立場に立ち、主として販売機能代位を、仲卸業は小売業の立場に立ち、主として購買機能代位を行っている。仲卸業から仕入れている小売業は「小売業重視の徹底」を、卸売業から仕入れている小売業は「生産者に対する要望」を記している点は、こうした立場の違いを表すものと言える。仲卸業に対しては、生産者の方を向くのではなく小売業視点でのビジネスを、卸売業に対しては小売業の声を生産者に対して届けてほしいという要望が確認出来た。

5. まとめ及び今後の課題

以上の整理を今一度しておこう。

本論文は、花卉小売業の視点に立ち、花卉仲卸業や花卉卸売業に対し、どのような機能提供を望むか、アンケート調査の自由回答結果をもとに分析したものである。それぞれに対し共通して望むもの、また異なっているもの等が確認出来た。

以下、今後の課題について記しておきたい。

本論文は上述したように、花卉小売業向けアンケート調査結果をもとに分析したものである。N数が必ずしも多くないため、特徴語の抽出や階層クラスター分析の結果は、あくまでも参考資料として捉える必要がある。

また回答企業の概要で示したように、本論文の分析対象小売業は、幾分小規模の企業が中心となった可能性がある。チェーン展開している小売業や、他の小売業と連携・協働している小売業など、全国の小売業には、より大きな小売業等があることだろう。こうした企業についてもカバーする必要がある、今後の課題としたい。

また寺嶋 (2022) で整理したが、花卉仲卸業や花卉卸売業が提供する機能は、自由回答結果から抽出したカテゴリー以外にも様々なものがある。実際のビジネスにおいては、仲卸業は、「梱包・包装機能」「流通加工機能」「経営指導機能 (リテールサポート機能)」など、卸売業は「情報システムの設計・運営機能」「信用提供機能」「金融機能」「危険負担機能」などである。今回のアンケート調査からは、こうした機能提供を望む声は抽出出来なかったが、本論文のようなアンケート調査結果を用いた定量分析だけでなく、定性分析も併せて行うことで、学術研究の結果と実務の世界における現状との整合性をとる試みを図って参りたい。

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。こうした研究環境を与えて頂いたことに深く感謝申し上げたい。

また株式会社大田花き花の生活研究所所長・桐生進氏、ジャパン・フラワーネットワーク株式会社・中藤亜希子氏、株式会社ブルーミスト・荻口猛氏には多々お世話になった。記して感謝申し上げたい。

参考文献

- 華金玲・白土由佳 (2023)「日中韓における生成 AI「ChatGPT」の社会的関心—ソーシャルメディアとマスメディアのタイムラインから—」情報文化学会誌 30(1), pp.19-26, 情報文化学会, 2023年10月。
- 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。
- 田口裕基・白土由佳・寺嶋正尚 (2023)「ソーシャルメディアにみるパクチャー消費に関する時系列的考察」消費経済研究 12, 日本消費経済学会, pp.87-99, 2023年6月。
- TKC (2024)「要約版・速報版」「BAST 要約版 (492業種 14分析項目)」。
(<https://www.tkc.jp/tkcnf/bast/sample/>) (2024年2月27日閲覧)
- 寺嶋正尚・秋川卓也 (2024)「仕入先企業に対する花卉小売業のニーズに関する研究」日本物流学会誌 32, 日本物流学会, 2024年6月 (発刊予定)。
- 寺嶋正尚 (2023)「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」商経論叢 58 (3-4), 神奈川大学経済学会, 神奈川大学, 2023年4月。
- 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, 神

- 奈川大学, 2022年3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—インタビュー調査に基づく考察—」 経済貿易研究 47, pp.63-82, 神奈川大学経済貿易研究所, 2021年3月。
- 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の実態と機能」 農業市場研究(1), 日本農業市場学会, pp.70-80, 1999年。
- 農業協同組合新聞 (2024) 「2023年の花き小売市場規模 前年比100.1%の9,738億円の見込 矢野経済研究所」 JAcom (農業協同組合新聞), 2024年2月27日。
(<https://www.jacom.or.jp/yasai/news/2024/01/240125-71965.php>) (2024年2月27日閲覧)
- 宮澤永光監修 (2007) 『改訂版 基本流通用語辞典』 白桃書房, 2007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。
- 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: 仲卸業の機能変化を軸として」 流通 14, 日本流通学会, pp.215-223, 2001年。