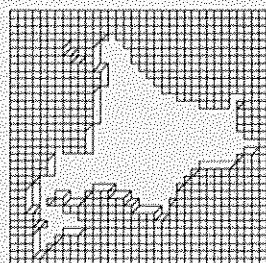


地域農業研究叢書 特別号 (No.1)

「花きの生産・流通・消費の 現状と将来展望」

—拡大と革新を目指す花き産業—



社団法人 北海道地域農業研究所

1994.6

まえがき

本叢書は、平成5年度に北海道農政部から委託を受けた「カジュアルフラワーの需要拡大の見通しと本道における生産のあり方に関する研究」をとおして、調査研究した花き産業の現状と課題をまとめたものである。序章および第1部の第1章から第6章まで7つの章に対応している。また、第2部資料編は各種調査の記録、研究会などの話題提供資料を収録している。

序章 花きの調査研究に関する取り組みの概要

この調査の目的を踏まえたなかでの取組みの基本的な考え方、調査の計画と実施のあらまし、範囲などを示す。

第1部 花き産業の現状と課題

第1章 世界における花きの生産・流通・消費

世界の主要地域の花きの生産・流通・消費について概観するなかで、日本の位置、輸入との係わりなどについて調査研究する。

第2章 日本における花きの生産

わが国の切り花の生産のなかで、北海道の位置づけを明確にするとともに、生産面から見た花き産業拡大の可能性を調査研究する。

第3章 日本における花きの流通

花きの流通における卸売市場の実態・整備の方向、小売業の実態と特徴を探るなかで、価格形成の状況を分析し、流通面から見た産業構造の方向性を調査研究する。

第4章 花きの物流と情報システム

切り花物流の課題のなかで、輸送コストの低減が重要である。低コスト輸送の可能性と方向性を調査研究する。

また、花きの流通における情報システムについて調査研究する。

第5章 日本における花きの消費

花きの消費における近年の変化を概観したなかで、切り花の消費に関するアンケート調査を実施する。また、花きの需要関数として、家庭用切り花、業務用切り花、卸売市場データ、輸入切り花などの需要に関する計測を行うとともに、消費面から見たカジュアルフラワーの可能性を調査研究する。

第6章 花き産業の将来方向

花き産業の将来方向について集約するとともに、北海道における生産・流通システムの方向性について検索する。

第2部 資 料 編

花きに関する調査・研究体制のフロー、研究会開催要領、消費者アンケート調査結果、生産者・関係者アンケート調査結果などの記録を収録する。

また、花きの流通拠点調査結果、先進产地調査結果の記録、研究会資料、プロジェクトチームのレクチャー資料についても収録する。

なお、調査研究に当たっては、プロジェクトチーム編成のメンバーである北海道大学農学部農業経済学科の研究者などで研究活動を開展した。また、研究会における大学、農業試験場、学識経験者、花き生産者組織の代表、農業団体関係者の参画を得るとともに、話題提供や資料・情報の提供、そして調査のための協力などに多くの方々の支援をいただいた。

他に、調査対象の行政機関、大学および農業試験場、全農、経済連、産地農協、卸売・仲卸会社、花束加工会社、小売店および生花商協同組合、北海道花き生産振興会（アンケート調査）、「93花フェスタ実行委員会（アンケート調査）などにそれぞれ協力をいただいた。記して感謝申し上げたい。

平成6年6月

(社) 北海道地域農業研究所
所長 七 戸 長 生

もくじ

花き生産・流通・消費の現状と将来展望に関する研究 —拡大と革新を目指す花き産業—

序 章 花きの調査研究に関する取り組みの概要

第1節 はじめに	1
第2節 カジュアルフラワーに関する調査研究の実施状況	1
第3節 調査研究の範囲	7

第1部 花き産業の現状と課題

第1章 世界における花きの生産・流通・消費

第1節 はじめに	9
第2節 アメリカにおける花きの生産・流通・消費	9
第3節 ヨーロッパにおける花きの生産・流通・消費	13
第4節 東アジア諸国における花きの生産・流通・消費	20
第5節 おわりに	22

第2章 日本における花きの生産

第1節 切り花類の生産概況と北海道の占める位置	23
1. 作付面積、出荷額の推移	
2. 品目・品種動向と地域的傾向	
3. 花き生産農家の状況	
第2節 カジュアルフラワーに関する生産者の意識	25
1. 道内生産者・関係者に対する意識調査の集計結果	
2. 府県における調査結果との比較	
第3節 生産面から見たカジュアルフラワーの現状	37
1. 農林水産省事業を導入した産地の概況	
2. 府県における契約栽培の事例	
3. 道内における新しい動き	
第4節 北海道におけるカジュアルフラワー生産の可能性	39
1. 北海道の産地特性とカジュアルフラワー生産の条件	
2. 「カジュアルフラワー」化生産の経営試算	
3. カジュアルフラワー生産の可能性	

第3章 日本における花きの流通	
第1節 花き流通の特徴と花き卸売市場	47
1. 花き流通と卸売市場の現況	
2. 花き卸売市場の整備と流通再編の方向	
(1) 1986年「卸売市場整備基本方針」と花き卸売市場整備の進展	
(2) 1991年「卸売市場整備基本方針」と花き卸売市場再編の方向	
(3) “周辺”条件整備の進展	
第2節 消費市場の拡大と花き小売業の特徴	58
1. 消費市場の拡大と花き小売業の零細性	
2. 中小企業事業団「需要動向調査（生花小売編）」に見る花き小売業の実態	
(1) 花き小売業の現状	
(2) 小売業者の今後の意向	
3. 花き流通業者の新しい動き	
(1) 小売段階での新しい動き	
(2) 卸売段階での新しい動き	
(3) JAの新しい動き	
第3節 花き価格の形成とその特徴	73
1. 卸売価格形成の特徴	
2. 小売価格の推移とその卸売価格との関連	
3. 小売価格低下の可能性と「カジュアルフラワー」	
第4節 「カジュアルフラワー」の可能性と方向性	80
1. 花き市場を巡る最近の状況－「カジュアルフラワー」の可能性に触れて	
2. 「カジュアルフラワー」化の必要性と方向性	
(1) 「カジュアルフラワー」化の必要性	
(2) 「カジュアルフラワー」化へ向けての諸課題	
第5節 北海道における花き流通・市場と卸売市場整備の方向	85
1. 花きの生産・消費の特徴	
2. 花き卸売市場と花き流通	
(1) 花き卸売市場の現況	
(2) 「北海道卸売市場整備計画」と市場の整備	
第4章 花きの物流と情報システム	
第1節 切り花の物流および情報システムの検討課題	90
第2節 中継荷受の実態と消費地物流の展開方向	90
1. 中継荷受の展開と背景	
2. 「共同荷受（株）」の概要と集出荷の実態	

3. 中継荷受の役割と今後の見通し	94
第3節 遠隔产地（北海道）の輸送実態と効率化の見通し	
1. 道産切り花移出の輸送動向と航空輸送の実態	
2. トラック、コンテナによる共同輸送の実態	
(1) 共同輸送の契機と輸送ルートの概要	
(2) 共同輸送の実績および運賃	
(3) 共同輸送と产地対応	
第4節 航空輸送の課題	101
1. 一般空港利用による航空輸送	
2. 農道離着陸場の切り花分野への利用（ライト農業）	
第5節 切り花輸送の効率化とカジュアルフラワー普及の見通し	105
第6節 花き流通における情報システムの役割と展望	106
1. 花き流通における情報システムの役割	
2. 花き流通情報システムの現状	
3. 花き流通情報システム「F L O R A」	
4. 全国生花店在宅パソコン自動セリシステム 花だよりヴァン（VAN）	
5. 将来展望	
第5章 日本における花きの消費	
第1節 花き消費の概要と近年の変化	115
1. 最近の切り花需要の変化	
2. 花き消費者の意識と生産者・生花店の感覚とのずれ	
3. わが国の切り花消費水準	
4. 切り花の新しい流通形態	
5. 通信販売による花き流通	
6. 花き小売の現状	
7. 切り花輸入の増加	
第2節 切り花消費に関するアンケート集計結果の概要	127
第3節 花きの需要関数	130
1. 需要関数とその推定方法	
2. 家庭における切り花需要の決定要因	
3. 業務用切り花の需要の決定要因	
4. 卸売市場データによる花きの需要関数分析	
5. 切り花輸入関数の計測	
第4節 北海道のカジュアルフラワー	142
1. 農林水産省のカジュアルフラワー推進政策	

2. 北海道におけるカジュアルフラワー生産の可能性

第6章 花き産業の将来方向について	145
1. 切り花輸送コストの低減対策	147
2. 花き流通への情報システム導入の検討	149
3. 花き生産コスト低減策の実施	150
4. 花きの产地地形形成対策	152
5. 花き流通機構の整備促進対策	153
6. 「カジュアルフラワー」専用の流通チャネルの開拓	156
7. 消費拡大対策	157
第2部 資 料 編	
I 花き調査・研究体制のフロー	159
II カジュアルフラワーの調査研究に関する研究会開催要領	160
III 切り花消費に関するアンケート調査の集計結果	162
IV カジュアルフラワーに関する道内生産者・関係者のアンケート調査の集計結果	177
V 花きの流通拠点調査の結果	
1. 関西・中京地区	188
2. 東京および近県	193
3. 札幌	228
VI 花きの先進的产地調査の結果	
1. 道外の事例	236
2. 道内の事例	242
VII 研究会話題提供関係資料	
1. 第1回	253
2. 第2回	264
3. 第3回	276
VIII プロジェクトチームのレクチャー資料	
1. 第1回	281
2. 第2回	311

序 章 花きの調査研究に関する取組みの概要

第1節 はじめに

花きの消費については、日本の伝統的文化の一つとして「華道」があげられるが、時代の流れとともに「生け花」を習ったり、生けたりすることが少なくなっている。反面、冠婚葬祭や各種催事の装飾などの業務用として大きな需要が創り出された。しかし、バブル経済の崩壊とともに業務用の消費は下降傾向にある。一方、国民が日常的に心の安らぎを求めていることから、家庭での消費が堅調に伸びている。また、フラワーアレンジメントなどの新しい消費形態も進展している。このように花に対する需要動向が時代の経済状況や人間の価値観によって大きく変わってきた。

北海道農業では、花きを戦略作物として位置づけを行い、振興を図るため行政や農業団体の積極的な対応が行われている。道は平成5年4月「新北海道花き生産振興方針」を設定し基本を示した。その一環として、平成5年度科学技術振興費による「カジュアルフラワーの需要拡大の見通しと本道における生産のあり方に関する研究」を課題化した。当研究所がこれを受託して調査研究に取組み、この機会に花き全般の体系的調査研究を行った。

本道は、立地条件や気象条件が府県と異なることから、花きの振興については独自に検討し、方向づけを行う必要がある。したがって、この調査研究に当たっては、関係者によるプロジェクトチームを編成し、花きの全般に関する既存の研究報告、諸統計を収集・分析するとともに、花きの需要動向調査、市場・物流状況および生産の実態把握、それらに関する今後の方向づけの検討と、極めて幅広い分野にわたる調査研究が必要となつた。

あわせて関係者による研究会方式によって、調査計画、調査結果、生産・流通の方向性について、幅広い層から意向を反映する場を設けた。また、プロジェクトチームの打合せ会や研究会には、道内外の専門家を招き話題提供や助言を仰ぎ、討論によって調査研究の効率を高めるとともに、生産から流通に関与する関係者の知識を蓄積し、併せて本道の花き生産・流通の発展に資するよう心がけた。

第2節 カジュアルフラワーに関する調査研究の実施状況

1. 予備調査および関連事項調査の実施

花きに関する大学や試験研究機関、行政機関、流通業界の人脈を調査するとともに、各種情報を収集した。特に流通拠点調査、先進的産地調査の選定に関しては協力・支

援についての可能性について打診した。併せて花きに関する研究論文・調査報告、各種統計など参考資料を収集した。また、学会、視察研究会、フラワーセミナーに参加するなど幅広く取り組んだ。

2. 花きに関するプロジェクトチームの設置と開催

道内の研究者を中心にプロジェクトチームを設置した。調査研究の計画・調査要領、調査結果の分析、研究会の持ち方、報告書の取りまとめなどについて、開催回数は9回におよんだ。なお、別にリーダー、サブリーダーとの打合せを数回実施した。

また、花きの生産・経営・技術普及の専門家を招き、プロジェクトチームメンバーでレクチャーを受けた。

第1回 6月8日：①設置の基本②予備調査の報告③調査研究の計画④当面の業務推進

第2回 6月29日：①第1回研究会の開催②消費者・生産者アンケート調査の実施
③流通拠点調査の実施

第3回 7月14日：①話題提供（道立根釧農試金子研究員による）「花きの市場と花き経営の実態」のレクチャー②流通拠点調査の具体的計画・調査要領

第4回 8月23日：①消費者・生産者アンケート調査の結果②道外流通拠点調査の結果③道内流通拠点調査の実施計画④花きの先進的産地調査の計画

第5回 9月14日：①消費者・生産者アンケート調査の結果（補足）②流通拠点調査の補足および道内調査の結果③話題提供（道立上川農試専技室川名主任専門技術員による）「北海道の花き生産者の経営の姿と技術的課題」のレクチャー④花きの先進的産地調査の具体的計画

第6回 10月21日：①流通拠点調査の結果（補足）②花きの先進的産地調査の結果
③北海道でのカジュアルフラワーの生産方向性の検討④報告書とりまとめの骨子と分担⑤第2回研究会の持ち方（11/25 リーダー・サブリーダー協議）

第7回 12月20日：①最終報告書のまとめの分担と執筆要領②第3回研究会の開催

第8回 2月7日：①報告書の中間検討②提言内容の検討と執筆分担③要約版の検討④ホクレン関係者のヒヤリング日程④第3回研究会の開催（2/14, 15 リーダー・サブリーダー協議）

第9回 3月8日：①最終報告書の確認②プロジェクトチームの解散

3. カジュアルフラワーの調査研究に関する研究会の設置と開催

道内の試験研究者、行政、学識経験者、生産組織の代表、農業団体関係者にプロジェクトチームを加え20数人による研究会を設置、3回開催した。調査計画や結果について検討するとともに、その都度生産・流通の専門家を招き話題提供をしてもらい、論議のなかから方向性を探った。

第1回 7月5日：①カジュアルフラワーの調査研究計画の概要について

②研究会の開催要領とメンバーの決定

③話題提供：(1)「園芸作物の成長の可能性について」

—国際的視点からみた—

小樽商科大学 教授 本間 正義 氏

(2)「低成本良品生産時代の花づくり」

—カジュアルフラワーの将来—

全国農業協同組合連合会

農業技術センター

技術主管 川田 積一 氏

④検討・論議

第2回 12月8日：①カジュアルフラワーの調査研究結果の中間報告

②話題提供：「小売商からみた花産業」

北海道生花商協同組合 理事長 藤森 隆利 氏

③今後の検討事項について

④検討・論議

第3回 3月8日：①カジュアルフラワーの調査研究結果と提言

②話題提供：「花束加工と量販に取組んで」

—花き産業のリストラに挑戦—

㈱紅乃花や（あべにゅう）代表取締役 鈴木 雄二 氏

③検討・論議

4. 消費者アンケート調査の実施

札幌市で開催された'93花フェスタ会場において262人を対象に調査を実施した。

また、他の都府県で実施した消費者アンケート調査などと比較検討した。

5. 生産者アンケート調査の実施

上川管内で行われた、北海道花き生産振興会主催の切り花現地研修会において、道内の生産者・関係者129人を対象に意識調査を実施した。結果について他の都府県で実施した生産者アンケート調査などと比較検討した。

6. 関係先調査および流通拠点調査の実施

行政機関、大学および試験研究機関、全農、経済連・中央会、卸売市場および仲卸、経済連および農協系協同会社（花東加工・卸売業）、商業系花東加工・卸会社、小売店および生花商業協同組合など全国の主要都市の50ヵ所におよぶ現地調査と情報収集を行った。

1) 行政機関

- ①農林水産省農産園芸局果樹花き課 花き対策室 <予備調査および本調査>
- ②東京都中央卸売市場業務部 花き担当係 <本調査>
- ③埼玉県農林部 食品流通課 流通係 <本調査>

2) 大学および試験研究機関

- ①静岡大学 教授 大川 清 <予備調査>
- ②大阪府立大学 教授 今西 英雄 <本調査>
- ③千葉大学 助教授 安藤 敏夫（ホクレン花き流通セミナーにて意見を聞く）
- ④千葉大学 助教授 松田 友義（花き関係統計資料提供の協力を得る）
- ⑤小樽商科大学 教授 本間 正義 <第1回研究会話題提供者>
- ⑥農林水産省農業総合研究所 花き調査メンバー <予備調査・一部本調査に合流>

⑦農林水産省野菜・茶葉試験場 花き部長 天野 正之

（平成5年度課題別研究会資料——花きの流通・消費をめぐる諸問題——

の提供協力や人脈の情報を得る）

- ⑧愛知県農業総合研究所 園芸研究所 花き研究室長 原 幹博 <予備調査>
- ⑨静岡県農業試験場 花き研究室長 松田 真夫 <予備調査>
- ⑩全国農業協同組合連合会 農業技術センター 技術主管 川田 穂一 <予備調査・第1回研究会話題提供者>

3) 経済連・県中央会

- ⑪神奈川県経済連（協同会社の概要・産地調査） <本調査>
- ⑫愛知県経済連 園芸事業部（協同会社の概要・産地調査） <予備調査および本調査>
- ⑬兵庫県農協中央会（産地調査の紹介・連絡） <本調査>
- ⑭宮崎県経済連（産地調査・南九州大学坂爪講師に依頼） <本調査>
- ⑮ホクレン東京支店（流通拠点調査の紹介・連絡） <予備調査および本調査>
- ⑯ホクレン大阪支店（流通拠点調査の紹介・連絡） <本調査>
- ⑰ホクレン岩見沢支所（花きの共同輸送の実態） <本調査>
- ⑱ホクレン 農業総合研究所・園芸部・物流部（事業全般） <本調査>

4) 卸売市場および仲卸

- ①卸売 (株)大田花き <予備調査および本調査>
- ②卸売 (株)梅田生花 <本調査>
- ③卸売 (株)埼玉園芸市場 (総合卸のため仲卸業務機能もある) <本調査2回>
- ④卸売 札幌花き園芸(株) <予備調査および本調査>
- ⑤仲卸 (株)中央花き <本調査>

5) 経済連および農協系協同会社 (花束加工・卸)

- ①茨城県経済連花きセンター <本調査>
- ②(株)全農花き流通センター (市場外卸売業務を兼ねる) <予備調査および本調査>
- ③(株)グリーン・エース (愛知県経済連・名古屋青果) <本調査>
- ④(株)グリーンピア (神奈川県経済連・コープ神奈川他生協・各J.A.) <本調査>
- ⑤(株)全農食品 (無店舗通信販売・宅配に花きの取組みを検討中、一部「啓翁ざくら」で実施) <本調査>
- ⑥ホクレンフラワーショップ「an」 (小売主体、一部花束加工・卸) <本調査>

6) 商業系花束加工・卸会社

- ①(株)埼玉園芸市場 卸部 <本調査>
- ②(株)クラシック (輸入花き主体) <本調査>
- ③(株)東急フローラ (東急ストアへの供給及び独自ショップで小売)
(ホクレンのアンテナショップの一つ) <本調査>
- ④インターナショナル・エキスプレス(株)<成田物流センター>
(輸入野菜および花きの荷受け・パッケージ加工の請負) <本調査>
- ⑤(株)アイムコーポレイション (野菜卸業務から別会社を作り新規参入)
(新宿高野に小売アンテナショップを設置) <本調査>
- ⑥佐野生花店(有) (栗山で小売店、札幌で花束加工・卸=ダイエー各店舗) <本調査>
- ⑦あべにゅう(有) (札幌の小売店 紅乃花やの別会社) <本調査>

7) 小売店および生花商協同組合

- ①(有)グリーングレース小林 (東京の個性的花屋) <本調査>
- ②(株)花 門 (東京他各地の通信販売) <本調査>
- ③(株)スーパー三徳 (東京) <本調査>
- ④いなげ屋フローラルセンター (東京) <本調査>
- ⑤北海道生花商協同組合 理事長 藤森 隆利

<本調査および第2回研究会話題提供者>

- ⑥(有)大麻フラワー（江別） <本調査>
- ⑦(株)紅乃花や（札幌） <予備調査および本調査並びに第3回研究会話題提供者>
- ⑧(有)東京フラワー（札幌） <予備調査>
- ⑨スーパー・エースWA O店（札幌） <本調査>
- ⑩ダイエー東札幌店（札幌） <本調査>

8) その他

- ①日本流通学会に参加「花き卸売市場再編の現段階」 (1993.10.8)
 - 報告者 東京都農林水産部 細川允史氏
- ②農產物流通技術研究会主催の研究視察に参加「花の物流最前線」 (1993.9.9-10) <本調査>
- ③「フラワービジネスセミナー」に参加 (1994.2.25)
- ④住友ビジネスコンサルタント(株)事業開発部で情報を得る。 (1993.5) <予備調査を兼ねる>

7. 花きの先進的産地調査の実施

関係先調査および流通拠点調査のなかでカジュアルフラワーの産地を調べたが、本格的産地は無かった。そのため、道内外の先進的産地であり、しかもカジュアルフラワー的な流通に対応しつつある産地を主体に、生産・流通の取組み状況を10数ヶ所調査した。

1) 道外産地

- ①JA神戸西（兵庫県・花きの苗供給事業） <本調査>
- ②渥美地区各JA（愛知県の輪ギク産地、下位等級品のカジュアルフラワー的利用） <本調査>
- ③JA湘南（神奈川県・平塚はバラの老舗産地、生産部会長宅の花き栽培） <本調査>
- ④高一農場 高橋一夫（埼玉県の切り花栽培農家・全農花き流通センターとの契約栽培実施） <本調査>
- ⑤JA南福島（福島県・小ギクの産地、契約取引実施の農協、今後も継続を考えている） <本調査>
- ⑥(株)埼玉園芸市場との母の日向けカーネーションの契約栽培農家（埼玉県岩槻地区の眞々田氏、加須地区の池田氏軌道に乗っている） <本調査>
- ⑦JA東根（山形県・(株)全農食品との間で「啓翁桜」（枝もの）を通信販売にのせるべく取組み中、積極姿勢） <本調査>
- ⑧宮崎県経済連（(株)埼玉園芸市場や全農花き流通センターとの間で、

黄色の輪ギクの契約栽培を実施)

<本調査>

2) 道内産地

- ①JA士幌町（施設栽培・カジュアルフラワー関連事業で集出荷施設導入、
ミニバラに力を入れる）<本調査>
- ②JAくりさわ町（スターチス・ミスティブルーの共選からである格外品の
契約取引）<本調査>
- ③JA当別町（市場出荷主体、今のところカジュアルフラワーの考えなし）
(生産部会長他から技術・経営計数の聞き取り)<予備調査および本調査>
- ④JA新しのつ（カーネーションの契約取引をしている。
但し、平成5年度の特例、継続性なし）<予備調査>
- ⑤JA東神楽町（カジュアルフラワーの方向に積極的、一部テスト中）
<本調査>
- ⑥JA当麻（市場出荷主体、カジュアルフラワーには否定的）
<本調査>

第3節 調査研究の範囲

1. カジュアルフラワーの定義

切り花を指すのが一般的であるが、一部には鉢物を加えている場合もある。今回調査では専ら切り花を対象にした。ただし、市場流通の動向や消費について、比較の意味もあり、一部鉢物についても取り上げた。

2. 花きに関する統計的数値

全体として長い年次を範囲としているが、用途別消費区分などについては確たる統計が不足している。とりわけカジュアルフラワーの分野に関する統計は皆無に等しいので適切な判断に支障をきたしている。

加えて、バブル経済崩壊以降の統計上に表れる年数が短く、研究論文や調査検討のなかでは的確に反映されていない実態にある。つまり、この数年間に需要・消費が大きく変動しているという現実の姿が的確に捉えられないなどの課題が残される。

また、流通の多様化に対応する調査が必要であり、カジュアルフラワー分野との関わりについて極力取り組んだが、必ずしも十分とは言えない。特に調査先の営業に係る計数的掌握はできなかった。

3. 調査研究対象地域・分担など

花きの全般に関し、世界的な動向を視野に入れながら、日本国内、道内の実態、方向性を探った。世界的な動向についてはプロジェクトメンバー以外の専門家に執筆を依頼した。他はプロジェクトメンバーおよび研究所員が調査分析、報告書について分担してまとめを行った。但し、一部について外部研究者の助言、調査協力を仰いだ。

第1部 花き産業の現状と課題

第1章 世界における花きの生産・流通・消費

第1節 はじめに

わが国の花き生産の発展に必要な対策を検討するためには、まず世界のこの分野についての動向を調査することが必要である。これまで国ごとの動向については多くの報告があるが、世界という観点に立っての報告は限られている。オランダの花き市場開発協会の Lanning(1990)によると、世界の主要花き生産・消費地は、ヨーロッパ、日本およびアメリカより成り立っており、1989年における生産額はヨーロッパEC諸国4,340百万USドル（うちオランダ1,340百万USドル）、日本1,450百万USドル、アメリカ1,125百万USドルであるとしている。

本稿は同氏の区分にしたがって、各地域をめぐる花きの生産・流通・消費の動向をとりまとめることとした。文中USドル、イスフラン、ギルダー、円と貨幣価値の異なる単位で記されているが、これらを同一単位に換算すると、年次によって換算率が異なるという問題を生じるので、引用文献で示された単位で示すこととした。参考までに国際園芸統計(1990)に示された1989年の換算率は1USドルは136円、1ギルダーは65円、1イスフランは118円である。

第2節 アメリカにおける花きの生産・流通・消費

アメリカは花き産業が最も古くから成立した国である。19世紀末にはすでに切り花生産が盛んに行われており、1920年代には大型の温室によるバラ、カーネーションの栽培、1930年代に至ってキクの日長処理による開花調節技術が開発され、秋ギク切り花の周年生産が盛んに行われるようになり、花き産業は全盛時代へ突入した。

1990年におけるアメリカと日本の切り花・鉢物・花壇苗生産額を比較すると、表1-1に示すように1人当たりの切り花・葉生産額は著しく低く、6分の1に過ぎない。鉢物では観葉植物の生産額は高いが、鉢物との合計ではわが国とほぼ同水準である。これに対し花壇苗の生産額は著しく高い。

品目別の生産額は、表1-2-(1)および(2)に示すように、切り花ではバラ、カーネーション、キク、グラジオラスの順に生産額が高い。とくにバラは全生産額の40%、そのうち大輪が86%を占めている。

切り葉の生産が多いが、これは花屋がギフト用や会場用のアレンジメントに多量に使

表1-1 アメリカと日本の切り花・鉢物・花壇苗生産額の比較(1990)

	アメリカ			日本	
	100万ドル	億円	1人当たり(円)	億円	1人当たり(円)
切り花	503	663	265	2401	1936
切り葉	110	146	58	43	35
(切り花・葉計)	613	809	323	2444	1970
鉢 花	672	887	355	704	566
観 葉	512	676	270	226	182
(鉢物計)	1184	1564	625	930	748
フラット ^a	496	655	262	花壇苗	77
ポット	363	479	192	地被植物	39
ハンギング	112	148	59		
(花壇苗計)	971	1282	513		116
					94

a. 17×17インチ 容器入り鉢物

表1-2-(1) アメリカの品目別切り花・鉢物生産額(1990)

品 目	100万ドル	億 円
バ ラ 大輪	173.2	228
小輪	27.0	35
カーネーション 輪	36.9	49
小輪	20.9	28
キ ク 輪	9.9	13
スプレー	28.1	37
グラジオラス	33.8	43
その他	172.6	227
(切り花計)	502.6	663
レザリーフアン	72.6	95
その他	37.9	48
(切り葉計)	110.5	143
ホインセニア	183.5	241
キ ク	95.7	125
アザレア	55.1	72
ティボウカリ	36.9	47
セントポーリア	27.7	35
その他のユリ	4.7	5
その他	268.8	353
(鉢花計)	672.6	888

表1-2-(2) アメリカの品目別花壇苗生産額(1990)

品 目	100万ドル	億 円
ゼラニウム	30.0	40
その他	402.4	531
野菜苗	63.5	84
(フラット計)	495.9	655
ゼラニウム(発芽系)	86.4	113
ゼラニウム(種子系)	43.5	56
キ ク(小輪)	46.9	60
その他	175.1	231
野菜苗	11.0	13
(ポット計)	363.1	479
ハンギング	112.1	148
(花壇苗計)	971.0	1,282

表1-3 アメリカ諸国内の切り花貿易(1991)

単位:100万スイスフラン		
輸出\輸入国	アメリカ	カナダ
コロンビア	291.2	19.9
メキシコ	22.1	
エクアドル	17.9	
コスタリカ	14.9	
カナダ	5.4	
ガテマラ	5.3	
ペルー	5.2	
アメリカ		11.6
アメリカ諸国		
ヨーロッパ諸国	84.5	
東アジア諸国	11.1	

表1-4 アメリカにおける品目別輸入
切り花の占める割合と消費量

品名	年別	輸入%	1人当たりの消費本数
バラ	1971	0.2	2.08
	1980	9.5	2.07
	1990	41.7	4.10
カーネーション	1971	5.2	3.08
	1980	50.1	3.66
	1990	78.9	6.19
輸ギク	1971	7.3	0.57
	1980	19.2	0.51
	1990	56.0	0.23
スプレギク	1971	5.6	1.06
	1980	52.3	1.93
	1990	80.5	2.16
計	1971	4.0	6.97
	1980	38.4	8.13
	1990	67.2	13.13

表1-5 アメリカにおける花きの形態別販売場所の割合(1992)

単位: %

	生花店	通信販売	電話	スーパーマーケット	その他 の店	ホーム センター	ガーテン センター	街頭	その他
アソシメント	84	3	3	5	3			5	3
切り花	56			29	2	1	1	6	
花鉢物	31	3	1	25	4	11	15	1	9
観葉鉢物	29	5	2	22	4	10	17	2	9
花壇苗	4	8		6	3	21	48	2	8

用することによる。鉢物ではポインセチア、キク、アザレア、ティボウユリ、セントポーリアの順に生産額が高い。ポインセチアは秋から冬にかけて、とくにクリスマス用、ティボウユリはイースターリリーと呼ばれ、イースター用としての消費が多い。アザレアは冬から春にかけて出荷されている。

以上に述べた切り花と鉢物の品目別生産額からみると、アメリカでは切り花は大輪でゴージャスな花が好まれ、消費の動向には第二次大戦前と比べ大きな変化はなく、家庭用切り花の消費は多くはないものと推定される。家庭用の花としては、鉢物と花壇苗が

多く、鉢花ではキリスト教の行事や季節の花の占める割合が高いのが特徴といえる。

以上に述べたように、花き生産の先進国であるアメリカの生産・消費が第二次大戦前の状態とあまり変わらない理由として、社会の慣習や構造が戦争の影響をあまり受けていないこと、中南米諸国とくにコロンビアからの切り花の輸入が急増し（表1-3）、アメリカ国内での切り花生産は減少し、切り花産業の活性が低下したことをあげることができる。表1-4に主要切り花における輸入の占める割合を示す。カーネーションおよびスプレーキクではすでに輸入切り花は80%内外を占め、品質が重視されるバラや輪ギクでそれぞれ42%および56%を占めている。このことからみると、アメリカにおける家庭用花の大部分は輸入品でまかなわれ、国内品はギフトなどの高級用途に用いられているものと思われる。表1-5は花の形態別販売場所の割合（%）を示す。花かごなどアレンジメントされた花は生花店での販売率が高いが一般の切り花・鉢物の販売はスーパー・マーケットでの販売も多く、花壇苗はガーデンセンターの占める割合が高い。

アメリカの切り花生産が衰退した理由としては、①利潤を重視した雇用労働力による大規模経営であったために、自然の立地を生かし、低い賃金による低コスト生産された輸入切り花との競争力が低かったこと、②花の流通は大規模生産者が消費地に卸売店を設けたり、販売員によって直接生花店に販売するという形が多く、輸入花に対応した対策がとり難く、むしろ販売員は輸入花の販売に力を入れることが多かったこと、③生産技術開発のための研究費が民間から提供されていたために、生産物の価格不振が直接的に研究の活力低下をもたらしたことをあげることができる。輸入切り花の生産地コロンビアは、赤道直下にある高地で、年間を通じてバラ、キク、カーネーション栽培の適温地であり、簡易な雨よけ施設と時給50円という安い労賃で切り花生産が行われている。コロンビアからアメリカまでの航空貨物運賃は1kg当たりマイアミまで0.66USドル、ロスアンゼルスまで1.4USドル、ニューヨークまで1.2USドルであるのに対し、東京までは4.95USドルである。このように中南米諸国からの切り花輸出はアメリカへは容易であるが、日本への大量の輸出は直通航空便が開通しない限り困難である。

オランダから以前はバラやカーネーションなども輸入されていたが、これらの中南米からの輸入が盛んになるにしたがって、輸入は球根切り花やライラックなどオランダ特有の品目に限られ、輸入量は減少の傾向にある。

アメリカで花壇苗生産が盛んに行われるようになった理由は、①切り花の輸入が切り花生産者の鉢物生産への転換と、鉢物の市場価格の低迷を招き、鉢物生産者が花壇苗生産へ転換したこと、②自動播種をはじめとするセル成型苗による大量生産システムが完成され、花壇苗が安価に販売できるようになったこと、③消費宣伝が盛んに行われたことにある。Lanning(1990)によると、現在のアメリカの切り花消費の伸び率は10%であり、日本は6%、ヨーロッパは4%であるから、将来はアメリカが最大の消費地に発展すると推定される。

第3節 ヨーロッパにおける花きの生産・流通・消費

切り花の栽培面積は表1-6に示すとおりである。栽培面積はイタリア、オランダ、

イギリス、西ドイツの順になっている。しかし、施設栽培では年2~4作が行われているのに対し、露地栽培は1作が主であるために、単純に施設と露地の生産面積の和から生産量を推定することはできない。それに対し、わが国の施設栽培の面積は延べ面積で示されているので、実際の施設面積よりかなりに大きな値を示しており、直接ヨーロッパの施設面積と比較することはできない。

表1-6 ヨーロッパ諸国における切り花生産面積
(単位: ha)

国別	1980		1990	
	施設	露地	施設	露地
オランダ	3,971	1,204	5,140	2,103
イタリア	2,870	4,311	4,756*	4,253*
イギリス	727	5,424	849	5,623
西ドイツ	2,807	4,311	2,402*	3,501*
フランス	1,946	3,970	1,747	2,048
日本	3,737	8,863	7,851	10,883

aは1989年の値

1988年におけるE.C諸国における切り花生産額はおよそ4,340百万USドルと推定されており、そのうち約30%に当たる1,340百万USドルはオランダで生産されている。オランダの人口は1,400万人であるから、人口1人当たりの生産額は、世界で最も切り花生産額の多い日本の約8倍である。これらの切り花の70~80%はヨーロッパ諸国・日本・アメリカなどに輸出されており、オランダは世界の切り花輸出の60%を占めている。表1-7はヨーロッパ諸国間の切り花の輸出入高を示したものであるが、オランダの切り花生産がいかに重要な地位を占めているかが理解できる。オランダについて重要な切り花輸出国はイタリア、イスラエル、スペインであり、他のヨーロッパ諸国は輸入国である。

オランダの主要切り花の生産額、栽培面積の推移・経営規模は表1-8~1-10に示す。オランダの主要な切り花はすべて施設で生産されている。施設生産では、労力分布と時期別生産量の平均化のためには、同一品目による周年生産が最も有利であり、経営規模が大きい。それらの品目としてバラ、キク、フリージア、ガーベラがある。カーネーションも周年生産が可能であるが、冬期の日照が不足するので冬期は温室を低温で管理して採花を中止する生産者が多い。冬期はスペインやケニアから品質の良いカーネーション切り花が輸入されるようになったことによる。ユリは冷凍球根の周年供給と、冬期の同化促進電照栽培の普及によって、周年生産が可能になった品目であり、現在経営規模の拡大が進んでいる。カスミソウ、ネリネ、その他に属する品目には季節生産が多く、経営規模は小さい。

表1-7 ヨーロッパ諸国内の切り花輸出入(1991)

単位:100万対イスフラン

輸出国	輸入国											
	西ドイツ	フランス	ギリス	オランダ	スイス	イタリア	ベルギー	オーストリア	スペイン	デンマーク	スウェーデン	ノルウェー
オランダ	1506.0	417.1	274.7		119.0	121.5	93.2	83.0	66.9	43.5	29.7	
イタリア	91.2				26.7							
イスラエル			98.2									
スペイン			39.4									
ヨーロッパ諸国												
アメリカ諸国					160.5							
東アジア諸国					48.5							

表1-8 オランダの品目別切り花生産量と生産額(1990)

品名	生産量 1000本	生産額 1000円	単価 セント
バラ	1,980,187	645,475	33
キク・スプレー	1,093,418	557,666	51
キク・輪	33,823	24,382	72
チューリップ	906,240	237,289	26
ユリ	305,412	210,006	70
カーネーション	582,977	167,207	29
フリージア	563,008	149,474	27
ガーベラ	314,638	124,191	41
シンビジュム	61,948	95,973	155
カスミソウ	133,312	63,915	48
アルストロメリア	163,390	58,880	36
アスター	76,332	36,439	48
アンスリューム	18,753	32,928	177
グラジオラス	114,030	23,588	21
スイセン	174,885	23,554	14
アマリリス	48,752	20,720	43
ライラック	9,900	14,494	146

a 1 ギルダ = 100セント

表1-9 オランダにおける温室花きの品目別経営規模(1990)

品名	0.25ha 以下	0.25~ 0.50	0.50~ 1.0	1.0~ 2.0	2.0ha 以上	計
切り花						
カーネーション	254	148	157	39	3	601
キク	185	71	283	214	72	825
フリージア	143	120	196	73	8	540
ガーベラ	12	13	77	47	17	191
ユリ	207	91	85	43	15	445
ラン	75	56	104	277	9	287
バラ	125	165	376	10	62	1,008
アンスリウム	11	11	20	14	1	53
カスミソウ	83	49	35	8	1	182
ネリネ	82	17	11	72	-	118
その他	1,365	377	286		12	2,112
鉢物						
公園植物	640	145	79	29	10	903
観葉鉢物	522	169	207	141	44	1,083
花鉢物	522	196	171	93	25	1,037

表1-10 オランダにおける温室花きの品目別栽培面積の推移(1990)

単位:ha, %

作物名	1970	1975	1980	1985	1990	1990/1980
バラ	424	650	766	758	885	116 %
カーネーション	-	428	466	358	248	53
キク	211	428	490	518	737	150
フリージア	-	-	366	320	322	87
ガーベラ	28	52	229	267	208	70
ユリ	-	-	139	149	209	150
アルストロメリア	-	-	-	-	83	-
ラン	-	-	-	189	185	-
カスミソウ	-	-	-	76	70	-
ネリネ	-	-	-	-	31	-
その他の切り花	-	-	376	437	568	151
切り花用苗	-	-	-	133	140	-
公園用植物	-	-	147	170	218	148
観葉鉢物	-	-	272	385	558	205
花鉢物	-	-	282	301	425	151
その他の花き生産物	-	-	253	198	205	81
計	1,869	3,395	4,103	4,409	5,125	

表1-11 オランダにおける花き球根
主要品目の栽培面積(1990)

単位:ha

品 目	1990	1991	1992
チューリップ	7,079	7,128	7,418
ユリ	2,527	2,475	2,676
グラジオラス	1,777	1,971	2,011
スイセン	1,798	1,651	1,532
アイリス	958	933	888
クロッカス	523	507	496
ダリア	365	401	445
ムスカリ	68	69	75
アリウム	62	65	66
シラー	35	33	34
チオノドクサ	11	11	13
プスキニア	5	4	4
その他	124	597	212
計	16,138	16,570	16,591

オランダが世界で独占的な地位を占める花き生産物として花き球根がある。その栽培面積は表1-11に示すとおりである。全生産面積は停滞しているが、チューリップ、ユリ、グラジオラスは着実な伸びを示している。ユリの伸び率が高い理由は、組織培養によるウイルスの除去、栽培時の機械油乳剤散布によるウイルスの感染防止、エライザ法によるウイルス検定技術が開発され、ウイルス防除方法が確立されたことにある。生産額では1992年にチューリップを追い越した。花き球根の約76%は輸出され、国内での切り花生産に23%用いられ、1%が球根で販売されている。

観葉植物の生産も盛んで、栽培面積(1990)は8,741haで、ヨーロッパ諸国の全輸出額の66%に当たる2億円イスフランを占めている。

以上に述べたようにオランダが他のヨーロッパ諸国に比べ、花き生産物の輸出において圧倒的な優位性をもつに至ったのは、次の理由による。

a. 立地

ヨーロッパ最大のライン川の河口に位置し、古くからヨーロッパの貿易の中心地として栄えた国であり、多くの民族から成り立っているため、国際的な情報収集と対応において優位である。

b. 気候

メキシコ暖流と絶えず吹き込む西風のため、北緯50度以北に位置するが、冬は比較

的温暖であり、1～2月の平均気温は1～2°Cで宇都宮、夏は涼しく7～8月の平均気温は18°Cで根室に相当する。

c. 土壤

ライン川の運んだ沖積土とその上に茂ったミズゴケが堆積してできたピートから成る耕地が多い。耕地はピートの分解とともに低下し、低湿地となるため、ポンプによる排水が行われ、現在では洪水も干害もない耕地となっている。この排水技術が施設栽培における土壤管理に利用され、土壤溶液中の塩類濃度を一定に保つ土壤管理を可能にしている。

d. 農業政策

農業と他産業との賃金水準を同じに保つという政策が長年にわたって採用されてきたため、農業人口の他産業への流出が防止され、農作業の省力化が著しく進んだ。すべての産業の賃金水準を政府が決定している点が他のヨーロッパ諸国と異なっている。

e. 花き市場の運営

花き市場の運営は農協が行っている。生産者は属する農協の運営する市場に全生産物を出荷する義務がある。市場の運営は生産者の代表が行っているため品目や品種ごとの作付面積の制限、最低価格制度の導入を行うとともに、市場価格を安定させるために、生産物の過剰な夏期には輸入を禁止する方法で輸入制限を行っている。

市場の手数料は5%内外であるが、別に宣伝・試験研究・花き協会などの運営資金として、1.5%内外を徴収し、60、40、10%の割合で配分している。

f. 生産研究会の運営

生産者は品目別、大品目ではさらに品種別の研究会を組織している。各研究会は関係試験場、大学、病害虫防除機関、育種家、苗生産者、生産資材の流通業者との連絡をとり、低コスト・良品生産技術の体系化とその普及を図っている。

g. 試験場の運営

市場から拠出された資金と、それと同額の政府からの資金で運営されている。試験研究テーマは、普及員が整理した生産現場で解決を要する問題を、生産者と試験場の代表からなる委員会で検討して決定している。専門的・基礎的な知識と技術を必要とする研究課題は、土壤肥料、植物病理、農業経営などの研究所から試験場に派遣されて常駐する研究者との協同で研究を進めている。さらに基礎研究を要する課題には、専門の研究所が協力する。このように、現場の問題の解決を基礎研究の分野の研究者が協同して行う仕組みとなっているので、その成果は現場の問題解決とともに、基礎研究の発展にも有用なものが多い。新しく開発されたり、海外から導入された生産技術や機械を普及するに当たっては、農業経済研究所でその経済性についての報告書が作成され、普及可能な経営規模などの条件が示されている。

わが国では研究者は研究費の獲得に多大のエネルギーを注いでいるが、オランダで

は担当する品目の市場流通額に応じて、研究費が自動的に決定されるため、産業の発展に貢献することが、直接研究費や研究員の獲得を容易にするという仕組みになっている。

h. 消費宣伝

花き生産物の消費拡大は生産振興の前提条件である。輸出を促進するための海外での消費宣伝、輸出不適合品の処理のための国内での消費宣伝はP.V.S.という花き流通促進のための組織によって行われている。その資金は前述したように市場での生産物の販売額に応じて徴収した生産者の分担金が当てられている。海外における消費宣伝は、オランダ産の切り花を用いたアレンジメント展示会や小売業者への利用方法の紹介、出版物を通じての宣伝などを行っている。球根や種苗については、それらを用いた花き生産物の生産技術を出版物や研修会を通じて宣伝している。ユリやチューリップ球根輸出拡大のために、日本の輸入業者、普及員、切り花生産者をオランダに招いて研修会を開催しているのはその例である。

オランダ国内では、各種の花の展示会、販売促進のための切り花、鉢物の消費者への流通経路の増大などを行っている。表1-12はヨーロッパにおける切り花・鉢物の消費者への流通経路を示したものである。オランダは他のヨーロッパ諸国より屋台市や街頭販売で流通している割合が高いのは、消費拡大活動の成果である。

表1-12 西ヨーロッパ諸国における切り花・鉢物の消費者への流通経路

単位：%

流通区分	ドイツ	オランダ	デンマーク	フランス	ノルウェイ	スウェーデン
生産者から直接販売	19	37	10	5	8	19
生花店	54	41	64	60	60	48
屋台市および街頭販売	18	14	18	5	15	22
スーパーマーケット	9	8	8	30	6	11
その他	—	—	—	—	11	—
						2

i. 教育制度

農業教育を行う中学・高校が切り花・鉢物、花き球根、観賞樹木それぞれの試験場に併設されており、生産に直ちに役立つ職業的な教育を行っている。卒業時の国家試験は病害虫の判定などかなり高度である。農業の後継者になる場合も国家試験に合格しなければ、新しい干拓地では親の耕作権を引き継ぐことができない。花屋になるにも専門教育を受けなければならない。

短期大学卒の研究者は応用研究、大学卒の研究者は基礎研究を担当するという制度も研究効率の向上に役立っている。大学卒の場合、卒業前に1年間の海外研修が必要で、この間に語学力と国際感覚を身に付けることができる。

j. 花き産業を支える新しい生産技術

今日の施設生産の盛況を招いた生産技術としては、土壤消毒による病害虫防除と暗渠排水と灌水施肥による土壤の塩類集積回避がある。ロックウール栽培は土耕より10%内外増収するのが一般的であるが、ロックウールの購入費など生産費は高くなる。そのため、ガーベラ、バラなど数年にわたって継続栽培する作物では有利であるが、キクなど栽培期間の短い作物では経済性がない。

施設内環境を均一にするとともに、湿度の低下を図るため、温室の大型化が進められている。1970年代のオイルショック以降、暖房は石油から天然ガスへの転換が進み、温室内部の二重被覆や日長処理装置の自動化が進んだ。さらに1980年代に至り、天然ガスを用いた自家発電による冬期の同化促進照明がキク、ユリ、などで普及し、冬の日照不足の問題を解決した。

k. 品種改良

花き生産物の輸出や消費拡大には、ファッショニ性と高生産性を備えた新品種の育成が必要である。オランダの育種は、第二次大戦中に壊滅的な状態になったことにより1960年代までは、アメリカの品種への依存度が高く、ロイヤルティーの支払いをめぐってアメリカの育種家とオランダの種苗生産者間の裁判上の争いが多かった。オランダは育種の振興を図るために、現在の品種保護法を制定し、U P O V条約加盟国内での試作を前提とした品種登録制度を設けることによって、新品種導入における手続きの一元化と新品種の特性について予め情報を得ることができるようになった。その後アメリカの切り花生産が衰退するとともに、新品種の育成も停滞し、バラ、キク、ユリ、フリージア、ガーベラなど切り花の主要品種の育種の中心地はオランダに移った。良品低コスト生産に加えて、新品種の花き生産物の輸出において、オランダは有利な立場を築いた。

ヨーロッパ諸国のかかえている花き生産の問題点としては、オランダからの花き生産物の輸入が年々増大して、自国の生産が圧迫されてきたことであろう。その対策として、オランダはイギリスやイタリアなどE C諸国からの労働者の受け入れを優先的に行い、E C諸国間の経済格差の是正を図っている。

一方、オランダの花き生産は輸出を前提として発展してきたが、ヨーロッパ諸国の経済成長の停滞により、切り花の消費の伸び率は4%内外で低く、さらにスペイン、イスラエル、ケニアなどから中～北ヨーロッパ諸国へ、コロンビアやメキシコからアメリカへの切り花の輸入が増大している。この傾向は今後とも続くものと考えられる。したがって、オランダは伝統と立地条件を生かした花き球根生産と花き球根切り花生

産を振興し、花き生産物の輸出拡大を図らざるを得ない状況である。

灌水施肥やロックウール栽培の普及により生産力は著しく向上したが、水道水に利用されている河川の汚染を招くという問題が生じた。この問題を解決するために、温室栽培で排水を温室外に流出させないシステム、すなわちクローズドシステムによる生産を法律で義務付ける方針が出されている。クローズドシステムの採用は生産費を10~20%上昇することとなる。それをカバーする生産技術の開発が求められており、クローズドシステムは試験研究の最も重要な課題として取り上げられている。

第4節 東アジア諸国における花きの生産・流通・消費

日本は世界の三大花き生産・消費地であり、切り花生産額においてはオランダよりも多く、1989年の生産額はオランダの1,350百万USドルに対し、日本は1,450百万USドルである。しかし、切り花の市場価格はオランダの2~3倍であるから生産量はオランダの50%以下ではないかと推定される。

切り花の市場価格が高いうえに、近年の円高によって、切り花の輸入は年々増加している（表1-13~1-14）。とくにオランダからのユリ、チューリップ、フリージア切り花の輸入が多い。しかし、これらの切り花はフリージアの夏秋期生産を除けば日本国内での生産が可能であるから、球根の輸入による日本国内で切り花の生産が盛んになりつつある。したがって、オランダからの球根の輸入量は著しく増加しているが、球根切り花の輸入は今後はあまり増加することはないものとみられる。

東南アジア諸国には温暖多雨な熱帯地域の国々が含まれている。これからの地域はラン類の原産地としても著名であり、露地栽培によるランの切り花生産が行われている。タイ、マレーシアおよびシンガポールではデンドロビウムファレノプシス（略称デンファレ）の切り花生産と輸出が盛んである。すでに日本ではデンファレの切り花はほとんどすべての花屋で販売されており、家庭用の花として手頃な価格で入手できる。花持ちもよいので、今後とも輸入量は増加していくとみられる。

表1-13 日本の切り花輸入(1991)

単位:100万円

	金額	主要な種類
オランダ	6,505	球根切り花、バラ
タイ	4,247	ラン
台湾	1,756	キク、グラジオラス
ニュージーランド	1,653	ラン
シンガポール	1,515	ラン
オーストラリア	1,310	ラン
アメリカ	667	レギュラーフラワー、ペacockラス
コロンビア	428	
モーリシャス	234	
その他	914	
計	19,229	

表1-14 東アジア諸国内の切り花輸出入(1991)

単位:100万スイスフラン

	輸出国	輸入国
日本	日本	シンガポール オンコ
タイ	45.2	
台湾	18.6	
ニュージーランド	17.6	
シンガポール	16.2	4.1
オーストラリア	13.7	
モーリシャス	2.5	
マレーシア	12.6	
		東アジア諸国
ヨーロッパ諸国		81.2
アメリカ諸国		17.2

バラ、キク、カーネーションなどは、温暖多湿な気候には適さないため、東南アジア諸国で生産できる地域は限られている。経済生産の可能な地域としては台湾・タイ・マレーシアなどの高地があるが、台風や雨期があり、中南米諸国ほどの適地ではない。しかし、台湾ではキクはすでに露地栽培による年3作の周年生産が行われており、病害虫防除が徹底し、検疫が容易となれば、キク、グラジオラス、ユリ切り花の日本への輸出は激増する可能性がある。その場合、沖縄や西南暖地との産地間競争の激化が予知されるので、その対策を進めておく必要がある。沖縄の日本復帰にともない検疫が廃止されたとき、キク切り花の冬期生産地である愛知県渥美地域との競合が懸念された。しかし、夏秋キク（精雲）の開花調節技術の開発によって、渥美地域は冬期生産から周年生産へ移行することによって、競合を避けることができたという例がある。

E C諸国の経済的な統合が進んでいる現在、東南アジア諸国の経済的統合を検討すべき時代を迎えたといわれている。そのためには経済や各産業の国際間のアンバランスを徐々に解消していく必要がある。その意味において、輸出入の自由化を進めることが重要である。しかし、アンバランスを残したまま自由化を進めると、産業の混乱を招くという問題がある。

第5節 おわりに

アメリカの花き生産からは、①雇用労働力による大規模生産は資金水準の高い国では国際競争力が弱いこと、②国際競争に勝つには、セル成型苗生産のような新しい生産技術で対応しなければならないこと、③試験研究費の民間依存度が高いと、生産物の価格が低迷するとただちに研究費が減少し、研究の活性が低下する——という問題のあることを学ぶことができる。

オランダの花き生産は、輸出に依存して発展してきたので、貿易の自由化を進めるという基本的な国の政策と、花き産業を守るという観点からの生産者の自守的な保護政策がうまく連動し、国際的にみて有利な販売対策がとられている。試験研究費の負担率が民間と政府が同率であるため、アメリカのように花き産業の不景気が直接研究に影響を及ぼすことが少ない。何よりも産業間の賃金水準を同一にする努力が、第二次大戦後一貫して行われてきた意義は大きい。バラ、キク、ユリなど大品目は周年生産による低コスト生産を進めるとともに、花き球根などオランダが特有の品目において、絶対的な優位を保っている。

アメリカとオランダの花き生産の現状の解析は、わが国の花き産業振興の対策を立てるに当たり、きわめて有用である。すなわち、周年生産による低コスト・良品・安定生産を振興するとともに、日本特有の季節的な花き生産を維持できる対策を、長期的・国際的な視点から検討し、実施することが重要である。教育制度や試験研究のシステムについても大幅な改革が必要である。

参考統計資料

1. Kwantitatieve infomatie voor de Glastuinbouw 1991-92 (温室園芸の量的情報、オランダ)
2. Jahrbuch der Internationalen Gartenbaustatistik 1991 (国際園芸統計年報、西ドイツ、ハノーバー大学園芸統計経済研究所)
3. Tuinbouwcifers 1991 (オランダ、農業経済研究所)

参考文献

1. 岩佐吉純(1994):アメリカにおける花き産業の実態 (農業、1994、2月)
2. 大川清(1993):オランダの花き産業発展の要因と問題点 (農業、1993、11月)
3. Lanning, Jan(1990):Channels of flower distribution, present and future (太平洋経済協力会議主催:花き貿易促進ワークショップ資料)。

第2章 日本における花きの生産

第1節 切り花類の生産概況と北海道の占める位置

1. 作付面積、出荷額の推移

花き生産は農業における最成長部門であり、全国の作付面積は1980年から1991年までの11年間に1.5倍に増加、生産額は2.4倍に増えている。なかでも北海道の伸長は特に顕著であり、それぞれの増加率は6.1倍、10.7倍とめざましい。都道府県別にも上位に食い込んできており新しい花き産地として注目されている。道内産地では安定継続出荷による銘柄確立のため出荷期間の拡大が課題となっているが、出荷の中心は6～11月の夏秋期に集中しておりその間の市場占有率は高く、暑熱期の府県産地の落ち込みをカバーする夏秋産地として地位を確立している。暑熱期の花持ちのよさ、色の鮮やかさには定評がある（表2-1）。

表2-1 切り花生産に占める北海道の位置

	作付面積(ha)			生産額(百万円)			出荷数量(百万本)		
	全国	北海道	順位	全国	北海道	順位	全国	北海道	順位
'80	11,317	84	34	112,941	795	34	3,852	23	38
'85	13,087	135	28	157,795	1,703	27	4,249	34	33
'90	16,609	421	15	244,360	6,176	12	5,316	85	19
'91	17,426	510	13	273,077	8,482	11	5,424	108	15
'91/80	154%	606%	1	242%	1067%	1	141%	469%	2
'91/85	133%	378%	1	173%	498%	1	128%	319%	1

注：順位は、全国都道府県中の北海道の順位

資料：「花き生産状況等調査」

2. 品目・品種動向と地域的傾向

品目別には依然として生産額の3割強を占めるキクが主流であるが、近年は洋花の伸びが大きく、特に北海道では洋花が主流となっている。カスミソウ、スターチス、トルコギキョウといった市場に人気のある品目の生産を伸ばしている（表2-2, 2-3）。

道内の花き産地は都市近郊の地場消費向け産地から始まり、水田転作に際して花きを導入してきた水田地帯へ、近年は畑作地帯にも広がって全道的に見られるようになった。府県移出型の移出産地として空知地域の伸長が注目される。

表2-2 切り花主要品目の生産状況

(単位: ha、百万円)

品目		全 国				北海道	'91
		'80	'85	'91	'91/85	'91	道/国
キク	面 積	4,128	4,865	5,667	116%	58	1%
	生産額	51,573	64,656	95,189	147%	633	1%
カーネーション	面 積	350	456	616	135%	53	9%
	生産額	13,952	19,972	49,257	247%	1,679	3%
バラ	面 積	272	344	511	149%	13	2%
	生産額	10,007	16,529	29,037	176%	486	2%
ストック	面 積	230	337	336	100%	50	1%
	生産額	2,519	3,854	5,323	138%	75	1%
宿根	面 積	0	296	590	199%	104	18%
	生産額	0	4,582	11,157	243%	1,502	13%
スター・チス	面 積	0	188	385	205%	46	12%
	生産額	0	2,647	7,064	267%	842	12%
トルコギキョウ	面 積	0	0	276		24	9%
	生産額	0	0	6,259		495	8%
ユリ	面 積	282	311	508	163%	12	2%
	生産額	4,761	6,166	15,068	244%	185	1%

資料:「花き生産状況等調査」

3. 花き生産農家の状況

全国的には花き専業農家はかなりあるが、北海道の花き専業農家は極めて少なく、農業粗収入中切り花粗収入が80%以上の農家は9%、20%未満の農家が51%と半数を占め、花き生産はまだ副業的段階にある。水田、畑作との複合経営が多く、農繁期には雇用労働を導入している経営が多い。

経営の従事者は全国では高齢化がすすみ後継者のいる農家は少ないが、北海道では近年花き生産を導入してきた世代が現在40代前後と若く、女性従事者の研修会参加も多く、活気がある。

北海道ではこれまで10年余の間に大幅な伸びを示したが、作付動向に関する調査によると、増やしたい農家は3割程度あるものの、現状維持が過半数を占め、今後も従来の延長線上で伸長するとは考えられない(表2-4)。

表2-3 支庁別花き生産額の推移（単位：百万円）

支庁	年 次			増加量	
	'80	'85	'90	'90-'80	'90-'85
石狩	534	800	2,090	1556	1290
空知	134	536	2,507	2373	1971
上川	194	386	893	699	507
留萌	11	0	9	-2	9
渡島	155	234	1,038	883	804
桧山	0	3	124	124	121
後志	230	287	663	433	376
胆振	123	165	655	532	490
日高	1	0	46	45	46
十勝	43	29	207	164	178
釧路	0	16	28	28	12
宗谷	0	0	0	0	0
網走	1	5	188	187	183
根室	0	0	0	0	0

資料：「農林水産統計（市町村別編）」

表2-4 農業収入に占める切り花の割合別農家数（'91年）

農 家 戸 数	北 海 道	全 国
	2,376	83,968
切り花割合別	80%以上	25
戸数割合	50~80%未満	22
(%)	20~50%未満	22
	20%未満	31

資料：「農林水産統計」

第2節 カジュアルフラワーに関する生産者の意識

1. 道内生産者・関係者に対する意識調査の集計結果

道内の生産者・関係者に対する意識調査の結果、平成5年7月、上川管内で開催された花き研修会会場において、参集の生産者および関係者にアンケート

ト調査を配表・回収した。産地からの集団参加のため、回答者の地域的分布には若干の片寄りがあるが、生産者の経営規模は道内の平均的数字になっている。関係者は市町村、農協、普及所の花き担当者等である。（表2-5①・②・③）。

表2-5 生産者に対するアンケート調査 回答者の概況

①回答者の地域別、性別、年代別構成

	生産者	関係者	全 体	(%)
地域別：石狩	27	6	33	(26)
空知	47	7	54	(42)
上川	16	8	24	(19)
後志	4	0	4	(3)
日高	8	2	10	(8)
十勝	2	0	2	(2)
無記入	2	0	2	(2)
性別：男性	43	13	56	(43)
女性	24	3	27	(21)
無記入	39	7	46	(36)
年代：20才代	6	7	13	(10)
30才代	26	5	31	(24)
40才代	32	5	37	(29)
50才代	21	3	24	(19)
60才代	16	2	18	(14)
無記入	5	1	6	(5)
計	106	23	129名	(100 %)

まず、「カジュアルフラワー」という言葉を知っているかについて、知っているとの回答は生産者で36%、関係者では62%、全体で40%と、言葉としては浸透しつつある。しかし、ここで知っていると答えた人も後段の質問への回答状況をみると、カジュアルフラワーについての理解度となると疑問である。農林水産省の定義するところのカジュアルフラワーが実際に生産されているわけではなく、流通関係者からはむしろソシ物的位置づけをされている現状からは仕方のないことかもしれないが、以降の設問においてカジュアルフラワーに対する意識上の積極性と行動との一致はみられなかった。

切り花品目に関しては、現在栽培している品目、カジュアルフラワーときいて連想

②生産者の経営規模（記入 58 名）

	経営規模	花き栽培面積	内施設面積
平均	8.3ha	0.9ha	2,947 m ²
標準偏差	6.8	1.1	5,059

③関係者等の内訳

区分	
市町村	2名
農協	6
普及所	3
その他	3
無記入	9

図 2-1 カジュアルフラワーを知っているか

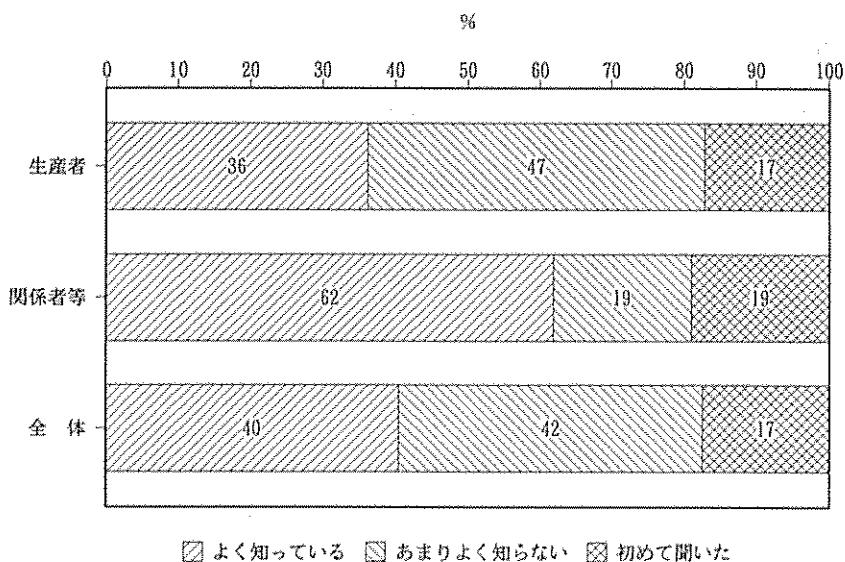


図 2-2 カジュアルフラワーを知っているか

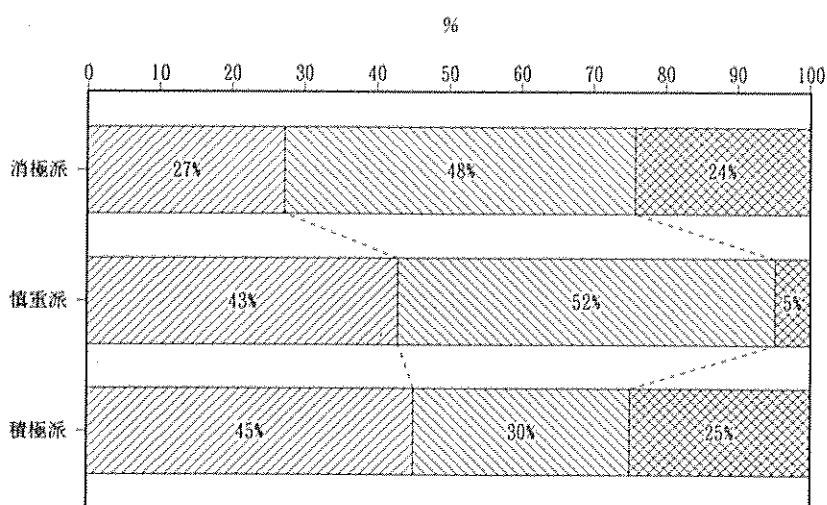


表2-6 切り花品目に関して

① 現在の主要栽培品目
(生産者のみ)

回答者数	89
回答数	221
カスミソウ	34
トルコギキョウ	31
スターチス(シヌータ系)	30
スターチス(HB系)	29
カーネーション	17
アルストロメリア	14
デルフィニウム	11
ユリ	10
キク	8
グラジオラス	7
バラ	4
ラーグスパー	4
コスモス	3

② カジュアルフラワーときいて連想する品目

	生産者	関係者	計
回答者数	66	16	82
回答数	171	43	214
カスミソウ	39	11	50
カーネーション	36	6	42
スターチス(シヌータ系)	23	6	29
キク	17	3	20
バラ	10	7	17
トルコギキョウ	10	1	11
ユリ	4	4	8
アルストロメリア	4	1	5
チューリップ	4	1	5
カラー	2	1	3
コスモス	3		3
スイートピー	3		3
スターチス(HB系)	2	1	3

③ カジュアルフラワーに取組むとした場合の品目

	生産者	関係者	計
回答者数	48	14	62
回答数	157	49	206
カスミソウ	26	11	37
カーネーション	18	7	25
スターチス(シヌータ系)	19	6	25
トルコギキョウ	18	3	21
バラ	11	3	14
スターチス(HB系)	11	2	13
ユリ	9	3	12
キク	9	1	10
アルストロメリア	6	3	9
チューリップ	5	1	6
コスモス	4		4
グラジオラス	2	1	3
ラーグスパー(千鳥草)	2	1	3

する品目、カジュアルフラワーとして取り組む場合の品目をきいた。農林水産省の想定したカジュアルフラワー品目はキク、バラ、カーネーションであるが、道内の生産者・関係者にはなじみの深いカスミソウ、カーネーション、スターチスが、連想する品目、取り組む場合の品目ともに多くあがった。新しい試みには栽培になれた品目、主要な品目が考えやすいということであろう（表2-6①・②・③）。

カジュアルフラワーの消費拡大に向けて、供給努力の必要性については、①必要性を感じない、高級イメージを保つべき、②必要性を感じるが自分としては扱うつもりはない、③必要性を感じるがしばらく様子を見る、④必要性を感じるので近いうちに始めてみる、⑤すでに積極的に取り組み始めている、の選択回答中、生産者について①②を消極派、③を慎重派、④⑤を積極派と分類し、どういう人がカジュアルフラワーに積極的かクロス集計をした。積極派の特徴は明確に出なかったが、地域的に分布が分かれた点が注目される。石狩では慎重派が大勢を占めるが、空知、上川では積極派が半数近くになっている。現在カジュアルフラワー取引を始めているのは栗沢、深川等の限られた地域で全体の回答者に占める割合は小さいが、地域における取引の情報が近隣の農家の意識に反映されているものとみられる。しかし、個々の回答をみると取り組んでいる人が必ずしも他の質問にはカジュアルフラワーに対する積極的な姿勢は示しておらず、個人的な関心の強弱よりは地域における取引のチャンスが周辺への広がりを作っていくように思われる（図2-3、2-4）。

カジュアルフラワーに取組まない理由としては、労力的問題も重視されているが、切り花単価の低下につながるという危機感が強く表れている。単価変動は切り花生産農家の収益性に直接に影響するため、カジュアルフラワー推進に当たっては、この点への注意が重要である（図2-5、2-6）。

カジュアルフラワーに関する量販店からの誘いは、生産者にはまだ少ない（22%）が、関係者の44%はそうした話を聞いており、今後徐々に増えてくるのと考えられる。量販店との産直取引への関心は、生産者は38%が「従来どおり市場出荷」で、31%が「様子を見る」と腰が重いが、「一部考える」と「今後行いたい」を合わせると30%の生産者が部分的でも導入を許容している（図2-7、2-8）。

図2-3 カジュアルフラワー消費拡大への姿勢

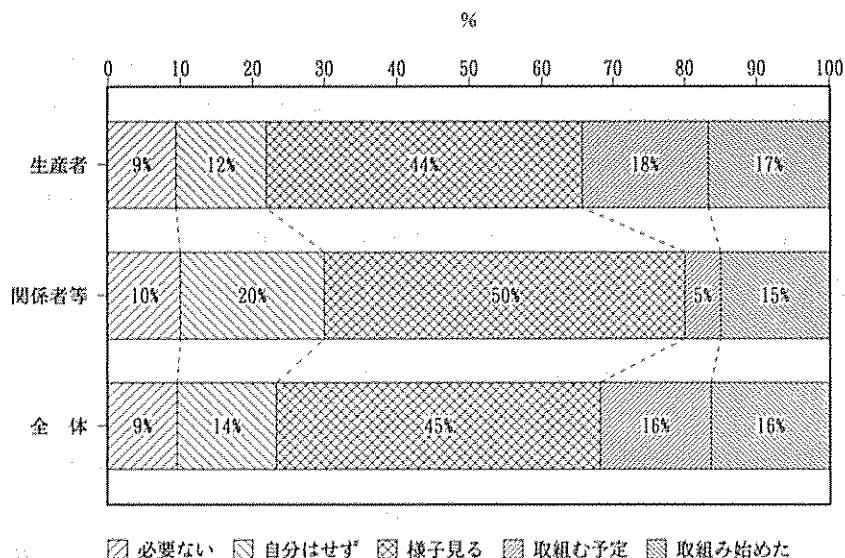


図2-4 カジュアルフラワー消費拡大への姿勢

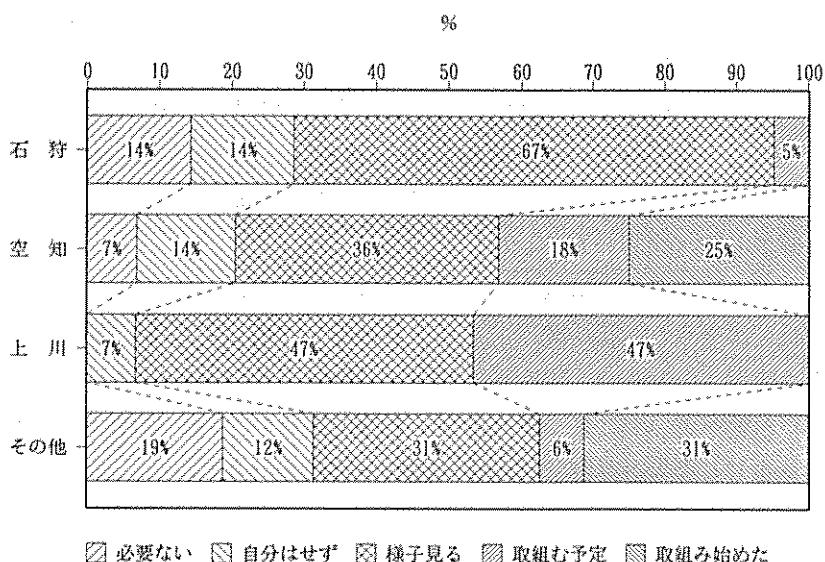


図2-5 カジュアルフラワーに取組まない理由

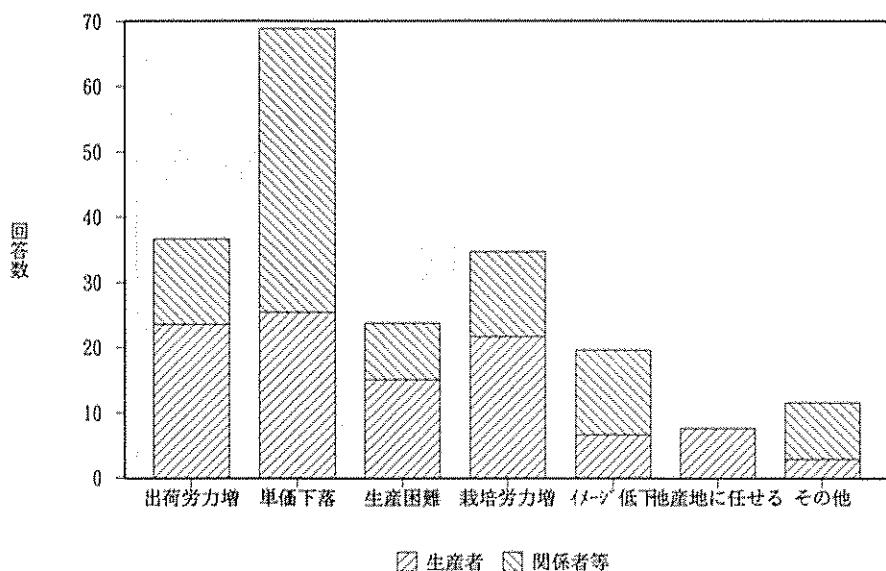


図2-6 カジュアルフラワーに取組まない理由（生産者）

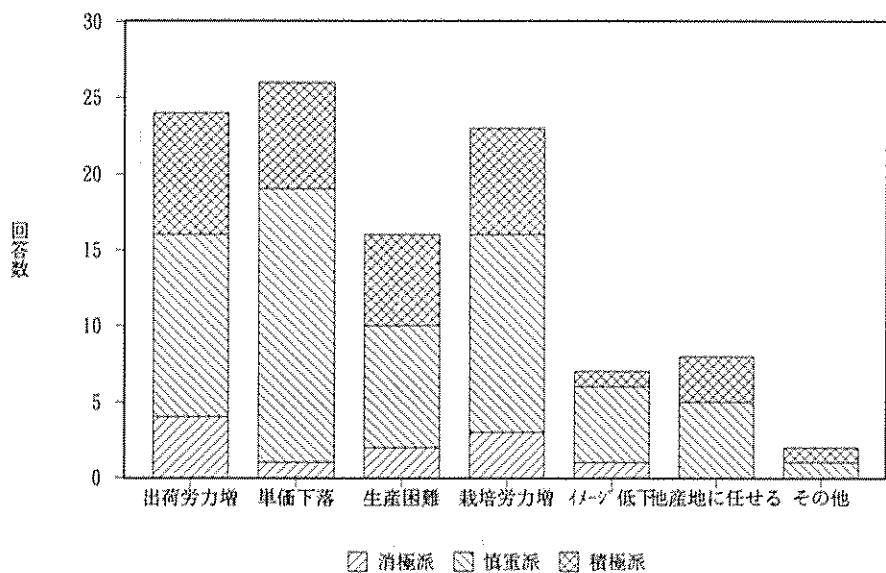
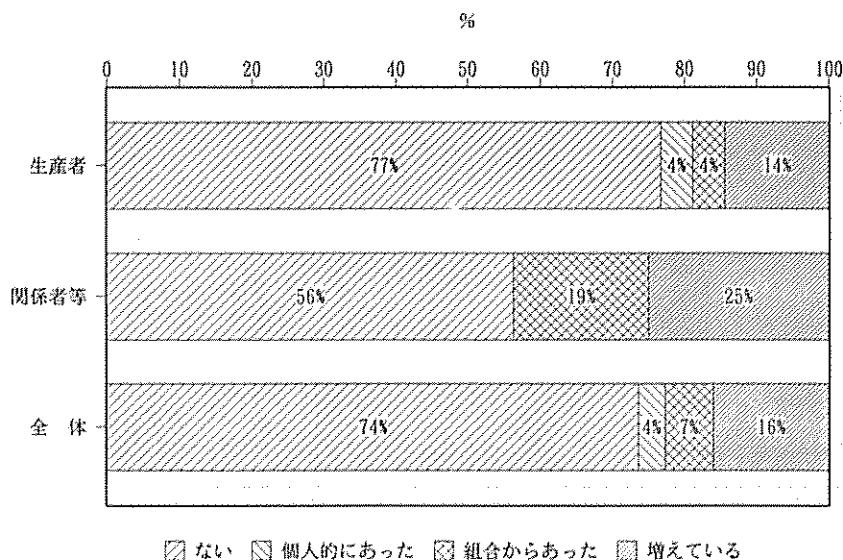
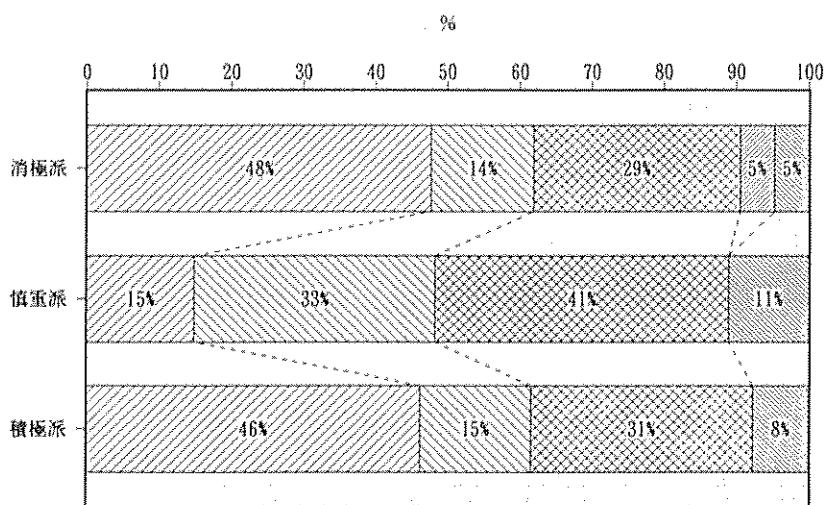


図2-7 量販店からのカジュアルフラワー問合わせ



□ ない □ 個人的にあった □ 組合からあった □ 増えている

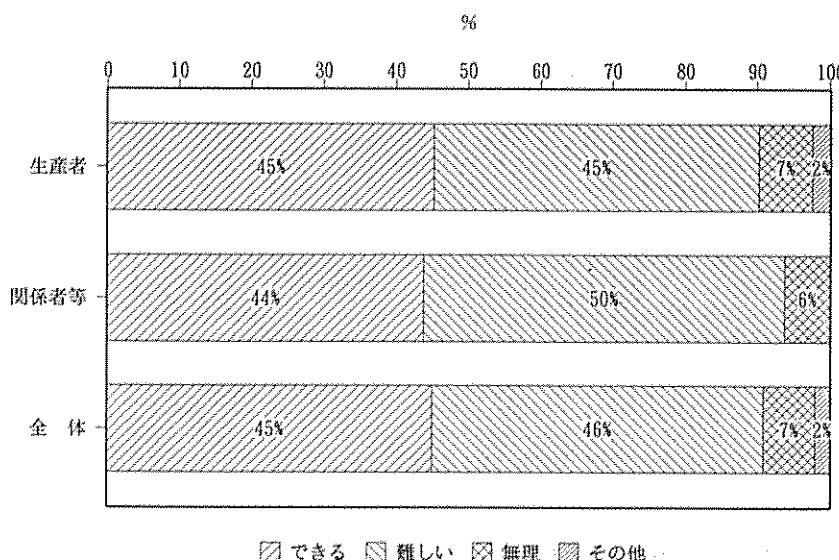
図2-8 量販店とのカジュアルフラワー取引について



□ 関心ない □ 様子見る □ 一部考慮 □ 今後希望 □ 既に開始

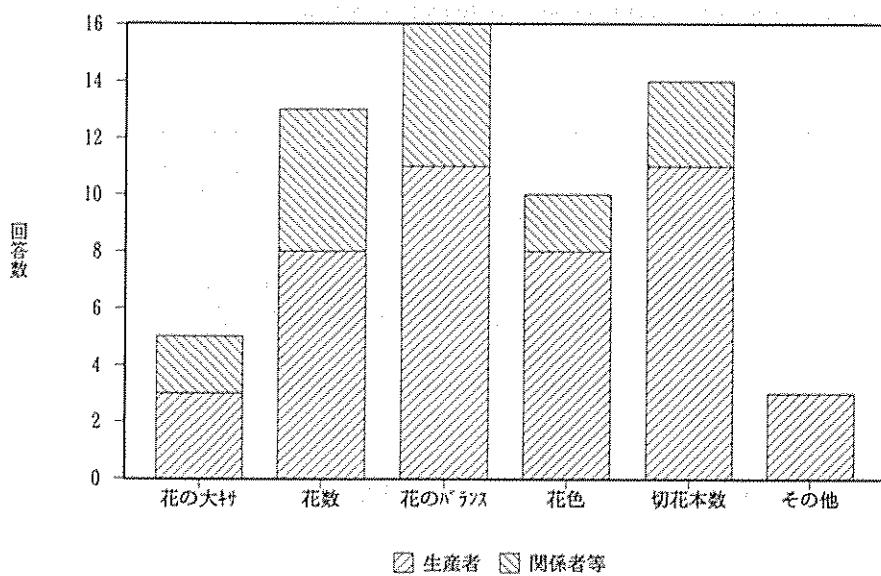
従来品種でカジュアルフラワー生産が可能かどうかについては、「できる」とする見解と「難しい」とする見解に二分される。関係者で若干「難しい」とする答えが多い。困難な理由については「花のバランス」「花数」等、カジュアルフラワーに対する認知度合いの高い関係者において多く答えられている(図2-9、2-10)。

図2-9 従来品種によるカジュアルフラワー生産について



□ できる □ 難しい □ 無理 □ その他

図2-10 従来品種でカジュアルフラワー生産が無理な理由



カジュアルフラワーとして出荷した場合に市場単価は現状より何%低下が限界か、については20~30%の低下を考える人が最も多いが、現状単価で限界とする見解も全体の1/3に及ぶ。すでにバブル経済崩壊以降、高級花の価格が低迷していることから、単価の低下に厳しい見解も多いものと思われる（図2-11、2-12）。

図2-11 カジュアルフラワー出荷の場合の単価低下許容限界

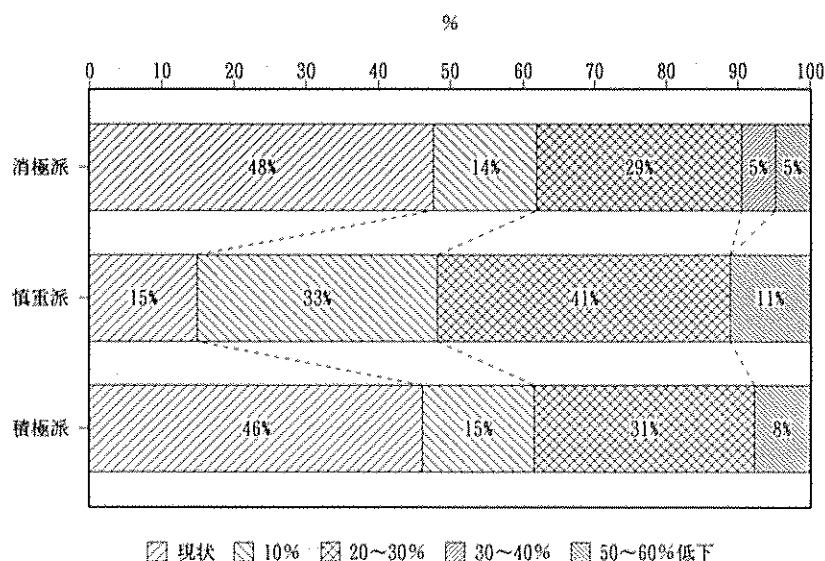
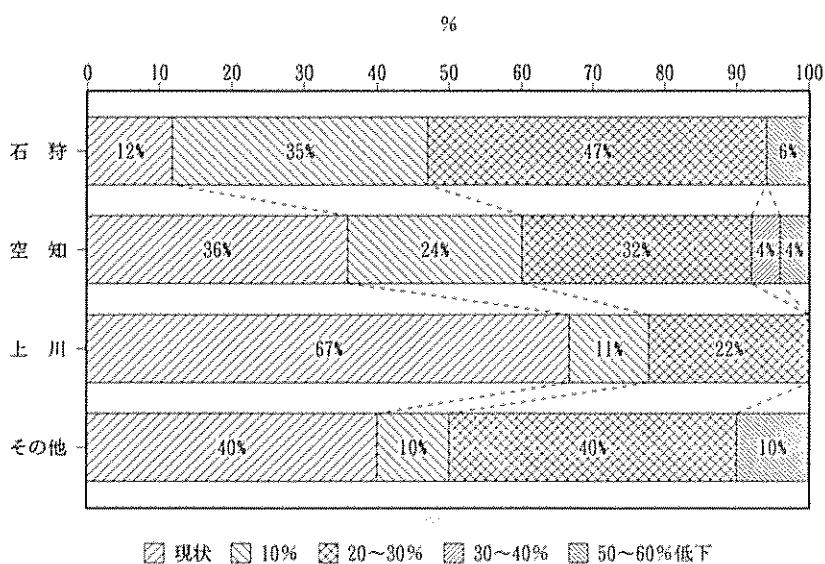
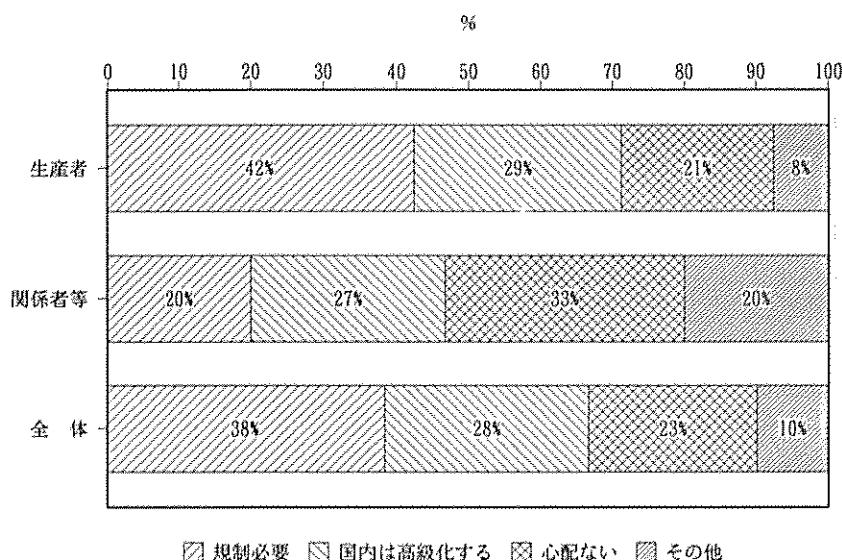


図2-12 カジュアルフラワー出荷の場合の単価低下許容限界



カジュアルフラワー的切り花の輸入に関しては、生産者には「輸入規制」への要望が強く、特にカジュアルフラワー消極派にその意見がでている（図2-13）。

図2-13 カジュアルフラワー的切り花の輸入について

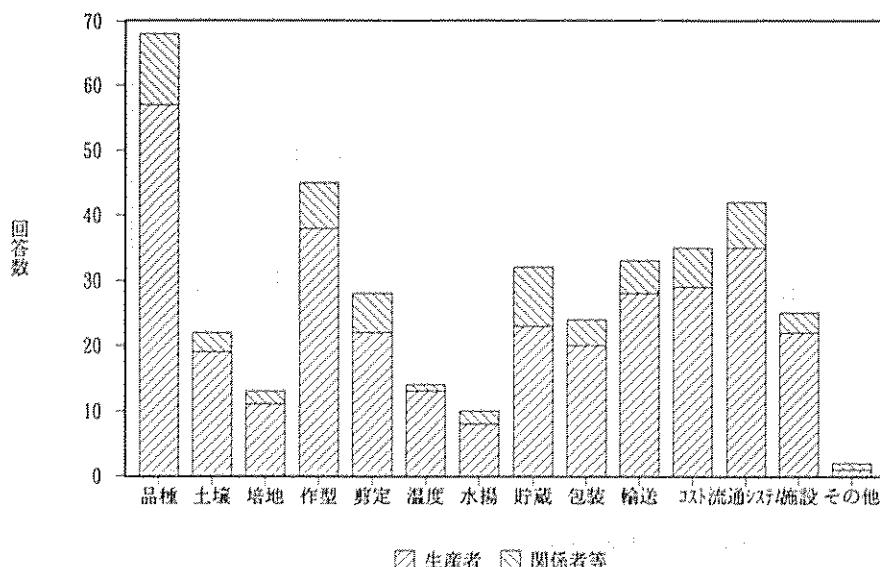


□ 規制必要 □ 国内は高級化する □ 心配ない □ その他

カジュアルフラワーを推進するにあたり試験場等で取り上げるべき課題については、全体に「品種」、「作型」、「流通システム」に対する要望が強い。積極派では特に「作型」「流通システム」要望が強い。現在取り組んでいる中から出てきた現実的要望として重視すべきであろう（図2-14）。

全体を概観すると、生産者段階においては、まだカジュアルフラワーについて具体的にイメージできない人が多く、また、カジュアルフラワーの進展に伴う価格・収益性の低下、量販店の買い付けに対する警戒感が明らかになった。現状ではカジュアルフラワーの推進には慎重な姿勢が主流であるが、今後流通・小売側からのアプローチによって生産者側の対応も変化していくものと考えられる。

図2-14 カジュアルフラワーについての課題



2. 府県における調査結果との比較

愛知・静岡・千葉県の農業試験場の共同によって、平成3年に全国のキク・バラ・カーネーション生産者を対象とするアンケート調査が行われている。カジュアルフラワーという言葉を知っているかについて、この調査で最も低かったカーネーション生産者の認知度と道内生産者の結果が近い値となっている。カジュアルフラワーの進展に対する警戒感や量販店との取引への慎重性は類似していたが、北海道における調査が府県調査より1年半後であることを考えると、カジュアルフラワーについての浸透度合いは北海道では非常に遅れているといえるだろう。

道内外の产地調査で接触した生産者のカジュアルフラワーに対する意識は、いずれも多くは歓迎されるもの、推進はして欲しくない、といった感触であった。しかし、流通関係者のカジュアルフラワー化への必要性の認識は格段に府県で強く、生産者も否が応でも川下の要望に注目せざるを得ない状況が進んでいるものとみられる。

北海道は多くが新興産地で今はまだ新規作物の導入にあたって技術習得に必死の状況であるが、新興産地であり、かつ生産規模が大きいからこそ、振興方策の検討には川下の情報を的確につかむことがより重要である。カジュアルフラワー化の動きに対して产地としていかなる戦略を取るかは別にしても、アンテナを張っておくことは怠ってはならない。

第3節 生産面からみたカジュアルフラワーの現状

1. 農林水産省事業を導入した産地の概況

農林水産省のカジュアルフラワー関連事業を最初に導入した十勝の士幌町は、溶液栽培によるミニバラ生産を展開している。ミニバラは1本25~30円、ハウス1棟の切り本数目標33~40万本を採算ラインと試算して動いている。生産量の80%はブライダル向けであり、ホームユース向けの出荷はAコープへ出している300円の花束のみで、量的にはほんの一部である。ミニバラはもともと切り本数の多くとれるもので、安定した需要に支えられて、計画値の達成は今のところ危ぶまれてはいないようである。零細兼業の花き生産農家にとっては市場出荷の相場変動によるうまみが捨てがたく契約栽培への関心は薄いが、士幌のように大がかりな設備投資の回収計画を必要とする生産体制にあっては、契約販売による安定収益の魅力は大きい。高品質生産をねらったアーチ栽培による大輪バラも作っており、道内の花屋と年間値決め契約をしている。こちらも生産計画の安定性のために相対契約を増やしたい意向だが、生産量の変動がネックとなって全体の半分未満しか契約に乗せられず残りは市場出荷している。全体の事業の中でカジュアルフラワー生産として力点が置かれているわけではないが、計画性の点から相対契約が重視されているのが特徴である。採算ラインに合わせた価格帯のなかで産地側から採算ラインに基づいた価格提示をする取引は、買い手にとって納得のいく価格での切り花供給となり、花き流通の近代化につながるとともに、カジュアルフラワー生産へのひとつのアプローチとなろう。

もう一つの事業導入例は岩手県東和町の、やはりハウスバラである。町と農家4戸の参加による「とうわアグリトピア公社」を設立し、カジュアルフラワー生産を前面に打ち出して花の専門家の技術・販売協力を受けながら丈の短いバラを出荷している。技術協力元であるクラシック（花き輸入・販売業者）との契約販売についてはそれなりの価格で成立しているが、大田市場へ出荷したものは当初は1本あたり70円の値付けを得ていたがすぐに暴落し、10~20円になってしまったという市場関係者からの情報がある。こうした取り組みには買い手との綿密な事前交渉が重要であることを示す例である。

2. 府県における契約栽培の事例

農林水産省のいわゆるカジュアルフラワー事業を導入した産地においても「カジュアルフラワー」の生産が定着しているとはいがたく、全国的にみても”カジュアルフラワーの産地”といえるものはない。しかし、前向きな考えを持つ周年産地では、近年、通年の値決め契約を増やしていると言い、花きの安定価格供給、量販体制への移行として注目される。ここでは契約栽培を中心とする産地の動きから、生産費を保

証する価格帯で安定供給を目指す事例を紹介する。

埼玉園芸市場は早くから花束販売に取り組んでいるカジュアルフラワー販売の先駆的な市場である。ここでは大量に需要の出るモノ日用の花束原料の調達に、積極的に産地契約を利用している。

埼玉園芸市場の産地契約事例1：5年前から埼玉県下の農家3戸と母の日用カーネーションを100円で27万本契約。赤カーネーションは母の日以外はあまり売れないとため、1回切りとして、通常坪当たり60本のところを80本植えての密植にし4本ピンチとする。7割の歩留まりで240本とれば坪当たり、15,000円の手取りがある、という試算で生産者・買い手ともにペイする価格で折り合いがついている。カーネーションは母の日以外の東売り用としては1本42～45円位でないと採算はとれず、こちらは量的な確保に困難をきたさないため、契約栽培の例はない。

埼玉園芸市場の産地契約事例2：普段キクは葬儀用の白キクを中心であるが、盆・暮・彼岸の飾り・墓参用には色物需要が増える。年末の黄ギク需要に対して、12月に切ると次は4月しか切れないところから、3月の彼岸期過ぎで色ギク需要がなくなるため、年末の色ギク供給が増えない実状である。そこで、暮と彼岸の需要期に合わせて出荷できるように、12月15～25日に切った後、すぐピンチ芽つけして3月15～25日に60cm程度の長さで出荷できる栽培方法を産地と話合って始めた。九州で昨年試験的に実施し15万本入荷、今年は栽培希望者が倍増している。産地ではコープ神奈川、全農とも同様の黄ギクの契約をしているが、①契約による生産のため生産量と販売量の差＝出荷ロスが少ない、②出荷草丈の短縮により電照期間が短くなり電気代が節減、③栽培期間の短縮によって台風シーズンの定植作業がさけられ効率がアップ、④出荷箱が105cmから75～80cmと短くなつたことにより輸送コストが節減されたなどというメリットが報告されている。

埼玉園芸市場の産地契約事例3：2～3月に出荷したトルコギキョウは、2番花が8～9月に付く。普通は1番だけで止めるが2番花に少し手を入れれば花束原料として使える。年間のスケジュールから、産地では捨てるような物なので30～40円でもよいといっており、1本50円で契約している。これも契約量が増加している。

全農食品が郵政局やデパートとタイアップした通信販売のアイテムの中でも、果実、野菜等のふるさと産品に加え、花き分野の商材が伸びており、山形県東根農協の枝もの「啓翁ざくら」を「みちのく初桜」としてテスト販売されたのを手始めに直接契約がみられ、北海道の「スズラン」「ラベンダー」、沖縄の花も検討されている。

他に量販店対応の産地としては、JA南福島の小ギク、愛知の輪ギク、岩手のリンドウ等があり、大量・安定供給の可能な産地が育ちつつあるといふことがいえる。

3. 道内における新しい動き

J A くりさわではハイブリッドスタークスが伸びているが、主要品種の一つである「ミスティブルー」について、上品は道外の主要市場へ出荷しており、市場出荷の共選はM規格以上とし、共選落ちのM未満品を札幌市場を通して大手花屋と相対契約している。量的には全出荷量の1~2%と少ないが、加工落ちの中から使えそうな物を選んでいる。年間値決めしており、市場出荷のみの時には廃棄していたものなので、その分収益増になっている。相対販売は価格的に折り合いがつけば増やしていく考えを持っている。

新篠津村の社会福祉法人ではスプレーカーネーションを生産しているが、技術的にまだ未熟で、市場での評価が得られるような高品質な製品は望めない。そこで花束販売を実施している花屋にハウスごと販売する契約を結んでいる。新篠津ではアルストロメリアについても同じ花屋との販売契約をもっており、相対契約への生産者側のアレルギーも薄れつつあるようである。

J A 東神楽ではアルストロメリアの生産に力を注いでおり、ホクレンや上川支庁と連携して東京のアンテナショップにラッピング花を送り試験販売を行っている。また、規格により上位品(2L、L)は道外市場へ、L、Mは道内市場、M・S品については青果市場へ流すという出荷先選別により出荷率を高め収益化アップを図っている。

第4節 北海道におけるカジュアルフラワー生産の可能性

1. 北海道の産地特性とカジュアルフラワー生産の条件

北海道の花き産地の多くは新興産地である。特に府県移出型の大規模産地は最近の10年程の間に急激に成長したところが多く、生産技術、組織体制、共選体制、販売ルートなどが未確立で、産地としては発展途上にある。また、生産農家に占める花き生産の割合が低いために、農繁期における花き作業の後回しから品質の低下を招いたり、少量出荷のために安定的な継続出荷ができないなどの初步的な問題も解決されにくい状況にある。ここ10年間ほどの急激な産地形成が今後も進むとは考えられないため、現存の花き経営、産地の成長の深化が発展のカギとなろう。

産地ではいずれも花き部門の高収益性を見込んで導入してきたため、安い価格帯の設定には施設投資の回収や収益の発生が困難になる場合もあり、抵抗がある。産地の目標とすることとしてよく聞かれる“良いものを作つていればそれなりの価格が見込める”、“高品質花をリレー出荷し安定継続出荷によって市場評価を高め価格形成力をねらう”ということがよく聞かれる。そういう基本は必要ではあるが、今後、産地がさらなる生産拡大を目指すには、消費の拡大が見込まれるカジュアルフラワーの

生産が避けて通れなくなっていることは間違いない。

カジュアルフラワー的生産は必然的に薄利多売、大量生産が必要になり、周年栽培で稼働率を高めコスト低減を図る必要がある。寒冷地である北海道では生産期間拡大のためには施設投資と燃料費にかかる負担が大きいが、現在は省エネ対策からの事業補助規制で加熱施設に対する補助が許可されていない点で一層不利な条件にある。また、薄利多売になると1本当たり単価の中で輸送経費の負担圧が高まり、流通手段・体制に画期的改革がなければ首都圏以遠への輸送で他産地との価格競争に勝つことは難しい。

花き生産を伸ばすためには、切り前の処理、選別、貯蔵に関わる生産者の技術平準化、保鮮、包装、輸送方法等の流通技術の改善とあわせて、消費者ニーズの把握、市場ニーズへの対応、セールスポイントのアピールなどのマーケティングが重要である。北海道らしい品目としてスズランやラベンダーなどの特産花き、枝物、加工品(X'masリースなど)の市場開拓も望まれる。

2. 「カジュアルフラワー」化生産の経営試算

農林水産省の打ち出したカジュアルフラワーの概念では、①手ごろな価格で、②花持ちがよく、③ボリューム感があり、④常に入手できること、が条件としてあげられている。これは消費者からみたメリットでもあるが、①草丈の長さ、②外観のそろい、③めずらしさ、については必要ないとして、ネット無し栽培、一斉収穫、選花作業の省力化等により栽培面積、収穫回数を増やしてコスト低減を図ることによる生産者側のメリットも示している。産地にカジュアルフラワー生産のメリットが生じるかどうかは実際に省力化した栽培体系の中で消費者の購入意欲に沿う品質のものが生産できるか、試算どうりのコスト低減が可能か、栽培試験等による実証がなければわからない。

カジュアルフラワー生産に本格的に取り組むとすれば、流通体系や販売契約についても現状のシステムでなくカジュアルフラワーに適した新しい形態を追求する必要があり、生産面においてもむしろ大規模な設備投資による通年出荷体制をとり、資本・労働の稼働率を高めた形態が想定される。しかし、ここでは手始めに、現状の生産の中で茎長確保にこだわらない栽培をした場合にどのくらいの本数、コストを見込むことができるかを念頭に置いた試算を行った。道内の生産状況とカジュアルフラワーとして生産者に多く想定された品目から、カーネーションとカスミソウについて、標準体系を元にそれぞれのカジュアル化で変化する点を考慮して計算した。

スプレーカーネーションの生産コストは、標準体系で1本当たり42円(販売単価70円の設定で所得率40%)に対し、切り本数を最大限に見積った生産体系の試算では10a当たり出荷本数が48千本から95千本に増え見込みで、生産コストは24円となり、販

売単価を35円と想定すると所得率31%と採算の可能性はある。しかし、標準体系生産で単価70円の販売試算の時に確保されていた所得額を満たすには39円以上の販売単価を目指さなければならず、さらに時間当たり家族労働報酬についても標準体系を上回るためには、販売単価を50円以上に見込まねばならず、カジュアルフラワー的產品の単価としては困難な設定となる。栽培方法、出荷経費等において従来生産とは違った低コスト体系を探り入れなければ農家への導入は見込めない。

一方、カスミソウについては密植による切り本数の向上はあまり見込めず、むしろ収穫の手間が倍増することが予測されるため、株立ち本数と切り方を変えることによって本数を増やすことを考えた。しかし、あまり標準体系との差は出ず、カーネーション以上にカジュアルフラワー的生産には難しい品目であることが予測された（表2-7①・②・③・④・⑤）。

表2-7 スプレーカーネーションの生産指標（春直接定植型）

① 消耗財

標準体制系				カジュアルフラワー化生産の試算	
区分	品目名	使用量 (@単価、使用年数)	金額	カジュアルフラワー化による変化	金額
種苗費	ポット苗	16,000本 (@50円)	800,000	密植により19,000本	950,000
肥料費	フルミックス 炭カル 住友2号 OKF1	240kg 360kg 144kg 20kg	21,900 5,508 23,040 6,700) 栽植本数に合わせて約2割増し	26,006 6,541 27,360 7,956
農薬費	ダイセソステンレス アグリマインツ カスミンボルトナー ダニコール トップジンM マリックス ランネット カルトラン	480cc 240g 240g 240g 120g 240g 240g 240g	3,720 1,512 938 929 522 730 1,644 1,764) 密植により通風悪化→5割増し]) 同 → 2割増し	3,720 1,512 938 1,393 783 730 1,973 2,117
諸材料費	ビニール ネットひも 支柱 切花保存剤 ポリハケツ クロスシート フラワーネット	1棟分 (2年使用) 1,600m (5年使用) 500本 (10年使用) 20リットル 4個 (4年使用) 4枚 800m (5年使用)	91,183 2,490 5,250 40,000 700 4,000 9,600) 切本数の増加に合わせて2倍	91,183 2,490 5,250 80,000 1,400 4,000 9,600
水道・光熱費	免税軽油 課税軽油 潤滑油	69リットル 87リットル 1本	3,509 7,221 326) 防除・出荷量の増加による増	3,759 10,541 326
小農具費	小農具他	ハサミ他(1~12年使用)	2,758		2,758
修繕費		固定費の10%を計上	27,000		27,000
合 計			1,062,943		1,269,335

資料：道立中央農試経営部('93年；空知、上川地域の実態に基づく) 設計をもとに試算

② 減価償却費

標準体系				カジュアルフラワー化生産の試算	
区分	固定資産名	取得金額 (使用年数)	負担額	カジュアルフラワー化による変化	負担額
建物 ・施設	ビニールハウス 灌水装置	1,800,000(10年使用) 450,000(5年使用)	180,000 90,000		180,000 90,000
合	計		270,000		270,000

③ 流通経費

標準体系				カジュアルフラワー化生産の試算	
区分	項目	内容、単価等	金額	カジュアルフラワー化による変化	金額
販売数量にかかる経費	箱代 運賃 共選費	0205円×480箱 0350円×480箱 02.15円×480箱	98,400 168,000 1,032	0100円×950箱 0245円×950箱 02.15円×950箱	95,000 232,750 2,043
販売金額にかかる経費	販売手数料 施設利用料	336万円×12% 336万円×0.49%	403,200 16,464	332.5万円×12% 332.5万円×0.49%	399,000 16,293
合	計		687,096		745,085

④ 作業体系

標準体系				カジュアルフラワー化生産の試算			
作業名	栽培技術内容	作業期間	10a 当時間		カジュアルフラワー化による変化	10a 当時間	
			機械	人力		機械	人力
ハウス設置				(84)			(84)
ピニール掛け		4下		16			16
施肥	炭カル	5上	1	1		1	1
耕起	耕深30cm	5上	4	4		4	4
整地	2回掛け、マチ、高畝床	5上	4	4		4	4
ネット張り		5上	8			8	
定植	16,000株	5中～5下		16	19,000株		19.2
管理	換気、灌水	5中～9上 5上		28 4			28 4
支柱立							
ピンチ		5下～6上		8			8
整枝	3～4本仕立て 下芽欠き	6中～6下 6中～6下		32 32	5本仕立て		32 32
追肥	定植20日後から7回	4下～8下		3.5			3.5
防除	15回	6上～9上	15	15	18回	18	18
除草		6上～6下 7上～7下		12 12			12 12
摘蕾		8上～8下		18			18
採花	採花48,000本 STS処理 出荷	9上～9下 9上～9下		192 20	採花95,000本		384 30
片付け		10上～10下	4	24		4	24
合 計			44	449		57	658

⑤ 経営費と収益、コスト

標準体系			カジュアルフラワー化生産の試算	
費目	内容、単価等	金額	カジュアルフラワー化による変化	金額
種苗費		800,000		950,000
肥料費		57,148		67,863
農薬費		11,759		13,166
諸材料費		153,222		193,922
光熱動力費		11,056		14,626
小農具費		2,758		2,758
修繕費		27,000		27,000
小計		1,062,943		1,269,335
減価償却費		270,000		270,000
流通経費		687,096		745,085
小計		957,096		1,015,085
経営費計		2,020,039		2,284,420
粗収益	収量 1,6000本×4本仕立 ×歩留75% = 48,000本 単価 70円	3,360,000	収量1,9000本×5本 = 95,000本 単価 35円	3,325,000
所得	所得率 39.9%	1,339,961	所得率 31.3%	1,040,580
家族労働報酬	家族労働時間 449.3hr	2,982	家族労働 657.7hr	1,582
一本当たり経費		42		24

3. カジュアルフラワー生産の可能性

カジュアルフラワー消費の進展に関しては、現在は切り花需要層と鉢物需要層が分かれており、どちらかというと鉢物購買層に日常的な花き鑑賞がより定着しているという見解が強い。しかし、切り花も購入後の花持ちによってはまだまだ購入促進を見込むことができ、切り花の鮮度保持技術は生産者・流通・消費者の各段階において改善可能なところが大きいことから、ホームユースの拡大は有望とみてよい。量販店の産直ルートは急激な勢いで進展しつつあり、掛け値率、ロス率、単価表示等に不評のある“花屋の商売”にも変わる兆しがみられる昨今、市場がカジュアルフラワーの扱いに本腰を入れるかあるいは量販店による進展が主流となるかはわからないが、しばらくは、出来合花束はスーパー、注文花束は花屋と、並行して進むことも考えられる。花き消費が拡大すれば産地にも量販対応の意識形成が進み生産体制変革への表立った動きも現れてくるであろう。

現状で安い価格帯の切り花供給を考えるとすれば、全面的な低コスト生産体系の構築より、季節的な低価格帯供給を考えることが現実的である。多回数切りの品目では1番花では高規格品が多く出るもの、切り回数を重ねるごとに草丈の確保が難しくなり規格落ちしていくのが通常である。こうした生育特性に合わせて無理のない生産体制をとることによって生産コストを抑え、販路の確保次第では収益性を低めることなく低価格供給が可能になる場合も考えられる。

第3章 日本における花きの流通

第1節 花き流通の特徴と花き卸売市場

1. 花き流通と卸売市場の現況

花き消費は「バブル経済」の崩壊に伴って、若干の陰りが見られるものの、傾向的には大きく拡大してきた。もちろん、消費の拡大に伴って生産も長足の勢いで増大してきたことは言うまでもない。こうした消費、生産の両極の量的拡大は花き流通にいかなる変化を与えていくのであろうか。続いて、検討することにしよう。

図3-1は、花きの流通経路を東京を例に示したものである。花きは、生産者（農協、園芸組合など）→卸売業者→買受人（小売業者など）→消費者のルートで流通し、その中核に卸売市場¹⁾が位置している。この限りで、青果物などと類似しているが、後述するような卸売市場の取引規模の零細性を反映して、一つに共同荷受機構（東京花き共同荷受株式会社）が存在していること、二つに青果物中央卸売市場などに一般的に存在する「仲卸業者」がほとんど存在しないことが、花き卸売市場の特徴となっている。

共同荷受機構は、花き卸売市場の零細性を前提に、「円滑かつ低費用で出荷・供給するうえで合理的なしきみ」²⁾として形成されてきた。卸売市場の大型化の中で、その比重は次第に低下してきているが、東京都大田市場でさえ未だ3割程度の経由率となっているのであり、その存在は無視できない。また、共同荷受機構は首都圏だけに止まらず、関東一円、東北、新潟・静岡・山梨県などにも量的に少ないとは言え供給しているのである。参考までに、「細川レジュメ」から共同荷受機構K社³⁾の分荷先卸売業者を拾っておくと以下の通りで、その他も含めれば120社に達すると言う。極めて多数、かつ広域化していることが読み取れよう。

東京都花き市場協組グループ…自由ヶ丘、青山、東日本花き、氷川、江戸川、武蔵野、立川、亀戸、東京第一、飯田橋、東京花き、大田花き、板橋花き、F A J、上野、坂本、浅草橋、両国、多摩、上野柄木、上野山梨、上野千葉、上野成田、上野鎌子。

首都圏グループ…土浦生花、川口中央、埼玉中央、東武、埼玉花植木、新潟園芸、京葉園芸、甲府中央、神奈川県園芸。

関東ブロック市場協組グループ…川越花き、浦和園芸、宇都宮、常磐園芸、市川、群馬県中央、千葉県中央、熊谷、長岡園芸、千葉中央。

神奈川県生花市場協組グループ…南関東花き、神奈川県園芸、大船、横須賀、港南、八王子、静岡県中央、清水、沼津、川崎北部、川崎南部、川崎横浜、横浜花き園芸。

神南花き市場グループ…小田原、湘南、藤沢、厚木園芸。

関東総合園芸グループ…水戸中央、千葉生花、足利、宇都宮フラワー、埼玉園芸、

土浦花き、山梨園芸、相模原園芸、日立園芸、大宮、桐生総合、前橋、太田園芸、いわき、静岡県花き、浜松、全農花き、古河、美野里。

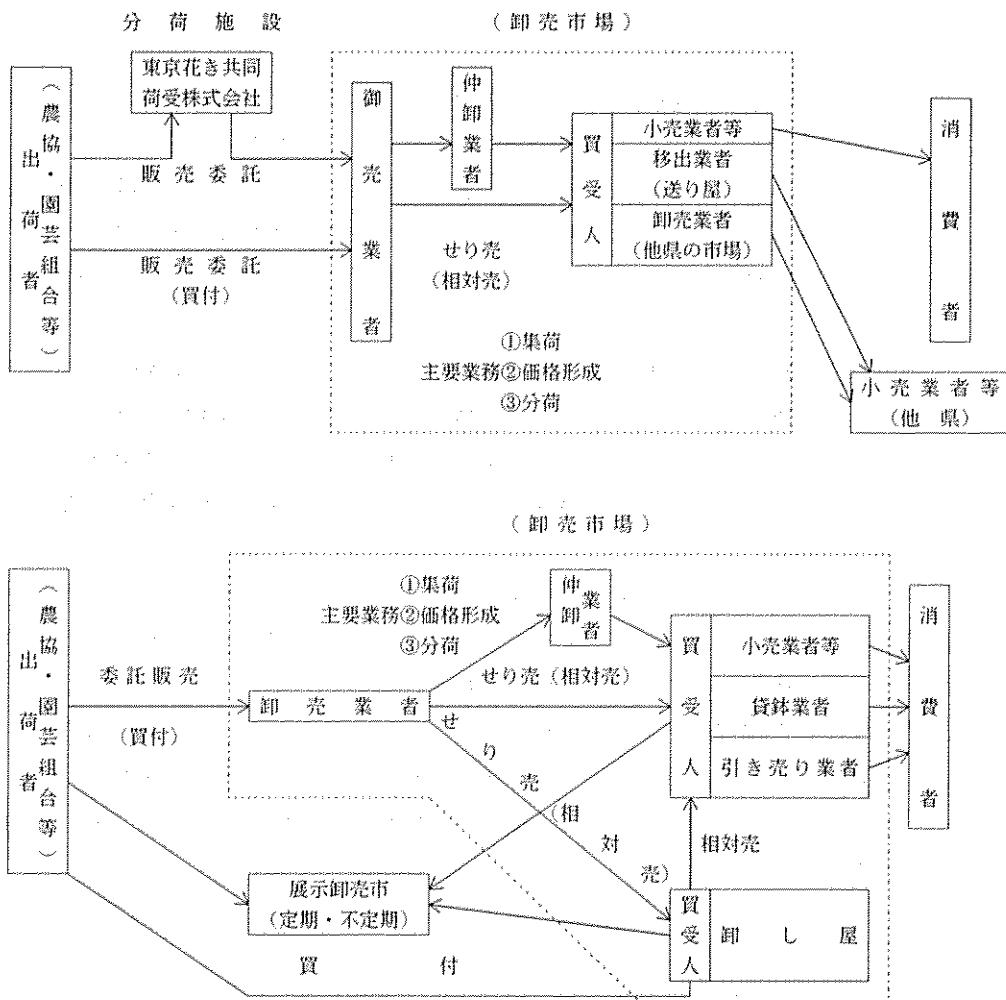
仙台生花グループ…仙台生花、盛岡、福島、山形、八戸、秋田。

仙花グループ…仙花、福島高級、山形中央、石巻花き。

図3-1 花きの流通経路（東京）

切り花市場

参考・鉢物市場



資料：「花市場のすべて」花き園芸新聞社、1989年1月、448頁より

若干加筆のうえ引用

表3-1 仲卸業者数別・年間取扱規模別卸売業者数

仲卸業者数	10億円 以下	10~20億 円未満	20~30億 円未満	30~50億 円未満	50~100億 円未満	100億円 以上	計
1	4	7	3	1	—	—	15
2	8	5	2	10	1	—	26
3	2	2	2	4	2	—	12
4	2	4	1	1	1	—	9
5	—	2	—	—	—	—	2
6~9	1	—	—	2	6	—	9
10以上	3	3	5	5	1	5	22
計	20	23	13	23	11	5	95

資料：日本花き卸売市場協会「平成4年度花き市場流通調査概要」

また、仲卸業者も同様の事情から、多くの花き卸売市場で存在しないと見られる。「平成4年度花き市場流通調査概要」¹¹⁾によれば、調査206卸売業者・市場中、半数近い95の卸売業者・市場で仲卸業者が存在する。しかし、仲卸業者数1の卸売業者・市場が15、2が26、3が12、4が9と、4以下の極めて少数の仲卸業者しか擁しないものが3分の2を占めている（表3-1参照）。しかも、これらの卸売業者・市場は取扱規模が10億円未満が16、20億円未満が18、30億円未満が8、そして最大でも100億円未満と極めて小さい。反対に、10以上の仲卸業者の存在する卸売業者・市場も22あるが、そのうち年間取扱規模が100億円を超すのは梅田生花市場（190億円）、大田花き（188億円）、フロワーオークション・ジャパン（133億円）、埼玉園芸市場（123億円）、大阪生花卸市場（121億円）の5卸売業者に限られている。その他は10億円未満3、20億円未満3、30億円未満5、50億円未満5と、ほとんど50億円にも達していない。例えば、巣鴨園芸センターは153の仲卸業者を擁しているが、その取扱規模は51億円に過ぎず、西尾園芸地方卸売市場は100の仲卸業者を擁しているが25億円、東海花き地方卸売市場は35の仲卸業者を擁しているが12億円に過ぎない。平均すれば、1仲卸業者当たりの取扱規模は巣鴨園芸で3千万円強、西尾園芸で2.5千万円、東海花きで3.6千万円となり、これではとても仲卸業務を果たせる規模とは見られない。また、年間取扱規模100億円を超す5業者・市場でも、取扱額を仲卸業者数で割ると梅田生花市場（仲卸業者数30）では6億円強、大田花き（20）では9億円強、フロワーオークション・ジャパン（20）では7億円弱、埼玉園芸市場（15）では8億円強、大阪生花卸市場（32）では4億円弱となり、それ程多い金額ではない¹²⁾。

こうして、仲卸業者が存在するとしている卸売業者・市場でも、少数のものを除けば、果たして仲卸業務が必要なのか否か、仲卸業者が本来の仲卸業務を果たしている

か否か、はなはだ疑問としなければならないのである。

続いて、花き卸売業者・市場の規模について、若干検討を加えることにしたい。表3-2は、「花き市場流通調査」（社団法人日本花き卸売市場協会）の数値を整理したものである。一瞥して花き卸売業者・市場の零細性が確認できよう。

表3-2 規模別卸売業者・市場の構成

		1985年	1990年	1992年
	計	193(100.0)	203(100.0)	206(100.0)
年間取扱高	10億円未満	100(51.8)	82(40.4)	71(34.5)
	10~20億円未満	44(22.8)	52(25.6)	65(31.6)
	20~30	28(14.5)	22(10.8)	18(8.7)
	30~40	8(4.1)	15(7.4)	17(8.3)
	40~50	3(1.6)	13(6.4)	15(7.3)
	50~100	8(4.1)	13(6.4)	15(7.3)
	100億円以上	1(0.5)	5(2.5)	5(2.4)
	不明	1(0.5)	1(0.5)	0(0.0)
卸売場面積	500m ² 未満	96(49.7)	95(46.8)	94(45.6)
	500~1000m ² 未満	41(21.2)	42(20.7)	45(21.8)
	1000~3000m ² 未満	42(21.8)	46(22.7)	47(22.8)
	3000~5000m ² 未満	8(4.1)	15(7.4)	14(6.8)
	5000m ² 以上	3(1.6)	4(2.0)	6(2.9)
	不明	3(1.6)	1(0.5)	0(0.0)

資料：日本花き卸売市場協会「花き市場流通調査報告書」、

「花き市場流通調査概要」

注：()内は%で、ラウンドの関係で必ずしも各項目の計が
100にならない

1985年に1しかなかった100億円以上規模の卸売業者・市場が1992年には5に、8しかなかった50~100億円未満の業者・市場が15に増え、反対に10億円未満が100から71に減るなど、徐々にではあれ大規模化が進んでいるが、1992年段階でも年間取扱高が10億円にも満たない業者・市場が71と全体の34.5%を占め、10~20億円未満の65、31.6%を加えると66%にも達する。花き卸売業者の東西最大手の梅田生花市場、大田花きでも190億円前後がやっとで、中央卸売市場の卸売業者が、青果で平均258億円、最高1,847億円、水産物で平均356億円、最高2,542億円、食肉で平均283億円、最高1,160億円余の規模に達していることからすると、その6分の1~13分の1以下で、各々の平均にも遠く及んでいない。彼我の断絶的な格差を感じないわけにはいかない。

卸売場面積も同様で、1985年3しかなかった5,000m²(約1500坪)以上の卸売業者・市場が1992年には6に、8しかなかった3,000~5,000m²以上の業者・市場が14に増え、反対に500m²(約150坪)未満の業者・市場が僅かに減るなど、徐々に大型化が進んでいるが、1992年でも500m²未満の業者が94、45.6%とトップを占め、1,000m²(約300坪)に満たない業者で3分の2にも達している。5,000m²を超えるのは、埼玉園芸市場(卸売場面積14,500m²、用地面積29,550m²、地方卸売市場埼玉園芸市場)、大田市場花き部(6,586m²、32,400m²、東京都中央卸売市場)、梅田生花市場(9,300m²、15,000m²、大阪花き園芸地方卸売市場)、東亜青果(5,041m²、17,533m²、地方卸売市場東亜花卉園芸市場)、岡山県生花卸(5,582m²、27,100m²、岡山市中央卸売市場)、岡山花き園芸(6,543m²、25,068m²、岡山市中央卸売市場)の僅か6業者・市場にしか過ぎない。

こうした取扱規模の零細性、卸売場面積の狭隘性は、取引きロットの小規模性、取引きコストの“割高性”や分荷範囲の狭隘性などを感じさせるのに充分であり、また、卸売業者と買受人あるいは仲卸業者と買受人などの“特殊な関係”、必ずしも“近代的”と言えないような関係を連想させるのに充分である。事実、つい最近まで、卸売業者・仲卸業者と買受人との代金決済は「盆暮れの年2回が商習慣であったし、支払いの滞りも多かった」^⑩と言われ、また、われわれの聞き取り調査によれば、「1~3箱程度の取引きロットが大勢を占めていたのである」^⑪。また、安藤敏夫『フラワービジネス』によれば、「それは義理人情の世界でもある。けっこう楽しそうであるが、反面しがらみに押し流されることも多い。そして、買いたくないものを買ったり、買いたいものをわざと買わなかったり、というような非合理なことも起こる」^⑫と言われ、更に、ある物が欲しいのに「先輩の買受人が手を挙げないので挙げられない」(農水省担当者談)と言った事態もしばしば見られたと言われる。

最後に、花き卸売市場の種類別開設状況に触れておこう^⑬。この間、中央卸売市場への花き部の設置が急ピッチで進められてきたが、1992年度末でも、それは釧路市、青森市、仙台市、秋田市、いわき市、東京都(北足立、大田、板橋市場)、横浜市(南部市場)、川崎市(北部、南部市場)、富山市、福井市、神戸市(東部市場)、広島市、岡山市、松山市、高松市、佐世保市の19市場に止どまっており、青果部の72、水産物部の54に遠く及んでいない。花き卸売市場の多くは地方卸売市場で、それは総合39、専門187の計226に及び、花き卸売市場全体(1992年度末で325市場)の70%を占め、また、地方卸売市場規模にも満たない規模未満市場が1992年度末でも80、25%も存在している。前掲「卸売市場の現状と課題(平成5年版)」によれば、地方卸売市場(集計されているのは186の専門市場)の開設者は、1991年4月1日現在、株式会社が130と最も多く、以下農協(17)、その他の会社(15)、事業協同組合(13)の順となっている。地方公共団体、第3セクターが開設者となっているのは、各々3市場、1市場と極端に少ない。

以上のように、最近、花き卸売市場の整備・大型化が進行してきているとは言え、全体として見れば、未だ“零細性”を脱したとはとても言えない状況なのである。こうした零細性は、卸売業者の信用力を殺ぎ、荷引力を弱め、品揃えを不完全なものにしよう。そして、それだけではなく、例えば取引単位の零細性に伴う流通経費の増嵩性、取引きそのものの“前近代性”、あるいは需給結合の地域的狭隘性に伴う価格形成の歪みなど、を惹起していくこと、想像に難くない。

1) 農林水産省食品流通局市場課「卸売市場の現状と課題(平成5年版)」

1993年4月によれば、花きの卸売市場経由率は、1980年80.0%、85年78.7%、90年86.2%と推計されている。

2) 細川允史「花き卸売市場再編の現段階」日本流通学会報告レジュメ、1993年10月。

3) 細川前掲レジュメによれば、K社の取扱量の推移は以下の通りで、ほぼ横這いとなっている。

単位：数量(千梱)

1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
2,945	3,197	3,297	3,117	3,098	3,139	3,139	3,061	3,105

同社資料による

4) 社団法人日本花き卸売市場協会、1993年3月。

5) 参考までに、中央卸売市場の仲卸業者の1991年度の取扱金額を最高と平均で示しておくと、以下の通り。青果…138億円、8.4億円、水産物…134億円、6.1億円、食肉…61億円、8.8億円、花き…16億円、4.7億円。花き仲卸業者の小ささが分る。前掲「卸売市場の現状と課題(平成5年版)」参照。

6) 細川前掲レジュメ、6ページ。ちなみに、前掲「卸売市場の現状と課題(平成5年版)」によれば、青果・水産物・食肉卸売市場では、代金決済期間が3~7日とされている点を付け加えておきたい。

7) 安藤敏夫『フラワービジネス』家の光協会、1994年、によれば、ある市場でのロット別取引き口数は以下のようになっている。1箱8,855(53.2%)、2箱3,507(21.1%)、3箱1,435(8.6%)、21~25箱21(0.1%)、26~30箱15(0.1%)。

8) 安藤敏夫前掲書 126ページ。

9) 以下の数値は、農林水産省農蚕園芸局果樹花き課調べ。

2. 花き卸売市場の整備と流通再編の方向

(1) 1986年「卸売市場整備基本方針」と花き卸売市場整備の進展

さて、“零細性”克服に向け、花き卸売市場の整備はどのように進められ、また今後どのように進められようとしているのであろうか。以下、検討することにしよう。

1986年2月策定の「卸売市場整備基本方針」は、83年度を基準年度に95年度の花き流通量は120～127.4%の47.5～50.44億本に達すると想定し、以下のように花き卸売市場整備の基本目標を設定した。その一つは、中央卸売市場の場合、年間取扱本数が4,000万本以上、地方卸売市場等の場合、500万本以上に達すること、二つは卸売業者の従業員一人当たり取扱高が、少なくとも中央卸売市場では9,000万円を、地方卸売市場等では6,000万円を上回ることである。そして三つ目は、「花きの需要の増大傾向等に即応し、花きの取引の適正化とその生産および流通の円滑化を図るために、花き部を計画的に設けること」である。

この「基本方針」を受けて策定された「第四次中央卸売市場整備10カ年計画」(1986年3月)では、既設の12中央卸売市場に花き部を新設し、新たな花き市場を3つ開設するとしていた。計画期間内に新設・開設を予定された市場は、花き部の新設が青森市、秋田市、いわき市、東京都北足立・板橋・葛西、富山市、三重県、大阪府、下関市、徳島市、長崎市の12市場、花き市場の開設が東京都大井市場の1市場であり、更に、計画期間後、東京都多摩、世田谷の2市場の開設が予定されていた。うち、これまで青森市、秋田市、いわき市、東京都北足立・板橋、富山市の6市場で花き部が新設され、東京都大田市場（「大井市場」が改称）が開設されている。また、計画には盛り込まれていなかったものの、釧路市、秋田市中央卸売市場などでも花き部が新設され、都合19の中央卸売市場で花き部が設置されていることは、既に触れたとおりである。

これらの新・開設に当って、既存の地方卸売市場・卸売業者等が大胆に整理・統合されたことは言うまでもない。例えば、大田市場の開設では大森園芸、都立園芸生花、京橋生花、ニッカン東京西部、ニッカン東京東部、芝生花、幡ヶ谷生花、京浜生花の8市場・業者が2つの卸売業者に整理・統合（前3者が「大田花き」に、後5者が「フラン・オークション・ジャパン」に整理・統合）され、東京花き南部市場が廃止されている。また、板橋市場の開設では池袋、王子、駒込、新宿、板橋、大久保、東京、東京山手の各生花が、2つの卸売業者に整理・統合（前5者が「東日本花き」に、後3者が「板橋花き」に）され、東京花き西部が廃止され、北足立市場の開設では足立花き、下谷生花、宮地生花、カントー園芸、千住生花の5市場・業者が整理・統合（前3者が「第一花き」に、後2者が「東京花き」に）されている。このように、3つの中央卸売市場化に伴って22の地方卸売市場・卸売業

者等が整理・統合されているのである。なお、大田市場では当初、都内流通量の3分の1程度の日量150万本（切り花換算）の取引きを、板橋市場では2000年の取引量を144万本と見通していたことを付け加えておきたい。こうした事情は他のところでも同じであったと考えられよう。

(2) 1991年「卸売市場整備基本方針」と花き卸売市場再編の方向

以上のような整備の一定の前進をベースに、1991年2月に策定された「卸売市場整備基本方針」では、2000年度の花き流通量を1988年度の50～60%増の81～86億本と見通し、中央卸売市場の場合は年間取扱本数を6,000万本以上、地方卸売市場等の場合は750万本以上と、花き市場の一層の大規模化が目指されている。また、従業員一人当たりの取扱高は中央卸売市場で1.2億円、地方卸売市場等で7千万円とされ、中央卸売市場への花き部の計画的設置は引き続き推進するとされている。

これを受けた「第五次中央卸売市場整備10カ年計画」では、新たに八戸市、盛岡市、福島市、東京都世田谷、高知、宮崎市、沖縄県の各中央卸売市場に花き部を設置し、東京都多摩地区、佐世保市東部地区に花き部を持つ新たな市場を開設している。もちろん、「第四次中央卸売市場整備10カ年計画」で積み残した7市場でも、更に積極的に中央市場化を図ろうとしていることは言うまでもない。そして、この計画に基づいた花き部の設置は、葛西市場が1995年春の開設を目指して、世田谷市場が建設目ざして着々と準備が進む¹⁰⁾など、着実に進捗してきているのである。

更に、花き市場の統合整備の動きは急で、大阪府では1992年3月の「大阪府卸売市場整備計画」で、「第3セクター方式による拠点的地方卸売市場を大阪市および泉大津市に新設配置し、民営の拠点的地方卸売市場を豊中市に1市場存置するとともに、これら拠点的地方卸売市場の補完的な機能を果たす地方卸売市場を5市場存置する」としている。そして、府・地元市・関係業者の出資で「株式会社大阪泉大津フラワーセンター」（大阪泉大津花き地方卸売市場の開設者）、「株式会社大阪鶴見フラワーセンター」（大阪鶴見花き地方卸売市場の開設者）を1990年に発足させ、前者は1993年10月開設し、後者は今年（1994年）の開設に向けて建設工事が進行中である。この市場の開設に当って、既存の73.9%に当る17市場（大阪生花卸第一・第二営業所、大園花卉、鶴橋生花、花得生花、東洋生花、宮本生花、丸ヒ生花、長居生花、山野生花、高安生花、大阪東部花卉、堺生花、広春園植物、阪南花卉、岸和田三協生花、泉州生花）が統合され、また、8つの小規模市場、問屋（大阪生花卸協同組合市場、花昇、花菊生花卸問屋、花菊商店、小栗生花問屋、サクライ、恩智生花卸、泉州花卉総合卸売市場）が統合整備されることになっている¹¹⁾。こうした結果、大阪府内にあった23の花き地方卸売市場は6つに集約されることになるのである。また、埼玉県などでも花き市場の統合整備が計画され¹²⁾、その他、「花卉園芸新聞」（花卉園芸新聞社）の報道によれば、山口県徳山地方卸売市場（山田

花市場と徳山青果花き部が合併統合)が1993年5月、栃木県南公設地方卸売市場花き部が9月、埼玉県花き園芸地方卸売市場(浦和園芸・埼玉中央生花・大宮生花市場と川口中央園芸植物取引所が合併統合)が11月に開設されるなど、統合整備は急速に進行している。

(3) “周辺” 条件整備の進展

こうした花き卸売市場の統合整備と関連して、その“周辺”条件整備とも言える諸条件の整備も進んでいる。

その一つは、出荷規格統一の動きである。農林水産省は昨年までに、キク、カーネーション、バラ、ユリ、チューリップ、グラジオラス、ストック、ガーベラの8品目の統一規格を定め、可能な限り統一規格に沿って選花し出荷するように指導に乗り出している。これまで、花きの選別・出荷規格は各々の産地毎、あるいは個人出荷の場合には個人毎に定められており、極言すれば“産地の数ほど、選花・出荷規格がある”と言うような状況で、全国統一規格と呼べるものは全くなかった。表3-3は農林水産省「平成元年花き統計」¹³⁾から関係数値を拾ったものであるが、例えば、総合農協の場合、キクで「団体独自の規格」が33.3%、「個人・その他」が13.7%を占め、残りもせいぜい“県”ないしは“連合会”的規格となっているし、カーネーションも「団体独自の規格」が35.4%、「個人・その他」が24.2%を占め、その他バラ、ユリ、チューリップなどでも「団体独自の規格」、「個人・その他」が無視しえない比率を占めている。また、任意組合の場合、キクで「個人・その他」が45.1%、「団体独自の規格」が28.3%を占め、カーネーションで各々62.5%、25.9%、バラで60.8%、19.0%、ユリで49.5%、35.8%、チューリップで50.0%、31.3%を占めている。このように、花きの出荷規格は実に様々に分かれているのである。それだけに、市場での取引きは“現物を見てから”とならざるを得ず、取引きに要する時間、労力、空間は膨大にのぼらざるをえない。注7で、1箱単位の取引きが圧倒的に多いことを指摘したが、その要因の一つにこうした選花・出荷規格の全国的不統一も与かって大きかったのではないかと推察される。また、青果物で25%（中央卸売市場37.8%、地方卸売市場31.2%）、水産物で30%（同65.1%、69.4%）を上回っている「セリ・入札」以外の取引割合が、花きでは中央卸売市場で11.1%、地方卸売市場で4.3%と極端に少ないと（中央は1991年度、地方は1990年度の数値、前掲「卸売市場の現状と課題(平成5年版)」）も、上記と大いに関連しているよう。こうした中で、出荷規格統一へ動き出したことは、一つの大きな前進と評価しなければならない。

二つめは、花きの「取引コード」設定の動きである。農林水産省は1992年度、日本花き生産協会と協力し、花きの「取引コード」設定へ向け、「花き取引コード表」¹⁴⁾を作成した。そして、この4月（1994年4月）、全農、愛知県・長野県・静岡県・

表3-3 団体別出荷の状況

(単位: 団体、%)

		キク	カーネーション	バラ	ユリ	チューリップ
規格	総合農協	169(33.7)	70(35.4)	23(20.5)	53(33.8)	8(44.4)
	県・連合会の規格	264(52.6)	80(40.4)	61(54.5)	69(43.9)	4(22.2)
	個人・その他	69(13.7)	48(24.2)	28(25.0)	35(22.3)	6(33.3)
任意組合	総合農協	82(28.3)	29(25.9)	15(19.0)	34(35.8)	10(31.3)
	県・連合会の規格	77(26.6)	13(11.6)	16(20.2)	14(14.7)	6(18.8)
	個人・その他	131(45.1)	70(62.5)	48(60.8)	47(49.5)	16(50.0)
共同輸送	総合	している していない	463(92.2) 39(7.8)	180(90.9) 18(9.1)	102(91.1) 10(8.9)	140(89.2) 17(10.8)
	任意	している していない	196(67.6) 94(32.4)	76(67.9) 36(32.1)	48(60.8) 31(39.2)	66(69.5) 29(30.5)
出荷先の決定	総合農協	当該団体 県・連合会 個人 その他	260(51.8) 143(28.5) 97(19.3) 2(0.4)	100(50.5) 43(21.7) 55(27.8) —	39(34.8) 32(28.6) 41(36.6) —	75(47.7) 36(22.9) 46(29.3) —
	任意組合	当該団体 県・連合会 個人 その他	102(35.2) 17(5.9) 159(54.8) 12(4.1)	32(28.6) 2(1.8) 69(61.6) 9(8.0)	15(19.0) 5(6.3) 58(73.4) 1(1.3)	25(26.3) 4(4.2) 64(67.4) 2(2.1)
						9(28.1) 6(18.8) 15(46.9) 2(6.3)

資料：農林水産省「平成元年花き統計」農林統計協会、1991年3月

千葉県の各経済連、日本花き卸売市場協会、日本花き生産協会による「花き取引コード普及促進協議会」を発足させ、実施に向けて具体的な詰めの作業に入る予定になっている。これまで、もちろん出荷コードらしきものは全くなく、極限すれば各出荷者が“思い思い”的品種名、色彩などをダンボール箱等に記載すると言う状況であった。これでは箱を開けて見なければ中味を正確に判断できず、1箱1箱の現物取引になるのも当然であろうし、また、「先取り」「予約相対」などが進まないのも当然であろう。「花き取引コード表」は、1ページ当たり120程のコードが掲載されたA4版244ページにも及ぶ大部なもので、現実に動き出すまでには産地・出荷段階で「煩わしい」とか「コードを読み違える」とか、様々な軋轢、紆余曲折が予想されようが、ともあれ全国一律、コードを見ただけで品種名、色彩などが判別できるよ

うになるわけで、市場取引の合理化、大型化を押し進める重要な手立てになっていくだろうことは疑いなかろう。

そして三つめは、徐々にではあれ、共選・共販態勢が整いつつあると見られることである。「平成元年花き統計」によれば、総合農協ではキクで過半の257団体、カーネーションで43.4%の86団体、バラで32.1%の36団体、ユリで42.0%の66団体、チューリップで50%の9団体が共選に取組んでいるし、多くの団体が共同輸送、出荷先の決定を行っている。また、任意組合でも共選に取組み、出荷先の決定を行っている組合は少ないものの、過半を大きく超える組合が共同輸送には取組んでいる。残念ながら単年度の資料しかなく、共選・共販態勢の進展を明確に裏付けることはできないが、われわれの聞き取り調査の結果などからして、特に新興産地を中心に、徐々にではあれ共選・共販態勢が整いつつあるのも事実であろう。

選花・出荷規格にしろ、「取引コード」にしろ、設定したからと言って一気に進むとは思えないし、また、共選・共販態勢も、品種の変遷が激しく、なおかつ“一匹狼”的生産者が未だ多い中で、急速に全体を覆う程までに進展するとも考えにくい。しかし、ともあれ、市場の大型化＝「大量流通・大量取引」態勢に対応した産地・出荷の大型化の制度的諸条件が今日、急速に整えられて来つつあるのである。

- 10)葛西市場の開設では両国生花、江戸川生花、亀戸生花、江戸川園芸の既存4市場が、世田谷市場では永山生花、青山生花、自由ヶ丘生花、東京植物、東京欄葉、飯田橋生花の既存6市場が統合されることになっている。また、葛西、世田谷市場では2000年の取引量を各々98万本、150万本（日量、切り花換算）と見通している。
- 11)詳しくは、大阪府「大阪府卸売市場整備計画」1992年3月、および同「拠点的花き地方卸売市場の整備」参照。開場時の取扱高目標を、大阪泉大津は140億円、大阪鶴見は300億円としていることを付け加えておきたい。
- 12)埼玉県「埼玉県卸売市場整備計画」1992年3月、参照。
- 13)本調査で初めて「産地機構調査」が実施されたが、悉皆調査ではなく38都府県の集出荷団体・集出荷業者・多量出荷農家の抽出調査なので、残念ながら正確な産地の出荷機構・組織は擱めない。しかし、概ね傾向は反映しているだろうと想定されること、またこれに代わるデータが存在しないことなどから、このデータから類推するしかない。
- 14)「花き取引コード設定調査報告書」日本花き生産協会、1992年度、参照。

第2節 消費市場の拡大と花き小売業の特徴

1. 消費市場の拡大と花き小売業の零細性

続いて、消費市場の拡大と花き小売業の特徴について検討しよう。

年々、花き消費市場は急速に拡大してきている。花き消費市場は、「業務用7割・家庭用3割」と言われるように、冠婚葬祭や華道用など業務用需要を中心として拡大してきたが、家庭需要も順調に拡大してきたことは言うまでもない。例えば、総務省「家計調査年報」によれば、家計の花き消費支出額は、1970年の1,206円（一世帯年当り）から75年には4,158円、80年には6,289円、85年には7,952円、90年には10,788円、91年には12,062円、そして92年には12,686円へと増大している。支出絶対額は大都市で高く小都市・町村で低い、また、伸び率は町村（70-92年で16.8倍）、小都市B（12.3倍）、小都市A（12.0倍）、中都市（9.9倍）、大都市（7.7倍）の順に低くなっているが、ともあれ、全体として見れば1970年に比べて10.5倍、80年に比べて2倍の伸びである。

さて、こうした花き消費市場の拡大は、花き小売業にいかなる変化をもたらしてきたのであろうか。

表3-4は、通産省「商業統計表」から関係数値を拾ったものである。一見して、この間、花き小売業⁽⁵⁾が大きく成長してきたことが読み取れよう。商店数は1970年の12,503からほぼ連続的に増加し、79年には2万店を突破し、91年には25,940店に達している。食料品小売業が79年をピークに大幅な減少に向かったのに対して、花き小売業は82-85年こそ422店の減少を記録するものの、79-82年は2,569店、85-88年は1,460店、そして88-91年は1,419店の増加となっているのである、著しい対照をなしている⁽⁶⁾。もちろん、従業員数、年間販売額も大きく伸びてきたことは言うまでもない。従業員数は1970年の3万人余から79年には5万人を超え、91年には8万人弱（78,924人）に達している。年間販売額も1970年の487億円から長足の勢いで伸び、74年には1,000億円を超え、85年には4,082億円、88年には5,145億円、そして91年には7,296億円に達している。この間、物価上昇があったにしても、実に15倍もの伸びで、85-91年でさえ1.8倍となっている。業務用中心の花き小売店はこの統計には含まれないこと、また、業務用需要などで必ずしも花き小売業の手を経ないものがあること、更に、「商業統計表」で花き小売業（「花・植木小売業」）以外に区分されているが花きも取扱っているもの（例えば、野菜小売業、果実小売業などが考えられよう）があること、などを考え合わせれば、市場規模は上の数値を大きく上回ることは疑いない。花き消費市場の急激な拡大、しかも“消費市場の飽和状態”が言われ食料品市場、外食市場の拡大テンポが急速に鈍化してきた80年代後半以降も、すこぶる順調に拡大してきたことが確認できよう。

表3-4 花き小売業（花・植木小売業）の推移

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

資料：通商産業省「商業統計表」

ところで、上の三つの数値の動きは次のことを示唆している。すなわち、一つは花き小売店の従業員規模がそれ程拡大しなかったこと、二つは増大したとは言え、花き小売店1店当たりの販売額が市場規模の拡大に及ばなかったこと、三つは従業員1人当たりの販売額も上と同じ事情にあること、である。事実、1小売店当たりの従業員数は、1970年の2.4人から、特に1980年代後半以降増加したとは言え、91年でも3.0人にしか過ぎない。また、91年段階でも、従業員数1～2人が14,627店と全体の56.4%を占め、3～4人が7,442店と28.7%を占めている。反対に、従業員数10人以上の小売店は、10～19人527店(2.0%)、20～29人74店(0.3%)、30～49人38店(0.1%)、50人以上6店と数える程でしかない。実際に、花き小売店の85%強が、いわゆる「パパママ・ストア」レベルの零細な小売店なのである。先に指摘した花き小売店の増加も、両数値から見て、明らかに「パパママ・ストア」レベルの零細な小売店の増加によっていると見られるのである。また、1店当たりの販売額、1従業者当たりの販売額の伸び(1970～91年)も、各々7.2倍、5.8倍と全体の伸び(15倍)を大きく下回っている。特に、1従業者当たりのそれの低さは目立っており、この間、花き小売業は合理化、効率化を達成することによってではなく、もっぱら「外延的拡大」によって、その規模を拡大してきたのである。

ところで、野菜小売業や果実小売業と比較した時、いかなる特徴、問題点を今日の花き小売業は持っているのであろうか。それを見るために作成したのが、表3-5である。同表から読み取れる第一の特徴は、1店当たり年間販売額が他の小売業に比べて特に少ないとことである。花き小売店の1店当たり販売額は、野菜小売業が4,527万円、果実小売業が3,893万円なのに対して、僅か2,813万円にしか過ぎない。野菜より1,714万円、37.9%も低く、果実より1,080万円、27.7%も低いのである。第二の特徴は、従業員当

表3-5 花き(花・植木)小売業と野菜・果実小売業との比較(1991年)

	商店数 (店)	従業員 数(人)	年間販売額 (百万円)	商品手持額 (百万円)	商品回 転率(回)	1店当り年間 販売額(万円)	従業者1人当り 年間販売額(万円)
花・植木	25,940	78,924	729,581	49,574	14.7	2,813	924
野 菜	32,950	101,366	1,491,517	38,758	38.5	4,527	1,471
果 実	13,750	38,640	535,356	14,976	35.7	3,893	1,385

資料: 通商産業省「商業統計表」

りで見ても同じことが言えることである。従業員当り販売額は924万円と、野菜より547万円、37.2%も少なく、果実より461万円、33.3%も少ない。花き小売業は、野菜や果実の小売業に比べてさえ、特段に小規模・零細なのである。そして、こうした小規模・零細性は、花き小売業が特別な低賃金に甘んじない限り、あるいは特別な販売コスト低減に成功していない限り、掛値率、すなわち売値と仕入値との開きが特段の高いだろうことを想像させるのに充分である。

第三の特徴は、年間販売額に比べて商品手持額が多いことである。野菜の商品手持額は388億円と年間販売額の2.6%、果実のそれは150億円と2.8%にしか過ぎないのに対して、花きの商品手持額は年間販売額の6.8%にも當る496億円にも達している。こうした商品手持率の高さは、当然にも商品回転率の低さ、したがって仕入れから販売までの期間(店頭在庫期間)の長さを示唆している。事実、花き小売業の商品回転率は14.7回と、野菜の38.5回、果実の35.7回の半分以下なのである。つまり、花き小売業では、店内の商品が全て売切れるまでに、実に24~25日も要しているのである。確かに店内の全ての商品が切り花ではなく、鉢物、園芸用資材などより日持ちのする商品もあり、それらが商品回転率を押し下げているとしても、そればかりではあるまい。24~25日と言う数値は切り花の回転率の悪さ、在庫期間の長さをも明確に示している。切り花の場合、無数とも言える品種があり、品揃えのために極めて膨大な在庫を抱えていなければならないと言う“宿命的”なものもあるが、こうした在庫期間の長さは必然的に掛値率の高さを示すことだろうし、また他面で、それは小売業の小規模・零細性の反映なのである。

15)「商業統計表」の分類では「花・植木小売業」となっており、必ずしも切り花・鉢物ばかりではなく、植木小売業も含んでいる。しかし、切り花あるいは切り花+鉢物の小売業が圧倒的と見られ、傾向を見るには大過ないと考えられる。以下、「花・植木小売業」を花き小売業と呼ぶことにする。

16)詳しくは、飯澤理一郎「食料品小売業の競争と再編」(京野禎一編著『競争下の食料品市場』筑波書房、1988年) 参照。

2. 中小企業事業団「需要動向調査（生花小売編）」¹⁷⁾に見る花き小売業の実態

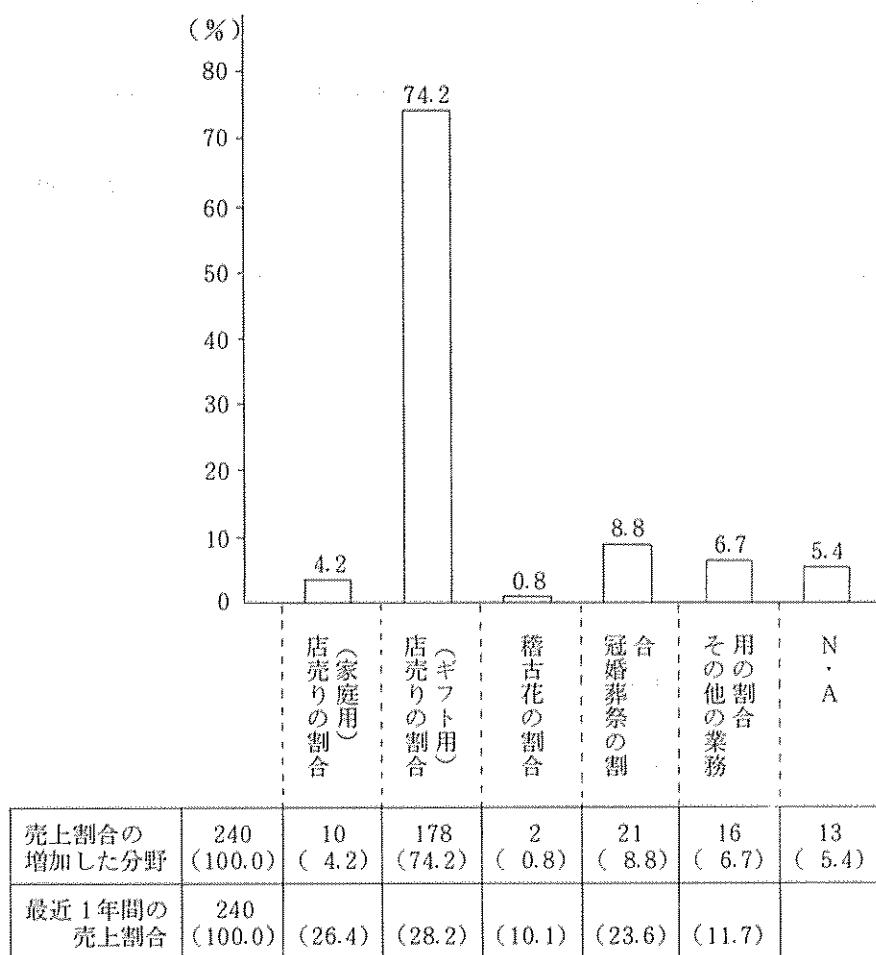
(1) 花き小売業の現状

既存統計の示す花き小売業の姿はおよそ以上の通りであるが、もう少し実態に迫るため、ここでは中小企業事業団の「需要動向調査（生花小売編）」を紹介することにしよう。

この調査は1989年、J F T D（社団法人日本生花通信配達協会）加盟500店を対象に実施され、240店、48%から回答が寄せられている。その一般的姿は従業員11.4人、売場面積50～200m²、年間売上高5千万～1億円で、赤字ぎみの店は5%と少なく、ほとんどが收支トントンあるいは黒字経営となっている。前項で見た花き小売業よりもかなり大規模で、かつ経営状態は良好と見られる。

さて、図3-2は最近1年間¹⁸⁾の売上内訳、売上増加分野を示したものである。売上げで最も多いのはギフト用店売りの28.2%で、以下、家庭用店売りの26.4%、冠婚葬祭用の23.6%、その他の業務用の11.7%、稽古花の10.1%の順となっている。また、売上げ増加分野で最も多いのはギフト用店売りで178店、74.2%を占め、以下、冠婚葬祭21店、8.8%、その他の業務用16店、6.7%、家庭用店売り10店、4.2%、稽古花2店、0.8%と続いている。「バブル経済」が絶頂を迎えた時期の数値であるから、ギフト用店売りが多く、かつそれが需要全体を牽引しているのは、当然と言えば当然かも知れない。こうしたことを反映してか、過半を超える57%の小売店に「フラワー装飾技能士」「フラワーデザイナー」などの資格を持つ者がおり、1割強が「今はいないが勉強中」と答えている。

図3-2 最近1年間の売上割合及び売上割合の増加した分野



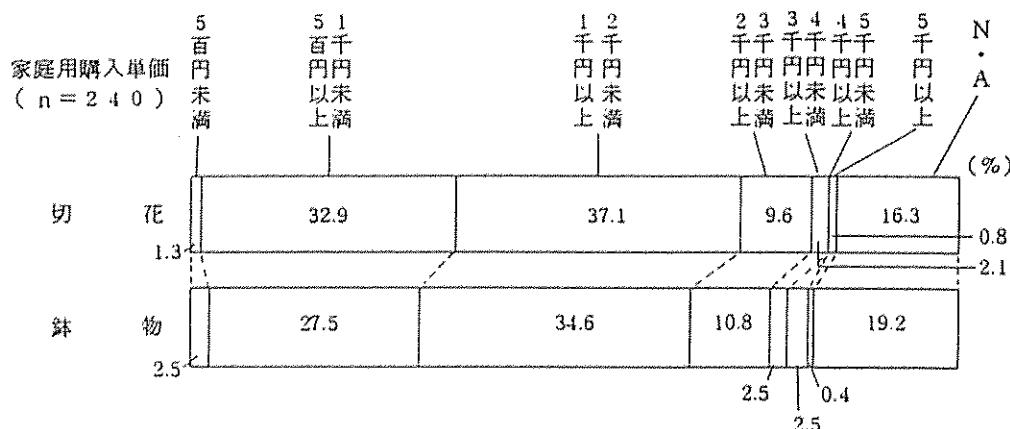
注：（ ）内はラウンドの関係で必ずしも各項目の計が100にならない

資料：中小企業事業団・中小企業情報センター「需要動向調査報告書・住生活関連

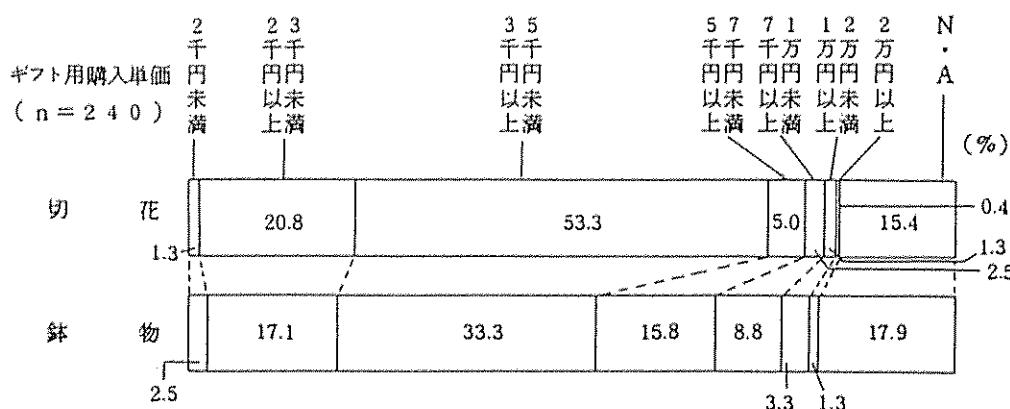
（その5）生花小売価格編」中小企業情報センター、1990年2月

図3-3 購入平均単価（1回当たり）

<家庭用>



<ギフト用>

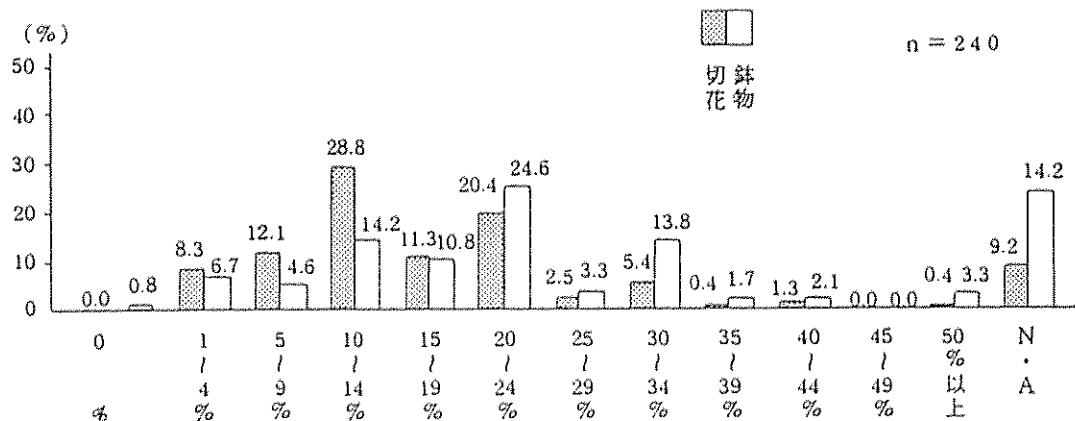


資料：図3-2と同じ

次に顧客の問題、購入単価の問題であるが、まず顧客では固定客の割合が高く、売上げの81%以上を固定客に頼る店が24店、10%、61~80%の店が94店、39.2%、41~60%店が76店、31.7%も存在し、4割以下は僅かに32店、13.3%にしか過ぎない（240店の内、無回答が14店ある）。商圏の狭さも大いに関連しているようだが、固定客への依存の高さは、“花屋には入りにくい”とか“入ったら必ず買わなければならぬような気がする”とか“素人なので仲々要望を言いにくい”とかのマイナスイメージを醸成しているのではなかろうか。購入単価では、家庭用切り花で1~2千円が最も多く（37.1%）、次いで500~1,000円（32.9%）となっている（図3-3参照）。家庭用鉢物でも、やや高額なもの比率が上昇するとは言え、傾向はほ

ぼ同じである。また、ギフト用ではランクが2つ程上がり、切り花で3～5千円が53.3%、2～3千円が20.8%を占め、鉢物で同じく33.3%、17.1%を占め、各々モードを形造っている。

図3-4 小売店でのロス率



資料：図3-2に同じ

最後に、ロス率に触れておこう。図3-4は、ロス率別商店割合を示したものである。切り花では、ロス率10～14%の商店が28.8%と最も多い、以下、20～24%の20.4%、5～9%の12.1%、15～19%の11.3%と続いている。鉢物では、20～24%が24.6%と最も多い、以下、10～14%の14.2%、30～34%の13.8%、15～19%の10.8%の順となっている。この「需要動向調査」では、これ以上詳細なデータは提供されていないが、平均すると切り花13.9%、鉢物19.3%で、「年間売上高が高い店ほどいずれのロス率も低い傾向にあり、また営業利益でみても、黒字の店ほどロス率は低い」¹⁹⁾ とされる。先述の通り、この調査の対象が、大規模かつ経営状態の良好な小売店に傾斜していると見られることから、平均したロス率は上記の数値を大きく上回っているものと推察されよう。

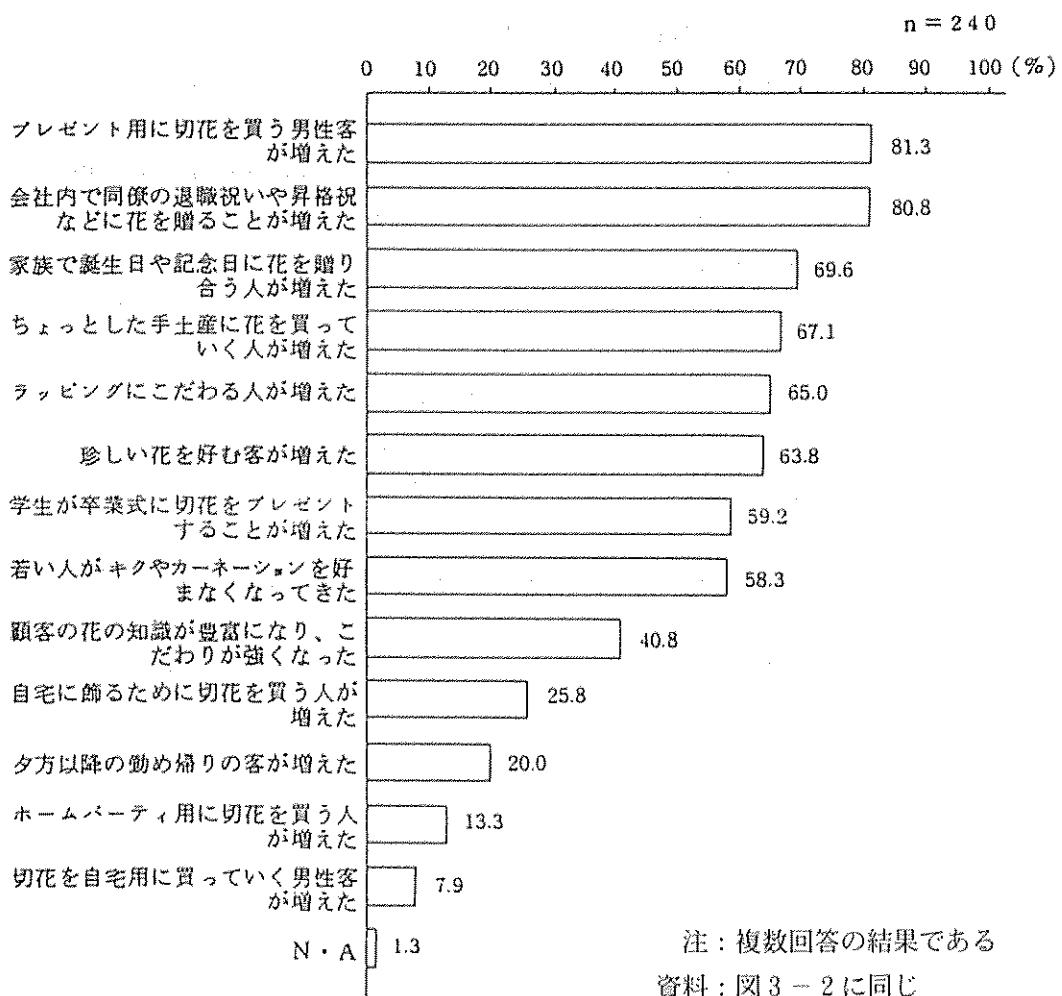
- 17) 中小企業事業団・中小企業情報センター「需要動向調査報告書・住生活関連（その5）生花小売編」中小企業情報センター、1990年2月。
- 18) 調査票の締切りが1989年9月19日であるから、最近1年間で回答者が念頭においたのはおおよそ1988年9月～89年8月と推定される。
- 19) 前掲「需要動向調査報告書」80ページ。

(2) 小売業者の今後の意向

さて、以上の実情を踏まえ、花き小売業者は今後、いかなる方向で店作りを進め、また、いかなる販売拡大戦略を取ろうとしているのであろうか。

図3-5は、顧客の変化を、小売業者がどのようにとらえているのかを示したものである。それは、小売業者が今後の展開方向、経営戦略を考える場合、前提的条件になってこよう。80%を超す小売業者が「プレゼント用に切り花を買う男性客が増えた」「会社内で同僚の退職祝いや昇格祝いなどに花を贈ることが増えた」と答え、「家族で誕生日や記念日に」「ちょっとした手土産に」「卒業式のプレゼントに」花を買う人が増えたとする業者も50%を大きく超えている。また、割合は低いとは言え、「自宅に飾るために」(25.8%)、「ホームパーティ用に」(13.3%)切り花を買う人が増えた、あるいは「夕方以降の勤め帰りの客が増えた」(20.0%)と感じている点なども見落とせない。いずれも、花き購入=消費の一般化、日常化の、徐々にではあれ、進行を示唆するものであり、いわゆる“カジュアル・フラワー”化の方向と強く結び付くものと考えられるからである。また、63.8%の小売業者が「珍しい花を好む人が増えた」、40.8%が「顧客の花の知識が豊富になり、こだわりが強くなった」としている点は、今後、花きの“商品サイクル”が短くなるだろうことや鮮度管理、品質管理などがとりわけ重要なことになると示唆している。

図3-5 最近の顧客の変化

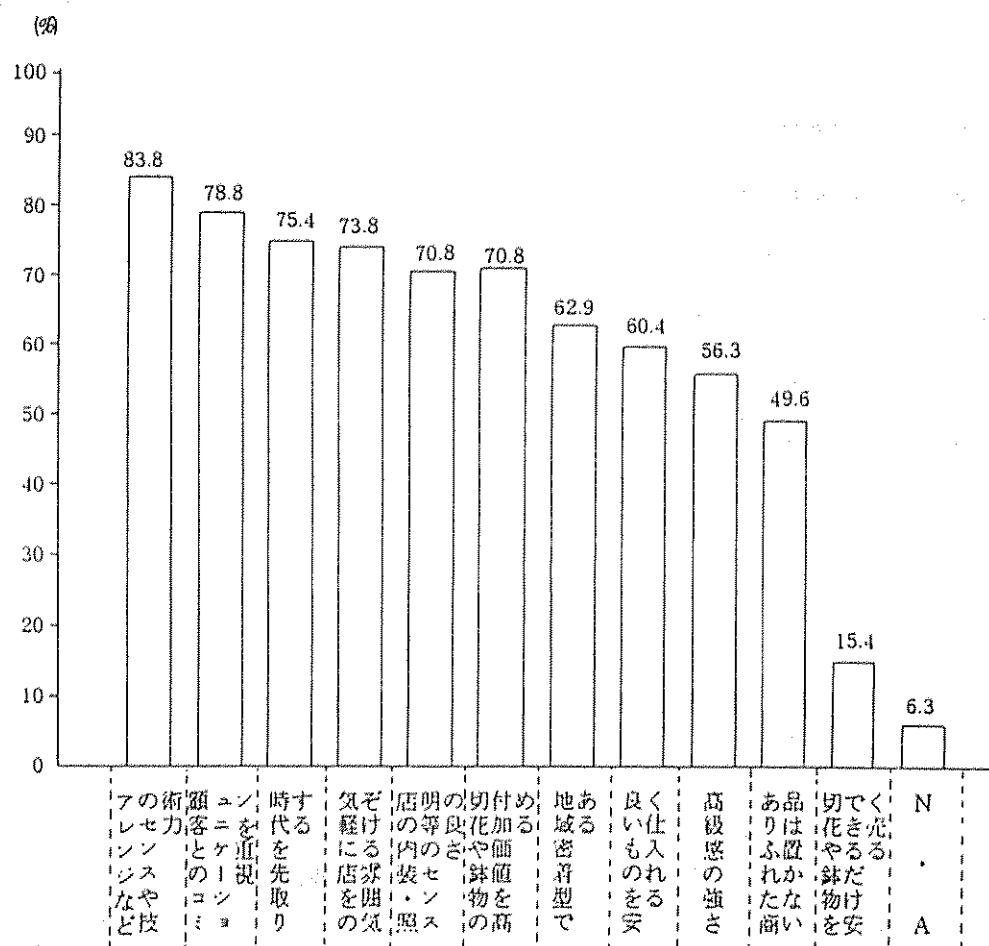


注：複数回答の結果である

資料：図3-2と同じ

こうした変化を受けて、小売業者は今後の店づくりの重点方策として、センス・技術の向上(83.8%)、顧客とのコミュニケーションの重視(78.8%)、時代の先取り(75.4%)、気軽に入れる店づくり(73.8%)、店自体のセンスの向上(70.8%)などをあげている(図3-6参照)。また、60.4%が「良いものを安く仕入れる」としている点は注目されよう。また、重点をおきたい分野として、「一般客のギフト用」が94.2%と断然トップで、以下、「一般客の家庭用消費」の52.1%、「祝事用仕事花」の35.8%、「弔事用仕事花」の29.6%、「いけこみ」の29.2%の順となっている(図3-7参照)。

図3-6 今後の店づくり重点方策



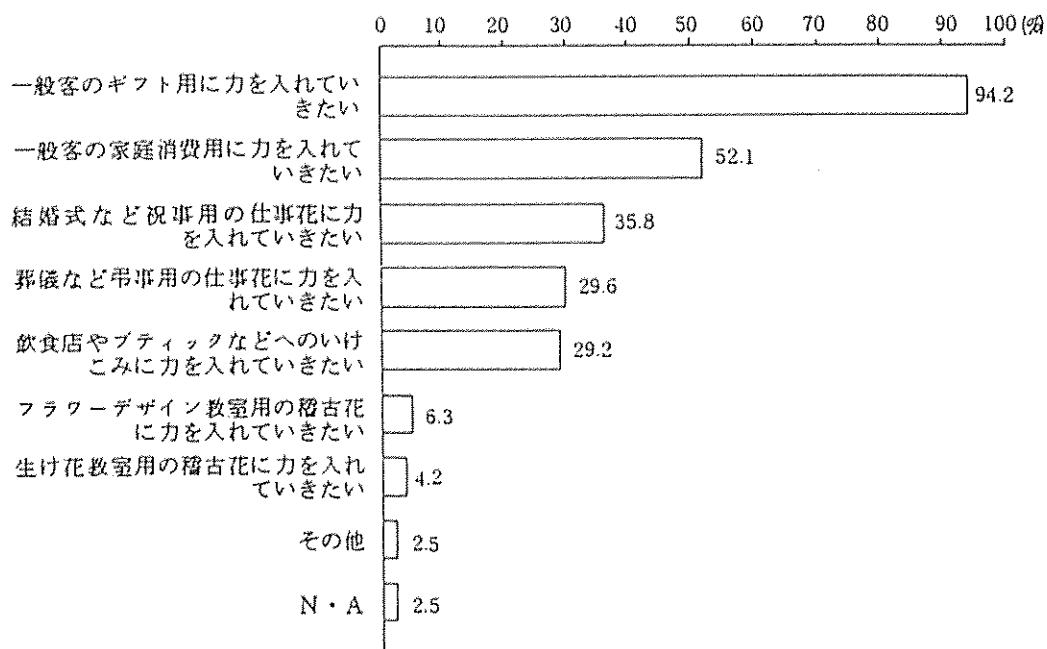
注：複数回答である

資料：図3-2と同じ

ここでも、過半を超える業者が「一般客の家庭用消費」をあげている点に注目しておきたい。

そして、こうした方向を実現するために、また販売を促進するために、小売業者は「新しい販売促進方法に関する情報」(51.3%)を求め、「消費者の嗜好の変化」(49.6%)、「フラワーアレンジメントの流れ」(32.5%)などの情報を求めている(図3-8参照)。

図3-7 今後重点をおきたい分野

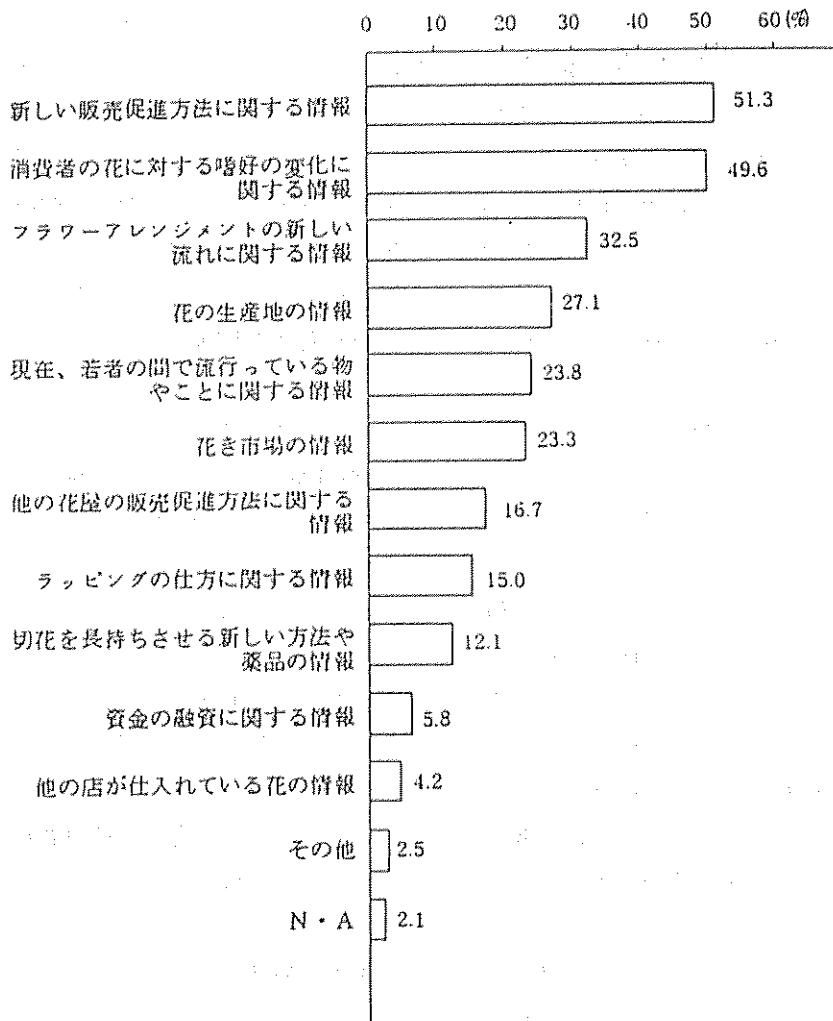


注：三つまでの複数回答である

資料：図3-2と同じ

こうして、小規模・零細で変化に乏しく、些か「非効率」「非合理」などの感を払拭しきれなかった花き小売業も、少なくともこの調査を読む限り、徐々にではあれ、確実に変わりつつあると見られるのである。そして、その変化の方向として、「素人さんお断り」的なあり方からの脱皮、すなわち今日ようやく進みつつある花き購入・消費の日常化—これこそ「カジュアル・フラワー」と呼ぶに相応しいものであろう—を大きな流れと受け止め、小売店態勢をそれに相応しいものに変えていくことが、今、浮上しつつあるように思えるのである。

図3-8 必要な情報



注：三つまでの複数回答である

資料：図3-2と同じ

3. 花き流通業者の新しい動き

続いて、われわれの実態調査²⁰⁾から、花き流通業者一小売業者のみではなく卸売業者なども含む一の最近の新しい動きを、若干補足しておくことにしよう。

(1) 小売段階での新しい動き

まず、小売段階で、一つに大規模スーパーが花きの取扱いを始めたこと、二つに定額の“ラッピング済み花束”的取扱いが次第に増加してきてること、そして三

つ目に青果店、ガソリンスタンドなど異業種店での花き取扱いが増えつつあることをあげられる。

例えば、ダイエー、ジャスコ、東急ストア、ユーストア（愛知）、カネスエ（愛知）、スーパー三徳（東京）、いなげ屋（東京）、スーパーイース（札幌）などの量販店で、一定のスペースを取り、ラッピング済み花束の販売を行っているし、また、東海コープ事業連合傘下の各生協、コープかながわ、生活クラブ生協などでも同じである。花束の価格帯はおおよそ300～1,000円程度で、300～500円弱が最多価格帯となっている。各小売店の売上高推移は残念ながら掴めなかったが、担当者の話からすると大きく伸びてきているものと推定される。また、一般の花き小売店やその他商店でも数百円程度のラッピング済み花束を取扱う店が増えてきているのも、われわれのよく目にするところである。

しかし、問題がないわけではない。その一つは需要の変動が余りにも大きいことである。例えば、東急フローラの1店当たり販売額は“もの日”に100万円にも達するが、通常日では多い所で30万円程度、少ない所で2万円程度とされるし、紅乃花や（札幌）でも“もの日”5～6千束、通常日1～2千束とされる。二つは、「花束販売による1本売りのロス率解消といったメリットはない」（グリーンピア）とか「仕入れたものを商品（花束）にするだけで10%程度のロスができる」（紅乃花や）などと言われるように、花束売りが必ずしもロス率減少、したがってより廉価な販売に繋がっていないと見られることである。三つ目は花きに精通した従業員が、特に量販店の場合、圧倒的に不足していることである。したがって四つ目に、“ただ陳列しているだけ”と言う販売対応が多いことである。花きは嗜好性の強いものであり、取扱える商品種類、売場のアレンジ、売場の位置などによって売上げが大きく異なってくる。“ただ陳列しているだけ”では売れるものも売れなくなろう。それが、ロス率の高さにも繋がるわけで、花きに精通した従業員を育てることが急務となっている、と考えられるのである。

20) 本項に関する聞き取り調査の詳細は、第2部の資料編を参照されたい。

(2) 卸売段階での新しい動き

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

例えば、名古屋市の(株)グリーン・エース（名古屋青果と愛知県経済連の出資で1991年2月28日設立）はラッピング済み花束をジャスコ、ユーストア、カネスエ、

東海コープ事業連合などの量販店に卸し²¹⁾、また、青果店、ガソリンスタンドなどに卸している。同社はラッピング場を持ち、スペシャル（小売価 780円、花束売上げの 5%）、A（同480円、10%）、B（420～30円、25%）、C（300円、60%、これには洋花セット、和花セットがある）、仏花、樹など10種類近くの花束を作り、60%を量販店に、30%を青果店、残り10%をその他に販売している。設立当初 5～6 店しかなかった取引小売店は現在35店まで拡大し、青果店なども含めれば 100 店を超える、また、販売額（鉢物なども含む）も91年度の 3 億円余から92年度には 4.5 億円に伸び、93年度には 6 億円近くを見通している。

同様の花束加工・販売は神奈川県の㈱グリーンピア（コープかながわと神奈川県経済連の折半出資で90年 8月設立）、千葉県の㈱クラシック、㈱埼玉園芸などでも取り組まれている。グリーンピアでは“500円玉で買える”をモットーに、平均480円の花束を93年に152万セット作り、ユーコープ連合に販売している。また埼玉園芸では50万束／月の処理能力の花束加工場を持ち、現在、平均25～30万束を出荷しているし、クラシックでも花束加工場を持ち、主として異業種やギフト用に販売している。このように、花き卸売業者は、ただ売るだけではなく花束に加工し、量販店はもちろん青果店、その他の異業種店にも積極的に売り込みを図ってきているのである。

更に、卸売業者は安定的な価格で安定的に原料花きを仕入れるために、産地との直接取引に乗り出している。例えば、埼玉園芸では母の日のカーネーション（赤色、27万本、単価 100円）を近隣農家との契約栽培によって、8～9月の輸ギク（S クラス、約15万本、単価50円）を長野県経済連との契約によって調達し、更に正月用輸ギク、卒業式・節句・彼岸用輸ギク（黄色主体）の直接取引を目指し、長野県や宮崎県の経済連と交渉中である。また、グリーン・エースでも25%程度を愛知県経済連から仕入れ、グリーンピアでも92年15%、93年28%を神奈川県下のJAから仕入れている。更に、クラシックは「とうわアグリトピア公社」（バラ生産、岩手県東和町と JA 岩手東和町で設立）との直接取引に乗り出し、また、輸入も積極的に展開している。

しかし、ここでも問題がないわけではない。その一つは、花束の価格帯がほぼ固定されている関係上、それに相応しい価格の花きをいかに安定的に仕入れるかという問題である。卸売市場価格が様々な要因によって大きく変動することは周知の事実であり、そこに 100%頼っていたのでは固定された価格帯で、しかも安定した量の花束を出荷することはできない。そこに産地との直接契約が浮上するわけで、各社は今、直接契約に力を入れてきているのである。二つは、花きの仕入価格水準の問題である。仮に花束（3 本入り）の小売価格を 300円とすると、小売店のマージン（20～25%、60～75円程度）、ラッピング諸経費（埼玉園芸では80円程度とされ

る)、卸売業者のマージン(東京都アイムコーポレイションでは5~10円、埼玉園芸では1~2割とされる)を差し引くと、花き代はせいぜい150円程度、一本当たり50円程度にしかならないわけである。こうした低価格で各種の花きを調達するのは容易なことではない。埼玉園芸がスソ物のSクラスの輪キクを契約により調達し、クラシックが輸入花き²²⁾を積極的に花束に取り入れているのは、こうした価格問題への一つの解決策と見れよう。

- 21)グリーン・エースでの聞き取りによれば、福花園市場はダイエーに花束を卸し、またヤマサカ、アオキの両スーパーは子会社あるいは加工部門で花束加工を販売しているとのことである。
- 22)クラシックでの聞き取りによれば、コロンビア産カーネーションは通関経費、運送料、市場手数料等込みで1本40~50円程度と言う。

(3) JAの新しい動き

新しい動きは、JAにも現れている。その一つは、卸売業者あるいは小売業者との連携、直接取引に取組み始めたことであり、二つは、自ら“ラッピング済み花束”的生産を始めたことである。

先に触れた長野県経済連、愛知県経済連、神奈川県下のJAの例、更に、株全農東京花き流通センターの例は、業者との直接取引が徐々にではあれ広がってきてることを示していよう。全農東京花き流通センターは、業者との直接取引(予約相対取引)によって価格の不安定性を回避しようと1978年に設立された。取引品目は切り花、鉢物、園芸資材で、92年度の取扱高は30億円に達している。生産者との契約は全農、経済連を介して行い、他方、小売業者との繋りは全農、経済連を介し、あるいは独自開拓で拡大し、現在、生協、量販店、コンビニエンス・ストアなどと取引きしている。また、同センターでは、花束の加工にも力を入れており、その取扱高は92年度全取扱高の36% (83年度9%) を占めるまでになってきている。同様の花束加工は、茨城県経済連花きセンター²³⁾などでも行われており、徐々にではあれ、産地、生産者段階での加工が広がりつつあるのである。

こうした直接取引、加工販売は、価格の不安定性を回避し、販路を拡大するために取り組まれたものであるが、そのほとんどがホームユース、いわゆる「カジュアル・フラワー」用と見られ、新たな価格問題、すなわち確かに“安定的ではあるが水準は低い”と言う問題を伴っていると考えられる。せいぜい1本当り50円、あるいは40円程度で十分ペイする花き生産を作り上げて行くことができるか否か、これらの取組みの成否はその点にかかっていると言えそうである。

ともあれ、小売業者の段階でも、卸売業者、JAの段階でも新しい動き、ホーム

ユース花き、「カジュアル・フラワー」への動きが今、一つの大きな流れになりつつあるように思われる。確かに、われわれの調査範囲が先端を行く業者、産地に限られ、それがどれ程の広がりと深まりを持つか、俄かに判断できないにしても、それは大いに注目すべき流れと言えよう。

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

第3節 花き価格の形成とその特徴

1. 卸売価格形成の特徴

続いて、圧倒的多数を占める卸売市場を通じる花きの価格形成の諸特徴を検討することにしよう。

卸売価格が、卸売業者→仲卸業者、買受人の間で形成されることは言うまでもないが、花き卸売市場の特性を反映して、そこには幾つかの特徴が見られる²⁴⁾。その一つは“色彩”や“形状”などの微妙な違いによって実に様々な価格が形成されることである。例えば至ってポピュラーなキク、バラ、カーネーションなどでも色や形などの違いによって、通例2倍以上の価格差が形成されるとされる。微妙な“色彩”や“形状”までをも“品質差”と言ってしまえばそれまでだが、しかし、それは何も絶対的なものではなく、その時々の趣向などによって大いに変動すると言われる。二つは、売買単位の小規模性（既に触れたように、仲卸業者が本来的に機能している市場は極めて少なく、買受人＝小売業者による小口取引が圧倒している）を反映して、実に様々な価格が形成されることである。それは何も異なる産地の異なる品質のものの間だけではなく、同一産地の共選・共販のものでも幾つもの価格が形成されると言われる。それも、1～2割程度の開きではなく倍、半分も違うと言われる。規格表示がないので正確性は期し難いが、例えば1月22日の大田市場の以下の例（「日本農業新聞」1994年1月24日付）は、その傍証をなそう。高値と中値で以下のようであるから、高値と安値ではこれに倍する開きがあるだろうこと、想像に難くない。

愛知県産キク「秀芳の力」（100本）…高値11,330円、中値 6,283円

沖縄県産キク「スプレイ」（100本）…高値 8,240円、中値 4,635円

静岡県産バラ「ローテローゼ」（100本）…高値20,703円、中値 9,270円

茨城県産カーネーション「スプレイ」（100本）…高値 6,180円、

中値 4,635円

三つ目は、曜日によって売れ行きのよい日＝入荷が多く高値の付く日、売れ行きの

悪い日＝入荷が少なく安値の日がはっきりしていることである。市場関係者の話によれば、月・水・金が前者（「表日」と言われる）、火・木・土が後者（「裏日」）となっている。最近、徐々に平準化が進んでいるが、入荷量、価格の格差は未だに大きいと言う。そして四つ目に、通常日と「もの日」とで形成される価格水準が大きく違うことである。表3-6は、その一端を示したものであるが、「母の日」のカーネーションは月平均価格のほぼ2倍以上、「彼岸」の小ギクはほぼ3倍、「正月用」キク・バラは28～115%もの高値となっている。このように、花きの卸売価格は出荷日の違いにより、雲泥の差があるのである。

さて、図3-9は主要切り花品目の最近の卸売価格を北海道と東京、関西市場で示したものである。まず目につく特徴は、価格変動のパターンがいずれの品目でも、三地域でほぼ似通っていることである。野菜・果実で見られるような拠点大市場の「建値市場」化が、花き市場の整備状況からして、まだ明確に進行しているとは思い難いが、ともあれこうした事実は、それにも拘らず価格変動パターンの全国的平準化が既に相当進行していることを示すものであり、注目に値することである。それは、“共選・共販”とまではいかなくても農協共販（共同輸送も含む）の一定の前進、あるいは情報網の整備などと関連しているのかも知れない²⁵⁾。第二は、ほぼ北海道で高く、関西で安いことである。特に、それは北海道のバラ、関西のカスミソウで著しい。その要因がどこにあるのか、今少し綿密な調査が必要とされようが、市場と産地との距離差、生産可能期間の長短なども少なからず影響していることだけは間違いなかろう。事実、北海道の高値は、主として供給を都府県に仰がざるをえない冬場での高値によるもので、輸送費の割高性が大きく影響しているものと見られるのである。そして第三に、1992年、全ての品目・地域で価格が下落していることである。価格下落はこれまでにも何回かあったが、それはある品目、ある地域での話であり、全ての品目・地域というのは初めてである。「バブル経済」崩壊に伴う業務用需要、高価格品需要の冷え込みが、そこには色濃く反映されていよう。とすれば、再び“バブル”的景気が訪れなければ、価格水準の大幅な好転、需要の鰐登り的な拡大はそれ程望めないと言うことになろう。そこに、ホームユース、いわゆる「カジュアルフラワー」が推進されなければならない一つの大きな根拠があると言えるのである²⁶⁾。

表3-6 月平均「もの日」の卸売価格 (円／本)

(1) 5月 カーネーション

	月平均	母の日
白色系(神奈川産)	56	103(1.84)
赤色系(千葉産)	77	177(2.30)
ピンク系(〃)	59	136(2.31)

(2) 9月 小ギク

	月平均	彼岸
白色系(千葉産)	32	107(3.34)
黄色系(〃)	32	96(3.00)
赤色系(〃)	41	105(2.56)

(3) 12月 小ギク

	月平均	正月用
白色系(静岡産)	36	46(1.28)
赤色系(〃)	38	68(1.80)
ピンク系(〃)	26	35(1.35)

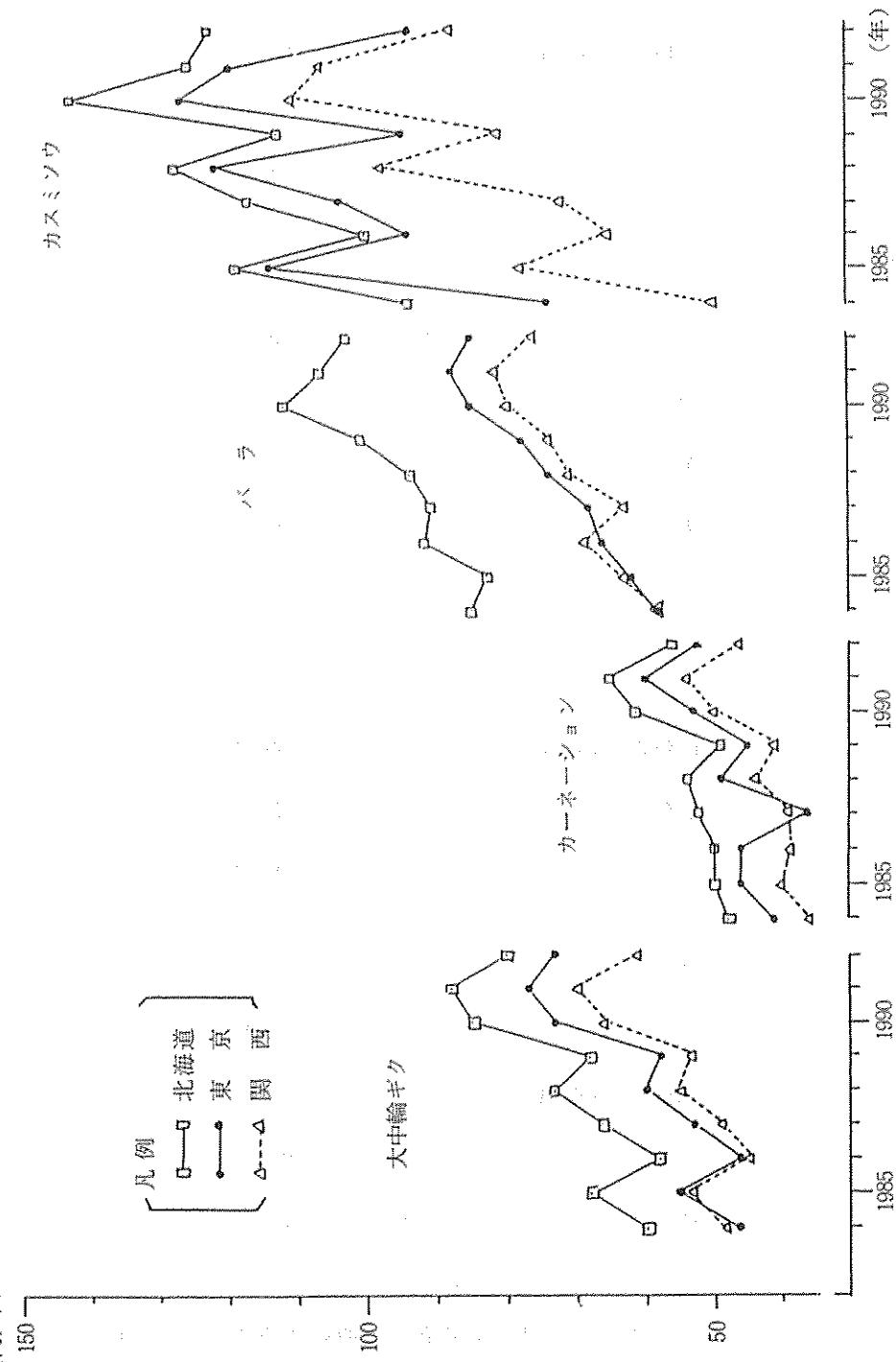
(4) 12月 バラ

	月平均	正月用
白色系(茨城産)	97	166(1.71)
赤色系(〃)	114	245(2.15)
ピンク系(〃)	106	192(1.18)

注：()内は月平均に対する倍率

資料：農水省「平成3年花き流通統計調査報告」1993年6月刊

図 3-9 卸売市場価格の推移
(円/本)



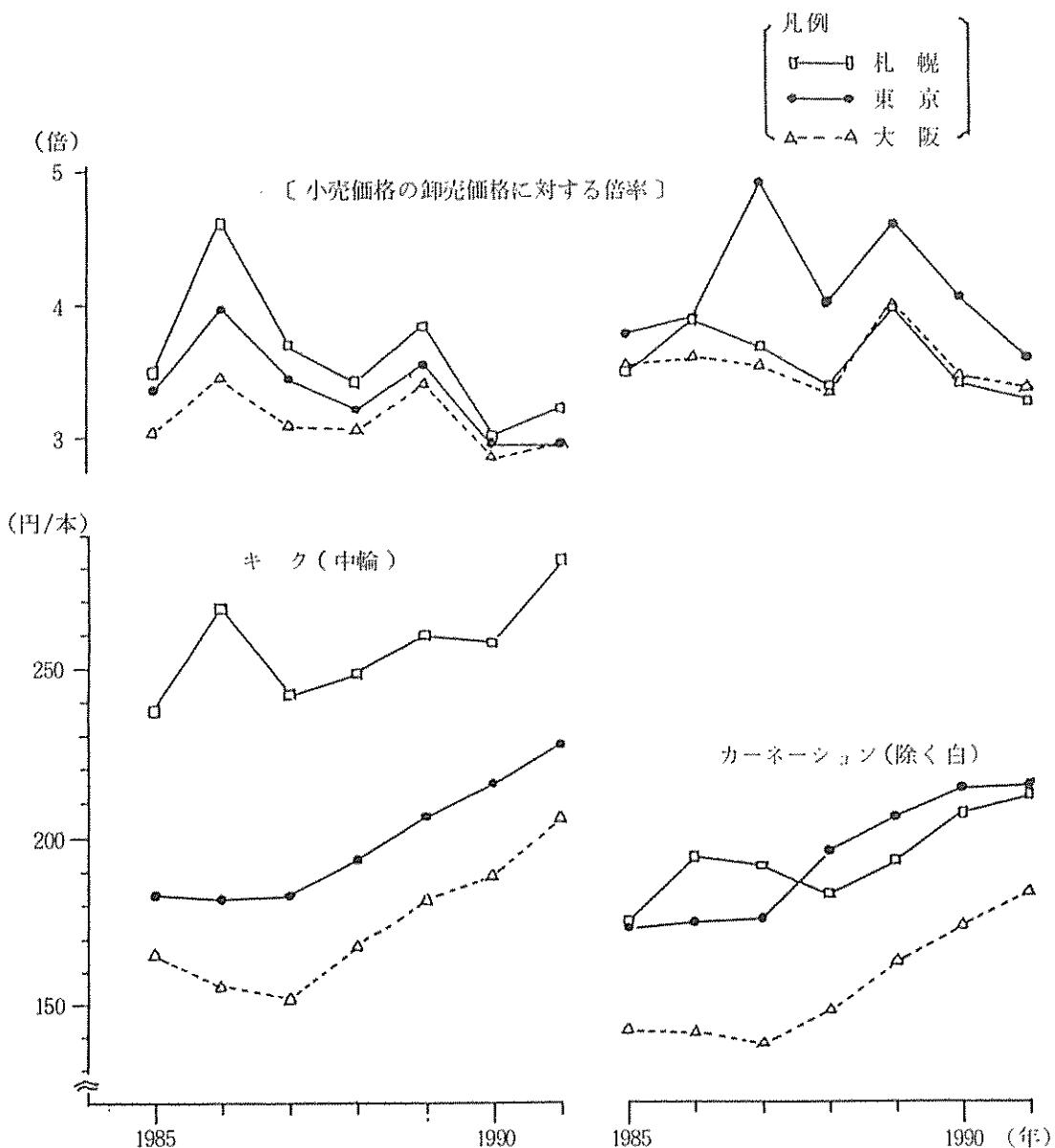
資料：「花き市場流通調査報告書」[花き市場流通調査概要] 日本花き卸売市場協会、各年版。

- 24)以下の諸特徴は、主として札幌・東京・大阪などの市場関係者からの聞き取り調査の結果を纏めたものである。
- 25)こうした価格変動の平準化に当たって、産地の大型化と農協・経済連などによる出荷調整が、与かって力が大であったと思われる。花き作付面積の半数近くが「減反転作」によるものと想定され、それは集団的、すなわち相対的大面積で開始されるのが通例で、農協・経済連などによる出荷調整を伴うのが通例だからである。また、主産地が明確に形成されている点も見落とせない。1991年の作付面積上位県とシェアを挙げておくと、例えば切り花類では1位愛知県7.4%、2位長野県7.2%、3位静岡県6.3%、鉢物類では同じく愛知県16.3%、埼玉県12.8%、沖縄県6.1%となっている。このことに関連しては東京都中央卸売市場監修「東京都中央卸売市場史(続編)」1993年8月、982頁参照されたい。
- 26)農水省が「カジュアルフラワー」を花き需要拡大策として打ち出したのは1991年に入ってからである。「カジュアルフラワー」について、詳しくは農水省果樹花卉課花き対策室「カジュアルフラワーの推進について」1993年3月、「カジュアルフラワー普及促進のための対応と方向」日本花普及センター、1993年3月、参照。

2. 小売価格の推移とその卸売価格との関連

次に、小売価格の問題に移ろう。図3-10は、資料の得られる中輪ギクとカーネーション(白を除く)について、最近の小売価格の推移を示したものである。両小売価格は若干の昇降はあるものの、1985-91年の間に、中輪ギクで札幌238円から283円、東京185円から228円、大阪166円から206円へ、同じくカーネーションで175円から212円、174円から215円、142円から183円へと上昇している。特に、88年以降、一本調子とでも言うべき上昇カーブを描いており、「バブル経済」下の花き需要の拡大と高価格=高級化を裏付けている。こうした上昇が、卸売価格の上昇とほぼ軌を一にしていることは言うまでもない。ところで、先に触れたように、92年、卸売価格はほぼ例外なく下落していた。そこから判断すると、92年の小売価格も明確な下落とまではいかなくても、一本調子の上昇に陰りが見られたのではないかと推察されよう。

図3-10 小売価格などの推移



資料：総務庁「小売物価統計調査年報」各年版

全く厳密さを欠くが、小売価格と先の卸売価格とを比較してみると、中輪ギクの小売価格は大中輪ギクの卸売価格と同様、札幌、東京、大阪の順に安く、カーネーションでは東京と札幌の関係が1983年以降逆転するものの大阪の最安値は変らず、両者の

相応の関連が窺われる。とは言え、1986年の大中輪ギク卸売価格の下落時あるいは1989年の下落時、必ずしも小売価格は下落せず、むしろ上昇さえしている点は注目に値しよう。それは小売価格の卸売価格に対する倍率を見ても明らかで、両年、それは大きく上昇しているのである。繁雑になるので図示は省略するが、月別で見ても同じで、卸売価格の高い月に倍率は下降し、安い月には上昇している。例えばカーネーションの場合、東京で卸売価格最高の11月（71円）の小売価格倍率は3.03倍（215円）、最低の4月（52円）は4.21倍（219円）、大阪で同じく最高の10月（66円）は2.83倍（187円）、最低の4月（42円）は4.05倍（170円）などとなっている²⁷⁾。こうした倍率の動きは、小売価格の相対的安定性を示し、それなりの価格平準化機能を小売段階が持っていることを示していよう。

しかし、その倍率が3～4倍超にも及んでいる、すなわち仕入価格の3～4倍の価格で小売店は販売している点、注目しないわけにはいかない。確かに、ラッピングの資材代・人件費などもあるが、それにしても3～4倍超は高過ぎると言わざるをえない。市場関係者からの聞き取りによれば、花き小売業の零細性と商品回転率の悪さ、そして販売率の悪さ、すなわち廃棄される部分の多さがその大きな要因になっているとのことである。特に、廃棄される部分は、先の中小企業事業団の調査でも、平均で切り花13.9%、鉢物19.3%とされており、また市場関係者によれば、3割超、4割近いとも言われる。販売額が少なく商品回転率も悪く（第2節1項参照）、廃棄率が飛び抜けて高いのであれば、掛値率を高くしなければならぬのは余りにも当然である。販売額を野菜・果実小売業並に上げ、商品回転率を上昇させ、廃棄率を大きく引下げていくことが、花き小売業の当面する大きな課題なのである。

27) 詳しい数値は、差し当たり日本花普及センター「'93フラワーデータブック」農林統計協会、1993年7月、109～110頁を参照されたい。

3. 小売価格低下の可能性と「カジュアルフラワー」

もし花き小売業が野菜・果実並みの経営状態になれば、掛値率も2倍程度でOKと言うことになり、花き小売価格は現行の30～50%程低く設定することが可能となるわけである。「カジュアルフラワー」で目指されている価格帯よりもそれは高価かも知れないが、かなりの程度それに接近した価格帯になっていくだろうことは疑いない。それは何も絵空事ではない。われわれの調査した小売店の中には、地道な販売努力、経営努力によって、既にロス率を10%程度まで低下させてきていた事例も見られたのである。更に、小売価格低下の問題と関連して、卸売市場の大型化が進み、手数料率低下の可能性が開かれてきていることを、一つの好材料として指摘しておきたい。

また、花き小売業の革新に成功し、廃棄率が野菜・果実並の1割程度まで低下して

いった場合、仮に現在の平均廃棄率を3割とすれば、現在供給されている花きの2割程度が最終消費に回される勘定になる。それは、最終消費量で見れば現在の3割弱増と言うことになろう(100単位供給されているうち3割が廃棄されているとすれば最終消費は70単位となる。廃棄率が1割になれば90単位が最終消費にまわるわけで、それは70単位に比べれば28.5%の増となる)。そして、それは、差し当たり花きの品種・品目の相違を問わないとすれば、現在の花きの家庭用消費量(全消費量の3割程度と言われる)と匹敵する量なのである。こう考えてくると、業務用需要の増大がそれ程期待できない状況の中で、家庭用消費が爆発的にでも増えない限り、花きの供給量は現行水準で十分と言うことにならないだろうか。

以上の試論は、敢えて「カジュアルフラワー」産地育成などと言わなくても、量的にはもちろん価格的にも、それに限りなく近い状態を花き小売業を始め花き流通業の革新によって作り出せることを示唆している、と言えるのではあるまい。

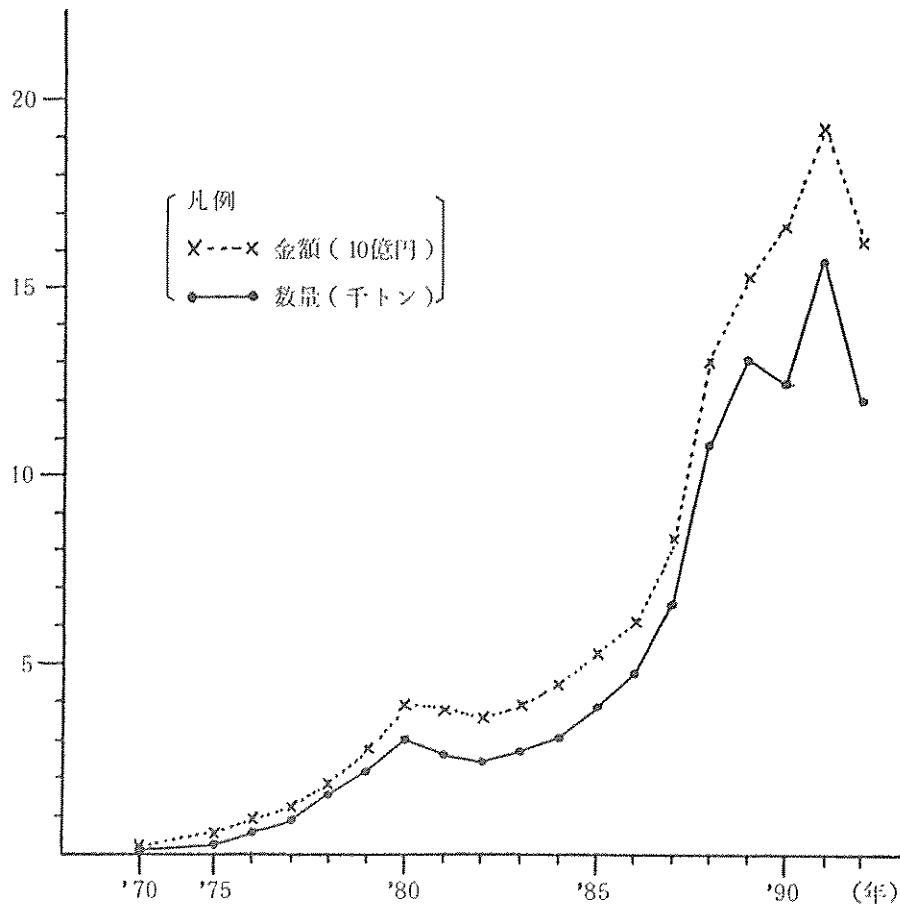
第4節 「カジュアルフラワー」の可能性と方向性

1. 花き市場を巡る最近の状況—「カジュアルフラワー」の可能性に触れて

これまで順調に拡大してきた花き市場は、「バブル経済」の崩壊、景気の後退の中で、1992年後半以降陰りが見え始め、全国主要77卸売市場の92年の切り花類販売額が始めて前年実績を下回った²⁹⁾。また、毎年2~3割の売上増を達成してきた日本生花通信配達協会の「花キューピット」も92年度(91年7月~92年6月)には8.5%に落ち込むなど、陰りが見え始めてきている³⁰⁾。「花キューピット」の最多価格帯は3~5千円未満、5~10千円未満で、各々40%程度を占めているが、これらが企業需要の鈍化に伴って、その伸び率を大きく下げてきているのである。

また、80年代後半以降、急速に拡大してきた切り花の輸入量も、92年、大幅に減少した(図3-11参照)。切り花の輸入量は80年代前半、2~3千トン台で推移していたが、以降、87年には6千トンを、翌88年には1万トンを突破し、91年には1.6万トンに迫る勢いであった。もちろん金額も急速に増大し、88年には100億円を突破し、91年には192億円にも達している。しかし、92年には11,945トンと前年を3,682トン、23.5%も下回り、金額も162億円と30億円強下回った。93年に入り、台風、長雨、日照不足など影響で国内生産が落ち込み、7~10月期には前年比159%の5,882トン、118%の73億円と著増したものの、1~6月期は前年並で、11~12月期には逆に大きく落ち込むと見られ、結局92年水準には達しないと予想されている³¹⁾。

図3-11 切り花輸入の推移



資料：大蔵省「日本貿易月表」

ただし、別章でも触れられているように、東南アジア諸国をはじめ南米コロンビアなどの新興産地が発展しつづけており、検疫制度の改変とも合せ、今後ともこれらの国々から安価な花きの輸入が恒常的に増加する傾向は予察されるところである。

更に、「花卉園芸新聞」³¹⁾は、昨年（93年）の花きの“年末商戦”が高額商品で苦戦を強いられたことを伝えている。特に、「法人需要が不振でその影響が大きく、全体で1ケタと2ケタのちょうど境あたりのマイナス」と言われ、平均単価が昨年の9,800円から7,500円程度に低下しているとされる。

こうして、量的また価格的に“鰐登り的”に拡大してきた花き市場も、特に業務用需要の冷え込みが激しく、高価格品の売れ行き、価格水準が悪化してきているのである。

しかし、明るい材料がないかと言えば、決してそうではない。確かに、業務用需要

は落ち込みーそれが、全花き消費の7割程度を占めるから影響は深刻と言えるがー、全体としての価格水準は悪化してきているものの、家庭用消費、個人消費は健在で、むしろ拡大していると見られるのである。第2節3項の「花き流通業者の新しい動き」でも触れたように、廉価なラッピング花束の需要は大きく拡大してきているし、各種新聞等の報道も家庭用消費、個人消費の拡大を伝えている。例えば、93年10月に開催された「花き需給調整協議会」（農林水産省）によれば、「高級花の売れ行きは不振だが、一般的な消費はおう盛で、市場側は入荷増を強く要望した」³²⁾とされているし、また、93年の“年末商戦”でも、「個人向けギフトや自家用は健闘し、定着ぶりがうかがわれた」³³⁾と報じられている。

また、「平成3年度食料品消費モニター第3回定期調査結果」によれば、これまで全く家庭用に買わなかったものの内、今後、「価格が安くなったとき」購入すると答えたものは60.2%、「長持ちする花が増えたとき」と答えたものは33.3%、「花束にしたもののがいろいろ陳列されるようになったとき」と答えたものは29.0%に及んでいる。たかだか1,000名のアンケート調査で全てを推し計るわけにはいかないが、家庭用花き、しかも廉価な花きへの潜在的需要はそれなりに高いと見てもあながち間違いでなさそうである。

こうして、廉価でしかも長持ちする花きを気軽に買える条件が整えば、家庭用花きの消費、いわゆる「カジュアルフラワー」消費は、相応に拡大する素地があると考えられるのである³⁴⁾。

28)「日本農業新聞」全国新聞情報農業協同組合連合会、1993年5月4日付。

29)同上、1992年8月15日付。

30)同上、1993年12月20日付（農水省まとめの流通統計では93年1-12月切り花の卸売数量は対前年104%、卸売金額は117%となっている）。

31)「花卉園芸新聞」花卉園芸新聞社、1994年1月15日付。

32)前掲「日本農業新聞」1993年10月16日付。

33)「花卉園芸新聞」花卉園芸新聞社、1994年1月15日付。

34)農水省食品流通局消費経済課、1992年10月。この調査によれば、現行の切り花価格を高いと答えたものは69.9%（「少し高いと思う」47.0%、「高いと思う」22.9%）にも及んでおり、価格の高さが消費拡大にブレーキをかける要因の一つになっているものと推察される。

2. 「カジュアルフラワー」化の必要性と方向性

(1) 「カジュアルフラワー」化の必要性

家庭用消費の拡大、「カジュアルフラワー」化はただ可能性があるだけではない。

それは、必要でもあるのである。

花き生産は、消費の停滞傾向にも拘らず、一層の拡大傾向を辿っている。残念ながら1993年の作付面積の全国データは得られないが、1月以降の切り花類の卸売市場出荷量³⁵⁾は対前年同月比1月100%、2月107%、3月108%、4月112%、5月108%、6月109%、7月91%、8月107%、9月104%、10月98%と、台風、長雨、日照不足など影響があったにも拘らず、増大傾向を辿っている。また、鉢物類も1月95%、2月106%、3月110%、4月106%、5月111%、6月116%、7月105%、8月132%、9月115%、10月104%と増大している。こうした生産・出荷の増大傾向は、GATTウルグァイ・ラウンドの妥結など日本農業を巡る状況からすれば、今後とも続くものと見なければならない。

ここに、新たな一過性でない着実な需要を開拓する必要が生じるのであり、その一つの有力な方向が家庭用、すなわち「カジュアルフラワー」なのである。消費を扱う第5章で触れるように、家庭用消費は増大してきたとは言え未だ小規模、非日常的なレベルに止まり、仏花、「もの日」以外に購入したことがないと言う家庭も多数にのぼる。仮に、それらの家庭も含めて花きを飾る風習が広まり、1家庭当たり1～2週間に一度、4～5本の花きを購入するとすれば、購入量は年間100～250本程度となる。それに総世帯数（1990年で41,035,777世帯）を乗じれば、実に40～100億本強にも達し、仏花、「もの日」需要も加えれば莫大な量にのぼることになる。1991年度の切り花類の出荷数量は54億本であるから、もしその何分の一でも現実化できたならば、膨大な市場が新たに開かれるのである。先に、花きの廃棄率の高さと関連して、花き小売業の廃棄率が1割程度まで低下していった場合、花きの品種・品目の違いを問わないとすれば、「家庭用消費が爆発的にでも増えない限り、花きの供給量は現行水準で十分と言うことにならないだろうか」と述べた。確かに、当面はそれで間に合うであろうが、家庭に花きを日常普段に飾る風習が広まり深まっていた時、それを完全に吸収し、更なる花きの生産・供給を要求していくだろうことを、上述の仮定は示唆している。

(2) 「カジュアルフラワー」化へ向けての諸課題

さて、次に問題になるのは、こうした状況をいかに作り上げていくか、と言うことである。

まず、何よりも必要なことは、家庭で日常普段に花きを飾る習慣を作るための“消費宣伝”であろう。様々な関連雑誌が発行され、特に若い女性層を中心に、こうした習慣が広まりつつあると聞く。こうした消費宣伝をもっと大々的に系統的に行っていくことが極めて重要だと言えよう。

二つは、可能な限り廉価に供給できるように、様々な市場・流通諸制度を整備していくことである。幸い、零細性、分散性を特徴とし、いささか“前近代性”を感じ

じさせた花き卸売市場も近年、整備統合、大規模化が一定に進み、今後ますます急展開しようとしている。そして、零細性、分散性に基づく“前近代的”な取引き、価格形成も次第に克服されつつある。また、小売業の“革新”も一定の前進を見せ、徐々にではあれ“買いやすい”商品形態の開発や“入りやすい”店作りが進み、掛値率も低下する傾向も見られつつある。更に、出荷規格の統一、取引コードの設定なども進みつつある。こうした動きを加速させ、一刻も早く廉価な花きを供給できるような市場・流通諸制度に整えていくことが、わけても重要なのである。

三つは、それと並んで、「カジュアルフラワー」専用の流通チャネルを開拓していくことである。「カジュアルフラワー」を意識しつつも、業務用等の高級・高価格花きと同一時間、同一場所でセリにかけられ、流通していくのであれば、どうしても“スソ物”“低級品”との印象は免れない。そうした印象が一度確立してしまえば、そこには鮮度の悪い、品質の劣る、本物の“スソ物”“低級品”が大挙してなだれ込んでくる危険性が極めて高くなろう。こうした混乱、誤解を避けるためにも、「カジュアルフラワー」専用の流通チャネルが必要になってくるのである。先に触れた「全農東京花き流通センター」、流通業者と産地との契約取引などのような“市場外流通”も一つの方途だろうし、また、卸売市場に専用の売り場を設ける、あるいは裏口をそれに当てるなども考えられる一つの方途であろう。

四つは、上記のことを実現していくためにも、産地段階でそれに耐え得る態勢、「共選・共販」態勢を強化していくことである。産地が「個選・個販」態勢、あるいは「共同輸送のみ」の段階に止まっていたのでは、卸売市場の大型化が進み、近代化が進んだとしても、セリ・取引単位は相変わらず一箱、二箱の小規模なままに止まらざるをえない。これでは、せっかくの市場の大型化、近代化も、流通諸経費の節減=花き価格の低下に繋がってこまい。幸い、特に新興産地を中心に共同化への取組みが強まりつつあると見られる。これらの取組みを、品種の統一、生産技術の平準化などを通じて、「共選・共販」態勢まで高め、「大量出荷・大量流通」の態勢を作り上げていくことが必要不可欠なのである。そのためにも、優良系統苗の選抜、共同育苗³⁰⁾、花き専門の農業改良普及員・農協職員の養成・配置、そして集出荷施設の設置などが重要になってこよう。

五つは、先の出荷規格の問題と関連するが、ただ統一するだけではなく、明確に「カジュアルフラワー」を意識した出荷規格を設定していくことである。農林水産省はこれまでキク、カーネーションを始め8品目の全国標準出荷規格を設定した。確かに、これは一步前進に違いない。しかし、例えば、輪ギク・スプレーギクの場合、草丈選別基準（階級）は「90cm以上」「80cm以上90cm未満」「70cm以上80cm未満」「60cm以上70cm未満」「60cm未満」の五つに分けられ、カーネーションでも、「60cm以上」「50cm以上60cm未満」「40cm以上50cm未満」「30cm以上40cm未満」

「30cm未満」の五つに分けられている。現状の出荷規格を追認せざるを得なかった、あるいは業務用も「カジュアル」も共に同一レベルで設定せざるを得なかつたと言う面を反映してであろうが、「90cm以上」、「60cm以上」を頭に置けば、それが特級規格となり、以下一級、二級、……となり、草丈が短ければ短い程“ハネ物”扱いにされていくのではなかろうか。現実はまさにそうで、そこには大きな価格差が形成されている³⁷⁾。「カジュアルフラワー」のキクの場合、「90cm以上」もいらず、せいぜい60cm～70cmもあれば充分と言う。そうしたものが、“ハネ物”的扱いではなく正当に評価されるような出荷規格、「カジュアルフラワー」用出荷規格を、業務用規格とは別に設定していく必要があるのではないか。

- 35)農林水産省「花き流通統計月報」NO.21～NO.30、1993年3月～94年1月。
- 36)神戸市西農協での聞き取りによれば一残念ながら、担当者との約束により具体的な数値を記せないが一、共同育苗によって育苗費が個人育苗の半額程度に押さえられていると言う。
- 37)石田正昭『キクの共同出荷にみる個と集団－渥美3農協の事例－』農政調査委員会、1987年6月、によれば、赤羽根町農協のキク「秀芳の力」の一本当り単価は、特級53.3円、一級30.0円、二級20.0円となっている。

第5節 北海道における花き流通・市場と卸売市場整備の方向

1. 花きの生産・消費の特徴

周知のように、1980年代後半以降、北海道の花き生産は急速な勢いで伸び続けてきた。長期におよぶ「減反」政策と農産物価格の低迷の中で、花きは野菜と並ぶ高収益作物として注目され、急速に作付が増大してきたのである。全道の花き作付面積(芝・地被植物を除く)は、1980年代前半、ほぼ260～270ha台で推移してきたが、1980年代後半以降1985年313ha、90年583ha、91年670ha、92年748haと急増してきている。こうした中で、月形町や当別町、真狩村などの新興花き産地が急速に台頭し、道内出荷は言うにおよばず、道外出荷も一段と活発の度を増してきている。

こうした花き生産の増大は、主として切り花生産の増大によってもたらされたものである。1975～92年の間に切り花の作付面積は97haから560haへ463haの増、5.8倍にもなっている。鉢物類は15haから23haへ1.5倍、花壇用苗物は7haから18haへ2.5倍、球根類は24haから53haへ2.2倍に伸びているが、いずれも面積的には遠く切り花類に及ばず、切り花類のシェアは37.3%から74.9%へ急上昇している。また、花木類117haから93haへ20.5%の減(この間最高を記録する1978年の162haに比べれば42.6%の減)

となっている。

もちろん、出荷数量、生産額でも切り花の伸びが著しいことは言うまでもない。切り花の出荷数量は同期間に2,472万本から12,054万本へ4.9倍、生産額は5億円から83億円へ16.6倍にも伸び、生産額のシェアは70%強にも達している。特に、切り花類の増加は1980年代後半以降著しく、北海道の花き生産は切り花類を主軸に、ここ7～8年急速に拡大してきたのである。

ところで、全国的には栽培農家数は増えず栽培面積が増えるという、言わば“内包的規模拡大”ともいえる様相を示すのに対して、北海道では両者が並行して増えていくという“外延的拡大”的様相を示しているのが特徴となっている。全国の数値は省略するが（詳しくは生産を扱った第2章参照）、北海道の栽培農家数は1980年代後半に入り、それまでの1,200～1,300戸台から86年1,528戸、88年2,133戸、91年2,878戸、92年2,999戸と急増し続けている。特に、それは切り花類で著しく、栽培農家は400～500戸程度から1987年には1000戸、89年には2000戸を突破し、91年には2,376戸、92年には2,474戸に達し、農家数シェアも82.5%に達している。

こうした花き生産の増大は、急速な施設化を伴ったものであった（ただし、球根・花木類を除く）。ガラス室・ビニールハウスなどの施設面積率は、1975年段階で32.8%に過ぎなかつたが、85年には63.1%、91年には76.9%にも達している。全国のそれが1991年段階で44.1%に過ぎないから、いかに北海道が施設生産に特化しているかが分る。このように、北海道の花き生産は急激な施設化・重装備化、すなわち多額の資金投下を伴いながら進展してきているのであり、それだけに簡単に“後戻り”出来ない構造になってきていると想定されるのである³⁸⁾。それとともに注意が必要なのは、出荷時期が7～9月に集中していることである。確かに、最近、4～6月、10～12月の出荷量も増大し、例えば切り花では92年で各々14%、27%を占めるまでになってきているが、それでも過半（58%）は7～9月に出荷されているのである。最も出荷数量の多い、しかも最も価格の安い時期に、北海道は“集中的”に出荷せざるを得ないと言うハンディキャップを、その自然的条件から背負わされているのである。

次に、消費であるが、この間着実に伸びてきたことは言うまでもない。市場取扱いは1980年の9,718万本・鉢、54億円から、85年には15,360万本・鉢、94億円、90年には23,318万本・鉢、173億円、そして91年には23,912万本・鉢、189億円へと増大している。また、家計の花き消費支出額は、1975年3,863円（全国の92.9%）、80年5,309円（84.4%）、85年6,328円（79.6%）、90年8,930円（82.8%）、そして92年10,738円（84.6%）と増大している。1975年に比べて2.8倍、80年に比べて2倍の伸びである。しかし、消費水準は全国に比べて低く、全道平均を1割程度上回る札幌市（1992年で11,899円、111%）でも、都道府県庁所在都市中33位に甘んじている。参考までに上位都市をあげておくと、1位鹿児島市（19,910円）、2位福島市（18,314円）、3位京

都市（17,165円）、4位仙台市（16,852円）、5位盛岡市（15,616円）の順となっており、鹿児島市の59.8%、盛岡市に比べてさえ4,953円、41.6%も少ない。

それがいかなる要因によるものか、今少し縦密に検討しなければならないが、市場関係者によれば、一つに北海道の所得水準が低いこと、二つに独立第一世代が多く「仏壇を持っていないこと」、すなわち仏花などの需要が少ないとされる。更に、業務用需要も低位といわれ、北海道はこと花き消費に関する限り、大いなる“後進地域”なのである。したがって、花き消費は、所得水準如何、あるいは第二、第三世代の増加などに伴っておおいに増大する可能性を秘めている、と言えよう。しかし、道内人口が570万人弱しかないこと、すなわちマスとしての消費規模が大きく限定されていることに注意が必要であろう。それは、出荷時期の夏季への集中と相俟って、道外出荷が、生産の増大に伴って、ますます重要、必然になることを意味しているからである。

38)とは言え、都府県に比べて“専業的”生産者割合が低く、“複合的”生産者割合の多いことは、1991年の花きの粗収入割合別農家構成を示した以下の数値のとおり。全国……花きの粗収入割合80%以上23.9%、50~80%未満20.7%、20~50%未満22.6%、20%未満33.0%。北海道……同じく10.1%、10.7%、27.8%、51.3%。なお、全国では50%以上層で絶対数、割合とも上昇し、未満層、特に20%未満層で下降しているのに対して、北海道ではいずれの層でも絶対数が増加し、特に20~50%未満層の割合が高まっていることを付記しておく。

2. 花き卸売市場と花き流通

(1) 花き卸売市場の現況

ところで、北海道の花き生産は1980年代前半頃まで、主として札幌など大都市周辺地域を中心に、個人的にしかも地元市場へ個人出荷すると言う態勢で行われてきた。そして、こうした生産・出荷形態に対応して、花き卸売市場は青果物などの卸売市場に比べるとすこぶる規模が小さく、また、青果卸売の片手間に花きも取り扱うという市場も多く見られたのである。

事実、北海道「平成3年北海道卸売市場取扱状況」（1993年2月）によれば、花き専門の卸売市場は今日、札幌・旭川・小樽・函館・室蘭の5地方卸売市場しかなく、青果・水産物とともに花きをも取り扱う5市場（旭一旭川、丸果旭川、苦小牧、帯広、釧路市中央）を加えても、花き取扱卸売市場は道内に10市場しかない³⁹⁾。そのうち最大の取扱高を誇るのは札幌花き地方卸売市場（同場には3卸売業者が入場）で、全道取扱高の52.6%を占めるが、それでも取扱高は100億円に達せず（99.5

億円)、それ以外では、函館花き地方卸売市場が17億円強、小樽花卉が15億円弱、旭川生花が12億円、苫小牧市公設が11億円と10億円を超える以外、いずれも10億円未満となっている。札幌花き地方卸売市場を除けば、全国的にも最小グループに属する市場でしかないのである(前掲表3-2参照)。また、中央卸売市場は釧路市のみで、その他で公設は1つ(苫小牧)だけに止どまっている。先の「花き市場流通調査」に掲載されている9卸売業者(専門市場8、中央卸売市場1)の内、仲卸業者がいるのは、札幌の3卸売業者、函館花卉、釧路市中央だけで、しかも後二者はその数1となっている。青果・水産物市場が、4中央卸売市場(札幌・室蘭・釧路・函館市)を始め道内に90数市場あることを考えれば、花き卸売市場の整備状況ははなはだ立ち遅れていると言わざるを得ない。

39)これ以外にも、統計上「その他」(水産物、果実、野菜、花き以外)に計上しつつ、実際に花きを取扱っている市場も若干数あるものと想定されるが、その取扱高は知れていよう。

(2) 「北海道卸売市場整備計画」と市場の整備

北海道で花き卸売市場の整備計画が樹立されたのは、1974年のことである。卸売市場法下初の「北海道卸売市場整備計画」は1972年に樹立されたが、そこでは花き卸売市場は対象とされず、それが整備対象として初めて取り上げられたのは、1974年の「北海道卸売市場整備変更計画」においてである。同変更計画では、「所得水準の向上に伴い消費生活が一層高度化されることにより、花きの需要は益々増大する」と見通し、「地方都市にみられる市場外流通を吸収し、市場取引の合理化を図ることが必要」な課題として、札幌、函館、室蘭、苫小牧、小樽、旭川、釧路、帯広の主要8都市に、1980年度までに花き市場を配置するとしていた。これらの方針は、釧路に花き市場を配置することを除けば、「昭和51年北海道卸売市場整備計画」「昭和56年北海道卸売市場整備計画」「昭和61年北海道卸売市場整備計画」にも引き継がれ、1974年には旭川に、75年には室蘭に、81年には札幌・小樽に、85年には函館に花き専門の市場が開設され、また苫小牧市公設地方卸売市場、帯広地方卸売市場に花き部が開設してきた。そして、「平成3年北海道卸売市場整備計画」では、「平成12年度の需要量は、昭和63年度に比べて76.9%増の4億1,168万本」になり、うち「94.0%に当たる3億8,700万本」が市場流通すると見通して、新たに釧路市中央卸売市場に花き部を開設するとされた。釧路市中央卸売市場花き部は、計画通り89年度に開設されている。もちろん、これらの開設が既存小市場の整理・統合を伴ったことは言うまでもなく、札幌では3市場(札幌花卉園芸、北海道植物、北海道中央花卉の各市場)が、小樽では3市場(小樽花卉園芸組合、小樽花、小樽

市公設青果地方卸売〔花き部門〕の各市場)が、函館では2市場(函館生花、函館園芸)が、旭川では2市場(旭川生花、公認旭川生花)が整理・統合されるなど、都合16市場が整理・統合されている。こうした整理・統合にも拘らず、先に触れた規模にしか達しないのであるから、これら既存の市場がいかに零細規模であったかが分ろう。

ところで、「平成3年北海道卸売市場整備計画」が見通すように、2000年の市場取扱量が約倍増したとしても、花き価格の暴騰でもない限り、札幌で200億円に迫る以外、他はせいぜい30~40億円止まり、多くは20億円程度と見通される。なお、札幌市場には3卸売業者が入場しており、卸売業者平均では70億円弱にしかならない点、注意が必要である。こうして、卸売市場・業者の小・零細規模性は相変わらず克服されないのである。そして問題は、こうした小・零細規模で、果たして“正常な”卸売業務を市場が果たしていいけるか否かである。答えは至って否定的にならざるを得ない。各卸売市場の“商圈”的狭さ、底の浅さとも相俟って、先に指摘した卸売業者と買受人、あるいは卸売業者と仲卸業者などの“非合理的”“非近代的”な関係が完全に払拭しきれず少なからず残存していく温床に、それはなっていくのではなかろうか。“非合理的”“非近代的”な関係、例えば、安藤敏夫が言う「それは義理人情の世界である。けっこう楽しそうであるが、反面しがらみに押し流されることも多い。そして、買いたくないものを買ったり、買いたいものをわざと買わなかったり、というような非合理なことが起こる」⁴⁰⁾のような状況では、流通過程の合理化、正常な価格形成などはおぼつかない。まして、流通経費を可能な限り節減し、安価な花き、「カジュアルフラワー」へ仕向けられるような花きを恒常に供給していくことなど、全くの不可能なこととなろう。

こうした問題を断ち切り、卸売市場を“正常な”卸売業務を果たせる場にしていくために、“非合理的”“非近代的”な関係が入り込む余地のない程に市場取扱規模を飛躍的に拡大し、買受人の数を増大させ、また仲卸業者が本来の仲卸業務を遂行しえるようにしていくことが重要であろう。しかし、先の見通しからして、各卸売市場が単独でそれを達成していいけるとはとても考えられない。ここに、東京都で見られた“共同荷受機構”的な共同組織、あるいは“共同市場”的なものを政策的に設立していくことが、重要な課題として浮上してくるのではあるまいか。少なくとも「カジュアルフラワー」用花きでは、それが必要不可欠と思われる所以である。

40) 安藤敏夫前掲書 126ページ。

第4章 花き物流と情報システム

第1節 切り花の物流および情報システムの検討課題

切り花の流通機構は、大都市における市場整備の立ち遅れから零細で分散的な市場流通が支配的になっているが、需給構造の変化に伴って、遅ればせながら市場の統合・再編が進み始めている。このような流通機構の特徴を反映して、切り花の物流面でも、品質・規格の不統一や市場における鮮度保持装備の欠如、あるいは市場への配送の困難性等多くの問題を抱えている。これらはいずれも大きな問題であるが、本調査の目的であるカジュアルフラワーの普及条件からみると品質・規格の問題よりも流通コストに関わる物流の効率化がより重要であろう。そのため、ここでは主に切り花の輸送問題を取り上げることにする。

切り花の消費地輸送では、大都市の零細分散市場に対応して中継荷受組織による市場への配送が大きな役割を果してきたが、積み替えによる輸送の非効率性や品傷み等が問題となってきた。また幹線輸送では、切り花産地の拡大に伴って、遠隔産地の輸送コストの低減が大きな課題となっている。このような背景から、以下、消費地での中継荷受配送並びに遠隔産地（北海道）における切り花輸送の実態と今後の見通しを検討し、切り花輸送の効率化との関連でカジュアルフラワー普及の見通しを考えてみることにする。

他方、花き市場の整備に伴って取扱量が急増し、価格形成や精算事務あるいは需給調整対応等が煩雑になり、従来のような人手に頼る処理方式では対応ができなくなっている。そのため機械ゼリを軸にして需給調整や精算事務をコンピューターで処理する花き情報システムが稼働し始めている。この花き情報システムは、単なる市場業務の効率化ばかりではなく、生産情報と需要情報を結合することによって予約相対取引や市場外流通をも拡大し得る機能を持つている。ここではカジュアルフラワー普及の基礎となる花き流通機構の効率化との関連で、花き市場情報システム化の動向を検討してみる。

第2節 中継荷受の実態と消費地物流の展開方向

1. 中継荷受の展開と背景

従来、切り花の流通は、仏花や稽古花を中心とする断続的・奢侈的な需要と都市近郊や特産地の職人的な切り花の生産が、消費地問屋によって結合される形態をとってきた。しかし昭和30年代の末から、高度経済成長に伴って業務用やギフト用等の切り花需要が増加し、他方では高冷産地をはじめとして農業地帯での産地形成が進み、切り花の需給構造が大きく変わってきた。このような需給構造の変化やトラック輸送の

普及は大都市への切り花流通を増加させ、零細分散市場における価格変動や配送の困難性が大きな問題となってきた。

東京都では鉄道輸送の時代から輸送業者による中継配送業務が行なわれていたが、上述のような背景の中で昭和40年秋に「日本生花共同荷受株式会社」が設立され、市場への中継配送が本格化している。この専門的な荷受会社は、東京及び周辺都市における花き市場への分荷・配送に大きな役割を果たすが昭和50年には経営困難から廃止されている。経営困難に陥った要因は、分立する市場協同組合間の協力が不十分であったことや高冷産地の市場直輸送等の影響によるもので、中継輸送が不用になったためではなかった。

昭和50年当時の花き市場は消費地問屋の民営市場がそのまま地方市場へ転換し、依然として零細分散市場が存続しており、増大する切り花流通の中継荷受が必須であった。そのため、共同荷受会社の廃止は市場にとって深刻な問題となり、間もなく、花き市場の共同出資（出資市場29、参加協力27社）によって現在の「東京花き共同荷受株式会社」（昭和50年、以下「共同荷受㈱」と略称）が設立される。多数の花き市場による共同出資が成立し得たのは、市場の近代化に対する要請が強くなり、分立する市場協同組合の中で合併の機運が盛り上がってきた（昭和51年、3市場協組の合併）ためであった。

2. 「共同荷受㈱」の概要と集出荷の実態

会社の概要是（表4-1～4-2）のとおりで、以下のような特徴があげられる。

- (1) 昭和63年現在の参加市場数は77市場に上り、首都圏の殆どの市場が参加しているばかりでなく遠くは東北地区にも及んでいる。
- (2) 荷受け作業所面積、作業員数、車両台数等の規模が大きく、一日最大荷役能力は現在取扱量の2倍が可能とされているが、施設・車両ともに保鮮設備はない。環状8号線沿いで交通条件が良く、幹線輸送の運転手、助手等の休憩所が用意され、トラックターミナルの役割も果している。
- (3) 搬入の締め切り時間は、東京都内及び近県への配送は深夜の2～4時迄、遠隔市場配送の場合は22～24時迄となっており、市場への搬入は交通量の少ない深夜から早朝行なわれ、当日セリに間に合わされる。

次に中継輸送の取扱量及び集荷・配送の実態をみると（表4-3～4-4）のようになっており、以下のような特徴がうかがえる。

表4-1 共同荷受(株)の
会社概要 (昭和63年)

指標		数量
資本金	万円	11,000
敷地面積	m ²	3,542
荷受作業所	m ²	1,854
荷役作業員	人	55
保有車両	台	30
最大荷役能力	ヶス/日	25,000

注：社団法人食品流通センター「東京都における花き流通実態調査」による

表4-2 共同荷受(株)への
加盟花き市場数

グループ、市場協組名	加盟数
東京都花き市場	31
関東ロカク生花	9
首都圏花き園芸	8
神奈川生花・花き	18
東北地区	7
その他	4
計	77

注：表4-1と同じ

表4-3 共同荷受(株)
の取扱量

年	数量(千cs)	指数
51	1,825.5	100
53	2,285.9	125
55	2,407.8	132
57	2,661.0	146
59	2,977.1	163
61	3,196.7	175
62	3,285.5	180

注：表4-1と同じ

表4-4 共同荷受(株)集荷
及び分荷地域

集荷地域	シェア	分荷地域	シェア
愛知	21.6	東京	43.8
長野	20.0	神奈川	15.6
静岡	17.3	埼玉	7.0
他関東	23.1	静岡	6.3
東北・北陸	9.2	千葉	5.0
四国・九州・沖縄	8.6	茨城	2.0
		宮城	2.0

注：表4-1と同じ

- (1) 昭和51年を基準にすると62年指数では180となっており、年率5.5%で急増している。
- (2) 集荷産地は愛知、長野、静岡等の3大主産地で約6割を占めるが、その他、北は東北から南は沖縄まで全国にわたっている。北海道は入っていないが、その要因は、航空輸送のためロットが小さく、幹線輸送段階で分荷が進んでいるためである。
- (3) 分荷、配送量は東京が最も多く(44%強)、神奈川、埼玉、千葉等の東京近郊を含めると80%弱を占め、他に静岡、茨城、宮城等に配送されている。つまり、全国規模で集荷されて首都圏を中心に東日本全域に配送される仕組みになっている。
- (4) 東京都内の市場流通に占めるシェアは昭和61年現在42.6%と推定されている。荷受け・市場配送は「共同荷受(株)」の他にも大きいものが2社あり(東海汽船、丸正

運送)、これらを含めた荷受け、配送量は都内流通量の75%と推定されており、東京都における切り花流通は中継配送なしには成立しない実状にあった。

3. 中継荷受の役割と今後の見通し

中継荷受業務の果たした役割として「共同荷受㈱」では次の諸点をあげている。つまり、①分荷、配送の集中による重複配送の改善、輸送の効率化、コストの低減、②小口配送料金の標準化、③荷捌き場の完備による荷傷みの防止、④荷受け関係の各種ミスの防止、などである。昭和62年時点では、5トン～10トントラックが横付けできる花き市場は東京都内42市場中2～3市場に過ぎなかつたと言われており、中継輸送は東京都内における切り花流通のまさに物流基盤をなしていた。

しかし反面では、中継輸送が零細分散市場の存続を可能にさせてきたのであって、問題点も多い。「共同荷受㈱」への出荷量の多い長野、静岡、千葉県等の評価では「市場が小さいため止むをえず共同荷受㈱に出荷しているが、誤配や品傷みの事故が多い」ことが指摘され、「大量に直接出荷できる中央卸売市場の早期開設」が要望されている。「共同荷受㈱」の施設や配達体制は保鮮装備を欠いており、市場直送体制に比べて積み降ろし作業が増えるため、品質保全や輸送効率が劣るのは当然とも言える。

昭和63年以降市場の統合が進み、北足立を初めとして大田、板橋等の中央卸売市場が設立されている。これらの中央卸売市場では駐車場や荷捌き場が完備したため、「共同荷受㈱」の中継輸送の割合が格段に少なくなっている(表4-5)。板橋市場が開場した平成5年現在では都内流通量の約53%が中央卸売市場の経由となっており、中継輸送の比重が大幅に減少していると考えられる。このため、「共同荷受㈱」は大田市場の隣接地への移転を計画中といわれており、中央卸売市場の集散機能の強化を見越して、今後は転送に重点を置く考えと思われる。

表4-5 東京都中央卸売市場の集荷形態

項目		北足立市場	大田市場
集荷量の割合	共同荷受 直接搬入 運送会社 計	15% 60 25 100	30% 60 10 100
切り花換算取扱本数	76.4万本/日	192.2万本/日	

注：東京都調べ(平成4年)

以上のように市場の統合・中央卸売市場の開設は中継輸送を排除して市場直輸送を促進しているが、そればかりではなく今後は市場外流通も促進することになろう。つ

まり、中央卸売市場の開設に伴って共選品の大量継続出荷が増加する傾向にあり、共選共販の拡充を基盤に、継続出荷の難点から進んでこなかった市場外流通が促進されるからである。

第3節 遠隔産地（北海道）の輸送実態と効率化の見通し

1. 道産切り花移出の輸送動向と航空輸送の実態

切り花の主産地は関東や中部が中心となってきたが、都市化や兼業化・老齢化の進行の中で北海道、九州、沖縄等の遠隔産地のシェアが増えてきている。これら遠隔産地の切り花輸送は、九州等では出荷期が冬春のためトラック・フェリー輸送が主となっているが、海上輸送距離の長い沖縄や夏秋出荷の北海道では航空輸送が中心となっている。北海道の切り花移出における輸送手段の利用状況をみると（表4-6）、平成元年までは全てが航空輸送となっており、平成2年以降トラック・フェリー及びコンテナ輸送が増えつつある。

表4-6 道産切り花の移出量と輸送手段別割合

		昭61	62	63	平1	2	3
移出量	千本	9,937	13,292	21,992	30,461	36,768	49,400
移出割合	%	25	29	37	41	43	46
輸送手段	航空機	100	100	100	100	79	78
別輸送量	JRコンテナ					8	3
割合	トラック					13	19

注：北海道農政部畑作園芸課調べ

輸送の中心となっている航空輸送の実態を最も大きい産地の一つであるA産地の事例からみると、以下のような特徴が挙げられる。

(1) 平成4年現在のカーネーション及び宿根カスミソウの輸送状況は（表4-7）のようになっている。運賃は両品目とも東京・関東向けが最も低く、最も高いのは両品目とも四国・九州、東北・北陸で、カーネーションでは9.5円、宿根カスミソウでは56.5円となっている。航空運賃は、平成2年以降、従来の重量基準から容積加算に改正され、これによって運賃は倍近くに増大したが、市場価格は変わっていなければ運賃負担率が大きくなっている。

(2) A産地の道外移出は昭和55年の東京、大阪への移出から本格化しているが、輸送

のロットが少ないと当時の鮮度保持技術や輸送時間からみて航空輸送しか輸送手段がなかった。その後の産地の拡大によって移出量は増えるが、大都市の花き市場が零細分散なこともあって、1市場当たりの輸送量は移出量に比例しては増えず、むしろ分荷市場数が増えてきた。そのため小口扱いで優位な航空輸送が未だに続いている。

- (3) 近年の東京、大阪における市場の統合、中央卸売市場の開設によって1市場への大量輸送が可能となってきたが、産地形成過程での分荷先市場との結びつきが強く、中央卸売市場への分荷先の変更は簡単にいかない事情がある。分荷先の変更のためには産地拡大や広域統合等の再編が必要と思われる。
- (4) A産地のような先発産地では分荷先の基幹市場でのブランドが確立しており、品質、規格面でも高級品を出荷している。このような基幹市場との信頼関係は、輸送面の鮮度保持や受渡しの正確さ等に支えられているため、特定の輸送業者との結びつきが強い。後述する共同輸送のように、より効率的に割安な輸送の条件が出来てきたが、輸送業者の変更は後戻りがきかないため、市場との信頼関係を損なわない安心して任せられる輸送体制でなければ転換できない実状にある。

表4-7 A産地の出荷状況と1本当り運賃(平成4年)

品目	指標	出荷先		札幌	東北	東京	東海	関西	四国
				北陸	関東			九州	
カーネーション	出荷量割合 %	14.8	8.4	53.8	4.7	11.2	7.1		
	1本当運賃 円	1.2	9.5	4.5	5.5	7.4	9.5		
宿根	出荷量割合 %	2.8	5.0	54.7	19.3	14.2	4.0		
	1本当運賃 円	3.8	56.4	27.3	30.1	44.5	56.5		
輸送手段		トラック				航空			

注：A農協資料より算出

2. トラック、コンテナによる共同輸送の実態

(1) 共同輸送の契機と輸送ルートの概要

米や生乳等の価格支持作目が停滞する中で、道や農業団体では野菜、花き等の労働集約作目の拡大に力を入れており、その一環として切り花移出の輸送試験を進めてきた。各種の技術的な輸送試験と同時に、平成2年度からホクレンを事業主体としてトラック、コンテナによる切り花の輸送事業（「花き流通円滑化推進事業」）を開始しており、これが共同輸送の契機となっている。直接の契機はこの事業の開始によるが、それを推進した背景としては当時の航空輸送の事情があげられる。つまり、好景気を反映した貨物輸送量の急増によって航空輸送力がタイトになり、箱

の容積が大きい花き類が敬遠され、他の輸送手段への移行が急がれたことである。

共同輸送は空知、上川、石狩の各地域で取組みが開始されたが、既に独自の輸送体制を築きつつある先発産地や計画生産、計画出荷に不安の多い新興産地が参加できないなど、難しい中でのスタートであった。ここでは具体的な事例として空知地域をとりあげてみる。

集荷配送および幹線輸送の経路は図4-1のようになっており、以下のような特徴がある。

- ① 東京を中心とする関東方面は10トン冷凍車の直送で、室蘭～八戸のフェリーを利用して、仙台市場から東京へ南下する幹線ルートをとっている。フェリー着港は大洗の方が関東に近いが、着時間が遅く2日目の市場搬入が無理なためこのルートが利用されている。集荷は輸送車本体がほぼ方面別の4ルートで行なっており、ルート別の荷の多少は途中で積み替え調整される。農家段階では前日採花、水揚げ処理を行なうので市場上場は採花日から3～4日目（表日の1日おき出荷）となる。
- ② 大阪を中心とする関西方面は、クールコンテナ（電源分離型、10トン、輸送会社私有）による鉄道輸送（札幌～大阪直行便）になっており、トラック・フェリー輸送に比べると日数が1日短縮される。集荷はほぼ2ルートでコンテナ本体の牽引によって直接積込まれる。配送時刻は遅いが市場上場は3～4日目で関東と同じになっている。
- ③ 幹線輸送後の市場への配送は、東京を中心とする関東ではほぼ半数強（16市場）が市場直送となっており、残る半数弱は中継配送となっている。大阪を中心とする関西では、市場直送が3分の1強（6市場）で、残りは出荷者負担の中継配送である。中継配送を行なっているのは、一部配送先市場が遠いこともあるが、殆どは10トン車の直送が無理なためである。
- ④ 産地別及び配送先別の輸送量はホクレン支所を通して前日夕方迄に輸送業者に連絡され、輸送中の鮮度管理や事故対応もホクレン支所が対応している。分荷先と輸送量はそれぞれの農協が決めており、規格・包装やブランドの統一は行っておらず、現段階では輸送のみの共同である。

(2) 共同輸送の実績および運賃

共同輸送の実績は（表4-8～4-10）のようになっており、以下のような特徴がうかがわれる。

- ① 輸送量は平成2年の25千ヶスから平成5年には約5倍強の133千ヶスと急増している。輸送先別には関東が3倍強の伸びに対して、1年遅く始まった関西がこの2年で4倍に急増しており、両地域の輸送割合も接近してきている。関西が急増している要因としては、平成3年の4日目販売から平成4年以降は3日目販売に改

図 4-1 共同輸送の輸送経路

関 東 方 面 | 10t冷凍車→フェリー直送
週3便(月、水、土曜日)

1日目

路線1 A農協→B →C
9:00 10:00 11:00

路線2 D農協→E
10:00 11:00
(積替調整)
運輸会社→J農協
H4迄1社、H5.2社
11:30～13:00 13:30

路線3 F農協→G →H →I
8:30 9:00 9:30 11:00

路線4 K農協→L →M →N →O →P
8:30 9:00 9:30 10:00 10:30 11:00

→ 2日目

市場直送(16市場19社)
16:00～

中継地到(9市場9社)遠隔主)
市場引取
16:00～

フェリー
→八戸港
(直送) 3:00

関東主)
横替配達(5市場5社)、冷凍車
19:00～
延べ117台
配送受託
運輸会社
(足立区1社)

仙台市場
(福島含2市場3社)
7:00

→ 3日目

市場直送(6市場6社)
22:00～

中継地到(1市場1社)
市場引取
22:00～

積替配達(10市場10社)
0:00～
配送受託
運輸会社(1社)

関 西 方 面 | 私設冷凍77往(3074・1101)→JR
週3便(月、水、土曜日)

1日目

路線1 F農協→G →C →A →D
8:00 9:00 9:30 10:00 11:00

J農協 → J.R貨物
13:00 大谷地→神
16:00

路線2 N農協→M →O
8:30 9:00 9:30

善されたこと、後発産地が参入しやすいこと、クールコンテナの性能が良い（氷温、エチレンカット）こと等があげられる。両地域とも鮮度保持面での問題はなく、多数産地・市場の混載にも拘らず誤配等の問題も生じていない。

②参加農協数は平成4年がピークで、平成5年には移出の少ない2農協が抜け、合併で1農協が減っているが、ほぼ固定化してきている。輸送量の急増は参加農協数の増加よりも1農協当たりの輸送量の増加によるところが大きい。

表4-8 切り花共同輸送の参加農協数と輸送量

	平成2年	3	4	5
合計		19	21	18
農協数	関東出荷	18	21	18
	関西出荷	9	14	13
合計	25,016	65,847	102,140	132,814
出荷量	関東出荷	25,016	51,883	66,910
ケース	関西出荷	0	13,964	35,230
構成比	合計	100	100(163)	100(55)
(対前年伸率)	関東出荷	100	79(107)	65(29)
	関西出荷	0	21	35(152)
				42(58)

注：共同輸送産地の聞き取りより推計

③資料の関係で平成4年の輸送実績をみると（表4-9）、輸送期間は6月の後半から11月前半の約5ヵ月間、週3便（表日上場）体制となっており、関東向けは64回延べ177台（1台当たり約380ケース）、関西向けは59回延べ91台（1台当たり約390ケース）が稼働している。航空輸送等を併用する産地も多いため、事業期間の両端を除く7～10月では輸送量が平準化している。

④閑散期には若干少なくなるが1回当たりの集出荷場所は、関東向けでは16ヶ所の集荷場から集荷して18ヶ所（内中継所2）に配送し、関西向けでは11ヶ所から集荷、8ヶ所（内中継所2）に配送するかたちになっており、集出荷場所が著しく多い。出荷先の市場数は1産地平均8市場、重複を除く総数は48市場に上り、新興産地が多い割には出荷先市場数が著しく多い。その結果、1市場1回平均の輸送量は13～20箱と著しく少ない。

表4-9 共同輸送の産地別、出荷先別輸送状況（平成4年）

	総 数	平 均	最大産地	最小産地
合計	102,140	7,385	18,034	33
出荷数量				
関東	66,910	4,182	11,470	33
関西	35,230	3,203	8,790	36
出 荷				
関東	64	57	64	13
回 数				
関西	59	50	59	13
出 荷				
合計	49	9	16	1
市場数				
関東	32	6	14	1
関西	17	3	5	1
1市場1回				
関東		12.7	28.2	2.5
出荷数(CS)				
関西		19.6	45.2	2.8

注：表4-8と同じ

⑤運賃は切り花の容積によって積載量が違ってくるため、品目別のA～Cの容積ランク別運賃を航空輸送運賃との比較においてモデル計算してみた。（表4-10）この場合、冷凍トラック及びクールコンテナは、ほぼ満車に近い理想的な積載量を前提にしており、実態は必ずしもこの通りにならないことが多いが、これによると中継配達がない場合の共同輸送は、航空運賃に比較して、東京向けでは20～30%安くなり、大阪向けではC品目の差は小さいが、他は35%前後安くなる勘定となる。移出量の多い宿根カスミソウとカーネーションはA、Cに該当し、両者の1本当たり輸送費は東京向けでは8円及び1円低下し、大阪向けでは16円及び0.5円低下することになる。積み降ろしの手間賃が主となる中継輸送費はA～Cの差がなく、カーネーション等の中継輸送では航空輸送と殆ど差がなくなっている。

表4-10 共同輸送運賃の航空輸送運賃との比較
(航空を100とした場合の指数、1本当りの単位は円)

輸送先	品目	A品目 カスミウ等	B品目 物、刈等	C品目 カーネーション等
輸送方法				
航空	a	100	100	100
共同・トラックフェリー	b	70	71	78
関東	b - a / a	~ 30	~ 29	~ 22
1本当	b - a x	~ 8	~ 3	~ 1
x / 市場価格(%)		~ 4		~ 1.5
航空	c	100	100	100
共同・クルコンテナ	d	64	65	93
関西	d - c / c	~ 36	~ 35	~ 7
1本当	d - c y	~ 16	~ 6	~ 0.5
y / 市場価格(%)		~ 8		~ 0.8

注：表4-8と同じ

(3) 共同輸送と産地対応

輸送面の心配がなく、運賃も割安なため、最初から移出を目指して宿根カスミソウ等が栽培されており、新興産地の割には移出割合の高いものが多くなっている。しかし、新興産地が多いとはいえる、共同輸送の参加農協は共同輸送前から移出市場とのつながりを持っているものが多い。産地形成のための品目選択や品質、規格あるいは価格面でのある種の保障など、出荷先市場とのつながりは密接な関係となっており、共同輸送の範囲内の関東や関西市場のみに変更することは難しい実状にある。

共同輸送に参加しているB産地の事例では、昭和62年から北陸の市場を基幹にして産地形成を進めてきている。共同輸送による大阪からの中継輸送によって北陸に送っていたが、中継輸送の鮮度保持に問題があることや運賃が必ずしも安くならないため航空輸送に切り替えていた。このため航空輸送と共同輸送が併用され、運賃総体では必ずしも低くなっている。

またC産地では、平成元年に隣接する2農協と広域生産組合を結成して共選共販体制（カーネーションは1本共選）を確立しているが、出荷先は古くからつながりのある九州の花問屋が基幹となっており、カーネーションの運賃は航空輸送主体で前述のA産地よりも高くなっている（表4-11）。

表4-11 C産地の出荷状況と1本当り運賃(平成4年)

品目	指標	出荷先	札幌	東北	東京	九州
			関東			
カーネーション	出荷量割合 %	12.2	5.5	41.7	40.6	
	1本当運賃 円	0.9	3.5	3.8	17.0	
宿根	出荷量割合 %	36.0		30.7	32.6	
カスミソウ	1本当運賃 円	3.8		19.0	56.5	
	輸送手段		トラック	共同トラック	航空	

注：C農協資料より算出

このように、切り花産地と市場との結び付きが強いため共同輸送の分荷先は産地それに任されており、共同輸送による運賃の低減が部分的に過ぎない場合が多い。そればかりでなく、配送先が多いために配送時間が長くなり、荷降ろしに合わせた積替えによって積込み時間が長くなるなど輸送のロスも大きくなっている。

共同輸送によって多くの産地の出荷量が集中しており、これらの分荷先を整理すれば、輸送の効率や運賃の低減効果が一層大きくなる。そればかりでなく、集中している物量の規格、品質つまりブランドを統一すれば、ロットの確保や継続出荷面で強力な競争力を持つことが可能である。輸送の共同による運賃低減効果は市場価格やコスト比で1~8%とさほど大きくないが、ブランドを統一して価格面での優位性を確保する方向に踏み出せば、産地形成にはより大きなメリットをもたらすものと思われる。

第4節 航空輸送の課題

1. 一般空港利用による航空輸送

切り花の道外への移出量が年々増大している中で、前節でも触れているように、これまでの輸送手段は100%近く航空便に頼っていたが、冷凍トラックやクールコンテナに一部切り換わったのが平成2年以降である。

平成元年(1989年)当時はバブル経済の最盛期で一般貨物の荷動きも活発で航空業界も強気の情勢にあった。また、本道の切り花は出荷時期が7~9月の夏秋期に集中しているが、この時期は青果物や水産物の出荷とも重なりさらに、中秋需要期にも当たることから、急増する切り花輸送を航空輸送だけではとても対応できない状況となっていた。花は重量の割りにはかさばるため航空会社や輸送業者から敬遠され、その後の運賃値上げにつながることとなった。

航空会社のタリフは実重量制が基本で一般貨物は全てこれが適用されているが、生鮮食品類に特定品目割引運賃が適用されている。因みに、札幌～東京、札幌～大阪間の運賃は下表のとおりとなっている。

表4-12 航空貨物運賃表

(単位：1kg当たり円)

区分	札幌～東京		札幌～大阪	
	一般貨物	特定割引	一般貨物	特定割引
45～250kg	200	124	305	198
250～500kg未満	157	116	239	180
500kg以上	114	104	174	162

*札幌発便 特定割引品目 生鮮魚介類、果実・野菜、畜産品

*沖縄発便 " " 生鮮魚介類、果実・野菜、畜産品

花き園芸植物、新聞

昭和63年までは輸送業者と航空会社との話し合いで、本道の花きも野菜として運用され、特定品目割引運賃が適用されていた模様である。

しかしながら、前述のような経済的背景から平成元年から一般貨物運賃（重量換算）が一方的に適用されるようになった。また、平成2年からは花の中でも容積量が大きい宿根カスミソウ等については9000cm³を1kgとして計算する容積重量貨物として取り扱われるようになった。

宿根カスミソウのダンボールサイズは農協毎に相当数の種類があつて、切り花を入れた実重量は最小5kgから最大7.5kgまで様々である。ダンボールの他に発泡スチロールがあるが、容積と実重量の関係はダンボールと大差はないようである。現在、道内で推奨されているカスミソウ切り花のダンボールサイズ100×36×23cm（秀規格50本入り）を例にとって計算すると容積重9kg強、実重量5.5kg強となって6割ほどの運賃アップとなる勘定となる。スプレーカーネーションやスターチス（宿根スターチスは除く）は重量もあり両者の関係がほぼバランスされ、容積重が適用されても殆ど影響がない。

この一連の航空運賃の値上げに対応して、平成2年より冷凍トラックやクールコンテナによる他の輸送手段による共同輸送が試みられ、輸送コストの低減が計られることとなった。また、この間バブル崩壊による貨物量の減少など経済情勢の大幅な変動も手伝って、他の輸送手段の出現による互いの牽制により現行の実勢航空運賃はかなり安くなっているのが実情のようである。各地域の積込み量の大小、取扱開始してからの期間の長さなどにより実勢の運賃は様々であり、その実態はつかみにくいが、各

輸送手段別の運賃比較を下記の通り推定してみた。なお、下表はモデルによる理論値である。

表4-13 宿根カスミソウの輸送手段別料金比較表（札幌～東京）

(単位：円)

区分	算定基礎	<ケース>	<本>
航空運賃	105円×9kg = 945+400(集配料)	1350	27
トラック	26万円／400 = 650+250(分荷料)	900	18
"	" /320 = 812+250 (")	1060	21
クール	20万円／200 = 1000+250 (")	1250	25

- 前提) 1. 航空料金は250kg～500kg (45～90ケース) を目安とした。
 2. 冷凍トラックは約400ケース／満車、約320ケース／(80%積載)
 の積載可能で計算
 3. クールコンテナは20フィート車で約200ケース／満車で計算

このモデルの場合、トラックの満車の場合最も安くなることになるが、カスミソウ单品で満車にできることは殆どなく、他の花や野菜等との混載となるケースも多い。産地でのロット集約が航空輸送を含め、コスト低減に如何に必要かが分かる。各輸送手段別にそれぞれ長所、短所があり、またクリアしなければならない課題も多い。

航空輸送の機敏さは市況をにらんだ販売を行う意味からコスト面での不利を補うものであるが、反面、常温輸送とハンドリング数の多さが品質面での不安要素となつていて。このため市場の集約化とともに流通ルートの改善で出来るかぎり直輸送できる産地側の体制が今後の課題となる。

運送料金について実勢運賃は今のところタリフを相当前回っているが、将来の景気回復による運賃値上げに備えて、①カスミソウに適用されている容積重量計算の廃止②沖縄に適用されている特定品目割引の北海道への認可など、航空会社、航空代理店、行政機関への働きかけが必要と思われる。

また、航空輸送との競争関係を常に維持し、互いに牽制しあうためにも冷凍トラックやクールコンテナによる鮮度保持輸送の一段の強化が重要である。

この場合、一貫コールドチェーンを促すため受け手側の市場の集約化、冷蔵庫などの完備と共に分荷体制の整備も必要となる。

沖縄では特定品目割引運賃が適用されているが、大阪商船三井船舶が生鮮品の長距離輸送のため開発した寒温海上コンテナ「クールテック」を利用して沖縄産のキクの輸送を行っている。この高性能のコンテナは精度の高い温度管理はもとより、加湿器、エチレンガス除去のための吸着装置を装備したもので鮮度保持には理想的である。船

とトラックのリレー方式で東京や大阪などの市場へ出荷しているが、航空便より割安なのが荷主にとって大きな魅力になっているようだ。

成田近辺のパッカーが輸入切り花や国産切り花を花束加工してカジュアルフラワーとして量販店に供給しているが、輸入花は到着ムラがあるものの遠方国であるコロンビア産のカーネーションが花束加工に使われている。（コロンビアからのエアフレートは約400円/kg）近い将来、中国、台湾等の近隣諸国からの輸入攻勢がますます激しくなりそうで、航空運賃の低減と輸送の効率化が一段と求められる。

2. 農道離着陸場の切り花分野への利用（ライト農業）

農道離着陸場整備事業による農道空港は、ライト農業の推進として注目されている。道内では美唄市、新得町、北見市、余市町を中心に4ヵ所において整備や開場準備のためテストフライトが実施されている。

新得町では対象品目の開発として、野菜の他に花きも視野に入れ宿根カスミソウ、スターチス、デルフィニウム、アスチルバ、トリカブトなどの開発試作と輸送の実験が行われている。

一方、美唄市においても野菜のグリーンアスパラガスをメインに、花きについては、バラ、カスミソウ、ナデシコなどについて、農産物のPRを主体としたイベントとからめた即売コーナーでのテスト販売や消費者購入動向調査などを実施している。

現在までの試験結果からいくつかの課題をあげれば、次の通りである。

- ①府県における着空港は仙台に限られているため、消費地が限定される範囲のため市場と直結していない。首都圏等の大消費地に送るとすれば中継輸送などの経費が嵩む。
- ②使用機種がセスナ機のため積載重1トン程度（新得）、～300kg（美唄）で、重量の割りには高単価のものでなければ採算が合わない。その点、切り花は嵩ばるので効率が悪い。
- ③悪天候などに伴う欠航率が高い。

輸送コストなどの詳細なデータについては、実験段階のため公表されていないが、切り花については容易に採算に乗る状況にはないようである。とりわけカジュアルフラワーの流通には関わりがもてないと考えられる。

また、農道空港は農林水産省の所轄であり、仙台以外の一般空港については運輸省の認可が受けられないのが実状である。つまり、縦割行政の弊害が如実に表れている。地域農業振興に役立つためには、農産物の消費・需要拠点に合わせた、着空港の選択が出来るようにしなければ、開場の意義は少ないと思われる。

第5節 切り花輸送の効率化とカジュアルフラワー普及の見通し

これまで概観してきたように、大都市における花き市場が零細分散なため切り花の消費地物流では中継配送に依存せざるを得ず、積替え作業による輸送の非効率性や品傷みが問題となってきた。また、切り花産地の拡大に伴って遠隔産地の航空輸送が増え、特に夏秋期の輸送費の低減が産地及び市場双方の課題になっていた。

近年の大都市における花き市場の統合・中央卸売市場の開設に伴って、中継輸送が排除され、輸送の効率化や鮮度保持面での改善が進んでおり、同時に、規格品の大量・継続出荷の市場評価が高まって、産地側では共選共販による大量、継続出荷体制の整備が進み始めている。また遠隔産地の北海道では、近年、航空輸送に替って共同輸送によるトラックやクールコンテナの利用が始まっており、今後、出荷先市場の再編や規格、品質の広域的な統一が進めば、輸送の効率化や運賃の低減が一層進むものと思われる。

このように切り花輸送も、遅ればせながら大規模産地と大規模な市場との直輸送体制が整いつつあり、輸送の効率化や輸送コストの低減が進む見通しにある。しかし、輸送の効率化による輸送コストの低減は市場価格比や生産コスト比ではやや大きいが、小売価格比では著しく小さい。従って、輸送の効率化がもたらす運賃の低減面から小売価格低減への影響を考えると、輸送の効率化がカジュアルフラワーの普及に寄与するところはかなり小さくなる。

カジュアルフラワーの普及に及ぼす輸送の効率化の影響は、運賃の低減面よりも規格品の大量・継続輸送に変っていく面の方が大きいと思われる。つまり、大都市における花き市場の整備・中央卸売市場の開設に伴って規格品の大量・継続出荷が促進されるが、これを基盤にスーパー等の参入が容易になり、市場外流通の増大や小売部門での競争を促進して小売価格の引き下げにつながるからである。この意味で、運賃低減策と同時に切り花の保鮮大量輸送体制の一層の整備が重要であり、関係機関の協力によって以下の諸点を推進する必要がある。つまり、①クールコンテナや寒温船などの大量保鮮輸送手段の整備と運賃の低減対策、②冷凍トラック車台数の拡充と保鮮機能の向上、③航空輸送の運賃低減と保鮮装備の開発、④市場における保鮮装備の充実と一貫コールドチェーンの推進等である。また、このような輸送体制の整備に対応する産地側の体制として、輸送ロットの拡大と継続出荷を促進する共選体制の整備や産地拡大及び産地間協力等が必要であろう。

第6節 花き流通における情報システムの役割と展望

1. 花き流通における情報システムの役割

花き需要の順調な伸びを反映し、花きの生産も増大している。それに伴って、花き市場の大型化が進み取引単位も大型化しつつあるが、花きの取引はまだ、小口多品目の取引が多く、それに伴う市場や出荷者の事務処理は膨大な作業である。また、これまで花店での販売が中心であったものが、大型店、量販店による販売などの増加や異業種による花きの販売など流通での多様化の動きも見逃せない。¹⁾こうした大型店、量販店での販売に対応して、市場では予約相対あるいは先取りといったセリ時間前の取引も増加している。

こうした市場での取引に関わる事務処理の増大や取引の大型化、セリ時間前の取引などに対応するためには、取引データのコンピューター処理や産地からの正確かつ迅速な出荷情報の入手が必要不可欠である。一方、産地側でも、市場へ出荷した荷の売立情報や全国の競合産地の出荷動向、作付状況などの情報が、販売戦略上あるいは生産計画を立てる上で必要とされている。

こうした情報ニーズに対応するためには、市場においては、産地からの正確な出荷情報を迅速に入手するシステムが必要である。それに加え、出荷情報をセリや予約取引、先取り取引に結びつける情報システムも構築されていなければならない。他方、産地側の農協や経済連では、出荷情報をできるだけ速やかに市場に知らせるために、出荷データの入力や送信システムが必要となってくる。市場からの売立仕切情報を迅速に受け取るシステムや、その情報を出荷農協などへの配信システムも必要だ。また、これらと平行して代金精算処理システムの構築も重要である。

市場と産地との情報のやり取りは、従来、電話やファクシミリが主流であった。平成2年に農協系統のオンラインによる精算情報システムが開発されたことや、東京都・大田市場など花き市場の統合によって市場側でのコンピューター化が進んだことなど、ここ数年ようやく花き流通における情報のシステム化の進展がみられるようになった。今後、市場と産地の大型化が進むにつれますますこうした情報システムの役割が重要なになると同時に、市場側、産地側双方での情報システムの構築が進むと思われる。

2. 花き流通情報システムの現状

第3章に詳しく述べられているように、花き流通と言っても切り花や鉢物、花木(植木)など扱うものによって流通経路は異なる。また、同じ品物でも流通経路はさまざまである。切り花や鉢物については、80から90%が卸売市場での取引だが、その卸売市場の数は、1992年度末で、全国に大小325市場もある。そのうち農林水産大臣認可の中央卸売市場が16都市に19市場があり、それらの市場で出荷者から販売の委託を

受ける卸売会社が25社ある。そのほか、知事認可の地方卸売市場が226市場（規模200m²以上）、さらに規模が小さな市場が80ほどある。こうした花きの市場の特徴として、小規模零細な市場が大半で、卸売業者や買受人も零細なことが上げられている。しかし、1990年に日本一の規模を誇る東京都中央卸売市場・大田市場花き部が開設されたことは、市場の近代化や大規模化にとって象徴的なできごとであった。大田市場花き部は、8つの地方市場が統合されたもので、新たにできたF A J(株)と大田花き(株)の2つの卸売会社が取引を行っている。都内の約31%（平成4年度）を扱う大田市場花き部は、セリの機械化、取引の増大による豊富な品揃え、完備した保冷設備による品質保持など花き市場のイメージを一新するものであった。今後、国の中卸売市場整備計画によって近代的な卸売市場が全国に生まれてくることになっている。

従来からの小規模な市場が統合され扱う荷が膨大になると、取引規模が大きくなり結果的に、生産地からの情報や市場からの情報も1ヵ所に集中するようになる。それに伴って、精算事務に代表される取引にまつわるデータ処理業務も飛躍的に増大する。結果として、市場における情報処理機能の役割が大きくならざるを得ない。それと平行して、産地側の情報処理の合理化も大きな課題となる。

市場での取引は通常セリによるが、そのほか実需者からあらかじめ注文を受けて決まった量を期間を決めて取引する予約相対と、荷が市場に到着する前に入荷情報をもとに取引する先取り取引がある。大田市場では、入荷量の30%まではセリ時間前（朝7時半がセリの開始）の販売が条例で認められており、スーパーなどはこうした取引によって開店までに各店に配送が可能となることから、予約相対や先取り取引が増加している。情報の面から見ると、先取り取引では出荷者からの出荷情報をいかに早くコンピューターに入力するかが、取引をスムーズにするポイントとなる。また、セリによる取引では、取引後の売立仕切情報をできるだけ早く、出荷者に知らせることも要求される。

一方、経済連や農協、出荷組合では、卸売市場に出荷した荷の精算事務も生産が拡大するにつれ急激に増大している。

こうした背景のなかで、開発されたのが次に紹介する花き流通情報システム（F L O R A）である。また、セリそのものを情報のやりとりだけでやろうとする試みもあり、全国生花店在宅パソコン自動ゼリシステム（花だよりヴァン）がその例である。

3. 花き流通情報システム「F L O R A」

（1）システムが構築されるまで

花きの取引では、規格化がされ難く、多品目、多品種という特徴がある。更に、市場での購入者は小売業者は中心で小口で取引されることなどから、取引量が増加するにつれ事務処理が急激に増えてしまう。また、花きの分野では、出荷する

農協や経済連が独自で荷受け会社と取引しているケースが多いことなどから、市場側の情報処理業務の負担は大きい。それにもかかわらず、一部の大規模な市場や出荷者を除けば、産地側、市場側とも花き流通における情報化は遅れている。

こうしたなか、昭和57年に、花きの主産地である愛知県経済連が、主要な花き取扱い経済連である長野、静岡、千葉の各経済連に呼びかけ、4経済連による花き4県連協議会（事務局愛知経済連）を組織した。この組織の目的は、花きの取扱いに関連する事項を協議・研究することであり、精算・情報システムの構築に向けた、全国統一花き売買仕切書の様式や品名コードの設定と普及が行われた（表4-14）。

表4-14 「花き売立仕切情報システム」におけるデータ項目

ヘッダ部	アヘン部	トレーラ部	適用部
卸売会社コード	荷印	箱数計	赤伝区分
売立年月日	送状品種コード	単箱	事故区分
県連区分	等級	重箱	元伝売立日
出荷月日	階級	総本数計	元伝仕切No.
農協コード	入数	売立金額合計	
送り状（出報）No.	箱数	消費税額	
共選／個選	総本数	委託手数料	
共計	単価	運賃・諸掛	
作型	売立金額	その他	
仕切書No.	内部品種コード	差引仕切金額	
統一品名コード	品種名		
トラックNo.			

出所：花き4県連協議会資料による

一方、前述のように平成2年にセリの機械化など近代的設備を誇る東京都大田市場花き部が開場したが、市場の二つの卸売会社を中心に産地との情報ネットワークシステムを構築することにより、市場の大型化に対応したいという意向があった。

こうした背景のなかで、花き4県連協議会と全農が、平成2年に花き流通情報システム（FLORA=Flower Link-up by Online Realtime Access）を開発した。

（2）システムの概要

FLORAは、青果物で既に実績のあるNTTの販売在庫管理サービス・システム（DRESS）を利用したシステムであり、FLORA-IとIIの2つのシ

ステムがある。

F L O R A - I は、「花き売立仕切情報システム」とよばれ、出荷された品目、品種、等級別の売値と手数料が市場側から出荷元へ送られるシステムである（表4-14）。青果物の売立仕切情報システム（D R E S S システム）に当たるものである。F L O R A - II は、正式には「花き出荷仕切情報システム」という名称である。出荷元から出荷する花きの品目、品種、等級、数量などが市場に送られるもので、Iとは逆に情報が流れることから逆D R E S S とよばれることもある。

大田市場の荷受会社である大田花き㈱の例で、情報の流れを見てみよう。セリにかけらる前日の午後、各地の県連や農協などの出荷者から出荷通知書が4台のファクシミリに送られてくる。F L O R A - II が導入されている長野県などは、15時と21時の2回、データがD R E S S システムを使って送られてくる。送られてきた情報は、直ちに予約取引に利用される。前日の夜8時までには、翌日のセリにかける品物のデータの約7割がコンピューターに入力されていることだ。残り約3割は、午後10時から翌朝までに入力する。これらは、ファクシミリで送られてくるデータやトラックの荷に付いている送り状のデータである。朝7時半からセリが開始され、金額がセリ落とされると同時に事前に入力されているデータにつけ加えられる。セリは日によって違うが午前11時頃から午後1時の間には終わる。終わると直ちにデータのチェックを行い、各出荷者に売立仕切情報として返される。

F L O R A - II が完全に機能し、産地側で出荷情報が入力されていれば、市場側での入力は金額だけでよく、非常に省力化できる。しかし、まだ導入している県連が少ないとから、出荷通知書はファクシミリで送られてくるものがほとんどで、手入力に非常に時間がかかっている。

市場側からのデータがファクシミリなどの文書でなく、F L O R A を利用したコンピューター間の通信であれば、連合会と農協間の精算あるいは農協での精算業務も機械的にできる。即ち、このシステムを利用することによって、生産地と市場側双方での精算事務が合理化される。

さらに、産地側では売立仕切情報を素早く入手することが可能になり、より有利な販売に結びつけるこもできる。また、市場側では前日の夜から先取りや予約取引が可能となるのである。

こうしてコンピューターに入力されたデータは、市場における正確な統計情報が得られるという副産物もある。これらの情報は、利用者の希望に応じ各種の集計を行って提供されている。

（3）システムの導入状況

このシステムを利用するためには、出荷側と市場側にそれぞれV A N にアクセ

スするためのコンピューターが必要である。また、市場側や出荷側でのデータ入力の体制も整えなければならない。産地側と市場側双方での体制が整わないところのシステム導入が難しいことから、まだ一部の産地と主要市場しかこのシステムは導入されていない。

市場側の導入状況は、平成5年8月現在で、加入手続き中も含め全国で56市場である。他方、産地側の県連の導入状況は、将来的には増えると予想されてはいるが、現状ではまだ全国で10カ所程度である。ホクレンは、将来的に市場における普及体制が整備されれば加入する計画にある。その間、平成6年4月から稼働するホクレンの園芸事業総合（花き）システムにより出荷・販売・精算・統計の業務を行うことになっている。

4. 全国生花店在宅パソコン自動セリシステム 花だよりヴァン(VAN)

(1) 花だよりヴァンとは

パソコン通信を利用し、居ながらにして花きの取引ができるシステムが「全国生花店在宅パソコン自動セリシステム」である。このシステムは、岩手県北上市園芸市場の卸売会社である日本植物㈱が開発したもので、情報のみによる取引の試みとして、今後その成否が注目される。

開発の発端となったのは、市場に来る時間と経費をかけない仕組みはないかと考えたことにあった。北上市園芸市場は、岩手県の南部に位置しており、市場の顧客である生産者と小売店は半径百キロ圏にまで散在していることから、市場に来る時間と経費が大きなネックになっていた。こうした不利な条件を克服するために考えられたのが、パソコン通信による情報取引システムである。このアイディアをNTTとの共同開発で実用化させたのである。

このシステムを利用することによって、生花店や仲卸業者が市場に行かなくてもセリに参加でき、産地から小売店への直送が可能となる。更に、出荷前の先物取引が可能となりリスク・ヘッジができるという効果も期待できる。

(2) システムの概要

基本的には、このシステムの機能は、生産者（出荷者）の出荷情報と買参人の購入条件情報を市場のコンピューターに入力し、自動的にセリを行うというものである。

システムの内容を見てみよう。生産者側が、このシステムを利用するには、ファクシミリまたはパソコン通信設備が必要である。また、買参人側は、パソコン通信設備を用意しなければならない。

図4-2は、生産者からの情報内容と、市場側の機能、仲卸や小売店などの買参人からの情報内容を示してある。

花きを出荷しようとする生産者は、ファクシミリやパソコン通信を使って、花

便りVANのセンターへ出荷の予告情報を送る。この予告情報には、着荷年月日（出荷品の上場予定日）のほか、数量、品名、規格、等級、基準単価、「産直」または「通販」の別などのデータが含まれている。もちろん、こうした情報は、セリの締め切り時間に合わせて送る必要がある。

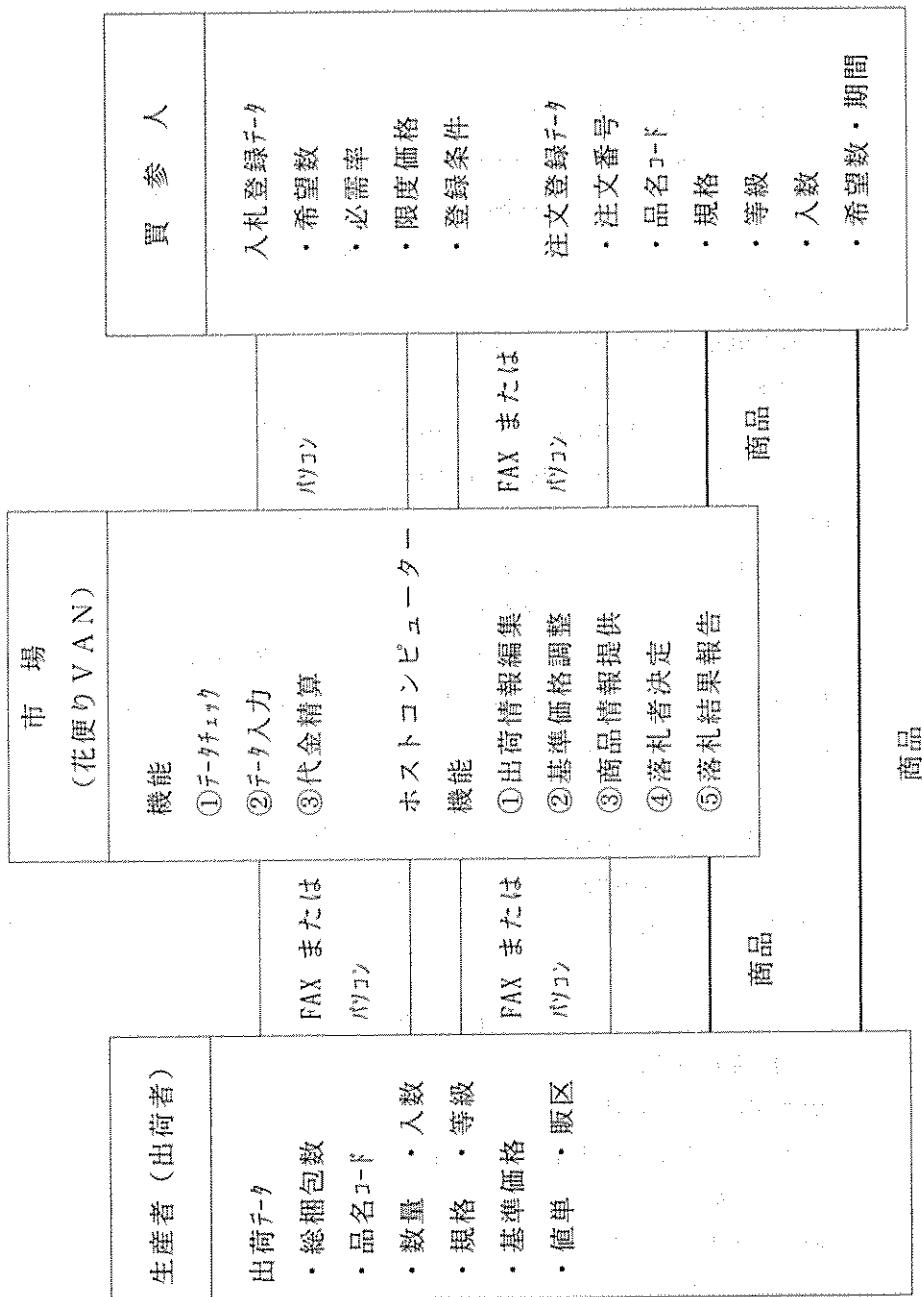
一方、買参人は、専用のプログラムを起動させ、パソコン通信によりセンターから生産者の出荷情報を自分のパソコンに取込む。一旦通信を切った後、じっくりパソコン画面で生産者の出荷情報を見ながら、希望する商品を探す。希望の商品が見つかれば、その商品欄に数量、「必需率」、「限度価格」、購入条件を入力する。ここで、「必需率」とは、基準価格に対する倍率で、倍率が高いほどセリで優位に立てる。どうしても落札したいときは、この倍率を入力せず購入の「限度価格」を極端に高く設定しておくことになっている。極端に高く設定してもその価格はあくまで購入可能な限度であって、実際には落札される価格は他の買参人が設定した価格より若干高い価格でセリ落とすことになる（10%増し）。また、NTTのISDN回線が利用可能であれば、一部の品物についてはパソコン画面でカラー画像として見ることもできる。所定のデータを入力したら、再びパソコン通信でセンターに情報を送る。市場側のコンピューターは、締め切り時間になると、送られてきた情報をもとに直ちにセリに入る。

コンピューターによって個々の買参人のデータが比較され、落札条件に従って優先順位がつけられ、落札者が決定される。落札結果は、締め切り後、約30分するとパソコン通信を使って見られる仕組みになっている。セリは、情報の量の多少によって一日に2～3回行われる。

「通販」は着荷予定前にセリを行う先物取引であり、現物は一旦、卸売市場を経由する。この仕組みは買参人の規模の大小を問わず参加できる点で、通常の先取り取引や予約相対より、市場の公平さを維持できることを、日本植物㈱は特徴としてあげている。

このシステムのもう一つの販売形態として、「産直」がある。これは生産者からの出荷前の情報をもとにセリを行うもので、落札後に直接生産者から小売店に現物が届けられる仕組みである。このシステムのメリットとして、流通経費の削減のほか、生産者は価格が合えば臨時作業で切り花の出荷量を増やすことができるので、量販店のカジュアルフラワーの仕入れなどに向いているとのことである。鉢物では卸売市場での台車など特殊な設備投資が少なくなることや、労力のかかる積み卸しがなくなるなどのメリットも強調されている。

図4-2 全国生花店在宅パソコン自動セリシステム（花便りVAN）の概念図



市場側の機能としては、このシステムの運用のほか、生産者からファクシミリで送られてきたデータの入力、基準価格の設定チェック、代金精算、連絡などが上げられる。

(3) 利用状況

このシステムは、平成5年8月にスタートしたばかりで、平成6年1月現在、生産者側（農協などの団体を含む）は約200、買参人は地元が約130社、地方が約50社となっている。生産者は、既に、冬季は生産のない北海道を除き、全国各地の農協・農家が参加しており、買参人も地元岩手、秋田から関西まで広がっているとのことである。また、中国、四国、九州などからも加入の申し込みがきているとのことだ。

今後、このシステムを利用する生産者や小売業者も増えるかどうかは、品質や着荷の正確さなどの信頼性にかかっている。市況の安定性、品揃えなどは利用者が増加しないと実現できない。現物を見ないとなかなか判断が難しい花きの取引が、こうした情報のみで行われつつあることは、新しい流通形態として注目してよいだろう。

5. 将来展望

花きの流通では、市場や産地の大型化はようやく進みはじめたところで、本格化するのはこれからである。産地は小規模経営が圧倒的に多く、出荷される口数も少ない。共選・共販出荷の場合も同様に口数が少なく、規格や品種もまちまちな物が多い状況にある。また、産地側から送られる出荷データも時間や送り方、内容の正確さなどに問題のある産地が多い。市場側でも、一部の主要市場は事務処理のコンピューター化が進んでいるが全体としてはこれから整備される段階である。

今後、取引量が増大するにしたがって加速度的に精算事務が煩雑になってくること。量販店での花の販売が伸び、予約相対取引が増加していること。市場からの迅速な市況情報について産地が求めていること。統計的なデータの整備が求められていること。等々の理由からF L O R Aのような情報システムの必要性は非常に高い。

こうした、市場側と産地側の双方の情報システムが構築されることなしに、産地の大型化や大量流通による手頃な価格の花（カジュアルフラワー）の普及は望めないであろう。

- 1) : 鈴木昭「花きの消費動向」『課題別研究資料－花きの流通・消費をめぐる諸問題』農林水産省野菜茶葉試験場、1993年11月

参考資料

矢口芳生『フラワービジネス』農林統計協会、1992年

原幹博「花き生産における流通対応」『課題別研究資料－花きの流通・消費をめぐる諸問題』前掲書

中村正士「情報システムはいま－花きの流通における情報システム－」

『地域と農業』第12号、北海道地域農業研究所、1994年2月

第5章 日本における花きの消費

第1節 花き消費の概要と近年の変化

1. 最近の切り花需要の変化

『「カジュアルもの」に人気、スティートピー、ガーベラ……コンビニや駅でも扱う』。これは朝日新聞1994年1月11日の見出しである。ここ10年ほどのあいだに花き需要は大幅に変わっているというのが大方の共通した見方である。以前は花は生花店で売るものという常識があった。需要の中身も3分の2は葬儀や祝賀用の「業務用」と称される儀礼的なもの。残りの多くは「稽古用」などといって、日本の伝統的な文化に根ざし、結婚前の女性が華道の練習用に消費するもので、これも町の生花店と華道の先生とのつながりで華道の稽古を通して、家庭の床の間に飾られるといったルートで消費されることが多かった。残りのわずかな部分がこれも生花店から家庭用に流れていたと推測されている。用途別の花き需要の全国的な統計がないために、この構成が最近どのように変化しているのかはっきりしたことは不明である。しかし、華道の稽古用の用途はかなり減っているであろう注¹⁾。最近は華道や茶道のような伝統的な日本の文化を結婚まえの女性のたしなみとして要求する度合いも、またこれを女性自身がもとめることも減っているようである。生花店経営コンサルタント、上田明良氏は、「やっと到来した花のアレンジブーム」といっているが、都市人口比率の増加、そしてこの都市人口の多くが、欧米の人々から「兎小屋」に住んでいると言われるほどに狭小で、床の間とてないような劣悪な都市の居住環境に甘んぜらるを得ない状況では、茶道や華道どころではなくなるのも当然のなりゆきであろう。しかし、だからといって殺伐としがちな都市生活のなかで、食卓に切り花も飾らぬという暮らしもいかにも味気ない。自然から切り離されがちな都市生活だからこそ、さきやかでも花の身近にある暮らしを求めて、居間の窓辺や食卓に気楽に花を飾るフラワーアレンジメントが、人気をよんでいる。書店でもフラワーアレンジメント関係の女性雑誌の別冊シリーズがよく出ている。この傾向は1990年の大阪での花博あたりのことである。

農林水産省がカジュアルフラワーの生産をよびかけて、種々の助成策を講じはじめたのは、1991年からである。欧米に比べて割高な日本のこれまでの業務用の切り花ではなく、もっと気楽に一般の消費者が購入しやすい、多少規格からみれば不揃いでも新鮮でボリューム感のある花を、農家がより安いコストで生産するようにしてはどうか、という主旨である。消費のほうはこの提唱どおり増えているのだろうか？ 詳細は2項で検討するが、家計調査年報でみると92年は1世帯あたり12,600円ほどの花き消費額で過去最高となっており、対前年比で5%の増加である。冒頭に紹介した新聞記事では、（1989年設立された野菜と果物の生産販売グループ企業の花部門は「買い

表5-1 卸売市場における切り花の単価と数量

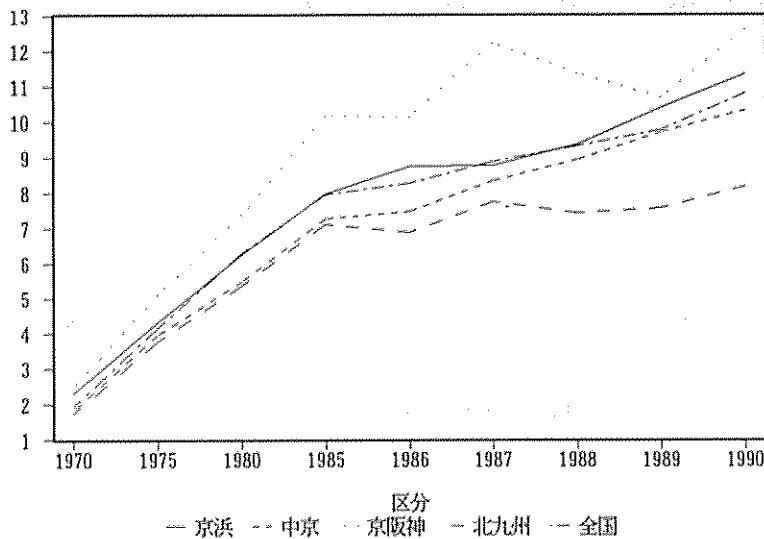
順位	品名	卸売単価	卸売数量
		円/本	億本
1 (1)	キク	53	20.2
2 (2)	カーネーション	46	4.7
3 (3)	バラ	76	3.9
4 (4)	ユリ	131	1.9
5 (6)	スターチス	58	1.3
6 (8)	スイートピー	33	1.3
7 (7)	宿根カスミソウ	86	1.3
8 (5)	洋ラン類	150	1.2
9(14)	ガーベラ	38	1.1
10(11)	トルコギキョウ	92	0.9
11(12)	チューリップ	75	0.9
12 (9)	リンドウ	51	0.9
13(10)	フリージア	38	0.8
14(13)	ストック	52	0.8
15(15)	グラジオラス	53	0.6

資料：農林水産省花き卸売市場調査

注：順位は92年、（ ）は91年の順位

図5-1 都市圏別一世帯当たりの切り花購入額

単位：千円



資料：総理府家計調査年報

注1) 中小企業情報センター(1988)の推計によれば、切り花の用途は、冠婚葬祭用25.0%、業務用25.0%、個人ギフト15.0%、家庭内装飾15.0%、仏花10.0%、稽古花10.0%となっている。(小川孔輔 流通・消費サイドからみたカジュアルフラワーの将来展望、新花卉、160号、15-22)

物のおつりの5百円前後」にしぼった切り花販売で93年の年商は35億円、前年比75%の増加という。週末の新宿でガーベラが1本100円、チューリップが10本1,500円で買える。そのほかスイートピー、ポピー、バラ、マーガレットなどいずれも小振りで狭い部屋でフラワーアレンジメント向きのものである)と記されている。

全国の花き卸売 348市場のデータによれば、1992年の卸売数量と単価は表5-1のようになる。

この表のうち、対前年比で大幅に数量の増加しているのは、ガーベラ(44%)、スイートピー(23%)、チューリップ(20%)で、いずれも卸売単価が75円以下のカジュアルタイプのものである。これに対して、洋ラン類のように高級で贈答用やパーティー向けの多いものは順位が下がっている。

家計調査によって、都市家計の切り花消費額をみると図5-1のように、京阪神で特に多く、いずれの都市圏においても過去20年ほどの間に支出額は大幅に増加している。都市人口比率は、今後も大きくなると考えられ、わが国の切り花需要は、この点

からも増加の趨勢が予想される。

2. 花き消費者の意識と生産者・生花店の感覚とのずれ

今回のカジュアルフラワーに関する一連の調査を通じて感じたことのひとつは、消費者と生産者の切り花に関する意識のズレ、とでも言えそうなことである。一言でいえば、生産者は少しでも品質のよい高級な切り花生産をめざし、消費者は一般家庭用の花は安くて花持ちのよいものを望んでいる。従来の切り花需要は、前段で述べたように、高級なものを求める業務用より一般家庭用の需要増加がこのところ著しい。にもかかわらず、この新しい需要増加に生産者はそれほどの意識を持っていない。したがって、需要と供給を結び付ける流通部門の担当者は家庭向けの需要に応えるあれこれの販売方法を編み出しつつあるのが現状である。従来の生花店に代わって、量販店や駅の売店などで束売り300～1,000円程度の価格帯での販売が増えている。今西によれば、生活に欠かせない切り花の価格が下がれば、もっと買いたいという消費者の願いを生産者ばかりでなく、生花店も十分認識していないという。「…級品でなくても価格が下がればもっと（花を）買いたい」という意識を消費者はかなり強く持っている。

5段階評価で意識が最も強い場合を5、最も低い場合を1として、消費者は平均して4.09に対して、生産者は3.14、生花店は2.68であった。消費者は「ほかのものを少し儉約しても花を買いたい」と思っているのに、供給側の意識は消費者が考えているほど強くない。生産者あるいは生花店では、消費者は豪華でリッチな花を求めていると考えているのに対し、消費者は「素朴な気取らない感じ」、「やさしい感じ」、「季節感」を求めている。今西氏によれば、「消費者は供給側が考える以上に花への思い入れが強く、花の持つ雰囲気も大切にしている。専門技術的な側面にばかりこだわると、消費者の関心が見えない」とみている。

この調査による花を購入する際のポイントは表5-2のように生産者は花持ちが、生花店も新鮮さや花持ちを最大のポイントとしてあげているのに対して、消費者は配色や季節感を大切にしている点に違いがある。無論、切り花の新鮮さは重要なポイントであるが、安くて新鮮でありさえすればよいというものでもない。豪華な花より家庭で求める、うるおいとか安らぎがむしろ重要であろう注²。

注2) 大阪テクノ・ホルティ園芸専門学校講師、今西弘子らと大阪府立大学農学部の調査による。概要是、日本農業新聞、1993-7-7参照。

表5-2 花購入で重視するポイント（複数回答）

順位	供給側の推測		消費者
	生産者	生花店	
1	花持ち	新鮮さ	配色
2	価格	花持ち	季節感
3	第一印象	価格	新鮮さ
4	配色	季節感	飾る場所 との調和
5	新鮮さ	配色	花持ち
6	飾る場所 との調和	第一印象	第一印象
7	季節感	飾る場所 との調和	価格
8	流行・ 話題性	流行・ 話題性	目先の変化
9	目先の変化	目先の変化	香り
10	香り	香り	流行 話題性

出所：日本農業新聞(1993-7-7)

3. わが国の切り花消費水準

欧米に比べてわが国の切り花消費量はどの程度なのか？ 1項で述べたように、冠婚葬祭やギフト向け需要が主要部分を占める日本の切り花消費は、欧米の消費と直接比較するのが難しい。Rabobank Nederland(1990)によれば、人口一人あたり切り花消費本数は、表5-3のようになる。

表5-3 主要国における人口一人当たりの
切り花消費本数 (単位:本)

国名	バラ	カーネーション	チューリップ	キク	フリージア	総量
オランダ	37	19	14	30	16	150
ドイツ	7	3	4	0	0	54
スイス	14	13	0	3	0	53
ベルギー	13	7	0	3	0	52
オランダ	1	7	2	4	0	50
オーストリア	9	9	2	5	0	44
日本	3	5	0	14	0	40
フランス	7	3	0	3	0	26
ノルウェー	3	5	3	0	0	20
アメリカ	3	6	0	3	0	14

資料: Rabobank Nederland (1990)

この資料は、池上(1993)によるもので注¹⁰、データの詳細は知り得ないが、国内の総消費本数を人口で除したものであろう。世界最大の切り花消費国といわれるオランダでも実際に家庭において他の欧米諸国約3倍もの消費をしているのかどうか、はっきりしない。オランダは別にして考えれば、日本の一人あたり消費本数が極端に少ないとは言えそうもない。日本の場合は、キクの消費本数が他の国に比してかなり多いのが特徴的である。もちろん、このなかには冠婚葬祭向けのキクの需要が含まれている。円表示の一人あたり切り花消費金額は、表5-4のようになる。これも単純に国別比較をするのは注意しなければならない。円高の状況では日本の支出額は多くなってしまう。しかし、円高のことを無視して単純に表5-3と表5-4を総合し得れば、日本は欧米諸国に比して、高価格の花を欧米とはほぼ同じ量だけ消費しているといえそうである。

表5-4 主要国における人口一人当たりの
切り花消費金額（円/年）

国名	金額
日本	6,560 注④
スイス	6,000
オランダ	5,760
イタリア	5,520
西ドイツ	5,040
デンマーク	5,040
スウェーデン	4,720
ベルギー	4,720
ノルウェー	3,640
フランス	3,600
アメリカ	2,800
イギリス	2,800
スペイン	1,360

資料：オランダ花き園芸協会(1989)

注3) 池上勇三(1993)花き産業の動向と今後の課題、平成5年度野菜・花き並びに茶葉課題別研究会(特別講演資料)

注4) 総理府「家計調査年報」によれば1992年の日本の切り花の一戸当たりの消費支出額は12,686円と示されている。

なお、一戸の人数は3.53人となっている。

(第3章第2節1項参照)

4. 切り花の新しい流通形態

卸売市場におけるセリによる価格決定は、需給関数の交点での取引数量と価格決定という点からみて、商品取引の根幹をなすものであるが、供給関数のシフトによる価格変動が著しく、生産者にとって生産を計画的におこないにくいという難点がある。この生産者にとっての価格不安定性を回避するためには市場を介さない予約相対取引によることになるが、この目的で昭和48年(1973年)に設立されたのが(株)全農東京花き流通センターである。取引品目は切り花、鉢物、園芸資材で取扱高は昭和58年度18

億円であったが、平成4（1992）年度には30億円に達し、近年は量販店、コンビニエンス・ストア向けの花束加工色装品が急増している（昭和58年度には9%、平成4年度は36%）。これに切り花を加えると、全取扱高の77%に達する。

この方式では生産者、消費者双方に長期安定的な価格と数量を保証することが主目的となるため、何らかの原因で供給量が減少したり、セリ価格が高騰した場合のリスクを流通段階で負わなければならないという運営上の難点がある。生産側との契約は全農の組織を介して、各県経済連を通じておこない、消費者との結びつきは生協の共同購入、量販店、コンビニエンス・ストアによっている。特に生協の販売先は、関西方面にまで及び、大阪いずみ生協、和歌山生協、奈良生協などをふくみ、これら関西の消費者とは全農の組織を介した取引となっている。現在の生協との取引は16生協となっている。

関東一円の量販店との取引は、いなげ屋、サミット、ジャスコなど9スーパーとなっており、他に、コンビニエンス・ストアにも卸売をおこなっている。従来、量販店における花きの販売は売場を貸付けるテナント方式が主流であったが、需要増加に伴って直接販売担当者をおいて販売するケースがふえている。

この全農花き流通センターの方式は、端的には農協と生協を結びつけるものであるが、比較的低価格の花束加工したものを量販店にも売り込む点で、後述する（第2部資料編参照）中央花きのねらっている低価格の花束を量販店に売り込む方式と競争的になる。量販店としては、それぞれの立地条件や卸売価格をみて、仕入れ先をきめることになる。花束の流通という点からみて、このセンターの技術的特徴は、一束ごとに水を入れる「給袋式水入り花束自動色装機」の使用にある。これは大日本印刷と全農によって開発された特許によるもので花束の鮮度保持効果が認められている。この水を入れるために強化した色装紙は単価が8～10円で、一般的の色装紙が4～5円であるのに対して割高となっている。

このセンターで取扱う花きは、業務用ではなく一般家庭消費を目的としたものが大部分であるため、低価格の花束をいかにして安定的に供給するかの試みがなされている。例えば、全農の研究機関の協力を得てチューリップの花束の品種を安価に生産すべく球根をオランダから安く輸入し、茨城県の農家に生産を委託している。結果は、生産費は期待したほど低下せず、年間5作に成功して、地代分だけが安くなった程度のことであるが、先進的な花生産がより高価な販売価格をめざしてコスト高になる傾向の中で注目すべき試みであろう。

5. 通信販売による花き流通

1968年に花き園芸業として設立された㈱花門は1986年にキリンビール(㈱)との合弁で1986年に(㈱)フラワーゲートを設立した。主な業務内容は花きの小売（青山、銀座、大

阪心斎橋などの高級な小売店)、オフィスへの貸鉢、フラワーアレンジメント教室の経営などであるが、特徴的なのは花の通信販売である。キリンビールの役割は、オランダの主力花き仲卸会社、ヒルヒヨ社の経営権を取得して世界の花市場に参入すること、キリンビールのアグリバイオ技術による新品種の開発のほか、ビールの販売網にあわせた花の販売をおこなっている点にある。関西では今日もなお、酒屋を通じてのビールの配達がおこなわれており、これにあわせた花の配達販売もおこなわれている。

より本格的にはフラワーゲートによる花の配達販売は2つの方法で行われている。第一は、企業を通じて、その従業員から注文をうけて地域ごとに全国の15ヵ所のキリンビール工場単位にまとめて注文伝票を細分類して配達するものである。例えば5月9日の母の日にあわせた注文は4月23日に締切、5月5日から5月9日の間に全国に配達している。価格はカーネーション5号鉢(高さ35cm)で配達料、消費税込みで2,500円のもののほか、花束(カーネーション、57cm)3,300円、生け花アレンジで3,500円である。第二の方法はゆうパックによるもので母の日を例にとれば、4月22日締切で、配達は5月5日から5月9日、料金は、前記の花束と同様のもので2,800円である。今年度はゆうパックで9万件の販売量となっている。

日本では花の需要が季節的に変化し、切り花の場合、年末に通年需要の16-18%が集中し、他には3月と8月にそれぞれ10%ほどの需要がある。母の日のような特定の日に特定の花が多く需要されると国内の供給ではカバーできず、大量のカーネーションをコロンビアなどから輸入することになる。すでに輸入花の需給はかなりの量にのぼっており、今後は防疫手続きの簡素化などによりオランダ等からの輸入が一層増加することが予想される。

この例にみられるように花きの通信販売が花の輸入とも関連していることを考えると、国内生産によるカジュアルフラワーの供給は輸入による花の供給と競合することも考えられる。輸入される花の種類と価格について検討する必要がある。

6. 花き小売の現状

今回の調査では量販店における花束販売の状況を中心に、一部都心部の切り花を中心とする小売店の状況について担当者からの聞き取りをおこなった。量販店では売場面積一坪当たり、1ヵ月80万円以上の売上げのある場合には直接販売にあたり、それ以下の場合にはテナントへの売場の貸付けをするのがおよその基本となっている。

従来は量販店における花の売場はテナントへの貸付けとしている例が多かったのであるが、最近は次第に青果物売場に近接して一定の売場を確保し、テナントから、量販店独自の販売に切りかえるケースが増えている。

(文京区にあるスーパー三徳白山店の場合は青果物担当者が兼務しており、後述(第2部資料編参照)のフラワーギャルソンから毎日発注して販売している。納品は発注

の翌々日となる。すべて束売りの花であり、ワゴン1台の、きわめて狭いスペースで販売している。価格は1束300円～1,000円で最多価格は500円であった。バラ5輪にカスミソウで800円である。鮮度保持のためにワゴンに特別の装置がついており、上部から冷気を出して、下部で吸収するようになっている。このワゴンは買取制で1台約30万円である。

量販店の場合も店舗の数が多くなると全体の花の立案、仕入れ、販売を総括するために専門の担当者をおくようになる。主として全農東京花きセンターから仕入れている、いなげ屋の場合はフローラルセンターを設けて、関連する運輸会社との連携を密にしつつ、ロスの少ない花の仕入れにつとめている。いなげ屋は食品を主とする量販店で、昭島市にある55号店の場合は衣料などは全く扱っていない。花き売場は鉢物も扱っており、鉢物の管理に労力を要するために、2名の従業員をあてている。1週間分の発注を3回（月、火、水）に分けて発注し、納品はそれぞれ、水、金、日曜となる。花束の価格は380～580円で、380円が最多価格帯である。仕入価格の1.4～1.5倍が販売価格であり、総販売額の15%程がロスとなっている。ロスの発生率は鮮度低下の著しい夏季には、25～30%に達する。

量販店における切り花の需要は、特にいなげ屋のように食品を主としている場合には、食品とりわけ野菜価格の変動と密接な関係を持つといわれている。野菜価格の安いときには花の売れ行きは良好であるが、野菜価格が高騰すると、その中で価格上昇の少ないもやしに需要がシフトすると同時に花の売れ行きは低下する。つまり、切り花と野菜の需要は相互に規定しあう関係が認められている。

これまで量販店における切り花販売について述べたが、最後に都心部の花き小売専門店の場合についてまとめておこう。今回の調査で聞き取りをおこなったのは赤坂駅前的小売専門店、(有)グリーン・グレース小林である。立地条件からして、高級切り花を主に販売しているが、花の長期にわたる需要動向について実に豊富な知識をもっている。

バラを例にとっても、これまで営業用の大輪の赤、白バラから次第にギフト用・家庭向けのミニチュア・ローズへの変化を予見していた。バラの需要は多様化し、他方にクラシック・ローズやカサブランカの需要があると同時に、家庭用としてのスプレータイプのバラの需要が増加している。ユリの場合は、開花しても販売可能で輸入もののカサブランカなどが売れている。

このようなタイプの専門店では客の需要も多岐にわたり、多くの品揃えをしなければならない。

ランの需要は生産者によって作り出されたブームにのって供給不足の状態をひきおこしている。都心部では北海道や沖縄などの遠隔地の自然の花に対する需要が根強い。例えば北海道の花としては、スズラン、ラベンダーといった栽培している花のほか、

エンレイソウ、カンゾウ、エゾトラノオ、ハナミドリなどである。訪問したときには、ツリガネニンジンのように北海道で広くみられる野草が1本500円で販売されていた。山野草を栽培し、それぞれの地域の花として特産化に成功している例としては岩手のリンドウがあげられるが、北海道でもこのように栽培して出荷可能な山野草は少なくないと考えられる。現状では一部の小売店が、北海道から直接入手して販売しているにすぎない。

7. 切り花輸入の増加

切り花の輸入は量的にも金額からみても、増加傾向にある。表5-5は1985年から1990年にかけてのこれらの変化をまとめたものである。

この期間に円高が進み、輸入価格は実質的に低下した。さらに、輸入に伴う諸々の手続きが簡素化された。輸入後の隔離免疫について輸入前に栽培地検疫の制度が1988年からとられるようになったのは、その例である。輸送技術として鮮度保持剤の利用も輸入を容易にし、家庭向け需要の増加により、各種の切り花が周年的に一定量必要になってきたのに対し、国産の供給条件が整っていないことも輸入を増加させた。開発途上国にとって、切り花輸出が外貨獲得の手段になってきたことも見逃せない。オランダからの輸入は量的にみたシェアより金額でみた方が大きい。オランダからは、ギフト用で国内生産の少ない球根切り花が多く、輸出前の栽培地検疫制度の導入に負うところが大きい。オランダ、タイ、台湾からの輸入で70%を占める。品目では①安い大衆的な花（タイのデンファレ、台湾からのキク、グラジオラス）、②季節的な端境期に輸入される花（ニュージーランドからのシンビジュム、オーストラリアのキングプロティア）、③ギフト用で国内産の少ないもの（オランダからの球根切り花、オーストラリアのワックスフラワー）、④特定日の輸入（コロンビアのカーネーション）に分けられる注⁵⁾。

表 5-5 わが国の切り花輸入

	年度	ラン	タイ	台湾	ニューカ ランド	シンガ ポール	その他	合 計
数量 (トン)	1985	140	1,478	1,575	154	93	465	3,905
	1990	1,952	4,190	3,352	615	435	1,868	12,412
	90/85	13.9	2.8	2.1	4.0	4.7	3.9	3.2
金額 (千ドル)	1985	1,720	8,910	3,441	1,551	1,413	4,465	22,500
	1990	41,971	28,563	9,443	11,045	7,608	19,357	117,987
	90/85	24.4	2.9	2.7	7.1	5.4	4.3	5.2
金額 (百万円)	1985	387	2,312	866	360	338	1,049	5,312
	1990	5,844	4,077	1,357	1,541	1,091	2,734	16,645
	90/85	15.1	1.7	1.5	4.2	3.2	2.6	3.1

出所：矢口(1993)、p. 58、表III-1を編集

図 5-2 種類別切り花輸入の推移

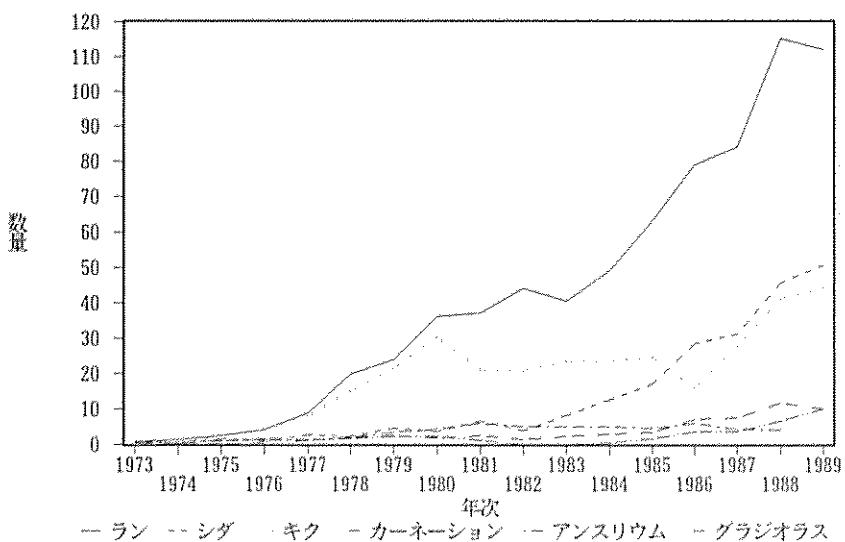


図 5-2 は切り花輸入量の推移を種類別に示している。これによって、1980年代に入ってからのランの輸入急増が読み取れる。その多くはタイからの輸入である。

注5) オランダにおける切り花輸出の状況は、黒岩和郎：歐州の花事情、日本農業新聞、1993-12-14～12-18参照。切り花輸入については、矢口芳生(1992)フラワービジネス、農林統計協会、特に第3章参照。

第2節 切り花消費に関するアンケート集計結果の概要

切り花に関するアンケートを花フェスタ会場の中島公園でおこなった。「花フェスタ'93」は、北海道、札幌市、札幌商工会議所、北海道新聞などの主催により行われた。期間は、平成5年6月26日から7月4日までであり、会場は札幌駅前通り（北5条～南9条）と、その周辺および中島公園であった。花フェスタでは、大小の花モニュメント展示、蘭の館、花市場、花や苗木のプレゼント、花のイベント、セレモニーなどが行われた。このアンケートの回答者は、ちょうど花や苗木のプレゼントをもらいにきている人が多く、また花フェスタに出向くぐらいなので、花をとても好きなひとが多いと思われる。

アンケートの結果を見ていくと、回答数は262人あり、女性の回答が全体の65%と多かった。また、既婚者が90%近くを占めていた。年齢では60歳以上が51.8%と半数であり、一般的にいちばん切り花を買う年齢層にアンケートをすることができた。次いで、50代が19.6%、40代が12.9%、20代が7.8%、30代が7.1%、10代が0.8%であった。アンケートの回答者は、ほとんど札幌市内の人で、86.9%を占め札幌市内対象となるアンケートになり、札幌市の切り花の需要動向をこのアンケートからみることができる。

質問は全部で9つあり、各問ごとに回答をみていくと、問1の自宅で購入する切り花は、何日おきに買うかについての回答では、高齢者の回答が多いためか、10日以内に一度と答えた人が43.1%と一番多く、1ヵ月に一度以上買う人を含むと全体の70%以上になり、予想外に切り花を購入していると思われる。また、アンケート中によく回答者から聞いた話では、切り花は仏壇にお供えするために買うという人が多く、先祖供養のためには常に切り花は必要であるという結果の現れであろう。

問2の切り花をどこで買うかについての回答では、花屋が57.4%と6割近くを占めている。昔ながらの「花は花屋」という観念が根強く残っていると思われる。しかし、スーパーも35.6%と花屋に比べるとまだシェアは低いが、確実に増えている。八百屋、駅の売店はそれぞれ2.8%、0.6%となっている。八百屋の多くは量販店にとって替られ、シェアはきわめて低い。駅の売店は今後増加すると考えられる。

問3の家庭用切り花の店先での買い方についての回答では、57%が種類、本数指定で、43%が束売りのものを買うという結果になった。束売りのものを買う割合が、予想よりも多かった。これはスーパーなどでの束売りが増えたことと、花屋でも以前よりも束売りが増えたことによる結果である。つまりは農林水産省で提唱しているカジュアルフラ

ワー的な販売が増加しているとみられる。

問4の質問では、切り花の種類、本数指定の買い方での一回の予算では、500円以上1,000円未満が43.4%と一番多く、500円以上1,500円未満で全体の77%を占めている。束売りでの一回の予算は700円以上が46.6%で、300円以上700円未満が合計で52%と集中している。束売りで、カジュアルフラワー的なものは、価格的には500円未満といわれているが、700円以上という回答が46.6%もあるというのは札幌市内で確かに安い束売りも出回ってはいるが、まだまだ値段の高いものが多いといえる。

問5では日頃買う切り花の値段についてどう思うか質問したところ、切り花の値段が普通であると答えた人が63.9%、安いと答えた人と合わせると全体の71.5%の人が切り花の値段が高いと思ってはいないわけである。この結果は、今回のアンケートで一番注目すべき点である。つまり、切り花の需要拡大を考える際に価格は二の次であるということである。加えて言うならば、切り花需要は昔からの習慣性が強く、3月は彼岸、卒業、入学シーズン、5月は母の日、8月は盆、12月はクリスマスや年末年始などの行事のため切り花は他の月に比べて極めて多く消費される。価格だけでは切り花の需要を説明することができない。前述したように、回答者の中で仏壇にお供えするために切り花を買う人が多い。それらの回答者が言うには、ご先祖さまのためにお供えするのだから、日頃買う切り花の価格が高いなどと思わないという意見がよく聞かれた。

問6は問5で切り花の値段が高いと答えた人を対象に、切り花の値段がどの程度なら今よりも購入を増やすかという質問であるが、500円以上700円未満と答えた人が37.9%と最も多かった。その他の回答では、300円未満、300円以上500円未満、700円以上1000円未満はそれぞれ18.2%、19.7%、18.2%とほとんど差はなく散らばっていた。

問7で、今後家庭用に利用したい切り花の種類について聞いてみた。多い順に上位の10品目を見てみると、キク(20.0%)、カスミソウ(12.6%)、バラ(11.9%)、カーネーション(9.3%)、ユリ(8.6%)、洋ラン(7.7%)、チューリップ(6.5%)、フリージア(4.6%)、トルコギキョウ(4.2%)、グラジオラス(3.3%)となった。これらの需要動向というのが、今後の生産活動に活かせることを期待したい。

問8では家庭用の切り花の購入を増やすとしたら、どのような条件の改善があったときかと聞いたところ、日持ちする花が増えたときと答えた人が33%で最も多かった。次が価格が安くなったときという回答で27.8%を占めていた。注目すべき点はやはり価格であるが、あくまでも消費者にとって切り花の購入を増やす一番の条件は価格が安くなったときではないということである。一般的に価格と数量の需要曲線で考えて、価格が下がれば消費数量が増えるのは当然のことであり、問題は価格が下がったときにどれだけの消費数量の増加が望めるかにある。経済学的にいうならば、切り花需要の価格弾力性の値(切り花価格が1%下がったときに消費数量が何パーセント増加するか)によるのである。ただし、農林水産省消費経済課によって出された「家庭における花の消費につ

いて」の中では、複数回答で切り花を購入したいと思う条件では、一番は価格が安くなっただとき（60.2%）、二番が生活にゆとりが生じたとき（48.4%）、花店等で長持ちする花が増えたとき（33.3%）、花店等で花束にしたものがいろいろ陳列されたようになったとき（29.0%）、気軽に買える雰囲気になったとき（22.6%）、花店等で花の種類が増えたとき（20.4%）、値段が表示されるようになったとき（19.4%）、買いやすい場所が増えたとき（18.3%）、その他（18.3%）という結果になった。

問9で、アンケートの最後に「カジュアルフラワー」という言葉を知っているかを質問した。農林水産省がカジュアルフラワーを提唱して数年がたつが、8割近くの人があまり知らないようである。「カジュアルフラワー」が普及するのもこれからであろう。

（第2部資料編「切り花」に関するアンケートの結果参照）

アンケートの回答結果は以上であるが、問2と年齢、問1と問2、問2と問3、問3と問4の(1)、問3と問4の(2)をそれぞれクロス集計してみた。（第2部資料編のクロス集計表参照）クロス集計の表の見方であるが、縦（列）と横（行）にこのアンケートの質問の回答欄がおかれている。それぞれクロスしている長方形の中の数字が4つあるが、一番上が度数、二番目が全体の%、三番目が各行の%、四番目が各列の%になっている。クロス集計表の一番下の行の数値と一番右側の列の数値は、それぞれ回答別に横（行）や縦（列）を算した合計を表している。そしてクロス集計表の一番右下の数値は、縦（列）と横（行）の度数と%の合計を意味し、かつ、その縦（列）と横（行）の合計の値は一致している。

問2と年齢のクロス集計では、年齢を60才以上、40才以上60才未満、10才以上40才未満の3つのグループに分けた。それを問2の切り花を購入する場所とクロスしたわけだが、どの年齢層でも花屋で切り花を買うのが最も多い（60才以上は68.94%、40才以上60才未満は68.67%、10才以上40才未満は82.5%）。注目すべき点は10才以上40才未満の層が、他の層よりも花屋で買う割合が82.5%と高いことである。スーパーで買うのは、40才以上60才未満が27.71%と一番多く、少ないのは、10才以上40才未満の15%である。つまりスーパーや量販店での現在のカジュアルフラワー需要は40才以上60才未満の年齢層によるところが大きい。逆に、10才以上40才未満でのスーパーや量販店でのカジュアルフラワーの消費は弱いといえよう。

問1と問2のクロス集計では、切り花を何日おきに買ってもその買うところは花屋が他と比べて明らかに多い。また、花屋で買う人は10日以内に一度の人が44%と極めて多く、全体に占める割合も31.68%である。花屋が固定客を構んでいるといえる。切り花を滅多に買わない人では、スーパーの割合が30.30%と他よりも多い。

問2と問3のクロス集計では、度数でみて花の種類、本数指定は花屋が123と圧倒的に多い。また、花屋で束売りのものを買う人も62と多い。スーパーでは、束売りを買うのが30であり、次に種類本数指定の26となっている。やはりスーパーでは束売りが花屋

の33.16%に比べて、50%とずっと多いという結果になっている。八百屋でも、度数が少なすぎて一概にはいえないが、東売りが75%であり主流となっている。

問3と問4の(1)のクロス集計によると、注目するのは花の種類、本数指定の横の行であるが、そこでは500円以上1,000円未満が度数で58、割合では37.91%と最も多く、次が1,000円以上1,500円未満で、度数では48、割合では31.37%になっている。

問3と問4の(2)のクロス集計では、注目るのは東売りと価格のクロスのところであるが、東売りの700円以上のものを買っている人の割合が度数で26、割合で26.53%と予想外の数字がでた。その他の300円から500円未満、500円から700円未満はそれぞれ度数が15と18で、割合は15.31%と18.37%といった具合であった。

第3節 花きの需要関数

カジュアルフラワーの需要が将来どの程度増加するであろうか？とくに家庭での切り花需要が価格の低下に伴ってどの程度増加するのか、また所得の増加に伴って需要関数がどの程度右方向にシフトするのか？これらの問題に数量的に答えるためには、切り花の需要関数を推計し、これをもとに考察するのが有効であろう。本節では既に推計されている結果に主として依拠しつつこの問題に答えてみよう。

1. 需要関数とその推定方法

ある財の価格の変化に応じて需要量が、どのように変化するかを示すのが需要関数である。通常は縦軸に価格（P）を、横軸に需要量（Q）をとった平面上に右下がりの曲線で表わす。食料は必需品としての性格が強く、その需要関数は季節的にも年次的にも比較的安定している。これに対して花きの需要は季節的に3月、8月、12月に多くなり、過去の趨勢をみると好況期には冠婚葬祭といった業務用の需要がきわめて多くなる。厳密にいえば、「花き」という財は存在しない。花きは種々の花の集合であり、切り花と鉢物に業界では二分している。両者はさらに種々の財に細分され、カーネーションひとつとっても通常のタイプもあればスプレータイプもあり、その5月の需要は赤に集中し、南米（コロンビア）から輸入して需要をまかなうほどになる。ユリの例でも、最近はカサブランカのような高級な品種に対する需要は急増している。これらを集計した切り花需要を計測してもカジュアルフラワーの需要動向を考えるには適切ではない。少なくとも家庭用と業務用に分けた需要関数の計測が必要であろう。需要量は価格の関数であるとはいえ、それのみの関数ではない。所得の変動によっても左右されるし、個々の家計を単位に需要量を議論するミクロ的な需要関数の場合には、その家計の家族構成、年齢によっても大いに変化する。となれば、切り花の需

要量は価格以外に所得や景気変動、消費人口の年齢、都市人口比率などのさまざまな変数の関数でもある。少なくとも需要量は価格と所得の関数として議論するのが通例である。

さらに需要関数の計測にあたって面倒な他の問題がある。識別問題である。多くの農産物に関する需要関数は、観察される複数の価格と取引数量を原理的には縦軸に価格、横軸に数量をプロットして、これらの観察データに曲線をあてはめて求めている。食料は財の性格として必需品であり、価格の変動に対して需要量はそれほど変化しない。これに対して供給量は季節的にも、年次的にも変化が大きい。従って、観察されるPとQの値は、ほぼ右下がりの曲線上にきれいに並ぶことが多い。花きの場合はどうであろうか？ 花きは食料ではなく、農産物の中では繊維原料などとともに数少ない非食料農産物で必需品というより、むしろ奢侈品に近い。需要量は価格に敏感に反応し、所得の変化にも大きく左右されるであろう。需要が安定的でなければ、需要関数の計測には注意を要する。需要関数は時間の経過に伴ってシフトすることを考慮して、需要、供給関数を連立させた方程式を解くべきであろう。そのためには適度認定のための変数の選定、あるいは過剰識別の場合には2段階最小自乗法によるなどの計測上の工夫が必要となる。われわれの知る限り、このことに配慮した花きの需要関数の推定は、まだなされていない。本稿では、上記の識別問題はあるが、従来の單一方程式によって需要関数を推定すると同時に、他の研究による推定結果をも参考にして、わが国における花きの需要がいかなる特徴をもっているかについて考察する。

2. 家庭における切り花需要の決定要因

農林水産省の提唱するカジュアルフラワーは概念としては理解できても、現実にそれが生産されているわけではない。その主旨は家庭向けの廉価で実用的な切り花の生産と消費である。この家庭における切り花消費の動向をとらえる公表データとして代表的なものは、総理府による「家計調査年報」である。全国の家計消費について、その居住する都市の規模や府県別、年齢や家族構成別に調査し公表している。この公表データから、年々の一人あたり切り花消費支出額を求め、さらに切り花の価格指数で除して一人あたり切り花消費数量指数を求める。これを従属変数とし、切り花の相対価格と実質消費支出額に対して回帰させて需要関数を推計する。その結果は表5～6に示す。

この計測結果からどのようなことが考えられるであろうか？ 係数Bの-0.710は厳密な意味での需要の価格弾力性ではないが、切り花価格の変化に対応して切り花消費支出がどの程度変化するかを示している。1%の価格低下は、0.7%程度の支出額増加を引き起こすと考えられる。この値は切り花のような必需品ではない財の弾力性としては低いと考えられる。

表5-6 家計消費からみた切り花需要の決定要因（その1）

B 価格弾力性	C 支出弾力性	A 定数項	R ² 決定係数	d. f. 自由度
-0.710 (-2.182)	1.477 (3.574)	-10.319	0.746	19

資料：総理府「家計調査年報」、その他

注：計測期間 1970-1991年

() はt値

注：R²が0.746であることは、切り花消費量の74%が、切り花の価格と家計消費支出額で説明されることを意味している。この需要関数は対数線形で推計しているので、BとCは、それぞれ弾力性を意味する。すなわち、Bの値が-0.710であることは、価格の1%の上昇が、需要量を0.7%減少させ、家計の消費支出額が1%増加すると切り花需要量は1.5%程度増加することを示している。22年間にわたる年別のデータで推計しているので、自由度は22から推計パラメータの数、3(A, B, C)を減じて19となる。()に示したt値は、通常2.0以上であれば推定したB, Cの値が統計的にゼロと有意差のあること、つまり、価格弾力性や支出弾力性が、十分、切り花需要に影響を与えていていることを意味している。なお定数項は、対数線形で示したときの切片を示している。

一般的には弾力性が1以上であれば弾力的であり、価格の低下にもかかわらず売り手にとっての総販売額は増加するが、1以下であれば価格の低下によって総販売額は減少する。農林水産省の提言では価格を引き下げるにより、より多くの需要を引き出して切り花生産農家の所得増加を実現しようとするものであるが、価格からみれば期待したほどの需要増加はホームユース(カジュアルフラワー)に関しては生じないことを意味する。消費支出の係数は1.477であるから、価格にくらべるとかなり弾力的で、所得増加の切り花消費に及ぼす効果のほうがずっと大きいことになる。

以上の計測結果は切り花消費支出増大に、より大きな影響力をもつのは価格低下よりもむしろ所得の増大であることを示している。この計測では1970年以降1991年までの期間で価格と所得の切り花消費支出に及ぼす影響力が一定であると仮定している。しかし、この仮定は計測上の制約から設定したものであって、別な計測期間をとればこ

これらの弾力性も変ることがあり得る。最近の、より短い期間について計測して、これらの弾力性がどの程度かわるかを確かめてみよう。1976～1991年を計測期間とした同一モデルの結果は表5-7に示している。

表5-7 家計消費からみた切り花需要の決定要因（その2）

B 価格弾力性	C 支出弾力性	A 定数項	R ² 決定係数	d. f. 自由度
-0.442 (-1.711)	1.570* (4.971)	-11.135	0.891	13

資料：総理府「家計調査年報」、その他

注：計測期間 1976-1991年

() はt値、*は5%水準で有意

注：この表の読みかたについての詳細は、表5-6の注を参照

この結果のうち、価格の係数（B）はt値が低く有意水準は80%程度でしかないが、価格の効果はより低くなり、所得の効果はより大きくなる傾向が認められる。1970年以降の期間全体を通じて消費支出の増大傾向が強くみられ、切り花の価格はそれほど顕著に低下しているわけではない。この計測結果は価格の変化にたいして消費支出は、より非弾力的に変化している可能性を示唆している。これはカジュアルフラワーの提唱論拠とあい入れないものであろう。

「家計調査年報」による需要分析は、山下(1993)でもなされている。計測方法、計測期間もほぼ同様で計測結果にも共通点が多い。計測結果を表示すれば下記のようになる。

表5-8 山下(1993)による切り花需要関数の計測結果

価格弾力性	所得弾力性	定数項	R ²	計測期間
-0.7678***	1.82649***	-13.783 ***	0.850	1975-1990
-1.1028***	1.57926***	-8.902 ***	0.918	1975-1982
-1.3073	3.01836**	-27.643**	0.817	1983-1990

出所：山下(1993)、p.33から編集。

注：***は1%、**は5%水準で有意、決定係数は自由度修正ずみ

弾力性、R²などについては表5-6の注を参照

山下によれば、このように高い所得弾力性が計測期間の後半にさらに高くなつたことを切り花需要が価格変動よりも所得変動により敏感に反応するようになったことを示すと解釈している。1980-1990年の1990年実質評価による1世帯あたり切り花購入額は7,699円から10,788円に増加し、家計の実質消費支出は総額で158兆円から224兆円（1985年基準）に増加しており、この消費支出の増加、ひいては所得の増加が切り花需要を増加させたと考えられる。後半の期間では価格の説明力は統計的に認めがたい。表5-6、5-7の結果とあわせて考えれば、この種のモデルでは切り花支出額にたいして価格は-0.4~-0.7程度で近年は若干大きくなっているようにみえる。これに対して所得の持つ効果はより大きく、1.5~1.7程度であろう。

3. 業務用切り花の需要の決定要因

以上は家計消費支出からみた切り花の需要に関する検討であるが、わが国の切り花需要の多くは、冠婚葬祭に関わる業務用からなっている。その統計資料を欠くために詳細を知ることは出来ないが、3分の2ないし4分の3は業務用であるとみなされてきた。最近は家庭での消費比率が大きくなってきたといわれるが、それでも依然として6割以上は業務用であろうと推定されている。

業務用の切り花需要量を公表データによって確認することができないので、ひとつの推計を試みよう。通産省の「商業統計表」では花き・植木の小売販売額が示されている。これは業務用として生花店から冠婚葬祭用に販売したものも、家計消費としての花き販売をもふくむ。もっとも葬儀用の供花を個人が購入した場合は家計消費では交際費なのか切り花支出なのかといった微妙な問題を含むが、ここでは花きの全小売金額が「商業統計表」に示されているものとしよう。また、これには植木や鉢物の小売を含むので「家計調査年報」に見られる切り花消費より広い範囲になってしまう。ごく荒い推定とはなるが、この商業統計の花・植木の小売額から家計調査の切り花消費額を差し引いて業務用切り花販売額とみなそう。この切り花の業務用支出額はどの要因によりどの程度説明されるであろうか？ 業務用需要量を価格と消費支出あるいは国民所得に回帰させて需要関数を推計した結果は、表5-9のようにまとめられる。

表5-9 業務用切り花需要の決定要因（一人当たり）

B	C	A	R ²	d. f.
-7.246 (-3.731)	5.626 (5.117)	-5.546	0.733	13
-6.872 (-3.775)	6.397 (5.273)	-2.969	0.744	13

資料：「商業統計表」「家計調査年報」、その他

注：計測期間は1976～1991年

Cの係数は上段がG N Pに関するもの、下段は民間最終消費支出に関するもの

()はt値

この計測は国民一人あたりの業務用切り花需要額を切り花価格と一人あたり所得または消費支出に対して回帰させたものである。これによれば家計消費支出に比べて価格の弾力性がきわめて高くなっている。また所得または消費支出に関する弾力性も高い。つまり業務用と家庭向けの切り花需要では全くその性格が異なっていることを示している。本来の需要関数でいえば価格と所得の需要弾力性はいずれも1よりはるかに高く、きわめて弾力的である。その大小関係をみると、家計消費とは逆に価格に対してより弾力的である。ここ数年は不況を反映して切り花需要は落ち込み、価格も低迷している。これは切り花需要の大部分を占める業務用の需要がG N Pの水準の低さから大幅に減少していることを示していると考えられる。一人あたりの業務用需要を一国全体について集計すれば、日本全体のマクロ的な需要をとらえることになる。表5-9と同様の変数を用いてこの計測を試みよう。計測結果は表5-10に示すとおりである。

表5-10 業務用切り花需要の決定要因

B	C	A	R ²	d. f.
-6.870 (-3.955)	4.783 (5.713)	-48.983	0.779	13
-6.544 (-4.047)	5.328 (5.961)	-53.117	0.792	13

資料：商業統計表、家計調査年報その他

注：計測期間は1976～1991年

Cの係数は上段がG N Pに関するもの、下段は民間最終消費支出に関するもの

()は t 値

この計測結果は一人あたりで計測した表5-9と定数項を除ききわめて近似した値となっている。個人消費の増加が著しいとはいえ、今日でも需要の動向を決定づけているのは業務用であり、この需要は日本全体のG N P水準いかんにより大きく左右され、また価格に対しても、きわめて弾力的であることを意味している。この点を考慮すれば、カジュアルフラワーの生産によって新たな需要をきり拓こうとする農林水産省の政策も理解できるものの、今後の需要を決定づけるのは、なお業務用であり、この需要変化によって需給均衡価格も、そして取引数量も左右されることを十分考慮しなければならない。

この2面性をもつ切り花需要は相互に密接に関連しており、分断された市場を形成しているわけではない。したがってカジュアルフラワーの生産も業務用需給と連動して価格と数量が決定される。カジュアルフラワーの生産農家が、ここまで価格低下には耐えられるとの目算で生産に取りかかったとしても、業務用需要が予想以上に落ち込む場合はカジュアルフラワーの価格はその目算以下に低落することが十分あり得ると考えられるのである。

これまでに検討した需要関数では、需要量が価格や所得に短期的に反応していることを暗黙のうちに仮定している。しかし、需要が価格や所得の変化に対して一定のラグをおいて変化する場合には単純な回帰分析では不十分となる。実際、切り花需要は即時的に決まるのではなく、例えば所得増加に伴って家計での需要は徐々に増加するであろう。これに対して業務用では価格の変化に敏感に反応するであろうし、好況、

不況を反映する業務用切り花は家庭向けに比べれば、より敏感に反応するであろう。このような状況を反映したモデルは、配分時差モデルとよばれ、長期と短期の価格ならびに所得弾力性を別々に推計できる。前述の家庭用と業務用の需要関数の推定で用いた資料によって、配分時差モデルによって求めた結果は、表5-11のようになる。

表5-11 家庭用切り花需要の長期弾力性
(1971~1992年)

項目	定数項	支出弾力性	価格弾力性	調整係数
全 国	-28.70	3.46	-2.08	0.369
大都市	-35.38	4.20	-2.57	0.322

注：調整係数は、長期的に均衡する需要量のうち、短期的（1年間）では、どの程度の需要の増減となっているかを示す。この係数が1.0であれば、短期的に均衡に達することを意味する。0.369という値は、約3分の1が1年間で調整されることを示している。

調整係数が0.3程度であるから、家庭用需要量は価格や所得に短期的に調整困難で、これらの条件変化がひとたび発生すると最適消費を実現するのに3年ほどを要すると考えられる。長期的にどの程度の弾力性をもっているのか。表5-11によれば表5-6の数値よりかなり弾力的になっている。また、全国の弾力性より大都市において、より弾力的である。長期的にみれば、切り花需要は所得にも、価格に対しても弾力的で、この点は、他の農産物にみられぬ特徴である。特に、大都市の支出弾力性は4.2とかなり大きい値となっており、長期的にみた切り花需要が所得水準の上昇に伴って大幅に増加するであろうことを示している。

同様にして、業務用についてまとめたのが表5-12である。これによれば、長期的にみると、価格、所得の弾力性ともにかなり大きく、調整係数も大きいので、依然として業務用需要が当面は家庭向け需要を上回る重要性をもっていることが読み取れる。

表5-12 業務用切り花需要の長期弾力性
(1976~1991年)

項目	定数項	支出弾力性	価格弾力性	調整係数
全 国	-8.53	6.13	-6.36	0.898

注：調整係数については、表5-11の注を参照

4. 卸売市場データによる花きの需要関数分析

花き卸売市場におけるデータでは、取引される花きを業務用とその他の需要に分けて分析することはできないが、競争的市場における均衡価格と均衡数量が入手可能である。滝沢(1990)は東京都卸売市場データによって需要関数を計測している。1974~1987年データによっている。計測モデルは価格(P)を数量(Q)に回帰させることを基本にしており、單一方程式接近としては、最もオーソドックスな方法をとっている。対象も切り花と鉢物の集計した需要関数のみならず主要な単一品目ごとの計測も行っている。表5-13はその結果を示したものである。

この需要関数の計測は価格(P)を需要量(Q)に対して回帰させるものであるから、表のQの係数は価格伸縮性を示すことになる。従ってQの係数の逆数が需要の価格弾力性をあらわすことになる。表5-14は表5-13の係数の逆数をとって価格弾力性として示したものである。

切り花総数は卸売市場総入荷本数を従属変数にしており、数量のとらえ方としてどの種類の花にも同じウェイトをおいていることになり、やや問題は残るが、大まかにとらえかたとしては是認されるであろう。これによれば弾力性は0.748で表5-6で述べた家計調査による値とほぼ同じである。表5-9での業務用の弾力性は6~7といったかなり大きい値となっているが、むしろ切り花全体としては意外に非弾力的で1以下の値の可能性が強いようである。

品目別に弾力性をみると、キクのように需要が安定して用途も比較的固定しているものは弾力性が小さい。カーネーションの弾力性は異常に大きい。これは単回帰をしたために生じたバイアス(偏り)を含んでいるためと考えられる。これを容認するには問題が多い。チューリップ、グラジオラスはかなり大きい弹性値を示している。需要量が日本で圧倒的に多いのはキク、バラ、カーネーションであり、これらの価格弾力性は比較的小さく、その他の品目で大きくなる傾向があるのではなかろうか？この点はさらにランやカサブランカのような高級で最近になって市場出回量の増加している品目について計測をしてみる必要があろう。

表5-13 滝沢(1990)による花き需要関数の計測結果

品目	R ²	定数項	Q	Y	T	P ₋₁
切り花総数	0.809	7.336	-1.336 (2.61) (-3.67)	1.247		
キク	0.868	13.786	-1.252 (7.92) (-5.49)	0.722 (3.49)		-0.507 (-4.26)
カーネーション	0.677	4.000	-0.171 (2.14) (-0.97)			
バラ	0.926	-8.459	-0.123 (-6.89) (3.47)	0.911		
チューリップ	0.673	7.128	-0.501 (2.91)		-0.015 (-2.02)	
ティボウ	0.850	12.476	-0.817 (10.33) (-7.96)			-0.108 (-1.16)
その他ユリ	0.776	3.926	-0.217 (2.27) (-1.43)			0.623 (3.51)
ラジオス	0.808	6.857		0.012 (3.14)		-0.198 (-1.57)
ストック	0.854	16.571	-1.107 (10.16) (-7.77)	0.042 (5.60)		
フリージア	0.892	14.302	-0.691 (5.76) (-6.62)	-0.329 (-2.70)		
アイリス	0.707	15.074	-0.907 (4.94) (-3.37)		-0.041 (-5.73)	

出所：滝沢(1990), p.76.

注：()はt値

Q：東京都地方卸売市場入荷量

Y：1980年度基準の実質民間最終消費支出／人口

T：時間（年次）

P₋₁：前年のP（1980年度基準の消費者物価指数で実質化した東京都
地方卸売市場価格）

表 5-14 滝沢(1990)による切り花の
需要の価格弾力性

品 目	需要の価格弾力性
切り花総数	0.748
キク	0.798
カーネーション	5.847
チューリップ	1.996
テッポウユリ	1.223
グラジオラス	2.437
ストック	0.903
フリージア	1.447
アイリス	1.030

資料：滝沢(1990)から算出

注：バラ、その他のユリは統計的有意性が認められず
表示していない

5. 切り花輸入関数の計測

第1節7項で述べたように、近年の切り花輸入量は急増している。輸入に関わる規制の緩和、円高による実質価格の低下、輸送技術向上による輸送費の低下が主因であり、加えてわが国での外国産の切り花、とりわけランのような熱帯産の花に対する需要増加が輸入増加をもたらしている。輸入量を左右する要因は何で、それがどの程度の強さで輸入を規定しているのか？この問題は国内における切り花生産と密接に関わっているため、計量的におさえておく必要がある。Honma, M(1989)は切り花に限らず、開発途上国からの果物、野菜をふくめて近年の開発途上国からの輸入について計量的に研究した。この計測では、最初の段階で大まかな財のグループに対する需要量を決め、第2段階で各グループ内の個別の財に対する需要量が決まると考える(two-stage budgeting procedure)。これを日本の開発途上国からの園芸作物輸入に適用する。具体的には、園芸作物として切り花、野菜、果物をとりあげ、第一段階では個別の作物、たとえばマンゴーなどをとりあげ、第2段階でマンゴーがどの国から輸入されるかを問題にする(trade flow)。この計測結果のうち、切り花に関する部分を中心に紹介すれば以下の如くである。

第1段階での切り花の輸入量の価格弾力性は、-2.134で他の財に比べてきわめて大

きい。他の財の場合は、最大でショウガの-1.720にとどまり、有意なパラメータの得られた最小のものは、バナナの-0.227である。所得弾力性の最大のものは、マンゴーの3.564で、これに次ぐのは、缶詰タケノコの2.523と切り花の2.303である。この結果から、輸入技術の進歩による輸送費の低下や円高の進行による実質価格の低落は切り花輸入を急速に拡大する可能性のあること、また所得増加によってもさらに大幅な輸入増加が予想される。第2段階の計測でどの国からどの程度の切り花輸入がなされるのかについて、数量的に明らかになる。計測結果のうち切り花について示せば表5-15のようになる。

表5-15 Honma(1991)による切り花輸入
関数から得られた諸弾力性

輸入相手国	価格弾力性	輸入支出弾力性
台 湾	-1.337	1.322
タ イ	-1.650	1.032
オランダ	-2.743	1.624

出所: Honma, M(1991), p. 36より編集

注:すべて1%水準で有意

弾力性については、表5-6の注を参照

この表により明かなように、オランダからの輸入は価格からみても、輸入支出からみても他の主要輸入相手国である台湾、タイより敏感に反応している。それぞれの国からの輸入切り花の種類は異なっており、台湾からはキク、タイからはランが主たる切り花であるのに対し、オランダは種類が多い。例えばフリージア、チューリップ、ユリ、バラ、カーネーションなどである。オランダは1985年に対日本輸出拡大のために東京に事務所を開設し、花の販売店に新品種の紹介やそのアレンジメントの宣伝をおこない、同年にオランダ国内で輸出前に事前の検疫手続きをすませる制度を導入し日本着荷後の廃棄の危険を回避するといった輸出促進策をとっている。そこで1986-89年を1とするダミー変数を導入した計測をおこなった。その結果、オランダはかかる輸出促進策をとったあとで、台湾から日本向けの切り花輸出を奪うかたちで輸出を伸ばしていることを明らかにしている。国内の切り花生産は、今後も海外からの輸入攻勢と無関係には考えられない状況にある。

第4節 北海道のカジュアルフラワー

1. 農林水産省のカジュアルフラワー推進政策

農林水産省は家庭向けの切り花として手軽な価格でボリューム感があり、年間を通じて安定的に供給されるものが少なく、このタイプの花をカジュアルフラワーと名づけてその生産・消費の拡大を検討している。このために財日本花普及センターに委託し、「カジュアルフラワー普及調査事業」を平成3年から4年にかけて行っている。この検討結果は報告書〔財日本花普及センター(1993)〕にまとめられている。

農林水産省の提唱するカジュアルフラワーの主旨は「最近ニーズの高まってきている家庭用の需要に対応するため、一般消費者に対する日常的消費向けの手頃な価格の花（カジュアルフラワー）の普及」にある。この新しい消費動向は、花消費動向の異なるヨーロッパにおいては一般的な家庭向け消費が70%、その他が30%といった花の消費に対して、日本は生け花用、家庭用、業務用が、それぞれウェイトをもっているとの違いから生じている。花きは奢侈品であり、需要の価格弾力性、所得弾力性は他の農産物に比べてはるかに大きい財である。日本における花きの需要も、所得水準の上昇に伴って家庭向けが増大することは当然予想される。一口に花と言っても、高級なものから大衆的なものまで多岐にわたる。業務用の場合は、家庭向けより高級な花が需要されると同時に価格変動によって消費支出も大巾に増減すると考えられる。桟敷(1993)によれば、業務用の場合、価格弾力性は-6.8~-7.2、G N Pに対する弾力性は 5.6であるのに対し、家計消費の場合は、それぞれ-0.7、1.4（消費支出に対する弾力性）となっている。家計消費に関する計測結果はかなり非弾力的であるが、滝沢(1992)の結果もほぼ同様である。Honma(1992)による切り花のマクロ的な輸入関数の計測によれば、価格弾力性は-2.1、所得弾力性は 2.3となっている。

このような計測結果からみて、今後の家庭用切り花の需要は所得水準の上昇に伴う増加が、価格の低下以上の効果をもつと考えられるが、供給サイドの技術進歩による価格低下が需要を増加させる部分も無視できない。

2. 北海道におけるカジュアルフラワー生産の可能性

前述のように農林水産省は新たな家庭用需要に対応するカジュアル・フラワーの生産を提唱し、これに対応する事業を展開しつつある。しかし、現状では、従来の花き主産地において、このような新しい需要に即応した花の生産をはじめている例はほとんどない。強いてあげれば、福岡の花市場において1992年春からダイエーとの契約で安価な花の出荷をしている例がみられるが、いずれも新しい省力的技術に依拠する単位面積当たり収量の多い安価な花の生産にもとづくものではない。

北海道における花き生産は西南暖地にみられる労働集約的な高級切り花の生産とは

異なり、生産の歴史も浅い。水田転作を契機とする、あるいは畑作との複合による花き生産が主要なものであり、労働節約的なカスミソウの生産（月形、当別）やスタークス（妹背牛、新篠津）、ユリ（栗山、新得）などが、地域別に分散して生産されている。

東京の花き市場における道産花きの評価はカスミソウをはじめ、花持ちの良いことなどでかなり高い。しかし、和歌山県のカスミソウが加工しやすく、花束に適しているS規格が多く、他の産地に比べて高い評価を得ていることを考えると、栽培方式に再考の余地がある。冷涼な気候は花き生産に品質の面で有利とみるのが、流通担当者の一致した見解である。

遠隔地としての北海道の花き生産では輸送技術の開発が重要である。同様に市場に対して遠隔地である九州では、すでに大部分が空輸からトラック輸送に替っているのに対し、北海道では、まだ大部分が空輸によっている。また野菜などとの混載のために（エチレンガスが花に悪影響を及ぼし）品質劣化の原因となっている問題が解決されていない。

今後、北海道が都府県に対する花の供給地としての地位を確立するためには、輸送技術を改善しつつ、特定の花の種類ごとの主産地を形成する方向に誘導する必要がある。このことにより、同一種類の花をまとめて出荷し、輸送コストを低減させ、鮮度を維持することが可能となるであろう。

参考文献・資料

- 川田穣一(1992)カジュアル・フラワーの将来、新花き、タキイ種苗、40-43
北海道 (1993)新北海道花き生産振興方針、北海道農政部
桟敷孝浩(1993)切り花の需要関数分析（帯広畜産大学卒業論文・未発表）
今西英雄(1993)カジュアルフラワーとその普及ー問題点を探るー、新花卉、160号、9-14.
滝沢昌道(1990)東京都卸売市場における花きの需要関数分析、東京都農業試験場研究報告
第22号、73-80.
小川孔輔(1993)流通・消費サイドからみたカジュアルフラワーの将来展望、新花卉、160号、
15-22.
大久保増太郎(1993)エチレンと追熱・老化、食品流通技術、22, 2, 58-59.
Honma, Masayoshi(1991)Growth in Japan's horticultural Trade with Developing
Countries: An Economic Analysis of the Market, International Food Research
Institute, Research Report 89.
日本花普及センター(1993)カジュアルフラワー普及促進のための対応と方向ーカジュアル

- フラワー普及促進検討会報告ー、(財)日本花普及センター
- J A北海道中央会・ホクレン農業協同組合連合会(1992)北海道フラワーガイド（その1）
- 矢口芳生(1992)フラワービジネス、農林統計協会
- 安藤敏夫(1994)フラワービジネスー伸びる花産業ー、家の光協会
- 山下禎(1993)時系列変動にみる花き流通の現状と課題、農業市場研究、2, 1, 24-35.
- 柳澤隆雄(1990)切り花の流通と価格、農業市場研究、30, 57-66.
- 農水省果樹花き課花き対策室(1993)カジュアルフラワーの推進について
- 細川允史(1993)花き卸売市場再編の現段階（日本流通学会報告資料）

(社)北海道地域農業研究所

第6章 花き産業の将来方向

花き、とりわけ切り花の生産・流通・消費については、各章ごとに花き全体およびカジュアルフラワーの可能性、北海道としての方向性を述べてきたが、カジュアルフラワー以前の基本的な課題も多い。

カジュアルフラワーの言葉・定義については、農林水産省での検討結果で方向性が示されたものの、ホームユースの呼称を使うべきとの主張が、有識者や生産関係者に依然としてあり、確たる技術指針の無いなかでは生産段階に殆ど反映されず、産地化の進展が一向に見られない。つまり、川下や川中の一部の急激な変化に、川上である花きの産地について行けないのが実態であり、川下と川中の接点にのみ流行語の如く使われている。小売業の多くもこの問題にどう対処したらよいのか判断に迷っているのが現実である。

北海道の花き生産は①季節性が強い産地であること、②大市場から遠隔地であること、③取組みの歴史が浅いこと、④しかも個人志向が強いなどから、高級品・高単価の志向性が強く、低価格のカジュアルフラワー生産に対しては否定的考え方の生産者・関係者が多い。だからといって、今後、花きを北海道農業の戦略作物として、生産・流通に取組む場合、カジュアルフラワーを視野に入れないわけにはいかないであろう。したがって、花きの流通・消費動向の変化に対応した体制整備がどうしても必要と思われる。

以下にまとめられた各項目については①生産者が行うこと②農業団体が行うこと③地方自治体が行うこと④国が行うこと⑤流通業界や市場が行うこと⑥運輸業界が行うこと⑦小売業者が行うことなど極めて多様であるが、ひとつ一つ改善・強化をはかる必要がある。また、短期的にできること、長期的に取組む必要があることなどに区分して必要な措置・対応をすべきである。とりわけ、行政主導による誘導対策に期待するところが多い。

これまでの調査・分析報告のなかで、青果物に比べ花きの特色として、産地の零細性、個別志向性、市場・小売の零細性など大きく遅れている状況を随所で述べてきたが、提言の理解を深めるために、日本流通学会における細川允史氏（東京都農林水産部）（1993.10.8）の「花き卸売市場再編の現段階」の報告を引用し、「花きと青果物卸売市場における取引内容の比較」を表6-1に示した。

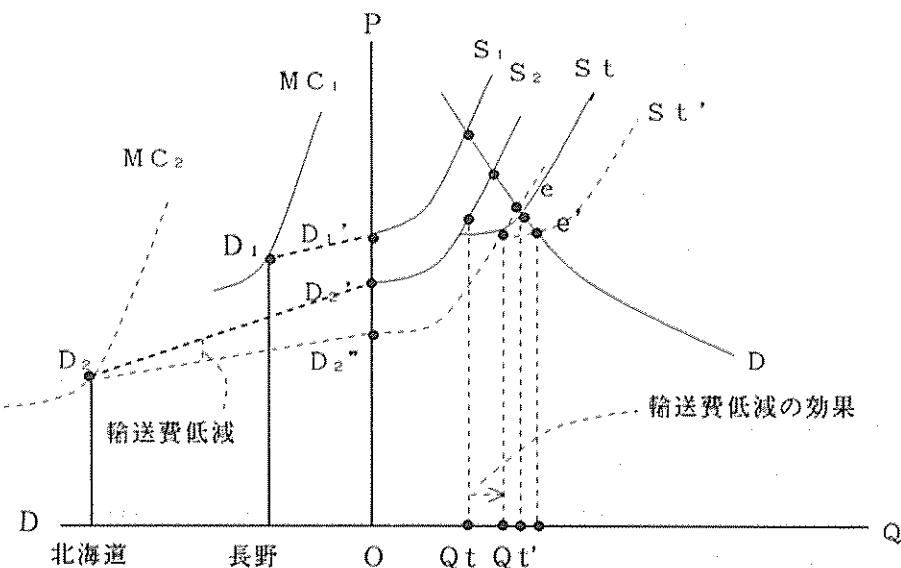
表 6-1 花きと青果物卸売市場における取引内容などの比較

	花 き	青 果 物
再編の原動力	生産・流通の大型化	生産・流通の大型化
商品特性	切り花—水が切れると鮮度低下急 低温貯蔵有効 種類多く上場ロット小 価格育天井に近い 鉢物—個体差大きい（共選困難） 輸送・貯蔵効率悪い	鮮度低下あり（水補給不要） 低温貯蔵有効 共販体制進み上場ロット大 価格天井あり
輸入品	品質は国産が上位（端境期中心） 比率は数%だが増えつつあり	品質は国産上位が多いが国内の生産環境悪化により輸入に傾斜しつつあり
取引方式の多様化	セリ中心だが、先取りと予約型取引が増大中	予約型取引が中心
仲卸業者の力量	買い手業者のうち最大で半分弱のシェア	仲卸業者中心（とくに果物）
主要な小売の担い手	一般小売商 業務用需要 冠婚葬祭 量販店も増えつつあり	大型量販店 一般小売商 外食産業 大口需要者
地方転送	比較的近距離が多い	遠距離まで多い
産地の共販化	途上	普及
情報化	途上（フローラⅠ、Ⅱシステム）	普及（D R E S S システム）
セリ	コンピューター（セリ中心だから必要）	手ゼリ（セリ比率低位によりコンピューターの必要性希薄）
上場のロット	極めて小さい（10C/S）以下がほとんど	花きに比して、かなり大きい

1. 切り花輸送コストの低減対策

道外市場向け切り花輸送コストを引き下げるために、①制度的な面、②技術的な面から必要な措置を構ずること、③多様な輸送手段の確保措置を講ずること——などが望まれる。

図 6-1
遠隔生産地から東京市場への
切り花供給と価格決定のメカニズム



注) MC_1 、 MC_2 は長野と北海道の生産地における限界費用曲線。
 S_1 、 S_2 は長野、北海道の東京市場における供給曲線。 St は、これらを合成した総供給曲線。 D は東京市場の需要曲線を示す。 D_1D_1' 、 D_2D_2' の傾きはそれぞれの生産地からの運賃率、 D_2D_2'' は北海道からの運賃率の低下した場合を示す。 St' は運賃率が低下した場合の東京市場の集計した供給曲線の右方シフトを表している。

切り花の主な市場は、人口の集中している関東と関西であり、この二大市場に供給する主産地は、気候条件に恵まれ、輸送コストの上からも条件の良い南関東、東海、から南四国をはじめとする西南暖地に集中していた。その後、航空輸送コストの低下や、道路網の整備と、鮮度保持技術の進歩に伴って、温暖な気候に適した花は沖縄、冷涼な気候に適したものは長野県や岩手県、さらには北海道から東京、大阪市場などへの供給が本格化する。この原理を図示したのが、図 6-1 である。

例えば宿根カスミソウの如きは、北海道からの出荷時期は、6～10月で、長野からの出荷と競合する。長野県からの出荷は北海道に比べて、近距離の陸上輸送であるため、仮に生産費は高くても、東京市場に十分出荷可能である。図のP0Q平面は東京市場における北海道と長野の宿根カスミソウ（ここでは単純化のために、この地域からのみ供給されるとしている）の供給曲線をそれぞれ S_1 、 S_2 として示し、この2つの供給曲線を合成した総供給曲線を S_t で示している。P0D平面には各生産地から東京市場への輸送状況を示している。 $D_2 D_2'$ は北海道から東京への輸送費を表し、その傾斜が運賃率、 $D_2' - D_2$ （縦座標の差）が切り花1单位あたりの輸送費を表している。今、何らかの手段で、北海道からの輸送率が低下すれば、 $D_2 D_2'$ の傾斜はゆるやかになり、 $D_2 D_2''$ へと変化する（輸送費は $D_2' - D_2''$ 分だけ低減する）。従って新たな合成した供給曲線は $D_2'' e' S_t'$ となり、北海道からの供給量は、 Q_t から Q_t' へ増加することになる。

それでは、この運賃率低減のためには、どのような方策が考えられるのであろうか。第1は、運賃計算の制度上の問題に関する。現行では、沖縄から本州向けの花き園芸植物は、特定品目割引運賃制が適用され、沖縄・東京で250kg～500kgの場合は、キロ当たり239円が181円に割り引きされているのに対し、東京・札幌にはこの制度が適用されていない。北海道でも東京への生鮮魚介類などは、この割引制度の適用を受けて、250kg～500kgの場合、上記の157円から、116円になっている。

もう一つの運賃決定での問題点は、宿根カスミソウの場合は重量に比して容積量が大きいことから、容積重量貨物(1kg当たり9,000cm³以上の場合、9,000cm³につき1kgとし、9,000cm³未満の端数は1kgとする)として適用されるために、カスミソウ1箱(100×36×23cm)は、重量では5.5kgのものが、9kgとして取扱われ、さらに高い運賃になってしまっていることである。

第1に、運賃は量がまとまれば割安になる仕組みで、250kg未満の場合200円/kg、500kg以上の場合は114円/kgとなっており、運賃低減には、ロットの集約化が必要である。また、北海道を遠隔地花き生産地として育成するためには、沖縄と同様に花き園芸植物の特定品目別運賃の適用を促す働きかけが、ぜひとも必要である。

第2に技術的な面では、航空輸送が常温で行われ、とくに羽田で長期間放置され、翌朝の市場搬入までの間に鮮度を落とすことが、しばしば問題とされる。この面についての解決が必要であろう。さらに陸上輸送面でも、技術的な改善が要望されている。かつては、九州からの切り花輸送は空輸が多かったが、現在では関門トンネル経由の陸上輸送の比率が高くなっている。沖縄から本州むけの輸送手段としては、海上輸送が増加している。北海道からのカスミソウ空輸は、北海道、東京の集配料（合計、1ケース当たり400円）を含めば、1本当たり28～44円となっている（この数値は航空運賃のタリフ表より計算したもので、バブル崩壊後の現状の実勢運賃はこれを下回って

いるものと思われる）。これに対して、陸上のクールコンテナ便についてみれば、勿論所要時間は長くなるが、1本当たり25円程度になると推定される。

東京向け、北海道のカスミソウ出荷は6～10月に集中し、この時期の東京市場価格は、1本94～196円（平成2～4年）である。1本100円以下の低価格の時期に空輸すれば、図6-1の示すように、北海道からの出荷は相当、難しくなる。現在の実勢航空運賃は、需要の低下を反映して低下しているが、長期的にみれば、北海道からの移出切り花の増加と、陸上、海上輸送技術の進歩に伴って九州、沖縄同様に空輸から他の輸送手段にシフトすると考えられる。

第3に多様な輸送手段の確保については、現在は産地の零細性に加えて、出荷先（市場）が分散しているため、航空輸送の依存度が高い。冷凍トラックやクールコンテナ（JR）の利用で積載量を満度にすれば、輸送コストの低減につながる。空知地域で平成元年から実施した「花き流通円滑化推進事業」を契機に共同輸送が実効をあげている。今後は対象地域の拡大が望まれる。

空輸、海上・陸上いずれの場合も、北海道からの道外向け出荷を促進するためには輸送費の低減が必要である。とりわけ単価の安いカジュアルフラワー的な切り花生産の出荷を増やすためには、単協ごとの対応には限度がある。旭川、札幌、帯広、函館などの空港近接地域ごとに出荷をまとめるストック・ポイントや共同輸送の集荷ルートを設け、取扱量を多くすることによって運賃率を引き下げる方策を講ずるべきである。当然のことながら、着地での分荷・配送システムも保鮮技術をそなえたなかで完備されなければならない。

2. 花き流通への情報システム導入の検討

中央・地方卸売市場における花き流通の情報システム化に対応して、①北海道からの花き出荷関連情報の発信、②中央・地方卸売市場から代金精算事務の迅速処理情報の受信、③花き流通関連情報の統計処理と分析のための総合的な情報システムのあり方について実用化に向けた試験・研究を推進すること——などが望まれる。

花き以上に取扱量が多く、卸売市場も大規模化している青果物では、流通関連事務処理の効率化のために情報処理システムがすでに実用化されている。花き流通の情報システム化は、取扱量の増加に伴う事務処理の急激な増加に対処するために、昭和57年に、愛知県経済連を中心とする長野、静岡、千葉4経済連により検討が始められた。その後、この組織と全農によって、青果物で開発されたD R E S Sを利用したF L O R Aとして実用化されている。全国的にみれば、まだ花き流通の情報システム化は、

卸売市場が零細なこともある部分的稼働段階にある。

しかし、今後の花き流通量の増加傾向と、生鮮品としての花きの特質を考えれば、迅速・正確な①生産地から市場への出荷情報の伝達による、セリ以外の予約相対および先取り取引をも含む流通の効率化、②取引後の売立仕切情報の生産者への伝達、③生産者に対する代金精算事務の迅速処理、④蓄積される花き流通情報のデータベース化と、統計処理と分析に基づく生産計画への利用、これらの四分野にわたる情報システム確立のための調査・研究が望まれる。

情報処理産業の急速な進歩により、ハードウェアの面での投資負担は年々低下している。問題はソフトウェア的にみて、どのようなシステムが望ましいかにある。単に既存システムや先進事例をそのまま導入するだけでは解決できない点が多い。先進事例を参考にしつつ、現在および将来に向けた、北海道に最適なシステムのあり方を検討するためには、北海道内の試験研究機関、農業団体、地方自治体、大学などの関係機関による協力体制を整える必要があろう。

3. 花き生産コスト低減策の実施

北海道における切り花生産コスト低減のために、①投入財および施設投資に対する補助、②切り花生産技術開発のための試験研究の予算措置を構すること、③花き生産農家の姿を明らかにし、健全な花き生産農家を育成すること——などが望まれる。

図6-2は、宿根カスミソウを例に東京市場における月別の数量と価格を示したものである。これらの各点は、月別の需給均衡価格を表しているが、図中の右下がりの直線は、年間で最も需要量の多い10月～5月に、需要曲線が右寄りに位置することを意味している。これに対して6月～9月は、指数にして70ほど左側に位置する需要の少ない期間である。

北海道からの宿根カスミソウの出荷は、6月～10月が最盛期で、東京の市場では、長野からの出荷と競合する時期がある。価格でみれば、北海道からの出荷時期を8月～11月にずらすことにより高価格を期待できる。従来の北海道からの切り花出荷時期は、他の品目でも気象条件の制約から、カーネーションでは7月～11月、スターチスは6月～10月、トルコギキョウで7月～11月というように、夏秋季の出荷が多く、東京市場では一般的に需要量が少なく、かつ、本州の高冷地からの出荷と競合している。

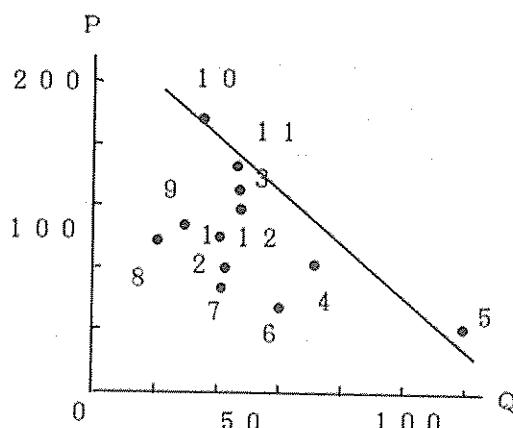
この北海道からの出荷時期を秋から冬季にずらして、高い価格をねらうためには、施設の充実と加熱、保温を必要とする。このためには追加的な費用を要し、それを上回る価格上昇が期待されなければ、一概に、出荷時期を遅らせることが適当とはいえ

ない。

しかし、それほど大幅な加熱・保温を要しない品目については、この方向で出荷数の増加をはかるべきと考える。どの品目の花を、どのように生産し、いつ出荷すべきかについて、生産技術開発のみならず、その経済性もふくめて研究し、指導指針をつくるため、試験研究の予算措置を講ずる必要がある。この場合先進国オランダの例に学ぶところが多い。

栽培施設の充実に関しては、北海道においては加温ハウス等が省エネ規制のため、補助事業の対象にならない地域が多い。そのため、個人投資に走り生産コストを上昇させている。販売戦略上どうしても長期出荷に対応するための施設が必要な品目、出荷時期については、計画的な施設を設置するために、省エネ規制の緩和措置が必要である。

図 6-2
東京市場におけるカスミソウの卸売り価格と数量



注) 連関比率法による指数（12ヶ月の指数を合計すると1200

になる）、図中の数字は月を示す

資料：下山嶽(1993), 表3より作図

北海道の花き生産農家の姿は第2章で述べているが、花きの専業経営は少なく、穀作・畑作との複合経営である。複合経営農家にあっては、現在栽培している品目ごとのコストを的確におさえている生産者は少ないと思われる。

少なくとも複合経営内の花き部門が、経営上のプラスになっているか、マイナスになっているか知る必要がある。もしもマイナスになっている場合、品目ごとに要因を点検し、より収益性の高い品目に切り替える工夫をすべきである。

北海道を代表するような地域別の花き生産農家の農業生産構造を明確にし、低コス

ト生産が可能かどうか、経営的視点から調査を行う必要がある。

これまでの延長線上では花きの生産拡大は難しいと思われる。今後、米の転作緩和などの環境変化もあり、どのような生産農家を育成するか、目標を定め指導指針をつくるべきと思われる。とりわけカジュアルフラワーについては低コスト生産が必須条件になるので、綿密な生産原価を掌握できるよう、経営管理システムについて充分指導・教育し、健全な花き生産農家の育成に努めるべきである。

4. 花きの産地形成対策

北海道における切り花の産地形成対策のため、①生産者組織の強化をはかり、計画的生産・共販体制を確立すること、②技術開発、適品種試験、普及体制のネットワーク化を図ること、③花き生産の支援システムを構築すること、④技術者の養成と生産者への指導を強化すること、⑤流通施設・物流システムなど の完備を図ること——などが望まれる。

第1に、北海道の花き栽培は、新興産地が多く生産者組織化の歴史も新しい。依然として地場への供給としての性格を残しており、品目や品種の選定は個人の趣味的志向から出発しているため、多品目少量生産となり、生産作業の効率の悪さや技術習得の遅れに繋がっている。このことが出荷先の選定にも連動し、個撰・個販でしかも分散出荷となり、販売ロットの小口性のなかで道内の産地間競争が行われているのが、現実の姿である。

全国への出荷となれば品目を絞り計画的生産と共同販売体制が必要であるが、農協や連合会の取り組みの歴史が浅いので、農協の調整力が弱く、しかもそれぞの農協がばらばらの体制のため、連合会への結集力も容易に進まない。したがって、生産者組織の更なる強化をはかり、計画的生産・共販体制の見直しを図る必要がある。なお生産者組織は市町村ごと、あるいは近隣町村による広域的な組織の他、全道的組織についても再編が必要であり、経済行為に連動した組織化が望ましい。

品目の絞り込みについては、T町の例として、これまでキク、カーネーション、カスミソウ、宿根スター、露地草花などを栽培してきたが、他産地の動向や収益性を考慮し、キク、カーネーションに重点化する方針に切り替え、産地を特化する動きがある。北海道の各産地でもこうした方向に変る段階にあると言えよう。野菜のように道内それぞれの適地に特産的なものが育ち、リレー出荷で産地が形成されていく時代がきている。そのための具体的な誘導策が求められることになろう。

第2に、技術開発、適品種選択については、これまで先進的生産者の努力、種苗会社の宣伝等の情報によって行われているが、今後は国・道の農業試験場を中心に育

種や開花調節などの栽培技術開発を強化することはもちろんのこと、各地の農業センター、農協の試験は、ホクレンの実験農場、民間の実験農場などの機能を生かし、技術開発、適品種試験、普及体制のネットワーク化を図ることが必要である。現在、北海道が北海道花き生産振興会に委託している、道産花き生産技術高度化推進事業の新品種適応性実証ほの試験については品目を増やし、継続的に実施する体制にすべきである。

とりわけ、カジュアルフラワーについては対象品目を決め、品種・作型などの栽培体系の試験はもちろんのこと、経済性などを考慮した指導指針を早急に出せるように体制づくりが必要である。特に北海道のオリジナルな花きに対する期待が大きい。例えば山野草・花木などの利用についても視野に入れる必要がある。

第3に、花き生産の支援システムの構築については、共同育苗やセル成型苗などの生産・供給システム、種苗・球根類の貯蔵による作型別栽培調整システム、種苗特許の管理システムと系統農協による占有権確保。採花後の出荷時までの保管・調整システムなど、生産段階での施設完備は、農家個々ではできないので、生産者組織か農協などが支援システムを作る必要がある。

また、花きは労働集約型作物であり、雇用労働力確保の支援システムや複合経営の場合、稲作・畑作部門の受委託の支援システムをつくり、労働力を効率的に利用する体制が必要である。特に、カジュアルフラワーについては栽植本数の増加やピンチ作業の増加、採花本数の増加で選別・調整の投下労働力が増大することが考えられるので対応措置を考慮する必要がある。

第4に、技術者の養成と生産者への指導強化については、花きは高度な技術を必要とし、生産者への指導ができる人材を養成確保するため、花きの専門普及員の増加・技術向上を行うとともに、農協などの技術職員の養成・配置が望まれている。そのためには、担当者の交流の場や国内外での研修の機会をつくり、広い視野に立った技術者養成のシステムをつくる必要があろう。

栽培技術のみならず、マーケティングについても、大学・農業試験場・行政・農業団体などが連携し、体系的調査を行う必要がある。特に実需者の要望に基づいた契約栽培などの取り組みが多くなることが予想されるので、マーケティングと連動した栽培技術の確立・指導は表裏一体であり、その重要性を増すことになろう。

第5に、流通施設などについては、集荷、予冷・保冷、選別・包装施設の整備が必要である。

5. 花き流通機構の整備促進対策

花き流通機構の整備については、①卸売市場の整備統合、大型化を進め、合理

的取引、流通経費節減ができる態勢を築くこと。②共選・共販態勢を早急に確立すること。そのためにも切り花取引規格・包装容器の統一と、「カジュアルフラワー」規格の設定が必要であり、これらの諸施策の展開を促進する必要がある。③花き小売業の“革新”を促進、支援するような諸施策（金融的支援、補助金交付など）を積極的に展開すること——などが望まれる。

今日の花き市場構造および流通機構は、青果物や食肉、水産物などに比べて20年ほど遅れた状態と言える。その遅れは、まず第1に卸売市場の零細・分散性に、第2にセリ単位の零細性と仲卸機能の弱さに、第3に零細・分散性に基づく価格形成の歪みに、第4に取引規格の非統一性に、第5に小売業の零細性と商品回転率の悪さ、掛値率の高さなどに現れている。

今日、最大の花き卸売業者の年間取扱規模は、たかだか200億円程度、青果物や食肉、水産物市場のそれの6分の1から13分の1程度に止まり、多くは20~30億円以下に止まっている。花き卸売市場の委託手数料率は、中央卸売市場で9.5%、地方卸売市場でそれより若干高めの率（農林水産省食品流通局市場課「卸売市場の現状と課題平成5年版」によれば、9.4%以下9業者、9.5%7業者、9.6%以上203業者）であるから、200億円前後の取扱いでも委託手数料は20億円程度、20~30億円では2~3億円程度にしかならない。これでは物件費、人件費を賄うのがせいぜいで、新たな投資—例えば効率的なセリ取引や荷役合理化のための諸施設、产地・市場情報システム構築のための諸施設など—に回せる部分など、おぼつかないと言っても過言ではあるまい。卸売市場が手数料主義を取る以上、卸売業者がより高価な花きを求め、廉価な花き、例えば、カジュアルフラワーなどを“冷遇”しようとするのは、あながち無理からぬと言わなければならない。また、こうした零細性が、卸売業者と買受人、あるいは出荷者との“前近代的”な諸関係、価格形成の歪み、仲卸機能の不充分性など、花き卸売市場の持つ否定的側面の極めて大きな背景をなしていることは言うまでもない。

さらに、花き小売業の非効率性も大きな問題である。特に、商品回転率の極度の低さと廃棄率、掛値率の余りもの高さは、ただでさえ“高い”と言う印象を持つ花きをより一層高いものにし、庶民に“高嶺の花”との感覚を植え付けるに大いに“寄与”している。また、価格表示のない“時価”方式、品名表示のない“玄人専用”と言わんばかりの販売方式も、“広く深く国民に花を”と言う方向に、まったく逆行するものと言わなければならない。それはちょうど、昭和30年代末から40年代にかけてスーパー・マーケットが急激に台頭し、一般小売店が大きく凋落していった青果・鮮魚・食肉小売業の事情に余りにも似ているのではないかろうか。

確かに最近、卸売市場の整備統合、大型化が進み、零細性、分散性に基づく非合理

性、“前近代的”な取引き、価格形成なども次第に克服されつつある。また、出荷規格の統一、取引コードの設定なども進みつつある。さらに、小売業の“革新”も一定の進展をみせ、徐々にではあれ商品回転率の上昇、掛値率の低下も感じられ、“買いやすい”商品形態の開発や“入りやすい”店作りも進展を見せてきている。

しかし、そのスケールとスピードが問題である。各種アンケートの調査結果は、価格や買いやすさなどの諸条件が整えば、花きをもっと買いたいと言う人が多数にのぼることを伝えている。これらの意向に沿ったスケールとスピードで、花き流通機構の整備促進が進められる必要があろう。

花き流通機構の整備促進で、まず第1に必要なことは、卸売市場の整備促進、大型化である。東京、大阪などを中心に市場の統廃合、大型化が進められているが、その他地域でもそれを急ぐ必要がある。特に消費量の少ない道府県などでは、道府県の卸売市場を単数ないし数ヶ所に整理統合するなど大胆な統廃合が、卸売業者に一定の規模を保障し、市場取引の合理化、近代化、低廉化を進めるために必要なものではあるまい。その際、東京で見られたような“共同荷受機構”的なものが、その過渡的形態として考えられてよい。

第2は、共選・共販体制を早急に確立することである。現行の卸売市場取引の非合理性の一つは、個選・個販に基づく取引単位の小ささにある。個選・個販をそのままにしては、“大量流通・大量取引”と、それにに基づく取引費用の節減も画餅に帰そう。取引規格を少なくとも都道府県単位で統一し、共同輸送システム、情報システムを確立していくことが重要なのである。そのためにも、まず一つに品目・品種の統一、生産技術の平準化が必要なのであり、諸施策の展開が必要なのである。そして二つに、取引規格の統一と関わって、ただ取引規格を統一するだけではなく、明確にカジュアルフラワーを意識した規格の設定が必要なのではあるまい。第3章から農林水産省規格に関して触れた関連部分を引用しておきたい。

『しかし、例えば、輪ギク・スプレーギクの場合、草丈選別基準（階級）は「90cm以上」「80cm以上90cm未満」「70cm以上80cm未満」「60cm以上70cm未満」「60cm未満」の五つに分けられ、カーネーションでも、「60cm以上」「50cm以上60cm未満」「40cm以上50cm未満」「30cm以上40cm未満」「30cm未満」の五つに分けられている。現状の出荷規格を追認せざるを得なかった、あるいは業務用も「カジュアル」も共に同一レベルで設定せざるを得なかったと言う面を反映してであろうが、「90cm以上」、「60cm以上」を頭に置けば、それが特級規格となり、以下一級、二級、……となり、草丈が短ければ短い程“ハネ物”扱いにされていくのではなかろうか。現実はまさにそうで、そこには大きな価格差が形成されている。「カジュアルフラワー」のキクの場合、「90cm以上」もいらず、せいぜい60cm～70cmもあれば充分と

言う。そうしたものが、“ハネ物”的扱いではなく正当に評価されるような出荷規格、「カジュアルフラワー」用出荷規格を、業務用規格とは別に設定していく必要があるのであるまいか。』

そして第3は、今ようやく進みつつある花き小売業の“革新”を促進、支援するような諸施策を開拓することである。“入りやすい”店作りや店舗共同化のための金融的支援、“買やすい”商品形態や保存技術の開発のための各種補助金交付などが国・北海道の施策として考えられよう。また、系統農協としても、こうした花き小売業の動きを支援していく必要があろう。とりわけ、花き流通上の品質管理などの知識について、販売担当者の教育を行うシステムづくりなどを手がけるべきであろう。

6. 「カジュアルフラワー」専用の流通チャネルの開拓

卸売市場での混乱を避けるために、当面、「カジュアルフラワー」専用の流通チャネルを開拓すること。それには、①「市場外流通」チャネルの開拓、②既存卸売市場の施設・機能の利用が考えられるが、①の場合は系統農協が、②の場合は国・北海道・関係市町村が条件整備で主導的な役割を果たしていく——ことが望まれる。

今日、流通・消費されている花きの大半は業務用・華道用などの高級・高価格花きであり、流通機構、価格はそれを基準にして組立てられ、形成されている。こうした中で、「カジュアルフラワー」＝廉価花きを意識しつつも、高級・高価格花きと同一時間、同一場所でセリにかけられるのでは、どうしても“スソ物”“低級品”と言う印象を免れ難い。こうした印象が一度確立してしまえば、「カジュアルフラワー」に対する評価は“安からう悪からう”式に地に墜ち、それこそ鮮度の悪い品質の劣る、“スソ物”“低級品”がそこに大挙してなだれ込んでくる危険性が極めて高くなろう。

長期的に見れば、また「カジュアルフラワー」が大量になれば、現行の卸売市場→小売店と言う流通チャネルが最も効率的にならうが、その量が少なく、上述のような混乱も予想されることから、当面、「カジュアルフラワー」専用の流通チャネルを開拓することも必要と思われる。それは、第3章で触れた「全農東京花き流通センター」や流通業者と産地との契約取引のような「市場外流通」チャネルも考えられるし、また、卸売市場の施設・機能を使い、専用の売り場を設ける、あるいは「裏目」をそれに充てるなども考えられよう。

その際、「市場外流通」チャネルの開拓の場合は系統農協が中心にならなければならぬが、既存卸売市場の施設・機能を使う場合は、国・北海道・関係市町村の対応が大きな鍵を握ってこよう。例えば、「カジュアルフラワー」では“一定価格・一定

量”取引きが要請されるケースが多くなると予想されるが、セリ・入札取引きでは“一定価格”を満たすのは容易でなく、またAならAと言う流通業者に確実に“一定量”を引き渡すのも容易ではないと考えられる。“一定価格・一定量”取引きには、“予約相対集荷”や“予約相対販売”などが必要とされてこよう。もちろん「カジュアルフラワー」に限ってのことであるが、そうしたことが可能となるような法・条例整備に伴う、施設等の整備などが必要になってこよう。

7. 消費拡大対策

国・北海道が主導して、先行投資的な花き消費拡大宣伝を、①夢を売るキャッチフレーズで、②ターゲットを絞り、③手立てに工夫を凝らし、大々的に展開すること——などが望まれる。

今日の家庭での花き消費は、確かに徐々に増えつつあるとは言え、「モノ日」中心で、非日常的なレベルに止まっている。これをそのままにしては、「カジュアルフラワー」化への道は険しいと言わざるを得ない。底の深い膨大な市場が開拓されない限り、「カジュアルフラワー」向け産地の育成も、「カジュアルフラワー」用流通チャネルの開拓も画餅に帰そう。

われわれの試算では、日常的に家庭に花きを飾る風習が広まり、1家庭当たり1~2週間に一度、4~5本の花きを購入したとすれば、年間の購入量は100~250本程度となる。それに総世帯数（1990年で41,035,777世帯）を乗ずれば、実に40~100億本強にも達し、仏花、「モノ日」需要も加えれば莫大な量にのぼることが予想された。1991年度の切り花類の出荷数量は54億本であるから、もし1ヵ月に一度でも恒常に花きを購入する風習が現実化したならば、膨大な市場が新たに開かれるのである。

幸か不幸か、東京、大阪を始めとした都市部での過密化の進展とバブル経済下での地価高騰は、“庭付き一戸建て住宅”を庶民には遠く及ばないものにし、コンクリート・ブロックの高層マンションを通例の住居形態にした。街路樹や公園の整備などがありつつも、緑から、自然から著しく懸け離れた生活を庶民は余儀なくされている。ここに、緑に対する、自然に対する渴望が生まれる根拠があるし、また、日常不斷に花きを消費する風習が定着する可能性の根拠があろう。様々な花きや自然、緑に関する雑誌が発刊され、特に若い女性層を中心に、爆発的とも言える売れ行きを見せていくと聞く。間違いなくこうした要求が、徐々に高まりつつあることを、この事実は示しているよう。

こうした可能性を現実性に転化する鍵は、何と言っても消費宣伝であろう。「バレンタイン・デー」なるものがあるが、キリスト教のひとつの祝日を、「チョコレート

を贈り、……を女性から告白する」なる風習を作り上げたのは、他ならぬ製菓企業のマスメディアを挙げての消費宣伝であった。クリスマス・ケーキにしてもしかりである。また、「三種の神器」（白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機）や「新三C」（カー、カラー・テレビ、クーラー）などの爆発的消費拡大をもたらしたのも、やはり消費宣伝であった。「皇太子殿下のご成婚をテレビで」や「東京オリンピックをカラーテレビで」などの一種夢のあるコマーシャルが、その助産婦の役割を果たしたのである。

花きについても同じことが言えよう。花きは食料でないだけに、“花きを売ること”は“夢を売ること”、“生活の潤いを売ること”とする考えが重要で、それだけにキャッチフレーズに、どんな言葉を使うかが決定的な問題となってこよう。また、“夢”“生活の潤い”などと言う優れて精神的东西が一朝一夕に形成されることは考え難いから、その消費宣伝は持続的、系統的に行っていく必要があろう。

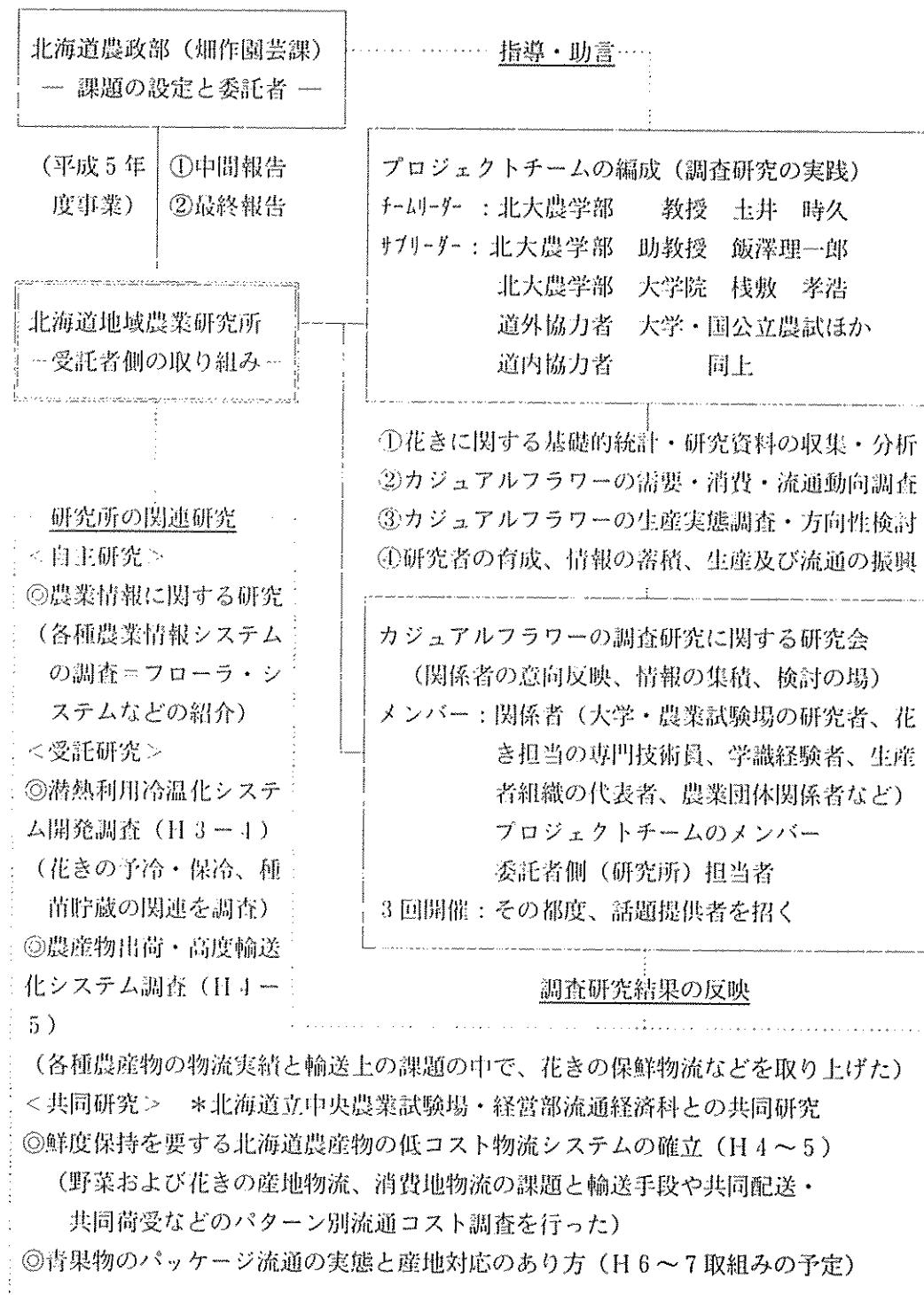
その際、消費宣伝のターゲットを絞ることも大事である。広く国民一般と言うのでは、内容が一般的に成り過ぎて、せっかくの消費宣伝も効果が半減されてしまう恐れが十分にある。絞るべきターゲットは、先の雑誌の例からしても“若い女性層”が、最も現実性があるのではなかろうか。そして、米の消費拡大のために東京の街頭で“米を配っている”ように“花束を配ること”や、富良野のラベンダーのようにある特定の地点に“花をモチーフにした公園”を作り、観光ルートに乗せ花に親しめるようにすること、また、“花をモチーフにした催し”を定期的に開催すること、なども重要な事柄になってこよう。配られた花束は多くが家庭などに持ち帰られ家庭を潤し、花き購入への欲求を高めるだろうし、公園・催しなどは花きに親しむ風習を大きく育んでていこう。

全国的な消費拡大運動も必要であるが、その前に北海道は花きの生産地でありながら、家計調査にみる花き消費の県別順位は44位である。道内の消費を伸ばす工夫をすれば、「フラワーランド北海道」のイメージが上る。そのことをまず心がけるべきではなかろうか。

ともあれ、先行投資的に、一大消費宣伝を展開することが、花き消費の拡大、「カジュアルフラワー」化へ向けての前提条件と思われる。その際、費用負担をどうするかが問題となるが、すべてを生産者団体（農協など）に負わせる訳にはいくまい。先行投資的であるだけに、相応の行政的補助金の支出が必要不可欠であり、国・北海道の主導性が求められざるを得ない。農林水産省や北海道が、日本・北海道農業の残された可能性の一つとして「カジュアルフラワー」生産を真剣に追及するのであれば、それは当然と言えるのではあるまいか。

第2部 資 料 編

I 花き調査・研究体制フロー



II カジュアルフラワーの調査研究に関する研究会開催要領

(社)北海道地域農業研究所

1. 研究会の目的

国民が日常的に安らぎを求めており、我が国の花きの消費は堅調に伸びているが、暮らしの隅々まで花を普及させていくためには、より安価で手頃な花きの供給が求められている。近年、農林水産省を中心に「カジュアルフラワー」に関する検討を行い方向を示しているが、生産対応が殆ど進んでいない。

北海道農政部では、平成5年4月「新北海道花き生産振興方針」を設定し、北海道農業の戦略作目として、花きの振興を図るための基本を示した。その一環として、平成5年度科学技術振興費による「カジュアルフラワーの需要拡大の見通しと本道における生産のあり方に関する研究」を委託研究として課題化した。当研究所がこれを受託し、取組むこととなった。

本道は、土地条件や気象条件が府県と異なることから、独自にその振興方向を検討する必要がある。したがって、この調査研究に当たっては、関係者によるプロジェクトチームを編成し、「カジュアルフラワー」の需要動向調査および生産方向検討と幅広い分野にわたる調査研究が必要である。と同時に今後の重要な課題と位置づけがあるので、関係者の意向を反映し、かつ情報の集積や方向性の検討の場も必要である。

そのため研究会方式によって、調査計画、調査結果、生産・流通の方向等について論議するための研究会を開催する。なお、必要により道内外の専門家を招き話題提供や助言を仰ぎ、調査研究の効率を高め、併せて本道の花き生産・流通の発展に資する。

2. 研究会の開催計画と実施

平成5年度内に3回開催した（7月・12月・3月）

3. 研究会のメンバー（主宰は当研究所とする）

- プロジェクトチームのメンバー
- 委託者側（北海道農政部畑作園芸課・果樹花き係）
- 関係者（大学・農業試験場の研究者、花き担当の専門技術員、学識経験者、生産者組織の代表者、農業団体関係者）

4. 話題提供者とテーマ

一回目：①園芸作物の成長の可能性 — 国際的視点からみた —

小樽商科大学 教授 本間 正義

②低コスト良品生産時代の花づくり — カジュアルフラワーの将来 —

全国農業協同組合連合会 農業技術センター 技術主管 川田 穂一

二回目：小売商から見た花産業

北海道生花商協同組合 理事長 藤森 隆利

三回目：花束加工と量販対応に取り組んで — 花き産業のリストラに挑戦 —

(株)紅乃花や・(有)あべにゅう 代表取締役 鈴木 雄二

研究会メンバー

北大農学部（生物資源科学科） 教授 筒井 澄

農林水産省 北海道農試 花き研究室長 篠田 浩一

道立中央農試 園芸部長 渡辺久昭（前任・土肥 純）野菜花き第二科長 筒井佐喜雄

同上 経営部長 長尾 正克 流通経済科長 萩間 昇 研究員 三好 英実

道立上川農試 主任専門技術員 川名 淳二（花き担当）

道立中央農試 主任専門技術員 山崎 英司（花き担当）

道立北見農試 専門技術員 原田 豊（花き担当）

北海道農政部 果樹花き係長 高田 徳歟 果樹花き係主任 橋津 良枝

農業先端技術研究協会 副会長 泊 功（元日本花普及センター部長）

北海道花き生産振興会 会長 高橋 照男（指導農業士・花のアドバイザー）

北農中央会 農畜政部 米穀農産課長 鈴木 隆

ホクレン役員室 営農対策課 考査役 高山 哲夫

ホクレン園芸部 花き特産課長 富山 保夫

同上 主任技師 山谷 吉蔵（元専門技術員・花き担当）

ホクレン農総研 土壌作物栄養科長 花田茂比古

プロジェクトチームメンバー

リーダー： 北大農学部（農業経済学科） 教授 壬生 時久

サブリーダー：北大農学部（農業経済学科）助教授 飯澤理一郎（前任・専修大道短大）

北大農学部大学院 梶敷 孝浩

道外協力者 農林水産省総合農業研究所など、他に道内協力者

北海道地域農業研究所 関係者

「切り花」に関するアンケートのお願い

<お問い合わせへ>

*あなたの性別

□ 1 男性

□ 2 女性

*あなたの年齢

□ 1 60以上

□ 2 50代

□ 3 40代

□ 4 30代

□ 5 20代

□ 6 10代

*あなたのご住所

□ 1 札幌市内

□ 2 札幌市以外の石狩管内

□ 3 石狩管内以外の北海道

□ 4 遠外()

*あなたがお持ちの花は、何日おきに買いますか

□ 1 10日以内に1度

□ 2 1ヶ月に1度

□ 3 繼多に買わない

□ 4 自宅で調達

□ 5 その他()

質問 1 自宅で購入する切り花は、何日おきに買いますか (2番まで番号をつけてください)

() 1 在屋
() 2 スーパー^(複数回答)
() 3 八百屋
() 4 駅の売店
() 5 その他()

質問 2 切り花をどこで買いますか (2番まで番号をつけてください)

() 1 在屋

() 2 スーパー

() 3 八百屋

() 4 駅の売店

() 5 その他()

家庭用の切り花の店先での買方は次のうちどちらですか

<1と答えた方>

□ 1 花の種類、本数を指定して買う
□ 2 あらかじめ束売りになっているものを買う

質問 4 1または2と答えた方で、お買いになる1回あたりの予算はいくら位ですか

<2と答えた方>

□ 1 500円未満
□ 2 500円以上1,000円未満
□ 3 1,000円以上1,500円未満
□ 4 1,500円以上

質問 5 日頃お買いになる値段について

*高いと思う

□ 1 高いと思う

□ 2 普通だとと思う

□ 3 安いと思う

質問 6 高いと答えた方は、1回に購入する価格がどの程度ならば今後切り花の購入を増やそうと思いませんか

*3種類まで

□ 1 300円未満

□ 2 300円以上500円未満

□ 3 500円以上700円未満

□ 4 700円以上

質問 7 今後、家庭用に利用したい切り花の種類は何ですか (3種類まで)

*キク

□ トトルコギキョウ

□ バラ

□ ストック

□ カーネーション

□ 洋ラン

□ チューリップ

□ アリス

□ カスミソウ

□ スターチス

□ ヨリ

□ リンドウ

質問 8 家庭用の切り花の購入を増やすとしたら、どのような条件の改善

があつたときですか (3つまで)

□ 1 価格が安くなつたとき

□ 2 日持ちする花が増えたとき

□ 3 花屋などで売っている花の種類が増えたとき

□ 4 束売りが、豊富に揃つたとき

□ 5 自分の生活にゆとりができたとき

□ 6 その他()

質問 9 「カジュアルフラワー」という言葉を知っていますか

*よく知っている

□ 1 よく知っている

□ 2 あまりよく知らない

□ 3 聞いたことがある

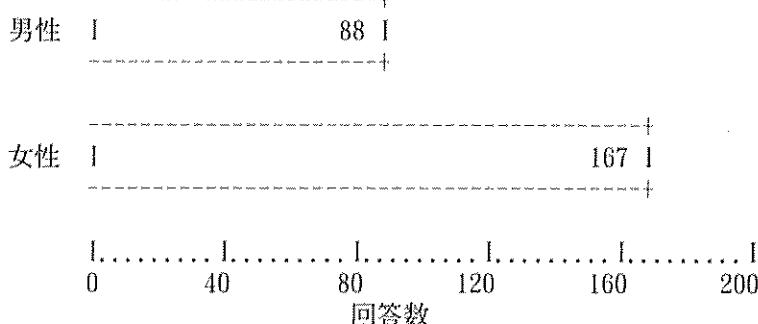
□ 4 初めて聞いた

*****(ご協力、大変ありがとうございました。*****(
(北海道地域農業研究所)

III 切り花消費に関するアンケート調査の集計結果

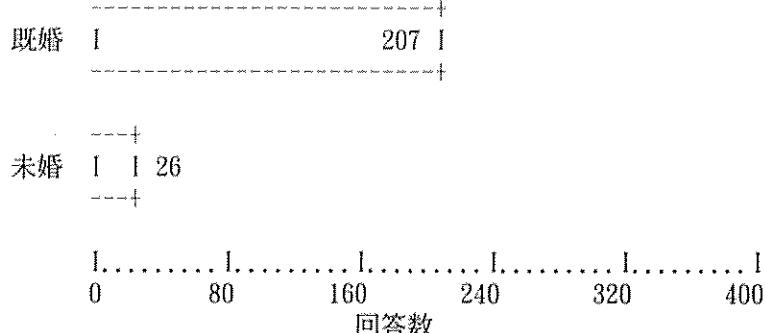
*性別

	回答数	全回答 %	有効回答 %
男性	88	33.6	34.5
女性	167	63.7	65.5
無回答	7	2.7	欠損値
合計	262	100.0	100.0



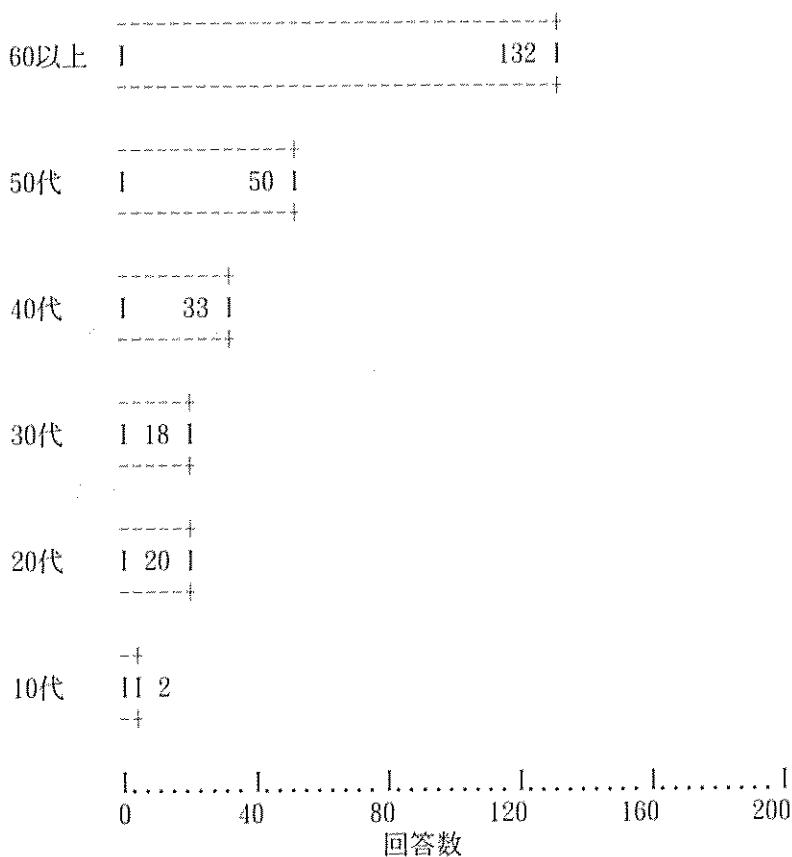
*既婚、未婚の別

	回答数	全回答 %	有効回答 %
既 婚	207	79.0	88.8
未 婦	26	9.9	11.2
無回答	29	11.1	欠損値
合計	262	100.0	100.0



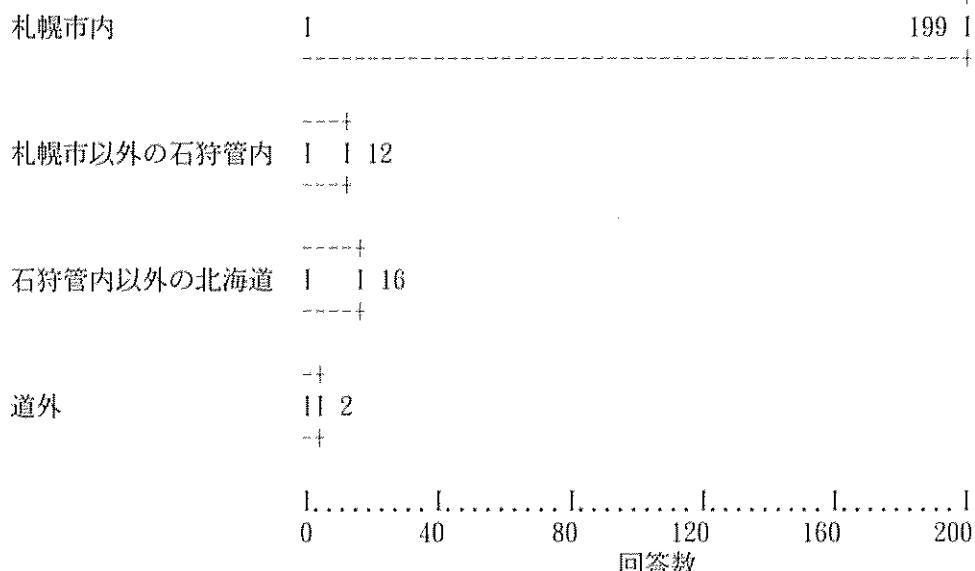
*年齢別

	回答数	全回答 %	有効回答 %
60以上	132	50.4	51.8
50代	50	19.1	19.6
40代	33	12.6	12.9
30代	18	6.9	7.1
20代	20	7.6	7.8
10代	2	.8	.8
無回答	7	2.7	欠損値
合計	262	100.0	100.0



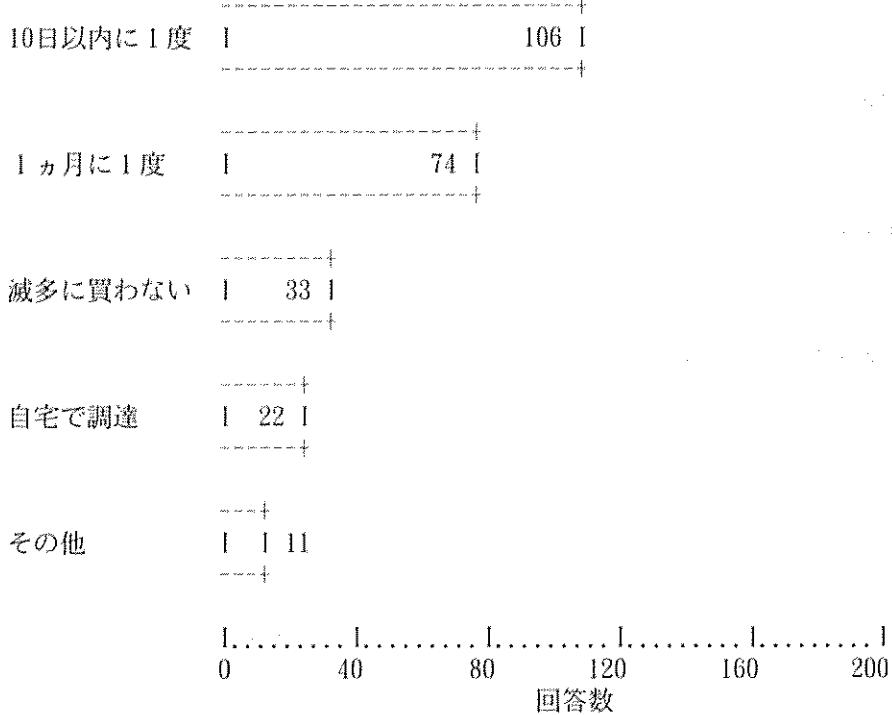
*居住場所別

	回答数	全回答 %	有効回答 %
札幌市内	199	76.0	86.9
札幌市以外の石狩管内	12	4.6	5.2
石狩管内以外の北海道道外	16	6.1	7.0
無回答	2	.8	.9
	33	12.6	欠損値
合 計	262	100.0	100.0



質問1. 自宅で購入する切り花は、何日おきに買うか

	回答数	全回答 %	有効回答 %
10日以内に1度	106	40.5	43.1
1ヶ月に1度	74	28.2	30.1
滅多に買わない	33	12.6	13.4
自宅で調達	22	8.4	8.9
その他	11	4.2	4.5
無回答	16	6.1	欠損値
合 計	262	100.0	100.0



質問2. 切り花をどこで買うか（2番まで）

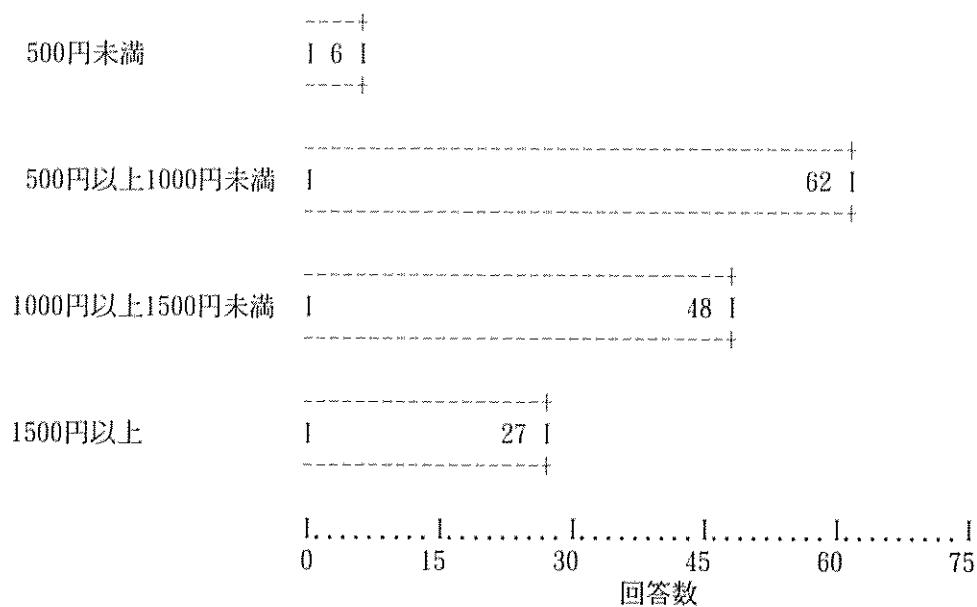
	回答数	全回答 %	複数回答 %
花屋	187	57.4	72.8
スーパー	116	35.6	45.1
八百屋	9	2.8	3.5
駅の売店	2	0.6	0.8
その他	12	3.7	4.7
合 計	326	100.0	126.8

質問3. 家庭用の切り花の店先での買い方は次のうちどちらか（複数回答）

	回答数	全回答 %	有効回答 %
1 花の種類、本数指定	153	55	57
2 束売りのものを買う	116	42	43
無回答	11	4	欠損値
合 計	280	100	100

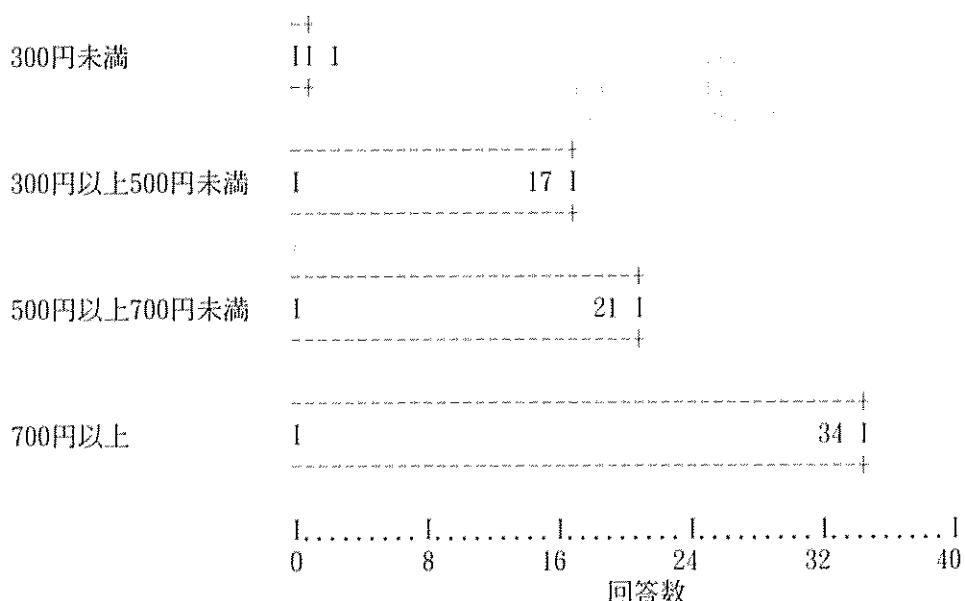
質問4の(1). 質問3で1と答えた方の、一回当たりの予算（種類・本数指定をして買う）

	回答数	全回答 %	有効回答 %
500円未満	6	2.3	4.2
500円以上1000円未満	62	23.7	43.4
1000円以上1500円未満	48	18.3	33.6
1500円以上	27	10.3	18.9
2と答えた方と無回答	119	45.4	欠損値
合 計	262	100.0	100.0



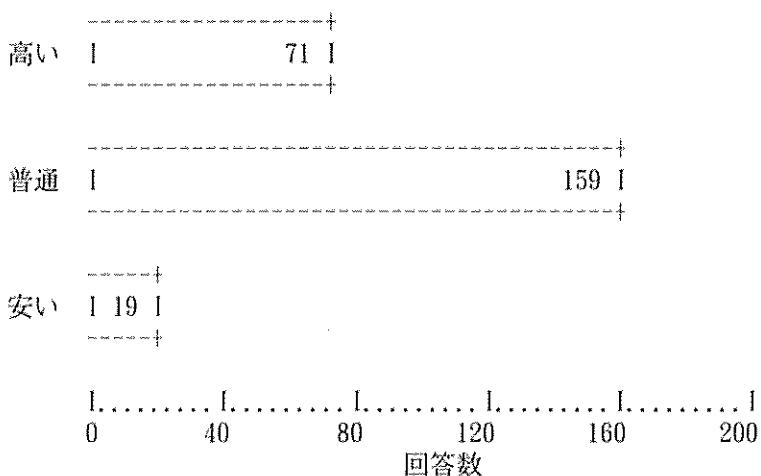
質問4の(2)、質問3で2と答えた方の、一回あたりの予算はいくらか（東売りを買う）

	回答数	全回答 %	有効回答 %
300円未満	1	.4	1.4
300円以上500円未満	17	6.5	23.3
500円以上700円未満	21	8.0	28.8
700円以上	34	13.0	46.6
1と答えた方と無回答	189	72.1	欠損値
合 計	262	100.0	100.0



質問5. 日頃お買いになる値段

	回答数	全回答 %	有効回答 %
高い	71	27.1	28.5
普通	159	60.7	63.9
安い	19	7.3	7.6
無回答	13	5.0	欠損値
合計	262	100.0	100.0



質問6. 高いと答えた方は、1回に購入する価格がどの程度ならば今後切り花購入を増やそうと思うか

	回答数	全回答 %	有効回答 %
300円未満	12	4.6	18.2
300円以上 500円未満	13	5.0	19.7
500円以上 700円未満	25	9.5	37.9
700円以上1000円未満	12	4.6	18.2
1000円以上	4	1.5	6.1
無回答	1	.4	欠損値
普通、安いと答えた方	195	74.4	欠損値
合 計	262	100.0	100.0

300円未満



300円以上 500円未満



500円以上 700円未満



700円以上1000円未満



1000円以上



質問7. 今後、家庭用に利用したい切り花の種類は何か（3種類まで）

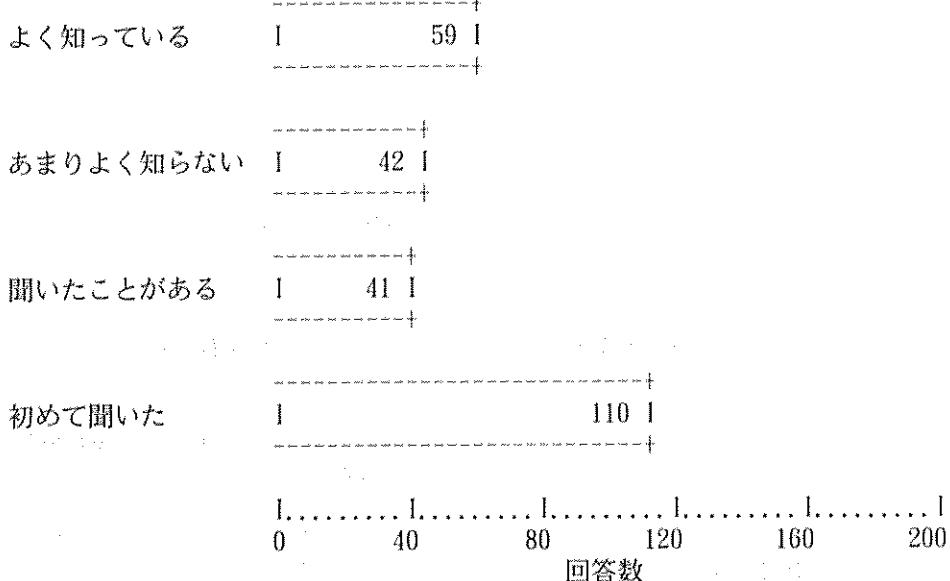
	回答数	全回答 %	複数回答 %
キク	114	20.0	48.9
カスミソウ	72	12.6	30.9
バラ	68	11.9	29.2
カーネーション	53	9.3	22.7
ユリ	49	8.6	21.0
洋ラン	44	7.7	18.9
チューリップ	37	6.5	15.9
フリージア	26	4.6	11.2
トルコギキョウ	24	4.2	10.3
グラジオラス	19	3.3	8.2
その他	18	3.2	7.7
ガーベラ	13	2.3	5.6
リンドウ	10	1.8	4.3
ストック	7	1.2	3.0
スターチス	6	1.1	2.6
スイセン	6	1.1	2.6
アイリス	4	0.7	1.7
合 計	570	100.0	244.6

質問8. 家庭用の切り花の購入を増やすとしたら、どのような条件の改善があったときか（3つまで）

	回答数	全回答 %	複数回答 %
日持ちする花がふえたとき	145	33.0	59.9
価格が安くなったとき	122	27.8	50.4
自分の生活にゆとりができたとき	69	15.7	28.5
花屋で売る花の種類が増えたとき	59	13.4	24.4
束売りが、豊富に揃ったとき	44	10.0	18.2
合 計	439	100.0	181.4

質問9. 「カジュアルフラワー」という言葉を知っているか

	回答数	全回答 %	有効回答 %
よく知っている	59	22.5	23.4
あまりよく知らない	42	16.0	16.7
聞いたことがある	41	15.6	16.3
初めて聞いた	110	42.0	43.7
無回答	10	3.8	欠損値
合 計	262	100.0	100.0



質問2と年齢のクロス集計

	度数	全体の%	各行の%	各列の%	60歳以上	40歳以上	10歳未満	合計
					無回答	60歳以上	40歳以上	
無回答	0	5	0	0	0	5	0.00	1.91
	0.00	1.91	0.00	0.00	0.00	1.91	0.00	100.00
	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.79
花屋	6	91	57	33	187	2.29	34.73	21.76
	2.29	34.73	21.76	12.60	71.37	3.21	48.66	30.48
	3.21	48.66	30.48	17.65	82.50	85.71	68.94	68.67
アパート	0	31	23	6	60	0.00	11.83	8.73
	0.00	11.83	8.73	2.29	22.90	0.00	51.67	38.33
	0.00	51.67	38.33	10.00	15.00	0.00	23.48	27.71
八百屋	1	2	0	1	4	0.38	0.76	0.00
	0.38	0.76	0.00	0.38	1.53	25.00	50.00	25.00
	25.00	50.00	0.00	25.00	14.29	1.52	0.00	2.50
その他	0	3	3	0	6	0.00	1.15	1.14
	0.00	1.15	1.14	0.00	2.29	0.00	50.00	50.00
	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	2.27	3.61
合計	7	132	83	40	262	2.67	50.38	31.68
								15.26
								100.00

質問1と質問2のクロス集計

度数						
全体の%						
各行の%						
各列の%	無回答	花屋	スーパー	八百屋	その他	合計
無回答	2	8	5	1	0	16
	0.76	3.05	1.91	0.38	0.00	6.11
	12.50	50.00	31.25	6.25	0.00	
	40.00	4.28	8.33	25.00	0.00	
10日以内	1	83	10	1	2	106
に1度	0.38	31.68	7.25	0.38	0.76	40.46
	0.94	78.30	17.92	0.94	1.89	
	20.00	44.39	31.67	25.00	33.33	
1か月に1度	1	53	18	0	2	74
	0.38	20.23	6.87	0.00	0.76	28.24
	1.35	71.62	24.32	0.00	2.70	
	20.00	28.34	30.00	0.00	33.33	
滅多に 買わない	0	22	10	0	1	33
	0.00	8.40	3.82	0.00	0.38	12.60
	0.00	66.67	30.30	0.00	3.03	
	0.00	11.76	16.67	0.00	16.67	
自宅で 調達	0	14	5	2	1	22
	0.00	5.34	1.91	0.76	0.38	8.40
	0.00	63.64	22.73	9.09	4.55	
	0.00	7.49	8.33	50.00	16.67	
その他	1	7	3	0	0	11
	0.38	2.67	1.15	0.00	0.00	4.20
	9.09	63.64	27.27	0.00	0.00	
	20.00	3.74	5.00	0.00	0.00	
合計	5	187	60	4	6	262
	1.91	71.37	22.90	1.53	2.29	100.00

質問2と質問3
のクロス集計

度数						
全体の%						
各行の%		500円未満	500円から1000円未満	1000円以上	1500円	
各列の%		無回答	1000円	1500円	その他	合計
無回答		11	0	0	0	11
		4.20	0.00	0.00	0.00	4.20
		100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
		9.24	0.00	0.00	0.00	9.24
花の種類		14	6	58	48	153
本数指定		5.34	2.29	22.14	18.32	10.31
		9.15	3.92	37.91	31.37	17.65
		11.76	100.00	93.55	100.00	100.00
東莞りを 買う		04	0	4	0	98
		35.88	0.00	1.53	0.00	0.00
		95.92	0.00	4.08	0.00	0.00
		78.99	0.00	61.45	0.00	0.00
合計		119	6	62	48	27
		45.42	2.29	23.66	18.32	10.31
						100.00

質問3と質問4の
(1)と答えた場合
のクロス集計

度数				
全体の%				
各行の%		花の種類	東莞りを 買う	
各列の%		無回答	本数指定	買う
無回答		3	0	2
		1.15	0.00	0.76
		60.00	0.00	40.00
		27.27	0.00	2.04
花屋		2	123	62
		0.76	46.95	23.66
		1.07	65.78	33.16
		18.18	80.39	63.27
大バーグ		4	26	30
		1.53	9.92	11.45
		6.67	43.33	50.00
		36.36	16.99	30.61
八百屋		0	1	3
		0.00	0.38	1.15
		0.00	25.00	75.00
		0.00	0.65	3.06
その他		2	3	1
		0.76	1.15	0.38
		33.33	50.00	16.67
		18.18	1.96	1.02
合計		11	153	98
		4.20	58.40	37.40
				100.00

質問3と質問4の(2)と答えた場合のクロス集計

度数		300円未満				300円から500円未満		500円から700円未満		700円以上		合計
全体の%	各行の%	無回答	300円未満	300円から500円未満	500円から700円未満	700円以上	合計	各列の%				
無回答		11	0	0	0	0	11					
		4.20	0.00	0.00	0.00	0.00	4.20					
		100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00					
		5.82	0.00	0.00	0.00	0.00	5.82					
花の種類		140	0	2	3	8	153					
木数指定		53.44	0.00	0.76	1.15	3.05	58.40					
		91.50	0.00	1.31	1.96	5.23	91.50					
		74.07	0.00	11.76	14.29	23.53	74.07					
東莞りを 買う		38	1	15	18	26	98					
		14.50	0.38	5.73	6.87	9.92	37.40					
		38.78	1.02	15.31	18.37	26.53	38.78					
		20.11	100.00	88.24	85.71	76.47	20.11					
合計		189	1	17	21	34	262					
		72.14	0.38	6.49	8.02	12.98	100.00					

「カジュアルフラー」に関するアンケートのお願い

調査の趣旨： 最近農林水産省等が提唱している切り花で、①手頃な価格②花もち良い③ボリューム感がある④常に入手できるなどの、わゆる「カジュアルフラー」について、北海道としてどのように対応したらよいかについて、北海道農政部では平成5年度科学技術振興費による「カジュアルフラーの需要拡大の見通しと本道における生産のあり方に関する研究」が課題化されました。当研究所ではこれを受託して調査研究に取り組むこととしましたが、その一環として産者・産地関係者を対象に意向を調査いたたく、ご協力を願います。

1. あなたの住んでいる市町村名は _____ 市・町・村
2. 生産者・関係者の別（いずれかに○） ①生産者 ②関係者（市町村・普及所・農試・農協・その他）
3. 年齢・性別（いずれかに○） 1: 20代 2: 30代 3: 40代 4: 50代 5: 60以上 A. 男 B. 女
4. 経営規模（生産者のみ回答） ①耕作面積 $\frac{\text{ha}}{2}$ ②うち花きの面積 $\frac{\text{ha}}{2}$ (うち施設の面積 $\frac{\text{m}^2}{3}$)

質問1. 「カジュアルフラー」という言葉を知っていますか（いずれか右□に番号を）

1) _____ 2) _____ 3) _____

質問3. 「カジュアルフラー」の消費を今後一層拡大させるため、どのような切り花を供給していく必要があると考えますか（いずれか右□に番号を）
①必要性を感じない。今までおり高級感というイメージを保つべきである。
②必要性を感じるが、自分としては扱うつもりはない。③必要性を感じるが、しばらく様子を見る。
④必要性を感じるので、近いうちに始めてみる。
⑤すでに積極的に取り組み始めている。

質問4. もし取り組まなければ、その理由はなんですか（3つまで右□に番号を）
①切り花本数が多くなり、採花、出荷の労力が増加する。②切り花単価が下がり、経営的に苦しくなる。
③施設の構造、面積などの点でそのような生産が出来ない。④栽培管理に今までの労力が必要になる。
⑤高級イメージを保つべきで、イメージを低くすることは得策でない。⑥他の産地、栽培者に任せる。
⑦その他（ご意見を記入ください） _____

質問5. 今までに、スーパー等の大規模小売店や、商社、大きな花屋さんから切り花の出荷において、「カジュアルフラー」について、問い合わせや説いがありましたか。（いずれか右□に番号を）
①そのようなことはなかった。②個人的にはあったが断った。
③組合を通してあつたが、実現しなかった。④最近このようことが増えている。

質問6. このような切り花の供給の一方法として、スーパー等の大規模小売店などは産地との直接取引を考えていますが、あなたは関心がありますか。（いずれか右□に番号を）
①今まで通り市場に出荷していく。②しばらくは他の産地や、仲間の動きを見る。
③一部はこのような形態の出荷も考えている。④今後積極的にこのような切り花を生産し直接取引を行いたい。
⑤すでにこのような形態で取引をしている。

質問7. 「カジュアルフラー」に取り組むとしたら切り花のうち、どのような種類のものが考えられますか。あなたの考えをお聞かせ下さい。（5種類まで記入ください）
1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____

質問8. 従来の品種でも「カジュアルフラー」の生産が可能と思しますか。（いずれか右□に番号を）
①出来るが難しい ②出来るが無理である ③無理である ④その他
質問8-1. 無理な場合、その理由はどのように考えますか。（2つまで右□に番号を）
①花の大きさ ②花数 ③花のバランス ④花色 ⑤切り花本数 ⑥その他 _____

質問9. 質問7で答えた切り花の種類で「カジュアルフラー」として出荷した場合、市場単価は現状よりも何%低下が限界だと思いますか。（いずれか右□に番号を）
①現状 ②10% ③20% ④30% ⑤40% ⑥50% ⑦60% ⑧9) _____

質問10. もし今後、「カジュアルフラー」を積極的に伸ばしていく必要があると考えますか。（具体的に記入ください）
①小売り _____
②中卸 _____
③市場 _____
④農協等 _____
⑤生産者 _____ *記入欄が足りない場合は余白か裏面を利用下さい。

質問11. カジュアルフラー的な切り花は外国から入ってくることが考えられますが。それについてどの様に考えますか。
①国内生産を脅かすので規制が必要 ②安価な切り花は外國産にまかせ、国内では高級ものだけを生産する。
③今までやってこられたので、今後とも心配ない ④その他（ご意見を記入ください） 11) _____

質問12. 「カジュアルフラー」について試験場等で取り上げて、試験していくべき課題、内容をあげてください。
（5つまで右□に番号を）
①品種 ②培地（ロックウール等） ③土壌肥培管理 ④作型 ⑤剪定、仕立て方 ⑥温度管理
⑦切り花の水揚げ ⑧切り花の貯蔵 ⑨荷姿、包装 ⑩切り花の輸送 ⑪経営（生産コスト等の指針）
⑫経営（流通システム） ⑬施設改善 ⑭その他 _____

質問13. その他「カジュアルフラー」を生産していくにあたって、国、道、農業団体などに対して要望する内容を記入下さい。

* — ご協力ありがとうございました —

IV-(1) 道内生産者・関係者のアンケート調査の集計結果

調査実施 平成5年7月

上川管内で開催された花き講習会会場において、収集の生産者および関係者に配布・回収した。産地からの集団参加のため、回答者の分布が若干片寄っている。

回答者の概況

	生産者	関係者等	全体
	計	106	23
地域別 :	石狩	27	6
	空知	47	7
	上川	16	8
	後志	4	0
	日高	8	2
	十勝	2	0
	無記入	2	0
性別 :	男性	43	13
	女性	24	3
	無記入	39	7
年代 :	20才代	6	7
	30才代	26	5
	40才代	32	5
	50才代	21	3
	60才代	16	2
	無記入	5	1

生産者の経営規模（記入58名）

	経営規模	花き栽培面積	内施設面積
平均	8.3ha	0.9ha	2,947m ²
標準偏差	6.8	1.1	5,059

関係者等の内訳

市町村	2名
農 協	6
普及所	3
その他	3
無記入	9

主な質問項目に対する回答の要約（選択回答の整理）

○「カジュアルフラワー」という言葉を知っているか（質問、1）

- ・内容については十分とはいえないが、言葉としてはかなり浸透しているとみられる。

○切り花品目に関して～現在栽培している品目、カジュアルフラワーと聞いて連想する品目（質問、2）、カジュアルフラワーとして取組む場合の品目（質問、7）

- ・農林水産省の想定したカジュアルフラワー品目は、キク、バラ、カーネーションであるが、道内生産者・関係者にはなじみの深いカスミソウ、カーネーション、スターチスが、連想する品目、取組む場合の品目ともに多くあがっている。

○カジュアルフラワー消費拡大に向けて、供給努力の必要性について（質問、3）

- ・①必要性を感じない、高級イメージを保つべき、②必要性を感じるが自分としては扱うつもりはない、③必要性を感じるがしばらく様子を見る、④必要性を感じるので近いうちに始めてみる、⑤すでに積極的に取組み始めている、の選択回答で、生産者について①②を消極派、③を慎重派、④⑤を積極派と分類し、どういう人がカジュアルフラワーに積極的かクロス集計をしたが、積極派の特徴は明確に出なかった（一覧表参照）。
- ・現在カジュアルフラワー取引を始めているのは栗沢、深川、平取、小樽の限られた産地の人である。現在取り組んでいる人が必ずしも他の質問にはカジュアルフラワーに対する積極的な回答をしておらず、個人的な関心よりは地域における取引のチャンスが実際の取り組みには影響しているとみられる。

○カジュアルフラワーに取組まない理由（質問、4）

- ・労力的問題も重視されているが、切り花単価の低下につながるという危機感が強く表れている。単価変動は切り花生産農家の収益性に直接に影響するため、カジュアルフラワー推進に当たっては、この点への注意が必要である。

○カジュアルフラワーに関する量販店からの誘い（質問、5）

- ・生産者にはまだ少ない(22%)が、関係者の44%はそうした話を聞いており、徐々に増えてくるものと考えられる。

○量販店との産直取引について、関心があるか（質問、6）

- ・生産者の意向は38%が「従来通り市場出荷」で、31%が「様子を見る」と腰が重いが、

「一部考える」と「今後行いたい」を合わせると30%の生産者が部分的でも導入を許容している。

○從来品種でカジュアルフラワー生産が可能か（質問. 8）、困難な理由は何か（質問. 8-1）

- ・「できる」という見解と「難しい」とする見解に二分される。関係者で若干「難しい」とする答が多くなっている。
- ・困難な理由については関係者の回答が多く、カジュアルフラワーについての理解度が関係していると見られるが、「花のバランス」、「花数」、「切り花本数」と府県調査*に類似した結果となっている。

* H3年、全国のバラ生産者に対し静岡県農試が実施したカジュアルフラワーに関する意向調査

○カジュアルフラワーとして出荷した場合に市場単価は現状より何%低下が限界か（質問. 9）

- ・20~30%の低下を考える人が最も多いが、現状単価で限界とする見解も全体の1/3におよぶ。

○カジュアルフラワー的切り花の輸入について（質問. 11）

- ・生産者において「輸入規制が必要」とする答が多く、特に消極派にその意見が強い。

○カジュアルフラワーについて、試験場などで取上げるべき課題（質問. 12）

- ・全体に、「品種」、「作型」、「流通システム」に対する要望が強く、特に積極派に「作型」「流通システム」要望が強い。現在取組んでいる中から出てきた要望と考えられる。

全体を概観すると、生産者段階においては、まだカジュアルフラワーについて具体的にイメージできない人も少なくなく、カジュアルフラワーの進展や量販店との直接取引に対する警戒感がうかがわれる。カジュアルフラワーの推進には慎重な姿勢が主流だが、今後流通・小売側からのアプローチによって生産者側の対応も徐々に進んでいくものと考えられる。

回答結果は次ページのとおりであるが、グラフ化したものについては、本文中に掲載した。

「カジュアルフラワー」生産者アンケート 調査結果 一覧表

回答者の区分	生産者の経営規模		問1. カジュアルフラワーを質問3. カジュアルフラワーの消費拡大対応										質問4. カジュアルフラワーに取り組まない理由							質問5. 量販店からの問合せ、誘い					質問6. 量販店の産直取引への関心								
	①耕作面積 耕地ha	②花き面積 花き ha	③施設坪	よく余り初め無					①②③④⑤					①②③④⑤⑥⑦					①②③④					①②③④⑤									
				知っからててるない聞く	回答	消極派	慎重派	積極派	無	出荷単価	施設栽培	イノベーション	他産	その他の無	個人組合	増え無	的にからてる回答	薄い	一部	一	積極的	無	回答	回答	回答	回答							
生産者の回答	106名	8.3	0.9	2,947	38	49	18	1	9	12	42	17	16	10	25	27	16	23	7	8	3	57	69	4	4	13	16	33	27	19	7	2	18
関係者等の回答	23名	-	-	-	13	4	4	2	2	4	10	1	3	4	3	10	2	3	3	0	2	10	9	0	3	4	7	6	6	2	3	1	5
全体の回答	129名	8.3	0.9	2,947	51	53	22	3	11	16	52	18	19	14	28	37	18	26	10	8	5	67	78	4	7	17	23	39	33	21	10	3	0
生産者：	消極派:33名	8.4	0.6	1,607	9	16	8	0	0	0	0	17	16	0	4	1	2	3	1	0	0	28	22	1	0	5	5	6	9	7	4	1	6
	慎重派:42名	7.6	0.9	4,342	18	22	2	0	0	0	42	0	0	0	12	18	8	13	5	5	1	15	27	1	4	6	4	14	13	11	3	1	0
	積極派:21名	9.1	1.4	2,398	9	6	5	1	9	12	0	0	0	0	8	7	6	7	1	3	1	6	16	2	0	2	1	11	4	1	0	0	5
地域別集計:石狩:27名		7.6	0.9	2,209	12	11	4	0	3	3	14	1	0	6	7	10	3	6	3	3	2	12	15	1	3	4	4	8	5	5	2	1	6
(生産者)	空知:47名	10.9	0.9	2,112	15	24	8	0	3	6	16	8	11	3	13	11	5	13	3	3	1	26	29	3	1	7	7	13	9	10	5	0	10
上川:16名		7.4	0.2	1,366	3	9	4	0	0	1	7	7	0	1	3	3	4	2	0	0	9	12	0	0	1	3	6	8	1	0	0	1	
その他:16名		3.2	1.1	5,411	8	5	2	1	3	2	5	1	5	0	2	3	4	2	1	2	0	10	13	0	0	1	2	6	5	3	0	1	1

<回答数を100とした各回答の割合>

生産者の回答	%	36	47	17	9	12	44	18	17	23	25	15	21	6	7	3	77	4	4	14	38	31	22	8	2
関係者等の回答	%	62	19	19	10	20	50	5	15	13	43	9	13	13	0	9	56	0	19	25	33	33	11	17	6
全体の回答	%	40	42	17	9	14	45	16	16	21	28	14	20	8	6	4	74	4	7	16	37	31	20	9	3
生産者：	消極派: %	27	48	24	0	0	0	52	48	36	9	18	27	9	0	0	79	4	0	18	22	33	26	15	4
	慎重派: %	43	52	5	0	0	100	0	0	19	29	13	21	8	8	2	71	3	11	16	33	31	26	7	2
	積極派: %	45	30	25	43	57	0	0	0	24	21	18	21	3	9	3	80	10	0	10	69	25	6	0	0
地域別集計:石狩:27名	石狩: %	44	41	15	14	14	67	5	0	21	29	9	18	9	9	6	65	4	13	17	38	24	24	10	5
(生産者)	空知: %	32	51	17	7	14	36	18	25	27	22	10	27	6	6	2	72	8	2	17	35	24	27	14	0
上川: %		19	56	25	0	7	47	47	0	25	25	33	17	0	0	0	92	0	0	8	40	53	7	0	0
その他: %		53	33	13	19	12	31	6	31	14	21	29	14	7	14	0	93	0	0	7	40	33	20	0	7

回答者の区分	質問8. 従来品種でCF生産が可能か			質問8-1. 左の質問について無理な理由						質問9. CFとして出荷の場現状市価何%低下が限界			質問11. CF的切花輸入どう思うか			質問12. カジュアルフラワーについて試験場等で取り上げるべき課題																		
	①でき い	②難し い	③無理 回答大半	④花の花数花の花 回答大半	⑤切花の花数花の花 回答大半	⑥その他の無 回答大半	⑦現状市価何%低下が限界 回答大半	⑧規制内需外需 回答高級化	⑨内需外需 回答高級化	⑩規制内需外需 回答高級化	⑪規制内需外需 回答高級化	⑫規制内需外需 回答高級化	⑬規制内需外需 回答高級化	⑭規制内需外需 回答高級化	⑮規制内需外需 回答高級化	⑯規制内需外需 回答高級化	㉑規制内需外需 回答高級化	㉒規制内需外需 回答高級化	㉓規制内需外需 回答高級化	㉔規制内需外需 回答高級化														
生産者の回答	106名	37	37	6	24	3	8	11	8	11	3	80	21	14	22	1	3	44	28	19	11	38	22	13	8	23	20	28	29	35	22	1	33	
関係者等の回答	23名	7	8	1	7	2	5	5	2	3	0	14	4	3	7	0	0	8	3	4	5	3	9	11	3	2	7	6	1	2	9	4	5	6
全体の回答	129名	44	45	7	31	5	13	16	10	14	3	94	25	17	29	1	3	52	31	23	19													

IV-(2) 道内生産者・関係者アンケート・記述回答の整理

質問4 カジュアルフラワーに取り組まない理由

- ・規格外品を使用すれば良い。（中富良野町・関係者）
- ・北海道には向かない。雪などの関係もあり年間通しての切本数が少ない。（札幌市・生産者）

質問8-1 従来品種でカジュアルフラワー生産が無理な理由

- ・コスト高（経費がかかっている）。（栗沢町・生産者）
- ・価格。（風連町・生産者）

質問10 今後カジュアルフラワーを伸ばしていくとして、各サイドで必要なこと

①小売サイドで必要なこと

- ・「カジュアルフラワー」としての位置づけを消費者に伝えていく。（富良野市・関係者）
- ・PR。（栗沢町・生産者）…小売～生産者（①～⑤）まで、すべてに対する意見。
- ・価格を安くする。（平取町・関係者）
- ・買い求め易い価格にする。（平取町・生産者）
- ・価格を下げ回転を良くする。（平取町・関係者）
- ・自分の店での販路を広げる。（深川市・生産者）
- ・花束を多く、安く出す必要性がある。（中富良野町・関係者）
- ・利益の削減および還元。（富良野市・関係者）…小売～農協（①～④）に対する意見
- ・流通のコストダウン。（沼田町・関係者）…小売～市場（①～③）に対する意見
- ・野菜などのようにしていく（特にスーパー関係など）。（風連町・関係者）
- ・北海道フラワーフェアなどのイベントをおこなう。（中富良野町・関係者）

②仲卸サイドで必要なこと

- ・規格によって生産者に負担のかからない単価が必要。（中富良野町・関係者）
- ・手数料のダウン。（中富良野町・関係者）
- ・他の市場(仲卸含む)との連携をとって流通の円滑化と販売に努める。（平取町・生産者）

③市場サイドで必要なこと

- ・手数料のダウン。（中富良野町・関係者）
- ・規格を細かくしない。（平取町・関係者）
- ・流通経費、箱、市場手数料を安くあげる方法を考える。（中富良野町・関係者）
- ・表日裏日をなくす。（風連町・関係者）
- ・良いものばかりではなく、用途に応じて、短いものもどんどん受け入れてほしい。（栗沢町・生産者）

- ・別枠で扱い生産者に理解しやすい物に対策する。（深川市・生産者）
- ・消費者の要求している花を扱って欲しい。（栗沢町・生産者）
- ・作付前に計画を相談し進めていく・あくまでも市場を通しての流通が良いと思う。（深川市・生産者）

④農協サイドで必要なこと

- ・生産資材の価格引き下げ。（沼田町・関係者）
- ・販売経路の確立。（富良野市・関係者）
- ・販売ルートの増。（平取町・関係者）
- ・販路の確保。（深川市・生産者）
- ・一元集荷につとめ、共選共販体制をつくる。（平取町・生産者）
- ・運送の合理化。（風連町・関係者）
- ・小売、生産者などと連携をとる。（中富良野町・関係者）
- ・中間業者の整理。（小樽市・生産者）
- ・出荷規格と販売戦略。（平取町・関係者）
- ・出荷方法を考えて欲しい。長さ、本数、箱、など。（栗沢町・生産者）
- ・消費者に対してのPRが必要。（札幌市・関係者）

⑤生産者サイドで必要なこと

- ・カジュアルフラワー向けの栽培技術と方法。（平取町・関係者）
- ・従来の生産と「カジュアルフラワー」としての生産をそれぞれ確立していく。（富良野市・関係者）
- ・出来るかぎり良品質な品物を生産し、外品のみカジュアルフラワーとして流通する。（中富良野町・関係者）
- ・直接小売と取引する。（帯広市・生産者）
- ・安定生産。（富良野市・関係者）
- ・供給の安定化。（深川市・生産者）
- ・定量出荷（中富良野町・関係者）
- ・品質の良いものを一定して出荷する。（栗沢町・生産者）
- ・品質の良いものを生産出荷する。（平取町・生産者）
- ・生産量の増加。（沼田町・関係者）
- ・産地の特産化と共選化。（札幌市・生産者）
- ・生産体制を組織化する。（小樽市・生産者）
- ・生産コストの減。（平取町・関係者）
- ・必要経費を最小限におさえる（風連町・生産者）

質問11 カジュアルフラワー的切り花の輸入についてどう思うか

- ・ある程度の輸入は、しかたないのでは…。 (栗沢町・生産者)
- ・外国産に対抗できる切り花の品種が必要。 (名寄市・関係者)
- ・需要と供給のバランスで輸入の品目も必要かもしれない。 (深川市・生産者)

質問13 カジュアルフラワー生産について、要望・自由意見

- ・消費および市場のどこまでの生産と仕立て方の要求に応えるか、商品としての満足度を検討すべき（花は我々の手間を売る仕事）。 (栗沢町・生産者)
- ・バカな事はやめる。今まで生産者が投げていたものをつなぐ努力が大切。(中富良野町・関係者)
- ・暖地の条件の良い産地に向くものであり北海道は向かない。 (札幌市・生産者)
- ・経営的にもうからなければだめ。 (風連町・関係者)
- ・国、道の補助・助成が必要。 (中富良野町・生産者)
- ・推進するなら国や道も積極的に試験などを実施し生産者サイドにわかりやすく明確に提供すべき。 (深川市・生産者)
- ・長い目で見た振興と定着を進めてほしい。 (深川市・生産者)
- ・P Rを大々的にしていく。 (平取町・関係者)
- ・生産費以外の経費（運送代など）をどう下げるか課題。 (深川市・生産者)
- ・流通コストの低減…運賃など。 (中富良野町・関係者)
- ・流通、輸送を考えてほしい。 中間マージンなどを最小にする流通。 (帯広市・生産者)

V-1-① 花きの流通拠点調査の結果

— 関西・中京地区 —

飯澤 理一郎
桙敷 孝浩

I. 大阪府立大学 教授 今西英雄氏に聞く

H5. 7.19

1. 日本の花き産業の現状

農業生産全体が低迷する中で、わが国の花き生産のみは着実に伸び続けて、注目を浴びてきたが、最近はやや停滞ぎみである。生産面では、国際的にみてもわが国はアメリカ、オランダと並び、世界三大花き生産国の一につに位置づけられる。わが国においては、水田転作との絡みで花きの振興が図られることを考え合わせると、切り花・鉢物類は、栽培面積、生産額で世界一になることはまちがいないだろう。

生産面でのわが国の課題は、単位面積当たりの生産性を高めることにある。カーネーション、バラの施設栽培における1平方メートル当たりの採花本数をオランダと比較すると、カーネーションではオランダの232本に対し、日本は112本と少ない。バラではオランダの230本に比べて、日本は86本と半分以下であるのが1991年の現状である。

また、花きの生産の伸びは著しいが、現在この生産の増加に見合うだけの消費の伸びは見られず、過剰生産の恐れがある。過去10年間の生産額の伸びと購入額の伸びを比較した場合、明らかに生産額の伸びのほうが大きいのである。

2. カジュアルフラワーの展望

生産者側の立場としては、カジュアルフラワーを生産することは難しい。特に北海道では冬があり、夏場のみの生産ではペイすることができない。日本での切り花の家庭用消費の増加は夏場は日持ちせず難しい。特に北海道からの本州送りは難しい。つまり、業務用のみの対応になり、ホームユースであるカジュアルフラワーは供給側に問題が多い。

小売の実態としては、卸売価格と小売価格との差が極端にあるということである（小売価格が卸売価格の3倍から3.5倍）。一方、オランダ花き園芸協会で発表された1991年の世界の切り花消費額を見ると、日本はオランダよりも多く世界四位である。しかし、本数では1/3以下の消費である。今後、日本なりのカジュアルフラワーというのならば、日持ちする、育てるという楽しみもある鉢物が当てはまると思う。

オランダは品質の落ちるもの、短いものを国内消費にして、輸出用に品質の良いもの、丈の長いものを使っている。北海道でも同様に、市場に出せないものを道内消費として

はどうか。北海道の切り花生産は技術的にもまだこれからであり、スソものの花の発生する割合は他府県と比べて高いはずである。だからこのスソものの花をカジュアルフラワーとして、道内消費にまわしたらよいのではないかと考える。北海道におけるカジュアルフラワーの生産は、道内消費にかかっている。

以上のことから、カジュアルフラワーについてまとめると、カジュアルフラワーというのは、生産者側の問題ではないのである。では流通の問題かというとそうではない。流通側から言わせれば、花が全部売れるようになれば価格は下がることである。結局のところ、消費者が増えればよいのである。

オランダでは、花の消費拡大のために、マスメディアを通しての活発な宣伝活動と共に、花のパレードなど各種のイベントが行われている。物資の豊かな時代の消費は、人との差をつけるためにあると言われている。わが国でも、花を買うことが他人との差異をもたらすという意識を生むような、例えば花を買う層はハイミドルであるといったような宣伝活動を行うことが必要であろう。一方、キャンペーンやイベントを通じて、花を身近に感じたり、直接ふれる機会を増やし、花の持つ価値、花の素晴らしさを消費者により感じ取ってもらうことも大切である。その結果として消費者が生花店で花を買い求めようとする時には、ホームユース用の、安価で、消費者が本当に求めている花が豊富に用意されていなければならぬ。

V-1-② 愛知経済連と青果卸の共同による花東販売の取組み

飯沢理一郎
桝敷孝浩

(株)グリーン・エース 統括部長 A 氏に聞く

H5. 7.23

1. 設立の経過

平成3年2月、名古屋青果と愛知経済連の共同出資により設立。以前から名古屋青果が、自社で保有する現事務所ビル（名古屋中央卸売市場前）1Fで、八百屋を相手に花を売っていた。ちょうどそのころ、愛知経済連で花の直販事業計画が持ち上がり、名古屋青果でも事業の拡大を検討しているということで、それならば一緒にやってみようということになり折半で共同出資し設立。7~10億円の商いあれば、粗利益2億が出るとの試算、平成4年は100万円の赤字。職員は構成機関からの出向、社長ほか5名は経済連から。

2. 花東原料の仕入

車で10分のところにある花き市場からの仕入（相対取引）が75%と主力である。セリと比べて値はあまり変わらず時間がかかるない。残りの25%が経済連からの入荷（=産直比率）で、盆、母の日などのモノ日用は量が多いので産地と直接交渉が増え75%位の産直比率となる。愛知経済連の他、長野（キク、アルストロメリア、リンドウ）、三重（始めたばかり）経済連と取引がある。

産直の値決めは、市況を見て経済連と相談しながら決める。キク、バラ、カーネーションについては年1本価格決めの契約がある。これは農家の再生産価格を基に決める。農家にとっては結構きびしい値になっているかも知れないが、投資計画など、安定経営のためにはよいだろう（平均して市況より安くなると思うがそんなに低くはないはず）。買う側としては市況価格との差に変動があっても、量的確保のためにはよい。買い手にとってのメリットが大きく、増えつつある。渥美の周年キク集荷連合では、出荷量の約75%が値決め売りとなっている。産直のメリットとしては、物流コストの節減と荷傷みしない点がよい。少し進んだ考え方の産地では通年値決めをする傾向にある（渥美の周年キク、吉良のカーネーションなど）。

市場との相対取引分の値決めは、その日の市価が主となる。セール予定日には希望値を出しておく。

3. 販売状況

切り花の原体売り、鉢物は仕入価格に応じて売値も変動させる。盛り花、束売りは売値を変えず、構成もあまり変えないようにしているが、特定の花が高いときは多少工夫する。

販売量は、計画値で切り花28%（内、花束約90%、切り花10%）、鉢物34%（利益率No.1）、柳・仏花15%（利益率No.2）、他に米・正月用品（注連縄）などを若干扱う。花束は赤字部門だが売れ筋商品なので増やしたい。切り花の需要は増える傾向にある。

4. 販売先

当初はスーパーが5店位、現在35店位、八百屋さんを含めると顧客リストは100以上になる。

量販店への売上が全体の約60%（ジャスコ、ユーストア、カネスエ、A-COOP）、八百屋さんが30%、その他イベント用、ガソリンスタンドに置く、会社のギフト注文などがある。八百屋さんの購入分は青果市場の代払い制度を利用しておらず、名前を言って品物を持っていくと自動支払になる仕組みで買う人に便利性がある。

5. 花束製品について

量販店からの注文生産が主体である。東海コープ（名勤生協、三河市民生協、など5生協の連合）との取引は、輸送上の問題でまだ少ない（水なし輸送を希望され、箱代がかかるためペイしない）。

束製品の5%はおまかせ花束のスペシャル、小売値で780円程度になる。花束Aが10%、同じく580円。花束Bが25%、小売値420～430円。花束C（洋セット：和セット=4:6）が小売値300円程度で60%を占める。また、仏花は卸価格380円。柳は卸価格135円となっている。グリーンエースの束物の売り値は小売値の80%位である。事務所ビル1階に八百屋さん向けの安い花束をおいているが、360円売り、小売値は多く450～480円位であろう。花束加工のコストは1束あたり50円位（人件費、物材費）になるので、組合わせる原料花は1本50円位のものでないと花束にボリーム感がなく、使いにくい。

花束加工は1F売り場でも少しできるが、車で30分くらいの所にグリーン流通センターといって名古屋青果が青果物の小分けパックなどの加工場を持っており、そこで多く行っている。パートさんが全体で50人くらいおり、7～8人に花束加工を頼んでいる。

残った花束は翌日は販売、翌々日は処分する（ロス率は5%以下）。花束需要はモノ日用が多い。成人の日、バレンタインデーなど、毎月のようにあるが、花束については、花の組合せに対する注文が結構うるさい。仕入品の注意点としては、花そのものが良いこと、長さはあまりかまわない、首折れしない、きちんと開花する、（安いからとたくさん買うのは結局ダメ）、品物のよい物を買うこと、花も葉も生きのよいのを確かめる

(小売店で2～3日、消費者のところで5～7日程度、花持ちするもの)ということ。

名古屋で花束加工販売をしている事例としては、Fでダイエー向けのラッピング（2本で卸値150円、小売値200円～原料花1本30～40円でないとムリ）、Mスーパー、Aスーパーで自前の子会社によるラッピング、ほかに花市場で仕入れてラッピングし青果市場で販売している事例をきく。量販すれば利益率の設定は10～15%になるだろう。

カジュアルフラワーについては、いろいろなところで花が買える状況が消費拡大につながると思うので、スソ野が広がれば花束加工事業もペイするだろう。花の小売店からも理解されてきた。卸値から小売値で花では3.5倍といわれるが、1.5～2倍程度になってよいのでは。

6. 産地としての北海道に期待するもの

夏場に期待、色が違う（あざやか）。もっと出荷して欲しい。でも、北海道は名古屋からみるとまだ産地というよりは、こちらからの“出荷先”というイメージである。

V-2 花き流通拠点調査報告（先進的産地調査を含む）

— 東京および近県 —

土 井 時 久
棟 敷 孝 浩

調査所および日程

1993年

(1) 8月2日(月) AM10:00-12:00

ホクレン東京支店

考査役 B 氏

(2) 8月2日(月) PM14:00-16:30

農林水産省果樹花き課花き対策室

C 専門官、D 係長

(3) 8月3日(火) AM9:00-11:00

(株) 大田花き

E 専務取締役、F 氏

(株) 中央花き

G 取締役社長

(4) 8月3日(火) PM14:00-14:30

スーパー三徳、白山店

文京区白山5-29-6

TEL 03-3944-8931

H 氏

(5) 8月4日(水) AM9:30-11:00

全農東京花き流通センター

東京都八王子市北野町587

花き園芸部第一課長 I 氏

(6) 8月4日(水) PM13:30-14:30

いなげ屋55号店

昭島市郷地町2-29-12

TEL 0425-45-4516

(7) 8月4日(水) PM15:30-16:30

いなげ屋フローラルセンター

〒190 立川市西砂町4-6-3

TEL 0425-31-2888

Fax 0425-31-2822

J 氏

(8) 8月5日(木) AM9:00-10:30

(株) フラワーゲート

〒150 渋谷区神宮前2-27-6

TEL 03-3746-1511

Fax 03-3746-1554

専務 K 氏

(9) 8月5日(木) PM13:30-15:30

グリーングレース L

東京都港区赤坂3-8-8

TEL 03-3586-8672

代表取締役 M 氏

(10) 8月6日(金) PM9:30-11:30

O 農場

埼玉県深谷市大字大谷893-1

TEL 0485-72-7634

P 氏

今回の花き流通拠点調査は生産者や、政策担当者をも含む花きの生産・流通・消費および政策にかかわるものである。以下、花きの生産に関しては、日程(10)の O 農場を中心に、流通については(1)ホクレン東京支店、(3)(株) 大田花き、(5)全農東京花き流通センター、(8)(株) フラワーゲート、最終消費段階については(4)スーパー三徳白山店、(6)いなげ屋55号店、(7)いなげ屋フローラルセンター、(9)グリーングレース L における調査結果にもとづいて整理する。カジュアルフラワーの現状と将来の政策については(2)農林水産省花き対策室での聞き取りと資料によってまとめることにする。

1. 東京近郊における花き生産 (O 農場)

今回の調査で花きの生産者を対象としたのは、深谷市の O 農場のみである。東京近郊に位置する深谷市では、花き生産の歴史は戦前にさかのぼる。O 農場の経営者である P 氏は、父の代からの花き生産者であり、父はチューリップの球根を冷蔵保管し、出荷時期を12月に調整することに成功している。

戦前の深谷市では主な花きとしてチューリップの他に福寿草、水仙があった。現在の経営者である P 氏は昭和44年(1969)から本格的に花き生産に従事するようになり、チューリップの促成栽培からキクの促成栽培、宿根アザミ、ダルマヒオウギさら

ユリへと生産物を変えてきている。これは、花きの需要動向の変化に対応して生産物を収益性の高いものへ変えてきていることのあらわれであろう。深谷市全体としては、現在、出荷額にしてチューリップとユリがほぼ同額となっている。

花きは、他の食料農産物と異なる性格をもっていると考えられる。食料は消費財としては必需品であるのに対して花きは奢侈品である。食料は需要の所得弾力性も価格弾力性も非弾力的であるのに対して、花きは共に高い値を示し、高級な花きほど所得水準の上昇に伴って大幅に需要は増加する。ユリの中でもオリエンタルは1年で生産できず、高級であるが、それだけに需要の増加も大きい。**O 農場を含む8農家**（千葉県2戸、埼玉県岡部町1戸、同北本町1戸、同深谷市4戸〔うち1戸は鉢物〕）で深谷リリースト・クラブを組織し、定例研究会をもって品種選定や生産技術向上のための情報交換をするほか生産物の出荷にあたり、ユリの色や量を一定に供給するための出荷調整、生産資材の共同購入によるコスト低減につとめている。

O 農場の経営規模は2ha(6,000坪)のハウス栽培で自主労働力は7人、この地域では大規模経営であり、雇用労働も常雇をかなり入れている。この程度の規模になり、かつ、他の農家を共同してリリースト・クラブを組織して出荷調整するような専業経営になると、生産資材の購入面でも多くの工夫が必要になってくる。農協からの肥料、農薬などの購入では高コストとなり、多くを商店からの共同購入によっている。この地域の平均的な花き生産農家は、比較的大規模な場合でも1,500坪程度で家族労働に1～2人の雇用労働で経営しており、この場合には出荷も共選で農協を通しておこなわざるをえない。大規模専業経営になるほど、資材購入、生産物出荷の面で農協依存度が低くなるのは花きに限らず、今日の日本農業全般にみられる傾向である。経営の規模拡大とコスト低減からみた農協の役割が、ここでも見なおされるべき状態にある。

O 農場におけるユリの生産と出荷の概況は以下の如くである。球根の入手は、取扱い業者である高木商会や東海農園からの購入であり、主にオランダからの輸入により、他は北海道真狩産のものである。価格は1個20～30円程度で、これを冷蔵庫に貯蔵し、通年生産する。栽培期間は夏季で45日、冬季で90日程度である。出荷時には共選ではなく、「深谷リリースト・クラブ・**O 農場**」として個選出荷する。出荷先は主として大田花き市場であり、他に全農東京花き流通センターにも出荷する。出荷単位は100本1箱で、最近の価格は1本80～100円、ここ数年の高値は150～160円、安値は40～50円、損益分岐点は70円程度とのことであった。

なお、農林水産省の提唱している「カジュアルフラワー」の主旨は理解していたが、このような花き生産についてはそれほど強い関心をもっておらず、当面は花持ちがよく、用途の広いユリの生産を続ける意向が強かった。

生産者からみれば、いわゆる「カジュアルフラワー」の生産は2つの側面からみて積極的に取組むほどの関心がないように考えられる。第1点は、このようなボリューム感

のある割安の花き生産は、従来の花き生産を大きく圧迫するという危機感である。農林水産省の意図は、全く新しいホームユースの花き需要を拡大しようという点にあるが、従来のタイプの花きとカジュアルフラワーは互いに強い代替関係にある。価格理論に照らしてみれば、仮にこの2つのタイプの花きが、互いに異なる財であるとしても代替の弾力性はきわめて大きいために、カジュアルフラワーの普及は、従来のタイプの花需要を大巾に低下させる可能性がある。第2点は省力的技術の導入によるカジュアルフラワーの生産が、仮にコストを低下させることに成功したとしても、より低い価格で十分な収益を確保できるか?、という疑問である。農林水産省の補助事業としておこなわれた、「カジュアルフラワー普及調査事業」の一部としてのカジュアルフラワーの生産費試算でのスプレーギクを例にとれば、標準経営試算では、平均単価62円、カジュアルフラワーでは50円となっている。前者の収量は1m²当たり、120本後者は160本としている。10a当たり総収入-総費用=利潤を表示すれば、第1表のようになる。

第1表 スプレーギク10a当たり
収入、費用、収益の比較(千円)

	標準経営	カジュアル・フラワー
総収入	7,440	8,000
総費用	5,173	5,352
利潤	2,267	2,649

資料) (財)日本花普及センター(1993)
カジュアル・フラワー普及促進のための対応と方向 pp.41-42

問題は切り花長のみが60~70cmで、花そのものは標準経営とかわらないスプレーギクが、単価50円で販売できるか否かにある。カジュアル・フラワーの生産増加ということは経営学的に言えば、花き生産の均衡進歩に伴う集計的な供給曲線の右方シフトである。これによって均衡価格が62円から50円に低下すると見込んでいくことになるが、出荷量は1.33倍に増加することになる。第1の点と関連するが、このような従来の花と代替的なカジュアル・フラワーが生まれることにより、その価格は標準的なものに対して、12円安い程度にとどまるのか?という疑問である。つまるところ、花きに対する需要の価格弾力性はどの程度かということになるが、従来の計測結果では切り花については0.5程度で比較的小さい値も得られている(滝沢昌道(1992))。もし、この程度に非弾力的であるとすれば、供給量の増加による価格低下はかなり大きくなり、標準経営なりの収

益を上げることは困難になる。

2. 花き流通の現状と問題点

1) 中央卸売市場〈(株) 大田花き〉

花きのうち、とりわけ切り花は出荷から消費に至る流通過程での鮮度保持がきわめて重要であり、卸売市場においても入荷は深夜に集中し、早朝の迅速なセリと効率的な出荷が要求される。卸売市場の主要なものは東京に集中しており、現在東京都中央卸売市場としては大田、北足立、板橋があるが、平成7年度迄にはさらに葛西、多摩、世田谷の3市場増設が計画されている。

今回、調査対象とした(株)大田花きは平成元年に設立され、羽田空港に近い大田区の東京都中央卸売市場大田市場花き部に立地している。従来の手ゼリ方式にかわるコンピュータによるセリシステムを導入し、産地からの送り状、事前情報にもとづく入荷処理、検品、セリ順作製などのセリ前処理、セリステージにおける自動セリシステム、さらにその後の売上管理、統計資料作成などのセリ後処理までの一連の処理をコンピュータによっておこなっている。

この大田市場における取扱量の増加により全国的にみた花きの集散機能が集中する傾向にあり、ここでの価格形成が、他の相対取引の基準にもなっている。生産者の立場からみても大田市場に出荷していることが、他の取引でも有利に働くとみられている。

遠隔地からの花きの大田市場への出荷方式をみると、近年、いくつかの変化がみられる。九州からの出荷は従来、航空機によることが多かったのであるが、最近はクールコンテナによるトラック輸送に代わっている。これに対し、北海道からの輸送は現在でも空輸が多く、羽田空港での放置時間中の花きの品質劣化が問題となっている。長距離輸送中の鮮度保持には技術的に解決されるべき問題が少なくない。例えば、トルコギキョウは低温で他の花と一緒に保管すると品質劣化が生じ、少量多品目輸送がさけられない花き輸送の問題点となっている。北海道からの花き輸送の一部は野菜との混載によるトラック輸送であるが、この場合にはエチレンガスの問題が、野菜より花のほうが影響が大きいので、混載はさけるべきである。

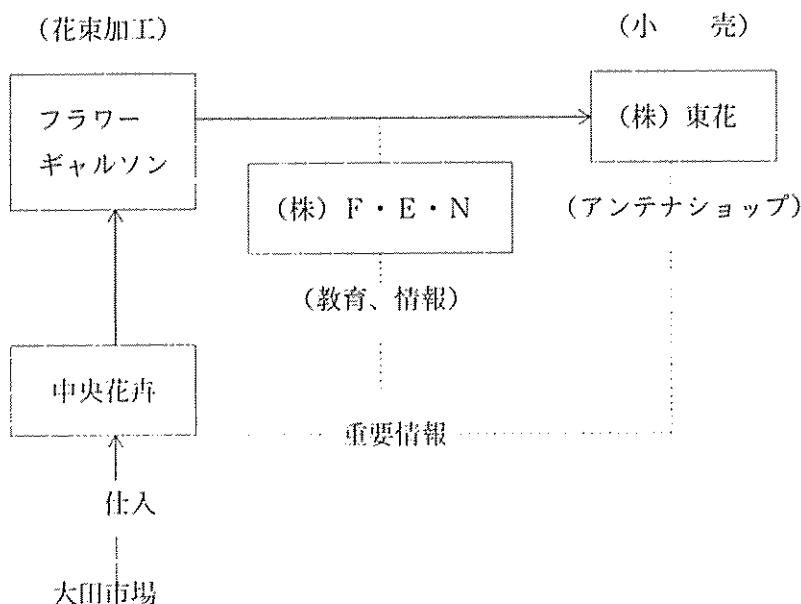
九州の場合には牛乳の東京方面への輸送に花の輸送をくみあわせている事例もある。北海道が道外市場むけ花き生産地として生産量を伸ばすためには、このような輸送技術面での改善が必要となろう。また出荷情報をなるべく早く市場に提供することも望まれる。大田市場の現状では2日前に出荷の連絡があれば、セリ取引以外での販売先を確保することも可能となっている。

2) 仲卸業〈(株) 中央花卉〉

大田市場の仲卸業者が花きの販売拡大のためにどのような方策をとっているかの例

を、(株)中央花卉にみることにしよう。大田市場で仕入れた切り花を販売ルートにのせるためには、関連企業と連携をはかり、販路を確保・拡大する必要がある。

第1図



第1図は仲卸業としての中央花卉に関する企業とその役割を示したものである。中央花卉では、仕入花きをフローラーギャルソンで花束に加工する。これを各小売店に卸売するが、(株)東花はその一例として示したにすぎず、他にスーパーマーケットなどに卸売をおこなう。東花はアンテナショップとしての役割をはたし、新しい花の需要動向などが中央花卉によせられる。(株)F・E・Nは関連企業としてフローラー・デザイン教室をひらいており、ここへの素材提供のほか、ここからも新しい需要動向に関する情報を得ることができる。また、スーパーでの切り花販売について、鮮度保持のために冷気を循環させる装置のついたワゴン(1台30万円)を斡旋するなどのサービスをおこない、スーパーに対する卸売の確保につとめている。

3) 卸売市場を介さない花き流通(全農東京花き流通センター)

卸売市場におけるセリによる価格決定は、需給関数の交点での取引数量と価格決定という点からみて、商品取引の根幹をなすものであるが、供給関数のシフトによる価格変動が著しく、生産者にとって生産を計画的におこないにくいという難点がある。この生産者にとっての価格不安定性を回避するためには市場を介さない予約相対取引によることになるが、この目的で昭和48年(1973年)に設立されたのが(株)全農東京花き流通センターである。取引品目は切り花、鉢物、園芸資材で取引高は昭和58年

度18億円であったが、平成4（1992）年度には30億円に達し、近年は量販店、コンビニエンス・ストアむけの花束加工色装品が急増している（昭和58年度には9%、平成4年度は36%）。これに切り花を加えると、全取扱高の77%に達する。

この方式では生産者、消費者双方に長期安定的な価格と数量を保証することが主目的となるため、何らかの原因で供給量が減少したり、セリ価格が高騰した場合のリスクを流通段階で負わなければならないという運営上の難点がある。生産側との契約は全農の組織を介して、各県経済連を通じておこない、消費者との結びつきは生協の共同購入、量販店、コンビニエンス・ストアによっている。特に生協の販売先は、首都圏に限らず東北、関西方面にまでにおよんでいる。これらの消費者とは全農の組織を介した取引となっている。現在の生協との取引は16生協となっている。

関東一円の量販店との取引は、9スーパーとなっており、他に、コンビニエンス・ストアにも卸売をおこなっている。従来、量販店における花きの販売は売場を貸付けるテナント方式が主流であったが、需要増加に伴って直接販売担当者をおいて販売するケースがふえている。

このセンターで取扱う花きは、業務用ではなく一般家庭消費を目的としたものが大部分であるため、低価格の花束をいかにして安定的に供給するかの試みがなされている。例えば、全農の研究機関の協力を得てチューリップの花束の品種を安価に生産すべく球根をオランダから安く輸入し、茨城県の農家に生産を依頼している。また、スプレーギクの年5作に取組んだりして生産費の低減をめざしているが、結果は、地代分だけが安くなった程度のことである。先進的な花生産が、より高価な販売価格をめざしてコスト高になる傾向の中で注目すべき試みであろう。

4) 通信販売による花き流通（フラワーゲート）

1968年に花き園芸業として設立された（株）花門は1986年にキリンビール（株）との合併で1986年に（株）フラワーゲートを設立した。主な業務内容は花きの小売（青山、銀座、大阪心斎橋などの高級な小売店）、オフィスへの貸鉢、フラワーアレンジメント教室の経営などであるが、特徴的なのは花の通信販売である。キリンビールの役割は、オランダの主力花き卸会社、ヒルヒヨ社の経営権を取得して世界の花市場に参入すること、キリンビールのアグリバイオ技術による新品種の開発のほか、ビールの販売網にあわせた花の販売をおこなっている点にある。関西では今日もなお、酒屋を通じてのビールの配達がおこなわれており、これにあわせた花の配達販売もおこなわれている。

より本格的にはフラワーゲートによる花の配達販売は2つの方法で行われている。第一は、企業を通じて、その従業員から注文をうけて地域ごとに全国の15ヵ所のキリンビール工場単位にまとめて注文伝票を細分類して配達するものである。例えば5月9日の母の日にあわせた注文は4月23日に締め切り、5月5日から5月9日の間に全

国に配達している。価格はカーネーション5号鉢(高さ35cm)で配達量、消費税込みで2,500円のもののほか、花束(カーネーション、57cm)3,300円、生け花アレンジで3,500円である。第二の方法はゆうパックによるもので母の日を例にとれば、4月22日締め切りで、配達は5月5日から5月9日、料金は、前記の花束と同様のもので2,800円である。今年度はゆうパックで9万件の販売量となっている。

日本では花の需要が季節的に変化し、切り花の場合、年末に通年需要の16~18%が集中し、ほかには3月と8月にそれぞれ10%ほどの需要がある。母の日のような特定の日に特定の花が多く需要されると国内の供給ではカバーできず、大量のカーネーションをコロンビアなどから輸入することになる。すでに輸入花の需給はかなりの量にのぼっており、今後は防疫手続きの簡素化などによりオランダなどからの輸入が一層増加することが予想される。

この例にみられるように花きの通信販売が花の輸入とも関連していることを考えると、国内生産によるカジュアルフラワーの供給は輸入による花の供給と競合することも考えられる。輸入される花の種類と価格について検討する必要がある。

3. 花き小売段階の現状

(スーパー三徳白山店、いなげや55号店、グリーングレースL)

今回の調査では量販店における花束販売の状況を中心に、一部都心部の切り花を中心とする小売店の状況について担当者からの聞き取りをおこなった。量販店では売り場面積一坪当たり、1ヶ月10万円以上の売上げのある場合には直接販売にあたり、それ以下の場合にはテナントへの売場の貸付をするのがおよその基本となっている。

従来は量販店における花の売場はテナントへの貸付としている例が多かったのであるが、最近は次第に青果物売場に近接して一定の売場を確保し、テナントから、量販店独自の販売に切りかえるケースが増えている。

文京区にあるスーパー三徳白山店の場合は青果物担当者が兼務しており、前述のフラワーギャルソンから毎日発注して販売している。納品は発注の翌々日となる。すべて束売りの花であり、ワゴン1台の、きわめて狭いスペースで販売している。価格は、1束300円~1,000円で最多価格は500円であった。バラ5輪にカスミソウで800円である。鮮度保持のためにワゴンに特別の装置がついており、上部から冷気を出して、下部で吸収するようになっている。このワゴンは買取制で1台約30万円である。

量販店の場合も店舗の数が多くなると全体の花の立案、仕入、販売を総括するために専門の担当者をおくようになる。主として全農東京花きセンターから仕入れているいなげ屋の場合は、フローラルセンターを設けて、関連する運輸会社との連携を密にしつつ、ロスの少ない花の仕入につとめている。いなげ屋は食品を主とする量販店で、昭島市にある55号店の場合は衣料などは全く扱っていない。花き売り場は鉢物も扱っており、鉢

物の管理に労力を要するために、2名の従業員をあてている。1週間分の発注を3回（月、火、水）にわけて発注し、納品はそれぞれ水、金、日曜となる。花束の価格は380～580円で、380円が最多価格帯である。仕入価格の1.45倍が販売価格であり、総販売額の15%程がロスとなっている。ロスの発生率は鮮度低下の著しい夏季には、25～30%に達する。

量販店における切り花の需要は、特にいなげ屋のように食品を主としている場合には食品とりわけ野菜価格の変動と密接な関係をもつといわれている。野菜価格の安いときには花の売れ行きは良好であるが、野菜価格が高騰すると、その中で価格上昇の少ない、もやしに需要がシフトすると同時に花の売れ行きは低下する。つまり、切り花と野菜の需要は相互に規定しあう関係が認められている。

これまで量販店における切り花販売についてのべたが、最後に都心部に花き小売専門店の場合についてまとめておこう。今回の調査で聞き取りをおこなったのは赤坂駅前の大丸百貨店の地下にある（有）グリーン・グレースLである。立地条件からして、高級切り花を主に販売しているが、花の長期にわたる需要動向について実に豊富な知識をもっている。

バラを例にとっても、これまで営業用の大輪の赤、白バラから次第にギフト用・家庭むけのミニチュア・ローズへの変化を予見していた。バラの需要は多様化し、他方にクラシック・ローズやカサブランカの需要があると同時に、家庭用としてのスプレータイプのバラの需要が増加している。ユリの場合は、開花しても販売可能で輸入もののカサブランカなどが売れている。

このようなタイプの専門店では客の需要も多岐にわたり、多くの品揃えをしなければならない。

V-3-① ホクレン東京支店の花き取り扱い状況

土井時久
飯澤理一郎
棟敷孝浩

ホクレン東京支店 青果課考査役 B 氏に聞く

H5. 8. 2

1. ホクレンの花き流通取り組み状況

ホクレンとして花きはまだ正式な取扱い品目としての日は浅い。現在の取扱額は約30億円、その内、東京支店では約9億5千万円を扱っており年々伸びている。98%以上が市場への委託販売である。実需筋との取扱いとりあつかいは試験的に実施しており、ノウハウを蓄積中である。

道内産地でも先発産地は自力で出荷しており、新興産地の殆んどはホクレン経由の販売取扱いとなっている。自力出荷の道産物とバッティングしないように売るよう分荷に留意している。7~8月の出荷統制がうまくいけば市場の品不足期に有利販売が可能になる。あとはコストの問題。どの価格帯をターゲットに生産体制を作るか、きちんと考えないと長続きしない。コストに見合う、生産可能な品目は当然絞られてくるはずで、ハイグレードを目指すならば量販は難しいことになる。

府県でも力のある経済連ではまとまって出荷しており、そうしないと値決めも銘柄確立も難しい。府県産品との競合は、高冷地野菜と同様、長野、東北産である。カスミソウが顕著で、長野では継続出荷戦略として標高に合わせて出荷をずらすような体制・施設化を進めている。周年に大量の出荷ができれば市場での発言力も強まり有利に売れる（ただし、品質のよいことは必須条件である）。

道産の主要品目は、カスミソウ、スプレーカーネーション、スターチス、アルストロメリア、デルフィニウム、ハイブリッド系ユリなど。花束加工用の品物は産地に依頼してもなかなか入らない（そういうニーズの規格・安いものは作っていない）。

2. 北海道が花の生産戦略として目指すべきは？

独自性の發揮できる”北海道らしい”モノが、市場からのニーズとして強く、物量の安定継続出荷体制が望まれている。岩手のリンドウのような”特産品”がほしい。また、暖地の出荷が落ちてくる時期に道産物への期待が大きいが、現在は東北物が出始めると完全に競合しており、コスト的に勝てるかどうかが問題。輸送面でも10トントラックで送れるくらいの市場がないと配送コストがたいへんである。ロットさえそろえば飛行機便のチャーターも可能であり沖縄では実施している。道内における適地適作も重要。道

產品は荷造りで粗雑な面もあり、花き專業の農家や地帶でないときちんと出荷できない現状で、技術指導がまだ不備といわれている。

バブル経済崩壊以降、エンドユーザーの消費動向の把握は市場の反応は鈍かったが、アンテナショップでの反応は早かった（'91.11月頃より高級ギフトやイベント関係のデスプレー需要は停滞）。ホクレンとして都内に3店（原宿・スタジオV-ファッショニ性や若者ニーズ、横浜元町・ムサジャパン、東急フローラ）アンテナショップとして契約しており、花の売れ行きに関する情報調査や品質求評を依頼、6～11月の間毎週FAX情報を送ってもらい、道内産地のJAへ消費地情報の一つとして流しており、消費地の声として出荷の参考になっていると思う。

3. カジュアルフラワーについて

経済環境、花の需要ともに好転しつつはあるが総じて市況・量は鈍い動きで、ハイブリッドユリなど、'91夏までは2,000～2,500円はザラだったものが、イベント・業務ニーズの落ち込みで今では時期にもよるが400～500円／本になっている。価格面の問題からカジュアルフラワー化が進んでいるという感はあるが、一般の花屋でも1束300～500～800円程度の店頭ディスプレイ(束売り)が増えつつある。3～4年前はネーミングで売れた時代だが、今は実質的な品質～花持ち(特に夏)、規格が重視される(良い物を作れば、それなりには売れる)。

カジュアルフラワー化のためには花屋は大量販売せねばならず、それには立地条件が必要。都内ではコスト面で合わないだろう(地代高く、購買層薄い)。都心より、郊外型で伸びるか。カジュアルフラワー産地はまだないが、一部市場でカーネーション1本40円の契約栽培産地を持っており、カジュアルフラワーとして売るなら契約栽培が必要と思われる。しかし、よほどきっちりしておかないと買い手のニーズに応えきれないだろう。

"カジュアルフラワー"を売る花屋の事例としては、フラワー **Q** (江戸川区西葛西駅前) が有名。年商5～6億円で、鉢物も切り花も"安いモノ、品質のよいモノ、ボリュームのあるモノ"しか買わ(仕入)ないと明言している。量販の花屋は売り手からみれば買い叩き屋で、産地のコスト概念を無視している。買い手にとっては輸入でも何でも条件を満たしておればかまわないということ。大量に買い付けるため、いい物をより安く買い入れられるし、自分の思った値にならなければ買わない、これは産地としてはたまらない。輸送コストの合わない遠距離では採算面で合わないし対応する段階での課題整理が必要である。花屋も産地が売る努力をしてほしいということである。

花束売りにするにはカーネーション、キク、バラなど35～40円／本でないと合わないだろうという感触である。現在の状況はよほどの珍種でないかぎり、高値販売をねらうことは難しい。

花市場の経営規模は青果市場とくらべると零細で、1ヵ所平均年間取扱額30～40億円規模にすぎない。現在都下で中央市場に整備統合され開場したのは、まだ北足立、大田、板橋の3市場である。平成7年度以降の計画で、葛西、世田谷、多摩が整備開場される計画。

4. 安くなれば切り花の生産は伸びるのか？

切り花も経済情勢によって価格帯が変動する。景気によってはいい物でも安くしか売れなくなるので採算コスト割れを招く。品質によっては作れなくなる可能性がある。花はまだ需要拡大は可能だが、奢侈品的な要素があり、ユーザーの確保が難しいが、大衆消費者層が気軽に買える価格帯での消費は伸びてきている。

この背景を視野に入れた生産対応が確立すれば、まだ伸びる要素を充分に持っていると思われる。

5. 輸送方法の改善がコスト低減になる？

バケツ輸送は有望な低成本輸送法であるが、市場側の受け入れ体制が整わないと実現しない（バケツの用意、スペース、バケツから箱へ移す体制など）。また、箱輸送に比べ、デッドスペースが出る、専用車が必要、水につけて置くのがよい花ばかりではない、といった問題もある。産地としては1本あたりの輸送経費をきちんと計算しておかなければならぬし、ロスのない最良の品質を保ち販売されるのであれば、結果的にコスト低減につながる。現在は花専門の輸送業者は極少なく、着荷がダメだったとなれば出荷時の問題か輸送上の問題か見分けが困難な場合もあり、責任負担で問題が起こることもしばしばある。輸送業者、段ボール、保鮮資材メーカーなどのタイアップで容器や保鮮技術などの技術開発が行われ最善の方策を模索している最中である。

V-3-② 農林水産省のカジュアルフラワー推進政策について

農林水産省花き対策室 専門官

C	氏
---	---

H5. 8. 2

係長

D	氏に聞く
---	------

1. カジュアルフラワーについて

最初に取組んだのは、ジャスコ、ダイエー、マルエツなどのスーパーで、マージン率を下げて販売展開した。3年前はバブル経済下で花原価も高く、当面手ごろな花を供給する産地もなく、既存ルートの安物買いに走ったので、一部にカジュアルフラワー＝スソ物的イメージが広がった面もある。今後の消費の伸びが期待できるのは安い価格帯の家庭消費である。花屋さんにもそうした意識は定着してきた。市場関係者も安定した消費の重要性から、カジュアルフラワー流通への理解が進んできた。流通・販売での高級花VSカジュアルフラワーというような二極分化にはいかないのではないかと思われる。

2. カジュアルフラワーの推進

消費者ニーズに応えられる体制作りとして、平成4年度からモデル事業を実施。略称“カジュアルフラワー生産対策”。カジュアルフラワーの産地作りに1/2補助、8ヵ所分の予算を計上したところ、北海道では士幌から希望がでた。調査研究のソフト事業と5ヵ年計画で集荷施設のハード（花束加工場併設）も整備する。

また、花博記念協会（本社大阪、日本花き卸売市場協会が受け皿、住友ビジコンを通して士幌にも入っている）では、遠隔地の花輸送対策として、効率的輸送のためのソフト事業を実施、トラック、フェリーの使用による花き輸送を検討中である。

カジュアルフラワー化は、生産面での対応が遅れている。中輪化・多収化への転換、無摘心、一斉収穫（略称＝シンクロ栽培、切らずに抜いてしまう収穫方法）など、種苗開発との連携がないとカジュアルフラワー化は早々に進まない。各地の新しい取組みとしては、青森での球根（＝苗）生産の統一化（チューリップでは新潟がやっている）、清水・浜松の市場でカジュアルフラワー扱いを試行など。カジュアルフラワー推進事業では平成6年度には北海道ブロックでも士幌で流通モデルケース作りに取組む予定である。

V-3-③ 埼玉県下の花き流通について

飯澤理一郎

埼玉県庁 農林部食品流通課 流通係長

R

氏に聞く

H5. 8. 3

1. 県下の市場整備計画について

青果については、県内流通の中核となる卸売市場を1ヵ所、その他の市場を2ヵ所計画しており、うち1市場は建設が進んでいる。花については、現在、民間14市場、公設1市場があり、近く民間の4市場が統合する予定。一部には市町村が開発に関与しようかという動きはあるが、まだ具体的計画はない。今後は公設、第3セクターの花き市場の整備が進められるかもしれない。

花市場には、現在、仲卸業者を置いているところはないが近く川越で置く計画があり、今後導入が進むと思われる。埼玉の花き市場は民営中心で、当面、中央市場化は難しい現状である。市場外流通も含めれば県下の花需要に対する供給はよくまかなわれているといってよい。

2. 花きの出荷状況

花の出荷は個人出荷が中心であり、JA単位の出荷は川里村の鉢物、深谷市のチューリップ、ユリ（球根、切り花）程度である。県下の切り花生産の主要品目はチューリップ、ユリ、クジャクソウおよび花木などである。鉢物の出荷は市場が産地巡回して集荷する例が多い。

V-3-④ 花束販売に先駆的に取り組む市場

飯澤理一郎

埼玉園芸市場 常務取締役 S 氏に聞く

H5. 8. 3

1. 花束販売の経過

7～8年前、オランダのアールスメール市場へ見学に行った際、下げセリの機械と花束売りを見てきたのがきっかけ。5年前から花束加工を実施している。最初は市場が加工にまで手を出してといわれたが、今では伸びていることが実績として評価されていると思っている。カジュアルフラワーというより先に、いかに一般家庭消費を伸ばすかが重要で、カジュアルフラワーはその方法として注目している。

年間1万円以上の花きの消費者は40～60才代の女性で、盆、暮、彼岸、母の日、卒業式などのモノ日需要が多く、12、3、8、9月にかかる傾向にある。

バブル経済崩壊以降、企業の節約は大変なもので、宣伝費と交際費を節約しているのがTV番組の装飾を見ても、一時期の高級花から花木中心へとコストを下げているのがよくわかる。業務用高級花市場も高級品のみではやっていけなくなってきた。

今までの花屋の売り方にも、よくないところが多かった。価格表示がない、盆、暮、彼岸の需要期に高く売るなど、聞かなくても価格を見てすぐ買えるような売り方をスーパーなどではじめたのが改革の始まり。

花束にする経費は3本でも5本でも同じ、ラッピング経費として80円かかる。原料は1本50円位でないとやっていけない。 $50\text{円} \times 3\text{本} + 80\text{円} = 230\text{円} + \text{マージン}$ （人件費、箱代、氷、鉢、日持ち剤、束機械償却費）。市場としてはマージンは1割でも2割でもいいから沢山売りたい。花束加工は沢山やらないと利益が出てこない。埼玉園芸の花束加工処理能力は50万束／月で、現在25～30万位こなしている。盆、暮は総動員、盆用のピークは8月7日から約1週間続く。

栽培段階でどうしてもスソ物が2割位はでるので、カジュアルフラワーとして使ってくれという話が産地からくることもある。カジュアルフラワー用（花束加工）といいのは、渥美キクでいえば秀のS規格（＝スソ物）。渥美3農協でスソ物秀S規格のキクだけでも30万本は出ている。

花の規格は長さ、太さ、病気など難しいので、全国的な規格統一は無理だろう（田原、渥美、赤羽農協は非常に規格が揃っているところだが、それでも優劣はある）。カジュアルフラワーとしての取組みは新しい産地の方が意欲的である。古い産地は今更安い花には取組まない。

2. 花の消費動向

花の色は全体でピンクが多く50%以上を占める。バラは赤が多く、カーネーションはピンクが50%、赤10%、黄10%、白10%。最近のブライダル（装飾および土産）向けはカーネーションからユリなど（オリエンタル系カサブランカ、コチョウラン、トルコギキョウ、デルフィニウムなど）の高級花へ移行する傾向にある。

3. 产地との栽培契約

- ① 母の日カーネーションとして、庄和、加賀、岩槻の農家3戸と100円で27万本契約（5年前から）している。通常坪当たり60本のところ、80本立てにして4本ピンチ、320本歩留まり70%で坪15,000円の手取りができる。赤カーネーションは母の日以外はあまり売れないが母の日用は100円でも安い。他のカジュアルフラワー用カーネーションは1本42～45円位でないと採算がとれない。
- ② 普段キクは葬儀用白ギクを中心、年末は松・千両に合わせるのに黄ギクが欲しい。墓への供花は色物なので盆、幕、彼岸のみ色ギク需要が増える。年末の黄ギク需要に対して産地では12月に切ると2度きりのため次は4月しか切れない、3月の彼岸期が終ったら色ギクは需要がない、そのために年末の色ギクが増えない実状にある。沖縄で作っているが露地物のため他産地のハウス物と合わせにくい。そこで、12月15～25日に切った後、すぐピンチ、芽つけすれば3月15～25日に出荷できる。ただし、60cm長程度のため80cm以上の高級品としては売れない。この方法で九州で昨年試験的に実施し、15万本を入荷した。今年は栽培希望者が倍増し、30万本入荷の勢い。同様の方式で群馬でもやり始めた。
- ③ 2～3月出荷のトルコギキョウは2番花が8～9月に付く。普通は1番だけでやめるが2番花に少し手を入れれば1本50円で使える。年間のスケジュールから、産地では捨てるような物なので30～40円でもいいといっている。これも増加の見込み。

4. 予約相対、契約栽培について

今後も増やしていく。そうでないと計画的・経常的に生産者も市場も安定した取引きはできない。去年安かったものは今年出てこないので、昨年の値と今年の天候を見ていれば今年の出荷量はだいたいわかるが、ハウス物は狂っても5～10日のズレなのに対し、露地物は15日も動くので大変である。今年は涼しいせいで盆用と彼岸用のキクの出荷が一緒になってしまった程である。

まずは需要期対応から、だんだん年間通しての畑の回し方と、坪単価がいくらとれるかをみて、契約金額を決めていく。安定供給のために花の保存実験もしている。

5. カジュアルフラワーについて

岩手県東和町の”カジュアル”バラは出荷長が30～40cmと短く、O市場ではじめは1本70円付いていた値がしまいには10～20円になってしまった。新しい試みは種苗選定の段階から買い手と相談しながらやらないと失敗する。

今はスソ物を取り上げている段階で、カジュアルフラワーとしての生産はまだ時期尚早ではないかと思う。利用面でのカジュアルフラワーとは、まずは“トイレに花一輪”、という発想で、花を飾ることが日常になればだんだんもっといいものが欲しくなっていく。消費者がだんだん花を買いたくなるような環境作りをいかにするかであろう。花屋の花とスーパーの花で、需要層は違う。両方並行して伸びていくだろう。

鹿児島、宮崎、熊本は花消費の多い地域である。八百屋にも魚屋にも店先に花が少しづつ置いてある。カジュアルフラワーの先進地ともいえる。この地域では、墓への供花が嫁の仕事になっており、皆まめに花を買う習慣がついている。

花は土地があまりないところの方がいけるのでは？、北海道や茨城のように土地が広いと手が回らない感じがする。

6. 花束販売の概要

平成4年の取扱い高は128億円、内切り花が23億円（仕入額で30%がカジュアルフラワー＝花束とスソ物の1本売り）。従業員は120～130人、内パートが70人位。花束加工は市場でやっているので材料のやりくりがし易く売り先も幅広く回せる、規模も大きくできるというメリットがある。市場の残りをおまかせ花束に加工し、ユリも入れた500円、700円束はけっこうな収益部門になっている。テッポウユリのグロリオサは5～6輪付いてると市場で250円／本、花屋で700円／本、2～3輪の物を100円で仕入れて300円で売れば収益があるので、单品物としても始めた。盆用の束物としてリンドウ（M60円、S40円）が7万本欲しかったが今年は天候不順で集まらなかった。

花束売りは300円～500円帯を中心である。定番花束は和花A・B、洋花A・B、おまかせ、季節物と区分。出荷先は、ホームセンター他で今後、ますます拡大していくであろう。FAXで注文を受け、配送まで行う。市価の72%で卸す。

V-3-⑤ 花き輸入の動向

飯澤理一郎

(株)クラシック 輸入部長 T 氏に聞く

H5. 8. 4

1. 会社概要

成田臨空工業団地、千葉県香取郡大栄工業団地内に花束加工施設と事務所を構える。花の輸入業者は全国で200社程あり、内大手10%で70%位のシェアを持つ(大きい会社: フローリメックス、フローラインターナショナル、YMS(大阪)、バンコック貿易(ラン専門)、日商岩井、三井商船etc、航空会社、フィリピンバナナのドール等も参入)。クラシックは扱い本数で20%のシェアを持つ花輸入のパイオニア的企業であるが、社長は化学系商社マンからの独立、T氏はスーパー業界からの転身、花の専門家も輸入の専門家もいないとのこと。

花の輸入はここ5年で急増、去年は高級花が停滞気味だったが、今年は円高でもしろ輸入が伸びている。土は輸入できないので、ランなどもみんな切り花輸入。ピートモスの小さな鉢物を輸入、育ててから出荷する物が一部ある。クラシックは設立当初はハイドロカルチャーの実用新案を持ち、観葉植物の小さいプラント作りでシンガポール進出、「シンガポールクラシック」という会社との提携で「クラシックジャパン」から今の社名になった。以降、バンコクの農園主と契約、デンファレの輸入で拡大。メキシコにバラ園、シンガポールにラン園を持っている。また、岩手県東和町のバラ園(カジュアルフラワー生産を前面に打ち出し、農林水産省の事業で「とうわアグリトピア公社」(農家4戸9人の集団:元「西部農園」としてキウイを生産していた)を開始、クラシックは花の専門家として技術・販売協力、資本参加している。

デンファレは葬儀用として需要が拡大しており、年間市場1億3~4千万本中、国産品は2千万本位、沖縄・九州産=200円/本前後、輸入品は70円前後(卸値)。国産品は先まで咲いている、花の向きが一定の点で品質が高いが、輸入品も先を切ってしまえば大差なく使える。デンファレについてはクラシックで市場シェアの30%を占めているので価格形成ができ、相場予測も容易である。クラシックの出荷先は市場が主体(85%)、他は花屋、花束小売である。母の日花束は15~20万束作る(3,000~5,000円、120万本使用)が、90%は千趣会やギフトなど花屋以外(異業種扱い)への出荷である。花束原料は輸入品+国産品(大田市場買い、産直取引など)、束加工にはパートを150人くらい使う。

2. カジュアルフラワーについて

デンファレなどはカジュアルフラワーと考えている。つまり、ホームユースの最大条件は花持ちと考える。あと、ボリューム、価格、色合い。デンファレは小売りで200～500円／本、これが1ヶ月持てば週あたり50～125円になる。

花屋さんも買いやすい花の売り方を考え始めた。八百屋さんの二の舞にはならないぞ、と勉強会グループができている。札幌でも、買参人のU園芸、あべにゅう（紅乃花や）でカジュアルフラワーに取組み始めている。改善していく花屋と旧態依然の花屋と、ここ1～2年で花屋もだいぶ淘汰が進むだろう。花屋の流通改革が始まれば、スーパーでの花売りには負けない。花は生販一体が大切（生産から販売が一貫してわかる人がスーパーにはいない。生鮮品販売にとっては仕入れた者が売ることが一番、売場での管理状態によって花持ちが全然違ってくる）。今、花の小売値が高いのはロス率の問題で、花屋の経営努力～客数を増やす、ロス率を下げる、だけでも今よりずいぶん安く売れるはず。花屋さんが集まって共同仕入の取組みもてきており（岩手県経済連と）、超安値でなくとも、高くなればやって行けるだろう。

東和町との契約で産地パックをしているが、花束加工の方向は単品と見ている。切り花と鉢物の関係については、珍しさ（品種）やインテリアとしての楽しみと、育てる楽しみが別物であり購買層に違いがある。

北海道は土地面積や気候の違いを生かした球根供給などが向いてるのではないか。

〈成田空港の輸入業務観察〉

- ・オーストラリアから、ワックスフラワー、ワイルドフラワー
- ・ニュージーランドから、シンビジューム（←国産品の出荷は11月から）
シンビジュームと一部葉物は切り口の鮮度保持パック付き、カーネーションはそのまま
- ・アメリカから、シダ類
- ・マレーシア、スリランカから、ベコニア
- ・コロンビアから、カーネーション（……農家出荷価格＝1箱1,700～1,800円／100本；現地購入原価は37円／本、+通関経費、（燻蒸費）、運送費、市場手数料で40～50円に。フレート／C I F価格＝40%位、むしろ国内運送費が高い。1kg(600cc) 当り輸送費はフィリピン→成田が1.7ドル、シンガポールからで2ドル、コロンビアからでも3ドル）
- ・飛行機から上屋（うわや）におろし、税関職員が物量確認（関税率：葉物は5%、切り花は0%）、植防職員がサンプリング→検疫（病虫害の有無を検査）、上屋の滞留時間は半日～1日、保冷・保温の必要な物は保冷上屋or加温。
- ・切り花の切ってから店頭に並ぶまでの時間経過は、輸入物は国産に比べて1～3日長

い程度→品質は鮮度保持技術次第～国産品でも切ってからの保存状態によっては輸入品の鮮度に負けることも（……バラなど昔は花持ちの悪い代表格→S T S処理で改善、トルコギキョウ、アルストロメリア、スイートピーなども処理方法の改良で輸送可能となった）。

- ・しかし、技術は日本が一番、輸入のメリットは人件費、暖房費、設備費の安さ、日本ではできない物（適地適作）という点。国産のメリットは、フレートコスト（15～20円／本）なし、鮮度（流通日数）、技術。日本で生産できる物については輸入を恐れる必要はない、品質で優位に立てる。いままでも輸入は国内生産を先導してきた（輸入品のなかから有望なものが国内産地に取り入れられてきた経過あり）が、国産を駆逐するものではない。国内産地に必要なのは、品種選定とマーケティングである。
花のマーケット作りはメーカー（＝産地）主導でいくべきである。

V-3-⑥ ホクレンアンテナショップ、 大手スーパーの花部門統括センター

飯澤理一郎

(株)東急フローラ 営業部本部営業課長

V

氏に聞く

H5. 8. 4

1. 事業概要

設立後6年。以前から東急ストアのフラワー事業部として“サービス花束”を販売していたが、現在は関東圏東急ストア45店舗への花束出荷（果物アイテムとして青果売り場に出す）、東急ストア15店舗での花屋出店（ストアの売上が販売量の70%、内40%位が花束）、独自店舗1店（横浜市緑区青葉台、東急電鉄直営地にSSとレストランとフローラが立地。週末賑わう郊外型で、週末園芸市、リース植木も置いている）、他、フランチャイズとして名前を貸している店が1店ある。東急ストア以外での売上（業務受注～結婚式場、店舗開店装飾、ギフト通販etc.）ももっている。八木下氏は東急ストアからの出向で、青果バイヤー果物10年、野菜5年、売り場で5年、その後出向、東急フローラの仕入担当5年、途中1年で独自店舗へ出向。青果販売のベテラン。

設立時の目標額売上10億円はすでに達成した。利益率50%位で売りたいが花束は35%位にしないと伸びない。

2. 原料仕入

仕入は今のところほとんど大田市場でのセリおとし（週1回予約相対試行中だがまだ定着しない）。セリだけでは計画的商売ができないが、花は値決めすると高くてだめ、青果と違って卸売市場が仲卸機能を発揮していない。共選が発達すれば仲卸も発達するだろうか。大田市場の下げセリも呼び値に買い手が付かないとガクンと下がるので、どうしても買いたい物以外は待ち得の状態。買いうようにあっては市場買いは結構安く買える。産地は高値を望みすぎているのではないか。生産コストをきちんと示してくれれば年間値決めでも折り合えるところがあるはず。花市場は売り込みを要しない、セリ人が相場作りできない、これから上げに入る物と下げに入る物との見当つかずに売っているところがある。青果屋からみると花屋は商売を知らない。

3. カジュアルフラワーについて

バブル経済崩壊後、業務用花屋は結構つぶれている。花の固定客は仏花購買層、洋花にも消費を広げることがカジュアルフラワーか。花の売上は青果に比べると本当に少ない。45店舗で平均1日1店当たり5ケース(1ケース24束入り、仏花1束480円、洋花1束

380円) 売れば多いほうである。少ないところでは1日の売上2万円くらい、多くて30万円、しかし、モノ目には100万円も売れる。モノ目需要はすごい、モノ目販売を積極的に位置づけている。

束売りの固定売価は9月以降、冬場はきびしい(花の価格が高い)。平均45店舗で3,000束、1店舗70~80束、1日10束!まだまだ少ない(お盆には2万束になる)。売上は鉢物20%、切花80%。鉢物は輸送に専用車がいるほか、枯らしてしまうなどロス率高い。

花束商品は、2月のひいらぎ、3月の花桃+菜の花、5月の葉菖蒲(菖蒲湯用)など独自開発のものもある。これら単品物は産地パック契約もある。ワケあり商品として“北海道の花”は使える。

スーパー内の販売としては、1ストア内でも花を売る箇所を多くするとそれだけ売上も伸びる。来た客を花屋に引きつける努力が重要。花はだれでももらってうれしいものである。売り方によってはまだまだ伸びる。スーパーの設定する利益率は花屋とは比較にならない低さ、本気を出せば花屋には負けない。青果コーナー花束は果物の1アイテムとしているが花に関心のある店員がいるだけで売上に差(1本枯れたのを差し替える、売れる日・売れるモノについて入荷要望を出してくる、等)。水もれしないよう束の下は水袋を止めて店舗におく。返品は受けない。

今後の展開としては八百屋の仲卸に売る、無店舗販売を増やすなどを考えている。売り方を拡張できる点で、束売りは有望である。

V-3-(7) 神奈川県経済連とコープ神奈川の 共同による花束販売事業

飯澤理一郎

(株)グリーンピア 統括部長 W 氏に聞く

H5. 8. 5

1. 設立の経過

コープかながわで十年来全農と正月用切り花の取引があり、これをベースに、新たに事業体設立の運びになりコープかながわと神奈川県経済連の共同出資（各1／3）で平成2年8月に設立。平成4年の事業量は7億3千万円、花束など152万セット（平均1セット480円：“500円玉で買えるモノを”という価格設定）。生協のチラシ販売（Uコープ事業連合＝浦賀生協、海員生協、コープかながわ、コープしづおか、富士フィルム生協、山梨中央市民生協、毎週30万枚配布のチラシ販売が主、生活クラブ生協は半年、1年の長期チラシ）で5億8千万円（79%）を販売。モノ日需要がまだまだ多い。正月用切り花のため、12月で年間の28%ができる。1本売りへのニーズもあるが、包装代は1本でも束でも同じで、1本売りはコストがあわないので束売りしかしていない。

2. 施設

経済連園芸センター敷地内に、作業場100坪、保冷庫10坪、貯蔵庫30坪、出荷場100坪（鉢物集荷場）を持つ。

花束加工場は人手とオランダ製バンディング機の2ラインでパート20～30人が稼働。

3. 仕入

神奈川経済連傘下JAからの集荷が28%（H5年第一4半期）、H4年度中は15%だった。農家1戸と年間20万本の契約もある（バラ200坪分）。市場予約買いが35%。他、県外産地との直接取引など。

県下花き農家からの出荷はバケツを使用、立て輸送、バケツは返却し再利用。市場出荷に比べて箱代コストの節減、手数料が安い（市場出荷だと10%、グリーンピアへの系統出荷は3～4%）、規格幅がゆるやか（合意事項として出荷の目安は作っているが、市場の規格ほど細かくない）などで生産者にメリット、販売代金の入金利用で系統にとってもメリット、時期毎の値決め、通年値決めの契約もある。以前は花き市場に個人毎に持ち込みしていたので、グリーンピアができたことで農家にとってはよい出荷先になっている。しかし全量は引き取れないのでこれをバネに農家の成長を期待している。県下は花きの老舗産地だが、最近は婦人部が取組んだり、野菜農家が参入してきたりもみら

れる。

4. 販 売

コープかながわ（生協連）が80%。480円束・380円束が主。580円束もある。

8掛けで届ける。配達費はグリーンピア持ち。内訳は鉢物が30~40%、花束が60~70%、定番商品（バラ、ポピー、花桃、花菖蒲など）は週12,000~13,000束出る。鉢物では2アイテムで週33,000ポット出ることも。鉢物需要は多いが、切り花を買う人は毎週買つており、切り花購買層は定着している。生活クラブ生協は切り花が中心。けんぽく生協2ヵ所、コープかながわ配達センター12ヵ所、生活クラブ生協5ヵ所へ配達しており、他は荷受けに来る。

現在は生協向け出荷がほぼ100%（A-coop 2店舗あり）。

経済連はどれだけの品目をどれだけ量を集められるか、グリーンピアとしての努力は販路の拡大である。今後の事業展開として、ゆうパックなどによる直販、無店舗・セルフ売り、冠婚葬祭事業の受注などを考えている。

取引は、生協販売事業の特徴から、すべて予約販売である。コープ側とグリーンピアの話し合いにより、販売の3ヵ月前に規格を決定、チラシ案内により翌週の注文を取る（モノは早くに決まるが、直前にならないと数量決まらない）。すべて注文販売なので、花束販売によるロス率解消のメリットはある。

5. カジュアルフラワーについて

カジュアルフラワーというのではなく、生産から消費までの一貫した流れを提供する自負を持ってやっている。

V-3-⑧ 神奈川県下の花き生産農家

飯澤理一郎

J A湘南 花き生産部会長 氏宅

H5. 8. 6

1. 概況

J A湘南は3年前、平塚市内の3つの農協合併によってできた。平塚市はバラの老舗産地。

氏は花き経営50年の2代目である。花の出荷は12月～6月半ば（ハウス物の最終：7月初頭）のだいたい半年間。今は物がない時期。アスターを出荷中、栽培中はキク、パンジー鉢が少しあるのみ。経営の主力は球根切り花。チューリップは2～3回転する。ほとんどがハウス栽培（アスターは露地、昭和10年代から）。施設としてはガラス室350坪×年3回転、保冷庫が出荷用1～2坪、球根保存用5坪×3部屋（15°C, 7°C, 4°C）。

2. 出荷

持ち込みで4市場くらい。ロットが小さいので量を見て、少ないときは小さい市場へと、出荷先を決める。他に弟の経営する花屋、グリーンピアとの契約出荷がある。

3. 最近の品目の変化

やめたもの……カンパニュラ（去年あたりからまた人気のため再開）、グラジオラス。始めたもの……鉢物（パンジー他～プラグ苗を購入：ダイヤトピー種苗）、これは息子さんがやりはじめたもの（パンジーは大産地山形の出る前に出す）。品種の変化……バラ、キク、カーネーションなど、一本立ちからスプレータイプへ。品種選定の主な情報源として種苗会社に言われて導入することが多いが、作ってみて売ってみないと当り外れはわからない。スプレータイプへの変化は使う人の生活の変化（お稽古事からアレンジ、花束へ）。マンションでは長い花を飾る床の間もない。

4. カジュアルフラワーについて

ボリューム感のある物が望まれるということでしょうが、花の単価が安くなったらなかなか生産者はやっていかれない。花きは野菜より確かに単収は高いが、昔（2昔前位？）2～3円の球根で切り花が30円になったのが、今、ユリなどは球根が70円、3倍位の切り花単価でないとやっていけないがそとはなっていない。安く売るには量がないと難しいが、面積不足がネック。平塚の花部会では、個選出荷でも誰の花を買ってもおなじも

のになるよう規格を揃えて出せるよう、話し合いを始めている。安く売るより、ブランド化の方向である。

V-4-① 研究視察「花の物流最前線」 (H5.9.9~9.10)

(農産物流通技術研究会主催)

参加者約40名；生産・包装（鮮度保持）・物流・研究関係者など

参加者：地域農研 中川洋一

1. JA茨城経済連花きセンター（石岡市近郊）

○ 市場向け

県内約10農協の集荷所から朝6時頃より3ルートに分け集荷しているが、一部持ち込みもある。

これを共選し、予冷の必要なものは予冷庫（差圧式45坪）で予冷しているが温度は4~5°C。花の種類はキク、バラ、カーネーションが多い。

保冷車（4トン）を4台持っているが、これにより13社の中央・地方卸売市場に出荷している。

盆や彼岸の時は大型トラックを追加備車しているが、残荷は別にある保冷庫（温度15°C）で調節している。

○ パッケージ製品

原料の40%は茨城県産で残りは大田市場から仕入れしている。

パッケージラインは自動結束→カッティング→セロファン入れ（予めラップスタイルのセロファンに手詰めする）→自動結束→ポリバケツ（水入り）縦型段ボール詰。製品は一時、保冷庫に保管し一定量になると量販店に配達している。

○ このセンターは平成4年に国のモデル事業として補助金65百万円、自己資金96百万円で完成しているが、施設は十分ゆとりがあり（建物総面積 約200坪）今のところフルに活用されていない様子。

2. インターナショナル・エキスプレス（株）成田物流センター

○ 同社はそもそも通関業者としてスタートしたが、旅客部門にも進出し、さらには生鮮品を中心にエアカーゴの取扱を拡大している。

生鮮食品の蘇生、加工、結束、再包装を目的に成田物流センターが平成元年に完成している。

取扱高は輸入青果物（グリーンアスパラ、オレンジ他のかんきつ類など）が3/4、花は切り花、球根類などで1/4となっている。中でも輸入グリーンアスパラの取扱は全国一となっている。

○ 施設は冷蔵庫120坪、作業室328坪などであるが、特に冷蔵庫は加湿しながらなおかつ製品が濡れにくい霧の粒子が非常に細かいドライフォッグシステムを開発している。

また、鮮度回復システムとして霧を発生させる溶液中にオゾンを溶解させている。アスパラの場合、木の箱に入れオゾン水の中に直接通す方法がとられている。

○ 切り花加工（カジュアルフラワー）

商社の委託加工で国産の切り花、輸入のランなどを使って花束加工をしている。委託加工費をもらい、従って原料費は発生しない。

当日、花束作りをしていたが、結束などもほとんど手作業で作業台で処理していた。製品はポリバケツ（水入り）・段ボール詰め後、一時保管し、商社の指図により保冷車や冷蔵車でヨーカー堂、東急ストアなどの大手スーパーに出荷している。

輸入切り花の着荷状況は良くなく歩留り50～60%で、中には全滅の場合もあるそうである。

当日、コロンビア産のカーネーションを束加工に使っていたが、鮮度は余り良くなかった。

3. 大田花き市場

○ 平成2年度に開業したが、建物は22000m²（うち定温庫2000m²）で仲卸は20社、買参人は約1600（登録）である。

定温庫はB1にあるが、自動搬送設備により荷が運ばれ庫内温度は+8℃に設定されている。定温庫に入る花の種類はガーベラなど一部の品目で、キク、バラ、カーネーションは入れていないようである。

大田花きの年間取扱高は約150億円で一日平均約125万本売買され、彼岸には約327万本にもなる。

○ 機械セリは公平で、端末のボタンを押すとブザーが鳴り取引が成立する仕組みで、事務処理はホストコンピューターが全て処理する。

取引終了後の分荷もセリシステムから受信されたデータにより行われている。

○ 鮮度保持関係では、①結露した後につく菌のためバラ、チューリップ、トルコギキョウなどに障害が多い。これは定温庫の構造上に問題があると思われる。②バクテリアの場合、切り花の導管をつまらせ水上げを出来なくする。一般に2割程度が良く8割は悪く（花が全部咲かない）なり対策はバケツを良く洗うことである。③エチレンではユリの開花時に放出するエチレンでカーネーションが渾む現象がおきる。

保鮮剤としてSTS（チオ硫酸銀）などを使っている花は50%ほどある。オランダやドイツでは環境問題から保鮮剤やセロファン・ラップの使用を嫌っていると言われている。

○ 花の物流について、共選共販出荷されるものが20%位で個人出荷が多い。

バーコード（品種コード）を使用しているのは埼玉県の深谷くらいである。

市場のセリはあくまでも場の提供で、これからは相対取引の増加と共に青果物と同

じように市場外流通が増えるだろう。

- カジュアルフラワーについては、業務用と家庭用（ホームユース）があるが、ホームユースの増加が花の扱い量を伸ばす最善の道だと思われる。

現在、スーパーなど量販店が13%、地下鉄の近辺など他の場所も含めると20%程度がその販売シェアかと推定している。

市場にも売れ残りのソフ物ばかり扱う業者がおり、専門パッカーとして、花持ち（鑑賞可能期間）の良いものを包装加工して末端価格で500円前後のものをねらっている。

通常は仲卸→パッカー→量販店の流れで流通しているが、パッカーが不足している。成田近辺に8ヶ所ほどのパッカーがいる。

アメリカでも家庭用が伸びており、北西ヨーロッパでは鉢物のカジュアルフラワー（3.5cmほどの丈の短い花のポットもの）的なものも出回っているようだ。

ちなみに、切り花の小売をランク付けしてみると一流店→通信販売→カジュアルフラワー→普通の花屋でのソフ物販売。

- 輸入花については、タイ、オランダなどに加え中国、コロンビア、台湾等からの輸入も増えている。

2010年頃までに近隣諸国からの供給はかなりの増加に達すると思う。

参考までにエアーフレイトは次の通り

アメリカ 約180円/kg

オランダ " 350~400円/kg

コロンビア " 400円/kg

(北海道 " 200円/kg)

〈参考〉

- 9月8日、農林水産省と東京都を訪問し、下記資料を入手
- *卸売市場の現状と課題 平成5年版 食品流通局市場課
 - *東京都地方卸売市場年報（花き編）平成4年 東京都

若干の聞き取りをした概要、以下の通り

1. 農水省花き対策室（花き流通係長）

- 東京都においては、中央卸売市場の大田市場、北足立市場の取扱高は44%を占めており（平成4年）、中でも大田市場は買參人が増加する傾向にある（都の地方卸売市場は56%）。

板橋市場は平成5年3月より花き部門を開場しているが、開業当初に機械ゼリに不慣れなことからセリ時間が長引くなどの問題などが生じたこともあり、本年度の取扱額は計画を下回る見込みである。市場の仲卸は20社ほどである。大田市場に比べると業務用の割合が少ないと言われている。

第5次中央卸売市場整備計画（H3～12年）により、葛西市場と世田谷市場との新設を予定している。

また、多摩市場新設の計画もある。

- 都心の業務用は落ち込んでいるが、郊外の家庭用を中心とした需要は伸びており、いわゆるカジュアルフラワーは増加している。

近年、カジュアルフラワーに対する専門店からの抵抗は少なくなっている。

市場が手狭のせいもあり、予約相対取引は増加している。

また、花束加工業者や輸入業者による量販店向けの市場外流通も増えていると思われる。

2. 東京都中央卸売市場業務部（花き担当係長）

- 都の中央卸売市場での仲卸業者の取扱比率は花き31%、青果物60%強で、花きは零細な買參人（主に小売業者）による扱いがいかに多いかが分かる。

1,600ほど登録されているが、この中には地方の買參人も相当数含んでいる。このため都としては仲卸の活用をできるだけ勧めている。

- 地方卸売市場は63年に42社あったが、①市街地の騒音問題②大型産地に対応できない③価格形成が安定しないなどの理由から、統廃合が進み現在は切り花の地方卸売市場は20社になっている。

- 出荷してくる産地も個人出荷が多く、共選・共販体制が十分形成されていない（鉢

物は個人出荷が95%）。

花きの場合も個人プレーでは駄目で、生産段階での組織化が必要とされる。この場合、施設の整備と知恵が最大の武器になると思う。

- 市場の取扱単位が小さくセリ時間が長すぎること、表日、裏日の慣習が弊害になっている。

表日 セリ時間 午前7:30～午後1:00

裏日 " " 7:30～午前9:00

月曜の取扱を100とすると、

月	火	水	木	金	土
100	10	70	—	90	20～30

裏日にはあまり良い値段が出ないと、生産者は誤解しているようだが、決してそんなことはなく産地、輸送業者に裏日の出荷を勧めている。大手の経済連も表日に出荷してくれる。

施設、職員の有効利用の面からも取引の平準化は今後の課題である。

なお、荷受業者の地方への転送はないが、仲卸は地方のイベント筋（業務用）などへの転送はある。

- 全国の花屋数、約26,000店（都内・約3,000店）従業員2.9人、一店当たり年間売上高は、3,000万円弱。
- 用途別には次のように推定している。

業務用（ホテル、葬儀用など）	40%
店頭、ギフト	35%
稽古	10%
フラワーデザイン	15%

V-4-② 東京および近県の流通拠点調査（補足）

(H5. 9.24~10. 1)

富 田 義 昭

1. 全農食品株式会社 特販事業部長 Y (札幌営業所 9/24 PM2:00~4:00)
特販事業部札幌営業所 所長代理 Z 両氏に聞く

本 社：〒151 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-13(全農新宿ビル) TEL 03-3350-2177

札幌営業所：〒060 札幌市中央区南1条西10丁目4-1 (全農札幌支所) TEL 214-3694

- 全農100%出資の協同会社で、20年の歴史がある。大阪に食品工場を持ち、食品を販売していた。累積赤字をかかえるなかで、昭和59年に全農で「無店舗販売事業」の構想が検討され、その実施母体として、同社が61年に新規事業として取り組んだ。

東京郵政局とタイアップして果実類を中心に頒布会「ザ旬」を手始めに、高島屋他デパートと提携して全国的に取扱を拡大した。平成2年無店舗販売事業における新しい流通チャネル充実と拡大を目的とする「大地会」を設立した。現在の顧客数は40万人、関係する企業・団体が180に及んでいる。また、平成4年には、物流と情報のネットワーク化を図るため大地会を中心に「頒布会ネットワークシステム」を導入した。

- 昭和62年度の取扱高は10億5千万円だったが5年後の平成4年度では100億を超える実績を示すなど驚異的な伸び率である。全国の特産的果実が取扱の70%を占め、農畜産加工品、米、漬物などの他に水産加工品など質の高い商品の産直事業を行っている。

頒布会地域別、販売先別に多様な商品を開発しカタログを作り、郵政局の12ヵ月頒布会をはじめ、デパートなどの通信販売のネットワークシステムに乗せており、販売先是40数社に及んでいる。

- 特産的果実の主な産地は、①夕張農協のメロン、②天童市農協のサクランボ、洋梨ラ・フランス、リンゴ、ブドウなど、③静岡のイチゴ、みかんなど、④和歌山県西吉野農協の完熟柿などが主力であるが、この4農協では相互に研修・交流などを行い、加工品の開発、製品の取扱などにも活動が進展している。

- 同社は沖縄経済連と提携して、3年計画でメロンのモデル産地を育成する方針で準備している。さらに、将来は花き分野にも無店舗販売事業の商材があると考えている。沖縄経済連とは花きについても将来的に検討の余地があるとして相互に研究している。

手始めに山形県東根農協の「啓翁ざくら」について、平成5年度に取扱いする計画がある。啓翁ざくらは正月から3月にかけて初春を祝うなど業務用需要があるが、今後は家庭消費を狙う考えている。現在、枝ものの啓翁ざくらは同農協他が冬季間の農業収入として市場出荷しているが、規格に満たない短いものを全農食品の無店舗販売

ルートで取扱いしようとしており、産地としてもメリットがある（これに関する産地調査を実施したので、別途概要を報告する）。

- 北海道の花きについても「スズラン」、「ラベンダー」、「ライラック」など特徴のある花きを商材に、無店舗販売ルートで取扱う提案を農協やホクレンにしているが、これから検討課題と考えられる。

2. 埼玉園芸市場 常務取締役 AA 氏に聞く (9/29 AM11:00～PM3:00)

（補足調査および産地調査の案内）

- 前回実施した流通拠点調査で、同社は「母の日のカーネーションの供給先として近隣の生産者に契約栽培を実施している」とのこと、今回はその状況について詳しく聞き、併せて加藤常務の案内により、生産者の栽培状況を視察・調査するため訪問した。
- 地方市場の荷受会社が卸部を併設しているのは稀であり、卸部で量販店向けの花束加工などを実施している。つまり、仲卸機能や小売機能を持っており、各種園芸関連資材の取扱などを含む総合的花き市場である（現在はこの様な形態は認められず、同社はもともと総合的業務を実施しており、実績が容認された形となっている）。

平成4年度の会社全体の取扱高は125億円、従業員一人当たり約1億円（全国平均7～8千万円）で、取扱の伸び率は前年比117%（全国平均97%）、切り花では125.6%となっている。これは取扱の30%を占める卸部扱いの量販店むけ花束加工・販売によるものと見てよい。

- 母の日のカーネーションなどモノ日に対する全国的需要期の対応は、量の確保、価格の高騰など安定供給には苦労の種だった。その解決策は輸入であるが、品質的に問題があるので近隣農家との間で契約栽培に踏み切り、一応成功している。

カーネーションの他に正月用の輪ギク、3月の卒業式・節句・彼岸用輪ギク（黄色主体）についても長野県や宮崎県の経済連との間で契約取引を行うよう、技術開発をふくめ取組みつつある。

- カーネーションは通常の消費はピンク50%、赤10%、その他白・複輪・スプレータイプのものなど多様であるが、母の日のカーネーションは赤が主流になる。したがって、この時期だけ赤を多くするため、一回切り型の栽培技術を開発した。生産者3戸で27万本を単価100円（市場持ち込み）で契約している（栽培体系・技術などは産地調査の項で述べる）。

- 輪ギクは通常の消費は白が基調で、白80%、黄色20%であるが、正月、3月、8月、9月には、白60%、黄色40%となり、黄色の需要も多くなる。8～9月については長野県の輪ギク産地から下位等級（Sクラス）のものを15万本、単価50円で契約している。12、3月出荷のものについては、宮崎県に産地を作るべく作型・技術を開発中であるが、長さ60～70cmのもので単価70円程度を目指している。

3. (株) アイムコーポレイション 会長 AB <(株) ゼントクレン社長>
代表取締役社長 AC 両氏に聞く (10/1 AM8:30~11:30)

本社：〒143 東京都大田区東海3丁目6番3号 サンエバラ5階 TEL 03-5492-4035

- (株) アイムコーポレイションは、青果物の取扱をしていたゼントクレングループの一つとして、平成元年に独立して花き分野に新規参入した会社である。初年度は準備段階であり、大田市場開業の平成2年度から本格的な営業を行っている。

初年度は2億円の取扱であったが、平成4年12月末で20億円の取扱と急激に業績を伸ばし、業界の注目を浴びている。それは、(株) ゼントクレンの青果物流通のノウハウを生かし、しかも、青果物で取引のあったスーパーに対し当初から積極的に取組んだことが成功の要因となっている。

- 群馬県熊谷市に北関東加工場（直営）があり、千葉県成田市に委託の加工場がある（これはインターナショナルエクスプレスである）。仕入は大田市場が主であるが、近隣の市場からも仕入れている。それに産地からの直接仕入も増やしつつある。日量15～20万本の取扱である。特に季節的に大量消費する品目については、積極的に産地開拓をしている。大田市場の産地紹介や情報もあり、アイムとして産地での信用力が不足しているため、過渡期として若干の市場手数料を払い、商物分離の取引形態など野菜の流通に倣い多様な仕入をしている。

また、世界各国からの輸入切り花の仕入も行っている。オランダ、コロンビアはもとより、イスラエル、台湾などからも輸入の話し合いが進められている。

- 量販店とは最初のうちは催事中心に取扱いする考えでいたが、スーパー「マルエツ」のインショップ（直営店）に成功したことから、スーパーが一般的に取入れている花きのテナント店を直営店に切り替えるなどアドバイスを行いながら徐々に直営店方式を拡大している。現在はイトーヨーカドー、ダイエー、マルエツ、富士シティ、マルヤなど関東周辺の各店はもとより、これら量販店の全国各店に供給している。

量販店の小売単価は1束300円とすると、量販店のマージンは20～25%、加工、諸資材、配送経費を差し引くと、仕入価格との間にせいぜい1本5～10円の利益が生まれるかどうかである。つまり、薄利多売の考え方である。こうした商売は従来の花屋には考えられないことである。

- それに、果物や婦人服を扱う専門店「新宿高野」の1階正面で、母の日をテーマにした花のイベントを企画するなど大胆な発想で好評を得ている。全国のお母さんに感謝を込めて、「THANK YOU MA'AM」をテーマに「パリの街角のお花屋さん」的なイメージで 花のデザイナー10数人が花束やアレンジメントを行い、デモンストレーションを展開した。同店で母の日のカーネーションは初年度には1本200円で販売したが、2年目には150円で、3年目の今年は100円で販売したが、3日間で400万円の売上をみた、その花の大半は輸入品（1本50～60円）を調達した。

これらの実績が認められ、「新宿高野」にアンテナショップとしてアイムコーポレーションの直営店を開くことが出来た。約2坪の場所で販売額は金曜日15万円、土曜日40万円、日曜日20万円程の売上がある。なお、埼玉県の春日部のスーパーにもテナント店としてアンテナショップを作った。この二つのアンテナショップで、消費動向調査やアレンジ技術の訓練を行っている。

- この様に新規参入以降順調に伸びたのは、花きの流通が野菜や果物に比べ20年くらい遅れており、ちょっとしたアイディアが効果として表れ、消費拡大や流通改革の余地が残されているという証拠である。したがって今後は生産地、流通業界、消費者の三位一体で努力する必要があることを強調していた。

アイムの企業理念は、①一般家庭の花消費を拡大すること、②量販店およびスーパーに対して積極的にサポートすること、③よい花を消費者の買やすい価格で販売すること、の3つをあげている。

- 産地直結型仕入については、ゼントクレンや近代有機農業研究会で取引のある野菜産地のルートで、花きもアイテムに加えた産地作りを考えている。愛知経済連のバラ、山形経済連のスターチス、千葉県のスイカの出荷組合でのスターチス契約栽培、熊本県や大分県での産直指向に対する受け皿が無いなどの声に具体的に対応する考えで準備をしている。

北海道では、新日鉄室蘭のシクラメンの鉢について取扱うほか、中札内の野菜契約生産者に花きも取り組めないかなど提案している。

- 北海道に対する期待と要望品目については、カスミソウ、スプレイギク、トルコギキョウ、スターチスなど夏期間の商材としての評価が高い。それに5月以降のチューリップはオランダ産のものが品質的に悪いので北海道ものが欲しい（オランダ産のものは1本あたり55～60円であるが国内産はもう少し高くてよい。オレンジ、紫、八重咲きなど珍しい品種がよい）。実需の側からの提案とともに、産地側からの提案が欲しい。

- 大田花き磯村専務を中心に、毎週月曜の定例会議を持つようになって量販店への花き販売の実績を評価してくれた。このことは花きの市場側も最近カジュアルフラワーの取扱に対し、積極的な姿勢を示しているあらわれと考えられる。

V-5-① 花きの流通拠点調査・札幌地区の報告

— 札幌市生花店の花束販売取組み事例 —

土 井 時 久
桟 敷 孝 浩
富 田 義 昭

AD 生花店 代表取締役 AE 氏に聞く

H5. 9. 7

1. 会社の概要

AD 生花店は、栗山に本店、札幌、千歳に支店があり、ダイエーへの卸業務統括のために、13年前から札幌（大谷地）に事務所兼花束加工場をおいている。

2. 花束取扱いの経過

13年前からダイエーの花部門子会社「Green World」（昨年から直営になり、青果部門の1アイテムに取り込まれる）に花束を卸している。道内のダイエーと系列スーパー（ニシムラ、東武）計22～3店へ送られる。AD 生花店独自でも栗山近辺のスーパーに花束を卸している。AD 生花店の扱い量は鉢物は飾り程度で切り花が中心、仕事花が全体の約10%で、残りが本・支店の店頭販売とパック花の卸である。

ダイエーでは客が花にさわると花が傷むとして100%パック売りであり、花束売りの先駆的存在、AD 生花も花束卸の歴史は長い。10年來の花束売りの伸びは年平均20%位になり大変拡大している。花束の単価は洋花・和花各々の200円・300円束、セットもの（バラ+カスミなど）500円束である。花束に関するマーケティングはダイエーで3年位のデータを蓄積中、分析結果が出たら単価や花の傾向など、売れ筋のものに絞っていくだろう。AD 生花としては花束の量販は原料調達が難しくなるのでダイエー以外との花束契約を増やす考えはない。

3. 原料調達

花束原料の調達は市場買いが中心。変動はあるが、現状では産地と取引きするより良いように思う。夏（5～11月）は80%が道内産でまかなえる。それ以外の時期は道外産と逆転。セリ買いが中心だが、他市場に頼んで送ってもらうものもある。ダイエー取引のある市場同士が話し合って荷集めすることも（売出しによって全国的に競合する場合もあるので）。将来的にはダイエーが欲しい花を産地に作らせるところまでいくのではないか。

新篠津のアルストロメリアを契約しているつてで、「ふれあい農園」という社会福祉

法人からカーネーションについて、ロックウールの水耕栽培だが一級品はできないので契約して欲しいとの話が来て、ハウスごと買い取る（5万本）契約をした。

花束原料としては70cm以上は必要ない。道内嗜好は関西市場に近く、蕾の固い物が好まれる。切り前のきちんとしている産地のものを選ぶようしている。

カスミソウ、ミスティブルー、スプレーカーネーションなどは産地に近くいい物が安く出せるので需要の拡大が期待される。しかし、道内産地では花專業農家・技術指導者が少なく、技術指導の強化が必要。

4. 花束加工の状況

札幌事務所の一階で花束加工をしており、パートが常時17名位稼働、モノ日には50人位使う。束ね機数台あり。ビニール鉢（ワンウェイ）で鮮度保持剤入りの水に20~30束立て、30×30×70cmの専用段ボールで出荷、店頭でそのまま並べられる。

札幌市内 大手スーパーによる花束販売の状況

ダイエー東札幌店 花コーナー「Green World」店員に聞く

H5. 9. 7

「Green World」はダイエーが子会社形態で花き取扱い部門を設置したもので、昨年からダイエー直営方式となったが、ここ東札幌店では「Green World」の名称を残したまま、青果コーナーでの販売でなく花店舗として一角を構えている。3~4坪の店舗に女性職員2名が常駐、他に店長がいる。1日の売上は15~20万円とのこと。

束売りは200円（リンドウ2本、スプレーギクなど）、300円（トルコギキョウ、ガーベラなど）、500円（仏花）で、バラ、ユリなどの1本売りも1本ずつラップしてある。鉢物はいつも目玉を1~2品置いている程度（この日はミニリンドウ：500円）。ダイエーの売り出し日には花もセール品をおく。客が多く、売上も多い。休みの前日には夕方まとめて安売りをする。それ目当ての客もあり、結構売れる。固定客は週1回位のペースで来る。「客層はスーパー内であり女性客が殆どだが、花束を作ってくれというのは若い男性に多い（独身？；1,500~2,000円位）。年輩男性は仏花の購入が殆ど。

店内はラップ品が90%位を占め、販売員がいなくてもセルフ売りで十分いけそうな構成になっている。ほかのダイエーでは同様の品が青果コーナーでセルフ売りされているとのことで、それであればラップ売りの価値があり利潤も出るであろう。

札幌市近郊 一般生花店の意向

大麻フラワー 代表取締役 AF 氏に聞く

H5. 9. 7

(北海道生花商業協同組合副理事長)

(花束売りに取組んでいない、"一般の花屋さんの考え方"として聞く)

1. カジュアルフラワーについて

花博以来、推進の話が盛んである。全国生花商組合の大会でこれからカジュアルフラワー振興にいろいろな役割を考えて行こうと、我々としても取り組み方を考えているところである。しかし、カジュアルフラワーといつても定義すら明確でない。基本的には今花屋で売っている花はカジュアルだと思っている。主婦感覚で買いややすい値段のものと理解しているが、農林水産省のカジュアルの定義は、少し短くても良いがしっかりしていて病気がなく、長持ちしてボリュームがあるものとあるが、これは現在販売している完成品としての花そのものである。カジュアルの定義が曖昧であるのと、最近の時代背景から、花は安ければ売れるだろうとの考えで、畑作転換を図り増産によって価格が下がりカジュアルになるだろうと思っているように見受けられる。いいものを安くは現段階では無理（値段は需給次第、モノ目には何でも高くなるし、売れなければいい物でも安くなる）。短い物でもかまわない場合があるが、短くて安いのが欲しいと思っても本数が揃わない。ニーズと供給がちぐはぐな部分もある。

カジュアルフラワーを生産させるのか、それとも出てくる花を捨てないで利用していくと考えるのか、カジュアルフラワーを作れという訳には行かないでの、出てくる物を何とかうまく利用していく、また、これから作る人たちの產品をどう扱っていくかを考えるのが方向だろう。カジュアルフラワーの推進には生産を増やすと同様に消費者に飾り方や文化まで行政が提唱していくかないと難しい。

2. 店舗販売における最近の傾向

スーパーにテナントとして出している支店は9坪の店に4人かかっているが1日10万円売るのは大変なこと、花屋の坪当たり効率は本当に低いのでスーパーが直接、花を販売するには少し時間がかかるのでは（文化的な違いがあるが、例えば、おやき屋などは畳1坪で1日10万円売るのは普通）。花売りはいろいろな変動が大きすぎてどうしても高くなる。花屋としては、生産者が市場に出していなかった規格外の物も、市場へ出して頂ければホームユースで飾ることができる値段で販売が可能であろう。最近は客の来店頻度が増えてきたので、何回きても飽きさせない品揃えも必要。店によっても店舗売り中心、仕事花中心と分類が進むのではないか。値段表示する店も増えてきた。花屋でも束売りが進むだろう。

3. 安くなると需要が増えるかどうかについて

鉢物の方がホームユース中心であり鉢物を買う人は見て歩きが好き、いつもより安いと買いやすくなる。切り花は半額になっても倍は売れない。1本買いの客は安いからとたくさん買うわけではない。ギフトの場合は予算を決めていくら位の束を、と来るので単価が安くなれば本数は増える？ ギフトの場合は安いのがいいとも限らず、反応が違う。

札幌市内 ホクレンアンテナショップの状況

ホクレンフラワーショップ「a n」 店長 AG 氏に聞く H5. 9. 7

1. 販売状況

「a n」はH3年9月開店、産地と消費地を結ぶアンテナショップとしてスタート。花屋としては大店舗。道内産地重視の品揃えに努力。年商6,000万円を目指し、8月末現在で2,800万円。うち、店舗売り40%、外注販売（花キューピットなど）60%。消費動向、売れ筋品目を営業情報システムにのせ産地にフィードバックして、花き生産に役立てている。地域に親しまれる店作りのために、庭作りの用品や相談にものれる体制作りを目指している。客層に合わせ鉢物もかなり置いている。

2. 花束販売状況

ラッピング（束売り）はバイトを入れて手作業で行っている。花束の納入は量販店3店に行っているが、小売400～500円のものが中心。現在他の量販店とも納品交渉をしている。また、量販店とは定期的に花材、納入単価、数量の交渉を行っている。ラップ花は伸びる物と考えてはいるが、この金額だとなかなか儲けはでない。仕入が重要課題で産地との契約取引も検討していく。

花束には日持ちのする物を使うようにしている。カーネーション、キク、スターチス、アルストロメリア、トルコギキョウなど。スプレーイタイプは束材料にはありがたい素材。アレンジにもよい。仕入は市場買い。

3. 店作りについて

店の特色作りはなかなか難しい。ここに来ないとない、という目玉があればいいのだが……。手稲地区という立地もあるが家庭で使う手頃な価格のカジュアルフラワーから贈答用などの高級花まで多様な花を揃えている。また、園芸市、鉢花フェアなどイベントに加え、毎週フラワー・アレンジ講習会を行い地域に愛される店作りを目指している。

V-5-② 花きの流通拠点調査・札幌地区の概要報告

H5. 9.10

飯澤理一郎
富田義昭

1. 札幌花き園芸株式会社 代表取締役社長 AH 氏に聞く (9/10 PM1:00~3:00)

- 地方卸売市場の卸会社（切り花2社制のうちの一社、鉢物は別に一社ある）。
- 北海道の花消費の位置づけは、家計調査の中で44位と低位にあるが、近年上昇している。

*低位の原因は、①歴史が浅いが、先祖を大事にする風習が徐々に若い人に定着しつつあることは明るい見通しである。

(墓や、仏壇に花を供える頻度が少ない)

②府県の大都会とは違い、緑や自然が残っている。家には庭もあり花を植えており、ある程度は自分で育っている面もあったが、最近は、飾る花としての販売が伸びてきている。

③寒さのため洋ランなどは持ち帰る途中に凍る心配があり、デリバリーの開発が必要である。また、冬期間は暖房が効き過ぎて管理が難しいので、管理マニュアルが必要である。

- 経済不況・消費低迷の中で大衆花（一般消費）は確実に伸びており、量販店の貢献度が大きい。小売屋さんでも店頭売り、量販店にテナントとして入店するなどで大衆花に力を入れるケースもあり、売り方の工夫による消費拡大の結果も見逃せない。（例えば、1本当たりの単価を明示する店が増えたことなどによって消費者が買いやくなったり。）

*量販店 — ラッピングしたものを、何時でも、何処でも、誰でも気軽に買える花を扱う。

*花屋 — 1本当たりの単価を見て、自分の好みに合わせて買う。贈り物の花束は相手の好みに合わせて花束にし、リボンをするなど付加価値を付けて売るが、ロス率は高い。

小売専業の花屋さん（法人需要・業務用）と、大衆花など量販店向け花屋さんとに二極分化される時代が到来するであろう。

- 量販店対応の花束加工屋さんは、現在は数が少ない。通常の日には市場に入荷の中からセリ買いで対応が可能であるが、モノ日には困難性がある。したがって、皆が買おうとする5日～1週間ぐらい前に産地を特定し、契約取引を行うケースが徐々に増えているので今後の展開として期待ができる

こうした取引について弾力的に対応する産地は、道外の農協・出荷組合が多く、道内は取組みが遅れている。

- カジュアルフラワーの生産地は現在のところ皆無である。それは言葉の定義に疑問を持つ産地が多いからだと思われる。2級品の生産をイメージするような印象を受けるためで、そうしたレッテルを貼られたくないという生産者・産地の意識が強い。

大衆花としての品質は、①茎が短くても良い（60～70cm程度、長いものでも75cm）②花の輪数が若干少なくとも良いなど生産側にとってメリットの部分もあるが、③日持ちが十分あること④ボリューム感があるなど、一級品の要素も備える必要がある。したがって、栽培技術が悪く不揃いだったり、病害や虫害で侵されたものでは商品にならない。つまり、栽培経験の浅い人では栽培が難しい。

今後の取組みに当たっては、栽培技術習得（例えば品種の選定、ピンチの仕方など仕立ての管理）、集出荷・選別・包装、予冷・保冷技術、流通の方法など基礎的な研究が先行して行われることが必要である。そうしないと産地が育たない。

- 最近の量販店対応の産地としては、府県ではJ A南福島の小ギク、愛知の輪ギク、岩手のリンドウなどがある。道内ではJ A栗沢のミスティーブルー、J A新篠津のスプレーカーネーション（これは村内にある特殊施設のハウス栽培のもの）などである。

これらの産地がカジュアルフラワーのことを見据えて取組んでいるかは疑問であるが、しかし、産地では量販店対応の方向を気にしていることは確かであろう。

- 北海道の花きに対する評価は、新興産地では施設が十分でないなど生産面の問題点があるものの、選別・荷姿など品質は年々向上している。流行色を加味した品種選定も時代に沿っており、全国的にも他の産地に遜色無くなっている。

但し、責任産地としての意識は依然として薄い（①どの箱を空けても規格どおりのものであること、②安定的供給であること、③共同選別、共同販売であることなどが責任産地としての条件である）。

それらの条件を満たすためには、専業農家をいかにして育てるか、複合経営についても、しっかりした目標を立てることが、今後の鍵になる。また、花のある生活向上を進めることによって生産者にも指導できるのではないだろうか。したがって、経営・技術の指針を示すべきである。

- 時代の変化について最近の情報では、従来、馬鈴しょや玉葱を扱っていた人達が、花きの流通に参入した。独特の商法で花きを取扱っているようであるが、調査の必要があろう。

したがって、花屋さんも時代の流れや感覚に沿って変革しないと、立ち遅れると考えられる。

別会社 あべにゅう(有) 代表取締役 鈴木 雄二氏を含めて調査

- 函館の実家が花屋を経営している。独立して札幌で開店、小売店舗で業務用の花や店頭での小売が主体を占める商売を続けつつも、7～8年前から仏花の束作りを手掛けっていた。その間に量販店などで花きの取扱を積極的に始めたので、花束加工を本格化した。利益率は低いものの取扱が順調に伸びているため、平成4年4月、別会社あべにゅうを設立し、製品卸部門として本体と分離した経営を行っている（施設も別の場所に取得している）。
- 本体の花屋では、一般小売を行い、花キューピットに加盟しているので、業務用の花は今後も続けていきたい意向。
- ラップ花の現在の取引は多様で、中堅の量販店（スーパーエース、ホクレンショッピングなど）、コンビニエンスストアのセブンイレブン、キヨスクなどである。
業種を選ばない多様な考え方で対応しており、誰でも、何処でも、何時でも花を買える環境づくりに情熱を傾けている。
- 大半は量販店の注文により、配送センター届けで仕切りを行い、それぞれの量販店のリスクで販売している。ただし、キヨスクでは店ごとに配送を行い、しかも、委託販売にも対応している。
- 花束の種類は、あべにゅうから提案する方式と、量販店からの希望によるものと半々であるが、これも弾力的に対応している。単品のもの、単品で色を組み合わせるもの、複数の品目を組み合わせるものなど多様であり、目下、基礎的データを取ることなどを考えて準備している。
- 切り花を買う人は、確実に若い層で拡大している。これまでの花屋さんは、店頭に単価の表示をしていなかったが、この店ではいち早く単価の表示を実行した。
ラッピング花束も単価を一定にしている。現在は200～300円が主流、但し、仏花は500円が多い。したがって、価格が高い場合には本数で加減している。
- 一般的に小売の経営については、原価率50～60%、粗利益率30～35%であり、その差はロス率である。量販店対応のラップ花は原価率が高く、粗利益率が低い。普通仕入したものを商品に揃えるだけで10%程度のロスが出る。
かつては卸売価格と小売価格の差は3～4倍といわれた時代もあったが、現在は2倍程度である。
- 通常は1,000～2,000束で、モノ日には5,000～6,000束である。将来は20,000束を目標にしてスケールメリットを出すように考えている。その場合の課題は仕入価格の安定である。販売に力を入れるため、仕入について卸会社や仲卸が産地を結び付ける機能に期待している。一定量の確保には産地との直接取引も必要であるが、それまでには時間がかかると判断している。

- 基幹職員の他はすべてがパートで、通常7～8人、ピーク時には20人を雇うが、雇用者の確保は容易である。
- 中国の南京市に合弁会社「南京中山紅乃花卉有限公司」を設立した。社長を務めている。これは「キク」の生産を試みており、将来的な量販店対応の戦略の一つである。
- 売れ筋品目については、カジュアルとしてはバラ、カスミソウ、カーネーションでスプレーイタイプのものが基調となろう。他にグロリオサ（一般受けするもの）、アルストロメリア、ストックなどである。トルコギキョウなどは多様な品種が出回り北海道の特産になっている。ランの類も将来コストが安く生産されれば対象になる。
- 大衆花きの流通（カジュアルフラワー）について、それぞれの分野が得をする部分を見つけ出し、生産・供給・消費をシステム化するため、知恵を結集することで、消費の底辺を広げる努力をすべきである。

3. スーパーエース WAO店 店長 AJ 氏に聞く (9/10 PM5:20～6:00)

(株) 松下 取締役営業部長（兼任）札幌市北区新琴似7条17丁目 TEL 011-765-2162

- あべにゅう（有）代表取締役 鈴木 雄二氏の案内で、札幌市内に10店舗を持つ量販店のWAO店および屯田店を見た。WAO店 店長 AJ 氏に面談した。

WAO店および屯田店はあべにゅう（有）よりラッピングの花束を仕入れている。他の店はテナントの入店もある。

- WAO店は今年3月オープンした店であるが、開店当初には花がよく売れた。最近は面積当たりの売上が低く、当初の見込みより落ちている。

最近、他の店で行っている来店者を対象にしたアンケート調査を行った。9月6日（月）の集計結果では、105人中、よく買う14人、たまに買う31人、買ったことがない60人だった。この数字は他の品目や屯田店に比べよくない状況である。なお、5日の日曜日にもアンケートを実施しており、集計中である。土曜、日曜日の利用客が多いので差があるだろうといっていた。

- WAO店は入口が2ヵ所あり、花のコーナーは一方の入口にある。別の入口から入った人は、レジを済ませたところに花のコーナーがあるので、再び花を買うことにならないなどの問題があるようだ。したがって、アンケートは入口別にするなどを試みる必要がある。その結果で花のコーナーの配置を考慮するなど助言した。

- 屯田店は花のコーナーの場所が良く、しかも、花台の水槽は冷水で保つよう冷蔵施設が付いていた。

VI 花きの先進的産地調査の結果 (H5. 9.28~30)

1. 道外の事例

富田 義昭

(9/28 PM1:30~4:00)

(1) JA南福島 園芸農産課 指導主任

AK

園芸農産課 指導係

AL

両氏に聞く

〒960-11 福島県福島市成川字石田71番地 TEL 0245-46-4301

- 小ギクの産地として札幌市場に安定的に出荷している。最近、量販店対応のため市場取引に値決め契約を行っているが、どの様な考え方に基づいてかを現地調査した。
- JA南福島の花き部会は60名で構成している。本格的活動は10年ぐらいの歴史で、年間の取扱は2億円と小さい産地である。少量多品目生産であり、小ギクは全体生産額の70%でややまとまった量がある。小ギクの半分は北海道向けで、札幌には全体量の三分の一くらい出荷している。
小ギクの他に輪ギク、カラー、トルコギキョウなど多様なものがある。冬期間の11~4月には枝ものとして、梅、桜、桃などの出荷にも取組んでいる。
- 小ギクは「駄花」と言われ8~9月しか売れない見られる。なぜ小ギクに取組んだかと言えば、輪ギクは既に大産地があり新規参入では安定供給産地としては容易に入り込めない、しかも施設も必要だし、栽培技術が難しい。洋花は種苗コストが嵩み栽培技術が難しい。
その点、小ギクは冬場に大型施設や暖房も必要なく、7~10月には露地栽培が可能である。最近は簡易な施設で6月および11月の出荷にも対応している。幸い沖縄の産地が11~5月の出荷であり、産地の棲み分けが可能であることも良い条件と一つである。
- 小ギクは盆や彼岸の需要が多いものの、最近は一年中売れる商材になりつつある。これは、花屋さんが取扱に魅力を感じたこと、量販店の花束として傾頃感が適当であるなどと思われる。札幌花き園芸(株) 蔵重社長の勧めもあって、今年始めて値決め契約取引に応じた。1本あたりの単価は40円であるが、価格の設定は別にして今後も続けていく方針である。ただし、カジュアルフラワーを意識しての取組みではない。
花き部会としては個人選別なるも共販体制が出来ているので、JA南福島の考えに賛同している。将来的には量販店での販売量が多くなると見ている。ただし「値決め契約は全体の30%程度が精一杯であろう」とのことだった。
- 小ギクは赤、白、黄、ピンクと少なくとも4種類を基調にしなければならない。

一定期間の継続出荷となると時期別に開花するような作型・品種を組合わせする必要があるので、延べ100品種ぐらいになる。

種苗は広島県の精興園から元苗を買入れし、生産者それぞれがかき芽や挿し芽の方法で育苗している。種苗のパテントがないが、病害虫で品質が低下するので時々新しい元苗で更新するようにしている。

- 小ギク部門の班長であるAM氏の生産現場で、栽培状況を見るとともに種々話を伺った。一戸当たり30アール程度の作付で、水田の転作畑が多い。

生産者の気持ちとしては、量販店で流通することは歓迎するが、値決め契約ばかりでは魅力に欠ける。つまり品質の低下につながる恐れもある。セリ販売による相場の動きに対する面白さがあってこそ、生産に励みを与えることも必要であろう。

- 平成4年4月に行われた、JA南福島花き部会創立20周年記念誌によれば、平成8年の目標は小ギクは現在の2倍の人数・面積・生産量を目指している。

栽培暦で肥料・農薬設計基準、管理作業の目安を作るなどJA南福島花き部会小ギク班の推進が活発であり、JA南福島の指導も行き届いている。

ただし、一戸当たりの土地所有面積が小さいため連作をしている。そのため土壌伝染性病害虫の問題はやがて深刻な問題になると思われた。

(2) 埼玉園芸市場とのカーネーション契約栽培状況

埼玉園芸市場常務AA氏の案内で生産者2戸を調査。

① 岩槻地区のAN氏の状況

- AN氏は水田と花きの複合経営であり、320坪のガラス室にスタンダードのカーネーションを植えている。大半が「一回切りの栽培型」であり10万本を契約している。植付け最盛期であった。一部は「暖地型」の栽培もしている。

*暖地型の栽培は通常6月20日定植（坪当たり60株）、一回目の収穫は11／下～12月、二回目は3月、三回目は5月である。ネットは4～5段にする。

*一回切り栽培型は9／下～10／上定植（坪当たり80株）ピンチして4本仕立てにする。ネットは2段でよい。生育状況によって電照や温度コントロールを行い、母の日に合うよう一斉に収穫できるようにする。収穫は4／下から行い、冷蔵庫に保管しておく。母の日に近いものは切り取り後すぐ出荷するが、冷蔵保管のものは母の日に間に合うぎりぎりの時期に出荷する。

いずれの栽培型も5月の収穫後は、つぎの植えつけに備えソルゴーなどの緑肥作物を植え土作りを行う。

- 苗はフジプランツ、ミヨシ種苗、第一園芸で育苗したものを使う。5節位（10cm）のもので一本当たり72円程度、ただしパテントのある品種は7～10円加算される。

一回切りの栽培型は4本仕立てで坪当たり320本採花される計算になるが、商品になるものは70%程度である。従って坪当たり粗収入は2万円を下回らない。

②加須地区のAO氏の状況

- 加須地区は以前には果菜類（キュウリ、トマト）の産地であったが、最近は一部花きに転換している。バラ栽培の専業農家も何人かいる。AO氏は水田を1ha作っているが、花きは800坪のガラス室でカーネーションを栽培している。他にビニールハウスで他の花きも栽培するなど複合経営である。
キュウリの栽培からカーネーションに切替え、一回切り栽培型はスプレータイプを10万本の契約栽培をしている。また、一部は暖地型の栽培もしており品種・作型も多様である。
- 技術体系は上記眞々田氏と同じであるが、スプレータイプは生育日数を多く必要とするため、既に定植は完了していた。
- キュウリの坪当たり粗収入は市況にもよるが、12,000～13,000円、暖地型カーネーションでは坪当たり粗収入18,000～19,000円である。キュウリは防除回数も多く、収穫も重労働であり、カーネーションは比較的軽労働で35%労働力の軽減が出来る。したがって、花き栽培に切り換えたことで経営が楽になったと語っていた。

（3）東根市農業協同組合

営農販売部 園芸課長 AP 氏に聞く（9/30 AM8:30～10:00）

〒999-37 山形県東根市大字東根甲1390の1 TEL 0237-43-1117

- 全農食品（株）の情報で、JA東根市の「啓翁ざくら」について通信販売の計画を聞いたので現地を調査した。
- JA東根市は東根市内に8農協あったうち、平成元年5農協が合併した組合員3,200人規模の農協で、米と園芸作物が主な産物である。園芸作物の取扱高は32億円で農協の占有率は60%程度、主として落葉果樹（サクランボ、リンゴ、洋梨のラ・フランス）である。現在、花きの取扱は3,000万円と微々たるものであるがこれから伸ばそうとしている。主な品目は、枝ものの「啓翁ざくら」（10万本）、ストック（10万本）、スターチスなどである。
- 「啓翁ざくら」は、小ぶりでピンクの濃い花が咲くので、枝ものとして初春を飾る花として人気がある。特に日本人は桜を好み正月需要が多いが、3月一杯消費される。

傾斜地や落葉果樹が植えられない土地に植え、2～3年で枝を切り取る。次の切り取りは2～3年株を養成してから行う。

切り取った枝は湯に浸し、促成室で温度と湿度を与え、花芽をつけるのに45日程

度かかる。促成室は光も必要である（桃の花は暗室でよい）。

- 正月需要期は一本400円もするが、それ以外は150円程度である。最近産地が増えているので価格が低下傾向にある。現在は業務用中心であるが、家庭用にも好まれる。なお、花を見た後に若々しい緑の葉を楽しむこともできる。
- 市場向けの規格は120～130cmの長さであるが、この規格に満たないものが相当出る。また、むくどりが冬の餌として芽を食べるので、製品規格に満たないものもある。

たまたま、全農食品（株）との付き合いは、JA天童市が洋梨のラ・フランスの無店舗販売に対応しており、周辺農協が提携出荷している関係で、「啓翁ざくら」を通信販売に取上げてみたいとの提案による取組みの計画である。

- 今春カタログ作りのため写真を撮り準備をしているが、具体的な取引内容はこれから折衝であるが、10,000本程度取扱いたいと考えている。規格は市場出荷にならないもので家庭向けのため、長さは90cm程度で十分と思われる。

ただし、全量が正月向けとなると促成室の能力もあって難しい。また、早い時期の切り枝は低温に合う期間が短く、促成の技術的問題もあるので試験・研究が必要である。

- JA東根市高崎支所（上悪戸地区）にある農協の「花木促成室」については、管理人がいないので内部を見ることが出来なかったが、片桐園芸課長の説明によると5×7mの透明アクリル板の温室が2棟の他、作業室、資材置場などがあり、暖房機、加湿器などの装置が設置されている。また、付近は山間地で傾斜の強い畠のいたる所に啓翁ざくらが植えられていた。

- なお、その後関係者からの聞き取りによる試験的取組みについての結果は、「みちのく初桜」とネーミングをつけて、東京都内のみパンフレットを配布したところ、1,300人の顧客から発注があり、取扱い本数は約10,000本におよんだ。今回のテストを基に次年度は、100,000本に増やすと、産地農協・全農食品（株）は意欲を燃やしている。

VI-1-② 花きの流通拠点・産地調査 -道外班の事例-

南九州大学園芸学部 講師 坂 爪 浩 史

宮崎経済連 園芸事業部果実花卉課調査役 AQ 氏に聞く H5.11.11
〒880 宮崎県霧島1丁目1-1 TEL 0985-31-2162 〈直通〉
FAX 0985-24-9039

1. 宮崎経済連による花き取扱の概要

- ・昨年度（92年度）の経済連の花き取扱高は約30億円。86年の3億円から急速に伸ばしてきた。
- ・指定市場は全国に約70社あり。大阪地区がメインだが、近年、東京地区向けが急進中。
- ・品目別のトップはスターチス。全国におけるシェアが25%ほどある。
- ・共販率は単協ベースで45%、経済連ベースでは36~37%と低いが、それほど問題にしているない。生産の安定が最重要課題。「共販して下さい」とは意識的に言わないようしている。
- ・輸送体系が確立したのは3年前（90年）。それ以前は人任せで、野菜と混載したりしていた。

航空便だと、羽田空港に専門業者がおり、そこから各卸売市場へ配送するシステムができている。が、航空便が満杯状態になり、トラックで対応せざるを得ない状況。

花はロットが小さいため、1台当たりの配送先が非常に多い。また、市場の表日のみの販売の場合、目標の日に遅れると販売が2日遅れることになり、ダメージが大きい。現在は、ランテックという運送会社と提携して、その東京支店に降ろして配送を委託している。

- ・いま、最も力を入れているのは良い苗の供給体制の確立。手間がかかるから野菜の場合と異なり、より促成能力の高い苗をつくることが課題。そのためには、高原の気候を利用するか、夜冷育苗施設を整備するかしなければならない。これまでに、トルコギキョウとスターチスの育苗施設を県内6ヵ所に整備した。

2. 農林水産省の提唱しているカジュアルフラワーについて

- ・農林水産省のいうカジュアルフラワーは、手ごろな値段で品質がいいというもの。そのしわ寄せは産地にくる。いまさら生産者にカジュアルフラワーをつくりなさいとは言えない。
- ・今、カジュアルフラワーとして流通しているものの多くは「スソ物」であり、規格外

品である。規格外品は、商品が持っている実際の価値より安く売られている。

- ・われわれの進めているカジュアルフラワーは、これとは考え方方が違う。

3. カジュアルフラワーへの取組み

- ・カジュアルフラワーとして取組んでいるのは、黄色のキク（秀芳の力）のみ。

昨年度（92年度）は、73万本（暮48万本、春の彼岸20万本、盆5万本）出荷した。

暮のキクは1本80円（合計で約6,000万円か？）

キク全体としては6億円の取扱がある。（従って、うち1割がカジュアルか？）。

- ・きっかけは神奈川生協（現コープかながわ）からの共同購入で15万本欲しいという引合い。7～8年前（1985～86年頃）。すべて卸売市場を通している。

スーパーは自分達のことしか言わない（生協はやや異なる）ので、クッションを置きたい。

- ・指定市場は4市場。うち埼玉園芸と全農花き流通センター（八王子）が主力で20万本ずつ。

- ・宮崎経済連のカジュアルフラワーは、注文を受けてから生産、出荷するのでロスが少ない。ロスが少なければ消費者に安く提供できる、という考え方だ。

- ・キクは通常、90cmないとダメだといわれている。しかし、ある市場に行ったら一律20cmずつ折っていた。それなら最初から70cmで送ったらいいのではないかと考えて実行した。すると、以下のようないろいろなメリットが出てきた。

① 栽培期間の短縮（約20日間）。キクは電気を切ってから約60cm伸びる。従来30cmまで電照しなければならなかったものが、10cmまでで済むようになった。単純計算で電気代が1／3になった。

また、定植時期は目標出荷時期から逆算して割り出されるので、栽培期間の短縮によって定植時期を遅らせることができるようになり、従来のように台風シーズン（8月中旬）に定植を行う必要がなくなった。

② ダンボール代の節約。短くなった分だけ安く済むようになった。

③ 輸送コストの節減。トラック輸送では、重量でなく容量で運賃が決まる。従来の長さ105cmの箱から75～80cmの箱になったことによって、輸送コストが約20%節減された。

2. 道内の事例

(1) 農水省のカジュアルフラワー事業を導入した士幌町の花き栽培の状況

土 井 時 久
棟 敷 孝 浩

J A 士幌町 バイテク研究所開発課長

AR 氏に聞く

H5. 10. 5

① 施設栽培導入の経過

士幌町は純畑作地帯、馬鈴薯、ビート、小麦で90%を占める。

自立経営を目指して積極的に事業を導入してきた結果、基本法で目指す大規模農業は実現した。しかし、農家戸数は半減。過疎化対策と第5の作物の導入に、施設園芸を始めた。施設園芸は投資額が大きく（千m²ハウス1棟3～4千万円）、個人負担は困難である。また、後継者がないくとも困らない体制をということで、JAが投資、使う人に貸す方式をとっている。建設費の80%を近代化資金、20%を農協プロパー資金で、12年償却残存価10%で計算した金額を年間リース料（400万円前後：経営費の約60%）とし、13年目からリース料負担はなくなる、従って生産者には13年以上がんばるように勧めている。リース料負担がなくなれば、数年で住宅建設、組合員出資が可能になる。

生産者の対象としては、①町内の遊んでいる人材＝シルバー層、②後継者のいない高齢農家（畑作経営をやめてから働けなくなるまでの期間）、③過疎対策＝町外から脱サラ者を呼び込む（資本なしで農業が始められますよ）を想定した。対象者は皆、施設園芸には素人なので、①3Kの排除、②誰でもできるようなマニュアル化（間違いの発生無し→計画の達成が容易）を念頭に置いたことも水耕栽培を選んだ理由になっている。

現在、実際に参加している人は、①のシルバー層は0戸、②の高齢農家が1戸、③の脱サラが40戸、その内2割位がUターン組である。

農業経営は保証ができないので、募集はしていない。やりたいといって飛び込んでくる位の意志のある人でないとやっても成功しないという考え方で、説明の時に背水の陣の意気込みでない人には勧めない。結果、今までに入植してやめた人は事情のある例2人（内1人は普及員への転身）だけである。

脱サラ者はすぐには農家になれないし、士幌でJA組合員になるには700万円以上の出資が必要である。そこで、水耕組合として生産法人を作り、組合員登録し、個人はその法人と委託契約を結ぶ。資金のない人が来るので借金が膨らまないように、契約

は単年度とし、問題なければ自動延長とする。

② 取組み品目

高額の施設投資がかかっているので、採算のあう品目として、高く売れる物を重視し、①ミニトマト、②バラ、③本わさび、④ハイブリッドスターーチス、⑤メロン、⑥いちごを選定。

生産は生産者、販売はJAとはっきり区分しており、生産者にははじめに品目毎の見込収支を提示して、やりたい品目を選択させる。覚えきれないといけないので、1人1品目に絞る。花をやりたがる人は多いが試算的にキツイものはなかなか選ばせられない（現在の花の価格からは、厳しい）。ハウスは本当は15年償却のものなので3年は吸収期間になる。

種苗はJA（バイテク研究所）で選定、供給。生産者はハウス管理に専念すればよい。殆どが初心者なので、主体的な経営管理への要求は出ない。

資本投下なしにはできない冬場出荷として、日照を生かした果菜に注目し、ミニトマト（7月播種、9／15～6月一杯収穫、年間の重油代=1棟100±10万円）は成功している。

③ 花き部門について

品目の選択については、まず3大花を検討し、そのなかでまだ高級感があり、伸びているバラに注目した。徳島の大型バラ園を観察し、導入に踏み切る。バラ単品では難しいと考え、組合わせてカスミソウをと思ったが、カスミソウの産地はもう確立しており参入は難しいと判断、カスミソウに似て未普及のハイブリッドスターーチスを採用した。

花は成長産業とみて導入したが、バブル経済崩壊後の現在は採算割れで、今は粘りの体制である。いま花をやっている7戸は、花がやりたくてやって来た人ばかりである。

花の難しさは価格変動である。カジュアルフラワーを生産者段階の価格でいうのか、小売価格でいうのかでは大違い。花屋がロスの多い商売ということはわかるが、生産者価格は小売価格の1／3以下。カジュアルフラワーについては、これまで花き業界全体が努力してこなかった安い花を供給する努力、花の消費を伸ばすためには必要なことと考えている。今後、花の単価があまり伸びないとすれば本数を作る努力が必要になる。しかし、今まで7万本生産していた技術がすぐには10万本生産とはならない。努力はしていくが、品種からえていかないと、ピンチ方法だけでは追いつかないだろう。また、単価が下がると輸送コストが負担しきれない。輸送費への政策的支援や、流通改革を期待する。

スプレーバラは管理がたいへん→ミニバラを導入。もともと本数はとれるバラ、@25~30円で試算している。

出荷先は、帯広、釧路の小売業者（＝直販）と札幌、東京の市場。市場出荷はホクレン経由。東京移出は帯広空港（貨物の搭載枠は少ない）と千歳空港から。午前集荷、午後の便でフライト、翌朝のセリにかかる。水耕品ということでの評価下げはない、かえって品質揃いで有利。バラは大輪よりミニバラの引き合い強い…ミニバラはほとんどが結婚式場用に使われる。相対契約は増やしたいが確実にできる分量しか契約できないので、残りは市場出荷となる。できれば50%位は契約したい。年間生産量の平準化が課題である。

その他の品目の導入については、大輪カラーを試作していたが、バブル経済の崩壊で事業化の見込みなくなる。

花束加工は現在士幌A-coop店むけに出荷、十勝管内全店舗へ出荷したい。贈答用注文花束にも取組む計画である。

カジュアルフラワー関連事業は、平成3年度・4年度、「先進的農業生産組合推進対策事業」で、花き集出荷施設を2棟（1棟1,700万円）と、選花機、束ね機、保冷庫を導入した。

（2）栗沢町の花き生産

土井時久
桝敷孝浩
富田義昭

J Aくりさわ町 青果畜産課 AS 氏に聞く

H5.10.12

① 栗沢の花き栽培の経過

昭和62年7月、生産者10戸、栽培面積50a、販売額350万円でスタート。現在6年目に入り、構成員は45戸に増えた。

一昨年の販売高は1億円を突破、昨年は1億6千万円と急成長。出荷は、全量JAを経由する。

ほとんどの生産農家は水田7~10haとの複合経営で花き専業は0戸、雇用を入れているのは5戸程度と少ない。

品目は、1年草スターチス（5品種程度）、宿根スターチス（ミスティーブルー他）、トルコギキョウ（15品種程度）、アルストロメリア（10品種程度）が主要品目である。

100%ハウス栽培である。

② 出荷先

道内：道外は7：3程度で、札幌が多い。道外市場は、関東、関西方面を中心に出荷している。

市場開拓は、市場からのラブコールによる出荷と取引市場から他市場の紹介を得て拡大してきた。当初は生産組合による開拓が多かったが、今はJA、生産組合双方が協力して行っている。戦略としては、良い品物を、数量は一定に、長期間出荷することである。

③ 相対販売について

ミスティブルーで相対販売をしているが、量的には少ない（全出荷量の1～2%）。M未満を百本入りケースで年間値決めしている。相対販売は価格的に折り合いがつけば取引していきたいと考えている。ミスティブルーの場合は市場出荷のみの時には廃棄していた物が出荷できることになるので、収益増となっている。

④ 栽培技術

栽培技術の習得は、試作したり種苗メーカー・普及所から教わることが多い。また、他産地へ視察などを、定期的に行っている。

★選花場見学

青果物選果場を利用している。ハイブリットスターチスの選花中。

本日（火曜日）の選花品は、明日の札幌市場とホクレンのトラック便で金曜日の大阪市場上場となる。

切り口を延命剤（CSC）につけた吸水ブロック（アレンジ台に使う物＝オアシス）に挿し、ビニールで巻いて出荷。

★花き生産農家 AT 氏宅見学

昭和2年入植、労働力は夫妻、息子とパート1名（40歳代？女性）。水稻、小麦などとの複合経営。

花きは50mがハウス12棟、スターチス3棟（1棟に975株、盆前出荷（1番花）12,000本）、カラー（5棟）、アルストロメリア、デルフィニウム（ジャイアント、サマースカイ）、ラーカスパー（ピンク、白、ブロンズ）など。スターチスは多い物は1株から13本位切れるが、1番花ではL、2Lが多いが、今の4番花になると殆どM規格になる。

栽培管理で最も神経を使うのが、カビ対策である（灰色カビ病？）。カビで1棟全滅というハウスもある。1番花をカビのため切り捨ててしまったが、その後の花にもカビが出やすく、生育もよくない。

(3) 当別町における切り花生産

土 井 時 久
桟 敷 孝 浩
富 田 義 昭

J A当別 花き担当職員に聞く

H5.10.19

① 当別町における切り花生産の経過

J A当別では昭和45年に当別町の[AU]氏が、これから先、どの作物を生産していくのが良いかを考えて切り花を選び、現在の北海道花き生産振興会会長の[AV]氏の指導を受けつつ生産に取組む。その後、[AU]氏が当別の切り花生産の先駆者として、かつリーダーとして切り花生産を指導してきた。昭和47年、[AU]氏は補助事業を利用してハウス栽培をはじめるにあたり、町内の5～6人に呼びかけて生産組合を組織した。当初は、ダリア、キク、グラジオラス類を生産していたが、その後バラ、キク類に切り替えた。組合員数は昭和58年には12～13人に増加し、生産組合だけで出荷するのは困難になり、農協を通して出荷するようになる。

昭和59～60年にかけて、長野県や愛知県で、切り花の生産、出荷について研修し、昭和61年に完全共選でカスミソウ、カーネーション、スターチスを始める。切り花の新規参入者は、土地の質をあまり選ばなくとも育つかスミソウからスタートした。しかし、カスミソウは枝がからみ、手間がかかるため、共選をやめ共販体制をとり、現在、共選・共販品目は9品目に及んでいる。

② 当別における切り花生産の現状

現在、組合員は100名ほどに増加し、切り花はカスミソウ、カーネーションをはじめ30種類に及んでおり、水稻、麦と花きを複合的に生産している。また現在では50～60歳代の人もはじめている。今まで苦労しており、切り花にも丹念に手間をかけて良いものを作っている。しかし、当別は切り花が儲かるならやるし、ダメならやめてしまうという中途半端な考え方の人が多く、切り花専業の人はほとんどいない。

切り花の栽培技術の面では、当別は昔から[AU]氏という切り花生産の中心的人物が

いたおかげでここまで成長した。道外の切り花の専門家の評価によると、今後の新技術導入などによる品質向上が課題となっている。

当別では連作障害などを防ぐために球根(ユリ)なども入れているが、流行によって価格変動は激しい。例えばルレープの卸売価格は、昨年700～800円だったのが今年は300～400円という具合である。

輸送面では当別はホクレンを通していない(道外は、札通－野崎運輸である)。JRは運賃が高くて採算が合わないと思われる。当別の主産物であるカスミソウは、発砲スチロールで送られ、180ケース／11トン車となり、比較的高い。

切り花に関しては、資材費もかけているので「もっと高く売れないと」考えているのが現状で相場的にまだ安い。また、市場が弱く相対取引も多い。以前は量販店との取引を行ったが、1年を通して定量出荷できないのでやめた注¹⁾。

③ 当別町および北海道切り花生産の見通し

種苗メーカーが花の品種を選び、農家はこれを栽培するわけだが、その品種の選択の点であたりはずれが非常に多い。それを防ぐために正確に判断できる指導者がほしい。また栽培のノウハウを知っている指導者がほしい(例えば、気候の違うところでの栽培マニュアルの完全なもの)。

今後各農協ごとの「花」というのではなく、「北海道としての花」を売らないといけない時代がくると思われる。そのためにホクレンが売りこなしていくならば系統として努力を願いたい。当別というよりも北海道のこれからを考える場合、ホクレンの役割は大きい。このためにも集出荷基地や販売体制のしっかりしたものを作ることであります。

注1) 量販店・ダイエーからの発注を系列会社としてのグリーンワールドが受けて、カスミソウ、カーネーション、スターチスを平成2年に値決めで納入した。7～8月は十分な出荷が可能であったが、9月以降になると対応が不可能となり中止した経緯がある。

(4) 東神楽町の花き生産

土 井 時 久
桟 敷 孝 浩
富 田 義 昭

J A 東神楽 営農指導課長

AW

氏に聞く

H5.10.19

① 花き栽培の歴史

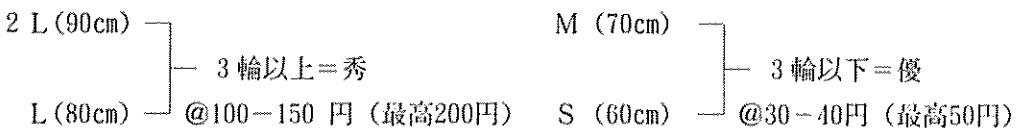
- 昭和59年に花き研究会が発足し、現在の形に本格化してからで10年目になる。もともと花きの取組みは、昭和30年代後半からチューリップ球根の生産に端を発している。しかし、輸出の不振で昭和40年代後半に縮小したため、スカシユリの球根生産に転換した。スカシユリの球根の一部（余り品）を使って切り花、鉢植などを行っていた。
- その後、サカタのユーロカーネーション（マイクロカーネ）を導入した。しかし、売れ筋商品でなかった。その頃から米+野菜+花きの農業経営に若い層が本格的に取組みを始めた。
- 昭和58年アルストロメリアの試験栽培を3戸ではじめ、高収益作物として本格化した。アルストロメリアを主体にユリの切り花など品目も多様化し、年々生産農家戸数および生産額の拡大がはかられ、現在21戸（内専業2戸）、販売額1億4千万円（うちアルストロメリアが8千万円）の実績を示している。
- 昭和63年（株）サカタの実験農場を誘致し、新しい技術開発の情報の人手や導入を行っている。

② アルストロメリアの課題

- 品種の盛衰が激しく、新種はパテント料が高い。ノーパテントのものは時流に合わないが生命力が強く、採花本数が多いので捨て難いのと、配色の関係で残している。
- オーキッドタイプは周年栽培できる。5年リースで一株2,500円であるが、春と秋の2回収穫できる。エレノワ（黄色）は春から秋まで通して採花できる。
- 長期間販売のためには温度管理など性能の高い施設が必要であるが、省エネ規制で補助事業の対象にならないので困っている。そのため自己資金で施設するが、コスト高になっている。しかし、産地化の条件としてある程度は装備しないと競争できない。

③ アルストロメリアの取扱い

- 道内の産地が増えてきたので東神楽独自の規格、販売戦略をとっている。



- 道外販売60%（2L、L主体）、道内販売30%（L、M主体）、残り10%はM、Sを主体に野菜市場などで販売する。M、Sは10本10束1ケースとし、@40円位キープする程度の量として調整している。市場の立地や消費の特異性を加味した販売をしている。
- 下位等級品を高く売ると良いものか駄目になるといわれるが、アルストロメリアの栽培技術は難しいので全て高級品を作ることが出来ない。
- 現在の小売店では安い花を売ることにならない体質がある。若い消費者に買いやしい価格で販売できるようにしたい。旭川の西武で3本一束にして300束を無償で配った。小売店から苦情がでたが、消費者からは日持ちがよいなど大変喜ばれた。
- 上川支庁やホクレンと連携してラッピング花を東急フローラ（ホクレンアンテナショップ）などで販売テストをしている。
- 地元の郵便局とタイアップして母の日に、アルストロメリア+ユリ+スターチスの花束を取扱うほか、贈答用の花を素人づくりながら注文に対応するなど試行錯誤している。

④ カジュアルフラワーに対する考え方

- 量販店、生協、八百屋などどこでも取扱いできる花の流通を考えることが消費を伸ばす鍵になる。
- 産地としても高度な施設ばかりでは栽培できない。コストの安いハウスを組み合わせることによって畠産が可能であり、カジュアルフラワーとしての作り方でコストの安い切り花の取扱いを考えるべきである。
- 規格別販売戦略として、高級品は市場でのセリ取引を中心とし、下位等級品は相対取引か、一定期間の契約取引にするなど多様な販売で、カジュアルフラワー的流通も可能である。

⑤ 花きの生産流通に関する関係機関に対する要望

- 施設の導入に対して省エネ規制を緩和し、補助事業の対象にして欲しい。
- 花きの技術者、特に専門普及員の数が不足している。また、技術の高度化のため、研修の機会を多くして欲しい。
- 輸送費の軽減対策として有効な方法を検討して欲しい。
- ホクレンの販売力を強化し、道外の販売に力を注いでほしい。

- 地域間の担当者の交流の機会を多く持ってほしい。国内の先進的産地や海外研修などの機会を通して道内関係者間の情報交換や仲間意識をつくることが効果的である。
- 消費拡大対策について、あらゆる機会・方法で積極的に取組んでほしい。
- カジュアルフラワー産地を育成するためには、品目を決め、栽培技術の試験や流通の仕組みなど基礎的調査研究を体系的に行うよう取組んでほしい。

(5) 当麻町における切り花生産

主 井 時 久
桟 敷 孝 浩
富 田 義 昭

J A当麻 花卉課長 AX 氏聞く

H5. 10. 19

① 当麻町における切り花生産の経緯

J A当麻の切り花生産の転機として昭和59年に、農協による共販が始まった。その頃はキクがメインであり、その後にカスミソウ、カーネーション、スターチスなども取り入れられるようになった。そしてまずそれらによる道外送りからスタートした。

農協共販以前は、それぞれ個々の農家は切り花生産の技術などに対して秘密主義であった。しかし農協共販後は、農協を通して技術のレベルアップがなされた。それがJ A当麻として切り花生産を拡大することにつながっていった。

現在では当麻の内部での技術の交流ばかりでなく、道外の切り花指導者を招いて講習会を開き、切り花生産の技術向上をはかるようになっている。

② 当麻町の切り花の現状

現在、会員は107名であり、比布、上川の会員も含む。農協としてそれらの農家に対して栽培の巡回指導にあたり、また、各部会毎の栽培研修会も月1回開催している。

6~11月までの切り花は高品質、安定供給を目指している。特にカーネーションは周年栽培であり、10、11月に定植して翌年の母の日にあわせて出荷している。カーネーションの作付面積は当麻町で4haあり、出荷本数は3,700千本になっている。

当麻のキクに関しては、キクの出荷本数の90%の苗は、農協指導のもとに生産者の出役によって計画出荷に基づく健苗の安定供給を共同育苗施設で行っている。キク1本の苗は15円位で、これなら平均単価で70円ぐらいになるのでなんとかやっていける。輪ギクは、7~8月に全量道内に出荷している。

切り花全体としては、道外出荷60%、道内出荷40%である。そのうちカーネーションは80%道外出荷で、キクは70%道内出荷である。

切り花は、2月から8月まですべて共選である。

切り花の輸送面では、鮮度保持のためすべて空輸している。エアーはコストが多くかかるように思えるが、逆にJRやトラックは切り花を満載にしないとかえってコストがかかる。また、特注で受けたもの（値決めしたもの）も輸送に日数を要するためトラックは利用していない。

③ 当麻町における切り花生産の見通し

当麻の花は、高価格を目指すよりは、安定価格の確保と単位当たりの採花本数の増により生産者の健全経営をすることであり、総販売額を増加させるために生産量の増加につとめている。品質には限界がある。例えばA産地のものが1本90円で4,000本出荷のときに当麻は1本80円で5,000本出荷できれば良いと考えている。

またロット販売が有利なので、来年からはキクとカーネーションの2品目に統一して出荷する。今までカスミソウも生産していたが、当麻は品質など適地でないと判断している。

④ カジュアルフラワーについての見解

JJA当麻としては、カジュアルフラワーの方向に進むつもりはない。なぜならば北海道の6ヶ月のみの出荷という地域性では、カジュアルフラワーの安定供給という面で本数的に、あるいは生産者の再生産を考慮すると無理であると考えるからである。カジュアルフラワーは、周年栽培できる地域で生産される花である。カジュアルフラワーでは、特に鮮度、輸送コストなどの流通面に問題があり北海道では難しいであろう。

⑤ 切り花についてに行政に対する要望

現状では適作でない切り花を無理して作っているように思える。例えばトルコギキョウなどであり、流行に流されて作るべきでない（ペイしない）。これからはどうやら切り花農家が儲かるかを考えいくべきである。例えば適地適作で、1品目だけを一つの地域で生産していくてもいいのではないか。そしてできるならば、各町村ごとのリレー方式で、北海道としてひとまとめにして道外出荷すべきである。これからは「北海道の切り花」として道内産地を組織化する必要がある。このために、支庁ごとに流通拠点を設けるべきである。

⑥ ホクレンに対する要望

今後の北海道の花生産地としての位置付けを考える時、特徴のある花作りの指導、北海道全体としての継続出荷、あるいは鮮度保持を考慮した輸送体系の改善、併せて輸送費の軽減、そして産地化のために生産資材などの必要経費の助成も考え、生き残れる北海道の花としての積極的な先行投資が必要と思う。

VII-1 カジュアルフラワーの調査に関する第1回研究会
 (1993.6.29)

話題提供者：本間正義 小樽商科大学教授

テー マ：園芸作物の成長の可能性について — 国際的視点からみた —

表1. 日本の園芸作物生産額の成長 億円、(%)

	1975	1980	1985	1990
切り花	629	1,129	1,577	2,444
	(100)	(179)	(251)	(389)
野菜	14,673	19,037	21,104	25,815
	(100)	(130)	(144)	(176)
果実	6,462	6,916	9,383	10,424
	(100)	(107)	(145)	(161)
米	34,658	30,781	38,299	31,959
	(100)	(89)	(111)	(92)
農業総産出額	90,514	102,625	116,295	114,240
	(100)	(113)	(129)	(126)

資料：農林水産省『農業白書附属統計表』

表2. 日本の園芸作物輸入の成長

	輸入額 (百万USドル)			年成長率(%)	
	1970	1980	1988	1970-80	1980-88
切り花	0.3	19	108	50.9	24.4
	(0.0)	(0.1)	(0.4)		
野菜	72	548	1,484	22.5	13.3
	(1.7)	(3.1)	(5.5)		
果実	237	838	2,004	13.5	11.5
	(5.7)	(4.7)	(7.5)		
園芸作物計	310	1,405	3,596	16.3	12.5
	(7.5)	(7.9)	(13.4)		
農業総産出額	4,144	17,811	26,805	15.7	5.2
	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

資料：UN, Commodity Trade Statistics ; FAO, Trade Yearbook.

表3. 日本の園芸作物の総供給額に占める輸入の割合、%

	1970	1980	1988
切花	0.3	2.4	5.1
野菜	2.9	5.3	7.2
果実	17.7	21.6	24.0
園芸作物計	7.8	9.4	11.6
農産物計	24.2	28.8	24.5

資料：表2と同じ。

表4. 日本の園芸作物輸入数量の成長

Commodity	1979-81	1987-89	Growth Rate/Year	Major Suppliers
	(metric tons)	(percent)		
Cut flowers	2,627	10,311	18.6	Thailand, Netherlands, Taiwan
Selected vegetables				
Onions	118,284	76,233	-5.3	United States, New Zealand, Taiwan
Garlic	2,607	3,245	2.8	China, Argentina
Shallots	32	264	30.2	France
Matsutake	481	1,784	17.8	Korea (Republic of), China, Korea (Democratic People's Republic of)
Asparagus	901	10,488	35.9	United States, Mexico, Australia
Pumpkins	4,528	74,041	41.8	New Zealand, Mexico, Colombia
Green beans	48,439	52,703	1.1	Thailand
Bamboo shoots, dried	3,953	3,820	-0.4	China, Taiwan
Bamboo shoots, canned	32,165	74,690	11.1	China, Taiwan, Thailand
Ginger, nonpickled	1,967	4,483	10.9	China, Taiwan, Thailand
Ginger, pickled	31,014	46,249	5.1	Thailand, Taiwan
Pulses, frozen ^a	55,516	81,352	4.9	Taiwan, United States, China
Sweet corn, frozen	24,939	35,045	4.3	United States, New Zealand
Potatoes, frozen ^b	29,363	114,269	18.5	United States, Canada
Selected fresh fruits				
Bananas	741,360	769,657	0.5	Philippines, Taiwan, Ecuador
Pineapple	112,344	139,406	2.7	Philippines, Taiwan
Mangoes	1,288	5,622	20.2	Philippines, Mexico
Avocados	720	3,762	22.9	United States, Mexico
Oranges	66,982	122,381	7.8	United States
Lemons and limes	104,405	119,797	1.7	United States
Grapefruit	153,851	238,374	5.6	United States, Israel
Grapes	1,367	6,965	22.6	United States, Chile, Taiwan
Cherries	2,180	9,166	19.7	United States
Melons ^c	4,259	18,649	20.3	United States, Mexico, New Zealand
Berries	1,074	2,750	12.5	United States, New Zealand
Papaws	2,722	5,108	8.2	United States
Kiwifruit	8,100 ^d	53,747	37.1	New Zealand, United States

Sources: Japan Tariff Association, *Japan Exports and Imports (Commodity by Country)* (Tokyo: JTA, various years); Japan Vegetable and Fruit Import Safety Promotion Association, *Statistical Data of Imported Vegetables and Fruits* (Tokyo: JVFISPA, 1990).

^aPulses include peas, cowpeas, kidney beans, and green soybeans.

^bIncludes cooked potatoes.

^cIncludes watermelons.

^d1981-83 average.

表5. 日本の園芸作物輸入の自己価格弾力性および所得弾力性

Commodity/ Country of Origin	Own Price Coefficient (β_{ij})	Import Expenditure Coefficient (γ_j)
Cut flowers		
Taiwan	-1.337**	1.322**
Thailand	-1.650**	1.032**
Netherlands	-2.743**	1.624**
Vegetables		
Onions		
Taiwan	0.679	0.259*
United States	-2.191**	1.165**
New Zealand	-1.292	1.781**
Green beans		
Thailand	-2.053**	1.070**
Bamboo shoots, dried		
Taiwan	-2.755**	1.027**
China	-0.705	0.603
Bamboo shoots, canned		
Taiwan	-2.673**	-0.036
Thailand	-8.546**	3.071*
China	-2.090**	2.449**
Ginger, nonpickled		
Taiwan	-1.558**	1.753**
Thailand	-1.648	0.874*
China	-1.160**	0.054
Ginger, pickled		
Taiwan	-7.897**	0.731*
Thailand	-1.022	3.141**
Fruits		
Bananas		
Taiwan	-2.029**	1.603**
Philippines	-4.448	-0.765
Mangoes		
Philippines	-1.931**	0.588**
Mexico	-2.434**	1.924**
Avocados		
Mexico	-2.014**	0.662**
United States	-0.354	1.077**
Kiwifruit		
New Zealand	0.052	1.086**
Pineapple, fresh		
Taiwan	-0.365	2.115**
Philippines	-5.332**	1.777**
Pineapple, frozen		
Taiwan	-0.842	0.227
Thailand	-4.096**	2.908**
Pineapple, canned		
Taiwan	-4.317**	1.349**
Thailand	-0.700	1.013**
Philippines	-0.902	0.918**

Source: Results of regressions in the Appendix, Tables 32-39.

*Significant at the .05 level.

**Significant at the .01 level.

表6. 野菜・果実の日本の国内流通経費、1988年

Commodity	Producer Price (1)	Wholesale Price (2)	Retail Price (3)	Margin at Wholesale (2-1) ^a	Margin at Retail (3-2) ^b	Distribution Costs (3-1)
(Y/10 kilograms)						
Onions	638	1,050	1,700	412 (24.2)	650 (38.2)	1,060 (62.5)
Cabbages	1,001	1,378	2,067	377 (18.2)	689 (33.3)	1,066 (51.6)
Tomatoes	3,469	4,500	7,000	1,031 (14.7)	2,500 (35.7)	3,531 (50.4)
Mandarin oranges (<i>mitsukans</i>)	1,989	2,689	4,111	700 (17.0)	1,422 (34.6)	2,122 (51.6)
Apples	2,272	3,100	5,277	828 (15.7)	2,177 (41.3)	3,005 (56.9)
Bananas	730 ^c	1,170	2,320	440 (19.0)	1,150 (49.6)	1,590 (68.5)

Source: JMAFF (Japan, Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries), *Horticultural Statistics* (Tokyo: Norin Tokai Kyokai, 1989).

Note: Results are from a survey conducted in November 1988, except for bananas, for which the figures are the 1988 average at each stage of distribution. Figures in parentheses are the percentage of the retail price.

^aIncludes shipping cost from farmgate to wholesale market.

^bIncludes margin for intermediate wholesalers.

^cThis is the c.i.f. import price.

表7. 園芸作物の輸出価格 (FOB)と輸入価格 (CIF)、1887-89平均

Commodity/ Country of Origin	F.O.B. Price ^a	C.I.F. Price ^b	F.O.B./C.I.F.
(US cents/kilogram)			
Cut flowers			
Taiwan	201.8	277.6	0.727
Thailand	234.5	885.3	0.265
Onion			
Taiwan	29.7	34.2	0.868
Bamboo shoots, canned			
Taiwan	97.6	125.1	0.781
Thailand	58.4	88.0	0.664
Ginger			
Taiwan (pickled ginger)	88.0	88.3	0.996
Thailand	59.9	79.1	0.757
Green beans			
Thailand	45.4	48.6	0.936
Bananas			
Taiwan	48.2	66.9	0.720
Philippines	15.8	51.0	0.309
Mangoes			
Philippines	138.4	236.8	0.585
Pineapple, fresh			
Taiwan	70.5	90.6	0.777
Philippines	14.2	47.2	0.301
Pineapple, canned			
Taiwan	92.0	113.5	0.810
Philippines	53.9	109.8	0.491
Thailand	83.1	92.4	0.899

Sources: Japan Tariff Association, *Japan Exports and Imports (Commodity by Country)* (Tokyo: JTA, various years); Philippines, National Statistics Office, *Foreign Trade Statistics of the Philippines* (Manila: PNSO, various years); Republic of China Statistical Department, *Monthly Statistics of Trade* (Taipei: ROCSD, various years); Thailand, Finance Ministry, *Foreign Trade Statistics of Thailand* (Bangkok: TFM, various years).

Note: For Thailand and the Philippines, the 1986-88 average is used.

^aThe f.o.b. prices are the prices of exports in the countries exporting to Japan.

^bThe c.i.f. prices are the prices of imports upon entry into Japan.

表8. 世界の切り花10大輸入国の輸入成長

Importing Country	Million US\$ (c.i.f. base)			Annual Growth Rate (%)	
	1977	1982	1987	1977-82	1982-87
Japan	5.0	14.7 (1) ^a	57.7 (3)	24.0	31.4
U.S.A.	51.8	158.8 (14)	321.1 (15)	25.1	15.1
France	35.2	85.3 (7)	210.8 (10)	19.4	19.8
Germany, FR	476.5	553.9 (47)	834.6 (38)	3.1	8.5
Italy	7.4	23.5 (2)	67.4 (3)	26.2	23.4
Netherlands	25.6	52.7 (5)	113.6 (5)	15.5	16.6
United Kingdom	13.6	59.7 (5)	176.6 (8)	34.5	24.2
Austria	21.7	38.5 (3)	65.9 (3)	12.1	11.4
Switzerland	41.4	63.3 (5)	120.7 (6)	8.8	13.8
Sweden	23.2	30.7 (3)	53.0 (2)	5.7	11.5
EC total	-	819.5 (70)	1503.4 (69)	-	12.9
OECD total	-	1168.0 (100)	2194.0 (100)	-	13.4

表9. 世界の切り花10大輸出国の輸出成長

Exporting Country	Million US\$ (c.i.f. base)			Annual Growth Rate (%)	
	1977	1982	1987	1977-82	1982-87
Netherlands	443.2 (63) ^a	642.1 (59)	1275.6 (63)	7.7	14.7
Colombia	51.7 (7)	150.4 (14)	224.6 (11)	23.8	8.4
Israel	43.7 (6)	88.1 (8)	133.3 (7)	15.1	8.6
Italy	68.6 (10)	71.7 (7)	86.7 (4)	0.9	3.9
Spain	10.9 (2)	18.3 (2)	73.3 (4)	10.8	32.0
Thailand	13.7 (2)	23.7 (2)	44.6 (2)	11.6	13.5
Kenya	6.5 (1)	10.6 (1)	30.4 (2)	10.4	23.4
France	13.0 (2)	12.9 (1)	16.8 (1)	-0.1	5.4
South Africa	6.6 (1)	10.5 (1)	14.6 (1)	9.9	6.8
U.S.A.	3.9 (1)	7.0 (1)	5.6 (0)	12.7	-4.5
Others	39.7 (6)	45.8 (4)	115.8 (6)	2.9	20.4
Total Imports of 10 countries	701.4 (100)	1081.2 (100)	2021.2 (100)	9.0	13.3

a Ten Importing countries are those listed in Table 1

b Figures in parentheses are percent shares in total imports of ten countries.

Source: OECD, *OECD Import-Export Microtables: Trade Statistics by Commodity*, various issues.

表10. 切り花市場価格（平成元年）

(単位：円／本)

	カーネーション	バラ	キク	チューリップ	ツリ	アーティス	ガーベラ	アンスリウム	シンビルム	カトレア
フランス	25.3	75.9	63.2	70.8	33.7	38.8	68.3	45.5	-	-
デンマーク	31.2	36.7	48.7	26.8	32.9	21.1	47.6	30.3	191.4	182.0
西ドイツ	19.4	28.7	38.8	17.7	16.0	14.3	11.8	25.3	134.0	58.2
オランダ	21.1	21.1	36.2	16.9	16.9	12.6	12.6	26.1	122.2	245.3
ベルギー	19.4	23.6	92.7	19.4	16.9	21.1	21.1	48.9	122.2	-
イタリア	16.1	86.1	49.2	-	-	-	40.7	-	-	-
アメリカ	20.0	48.4	49.4	-	-	-	24.8	-	-	-
日本	39.0	70.0	53.0	64.0	28.0	39.0	50.0	-	-	442.0
										478.0

出所：『第39回日本花き生産者大会記念誌「ぐんまの花」』（1991年）、267ページの表38より作成。ただし原資料は、ヨーロッパはAIPH国際統計園芸年報（1990年）、日本は農林水産省「平成元年度花き卸売市場流通調査報告書」、アメリカは農商務省となっている。

表11. 生産性と生産費の国際比較

種類	作型	国名	収量比 (100a当たり)	労働時間比 (100本当たり)	生産費比 (100本当たり)
スプレー咲	12月出し電照	愛知	100	100	100
スプレー咲	周年 3.5作	オランダ	304	29	167
スプレー咲	無摘心季咲き	オランダ	94	32	137
スプレー咲	摘心季咲き	オランダ	91	36	103
輪咲	2~3月出し電照	愛知	85	171	262
カーネーション	冬季切り加温	愛知	100	100	100
カーネーション	1回切り	オランダ	56	78	77
カーネーション	2年切り栽培	オランダ	211	67	45
スプレー・カーネーション	2年切り栽培	オランダ	222	50	42
バラ	加温栽培	愛知	100	100	100
バラ「ソニ7」	加温栽培	オランダ	156	31	35

出所：水戸喜平「生産費の国際比較と技術上の問題点」より作成。ただし原資料は、愛知県農林水産部「主要畜産生物経営改善指標」1986年刊、アールスマール花き試験場・ナールドワイク試験場刊「Kwantakive-informatie('85-'86)」となっている。

話題提供者：川田穰一 全農 農業技術センター技術主管

テーマ：低コスト良品生産時代の花づくり — カジュアルフラワーの将来 —

I. はじめに

わが国の花き生産は、稲作を中心とした作物生産の副業とした、適地適作による季節的生産によって発展してきた。また現在なお伝統的な園芸技術を基盤として生産技術が成立しており、良品生産のため多大な労力が投入されてきた。そのため、欧米に比べて産業としての発達が立ち遅れている。

花き生産物の消費では、冠婚葬祭・パーティ・ギフト用の占める割合が高いのがわが国の特色であるが、今後は家庭用花（いわゆるカジュアルフラワー）の消費を拡大する必要がある。

花と緑の万博を契機として、花の生産・消費は着実な伸びを示してきたが、昨年は経済のバブル崩壊によるランなど高級品の消費減退、キクをはじめとする露地や簡易施設による季節的生産物の出荷過剰によって、市場価格は低迷した。

家庭用花の生産振興が花きの消費拡大と花き産業の発展に必要であると考えられてきたものの、市場価格が低迷傾向にある現在、過剰生産による市場価格の暴落は生産意欲を減退させ、花き生産物の供給の不安定を招くので、消費者にとっても望ましいものではない。生産振興よりむしろ市場価格の安定を図るために必要な低コスト・良品・安定生産、流通コストの低減とポストハーベスト技術の改善による安価で鮮度の良い生産物の消費者への提供が、花き産業の発展に必要である。

ここでは低コスト・良品・安定生産の推進に必要な技術開発について述べることとする。

II. 日本とオランダの生産費の比較

わが国の切り花・鉢物の生産と市場価格は、オランダに比べると2～3倍である。その理由をキクの切り花生産を例として述べると、オランダでは、①苗の専業生産が行われており、品質の均一な無病苗を自家生産よりも安価に購入することができる、②同一施設を13区分し、毎週定植し、毎週収穫するという周年生産が行われているため、施設の利用率が高く、労働生産性はわが国の3～4倍である。③徹底した暗きょ排水が行われ、土壤孔隙率も高いので、塩類集積による連作障害が少なく、うね立てを行わずに灌水施設が行われている、④病害防除が十分に行われているので、収穫後の株は土中にすき込むことができる、⑤無摘心によるスプレーキクが栽培されているために、摘心・整枝・摘蕾・摘芽を行わないで栽培されている。

III. 季節生産から周年生産へ

上記の問題に対処するため、筆者は昭和49年オランダ・イギリス・アメリカからスプレーギクとその生産技術の導入を行った。その結果わが国でも普及し、年々着実な伸びを示すに至った。しかしながら、秋ギクの暖地における夏季の施設生産は、高温による開花遅延とそれにともなう品質低下が著しかった。そこで7～9月を自然開花期とするキクの温度と日長に対する開花反応の調査を行い、その結果、これらのキク（夏秋ギクと命名）の日長処理による夏期の同一品種による連続出荷が可能になり、秋ギクと夏秋ギクの組み合わせによる周年生産が行われるようになった。導入した秋ギク型スプレーギクも、夏秋ギクとの多雑育種によって、夏秋ギク型のスプレーギクが育成され、周年生産が成立した。

1986年（昭和61年）の愛知県の調査によても、施設による周年生産は明らかに露地生産より生産コストが低かった。施設生産のほうが労働生産性が高いことによるわけで、労賃の上昇とともに今後とも施設生産の占める割合が上昇するものと考えられた。

IV. 低コスト・良品生産のための方策

1. 施設による周年生産技術の確立
 - a. 開花調節技術の開発
 - b. 同一種類、あるいは組み合わせによる周年生産体系の確立
 - c. 連作障害の回避
2. 露地や簡易施設による周年生産体系の確立
 - a. 季節生産の組み合わせによる周年生産体系の確立
 - b. 家庭用花の新しい流通体系の開発
 - c. 生産地の立地を生かした花きの生産
3. 無病苗の専業生産技術の開発
 - a. ウィルス・ウイルロイドなどの検定方法のシステム化
 - b. 低コスト育苗技術の開発
4. 品種改良
 - a. 施設栽培用品種の育成
 - b. 新しい種類・品種の育成
5. 消費宣伝
6. 試験研究と花き産業との関係の強化

参考データ

表1. 日本とオランダの主要
切り花の市場価格（単価、円）

種類	日本	オランダ
キク	53	34
カーネーション	39	20
バラ	70	22
スミソウ	79	40
ジビジューム	442	85 ¹⁾
ヌチス	47	23
ユリ	113	53
チューリップ	64	18
ツバキ	28	17
ナフタス	39	20

日本：1989年日本卸売市場協会調査
オランダ：1987年V.B.A

表2. オランダにおける主要温室切り花の品目別経営規模
(1989年)

花き名	全オランダ m ²	そのうち南部 オランダ温室地帯 m ²	全栽培面積 ha
バラ	3,110	2,600	885
カーネーション	1,140	1,420	248
キク	7,810	11,780	732
フリージア	1,490	1,270	322
ガーベラ	640	1,060	208
全温室切り花	-	-	3,582

キクは同一施設で年間3.5~4回作付けされて
いるので、延べ面積は3.5~4倍となる。

表3. 主要切り花の労働生産性と生産費

作物名	作型名	出典資料	収量/10a	投下労働時間/10a		生産費/10a	生産費/100本
				百本	時間	分	千円
スプレー	12月出し電照	愛	460	705	92	727.6	1,582
ギク	周年3.5作	オ	1,400	622	27	3,707.3	2,648
	無摘心季咲き	オ	420	200	29	910.5	2,168
	摘心季咲き	オ	420	230	33	681.0	1,621
輪ギク	加温電照2~3月出し	愛	390	1,021	157	1,613.7	4,138
大輪かね	冬春切り加温	愛	1,800	1,800	60	3,833.1	2,130
ショウ	2年栽培	オ	3,800	2,539	40	3,585.0	943
スプレー・カーネーション	2年栽培	オ	4,000	2,000	30	3,531.8	883
バラ	加温	愛	1,290	2,316	180	3,861.6	2,993
バラ	ソニブ加温	オ	2,016	1,100	33	2,107.5	1,045

注1)愛は愛知県農業水産部1989年刊「主要畜産生物経営改善指導指標」

オはアルヌール花き試験場ケルトワ試験場刊('85~'86)を示す。なお、1物/10aは75円として換算。

表4. 切り花の生産県における品目別粗収入

花き名	生産県	施設面積率	生産農家の平均面積	a当たり粗収入	粗収入
中大輪ギク	愛知	92%	34a	21.6万円	735万円
スプレーギク	愛知	20	52	24.9	1,290
コギク	沖縄	2	28	19.2	537
カーネーション	愛知	100	32	50.8	1,626
カーネーション	長野	99	12	45.3	543
バラ	静岡	100	23	58.5	1,347
ユリ	高知	100	35	45.3	1,586
宿根ガーベラ	和歌山	92	9	31.3	282
洋ラン	徳島	100	16	42.6	768
スタークス	高知	100	17	33.4	365
リンドウ	岩手	3	26	7.2	173
トルコギキョウ	長野	99	7	20.6	144
ストック	千葉	42	7	13.6	96
チューリップ	埼玉	92	11	64.5	709
グラジオラス	茨城	1	45	15.9	715

表5. 愛知県におけるキク切り花の10a当たりの生産費と収益
(主要農畜産生物経営指導指標より作成、愛知県農林水産部1986年刊)

出荷期	露地		(電照栽培)		
	夏秋ギク 10月	夏ギク 8~9月	秋ギク 3月	夏秋ギク 7月	スプレーギク 11月~12月
種苗費	50,000円	0円	15,000円	25,000円	0円
肥料費	53,620	49,320	85,720	58,240	46,225
農薬費	64,500	78,200	107,495	49,602	48,360
暖房用燃料費	0	0	339,320	0	0
光熱動力費	43,000	4,250	67,200	29,920	38,140
諸材料費	197,955	117,700	207,920	180,850	316,250
減価償却費	43,765	119,816	786,925	243,760	278,581
水利費	0	0	4,100	4,100	0
(生産費)計	452,840	369,286	1,613,680	591,472	727,556
粗収益	1,822,500	1,440,000	3,315,000	2,025,000	2,511,000
収益	1,369,660	1,070,714	1,701,320	1,433,528	1,783,444
所要労力(時)	1,371	1,113	1,021	874	705
労働時間当収益	999	962	1,666	1,640	2,530
収量単価	40,500本 45円	32,000本 45円	39,000本 60円	45,000本 45円	46,000本 53.5円

表6. 日本とオランダのキク切り花生産における10a当り所要労力の比較

作業名	日本		オランダ	
	輪ギク 1)	スプレーギク 2)	スプレーギク 3)	
			周年	3.5作 1作当たり
親株管理	83	72	0	
押し芽	37	31	(苗購入)	
定植準備	30	40		
定植	90	33	88	25
摘心	15			
整枝	35			
ネット張り	25	20		
摘らい	250			
かん水	27	27(a)	80	23
施肥	15			
薬剤散布	30	15	30	9
温室管理	30	(a)に含む	40	11
収穫調整出荷	300	300	382	109
片付け	36	33	30	9
その他	18	134	30	9
合計	1,021	705	672	192
収量(千本)	39	46	140	40
100本当たりの生産時間(分)	157	92	27	—

注1)愛知県渥美郡田原3月出荷

3)オランダ年3.5作周年出荷

2)愛知県豊川市 11月出荷

4)1991年の所要労力は520時間

VII-2 カジュアルフラワーの調査研究に関する第2回研究会 (1993.12.8)

話題提供者：藤森隆利 北海道生花商業協同組合 理事長
(株式会社札幌フラワー代表取締役会長)

テー マ：小売商からみた花産業

ご紹介にあずかりました藤森です。私は長く花きの流通に携わっておりますが、花きの生産農家に生まれたものですから、どちらかといえば生産の方が好きなんです。今年も道内26ヶ所、道外は先進産地など5ヶ所を見て参りました。また、日花協、各単協の研修会（神奈川や群馬の水上であります）にも参加してきました。このような場に参加して、カジュアルフラワーについての自分なりの考え方有多少でてきたような気がしています。

今日は先生方のような立派な報告もできません。報告資料には、現状、望むこと、将来と三つに分けて書いてありますが、これは自分が話しているうちに話が混乱しないように作ったものであります。これにはあまりとらわれずに、自分の思いついたことをお話しさせていただきたいと思います。

1. 販売現場からみた各分野の状況

◎ 生産面の動向

まずははじめに現在の生産における状況ですが、これは先ほどから先生方よりお話をありましたので、簡単にふれたいと思います。私は単協および生産部会によく伺うのですが、非常に組織化される速度が早くなっているような気がしています。先進産地でない、いわゆるセカンド産地の組織力の強さです。その背景には、優秀なリーダーが生まれていることがあげられると思います。花は職人気質の面がありまして、名人が作り方を教えないということがあるのですが、それが最近克服されてきています。但し、都府県に比べればまだまだ組織力が弱いような気がします。今日は生産者の方にも声をかけられたそうですが、全員欠席と聞いて非常に残念です。このような場に参加して、末端部分の生産力強化の参考になればと思うのですが、このようなところにも、まだまだ組織力が弱いという一面があらわれているような気がしています。

それともうひとつ、道内各単協間において、産地間競争が非常に激しくなってきたことです。「隣の産地には負けるな」という意識が強くなっています。いわゆる競争第一主義です。この背景には、道内の技術水準が数年前と比較して、かなり向上してきたことがあげられます。それに昔ですと「どの生産者のものを買えばいいか」ということがいわれたのですけれども、今では「どの単協のものを買えばいいか」という

ように、買う側の意識が変わってきております。

◎ 花屋の動向

次に販売についてです。私の仕事の立場から、販売についてお話をさせていただきます。ひとつは小売の販売箇所が増加していることです。ただ経営者の数はほとんど増えておりませんので、一つの会社が多くの支店を出しましたということがいえると思います。たとえば、デパート、スーパー、コンビニ、ディスカウントストアーなどに支店を出す、あるいは薬局、地下鉄の駅の売店に委託販売するなどといったことが増えています。現在私どもの組合に道内約500店の花屋が加盟しております、その他道内に約300位の花屋があると推定されます。計800の花屋がありまして、非常に店舗数が増えたという印象をもっております。

それから、小売店が専門化されているということがあげられます。たとえば、ここでは店売り用、ここでは仕事花用、ここでは冠婚葬祭用、デパートではギフト中心といった具合に、一店一店で販売用途の主体を特化する傾向がここ2、3年みられます。

次に、脱サラ組の新規参入が増えていることがあげられます。たとえば、アマチュアデザイナーからの転向が結構あります、デザイン向けの花を中心に販売する店を出したりしています。この転向は特に女性に多いのです。

それと北海道ではまだ目立ってませんが、異業種大企業の参入があります。全国では約2,000の企業が花き産業に興味をもっているといわれています。ダイエーは、(詳しい数字は忘れてしまいましたが) 来年の目標を200店にて花を販売するそうです。それからキリンビールが参入してくるそうです。今まででは、たとえば資生堂など、女性製品に関連する会社が企業イメージをアップさせるため、採算はとれなくても良いということで、花き産業に参入してきました。ところが今は、ただ成長産業だということで直接参入してくるのです。

それからもうひとつ。これは結構前からあるのですが、青果店、鮮魚店の参入です。これらは、大手企業中心の物流が確立され自分達の専門分野が狭められてしまったことから、花との兼業販売を始めた例であります。

◎ 消費の動向

続いて消費についてです。まず第一に企業向け、いわゆる仕事花の消費が落ちていることです。厳しいところでは（これは札幌ではなく、東京の六本木で仕事花を専門に、しかも通販中心で取扱っていた店の例ですけれども）、前年対比30%売上ダウンの店もございます。これは極端な例ですけれども、全体的には、JFTDの売上などをみると、花屋一軒当たり5%の売上ダウンはあるようです。これはあくまで印象ですけれども、一方で入荷量は5%位増えているような気がします。

もうひとつ。昔は『モノ目』中心だったのです。彼岸、盆、暮と。花屋はこの期間で80%の売上をあげていたのです。ところが今は、年間売上が平均化してきています。

年末だからといっていつもの3倍の売上があるといったことはなく、平日にも一定の売上が出ています。これはカジュアルフラワーの影響だと思います。このようなことから、入荷量は前年対比伸びていると思うのです。

◎ 行政などの動向

次に行政についてです。行政には、国、地方問わず、最近非常に関心をもっていたいだいております。農業情勢の厳しいなかでのひとつの出口として考えていただいているのでしょうか。花フェスティバル、研究機関の設置などいろいろやっていただいております。まあ、遅ればせながらといっては失礼ですが、力を入れていただいています。

これは北海道の市場動向の特徴なのですが、非常に前期中心主義なのです。春にウェイトをおきます。したがって秋はどうしても出荷量がたくない。どうしてかと申しますと、秋には米など他の収入源があること、またそれに伴う労務配分によるのではないかと思います。春夏秋平均的に出荷配分されればと思うのですが。この点について研究していただきたいのです。

◎ 花の好みの動向

それから花はファッション性があるのだ、奢侈品なのだとすることを常に念頭においていただきたい。なぜなら、確実に流行が反映されるからです。たとえば、今は山野草的なものに人気があるのです。これは地球環境問題、自然破壊などの反映だと思うのです。色でいえば、今年はマリンブルーに人気があります。これも環境に関係あるのではないかと思います。こういうことをつかんでいる生産者の方は、バッと花開くことがあるのです。しかしこのような方は、なかなか情報を公開したがらないのですよ。非常に研究熱心で造詣の深い方々なんですけれども。また、今の話と関連するのですが、白老に土屋さんという方がいます。この方は30年以上も前から、いつかカサブランカなどの白い大きなユリが流行するだろうと思ってずっと作り続けてきました。そして、2、3年前ついにカサブランカが流行したのです。ところが個人対応なですから、輸入品がどっと入ってきた時さっぱり太刀打ちできませんでした。こういったことに対する方策についても考えて欲しいですね。

◎ カジュアルフラワーに対する生産者の意向

それから研究者の方々がいらっしゃると緊張するのか、農家はなかなかしゃべらないようですけれども、農家はカジュアルフラワーに対するアレルギーを非常に強くもっています。カジュアルフラワーというものは、良い花を原価を安くして提供できればいいですけれども、農家にとってみれば「2級品をつくれば良いのか」という意識が強いのです。農家では特級品や2級品などとという定義付けはしていませんけれども、2級品に相当するものはいくらでも出てくるのです。そういうものを市場に出せば良いのかとも思ったりもしています。このことは生産者も含めて、カジュアルフラ

ワーについて論議する必要があることを示しているのではないかと思います。これは私の経験ですけれども、以前デパートで流行していたカサプランカを低廉価格で束にして売ったのです。そしたら非常に良く売れた。カジュアルフランカーとは「消費者の好む良いものを安く売ればいいんだな」そう思いましたね。しかし、これが広く浸透していくのだろうか、この点が問題になるだろうと思いました。

2. 花き販売側から今後各分野に望むこと

時間がございませんので、行政に望むことだけ簡単にふれさせていただきます。

現在、道に、北海道花卉生産振興委員会、それと花卉アドバイザー制度というのがございます。まず後者については、殆ど機能していないような気がするのです。なぜかと申しますと、「なぜライバルにまで同じことを教えるんだ」といわれる。この点がアドバイザー制度がうまく機能していない証拠だと思うのです。皆さんご存知かと思いますが、この制度で最もうまく機能しているのは、当麻農協にいる金森さんではないかと思います。この方は、すでに20年間キク生産農家を育てておりまして、ほとんどの農家を1年間あれば育て上げてしまうというプロフェショナルな方なのです。こういう方々を1人でも多く世に出していただきたい。全部のアドバイザーが悪いとは申しません。アドバイザー制度がこんな状況ですから、北海道の花き産業に貢献していないなんていってしまっては、非常に失礼ですが、是非もう一度、一から出直していただきたいと思います。

また、前者の生産振興委員会についても機能しているとはいえません。もう少し何か考えていただきたいと思います。

3. 花き産業の今後の展望とそのキーワード

ふだん私が考えていることについて、いくつかお話をしたいと思います。

◎ 輸送コストの低減

ひとつは、北海道における輸送ネックの解消です。たとえば、九州から北海道へクールコンテナで輸送する場合平均単価140円なのですが、反対に北海道から九州へ輸送する場合平均単価240円にもなってしまうのです。また、2、3年前にも航空便の値上げがありまして、正確な数字かどうかはわかりませんが、同じ距離を輸送するのに差があるのであります。北海道の品物は競争に勝つていけないということになります。

今日はホクレンの方がいらっしゃっていますね。生産者の代弁として聞いていただきたいのですが、この件に関してホクレンは積極的に動いていただいているのでしょうか。と申しますのは、ホクレンに対して信頼感の欠如があるからなのです。これはホクレンが直接やったことではないと思うんですが…、まあ風聞の範囲で聞いて下さい。輸送費値上げの申請文書の中に「ホクレンから値上げについて了承を得た」という一文があったという噂が九州の方に流れたのです。ひょっとしたらこれは、航空会社ま

たは運送会社にうまく利用されたのかもしれません。けれども、輸送ネックを解消するためにはホクレンの大きな力が必要なんです。これは行政についてもいえると思います。この点を理解していただきたいのです。注¹¹

◎ 商品開発に力を

つづいて、これは消費のところと関連するのですが、消費者の嗜好が変わってきていることです。したがって、適地適作を確認した上で新品種の開発、従来品種の見直しが重要になってくるのではないかと思われます。また、北海道ならではの商品開発にも力を入れていただきたいとも思っています。私も自分の土地がないものですから、農家に「こういう品種はどうですか」といった具合にいろいろなものを作ってもらっています。それから、組織自らが、または生産者自らが新品種の開発に取組めるような体制を整備していただきたいとも思っています。

◎ 生産者組織の強化を

次に上部組織に対する信頼感の回復が必要だということです。特に北海道花き生産連合会にはしっかりとしていただきたいのです。なぜなら、生産者間だけでなく、北海道全体で取組むべき問題が沢山あるからなのです。たとえば段ボールの統一化です。段ボールが産地によって全く異なる。これでは市場は混乱してしまいます。私どもが産地に行ってどうにかしようにも非常に難しいのです。ここに大きなムダな力が働いているような気がしています。

◎ 指導者の育成を

次はリーダーの育成です。先のアドバイザー制度の見直しもそのひとつです。それから先進府県によくみられるのですが、普及員の専門化が必要ではないかと思います。カーネーションにはカーネーションの専門家がいる、キクにはキクの専門家を、バラにはバラの専門家といった具合にです。

◎ 各領域を超えるエネルギーの結集を

いろいろ申し上げてきましたが、やはりすべての基盤となるものは、生産者、行政、生産者団体、学識経験者、流通業者などが各領域を超えて、智恵とエネルギーの結集をはかり、具体的な方策を策定していくことではないかと思います。この答申案のなかで是非みいだしていただきたいと思っております。

◎ 花き産業のリストラを

花き産業というものは、原価を多くかけてもしかたないのです。ファッション性という一面ももっておりますし……。袋にひとつの種でも、収入を得る可能性の高いものが北海道にはたくさんあります。ところが種苗業者は、種を沢山得られないようなものを作りたがる傾向にあるのです。しかもパテントを得たがる。種苗業者も商売ですからそういう傾向になるのですけれども。これはどういうことかと申しますと、農家が今まで論議する機会が少なく、したがって情報量も少なかったということなのです。

農家は、市場の売上伝票ですか、市場で何が売れているのか直接聞くくらいしか情報を得る手段がありません。昔でしたら、花屋が直接農家に買いにきましたから、そこでどのような花が売れるのか消費者情報を得ることができました。それが今は違います。生産者と花屋の間にいろいろなものが挟まってしまいましたから。

◎ 花き情報システムの整備を

したがって特に望みたいことは、情報のインフラストラクチャーの確立です。なかでも相場の情報は重要だと思います。トルコギキョウを例にとってみます。初物の市場価格（単価）を400円、小売価格を600～800円としましょう。ところが、市場に品が出回るたびに価格は安くなっています。これは仕方のないことなのですが、消費者から不信をかうことになるのです。「なぜこの前高かったのになぜ今日安いんだろう。また上がるかもしれない」といった具合にです。

相場の不安定が消費者に不信を与えている。そこで、生産者から消費者へ、またはその反対に消費者から生産者へ、さらには生産者から市場へ、消費者から市場へといったような情報のサイクルを作ったらどうかと思います。これはまだ私の思いつきの範囲でしかありません。しかし、花屋が安くて良い花を提供するためのキーワードがここにあるのではないかと思うのです。市場は売上高を得るために1本単価をあげようとしています。生産者も産地間競争がありますので自分の情報を流そうとしたがります。どこの市場に商品を出荷するか明らかにしてしまえば相場に影響が出ますからね。このような市場同士および生産者同士の競争から流通コストにムダが出てきます。転送がその例でしょう。コストがかかれば小売価格にはねかえらざるを得ないです。このようなことから情報の基盤を確立していただきたいのです。^{注2)}

以上お耳障りなところもあったかと思いますが、私からの報告を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

注1) 物流・輸送問題については、この研究会の話題提供をふまえ、調査を行い、第4章で詳細にふれました。

特に航空運賃の容積量の採用は航空会社の一方的通知で行われました。
誤解のないように付記します。

注2) 情報システムについても、当研究所で現状を調査し、第4章で詳細にふれました。

討 論

(司会) どうもありがとうございました。非常に重要な示唆が報告の中にはあったのではないかと思います。

ここで討論に入りたいと思います。はじめに疑問点などございましたら、どなたか質問していただきたいのですが。

(A) 小売価格の現状、今後の見通しをわかる範囲で教えていただきたいのですが。

(藤森) 花屋の平均的な利益率は40%くらいなのです。しかし、市場価格が乱高下しますから、いつもこの利益率になるとは限りません。たとえばスプレーカーネーションは高いときの市場価格(単価)は150円くらいです。安いときは20~30円です。花屋は高い時の市場価格にあわせて200円で売ることになるでしょう。もし70円で安定供給できればムダは生じないのです。この点が今後の重要なポイントではないかと思います。

(B) 今の利益率40%というのは、仕入価格×1.4であらわしたものですか。

(藤森) 仕入値60円のものを100円で売るということです。本来、花屋は折り返しで売りたがるのです。100で仕入れたものは200円で売るというように。ところがこのようにロスが出てくる。今示した利益率は、全て折り返しで売った場合の利益と比較したロス率から出したものなんです。20%以上もロス率がでれば花屋はやっていけないでしょうね。

(C) そのロス率なんですが。札幌では10%くらいならやっていけると聞きました。ところが、東京には40%もロス率が出る店があるという話を聞いたことがあるんです。地域によってこんなにも差ができるものなんでしょうか。

(藤森) 委託販売でしたら考えられるでしょうね。たとえば地下鉄の駅のホームで売るとか。ただ、これは量的にみたら非常に少ないので、統計の数字にも表れてこないでしょう。

(司会) この研究会の今後の検討事項などについて、どなたかご意見ございませんか。

(A) スプレーカーネーションを題材に、農家レベルであらゆるシミュレーションを実施するようですが、まともに小売価格を安く設定してしまうような試算をしてしまうと、経営的に成立しないような結果が出来てしまう可能性があると思うのですが。

(司会) 試算はしますけれども、その結果がすぐに実現可能であるとは思っていません。そこに到達するまでの条件整理が第一に必要になるのではないかと思っています。

(藤森) これが今おっしゃった解決手段のひとつになるかどうかはわかりませんが……。現在、産地は少量多品目で対応しているんです。しかし、大量少品目もひとつの手段ではないかと思うのです。市場で有利になりますから。たとえば「リンドウだったらどこにも負けない」というような産地が勝ち残っていくのではないでしょうか。渥美のキク、八女のリンドウなどがそうです。その上で、市場にはバラエティに富んだ商品が出回ってくることが重要でしょう。

(司会) 現状を考えると難しいと思います。北海道で周年生産するとなると冬の気候に対応した施設が必要になりますが、現在省エネ規制で施設補助がなかなか得られないのです。個人での対応は非常に難しいでしょう。これに関しては、規制緩和が実現するのかどうかが課題となってくるでしょう。いくつかの産地を見学してみて、この点に関する改善の要望が非常に強烈だったのが印象に残っております。

(D) 藤森さんがおっしゃった少量多品目や、バラエティに富んだ商品が出回る市場体系の確立も重要だと思います。しかし、もっと根本的な問題として、同じ品目のなかで価格に大きな差がついてしまうことがあるんです。ひとつの商品のなかで必ずランクづけがなされます。たとえばカーネーションにしても、10cm短いだけで30%価格が安くなるということがざらにあるんです。低ランク品の価格を引き上げて、農家に所得補償を実施する必要もあるのではないかと考えているんですが、いかがでしょうか。

(藤森) カーネーションに限っていえば、婚礼用に高級なピンクの品を大量に仕入れる店がある一方、カジュアルフラワーを専門に東にして仕入れる店も多くなっていますので、低価格品でも需要がかなり出てきております。

それから、毎日市場に行って感じことがあります。市場では高級品から先にせりに出してきます。しかも多くの場所でセリが始まるんです。全く前近代的な取引ですよ。小売としては、そこで良い品を確保しておかなければ後でなくなる可能性がありますから、一斉に買い入れてしまうわけです。すると低価格品はどうしても後回しになってしまいます。また、最初についていた価格が最後には半値以下になってしまうことがあるのです。同じ品種、同じ質ですよ。このような不安定な取引形態は、根本的に変えていかなければならないでしょうね。たとえば、生産者から「このくらいの価格で取引してほしい」といった要望が出され、それが受け入れられる市場システムが確立されるだけでもずいぶん違ってくると思いますよ。このことは、全国どこの市場でもいえます。

(D) ということは、カジュアルフラワーには安定的な取引体系がどうしても必要ですね。たとえば契約取引とか。

(藤森) そうなりますね。それと市場における情報の整備も重要な課題でしょうね。

また、先進諸外国の市場体系も参考になると思います。たとえばオランダでは、前日の5%以上取引価格が異なることはありません。我々は当日市場に行ってみなければわからないんです。最近市場の大型化、統合などが進み、改善の兆候はみえてきたような気もするのですけれども、まだまだ前近代的ですよ。

(司会) 先生方からご報告がありましたけれども、カジュアル的な商品が加わってくると流通体系もかなり変化てくるのではないかと感じています。流通を担当していらっしゃるEさん、何かご意見ありませんか。

(E) 先ほどホクレンに対する注文をいただきまして、「期待があるうちは仕事ができるな」と感じました。ただホクレンが今取組んでいることについて、PR不足もあるのか、

ご存知ない方がいらっしゃるようですので、ここで少し説明させていただきます。

はじめに物流についてお話をします。物流部では、まず空知においてルート集荷に伴う輸送コストの低減に取組んでいます。それから、先ほどお話ありました北海道の輸送費が割高だということについてですが、なぜ高くなるのか明らかにするためには、道、開発庁、航空会社からデータをいただかなければならぬということ、各機関にその旨を要請したんです。ところが、良いデータがなかなか出てこない。明らかになつたこととして、沖縄県では本土復帰に伴い花き生産に対する優遇措置（補助金）が実施されたことがあげられます。北海道・沖縄開発庁ということで、この優遇措置を北海道にも適用できないものかと考えています。

次に販売についてお話をします。花きの販売力を強化するため、現在次のようなことに取組んでいます。ひとつは、再生産体制の整備に伴う産地の地固め。これは一気に成果ができるものではありませんから、地道にすすめております。それから、ホクレンが花きの全国直販を開始するということで、東京にはすでに専任担当職員を配置しました。来年は大阪にも職員を配置する予定ですし、担当職員の市場実習も考えています。また市場の大型化への対応もはじめました。市場の大型化に伴い、産地も大型化しなければならない、つまりロットを大きくしていくなければならないだろうということ。さらに市場が大型化するということは効率化を狙っているわけですから、産地も市場をセレクトして効率化をはかるべきではないかと考えております。ずっと出荷を継続できるような、信頼のおける産地をセレクトしていくことです。また、東京では、共販に対する要望を取り入れていこうということで、契約取引市場35社で「花のホクレン会」というものを設けました。以上のように、販売に関しましていろいろと取組んできているのです。

本日のテーマでありますカジュアルフラワーについては、市場流通を中心としながらも量販店への取引も拡大していくことで取組んでおります。実際今年も量販店に出荷しましたし、来年も10万本以上出荷する予定です。なぜかと申しますと、カジュアルフラワーは市況の変動が恐いのです。したがって、量販店ルートを確立する必要が出てくる。カジュアルフラワーについては、まだ取組んで間もないですから、対応の浅さはあります。けれども、全道的に生産者および市場関係者からその流通対策が求められている。またホクレンが期待されているということですから、われわれも一所懸命やらなければならぬと思っております。そういう意味もありまして、来年1月末に道内各農協花き担当部課長による会合を開く予定です。そこでは、主に全道共販、統一段ボールの対応、ブランド化などについて話し合い、花き流通の完全マニュアルを作成したいと考えております。

(司会) 今お話をいただいたことは、この研究会の最終段階のところでつめていかなければならぬんだろうと思っていたところです。そういう意味では大変参考になりました。

続いて議論しなければならないこととしまして、バブル経済がはじけた後も花の消費は伸びるのか、それから先ほどCさんからご指摘ありました捨てている部分が消費に回され

た場合市場動向はどう変化するのかということがございます。これらの点についてご意見を頂戴したいと思います。

(C) 日本花普及センターの『カジュアルフラワー普及促進のための対応と方向』という報告書に、90年における各國人口1人当たりの切り花消費本数が載っております。これをみると、オランダは飛び抜けて多いですけれども、あとほどこの国も同じようなものです。日本は40本でドイツの54本より少ないですが、アメリカは14本ですから、日本はかなり消費量が多いのではないかという気がいたします。この点から考えると、果たしてカジュアルフラワーの市場は、今後それ以外の市場を食って拡大していくのかどうか、疑問が湧いてくるんです。

ただ北海道の供給量については、先ほど司会者からお話をありましたけれども、これからも伸びると思うんです。と申しますのは、いくつか調査に行った印象なんですけれども、内地は後継者のいない農家が相当数あります。そういう意味では、今後内地の供給部分を北海道が拾うことによって、生産量が拡大していく可能性はあると思います。

(司会) Fさん。今の点について先日の野菜茶業試験場の課題別検討会で議論になりませんでしたか。

(F) 前者については、個人的な見解を述べさせてもらいますと、カジュアルとその他の花は代替関係がないと思っています。飛躍的に伸びるかどうかわかりませんけれども、仮に消費が拡大するとしたら、どちらも上積み分として伸びていくのではないかでしょうか。生け花用とは、ひょっとしたら競合するかもしれませんけれども。

後者については、この前の検討会では、全体としてはあまり議論になりませんでした。静岡や愛知など、先進産地ではすでに議論されているようです。しかしその他の地域は、花の産地として登場してきたばかりですから、このような方向転換にかかることはまだ議論の余地はないと考えて良いのではないでしょうか。

我々としましては、課題、目標されたていただければ、それにそった形で研究を進めていけると思っています。ただ、それを進めるための予算がつく状況にないというのが現状であります。

(G) ひとつ質問させていただきます。Cさんがおっしゃったように、花の流通機構が遅れていることはそのとおりだと思います。その流通機構を発展させていくためには、小売段階を変えていかなければ変わりようがないんじゃないでしょうか。そこで藤森さんにお伺いしたいのですが。先ほど、小売段階でスーパーなど新規参入があると淡々とおしゃってましたが、これは花流通における大きな転機だと思うんですよ。このような転機にさしかかった段階で、小売業者は今の流通形態をどう認識しているのか。また、今後旧来の花屋はどのようにして生き残ろうとしているのか。以上、質問したいんですが。

(藤森) 政府は西暦2000年に生産額1兆円を目指すとしていますが、去年の生産額は5900億円で、これは全農産物生産額の5%に過ぎないんです。米は28%です。このようななか、

先ほどお話しましたように、八百屋、魚屋まで売上が減ったがために花を売り出すようになるし、大手企業も花き産業に参入するようになりました。このままでは、たとえばホテルや婚礼場などと契約している専門店くらいしか生き残れないでしょう。さもなければ、スーパーに店を出してしまったり、大手企業が手を出しても採算が取れないような隙間を狙うことくらいしか対応は考えられません。大手企業は商品の質に対してうるさいんです。ちょっとでも質が悪いと買ってくれませんから。

まあ、いずれにしても、今後的小売屋に明るい見通しはもってません。基本としては、日本人の好みにあった花を売っていくことにあるのではないかとは思いますけれども。

宣伝になりますが、来年6月に日本生花商大会が札幌で開催されます。ここでは「日本の花産業をこれからどうしようか」ということで、生産、流通、消費あらゆる分野の方々が集まってフォーラムを開く予定です。ここで何か得られるかもしれません。

北海道に限っていえば、北海道で効率的な販売ができる品種を開拓していくことが重要でしょう。北海道のライバル産地は、高冷地ということで長野なんです。しかし、長野は農業そのものの後継者が不足しておりますので、いずれ北海道が長野の生産分まで供給することになるだろうといわれています。その時北海道の小売業者は、どの品種をどのくらい仕入れれば効率良い販売ができるのか、きちんとした計画を策定することが重要になってくるでしょうね。また、輸入品が急増しておりますので、これも計画に組み入れる必要があるでしょう。

(G) 今のお答えでわかったような気がします。やはり、小売が変われば流通そのものも変わるんですね。今まででは欲しい人だけが花屋に行って買っていた。それが今では、スーパーが売り込んで買ってしまう人がいる。これは明らかに流通機構が変わっていますよね。ということは、既存の流通機構で成立していた制度を検討する必要もあるのではないかでしょうか。

(司会) 流通段階にはいろいろ変革が起きているんだということがわかってきたような気がいたします。

時間がきましたので、今後どのようなことを検討すればよいのか、今日の成果を踏まえた上でお話したいと思います。まず、今日話題にしたカジュアルフラワーだけにとらわれず花き産業全体が今後どうなっていくのか、また緒についたばかりの産地が今後どうなっていくのかということに注目して研究を進めていく必要があるでしょう。そして最終段階では、政策を誘導することを前提にした取りまとめが必要となってくるのではないですか。

(H) 最後に一言ふれさせていただきます。「カジュアルフラワー」といいますけれども、私はもともと花はカジュアルなものだと思うのです。このような視点から花き産業を捉えることも重要じゃないかと思います。それから今後議論を進めるに当たっては、慎重な対応が必要でしょう。行政に偏った形で議論進めてしまっては、必ずしも生産者にとっ

て得になる方向が出てこないような気がするものですから。あくまでも個人的な見解です
けれども発言させていただきました。

(司会) 他に何かありますでしょうか。ないようでしたらこれで本日の研究会をおわりに
したいと思います。本日はお忙しいなかありがとうございました。

VII-3 カジュアルフラワーの調査研究に関する第3回研究会 (1994.3.8)

話題提供者：鈴木雄二（株式会社紅乃花や、有限会社あべにゅう代表取締役）

テ　ー　マ：花束加工と量販に取組んで — 花き産業のリストラに挑戦 —

1. 花屋開業のいきさつ

昭和23年、函館駅前の大工の家に生まれたが、母親が副業で花屋を営んでいたため、子供の時から花と付き合ってきた。大学卒業後、福岡、大阪、東京、函館の花屋に勤務。昭和53年札幌市新川で1号店開業。

当時は店舗の周りに、殆ど住宅もなく専ら仕事花（葬儀用、開店祝い用）でスタートしたが、「品質で勝負・大切に品物を作り、お客様を大切にする」を基本に伸びてきた。

2. カジュアルフラワーをなぜやるか

- ・開業後15年くらいは、「花屋？」と相当軽蔑された時期もあったが、7～8年前からはバブル景気でもてはやされた。
- ・バブルの時代は、高い花ほど良く売れた。（高いものを買うことが顧客の満足だった）。
- ・バブル経済崩壊後は、客が高いものから身を引き出した。「花が高い＝売れにくい」という構図が表れた。
- ・昨年の中頃から、カジュアルフラワーに強い関心を持ち始め、不景気とカジュアルフラワーは相関すると確信した（'93年4月(有)あべにゅうを設立、花束加工と卸売を本格化した）。
- ・カジュアルフラワー店の条件は、入りやすい店→買いやすい店→手頃な価格の店ということだろう。そのようなイメージで'94年3月1日東札幌にカジュアルフラワー専門店「くれない」をオープンした。

3. 花束加工について

- ・自社販売のほかに、ホクレン（A-COOP、ホクレンショップ）、スーパーエース、スーパー志賀、キオスクなどへも加工供給しているが、順調に伸びている。
- ・当初は人手で加工していたが、オランダから花束加工用機械を購入し、コストの引き下げが出来た。（例えば仏花の場合、1時間当たり7人で200束が、機械では1,000束加工できる）。

4. カジュアルフラワーを伸ばすには……

- ・顧客は、高級花、普通花、カジュアルフラワーの三層に分けられる。今まで花を買わなかった人に、花を買ってもらいたい。その購買動機を作り出すのがカジュアルフラワーの役目。
 - ・そのためには、生産者のカジュアルフラワー拒否反応を変える手だても必要。（例えば規格では高級花であっても小売店にとって、茎の長さは格別必要でなく、短くとも花が大きければ十分だというようなことが、生産者には、良く伝わっていないのでは）。
 - ・市場からの仕入れは、かつては売手が強くて注文数を満たしてもらえないことが多かった。（大口注文は高値買い、1万本の発注に3千本とか）しかし最近は、供給が多く、1万本の発注に対し2～3万本買ってほしいというようなことが頻繁。現在は市場のスソ物を主に、直接仕入も併用。
 - ・小売店が適正利潤を取れる売価は、仕入値の2倍ないし2倍の若干上のところ。（仕入値の3～4倍というのは、中心街で名の売れた、高級花専門のごく一部の店）。
- （例） 100本仕入→店頭陳列前ロス5% = 5本→残り95本・最大販売90本、最低販売45本。 \leftarrow ラッピングコスト（包装資材など）加算。
- ・大量販売→大量仕入=安価仕入→安価販売を目指したい。（大手の量販店=ダイエーその他が多数市場参入するだろうから拮抗力が必要）。

5. 中国の花き事情

- ・かねてローコスト（人件費）花き産地として中国、季節感で豪州を注目していたが、たまたま留学生を通じたコネクションから中国に進出した。
- ・進出した2年前は、国民は生活に追われて花には全く関心がなく、花屋のない世界だった。（月給5,000円×2（夫婦共稼ぎ）=10,000円→親子3人家族1ヵ月生活費8,500～9,500円）
- ・その後の急激な経済発展の一方でインフレから現在の生活費は15,000～20,000円。花屋も開店ラッシュで、南京市内でも1年間に100軒。（開店祝いの花籠・2,500～3,000円 \leftarrow 企業の交際費支出）
- ・中国国内の産地は、北京、上海の近郊では若干の生産。広州、深センで大量生産し、全国へ供給。品目はバラ、グラジオラス、カサブランカなど、但し品質は悪い。
- ・合併会社の目的は、生産物を全て日本へ輸出することだったが、前記の環境変化で、92年は14万本生産のうち日本向けは1.4万本。93年は8万本のうち3万本である。

討 論

(司会) カジュアルフラワーの課題を受けたが、北海道の花の場合、カジュアル以前に生産、物流、販売の各段階で解決を要する問題が山積みしている、というのが実感。報告書に関しての意見は。

(A) 北海道でカジュアルフラワーが生産できるとは、考えにくい。生産者は安い花を作りたくないのが本音。

消費者サイドでは、「花は高いもの」というイメージが強すぎる。事実、卸価格と小売価格の値幅が開きすぎている。消費拡大を推進するなら、業界をあげてのものでなければ、効果は期待できない。

(B) 小売価格の店頭表示などは最低必要だが、花屋に聞くと人手もなく、POPなど書く暇もないという。

(A) 札幌市内のスーパーなどの扱いはどのようにになってきているか、店頭表示も見られるだろうか？

(司会) スーパーの取扱い方式は、従来のテナントから直営に徐々にではあるが変わっている。従来からの小売店での店頭価格表示の割合は「正確にしている店」は20%程度といわれている。

(C) 安さを求められるカジュアルフラワーの生産は、反当たりコストを引下げられるかに係ってくるが、技術的にも難しいのではないか。例えば輪ギクを100本（1坪あたり）から、規格を下げて130本採花しても1本あたりのコストは、ほとんど変わらないようだ。

(A) 年一作では無理。年二作ができるなければ無理。

(司会) 技術と経済性のバランスをどのようにするかが課題。

(C) 流通面でも、市場出荷も本来、別荷口にしなければ駄目だろう。段ボール表示も「北海道のカジュアルフラワー」というような。

小売店頭も現状では、ごちゃ混ぜ販売だし明解にカジュアルとなるのか……。

(A) 量販店が取扱いするといっても、店舗数には限界がある。販売の主体は花小売店であり、小売店の意識改革がなければカジュアルフラワーは育たない。市場外流通も大手（量販店など）との契約の場合、満度の数量契約には無理がある。（北海道の場合、夏場だけの生産で、気象変動リスクを割引いておく必要がある）。

(C) 全農などが行なっている「直販」も、市場のセリ値を基準に価格を決めており、その限りでは本当の問題解決にはならない。

北海道の場合は、輸送コストのハンディもあり、生産から消費までの経路が明らかになるシステムが必要。特に生産面では、カジュアルフラワーとしてはっきり分けた生産体制と、そのためのマニュアル作りを要する。

(司会) 道内では旧生産地は拒否反応があると思う。新しいカジュアルフラワー主体の产地形成は考えられるか?

(A) 現在の全体環境では難しいと思う。やはり年二作生産できる品種改良などが必要。

(司会) それまでの繋ぎとして、規格のM・Sで対応して市場を作っていくことになるか……。

(C) 農林水産省主導とは違う、北海道らしいカジュアルフラワーつくりが大事。消費者の本音の意見を汲み取ることが大切。(例えば、生協や花の学校の教師の考えていることなどが、今後の示唆とならないか)。

(D) 生産者と消費者の意識に相当大きなギャップがある。このため、中間の流通分野に必要以上の無駄が生じている。アレンジメントとか種々の方法を通して新しい取組みも生まれているようだが……。

(司会) 調査の中で、山形県の東根農協が啓翁ざくらの通信販売で成功している事例がある。生産から消費のチャネルが明解で、家庭用に相応しいサイズが、生産者にもメリットを生み出している。

(B) カジュアルフラワーとは、新しい需要を創造するのが筋道と考えている。現状の流通は70%が業務用、従って家庭用花の潜在需要は多大。

(A) 市場価格からは、カジュアルフラワーに相応しい値頃のものが、毎日出ていくにも関わらず、小売価格は一向に安くない。また、農林水産省の規格は切り花の基準で、90cm以上が本当に必要なのか疑問。最大利用価値のある規格はどうあるべきか?

(D) 生産者の立場から見て、本来、家庭用花として安く消費者に届くべき花が、業務用などの流通に使われて、消費者には届かないということか?

(鈴木) 現在の流通の仕組みでは、言われるとおりの現実である。規格は、現行が難しそう。鮮度さえしっかりしていれば、長さは40cm前後で十分だ。(南部カジュアルフラワー=規格外品を一定期間、一定規格で契約取引をしている)。カジュアルフラワーは現状では本業に成りえない(利潤が出てこない)が、新しい顧客の開拓にはどうしても必要。

(D) 従来、規格外といわれていた花が流通に乗ってきたとき、全てに良くなるのか?供給の増加が市況を引き下げるような問題はないのか。

(A) カスミソウも30~40cmで良いとすれば、栽培もしやすくなる(花グロの心配がなくなるなど)、容器・輸送コストも軽減される。

(E) 規格外は、青果市場での流通が相当あるのでは?

(鈴木) 年1回の収入だからやむを得ない面もあるが、花きの生産者は余りにも相場に一喜一憂しすぎる。現状の規格から外れるものくらいは、規格・値段を年間契約方式で、市場とは別のチャネルに出荷する仕組みが必要。この場合の数量増加が市況に及ぼす影響予測は立てられないが……。青果市場の流通量はそれほど多くないだろう。

(A) 年間契約は気象変動のリスクから難しいだろう。

(F) 道内ではカジュアルフラワー専門の産地は、万が一間違ったときのリスクが大きく、今後もできないだろう。とすれば、計画的にM、Sクラスを出荷できる大型の産地作りが現実的な課題。

(鈴木) パックフラワーは最初に価格ありき(値頃感優先、例えば1パック480円とか)。当社の場合、200円、300円、400円とあって、700円、1,000円もある。現在は200円(2本束)が主体だが、将来は400円(アイリス5本、アルストロメリア5本など)をメインにしたい。3パック1,000円売りなどの企画で購買動機を引き出したい。

(G) 今後のスケジュールとして短期課題、長期課題の仕分けを行い、当面なにから着手するかを決めることが大切。

(司会) この報告書を、行政に受けてもらった後、特別大きな予算措置がなくても、(例えばサロン的であっても)次のステップを協議できる体制が必要と思う。

(H) カジュアルフラワーの需要拡大は、生産振興に重要。行政の内部にあっても、生産システムの向上に関する研究テーマに取組むことになるだろう。コスト低減課題は、今後避けて通れない。

(I) 消費者が「安い花を、買わされた」と思うようでは、駄目ではないか。消費者の立場で本当に必要な規格ができれば、現在の産地の商品化率60~70%は相当引き上げられ、当面は、この部分から値頃感が出てくると思われる。しかし、生産コストは基本的には大きくは下がらない。流通システムが課題。

季節感のある「北海道の花」の開発も大事。

(J) カジュアルフラワーに生産者が反発するのは、価格引き下げのイメージ先行があるためである。生産者価格は現行レベルで、流通システムの変革によって小売価格の引き下げにつながる、流通コストの低減が必要。

(K) 道内産地でも小売店と、直に(有機的に)つながっているところは、比較的上手く行っている。今後は、どのように共販体制を築いて行くかが課題。

(L) 花き生産のコストダウンの課題に取組む必要がある。

(司会) ①各地の農業センターの利活用を、花き生産振興でも考慮してはどうか。
②本年6月札幌で全国生花小売商大会が開催されるが、今次報告書の提言を北海道としてアピールしてはどうか。(鈴木氏から賛同意見あり)。

VIII-1 カジュアルフラワーの調査研究に関する プロジェクトチームの第1回レクチャー資料

話題提供者：金子 剛（北海道立根釧農業試験場 経営科）

テ　一　マ：花き生産の動向と課題

I. 花き生産の現状

1. 全国生産の動向

(1) 各都道府県の動向

全国の花き生産は年々増加の一途をたどり、近年では一般家庭への消費の浸透が進んでいることから今後も拡大が期待される。平成4年度には市場価格は低迷気味であったが、生産量自体は増加傾向にある。

① 作付面積　　—上位安定—

平成2年の切り花類作付面積は16,609haとなり昭和55年に比べ47%の増加。道府県別では北海道が増加率501%と最も高く、全国15位まで上昇している。

トップ3は長野、愛知、静岡の順で、面積も1,000haを超えており、しかし長野は年率2%程度の増加であるために、愛知や静岡に逆転される気配である（表1、2）。

表1 全国花き生産の推移 (単位: ha、百万本、億円)

		年 次						
		S35	S40	S45	S50	S55	S60	H2
作付面積	切花類	5,200	6,797	8,515	9,304	11,317	13,087	16,609
	鉢物類		400	755	914	1,039	1,333	1,707
	花壇用苗物			222	134	244	271	419
生産量	切花類				3,247	3,852	4,210	5,316
	鉢物類				106	141	182	205
	花壇用苗物				53	69	100	143
生産額	切花類	73	144	290	629	1,129	1,577	2,444
	鉢物類		33	83	226	416	612	930
	花壇用苗物			5	10	19	151	77

注) 農林水産省「花き類の生産状況等調査」から

表2-1 切り花作付面積の全国順位

	年 次						作付面積 (ha)	
	H2	S63	S61	S59	S57	S55	H2	構成比
長野	1	1	1	1	1	1	1,239	7.5%
愛知	2	2	2	2	2	2	1,205	7.3%
静岡	3	3	4	4	4	4	1,095	6.6%
千葉	4	4	3	3	3	3	791	4.8%
沖縄	5	5	8	10	12	22	780	4.7%
和歌	6	10	9	11	14	19	750	4.5%
鹿児	7	7	7	7	9	10	694	4.2%
福島	8	6	6	5	6	7	637	3.8%
熊本	9	8	5	6	8	9	621	3.7%
	10	12	12	14	13	11	571	3.4%
小計							8,383	50.5%
全国計							16,609	
北海道	15	20	25	34	32	34	421	2.5%

注) 表2はいずれも農林水産省「花き類の生産状況等調査」より

表2-2 切り花生産量の全国順位

	年 次						生産量 (百万本)	
	H2	S63	S61	S59	S57	S55	H2	構成比
愛知	1	1	1	1	2	1	551	10.4%
長野	2	2	2	3	3	3	436	8.2%
千葉	3	3	3	2	1	2	395	7.4%
静岡	4	4	4	4	4	4	315	5.9%
沖縄	5	10	10	10	12	13	276	5.2%
和歌	6	6	8	8	9	26	265	5.0%
鹿児	7	5	5	5	5	6	262	4.9%
福島	8	8	6	6	6	5	188	3.5%
兵庫	9	9	9	12	14	15	186	3.5%
鹿児	10	7	7	7	8	7	176	3.3%
小計							3,049	57.4%
全国計							5,316	
北海道	19	27	33	35	37	38	85	1.6%

表2-3 切り花生産額の全国順位

	年 次						生産額 (百万円)	
	H2	S63	S61	S59	S57	S55	H2	構成比
愛知	1	1	1	1	1	1	28,806	11.8%
長野	2	2	4	4	4	4	19,309	7.9%
福島	3	4	3	3	3	3	14,950	6.1%
沖縄	4	5	6	6	6	18	14,637	6.0%
静岡	5	3	2	2	2	2	14,360	5.9%
千葉	6	6	5	5	5	5	12,037	4.9%
和歌	7	13	11	15	19	22	9,011	3.7%
熊本	8	7	8	8	8	7	8,581	3.5%
鹿児	9	9	10	11	11	13	8,547	3.5%
兵庫	10	8	7	7	7	6	8,171	3.3%
小計							138,409	56.6%
全国計							244,360	
北海道	12	17	22	30	34	34	6,176	2.5%

本道の他にも、沖縄、高知、和歌山、宮崎、岩手など新興勢力の増加が目立っており、特に沖縄や和歌山などは全国生産の上位を占めるようになっている。

② 生産数量　　—北と南が伸びている—

生産数量は平成2年には53億本となり、55年比で138%に増加した。増加率は沖縄が高く688%、ついで本道の369%である。65/60年比では本道が251%とここ5年間の増加率では最も高くなっている（表1、2）。

③ 生産額　　—沖縄が伸びる—

生産額は量的増加に加えて販売単価の上昇傾向もあったことから、平成2年には2,444億円となり、55年比で216%に増加した。本道の増加率は777%と高く、全国で12位まで上昇してきている。トップ3は愛知、長野、福岡の順となり、愛知が288億円と飛び抜けている。また本道以外でも上位に躍進した沖縄や和歌山が高い伸びを示している（表1、2）。

最近の全国生産の中で特徴的なことは、大消費地近郊の産地に加えて本道、沖縄、高知、岩手などの大市場から遠距離にある産地の進出が上げられる。これは大都市圏での消費拡大により可能となっており、そのことが移出産地出現の基盤となっている。そのためこれらの産地にとっては今後とも安定した消費基盤の確立と拡大が望まれる。

表3-1 切り花作付面積の推移（全国一品目）（単位：ha）

	年 次							構成比 H2
	S35	S40	S45	S50	S55	S60	H2	
1 オオ	1,563	2,114	2,873	3,279	4,128	4,865	5,413	32.6%
2 枝物	760	1,498	2,227	2,327	2,413	2,797	3,412	20.5%
3 リンドウ					379	442	648	3.9%
4 カーネーション	135	199	251	293	350	456	596	3.6%
5 葉物						400	583	3.5%
6 カスミソウ						296	575	3.5%
7 バラ			130	208	272	344	468	2.8%
8 ヨリ	93	151	218	281	282	311	437	2.6%
その他	2,648	2,835	2,816	2,916	3,492	3,177	4,476	27.0%
合計	5,200	6,797	8,515	9,304	11,317	13,087	16,609	

注) 農林水産省「花き類の生産状況等調査」より

表3-2 切り花生産量の推移（全国一品目）（単位：百万本）

	年 次						構成比 H2	
	S35	S40	S45	S50	S55	S60		
1 キク				1,288	1,538	1,661	1,868	35.1%
2 カーネーション				469	502	587	701	13.2%
3 バラ				193	246	320	412	7.8%
4 枝物				244	246	200	319	6.0%
5 葉物						128	186	3.5%
6 スターチス						77	132	2.5%
7 コリ				82	79	90	129	2.4%
8 カスミソウ						75	120	2.3%
その他				972	1,241	1,072	1,449	27.3%
合計				3,247	3,852	4,210	5,316	

注) 農林水産省「花き類の生産状況等調査」より

表3-3 切り花生産額の推移（全国一品目）（単位：百万円）

	年 次						構成比 H2	
	S35	S40	S45	S50	S55	S60		
1 キク	25	57	123	282	516	647	876	35.8%
2 カーネーション	9	21	38	76	140	200	286	11.7%
3 バラ			15	45	100	165	261	10.7%
4 コリ	3	6	15	28	48	62	123	5.1%
5 カスミソウ					46	101	101	4.1%
6 枝物	5	13	29	56	61	75	97	3.9%
7 洋ラン						34	80	3.3%
8 スターチス						26	59	2.4%
その他	31	46	70	141	265	323	561	22.9%
合計	73	144	290	629	1,129	1,577	2,444	

注) 農林水産省「花き類の生産状況等調査」より

(2) 品目動向 一やっぱりキクが1番-

品目別には、やはり生産の中心はキクであり、作付面積が5,400ha、生産額は876億円である。キクは平成2年の作付面積、生産数量、生産額ともすべて切り花類生産の30%以上を占め、他の品目を大きく引き離している（表3）。

作付面積では枝物類が20%で2位、3位以降は多いものでも2～4%という状況である。

生産数量はキクにつづきカーネーションが13%、バラが8%の順である。収量性の違いからカーネーションが作付面積に対して大きなシェアを占めている。

生産額は生産数量を反映してキク、ついでカーネーション、バラの順となっている。依然として3大品目で生産額の6割近くを占めている。

最近は一般家庭用の消費が増加しているためか、3大品目以外の宿根カスミソウやスターチスなどが新興産地を中心に増加している。

2. 北海道の動向

花き全体で見ると平成3年に初めて100億円を超え110億円に達しており、花き生産の中心である切り花類は85億円とその大半を占めている。全国に占める割合は約3%と依然として低い水準にあるが、宿根カスミソウのように夏場の主要な供給产地として認められる品目もある（表4）。

平成3年度の道農政部の調べでは、道内の半数以上となる125の市町村が切り花、鉢物、花壇用苗物の生産に取組んでいる。近年は道央・道南中心の生産増加に加えて、畑作農業を中心の十勝や網走においても生産が増加している。

表4-1 北海道の花き作付面積の推移 (単位: ha)

	年 次									構成比 II 3
	S50	S55	S60	S61	S62	S63	II 1	II 2	II 3	
切り花類	97	84	135	173	226	295	356	421	510	63.5%
鉢物類	15	15	10	11	17	13	14	15	16	2.0%
花壇用苗物	68	6	78	10	12	12	12	14	18	2.2%
球根類	22	37	41	48	47	45	51	39	48	6.0%
花木類	117	157	112	94	121	109	98	70	78	9.7%
その他	135	85	64	66	0	111	189	221	133	16.6%
合 計	454	384	441	402	423	586	721	781	803	

注) 農政部「花きに関する資料」より

表4-2 北海道の花き生産額の推移 (単位: 百万円)

	年 次									構成比 II 3
	S50	S55	S60	S61	S62	S63	II 1	II 2	II 3	
切り花類	500	795	1,703	2,706	2,778	3,497	4,569	6,176	8,482	77.0%
鉢物類	251	449	511	506	632	674	670	736	939	8.5%
花壇用苗物	65	81	162	229	312	309	350	321	418	3.8%
球根類	90	196	199	277	271	241	257	273	332	3.0%
花木類	199	770	673	805	796	1,371	1,318	846	507	4.6%
その他	75	20	82	128	0	227	368	416	340	3.1%
合 計	1,179	2,310	3,330	4,022	4,790	6,319	7,533	8,767	11,018	

注) 農政部「花きに関する資料」より

表5 支庁別の花き生産市町村数の推移

支庁	年 次						市町村数
	40	45	50	55	60	H2	
空知	5	5	4	9	13	24	27
石狩	2	5	10	6	8	9	10
上川	7	5	9	10	13	16	24
渡島	4	5	4	7	8	13	17
後志	2	1	3	5	7	12	20
胆振	3	8	12		12	14	15
十勝	1	1	1	1	2	8	20
網走		1	1	1	1	8	26
日高				1		3	9
留萌	1		1	2		3	9
檜山					2	9	10
釧路			1		3	7	10
根室							5
宗谷							10
合計	22	26	41	54	69	126	212

注) 北海道農林水産統計市町村別編より

表6 支庁別の花き生産額の推移 (単位:百万円)

支庁	年 次					
	40	45	50	55	60	H2
空知	15	12	16	134	534	2,507
石狩	97	185	279	534	800	2,090
上川	15	30	51	194	386	893
渡島	11	8	63	155	234	1,038
後志	4	22	99	230	287	663
胆振		5	39	123	165	655
十勝	2			43	29	207
網走		1	1	1	5	188
日高				1		46
留萌	2		7	11		9
檜山					3	124
釧路			1		16	28
根室						
宗谷						
合計	146	263	556	1,426	2,461	8,448

注) 北海道農林水産統計市町村別編より

(1) 地域動向　　—都市周辺から全道へ—

農林水産統計（市町村別）から、昭和40年に花き生産を行っていたのは7支庁22市町村で、ほとんど上川、空知、渡島へと集中していた。しかし平成2年になると12支庁126市町村に増加し、道東・北の酪農專業地帯を除き、ほぼ全道的な拡大となった（表5、6）。

底辺拡大とともに産地の生産額規模も大きくなっている、産地としての基盤も強化されつつある（表7）。

表7 花き生産額階層別の市町村数（単位：百万円）

階層	年 次					
	40	45	50	55	60	H2
0～29	21	25	36	36	45	68
30～49			3	10	8	19
50～99	1		1	7	12	21
100～199		1	1		2	8
200～299					2	3
300～499				1	1	4
500～						3
市町村数	22	26	41	54	69	126

注) 北海道農林水産統計市町村別より

表8－1 切り花類作付面積の推移（北海道－支庁別）（単位：a）

	年 次						構成比 H.3	
	S57	S59	S61	S63	H.1	H.2		
空 知	2,463	3,420	5,869	11,610	15,210	18,763	22,882	44.9%
石 狩	3,986	3,362	4,166	6,272	6,146	7,134	8,266	16.2%
上 川	1,233	1,681	2,855	4,047	4,776	4,546	4,797	9.4%
渡 島	956	1,062	1,255	1,807	1,814	2,518	3,957	7.8%
後 志	884	943	1,661	1,955	2,389	3,262	3,134	6.1%
胆 振	351	626	610	1,822	2,495	2,235	3,063	6.0%
十 勝	195	187	543	1,300	1,650	1,761	2,458	4.8%
網 走	17		188	429	661	1,343	1,623	3.2%
日 高			55	162	237	282	318	0.6%
留 明			31	41	51	107	317	0.6%
檜 山				75	183	146	157	0.3%
釧 路			103	26	23	31	20	0.0%
根 宗						2	2	0.0%
谷								0.0%
合 計	10,085	11,281	17,336	29,546	35,635	42,130	50,994	

注) 農政部「花きに関する資料」より

表8-2 切り花生産額の推移（北海道－支庁別）
(単位：百万円)

支 庁	年 次			構成比 H3
	H1	H2	H3	
空知	1,549	2,318	3,231	38.1%
石狩	1,117	1,380	1,810	21.3%
上川	639	809	1,030	12.1%
渡島	425	590	908	10.7%
胆振	433	393	533	6.3%
網走	83	236	350	4.1%
十勝	85	143	273	3.2%
後志	201	236	235	2.8%
日高	28	47	62	0.7%
留萌	2	10	30	0.4%
檜山	7	13	16	0.2%
釧路	1	2	2	0.0%
根室				0.0%
宗谷				0.0%
合計	4,571	6,176	8,482	

注) 農政部「花きに関する資料」より

また、花き生産の中心である切り花を例にとり道農政部の資料で比較すると、平成3年度の作付面積の約70%を空知、石狩、上川の3支庁で占める。特に空知が45%と最も多く、生産額でも全道の38%と中核的な地域となっている（表8）。

過去5年間の比較では作付面積の少ない留萌や日高を除くと網走、胆振、十勝などの主要水田地帯以外の作付増加が著しい。

(2) 品目動向

① 作付面積 一本道はカスミソウ

花きの作付面積は803haでうち切り花が510haと全体の64%を占めている。当初の切り花の中心はキクであったが、新興産地のほとんどがカーネーションや宿根カスミソウに取組んだため60年には首位の座を降りている。平成3年には宿根カスミソウが104ha、ついでキク、カーネーションの順となっている（表9-1）。

② 出荷数量 一本道はカーネーション

やはり切り花類出荷が多く、切り花出荷量は一株当たりの採花本数の違いもありカーネーションが宿根カスミソウを抜き2,553万本でトップ、ついでキク、スターチス、宿根カスミソウとなる。また、主要産地では収益性や市場の大きさなどからかカーネーションを基幹として取組む産地が多い（表9-2）。

表9-1 切り花作付面積の推移（北海道一品目別） (単位: ha)

	年 次									構成比 H3
	S50	S55	S60	S61	S62	S63	H1	H2	H3	
1 カスミソウ	0	0	24	33	49	76	89	104	104	20.4%
2 キク	36	36	42	48	46	48	40	47	58	11.4%
3 カーネーション	33	35	18	23	25	34	36	43	53	10.4%
4 スターチス	0	0	6	10	12	24	41	40	46	9.0%
5 トルコギキョウ	0	0	0	4	6	7	10	17	24	4.7%
6 バラ	3	3	5	6	7	8	8	10	13	2.5%
7 ユリ	4	5	4	3	7	5	7	8	12	2.3%
8 枝物	8	5	3	2	0	8	7	14	10	2.0%
その他	43	30	34	44	74	86	119	136	190	37.3%
合 計	97	84	135	173	226	295	356	421	510	

注) 農政部「花きに関する資料」より

表9-2 切り花出荷面積の推移（北海道一品目別） (単位: 百万本)

	年 次									構成比 H3
	S50	S55	S60	S61	S62	S63	H1	H2	H3	
1 カーネーション	3	3	10	11	13	18	21	21	25	23.6%
2 キク	11	10	10	11	11	10	11	11	13	12.1%
3 スターチス			1	2	3	6	8	8	9	8.3%
4 カスミソウ			2	3	4	5	6	7	8	7.1%
5 トルコギキョウ				2	2	2	3	4	5	5.0%
6 バラ	1	2	2	2	2	3	3	3	5	4.6%
7 ユリ	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1.6%
8 ストック				1	1	1	1	1	1	1.1%
その他	9	7	8	8	10	13	21	28	39	36.4%
合 計	25	23	34	39	46	59	75	85	108	

注) 農政部「花きに関する資料」より

表9-3 切り花生産額の推移（北海道一品目別） (単位: 百万円)

	年 次									構成比 H3
	S50	S55	S60	S61	S62	S63	H1	H2	H3	
1 カーネーション	37	152	437	534	658	911	1,075	1,277	1,679	19.8%
2 カスミソウ			285	425	563	815	897	1,269	1,502	17.7%
3 スターチス			33	72	106	298	460	560	842	9.9%
4 キク	219	335	452	418	636	430	546	587	633	7.5%
5 トルコギキョウ				52	72	121	174	326	495	5.8%
6 バラ	18	93	146	167	170	211	245	295	486	5.7%
7 ユリ	13	17	32	35	40	53	66	179	185	2.2%
8 ストック	3	6	22	34	38	38	50	60	75	0.9%
その他	209	192	295	339	495	620	1,057	1,624	2,585	30.5%
合 計	500	795	1,703	2,076	2,778	3,497	4,569	6,176	8,482	

注) 農政部「花きに関する資料」より

③ 生産額　　－多品目化が進む－

花き生産ではカーネーションが17億円、宿根カスミソウが15億円と10億円を超えるのはこの2品目だけであり、切り花生産額は約85億円、花き全体では110億円となっている。同時に切り花では多品目化が進んでいる（表9-3）。

本道の花き生産は切り花類が作付面積の60%以上、生産額で75%以上を占めて花き生産の中心となっている。その中で基幹品目として上げられるのはカーネーションと宿根カスミソウである。これに続く品目にはスターチス、キク、バラ、トルコギキョウなどがあり、これら6品目で道内生産額の7割近くを占める。

（4）北海道の特徴　　－市場やタネ屋が舵とりだった－

本道では切り花の3大品目と呼ばれるキク、バラ、カーネーションのうち、カーネーションを除き生産に占めるシェアが低い。キクは60年頃までは基幹品目としての地位にあったが、切り花栽培の浸透とともにその地位は相対的に低下している。

新興産地では手探り状態から始まったこともあり、情報を市場や種苗会社へ求めたりしたことから生產品目は市場で不足するもの、参入しやすいもの、市場などが作らせたいものを手掛けてきた。

II. 花き産地形成の実態と課題

1. 本道における花き作の導入形態（昭和40年以降）

道央水田地帯での導入は水田転作開始以降のものであり、転作による農家所得の目減り分を補うため水稻との複合形態が一般的なものとして導入されてきた。これが現在の水田地帯での一般的な経営形態であり、それをベースにして徐々に専業的花き経営も出現してきている。これらの地域では所有農地面積もさほど大きくないこともあり、土地利用や所得確保という面では花きに傾斜する経営が出現しやすいのではと考える。

概にはいえないが花きの導入は小規模水田地帯では経営転換の意味合いが強く、中規模以上の水田地帯では水稻の補完的な位置づけという性格がみられる。

道東においても畑作や野菜作との複合形態で導入されており、土地利用型と集約型の両方の経営で同時に行われている。これまで調査した範囲では大規模畑作経営というよりは野菜栽培の経験もあるような経営により多く担われているとみられ、複合部門としての補完的な意味合いが強い。

2. 花き産地の性格的分類（切り花）

（1）出荷対応

道農政部の平成1～3年の調査資料から道内産地をその出荷対応の違いから便宜的に地場型（出荷量の60%以上を地場市場に供給）、移出型（出荷量の40%以下を地場

市場に出荷)、中間型(出荷量の40~60%を地場市場に出荷)に大別する。

これを市町村単位で分類すると地場型が82市町村、移出型が19、中間型が17となり地場市場対応型がかなり多い。傾向としては新産地や小規模産地が多いために地場市場対応になりがちで、これらの産地がやはり多い。しかし出荷数量で見ればこの関係は逆転する。

特徴として移出型は空知に多く、全体の半数近くを占めている。そのため空知全体としても移出型となり移出の中核地域となっている。

次に移出率と産地規模の大きさの関係をみると、一般的に小規模産地では地場市場への出荷に傾斜している産地が多く見られる。しかし大規模産地が移出型かというと必ずしもそうではない。移出率は産地規模ではなく、地場との結び付きの強い札幌近郊のようにその産地の立地と導入時期の関係として考えられる。

支庁別に区分すると移出型は空知のみ、中間型は渡島、上川、網走、十勝で、残りの石狩、胆振、後志などが地場型となる。地域の大枠としてはこのような分類になるが、中間型は地場型から移出型へ移行すると見られる渡島、上川と、移出型であったが移出力のない品目および後続地場対応産地の増加により地域的には移出型の性格を薄めている十勝、網走とに性格がさらに分かれるなど一面的に把握することはできない。

(2) 立地条件

道内の花き産地は出荷対応の違いによる区分の他に、地理的な分類を考えてみる。まず大都市周辺産地と水田や畑作地帯の産地とに大別する。その場合の性格として、前者はその生立ちからも地場市場との結び付きが強く夏場の地場市場への供給をして産地形成されたものとして、都市近郊の「I型」とする。後者は稲作や畑作を中心の経営形態からの転換(所得の補填を含めて)をはかる目的で導入されてものであるが、これを道央を中心とした水田地帯の「II型」と、それ以降の全道的に拡大した水田地帯以外の産地の「III型」とに分類する。

(3) 導入時期

つぎに花きの導入時期から、旧来からの産地を「a型」、昭和40年以降にできた産地を「b型」、さらに60年以降の産地を「c型」とする。これは花き導入の時間的な違いから拠点市場をどこに持つことができたかを分類基準として考えている。この時期的な違いは本道における花き生産の浸透状況を表わせるのではないかと考える。

具体的に「a型」は札幌、旭川、小樽市などの大都市とその近郊の産地があり、戦前から花き生産が行われてきている。これまで地場市場への供給産地として生産を行ってきたが、生産拡大のため移出型に転換する産地もみられる。

「b型」は水田転作政策を契機として早期に花きを導入し、産地形成を行った月形、当別を代表とする主に大都市近郊産地の周辺に位置する産地。切り花においてこれら

の産地は地場市場への供給を目的として成長した。しかし地場市場を中心に産地形成を進めた結果、しだいに供給過剰傾向が現われたため移出を重点において生産へ転換した産地が多い。

「c型」産地はすでに地場の主要市場への参入機会が塞がっていたため、移出により産地形成を図った新興産地および地場市場へ小量出荷を行う小規模産地（表10）。

表10 道内花き産地の分類指標

分類指標	タイプ	分類基準
立地条件	I型	都市近郊産地（札幌、旭川、函館、小樽等）
	II型	水田地帯の産地（空知、上川等）
	III型	畑作地帯などその他の産地（網走、十勝等）
導入時期	a型	旧来からの伝統的産地
	b型	昭和40年以降
	c型	昭和60年以降
出荷対応	地場型	出荷量の60%以上が道内市場出荷
	中間型	出荷量の40~60%が道内市場出荷
	移出型	出荷量の40%以下を道内市場出荷

3. 調査事例産地と産地分類

(1) 当別農協

石狩管内にあり切り花生産では月形町に次ぎ道内第2位。生産額は平成3年で約8億5千万円の規模。水田転作による複合経営が中心。

「II-b-移出型」に分類され、月形町とともに典型的な水田転作前半の道央水田地帯を代表する産地で、地場市場を足がかりに府県移出へ転換していった典型的なタイプである。

(2) 妹背牛農協

空知北部の中規模水田地帯にある新興産地で、切り花生産では平成3年では全道第6位の産地であり、生産額は3億1千万円となっている。地域の平均的な所有農地面積は7ha程度、平成4年の花き面積は全体で25ha程度である。

「II-c-移出型」の分類で、生産量の90%以上を移出する典型的な移出産地である。このように移出中心であるのは既に札幌市場が大手の道内産地に占有されていたためとしている。

表11 調査産地の概要

	生産額 (H3)	生産農 家戸数	組織 設立	主力品目	出荷体制	施 設	産地区分
当別農協	85,000 万円	99戸	S47	宿根カスリウ カーネーション	共選共販	選果場あり 予冷庫 9基	II b 移出型 大規模
妹背牛 農 協	81,000	60	S61	宿根スターチス 宿根カスリウ	共選共販	選果場あり 予冷庫 8基	II c 移出型 大規模
当麻農協	55,600	120	S35	宿根カスリウ カ	共選共販	選果場あり 予冷庫 3基	I a 中間型 大規模
七飯町 農 協	51,900	43	S60	カーネーション アストロメリア	共選共販	選果場整備中	I a 移出型 大規模
滝川市 農 協	4,400	17		宿根カスリウ バラ	個選共販	なし	II b 中間型 中小規模
訓子府町 農 協	17,600	41	S63	カーネーション トコギキョウ	共選共販	選果場あり 予冷庫 1基	II c 移出型 中規模
東藻琴村 農 協	3,800	22	S63	宿根カスリウ カーネーション	個選共販	なし	III c 移出型 小規模
真狩村 農 協	2,800 (72,600)	75	S41	カ ユリ根(球根)	共選共販	選果場あり 予冷庫 2基	III b 地場型 小規模

(3) 当麻農協

上川中央の水田地帯にある旧来からの産地。切り花生産では全道第3位、生産額は5億5千万円。

「I - a - 中間型」の分類だが、以前はキクを中心とした地場市場供給を主体とした「I - a - 地場型」であった。昭和35年に生産組合を設立、57年頃にキクに加えてカーネーションなどの草花を導入して移出型産地への転換を図ってきた。キクは道内中心でその他は道外出荷が中心で、品目による対応の違いがある。

(4) 七飯町農協

渡島南部、函館近郊の歴史的には古い水田複合産地。切り花生産では全道第4位で生産額5億2千万円。鉢物を加えると生産額は5億6千万円となる。

「I - a - 移出型」の分類であるが、以前は「I - a - 地場型」の小規模産地であった。その後の昭和60年に生産振興のために鉢物を合わせた10戸で生産組合を設立してカーネーションを主軸に移出産地を目指した。

(5) 滝川市農協

空知中部の都市型に近い産地。切り花生産では全道37位で生産額4千万円強の道内では中小規模の産地。

「II-b-中間型」で水田地帯としては取組みは早かったが産地形成が進んでいない産地。他の産地もそうだが括りとしては中間型の市場出荷対応になるが品目により出荷市場対応が異なる。

(6) 訓子府町農協

網走中部の常呂川流域の水田+畑作地域。切り花生産では全道第11位で生産額1億8千万円の道内では大きい部類の産地。

訓子府町としての産地分類は「III-c-移出型」となりがちであるが、花き生産は水田地区を中心に展開しているため「II-c-移出型」となる。生産組織ができたのは昭和63年と新しい産地。導入に当ってはメロン・タマネギからさらに集約的な農業への転換を目指し、水田転作地帯を中心に普及が進んだ。

(7) 東藻琴村農協

網走東部の斜網地区にある畑作地域の産地。切り花生産では全道第42位で生産額3.8千万円という中小規模の新産地。

「III-c-中間型」の分類となる畑作複合産地。畑作複合ではあるが、厳密にいうと集約作物（野菜）導入の下地があるような経営に取組まれている。基本的には移出志向ではある。

(8) 真狩村農協

後志の羊蹄山麓の畑作地帯に位置する産地。切り花生産では全道第54位で生産額2.8千万円の産地。しかし球根類生産では全道第1位で生産額6億円規模の産地であり、これが生産の中心である。

産地分類をすると切り花生産では「III-b-地場型」タイプとなるが、球根類主体で取引も異なるために出荷先による分類には対応しない。

(9) まとめ

これまでの調査では、道内産地が産地形成を進めるにあたり府県移出を行ってきたことが分かる。b型では拡大する生産量を処理するには道内市場のみでは対応できなかったため、c型では道内主要市場に入り込めず府県移出により産地形成を進めている。さらにa型においても移出を行うことにより生産拡大を進めている（表11）。

4. 道産切り花の出荷状況と輸送方式

(1) 道産切り花類の動向

切り花の出荷動向を見ると、61年以降は平均すると年率20%の出荷量の伸びを示している。平成3年には108百万本の出荷が行われ、61年と比較し2.77倍の水準となった。そのうち道内市場への出荷が62百万本。また道内市場への出荷は61年に出荷量の75%であったのが平成3年には57%へ低下し、関東・関西市場を主要な移出先にしながら全国への出荷を行っている。

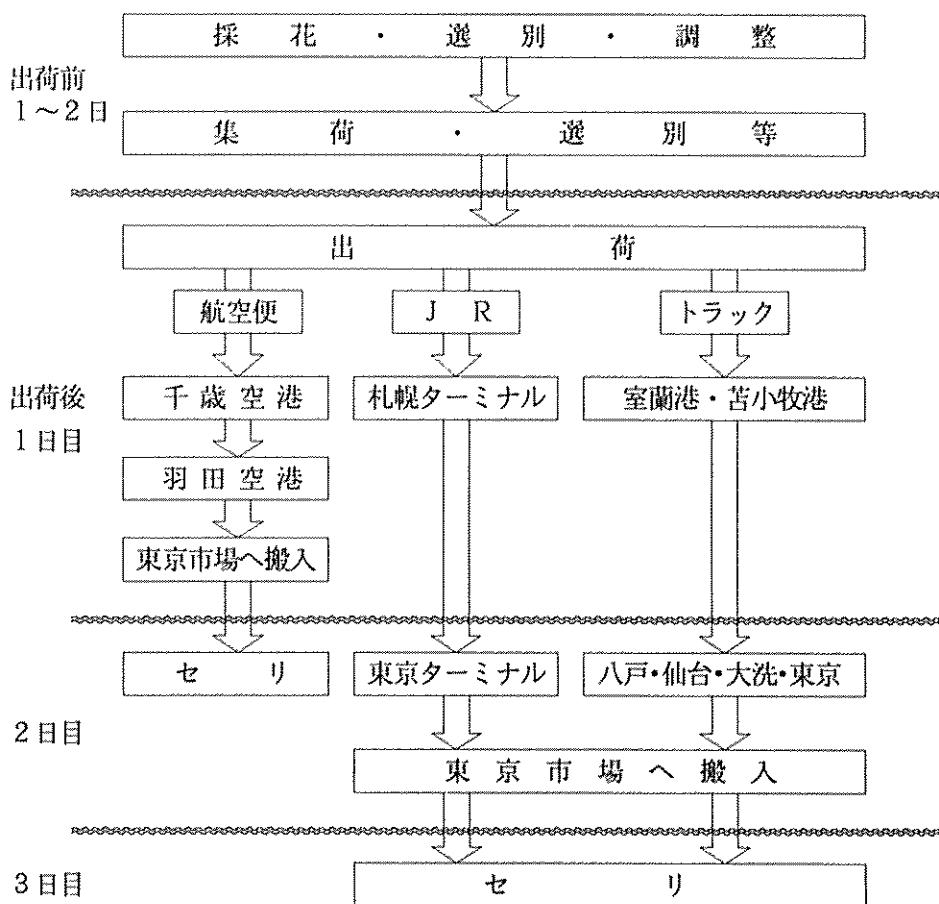
月別の市場出荷状況を見ると、中心である8月、9月の出荷量の伸びが鈍いのに対し、その前後の月の増加が見られる。この要因としては道内市場の規模自体大きくないこと、夏場の市場価格自体が低く道内市場への集中出荷による値崩れが起きやすいため、単価の良い前後の時期へと作期が拡大してきていることなどが考えられる。

(2) 花きの輸送

移出では主として関東、関西方面への出荷が伸びているが、移出量の増加とともに出荷地域も拡大して全国各地へ分散的な出荷体系となりつつある。

市場への出荷方式は道内であれば陸上輸送、道外であれば航空輸送が中心。道外への出荷経路はトラック輸送であれば苫小牧、小樽などからフェリーを利用し都府県市場への輸送が行われる。コンテナを利用した鉄道輸送では大谷地ターミナルから東京、大阪方面のターミナルへ運ばれ、各市場へと分荷される。航空輸送は千歳をはじめとする各空港から羽田、大阪などへと空輸され市場へ送られる。これらでは共同荷受組織も利用されている(図1)。

図1 道央からの東京市場への輸送例



道外への輸送方式は航空輸送を主体に移出が行われていたが、最近の鮮度保持への関心の高まりや輸送コスト削減への取組みのために現在は陸上輸送も注目され取組まれている。

航空輸送と陸上輸送の違いは、①市場までの到着日数、②料金問題、③品質管理の3点が考えられる。これらの違いにより輸送方法の選択も異なっている。

① 市場への到着日数

航空輸送は空港間の移動時間が陸上輸送に比べ大幅に短縮されているため産地から産地側の空港、消費地側の空港から市場までの移動時間を加味しても陸上輸送よりも非常に短時間に行うことができる。この傾向は遠距離市場になるほど強く現われる。航空輸送であれば産地から出荷した翌日にセリにかけることができる。直航便のない地域の空港へも千歳や羽田空港経由で輸送可能である。これに比べてトラックやJRによる陸上輸送ではセリにかけるのが関東では3日目、関西方面へは4日目となり時間的に大きく遅れる（表12）。

表12 府県市場への花き輸送日数

輸送手段	到着日		セリ日	
	関東	関西	関東	関西
トラック	2日目	2~3 日目	3日目	3~4 日目
JR貨物	2	2~3	3	3~4
航空便	1	1~2	2	2~3

② 料金問題

輸送経費に関して陸上輸送は積載率に拘らずトラックおよびコンテナ1台の料金として計上されるため、切り花1本当りの輸送コストは積載率により左右されることになり一定量を出荷する体制が整っていなければ不安定な輸送コストとなる。これに対して航空輸送は単位容積当たりの料金となっているため、出荷量も不安定で出荷先も多岐にわたる各産地は1箱単位の料金設定が可能な航空輸送を多用している。

③ 品質管理

輸送中における品質管理面ではクールコンテナを用いた鉄道輸送や冷凍車によるトラック輸送が有利性を持つ。現在の航空輸送は空港での積替時に常温にさらされるなどコールドチェーンができておらず、将来、保冷輸送システムの構築を考えた場合、現状の品質管理（鮮度保持）からみれば陸上輸送が望ましいと考えられる。

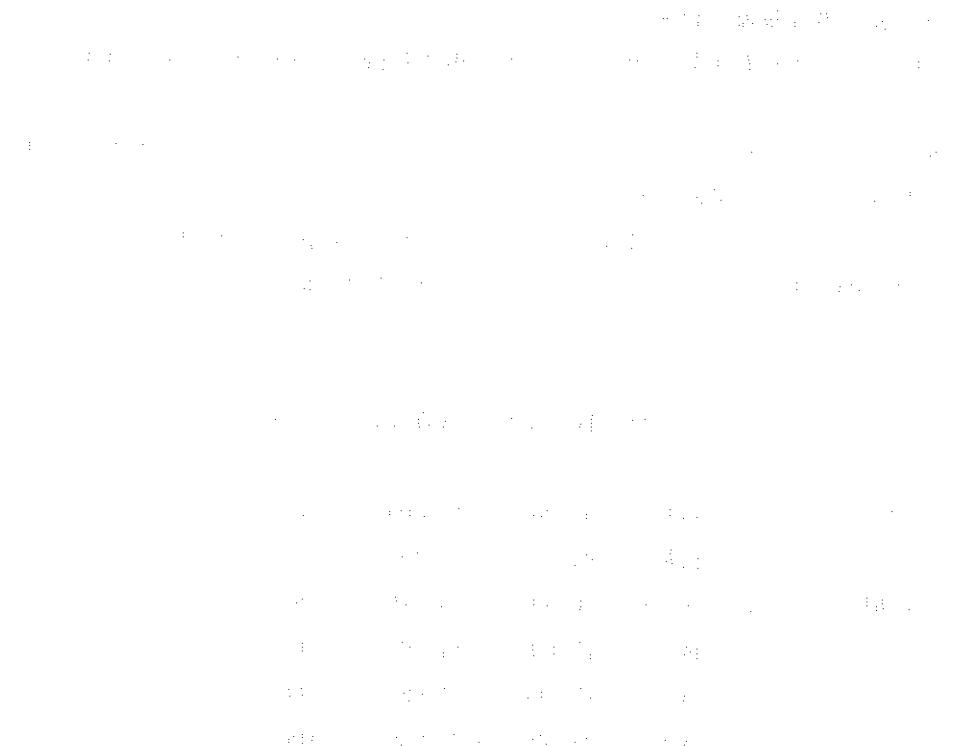
（3）物量問題

移出における輸送の最大の問題は輸送経費の削減であるが、他にも問題がある。陸

上輸送では①輸送も長時間になるためや市場での有利販売を行うために保冷輸送システムを確立していくことと、②効率的に輸送を行うための物量確保があり、航空輸送では夏場の品質管理問題と市場への着荷問題が上げられる。

前者の保冷輸送システムは試験段階から実用段階に移行しつつあり、輸送方式としては確立が見込まれる。しかしその輸送方式をシステムとして完成させるには物量確保が必要となる。物量が問題になるのは小規模産地が多いということで、この解決のため夏場の出荷最盛期にトラックによる共同輸送を実施している。この経済性については不明だがロットをまとめることにより輸送効率を上げることは可能となる。しかし単に輸送効率を高めるためではなく将来的にはある程度の出荷調整機能を持つことが必要かもしれない。これまで各産地が独自の輸送を行ってきたため、共同輸送を行う際の問題となっている。

後者では府県の空港から市場までの間に荷物が一時に高温にさらされるため品傷みし品質が低下すると市場側からは指摘されている。また、輸送を委託している業者によっては市場への搬入が遅れセリ準備の妨げになるなどの影響もあり、産地に対して確実な輸送体系を取るように望んでいる。これは必ずしも航空輸送を否定するものではなく、現状でも品質に影響が無ければ航空輸送でも問題はない。あとは他の輸送方式との総合的なコスト比較で輸送手段が選択される。



補足 「花き専業経営の経済性の試算」

花き専業経営がどの程度の所得を形成することができるかを知るために、以下のような試算を行った。基本的に家族労働を中心とし、利用しない農地は貸し付ける。労働時間の均等化を考慮して栽培品目は単一とせず3品目としている。

1. 土地の所有と利用（図1）

小規模水田(ヤ転作複合)経営が転作に花きを選択し、基幹の水稻をはじめとする花き以外の部門を打ち切り、花きに使用する以外の農地は貸付ける。

選択した作付品目はスプレーカーネーション(60 a)、宿根スターチス(30 a)、トルコギキョウ(30 a)の3品目である。

2. 労働力、作業労働時間（付表1）

家族労働力は2.5人で、農繁期(6~11月)は一日最高12時間、農閑期は最高8時間の労働とする。基幹労働者の労働時間は年間2,400時間を限度とする。家族労働でまかなえない場合は雇用し、作業労働の他に管理部門も労働時間には含まれる。

3. 生産量、販売単価（付表2）

10 a当たりの採花本数、出荷本数、平均販売単価は下表の通り。採花本数の85%を規格内として出荷する。

出荷先はすべて東京市場とし、流通経費もそのように考慮してある。平均販売単価も東京市場を想定し、出荷時期を考慮し設定してある。

スプレーカーネーションは春植え(30 a)と秋植え(30 a)の2作型、宿根スターチスは苗を3年間使用(10 a × 3)、トルコギキョウは1作型(30 a)とする。

	作 型	採花本数	出荷本数	単 價
スプレーカーネーション	1 春植え	56,000本	47,600本	65円
	2 秋植え	84,000	71,400	70
宿根スターチス	1 新 苗	6,600	5,610	180
	2 越年1	17,600	14,960	200
トルコギキョウ	3 越年2	17,600	14,960	200
	1 春植え	24,800	21,930	100

4. 算出基礎

投入経費、機械施設、固定資産等は紙面の制約から割愛し、品目ごとの費用部門表のみとする（付表3）。

5. 農業所得（付表4）

農業所得は11,661千円で一定の評価ができる。品目別にはスプレーカーネーションの所得が高く基幹品目となっている。

6. 所用労働時間（付表5）

総労働時間は6,660時間だが、家族労働時間は6,000時間を下回る。農繁期の労働時間は長いが一人当たりの労働時間は2,400時間は超えない。雇用労働も一定程度継続的になり、1,800時間程度である。

7. 農外収入（付表6）

転作には助成金が交付され、貸付地の地代収入がある。

8. 収支総括（付表7）

農外収入を加えた農家所得は12,110千円である。

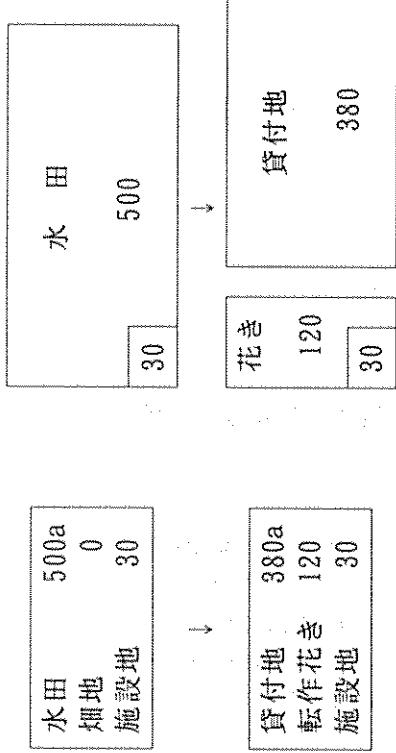
9. まとめ

結果としては1千万円以上の農業所得を得ることができ、新農政などに照らし合わせても遜色のないものである。しかし、これは販売単価にみられるように栽培技術や販売体制などの条件が一定程度整備されていることを前提としているし、労働時間も長時間労働となる。また既存負債も設定していないので考慮する必要があるなどの問題もある。

付表1 品目別労働時間（10アール当たり）

		スフ [®] レーカーネーション		宿根スター [®]			トロキ [®] キョウ	管理部門
月	旬	春植え	秋植え	新苗	越年1	越年2		
1	上		11.50		4.00	4.00		3.00
	中		16.50		5.00	5.00		12.00
	下		8.50		5.00	5.00		13.00
2	上		19.50		53.00	53.00		3.00
	中		24.50		53.00	53.00		4.00
	下		24.50		6.00	6.00		5.00
3	上	16.00	7.50		7.00	7.00		11.00
	中	17.00	10.00		5.00	5.00		4.00
	下	13.00	6.00		6.00	6.00		5.00
4	上	13.00	17.00		6.00	6.00		3.00
	中	5.00	6.00	21.00	9.00	9.00		4.00
	下	9.50	6.00	18.00	5.00	5.00	27.00	5.00
5	上	17.50	11.00	8.00	28.00	28.00	42.00	3.00
	中	9.00	28.00	3.00	45.00	45.00	42.00	4.00
	下	25.50	28.00	2.00	37.00	37.00	42.00	5.00
6	上	22.50	15.00	4.00	28.00	28.00	12.50	3.00
	中	22.00	67.00	9.00	6.00	6.00	3.00	4.00
	下	23.50	57.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00
7	上	4.50	64.00	20.00	3.00	3.00	9.50	3.00
	中	10.00	58.00	3.00	8.00	8.00	2.00	4.00
	下	58.50	10.00	2.00	2.00	2.00	8.00	1.00
8	上	58.00	28.00	21.00	3.00	3.00	7.50	3.00
	中	52.00	16.00	28.00	6.00	6.00	6.50	4.00
	下	37.50	16.00	21.00	2.00	2.00	41.50	1.00
9	上	36.00	54.00	17.00	3.00	3.00	37.00	3.00
	中	8.00	47.00	18.00	6.00	6.00	36.00	4.00
	下	8.00	47.00	17.00	2.00	2.00	24.00	5.00
10	上	8.00	39.00	16.00	18.00	18.00	12.00	3.00
	中		39.00	24.00	22.50	22.50		4.00
	下		29.00	16.00	32.50	32.50		5.00
11	上		12.00		32.50	32.50		3.00
	中		16.00		22.50	22.50		4.00
	下		8.00		17.00	17.00		5.00
12	上		25.00		10.00	10.00		27.00
	中		5.00		10.00	10.00		28.00
	下		7.00		12.00	12.00		5.00
合 計		474.00	883.50	272.00	522.00	522.00	354.50	208.00

図1 土地面積 5.3ha (自作地のみ)



付表2 収益部門表

(単位：a、本、円、千円)

		スフリ-カ-ネーション		宿根スタークス		トルコキヨウ		管理部門		合計	
作付面積		春植え	秋植え	新苗	越年1	越年2					
10a採花本數	56,000	84,000	6,600	17,600	17,600	10	10	30		120	-
規格内	47,600	71,400	5,610	14,960	14,960	14,960	14,960	21,930		-	-
出荷総本数	142,800	214,200	5,610	14,960	14,960	14,960	14,960	65,790		-	-
販売単価	65	70	180	200	200	200	200	100		-	-
販売金額	9,282	14,994	1,010	2,992	2,992	2,992	2,992	6,579	0	37,849	
収入合計	9,282	14,994	1,010	2,992	2,992	2,992	2,992	6,579	0	37,849	

付表3 費用部門別表

(単位:千円)

	スフーレーカーネーション		宿根スタークス		トコナキヨリ	管理部門	合計
	春植え	秋植え	新苗	越年1			
種苗費	2,400	1,800	330	330	154		5,344
肥料費	171	178	22	20	174		584
農薬費	31	62	4	4	9		113
資材費	460	376	125	125	435		1,646
生産の他直接費	8	8	3	3	9		34
農業用光熱費	167	311	32	61	125		758
その他の費用	68	2,222	20	95	57		2,557
保険料	8	9	3	3	8		121
雇工料	45	73	5	15	15		155
道賃料	2,213	3,449	417	1,147	1,147		185
水道料	737	1,028	238	307	307		9,698
共販料	107	182	32	47	47		3,233
販賣料	42	57	14	17	17		501
減修料	21	21	7	7	7		236
固定資産修繕料	198	337	29	71	71		82
公課料	119	119	40	40	40		853
雜費						208	208
管理費							—
合計	6,796	10,233	1,319	2,292	3,256	478	26,188

付表4 農業所得

	37° レーカーネーション	宿根スタークス						
	春植え	秋植え	新 苗	越年 1	越年 2	トヨコキ"キヨウ"	管理部門	合 計
農業所得	2,486	4,761	-310	700	700	3,323	478	11,661
10a 当り	829	1,587	-310	700	700	1,108	-	972

付表5 所用労働時間

	37° レーカーネーション	宿根スタークス						
	春植え	秋植え	新 苗	越年 1	越年 2	トヨコキ"キヨウ"	管理部門	合 計
労働時間合計	1,422	2,651	272	522	522	1,064	208	6,660
家 族	1,221	2,275	234	448	448	913	208	5,747
雇 用	201	375	38	74	74	151	-	913
一時間当所得	1,866	1,914	-1,021	1,459	1,459	3,242	-	1,865

(単位：千円)

(単位：千円)

付表6 農外収入(千円)

転作助成金	84	農業収益	37,849
地代収入	969	農業経営費	26,188
その他	100	農業所得	11,661
合 計	1,153	農業外収入	1,153
		農家所得	12,110

付表7 農家収支の総括(千円)

農業収益	37,849
農業経営費	26,188
農業所得	11,661
農業外収入	1,153
農家所得	12,110

参考資料

図1 キクの出荷パターンの対比

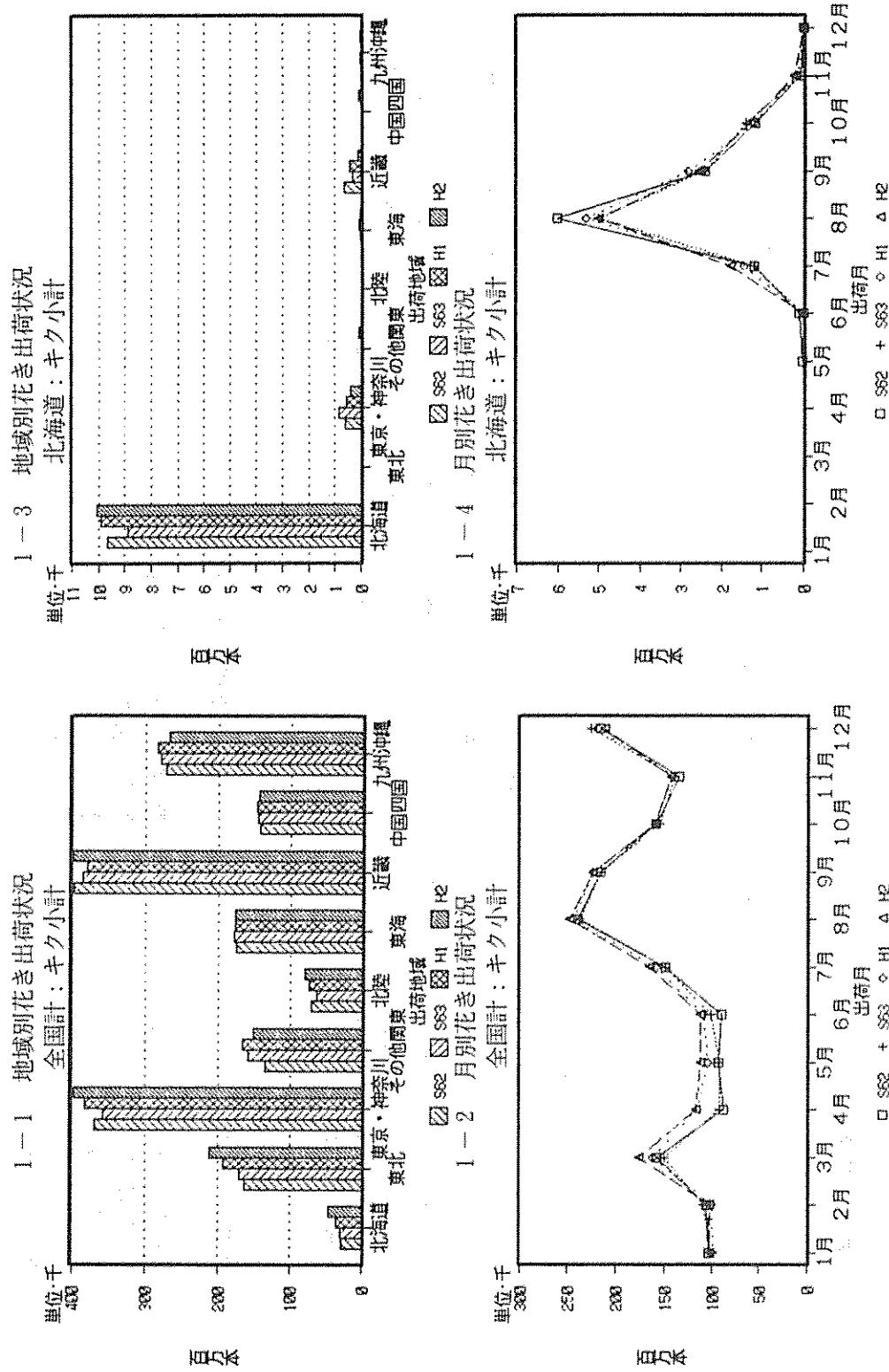


図2 カーネーション出荷パターンの対比

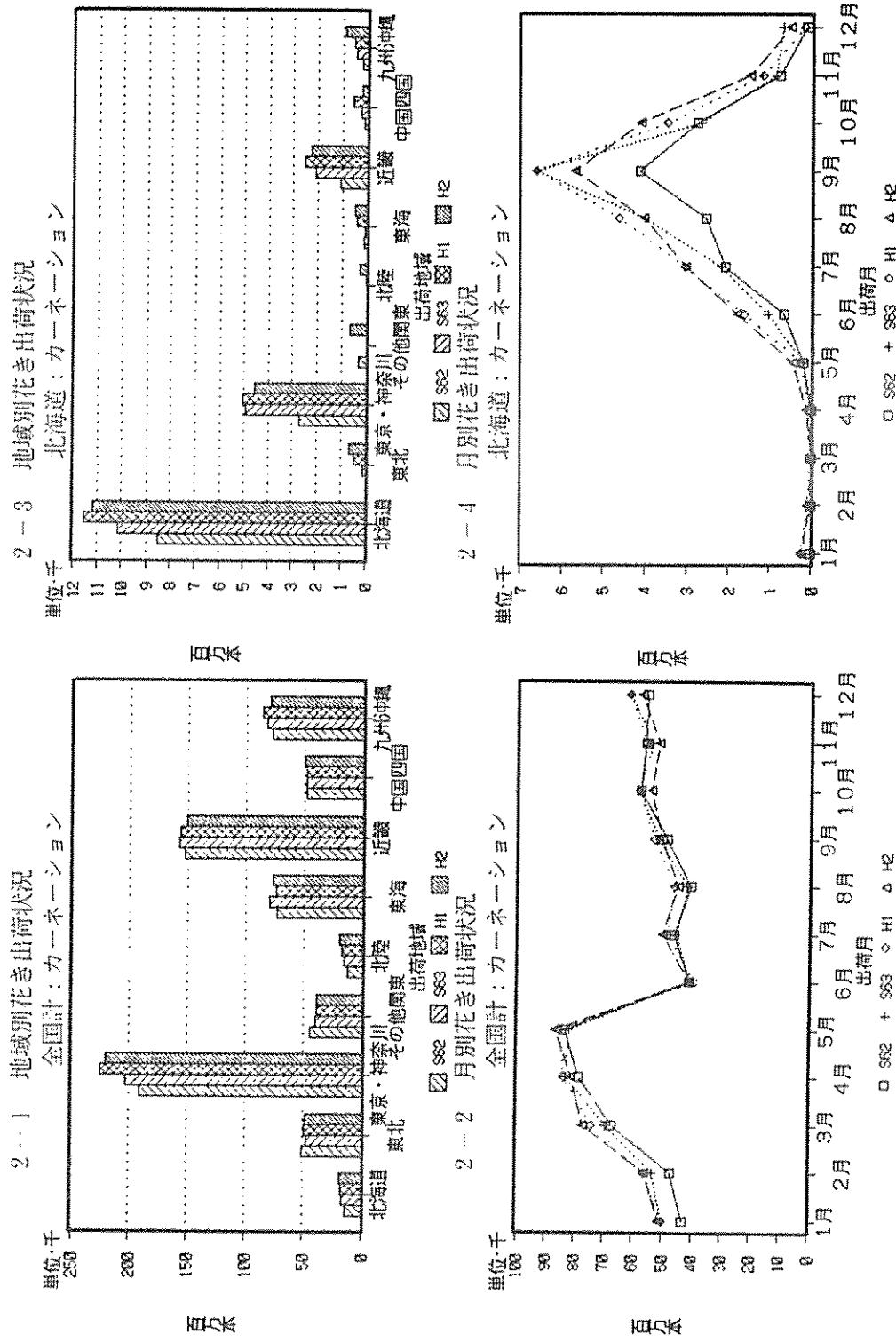


図3 宿根カスミソウ出荷パターンの対比

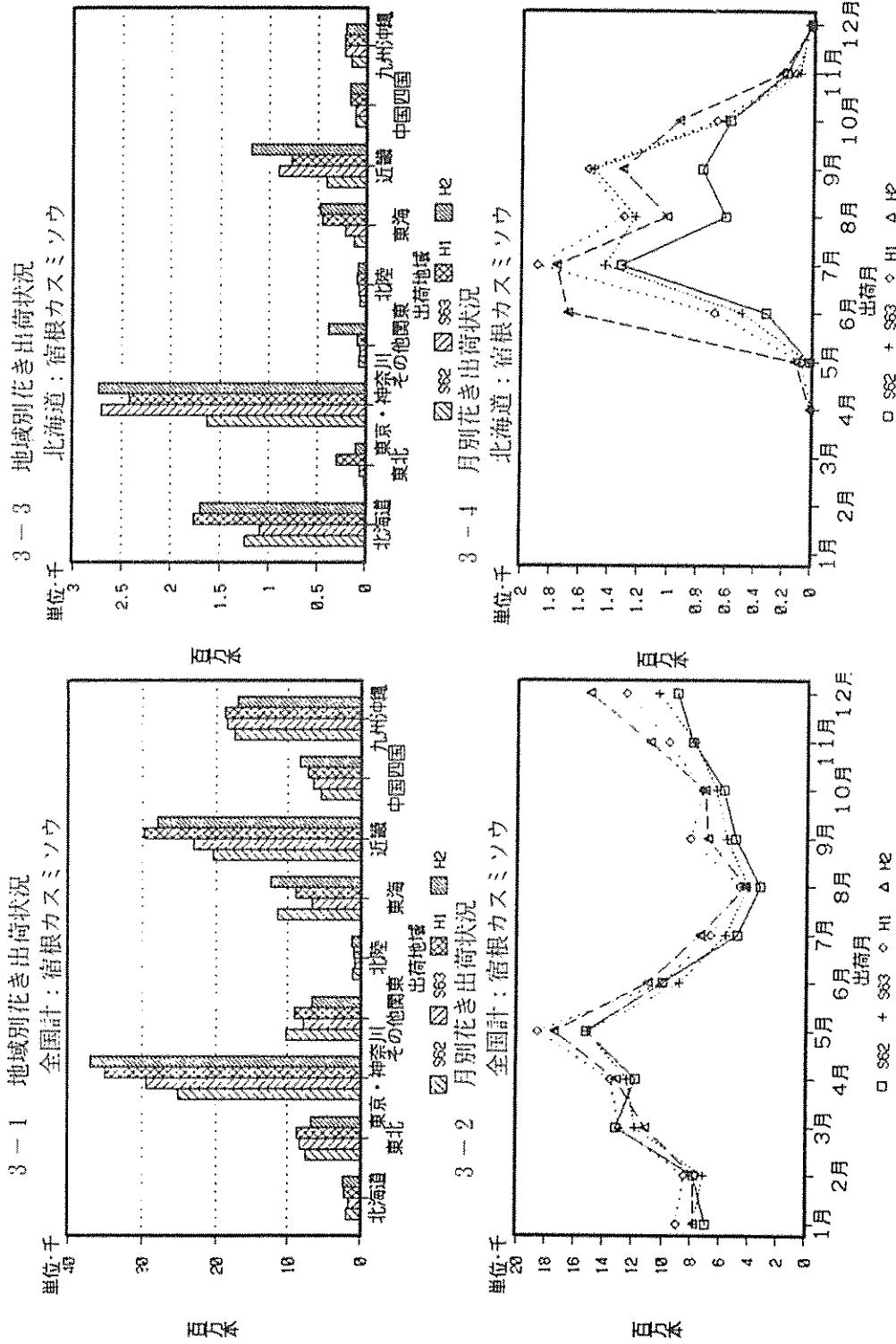


図4 トルコギキョウ出荷パターンの対比

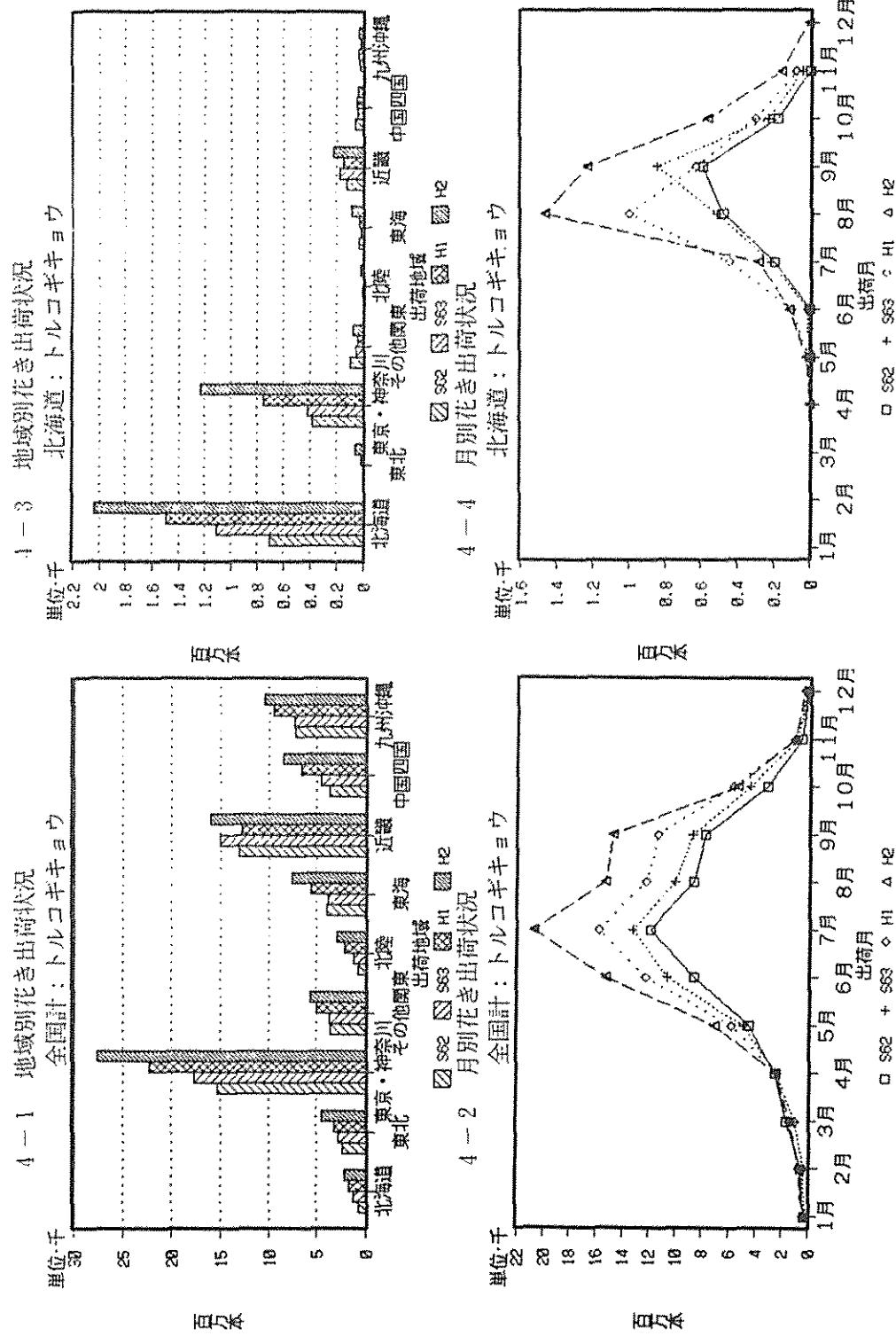
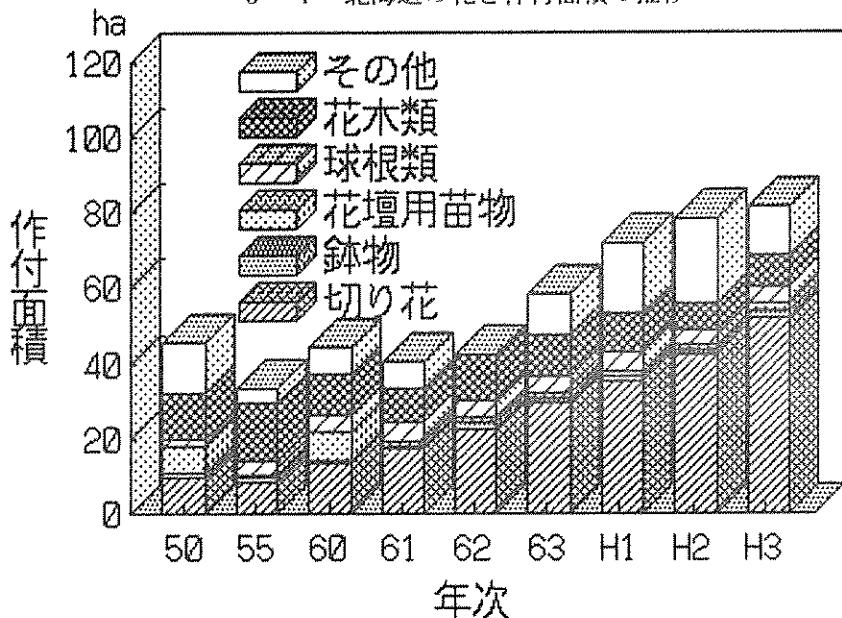
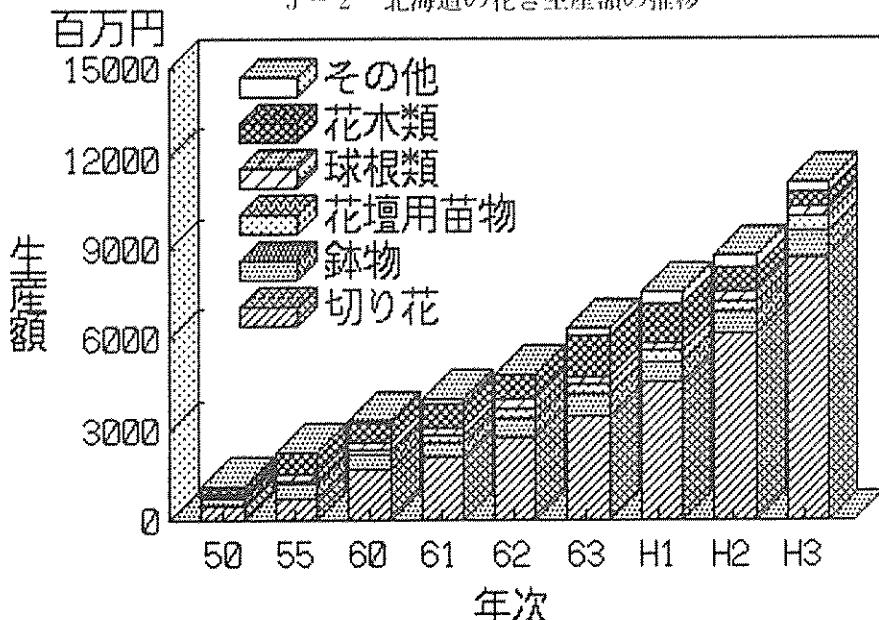


図5 道内生産の推移

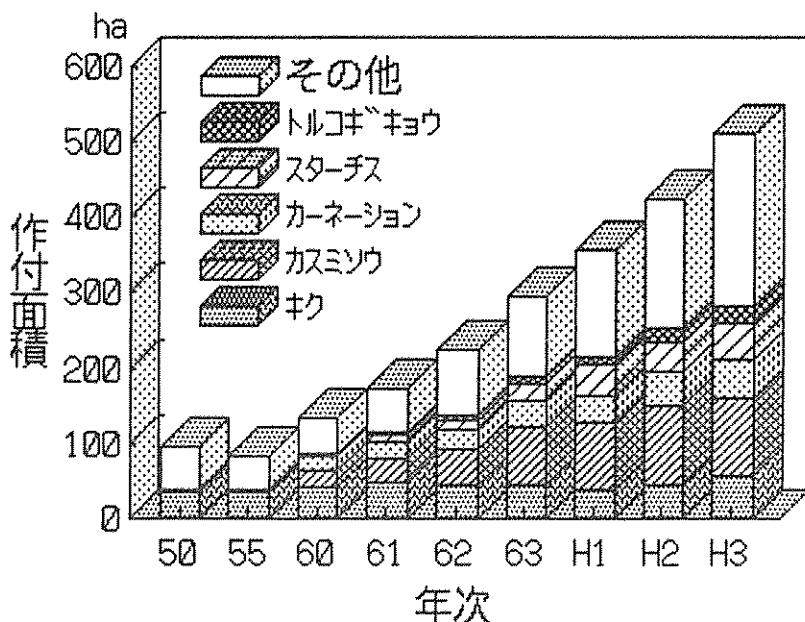
5-1 北海道の花き作付面積の推移



5-2 北海道の花き生産額の推移



5-3 北海道の花き作付面積の推移



5-4 北海道の花き生産額の推移

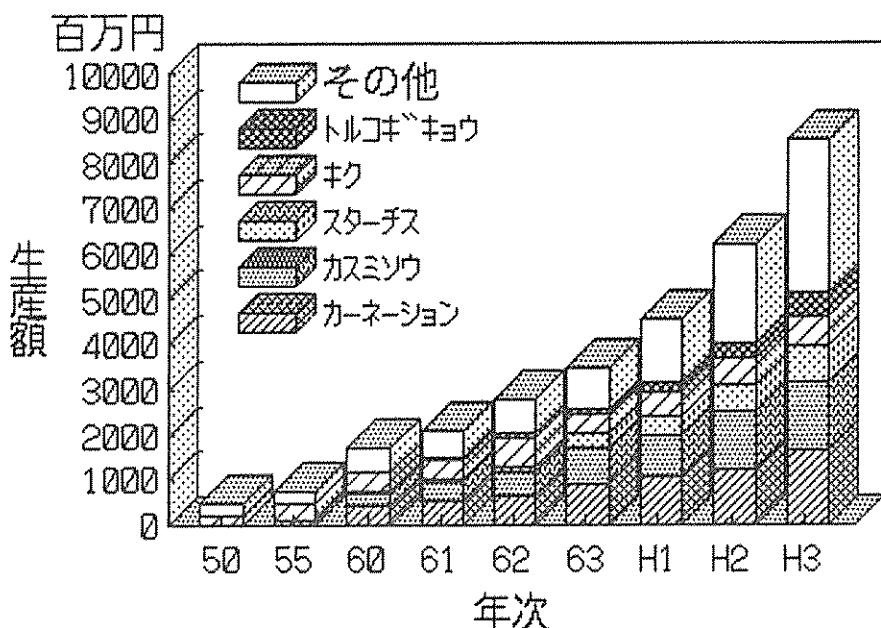
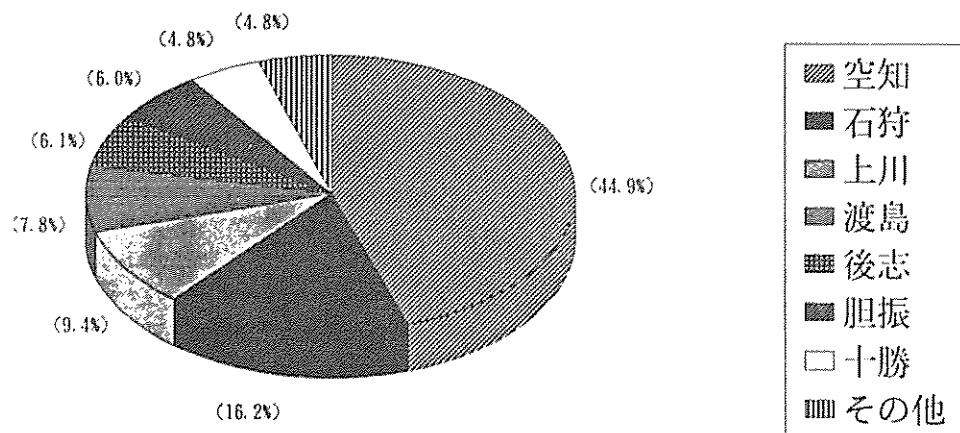
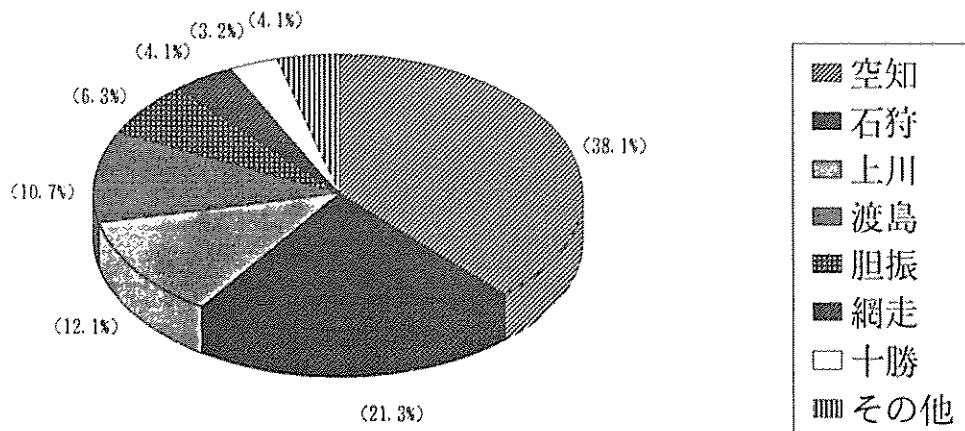


図6 支庁別の生産概況

6-1 切り花作付面積の支庁別構成比 (H3)



6-2 切り花生産額の支庁別構成比 (H3)



VIII-2 カジュアルフラワーの調査研究に関する プロジェクトチームの第2回レクチャー資料 (1993. 9. 14)

話題提供者：川名淳二（北海道立上川農業試験場 主任専門技術員）

テ　一　マ：北海道の花き生産者の経営の姿と技術的課題について ——現状と将来展望・技術的課題——

1. 北海道の花き生産の現状

(1) 地域性メリット活用の季節生産

- ・夏の冷涼な気候を活用した、低コストな簡易施設（ヒーレイカウス）による高品質生産
府県生産の端境期における生産で高品質・高価格追求の考えが強いが、簡易施設では高品質生産の期間が短い。最近は長期安定継続出荷による有利販売をめざす産地もある。

○環境制御力の弱い簡易施設栽培が主体であるため、天候に出荷期、生産量や品質が影響されやすい。

(2) 複合経営、高収益部門としての新規導入

- ・省力化の進んだ縮作経営に、品目、作型のレパートリーが広く補完導入しやすい。
 - ・野菜導入に遅れた地域や施設野菜の連作問題を抱えていた地域に入りやすい。
- 基幹作物との労働競合、経営内の位置づけが弱いと栽培管理の手抜きもみられる。
- 道内切り花産地の第一次整理がみられる。安い取組みの、檜山、後志、十勝の新規切り花導入は、立地条件の悪さ、地域農業形態への取込みにくさから、かなり整理された。
- 道内切り花生産者の約76%が栽培経験10年未満、約10%が5年未満、5～6年経験の生産者が40%を占め、知識や技術面での未熟さがある。

表-1 農業粗収入に占める切り花の粗収入割合別の農家数（北海道）

	55年	60年	61年	62年	63年	元年	2年	3年	4年(%)	全国4年
80%以上	72	89	102	121	144	222	199	212	186(8)	25%
80～50%	31	90	122	154	158	204	236	270	265(11)	22
50～20%	110	178	197	255	277	362	547	684	630(25)	22
20%未満	212	288	477	550	954	1281	1236	1211	1374(56)	31
計	471	645	898	1080	1533	2069	2218	2376	2455(100)	100

(3) 経営能力、発想と技術力が、他作物より収益性に反映しやすい

- ・品目・品種選択、市場性の把握、施設設備、雇用労力の活用、生産の狙いの判断力、

それを実現する技術力の良否によって、経営成果が大きく異なる。

- ・花き生産者に若く（20～40才代）有能な人材が多い。そのため長期展望での投資、技術革新や改善に積極的に取組むことができるため、生産体質は急速に強化されている。

（4）ハイリスク、ハイリターンのおもしろさ

- ・欧米で育成開発された冷涼な気候を好む品目や消費ニーズの高い品目の積極導入。
花きは新品目・新品种の動向が早く、技術確立されていないための希少価値や先駆的利益が得られやすい。反面、選択の失敗も当然ある。

○趣味的な多品目生産の作業効率や経営効率の悪さ、技術習熟の遅れ。

（5）花き生産・販売体制の弱さ

- 生産者主導の産地が多く、農協などの調整力が弱いため組織的生産計画に欠ける。
- 産地の生産規模が小さい所が多いため、農協や普及所等の支援体制が弱い。
- 生産計画があったとしても、環境制御に劣る簡易施設栽培が主体であり、その年の気候によって変動しやすい夏秋期生産であるため、計画出荷が難しい。
- 完全な道外移出型産地もあるが、地場供給産地としての性格を強く残している産地も多い。地元市場の要求によって、個別的に少量多品目・多品種生産を展開しやすい。また、大半は地元市場での道内産地間競争を経験しているので、道外移出においても道内他産地との競争意識は強く、販売面の協調が図られている事例は少ない。

表-2 主要切り花産地の出荷先、出荷量割合（%）

	愛知	長野	静岡	福岡	沖縄	千葉	和歌山	高知	熊本	鹿児島	北海道
地元出荷	27.7	2.3	4.8	62.4	4.1	5.5	18.9	5.4	54.2	57.8	54.1
他県出荷	72.3	97.7	95.2	37.6	95.9	94.5	81.1	94.6	45.8	42.2	45.9

○道央部からはずれる中小規模産地は、ホクレンの共同低温輸送にのれず輸送コスト高となっている。

2. 北海道の切り花生産の将来展望

（1）品目や作型（出荷期）の特色を生かした生産による成長

北海道の地域性メリットを追求する切り花品目、寒地型新品目、作型が展開され多様なニーズに対応した特色のある生産が拡大していくと思われる。個人や産地において品目の重点化がやや進み、道全体としては品目拡大が進むと思われる。

（2）切り花生産者の人材確保

新規参入の伸びが鈍化してきたが、今後は調和のとれた伸び率でしばらく推移すると思われる。現在、花き生産に参入した第一世代に20～40才代が多く、今後20～30年

は知識・技術力向上に伴い、また投資意欲、能力の高い人材を背景に生産力は向上すると思われる。

3. 北海道の花き生産の技術的課題

- (1) 生産環境の改善、低温や高温の気象変動軽減に対応した施設化と装備、施設の高度利用技術の開発、道内では一部を除き周年生産施設に対し、国の助成対象地域から除外。
- (2) 北海道に適合した品目・品種の育成と導入（オリジナル・ブランド）。
- (3) 生産管理技術の向上、開花調節技術の開発や確立による生産の計画化。
- (4) 労働管理、作業環境の改善、雇用労力の活用、作業の省力・自動化。
- (5) 鮮度保持・流通技術の改善、開発されてきた技術の品目拡大と改良。

4. カジュアルフラワーへの課題

- (1) 概念が先行して、いわゆる農林水産省の言うカジュアルフラワーには、道内生産者の全面支持は得られていない。生産・流通・販売の各分野のなかで、生産が先行していくのはリスクを負いかねない。しかし、今できる範囲として、手ごろなホームユースの花き生産については、キク、バラ、カーネーションのメジャー品目のカジュアル化ではなく、品目の棲み分けとして下記品目など一部取組まれており、これを当面支援したい。

◎既に手ごろな価格帯をめざしている品目

ナデシコ、コスモス、スターチス・シヌアータ、スターチス・アルタイカ、ミニ系やマイクロ系カーネーション、クジャクソウ、リヤトリス、ワレモコウ、ブローディア

◎季節的に手ごろな価格帯になっている品目（例年価格低迷に泣く部分の販売促進対策）

7月上旬の宿根カスミソウ、6月のスズラン、7～8月のキンギヨソウ、10～11月の小ギクとスプレーギク、6月のミヤコワスレ、7月のスカシュリ、6～7月のカンパニュラ、6～7月のデルフィニウムなど。

- (2) カジュアルを目的とした生産出荷でなくても、量販店などは二級品のカジュアル的な販売でホームユースの販路を拡大しており期待がもてる。一般小売店への不信感があり、昨年の価格低迷時、安い仕入と売値の据置きで売上の落込みカバーを図った所も多い。
- (3) カジュアルフラワーの具体的規格（品質目標・最低基準がまだ不明確）設定が必要。
- (4) 北海道の生産方向は高品質をめざしてきた。これは、生産性の低さ、輸送コストの高さをカバーできる高価格が、品質競争に勝つことで実現されていた。品質目標の2

- 極化あるいは多様化のニーズに対応する、高品質高価格をめざす生産も確保していく。
- (5) カジュアルフラワーの生産技術確立に向けた、明確な目標（値）の設定と試験研究による技術実証と経済評価の取組み。
- (6) カジュアルフラワーに限らず、北海道の花き流通に輸送コストの低減は当然求められる。現在のホクレン低温共同輸送をより円滑効率的に拡大し、運賃の低減に働きかける。また、カジュアルフラワーには、従来のデザインを競った、零細小売に対応した少量容器でなく、効率を重視し出荷の低コスト化が図れる実用的な容器が求められる。
- (7) 北海道の花き生産者の体質改善、薄利多売の企業的大型経営への転換が可能か。
- (8) 道内産地へ市場や仲卸からの予約相対取引の誘いは少なくないが、ほとんど成立していない。それは、産地の責任供給への自信の無さから断ってしまう例が多い。一部の例であるが一流産地の二級品の要求が強い。価格設定はかなり産地に有利であるが、生産計画・出荷計画はラフであり、実際に出荷期の変動が大きいため、産地は無責任市場流通で自から納得せざるを得ない。現状の花き生産でも不利な価格ではなく、産地としての契約に沿った時期、量、質の計画出荷を果たせれば、ホームユースの拡大の一部を担えるのではないかと思われる。

表-3 切り花生産性、市場価格比較（全国と北海道）

八月の花き生産と販売

品目名	北海道 平成4年			全国平均 平成3年度			H4東京市場単価		H4全国市場単価	
	生産本数 本/10a	生産額 円/10a	単価 円/本	生産本数 本/10a	生産額 円/10a	単価 円/本	全国 円/本	道産物 円/本	年平均 円/本	年高低 円/本
カーネーション st	44,199	2,159,120	57.0	111,479	4,957,408	44.5	51.2	65.8	46	56-32
カーネーション sp	48,485	2,911,771	60.1				60.8	65.0		高-低
カーネーション 他	72,754	3,135,072	43.1				40.6	39.1		
宿根カスミソウ	6,422	1,064,976	165.8	20,075	1,890,931	94.2	97.4	166.2	85	201-59
スタークリスマスアーティ	26,130	1,240,411	47.5				51.1	55.2	60	88-37
スタークリスマス BB	10,580	1,446,151	136.7	34,429	1,833,838	53.3	108.1	138.2		
スタークリスマス 他	18,697	940,458	50.3				76.7	74.1	64	87-38
大中輪ギンク	25,861	1,484,677	57.4	33,032	1,888,205	57.2	36.2	26.9	32	51-11
小ギンク	32,021	792,934	24.8	33,254	1,123,541	33.8	52.4	58.2	48	73-25
スマートギンク	38,348	1,498,673	39.1	36,515	1,975,506	54.1	129.3	76.3	94	205-69
トルコギキョウ	22,849	1,912,365	83.7	33,840	2,267,756	67.0	87.4	77.9	77	125-50
バラ	32,773	3,166,497	96.6	85,527	5,682,121	66.4	117.6	65.8	107	144-68
ティファニーウエーブ	15,682	1,569,773	100.1				354.1	463.9		
スカシヨリ	18,645	1,044,117	56.0	22,338	2,966,531	108.5	82.6	73.4		
オリエンタルヒルズ	12,627	3,784,442	299.7						148	219-103
その他ヨウ	22,437	1,822,269	81.2							
アルストロメリア	63,371	4,540,549	71.7				94.8	82.1		
デルフィニウム	12,267	1,280,244	104.4				104.7	84.7		
ラースバーン	37,230	2,262,582	60.8							
サンタベニテ	30,183	8,325,229	275.8							
キンギョソウ	21,947	810,170	36.9				37.2	40.0		
クリーヒア	68,333	3,167,833	46.4	76,851	2,367,099	30.8	44.9	43.1	38	63-31
チューリップ	31,201	2,243,268	71.9	80,080	5,843,061	73.0	80.4	77.6	75	95-58
ストック	27,124	1,380,314	50.9	32,955	1,584,933	48.1	61.9	66.2	53	66-36
スイートピー	139,896	7,750,208	55.4				38.8	50.2		
グリーンオラス	21,814	1,001,151	45.9	19,165	980,236	51.1	53.9	53.5	54	76-36
コスモス	25,495	712,899	28.0				22.0	29.2		
ショタツ	8,464	519,302	61.4				65.0	59.3	65	161-49
クレマチス	43,018	1,100,351	25.6				48.1	21.8		
カラーベニ	11,983	1,592,785	132.9				120.4	134.0		
ブルーレースフラー	22,475	1,384,899	61.6				(58.4)	(74.0)		
実バラ	1,241	201,880	162.7							
アスター	18,444	729,899	39.6				50.6	47.7		
リンドウ	20,215	1,042,366	51.6	16,225	702,575	43.3	49.1	20.9	50	177-21
ヒマワリ	13,892	692,512	49.9				47.6	47.9		
トリカブト	19,651	1,698,372	86.4				40.2	23.9		
ガーベラ	61,724	3,426,897	55.5							
ソリダスター	30,185	1,289,259	42.7							
クロッカス	10,690	2,126,552	198.9							
ライラック	2,364	170,288	72.0							
アイリス	32,656	792,188	24.3				57.0	116.6	54	118-28
スズラン	13,333	154,493	11.6							
スイセン	39,523	914,048	23.1				34.3			

資料：農林水産省「花き生産状況調査」、道細作園芸課調査、東京都中央卸売市場年報花き編、花き市場流通調査概要

切り花の技術体系・時期別労働時間・費用収益（その1）

1. はじめに

管内の切り花栽培は複合経営の一部門として、その多くは新規導入によって、年々生産拡大が図られている。しかし、経営の中での花きの位置づけは、まだ不安定であり、地域においても経済作物として定着している品目は少ないのが現状である。

切り花栽培の経済的評価が十分になされていないのは、嗜好性の強い作物で消費動向が把握しにくくこと、施設設備などの初期投資額が比較的多く、市場の価格変動も大きいことから、導入初期の段階で判断するのが難しい面もある。

また、地域における知識や技術の蓄積が少なく、この習得および熟練に時間をするのは当然であり、手作業が多い面で習熟に伴う労働の効率が図られるが、標準とすべき品目別の技術体系、労働時間、費用、収量収益性などが十分整理されていない。事例調査における変動の大きさは、栽培習熟程度や経営内の位置づけ程度で異なるものの、近年栽培事例の多い品目については標準的と思われる指標も検討できる段階にきている。そこで、当面管内の栽培目標として活用できる、やや良好な検討事例を参考値として示した。

2. 事例のまとめと作成方法

品目ごと上川と空知管内の栽培経験4～5年以上の技術的に安定した生産事例から、代表的な作型（無加温）、東共選の道外移出（冷凍トラック輸送）にあてはめ作成した。

3. 検討事例の利用上の留意事項

切り花生産の方法は、個々の経営の立地条件並びに経営形態の違いによって異なり、その経営の成果や効率には較差が生じている。従って一律的な指標では利用にも限界があるので、活用場面に適するよう地域の実情を組み入れて参考にされたい。

- (1) 技術体系はやや上位の技術レベルで、現状の標準的技術体系とした。
- (2) 10a当たりの技術体系、労働時間、費用と収益で示しているが、栽培施設の設置効率を100%で見ている。経営の診断分析、設計参考に当たっては施設設置率を10aの場合は67%（100坪ハウス2棟の200坪）とするなど、活用場面の実態に即した条件に置き換えること。
- (3) 事例の品目には管内一円に導入されている“宿根カスミソウ”と“宿根（ハイブリット）スターチス”を取り上げた。いずれも宿根切り花でそれぞれ2ヵ年と3ヵ年の栽培で示してあるので留意願いたい。

栽培技術体系

作物名 宿根カスミソウ

作型 新苗・7月上旬定植9月切り

作業名	栽培技術内容	作業期間	使用農機具名	作業幅	作業度 (時速)	従事者 (人)	10a 当時間(hr)		燃料 消費量 (㍑)
							機械	人力	
ハウス設置	ハウス設置、暗きょ施工		(トラック)	0		(2)	(2)	(48)	()
育苗	小苗セット移植(9cm)2,400株 育苗土調整、摘心、灌水	5下～7上				2		40.0	
堆肥散布 土改材散布	堆肥4t・粗大有機物投入 土壤診断に基づく土改材施用	6下	軽トラック、一輪車			2	3.0	7.0	ガ' 15
耕起	耕起深30cm以上	6下	深耕ローラー			1	3.0	3.0	免 18
施肥	基肥N,P,O,K各15kg/10a	6下～7上	一輪車			1		2.0	
鉢土・整地 床づくり	高鉢床 幅90cm 高さ15cm 白黒アフターベース(全面)	6下～7上	ローラー			1	6.0	21.0	免 15
灌水装置	1Mコア管配管	7上				1		15.0	
定植	ネット苗(4本仕立て)2,400株	7上	軽トラック、一輪車			2	1.0	15.0	ガ' 4
支柱針金巻	株ごと2,400株、4本支柱+モ	7中・8中				1		15.0	
栽培管理	下位側枝整理、除草、灌水	7上～8中	灌水ポンプ*			1	2.0	28.0	ガ' 6
病害虫防除	殺虫剤、殺菌剤散布	6中～9上	動力噴霧機(4-6)			1	5.0	6.0	ガ' 5
雨よけ	雨よけビニール被覆	8中				4		24.0	
収穫・選花	採花、保鲜剤処理、調整選花	9上～10上				2		340.0	
出荷	出荷運搬	9上～10上	軽トラック			1	8.0	12.0	ガ' 40
株管理	支柱、針金、ビニール取り外し							16.0	
計								544.0	

栽培技術体系

作物名 宿根カスミソウ

作型 越年株・3月上旬保温開始6月切り

作業名	栽培技術内容	作業期間	使用農機具名	作業幅	作業度 (時速)	従事者 (人)	10a 当時間(hr)		燃料 消費量 (㍑)
							機械	人力	
除雪	除雪、バグ*周り手掘除雪	3上	除雪機			1	6.0	6.0	免 12
ハウス被覆	ビニール被覆、ハウス内融雪後ドリル	3上				4		36.0	
切り戻し	前年枝地際切り戻し	3上				1		12.0	
施肥	春肥N,P,O,K各5kg/10a	3中				1		3.0	
芽整理	萌芽4～6本に整理	3中～3下				2		30.0	
支柱針金巻	株ごと2,400株、4本支柱+モ	4上～4下				1		15.0	
栽培管理	換気、下枝整理、除草、灌水	3上～6中	灌水ポンプ*				1.0	28.0	ガ' 2
病害虫防除	殺虫剤、殺菌剤散布	4中～6下	動力噴霧機(4-6)				2.0	3.0	ガ' 1
収穫・選花	採花、保鲜剤処理、調整選花	6中～7上						425.0	
出荷	出荷運搬	6中～7上	軽トラック				7.0	16.0	ガ' 35
跡かたづけ	支柱、モ、株、灌水装置	7上						16.0	
計								590.0	

作物別・毎別労働時間(10a当たり) 作物名:宿根カスミソウ

作業名	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			月計							
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	(48)										
小人設置																																												
育苗																			5	20	3	10	2																					
堆肥散布																					7																							
土改材散布																																												
耕起																				3																								
施肥																				2																								
碎土・整地																				6	15																							
床づくり																																												
灌水装置																				15																								
定植																				15																								
支柱針金巻																				9	8	6																						
栽培管理																				6	8	6																						
病害虫防除																				1	1																							
雨よけ																					24																							
収穫・選花																					30	90	140	80																				
出荷																					2	3	4	3																				
株管理																																												
匍匐合計																				5	20	4	28	54	17	9	6	31	1	33	93	144	83	6	6	4								
月別合計																				5	52	80	38	270	95	4																		

作物別・毎別労働時間(10a当たり) 作物名:宿根カスミソウ

作業名	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			月計							
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	6										
除雪																			6																									
小人搬運																			36																									
切り戻し																			12																									
施肥																			3																									
芽整理																			20	10																								
支柱針金巻																			10	5																								
栽培管理																			3	3	3	5	6	1	1	1	1																	
病害虫防除																			1	1	1																							
収穫・選花																																												
出荷																																												
踏かたづけ																																												
旬別合計																			57	26	13	13	6	11	2	1	2	1	146	233	79													
月別合計																			96	30	5																							

宿根カスミソウ・新苗夏秋切り+越年株春切りの費用と収益(10a当たり)
品目宿根カスミソウ・夏秋+越年株(2ヵ年計)

項目	種類	枚数	単位	里所	金額
ダンボール箱ほか		154	箱	320	19,280
販売運賃(道外)		154	箱	950	146,300
敷設東共選料		7,680	本	1	7,680
にか二年目					0
かるダンボール箱ほか		192	箱	320	61,440
経費運賃(道外)		192	箱	950	182,400
東共選料		9,600	本	1	9,600
販売販売手数料農協		3,033,600	円	2.0	60,672
金額販売手数料市場		3,033,600	円	9.5	288,192
にか施設利用料		3,033,600	円	1.0	30,336
かる生資組合費		3,033,600	円	0.5	15,168
総計		3,033,600	円		0
	合計				851,068

所用勞働時間	1,134	時間	
勞資單據	0	門	
福利用事	0	%	
福利用勞働時間	0	時間	

経営費上収益				
項目	金額	項目	本数	金額
種苗費	233,300	収量	一年目	7,680
肥料費	38,168	(本)	二年目	9,600
農薬費	10,985			0
諸材料費	158,299	単価	一年目	220.0
光熱動力費	20,500	(円)	二年目	140.0
小農具費	3,467			0.0
修繕費	76,460	費用合計		1,793,398
小計	511,178			
減価償却費	101,153	粗収益		3,033,600
流通経費	851,068			
雇用労費	0			
小計	1,252,221	所得		1,210,202
水利費	0	所得率		40.9%
土地改良費	0	一時間当たり家族労働報酬		1,091
資料料金	0	一本当たり料金		104
その他	0			

花き技術体系

作物名 宿根スタークス（ハイブリット系） 作型 新苗・5月上旬定植夏秋切り

作業名	栽培技術内容	作業期間	使用農機具名	作業幅	作業速度(時速)	従事者(人)	10a 当時間(hr)		燃料消費量(ℓ)
							機械	人力	
ハウス設置	ハウス設置、暗きょ施工		(トヨタ)	()		(2)	(2)	(48)	()
堆肥散布 土改材散布	堆肥4t・粗大有機物投入 土壤診断に基づく土改材施用	4下	軽トラック、一輪車			2	3.0	7.0	ガ 15
耕起	耕起深30cm以上	4下	深耕ローラー			1	3.0	3.0	免 18
ビニール被覆	ハウスビニール被覆(初期ソル被覆)	4下				4		24.0	
施肥	基肥N、P ₂ O ₅ 、K ₂ O各10kg/10a 分施N、P ₂ O ₅ 、K ₂ O各5kg/10a	4下～5上 9上	一輪車			1		2.0 2.0	
砂土・整地 床づくり	高畝床 幅90cm 高さ15cm 白黒アーチ床(全面)	4下～5上	ローラー			1	6.0	21.0	免 15
灌水装置	1台/1ha配管	5上				1		15.0	
支柱・竹張り	支柱・ワイヤー・竹(2段)・ビニール	5上・7中				1		15.0	
定植	ネコト苗2,222株	5上	軽トラック、一輪車			2	1.0	15.0	ガ 4
栽培管理	整芽、除草、灌水、敷きわら	5上～10上	灌水ポンプ			1	5.0	15.0	ガ 6
病害虫防除	殺虫剤、殺菌剤散布	5上～10上	動力噴霧機(ホース)			1	4.0	6.0	ガ 4
収穫・選花	採花、保鮮剤処理、調整選花	8上～10上				2		133.0	
出荷	出荷運搬	8上～10上	軽トラック			1	8.0	12.0	ガ 40
越冬準備	ネコト下げ、ビニール外し、露地被覆	10中～11上				2		16.0	
計								286.0	

花き技術体系

作物名 宿根スタークス（ハイブリット系） 作型 越年株・3月上旬保温夏秋切り

作業名	栽培技術内容	作業期間	使用農機具名	作業幅	作業速度(時速)	従事者(人)	10a 当時間(hr)		燃料消費量(ℓ)
							機械	人力	
除雪	除雪、バケツ周り手掘り除雪	3上	除雪機			1	6.0	6.0	免 12
ハウス被覆	ビニール被覆(初期二重ワイヤー)	3上				2		24.0	
枯葉取り	前年茎葉の摘み取り、	3上				1		74.0	
施肥	春肥N、P ₂ O ₅ 、K ₂ O 各10kg/10a 夏肥N、P ₂ O ₅ 、K ₂ O 各10kg/10a	3中 7下				1 1		3.0 3.0	
芽整理	春は萌芽仕立て4本に整理 夏秋は萌芽仕立て3本に整理	4中～6下 8上～10上				2		30.0	
支柱・竹張り	支柱、ワイヤー・ネコト・ビニール張り	8上～4下				2		5.0	
栽培管理	除草、灌水、敷きわら	3下～10上	灌水ポンプ			2	7.0	17.0	ガ 8
病害虫防除	殺虫剤、殺菌剤散布	3下～10上	動力噴霧機(ホース)			1	6.0	8.0	ガ 6
収穫・選花	採花、保鮮剤処理、調整選花	6下～10上				2		311.0	
出荷	出荷運搬	6下～10上	軽トラック			1	22.0	44.0	ガ 110
跡かたづけ	支柱、ネコト、株、灌水装置	10中～11上				2		16.0	
計								541.0	

作業実行率・毎回労働時間(10a当たり) 作物名 畦根スターチス(ハイブリット系)

作業名	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
001設置																																	(48)			
施肥散布																																	7			
土資材散布																																	3			
耕起																																	24			
ヒューム被覆																																	4			
施肥																																	2			
砂土・整地																																	11			
床づくり																																	10			
灌水装置																																	15			
支柱ねじ張り																																	10			
定植																																	15			
栽培管理																																	1			
病害虫防除																																	1			
吸収・選花																																	133			
出荷																																	12			
越冬準備																																	16			
旬別合計																																	48			
月別合計																																	54			

作業実行率・毎回労働時間(10a当たり) 作物名 畦根スターチス(ハイブリット系)

作業名	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
除雪																																	6			
001被覆																																	24			
枯葉取り																																37				
施肥																																3				
芽整型																																6				
支柱ねじ張り																																3				
栽培管理																																1				
病害虫防除																																1				
吸収・選花																																1				
出荷																																1				
難かたづけ																																70				
旬別合計																																39				
月別合計																																110				

作業実行率・毎回労働時間(10a当たり) 作物名 畦根スターチス(ハイブリット系)

作業名	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
除雪																																6				
001被覆																																24				
枯葉取り																																37				
施肥																																3				
芽整型																																6				
支柱ねじ張り																																3				
栽培管理																																1				
病害虫防除																																1				
吸収・選花																																1				
出荷																																1				
難かたづけ																																70				
旬別合計																																39				
月別合計																																110				

宿根スターチス（ハイブリット系3ヵ年）の費用と収益
品目宿根（ハイブリット）スターチス（3ヵ年）

消耗材							
区分	品目名	使用量	単位	単価	容積	年数	金額
種苗費	ポット苗	2,222	鉢	450	1	1	999,900
					1	1	0
					1	1	0
肥料	堆肥	4	t	2,500	1	1	10,000
	炭カル	300	kg	460	30	1	4,600
	BMヨーリン	20	kg	1,115	20	1	1,115
	有機1号8-8-8	250	kg	1,630	20	1	20,375
料費	二年目				1	1	0
	有機1号8-8-8	250	kg	1,630	20	1	20,375
	三年目				1	1	0
	有機1号8-8-8	250	kg	1,630	20	1	20,375
					1	1	0
農薬	ダイセンステンレス	100	ml	775	100	1	775
	アディオン乳剤	300	ml	1,700	100	1	5,100
	マブリック水和剤	300	g	2,675	250	1	3,210
	トップジンM水和剤	200	g	2,175	500	1	870
	ボリベリン水和剤	200	g	3,730	500	1	1,492
	スマレックスくん煙	160	g	1,590	50	1	5,088
肥料	二年目				1	1	0
	ダイセンステンレス	100	ml	775	100	1	775
	アディオン乳剤	300	ml	1,700	100	1	5,100
	マブリック水和剤	300	g	2,675	250	1	3,210
	トップジンM水和剤	200	g	2,175	500	1	870
	ボリベリン水和剤	200	g	3,730	500	1	1,492
	スマレックスくん煙	160	g	1,590	50	1	5,088
肥料	三年目				1	1	0
	ダイセンステンレス	100	ml	775	100	1	775
	アディオン乳剤	300	ml	1,700	100	1	5,100
	マブリック水和剤	300	g	2,675	250	1	3,210
	トップジンM水和剤	200	g	2,175	500	1	870
	ボリベリン水和剤	200	g	3,730	500	1	1,492
	スマレックスくん煙	160	g	1,590	50	1	5,088
諸費	ビニール（ハウス）	1	式	150,000	1	1	150,000
	二重トンネル用ビニール	200	m	10,300	100	1	20,600
	トンネル用ポール	200	m	80	1	3	5,333
材料	ハリコード	1,080	m	20	1	2	10,800
	支柱（杭）	360	m	100	1	3	12,000
	フラワーネット	200	m	3,500	100	1	7,000
	ボリバケツ	24	個	1,000	1	2	12,000
	探花クロス	30	枚	500	1	2	7,500
	白黒ダブルマルチ	200	m	7,800	200	0	26,000
保鮮剤	保鮮剤3トマト3（1年目）	27	リットル	15,000	20	1	20,250
	保鮮剤3トマト3（2年目）	62	リットル	15,000	20	1	46,500
	保鮮剤3トマト3（3年目）	62	リットル	15,000	20	1	46,500
肥料	*3年栽培なので年数 欄は使用年数±3年				1	1	0
					1	1	0
					1	1	0
光熱効力費	ガソリン	183	㍑	125	1	1	22,875
	オイル	16	㍑	500	1	1	8,000
	灯油	33	㍑	70	1	1	2,310
	電気料（夏期）	18	月	500	1	1	9,000
修繕費	*3年栽培なので使用 量は3年分				1	1	0
					1	1	0
小農具費	ハサミ	4	丁	500	1	1	2,000
	スコップ	2	丁	2,000	1	2	2,000
	フォーク	2	丁	2,000	1	2	2,000
	一輪車*	1	台	10,000	1	2	5,000
施設機械費					1	1	0
					1	1	0

減価償却費						
区分	固定資産名	取得金額	年数	負担率	負担額	
建物	ハイブハウス	1,110,000	10	30.0	333,000	
	灌水施設	200,000	5	30.0	120,000	
	選花施設	2,000,000	35	60.0	34,286	
	冷蔵庫	550,000	10	60.0	33,000	
機械	*3ヵ年の栽培のため 負担率=単年分×3年					
	耕耘機	970,000	5	30.0	52,380	
	トラクタ	2,798,000	8	15.0	47,216	
	深耕ローター	475,000	5	15.0	12,825	
	防除機	93,000	5	30.0	5,022	
備品	*3ヵ年の栽培のため 負担率=単年分×3年					
	合計					304,729

流通経費						
項目	枚数	単位	単価	金額		
ダンボール箱ほか	267	箱	300	80,100		
販売運賃（道外）	267	箱	750	200,250		
数量東共選料	5,333	本	1	5,333		
にが二年目+三年目 かるダンボール箱ほか	830	箱	300	249,000		
標準運賃（道外）	830	箱	750	622,500		
東共選料	24,886	本	1	24,886		
販売販売手数料農協	5,812,730	円	2.0	116,255		
金額販売手数料市場	5,812,730	円	9.5	552,209		
にが施設利用料	5,812,730	円	1.0	58,127		
かる生産組合費	5,812,730	円	0.5	29,061		
標準	5,812,730	円	0	0		
合計				937,724		

箱詰め本数：1年目平均25本、2～3年目平均30本。

雇用労働費						
所用労働時間	雇用労働時間	1,368	時間			
労賃単価	雇用効率	0	円			
雇用効率	雇用効率	0	%			
雇用労働時間	雇用労働時間	0	時間			

*所用労働時間は3ヵ年合計（1年目286、2年目541、3年目541）

経営費と収益						
項目	金額	項目	本数	金額		
種苗費	999,900	収量	一年目	5,333		
肥料費	76,810	(本)	二年目	12,443		
農業費	49,605		三年目	12,443		
諸材料費	364,483		一年目	250.0		
光熱動力費	42,185	(円)	二年目	180.0		
小農具費	11,000		三年目	180.0		
修繕費	76,460					
小計	1,620,473					
減価償却費	609,458					
流通経費	1,937,724					
雇用労賃	0					
小計	2,547,182					
水利費	0					
土地改良等	0					
資材料金	0					
その他	0					
費用合計				4,167,655		
粗収益				5,812,730		
所得				1,645,075		
所得率				28.3%		
一時間当たり家族労働賃				1,203		
一木当たり経費				138		

執筆者一覧（執筆順）

序章および第2章

富田 義昭 (とみた よしあき) (社)北海道地域農業研究所 常務理事

第1章

川田 積一 (かわだ じょういち) 全国農業協同組合連合会
農業技術センター 技術主管

第3章

飯澤理一郎 (いいざわ りいちろう) 北海道大学 農学部 助教授

第4章

中川 洋一 (なかがわ よういち) (社)北海道地域農業研究所 特別研究員
中村 正士 (なかむら まさし) 前(社)北海道地域農業研究所 専任研究員

第5章

土井 時久 (どい ときひさ) 北海道大学 農学部 教授
棟敷 孝浩 (さじき たかひろ) 北海道大学 農学部 大学院

第6章

土井 時久 (どい ときひさ) 北海道大学 農学部 教授
飯澤理一郎 (いいざわ りいちろう) 北海道大学 農学部 助教授
富田 義昭 (とみた よしあき) (社)北海道地域農業研究所 常務理事

第2部 資料編（全体の取りまとめと編集）

中川 洋一 (なかがわ よういち) (社)北海道地域農業研究所 特別研究員
土屋 一彦 (つちや かずひこ) (社)北海道地域農業研究所 特別研究員

調査・助言などの協力者一覧

本間 正義 (ほんま まさよし)	小樽商科大学 教授
坂爪 浩史 (さかづめ ひろし)	南九州大学 園芸学部 講師
荻間 昇 (おぎま のぼる)	北海道立中央農業試験場 流通経済科科長
三好 英実 (みよし ひでみ)	北海道立中央農業試験場 流通経済科研究員
川名 淳二 (かわな じゅんじ)	北海道立上川農業試験場 主任専門技術員
金子 剛 (かねこ つよし)	北海道立根釧農業試験場 経営科研究員

地域農業研究叢書 特別号No.1

「花きの生産・流通・消費の現状と将来展望」
——拡大と革新をめざす花き産業——

1994年6月発行

発行 社團法人 北海道地域農業研究所
〒060 札幌市東区北5条東7丁目375-1
電話 011(751)1103 Fax 011(751)1106

ISSN 0917-6446

