

# 西日本の花き拠点市場「なにわ花いちば」

新潟薬科大学応用生命学部生命産業創造学科

萩原美優

切り花で西日本最大の取扱高を誇り、プライスリーダーとして重要な役割を果たしてきたなにわ花いちば。花き業界は2024年問題などもあり、地方では花の集荷に苦勞する市場がますます増えることが予想される。同社は西日本エリアを中心に市場間取引を加速しており、花不足の地方への安定供給が期待されている。他方、コロナウイルス流行直後に、同社は完全在宅競りにいち早く移行し、買参人の利便性を高め、花き業界のワークライズバランス改善にも大きく貢献している。今後の花き業界を考える上で目が離せないなにわ花いちばの事業展開について考察した。

キーワード：拠点市場、プライスリーダー、集荷力、市場間取引、在宅競り、切り花輸出

## 諸言

なにわ花いちばは、JF 鶴見花きとともに大阪鶴見花き地方卸売市場（以下、「大阪鶴見市場」と表記）で営業を行っており、切り花の取扱高では西日本最大である。大阪鶴見市場としても、2021年における取扱高は267.8億円（同社174.6億円、JF 鶴見花き93.2億円）であり、西日本最大の花き卸売市場として、大田市場に次ぐ国内2位の花き取扱高を誇る<sup>1</sup>。同社は大田花きと並び、日本の東西の中核的な拠点市場であり、今後、加速することが予想される市場間取引でも大きな役割を果たすことが期待されている。本稿では同社へのインタビューなどを通して<sup>2</sup>、市場間取引を含む同社の取引の状況、市場のオンライン化、輸出の状況、さらに同社の今後の経営などについて明らかにしてい

く。

## 【1】市場の概要

### (1-1)なにわ花いちば

同社の前々身である大阪生花卸は1972年に、大阪地区の4社（阪急、大栄、東洋鶴橋営業所、大阪園芸）が対等合併することで設立、大西初三郎氏が社長として就任した。この中核企業の一つである大栄花市場は1963年の会場である。

その後1994年に、大阪生花市場、大園花卉地方卸売市場、鶴橋生花の3市場統合により大阪花きとして設立し、2004年に「株式会社なにわ花いちば」として名称変更した<sup>3</sup>。

同社の取扱高174.6億円(2021年)のうち、切り花174.4億円が、鉢物が0.1億円を占め、切り花に関しては全国2位の取扱高を誇る<sup>4</sup>。また、同社の取扱高は、東京都の大田花き、フ

<sup>1</sup> 一般社団法人日本花き卸売市場協会(2022)『2021年花き市場流通調査概要』。

<sup>2</sup> インタビューーは株式会社なにわ花いちば営業部部長の竹村和彦氏である。インタビュ

ーは2023年2月22日に行われた。

<sup>3</sup> なにわ花いちばHP参照(参照2023-03-23)。

<sup>4</sup> 一般社団法人日本花き卸売市場協会(2022)

フラワーオークションジャパン（ともに大田市場）に次ぎ全国 3 位を誇り、関西一の卸売市場として大きな存在感を示している。2014 年からの取扱高推移は図 1 のとおりである。現行の中期経営計画では取扱高毎年 2%増を目標としている。

図 1 取扱高推移<sup>5</sup>

	なにわ花いちば	全国卸売市場合計
2014年	178.00億円	3724.75億円
2015年	185.05億円	3801.92億円
2016年	185.64億円	3762.81億円
2017年	177.10億円	3593.71億円
2018年	176.82億円	3485.84億円
2019年	175.80億円	3395.52億円
2020年	157.69億円	3174.64億円
2021年	174.55億円	3473.76億円

（出所：日本花き卸売市場協会資料から筆者作成）

東日本のプライスリーダーである大田花きと並び、同社は西日本のプライスリーダーであり、大田花きとともに全国に対して強い価格影響力を持つ。また、同社には市場業務の最も大切なことは荷物を集めることであるという教えがあり、「集荷力」についても定評がある。特に、物日などここ一番の集荷力や他市場にはない花きを集荷する力は歴史的に強く、そうした集荷を心掛けて取引関係を構築

してきた歴史がある。

## (1-2)大阪鶴見市場

大都市圏である大阪府は 1990 年当時、花き地方卸売市場が 22 カ所あり、地方都市に比べ花き卸売市場整備の遅れが指摘されていた。同年 9 月には大阪府中央卸売市場の取扱品目から花きが削除され、大阪府における花き卸売市場は拠点的地方卸売市場を豊中市、大阪市（第 3 セクター）、泉大津市（第 3 セクター）に一つずつ、これらの補完的地方卸売市場を 5 つ配置することが決定された<sup>6</sup>。

大阪鶴見市場は、「国際花と緑の博覧会」（1990 年開催）のメモリアル事業の一環として、1994 年 7 月に大阪の既存の 10 の花き市場を整備・統合し開場した<sup>7</sup>。

大阪鶴見市場は、三井アウトレットパークとの複合施設という形で、「鶴見はなぼ〜とブロッサム」内に設立され、施設の地下 1 階から 2 階と 3 階の一部は花市場、3 階から 5 階はアウトレットモールという、他の花市場とは一風変わった施設面の特徴を持つ<sup>8</sup>。

そんな当市場は今後の動向について花き業界から大きな注目を集めている。複合施設として共に開場した三井アウトレットパークが、施設の老朽化などのため 2023 年 3 月 12 日をもって閉店し、大阪府門真市へ移転したのだ。アウトレットモールが撤退し、残された大阪鶴見市場は今後どのような動きを

『2021 年花き市場流通調査概要』。

<sup>5</sup> 全国卸売市場の数は 2014 年から 129, 129, 125, 124, 124, 120, 118, 116 で推移している。

<sup>6</sup> 大田弘(2006)『花き卸売市場の展開構造』農林統計協会。

<sup>7</sup> 大阪鶴見フラワーセンター。“中期経営計画 2019 年度～2023 年度”。2019 年 8 月。  
<https://tsurumi-wfm.jp/pdf/chukikeieikeikaku270622.pdf>, (参照 2023-03-23)。

<sup>8</sup> 大阪鶴見フラワーセンターHP 参照。

## 写真 1 大阪鶴見花き地方卸売市場の外観



出所：大阪鶴見フラワーセンターHP、参照 2023-03-23)

見せるのか。関西の花の流通拠点である当市場は、他の花き卸売市場からも注目を集めている。現在、場内には、切花 12 店舗、鉢物 3 店舗の中卸売業者が入場している。出資に

ついては、大阪府(25.6%、令和 4 年 3 月末時点)、大阪市(同 25.6%)<sup>9)</sup>、花き業界、金融機関等が 出資して設立した第 3 セクター方式による株式会社である<sup>10)</sup>。

表 1 大阪鶴見花き地方卸売市場およびはにわ花いちばの集荷地域別取扱高構成比 (単位：%，億)

年次	北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州・沖縄	外国		合計	取扱高
1989年	2.1	13.6	1.4	9.6	37.5	19.3	10.3	6.2		100.0	72.8
1995年	5.3	14.9	3.9	7.1	30.3	16.8	16.9	4.7		100.0	213.6
2000年	6.7	14.0	4.7	5.7	24.8	18.1	19.3	6.6		100.0	209.2
年次	北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州・沖縄	外国	その他	合計	取扱高
2022年	8.5	14.4	2.9	14.1	10.2	9.6	16.6	20.4	0.1	100.0	267.8
2022*年	8.3	11.8	2.7	11.1	16.2	6.3	18.8	24.6	0.1	100.0	175.7

資料：1989 年から 2000 年におけるエリアごとの数値は、辻和良（2001）『切り花流通再編と産地の展開』より引用し筆者作成。1989 年は大阪生花第 2 営業所（統合前）の数字を用いた。2022 年は大阪鶴見花き卸売市場全体の数字(出所：同市場 HP)。2022\*年ははにわ花いちばへのインタビューをもとに、小数点第二位を四捨五入した数値を示した。

- 注： 1) 2022 年ははにわ花いちばと JF 鶴見花きの合算（大阪鶴見市場の数値）、2022\*年ははにわ花いちば単独の数値である。
- 2) 地域区分けは農林水産省の地方農政局の管轄区域別と同じであり、東北は青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、関東は茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京

<sup>9)</sup> 大阪鶴見フラワーセンター第 32 期事業報告書参照。

<sup>10)</sup> 大阪鶴見フラワーセンターHP 参照（参照 2023-03-23）。

都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県、北陸は新潟県、富山県、石川県、福井県、東海は岐阜県、愛知県、三重県、近畿は滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、中国・四国は鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、九州は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県である。

## 【2】市場取引の状況

### (2-1) 近郊産地の縮小・輸入シェアの拡大

表1は、大阪鶴見市場の集荷地域別にみた切り花集荷額構成比の1989年から2022年にかけての変化を示している。ただし、取扱高を除き、1989年から2000年のエリア別の数値は大阪鶴見市場全体の数値であるのに対し、2022年②のそれは、今回のインタビューに基づいて示したなにわ花いちばのみの数値であることを注意が必要である。

大阪府の花き生産については、早くから近郊産地が形成され、1960年の花き生産額においては大阪府が全国1位、兵庫県が7位を誇り、近郊産地は大阪市場への主要な供給地として重要な役割を果たしてきた。しかし、高度経済成長後、需要の拡大を背景に全国的に花き生産が進展し、輸送園芸地帯に属する中間・遠隔産地での生産が伸び、早くから産地形成が進んだ近郊山地の多くでは、都市化の進展による農地のかい廃や高齢化の進展によって生産は停滞、結果として大阪府内花き卸売市場における切り花類の集荷先を見ても近畿産のシェアは著しい減少を示している<sup>11</sup>。

市場整備の前後を比較すると、近畿からの出荷が減少していることは上述の通りである。直近の2022年においては、近畿からのシェア

は1989年の37.5%から10.22%(なにわ花いちばは8%)にまで減少しており、その傾向が顕著である。2020年における切り花・鉢物・苗物の産出額は、大阪府は全国42位、兵庫県は27位となっており<sup>12</sup>、大阪府や大阪府近郊における主要な花き生産地としての役割は小さくなっていることがうかがえる。

その他の集荷先では、関東や中国・四国からのシェアが減少し、代わって、北海道、東北や北陸からの出荷が増加した。外国からの輸入に関しては大幅にシェアが伸び、1989年の6.2%から2022年の20.4%(同22.0%)に増加した。切り花の輸入割合はバブル崩壊後、市場価格の低迷や、生産者の高齢化を受けて生産量が減少したことを背景に急増し、今日まで増加傾向で推移している<sup>13</sup>。なにわ花いちばにおいても、それと同様の傾向がうかがえる。

### (2-2) 競り取引の減少・相対取引の拡大

インタビューによると、同社の競り前取引の割合は、平生でも8割強を占め、物日にはこれが9割を占めるといふ。そのうち、2、3割は注文取引や予約相対取引であり(物日には3、4割)、残りの6、7割は、競り日前日の15時から競り日の17時まで行われるweb取引となっている。それ以外は競りが占める。

<sup>11</sup> 内藤重之(2001)『流通再編と花き卸売市場』農林統計協会、p.44.

<sup>12</sup> 大田花き花の生活研究所(2022)『フラワービジネスノート2023』木元省美堂.

<sup>13</sup> “切り花の自給率は72% 望まれる原産

地表示【花づくりの現場から 宇田明】第4回”. JAcom 農業共同組合新聞. 2023-02-23.

<https://www.jacom.or.jp/column/2023/02/230223-64911.php>, (参照2023-03-23).

大阪鶴見市場のかつての取引形態と、現在のなにわ花いちばの取引形態の比率を比較すると、そこには著しい変化が見られる。1992年の統合前の大阪生花第2営業所における競り取引は約8割を占めていたが、その比率は次第に減少し、2000年にはおよそ6割に減少している。逆に、先取り（相対取引）と予約相対取引の比率が大きく上昇している（1992年に実績のなかった先取りは、2000年には16%まで増加し、15.8%を占めていた予約相対は25%まで増加した）<sup>14</sup>。今日のなにわ花いちばの取引ではその傾向をより強め、上述の大阪鶴見市場の市場整備前（1992年）と逆転する構造となっている。web販売や注文、予約相対を含む競り前取引が全体のおよそ8割を占め、競り比率は2割前後にとどまっている。ただ、西日本は東日本に比べ、まだまだ予約相対や注文の取引割合が少なく、この比率を高めることは同社の事業計画の重要項目の一つである。

競り比率が縮小した要因は、販売相手の大口化が関係している。同社における仲卸売業を介した最終的な販売相手は、量販店が3割強、冠婚葬祭業者が2割、専門小売店が4割を占める。大口需要者である量販店、冠婚葬祭業者への販売が半数以上を占めていることから、競り前に商品を決まった価格、数量で安定的に仕入れたい需要家の志向を反映し、競り前取引の拡大に寄与していることがうかがえる。

また、直近の要因としてコロナ禍や昨今に

おける物価高、物流問題などの影響（詳細は後述）が挙げられる。それらは生産農家の花き生産を縮小させて供給を不安定なものにし、買い手である花小売店や量販店などの痛手となり、それは同時に、計画的な商品確保の重要性を再確認させることとなった。以降、同社の買い手は、安く仕入れることよりも品揃えや物量の確保を優先し、多少高くとも、前もって相対取引で商品を確保しようとする志向を強め、それが相対取引の拡大に寄与する一因になったという。以上のように、買い手の大口化に加え、昨今の不安定な花き供給は、同社の競り前取引を拡大させてきた。

その他の要因として、近頃の市場のICT化が挙げられる。詳しくは後述するが、なにわ花いちばは新型コロナウイルスの流行に伴い、競りを全てオンライン化し、在宅競りへ改めた。こうしたICT化に伴い、買い手間にネット環境が普及したことを主な要因として、競り前のweb取引や相対取引が拡大した。

### (2-3) 日本屈指の輸出货量

なにわ花いちばは海外への輸出を加速させている。2008年の不景気に、原油の高騰による生産コスト高が重なり、苦境に立たされていた生産農家の経営改善を図ろうと、同年輸出を開始した<sup>15</sup>。輸出実績は、2012年に約5200万円（国内切り花輸出額は1.2億円）、2016年に約1億6200万円（同7.2億円<sup>16</sup>）、2017年に2億3800万円（同8.9億円）と順調に推移し<sup>17</sup>、切り花では日本有数の規模である。2018年には、花きの品質保持力を高めて輸出の拡

<sup>14</sup> 辻和良(2001)『切り花流通再編と産地の展開』筑波書房, p. 63.

<sup>15</sup> なにわ販売り込め 大阪・鶴見の市場、輸出急増。毎日新聞。2017-05-13, (参照2023-03-23)

<sup>16</sup> 花きの現状について”。農林水産省。2022

年11月。

[https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/f\\_lower/attach/pdf/index-31.pdf](https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/f_lower/attach/pdf/index-31.pdf), (参照2023-03-23)

<sup>17</sup> なにわ花いちば。“ワンストップ Hana Ko!”。 <http://www.naniwa->

大を図るために、保冷施設、殺菌設備、放送設備を備えた集出荷施設「Hana Ko」を整備した<sup>18</sup>。「Hana Ko」は輸出向けの商品管理施設として国内初の施設で、同社の定温倉庫の保管能力は20%増となった。輸出のための商品管理をワンストップで行い、国内流通の中継地点として機能している。現在では主にアメリカ、カナダ、中国などに対して切り花の輸出を行う。

「Hana Ko」は輸出向け商品の管理を主としているが、他方で、買参人である花屋などの商品のリパック作業も担うなど、顧客のニーズに合わせて、同施設を柔軟に機能させている。また、同施設が輸出向け商品を扱わないときは国内向け施設として機能し、同社市場内の最大荷受け日量は9万ケースから12万ケースまで拡大している<sup>19</sup>。

## 写真2 Hana Koの外観



(出所：なにわ花いちば Facebook、参照 2023-04-08)

hana.co.jp/nfahanako/hanako.pdf, (参照 2023-03-23)

<sup>18</sup>牛保茂.“大阪府(株)なにわ花いちば『日本産切花を北米へ』”. 農林水産省.  
<https://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nous>

## 【3】コロナを契機にオンライン市場を確立

### (3-1) 人流止めても商流は止めず

大阪鶴見市場は、2020年上期に本格的に始まった新型ウイルスの流行をきっかけに、2020年4月より、従来の対面競りを全面的にネット上での在宅競りに移行した。市場内のセリ室を完全閉鎖し、現在もデジタル競りは当市場の取引形態として確立している。

ウイルスの流行前、なにわ花いちばとJF鶴見花きの2社で対面競りを行っていた当時は、多いときには場内に600人が集まり、市場への来場者は日本一だったという。切花の集荷を得意とするなにわ花いちばと、切り花に加え鉢物も取扱うJF鶴見花きが、総合花き卸売市場として機能していた。しかし、そのような大勢が集まる市場でクラスターが発生すれば、顧客に花が行き届かなくなる上、買参人の商売の先行きも怪しくなる。

それらのリスクを踏まえ、同社は「人流止めても商流を決して止めない」と一週間でセリ場閉鎖を決断した<sup>20</sup>。なんとしても市場の物流機能を守ろうとした、迅速な決断であった。しかし、当時はこの決定に対して商売人から苦情の電話が鳴り止まず、4月13日には一日で300~400件もの苦情電話の対応に追われたという。

一方で、競りのデジタル化は市場や買い手に新たなメリットをもたらし、今では顧客にその利便性が評価されている。従来の競りが全面的にICT化したことで、場所や時間の制限がなくなり、競りへの参加人数は2割ほど

an/yusyutu/attach/pdf/export\_jireir3-52.pdf, (参照 2023-03-23)

<sup>19</sup> 前掲注. P. 10.

<sup>20</sup> 卸売市場の希望探求. 花卉園芸新聞. 2023-03-01, p. 2.



増加した。また、競りのデジタル化に伴い、買い手にインターネットが普及したこともあって、従来よりも競り前取引が増加し、生産者の意向に準じた価格で販売できる比率が高まった。その上、それら競り参加者の増加や競り前取引の増加を受けて、競り価格の乱高下が緩和されたという。

### (3-2) 習慣改めイブニングクロックへ

なにわ花いちばは、競りの全面的なデジタル化に伴い、競り時間の見直しを行なった。2020年7月30日より、競り時間を約半日繰り上げ、早朝6時半から19時へとスタート時間を変更した。

このイブニングクロックへの変更は、購入商品引き取り時の密を避ける目的であるが<sup>21</sup>、加えて、買い手の市場利便性を高めることに着目した。例えば、家事や身支度との両立が必要な女性にとって、早朝6時半から始まる競りに間に合わせることは困難である。それらを踏まえ、従来から形式的に続く市場の慣習を見直し、時間的な制約を解消することで、買い手が一層利用しやすい市場を目指した。

競り時間が短縮されたことで、買い手からは、体が楽になった、商売に注力する時間が増えたとのポジティブな声が聞かされている。

### (3-3) ICT化の弊害乗り越える

デジタル競りは二段階で進められた。2020年4月にデジタル競りに移行した際は、写真3-1のように中継画像を通じて、売買対象の花きを見せる作業はまだ継続されていた。また、操作性に問題があり、競り参加者が伸び

悩んでいた。そのため、同社は明電システムソリューションの在宅花き競りシステムを2021年1月に導入した。競り参加者は、日本最大級の11レーンの情報を一画面で確認でき、先行登録機能で気になる商品が上場されるとアラームで連絡を受けることができる<sup>22</sup>。

このようにして確立したデジタル競りは、競り参加への利便性を高めて顧客の活発な市

写真3-1 デジタル競り以降直後の様子



(出所：なにわ花いちば Facebook、参照 2023-04-08)

写真3-2 システム導入後の販売用画面



(出所：明電舎 HP、参照 2023-04-09)

<sup>21</sup> 競りは全てオンライン 大阪の花卸売市場 デジタル改革。2021-5-25, 日経産業新聞。 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ06C6Z0W1A500C2000000/>, (参照 2023-03-23)

<sup>22</sup> コロナ禍で全国初の全面在宅競り方式を

採用！在宅花き競りシステムを納入し運用を開始しました。2021-03-09, 明電舎 HP。 [https://www.meidensha.co.jp/news/news\\_03/news\\_03\\_01/1236010\\_2469.html](https://www.meidensha.co.jp/news/news_03/news_03_01/1236010_2469.html), (参照 2023-04-09)。

写真 3-3 システム導入後の販売用画面



(出所：明電舎 HP、参照 2023-04-09)

場参加を促しただけでなく、市場の運営に係る労力を3分の1に減らした。その反面、デジタル化は市場と生産者・買参人とのコミュニケーションの機会を減らしたが、同社は空いた人手を、より良い商品が市場に出回るよう産地や買い手との連絡を密にするネットワーク構築に振り向ける<sup>23</sup>。

対面競りと比べると現在のデジタル競りは、現物の商品を見ることができないという弊害を持つ。ひとつの商品に対して映し出される6枚の画像だけでは、その品質は十分に伝わらないことが多く、現物の商品とのギャップが生じやすい。そこで、競り前の相対取引では、買参人に対し商品の出来栄やボリューム感などの品質のアナウンスに時間を充てている。産地に対しては、買い手のニーズに基づいて商品を提案し、ICT化に伴い、より不透明になった買い手の求めるニーズをアナウンスする。

競り時の画像についても工夫する。対面競りを行っていた頃、買い手は商品の箱の外観でその品目や産地を覚えて購入していたことから、写真6枚のうちの1枚は、商品+そ

の商品の箱、というスタイルの写真を用いているという。見せ方が一番難しいという、桜などの花木については、その草丈感を伝えるために、長さ表記した箱や人の横にそれを並べるなどの工夫をしている。今後は、より商品のアナウンスを強化するべく、商品を箱から出している動画の導入も考えているとのことである。

#### 【4】買い手との相互共栄で豊富な品揃え

前述の通り、なにわ花いちばは関西一の花き取扱高を誇る。関西一の集荷力を下支えする要因は何か。同社の優れた集荷力・品揃え機能を構築する要因について論じる。

まず、市場の物理的側面として、同社は立地面において品物の集分散に適している。大阪の中でも、中心地である大阪市に位置する当市場は、近郊地域や遠隔地域の集出荷のパイプとしての機能を果たしている。

大阪鶴見市場は大阪府北部、泉大津市は大阪府南部を拠点としている。大阪鶴見市場は図4のように門真JCT近郊にあり、滋賀県に約1時間、徳島県に約2時間と大阪と県外を陸送で結ぶには最適の場所に位置している。

次に、同社の商取引について生産者との持続可能性を重視した取引形態が挙げられる。

物目と言われるイベント需要で成立している花きの流通は<sup>24</sup>、農産物の中でもとりわけ市場価格の乱高下が著しいという特徴を持つ。需要期には高値で推移し、そうでない時期には価格が急落し、時には切り花一本10円単価で競り落とされることもあるという。

インタビューによると、なにわ花いちばは、そのように需要が滞る時期や、天候などの影

<sup>23</sup> 同資料。

<sup>24</sup> “花きの需要・供給の将来予測による総合的対策のとりまとめ”。農林水産省。

<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/attach/pdf/kakii takuhoukoku-4.pdf>, (参照 2023-03-23)



図4 大阪鶴見フラワーセンター位置図



(出所：Google マップより筆者作成)

響で過剰生産に陥ったとき、同社の買い手は生産者の再生産可能な価格や購入量を考慮しながら取引を行ってきた歴史があるという。

このような取引形態は結果として、同社の集荷力を高めてきた。市場が苦しい時、必要のない花を再生産可能な価格で買ってもらっているのだからと、需要が集中する物日や、意図せず品不足に陥ったときは反対に、どの市場よりも品を揃えようと努力して、品揃えを徹底する。結果として、買い手は欲しい品を欲しいときに確保し、市場においては需給バランスの調整を可能とする。総合的に見て相互にメリットを生む、持ちつ持たれつの関係が築かれている。

このような相互関係の実現には、なにわ花いちばが代々備え持った集荷能力が基盤となっている。同社は代々、「花卸の1番のサービスは、花を集めること」という教訓を受け継いできた。卸売市場が持つ様々な機能の中でも、同社が大切にするのは、他の花市場より

も安く提供することなどではなく、買い手に必要とされる時、他の市場に負けない品揃えを提供することである。

#### 【5】生産量の減少・地方市場の花不足

続いて、花き業界が昨今抱えている諸問題に着目し、その中で同社が果たす役割について考察する。

近年、花き業界では「花は相対的に品薄」である<sup>25</sup>。長期的に続く生産者の高齢化や経営悪化などに伴う生産者の減少（花き販売農家数は2000年の88万2000戸から2020年には約半分の42万8000戸まで減少<sup>26</sup>）に加え、直近では、輸送費の増加や原料価格の高騰を受けて生産コストが膨らみ、減産傾向が続いている。他市場へのインタビューによると、生産量はコロナ前と比べて少なくとも10%減少したという。一方で、コロナ禍では、ホームユースとしての鉢物、フラワーベースの需要の高まりや、花の定期便を行うサブスクリプションの誕生により、花の楽しみ方が多様化し、ユーザー間で新たな需要が掘り起こされた。

そのように需給の釣り合いが乱れるなか、卸売市場間で相互に花不足を調整する動きが盛んである。その必要性を高める要因として、上述の花不足に加え、地方卸売市場に花が集まりにくいという問題が懸念されている。

花きの総流通金額に対する中央卸売市場のシェアは上昇しており、（1989年に10.7%だったものが、2016年には25.5%に拡大した。）なかでも東京への集中は大きく、881億円

で総流通額4689億円のうち18.8%（2016年）、市場経由総額3547億円の24.8%（2016年）

<sup>25</sup> 花卉園芸新聞. 前掲書. 2023-03-01, p. 2.

<sup>26</sup> “花きの現状について”. 農林水産省. 2022年11月.

<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/attach/pdf/index-31.pdf>, (参照2023-03-23).

と圧倒的なシェアを占める<sup>27</sup>。昨今の物流問題やコスト高がこの問題を加速させ、地方への花供給が急務となっている。

#### **(5-1) 市場関連系支える主軸に**

業界で市場間連携が進む中、なにわ花いちばは市場間における西日本のハブとして機能している。関西 1 の流通量を誇る同社の見せ所だ。

同社は現在、総出荷量のうちのおよそ 2 割は他の地方卸売市場への販売が占めており、全国的に販売を拡大している。主な販売先の卸売市場としては、北海道の一部の市場、北陸・東海では愛知県（名古屋花き）・富山県・石川県・福井県（福井中央花卉市場）、中国・四国では徳島県（徳島花市場、TK なにわ花いちば<sup>28</sup>）・愛媛県（愛媛花市場）・香川県（高松花市場）・鳥取県（鳥取花市場<sup>29</sup>）・島根県・岡山県（岡山総合花き）であ

る。徳島県に関しては、同社と業務提携関係にある TK なにわへの販売比率が大きく、四国のデポ的存在として機能しているという。九州では熊本県（熊本県花き事業協同組合）・大分県（大分園芸花市場）・宮崎県・鹿児島<sup>30</sup>・沖縄県（沖縄県くみあい生花、沖縄県花卉卸売市場）へ販売を行う<sup>31</sup>。また、2023 年 2 月時点においては、本大学が所在する新潟県の新花に出荷を始めているという。ちなみに、東北や関東エリアでは、大田市場が同じく東日本市場のハブとして近隣の地方市場へ販売を行っているため、同社からの販売は行っていない。

インタビューによると、これら卸売市場は、消費者に花を届けるための窓口であり、同業他社でありつつも、各他市場はあくまで一人のお客様という感覚が強いそうだ。同社は最終的なユーザーを見ており、ユーザーの需要に見合った数量とバラエティを届けることに焦点を置く。のちに述べるように、当社の経営ビジョンとしても、これらの二次分荷を拡大していく方針を示している。

今回の取材で印象深い点は、どの大手卸売市場も地方へ花を供給することを喫緊の課題として位置付け、市場間連携に積極的な姿勢を示していたことである。大田花き営業本部長・浅沼氏も、「全国の市場と共同仕入れ機構を作り、地方に花を届けないといけないと常に考えている」とコメントしている<sup>32</sup>。

長期的に見て需給ともに縮小していく今後の花き業界で、各市場がそれぞれ役割分担し、相互連携することが求められる。今後はより一層、市場で一体となって足元の消費者に花を供給する体制づくりが進むだろう。

#### **(5-2) 産地のハブとしての機能果たす**

大阪の中でも中心的なエリアに位置する同社は、近郊地域や遠隔地域の集出荷において利便性が高い。産地や卸市場とつながりやすく、商圏も広い。それらの立地面の特徴を生かし、当市場は市場間のハブとして機能するだけでなく、生産者の中継地点としての役割も担う。上述した物流問題の関係で、遠隔地までの出荷が難しいとき、生産者は同社に出荷すれば、ワンストップで遠隔地の市場に届

<sup>27</sup> “令和元年度花き産業成長・花き文化振興調査報告書の公表について”。農林水産省。2020 年。  
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/r1kakityousahoukokusyo.html>, (参照 2023-03-23)

<sup>28</sup> 旧称は株式会社徳島共進生花市場。

<sup>29</sup> 島根県は仲卸を通じて販売。

<sup>30</sup> 宮崎県、鹿児島県には直接取引はないが、仲卸などを通じて販売。

<sup>31</sup> カッコ内は主な供給先の卸売市場。

<sup>32</sup> 花卉園芸新聞。前掲書。2023-03-01, p. 2.

けることができる。結果として、生産者のコスト低減に寄与している。このような、産地の物流拠点として果たす集分散機能は、上述の市場間連携において果たす二次分荷とともに、高い集荷力を誇る同社の重要な役割である。

#### **【6】 なにわ花いちばの“品揃え”精神**

続いて、なにわ花いちばの経営に対する考え方を眺めるとともに、同社の花き卸売市場としての特色を探る。

同社の代表取締役社長・大西常裕氏は、「誰もが来たい花市場」の実現を掲げている。それは、各地の生産農家や買参人が抱える諸問題を解決し、彼らのニーズを満たした市場である。

花き業界の直近の課題として、生産コストが高まり、生産量は減少している。その中で生産者の再生産コストを維持し、いかに増産につなげるか。ただし、同社は売れる花だけを生産するよう促したりはしない。それでは、バリエーションが得られない<sup>33</sup>。

なにわ花いちばは以前から予約相対取引や注文取引などの取引拡大を掲げてきた。同社はそれらの拡大によって、生産者が事前に販売価格を理解した上で出荷できるような環境を整え、安定的な収益につなげることで、増産を図る。

同社は相対取引の拡大によって、生産者の希望価格での販売を促し、安定的な収益につなげることで、増産を図る。同社の予約相対と注文の取引比率は、コロナ禍で増加したものの、東京市場などと比べてその割合はまだ

まだ低い。インタビューによると、西日本は商圏的に、出荷前に取引価格を決めようとする習慣が根付いておらず、それが予約相対と注文の取引比率が低い原因につながっているようだ。今回のウイルス流行が契機となり、安定的に商品を確認する重要性が高まっている。今後、出荷前に取引価格が定まっていのような取引をより減少させ、生産農家や買参人がより安定した経営を行えるような環境を醸成していく。

また生産者のコスト削減においては、予約相対と注文の取引拡大のほか、先述した産地のハブとしての機能を一層高めて、同社からワンストップで遠方までの輸送を実現し、それに貢献していく方針を示している。

相対取引の拡大を掲げる一方で、同社は競り取引の重要性も認識している。大西社長が「セリがあるから新品種にチャレンジできる」と述べ<sup>34</sup>、競りを新品種に挑戦できる場として位置づけていることがうかがえる。

買い手や買い手を介したユーザーへの供給面については、彼らに安定的で幅広い品揃えと物量を届けることに重点を置く<sup>35</sup>。その手段の一つが、市場間連携の拡大である。

2024年問題が花きの集出荷を不安定にさせている中、今や花き業界では、輸送の問題が大きくなってきている。上述の生産者に対するコスト低減を図るアプローチはもちろんのこと、作った花を買い手に届けなければ意味がない。

そこで同社は、より一層各卸売市場との連携を拡大することで、同社からの花の供給ネ

<sup>33</sup> 同書。

<sup>34</sup> 同書。

<sup>35</sup> なにわ花いちば。“なにわ花だより 2023年1月号”。2023年1月。

<https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/なにわ花だより/花だより1月号>、(参照 2023-03-23)。

ネットワークを整備する。各市場とのつながり構築に努めて供給ルートを確認し、各地の買い手に対して“確保した花を運ぶことのできる”体制づくりに注力していく方針である。

買い手に対しては、安定的で幅広い品揃えと物量を届けることに重点を置く<sup>36</sup>。その一つが、市場間連携と二次分荷の拡大である。今後はより一層、地方市場との提携を拡大し、各地の買い手に、十分な量と品揃えを供給できるネットワークの強化を図る方針である。

以上からわかることは、なにわ花いちばは、市場機能の中でも品揃え、物流機能に特化し、幅広いバリエーションと物量を届けることに重きをおいているということである。

江戸時代、特に元禄時代に商都として大きな発展を遂げた大阪は、日本全国から物資が集まり、問屋・仲買を経て諸国に送られるという諸国物資の集散地であった<sup>37</sup>。大阪における花き流通についても、明治期から昭和戦後期にかけて、花問屋を中心に展開され、彼らが花き流通の主導権を把握してきた歴史がある<sup>38</sup>。同社の理念には、商都として発展を遂げた大阪で形成された、流通に特化した文化や思考が、少なからず影響を与えているのではないか。

大西社長は、同社の今後について「次々いろいろ進んでいきたい」とコメントしている

<sup>39</sup>。コロナ禍での一早いセリの ICT 化の確立に始まり、イブニングクロックへの移行など、同社は時代の流れに合わせて柔軟に改革をとげてきており、次の一手が注目される。

## **【6】アウトレットパークの撤退、施設の今後は未定**

冒頭で触れたように、大阪鶴見市場の複合施設として入場していた三井アウトレットパークは、2023年3月12日に撤退した。残された花市場はどうなるのか。退去後新たなテナントの入場はあるのだろうか。

インタビューによると、現時点では今後新たにテナントが入る話は入ってきていないとのことである。なにしろ、大阪鶴見市場は、大阪市より借り入れた土地に、民間の商業施設との複合施設として建設したものであり<sup>40</sup>、所有権は大阪市にあるため、市場側も今後の動向は把握していない。

鶴見はなぼ〜とブロッサムは、花博のメモリアル事業の一環として設立され、月下美人の花をイメージした外観が特徴的だ。一方で、施設中央を貫く形で整備された鉄塔に見られるように、建物の構造は複雑である。三井アウトレットパークの撤退もそれが要因で、建物が古くなり刷新を図りたいが、立地や建物の構造上難しいとのことである<sup>41</sup>。大阪鶴見市場の中長期計画には、「建物・設備ともに経年

<sup>36</sup> なにわ花いちば. “なにわ花だより 2023 年 1 月号”. 2023 年 1 月.

<https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/なにわ花だより/花だより1月号>, (参照 2023-03-23)

<sup>37</sup> 大阪ブランドコミッティ商業パネル. “商業の歴史に大阪あり”. 大阪ブランド情報局. <http://osaka-brand.jp/panel/business.pdf>, (参照 2023-03-23)

<sup>38</sup> 「日本花き園芸産業史・20 世紀」刊行会

編. 日本花き園芸産業史・20 世紀. 花卉園芸新聞社, 2019, p. 212.

<sup>39</sup> 花卉園芸新聞. 前掲書. 2023-03-01, p. 2.

<sup>40</sup> 前掲注. p. 7.

<sup>41</sup> “大阪・鶴見のアウトレットが閉店、退去後はどうなる? : 門真市に移転”. IT media. 2023-01-24.

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2301/24/news077.html>, (参照 2023-03-20)

による劣化が見られる。」との記載があり、施設改築の必要を感じているのは市場側も同様である<sup>42</sup>。加えて、当市場の取扱数量は施設開設時より3倍ほどに拡大し、当初に想定した取扱規模はとうに超えている。

市場や施設の今後については現時点では不確定な部分が大きく、今後の市場の動きに注目が必要である。

### 【主要参考文献】

#### 図書

- 1) 大田花き花の生活研究所(2022)『フラワービジネスノート2023』木元省美堂。
- 2) 大谷晃一(1997)『大阪学』新潮社。
- 3) 大谷弘(2006)『花き卸売市場の展開構造』農林統計協会。
- 4) 内藤重之(2001)『流通再編と花き卸売市場』農林統計協会。
- 5) 「日本花き園芸産業史・20世紀」刊行会編(2019)『日本花き園芸産業史・20世紀』花卉園芸新聞社。
- 6) 辻和良(2001)『切り花流通再編と産地の展開』筑波書房。

#### 新聞

- 1) 地域特性を最大限生かす 催事多彩「沖縄の花まつり」盛会。花卉園芸新聞。2023-03-01, p. 2.
- 2) 21年市場協会調査 コロナ前に回復 切り花の数量減は戻らず。花卉園芸新聞。2022-06-15, p. 1.

#### Web サイト

- 1) 牛保茂。“大阪府(株)なにわ花いちば『日本産切花を北米へ』”。農林水産省。  
[https://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nousan/yusyutu/attach/pdf/export\\_jireir3-52.pdf](https://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nousan/yusyutu/attach/pdf/export_jireir3-52.pdf), (参照 2023-03-23)

- 2) “大阪・鶴見のアウトレットが閉店、退去後はどうなる? : 門真市に移転”。IT media。  
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2301/24/news077.html>, (参照 2023-03-20) .

- 3) 大阪鶴見フラワーセンターHP。  
<https://tsurumi-wfm.jp/>, (参照 2023-03-23)

- 4) 大阪鶴見フラワーセンター。“中期経営計画 2019年度~2023年度”。2019年8月。

- 5) <https://tsurumi-wfm.jp/pdf/chukikeieikeikaku270622.pdf>, (参照 2023-03-23)

- 5) 大阪ブランドコミッティ商業パネル。“商業の歴史に大阪あり”。大阪ブランド情報局。  
<http://osaka-brand.jp/panel/business.pdf>, (参照 2023-03-23)

- 6) なにわ発売り込め 大阪・鶴見の市場、輸出急増。毎日新聞。2017-05-13, (参照 2023-03-23)

- 7) “花きの現状について”。農林水産省。2022年11月。  
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/follower/attach/pdf/index-31.pdf>, (参照 2023-03-23) .

- 8) “花きの需要・供給の将来予測による総合的対策のとりまとめ”。農林水産省。  
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/follower/attach/pdf/kakii takuhoukoku-4.pdf>, (参照 2023-03-23) .

- 9) “切り花の自給率は72% 望まれる原産地表示【花づくりの現場から 宇田明】第4回”。JAcom 農業共同組合新聞。2023-02-23。  
<https://www.jacom.or.jp/column/2023/02/230223-64911.php>, (参照 2023-03-23)

- 10) 競りは全てオンライン 大阪の花卸売市場デジタル改革。2021-5-25, 日経産業新聞。

<sup>42</sup> 前掲注。P. 6.



<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZO>

6C6Z0W1A500C2000000/, (参照 2023-03-23)

11) なにわ発売り込め 大阪・鶴見の市場、輸出急増. 毎日新聞. 2017-05-13, (参照 2023-03-23)

12) なにわ花いちば. “なにわ花だより 2023年1月号”. 2023年1月.

[https://sites.google.com/naniwa-](https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/)

[hana.co.jp/naniwa-hana/](https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/)なにわ花だより/花だより1月号, (参照 2023-03-23) .

13) なにわ花いちばHP.

[https://sites.google.com/naniwa-](https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/)

[hana.co.jp/naniwa-hana/](https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/), (参照 2023-03-23)

14) なにわ花いちば. “ワンストップ Hana

Ko!”. [http://www.naniwa-](http://www.naniwa-hana.co.jp/nfahanako/hanako.pdf)

[hana.co.jp/nfahanako/hanako.pdf](http://www.naniwa-hana.co.jp/nfahanako/hanako.pdf), (参照 2023-03-23)

15) “令和元年度花き産業成長・花き文化振興調査報告書の公表について”. 農林水産省. 2020 年 .

<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/rlkakitoyousahoukokusyo.html>, (参照 2023-03-23) .

#### 【謝辞】

ヒアリング・取材でお世話になった株式会社なにわ花いちば営業部部長・竹村和彦氏および関係者各位のご協力・ご理解に謝意を表します。