

鉢物の消費・流通動向とマーケティング戦略 (第2報)

鉢物の流通動向の解明

藤本高志・内藤重之*

Marketing Strategy of Pot Flower Farming
Corresponding to the Trend of Consumption and Distribution (2)
— Trend of Distribution of Pot Flower —

Takashi FUJIMOTO, Shigeyuki NAITOH

Summary

We investigated the structural changes of the market and distribution of pot flower in the Kinki district of Japan. Furthermore, we investigated the sale and purchase behavior of pot flower by large scale retailers, because these changes are mainly caused by large scale retailers. The main conclusions can be summarized as follows.

1. The present main distribution channel is through wholesale market. However the distribution pipe-line is thin. On the side of assembling pot flower to wholesale market, shipping lot is small because of almost all pot flowers are shipped by individual small scale producers, that is to say, collecting and shipping system is not observed. On the side of dispersing pot flower from wholesale market, most of pot flower (66%) is dispersed to small retail shops, as against to wholesale stores is 19% and to large scale retailers is 14%.

2. However, large scale retailers have been growing up their retail share, and the market and distribution have been reorganized as follows. 1) In the distribution channel through wholesale market, the rate of pot flower which disperse to large scale retailers have been increasing, and the negotiated transaction have been spreading, covering the auction transaction. 2) The distribution channel have been extending to outside of wholesale market, and direct transaction between producers and large scale retailers have been spreading.

3. Large scale retailers tend to sale pot flower at low price and fixed price. And, they tend to purchase pot flower fixed quantity in spite of market purchase price. We can say that these purchase and sale behaviors coupled with the increase of their retail share would have caused the pot flower distribution change.

Key words : Pot flowers, Distribution, Transaction system, Large scale retailer

緒言

近年、花き消費の日常化が進むと同時に、花き市場の統合が進み、花きの消費・流通は大きく変化している。そこで本論では、鉢物を対象とし、消費・流通動向を明らかにし、それに対応するマーケティング戦略を明示する。まず第1報では、鉢物の消費動向を明らかにした。そこで本報では、

鉢物の流通動向を明らかにする。鉢物とは、ポットに植えられ、そのまま鑑賞に供する花き類のことで、花壇に植えられる苗物は含まない。

花の消費拡大に伴い、大阪では数社の花市場が統合し、泉大津市場と鶴見市場が動き出した。零細な流通構造を大型化し、花き流通の合理化を意図したものである。鉢物市場に関しては、2つの統合市場にそれぞれ1つの既存市場が加わった形

* 大阪府農林技術センター

で、実質的な統合ではない。しかし、ホームセンターや園芸センターなど量販店の小売シェアの拡大を中心として、流通構造が変化しつつある。そこで本報は、第1に、近畿圏を対象とし、このような鉢物流通構造の変化を明らかにする。また、第2に、このような流通構造の変化をもたらした、量販店の仕入・販売行動を分析する。

なお本研究は、農林水産省地域重要新技術開発促進事業の助成により行った。

調査・研究の方法

調査方法は次のとおりである。第1に、近畿地方における鉢物卸売業者9社（8市場）に対する聞き取り調査を、市場統合前の1993年と統合後の1995年に行った。主な調査内容は、鉢物の集荷元別集荷量および金額、分荷先別分荷量および金額、取引方法別取扱金額である。

第2に、近畿圏の仲卸業者に対するアンケート調査を1994年に行った（問屋を含む。問屋とは、

市場では仲買いの役割を果たし、同時に産地からの直接荷引きも行う）。主な調査内容は、鉢物の仕入元別仕入金額、販売先別販売金額である。有効回答率は57%であった（配布数23、有効回収数13）。

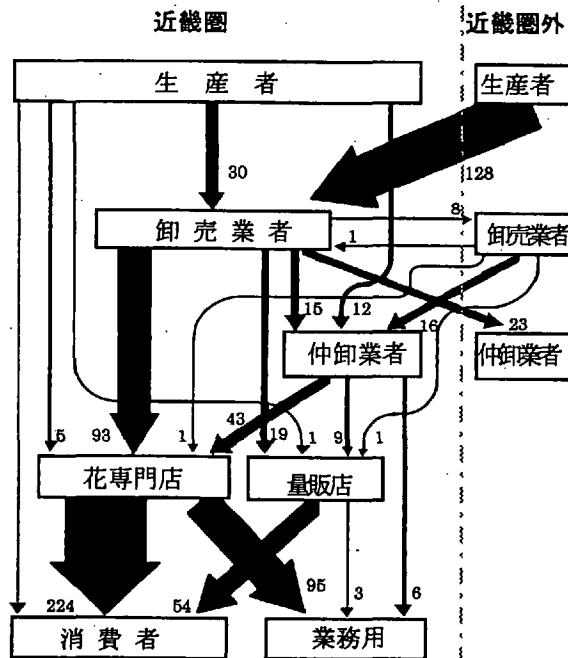
第3に、小売業者に対するアンケート調査を1994年に行った。主な調査内容は、鉢物の仕入元別仕入金額、販売先別販売金額、仕入・販売行動である。有効回答率は21%であった（配布数692、有効回収数142）。有効回答の内訳は、花専門店（生花店）49、花専門店（園芸店）73、量販店（ホームセンター、園芸センター）20に分類できる。

結果

1. 流通構造の変化

調査結果より、市場統合後の近畿圏における鉢物の流通経路と金額を推定したのが第1図である。

推定方法は次のとおりである。①卸売業者の集



- 注：1) 1995年調査。
- 2) 線の太さは流通金額の大きさを示し、図中の数字は実額（単位：億円）を示す。
- 3) 卸売業者への聞き取り調査、仲卸業者および小売業者へのアンケート調査より推定。
- 4) 業務用は貸し鉢を含む。

第1図 近畿圏における鉢物の流通経路と金額

Fig.1. Distribution channel of pot flowers in Kinki district of Japan.

荷元および分荷先別金額は、卸売業者9社への調査結果による。②仲卸業者および小売業者の仕入元別金額は、①より得られる卸売業者からの仕入金額をベースに、アンケート調査の有効回答から得られる仕入元別金額割合を用いて推定した。③仲卸業者及び小売業者の販売先別金額は、②より得られる仕入金額合計に、有効回答から得られるマークアップ率を乗じて販売金額合計とし、有効回答から得られる販売先別金額割合を用いて推定した。

1) 集荷圏の広域化

卸売市場の集荷構造に着目すると、ほとんどが個人生産者からの集荷である。つまり共選共販体制による荷口の大型化は見られず、将来的にもこのような零細な集荷構造が続くとするのが市場関係者の見方である。

しかし、近畿圏外の出荷団体による共同輸送（荷口は個別）の荷物は着実に増加している。近畿圏における市場流通金額の40%を扱う大阪花き園芸地方卸売市場の近畿産マーケットシェア（金額ベース）は、1984年に42%あったものが1992年には28%に激減している。他の7市場は、中小市場にもかかわらず、近畿産シェアが同様に低く、1992年で23%である。このような中小市場であっても、集荷圏が広いのは、積極的な集荷活動によるものと考えられる（これら市場の取扱金額合計の内、卸売業者が産地に出向いて行う集荷が70%であるのに対して、産地からの持込みは30%にすぎない）。

2) 量販店の小売シェア拡大

また、卸売市場の分荷構造も零細で、仲卸業者への分荷金額は19%にすぎず、花専門店への分荷金額が66%、量販店への分荷金額が14%である。このなかで注目すべきは、ほとんどの市場関係者が量販店への分荷の増加を指摘していることである。

第1表に示すように、小売業者への調査によると、量販店の63%が「販売金額が増加した」とするのに対して、花専門店は19%にすぎない。また、仲卸業者も、「減少した」が39%であるのに対して、「増加した」が15%にすぎない。

3) 予約相対取引および市場外流通の増加

卸売業者への調査によると、近畿圏の鉢物市場取扱金額に占めるセリ取引の割合は、1992年の調査では90%であったものが、1995年には81%に減

第1表 小売業者および仲卸業者の売り上げの動向（3年前との比較）
Table 1. Trend of proceeds of retailers and wholesale stores.

分類	増加した	変らない	減少した
花専門店	19%	19%	61%
量販店	63%	21%	16%
仲卸業者	15%	46%	39%

注：1) 小売業者および仲卸業者へのアンケート調査（1994年）より作成。

第2表 近畿圏の鉢物市場における販売方法別取扱金額の推移（単位：%）

Table 2. Change of transaction system in wholesale market.

販売方法	1995年調査			1992年調査		
	セリ	予約相対	先取り	セリ	予約相対	取先り
大規模市場	87	10	3	90	7	3
中規模市場	74	14	12	89	3	7
小規模市場	90	8	2	96	4	0
合計	81	12	8	90	5	5

注：1) 次の卸売市場に対する聞き取り調査結果より作成。

大規模市場：大阪花き園芸地方卸売市場

中規模市場：鶴見花き地方卸売市場、泉大津花き地方卸売市場、姫路生花地方卸売市場、南大阪植物流通センター、京都府南部総合地方卸売市場

小規模市場：奈良県花き植木農業協同組合、神戸市中央卸売市場

少し、逆に予約相対取引が増加している(第2表)。また、小売業者への調査によると、予約相対取引を行う花専門店の割合は園芸店で10%、生花店で15%にすぎないが、量販店では50%に達する。市場関係者によると、予約相対取引を行うのは量販店が主であり、増加傾向にあるというのが一致した見解である。

さらに、市場外流通に注目すると、小売業者の仕入金額に占める生産者からの直接仕入金額は、現在のところ5%前後である。しかし、小売業者への調査によると、今後は生産者からの仕入を重視したいとする割合は、花専門店で31%、量販店で53%であった。

4) 仲卸業者の機能の変化

第1図より、仲卸業者の集荷元を見ると、生産者、近畿圏外卸売業者、近畿圏内卸売業者からの集荷金額が、それぞれ同程度である。仲卸業者は卸売市場の分荷機能を担うというよりは、卸売市場の荷揃え機能を補完する役割を担っていると言える。

しかし、仲卸業者の機能も変化しつつある。小売業者への調査によると、仲卸業者と業務提携する小売業者の割合は、花専門店の場合は13%にすぎないが、量販店の場合は46%に達する(業務提

携とは、仕入品目・量などの小売業者の指示により、仲卸業者が小売業者の仕入を代行すること)。また、仲卸業者への調査でも、量販店への販売見込について、「増える」が54%であるのに対して、「減る」は8%にすぎない。すなわち、量販店の仕入の代行という機能が仲卸業者の機能に加わりつつある。

2. 量販店の販売行動と仕入行動

以上のように、鉢物の流通構造は、量販店の小売シェアの拡大を主因として変化しつつある。そこで、量販店の販売・仕入行動を花専門店(園芸店)との比較において明らかにする。ただし、分析の対象を鉢物とするため、切り花を主に扱う花専門店(生花店)の標本は分析から除外した。

1) 量販店の販売行動

小売業者への調査より、仕入価格や時期によって、販売価格を変動させているかどうかを第3表に整理した。花専門店の場合は「販売価格を仕入価格や時期により変動させる」が74%を占める。しかし量販店では、変動させるが31%にすぎず、「定価格販売を原則とする」が19%、「定価格販売を原則とするが特売日に安くする」が50%を占める。

第3表 仕入価格や時期による販売価格の変動(単位:%)

Table 3. Fluctuation of retailers' selling price by fluctuation of purchasing price.

販売価格の変動	変動させる	定価販売を原則とする	定価販売を原則とする が特売日に安く売る
花専門店	74	19	8
量販店	31	19	50

注: 1) 小売業者に対するアンケート調査(1994年)より作成。

有効回答率は21%(配付数692; 有効回答: 花専門店73、量販店20)であった。

第4表 小売業者のマージン率とロス率

Table 4. Margin rate and loss rate of retailers.

分類	平均マージン率(%)		ロス率(%)
	現在	3年前	
花専門店	43	46	18
量販店	32	35	9

注: 1) 小売業者へのアンケート調査(1994年)より作成。

また、マージン率であるが、第4表に示すように、花専門店が43%であるのに対して、量販店は32%と低い。さらに、第4表に示すロス率（金額ベース）であるが、花専門店が18%であるのに対して、量販店は9%と低い。安藤¹⁾が言う、「マージン率が高いから価格が高くなる」、「高いから売れない」、「売れないからロスが出る」、「ロスが怖いからマージン率を高くする」という伝統的花屋の悪循環からぬけ出していると言える。しかし、量販店において薄利多売戦略が展開できるのは、客が買いやすい雰囲気を持ち、しかも花の購入以外の目的の客も販売対象となるためであることも見逃せない。

以上のように、量販店の販売行動は定価格販売と低価格販売を特徴とする。

2) 量販店の仕入行動

小売業者への調査より、仕入価格の変動によって、仕入量を変動させているかどうかを第5表に整理した。まず、価格が高い場合は、「高くても定量仕入れする」の割合が花専門店が46%であるのに対して、量販店では58%と高い。これは、その店に行けば求めるものが必ずあるという消費者の期待に応えるためである。

次に、価格が低い場合だが、「量を増やす」の割合が花専門店では42%であるのに対して、量販店では63%と高い。山下²⁾は、野菜の量販店の仕入行動は「価格上昇時には若干仕入量を変動させるが、下落時には定量を仕入れる」としているが、鉢物は逆である。日持ちしない野菜の場合は、仕入量が多いとロス率が高くなるが、日持ちする鉢

物の場合は、薄利多売戦略や特売日に安くするという戦略でロスを低くできるためである。

また、小売業者への調査より、量販店の仕入体制をみると、量販店の65%はチェーン店組織であり、その内の85%が本店・本部による一括仕入体制である。

以上のように、量販店の仕入行動は定量仕入と一括大量仕入を特徴とする。ただし仕入価格の低下時には、仕入量を増やすという特徴をもつ。

考 察

鉢物消費の日常化により、消費に及ぼす所得の影響が小さくなると同時に、価格の影響が大きくなっている（藤本・木矢³⁾）。量販店の小売シェア拡大傾向は、このような消費行動の変化に、低価格販売と定価格販売を原則とする販売行動が適合していることであると推定される。

また、一括大量仕入と定量仕入を原則とする量販店の仕入行動が、量販店の小売シェア拡大と相まって、市場取引における予約相対取引の増加と市場外流通の増加をもたらしていると言える。すなわち量販店が、定量仕入を市場でのセリ取引で行うとすれば、一度の仕入量が大量であるため、自らの仕入行動が市場価格の乱高下を招き、安定仕入が難しくなる。そのため、量販店の小売シェア拡大は、予約相対取引および市場外流通を増加させる。

以上の鉢物流通動向の分析から、生産サイドの今後のマーケティング戦略の方向として、以下の2つを指摘できる。1つは、量販店の小売シェア

第5表 小売業者の仕入れにおける価格変動への対応 (%)

Table 5. Purchase behavior of retailers for fluctuation of purchasing price.

価格への対応		量を減らす (量を増やす)	定量仕入	わからない
価格が高い場合	花専門店	48	46	6
	量販店	37	58	5
価格が低い場合	花専門店	42	55	3
	量販店	63	37	0

注：1) 小売業者に対するアンケート調査（1994年）より作成。

有効回答率は21%（配付数692；有効回答：花専門店73、量販店20）であった。

拡大により、量販店が重要なマーケティングの対象になりつつあることである。2つは、予約相対取引や市場外流通の増加に対応する必要性である。これらのためには、マーケティングの対象を集中化する必要がある。言い換えれば、量販店や仲卸業者のような、特定の買い手に対応した品物を作り、特定の買い手と取引することにより、差別化と低コスト化を同時に達成しようとする方向である。

摘 要

近畿圏を対象とし、鉢物の流通構造の変化を明らかにした。また同時に、このような流通構造の変化をもたらしつつある、量販店の仕入・販売行動を分析した。

1. 卸売市場の集荷構造に着目すると、共選共販体制による荷口の大型化は見られず、依然として、零細な集荷構造である。しかし、近畿圏外の出荷団体による共同輸送（荷口は個別）の荷物は着実に増加し、集荷圏は広域化している。また、卸売市場の分荷構造も零細で、仲卸業者への分荷金額は19%にすぎず、花専門店への分荷金額が66%、量販店への分荷金額が14%である。
2. しかし、量販店の小売シェア拡大が進展しつつあり、これは次のような流通構造の変化をもた

らしつつある。まず、市場流通においては、量販店への分荷金額が増加すると同時に、セリ取引に代わって相対取引が増加しつつある。また、市場外流通が増加しつつある。

3. 量販店の販売行動は、低価格販売と定価格販売を特徴とし、これが量販店の小売シェア拡大をもたらしている。また、量販店の仕入行動は定量仕入と一括大量仕入を特徴とし、これが市場流通における相対取引と市場外流通の増加をもたらしている。
4. したがって、生産サイドの今後のマーケティングの方向として、「量販店が重要なマーケティングの対象になりつつあること」と「予約相対取引や市場外流通の増加に対応する必要性」を指摘できる。

引用文献

1. 安藤敏夫,1994,「フラワービジネス—伸びる花産業—」,家の光協会.
2. 山下雄三,1988,「量販店参入による卸売価格形成の変化」,鈴木忠和編著,「野菜経済の大規模化」,楽游書房,pp.239~264.
3. 藤本高志,1994,「鉢物の消費・流通動向とマーケティング戦略（第1報）鉢物の消費動向の解明」,奈良県農業試験場研究報告,第27号,pp.9~16,1994.