

## 松本市公設地方卸売市場花き部に関する一考察

はじめに

切花の主要産地である長野県において、切花を扱う唯一の卸売市場が松本市公設地方卸売市場花き部である。本研究では、切花の生産動向や、消費動向を明らかにするとともに、卸売市場を取り巻く環境が変化中、松本市公設地方卸売市場花き部の切花流通における役割と今後求められる機能について、検討することを目的とする。

### 1. 切花の流通経路

鮮度保持に困難性を伴う農産物の流過程では、卸売市場が重要な役割を果たしている。切花の生産から消費までの流れは図 1.の通りである。とりわけ切花は嗜好品的性格を

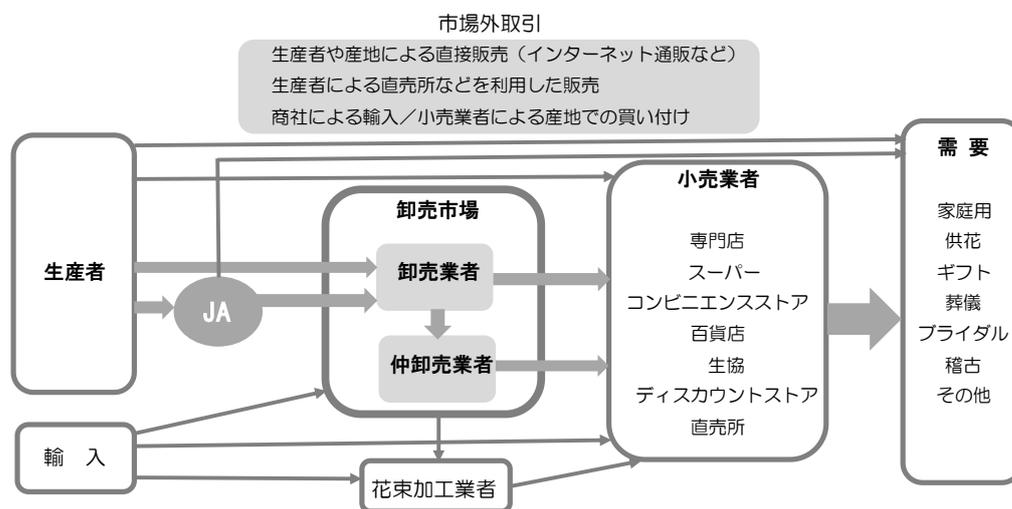
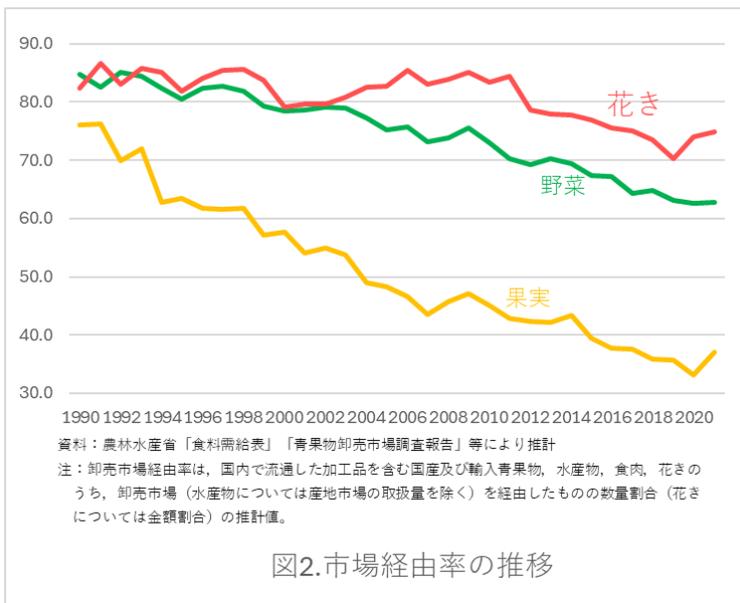


図 1. 切花の流通経路

有しており、莫大な品種が生産・消費されている上、規格の統一化が難しく、ロットが零細であるため、流通の煩雑化が避けられない。仕入れサイドの零細分散性とあいまって、切花の流過程においては卸売市場の機能（価格決定機能、集荷・分荷機能、決済機能、情報収集・発信機能）によって円滑化が図られている。青果物と同様、卸売市場での取引形態は変化しているとはいえ、セリ依存率が他の生鮮食品と比べて高く維持されているのも花き流通の特徴である。

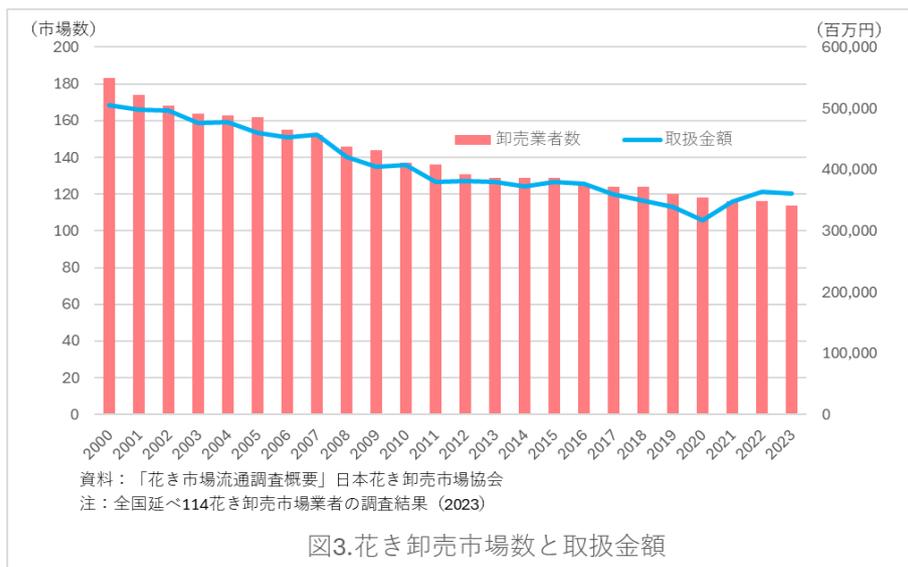
近年は市場経由率の低下傾向が示されており（図 2.）、とりわけ青果物については、市場外流通が拡大する傾向にあり、流通経路の多様化が進んでいることが推察される。青果物と比べて切花は相対的に市場経由率が高く、依然として卸売市場が主要な流通ルートとされる。とはいえ、2012 年以降は切花の市場経由率も低下し続け、8 割を下回った。卸売



市場を流通しない市場外の流通ルートには、商社による輸入、小売業者による産地での買い付け、生産者や産地がインターネットなどを活用して行う直接販売などの他、生産者による農産物直売所への持ち込みがあげられる。

2000年以降の全国における花き卸売市場の取扱金額は、2000年の5049億円から減少傾向にあり、2020年には3175億円まで落ち込んだものの、その後微増して2023

年には3605億円になっている（図3.）。市場数は2000年の183社から2023年の114社へと減少しており、23年で69社が廃業していることを鑑みると、花き卸売市場は厳しい環境下にあることが窺える。



花き卸売市場における取扱金額の構成で最も多いのは切花（73.1%）であ

り、鉢物類（24.2%）と合わせて96.3%を占めている（図4.）。

## 2.生産動向

農林水産省『生産農業所得統計』によると、全国の農業産出額は9兆4987億円である。このうち花きは3522億円で、全体の3.7%を占めている（表1）。長野県の農業産出額は2890億円であり、全国の3%ほどを占めている。長野県の作物別構成を見ると、果実と野



図4.花き卸売市場の取扱金額構成

業に特化していることがわかる。全国と比べると、果実は全国より 24.5 ポイント上回っていることから、とりわけて果実の生産が盛んであることが読み取れる。他方で、畜産が 29.5 ポイント下回っている。花きについては全国より 1.9 ポイント上回っていることがわかる。

表 1. 2023 年の農業産出額

	合計	米	野菜	果実	花き	畜産	その他
全国 (構成比)	94,987 (100.0)	15,193 (16.0)	23,243 (24.5)	9,590 (10.1)	3,522 (3.7)	37,248 (39.2)	6,191 (6.5)
長野県 (構成比)	2,890 (100.0)	426 (14.7)	957 (33.1)	1,000 (34.6)	163 (5.6)	280 (9.7)	64 (2.2)

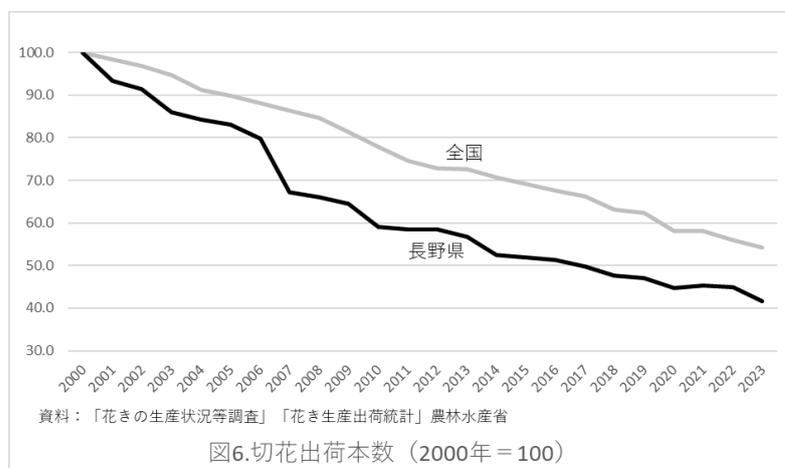
単位：億円、%

資料：「生産農業所得統計」農林水産省

農林水産省『花き生産出荷統計』によると、花きの中で最も生産額の多い切花の作付面積は全国で 12,710ha となっており、このうち長野県は 503ha で、全国の 4% ほどを占める (2023 年)。作付面積



る (2023 年)。作付面積の推移は図 5. にある通り、減少傾向が示されている。全国的な動きと比べて、長野県の減少傾向はより顕著であり、2000 年から半減していることがわかる。切花出荷本数についても同様であり、全国では 2000 年には



5 兆 5930 億本であったのが 2023 年には 3 兆 280 億本に減少している。長野県では 3368 億本から 1403 億本へと、2000 年の 4 割程度に激減している (図 6.)。切花に限らず、農業従事者の高齢化と後継者不足により、供給体制が脆弱化している

ことは周知の事実である。長野県の切花生産については、それが如実に表れているといえ

よう。

### 3.小売・消費動向

花きの小売りにおいては、専門小売業が重要な役割を果たしてきた。経済産業省『商業統計表』によると、花き専門小売店の店舗数と年間販売額は1990年代まで一貫して増加し、1999年には店舗数28667店、年間販売額9018億円に達した。しかし、2000年以降は減少傾向に転じ、2014年には店舗数は15633店、年間販売額は4233億円まで落ち込んだ。花き専門小売店の中にはホテルや百貨店を中心にチェーン展開し、贈答用などの高価格帯の商品を扱う業者もあるが、生業的性格の強い零細な小売業者が圧倒的に多い。

花き専門小売店の売上げが低迷する一方で、量販店が小売業シェアを拡大している。1980年代以降、多くのスーパーマーケットが取り扱いを開始し、ラッピング済みの簡易な花束、いわゆる「バック花」の販売を展開している。また、1990年代以降、農産物直売所が各地に設置されているが、そこでは切花が人気商品になっている様子も見られる。その結果、スーパーマーケットや農産物直売所における切花の小売りシェアが高まっている。

消費財としての切花の特徴は鑑賞用として消費され、嗜好品的な性格が強いことである。また、切花は植物体の全部あるいは大部分が商品となり、花の色やボリューム、咲き方だけでなく、茎や葉の色や形、草姿のバランスなど外観全体の美しさが重要視され、しかも一定期間の鑑賞に堪えうることが求められる。消費ニーズは多様であり、消費者の好みは色彩やファッションの流行などにも大きく影響される。その結果、切花は商品アイテム数が膨大となるだけでなく、品目・品種の選定や栽培技術の違いによって販売価格が大きく異なるという特性を持っている。

切花の用途は、①冠婚葬祭や催事・イベント会場の装飾、店舗の生け込みなどに使われる業務用、②家庭内の装飾や仏壇、神棚、墓などに供えられる家庭用、③生け花教室やフラワーデザイン教室において稽古・講習に使用される稽古用、④法人や個人によってギフトやプレゼントとして利用される贈答用、の4つに大別できる。

経済の発展と社会の成熟とともに、結婚式やイベント会場等を装飾する業務用の需要が増加したものの、バブル経済の崩壊によって業務用の切花需要が減少に転じた。さらには、2020年以降にはコロナ禍の影響を受け、冠婚葬祭の自粛や縮小、イベントの中止により、業務需要が激減した。

家庭での切花消費については、総務省『家計調査年報』から読み取ることができる。1世帯当たりの切花支出金額は1970年の1,926円から増加の一途をたどり、1997年の13,130円をピークに、その後は減少し続けた。2021年には7,899円まで落ち込んだものの、それ以降微増傾向にあり、2023年には8,034円となっている(図7.)。2000年以降の切花購入頻度と購入世帯割合を見ると(図8.)、2007年までは購入世帯割合は40%を上回っていたが、そこから低下を続け、2023年には30%を下回った。購入頻度も減少傾向にあり、2000年初頭には10回以上を数えていたものの、2022年には8回を下回っている。

この数値から、現状では全世帯の3割程度が切花を購入しており、その購入頻度は1～2か月に1回程度と推察される。

旧来、わが国における切花の需要は宗教儀礼との関連が深く、古くは葬儀用の供花および仏壇や墓に供える物価が大半を占めていた。



図7.1 世帯当たり切花支出金額



図8.切花の購入頻度と購入世帯割合

その後、各種の文化行事や祝祭日との関連が深い贈答用の需要も増えた。その結果、正月、彼岸、盆、クリスマス、「母の日」などのいわゆる「もの日」に消費

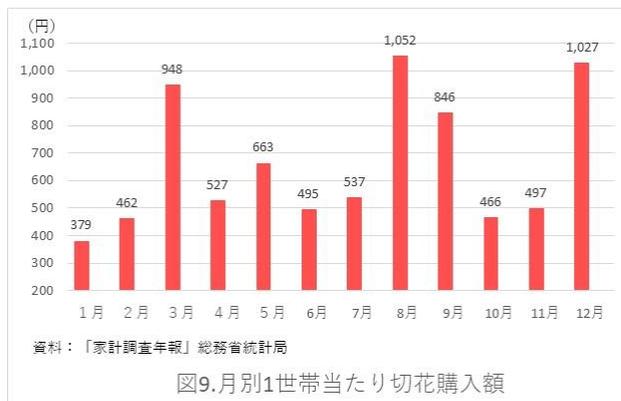
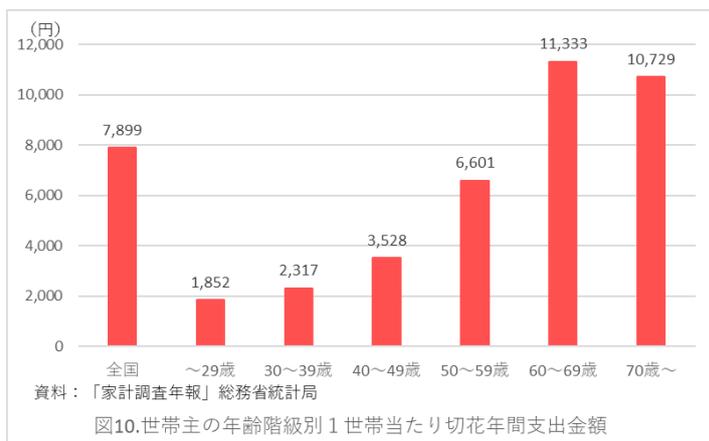


図9.月別1世帯当たり切花購入額

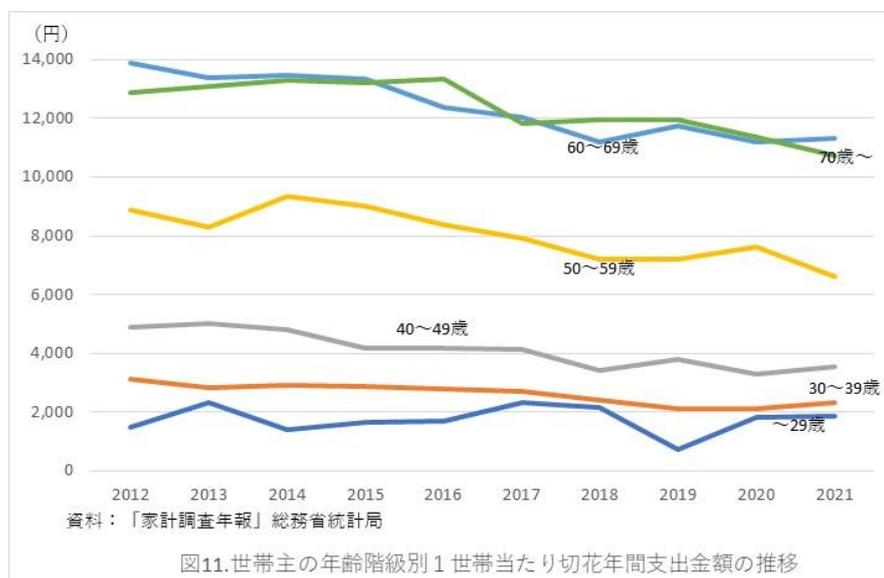
が集中するようになっており、月別1世帯当たり切花購入額にもそれが示されている(図9.)。2021年には盆がある8月が1,052円ともっとも購入額が多く、次いで正月準備やクリスマス、お歳暮の時期である12月の1,027



円、春の彼岸、ひな祭り、卒業式や送別会などがある3月の948円、秋の彼岸や敬老の日がある9月の846円、母の日と端午の節句がある5月の663円が続く。

年齢別の切花支出額を見ると(図10.)、60歳以上の世帯では1万円以上であるのに対し、20代の世帯では2000円未満と、

両者の格差が非常に大きい。とはいえ、2012年以降の動きを見ると(図11.)、50歳以上の世帯においては購入金額が微減傾向にあるものの、2020年以降になると年齢層の若い世帯では購入金額がわずかに増加している。コロナ禍を機



に、スーパーマーケットの「パック花」とは別に、家庭の中での楽しみや癒しを提供し、需要を拡大する動きが切花小売店に見られたが、これに反応したのが若年層の世帯であったといえる。他方で、コロナ禍において50歳以上の支出には抑制傾向がみられた。高齢者は感染すると重症化するという危機感が、外出の自粛、ひいては不要不急の買い物に関する抑制につながり、必要最低限の品物を買って自宅に戻るといった暮らし方が定着したことが影響しているとみられる。

#### 4.花き卸売市場を取り巻く環境変化

従来、切花は外観の重要性や規格統一の困難性などから、セリ取引の割合が非常に高いことを特徴としていた。そこで、近年整備された規模の大きい卸売市場では、極めて商品アイテム数が多い切花のセリ取引に長時間を要することが予想されたため、機械セリ方式を導入することによってこれに対応した。機械セリシステムでは効率的にセリが実施できるだけでなく取引の公開性が極めて高く、しかも売買参加権さえ取得すれば、誰でも容易

にセリに参加できることから、仕入規模や経験年数などに関係なく、公平に取引ができるようになった。

ところが、1990年代以降、相対取引の比率が高まり、セリ取引の比率が低下している。その背景には、切花部門における農協共販の進展に伴って、信頼性の高い規格品の出荷が増大したことにより、現物セリの必要性が低下するとともに、予約型の取引が可能になったことがある。これに伴って、専門小売店は顧客から注文のあった業務用や贈答用の切花、鉢物を確実に調達するために、予約型の取引を利用するようになっている。さらに、量販店や花束加工業者が、卸売業者や仲卸業者に対して計画的かつ安定価格での取引を要請しており、これに対応するために相対取引を積極的に活用している。相対取引の増大は、供給サイドにおける計画的な生産・出荷と、需要サイドにおける計画的な仕入れの実現ならびに、取引価格の安定に寄与する一方で、花き卸売市場における価格形成を不透明なものにしている。

このような状況の下で、大規模市場を中心に、売買参加者が店舗や自宅に居ながらにしてセリに参加できる「在宅セリ」を導入する動きがみられる。2020年6月、東京都中央卸売市場の世田谷市場において洋ランなど鉢物を扱う卸売業である株式会社東京砧花き園芸市場が、デジタル機器大手の株式会社オークネットに経営統合された。民間企業による中央卸売市場への、解説者としての参入となった。オークネットはこれまでも花卉の卸売事業を手がけてきた。インターネット子会社であるオークネット・アグリビジネスを通じて、切花のネット競りを行ってきたが、切花に鉢物を加えることで品揃えの強化を図った。この経営統合により両社合わせた取扱金額は100億円超となり、全国卸売業ランキングでトップ10に入る卸売業が誕生することとなった。

生鮮食品（青果、精肉、鮮魚、花き）を取り扱う業界において、卸売市場の開設及び卸売市場を介した流通の在り方について定めた卸売市場法は、1971年に公布された。その後、1999年、2004年の改正を経て、2020年には3度目の大幅改正があった。これにより、「第三者への販売禁止」の廃止、「直荷引きの禁止」の廃止、商物一致の原則の廃止、そして民間業者の開設が可能になるなど、卸売業を取り巻く環境が大きく変化した。改正卸売市場法の施行により民間事業者による中央卸売市場の開設が可能になったが、オークネットの事例は、新たに開設したものでなく買収したケースではあるものの、同法施行による民間事業者の参入を見越した、業界に先んじたケースといえることができる。

また、大阪鶴見花き地方卸売市場で営業する花き卸売業である株式会社なにわ花いちばと株式会社JF鶴見花きも、コロナ禍には「対面セリ」を中止し、当面の間「在宅セリ」だけを行った。また併せてセリ時間も早朝から夕方に変更した。これにより、分荷作業の集約による人件費削減や、市場に来る買参人の混雑緩和などが実現した。

在宅セリが定着することにより、小売店の利便性が向上するだけでなく、相対取引のような価格決定における不透明感が払しょくされる。しかも、需給を反映した相場が形成され、地域による卸売価格の格差も縮小する可能性が高い。しかしその一方で、大規模市場

の販売力がますます強くなることが予想される。

先述した通り、スーパーマーケットなどでは「パック花」の取り扱いが増えたため、「パック花」を加工し、量販店に納入する花束加工業者も低価格の切花を大量に必要とする。そのため、量販店や花束加工業者はそれに対応できる大規模市場からの仕入れを重視している。このことも、大規模市場への取り扱いの集中と小規模市場の低迷に拍車をかけているのである。加えて、在宅セリが定着すると、小規模市場の取り扱いが減少して市場間格差が拡大することが懸念される。近年ではとくに地方における小規模卸売市場における取扱量が減少し、卸売市場ならびに卸売業の廃業が相次いでいる。

さらに、花き卸売市場は深刻なトラック輸送の問題を抱えている。トラック運転手の労働時間を規制する 24 時間問題が輸送を不安定にしている要因の一つである。これまでの運転手 1 人での遠距離輸送や複数の市場を経由した輸送は、既定の労働時間を超過するため、困難になった。トラック運転手不足による輸送力低下や運送コスト上昇を背景に、産地は出荷先を絞り込む動きがあり、地方市場は集荷力向上が急務となっている。花き生産も減少傾向にある中、このままでは荷物を集められず、消費者に新鮮な花を安定的に届けることが難しくなるため、物流効率化が急がれる。

切花輸送では、トラック庫内の積み方は、台車、パレットなどが活用されることもあるが、トラックの床にそのまま段ボールを積む「べた積み」も多い。取り扱いに気をつけるべき花きが多く、また「横置き厳禁」といったような品物ごとに気をつけることがあり、ドライバーの負担が大きい。業界関係者は、「面倒な品物は運ばれなくなる可能性もある」との見方を示す。

西日本最大の花き卸のなにわ花いちば（大阪市）、JF 鶴見花き（同）、西日本花き（大阪府泉大津市）の 3 社は業務提携し、集荷拠点を一本化することとなった。大阪鶴見花き地方卸売市場（大阪市）を拠点とし、2026 年 2 月から集荷・分荷を共同で行う計画である。物流効率化によって産地が運送コストを抑えることを可能にし、集荷量の維持・増加につながる狙いであるが、市場の垣根を超えて共同で集荷・分荷を行うのは珍しいケースである。両市場に出荷していた産地は、荷下ろしが 1 箇所済むほか、市場間の移動が不要となり、トラック運行時間を短縮することができる。両市場向けの荷物を混載することで積載率が高まる利点もある。また、卸最大手の大田花きは、東日本板橋花きを 2026 年 4 月に完全子会社化し、両拠点を中継地点として活用することを想定している。

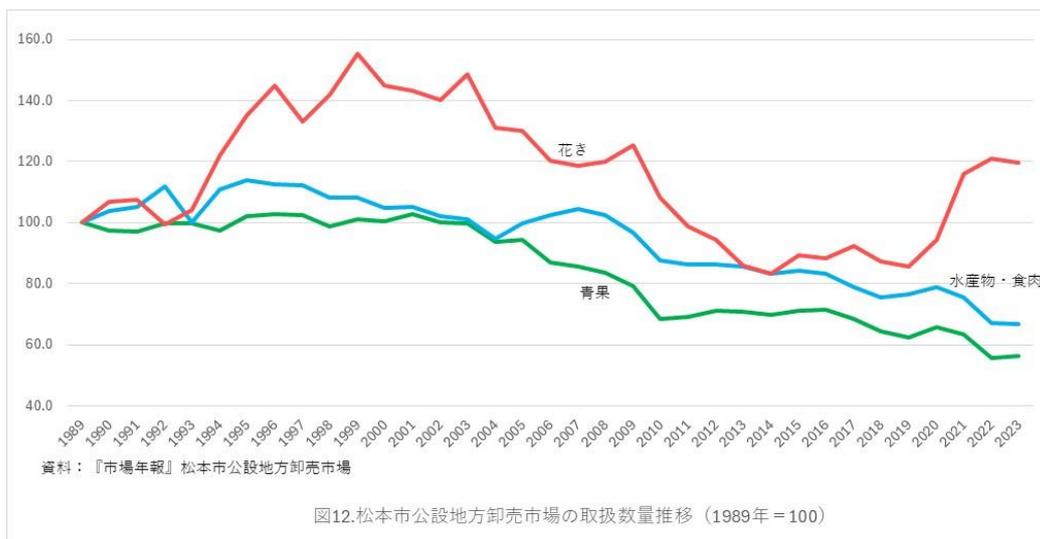
##### 5. 松本市公設地方卸売市場花き部の動向と求められる役割

松本市公設地方卸売市場は、1969 年から業務を行っていた松本市地方卸売市場が、長野県第 4 次卸売市場整備計画に基づき中信地域の拠点市場として、1989 年に現在地に移転開場した。2012 年からは指定管理制度を導入し、2020 年の改正卸売市場法に基づく地方卸売市場として認定された。

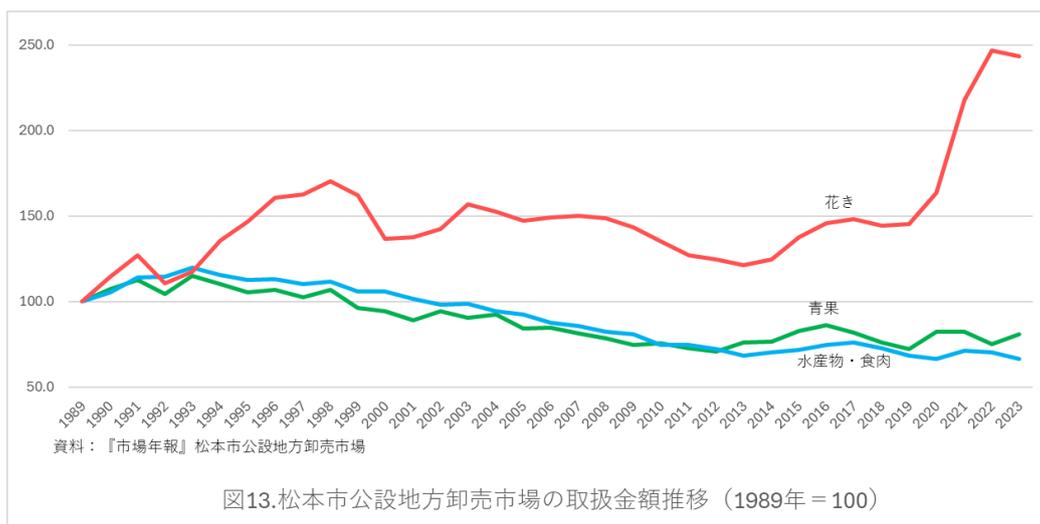
2023 年における松本市公設地方卸売市場の取扱金額は 537 億 9013 万円であり、もっと

も多くを占めるのが、水産物・食肉で325億9196万円（60.6%）、次いで青果が197億9908万円（36.8%）、花きは13億9909万円（2.6%）となっている。

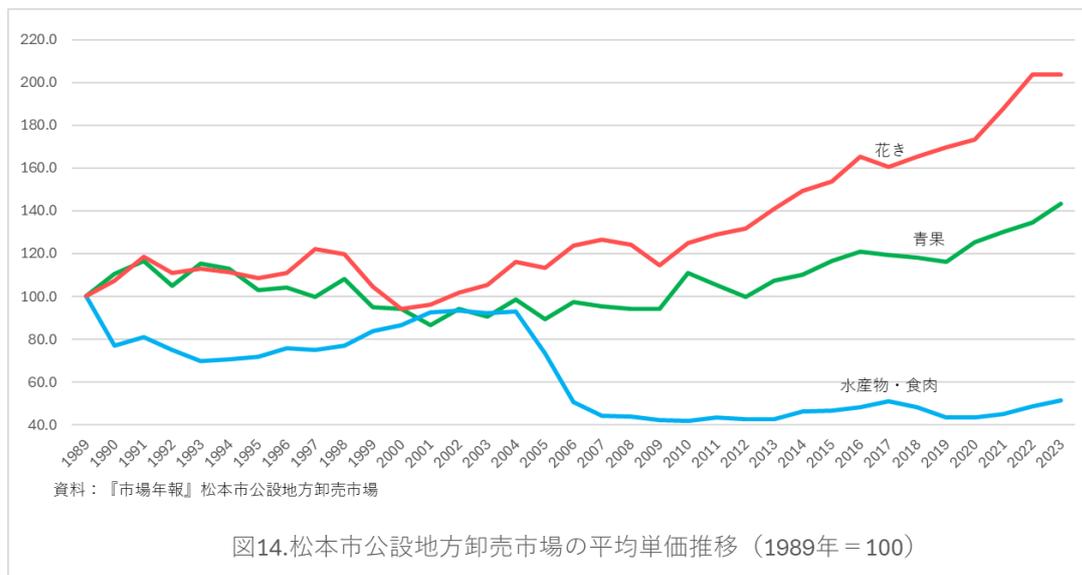
花き部は(株)松本花市場（以下、「松本花市場」と称する）が担っており、2023年の取扱金額のうち切花が74.9%を占める卸売業者である。松本市公設地方卸売市場における1989年以降の推移を見ると、取扱量は水産物・食肉と青果は変動がありつつも減少傾向が示されている（図12.）。これに対して花きは1990年代から2000年代にかけて大きく増加



し、その後減少したものの2019年から急増していることがわかる。取扱金額を見ると、花きのみが1989年以降増加傾向にあることが顕著になる（図13.）。花きについては数量が増加していることもさることながら、平均単価ももっとも高いところで推移しているこ



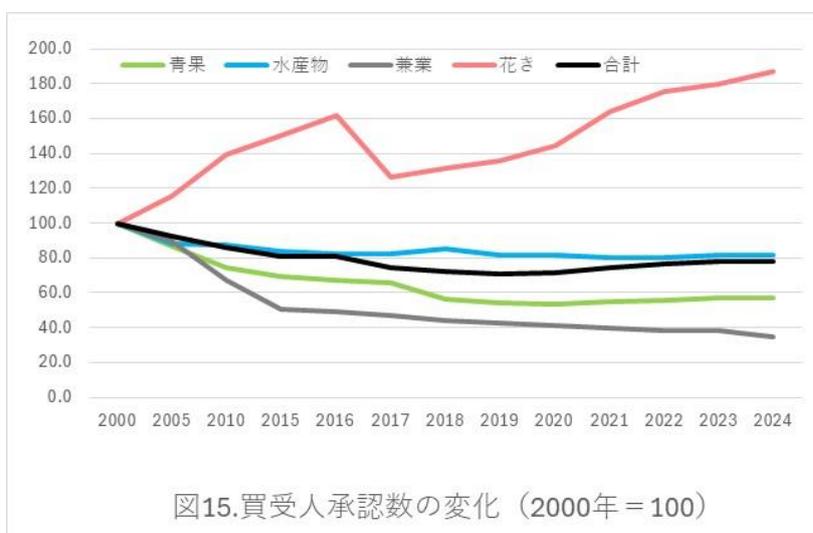
とが（図14.）、取扱金額に反映している。松本市公設地方卸売市場では水産物・食肉と青果が取扱数量、取扱金額のほとんどを占めているとはいえ、花きの実績が堅調であり、そのシェアを拡大させていることが指摘される。



その要因の一つが、地方の小規模市場を取り巻く環境が厳しくなる中、2020年に長野県有数の卸売市場及び卸売業である株式会社長野中央園芸市場が廃業となったことにある。松本花市場は長野県で唯一の卸売業者として切花の流通を担うことになり、長野中央園芸市場の受け皿として機能していることは想像に難くない。

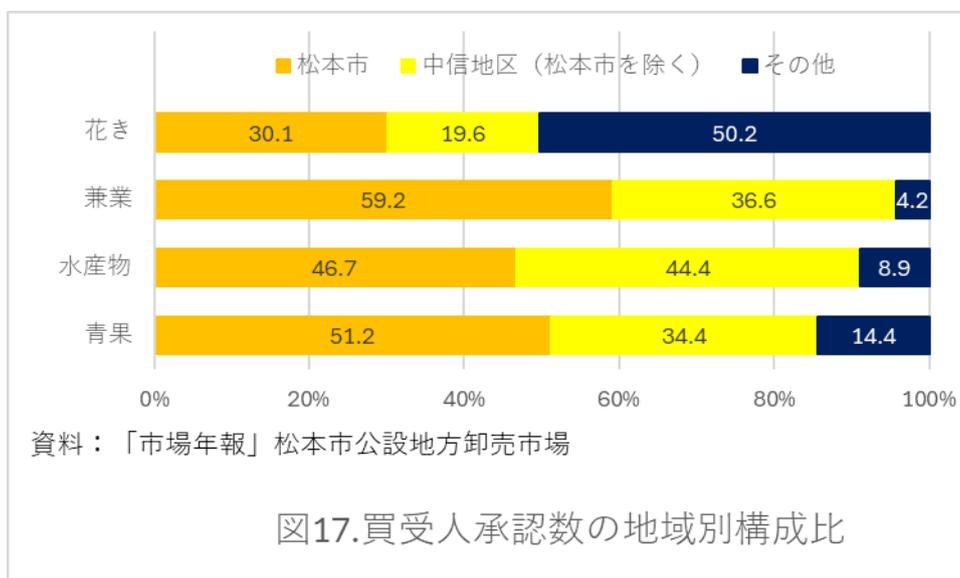
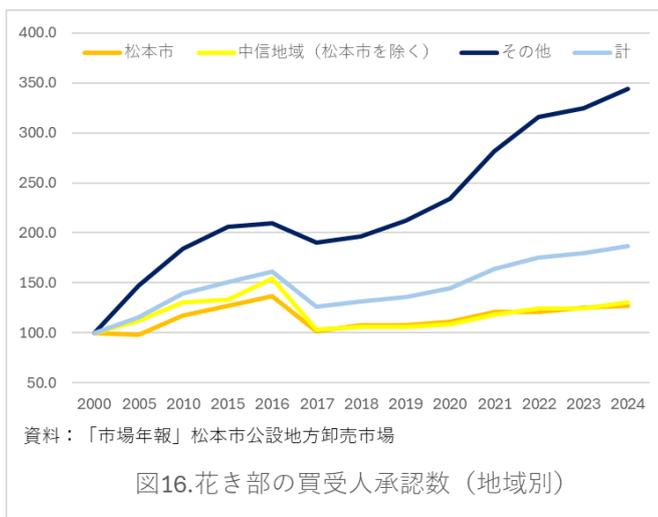
松本花市場で行ったヒヤリング調査（2025.9.22に実施。対象は代表取締役社長の田口清孝氏と社員の藤沢佑輝氏）を行ったところ、中央園芸市場の閉鎖が取扱量の増加に影響していることは疑いようがないが、それ以前から地道な営業活動に努め、県内の切花産地などを回っていた成果も現れているという。加えて、コロナ特需の影響もあるとのことである。

中央園芸市場の閉鎖の影響は、買受人承認数の変化からも読み取れる。図15.にあるよ



うに、松本市公設地方卸売市場において、松本花市場だけが増加傾向にあり、とりわけ2017年に落ち込んでからは順調に増え続けている。買受人の地域を見ると、松本市および中信地区も微増しているがものの、著しく増えているのは中信地区以外のエリアである（図16.）。

松本市公設地方卸売市場において、部門別に買受人承認数の地域別構成を比較すると（図 17.）、花き部（松本花市場）のみ、その他エリアが半数以上を占めていることが明白になる。県内唯一という存在価値は、松本花市場が広域からの買受人を集めることを可能にしている。



買受人は、水産物においては量販店や転送が多くを占め、青果については仲卸業者と小売業者が多くを占めているが、松本花市場の買受人は小売業者がほとんどである。この小売業者に量販店は含まれず、生業的な専門店が多いとみられる。松本市および中信地区はもちろん、県内各地からおとずれ、早朝からセリ取引に参加しているのである。

また、切花の集荷については、産地から委託される荷がほとんどである。このうち 89% が県外から集められる切花である。他県からも多品種の切花を揃え、買受人のニーズにこたえるよう努めている。

卸売市場法が 2020 年に大幅に改正され、「第三者への販売禁止」の廃止、「直荷引きの禁止」の廃止、商物一致の原則の廃止、そして民間業者の解説が可能になったが、これによる松本花市場への影響はほとんどないという。

先に見たように、花き卸売市場を定量的に考察すると、縮小基調にある。花き需要を支える人口の増加が見込めないこと、若年層の切花購入額はやや伸びているとはいえ、全体

としては需要が増加に転じるとは考え難い。供給サイドについても、生産者の高齢化や人手不足などにより花の生産そのものを辞めるケースが相次いでいる。そして物流問題が深刻化する中、松本花市場は全国的な動向とは相反して順調に推移しているように観察できるものの、抱える課題は他市場と同様である。

松本花市場が今後求められる役割としては、県内唯一の物流拠点として存在価値を活かし、集荷力・分荷力を高めることであろう。これまでも松本花市場は産地を回って丁寧な営業活動を展開し、産地と情報共有しながら集荷力を強化してきた。そのような営業努力の成果は、近年の堅調な実績に示されている。

松本市内の生花店での聞き取りによると、市場に出向きセリに参加して花を仕入れることはしていないという。在宅セリにより、全国から花を集めているため、輸送費はかかるものの、新奇性のある品種や珍しい切花など、店主がこだわって選んだ商品を揃えることができるのがその理由である。松本にいながらにして、大都市の品揃えが豊かな卸売市場での取引に参加し、翌日には商品が届くシステムを利用するメリットは大きく、そのようなやり方にシフトする生花店が増える可能性も視野に入れる必要がある。

松本花市場には仲卸業者はいないが、仲卸機能も担っており、小分け販売などにも応じている。生業的に経営している零細な生花店のニーズに応える姿勢は、信頼関係を築くことにも繋がっていると考えられる。小売業者がセリに参加し、そこで市場関係者と顔を合わせて情報交換をすることで得られるメリットは皆無ではない。地方都市の小規模な卸売市場だからこそ、買受人である小売業者とのコミュニケーションを密にし、臨機応変に対応できる強みが集荷力・分荷力の向上にも活かされよう。

さらには、深刻な物流問題への対応が求められよう。長野県は切花の生産量が全国的にも上位に位置し、その流通拠点となるのが松本花市場である。切花の集出荷に苦慮しているのは産地も同様であり、トラックの手配に響くほどの生産量の減少や、遠距離輸送を阻む物流の「2024年問題」が背景にある。輸送費の値上がりや輸送業者の撤退に繋がり、花きの輸送が不安定になる。産地では積載率が高まる「もの日」しか作らない農家が増えていくという。

松本花市場は、長野県における切花流通構造の変化によって広域的な物流拠点化を急務とするため、新たな物流拠点を建設中であり、近く運用する予定である。多品目多品種小ロットの切花だからこそ、共同配送の実施は不可欠ともいえる。競合となる産地同士、卸売市場同士であっても、多品目多品種小ロットであれば、積極的に共同配送を検討すべきであろう。物流の効率化によって、集荷力を強化するとともに、産地を支える存在としての役割も期待される。

## 6.本研究から見えてきた今後の課題

本研究では、切花流通における要ともいえる卸売市場に着目し、とくに松本花市場について調査・研究をした。その結果、切花流通を取り巻く厳しい状況が浮き彫りになり、切

花流通を巡る新しい動きも見えてきた。オンライン取引については、コロナ以前から行われてきたが、コロナを契機として活発化したといえる。生花店にとって仕入れ先の選定は重要事項であり、経営的にも大きな影響があることは疑いを容れない。

今後の課題として、まず松本花市場については、広域物流拠点の運用と共同配送の効果など、注目すべき今後の動きがある。松本花市場がどのような役割を果たし、長野県内外の切花流通構造にどのような影響を及ぼすのか、継続して調査・検証に取り組みたい。

また、花店の仕入れ先や仕入れ方法が、これまでとは異なる状況にあることが明らかになった。このことから、花店がどのように仕入れ先や仕入れの方法を決定しているかを幅広く調査し、花店のニーズを明確にしたい。このニーズを把握したうえで、松本花市場に求められる役割や機能についてもさらに考察していくこととする。

さらに、切花の需要に関していえば、需要を開拓するような動きが見られることにも注目したい。たとえば、新しい売り場としての異業種の店頭である。ユニクロや無印良品、ブックオフなどでの切花販売は好調であることが報道された。あるいは、従来的高级花店が買いやすい価格での切花を提供する店舗も展開し、「そばにいつも花のある暮らし」というコンセプトでカジュアルな花束を並べている。高級花店が扱っている花材とは全く異なる仕入れ、産地の花での提供であるという。さらには、花のサブスクリプションによる提供も始まっている。コロナによって冠婚葬祭部門などが落ち込んだため、来店顧客を増やすために手段として始めた花店が多いようである。

家庭で花を飾る世帯は、家計調査のデータを見る限り、きわめて少ない。しかしながら、新たな切花販売、花店での取り組みにより、若年層世帯での切花消費増加を促しているといえる。需要を開拓するような花店の試みについては、今後も観察を続け、その影響について検討することはもちろん、「もの日」に限定されないホームユースの切花に対する消費者ニーズを明確にすることも今後の課題としたい。

## 謝辞

本調査の実施において、私立学校研究助成金は主に資料を購入する目的で大変有効に活用させていただきました。切花流通に関するデータを分析するとともに、地元の卸売市場について調査し得られた成果だけでなく、花き業界について新しい見識を得て、そこで起きている事象について把握することができました。今後の活動につながる基礎研究として手ごたえを感じる結果を得ることができたと考えます。心から感謝申し上げます。

## 参考文献

市場流通ビジョンを考える会幹事会監修『“適者生存、戦略をどう実現するか”』筑波書房 2020

市場流通ビジョンを考える会幹事会監修『コロナ禍による経済的变化と対処方策』筑波書

房 2021

一瀬裕一郎「最近の卸売市場を取り巻く諸情勢」農林金融 71 (7) 通巻 869 号、pp.15-29、農林中金総合研究所 2018 年 7 月

今西英雄・福井博一・内藤重之・柴田道夫・土井元章・宇田明・田中孝幸・西川照子『日本の花卉園芸 光と影』ミネルヴァ書房 2016

細川允史編 『新制度の卸売市場のあり方と展望』筑波書房ブックレット 2018

細川允史 『改正卸売市場法の解析と展開方向』筑波書房 2019

細川允史 『第三段階に入った卸売市場制度とわが国卸売市場の将来』筑波書房 2023

木立真直・坂爪浩史編『食料・農産物の市場と流通』筑波書房 2022

小暮宣文『卸売市場に希望はあるか』実生社 2022

日本農業市場学会編『農産物・食品の市場と流通』筑波書房 2019

武田彬奈・小松泰信・横溝功「農産物流通多様化における『その他卸売市場』の生き残り戦略」農林業問題研究 46 巻 2 号 2010 年 9 月 pp.249-253

寺嶋正尚「論説 改正市場法の施行が花卉流通及び花卉卸売業に与える影響」経済貿易研究 No.47 2021 pp.63-81

吉間めぐみ「花きの国内物流～地方から地方市場への共同配送実証実験より～」流通情報 2022.11 (No.559) pp.40-50