

西尾鉢物出荷組合の取組について

～日本一の品揃えで1ケースからの需要に対応～

執筆 西三河農林水産事務所農業改良普及課

氏名・産地名	西尾鉢物出荷組合
経営類型・作目	鉢物（和物・洋ラン・観葉・鉢花）
市町村	西尾市



西尾鉢物出荷組合の
ロゴマーク

1. 経営・産地概要

- (1) 作付面積 2, 7 4 5 a
- (2) 組合員数 7 9 名（和物部会 24 名、洋らん部会 25 名、観葉部会 15 名、鉢花部会 15 名）
- (3) 販売 市場出荷（集出荷場を利用した共同輸送による個選個販）

2. 取組

(1) 西尾鉢物出荷組合の設立と概要

西尾地域では昭和30年代から観葉植物を中心とした鉢物生産が行われていました。

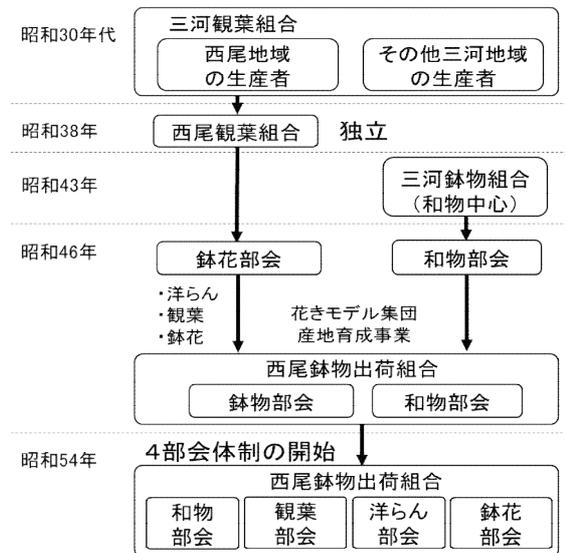
昭和46年には、花きモデル集団産地育成事業により花き集出荷場が建設され、鉢物部会と和物部会からなる「西尾鉢物出荷組合」（以下、出荷組合と表記）を結成しました。

鉢物は流行の移り変わりが激しく、出荷組合では、トレンドの変化に対して品目転換によって対応してきました。観葉ブームの時には観葉、洋ランブームの時には洋ランを栽培する生産者が増加したことで、栽培品目の多様性が広がりました。

昭和54年からは現在の4部会制が始まり、和物部会、洋らん部会、観葉部会、鉢花部会による共同出荷を行う一大産地が形成されました。現在は、北海道から鹿児島まで、全国44の花き市場に出荷しています。

(2) 運送会社の一元化を達成

出荷組合は全国に先駆けて運送の効率化に取り組んできた産地です。



出荷組合が4部会体制に至るまで

従来の鉢物運送システムでは、市場がそれぞれ運送トラックを手配し、そのドライバーが出荷物のケースサイズを主観で点数化し、市場が運賃を請求する方法が取られていました。この方法では、ドライバーごとに判断が異なるため、生産者の想定する運賃との間に、年間30万円以上の差が発生する事例もありました。

この問題に対し、当時の出荷組合役員と市場、運送会社が話し合い、議論を重ねながら運送会社の一元化を検討しました。その結果、平成19年には10社以上あった運送会社の一元化を達成し、元請となる運送会社の運賃計算方式による正確な運賃支払いを行う仕組みが構築されました。

（3）効率的な運送システムのためのルール作り

運送会社の一元化と合わせて、生産者側には前日午後5時までの出荷予約システムや、午前11時までの出荷完了のルールを設けました。

集荷のトラックは、出荷予約に基づいて必要な台数が手配されます。出荷当日は時間になると、出荷物が台車ごとトラックに積み込まれて、全国の花き市場に配送されていきます。また、生産者同士で出荷物を台車に積み合わせるため、トラックへの積載効率を確保しながら、1ケースだけの注文品でも出荷が可能となっています。こうした取組によって、同じ地域の個選生産者と比べ、運賃面でも有利な条件となっています。



商品を積み合わせた台車を積み込んだトラック

（4）西尾は何でもそろえ産地

出荷組合では和物部会、洋らん部会、観葉部会、鉢花部会の4部会体制により、バラエティ豊かな商品をそろえ、全国の市場の需要に応じています。

多くの鉢物産地では、省力化、コスト低減のため、栽培品目を絞り、ある程度の数量を確保する栽培をしています。これに対して出荷組合では、実需者の多様なニーズに常に的確に応えるため、流行の移り変わりが激しい鉢物であっても、少量多品目の栽培を行っています。また、過去に栽培していた品目を施設の片隅で親株として維持していることも多く、必要とされたときにすぐに増殖し、少量の需要にも対応しています。そのため、主流の商品が切り替わっても、産地としてすぐに対応できます。



出荷組合で栽培する多様な鉢物商品

こうしたニーズに対応できるのは、運送会社の一元化による効率的な運送シ

システムを持つ出荷組合ならではの強みと言えます。

（５）出荷組合独自の市場へのPR方法

SNS「LINE」のグループ機能を活用し、生産者と市場担当者が直接やりとりできる枠組み「トップライン」を令和元年に作成しました。

トップラインは、生産者がその時に出荷できる商品の数量や単価を写真と共に送信することで、市場担当者に直接PRできます。また、市場担当者はリアルタイムに、写真で、買参人に提案でき、スピード感のある商談が可能となりました。トップラインでは、送信から10分以内に完売することもあります。SNSの活用は、他産地では個人の利用に留まっており、組織としての取組であるトップラインは、全国の見本になると考えられます。



トップラインの商品は人気

出荷組合では平成14年に他産地に先駆けて、カラー印刷の商品カタログの作成を開始しました。この取組は約20年続き、購買意欲を喚起し、買参人が欲しい商品を探す手段として好評を得ていました。現在は出荷組合のホームページに電子カタログとして掲載しています。さらに、令和5年には市場担当者専用のログインページを立ち上げ、出荷情報の迅速な提供に取り組んでいます。

（６）さらなる販売促進活動、情報発信力の強化で、常に先を見る産地へ

出荷組合では、鉢物によって「くつろぎ」や「癒し」を求める消費者の需要に応え、コロナ禍においても販売を伸ばしてきました。この需要を維持・拡大していくために、これまで以上に取引市場との高度な連携を計画しています。

そのために、市場担当者へ詳細な生産者の商品情報を迅速に提供できるように組合ホームページのリニューアルを行いました。商品情報のデジタル化を更に進め、注文の獲得を目指します。新たな情報発信方法として「トップライン」による販売促進活動を行ってきたように、常に新しい方向性を見て取組を進めていきます。

また、大手市場と連携し、台車輸送の改善に関わる「ハーフ台車」の実証試験を行っています。「ハーフ台車」は、従来の台車よりコンパクトで、女性や高齢者でも楽に取り回すことができます。生産現場では通路まで入ることができ、販売店の陳列時にはそのまま利用できるため、生産現場から店頭まで積み替えなしで運搬する流通形態が可能になります。出荷組合は「ハーフ台車」の実用上の課題抽出や改善点の検討に参画し、流通様式改善の一翼を担っています。