

金沢市公設花き地方卸売市場  
中長期経営戦略

令和8年3月

金沢市公設花き地方卸売市場事務局

# 目 次

I	策定の趣旨	1
II	公設花き地方卸売市場を取り巻く現状及び課題	1
1.	公設花き地方卸売市場の現状	1
(1)	取扱高の減少	1
(2)	需要の低迷	3
(3)	供給量の減少	3
(4)	コストの上昇	4
2.	公設花き地方卸売市場の課題	4
(1)	集荷力の低下	4
(2)	花きの普及促進・消費拡大	4
(3)	市場内業者等の経営基盤の脆弱化	5
(4)	市場統合への取組	5
(5)	施設の老朽化	6
3.	現在の経営状況	6
(1)	経営指標	6
(2)	分析結果	6
III	計画の概要	7
1.	経営方針	7
2.	計画期間	7
3.	基本方針	7
IV	基本方針及び重要施策	8
1.	花き卸売市場の活性化	8
2.	花きの普及促進・消費拡大	9
3.	市場及び市場関係者の経営基盤強化	10
4.	市場統合への取組	11
5.	施設の長寿命化の推進	12

6. 大学生による花きの消費状況に関するアンケート調査 .....	13
(1) アンケート結果 .....	13
(2) 大学生による分析 .....	16
(3) 大学生の提案 .....	19
(4) 提案の実現に向けて .....	21
V 将来の事業環境 .....	22
1. 取扱高の見通し .....	22
2. 花き卸売市場事業特別会計の見通し（収支計画） .....	22
(1) 収入の見通し .....	23
(2) 支出の見通し .....	23
3. 施設の見通し .....	24
4. 組織の見通し .....	24
VI 公営企業として実施する必要性など .....	25
1. 事業の意義、提供するサービス自体の必要性 .....	25
2. 公営企業として実施する必要性 .....	25
VII 経営戦略の事後検証、更新等に関する事項 .....	25
【資料】投資・財政計画 .....	26
1. 収益的収支 .....	27
2. 資本的収支 .....	29

## I 策定の趣旨

本市場は、全国的にも珍しい花き専門の公設卸売市場として、昭和62年に開設して以来、全国各地から花きを集荷し、石川県のみならず近隣他県へも供給を行い、花き取引の適正化と流通の円滑化に重要な役割を果たしてきました。

しかしながら、花きは嗜好性が高く、景気や消費行動の影響を受けやすいことから、全国の市場と同様、本市場においても平成10年度以降、取扱高の減少傾向が続いています。

さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う社会生活や経済活動が変化し、感染防止のために経済活動の人為的な抑制を余儀なくされ、これによる急激かつ大幅な景気後退により取扱高が激減しました。

また、少子高齢化等による社会構造の変化に伴う消費者ニーズの多様化、ライフスタイルの変化、生産・流通構造の変化、物価・労務単価の高騰など、本市場を取り巻く状況は厳しく、産地や実需者との連携強化、品質管理の高度化及び消費拡大等が求められています。

このような状況の中で、本市場では、平成18年度から中期経営計画（第1次及び第2次）を、平成28年度からは中長期経営戦略を策定し、経営の効率化と市場活性化に向けた各種の取組を実施してきたところですが、令和7年度で中長期経営戦略の計画期間が終了することから、新たに中長期的な視野に立った次期「金沢市公設花き地方卸売市場中長期経営戦略」を策定し、取扱高の確保、市場の活性化及び経営基盤の強化等に取り組むものです。

## II 公設花き地方卸売市場を取り巻く現状及び課題

### 1. 公設花き地方卸売市場の現状

#### (1) 取扱高の減少

全国の花き卸売市場の概況では、中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた取扱高は、平成10年がピークで5,563億円あったものが、最も少ない令和2年では3,058億円と約45%減少しています。(図1)

本市場を含めた北陸地方の花き卸売市場の概況では、取扱高は平成6年の67億9,000万円をピークに年々減少しており、最も少ない令和2年では26億1,000万円と約62%減少しています。(図2)

全国の中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた取扱高の減少率が約45%、全国の地方卸売市場のみの減少率は50%であったことと比較すると、北陸地方の取扱高は、全国の減少率を大幅に上回る勢いで減少しています。



図1 全国の花き卸売市場の取扱金額の推移

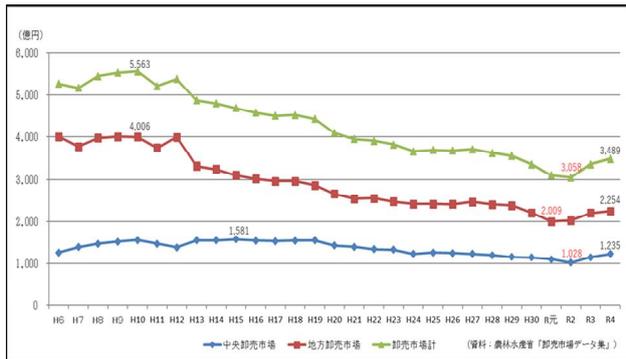
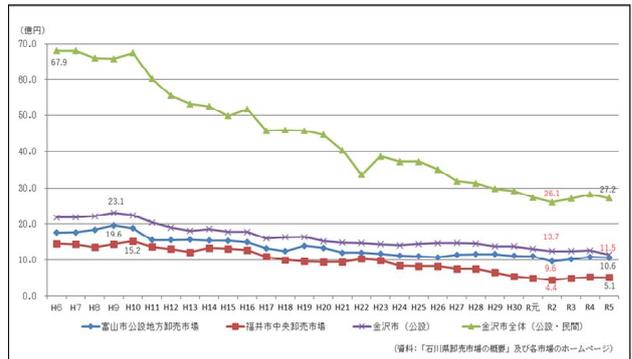


図2 北陸の花き卸売市場の取扱金額の推移



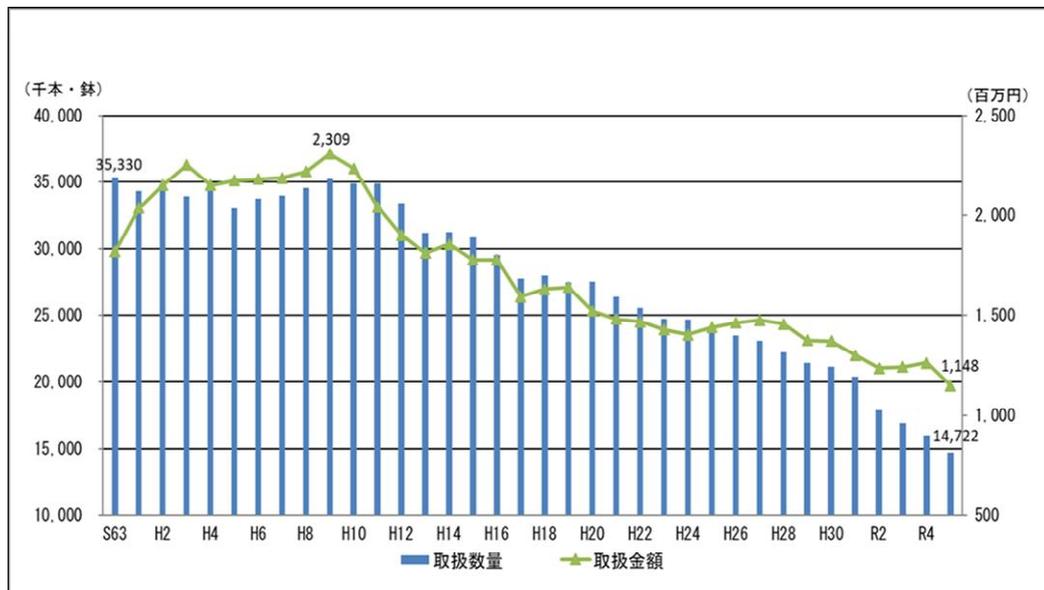
本市場においても同様で、開設時当初の取扱数量は年間3,533万本あったものが、令和5年は1,472万本と約58%減少しています。

また、取扱金額も平成9年の23億900万円が、令和5年は11億4,800万円と約50%減少しています。(図3)

特に、令和に入ってから、新型コロナウイルスの影響もあり、取扱高は急激に減少しました。

新型コロナウイルス感染症が5類に移行してからは、社会生活や経済活動が活性化しコロナ前に戻るものと期待していましたが、令和6年1月の能登半島地震の影響もあり、いまだにコロナ前の取扱高に回復していない状況となっています。

図3 年度別取扱高の推移



## (2) 需要の低迷

業務用花きの需要については、新型コロナウイルスの拡大を契機に新しい生活様式が定着してきたことにより、冠婚葬祭などの需要が減少し、いまだに回復しきれていない状況です。(図4)

また、総務省の家計調査によると、金沢市の切花の1世帯あたり年間支出金額は、生け花や茶道が盛んな土地柄を反映して、平成7年には3位となり、平成14年までは常に上位にランクされていました。

しかし、平成15年に39位と大きく下落した後は、全国平均をわずかに上回る状況が続きましたが、平成25年からは再び全国平均を下回っており、令和6年は6,460円と県庁所在都市・政令指定都市別ランキング39位と全国平均の7,684円を下回っています。(図5)

さらに、ライフスタイルや住環境の変化等に伴い、仏花などの日常生活の中に取り入れられてきた花きの利用が少なくなってきたおり、若い世代の花き離れも進んでいます。(図6)

## (3) 供給量の減少

供給量の減少は、国内及び県内ともに気候変動や生産者の高齢化・後継者不足等によるものが要因と考えられます。

石川県内の花きの作付面積は、令和4年は39.16ヘクタールで、平成11年の102.05ヘクタールと比較すると約62%減少しています。(図7)

このように、作付面積の減少も取扱高の減少の一つの要因と考えられます。

図4 業務用花きの取扱状況

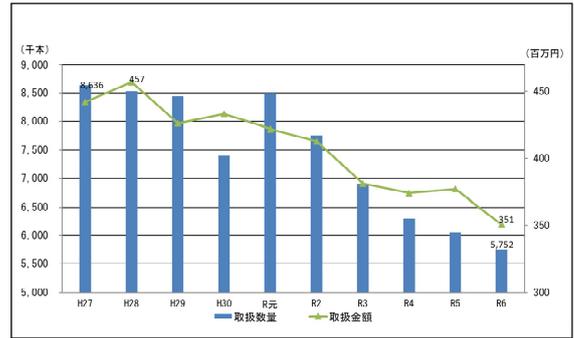


図5 1世帯あたりの花きの消費高の推移

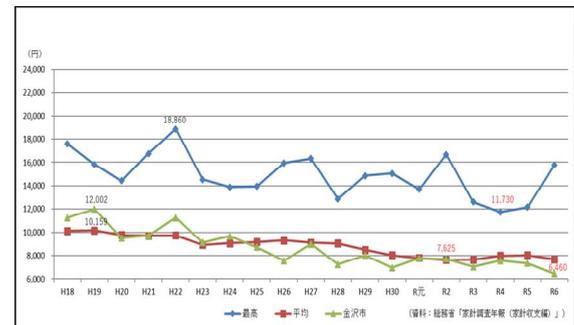


図6 性別年齢別花購入率 (全国)

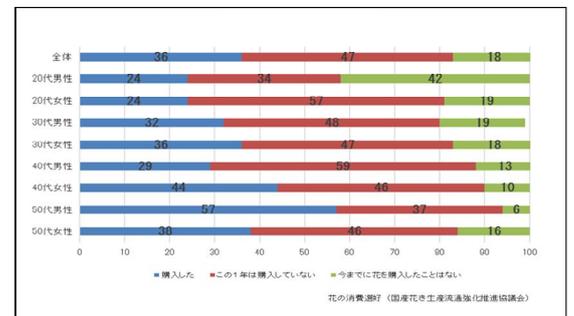
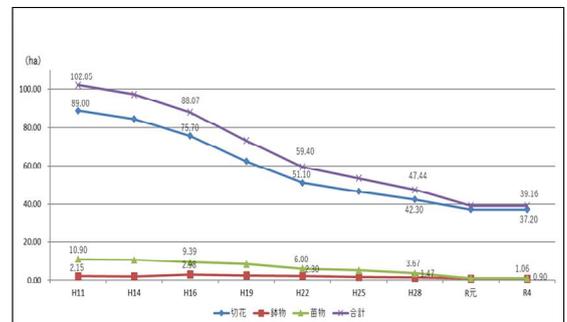


図7 県内産花き生産量



#### (4) コストの上昇

花き産業においては、生産から流通・販売に至る各フェーズ（局面）でコストが上昇する要因が存在します。

生産フェーズでは、農業ハウスの暖房や動力費などに必要な重油や電気の価格上昇によるエネルギー価格の高騰や、海外からの球根価格の上昇に加え、円安もコストを押し上げています。

流通フェーズでは、燃料費の上昇やドライバー不足などによる運送コストの上昇、また、花きは鮮度が重要であることから、鮮度保持剤による鮮度保持や品質管理にかかる追加コストも発生しています。

さらに、労働人口の減少による人件費の上昇は、すべてのフェーズにおいて大きく影響しています。

このように、花きのコストは、複数の要因が複合的に影響し、花きの生産・流通コスト全体を押し上げています。

## 2. 公設花き地方卸売市場の課題

### (1) 集荷力の低下

東京や大阪など大手市場へ荷が集中することは、地方市場を選択する生産者が減少していくことにつながり、その結果、地方市場に荷が直接届かず、大手市場を経由した入荷による流通の非効率化やコスト増加を招いています。

また、地方の小売店はインターネットを用いて、大手市場をはじめ地方市場とも取引が可能ですが、地方市場でのインターネット取引（Web取引）を推進するデジタルスキルを持つ人材不足などが原因で、地方市場の機能の弱体化も懸念されます。

さらに、花きの市場経由率は、全国平均で 74.8%と青果や水産物等と比較すると高い傾向にありますが、量販店と産地との直接取引の拡大が進むことで、市場外取引が増加し、市場の役割である価格形成機能を果たすことができなくなります。

こうした中、地方の卸売市場として、取扱高を確保していくためには、求められる花きの集荷・品揃えを充実していくことが、大きな課題となっています。

### (2) 花きの普及促進・消費拡大

コロナ禍以降、花きの取扱高の減少が顕著であるのは業務用需要です。

業務用需要の減少は、家族葬など、葬儀の規模縮小や簡素化により、祭壇に飾られる供花が減少したことによるもので、本市場では、今なおコロナ禍からの回復が遅れている状況です。



また、日常生活における花きの利用についても、例えば、仏壇のない家庭の増加で、仏花をお供えする習慣自体が薄れていくなど、ライフスタイルや住環境の変化による日常生活での花きの消費が減少しています。

さらに、華道や盆栽など花にまつわる伝統文化の継承についても、世代交代やライフスタイルの変化によって、花き文化に触れる機会が少なくなっていることも課題の一つです。

若年層の花離れに関しては、住環境とも関係しますが、家の中に花を飾るスペースが少ないとか、また、若年層にとっては、花は価格が高く日常的に購入する余裕がない、そして、手間がかかり、枯れてしまう等の理由で花離れが進んでいます。

このような若年層に対し、本市場では花きの魅力に触れる機会を提供してきましたが、コロナ禍の影響により、イベント需要が低迷し、花きの魅力に触れる機会が失われたことや、顧客行動データの分析やアンケート調査など、消費者ニーズの把握や市場調査が十分でなかったことも課題として挙げられます。

### (3) 市場内業者等の経営基盤の脆弱化

本市場の卸売業者と仲卸業者は、売上高の減少のため厳しい経営となっているものの、経費の節減等を図り、経営の健全性の確保に努めています。

しかし、地方の花き業界を取り巻く状況は厳しく、市場間の連携強化や販売戦略の見直し、生産者との連携強化など、市場内業者等の経営基盤を強化していくことが必要です。

### (4) 市場統合への取組

石川県内には、本市市場と民営地方卸売市場が開設し、これまでも本市場開設の経緯を踏まえ、統合に向けた活動に取り組んできました。

平成13年に石川県花き団体連絡会を設立し、両市場の関係者による視察研修や情報交換を実施し、また、平成26年度には、石川県が立ち上げた石川県花き振興地域協議会において、両市場関係者による花きのPR活動を行ってきました。

さらに、本市主催の両市場合同による花贈り啓発事業や全国高校生花いけ技術交流会、小売店向けフラワーアレンジメント技術講習会等を開催するなど、両市場関係者が交流・連携する機会を作り、統合に向けた環境づくりや機運の醸成を図っています。

地方の花き業界を取り巻く状況は厳しくなる中、今後の取扱高や利益を確保するために、統合に向けた利害関係者の信頼関係を築き、両市場の施設の維持管理や将来的な投資について考えて行くことが重要です。



### (5) 施設の老朽化

本市場の施設は、令和8年度で開設40年が経過し老朽化が進んでおり、近年の年間修繕費は、10年前の約3倍となっており本市場会計の利益に影響が生じています。

今後の老朽化の進行を抑え、施設の延命化を図るため、計画的な改修や適切な維持補修を行い、将来にわたる維持管理費の軽減につなげる必要があります。

## 3. 現在の経営状況

### (1) 経営指標

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
取扱数量	15,997 千本	14,722 千本	14,119 千本
取扱金額	1,261,358 千円	1,148,847 千円	1,119,833 千円
経常収支比率	108.2 %	101.2 %	96.1 %
経費回収率	59.8 %	52.9 %	53.6 %
他会計補助金比率	38.2 %	39.2 %	39.9 %
有形固定資産減価償却率	85.6 %	87.4 %	88.2 %

経常収支比率 …………… 経常収益 ÷ 経常費用 × 100 【中核市平均 84.8%】

経費回収率 …………… (主営業収益 + その他営業収益) ÷ (営業費用 + 営業外費用) × 100 【中核市平均 53.4%】

他会計補助金比率 …………… 他会計補助金 ÷ 経常費用 × 100

【中核市平均 33.1%】

有形固定資産減価償却率 …… 有形固定資産減価償却累計額 ÷ 有形固定資産のうち償却対象資産の帳簿原価 × 100

### (2) 分析結果

年間取扱高が減少傾向にあることから、使用料収入額も減少しています。

経常収支比率は、令和5年度までは100%を上回りましたが、令和6年度は施設の緊急修繕が頻発し96.1%となりました。

経費回収率については50%台で推移しており、また、他会計補助金比率も30%台と厳しい経営状況となっています。

施設については、耐用年数を経過した固定資産が増加していることから、有形固定資産減価償却率は上昇傾向にあり老朽化が進んでいます。

なお、有形固定資産の取得に要した企業債残高はありません。



### Ⅲ 計画の概要

#### 1. 経営方針

市場の流通機能の強化を図るとともに、効率的な運営による健全経営を維持します。

#### 2. 計画期間

令和8年度（2026年度） ～ 令和17年度（2035年度）

本計画は、総務省通知に基づき、上記のとおり10年間の計画とします。

なお、中間時となる令和12年度を目途に、社会情勢や経営環境等の変化を踏まえ、必要に応じて検証を行うほか、投資・財政計画と実績に大幅な乖離が生じた場合には、随時見直しを行います。

#### 3. 基本方針

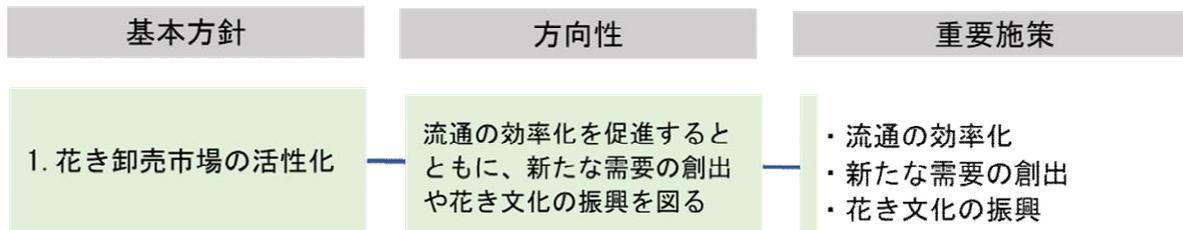
基本的には平成28年3月策定の中長期経営戦略の基本方針を継続しますが、国の卸売市場に関する基本方針を踏まえ、市場の活性化及び経営基盤の強化に取り組むこととします。

基本方針	方向性	重要施策
1. 花き卸売市場の活性化	流通の効率化を促進するとともに、新たな需要の創出や花き文化の振興を図る	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 流通の効率化</li><li>・ 新たな需要の創出</li><li>・ 花き文化の振興</li></ul>
2. 花きの普及促進・消費拡大	花きの魅力発信活動や需要変化に対応した取組により需要喚起を図る	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 需要の変化への対応</li><li>・ SNSを活用した情報発信</li><li>・ 若年層への訴求</li><li>・ 花のある暮らしの提案</li></ul>
3. 市場及び市場関係者の経営基盤強化	デジタル技術の活用、高付加価値商品の開発や人材開発により経営基盤強化を図る	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 市場間ネットワークの強化</li><li>・ 新たな需要の創出</li><li>・ 人材育成</li></ul>
4. 市場統合への取組	両市場の建設的な考えによる市場統合が、花き産業に新たな活気を生み出す	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 石川県花き団体連絡会の活動促進</li><li>・ 合同事業の実施</li><li>・ 定期情報交換会の実施</li></ul>
5. 施設の長寿命化の推進	施設の老朽化に対応し、長期間に渡り安全で快適な利用を可能にする	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 定期的な建物診断</li><li>・ 改修計画の策定</li><li>・ 場内セキュリティの管理</li></ul>



## IV 基本方針及び重要施策

### 1. 花き卸売市場の活性化



基本方針1「花き卸売市場の活性化」では、流通の効率化を促進するとともに新たな需要の創出や花き文化の振興を図ります。

「流通の効率化」については、卸売業者の協力のもと公設と民間の両市場による集荷トラックの共同運行の拡大や、相対取引の割合が増えていることから、せりの時間の短縮などせりの効率化を図ります。加えて、オンライン取引の導入などデジタル化を推進することで、卸売業者社員の営業活動や新規事業展開への時間を確保し、需要の掘り起こしや多様なニーズに対応した企画や商品の提供に取り組みます。

「新たな需要の創出」については、花きを見て楽しむだけでなく体験型の需要の創出を図ります。

例えば、金沢市の強みとして、金沢市を訪れる観光客が年々増加していることが挙げられ、外国人が占める割合も約2～3割となっています。

このような状況から、金沢を訪れる外国人観光客や着物を着てまち歩きをしている若い観光客に対して、生け花やフラワーアレンジメントの体験など、花きを使った体験型の観光を提案するなど、花きの観賞だけでなく体験に結び付けた取組の検討を進めます。

「花き文化の振興」については、小学校での花育教室や中学校の運動部の大会でのビクトリーブーケの贈呈、令和7年度から開催した「全国高校生花いけ技術交流会」の開催など、花育教育を進めることで、児童や生徒に「花のある場面」を提供しているところであり、今後も継続していきます。

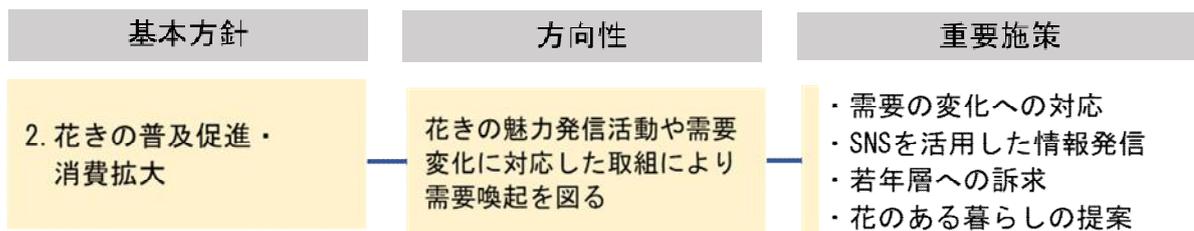
さらに、生け花や盆栽等の花きに関する技術の継承や、「全国高校生花いけバトル」を参考に、若年層が関わる花きの新たな文化の創出にも努めます。

#### 主な取組

- ・ 両市場合同による集荷トラックの共同運行等の実施
- ・ デジタル技術の活用
- ・ 多様なニーズへの対応の検討
- ・ 体験型イベント等の充実
- ・ 伝統的な花き文化の継承と新たな文化の創出
- ・ 花育教育の推進



## 2. 花きの普及促進・消費拡大



基本方針2「花きの普及促進・消費拡大」では、花きの魅力発信活動や需要変化に対応した取組により需要喚起を図ります。

「需要の変化への対応」については、日常生活における新たな需要の創出として、サブスクリプションなどによる花きの販売推進、伝統工芸と花きを組み合わせた商品開発など、花きの需要の変化に柔軟に対応していきます。

また、有機栽培のオーガニック花きを取り扱うなど、他市場との差別化や、金沢の観光資源と連携し、花きをテーマにした回遊ルートの開発など、本市独自の需要開発の検討も進めていきます。

「SNSを活用した情報発信」については、両市場の花きの普及促進に関する取組が若年層に拡散するよう投稿内容や発信方法を研究し、積極的な情報発信を実施します。

「若年層への訴求」については、若年層の花離れが顕著であることを踏まえ、昨年10月から12月に県内の大学生が、大学生を中心とした20代の若者を対象に「花きの消費状況に関するアンケート」を実施しました。このアンケート結果や意見等を取りまとめ、若者が考える花きの普及促進・消費拡大に向けた活動についても積極的に取り組みます。

「花のある暮らしの提案」については、ライフスタイルや住環境の変化により、仏壇にお供えする仏花が減少するなど、花きを通して日常生活に彩りや潤いが満たされるように対策を講じる必要があります。

例えば、ハウスメーカーの協力のもと、モデルハウスに花を飾り、花を飾るスペースを設けた家を提案するなど、異業種との連携を通じて、花きの新たな価値や魅力を発信し消費者の理解を深めて行く取組を検討します。

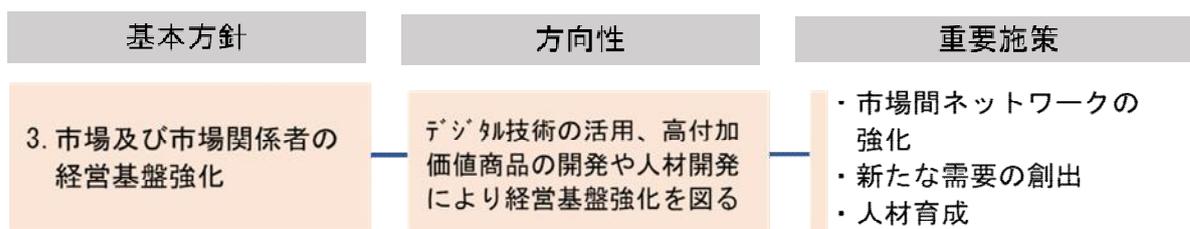
また、葬儀用やイベント等のいわゆる業務用の需要が大きく減少していることから、これらの業種に対する、需要回復に向けた取組についても検討する必要があります。

### 主な取組

- ・ 日常生活における新たな需要（サブスクリプション等）の創出
- ・ 観光と連携した花きの魅力発信
- ・ SNSを使った花きの魅力発信による、若年層へのアプローチ
- ・ 花のある暮らしの提案（ハウスメーカーなど異業種との連携）
- ・ 公共施設等での花きの活用



### 3. 市場及び市場関係者の経営基盤強化



基本方針3「市場及び市場関係者の経営基盤強化」では、デジタル技術の活用、高付加価値商品の開発や人材開発により経営基盤強化を図ります。

「市場間ネットワークの強化」については、関係機関の協力のもと、北陸3県の市場が連携し、広域での流通効果を高めて安定供給とコスト削減を目指すことや、AIなどのデジタル技術を活用した需要予測による効率化を目指します。

また、生産者との信頼構築や透明性確保を図るため、売買参加者である生花店等からの受注状況や今後の需要予測など、生産者と売買参加者双方が情報連携することで、有用感のある市場流通運営を実施し、良質な花きの安定供給に向けた体制の構築を検討していきます。

「新たな需要の創出」については、基本方針1でも記載した通り、本市の強みや特徴を生かした需要をはじめ、市場関係者の発想やアイデアを生かした取組を実施します。

「人材育成」については、卸売業者をはじめ、仲卸業者、小売店の売上及び利益の増加を目指して各種事業や活動を実施していくには、市場関係者の人材確保・育成が最も重要です。特に、若手人材の採用や育成が急務であることから、市場関係者向けのスキルアップ研修、経営力向上と組織力向上につながる研修などを実施し、市場関係事業者の人材育成の支援に取り組みます。

また、引き続き中小企業診断士等による卸売業者及び仲卸業者への経営指導を実施します。

#### 主な取組

- ・市場連携による安定供給とコスト削減
- ・デジタル技術の活用による市場の効率化や透明性の向上
- ・消費者ニーズに合わせた販売戦略の検討
- ・付加価値の高い商品の開発
- ・生産者との連携強化
- ・人材育成等の支援による市場関係事業者の組織力の向上



## 4. 市場統合への取組

基本方針	方向性	重要施策
4. 市場統合への取組	両市場の建設的な考えによる市場統合が、花き産業に新たな活気を生み出す	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 石川県花き団体連絡会の活動促進</li><li>・ 合同事業の実施</li><li>・ 定期情報交換会の実施</li></ul>

基本方針4「市場統合への取組」では、両市場関係者による市場統合に向けた建設的な考えや擦り合わせが進展し、金沢市内及び石川県内の花き産業に新たな活気を生み出すよう努めていきます。

前述のとおり、従来から、本市場開設の経緯を踏まえ、統合に向けた活動に取り組んできました。

「石川県花き団体連絡会の活動促進」については、平成13年に市場統合に向けて設立した「石川県花き団体連絡会」や平成26年に設立した「石川県花き振興地域協議会」が実施する活動を継続します。

「合同事業の実施」については、令和7年度から実施した両市場合同による「全国高校生花いけ技術交流会」のほか、「全国高校生花いけバトル」の地区予選大会の開催も検討し、両市場の連携体制を強化していきます。

さらに、両市場合同による出荷要請活動や新規集荷先の開拓活動、集荷トラックの共同運行の実施など、物流共同化による物流コストの削減手法を検討するとともに、北陸全体を流通圏とした花き卸売市場を目指して、統合に向けた活動を展開します。

本市場は、令和8年度で市場開設40年を迎えますが、両市場の施設老朽化は大きな課題であり、施設の維持管理や将来的な投資について考えて行く時期が来ています。

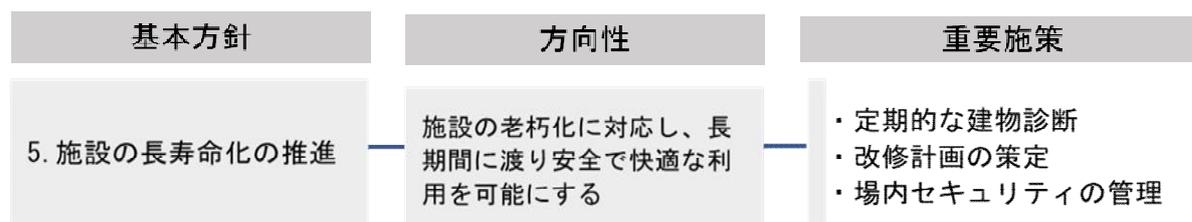
統合と施設の老朽化について、課題を整理し解決に向けた検討を行うには、両市場の利害関係者との信頼関係を築き、踏み込んだ意見交換をする必要があることから、影響力がある小売業者や生産者も含めた定期情報交換会を実施します。

### 主な取組

- ・ 両市場の物流共同化による物流コスト削減手法の検討
- ・ 合同による出荷要請活動及び新規集荷先開拓活動
- ・ 日本海側の物流中継スポットの構築
- ・ 合同による「高校生花いけバトル」の地区予選開催の検討
- ・ 定期情報交換会の実施（情報共有、課題共有）
- ・ 石川県花き団体連絡会の視察研修及びイベント等の実施
- ・ 石川県花き振興地域協議会が実施する事業の推進



## 5. 施設の長寿命化の推進



基本方針5「施設の長寿命化の推進」では、施設の老朽化に対応し、長期間に渡り安全で快適な利用を可能にします。

「定期的な建物診断」や「改修計画の策定」については、今後10年間の改修計画を策定し予防保全を徹底することで、修繕費の平準化を図ります。

また、令和7年度から、事業者に熱中症対策が義務付けられたことから、夏場の市場の高温対策についても検討し、市場関係者の労働環境を整える必要があります。

さらに、「場内セキュリティの管理」については、市場内の防犯カメラの増設や売買参加者章の着用を徹底するなど、場内のセキュリティ管理を強化し、不審者の侵入を防ぐとともに衛生的で安全が確保された施設管理に取り組み、事故を未然に防ぎ市場関係者が快適に利用できる環境を提供します。

### 主な取組

- ・ 計画的な維持管理の実施
- ・ 予防保全の徹底
- ・ 夏場の高温対策の実施
- ・ 市場内への不審者の侵入防止の徹底（防犯カメラの増設等）
- ・ 衛生的で安全性が確保された施設管理



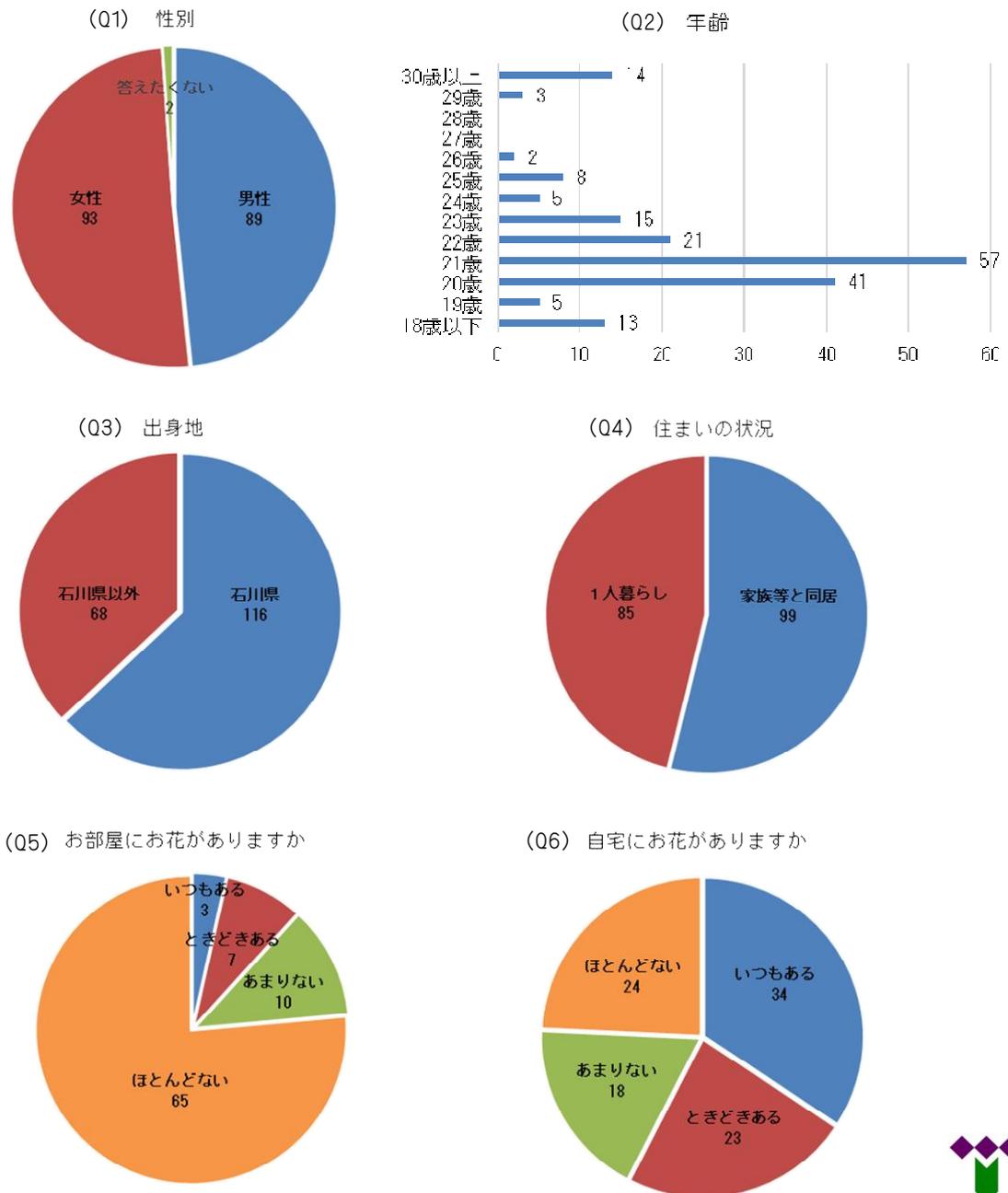
## 6. 大学生による花きの消費状況に関するアンケート調査

今回の中長期経営戦略を策定するにあたり、大学生のフィールドワークを使ったアンケート調査を実施しました。

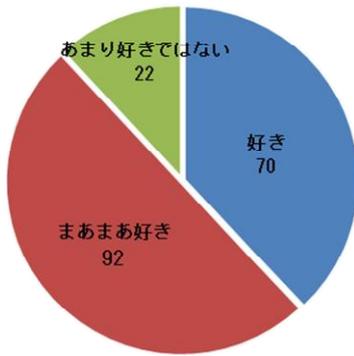
結果は以下のとおりです。

### (1) アンケート結果

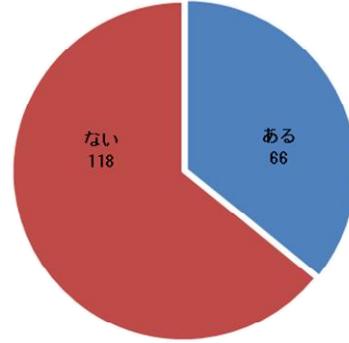
- ① 調査期間：2025年10月6日（月）～12月19日（金）
- ② 調査対象：20歳代～30歳代
- ③ 調査方法：Google フォームを使用したWebアンケート
- ④ 回答数：184件
- ⑤ 調査結果：



(Q7) お花は好きですか



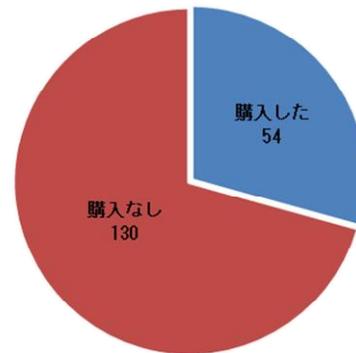
(Q8) お花を活けたことがありますか



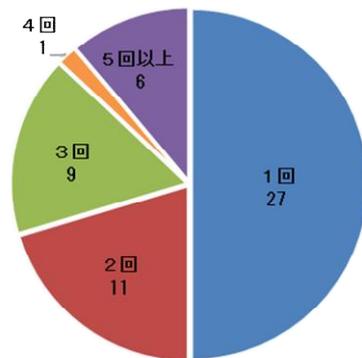
(Q9) お花を「贈る」「もらう」ことがありますか



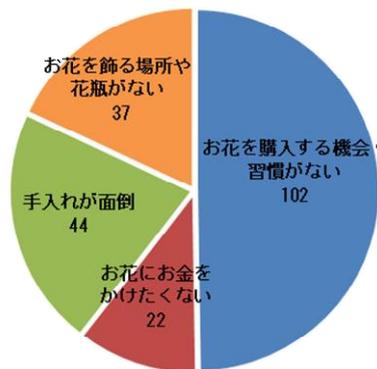
(Q10) 過去1年間にお花を購入しましたか



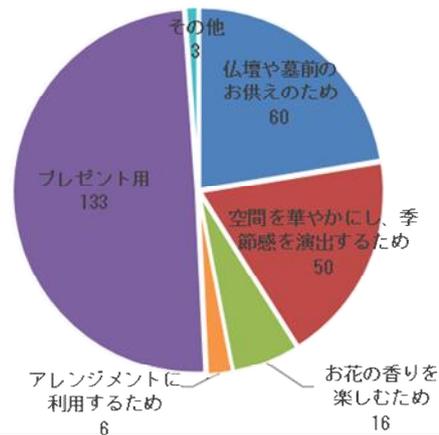
(Q11) 1年間のお花の購入回数



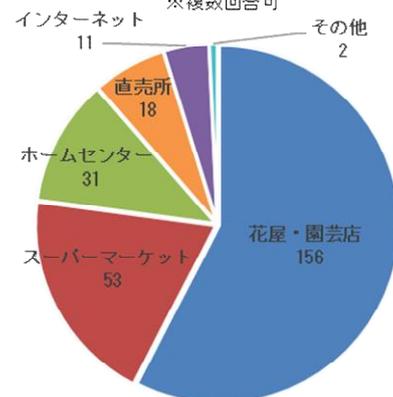
(Q12) お花を購入しない理由  
※複数回答可



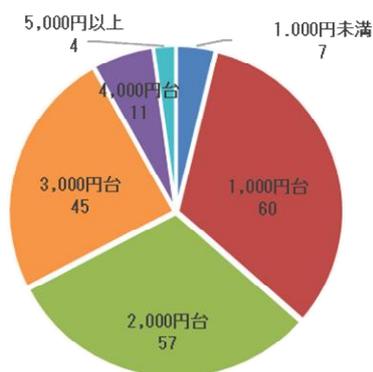
(Q13) お花を購入する機会  
※複数回答可



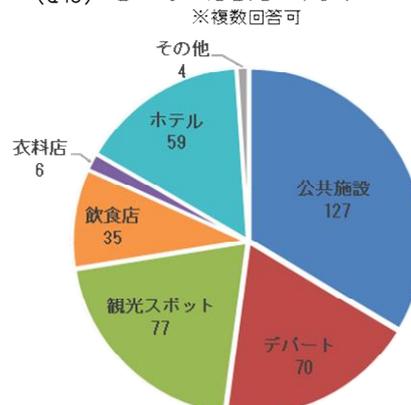
(Q14) お花を購入する場所  
※複数回答可



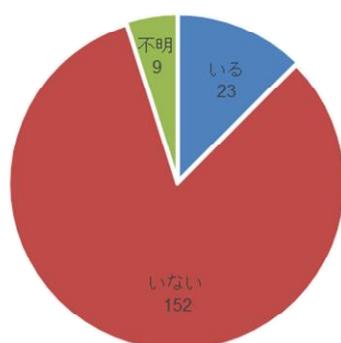
(Q15) プレゼント用のお花の手頃な価格



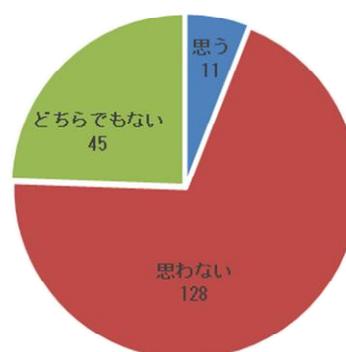
(Q16) どこでお花を見かけますか



(Q17) 身近な方でお花関係の仕事に携わっている方はいますか



(Q18) 将来、お花関係の仕事に携わりたいですか



## ⑥ 自由意見

基本方針	主な取組	主な意見
基本方針 1	体験型イベントの充実・強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フラワーアレンジメントやドライフラワー体験ができるイベントの開催</li> <li>・ 学校のイベント等での花の展示や出店、生け花体験の実施</li> <li>・ 公園や歩道での花の植込みイベントの実施</li> <li>・ 手軽に参加できるイベントの開催</li> <li>・ 花いけバトルのような面白いイベント（例えば利きエディブルフラワー選手権など）の開催</li> <li>・ 花以外のイベントとの連携</li> <li>・ 若者が花についての知識を得られる機会となるようなイベントの開催</li> <li>・ デートプランに出来そうなカップルでの参加イベントの開催など</li> </ul>
	花育教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 幼児期から花や自然に興味を持てるような教室等の実施</li> <li>・ 学校内にプランターや鉢植えの設置</li> <li>・ 季節の花や珍しい花などのポスターや写真を学校等に展示など</li> </ul>
基本方針 2	日常生活における新たな需要の創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 花を目で見て楽しむだけでなく、味わうことも意識させて興味を持たせる</li> <li>・ 男性の興味を惹きつけるような工夫</li> <li>・ 異性受けが良く、異性にモテる香りがするお花の販売</li> <li>・ 花を使った髪飾りや飾物の製作</li> <li>・ インテリアショップでの花の販売スペースの設置</li> <li>・ 10代や20代向けの花言葉を作る など</li> </ul>
	観光と連携した花きの魅力発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大規模なフラワーアートを観光スポットにする</li> <li>・ お花アートの展示 など</li> </ul>



基本方針	主な取組	主な意見
基本方針 2	SNSを使った花の魅力発信による、若年層へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・部屋に花を飾ることに興味を持ってもらえるような投稿</li> <li>・花の飾り方をイメージさせるような情報</li> <li>・花と芸術を絡めた情報</li> <li>・花の手入れに関する情報</li> <li>・花言葉をモチーフとした香水や芳香剤などの情報</li> <li>・しおりや香水など、花のアレンジ方法の情報</li> <li>・金沢の花の風景や季節の花の定期配信</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
	花のある暮らしの提案	<ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的に職場や教室等にお花を取り入れていく</li> <li>・部屋に花を置いた時の、ビフォーアフターによる印象の変化を分かりやすく伝える</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
	公共施設等での花きの活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・図書館、学校などでの、花を活かしたお洒落な空間作り</li> <li>・大学やテーマパークなど、多くの若者が利用する施設での花の鑑賞エリアの設置</li> <li>・季節の花や珍しい花のポスターや写真を公共施設に展示</li> <li>・街路樹や花壇に「花の名前」「花言葉」「花の名前の由来」などを掲示</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
	花きの普及促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定の日に花を贈る習慣をより多く広める</li> <li>・卒業式などのお祝い事に花があったら嬉しい</li> <li>・花言葉などを広める取り組みがあったら素敵</li> <li>・花をインテリアのひとつとしての取り扱う</li> <li>・手入れ等が簡単な入門編のような花などを紹介</li> <li>・一輪挿しのような安価で部屋を彩れるような花の紹介</li> <li>・男性の部屋のインテリアにも馴染むようなアレンジメント等を提案</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
	花きの消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アニメ、ゲーム作品とのタイアップ企画</li> <li>・キャラクターとのコラボ</li> <li>・推し活にからめたPR</li> <li>・富裕層にウケのいい花を出回らせる</li> <li>・花の定期便</li> <li>・プリザーブドフラワーやドライフラワー等の普及</li> <li>・贈るだけでなく、生活の中にさりげなく添えるものとしての販売</li> <li>・一輪挿しにオススメのコーナー等があると気軽に買える</li> <li>・移動販売</li> <li>・大学生に花瓶と一輪の花を配り、部屋に花を飾る楽しみを感じてもらう</li> <li>・もう少し手頃な値段だとうれしい</li> <li>・お花を買える場所の拡大</li> <li>・コンビニやカフェなど若者が集まる場所での販売</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>

## (2) 大学生による分析

今回のアンケートでは、若者の花の購入状況や花の購入意向等について、主として男女別、花への関心度別（「好き」「まあまあ好き」「あまり好きでない」）から分析しました。

- 過去1年間の花の購入経験をみると、男女ともに花を買わない傾向にあるものの、女性のほうが購入した割合が高かった。（表1）

表1 過去1年の花の購入経験 (Q1×Q10)

	女性	男性	答えたくない	合計
購入した	35.5%	22.5%	50.0%	29.3%
購入なし	64.5%	77.5%	50.0%	70.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 過去1年間で花を買ったことがある人の購入回数をみると、全体では「1回」と「2回以上」で同じ割合であったが、男女別では男性が「2回以上」、



女性が「1回」の割合が少し高かった。(表2)

	女性	男性	答えたくない	合計
1回	55.0%	40.0%	100.0%	50.0%
2回以上	45.0%	60.0%	0.0%	50.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 過去1年間で花を購入しなかった人の理由については、男女ともに「お花を購入する機会・習慣がない」が最も多く、また、女性より男性の方が「手入れが面倒」と答えた割合が高かった。(表3)

	女性	男性	答えたくない	合計
お花を購入する機会・習慣が無い	83.3%	73.9%	100.0%	78.5%
手入れが面倒	26.7%	39.1%	100.0%	33.8%
お花を飾る場所や花瓶が無い	21.7%	34.8%	0.0%	28.5%
お花にお金をかけたくない	13.3%	18.8%	100.0%	16.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花に対する関心度を見ると、女性のほうが「好き」と答えた割合が高かった。(表4)

	女性	男性	答えたくない	合計
あまり好きでない	5.4%	18.0%	50.0%	12.0%
まあまあ好き	43.0%	58.4%	0.0%	50.0%
好き	51.6%	23.6%	50.0%	38.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花への関心度別に、過去1年の花の購入経験を分析したところ、花が好きなのに買わなかった人が一定数いることが分かった。(表5)

	あまり好きでない	まあまあ好き	好き	合計
購入した	18.2%	26.1%	37.1%	29.3%
購入なし	81.8%	73.9%	62.9%	70.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花への関心度別に、1人暮らしで部屋に花があるかをみると、関心度にかかわらず「ほとんどない」の回答が一番多かったが、関心度が高くなるにつれ、部屋に花を置く人が増えていることが分かった。(表6)

	あまり好きでない	まあまあ好き	好き	合計
いつもある	0.0%	2.7%	5.6%	3.5%
ときどきある	0.0%	8.1%	11.1%	8.2%
あまりない	0.0%	10.8%	16.7%	11.8%
ほとんどない	100.0%	78.4%	66.7%	76.5%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花を購入する機会は、プレゼント用が最も多く、女性の方が男性より割合が高かった。(表7)

	女性	男性	答えたくない	合計
プレゼント用	78.0%	65.0%	50.0%	72.0%
仏壇や墓前のお供えのため	26.0%	38.0%	50.0%	32.0%
空気をきれいにし、季節感を演出するため	24.0%	31.0%	0.0%	27.0%
お花の香りを楽しむため	3.0%	15.0%	0.0%	9.0%
アレンジメントに利用するため	3.0%	3.0%	0.0%	3.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



- 花のプレゼントの経験は、女性は「贈る」「もらう」の両方を経験している割合が高いが、男性はどちらとも経験したことがない割合が高かった。(表8)

表8 花のプレゼント経験 (Q1×Q9)

	女性	男性	答えたくない	合計
「もらう」ことがある	17.2%	27.0%	0.0%	21.7%
「贈る」ことがある	12.9%	20.2%	0.0%	16.3%
両方ある	61.3%	20.2%	50.0%	41.3%
両方無い	8.6%	32.6%	50.0%	20.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- プレゼント用の花の手頃な価格については、女性は「2,000円台」、男性は「1,000円台」の割合が高かった。(表9)

表9 プレゼント用の花の手頃な価格 (Q1×Q15)

	女性	男性	答えたくない	合計
1,000円未満	3.2%	3.4%	50.0%	3.8%
1,000円台	25.8%	40.4%	0.0%	32.6%
2,000円台	37.6%	24.7%	0.0%	31.0%
3,000円台	24.7%	24.7%	0.0%	24.5%
4,000円台	8.6%	3.4%	0.0%	6.0%
5,000円以上	0.0%	3.4%	50.0%	2.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花の購入経験別・年齢別で分析したところ、過去1年の購入経験の有無に関わらず、プレゼント用の花の手頃な価格は、23歳以上より22歳以下の方が低い傾向にあった。(表10)

表10 花の購入経験別・年齢別 プレゼント用の花の手頃な価格 (Q2×Q10×Q15)

	購入した		購入した 集計	購入なし		購入なし 集計	合計
	16~22	23~39		16~22	23~39		
1,000円未満	5.6%	0.0%	3.7%	5.0%	0.0%	3.8%	3.3%
1,000円台	33.3%	11.1%	25.9%	40.6%	17.2%	35.4%	33.0%
2,000円台	27.8%	44.4%	33.3%	28.7%	34.5%	30.0%	31.3%
3,000円台	19.4%	33.3%	24.1%	21.8%	34.5%	24.6%	24.7%
4,000円台	11.1%	11.1%	11.1%	2.0%	10.3%	3.8%	6.0%
5,000円以上	2.8%	0.0%	1.9%	2.0%	3.4%	2.3%	1.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	99.9%	100.0%

- 花への関心度別に花を購入したい場所については、関心度に関わらず「花屋・園芸店」が最も割合が高かった。さらに花が「好き」と答えた人は「まあまあ好き」と答えた人より「直売所」での購入の割合が高かった。(表11)

表11 花への関心度 別購入したい場所〔複数回答〕 (Q7×Q14)

	あまり好きではない	まあまあ好き	好き	合計
花屋・園芸店	81.8%	84.8%	85.7%	84.8%
スーパーマーケット	31.8%	21.7%	37.1%	28.8%
ホームセンター	13.6%	15.2%	20.0%	16.8%
直売所	0.0%	8.7%	14.3%	9.8%
インターネット	0.0%	7.6%	5.7%	6.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



- 花を見かける場所については男女ともに半数以上の人「公共施設」で見かけているが、女性の方がよく見かけていることが分かった。(表 12)

表12 花を見かける場所[複数回答] (Q1×Q16)

	女性	男性	答えたくない	合計
公共施設	71.0%	66.3%	100.0%	69.0%
デパート	39.8%	36.0%	50.0%	38.0%
観光スポット	48.4%	34.8%	50.0%	41.8%
飲食店	17.2%	21.3%	0.0%	19.0%
ホテル	34.4%	29.2%	50.0%	32.1%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花への関心度別に花を見かける場所を集計したところ、「まあまあ好き」と答えた人に比べて「好き」と答えた人の方が「公共施設」「デパート」で花を見かける割合が高かった。(表 13)

表13 花への関心度別 花を見かける場所[複数回答] (Q7×Q16)

	あまり好きではない	まあまあ好き	好き	合計
公共施設	63.6%	67.0%	71.4%	67.9%
観光スポット	36.4%	42.9%	41.4%	41.3%
デパート	27.3%	30.8%	50.0%	37.5%
ホテル	18.2%	35.2%	32.9%	32.1%
飲食店	22.7%	16.5%	21.4%	19.0%
衣料店	4.5%	3.3%	2.9%	3.3%
鉄道駅前ロータリー	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%
セレモニーホール	0.0%	1.1%	0.0%	0.5%
公園、道路脇の植え込み	0.0%	1.1%	0.0%	0.5%
専門店	0.0%	1.1%	0.0%	0.5%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 花への関心度別にフラワーアレンジメント経験をみると、花への関心度が高い人ほど経験が「ある」割合が高いことが分かった。(表 14)

表14 花への関心度別 フラワーアレンジメント経験 (Q7×Q8)

	あまり好きではない	まあまあ好き	好き	合計
ある	13.6%	32.6%	47.1%	35.9%
ない	86.4%	67.4%	52.9%	64.1%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### (3) 大学生の提案

アンケート調査の分析結果から、若者の花きの消費拡大を目指した4つの提案がありました。

#### ① イベントでのプレゼント用花きの販売

公共施設やデパート等で開催され、若者が足を運ぶような季節ごとのイベントで、誕生日や記念日にプレゼントとして贈る花の販売を提案します。

ターゲットは、花への関心があるが花を購入していない若者です。

表7から、男女ともに花をプレゼント用に購入する傾向があり、表8から、特に女性はその傾向が強く、花をプレゼントする経験の割合が高くなっています。

ただし、表3から、花を購入しない理由として、花の手入れが面倒と答えた人も確認できたため、販売する商品を工夫する必要があります。

例えば、長持ちするドライフラワーや壁に掛けるリース等、プレゼントをもら



った人が扱いやすいような商品の選択が必要と考えます。

また、表12及び表13から、男女ともに公共施設で花を見かけることが多いことや、花が好きな人はデパートで花を見かけることが多いとの結果から、これらの場所は花の販売場所の有力な候補になると考えます。

## ② お花屋マップの作成と配布

花屋に協力してもらい、様々な花屋の情報（店舗情報、店主からのひとことメッセージ、写真等）を1枚の簡易的なマップにまとめ、SNSでの発信、大学での配布や掲示等による情報発信や広報活動を提案します。

ターゲットは、花への関心が高いが花の購入回数が少ない人や購入していない若者です。

表11から、花への関心度に関わらず、花屋・園芸店で花を購入した人が多く、表2から、花を購入している人でも過去1年間で1回しか購入をしていない人が半数いました。

さらに、表5から、花が好きなのに買わない人が一定数いることも分かりました。

これらのことから、お花屋マップの作成は、新たな花屋を知り足を運ぶことで若者の行動範囲が広がるとともに、店主等とのコミュニケーションを通して花への関心が高まるなど、花を購入していない若者にとっては、購入への行動に移すきっかけとなり、花きの消費拡大が期待できると考えます。

SNSは若者の主要な情報源であり、アルゴリズムによって興味や位置情報に基づき、関連性の高い投稿が優先的に表示されます。

お花屋マップをSNSで発信することで、対象地域に住む若者や花に関心がある購買層にも届きやすくなり、さらに、SNSの拡散性により友人同士の共有や口コミ効果も期待できると考えます。

## ③ 販売方法の工夫

花の販売方法について、例えば3,000円以上の購入で「500円引き」または「ラッピング無料」といった学割の導入や、また、低価格の小さな花束や一輪花などが購入できるメニューの展開を提案します。

ターゲットは、プレゼント用の花の購入価格が低めの学生です。

学割などの価格に関することは、花屋の仕入れ価格などの事情にもよるので慎重に検討する必要がありますが、価格面でのハードルを下げることで、購入への心理的負担が軽減できます。

また、前述の通り、表7から、花の購入目的はプレゼント用が多い傾向があり、



表10から、22歳以下では、23歳以上と比べてプレゼント用の花で手頃と思う価格が低いことから、学生にとっての手頃な価格に設定されたプレゼント用の花を販売することで、学生をはじめ新たな購買層が獲得できると考えます。

#### ④ 将来を見据えた出前授業の実施

市内の小・中学校で、フラワーアレンジメントの体験や花の手入れといった出前授業の実施を提案します。

表6から、1人暮らしの学生のうち花への関心度が低い人は、部屋に花がほとんどなく、また、表14から、フラワーアレンジメント経験もない傾向があります。

花への関心度が低い人に花に触れてもらい、花の購入を促進させたいですが、花に触れる機会を無理矢理に作るのではなく、小・中学生の頃からの中・長期的なアプローチによって、花に関心を持ってもらえるような取組が必要と考えます。

花の扱い方や手入れ方法の知識を教えることで、生徒たちが、将来、花の購入者となり得る可能性を広げ、購買促進が期待できます。

また、花屋に生け花などの講師を依頼する企業が減っていると聞いており、花屋にとっても活躍の場を確保できるというメリットがあると考えます。

なお、小学生を対象とした出前授業は、社会科の授業で農業や商業について学ぶ小学5年生が最適であると考えます。

### (4) 提案の実現に向けて

「① イベントでのプレゼント用の花の販売」、「② お花屋マップの作成と配布」及び「③ 販売方法の工夫」については、基本方針2「花きの普及促進・消費拡大」の事業として、また、「④ 将来を見据えた出前授業の実施」については、基本方針1「花き卸売市場の活性化」の事業として実現に向けて検討します。

また、表15は、過去にお花を「贈る」または「もらう」ことがなかった回答者が考えた、若年層がお花に関心を持ってもらうための意見です。

15ページの⑥自由意見と重なるものもありますが、これらの意見についても、今後の花きの普及促進・消費拡大に向けた活動に活かしていきたいと考えています。

表 15

#### 主な意見

- ・公園や歩道にお花を植えるイベントを行い、お花に触れる機会をつくる
- ・手軽に育てられるお花の周知
- ・大規模なフラワーアートを観光スポットにする
- ・お花に関わる機会を増やす
- ・生花の講座や展覧会を行う
- ・お花を部屋に置いた時のビフォーアフターを載せ、印象の変化を分かりやすくする（イメージさせる）
- ・お手入れキット等の配布
- ・よく見かける場所に花を植える
- ・若者に人気のある漫画やアニメとのコラボ
- ・トケイソウのような視覚的な刺激が強い花の紹介



## V 将来の事業環境

### 1. 取扱高の見通し

取扱数量は、平成27年度 2,300 万本・鉢台あったものが減少傾向が続き、最近の2ヵ年では、1,400 万本・鉢台となり、10年間で約 900 万本・鉢が減少しています。

需要の低迷、生産量の減少など取扱高の減少が続くと予想される中、集荷機能及び販売機能の強化に市場関係者と一体で取り組むことで取扱高の確保を目指すこととし、令和6年度の取扱数量をもとに将来推計人口の減少を考慮して目標を設定しました。

表 16 年間取扱数量の目標

(千本・鉢)

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度	令和13年度	令和14年度	令和15年度	令和16年度	令和17年度
取扱数量	13,900	13,800	13,700	13,600	13,500	13,400	13,300	13,200	13,100	13,000

### 2. 花き卸売市場事業特別会計の見通し（収支計画）

本市場は、良質な花きを適正価格で安定的かつ継続的に供給することで、生産者及び消費者の保護をする公的な機能を有する公設花き卸売市場として、重要な役割を担っていることから、収益により費用を賄う公営企業として特別会計を設置しています。

今後も、収入と支出の均衡を図りながら、事業の効率化と経営の健全化に取り組めます。

#### <収益的収支>

表 17 収益的収支

【税抜】（千円）

項 目		令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度	令和13年度	令和14年度	令和15年度	令和16年度	令和17年度
収 入 面	売上高使用料	2,954	2,335	2,317	2,301	2,284	2,267	2,250	2,233	2,217	2,199
	売場使用料	19,948	19,948	19,948	19,948	19,948	19,948	19,948	19,948	19,948	19,948
	他会計補助金	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882
	その他収入	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,519	1,112	594	594
	計	42,303	41,684	41,666	41,650	41,633	41,616	41,599	41,175	40,641	40,623
支 出 面	人件費	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415
	維持管理費	22,255	22,255	22,255	22,255	22,255	22,255	22,255	22,255	22,255	22,255
	減価償却費	5,401	5,399	5,065	5,510	5,143	5,143	4,629	5,035	4,033	3,963
	企業債利息	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
計	41,071	41,069	40,735	41,180	40,813	40,813	40,299	40,705	39,703	39,633	
差 引	1,232	615	931	470	820	803	1,300	470	938	990	
累積収支	43,633	44,248	45,179	45,649	46,469	47,272	48,572	49,042	49,980	50,970	
損益勘定留保資金	294,648	289,810	289,953	295,078	295,184	290,271	280,340	285,390	240,422	205,435	



〈資本的収支〉

表 18 資本的収支

		【税込】(千円)									
項 目		令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度	令和13年度	令和14年度	令和15年度	令和16年度	令和17年度
収 入	企業債										
	国庫補助金等										
	他会計補助金										
	(うち基準内繰出)										
	(うち基準外繰出)										
	計	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
支 出	建設改良費	1,500	10,000	5,000		5,000	10,000	15,000		50,000	40,000
	企業債償還金										
	他会計借入金償還金										
	計	1,500	10,000	5,000	0	5,000	10,000	15,000	0	50,000	40,000
差 引		▲ 1,500	▲ 10,000	▲ 5,000	0	▲ 5,000	▲ 10,000	▲ 15,000	0	▲ 50,000	▲ 40,000
補てん財源		1,500	10,000	5,000		5,000	10,000	15,000		50,000	40,000
補てん財源残高		294,648	289,810	289,953	295,078	295,184	290,271	280,340	285,390	240,422	205,435

(1) 収入の見通し

本市場における施設使用料は、売上高割使用料と売場使用料の2種類です。

取扱高の見通しを踏まえ、市場事業本体の使用料収入は低下することが推計されます。

売上高割使用料は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、令和3年度に料率を引き下げたところですが、卸売業者及び仲卸業者の経営状況等を勘案し、料率を見直すなど財源の確保に努めます。

売場使用料は、今後も現在と同水準の使用料が維持できるものと見込んでいます。

また、一般会計からの繰入は、総務省通知により基準内繰入（営業費用の30%と建設改良に係る企業債元利償還額の50%）と基準外繰入がありますが、基準に基づく繰入金を活用して事業を実施します。

なお、市場建設等や市場施設の建設改良が発生した場合は、将来負担を考慮しつつ企業債を活用し財源を確保することも検討します。

(2) 支出の見通し

人件費については、今後も現在の状況が継続するものと見込み、事業に応じた職員配置と事務効率化を図り、適正な水準を維持するよう努めます。

維持管理費については、施設修繕費は安全性及び緊急性を勘案し、必要な範囲で実施するとともに、市場施設の計画的な改修や適切な維持補修による長寿命化を図り、将来にわたる維持管理費の軽減に努めます。

減価償却費については、計画期間の前期は減少傾向が続きますが、修繕計画に



沿った施設の建設改良工事により、計画期間の中期以降は増加する見込みです。  
 企業債利息については、市場建設等や市場施設の建設改良が発生した場合において企業債で資金を調達した場合は、計画期間中に発生することがあります。

### 3. 施設の見通し

本市場は、令和8年度で開設から40年を経過するものの、事務所建物については法定耐用年数を経過していないことから、市場全体の更新は直近の課題となっていません。

ただし、卸売場施設については、法定耐用年数を経過していることから、適正な管理や早期の修繕により、可能な限り耐用年数を延ばすことで、設備投資の増加を抑制する必要があります。

<修繕計画>

表 19 修繕計画

令和8年度	場内事務室照明のLED化【1,500千円】
令和9年度	電気設備(分電盤等)の更新【10,000千円】
令和10年度	井水ポンプ更新【5,000千円】
令和11年度	
令和12年度	場内監視カメラ更新【5,000千円】
令和13年度	消防設備(消火栓設備)更新【10,000千円】
令和14年度	消防設備(自動火災報知設備)更新【15,000千円】
令和15年度	
令和16年度	屋根改修【50,000千円】
令和17年度	外壁改修【40,000千円】

### 4. 組織の見通し

地方の花き市場を取り巻く状況は厳しくなる中、今後の取扱高や利益を確保するために、花きの普及促進や消費拡大が急務です。

また、本市場及び民設市場の施設の維持管理や将来的な投資について考えて行く重要な時期であることから、職員の専門性を高め、市場運営のノウハウが継承されるよう業務の可視化や共有、研修の充実を図ります。



## VI 公営企業として実施する必要性など

---

### 1. 事業の意義、提供するサービス自体の必要性

花きは嗜好性が高いため景気の影響等を受けやすく、また、花き卸売市場を取り巻く状況は、少子高齢化等による社会構造の変化に伴う消費者ニーズの多様化、生産・流通構造の変化などにより、取扱高の減少が続いています。

このような中、市民をはじめ消費者に良質な花きを安定的に適正価格で供給し、生産者及び消費者を保護するとともに、集荷、価格形成、代金決済等の調整機能を持つ施設として、今後も重要な役割を果たしていくことが期待されています。

こうしたことから、今後も卸売市場を維持していくことが必要です。

### 2. 公営企業として実施する必要性

本市場は、花きの取引の場として公正・公平・公開を原則として、市場経営の健全な運営を確保し、花き等の取引の適正化と生産及び流通の円滑化を図ることで、市民等の生活の向上に資することを目的としています。

これらのことから、今後も本市が開設者の公営企業として事業を行っていきます。

## VII 経営戦略の事後検証、更新等に関する事項

---

毎年度、経営戦略と実績値との比較を行い、5年を目途に適切な検証を行うほか、投資・財政計画と実績に大幅な乖離が生じた場合には、随時見直しを行います。

また、経営に影響を及ぼす法令等の改正や、社会情勢、経営環境の変化など、市場を取り巻く状況に変化がある場合にも、より効率的な投資・財政計画となるよう随時見直しを行います。



---

---

**【資料】**

**投資・財政計画**



## 1. 収益的収支

区 分		年 度		前々年度	前年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
				(決算)	(決算)			
収 益 的 収 入	1. 営 業 収 益 (A)			21,986	22,902	22,902	22,283	22,265
	(1) 料 金 収 入			21,986	22,902	22,902	22,283	22,265
	(2) 受 託 工 事 収 益 (B)							
	(3) そ の 他							
	2. 営 業 外 収 益			17,872	19,948	19,401	19,401	19,401
	(1) 補 助 金			16,532	18,951	17,882	17,882	17,882
	他 会 計 補 助 金			16,532	18,951	17,882	17,882	17,882
	そ の 他 補 助 金							
	(2) 長 期 前 受 金 戻 入			1,117	925	925	925	925
	(3) そ の 他			223	72	594	594	594
収 入 計 (C)			39,858	42,850	42,303	41,684	41,666	
収 益 的 支 出	1. 営 業 費 用			40,389	43,879	39,174	39,172	38,838
	(1) 職 員 給 与 費			12,384	14,193	13,415	13,415	13,415
	基 本 給 与 費			11,771	12,553	12,688	12,688	12,688
	退 職 給 付 費			483	1,497	584	584	584
	そ の 他			130	143	143	143	143
	(2) 経 費			22,210	24,285	20,358	20,358	20,358
	動 力 費			878	800	1,000	1,000	1,000
	修 繕 費			2,912	3,900	1,000	1,000	1,000
	材 料 費							
	そ の 他			18,420	19,585	18,358	18,358	18,358
(3) 減 価 償 却 費			5,795	5,401	5,401	5,399	5,065	
2. 営 業 外 費 用			1,080	2,015	1,897	1,897	1,897	
(1) 支 払 利 息								
う ち 資 本 費 平 準 化 債 分								
(2) そ の 他			1,080	2,015	1,897	1,897	1,897	
支 出 計 (D)			41,469	45,894	41,071	41,069	40,735	
経 常 損 益 (C)-(D) (E)			△ 1,611	△ 3,044	1,231	614	931	
特 別 利 益 (F)								
特 別 損 失 (G)								
特 別 損 益 (F)-(G) (H)								
当 年 度 純 利 益 (又 は 純 損 失) (E)+(H)			△ 1,611	△ 3,044	1,231	614	931	
繰 越 利 益 剰 余 金 又 は 累 積 欠 損 金 (I)			45,445	42,401	43,632	44,247	45,178	
流 動 資 産 (J)			346,198	349,496	355,690	350,852	350,995	
う ち 未 収 金			3,308	5,877	4,658	4,658	4,658	
流 動 負 債 (K)			13,476	13,845	13,893	13,893	13,893	
う ち 建 設 改 良 費 分								
う ち 一 時 借 入 金								
う ち 未 払 金			9,620	9,620	9,620	9,620	9,620	
累 積 欠 損 金 比 率 ( $\frac{(I)}{(A)-(B)} \times 100$ )								
地 方 財 政 法 施 行 令 第 15 条 第 1 項 に よ り 算 定 し た 資 金 の 不 足 額 (L)								
営 業 収 益 - 受 託 工 事 収 益 (A)-(B) (M)			21,986	22,902	22,902	22,283	22,265	
地 方 財 政 法 に よ る 資 金 不 足 の 比 率 ((L)/(M)×100)								
健 全 化 法 施 行 令 第 16 条 に よ り 算 定 し た 資 金 の 不 足 額 (N)								
健 全 化 法 施 行 規 則 第 6 条 に 規 定 す る 解 消 可 能 資 金 不 足 額 (O)								
健 全 化 法 施 行 令 第 17 条 に よ り 算 定 し た 事 業 の 規 模 (P)								
健 全 化 法 第 22 条 に よ り 算 定 し た 資 金 不 足 比 率 ((N)/(P)×100)								



【税抜】(単位:千円, %)

令和11年度	令和12年度	令和13年度	令和14年度	令和15年度	令和16年度	令和17年度
22,249	22,232	22,215	22,198	22,181	22,165	22,147
22,249	22,232	22,215	22,198	22,181	22,165	22,147
19,401	19,401	19,401	19,401	18,994	18,476	18,476
17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882
17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882	17,882
925	925	925	925	518		
594	594	594	594	594	594	594
41,650	41,633	41,616	41,599	41,175	40,641	40,623
39,283	38,916	38,916	38,402	38,808	37,806	37,736
13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415	13,415
12,688	12,688	12,688	12,688	12,688	12,688	12,688
584	584	584	584	584	584	584
143	143	143	143	143	143	143
20,358	20,358	20,358	20,358	20,358	20,358	20,358
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
18,358	18,358	18,358	18,358	18,358	18,358	18,358
5,510	5,143	5,143	4,629	5,035	4,033	3,963
1,897	1,897	1,897	1,897	1,897	1,897	1,897
1,897	1,897	1,897	1,897	1,897	1,897	1,897
41,180	40,813	40,813	40,299	40,705	39,703	39,633
470	820	803	1,300	470	938	990
470	820	803	1,300	470	938	990
45,649	46,469	47,272	48,572	49,042	49,980	50,970
356,120	356,226	351,313	341,382	346,432	301,464	266,477
4,658	4,658	4,658	4,658	4,658	4,658	4,658
13,893	13,893	13,893	13,893	13,893	13,893	13,893
9,620	9,620	9,620	9,620	9,620	9,620	9,620
22,249	22,232	22,215	22,198	22,181	22,165	22,147



## 2. 資本的収支

区 分		年 度		前々年度 (決算)	前年度 (決算 見込)	令和8年度	令和9年度	令和10年度
		前	後					
資 本 的 収 入	資 本 的 収 入	1. 企 業 債						
		うち資本費平準化債						
		2. 他 会 計 出 資 金						
		3. 他 会 計 補 助 金						
		4. 他 会 計 負 担 金						
		5. 他 会 計 借 入 金						
		6. 国(都道府県)補助金						
		7. 固定資産売却代金						
		8. 工 事 負 担 金						
	9. そ の 他							
	計 (A)							
	(A)のうち翌年度へ繰り越される支出の財源充当額 (B)							
	純計 (A)-(B) (C)							
収 支 的 支 出	資 本 的 支 出	1. 建 設 改 良 費				1,500	10,000	5,000
		うち職員給与費						
		2. 企 業 債 償 還 金						
		うち資本費平準化債償還金						
		3. 他 会 計 長 期 借 入 返 還 金						
		4. 他 会 計 へ の 支 出 金						
5. そ の 他								
計 (D)					1,500	10,000	5,000	
資本的収入額が資本的支出額に不足する額 (D)-(C) (E)						1,500	10,000	5,000
補 填 財 源	補 填 財 源	1. 損 益 勘 定 留 保 資 金				1,500	10,000	5,000
		2. 利 益 剰 余 金 処 分 額						
		3. 繰 越 工 事 資 金						
		4. そ の 他						
計 (F)					1,500	10,000	5,000	
補填財源不足額 (E)-(F)								
他 会 計 借 入 金 残 高 (G)								
企 業 債 残 高 (H)								

### ○他会計繰入金

区 分		年 度		前々年度 (決算)	前年度 (決算 見込)	令和8年度	令和9年度	令和10年度
		前	後					
収益的収支分				16,532	19,101	17,882	17,882	17,882
	うち基準内繰入金			9,661	10,392	8,927	8,927	8,927
	うち基準外繰入金			6,871	8,709	8,955	8,955	8,955
資本的収支分								
	うち基準内繰入金							
	うち基準外繰入金							
合 計				16,532	19,101	17,882	17,882	17,882



