

切花の消費用途別ニーズに関する考察

金子能呼

One Consideration of “Cut-Flowers” Consumption and Consumer Needs

Noko KANEKO

目次

- 1 はじめに
- 2 切花の消費動向
- 3 消費者による切花購入時の意思決定要因
- 4 アンケートの概要と手法
- 5 用途別にみた切花購入時の重要項目
- 6 むすび

補注

参考文献

1 はじめに

切花は農産物であるが、そのほとんどが食用ではなく観賞用として利用されており¹⁾、嗜好品的性格が強い。したがって、生活必需品として位置づけられる野菜や果物など青果物とは異なる商品特性を有している。また切花は、消費用途が業務用、稽古用、ギフト用、家庭用などに分類され、用途範囲が広い。業務用切花は、冠婚葬祭、イベントなど各種催しや、商業施設などでの装飾に用いられる。稽古用は、生け花教室やフラワーアレンジメントなどの教材として用いられる切花である。ギフト用は主にプレゼントに用いられ、花束やアレンジメントに施される切花を指す。

家庭で用いられる切花は、お墓や仏壇に供える供花用、玄関やリビングなど日常的に飾られる切花、クリスマスやひなまつりなど季節行事や家族の誕生日や祝い事などイベント時の装飾用、プレゼントやお見舞い、手土産やお祝いなどで利用されるギフト用などが用途としてあげられる。家庭内においても切花は多目的に利用されていることが指摘できる。

本研究では、切花の消費用途が多岐に渡ることに着目し、消費者の購買行動やニーズを把握することを課題とする。消費者ニーズの把握はマーケティング戦略上不可欠であるが、これまでのところ切花の消費者ニーズを用途別に分類、明確化した研究成果は乏しい²⁾。本論では、対象を一般消費者とし、家庭で消費される家庭用切花に焦点をあて、アンケート調査を実施し、切花消費者の購買行動とニーズを用途別に検討することとする。

2 切花の消費動向

「家計調査年報」(総務省統計局)によると、切花の1世帯当たり年間支出金額は1997年の13130円をピークに減少しており、2005年には10562円となっている(図1)。切花は嗜好品であり、家計における優先順位が高いとは言えない。景気動向の影響による家庭での

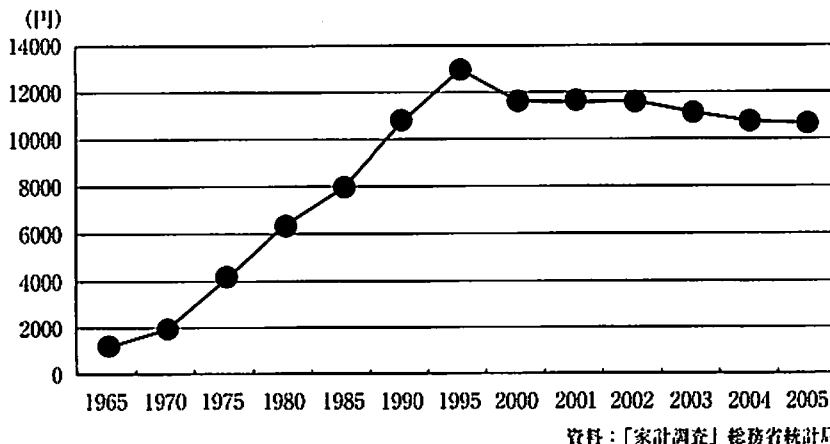
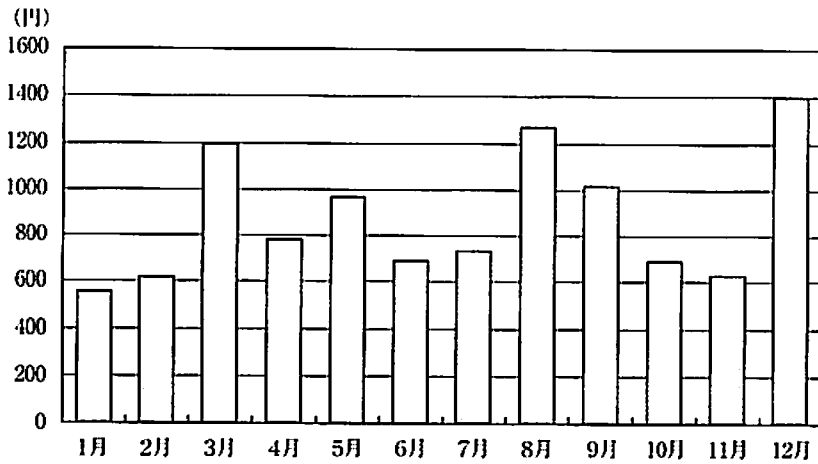
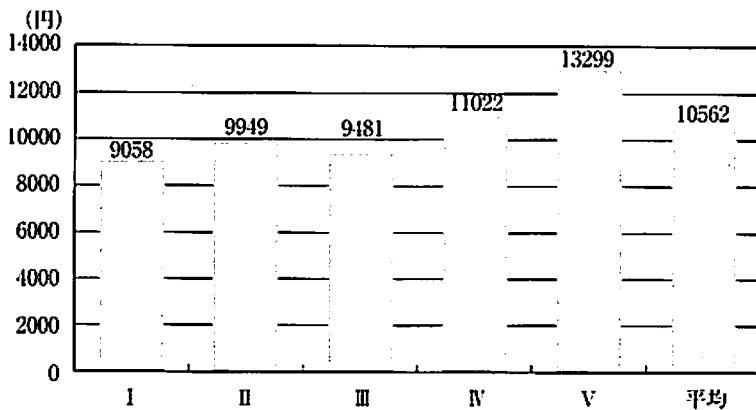


図1 1世帯当たり切花年間支出金額の推移



資料：「家計調査」総務省統計局

図2 月別1世帯当たり切花購入金額(2005年)



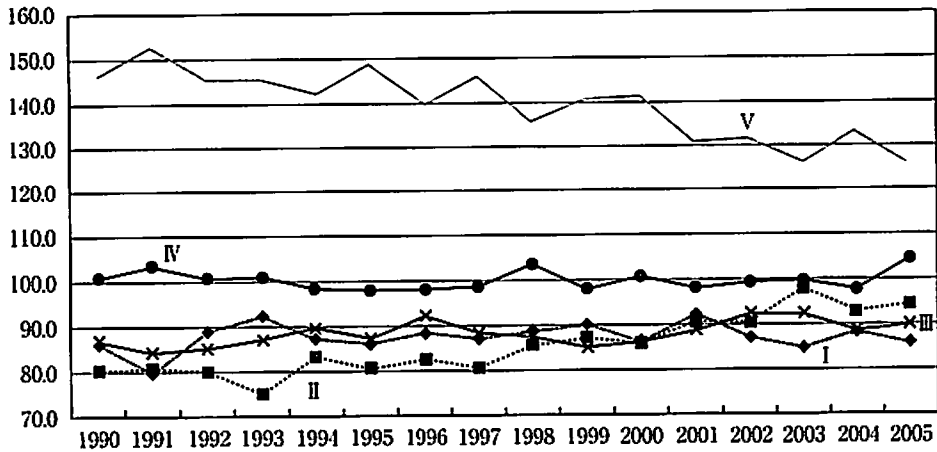
資料：「家計調査」総務省統計局

図3 年間収入5分位階級別切花購入金額(2005年)

経済的な制約により、購入金額が減少し続けている状況が観察される。2005年の切花購入世帯割合は全世帯の40%に過ぎず、年間通じて切花をまったく購入しない世帯が過半数を占めていることから、切花の嗜好品的性格が裏付けられる。

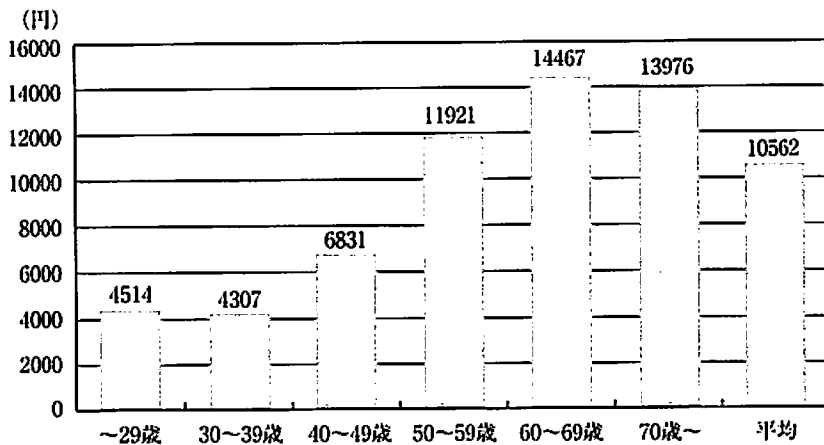
切花の需要は、「もの日」³⁾や季節によって変動する。月別の切花購入金額を見ると(図2)、消費金額が高いのは12月(1396円)、8月(1266円)、3月(1211円)である。

消費金額が高い月の「もの日」や切花需要について述べると、12月にはクリスマス、正月飾りの準備があるほか、歳暮などギフト需要も増加する。次いで消費金額の多い8月には旧盆があり、供花や家庭内の装飾用切花の消費が増加するほか、中元などギフト需要も増える。3月にはひな祭り(3日)、ホワイトデー(14日)があり、切花の装飾やギフト需要が増加するほか、春の彼岸には供花の消費が増える。さらに、卒業式、謝恩会、転勤



資料：「家計調査」総務省統計局

図4 年間収入5分位階級別切花購入金額推移（平均=100）



資料：「家計調査」総務省統計局

図5 世帯主の年齢階級別切花購入金額（2005年）

・退職などによる送別会などが催されるため、ギフトや装飾に用いられる切花の需要が増加する。このように、季節や時期によって需要の変動が著しいことも、切花が有する顕著な特徴である。

年間収入別⁴⁾に切花の購入金額を見ると（図3）、V階級層の購入金額が最も高く13299円となっている。図3からは、年間収入と切花購入金額は概ね相関していることが読み取れる。とはいえ、収入別切花購入金額の推移では（図4）、V階級層で減少傾向が明確に現れている。これに対し、I～IV階級層では微増傾向が示され、収入階級間の格差が縮小していることがわかる。切花は嗜好品であるが、贅沢品的な要素は小さくなっていることが観察される。

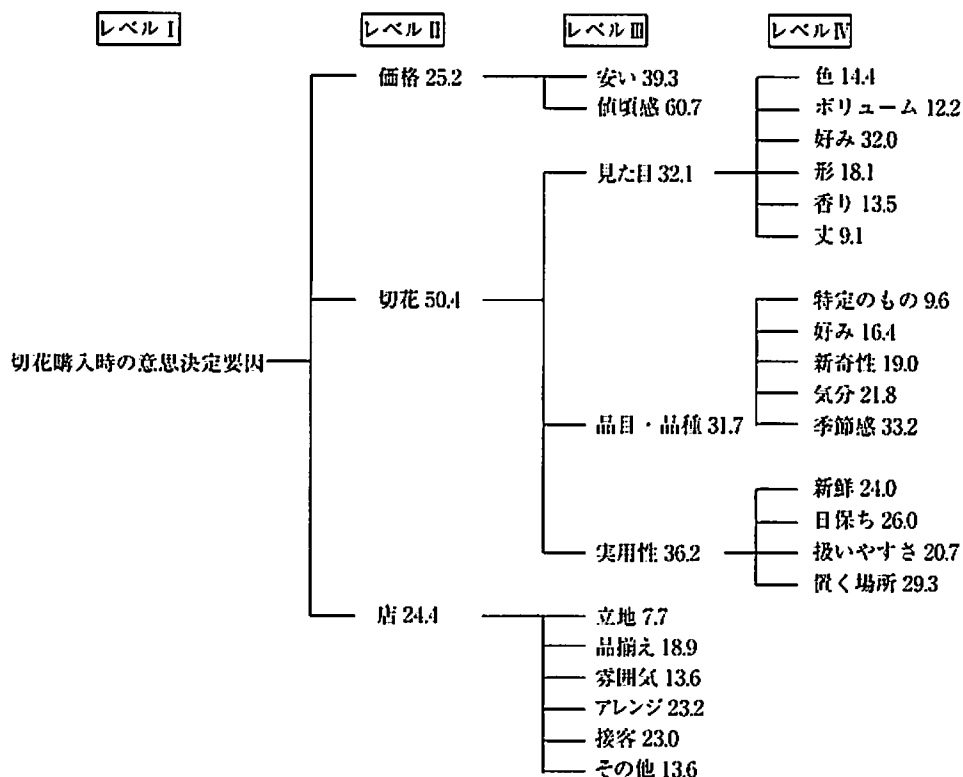
切花の購入金額を、世帯主の年齢階級別に見たのが図5である。年齢別では60歳代の消費金額が最も高く、14467円となっている。他方、最も購入金額が少ないのは30歳代であり、60歳代の購入金額との格差は10000円を上回るほどの大きさである。年齢別には60歳代、70歳以上、50歳代の購入金額が多く、切花の中心購買層は50歳代以上の高年齢層であることが明白になる。

3 消費者による切花購入時の意思決定要因

消費者が切花を購入する際に重要視する項目については、参考文献、資料⁵⁾などを参考とするだけでなく、消費者や関係業者に対するヒヤリング調査を実施したうえで検証した。

切花の購入時に重要視される項目を系統立てて整理したものが図6である。

切花購入時の意思決定要因は、レベルⅡにあるように「価格」、「切花」、「店」に大別し



注：図中の数値はアンケート調査による階層開始決定法（AHP）の結果で、アンケート対象者を合計したウェイトである

図6 切花購入時の意思決定要因階層図

た。「価格」とは、店頭で切花を選び、購入に至る過程において、価格を重視するかを問う項目である。価格についてはさらにレベルⅢで、「安い」ことを重視するのか、「値頃感」（その価格の高低にかかわらず妥当であると納得できること）を重視するかに細分している。

レベルⅡの「切花」とは、切花そのもの重視して購入することを意味する項目であり、レベルⅢにある「見た目」、「品目・品種」、「実用性」に細分した。「見た目」とは、切花の外観を指す。「品目・品種」は、バラやキクなどといった品目や、バラを選ぶにしてもローテローゼやティネケ、ノブレスといった品種にこだわって購入するかを問う項目である。切花の「実用性」とは、機能や性能を重視するという内容である。

さらに、「見た目」についてはレベルⅣにある通り、「色」、「ボリューム感」、「自分の好み」、「形」、「香り」、「丈」に分類した。切花は観賞用に用いられるため、観賞価値を決定する外観の要素をさらに詳細に分類したのである。「見た目」は商品の「デザイン」と同様に、消費者の好みが強くと強く反映される。「丈」は茎の長さを指しているが、「丈」のように客観的に数値で示すことができる項目だけでなく、感性が評価に大きな影響を与える場合も多いと想定されるため「自分の好み」という項目も加えた。

「品目・品種」は、キクやバラ、カーネーションといった品目や、各品目ごとに大量に流通している品種を指す。バラを例にとると、年間流通品種数は300前後である。切花はファッション性が強いいため流行の変動が激しく、市場に次々と登場する新品种と、その一方で姿を消していく品種も数多く、めまぐるしい品種交代がある。流行の変動に加え、切花には新奇性が求められる傾向が強いことが、品種改良を促し、品種数の増加を促している。

これらの品目・品種の中から、常に「特定」の品種・品目に決めているのか、「好み」の品種・品目がいくつかあり、そのなかから選択するのか、店頭で「珍しいものや新しいもの」を求めるのか、そのときの「気分」によって品目・品種を選んで購入するのか、品目・品種に「季節感」を見出せるかどうかを重視するのか、といった項目に分類した（レベルⅣ）。

「実用性」は切花の機能や性能に関わる項目であり、レベルⅣで「新鮮」、「日保ち」、「扱いやすさ」、「置く場所」に細分した。「新鮮」とは、傷みがなく花びらや葉の発色が良いなど鮮度の高さを指す。「日保ち」は、茎や花びらがしっかりしており、つぼみがたくさんついているなど、切花を長く楽しめるよう花保ちを重視するという内容である。「扱いやすさ」は、茎が強い、花びらがばらばらと落ちない、花粉が飛ばないなど、家庭で扱う際に困難性を伴わないことを指す。「置く場所」は、切花の外観や色合い、性質が家庭内で装飾する場所に合っているか、適しているかということを重視するといった意味である。

レベルⅡにある「店」とは、店や売り場、サービスを重視するという意である。これについては、レベルⅢで「立地」、「品揃え」、「雰囲気」、「アレンジ」、「接客」、「その他」に細分した。

「立地」は通信販売も含み、消費者の物理的な利便性を指す。「品揃え」とは、取り扱う品目・品種の多さ、関連商品の豊富さなどを意味する。「雰囲気」は、店舗の外観や内装、陳列のスタイルなど、トータルで消費者が受ける印象で、これを重視するかを問う項目で

ある。ギフト用では花束にセットしてもらうなど、付加価値が加わる。このときに重視されるのがアレンジメントのセンスであり、「アレンジ」の項目である。そのほか、「接客」とは店員の接客の良さである。接客態度が良いということだけでなく、切花の知識が豊富で的確なアドバイスがある、アレンジメントが速やかであるなど、販売対応に対する総合評価項目である。「その他」の項目では、ポイントカードシステムの導入や会員への優遇、ラッピングや配達などのサービスを重視するかを尋ねている。

切花購入時の意思決定要因を明確化したうえで、消費者がどの項目をどの程度重視しているかを把握するためには、重要度を定量化し、比較する必要がある。そのため採用した項目に対する消費者の主観的重要度を定量化することを前提とするアンケート調査を行った。このアンケートは項目間の順位づけを目的としており、評価項目を一对ごとに優劣を判定し、その結果を総合して順位を決定する方法を採った。

4 アンケートの概要と手法

アンケートの処理は、階層化意思決定法（AHP）を用い、各項目の重要度を決定した。AHPは、数量化や定量化の難しい問題についての意思決定に有効な方法としてT. L.Saatyによって開発された手法である。すなわち、図6のように階層化された意思決定基準に、順次一对比較法を適用し、意思決定時の各項目に対する重要度を定量化する方法である⁶⁾。

AHPは評価項目の重要度（ウェイト）の「比」を問題にしている。このような方式を一般に比率尺度による評価と呼ぶが、AHPは比率尺度による一对比較をもとに、全体としての項目間の比率尺度を決定する方法である。したがって、ここで問題としている切花の評価基準についても、消費者によるそれぞれの各項目に対する相対的重要度が明らかになるのである。

一对比較であるため要因数が n 個の場合の質問数は、 $n \times (n - 1) / 2$ である。図6における「実用性」の判断を例にとると、「実用性」を決定する要因は「新鮮」、「日保ち」、「扱いやすさ」、「置く場所」の4個であるため質問数は $4 \times (4 - 1) / 2 = 6$ 個となる。一对比較のペアは図7の通りになり、各ペアについて「実用性」を判断する際に項目Aと項目Bのどちらをどの程度重視するか（程度の段階は、極めて重要、非常に重要、かなり重要、やや重要、同程度とした）を尋ね、その程度によって一对比較値を与えれば、任意の2つの要因間の重要度を数量比較することができる。

さらに、各項目の真の重要度を明らかにするために、 n 個の項目の真の重要度（ウェイト）を W_1, W_2, \dots, W_n とすると、第 j 項目の第1項目に対する相対的重要度は W_j / W_1 、第2項目に対する相対的重要度は W_j / W_2 、第 n 項目に対する重要度は W_j / W_n と書ける。ここで第 i 項目の第 j 項目に対する相対的重要度を a_{ij} とすれば $a_{ij} = W_j / W_i$

| A | B |
|-------|-------|
| 新鮮 | 日保ち |
| 新鮮 | 扱いやすさ |
| 新鮮 | 置く場所 |
| 日保ち | 扱いやすさ |
| 日保ち | 置く場所 |
| 扱いやすさ | 置く場所 |

図7 実用性の判断

$1/W_j$ であり、 a_{ji} と a_{ij} とは互いに逆数の関係にあることがわかる。したがって、 $i < j$ となる項目についてのみ一対比較を行えばよい。

ここで相対的重要度を並べた行列をA、真の重要度を並べた行列をWと置くと、真の重要度は行列Aの固有ベクトルとなる。すなわち、行列Aの固有ベクトルが真の重要度Wとなることがわかる。また、行列Aのランクは1であるため、真の重要度を求める問題は行列Aの最大固有値 λ_M に対する固有ベクトルを求める問題に帰着する（真の重要度という直接尋ねることが著しく困難な数値を、一対比較により比較的回答しやすい相対的重要度から推計可能とする点がAHP理論の要点である）。

λ_M に対する固有ベクトルをYとすると、 $\lambda_M \geq n$ （等号成立は $a_{ij} = Y_j / Y_i$ となるときのみ）なる関係が成立するが、等号が成立するのは特殊な場合であり、一般的には $\lambda_M > n$ と考えてよい。

5 用途別にみた切花購入時の重要項目

(1) アンケートの対象およびその概要

本アンケートは、切花購入時に明確化する消費者ニーズを把握することであるため、切花店に来店した消費者を対象を絞った。また、アンケートは質問に対して一対比較による回答を求めるため、煩雑性が伴う。したがって、対面式の調査を行い、各項目や一対比較の説明を加えながら回答を促す必要性が生じる。

そこで、長野県生花商組合に加入する長野県内生花店に依頼し、まずは生花店主にアンケートの主旨と、アンケートの手法をご理解いただいた上で、来店者へのアンケート調査を委託した。ここから得た回答が50サンプルである。そのほか、県内生花店において来店者に対し、対面式アンケート調査を実施した。ここから得られた回答が21サンプルである。アンケート実施期間は2008年1～3月である。

アンケート対象者は男性が13人（18.3%）、女性が58人（81.7%）であり、切花を購入する人の大部分は女性であるという実情が反映されている。

アンケート回答者の年齢別構成を見ると（表1）、30歳代が26.8%と最も多くを占め、次いで60歳代25.4%、50歳代22.5%となっている。先にみた家計調査のデータでは切花の中心的な購買層は50歳代以上の高年齢層であることが示されていたが、これと較べると本アンケートの対象者は年齢層がやや低い。

切花の購入先をみると（表2）、専門店での購入が圧倒的に多く、これに加えて直売所、スーパー、園芸センターが主な購入先としてあげられている。購入先については「だいた

表1 回答者の年齢別構成

| | 10歳代 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 | 70歳以 | 計 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 人数 | 2 | 5 | 19 | 8 | 16 | 18 | 3 | 71 |
| 構成比 | 2.8 | 7.0 | 26.8 | 11.3 | 22.5 | 25.4 | 4.2 | 100.0 |

単位：人、％
アンケート調査結果より

表2 回答者の切花購入先（複数回答）

| | |
|----------|----|
| 花の専門店 | 49 |
| スーパー | 17 |
| 園芸センター | 18 |
| ホームセンター | 9 |
| コンビニ | 0 |
| 生協 | 2 |
| 農協 | 4 |
| デパート | 1 |
| 直売所 | 21 |
| 生産者 | 2 |
| インターネットで | 1 |
| カタログ通販 | 0 |
| その他 | 1 |

単位：人
アンケート調査結果より

表3 回答者の切花購入先について

| | |
|----------------|----|
| いつも同じところ | 13 |
| だいたい同じところ | 32 |
| いくつかの店を使い分けている | 5 |
| 特に決めていない | 14 |
| 計 | 64 |

単位：人
アンケート調査結果より

表5 回答者の切花平均購入金額

| | 人数 | 構成比 |
|-----------|----|-------|
| ～500円 | 12 | 19.1 |
| 500～1000円 | 24 | 38.1 |
| 1000円～ | 27 | 42.9 |
| 計 | 63 | 100.0 |

単位：人、％
アンケート調査結果より

表4 回答者の切花購入頻度

| | 人数 | 構成比 |
|---------------|----|-------|
| 週に1～3回程度 | 9 | 12.7 |
| 月に2～3回程度 | 9 | 12.7 |
| 月に1回程度 | 24 | 33.8 |
| 年に1～数回程度 | 22 | 30.0 |
| ここ数年購入していない | 0 | 0.0 |
| これまで購入したことがない | 7 | 9.9 |
| 計 | 71 | 100.0 |

単位：人
アンケート調査結果より

表6 回答者の切花消費用途（複数回答）

| | 人数 |
|-------|----|
| 供花 | 41 |
| 日常的装飾 | 43 |
| 季節行事 | 14 |
| ギフト | 29 |
| その他 | 0 |

単位：人
アンケート調査結果より

「いつも同じところで購入している」という回答が多く、約半数を占めている（表3）。また、「だいたい同じところで購入している」と答えた人を加えると約7割を占めることから、切花の購入先は特定されるとみられる。なお、農林水産省「農林業センサス2005」によると、全国の農産物直売所数（有人）は13538カ所にのぼる。長野県は施設数で全国第6位に位置し、540カ所の直売所がある。直売所で扱われている切花は鮮度が高く、価格も比較的安いことが魅力であると評価されており、本調査では専門店に次ぐ購入先に挙げられている。

切花の購入頻度は「月に1回程度」、「年に数回程度」という回答が多く、両者で63.8%を占めている（表4）。「月に2～3回」、「週に1～3回程度」という回答は両者合わせて25.4%であり、比較的購入頻度の高い消費者は全体の4分の1に留まっていることがわかる。

1回当たり切り花の購入金額は「1000円以上」が42.9%と最も多く、次いで「500～

1000円」が38.1%となっている。「500円以下」と答えたのは19.1%と最も少ない(表5)。500円以下であると、切花1本から多くても数本程度分にしかならない。供花やギフト用になると、10本以上の切花で束にしないと形になりにくい。用途によっては必然的に購入金額が1000円を超えることになろう。

切花の用途は、「日常的な装飾」(43人)と「供花」(41人)の回答が多かった。これらの用途は、日常的かつ習慣的な切花の使い方である。他方、切花の非日常的な用途である「ギフト」(29人)と「季節行事」(14人)はやや回答が少ない(表6)。

(2) 用途別にみた切花購入時意思決定項目の比較

① 供花

供花用途についてみると(表7)、レベルIIの項目については「切花」そのものに対するウェイトが最も高くなっているが、他の用途と較べるとそのウェイトは低い。供花用切花については、店やサービスに対するウェイトが他の用途と較べて高いことが特徴的である。

では、店についての意思決定要因を見ると、「接客」に対するウェイトが最も高い。供花用に切花を購入する際には、品員の店や店員が重視される傾向が強いとみられる。

価格に関しては他の用途と同様に、安さよりも値頃感を重視していることがわかる。切花の平均購入金額で最も多いのが、500~700円となっており、700~1000円が続いている。これらで85.4%を占めることから、供花を購入する際の金額は500~1000円程度に集中しており、消費者はこの範囲内で値頃感を見出しているものとみられる。

また、切花そのものについては「実用性」に対するウェイトが最も高く、他の用途と較べても高い数値を示している。レベルIVで「実用性」について細分した結果を見ると、置く場所に適していることに対するウェイトが最も高く、次いで日保ちに対するウェイトが高くなっている。供花の場合、切花を飾る場所が固定されていることから、外観の適合性や花の大きさなど、場所への適合性を重視し、そのうえ長持ちのする切花に対するニーズが強く示されている。

「品目・品種」に関しては「季節感」に対するウェイトが他の用途と較べて高くなっている。春と秋の彼岸に墓参りする際には言うまでもなく、日常的に仏壇に供える場合でも、供花は季節に合った品目を求める傾向が強いことがうかがえる。

供花の購入頻度を見ると、年に数回程度が最も多く41.7%、次いで週に1回程度が35.3%と高くなっている。彼岸など、墓参りのタイミングで供花を購入する層と、習慣的に家庭内の仏壇などに供花を飾る層に分化しているのが見て取れる。

② 日常的装飾

日常的装飾用途について見ると、レベルIIの項目については「切花」そのものに対するウェイトが高く、「価格」と「店」に対しては同程度のウェイトを示している。「価格」については「値頃感」に対するウェイトの方が高いが、他の用途と較べると「安さ」に対するウェイトが相対的に高くなっており、日常的に切花を消費する機会が多いからこそ、価格に対してはややシビアな目を向けていると考えられる。消費用途別に購入金額を見ると、300~500円のシェアが最も高くなっている。日常的装飾用途については購入頻度が高

表7 消費用途別切花購入時意思決定要因

| | | 供花 | 日常的装飾 | 季節行事 | ギフト |
|-------|-------|------|-------|------|------|
| 購入時 | 価格 | 24.2 | 24.6 | 24.9 | 22.8 |
| | 切花 | 48.5 | 50.9 | 54.3 | 52.6 |
| | 店 | 27.3 | 24.5 | 20.9 | 24.5 |
| 価格 | 安い | 42.0 | 43.9 | 40.8 | 39.1 |
| | 依頼感 | 58.0 | 56.1 | 59.2 | 61.0 |
| 切花 | 見た目 | 28.4 | 32.9 | 27.6 | 33.9 |
| | 品目・品種 | 33.1 | 31.9 | 35.3 | 31.7 |
| | 実用性 | 38.5 | 35.2 | 37.2 | 34.4 |
| 見た目 | 色 | 14.3 | 14.7 | 12.3 | 13.0 |
| | ボリューム | 11.8 | 11.2 | 11.7 | 12.0 |
| | 好み | 31.6 | 29.6 | 40.5 | 31.1 |
| | 形 | 18.2 | 18.3 | 17.2 | 19.9 |
| | 香り | 15.1 | 15.2 | 9.8 | 15.3 |
| | 丈 | 8.9 | 10.8 | 8.5 | 8.6 |
| 品目・品種 | 特定 | 8.2 | 9.7 | 10.3 | 11.9 |
| | 好み | 16.5 | 15.5 | 16.9 | 19.5 |
| | 新奇性 | 19.2 | 17.0 | 23.2 | 19.7 |
| | 気分 | 21.2 | 24.6 | 24.2 | 17.0 |
| | 季節感 | 35.0 | 33.2 | 25.5 | 32.0 |
| 実用性 | 新鮮 | 21.7 | 24.4 | 29.8 | 25.3 |
| | 日保ち | 26.2 | 25.5 | 20.4 | 26.0 |
| | 扱いやすさ | 22.4 | 20.3 | 24.2 | 23.7 |
| | 置く場所 | 29.7 | 29.8 | 25.6 | 25.0 |
| 店 | 立地 | 9.1 | 6.8 | 5.5 | 6.5 |
| | 品揃え | 16.7 | 19.3 | 20.6 | 17.1 |
| | 雰囲気 | 13.8 | 14.5 | 12.7 | 13.5 |
| | アレンジ | 21.2 | 21.9 | 25.7 | 25.7 |
| | 接客 | 26.3 | 21.5 | 20.5 | 22.9 |
| | その他 | 12.9 | 16.0 | 15.0 | 14.3 |

単位：重要度（％）

いゆえに、一回当たりの購入金額は500円以内に抑えたいというニーズがうかがえる。

切花そのものについては「実用性」を最も重視しており、次いで「見た目」になっている。品目や品種については3項目の中でややウェイトが低く、日常的な装飾においては特定の品目や品種にこだわるよりは、いろいろな切花を楽しむ様子が見取れる。

続けてレベルⅣの品目・品種についてみると、最も重視するのは「季節感」であり、次いで「気分によって決める」となっている。「気分によって決める」という項目は他の用途と較べてもやや高い数値を示しており、季節感や購入時の気分によって様々な品目・品種を選択するという購買行動が浮き彫りになる。

切花の「見た目」（外観）については自分の「好み」に対するウェイトが最も高いものの、他の用途と較べるとその数値は低い。ここでも、品目・品種と同様に、特定の好みにこだわるのではなく、いろいろな切花を生活の中で楽しみたいという意向がうかがえる。

「実用性」については「置く場所に適している」ことに対するウェイトが最も高く、他の用途に較べて相対的に高い数値を示している。玄関やリビングなど、家庭内で特定の場所に装飾することが多いと考えられるため、その場所に合う切花かどうかという視点を持って切花を選択していることがわかる。

店やサービスについては「アレンジメントのセンス」に最も高いウェイトを示しており、これとほぼ同程度のウェイトが置かれているのが「接客」である。テーブルブーケなどと呼ばれる普段つかいのミニブーケが置かれている店舗が増えているが、そうしたブーケに対して消費者は「アレンジのセンス」に重きを置いて購入しているものとみられる。

日常的な装飾用の切花の購入頻度は、月に2～3回程度が最も多く、他用途と較べて相対的に頻度が多い。接触の機会が多いだけに、接客に対する要求も大きくなっているものと考えられる。

③ 行事・イベント

家庭内におけるクリスマスやひな祭りといった季節行事や、家族の誕生日や祝い事などイベントでの用途については、アンケート調査結果より購入頻度はせいぜい月に1回程度であることがわかった。

レベルⅡの項目では「切花」そのものに対するウェイトが高くなっており、全用途の中で最も高い数値を示している。切花を選ぶ際にはレベルⅢの項目にあるように「実用性」を重視するものの、他の用途と較べて「品目・品種」に対するウェイトが高くなっている。

レベルⅣの「品目・品種」について見ると、「季節感」、「気分」、「新奇性」の3項目に対して高いウェイトを示しているのが特徴的である。とりわけ「新奇性」に対しては他の用途と較べてかなり高い数値を示しており、イベントや行事においては、場を華やかにするだけでなく、話題を提供してくれる珍しい切花や新しい切花を求める傾向が読み取れる。

これと関連して、店に対しても他の用途と較べて品揃えの良さに対するウェイトが高い。行事・イベントを用途とする切花消費者は、店舗に対し新奇性のある品目・品種も含む多様な品揃えを要求しているといえる。

切花の価格については、「安さ」よりも「値頃感」に対するウェイトが大幅に上回っている。消費者は購入機会が少ないだけに、それほど価格に対してシビアにはならず、むしろ他の項目に対する評価が高ければ、価格の高低にかかわらず妥当性を見出すのではないかと考えられる。

④ ギフト

ギフト用途に関しても、レベルⅡの項目でやはり「切花」そのものに対するウェイトが高くなっている。また、価格については他の用途と同様に「安さ」よりも「値頃感」に対するウェイトが高いが、他の用途と較べてもさらにこの傾向が強く示されている。ギフト用途に関しては価格の高低にかかわらず、贈る相手に喜んでもらいたいという消費者の意向が強く働くのではないかと考えられる。

ギフト用途の購入金額を見ると、3000円以上が半数を占めている。切花をプレゼントす

際には3000円以上の価格でも妥当であるとみなされているようである。ただし、ギフトについては購入頻度も少なく、母の日や誕生日などの折りに、年1回程度購入する消費者が多い。

切花そのものについては「実用性」が最も高いウェイトになっているが、この数値は他の用途と較べると低い。これに対して、「見た目」（外観）に対するウェイトが相対的に高くなっていることがわかる。ギフトとしての切花は外観の美しさが重視される傾向が強い。

その「見た目」（外観）については、自分の「好み」に対するウェイトが最も高くなっているが、他の用途と較べるとその数値は最も低い。ギフト需要に関して消費者は、自分の好みも重要ではあるが、贈る相手に喜んでもらうことや、花束・アレンジの美しさを優先して切花を選ぶと推察される。

「品目・品種」については、「季節感」を最も重要視していることがわかる。また、「気分」によって決めるという項目については他の用途と較べて最も数値が低くなっており、ギフト用に切花を選ぶ際には「気分」による判断は相対的に少ないといえる。

また、レベルⅣの「実用性」については、他の用途とは異なる結果が示されており、「日保ち」を最も重視していることがわかる。ギフトとして贈った後に、すぐに枯れてしまうようでは相手に失礼であり、できる限り長い期間楽しんでもらえるように長持ちすることを重視しながら選択していることが読み取れる。

「店」やサービスに関しては、ギフト用途であるだけにアレンジメントのセンスに対するニーズが強く示されている。切花そのものだけでなく、その切花をギフトとして美しくまとめあげる技術とセンスに対するニーズが強く反映されている。

5 むすび

本論では、切花の消費用途別ニーズを把握するために、消費者に対してアンケート調査を実施した。アンケートでは主な消費用途を明確にした上で、それぞれの用途別に切花購入時の意思決定要因について回答を得た。さらに、そこで得た回答から、意思決定要因の各項目に対する重要度を算出し、比較検討を行った。

「家計調査」によると、切花をまったく購入しない世帯が60%と過半数を占めている⁷⁾。本アンケート対象者は花店来店者であるため、基本的には切花の消費者（実際に切花を購入している、あるいは購入しようとする意思がある人）とみなすことができ、切花を購入する機会のある世帯（「家計調査」によると全体の40%を占める）に含まれると考えられる。

アンケート調査からは、切花消費者の主な用途は日常的な装飾や供花用途であることがわかった。このことから、切花をまったく購入しない生活者が存在する一方で、切花を日常的に購入する消費者の存在が浮き彫りになった。切花は嗜好品の要素が強いことから、消費者と生活者が明確に区分されやすいと言える。このことは、消費者に対するマーケティング活動の展開において、ターゲティングとポジショニングを明確化するひとつの手がかりとなろう。

本調査では切花購入時の意思決定要因に対する重要度を明らかにすることで、消費者ニーズを探ることを試みた。その結果、切花に対して消費者が重視する項目が明確になった。図6ではアンケート対象者を合計したウェイトを掲げたが、ここから消費者の重要度は「切花」そのものに対して高く、相対的に「価格」と「店」については低いことがわかった。「価格」については「安さ」よりも「値頃感」の重要度が高いことが明らかになっている。つまり、切花そのものを気に入れば、価格の高低にかかわらず妥当性を見出して購入する消費行動が読み取れる。

また、「切花」そのものについては「見た目」、「品目・品種」「実用性」の重要度に大きな格差はみられなかった。なかでは「実用性」に対する重要度がやや高く、消費者は購入後に置く場所との適合性も意識しながら購入していることが観察された。また、「品目・品種」に関しては、「季節感」の重要度が圧倒的に高かった。

売場に関しては、「アレンジメントのセンス」と「接客」が重視されていることから、販売時におけるマーケティング活動も軽視することはできず、店舗では人的販売促進活動に重点を置くことが求められよう。

さらに、本調査の課題であった用途別ニーズについて言及すると、切花購入時の意思決定要因に対するウェイトには、消費用途によって相違が示されていることを指摘することができた。このことは、フラワービジネスにおけるターゲットの行動変数として消費用途と購買行動を重視することの重要性を示唆するものとなる。

また、マーケティングの基本戦略であるSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を明確化し、消費用途別にマーケティングの4P（商品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略）を展開することが有効であるといえる。

さらに言うなら、STPは、消費者に切花を販売する小売業者に留まらず、生産段階においても明確化し、戦略的に生産・出荷することにより、消費者ニーズに合致したマーケティングの4Pを展開することが可能になる。とはいえ、切花生産の現場においては、出荷市場や出荷組合の意向が強く反映される傾向が強く、マーケティングの考え方が浸透しているとは言い難いのが現状である。今後の研究課題として、切花産地におけるマーケティング活動の導入を検証するとともに、産地の発展につながるマーケティング戦略の構築を検討していきたい。

補注

- 1) 一部の切花はエディブルフラワーと呼ばれ、食用に利用されている。食用菊などがその代表である。
- 2) 辻[2001]は、家庭内消費と贈答用消費に用途を分類した上で、消費者が切花購入時に重視する点を明確にするためにアンケート調査を実施している。その結果、家庭内消費と贈答用消費では消費者が重視するポイントが異なることが指摘されている。
- 3) 「もの目」とは、季節行事や催事などのことを意味する。母の日、父の日、彼岸やクリスマスなどの「もの目」には、特定の品目が、あるいは切花全体の需要が増大する。
- 4) 年間収入5分位階級の各位における年収額は、以下の通りである（2005年）。
Ⅰ：～356万円 Ⅱ：356～486万円 Ⅲ：486～639万円 Ⅳ：639～871万円 Ⅴ：871万円～
- 5) 辻[2001]、河野[1994]、刀根[1986]、金子[1996]など。
- 6) AHPについては、刀根[1986]、酒井[2007]を参照した。
- 7) これらの生活者（消費者と区別する意味で用いる）は、切花にまったく関心がないか、切花を購入することに何らかの抵抗があるのだろうか。ただし、これらの生活者の中には、潜在的な消費者も含まれていて、きっかけがあれば切花を購入する可能性を否定できない。切花の消費を促すためには、この潜在的

な消費者に対し、どのような働きかけをおこなうことが有効なのかを検討することも求められよう。

参考文献

- ・大谷弘「花き卸売市場の展開構造」農林統計協会（2006年）
- ・金子能呼・巖野征樹「切花の品質評価基準に関する考察」『千葉大学園芸学部学術報告』50（1996年）
- ・河野恵伸「切花の品質評価基準と産地の評価」『農業経営通信』179.2-5（1994年）
- ・酒井隆・酒井恵都子「マーケティングで使う多変量解析がわかる本」日本能率協会マネジメントセンター（2007年）
- ・辻和良「切花流通再編と産地の展開」筑波書房（2001年）
- ・刀根薫「ゲーム感覚意思決定法・AHP入門」日科技速（1986年）
- ・刀根薫・真鍋龍太郎編「AHP事例集」日科技速（1990年）
- ・内藤重之「流通再編と花き卸売市場」農林統計協会（2001年）
- ・平尾正之・河野恵伸・大浦裕二編「農産物マーケティングリサーチの方法」農林統計協会（2002年）
- ・若林秀泰「農産物マーケティング論」明文書房（1990年）