

切花の消費者ニーズ —直売所における消費行動調査—

金子 能呼

One Consideration of “Cut-Flowers” Consumer Needs :
The Case of a Direct Sales Store
KANeko Noko

要 旨

長野県では、消費者の切花購入先として、直売所の果たす役割が大きくなっている。本研究では、長野県内の直売所においてアンケート調査を実施し、直売所における切花の消費者ニーズを検討することを課題とした。調査結果から、直売所で切花を購入する消費者像が浮かび上がり、そのニーズや潜在的なニーズを推察することができた。直売所の役割については、今後も研究対象として注目し、追究していくつもりである。

キーワード

切花 消費者ニーズ 直売所

目 次

1. はじめに
2. アンケート調査の概要
3. アンケート調査結果
4. むすび

1. はじめに

切花の販売元として中心的な役割を果たしているのは、専門店(一般小売店)である。総務省の「全国消費者実態調査」で消費者の切花購入金額構成をみると、1994年には専門店(一般小売店)が7割以上を占めており(図1-1参照)、消費者にとって専門店(一般小売店)が主要な購入先であったことが窺える。図1-2にある通り、2009年になるとスーパーマーケットが15ポイントほどシェアを拡大しているのに対し、専門店(一般小売店)のシェアは20ポイント以上減少している。シェアにおいては専門店(一般小売店)が依然として首位を維持しているとはいえ、相対的にはその地位を低下させていると言わざるを得ない。

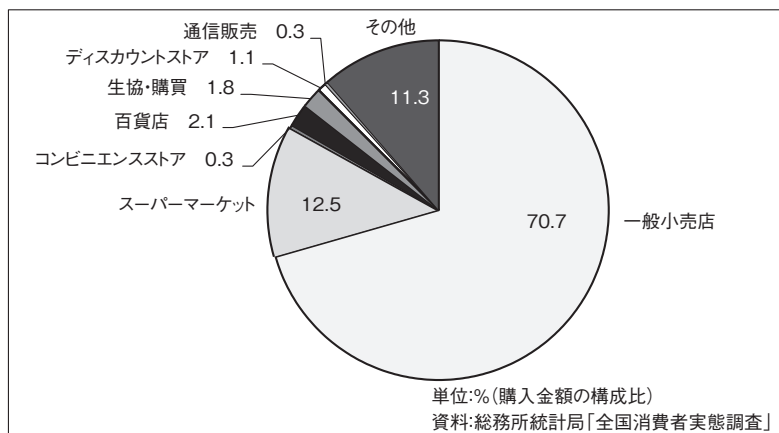


図1-1 切花の購入先(1994年)

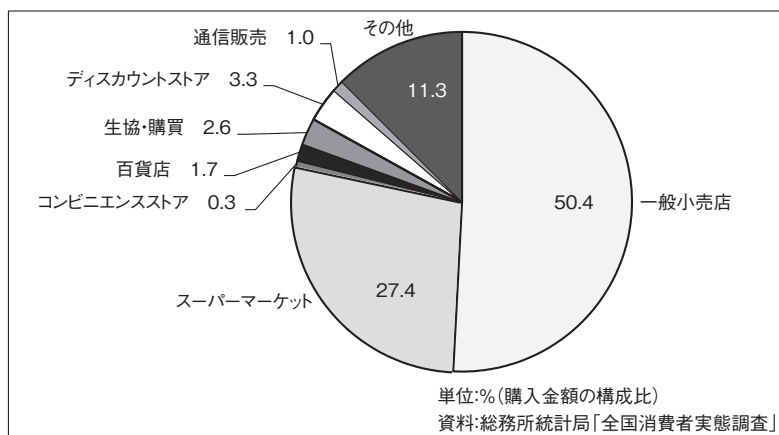


図1-2 切花の購入先(2009年)

2008年に松本市内の切花専門店において実施したアンケート調査¹⁾によると、切花の購入先は専門店がもっとも多いが、これに次いでいるのがスーパーマーケットなどではなく、直売所であることがわかった(表1参照)。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。同アンケート調査では、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いることがわかり、専門店に準ずる購入先として位置づけられていることが指摘された。

表1 切花の購入先

	人数	構成比 (%)
花の専門店	49	69.0
スーパー	17	23.9
園芸センター	18	25.4
ホームセンター	9	12.7
コンビニ	0	0.0
生協	2	2.8
農協	4	5.6
デパート	1	1.4
直売所	21	29.6
生産者	2	2.8
インターネットで	1	1.4
カタログ通販	0	0.0
その他	1	1.4

単位：人

注：アンケート回答者71名による複数回答

資料：長野県内生花店におけるアンケート調査(2008年)結果より

全国的に切花の購入先として専門店(一般小売店)がその地位を低下させているなか、松本市およびその周辺においては直売所が存在感を増していると言ってよい。本研究では、切花の購入先として直売所に着目し、そこでの消費者ニーズを検討することを課題とする。そのため、直売所において消費者行動を明確にするアンケート調査を実施した。

2. アンケート調査の概要

本アンケートは、長野県内(松本市近郊)の直売所において、来店者を対象に、切花を購入、あるいは購入する可能性のある生活者の、消費者行動を把握することを目的として実施した。

アンケート調査期間は2009年9月～11月の12日間で、来店者の多い土日、祝日に調査を実施した。アンケートは調査票を用いて、対面式で行った。

アンケートの回答者は342人で、うち男性43人、女性299人と、直売所の利用者は女性が多いという実情が反映されている。

回答者の年齢別構成を見ると(図2参照)、60歳代がもっとも多く31.8%を占めており、次いで50歳代(20.4%)、70歳代以上(18.4%)となっており、中高齢者の割合が多い。

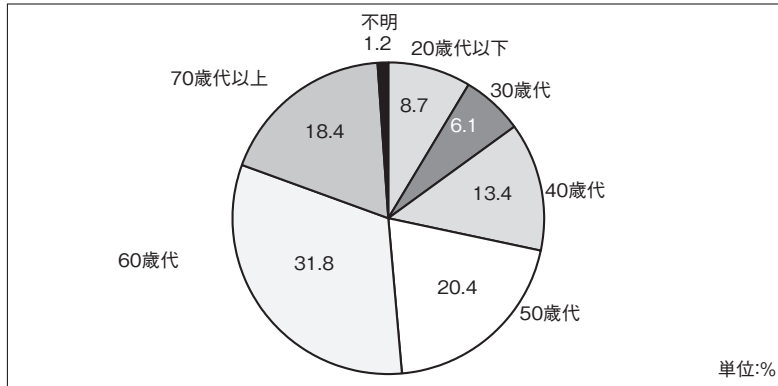


図2 回答者の年齢別構成－アンケート調査結果より－

アンケートを実施した直売所は、年間売上が6億円以上であり、県内では比較的規模が大きい。地元の生活者だけではなく、県内全域および県外からの観光客も集客しているのがこの直売所の特徴である。切花の売場は出入口付近に設置されており、来店者の目に止まりやすい。ボリューム感のある売場で、すべて200円の均一価格になっている。

本アンケート調査においては、切花購入の有無にかかわらず、来店者を対象として回答を求めたが、アンケート回答者の多くが切花を購入しており、切花が人気商品であることを裏付けていた。

3. アンケート調査結果

① 切花の購入頻度

図3にあるように、切花の購入頻度は「月に数回程度」との回答がもっとも多く、38.5%を占めている。次いで「月に1回程度」(16.0%)、「週に2, 3回」(14.0%)となっており、約7割の回答者が、少なくとも月に1回以上は切花を購入していることになる。

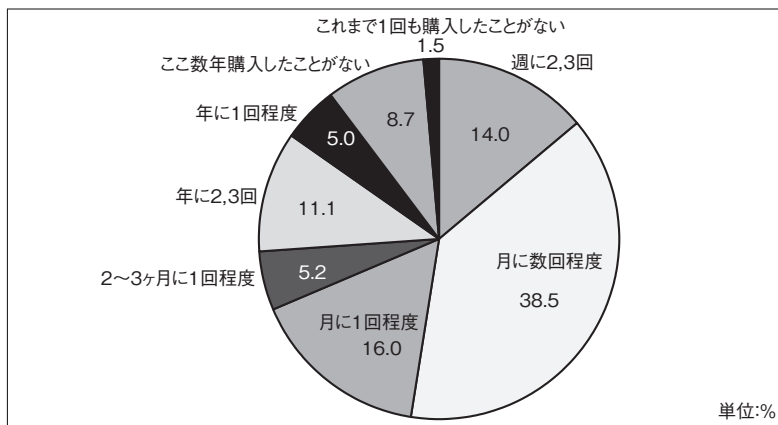


図3 頻度別構成－アンケート調査結果より－

これを年齢別に見ると(図3-1~6参照), 20歳代以下は「年に1回程度」, 「ここ数年購入したことがない」などが全30名中21名と70%を占めており, 切花を日常的に購入する回答者は少数に留まっている。30歳代については, 「月に数回程度」がもっとも多く, 次いで「年に2, 3回程度」, 「月に1回程度」と続いており, 20歳代以下と較べると, 切花の購入頻度が高い回答者が多い。40歳代は, 30歳代と同じような傾向が示されているものの, 切花を欠かさないように購入していると見られる「週に2, 3回」を選んだ回答者も4名いる。

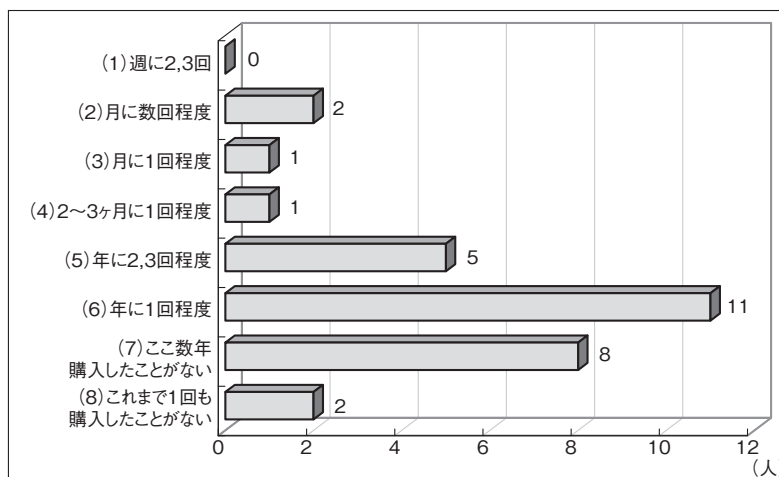


図3-1 年齢別頻度(20歳代以下) - アンケート調査結果より -

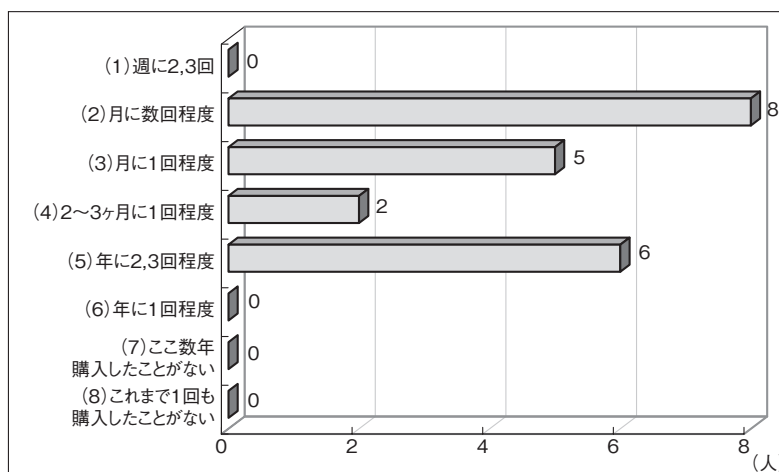


図3-2 年齢別頻度(30歳代) - アンケート調査結果より -

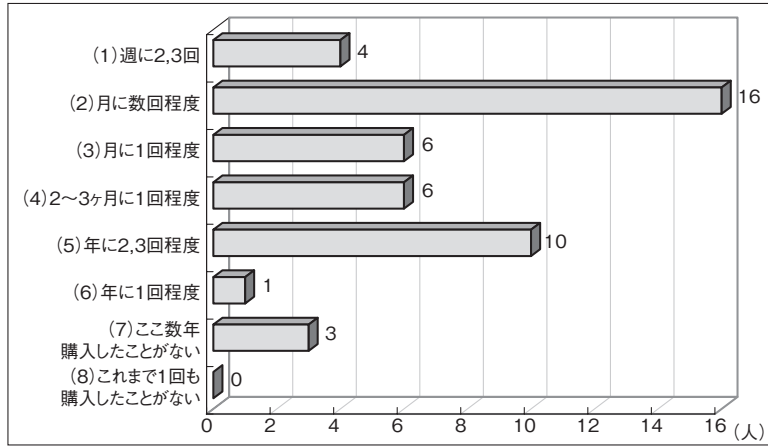


図3-3 年齢別頻度(40歳代) - アンケート調査結果より -

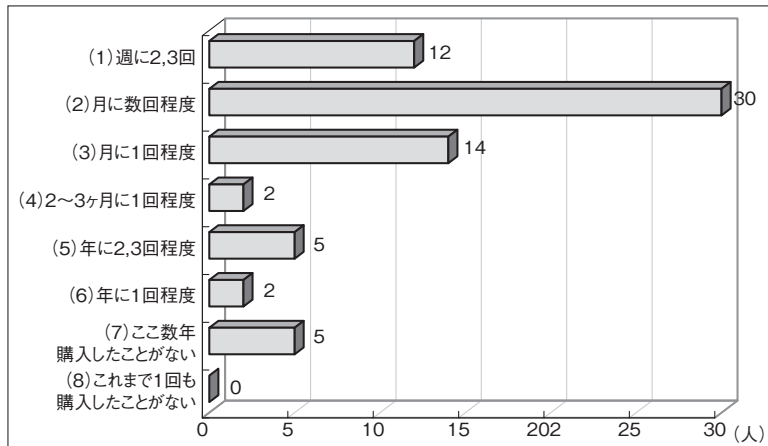


図3-4 年齢別頻度(50歳代) - アンケート調査結果より -

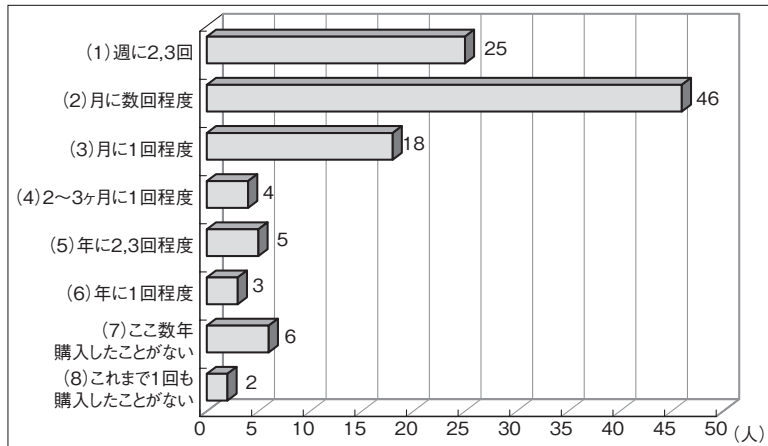


図3-5 年齢別頻度(60歳代) - アンケート調査結果より -

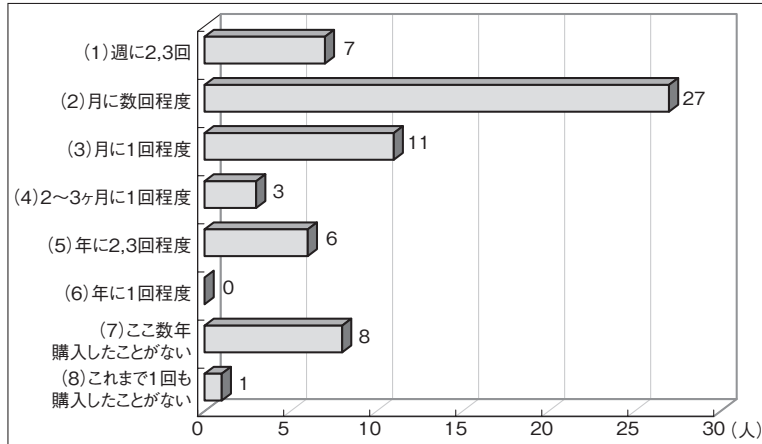


図3-6 年齢別頻度(70歳代以上)－アンケート調査結果より－

さらに、50～60歳代になると、50歳代では70名中56名が、60歳代では109名中89名と全体の8割が「月に1回程度」以上の頻度で切花を購入しており、購入頻度が格段に高まることがわかる。60歳代については、「週に2、3回」の頻度で切花を購入している回答者が109名中25名と2割を上回っており、暮らしに切花が定着している様子が窺える。70歳代以上では「月に1回程度」以上の頻度で切花を購入しているのが63名中45名(71%)で、50～60歳代と較べるとやや購入頻度は減少しているように見える。とはいえ、20～40歳代と較べると切花の購入頻度ははるかに高く、年齢が上昇するにつれ、切花の購入頻度が高まる傾向が示されている。

② 切花の購入金額

次に、切花の1回当たり平均購入金額について見ると(図4)、「300～500円程度」の回答がもっとも多く、全体の32.1%を占めている。次いで「500～700円程度」が18.7%、「700～1000円程度」が16.0%と続いている。

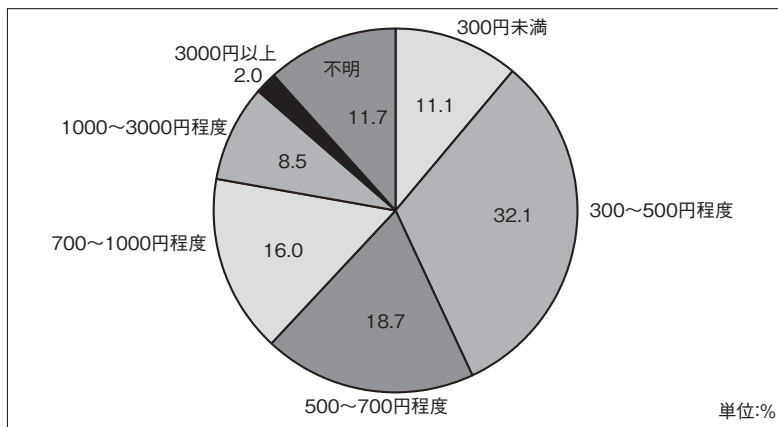


図4 購入金額別構成－アンケート調査結果より－

これを年齢別に見たのが図4-1～6である。この中で、「300円未満」と「300～500円程度」に着目し、年齢別に比較すると、20歳代以下は26.6%，30歳代は28.5%，40歳代は39.2%，50歳代は45.7%，60歳代は47.7%，70歳代は46.1%となっており、切花の購入頻度が高い、中高年齢層ほど購入金額は少ない傾向が読み取れる。日常的に切花を購入し、生活の中に取り入れている中高年齢層の回答者は、1回当たりの購入金額を抑えているとも言え、切花の購入金額は、購入頻度と相関しているものと推察される。

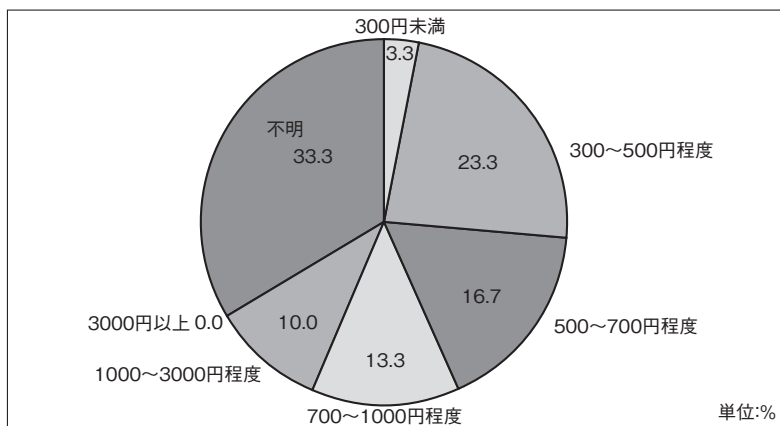


図4-1 購入金額別構成 (20歳代) - アンケート調査結果より -

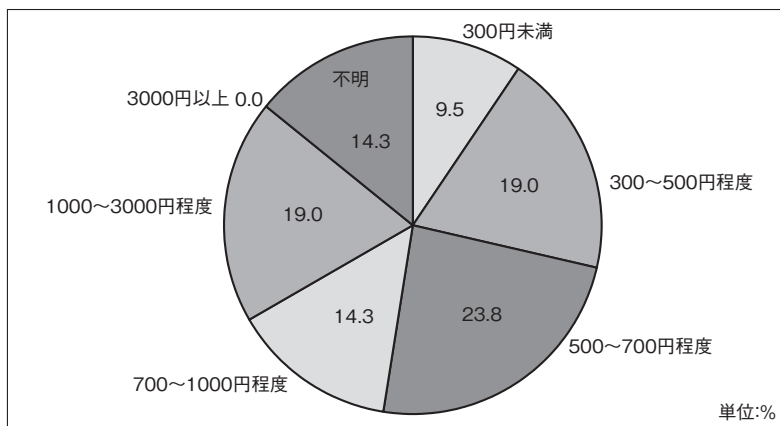


図4-2 購入金額別構成 (30歳代) - アンケート調査結果より -

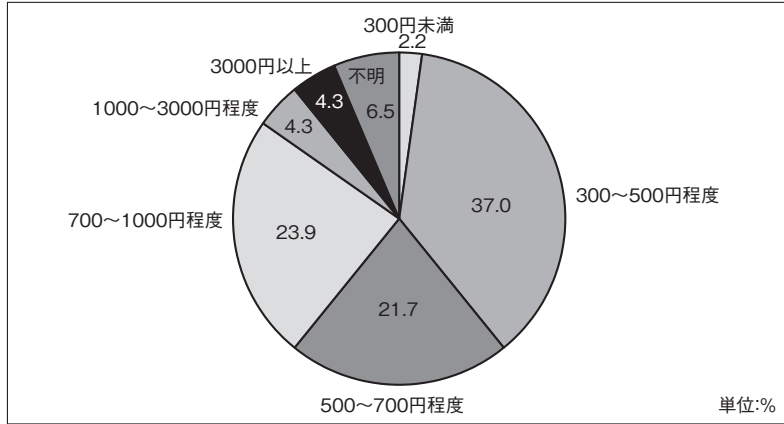


図4-3 購入金額別構成(40歳代) -アンケート調査結果より-

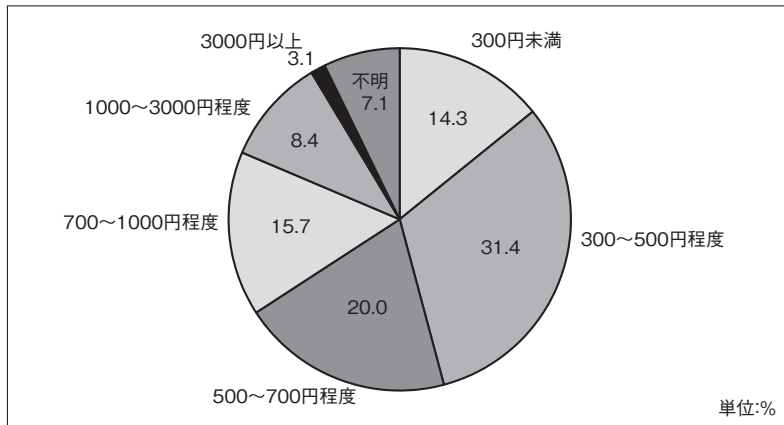


図4-4 購入金額別構成(50歳代) -アンケート調査結果より-

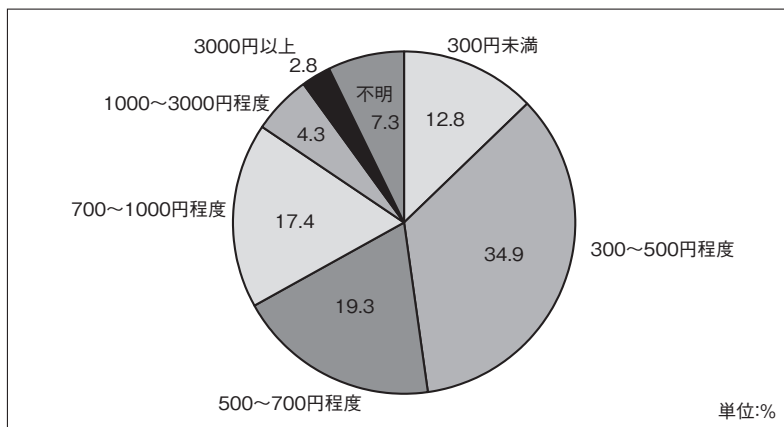


図4-5 購入金額別構成(60歳代) -アンケート調査結果より-

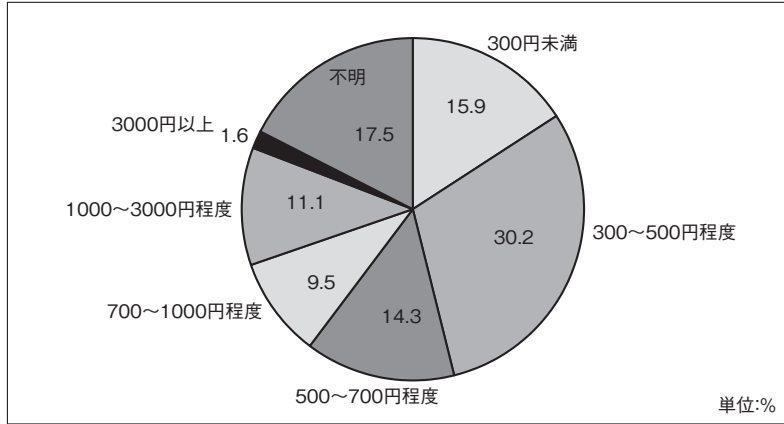


図4-6 購入金額別構成(70歳代) - アンケート調査結果より -

③ 切花の購入先

図5に掲げた切花の購入先を見ると、「直売所」の回答者がもっとも多い。これは、本アンケート調査を直売所で実施したことが起因していると考えられる。とはいえ、先に述べたように、切花の購入先として主要な役割を果たしている「専門店」をはるかに上回っていることは注目すべき結果であろう。直売所の来店者にとっては、切花の購入先として「直売所」の存在が「専門店」をしのごほど大きいことが推察される。

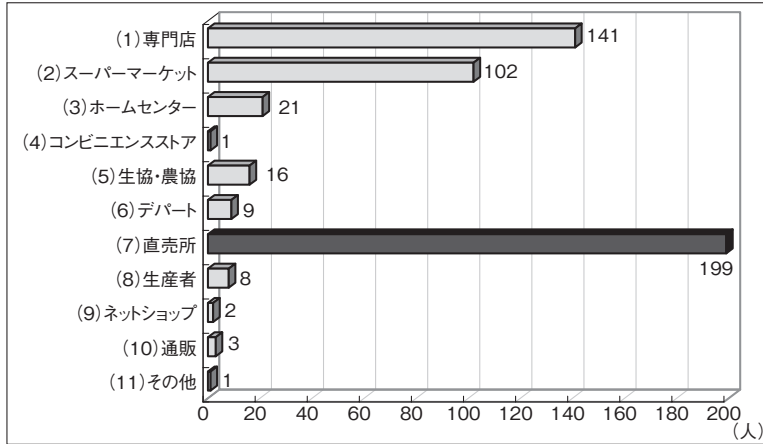


図5 切花の購入先 - アンケート調査結果より -

その「直売所」であるが、切花の購入先として消費者が評価しているポイントは「価格」と「品質」にある(図5-1参照)。アンケート調査を実施した直売所では、出入口に切花コーナーを設け、束にした切花をバケツに入れ、大量に陳列している。価格はすべて200円であり、値頃感を感じさせる演出をしている。均一価格での安心感と割安感、そして匂いを感じさせ、鮮度の良さをアピールするボリュームあるディスプレイが、「安くて品質が良い」という評

価に結びついていると考えられる。

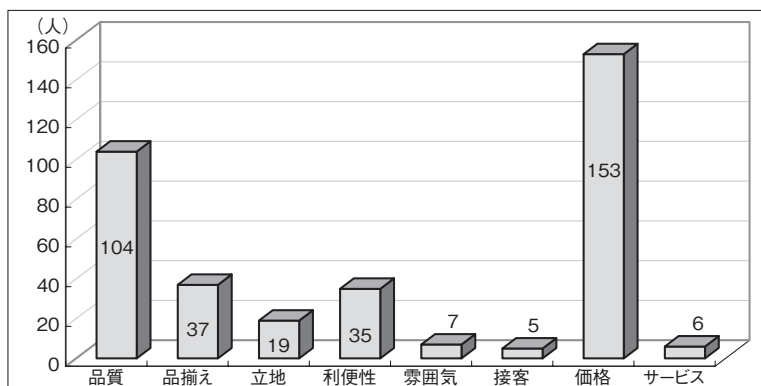


図5-1 購入先を選ぶポイント(直売所)－アンケート調査結果より－

図5-2にあるように、「専門店」に対しては、「品揃え」と「品質」が良いことを評価している回答者が多かった。「直売所」では常に旬の切花を手に入れることができるが、逆に言えば、時期によっては同じような切花しか並べられない。「専門店」では常に一定以上の「品揃え」がなされており、「選べる」ことが魅力の一つとなっていることがわかる。

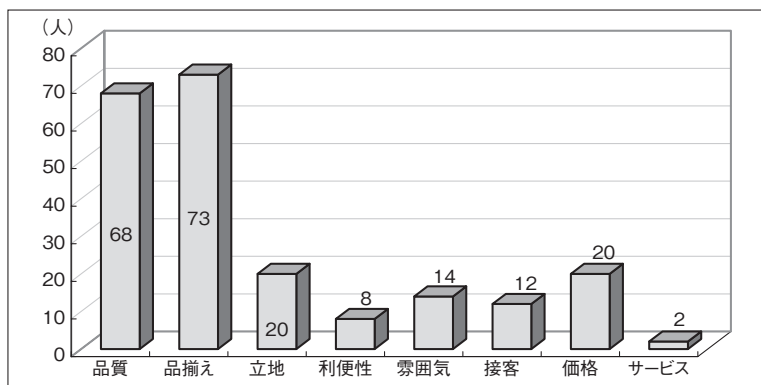


図5-2 購入先を選ぶポイント(専門店)－アンケート調査結果より－

また、購入先として3位に挙げられている「スーパーマーケット」については、「利便性」に対する評価がもっとも高い(図5-3参照)。食料品や生活用品などの買い物と一緒に切花も購入することができ、1箇所で買い物が完結する便利さが評価されているのであろう。「価格」に対しても相対的に高い評価になっている。しかし、「品質」や「品揃え」に対する評価は、直売所や専門店と比べ低いと言わざるを得ない。

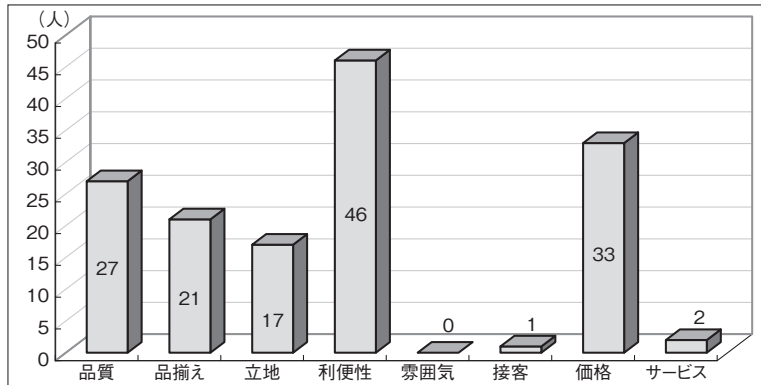


図5-3 購入先を選ぶポイント(スーパーマーケット) - アンケート調査結果より -

切花の購入先を年齢別に見ると(図5-4~9参照), 若年齢層ほど「専門店」での購入が多い。他方で, 高年齢層になるほどに, 切花の購入先として「直売所」の存在が大きくなっていく。

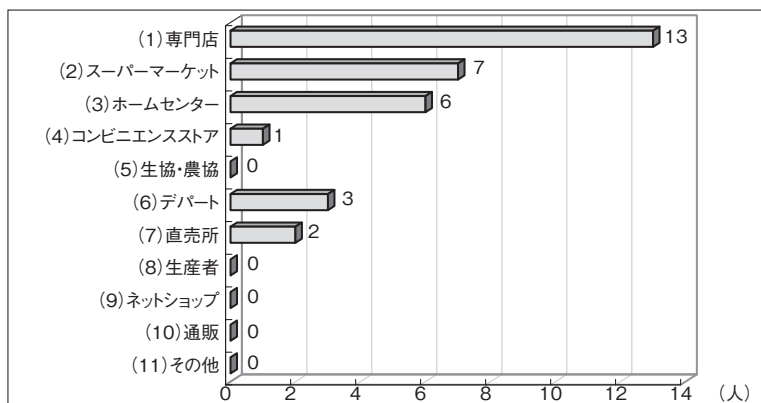


図5-4 年齢別購入先(20歳代以下) - アンケート調査結果より -

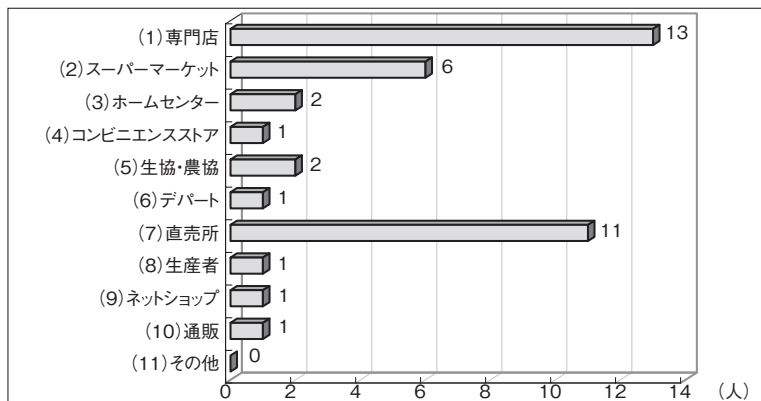


図5-5 年齢別購入先(30歳代) - アンケート調査結果より -

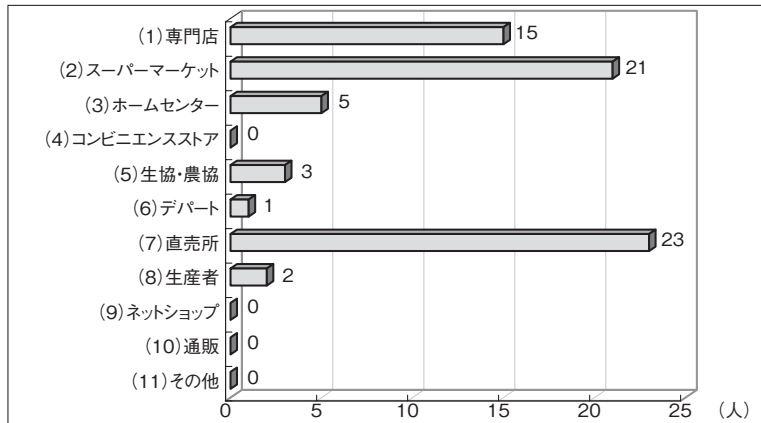


図5-6 年齢別購入先(40歳代) - アンケート調査結果より -

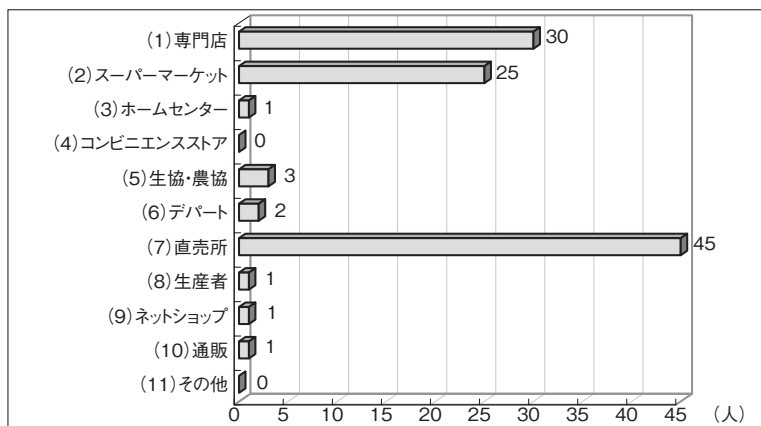


図5-7 年齢別購入先(50歳代) - アンケート調査結果より -

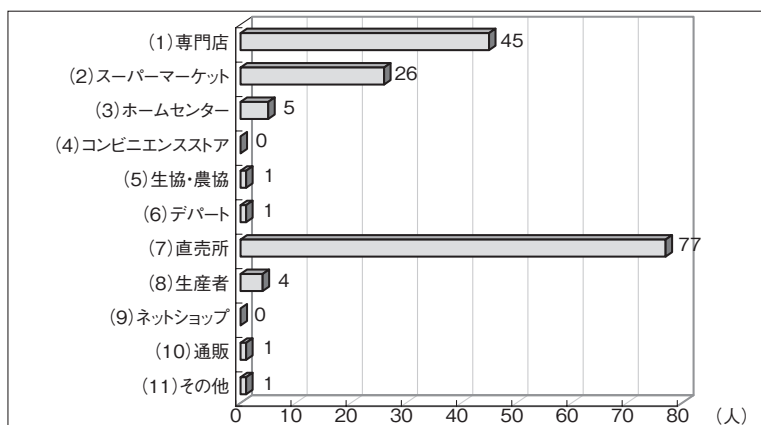


図5-8 年齢別購入先(60歳代) - アンケート調査結果より -

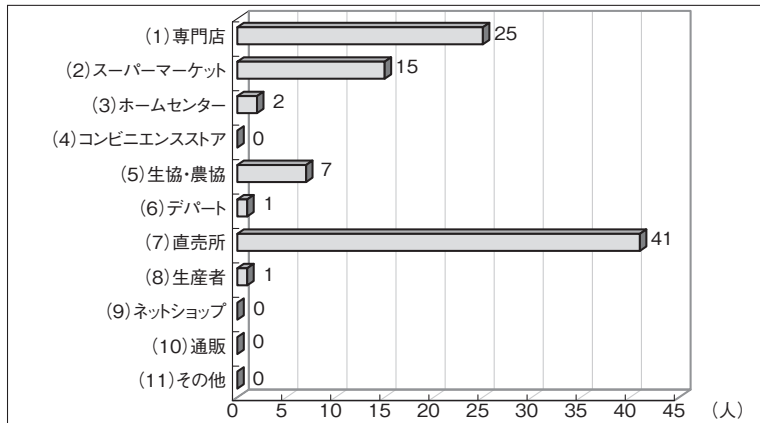


図5-9 年齢別購入先(70歳代以上) - アンケート調査結果より -

また、切花の購入頻度別に見ると(図5-10~15参照)、購入頻度が高くなるにつれて「直売所」での購入が多くなる。切花の購入頻度は中高年齢層で多く、同時に直売所で購入することも多い。つまり、直売所で切花を購入する消費者は、中高年齢層で購入頻度が高いことが指摘できる。

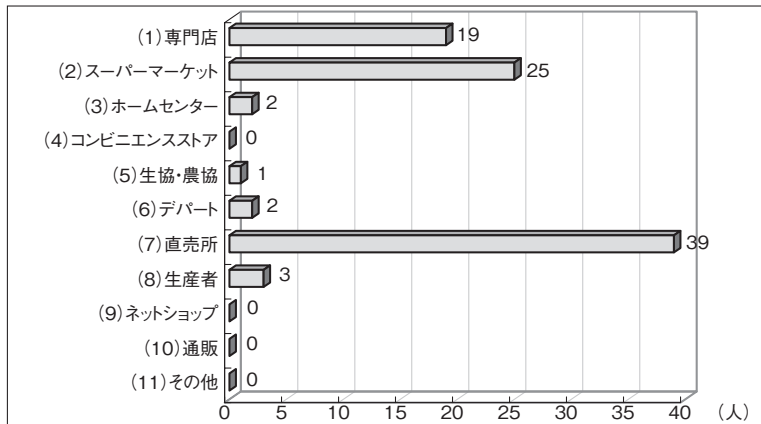


図5-10 頻度別購入先(週に2, 3回) - アンケート調査結果より -

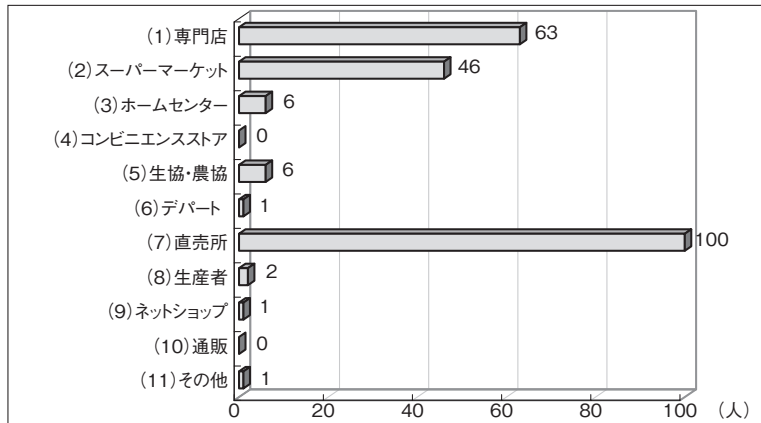


図5-11 頻度別購入先(月に数回程度) - アンケート調査結果より -

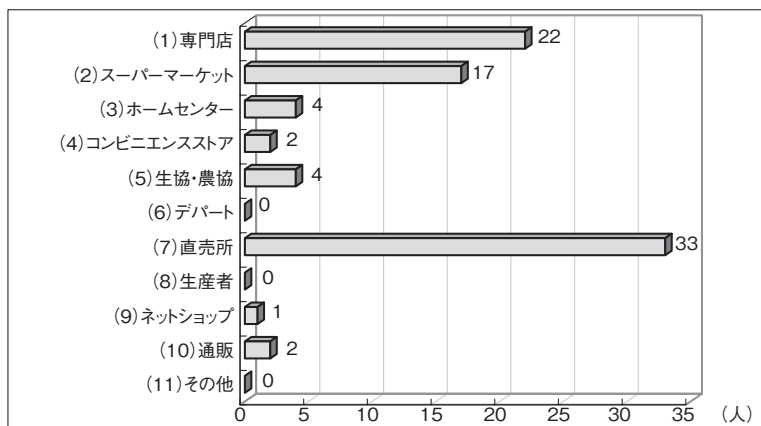


図5-12 頻度別購入先(月に1回程度) - アンケート調査結果より -

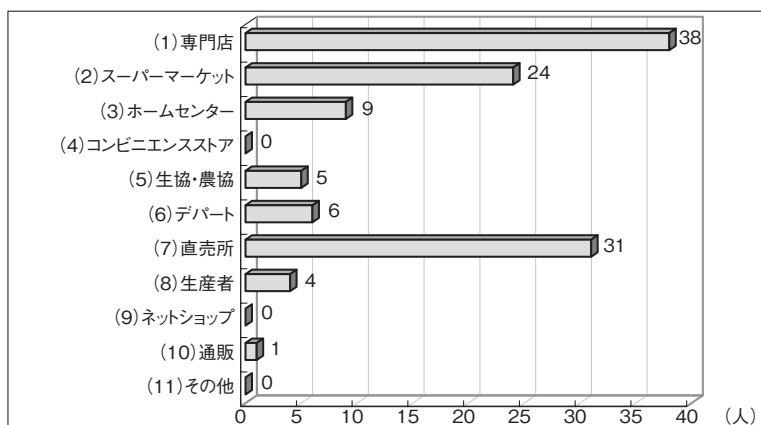


図5-13 頻度別購入先(2～3ヶ月に1回程度) - アンケート調査結果より -

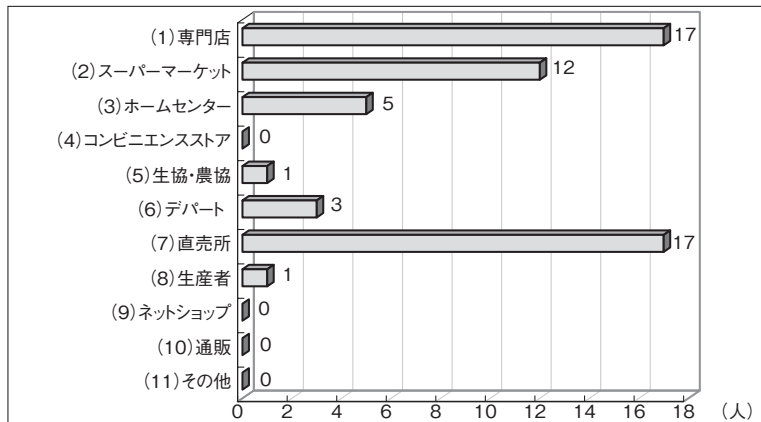


図5-14 頻度別購入先(年に2, 3回程度) - アンケート調査結果より -

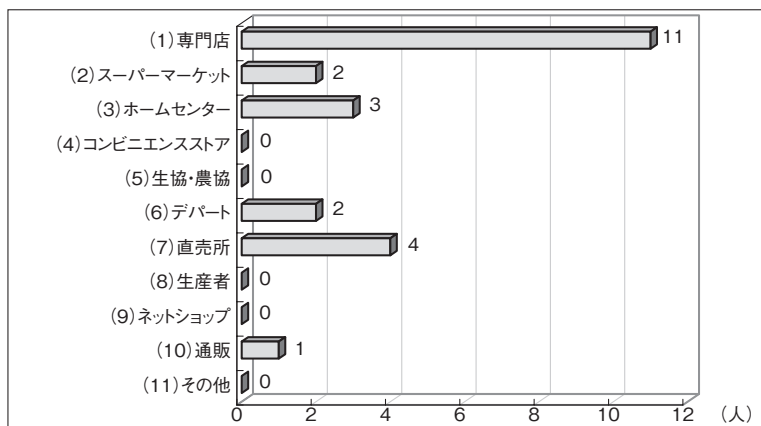


図5-15 頻度別購入先(年に1回程度) - アンケート調査結果より -

④ 切花の用途

用途については、「どんなときに切花を購入しますか」と問い、回答項目は、(1)自宅で日常的に飾るとき(「自宅日常」)、(2)自宅にお客様をお招きするときや、家庭で祝い事や季節行事を行うとき(「自宅特別」)、(3)仏壇やお墓にお供えしたいとき(「供花」)、(4)ギフト(お祝い、ごあいさつ、お見舞い、手土産など)に使いたいとき(「ギフト」)、(5)自分へのごほうびやプレゼントにしたいとき(うれしいことがあったとき、元気を出したいとき、気分転換したいとき、贅沢したいとき、生活空間を華やかにしたいとき、など)(「自分プレゼント」)、(6)好きな花、珍しい花、新しい花、魅力的な花を見かけたとき(「見かけて」)、(7)枯れたとき、(8)切花のセールや特売をしているとき(「セール」)、(9)店や売り場を通りかかったとき(「売場」)、(10)とくに理由はなくても欲しくなったとき(「理由はない」)、(11)その他、と詳細に設定し、複数回答とした。

図6に掲げた調査結果を見ると、全体では「供花」がもっとも多く、「自宅日常」が続いている。これらの日常のかつ習慣的な用途が、他と較べて圧倒的に回答者が多くなっている。

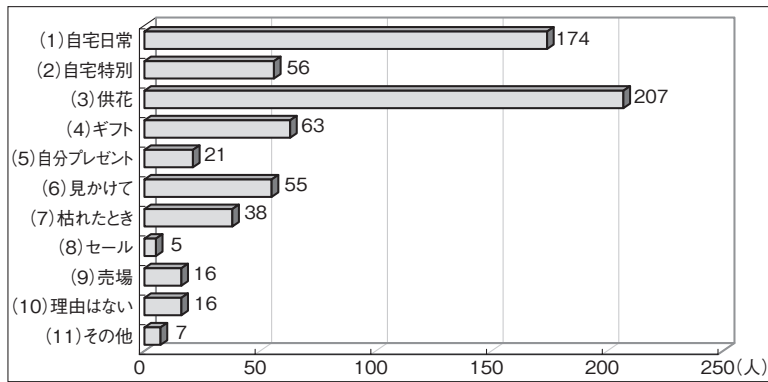


図6 用途別回答者数－アンケート調査結果より－

用途について年齢別に見ると(図6-1~6参照), 20歳代以下においては「供花」と「ギフト」が同数でもっとも多い. 切花は自分のためではなく, 他の人のために購入することが多いようである. 30歳代は「供花」がもっとも多いものの, 「自宅日常」がほぼ同数になっており, 先に見た頻度からも読み取れたが, 暮らしの中で日常的に切花を飾る機会が20歳代と較べると多いと言える.

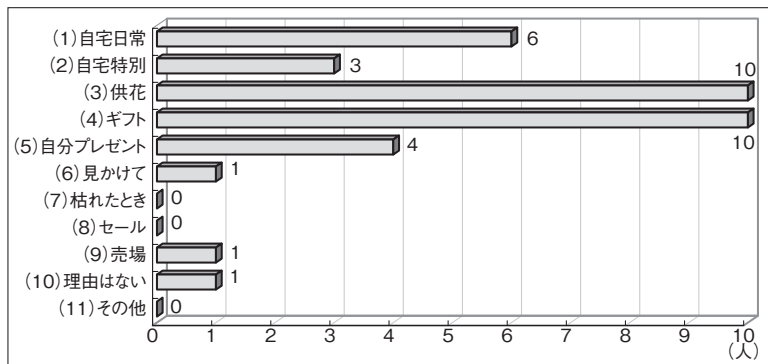


図6-1 年齢別用途(20歳代以下)－アンケート調査結果より－

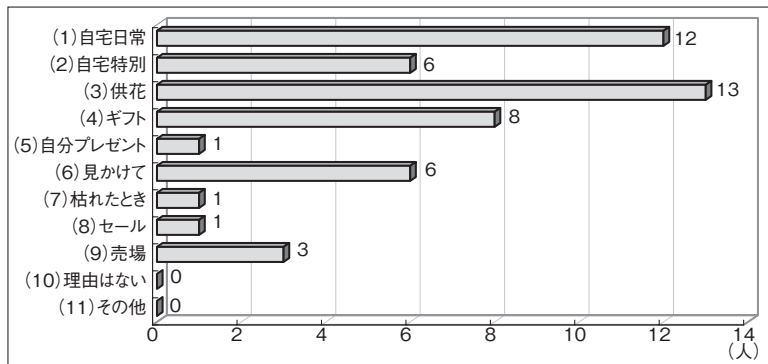


図6-2 年齢別用途(30歳代)－アンケート調査結果より－

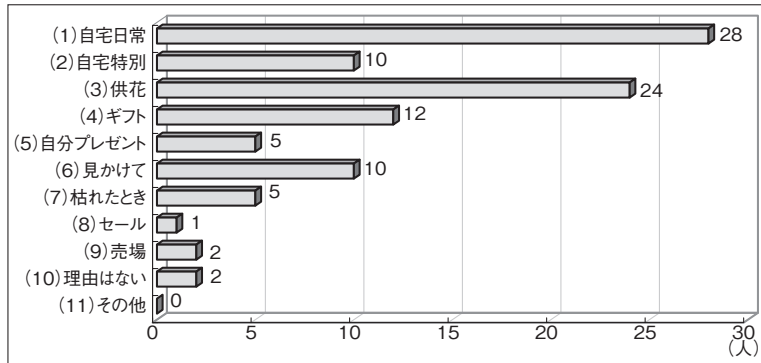


図6-3 年齢別用途(40歳代) - アンケート調査結果より -

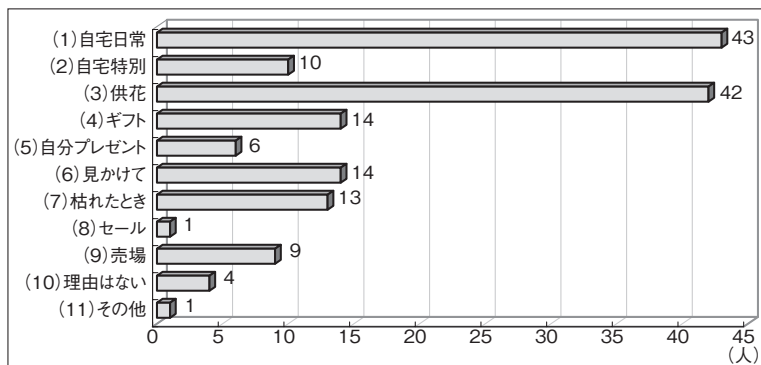


図6-4 年齢別用途(50歳代) - アンケート調査結果より -

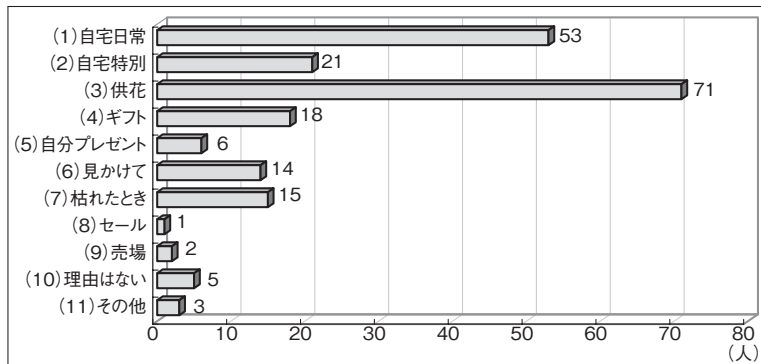


図6-5 年齢別用途(60歳代) - アンケート調査結果より -

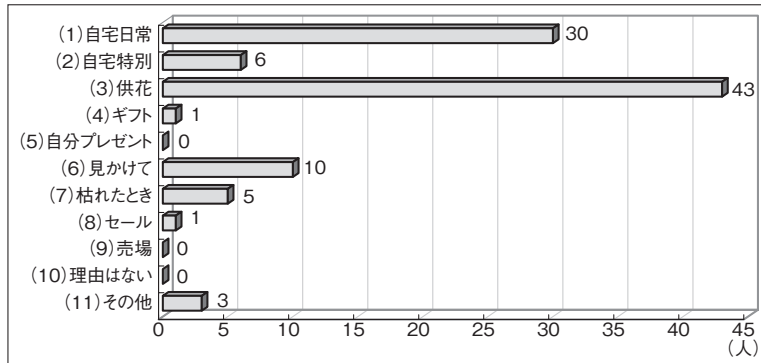


図6-6 年齢別用途(70歳代以上) - アンケート調査結果より -

40～50歳代は、日常的に自宅に切花を飾る、「自宅日常」への回答が最多になっている。他方、60歳以上では順位が逆転し、「供花」が首位になっている。

切花の購入頻度と用途を見ると(図6-7～12参照)、「週に2、3回」と頻度が多い回答者の用途は、「自宅日常」と「供花」がほぼ同数で多数を示している。「枯れたとき」の回答も比較的多く、習慣的に常に切花を欠かさないように購入している様子が窺える。

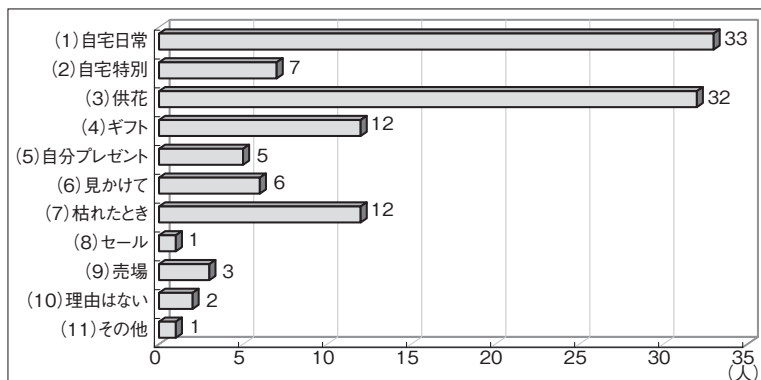


図6-7 頻度別用途(週に2、3回) - アンケート調査結果より -

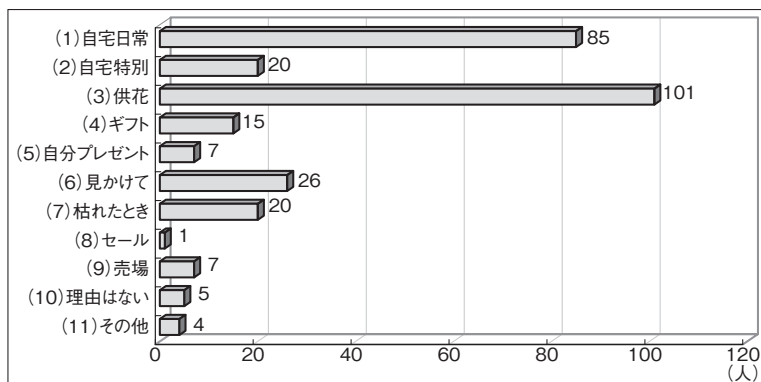


図6-8 頻度別用途(月に数回程度) - アンケート調査結果より -

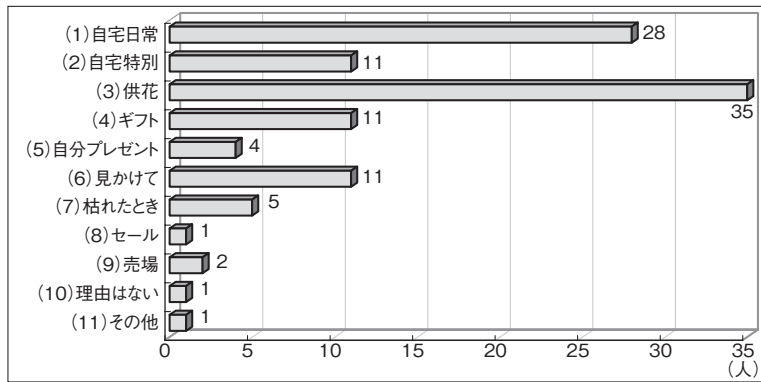


図6-9 頻度別用途(月に1回程度) - アンケート調査結果より -

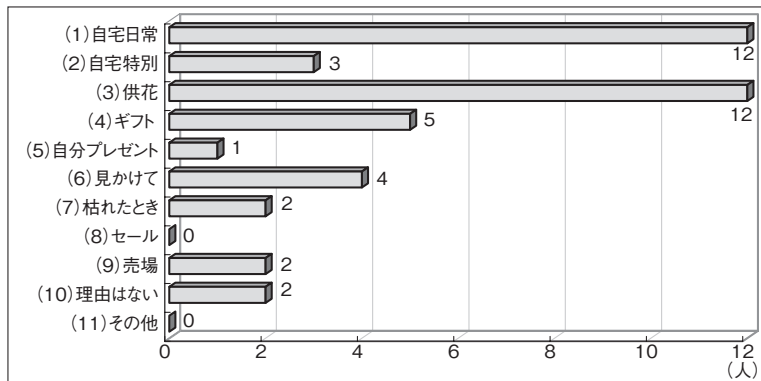


図6-10 頻度別用途(2～3ヶ月に1回程度) - アンケート調査結果より -

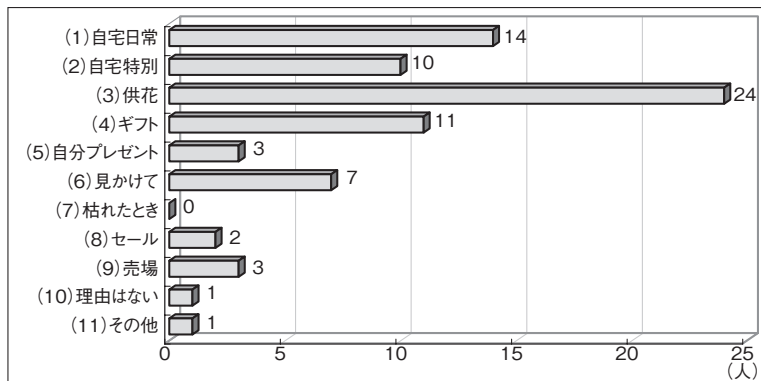


図6-11 頻度別用途(年に2, 3回程度) - アンケート調査結果より -

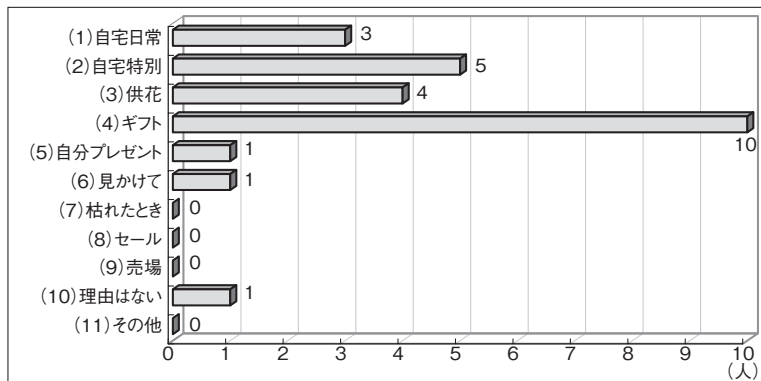


図6-12 頻度別用途(年に1回程度) - アンケート調査結果より -

購入頻度が「月に数回程度」から「月に1回程度」と答えた消費者の用途は「供花」がもっとも多く、「自宅日常」が続いている。頻度が「2~3ヶ月に1回程度」の回答者の消費用途は、「自宅日常」と「供花」が同数でもっとも多い。「年に2, 3回程度」と答えた回答者の用途は「供花」が圧倒的に多く、お彼岸などのタイミングで供花を購入しているものと見られる。購入頻度が「年に1回程度」と答えた回答者の用途は「ギフト」が多い。日常的に切花を購入するのではなく、母の日や誕生日などの機会に切花を購入し、プレゼントするのであろう。先にも見たように、20歳代以下の若年齢層は、切花の購入頻度が少ないものの、1回当たり平均購入金額は中高年齢層より多い。購入金額は用途とも相関しており、若年齢層の用途は「自宅日常」や「供花」ではなく、「ギフト」であることにより、購入金額が中高年齢層より高くなっているものと見られる。

切花の消費用途別に購入先を見ると(図7-1~9参照)、「自宅日常」や「供花」用に切花を購入する際には、直売所の利用がもっとも多いことがわかる。飾っていた切花が「枯れたとき」など、習慣的に購入する場合にも直売所の利用が多い。さらに、特に予定はなくとも、店で「見かけて」、あるいは店や売場を「通りかかって」購入する場合においても、「直売所」の利用は多い。アンケート調査を実施した直売所は、出入口に切花コーナーが設置されているため、来店客のほとんどが切花に関心を示す。来店してから切花を購入しようと思いつ消費者も少なくはないのだろう。さらに、とくに「理由はない」と答えた回答者は、「切花を購入するのに理由はない」と考えるほどに、切花が生活に浸透しているのだと推察される。このような回答者の購入先も「直売所」がもっとも多い。以上の日常的な用途、習慣的な購入においては、購入先は直売所が圧倒的に多いことがわかった。

他方で、特別感のある用途、たとえば「自宅特別」、「ギフト」、「自分プレゼント」などの用途については、購入先は「専門店」が「直売所」と同程度、あるいは上回っている。このことから、消費者は消費用途によって購入先を使い分けていると考えられる。

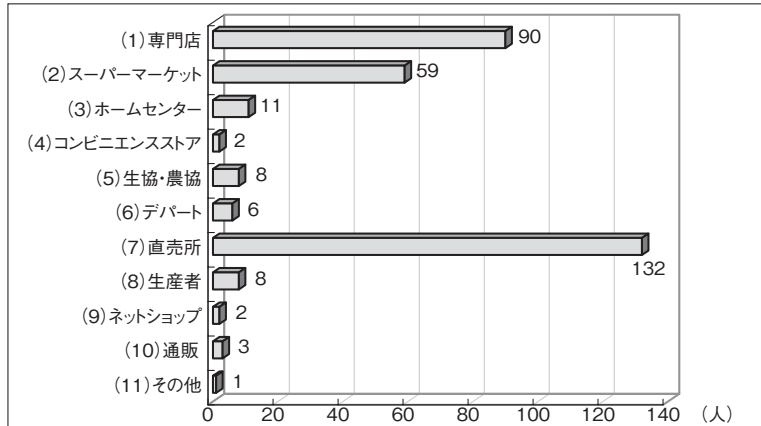


図7-1 用途別購入先(自宅日常) - アンケート調査結果より -

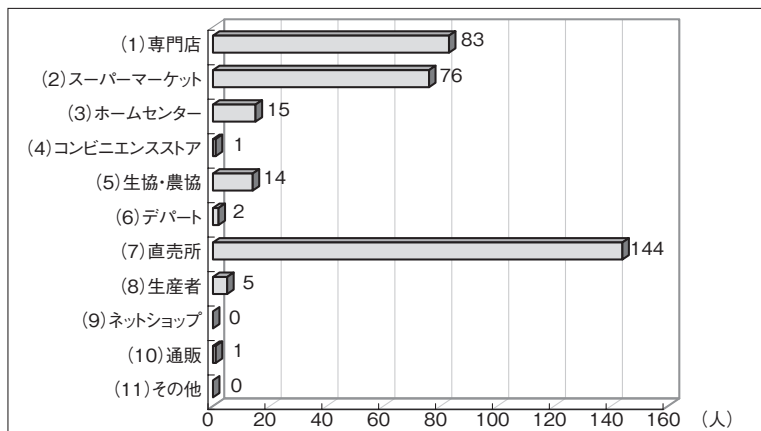


図7-2 用途別購入先(供花) - アンケート調査結果より -

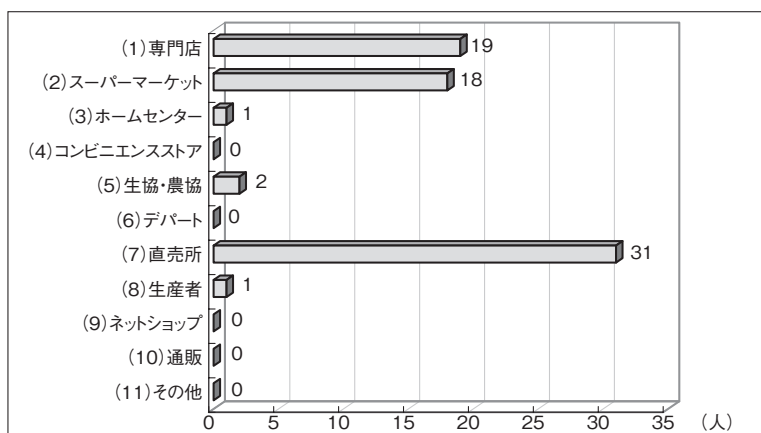


図7-3 用途別購入先(枯れたとき) - アンケート調査結果より -

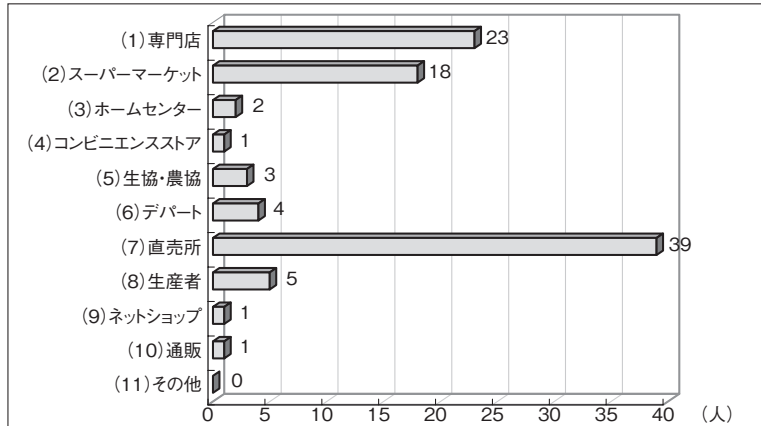


図7-4 用途別購入先(見かけて) - アンケート調査結果より -

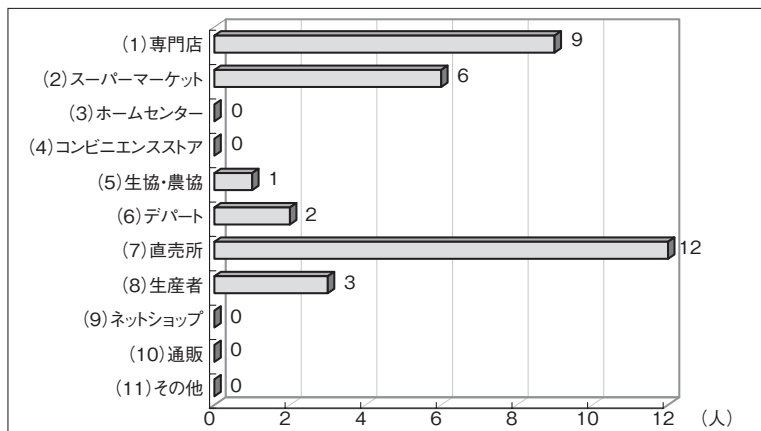


図7-5 用途別購入先(通りかかって) - アンケート調査結果より -

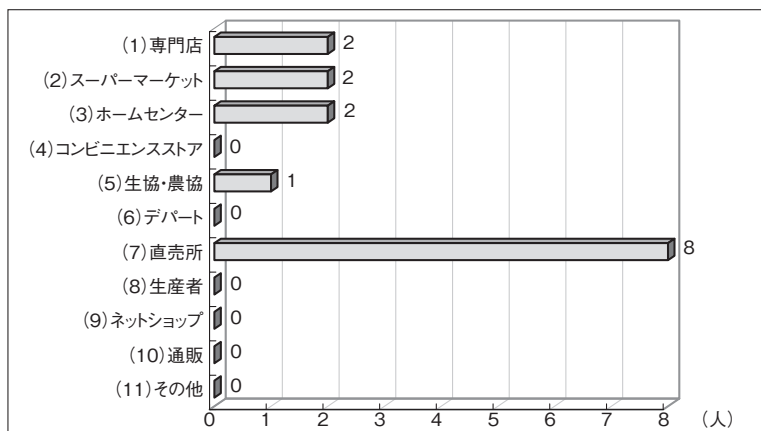


図7-6 用途別購入先(理由はない) - アンケート調査結果より -

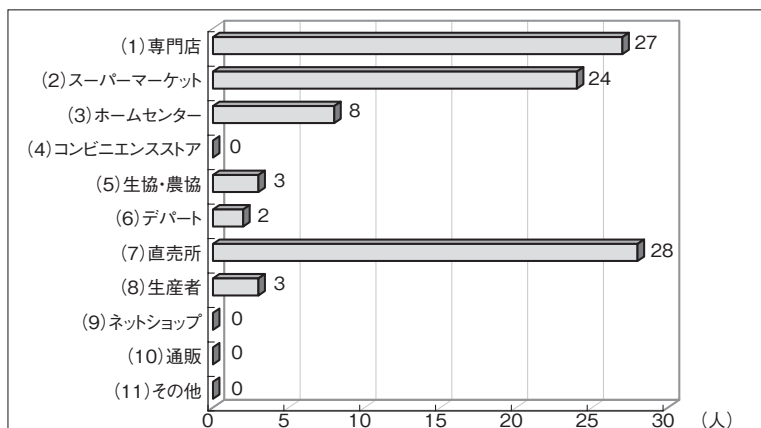


図7-7 用途別購入先(自宅特別) -アンケート調査結果より-

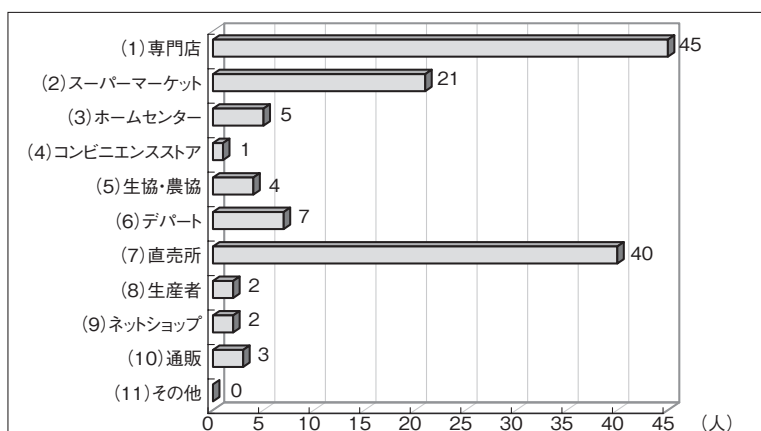


図7-8 用途別購入先(ギフト) -アンケート調査結果より-

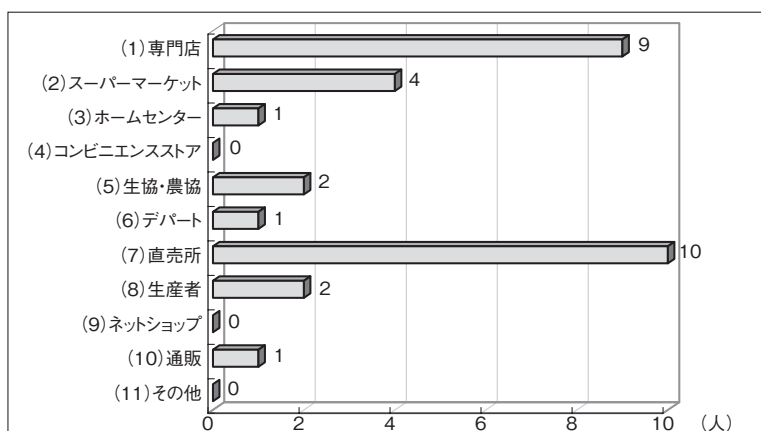


図7-9 用途別購入先(自分プレゼント) -アンケート調査結果より-

⑤ 切花購入時に重視するポイント

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、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、順次一対比較法を適用し、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²⁾。

切花の購入時に重要視されると考えられる項目を、「外観」、「品目・品種」、「価格」、「機能や性能」に分類した。図8-1にあるように、それぞれに対するウェイトを見ると、「外観」に対する数値がもっとも高く41.7%となっている。次いで「価格」が25.3%、「品目・品種」が19.0%、「機能や性能」が16.3%となっている。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が重視されている。

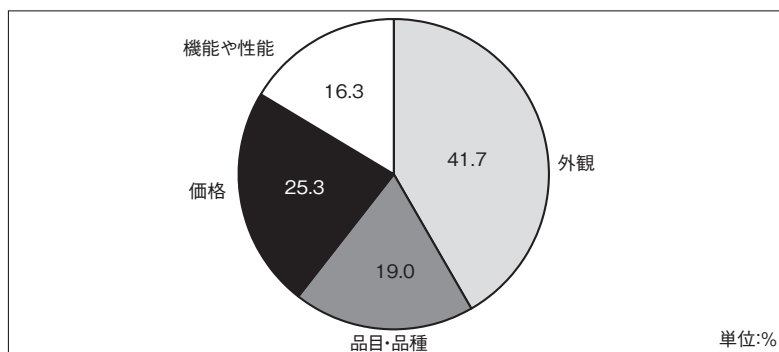


図8-1 切花の総合的な評価－アンケート調査結果より－

「外観」については、「色の美しさ」、「形の良さ」、「全体のバランス」、「他の切花とのバランス」に分類した。図8-2に掲げたように、「外観」のなかでは「色の美しさ」に対するウェイトがもっとも高い。次いで「全体のバランス」、「他の切花とのバランス」、「形の良さ」が続いているが数値に大差は見られない。

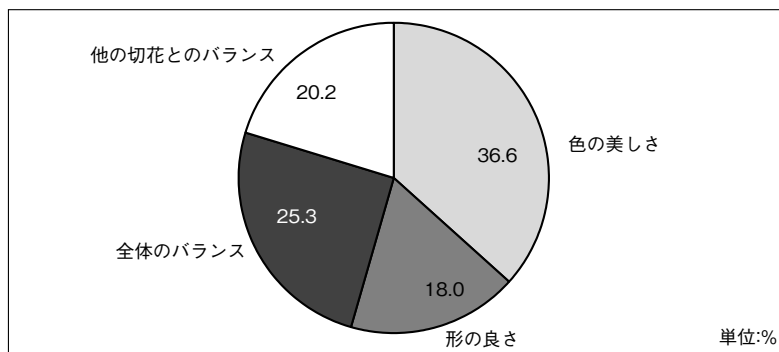


図8-2 切花の外観について－アンケート調査結果より－

「価格」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。さらに「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、購入前の「予算」に合っているかを重視するか、に

細分した。結果は、図8-3に掲げたように、「安い」ことを重視するウェイトが39.8%と、もっとも高くなった。次いで「値頃感」が28.1%、予算が25.3%となっている。

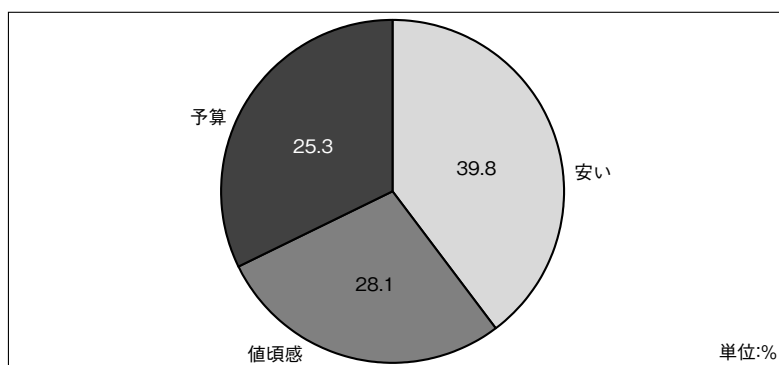


図8-3 切花の価格について—アンケート調査結果より—

「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。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。これらの品目・品種の中から、「好み」に合ったものを選ぶのか、「季節感」を重視するのか、店頭で「珍しいものや新しいもの」を求めるのか、といった項目に分類した。すると、「好み」のウェイトが圧倒的に大きく45.4%を占めた。次いで「季節感」が25.3%、「新奇性」が18.9%となっている(図8-4参照)。切花は嗜好品であり、観賞用商品であるため、好き嫌いの「好み」で選ぶことが多いと言える。

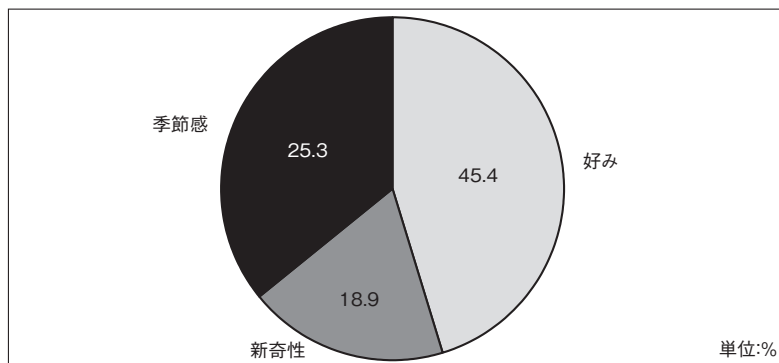


図8-4 切花の品目・品種について—アンケート調査結果より—

図8-5にある通り、「切花の機能や性能」に関わる項目では、「鮮度」、「花保ち」、「香り」、「飾る場所」、「産地」に細分した。「鮮度」とは、傷みがなく花びらや葉の発色が良いなど新鮮そうであること、「花保ち」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、切花を長く楽しめそうであること、「香り」は香りの有無、好き嫌いなど、「飾る場所」

は、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。もっとも重視するポイントは「鮮度」であり、ウェイトは34.9%となった。次いで「香り」が25.3%、「花保ち」が24.4%、「飾る場所」が18.8%と続いている。野菜や果物では消費者の関心が高いであろう「産地」については、切花の場合、相対的に重要度が低いことが指摘できる。

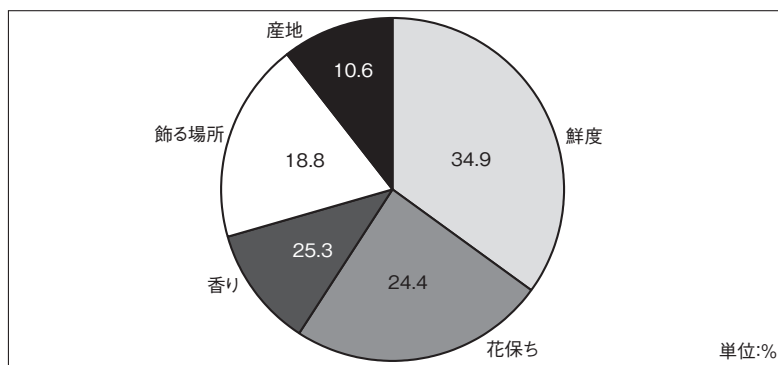


図8-5 切花の機能や性能について－アンケート調査結果より－

⑥ 切花のイメージ

切花のイメージについては、回答項目を、(1)癒し(なごみ、やすらぎ)を与えてくれる(「癒し」)、(2)彩り(おしゃれ感、華やかさ、ステキな感じ)を演出する(「彩り」)、(3)存在自体が魅力的(かわいい、美しい、きれい)(「魅力」)、(4)元気にさせてくれる(楽しくなる、うれしくなる)(「元気」)、(5)心(思いやり、優しさ、愛情)を伝えることができる(「心」)、(6)生活に欠かせないものである(「欠かせない」)、(7)贅沢感がある(「贅沢」)、(8)女性に似合う(女性が喜ぶ)(「女性」)、(9)ギフトに適している(「ギフト」)、(10)その他、とし、複数回答とした。

図9に掲げたように、回答数で圧倒的に多かったのが「癒し」である。なごみ、やすらぎを与えてくれる存在として印象づけられている。次いで、元気にさせてくれる(楽しくなる、うれしくなる)存在、彩り(おしゃれ感、華やかさ、ステキな感じ)を演出してくれる存在としてのイメージが多い。

調査結果から、消費者は「癒されたい」、「元気になるたい」、「彩りが欲しい」から切花を求めるとも指摘できる。さらに敷衍すると、切花に対する真のニーズは、「癒し」や「元気」や「彩り」であると捉えられる。

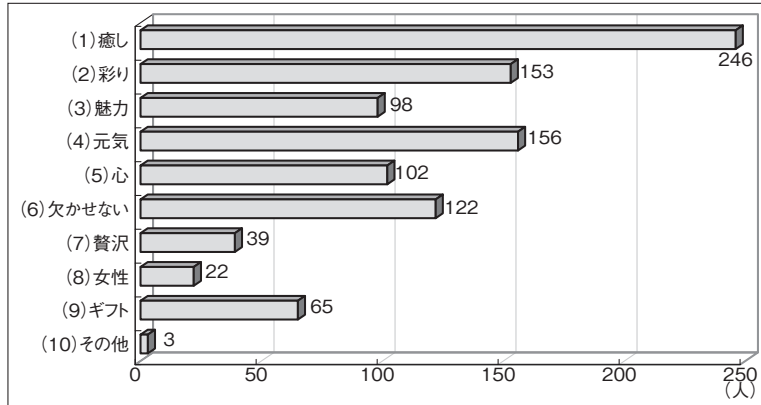


図9 切花のイメージアンケート調査結果より

4. むすび

本研究で実施したアンケート調査によると、直売所のユーザーにとって、「直売所」の存在は、切花の購入先として「専門店」よりはるかに大きいことがわかった。とりわけ、自宅の装飾やお供え用などの日常的な用途においては、「安くて品質が良い」という理由から「直売所」を利用する中高年齢層の回答者が多かった。また、そうした回答者の、1回当たりの購入金額はせいぜい「300～500円」程度であるものの、購入頻度が高い。

他方で、消費者は切花の購入先を1箇所に絞っているわけではなく、「直売所」や「専門店」、「スーパーマーケット」などを使い分けている様子が観察された。つまり、直売所では旬の新鮮な切花を安く購入し、特定の品目を求めるときやギフトなどで利用するときには専門店を利用し、日用品の買い物のついでにスーパーマーケットを利用することもある。こうした状況において、切花の販売元は各々の特徴を明確にし、消費者にアピールするとともに、互いに棲み分けをする努力が求められるのかもしれない。消費者にとっては、購入先を「選べる」こと、そして「選べる」範囲が広がることもメリットである。

他方で、「直売所」を活用することは、消費者だけでなく、生産者のメリットとして捉えることもできる。生産者が選択できる出荷ルートに「直売所」が加わり、選択肢が増えるはもちろんのこと、生産者のマーケティング戦略上、「直売所」が有効な手段となる可能性も充分にあり得る。

切花の流通における「直売所」の存在については、今後も研究対象として継続的に観察を続けたい。その際には、消費者サイドからの検討だけでなく、生産者サイドからも検討を加えたい。「直売所」の存在が消費者および生産者、そして切花流通において、どのような役割を果たしているのかを検討することは、今後の課題とする。

補注

- 1) アンケート調査結果について、金子[2009年]を参照のこと。
- 2) AHPについては、刀根[1986年][1990年]、酒井[2007年]に詳しい。

参考文献

- ・金子能呼「切花の消費用途別ニーズに関する考察」『松本大学研究紀要第7号』(2009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)
- ・刀根薫『ゲーム感覚意思決定法・AHP入門』日科技連(1986年)
- ・刀根薫・真鍋龍太郎編『AHP事例集』日科技連(1990年)