

消費者の切り花の購買実態と選好基準

誌名	農林業問題研究
ISSN	03888525
巻/号	492
掲載ページ	p. 280-285
発行年月	2013年9月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



消費者の切り花の購買実態と選好基準

—チャンネルの使い分けと商品選定の視点—

林 寛子 (和歌山県農業試験場)
 神谷 桂 (和歌山県農業大学校)
 吉田 晋一 (近畿中国四国農業研究センター)
 平岡 美紀 (奈良県農林部マーケティング課)
 浅野 峻介 (奈良県農業総合センター)
 藤根 輝枝 (奈良県農業総合センター)

Exploring the Consumer's Role in Channel Diversification for Cut Flowers

Hiroko Hayashi (Wakayama Prefectural Agricultural Experiment Station)
 Katsura Kamiya (Wakayama Prefectural Agricultural Academy)
 Shinichi Yoshida (NARO Western Region Agricultural Research Center)
 Miki Hiraoka (Nara Prefectural Agriculture and Forestry Division)
 Shunsuke Asano (Nara Prefectural Agricultural Experiment Station)
 Terue Tone (Nara Prefectural Agricultural Experiment Station)

While the production of and demand for cut flowers has decreased in recent years, marketing channels for cut flowers have diversified. This paper aims to clarify the present marketing environment for this sector by analyzing consumer/buyer behavior. The results that (1) the main consumer is middle-aged or elderly (age 50 years or more), (2)

buying preferences and habits differ with the consumer's age, (3) channels with recently expanded shares include supermarkets and farmers markets, (4) the quality and appearance of the flowers are important to the consumer, and (5) regular buyers use various sources of information before making the decision to purchase.

1. はじめに

2010年における1世帯当たりの切り花購入金額は、ピーク時より2割以上減少している¹⁾。一方で、消費者が切り花を購入するチャンネルは、生花店、スーパー、ホームセンター、農産物直売所、インターネット等を介した通信販売など多様化している。なかでも、バック花²⁾や小型ブーケ、供花を中心に扱うスーパーの利用が拡大しており、相対的に生花店の地位低下がみられる³⁾。

これらの変化の背景には、景気の低迷等による個人消費の減退に加え、消費者の嗜好やチャンネルの選択基準の変化が考えられる。消費者の切り花に対する購買行動としては辻 [1]、高橋ら [2]、金子 [3] などがあるが、複数あるチャンネルごとの利用実態について、比較や分析が十分行われてい

るとは言い難い⁴⁾。

マーケティング環境の変化は、生産者の側にも大きな影響を及ぼす。切り花は農産物のなかでも比較的市場経由率が高い品目⁵⁾であるが、近年は他の品目と同様に相対取引が増加し⁶⁾、数量・販売価格が安定した予約相対取引を望む産地も多い。選ばれる産地であり続けるためには、変化の的確な把握と迅速な対応が不可欠である。

そこで、本稿では消費者の切り花購買の実態と、商品選択の基準等から、利用者やチャンネルごとの利用の特徴を解析することで、切り花におけるマーケティング環境の現状を明らかにする。

2. 調査の対象と方法

一般消費者合計 202 人 (和歌山県 (2011 年 12 月

4日実施「平成23年度わかやま食と健康フェア」来場者105人)、奈良県(2011年8月27日「奈良県農業総合センター一般公開」等来場者90人)、広島県(2011年10月15日「近畿中国四国農業研究センター一般公開」来場者7人)に対しアンケート形式で調査した。

調査の項目は、過去1年間における切り花の家庭での購入について、頻度、用途、購入1回あたりの平均支出金額と、購入品選定の際に重視する要素などとした。なお、高校生以下の世帯員は、家計や生活用品の購入に対する関与の割合が低いと考えられることから調査の対象から除外した。

また、アンケートの実施に先立ち、グループインタビュー(2011年7月22日、7月29日実施、40~70歳代の男女モニター計9名(1日1グループ実施、1グループあたり4名または5名)を実施し、切り花を購入する際の選好要素について整理した。

3. 結果

(1) 回答者の属性

回答者の性別は女性が167人(82.7%)と大半を占めた(表1)。また、年齢は30歳代が63人(31.2%)で最も多く、次いで40歳代、60歳代の順であった。

(2) 切り花の購入状況

過去1年間に切り花を購入したことがあると回答

したのは202人中174人(86.1%)で⁷⁾、購入したチャンネルは、「生花店」が106人(60.9%、複数回答)で最も多く、次いで「スーパー」85人(48.9%)、「農産物直売所」79人(45.4%)の順となった。また、購入した切り花の用途は、購入者全体では神仏に供える「供花」が104人(59.8%)で最も多く、次いで自宅の室内装飾のための「ホームユース」74人(42.5%)、「プレゼント」43人(24.7%)の順となっ

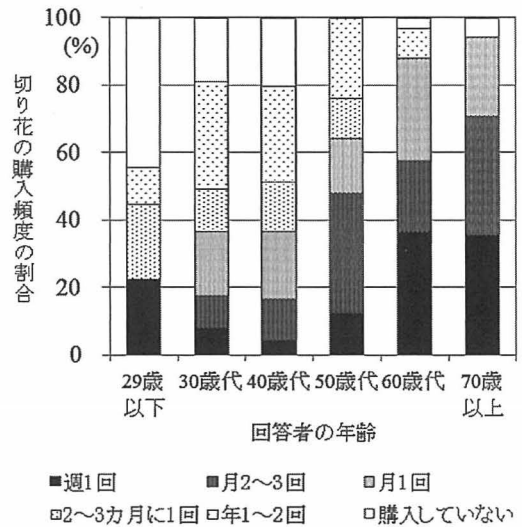


図1. 切り花の購入頻度

資料：アンケート調査結果より作成

表1. 回答者の属性

上段：人，下段：%

属性	回答者数						
	男性	女性	不明				
性別	26 (12.9)	167 (82.7)	9 (4.5)				
年齢	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明
	9 (4.5)	63 (31.2)	49 (24.3)	25 (12.4)	33 (16.3)	17 (8.4)	6 (3.0)
過去1年間の切り花購入	購入あり	購入なし					
	174 (86.1)	28 (13.9)					
購入チャンネル	生花店	スーパー	ホームセンター	農産物直売所	その他		
	106 (60.9)	85 (48.9)	41 (23.6)	79 (45.4)	8 (4.6)		
用途	供花	ホームユース	プレゼント	生け花・アレンジメント	その他		
	104 (59.8)	74 (42.5)	43 (24.7)	18 (10.3)	2 (1.1)		

注1) ラウンドのため比率の合計は100にならない。

注2) 「購入チャンネル」「用途」は複数回答。

表 2. 回答者の年齢と購買の傾向

購入者の年齢	29 歳以下	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳以上
購入頻度	〔購入自体 少ない〕	低め (年 1～2 回が最多)	やや高め	高め (週 1 回が最多)		
利用した チャネル	1 位 生花店	生花店 (57.1)	生花店 (53.1)	スーパー (56.0)	農産物直売所 (63.6)	農産物直売所 (64.7)
	2 位 スーパー 農産物直売所 (各 33.3%)	スーパー (31.7)	スーパー (49.0)	生花店 (52.0)	生花店 (45.5)	生花店 (52.9)
	3 位	—	農産物直売所 (34.7)	農産物直売所 (44.0)	スーパー (42.4)	スーパー (47.1)
用途	供花 ○	○	◎	◎	◎	◎
	ホームユース △	○	○	◎	○	○
	プレゼント ×	○	○	△	▲	▲
	生け花・ アレンジメント ×	▲	△	▲	△	△

資料：アンケート調査結果より作成。

注 1) 「購入の主要チャネル」は各年齢層の 20%以上が利用したチャネルを、多いものから順に表示した。また、() 内の数値は当該年齢層に占める割合 (複数回答)。

注 2) 「用途」欄の記号は、×：選択者なし、▲：選択者が 10%未満、△：10～29%、○：30～49%、◎：50%以上 (複数回答)。

た。かつて切り花の主要な用途の 1 つに数えられた生け花等の「稽古花」としての利用は、フラワーアレンジメントを含めても 1 割程度にとどまった。

(3) 年齢ごとの購入実態

購入頻度は、30～40 歳代は「年に 1～2 回」が 3 割前後で最も多かったのに対し、50 歳代は「月に 2～3 回」が 9 人 (36.0%)、60 歳代は「週に 1 回程度」が 12 人 (36.4%) と最も多く、年齢が上がるほど購入頻度が高くなる傾向がみられた (図 1)。また、過去 1 年間に 1 度も切り花を購入していないとした回答者は、29 歳以下では 4 割以上、30～40 歳代でも 2 割程度あった。

利用したチャネルは、30～40 歳代では「生花店」、50 歳代では「スーパー」、60 歳代以上では「農産物直売所」が最も多かった。また、用途については、「供花」は 40 歳代以降の中高齢層で最も多い用途であるのに対し、「プレゼント」は 30～40 歳代でやや多いが年齢が高くなるのに伴って少なくなった (表 2)。

(4) 購買チャネルごとの利用の特徴

利用頻度をみると、「生花店」は「年に 1～2 回」が最も多かったのに対し、「農産物直売所」は「月 1 回程度」が最も多く、「週 1 回程度」と「月に 2～3 回」を合わせた月 1 回以上の利用が 7 割を超えた (図 2)。

また、各チャネルでの買い物 1 回あたりの購入金

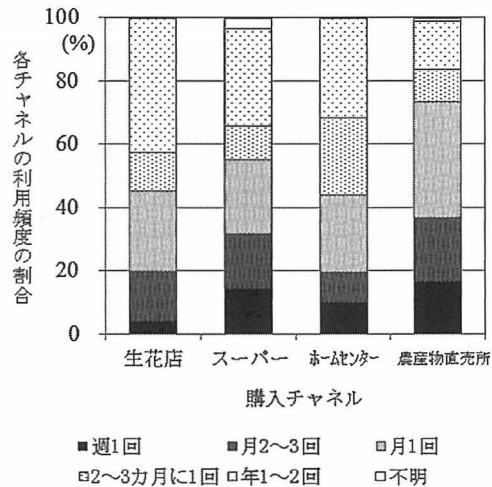


図 2. 切り花購入における各チャネル利用者の利用頻度

資料：アンケート調査結果より作成。

注) 過去 1 年間に切り花の購入がない 28 人を除く。

額は、「生花店」が 1,873 円と他のチャネルの約 1.7～2 倍になった (表 3)。用途についてみると、「生花店」「スーパー」「農産物直売所」では「供花」, 「ホームセンター」では「ホームユース」が最も多かった。また、「プレゼント」の用途は「生花店」に集中しており、他のチャネルではほとんどみられなかった。

表 3. 消費者の切り花購入チャンネルと利用の傾向

購入チャンネル		生花店	スーパー	ホームセンター	農産物直売所
利用の多い年齢		全ての年代	50歳代前後	【分散】	60～70歳代
利用者	利用頻度	やや低 (年1～2回が4割以上)	中 (年1～2回と 月1回が同程度)	やや低 (年1～2回が3割程度)	やや高 (月2回以上が4割弱)
購入金額 (円)	1回あたり平均 (標準偏差) 中央値	1,873 (1293.7) 1,500	973 (804.7) 550	919 (420.0) 600	1,111 (782.2) 1,000
用途 順位	第1位	供花 (40.4%)	供花 (65.4)	ホームユース (58.3)	供花 (69.6)
	第2位	プレゼント (38.4)	ホームユース (39.7)	供花 (36.1)	ホームユース (40.4)
	第3位	ホームユース (31.3)	—	—	—

資料：アンケート調査結果より作成。

注)「用途順位」は各チャンネルで購入した際の用途として、10%以上の利用者が選択した項目(複数回答)を、多いものから順に表示した。また、()内の数値は利用者における各用途の割合(複数回答)。

表 4. 切り花の購入頻度と各選好要素の重視度合

選好要素	項目	全回答者		購入頻度				t 値	
				高い(月2回以上)		低い(年2回以下)			
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
品質要素	(質的形質)	しおれ具合	4.8	0.501	4.8	0.439	4.7	0.905	1.155
		花卉の色	4.5	0.652	4.5	0.642	4.4	0.822	0.588
		葉の色	4.2	0.823	4.4	0.675	3.8	0.996	3.868 ***
		長持ちしそうか	4.2	0.979	4.2	0.942	4.1	1.127	1.038
		茎の切り口	3.5	1.161	3.8	1.170	3.0	1.094	4.245 ***
	(量的形質)	蕾の数	4.3	0.729	4.2	0.758	4.2	0.875	0.063
		開花数	4.2	0.691	4.2	0.758	4.1	0.791	0.969
		全体の長さ	3.5	0.932	3.7	0.939	3.3	1.039	1.803 *
		購入価格	4.3	0.703	4.4	0.661	4.2	0.809	2.032 **
価格要素	(荷姿)	量(1束本数)	4	0.903	4.4	0.981	4.1	0.896	2.343 **
		包装(ラッピング)	3.4	1.143	3.5	1.077	3.3	1.309	0.664
	(生産履歴)	収穫日	3.3	1.261	3.3	1.271	3.2	1.336	0.522
		生産地	2.8	1.142	3.1	1.204	2.5	1.005	3.068 ***
		生産者名	2.6	1.062	2.7	1.104	2.3	0.960	2.215 **

資料：アンケート調査結果より作成。

注1) グループインタビューでは上記の他に「水上げ具合」や「花持ち」があげられたが、内容を整理した結果「水上げ具合」は「しおれ具合」、「花持ち」とは「長持ちしそうか」に集約した。

注2) 切り花の購入品選定にあたり、各項目の重視度合を5段階(「とても気にする」「少し気にする」「どちらでもない」「あまり気にしない」「全く気にしない」)でたずねた結果を元に作成した。なお、数値が大きいほど気にする度合が強い。

注3) 表中のt値は、「購入頻度 高い」(n=66)と「購入頻度 低い」(n=46)の平均値の比較による。

注4) 「***」「**」「*」は、平均値の差の検定で、それぞれ1%、5%、10%水準で有意。

(5) 切り花の選好基準

グループインタビューでは、切り花自体の品質と価格に加えて、用途によっては「量（1束の本数）」や「包装（ラッピング）」など荷姿に関する要素も重視すると言う意見が出された。また、一部のモニターからは食用の農産物と同様に生産履歴にも関心が示された。これらの結果とともに、山本 [4] を参照し消費者の切り花の選好要素を表 4 のとおり整理した⁹⁾。

調査の結果、「しおれ具合」が最も重視されており、次いで「花卉の色」、「蕾の数」「購入価格」の順で、品質と価格に関する要素が特に重視されていた。一方で、「生産地」や「生産者名」など生産履歴に関する要素を重視するとした回答者は少なかった。

次に、回答者を購入頻度が高い回答者のグループ（購入が月 2 回以上）と低い回答者のグループ（同年間 2 回以下）に分けて比較した。その結果、高いグループは低いグループよりすべての要素で平均値が高く、なかでも、「葉の色」「茎の切り口」「全体の長さ」「量（1束本数）」「購入価格」などを重視する割合が有意に強くなった（表 4）。「生産地」「生産者名」なども同様の結果となったが、先にも述べたとおり重視する回答者そのものは少なかった。

4. 考察

今回の調査では、消費者が切り花を購入する際のチャンネルは、供花やホームユース用途で分散する傾向がみられ、これらの用途における生花店の地位は相対的に低下していることが確認された。替わって、存在感を増してきているのがスーパーと農産物直売所であった。特に農産物直売所は、供花用途で購入する高齢層が高い頻度で利用している実態が明らかとなった。また、買い物 1 回当たりの購入金額からは、スーパーよりも多い点数を一度に購入していると推察された。ただし、このような消費の形態は、金子 [3] にもみられるとおり、都市近郊や農村部など、買い物に自家用車を利用するのが日常化している地域ならではの現象と考えることもできるので、地域的な特性として注意が必要である⁹⁾。

また、購入品の選定にあたっては、「しおれ具合」が最も重視されていた。これは、食品ではない切り花は、花や葉の色艶、花（蕾）の数などの外観の質的要素が優れていることが重要で、その良好な状態

が長く保てることが評価につながるためと考えられる。ただし、今回の調査では「収穫日」に対する関心は高いとはいえなかった。このことから、消費者にとって『見た目の鮮度（色艶、しおれ具合など）』と『収穫後の時間の経過（収穫日）』は一致していない可能性が指摘できる。また、購入頻度が高い消費者ほど多くの視点で商品をよく観察していた。特に、「茎の切り口」や「葉の色」など独自の基準を持って商品を選定していると考えられる。

以上のことから、現状での切り花の個人消費の特徴として次の点が指摘できる。①主要購買層は 40 歳代以降の中高齢層で従来からの変化はないが、②プレゼント用途は 30～40 歳代が多い一方で、供花やホームユースなどの家庭内用途は 50 歳代以上が多く、年齢によって利用の特徴が異なる。また、③購入するチャンネルの利用者割合は生花店が最も多いものの、スーパーや農産物直売所なども一定の割合を占め、特に供花やホームユース用途における高頻度・低単価での利用が定着しつつある。また、消費者は購入品の選定にあたり、④実際に商品を観察することで得られる外観品質に関する情報を特に重視しており、なかでも⑤頻繁に購入して商品に接する機会が多い消費者ほど、多くの情報をもとに購入品選定の判断を行っている。

5. おわりに

本稿では、切り花の個人需要におけるマーケティング環境の現状について分析を行った。その結果、切り花の消費量全体が減少するなかで、産地にとってはスーパーや農産物直売所など客単価が低く、家庭での日常的な利用を前提としたチャンネルへの対応が重要度を増してきていることが指摘できる。しかし、辻 [1] も指摘するとおり、低価格品に偏った生産は産地にとって必ずしも得策ではない。安価で品質も向上しつつある輸入品に対抗するためには、産地のシンボルとなるハイエンドの生産により、産地全体での技術レベルの向上や、ブランドイメージを高めることも重要である。

また、若い世代の消費が低迷している原因の 1 つに、祭祀を主体的に行うことが少なく、現在個人需要の主な用途である供花の購入が浸透していないことがあげられる。したがって、産地は現状の消費形態のみをマーケティングの対象とするのではなく、

チャンネルメンバーとして新たな用途の提案などを積極的に行うことが必要である。この点については、幅広い年齢層が利用する生花店の活用も有効と考えられる。

なお、本稿では回答者の購買実態から、年齢やチャンネルごとの利用の特徴を整理した。しかし、消費者がなぜそのチャンネルを選んでいるのかについては推測の域を出ない。陶山ら [5] が食料品の購入に関して指摘したように、チャンネルの選択には今回考察を行った用途や価格以外にも理由があると考えられる。これについては今後の課題としたい¹⁰⁾。

- 注 1) 総務省『家計調査年報』によると、2人以上の世帯における切り花の年間支出金額は、1995年が13,130円であったが、2010年は10,111円で約23%減少している。
- 2) ここでは、単一又は複数の品種の切り花を結束し、簡易な包装を施した商品を指す。
- 3) 総務省『消費実態調査』によると、2人以上世帯における切り花の購入先は、1979年には一般小売店79.9%、スーパー5.4%であったが、2009年には一般小売店50.8%(1979年比29.1%減)、スーパー27.6%(同22.2%増)となっている。
- 4) 高橋 [2]、金子 [3] は農産物直売所の来所者を対象とする調査による。辻 [1] は一般消費者に対する調査であるが、複数のチャンネルごとの分析は十分には行われていない。
- 5) 農林水産省『卸売市場データ集』(2011年版)によると、農産物の市場経由率(2009年度)は、野菜75.5%、果実47.1%に対し、花き85.1%であった。
- 6) 農林水産省総合食料局「生産・消費ニーズへの適切な対応について」(2010年1月) http://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/sizyou_kenkyu/07/pdf/04.pdf (最終アクセス2012年11月21日)
- 7) 前出の『家計調査年報』によると、2010年の切り花の購入世帯割合は38.6%であった。このことから、今回の調査の回答者は、頻繁に切り花の購入を行う層に偏っていることが指摘できる。なお、これには調査を行った地域の特性も影響していると考えられる。同年報によると都道府県庁所在市別の切り花

の購入頻度および購入金額は和歌山市および奈良市で全国平均より高い。特に和歌山市は購入頻度が全国平均の1.6倍、購入金額は1.3倍であることから、比較的安価な切り花を高い頻度で購入する切り花の個人消費が盛んな地域といえる。

- 8) 山本 [4] は市場や流通事業者を対象にしているため、「しなやかさ(下垂度、折れの難易)」についても対象としているが、本稿では消費者の購買行動にスポットをあてたため、売り場において結束包装された状態で消費者が観察可能な要素を中心に抽出した。
- 9) このほかに、農林水産省『農産物地産地消等実態調査』によると、近畿地方と中国地方は、農産物直売所における品目別販売金額の全体に占める花きの割合が特に高い地域である。このことが本稿の調査結果に影響している可能性がある。
- 10) 陶山ら [5] は、消費者が購入先を選択する際には価格要因のほかに製品要因、店舗・サービス要因などが影響することを指摘している。

引用文献

- [1] 辻 和良「切り花の消費動向と消費者の購買行動」、『和歌山県農林水産総合技術センター研究報告』第1号(2000.3), pp.111-119.
- [2] 高橋真紀・山村真弓・相澤正樹・菅野秀忠・佐々木厚、「消費者の供花購買実態と農産物直売所の現状」、『東北農業研究』58(2005), pp.269-270.
- [3] 金子能呼「切り花の消費者ニーズ—直売所における消費行動調査—」、『松本大学研究紀要』第10号(2012), pp.271-299.
- [4] 山本和博「切り花の品質評価と生産者の対応」、『農業経営研究』第32巻4号(1995.3), pp.1-11.
- [5] 陶山計介・加藤司・後藤こず恵「チャンネル選択の多様化による消費者の嗜好行動の変化—共分散構造分析によるモデル化—」、『浦上財団研究報告書』vol.9(2012), pp.91-120.

(受理日:2013年4月12日)