

## 切り花の消費動向と消費者の購買行動

辻 和良

農林水産総合技術センター 農業試験場

The Trends of Cut-Flowers Consumption and Consumer's Buying Behavior

Kazuyoshi Tsuji

*Agricultural Experiment Station*

*Wakayama Research Center of Agriculture, Forestry and Fisheries*

### 緒 言

近年、国民生活の向上に伴い、生活に潤いと安らぎをもたらす花き類への消費者の関心は高まっている。花き類は、こうした消費者の潜在的な購買意欲が高い品目として、産地振興の重要な作目に位置づけられている。バブル経済の崩壊以降、景気が低迷するなかで消費者に「低価格志向」が生じている。様々な商品分野で円高による輸入品の価格低下と輸入量の増加に加えて、こうした消費者ニーズの変化に対応して、郊外型安売店の増加や低価格商品の開発・販売が進んだ。花き業界についても例外ではない。不況の影響で催事・営業用の高級切り花、業務用販売が停滞する一方で、低価格な家庭向け切り花・鉢物・花壇苗の販売が増加している。従って、切り花産地のマーケティング戦略を策定するには、家庭における消費者の切り花購買行動を解明することが欠かせなくなっている。

ところで、これまで花きが生活必需品ではないことに加えて、分析に使用できる統計資料等が限られていたことなどから、切り花を対象とした消費者の購買行動に関する研究成果は少ない。その

なかで、滝沢(1990)は東京都地方卸売市場のデータをもとに需要関数を計測し、切り花消費には所得、習慣、嗜好の影響が大きいことを明らかにしている。また、山本(1992)は都市住民に対するアンケートから花き購入実態と意向を分析し、花き購入額が若年齢よりも高年齢世代に多いこと、購入の主な目的が屋内装飾であることなどを明らかにしている。しかし、これらの先行している研究でも、家庭における消費者の切り花購買行動は十分に明らかにされてはいない。

そこで本稿では、需要関数分析と消費者アンケートの分析結果に基づき、切り花消費の動向と消費者の切り花購買行動を明らかにする。

### 方 法

#### 1. 需要関数の計測

切り花消費に対する価格と所得の影響について検討するため、卸売市場の卸売数量と価格のデータをもとにした需要関数を計測した。

需要関数の関数型は次式のとおりである。

$$\ln Q = a + b \ln P + c \ln Y + \sum d_i D_i$$

Q : 月別卸売数量

P: 月別実質卸売価格 (消費者物価指数, 総合, 大阪市, 1990年=100でデフレート)

Y: 大阪市民1人当たり月別実質消費支出額 (消費者物価指数, 総合, 大阪市, 1990年=100でデフレート)

Di: 月を区分するダミー変数 (i=2~12)

a, b, c, di: 計測すべきパラメータ

この需要関数の傾きおよび所得 (消費支出) によるシフト率は一定である。切り花消費の季節性を需要関数に反映させるため月を区分するダミー変数を導入した。また、切り花用途別消費状況等の変化から価格および所得弾力性は計測期間中に変化していると想定されるため、計測期間を二分して需要関数を計測した。

なお、消費者の切り花消費量および価格に関したデータで公表されたものが存在しないため、ここでは日本花き卸売市場協会『花き市場流通調査概要』に掲載されている日本花き卸売市場協会関西支所に所属する京都生花、大阪生花第1、同第2、東洋生花、吹田花き園芸、梅田生花、兵庫県生花、神戸生花の7市場8卸売会社の合計卸売数量と平均価格のデータを代用している。従って、消費量には個人消費だけではなく業務用法人消費も含まれる。また、価格も消費者の購入価格ではなく卸売価格である。需要関数の計測期間は1984年から1992年とした。1993年には大阪泉大津花き地方卸売市場が開場し、1993年以降ここに記した8卸売業者の連続したデータが得られないためである。需要関数の計測は通常最小二乗法による。

## 2. 消費者の切り花購買行動に関するアンケート

家庭内と贈答用に消費される切り花に対する消費者の購買行動を明らかにするためアンケート調査を行った。アンケート調査は、和歌山県消費生活モニター (調査I, 1993年10月実施, 有効回答数109)、大阪府農林水産フェスティバル入場者 (調査II, 1993年11月実施, 有効回答数62)、きのくに花まつり入場者 (調査III, 1994年3月実施, 有効回答数225) を対象として実施した。複数のアンケートを行っているが、これらの回答者はすべて一般的な家庭の消費者である。なお、できるだけ統一的な調査項目を設けるよう努めたが、アンケートによって独自の項目を設けた。このため以下の分析ではどの調査によったかを明示した。

## 結果および考察

### 1. 切り花の需給動向と用途別需要の変化

わが国の切り花需給動向を農林水産省農産園芸局『花き産業の振興に関する研究会報告書関係資料』(1997)にみると、供給量は国内生産量55.9億本、輸入量10.1億本で輸入品が15%を占めるに至っている。切り花の輸出は行われていない。流通過程でロスが発生せず、これら供給量を全て国内で消費したものと仮定し、総人口で除して求めた国民1人当たり切り花消費量は1995年で52.5本となり、最近の10年間で1.45倍に増加した。

こうした消費量の変化は卸売市場の取り扱いにも現れている。大阪鶴見花き地方卸売市場が1994年に開場するまで近畿地方で最も切り花取扱高が大きかった大阪花き園芸地方卸売市場の1985年から1990年にかけての卸売数量増加率は137%、卸売金額増加率 (消費者物価指数で実質化) は152%であった。1990年から1995年にかけての同市場の数量増加率は123%であるが、金額増加率は111%に大きく低下している。このように、卸売市場における最近の切り花取扱高の動向をみると、1990年まで卸売数量の増加率よりも卸売金額の増加率の方が高かったが、1991年を過ぎると市場の卸売数量は順調に増加するが、卸売金額の伸びが小さくなった。景気後退によって1992年以降には多くの切り花品目で価格が低迷したため、市場取扱額の増加が小さくなったのである。

第1表は切り花主要品目について近年における大阪花き園芸地方卸売市場の卸売数量とその増減率を示している。三大切り花といわれるキク類 (輪ギク, 小ギク, スプレーギク)、カーネーション、バラは、1995年で45%を占めている。これらに次いで多く消費されているのは、スターチス、スイートピー、ガーベラ、宿根カスミソウ等である。従来の冠婚葬祭等の業務用や生け花稽古用を中心とした需要から、フラワーアレンジメントや贈答用花束等の需要が増加したことによって、1980年代にはスプレータイプの花が数多く登場し、ソフトな花色で小輪の花が好まれて使われるようになった。

同表にみるように、従来から大量に流通している輪ギク、カーネーション、宿根カスミソウをはじめフリージア、ストック、テッポウユリ、アイ

第1表 大阪花き園芸地方卸売市場における切り花主要品目取扱数量の変化

品目	1989	1995	比率(95/89)	
	百万本	百万本	%	
輪ギク	26.61	27.97	105	
カーネーション	19.43	17.07	88	
小ギク	15.50	18.98	122	
バラ	8.71	11.94	137	
宿根カスミソウ	3.94	3.59	91	
スターチス・シヌアータ	3.35	5.65	169	
スプレーギク	3.29	7.24	220	
スイートピー	2.92	5.38	184	
リンドウ	2.59	3.24	125	
フリージャ	2.53	2.70	106	
ストック	2.35	2.22	94	
トルコギキョウ	1.74	3.48	200	
デンファレ	1.74	2.44	140	
チューリップ	1.65	3.30	200	
テッポウユリ	1.57	1.55	99	
グラジオラス	1.48	1.70	115	
ガーベラ	1.45	4.22	290	
アイリス	1.07	0.98	91	
その他	46.82	62.49	133	
合計	148.77	186.15	125	

資料：大阪花き園芸地方卸売市場資料より作成した。

注：1) 比率(95/89)は1989年と95年の対比(1995年/1989年×100)を示している。  
2) 1989年の取扱量が多い品目から順に並べている。

リス等は近年増加率が低く、これらの卸売数量は減少ないしは横ばい傾向にある。これら切り花の用途は冠婚葬祭等の業務用が中心であったり、家庭での消費が特定の需要期(彼岸, 盆, 正月, 母の日等)に集中している。一方、スターチス、スプレーギク、スイートピー、トルコギキョウ、チューリップ、ガーベラ等の少量取扱品目の増加率は大きい。そして、これら品目の出回り時期は周年化あるいは早期化する傾向にあるとともに、これら品目の用途は業務用、贈答用、家庭内消費等多様である。卸売市場の取扱品目構成が変化しているのは、切り花需要が用途別に変化しているからである。

このように近年の切り花消費は従来から少量取り扱われた品目の流通(消費)量が増加し、品目構成が多様化するとともに、これらの品目を中心に消費の周年化・早期化の動きがみられる。続い

て、切り花の用途別消費状況の変化をみる。

わが国における切り花需要は、従来から冠婚葬祭、ホテル・結婚式場、店舗の装飾、催事・イベント利用、法人用ギフト等のいわゆる業務需要、生け花、フラワーアレンジメント等の稽古用、家庭内消費・贈答用等の個人需要に大別される。

太田(1976)によると、1970年代前半の切り花消費は第2表に示すように店頭売り(家庭内消費と贈答用等の個人需要)と業務用(葬儀社、ホテル、結婚式場等の法人需要)、稽古用(生け花、フラワーアレンジメント等の教材需要)のそれぞれが金額ベースで三分の一ずつを占めていた。その後、生け花人口の減少により稽古用需要は減少し、好景気時には催事・イベントや法人用ギフト等の増加によって業務需要が40%から50%を占めるに至ったといわれる。つまり、業務需要の拡大がわが国の切り花需要をリードしてきたのである。

しかし、同表中の最近行われた日本生花通信配達協会(JFTD)『花き需要別消費状況調査』によると、店頭売りが増加し業務用と稽古用の比率は低下している。また、和歌山県農業試験場が1994年に行った大阪府内専門店を対象としたアンケート調査結果でも、店頭売り(家庭内、贈答用)の比率は高く、業務用と稽古用の比率は低い。バブル経済の好景気時までみられた業務需要の拡大は停滞ないし縮小局面を迎えたといえる。

第2表 切り花の用途別消費状況の変化(単位:%)

年次	店頭売り用		業務用	稽古用	その他
	家庭内	贈答用			
1972* <sup>1</sup>	33.9		31.8	34.3	
1989* <sup>2</sup>	60.3		26.2	13.6	
1994* <sup>2</sup>	25.7	40.3	24.0	10.0	
1995* <sup>2</sup>	28.1	39.0	22.4	10.6	
1993* <sup>3</sup>	41.5	25.0	19.3	12.8	1.3

資料：以下の資料とアンケート調査結果より作成した。

- \*1 太田弘『花卉の生産と流通』1976年。
- \*2 日本生花通信配達協会(JFTD)『花き需要別消費状況調査報告書』各年度。通信配達は店頭売り贈答用を含む。
- \*3 アンケート調査により作成した。1994年9月実施。調査対象は大阪花き園芸地方卸売市場、大阪鶴見花き地方卸売市場、大阪泉大津花き地方卸売市場の買参人。回答数72。

注) 金額ベースで算出された構成比を示している。

## 2. 消費者の切り花購買行動

### 1) 家庭における切り花購入金額と購入回数

家庭で消費する切り花の購入金額は総務庁『家計調査年報』によると、1997年で1世帯当たり年間13千円である。切り花購入額は1993年までは順調に増加したが、その後の長引く不況等の影響によって伸びはなくなっている。切り花の1世帯当たり年間購入回数は同調査によると1997年で11.1回で、1980年の年間購入回数 9.1回、90年 10.2回と比較すると、近年わずかではあるが増加傾向にある。しかし、同じ生鮮品である野菜の購入回数 431.3回や果実の86.9回に比べると非常に少ない。

小売店店頭で一般消費者が購入する切り花は、家庭内の消費と贈答用の消費に分けられ、そのうち家庭内消費が増加する傾向にある。総務庁『家計調査年報』では家庭内に消費した切り花の購入額は記されているが、贈答用切り花の購入額は交際費等に含まれており不明である。そこで、消費者アンケートで家庭内消費と贈答用消費の実態を調査した。第3表は1993年に実施した消費者アンケート（調査Ⅰ，調査Ⅱ）の結果である。切り花の家庭内消費の1世帯当たり年間購入金額は13,889円、贈答用消費は5,207円と推定され、家庭内消費が73%を占めた。また、今後、家庭内消費を「増やしたい」との回答者の比率は34%、贈答用を「増やしたい」との回答者の比率は14%であった。こうしたことから、今後の切り花の個人消費は、贈答用よりも家庭内消費を中心として増加すると考えられる。

第3表 消費者の切り花購入金額と今後の購入意向

用途	年間購入金額		今後の購入意向 増やしたい(%)
	金額(円/世帯)	構成比(%)	
家庭内消費	13,889	72.7	33.9
贈答用消費	5,207	27.3	14.0

資料：アンケート調査により作成した。

対象者：和歌山県消費生活モニター109人、大阪府農林水産フェスティバル入場者62人。1993年10月～11月実施。

### 2) 切り花の購入先と購入目的

ところで、切り花消費が家庭に浸透するなかで、消費者はどこから切り花を購入しているだろうか。消費者の切り花購入先を同じくアンケート結果（調査Ⅰ，調査Ⅱ）から第4表に示した。

第4表 消費者の切り花購入先

購入先	家庭内	贈答用
花専門店	80.4%	82.7%
デパート・百貨店	4.4	24.5
スーパー・コンビニ	17.7	5.5
即売会・縁日	17.1	0.9
園芸センター	10.1	15.5
ホームセンター	1.3	0.9
生産者・農協	17.1	3.6
生協	2.5	0.9
カタログ注文	—	0.9
行商	9.5	0.9
その他	3.2	—
回答者数	158人	110人

資料：第3表に同じ。

消費者の切り花購入先は、家庭内、贈答用ともに花専門店からの購入する消費者が80%を超えており、専門店が中心的な購入先となっている。専門店以外では、家庭内には「スーパー・コンビニ」、「即売会・縁日」、「生産者・農協」等、贈答用には「デパート・百貨店」、「園芸センター」等を回答した消費者が多かった。このように、消費者は切り花を購入する際、花専門店を主な購入先としながら、家庭内消費にはスーパーや即売会、生産者等、贈答用にはデパート・百貨店等も利用していた。なかでも、家庭内消費においてはスーパー等の身近な購入先からの切り花購入者が多い。

同じく消費者アンケート（調査Ⅰ，調査Ⅱ）で消費者の購入目的を家庭内と贈答用に分けてたずねた。切り花の家庭内消費では「家の中を飾る（普段）」ために切り花を購入した消費者が66%で最も多く、次いで「正月」60%、「仏壇・お墓用」56%、「来客の時」34%、「ひなまつり等の行事」21%、「家族の誕生日・記念日」18%等であった。これに対して、贈答用消費は「お見舞い」に切り花を購入した消費者が65%で中心となっており、次いで「母の日・父の日のプレゼント」27%、「誕生日のお祝い」24%の順で、これら以外の購

入目的の指摘は少なかった。

切り花の購入目的別年間購入回数を1993年11月に実施された京都府農業総合研究所の調査結果にみると、「神仏に供えるため」10.0回、「部屋の飾花」7.5回、生け花の「稽古用」4.6回、「贈答用」1.4回、「その他」0.3回で、神仏に供える花や家庭内を飾る花の購入回数が多く、贈答用は少ない(辻・天野1994)。

### 3) 家庭向け切り花消費に影響を及ぼす要因

このように増加している家庭向け切り花消費に対して影響を及ぼす要因について次に検討する。

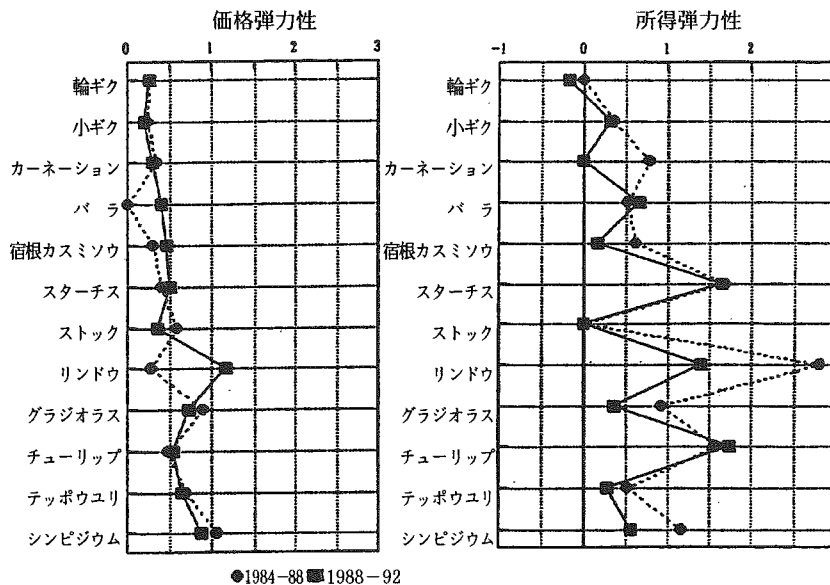
#### (1) 価格の影響

切り花の需要関数を計測した結果から価格弾力性と所得弾力性の変化について第1図に示した。

価格弾力性は、価格が1%低下(上昇)すれば消費が何%増加(減少)するかを示している。同図にみるように多くの品目で価格弾力性は1.0よりも小さかった。その内、輪ギク、小ギク、カー

ネーション、バラ等の大量に消費されている品目で価格弾力性は小さい。このため、総じて切り花消費に及ぼす価格の影響は小さいと考えられる。また、同図に示すように計測期間を二分して価格弾力性の変化をみると、バラ、宿根カスミソウ、リンドウ等でわずかに弾性値は上昇しているが、両期間での変化も小さかった。

切り花消費に対して価格の影響が小さい理由は、次のことが考えられる。一つには、業務用、稽古用、墓花、仏花等のように価格の高騰や低下とは関係なく消費される用途の割合が鉢物等に比べて大きいことである。藤本・木矢(1996)によると、鉢物の最終消費形態別金額割合は、一般消費者が82%と大部分を占めていた。切り花は少なくなったとはいえ、依然として業務用や稽古用需要が大きい割合を占め、一般消費者の消費する割合は鉢物に比べて小さい。二つ目は、家庭での切り花消費も墓花や仏花を除くと、消費者が日常家庭の中で楽しむ花の割合が小さいことである。



第1図 主要切り花品目の価格弾力性と所得弾力性の変化

資料：日本花き卸売市場協会『花き市場流通調査概要』(1984年～92年)

注：1) 日本花き卸売市場協会関西支所に所属する京都生花、大阪生花第1、同第2、東洋生花、吹田花き園芸、梅田生花、兵庫県生花、神戸生花の8卸売会社の合計値。

2) 需要関数の関数型は次式のとおりである。

$$\ln Q = a + b \ln P + c \ln Y + \sum d_i D_i$$

Q：月別卸売数量

P：月別実質卸売価格(消費者物価指数、総合、大阪市、1990年=100でデフレート)

Y：大阪市民1人当たり月別実質消費支出額(消費者物価指数、総合、大阪市、1990年=100でデフレート)

D<sub>i</sub>：月を区分するダミー変数 (i=2~12)

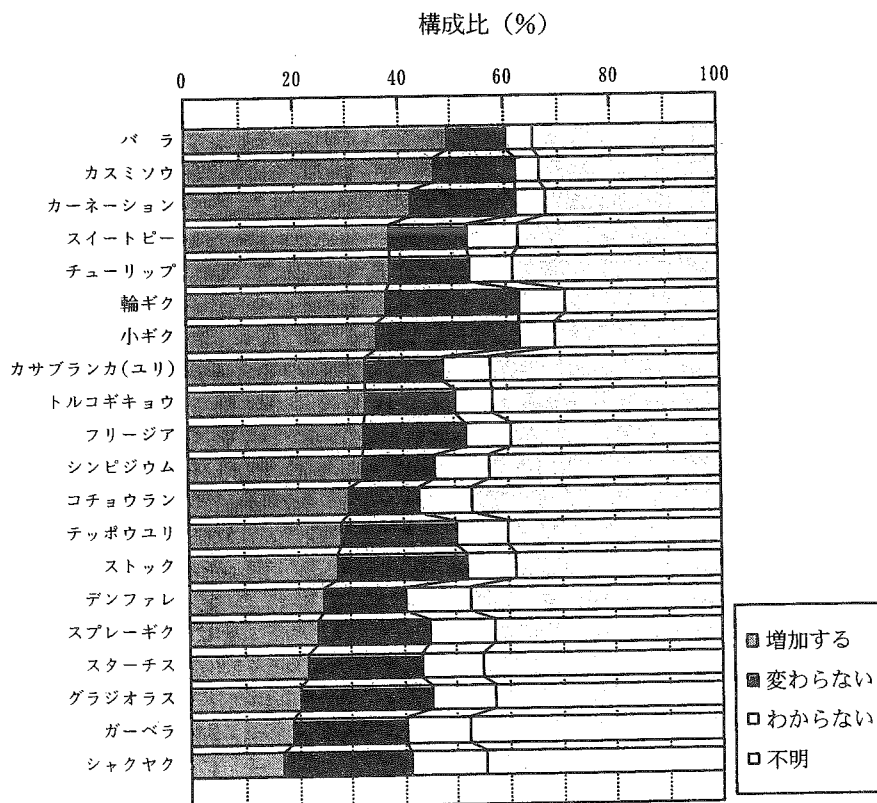
a, b, c, d<sub>i</sub>：計測すべきパラメータ

切り花の用途は先に述べたとおり多様であるが、近年その内でも一般消費者が購入する家庭内消費が多くなっている。次に、家庭向け切り花消費に対する価格の影響を消費者アンケート結果（調査Ⅲ）にみた。第2図にみるように、花の価格が20%安くなれば、全ての品目で20%以上の消費者は「購入量を増やす」と回答している。特に、バラ、カーネーション、カスミソウ等の年間消費量の多い品目やチューリップ、スイートピー等の調査実施時に消費量の多い品目ほど価格の影響は大きい。しかし、現実には先にみたように消費者の家庭内消費の切り花購入金額、購入回数とともに少なく、需要関数の計測結果にみるように、消費量に対する価格の影響は小さい。消費者意識でみた切り花の価格弾力性は高いが切り花全体の消費に対する価格の影響は小さいのは、購入回数が少ないうえに用途も仏花や墓花、正月や彼岸等の家庭行事に限られているため、消費者の日常生活に切り花消費が定着していないことによるものと考えられる。

## (2) 所得の影響

卸売市場のデータから計測された切り花の所得弾力性は第1図に示すように、多くの品目で低下傾向を示した。計測期間中で弾力値が低下していたのは、カーネーション、宿根カスミソウ、リンドウ、フリージア、グラジオラス、シンビジウム等であった。このように、切り花消費に対する所得の影響は近年小さくなっていると考えられる。しかし、弾力値は価格弾力性よりも所得弾力性の方が大きいことから、価格よりも所得の方が切り花消費に及ぼす影響が大きいことを示している。

第3図は消費者アンケート（調査Ⅲ）の結果を用いて、切り花の1世帯当たり年間購入額を所得階層別に示している。所得1千万円以上層になると少し購入額は増加しているが、所得が1千万円の水準に達するまではほぼ横ばいに推移し、所得の増加に対して購入額の増加は小さい。このようにアンケートの結果も、切り花需要に対する所得の影響が小さいことを示している。



第2図 価格低下が切り花購入量に及ぼす影響

資料：アンケート調査により作成した。

対象者は、きのくに花まつり入場者225人。

1994年3月実施。

注) 切り花価格が20%低下すれば、購入量が増加するとした回答者の割合。

(3) 品質と新奇性の影響

切り花消費は価格や所得以外の要因からも影響を受けている。次に、消費者アンケート結果（調査Ⅲ）をもとに、家庭内切り花の価格と品質に対する消費者の購買態度を考えてみたい。

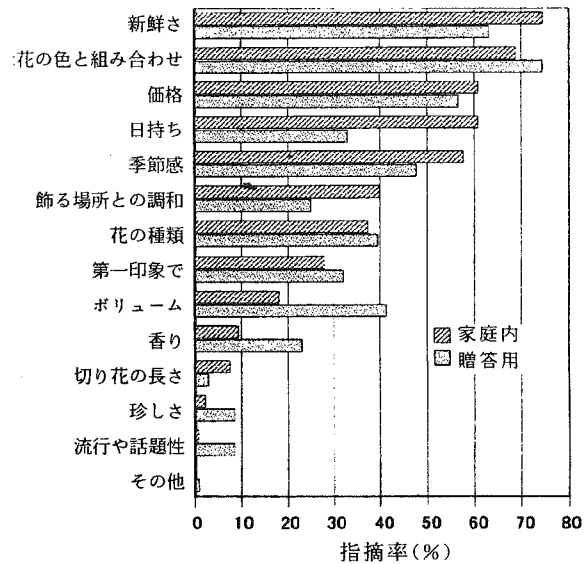
消費者が切り花を購入するために花店に行く時、購入する花の種類を「決めている」とする回答が11%、「ほぼ決めている」が51%で、両者合わせて62%の回答者は花店に行く場合に購入する花の種類を前もって決めている。この際に、購入したい花の値段が高かった場合、第5表に示すように、「高いと買わない（他の花を買う）」との回答が49%を占めている。さらに、同じ消費者に対して「品質が悪くても、値段が安ければ買いますか」とたずねると、「品質が悪いと買わない（他の花を買う）」との回答が81%を占め、前者の割合を大きく上回っている。消費者は価格以上に品質を重視する人が多く、単純に価格が安いから切り花を購入するわけではない。つまり、消費者にとって切り花の品質が購入決定の重要なポイントとなっている。

次に、切り花品質の内容をさらに詳しく知るため、消費者の切り花購入品選定要因（調査Ⅰ、調査Ⅱ）を家庭内消費と贈答用にわけて検討する。第4図にみるように家庭内で消費される花は、贈答用に比べて「新鮮さ」、「日持ち」、「価格」、「季節感」等が重視される。また、贈答用に消費される花には、家庭内消費に比べて「花の色の組み合わせ」、「花の種類」、「ボリューム」等が重視され

る。両者ともに切り花の「新鮮さ」や「日持ち」、「花の色と組み合わせ」、「季節感」等を重視する消費者が多い。

また、消費者は切り花に対して新奇性を求める意識が強い。調査Ⅲにおいて、「購入する切り花の種類は年々変化していますか」との問に対して、「種類を変えて購入するほうだ」とする回答者が52%を占めており、「同じ種類を繰り返して購入するほうだ」とした回答者32%を大きく上回った。

このように消費者は切り花価格以外に、「新鮮さ」、「花の色と組み合わせ」、「日持ち」、「季節感」、「新奇性」等の要因を重視している。

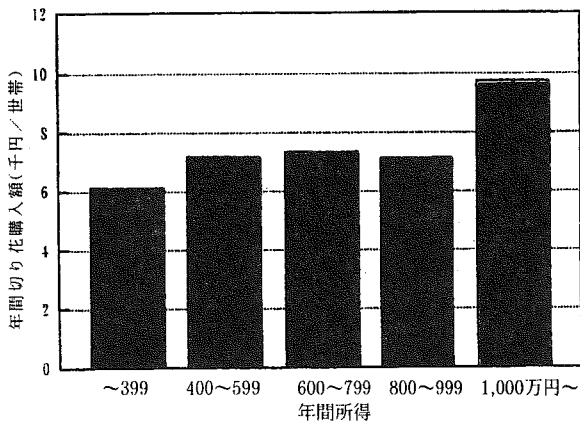


第4図 消費者の家庭向け切り花の購入品選定要因

資料：第3表に同じ。

注：1) 「切り花購入時に重視する点」をそれぞれ上位5位まで回答を求めた。

2) 家庭内消費の回答数は162、贈答用は123。



第3図 所得階層別にみた1世帯当たり切り花購入金額

資料：第2図に同じ。

注) 各所得階層別の1世帯当たり平均購入額を示している。

第5表 家庭向け切り花の購入価格と品質に対する意向

質問項目	意向	構成比 (%)
値段が高くて も買うか	価格が高いと買わない	49.0
	価格が高くても買う	36.6
	わからない	14.5
品質が悪くて も買うか	品質が悪いと買わない	81.4
	価格が安ければ買う	14.3
	わからない	4.3

資料：第2図に同じ。

注) 上段の問いに対する回答数は145、下段の問いに対する回答数は161である。

## 考 察

切り花の需要特性と消費者の購買行動から産地の生産戦略を考えてみたい。

第1には、切り花需要の価格弾力性が小さいことである。このため生産者にとって低価格品のみを生産することは得策ではなく、むしろ安定的に切り花を供給し、価格の安定化をはかることが必要である。

第2には、切り花需要の所得弾力性が低下しており、切り花消費が大衆化へと進んでいることである。しかし、現段階では日常生活のなかで切り花を楽しむ習慣が定着しておらず、1世帯当たりの消費額は小さいうえ、購買頻度も少ない。産地から低価格な家庭内消費の切り花を供給することが必要と考えられるが、先に述べたように低価格品のみを生産は生産者にとって得策でなく、技術的にみても、また、生産者の経営規模から考えても不可能である。現段階では低価格な家庭内消費の切り花には、産地で必ず生じる草丈の短い下位等級規格の品で対応可能と考えられる。ただし、切り花品質に対して消費者は敏感であることから、鮮度の良さやある程度のボリュームのある切り花が要求される。もちろん、生産者は適地での生産や経営の合理化などを通じて低コスト生産に努めることも必要である。

第3には、切り花が基本的には嗜好品的性格を有し、消費者から鮮度や日持ち、季節感、新奇性等の品質が重視されることである。したがって、上記の需要特性も合わせて考えると産地における今後の技術開発の方向は、①鮮度保持技術の確立、②早期化・周年化・安定多収穫（供給）技術の確立、③新品目・新品種の導入等にある。

このうちでも、切り花では鮮度をいかにして長時間保つかが重要な課題である。1980年代後半になってSTS（チオ硫酸銀）剤が導入され、カーネーションやスイートピー、デルフィニウム、宿根カスミソウなどの品質保持に利用されるようになった。しかし、品目によっては鮮度保持技術がまだ十分な確立をみていないものもあるうえに、宇田（1990）が指摘するように、生産現場では鮮度保持剤の処理方法に個人差が発生し処理効果にばらつきが生じている。大規模市場の集散機能が強まり産地から消費地までの輸送の長距離化が進んだ

ことなどを考えると、鮮度保持技術の重要性はさらに高まるであろう。産地としては栽培から収穫・出荷、そして消費者段階までの花もちまでを含め、鮮度のよい花を作るための技術の確立と鮮度保持剤等の処理技術の指導体制、販売品の検査体制を確立することが肝要である。

消費者は花の季節感と新奇性を重視するため、出荷期を早めることで有利な販売が可能である。また、大規模市場では安定継続した出荷が求められることから、産地の適地性やコスト面を考えて出荷の周年化や長期化をはかることが求められる。切り花は嗜好品的な商品特性から、常に導入品目・品種の新奇性を検討することが必要である。

## 摘 要

1. 切り花消費は用途によって、業務用、稽古用、店頭売りに分類される。わが国の切り花消費をリードしてきた稽古花需要は減少し、業務用需要も停滞ないし縮小している。また、小売店店頭で消費者が購入する切り花うち、家庭内消費が増加する傾向にある。
2. 近畿地方の花き卸売市場の卸売数量と価格のデータをもとに主要切り花品目について需要関数を計測し、切り花消費に及ぼす価格と所得の影響について検討した。切り花の価格弾力性は低く、消費に及ぼす価格の影響は小さい。また、切り花の所得弾力性は低下する傾向にあり、切り花消費が大衆化してきたことを示した。価格よりも所得の影響の方が総じて大きい。
3. 消費者アンケートをもとに価格と所得の影響を検討した。消費者意識でみた価格の影響は大きい。消費者が家庭で使用する一部の用途に限られる。また、所得の影響は小さい。
4. 切り花消費には価格や所得以外に品質や新奇性の影響が大きい。消費者アンケートをもとに消費者の切り花購買行動を検討した。消費者は単に価格が安いで切り花を購入するのではなく、「新鮮さ」、「日持ち」、「季節感」、「新奇性」等を重視している。
5. 切り花の価格弾力性が低いことから低価格の商品を生産するだけでは産地の売上が伸びないことを示している。品質が高く新奇性のある切り花を生産することが必要である。その際には、



「鮮度」, 「日持ち」, 「季節感」等が重要な要因となる。所得弾力性が低下し、切り花の消費が大衆化してきていることから、低価格な家庭内消費の切り花には、草丈の短い規格品などで対応することが必要である。ただし、切り花品質に対して消費者は敏感であることから、鮮度の良いある程度のボリュームある切り花が要求される。

### 謝 辞

本稿は地域重要新技術開発促進事業「主要花きの高品質安定供給システムと産地振興方策の確立」(1993~95年度)のなかで和歌山県農業試験場が行った成果の一部である。本研究の遂行にあたって児玉明人地域基盤研究部長(農林水産省中国農業試験場, 現, 農林漁業金融公庫), 藤森英樹流通システム研究室長(現, 総合研究部第3チーム長)をはじめ多くの方々に多大なご助言とご協力を頂いた。記して感謝の意を表す。

### 引用文献

- 藤本高志・木矢由美子. 1996. 鉢物の消費流通動向とマーケティング戦略(第1報). 奈良農試研報. 27: 9-15.
- 太田弘. 1976. 花卉の生産と流通. p.166. 明文書房. 東京.
- 滝沢昌道. 1990. 東京都卸売市場における花きの需要関数分析. 東京農試研報. 22: 73-80.
- 辻和良・天野久. 1994. 切り花に対する消費者の購買行動. 農業経営通信. 182: 6-9.
- 宇田明. 1990. 花きのSTS(チオ硫酸銀)処理. 平成2年度近畿中国地域農林水産業研究成果発表会発表要旨: 77-87.
- 山本晃郎. 1992. 都市住民の花きに対する購入行動・意向と産地の実態からみた花き産地の再編方向. 岡山農試研報. 10: 17-25.

