

## 鉢物の消費・流通動向とマーケティング戦略 (第1報)

## 鉢物の消費動向の解明

藤本 高志・木矢 由美子

Marketing Strategy of Pot Flower Farming  
Corresponding to Trends in Consumption and Circulation (1)  
— Trends in Pot Flower Consumption —

Takashi FUJIMOTO, Yumiko KIYA

## Summary

This study clarifies trends in pot flower consumption. First, we investigated consumer purchasing behavior by questionnaire. Secondly, we estimated price and income elasticity of demand and clarified the transformation of consumer purchasing behavior. The following conclusions were drawn:

Pot flower consumption for household use is increasing yearly compared to that for the gift and business use. Pot flowers are increasing by being used for home ornamentation. Therefore, income effect on consumption of pot flower is becoming lesser yearly, and now, income elasticities have been around 1 on a number of pot flowers' items. On the other hand, price effect on consumption of pot flowers is becoming greater yearly, and now, price elasticities have been over 1 on a number of pot flowers' items.

Pot flower farming have to correspond to home ornamentation use and consumer price sensitivity. Strategy of cost minimization and products standardization will be important factor than strategy of products discrimination.

Key words: Pot flower consumption, Purchasing behavior, Price and income elasticity of demand.

## 緒 言

近年、経済的豊かさから精神的豊かさへの価値観の変化により、花き消費が日常化している（例えば今西<sup>1)</sup>）。また他方では、東京、大阪と相次いで花き市場が統合され、花き流通が変化している。そこで本論では、鉢物を対象として、消費・流通動向を明らかにし、それに対応するマーケティング戦略を明示する。まず本報では、鉢物の消費動向を明らかにする。次報では、鉢物の流通動向を明らかにするとともに、消費・流通動向に対応する鉢物経営のマーケティング戦略を明示する。なお鉢物とは、ポットに植えられた花き類のことで、草花類、ラン類、観葉植物類に分類され、花壇用

の苗物類（花苗）は含まない。

さて、わが国の鉢物生産額は、1981年に477億円であったものが、1991年には約2倍の1,006億円に増加している。このように鉢物生産は、低迷する農業の中にあつて著しい成長をとげてきた。しかし1990年以降、鉢物消費に変化の兆しが表れる。日本花き卸売協会の花き市場流通調査概要によると、鉢物の市場取扱数量は一貫して増加しているが、取扱金額（消費者物価指数で実質化）は、1990年を境に増加から横ばいに転じている。原因としては以下の2つが考えられる。1つは、バブル経済の崩壊に伴う所得低下である。2つは、花き消費の日常化などの消費行動の変化である。

そこで本報では、所得と価格が鉢物消費に及ぼ

す影響に注目し、消費行動の変化を明らかにする。所得の影響が小さくなっているならば、消費の日常化を意味し、カジュアルフラワーがマーケティングの対象となる。また価格の影響が大きくなっているならば、特殊な需要(用途)から一般的な需要(用途)への変化を意味し、マーケティング戦略における価格戦略が重要度を増す。

### 調査・研究の方法

調査・研究の方法は以下のとおりである。まず消費者の鉢物消費行動の実態を、横断面データにより明らかにする。具体的には、消費者に対するアンケート調査を行った。調査は奈良県花と緑の県民フェア参加者 375人を対象とし、1993年10月に行った。ここで注意しなければならないのは、花に対する関心が高いと考えられる回答者を対象としていることである。さらに消費行動の変化を時系列データにより明らかにする。具体的には、市場統計により需要関数を計測した。

### 結 果

#### 1. 鉢物消費行動の実態

##### 1) 鉢物の用途別消費量

奈良県農試<sup>2)</sup>より、近畿圏における鉢物の最終消費形態別金額割合をみると、一般消費者が82%と大部分を占めるのに対して、業務用及び大口需要は18%にすぎない。そしてアンケートより、消費者の鉢物の用途をみると、世帯の平均年間鉢物購入金額は家庭用が7,968円(85%)であるのに対して、贈答用は1,412円(15%)と少ない。また購入した鉢物の品目を贈答用と家庭用の別にみると、贈答用に使われているのは、シンビジウム、シクラメン、デンドロビウム類に限られており、他の種類の鉢物はほとんどが家庭用である。

##### 2) 所得が消費に及ぼす影響

このように鉢物の大部分が家庭内で消費される状況における、消費者の鉢物消費行動を明らかにした。まず消費に及ぼす所得の影響を調査するため、花き類への消費支出モデルを計測した。用いたのは消費者アンケート調査のデータで、奈良県花と緑の県民フェア参加者(375)に加えて、京都

府消費生活モニター(144)、京都府農林フェスティバル参加者(288)、大阪府農林フェスティバル参加者(529)、和歌山県消費生活モニター(109)、和歌山県きのくに花まつり参加者(225)を対象としたものを用いた。総標本数1670の内、記入もれがなかった1145を計測に用いた。

関数型は(1)式のとおりで、花き類への支出がゼロという標本があるのでトービットモデルを用いた。

$$Y^* = b_0 + b_1 \cdot \ln(IN) + b_2 \cdot \ln(AG) + b_3 \cdot \ln(FS) + b_4 \cdot SE + b_5 \cdot HT + b_6 \cdot RE1 + b_7 \cdot RE2$$

$$Y^* = \begin{cases} \ln(EF) & EF > 0 \text{ の場合} \\ 0 & EF \leq 0 \text{ の場合} \end{cases} \quad (1)$$

ここで $Y^*$ は、1993年の花き類への年間支出金額(円) $EF$ が、 $EF > 0$ の場合は $\ln(EF)$ 、 $EF \leq 0$ の場合は0となる変数である。 $b_0 \sim b_7$ はパラメータである。また $IN$ は家族全員の年収(万円)、 $AG$ は家計の中心人物の年齢(才)、 $FS$ は家族人数(人)、 $SE$ は回答者の性別(ダミー変数: 0=男, 1=女)、 $HT$ は居住形態(ダミー変数: 1=一戸建, 0=その他)、 $RE1$ は居

第1表 花き類への消費支出モデルの計測結果

Table1. Expenditure Models Estimates for Flowers on Household Economy

変 数	鉢 物	切 花	花 苗
定 数 項	-7.99 (-1.32)	-2.06 (-1.44)	-4.99 (-3.00)
$\ln(IN)$ : 家族全員の年収 (万円)	0.69 (5.12)	0.54 (4.21)	0.39 (2.51)
$\ln(AG)$ : 家計の中心人物の年齢 (才)	1.33 (4.25)	1.71 (5.83)	2.08 (5.84)
$\ln(FS)$ : 家族の人数 (人)			0.38 (1.79)
$SE$ : 回答者の性別: ダミー変数 (0=男, 1=女)	-0.24 (-1.50)	0.39 (2.48)	
$HT$ : 住居形態: ダミー変数 (1=一戸建て, 0=その他)	0.71 (3.80)		1.34 (6.52)
$RE1$ : 住居環境1: ダミー変数 (0=都市近郊, 1=都会・農村)			-0.50 (-3.26)
$RE2$ : 住居環境2: ダミー変数 (0=都市近郊・都会, 1=農村)	-0.68 (-3.75)		

注: 1) 括弧内はt値。

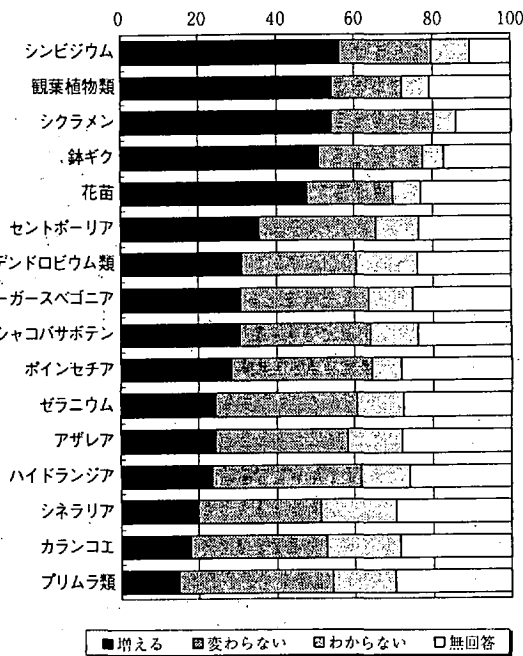
住環境（ダミー変数：0=都市近郊，1=都会・農村）、RE2は居住環境（ダミー変数：0=都市近郊・都会，1=農村）である。AICが最小となるように説明変数を選択し、最尤法により推定した（AICについてはマダラ<sup>21</sup>参照）。結果は第1表のとおりである。ln(IN)のパラメータは支出金額の所得弾力性値に相当する。鉢物についてみると1より小さく、鉢物消費金額の所得弾力性は低いと言え、その消費金額に及ぼす所得の影響は小さい。しかし切花や鉢物よりは大きい。

3) 価格が鉢物消費に及ぼす影響

次に、消費に及ぼす価格の影響を調査するため、アンケートより、鉢物の価格が20%低下すれば購入量が増加するとした回答者の割合を品目別にみた。結果は第1図に示すとおりである。これによると16品目中14品目で20%を越えており、鉢物消費の価格弾力性は高いと言え、その消費に及ぼす

価格の影響は大きい。

しかし、注意しなければならないのは、価格のみが鉢物消費行動を決定する要因ではないことである。他の重要な要因として次の2つを指摘することができる。1つは品質である。アンケートより、消費者が鉢物の購入を決定する要因を第2表に示したが、「価格が高いと買わない」が58%、「品質が悪いと買わない」が72%、「管理が難しいと買わない」が51%で、品質が最も高い。つまり品質が購買行動を決定する必要条件であると言える。2つは時期である。大阪花き園芸地方卸売市場の市場統計より、時期別取扱数量の動向を見ると、主要品目の内、早期化する品目が17品目、集中化が3品目であるのに対して、周年化は4品目にすぎず、消費時期が早期化または集中化する傾向にある。また、アンケートより鉢物購買行動における旬の意識をみると、「出回り期の鉢物はぜひ買いたい」とする回答者が58%であるのに対して、「出回り期の鉢物を買いたいとは思わない」が28%であった。すなわち、旬も鉢物の購入を決定する重要な要因であると言える。



第1図 アンケートによる鉢物消費の価格弾力性（鉢物価格が20%低下した時の購入量の変化）

Fig1. Price Elasticities of Pot Flowers' Demands by Questionnaire for Consumers

第2表 消費者の鉢物購買行動を規定する要因  
Table2. Important Factors Providing Consumers' Purchasing Behavior for Pot Flowers

項目		構成比(%)
価 格	価格が高いと買わない	57.5
	価格が高くても買う	24.4
	わからない	18.1
品 質	品質が悪いと買わない	72.3
	品質が悪くても価格が安ければ買う	19.8
	わからない	7.9
管理の難易	管理が難しいと買わない	50.5
	管理が難しくても欲しいと思えば買う	39.7
	わからない	9.8

2. 鉢物消費行動の変化

1) 鉢物の用途別消費量の変化

アンケートより、世帯の鉢物購入金額を現在と3年前とで比較すると、家庭用が「増えた」とす

る回答者は75%であるのに対して、贈答用が「増えた」とする回答者は40%と少ない。また今後の購入意向は、家庭用を「増やす」が65%であるのに対して、贈答用を「増やす」は38%と少ない。

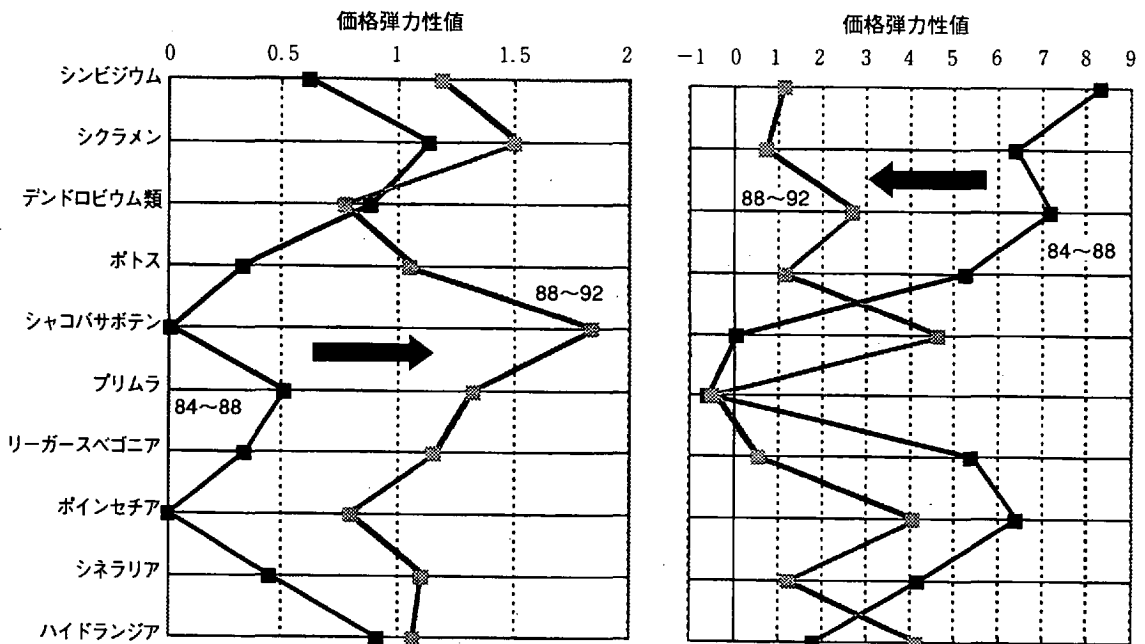
2) 所得と価格が消費に及ぼす影響

このように家庭内で消費される鉢物の量が増加する状況において、消費に及ぼす所得及び価格の影響がどのように変化しているかを明らかにした。具体的には、大阪花き園芸地方卸売市場の市場統計により需要関数を計測した。需要関数は1984~1988年と1988年~1992年の2期に分けて計測し、鉢物需要の価格弾力性値及び所得弾力性値を計測した。計測品目は市場取扱金額の上位10品目とし、データは主要出荷月の月次データとした。

関数型は(2)式のとおりである。

$$\ln(Q) = a + b \cdot \ln P + \sum c_i \cdot \ln Y_i + \sum d_i \cdot \ln M_i \quad (2)$$

ここでa、b、c<sub>i</sub>、d<sub>i</sub>はパラメータである。Qは大阪府民10万人当り月別消費量(=大阪花き園芸地方卸売市場月別卸売数量×10万/大阪府人口)である。Pは大阪花き園芸地方卸売市場月別実質卸売価格(1990年=100とする大阪市の消費者物価指数により実質化)である。Y<sub>i</sub>は、i月の場合Y<sub>i</sub>=i月の大阪府民1人当り実質消費支出額(1990年=100とする大阪市の消費者物価指数により実質化)、他の月の場合ln Y<sub>i</sub>=0となる変数である。M<sub>i</sub>は月を区分するダミー変数で、i月の場合M<sub>i</sub>=1、他の月の場合M<sub>i</sub>=0となる変数である。なお、大阪府民1人当り消費支出額及び消費者物価指数は家計調査年報(平成3年、総務庁統計局)による。この需要関数は、傾きはどの月も同じだが、月によりシフトすると同時に、所得(消費支出額)によりシフトし、所得によるシフト率は月により異なるという関数型である。消費量及び価格を大阪花き園芸地方卸売市場の卸売数量及び価格により代用したのは、消費量及び価格のデータが市場統計以外に無い上



第2図 鉢物の価格弾力性及び所得弾力性の変化 (1984~1988年と1988~1992年の計測結果の比較)

Fig2. Transformation of Price Elasticities and Income Elasticities of Pot Flowers' Demands

第3表 需要関数の推定結果

Table 3. Demand Functions Estimates of Pot Flowers

品目名 (計測月)	計測年	価格弾力 性値(b)	所得弾力性値(Ci)													
			加重平均	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Y <sub>7</sub>	Y <sub>8</sub>	Y <sub>9</sub>	Y <sub>10</sub>	Y <sub>11</sub>	Y <sub>12</sub>	
シンビジウム (10~3)	84-88	-0.62 (-0.38)	8.35	3.50	9.44	1.36								13.37 (0.47)	19.37 (0.92)	5.76 (0.28)
	88-92	-1.19 (-3.40)	1.14	1.05	0.27	1.21								1.34 (1.57)	2.78 (3.51)	0.48 (0.61)
シクラメン (11~12)	84-88	-1.13 (-1.06)	6.41											4.84 (0.61)	6.99 (0.89)	
	88-92	-1.50 (-2.92)	0.74											1.84 (1.67)	0.30 (0.28)	
デンドロビウム類 (11~4)	84-88	-0.88 (-2.37)	7.20	-1.54	1.57	-0.83	21.21							17.08 (1.69)	11.54 (1.15)	
	88-92	-0.77 (-2.25)	2.69	2.58	0.52	3.35	5.44							3.15 (2.20)	1.89 (1.38)	
ポトス (4~10)	84-88	-0.33 (-1.65)	5.26				4.73	15.42	6.03	2.64	-5.00	6.03	0.97			
	88-92	-1.05 (-3.22)	1.18				3.19	-0.48	-0.50	0.78	1.73	1.02	2.87			
ジャコバサボテン (10~12)	84-88	-0.01 (-0.02)	0.08											-4.25 (-0.03)	-4.40 (-0.03)	8.55 (0.56)
	88-92	-1.84 (-6.37)	4.62											2.92 (3.51)	6.48 (6.22)	6.26 (7.07)
プリムラ (11~3)	84-88	-0.51 (-1.17)	-0.58	5.29	1.25	-17.23								9.63 (0.89)	-0.46 (-0.04)	
	88-92	-1.32 (-4.18)	-0.48	0.48	0.41	1.94								-2.03 (-0.92)	-5.43 (-2.48)	
リーガースベゴニア (4~6)	84-88	-0.34 (-0.65)	5.41				2.81	4.19	8.59							
	88-92	-1.15 (-6.27)	0.58				1.32	2.40	-3.09							
ポインセチア (11~12)	84-88	-0.21 (-)	6.39											4.04 (0.68)	9.01 (1.51)	
	88-92	-0.80 (-2.73)	4.07											3.62 (2.98)	4.50 (4.10)	
シネリリア (1~4)	84-88	-0.45 (-1.05)	4.18	31.09	11.66	-3.57	-8.24									
	88-92	-1.10 (-1.89)	1.24	0.15	0.03	2.08	2.37									
ハイドランジア (4~5)	84-88	-0.91 (-1.58)	1.81				-0.27	4.43								
	88-92	-1.06 (-1.25)	4.12				-0.06	0.70								

注1) 括弧内はt値。

注2) 1984~1988のポインセチアについては $b > 0$ となっていたため $b = 0$ として推定した。

に、他の市場は市場統計を公表していないことによる。しかし、この市場は、近畿における鉢物市場流通量の約40%、大阪府における約50%を扱う建値市場である。また所得によるシフト率が月により異なる関数型としたのは、前述したように、この10年間に鉢物消費の早期化が進んでおり、この変化を関数に取り込むためである。

(2)式の推定は最小二乗法による。推定結果は第3表のとおりである。そして価格弾力性値及び所得弾力性値の動向を整理したのが第2図である。ここで言う所得弾力性値とは、計測された月別所得弾力性値を月別消費量で加重平均したものである。これより鉢物消費に及ぼす所得の影響について、現在と過去を比較すると、1984～1988年の所得弾力性値は1を越える品目が多いのに対して、1988年～1992年では1前後の品目が多く、ほとんどの品目で低くなる傾向にある。これはシンビジウム、シクラメン、デンドロビウム類などの高級品で顕著である。シャコバサボテン及びハイドラランジアは逆に高くなっているが、これは大幅な品種群の変化により需要が増加したことによる(シャコバサボテンはデンマークカクタスに、ハイドラランジアは大輪系アジサイやガクアジサイに品種が変わっている)。すなわち鉢物消費に及ぼす所得の影響が年々低下していると言える。同様に鉢物消費に及ぼす価格の影響について、現在と過去を比較すると、1984～1988年の価格弾力性値は1以下の品目が多いのに対して、1988～1992年では1を越える品目が多く、ほとんどの品目で高くなる傾向にある。すなわち鉢物消費に及ぼす価格の影響が年々大きくなっていると言える。

## 考 察

まず、所得が鉢物消費に及ぼす影響が年々小さくなり、現在の所得弾力性値は1前後の品目が多くなっている。この原因は、鉢物消費が家庭用中心となり、日常財として定着しつつあるためと推定できる。すなわち、以前は鉢物の購入者が高所得層や花に対する興味の高い人に限られていたし、購入目的も贈答用が多かったが、近年では一般消費者にも買う習慣が生じ、購入目的も家庭用が中心になったためである。

また、価格が鉢物消費に及ぼす影響が年々小さくなり、現在の価格弾力性値は1を越える品目が

多くなっている。この原因としては以下のことが指摘できる。1つは鉢物消費の日常化で、狭い鉢物需要(用途)から広い鉢物需要(用途)に変化したためである。2つは鉢物購買における多様化意識である。アンケートによると「種類を変えて鉢物を購入する方だ」とする回答者が67%を占めるのに対して「同じ種類を繰り返し購入する」が19%であった。すなわち、花の種類選択に対して弾力的な購買行動であるため、安い花があれば購入すると考えられる。

このような消費行動の変化に対して、ホームセンターや園芸センター等の量販店の小売シェア拡大が貢献していると推定できる(藤本他<sup>1)</sup>)。すなわち、以前の鉢物販売は生花店や専門店に限られ、一般消費者の買う機会が少なかったが、量販店で販売されることにより買いやすくなり、消費の日常化を推進した。また量販店の薄利多売戦略が、消費者の価格に対する反応を敏感にした。

以上の結果より、鉢物産業が売上を伸ばすには価格を下げ、それ以上に鉢物消費量を増やすことが重要である。そこで生産戦略としては、高級品よりも高品質カジュアル品の低コスト生産が重要であると言える。また、品質や旬が購買行動を規定する重要な要因であることに留意する必要がある。すなわち買い慣れた消費者に直面するため、品質を落とすことは出来ない。また、需要の高い時期に出荷時期を集中することが重要である。

## 摘 要

消費者アンケートにより鉢物の消費行動の実態を調査し、さらに鉢物の需要関数の計測により消費行動の変化を明らかにした。その結果は以下のとおりである。

鉢物消費は家庭用が中心となり、日常財として定着しつつある。そのため所得が鉢物消費に及ぼす影響が年々小さくなり、現在の所得弾力性値は1前後の品目が多くなっている。また、価格が鉢物消費に及ぼす影響が年々大きくなり、現在の価格弾力性値は1を越える品目が多くなっている。

このような「消費のカジュアル化」と「価格に敏感になる消費者」に対応するため、差別化戦略よりも、製品の標準化と低コスト戦略が鉢物経営のマーケティングの課題となる。

## 謝 辞

花き類への消費支出モデルに用いたデータは、和歌山県農業試験場辻和良主任研究員、京都府農業総合研究所天野久技師、大阪府農林技術センター山崎基嘉研究員の協力により収集したものである。ここに深く感謝の意を表す。

## 引用文献

1. 今西弘子, 1994, 「花・人・暮らし：花に関する

消費者意識アンケート調査結果より」, 大阪花の振興協議会.

2. 中国農業試験場編, 奈良県農業試験場稿, 1994, 「大阪市場統合が花き流通に及ぼす影響」, 平成6年度近畿中国農業試験研究成績・計画概要集: 営農, pp.86.
3. G.S. マダラ著, 和合肇訳, 1992, 「計量経済分析の方法」, マグロウヒル出版株式会社, pp.392.
4. 藤本高志・内藤重之, 1995, 「関西における鉢物の流通動向」, 農業経営通信No.186, 農業研究センター.