

若者の花卉に対する消費意欲とその決定要因

古川 卓哉

1. はじめに

1.1 研究背景

花卉とは観賞用に供される植物のことである。代表的なカテゴリーには切り花類、鉢物類、苗もの類などがある。現状の花卉産業には生産面と需要面から見た課題が存在する。以下ではそれぞれの課題を確認する。以下では、農林水産省(2023)を参照しつつ、それぞれの課題を確認する。

生産面では、生産者の減少が課題である。花卉の作付面積及び農家数の推移を見ると、平成22年度から令和2年度にかけて88.2千戸から42.8千戸へと半数以上減少している。さらに花卉の産出額も平成10年を境に現在まで減少傾向にある。

また、需要面の課題では、購入金額の低下がある。花卉全体の産出額のおよそ6割を占める切り花の1世帯あたりの購入金額でさえ平成9年度の13,130円をピークに、令和4年度には7,992円まで低下している。世帯主年齢別で年間購入金額を見ると、すべての年齢層において低下傾向にあるものの、高年齢層ほど金額が高く、29歳以下の若年層ほど低い。

花卉の市場が衰退すれば華道などの花卉の文化や伝統が失われていくだろう。また花卉は人々の心の余裕や日常生活に豊かさをもたらすといった魅力が存在する。このような現状を踏まえると、花卉の生産面と需要面を促進させることは重要である。

2. 研究目的

花卉は生産者の減少や消費量の低下に直面している。消費はすべての年齢層で低下しているが、特に若者の消費額が少ない。

本研究では、花卉の課題のうち需要面に着目し、その中でも特に、他の年齢層よりも花卉の消費が少なく、また先行研究においても十分に分析されていない若年層に焦点をあてる。若年層について、花卉の消費の要因を明確にし、若年層への関心・認知度の向上につなげる方策を検討する。

3. 先行研究

ここでは花卉の購買行動に関する先行研究を整理する。

3.1 切り花の購買と選考基準について

林・神谷・吉田他(2013)では、消費者の切り花購買の状況や、商品選択の基準をアンケートにより調査し、消費者ごとの特徴や購買チャネルごとの特徴

を検証した。その結果、購入頻度は年齢が上がるほど高くなる傾向があり、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歳以下の若年層で4割以上であることが分かった。その背景には、購入頻度が祭祀を行う頻度に依存しており、若者には花卉を供花として購入する機会が浸透していないことがあるとした。また、商品選択については、「しおれ具合」が最も重視され、以降は「花卉の色」、「蕾の数」、「購入価格」の順であった。品質と価格に関する要素が特に重視されていることが分かった。

3.2 家庭向け切り花消費に影響する要因について

辻(2000)では切り花の消費動向と消費者の購買行動についてアンケート調査を行った。その結果、家庭向け切り花消費に影響を及ぼす要因として「価格」、「所得」、「新鮮さ」、「花の色と組み合わせ」、「日持ち」、「季節感」、「新奇性」があることが分かった。また、消費量において花卉の価格と消費者の所得の弾力性はどちらも小さかったが、所得の影響の方が価格の影響よりも大きいことが分かった。なお、価格弾力性とは商品の価格が変化したときに、消費者の購買量がどれだけ変化するかを表し、所得弾力性は消費者自身の所得の変化に対しどれだけ購買量が変化するかを表す。すなわち、花卉の消費は、花卉の価格よりも、自身の所得への反応の方が大きいことが示された。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

林・神谷・吉田他(2013)は、すべての年齢層を対象に消費者の切り花とその選考基準について研究したものであり、辻(2000)もすべての年齢層を対象に、切り花の消費動向と消費者の購買行動について研究したものであった。しかしながら、林・神谷・吉田他(2013)の調査対象者は高年齢層が多く、20代は非常に少ない。さらに、辻(2000)では花卉に関するイベントへの参加者を対象にしており、花卉に関心のある人が回答者の多くを占めると考えられることから、サンプルに偏りがあることが懸念される。また、どちらの研究も若者の消費額は明らかにしているものの、若者内の消費額の違いなど、詳細は分析していない。

前述の通り、市場としての花卉の発展を考えると、若者の消費こそが重要であるが、その消費動向は明らかではない。本研究では、他の年代と比較して花卉の消費が非常に少ない若年層に焦点をあて、どの

ような要素が若者の花卉消費に影響するのか、アンケート調査およびその分析によって明らかにする。

4.2 仮説

本研究では、以下の3つの仮説を検証する。

仮説①:室内や庭の装飾用花卉に触れる機会があると、花卉の購入頻度が高い。

林・神谷・吉田他(2013)では、高年齢層ほど花卉購入頻度が高いことが分かった。これは冠婚葬祭などに用いる供花を購入することをきっかけに、日常生活において花卉に触れる機会が増え、ホームユースや生け花、アレンジメント、プレゼントなどの多岐にわたり購入目的が派生したためであると考えられる。すなわち、花卉に触れるきっかけの有無が、その後の消費において重要だと考えられる。若年層においては冠婚葬祭などの機会が高年齢層に比べ少ない。若者が花卉に触れるきっかけとしては、日常生活で家族が設置した室内装飾用の花卉や庭の装飾用の花卉が考えられる。こうした機会の有無が、花卉の購入頻度に影響するのではないか。

仮説②:実家で生活していた際に花卉を購入していた人は一人暮らしでも花卉を購入する。

辻(2000)によると、花卉の消費に対して、価格よりも所得の影響の方が大きいことが分かった。

一人暮らしの場合、実質的な所得は減少する。また、実家で生活していた際に花卉を購入していた人は花卉を購入する習慣や花卉に対する愛着が存在するだろう。そのため、所得が減少する一人暮らしであっても実家で生活していた際に花卉を購入していたという機会が現在の花卉の購入においても影響を与えると考えられる。こうした機会の有無が花卉の購入頻度に影響するのではないか。

仮説③:花卉を購入する際に感じる不安要素が、若者の花卉の消費を阻害している。

辻(2000)では消費者は単に価格が安いだけでなく花卉の「新鮮さ」や「日持ち」、「季節感」等を、花卉を購入する際に重視していることが分かった。しかしながら、日頃花卉を購入する機会が高年齢層に比べ少ない若年層は、花卉を購入する以前に花卉の育て方や店舗に入ることに慣れていない等の不安要素が購入頻度に影響すると考えられる。若年層では、花卉を購入することに対する不安要素が取り除かれると、花卉の購入頻度が増えるのではないか。

5. 調査概要

本研究は、林・神谷・吉田他(2013)と辻(2000)にならってアンケート調査を実施した。具体的には会津大学短期大学部と福島大学の学生らに対して、Google フォームを使用しアンケート形式で調査を実施した。合計で102名から回答が得られた(男性19名、女性83名。令和5年11月27日～12月20日

実施)。

アンケート項目は先行研究の質問項目と一致するように努めた。しかしながら、若者に特有の属性については、独自の項目を設けた(一人暮らしや実家暮らしなど)。表1は、本研究のアンケート項目である。

表1 質問項目

基本属性(4項目)	問1~4.年齢/性別/居住形態/ペットの有無	独自作成
現在の購入状況(11項目)	問5.現在の花き購入意欲(5段階評価)	
	問6.現在の花き購入頻度	
	問7.花きを用いた自宅の装飾の有無	○
	問8.花きを用いた庭の装飾の有無	○
	問9.贈答された機会の有無	
	問10.現在一人暮らしで実家住みのときの花き購入の有無	○
	問11.現在一人暮らしで実家住みものときの花き装飾の有無	○
	問12.日常生活の中に花きを取り入れた意向(5段階評価)	
	問13.日常生活の花きの重要度(5段階評価)	○
	問14.生活費を除いた、自由に使うことができる金額	○
	問15.現在における花き購入の許容金額	
今後の購入の意向(12項目)	問16.現在と比べた将来における花き消費金額の増減の変化	○
	問17.将来花きを購入したい予定年齢	○
	問18.花きを購入する際に重視する色(複数回答)	
	問19.花きを持つ効用の認知の有無	○
	問20.花きに期待する効用(複数回答)	○
	問21.花きを購入したい場面(複数回答)	
	問22.家庭用花きを購入する場合の重視する要素(複数回答)	
	問23.贈答用花きを購入する場合の重視する要素(複数回答)	
	問24.花きを購入したいと思う際に感じる不安要素(複数回答)	○
	問25.不安要素が取り除かれた場合の購入意欲(5段階評価)	○
	問26.将来における花き購入の許容金額	
	問27.花きを購入しようとする際に選択するチャネル(複数回答)	
計(27項目)		

5.1 現在の若者の花卉に対する意識

花卉購入意欲は、「あまりない」、「全くない」が全体の60%を占めた。一方で「普通」、「ある」、「とてもある」はおおよそ40%の割合を占めた。また、実際の花卉の購入頻度は、「購入しない」が59%を占めた。「ほぼ毎日」、「月に数回」、「年に数回」、「イベント時に随時」は41%であった。このうち、「ほぼ毎日」や「月に数回」と回答した割合はそれぞれ1%、2%であった。「週に数回」については回答を得ることができなかった。

このように、現在の若者は花卉を購入しようとする意志を持っている人は少数であることが分かった。実際に花卉を購入しているかどうかについては、購入しない割合が高く、また購入頻度も非常に少ないことが分かった。

6. 分析

本研究では、仮説①と仮説②で挙げた花卉に触れる機会の有無や実家で生活していた際に花卉を購入していたかどうかの違いによる差を明らかにするためにt検定を行った。また、仮説③については、不安要素の内容やそれらの要素が解消した場合の購入意欲を直接尋ねたので、その結果を確認する。t検定については「ほぼ毎日」から「購入しない」の6項目を購入頻度が少ないほうから1点から6点とし、それらを合計した。その後「有り」、「無し」ごとに平均値を求め検定を行った。

6.1 仮説①

(1)装飾の有無別の現在の購入頻度の割合

ここでは自宅の室内や庭に、花卉の装飾があるかどうかによって、花卉を購入する機会があるかを研究する。自宅に室内装飾有りと回答した割合は26.5% (27人)、無しの割合は73.5% (75人)であった。また、庭に装飾有りと回答した割合は17.6% (18人)、無しは82.4% (84人)であった。(表2)(表3)

自宅における室内装飾の有無と庭における装飾の有無による購入頻度の割合は、どちらも「装飾を行わず、かつ花卉を購入しない」の項目が最も多かった。

表 2 室内装飾の有無による購入頻度の差

	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	年に数回	イベント時に随時	購入しない
有り	0人	0人	1人	12人	6人	8人
無し	1人	0人	1人	9人	12人	52人

表 3 庭の装飾の有無による購入頻度の差

	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	年に数回	イベント時に随時	購入しない
有り	1人	0人	0人	4人	5人	8人
無し	0人	0人	2人	17人	13人	52人

(2) 室内装飾の有無による購入頻度の比較

室内装飾有りの「現在の花卉購入頻度」の平均値は2.0、装飾無しの平均値は1.5であった。この差についてt検定を行うと5%で有意差が認められた(表4)。室内装飾の有無によって、購入額に差があることが示された。したがって、室内装飾を通して花卉に触れる機会があることが、花卉の購入頻度に影響するという仮説が裏付けられた。

表 4 室内装飾の有無による差

	有り	無し
平均	2.068966	1.486842
分散	1.137931	0.866491
自由度	103	
P(T<=t) 両側	0.007032	
t境界値 両側	1.983264	

(3) 庭装飾の有無による購入頻度の比較

「花卉を用いた庭の装飾」有りでは花卉購入頻度の平均値は1.8、無しでは1.6であった。この平均値について、t検定では有意差は確認できなかった(表5)。したがって、庭の装飾については、花卉の購入頻度に影響するという仮説は裏付けられなかった。

表 5 庭装飾の有無による差

	有り	無し
平均	1.8	1.593023
分散	1.852632	0.832421
自由度	104	
P(T<=t) 両側	0.410687	
t境界値 両側	1.983038	

6.2 仮説②

(1) 実家暮らしの際の花卉購入有無の割合等

ここでは、実家で生活していた際に花卉を購入していたという機会が現在の花卉の購入に影響を与え

ると考えられることから一人暮らしの対象者に焦点をあてる。回答者のうち一人暮らしは59.6% (61人)であった。うち、「問10.実家暮らしのときの花卉購入の有無」の質問に対して、「はい」が40.7% (24人)、「いいえ」が59.3% (35人)であった。なお未回答が2名いた。はいと回答した人のうち現在の花卉購入頻度において依然として「購入しない」の割合が17%で最も多かったものの「月に数回」、「年に数回」、「イベント時に随時」でもばらつきは見られなかった。一方、いいえと回答した人のうち現在の花卉購入頻度においては「購入しない」が45%で最も多く、「年に数回」と「イベント時に随時」で一定の割合を示したが「購入しない」と比較して小さかった。

(2) 実家暮らしの際の花卉購入有無による現在の購入頻度について

「問6.現在の花卉購入頻度」と「問10.実家暮らしのときの花卉購入の有無」という質問に対してそれぞれの平均値は花卉購入有りが1.8、無しが1.2であり、5%で有意差が出たため、実家暮らしのときの花卉購入の有無による差があった。(表6)そのため実家で生活していた際に花卉を購入していた人は一人暮らしでも花卉を購入するという仮説は裏付けられた。

表 6 実家暮らしのときの花卉購入の有無による差

	有り	無し
平均	1.807692	1.212121212
分散	1.121538	0.547348485
自由度	57	
P(T<=t) 両側	0.013816	
t境界値 両側	2.002465	

6.3 仮説③

ここでは、「問24.花卉を購入したいと思う際に感じる不安要素(複数回答)」、「問25.不安要素が取り除かれた場合の購入意欲(5段階評価)」の2つの質問の結果を確認する。

(1) 花卉購入時の不安要素について

若者が花卉を購入する際に感じる不安要素として、「育て方が分からない」が43.1% (44人)で最も多く、次いで、「何を買えばよいか分からない」と「価格が高い」が34.3% (35人)、「日持ちしない」が33.3% (34人)となった。

(2) 不安要素が取り除かれた場合の花卉購入意欲

花卉を購入しようとする場合に感じる不安要素が花卉の購入意欲を下げると思われることから「問24.不安要素が取り除かれた場合の購入意欲」の質問をした。「ある」が40.2% (41人)で最も多く、続いて、「普通」が34.3% (35人)、「とてもある」が11.8% (12人)、「あまりない」が10.8% (11人)、「ない」が2.9% (3人)の順で多かった。したがって、花卉を購入することに対する不安要素が取り除かれることが花卉の購入頻度に影響するのではないかという仮説について少なからず裏付けられた。

7. 結果と考察

現在の若者は花卉を購入しようとする意志を持つ人は少なく、実際に花卉を購入していても、その頻度は多くても「月に数回」程度だった。

仮説①では、日常生活で花卉の情報に触れることが、花卉を購入する要因になるかどうかを検証した。その結果、室内装飾の有無でのみ有意差が確認できた。このことから、日常生活において室内で花卉に触れる機会があることが実際に花卉を購入する要因の1つである可能性が示された。

この背景として、花卉に触れることで花の触感や香りを感じやすく、花への愛着をより強めることができることや、花卉の質感や形状から、より視覚的な魅力を感じることができるからだと考えられる。一方で、庭での花卉の装飾の有無では有意差が確認できなかった。これは、視覚的な魅力を感じることは少なからずできるものの、花の触感や香りを感じにくいといったことや学校や仕事による花卉に費やす時間の減少、外に出なければ育てられないといった手間などによるメンテナンスのしにくさというネガティブなイメージが形成されることが花卉の購入に影響したと考えられる。

仮説②の検証では実家で生活していた際に花卉を購入していた人は一人暮らしでも花卉を購入するかどうかを検証したが、実家住みの際の花卉購入有無による現在の購入頻度について有意差が確認できた。そのため所得が減少する一人暮らしであっても実家で生活していた際に花卉を購入していたという機会があることで、現在の花卉の購入において影響を与えることが示された。

仮説③では現在の若者は花卉を購入する際に感じる不安要素が仮に取り除かれた場合には、花卉を購入しようとする意志があることが分かった。不安要素の中で最も多かったのは「育て方が分からない」であった。次いで「何を買えばよいか分からない」や「価格が高い」、「日持ちがしない」であった。

このことから不安要素の有無は若者が花卉を購入するかどうかに影響する要因の1つである可能性があることが示された。こうした不安をなくすために、花卉を販売する際には、販売する花卉の育て方や、季節感を感じることができるおすすめ商品であるといったPOP作成による宣伝、形が規定外である花卉の低価格による販売、日持ちさせる育て方を伝えるなどの方法が有効であると考えられる。若者が花卉を購入する際に感じる不安要素を積極的に払拭する施策が、花卉の消費を増やすために重要であると考えられる。

8. 今後の課題

本研究では、これまであまり研究されることが多くなかった花卉において、室内で花卉に触れることと居住形態の違い、不安要素の有無が花卉の消費に影響する可能性があることを示すことができた。その

中でも花卉の購入が浸透していない若者に絞って研究した点は本研究の新規性である。しかしながら、所得の大きさが花卉を購入する要因であるかどうかについては、研究に費やす時間が不十分であったため、統計的分析を含め、十分に検証できなかった。また、若者が感じる不安要素が取り除かれることが花卉を購入する要因になるかどうかについては、さらに調査・分析方法を改善する必要がある。サンプル数をさらに増やすとともに、今回の調査は短大・大学生が対象であったため、若者の中でも年齢が偏っている。若者の中でもより幅広い年齢層を対象とした調査が必要である。

参考文献・URL

- [1] 農林水産省, 花卉の現状について, <https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower>, (参照 2023-07-23).
- [2] 林, 神谷, 吉田, 平岡, 浅野, 藤根, 消費者の切り花の購買実態と選考基準, https://www.jstage.jst.go.jp/article/arfe/49/2/49_28_0/article-char/ja, (参照 2023-07-25).
- [3] 辻, 切り花の消費動向と消費者の購買行動, <https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2030620880.pdf>, (参照 2023-07-28).