

## かがり弁ギク・切り花のブランド化に向けた 消費者及び流通関係者へのアンケート調査による評価

田中雄一<sup>1)</sup>・早川優子<sup>2)</sup>・玉越文典<sup>2)</sup>・金原義浩<sup>1)</sup>

**摘要**：消費者と流通関係者を対象としたアンケート調査によって、かがり弁ギクの市場性、販売のターゲットとなる消費者層、出荷箱と商品タグの活用可能性を検討した。その結果、かがり弁ギクは、年末年始や祝い事等で花束、ブーケ、アレンジメント等に需要が見込まれ、新規性・独創性の高さといった独自の価値が評価される花材であることが明らかになった。さらに、かがり弁ギクを認識させ、購買へと誘導するための販売プロモーションにあたっては、中高年齢の女性で自宅用に花を購入する層をターゲットの中心とすること、出荷箱や商品タグが消費者や小売店関係者の認知向上手法として活用できることを示した。

**キーワード**：かがり弁ギク、切り花、ブランド化

## Consumer, Wholesaler, and Tradesman Evaluations of New Chrysanthemum Cultivars 'Kagariben-giku' with Lacinate Fringed Ray Florets in Cut Flowers for Their Brand Promotion

TANAKA Yuuichi, HAYAKAWA Yuko, TAMAKOSHI Fuminori,  
and KINBARA Yoshihiro

**Abstract** : We evaluated the marketability, targeted potential clients, and possibility of a designed shipping box and merchandise tag for 'Kagariben-giku,' through a questionnaire survey provided to wholesalers, distributors, and consumers. As a result, we found that 'Kagariben-giku' flowers could be used during the year-end and new-year seasons for celebration purposes. It was expected that they could be utilized in the form of a bunch, a bouquet, and an arrangement with additional value. The reason for their high reputation was their novelty and originality. In addition, we found that the main target clients were middle-aged and older women buying flowers for personal use, and a shipping box and a merchandise tag could be used to increase awareness among wholesalers, distributors, and/or consumers.

**Key Words** : Kagariben-giku, Cut flower, Branding

## 緒言

かがり弁ギクは、愛知県と国立研究開発法人量子科学研究機構により共同開発された新品種で、花卉の先端にかがり弁と呼ばれる複数の突起を有する珍しい花型を呈する<sup>1-3)</sup>(図1、2)。その特徴的で優雅な花型から、従来の一輪咲きの輪ギクの用途とは異なり、ブライダルやフラワーアレンジメントなど様々な場面への利用が期待される<sup>3)</sup>。また、新品種の全国的なコンテストであるジャパンフラワーセレクション2018 - 2019(以下、JFS)で、かがり弁ギクの白色の切り花がベストフラワー賞を受賞する<sup>4)</sup>など、花き業界での評価も高い。そのため、一輪咲きの切り花の愛知県産オリジナル品種のブランド化を目指して栽培方法に関する研究と普及が進められた。

ブランド化を検討するためには、かがり弁ギクが有する潜在的な需要や独自の価値を解明することが必要である。これまでに、鉢花については、ハンギングバスケットや寄せ植え等の用途、年末年始や贈答用での利用が見込めることが田中ら<sup>5)</sup>によって詳細に明らかにされている。一方、切り花では、消費者、流通関係者(小売店及び市場の関係者)及び生産者等から好意的な評価が得られ、ブーケのメイン花材としても有望なことが示唆されているものの<sup>3)</sup>、販売の標的となる消費者層(ターゲット)、市場性や独自の価値等については解明されていない。

また、このような市場性やニーズの可能性を把握した後には、流通関係者及び消費者に対して、かがり弁ギクの魅力を効果的に認知・伝達する具体的手法を提案することも重要である。かがり弁ギクの流通量は未だ少なく、流通関係者や消費者にはこの新品種の魅力が十分に認知されていない。そのため、本研究では以下の二つの認知向上の手法に着目した。一つ目は出荷箱のデザインである。一般的に切り花の流通は、産地から市場を経由して小売店までは、段ボール紙製の出荷箱で輸送される。出荷箱には収納する切り花の配置方向により縦箱と横箱の方式があり、出荷箱の表面には、花の種類や産地等の情報が印刷される。この印刷面を花の利用場面が想起されるデザインとすることは、ブランドの形成に有効活用できると考えられるが、取組事例はほとんどない。二つ目は切り花に取り付ける商品タグである。鉢花では、花のカラー写真や品種名、管理方法や開花時期等の情報が記されたプラスチック製のタグが取り付けられることが多い。これらは培養土に差し込んだり、茎葉に吊り下げたりする方式である。このような商品タグを切り花のPRに活用した事例もほとんどない。

そこで、本研究では、まず、消費者と流通関係者を対象としたアンケート調査により、かがり弁ギクの市場性を分析し、利用場面などの潜在的なニーズの可能性を具体的に示した。ニーズの可能性の具体例として、かがり弁ギクをメイン花材としたブーケを作製したフローリスト(フラワー装飾を業とする者)に対し、ブーケ素材としての評価を聴取した。次に、アンケート調査で得た消費

者の属性データを解析し、販売の標的となる消費者層(ターゲット)を明らかにした。さらに、消費者と流通関係者に対し、デザインを印刷した出荷箱と商品タグの試作品により、その活用の可能性を調査し、これらがブランド形成に有効活用できるかを検討した。以上の調査により、行政やかがり弁ギクの関係団体がブランド戦略を検討する上で有用な知見が得られたので報告する。

## 材料及び方法

### 1 供試したかがり弁ギク

品種は、「夢の煌めき白」(以下、かがり弁白)、「夢の煌めき紫」(以下、同赤紫)及び「夢の煌めき黄」(以下、同黄)とした。2(1)と(2)の調査では、一輪仕立ての3品種を図1のように花器に生けて展示した。展示した花の開花状況は、花卉の外側の2~3列が完全に伸長するステージ2.0から花卉全体の1/2が完全に伸長するステージ2.5とした<sup>6)</sup>。

### 2 切り花の市場性

#### (1) 流通関係者

調査対象は愛知名港花き地方卸売市場を利用する流通関係者とした(表1)。調査は、2017年2月に同所にて行った。まず、回答者計27名に図1のように展示した切り花を觀賞してもらい、その後、表2の市場性に関する設問項目と感想欄を記載した調査用紙に無記名で回答を求めた。

#### (2) 消費者

調査対象は2016~2020年に開催された花の4イベントの来場者とした(表3)。まず、回答者計255名に2(1)と同様に展示した切り花を觀賞してもらい、その後、表4の設問項目、回答者属性と感想欄を記載した調査用紙に無記名で回答を求めた。



かがり弁白

同・赤紫

同・黄



図1 流通関係者及び消費者に対する調査に用いたかがり弁ギク(上)と展示例(下)

### 3 切り花のブーケ素材としての適性

名古屋生花小売商業組合会員のフローリストが、製作したISUグランプリファイナル国際フィギュアスケート競技大会・名古屋2017のビクトリーブーケを図2に示した。

表 1 切り花に関する流通関係者の回答者の属性

調査対象	愛知名港花き 地方卸売市場	名古屋生花 小売協同組合 (フローリスト)
調査項目	市場性	ブーケ適性
調査日	2017. 7. 24, 27	2017. 12. 8
所属	人数	人数
卸売会社	0	0
仲卸会社	1	0
小売店	24	13
その他	2	1
合計	27	14

このブーケは、かがり弁白をメイン花材とし、カーネーション(染色ブルー)、バラ、ヒペリカム、ミスカンサス、ヒムロ杉、レモンリーフで構成されている。この製作に携わったフローリスト14名(表1)に対し、製作直後の2017年12月に表2のブーケに関する設問項目と感想欄を記載した調査用紙に無記名で回答を求めた。



図 2 フローリストが作製したブーケ  
写真提供：名古屋生花小売商業協同組合

表 2 切り花に関する流通関係者への設問項目

分類	項目	評価の視点	採点法	
市場性	商品性	新規性・独創性 優位性	1(低または無)~5(高または有)の 5段階で採点	
	将来性	成長性 競合関係		
	実現性	販売方法		商品陳列、利用のイメージ
		市場価格		適切な卸売価格(円/鉢)を 100、150、200、250、300 円 から選択
ブーケ	インパクト	メイン花材としてのインパクト	1(低または無)~5(高または有)の 5段階で採点	
	他の花材との相性	他の花材との組み合わせの良さ		
	作業性	ブーケ作製のしやすさ		

表 3 切り花の商品性に関する消費者の回答者の属性

イベント名 (場所)	あいち花フェスタ 2016 (弥富市)	石田流いけばな展 (名古屋市)	愛知名港花き地方 卸売市場花市場 開放日(名古屋市)	関東東海花の 展覧会(東京都)	合計		
調査日	2016. 11. 25-27	2016. 12. 14-19	2017. 2. 25	2020. 1. 31	人数	構成比 (%)	
属性	人数	人数	人数	人数			
性別	男性	24	3	6	16	49	19.2
	女性	79	25	29	73	206	80.8
年代	~20代	6	4	0	9	19	7.5
	30代	6	2	0	6	14	5.5
	40代	9	6	1	17	33	12.9
	50代	18	6	9	14	47	18.4
	60代~	64	10	25	43	142	55.7
合計	103	28	35	89	255	100	

表4 切り花に関する消費者への設問項目

項目	評価の視点	採点法
切り花の評価		
インパクト	目新しく、他にはない個性があるか	1 (無・劣) ~5 (有・優) の5段階で採点
魅力	他の花材と比較して優れるか	
総合評価	潜在的な市場、需要の期待があるか	
購入価格	妥当な購入価格(円/本)を 300、350、400、450、500 円 から選択	
回答者属性	性別、年代、花の購入頻度、1 回当たり購入額、購入用途を複数選択肢から回答	



表側面 内部

図3 試作した出荷用縦箱

白色段ボール紙製、縦 900mm×横 300mm×奥行き 270mm、2 色刷



表面 裏面

図4 試作した商品タグ

コート紙製、横 46mm×縦 114mm

表5 出荷箱及び商品タグに関する流通関係者の回答者の属性

調査地	名古屋生花小売商業協同組合(名古屋)	第一花き市場・小売店(東京)
調査日	2019. 11. 27	2020. 1. 30-31
所属	人数	人数
卸売会社	1	1
仲卸会社	1	1
小売店	6	2
その他	4	0
合計	12	4

#### 4 ターゲットとなる消費者層

かがり弁ギクを高評価する、あるいは花をよく購入する消費者は、かがり弁ギクの顧客ターゲットになりうると考えられる。そのため、2(2)で得た設問項目(総合評価、購入価格)、花の購入頻度や1回当たり購入額(表4)に影響する要因(回答者属性)を解析した。これらの回答者属性は質的変数であるため、解析には質的データの重回帰分析に相当する数量化I類を用いた。影響が大きいと推定された回答者属性については、ノンパラメトリックのMann-Whitney U検定又は多重比較法であるSteel-Dwass法を用いて有意なカテゴリー(属性項目)を抽出した。これらの統計解析にはStatcel及びMulcel(オーエムエス出版)を用いた。

#### 5 出荷箱と商品タグのブランド認知効果

##### (1) 供試した出荷箱

試作した出荷箱を図3に示した。出荷箱は、白色段ボール紙製の縦900 mm×横300 mm×奥行き270 mmの大きさで、切り花を縦置きに収納する。内部には品質を保持するための水入れ容器が付属する。出荷箱の表側面には、かがり弁ギクをPRするデザインとして、ロゴ、品種紹介文、JFS受賞マークと二次元コードであるQR(Quick Response)コードを2色刷で配した。QRコードからは品種情報を紹介する農業総合試験場のウェブページURLを取得できるようにした。なお、品種情報のウェブページには、かがり弁ギクの写真とともに、品種の育成経過、JFSの受賞や選考理由が解説されている。

##### (2) 出荷箱の評価に関する調査

出荷箱は産地から市場を経由し小売店への配送に使われるため、調査対象は流通関係者のみとした。調査対象は、表5のとおり名古屋生花小売協同組合の会員、東京都の第一花き市場の担当者及び同市場でかがり弁ギクの仕入れ経験のある2小売店事業者とした。調査は、名古屋生花小売協同組合の会員に対しては、2019年11月に同組合で行った。出荷箱を展示し、表6の出荷箱に関する設問項目と感想欄を記載した調査用紙に無記名で回答を求めた。第一花き市場と小売店事業者に対しては、2020年1月に、同市場及び各小売店にて出荷箱のデザイン写真を提示し、表6に関連した聞き取りを行った。

##### (3) 供試した商品タグ

表6 出荷箱と商品タグの評価に関する流通関係者への設問項目

項目	評価の視点	採点法
出荷箱	高級感	縦箱により高級感が増すか
	インパクト	デザインにインパクトはあるか
	利用イメージ	新たな利用用途がイメージできるか
	品質保持効果	縦箱による品質向上効果は見込めるか
商品タグ	高級感	高級感が増すか
	インパクト	インパクトはあるか
	利用イメージ	新たな利用用途がイメージできるか
	必要性	商品タグの必要性はあるか
	取付手間	取付手間を負担に感じるか

1(無・不可)～5(有・可)の5段階で採点

表7 商品タグに関する消費者の回答者の属性

イベント名 (場所)	長久手市民祭 (長久手市)	4 研究機関 連携交流会 (名古屋市)	東三河農業 研究所公開デー (豊橋市)	関東東海 花の展覧会 (東京都)	合計		
調査日	2016. 11. 25	2016. 12. 14-19	2017. 2. 25	2020. 1. 30	人数	構成比 (%)	
属性	人数	人数	人数	人数			
性別	男性	5	7	9	16	37	25.0
	女性	15	12	11	73	111	75.0
年代	～20代	1	12	4	9	26	1.3
	30代	1	1	3	5	10	6.8
	40代	3	1	2	16	22	14.9
	50代	2	3	4	14	23	15.5
	60代～	13	2	7	45	67	45.3
合計	20	19	20	89	148	100	

表8 商品タグの評価に関する消費者への設問項目

項目	評価の視点	採点法
高級感	高級感が感じられるか	1(無)～ 5(有)の 5段階で採点
インパクト	インパクトが増すか	
利用イメージ	利用イメージが湧くか	

試作した商品タグを図4に示した。商品タグは、コート紙製の横46 mm×縦114 mmの大きさで、切り花の茎への取付用に上端にゴム紐を取り付けた。かがり弁ギクをPRするデザインとして、表面には満開時のかがり弁白の写真とロゴを、裏面にはJFS受賞マークと5(1)のQRコード等を配した。2(1)の調査と同様に展示した切り花の花首に商品タグを取り付けて展示した。

#### (4) 商品タグの評価に関する調査

流通関係者に対する調査は、5(2)と同一の回答者(表5)に対して実施した。調査は、名古屋生花小売協同組合の会員に対しては、5(3)のとおり商品タグを展示し、表6の

商品タグに関する設問項目と感想欄を記載した調査用紙に無記名で回答を求めた。第一花き市場と小売店事業者に対しては、商品タグを提示し、表6に関連した内容を聞き取った。

消費者の調査対象は、表7のとおりとした。調査は、それぞれのイベント会場に5(3)のとおり商品タグを展示し、表8の設問項目と感想欄を記載した調査用紙に無記名で回答を求めた。

## 試験結果

### 1 切り花の市場性

#### (1) 流通関係者

流通関係者による切り花の評価は図5に示した。評価点(5段階)の平均値は、新規性・独創性の4.2を最高に、優位性、成長性、競合関係及び販売方法を含めた5項目で3.2以上であった。特に、新規性・独創性は回答者の約75%が評価点を4又は5とした。

表9 切り花を観賞した流通関係者及び消費者の主な感想

分類	流通関係者	消費者
花色・形 草姿	かがり弁白は他の2色より秀でていて、一輪を大事にきれいにさせる使い方が良い。スプレータイプを使ってみたい。キクにない華やかさがある。緑色が欲しい。複色色が欲しい。花形がもこもこして可愛いが、色がやっぱりキクである。	かがり弁白は大変美しくきれい。ボリュームがあって美しい。やわらかく、品の良い雰囲気がいい。キクのイメージが変わった。和洋入り交じった感じがとても良い。スプレーマムのように、小ぶりの物もあると良い。ピンク等、色の種類が多いと良い。赤紫は他の花と一緒に使うと、色が沈む感じがする。
用途・ 利用法	ブーケ、アレンジメント、スタンド花。年末年始の需要は大きい。使い勝手が良さそう。	ブライダルの花束に使える。かがり弁白をいけばなの花材として、是非使いたい。アレンジによってキクとは思えないブーケができる
市場性	専門店中心の販売になると思う。日持ちが良い点は他の花材より優位である。生産者の収益を考えれば卸売価格 200 円/本が理想だろう。	500 円より高くても可。

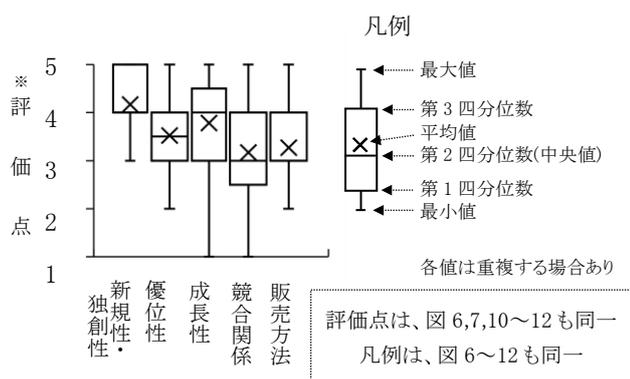


図5 流通関係者による切り花の評価  
※ 1(劣・無)~5(優・有)の5段階で評価 (表2 参照)

表10 流通関係者及び消費者が選択した  
妥当な卸売又は購入の価格帯

回答者	価格帯 (円/本)	構成比(%)
流通関係者 (卸売価格)	100 円	18.4
	150 円	28.9
	200 円	36.8
	250 円	10.5
	300 円	5.3
消費者 (購入価格)	300 円	22.7
	350 円	28.9
	400 円	24.2
	450 円	12.5
	500 円	11.7

切り花を観賞した感想は表9に示した。評価する点として、従来のキクにない華やかさ、使い勝手や日持ちの良さが挙げられた。一方、花色が従来のキクと変わらないこと、かがり弁黄のかがり弁形成の不足への指摘があった。要望・提案は、緑等の花色の開発、専門店を中心と

した販売方法への期待に関するものがあつた。

流通関係者が選択した妥当な卸売価格は表10に示した。卸売価格(円/本)は、頻度の高い順に、200円(36.8%)、150円(28.9%)、100円(18.4%)で、100円~200円の価格帯で全体の84.2%を占めた。

(2) 消費者

消費者による切り花の評価は図6に示した。評価点の平均値はインパクト、魅力及び総合の全項目で4.5以上であった。いずれの項目も回答者の75%以上が評価点を4又は5としていた。

切り花を観賞した感想は表9に示した。評価する点は、花形の独創性、特にかがり弁白の利用用途の多様さが挙げられた。期待する利用用途は、ブライダル、生け花やアレンジメントであった。一方、かがり弁赤紫については、花卉の発色不足の指摘があつた。

消費者が選択した購入希望価格は表10に示した。購入希望価格(円/本)は、頻度の高い順に、350円(28.9%)、400円(24.2%)、300円(22.7%)で、300円~400円の価格帯で全体の75.8%を占めた。

2 切り花のブーケ素材としての適性

フローリストによるブーケ適性の評価は図7に示した。インパクトの評価点は平均4.6と非常に高く、すべての回答者は評価点を4又は5とした。他の花材との相性については、回答者により評価がやや分かれたが、評価点の平均は3.7であった。作業性の評価点の平均は4.1と高かった。

ブーケを作製した感想は表11に示した。満開状態の花弁形状は、インパクトがありお祝い用に適すると評価された。作業性については、花卉や茎の扱い方に注意が必要との指摘があつたが、多様な形状のブーケに使えると判断された。

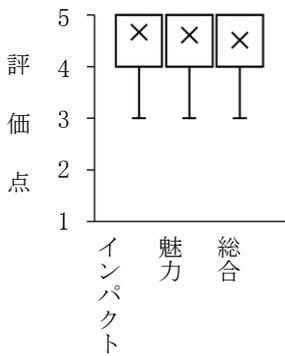


図6 消費者による  
切り花の評価

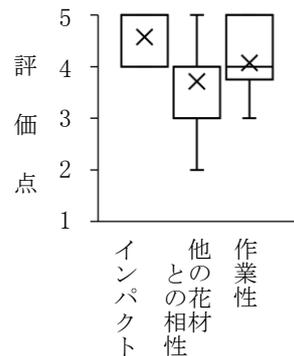


図7 フローリストによる  
ブーケ適性の評価

表 11 ブーケを作製したフローリストの主な感想

分類	感想
花の評価	かがり弁白は花卉の見栄えが良いのでお祝い事に利用できる。 インパクトのあるブーケができる。 消費者にとって大切な見た目はとても良い。 満開の状態はとてもインパクトがある。
作業性	取り扱いがしやすく、ブーケを持った感じもよい。 髪飾りや多様な形状のブーケに使える。 花卉を傷つけないよう作業に注意したい。 今回のサンプルは茎が細めかもしれない。もう少し茎が太いと扱いやすい。
販売方法	早期販売を期待する。 先行デビューの評価が良く、品薄になるのを心配する。 是非、自分の店で扱いたい。 花の呼称は大事だと思う。

### 3 ターゲットとなる消費者層

数量化 I 類による分析の結果、総合評価と購入価格に影響する回答者属性は抽出されなかった。一方、花の購入頻度と 1 回当たり購入額については、影響が大きいと推定される回答者属性が抽出された。これらの花の購入動向に関する解析結果は表 12 に示した。レンジの大きさから影響が大きいと推定される回答者属性は、購入頻度では性別、年代、購入時支払額と購入目的が、1 回当たり購入額では購入頻度と購入目的が抽出された。

性別、年代、購入時支払額と購入目的別の花の購入頻度は図 8 に示した。性別では、女性は男性よりも花の購入頻度が有意に高かった ( $p < 0.001$ , Mann-Whitney U 検定)。年代別では、60 歳代は 20 歳代、40 歳代よりも有意に高かった ( $p < 0.05$ , Steel-Dwass 法)。購入時支払額別では、有意差が見られなかった。購入目的別では、自宅用として花を購入する回答者は、贈答用に購入する人よりも有意に高かった ( $p < 0.01$ , Steel-Dwass 法)。購入頻度及び購入目的別の 1 回当たり花の購入額は図 9 に示した。購入頻度別では、1 回当たり花の購入額に有意差が見られなかった。購入目的別では、花を自宅用として購

表 12 花の購入頻度と 1 回当たり購入額に関する  
数量化 I 類によるレンジ

アイテム (回答者 属性)	カテゴリー (属性項目)	度数	レンジ <sup>※1</sup>	
			購入 頻度	購入額/ 回
性別	女性	187	0.92	0.10
	男性	47		
年代	～20 歳代	18	0.95	0.51
	30 歳代	14		
	40 歳代	31		
	50 歳代	44		
	60 歳代～	127		
購入頻度	月 2 回以上	78	—	1.01
	月 1 回	58		
	2 か月に 1 回	19		
	年に数回 買わない	71 8		
購入時 支払額	～2000 円	147	0.89	—
	～3000 円	52		
	～4000 円	15		
	～5000 円	11		
	5000 円～	9		
購入する 花の形態	切り花	95	0.42	0.36
	鉢花・花壇苗	68		
	両方	59		
	アレンジメント	12		
購入目的	自宅用	187	1.79	3.84
	贈答・慶事用	25		
	仏事用	18		
	見舞い	3		
重相関係数 $R^{※2}$			0.58	0.38

※1：各アイテム内でのカテゴリースコアの最大値と最小値との差で、各アイテムの目的変数に対する影響力を表す。

※2：分析の精度を表す。

入する回答者の 75% は 5000 円以上の購入額であり、これは贈答用に購入する人よりも有意に高かった ( $p < 0.01$ , Steel-Dwass 法)。

### 4 出荷箱と商品タグのブランド認知効果

#### (1) 出荷箱の評価

流通関係者による出荷箱の評価は図 10 に示した。回答者の約 75% は、高級感の項目を 4 又は 5 の評価点とした。縦箱の品質保持効果の平均値は 4.4 であった。インパクトと利用イメージの平均値は、これら 2 項目に比べ 3.8 とやや低かった。

出荷箱に関する主な感想は表 13 に示した。出荷箱のデザインによる産地の PR 効果や、買参人に分かりやすいデザインの必要性についての指摘があった。

#### (2) 商品タグの評価

流通関係者による商品タグの評価は図 11 に示した。高

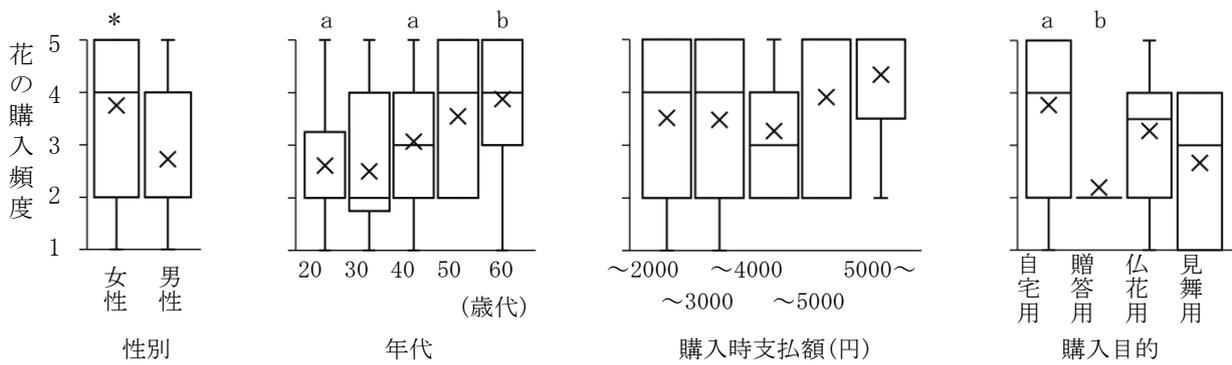


図8 性別、年代、購入時支払額と購入目的別の花の購入頻度  
 花の購入頻度 5:2回/月、4:1回/月、3:0.5回/月、2:数回/年、1:買わない

\*:  $p < 0.001$  (Mann-Whitney U 検定) 異なるアルファベット間に有意差あり;  $p < 0.01$  (Steel-Dwass 法)

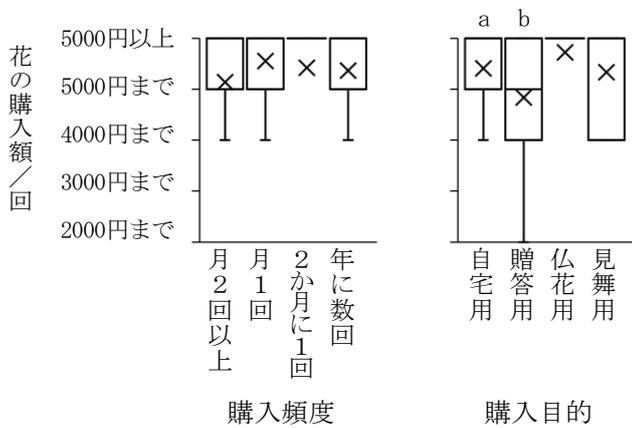


図9 購入頻度及び購入目的別の1回当たり花の購入額  
 異なるアルファベット間に有意差あり:  $p < 0.05$  (Steel-Dwass法)

級感、インパクト、利用イメージと必要性の各項目の平均値は、4.0以上であった。一方、取付手間の平均値は4.7と高かった。商品タグに関する流通関係者の主な感想は表13に示した。商品タグのPR効果について、小売店へのアピールになること、特にJFS受賞マークが注目されること、小売店が消費者にかがり弁ギクを紹介するアイテムとして活用する見込みがあることが挙げられた。一方、商品タグの着脱法の改善や、アレンジメント等を専門的に販売するなどの業態によっては、商品タグが必要ないことも指摘された。

商品タグに関する消費者の評価は図12に示した。高級感、インパクトの項目の平均値は、4.0以上であった。利用イメージについては、回答者により評価がやや分かれたが、評価点の平均は3.5であった。商品タグに関する消費者の主な感想は表13に示した。商品タグがあることにより、インパクト、高級感やブランド感を感じる回答者は多かった。また、贈答用として渡す相手への説明に活用できることや、QRコードがかがり弁ギクをさらに知るきっかけとなるなどの利点が示された。一方で、商

品タグの必要性やデザインイメージの変更に関する意見があった。

### 考察

かがり弁ギクの切り花としてのブランド化を検討するため、流通関係者と消費者へのアンケート調査により市場性やニーズの可能性を把握した。流通関係者は従来のキクにない華やかさから、特にかがり弁白を新規性・独創性の高い品種と評価した(図5、表9)。妥当な卸売価格は100~200円/本の価格帯であった(表10)。なお、2019年3月~2020年3月の東京都中央卸売市場大田市場における愛知県産輪ギクの平均卸売価格は65円/本であった<sup>7)</sup>。両価格の算出方法は異なるものの、この価格差はかがり弁ギクが有する独自の価値への評価を示すと考えられた。利用用途はブーケ、アレンジメントやスタンド花などが挙げられ、需要は年末年始で大きいと推察された(表9)。かがり弁ギクのブーケを作製したフローリストからは、多様な形状のブーケに対応でき、インパクトのあるものができることと評価された(図7、表11)。

消費者の多くはかがり弁ギクの花形にインパクトを受け、魅力ある花と評価した(図6)。利用場面はこれまでのキクのイメージとは異なるブライダル向けの花束やブーケ等を期待していた(表9)。購入希望価格は300~400円/本であった(表10)。花きの小売価格形成の試算<sup>8)</sup>によると、小売価格は卸売価格(生産者受取価格、集出荷経費、卸売手数料)51.9%と小売経費48.1%からなる。これに基づくと、消費者の購入希望価格300~400円/本は卸売価格150~200円/本に換算される。この評価額は、前述の卸売価格からみた輪ギクよりも高く、流通関係者が評価したかがり弁ギクの卸売価格と同等とみなすことができた。このように、流通関係者と消費者が想定する独自の価値への評価には大差がないと考えられた。これらの流通関係者と消費者の調査結果から、かがり弁ギクは、白を中心に祝い事などの特別な用途にニ-

表 13 出荷箱及び商品タグに対する流通関係者及び消費者の主な感想

分類	流通関係者	消費者
出荷箱	デザインにより産地が広く認識された事例がある。 買参人に特長が直感的に分かりやすいデザインが良い。 花卉の保護と品質保持に効果があるが、横箱出荷よりも経費がかからないか心配である。	—
商品タグ	使用事例はあまりない。販売店が消費者に品種を紹介するアイテムになりうる。 商品タグは出荷箱に 5 枚程度あればよい。消費者に届かなくても、小売店へのアピールになる。 JFS 受賞は特に若手の販売店は評価するので、受賞マークは記載した方がよい。 バラのユポラベルのように取り外しが容易なものがよい。 テーマを設定してアレンジメント等を販売する店舗では商品タグは必要ない。	商品タグを見てキクと分かった。インパクトが増した。 デザインにより高級感が増し贈答用に向く。ブランド感がある。 贈答用に渡す相手に品種の説明ができる。かがり弁ギクについてより調べたいくなる。 再度購入するときに役立つ。 デザインはポップなイメージがよい。 商品タグは目立たないので無くてもよい。

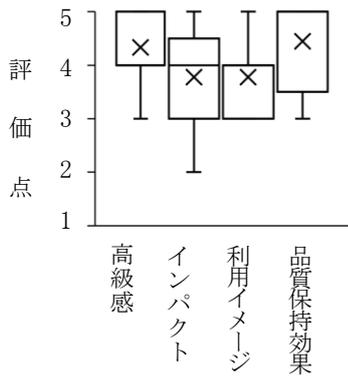


図 10 流通関係者による出荷箱の評価

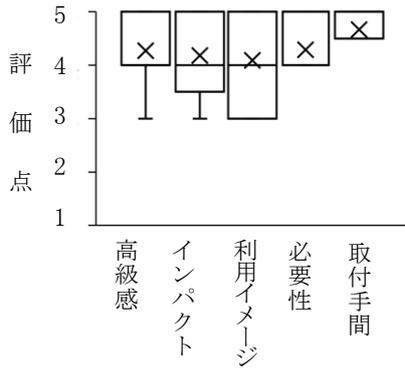


図 11 流通関係者による切り花に取り付けた商品タグの評価

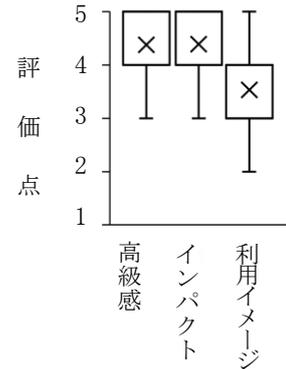


図 12 消費者による切り花に取り付けた商品タグの評価

ズの可能性があり、前述の利用用途から個人用及び業務用の需要が見込まれ、ブランド価値を潜在的に有することが示唆された。

かがり弁ギクの購入のターゲットの中心となる消費者層は、花の購入頻度又は購入額が高く、かがり弁ギクを高評価する層と考えられる。ただし、消費者属性データからはかがり弁ギクを高評価する層を抽出することはできなかった。これは、回答者のほとんどがかがり弁ギクを高評価したことにより(図 6)、データが要因解析に適さなかったためである。一方、女性や高齢層、自宅用に購入する人は花の購入頻度が高かった(図 8)。また、自宅用に購入する人は花の購入額が高い傾向があった。したがって、かがり弁ギクを消費者に認識させ、購買へと誘導するための販売プロモーションは、まず中高年齢の女性で自宅用に花を購入する層を中心に働きかけることが効果的と考えられた。この層以外もかがり弁ギクを高く評価しているため、販売のターゲットになりうる。

しかしながら、若年層や男性、半数を占める年間を通じて切り花を全く購入しない世帯<sup>9)</sup>に対して、花の消費拡大を啓発することは今後の課題である。

かがり弁ギクの魅力を効果的に認知向上する手法として、流通段階における出荷箱の有効性を検証した。流通関係者の評価は、出荷用縦箱の品質保持効果を認め、試作デザインも含めて高級感が増すというものであった(図 10)。しかし、インパクトや利用イメージの項目は評価がやや低かった。出荷箱は、前述の商品タグのように観賞されるものではなく、運送用の手段であり、デザインをよく目にするのはセリ時の買参人等に限定されると推定される。そのため、デザインはかがり弁ギクの特長が直感的に分かりやすいもの(表 13)に改善して実用化を図ることが、かがり弁ギクの認知向上に効果的と考えられた。なお、供試した出荷箱は、キクの切り花で一般的に利用される縦箱と同様の仕様とした。そのため、新たなコストは発生しない。これらの結論は、出荷用横箱

を採用する場合も同様と考えられた。

かがり弁ギクの認知向上を図るもう一つの手法として、切り花に取り付ける商品タグの有効性を検証した。消費者の評価は、商品タグの付加により高級感とインパクトが増すというものであった(図 12)。商品タグには JFS 受賞マークや品種解説等の情報が記され、これらの詳細は付記された QR コードによりウェブページで知ることができる(図 4)。この商品タグの仕組みは、かがり弁ギクの情報が必要に応じて入手できるため、購入者の知的好奇心を刺激し、贈答相手への品種説明にも活用できることが分かった(表 13)。そのため、前述の販売プロモーションのターゲットとなりうる層(中高年齢の女性で自宅用に花を購入する層)を中心とする消費者に対して、商品タグを活用した情報発信が有効であると示唆された。加えて、小売店を利用しない消費者に対しては、マスメディアやインターネット等の媒体を活用することも重要である。流通関係者の意見も商品タグの活用に期待するものが多かった(表 13)。商品タグは消費者への PR だけでなく、小売店に対しても有効であることが指摘された。特に、JFS 受賞に関する情報提供は、かがり弁ギクの認知向上に資すると考えられた。一方で、取付手間が問題とされた(図 11、表 13)。これらのことから、商品タグは、出荷箱に同梱あるいは事前に小売店に配布して商品に取り付けることにより、消費者と小売店に PR できるアイテムであると結論づけた。今後は、利用場面をよりイメージできるデザイン、花への着脱が容易な素材と構造に改善する余地があると考えられた。

本稿では、アンケート調査により、かがり弁ギクは、年末年始や祝い事等を始め花束、ブーケ、アレンジメント等に使い、新規性・独創性が高いため、独自の価値が評価される花材であることを明らかにした。さらに、販売プロモーションにあたっては、中高年齢の女性で自宅用に花を購入する層をターゲットの中心とすること、出荷箱や商品タグが消費者や小売店関係者の認知向上手法として活用できることを示した。本研究により花色に関する課題や新たなニーズの可能性が明らかとなったため、今後は、マーケットインの手法により花色のラインナップを充実させるとともに、本研究成果を踏まえた行政やかがり弁ギクの関係団体によるブランド戦略の強化が必要であると考えられた。

**謝辞**：本研究を行うにあたり、名古屋生花小売商業協同

組合及び愛知名港花き地方卸売市場の皆様には、調査への御協力をいただいた。農業水産局農政部園芸農産課花きグループからは調査への御支援をいただいた。ここに記して厚くお礼申し上げる。

## 引用文献

1. 浅見逸夫, 鈴木良地, 長谷川徹, 辻孝子, 大野徹, 長谷純宏, 野澤樹. (2016). イオンビーム照射による新規花卉型キク突然変異系統の作出. 愛知農総試研報, 48, 1-8.
2. 長谷川徹. (2018). イオンビーム照射によるキク新品種 [かがり弁] シリーズの開発. 放射線と産業, (144), 43-47.
3. 長谷川徹, 渡邊孝政, 平松裕邦, 二村幹雄, 鈴木良地, 青木献, 奥村義秀, 新井和俊, 辻孝子, 近藤満治, 石川高史, 竹内良彦, 遠山宏和, 野村浩二, 浅見逸夫, 長谷純宏, 野澤樹. (2018) かがり弁の輪ギク A3, A10 及び 12-DF-102-1 の育成. 愛知農総試研報, 50, 41-49.
4. ジャパンフラワーセレクション実行協議会. (2018) 認定登録品種ガイド -キク「かがり弁白」2018-2019 受賞品種-. <http://jfselections.net/promotion/%e3%82%ad%e3%82%af%e3%80%80%e3%81%8b%e3%81%8c%e3%82%8a%e5%bc%81%e7%99%bd/> (2020.5.20 参照)
5. 田中雄一, 早川優子, 青木献, 小川理恵, 金原義浩. (2019). 新品種かがり弁ギクの鉢物に対する流通関係者と消費者の評価. 愛知農総試研報, 51, 75-78.
6. 愛知県農業総合試験場. (2019). 新規性の高い新品種「かがり弁ギク」の特性と栽培. 農業の新技術, No. 116
7. 東京都中央卸売市場. 市場統計情報(月報・年報). (2019). <http://www.shijou.metro.tokyo.jp/torihiki/geppo/> (2020.5.20 参照)
8. 農林水産省. (2010). 「平成 21 年度花き産業の流通コストに関する調査委託事業」(農林水産省委託事業報告書)
9. 金子能呼. (2015) 切花の流通と卸売市場. 地域総合研究, 16, 75-84.