

# 過去の調査結果

当所では、宮城県産農産物のブランド化、販売力向上に向けたマーケティングのために、県内のみならず多様な消費者ニーズを把握する目的で、農産物に関する消費者モニターを所管しています。消費者モニターは、県が行うアンケート調査、座談会形式の農産物ニーズ調査及びホームユーステストへの協力等の活動を行っています。

この章では、消費者モニター等へのアンケート調査結果、消費者ニーズ構造、テキストマイニング手法を用いて得られた結果等、調査結果の一部をご紹介します。



## アンケート調査

### 切り花に関する消費者アンケート（平成19年度）

#### 1. 調査概要

##### 1) 調査の目的

消費者の切り花に関するニーズ及び課題把握

##### 2) 調査実施

平成19年11月

##### 3) 調査対象の条件及び発送数

仙台市在住の農園研登録消費者モニター359名、及び登米おいしいもの市（平成19年11月5日、仙台市）来場者。

##### 4) 調査の実施方法

仙台市在住の農園研消費者モニターへ郵送で調査票を送付、及び登米おいしいもの市来場者へ調査票を配布し、回収は同封した返信用封筒で送り返してもらうよう依頼した。

##### 5) 回答者数（回収率）

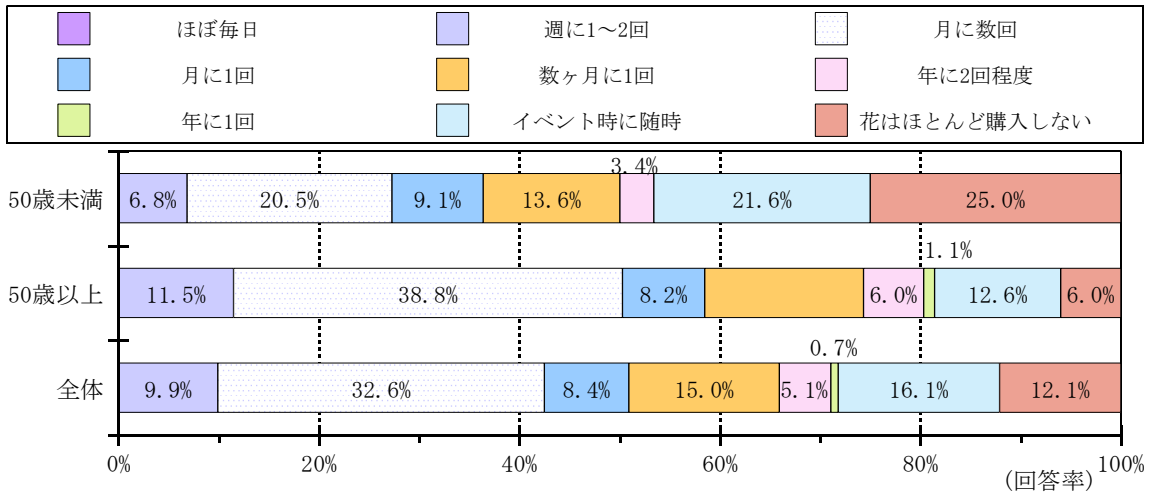
有効回答数243（67.7%）。登米おいしいもの市来場者からの回収数は30（配布数不明）

#### 2. 調査結果の内容

性別	男性	女性	不明	計					
(人)	75	196	2	273					
年齢	20代未満	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	不明	計
(人)	0	4	30	54	65	69	49	2	273

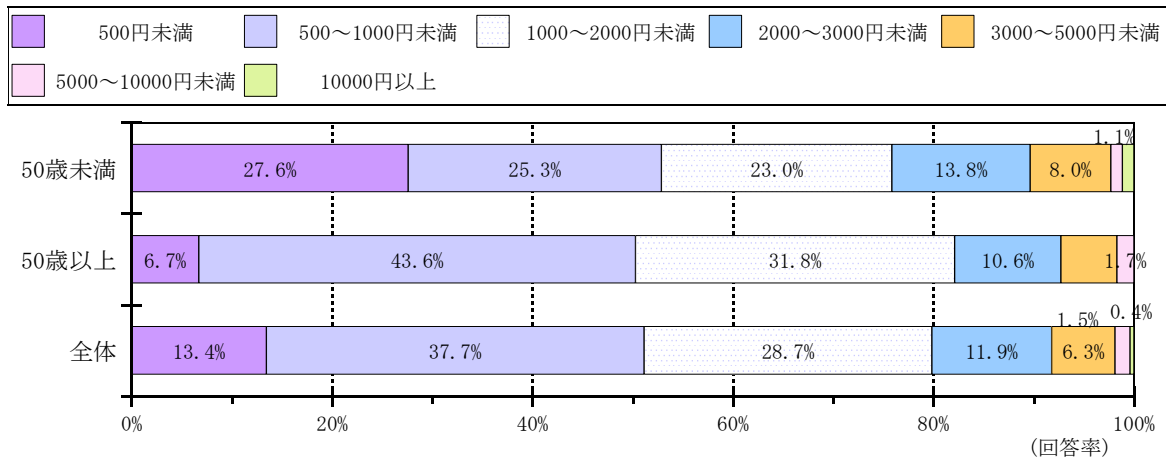
IV 過去の調査結果

1) 切り花の購入頻度



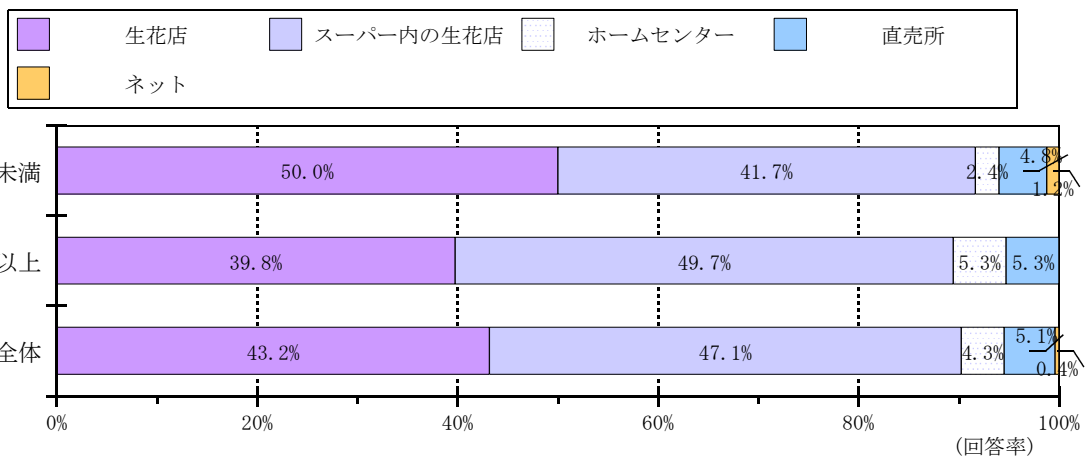
50歳以上の回答者の購入頻度が高い傾向が見られた。

2) 1回当たりの購入金額



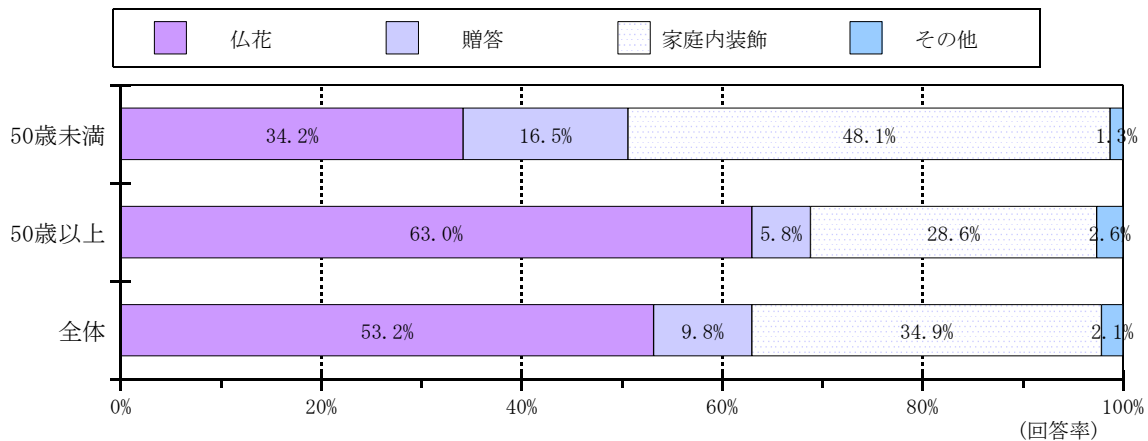
1回当たりの購入金額は、50歳未満の場合500円未満が最も多く、少額であったが、1000円以上購入する回答者の割合は、ともに50%程度であった。

3) - 1 主な購入先



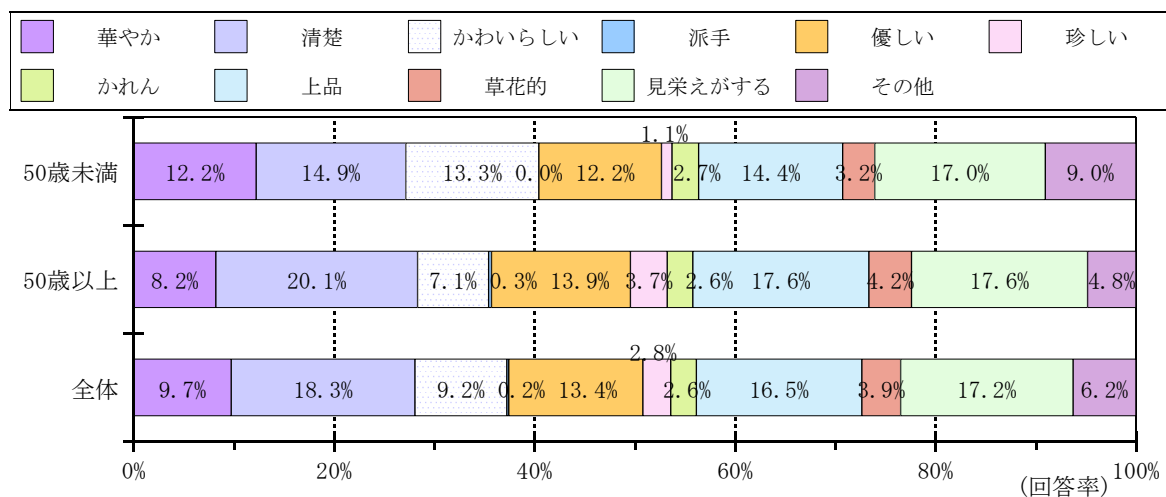
主な購入先は、50歳未満は生花店が多く、50歳以上はスーパー内の生花店が多かったが、大きな差ではなかった。

## 3) - 2 主な用途



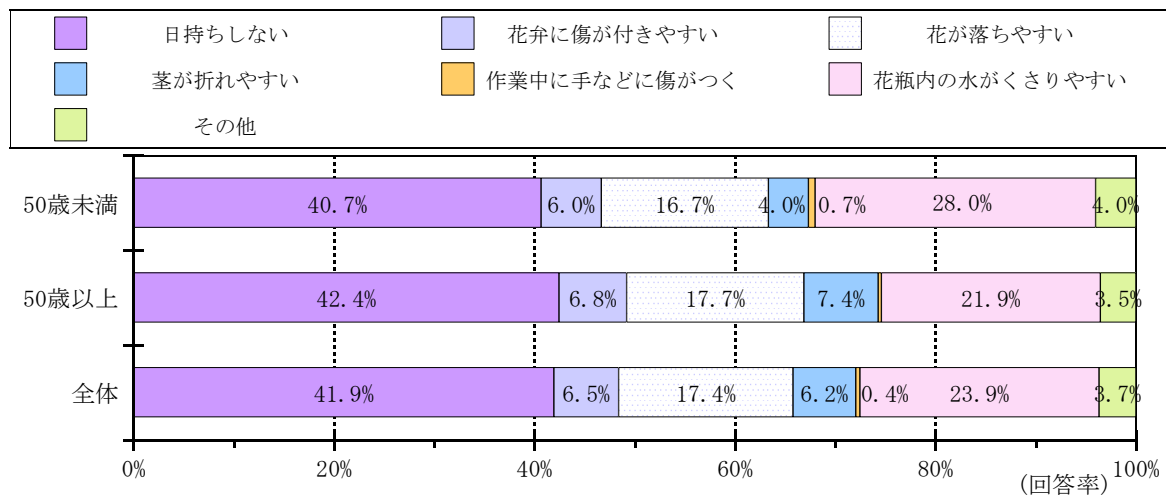
主な用途は、50歳以上は仏花が多く、50歳未満は家庭内装飾が多い。

## 4) 上記3)で回答した花は、どのようなものを購入したいか(3つまで項目を選択する 複数回答)



消費者が購入したい花は、「清楚」「見栄えがする」「上品」な花であったが、比較的分散していた。年代別では、50歳以上の層が「清楚」「上品」な花を特に好む傾向が強い。

## 5) 購入した花に不満な点は何か(3つまで項目を選択する複数回答)



全般に、「日持ちしない」に不満が多く、次いで、「花瓶内の水が腐りやすい」だった。

## 生花店アンケート (平成19年度)

### 1. 調査概要

#### 1) 調査の目的

- ① 仙台市内生花店の花き品目ニーズ把握
- ② 品薄商品の把握 (これから売れそうな品目)

#### 2) 調査実施

平成19年7月～8月

#### 3) 調査対象の条件及び発送数

インターネット上の電話帳から仙台市内の生花店252店を抽出した。

#### 4) 調査の実施方法

郵送で調査票を送付し、回収は同封した返信用封筒又は FAX で送り返してもらうよう依頼した。

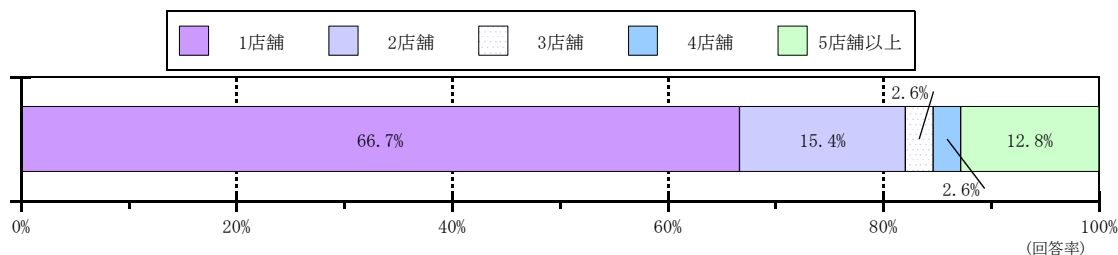
#### 5) 回答者数 (回収率)

有効回答数39件 (15.4%)。宛先不明4件

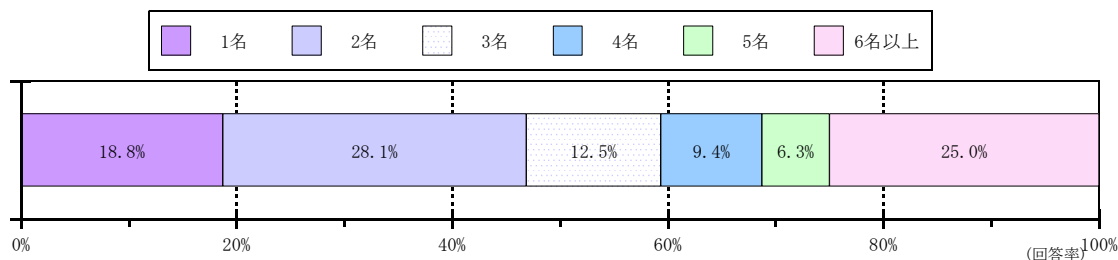
### 2. 調査結果の内容

#### 1) 全ての店舗について

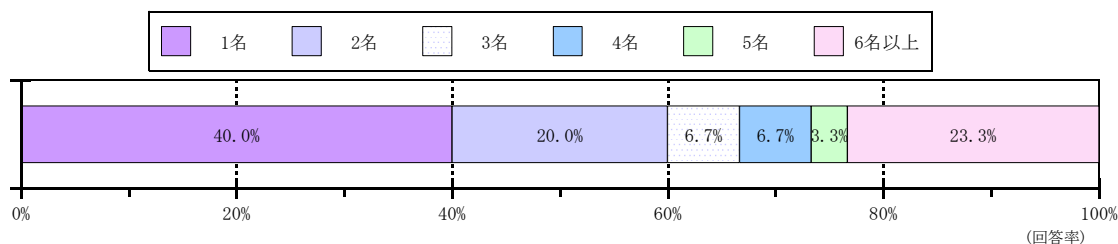
##### 1) - 1 店舗数について



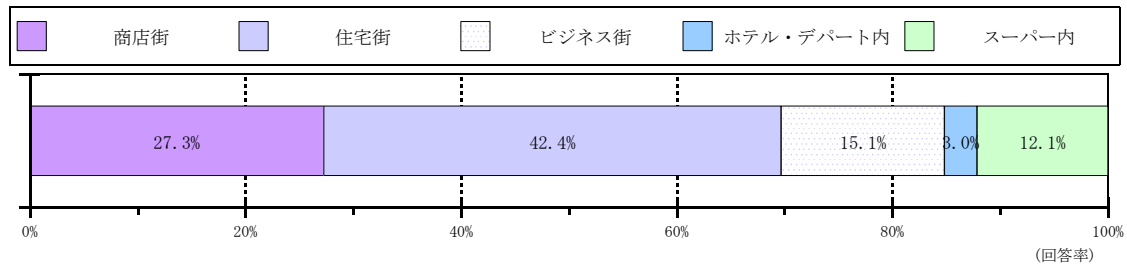
##### 1) - 2 正社員数について



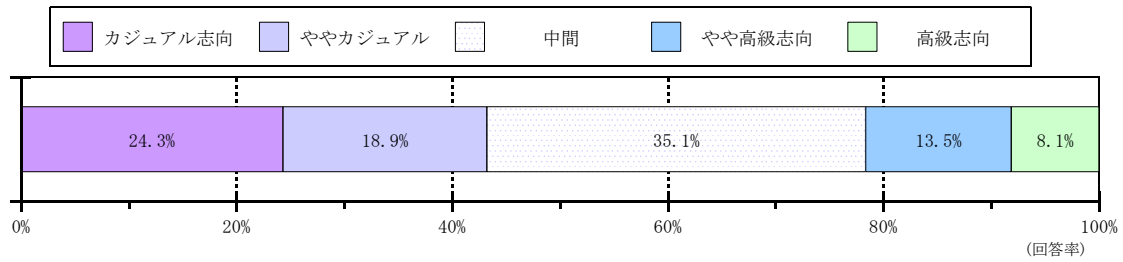
##### 1) - 3 パート数について



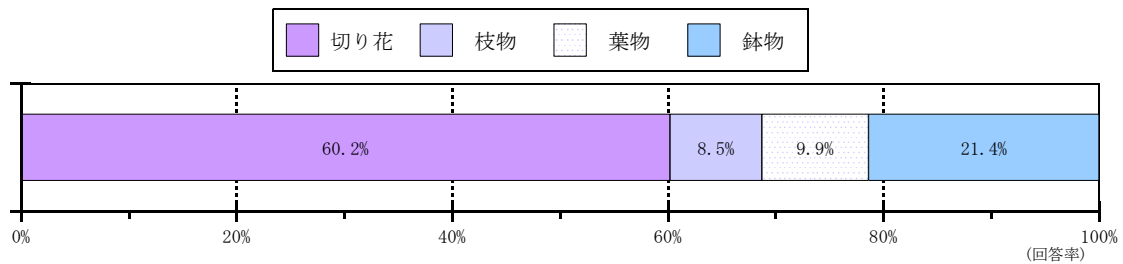
1) - 4 店舗設置場所について



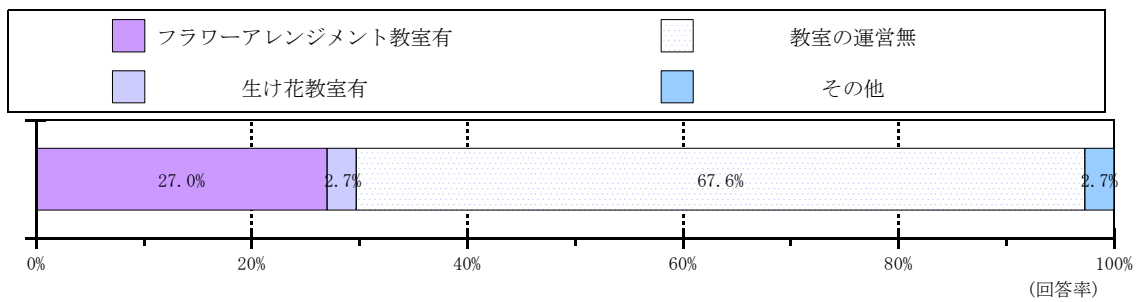
1) - 5 店舗ポジションについて



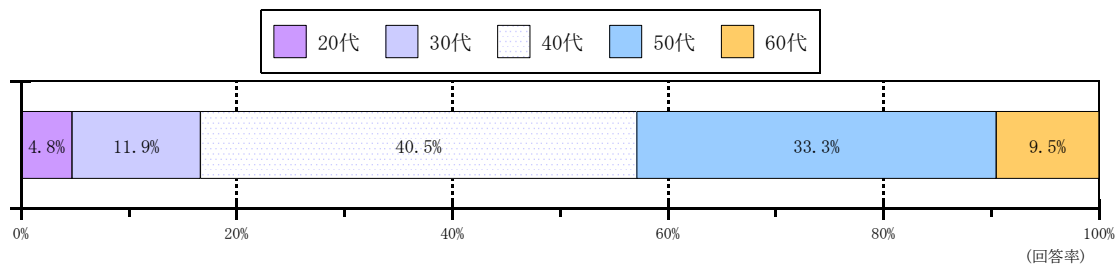
1) - 6 取扱割合について



1) - 7 教室の運営状況について

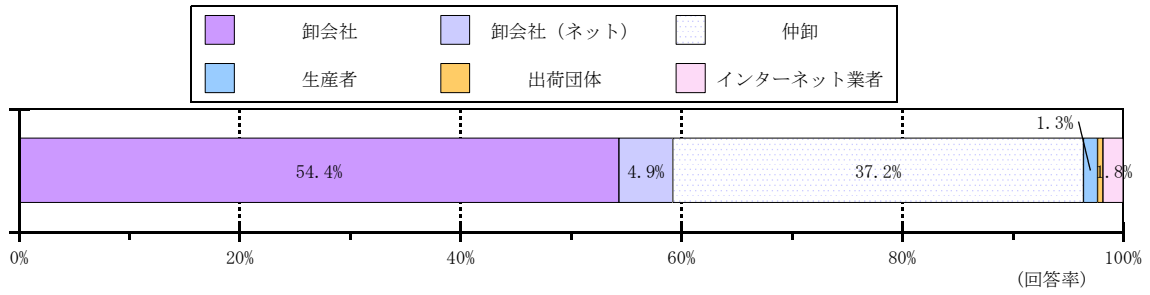


1) - 8 顧客の中心年代について

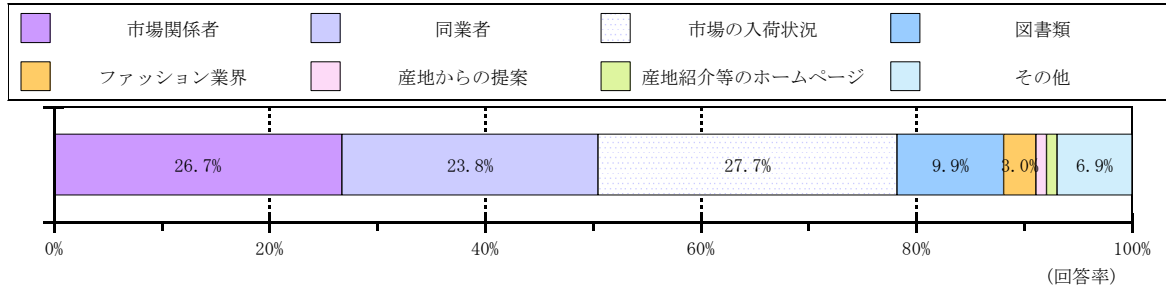


IV 過去の調査結果

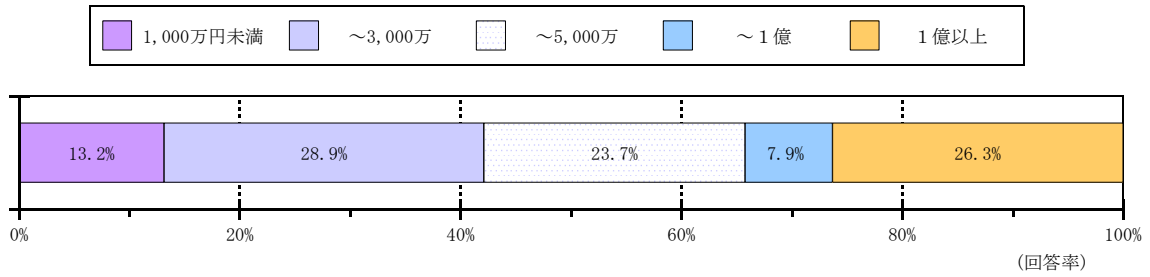
1) - 9 仕入れ先について



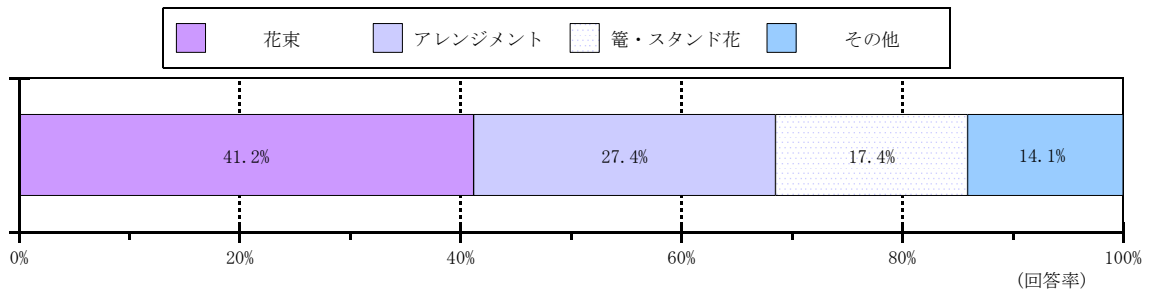
1) - 10 仕入の際の情報入手先について



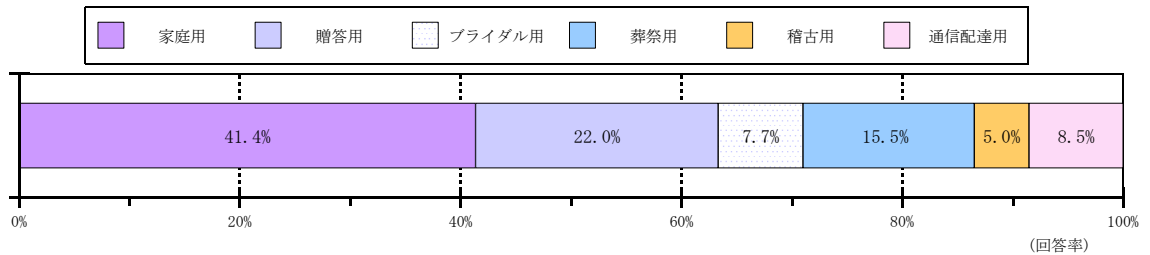
1) - 11 年間販売金額について



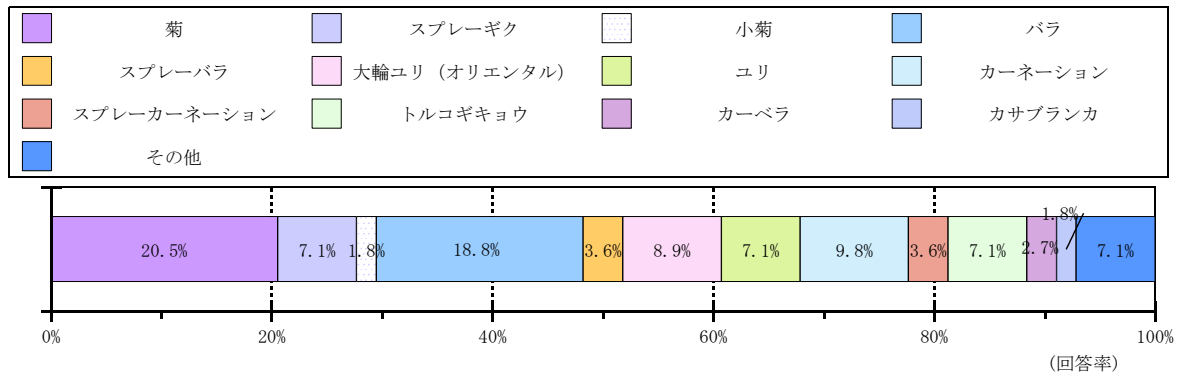
1) - 12 切り花の使い方割合について



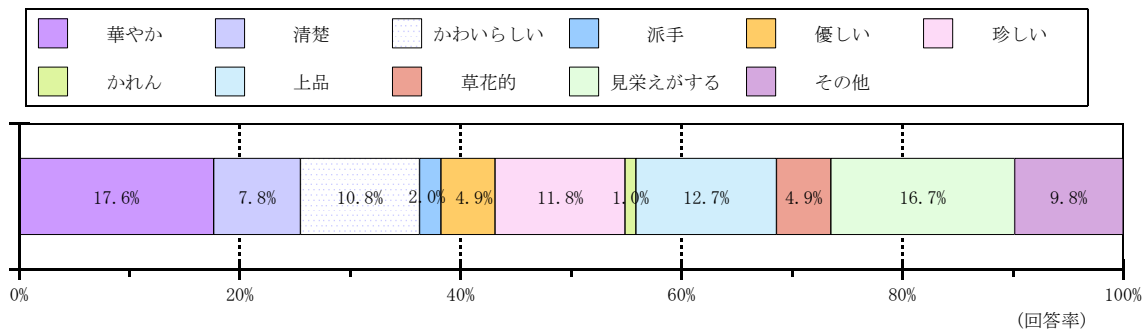
1) - 13 切り花の用途割合について



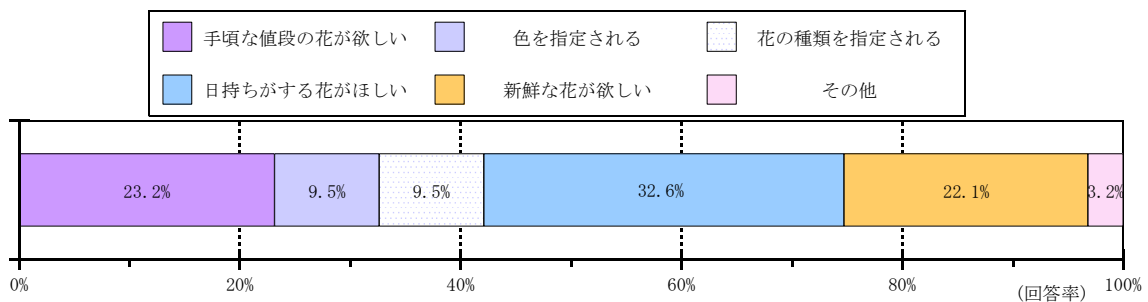
1) -14 取扱定番切り花品目について



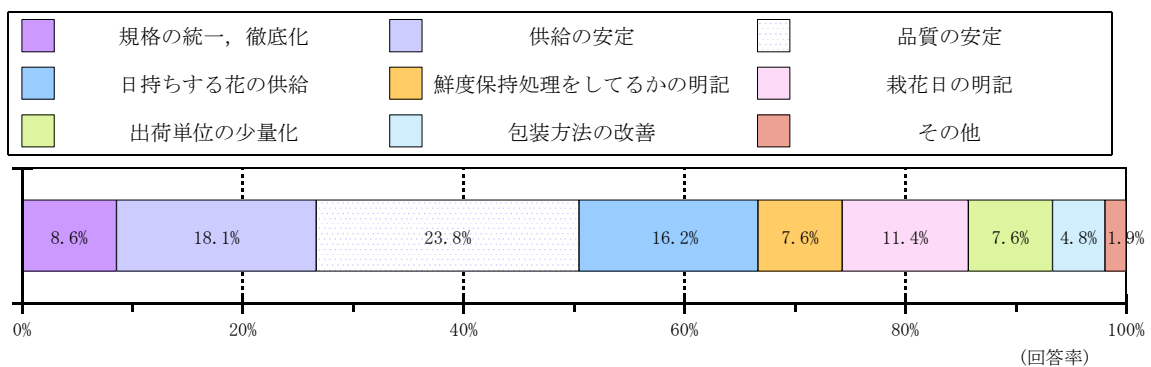
1) -15 店のコンセプトとして取りそろえている花について



1) -16 ユーザーから多く寄せられる要望について



1) -17 生産者への要望について



1) -18 入手しにくい品種、品目について

用途	品目・品種	供給希望時期			
		春	夏	秋	冬
アレンジ用	アコニタム				
	ピンポンマム				年末
	ジャクヤク (プライダル用途も)	(現在出回っているより少し長い期間)			
	乙女ユリ				
	スプレーカーネーション [クラシカルタイプ (茶, スターキークリーム)]				
	バラ (ミニエデンタイプ) (花束用途も)				
	小花系				
花束用	グリーンもの (利休草, スマイラックスなど)	(スマイラックスは春)			
	あじさい (色がきれいなもの)				
	大輪アンスリウム				
	バラ (タイタニック) (スタンド用途も)				
その他	店内ディスプレイ				
	神棚用	枝物 (ウッドローズなど) (アレンジ用途も)			
	生け花	榊	(月の初めと中旬)		
	ステージ飾り	カキツバタ, コウホネ			
	ー	プロティア			
		サンダーソニア			

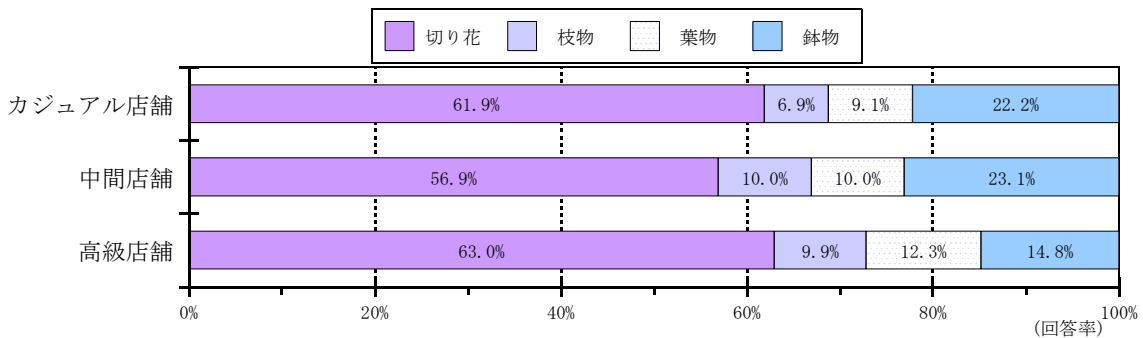
※塗りつぶしが供給を希望する時期  
完全な空欄は希望時期未記入

入手しにくい品種、品目を記入する設問であったが、「菊」、「バラ」などの定番品目を記入している事例が多く、入手しにくい品種、品目の記載は少なかった。用途としては、アレンジ用の品目が多かった。

2) 店舗ポジション別

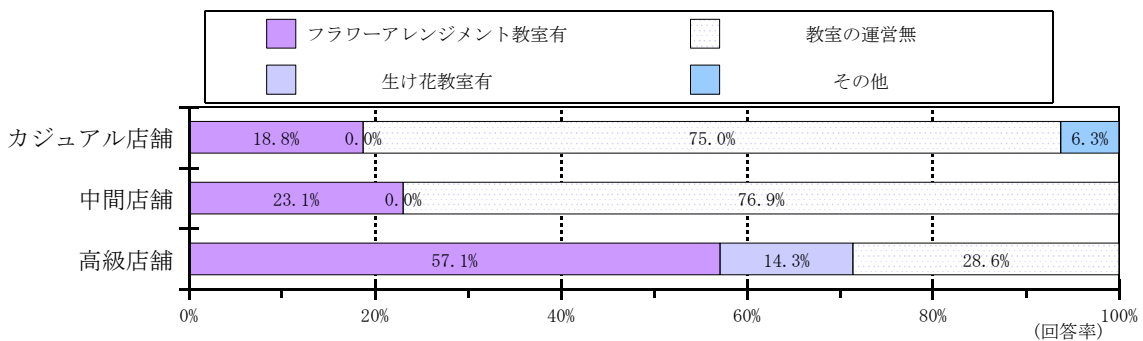
店舗のポジションをカジュアル (一般) 志向店舗 (店舗のポジションを5段階で聞いた選択肢で、1~2を選択した回答者)、中間店舗 (3を選択)、高級志向店舗 (4~5を選択) で属性を分けて集計した (主な設問のみ)。

2) -1 取扱割合について



カジュアル店、高級志向店舗ともに取扱割合に差は見られなかった。

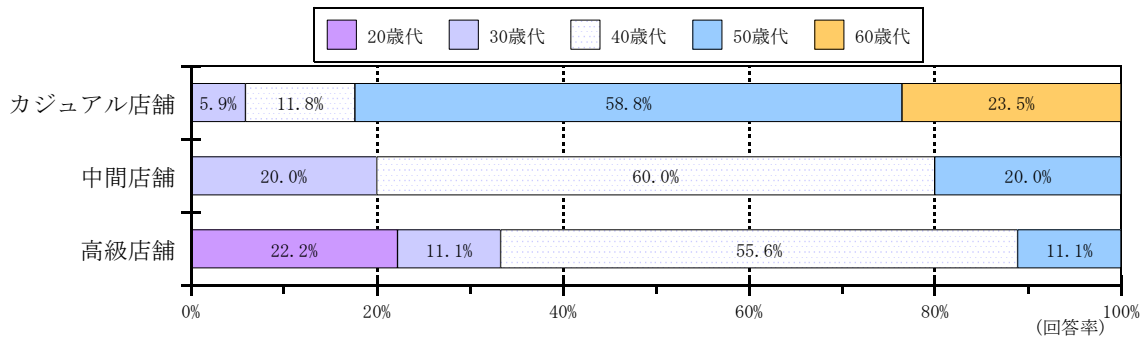
2) -2 フラワーアレンジメントや生け花等、教室の運営割合について



カジュアル店、中間店舗は、教室の運営をしていないところが多く、高級志向店舗はフラワーアレンジメント教室等を運営している割合が高かった。

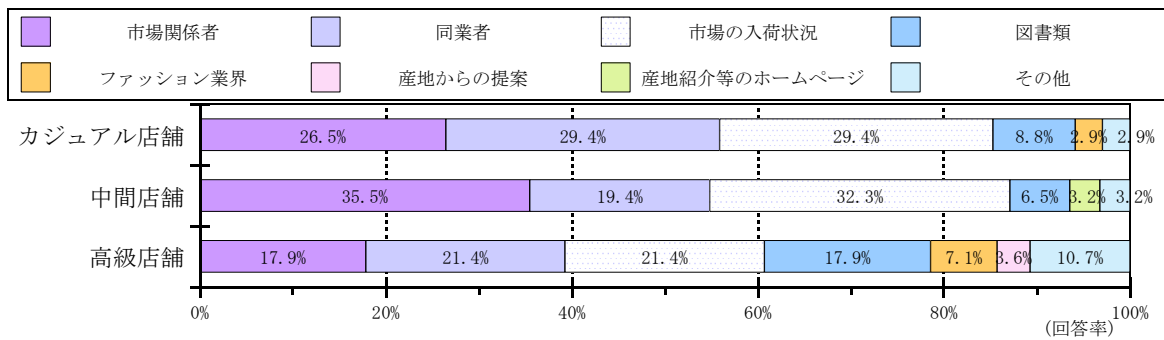


2) - 3 店頭買いユーザーの中心年代層について



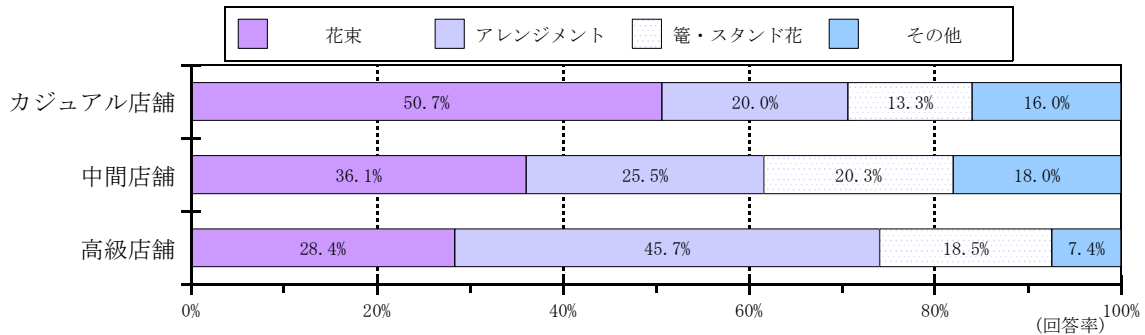
カジュアル店舗より、中間、高級志向店舗の方が若い年代が中心である割合が高かった。

2) - 4 仕入れの際、参考にする情報源について



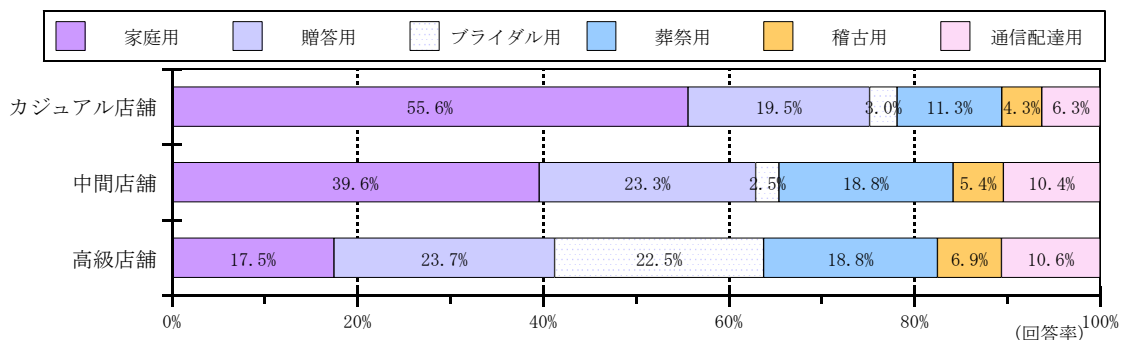
カジュアル志向店舗、中間店舗は、市場関係から情報を入手する割合が高い傾向である。

2) - 5 切り花の使い方割合について



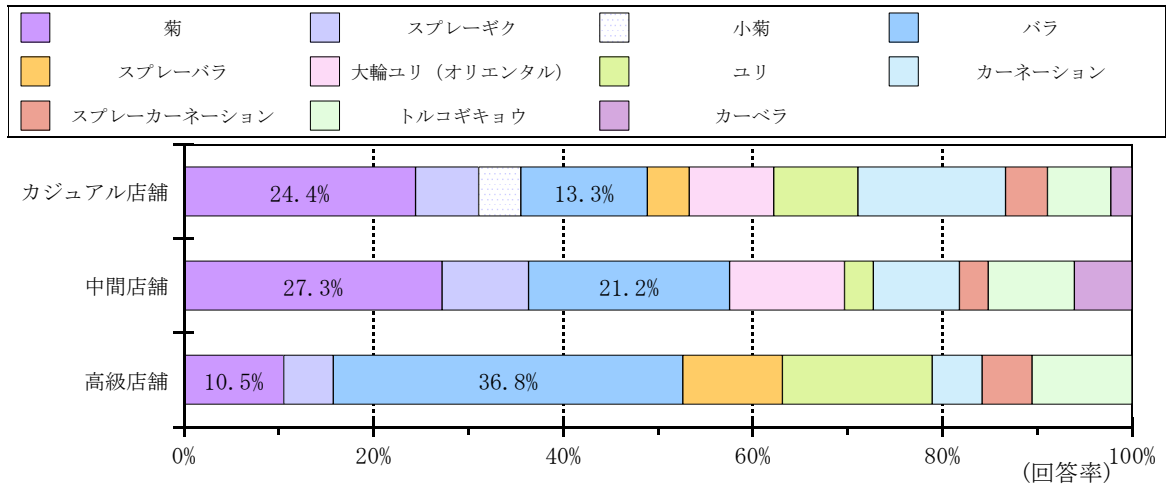
切り花の使い方は、高級志向になるほど「花束」の割合が減少し、「アレンジメント」の割合が多くなる。

2) - 6 切り花の用途別割合について



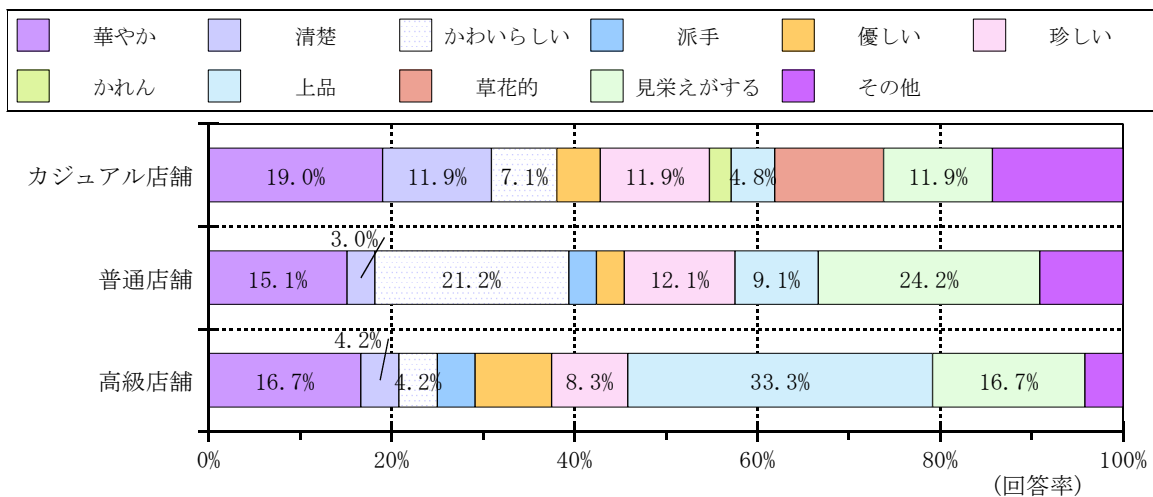
切り花の用途別割合は、高級志向になるほど「家庭用」が減少し、それ以外の用途が増加する傾向である。

2) - 7 取扱定番切り花品目 (主なもの) について



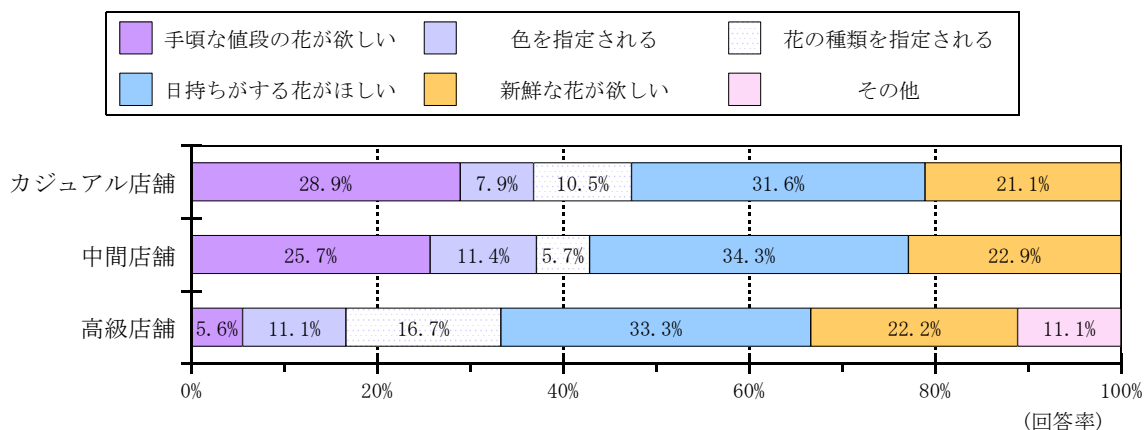
取り扱っている定番の切り花品目は、カジュアル志向、中間店舗は「菊」が多く、高級志向店は、「バラ」が多くなる。高級志向店は、贈答用、ブライダル用の需要が多いため、家庭用の仏花需要が多いカジュアル志向店と傾向が異なると考えられる。

2) - 8 店のコンセプトとして取りそろえている花について



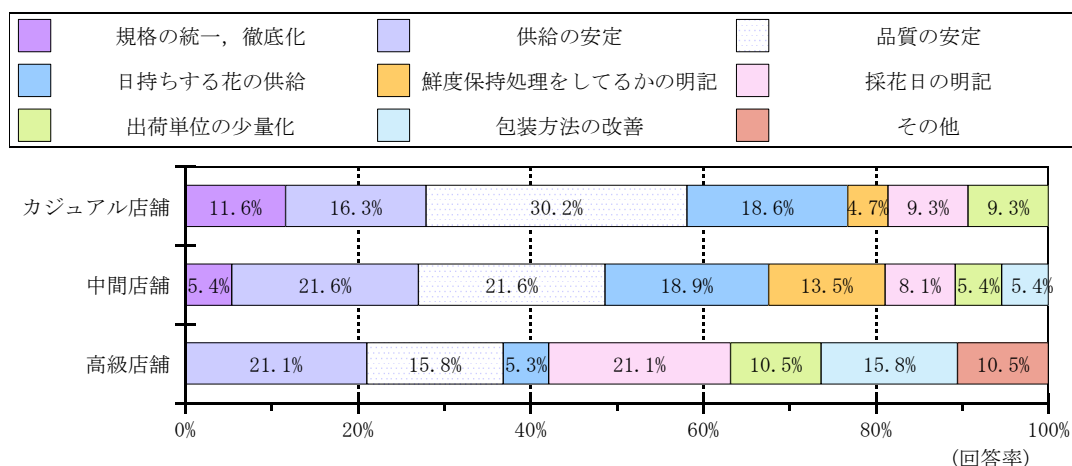
店のコンセプトとしてそろえている花は、高級志向店では「上品」が多く、中間店舗では「かわいらしい」「見栄えがする」が多い。カジュアル志向店では、「華やか」が最も多かったが、分散していた。

2) - 9 ユーザーから寄せられる要望



ユーザーから寄せられる要望は、全般に「日持ちがする花が欲しい」であり、中間店舗、カジュアル志向店では、「手頃な値段の花が欲しい」という要望も多い。

2) - 10 生産者への要望



生産者への要望は、カジュアル志向店では、「品質の安定」「日持ちする花の供給」が多かったが、高級志向店では「供給の安定」「採花日の明記」が多かった。

# 「ゆり」に関する消費者アンケート (平成22年度)

## 1. 調査概要

### 1) 調査の目的

一般消費者に対し、ゆり品種「ルビーマジック」の評価をアンケート調査することにより、一定の数量化されたデータを得るとともに、今後の振興方策等の検討資料とする。

### 2) 調査実施

①場所：一迫ゆり園 入り口休憩所付近

時間：平成22年6月26日（土）午前9時から午前11時で終了

②場所：仙台市農業・園芸センター特別展示室（ゆり展）

時間：平成22年6月27日（日）午前9時から正午で終了

### 3) 回答者数

上記①、②に来場した一般の方 ①96名 ②100名

### 4) 調査の実施方法

アンケートの記入用紙を配布し、見本（ルビーマジック、規格2L/90cm/約6輪付）を展示、参考にしながら回答、記入してもらった。調査協力者には、ルビーマジックの切り花1本を謝礼としてプレゼントした。

## 2. 調査結果

### 1) 回答者概要

#### イ 回答者性別（人）

男女比	園芸センター	一迫	全体(%)
男	22	14	36(18.3)
女	68	72	140(71.4)
不明	10	10	20(10.2)
合計	100	96	196

#### ロ 年代別（人）

年代別	園芸センター	一迫	全体(%)
20歳代	3	1	4(2.0)
30歳代	7	2	9(4.6)
40歳代	16	2	18(9.2)
50歳代	16	28	44(22.4)
60歳代	28	42	70(35.7)
70歳代以上	26	19	45(23.0)
不明	4	2	6(3.0)
合計	100	96	

#### ハ 居住区（人）

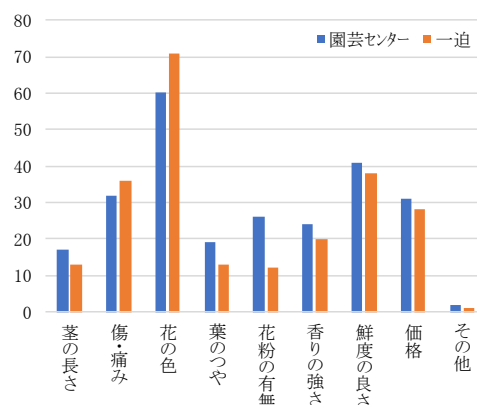
居住区	園芸センター	一迫	全体(%)
仙台市内	76	6	82(41.8)
県内その他 市町村	17	57	74(37.8)
県外	5	31	36(18.4)
不明	2	2	4(2.0)
合計	100	96	

年代は60歳以上が多い。園芸センターは8割近くが仙台市民であったが、一迫は県内市町村又は県外からの来場者から多くの回答を得た。60歳代以上の女性から多く回答を得た。仙台を中心に県内市町村や一迫の催事では県外来場者も多く、仏壇用や室内装飾に花を飾る機会がよくあるという声も多く聞かれた。

## 2) 調査結果

イ 「ゆりの切り花」を購入する時、気にする点について（複数回答）

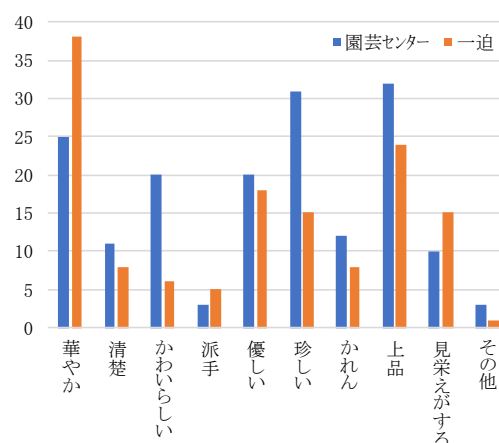
	園芸センター	一迫	全体
茎の長さ	17	13	30
傷・痛み	32	36	68
花の色	60	71	131
葉のつや	19	13	32
花粉の有無	26	12	38
香りの強さ	24	20	44
鮮度の良さ	41	38	79
価格	31	28	59
その他	2	1	3



購入する際、気にする点は「花の色」、「鮮度の良さ」「傷、痛みがないか」というものだった。調査場所の違いによる差\*注1) は特に見られず、同様な傾向だった。

ロ 「ルビーマジック」の印象について

	園芸センター	一迫	全体
華やか	25	38	63
清楚	11	8	19
かわいらしい	20	6	26
派手	3	5	8
優しい	20	18	38
珍しい	31	15	46
かれん	12	8	20
上品	32	24	56
見栄えがする	10	15	25
その他	3	1	4



園芸センターでの回答は、会場でルビーマジックについて「珍しい」という掲示がされており、その影響を受けたものと思われる。印象として聞いたところ、一迫では、「華やか」「上品」、園芸センターでは「上品」「華やか」「優しい」「かわいらしい」という回答が多かった（「珍しい」を除く）。また共通して多かったのは「上品」「華やか」であった。

ハ 消費者が予想する見本ゆりの価格について（平均値）

○回答者の各平均値

(円)

	園芸センター	一迫	全体
適正と思う価格	281	315	298
安すぎると思う価格	130	154	142
高すぎると思う価格	481	575	528

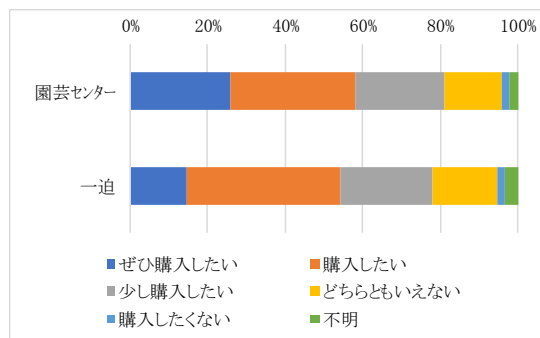
○購買反応曲線による計算上の「値頃である」価格

	園芸センター	一迫	全体
最大購買確率(Po)=	0.6955	0.6983	0.6851
価格(円)	290	240	270

購買反応曲線（欠落データ除く）をみると、全体で270円、園芸センター290円、一迫240円（1本）、会場が異なると50円の差が見られた。

ニ 購入してみたいか (人)

	園芸センター	一迫	全体(%)
ぜひ購入したい	26	14	40 (20.4)
購入したい	32	38	70 (35.7)
少し購入したい	23	23	46 (23.5)
どちらともいえない	15	16	31 (15.8)
購入したくない	2	2	4 (2.0)
不明	2	3	5 (2.6)

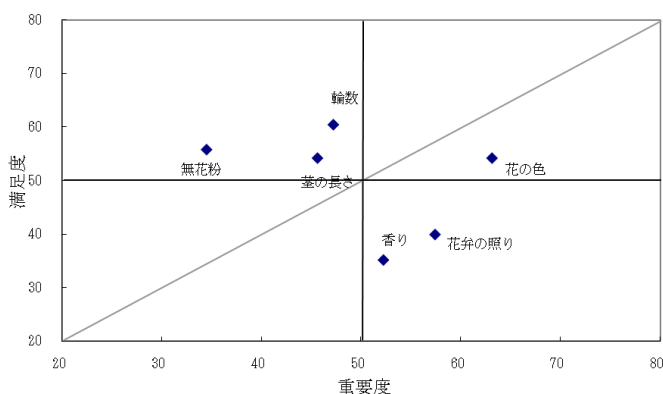


ホ 「ルビーマジック」の評価 (見本のルビーマジックについて) (5段階評価)

a 満足率(%)と重要率(相関係数)

項目		花の色	輪数	茎の長さ	無花粉	香り	花卉の照り
満足率 (%)	園芸センター	86.0	94.2	87.2	91.9	77.9	86.0
	一迫	98.7	93.4	96.1	92.1	90.8	85.5
	全体	91.4	93.8	91.4	92.0	84.0	85.9
重要率 (相関)	園芸センター	0.72	0.30	0.20	0.19	0.42	0.53
	一迫	0.32	0.27	0.26	0.08	0.22	0.35
	全体	0.60	0.31	0.27	0.07	0.39	0.49

注) 見本のゆり (2 L, 長さ90cm, 輪数6輪前後) を参考に回答者からみて, 各項目に対する5段階評価 (5良い4やや良い3どちらともいえない2やや悪い1悪い) と総合評価 (5段階評価) をしてもらった。満足度は5か4を挙げた回答者の割合である。重要度は, 総合評価と各項目の相関係数を計算し, 重要であるほど値が大きいことを表す。



全体の重要度, 満足度をグラフにしたもの

b 各項目の改善度

	園芸センター	一迫	全体
花の色	9.30	-4.62	4.14
輪数	-9.40	-0.65	-7.24
茎の長さ	-4.64	-0.05	-6.05
無花粉	-12.15	-8.92	-12.09
香り	9.09	3.89	8.90
花卉の照り	4.75	13.22	11.28

園芸センター, 一迫で共通して「花卉の照り」について, 重要であって満足度が低いという評価であった。「花粉の有無」は重要度が低く, 「香り」は比較的高かった。ゆりの花が好き人は, ゆりの香りも重視している傾向が強いと考える。全体で見ると, 「花の色」は重要度が高く, 満足度をもう少し向上させる必要がある。また「花卉の照り」「香り」も同様である。

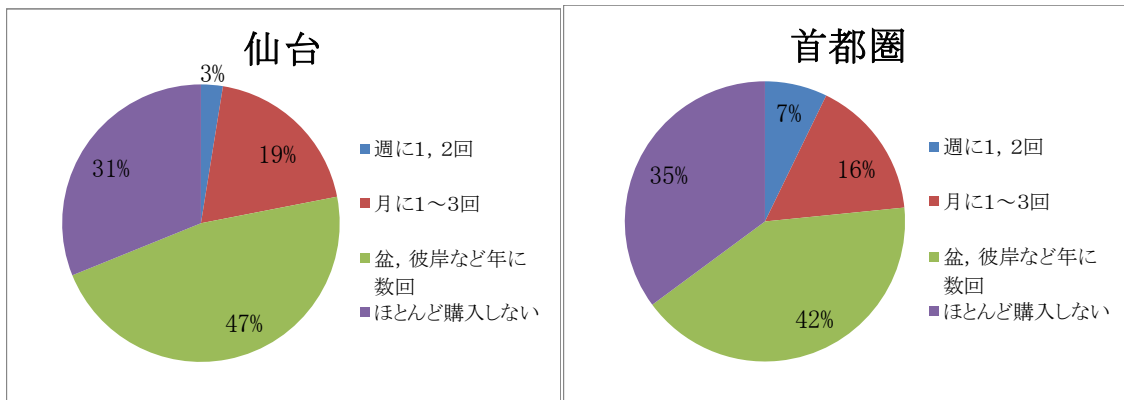
# 切り花(仏花)に関する消費者アンケート (平成27年度)

## 1. 調査概要

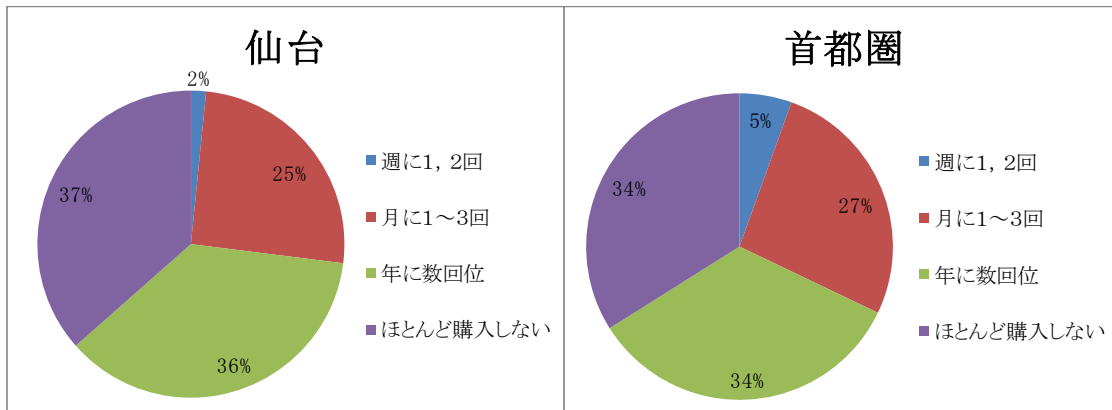
- 1) 調査の目的  
消費者の切り花に関するニーズ及び課題把握
- 2) 調査実施  
平成27年6月
- 3) 回答者数  
当所所管「農産物に関する消費者モニター」(宮城県在住：362名、首都圏在住：199名)

## 2. 調査結果

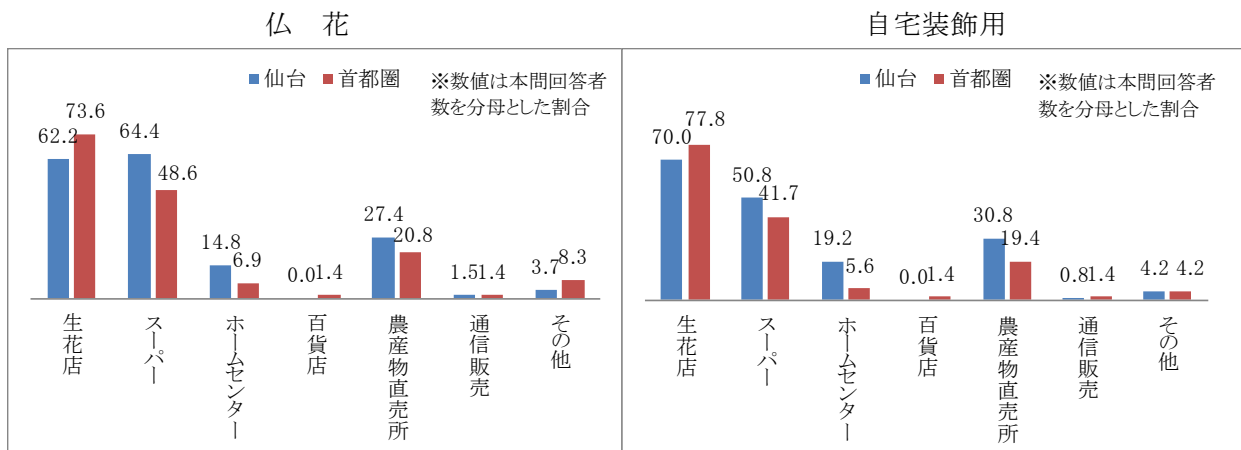
### 1) 「仏花」の購入頻度



### 2) 切り花のうち「自宅装飾用」の購入頻度



### 3) 「仏花」及び「自宅装飾用」の購入場所 (複数回答)



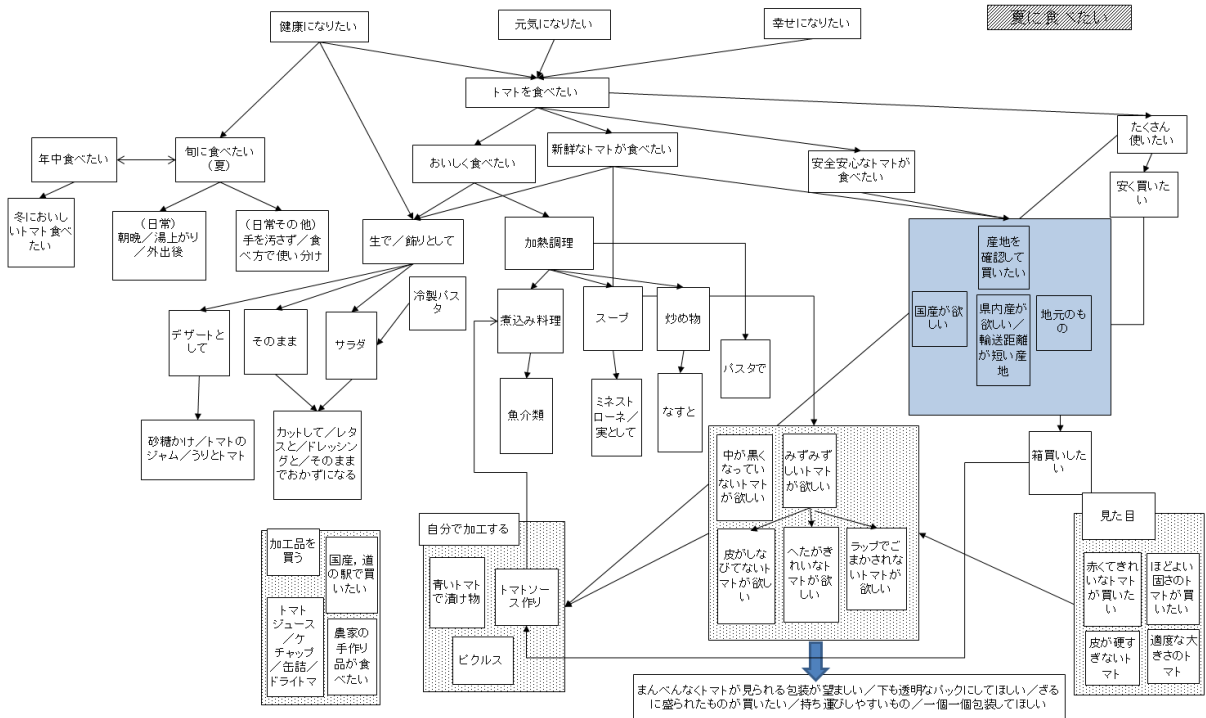
IV 過去の調査結果

# ニーズ構造

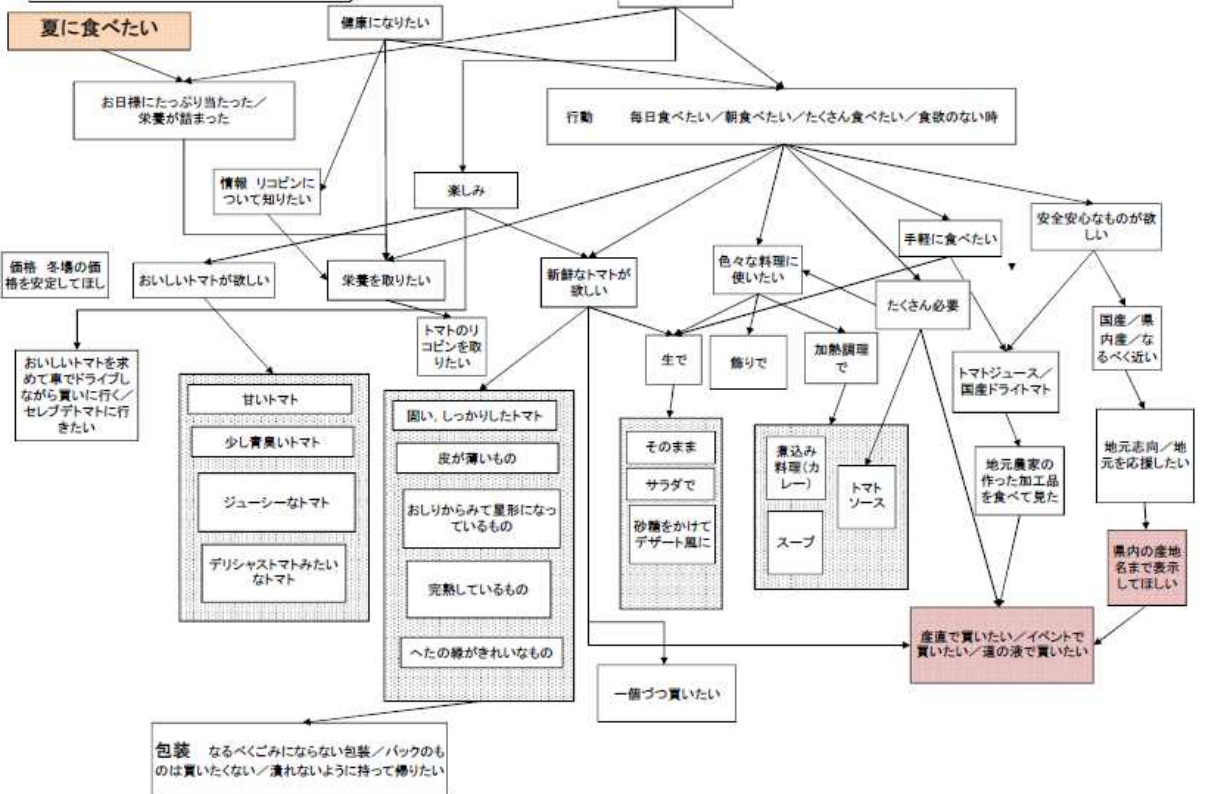
グループインタビューを行い、それぞれの年代からニーズ表現を抽出し、上位下位関係分析法（個々のニーズの上位となるニーズを抽出し、最上位ニーズに到達する分析法）を用いて、ニーズ構造を明らかにしましたので、紹介します。

## トマト

30~40歳代消費者のトマトに関するニーズ構造



50~60歳代消費者のトマトに関するニーズ構造

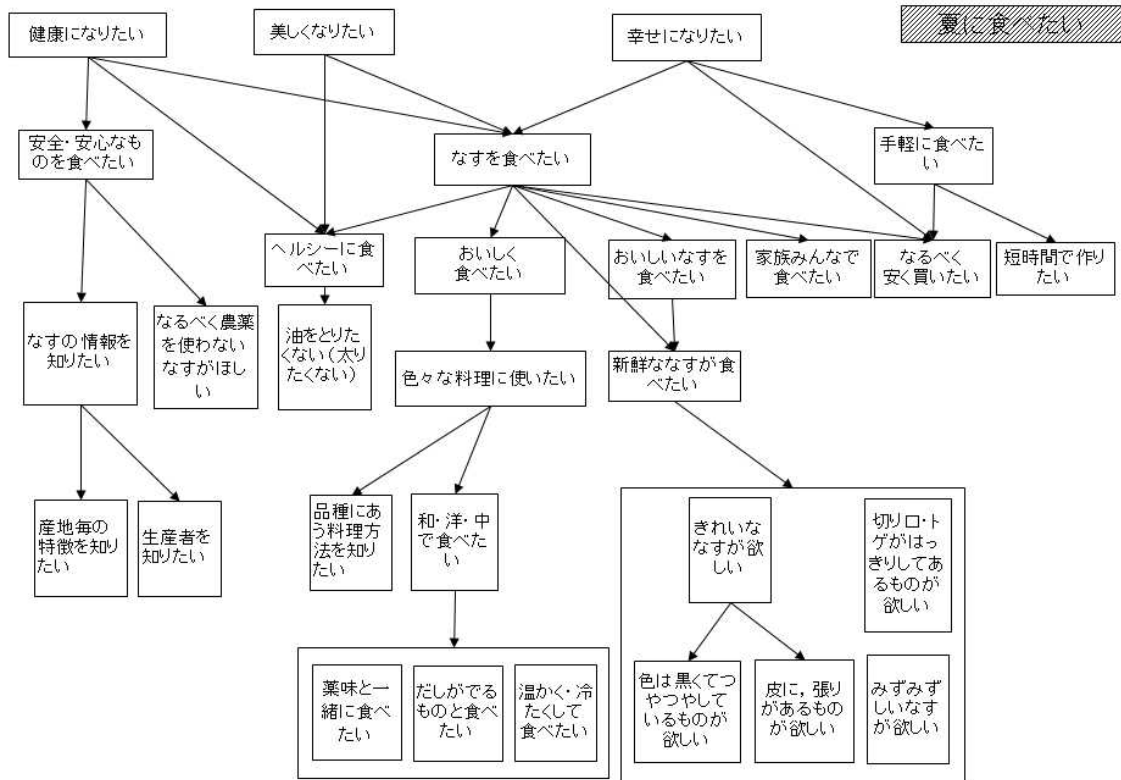


IV 過去の調査結果



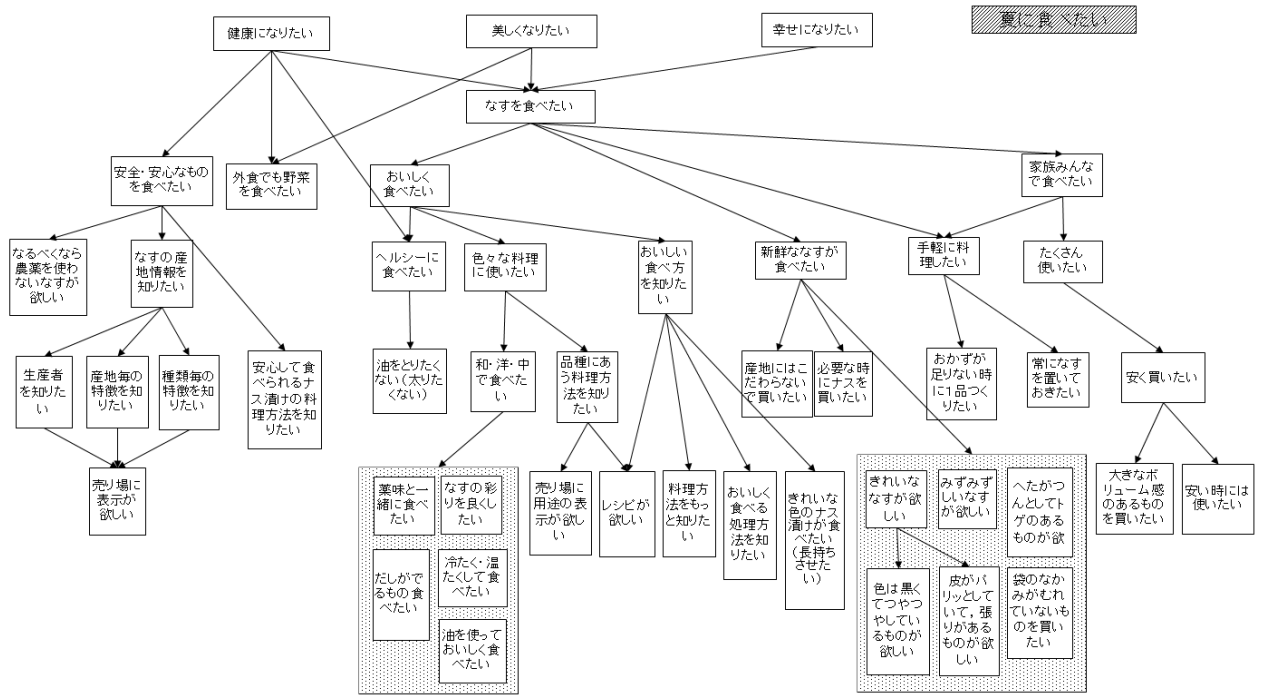
# なす

## 消費者のナスに関するニーズ構造



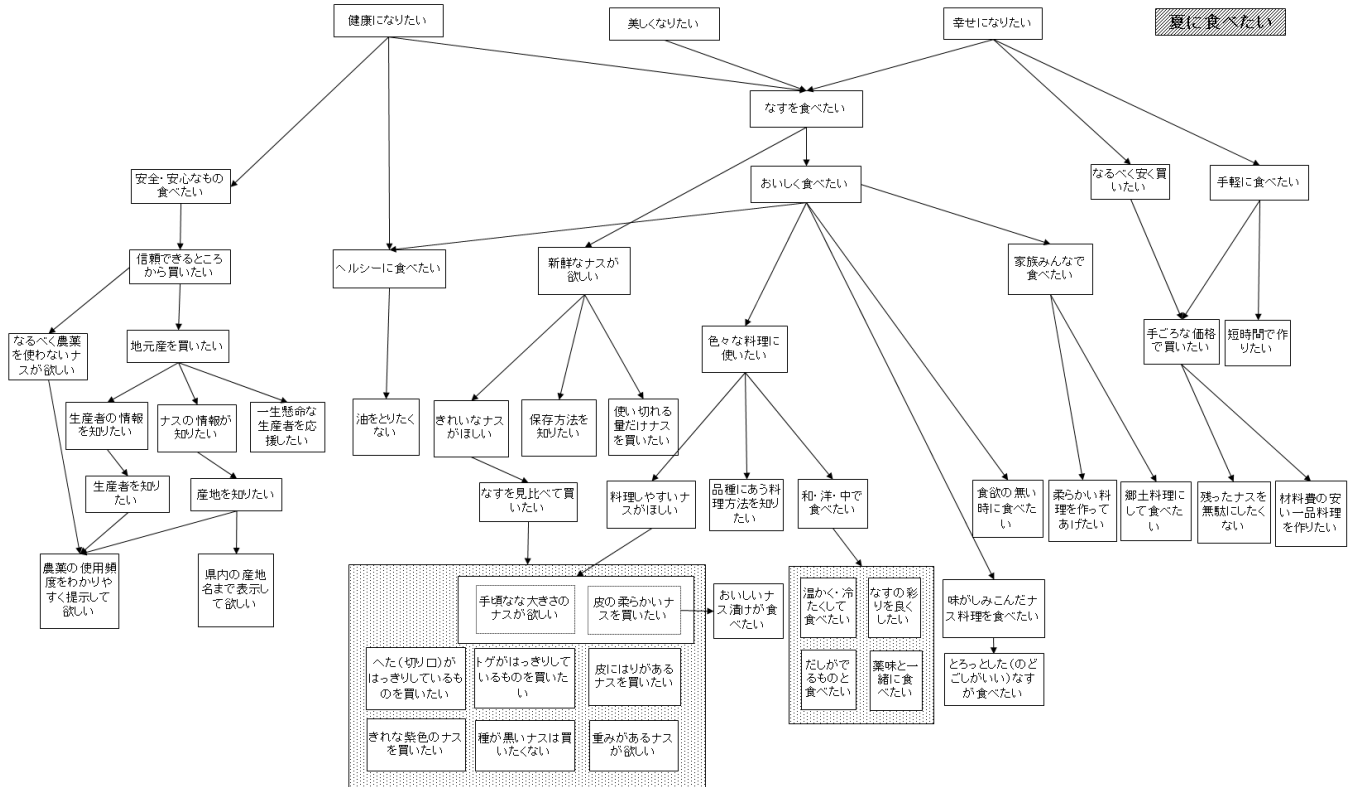
IV 過去の調査結果

30~40歳代消費者のナスに関するニーズ構造



50~60歳代消費者のナスに関するニーズ構造

IV 過去の調査結果

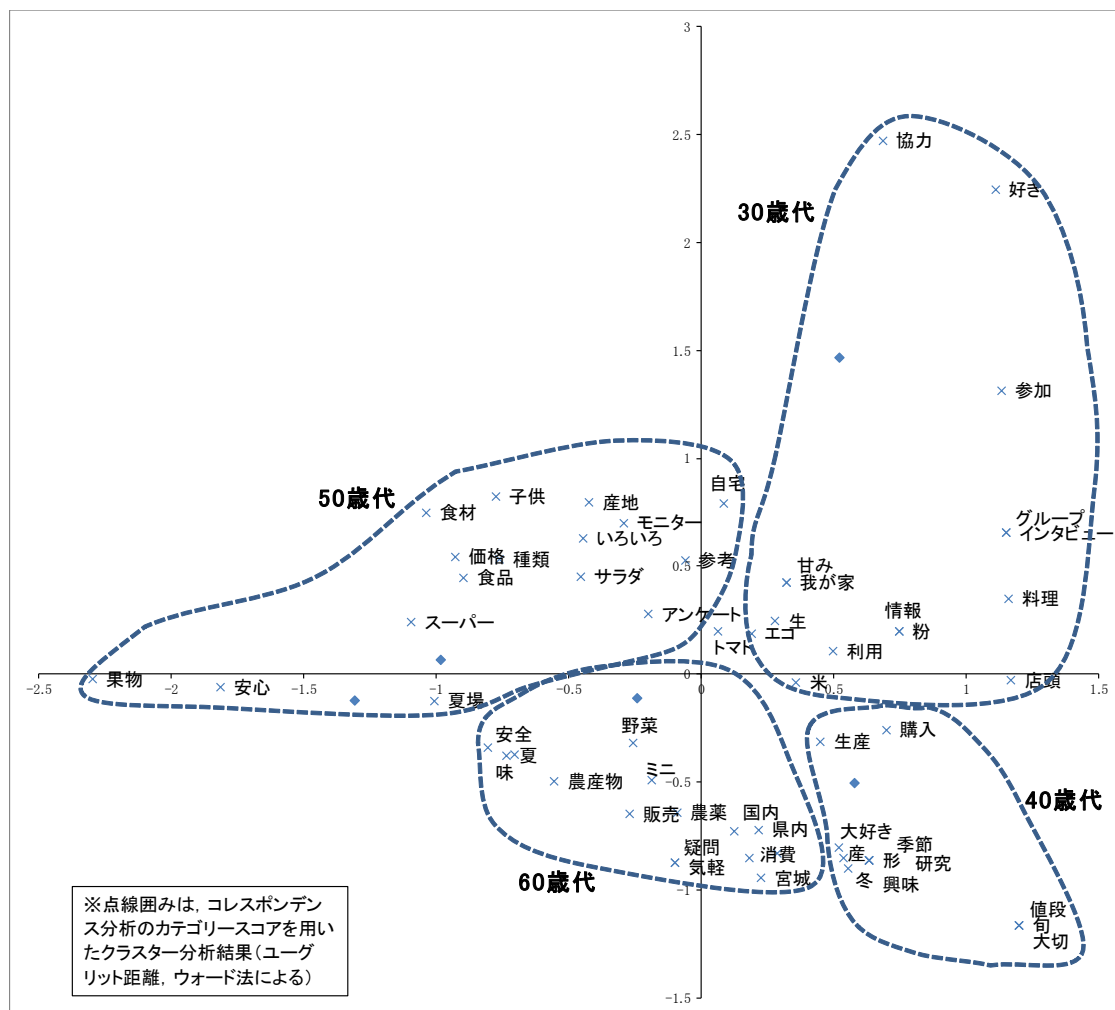


## テキストマイニング

消費者モニターアンケート調査やグループインタビューでは、自由記入欄に記入していただいた文章やフリートークでいただいた意見等に関して、十分に活用・分析ができていませんでした。

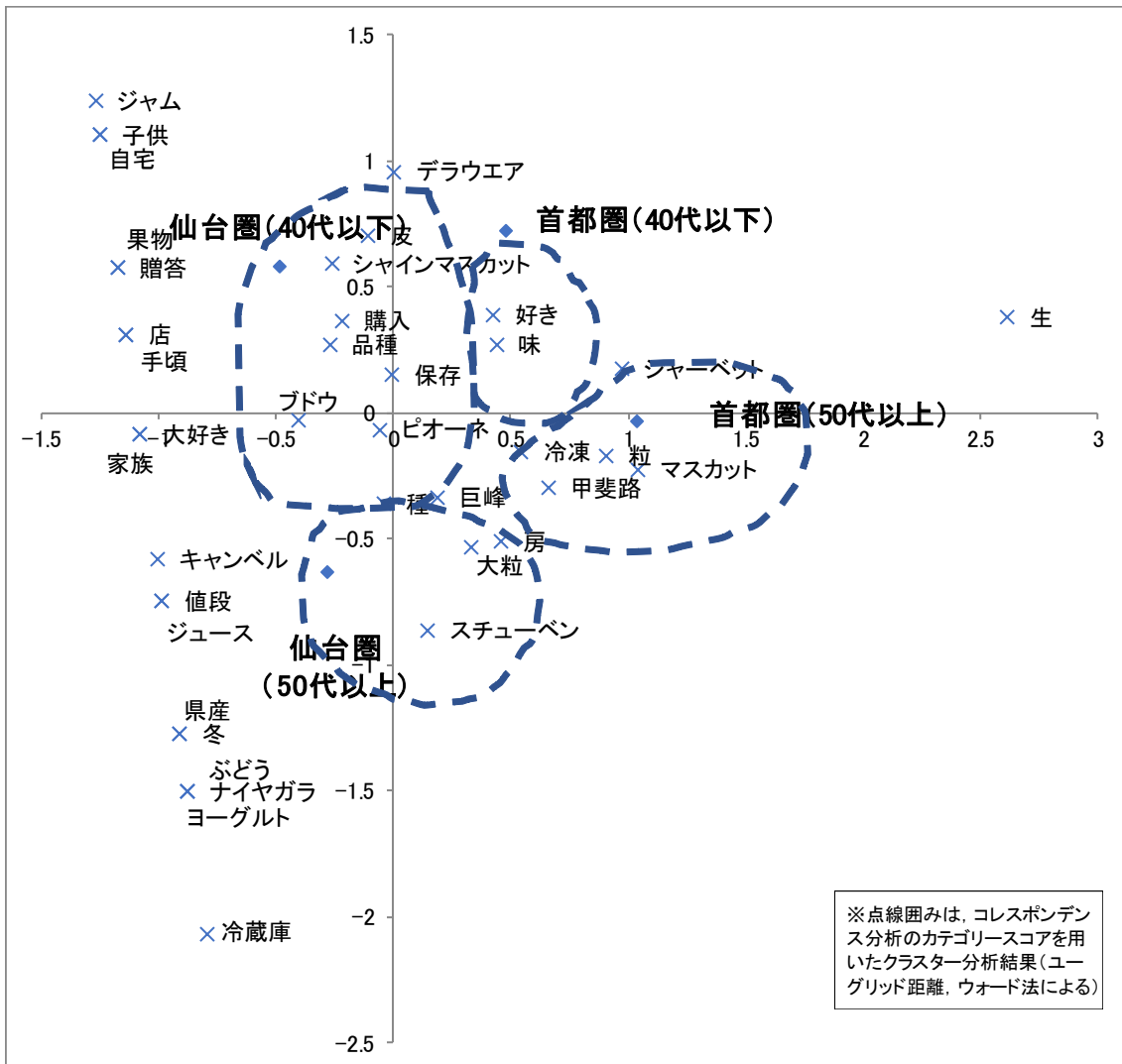
この度、単語の出現度数の評価ができるテキストマイニングツール（BuMoc：ブモック）により、ポジショニングマップを作成し、年代別のイメージを分析しましたので、結果を紹介します。

### トマト（平成21年度調査，グループインタビュー）



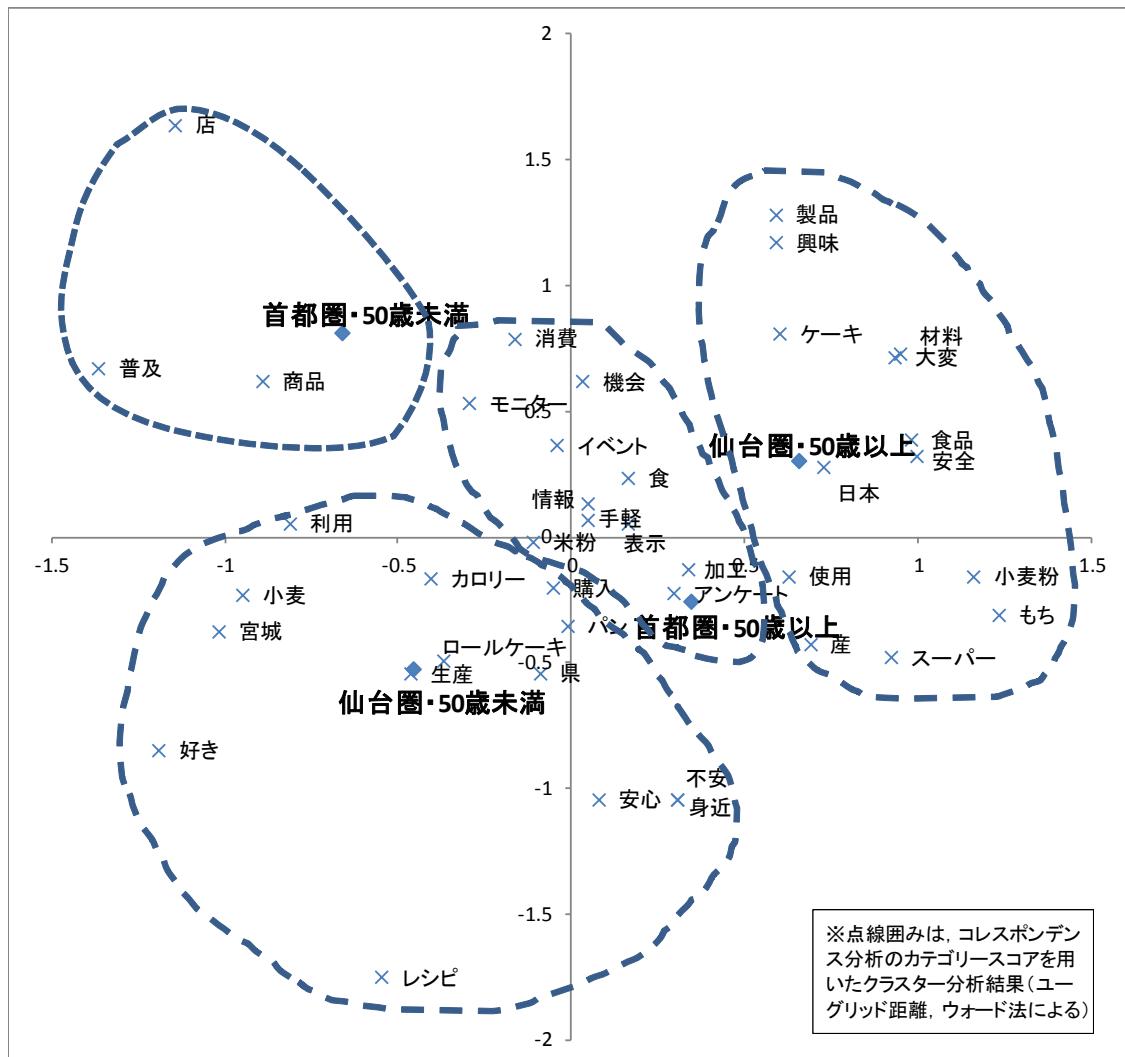
30歳代は「甘味」、「料理」等、40歳代は「値段」、「旬」、「形」等、50歳代は「安心」、「価格」、「子供」等、60歳代は「農薬」、「安全」、「味」等をイメージしていることが分かりました。

# ぶどう (平成26年度調査, 消費者モニターアンケート調査)



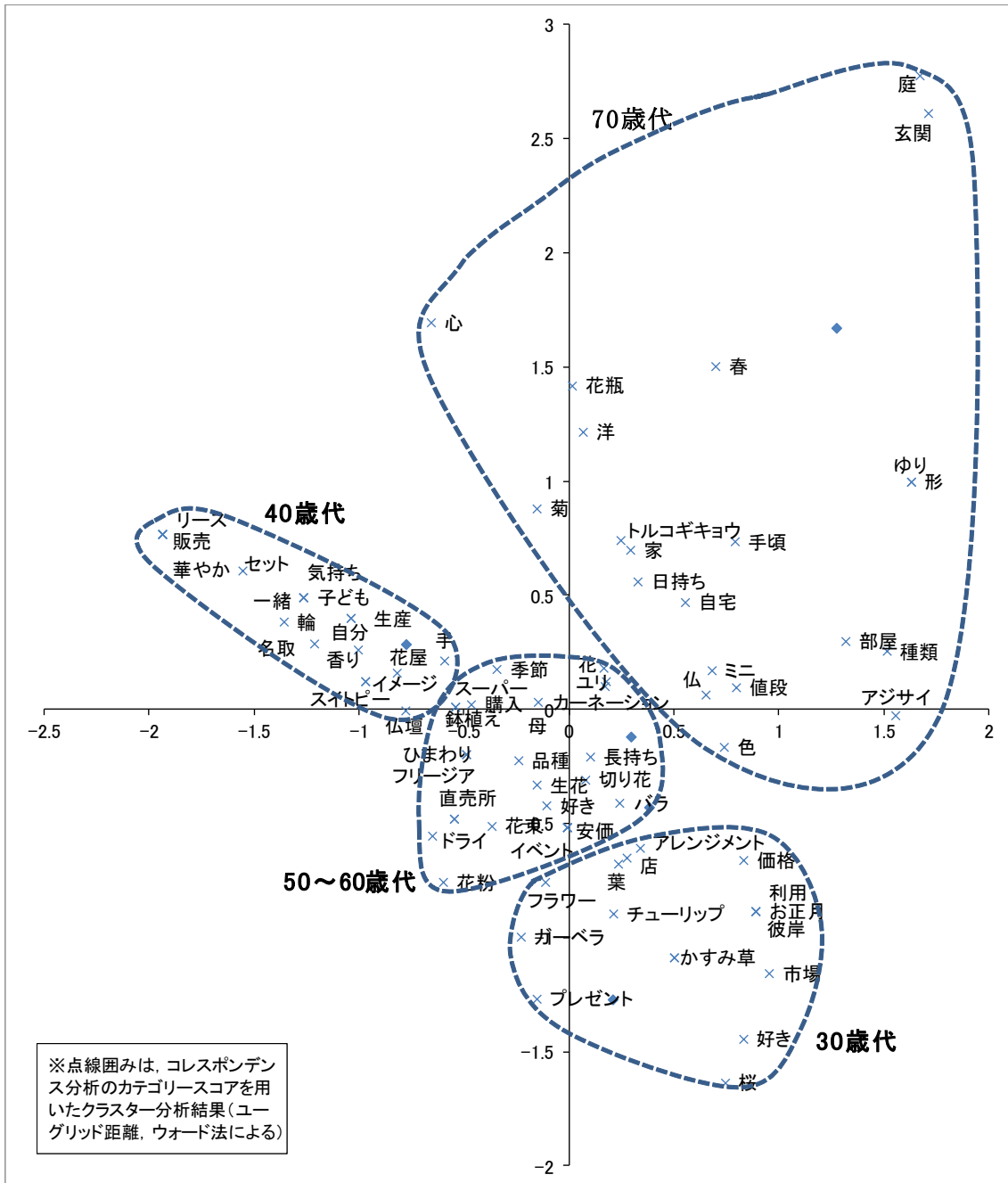
仙台圏の40歳代以下は「シャインマスカット」, 「ピオーネ」, 「品種」等, 仙台圏の50歳以上は「巨峰」, 「大粒」等, 首都圏の40歳代以下は「味」等, 首都圏の50歳以上は「マスカット」, 「甲斐路」, 「粒」等をイメージしていることが分かりました。

## 米粉加工品 (平成21年度調査, グループインタビュー)



仙台圏の50歳代未満は「ロールケーキ」、「安心」、「不安」、「カロリー」等、仙台圏の50歳代以上は「安全」、「材料」、「大変」等、首都圏の50歳代未満は「店」、「商品」等、首都圏の50歳代以上は「表示」、「情報」、「加工」等をイメージしていることが分かりました。

# 花き (平成27年度調査, 消費者モニターアンケート調査)



30歳代は「プレゼント」、「ガーベラ」、「チューリップ」等、40歳代は「華やか」、「花屋」、「セット」、「スイートピー」等、50~60歳代は「直売所」、「スーパー」、「安価」、「切り花」、「花束」、「長持ち」等、70歳代は「仏花」、「菊」、「ユリ」、「トルコギキョウ」、「日持ち」、「手頃」等をイメージしていることが分かりました。