

直売所における切り花の マーケティングリサーチ技術資料

「都市域直売切り花の需要に対応する特定日開花・常温
品質保持技術の開発」共同研究機関 編



本資料は、農林水産省新たな農林水産政策を推進する実用技術開発事業「都市域直売切り花の需要に対応する特定日開花・常温品質保持技術の開発（平成22～24年度実施）」により得られた成果の普及を目的としてとりまとめています。

参画機関

地方独立行政法人大阪府立環境農林水産総合研究所

兵庫県立農林水産技術総合センター

奈良県農業総合センター

和歌山県農業試験場

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構近畿中国四国農業研究センター

公立大学法人京都府立大学

大阪府南河内農と緑の総合事務所

クリザール・ジャパン株式会社

はじめに

本資料は、平成22～24年度にかけて実施した新たな農林水産政策を推進する実用技術開発事業「都市域直売切り花の需要に対応する特定日開花・常温品質保持技術の開発」の研究成果から、農業経営・社会科学系研究分野の成果について、農産物直売所（以下、直売所）スタッフの方や直売所の運営をサポートする立場の方等に活用いただくことを目的にとりまとめたものです。

直売所活動は、現在の農業・農村において最も活発な活動の一つであると言えるでしょう。直売所では、出荷者等が地域の特色ある農産物を積極的に開発して販売し、消費者ニーズや反応を把握する場としている事例が見られます。また、直売所では花き・花木の販売が好調で、出荷者の生産意欲と消費者の購買意欲の向上に貢献しています。

一方で、直売所の増加に伴い、競合が指摘されるようになり、販売金額が伸び悩む直売所も見られるようになってきています。また、花き・花木、なかでも切り花は、いわゆる花屋さんやスーパー、ホームセンター等の業態でも販売されており、消費者は業態を使い分けていると思われます。

では、消費者は、直売所の切り花に何を求め、どうすれば消費者の期待に応えることができ、ひいては販売金額を伸ばすことができるのでしょうか。まずは、消費者のニーズ（要望）を把握することが重要だと考えられます。本資料では、このような消費者のニーズを調査することをマーケティングリサーチと呼びます。このマーケティングリサーチには様々な手法が開発されています。私たち「都市域直売切り花の需要に対応する特定日開花・常温品質保持技術の開発」共同研究機関では、マーケティングリサーチ手法を駆使して、このような直売所での切り花のニーズを調査・分析しました。

本資料の目的は2つあります。1つ目は私たちが調査・分析に用いて有効だったマーケティングリサーチ手法を紹介することです。2つ目は調査・分析から垣間見えた消費者像・消費者ニーズの一部を紹介することです。これら目的のため、本資料は調査記録という形態を取っています。

本資料は直売所の切り花を想定して解説していますが、紹介する手法は、切り花以外の野菜等の品目や直売所以外の場所でも利用できます。直売所の切り花以外でも本資料を参考にして頂ければ、幸いです。また、手法の紹介は、このような調査・分析に不慣れな方を想定して、できるだけ簡便なやり方を分かりやすくかつ丁寧に解説することを心がけました。

本資料を読んで頂いた方が、自らマーケティングリサーチ手法を駆使して、各々直面している消費者ニーズを把握されること、また本資料で紹介している消費者像・消費者ニーズを参考にすることで、各々経営が発展することを願っています。本資料が、各地域での直売所活動に対して、わずかでも有用な情報を提供する機会となり、活性化に少しでもお役に立てば幸いです。

平成25年3月

もくじ

I. 本資料について	
1. 直売所の現状と本資料のねらい	1
2. 本資料の構成	2
II. アンケート調査	
1. 特徴・用途	3
2. 方法とポイント	3
(1) 調査の準備	
(2) 調査の実施	
(3) 調査結果の入力と集計・分析	
3. 実施例と結果	17
(1) 実施例	
(2) 結果	
III. ホームユーステストとグループインタビュー	
1. ホームユーステスト、グループインタビューとは?	23
(1) ホームユーステスト	
(2) グループインタビュー	
2. 方法とポイント	23
(1) ホームユーステスト	
(2) グループインタビュー	
3. 実施例と結果	25
(1) 実施例	
(2) 結果	
IV. 需要量予測	42
1. 需要量予測とは	
2. 需要を予測する意義・効果	
3. 需要量予測の原理	
4. 需要量予測の方法	

I. 本資料について

1. 直売所の現状と本資料のねらい

(直売所の現状)

農産物直売所（以下、直売所）は、農林水産省によると全国に16,816施設あるとされ、今や各市町村に平均約10施設もあります。これはコンビニの中で、現在最も店舗数が多いセブン・イレブンを超える数です。このようななか、直売所間の競争が指摘されており、中には統廃合されるケースもあります。

(マーケティングリサーチとは?)

ところで、経営学の大家ドラッカーは、マーケティングのねらいを「顧客というものをよく知って理解し、製品（ないしはサービス）が『顧客』に『ぴったりと合っ』と合っ、ひとりで『売れてしまう』ようにすること」

であるとしています。この「顧客（消費者）というもの（特にニーズ（要望））をよく知って理解」するために、調査することをマーケティングリサーチと呼びます。

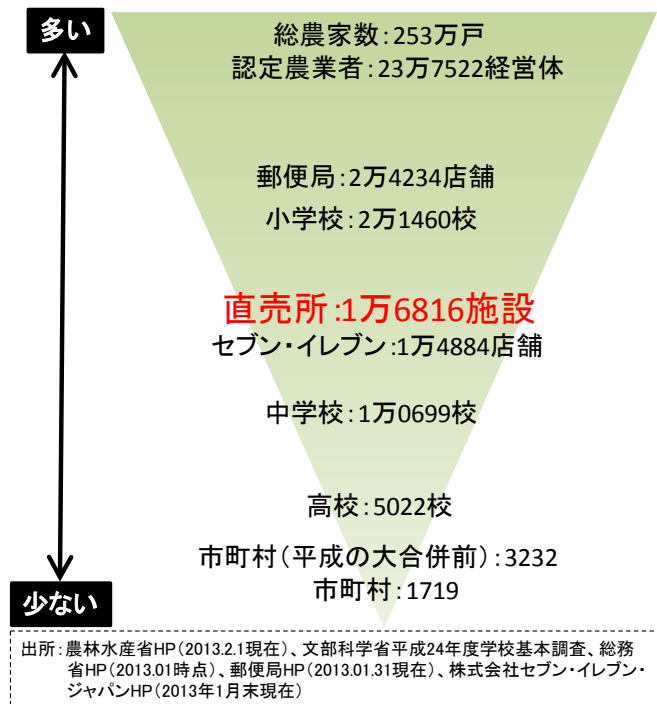
直売所では、常日頃からお客様がどんな人か、何が売れるかについて多少なりとも意識されています。つまりマーケティングもマーケティングリサーチも直売所にとって本質的には、これまでやっていない新しいことでも、特別なことでもありません。

(マーケティングリサーチの重要性)

近年、直売所が競争しているため、直売所でのマーケティング（すなわち製品やサービスを消費者ニーズに合わせる）の重要性が高まっていると考えられます。また、直売所は個性的で多様であり、1つとして全く同じ直売所はないことから、各々直売所の消費者ニーズも（共通点があり似通っているにせよ）完全に同じではないでしょう。したがって、各々直売所でのマーケティングリサーチの重要性も高まっているでしょう。マーケティングリサーチとマーケティングにより、消費者のニーズに応えられれば、競争しても消費者が来店し続ける店舗になるでしょう。また、結果として競争店舗と差別化され、棲み分けが可能となるかもしれません。

(本書のねらい)

本資料は、直売所スタッフの方や直売所の運営をサポートする立場の方に、こうしたマーケティングリサーチ手法を学んで頂くためのものです。



2. 本資料の構成

本資料では、直売所の切り花に関する消費者ニーズを調査するマーケティングリサーチ手法として、①アンケート調査、②ホームユーステスト、③グループインタビュー、④需要量予測を順に紹介します。①～③については、始めに調査の手順やポイントを解説し、次に実施例とその結果を紹介します。

アンケート調査	多くの被験者に、調査者が用意した質問に回答してもらう 広く薄く 仮説の検証や実態の把握に有効
ホームユーステスト	少数の被験者に、商品を使用してもらい、意見を引き出す 狭く深く 新商品のテストに有効
グループインタビュー	少数の被験者から、自由な意見を引き出す 狭く深く 仮説の探索に有効
需要量予測	レジスターのデータ等から、日々の需要量を予測する 日々の出荷の目安に有効

アンケート調査

日々の直売所の運営の中で、客層など大体の見当が付いているかもしれませんが、また、消費者との会話などから、その方の評価や要望、苦情等を聞く機会があるでしょう。しかし、客層の見当が正しいのか、評価や要望、苦情等が多くの消費者に共通したものなのかは分かりません。これらはアンケート調査によって調べることができます。

アンケート調査に回答者として協力した経験のある方は多いでしょうし、調査者として実施した方もおられるかもしれません。このように一般的で簡単なイメージのあるアンケート調査ですが、有用な情報を得るためのやり方や円滑に実施するためのコツがあります。

ホームユーステスト

新製品や新品种を開発ないし導入する際に、スタッフや知人に試しに使ってもらって、感想を聞くことはありませんか。しかし、例えば1、2人に試してもらっただけでは、たまたまその方の好みというだけの場合もありますし、詳細で客観的な意見が得にくい場合があります。こうした新製品や新品种を試してもらうにはホーム（家庭で）ユース（使う）テスト（試験）という手法が確立されています。

グループインタビュー

アンケート調査やホームユーステストでも触れましたが、消費者等に意見を聞く機会は多いと思います。しかし、多くの場合は数十秒から数分程度の会話から得られる断片的な情報ではないでしょうか。グループインタビューでは、複数の被験者からある程度時間をかけて意見を収集できるように設計されています。また、アンケートより被験者は少なく少数の意見になりますが、調査者が想定していないような内容まで掘り下げて聞くことができます。

需要量予測

日々の運営や出荷において、「今日はどの程度売れそうか」予想して出荷している場合は少なくないと思います。こうした需要量の予測も理論が構築されています。ここでは私たちが開発した需要量予測ソフトを念頭にその原理や方法を紹介します。

Ⅱ. アンケート調査

1. 特徴・用途

アンケート調査では多くの人の意見・状況を効率的に集めることができ、広く全体像・全体的な傾向を把握することに向きます。一方で、アンケート調査では予め用意した選択肢の中から回答を選んでもらう方式が一般的ですが、この場合、必然的に調査者が想定した範囲での回答になりますし、深く掘り下げて質問することは困難です。つまりアンケート調査は「広く薄く」調査する手法です。アンケート調査は次の用途に利用することが考えられます。

- ・消費者ニーズ調査（なにがほしい・どうしてほしい・どこがいや?）
- ・消費者像の調査（どこのどんな人?）
- ・出荷者意向調査（どうしたい・どうしてほしい・なにがいや?）

2. 方法とポイント

（1）調査の準備

①アンケートの企画

アンケートを実施するには事前に次のことを考える必要があります。

目的（なんのために調査するのか?）

アンケート調査には手間や費用がかかります。まずは、

<input checked="" type="checkbox"/>	なぜ調査するのか?
<input checked="" type="checkbox"/>	アンケート調査でなければ分からない事か? 調査手法としてアンケート調査が妥当か?
<input checked="" type="checkbox"/>	過去の類似する調査で代用できないか?

を考え、目的を明確にすることが大切です。

対象・日時（だれに・いつ調査するのか?）

目的を達成するには、だれに・いつ調査するのが良いか考える必要があります。

例えば、ポイントカード会員制度を持っている直売所で、お得意様の意見を聞きたい場合には会員にアンケートするのも良いかもしれません。

また、お客様の意見を広く集めたい時には、来店者にアンケートをすると良いでしょう。ただし、直売所では平日と休日や時間帯（朝か夕方か）によって客層が異なる場合があります。例えば、平日と休日1日ずつや各時間帯というようにまんべんなく調査するのが良いでしょう。

出荷者の意見を聞きたい場合には、農繁期の調査は避けた方が良いでしょう。例えば、総会で集まった時に調査を依頼する等が考えられます。

規模（何人に質問するか？）

出荷者や会員を対象とするアンケート調査では、全員を対象とする場合が多いでしょう。

来店者を対象とするアンケート調査では、回答者数で100名以上、可能であれば400名程度の規模をお奨めします。400名の回答があれば、統計的な確からしさ（結果がたまたまではなく、再調査しても同様の結果が得られる）がある程度確保できます。また、例えば、性別年代別に集計しても各区分（例えば、60歳代女性）の人数がある程度確保できる等、詳細な分析も可能です（13～14ページのクロス集計をご参照下さい）。

方法（どうやって調査するのか？）

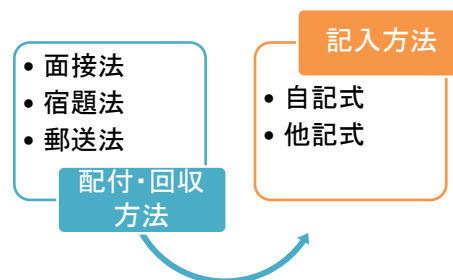
アンケート調査は、配付・回収方法によって、

- ①その場で配付・回答する面接法、
- ②直接配付して、自宅等で記入してもらい、郵送等によって回収する宿題法、
- ③郵送によって配付し、郵送によって回収する郵送法（事前に回答者の住所を把握している必要がある）に分けることができます。

（各方式のポイントは8～9ページをご参照下さい。）

また、記入方法によって、①回答者に自ら記入してもらう自記式と、②調査者が聞き取って記入する他記式に分けることができます。一般に自記式の方が調査員は少なく済みますが、他記式の方が回答漏れは少なく複雑な質問も可能です。

この他に今後はEメールやインターネットを通じた調査も広がるかもしれません。



謝礼・粗品（なにをお返しするか？）

回答者は厚意でアンケート調査に協力してくれています。回答者には謝礼や粗品をお配りすると良いでしょう。謝礼や粗品としては、例えば、その直売所で使えるお買い物券なら、同じ費用をかけても出荷者の売上と直売所の手数料収入として還元されます。お買い物券を作成する場合には、利用期間とお釣りの扱い等を明記した方が良いでしょう。また回答に使うボールペン等をそのまま粗品としてお配りすると回答用筆記用具の調達を兼ねることができます。

目的、対象・日時、規模、方法、謝礼・粗品の関連

目的、対象・日時、方法、謝礼・粗品は互いに関連しますので、整合性のある設計を行うことが望ましいです。例えば、会員制度のある直売所でお得意様の意見を集めたい時には、会報と会員特典としてお買い物券を郵送する際に合わせてアンケートを配付することが考えられます。この場合には必然的に対象は会員、方法は自記式で郵送法、謝礼・粗品としてはお買い物券となります。逆にお客様の意見を広く集めたい時には、対象は来店者で、方法は面接法か宿題法となります。この場合は特に、謝礼・粗品は小さく軽い物が良いでしょう。また、出荷者の意見を集めたい時には、総会の際に自記式の面接法か宿題法で行うことが考えられます。

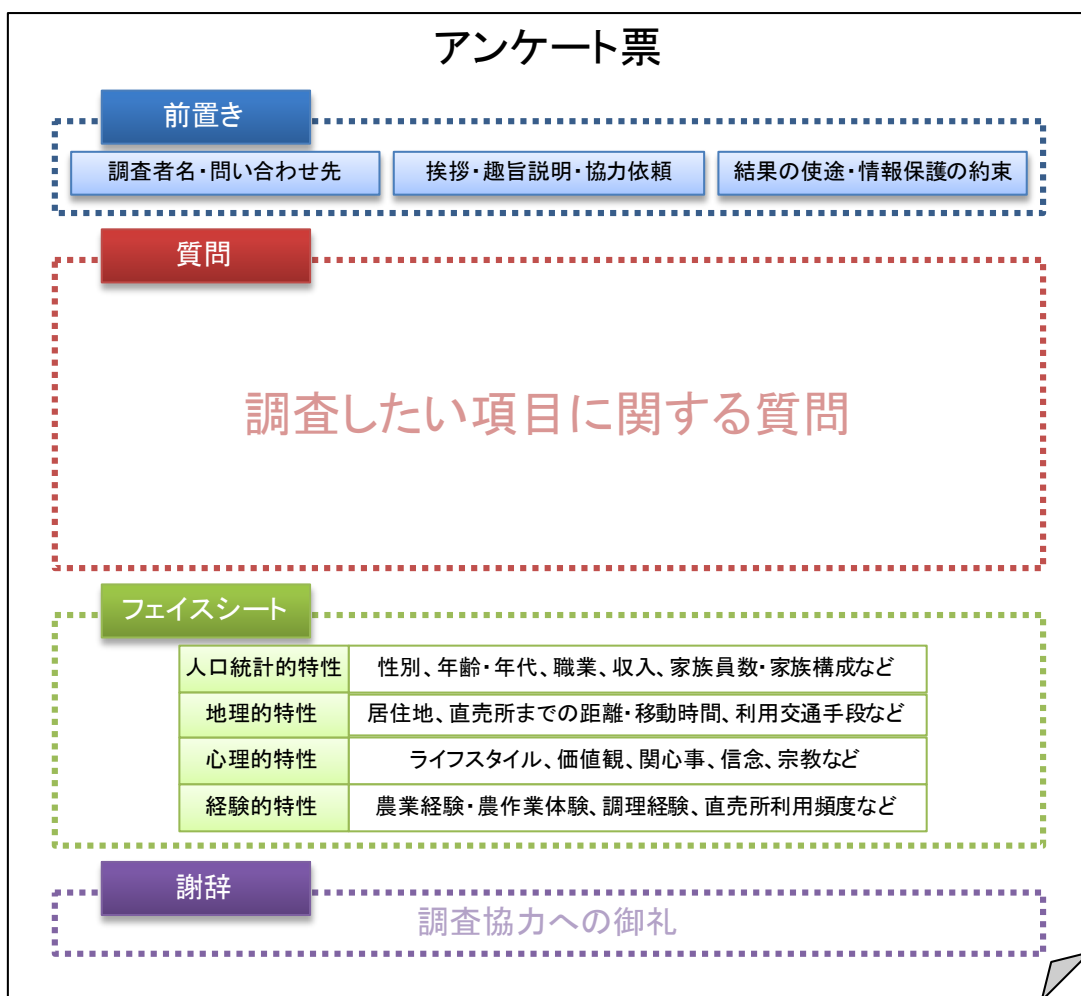


②アンケート票の作成

★ 実際に使ったアンケート票を18～19ページに掲載していますので、参考にしてください。

アンケート票の構成（なにでアンケートはできているか？）

アンケート票には①前置き、②質問、③フェイスシート、④謝辞を入れましょう。前置きには、調査者名・問い合わせ先、挨拶・趣旨説明と協力依頼、結果の使途・情報保護の約束等を記入します。フェイスシートは、どのような人がどういう意見を持っているのか把握するために使います。人口統計的特性（性別、年齢、家族構成等）、地理的特性（居住地等）、心理的特性（価値観等）、経験的特性（直売所利用頻度等）の中から、全てを質問することは不可能です。調査に関係が強そうな項目をいくつか選んで質問すると良いでしょう。



質問のタイプ（どんな質問があるのか？）

質問は、①選択肢を選んでもらうタイプの「プリコード選択肢タイプ」と、②自由に記述してもらうタイプの「自由回答タイプ」、③①のなかに②が混じった「複合タイプ」の3つに分けられます。さらに、①は、ア) 1つの選択肢を選んでもらうシングルアンサータイプと、イ) 複数の選択肢を選んでもらうマルチアンサータイプ（選ぶ選択肢数に制限があるタイプとないタイプがあります）、ウ) 選択肢の順位を回答してもらう順位回答タイプに分けられます。②は、ア) 市町村名など単語や家族人数など数字を回答してもらうタイプと、イ) 感想など文章

を回答してもらうタイプに分けられます。

プリコード選択肢タイプは、質問の意味が伝わりやすく、回答も入力・集計も簡単です。しかし、回答は調査者の想定範囲内に限られます。一方で、自由回答タイプは、調査者の想定しない回答を得ることができます。しかし、回答が難しく、的外れな回答や無回答が多くなりがちですし、入力・集計も時間がかかります。「性別」のように選択肢が明らかに限られる場合には、自由回答タイプより、できるだけ「1 男性、2 女性」のようにプリコード選択肢タイプにした方が、回答も入力も楽になるので、良いでしょう。

プリコード 選択肢タイプ	<ul style="list-style-type: none">• シングルアンサータイプ• マルチアンサータイプ• 順位回答タイプ
自由回答タイプ	<ul style="list-style-type: none">• 単語や数字で回答するタイプ• 文章で回答するタイプ
複合タイプ	<ul style="list-style-type: none">• プリコード選択肢タイプと自由回答タイプの組み合わせ

気をつけたい質問文や質問の工夫

質問例： 1. 当店の改善方向として希望するものを1つ選んで下さい。
1) 売り場の棚割を変えて、品揃えを充実させる
2) イベントを増加させる
2. 最近の当店での一回当たり購入金額を教えてください。
3. あなたの住所を教えてください。

- 1つの質問や選択肢に2つ以上の論点を持たせてはいけません。質問例1. 1) では品揃えは十分だが棚割を変えて欲しい人や、逆に棚割は変えて欲しくないが品揃えを充実させて欲しい人が選択できません。
- 回答者が答えられるように選択肢を用意しましょう。質問例1. で接客マナーを向上して欲しい回答者は、該当する選択肢がありません。非常に多様な意見が想定される場合には「その他」という選択肢を設けるのも一案です。
- 質問例2. は、初めて来店した人は答えられません。例えば、前問で来店頻度を尋ねて、質問例2. は初めて来店した人以外に尋ねると良いでしょう。このような分岐の仕組み（ろ過的質問やサブクエストン（SQ）と呼ばれます）を使えば、回答者の負担を軽減しつつ、より詳しい質問ができます。
- 回答者に質問の意味が伝わるようにしましょう。質問例1. 1) のように「棚割」といった業界用語・専門用語は使わない方が良いでしょう。例えば「配置」等の一般的な言葉遣いにしましょう。また、単に「品揃え」といっても人によって増やして欲しい品目が異なる可能性がありますし、質問例2. の「最近」は先週や過去1年など人によって思い浮かべる内容が異なる可能性があります。具体的に尋ねた方が良いでしょう。

- むやみにプライバシーに触れないようにしましょう。調査の目的等にもよりますが、できるだけ個人を特定できないような質問にする方がよいでしょう。質問例3. の場合、住所よりは郵便番号、郵便番号よりは市町村名を尋ねる方が答えやすいでしょう。また、生年月日より年齢、年齢よりは年代を尋ねる方が答えやすいでしょう。

★ 作った本人は、分かるように作ったつもりになりがちです。ご家族や友人など第三者に予め試しに回答してもらおう事をお奨めします。

アンケートの難易度（どんなアンケートが難しいのか？）

難しいアンケートでは、回答者が減り、誤った回答や無回答が増えます。次のようなアンケートは難しくなります。

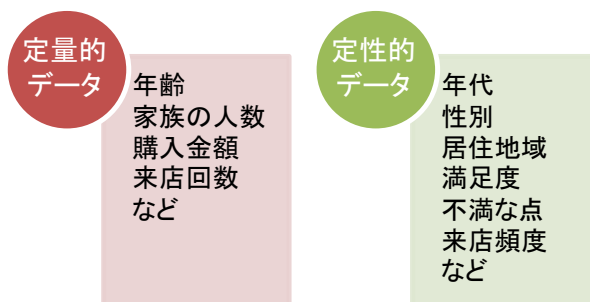
- 分岐の仕組みが多いと、回答時間が短縮されて回答者の負担は軽減されますが、一方でアンケートが複雑で難しくなります。
- 新製品のニーズを調査するために、「もし~だったら」「もし~があったら」という仮定のもとで質問する場合がありますが、このような仮定のもとでの質問もアンケートを難しくします。
- 「満足~不満足」の程度を数段階で尋ねる質問等で、回答が目盛りやマス目等の当てはまるところにチェックを入れるタイプの質問もあります。これも紙面の節約にはなりますが、慣れない回答者には難しい仕掛けです。回答例を示す方が良いでしょう。
- 当てはまるものに○を付けたり、選択肢の番号を書いたりと回答方法が異なる質問が混在すると慣れない回答者には難しくなります。



当てはまるところにチェックを入れるタイプの例		かなり 気に入る	ちょっと 気に入る	どちらで もない	あまり気に しない	全く気に しない
(1)	野菜 の種類が豊富	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)	果物 の種類が豊富	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)	切り花 の種類が豊富	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)	加工品 の種類が豊富	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

得られるデータのタイプ（どんなデータが得られるのか？）

調査から得られるデータは、
 数量的に表される定量的データと、
 数量的に表されない定性的データ
 に分けることができます。言い方を変え
 ると定量的データは足し算引き算など
 計算ができますが、定性的データはでき
 ません。例えば、年齢は定量的データで
 すが、年代は定性的データです。



したがって、定量的データと定性的データでは、使える集計・分析方法が異なります（集計・分析方法は 11~15 ページをご参照下さい）。定量的データは平均値や分散・標準偏差・変動

係数等を集計・分析します。一方、定性的データは各選択肢の度数（回答者数）と最頻値を集計・分析します（定量的データのような集計・分析はできません）。

ただし、定性的データでも、例えば、選択肢「1 不満足、2 どちらとも言えない、3 満足」等の態度を測る質問から得られたデータを、便宜的に得点（ポイント）換算するとみなして、定量的データと同様に平均値等を計算する場合があります。逆に、定量的データでも、階級に割り振ることで変換して（例えば、59 歳を 50 歳代の階層に、180 円を 100 円以上 200 未満の階層に）、定性的データと同様に扱うこともできます。

定量的データは主に数字で回答する自由回答タイプ、定性的データはそれ以外の主にプリコード選択肢タイプ等の質問から得られます。

その他

- アンケート調査は数多く行われています。過去に同様のアンケート調査が行われている場合には、それと同じ質問をして、結果を比較することも有益です。
- 直売所にはご高齢の方も多く来られます。文字が小さくなり過ぎないように気をつけましょう。12 ポイント以上のフォントを使用されることをお奨めします。

（2）調査の実施

面接法で気をつけたいポイント

- 面接法では、調査員が直接依頼し、説明しながら回答してもらうことができます。このため、分岐や仮定の質問など多少複雑な質問も可能です。一方で、回答者に突然お時間を頂くわけですから、質問は少なく比較的短時間で終わるようにすることが大切です。
- 説明や質問が誘導的にならないように気をつけましょう。「～ですね？」や「～に賛成ですか？」と尋ねると「はい」と答える人が多くなることがあります。
- 複数の調査者で行う場合には、事前に説明の仕方や回答者からの質問への対処等を相談して、決めておくといいでしょう。どの調査者でも同じ対応ができることが大切です。
- 答えてくれそうな人に回答者が安易に偏らないように、できるだけ対象者に均一に答えてもらうように心がけましょう。また、回答されたアンケート票は時間帯別に整理・記録すると良いでしょう。朝方と夕方では客層が異なるなど違う意見があるかもしれません。

宿題法で気をつけたいポイント

- 宿題法ではアンケートの回収率が低くなりがちです。また、回答者は回答時にアンケートが理解できなくても調査者に質問できません。したがって、①アンケートは簡単にし、②配布時によく説明・お願いして、③謝礼・粗品を充実させることが、面接法に比べ大切です。
- 出荷者に宿題法でアンケートする場合には回答を催促することもできるでしょう。

郵送法で気をつけたいポイント

- 郵送法では、回答者には突然アンケートの依頼が舞い込むことになります。したがって、画面で調査趣旨の説明や回答のお願いを丁寧にするのが大切です。アンケート票の「前置き」

は面接法では数行で済みます場合もありますが、郵送法では A4 版 1 枚程度の分量が一般的です。また、宿題法と同様に、アンケートが理解できなくても質問できませんので、アンケートは簡単にした方が良いでしょう。

- 郵送法では、回答者の住所が事前に分かっていますので、催促・督促状を配付することも可能です。そのタイミングは、例えば、締切数日前と 1 週間後の 2 回等です。予算が許せば、①アンケート配布時に督促が不要な旨を連絡するためのハガキを同封すれば、不要な督促を減らすことができますし、②督促に再度アンケート票を同封することも有効でしょう。
- 会員に郵送法でアンケートする場合には、調査後に謝礼・粗品とともに結果の概要を会報等でお知らせすることも良いでしょう。

	分量	難易度	回収率
面接法	少なくすべき	難しくても可	高い
郵送法	多くても可	易しくすべき	低い
宿題法	多くても可	易しくすべき	中程度

(3) 調査結果の入力と集計・分析

集計・分析には Microsoft Excel など表計算ソフトを用いるのが便利です。様々な集計が簡単に行えますし、保管・複製も容易です。

ここでは Excel の利用を想定して説明させていただきます。Excel2007 の操作や画面を例にします。Excel の基礎的な操作は市販のテキストや参考書をご参照下さい。



①調査結果の入力

入力方法（どう入力したらよいか？）

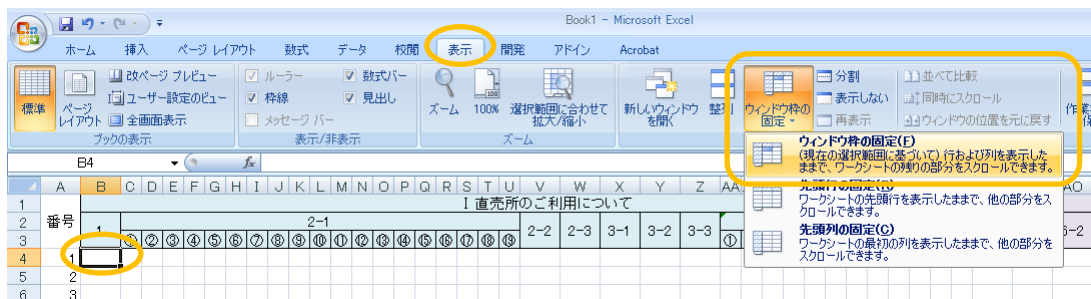
- まず、始めに回答用紙に通し番号を振ると良いでしょう。どこまで入力したか分かりますし、入力ミスがないかチェックする時等に便利です。
- 次に、Excel に入力様式を作ります。
回答者 1 人 1 行を割り当て、横へ横へ入力していくと良いでしょう。同じ列には同じ質問がくるようにします。
 - 1 行目（上の表頭）にはフェイスシートや質問のグループといった質問の分類を入力すると良いでしょう。
 - 2 行目には質問番号（第 1 問とかⅡ-1 とか）を入力します。
 - 3 行目にはマルチアンサー（複数回答）タイプの質問がある場合には、選択肢番号を入力します。

1 列目（左の表側）には回答用紙の通し番号を入力すると良いでしょう。

最終列には、特異な回答や読み取りづらい回答があった時等のために、備考欄を準備しておくのも良いでしょう。Excelなら備考欄の代わりに「校閲」タブの「コメント」機能でメモするのも良いでしょう。

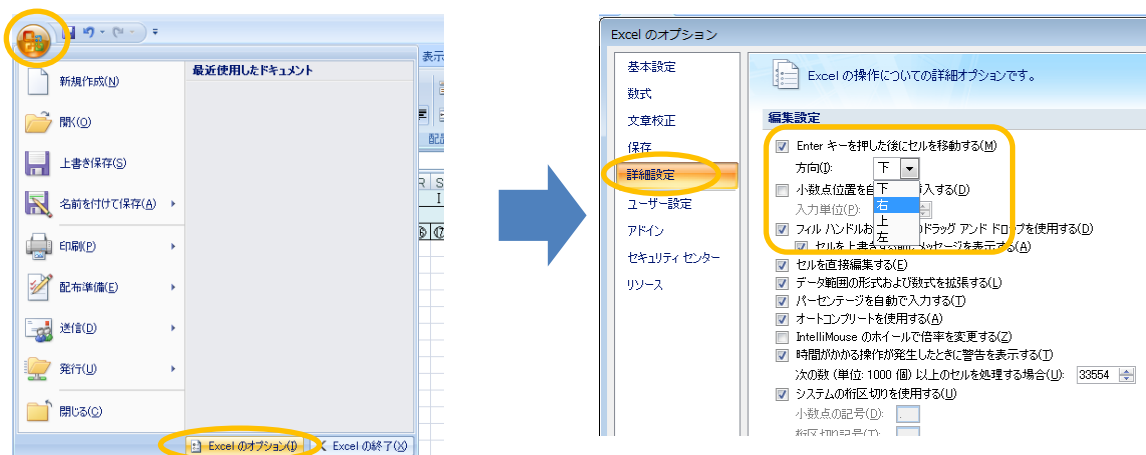
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1		I 直売所のご利用について																										
2	番号		2-1																	2-2	2-3	3-1	3-2	3-3				
3		1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱								
4	1																											
5	2																											
6	3																											
7	4																											
8	5																											

データを入力する部分の一番左上のセル（例えばB列4行）を選択して、Excelの「表示」タブの「ウィンドウ枠の固定」を行うと、スクロールしても表頭や表側が表示されるため、便利です。



- 続いて、データを入力します。

データは、前述のように回答者ごとに、横へ横へ入力すると良いでしょう。このため、Excelの「オフィスボタン」の「Excelのオプション」の「詳細設定」の「Enterキーを押した後にセルを移動する」をチェックして「方向」を「右」にすると、Enterキーで右横のセルへ移動できて便利です。



マルチアンサータイプの質問は、選ばれた選択肢を「1」、選ばれなかった選択肢を空白もしくは「0」にすると良いでしょう。

質問のタイプ（5～6ページ）で触れたように、プリコード選択肢タイプのように扱える質

間は、できるだけコード化（回答に数字を割り当てる）した方が、入力が早いです（「男性」と入力するより、「1」と入力する方が早い）。

- 最後に、入力に誤りがないかチェックすることをお奨めします。

入力時間の目安

Excel 操作やアンケート入力に慣れた者で入力時間を計測したところ次のようになりました。

A3版1枚のアンケート（プリコード選択肢・自由回答混在）100人分の入力は約250分 うちプリコード選択肢タイプ（25問）100人分の入力は約100分 自由回答タイプ（6問）100人分の入力は約150分

入力と同程度の時間をかけて、入力に誤りがないかチェックすることをお奨めします。

②調査結果の集計・分析

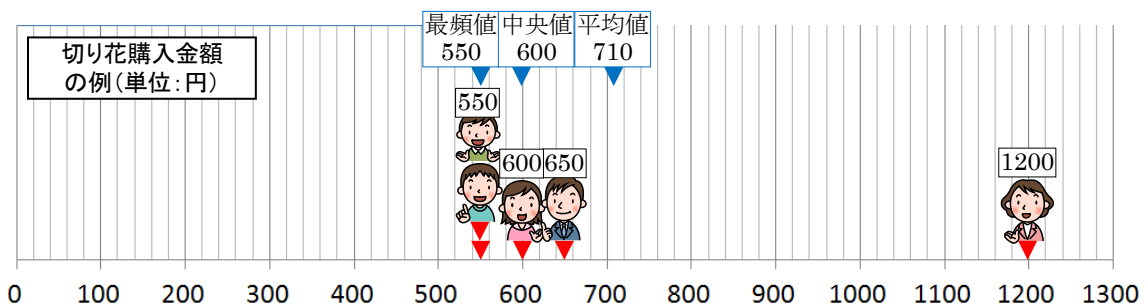
集計・分析では次のような数値（指標）や度数分布を計算（集計・分析）して傾向を把握することをお奨めします。定量的データと定性的データで使える集計・分析方法が異なりますので、注意して下さい。

標準的な姿を表す指標（主に定量的データの集計）

平均値は、標準的な姿を表すために最もよく使われる指標です。平均値は $\text{合計} \div \text{回答者数}$ で求められます。逆に言えば、例えば購入金額等では、平均値に人数をかけ算することで、合計購入金額（売上高）を類推すること等ができます。一方で、極端に高い値が混じっている場合等には、それに引っ張られ、標準的な姿を表すとは言い難くなります。直売所の切り花の購入金額等では、購入金額が高い方が混じっていることが特に多いです。この場合には後の中央値が参考に使えます。

最頻値（モード）も、標準的な姿を表すために使われる指標です。読んで字のごとく、最も高頻度で現れる値を意味します。これは定性的データにも用いる事ができます。一方で、10人集まった時、全く同じ身長の人がまずいように、データの値が多様な場合には最頻値は使いにくいです。

中央値（メディアン）も、標準的な姿を表すために使われる指標です。これも読んで字のごとく、データを大きさ順に並べた時、順番が真ん中（中央）の値を意味します。選択肢「1不満足、2どちらとも言えない、3満足」等の態度を測る質問から得られたデータなど一部の定性的データでも中央値が参考になる場合があります。



バラツキを表す指標（定量的データの集計）

標準的な姿は平均値・最頻値・中央値等で把握されますが、その姿からどの程度ずれた人がいるのか知ることも場合によっては大切です。極端な場合には回答が二極分化している可能性もあります。皆似たような回答をしてバラツキが少ない場合には、対応も絞られますが、様々な回答があってバラツキが大きい場合には、多様な対応を取る必要があるかもしれません。

最大値・最小値は、例えば購入金額など自由回答タイプで数字を記入してもらう場合（定量的データ）には、回答の範囲を知るために有効です。

分散・標準偏差・変動係数は、回答のバラツキを示す指標です。

分散の計算式は $(\text{回答} - \text{平均値})^2$ の合計 / 回答者数 です。

標準偏差の計算式は 分散の平方根 ($\sqrt{\quad}$: ルート) です。

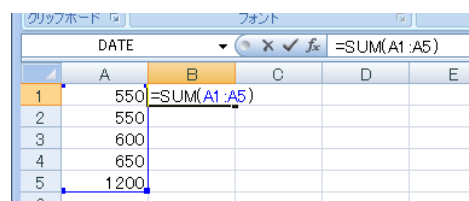
変動係数の計算式は 標準偏差 / 平均値 です。

いずれも値が大きい程バラツキが大きいことを意味します。分散と標準偏差は平均値が大きいものほど大きくなる傾向があるので、平均値が大きく異なるもの（例えば金額と点数）は比較できません。変動係数は平均値で割るので、このような比較もできます。

Excel 関数（Excel の計算補助機能）

様々な指標を紹介しましたが、自ら計算するのは大変です。しかし、Excel には予め計算式が登録されているので、このような指標を簡単に計算できます。このような登録された計算式を Excel 関数 と呼びます。例えば、合計の Excel 関数は「sum」です。セル A1 から A5 の合計は、セルに次のように入力すると計算されます。

=sum(A1:A5)



The screenshot shows an Excel spreadsheet with columns A through E and rows 1 through 6. Column A contains the values 550, 550, 600, 650, and 1200. Cell B1 contains the formula =SUM(A1:A5). The spreadsheet interface includes a ribbon with 'DATE' and 'FONT' tabs, and a formula bar showing the active cell's content.

各指標の Excel 関数は次の通りです。

平均値 : average 最頻値 : mode

中央値 : median

最大値 : max 最小値 : min

分散 : var 標準偏差 : stdev

変動係数は Excel 関数にありません。例えば、セル A1 から A5 の変動係数を求める時には、セルに次のように入力します。

=stdev(A1:A5)/average(A1:A5)

度数分布（定性的データの集計）

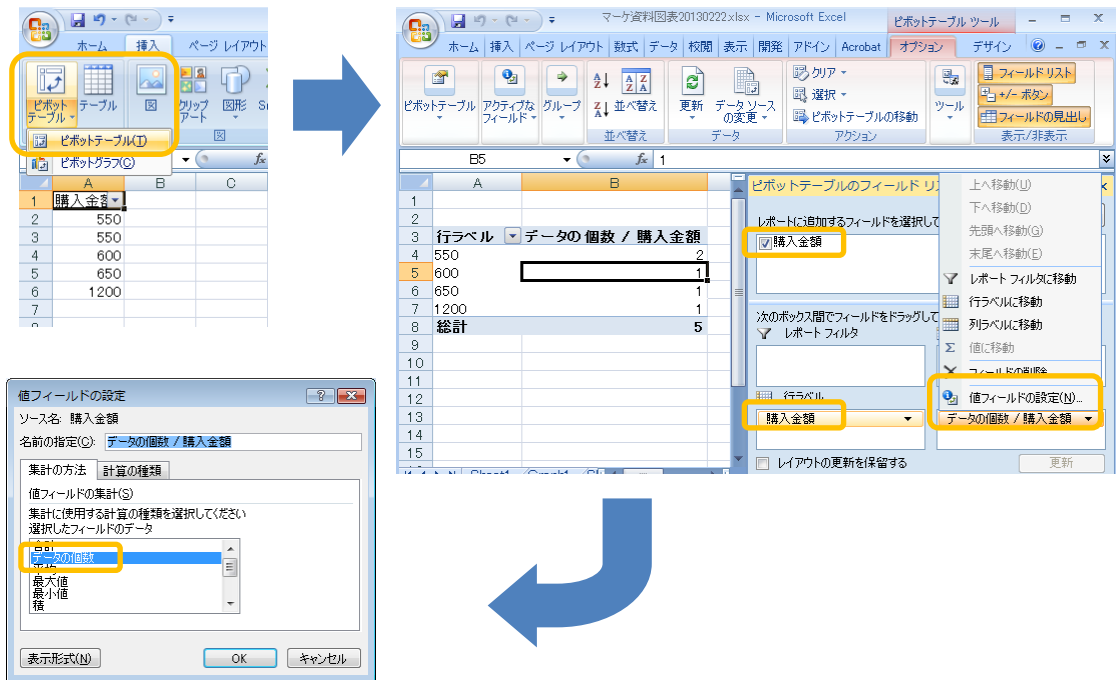
ブリコード選択肢タイプの質問（定性的データ）で、各選択肢を選択した回答者数を度数と呼び、この一覧表を度数分布表と呼びます。この度数分布表からこういった回答が多かったかを読み取ることができます。

度数分布表も、Excel によって簡単に作成できます。度数は Excel 関数の「frequency」を使ったり、「countif」を使ったり、様々な方法で数えることができますが、ここでは、ピボットテーブルを使う方法を紹介します。

Excel で表頭とデータを入力したセルと選択して、「挿入」タブの「ピボットテーブル」をクリックするとピボットテーブルを作成できます。「ピボットテーブルのフィールドリスト」の「行ラベル」と「値」に分析したい項目をドラックして、「値」をクリックし「値フィールド

ドの設定」で「データの個数」を選択すると、度数が数えられます。

度数分布表では、度数そのものより、各項目の度数の構成比が重要です。度数と計算した後、構成比を計算することをお奨めします。

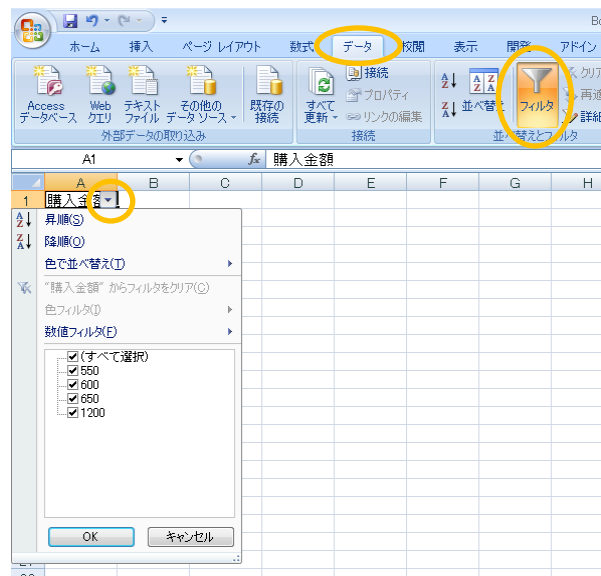


クロス集計（高度な集計：どんな人がどう思っているのか？）

バラツキが多いケースでは多様な意見・状態の人がいます。例えば、男女で意見が全く異なっているかもしれません。では、どんな人がどう回答したのか調べると良いでしょう。対応策の糸口が見つかるかもしれません。このために使える Excel の便利な機能を2つ紹介します。

フィルタ：Excel で表頭とデータを入力

したセルを選択して、「データ」タブの「フィルタ」をクリックすると、下矢印ボタンがセルに表示されます。このボタンをクリックすることで、特定の回答だけを表示したり（表示されていないものは隠れているだけで削除されたわけではありません）、大きさ順に並べ替えたりすることができます。フィルタによって絞り込んだ回答（例えば、女性）だけを別のシートにコピーして再度集計したり分析すると、どんな人がどう回答したかわかるでしょう。



ピボットテーブル：度数分布で紹介したピボットテーブルはクロス集計にも使えます。具体的には、「行ラベル」や「列ラベル」に項目を追加することで、クロス集計できます。

さらに、例えば、男女別、年代別の購入金額というように質問毎、選択肢毎に階層的

に合計・回答数・平均値・最大値・最小値・分散・標準偏差等を計算することができます。例えば、60歳代女性と50歳代男性の意見を比較することや、回答者の購入金額において50歳代女性の占める割合が簡単に計算できます。

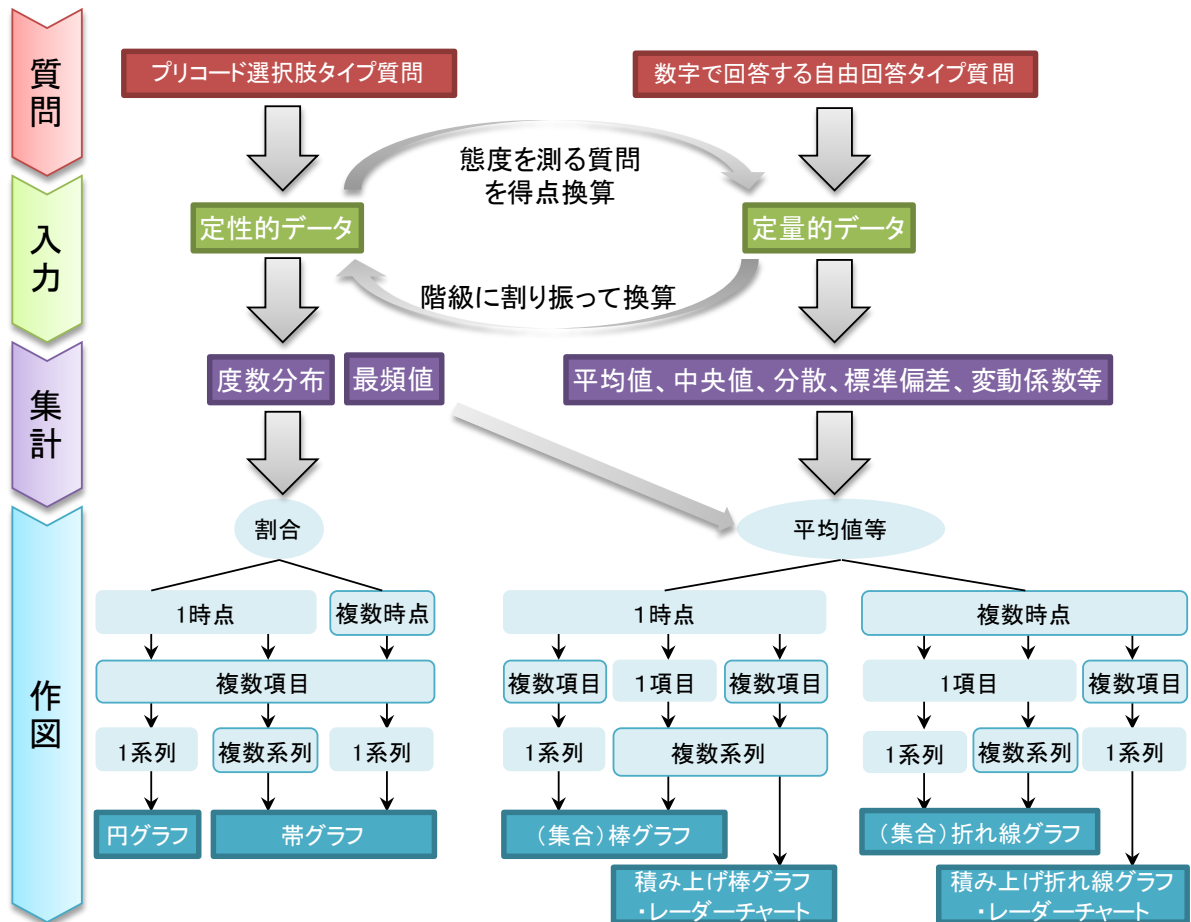
- ★ フィルタやピボットテーブルは大変便利な集計機能です。マスターすれば、アンケート結果の分析以外でも、売上データの分析等（例えば、Aさんは何を多く売っているのか、B品目は主に誰が売っているのか）にも、役立つでしょう。

過去の調査、他の調査との比較（どう変わった？なにが違う？）

今回の調査だけでなく、過去の調査、他の調査と比較すると大変参考になります。例えば、他の直売所の来店者と比べた時にどういう特徴があるのか、昔と比べてどう客層が変わったのかを調べてみてはいかがでしょうか。

作図（図（グラフ）で一目瞭然に）

集計・分析の結果はグラフにした方が、理解しやすくなる場合が多いです。例えば、ある1つの構成比なら円グラフ、さらに2つ以上の構成比の比較なら帯グラフが良いでしょう。多種多様なグラフのなかで、どのグラフを用いるべきか決まりはありませんし、どのグラフが最適かはケースバイケースです。しかし、より分かりやすく表現できるグラフを模索することはとても大切です。参考までに、時点数（調査回数）・項目数（選択肢）・系列数（年齢や性別など区分）毎に用いるグラフの一例を、質問のタイプ別の作業の流れとともに図に示しました。



★ 図は例です。ケースバイケースですので、図を参考に最適な質問～作図を検討して下さい。

グラフも Excel で簡単に作成することができます。「挿入」タブの「グラフ」からグラフやデータを選択することで、作成できます。



グラフにはタイトル(何を表すグラフか)、凡例(系列は何か)、軸ラベル(軸の説明や単位)、データの出所(いつの何という調査か、回答数はいくつ)等を明記して、他の人が見ても分かるようにしましょう。また、可能であれば、データの数値(データラベル)も表示すると良いでしょう。

アンケート調査の手順やポイントの解説は以上です。次ページは、ここまでの内容をまとめた、アンケート調査を行う際のチェックシートです。コピーしてご利用頂ければ、幸いです。

アンケート調査のチェックシート

「都市域直売切り花の需要に対応する特定日開花・常温品質保持技術の開発」共同研究機関編
「直売所における切り花のマーケティング技術資料」参考資料

準備	企画 <input type="checkbox"/> 過去に同様の調査がないか、代用できないか検討しましたか <input type="checkbox"/> 目的、日時・対象、規模、方法、謝礼・粗品は互いに整合的ですか
	アンケート票作成 <input type="checkbox"/> 調査者名・問い合わせ先、趣旨説明・協力依頼、結果の使途・情報保護の約束が書かれていますか <input type="checkbox"/> プリコード選択肢タイプの質問にすべき内容が、自由回答タイプになっていませんか <input type="checkbox"/> 質問に業界用語・専門用語や曖昧な表現が使われていませんか <input type="checkbox"/> 1つの質問に2つの論点を持たせていませんか <input type="checkbox"/> 選ぶ選択肢数の指定など回答方法は明示されていますか <input type="checkbox"/> 難易度と分量は調査方法に応じたものになっていますか <input type="checkbox"/> 第三者に試しに回答してもらいましたか
実施	面接法 <input type="checkbox"/> 調査員同士で相談して、同じ対応ができるようにしましたか <input type="checkbox"/> 誘導的に質問していませんか <input type="checkbox"/> 回答者が偏らず対象者に均一に答えてもらっていますか 宿題法 <input type="checkbox"/> アンケートは簡単になっていますか <input type="checkbox"/> 配布時によく説明とお願いをしていますか 郵送法 <input type="checkbox"/> アンケートは簡単になっていますか <input type="checkbox"/> 「前書き」で十分に趣旨等を説明できていますか <input type="checkbox"/> 回収率が低い場合には催促・督促状を出しましたか
	定量的データ <input type="checkbox"/> 標準的な姿を表す指標を計算しましたか <input type="checkbox"/> バラツキを表す指標を計算しましたか 定性的データ <input type="checkbox"/> 度数分布表を作成しましたか 共通 <input type="checkbox"/> 入力したものは他の人が見ても理解できるようになっていますか <input type="checkbox"/> クロス集計をして、どんな人がどう答えたか分析しましたか <input type="checkbox"/> 過去の調査、他の調査と比較しましたか <input type="checkbox"/> 適切なグラフを作成して、見やすく表現しましたか <input type="checkbox"/> グラフにはタイトル、凡例、軸ラベル、出所を書きましたか
入力と集計・分析	

3. 実施例と結果

ここでは私たちが行った調査を実例として紹介します。

(1) 実施例

背景・目的：私たちの研究グループでは、切り花を休日や物日に咲かせる技術や、日持ちを良くする処理技術等を開発して、日持ちを良くするための研究をしていました。そこで、開発された日持ちの良い花をどうやってアピールすればよいか、調査することになりました。また、調査会場にさせて頂いた直売所 A の経営改善に貢献するために、直売所 A に対する意見も合わせて調査することになりました。

対象・日時：前述の直売所 A の来店者に調査することにしました。直売所 A では休日には平日の2、3倍売り上げがあり、客層も異なっていると考えられました。このため、平日1日と休日1日に調査することとして2012年10月12日(金)と10月13日(土)に行いました。

調査方法：切り花の日持ちを良くする研究は研究途中だったこともあり、「もしこんな商品があれば」という仮定のもとでの質問にせざるを得ませんでした。これは回答者にとって難しい分かり難い質問です。そこで面接法をとることとしました。このため、直売所 A の一角にコーナーを設け、調査員4、5名で調査しました。

粗品・謝礼：粗品には、切り花の調査であること、面接法のため持ち帰りやすいこと（軽く小さいこと・痛まないこと等）から、切り花の粉末栄養剤（クリザールフラワーフード 5g8個セット）を配付しました。また面接法のため、当日から使える直売所 A お買い物券 200円券を配付しました。

アンケート票の作成：面接法をとるため、①前置き、②質問、③フェイスシート、④謝辞全て含めてA3版1枚（A4版2ページを見開き1枚に印刷）に分量を抑えることにしました。また、一部の質問は直売所 A で過去に行われたアンケート調査と質問文や選択肢を同じにして、比較できるようにしました。

★ 実際に使用したアンケート票は次ページの通りです。ただし情報保護の観点から、直売所名と市町村名、都道府県名は伏せています。

～直売所 A の概要～

直売所 A は年間販売金額3億円を超える大規模直売所です。直売所 A がある地域には小規模な直売所が多いのですが、近隣には販売金額・売り場面積で直売所 A を超える大規模な直売所 I もあります。直売所 A は国道沿いにある道の駅にあります。

「切り花」の購買並びに「農産物直売所」での消費に関する調査 アンケート用紙

本日は、お忙しいところ調査にご協力いただきましてありがとうございます。
 このアンケートは、消費者に求められる「切り花」と「直売所」づくりのため、みなさまのご意見をうかがうためのものです。お答えいただいた内容は、試験研究並びに切り花の生産振興、直売所の経営改善の目的のみに利用致します。
 ※このアンケートは、大阪府立環境農林水産総合研究所、大阪府南河内農と緑の総合事務所、和歌山県農業試験場、奈良県農業総合センター、近畿中国四国農業研究センターが共同で行っています

I あなたの直売所のご利用についてお伺いします。

1 あなたは「直売所A」にどのぐらいの頻度で来られますか。当てはまるもの1つに○をして下さい。

- | | | |
|-----------|-----------------|-------------|
| ①ほぼ毎日 | ②週に2～4回程度 | ③週に1回程度 |
| ④月に2～3回 | ⑤月に1回程度 | ⑥2～3ヶ月に1回程度 |
| ⑦年に1～2回程度 | ⑧始めてではないが年に1回未満 | ⑨今回が初めて |

2 あなたはどの直売所を利用されていますか。当てはまるもの全てに○をして下さい。

- | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> ①直売所 A | <input type="checkbox"/> ②直売所 B | <input type="checkbox"/> ③直売所 C |
| <input type="checkbox"/> ④直売所 D | <input type="checkbox"/> ⑤直売所 E | <input type="checkbox"/> ⑥直売所 F |
| <input type="checkbox"/> ⑦直売所 G | <input type="checkbox"/> ⑧直売所 H | <input type="checkbox"/> ⑨直売所 I |
| <input type="checkbox"/> ⑩直売所 J | <input type="checkbox"/> ⑪直売所 K | <input type="checkbox"/> ⑫直売所 L |
| <input type="checkbox"/> ⑬直売所 M | <input type="checkbox"/> ⑭直売所 N | <input type="checkbox"/> ⑮直売所 O |
| <input type="checkbox"/> ⑯直売所 P | <input type="checkbox"/> ⑰直売所 Q | <input type="checkbox"/> ⑱直売所 R |

⑲その他(名称: _____)

▶ あなたが最もよく利用されている直売所はどこですか。また「直売所A」は何番目ですか。番号を記入して下さい。

一番よく利用する 「直売所A」は 番目によく利用する

3 前問の「一番よく利用する直売所」を利用する理由は何ですか。①～⑯から選んで番号を記入して下さい。

一番の理由 二番目の理由 三番目の理由

- | | | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------------|------------|
| ①野菜の種類が豊富 | ②果物の種類が豊富 | ③切り花の種類が豊富 | ④加工品の種類が豊富 |
| ⑤品物が新鮮 | ⑥商品の品質(大きさ、形、色、味など) | ⑦価格の安さ | |
| ⑧地元産が多い | ⑨地元の特産品がある(特徴・得意分野がある) | | ⑩有機農産物がある |
| ⑪立地が良い(自宅等に近い、幹線道路沿い) | | ⑫売り場や通路が広い | ⑬駐車場が広い |
| ⑭商品が見やすい、探しやすい(陳列が良い) | | ⑮良い店員がいる(商品知識が豊富、対応が良い) | |
| ⑯その他(_____) | | | |

4 「直売所A」を利用して、ご不満な点をお聞かせ下さい。当てはまるもの全てに○をして下さい。

- | | | | |
|--------------------|--------|----------|-----------|
| ①値段 | ②鮮度 | ③品質 | ④分量・パッケージ |
| ⑤品揃え(例えば品名: _____) | | ⑥駐車場 | ⑦陳列 |
| ⑧営業時間 | ⑨レジ・精算 | ⑩店員の接客態度 | ⑪特にない |
| ⑫その他(_____) | | | |

5 直売所で「切り花」を買ったことがありますか。買ったことがある場合どの程度の頻度で買いますか。当てはまるもの1つに○をして下さい。

- | | | |
|-----------|---------------|-----------------|
| ①買ったことはない | ②週に1回以上買う | ③月に2～3回買う |
| ④月に1回程度買う | ⑤2～3ヶ月に1回程度買う | ⑥年に1～2回以下の頻度で買う |

II あなたの直売所の「切り花」に対するご意見を教えてください。

6 直売所で販売される切り花について、あなたはどのようなキャッチフレーズが付けられていれば、買いたいと思われませんか。各キャッチフレーズについて当てはまるところ1つずつに○をして下さい。

	普通 買 い の 花 い よ り	少 し 買 い の 花 い り	普 通 の 花 と 同 じ	普 通 の 花	少 し 買 い た く な い	普 通 の 花 よ り	普 通 の 花 な い
①「今朝咲きました」							
②「7日間日持ち保証」							
③「花の日持ち処理をしています」							
④「出荷日 ○月△日」							

左の表の「①～③」の中で、あなたが**最も買いたくなる**のはどれですか。1つを選んで□の中にご記入ください。

もし、良いキャッチフレーズを思いつかれましたら、是非とも教えてください

7 上の質問のキャッチフレーズがどこに書かれていれば読みますか。当てはまるところ1つずつに○をして下さい。

	よく 読 む	少 し 読 む	あ ま り 読 ま な い	全 く 読 ま な い
①POP				
②セロファン				
③ちらし				

左の表の「①～③」の中で、あなたが**最も読む**のはどれですか。1つを選んで□の中にご記入ください。

8 もしも「7日間日持ち保証」された切り花があったとします。あなたはそれが何円までなら買いますか。金額を記入して下さい。

通常の切り花が200円の時、
同じような品質の「7日間日持ち保証」された切り花が _____ 円までなら購入する

9 直売所や、直売所の切り花について、ふだんの買い物で感じたことなど、どんなことでも結構ですので、気がつかったこと、思っておられることなどを教えてください。

III ご記入いただいている、あなたのことについておしえてください。

- 性別** ① 女性 ② 男性
- 年齢** ① 29歳以下 ② 30歳代 ③ 40歳代 ④ 50歳代 ⑤ 60歳代 ⑥ 70歳以上
- 家族構成(同居のみ)** ご自身も含めて合計 _____ 人
- 職業** ① 専業主婦(夫) ② パート・アルバイト ③ 自営業 ④ 自由業
- ⑤ 会社員・公務員 ⑥ 無職 ⑦ その他(_____)
- お住まい**
- ① a 町 ② b 町 ③ c 村 ④ d 市 ⑤ e 市
- ⑥ f 市 ⑦ g 市 ⑧ h 市 ⑨ i市 ⑩ j市(_____ 区)
- ⑪ k市(_____ 区) ⑫ l府(_____ 市・町) ⑬ m 県
- ⑭ n 県 ⑮ その他(_____ 都・道・府・県)

質問は以上です。お忙しいところご協力ありがとうございました。

(2) 結果

ここでは前ページのアンケート調査の結果をいくつか紹介します。

切り花販売方法について

通常の切り花が200円の時に、「7日間日持ち保証」された切り花は何円までなら購入するか尋ねたところ、最も多い回答は「200円」（27%）でしたが、「200円」より高い回答も63%ありました。「7日間日持ち保証」された切り花は、ニッチ（大衆向けでなく少数向け）で少し割高な商品として成立する可能性があるといえます。

	回答数(人)	構成比(%)	累積構成比(%)
100円	5	2	95
150円	4	1	93
180円	4	1	92
200円	83	27	90
210円	1	0	63
220円	10	3	63
230円	11	4	59
240円	1	0	56
250円	56	19	55
270円	1	0	37
280円	3	1	36
300円	67	22	35
350円	5	2	13
400円	7	2	12
500円	21	7	9
600円	1	0	2
800円	1	0	2
1000円	5	2	2
無回答	16	5	5
計	302	100	100

切り花のキャッチフレーズとしては、「今朝咲きました」に最も「買いたい」という意見が集まりました。その他のキャッチフレーズではわずかながら、「買いたくない」という意見がありました。

	「今朝咲きました」		「7日間日持ち保証」		「花の日持ち処理をしています」		「出荷日 ○月△日」	
	回答数(人)	構成比(%)	回答数(人)	構成比(%)	回答数(人)	構成比(%)	回答数(人)	構成比(%)
買いたい	192	64	135	45	133	44	141	47
少し買いたい	61	20	83	27	76	25	72	24
変わらない	33	11	57	19	63	21	56	19
少し買いたくない	1	0	6	2	6	2	4	1
買いたくない	0	0	3	1	4	1	3	1
無回答	15	5	18	6	20	7	26	9
計	302	100	302	100	302	100	302	100

キャッチフレーズを付ける位置としては「POP」に最も「よく読む」という意見が集まりました。「ちらし」を読む人は少ないようです。

	POP		セロファン		ちらし	
	回答数(人)	構成比(%)	回答数(人)	構成比(%)	回答数(人)	構成比(%)
よく読む	212	70	102	34	33	11
少し読む	39	13	93	31	102	34
あまり読まない	25	8	77	25	90	30
全く読まない	7	2	10	3	55	18
無回答	19	6	20	7	22	7
計	302	100	302	100	302	100

直売所 A に関する意見・状況について

最も利用する直売所を質問したところ、回答者の 71% は「直売所 A」と回答しました。また、回答者の 11% は「直売所 I」と回答しました。来店者の多くは直売所 A を直売所の中では主に利用していると思われます。

【クロス集計】

最も利用する直売所を、なぜ利用するか尋ねました。そして、最も利用する直売所が直売所 A か直売所 A 以外かで区分して集計しました。その結果、直売所 A を「最も利用する」とした人は直売所 A 以外を「最も利用する」とした人に比べ、その理由として「野菜の種類が豊富」「品物が新鮮」であることを挙げていました。逆に、直売所 A 以外を「最も利用する」とした人は、「切り花の種類が豊富」「立地が良い」ことを挙げていました。以上が、直売所 A とその競合店を比較した時の「強み」「弱み」であると考えられます。

	直売所 A 構成比 (%)			直売所 A 以外 構成比 (%)		
	1 番目の理由	2 番目の理由	3 番目の理由	1 番目の理由	2 番目の理由	3 番目の理由
野菜の種類が豊富	23	7	4	18	10	5
果物の種類が豊富	1	3	1	2	5	2
切り花の種類が豊富	5	13	5	13	20	6
加工品の種類が豊富	0	1	2	0	0	1
品物が新鮮	25	15	10	11	16	5
商品の品質	1	4	1	1	4	1
価格の安さ	5	9	17	0	7	21
地元産が多い	9	15	8	10	9	7
地元の特産物がある	2	8	6	4	6	6
有機農産物がある	1	1	4	0	0	2
立地が良い	17	8	9	27	9	4
売り場や通路が広い	0	0	0	0	1	2
駐車場が広い	1	1	6	2	4	7
商品が見やすい探しやすい	1	1	3	0	1	5
良い店員がいる	1	1	3	1	1	2
その他	4	1	2	7	1	1
無回答	5	12	20	2	7	21
計	100	100	100	100	100	100

〔過去の調査との比較〕

直売所 A への来店頻度を尋ね、直売所 A で 2009 年に行ったアンケート結果と比較しました。その結果、2009 年に比べ、月 2～3 回以上来店するとした回答者の割合が増加していました。また、回答者の住む市区町村（都道府県）を尋ねたところ、2009 年に比べ、近隣の割合が増え、遠方の割合が減っていました（情報保護の観点からデータは省略します）。以上から、近年の変化として、集客範囲が狭くなる一方で、来店者の来店頻度は高くなる傾向があると見られます。また、休日に比べ平日は「週 2～4 回」来店するとした回答者が多かったです。したがって、平日は常連が多く、休日と客層が異なっていると見られます。

	回答数（人）			構成比（％）			構成比（％）
	10/12 （金）	10/13 （土）	計	10/12 （金）	10/13 （土）	全体	参考 2009 年
ほぼ毎日	4	5	9	3	3	3	
週 2～4 回	18	16	34	15	9	11	7
週 1 回	21	39	60	17	22	20	21
月 2～3 回	40	46	86	33	26	28	22
月 1 回	20	33	53	16	18	18	20
2～3 ヶ月に 1 回	10	9	19	8	5	6	10
半年に 1～2 回							6
年 1～2 回	2	10	12	2	6	4	4
年 1 回未満	2	7	9	2	4	3	
初めて	6	14	20	5	8	7	9
無回答	0	0	0	0	0	0	2
計	123	179	302	100	100	100	100

本章の執筆には、以下の文献を参考に用いました

- 1) 酒井隆（2012）「図解アンケート調査と統計解析がわかる本 [新版]」日本能率協会マネジメントセンター
- 2) 辻新六・有馬昌宏（1987）「アンケート調査の方法」朝倉書店

Ⅲ. ホームユーステストとグループインタビュー

1. ホームユーステスト、グループインタビューとは？

アンケート調査が、「広い」範囲の調査者から、「薄い」情報を手に入れるのに対して、ホームユーステストとグループインタビューは、「狭い」範囲の調査者から、「深く」掘り下げた情報を手に入れる手法です。

(1) ホームユーステスト

ホームユーステストは、調査参加者が、新製品、改良品や既存製品等を、家庭で実際に利用や飲食し、その評価を得る手法です。

家庭で実施することから、店舗や街頭での調査に比べて、経過観察を必要とする調査が容易にできる、日常生活のまま試用できるといったメリットがあります。

直売所の切り花を対象としたホームユーステストは、新しい品種を直売所に導入する際、または栽培方法を変更した際等、従来の花との比較によって、品質、日持ちについて消費者からの評価を得ることを目的とします。さらに、どんな場所に飾るのか、飾る場所による日持ちの違い、品質がいいと感じる状態、鑑賞可能と判断する基準等についても調査することができます。

(2) グループインタビュー

グループインタビューは、調査参加者が一同に集まり、司会者の進行のもとで、「日常の何気ない会話」すなわち「おしゃべり」をします。その中から、調査参加者が欲しい物は何か、良いと感じているのはどういう物かを見つけ出すという調査手法です。同時に、これは良くないというニーズの逆の意見も引き出すことができます。アンケート調査と違い、調査参加者同士の話の連鎖から、関連する深い情報や、司会者が予想もしなかったアイデアが生まれることも期待されます。

2. 方法とポイント

(1) ホームユーステスト

①調査参加者を集める

調査参加者を集める上で重要なことは、調査の目的に適した属性と条件を備えた人々を集めることです。例えば大阪の直売所が花の新品種の評価を調査する際には、直売所の主な利用者である50歳代主婦、日常的に切り花を利用している、居住地は大阪近辺といったように、調査に関連のある属性（居住地、性別、年齢、家族構成）、条件（嗜好、来店頻度等）の方々を集めます。参加者の人数は、5～7人程度が妥当です。

②準備物

- 比較したい切り花（新しい品種、新しい技術を用いた花等） 1 参加者につき 3 本程度
- 慣行の切り花（慣行の品種、慣行の技術を用いた花等） 1 参加者につき 3 本程度
- 記入用の観察日誌
- デジタルカメラ or 使い捨てカメラ ※切り花の外観の変化を観察したい場合。なくても可。

③実施内容

調査参加者に対し、「比較したい切り花」と「慣行の切り花」を 3 本ずつ配布し、家庭に持ち帰って 2 週間程度自由に利用してもらいます。なお、それぞれの花には配布時に処理の有無を区別する印（カラーテープ等）をつけますが、その印が何を区分しているかは説明しません。花の状態の観察日誌への記入と、グループインタビューでの聞き取りによりその評価を把握します。

- 調査参加者に対し、花の利用方法、観察日誌の記入例をわかりやすく示した資料を配布することで、正しく観察、記録をしてもらえます。実施例（29～33 ページ）を参考にしてください。

④調査結果の分析

観察日誌、グループインタビュー時の発言から、主な意見を抽出します。その中から、日持ち、品質の評価、切り花に対するニーズを整理します。

(2) グループインタビュー

①調査参加者の人数

1 回のグループインタビューでの人数は 5～7 人が適しています。これより少ないと話し合いが盛り上がりず、多いと話し合いに参加できない人が生じたり、2 つのグループに分裂することがあります。

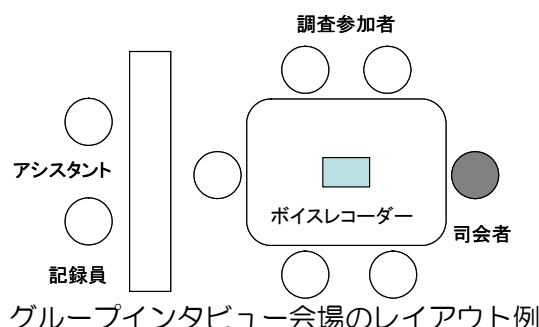
②準備物

①会場関連

- 机と椅子（司会者と調査参加者が一団となりゆったり座れるようにします。）

②事前に用意するもの

- 司会者用資料、工程表
- アンケート用紙
- 筆記用具
- ボイスレコーダー
- ビデオカメラ
- デジタルカメラ
- 参加者への報酬



③当日の役割

- 司会者 1 名・・・参加者に活発な話し合いをうながす。
- アシスタント 1 名・・・時間の進行管理、発言内容の確認など司会者の補助をする。
- 記録員 1～2 名・・・ビデオカメラ、ボイスレコーダー、デジタルカメラでインタビューの様子を記録する。

④工程表の作成

参加者にどんな話題（質問）をどういう順番で投げかけるかを工程表に整理します。参加者同士で自由に活発におしゃべりをしてもらえるように話題を組み立てることが重要です。開始直後は、参加者の緊張を和らげるために、気軽に雑談を試みることをお奨めします。

工程表は、実施例（37～41 ページ）を参考にしてください。

⑤実施内容

司会者の進行のもとで調査参加者に活発におしゃべりをしてもらいます。この際、ボイスレコーダーでの記録を行います。

また、調査参加者の家族構成や購買状況等を調査するアンケートを実施します。アンケートは、実施例（34～36ページ）を参考にしてください。

⑥調査結果の分析

ボイスレコーダーの発話データを文書にして、主な意見を抽出し、そこから消費者のニーズを読み解きます。ニーズは「～がほしい」、「～がしたい」といったわかりやすいものばかりではないので、ある程度の解釈を加えることが必要です。例えば、「プレゼント用は、花専門店で、自分用は、直売所で購入する」という意見からは、「直売所でも、プレゼントで使える切り花を取り扱ってほしい」というニーズが読み取ることができます。

3. 実施例と結果

（1）実施例

①ホームユーステスト

ここで紹介する実施事例では、開花調節技術を用いた切り花の品質評価を目的としました。なお、開花調節技術は、つぼみの状態で採花した切り花を開花液（糖、殺菌剤等を含む）につけ、開花室の気温を変化させることで、開花日の調整を行う技術です。

開花調節処理を行ったユリの切り花（以下「開花調節花」）と、処理を行っていないユリの切り花（同「慣行花」）の2種類を調査参加者にそれぞれ3本ずつ配布し、2週間家庭で利用していただきました。その際、毎日、花の状態の観察日誌への記入と写真の撮影をお願いしました。

②グループインタビュー

ここで紹介する実施事例での話題は以下のとおりです。

「1」参加者について、①属性、②切り花の購入、消費状況

「2」ホームユーステストについて、①飾った場所とその環境、②2種類の花の違い、③買ってみたいかと思わせる言葉

「3」直売所について、①直売所の選考基準、②直売所の切り花の評価、③直売所の切り花の選択基準、④切り花売場

なお、上記質問の「1」は、アンケートにより実施しました。

(2) 結果

①ホームユーステスト

ホームユーステストの主な意見

主な意見
・ 2種類の花の違いがわからなかった。
・ 青い花の方が大きく、色が濃い。
・ 青い花の方が枯れ方が穏やかだった。枯れても飾れるように感じた。
・ 青い花の方が色が濃かった。
・ 白い花の方が咲くのも枯れるのも早かった。
・ 1日、2日おきに水を替えた。
・ 切り戻しをしなかった。
・ 大きい花瓶だったので、面倒だから水を替えていない。
・ 両方、蜜がべたつとなった。
・ 座敷に飾った。日中は直接日が当たらない。
・ やや薄暗い玄関に飾った。

注：青い花・・・開花調節花（青い印を付けた）
白い花・・・慣行花（白い印を付けた）

鑑賞可能日数は、開花調節花 11.8 日、慣行花 11.1 日となり、開花調節技術の有無による差は見られませんでした（データ未掲載）。

グループインタビューの発話からは、鑑賞利用上の評価に、開花調節技術の有無による差は見られませんでした。評価に影響はないものの、開花調節花の方が、色が濃く、大きく、枯れ方が穏やかだったとの感想がありました。

鑑賞中の切り花の手入れについては、切り戻しや水替えの有無等、調査参加者により様々でした。飾った場所は、座敷、玄関など直射日光が当たらない場所が多い傾向にありました。

②グループインタビュー

直売所での切り花に関する意見とニーズ

主な意見	主なニーズ
・お祝い、お見舞いの時は花屋、自分用は直売所で購入する。	・お祝い、お見舞い用の花も扱ってほしい。
・直売所では仏花の購入が主。	・仏花の数、品種を充実してほしい。
・安いので花をよく買う。	・安く花を買いたい。
・安くて新鮮なイメージが直売の花にある。	・新鮮な花を買いたい。
・直売の花を購入して失敗はない。咲きそうになり花は買わない。	・自分の目で善し悪しを判断して購入したい。
・品質の悪い物から良い物まである点が花屋とは違う。	・品質も幅広く取り扱ってほしい。
・夏場は長持ちしないからあまり買わない。	・夏場でも日持ちのする花がほしい。
・選ぶ時の基準は花、茎、葉。	・花、茎、葉がきれいな物がほしい。
・購入時、切り口も見る。	・切り口がきれいな花がほしい。
・花は収穫日を書いていないので見た目を選ぶ。	・収穫日も表示してほしい。
・つぼみが固すぎるのは嫌。	・もうすぐ咲きそうな花がほしい。
・花が咲いている物は嫌。	・つぼみの状態の物がほしい。

直売所での切り花の購入は、自宅用、仏花用が主との意見がありましたが、ラッピング、アレンジが可能であれば、贈答用としての需要も取り込める可能性があると考えられます。安く、新鮮で、日持ちする等の品質の良い切り花を求める一方で、品質が悪く（花が咲ききっている）ても安い物がほしいとの意見もありました。用途によっては、品質よりも安さを重視することがあり、見切り品の取り扱いにより、花専門店との差別化を図れる可能性があります。

購入時には、自分の目で、品質、咲き前等を確認するため、購入した物に対する不満は生じにくいと考えられます。

直売所での花束に関する意見とニーズ

主な意見	主なニーズ
・花束は全体の色バランスを見て購入する。	・全体的な色のバランスが良い花束がほしい。
・花束には緑色が混ざってほしい。	・緑色を含む花束がほしい。
・花束は絶対買わない。単品購入。	・単品種の花束がほしい。

調査参加者の人数が少なかったものの、単品種での花束を希望する意見が多く見受けられました。複数品種の花束については、緑色を含んでほしい、色のバランスを良くしてほしいとのニーズがありました。

直売所での切り花のディスプレイに関する意見とニーズ

主な意見	主なニーズ
<ul style="list-style-type: none"> 生産者ごとにまとめられており、同一品種が離れた場所にあるのが困る。 	<ul style="list-style-type: none"> 同一品種でまとめて置いてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> 水から浮いていてふにゃつとなってるのは気になる。 	<ul style="list-style-type: none"> 水にしっかりつけてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> 容器に最後に1、2本残って斜めになってる花は古い気がする。 	<ul style="list-style-type: none"> 本数が少なくても容器の中で切り花を直立させてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> 直売所、花をバケツにきれいに並べてほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> バケツの配置をきれいにしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> 花が平な場所に並んでおり見にくい。 	<ul style="list-style-type: none"> 花の配置に段差をつけ、見やすくしてほしい。

品種で場所を統一する、段差をつけることによる見やすさの改善を求める意見がありました。切り花を水にしっかりつける、斜めに倒れないようにしてほしいといった花の管理に対する要望がありました。

切り花のホームユース（家庭利用）テストのお願い

〇〇年〇〇月〇〇日

このたびは、切り花のホームユーステストにご協力をいただき、ありがとうございます。

このテストは、各ご家庭における利用方法で、切り花の日持ち、品質を確かめるためのものです。

I テストの概要

みなさまにお願いするテストの概要は、以下のとおりです。

1. 材料

お渡しするユリは、2種類が3本ずつ計6本 あります。

種類の違いは「白色のしるし」と、「青色のしるし」で区別しています。

どちらも同じ品種のユリですが、花を切る時期や切ったあとの生け水が異なります。

2. お願いしたい内容

みなさまには、この2種類の花をご家庭で、ふだんされているのと同じように利用いただき、違いがあるかどうかを、写真撮影をしながら、「日誌」に書きとめていただきます。

詳しい条件は、別紙にお示ししています。

3. テストの期間

花を生けて利用（観賞）し始めてから、下記のいずれか早い方までの期間

(1) あなたが「もう飾っておけない」と感じたとき

「花が傷んできた」、「葉の色がおかしくなってきた」など、あなたの基準でもう鑑賞には適さないと感じたとき。

(2) お家で生けた日から〇週間を経過したとき

目安： 〇月〇日（〇）→〇月〇日（〇）

4. お問い合わせ先

〇〇直売所 直売〇男

(TEL 〇〇〇〇-〇〇-〇〇〇〇)

II 花の利用方法

2種類の花を、同時に、同じ環境で利用してください。
どんな場所に置いても、どんな活け方をしても結構です。

《花を生ける際に留意してください》

★ 2種類の花が、同じ環境（同じ花びんや花器に入れる、花器が異なる場合は近くに置くなど）になるようにしてください。

★ 写真撮影の都合上、白色しるしの花は左側、青色の花は右側に置いてください。



写真 基本的に、2種類は1つの花器に生けるなどして、同じ環境で利用してください

（しるし 白：左、青：右）



写真 花器が異なる場合は、花のおかれた環境がなるべく同じになるように、近くに置いてください

（しるし 白：左、青：右）

Ⅲ 写真の撮影

お手持ちのデジタルカメラ、又はお渡しした使い捨てカメラで、次の写真を撮影してください。

- ① 花を活けた初日の写真 (2~3 枚)
- ② 花の利用環境がわかる写真 (2~3 枚)
- ③ 期間中、何か変化があった時、気づいた時の写真 (その都度)
- ④ テスト終了時の写真 (2~3 枚)

① 花を活けた時の初日の写真



写真 初日の様子の撮影例

② 花の利用環境がわかる写真



写真左 床の間に飾った撮影例



写真右 廊下に飾った撮影例

③ 期間中、何か変化があった時、気づいた時の写真

- ・ たくさんの花が咲いてきれい
- ・ 短く切り戻したので花瓶をかえた
- ・ 花びらの先が茶色くなってきた
- ・ 蕾や葉が変色した・枯れた

など



写真 花を捨てる日の状態の撮影例

★ 撮影時は、できるだけ「しるし」が写るように 写真をとってください。

★ 写真に全てのしるしを入れるのがむずかしい場合は、「左側に白色しるしの花」が写るよう

★ 使い捨てカメラの場合はフラッシュを光らせて撮影してください。

IV 日誌の記入

日誌は、**可能であれば毎日記入**をお願いします。

2種類の花のそれぞれについて、花の状態・葉や茎の状態・総合評価・気になったことなどの記入をお願いします。下記の記入例を参考にしてください。

小ギクのホームユーステスト 日誌（記入例）

月 日	写真撮影枚数	種類ラベル色	花の状態は？	葉や茎の評価は？	総合評価(5段階)	気づいたこと、世話をしたこと 撮影した写真の内容など
9月20日	(撮影数) 2	白	2~3輪開花。 全体としてはつぼみが多い。	イキイキとして美しい。	4	茎を5cmほど水切りして生けた。
	(残り枚数表示) 30	青	同上	同上	4	初日の写真1枚と置いている場所がわかる写真を1枚撮った。
9月22日	(撮影数) 1	白	満開に近い	初日ほどの勢いはないが、良好。	5	咲いてくるのが青より遅い。 咲き方の違いを1枚撮影。
	(残り枚数表示) 29	青	満開 きれいに咲いている。	初日ほどの勢いはないが、良好。	5	花の大きさが白に比べてやや大きい。
9月26日	(撮影数) 1	白	満開 花の色がやや透明になった。	葉や茎に変わりなし。	4	水を足した。 今日の様子を1枚撮影。
	(残り枚数表示) 28	青	満開	下の方の葉の色が黄色く変わってきた。	3	水を足した。 下の方の葉が黄色くなってきたので、数枚とった。



※機種により、表示が異なる場合があります。

- ↑
- 5: 申し分なく美しい
 - 4: きれい
 - 3: ふつう
 - 2: 何とか見られる。微妙な感じ。
 - 1: 観賞不可

★デジタルカメラをご使用の方は、残り枚数表示の記入は不要です。

《参考》よくある疑問を、下記にまとめましたので、参考にしてください。

このほか、ちいさなことでもご不明の点は、お気軽にお申し出ください。

こんな時はどうするの？

(1) 花の生け方など について

- ・花器（花びん）が小さくて、すべての花を入れられない

→2つ以上の花びんに分けて入れていただいても構いません。ただし、近くに並べて置くなど、同じ環境になるようにしてください。例えば、1種類3本ずつ2つの花器に入れて別々の場所に飾っていただいても構いません。

- ・咲き落った花、しおれてきた花、黄色になった葉などは、部分的に切ってもいい？

→切っていただいても構いません。

- ・花の長さ、茎を切る長さ（利用する長さ）に指定はありますか？

→花器や花びんの大きさ、置く場所に応じて、お好みの長さで、ご利用ください。

- ・水を替えるタイミングはどうしたらいい？

→普段どおりの水管理でご利用ください。2つ以上の花器でご利用の場合は、同じタイミングで水をかえるようにしてください。

- ・水揚げの方法はどうするの？ テストの途中で切り戻しをするの？

→普段どおりの方法で水揚げや、切り戻しを行ってください。ただし、水揚げ・切り戻しを行う時は、すべてのユリについて同時に行ってください。

(2) 日誌の記入 について

- ・旅行に出かけるなど、家を不在にする日は？

→観賞できなかった日の日誌および写真撮影は不要です。

- ・1種類につき3本ずつ花があるけど、どちらの花のことを書くの？

→お好みの花を、それぞれの種類から1本ずつ選んで記入いただくか、3本を合わせた全体の観察状況を記入いただくか、お好きな方法をとってください。

(3) 終了の時期 について

- ・観賞できないと判断する状態とはどんな状態をいうの？

→ご自身で「見られない」「飾ってられない」と判断する基準で構いません。

- ・観賞できなくなった花は？

→花器から抜いて捨てていただいても構いません。残りの花が観賞できる場合は、引き続きテストを継続してください。

「切り花」の購買並びに消費環境に関する調査 モニターアンケート用紙

(全 3 枚)

本日は、お忙しいところ調査にご協力くださりましてありがとうございます。
 この用紙の設問は、この後行う調査の基礎資料となるものです。以下の質問への回答並びに本日の調査の内容は、調査の目的のみに利用し、個人を特定して外部に公開することは致しません。
 ご不明の点は、会場におりますスタッフに質問してください。

I 本日まで参加いただいたあなたのことについておしえてください。

1 お名前 _____ 年齢 _____

2 家族構成(同居のみ) ご自身も含めて合計 _____ 人

あなたから見た続柄 配偶者 _____ 人
 父・母 _____ 人
 子ども _____ 人
 その他(続柄: _____)

3 あなたの職業 ① 専業主婦(夫) ② パート・アルバイト ③ 自営業 ④ 自由業
 ⑤ 会社員・公務員 ⑥ 無職
 ⑦ その他(_____)

II あなたの「切り花」(花束、仏花、墓花、アレンジフラワーなどを含む)の購入や消費の状況についておしえてください

4 1ヶ月あたりの切り花の「購入回数」と「支出金額」についておしえてください。

	(購入回数)		(購入金額)
(1) 夏(高温期)	_____ 回 くらい		だいたい _____ 円 くらい
冬(高温期以外)	_____ 回 くらい		だいたい _____ 円 くらい
(2) 今後の購入予定(あてはまる1つに○)			
	① 増やす ② 現状維持 ③ 減らす		

5 過去1年間をふりかえって、それぞれの店等でのあなたの切り花の「購入頻度」をおしえてください。
 (あてはまる1つの欄に○を記入)

		週に 2~3回	週に 1回程度	月に 2~3回	月に 1回程度	2~3ヶ月 に1回	半年に 1回程度	年に 1回程度	購入して いない
(1) スーパー	→								
(2) 農産物直売所	→								
(3) 生花店(お花屋さん)	→								
(4) デパート・百貨店	→								
(5) ホームセンター	→								
(6) カタログやネット通販	→								
その他 (7) (_____)	→								

6 それぞれの店等で購入した切り花の、「用途」についておしえてください。(選択肢からあてはまる番号を全て記入)

	選択肢の番号	選択肢
(1) スーパー		① 室内装飾用
(2) 農産物直売所		② 生け花等の稽古用
(3) 生花店(お花屋さん)		③ 仏花
(4) デパート・百貨店		④ 墓花
(5) ホームセンター		⑤ 贈答
(6) カタログやネット通販		その他
その他 (7) ()		⑥ ()

7 夏や高温期の切り花で、「この花はよくもつな」と感じるのは、買ってから何日以上が目安ですか

- 「ユリ」 ① 1日 ② 2日 ③ 3日 ④ 4日 ⑤ 5日
 ⑥ 6日 ⑦ 1週間以上 () 日
- 「小ギク」 ① 1日 ② 2日 ③ 3日 ④ 4日 ⑤ 5日
 ⑥ 6日 ⑦ 1週間以上 () 日
- 「バラ」 ① 1日 ② 2日 ③ 3日 ④ 4日 ⑤ 5日
 ⑥ 6日 ⑦ 1週間以上 () 日

8 あなたがふだん行っている「切り花の管理方法」をおしえてください。

- ① 水をかえる (夏(高温期) _____ ・冬(高温期以外) _____ 日に1回くらい)
 ② 切り戻しをする (夏(高温期) _____ ・冬(高温期以外) _____ 日に1回くらい)
 ③ 鮮度保持剤(市販品を入れる)
 ④ その他(_____)

Ⅲ あなたの農産物直売所の利用状況などについておしえてください

9 あなたがふだん利用する直売所は決まっていますか。

- ① 決まっている ② 決まっていない
 ↳ (だいたい _____ 箇所 くらい)

10 あなたが買い物をする「直売所を選ぶ基準」として、下記のことをどの程度気にしますか。

(あてはまる1つの欄に○を記入)

	かなり重視する	ちょっと気になる	どちらでもない	あまり気にしない	全く気にならない
① 品揃えの豊富さ	→				
② 新鮮さ	→				
③ 商品の品質(大きさ、形、色、味など)の良さ	→				
④ 価格の安さ	→				
⑤ 立地(家から近いなど)	→				
⑥ 地元のものが多い	→				
⑦ 無農薬や有機農産物がある	→				
⑧ 地域の特産品がある、特徴・得意分野がある	→				
⑨ 売り場が広い	→				
⑩ 駐車場が広い	→				
⑪ 商品が見やすい、探しやすい(陳列が良い)	→				
⑫ 良い店員がいる	→				
⑬ その他 ()	→				

左の表の「①～⑬」の中で、あなたが最も重視するのはどれですか

(番号を1つ記入)

11 あなたの1ヶ月あたりの直売所の「利用回数」と、直売所での買い物1回あたりの「支出金額」を教えてください。

1ヶ月あたりの利用回数 _____ 回 くらい

買い物1回あたりの購入金額 だいたい _____ 円 くらい

12 過去1年間をふりかえって、それぞれの品物を「直売所で購入した頻度」について教えてください。
(あてはまる1つの欄に○を記入)

		週に 2～3回	週に 1回程度	月に 2～3回	月に 1回程度	2～3ヶ月 に1回	半年に 1回程度	年に 1回程度	購入して いない
(1) 野菜・いも	→								
(2) くだもの・果実	→								
(3) 切り花	→								
(4) 植木・鉢花・花壇苗	→								
(5) 米	→								
(6) 加工食品	→								
(7) そうざい	→								
(8) パン・菓子類	→								
(9) その他 (_____)	→								

13 あなたの直売所の「切り花」のイメージ(3つずつ) ※思いつかれた限りで結構です。

「良いイメージ」

(_____) (_____)

(_____)

「悪いイメージ」

(_____) (_____)

(_____)

14 あなたがこれまでに直売所で切り花を買うとき、「買い物しにくい」「不便だな」と感じたことがあればご記入ください

今回の質問は以上です。ありがとうございました。

グループインタビューの工程表

実施項目	時間配分 (終了目安)	発言者 (作業者)	内容	備考・留意
開会	0:00	司会者	<p><開会あいさつ> それでは、時間になりましたのではじめさせていただきます。 本日はお忙しいところ、私たちの調査にご協力くださいます。 ありがとうございます。また、先日からユリのホームユーステストにもご参加ありがとうございました。</p> <p><司会者 + スタッフの紹介> 今日の司会は、〇〇です。 不慣れで行き届かないところもありますが、よろしく願います。 途中で気分が悪くなったりした時は、いつでも手をあげるなどして、近くのスタッフに知らせてください。</p>	遅れている人がいれば、5分程度まで待つ。
趣旨等の説明	0:05 (0:05)	司会者	<p><趣旨> 今回みなさんにしていただくのは、「おしゃべり」です。 司会者は、おしゃべりしていただきたい話題の「種」をいくつか用意していますが、基本的には「聞き役」です。</p> <p>なぜ、こんなやり方をするかと言うと、みなさんが日頃何気なく考えている「もうちょっと こうだったら良いのに」とか、「もうちょっと こうだったら買うのに」などの、「もうちょっと」のニーズを知りたいからです。 ふだんはあまり表に出ることの少ない、この「もうちょっと」ニーズは、物があふれるほどある現代では、人が買う物を選ぶ時に大きな影響力を持つと言われていています。 ただ、みなさんも正面から、「もうちょっとココを変えたらいいのに、と思うことを言ってください」と言われると、すぐには思いつかなくて、たいていの場合、「え～」「わからんわ・・・」となってしまうと思います。 しかし、日常の何気ない会話では、わりと良く言っている気がしませんか？</p> <p>この調査は、その「日常の何気ない会話」すなわち「おしゃべり」の中から、みなさんが欲しい物は何か、良いと感じているのはどういう物かを見つけ出そう、というものです。同時に、これは良くない、あかんやろというニーズの逆のご意見も参考になります。</p> <p><利用目的> 今日は、みなさんの日頃意識していない隠れたニーズをたくさんうかがって、これからの切り花の消費拡大や、農産物直売所の売上げ向上につながるヒントを探していきたいと考えています。</p>	
録音・録画開始		司会者・記録係	<p><録音・録画のおことわり> 本日はみなさんからの、切り花の栽培や直売所の経営の参考となるご意見を、もれなく聞き取るため、録音と映像の撮影により記録をとらせていただきたいと思います。内容の目的外の使用、個人を特定しての公開は致しません。ご理解の上、ご協力をいただきますようお願いいたします。</p>	全員が同意するのを確認してから、司会者又は記録係(機の配置等でやりやすい方)がボイスレコーダーのスイッチを入れる。

実施項目	時間配分 (終了目安)	発言者 (作業者)	内容	備考・留意
スケジュール			<p><本日の内容> これから皆様に、簡単なアンケート用紙への記入と、アンケートの項目に関連しておしゃべりをしていただきます。</p>	
			<p><タイムスケジュールと所要時間> 今日のスケジュールは、まずこの後10分くらいでアンケートを書いていただきます。 その後、2つのテーマについて、おしゃべりタイムとしたいと思います。テーマとテーマの間には、休憩時間もとるよう予定しています。</p> <p>時間は1つのテーマにつき30分前後です。 1つめのテーマは、この前みなさんにご協力いただいた『ユリのホームユーステスト』について、「うちではこうだった」とか「2つの花はこんな違いがあった(なかった)」とか、おしゃべりをしていただきます。内容は、前に書いていただいた日誌と同じことでもかまいません。 その後、少し休憩を挟んで、2つめのテーマ『農産物直売所の切り花やその売り場』について日頃感じていることを話し合ってくださいと思います。</p>	
フェイスシート配布		アシスタント		アンケート配布。
記入 (フェイスシート)	0:10 (0:15)	司会者	<p><アンケート 記入> それでは、まず始めに皆様と切り花の購入や、直売所の利用などの状況について、今からお配りするアンケート用紙にご記入をお願いしたいと思います。 今からお配りする用紙に、10分程度でご記入ください。</p> <p>「この質問どういこと?」とか、内容でわからないことがあったら聞いて下さい。</p>	
記入確認		司会者	<p><記入終了の確認> そろそろ書けましたか? まだの方は、後の休憩の時などにも、続きを書いていただければ結構です。</p>	調査参加者の様子を見て、早めに全員が書き終わったようであれば、時間を短く切り上げて構わない。
自己紹介 (ウォーミングアップ)	0:10 (0:25)	司会者	<p><調査参加者の自己紹介> 調査に参加して下さる皆様は、すでにお互いご存知の方もおられると思いますが、まず始めに自己紹介をお願いします。 お一人1～2分程度で、お名前とご家族の人数、それから「好きな花」とその理由など、簡単に結構ですのでお話をお願いします。 それでは〇〇さんからお願いします。</p> <p><自己紹介></p>	調査参加者の緊張をほぐすための導入。 既に全員がリラックスしていれば、省略又は一部のみでも可。 また、「好きな花」云々は別の質問に差し替えてもいい。

実施項目	時間配分 (終了目安)	発言者 (作業者)	内容	備考・留意
(注意事項)		司会者	<p><グループインタビューのルールの確認> 話をさせていただくのに、順番はありません。思いついたことや、別の人の話を受けて、言いたいことを言いたい時に言ってください。 多少、声が重なったり、話がダブっても、気にしないでください。</p>	
インタビュー ①	0:30～ 0:40 (1:00)	司会者	<p>◆ホームユーステスト◆ この前お願いしたユリ、どうでしたか？</p> <p><<どんな環境で使ったのか>> 飾った場所は？ そこは暑い？ 日当たりは？ 切り戻した長さは？ 水替えなどは？</p> <p><<2種類の花の違いと評価>> 気がついた違いは？ (花そのもの、経時変化) 好ましく思ったことと、その逆にイマイチだなと思ったこと。</p> <p><<買ってみようかと思わせる言葉>> 「開花調節処理」という言葉はプラスとマイナスどちらの印象に聞こえる？ (売り場のPOPやセロファンへのシール貼付などで)「技術の説明」はあった方がいい？</p> <p>こんな風に言われると、ちょっと高くても買おうか、と思う言葉は？ (長持ち、保証、処理・・・)</p> <p>※上記の話が出たら、さりげなく「それはどうして？」とその理由も話に出るよう誘導して下さい</p>	<p>項目はあくまでも参考。話の流れで、質問せずに答えが出ることもあるので、省略・追加は司会者の判断で行う。</p> <p>本論に関係ない質問が出た場合で、説明に時間を要する場合は、「ちょっと長くなるので、あとで詳しくお答えしますね・・・」などとやんわり断ってから主題に戻る。</p> <p>発言の少ない人がいれば、司会者が話しを振る。</p>
休憩	0:10 (1:10)	司会者	<p>それでは、ここでいったん休憩を取りたいと思います。 この部屋の時計で〇〇分までとさせていただきますが、よろしいでしょうか。</p> <p><休憩></p>	<p>モニターの体調や事情により、時間は加減する。</p>

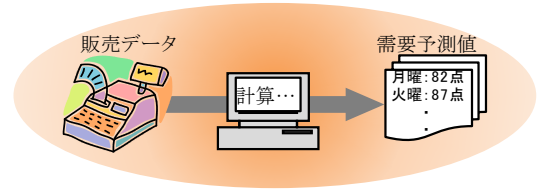
実施項目	時間配分 (終了目安)	発言者 (作業者)	内容	備考・留意
インタビュー ②	0:30～ 0:40 (1:50)	司会者	<p>では、続きまして二つ目のテーマ『農産物直売所の切り花や売り場』について。 みなさん、直売所にはよく行かれますか？ どのところへ？</p> <p>≪店舗の選好基準≫</p> <p>1. よく行く直売所はどこが気に入っている？ 売り場が広い、駐車場が広い、家から近い・・・ 「ここを見れば、いい直売所かどうかわかる」みたいな自分なりの基準がある？</p> <p>2. (1の逆)あまり行かない(行きたくない)店の理由は？</p> <p>≪直売所の切り花の評価≫</p> <p>1. 直売所の花の評価 日持ちする？ 品質は？ 種類は十分？ 価格はどう？</p> <p>2. 用途 何か用途(仏花だけ など)？</p> <p>贈り物の花、作ってくれたら買う？ (生花店の店頭(駅売りとかもある)の500円プチブーケ、会のお祝い事とかで使う2～3千円の花束</p> <p>≪切り花の選択基準≫</p> <p>1. 植物体そのもの どこを見て買ってる(よい品物か否かはどこを見ればわかる)？</p> <p>2. 花束の仕様 どんな種類の(量の、値段の、組み合わせの)花が欲しい？</p> <p>3. 購入店舗での違い お花屋さんと直売所で、花を選ぶ時の基準は同じ？</p> <p>4. その他 買い物で失敗したな(次から気をつけよう、買うのをやめよう)、と感じたことは？</p> <p>≪直売所の切り花売り場≫</p> <p>1. 買い物しやすい？</p> <p>2. 管理はちゃんとされている？ (例)バケツにちゃんと戻っていない花がある(しおれている)</p> <p>3. ここの売り場は買いやすい(買いにくい)など感じた店はある？ (例)通路が広くて行き来しやすい 店員さんが説明をよくしてくれる</p>	<p>「直売所」に関するテーマは「消費者目線」です。「どのへんを見て、そんなふうに感じましたか？」とモニターが自分の基準にしているものが何か(どこか)を聞きたい。</p>

実施項目	時間 配分 (終了目安)	発言者 (作業者)	内容	備考・留意
閉会	0:05 (1:55)	司会者	<p><お礼のあいさつ> ありがとうございました。 いろいろなご意見が聞けて、とても参考になりました。</p> <p>今日の調査はこれで終了です。長時間のお付き合いありがとうございました。</p> <p><謝礼> 少しですが、謝礼を用意しております。お受け取りください。</p> <p>本日はありがとうございました。 気をつけてお帰り下さい。</p>	感想アンケート用紙配布。 謝礼手渡し。
謝礼		アシスタント		

IV. 需要量予測

1. 需要量予測とは？

レジスターに記録されている過去の販売データ等を用いて、将来の需要量をある程度予測することができます。この需要量は日々の出荷量を考える際の目安等に用いる事ができます。ここでは、開発した需要量予測ソフトを念頭に、需要量予測について紹介します。



2. 需要を予測する意義・効果

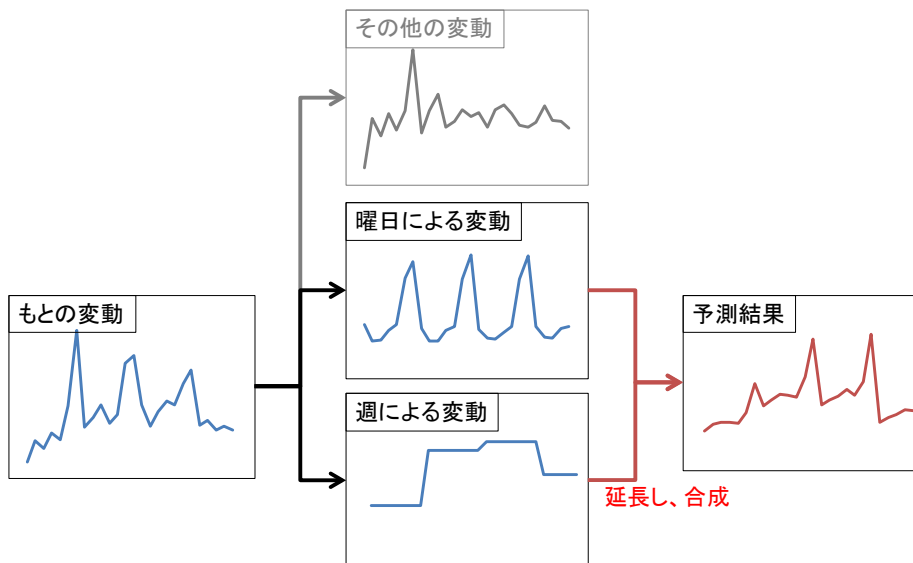
- 土日や物日に出荷を集中させるだけでなく、さらに日々の需要を丁寧に読み取り、細かく対応して出荷すれば、売れ残りや売り逃しによる損失を防ぎます。
- 新たに取り組む人や、たまにしか出荷しない人等は、需要の状況が分からないため、需要量予測結果が特に参考になります。
- 出荷者が集まった時に利用すれば実態の把握、次期の検討の材料になります。

3. 需要量予測の原理

(1) 売り逃し部分の推測、日内予測

売り切れていない日では、その日の販売量の概ね半分が売れる時刻は直売所・品目毎に毎日ほぼ一定です（この時刻をRT（リターンタイム）とします）。このためRTにその日の需要量を予測できますし、売り切れた場合には売り逃した量を推測できます。

(2) 週間予測、年間予測

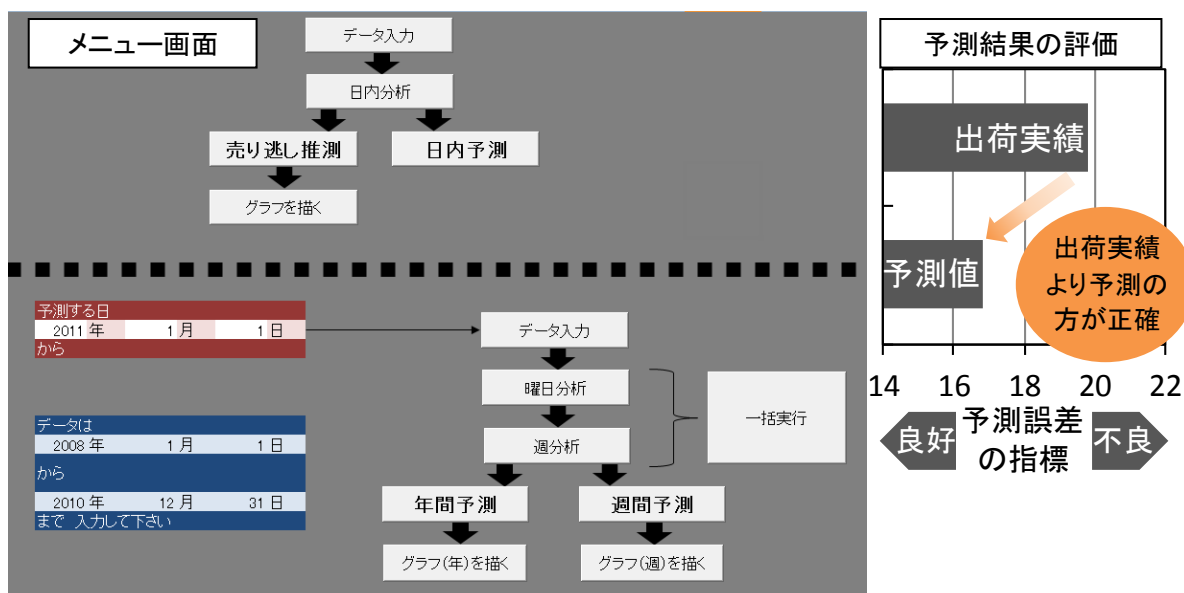


日々の需要量の変化は、曜日による変化と、季節（週）による変化と、その他の変化に分けることができます。前2者を過去の傾向から考える（今日は多い曜日か？今週は多い週か？）ことで、ある程度の精度で将来の需要量が予測できます。

4. 需要量予測の方法

このような需要量予測を行うソフトウェアを開発しました。このソフトウェアでは売り逃し部分の推測（売り逃し推測）、日内予測、週間予測、年間予測ができます。必要なデータは、レジスター等で収集されている、予測したい品目の過去3年分の日別の販売点数等です。このソフトウェアはExcel2007、2010で動作するマクロで、<http://fmrp.dc.affrc.go.jp/programs/>を通じて配付予定です。

		売り逃し推測	日内予測	週間予測	年間予測
使用するタイミング	いつ（時点）	いつでも	1日の販売量の半分が売れる時刻（RT）	日曜日の営業終了後	各年度の営業終了後
入力データ	何で（必要なデータ）	2週間分程度のPOSデータと、各日に売り切れたか売れ残ったかの記録		過去3年分の日別需要量ないし販売量	
		推測したい期間のPOSデータ	RTまでの販売量		
出力データ	いつの（期間）	推測したい期間	その日	翌月曜日から3週間	翌年度1年間
	何が分かり	需要量（売り逃し分+販売量）		需要量（ただし販売量を入力した場合は売り逃しが考慮されない）	
用途	何に使えるか	次期の生産・出荷の検討材料	追加的な出荷を出荷者に要請する際の参考	週内の出荷量調整の参考（ユリ開花予測技術と特定日開花技術と併用が効果的）	次期の生産・出荷の検討材料



農林水産省新たな農林水産政策を推進する実用技術開発事業（平成 22～24 年度実施）
「都市域直売切り花の需要に対応する特定日開花・常温品質保持技術の開発」
共同研究機関 研究担当者一覧（○は本資料の執筆、編集者）

地方独立行政法人大阪府立環境農林水産総合研究所

豊原憲子、嘉悦佳子、森川信也、西岡輝美
住所 〒583-0862 大阪府羽曳野市尺度442
電話 072-958-6551 FAX 072-956-9691

兵庫県立農林水産技術総合センター

山中 正仁、玉木克知、水谷祐一郎
住所 〒679-0198 加西市別府町南ノ岡甲 1533
電話 0790-47-2424 FAX 0790-47-0549

奈良県農業総合センター

仲 照史、角川由加、虎太有里、廣岡健司
平岡美紀、○浅野峻介、藤根輝枝
住所 〒634-0813 奈良県橿原市四条町 88
電話 0744-22-6201 FAX 0744-22-8068

和歌山県農業試験場

林 寛子、神谷 桂、藤岡唯志、辻 和良
住所 〒640-0423 和歌山県紀の川市貴志川町高尾 160
電話 0736-64-2300 FAX 0736-65-2016

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構近畿中国四国農業研究センター

○吉田晋一
住所 〒721-8514 広島県福山市西深津町 6-12-1
電話 084-923-4124 FAX 084-924-7893

京都府公立大学法人京都府立大学生命環境学部

佐藤 茂
住所 〒606-8522 京都市左京区下鴨半木町 1-5
電話 075-703-5101(代表)

大阪府南河内農と緑の総合事務所

粕谷幸夫、中道徹三郎、竹内麻里子
住所 〒584-0031 大阪府富田林市寿町2丁目6-1 南河内府民センタービル内
電話 0721-25-1131 FAX 0721-24-3231

クリザール・ジャパン株式会社

東 明音、田中宏明
住所 〒584-0022 大阪府富田林市中野町東 2-4-25
電話 0721-20-1212 FAX 0721-25-8766

直売所における切り花のマーケティングリサーチ技術資料

2013年3月22日 第1版

発行／地方独立行政法人 大阪府立環境農林水産総合研究所
大阪府羽曳野市尺度 442

本技術資料に関する問い合わせ先

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構
近畿中国四国農業研究センター 営農・環境研究領域
農業経営研究グループ（担当：吉田）まで
住所 〒721-8514 広島県福山市西深津町 6-12-1
電話 084-923-4100 FAX 084-924-7893