

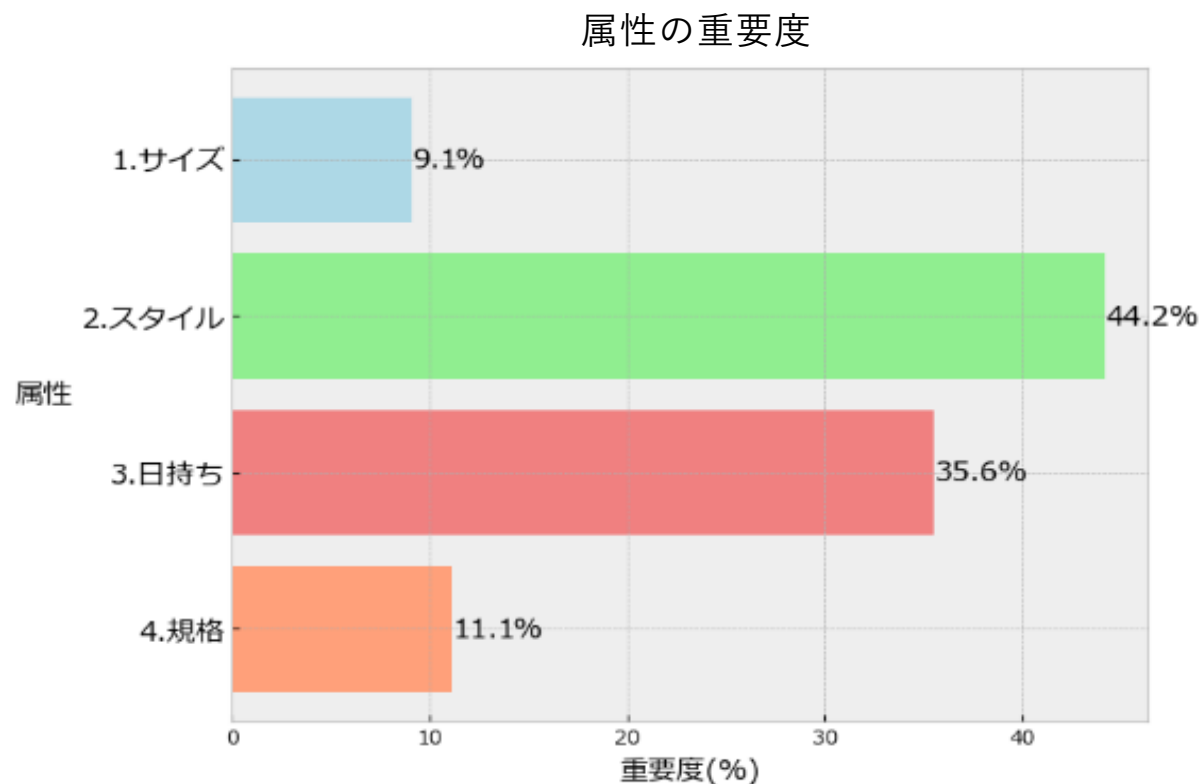
● 自宅用切り花 属性の重要度

Q14

商品の魅力度から、属性の重要性を推計（コンジョイント分析）

スタイル（44%）＞日持ち（36%）＞アップサイクル（11%）＞サイズ（9%）

日持ち（流通品質）やアップサイクル（環境品質）は、花の美的・感性的魅力とは異なり、直接見えにくい＝伝えてこそ価値＝表示とコミュニケーションの課題（認証、POP、日持ち保証販売のスリーブ、ネット、店頭での会話など）

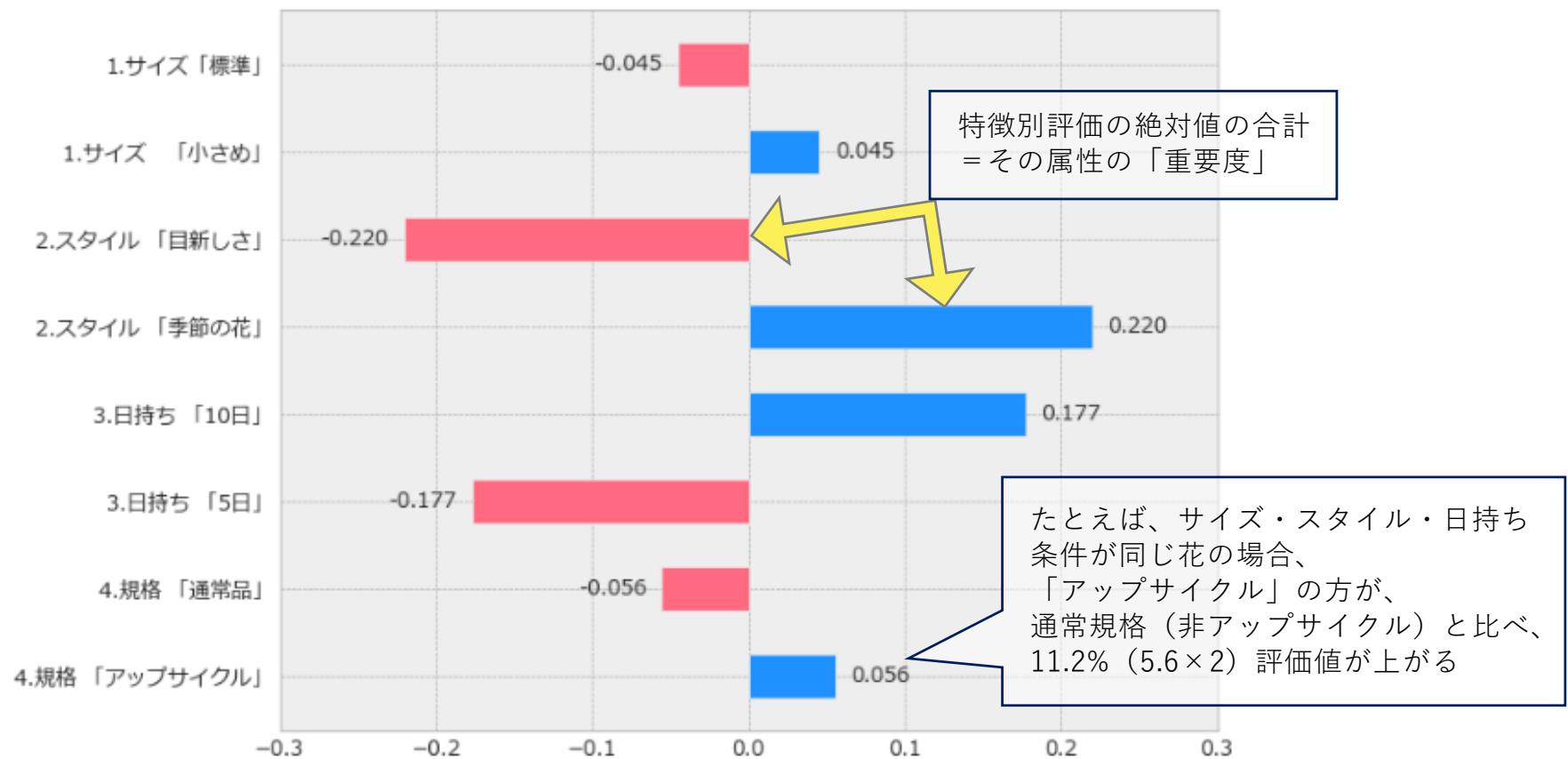


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」
（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 属性の重要度：サイズ、スタイル、日持ち、アップサイクル Q14

アップサイクルや小さめサイズは、季節の花には及ばないものの、花束の魅力度アップに貢献（※ 表示と伝え方の課題 美的・感覚的アピールはここでは測れない）

属性・水準ごとの部分効用



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 属性の重要度：商品の魅力度

Q14

属性水準の組み合わせに応じて、評価値を組み合わせ、商品の魅力度を推計
最も人気のある花束は
季節の花＋日持ち10日（長い方）＋アップサイクル＋小さめ

花束の魅力度 順位

順位	選択肢 (Q14)	サイズ	スタイル	日持ち	アップサイクル	全体効用値	平均順位得点 (スコア合計/n)
最高	選択肢外	小さめ	季節の花	10日	アップサイクル	0.498	-
1	商品 5	標準	季節の花	10日	アップサイクル	0.407	2.15
2	商品 6	標準	季節の花	10日	通常品	0.296	2.07
3	商品 1	小さめ	季節の花	5日	アップサイクル	0.144	1.81
4	商品 3	小さめ	目新しい花	10日	アップサイクル	0.058	1.91
5	商品 2	小さめ	季節の花	5日	通常品	0.033	1.87
6	商品 4	小さめ	目新しい花	10日	通常品	-0.053	1.56
7	商品 7	標準	目新しい花	5日	アップサイクル	-0.387	1.35
8	商品 8	標準	目新しい花	5日	通常品	-0.498	1.28

注：平均順位得点は、商品の選好に応じ、1位＝3点、2位＝2点、3位＝1点とし、合計を全体回答者数で割って算出
組み合わせはL₈²⁷の直交表に基づいて割り付けられており、すべての組み合わせ（16通り）で質問しなくて済む 最高順位の組み合わせは選択肢にはない
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

【補足 コンジョイント分析とは】

消費者の選好を理解し、最適な商品やサービスを開発するための市場調査手法
属性（規格、スタイル、日持ちなど）とその水準（日持ち5日／10日など）を設定し、それらを
組み合わせた商品プロファイル群から、消費者に好ましいと思える商品を選んでもらう
店頭での選択状況に近い形で、特性の重要度を明らかにするもの 実験計画法

手順

1. 属性と水準の設定

製品やサービスに関連する属性（特性や特徴、ここではスタイル、日持ちなど）と水準（選択肢）を決定

※ スマホの例 属性は画面サイズ、バッテリー寿命、価格など 各属性に異なる水準（画面大／小など）を設定

2. 選好の評価

回答者に、異なる属性水準を組み合わせた商品群を提示し、好みの商品を選んでもらうか、魅力
度に応じ順位をつけてもらう この調査では1～3位の順位づけ

※ 組合せは「直交表」に従い割付 最小限の選択肢数（8通り）で済む（全組合せは4属性×2水準で16通り）

3. 解析

(1) 商品ごとに選好をスコア化（1位3点～3位1点）平均スコアを目的変数として、回帰分析

(2) 各属性の部分効用値を計算 部分効用値は、それぞれの属性水準が、選好にどれだけ影響を与えるかを示す 属性の重要度は、各水準の部分効用値の絶対値合計が、全体に占める比率 値
が大きいほど、商品選択で重要

(3) 全体効用値を計算 属性水準の部分効用値を足し合わせ、各商品の選好度を推測

※ 回帰分析とは、変数（説明変数、ここでは日持ちなど）が別の変数（目的変数、ここではスコア）にどのよう
に影響するかをモデル化し評価する統計手法 コンジョイント分析では、属性ごとに水準を0,1のダミー変数
に変換（例 アップサイクル＝1、非アップサイクル（通常品）＝0）する 本来質的であるカテゴリーデータ
に数量を与えて分析する数量化1類

● 自宅用切り花 属性：【補足】回帰分析結果と属性重要度

Q14

補足

【回帰分析結果】 決定係数 R^2 、自由度調整済 R^2 はともに0.92以上、モデルのデータ適合度は十分
p値は0.1%水準 結果は統計的に有意 p値は小さいほど統計的な確度が高い

モデル	OLS（最小二乗法）
決定係数 R^2	0.921
自由度調整済 R^2	0.92
AIC（赤池情報量基準）	-3545
BIC（ベイズ情報量基準）	-3518
回答者数	500
観測数	1500
自由度	4

	係数	p値	CI [0.025	0.975]	部分効用値
定数項 切片	0.252	0.00E+00	0.251	0.254	
属性1_サイズ_標準	0.081	4.59E-220	0.077	0.085	-0.045
属性1_サイズ_小さめ	0.171	0.00E+00	0.167	0.175	0.045
属性2_スタイル_目新しさ	-0.094	3.34E-264	-0.098	-0.090	-0.220
属性2_スタイル_季節の花	0.346	0.00E+00	0.342	0.350	0.220
属性3_日持ち_10日	0.303	0.00E+00	0.299	0.307	0.177
属性3_日持ち_5日	-0.051	2.72E-104	-0.055	-0.047	-0.177
属性4_規格_通常品	0.071	2.18E-201	0.067	0.074	-0.056
属性4_規格_アップサイクル	0.182	0.00E+00	0.178	0.185	0.056

注：部分効用値は、係数から度数n（250ずつ）を加味して算出した加重平均を引き、水準間の値が0を挟んで対称になるように調整

【属性重要度】 水準の係数を絶対値に直し、足し合わせ 絶対値合計値に占める割合を算出

	係数		係数絶対値		レンジ	重要度
	水準 1	水準 2	水準 1	水準 2	水準絶対値合計	レンジ/レンジ合計
属性 1	-0.045	0.045	0.045	0.045	0.091	9.1%
属性 2	-0.220	0.220	0.220	0.220	0.440	44.2%
属性 3	0.177	-0.177	0.177	0.177	0.354	35.6%
属性 4	-0.056	0.056	0.056	0.056	0.111	11.1%
定数項	0.252		0.252			
合計					0.996	100.0%

注：コンジョイント分析用に筆者が書いたプログラム（Python）は、以下に公開している

https://github.com/gerdaresearch/consumer_preference/blob/main/conjoint_size_upcycle.ipynb

出典：青木恭子（2023）「自宅用切り花 コンジョイント分析による 属性の重要度：サイズ、スタイル、日持ち、アップサイクル」ゲルダ・リサーチ

ホームユースの花

花の価格設定は どうすべきか？

属性や 購入経験別に 価格感度を調べる

4つの価格を尋ね、生活者の心理的な価格受容性を探る

「高すぎて買えない」と思いはじめる価格

「高い」と思いはじめる価格

「安い」と思いはじめる価格

「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」

※ 自宅用 季節の花・10本程度の花束を想定

全体平均では「高すぎて買えない」6000円弱、3700円程度で「高い」1370円を下回ると、「安い」と思いはじめる
平均購入額（参考値）は、「安いと思う」を下回る額（マイナス約7%）
ただし、自宅用実購入者は、「安いと思う」を上回る価格で買っている？

価格感度 自宅用 季節の花10本

(n=500)



PSM価格感度測定の質問内容

「高さ25～40cm程度、季節の花を中心に10本前後入った自宅用の花束」を前提に、次の4つの価格を聞く

- ・「高すぎて買えない」と思いはじめる価格
- ・「高い」と思いはじめる価格
- ・「安い」と思いはじめる価格
- ・「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」と思いはじめる価格

注：平均購入額は参考値 購入価格帯の中央値から算出、非購入者の想定を含む（Q9） 購入価格の設問では「季節の花・10本」という限定はしていない

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 価格感度 PSM 購入経験別

Q15

購入額（参考値）は「安い」と思う額の周辺に落ち着く？

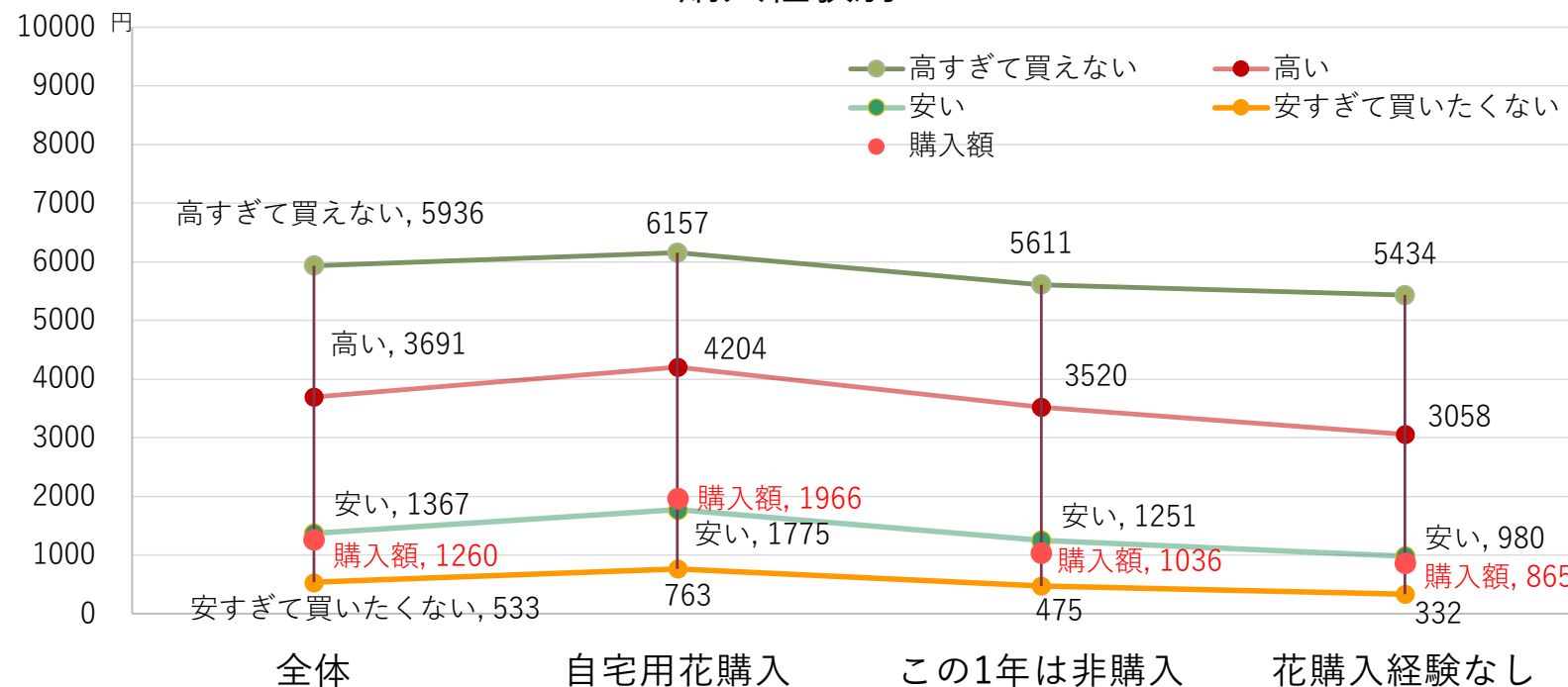
自宅用の花 実購入者 : 購入額 1966円 > 「安い」 1775円

この1年は非購入 : 1036円 < 「安い」 1251円

花を買ったことがない : 865円 < 「安い」 980円

※ 非購入者の購入額は想定 「花を買ったことがない」の購入額は外れ値除く（以下同）

価格感度 自宅用切り花
購入経験別



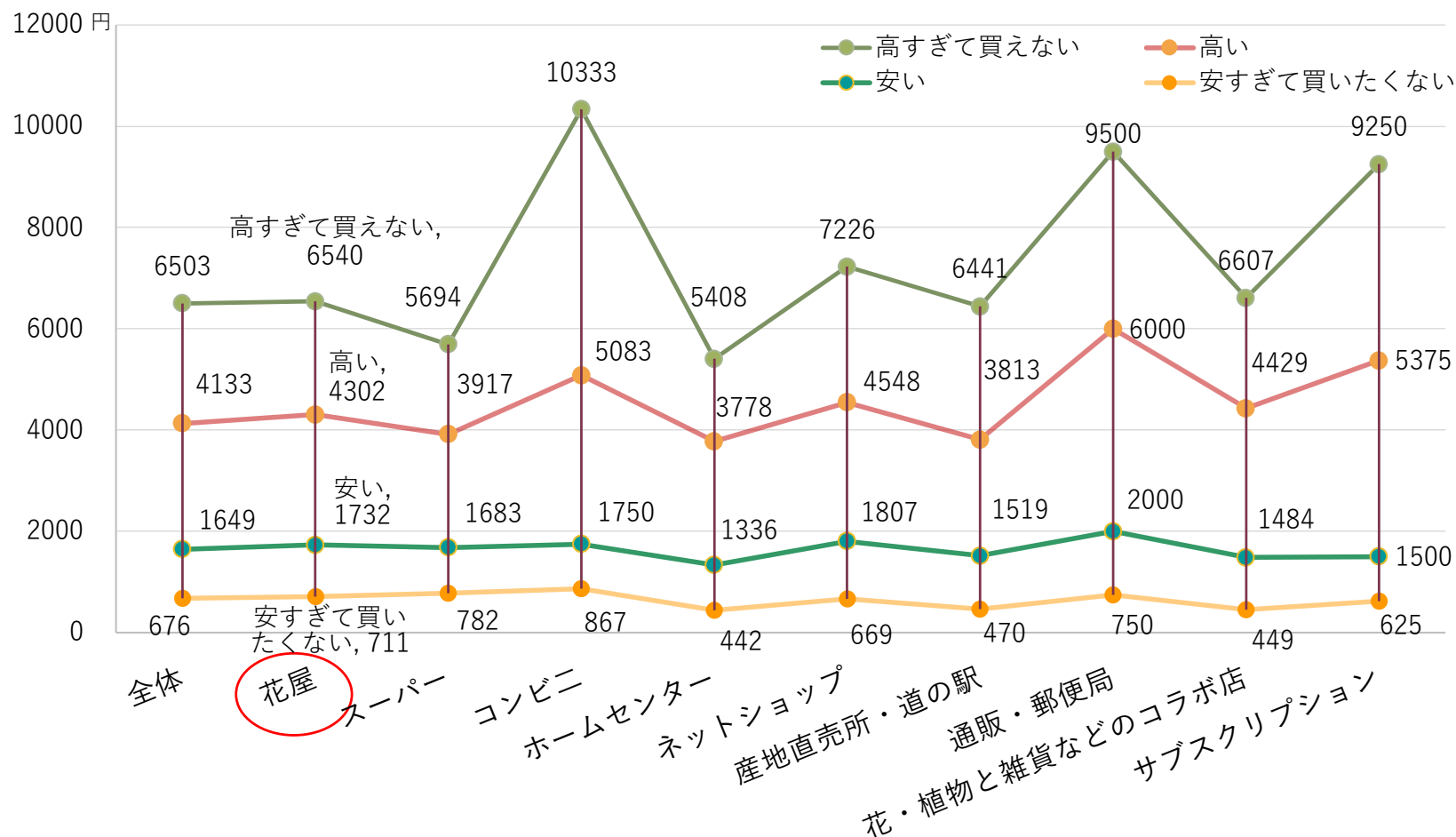
注：平均購入額は参考値、非購入者は想定 購入価格帯（Q9）の中央値から算出、自宅用購入者以外は想定を含む
購入価格の設問では「季節の花・10本」という限定はしていない

「花購入経験なし」の想定平均購入額は1171円だが、10000円以上（2名）は外れ値として除いて計算（n=74）

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

購入経路別 割安感（安い）は、花屋1730円、スーパー1680円あたりから

価格感度 自宅用切り花
購入経路別（この1年の花購入者 n=197、複数回答）

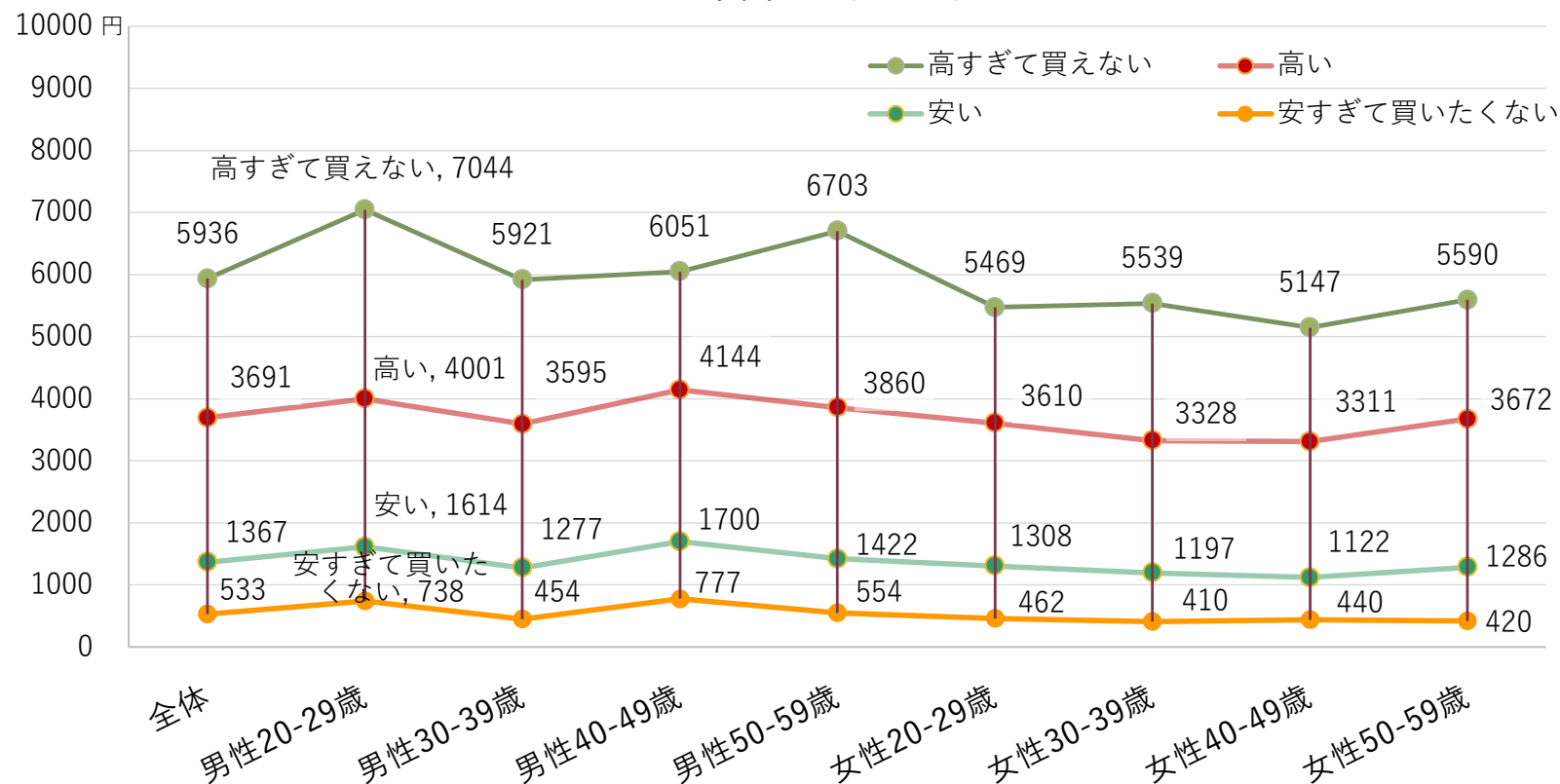


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

性年齢別 全体に、どの年齢層でも男性の方が受容額が高め

※ 非購入者の購入額は想定、「花を買ったことがない」の購入額は外れ値除く

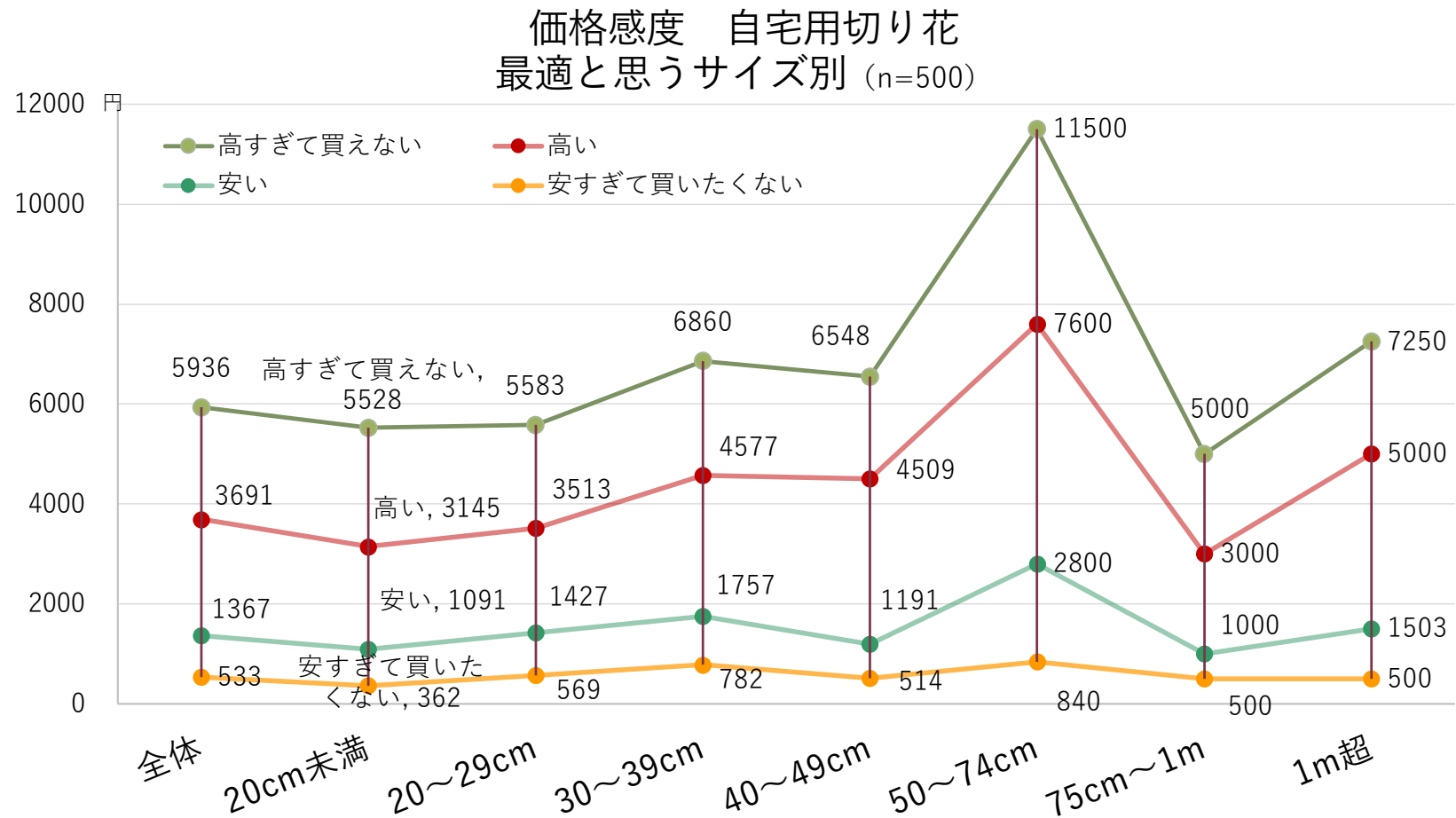
価格感度 自宅用切り花
性別年齢別 (n=500)



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

最適サイズが小さいと、価格感度はやや下振れ？

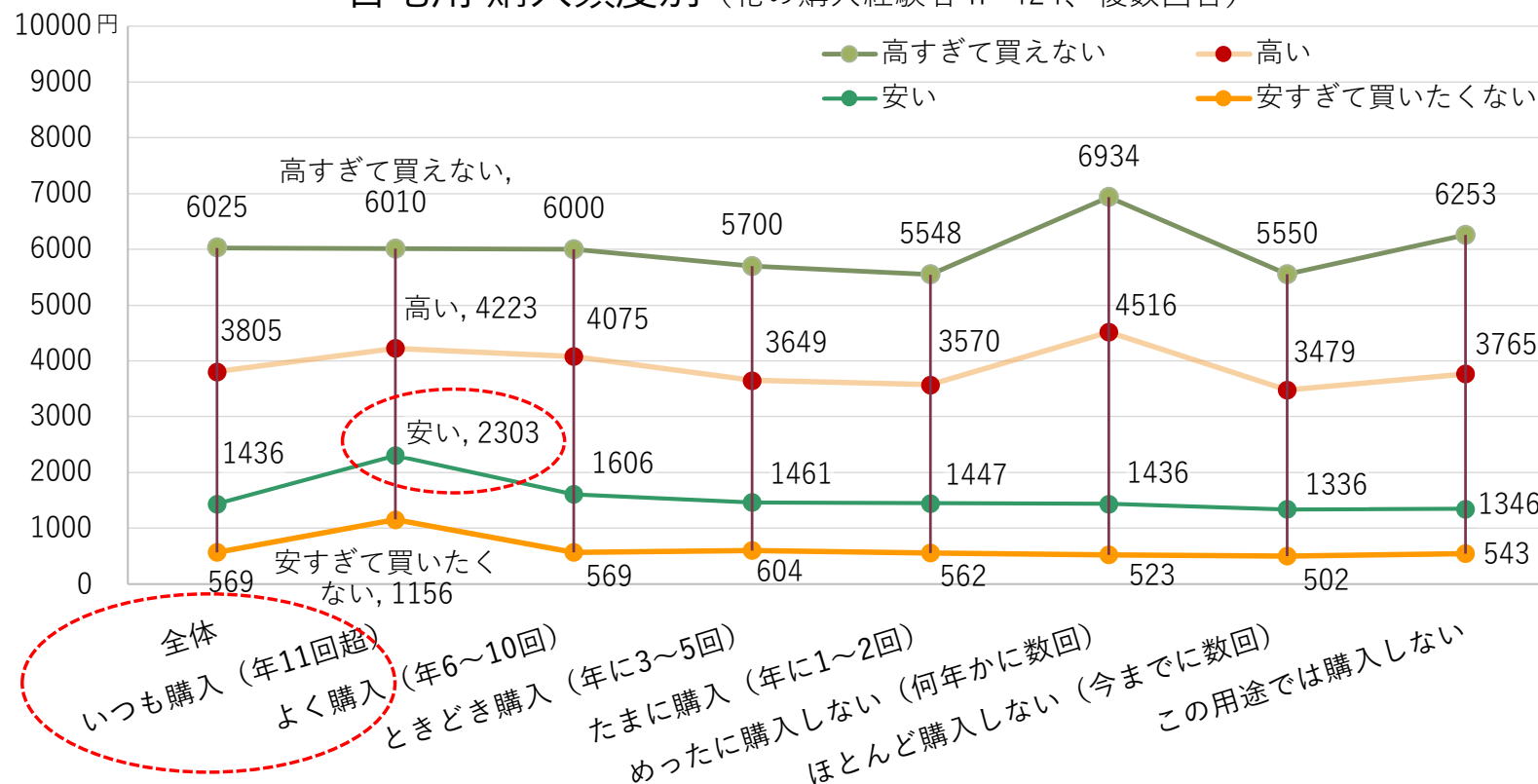
※ 50cm以上を「最適」とする人は2%（10名）のみ 一部の高額回答者の影響



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

自宅用の花を「いつも購入」（月1回以上）するヘビーユーザーは受容価格が高め
「安い」は2300円、「安すぎる」1260円で、際立つ
売上を一部のロイヤルユーザーに依存する構造が進むと 危ういのでは

価格感度 自宅用切り花
自宅用 購入頻度別（花の購入経験者 n=424、複数回答）



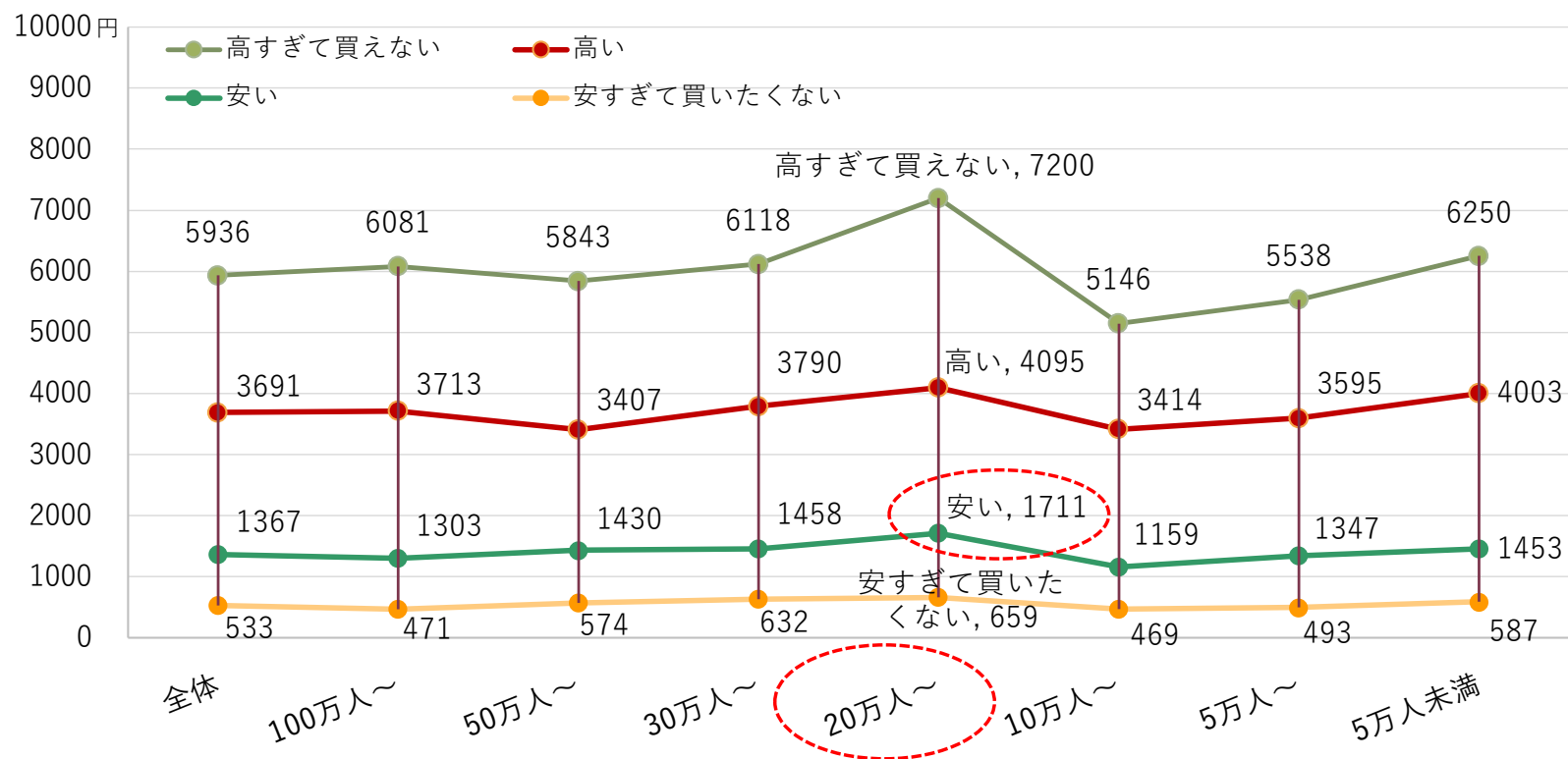
注：自宅用の花の購入頻度（Q4_2）は、花の購入経験者（Q1_1「この1年に購入」、Q1_2「この1年は購入していない」選択者）に質問
ギフト用のみの購入者は「この用途では買わない」と答えていると解釈
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 価格感度 PSM 都市規模別

Q15

人口20～30万人規模の都市では、受容幅が広く、高い 1710円から「安い」
(花購入率も 59%で 平均より20ポイント上)

価格感度 自宅用切り花
都市規模別 (今年の購入者 n=197、複数回答)



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

【補足 PSMとは】

PSM（Price Sensitivity Measurement（価格感度測定））は、価格受容性調査の一つ
生活者が潜在的に持つ「内的参照価格」を測定し、商品・サービスに対する受容価格の帯を探る

手 順

1. 4段階で価格評価（数値で聞く）

- ・「高すぎて買えない」と思いはじめる価格
- ・「高い」と思いはじめる価格
- ・「安い」と思いはじめる価格
- ・「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」と思いはじめる価格

2. 集計～可視化

- (1) 4つの価格について、平均値、中央値を求める 極端な外れ値は除く
- (2) 価格区分設定、各段階で累積相対度数を求める（その価格までに全体の何%が含まれるか）
- (3) 累積相対度数プロット 「安い」「安すぎる」はx軸0円=100%から下降していく逆向き

3. 解釈

それぞれの価格の交点を求め、交わる地点の「x軸の価格」に注目
商品の性質と価格感度を勘案して、販売戦略を考える

※ 交点は、交わる2つの価格の選択が逆転し始めるポイント（金額） 一部は反転しており、交点は「安い」
インテージの算出法では、特に妥協価格の交点に注意「安い」「高い」が交錯し、生活者の心理の曖昧さを
織り込んだ表現になっている 「高い」の累積相対度数を合計して100%になる均衡点ではない

【補足】 PSM 分析の価格 意味と価格設定上のポイント

価 格	交 点	意 味	経 営 価格設定上のポイント
最適価格	「高すぎる」 × 「安すぎる」	買い手の心理的抵抗感が小さい (高すぎる／安すぎるという価格拒否感が最小) 妥協価格より安め	販売数量と利益のバランスが最適
妥協価格	「高い」 × 「安い」	生活者が妥協する価格 そのカテゴリーの商品の相場感 高い／安いの評価が分かれる ※図では「安いとは感じない」×「高いとは感じない」	カテゴリーの代表的商品
上限価格	「高すぎる」 × 「安い」	これ以上高くなると、品質を上げてても、購入されなくなっていく境目 ※図では「高すぎる」×「高いとは感じない」	ブランド、嗜好性の高いもの、高付加価値、供給が少ない希少品、新規カテゴリーなどでは、上限価格を超えて、戦略的な価格戦略が可能
下限価格	「高い」 × 「安すぎる」	これ以上安くなると、消費者が「品質が悪いのではないかと不安になる」と感じる価格の下限 ※図では「安いとは感じない」×「安すぎる」	セール価格の設定目安 普及品なら販売量最大 薄利多売 最低品質保証価格
受容価格帯		上限価格と下限価格の間	