

## 県政モニターアンケート：キク（菊）の消費について

(農林水産部 園芸振興課)

### 【調査の目的】

キクは葬儀・仏事需要が主であるが、近年、葬儀形式の簡素化により、需要が縮小。このことから、日常生活や贈答用等、新たなキクの活用を模索し、キクの消費・拡大の手がかりとするもの。

### ① 回答状況

361名より回答があり、地区別では福岡地区からの回答が過半を超える。全体の男女構成は、ほぼ同じ割合である。また、年齢構成は、18～19歳を除き、概ね10～20%となっている。

### ① 花を飾る機会について

キクを含む花を飾る機会は、ほとんど飾らないが49%（全体）を占める。特に若い世代はほとんど飾らない傾向が強い。一方、月1回以上飾る割合は、28%であり、60歳以上では過半に近い。

表 花を飾る機会について

年代	週に1回以上	月に2～3回程度	月に1回程度	年に数回程度	ほとんど飾らない	総計
18～19歳	1 14%	0 0%	1 14%	1 14%	4 57%	7
20～29歳	0 0%	3 7%	5 11%	13 30%	23 52%	44
30～39歳	4 7%	3 5%	2 3%	15 25%	35 59%	59
40～49歳	2 3%	3 4%	6 8%	20 26%	45 59%	76
50～59歳	10 16%	2 3%	8 13%	9 15%	33 53%	62
60～69歳	19 25%	5 7%	11 14%	16 21%	25 33%	76
70歳以上	5 14%	5 14%	7 19%	8 22%	12 32%	37
総計	41 11%	21 6%	40 11%	82 23%	177 49%	361

### ② キクを飾る機会について

キクをほとんど飾らない割合は、70%を占める。花を飾る機会と比べて、ほとんど飾らない割合が高い。全年代でキクの購入は非常に少ない状況。

「ほとんど飾らない」「年に数回程度」と回答する層が多く、日常的にキクを飾る習慣が浸透していないことが伺えた。

表 キクの購入頻度

年代	週に1回以上	月に2~3回程度	月に1回程度	年に数回程度	ほとんど飾らない	総計
18~19歳			2		5	7
20~29歳			1	7	36	44
30~39歳	2	2		3	52	59
40~49歳	1		4	14	57	76
50~59歳	4		6	8	44	62
60~69歳	9	4	7	19	37	76
70歳以上		2	4	9	22	37
総計	16	8	24	60	253	361
	4%	2%	7%	17%	70%	

③ キクに持つイメージ

仏花としてのイメージが過半を占める。これは、ほとんどキクを飾らないものほど、顕著である（データ略）。一方、季節を感じる、長持ちするという意見も一定数見られる。

表 キクにもつイメージ

年代	季節を感じる	華やかで飾りやすい	長持ちする	仏花
18~19歳	1	2		6
20~29歳	3	7	12	39
30~39歳	4	4	8	56
40~49歳	9	8	15	70
50~59歳	8	7	17	57
60~69歳	14	7	27	74
70歳以上	14	6	9	28
総計	53	41	88	330
	10.4%	8.0%	17.2%	64.5%

④ キクの用途について

キクへの魅力を感じない割合が多い。気分転換や癒し、季節のイベントでの用途への回答も見られる。これは「仏花」以外の新たな用途開拓の可能性を示唆できる。

表 キクはどのような用途に魅力を感じる

年代	食卓やリビングのインテリア	誕生日や記念日の贈り物	季節のイベント (クリスマス、正月など)	気分転換や癒し	魅力を感じない
18～19歳	2	1	1		3
20～29歳	12	4	10	14	20
30～39歳	9	2	8	14	33
40～49歳	16	3	13	31	33
50～59歳	9	4	19	18	24
60～69歳	15	5	18	31	25
70歳以上	9	6	10	16	12
総計	72	25	79	124	150
	16%	6%	18%	28%	33%

⑤ キクを家庭で飾るための効果的な取り組み

花束やアレンジメントでの活用、手軽に飾れる本数での販売、魅力の情報発信等の意見が多い。自由意見としては、仏花のイメージが強いため、払拭する必要があるとの意見が多い。

表 キクを家庭で飾るための効果的な取り組み

年代	花束やアレンジに組み合わせて販売	手軽に飾れるサイズや本数で販売	商業施設などでの展示・コラボ	キクの魅力を伝える情報発信(SNS等)	自由意見
18～19歳	5	2	1	1	
20～29歳	21	22	15	17	2
30～39歳	24	23	17	24	14
40～49歳	44	34	23	35	6
50～59歳	31	25	21	31	8
60～69歳	37	35	17	38	7
70歳以上	19	20	12	12	3
総計	181	161	106	158	40
	28%	25%	16%	24%	6%

⑥ アンケートを参考にした今後の対応

回答者の大半がキクに対して「仏花」というイメージを強く持っており、これが日常的な消費を妨げる最大の要因となっている。特に若い世代ほどこの傾向が顕著であり、仏壇や墓以外でキクを飾ることに抵抗を感じる、あるいは想像できないという意見が多く見られる。

一方で、「仏花」のイメージとは対照的に、「季節を感じる花」や「長持ちする花」というポジティブなイメージも一定数認識された。キクが持つ本来の魅力であると考えられ、キクの振興において活用すべき点であると思われる。

これらを踏まえ、キクの消費振興における最大の課題は、「仏花」としての固定されたイメージからの脱却と、日常的な生活空間における新たな価値提案が必要と思われる。

#### キク振興方針（消費）案

##### ① 若年層へのアプローチ:

若い世代をターゲットにした SNS での情報発信。インスタグラム等で、キクを取り入れたおしゃれなインテリア、ブーケ、テーブルコーディネート等を発信

##### ② ライフスタイル提案:

「食卓やリビングのインテリア」「気分転換や癒し」といった用途に合わせた、具体的な飾り方やアレンジメントのアイデアを、インフルエンサー等とのコラボレーション等を通じて提案。「洋風の部屋に合う感じのを作ったらいいのでは」「飾り方のイメージ発信が必要」という意見も多い。

##### ③ ミニブーケ、一輪挿しの提案:

「手軽に飾れるサイズや本数で販売」という意見が多く見られる。気軽に購入できる一輪挿しや、他の花と組み合わせたミニブーケなど、既存の仏花とは異なる形態での販売を提案。また、「花瓶を保有している人が少ない」という意見を考慮し、おしゃれな花瓶とキクをセットで販売することで、購入へのハードルを下げる。