



浜名湖西店では切花・雑貨を中心に、より生活に密着したガーデニングを提案。



高鮮度・多品種の品揃えで、店頭価値の最大化に挑戦。



マイマイファームでは、無農薬有機栽培による野菜づくりの楽しさを伝える。初心者には経験豊かな菜園アドバイザーがサポート。



広大なハウスでの苗生産。店舗での接客を通じて得たニーズを商品づくりに反映。多品種・安定供給体制を構築。



遊び心あふれるコピーデザインが楽しいオリジナルラベル。売場での訴求力を高め、初心者やファミリー層に人気。



CLOSE UP VOICE

ガーデンガーデン 株式会社
代表取締役 谷野 賢之助 さん

サステナブルな 園芸ビジネスの追求

4千坪の敷地に4万種
圧倒的な品揃えが強い

—— 貴社の事業内容をお聞かせください。

谷野 ▼ ガーデンガーデン株式会社は、1996年に花苗・鉢花や園芸資材をメインとした園芸小売業として設立し、現在は切花、インテリア雑貨のほか、開店祝いのスタンド花やアレンジメント、花束などの多彩なギフト商品なども取り扱っています。また、植栽事業にも進出し、ご自宅や

が増え、ポイントカードをご利用されている会員数は9万人に上り、年間来店客数は30万人に達しました。

主な商圏は、東三河および静岡西部ですが、園芸用品選びは「こだわり」の要素が強く、時間や労力をいとわずに足を運んでくださることもあり、ありがたいことに全国からもご来店いただいています。

また、登録者数114万人のガーデニングチャンネルを運営する人気YouTuber「カーメン君」の活躍も来店者数増加の大きな要因です。彼は以前、豊橋本店の店長を務めていたこともあり、「カーメン君の拠点」として訪れる方も多くいらっしゃいます。初心者から上級者まで役立つ園芸情報を発信し、今も良き仕事のパートナーとして当社の魅力を紹介してくれています。

—— 創業の経緯を教えてください。

谷野 ▼ 創業の契機は、現会長が欧米の園芸文化に触れたことにあります。当社の前身である生鮮小売業を営んでいた現会長が海外へ店舗視察に訪れた際、花や緑が生活の一部として根付いている光景を目にし、「日本でも園芸がもっと日常的になれば、人々の暮らしがより豊かなのではないかと」と考え、園芸小売事業に進出しました。園芸に関し素人だった我々は、事業開始直後は、お客様からお叱りを

ガーデニングや家庭菜園などの園芸関連のマーケットは、コロナ禍の巣ごもり需要やアウトドアブームを受けて拡がる一方、主力顧客であるシニア層が減少しており、新たなビジネス領域の取り組みや付加価値創出が業界の課題となっている。ガーデンガーデン株式会社は、地域最大規模の敷地を活かし、多彩な植物や資材を揃えるだけでなく、環境負荷の低減や次世代への園芸文化の継承にも傾注する。店舗販売に止まらず、ポット苗の自社生産やPB商品開発を取り入れた園芸ビジネスの最前線を走る戦略について伺った。

施設での樹木植栽、花壇施工、ガーデニングのプランニングから管理までを一貫して提供しています。
地域密着型経営を基本とし、豊橋市および浜名湖西市の小中学校の入学式・卒業式における式典用鉢花の提供や、近隣のスーパーマーケットでの切花の委託販売も行っています。店舗としては、大岩町の豊橋本店をベースに、クックマート浜名湖西店、杏林堂新所原駅前店へも出店し、拠点を拡大してまいりました。コロナ禍の巣ごもり需要以降、園芸を楽しむ方

受けることも多々ありました。しかし、そこから得た学びと実践を日々重ねながら成長を遂げ、おかげさまで今年、設立30周年を迎えることができました。今では豊富な知識を持った120名（※パート・アルバイト含む）のスタッフが在籍し、今日のガーデンガーデンを築き上げてくれていると実感しています。

—— 貴社の魅力や特長を教えてください。

谷野 ▼ 最大の強みであり特長は、4千坪という東三河最大級の広大な敷地を有する豊橋本店に、多種多様な商品を揃えていることです。植物が約3万種、園芸資材・雑貨類は1万点以上という圧倒的な品揃えで、お客様に幅広い選択肢を提供し、ガーデニングの楽しさや奥深さなどの魅力を最大限に引き出すことを目指しています。たとえ年間販売数がわずかな商品であっても、お客様の要望に応え、可能な限り取り揃える姿勢を貫いており、「ガーデンガーデンになれば、どこに行ってもない」と思っていたらと嬉しく思います。ネット販売も展開していますが、売上の9割は店舗販売が占めています。オンラインストアを通じて、豊富な品揃えを伝え、実際に店舗へ足を運んでいただき、楽しんでいただくことも狙いの一つです。

INTERVIEW



ガーデンガーデン 株式会社
豊橋市大岩町字境目35-8
0532-41-8787

——業界を取り巻く課題とその対策について教えてください。

谷野▼昨今の価格高騰により、園芸業界においても仕入れ価格や輸送費などの上昇が顕著になっており、一部の商品では、仕入れ価格が従来と比較して2倍近くに達しているケースも見受けられます。

しかし、単純に価格上昇分を販売価格に転嫁するのではなく、商品の季節性や価値を慎重に見極め、メリハリのある価格設定を心掛けています。全国的に知名度の高いブランドの商品が必ずしも最良の商品とは限らず、地域の特性や顧客ニーズを踏まえた柔軟な商品の選定、価格設定が重要だと考えています。

また、価格決定権を持つためにPB商品の拡充にも注力していきたいと考えています。現時点では取り扱い品目に限りがありますが、気候や土壌環境などの地域特性に適し

地域とともに育む 新たな園芸の形

——貴社独自の取り組みを教えてください。

谷野▼植物は、丁寧に管理していても残念ながらロスが出てしまいます。

しかし、徒長してしまったり、花期が終わったりしたもので、実は有効活用することができます。当社としては、サステナブルな園芸ビジネス構築のため、「リサイクル・リユースを活用した資源循環型ビジネス」「自産自消の園芸の推進」「次世代の園芸文化の育成」の3つを柱に取り組みを進めています。

まず、「リサイクル・リユースを活用した資源循環型ビジネス」では、植物のロス削減を目的とした再生事業を展開しています。多種多様な種子を入荷する中で、最低ロットが設けられている場合には、余剰種子が生じることがあります。そこで、これらを有効活用する仕組みを構築し、その実践を担うグループ企業として農業法人「ガーデンファーム」を13年前に設立しました。ここでは余剰種子を発芽させ、店舗運営を通じて得たお客様の声を反映したサイズや形状に育成しています。ニーズに合った植物を生産し、店頭販売することで、余剰種子の廃棄を削減し、資源を有効活用するものです。現在、同社では、年間200万ポットを生産しており、出荷先は当社だけではなく、東は東京や西は広島まで広範囲に及び、市場拡大を図っています。

また、流通や販売の過程で発生する規格外品や販売適期を逃した植物の再生にも積極的に取り組んでいます。

たPB商品の開発を一つひとつ丁寧に進め、当社ならではの独自性を打ち出していく方針です。

インターネットが普及している現在は、商材のPRやイベント情報の発信はSNSが主流になりつつありますが、アナログなDM広告も大切にしています。特定の世代に偏らず「親子3代で楽しめる園芸店」として、価格競争に左右されることなく、付加価値の高い商品を提供し、お客様にとって魅力的な園芸体験を届け続けます。

——今後の事業展開や将来のビジョンについてお聞かせください。

谷野▼より多くの方々が植物に親しむ文化を根付かせることを目標としています。わが国には古来より日本庭園や盆栽といった優れた園芸文化が存在しますが、その多くは一部の限られた層に親しまれてきたものです。日本では花を手にして歩く人の姿を見かける機会は決して多くはありません。欧米のように植物が日常生活の一部としてより身近な存在になるよう、植物に触れる機会の提供を続けていきます。

日々の業務を通じて、お客様とともにガーデニングの喜びを分かち合い、さらに今後はより一層、地域社会に根ざした「なくてはならない存在」として成長していけるよう邁進していきます。

GARDEN GARDEN'S OTHER BUSINESS

産直市場の柿販売

本店店頭の特設売り場で、地元特産品の次郎柿を期間限定で販売。直接仕入れのため価格・鮮度が自慢。全国発送も対応可能。



開店祝いのスタンド花

華やかさと季節感を大切に、開店祝い用のスタンド型フラワーアレンジメント。店舗装飾や法人ギフトの需要増に応え、提案を強化している。



門松

正月飾りとしての門松を、企業や団体、神社など多くのお客様から受注している。全てスタッフによる手づくり。



イベント出店

イベントや展示会へ出店し、販路拡大とブランディングを推進。商品提案力の強化だけでなく、園芸の裾野を広げる活動としても活用。



ガーデニングの喜びを分かち合い 「なくてはならない存在」として成長する

ます。とくに、出荷基準を満たさないとして廃棄される植物を生産者から集め、「花のせり市」というオークション形式のイベントを毎週日曜日に開催しています。資源を有効活用し、廃棄物を削減することで、環境負荷の低減と経済的な持続可能性の両立を実現しています。

次に、「自産自消の園芸の推進」では、3年前よりサポート付き貸し農園「マイファーム」を展開しています。農業に関心のあるお客様からの「何から始めればよいかわからない」「無農薬の野菜を自分で育てたい」といった声を受け、農機具や苗、肥料の

提供から土づくりまでを当社で担い、お客様は手ぶらで通える農園を実現しました。専門家のアドバイスを受けながら安心して農業に取り組める環境を整えたことで、今まで土に触ったことのない方、とくに若年層のお客様から好評をいただいています。

最後に、「次世代の園芸文化の育成」としては、市内の小学校への出張授業やチューリップの球根配布を年間約10校で実施しています。子ども達に園芸や自然、生態系への関心を高めるきっかけを提供し、将来的な園芸産業発展への寄与となることを期待しています。

店内にて市内小学生の課外授業を実施。



花交流フェスタでのモデルガーデンの展示。

