

ガーデニング市場に関する調査を実施（2017年）

～新規顧客獲得への取組みとともに、参入各社の差別化戦略が進展～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のガーデニング・家庭菜園市場について調査を実施した。

1. 調査期間: 2017年8月～11月
2. 調査対象: 植物取扱企業、ガーデニング資材取扱企業、関連団体等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面接取材及び電話などによるヒアリング、および文献調査併用

<ガーデニング・家庭菜園市場とは>

本調査におけるガーデニング・家庭菜園市場は植物分野と資材分野に大別され、植物分野とは、花壇用苗物、野菜苗・果樹苗、花木、球根、芝・グラウンドカバープランツ、鉢物等を対象とし、資材分野とは、鉢・プランター、家庭園芸用農薬、家庭園芸用肥料、家庭園芸用培養土、芝刈機・草刈機・刈払機、ガーデニング関連商品*を対象とする。なお、家庭菜園向け野菜苗・果樹苗の市場規模は、ガーデニング・家庭菜園市場規模の内数である。

*ガーデニング関連商品とは輸入ブランドガーデニンググッズ(グローブ、ウェストエプロン、その他ブランド物)、ガーデンファニチャー、ウッドデッキ・トレリス等のウッド製品、園芸関連機器(噴霧器、散水用品)、園芸金物類(移植ゴテ、スーパースーパー草抜き、ガーデンハンマー、ハサミ等)などを示す。

【調査結果サマリー】

◆ 2017年度のガーデニング・家庭菜園市場は前年度比99.9%の2,229億円の見込

2016年度における国内のガーデニング・家庭菜園市場規模は、前年度比99.2%の2,231億円であった。主要顧客層であった60歳～70歳代のシニア層が高齢化してきており、ここ数年、市場は横這いの推移となっている。2017年度の同市場規模も同99.9%の2,229億円の見込みであり、苗の生産者やガーデニング資材メーカーなど各業種において、今後の新規顧客の開拓に向けた取組みが進展している。

◆ ガーデニング・家庭菜園市場は主要顧客層が高齢化に伴い減少傾向となる中、

次の柱となる新規顧客の獲得が大きな課題に

ガーデニング・家庭菜園市場では、主要顧客であったシニア層が高齢化に伴い減少傾向となる中、次の消費の柱となる新規顧客の獲得が大きな課題となっている。これに対し、苗の生産者では、収穫のし易さ・高栄養などの機能性を特色とした苗や秋冬栽培向けの苗の商品化が進められ、資材メーカーではインテリアグリーンやキッチン菜園の提案など、屋内園芸を入り口とした新規顧客の獲得に向けた取組みを積極展開している。また、ホームセンターの出店が少ない都心部では、コンビニエンスストアで家庭栽培キットなどの販売が開始されている。

◆ 資料体裁

資料名：「2018年版 ガーデニング・家庭菜園市場の展望と販売チャネルの徹底研究」
発刊日：2017年11月30日
体裁：A4判343頁
定価：120,000円（税別）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<https://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております) <https://www.yano.co.jp/>

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

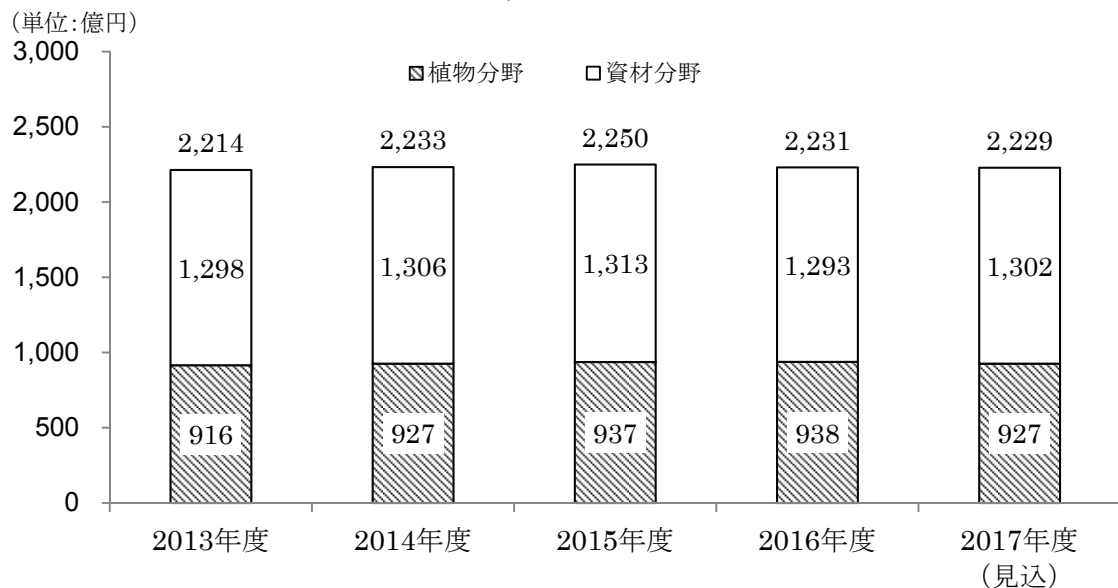
【 調査結果の概要 】

1. ガーデニング・家庭菜園市場の概況

2016年度のガーデニング・家庭菜園の市場規模は、前年度比99.2%の2,231億円となった。このうち植物分野は生産者出荷金額ベースで同100.1%の938億円、資材分野はメーカー出荷金額ベースで同98.5%の1,293億円であった。ここ数年、市場は横ばいの推移となっており、2017年度の同市場規模は、同99.9%の2,229億円を見込む。

ガーデニング・家庭菜園市場は、これまで60歳～70歳代のシニア層を主要顧客として規模を拡大してきたが、高齢化の進展とともにこれらの層は80歳代を迎え、顧客数は減少傾向となっている。高齢化が進む中、それを補うための新規顧客の獲得は大きな課題となっており、これに対して、苗の生産者では、収穫のし易さ・高栄養などの機能性を特色とした苗や秋冬栽培向けの苗など、新規顧客の獲得に向けた商品化を進めている。また、資材メーカーでは、インテリアグリーンやキッチン菜園の提案など、屋内園芸を入り口とした取組みが展開されるなど、各業種において新規顧客の獲得に向けた取組みが進展している。

図1. ガーデニング・家庭菜園市場規模の推移・予測



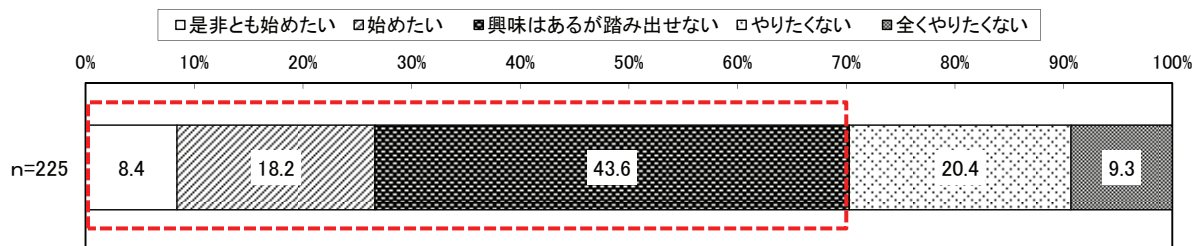
矢野経済研究所推計

注1. 植物分野は生産者出荷金額ベース、資材分野はメーカー出荷金額ベース

注2. 2017年度は見込値

また、本調査に関連して実施した消費者アンケート調査において、現在は家庭菜園で作物を育てていない(過去に家庭菜園をしていた人も含む)30歳以上の男女225名を対象に、今後の家庭菜園の実施意向を尋ねたところ、「是非とも始めたい」が8.4%、「始めたい」が18.2%、「興味はあるが踏み出せない」が43.6%となり、家庭菜園に興味を示す回答の合計が全体の70.2%を占めた。

図2. 今後の家庭菜園の実施意向(アンケート調査結果)



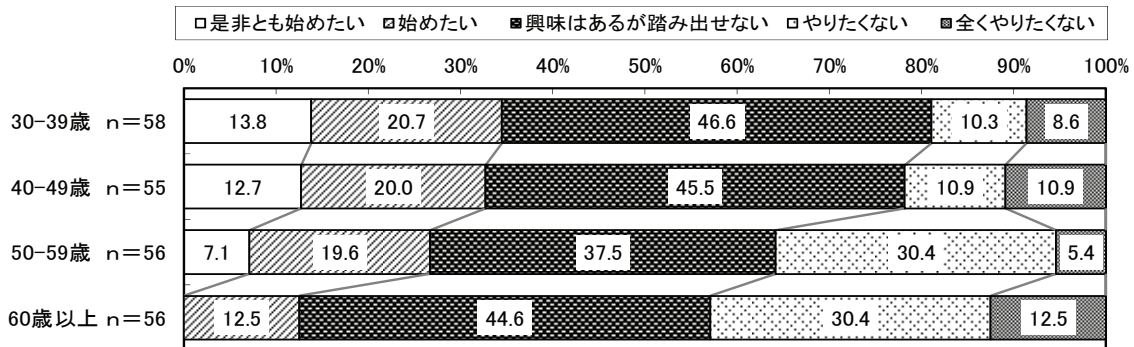
矢野経済研究所作成

注3. 調査期間:2017年10月、調査対象(集計対象):東京・愛知・大阪・福岡在住の30歳以上の男女400人のうち、家庭菜園を実施していない(以前、家庭菜園を実施していたが、現在やめている人も含む)225名、調査方法:インターネット調査、単数回答

注4. 四捨五入のため、図内の合計・比率が一部異なる

また、図2の実施意向を年齢層別にみると、これまでの主要顧客層よりも若い30歳代、40歳代の年齢層においても、潜在需要の高さが伺える結果となり、今後の新規顧客開拓への期待は大きいと考える。

図3. 年齢別 今後の家庭菜園の実施意向(アンケート調査結果)



矢野経済研究所作成

注5. 調査期間:2017年10月、調査対象(集計対象):東京・愛知・大阪・福岡在住の30歳以上の男女400人のうち、家庭菜園を実施していない(以前、家庭菜園を実施していたが、現在やめている人も含む)225名、調査方法:インターネット調査、単数回答

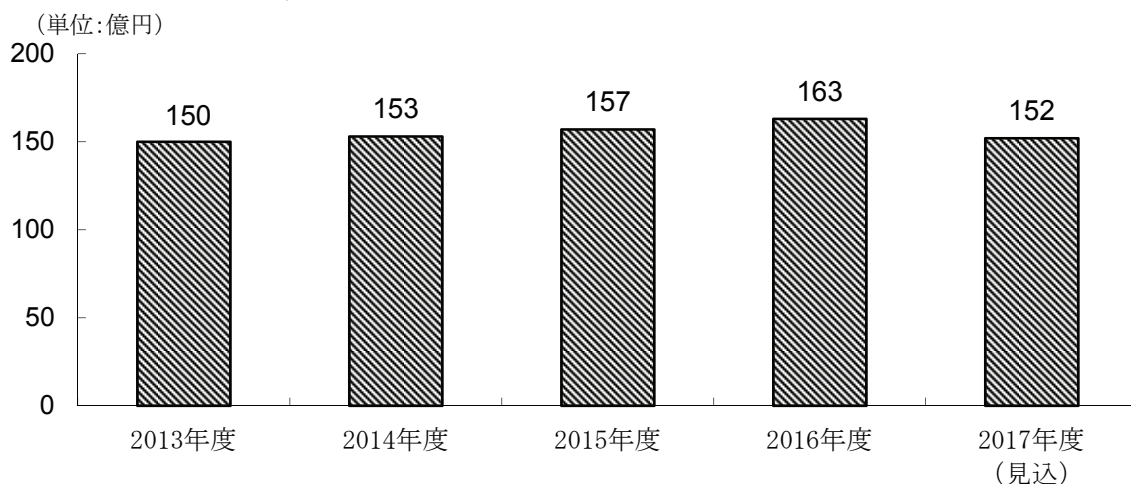
2. 家庭菜園向け野菜苗・果樹苗の市場概況

2016年度の国内の家庭菜園向け野菜苗・果樹苗市場規模は、生産者出荷金額ベースで前年度比103.8%の163億円であった。2017年度は、2017年8月初旬から中旬にかけての天候不順の影響もあり、前年度比93.3%の152億円となる見込みである。

家庭菜園向け野菜苗では、トマト、ナス、キュウリなど定番商品への人気根強く、堅調な売行きが続いている。近年は、ベランダ菜園や室内用の栽培キットが発売されるなど、手軽に家庭菜園を始められることで流行となり、市場を牽引している。

また、都心部では、ホームセンターの出店が少ないため、コンビニエンスストアで手軽に入手できるガーデニングアイテムが普及し始めている。例えば、ファミリーマートでは、家庭栽培キット「育てる」シリーズを中心として売場が設置され、2017年よりガーデニング関連商品約20種類が販売されている。購入者は60歳代が多いが、30歳代～40歳代女性も目立つ。また、ローソンでは、空のペットボトルを再利用し無農薬野菜を育てる栽培キット「エコ菜園キット」の販売が開始されている。

図4. 家庭菜園向け野菜苗・果樹苗の市場規模推移・予測



矢野経済研究所推計

注6. 生産者出荷金額ベース

注7. 家庭菜園向け野菜苗・果樹苗の市場規模は、ガーデニング・家庭菜園市場規模(図1)の内数

注8. 2017年度は見込値

注9. 野菜苗とは、トマト・ナス・キュウリなどの果菜類、キャベツ・タマネギなどの葉茎類、ジャガイモ・サツマイモなどの根菜類などを対象とし、果樹苗とは、ブルーベリーやミカンなどを対象とする。

こうした取組みを通じて、コンビニエンスストアの主要顧客である若年層の開拓という、生産者や資材メーカー側での利点に加え、コンビニエンスストア側においてもガーデニング・家庭菜園の主要顧客である高齢者や主婦層の来店回数が増加するという相乗効果が見込まれている。

3. 注目すべき動向～各主要販売チャネルにおける取組み

ガーデニング・家庭菜園市場は、これまで60歳～70歳代のシニア層を主要顧客として規模を拡大してきたが、高齢化の進展とともにこれらの層は80歳代を迎え、顧客数は減少傾向となっている。そのため、業界全体において、次の消費の柱となる新規顧客の獲得が大きな課題と捉えられている。

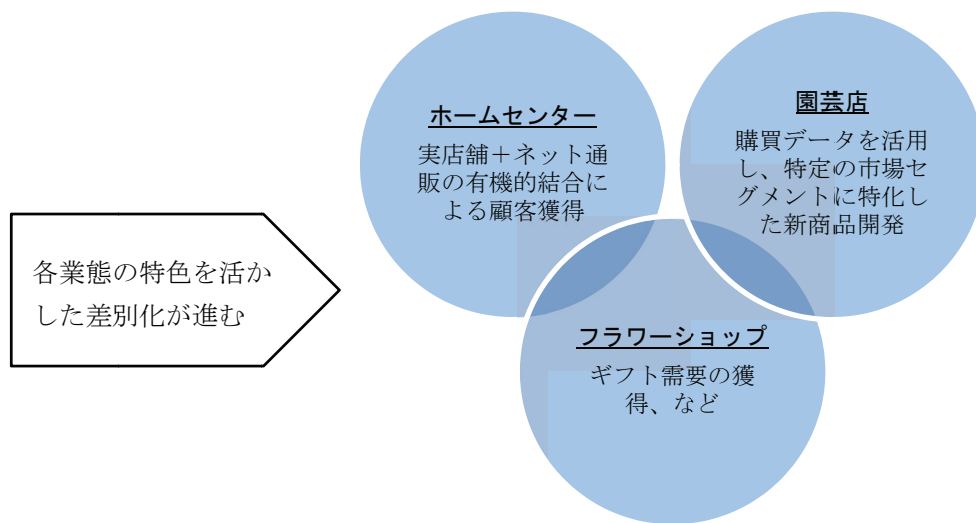
こうした中で、ホームセンターや園芸店、フラワーショップなどの各主要販売チャネルでは、シェアの維持・拡大に向け、各業態の特色を活かした差別化が進展している。

ホームセンターでは、若年層に人気が高い観葉植物や多肉植物などを店舗で積極的に露出するなど、インテリアグリーンを入り口とした、新規顧客開拓の取組みが積極展開されている。また、大手ホームセンターを中心に多店舗化が進められているほか、商品政策においては、EDLP(エブリデイ ロープライス)など価格による訴求や、PB(プライベートブランド)化による競合他社との差別化を打ち出した商品戦略により、売上の底上が図られている。

一方、園芸店の中には、野菜苗の生産者や資材メーカーが消費者ニーズを探ることを目的とした直営店舗もあり、そうした店舗では、購買データを活用した新商品の開発・販売に注力している。例えば、観葉植物や多肉植物など室内向け植物に特化した土などの商品等があげられ、購入者の屋内でガーデニングや家庭菜園を楽しみたいニーズや、鉢の容量に見合った量の土が欲しいニーズを反映するなど、特に屋内園芸の市場セグメントに特化した商品戦略が展開されている。

また、フラワーショップでは、ギフト需要による売上額が大きく、「誕生日」「還暦」「退職祝い」などのテーマを設け、例えばWebを活用した販促を強化するなど、さらなるギフト需要の拡大に向けた取組みを進めている。今後は、こうした各業態の特色を活かした差別化がさらに進展していくものとする。

図5. 販売チャネルにおける主な取組み動向



矢野経済研究所作成