

経営デザインシート 株式会社やましたグリーン

自社の目的・特徴・事業概要

- ・「植木の里親」事業を広め、植物の命を大切に繋いでいくという、新しい文化をつくる
- ・植物と人が今より仲良くなる社会をつくり、豊かな自然環境をつなぐ
- ・庭師と言う仕事を、子供たちが憧れる職業No.1にする
- ・スタッフの夢を叶える会社

経営方針

- ・「植木の里親」と「もらえる植物園」により、「六方好し」の植物リユース環境を提供する
- ・「サステナブルガーデン」事業を広め、身近な自然環境と豊かな生活を持続させていく
- ・スタッフの夢の力を借りて、新たな事業を創造する
- ・豊かな地球環境を守り、持続可能な社会の実現に貢献する「環境創造会社」を目指す

資源

ビジネスモデル

価値

資源

ビジネスモデル

価値

【内部資源】

- ・若い人材、求人力
- ・高い外構・造園技術
- ・植物と植木へのこだわり
- ・独創的なアイデア発想力
- ・心理カウンセラーの存在
- ・経営者の挑戦意欲・行動力
- ・山梨営業所

【知財】

- ・「植木の里親」ブランド
- ・マスコミ露出コンテンツ
- ・社長、専務のネットワーク

【外部調達資源】

- ・協力会社（造園）
- ・企業支援者

知財

【資源をどのように用いて価値を生み出してきたか】

- ① 「植木の里親」
 - ・ 植木を生かしたまま引き取る
 - ・ 掘り出し、運搬、植栽
- ② 造園工事
- ③ 樹木剪定・伐採
- ④ 地域密着イベント

【誰と組んで】

- ・ 多様なマスコミ
- ・ 造園協会会社
- 【提供先へのアクセス法】
- ・ ホームページ、SNS

【知財の果たしてきた役割】

- ・ 認知・評価の獲得・向上
- ・ 多くの問い合わせ
- ・ 紹介による受注

【提供してきた価値】

【提供先（誰に）】

- ・ 実家の売却に伴う大切な植木の引き取りを願う家族
- ・ 遺品として残された植木を処分できないと思う遺族

【何を】

- ・ 植木を救えた喜びと笑顔
- ・ 植物の命を生かして手放す安心感
- ・ 植物、家族に対する想い
- ・ 植物と土に触れる癒し

【提供先から得てきたもの】

- ・ 口コミ、話題性
- ・ 引き取った植物
- ・ 評判と口コミによる新規顧客

事業課題（弱み）

- ・ 預った植木の引き取り先が少ない
- ・ 労働集約型から脱却できない
- ・ 協力会社、異業種連携が少ない
- ・ 人材育成に時間がかかる
- ・ 季節・天候に依存する
- ・ BtoB、BtoGビジネスが少ない

【内部資源】

- これまでの資源に加え、
- ・ 引き取った大小様々な植物
 - ・ 若い造園スタッフ
 - ・ 庭づくりを演出する石職人
 - ・ 多年草ガーデナー
 - ・ 森林セラピスト
 - ・ 園芸セラピスト
 - ・ 心理カウンセラー
 - ・ 様々な価値観を持った人材が持つ夢の力

【知財】

- ・ 植物・石・多年草の知識
- ・ 「植木の里親」「もらえる植物園」「サステナブルガーデン」のブランド
- ・ スタッフの持つ夢

【外部調達資源（誰から）】

- ・ 植物生産者
- ・ 造園・外構・他業種会社
- ・ 工務店・設計士・建築士

【知財】

- ・ 新しいアイデア
- ・ メディアによる知名度

【資源をどのように用いて価値を生み出すか】

- 「植木の里親」事業に加えて、
- ・ 想いのつまった植物たちが並んだ「もらえる植物園」
 - ・ 樹齢の長い植物を植えるプレミアムガーデン工事
 - ・ 庭師育成スクール事業
 - ・ 住んでいる方がちょうど良く植物と関われる、「サステナブルガーデン」
 - ・ スタッフと生み出す夢事業（少事業多発）
 - 【どんな相手と組んで】
 - ・ 植物生産者
 - ・ 葬儀会社（終活案内）
 - ・ 植栽地のある法人
 - ・ 八王子市、東京都などの行政
 - ・ 大学・研究機関
 - ・ 住宅メーカー・工務店
 - ・ 教育、福祉、介護施設など

【知財の果たす役割】

- ・ 「植木の里親」「もらえる植物園」「サステナブルガーデン」のマスコミによるブランド価値向上

【提供する価値】

- 【提供先（どんな相手に）】
- これまでの提供先に加えて、
- ・ 植物と触れ合う新たなニーズ
 - ・ 樹齢（時間）という新たなニーズ
 - ・ 子供に最適な環境を用意したい人
 - ・ 自宅に癒しの空間を求める人
 - ・ CSR推進企業
 - ・ 植物と関わる仕事に興味がある人
 - ・ DIYで植物と関わる人

【何を】

- ・ 植物とちょうど良く関われる庭
- ・ 樹齢が長く実績のある植物
- ・ 無料提供できる植物在庫
- ・ 造園技術と知識（スクール）
- ・ 植物と心理学知識（セラピー）
- ・ 新しい様々な価値（夢事業）
- ・ 植物の魅力と楽しみ方
- ・ 植物と共に過ごす持続可能な社会

【提供先から得るもの】

- ・ 顧客要望による新しいアイデア
- ・ 話題性で新たなメディア露出
- ・ SNS連携による持続課題の収集
- ・ 植物と人の想いへの共感
- ・ 様々な媒体による口コミ

これまでの外部環境

- ＋要素
- ・ オリパによる建設市場拡大
 - ・ 庭じまいによるニーズの拡大
- －要素
- ・ 人口減少
 - ・ シルバー人材派遣の増加

- 【市場状況】
- 造園工事業の業者数減少、完成工事高の横ばい、個人邸の件数減少。空家の増加。安価な剪定・伐採業者との競合

「これから」の姿への移行のための戦略

これからの外部環境

- ＋要素
- ・ 植木処分増加、手間をかけない庭
 - ・ 環境への関心増大、体験消費の増加
- －要素
- ・ 建設技術者不足
 - ・ 庭を持たない。植栽のない庭
- 市場予測
- ・ 建設投資抑制、住宅着工戸数半減、個人邸の予算縮小
 - ・ 剪定・伐採FC、植木ECの台頭

移行のための課題

- ・ 新たな庭造りのコンセプトの提言（植物在庫使用）
- ・ サステナブルガーデン、植物リユース事業の構築と価値・効果の検証
- ・ スタッフとの個別面談、アイデア出し、コーチングなど

必要な資源

- ・ 商品開発パートナー（社内外）
- ・ 新たな事業提案の人材育成
- ・ 新たな庭造りの施工実績
- ・ 即決性のある発信力
- ・ リユース事業専属スタッフ
- ・ 様々な価値観から得るアイデア

【知財】

- ・ 新たな庭の経営データ
- ・ 新事業でのブランド力

解決策

- ・ 住宅メーカー、工務店、法人、教育福祉施設などへの提案
- ・ 大学、研究機関、住宅メーカー、各企業との共同研究（開発）
- ・ 社内スタッフとの共同開発
- ・ 新しい価値とニーズを生み出す商品開発
- ・ SDGsアワード受賞による社会的認知の獲得
- ・ 「サステナブルデザイン」「環境社会イノベーション」申請
- ・ もらえる植物園の整備と在庫コントロール（展示場づくり）
- ・ プレシリリース活動によりメディア発信力を活用する
- ・ 新規事業ターゲットにあった発信方法の研究
- ・ サステナブルガーデンの施工事例を増やし宣伝する
- ・ ユーチューブ動画配信による認知度の向上

これまで

これから