
さいとう製菓株式会社
「きっかけ」企画部構想書

2015年11月13日
さいとう製菓株式会社
総務部長
金野 崇

1. ビジョン



来る人の幸せのために、



お菓子作りとともに、



様々な思い出作りも行います。

2. 今後やること

昭和27年より「かもめの玉子」を販売。
大船渡の銘菓として、遣っていただいている。
平成23年3月 東日本大震災発生
震災復興の中で、たくさんの思い、元気を頂く

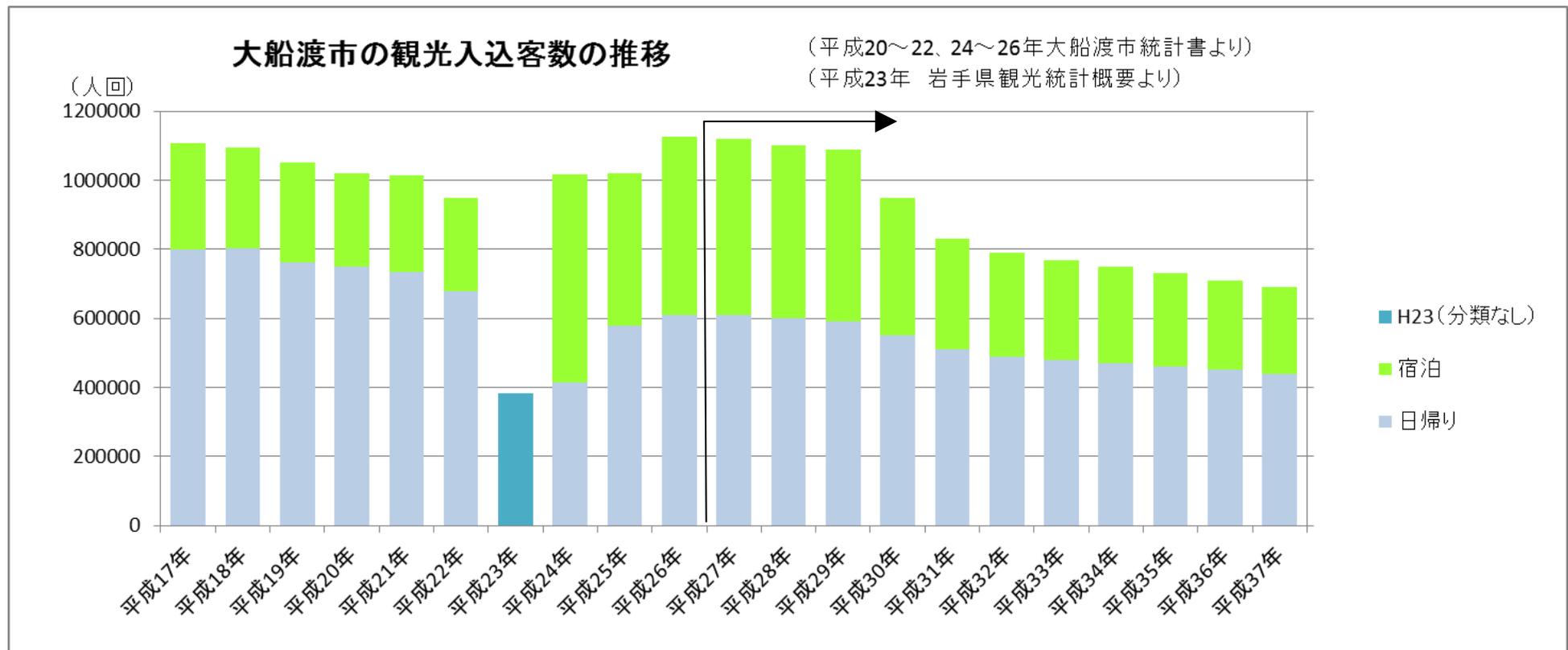
今後は、大船渡に
来た人を幸せにする。

お菓子作り(商品の提供)とともに、
様々なイベントを通した思い出作りを行う。
そのためには、足を運んでもらう「きっかけ」が必要

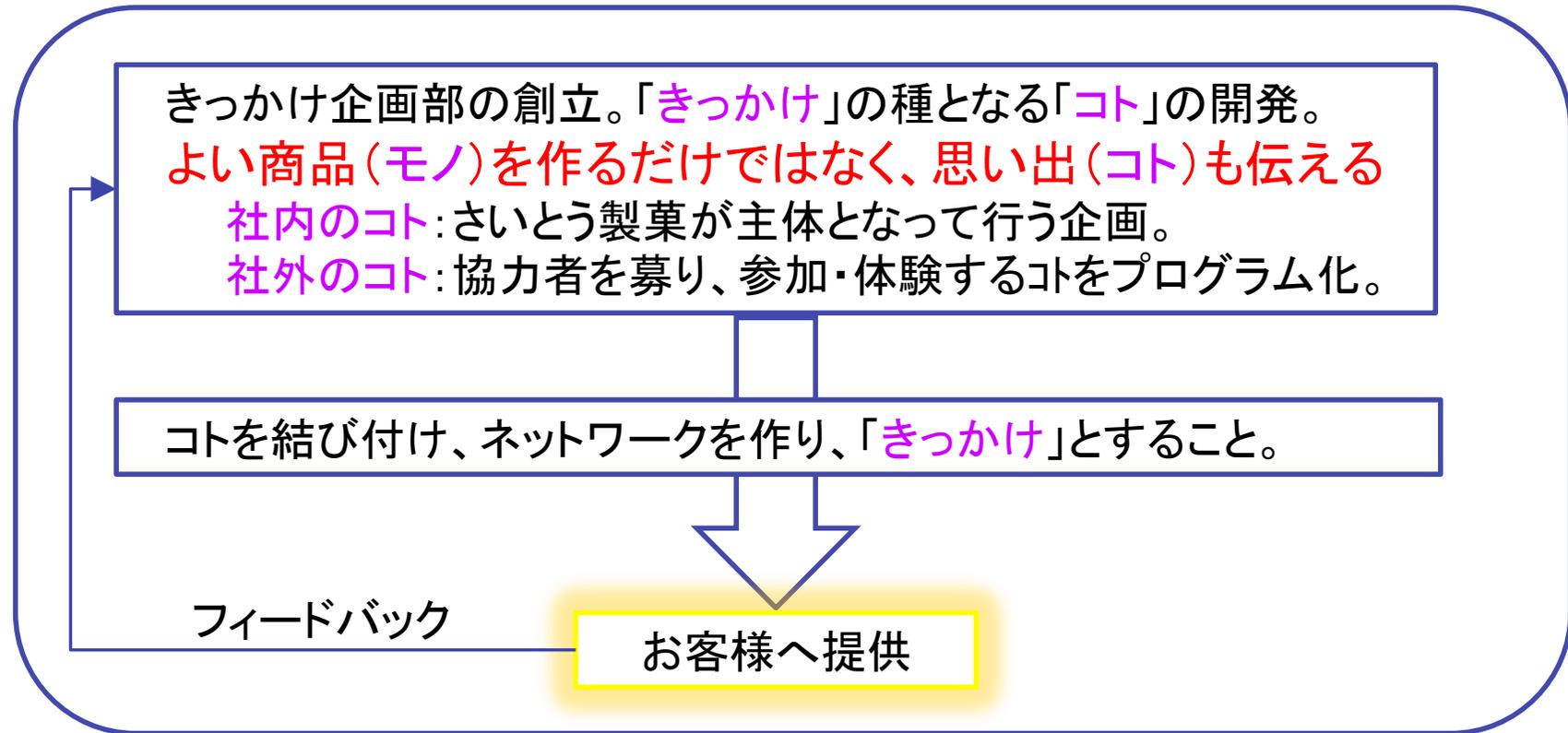
実行部隊 きっかけ企画部創立

3. 現状の大船渡

- ・震災前は、年間100万人程度の観光客だが、年々減少していた。
- ・震災後は、増加傾向にあるが、復興関係者が含まれている。
復興関係者は現在、宿泊で20万人回、いると想定。
今後、復興事業の完了とともに、入込数は減少すると予想される。



4. ストーリーと目標



年数	社内のコト	社外のコト	地域	来訪者数
3年後	2	1	県内～ 仙台	16000
5年後	10	3		30000
7年後	20	6	県内～ 首都圏	60000
10年後	30	10		100000

5. 誰を呼びたい？

さいとう製菓がアプローチする人

さいとう製菓のお菓子が好きな全国の人

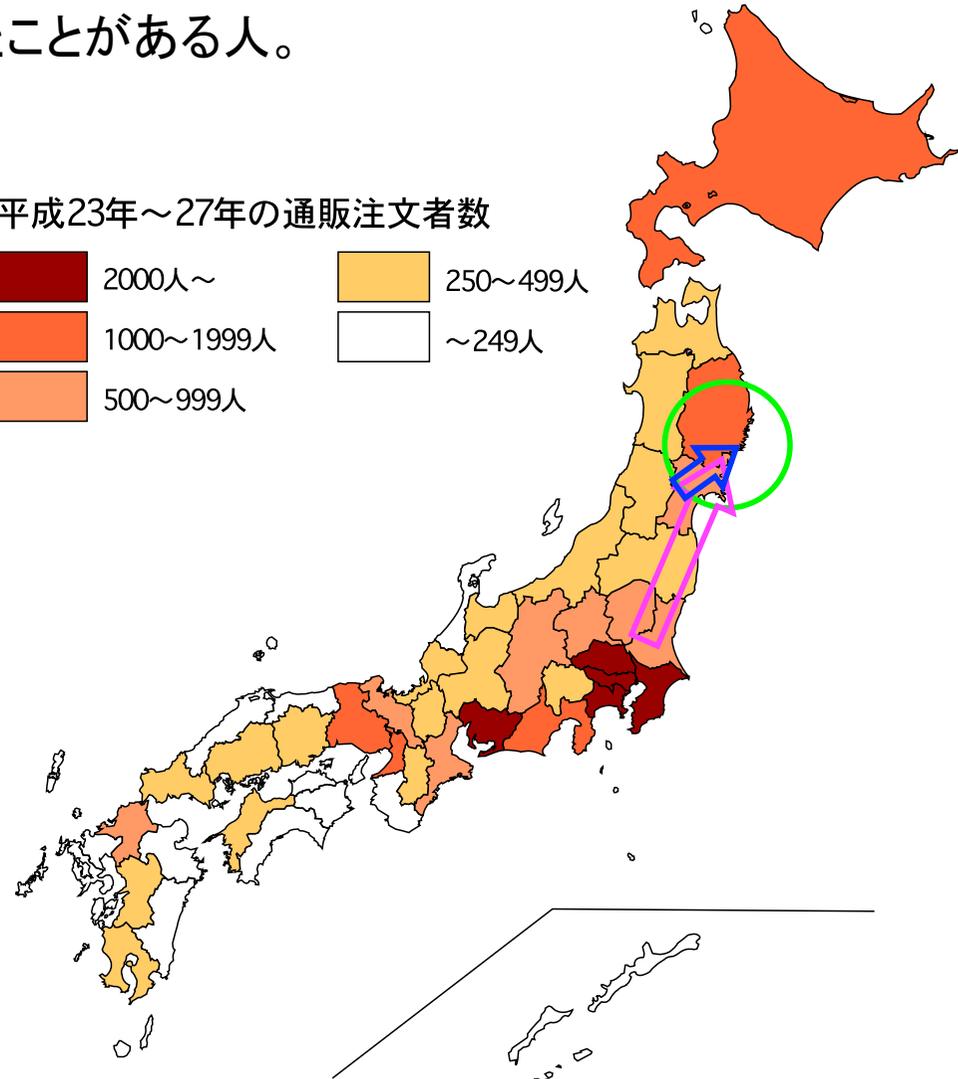
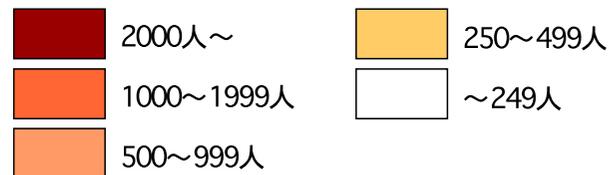
- ・DM送信者。
- ・さいとう製菓のお菓子をどこかで買ったことがある人。

この方々を起点に顧客を拡大させる。

その人はどこにいる

店舗でイベントを行う場合、来場者の交通手段等を考慮すると、**半径100km圏**。ツアーで、大船渡に来訪する場合は、**日帰り客で仙台**、**宿泊客で東京圏**が市場となる。

平成23年～27年の通販注文者数



6. さいとう製菓が始めること(1)

<気仙辺辺(あたりほどり)めぐり>

○提供すること

大船渡・気仙の身の回りにある何気ない文化を、ガイド付きで紹介する。

コースは10種類程用意する。

・漁業、祭り、文化、自然、農産物etc...

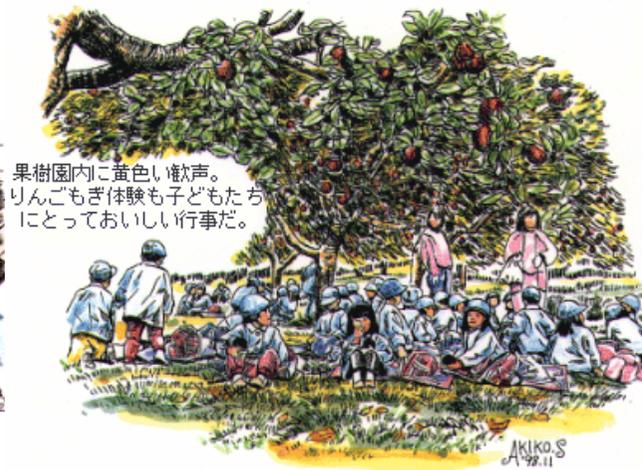
お客様自身の、郷里の再認識のきっかけづくり

○どのようなお客さんへ

時間的な余裕ができた年配の方で、身の周りの生活に潜む、歴史に興味を持ち始めた人。

○来客者の見込み

週3回実施、20名の参加者を見込む



果樹園内に黄色い歓声。
りんごもぎ体験も子どもたち
にとっておいしい行事だ。



和船復元のモデルとなっている
千石船「気仙丸」を生かし、
海を舞台にしたイベントで
地域活性化を。

6. さいとう製菓が始めること(2)

<お菓子な畑>

○提供すること

お菓子、果物を通した思い出づくり

農場で果物の収穫を体験し、その後さいとう製菓でお菓子作をする。

商品を買うだけでは味わえない、**達成感やライブ感(生々しさ)を感じてもらう。**

○どのようなお客さんへ

子供が主役。

近隣の親子。学校の社会科見学等の行事

○来客者の見込み

菓子作り体験 週3回実施。1回20名参加

収穫体験 10か所で実施。1か所100人参加



6. さいとう製菓が始めること(3)

<出張感謝祭>

○提供すること

大船渡に関係する方のコンサート、演劇、子供向けアトラクション、出店販売。

岩手県に来ることができない都市部(仙台、東京、愛知など)の方々への感謝祭

○どのようなお客さんへ

通信販売で、さいとう製菓とつながりのある方。

さいとう製菓を知っている方

○来客者の見込み

1日で10000人



7. 他社から学ぶ所

施設名	サービス内容	強み	弱み
秋保ビレッジ 宮城県太白区 平成26年6月～	産直、フードコート、菓子販売、ガーデン、野菜、果物の収穫体験	秋保温泉、仙台市街に近く温泉客、住民を呼び込みやすい。 農産物の直売が充実している	開業後間もないので、収穫体験などのサービスがまだ少ない。 菓子作り体験なし。
シベール ファクトリーパーク 山形県山形市 平成13年8月～	工場見学、親子向けの図書館、アリーナ、洋菓子教室、菓子・パンの販売、レストラン	図書館、アリーナなど、多くの人を長時間滞在させる施設を持っている。 開業後10年以上経ち、内容が充実されている。 地元から原材料を仕入	農業体験なし。

施設名	サービス内容	他社の強みに対する打ち手	他社の弱みに対する優位性
さいとう製菓	気仙辺辺めぐり お菓子な畑 出張感謝祭	地元の産物(果物)の利用。 新本店、工場を利用したイベント実施。	収穫体験、菓子作り体験。 海(漁業、観光)との連携。

8. 相互関係

さいとう製菓と外部協力者の来訪者が、相互に行き来する。
きっかけ企画部は、両社の連携を調整する。



9. マーケティング(1)

○気仙辺辺めぐり

顧客像	与える心	提供する価値	顧客との接点
時間的余裕ができた、地方出身で都市に住む、男女問わない50~60代 昔が懐かしい 地域活動をしたい 海産物が好き。 心の旅をしたい。	懐かしさ。 身近な発見。 ふとした気付き その意味は？ 考えることの楽しさ	大船渡の風土から、地方にある日本の原風景を発見し、自分の心をと生きる場所を振り返る。	(アフターサービス) (PR宣伝) ・他地域の風土史作成 ・「〇〇辺辺の四季」SNS版 (PR宣伝) (インナー) ・新「気仙辺辺の四季」作成

○お菓子な畑

顧客像	与える心	提供する価値	顧客との接点
お菓子大好き 果物大好き 農家以外の近隣の家族(小学生以下) 小学校児童 男女問わず グループで	おいしい たのしい うれしい	直観的な美味しさ。 みんなでやることの楽しさ。 作り上げることうれしさ。	店舗領域 ・収穫、菓子作りの雰囲気づくり インナー ・指導者の力量

9. マーケティング(2)

○出張感謝祭

顧客像	与える心	提供する価値	顧客との接点
都市部に住み、さいとう製菓のお菓子を買ったことがある、30~40代の男女 子供がいて、週末は出かけてたい。 復興に何かしら係った	家族で楽しめた。 大船渡の元気が伝わった。 お得だった。	お客様への感謝 子供も大人も楽しめるイベントや遊具、出店を使った祭の雰囲気	商品サービス ・さいとう製菓のすべての商品を提供 ・無料のイベント開催 PR宣伝 ・DM, HPでの広告

10. 組織 運営体制

