

会社概要

社名	菓子処 植松		
創立	明治23年（1890年）		
所在地	〒409-0112 山梨県上野原市上野原 5 7 8		
資本金	3 0 0 万円	従業員数	役員 2 名、パート 5 名
事業内容	和菓子製造販売		

主力製品



ゆずまんじゅう



キヌアおかき

作成前の課題認識

経営全般の課題について常にぼんやりとは頭の中にあっただが、日常業務に追われ正面から向き合えないでいた。今回、TAMA協会に取り組みを勧められたことを切っ掛けに第三者の目も活用して課題をはっきりさせたいと考えた。

作成の成果・今後の活用

経営デザインシートの作成を通じて、植松が4代続いて消費者に提供してきた価値を再確認することができた。創作意欲を刺激する地元素材を使った和菓子作りの軸ができた。これからは経営に迷った時に立ち返る原点として、この経営デザインシートを活用したいと思う。

菓子処「植松」の経営デザインシート(事業が1つの企業用)

自社の目的・特徴・事業概要

【社風】奇をてらわずに愚直に、地域に密着、代々職人気質
 【企業のありたい姿】「うちの町に植松があつて良かった」「うちの町に植松があつたら良かった」と思われる菓子処
 【企業概要】山梨県上野原市に明治23年から130年続く老舗和菓子処

経営方針

・植松菓子舗は、素材でどこか懐かしくて健康的で「美味しさ」を五感で感じられる和菓子を創作し消費者に提供し続ける。
 ・忙しい日常の中で食生活にメリハリ、心の和みや憩いを提供する植松の和菓子を全国に知ってもらうため情報発信拠点の役割を担う店舗を都内に出品する。
 ・消費者の購買行動の変化(試食+ネット購入)を踏まえ、SNSなどをマーケティングに活用する。
 ・植松のレシピを継承するための人材を採用、育成する。

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

・立地(20号線沿い、近くに上野原IC、有名ゴルフ場)
 ・店舗(本店、アンテナショップ)
 ・20年来のベテラン従業員

知財

・代々受け継ぐ菓子のレシピ
 ・4代目社長の味覚とセンス
 ・口コミでPRしてくれる顧客との関係性

外部調達資源(誰から)

こたわりの材料
 ・小豆
 ・ゆず(上野原特産品)
 ・キヌア(全国でも唯一栽培に成功している上野原の農家産)

資源をどのように用いて価値を生み出してきたか

・あんどうなつを代表とする代々受け継ぐレシピに基づき変わらぬ味の和菓子を製造・販売
 ・4代目社長の味覚とセンスで創作した香りや触感を楽しむ創作和菓子を製造販売

どんな相手と組んで

・キヌアやゆずなど創作意欲を刺激する素材の生産者

提供先へのアクセス法

・店舗販売 ・ 口コミ
 ・百貨店贈答品カタログ
 ・全国物産展 ・ 冷凍配送

知財の果たしてきた役割

・代々受け継ぐレシピが事業継続の基盤・源泉

提供してきた価値

提供先(誰に)

・山梨県民
 ・県外の消費者
 ・20号線を利用する観光客、ゴルフ客など

何を

・代々続く変わらぬ味
 ・香りや触感の楽しみ

提供先から得てきたもの

・信用・評判
 ・口コミによるPR効果
 ・上野原の特産品の位置づけ

事業課題(弱み)

・財務
 ・設備、人手が足りない
 ・職人は社長とパートのみ
 ・正社員職人の採用

内部資源

・全国への情報発信拠点としての東京店
 ・事業基盤としての好立地の上野原本店(20号線沿い、近くに上野原IC、有名ゴルフ場)
 ・植松のレシピを継承するための菓子職人
 ・20年来のベテラン従業員

知財

・代々受け継ぐ菓子のレシピ
 ・4代目社長の味覚とセンス
 ・口コミでPRしてくれる顧客、ブログ等との関係性
 ・素材生産者、支援機関等とのネットワーク

外部調達資源(誰から)

・創作意欲を刺激する素材(生産者)
 ・店舗開設資金(金融機関)

知財

・ブロガーの発信力

資源をどのように用いて価値を生み出すか

・あんどうなつを代表とする代々受け継ぐレシピに基づき変わらぬ味の和菓子を製造・販売
 ・4代目社長の味覚とセンスで創作した素材で懐かしくて健康的で「美味しさ」を五感で感じられる創作和菓子を製造販売

どんな相手と組んで

・キヌアやゆずなど創作意欲を刺激する素材の生産者
 ・農協や商工会など地元の支援機関

提供先へのアクセス法

・店舗販売(東京、山梨)
 ・ 口コミ(SNS含む)
 ・百貨店贈答品カタログ
 ・全国物産展
 ・冷凍配送

知財の果たす役割

・代々受け継ぐレシピ+4代目の創作レシピが事業継続の基盤・源泉

提供する価値

提供先(どんな相手に)

家事や仕事に忙しい日常を過ごす中で、食生活にメリハリ、心の和みや憩いのひと時を求める女性やシニア層に

何を

・素材でどこか懐かしさを感じさせる和菓子
 ・健康的な和菓子
 ・「美味しさ」を五感で感じられる和菓子

提供先から得るもの

・信用・評判
 ・口コミによるPR効果(ネット上のコメント、いいね)
 ・上野原の特産品の位置づけ

これまでの外部環境

+要素: 健康志向の高まり、ネット販売環境
-要素: ①物産展中止などコロナ禍の影響、②上野原市の人口減少
市場状況: 良くも悪くもない環境。経営方針によっては、まだまだ伸びる可能性はある。また、逆もあり得る。

「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: ①高齢化進展による和風、柔らか系、すぐに食べられる系(米菓など)のニーズの高まり②試食+ネット購買
-要素: ①シニア層のコンビニ・スーパーの多用化②それらの店舗での和菓子をはじめとする懐かし系お菓子の導入
市場予測: ①人口減で長期的に市場漸減、②シニア層の積極消費が市場に影響を与える

移行のための課題

①創作意欲を刺激する素材の生産者探索と関係作り
 ②販売やマーケティングへのSNSの効果的活用方法の確立
 ③全国への情報発信拠点としての都内への出店
 ④5代目へのつぎ人材としての菓子職人(正社員)の採用

必要な資源

②ECやSNSの活用方法について詳しい人材
 ②SNSと連動したECサイト
 ③出店計画を立案できる人材(商圏分析、売上予測、資金計画等)

知財

①生産者ネットワーク
 ④明確な採用基準

解決策

①山梨県内の農業協同組合主催マッチングフェア活用、商工会、商工会議所に依頼し情報収集
 ①上野原市商工会「ビジネスカフェ」で情報発信＆マッチング
 ②個人ショップ、小規模事業者向けにSNSと連動可能なECソリューションShopiFiを活用する。
 ②ECサイト構築は専門会社に依頼する。
 ②ECサイトに誘導できるQRコード付き商品パッケージに刷新する。
 ③出店資金融資を依頼する金融機関に相談する。(出店先リサーチ、出店計画立案など)
 ④採用する菓子職人に期待する役割を文書化する。期待する役割を果たせる人材が持っているべき技術、性格、年齢、育成計画(将来のれん分け)などを文書化する。ハローワーク等の求人票作成時に活用する。

これまで

これから