

「さがみはらを代表するお土産」  
開発に向けた  
事業スキーム案

# 目次

- 1 「さがみはらを代表するお土産」を目指す姿
- 2 「さがみはらを代表するお土産」をとりまく環境と今後の取組の方向性  
＜参考＞相模原市における行政・関係諸機関の既存の取組との関係
- 3 消費者視点の「商品コンセプト」と事業者の「商品開発力」の融合  
＜参考＞消費者視点の商品コンセプト
- 4 「さがみはらを代表するお土産」の全体のスキーム
- 5 今後のスケジュールイメージ
- 6 「スイーツ振興委員会」の役割
- 7 「さがみはらを代表するお土産」事業プランのポイント(案)
- 8 サウンディング型市場調査へのご協力をお願い

## 1 「さがみはらを代表するお土産」を目指す姿

### ＜現状(仮説)＞

#### 市民の声

- ご家族ご親族・友人・知人と会うときの、気軽に持参できる手土産がほしい
- 相模原を連想させる、相模原とセットで語られる手土産がほしい
- 他のお菓子と比較して誰もが認めるとびぬけておいしいものがほしい

### ＜目指す姿＞

#### 「さがみはらを代表するお土産」

－多くの相模原市民に支持され愛される手土産－

- 「困ったときはこれ」の手土産
- 「相模原といえば」の手土産
- ちゃんとおいしい手土産
- (将来は)市外の人が来訪時に買って帰るお土産
- (将来は)市外の人に求められる手土産

## 2 「さがみはらを代表するお土産」をとりまく環境と今後の取組の方向性

### 相模原市をとりまく環境(仮説)

#### <市民の声>

- ・ 多くの相模原市民が「地元のお土産」を熱望

#### <相模原のお土産マーケット市場>

- ・ 相模原市内には、ハイクオリティなお菓子が多数存在し、魅力的な売場も多数存在

#### <事業者の状況>

- ・ 非常に高い商品開発力・魅力的な売場をもつ事業者が多数存在
- ・ 一方で様々な制約があり、市民が「相模原のお菓子」と広く認知されるには至らず

#### <首都圏のお菓子マーケットの評価>

- ・ 競争環境が極めて厳しく、ヒット商品の創出、「お客様の引き」に依存した継続的な成長が困難。

#### <行政・関係諸機関の取組>

- ・ 県・市商工会等それぞれが、優秀な事業者・商品を表彰し支援する事業を実施

### 令和7年度からの取組の方向性

#### <基本方針>

- ・ 「さがみはらを代表するお土産」の創出に取り組む

#### <市民の支持First>

- ・ 1stStepは、「広く市民に支持される手土産」を目指す  
※市民が持参する手土産ユースだけではなく、ご自宅用ユースも想定  
※相模原への来訪者による需要創造は次のステップ

#### <市民の声にもとづく商品コンセプト>

- ・ 「こんな相模原の手土産がほしい」という「商品コンセプト」をユーザー視点で設計する。

#### <ご賛同いただける事業者による継続的事業展開>

- ・ 「商品コンセプト」を実現していただける事業者を公募する。
- ・ 開発・製造販売力だけでなく、継続的な商品の磨き上げを実践いただける事業者を選考する。
- ・ 1事業者で事業を完結するのではなく、複数の事業者による共同事業体を念頭に、事業スキームを構築できる事業者を選考する。

#### <スケジュールイメージ>

- ・ 令和8年6月頃の発売を目指す。

## <参考> 相模原市・関係諸機関の既存の取組と今回の新しい取組との両立

### <既存事業・従来の取組> ←両輪→ <令和7年度の新たな取組>

#### チャレンジする既存事業者の 事業拡大

- ・ 「Store Brand」の向上
  - ・ 公的「認定」「表彰」による支持拡大
  - ・ 事業者の意思で事業拡大
- ※ プロの視点で評価

秀でた「商品」「お店」「事業者」  
の表彰・応援

#### 「贈る人」「もらう人」に 広く支持される1商品の開発

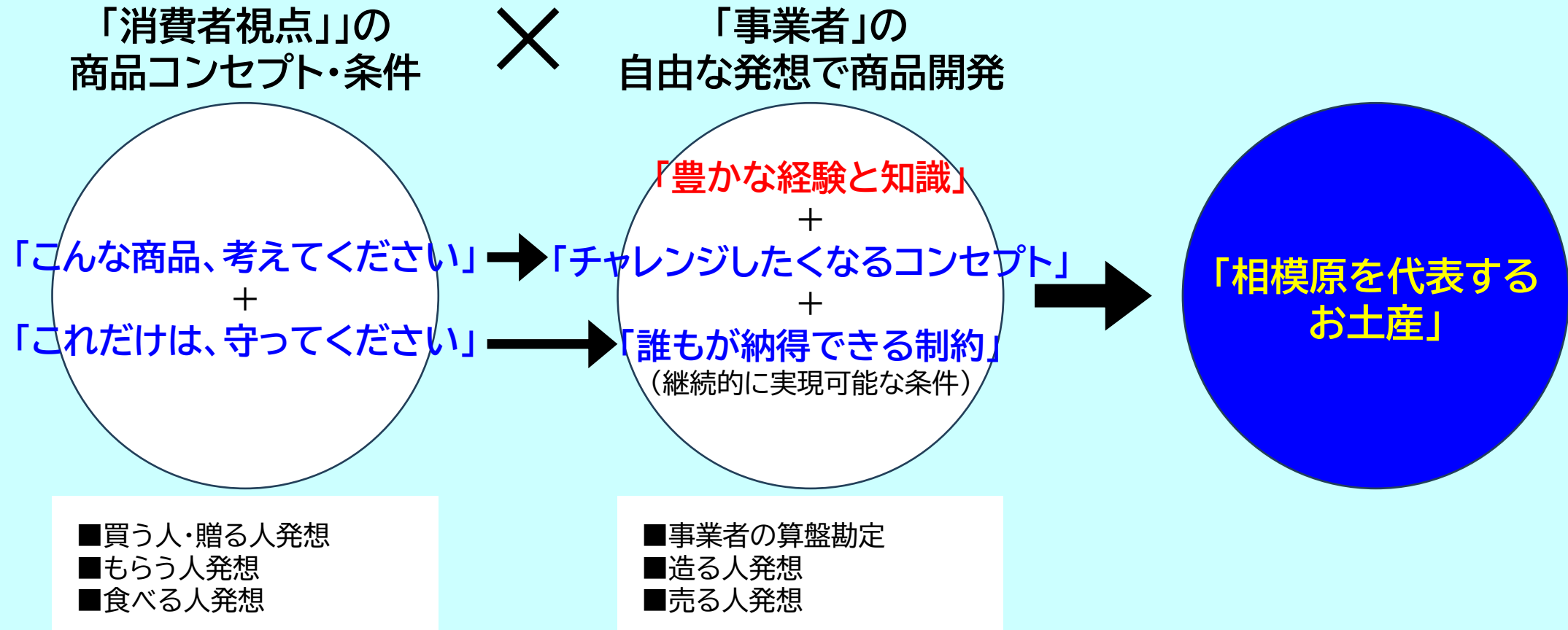
※必ずしも「新たな商品開発」に限定せず、  
既存商品をベースにした仕立て直しも検討の対象

- ・ 市民の「贈る気持ち」「もらう気持ち」の実現
  - ・ 「継続的な商品の磨き上げ」による支持拡大
  - ・ 市民の支持の広がりにあわせた事業拡大・投資
- ※ 「市民」の感性が評価基準

「相模原市民」に支持される  
手土産市場創造

## 消費者視点の「商品コンセプト」と事業者の「商品開発力」の融合

- 消費者視点で設計された「さがみはらを代表するお土産」の「商品コンセプト」と「条件」をもとに、事業者の豊かな経験と自由な発想を融合することで、より高い水準の商品の実現を目指す。



## <参考>消費者視点の商品コンセプト

- 消費者視点の「こんな商品、考えてください！」「これだけは、守ってください！」を言語化する。
- 「手土産ユーザー」が共通して強く求める要件に絞る。
- 提示させていただく商品コンセプト要件は、ご応募商品の選考基準として活用する。

※ 要件項目は、手土産ユーザーチームにおける議論によって決定。(令和7年8-9月実施)

商品の要件(例)		どうしてもここだけは譲れない	できれば・・・の方がいいけど、事業者任せます！
コンセプト	メインのターゲットユーザー像(買う人)		
	メインのターゲットユーザー像(食べる人)		
	いつ/どんなとき買う？ 持っていく？		
	いつ/どんなとき食べる？		
	どこ(どんなところ)で買う？		
	誰と食べる？		
商品	販売価格イメージ(1個あたり)		
	販売価格イメージ(1箱あたり)・入数		
	素材		
	添加物		
	賞味期限		
	商品名コンセプト		
	商品名		
	温度帯		
包装関連	外装形態		
	外装ベースカラー		
	外装テーマ		
	表示関連		
個装関連	個装形態		
	個装ベースカラー		
	個装テーマ		
	表示関連		

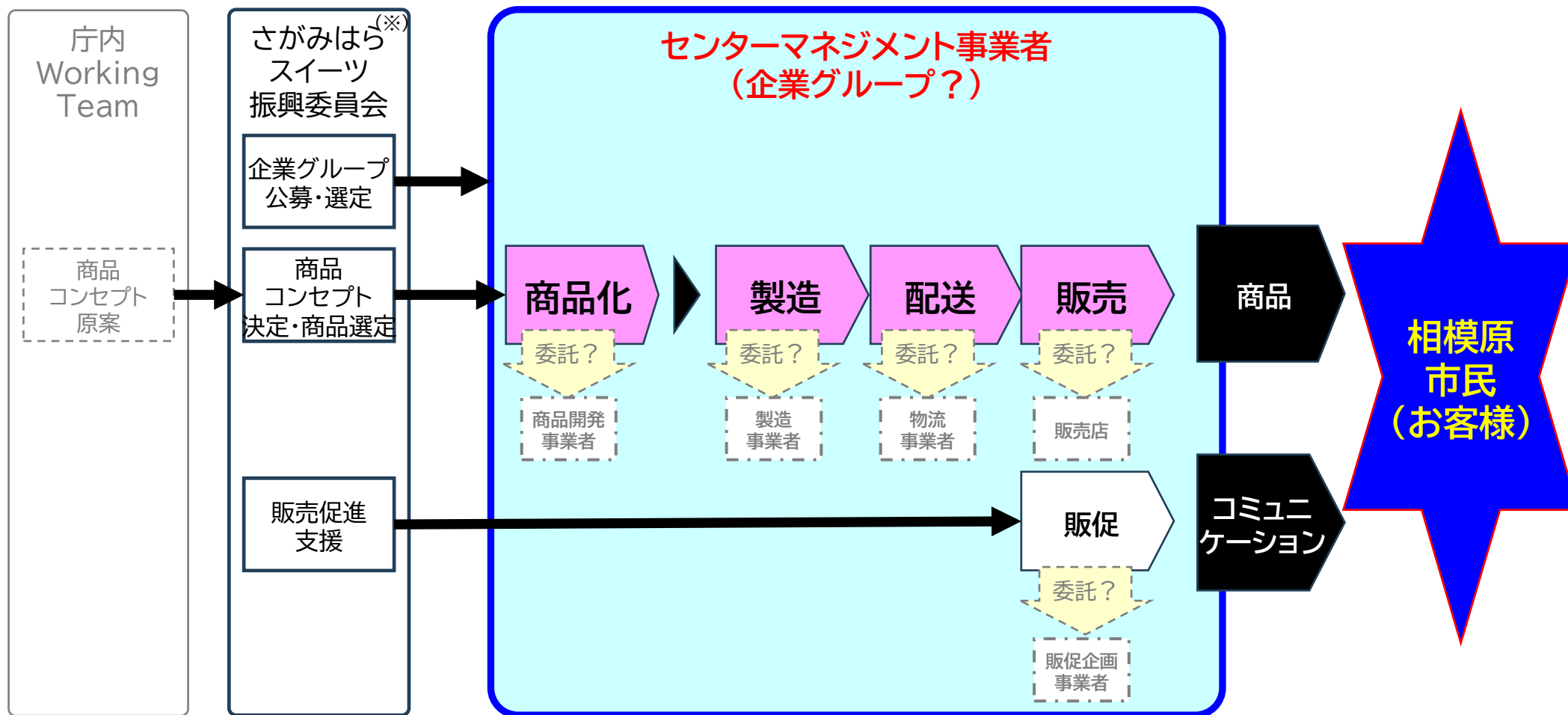
# 「さがみはらを代表するお土産」の全体のスキーム

■「さがみはらを代表するお土産」を実現できる事業者に事業全体を司っていただく。

- ー1事業者で完遂できない機能については、協働いただける事業者と柔軟に連携することで補完する。
- ー個別機能を補完し協働いただける事業者は、原則として事業全体を司る事業者が選定・機能委託する。

■「スイーツ振興委員会」は、①事業全体を司る事業者を公募・選定、②商品コンセプト決定・提示、③プロモーション支援を行う

- ー公募にご応募いただく事業者には、(1)事業全体のスキーム、(2)提示された商品コンセプトに準拠した商品、をご提案いただく



※「さがみはらスイーツ振興委員会」: 専門家等で構成される外部委員会(相模原市観光協会、相模原商工会議所等の機関から参画)



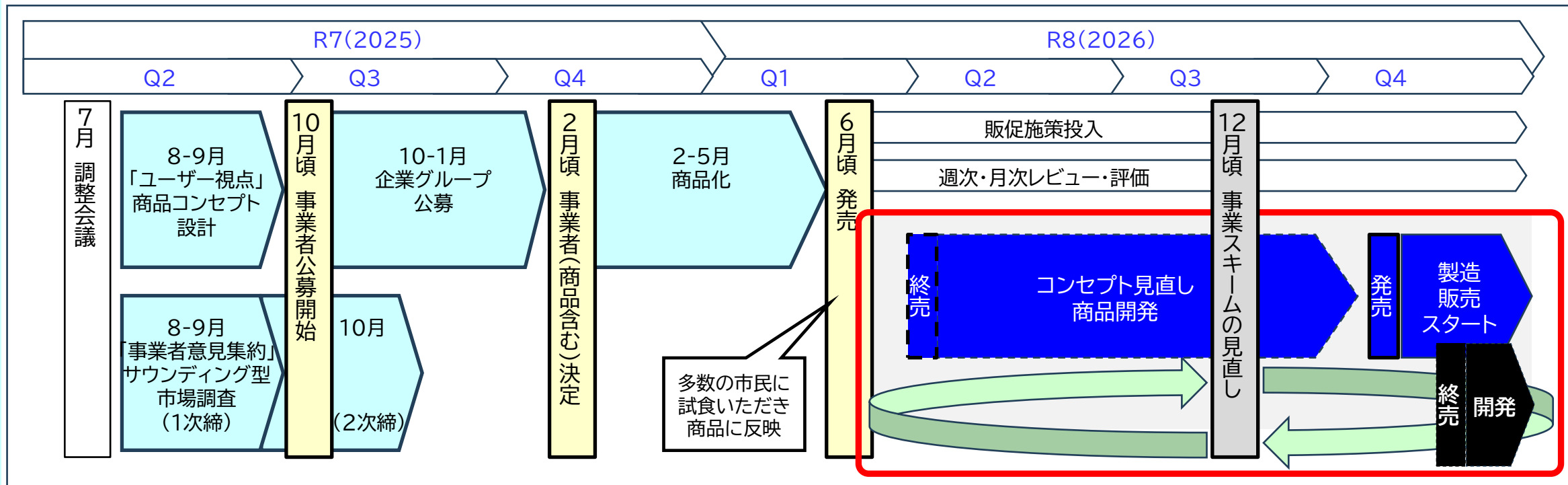
## 今後のスケジュールイメージ

### ● 令和8年6月頃の商品発売を目指す。

- 10月頃(予定)に事業者公募をスタート。公募時に、スイーツ振興委員会より「商品コンセプト」を提示。  
ご応募いただく事業者には、これに基づいて商品開発、ご提案いただきます。
- 令和8年2月頃(予定)に事業者には、(1)事業スキーム、(2)商品(現物)をご提案いただき、スイーツ振興委員会にて選考。
- 発売時・発売後は、スイーツ振興委員会にて、市民の認知を高めるための試食等のプロモーションを支援。

### ● 商品発売後は、販売動向・市民の声を短サイクルで検証し、商品の磨き上げを行い、令和8年度中のリニューアル発売を目指す。

### ● 中期的には、事業者が自律自走して事業を拡大するスキームを構築する。



## 「スイーツ振興委員会」の役割

- ① 本事業を司る事業者の公募・選定を行う。
- ② 公募時に、「商品コンセプト」を提示し、事業者選定時には、事業者にご提案いただく商品を、この基準で評価する。
- ③ 発売前後の市民への認知拡大プロモーション、事業者選定後の商品に直接関わらない領域の商品化をサポートする。

### 事業者 選定

- 事業者を公募し、ご応募いただいた事業者の中から、事業遂行に最もふさわしい事業者(1社(グループ))を選定
- 事業者の選定にあたっては、下記の基準で選考
  - ① 事業立上げから事業拡大時まで、安定的に実現できる事業スキームが描けているか
  - ② 応募時に提示いただいた商品が、提示された「商品コンセプト」「条件」を満たし、かつ、単においしいだけでなく、相模原市民にとって魅力的なものかどうか  
※必ずしも新規開発商品を指すものではなく、既存商品の仕立て直し等も可
  - ③ 発売した商品の売上が期待値に満たない場合は、継続的に短サイクルで商品の磨き直しが可能かどうか
  - ④ 「さがみはらを代表するお土産」の考え方への深い理解をいただけているかどうか

### 商品 コンセプト 決定・提示

- 「手土産ユーザー」が策定した消費者視点の「商品コンセプト」「条件」の原案を、その背景や意思を尊重しつつ、事業者がポジティブに実現しうる形に見直して決定。
- 事業者公募時に、「さがみはらを代表するお土産」の「商品コンセプト」「条件」を提示。
- 事業者選考時の、商品の選考基準として活用。

### 商品化支援 (商品に直接関わらない領域) 及び プロモーション 支援

- 事業者選定後、発売までの商品の磨き上げのため、クオリティアップが可能な人材の紹介等  
※「商品パッケージデザイン」等、商品仕に直接関わらない領域に限定
- 発売時、必要な時期に多くの市民に試食していただく活動の支援
  - ① 相模原市内の市立中学校の在籍生徒の試食サンプル配布・アンケート実施
  - ② ターミナル駅等での、市民向けの試食サンプル配布・アンケート実施
- 市が保有する媒体や、市が関与するイベント・スポット等での市民への認知拡大活動

# 「さがみはらを代表するお土産」事業プランのポイント(案)

- 継続した市民への認知浸透活動に努め、商品をお愛してくださる市民を地道に増やしていくことで、需要拡大を図る
  - ー 一時的なブームづくりや安売りによる刹那的売上拡大や、フレーバー展開等のラインナップ拡張による売上拡大を狙わず、柱となる1商品の継続的な商品の磨き上げ・プロモーションを実践することで需要漸増を図り、「代表する」お土産へ育て上げる。
- 市民からの一定の支持をいただくまでは、相模原市内のリアル店頭販売のみに限定し、市民の「わが街の商品」意識の醸成を図る
  - ー Net販売、市外店舗での販売は、当面の間(10年)は実施しない
  - ー 商品のブランド価値向上に努め、ブランド価値にふさわしい売場のみで販売する
- 実現可能な需要予測に合わせた製造販売に努めることで事業リスクを低減する
  - ー 関与する全事業者が、小規模ビジネスでも堅実に利益獲得できる事業スキームを構築すると同時に、将来の増店・増産プランの策定が必要

## ※事業規模想定

規模想定			発売初年度 目標	3年目 目標	5年目 想定	10年目 想定
店舗あたり売上	平均日販	数量	10 箱	20 箱	30 箱	40 箱
		金額	12,000 円	30,000 円	45,000 円	60,000 円
(仮:単価想定)			1,200 円	1,500 円	1,500 円	1,500 円
(仮:入数想定)			10 個	12 個	12 個	12 個
(仮:フレーバー数)			1 フレーバー	1 フレーバー	1 フレーバー	2 フレーバー
			(定番1+期間限定1)			
店舗数			3 店舗	5 店舗	8 店舗	12 店舗
年商	金額		11,000 千円	47,000 千円	112,000 千円	223,000 千円
※販売個数	日販		300 個	1,200 個	3,000 個	6,000 個
	年間		90 千個	370 千個	1,000 千個	1,800 千個
備考			市内のみ販売	市内のみ販売	市内のみ販売	市内のみ販売 (リニア開通時に、 一部市外進出も検討?)

※上記店舗数に加え、「Sagamix」(ポーノ相模大野)での販売も検討  
 ※販売店舗との契約等は、事業者様にて実施

## サウンディング型市場調査へのご協力のお願い

■「さがみはらを代表するお土産」開発への取組を令和7年度からスタートするにあたり、

- ① 事業スキームの課題整理
- ② 事業者の実情
- ③ 相模原市民が求める『相模原を代表するお土産』（任意）

の3点について、忌憚のないご意見をいただきたく、お願い申し上げます。

■ 上記についてヒアリングシートにご記入、ご送付いただいた後、ご要望いただける事業者とは個別対話させてください。

※ 詳細は、「実施要領」(別添)をご確認ください。

※ 様々な状況に応じて、本市から事業者にお声がけして情報提供をお願いする場合があります。何卒、ご協力をお願いします。

送付締め ①1次締め ヒアリングシート送付・個別対話申込 9/25(木) 個別対話 10/ 6(月)～10/ 9(木)

※1次締めまでに頂いた情報は、事業者公募開始時の公募条件への反映を検討します。

②2次締め ヒアリングシート送付・個別対話申込 10/16(木) 個別対話 10/27(月)～10/30(木)

※2次締めまでに頂いた情報は、必要に応じて公募条件等への追加反映を検討します。

担当:相模原市 市長公室政策部観光政策課 川島、飯田 連絡先:042-769-8236

### ① 事業スキームの課題整理

■「さがみはらを代表するお土産」開発・育成の開発スキームの実現可能性を把握するため、要件ごとの課題と解決の方策について、ご意見をいただけませんか。

### ② 事業者の実情

■「さがみはらを代表するお土産」開発の事業者サイドからみたボトルネックを洗い出すため、商品の要件の重要性と、それを実現するための御社の実情を教えてくださいませんか。

### ③ 相模原市民が求める『相模原を代表するお土産』（任意）

■市民の期待と、事業者側の実情とのギャップを洗い出すため、推察される相模原市民の期待の内容と、その実現にあたって何が課題になるのか、御社の状況をご意見をいただけませんか。