

このような方におすすめのセミナーです

- ☑ 従来の方法での業績拡大に行き詰まりを感じており、新たな客層や販路を開拓する必要がある
- ☑ ブランディング・リブランディングの具体的な取り組み事例を知りたい
- ☑ 近年事業承継を行った、あるいは今後承継する・される予定がある
- ☑ 社内体制や企業理念を整え、浸透させるための取り組みの参考事例を知りたい
- ☑ 従業員の労働環境を整備していきたい

セミナー内容

第1講座

菓子業界の時流と永続する菓子店になるために

昨今問題として取り沙汰される、原料や輸送費、光熱費などのコスト高の影響に加え、多様化する消費者の嗜好への対応、新規顧客層の開拓、労働環境の改善など、特に老舗と言われる菓子店ほど、目の前に対応すべき問題が山積しています。菓子業界の現在の時流や、それらの課題へどう対応していくべきなのかを解説いたします。

株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 リーダー 岡野 波瑠



第2講座

～100年先も「もみじ饅頭」を作り続けるために～ 宮島 藤い屋の伝統と革新の事業戦略

広島県宮島で100年にわたり、もみじ饅頭を製造されてきた藤い屋では、伝統の美味しさを守りつつ、和菓子離れが進む若い世代に和菓子の魅力を継承するための、和スイーツブランドの新業態開発や工場のヴィレージ化などに先進的に取り組まれています。

「100年先ももみじ饅頭を作り続ける」という想いのもと、これまで培われてきた伝統を守るための取り組みと、新たな時代に适应するために藤い屋が進めるブランドの磨き込みについてお話いただきます。

株式会社藤い屋 代表取締役社長 藤井 嘉人氏



第3講座

永続する菓子店になるための事業展開ポイント

これから変革を遂げようとする菓子店経営者の皆様が、どのような点に注意し、また注力していくべきなのか、藤い屋の事例も踏まえながらお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 平井 響介



第4講座

次のステップへ向けて本日より取り組むべきこと

これまでの昭和・平成型の菓子店から令和型の菓子店へ生まれ変わるために、本セミナーの内容を総括し、明日から取り組んでいただくべき事柄をお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 マネージング・ディレクター 横山 玫洙



開催日時

東京会場 2024年 9月25日(水)

10:00～12:30 (受付開始:開始時刻30分前～)

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいいたし兼ねますので、ご了承ください。

お申込み期日 銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます。

受講料 一般価格 税抜32,000円(税込35,200円)／一名様 会員価格 税抜25,600円(税込28,160円)／一名様

※会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へ ご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/118154>

船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索窓に「118154」をご入力し検索ください。

船井総研セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000(平日9:30～17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」を検索しご確認ください。
※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。



菓子業界向け

広島・宮島で大正14年創業

もみじ饅頭の老舗

宮島 藤い屋 菓子店の経営戦略

事業承継

ブランディング

新業態開発

組織風土づくり

34歳で事業承継
昨季過去最高 年商24億円



株式会社藤い屋
代表取締役社長 藤井 嘉人氏



100年先も、もみじ饅頭を残すために
「変わらないために、変わり続ける」
宮島・藤い屋 伝統と革新の経営戦略とは!?

講演のポイント

- ①名物単品「もみじ饅頭」のブランディング
- ②ヴィレージ複合施設「IROHA village」の開発
- ③和洋菓子新業態「古今果」事業の展開背景
- ④事業承継・組織づくりのポイント

2024年9月25日(水)

東京会場

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア TOKYO

菓子店経営改革セミナー ～伝統と革新～

お問い合わせNo. S118154

主催



サステナグロースカンパニーをもっと。

Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

当社ホームページからお申込みいただけます。船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。



118154

原材料高騰・人手不足など課題多数で菓子店経営のあるべき姿が変化 地域の菓子店の経営者が今取り組むべきことは？

事例企業紹介

34歳で事業承継 「変わらないために、変わり続ける」 もみじ饅頭の老舗 藤い屋 伝統と革新の経営戦略

過去最高昨季年商

24億円達成

広島・宮島で大正14年創業 もみじ饅頭の老舗



特別ゲスト講師

株式会社藤い屋
代表取締役社長
藤井嘉人氏

広島県・宮島のもみじ饅頭で有名な老舗和菓子店 藤い屋。大正14年創業で、現代表は4代目となる。「100年先ももみじ饅頭を作り続ける」という想いのもと、これまで培われてきた伝統を守りつつ、新たな世代へ受け継いでいくために、自社農場の開墾、和スイーツブランドの展開、工場のヴィレージ化など、業界の中でも先駆けとなる取り組みを積極的にされている。

藤い屋の経営戦略におけるポイント

1 100年先も生き抜く事業計画と組織風土づくり

現社長の藤井嘉人氏は、34歳の若さで先代から事業を引き継ぎ、既存商品の見直し、和洋菓子の新業態開発、自社工場のヴィレージ化など、様々な経営改革を敢行。昨年には過去最高の年商24億円を達成した。老舗企業ながら、数々の経営改革に踏み切れる背景には「変わらないために、変わり続ける」という藤い屋独自の経営理念の社内への浸透が根底にある。講演内では、事業承継と経営理念の浸透のための藤井社長の取り組みについてお話いただく。



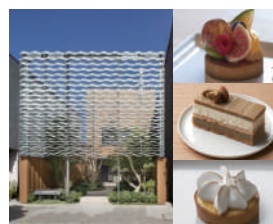
2 名物「もみじ饅頭」のブランディング

藤い屋の顔とも言える銘菓「もみじ饅頭」の独自性を構築するために、商品価値向上のための取り組みを徹底。美味しさの追求においては、製法だけでなく原料から見つめ直し、自社農園の開墾など、小豆の研究にも着手。「100年後ももみじ饅頭を残したい」という想いのもと、安心、信頼のための取り組みにも積極的に挑戦。ブランディングの一環として、工場の見える化にも取り組み、顧客が製造工程を見学できる新工場を設立した。工場を主軸とした施設内にはベーカリー、レストランなどを付加することで、日常使いにも対応し、顧客との接点の深化の取り組みも進めている。



3 和菓子×洋菓子の新ブランド「古今果」の開発

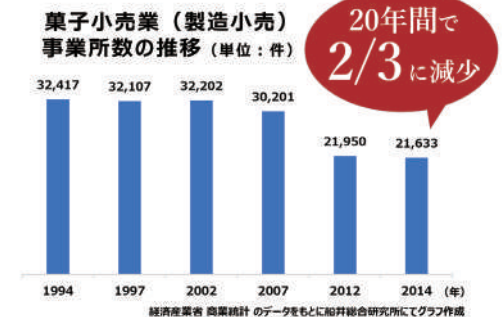
藤い屋九十年の伝統のあんづくりを活かし、あんを更に美味しく召し上がっていただきたいという想いのもと、新業態「古今果」を4年かけて2015年にOPEN。1人あたりの和菓子の消費額が年々減少する中、和菓子×洋菓子のカテゴリでブランドを開発することにより、新たに若年層の顧客の獲得に成功。観光立地「宮島口」にて年商2億円を獲得するほかに、全国の百貨店などにて6店舗展開。工場併設のヴィレージでは洋菓子とベーカリーも付加することで、お土産ニーズのにもみじ饅頭とは異なる、日常消費ニーズを獲得。



菓子店経営のあるべき姿が大きく変化 令和の菓子店を取り巻く脅威

- 高齢化・人口減少・後継者不足
- 採用難・菓子職人への成り手の減少
- ホワイト化・生産性向上への対応
- 販売チャネルの多様化
- 低価格高品質の競合
- 異業種参入・M&A

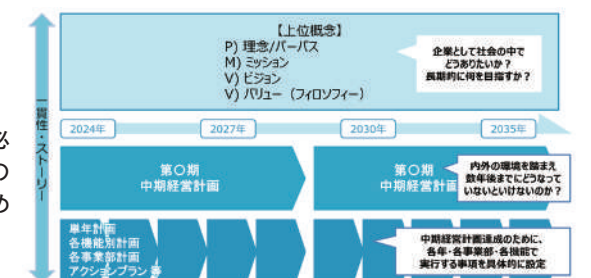
などなど
課題が山積



地域の菓子店が持続企業となるために 経営者が今取り組むべき3つのこと

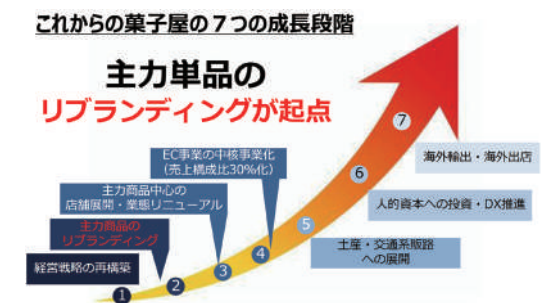
1 事業計画の策定

外部環境の変化により経営課題が山積する昨今、事業計画を策定し、経営に取り組む必要性が顕著になっております。改めて自社のポジショニングを確認したうえで、内外の環境を踏まえて3年後、5年後、10年後のあるべき姿を定義し、経営計画の達成のために、各年ごとに各事業部ごとが実行すべき施策を具体的に設定することが必要です。



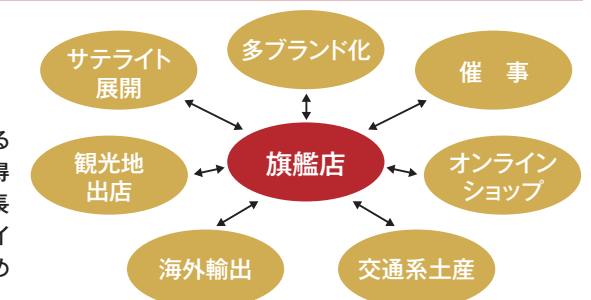
2 主力商品のリブランディング

低価格かつ高品質な競合が台頭するなかで、企業としての独自性を確保し、競合と差別化するためには、自社のブランド力向上が必要不可欠です。単にパッケージを変更するなど部分的な取り組みにとどまらず、経営戦略をもとにした、ターゲット選定を踏まえたうえで、商品、パッケージ、販売方法までの一貫したブランドの再構築が成功のためには必要不可欠です。



3 販路拡大・事業多角化

地方の人口減少がこれから顕著となる時代において、地域の菓子店が持続企業となるためには、新たな客層の獲得が必要となってきます。地域商圏の中で新規の客層を獲得するためには、新業態の付加や多ブランド展開の施策実施が挙げられます。更に、成長産業である観光地への出店や、交通系販路による土産商品のマーケット獲得、オンラインショッピングや海外輸出など、多チャネルを獲得することが持続的成長を遂げるためには必要です。



セミナー参加者
限定特典

セミナー参加者限定で「**無料経営相談**」がセットに
経営課題をお持ちの菓子店の経営者様のご参加をお待ちしております！