

「さがみはらを代表するお土産」開発に関する サウンディング型市場調査結果概要を公表します

令和7年12月1日 相模原市 観光政策課

「さがみはらを代表するお土産」の開発にあたり、市が提案したスキームや、商品開発に関わる具体的な課題について、専門的な知識を有する事業者から広く意見・提案を求めるサウンディング型市場調査を実施しましたので、その結果を公表します。

1 実施経過

内容	実施時期
調査実施の公表	令和7年9月5日(金)
ヒアリングシートの提出締め	令和7年10月16日(木) 参加:7事業者

2 主な調査項目

- ① 市が提案した事業スキーム、及び事業遂行の要素別の課題
- ② 「さがみはらを代表するお土産」の実現に必要な要素の重要度と、これに取り組む事業者の課題
- ③ ご協力いただいた一部の事業者から、『「さがみはらのお土産」に対する、ユーザーニーズの評価と、これに取り組む事業者の課題』についてもあわせて聴取しました。

3 結果概要

① 市が提案した事業スキーム、及び事業遂行の要素別の課題

	項目	課題の深刻度 (0-5)	事業者の課題 (事業者の意見)	課題解決の方策 (事業者の意見)	市の対応
1	スキーム全体	4.29	■1事業者では全ての機能を実践できない。 ■事業者ごとに課題が異なる。 (配送・販売・利益圧迫等)	■専門事業者との連携 ■事業トータルコンサルタントがほしい ■行政に継続的支援をお願いしたい。	-事業スキームを一部変更
2	商品開発	2.43	■既存商品とは異なる商品企画が難しい ■全く新しい商品開発は難しい。 (既存商品の磨き直しなら可能) ■事業者ごとに課題が異なる。 (相模原らしさの表現、表示、個包装等)	■商品開発は経験と自信あり。 ■既存事業の効率化で時間はつくれる。 ■市民の視点で商品を再設計する。 ■「相模原らしさ」起点の商品開発に取り組む	-今後の事業の参考にする
3	製造	3.29	■増産時対応が難しい ■事業者ごとに課題が異なる。 (個包装、委託契約、利益圧迫等)	■ライン設備投資が必要 ■製造外部委託を検討 ■販売取引条件交渉で需給調整する。	-今後の事業の参考にする
4	配送	2.83	■自社配送機能・委託経験がない ■自社要員・委託時の利益圧迫	■専門事業者との連携 ■配送頻度の最適化 ■共配スキーム構築 ■市の機能を活用したい	-今後の事業の参考にする

5	販売	3.29	<ul style="list-style-type: none"> ■販路開拓が困難 ■本気で売ってもらえるのか ■委託すると利益が圧迫される 	<ul style="list-style-type: none"> ■観光施設との連携・販売委託 ■市に販路開拓を求める 	-事業スキームを一部変更
6	販促	3.86	<ul style="list-style-type: none"> ■既存 SNS では発信力に限界 ■他の手法の経験がない ■販促コスト負担困難 	<ul style="list-style-type: none"> ■販促事業者との連携 ■市・外部の支援を要望。 	-実施方法に反映
7	商品の磨き上げ	3.00	<ul style="list-style-type: none"> ■既存商品でも経験あり ■新ビジネスモデル実施後のやり方に不安 ■お客様の声を集める手段ない 	<ul style="list-style-type: none"> ■継続的なお客様情報収集の仕組みをつくる ■市の支援を要望 	-実施方法に反映
8	スケジュール	2.14	<ul style="list-style-type: none"> ■企画が決めれば時間は十分 ■短期での開発は難しい ■繁忙期に入るのも難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ■新商品開発ではなく既存商品の磨き直し ■ある程度の完成度で発売し、発売後に磨き上げる 	-今後の事業の参考にする

② 「さがみはらを代表するお土産」の実現に必要な要素の重要度と、これに取り組む事業者の課題

	項目	課題の深さ (0-5)	事業者の課題認識 (事業者の意見)	難易度 (0-5)	事業者の実情 (事業者の意見)	市の対応の方向性
1	チャレンジ意向	4.57	<ul style="list-style-type: none"> ■とてもいい機会 ■地元の誇りを形にしたい 	3.29	<ul style="list-style-type: none"> ■課題は多岐にわたり、いずれも簡単なことではない ■お土産事業をやるための体制づくりが必要 ■自社が取組む意義・メリットを感じない 	-今後の事業の参考にする
2	「特別においしい」商品	3.71	<ul style="list-style-type: none"> ■おいしいは当たり前 ■「特別に」が困難 	1.57	<ul style="list-style-type: none"> ■味づくりは得意・自信あり ■万人うけする商品であれば開発はさほど難しくない 	-今後の事業の参考にする
3	「相模原地産素材」使用	3.00	<ul style="list-style-type: none"> ■既存商品で使っているし、使うべき ■お客様も求めている ■使いたいが高い・安定供給が不安 ■使ってもそれが商品の「売り」にならない 	3.29	<ul style="list-style-type: none"> ■地域貢献・付加価値向上のために積極的に使用する ■ムリして使う必要ない ■通年・安価で調達できる素材がない 	-今後の事業の参考にする
4	「相模原を想起する商品名」	4.00	<ul style="list-style-type: none"> ■商品名は手に取ってもらうための最重要要素のひとつ ■従来から考えているが、「相模原」を使う必要はないが、他のいいワードがない 	3.33	<ul style="list-style-type: none"> ■自力ではいい商品名がうかばない ■外部のコピーライターや小中学生からの公募を求めたい 	-今後の事業の参考にする
5	ふさわしい包装紙	4.43	<ul style="list-style-type: none"> ■買ってもらうための最重要要素のひとつ ■特に若年層女性は見た目が大事 ■地元を象徴するデザインが必要 	3.57	<ul style="list-style-type: none"> ■自身ではデザインできない ■プロのデザイナーや美大生に委託したい。 ■公募してほしい 	-実施方法に反映
6	個包装・個別表示貼付	3.29	<ul style="list-style-type: none"> ■重要性は理解 ■市民の意識も高まっている ■前提条件にすべき 	3.29	<ul style="list-style-type: none"> ■設備投資が委託が必要 ■要員増・コスト増が不可避 ■賞味期限を記載すると在庫管理が困難 	-今後の事業の参考にする
7	「あちこちで買える」	3.14	<ul style="list-style-type: none"> ■あちこちで目に触れないと認知されない ■複数店舗販売は必須 ■「ここでしか買えない」が自社のブランド育成手法 	3.00	<ul style="list-style-type: none"> ■自店舗以外の販売店がない・少ない ■自店舗以外での販売に対応する製造は投資が必要 	-事業スキームを一部変更
8	鮮度維持管理	1.86	<ul style="list-style-type: none"> ■鮮度重視の商品はお土産には不向き ■自社商品の特性上、賞味期限を延ばせない 	1.86	<ul style="list-style-type: none"> ■鮮度管理の必要がない商品をお土産品にしている ■鮮度管理が必要ない商品をお土産品に仕上げる 	-今後の事業の参考にする

9	継続販売	4.71	<ul style="list-style-type: none"> ■認知してもらうためには必要 ■定番化が経営上も有意義、目指すべき ■継続できないならやる意味がない 	2.43	<ul style="list-style-type: none"> ■継続的な商品の磨き上げをやっていくことで継続販売につなげる(そのままでは継続販売は難しい) 	-今後の事業の参考にする
10	継続プロモーション	4.14	<ul style="list-style-type: none"> ■認知してもらうためには必要 ■ブランド形成・固定客育成に不可欠 	3.29	<ul style="list-style-type: none"> ■SNS・店頭で情報発信する ■自社の経験やノウハウが限定的。 ■外部の支援を求めたい 	-実施方法に反映
11	商品リニューアル	3.00	<ul style="list-style-type: none"> ■商品をよくしていくことは重要 ■購買客の声を即時反映すると信頼があがる ■短期ではやらないほうがいい。 	3.00	<ul style="list-style-type: none"> ■アンケートやモニターを外部に委託して購買客の声を集める ■他の業務もあるので、短期でやるのは難しい。 	-実施方法に反映

③ 『「さがみはらのお土産」に対する、ユーザーニーズの評価と、これに取り組む事業者の課題』にいただいたご意見

<事業者が考える「さがみはらのお土産」のユーザーニーズ(主なご意見)>

- 家族や友人への手土産ニーズは根強く、気軽に渡せる安心感が求められている。
- 訪問時に「相模原らしさ」を伝えられ、自慢できる相模原の手土産があると誇らしい。
- 「地元産」の象徴として地産素材を使ったお土産が求められている。
- 「相模原らしさ」を感じる見た目やデザイン、商品名が期待されている。第一印象が大事。
- お土産であれば、個包装・個包装に表示が前提。
- どこでも買える必要はないが、買いやすい場所で購入することが必要。

4 今後の予定

今回のサウンディング型市場調査の結果を踏まえ、一部は公募要件に反映(実施済)し、公募に対して参加予定登録をいただいた事業者との個別対話や、商品採用後の事業者との具体的な検討を進めてまいります。

5 問合せ先

調査結果に関わる内容についてのお問合せは、下記までメールにて送付ください。

kankou@city.sagamihara.kanagawa.jp