

有限会社菓心まるいち

知的資産経営報告書 2022

2023年1月20日





佐賀の風土、自然の恵みに感謝し、お菓子を通して心を和ませたい。おいしいお菓子は人を笑顔にする(幸せにする)という信念のもと、菓心まるいちは、1950年創業から約75年間、地域密着で歩み続けています。また、私たちには和菓子を通して日本ならではの行事を伝承していく役割もあります。事業承継を間近に控え、現状を再分析し、100周年に向けてどのように歩いていくべきか、後継者と共に考え、支援していきます。事業の根幹は「人」。一人一人が使命を認識して、情熱と理性をもって日々取り組むことが会社の繁栄、社員の幸福に繋がります。「伝統は革新の連続」。不易流行を見極め、その時代を生き、チャレンジ精神を忘れずに更なる飛躍を期待しています。

有限会社菓心まるいち
代表取締役社長

市丸 剛

創業から約75年間、守り伝え続けてきたこの味と技を絶えさせる事なく100周年、さらにその先の100年に向けての礎になるよう、これからも前向きにチャレンジしていきます。和菓子は、日本の伝統文化です。私は和菓子という伝統文化を守り抜いていきたいです。そのためには皆さん一人一人の力が必要です。力を合わせて支え合いながらこれから先の未来に向けて一步一步、共に歩いていきましょう。

有限会社菓心まるいち
製造部長

市丸 剛

日本の和菓子業界の歴史から見ると、当店はまだ若手です。お店の歴史を大事にしながらも、若手らしく、枠にはまらず、柔軟でチャレンジングに活動します。私は、和菓子にはそれだけの可能性があると思っています。未だ見ない和菓子の魅力を掘り起こし、お客様を含めた一人一人の「ちょっと良い時間」を創出・提供していくことで、ビジョンの実現に繋がると信じています。

有限会社菓心まるいち
営業課長

市丸 翔大

私達はおいしいお菓子の製造販売を通して、
お客様に満足を提供し、
会社の発展と社員の幸福を築き、社会に貢献します。

理念は、当店で働く全員に持ってほしい考え方です。当店が思う「おいしい」は、味だけの話ではありません。

「おいしい」は“好ましい”“見事だ”などの意味を持つ「美(い)し(い)し」という言葉が語源です。

お客様に“好ましい”、“見事だ”と感じていただけるお菓子やその体験そのものを創り・提供し続けることが当店の理念です。

人の一生は、朝・昼・晩の積み重ね。

社是は、会社が「正しい」と思う考え方であり、創業者 市丸徳造が残した、当店のDNAとも言える言葉です。

「何事も小さな積み重ねで成り立っており、積み重ねるチャンスはすべての人に巡っては過ぎていく。掴むも掴まないもその人次第。」

我々も、この考え方を念頭に置き、日々の業務に精進していきます。

長期ビジョン

まるいちブランドのお菓子を世界中に広め、
近代和菓子を世界菓子文化の中心と位置づけ、
日本食文化の地位向上に貢献する。

基本方針

一、まるいちブランドの構築
一、まるいちブランドの革新と伝承
(伝統は革新の連続)

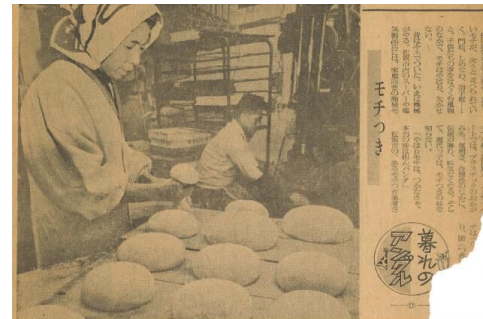
我々は、地域に根ざした他に類のない、創作和菓子専門店として、これまで以上に存在感を高め成長していきます。
おいしくて当たり前、見た目が良くて当たり前、接客が良くて当たり前。この当たりの事をどこまで深く追求していくか。
そして当たりの水準をより高くしていくことが、当店のブランドを構築することに繋がります。
お客様に満足を与え続けたものだけが生き残る厳しい時代を生きぬき、まるいちブランドを革新し伝承します。

屋号	有限会社菓心まるいち
商標登録	第6582876号
創業	1950年2月
所在地	佐賀県佐賀市鍋島町鍋島1224-7
従業員数	18名
代表者名	市丸均
事業内容	和生菓子の製造小売
主力製品	餅とあんこを中心とした和生菓子
主たる利用シーン	シーズンギフト、ビジネス利用、慶弔菓子
加盟	全日本菓子工業協同組合連合会、全国和菓子協会、佐賀県菓子工業組合、佐賀商工会議所



1950年2月
(昭和25年)

佐賀市水ヶ江町にて餅、饅頭の製造卸を創業



1959年4月
(昭和34年)

佐賀市東魚町に本店工場を移転
卸部門を閉鎖し、和菓子専門店を開設（当時は大福や団子などの生菓子を販売）

1970年10月
(昭和45年)

生産量拡大のため、本店工場を隣接地に移転増築



1979年6月
(昭和54年)

市丸均(現社長)が家業に入る



1980年6月
(昭和55年)

まるいち初の郊外型店舗として佐賀市若宮店を開店
あんこの食味における独自性を高めるために工場を増築し、
生豆からあんこを仕上げる「完全自家製あん」を開始



佐賀県の約4人に1人が
自動車を持つ時代に

1980年9月
(昭和55年)

「有限会社肥前餅本舗まるいち」として法人化

1992年2月
(平成4年)

車社会の加速に伴い、郊外型旗艦店として
佐賀市鍋島町に本店・工場を移転（現本店・工場）



創業期

成長期

1993年6月
(平成5年)

佐賀県独自の果実を活用した「佐賀マンダリンゼリー」を販売開始



1993年11月
(平成5年)

「有限会社菓心まるいち」に社名変更
市丸均(現社長)が代表取締役社長に就任

1996年8月
(平成8年)

郵便局カタログ販売による「佐賀マンダリンゼリー」の九州全域へ拡販

1999年7月
(平成11年)

新店舗(現兵庫店)のオープンに合わせて
佐賀シリーズの第2弾となる「さがどら」を販売開始



2012年4月
(平成24年)

市丸 剛(現製造部長)が入社



2018年9月
(平成30年)

4重包餡が可能な包あん機「火星号CN580」を導入
世の中になかった商品の開発へチャレンジ

2019年11月
(令和元年)

全自動製餡設備の導入により、あんこ製造の生産性向上と品質が安定



▲無人化製あんシステム小型CASライン

2020年5月
(令和2年)

市丸 翔大(現営業課長)が入社

2020年7月
(令和2年)

「佐賀マンダリンゼリー」を関東圏でも拡販すべく「佐賀ぜりい」と商品名を
変更&パッケージ新調。『いちごさん』『クレメンティン』を含めた3種類で販売開始

2020年9月
(令和2年)

最新式の急速冷凍庫を導入 冷凍保存時の品質維持を図り、発送希望にも対応できる設備・体制を構築 公式オンライン店、公式SNSの開始

成長期

バブル崩壊後
採用水河期に

変革期

新型コロナウイルス感染拡大
に伴い、オンライン化を促進



『菓心』とは、お菓子を心を込めて作っているというに留まらず「四季折々の自然の恵み、季節の実りに感謝し、お菓子を通して人の心を和ませ、もてなしたい。」という気持ちを表現しています。

①考え方

理念 / ビジョン

日本食文化の地位向上に貢献する

おいしいお菓子をを通して満足を提供

会社の発展と社員の幸福

社会に貢献

方針

- 一、まるいちブランドの構築
- 一、まるいちブランドの革新と伝承

②行動

取り組み / 活動

つくる

- 無駄な添加物を使用しない
- こだわり素材の積極活用
- 季節感を取り入れた商品の開発
- 様々なお菓子に携わるための人員配置
- 創作性のある商品開発

伝える

- パンフ/HP/SNSの積極活用
- POP/パンフ/チラシなどの制作
- 催事、マルシェへの出店
- イベント企画/運営

届ける

- 季節に合わせた店内装飾
- 接客マニュアルの活用
- 販売期間と賞味期限の厳重管理
- TPOに合わせた商品提案
- 販売場所の選定

支える

- 適切な受発注管理、在庫管理
- 必要資材の適切な補充
- チャレンジシートの活用
- 産地証明の取得
- 外部企業/団体との良好な関係構築

GOODな製品・サービス

お客様の目的/シーンに応じた
おいしい和菓子と心地よい接客

③価値

顧客提供価値

ちょっと良い時間

- おいしいものを食べられる喜び
- 会話のきっかけ
- 関係構築の営業ツール
- 頑張った自分のための贅沢時間
- 良いものを知っている人という評価
- 佐賀を好きになれる機会提供
- 地域慣習の情報提供
- 自分が日本人であることを再確認 等

顧客から頂いている価値

適切なフィードバック

①考え方

理念 / ビジョン

日本食文化の地位向上に貢献する

おいしいお菓子をを通して満足を提供

会社の発展と社員の幸福

社会に貢献

方針

- 一、まるいちブランドの構築
- 一、まるいちブランドの革新と伝承

②行動

取り組み / 活動

つくる

- 無駄な添加物を使用しない
- こだわり素材の積極活用
- 季節感を取り入れた商品の開発
- 様々なお菓子に携わるための人員配置
- 創作性のある商品開発

届ける

- 季節に合わせた店内装飾
- 接客マニュアルの活用
- 販売期間と賞味期限の厳重管理
- TPOに合わせた商品提案
- 販売場所の選定

伝える

- パンフ/HP/SNSの積極活用
- POP/パンフ/チラシなどの制作
- 催事、マルシェへの出店
- イベント企画/運営

支える

- 適切な受発注管理、在庫管理
- 必要資材の適切な補充
- チャレンジシートの活用
- 産地証明の取得
- 外部企業/団体との良好な関係構築

GOODな製品・サービス

お客様の目的/シーンに応じた
おいしい和菓子と心地よい接客

③価値

顧客提供価値

ちょっと良い時間

- おいしいものを食べられる喜び
- 会話のきっかけ
- 関係構築の営業ツール
- 頑張った自分のための贅沢時間
- 良いものを知っている人という評価
- 佐賀を好きになれる機会提供
- 地域慣習の情報提供
- 自分が日本人であることを再確認 等

顧客から頂いている価値

適切なフィードバック

さがどら



■特長：
季節を問わず、贈りもの・お茶菓子として幅広くご利用いただいている、当店で一番人気の商品です。しっとり、もちりした皮と、小ぶりな食べきりサイズで老若男女問わず人気があります。（受賞歴等：第26回 全国菓子大博覧会 金賞受賞 / 明治神宮 献上品）

お客様の評価

ギフトから自宅用のおやつまで幅広い用途でご利用いただいています。大きすぎず、程よい甘さが好評で、甘い物好きの方にも満足していただける内容です。（実際の口コミ内容一例：生きていうちに食べさせてあげたかった。高級感と上品な甘さがある。祖母の誕生日にピッタリ。あんこが苦手な我が子も、このどら焼きは好んで食べます。皮のもっちり、しっとり感が好きです。）

作り手のこだわり

佐賀を代表するどら焼きになってほしい、という想いを込めて、原材料からパッケージまで「佐賀」にこだわり抜いたどら焼きです。1999年、新店舗オープンの際に餅屋のプライドでもある“もち粉”を使用し開発しました。そして、さがどら用に改良した、完全自家製の粒あんは程よい甘さと粒感があります。餅屋創業の当店が作る“餅菓子”です。

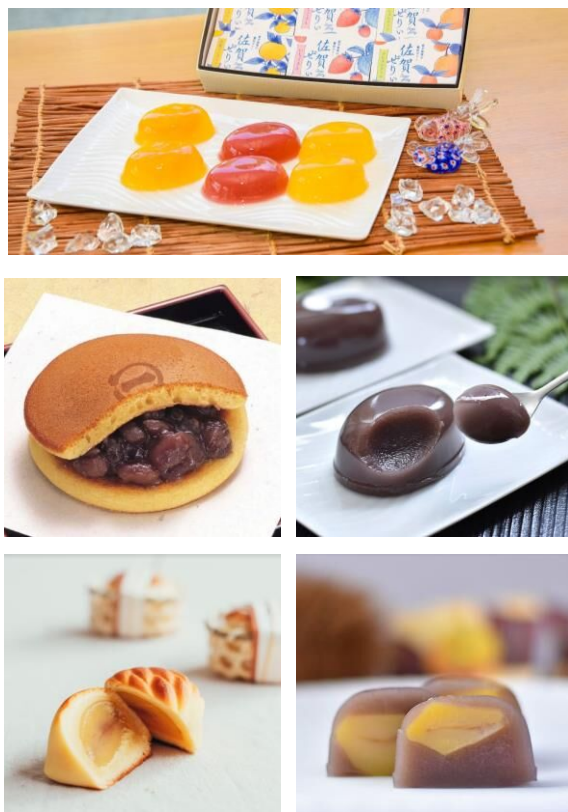
地域への関係

佐賀県産のもち米を使用しています。パッケージは、佐賀の伝統工芸がより親しみやすいものになればという想いから、伝統的な織物“佐賀錦”をイメージしたデザインに仕上げています。

シーズンギフト

お中元やお歳暮など日本らしい
季節のご挨拶として贈るギフト

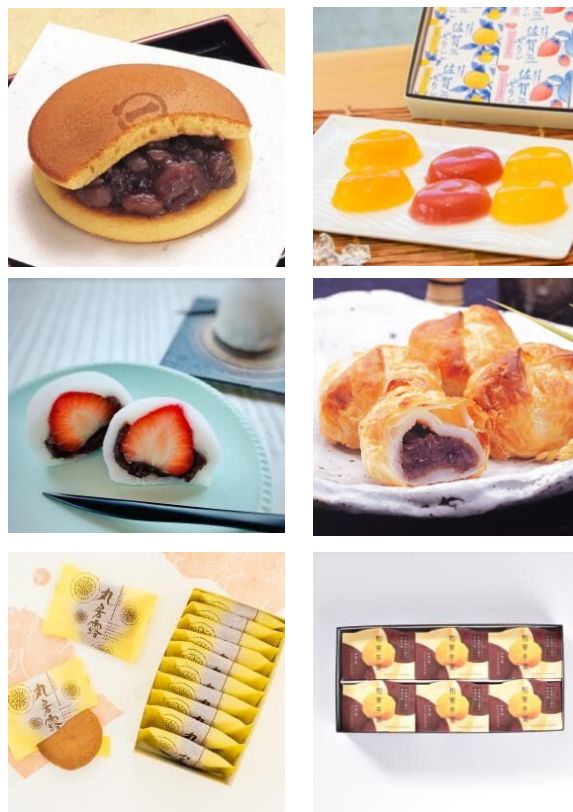
(保管方法・賞味期限を加味して商品を選択)



ビジネス利用

ビジネスパートナーと良好な関係
を築きたい時に贈るギフト

(季節感がある商品や相手好みの商品を選択)



慶弔利用

人生の節目とされるお祝いやお
悔やみの際などに使用するもの

(目的に応じて利用する商品がおおよそ決定)



ポジティブ要因

ネガティブ要因

内部環境

- 生産効率向上のための最新設備導入が進んでいる
- 社員の若返りにより顧客層も若返り
- 自社で資金調達・企画・開発・製造・PR・販売という一気通貫のノウハウが溜まってきている
- EC/SNSを含めたWeb活用に取り組んでいる
- チャレンジングな企業と認識してもらえている
- 仕入先以外にも関係資産が蓄積されている

- 重要技術者の高年齢化
- 既存設備の老朽化
- 夏季主力商品の販売力低下（見込み）

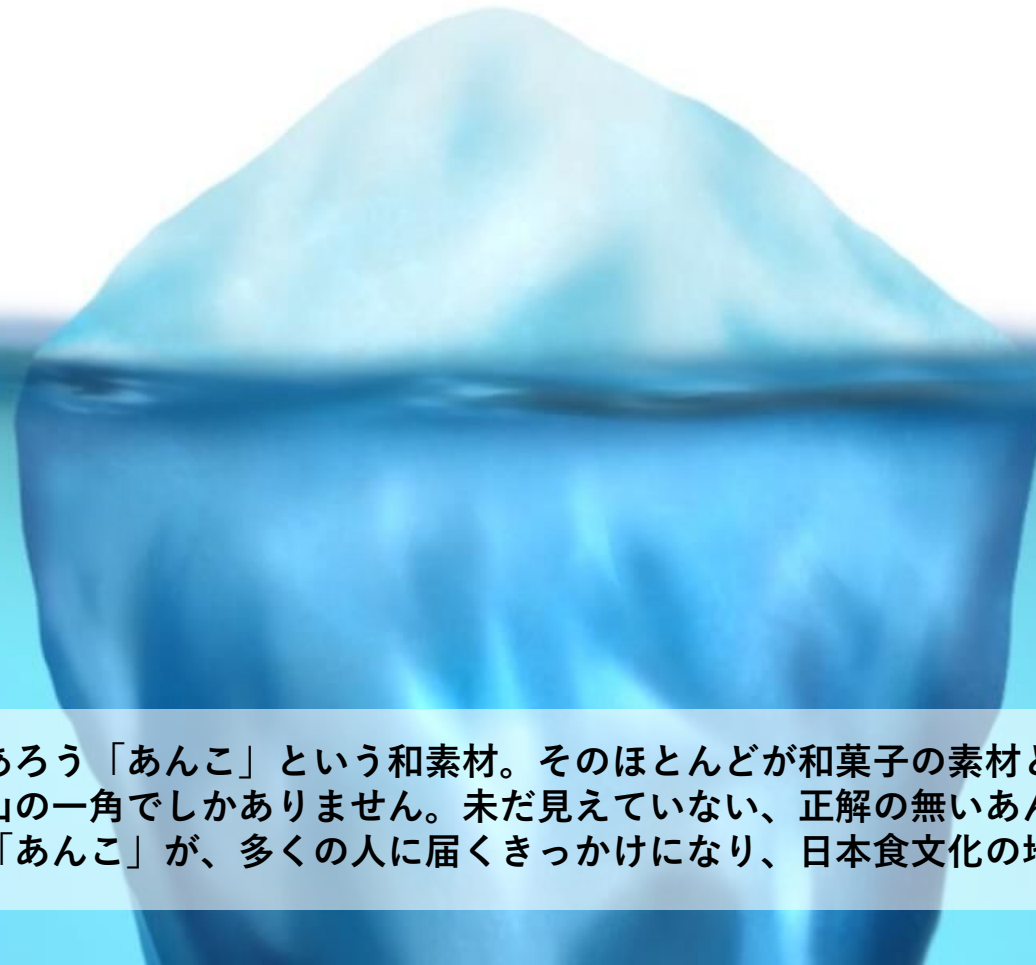
外部環境

- プチギフト・ご褒美需要は加熱傾向
- 和要素×洋要素のスイーツジャンルは浸透
- あんこをテーマにした催事等が開催される等、あんこそのものの評価が上がってきている
- 見栄えだけでなく、本質的な価値（味、厳選素材、安心感、購入体験、ギフト体験）への満足が重要
- 生菓子が無形文化財に登録、海外の注目度も高まる

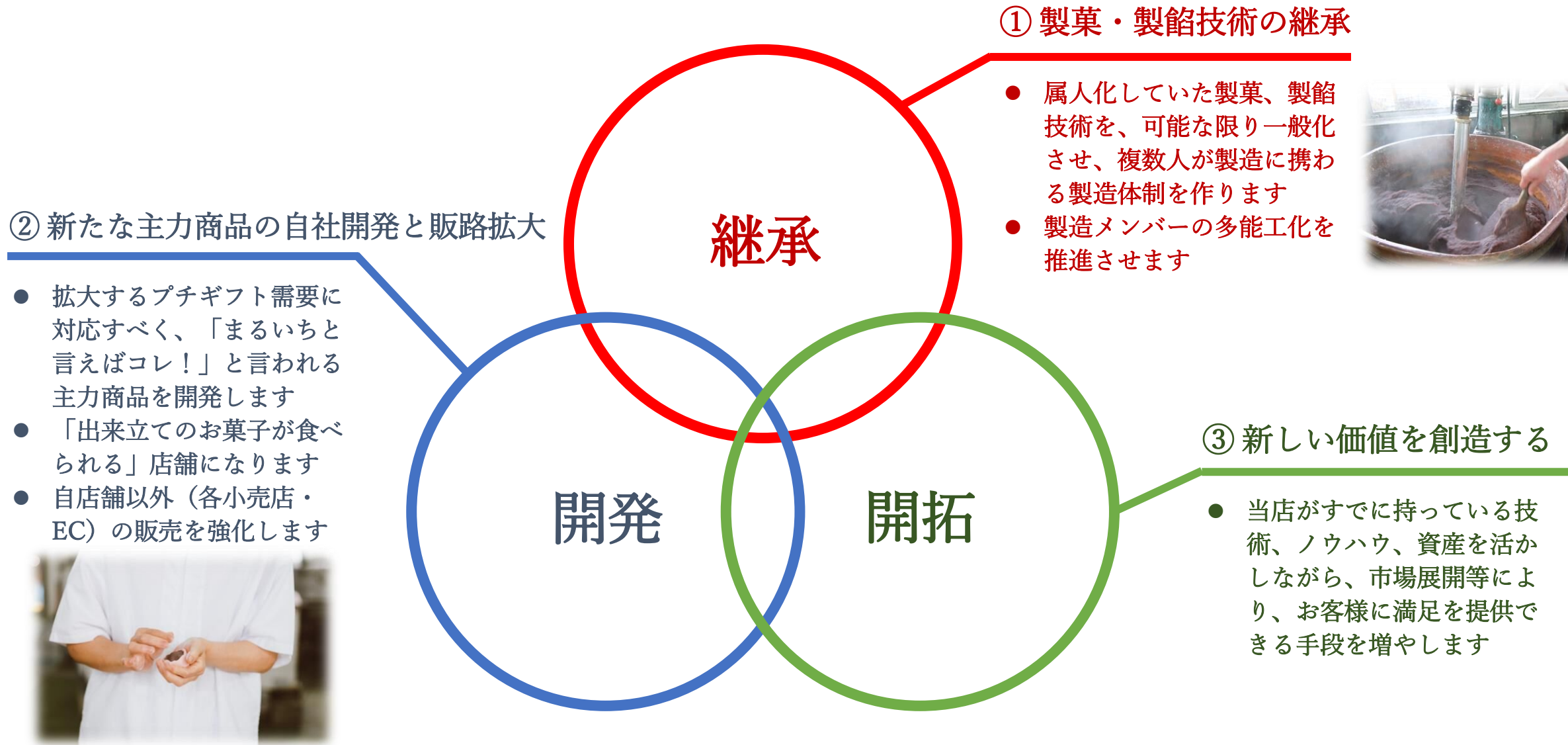
- 人口推移に比例して、和菓子市場はやや右肩下がり
- 季節毎の慣習的な贈答需要は縮小傾向
- コンビニ大手を含め、異業種が菓子業界へ参入してきており競争激化
- 夏季主力商品の原材料枯渇
- 他社であんこの特性を活かした新しいジャンルの商品が出てきている

結論：内外部のポジティブな要素を活かしながら、チャレンジングに展開します。

あんこの可能性を追求する



日本人のほとんどが知っているであろう「あんこ」という和素材。そのほとんどが和菓子の素材としての活用に限られています。しかし、既存のあんこの活用方法は氷山の一角でしかありません。未だ見えていない、正解の無いあんこの道を、自分達の手で開拓していくことで、日本の文化とも言える「あんこ」が、多くの人に届くきっかけになり、日本食文化の地位向上に繋がると信じています。



①考え方

理念 / ビジョン

日本食文化の地位向上に貢献する

おいしいお菓子をを通して満足を提供

会社の発展と社員の幸福

社会に貢献

方針

- 一、まるいちブランドの構築
- 一、まるいちブランドの革新と伝承

②行動

取り組み / 活動

つくる

- 無駄な添加物を使用しない
- こだわり素材の積極活用
- 季節感を取り入れた商品の開発
- 様々なお菓子に携わるための人員配置
- 創作性のある商品開発
- 製菓、製餡ノウハウの体系化
- 栄養を考慮した素材選定や製法の選択

届ける

- 季節に合わせた店内装飾
- 接客マニュアルの活用
- 販売期間と賞味期限の厳重管理
- TPOに合わせた商品提案
- 販売場所の選定
- 出来たて提供、店内飲食が出来る体制構築

伝える

- パンプ/HP/SNSの積極活用
- POP/パンフ/チラシなどの制作
- 催事、マルシェへの出店
- イベント企画/運営
- 1次産業ノウハウ、農家連携
- 和菓子の栄養知識の習得

支える

- 適切な受発注管理、在庫管理
- 必要資材の適切な補充
- チャレンジシートの活用
- 産地証明の取得
- 外部企業/団体との良好な関係構築
- チャレンジを後押しする環境作り

GOODな製品・サービス

お客さんの目的/シーンに応じた
おいしい和菓子と心地よい接客

いつでも、どこでも、心身に優しい
あんこ商品

③価値

顧客提供価値

ちょっと良い時間

- おいしいものを食べられる喜び
- 会話のきっかけ
- 関係構築の営業ツール
- 頑張った自分のための贅沢時間
- 良いものを知っている人という評価
- 佐賀を好きになれる機会提供
- 地域慣習の情報提供
- 自分が日本人であることを再確認
- 他では体験できないことが体験できる満足感
- 疲れた時、緊張している時に、糸を緩めるような優しさを提供してくれる 等

顧客から頂いている価値

適切なフィードバック

- 良い意味でチャレンジしている
- より多くの人、広い地域での好評
- 温故知新なまるいち

取り組み①

製菓・製餡技術の継承

対策

多能工化のための体制づくり

誰が	何を	いつまでに	どうする（目標）
工場長	適性を見極めながら、最適なジョブローテーションを実施する	あんこ製造：2022年10月から3年後までに 上生菓子製造：2022年10月から3年後までに	前任者が退職してもいい品質を作ることができる

取り組み②

主力商品の自社開発と販路拡大

対策

出来たて菓子の開発・提供の体制作り
情報発信体制の強化

誰が	何を	いつまでに	どうする（目標）
工場長 課長	おうちで焼きたてが 楽しめる冷凍商品の開発 インターン生を募集する	2022年10月から1年以内 に販売開始 2022年10月から1年以内 に体制構築	月2試食 インターン生を2名採用

取り組み③

新しい価値の創造

対策

特定パートナーとの連携強化/新たなパートナーの開拓/新しい価値を持ったサンプル品の開発

誰が

課長

何を

栄養補給食品として
所定の効果が見込める
あんこ商品を市場展開

いつまでに

2023年12月まで

どうする（目標）

2023年6月までに
サンプル品を作り出す

作成日：2023年1月

作成責任者：有限会社菓心まるいち 製造部長 市丸剛
営業課長 市丸翔大

本知的資産報告書の作成にあたり、本書記載内容につき、その客観性を維持し内容の向上を図る主旨から、次に掲げる経営革新支援機関の支援により作成されています。

- 佐賀市商工会議所
- 佐賀信用金庫 佐賀医大前支店
- 一般社団法人佐賀県中小企業診断協会