



低価格・高付加価値が 両立できる3つの理由

パッケージも
お菓子も
完全オリジナル
なのに安い!

1 直接販売しているから

通常のお中元の価格には、中間業者の利益が上乗せされている。「働くお菓子」はお中元の企画・制作から販売までを一貫して手がけているため、流通コストを抑えられる。

一般的なお中元の流通経路の場合



オリジナルお中元の流通経路の場合



2 企画・デザインを内製化しているから

「働くお菓子」はプランナー、デザイナーを自社で雇用しているため、顧客の多様なニーズに柔軟に対応することができる。また、4000種類以上のオリジナルお菓子を作ってきたノウハウを活かし、顧客ごとに異なる提案を可能にしている。

3 4000種類以上の「型」を保有しているから

特殊な形のパッケージを作る際は、パッケージの「型」をゼロから作る必要がある。そして、この型の作成には別途5~10万円の費用がかかる。しかし「働くお菓子」は4000種類以上の型を保有しているため、新たな型を作らなくても多様なパッケージを作ることができる。

—— 御社のこれまでの実績をみると、まったく同じパッケージデザインはありません。どうやって企業それぞれの個性をカタチにしているのですか？
西川：まずクライアントのニーズをヒアリングします。つまり、お中元の目的を明確化する。たとえば既存顧客との関係を強化したいのか、一般的な時候のご挨拶なのか、販促につなげたいのか。

携しており、あらゆる種類のお菓子を作ることができます。
3つ目は、豊富な「型」の保有。特殊な形のパッケージを作る際は、型をゼロから作る必要があります。この型を作るために別途5~10万円の費用がかかっています。これは小ロットと低価格の両立ができません。一方、私たちは4000種類以上の型を保有しています。そして、ほとんどのパッケージは4000種類の型を組み合わせて作ることができます。つまり、クライアントが型代を負担しなくて済みます。
多額の費用をかける必要はない。
工次第で自社の個性を発信できる
—— なるほど。流通の中間マージンと製造原価の削減によって、低価格を実現しているわけですね。
西川：ええ。ただ、「自社オリジナルのお中元」の本来のメリットは、価格が安いことではありません。本来のメリットは、お中元という礼儀正しい手段で自社の個性を伝えられることです。つまり、相手に感謝の気持ちを伝えながら、企業ブランディングができる。二石二鳥なんです。個性豊かなお中元をお送りすれば、自社の個性やサービス名まで強く印象に残せるんです。

エスプライドグループ
株式会社働くお菓子
設立/2010年3月8日
事業内容/361*働くお菓子事業
361*企業ブランディング事業
URL/http://www.hataraku-okashi.com
TEL/03-3479-3640

お菓子オリジナル 検索

CORPORATE PROFILE



エスプライドグループ
働くお菓子

代表取締役

西川 世一

にしかわ せいいち

1978年、愛知県生まれ。デザインの専門学校を卒業後、2001年に紙器製造会社に入社。2002年にお菓子事業を立ち上げ、2005年に分社化。株式会社エスプライドを設立し、代表取締役CEOに就任。2010年にエスプライドグループの株式会社働くお菓子を設立し、代表取締役に就任。

お中元の「のし」を外せば、どこから贈られたのか分からない
—— 御社は「企業オリジナルのお中元」を作っていると聞きました。どのような企業がオリジナルのお中元を活用しているのですか？
西川：共通点は「贈答品に対する投資対効果をシビアに見ている」という点ですね。せっかく会社として予算を使うのだから、ありきたりの既製品は避けたい。何か工夫をして自社の印象を残したい。そういった考えをお持ちの企業が多いですね。
もともとのお中元やお歳暮は、日頃の感謝の気持ちを伝えるものです。しかし、多くの企業は流れ作業のように、既製品に「のし」を巻いて贈っている。だから、相手に感謝の気持ちが伝わっていない。もらった相手も「のし」を外せば、どの会社から贈られたお中元なのか分かりません。分かるのは商品や百貨店のブランドだけ。これではもったいないですよ。

—— 「自社オリジナルのお中元」を作る場合いくらぐらいかかるのでしょうか？
西川：1箱当たり15000円〜30000円ぐらいですね。一般的なお菓子のお中元の場合、相場は20000円〜40000円。つまり、既製品と価格が変わらないんです。もちろん、パッケージとお菓子は完全オリジナルデザイン。数量は1000個から対応しています。
—— 御社は1社1社のクライアントごとにデザインが異なるお中元を作っています。なぜオリジナルなのに低価格で販売できるのですか？
西川：理由は3つあります。1つ目は、顧客への直接販売。一般的なお中元の販売価格には、多数の中間業者の利益が上乗せされています。問屋、百貨店、ギフトショップなど、流通を担う複数の会社がそれぞれの利益を上乗せしていく。結果として、最終価格が30000円や40000円になるんです。一方、私たちは中間業者を介さず、商品を顧客に直接販売しています。だから、販売価格を低く抑えられるんです。
2つ目は、企画・デザインの内製化。私たちはオリジナルお菓子のプランナー、デザイナーを自社で雇用しています。だから、お客様の多様なニーズにも柔軟に対応できるんです。他社に依頼しているのは、お菓子の製造のみ。私たちは全国200社以上のお菓子メーカーさんと提

1
コストを下げる
企業ブランディング
のプロフェッショナル

完全オリジナルなのに
既製品よりも低価格

企業の差別化戦略をサポート

クライアント独自ののお中元・お歳暮を作り

CASE2 情報セキュリティ関連会社／機密文書処理サービスを提供する 日本パープルの場合

「自社オリジナルのお中元」で何が変わった?

	既製品	自社オリジナル
効果	贈り先の担当者へのプロモーションになる	贈り先の担当者だけでなく他の社員へのプロモーションにもなる
価格	2000~3000円	1000円

**自社ブランドが贈り先の隅々にまで届く！
オリジナルお菓子は「ショットガン」**

機密文書処理のサービスでシエアナO1を誇る日本パープル。同社は2004年から「自社オリジナルのお中元」を作り、プロモーションツールとして活用している。今回は広報担当の野澤氏に話を聞いた。

「なぜ御社は「自社オリジナルのお中元」を作ったのですか？」

野澤：理由は2つあります。1つ目の理由がプロモーション効果。表現は悪いですが、お中元には「ショットガン（散弾銃）」のような特性があります。お中元をお取引先にお贈りした場合、中のお菓子が複数の社員さんに配られるからです。つまり、プロモーション効果が期待できるわけです。

ただし、既製品を贈っても当社のプロモーションにはなりません。お菓子を配られた社員さんには、どの会社のお中元なのか認識できないからです。一方、「自社オリジナルのお中元」ならば、現場の社員さんにも当社の名前やサービス名を覚えてもらえます。

2つ目の理由はグレードです。当社のオリジナルのお中元は1箱で約1000円。決して高いものではありません。それにも関わらず、贈り先には一般的な既製品以上のグレードだと受けとめられています。その理由は菓子メーカーや百貨店のブランドではなく、当社自身のブランドを表現しているからです。つまり、オリジナルのお中元は既製品と同じ尺度で格付けされないんです。

「営業マンが「つまらないものですが」と言わないお中元」

「このお中元に対して、どのような反応がありましたか？」

野澤：もう6年もこのオリジナルお中元をお贈りしていますが、お取引先からは毎年好評を頂いています。楽しみに待っているお取引先が多いですね。

また当社の営業マンも喜んでいきます。既製品の頃は、お中元は形式的にお渡しするだけでした。商談の最後に「つまらないものですが」と。しかし、このお中元を作ったから、商談の最初にお渡しするようになったんです。このお中元がきっかけとなり、ご担当者との会話が弾みますからね。

「不況の影響でお中元そのものを控える企業が増えているようです。お中元をやるように考えたことはなかったのですか？」

野澤：不況だからと言ってお中元を贈るのをやめたり、商品のグレードを落としたりするのは、逆にリスクが高い。お取引先に悪い印象を与えてしまう恐れがあるからです。「会社の経営が厳しいんじゃないか」、「ウチの扱いが低くなったんじゃないか」と。その点、この「自社オリジナルのお中元」なら、そんな心配もありません。むしろ当社に好感を抱いてもらえます。今では取引先の現場社員の方にまで、当社のサービス名を覚えてもらえるようになりましたね。



日本パープル
コーポレートブランニング
野澤 敏明
のざわ としあき



株式会社日本パープル
設立/1972年5月12日 資本金/1,000万円 従業員数/135名 事業内容/機密情報、個人情報文書およびデータの保管と機密抹消 URL/http://www.mamoru-kun.com

CASE1 人材派遣会社／総合人材サービスを提供する ウィズの場合

「自社オリジナルのお中元」で何が変わった?

	既製品	自社オリジナル
効果	贈り先への自社プロモーションになる	贈り先への自社プロモーションになるだけでなくコミュニケーションを円滑化させる
価格	2000~3000円	1500円

**差別化が難しい人材派遣業界の中で
自社の個性をアピール**

ウィズは人の温もりとユーモアを大切にしている人材派遣会社。1989年の設立以来、人材派遣を軸に総合人材サービスを提供している。同社は2009年から「自社オリジナルのお中元」を活用し、効果的な自社プロモーションを行っているという。今回は代表の高橋氏に話を聞いた。

「なぜ御社は「自社オリジナルのお中元」を作ったのですか？」

高橋：理由は2つあります。1つ目は、自社プロモーションに活用できるから。一般的な人材派遣会社というのは、サービスそのものでの差別化が難しい。だから、厳しい競争を生き残るためには、自社の認知度を高める必要があるんです。そのため、当社では社長の私のメッセージや自社キャラクターを通して、明るくユーモラスな個性を発信してきました。今回の「自社オリジナルのお中元」も、そんな自社プロモーションの二環として作り直しました。

2つ目の理由は、既製品と価格が変わらないから。これまで当社は2000円、3000円のお中元をお取引先に贈っていました。商品は、おせんべい、洋菓子の詰め合わせ、ミネラルウォーターなどでした。一方、オリジナルのお中元の価格は約1500円。オリジナルなのに、これまでの既製品と価格が変わらなかったんです。

「このお中元に対して、どのような反応がありましたか？」

「お中元が効果的なプロモーションツールになる」

「不況の影響でお中元そのものを控える企業が増えているようです。御社はお中元をやめようとは考えなかったのですか？」

高橋：考えなかったですね。もちろん厳しい不況の中、当社も経費削減は進めています。しかし、削減すべき経費は他にある。当社のお中元は1箱1500円です。約600箱をお贈りしているの、総額は約90万円。これを広告宣伝費と考えれば、非常に安いんですよ。

「お中元は効果的なプロモーションツールになると。」

高橋：ええ。中にはユニークなお中元に眉をひそめる方もいるかもしれませんが。しかし、形式だけのお中元ではお取引先に感謝の気持ちも伝わりません。メッセージを伝えるためには工夫が必要なんです。今後当社も「自社オリジナルのお中元」を活用し、当社らしいメッセージを発信し続けたいですね。

「お取引先との会話が弾んだ」と

彼らは「お取引先との会話が弾んだ」と言っていましたね。実際、その時の雑談がきっかけで新たな発注をいただいたケースもありました。



ウィズ
代表取締役社長
高橋 俊市
たかはし しゅんいち



株式会社ウィズ
設立/1989年12月 資本金/2,100万円 従業員数/100名 事業内容/人材派遣業、アウトソーシング事業、IT関連事業、各種請負業務、コンサルティング業務 URL/http://www.kentakun.co.jp