

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

企業独自の お中元・お歳暮が定着！ 投資対効果を見直す 会社が増加

年間約1000商品をプロデュース。
お菓子を使った新しい
企業ブランディングの方法



企業が贈るお中元は「のし」を外せばどこから贈られたかわからない。どの会社も季節の贈り物が形式化しているのだ。そんな中、企業の魅力や感謝の気持ちを味覚と印象に残せる商品として提供し、企業のブランディングに貢献している会社がある。「株式会社働くお菓子」だ。今回は代表の西川裕揮氏に、オリジナルお中元の効果やメリットなどについて聞いた。

オリジナルお中元だと贈り先の反応と印象がまったく違う

— 御社では「企業オリジナルのお中元・お歳暮」を作っているそうですね。

西川..このサービスをスタートしたのは2009年12月。すでに東証一部上場の大企業から社員数名の中小・ベンチャー企業まで、幅広く活用いただいています。これまで数社に導入してもらい、利用後のリピート率も約90%以上。クライアントからは、「贈り物なのに、お礼の電話やお礼状を頂き、お客さまとの接点が増えた」、「お客さまとのコミュニケーションが円滑になった」、「贈り先のお客さまのブログに多数と

りあげられた」など、その反応と効果を肌で感じてもらっています。

— どのような企業がサービスを利用しているのですか。

西川..「日頃の感謝の気持ちをカタチにしたい」と考えている企業です。感謝の気持ちを伝える機会を、ビジネス面でより有効な機会にしたいと考える企業に多く活用いただいています。

— オリジナルお中元を作るには、どれくらいの費用や期間が必要ですか。

西川..費用は1箱当たり1500〜4000円ぐらいです。一般的なお菓

子のお中元の場合、相場は2000〜5000円。つまり、既製品とほとんど価格は変わりません。

制作期間としては、最初のお打ち合わせから2〜4週間程度で納品。数量は50個から対応しています。もちろん、パッケージとお菓子は完全なオリジナルデザインです。また、できるだけお客さまに手間をかけないよう、ヒアリング後に当社からいくつかのイメージ案をご提示しています。第三者からの視点を交えてブランディングを行うことで、贈り手ともらい手の双方に喜びや楽しさを体感していただきたいと思っています。

— 完全オリジナルにもかかわらず、リーズナブルな価格で短納期を実現しているわけですね。

西川..はい。価格については、クライアントの予算の範囲内でご提案しています。ただ、こ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、日頃の感謝の気持ちだけだけでなく、自社の想いをカタチにして伝えられるということ。世界にひとつしかない独自のお中元をお贈りすれば、自社の想いや文化などをより浸透させ、印象に残すことができる。結果として、自社ブランディングもできるわけです。

— 手付かずの「お中元・お歳暮」予算を見直す

— お中元・お歳暮について、戦略を見

お中元に新しい習慣が生まれた!

オリジナルお中元が 定着した 3つの理由

1 企業の想いが伝わる

自社の想いがカタチになったオリジナルお中元で感謝の気持ちが伝わり、顧客から多数のお礼が届いた。その結果、顧客との関係性も密になった

2 リーズナブルな価格帯

オリジナルお中元は既製品と同等の価格なので、切り替えやすかった(お中元の企画・制作から販売まで「働くお菓子」が一貫して手がけるため、制作・流通コストが抑えられる)

3 自社ブランディングができる

現場の社員が制作にかかわることで、社内に一体感が生まれた。またお中元の制作によって、自社のブランディングも明確になった



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

株式会社働くお菓子

オリジナルお中元の
無料サンプルを
作成いたします

早期特典開催中!! 5月末まで
お気軽にお問い合わせください

03-3479-3640

お菓子オリジナル 検索

<http://www.hataraku-okashi.com/>

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 事業内容/361*働くお菓子事業、361*企業ブランディング事業

エスプライドグループ
働くお菓子。
代表取締役社長
西川 裕揮
にしかわ ゆうき

1983年、愛知県生まれ。大学卒業後、広告会社に入社。2008年、株式会社エスプライド入社。2010年3月、エスプライドグループ 株式会社働くお菓子の設立に参画し、取締役に就任。2010年12月、株式会社たまごロックカフェの取締役に就任。2011年1月、株式会社ESSPRIDE Internationalの取締役に就任。2011年3月、株式会社働くお菓子の代表取締役社長に就任。



CASE 1

金融サービス事業会社

「年末ギフト」で自社の独自性を表現し 同業他社との差別化を図る

競争激化が進むFX（外国為替証拠金取引）業界。そんな中、サイバーエージェントFXは、口座数、預り資産残高ともに堅調に伸びている。その要因のひとつは、同社の顧客サービスにある。同社では顧客向けサービスの一環として、ユーザー（個人のFXトレーダー）にオリジナルの年末ギフト等を贈り、同業他社との差別化を図っているという。今回はマーケティング部の花輪氏に話を聞いた。

ブログやツイッターで感謝の声

「なぜ御社は「自社オリジナルの年末ギフト」を作ったのですか。」

花輪：当社のユーザーのロイヤリティを高めるためです。現在、FXのサービスを提供する企業は約50社。この中からユーザーに選ばれるためには、自社の差別化が欠かせません。そこで、当社では差別化戦略の一環として、ユーザーに年末ギフトを贈ろうと考えました。だからこそ、年末ギフトは、当社のブランドイメージをきちんと伝えられるものにしたかった。当社のブランドイメージとは、何事も型にはまらないユニークさや親し

みやすき。このブランドイメージをユーザーに感じてもらうギフトを作ることになりました。

「実際、どのような年末ギフトを作ったのですか。」

花輪：オリジナルのお菓子とカレンダーを作りしました。まずお菓子は当社のFXトレードツール「Cymo」をデザインしたパッケージに、コイン型のチョコレート詰めました。そして、お菓子と同じデザインでカレンダーも制作しました。

この年末ギフトを5000人のユーザーに郵送したところ、受け取ったユーザーが、ブログやツイッターに多数のコメントをして下さいました。「サイバーエージェントFXからこんなカワイイものが届いた」などの声をたくさん拝見しました。今回の年末ギフトを通じて、当社のブランドイメージを効果的に伝えることができたと感じています。

働くお菓子さんは、当社の難しい依頼にも豊富なアイデアで応えて頂けるので、大変感謝しています。コストも当社の予定より抑えることができました。今後もトータル的にブランディングをお願いして、より良いものを作っていきたいと考えています。

サイバーエージェントFX

マーケティング部
花輪 鮎美
はなわあゆみ

POINT1 お菓子

「FX」をイメージさせるコイン型のチョコレート。表面には「Cymo」を型押し。コインの下には草原をイメージさせる緑色の詰め物を敷いた



自社オリジナルの年末ギフトでこんな効果があった!

贈った数	約5,000個
贈り方	ユーザーに郵送した
備考	今後もイベントやセミナーでオリジナルギフトを制作予定

- 同業他社と差別化されたブランドイメージ(ユニークさや親しみやすさなど)をユーザーにアピールすることに成功
- ユーザーがブログやツイッターに感想をアップ

POINT2 パッケージ

パッケージの中央を「サイ」(自社キャラクター「Cymo」)の型で抜いて透明に。一目で中身がわかるデザインにした。コーポレートカラーのグリーンでイラストをプリント

POINT3 カレンダー

1年中、自社のツールを目に留めてもらうため、カレンダーを制作。デザインはお菓子のパッケージとリンクさせた

株式会社サイバーエージェントFX

設立/2003年9月1日 資本金/4億9,000万円
事業内容/金融商品取引業者
URL/http://www.cyberagentfx.jp/



CASE 2

総合プロモーション会社

真つ赤なポスト型のお歳暮で 自社のビジネスを効果的にPR

アトはポスティングを軸にセールスプロモーションを行っている成長ベンチャーである。「GIS」という独自システムを活用したポスティングを実施。ムダを徹底的に省き、効果的なプロモーションを実現している。今回は代表の安田氏に話を聞いた。

100社中40社の取引先からお礼の電話

「なぜ御社は「自社オリジナルのお歳暮」を作ったのですか。」

安田：取引先に当社の印象を強く残したかったからです。きっかけは、2009年に働くお菓子さんから「オリジナルお歳暮」の提案を受けたことでした。正直最初は半信半疑でしたよ。本当に効果があるのかと。でも、働くお菓子さんの情熱に負けて、試しに作ってみることにしました。

「どんなお歳暮を作ったのですか。」

安田：オレンジのパッケージに、当社の社名とメッセージを印刷しました。そして、中にクッキーを入れて、取引先100社にお贈りしたんです。すると、

大反響がありました。100社のうち40社から電話があり、「どこで作ったの? スゴいね」「アトさんらしくて、いいお歳暮ですね」といった声をいただきました。以前はお歳暮をお贈りしても、取引先からは儀礼的なお礼状をいただく程度。そのため「オリジナルお歳暮」の反響の大きさには、ビックリしましたね。

「そして2010年に、御社は新たに「オリジナルお歳暮」を作ったそうですね。」

安田：真つ赤なポスト型のお歳暮を作りました。当社の主力事業であるポスティング事業をイメージできるように作ったんです。このお歳暮も一昨年以上に、大きな反響がありました。「パッケージが良いので捨てられない」という声をもらったり、商談に伺った際にお客さまがペン立てに使っていただいているのを目にしたこともありました。

また「オリジナルお歳暮」は価格も非常にリーズナブル。お歳暮の単価は、以前に贈っていた既製品よりも安くなったため、より多くのお客さまにお贈りすることができ、結果として営業成果にもつながりました。ぜひ来年も「オリジナルお歳暮」を有効活用したいですね。

アト 代表取締役CEO
安田 周
やすだしゅう

POINT2 メッセージ

「『ポスティング』はアトの商標登録です」というメッセージを記載

自社オリジナルのお歳暮でこんな効果があった!

贈った数	約100個
贈り方	取引先に郵送した(一部を営業スタッフが直接手渡した)
備考	好評だったため、2年連続でオリジナルお歳暮を制作。今年も制作予定

- 自社の印象を取引先に残すことに成功 (取引先からお礼の電話を多数もらった)
- 取引先との関係強化に成功
- お歳暮をきっかけに受注にも成功

POINT1

パッケージ
事業内容が一目で分かるように、ポスト型のパッケージを制作



POINT3 お菓子

会社のロゴが入ったクッキーやせんべい



株式会社アト

設立/2003年6月11日 資本金/1,000万円
事業内容/SP事業全般、ポスティング、DTP、Webデザイン、メール便、印刷等
売上高/8億6,000万円(2010年5月期)
従業員数/24名 URL/http://www.ato-co.jp/

CASE 3

オリジナルお中元・お歳暮を8年間継続！ 継続することで、自社のブランディングが完成する

機密文書処理のサービスでシェアNo.1を誇る日本パープル。同社は2004年から自社キャラクター「保護(まもる)君」をパッケージにあしらった「オリジナルお中元・お歳暮」を作成。今年で8年目を迎え、自社アピールにおいてさまざまな効果を生み出している。今回は経営企画室の野澤氏に話を聞いた。

「あのキャラクターのお菓子の会社」と覚えてもらえる

「なぜ御社は8年も継続して「オリジナルお中元」を活用しているのですか。」

野澤…大きな理由は2つあります。1つ目は年々効果が広がっているからです。最初の効果はクライアントの社内。毎年贈っている、「あの保護(まもる)君のお菓子の会社」と覚えてもらえるようになり、担当者が別の部署に移ったり、転職して別の会社に移る人も出てきます。すると、移った先で機密文書処理の仕事を頼まれたとき、「あの保護君の会社があった」と当社を思い出してもらえます。それが新

たな契約につながっています。

2つ目は、制作の手間がかからないからです。当社は以前、コミュニケーションツールとして広報誌を作っていたのですが、人手も手間もかなり大変でした。それと比べると、オリジナルお中元は人手も手間もかからず、自社の個性を表現することができます。

「継続してお菓子を届けていると、クライアントからはどのような反応があるのですか。」

野澤…お菓子にもキャラクター「保護君」を印刷していたので、覚えてもらえました。たとえば、客先に置かれる文書回収ボックスにもキャラクターが描かれています。それでクライアントから「お菓子と同じ顔ですね」と言われることもあり、また、ネット検索でも、キャラクターの名前や画像から当社のサービスが検索されるケースが増えています。

おかげさまで、今では贈り先から「今年も楽しみにしています」と言ってもらえるようになりました。これからもオリジナルお中元をずっと贈り続けていきたいですね。

日本パープル
経営企画室
野澤 敏明
のぞくとしあき

POINT 1

パッケージ

パッケージ全面に日本パープルの自社キャラクター「保護(まもる)君」をあしらっている

自社オリジナルのお中元でこんな効果があった!

贈った数 約300個
贈り方 クライアントに直接手渡した

8年の継続効果で自社サービスの認知が広がった

(同じお菓子を繰り返し贈ったことで刷り込み効果が生まれた)

自社キャラクターを広く覚えてもらった

(キャラクターの名前や画像でネット検索されるケースが増えた)

POINT 2 お菓子

お菓子にも自社キャラクター「保護(まもる)君」がデザインされている

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/

CASE 4

出版社

創業40周年を記念して、書店へのプレゼント企画を実行

明日香出版社はビジネス書や語学書などを出版している。同社は2011年に、創業40周年を記念して、オリジナルお菓子を作ったという。今回は明日香出版社の奥本氏と小野田氏に話を聞いた。

既製品では40年分の感謝を表現しきれない

「なぜ御社はオリジナルお菓子を作ったのですか。」

奥本…書店さんに日頃の感謝の気持ちを伝えたいと思ったからです。当社は2011年の2月に創業40周年を迎えることができました。当社が40年も出版ビジネスを続けることができたのは、書店さんのおかげです。

そこで、創業40周年を記念して、書店さんへのプレゼントを企画しました。プレゼントにお菓子を選んだのは、書店のスタッフの皆さんで召し上がってもらえるから。スタッフの皆さん全員に感謝の気持ちを伝えたいと思ったんです。

ただ、単なる既製品では、感謝の気持ちを表現し尽くせないと感じました。そこで、パッケージから中のお菓子ま

ですべてオリジナルで作ることになりました。

「オリジナルお菓子を作るにあたって、どういう点にこだわりましたか。」

小野田…手作り感ですね。書籍型のお菓子の細部にまで工夫を凝らし、感謝の気持ちを込めました。(詳細は下部のPOINTを参照)

「お菓子を贈った書店からは、どんな反応がありましたか。」

奥本…お礼とお祝いの電話、手紙をたくさん頂きました。「お菓子は一日で食べてしまいました。ユニークなパッケージは、まだ事務所の本棚に飾ってありますよ」という嬉しい声もありました。出版社がこんなオリジナルの贈り物をするこつて珍しいと思います。だから、余計に皆さんの印象に残ったよう

です。小野田…今回驚きだったのが、少ない予算でも手の込んだオリジナルグッズが作れるということ。今度は書籍のプロモーションでも、オリジナルお菓子を活用してみたいと考えています。

明日香出版社

営業部ディレクター 奥本 達哉
編集部ディレクター 小野田 幸子
おくもと たつや おのだ さちこ



自社オリジナルの記念品でこんな効果があった!

贈った数 約1,800個
贈り方 取引先に郵送した (一部を営業スタッフが直接手渡した)

書店に感謝の気持ちを伝えることができた

(結果として書店との関係強化につながった)

自社のブランドイメージ(細部へのこだわり、手作り感)を伝えることができた

POINT 1 お菓子

社内で公募した創業40周年記念のロゴをプリント。計6作品を掲載

POINT 2 パッケージ

パッケージに、過去の出版物を掲載。40年間で最も売れた本を150冊並べた。また、パッケージの内側には全従業員の顔写真をプリント

POINT 3 限定本

お菓子と一緒に非売品の限定本「マンガでわかる書店さんのためのレジ接客マニュアル」万引き防止マニュアル」を同梱。この内容は書店スタッフに役立つ実用的なノウハウ集

有限会社明日香出版社

設立/1973年2月1日 資本金/4,240万円
事業内容/ビジネス書・語学書出版業
売上高/10億円 従業員数/20名
URL/http://www.asuka-g.co.jp/