

2年半で取引数約1000社。2000商品超の活用ノウハウを蓄積

自社オリジナルのお菓子を活用し、 低予算で顧客を獲得する方法

商談相手との距離を縮めて、新規顧客を開拓したい。自社の印象を強く残して、競合他社との差別化を図りたい。既存顧客に対して、新商品を効果的にPRしたい。このような課題に頭を悩ませている企業も多いのではないだろうか。そこで紹介したいのが、これら個々の企業ニーズに合わせて2000種類以上のオリジナルお菓子を制作してきた「株式会社働くお菓子」だ。代表の西川裕揮氏に話を聞いた。

中小・ベンチャー企業の切実なニーズに応えるツール

「働くお菓子」というユニークなサービスが伸び続けています。昨年の取引企業は300社超、問い合わせ件数は1500件にのぼると聞きました。なぜお菓子がビジネスシーンで支持されているのでしょうか。

まず前提として「お菓子を渡されても嫌がる人がいない」という理由があります。そのうえで「企業のニーズに合わせたオリジナルのお菓子が作れる」という点が多く企業から選ばれている要因になっています。

このサービスを始めた当初、お客さまの中心は大手企業になると思っていました。しかし、さまざまな企業を訪ねたところ、

「しかけ」を工夫すれば狙った相手に狙った効果を発揮できる

——他の営業ツールやマーケティング手法と比較して、どのような点が優れているのですか。

まず、お菓子は感謝されやすいという特長があります。何か贈り物をもたらすとお返しをしたくなるという「返報性の原理」が働くのです。また、既製品と違い、パッケージに企業独自の工夫を施せるので、見た目が印象に残ります。次に、箱を開けてお菓子を食することで、さらに印象が強まります。そして、箱の底や裏側にメッセージや企業情報を載せることで、食べた後にも印象を残せます。

広告で大切なのは、伝えたいメッセージを最後まで100%伝えることです。普通のお菓子なら、食べておしまい。DMなどの封筒では、開けても読めるかどうかかわりません。お菓子は「食べる」という行動をとるために、絶対に箱を開けます。さらに、箱の中を見ることでメッセージが伝わりやすくなります。しかも、「ありがとうございます」と相手から感謝の言葉までいただける。自然と距離感が縮まり、ユ

問するなかで、中小ベンチャー企業こそ切実なニーズを持つていくことがわかったのです。切実なニーズとは、競合企業との差別化、商品や自社の認知度向上、商談相手との距離を縮めることなど。しかも、使える予算は限られている。そこで当社がその条件の中、小ロットでサービスを提供したところ、多くの中小ベンチャー企業から発注をいただくようになりました。

——具体的にどのような用途で活用されているのですか。

新サービスのPR、新規顧客の開拓、休眠顧客の掘り起こし、既存顧客との関係強化、企業ブランディングなど、用途は幅広いですね。これまでに当社は2000種類以上のオリジナルPRツールなので。

——「見る」、「開ける」、「食べる」など、相手に複数の行動をうながし、それぞれのプロセスで印象を残すわけですね。

他にも、お菓子をもった人が「こんな面白いものをもった」とクチコミで広げてくれる効果が期待できます。実際、オフィスの机にパッケージをずっと置いてくれる人がいて、そこから話題が広がったこともありました。ユニークなツールをどう活用するか。その「しかけ」さえ工夫すれば、限られた予算の中でも狙った相手に狙った効果を発揮できます。費用対効果も高く、中小ベンチャー企業に適したツールだと思いますね。



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 ゆうぎ

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に入社。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。2011年3月、同社の代表取締役社長に就任。



1000社以上が活用！ ビジネスシーンで オリジナルお菓子が支持される 4つの理由

1 メッセージが100%伝わる

DMなどの封筒類は開封する前に捨てられる可能性が高いが、お菓子は「食べる」という行為が伴うため、必ず箱を開けてもらえる。そして、お菓子を食べてもらい、伝えたいメッセージまで自然に到達させることができる。

2 相手との距離が縮まる

相手に感謝されながら、こちらのメッセージを届けられる。また、食べることを通じて、相手との距離を縮めることができる。

3 PR効果が持続する

ユニークなパッケージを採用することで、机に長い間飾ってもらったり、クチコミやネットで情報が伝わるなど、目に見えるPR効果が持続する。

4 プロの活用ノウハウを得られる

1000社以上の活用事例を「働くお菓子」社がデータベース化。新規顧客と既存顧客で異なるポイントなど、確実にメッセージを届けるノウハウを得られる。



お見積り・サンプル作成など、
お気軽にお問い合わせください

03-3479-3640

(10:00~20:00 / 土・日・祝日を除く)

お菓子オリジナル 検索

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

導入企業 株式会社アト

事業内容 セールスプロモーション、ポスティングなど

「働くお菓子」の具体的な活用例を教えてください。

私が担当したのは、ポスティングを軸にセールスプロモーション事業を行っているアト様です。最初はオリジナルお歳暮として制作依頼を受けました。

それまで、アト様では高価なお歳暮をコアクライアント20社だけに贈っていました。「もっと多くの取引先に贈りたいが、予算は限られている。でもグレードは落とさたくない」というご要望を受け、単価を下げて総数を増加。例年と同じ予算で、100社のクライアントにお歳暮を贈りました。

——工夫したポイントはどこですか。

お菓子以外の「お得要素」を入れたことです。お中元やお歳暮の時期は休みが

休眠顧客掘り起こし のしかけ人

割引券入りのポスト型お歳暮を100社に贈り 休眠顧客3社との取引が再開

クライアント企業の休眠顧客を掘り起こすため、会社の印象を残すユニークなパッケージを毎年制作。限られた予算内で工夫を凝らした永松氏に、しっかしのポイントと効果を聞いた。

例年と同じお歳暮予算で100社中3社から受注を獲得

——「働くお菓子」の具体的な活用例を教えてください。

私が担当したのは、ポスティングを軸にセールスプロモーション事業を行っているアト様です。最初はオリジナルお歳暮として制作依頼を受けました。

それまで、アト様では高価なお歳暮をコアクライアント20社だけに贈っていました。「もっと多くの取引先に贈りたいが、予算は限られている。でもグレードは落とさたくない」というご要望を受け、単価を下げて総数を増加。例年と同じ予算で、100社のクライアントにお歳暮を贈りました。

——実際にどのような効果がありましたか。

1回目にお贈りした100社のうち、約40社からお礼の電話やメールをいただきました。その中から3件の受注につながり、休眠顧客の掘り起こしに成功しました。

翌年は「ポスティングIIアト」という認知が広がり、1回目以上に大きな反響があったそうです。3年目は、パッケージが良いので捨てられない」と、ティッシュ

導入企業 株式会社グッドライフOS

事業内容 OA機器、看板型自動販売機などの販売

新サービスPR のしかけ人

新サービスの自販機をモチーフにしたお歳暮が 関心を呼び、新規受注とクチコミが発生

クライアント企業の新サービス開始に伴い、その内容が目でわかるパッケージを提案。会社設立5周年記念と新サービスのPRを両立させた高橋氏に、しっかしのポイントと効果を聞いた。

ブログやフェイスブックなど、クチコミの広がりが見える

——「働くお菓子」の具体的な活用例を教えてください。

私が担当したグッドライフOS様は、新サービスである広告・看板型自動販売機「Board Station」の販売をスタートしたばかりでした。そのPRをかね、会社設立5周年を記念したオリジナルお歳暮を制作。パッケージは新サービスの自動販売機をモチーフにしました。

——工夫したポイントはどこですか。

私がブランディングする際に重視しているのは、お客さまの特徴と課題を丁寧にヒアリングすること。そして、会社の顔となるお菓子を提案することです。かけた手間と反響の数は比例しますので、決して労を惜しまないようにしています。

ビスの内容が一目でわかる自動販売機をパッケージにして、会話の流れの中で「開けてみてください」と言いやすくしました。そもそも中身がお菓子なので、商品パンフレットと違って記念品としてお渡しできます。

また、お菓子の開封率は100%近いので、一番伝えたいメッセージを箱の中に入れました。メッセージの内容は定型的なあいさつ文ではなく、社長の個性を活かしたオリジナルの文章。さらに、お菓子を食べた後にパッケージの背面を見てもらうと、そこに新サービスの詳細が記載されています。つまり、相手の関心を少しずつ惹き付けながら、自然に新サービスのご案内ができるわけです。

——実際にどのような効果がありましたか。

約200社のお取引先にお贈りしたところ、翌月に新サービスの受注が1件決まりました。また、パッケージのインパクトが強いので、多くの人がフェイスブックやブログに写真を掲載してくださいました。実際にクチコミが目まで確認できるように、周辺の方々にも新サービスの認知が広がったと実感しています。

新サービスPRを成功させる

3つのしかけ

制作数/約200個 活用法/取引先に郵送 (一部営業スタッフが手渡し) ※既存顧客には送付が有効

- 1 パッケージから一目でサービス内容をイメージさせる (見た目の第一印象こそ大切に)
- 2 箱の中にメッセージを入れて感謝の気持ちを伝える (定形ではなくオリジナルのメッセージ)
- 3 一番大切なサービス説明などは箱の背面に盛り込む (顧客の視点に合わせて情報を掲載)

POINT3

複数のブログやフェイスブックにオリジナルお菓子の画像が掲載され、新サービスの話題が広がった



働くお菓子
リーダー
高橋 麻耶
たかはしまや

POINT2

会社名、サービス名が入ったクッキーとゴーフレット



POINT1

3Dパッケージで看板型自動販売機をよりリアルに再現



休眠顧客掘り起こしを成功させる

3つのしかけ

制作数/約100個 活用法/取引先に郵送 (一部営業スタッフが手渡し)

- 1 どの会社から来たか一目でわかり、事業内容を連想しやすいデザインにする (ただし、売り込みをしすぎない)
- 2 休眠顧客に限定して、箱の中に割引クーポンを入れる (お菓子以外の「お得」を入れることも有効)
- 3 ペン立てやティッシュ入れなど長く利用できるパッケージにする (二次利用してもらう場合は奇抜にしすぎない)

POINT3

自社サービスの割引クーポンを箱の中に封入



POINT1

事業内容を連想できるパッケージ

働くお菓子
チーフプランナー
永松 ひかり
ながまつひかり

入れやペン立てとして使っていたら、お取引先もいらっしやいました。おかげさまで、回を重ねることに評価が高まっています。

POINT2

会社のロゴが入ったクッキーやせんべい



お見積り・サンプル作成など、お気軽にお問い合わせください

03-3479-3640

(10:00~20:00/土・日・祝日を除く)

お菓子オリジナル 検索

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

