

オリジナルお菓子で企業にコミュニケーションツールを提供 お菓子を使って

企業の個性をカタチにする

企業向けに、世界に1つしかないオリジナルお菓子を作っているユニークなベンチャー企業がある。2005年の設立から順調な成長を続けているエスプライドだ。過去に同社が企画・制作したオリジナルお菓子は3000種類以上。クライアント企業は延べ1500社を超え、その半数以上がリピーターだ。そんな同社の最大の強みは、クライアント企業の本質を理解し、カタチにするクリエイティブ力にある。今回は代表の西川に話を聞いた。



エスプライド
代表取締役CEO 兼 361° Creator

PROFILE
1978年、愛知県生まれ。デザインの専門学校を卒業後、2002年に紙器製造会社に入社。2004年にお菓子事業を立ち上げ、2005年に分社・独立化。株式会社エスプライドを設立し、代表取締役CEOに就任。

西川 世一

にしかわ せいいち

オリジナルお菓子で他社との差別化を図る

——まず御社の事業内容を教えてください。

西川…オリジナルお菓子の企画を中心に、企業の総合ブランディングを手がけています。具体的には、チョコレート、キャンディ、クッキー、スナック菓子など、数百種類のお菓子の中から、クライアント企業のニーズや特徴に合わせて自由にお菓子をアレンジしています。また、お菓子パッケージについても様々な、携帯電話型、パソコン型、クルマ型、ちょうちん型など、自由なカタチでの表現が可能です。お菓子自体の製造は150社以上のパートナー企業に委託しており、当社は企画・商品開発・制作デザインに特化しています。

——面白い事業ですね。企業がオリジナルお菓子を作る目的は何ですか？

西川…他社との差別化を図るためですね。企業がツールを作る目的は、自社や自社サービスの認知度を向上、「理解度向上」「ブランド力強化」などがあります。しかし、ありふれたツールでは受け取る側の印象に残りませんし、不要なものにもなりかねません。たとえば企業の携帯ストラップをもらっても、自分の携帯電話には付けませんよね笑。ですから、当社は誰もが身

近に感じるお菓子を活用し、コミュニケーションツールとして活用することを提案しています。

——企業はどのようなシーンでオリジナルお菓子を活用するんですか？

西川…自社サービスなどの採用・販促ツール、新卒採用などの採用ツール、お歳暮やお中元などのコミュニケーションツールなど、用途は様々です。具体的には、まず採用シーンが挙げられます。たとえば、数十社、数百社も参加する合同就職イベントで自社のオリジナルお菓子を就活生に配るんです。一般的にそういったイベントで企業が就活生に配るものは、会社パンフレットやチラシなどです。そんな中、就活生の目を引くようなユニークなパッケージのオリジナルお菓子を配れることができます。就活生の立場で考えた時、大量の会社資料よりもユニークな形のオリジナルお菓子をもたらす方が、その企業に対して強い印象が残ります。結果として、その企業に興味を抱ききっかけにもなるんです。

——確かに企業が就活生に興味を持ってもらうことは簡単ではありませんから。他にはどのようなシーンで活用されているんですか？

西川…そうですね。他には、自社

サービスの販促ツールなどとして活用して頂いています。本来、販促ツールの目的は、自社サービスの認知度を高めて消費者に購買意欲を喚起することです。

——なるほど。しかし、このようなオリジナルツールは資金力のある大企業でないと手が出ないイメージがありますか？

西川…いえ、決してそんなことはありません。当社のクライアントの企業規模は様々です。社員数が数千人の東証一部の大企業から、社員数10名未満のベンチャー企業まで幅広くお取引させて頂いています。ただ、当社の事業そのものが多くの人に知られていないだけなんです。だから、当社を初めてご利用いただくクライアント企業には驚かれることが多いですね。「多額のコストをかけず、自社のオリジナルお菓子が作れる」とは思いませんでした。

——なるほど。しかし、このようなオリジナルツールは資金力のある大企業でないと手が出ないイメージがありますか？

西川…いえ、決してそんなことはありません。当社のクライアントの企業規模は様々です。社員数が数千人の東証一部の大企業から、社員数10名未満のベンチャー企業まで幅広くお取引させて頂いています。ただ、当社の事業そのものが多くの人に知られていないだけなんです。だから、当社を初めてご利用いただくクライアント企業には驚かれることが多いですね。「多額のコストをかけず、自社のオリジナルお菓子が作れる」とは思いませんでした。

企業が新しいツールを求めている

——ベンチャー企業にもオリジナルお菓子を提供しているんですか。ところで、西川さんの起業の経緯を教えてください。

西川…私はデザインの専門学校で学んだ後、紙器製造会社に入社しました。しかし、会社は競合他社との価格競争に巻き込まれ、業績は悪くなる一方。そんな時、ある広告代理店さんから「お菓子とフィギュアを組み合わせたノベルティを作って欲しい」という依頼を頂いたんです。過去にやったことがない仕事でしたが、その仕事にチャレンジすることにしました。既存事業の先行きが見えない中、何かにチャレンジしないとイケないと思っただけです。また、よくよく調べてみると「お菓子」という分野でノベルティやツールを作っている会社は他になかった。これはチャンスだと思い、新規事業部を立ち上げて現在の事業をスタートしたわけです。

——なるほど。次に多くの企業から注文が舞い込むようになった。企業も既存のツールには限界を感じていて、新しいツールを求めているんです。そして2005年に事業部を分社・独立させ、当社を設立しました。

西川…そうですね。他には、自社



日本体育大学のブランディングツール。中身はウエハース。



PCメーカーの販促ツール。中身はオリジナルプリントガム。



人材派遣会社モバイルコンテンツの販促ツール。中身はオリジナルフィルムキャンディ。

会社概要
株式会社エスプライド
設立 / 2005年4月25日
資本金 / 2,000万円
(2008年3月現在)
事業内容 / 361°ブランディング事業
(商品プロデュース事業、クリエイティブ事業、ライセンス事業、店舗プロデュース・コンサルタント事業)
URL / <http://www.esspride.com/>

CASE 1

エスプラインド 企画部 361°商品開発1課
北原 淳江 きたはら あつえ



オリジナルお菓子で顧客との リレーション強化に成功

オリジナルお菓子で顧客とのコミュニケーションが円滑に

なぜ自社のオリジナルお菓子を作ろうと思ったのですか？

野澤：当社は企業向けに「保護まもるくん」という、機密文書の抹消処理・保管サービスを提供しています。当社のサービスは情報セキュリティに関する非常に専門的かつ堅いイメージの仕事なので、お客さまとの関係構築に悩んでいました。情報セキュリティ対策の話は、明るく楽しい内容ではありません。また適切なご提案をするためにも、お客さまの心をオープンにしてからヒアリングする必要があります。

野澤：実際、どのようにオリジナルお菓子を活用しているのでしょうか。野澤：当社は文書の保管センターや破砕工場を保有しているんです。



約4500社もの顧客を抱え、機密文書処理の市場でシェアNo1を誇る日本パープル。同社は2004年から、オリジナルお菓子で顧客とのコミュニケーションツールとして活用している。今回はコーポレートブランディング(広報)の野澤氏に話を聞いた。

オリジナルデザインにしました。せっかくなのでお中元やお歳暮を送りするのであれば、既製品よりも自社の個性を表現したお菓子の方が印象に残ります。また継続的に送っている、次第にお客さまも楽しみに待っていて下さるようになるんです。

最後にエスプラインドさんへのメッセージをお願いします。

野澤：エスプラインドさんから納品されたお菓子には、今まで不良品が1個もありませんでした。特にトラック型のパッケージは複雑な形状です。どうしても何百個に1個は不良品になってしまうはず。恐らく生産現場で厳正な管理をされているのでしょう。モノづくりの魂は現場に宿ると言いますので、これからもその魂を大事にして欲しいですね。

機密文書処理サービスでシェアNo.1
日本パープルコーポレートブランディング
野澤 敏明 のたけ ともあき



白い採用ツールを作りましたね。

安齋：当社が参加する合同会社説明会には、有名企業を含め数百社の企業が集まっています。その中で就活生に当社を認知してもらい、エントリーにつながるために、会場で一着インパクトのあるツールを作ろうと(笑)。昨年はA4のチラシを配りましたが、ほとんど受け取ってくれませんでしたから。

断」という第一カッター興業さんの仕事を疑似体験できるツールを作り、それを奇抜なパッケージに入れました。中に入っているモノは汚れを落とすスポンジで、切った後もゴミになりません。安齋：エスプラインドさんには製作過程でいろんな要望を出しましたが、最終的には想像以上のカタチに仕上がりました。中矢：このツールを作る過程で、私も第一カッター興業さんのファンになりました(笑)。採用の成功を私も願っています。

CASE 2

採用ツール

「第一カッター興業」

エスプラインド 営業部 361°営業企画課 チーフ
西前 寛子 さいぜん ひろこ

エスプラインド 取締役 副社長
中矢 誠一 なかや せいいち



合同会社説明会でも 他社に埋もれない採用ツール

会社概要
第一カッター興業株式会社
(ジャスダック上場)
創業 / 1967年8月9日
資本金 / 4億7,030万円
(2008年6月末現在)
売上高 / 70億400万円
(2008年6月期) (連結)
従業員数 / 255名(2008年6月末現在)
事業内容 / ダイヤモンド工事業、ウオータージェット工事業
URL / http://www.daiichi-cutter.co.jp/



リクルートメディアコミュニケーションズ
第一制作局 HR新卒制作部 新卒制作三課
笠井 剛 かさい こう

当社は第一カッター興業さんの新卒採用活動をサポートしています。今年度の目標のひとつは、合同会社説明会で就活生に対して強い印象を与えることでした。そこで数々の実績を持つエスプラインドさんに独自性のあるツール製作をお願いしました。エスプラインドさんと手を組んだことで良いアイデアが生まれ、最終的に非常にユニークな採用ツールができたと思います。

CASE 3

ブランディングツール

「ニンニドットコム」

エスプラインド 営業部 361°営業企画課
西川 裕揮 さいがわ ゆきひろ

Webマーケティングを手がけるベンチャー企業
ニンニドットコム 代表取締役
鈴木 忍 すずき しのぶ



ベンチャー企業こそ、知恵を 絞った企業ブランディングが必要

会社概要 株式会社ニンニドットコム
設立 / 2005年2月2日 資本金 / 1,000万円 売上高 / 4,000万円(2008年1月期実績) 従業員数 / 6名
事業内容 / Webサイトの企画・制作・コンサルティング、インターネット広告の企画・代理業務、インターネットショップの運営及び運営代行、Web担当者の教育 URL / http://www.nin2.com/

今回、初めてオリジナルお菓子を作ったそうなんです。鈴木：ええ。実はエスプラインドさんのことを知るまで、オリジナルお菓子は当社と縁遠い存在だと思っていました。「大企業が大手広告代理店を通して、多額の手算を使って作るもの」というイメージがありました。でもエスプラインドさんと出会い、魅力的なオリジナルお菓子が手頃な価格で作れることを知りました。私は資本力のないベンチャー企業ほど、知恵を絞った企業ブランディングが必要だと思います。多くのベンチャー企業の経営者は目の前の経費削減ばかりに目を奪われがちですが、自社のこだわりをカタチにして外部に発信することは非常に大事です。こうした取り組みが少しずつ自社の企業ブランディングを作っていくんです。西川：ニンニドットコムさんは自社の企業ブランディングがすごく上手いと思います。面白い自社ツールを持つことで、営業活動にも採用活動にも活かせることをよく理解されています。逆に当社が教えられることも多かったですね(笑)。