

企業の想いやこだわりを“カタチ”にする(株)エスプライド 西川世一社長

361°ブランディングパートナー として、事業を展開



エスプライドのブランディングツール

(株)エスプライドは、クライアントの要望に応じた、オリジナルお菓子を中心とした商品企画・製作デザイン等、商品に関わるプロデュース業務から、企業や商品のブランド構築までを手掛けている会社である。パッケージのみならず、中身のお菓子までもクライアントに合わせることで、世界で一つしかないオリジナル商品の開発を実施している。

結果、同社がプロデュースしたブランディングツールが企業の認知度アップや集客など企業の課題解決に貢献している。

クライアントは様々な業種業態の企業、各種学校関連、テーマパーク、アーティストやタレントなど多岐に渡る。西川世一社長（現三二歳）が平成一七年に会社を興してから約六年の間に作ったオリジナルお菓子のアイテムは約二五〇〇社、五〇〇〇点を超えた。第七期に入り、西川社長は「オリジナルお菓子」をコア事業にしなから、「361°トータルブランディング」という事業を本格的に展開させていくという。



西川世一社長

パッケージが媒体力を持つ新しい発想のノベルティ

「貴社が創るオリジナルお菓子のパッケージは、カタチがユニークで紙製の立体造形としても優れていると思います。」

私たちは、クライアントの想いや事業・コンセプトを表現したパッケージを企画します。

単にお菓子を入れる箱という位置付けではなく、パッケージ自体がアピール力を持った主役だと考えているからです。

そして、中のお菓子は、用途に合わせた種類のお菓子を選び、お菓子のカタチや焼き印なども、クライアントのヒアリングをもとに、創り上げるので、世界に一つだけの「オリジナル商品」になるのです。

「そういったオリジナル商品の企画は、いつ頃、どのようなきっかけで始まったのですか？」

私が二四歳の頃で、今の会社を設立する前からです。父は名古屋で段ボールやギフトの進物箱などの紙器製造会社を営んでいます。私は二二歳で家業を継ぐことになりました。

しかし、私が入社した頃は、同業者間の価格競争が激化していました。実際に始めてみると、状況の厳しさに愕然としました。値下げ競争が激しく、要求に、応じなければ取

までこぎつけました。

その後、半年ぐらい経ったとき、ふとお菓子のノベルティについて何気なく思い出す機会がありました。その時、改めて「お菓子を使ったノベルティ」という分野は今までなかったかもしれない、と気が付きました。

調べてみると、当時、お菓子のノベルティを本業としてやっている企業はありませんでした。衛生面や安全面などのリスクがあり、取り扱いが簡単ではないため、食品をノベルティに使うという行為には誰もが慎重だったのだと思います。

工程面でも、単発の企画に対して小回りでできる柔軟性や面倒な生産ラインの切り替えなども当時の常識では不可能に近かったでしょう。

だからこそ、お菓子に特化してこの世界で突出していけばビジネスチャンスがあるかもしれないと考え、お菓子を切り口としたアイテムの企画、提案を始めたのです。

——エスプライド設立までの経緯を教えてください。

高校卒業後、愛知県の体育大学に入ったのですが三か月で中退して翌月には経営の勉強をする為に東京にいました。

デザイン学校に通いながら、音楽イベント関係の仕事をしたり、経営学校で学んだりしていました。もともとイベントの仕事も、好きだった

からという理由だけではなく、経営的な観点で捉えており、イベントを行い、失敗したときのリスクも責任を持って自分でやっていく経験を積めるのではないかと考えていました。

千人から二千人規模のコンサートを開催し、集客にも成功しました。それと同時に父の会社を継ぐことを念頭において、昼夜交替制の印刷工場で働き、オフセット印刷を学びました。

二〇〇三年から約二年くらいの間、都内のワンルームマンションを借りて、カタログと山ほど作ったサンプルを持って、色々な会社へ営業に行きました。

しかし、ここ、ここと断られました。その理由の一つは、食品の安全性の問題です。もう一つの理由は、お菓子をどのように、販促活動に活用したら良いか見当がつかないというものでした。受注に繋げることは想像以上に難しいと感じました。

そのような折、二〇〇二年秋にPI（プレミアム・インセンティブ）ショーがあることを知り、父の会社の一部門として出展しました。

——PIショーに出展し受注獲得したそうですね！以後出展されたときの反応はいかがでしたか？

PIショーに初めて出展し、多くのブース来場者に直接説明する機会を得て、当社のオリジナルお菓子を

使った販促ツールやギフトの斬新さを伝えられたと思います。

PIショーには以来毎回欠かさず出ています。最初のショーではブースに立つのは自分一人だけでしたが、手ごたえは十分でした。

一番に受注したのが、子供向け景品でした。二件目は、来場者記念品でした。

この二つの案件に取り組んだことがきっかけとなり、「もしかしたら、大きな事業になるかもしれない」という気持ちを持つようになり、二〇〇五年にエスプライドを設立しました。

どのように顧客を開拓してきま

■会社概要■
社名/株式会社エスプライド
本社/〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷三・一七・一
TEL/〇三(三四七九) 三六一〇
FAX/〇三(三四七九) 三六二〇
支社/大阪支社・福岡支社・北京オフィス
商品センター/岐阜商品センター・神奈川商品センター・愛知商品センター
設立/平成一七年四月二五日
資本金/四五〇万円(平成二三年六月現在)
代表取締役CEO/西川世一
事業内容/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、コンサルティング
グループ会社/株式会社ESPRIDO International、株式会社カクカフェ



学園祭のオリジナルグッズ（日本体育大学）



大学の採用支援ツール（湘南工科大学）



君津市公式商標登録の町興し土産（君津商工会議所）



東京タワーグッズのお土産（日本電波塔株式会社）

「361。トータルブランディング」という事業を開始し、そのコンセプトを「ワクワク、ファンづくり。」としました。

クライアントのファンを増やしてあげることですか？

もちろんその意味もあります。ビジネスを成功させるには、そのクライアントのファン作りが一番大切だということを知ることです。そのためには、私たちもワクワクしながら考え提案します。それは、クライアントへ「喜びと感動を提供すること」にもつながります。

多くの人がワクワクするようなファン作りの戦略や、表現方法をカタチにするところまでお手伝いさせていたんでいます。私たちはクライアントとじっくり話し、何のために

それが原点に立ち返るきっかけとなりました。私が大切にしてきたものや、想いを見直し、企業目的を「自由でクリエイティブな発想を原動力に人々に喜びと感動を提供し続けること」で、社会にとって必要不可欠な存在であり続けます。」としました。そして、「私たちの行動指針として、『361。』というメッセージを作りました。それから、当社は急速に変わりました。

「ワクワク、ファンづくり。」をコンセプトに

「なりたいたい姿」をヒアリングすることから始まります。その姿を実現するため、通常の提案にプラスアルファ、つまり当社の掲げる「361。トータルブランディング」の考え方で、新しい可能性にチャレンジし、クライアントの想いをカタチにしていきます。

もちろん、オリジナルのお菓子だけではなく、クライアントの課題解決に繋がるのであれば、ホームペー ジや封筒等のデザイン制作などCIに関わることも行っています。

どんなご相談やご依頼に対しても、ヒアリングを徹底し、個性を表現できる方法を考えて提案してきました。クライアントの企業理念や想いをカタチにしたいという熱意だけです。

さまざまなニーズに応えられるのは、エスプライドが元々どの業界にも属していなかったことが大きく影響していると思います。

もし、私がお菓子業界の出身だったのか、目的の理解に時間を費やします。

—— たくさんのおりじなアイテムを手掛けてこられた中で、具体例をお伺いできますか？

神奈川県湘南工科大学の事例をご紹介します。今や少子化の影響もあり、大学は受験生を集めるのが大変な状況です。

工科大学ですので技術を感じさせるデザインに海のイメージも連想させるパッケージを作り、中に塩キャンディなどを入れていきます。

大学の広報課の方たちが高校に挨拶まわりのときにもっていき、その高校の生徒向けに置いてもらうのですが、高校からの資料請求が増えたということをお客様より伺っています。毎年リニューアルして今年が三年目です。

単なるカタチのアイデアを出すだけではなく、どういった方法でアピールするか、使い方や訪問する方法をどうするかというところまで考える仕事が多いです。一般企業やアーティストの事例も多く、皆様がよくご存じの企業やタレントさんにも毎年ご利用いただいています。

観光スポットやアミューズメント施設で販売する商品の企画・製作等も行っています。売価を含めて、売れる商品を企画提案するため、大変喜ばれています。海外の観光施設にも納品しています。

—— この「+1。」はいつから掲げているのですか？

二〇〇八年からです。当社を設立して三年目までは経営は順調ではありませんでした。当社の組織が少しずつ拡大し、まとめるのが大変だと感じた時期に、食品業界の不祥事が続き、お菓子を扱う企業として厳しい状況に立たされました。

—— 受注個数や予算、納期の基準はありますか？

最近では小さな規模の企業様でも自社のアピールに予算をおおうとする傾向が顕著になってきました。予算が少なくても個数が少なくても、できる限りニーズに応えるのが私たちの務めですから、少ない予算で、物によっては数十個からの製作をお引き受けすることもあります。

当社は常に数千点の基本的なノウハウを持っていきますので、短納期のもものでは、仕様が決定してから一週間から一〇日以内で納品するものもあります。

—— 今年一月、エスプライドインターナショナルを設立されたということですが？

当社のビジネスを中国本土で展開するために、中国現地企業と独占提携しました。エスプライドの事業を海外で展開すること他に、アジア圏に進出する企業の支援事業も視野に入れております。

また海外のあるスイーツブランドが日本進出する際の支援として、パッケージだけではなく、ブランディング、店舗デザイン、ユニフォーム、ホームページの制作をさせていただきます。

—— クライアントの個性や想いをカタチにする当社の事業が世界でも受け入れられ、拡がっていくのが楽しみです。ありがとうございます。

最初は広告代理店を通して大手企業の仕事がほとんどでしたが、広告代理店からの仕事は決定率が低いと感じました。

また、ユーザーと直接の接点がないため、納めた商品の効果がどうだったのか検証ができないまま終わってしまいます。そのような立ち位置では、自分達が手掛ける仕事の精度を高めることができますし、何よりユーザーのために、本当に役に立つ提案ができると思えません。

当社のビジネスは、企業のイメージや認知度向上に寄与するツール、例えば、営業シーンや採用シーンなどで使用してもらうコミュニケーションツールを創ることです。

大企業ではブランド構築、そしてブランド認知のために多くの予算を費やすことが当たり前になっていますが、中小規模の企業やベンチャー企業こそ自社の強みや想いをカタチにすることで大きく事業を伸ばす可能性があるのでないかと考えています。

現在、多くのクライアントと直接取引をさせていただいております。長引く不況といわれる中でも、おかげさまで取引件数は増加傾向にあり、エスプライドが必要とされているという事を心から感謝しています。

—— 独自性が強みとなって、直接取引

の企業が着実に増えているのですね。

私たちは、オリジナルのパッケージやお菓子を中心とした企画提案力を駆使して、トータルブランディング事業を展開しています。単なる販促ツールを作る会社はたくさんありますが、それらの企業と当社が一線を画しているといえる特長は、独自の提案力と実現力があることです。

クライアントが抱えている課題や「なりたいたい姿」をヒアリングすることから始まります。その姿を実現するため、通常の提案にプラスアルファ、つまり当社の掲げる「361。トータルブランディング」の考え方で、新しい可能性にチャレンジし、クライアントの想いをカタチにしていきます。

もちろん、オリジナルのお菓子だけではなく、クライアントの課題解決に繋がるのであれば、ホームペー ジや封筒等のデザイン制作などCIに関わることも行っています。

どんなご相談やご依頼に対しても、ヒアリングを徹底し、個性を表現できる方法を考えて提案してきました。クライアントの企業理念や想いをカタチにしたいという熱意だけです。

さまざまなニーズに応えられるのは、エスプライドが元々どの業界にも属していなかったことが大きく影響していると思います。

もし、私がお菓子業界の出身だったのか、目的の理解に時間を費やします。

—— たくさんのおりじなアイテムを手掛けてこられた中で、具体例をお伺いできますか？

神奈川県湘南工科大学の事例をご紹介します。今や少子化の影響もあり、大学は受験生を集めるのが大変な状況です。

工科大学ですので技術を感じさせるデザインに海のイメージも連想させるパッケージを作り、中に塩キャンディなどを入れていきます。

大学の広報課の方たちが高校に挨拶まわりのときにもっていき、その高校の生徒向けに置いてもらうのですが、高校からの資料請求が増えたということをお客様より伺っています。毎年リニューアルして今年が三年目です。

単なるカタチのアイデアを出すだけではなく、どういった方法でアピールするか、使い方や訪問する方法をどうするかというところまで考える仕事が多いです。一般企業やアーティストの事例も多く、皆様がよくご存じの企業やタレントさんにも毎年ご利用いただいています。

観光スポットやアミューズメント施設で販売する商品の企画・製作等も行っています。売価を含めて、売れる商品を企画提案するため、大変喜ばれています。海外の観光施設にも納品しています。

—— エスプライドが掲げてきた「361。」の「+1。」とはどのような意味ですか？

全方位360。の広い視野を持ち、一心に、あらゆる可能性にチャレンジすることです。謙虚に努力を続けることを基本としながら、さらに「+1」、クライアントのためにやることをしたいという想いを込めています。会社の行動指針「361。」は、十二項目から構成されています。

+1の誠実、挑戦、成長、団結、環境、信頼、創造、価値、責任、貢献、意識、発展です。これらをミッションステートメントとして、企業活動に取り組んでいます。

—— この「+1。」はいつから掲げているのですか？

二〇〇八年からです。当社を設立して三年目までは経営は順調ではありませんでした。当社の組織が少しずつ拡大し、まとめるのが大変だと感じた時期に、食品業界の不祥事が続き、お菓子を扱う企業として厳しい状況に立たされました。

—— エスプライドが掲げてきた「361。」の「+1。」とはどのような意味ですか？

全方位360。の広い視野を持ち、一心に、あらゆる可能性にチャレンジすることです。謙虚に努力を続けることを基本としながら、さらに「+1」、クライアントのためにやることをしたいという想いを込めています。会社の行動指針「361。」は、十二項目から構成されています。

+1の誠実、挑戦、成長、団結、環境、信頼、創造、価値、責任、貢献、意識、発展です。これらをミッションステートメントとして、企業活動に取り組んでいます。