

働くお菓子流！ 企業の個性をカタチに変える 3つのステップ

「御社のこれまでの実績を見ると、まったく同じパッケージデザインはありませぬ。どうやって企業それぞれ個性をカタチにしているのですか？」
西川：制作プロセスは大きく3つに分かれます。第1ステップは、「企業の個性をカタチにする」

働くお菓子流！

企業の個性をカタチに変える 3つのステップ

ステップ1 企業の個性の明確化

経験豊富なプランナーがヒアリングを行い、クライアントに自社の理念、社風、ビジョンなどを掘り起こしてもらい、その後、プランナーという第三者からの視点を変えて、企業の個性、差別化要因を明確化する。

ステップ2 お歳暮のプランニング

企業の個性をプランニング

過去2500社、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、プランナーがクライアントに最適なお歳暮のカタチをプランニングする。

ステップ3 お歳暮の制作

企業の個性をカタチに

企画したお歳暮をデザイナーが立体的な造形で表現する。カタチのないクライアントの想いやサービスを具体的な立体に落とし込む。その後、細部のデザインを調整し、製造プロセスに入る。

性の明確化」。当社の経験豊富なプランナーがヒアリングを行い、クライアントに自社の理念、社風、ビジョンなどを掘り起こしてもらいます。その後、プランナーという第三者からの視点を変えて、企業の個性、差別化要因を明確化します。

第2ステップは、「お歳暮のプランニング」。第1ステップで明確化したクライアントの個性をふまえて、当社の

プランナーがお歳暮のプランニングを行います。どのようなパッケージやお菓子がクライアントの個性を最も表現できるのかと。これまでに私たちは2500社、4000種類以上のオリジナルお菓子を作ってきました。そのノウハウを活かし、クライアントに最適なお歳暮のカタチをご提案しています。

第3ステップは、「お歳暮の制作」。

第2ステップで企画したお歳暮を当社のデザイナーが立体的な造形で表現します。たとえば、「社員は同じ船の乗組員」という社長の想いを船の形で表現したケースもあります。単にコーポレートロゴをパッケージにプリントするのではなく、抽象的な理念を具体的な造形に落とし込むわけです。この第3ステップでクライアントにサンプルを確認してもらいます。その後、細部のデザインを調整して、製造プロセスに入ります。こうして世界にひとつだけのオリジナルお歳暮が完成します。

オリジナルお歳暮がもたらす 意外なメリット

「クライアントの本質的な個性を踏まえて、オンリーワンのお歳暮を作っているわけですね。」

西川：また、この制作プロセスはクライアントが自社の個性を見直すきっかけにもなります。クライアントからは「自分たちが大切にしていた想いや独自の強みを再確認することができた」。

「現場の社員が制作に関わることで、社内に一体感が生まれたなど、たくさん喜びの声をいただきました。こういったクライアントの声を聞くと、「この新サービスを始めたら良かった」と本当に思いますね。」

企業は100社あれば、100社すべてが違います。それぞれに特徴があり、必ず強みがある。それを当社は「お菓子」という手段で表現していきたいと考えています。お菓子は性別も年齢も業種も関係なく、多くの人が愛されるモノ。渡した相手の顔を笑顔に変えるパワーを持っています。そんなオリジナルお菓子をもっと多くの企業に広めていきたいですね。

**オリジナルお歳暮の
無料サンプルを作成いたします。**

お気軽にお問い合わせください。

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

03-3479-3640

お菓子オリジナル

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店舗のお菓子事業、361企業ブランディング事業

CASE 1 ブライダルリング専門店

本社発案の「自社オリジナルのお中元」が国内64店舗で成功

プリモ・ジャパンは国内64店舗、海外4店舗を展開するブライダルリングの専門店だ。同社は2009年に創業10周年を迎え、2010年7月にさらなる成長に向けて「コーポレートロゴ」を刷新。このロゴ変更をきっかけに「自社オリジナルのお中元」を作り、取引先との関係強化に活用したという。今回は代表の澤野氏に話を聞いた。

お中元効果で 来店者数と売上が増加

「なぜ御社は「自社オリジナルのお中元」を作ったのですか？」
澤野：ビルオーナー様やパートナー企業様との関係を深めるためです。当社が店舗を構える各ビルのお中元は、日頃からお世話になっていて、また、当社はパートナー企業様（結婚式場やホテルなど）からお客様をご紹介いただいています。これらのお取引先の皆様と関係を深めていくために、オリジナルのお中元を作りました。

「実際、どのようなお中元を作ったのですか？」
澤野：当社は2種類ののお中元を作りました。ビルオーナー様とパートナー企業様に、それぞれ異なるパッケージのお中元をお贈りしたんです。まず、ビルオーナー様向けのお中元は当社の想いをカタチにしたデザインにしました。そして、日頃の感謝の気持ちを込めて、あいさつ状も添えました。その

後、あるオーナー様からは丁寧な感謝のお手紙を頂戴しました。

一方、パートナー企業様向けのお中元は、パッケージをダイヤモンド型にしました。当社の主力商品はダイヤモンドリング。先方にお渡しした時に当社の特徴が分かりやすいデザインにしたんです。結果は大成功。全国の店舗から本社へ「担当者喜び、会話がとて弾み、このお中元がコミュニケーションのきっかけになりました」という報告がたくさん寄せられました。そうしたご評価が実績にも表れ、7月半ばにお中元をお贈りした後、各店舗の来店者数が増加したんです。売上も前年同月比で約10%アップ。本社と各店舗の結束力も一段と強くなり、お金に換えられない価値を感じています。

プリモ・ジャパン株式会社

設立/1999年4月15日
資本金/4億5,130万円
従業員/1,300名
本社/東京都中央区銀座4-1-10
東京支店/東京都中央区銀座4-1-10
大阪支店/大阪府大阪市東区東1-1-1
URL: <http://www.primojapan.co.jp/>

「自社オリジナルのお中元」で こんな効果があった！

贈ったビルオーナー様向け:64個 パートナー企業様(全国の結婚式場、ホテルなど)向け:1000個
贈り方ビルオーナー様向け:プリモ・ジャパンの本社から配送した パートナー企業様向け:各店舗の従業員から担当者(結婚式場のウエディングプランナーなど)に直接手渡した

- ✓ **社内の結束力強化** (社内の週報や地域単位のミーティングなどで、全国の店舗から本社へ感謝の声がたくさん寄せられた)
- ✓ **売上アップ** (売上も前年同月比で約10%アップした)
パートナー企業様からの送客が増加 (お中元を贈った7月は来店者数が増加)

「現場の社員が制作に関わることで、社内に一体感が生まれたなど、たくさん喜びの声をいただきました。こういったクライアントの声を聞くと、「この新サービスを始めたら良かった」と本当に思いますね。」

プリモ・ジャパン
代表取締役社長
澤野 直樹
さねの なおき



POINT1
パッケージ
ビルオーナー様向け:
オーソドックスな
長方形のパッケージ。
社員が手書きの
あいさつ状を添えた

POINT2 ロゴ
コーポレートロゴを
パッケージにプリントした。
プリモ・ジャパンのロゴは
漢字の「人」がモチーフ。
このロゴには「人を大切にする」
という想いが込められている

POINT3 お菓子
オリジナルクッキーと
2種類のタルト

パートナー企業様向け:
主力商品の
ダイヤモンドリングにもあみ、
ダイヤモンド型のパッケージにした