

「空気を变える」。経営者の悩みに、こんな切り口からこたえる斬新なサービスがある。その名も「代打!お菓子」。売上が上がらない。自社の見せ方に困っている。打ち合わせで重いムードになり、口数が減っている。そんなときは、まず現場の空気を变えることだ。「代打」として工夫をこらしたお菓子を投入すれば、いままでの流れや空気を变えられる。5000種類以上のオリジナルお菓子を制作してきた「働くお菓子」代表の西川氏に、新サービスの内容を聞いた。

いつでも投入できる 経営者の切り札

「空気を变える」という新しいサービスをはじめたそうすね。

はい。経営者はさまざまな経営課題に直面しています。「新規営業の成績をあげたい」「既存顧客との関係を強化したい」「優秀な人材を採用したい」。それぞれの課題ごとに、多くのソリューションが提案されています。

でも、それらを導入する前に経営者がまず取り組むべきことがある。それが、空気を变えること。雰囲気や流れを変えなければ、どんなソリューションを導入してもムダになる可能性があるからです。

空気を变えるために、現場の状況にあわせたオリジナルのお菓子を投入する。それが「代打!お菓子」というサービスです。

——どうして「代打」なのですか。

野球チームの監督が試合の空気や流れを变えるために代打を送るのと同じだからです。「ホームランを打ってくれ」というより、「空気を变えてくれ」というくらいで起用することが多いでしょう。たとえ凡打に終わっても、次のバッターが出塁することもしばしば。代打を送ることで、試合の流れが変わるからです。

——アイデアが生まれた経緯を教えてください。

ボクらは贈答用のオリジナルお菓子をはじめ、Webサイト、Cやキャラクターなどのクリエイティブを企画制作。企業のブランディングを支援してきました。そのなかで多くの経営者の悩みを知りました。

それらの課題の解決に、ボクらがもつて役に立つにはどうすればいいのか。自社サービスの付加価値をあげるための会議を重ねました。

まず、経営者の悩みを13項目にまとめ、つひつこの課題をどうしたら解決できるのかを議論。その結果「顧客や社員の関係における、空気を变えれば課題解決のきっかけになる」という結論にいたりました。

お菓子をもらうこと、たいていの人は思わず顔がほころぶ。お菓子には空気を变える力がある。それをいつでも投入できる切り札にする。そんな発想から新サービスが生まれたのです。

疎遠になっていた顧客から お礼の電話が殺到

——サービスを活用した具体例を教えてください。

ある外装工事会社の事例を紹介します。その会社は数ある競合に勝つためにどう

差別化するか頭を悩ませていました。

そこでボクたちは、社長のキャラクターを全面的に打ち出し、それを会社のブランドにする提案をしました。ちょうどお中元の時期だったので、社長のキャラクターをあしらったお菓子をつくり、顧客に贈った。すると、例年になくダイレクトな反応がこぼれてきたんです。疎遠になっていた休眠顧客からお礼の電話が殺到。いまは毎年お菓子を贈り続けているそうです。

——ほかに事例はありますか。

ある物流会社のケース。イメージチェンジをはかるうとアルファベットの社名ロゴをつくったが、古参社員や社外に浸透しない。ところが、新ロゴのイメージにあったデザインをもとにオリジナルお菓子をつくり、取引先に配るとガラリとムードが変わった。取引先から「いい口ですね」といわれ、社員たちが誇りに思うようになったんです。

これらの事例のように、より多くの経営者が「代打!お菓子」を効果的に使い、空気を变えて問題解決の突破口にしてほしいですね。



空気を变える「代打!お菓子」

顧客獲得に苦戦している
社員たちの士気が上がらない
いい人材が集まらない...



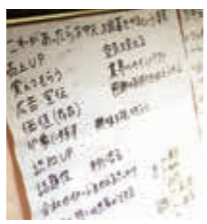
発想の転換から生まれた斬新なサービス
ただおもしろい商品だけでは選ばれ続けない

働くお菓子 チームの 開発ストーリー

開発チームの構成... 新卒2年目1名、3年目2名、7年目1名
期間... 3月/毎週2回、1回につき約2時間議論

Step 1 これまで会った 経営者から集めた 経営課題を洗い出す

過去、5年間で会社
にきてきた経営者か
ら聞いてきた経営課
題をメンバー全員で
洗い出し、模造紙に
書き出した。



Step 2 経営者の課題を 13項目に分類

人材や営業、顧客との関係性づくりなど経営者
が考える経営課題は、およそ13項目に集約され
る。「つひつこの課題に対し、どうすれば解決で
きるか?」を議論するが、いまひとつ決定打がない。

Step 3 経営課題の多くは 「空気」を变えることで 解決できる

議論に行き詰まった時、その場の空気を变えるた
めに個別の課題に目を向けるのではなく、課題
全体の本質に目を向けた。その結果、「課題の多
くは、空気を变えることで解決されるのではな
い」と気づく。

Step 4 「代打!お菓子」 サービス名誕生

「空気」流れを变えるものの代名詞は?という
ことで、たくさんさんの切り口を考えた。結果、お菓子
のもっている現場の「空気」を变える力と、代打の
役割をかけたあわせて「代打!お菓子」というサー
ビス名にした。

お問い合わせはコチラから
03-3479-3640
(平日10:00~20:00)

働くお菓子 検索



エスブライドグループ 株式会社働くお菓子
設立/2010年3月 資本金/1,500万円 事業内容/361*働くお菓子事業、361*企業ブランディング事業
URL/http://www.hataraku-okashi.com/



ケーススタディ 1
GMOインターネット

初来場者が約1000人 株主総会のカワイい雰囲気が変わった

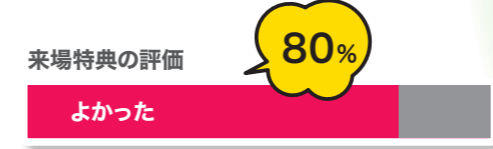
Before 株主総会の出席者が300人ほど…

代打投入!



After

出席者 1000人超の 目標達成に一役かった



「お決まりのセット」では株主の心をつかめない
——なぜオリジナルお菓子をつくったのですか。
福井…より多くの株主の方々に株主総会へ来てもらい、喜んでおらうと考えたのです。それまではおよそ300名だった来場者数を1000名にする。その目標を立て、プロジェクトをはじめたのが2011年のことでした。
2012年の総会では、開催日を平日から日曜日に変更。キッズルームをもうけたり、ゲストを招いてのトークセッションを開催するなど、多くの企画を実施しました。結果、約800名の来場があったのです。そして、2013年の総会では、「株主の方々により喜ばれる企画を」と、オリジナルグッズの制作を考えたのです。
——完成するまでの経緯を教えてください。
富山…グッズ制作の依頼先は、ネット検索で探しました。お決まりのセットではなく、「当社らしさ」や「インターネット企業らしさ」を取り入れ、かつ来場者に喜んでもらえるもの。働くお菓子の担



GMOインターネットグループ広報・IR部
(右) マネージャー 福井 敦子 ぶくい あつこ
(左) アシスタントマネージャー 富山 直子 とみやま なおこ

当者の方には、そうした当社の意図をくんだ提案をしてもらえたので、お願いすることにしました。
はじめはお菓子の企画制作だけを依頼する予定でしたが、あつこがオリジナル商品の幅が広いことを知り、グッズの提案もしてもらいました。担当者の方には、なんども大きな荷物を手に来社してもらい、本当に感謝しています。
——お菓子をつくった結果、どのような変化がありましたか。
福井…多くのソーシャルメディアやブログへ掲載され、とても好評でした。
私たちは年々、企画や告知方法、スタンプによるおもてなしの体制などの改善を繰り返しています。お菓子やオリジナルグッズもその企画のひとつ。結果、株主総会には1000名の目標を大きく超え、約1500名に集まりました。



アライドアーキテックス

ユーザーがデモする企画で もらう喜びから伝える楽しさへ変化

Before サイトのキャンペーンを成功させたい…

代打投入!



After

キャンペーン参加者が 昨年比30%増!



SNS時代にふさわしいマーケティングの手段
——過去にお菓子の効果を実感した体験があったそうです。
ええ。当社はソーシャルメディア専門で企業マーケティング支援を手がけています。影響力の大きいブロガーやSNS利用者や企業のマーケティング担当者が出せるサイト「モニプラ」を運営。クライアント数2500社、登録ユーザー110万人に達するまでに成長しています。
昨年、会社設立7年の記念にオリジナルのクッキーをつくったんです。その写真を、私をはじめ当社のスタッフがFacebookにアップした。すると、ふだんの2倍以上の「いいね」が集まったんです。このとき「お菓子はクチコミされやすいんだな」と。それで今年「モニプラ」のキャンペーンを開催するにあたり、記念品としてオリジナルのお菓子をつくってみようと考えたわけです。
——企画・制作で心がけたことを教えてください。
ユーザーがブログやSNSでアップしてくれるものにした。それが基本方針。それに対し、働くお菓子から「ユーザーがデコレーションできるようにしたらどうか」という提案がありました。できあいの



アライドアーキテックス 代表取締役社長 中村 壮秀 なかむら まさひで
1974年、東京都生まれ。1997年に慶應義塾大学理工学部卒業後、住友商事株式会社へ入社。2000年に株式会社ゴルフダイジェストオンラインの設立に参画。2004年に同社執行役員に就任。2005年アライドアーキテックス株式会社設立、代表取締役就任。主力事業であるソーシャルメディアマーケティング支援ソリューション「モニプラ」は多数の大手企業に導入されている。

お菓子を配るより、「写真を載せたい」という意欲をよりかきたると。企画力の高さを感じましたね。
——今回の効果をどう評価していますか。
期待以上でした。昨年に比べ、キャンペーン参加者は30%増。ブログでの紹介数は1.5倍、SNSでシェアしてもらった比率も2倍に。ユーザーとの結びつきが強くなったと実感しています。
お菓子はSNS時代にふさわしいマーケティングツール。私たちのクライアントにもこんなやり方があることを伝えていきたいですね。