

オリジナル商品導入事例 5

(株)日本電波塔(株)様

若い女性のお土産向け商品が多く、商品化をしたいといふご依頼に対し、コンセプトから携わった商品開発を実施。テーマカラー、デザインの統一感、パッケージのかわいらしさへのこだわりーetc.現状の課題とターゲットへの見せ方を把握したことで、お土産が顧客に貢献することを証明した一つの好例です。



東京タワーで人気の4商品。中央のタワーズラムネは数あるお菓子の中で販売数第2位!

お客様の企業理念や想いをカタチにしたいという熱意からさまざまなことにチャレンジしてきました。当社ではプランニング、キャラクター開発と管理も行っていますのでこういったご依頼にも柔軟に対応できます。

それとどこの業界にも属していないことが大きいと思います。お菓子業界出身だったら、こんなに自由な発想もできなかっただろう。小ロット生産も業界的な先入観がないからできます。生産効率や利益のことを考えたら当社の最低ロット数は少なすぎます(笑)。

業界に属していないから客観的に見られることがあります。スタッフもさまざまな業界から当社に入社しています。20代のスタッフが大半を占めていますので、柔軟な発想力を持っていますね。

●その客観的な視点から見るとアミューズメント関連施設の物販はいかがですか。

正直言って、もったいないですね。アミューズメントのお土産品は施設やアトラクションの宣伝になります。例えば、サマーランド様では昨夏にウォータースライダー「タワーズロック」がオープンしました。この開業に合わせて発売した「グミボート」を手掛けさせていただきました。

巨大な岩を立体的にデザインしたものでグミが入っています。インパクトのあるパッケージです。こういったお土産は20代を中心とした若い世代が反応しますので、お土産を渡す同世代への絶好の宣伝になりました。

もう一つの事例は日本電波塔様のラムネです。東京タワーの売店には約400アイテムのお土産品があるのですが、このラムネは発売後、販売数で2位を獲得しました。若い世代向けの商品が不足しているという課題を伺い、商品のコンセプト作りから携わりデザインに至るまでご提案させていただきました。

6

オリジナル商品導入事例 藤澤製菓様・なり多様

愛知県犬山市の「なりキャラ」をモチーフにパッケージをご提案。愛らしいキャラクターを立体化させ、地域の特徴をパッケージで表現することで、地域の個性化へとつなげています。



城下町、犬山市をアピールするためお城とキャラクターをパッケージで表現。

オリジナル商品導入事例 7 千葉商事(株)様

八景島の空港でお土産品として販売中。「キョン」というキャラクターが立体化パッケージは一般的な「お土産」というよりも気軽に買えるスナック感覚の商品ですが、「ここしか買えない」リピート感がついて販路もぐんぐん拡大中です。



キョンシリーズは空港でも売れ筋。一般的なお土産より気軽に買ってもらえるご当地お菓子として定着しています。

オリジナル商品導入事例 8 (株)ニチイグリーンファーム様

レイクウッズガーデン～ひめのはるの里～4月カグランドオープンに合わせて、お菓子とグッズで約20商品を展開。象徴である犬のキャラクター、大輪の薔薇をモチーフにした商品でお土産コーナーに並んでいます。持ち帰ったあとに高い位置に花を咲かせられるよう商品ラインナップになっています。

左上のパッケージには写真やポストカードを差し込んで飾れるようになっています。思い出をいつまでもとっておけるよう工夫した商品。



オリジナル商品導入事例 9 (株)横浜八景島様

水族館の人気者を全面に押し出した商品でロングセラー。キャラクター開発から携わらせていただきました。シロイルカの商品を中心に、ぬいぐるみやポーチなど商品づくり思い出を残しておけるグッズもたくさん。

シロイルカの特徴だけを基いたクッキーにはチョココーンで鰓を描けるようになっています。おいしいだけでなく楽しめる!



になるかも知れないといました。色々と調べてみましたが、お菓子を題材に販促ツールとして提供している会社はありませんでした。小ロット、短納期での対応が難しいからでしょう。営業するためのカタログを製作し、ふたたび上京しました。

●なぜ、東京に戻ってこられたのですか。

事業化できるかまったくの未知数でした。だからこそ東京で勝負しなければならないと思いました。2003年から約2年ぐらいの間、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。でもことごとく断られました。食品は安全性の問題があり、リスク

が大きい。お菓子をどうやって販促活動に活用したらよいか、想像がつかないというご意見もいただきました。

販促サービスの展示会に出展し、大量販賣の方から注文をいただきました。それが初めての受注です。その後に自転車メーカーから新車の販促用のお菓子を依頼されました。この2件の仕事が実現し、「もしかしたら大きな事業になるかもしれない」という気持ちが持てるようになり、2005年にエスプライドを設立しました。

●その難しい時代を経て、現在は年間約500社に約1000種類のお菓子を開発できるようになりました。大きな要因は何ですか。

結果として10代~20代の若い方が好評をいただいている。お土産品も集客の課題、ターゲットを明確にして商品化すればきちんと売れるものづくりをすることができるのです。

最近、感じるのは地方の小さな商店街やテーマパークといったところからのご依頼が増えていることです。ゆるキャラの流行で商品化の条件も整ってきており部分もありますが、それ以上に物販で売上げを高めたいという意欲を感じます。4月に千葉県の茂原市にオープンする「レイクウッズガーデン～ひめのはるの里～」では、オリジナルお菓子やグッズを含めた約20アイテムを商品化させて頂きました。

●お菓子のクオリティについてはどのようにお考えでしょうか。

安心安全が第一です。お菓子そのものは国内の協力工場で製造しています。品質管理については、とにかく足を運んで目で確認して、工場との信頼関係を深めながら一緒に作り上げていくしかありません。地方にある工場も多いのですが、手を抜かず頻繁に訪問しています。

●今後の展開についてお聞かせください。

日本国内は今、ただモノを作っても売れる時代ではありません。当社が培ってきた、お菓子の商品づくりを通じて地方の集客や地域の経済を活性化する提案ができるよう努力していきたいと思います。

また、海外での展開も図っていきます。当社のビジネスモデルを海外にも漫

透させていきたいです。とりわけ中国の展開を中心に力を入れています。

●最後に御社が掲げている360°のコンセプトについて教えてください。

全方位、つまり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。

謙虚に努力を続けていくことを基本としながら、さらにプラス1°お客様のためになることをしたいという想いを込めています。ぜひ視点を変えるお手伝いをしたい。今までの常識、思い込んでいることを変えるお手伝いをしたい。そんな気持ちで仕事を続けています。ありがとうございました。

PROFILE



西川世一(ニシカワ セイイチ)

1978年生まれ。愛知県出身。中京大学を中退後、2000年に父兄が経営する紙器製造会社へ入社。'05年に(株)エスプライド、「10に(株)働くお菓子」を設立。同年(株)たまごロックカフェを新設し、代表取締役会長に就任。'11年には海外進出への第一歩として(株)ESSPRIDE Internationalを設立。+1°の挑戦は日本にとどまらず、世界をとらえている。

ESSPRIDE.

