



ワクワクファンづくり。™ 361° TOTAL BRANDING®

集客施設・地域づくりにおけるオリジナル商品開発の潜在力とその魅力。
エスプライドの事例からその実態を探る。

アミューズメントや観光などの集客施設では、業績を伸ばすために、これまで着目してこなかった資産を活用することに取り組み始めている。

お土産物などの物販も充分に改善の余地のある分野と言えるだろう。

従来の常識にとらわれず、斬新なアイデアとデザイン力で、お土産用のお菓子やグッズをユニークなパッケージで包みヒット商品を提供し続けている会社に、エスプライドがある。

同社では、今夏注目のアミューズメント施設の新商品を手がけるとともに、商品開発を通じた地域活性化にも取り組んでいる。

同社の事例から、集客産業が力を注ぐべき新たなお土産づくりの可能性を探ってみたい。

エスプライドの設立は2005年である。そこからの6年半で手がけたクライアントは、3,100社に上り、商品数は5,000種を数える。クライアントには大手企業や全国的な知名度のあるアミューズメントパークなども含まれる。

すでに特定の事業者がお土産商品を供給している施設を相手に、新興のエスプライドがシェアを急速に拡大してきたのには理由がある。それは、同社には、「クライアントの想いをカタチにしたい」という熱意があることだ。

その熱意を表現するために、エスプライドは、依頼のあったクライアントを研究し、求めら

れている商品のコンセプトづくりから始め、パッケージデザインと商品企画へと広げていく。そして、そのプロセスを驚くほどスピーディに、そして多角的な視点から行っていくのである。

その提案は非常に柔軟だ。簡単に言えば、楽しくて、ワクワクする。どうわけパッケージのデザインは立体的でオリジナリティがある。従来の「お土産物なんて、中身は同じで包装紙だけ変えている」という悪しき常識を完全に覆してしまったのである。

本稿では、エスプライドの実績として、ナムコ・ナンジャタウン、サンシャイン水族館、ニコニコ本社の3施設を取り組みは今、集客施設における物販の常識を変えようとしているのである。



CASE.01 德之島

名産の黒糖を使って町を活性化をプロデュースするTIDA株式会社。現在、タレントのオスマン・サンコンさんとも徳之島の食材で、ギニアカレーも企画中。

出生率日本一で、世界的な長寿の島を地元の食材を使ったオリジナル商品で伝えたい

鹿児島県の離島のひとつ、徳之島。奄美大島の南方に浮かぶ離島は亜熱帯気候の自然豊かな環境に恵まれている。出生率が全国1位であり、ギネスブックに登録された世界一の長寿者を2名も輩出したことからも、その環境のよさが分かるだろう。だが一方で、若者が夢を抱けるような産業がなく、過疎化が進んでいる事実もある。

「故郷の島をなんとかしたい」と思い立ったのは、徳之島で街づくりの会社を立ち上げたTIDA株代表の琉子満仁氏である。琉子氏は知人の税理士である小林正人氏とともに名産品の開発に乗り出す。着眼したのは黒糖だった。長寿記録の島民たちも黒糖や黒糖焼酎を日常的に摂取していたという記録もあった。黒糖は「長寿で、出生率の高い健康な徳之島」を表現する格好の素材だった。

琉子氏と小林氏は、インターネットを通じてエスプライドを知る。小ロットからの発注にも応じるオープンさに惹かれ同社の門を叩いた。徳之島をなんとかしたい、という彼らの想いを知ったエスプライドは快諾し、商品開発が始まった。

企画された商品は「黒糖万寿」である。出生率の高さと長寿を表現するために地図のキャラクターも考案された。パッケージには



「徳之島は、故郷 ギニア共和国と似ているんです。一度は、ぜひ来て頂きたいですね。」とオスマン・サンコンさんは語る。



(左)インゾウウツラ～徳之島を代表する景勝地の1つ
(右)金見ソテツトンネル～金見崎の高台にある徳之島の名所



右から、TIDA株式会社 代表 琉子 满仁さん
タレント オスマン・サンコンさん
エスプライド 商品プロデュース プランナー 山崎 遼さん
エスプライド デザイナー 宮野 正樹さん

**Pick up
商品紹介**

黒糖半生大福

出生率の高さと長寿を表現するために地図のキャラクターも考案された。パッケージには徳之島の名所が写真入りで紹介されている。

徳之島の名物でありますね。

徳之島産黒糖入り

徳之島の名所が写真入りで紹介されている。10月に開催される鹿児島お土産コンテストへのエントリーに向けて生産の準備を進めている。

徳之島の街おこしに賛同する人物がもうひとりいる。タレントのオスマン・サンコン氏だ。小林氏の永年の友人であるサンコン氏は、琉子氏の思いを知り、徳之島を訪れた。現地では故郷のギニア共和国との共通点が多いことに驚いたという。人々の温かいもてなしにも感動し、徳之島のために何かできないかと思い始めた。サンコン氏は自身の思いをこう語る。

「私が日本に来たのは約40年前。そのときは誰もギニアなんて知りません。だから僕はギニアのいい所をずっと伝え続けてきた。徳之島ももっと多くの人たちに知られるべきです」

サンコン氏は徳之島の食材でギニアカレーをつくることを提案。現在、商品化に向けて準備が進められており、エスプライドではパッケージデザインを含む、総合的なプロモーションも提案していく考えだ。

琉子氏は「こういった商品が実現し、地元でつくることができるようになれば、雇用が生まれます。徳之島の子どもたちが地元で働くのが夢だと言う日が訪れるまでがんばりたいですね」と語る。

CASE.
02

ニコニコ本社

動画共有サイト大手の「ニコニコ動画」を運営する株式会社ドワンゴでは、昨年末、東京・原宿に新たな情報発信スペース「ニコニコ本社」をオープンした。

挑戦的な企画やデザインで女子高生に「ニコ動」を訴求

動画共有サイト大手の「ニコニコ動画」を運営する株式会社ドワンゴでは、昨年末、東京・原宿に新たな情報発信スペース「ニコニコ本社」をオープンした。同施設は、スタジオ、カフェ、ショップを併設しており、ネット上でユーザーを獲得している同社にとって初めてのリアル店舗となる。現在、ショップで販売しているお菓子や雑貨など50アイテムのうち、約半数をエスプライドが手がけているといふ。

同社の事業推進部長である中野真氏は、「エスプライドは、私たちが求めているものを理解し、アレンジして、提案してくれる。時には挑戦的な企画や企画、表現があるのもいいですね」と語る。

店頭でも反応も好評だ。原宿は地方からの修学旅行客も多い場所である。「女子高生たちが商品を手に取り、「カワイイ」とか「ウケる」と言っています。これまで接点のなかった若い女の子たちにブランドを認知させるよいきっかけになっています」(プロモーションセクション高橋弘樹氏)

ドワンゴでは今後、店舗の展開を広げていくとともに、開発した商品の通信販売にも乗り出していく予定である。中野氏は、「ドワンゴは常識にとらわれず新しい価値を社会に提案してきました。同じようにエスプライドも慣習にとらわれない。そうした価値感の共有は大きいですね」と今後もエスプライドとともに、トータルプロデュースをしていく考えだ。

Pick up
商品紹介

ニコニコグッズ

現在、ショップで販売しているお菓子や雑貨は、女子高生達に大人気。ブランドを認知させる良いきっかけとなっている。

CASE.
03

ナムコ・ナンジャタウン

15周年を迎えた今年、お土産売場の全面的なリニューアルを行なったナムコ・ナンジャタウン。キャラクターのナジャーナ・ジャマーもより以前より可愛さを強調したデザインでリニューアルをした。

ポップな表現で15周年の「一新感」を表現 細部にもこだわり、思い出を持ち帰れる商品を開発

東京・池袋のナムコ・ナンジャタウンでは、15周年を迎えた今年、グッズショップの全面的なリニューアルを行なった。エスプライドでは、このリニューアルにともない、菓子4商品とグッズ9商品を手がけた。

菓子4商品のテーマはアトラクションだった。「ナジャウの大冒険」「ご当地ごろくじゃらんツアーズ」「懐念旅館」「ガウストバニック」といった人気アトラクションが選ばれた。なかでも好評なのが「ガウストバニック」をテーマにした「ガウストンサーラムネ」である。アトラクションで使うハンディの捕獲機をパッケージとしてデザイン。リアルさにこだわり、本物同様にリールが回る仕組みまで再現した。

接客にあたるナジャグルーム・ショップアドバイザーの松本彩美さんは、「ナンジャタウンで体験した楽しい思い出をそのまま家に持ち帰っていただけます。家でも遊べるので保護者の方も買ってあげやすいですね」と語る。

直営店運営チームの横倉紗利子さんは、「幅広い世代によく売っています。ごっそりまとめて買っている方もいるほどです。エスプライドのデザインは、ナンジャタウンではこれまでなかったテイストです。15周年を機に団ったイメージの一新感をうまく表現してくれていますね。」と語る。

ナムコ・ナンジャタウンの15周年キャンペーンは来年の6月まで続く。エスプライドでは今後も新しい商品の開発を手がけていく予定だ。



ナジャグッズ

Pick up
商品紹介CASE.
04

サンシャイン水族館

8月4日にリニューアルオープンしたサンシャイン水族館。天空のオアシスをコンセプトに、大人が満足できる内容を目指した新しい生態展示が好評だ。

リニューアルオープンにあたり、同水族館で商品開発を担当するアミューズメント営業部の仙台典充氏は、インパクトの強いお土産物を探していた。ある展示会でエスプライドのブースを観たときに、同社なら新・サンシャイン水族館の生物で印象の強い商品づくりを実現できると思ったという。

「水族館の展示を観て感動していただき、その感動を土産物で持ち帰ってもらう。自宅でサンシャインのことを思い出してもらい、再びリピート来場いただけることを目指した商品づくりを目指しました」(仙台氏)

実現した商品は3種類のグミ。「クラゲグミ」と「ペリカングミ」はそれぞれ人気の展示をモチーフにした。どれも売上げは好調だが、とりわけ「クラゲグミ」はお菓子の商品のなかで群を抜いているといふ。

仙台氏は、「ペリカンやクラゲのはかにも人気の展示はほかにもあります。これから一つひとつ商品化していきたい。サンシャインで生まれた生物のお土産物が全国でも流通するような展開まで広がったらいいですね。」と語っている。

Pick up
商品紹介

アクアリウムグッズ

ショップアクアボケットで販売している商品。お子様はもちろん、大人の方まで欲しくなる商品が盛りだくさん。



◀ペリカングミ
モモイロペリカンの口の部分がパラパラと開く仕組みのパッケージ。

+1°のアイデアで新しいワクワクを創造するクリエイティブ集団 オリジナルお菓子をはじめ企画・制作デザイン、コンサルティングまで総合プロデュース!

ESSPRIDE. ~361トータルプランディング~

【名称】
(株)エスプライド
【本社】
東京都渋谷区千駄ヶ谷3-17-11
TEL:03-3479-3610
<http://www.esspride.com>
【設立】
2005年4月25日
【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・コンサルタント事業



サンプル・お見積りは**無料**にてお受けします!
TEL:03-3479-3610 お菓子オリジナル 検索

エスプライドグループ ~ワクワク、ファンづくり~

361トータルプランディング
サンシャイン水族館
世界遺産、ワカワカ大使館
道の駅ココロ創造力で企画を変える
Wetマーケティングプロダクティング専門会社
Are You Ready? Let's Rock
はたらく人のワクワクをワクワクitzする。
ESSPRIDE International 働くお菓子。たまごのワッフルフェ TOKYOGUNS. あしたのチーム