

おいしさと健康  
**Glico**

# News Letter

## オフィスグリコ 編 新たな食シーンを開拓した創意工夫と「これから」



リフレッシュボックス



サービススタッフ

オフィスでのリフレッシュメントに注目し「置き菓子®」という新たな市場を創造した「オフィスグリコ」。東京、大阪で事業をスタートさせてから12年が経ち、2014年現在では120,000台のリフレッシュボックスを展開しています。

今回は「オフィスグリコ」誕生における創意工夫と、新たに描き始めた「これから」についてご紹介します。

(2012年1月発行・2014年8月更新)

## オフィスグリコ 編 新たな食シーンを開拓した創意工夫と「これから」

### 1. 「置き菓子®」の誕生

#### 発見された新しい「菓子シーン」

江崎グリコには「こんなところにもグリコ、あんなところにもグリコと、いつでもグリコの商品と出会うような環境を作ろう」という考え方があります。その考えのもと「お客様接点を多様化する」というプロジェクトを1997年にスタート、「商品をどう売るか」という「モノ売り」の発想をやめ、改めてお客様の視点から、お菓子に触れる新しいタイミングやシーンを考えていこうと取り組みをすすめていきました。まず行ったのは「生活者の1日」を観察することでした。小学生から60代までの数百名を対象に調査を実施、結果は「お菓子を食べるシーン」の1位が「家庭(約70%)」、次いで2位が「オフィス(約20%)」でした。この数字は、当時の担当者にとって大きな驚きでした。「オフィスでお菓子を食べる」— 今では当たり前となった光景ですが、当時、オフィスでの「働く時間」のイメージにはそぐわず、予想外に高く感じられたのです。ここに初めて、「働くこと」と「お菓子を食べること」という相反する2つのシーンをつなぐ、新しい市場創造の可能性が見出されました。

#### 事業コンセプト“リフレッシュメント”の開発

オフィスでお菓子を食べることへの価値づくりの挑戦が始まりました。「仕事中にわざわざ菓子を買に行く人は少ない」という実態から、初めにチャレンジしたのは、“駅弁スタイル”。大きな箱にお菓子を入れて企業100社を営業マンが突撃訪問すると、販売許可はもらえるのですが、その時間帯は、昼休みと就業後のみ。実際、職場の社員は就業時間中にもお菓子を食べていたのですが、企業にとっては「お菓子を食べる＝休み時間にすること」という意識が強かったのです。

そこで担当者は改めて当時の「働き方」に注目。この頃、1991年のバブル崩壊から不況が長引いており、業績回復を目指し多くの企業が成果主義を導入。オフィスで働く人々にとっては労働の効率化や時間管理など、ストレスが増大し始めている時期でした。「人間は一日中、集中できる訳はない。『ちょっとお腹がすいた』時、『あともひとがんばり』という時、次の仕事に元気に向かうツールとしてお菓子は役に立つ」。その考えから、江崎グリコは、お菓子にオフィスでの「リフレッシュメント」という新しいコンセプトを創造しました。これを基点に様々な創意工夫が始まります。

#### 新しい販売方法の開発

まず、派手に売り歩く駅弁スタイルをやめ、コンセプトに沿って、オフィスになじむコンパクトな“リフレッシュボックス”を考案しました。「置き菓子®」スタイルの始まりです。この販売方法の問題は代金回収でした。そんな折、無人の野菜販売所では90%の料金が回収できているという話を耳にしました。「なぜそんなに高い回収率が？」—それは農家の方が懸命に野菜を作り、販売所に並べる姿が目に見えからず。そこでオフィスでも商品を並べて懸命に働くスタッフを目にすれば、代金を回収できるのではないかと考えました。

さっそくテスト販売を行ったところ、箱はからっぽ、料金の回収はほぼ100%という高い結果になったのです。ここに「オフィスグリコ」の基本形が誕生しました。



## 2. 変化する「オフィスグリコ」

### いつも新鮮なリフレッシュメントの提供を！

多くのお客様が行き交うスーパーやコンビニエンスストアと異なり、オフィスでのお客様の顔ぶれは常に同じとなります。そのため「オフィスグリコ」は、細かな商品ローテーションやお客様の声を反映する仕組みによって、バラエティ豊かな商品の提供を実現しています。

その結果、お客様からの満足度も大変高く、アンケートでは「玉手箱のような選ぶ楽しさがある」などの声も頂いています。ついボックスをのぞいてしまう。何が入っているか楽しみになる。バリエーションの豊富さとお客様のあらゆるニーズにとことん応えていくことで、いつものお客様に、いつもと違う新鮮なリフレッシュメントを提供しているのです。

### 3回の訪問ですべての商品が入れ替わる商品ローテーション

甘い・辛いといったバリエーションだけでなく、チョコレートならミルク、ビター、アーモンド入り、パフ入りなど味や食感の違うものを入れ替える。パッケージの色彩にも配慮し、見た目の変化をつける。「賞味期限の異なる商品群の廃棄ロスを極力減らしながら、お客様にとって常に鮮度・楽しさを保つ」— この難題に向けて、1品1品の売れ行きを調査し、電卓をたたきながら日々販売データと格闘、その法則性を導き出しました。

この法則性の発見に伴い、2002年にビジネスモデル特許を出願、2007年に「商品の管理配置やシステム構成など一連の管理手法」でビジネスモデル特許を取得しています。また、自社でフォローできないカテゴリーの商品は他社商品もラインナップに加えており、お客様のニーズにお応えできる体制を整えています。

現在では、継続的なオペレーションの改善をはじめ年間52週分の商品ローテーションを組み、また3回の訪問で全ての商品を“リフレッシュする”仕組みを携帯端末を使ったグリコ独自の管理システムで構築。この独自のオペレーションによって、お客様がオフィスにいながら触れられるアイテムは年間150～200種類を数え、スーパーマーケットやコンビニエンスストアと比べても遜色のないバリエーションを実現しています。

### サービススタッフを中心とした、オフィスニーズを汲み取る仕組み

「オフィスグリコ」の商品補充や代金回収を行うサービススタッフは、オフィスとグリコの関係を作るという大きな役割を担っています。ネット通販が台頭する中で、リフレッシュメントという価値提供と共に、人を介したアナログなコミュニケーションにこだわっていく。目指したのは、街の商店街で声をかけてくる八百屋さんのような程よい距離感・存在感でした。定期的にいつもの人が来て、あいさつをし、お菓子を補充する…。5分～10分の短い間ですが、そこでの会話から、直接ニーズを聞きとることで、次のリフレッシュメントの提案を可能にしています。また、リフレッシュボックスにはリクエストカードが備え付けられており、欲しいものを書いておけばサービススタッフが素早く追加します。

このようなサービススタッフとのコミュニケーションやお客様の声を反映する仕組みによって、オフィスのニーズを汲み取り、最適な商品提供を実現しているのです。

### 3. 「オフィスグリコ」のこれから

#### 「オフィスグリコ」と市場環境の変化

誕生から12年たち、「オフィスグリコ」をとりまく環境も変化を続けています。設置された当初は「オフィスでお菓子を食べる」ということに抵抗を感じられていましたが、現在では、仕事の合間に食べる姿も日常風景となってきました。

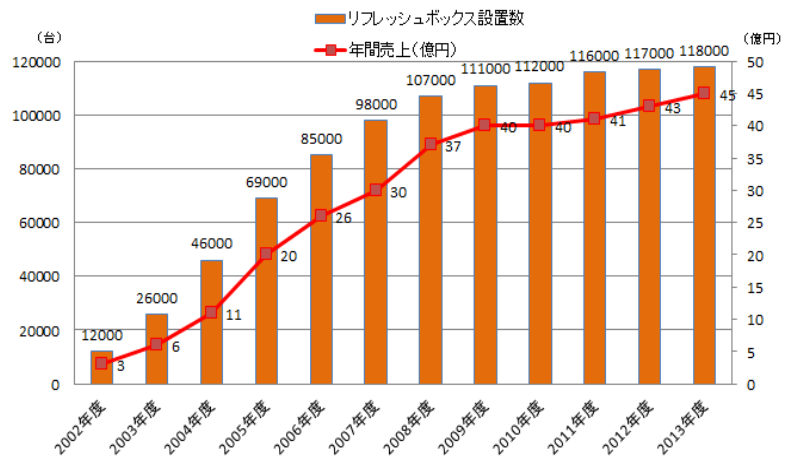
このように個人のリフレッシュメントツールとして愛用されてきた「オフィスグリコ」ですが、その食べられ方にも変化が見られつつあります。職場における喫煙エリアの減少、飲みの機会の減少などにより、社内の人間同士のコミュニケーションの場が減っている中、「オフィスグリコ」がその代わりになっているのです。時間や特別なスペースがなくとも、手軽なお菓子が、同僚や上司・部下と会話を弾ませるきっかけとなる。そんな新たなコミュニケーションツールとしての役割も果たしています。

都市部のオフィスエリアは先進的で便利に思われがちですが、人口の密集した巨大オフィスビルでは、高層エレベーターで外に出るのもひと苦勞で、コンビニエンスストアなども近いようで遠く感じられているようです。そのような環境のオフィスはますます増えており、近くて便利でおいしい「オフィスグリコ」への期待は高まっています。

また、東日本大震災直後も、通常通りお客様を訪問することで「オフィスグリコがあって助かった」、「こんな日に補充しに来てくれた、ほっとした」等のたくさんのお言葉をいただきました。非常時であっても、いつもと変わらず商品を提供し続けます。

#### 《オフィスグリコ 年表》

- 1997年：新たな生活者接点を探るプロジェクトが始動  
生活者調査にて“オフィス”の可能性発見  
コンセプトは「リフレッシュメント」へ
- 1998年：配置テスト開始(大阪)
- 1999年：第1号販売センター開設(大阪)、アイス取り扱い開始
- 2002年：東京に進出、本格展開開始
- 2003年：飲料取り扱い開始、他社商品導入、  
独自の管理システム導入
- 2005年：リフレッシュボックス5万台突破
- 2007年：「オフィスグリコ」ビジネスモデル特許取得
- 2008年：リフレッシュボックス10万台突破
- 2011年：ネオス(株)と提携、広島地区へ進出



#### TOPICS: 中身だけでなく外見も変化！オフィスグリコの衣替え

リフレッシュボックスも季節感を出すために、衣替えをしているのをご存じですか？春には桜、夏は花火、冬はクリスマスと季節にあわせてイメージチェンジをします。ツイッターなどのSNSでも話題になることもあり、お客様にも楽しんでいただいているようです。このようにお菓子だけでなく、ボックスにも工夫を凝らすことで、話題をつくり、オフィス内外でのコミュニケーション促進にひと役買いたいというオフィスグリコの想いがあります。





## 「オフィスグリコ」のチャレンジ

市場環境が変化していく中で、「オフィスグリコ」もまだまだ成長の余地があるといえます。江崎グリコではさらなる発展をはかり、2つの取り組みにチャレンジしていきます。ひとつは首都圏エリアの拡充です。各営業所は規模も大きく、面としてはカバーできていますが、細部にフォーカスをあてると、新たに出来たオフィス街や、各エリアの中間地点などに隙間が生じていました。今後は営業所を効果的に増やし、細やかにカバーしていくことで拡充をはかっていきます。

もうひとつは時間帯の隙間を埋めること。「オフィスグリコ」の利用時間帯は主に夕方が多く、まだまだ利用されていない時間帯があります。これを商品ラインアップを充実させることで埋めていこうと考えています。例えば、朝食の定番メニューであるヨーグルトを加えることで、朝の利用を強化していきます。また、食事の代替品としてパンやカップ麺も提供しており、お菓子だけではカバー出来ない時間帯やニーズに広く応える取り組みを行っています。

今後は全国へのエリア拡大や、大学研究所、工場、老人ホームなどの新しいチャネルへの導入拡大、オフィスグリコ専用商品の開発なども推し進めていきます。これからもお客様の潜在的ニーズに応えるとともに、「いつでもどこでもグリコ」という「オフィスグリコ」の原点に立ち帰ってその価値を強化させていきます。

## お菓子の力で、オフィスにコミュニケーションを！

### キーパーソン・インタビュー オフィスグリコ推進部 部長 古藪啓介



「オフィスグリコ」は、2002年の大阪・東京エリアの本格スタートして12年の年月を「オフィスでのリフレッシュメントを提供する」志とともに、積み重ねて参りました。

現在12万拠点、10万企業様にリフレッシュボックス（お菓子箱）がご愛顧頂いております。

我々が挑戦した「職場での置き菓子文化」。今まで無かったニーズを「オフィスグリコ」をご提案することで、働く方々自身がその小さなBOXに「新しい価値」（ほっと一息・小腹満たし・職場のコミュニケーション等・・・）を与えて頂き続けたことに、感謝の気持ちで一杯です。

オフィスの「スマイルポイント」としてのオフィスグリコは、これからも進化して参ります。「オフィスグリコがあって助かった」、「スタッフの訪問を楽しみにしている」「こんな新製品に出会えた」「職場の雰囲気良くなった」等のお声をいつも頂けるように常に新鮮さと共に、いつと変わらず商品を提供し続けることを、真面目にやって参ります。

これからも「愛されるオフィスグリコ」のために、オフィスのニーズをくまなく調べ、お客様目線でラインナップをする。そんな想いでこれからも「お客様第一優先」でサービスに取り組んでいきたいと決意しています。