

愛媛県で生産・加工した「遠赤青汁」製品を全国に販売する遠赤青汁。顧客と直接つながる重要接点となるのがWebサイトである。同社のCIOである渡部氏に、Web活用の実際を語っていただく。(編集部)

第2回 データ活用と工夫で課題を克服



遠赤青汁株式会社
営業企画部・CIO 渡部一恵氏
渡部氏はIT経営力大賞2010にて中小企業庁長官賞を受賞した

〈会社紹介〉
遠赤青汁株式会社
愛媛県東温市則之内甲2225-1
URL : <http://www.enseki.com/>



Web販売を担当して最初に悩んだのは味の表現でした。青汁は多くの方に味が「まずい」と思われています。このイメージを覆すのにどうしたら良いのか。「まずくない青汁」ではどうだろう。でも基準があいまいです。自問自答していたある日、何気ない友人の一言でハッとします。「青汁がおいしかったら駄目なの?」。

ただ、「おいしい」は個々の感覚です。遠赤青汁はおいしいと確信していた私ですが、絶対と言い切る自信がありません。考え抜

き、たどりついたのが「身体にいい青汁」でした。身体がおいしいなんて言うはずもない。しかしキャッチコピーには人目を引く、一瞬で魅せる力があります。「え?何?」と思ってくださることで購入に繋がる可能性が出てきます。商品の良さを一番知っているのは販売者であり、製造者です。だからこそ言い切ります。

「売れないではなくて売ってな

い」— ネットの業界でよく使われる言葉です。発想を転換する、付加価値を見出す、切り口を変えるなどの行為が、売れないと諦めていた商品をヒット商品に変えるかもしれません。それができるのも商品に対する愛情を一番注いでいる販売者であり、製造者なのです。

●効能を語れない制約への対応策

健康食品には薬事法や健康増進法といった法律が足かせのようについてきます。法律は守らなければいけません。お客様の青汁体験談やアトピー患者の完治報告も、近年の薬事法・健康増進法の改正で表示ができなくなりました。

しかし、お客様が一番欲しい情報は「青汁は何に効くの?」「こんな症状だけど」等の直接的な相談です。ご説明できないことがお客様の不満に繋がりがクレームになることもあります。

青汁の説明としてお客様の理解を得られる独自の情報はなにかと始めたのが、農場の様子を紹介するブログです。

青汁商品を内から語れなければ、外から語ろう。これも発想の

転換でした。日々変わりゆく農場の様子を伝えることで、原料であるケールの元気に育つ様子や有機栽培の土作りの想いを届けたいと思いました。冬場に限定した有機栽培の厳しさ。愛媛は温暖と考えられていますが、霜が降りたり、雪が降ったり、予想外に厳しい風土の中で育つケール。それらを育てている人々の笑顔も、商品の良さに繋がるのです。

今ある情報を上手に整理してお客様に正しく伝える。データで示し、数字で表せないものは、画像や人の想いで伝える。製品の製造日から販売履歴、工場の生産履歴、圃場の栽培履歴に至るまでをスピーディに確認できる仕組みは、クレームへの迅速な対応に欠かせない役割を担っており、信頼獲得に繋がっています。

こうしたIT活用が認められ経済産業省IT経営力大賞2010では優秀賞「全国商工会連合会会長賞」を受賞しました。社員一同、さらに勇気を得てIT活用へのモチベーションアップに繋がっています。感謝。