

ブランド化への現場③ 静岡県磐田市・製造販売業
アクタ の場合
ソーシャルメディア

顧客のつぶやきに応じてファンを作る 地域の仲間と磨いた情報発信力



過酷な山道を走るトレイルランニングレース。ゴールしたアスリートの膝に見えるカラフルなテーピングが、静岡県磐田市・アクタ（販

売会社ニューハレックス）の粘着性伸縮包帯「ニューハレ」である。芥田晃志社長（ニューハレックス社長、アクタ取締役。以下、芥田社長）が現場からレポートするレース情報を楽しみにしているファンも多数いる。

会社概要

株式会社アクタ（製造）
株式会社ニューハレックス（販売）
（以下情報はアクタのもの）

静岡県磐田市見付3999-12
創業：1975年
従業員数：25名
事業内容：粘着性伸縮包帯製造販売、医療用各種粘着テープ製造販売
URL：http://akuta.co.jp/
（商品紹介）http://new-hale.com/

医療で支持される安心の高品質に、V型独自形状とわかりやすい貼り方提案をプラスした新発案「ニューハレ Vテープ」

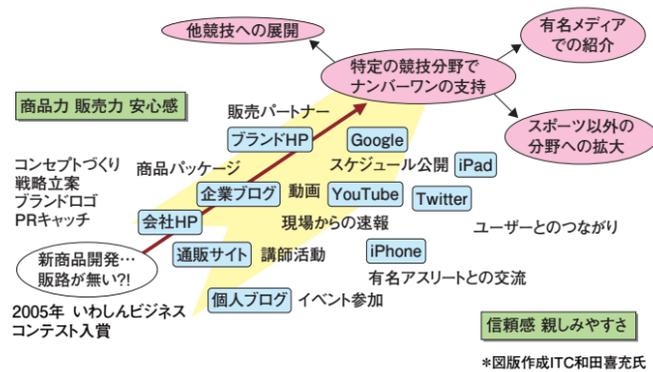


社は貼られて伸びる包帯を初めて世に送り出した企業だ。医療現場を楽にする画期的な包帯として普及したが、競合が増えると価格競争に巻き込まれた。ポリシーを持つて商品開発を続けてきた同社には、挑みたくない戦いだった。

ブログで情報発信を続け市場を拓く

「高品質でわかりやすく使いやすい商品を提供し、ユーザーから選ばれるブランドに育てたい」
関々としていた芥田社長は、2005年、磐田信用金庫のビジネスコンテストに参加し、その思いを言葉にした。難しく敷居が高い専門的なイメージができていた従来のテーピングの概念を変え、誰でも簡単に「しなやかフィットすこやかサポート」を体感できる新しい市場創出を思い描いた。
営業担当者もいないなかで自社ブランドによる「ニューハレ」の販売は簡単なことではなかったが、戦略を練るにふさわしい「場」も見つかった。いわたネット協同組合が2004年から展開している

「ニューハレ」のブランド化とITの活用



コミュニティ活動「いわたブログ村」である。
「いわたブログ村」は、誰でも気軽に立ち寄り、対話型でブログの活用を学べる場を定期的に提供している。芥田社長はここで異業種交流し、ITによる情報発信の可能性を実感した。そして、本格的なホームページリニューアルを考え、いわたネット協同組合のITコーディネータ（以下ITC）和田喜充氏にサポートを依頼した。
ITC和田氏は、ホームページ制作に先だち、芥田社長が持つ大

サポーター紹介 — ITコーディネータ

静岡県西部を中心に活動するITコーディネータ。インターネットの活用、販売促進支援に強く、ホームページ・ブログの活用においては、複数の町で「ブログ村」活動を展開。多くの企業に、学び実践する機会を提供している。また、浜松商工会議所が開催している「浜松ホームページコンテスト」では、毎年、企画サポートおよび審査委員を務める。



ジョイプランツ
和田喜充氏
http://joyplants.jp

芥田社長は「ITの専門家」として依頼した和田氏から、「ITは本当に必要か、その前にすることはないか」と問いかげられたことに驚いたという。会社の強みをわかりやすく整理できてこそITによる情報発信が生きていく和田氏の考え方に納得し、相談相手としての関係は5年間続いている。ブログ村の活動や互いのブログを読む中で交流が深まったのも信頼関係構築につながった。

「和田さんの人間力に負うところも大きいと思います。右腕、いや一緒に肩を組んでゴールの喜びを分かち合える運命共同体」とほほむ芥田社長の言葉は、ITCの仕事への何よりの評価であろう。



アクタ 取締役
ニューハレックス 代表取締役社長 芥田晃志氏

量の情報を顧客にわかりやすいよう取捨選択して整理。一般向けのホームページと通販サイトを完成させた後は、「ニューハレ」の認知度を上げる方法を検討した。

その一つは芥田社長が、自分の思いをブログで発信し続けること。ブログ村の活動を通じ、情報発信力は高まっていた。

次は、販売の重点をどの分野に置くかだ。

ブログ村では、参加者がプレゼンをする機会もあり、活動を通じてランナーなどアスリートのニーズが見えてきた。

仲間の一人から東京のスポーツ店を紹介されたのを機に販売店の営業を本格化。併せてトレイルランのトップ選手に「ニューハレ」を装着してもらい、ブログ上でレースをレポートすることにした。レースに興味を持つ顧客は芥田社長のプ

ログにアクセスするようになる。そこには「ニューハレ」を使用中の選手の写真が掲載されているのだ。こうして、顧客からの支持が高まり、取り扱い店舗も開拓できるようになった。

スマートフォンから今すぐ、その場で情報発信

さらに、和田氏の勧めでツイッターやスマートフォンも利用。レース情報を現場からつぶやいたり、逆に、品切れや取扱店舗が近くにないといった顧客のつぶやきを見て即座に対応するなど、顧客との距離を縮めるツールにした。スピーディな情報発信に、今やスマートフォンは不可欠になっている。

「ホームページが本拠地、ブログが支社だとすると、ツイッターは営業です」と芥田社長はそれぞれの役割分担を説明する。

一方、「ニューハレ」を使ったテーピングの仕方を動画コンテンツにまとめWebで配信。本製品は講習会を行うと売り上げが伸びる「説明型商品」であるため、その機能をWebにも持たせたのだ。

さらにiPadにも動画を入れ、いつでも見せられるようにした。
「店頭で自分の方が接客に時間を取られている間に、別のお客様がiPadの動画を見て商品を購入してくださったという例もありました」（芥田社長）とのことだ。
経営者個人の力を引き出しコンテンツを作り、ソーシャル、クラウド、スマートフォンなどを適所に活かして顧客に伝えていく。営業部門を持たずとも多額の費用をかけずともブランド化を実現できる方法はあるのだ。

ブログ、動画などコンテンツが満載されている「ニューハレ」のホームページ
http://new-hale.com/

