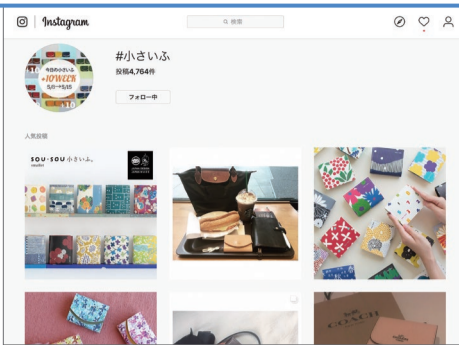


「あなたの小さいふを見た!」と Instagramで「#小さいふ」で投稿された写真をアップ。毎日スタッフによる「ありがとう」の返信も欠かせない



という名称だと知りました。一般向けには販売されていないんですか。
東尾 当社の製品は一般向けではなく、プロ向けの製品なのですが、それだけでは先細りする。ですから一般の人でも簡単に取り付けられることを伝えています。それと、さきほどのKKKBじゃないですが、継手ひとつとっても選択肢があって、お客さんもそれぞれに好みがある。まずは製品を知ってファンになってもらうことが大切なので、インパクトを残すために、半分おふざけでこういう動画をつくっています。

大塚 いつ頃から現在のサイトに変わったのですか。

東尾 2年ほど前です。ウェブサイトはあったのですが、特徴がなくインパクトが弱かった。ちょうど2年前に新製品がいくつかできて、それをアピールする場となると、やっぱりウェブサイトになる。それならサイト自体を魅力的なものに変えなければと、リニューアルに着手したんです。

中辻 社内に動画を作成できるスタッフがいますか。

東尾 ウェブサイトや動画はそれぞれプロにおまかせしています。動画はシナリオが大事なのでチームをつくり、枠にとらわれず、いかに製品の良さが伝わるか社員でアイデアを出し合っています。

大塚 社員さんがノリノリで演じているのもいいですね。

中辻 うちのスタッフはSNSリテラシーを気にするUnder 35世代が中心なので、「顔が映る」「名前が出る」とかは絶対NGで嫌がると思う。

大塚 よくわかります。SNSは基本個人なので、個人でつながるのはいいけれど不特定多数に知られるは嫌がる。だから会社のSNSや動画には出たがらない。東尾さんのところは、みなさん楽しそうでうらやましい。

SNSを続けるためには、 自分たちが心から楽しむことが大切。

中辻 うちのウェブサイトやSNSは、企画からコンテンツ作成まですべて自社でやっています。専任の担当者がInstagram、Twitter、Facebook、LINEなどのSNSを毎日更新するようにして。SNSをはじめる前は、毎日訪れたいようなサイトにするため、コンテンツも試行錯誤してきました。ウェブでは読み物も用意して、たとえば「わかる」というページでは、老舗革問屋の代表が出された本をもとに、マニアックな革の世界のみならず商売や人生のことまで、掲載させていただいています。うちはまだ若い会社なので、このような業界の重鎮に登場していただくことで重厚感も出ています。



大塚 この小さな財布がメインの商材ですか。

中辻 もともと僕自身、財布を持たない人だったんです。右ポケットにお札、左ポケットに小銭をいれて。それを見かねて奥さんがつくってくれたのが、この「小さいふ®(以下小さいふ)」です。始めた時はどこもつくっていなかったのが、今やラグジュアリーブランドまで、ラインアップに小さな財布を入れるようになって。

東尾 真似がしやすいということですか。

中辻 そうですね。そうなることを見越して、自分たちにしかできないコンテンツを積み上げてきました。10年以上前から作りはじめた「小さいふ」が軌道に乗っていきなで、いろんなコラボをさせてもらったのですが、最近は手塚治虫先生とコラボできることに

なりました。

大塚 手塚治虫さんとコラボ!
それは凄い。

中辻 これもSNSがきっかけで、声をかけていただきました。ところがものづくりされている方の多く

が、素晴らしい物をつくっても、なかなか一般の人の目に触れないという点で苦労されていると思うのですが、財布は目に触れやすい商材なので購入されたお客さんがSNSにアップしてくれるんですね。それを専任のスタッフが朝イチで「#小さいふ」をエゴサーチして、アップしてくれた方に「ありがとうございます」とコメントを返すようにしているんです。

東尾 全員にですか。SNSはそれくらいないとダメなんですね。

中辻 イメージとしては、リアルな店舗で接客するような感じですが。そうして返信をした方のなかに、手塚治虫先生の娘さんの手塚まみりさんがいらして、お返事をいただいたんです。僕は手塚ファンなので興奮してすぐ返信したら、先方からコラボの話をいただきました。昨年からスタートして、今年は第2弾として鉄腕アトムをリリース予定です。10年後に手塚先生が生誕100周年を迎えられるので、毎年ひとつづつ作って100周年までやりたいなあ、と思っています。そういう感じでSNSは横に広がりやすいですね。

大塚 「旅財布」も面白いですね。

中辻 小さいふは旅行に持っていきのに便利で、現地で写真を撮ってSNSに投稿してくれる方が多いんです。それなら旅財布と銘打って皆さんに投稿いただいた世界各地の写真をGoogleマップに投稿しようと。これもお客さんを楽しませるという意識でやっています。「小さいふ」で旅写真コンテストなどを企画して、入賞の方には新しい小さいふを送っています。

大塚 SNSってやっぱり効果はありますか？

中辻 フォロワーが3,000人を超えたあたりから、効果が見えるようになりました。テレビでとりあげられると2日で1,000個売れたりしますが、SNSはなにより継続が大切ですね。たとえば「世界に1つの小さいふ」として、1日1個SNSに上げるようにしていて、今では約3,000個がアップされています。

サイトを分析して、 顧客が本当に求めるものを知ること。

大塚 私たちがつくっているのはトムソン型といって、パッケージなどの原型になるものです。大手コンビニのオリジナル商品とか、みなさんが目にしているものも多いです。顧客が求めるデザインに合わせて、CADデータをつくり、ベニヤ板をベースに折り曲げるための野線を入れてパッケージの原型をつくっていきます。ウェブ活用に関していうと、ウェブサイトはショーケース、SNSは簡単な告知や交流ができる場所、と使い分けています。拡散しやすいSNSで自社商品の告知をして、ウェブサイトで内容を見てもらう「きっかけづくり」といいますか。

中辻 SNSはFacebookだけなのですか。

大塚 Facebookもページビューがまだまだ少ないので、他のSNSには手を出さなくてもいいかなと。当社はBtoBが基本ですが、その中にもBtoCの関係になりうる人がいて、その方々を「いかにコアな大創ファンにしていけるか」ということをWeb戦略として描いています。今、マーケティングオートメーション(MA)ということがよく言われますが、「誰がサイトを訪れているか」を把握できる時代になっています。見込み客がサイト上でどういう行動を取ったのか、閲覧ページや閲覧順、滞在時間、ページ読了率、流入元情報、訪問回数などの詳細な分析データまで取得できます。顧客管理のためにセールスフォースというCRM*を導入して、この数値が上がったら何かアクションを起こして顧客をつかんでいこうとしています。

東尾 ウェブサイト内の行動をすべて把握されているんですね。

大塚 登録した方だけですが。名刺交換をさせていただいたら



旅先で大活躍する小さいふ®。そこでSNSに投稿された世界各地の写真を、Googleマップにマッピングしていく「旅財布」という企画を展開中

セールスフォースに登録して、顧客情報を作成します。その方が当社のサイトを訪れると記録が残るしくみです。

中辻 もうそんな時代なんですね。ちょっと怖いですね(笑)。

大塚 そうなんですよ(笑)。誰が何に興味を持って見ているかも分かりますから。これまで「どんな方が見ているのか」というのは、BtoBでは分からなかった部分。それが可視化できるようになった。私たちの業界は好調なのですが、日本の市場は縮小傾向にあり、そういったパイが減少していきなで売り上げを守ることは、いわば下りのエスカレーターを一所懸命駆け上がっていくようなもの。だからこそお客様の目的や興味をしっかりとわかったうえで、アプローチしていくことが大事だと考えます。それがMAでプロスペクト(見込み客)を把握するという方法を選択した理由です。あとは動画に力を入れたいのですが、まだまだできてない。特に今日は東尾さんの動画を見て衝撃を受けましたから(笑)。

東尾 製品の機能を正しく伝えているから、そういうこともできるのだと思います。うちは新製品ができたなら、それをいかに「面白おかしく」伝えるかを追い求めていましたが、ウェブの制作サイドからするとそれだけでは広がりがないというか、難しくなっています。ですから次に出す新製品では、「マジメに」正攻法で機能をきっちり伝えるということもやろうとしています。

大塚 機能を伝えるということは、シンプルなことだけにいちばん難しいと思っていて。だからこそ、それを上手につくられているのが素晴らしい。真面目さだけにとらわれすぎない社風が動画からも伝わって、いいですね。ただ私がああいう感じのものをつくろうとすると、きっと社内でも止められる(笑)。

東尾 うちの会長が、私以上に「面白いことをやれ」という人なんですよ。

頻繁な更新やコンテンツの多彩さ SNSやウェブ運営に求められることは。

中辻 クアトロガッツでは「旅」や「小さい」がメインのキーワードです。「小さいふ」は商標登録しています。これは登録するだけではダメなんです。普及して一般名詞になると商標の効果を失ってしまうので、他のメーカーが「小さいふ」を使用している場合はコメント欄で注意するなど、愚直にやっています。

大塚 うちでは抜型をトムソン型と呼んでいますが、この名称も地域によってまちまちで統一されてないので、「トムソン型」というキーワードは入れるようにしています。

東尾 うちも大切なのは製品名ですね。以前オゾン層を守る冷媒継手を開発したときは、「おっぞんくん®」と名づけました。競合製品とかぶらず、検索しやすい製品のネーミングは大切だと思います。

大塚 中辻さんにお聞きしたいのですが、SNSでの反響は売上に反映されるものなのですか？

中辻 企画物でちよいちよいバズったりはしていますが、いちばん手応えを感じたのは、毎年3月におこなっている『伊達政宗×クアトロガッツ 震災復興支援チャリティー』です。東日本大震災の翌年から自分たちでできることを考えていて。調べてみると伊達政宗が統治していた時代にも東北で大きな地震があって、その

* CRM=Customer Relationship Management(顧客関係性マネジメント)