

BtoC、BtoBの販路開拓に向けて、何をどんな方法で実行するか。効果を最大化するために必要な施策は何か。ハンズオン支援が「描くビジョンを形にするチカラになった」と語る百瀬代表。

クラウドファンディングとWebサイト整備 BtoCとBtoB両軸でのデジタルマーケティングを推進

日用雑貨やネイル用品、理美容品を中心に、BtoCのEC事業とBtoBの卸売事業を展開している株式会社HANA。OEM商品のみならず、自社開発も得意とするものづくり企業の強みを活かし、デジタル施策で販路開拓に取り組んでいる。

本事業に申し込んだ背景

BtoCのEC事業とBtoBの卸売事業を展開

当社は、BtoCの小売EC事業とBtoBの卸売業を展開しています。前者は主に楽天やAmazon、自社のECサイトで販売しており、ネイルや理美容関連、最近ではサウナ用品のほか、さまざまな商品を扱っています。また、BtoBでも同様の商品を卸売させていただいていますが、長いお付き合いの取引先が多く受注量が安定していたこともあり、これまで積極的に新規顧客獲得への取り組みを行っていませんでした。

デジタル施策で販路開拓を

当社の強みは、創業当時から培ってきた良質な中国工場との連携により、価格を抑えながら、大量生産から小ロット、短納期にも対応する機動力です。今後、BtoBの取り引きを増

やしていく上で、企業としての信頼性を高めるために、新たに企業サイトを作成することにしました。しかし、ECサイトと異なり、企業サイトを作った経験がなく、また、デジタルを活用したBtoBの販路を広げるための戦略や手法に関する知識も不足していました。そこで専門家のアドバイスを得たいと考え、ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）を申請しました。併せてBtoCの施策として、近々リリースを予定している新商品の拡販において、はじめてトライするクラウドファンディングの進め方についてもご相談したいと考えていました。

アドバイザーによるハンズオン支援の内容

取り組みの方向を可視化

デジタルマーケティングの推進にあたり、アドバイザーから

いただいた助言は「『誰に』『何を』『どのように』情報発信するかを明確にすること」でした。BtoCとBtoB、それぞれのターゲットにおける視点から、訴求ポイントを深掘りすることにより、取り組む方向を可視化できたのは大きな収穫でした。

クラウドファンディングの効果を最大化

現在、当社では市場の盛り上がりを受けてサウナ商品に注力しています。新しく開発したサウナバッグをクラウドファンディングに出品し、達成率や支援者から得られるマーケティングデータを販促活動に活用したいと考えました。しかし、支援者を集められなければ意味がありません。そこで、アドバイザーと効果を最大化するための施策について協議を重ね、実行に移しました。



同社ではサウナ関連商品にも注力している。自社開発の“サッとサウナに持って行ける”バッグ『サッバッグ』をクラウドファンディングに出品した。

具体的な販路開拓への取り組み

プレスリリースの基礎知識を習得

まずは、クラウドファンディングの成功を後押しするためのプレスリリース発信に取り組みました。アドバイザーから構成や見出し、文章チェックまで具体的な助言をいただきましたが、ここでも重視したのは「ターゲットが誰で、何を伝えるのか」ということです。プレスリリースのターゲットはメディアですから、記者が取り上げたいような情報を挿入するよう心がけました。

ペルソナを設定して商品をブラッシュアップ

サウナバッグの試作段階から支援が始まったため、アドバイザーと一緒に「この商品はどんな人が、どんなシーンで使うのか」を踏まえ、ペルソナを設定しました。商品開発とメディア戦略を連携して進められたことは大きなポイントだったと思います。



販売戦略を練る上で「アドバイザーは、最高の伴走者」と話す百瀬代表。基本的なアドバイスから実践的なノウハウまで幅広いサポートが取り組みの推進力になっている。

デジタルマーケティングの効果

クラウドファンディングは目標を達成

クラウドファンディングは、目標の10万円を大きく上回る89万円という結果でした。プレスリリースの配信が成功のポイントだったと思います。また、実施の目的としていた多くのマーケティングデータが得られたことも大きいです。今回の取り組みをきっかけに、新規の法人からも引き合いをいただくなど、新たな動きも出てきています。

ハンズオン支援は幅広いサポートが魅力

企業サイトの制作も先日ワイヤーフレームが完成しました。今回、販路開拓を目的とするデジタル施策における実践的なサポートを受けられたことは、当社にとって大きな財産になりました。サイト完成後は、SEOやサイト上での施策の効果測定のため、Googleアナリティクスによる分析に注力していく予定です。(2023年12月時点の情報です)

■事業内容：ネイル商品・理髪用品・日用雑貨等のEC運営、BtoBの卸売業 ■設立：1998年7月 ■資本金：500万円 ■住所：東京都板橋区富士見町15-16 大久保ビル1階

HP：<https://hananail.jp/>



意欲的にデジタル施策に取り組み すでに結果を出しています

クラウドファンディングと企業サイト設計における効果最大化という具体的な支援希望に対し、デジタルマーケティングにおけるターゲットごとの訴求視点をベースにサポートしました。専門家派遣を利用した支援も行いましたが、知識の吸収力が素晴らしく、各施策にも意欲的に取り組まれ、短期間で成果を出しています。

デジタルマーケティング・営業のDXサポートプログラム
アドバイザー **千種 伸彰**

