



家業のクリーニング業で得た経験を活かし、独自の洗剤開発で特許を取得。「デジタルマーケティングに取り組み、当社の商品を多くの方にお届けしたい」と語る浅川代表。

認知向上を目指しデジタル施策を推進 プレスリリースにより多数のメディアが取り上げ、 新製品が10分で完売

累計販売数70万個突破の酵素染み抜き剤『スポットる』、洗濯機いらずのスプレー洗剤『ルーシーミスト』などを製造する株式会社ハッシュ。商品の認知向上と販路拡大を目的にデジタルを活用した広報戦略を強化し、大きな成果をあげている。

本事業に申し込んだ背景

「洗濯のプロ」による洗剤メーカー

当社は創業15周年を迎える洗剤メーカーです。主力商品となる自社開発の酵素染み抜き剤『スポットる』は特許も取得しており、累計販売数は70万個を突破しています。一般消費者向けに自社ECサイトや大手ECモール、全国の小売店で販売しているほか、ホテルやレストランのバックヤードでご使用いただくなど、法人様も顧客となっています。しかし、どんなに良い商品を作っても、知っていただかなければ意味がありません。当社のような小さな会社にとって認知向上のための広報活動は常に大きな課題です。

デジタルを使って営業・広報戦略を強化

自社でWebサイト運営などのデジタル施策に取り組もうとし

たのですが、専門的な知識がなく、限られた人的リソースでは課題解決が難しい状況でした。そこで専門家のサポートをいただきたいと考え、ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）に申請しました。

アドバイザーによるハンズオン支援の内容

各分野の専門家が実践的にサポート

支援のスタート時、アドバイザーに「自社ECサイトの売上アップを含めた販路開拓」と「2023年夏にリリースする新商品『ルーシーミスト』を軌道に乗せる」この2つを中心に取り組みたい旨をご相談しました。

当社のWebサイトが新しいコンテンツを追加できない仕様であることが判明しましたが、どうしてもコンテンツの充実化を図りたかったので、全面リニューアルを決意し、まずは新

