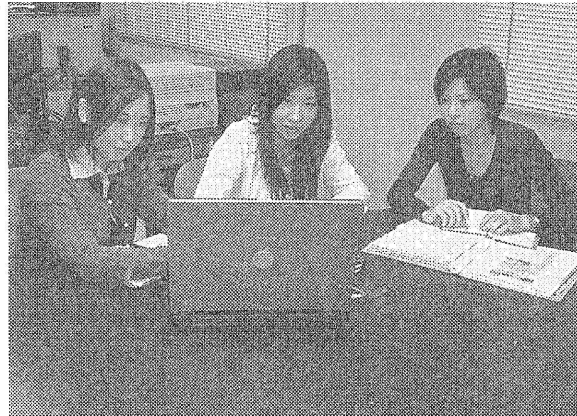


# 楽天市場で100週首位獲得

ハナノキ(本社北名古屋市井瀬木井ノ元36、山内正道社長、電話0568・22・3711)が楽天市場で販売する無洗米が100週首位を獲得(08年11月5日更新時)、さらに米総合ランキングでも初の首位に輝いた。好成績は、女性スタッフ3人による獅子奮迅が実を結んだかたち。06年6月に楽天に初出店して以来、顧客へのきめ細かな対応や企画が功を奏し、着実に無洗米ファンの心をつかんでいるようだ。(北名古屋)

## ハナノキ「無洗米」



同社は、もともと「こた 市場内にネット通信販売店の「ハーベストシーズン」を開発。その半年後からは無洗米の人氣が先行し、「今では当社の主力製品に位置付けられる」(池山真一)

HPの更新について意見交換する女性スタッフ(右から加藤前田さん、伏屋さん)

## 女性社員の感性が奏功

郎副社長(まで)に成長した。その立ち上げから現在までけん引役を務めたスタッフが、研究開発本部マーケティング部主任の伏屋美樹さん、マーケティング部の加藤祥子さん、同品質管理・商品開発室主任の前田江里佳さん。

同年十一月、無洗米部門で初の首位に輝いたが、それまでの道のりは決して平坦ではなかった。タイムリーな商品紹介をする目的で、自社でホームページの作成に着手したが、専門家ではないスタッフ三人は「何度も議論しては挫折した」(伏屋さん)という。その結果、当初計画より開設が二カ月遅れてしまい、やっとスタート地点に立つ

## 顧客ニーズにきめ細かな対応

たものの、思っ通りの結果が得られなかった。

そこで三人は、ネット掲示板に書き込まれた顧客からの声をヒントに、三人で話し合い、「一つ一つ顧客ニーズに添えていった」(加藤さん)。こつした工夫により「米袋が箱にビッシリ詰まりすぎて、カッターで箱を切る時に米袋まで切ってしまう」というクレームがあった時には、即座に注意書きをメールで事前連絡することにした。無洗米の食べ方がよく分からない顧客が少なくないことを、箱の中に炊き方を紹介する案内文を同封した。

顧客からのコメントをマーケティングとして活用するだけでなく、必ず一つひとつ返信し、メルマガ(十一月一日現在で、会員は約二万三千人)も配信するようになった。

こつした細かい対応の積み重ねが、根強い顧客の獲得につながっていった。またスタッフにとっても、コメントに返信することで、仕事へのやり甲斐や仲間同士の励みにもなっていた。(前田さん)という。

顧客対応に加え、「今月のお買い得」をHPに掲載するなどスタッフが毎月企画を考え、積極的にPRしていることもユーザーの心をくすぐり、リピーターの拡大に一役買っている。ネットからの顧客情報が、企画のアイデアにも生かされていることもあるそうだ。

同社は、ここまで徹底的に顧客の声を販売に反映できたのは、「女性が持つきめ細やかさを十分に発揮できたから」(池山健次会長)と評価し、女性スタッフによる一層の活躍を通じ、顧客の拡大に期待を寄せている。