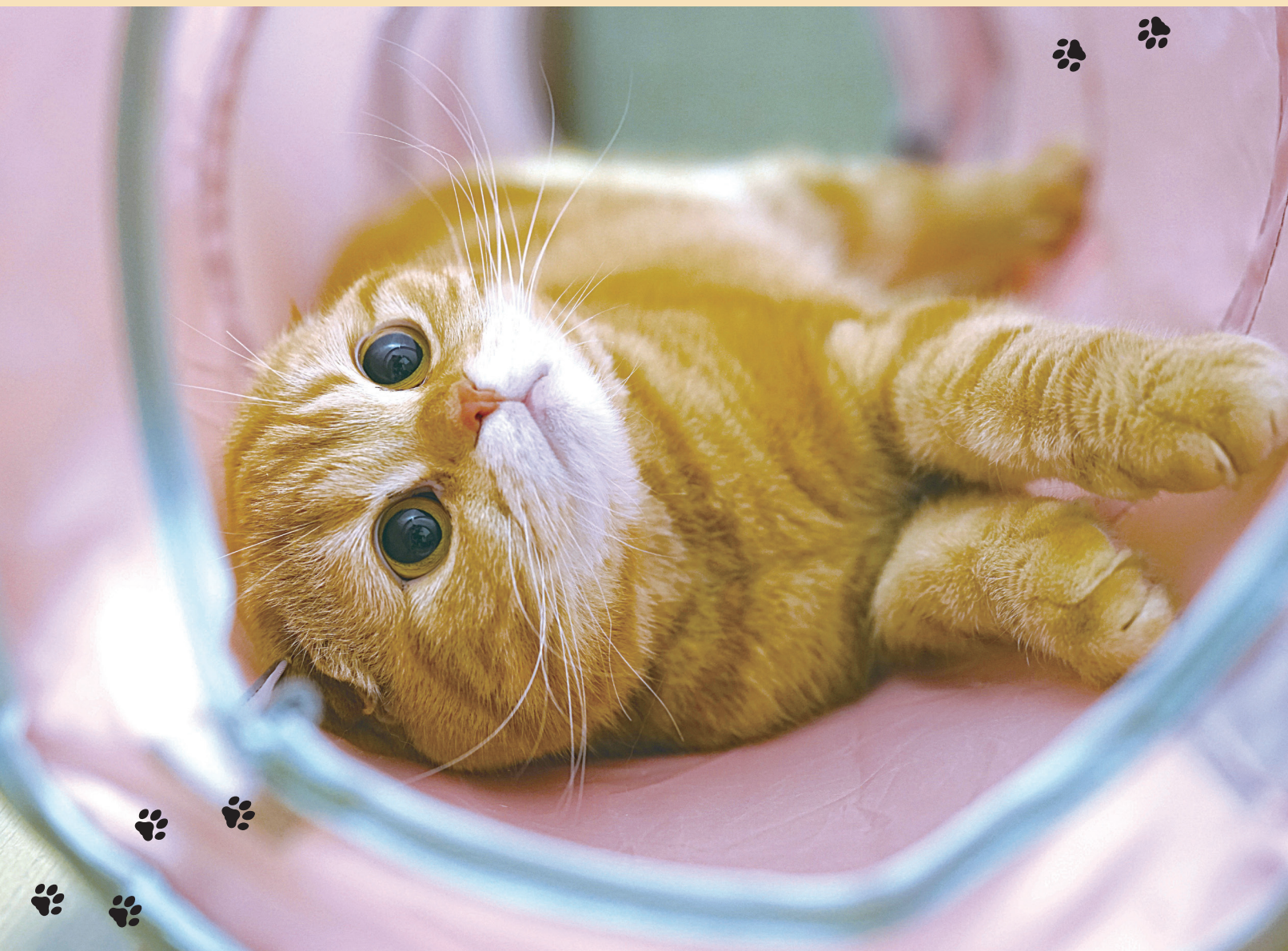


Vol.
06
2021
August

十 OH八CO おはこ 番

中小企業による、中小企業のためのビジネスメディア



カスタマーに愛され
ファンになってもらえる企業とは



OHACO WEB

中小企業約5,000社に直送！

経営者が読むべきビジネス情報誌

FREE

CONTENTS

03	特集	株式会社猫巻 カスタマーに愛され、ファンになってもらえる企業とは
07		強運会計士の「目から鱗」経営 中小企業の3つの資金調達方法
08		ITに強い敏腕若手税理士のすぐ使える旬な税ニュース コロナ対策費は経費になるの？
09		中小企業の経営にまつわる悩みを法的に解決！ 藤田弁護士の法律相談所 従業員が逮捕された場合、どうすればよい？
10		最期の1%まで幸せに生きる 看取りって知っていますか？
11		ビジネス高速化委員会 3分で誰でもアプリが作れる ノーコード・ローコード開発
12		こころと身体の健康増進室 アイ・メッセージ
13	特集2	わたしのコレ推し 男でもハマる！邦ロック人気のワケ！
15		鉄道コンテナ輸送の選択肢 多治見通運株式会社
17		SMC-POWER制作事例紹介 有限会社きものみどま
18		B to B 掲示板 プレゼント

今月のプレゼント



株式会社猫巻
ストレスなく
スパッと切れる
猫用爪切り

2名様



Amazon
ギフト券3,000円相当

2名様

18ページをチェック！

OHACO
公式SNS



毎週 水 曜日
12:30 ~ 配信！

ビジネス知識が身につく“昼カツ”を開催します！

OHACO TV

SNSを活用した集客戦略術

知らないと損！マーケティング術

SNSトレンド紹介

意外と当たる!?OHACO占い



吉本昌史



太田明子

株式会社 SMC-POWER
コンサルタントも応援出演！

ぜひご覧ください！

トレンドに敏感な私たちが
お伝えします！

Akari Tsuchiya 土屋 明梨

2021年3月 椋山女学園大学教育学部 卒業
2021年4月 株式会社SMC-POWER 入社
コンサルティング課配属

WEB・SNS・コンテンツマーケティングや動画
企画を得意とし、入社2か月で10本の動画と、
各企業に向けた企画書を8つ作成。若い思考と
知識への貪欲さを武器に、SNSを活用した顧客
視点でのマーケティング戦略を得意としていま
す。企業における「これって何だろう？」「誰に聞
いたら教えてくれるのだろう？」を解決します。

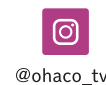
Masato Itabashi 板橋 正人

2021年3月 名古屋学院大学商学部 卒業
2021年4月 株式会社SMC-POWER 入社
コンサルティング課配属

学生時代、企業とタッグを組み「売上をアップさ
せる」為の施策を提案し実施。その経験を活かし、
企業戦略の分析、WEB広告、マーケティング戦略
を得意とします。さらに現在は、次なる分野のス
ペシャリストとなるべく、新たな勉強を始めまし
た。探究心と情熱を武器に、企業の“できない、わ
からない”を“できた！わかった！”へと導きます。

僕たちと昼カツを楽しみましょう！

OHACO TV
右記よりご視聴ください！



@ohaco_tv



Instagram LIVE にて
毎週水曜日配信！
IGTV からでも
ご視聴いただけます！



Youtube



OHACO の
YouTube チャンネルに
配信動画投稿中！



株式会社
SMC-POWER



商品やブランドは、ユーザーに共感し 応援してもらう時代にシフトしている

代表 竹内 淳



オリジナルの商品の販売は、すぐに軌道に乗ったのでしょうか？

開発を始めてまもなく猫用食器がヒットし、食器屋としてやっていけそうなほど好調でしたが、そのヒットが終わってしまったら本当の意味でナンバーワンになれないと思い、違うカテゴリでの開発を続けました。どのように新商品を生み出していくのかは大きな課題です。

食器の次に売り上げが伸びたのは？

爪とぎシリーズの「バリバリボウル」です。2018年に発売した猫用の爪切りも、累計販売個数が10万個を超えています。

これらの商品がヒットした要因は？

ユーザーとコミュニケーションを取りながら、ニーズを的確に捉えていた点だと考えています。

例えば、食器では「高さが必要」「こぼれにくくする返しがほしい」といった声を生かし、機能面やデザインで他とは違う特徴を出しました。品質の高さも重要だったと思います。たまたま食器や爪とぎで優れた開発パートナーが見つかったこともヒットの大きな要因だったと思います。

どのようにユーザーとコミュニケーションをとっていますか？

ブログとインスタグラムを使って、直接ユーザーとつながっています。2015年から始めたインスタは、今では6万人を超えるフォロワーがいますね。

ブログではどのようにユーザーとつながるのでしょうか？

ブログの来訪者数は月間約15万人です。来訪者数を多く獲得する中で、その何人かがメルマガに登録してくださりメール会員になる流れですね。メールでネットアンケートを実施し、お宅に訪問したこともありました。

皆さんユーザーの域を超えて、猫舌のファンになっています。ファン獲得を成功している秘訣は？

ファンの育成というテーマでは、試行錯誤を続けました。結果、大切だったのは「期待を裏切らない良い商品を出すこと」。つまり「ハズレを出さないこと」だったと思います。

なるほど。毎回ユーザーの期待を超える商品を生み出すんですね。しかし、その開発は非常に大変なことですか？

商品ニーズを見誤ったり設計不良だったり、中にはうまくいかないこともあります。しかし、期待通りにならなくても包み隠さずユーザーに伝える姿勢が信頼につながっています。

インスタで新商品の開発状況も公開されています。

開発中の商品を公開しながら、「このデザインが好きですか？」「現在商品についてどんな不満を感じていますか？」といった投稿をしています。これに対するリアクションが非常に多く、過去最高だと投稿に対して約1500件のコメントが寄せられました。

商品開発中にそれだけの声が集められるのは貴重ですね。

おそらくユーザーさんも一緒に猫舌を育てている心境です。近年は、ブランドに対して「憧れよりも」「共感して応援する」という関わり方に変化しているのだと思います。

海外での売り上げも好調ですね。

全体の約40%が海外で、そのほとんどがアメリカでの売り上げです。アメリカも猫ブームになる少し前に参入できました。

「世界中の猫と飼い主を幸せに」という理念を実現されているんですね。今後の目標は？

5年後までに猫の生活用品の中で一番支持されるブランドになることを目標にしています。まだ参入できていないカテゴリも多く、日々開発に取り組んでいますので新商品を楽しみにしてほしいです。

最後にOHACO読者へのメッセージをお願いします。

私は、人と会社は一緒だと思っています。今の実力値を気にするより、継続して実力を伸ばすことが重要です。それは売上規模だけでなく、課題や問題に対する改善も含め、1年経った時に「今年もすごく変わったね」と言われることを大事にしています。

変化・進化し続けることの必要性に共感してもらえたらうれしいです。

8月号
特集

カスタマーに愛され、 ファンになってもらえる 企業とは

取材・文 笹田理恵



株式会社 猫舌

会社概要 Company Data

[所在地] 東京都新宿区西新宿6-15-1
セントラルパークタワー ラ・トゥール新宿605

[創業] 2008年1月

[年商] 15億円(2020年度)

[従業員数] 9名(2021年7月現在)

[URL] <https://www.necoichi.co.jp>



猫舌 公式HP
こちらから

欲しいものが見つからない人に「これが欲しかった」を届け、ユーザーから絶大な支持を得る猫舌。

猫と飼い主の気持ちに寄り添い、レビューを生かした商品開発で信頼を獲得しています。ユーザーとSNSを活用してリアルタイムで交流し、応援される秘訣を竹内淳代表にお聞きしました。

アメリカのペット商品の代理店からスタートされていますが、オリジナル商品を作ったきっかけは？

代理店の頃から品質や色形を改良したいという思いはありましたが、大きなきっかけは卸先から「直接アメリカから購入したい」と言われ、取引先から外されたしまったことです。その対策として自社ブランドの猫舌を立ち上げました。

オリジナル商品の開発で大切にしていることと課題は？

店頭で推奨販売を行っていた時、お客さんが「売り場の商品に魅力を感じない、一番マシな物を選んでる」とおっしゃっていました。その言葉が強く印象に残ったので、私たちは「消去法ではなく、猫舌のこれが欲しい」と言ってもらえる商品を生み出すことを常に考えています。