

アライドアーキテクツ  
ご支援実績

Vol. 32

## IKEUCHI ORGANICが「オンライン工場見学」を実施、"ファンの気持ちを高める"原点はファンと一緒にブランドを創るという想い

ファン創り施策がもたらす企業ブランドとファンの理想形を体現



会社名  
IKEUCHI ORGANIC  
株式会社

事業内容  
オーガニックテキスタイルの  
企画・製造・販売



IKEUCHI ORGANIC株式会社（以下、イケウチオーガニック）は最大限の安全と最小限の環境負荷でテキスタイルをつくるトータルオーガニックテキスタイルカンパニーです。1953年にタオルの街、愛媛県今治市に創業した同社は、60年の歳月をかけて生産する全製品がテキスタイルの安全性に関する世界基準「エコテックス規格100」（※）の中で最も基準の厳しいクラス1をクリアし、“赤ちゃんが口に含んでも安全”というテキスタイルメーカーとなりました。さらに、2073年までに“赤ちゃんが食べられるタオルを創る”という次の安全性基準を企業の行動指針として設定しています。

※世界最高水準の安全な製品の証明をはじめ、生産にたずさわる人や環境への負荷にも配慮したサステナブルな工場の認証など、織維ビジネスにおける、世界に通ずる安全の証

### 施策背景

イケウチオーガニックは、ブランド開始時から一貫して「**製造過程における最大限の安全と最小限の環境負荷**」を理念に物づくりをしています。その結果、同社の物づくりに共感した熱心なファンが徐々に増えていき、ファンとのダイレクトなコミュニケーションを大切にしてブランドを作っています。その一環として、2017年以来毎年1回実施しているのが、**工場見学イベント「今治オープンハウス」**です。このイベントはイケウチオーガニックのファンに今治に来てもらい、同社社員が工場見学や本社案内などを通じてファンをおもてなしするものです。例年多くのファンが楽しみにしているイベントですが、今年は新型コロナウイルスの影響で従来と同じ形式で実施することは難しいだろうと考え、別の形で喜んでもらえる取り組みができるかと日々模索を続けていました。

そのような中、同社はコロナ禍で店舗に来店いただけなくてもお客様に接客ができるように、**zoomを活用したオンライン接客ストア「zoomストア」**を開始しました。画面を通して店舗スタッフと会話をしながら商品を選ぶことで、まるで店舗で商品を購入するのと同じように買い物ができるこの取り組みは非常に好評で、zoomストアを通して商品を購入したお客様の口コミが新しいお客様を連れてきてくれるなど、オンラインのコミュニケーションの可能性を感じていました。この取り組みから、今年の「今治オープンハウス」はオンラインで実施するのもおもしろいのではないか、と考えていました。

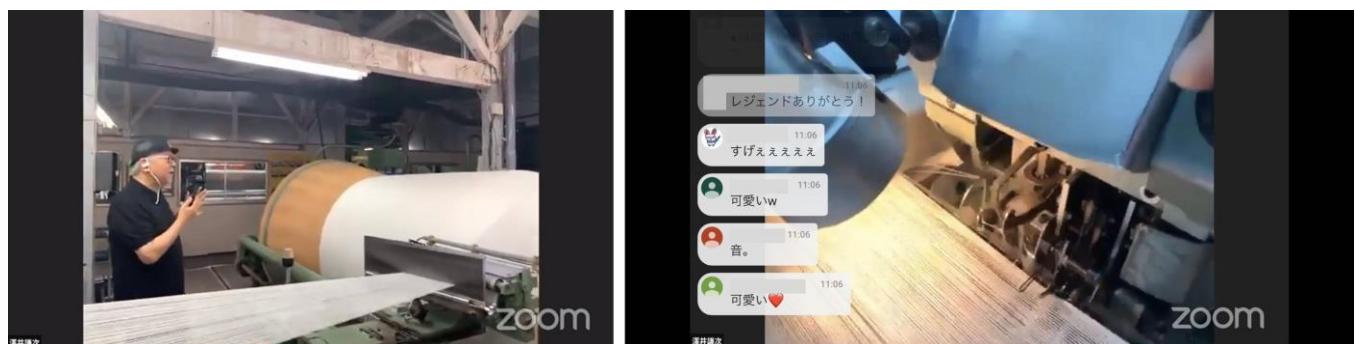
一方、企業ブランドのファン創りを支援するアライドアーキテクツ株式会社では、コロナ禍の外出自粛によってブランドがファンとなかなか接点を持ちづらい状況で、オンラインでもファンの気持ちを高めるような施策ができないかと模索していました。そのような中、工場見学のライブ配信という施策に辿り着き、一緒に施策を行うにあたり真っ先に思い浮かんだのがイケウチオーガニックの「今治オープンハウス」でした。そのようにお互いに考えていたことが重なり、アライドアーキテクツ協力のもと、イケウチオーガニック初のオンライン工場見学が実施されることになりました。



## 施策詳細

オンライン工場見学では、通常一般公開していないイケウチオーガニック本社のタオル製造過程をオンライン上で公開、その場で質問も受け付け、同社の代表・社長が事前にTwitterで募集したファンからのおたよりを紹介するといったプログラムを企画しました。イケウチオーガニックのFacebookページを活用したライブ配信を予定していましたが、当日開始直前にFacebookのサーバートラブルが発生、YouTubeアカウントでのライブ配信に切り替えて実施しました。申請手続き上、同社の公式YouTubeアカウントでライブ配信をすることができない中、コロナ禍においてイケウチオーガニックのファンが同社を応援するために自主的に作ったアカウント「イケウチ部」のYouTubeアカウントを借りることで配信を行うことができました。

ライブ配信では「**ただ一方的に伝えるのではなく、お客様とのコミュニケーションを楽しむことを大切にしたい**」という両社の想いから、イケウチオーガニック社長と京都店店長がイベントの司会を務め、現地今治の工場にいる同社代表と中継を繋ぎながら工場内の様子を伝えることで、臨場感あふれる配信となりました。また、ビデオカメラではなくあえてiPhoneで配信することで、視聴しているファン自身がまるで工場に潜り込んでいるかのような雰囲気で参加することができ、ファンからたくさんのコメントが寄せられました。



## 結果

オンライン工場見学では同時視聴者数が300名を超え、90分間の配信の中で離脱した方はほとんどいませんでした。また、Facebookページの新規ファン数は前後28日間と比較すると590%伸び、今回のイベントに関連する口コミもリアルイベントでの口コミ数と比較すると4倍ほど多い結果になりました。イベント後に行ったアンケートでは、回答者の36%がイベント後に商品を購入、47%が商品の購入を検討中と回答しています。さらに売上面においては、一概にオンライン工場見学だけの効果と考えることは難しいものの、通常の日に比べ大幅に向上しました。また、今まで出会うことができなかった10～30代の若い世代の新規ファンの獲得にも繋がりました。これは、より気軽に場所や時間などの壁を超えて参加できるオンラインならではの効果であると言えます。

このたびの施策におけるイケウチオーガニックのファンや事業への向き合い方から、ブランドは大きな枠組み(大義・パーパス)のもと、ファンと共に創っていくものであり、だからこそお客様やパートナー企業、社員との関係性が大切であると認識することができ、オンラインでのイベントはその関係性を築く一つの有効な手段であるということが明らかになりました。

企業ブランドのファン創りでは、オンラインとリアル両方のコミュニケーションの掛け合わせによってファンの気持ちを高めることが重要です。その気持ちの高まりによって口コミが生まれ、新たなファンが増え、企業の売上に繋がっていきます。このたびのオンライン工場見学では、ファン創り施策がもたらす企業ブランドとファンの理想形を体現することができました。

＜イケウチオーガニックが実施したオンライン工場見学の詳しい舞台裏は[こちら](#)よりご覧ください。＞

### ご担当者様のコメント

IKEUCHI ORGANIC株式会社

代表 池内計司氏  
代表取締役社長 阿部哲也氏  
営業部部長 牟田口武志氏



「ファンは一番厳しい目で見てくれている人」

私たちだけでイケウチオーガニックというブランドはできない

今後もオンラインイベントはぜひやりたいと考えています。新製品についての背景を説明する会やライブコマースなど、さまざまなオンラインイベントを通じて買い物を楽しんでいただくことで、マーケットを大きく広げられる可能性があると感じており、オンラインには地域や年代を取っ払ってくれる、世界中のお客様が見てくださる良さがあると思います。最終的には原材料の産地であるタンザニアとインドにつないでやることにもチャレンジしてみたいし、英語対応にして、世界のファンに向けたオンラインイベントもやってみたいです。

でも最終的に核となるのはリアルなのかな、と。リアルの良さは実際に物を触っていただけることで、オンラインはどうしてもここは近づけることはできません。「オンラインで知っていただき、リアルに来る」「リアルで体験したからオンラインに行く」どちらがいいというわけではなくて、どちらもうまく活用していきたいと考えています。



ファンは一番厳しい目で見てくれている人。今までリアルでファンの方に向けて商品の説明会をやり続けていますが、その中でまだ開発中の商品をお見せしてご意見をいただくこともあります。その時に、ファンの方がどんな目の輝きを見せてくださるのかを、自分がやっていることが良いのか悪いのかの判断にしています。物づくりの人間はどうしても独断になりがちですが、ファンの皆さん目のを見て物を創っていけば間違いないと思っています。

また、お客様はBtoCだけと思われがちですが、BtoBの取引先も大切なお客様です。ですので、BtoBの取引先とも「ファン」の関係性を作りたい。BtoC、BtoB関係なく、イケウチオーガニックを好きになってくれるお客様と本音を言い合い、お互いにどうあるべきかを議論し合ってブランドを作り上げていきたい。「私たちだけでイケウチオーガニックというブランドはできない」心からそのように思っています。