

日本トリム

森澤 紳勝 社長

電解水素水整水器の職域販売を展開する日本トリムは、21年3月期において、新型コロナウイルスの影響を受け、対面販売の方法の転換を迫られた。職域販売の対象企業を柔軟に変更し、認知拡大のためのウェブ施策も強化した。その結果、21年3月期の業績は、期初の想定をかなり上回る結果になったという。「コロナの影響で、健康志向が高まっているのは明らか。21年はウェブでの展開にエネルギーを注入し、複数の販路でプラスを生み出せるよう、施策を打っていく」と話す森澤紳勝社長に、20年の振り返りと21年の戦略について聞いた。

「21年のコロナ禍の振り返りを聞きたい。対面販売を主力とする当社としては、業績が厳しい時期もあったが、21年3月期の通期の業績は、結果的に、期初の想

いう風潮になり、当時は「会社が成り立つのだから」と思った社員も少なくなかった。

私は当時、日本トリムの社員に対して、「たとえ新規の整水器の売り上げがなくなるとしても、利益剰余金があることや、整水器のカートリッジの売り上げが立つことなどを考えれば、会社

として数年は存続が可能である」と明言した。社員は安心してくれたようだが、実際に、20年4月

6月の整水器の売り上げは壊滅的だった。

営業現場では、対面販売の方向性を機動的に変えていく方針を打ち出した。これまで大企業を対象に職域販売を展開してきた部門では、多くの企

の結果、7月から9月にかけて、業績が徐々に持ち直してきた。

整水器のデモ販売については、衛生対策を徹底しつつ継続して行った。

4〜6月のデモ販売の実施件数は減少したが、結果として1年間に1万カ所

考えている。

なぜなら、電解水素水を飲むことは、胃腸症状の改善につながるからだ。腸の状態が改善されれば、免疫力の向上につながることは、一般的に知られている。電解水素水整水器の機能が認知されれば、自然と需要が伸びていくだろう。

そのためには、ウェブ

面販売の情報を補充できるようにしたい。

「21年の戦略は、

一つはウェブの強化。もう一つは、対面販売のチャネルで、これまでとは違う施策を展開することを計画している。22年3月期業績を、20年3月期と同程度に回復させることは、十分可能だと考えている。

健康志向の高まり踏まえウェブに注力



業がテレワークを導入したことに

よって、従来通りの営業が難しくな

った。そこで、営業先を中小企業へと切り替えた。そ

なかつた。

「コロナでプラスに動いたことはあるか。

社会全体で健康志向が高まったことは明らかだ。われわれの整水器を必要としている人や企業は多い。昨年は厳しい時期もあったが、健康志向の高まりを背景に、必ず業績は持ち直していくと

健康志向が高まっているからこそ、エビデンス

の情報を分かりやすい形で発信することが、これまで以上に必要になっている。4月には、当社と東京大学の、電解水素水の潜在的効果に関する共同研究の成果が、学術誌から高く評価されるといったこともあった。確かにエビデンスがある商品だからこそ、消費者にとって身近な情報として発信していきたいと考えている。