

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4月7日、サッカーのアンドレス・イニエスタ選手をアンバサダーに起用した。日本トリムでは20年4月、立命館大学と共同で、電解水素水の飲用とエネルギー消費の省力化に関する論文を発表していた。日本トリムの森澤紳勝社長は、「立命館大学との研究のデータなどを基に、スポーツ業界での電解水素水の認知を高めていく」と話している。森澤社長に、イニエスタ選手起用の背景や、電解水素水整水器の対面販売の状況について聞いた。

「水素水と持久力」でスポーツ業界にもリーチ



せていく狙いがある。日本トリムのブランドや電解水素水のことを知っている、プロアスリートだけでなく、多くのスポーツ愛好家にも整水器の購入を提案していきたいと考えている。

域での、サッカーチームへの提案がしやすくなり、ひいては地域の消費者への提案もしやすくなると考えている。スポーツ選手は、普段飲む水に対して、関心が非常に高い。電解水素水で「胃腸症状を改善する」という点でまず好印象を持ってもらえるし、「胃腸症状」以外のさまざまなデータにも興味を持ってもらえる。

水素水を飲用したスポーツ選手の運動中のエネルギー消費量が、浄水を飲んだ場合と比較して、有意に低下したことが確認された。持久力は、サッカー、ボクシング、フルマラソンなど、あらゆるスポーツで重要な能力だ。電解水素水を知ってもらえれば、メリットを感じてくれる選手は多いと考えている。

一人のフォロワーやケアがしやすいため、獲得効率が上がっている。営業トークの見直しも図っている。現場の雰囲気に合わせてながら、インパクトのある言葉を選んで参加者の注意を引くことができるよう、営業マンの育成を図っている。

水に関するオウンドメディア「トリム・ミストラボ」も、閲覧数は増加している。「トリム・ミストラボ」をきっかけに関心を持った消費者が、最終的に整水器の購入に至る導線を作っていきたい。現在のウェブの顧客の半数以上は女性で、40〜50代が多い。狙いとしては、30代前後の「働き親世代」への認知を拡大していきたい。

ウェブで月に数百台

ウェブ販売は近い将来、年商数億単位の販路へと拡大させていかなければならないと考えている。

イニエスタ選手をアンバサダーに起用したが、狙いは何か。サッカーをはじめとしたスポーツ業界で、日本トリムの認知度を拡大

現在、Jリーグの11チームで、練習場などの活動拠点に、日本トリムの電解水素水整水器を設置してもらっている。大学

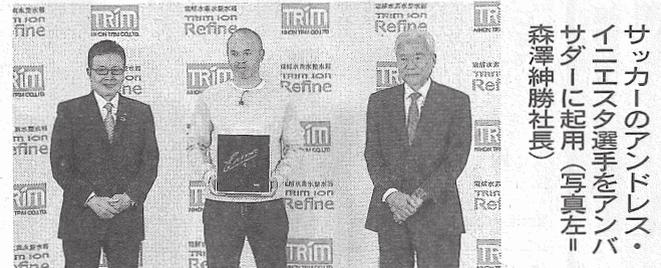
興味を持ってもらえるデータの二つが、一昨年に立命館大学と共同で発表した、電解水素水と持久力に関する研究成果だ。この研究では、電解

中小企業向けにセミナー
21年の整水器の対面販売の状況はどうか。21年は、新型コロナウイルスの影響で、コロナ以前のよ

整水器のウェブ販売が好調と聞いた。ウェブでの整水器の販売は伸ばしている。現在は、月間数百台ペースの販売台数を維持している。

ウェブ販売は近い将来、年商数億単位の販路へと拡大させていかなければならないと考えている。

野球でも、チームの拠点に整水器を設置してもらうケースが増えている。選手が購入して自宅に設置してもらったケースも増えてきている。選手が電解水素水のメリットを体感し、口コミで整水器の情報を広めてくれている。サッカーチームは特に、地域に根差している。日本トリムは全国28カ所に拠点があり、それぞれの拠点からサッカーチームに提案することができ。選手が口コミで情報を広げてくれば、各地



サッカーのアンドレス・イニエスタ選手をアンバサダーに起用（写真左＝森澤紳勝社長）

うなセミナーを実施しづらい状況が続いた。当社ではコロナ前、企業に対して、整水器と健康に関するセミナーの開催を提案していたが、その対象は、比較的規模の大きな企業が多かった。人数の多いセミナーの開催が制限されたことから、現在は、中小企業に提案し、10人以下の人数でセミナーを開催するようにしている。

品単価が高く、衝動買いできるものではない。お客様さまにウェブ上で納得して購入してもらうためには、クリアしなければならぬハードルがあると考えている。現在は、ウェブ広告経由でランディングページに流入して購入しているケースが主流だ。セミナーに参加した人が、ランディングページを見て商品のことをさらに勉強するケースもある。インフルエンサーや、顧客の中からアンバサダーを起用し、そのインフルエンサーやアンバサダーに、整水器についてのコメントを、SNSで投稿してもらう取り組みも行っている。

第22回

水機器・水素関連製品特集