

## 工業製品も鮮度で売る

池内計司「酒内タオル社長」

ワインの「ボジョレーヌーヴオー」のような売り方を、工業製品のタオルに取り入れたらどうなるか。それを試したが、その年に取れた糸だけでタオルを編む「コットンヌーヴオー」です。結果は大当たりでした。



## 世界で知名度を上げる

石井重行

「オーエラクスエンジニヤリング社長」

カラフルでデザイン性が高い車いすを世界で売っています。見習ったのはリース参戦で知名度を上げた本田宗一郎さんのやり方。リースチームを結成、パラリンピックなどでメダルを獲得すると、一気に知名度が上がりました。



## 細く長い取引を重視

犬飼重平「バナケミカル社長」

発泡スチロール廃材を再生原料として販売する事業を手掛けています。大切なのは細く長い取引。時間を掛けて販売先と信頼関係を築くと、相場が下落しても少し高く買ってくれ、リサイクルの流れを滞らせずに済みます。



## 異業種の手法を導入

岩井宏太「オールコマクト社長」

顧客企業に対してウェブによる

販売代行サービスを提供しています。ウェブサイトの制作会社は「作業人数×時間」で工賃を請求するのが常識ですが、私は営業会社で一般的な成功報酬の考え方をもち込みました。異業種の「常識」が、需要開拓のヒントになるものです。



## シニア層に新しい需要

上田 渉「オトバンク社長」

「高齢者はネットを使わないのでは」という懸念も今は昔、朗読を録音したデジタルコンテンツ「オーディオブック」で、「もしドラ」などのビジネス書や歴史小説を増やしたところ、シニア層の会員が前年比で2倍に増えました。



## 業界動向は気にしない

大倉忠司「島貴族社長」

同業他社の動きはほとんど気にしません。ふれずに自分で進んだ業態を追求するほうがサービスの質が高まり、経営は安定します。「280円均一」の焼き鳥店を選んだのは、流行に関係ないため、こうした考えを極めやすいからです。



## 情報の「伝え手」に着目

大場規之「180番net代表

海外留学減少の原因の1つは、ネット上に氾濫する留学情報のうち何が信頼できるのかが分からないこと。そこで各地の学習塾を留学情報の拠点としてネットワーク化しました。身近な塾が窓口で安心できると好評です。情報を誰がどう伝えるかに着目したのです。