

「母が残した商品世に広めたい」
エコブーム追い風に販路拡大

環境創研



福田明希子社長

主婦を中心に密かなヒット商品となっているのが環境創研(東京都杉並区)の開発した「エコトクくん」だ。

この商品は家庭用キッチンなどに備え付けられている「魚焼きグリル」の受け皿に水の代わりにとして敷き詰めると、熱効率が上がりガス代が四分の一に削減できる。さらに二酸化炭素の排出を抑える効果もあり、「節

同社商品「エコトクくん」



約」「エコ」という時流の追い風を受けて発売から一年間で月間四万個を出荷するまでのヒットとなったのだ。

「創業者である私の母が開発したこの商品は九回の試作を経て完成しました。しかし、いざ発売というところで母は病に倒れてしまったのです。私は母の思いを引き継ぎこの商品を世に出そうと奔走したのです」(福田明希子社長)

「エコトクくん」はもともと土木資材開発を手掛けていた同社が、その技術を活用して開発した商品だった。そのため福田社長には流通業界の知識もなく、どうしたら一般消費者向けに販路拡大ができるかも分からなかった。商品を片手に福田社長は全国の小売店を駆け回った。しかし努力も空しく行く先々で断られ続けたのだ。

「スーパーマーケットや百貨店では無名の商品ということで相手にされませんでした。しかし、その中で一ツだけ話を聞いてくれるお店が現れたのです。『アイデア商品を推奨する』というポリシーを持つ名古屋ハンズが取り扱ってくれることになりました」

した」

闇雲に開拓する中で報いた一矢が状況を一変させた。その原動力は消費者の声だった。使い切りの競合商品に比べ繰り返し利用できる同社の商品はより「節約」でき、より「エコ」な商品だと認められ、購入者の五〇%がリピートする人気商品となった。

名古屋ハンズで実績が生まれると東急ハンズ全店から声がかかり、一足とびに全国へ販路拡大に成功。ちょうどその時、リーマンショックで不況の波が押し寄せ、メディアからの取材も殺到。売り上げは一気に上昇したのだ。

「ラブホテル」の売買情報サイト開設
悪いイメージが障害だった業界に新風



山内和美社長

「ラブホテル」の売買情報サイトが登場した。ニ

カッパル向けのレジヤーパーホテル、いわゆる「ラブホテル」の営業ノウハウを生かし、経営コンサルティング、人材教育も手がける予定。閉鎖的な業界の包括的支援を行うことで眠った市場を呼び起こそうとしている。

手書きの図面持ち日本全国の工場
駆けずりまわって受注先開拓



菊永英里社長

「ピアスの留め具」に商機を見出し、ヒットの兆しを見せるのが、クリスマスメラ(東京都千代田区)だ。メーカーや大きさなど問わず、どのピアスにも使用できる商品として女性を中心に人気を集めており、販売開始から一年で、実店舗一〇店、ネットショップ三店舗に卸するなど販売網を拡大している。菊永英里社長自身がピアスを紛失した経験から生まれたアイデアが支持される理由だ。

従来の留め具は、使用しているうちに徐々に緩み、自然と外れる消耗品。さらにピアスによ



山内社長の著書

ッちなマーケットに目をつけたのがハートトラストウイン(東京都新宿区)の山内和美社長だ。「一年後には三〇〇件の情報掲載を目指します」と意気込む山内社長は先日「ラブホテル経営戦略」という本を出版したばかり。ラブホテルの運営を行うイーアイホテルシステムズで買付・売買査定を担当として築いた経験を元に書籍出版、会社設立を立て続けに行ってしまったのだ。

「前職にてホテルの開発や運営を行っていましたが、この業界は閉鎖的でイメージが悪い。物件売買の情報も個別に行われることが多く、相場や利回りなどの明確な指標が存在していま

って留め具にもサイズがあり、合致するものを探すのは至難の技だった。

「ピアスは多数販売されているが、留め具の生産が追い付いてないと感じました」(菊永英里社長)

仕事の合間を縫って図面を完成させるまでは順調にことが運んでいたものの、商品化という障壁が待っていた。

「製品化を請け負ってくれる工場が全く見つかりませんでした」どの工場でもこれまで例がない商品で、発注個数が少ないことを理由にされた。通常、金属加工製品は二〇万単位の個数で発注される。だが菊永社長が持ちかけたのは五〇〇〇個。販路も確保されていない一センチほどのピアスキャッチは、工場にとってお金にならないと判断されたのだ。

あきらめかけたとき紹介をされて訪れた長野県の工場長が承諾してくれ、商品化が叶ったという。実際に商品ができ、知り合いの宝石店で販売を開始。顧客からの評判がよく、小売店からの問い合わせも多いと語る。

経営感覚乏しい先生を後押しする
ピアノ教室コンサルタントが登場

リーラ・ムジカ 藤拓弘代表



「ピアノの先生」は女の子憧れの職業の一つだが、ピアノ教室経営の現場は過酷と言っても過言ではない。多くの“先生”は経営感覚が薄いため、半分ボランティアのような状態に陥っている。このピアノの先生の悩みを解決するべく立ち上がった男がいる。

リーラ・ムジカ(東京都中野区)の藤拓弘代表は、ピアノ教室成功の請負人だ。

「私自身もピアニスト兼教室の運営者です。スキルアップのためのセミナーを受講する中で、この培ったノウハウを自分と同じような教室運営者に伝えたい

と思いました」

現在同氏が行っているのは実質的な運営のコンサルティングとサイトやメルマガによる情報配信。教室のコンセプト立案から集客、囲い込みまでアドバイスをする。

昨年9月からスタートしたばかりですが、現在、11人のコンサルティングを行い、メルマガの読者は累計829人に増加している。確かに小さいマーケットだが、この分野に特化したコンサルタントはオンラインワンであり、教室支援を切り口に新たなビジネスに発展していく可能性もある。

ん。このサイトにより情報が表に出てくることでラブホテルの流通市場を作りたいと思います」

を作ることで業界の活性化を促せると考えているのだ。同社の収益源は売り手企業からの掲載料。一件あたり数万円を見込む。さらに山内社長は運

「母が残した商品世に広めたい」
エコブーム追い風に販路拡大

環境創研



福田明希子社長

主婦を中心に密かなヒット商品となっているのが環境創研(東京都杉並区)の開発した「エコトクくん」だ。

この商品は家庭用キッチンなどに備え付けられている「魚焼きグリル」の受け皿に水の代わりとして敷き詰めると、熱効率が上がりガス代が四分の一に削減できる。さらに二酸化炭素の排出を抑える効果もあり、「節



同社商品「エコトクくん」

約」「エコ」という時流の追い風を受けて発売から一年間で月間四万個を出荷するまでのヒットとなったのだ。

「創業者である私の母が開発したこの商品は九回の試作を経て完成しました。しかし、いざ発売というところで母は病に倒れてしまったのです。私は母の思いを引き継ぎこの商品を世に出そうと奔走したのです」(福田明希子社長)

「エコトクくん」はもともと土木資材開発を手掛けていた同社が、その技術を活用して開発した商品だった。そのため福田社長には流通業界の知識もなく、どうしたら一般消費者向けに販路拡大ができるかも分からなかった。商品を片手に福田社長は全国の小売店を駆け回った。しかし努力も空しく行く先々で断られ続けたのだ。

「スーパーマーケットや百貨店では無名の商品ということで相手にされませんでした。しかし、その中で一っだけ話を聞いてくれるお店が現れたのです。『アイデア商品を推奨する』というポリシーを持つ名古屋ハンズが取り扱ってくれることになりました」

した」

闇雲に開拓する中で報いた一矢が状況を一変させた。その原動力は消費者の声だった。使い切りの競合商品に比べ繰り返し利用できる同社の商品はより「節約」でき、より「エコ」な商品だと認められ、購入者の五〇%がリピートする人気商品となった。

名古屋ハンズで実績が生まれると東急ハンズ全店から声がかかり、一足とびに全国へ販路拡大に成功。ちょうどその時、リーマンショックで不況の波が押し寄せ、メディアからの取材も殺到。売り上げは一気に上昇したのだ。

「ラブホテル」の売買情報サイト開設
悪いイメージが障害だった業界に新風



山内和美社長

「ラブホテル」の売買情報サイトが登場した。ニ

カッパル向けのレジヤーパーホテル、いわゆる「ラブホテル」の営業のノウハウを生かし、経営コンサルティンク、人材教育も手がける予定。閉鎖的な業界の包括的支援を行うことで眠った市場を呼び起こそうとしている。

手書きの図面持ち日本全国の工場
駆けずりまわって受注先開拓



菊永英里社長

「ピアスの留め具」に商機を見出し、ヒットの兆しを見せるのが、クリスマスエラ(東京都千代田区)だ。メーカーや大きさなど問わず、どのピアスにも使用できる商品として女性を中心に人気を集めており、販売開始から一年で、実店舗一〇店、ネットショップ三店舗に卸するなど販売網を拡大している。菊永英里社長自身がピアスを紛失した経験から生まれたアイデアが支持される理由だ。

従来の留め具は、使用しているうちに徐々に緩み、自然と外れる消耗品。さらにピアスによ



山内社長の著書

「一年後には三〇〇件の情報掲載を目指します」と意気込む山内社長は先日「ラブホテル経営戦略」という本を出版したばかり。ラブホテルの運営を行うイーアイホテルシステムズで買付・売買査定を担当として築いた経験を中心に書籍出版、会社設立を立て続けに行ってしまったのだ。

「前職にてホテルの開発や運営を行っていましたが、この業界は閉鎖的でイメージが悪い。物件売買の情報も個別に行われることが多く、相場や利回りなどの明確な指標が存在していま

って留め具にもサイズがあり、合致するものを探すのは至難の技だった。

「ピアスは多数販売されているが、留め具の生産が追い付いてないと感じました」(菊永英里社長)

仕事の合間を縫って図面を完成させるまでは順調にことが運んでいたものの、商品化という障壁が待っていた。

「製品化を請け負ってくれる工場が全く見つかりませんでした」どの工場でもこれまで例がない商品で、発注個数が少ないことを理由にされた。通常、金属加工製品は二〇万単位の個数で発注される。だが菊永社長が持ちかけたのは五〇〇〇個。販路も確保されていない一センチほどのピアスキャッチは、工場にとってお金にならないと判断されたのだ。

あきらめかけたとき紹介をされて訪れた長野県の工場長が承諾してくれ、商品化が叶ったという。実際に商品ができ、知り合いの宝石店で販売を開始。顧客からの評判がよく、小売店からの問い合わせも多いと語る。

経営感覚乏しい先生を後押しする
ピアノ教室コンサルタントが登場

リーラ・ムジカ 藤拓弘代表



「ピアノの先生」は女の子憧れの職業の一つだが、ピアノ教室経営の現場は過酷と言っても過言ではない。多くの“先生”は経営感覚が薄いため、半分ボランティアのような状態に陥っている。このピアノの先生の悩みを解決するべく立ち上がった男がいる。

リーラ・ムジカ(東京都中野区)の藤拓弘代表は、ピアノ教室成功の請負人だ。

「私自身もピアニスト兼教室の運営者です。スキルアップのためのセミナーを受講する中で、この培ったノウハウを自分と同じような教室運営者に伝えたい

と思いました」

現在同氏が行っているのは実質的な運営のコンサルティングとサイトやメルマガによる情報配信。教室のコンセプト立案から集客、囲い込みまでアドバイスをする。

昨年9月からスタートしたばかりですが、現在、11人のコンサルティングを行い、メルマガの読者は累計829人に増加している。確かに小さいマーケットだが、この分野に特化したコンサルタントはオンラインワンであり、教室支援を切り口にした新たなビジネスに発展していく可能性もある。

ん。このサイトにより情報が表に出てくることでラブホテルの流通市場を作りたいと思います」

を作ることで業界の活性化を促せると考えているのだ。同社の収益源は売り手企業からの掲載料。一件あたり数万円を見込む。さらに山内社長は運