

た。候補者のデータや評価コメント、採用活動の進行状況を一元管理する。関係者で情報を共有することもできる。ネット経由でソフトを利用するサービス(SaaS)方式で提供し、月額利用料

Esビージャパン ニッチ媒体活用

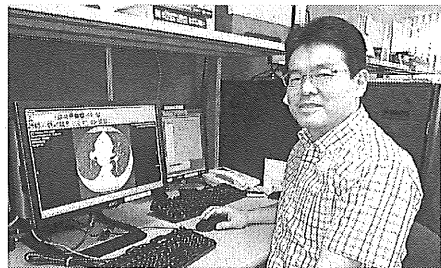
マーケティング支援の連携に乗り出す。地域限定フリーペーパーやゴルフのスコアカードに掲載する広告など、同社が得意とするニッチ(隙間)媒体を活用した販売促進のノウハウを地域の広告会社に提供し、新規顧客を共同で開拓する。Esビージャパンは大きな

く、約200社、1000に特化してニッチ媒体を考えた。0種の媒体と取引がある。ニッチ媒体への広告は居住地域や性別、年齢層などを絞り込むことが容易で、広告主が望む効果を得やすい特徴がある。川島の中堅印刷会社の販促部門などからも引き合いがきているという。同地域の広告会社の力を借りて営業力高め、取引媒体を2014年5月期までに3500種類にまで増やす計画だ。新たな販売促進策の開発にも力を入れる。

私はあきらめない!

三勢(東京・文京)はコンピュータ断層撮影装置(CT)など医療現場の画像診断向けに低価格な情報システムやサービスを提供している。中川清人社長は2007年に義父の会社を継ぎ、医療機器の卸売りを手がけていた会社の業態転換に成功しつつある。ただ、「古きを捨て、新しきを興す」過程では「生みの苦しみ」も味わった。日本総合研究所でシステ

業態転換1年苦しむ



中川社長「サービスの質とコスト削減 両立」

前職の経験を生かし、受注が取れてしまった。新事業に乗り出した。考案したのが「遠隔読影サービス」。CTなどの画像は専門の「読影医」がチェックする必要があるが、中小の病院などは、人手が足りない。オンラインでこうした病院など

高は3億5千万円と過去最高を記録した。それでも10年には卸売りを實質的にやめた。新規事業に集中しましたが、なかなか火が付かない。明日の生活を考えるのが、飛べない日々でした。でも、飛べない日々を乗り越え、医療業界は古いところがあり、「付加価値を高めれば、当然、コストは高くなる活動を充実させていた」という考え方が大勢です。当社の画像診断システムの価格は場合によって顧客が徐々に問い合わせをくれるようになった。当然、向こうから関心を持つてくれたわけだから、サービスの利用頻度も高いわけです。

医療現場にIT、地道に営業

ムコンサルタントをしていましたが、03年に義父の会社に入社しました。ただ、世の中は「中抜き」の時代。医療業界も例外ではない。すぐに「卸売りの存在意義はなんだろう。いずれ売れなくなるのでは」と考えるようになった。

と外部の読影医をつなぐサービスは10年2月に始めた。同年夏には低価格の医療用画像診断システムも投入。ただ、最初の1年間は苦しい時期が続いた。最初、ある医療機関に飛び込みで営業に行ったら、

09年2月期は医療機器の卸売りも好調で、売上1億2千万円。2年前の3分の1だが、5%強だった。11年2月期の売上高は、当たり前のようには広がらない。それが今の目標です。(堀田隆文)

中小ベンチャー

(堀田隆文)