

# 「B面」事業に 勝機あり

シングルレコードの「B面」から生まれた名曲は少なくない。「A面」曲のような表看板ではないからこそ、思い切った曲作りができた面もあっただろう。

経営においても、主事業ではない「B面」領域での冒険が思わぬヒットを生むことがある。どんな強みや可能性が隠れているのか、三社三様の「B面」に針を落としてみよう。

取材・文 中沢明子

## CASE 1

和高醸造

## Interview

経済アナリスト 森永康平

## CASE 2

キッソオ

## CASE 3

木村鋳造所

なかざわ・あきこ 1969年東京都生まれ。ライター。女性誌、ビジネス誌など幅広い媒体でインタビュー、ルポルタージュ、書評を執筆。企業や自治体によるオウンドメディアのアドバイザーも務める。編集協力した『なぜこの服は時代を超える定番なのか 一生モノの服の見極め方』(石川俊介/KADOKAWA)が1月16日より販売中。その他の著書に『埼玉化する日本』(イースト・プレス)など。