

— 金融業界での長いキャリアをもちながら保冷材メーカーを起業されたわけですが、どうして「保冷材」だったんですか。

銀行に一七年間勤務したのですが、金融関連の会社をつくるうとは考えていませんでした。

身近な生活の不便なところに事業のチャンスがあると思い、つねに探していたんです。そんなあるとき、ペットボトル力バーに保冷材を入れるようにしたら、四角い保冷材はなかなか入らなくて……。ふと「いろんな形の保冷材がつかれないかな」と思いついたんです。

— それがビジネスとして成立するのか、という不安は？

もちろん企業として利益を出すのは当然ですが、それよりも「やりがいのある仕事を見つけた」「みんなから喜ばれる仕事をしたい」という気持ちのほうが先にありました。

— 保冷材の技術的な知識はもっていた……。

いえ、当初はまったく。本当にゼロからのスタートでした。まずは、国内最大手の保冷材メーカーを訪ねて話を聞きました。その時点では会社も設立していませんし、いわばぶつうの主婦です。先方もびつくりされたでしょうね（笑）。そのメーカーと協力して保冷材をつくるうと考え、実際に第一号の商品をつくりました。でも、印刷上の失敗がありまして……。四角い形状以外の商品をつくるのはむずかしいということになってしまったんですね。

— それでも、あきらめなかった？

ええ。そもそも、保冷材は機械化による大量生産が前提となっています。簡単にいうと、保冷材容器を筒状にした状態で内容物を充填し、それを断裁するから四角い保冷材が低コストでできる。ただ、私は小ロットでかわいい形の保冷材をつくることに意味があると考えていました。すると、充填は手作業によらざるを得ないので、もう一度、振りだしに戻ってつくってくれる工場を探しました。紆余曲折はありましたが、最終的に東京の下町の職人さんとお会つことによつて、生産のメドが立ったんです。

コストが利益に変わる ビジネスモデルを模索

— 直接の顧客は消費者、それとも保冷材を活用するお店でしょうか。



★ (株)クロスハーツ代表取締役 上野みなこ

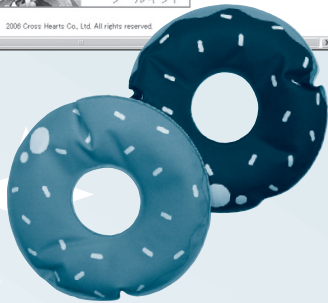
うえの・みなこ
短大卒業後、銀行に入行し、支店業務やベンチャー企業投資などに携わる。ファイナンシャルプランナー（AFP）資格を保有。退社後は保険会社勤務を経て、2006年5月に(株)クロスハーツを設立。「あったらいいな」をコンセプトに、新しい形の保冷材商品を提供する。

<http://www.cross-hearts.com/>
<http://plaza.rakuten.co.jp/crosshearts05/>

個人のお客さま向けに小売店やネットを通じて既製品を販売するほか、企業の広告を入れた販促品も受注生産しています。比率は、法人需要が七割くらいでしょうか。ホテルやケーキ屋さんのほかに、美容室やペット屋さんから注文をいただくこともあるんですよ。美容であれば毛穴を引き締めるために保冷材を使用した、ペットの場合は小型犬のためのクーラーとして使っているそうです。ペット用の鞆にワンちゃんを入れて持ち歩くときに、夏は暑いので保冷材と一緒に入れたいという需要があつて、注文をいただいてから、「こんな使い方もあるのか」と気づかれました。

— おもしろい需要ですね。すると、御社のブランド価値はどこにあるとお考えですか。

まずはデザインの差別化、それと、やはり小ロットで融通の利く対応ができることでしょうか。先ほどのペットの例だと、「愛犬が保冷材



を噛んでしまつのが心配という声を聞き、「それでは中身を水にしましょ」と提案をしました。このように、細かな要望に一つひとつ対応しています。

——デザインの差別化ということでは、デザイナーはどのように探しましたか？

ネットで募集してイメージに合った人を探して、声を掛けました。女性に喜ばれる保冷材という「かわいい」がキーワードになります。ただ、そのかわいさがしつこくてもいけない。実際に会って、デザインを見て感じるとうろがないうと、即採用というわけにはいきません。現在は三名のデザイナーと契約しています。加え

て最近では、知り合いの書道家にためていた「書の保冷材」も扱っています。

——オリジナルの形状の保冷材で特許も出願していますね。

はい。でも、特許を権利ビジネスの足がかりにしようという考えはありません。これまで保冷材は、価格競争のなかでコストという尺度でしか取りざたされてこなかったのですが、まずはもう少しその価値を向上させていきたいと考えています。あくまで、その一環としての特許申請ということですね。

——今後の事業の展開は？

ケーキ屋さんの取り扱いを増やしていきたい

「保冷材」を新しい広告媒体に

と考えています。そのなかでとくに力を入れようとしているのが、ただケーキ屋さんとの取引を増やすということではなく、ケーキ屋さんをネットワーク化して保冷材広告を展開するというものです。

——それはどういったモデルでしょう。

広告代理店を通じてスポンサーを見つけ、広告つき保冷材を、地域のケーキ屋さんを通じて配るというものです。

ケーキ屋さんとしては、現状では保冷材の経費が負担となっています。そこで、広告つきの保冷材を導入すれば、経費をかけずに、かわいい保冷材を活用することができる。スポンサーにとっても、一定の地域の女性をターゲットにした新しい広告媒体を手に入れることができる。お客さまとしても、見て楽しめる保冷材がもらえる。三者にメリットがあるビジネスモデルだと考えています。

——今後の営業活動がカギとなりますね

新しいことを始めるのに抵抗があるとは思いますが、「当社と契約すれば保冷材を無料で提供します」ということで営業活動をしていくつもりです。取り扱う地域を広げていき、スポンサーのターゲットに応じたお店を紹介できるようなかたちにしていければ……。将来的には、一個の保冷材につき数円のインセンティブをつけて、保冷材が小売店の利益になることをめざしたいですね。