

Starbrand Times

A Private Media by STARBRAND and Friends—Happy Reading!

スターブランドタイムス 2008年10月

新しい価値を付加して、脇役商品にスポットライトを！
～デザインとセンスの力で新しいGIFT&ECOスタイルをつくりあげる～

「デザイナーズ保冷材」という 新カテゴリーをつくった女性起業家

4億個。これは我々が普段の生活で何気なく接している「保冷材」の1年間の流通量です。なるほど、皆さんもご自宅の冷凍庫を開ければ、いつかの出番を待っている少なくない数の「保冷材」が保管されていることでしょう。この冷凍庫の中の“脇役のアイテム”である「保冷材」に“デザイン”という概念を取り入れ、「デザイナーズ保冷材」という新しいカテゴリーをつくり上げた女性起業家がいらっしゃいます。株式会社クロスハーツ、取締役社長・上野みなこさんです。

「自分も保冷材をよく使う方でしたが、どれもカタチが四角だったり、全然オシャレ感がなくいつも不満だったんで



常に「保冷材」の新しいデザインと用途開発に
思いをめぐらせている上野さん

す」と上野さん。こうしたご自身の生活の中で感じた“不満”が、この事業を立ち上げるきっかけとなった上野さんですが、もとは「保冷材」とはまったく無関係である金融の世界で働く会社員でした。「保冷材」は、使用者の大半が女性であるにも関わらず“かわいい”ことを重視する女性的センスが足りないと感じていたそうです。「どうせなら、見た目にも色鮮やかだったり、かわいい形をしている方が、もらった人もよろこぶはず」。上野さんが常に抱いていた小さな疑問が新しいビジネスのアイデアに昇華した瞬間でした。

Point

普段の生活の中で感じる“困り事”や“不満”、“疑問”を
解消することが新カテゴリーをつくるポイント

詳しくは「30日間で出来る！小さなブランド戦略キット」のDAY14
およびスターブランドのセミナーやワークショップなどで！

上野流「小さな会社の起業術」

上野さんは、大学を卒業してから、銀行、同系列銀行でのベンチャー企業への投資管理業務、保険会社という仕事に19年間従事していたことから、畑違いの分野で事業を起こすという決断は簡単なことではなかったといいます。その理由を尋ねると、上野さんはこう話してくれました。「金融の世界では、それほどお客さまによるこんでいただいているという実感がダイレクトには得られませんでした。もっとお客さまに直接よこされる実感がある仕事がしたいという思いが強かったんです」と上野さんは話してくれました。

「上から下へのトップダウンで、いつしか流れ作業になりがちだった仕事を劇的に変え、責任を背負って一から自分のやりたいようにやってみたい」と起業の道を選んだ上野さん。その決断力には舌を巻くばかりですが、今さらながら「不安はなかったんですか？」と聞いてみました。「男性は一般的に大胆といえますか勝負師的などころがありますよね。でも女性はずりリスクを最小限にするところから考える。だから最初から一気に投資をしたり、大きくすることは考えず、一歩ずつ慎重に、小さくても愛される会社にすることを意識していました。不安はないといえばウソになりますが、リスクは感じていません」と上野さん。「つくった会社を子供だと思って、いまは子育て真っ最中なんですよ！」。この言葉に上野さんが起業した当時の心境、その後の経営術が凝縮されているのでしょうか。

Point

「小さい」ことはリスクではない

詳しくは「30日間で出来る！小さなブランド戦略キット」のDAY03,07
およびスターブランドのセミナーやワークショップなどで！

ゆるぎない情熱がビジネスの 歯車をまわし始める

先述のとおり、年間の「保冷材」の流通量は4億個です。



「保冷材」に関するアンケート調査では、食品やスイーツを購入する上で、「保冷材」の添付は必要ないと答えた人は0%。また、その「保冷材」の保管率は86%にものびりました。そして、25歳から54歳までの女性の76%がカラフルでかわいいデザインの「保冷材」に対する好意的なアンケート結果も得られている。「絶対に大丈夫だ!」、そんな確信と共に船出した上野さんでしたが、いきなり壁が立ちはだかります。「コネもツテもない状態でしたので、まず保冷材をつくってくれる工場探しから始めなければいけませんでした」。上野さんは、自らの足で何軒もの工場を訪れ、遠方の工場には電話で交渉し、プレゼンを繰り返しました。しかし、待っていたのはつれない反応でした。「他がやっていない新しいことにチャレンジすることに対してアレルギーがある会社が多いことに驚いた」と上野さん。それでも、自分のアイデアとプランに絶対の自信と信念があった上野さんはそこでくじけず、粘り強く交渉し、説明し続けました。

そして、数ヶ月後、「面白そうだ一丁やってみるか!」という工場を何軒か探し当て、生産ラインの確保ができました。強い信念と揺るぎない情熱が他の人の心を動かし、周囲を巻き込み、歯車がまわり出したのです。その後、3名の女性デザイナーとのネットワークを形成し、企業向けの卸売からスタートしました。自らの電話営業や直接訪問の営業で、いくつかの小売店やホテルにおいて販売ができるようになると、お客様からよろこびの声が次々に届くようになります。「やっぱりモノづくりを仕事にしているので、使ってくださるお客様によるこんでもらえることが何よりの励みになりますし、嬉しいですね」。上野さんは、さらによろこびを増やすために、今夏からインターネットを活用した個人向けショッピング・サイトもスタート。企業だけでなく個人に対しても「今までにない新しい保冷材スタイル」の認知度を高めていくことが目標だそうです。

「これからは今までは無料で付いてきた保冷材を買っていただく文化、かわいいデザインによって捨てられないECO文化をつくっていくことと同時に、ケーキやスイーツと一緒に保冷材も選んで買っていただくシステムをつくっていきたいです」と上野さん。商品だけでなく「デザイナーズ保冷材」自体がGIFTとしての機能を果たしていますし、もらった側もだれかに伝えずにはいられないでしょう。そこに生まれるのは高

い口コミ効果とよろこびの輪。その結果、「デザイナーズ保冷材」をとおして“小さな会社のブランドの輪”が生まれるのではないのでしょうか。

Point

「役目がハッキリしている会社」、
「方向性が分かりやすくブレない会社」から一丁あがり

詳しくは「30日間で出来る! 小さなブランド戦略キット」のDAY10,11
およびスターブランドのセミナーやワークショップなどで!

だれかに必要とされている実感が原動力

上野さんのお仕事はただ「保冷材」という商品を売るだけではなく、デザインとセンスの力で新しいGIFT & ECOスタイルをつくりあげ、お客さまの笑顔を増やしていくこと。そんな壮大な夢も「この人ならできる!」、上野さんはそう感じさせてくれるブレのない、強い信念を持つ方でした。いったいどこからこの力強さが出てくるのでしょうか。上野さんが度々口にする「仕事が好きなんです!」という言葉にそのワケがありそうです。



これが保冷材! ?
裏側にはメッセージや広告を入れることも可能

仕事が好きな原動力は「だれかに必要とされている実感が得られること」という上野さん。だれかに必要とされたときに生まれてくるモノが仕事であり、代価は必要としてくれた人に対する最大限の誠意で示さなければならない。わたしたちは、そんな当たり前のことをつい忘れがちになっているのかもしれませんが。だれかに必要とされたいと願う人には必ず必要としてくれるだれかが現れる。そして素晴らしいコミュニティを形成していく。そして今日も、上野さんのスタイルに共感するファンが増えていっていることでしょう。

Point

「FUN=FAN」
まず自分がめちゃくちゃ仕事を楽しむことが大切

詳しくは「30日間で出来る! 小さなブランド戦略キット」のDAY09,15
およびスターブランドのセミナーやワークショップなどで!

株式会社クロスハーツ

http://www.cross-hearts.com



ART DIRECTION - Ryu murao



WRITERS - Yuji Miyata



PHOTO - Hiro Kojima



DESIGN/LAYOUT - Kayoko Yonaga



SPECIAL THANKS - Ms.Minako Ueno