

協同組合アンジョウハーツ

世界初は世界一！
～異業種連携で市場創造～

PROFILE

- ◆所在地：安城市桜町16番1号
安城商工会議所内
- ◆設立：2010年3月
- ◆代表者：理事長 藤井 達雄
- ◆出資金：140万円 ◆組合員：14社
- ◆事業内容：工業製品の企画・製造・販売
- ◆電話：0566-76-5175（安城商工会議所）
- ◆http://www.anjohearts.jp

（協）アンジョウハーツは、安城市内の中小企業14社による異業種連携による事業協同組合。安城商工会議所が中心となって進めてきたプロジェクトをきっかけとして設立された。分野の異なる各企業の技術と叡智を結集させ、新規性に溢れた環境保全型の工業製品の開発・製造・販売を行っている。

【取組のきっかけ】

自動車部品製造を基幹産業とする安城市には、高い製造技術力を持つ中小企業が多い。しかし、自動車メーカーを頂点に系列化している企業が多く、メーカーの業績に左右されたり、技術やノウハウを新たな分野へ活用することに消極的な企業も多い。このため、地域の持続的な発展のためには、自動車産業のみに依存することなく、他地域との差別化を図ることのできる新たな産業を創出することが重要な課題であった。

安城商工会議所が、この課題への対応として考えたのが、「環境に配慮した工業製品のブランド化」戦略。

参加企業の業種も多彩



新たに作る製品は、安城市に集まる回収ペットボトルキャップの再生材を使用することとし、事業に参画する企業の募集においては、販路開拓や高付加価値化、自由な製品開発を行うためのアイデアを求め、モノづくり企業に限定することなく、全ての業種を対象とした。

【成功のポイント】

2010年3月、安城商工会議所を事務局とし、公募された企業とともに、任意組合「アンジョウハーツプロジェクト」を設立。事業開始前に、初期コストや損失の負担、利益配分の割合など、参加企業各自が納得するまで徹底的に議論をして、ルールづくりを行った。

新たな製品の素材となるペットボトルキャップの再生材は、メンバー企業のプラスチックリサイクル工場に集積する月間600万個の使用済ペットボトルキャップを使用。障がい者授産施設で色ごとに分別するなどの工夫を加え、発色豊かなリサイクルマテリアル「ユメプラスチック」の開発に成功した。この「ユメプラスチック」を使用し、「キャップアートパネル」や「きゃぶらも」等、世の中にない製品やプロジェクトを企画・製造し、市場化に成功している。

同組合では、他地域や競合他社との差別化を行い、価格競争に陥らない製品展開を可能とするため、製品開発のルールや、販路の開拓についても、方針を決めて進めている。

2013年1月に、協同組合として法人化し、今後は、更なる事業展開を図っていく。

【これまでに開発した商品】

①キャップアートパネル

色とりどりのペットボトルキャップを点に見立て、1枚の絵を描く「エコキャップアート」のための専用素材

- ・インターネットによる通信販売
- ・累計18万枚販売



②きゃぶらも

- 1枚の平面図から、三次元化・金型製造・成型・パッケージデザイン・シール作成のすべてを行う。オーダーメイドプラモデルノベルティ
- ・首都圏にて開催される大規模展示会・見本市への出展
- ・最低ロット5,000個
- ・累計32万個販売

【取組の成果】

組合の目的は、単純に雑貨や玩具を製造・販売して目先の利益を上げるのではなく、参加企業が自身の強みを活かした新たな取組によって、世の中にない魅力的な製品を市場化することであり、各社の技術力・ノウハウを広く世の中に啓蒙し、新規顧客層の引合増加を促し、新たなヒト・モノ・カネが自然に集まる体制を構築すること。企業連携およびオンリーワンの製品開発により、中小企業1社では接点を持つのが困難な大手企業と対等に取引を行うことが可能となっており、各社が今後の経営計画を策定する上で有益に作用している。

また、生産工程のうち、安全な軽作業については、地域の障がい者授産施設に有償委託することで、障がい者の雇用機会の創出に寄与している。

【今後の展望】

現在、顧客対応は事務局である安城商工会議所が務めているが、販売が好調となるにつれ、事務負担の増大が課題となっている。今後は、市場に浸透した製品については企業に対応窓口を移管し、商工会議所はプロデュース機能に専念できる体制を構築していく。将来的には、カスタマーセンターを設立して顧客対応を集約するほか、組合員以外の地域企業がBtoC商品をリリースした場合の顧客対応窓口を受託できる体制を整え、地域の新製品開発及び新市場参入に関する意識向上に寄与することを目指していく。

★「アンジョウハーツ」のこだわり

【製品開発のルール】

価格競争に陥らず、オンリーワンの製品を開発するために、以下の製品開発ルールを設け、夜間に開催される月2回のミーティングによりアイデア策定を行っている。

- ① 世の中に存在しない製品もしくは事業である。
- ② 判断基準は売れるか売れないかではなく、心にグッとくるか、こないか。
- ③ 100円均一店に並ぶ製品ではないこと。



首都圏での展示会の様子

【販路開拓にあたって】

- ① 世の中にない製品を製造しているため、エンドユーザーの需要を喚起する付加価値を提供。
キャップアートパネルにおいては、キャップの色交換サービスのほか、メンバーであるIT企業が開発したソフトを利用して、キャップアート設計図作成を無料で行っている。
- ② 大都市で開催される展示会・見本市に積極的に参加することで、高ロット製品を効果的に販売している。
- ③ バンフレット、ポスター、ホームページのすべてをメンバー企業内で制作し、製造者のこだわりや製品優位性を効果的に市場に訴求する。
- ④ 価格競争に陥らないために、安易に流通業者に頼らず、異業種の総合力を結集し、web活用や展示会出展により、独自の販売チャネルを構築している。
- ⑤ 事務局局長を務める商工会議所職員が、異業種連携に関する講演を全国で開催。知名度向上に寄与している。