

5. 株式会社うなぎの寝床 (1/2)



■基本情報

企業名	株式会社うなぎの寝床
本社所在地	福岡県八女市
設立年	2015年(ショップ開業2012年)

■取り組みの背景・課題

地域資源を活かした魅力ある商品があるのにそれを全国に伝えきれていなかった

ポテンシャルある地場産品を全国に届ける

- 厚生労働省補助事業の活動を終えた創業者の白水氏は、「補助事業を通してせっかく魅力ある商品が多数生まれたのに、それをまとめて発信・販売する場が無いと、それぞれが廃れてしまう」「ショールームが必要」と考えた。
- 地域資源を活かした素晴らしい商品が全国に多数存在するが、機能や価格で勝負すると海外勢に負けてしまう、新しい価値を付与する必要があると考えた。

火山灰土壌が生んだ地場産業

- 筑後地方の火山灰土壌が豊かな林業を生んだ。日田地区で切られた木が川で運ばれ、有明海の周辺で船づくりの木工が栄えた。また綿花栽培や繊維・衣料などの産業も盛んであった。

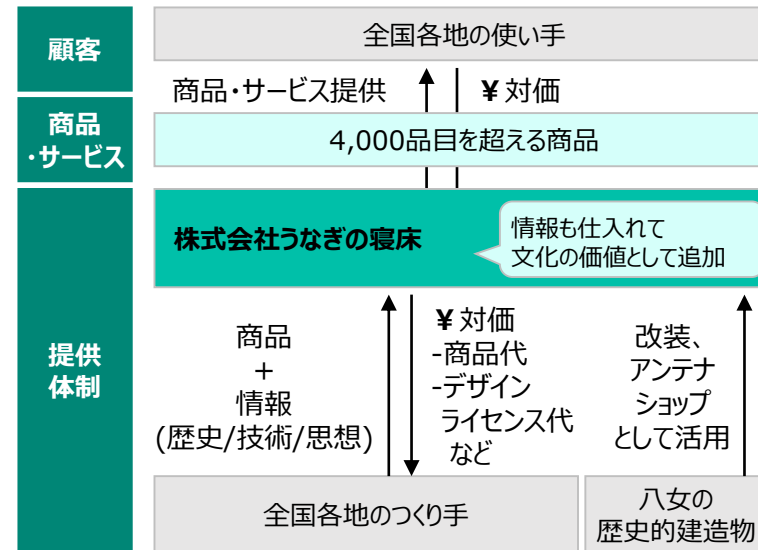
■事業概要

全国各地の地域資源を活かした商品を、文化の価値を追加して全国の消費者に届ける「地域文化商社」事業を実施

- 株式会社うなぎの寝床 (以下、うなぎの寝床) は、地域の魅力的なものをアンテナショップや通販を通じて販売している。創業時は地元福岡県八女地域を中心とした30品目程度を扱っていたが、現在は、全国の4,000品目を取り扱っている。(1)土地特性、(2) 作り手の現状と特徴をつたえる、(3)地域経済を担保することができる、といった点を満たすものを取り扱う。
- うなぎの寝床の代表商品である「現代風久留米縞もんぺ」については、自ら生産販売事業も手掛けている。
- 価格・機能だけの価値で商品を抑えるのではなく、「歴史」「技術」「思想」といった情報によって価値を付け加える。その一環として、伝統技術のアーカイブ化やデザイン管理ビジネス、ツーリズム/宿泊ビジネスにも進出している。



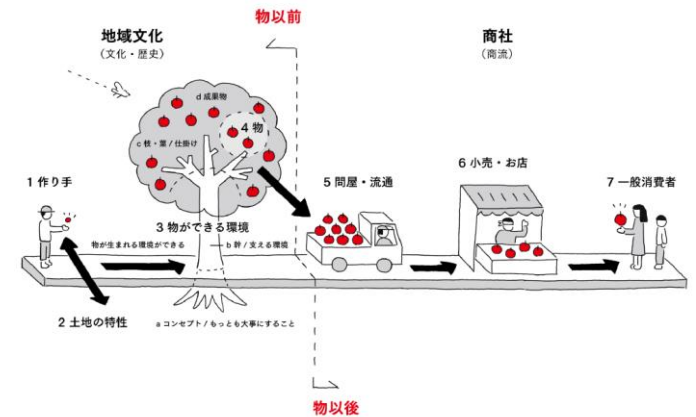
■事業モデル



■目指す姿

「地域文化商社」として「つくりて」と「使い手」を繋ぎ資源循環を生む

- 「地域文化」を解釈し現代活用の方法を探る。現代社会でも通用する商品とし、「商社」として経済循環を生む。



5. 株式会社うなぎの寝床 (2/2)

A. 事業化・事業拡大の経緯

① 構想・企画

- 創業者の白水氏は大学で建築を学んだ後、福岡で商品デザインなどを手掛けていた。それが新聞に取り上げられ、福岡県庁から厚労省の補助事業への参画を打診された。白水氏は推進員としてこれに関わった。具体的には、地域で雇用を生む起業家に対して①スキルアップ講座、②人物・企業のマッチング勉強会などを提供した。その結果、地域資源を活用した商品・サービスが多数生まれた。
- 事業期間を終えた時に白水氏は、「せっかく魅力ある商品が多数生まれたのに、それをまとめて発信・販売する場が無いと、それぞれが廃れてしまう」「ショールームが必要」と考えた。そこで、2012年3月に推進員としての任期を終えた後、大学の友人とうなぎの寝床を設立、自主事業として商品を販売する活動を開始した。

② 事業化

- 創業時は「流通コスト抑制のため作り手に近い場所で売る」「住民にも地域の魅力を伝える」ことを重視、ショップで商品を販売していた。その後、地域外にも魅力を発信するためネット通販を開始した。
- そうした活動の中で、地域住民から「もんぺが筆筒の肥やしになっている。生地を活かしてほしい」という声があった。その生地を活かし、現代風の細身のもんぺを製作して博覧会で紹介したところ好評を博した。当初は地元のメーカーに生産を依頼し、そこから仕入れていたがたちまち生産が追いつかなくなった。そこで2013年、自ら生産・販売することを決断、今ではうなぎの寝床の看板商品となった。
- 2017年には旧寺崎邸をリノベーションした建物でリファレンスショップを開始し、更に多くの商品を取り扱うようになった。

③ 地域循環共生圏の醸成

- その後、地域資源を活用した多様な事業を手掛けるようになった。2017年にはレンタサイクル・販売事業に参加、2019年には、ツーリズム事業を手掛ける㈱UNAラボラトリーズを他社との共同出資で設立した。また、歴史文化資産を尊重したエリアマネジメントを手掛ける㈱NOTEと連携し、宿泊業にも参入している。
- 「デザイン管理」事業にも取り組む。職人が生み出す品には高い価値があるが、生産量には限界があり、価値を全国に広げることは難しい。また高齢化・後継者不足に悩むケースも多い。そこで、うなぎの寝床が作り手と一緒に「量産化が可能な商品・デザインの開発」に取り組み、作り手にはライセンスフィーを支払うモデルを構築した。その一環で作り手の仕事を映像記録として残す活動にも取り組む。

ポイント 補助事業を通じた事業化ノウハウ・人脈蓄積

⇒ 創業者の白水氏は、厚労省・福岡県の事業に事業主体ではなく推進員として参画した。しかし、同事業は、推進員にも地域の主役となることを期待しており、白水氏も触発され地域課題を「自分ごと」と認識した。事業ノウハウや人脈・販路を蓄積することもできた。

ポイント 伝統工芸館・博物館で地域資源を発掘

⇒ 日本全国200人の作り手を繋がっている。その発掘のために全国を回るが、既に商品として並んでいる道の駅などだけでなく、地域の伝統工芸館や歴史博物館にも足を運ぶ。そこで着想を得て地域で話を聞き、作り手と繋がっている。

ポイント 機能だけでなく歴史などの情報で価値を測る

⇒ 白水氏は、「機能・価格競争をすると新興国に追い抜かれる」と考えた。「Culture Value Engineering」を標榜、歴史・経歴や視点の価値も持つ商品を提供し、機能・価格競争とは別の土俵で勝負する。ツーリズム事業やアーカイブ化もその一環である。

B. 資金調達

当初は単独100%出資、後に体制強化のため借入実施

- 学生時代の友人と共に事業をスタートしたが、会社設立時の資本金200万円は白水氏が100%拠出した。創業者皆で共同出資する企業も多々あるが、同社の場合は「役割分担を明確にする」ことを重視して、白水氏のみが出資、共同創業者には業務委託する形式を取った。
- 事業が拡大する中でも無借金経営を続けてきたが、2019年以降、地元の銀行との取引を開始した。資金繰りの面では借入は必須ではなかったが、「個人事業でなく法人としての体制確立」「権力やファイナンスの分散」の点から金融機関との取引を行うべきと判断、銀行からの借り入れを行った。

C. 人材獲得・パートナー連携

採用活動でなく、事業活動を通して社員を獲得

- 地域内の人材は、メディアを通して募集・採用している。地域外の人材は、取引や共同事業で培った人脈の中で、地域のあるべき姿を議論するうちに意気投合、転職してきた人物が多い。

一人勝ちではなく、みんなで業界を盛り上げる

- 自社のもんぺの型紙を1,000円で販売している。他社も生産・販売できてしまうが、業界全体が盛り上がるほうが自社の売上にも繋がると判断している。うなぎの寝床はSEOにも注力しており、もんぺに関心を持った人がWeb検索すると一定の確率で同社のWebサイトを来訪する。そこで、型紙の「オープンソース化」に取り組んでいる。

D. その他工夫

先に都市部からの評価を得るためのプロモーション

- 地域住民は、そのままでは地元の文化に興味を持たず、都市から評価されて初めて興味を持つことが多い。

読者や情報量の異なる様々な媒体を組み合わせるPR

- 扱う商品は多岐に渡る。例えば花火は若者が、焼き物は年配の消費者が購入する。そこでPRには、SNS、ホームページ、新聞チラシ、など多様な媒体を活用する。ベンチャー企業であっても信頼してもらえるように、マスメディア向けリリースにも注力する。八女の店舗も「ショールーム」と位置づけている。どの顧客層にどうアプローチするかを綿密に設計している。