

# 9. 株式会社みんなの奥永源寺 (1/2)



## ■基本情報

企業名	株式会社みんなの奥永源寺
本社所在地	滋賀県東近江市
設立年	2017年

## ■取り組みの背景・課題

他の地域には無い地域資源 (コアコンピタンス) を活かさないまま、集落の高齢化が進んでいた。

地域課題・企業課題	<b>奥永源地域の価値の発信</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 創業者の前川氏は、高校講師として赴任し地域に縁を持った。地域資源の素晴らしさを発見したが、その魅力が全国に伝わっていないことに問題意識を持った。</li> </ul>
	<b>集落の高齢化の克服</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 集落で前川氏よりひとつ上の世代は60歳代であり、貴重な地域が高齢化で廃れてしまう恐れがあることに問題意識を持った。</li> </ul>
地域資源	<b>市の花「紫草」と絶滅危惧種</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 絶滅危惧種である「紫草」が、「市の花」として保全されていた。国内で流通する紫草はほぼ全量が中国産であり、国産紫草の活用に機会があると考えた。</li> </ul>
	<b>木地師など地域に根付く歴史</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域には千年を超える「木地師」の歴史や、それを奉って地域住民が守ってきた神社や祭りなどの文化が根付いている。</li> </ul>

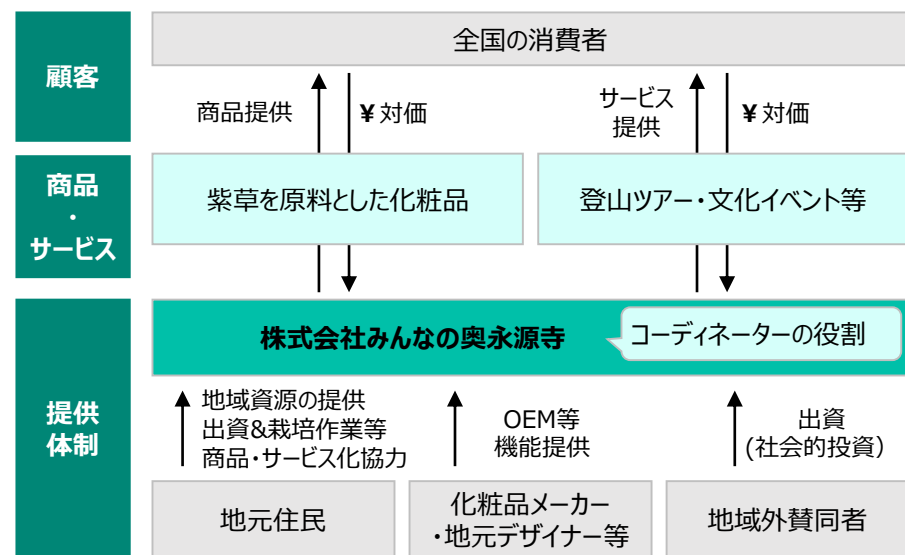
## ■事業概要

紫草を活用した化粧品を皮切りに、奥永源地域の様々な地域資源を活用した商品・サービスを企画、世の中に発信する

- ・ 株式会社みんなの奥永源寺 (以下、みんなの奥永源寺) は東近江市で紫草を栽培、抽出したシコンエキスを使って化粧水やハンドクリーム等の生産・販売を行う。国内で使用されるシコンの大半は中国産であるが、同社は地域に残っていた国産紫草を市内奥永源地区で栽培することに成功した。地域資源を活用した事業を拡大すると共に、絶滅危惧種保護に貢献する。
- ・ 2020年11月時点で社員は創業者の前川氏のみであるが、地域の住民や高校生と一緒に、地域の遊休地を耕作地として整備、紫草の栽培を行っている。こうして得られた紫草をOEM先に供給・生産を委託する。出来上がった商品をみんなの奥永源寺として営業・販売している。
- ・ なお、直近の新商品開発にあたっては、社会的投資ファンドの手法を活用して資金確保をした。
- ・ また、みんなの奥永源寺は「コーディネーター」の立場に立ち、地域住民と共同で、多様な地域資源を活かした商品・サービスを企画・開発・提供をしている。例えば、千年を超える木地師の伝統を生かしたイベント・商品づくり、鈴鹿10座の登山ツアーなども開催している。



## ■事業モデル



## ■目指す姿

東近江発で持続可能なライフスタイルを発信

- ・ 東近江から琵琶湖・宇治川・淀川・大阪湾まで至る、琵琶湖水系流域全体の約1,500万人の規模で「地域循環共生圏」を形成する。
- ・ 前川氏は、約10年前の「学生時代からSDGsに近い理念で活動してきた」「まずは2025年の大阪万博までには実績を残したい」と考えている。



# 9. 株式会社みんなの奥永源寺 (2/2)

## A. 事業化・事業拡大の経緯

### ① 構想・企画

- ・ 創業者の前川氏は幼少時代に阪神大震災で被災、避難所生活時代に牧場で農業体験をしたことをきっかけに農業に興味を持った。自らの意思で中学時代に山村留学、全寮制の農業高校に進学、大学まで農学畑を歩んだ。米国留学を経て講師として東近江市の農業高校に赴任、そこで紫草に出会い、地域おこし協力隊員として事業の立ち上げを目指した。
- ・ 当初は染め物体験サービス等を提供していたが、雇用を生む事業にはできないと判断した。そうした時、化粧品OEMメーカーから「オーガニック化粧品のユーザーは、ブランド力ではなく、コンセプトやライフスタイルへの共感で買う」という話を聞き決意、奥永源寺地域が持つ価値を、化粧品を通して世に発信すべく、起業を決断した。

#### ポイント レバレッジの効く「最終商品」への着眼

⇒ 染物体験の費用対効果の低さ含め、別メーカーから原料としての販売を打診されたが価格は安かった。前川氏は「原材料の調達先というポジションに立っては大変だ」「高付加価値な最終製品まで自ら手掛けるべきだ」「そうしてこそ地域にお金が落ちる」と気付いた。

### ② 事業化

- ・ 紫草の栽培には、地元住民や、将来の担い手教育の意味も含めて地元の農業高校生を巻き込んだ。紫草の栽培・商品化には1年掛かるので売上が無い状態が続いたが、非常勤講師としての仕事や、入籍したばかりの配偶者の支援も得てその期間を乗り越えた。
- ・ 隣のオーガニック化粧品メーカーと連携し、紫草の根「シコン」からエキスを抽出し、化粧品とする商品開発に成功した。
- ・ 完成した商品は、地元出身のデザイナーに依頼してホームページを作成、PRを行った。また、前川氏が営業マンとなって百貨店などで販促活動を行い、販売実績を積み上げてきた。その結果、各地の百貨店・有名雑貨店・羽田空港などで扱われるにまで至った。

#### ポイント 地域住民の協力による「身軽」な事業スキーム

⇒ 自社は「オーガナイザー」と位置づけ、地域のリソースを活用して、固定費を抱えすぎることの無い事業スキームを実現している。こうすることで、地域資源を活用した事業を、状況に応じて柔軟に変化させながら展開することができる。

### ③ 地域循環共生圏の醸成

- ・ 地域資源を活用した「地域事業」の展開により、環境・経済・社会の統合的な循環型社会を構築するために、化粧品事業以外にも、自然環境を活かした登山ツアーや歴史文化イベントの開催など、様々な事業を地域住民と共同で企画・運営し始めた。
- ・ また、化粧品についても、継続した新商品開発に取り組んでいる。そのための資金調達にあたっては、「社会的投資ファンド」の仕組みを活用した。同分野を手掛けるプラスソーシャルインベストメント社と接点があり、2020年2月末に5年償還利回り6%の条件で募集を開始、最終的には約60名から600万円を集めることができた。

#### ポイント

#### 幅広い主体と強固な関係を持つために社会的投資ファンド活用

⇒ 前川氏も「社会的投資ファンドよりも、借入のほうが低利、クラウドファンディングのほうが手軽」と認識していた。それでも前川氏は、「より多くの人に、事業の中身や地域のための取り組みの価値や可能性を伝え、持続的な仲間を作るためには、社会的投資ファンドのほうが望ましい」と考え、社会的投資ファンドの活用を決断した。

## B. 資金調達

### ビジョンを訴求して住民出資を獲得

- ・ 創業時、自己資金150万円に加え、地域住民からの出資を募った。地域に貢献するビジョンを訴求、東近江市内の住人を中心に約100名から300万円を集めることができた。

### ビジネスコンテストを通して銀行との接点を構築

- ・ 滋賀銀行が主催するビジネスコンテストに応募し、最終選考まで残って特別賞を受賞。頭取から「面白い」という評価を得た。その後、同行の融資担当にアプローチし、受賞実績を最大限アピールし、同行から信用保証なし（プロパー）で800万円の借入を行うことができた。

## C. 人材獲得・パートナー連携

### 直接事業と関係しない活動を通じた人脈構築

- ・ 化粧品メーカーとの連携は、意図しない出会いから始まった。地域おこし協力隊として、お茶づくりの研修会にて、お茶エキスを使った化粧品事業を展開していた人物と出会い、その方の紹介でオーガニックコスメの製造を手掛ける老舗OEMメーカー クロス・アルデバラン社と繋がりを持った。
- ・ お茶づくりの研修会では、自分の事業のためではなく、単なる興味本位で付き添っただけであったが、メーカーから「紫草を活かした化粧品を開発しないか」という、思いもよらぬ提案を受けたことで可能性が広がった。自身が男性で化粧品を使う習慣が無く、事業のポテンシャルに気付いていなかったが、この出会いが、後の「自然派化粧品」の商品化へと繋がった。

## D. その他工夫

### 「地域のアイデンティティ」を重視した関係づくり

- ・ 前川氏は、地域おこし協力隊など、外部から来た人物が活動で失敗する典型的な要因は、「地域のために取り組んでいるのだから理解されるはずだ」という思い込みであると言う。前川氏自身も、紫草を核とした地域おこしに取り組んだが、当初は地域住民の理解や連携体制の構築は芳しいものではなかった。
- ・ そこで、まずは地域の歴史である木地師の伝統や神社に纏わるイベントに注力、地域住民と共に汗を流して、これを成功に導いた。これが、地域住民が地域の価値を再認識するきっかけになり、前川氏と地域住民との信頼関係が構築された。自分がやりたい事業だけでなく、地域の人が価値を感じる事業は何であるのかを、まずは捉えるべきだと前川氏は考える。