

## ビジョン連携推進会議 第三分科会第 2 回目 開催概要

- 1 日時 平成 25 年 10 月 21 日 (月)
- 2 テーマ 「地域資源を活かしたビジネス」
- 3 臨時構成員 株式会社 MNH
- 4 要旨
  - (1) 株式会社 MNH (以下「MNH」) 設立の経緯・意義
    - MNH は、生活雑貨メーカー「ノルコーポーレーション」の創業者が自分の培ってきた商品開発のノウハウを地域に活かそうということで作った会社である。
    - MNH は、ソーシャルビジネスカンパニーとして、「若者の雇用」という社会課題に対して、「地域の資源と課題をお金と雇用に変える」をテーマに取り組んでいる。
  - (2) 地域商社の発想の背景、内容、実際の稼働状況
    - 若者地域商社は、地域にある資源を結びつけて、上手な商品戦略により、売れることを保証し、地域にお金と雇用を生む若者主体のコーディネート会社である。
    - お土産業界というニッチなマーケットで、包装作業や農産加工を福祉作業所をお願いすることで、小売店には福祉作業所の関与商品として売り場の良い場所を確保してもらい、最初は小ロットでトライアルして、売れる手法を探るのがビジネスモデルである。
    - 「天狗の鼻 棒かりんとう」というブランドで、13 種類の味、30 種類を超えるパッケージで販売しており (平成 25 (2013) 年 10 月現在)、平成 24 (2012) 年には約 10 万部袋販売した。
  - (3) 地域 NPO 団体、福祉作業所との協業によるビジネス展開
    - ただ商品を販売するだけなら、製造元と小売店だけで成り立つが、そこに MNH が入って、包装、加工、配送などの作業を福祉作業所や NPO 団体に委託することで、地域にお金が落ちる。
    - 福祉作業所は、スペース的にも、設備的にも充実しており、いわば地域の資源である。量産体制がとれないところが一番の問題であるが、複数の作業所をコントロールし、小工場集団化することで、大きい工場と同じような機能を持たせることができる。
  - (4) 高齢者の活用について
    - 多摩地域の高齢者活用について、福祉作業所は作業工賃の見積りができないため、工場生産管理をやって退職した人が、そういった現場に入ってやってあげることが有効であるとの考えが披露された。
  - (5) その他
    - MNH の販売戦略は、商品の味というよりも、パッケージがその地域の地域性を表していれば、成立するモデルであり、いろいろな地域資源がある多摩地域の可能性を感じたとの意見があった。
    - 小澤社長から MNH のビジネスモデルの話を詳しく聞くにつれて、そのビジネスモデルの精巧さが明らかになった。