

事業計画書

1. 事業名

「みらい色南三陸」

-未利用資源と地産品を活用した染めとリメイク事業の展開で実現する循環型の社会-

2. 事業目的・概要

南三陸の未利用資源と海里山の恵みを活用し、環境に配慮した循環型の栽培方法や染色技法で生み出す色とりどりの染め物と、それを使ったリメイク製品の製作も行いながら、南三陸の新しい魅力を創り出し、「森里海ひといのちめぐるまち」の実現や持続可能なまちづくりを推進する。また、様々な業種の地域内事業者との連携を通して、南三陸のブランド力のさらなる向上を目指す。

3. 事業内容

- ・未利用資源（海藻、ウニ殻、ぶどうの絞りかす、町内里山で採取できる草花木等）と地産品目（耕作放棄地を活用して栽培する新たな原料）を活用した色とりどりの染めとリメイク事業の実施、推進。それらを活用した体験プログラムやツアー等の企画、運営等（資源探しやその栽培、また、環境影響を配慮した循環型の染色工法の研究も含む。）
- ・耕作放棄地の利用・自然環境に配慮した農法で、染めの原料となる作物栽培の拡充。
- ・業種を越えた地域内事業者間連携で生み出す新たなメイドイン南三陸の一品づくり。
- ・南三陸町の「森里海ひといのちめぐるまち」構想を始めとした環境保全への取り組みと町の魅力を伝えられるような、体験やプロダクトの提供、プロモーションを実施し、南三陸ファンの創造及び交流人口や移住定住者の拡大と地域活性を目指す事業。

4. 事業計画・目標

- (1年目)
- ・染めに使用できそうな南三陸町内の未利用資源の洗い出しと情報収集、資源活用可能性と課題の整理、選定資源ごとに染色と技法の実験や試験栽培の準備を行う。
 - ・地域内事業者とのネットワーク構築準備、連携可能性のある事業者との対話を開始する。
 - ・リメイクの需要と必要性の更なる調査とアイディア検討・商品試作。
- (2年目)
- ・小規模試験栽培の開始と収穫のサンプル化。
 - ・各資源の染色実験と体験プログラムの試行。商品開発。

- ・リメイク事業の試行。リメイク商品の試験販売、作業工程と設備導入の検討。
 - ・試験的な連携商品の開発・販売、事業者間でのマッチングイベント開催。
- (3年目)・本格的な生産・栽培へ移行。染色技法・設備の確立。
- ・体験プログラムの本格実施。
 - ・リメイク事業の体制整備。本格的な再生事業部門の立ち上げ、量産体制構築と販路開拓。
 - ・新商品選びのチャンス、販路探索のための合同イベント出展
- (4年目以降)・生産の規模拡大と販路開拓。
- ・新ブランドとしての立ち上げ、地域内外での積極的なPR展開。
 - ・新たなリメイク商品の開発・販売、自社ECサイト等での販路多角化。

5. 期待される効果

- ・南三陸の未利用資源と森里海の恵みを活用することで、地域資源の有効利用と新たな付加価値の創造が期待できる。
- ・地域内事業者間の連携による新商品開発など、南三陸の可能性を拓げる取り組みにも繋がり、地域ブランドとしての染め物を作ることで、観光資源となり、交流人口の増加が見込める。また、地域経済の活性化や雇用創出も期待できる。
- ・大量生産、大量消費の時代からパーソナライズを大切にした商品作りや体験提供が期待されてきている昨今、個人の好みや生活スタイルに合わせたカスタマイズ性の高い商品は高付加価値化を持ち、少量生産が可能な染色事業では、この効果を大きく享受できる。また、商品や体験を通して、循環型の取り組みや暮らし方、文化を知ってもらうことで、そのような価値観を持つ人々（若者を中心に増加している。）を地域づくりにも巻き込んでいく可能性を大いに秘めた事業であり、それは「森里海ひといのちめぐるまち」の実現や持続可能なまちづくりを推進させる。

6. 事業の推進体制

- ・合同会社でんでんむしカンパニーが地域おこし協力隊とともに事業に関する計画及び推進を行い、町内の一次産業者や事業者、個人等とも連携を図り事業を推進していく。
- ・染色実験や試験栽培、また企画商品の試験販売や、体験プログラムやツアーの試験的実施は、でんでんむしカンパニーが運営、所有する工房、畠、宿泊施設等を活用し、実施していく。また、既存事業のお客様にヒアリングや評価を受け、ブラッシュアップや商品化の決定を行っていく。

〈補足資料〉

1. 受入企業概要 〈合同会社でんでんむしカンパニーについて〉

◆自社概要・沿革

- ・2017年3月設立。
- ・設立以来、業種に囚われずに、「使われなくなってしまったものへ ちょっと手を加えて、未来へ繋がる モノ・コトづくり」のコンセプトの下、以下の事業を主として行っている。
 - ① 耕作放棄地を活用し栽培した藍草を用いた「藍染め製品（藍の葉・藍染製品・藍のお茶 等）」や「藍染体験」などの販売。
 - ② 空き家となった古民家を活用した地域の魅力を伝える小さな宿・交流拠点の運営。



▲自社藍畠



▲藍染め工程のひとつ



▲藍染製品・藍のお茶



▲古民家（宿泊交流棟）内観・外観



▲藍染体験受入

◆会社基本情報

- ・人員体制は、社員1名（代表社員兼執行社員）、パート3名である。
- ・所有・運営施設は、以下の通り。（小屋とパイプハウス以外は、借地・借家）

名称	用途・機能	場所	面積
畠①	藍栽培地（畠①②を隔年利用）	南三陸町歌津払川	約1,000m ²
畠②	藍栽培地（畠①②を隔年利用）	南三陸町歌津払川	約1,000m ²
畠③	パイプハウス	南三陸町歌津払川	約80m ²
主屋	宿泊・交流棟、事務所、住宅	南三陸町歌津払川	木造2階建 延床面積 約190m ²
小屋	工房・事務所	南三陸町歌津払川	木造平屋建 延床面積約20m ²

- ・主な施設が配置されている払川集落は、南三陸町の山側、つつじが有名な田東山の中腹に位置し、敷地内には、湧水箇所が複数ある他、併走して美しい水が流れる小川もある。
(この川は藍染時に布をさらすために現役で利用している。)
春はワサビや山菜、桜、色とりどりの草花、初夏は2種のホタル、秋は紅葉、冬は福寿草など、四季折々の美しい風景に出逢える場所である。

2. 顧客ニーズと市場の動向

- ・環境を意識したライフスタイルや安全安心への意識の高まりから、近年、自然派やオーガニック、手工芸品への消費者の関心が強くなっている。そのような意識を持った人々は特に都市部を中心に多くいるように感じ、昨今の新型コロナウイルス感染症の影響もあり、よりその意識は強まっている。
- ・消費者は、モノの購入時、価格や外観・機能だけではなく、その商品に紐づくストーリーや作り手のことにも、強く関心を持つようになり、顔や産地が見えることも、購買決定に大きく関わっている。
- ・消費者は、購入のみの行動から、自身の経験への投資や、体験への意欲も高まっている。
- ・旅行についても、形態が、団体旅行が減少し、個人・グループ化が主流となっている。
- ・情報社会の進展により、観光情報の入手も個人で容易に行えるようになり、各々の好みや興味に添った行動をとることができるようになった。また、観る観光から、体験する観光・交流、農山漁村の暮らしに触れることのできる観光を求める傾向があり、エコツーリズムやグリーンツーリズムなどのオルタナティブ・ツーリズムが注目されている。