

2. 事業化への検討

残蠟を回収し、それを作業所へ製造依頼するという流れができたものの、そうなると見えてくるのは、できあがったキャンドルの出口である。製品は使われないと売れないし、再生する意味が無い。このあたりは、環境省事業型モデル事業において、あかりんちゅ初代代表の本間友香里と五環生活スタッフが中心となりマーケティングのプロと共にきんき環境館のフォローのもと一年間事業として成り立つかどうかの検証に取り組んだ。このプロジェクトは、図2のような「キャンドルバンクネットワーク」の成立可能性の検討作業として、残蠟の確保可能性調査、グリーンキャンドルの販売可能性調査、女性モニターヒアリング調査、といったことを実施していった。その過程では、マーケティングの必要性和難しさを実感していった。

とくに私が印象に残っているのが、メンターを務めていただいた森伊知郎氏(オブリガード)が何度も問うた「買わざるを得ないシーンを描けていますか?」ということであった。グリーンキャンドルをなぜ買うのかという理由である。モノが売れるにはそこに理由とシーンが必ずあるということ。そこで、最初は「ペットロス用キャンドル」というシー

ンを描いた。成長市場でもあるペット市場での展開を検討したのだが、販売チャンネルが少ないことと、専門家でもむずかしいということでボツとなった。そこで、最終的には図3にあるような20代後半女性というペルソナ設定でのシーンとなっていった。ただ、これもややふわふわしている感がぬぐえない。その他にも、信楽焼の破片を使った滋賀ご当地キャンドルや、西国巡礼など有名寺院の残蠟からつくった巡礼キャンドルといった案もあったが、それぞれにさらに考えきることが求められた。

近江楽座でもいつも感じるのだが、誰を対象にということがなかなかむずかしい。どうしても自分たちがやりたいことが先にあってしまうのではないだろうか。もちろん、それは基本的に大事なことであるが、もっと相手について調べたり、話を聞いていくと、もっといろいろな状況がわかってくる。残蠟の量も、お寺よりも葬儀場やホテル・結婚式場が多いし、質も均一であることもわかったし、花屋さんが介在していることもわかった。販売先としても、barやカフェ、雑貨店などの特性や契約条件なども検討できた。しっかり相手の声を聴くことは大事なことである。

さらに大事なのが、コスト面だろう。販売価格をいくりにするのか、製造単価は、作業所に支払う価

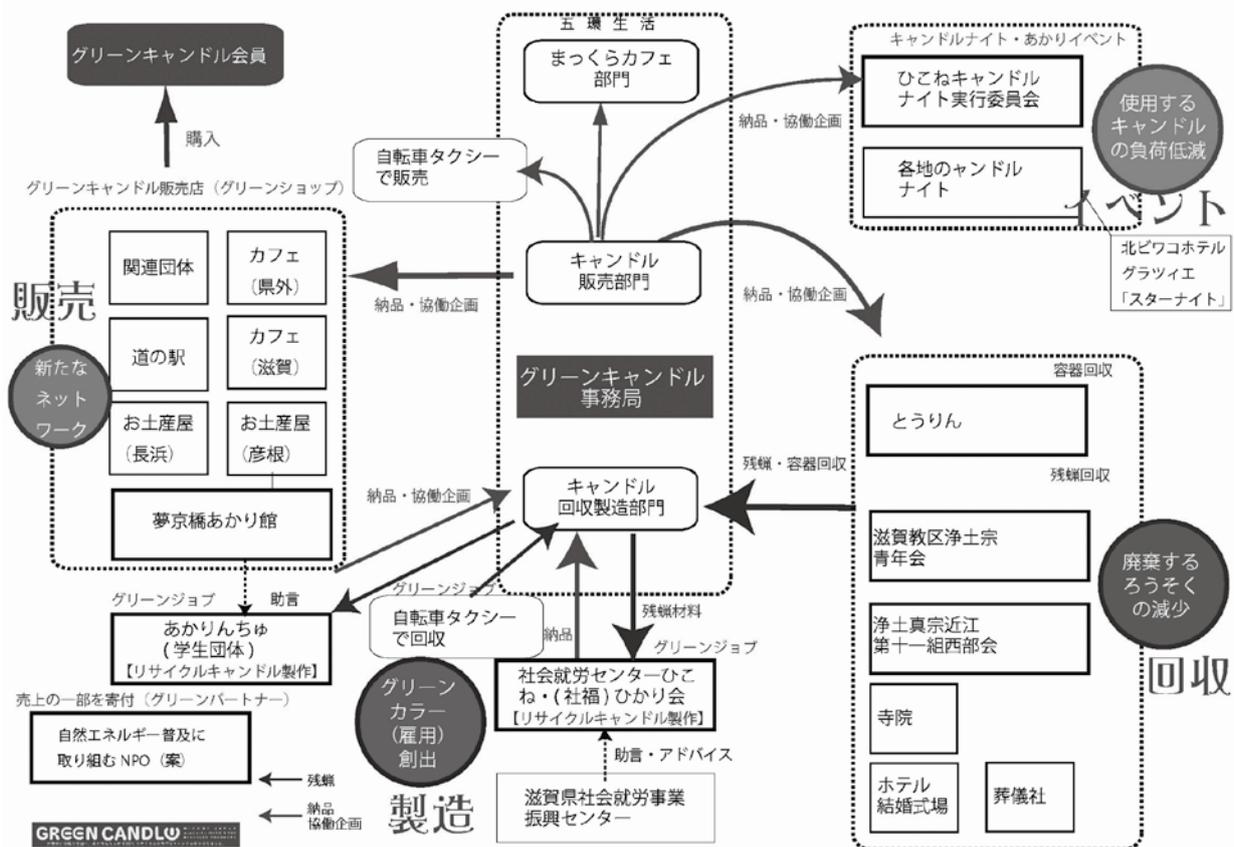


図2 キャンドルバンク構想(2010 近藤作成)

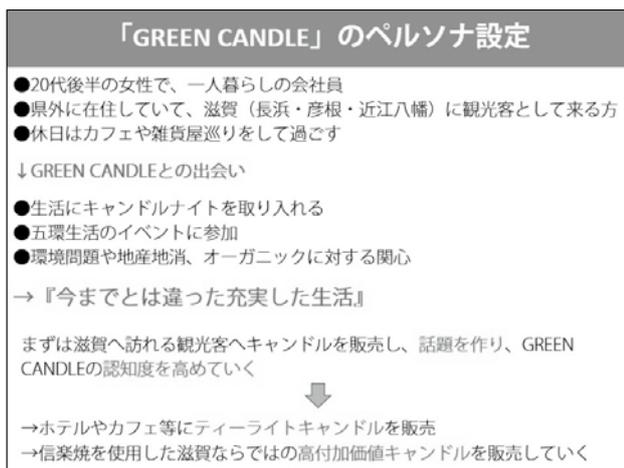


図3 「GREEN CANDLE」のペルソナ設定 (2011)

格は、回収コストをどう考えるのか。そこをシミュレーションしながら全体の事業成立可能性を検討するのである。事業を進める立場ならごく当たり前のことだが、学生の立場ではかなりむずかしいし、苦手である。近江楽座という制度は、採択されれば資金が確保されるという状況であるため、収入を得るという視点が希薄である。そこで、あかりんちゅは収入もある程度見通していくということで近江楽座でも資金の無いSプロジェクトに申請採択されている。キャンドルづくりワークショップの謝礼やキャンドルナイトイベントの委託といったことが多くなり、その資金である程度は活動費がまかなわれている。ただ、もちろんメンバーのアルバイト代わりに人件費を出すというところまでは至っていない。オカネに縛られないこそその自由度があることは確かだが、逆にオカネが見つないでいくこともある。

3. 社会事業化的コースへ

そういった意味では、環境建築デザイン学科の院生たちが在学中から「アーキテクトタイタン」という会社を立ち上げて、ワコールなどの事業を受託していたことや、近江楽座プロジェクトであった「C3」が実際の着地型ツアーを近畿日本ツーリストと共同で企画募集実施していたことなど、社会起業的なチャレンジがもっとあってもよいのではないだろうか。フィールドワークやさまざまな演習等で地域に入って実践していくが、そこから先の展開の選択肢をいくつかモデル的に共有しておくことが重要ではないだろうか。

近江楽座も10周年を迎え、さまざまなプロジェクトの盛衰が見えるようになってきている。民間ファンダクラウドファンダといったオカネを集める手法も多岐にわたってきており、従来の助成金と比べて

も、共感を得られることが求められているようにも感じている。COC 地域課題研究などもあり、地域教育がさらに ver.up することが予想されるが、地域貢献というものが、セメスター半期といった授業単位で学生を地域に投入するといったことに終わるのではなく、学生そのものがそれぞれ地域とがつり組むようなプログラムも必要だろう。それは、ただ単に地域に溶け込むといったものだけではなく、地域とどういった関係を持つのか、対峙するのか、何（専門性）のバトンをもってアクセスするのか、を明確にするプロセスがあり、その先に就職を含めた生き様を考えるプログラム展開ができたときに、大学院の位置づけもしっかりとするのではないだろうか。つまり、フィールドワークで地域課題に接し、その後の近江楽座活動等で実験・実践し、さらにそこから具体的に「経営」といった断面へチャレンジをする。そこに、メンターや社会人 OGOB がサポートするといった体制があれば、3 回生後半から就活にそわそわしてそこで地域活動を引退してしまう、地域活動は3 回生まで、といった雰囲気では、単なるサークル活動になってしまっただけでは何だか広がりや深まりが無いと思うのだ。自身の起業的なチカラを試すことのできるプログラムに3 回生から入ることで、大学院を見据えた期間設定ができる。つまり、3 + 4 回生 + M1 の3 年間で経営実践の場を経ることで、社会的スキルと経験が実践的に身に付く。その成果を持って M1 後期の就活にいそしむあるいは起業するための準備期間に充てるといった流れである。

4. 「株式会社あかりんちゅ」へ

究極の地域貢献とは、人材を地域に輩出することではないだろうか。せっかく地域に育てていただいた人材を都会の大企業に簡単に取られたのではもったいない。さらに言えば、地域側に学生 OGOB がいるようになると、現役学生と地域とのつながりの媒介役になるといった厚い層もできあがってくるのではないだろうか。彦根市内ではそういった層が見えて来ていて頼もしい。

最後に、あかりんちゅの今年度の近江楽座報告書コメントを紹介しておきたい。

「(前略) また、5 年を経てそろそろ、長期ビジョンを考えてみても良いのではと思っている。もちろん、現在のままでの活動ペース等で目立った問題があるわけではないが、各地のキャンドルナイトへのグリーンキャンドルの転換斡旋や啓発、オリジナルキャンドルの販売といった意味では、もう少し継続

的に取り組むような主体があっても良いのではと思う。また、今年度の小学校からの委託業務のように大きなプロジェクトになると、その対応や公式書類の整備といったことも必要となっており、事務局体制の強化が必要な面も出てきている。その意味では、一年間でコアメンバーが交替する今の体制には限界があり、たとえばOGらによる会社的部門の設立や外部NPOとの棲み分けといった点も検討できるのではないだろうか。この案はもともと初代から冗談交じりに検討されたこともあり、『株式会社あかりんちゅ』という名前もあがっていたのである。そのような長期ビジョンが共有されたときに、課題となっている拠点場所の問題も解決していくのではないだろうか。そろそろ、『あかりんちゅ ver.2.0』を待っています。」

¹ 事業型環境NPO・社会的企業支援活動実証事業
_事業計画書公開

[http://www.geoc.jp/wp-content/
uploads/2012/01/keikaku_gokanseikatsu.pdf](http://www.geoc.jp/wp-content/uploads/2012/01/keikaku_gokanseikatsu.pdf)