

## 久川 誠太郎 氏 SEITARO HISAKAWA

株式会社フリップザミント 代表



## 企業情報

企業名：株式会社フリップザミント  
所在地：810-0042 福岡市中央区赤坂2-2-1  
業種：小売業  
資本金：500万円  
従業員数：1名  
活動エリア：複数の都道府県

## 解決を目指す社会課題

耕作放棄地への対応、リビングシフト

取材日(令和6年1月30日)現在

「背景」が見えるものづくりで  
生産者と消費者をつなぐ

はるか昔に遡ると、人間は自給自足をしていた。生産者と消費者は、もともとは同じだったはず。自給自足とまではいなくても、みな一つでも何かを自分で作ることができるようになるといい。みな消費者であり生産者である、それがいいという価値観が広まっているといいですね。生産現場に近づくことは、野生に近づくことと似ています。みな、野生に近づいてほしい。

## 事業の概要

## 原材料にこだわったフレグランスの製造販売

久川氏は、2019年に株式会社フリップザミントを創業し、原料や生産者、生産地にフォーカスしたものづくりをおこなっている。同社が展開するブランド「HIKEI」は、消費者が生産現場の背景に興味を持つきっかけを提供することがコンセプトである。

久川氏は、熊本県菊池市で生まれた。実家は農家でアイガモ農法など無農薬による米作りを行っており、実際の生産の現場を見て育ったという。高校生の頃から起業に興味があり、大学はベンチャー起業論の授業があって起業家が多いという理由で、福岡大学に進学。1年間休学し、アメリカで生活しているときに、環境に配慮しているブランドの存在を知った。もともと、アパレルに興味があった久川氏は、社会課題の解決につながるビジネスとして自分でも手がけたいと思い、数年後、フリップザミントの起業に至ったという。

同社の主要事業は、フレグランス製品の製造販売で、天然香料100%のミストスプレーやエッセンシャルオイルを展開している。コンセプトは「見える香り」で、原材料のフレーバーを生かし、それらのストーリーが「見える」ことを重視した香りづくりやマーケティングを行っている。主要な原材料は宮崎県日南市産のマイヤーレモンやグレープフルーツや楠、熊本県小国町産の杉等、多くが九州産である。形が不揃いで市場に出荷ができない果実や、森林保全のための間伐材による間伐材を安価で譲り受けている。供給元の農家や森林組合は、久川氏が山や畑を一件一件訪問して、同社の取組に共感いただいた方々である。今後、これらの現場に関する情報発信も進めていきたいという。

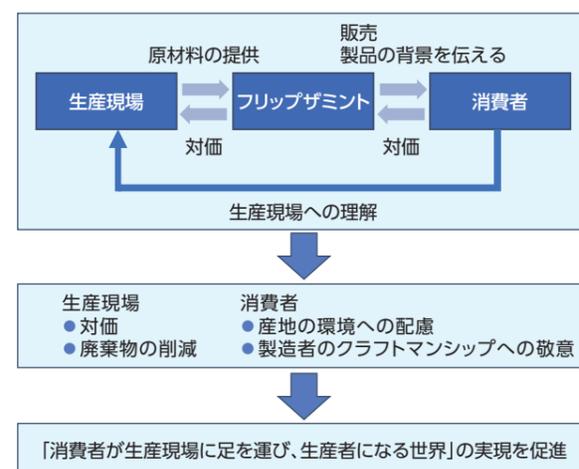
さらに同社は菊池の耕作放棄地を取得して、地域の

農家と連携しながらフレグランスの原料としてハーブを製造している。これは単に原料を自社生産するだけでなく、実際に消費者に生産現場に触れるきっかけを提供するための取組である。2023年には、畑でとれたハーブを原料としたフレグランスと、ハーブ苗の命名権、収穫やファームイベントへの参加権などの特典をセットにした「畑のオーナー権付きフレグランスミストスプレーセット」を販売して好評であった。



同社のフレグランス製品

&lt;図表：ビジネスモデルと社会課題&gt;



## 社会課題への対応

## 生産者への敬意や環境への配慮が広がる

前述のとおり、同社の製品は、製品の背景を消費者に伝えることをコンセプトにしている。消費者と生産者をつなぐことで、消費者に生産者や生産地、原材料に関する知識や理解を深めてもらうことが目的だ。それは、ひいては生産地の環境への配慮や、生産者のクラフトマンシップへの敬意につながることも、彼らに適切な対価を支払うことへの理解にもつながる。

原材料の生産者である農家や森林組合にとっては、廃棄する予定だった収穫物や間伐材を同社が買い取って有効利用することで、収益が発生するとともに、廃棄物の削減をもたらす。また、購入した消費者が商品を通じて、製造現場である農家や森林組合について、知っ

てもらふことにもなる。さらに耕作放棄地を活用したハーブ栽培は、地域の環境保全や地元の農家の仕事づくりに寄与している。

つまり、同社の事業が拡大することで、消費者が生産現場への理解が深まり、生産者の待遇改善や、環境の保護につながるようになることになると言えるだろう。



同社のハーブ畑

## 今後の展望

## 企業との協業やツアーにより生産地に消費者を呼び込む

同社が今後、注力する取組として、「企業との協業」と「消費者の生産現場への受入れ」がある。前者については、現在、いくつかの化粧品メーカー等から、OEMや、同社の畑で原材料を栽培してほしいという依頼がある。いずれも、同社の理念に理解を示してのオファーであるという。

同社はこの取組を進め、企業のノベルティ商品として展開できないか検討している。単に原材料を同社の畑で生産するのではなく、ノベルティ発注元の社員も作業に参加し、その様子を記録して最終的な製品とともにノベルティとして活用する。環境や循環型社会に配慮した企業であるというイメージづくりに寄与する。

後者は、ツアーなどを組んで、同社の畑に消費者を積極的に招き入れ、生産現場に触れてもらう試みである。前述の「畑のオーナー権付きフレグランスミストスプレーセット」でも同様の取組は実施しているが、今後は協業先の企業も巻き込み、さらに加速して消費者と生産者を、生産現場で直接つなぎたいと考えている。

コロナ禍以降、フレグランス製品の市場は拡大している。特に若者層にとって「香り」は自分の個性を演出する手段として、定着しつつある。久川氏は、「HIKEI」ブランドの拡大を通じて、消費者と生産者が顔の見える関係のさらなる確立を目指す。