

# シルクと桑で中山間地に新産業と雇用創出

株式会社あつまるホールディングス



きょうをアツく あしたをマルに

# 株式会社あつまるホールディングス

創業1981年。地域密着の求人事業から、世界品質のシルク産業へ

## 会社概要・主要事業

九州・名古屋を中心に44年。  
求人メディアと人材紹介で地域の雇用を  
創出。



会社名	株式会社あつまるホールディングス
代表者	代表取締役社長 島田 敏子
設立年月日	1981年 7月 16日
従業員数	263名
資本金	9,800万円
本社	熊本県熊本市中央区紺屋今町14番地
事業内容	求人メディア事業、人材紹介事業、 ゴルフ場事業など

## 新規事業・地方創生

### やまがシルク

小学校跡地、耕作放棄地から  
世界へ。バイオ・医療分野が  
注目する「最高品質シルク」。



- 地域再生：山鹿市耕作放棄地25haを巨大桑園へ再生
- 世界最大規模：小学校跡地を周年大規模養蚕工場へ
- グローバル展開：欧州ハイブランドや米国医療ベンチャーからの引き合い。

拠点：NSP山鹿工場/山鹿市鹿北町芋生4041  
研究開発担当/淵上博貴



# SILK on VALLEY YAMAGA

中山間地域での新規事業  
で20名以上の雇用創出

廃校になった小学校跡地に  
世界的にも最新鋭、最大規模の  
養蚕工場を整備



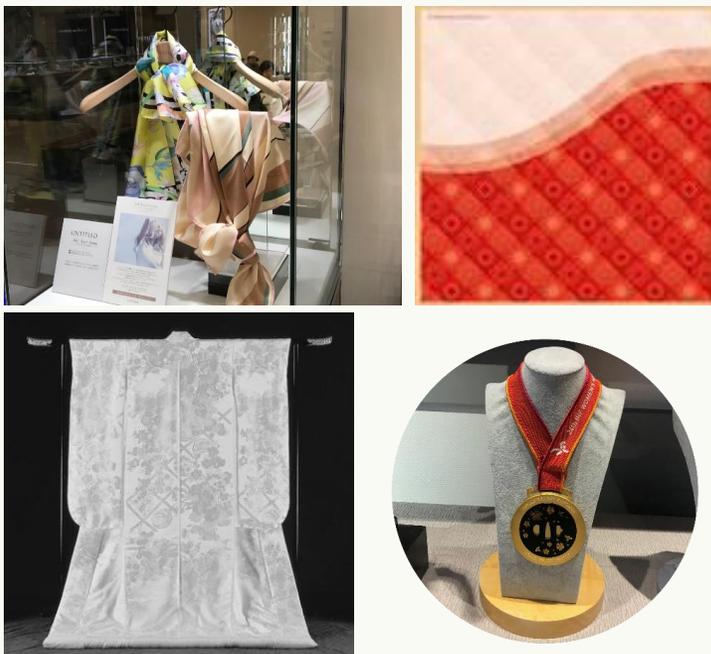
山鹿市の耕作放棄地に  
PayPayドーム約6個分の巨大桑園を造成し、  
**完全無農薬**で桑を栽培。  
粉末にして貯蔵し、都度人工飼料化。



# 多様な展開：やまがシルクの用途事例

## テキスタイル

### 伝統とファッションの融合



- ・「UNTITLED」とのコラボレーションスカーフ「Pure Silk」
- ・2019年女子ハンドボール世界選手権大会のメダルリボンに採用
- ・最高級白無垢「飛翔」

## 化粧品

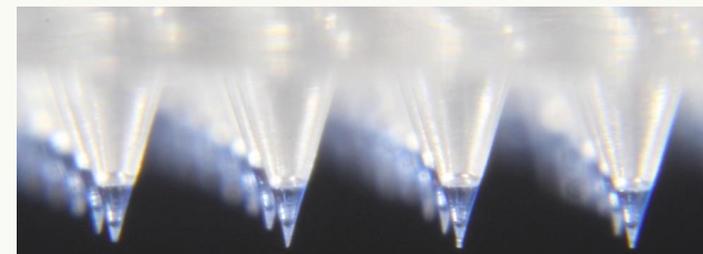
### ALL MADE IN YAMAGA



- ・シルク配合化粧品  
COKON LAB（ココン・ラボ）  
高い保湿力で肌を優しく潤し、  
心と暮らしを豊かにする  
ボディケアシリーズの展開
- ・化粧品メーカーへの原料提供

## 医療デバイス

### 最先端バイオ技術への応用



- ・米バイオ系スタートアップ  
VAXESS社のパッチ型ワクチンに採用。
- ・マイクロニードルの先端に医療グレードに相当する高品質なやまがシルクを使用。
- ・ワクチンと治療薬を簡単かつ効果的に投与できる。



# 熊本県の社会課題：中山間地域の危機

---

人口減少 × 産業衰退

新しい働く場所がなければ、地域社会は維持できない



# 解決策：やまがシルク による新産業の創出

- ・伝統産業×最先端技術
- ・ライフサイエンス分野で  
6次産業化の推進
- ・県北地域の活性化

**開発・生産・加工を  
一貫して推進する**

# すでに始まっている 地域へのインパクト



25ha

遊休地・耕作放棄地の解消



20名

地元雇用創出

## 桑園・工場の拡大による実質的な成果

# やまがシルクが拓く、地域創生の未来

## 課題 (Problem)

熊本県の社会課題

中山間地域の

人口減少・産業衰退

## 解決 (Solution)

やまがシルク  
プロジェクト

開発・生産・加工の  
推進

地場企業・産官学連携



## 未来 (Future)

地域産業の活性化

若者などの定住促進

ジャパンブランド力の  
向上・交流人口の  
増加

地方創生モデル

こだわりの原料  
厳選された2つの強み



強み①

高品質なシルク  
(高い保湿力)



強み②

有機JASの無農薬桑葉  
(血糖値・脂質の吸収を抑制)

## <実証 1>

シルク配合化粧品COKON LAB（ココン・ラボ）の新製品シャンプー・コンディショナーの使用感について



モニター参加者数：273名

モニター期間：2025年11月21日～12月18日

## <実証 2>

シルク配合桑青汁の使用感及び血糖値・コレステロール値に対する抑制効果について

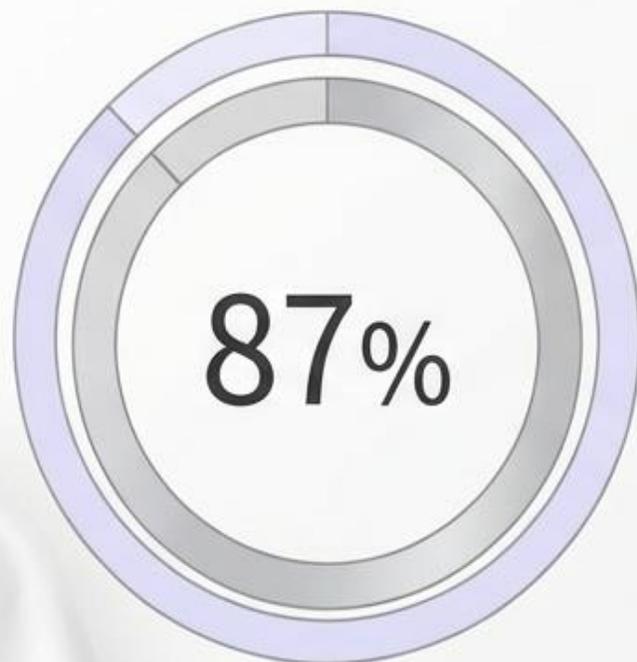


モニター参加者数：157名

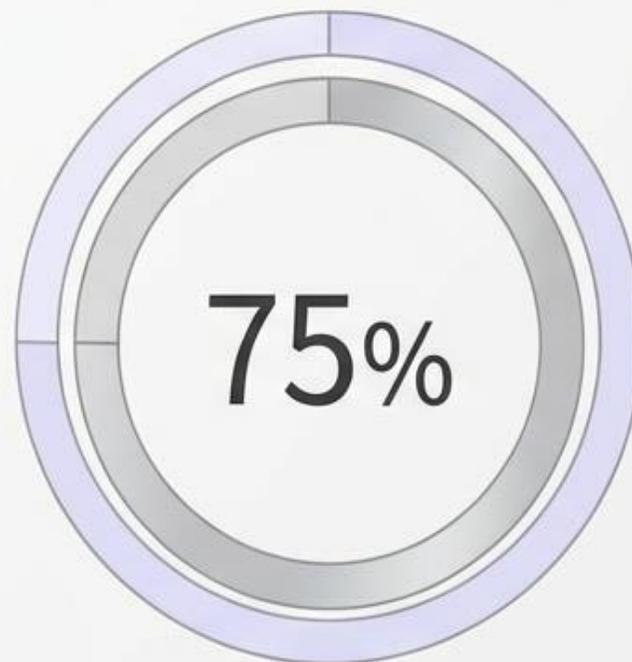
モニター期間：2025年11月21日～12月18日

**<実証1>**シルク配合化粧品COKON LAB（ココン・ラボ）の新製品シャンプー・コンディショナーの使用感  
実証の目的：シルク配合ならではの使用感が、使い始めから日々の中でどのように感じられるかを、  
モニターの皆さまと一緒に確かめることを目的としました。

## 確かな満足度：モニター調査における高評価領域



頭皮への刺激の少なさ



洗い心地の良さ



泡立ちの満足度

洗い心地と安全性の評価が非常に高く、オーガニック市場における競争優位性を確認。

## 強み①：圧倒的な「優しさ」と「安心感」



頭皮への刺激が少ない：87%

“

「敏感肌でも痒くならなかった」  
「刺激を感じにくい」

”

敏感肌の方からも高い支持を獲得。安心材料として極めて重要な「低刺激性」が実証されました。

## 強み②：サロン級の「泡立ち」と「癒しの香り」

洗い心地：75%（良い）

泡立ち：71%（十分）

香り：68%（好み）

Form（泡）「少量で泡立つ」「きめ細かい」と高評価

これまでのオーガニック製品のイメージを克服

Sent（香）「サロンのような香り」「リラックスできる」と好評。  
継続使用で好感度が上がる傾向



# 強み③：日々ケアすることで、まとまる美髪へ



## 【3日後】即効性

「さらさらする」  
「指通りが良い」  
「きしまない」

## 【2週間後】髪質変化

「まとまりやすくなった」  
「柔らかくなった」  
「ツヤが出た」

## 【4週間後】定着

「髪質が安定した」  
「朝のセットが楽になった」  
「周囲から髪を褒められた」

即効性だけでなく、継続使用による「安定感」こそ本商品の最大の魅力。

# お客様満足度の向上のため、 モニターの声から見えた改善課題

## 使用感について

### 保湿力の個人差

「軽やかな仕上がり」は好評だが、ダメージ毛やしっとり派には「物足りない」とのご意見。

## 香りについて

### 香りの好み

「落ち着く」という一方で「ウッディで男性的」、「もっとバリエーションが欲しい」というお声もありました。

## ハードウェア

### ポンプについて

「細くて押しづらい」、「戻りが遅い」「1プッシュの量が少ない」など

## 識別

### 識別のしにくさ

「シャンプーとコンディショナーの見た目が似ている」、「浴室で文字が読みにくい」

# 改善：ターゲットの明確化とラインナップの戦略

「しっとり感が物足りない」「ダメージ毛には軽すぎる」という一部の声



現行品 (Silky Light)

「軽やかな仕上がり」を  
強みとして明確に訴求

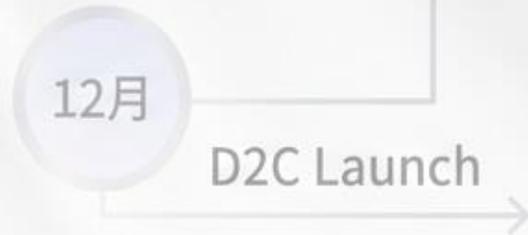


今後の展開

ハイダメージ層・乾燥毛質向けに  
「モイスト・リペアライン」  
の開発を検討

顧客の髪質に合わせた最適な提案ができるよう、ラインナップ拡充を検討

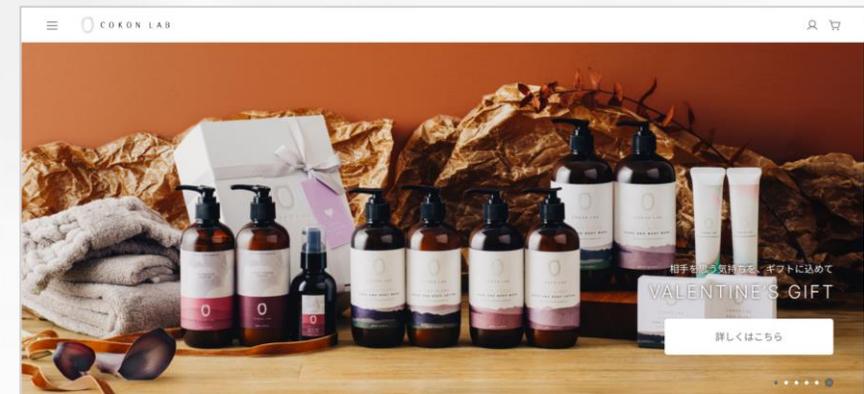
# Expansion Roadmap : 販路拡大と成長戦略



**Phase2 :**  
**ECモール展開**  
主要ECプラットフォームへの出店により、認知度と利便性を向上



**Phase3 :**  
**全国セレクト**  
**ショップへ展開**  
高感度なセレクトショップへの卸展開。「厳選された商品」としてのブランド価値を維持しながら接点を拡大。





## シルクで、人の肌を潤し、心と暮らしを豊かにする

せっけんから始まり、ヘアケアまで展開した「シルク×オーガニック」の可能性。  
今後は、この高品質な処方を活かし、ライフスタイル全般を彩るブランドへ進化させていきます。

<実証2> シルク配合桑青汁の使用感及び血糖値・コレステロール値に対する抑制効果について  
実証の目的：桑葉由来の成分で血糖値と脂質は低下するのか、低下した場合体重や体脂肪率は低下するのか、  
また、体感としてどのような変化があるのかをモニターの皆さまと一緒に確かめることを目的としました。

The Situation

約70%

肯定的な評価

The Narrative

エグゼクティブサマリー：  
好意的な体感を「習慣」へ転換する



Insight

現状：

「便通改善」と「想像以上の飲みやすさ」が満足度のドライバー



Issue

課題：

ユーザビリティ（溶けやすさ・包材）と一部身体的違和感が継続の障壁



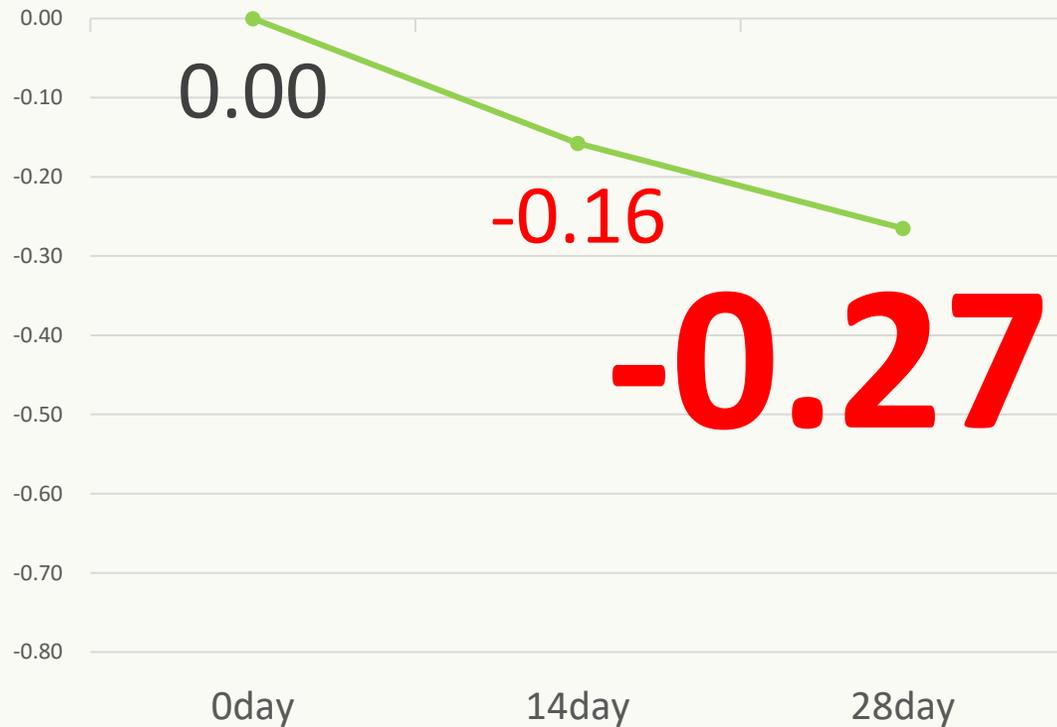
Strategy

戦略目標：

単なる健康食品ではなく、無理なく続く「生活インフラ」としての定着を目指す

# 数値に関するデータ分析 体重・体脂肪率の全体結果

## 体重変化の平均値 (kg)



n=146

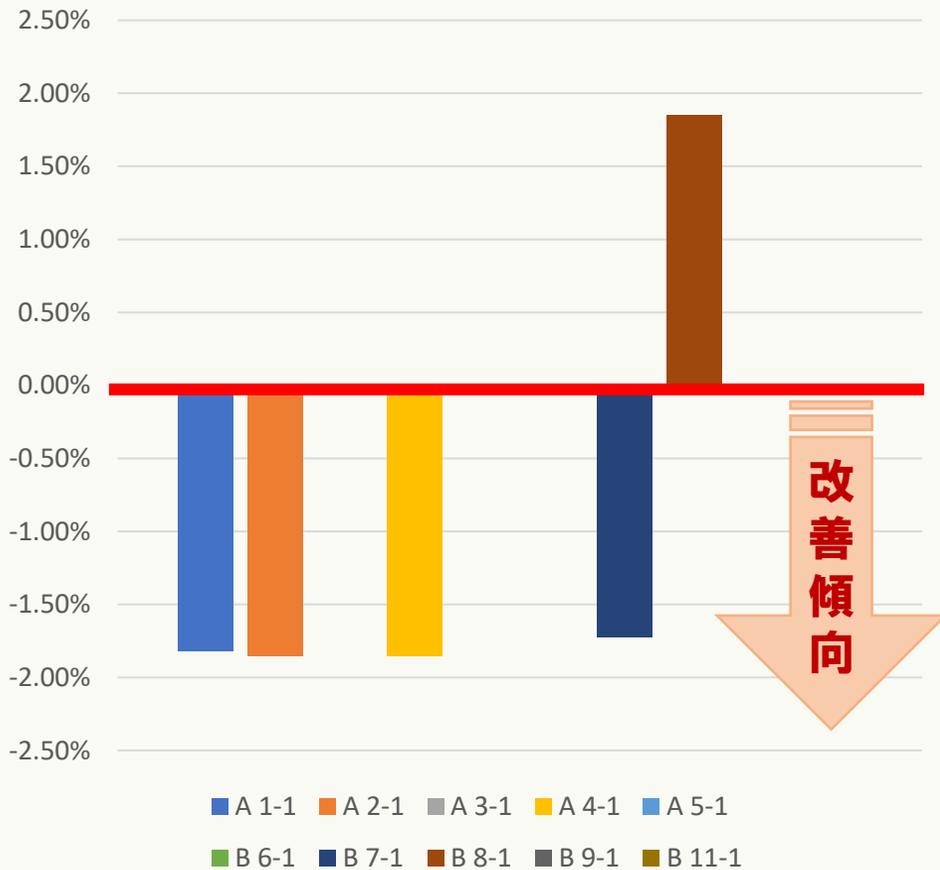
## 体脂肪率変化の平均値 (%)



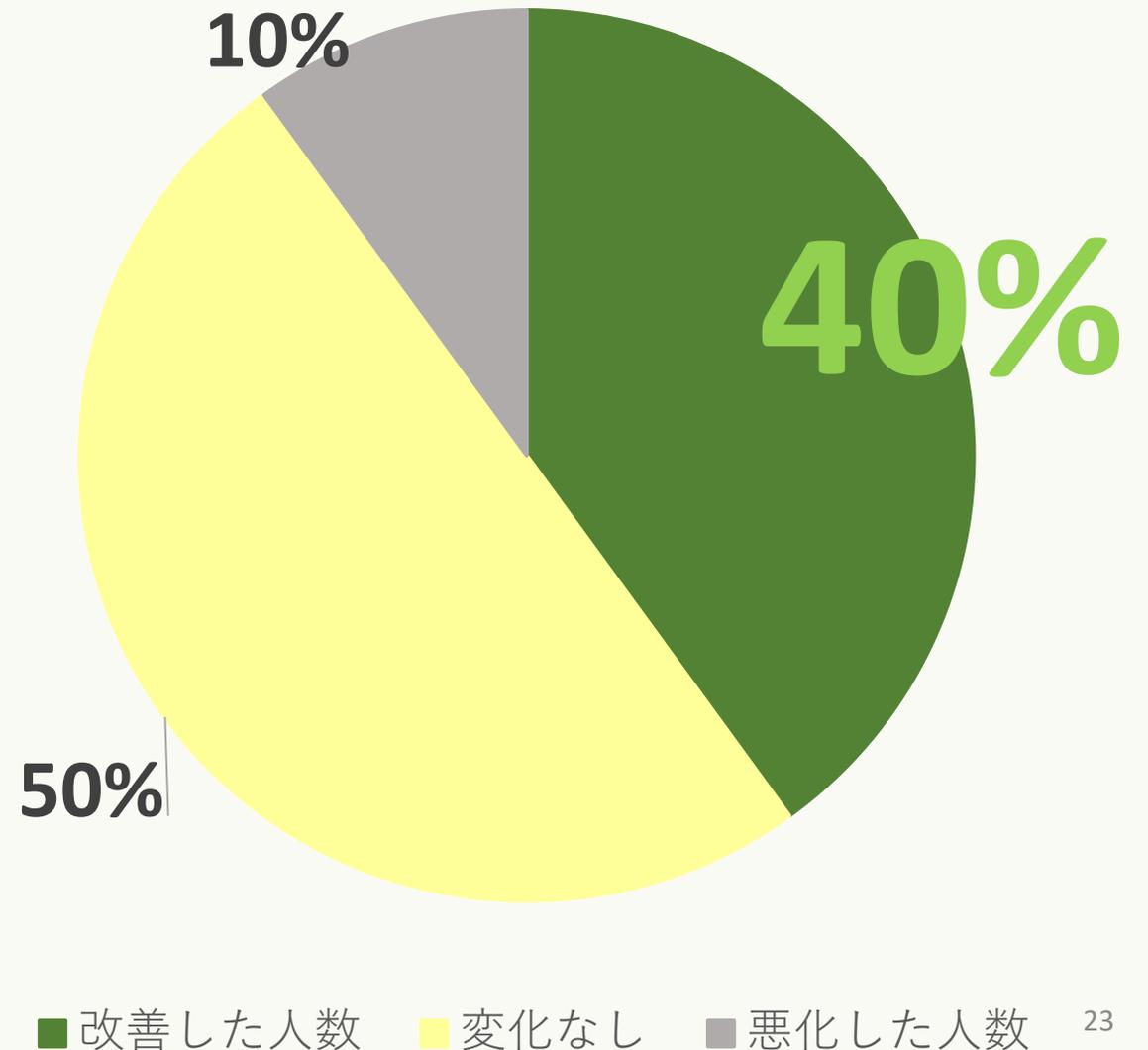
n=146

# HbA1c-Nの変化率と改善者割合

「ヘモグロビンA1c」とは過去約1~2ヶ月間の平均血糖値を反映。

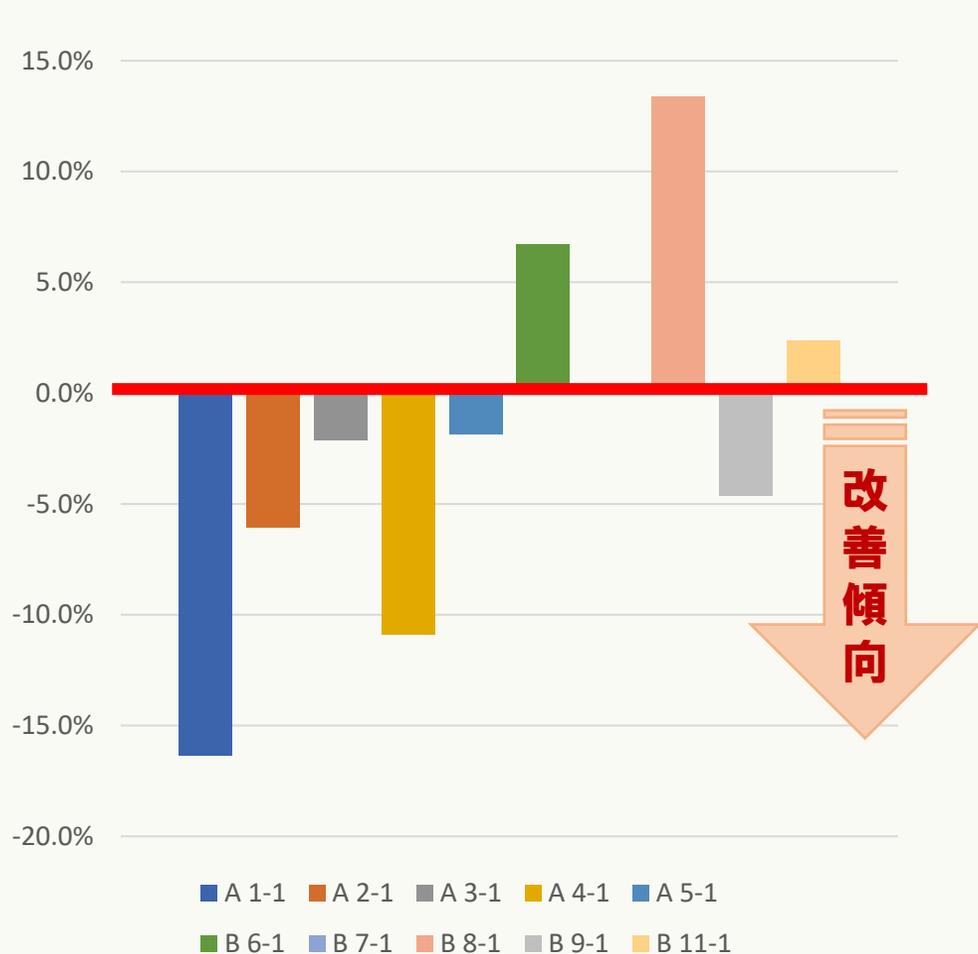


n=10

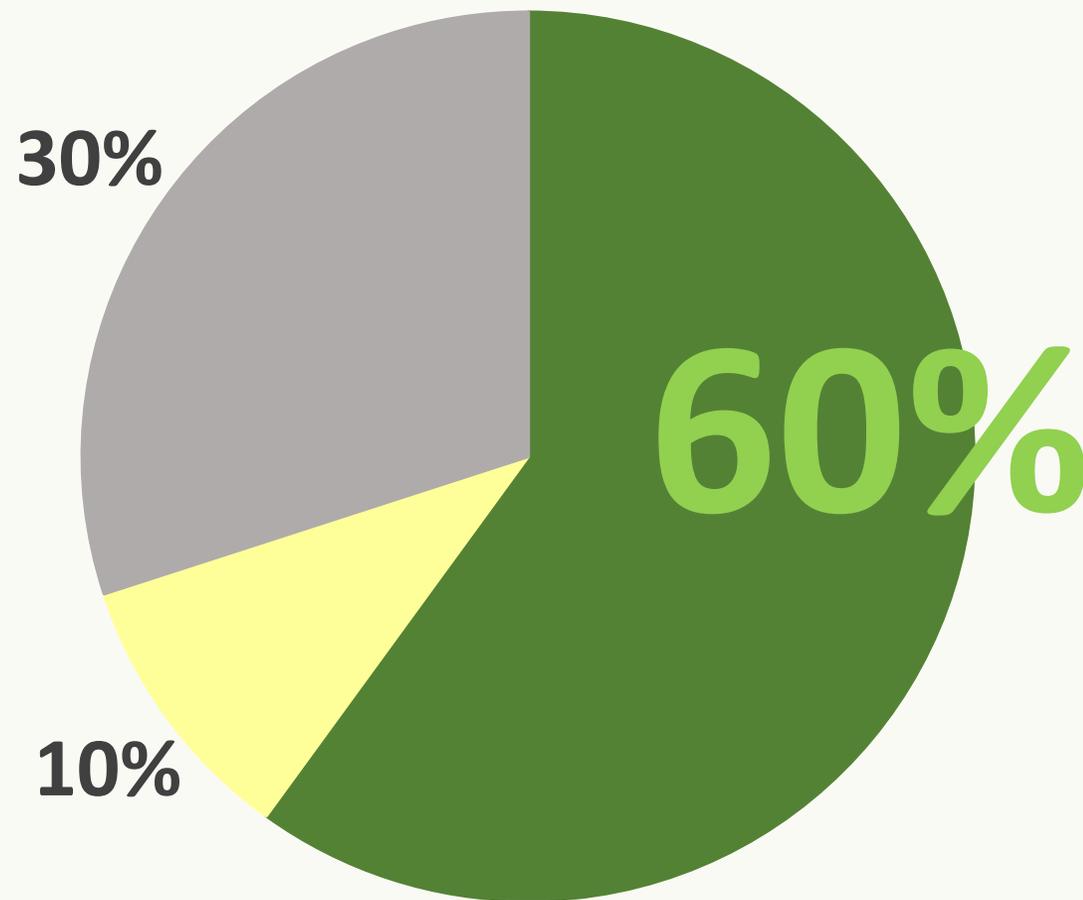


# TC（総コレステロール）変化率と改善者割合

増えすぎると管壁に蓄積し、動脈硬化を促進。



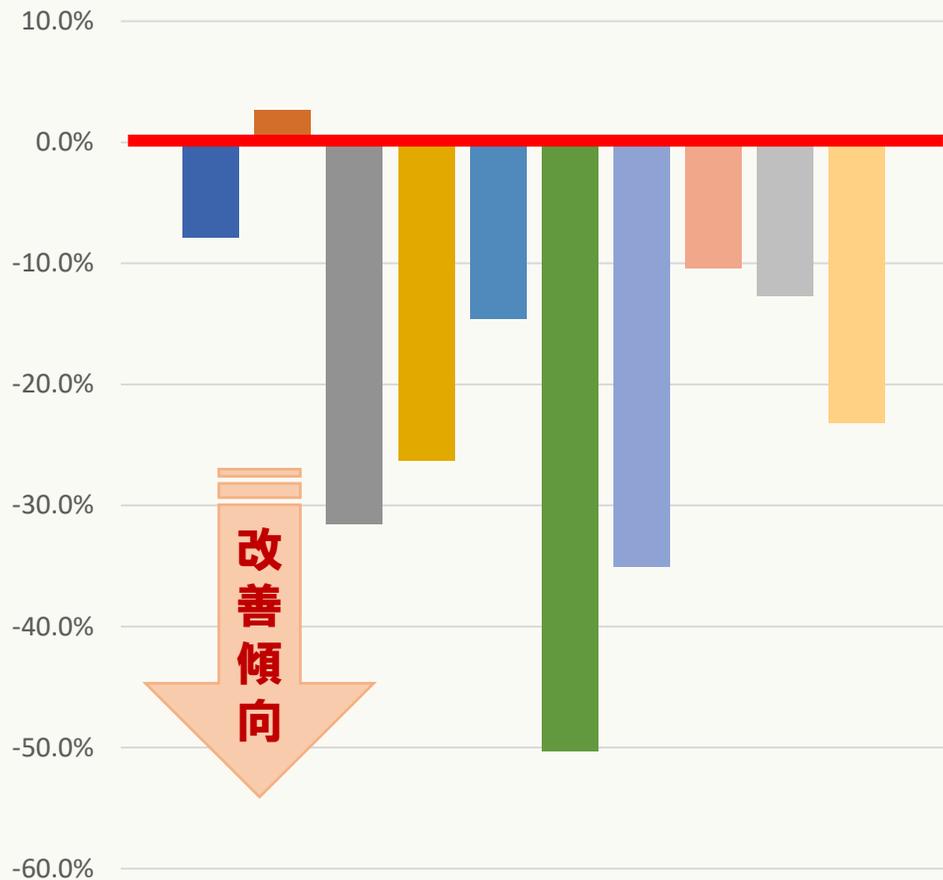
n=10



■ 改善した人数 ■ 変化なし ■ 悪化した人数

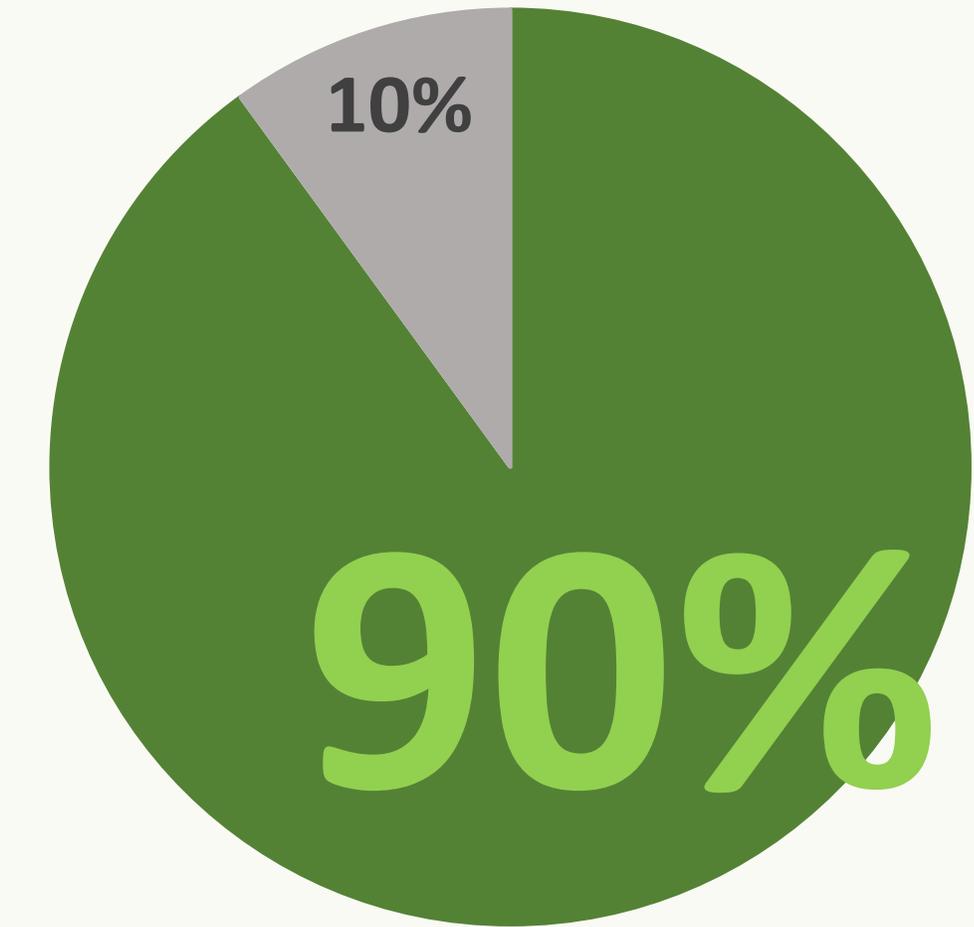
# TG（中性脂肪）の変化率と改善者割合

過剰になると脂肪肝、動脈硬化、心筋梗塞・脳卒中などのリスクを高めます。



A 1-1 A 2-1 A 3-1 A 4-1 A 5-1  
B 6-1 B 7-1 B 8-1 B 9-1 B 11-1

n=10



改善した人数 変化なし 悪化した人数

# ユーザー評価の全体像：7割が継続意向を示す



## 肯定派（約65～70%）

飲みやすさ・体感あり・継続意向  
「食事前の習慣」として定着

## 中立派（約20～25%）

現状維持・効果不明。「変化はあまりわからない/もともと快調」

## 否定派（約10～15%）

味の不一致・溶けにくさ・体調への影響（膨満感など）、包材について

# ポジティブな体感の柱：圧倒的な「便通改善」の実感 慢性的な悩みの解決が、強力な継続理由となっている

“

「毎朝必ずお通じが出るようになった」(30代女性)

「1週間～10日に1回の慢性便秘が、3日に1回に改善した」(50代女性)

”

“

「お腹の張り（膨満感）が減り、スッキリ感を実感」  
(20代男性)

”

“

体重の劇的な減少ではなく、継続による「微減」という  
**納得感のある変化。**

”

# 独自の強み：「美味しい」ではなく「続けたい」

## ギャップの勝利

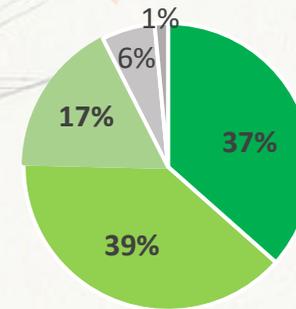
「青汁＝苦い・まずい」という概念を覆したことが新規層（特に過去の挫折者）獲得の鍵

## 評価の本質

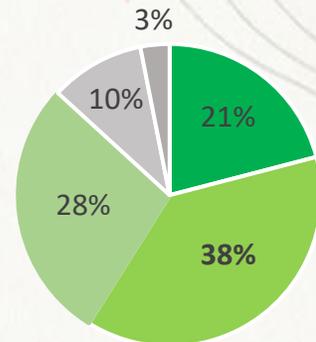
嗜好品としての「すごく美味しい」ではなく、実用品としての「納得感があり、無理なく続けられる」という評価が中心。

# 生活インフラ食品

飲みにくいと感じた人は僅か7%



おいしくないと感じた人は13%



## ターゲット

青汁に苦手意識があった人、初心者こそ推奨すべき

普通～飲みやすい人は **93%**  
普通～おいしい人は **87%**

# 課題 体調への配慮：違和感に対する情報の提供

一部のユーザーで生じる身体的違和感が、  
使用中止の直接原因となっている

主な症状：

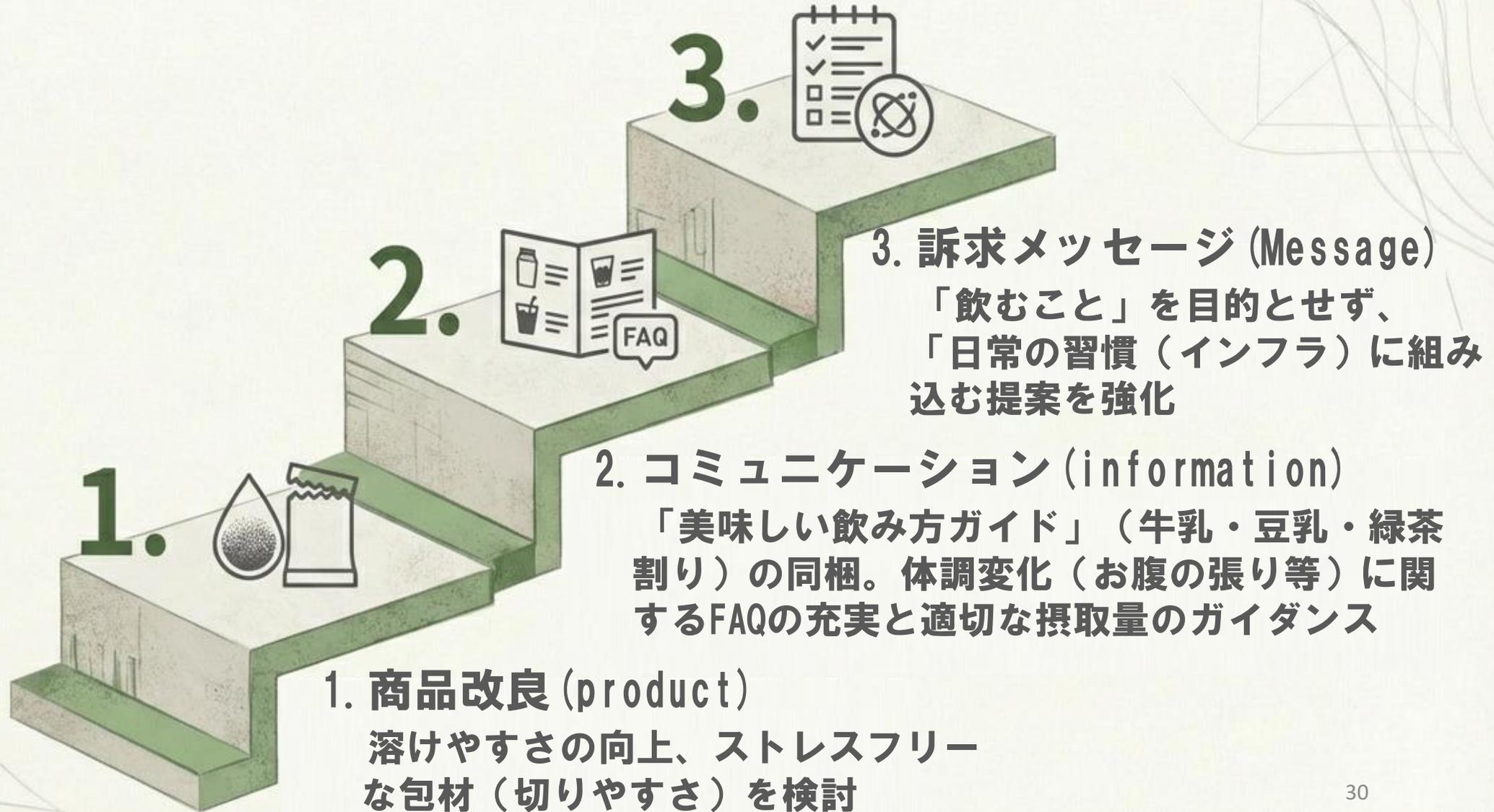
「お腹が緩くなる」「強い膨満感」

「お腹や胃が張った感じがして、  
使用を中止した。」

Insight:

成分の作用機構は一定だが、体質による感受性の違いにより、  
結果が「快調」から「不調」へグラデーション状に変化する傾向

# 満足度を引き上げる具体的施策



# Vision：飲むこと自体が目的ではない

飲むこと自体がゴールではなく、「**続く理由（体感）**」が後からついてくる商品へ。

ユーザビリティの向上と適切な情報提供により、一過性のブームでなく、  
**生活に欠かせない「インフラ」**としての地位を確立する。

今春販売  
開始決定



# 今後の展望・事業展開

EC販売の強化と、実店舗・ホテル等とのオムニチャネル連携を推進

シルク配合化粧品COKON LAB（コ  
コン・ラボ）の新製品シャンプー・  
コンディショナー

新発売



全国の販売店・サロン・ホテル・旅館様で  
弊社商材を扱われない方を募集しております。

<お問合せ先>

mail: [cokonlab@atsumaru.jp](mailto:cokonlab@atsumaru.jp)

TEL: 096-322-6610

シルク配合桑青汁

今春販売  
開始予定



全国の販売店・ホテル・旅館・ヘルスケア関  
連企業様で弊社商材を扱われない方を募集し  
ております。

<お問合せ先>

mail: [silk@atsumaru.jp](mailto:silk@atsumaru.jp)

TEL: 096-322-6610