令和8年度 静岡市オープンイノベーションプログラム

# NEXT 2026

プレゼンテーション審査資料

# その土地でしか生まれない体験を、香りで未来へ持ち帰る

## 土地を感じる香り × 身体体験 × 記憶の再アクセス

**PERMFUL | 簗瀬昌哉**

静岡市清水区 | 個人事業

# 1 会社概要

効く審査項目｜⑤協業に適した要素・④ミッション

## 香りの商品化と体験設計が、PERMFULの強み

**PERMFUL**

個人事業
設立：2022年3月
所在地：静岡市清水区
従業員：1名

**現在の事業**

お香ブランド「ENSEN」の商品企画・EC販売
香りと言葉による体験の企画

**協業に持ち込めるもの**

- 香りの商品企画・製造・販売の実務
- 香り・時間・問い・言葉を組み合わせた体験設計
- 持久系競技を続ける当事者としての観察と実証フィールド

**業種：戦略産業分野のウェルネス／クリエイティブ／観光産業に該当**

## 2 新規事業に対する想い

効く審査項目｜④ミッション・ビジョン

# 記憶には、思い出すための感覚的な鍵がある

**写真は景色を残せる。言葉は出来事を残せる。**
**香りなら、そのときの自分を感覚ごと未来へ残せないか。**

### 問いの原点

叔父は哲学を専攻し、イラクなど現地に足を運び、戦争をめぐる問題に向き合ってきた。
ある日、イラクを訪れた学生に「現地はどんな匂いでしたか」と尋ねた。学生は、すぐには思い出せなかったという。
もしその場の匂いが再現されたなら、言葉では取り出せなかった記憶や身体感覚まで立ち上がるかもしれない。

※戦争体験そのものを事業化するものではない。

**MISSION**

**香りと体験で、**
**日常に新しい世界をつくる。**

**VISION**

**感じることを、文化にする。**

**最初は、自分自身が当事者である持久系競技から、この原理を検証する。**

# 3 解決したい課題（社会・自社の経営課題）

効く審査項目｜④ミッション・③課題仮説

## 身体と土地を伴う経験の価値は、これから高まる

**社会に対する仮説**

AI・映像・SNSによって、頭で理解し疑似体験できることが増える。だからこそ、身体で感じたこと、土地で感じたこと、五感を伴う経験そのものが重要になる。

現在

### 香りを商品として売る

商品化とEC販売はできる。
体験価値を継続的に捉える仕組みがない。

→

目指す事業

### 土地の香り・体験・記録を一つの仕組みにする

地域ごとに再現し、後日の再体験まで提供する。

**自社だけでは不足｜計測・評価 ／ 経時データ ／ 分析・可視化 ／ B2Bでの再現性**

# 4 対象顧客

効く審査項目｜②顧客仮説（配点20）

## 顧客は、身体を通して土地を経験する人

市場分類が違っても、身体が動き、感情が動き、土地・時間・匂いが結びつく構造は共通する。

身体体験の強度　高　　日常的な土地体験へ

### 高強度

ランナー／トレイルランナー
サイクリスト／ハイカー

### 中強度

巡礼者／旅人
地域体験参加者

### 滞在・節目

旅館・ホテルの宿泊者
結婚式など人生の節目

すべてを横断する共通要素

**土地を感じる香り**

最初の実証｜ランナー／トレイルランナー

初期実証の参考母集団：国内ジョギング・ランニング実施人口758万人（2024年）

# 5 顧客が抱えている課題

効く審査項目｜③課題仮説（配点20）

## 強い体験が、時間とともに消費されてしまう

未検証の仮説

**体験の最中**

風景、匂い、温度、呼吸
身体の疲労、緊張、達成感
土地と自分が結びついた感覚

→

**時間が経つと**

写真・動画・GPS・土産は残る
しかし、その土地で感じた身体感覚や
感情へ戻る入口がない

**記録は残っても、その土地にいたときの自分が残っていない。**

確認すること｜本当に残したい瞬間はあるか／現在の代替行動／再体験への支払い意向／土地との関係が続く価値

# 6 顧客への提供価値及び現状の解決策

効く審査項目｜③ニーズ強度・①事業アイデア

## 香りで、土地・感情・身体感覚へ戻る入口をつくる

### 現状の解決策

**写真・動画・GPS**
**土産・記念品・日記・SNS**

景色、事実、モノは残せる。
身体感覚や感情へ戻ることを目的にした設計ではない。

### Scent Moment

**「土地を感じる香り」を、**
**「強い体験」と結びつける**

同じ香りを持ち帰り、時間が経った後に再び体験する。

### 土地を感じる香り

**単なるリラックス用の香りではない。土地の風景・植生・気候・文化・記憶を、香りとして編集する。**

**例｜森　海　茶畑　雨　土　木　寺社　温泉　季節の植物**

**価値仮説｜その瞬間を消費で終わらせず、土地・感情・身体感覚へ再アクセスできる。**

# 6 顧客への提供価値及び現状の解決策

香りを使う根拠

## 香りは、身体で受け取る記憶の手がかり

なぜ香りなのか

**言葉になる前に**

**情動や記憶の**
**手がかりになる**

→

**先行研究が示す可能性**

**香りによる自伝的記憶は、**
**視覚・聴覚による想起より**
**情動性・喚起性が高いと報告**

**土地を感じる香りを、**
**身体と記憶を結ぶ媒体として使う。**

出典：Herz（2004）Chemical Senses 29(3), 217–224。鮮明さ・具体性には差がなく、ENSENの効果は未検証。

# 7 目指す将来像及び解決アプローチ

**原理検証の進め方（計画）**

## 課題確認、体験の受容性、想起効果の順に検証

**最初の対象：ランナー／トレイルランナー**

**人数は計画値**

**01｜顧客インタビュー**

**15名（予定）**

課題の強さ
思い出したい瞬間
代替行動・支払い意向

**02｜小規模体験**

**10名（予定）**

直後10分の受容性
土地の香り・身体・言葉
同じ香りを持ち帰る体験

**03｜実証実験**

**約30名（予定）**

香りあり／なしを比較
直後・4週後・12週後
主観評価＋心拍変動など

**本人の主観を中心に評価する**

**記憶の鮮明さ ／ 身体感覚 ／ 情動 ／ 土地の記憶**

身体データ：心拍変動（HRV）・心拍。脳波（EEG）は研究者と必要性を検討。実験条件・人数は共同設計。

# 7 目指す将来像及び解決アプローチ

効く審査項目｜①事業アイデア（配点20）

## 身体体験の強度に沿って、段階的に市場を広げる

高強度の身体体験 → 日常的な土地体験

### PHASE 1
**ランナー／トレイル**

原理検証
土地の香りは、身体体験や
土地の記憶を呼び戻す
鍵になるか

### PHASE 2
**旅・宿泊・地域体験**

文脈検証
より日常的な土地体験にも
同じ原理が成立するか

### PHASE 3
**地域事業者への提供**

B2B事業化
旅館・ホテル・観光事業者・
自治体へ仕組みとして提供

**全Phaseを横断する共通基盤**

**地域固有の香り ＋ 体験設計 ＋ 記録 ＋ 再体験**

各Phaseの成立条件と市場性は、段階ごとに検証する。

# 8 協業先に求める要件

効く審査項目｜⑤協業に適した要素（配点15）

## 香り・体験設計に、計測とデータを掛け合わせる

**PERMFUL / ENSEN**

- 地域の感覚要素を香りとして編集・商品化
- 体験・問い・言葉の設計
- 顧客開発と実証現場の運営

×

**求めるスタートアップ**

- 主観評価・記憶記録アプリ
- ウェアラブル連携・経時データ基盤
- 分析・可視化・体験改善

### 共同開発

土地の香り、体験時の言葉・身体データ、後日の再体験を時系列で結ぶ基盤

**地域香りプロファイル ／ 体験プロトコル ／ 記憶記録 ／ 再体験導線**

初期はアプリ・データ基盤を優先。香り提示デバイスは将来拡張。

# 9 実施体制

効く審査項目｜⑥体制（配点10）

## 代表が事業責任を持ち、外部専門性を共創で補う

### 簗瀬 昌哉
**事業責任者**

意思決定・顧客開発
香り・体験設計
実証運営

### スタートアップ
**技術協業**

アプリ・データ基盤
分析・可視化

### 研究者
**評価協力**

評価尺度・実験設計
分析妥当性

### 地域・大会・宿泊
**実証協力**

実証フィールド
顧客接点・導入

**採択後90日**

**MONTH 1**
顧客インタビュー15名
残したい瞬間・支払い意向を確認

→

**MONTH 2**
小規模体験10名
土地の香りと体験手順を検証

→

**MONTH 3**
PoC設計を確定
実証フィールド・協業先と合意

# ENSENが目指す未来

VISION

人が深く関係を持てる人数には、限界があると言われています。※
距離が遠くなるほど、知らない土地の誰かを、ひとりの人間として想像することは難しくなる。
分断の手前には、想像力の欠如があるのかもしれません。

**だから、香りを使いたい。**

知らない土地の香りを感じる。
そこに流れている時間や、そこで暮らす誰かを想像する。

直接会えなくても、感じることはできる。

**日常へ**

**特別な体験で終わらせない。**
**コーヒーを飲むように。**
**歯を磨くように。**
**日常の中に、感じる時間がある。**

**VISION**

**感じることを、文化にする。**

**ENSENは、そんな未来をつくりたい。**

※ダンバー数：安定した社会関係を維持できる人数には、認知的な上限があるとする考え方。