

事例：高知県馬路村

事例の概要：ローカル色を前面に出したゆず加工食品（「ごっくん馬路村」「ぼん酢しょうゆ・ゆずの村」等）の開発・販売で成功し、都市・農村交流、林業・木工などの分野に取り組みを拡大。

< 背景 >

< 主な活動概要 >

< ポイント >

< 外部評価・効果 >

立上着手

柚子栽培農家の高齢化
豊作による価格暴落
林業不振による村の中
核的企業の倒産

馬路JA、I氏(内部人材)が加工品販路開拓の
必要性を提起
人手不足のため果実として出荷するまで手間
をかけることができないことから、柚子加工品
づくりしか生き延びる方法はないことを認識

人材の存在
問題意識の共有化

模索実践

大手メーカーが鍋用調味
料としてボン酢醤油市場
開拓（'70年代後半から）

独自の販売経路開拓目的のため集中的なデ
パート催事場出店(1983～) リピーターの存在
に気づく
商品のファンを対象とした通販事業というモデル
を構築(催事客から3000人の顧客リスト獲得
・DMを活用した通販事業を展開)

選択と集中
外部への情報発信
アイデア・技術の導入

通販売上げ1億円

「ゆずの村」
東京のデパート主催
「日本の101村展」大賞受賞
(1988)

大手メーカーによる天然
素材を生かした清涼飲料
水の開発競争が展開
(サントリーはちみつレモン
発売(1986))
流行語：一村一品(1988)

冬季用商品および鯉のたたき用調味料として
利益率の高いゆず醤油の開発に着手(ボン酢
しょうゆ「ゆずの村」1986発売)

アイデア・技術の導入
外部人材の活用
外部への情報発信

「ごっくん馬路村」
日本の101村農産部門賞受賞
(1990)

成長安定

ブランドとしての「馬路村」をPRする戦略の確立
・ローカルTV等を活用した高知県内向けCMによる情報発信(小学生、農家のお年寄りが登場する
CMの展開、馬路村役場もCM費用を町費で一部負担)
・首都圏等でのポスター展開、北陸、北海道なども含むデパート催事への出店

外部への情報発信

通販売上げ10億達成(1993)
通販売上げ18億達成(1997)

加工品の売上げの伸びを背景に、村をあげて
の増産計画に着手
・新加工場完成(1993)
・柚子廃棄物利用堆肥センター、柚子皮乾燥セ
ンター(柚子皮を加工した調味料の製造)完成
(1996)(果樹産地活性化強化特別対策事業
(農林水産省)の導入)

「元気な村」という地域イメージを活かした新たな
外部とのネットワークづくり
・交流イベントの企画・実施
・情報発信拠点「馬路村ふるさとセンター」の開設
(ふるさと定住モデル事業(高知県)の導入)

組織化
外部への情報発信
外部人材の活用
アイデア・技術の導入

全日本DM大賞地方
ブロック賞(1993)
朝日農業賞(1995)
JRN明日のふるさとPR大賞
優秀賞(1997)

インターネットの普及

木工芸品の新規開発の推進(過疎地域活性化
モデル事業(自治省)の導入)(1997)

全国25万人の顧客リストの獲得
JA、村の情報交流人口の管理の一元化、来訪者
の窓口一元化
・各種リストを活用した情報発信の展開(DM、
インターネット)

組織化

年間2,000人の視察者来訪(1995)

「馬路村」ブランドを活用した新規事業展開
(ゆず+森林資源の活用)
・林産品加工会社(「エコアス馬路村」設立
(2000))

馬路村応援団「森の風番人協会(年会費制で
森林の維持管理支援や会報の発行等)」の発足
(商品顧客から村の応援団へ)