

森林の間伐材を有効利用して特産品づくり

Pick Up

「エコ+α」で世界を目指す

高知県馬路村は、土地のほとんどが森林という山奥の小さな山村。昔から良質の杉材を産出する林業の村として知られていましたが、安価な外国材の輸入により林業の衰退が深刻化してきました。このピンチを打開すべく進められたのが、森林の間伐材を利用した新商品の開発です。今回は、エコロジーの時代にマッチしたユニークな木製の商品で、市場を世界にまで広げてチャレンジする馬路村の取り組みをご紹介します。



杉の間伐材を薄くスライスし、6層でプレスすることで強度を高め、自然の木目を生かした美しい仕上がりのバッグ。軽くて丈夫なバッグは、ちょっとしたお出かけの時に便利な財布や携帯電話、ポーチが入るサイズから、B4版の書類が入るサイズまであります。内部には収納ポケットなどがあり機能的な作りになっています。商品についての詳細は⇒
<http://www.ecoasu.co.jp/index.html>

高知県 馬路村

うまじむら

History

1 馬路村の概要〜林業の盛衰〜

杉材の名産地として昔から林業の盛んな村

高知県の東部、安芸郡の中北部に位置する馬路村は、周囲を千メートル級の山々に囲まれた人口約千人の山村です。北部の魚梁瀬地区と南部の馬路地区に分けられ、最寄りの鉄道駅からでも馬路地区の中心部まで車で約二十分かかるなど、交通のアクセスが良いとは言えません。

約百六十六平方キロメートルある村の面積の九十六パーセントが山林で、その七十五パーセントを国有林が占めています。気候は山間部にみられる内陸性気候ですが、太平洋（黒潮）上の湿った気流が四国山地に吹き付ける影響で降水量が多いのが特徴。この豊富な雨と温暖な気候に育まれる良質の杉を利用して、昔から林業が村の基幹産業でした。特に魚梁瀬杉は、銘木として全国的に知られています。

農業ではユズが有名で、馬路村の名を全面に打ち出したユズの加工品は、全国ブランドになっています。村内には、電源開発株式会社の魚梁瀬水力発電所（二・六万キロワット）があり、電気を供給しています。

外国材の輸入で村がピンチに

かつて馬路村内には、魚梁瀬地区と馬路地区それぞれに営林署がありました。村は林業の最盛期に三千五百人を抱え、活気に溢れていました。しかし昭和六十年代前半から安い外国材が大量に輸入されるようになり、木材の価格が下がって林業は衰退の一途を辿ったのです。それとともに人口の減少と少子高齢化が進み、村には危機感が広がってきました。



お問い合わせ先：馬路村役場・産業建設課 TEL 0887-44-2336

「さらに追い討ちをかけたのが、平成十一年に通達があった。営林署の再編・統合計画です。五年後の平成十六年に村内の営林署がなくなることになりました。これですらに働き口は減り、住民も減ってしまっています。それに加え、林業従事者で組織されている馬路村森林組合の平均年齢も六十を越え、いよいよピンチになりました」と語るのは、当時は村役場の総務課にあり、現在は産業建設課に勤務する木下彰二さん。ますます進行する村の空洞化を防ぐため、村全体で協議を重ねられました。

「五年後のために何かをしななければならぬ。やはり村の九十六パーセントを占める森林を活用しないと再生は難しいのではないかと。そんな思いの中で浮かび上がったのが、森林の保全を目的に行われる際に出る「間伐材」の利用です」。



馬路村役場 産業建設課 木下 彰二さん

■ (株)エコアス馬路村について

「明日はきっとエコロジー、いつか生態系循環の永遠の森につながるように」というポリシーが名前の由来。「森を育てる、森を集める、森を加工する、森を販売する」これらをまるごと循環させることで、「守る」から「攻める」姿勢に立ち、永遠の森づくりを目指しています。またエコアス馬路村では、馬路村役場が開設している「千年の森基金」に、間伐材製品の売上額の1パーセントを積み立てて森に還元し、森林の保全などに役立てています。

History 2

間伐材を活用した商品の開発〜売れない苦悩の日々〜

第三セクター

「(株)エコアス馬路村」を設立

「まっすぐ立派な杉を育てる過程で、若い木に養分を行き渡らせ、陽当たりを良くするために、全体の約三割の木を間伐します。間伐とは伐材となります。これまでは小さなものは捨て、大きくて良質なものをだけを販売に回していました。でも間伐材には、たいした売値が付かない。そこで、これを加工して商品として販売できないものかと考えました」と木下さんは話します。

当時より森林は、単に木材の生産の場ではなく、水や空気を生産する場として地球環境の観点からも注目されていました。そこで平成十二年の四月に設立されたのが、(株)エコアス馬路村です。これは、馬路村の財産である森林を守り、その際に出る間伐材を利

用して商品をつくるという新しい林業のシステムづくりを目的に誕生しました。村役場が筆頭株主で、農協、森林組合、その他の法人・個人株主からなる、まさに村民の会社と言えます。

「暗礁に乗り上げた木のトレイ」

そんな矢先、村長のところへ、スーパーなどで使われている発泡スチロール製のトレイに替わる「木のトレイ」の商品化の話が舞い込んできました。大量注文を受けた(株)エコアス馬路村は、村の出資と国の補助金を合わせて製造用の大型機械を購入し、大量生産の態勢を整えました。

「作られたトレイは高知県



History 3 魅力ある商品づくりに向けて「マーケティング調査」の活用

外部の意見に耳を傾け、本音で議論

商品の販売方法を模索する中で、馬路村は平成十四年(財)電源地域振興センターのマーケティング調査事業に採択されました。木下さんは当時の事をこう話します。

「馬路村の行う事業に、お金だけ出してくれるのかと思っただけです。しかし、実際には市場調査から販路開拓まで手がけるコンサルタントが入るといふやありませんか。それならコンサルタントに「報告書はいらぬから、売り先を探してほしい」と訴えたのです。しかし調査事業の担当者もさすがに引かず、ま

ず木のトレイは、発泡スチロール製の代替品にすぎないから売れないと言われた

エコアス馬路村の間伐材利用商品・うちわと「編む・かなば」



うちわ

うちわをキャンパス代わりに使ったり、また、切手を貼れば、木の香を添えた郵便物になります。

編む・かなば

サイズは4種類。コースターやブックカバー、インテリア雑貨など、編み方次第で七変化。



(株)エコアス馬路村 総務企画課 山田 佳行さん

(笑) いくら環境に良いと言ったって、エコだけでは売れない。エコロジー+αの価値を持った新しい商品と新しい市場の開拓が必要だったのです」。

マーケティング調査事業では、既存商品の価値検討とともに、杉の木のスライスをクラフトの材料に使えないだろうかというアイデアが提出され、ホビー市場の開拓が検討されました。そして開発されたのが「編む・かなば」です。「かなば」とは「鉋刃」から派生した薄い木片の呼び名。生涯学習教材として学校や福祉施設などへの販売も提案されました。

さらには、高単価をねらいインテリア雑貨の開発などの課題も抽出され、新たなビジネスモデルが提案されたのです。この一年で間伐材を利用した商品の新展開が見えてきました。木下さんはこれですべて終わるわけにはいかないと

高知出身のデザイナーから思わぬ提案

平成十五年度も継続して、

マーケティング調査事業を実施できることになり、実際に商品化した「編む・かなば」の販路開拓とインテリア雑貨の商品企画を課題として、調査は始まりました。

五月には、「編む・かなば」を日本ホビーショーに出展し、関係者から大きな反響を得ることができ、趣味・工作の市場に可能性が見えてきました。また、インテリア雑貨の商品企画については、東京の専門

内のスーパーなどでも使用され、「自然によい」「手触りがやさしい」と発泡スチロールより好評だったんです。しかし、実際に商品となると、価格で折り合いがつかず…。大量に作っても買い手がいないのです」と話すのは、(株)エコアス馬路村・総務企画課の山田佳行さん。

「それでもなんとか、他の商品と合わせて販路開拓に取り組みました。でも東京のパートの催事におさらやうちわを出品しても、一週間で一万円ほどしか売れないんですよ。惨たんたるものでした(笑)。当時は消費者のニーズといたことが念頭になく、とにかく商品売るんだと必死でした」と木下さんも振り返ります。

店と共同開発する方針でした。そんな折、高知県出身で東京在住の工業デザイナー・島村卓実氏から、(株)エコアス馬路村に思わぬ新商品の提案がありました。それはなんと木のおさらを見て、アイデアが浮かんだという「木のバッグ」でした。

トレイやおさらのように金型プレスした木の素材二枚を布で縫い合わせて作ったバッグ。木下さんと山田さんが商品化について周りに相談したところ、賛成してくれる人はゼロ。「木のバッグが売れる訳がない!」と散々反対されたそうです。しかしこの事業にすべてを懸けてきた木下さんは「必ず売ってやる!」と決意し、アパレルやファッションに関心のあった山田さんは「この斬新なデザインは必ず売



History 4 「モナッカ」を世界へ〜更なる飛躍を目指して〜

様々な販促活動で商品に積極的にアピール

「来年、「モナッカ」のバッグは流行のグッズを扱う全国的な情報雑誌「ラビタ」で紹介されました。雑誌社が五十個を買取り、通信販売されたのです。さらに東京のインテリアショップ「アーノット」に置いてもらえることになり、並行してインターネット上でネット販売も開始しました。「もともと『モナッカ』の販売ターゲットは、高知県内ではなく首都圏でした。木の温もりを求めるのは都会の人で、地元で木の製品はいわば当たり前のもの。『アーノット』に出してから少しずつ売れてきたので、大きさや色・形などバッグのバリエーションも増やしました。バッグは買ったお客さんが持ち歩いてくれるので、自然と宣伝になるので、自然と山田さん。」

平成十七年には、首都圏の

百貨店の催事に出品するなど、積極的にアピールを続けました。さらに販促活動は国内に止まらず、世界へと広がっていきます。

世界各国で高評価を獲得

平成十七年には、「モナッカ」をチューリッヒとミラノのデザイン展示会に出品しました。翌年からはパリ、ニューヨークなどファッションの本場である欧米の展示会に出品。各国の雑誌などに掲載されるなど高い評価を獲得して、本格的に市場を世界に広げました。また国内では、平成十八年度のグッドデザイン賞を受賞し、昨年二月には「モナッカ」の海外進出がテレビ東京「ガイアの夜明け」で取り上げられるまでになりました。しかし海外でも国内でも、売り上げはまだまだと山田さんは話します。

「昨年は間伐材の加工商品全体の売り上げが六千万円。

ユズの加工商品でも有名な馬路村

馬路村はポン酢しょうゆ「ゆずの村」や、ユズジュース「ごっくん馬路村」などのユズ加工商品で全国にその名を知られています。平地が少ない村では、安定した収入が得られる農産物として昭和40年頃から馬路村農業協同組合が本格的にユズ栽培に取り組みました。当初は青果として販売



商品パンフレットの抜粋



するも他との競争に勝てず、加工品としての販売を模索。「名前も知らない村の特産品は売れない」という考え方のもと、辿り着いたのが「村をまるごと売り込む」という販売戦略でした。商品デザインを田舎のイメージで統一し、ラベルやポスターのモデルに村の子供やお年寄りを前面に打ち出して差別化を図りました。

うち「モナッカ」が四千万円（このうち五分の一は海外での売り上げ）です。年々伸びていますが、まだ十分ではありません。他の商品は単価が安いので、やはり「モナッカ」を主力商品として推進したい。とはいえ木目や色・質など木材はひとつひとつ違い、加工に時間がかかるため、大量生産できないジレンマもありま

す。国内・海外とも売り上げを伸ばしつつ無理のない生産システムを保持するために、従来どおり卸売業者を通さず直販のスタイルを継続していくつもりです。」

村外で話題になってから、村の人たちの「モナッカ」を見る目も変わってきたといいます。

「村祭りなどで木のバッグを見ても反応が無かったの

に、今は地元の人たちも欲しいがるようになりました。この「モナッカ」を主力商品として、これから文房具や家具・インテリア商品など間伐材を利用した商品の可能性をもっと広げていきたいと思っています」と山田さんは熱く語ってくれました。

成功のポイント

二年間に渡るマーケティング調査事業が商品の販売促進パワーとなったのは、村が主体性を持って真剣に取り組めたからではないかと、村役場

History 5 馬路村の応援団が増え、いく〜尽きないユニークな取り組み〜

村を身近に感じてもらう情報発信

馬路村では、役場が中心となって村を身近に感じてもらうような様々なユニークな取り組みを行っています。そのひとつが「特別村民」制度です。インターネットから無料で誰もが登録でき、馬路村

の木下さんは語ります。「自分たちが何を望んでいるのかをしっかりと自覚したうえで、そのために何をしたらいいのかをはっきりと要請することが大切だと思います。コンサルタントがきたら、すべてうまくいくというのは錯覚です。すべて任せきりにしては、振り回されるだけ。外からの意見を柔軟に聞き入れることも大事ですが、地元主導型が成功のポイントではないでしょうか。地元のこと、地元の人が一番よく知っていますからね。」

二倍以上。実際に四百人ほどが来村してくれましたね。村の外に応援団がたくさんいることは心強いです。」

また、村に人を呼ぶ仕掛けとしては「村民大運動会」があります。毎年十月に行われる村の運動会に、全日本選抜チームとして全国から参加者を募集。各地区の住民チーム、役場・学校連合チームなど対抗で競技を行います。

「自費で来てもらうのですが、第四回目は昨年は七十人の参加者がありました。観光だけでなく参加できる魅力があり、村の人ともいつのまにかお友達です。毎年開催することですりピーターも増え、お客さんの名簿も膨らんできて



宿泊施設もある馬路村温泉のパンフレットと特別村民になるともらえる応援団員カード。

います。いつもなんか面白いことできんかなと考えています(笑)。」と木下さんは語ってくれました。

背伸びをすることなく長続きする活動

村を応援してくれる人を増やすための工夫を凝らし、積極的な村外への活動を行っています。馬路村ではただお客さんをどんどん増やせばいいとは思っていません。木下さんは語ります。

「村の良さを大切に守ってきたい、そういう馬路村を応援してもらえたらと思っています。背伸びをせず、村民がいつまでも住みたい村づくりを目指しています。その方が長続きする活動を行っていくのではないのでしょうか。そのためにも、他にはない面白さや発見がないといけない。やはり知恵と工夫が大切ですね」と木下さん。

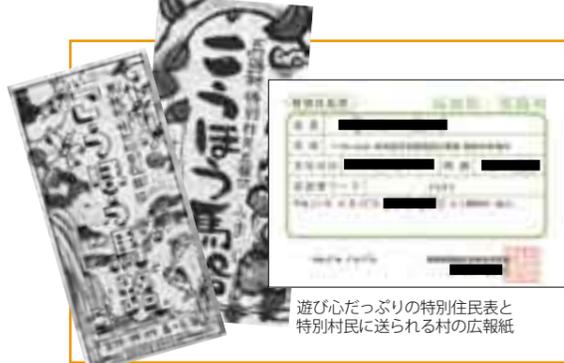
これからも小さな馬路村から生まれてくる、人の心を動かす大きなアイデアに期待が膨らみます。

電気のふるさと紀行

「馬しか進めない山奥だから」「馬の背のような山々を越えなければならぬ」と、その名の由来はいろいろ。馬路村はまさに日本の典型的な山村という感じ。

村の施設やお店では、ユズ商品のパッケージでお馴染み田上泰昭氏のイラストと手書き文字があちこちに見られます。壁画、ポスター、チラシ、カレンダー、広報紙、各種の馬路村グッズなど。村の素朴で温かく、元気がいっぱいな姿をよく伝えていきます。村を愛しているからこそ生まれるアピール。人の心を引きつけるアピールの源はそこにあるのではと感じつつ、私も思わず馬路村特別村民の登録をしてしまいました。

（記）電気のふるさと編集部 清水珠子



遊び心たっぷりの特別住民表と特別村民に送られる村の広報紙