

# 馬路村の商品ブランドデザイン分析と 物部川流域のブランドデザイン

1120346 上野 祐樹

高知工科大学マネジメント学部

## 1 概要

本研究は、馬路村におけるブランドデザインの構築の経緯、方法を調査、分析し参考にすることで、物部川流域のブランドイメージ構築を行った。

また、物部川における地域ブランドを作成することにより、物部川流域の商業的なブランド価値を生み出すための研究を行った。

点を肌で感じる中で、自身で何か物部流域の発展を促す方法を考える事ができないかと思い立ち、物部川流域の発展方法を考察するに至った。

また、デザインという要素に自身が強い関心を持ち、自身でデザインを行ってみたいといった欲求から、実際物部川流域のイメージを反映したフォント作製を行った。

## 2 背景

### 2.1 物部流域の産業

物部川流域の産業は活力を失い縮小傾向にあり、県でも発展のためのプロジェクトを行うなど、産業の活性化が求められている。

### 2.2 馬路村のごっくん馬路村

研究を進める中で、物部流域と同じ高知の小規模な集落でありながら、商業的に大きな成功を収めている馬路村という地域に着目し、研究を行った。

馬路村の産業は、農協によるごっくん馬路村を始めとしたゆず加工販売により大きな利益を上げており、昨年度では年間売上高が 20 億円を超えるなど、地方農協として異例の成功を収めている。

### 2.3 地理的な相似性

馬路村と物部川流域は同じ高知の田舎に位置する地域であり、森林に囲まれた土地で、ゆずや杉等の農業生産物を主要産業とするなど、商業的背景も似通っている。

物部川流域の発展を考えるには、馬路村の成功理由を分析し、それを適用、利用すれば良いのではないかと考えた。

### 2.4 ブランドイメージ

馬路村が商業的に成功した理由は、ブランドイメージ構築に成功し、馬路村というブランドが全国的な知名度を得たという点にあった。

また、ブランドイメージ構築には村全体をデザイン化し、デザインによるブランドイメージを構築したという要因が大きかった。

このように、ブランドイメージとは商業的な成功と密接に関係があり、商品そのものの価値を作る上で重要な要素の一つとなっている

### 2.5 動機

さまざまな講義や大学生活の中で物部流域に触れ、現状の問題

## 3 目的

馬路村の行った産業活性化の方法を参考に物部川流域での産業活性について研究する事で、現在衰退傾向にある物部川流域の産業を活性化させ、地域住民または地域の企業、組織の環境の向上を目的とする。

また、デザインによる物部川流域をブランド化を行い、全国的な知名度と競争力を得る事で、高知県全体のイメージ向上に繋げ、県自体の競争力の向上と発展を目的とした。

## 4 研究方法

### 4.1 馬路村の調査

馬路村の産業の推移を調べた。馬路村がどのような方法で産業の活性化を行ってきたか文献やインターネットで調べ、また馬路村の産業の中心を担っている馬路村農協を訪問し話を伺った。

### 4.2 馬路村の商業・地域特性

どのような部分が物部村の産業活性化に適用できるかどうか知るために、馬路村の商業、地域がどのような環境にあるか、どのような経緯で馬路村が産業を押し進めてきたかを研究した。

### 4.3 ブランドイメージ分析

馬路村の商業について研究を進めた結果、馬路村が商業的に成功を収めるのに用いた戦略が、地域のブランドイメージを確立させることと販売経路の充実にあるという事が分かった。

ブランドには、(1)物理的価値・機能的価値 (2)感覚的価値 (3) 心理的・情緒的価値 の三つのレベルの価値があると考えられる

馬路村農協の方の話によると、馬路村のブランドイメージ構築には、ごっくん馬路村と言う商品を生み出した物理的価値、機能的価値の他に、デザイナーの雇用によるデザインの作製で(2)感覚的価値 (3) 心理的・情緒的価値を構築したこ

とが大きな要因となっている事が分かり、その中でも特に馬路村が行ったブランド化の方法で最も重要な点は、村全体を1つのブランドとして売り込むために、山に囲まれた高知の片田舎というイメージを強調し、村全体を統一したデザインを行うといった方法であった。

#### 4.4 物部川の商業・地域特性

上記の研究結果を物部川流域に適用する方法を考えるため、物部川流域の商業がどのような推移を辿ってきたか、その地域特性と共に調べた。

#### 4.5 物部川流域のイメージ

ブランドイメージを構築するためには、物部川流域がどのようなイメージを持ち、どのようなブランドイメージを構築するかが重要となる。

そのため、物部川流域の各所に赴き、物部川流域がどのようなイメージを持つか、具体的なビジョンを明らかにした。

#### 4.6 考察

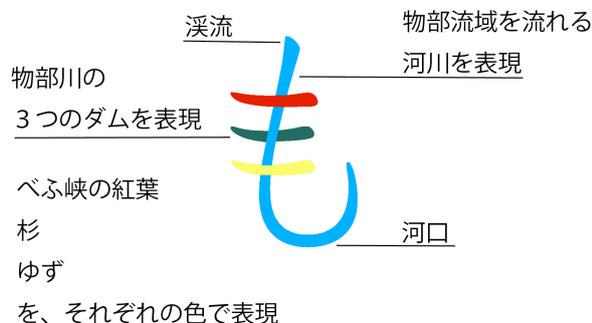
馬路村が行った方法はデザイナーを雇用し、地域全体の統一デザインを考える事で、地域全体をブランドとして確立する方法であった。この方法は、産業的地理的に馬路村に近い物部川流域でも適応する事が可能であり、物部川という強いキャラクターを持つ物部川流域ではより強いブランドイメージが構築できるのではないかと考えた。

また、外部のデザイナーの視線というのは物部川流域に対する自身の視線と重なるものがあると考え、自身がデザインを考えればそれを提唱できるのではないかと考えた。

#### 4.7 物部川のデザイン

上記の方法で明らかにしたデザインを元に、自身で物部川流域のブランドイメージを構築するためのデザインを考えた。

素案として、馬路村が行った方法を参考に物部川流域のイメージを込めたフォントデザインを作製した。



#### 4.8 提案

最終的に、自身の作製した素案と研究結果を元に、ブランドイメージ構築の方法を物部川流域の企業に提出し、意見を求める事を目標とした。

物部川流域の企業、農協に、自身が行った馬路村の戦略を解説、提案する。□自身が考えたデザイン、ブランドイメージを物部川流域の企業、農協に提案する。上記の方法による物部川流域のブランドイメージの構築を期待したい。

#### 5 結果

ブランドには、(1)物理的価値・機能的価値 (2)感覚的価値 (3)心理的・情緒的価値 の三つのレベルの価値があると考えられる。

これらのうち物理的価値は商品にあたり、感覚的価値、心理的、情緒的価値はデザインによるブランド構築に当てはまる。馬路村が行ったブランド化の方法で重要な点は、この感覚的価値、心理情緒的価値であると考えた。

馬路村が行ったデザインによるブランドイメージ構築の手法は、村全体を1つのブランドとして売り込むために、山に囲まれた高知の片田舎というイメージを強調し、村全体を統一したデザインを行うといった方法であった。

この点は、同じように山岳に囲まれ、河川という大きな特徴のある物部川流域でも、同じように地域の特色を生かしデザインを行う事ができるという結論に至った。

馬路村が森とゆず、を強調しデザインを行ったように、物部川流域ではその河川と水産物、そしてゆずなどの農産物と奥物部に代表される豊かな森林と紅葉を強調しデザインを行うことができた。

また、馬路村は外部のデザイナーによる外部からの目線から、外から見た地域の魅力についてデザインするのを重要視した事から、物部川流域に対し同じ視線を持つ自身でもデザインを考える事が可能であると考え、実証のため自身でデザインを行った。

パッケージデザイン、商品デザイン等は専門的知識が必要なため、上記の結果を反映した物部川の商品群に利用できるフォント作製を行った。

結果、物部川流域のイメージを統一するためのフォントを作製する事ができた。

#### 参考文献

辻 幸恵・梅村 修 アート・マーケティング 2006年  
高知工科大学院企業化コース 農業ビジネス学校 2009年