



図3 高知龍馬空港の馬路村の巨大広告
これから、村そのものを宣伝していることが分かる。
次に、味覚について、糖度とPHおよび、味見調査を行った。図4に測定風景を示す。



図4 糖度のPHの測定風景
結果を図5に示す。

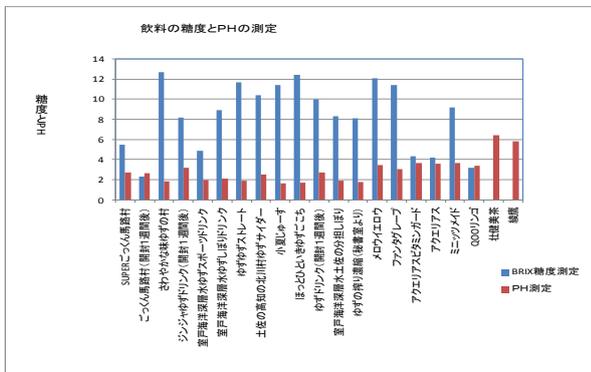


図5 馬路村飲料の糖度とPHの測定

図5の結果から下記のことが分かった。①一番糖度が高いのは、さわやかな味ゆずの村。②一番糖度が低いのは壮健美茶と綾鷹。③ジュースの中で一番糖度が低いのはごっくん馬路村。④一番PHが高いのは壮健美茶。⑤ジュースの中で一番PHが高いのはミニッツメイド。⑥一番PHが低いのは小夏。

この図からみて下記のことを考察した。

ゆずなどの柑橘系ジュースは酸っぱいから糖度を増やしているのではないかと。SUPER ごっくん馬路村とごっくん馬路村の違いは何なのか。SUPER ごっくんの方が糖度は2倍である。考えられる理由として、ごっくん馬路村は子供が飲みやすいように作られている。水にゆずと蜂蜜を1%づつ付け足して完成されているため意外にも糖度は低い。他のゆず飲料よりスポーツドリンクは比較的

糖度が低い。スポーツドリンクは糖度が多いと体に良くない。体の体液に近いようにしているのではないかと。

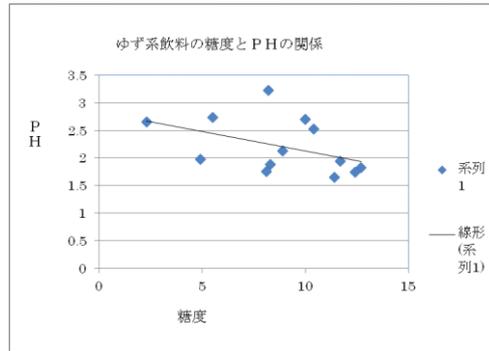


図6 ゆず系飲料の糖度とPHの関係
この図で見てわかることは、酸性が強いものは糖度を高くして飲みやすくなるように補正している。

6 考察

現地調査により、特産品を加工して売るだけでなく、「田舎を売る」というコンセプトがあったと知った。

馬路村を味覚調査は味覚だけでなく、コココーラ社などのブランド名や見た目判断した面もあった。したがって、売り出す際はブランド名も大切だと感じた。そのため、味で評価されようと努力するだけでなく社名を売り出すことも大切だ。後味により印象が変わるのは飲みやすいか飲みにくいかに関わると感じた。後味がすぐに消えることで口に運びやすくなるのではないかと考える。一方で、後味が残ることで飴玉のような感覚になり口に運ぶ回数が減ると考える。

しょうがのように食物の入った飲料は好き嫌いにより、売り上げは見込めないのではないかと感じる。そのため、一握りのリピーターにのみに売り上げられているのではないだろうかと思う。個人的にコココーラとアケリアス、ごっくん馬路村が飲みやすかった。理由は何度も飲む機会があった。飲むことによって中毒性を感じた。見るだけで味が想像できた。

7 まとめ

馬路村のブランド構築はデザインを田舎のイメージに特化し、人々の共感を呼び、版画などのデザインで、更に商品との一体感のあるイメージが地域活性化の成功に結び付いた。

参考文献

- [1] 篠原匡 “おまんのモノサシ持ちやー! 土佐の反骨デザイナー梅原真の流儀” 日本経済新聞社 東京 2010年
- [2] 大歳昌彦 “ごっくん馬路村の村おこし” 日本経済新聞社 東京 2010年
- [3] 梅原真 “ニッポンの風景をつくりなおせ 一次産業×デザイン=風景” 株式会社羽鳥書店 2010年
- [4] 柳楽節雄 “まんが 農業ビジネス列伝 天然ユズが村を救った” 家の光協会 2007年