

馬路村

エコアス馬路村



商品販売が温暖化防止へ 斬新デザインが森を語る

- 活動時期 → 通年
 - 活動場所 → 馬路村～全国へ
 - 主な活動メンバー 社員
- 【ホームページ】
<http://www.ecoasu.co.jp/>

馬路村は、魚梁瀬杉（やなせすぎ）に代表される良質の杉材産地で、村の96%を森林が占める全国屈指の森の村。林業の低迷が続く昨今、森は木材生産の場だけでなく、水や空気をつくる場と捉え「森を育てる」「森を集める」「森を加工する」「森を販売する」をまるごと循環させ「守る」から「攻める」姿勢に立った“永遠の森づくり”をめざしている。その考えのもと、エコアス馬路村では、木を切って加工して商品化する1～3次産業までを実践している。

（取り組み内容）

◆森の仕事人（事業課）

造林、育林、間伐、搬出、運搬、貯木等、いわゆる森の仕事を行う作業チーム。山の担い手がいなくなっている現状を打開するため、安定した月給制・高性能機械の導入・作業システムの刷新により、「若い森の仕事人」育成を担っている。そのため、エコアスの森の仕事人は20代～30代が多い。

【ポイント】 私有林の団地化

国有林は作業設備に対して十分な量を出せるが入札が必要。それに対し私有林は、個々に行うと量が出ず利益が出ない。そこで、2～3の山主を一緒にし（団地化）、一気に作業するなどの工夫を県と共に進めている。

◆人・環境に優しい商品づくり（加工課）

育林作業で搬出される間伐材も大事な森の資源と捉え、間伐材のバッグやうちわ、和雑貨、かなば等を製造。

【ポイント】

- ・商品として販売することが温暖化防止にも繋がる。

◆森の仕事と資源をまるごと販売（総務企画課）

馬路村の「森まるごと販売」窓口となり、森や商品に関する企画・PR・営業を担い、森からの情報等を積極的に発信して、森の資源の販売や交流の促進等に努める。

【ポイント】 商品をきっかけに森を伝える

モナッカなどの商品を切り口にして間伐材など森のことを知ってもらおう。間伐材で売るのはなく、いいなと使ってもらい、後から気付いてもらえればOKという考え方。



森の仕事人



木の加工～製品化



森まるごと販売人

((うれしかったこと))

昔は馬路村で育ち、高校になって外に出た時、馬路村出身というのが恥ずかしかった。
でも今は子どものころから村を誇りに思えるようになってきている。
馬路村で働きたい。林業をしたい。という人も多くなっている。

◆看板商品「モナッカ」シリーズ

木製品はどこにでもある。
必要なのは「技術+デザイン」



杉の間伐材から作る新しい木のカタチ「MONACCA」モナッカ。薄くスライスした杉を何層にも重ねあわせて出来上がる軽くて丈夫な木の素材は、職人の手によってカタチを変え、普段の暮らしの中に何気なく溶け込む。デザインは高知県出身のデザイナー島村卓実氏が担当。

【ポイント】

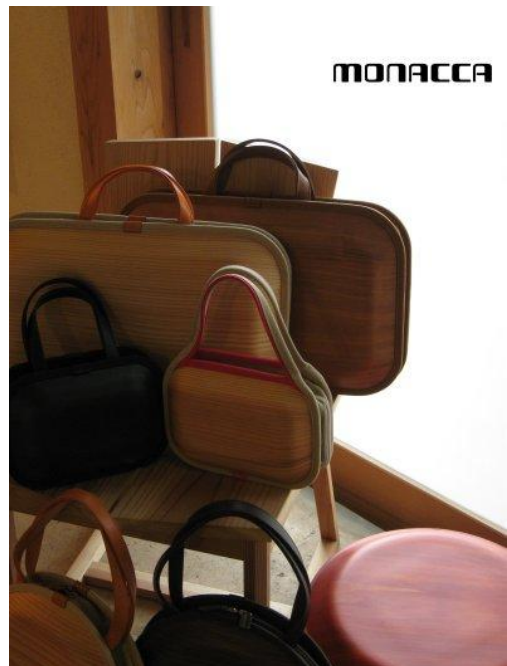
- ・モナッカバッグを販売するショップはインテリア・デザイナーズショップが中心。通常のカバンとは違う販路での販売となっている。
- ・販路はショップとネット販売が半々。

【成果】

- ・売上はスタートから徐々に上がり今年で単年度黒字へ。
- ・2006年度グッドデザイン賞を受賞
- ・海外の各種展示会・見本市にも出展

【今後の展望】

- ・現商品は男性向けが多かったため、女性視点を大切に女性ターゲットの商品開発を進めていきたい。



MONACCA

軽くて丈夫。和テイストでモダン。
どこか懐かしい。



小さいモナッカは女性にも持ちやすい。



モナッカ電卓で机もお洒落に。

◆取り組みのポイント

- ・会社は第三セクターとして設立。補助金を使い設備を入れ、人材を育成しながら森をつくり、商品をつくる。
- ・馬路村には「ゆず」か「木」しか選択肢がなかった。産業がなければ人も育たないと村も本気で協力してくれる。
- ・エコアスの商品だけをPRするのではなく、馬路村ブランドとして捉えてPR。
『村のブランド=商品のブランド』
- ・展示会に出展して満足するのではなく、その後のフォローや営業がなにより大切。

◆取り組みに対する想い

- ・今は木のない暮らしが当たり前。だから原点回帰。今の時代に合った木のある暮らしを提案したい。
- ・モナッカ以外の商品も考えつつ、新商品を増やしていきたい。
- ・エコアス馬路村 → 他社にない木製品 → 使って馬路村を知ってほしい → 馬路村のファンになってほしい!
- ・エコアスの商品をきっかけに、馬路村に行ってみよう! 馬路村の木で家を建てよう! と言ってもらえるように。

(平成21年10月現在)