IT・SNSを活用した地域資源ブランド「京・美山 芦生原生林」の開発と農産品生産組合商品の販売数量拡大プロジェクト

2024年3月1日
山口大学経済学部
内田ゼミ芦生研究班（小坂田・長谷川・吉井）
指導責任：山口大学経済学部教授　内田恭彦

■目的および南丹市美山町芦生・芦生わさび生産組合について

●目的
典型的な山間地域にある芦生わさび生産組合の商品である「京・美山　芦生原生林　葉わさびの醤油漬け」をホームページ、およびSNSを作成し、低コストのマーケティングを行えるようにする。
そのことにより同地区の持続可能性を高めることに寄与する

●芦生について

・京都府南丹市美山町地井地区にあり、滋賀県と福井県に接する。殆どが森林.
・人口は22世帯45人（2023年）、2006年は24世帯64人、2013年は24世帯46人
・1921年に京都帝国大学（当時）が「芦生演習林」を設置
・戦前までは林業・炭焼きで栄えるが、戦後はエネルギー革命と木材輸入自由化で衰退
・1963年「芦生なめこ生産組合（現有限会社芦生の里）を設立。農産加工品の製造販売開始。また芦生の森のガイドツアーなどの会社が設立されていった
・1960年代前半に2つのダム計画が作られたが、いずれも地元などの反対などで計画は中止。これにより近代化以前のままの広大な面積の森林が残った（通称芦生原生林）

●芦生わさび生産組合について

・2016年設立
・2000年頃からシカの食害により天然の葉わさびが取れなくなり、伝統のわさび祭りが開催できない状態に。このため葉わさびの栽培を始めた
・現在はわさび祭りへの葉わさびの提供、およびその加工品の製造販売を行う
・加工品の製造販売の目的は、集落の経済基盤を強化し若い人の移住先となること

■「京・美山　芦生原生林　葉わさびの醤油漬け」とマーケティング戦略および私たちの活動

●「京・美山　芦生原生林　葉わさびの醤油漬け」について

・2019年から京都大学・山口大学と芦生わさび生産組合で開発スタート
・300年以上前から続く「わさび祭り」で奉納される葉わさびの醤油漬けをベースに京料理の料理人と共に試作を重ねて開発
・価格：当初600円，現在880円（共に税込み）
・販路：南丹市ふるさと納税品，芦生山の家、里のごほうび みやま堂など美山町内の宿泊施設、土産物店
・販売量2020年：21年：250個→22年：250個→23年500個→24年：800個（予定）

●わさび祭りについて

・起源不詳で少なくとも300年以上続いているといわれる祭り
・森の恵みを山の神に感謝するため、正月から旧暦3月10日まで山にある葉わさびを食べない。解禁日に葉わさびの醤油漬けを芦生熊野権現に奉納。このレシピがずっと芦生集落で引き継がれている

●マーケティング戦略

・ターゲット：40代以上の公務員・会社員で、自然や伝統が大事だと考えている人
・ポジション：「芦生原生林」の麓の大自然の中で育った葉わさびの新芽のみを使用し、何百年も続く伝統の味を京料理の技で現代風にアレンジ

●私たちの活動：上記戦略に基づいたHP・SNSによるプロモーションの準備・展開

■ホームページの作成

●設定された対象顧客とポジショニングに基づくプロモーションの実行に向け、ホームページを作成

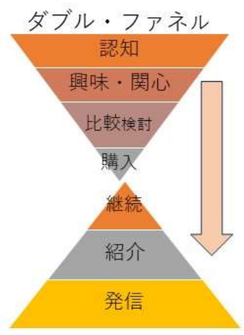
- STP:Sはセグメンテーション（市場における顧客の分類）、Tはターゲティング（自社の顧客群の選定）、pはポジショニング（自社製品・サービスの特徴）
- ウル・プロ株式会社の濱岡氏の指導・アドバイスの下に皆で議論し作成

濱岡氏による講義風景

●ホームページのコンテンツ

- ダブル・ファネルモデル：顧客との関係づくりのステップ

- 認知：美味しそうな商品写真，「芦生原生林」という言葉のインパクト活用
- 興味・関心：「芦生原生林」って何？、400年前から続く「わさび祭り」？
- 比較検討：芦生原生林の麓で栽培された葉わさび、何百年も伝承された味、新芽のみを使用、無添加、京料理のプロの監修、人気高騰
- 購入：販売先（南丹市ふるさと納税、美山町内販売店）



●ホームページの活用法

- 最初：認知→購入へ促進
- 今後：顧客データ分析で継続→発信

■ホームページ作成プロセス

ホームページは以下の流れに沿ってワードプレスを使用して作成した。

濱岡氏：HP基本構成と他社情報提供 → 情報や画像の徹底的収集 → ラフ案作成（Word） → テキスト作成・画像選択 → ラフ案をもとにページの作成 → 濱岡氏の確認とフィードバック → フィードバックをもとに再編 → ページの完成

ダブルファネル・モデルに基づき検討

HP基本構成

・認知を高める
良い画像をファーストビューに
－芦生原生林の強調
－お皿に盛った美味しそうな画像
－質の高い写真

興味・関心を高める
・「芦生原生林」「わさび祭り」等の珍しい事柄を示す

メインビジュアルとサブコンテンツ

・比較検討を促す
サブコンテンツの各画像から「芦生原生林」などの詳細情報ページへ移動し、独自性を強調

・購入を促す
購入できる店舗等のサイトへのリンクなども追加（今後）

■比較検討の促し方

・各サブコンテンツ内容で差別化を図り、比較検討を促す

トップページ

サブコンテンツ「芦生原生林」をクリック！

植物の多様性は植物学者では昔から有名！

物凄い大自然に囲まれているんだ！

特異な気象条件！

ダム開発から逃れた奇跡の森！

芦生原生林とは

芦生原生林は、京都府南丹市美山町北東部の由良川源流域に広がっています。原生林とは、昔から現在まで伐採や災害などによって破壊されたことがなく、またほとんど人の手が加えられたことのない状態の森林を指します。

日本海側と太平洋側の気候が混ざり合う場所に位置し、多雨多湿であることから数多くの動植物が生息する多様性豊かな森林となっています。

中には環境省のレッドデータブックや京都府のレッドリストに載っている希少な動植物も生息しています。昭和初期の植物学者である中井猛之進さんが「植物学を学ぶものは一度は京大の芦生演習林を見るべし」と記すほど芦生原生林は多様性に富んでおり、京都大学の研究林として管理しています。

芦生原生林では1965年にダムの建設計画が立てられ、森林が失われる危機に陥いりました。しかし、芦生原生林の豊かな生態系や芦生に暮らす人々の生活を守るために地域住民や京都大学職員、学生などから多くの反対の声が挙げられました。。反対運動への対抗策として芦生にリゾート計画が提示されたがこれにも多数の反対の声が挙げられ、反対運動や芦生のガイドツアー、啓発活動などが行われました。

▼Details

下記情報に基づき作成

組合員へのインタビュー
（R5年12月17日）
セミナーへの参加
（R5年12月17日）
内田ゼミ先輩の活動記録
書籍・ネット情報

■SNSについて

SNS	国内月間アクティブユーザー数	ユーザー層	ストック型フロー型	特徴
LINE	9600万人以上	幅広い年齢	フロー	１対１コミュニケーション
YouTube	7120万人以上	4割は45歳以上	ストック	古い動画も検索で視聴される
X	6650万人以上	20代が多い	フロー	拡散性強い、短文、タイムリー性強い
Instagram	6600万人以上	10-20代女性多い	ストック	画像・動画中心
Facebook	2600万人以上	ビジネスユースの30代以上	フロー	文字・動画・画像，オフィシャル、ビジネス
TikTok	950万人以上	10-20代中心	ストック	「おすすめ」で潜在顧客へリーチ

株式会社コムニコのホームページ【2024年2月版】人気SNSユーザー数まとめ に基づき作成

●Facebookを選択

・理由1:年齢層がターゲットに最も適している（40代以上−マーケティング戦略を参照）
・理由2:芦生原生林、わさび祭り、料理人のことなどを伝える必要から動画、画像、文字など多様な伝達方法が必要
・理由3:HPはストック型なのでフロー型SNSで、その時々の情報をタイムリーに伝えることでHPと補完関係を築ける
・理由4:プロフェッショナル・モードなどで高度な顧客分析が行える、ビジネス・ユースの様々なノウハウが存在する。

●現状

・開設をしたが十分な情報提供は今後
・アナリティクスの活用方法、Facebookのビジネス・ユース方法の学習が必要
・継続的な情報提供体制の確立が必要

■今後の課題

今後のホームページとSNSを利用していく上での課題について

・ホームページの継続的な更新

ホームページは1度完成すればそれで終わりではなく、継続的に情報や画像の追加などの変更を加えることやイベントなどの情報発信などによる継続的な更新と情報の蓄積が必要

・SNSの継続的投稿

月数回から週一回程度の頻度での投稿により継顧客や閲覧者の興味を引き、発信を通じたファンの獲得やコミュニケーションを確立させていく

・マーケティングの効果測定とHPとSNSの連動

ホームページやSNSから商品の購入や友人などへの共有の流れができているか確認し、成否にかかわらずその結果を生む要因を分析し、応用・改善を行う。両方の連動を図る

芦生わさび生産組合ホームページ

分析！
改善！
連動！
継続！

芦生わさび生産組合のFacebook