

昨年8月に続いて、2回目の執筆になりました。

前は、この世界に入ったきつかけを中心に紹介させていただきましたが、今回は今感じている問題点と、自分なりの解決策についてご説明したいと思います。

ハートツリーでは、間伐された木を商品化し売れるようにすることで、森が活性化すると同時に、日本の皆様に、木を好きになってもらえたらと思い、割り箸やおもちゃなどを販売し、この春には、「MOTHEREFOREST」という、ステーションナリーブランドを立ち上げようと動いています。そんな中、ここ最近思う事なのですが、日本人は、(森に関わる皆様が思っているほど)森や木に関心がないんですね。国土の約7割が森で、古くから、森の恵みや海の恵みで生活してきた日本人が、残念ながら、森の良さどころか、関心すらない時代になっているのです。

ですから、「この商品は木できています」や、ましてや「間伐材を使用しているので、森に優しいです」といった言葉は、そもそも耳に入っていないんです。

そんな問題意識から、まずは、日本人にとって、森とは、木を育てるとは、そして、日本人の誇りとは何か、といったことをわかってもらう方法を考えていました。

自分が専門としているマーケティングの世界では、商品を販売する際には、まず市場を活性化して、という手法は、当たり前に行なわれているのですが、ちょっと忘れてしまっていました。

た。反省です。

木の商品(家も含めて)をお客様に買っていただくためには、まず、森や木の素晴らしさ、日本人にとつての大切さを伝えて、ある程度理解していただいた後ではじめて、先ほどの言葉が耳に入るんです。

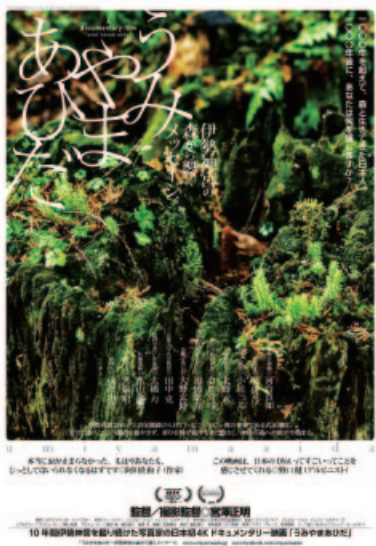
その一つの答えとして、映画のプロデュースに携わりました。ドキュメンタリー映画「うみやまあひだ」伊勢神宮の森から響くメッセージです。

この映画は、伊勢神宮の式年遷宮を例に、日本人はなぜこのような儀式を1000年以上も続けてきたのか、森と海との関係はどうか?日本の文化の根本の一つは何なのか?を、伊勢神宮を10年撮り続けてきた写真家宮澤正明氏を監督に迎え、4Kカメラで撮影した森や水の素晴らしい映像、立川直樹音楽監督による、森の素晴らしさを表現した音楽、そして、建築家隈研吾氏、映画監督北野武氏、宮大工小川三夫氏、シェフ成澤由浩氏ら、各界を代表する12人の方々のインタビューを交えて表現しています。

大変ありがたいのは、各界の皆様から応援をいただけていることです。作家の阿川佐和子氏は「これは1億2千万人に見てほしい映画だ!」とコメントいただきましたし、山の日制定記念として、衆議院内でも特別上映させていただきました。

1月31日から地方を中心に公開し、4月22日からは109シネマズ二子玉川で東京公開予定です。

この映画をたくさんの方にご覧いただくことで、日本の森の素晴らしさ、木に込められた先人達の想い、そして、日本文化の深さを知っていただき、世論が森への関心を深めてもらえたら、と心から願っています。



●プロフィール

昭和42年3月生まれ。
平成元年、JTに入社。営業、医薬部外品、清涼飲料水の商品企画、マーケティングなどを担当。その後、スポーツマネージメント、マーケティングリサーチ、インターネットプロモーションの会社を経験。
平成17年10月、大塚製薬に入社。新製品「SOYJOY」の立ち上げ時のブランドマネージメント、宣伝部などを経て、平成19年8月退職。
平成19年9月、ハートツリー株式会社を立ち上げる。

映画「うみやまあひだ」ホームページ
<http://umiyaamaida.jp/>