

平成17年、クールビズに伴って環境への関心が高まりはじめていた頃に、森林関係の仕事をされている方と知り合ったのが、私が森林と関わるきっかけでした。

エコブームの一環として森に木を植えようという呼びかけが行われているなか、私が耳にしたのは、森林を取り巻く現場が疲弊している、お金が回らなければ森林のために何もすることができないという声でした。

一方で、当時1日の平均睡眠時間が3時間ほど

## 緑のエッセー



ためのすべての工程に携わり、お金を回していくし  
くみを考える仕事です。そこで、これまでのマーケ  
ティングで培ったノウハウを森林にあてはめて、ビ  
ジネスモデルを考えてみることにしました。このビ  
ジネスモデルで会社を立ち上げて全力で取り組も  
うと思い、それまで勤めていた製薬会社を辞めて  
設立したのが、現在のハートツリー株式会社です。  
会社を立ち上げ、私が最初に目指したのは街に  
木を植えることでした。それも企業のCSRでは  
なく、マーケティング活動のひとつとして木を植

だった私の憩いの場合は会社近くに植えられている木の  
木陰でした。お昼にここでほっと一息つく時間は  
とても貴重で、木の素晴らしさを感じていました。  
頭で知った環境の重要性、心で知った木の素晴らし  
さが、自分のスキルを何か森林のために役立て  
ることはできないかと考えはじめる契機となりま  
した。

私はずっとブランドマネージャーとしてマーケ  
ティングに携わってきました。これは、製造、販  
売、プロモーション等、商品を企画して世に出す

えたいーつまり木が広告になればいいと思ったの  
です。木を見た人が商品を思い浮かべてくれれば、  
メーカーは木にお金を払います。これを実践した  
のが、サクラの植樹や和楽器演奏を通じて「和」の  
心を広める「さくらプロジェクト」で、CSRではな  
くコーズマーケティング(企業の商品やサービスを  
社会貢献に結びつける仕掛けを取り入れたマーケ  
ティング手法)の先駆的な例です。

次に取り組んだのが割り箸です。森林について  
勉強していくなかで、日本の森林には間伐が必要

なことを知り、それならば割り箸を国産間伐材で  
作ればいいと思い至りました。現在、日本で使わ  
れている約250億膳の割り箸のうち98%は中国  
産で占められています。これは単純に安いからで  
す。そこで考えたのが「アドバシ」。箸袋に広告を  
入れることで、中国産の割り箸との差額を埋め、  
国産割り箸の需要を高めていこうというビジネス  
モデルです。この取組を契機に間伐材を商品化す  
る複数の取組を行うようになり、現在は国産の間  
伐材を原料としたノベルティグッズや積み木、木

### ●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。

の折り紙の開発や、木からつくった布「木糸もくいと」の企  
画開発などを進めています。

また、これまでの取組の集大成として、日本  
の森林について語る映画を作りたいという思いか  
ら、伊勢神宮の式年遷宮をテーマにしたドキュメ  
ンタリー映画「うみやまあひだ」の制作にも、プロ  
デューサーとして関わってきました。

今後は、木の商品を先導するヒット商品づくり  
や木のあるまちづくりを進め、森林や林業を支え  
ていく仕組みづくりを行いたいと思っています。