

# どんな提案をしましたか？ メディア営業の企画書拝見

## [Vol.4] ハートツリー「Yoshino Heart アド箸プロジェクト」

国産割箸の生産は、森林育成のために切り出された間伐材の有効活用という側面がある。間伐は林業の活性化にも貢献しているが、いま林業はさまざまな課題に直面している。今回紹介する企画書は、箸袋を広告枠にする「アド箸」を通して、森林再生に貢献しつつ、企業のCSR活動まで後押しする取り組みを提案するものだ。

会社名 ハートツリー株式会社  
代表取締役 服部

今回のご提案の趣旨

ナチュラルローソン様で弁当購買のお客様にだされる「割りばし」にアドが載せられる、クロスマーチャントダイニング用新アドのご提案

国内の森を守る活動に貢献していることをお客様に訴求し、イメージをアップさせるご提案

少ない広告費で一石二鳥のご提案です。

吉野の森の現状

各商品加工業者様  
製造  
NPO法人 吉野産業活性化  
→地方銀行様・地元商工組合様  
◆吉野地区生産者

ハート  
◆企画・運営・営業

企画書では広告とCSRともに展開できることを紹介。また企画提案のきっかけとなっている、吉野の森林の現状についても詳細に伝えている。

ハートツリーは奈良県・吉野の森林再生、間伐材利用の産業化を促進する「Yoshino Heart プロジェクト」の一環として、アド箸プロジェクトを展開。2008年11月末からはナチュラルローソン82店舗で、ロッテのガム「キシリトール ネオ」の広告入り割箸を弁当の購入客らに配っている。

ロッテのガム「キシリトール ネオ」のイラストが入ったアド箸。ナチュラルローソン店舗で配られている。

## 営業トークのポイント

- ①消費者の目にもっとも触れる店頭で広告が展開できます
- ②広告を展開しながら、出稿費用でCSR活動も展開できます
- ③吉野の森林保護、地域産業活性化に貢献できます

服部氏は、企業がマーケティングに多くの予算を使いながら、他方CSRの活動を重視しつつも充当する予算は不十分であると考える。「広告・宣伝など商品売場のために投入される資金が、CSRや社会貢献にも寄与する仕組みを構築できないか」と考えていたと、企画を温めていた当時について話す。

日本には、古くから国内産木材の活用が広く普及していたが、安価な輸入木材の影響を受けて、変化が起きた。国内産木材の需要激減と後継者不足で林業が衰退、国土の70%を占める森林は荒廃した。そんな状況を目的の当たりにした服部氏が木の文化を再生して、ブランディングも果たす取り組みとしてスタートさせたのが「Yoshino Heartプロジェクト」だ。

「ハートツリーがブランドマネジメントと商品企画、吉野で林業に携わる方々が商品開発を担い、間伐材活用の産業化を図る。吉野にこだわって、日本における資源循環モデルを作ろう」というプロジェクトだ」と服部氏。アド箸はそのプロダクトアウトのひとつで、広告費が吉野での森林再生に活かされるという仕組みである。

社会貢献に関連する企画書は、環境問題への記述に偏りがちだが、アド箸の場合は、広告とCSRの両立を強調している。アド箸はコンビニエンスストア「ナチュラルローソン」で弁当などを購入した買い物客に配られる。店頭という消費にもっとも近い場所での広告出稿を可能にしつつ、広告費のほとんどを吉野の森林保護、そして地域産業活性化に充てることのできるという点をウリにした。出稿費用は1膳あたり10円で、30万番から出稿可能だ。比較的少ない費

用で広告とCSR双方を可能にするという、「一石二鳥の効果」を企画書では謳っている。08年11月末からはロッテのガム「キシリトールネオ」のアド箸がナチュラルローソン店頭で配られている。

これまでに前例のない取り組みだけに、広告効果など説得材料は特になが、服部氏は自身が目にした吉野の森の現状を説きながら、テスト的に出稿することを訴えていくという。なお、アド箸の効果をはっきり検証できる段階ではないが、展開後2週間で、このガムの売上げが通常の3割増になったというデータも出ている。

ロッテの事例に続き、現在数社の広告出稿が既に決定している。

用で広告とCSR双方を可能にするという、「一石二鳥の効果」を企画書では謳っている。08年11月末からはロッテのガム「キシリトールネオ」のアド箸がナチュラルローソン店頭で配られている。



ハートツリー代表取締役 服部進氏