



「割り箸が森林を救う」。荒廃した森林の再生には樹木の生育を促すための間引きが必要。この間伐材の有効活用策として発案したのが、包装紙に広告を入れた国産割り箸(アド箸)だ。広告代で中国産との価格差を埋め、協賛企業にも「国産材はエコ」との印象を与える。コンビニのナチュラルローソンからは年間で700万膳受注した。

大学卒業後、JT、大塚製薬で商品企画やマーケティングを担当。大家時代には新製品「SOYJOY」の責任者として活躍。「植樹を通じて子供に感動を与えたい」と

「アド箸」で森林を救う

産業育成へ需要創造支援を



ハートツリー
社長
服部 進氏(四二)

して07年9月に社会貢献型マーケティング事業を手掛けるハートツリー社(東京都)を設立した。ある著書を読み、割り箸市場の2%しかない国

産使用が環境に貢献すること、うち奈良の吉野産が90%占めることもわかった。その後、吉野の業者を訪ね製造現場や森林を視察。「割り箸が日本

の文化であると理解できた反面、森林の荒廃のほどに驚いた」。この体験がアド箸を含む「Yoshino Heart」プロジェクト

に発展。同ブランドを冠する吉野産の木製品の普及と間伐材利用を促し、環境保全と地域活性化を狙う事業だ。その枠組み構築のため地元の林業家や木材業者らとNPOを設立。今秋から本格始動する。ハートツリーはマーケティングや協賛者募集など需要創造の役割を担う。「日本文化の再生を目指す。日本人でよかったと思えるシーンを作りたい」と夢は大きい。

メイン取引はみずほ銀。「今回、南都銀行から協力を得て感じたのは、地銀には人脈、情報が豊富にあること。ただ、地域が活性化しないと収益が上がらない。需要創造なしに産業も育たない。そうした視点で地域に貢献してほしい」と期待する。(大阪)

(文・写真)一戸 潔