

森といきる

——この土地で暮らし続ける、私たちの工夫

多様な主体でつなぐ吉野の森づくり ～Yoshino Heartプロジェクト

ハートツリー株式会社代表取締役

服部 進

需要がない国産材の現状

「需要創造の仕組みづくり」それがYoshino Heartプロジェクトの最大、唯一の目的です。

奈良県南部の吉野に限らず、日本の林業はいまや危機的な状態だといわれています。日本の人工林は、第二次世界大戦後に急速に増加し、1960年代には戦前の約2倍になり、1000万haと世界でも有数の森林大国になりました。その後も木は太り続け、森林蓄積は2・5倍になっています。ただ、その中身が問題で、手入れが全く行き届いていないのです。要するに、質が低下し、荒れてきたということになります。

その原因の一つは、外材の輸入解禁です。最初は外材のほうが国産材より高かったのですが、円高の進行とともに安くなり、国産材もそれにつられるかたちで安くなりました。1990年代に入るとついに外材よりも安くなります。し

続いています。今、地域活性化の名のもとに、全国あちこちで伝統的な産業に費用を投入し、新商品や新ブランドをつくり、東京の一等地にアンテナショップを出店するなど、たくさんのお金が使われています。しかし、成功例にお目にかかることは、あまりありません。その原因は何なのでしょう？

なぜ、成功できないのか

私は、大塚製薬でマーケティングを担当したのをはじめ、長年マーケティングの仕事に携わってきました。そのおかげで、各企業のマーケティングの方々との交流をもたせていただき、商品の企画から広告宣伝、プロモーションの現場の話がうかがう機会が多くありました。その経験から言わせていただくと、成功できないのは当たり前といえます。それは、商品企画やマーケティングとは、「専門職」だからです。マーケティングとは、消費者のニーズをしっかりとつかみ、そのニーズを商品に反映し、それを最善の方法で（お金をかけるということではなく）そのニーズをもった消費者に伝え、買っていただくことです。簡単なことに見えますが、あらゆるマーケティングがそれをできずに苦労しているのです。そんな専門職の仕事を、林業を長年やってきた方にやれといっても無理な話ですし、そもそも経験したことのない方が考えるのは無謀です。もちろん、できる方もいらっしゃいますが、そ

かし、それでも国産材は売れません。値が崩れる過程で林業家は補助金に頼るようになったと、林業家の方々が自ら語っておられました。そうしたなかで消費者のニーズからかけ離れてしまい、安定供給性も失われてしまいました。

このプロジェクトを構想し呼びかけるなかで、実際に吉野の色々な方々からお話をうかがって大変驚いたことなのですが、林業に携わる方々は、実際に自分が関わられた材が、どのよう消費者に使用されているのか、全くご存じなかったのです。それでも、吉野は昔から築かれた「吉野ブランド」によって競争力があつたのですが、それも風前の灯というのが現状です。

もちろん、そのことにいち早く気づき、様々な取り組みを始めておられる方々もまた、たくさんいらっしゃいます。ただ、成功といえるのはほんの一握りで、ほとんどは補助金などに頼ったまま、作った商品は売れ残るといふ状態が

これは、元々セブンスのあるごく少数の方です。ただ、マーケティングにより消費者のニーズをつかみ、商品企画ができて、消費者に商品が届くわけはありません。例えばメーカーでは、マーケティング担当の他、営業、工場、品質管理、製造管理など、様々な役割が分担されて初めて商品が安定的に消費者の手に届きます。このプロジェクトは、その役割分担を仕組みとして形づくったものです。マーケティング担当と営業担当を私を中心とする在京の「ハー トツリー」が担い、工場・品質管理・製造管理などの役割を、吉野にあるNPO「Yoshino Heart」が担当します。つまり、「株式会社吉野」をつくったということなのです。

多くの人を結びつける

では、Yoshino Heartプロジェクトにご参加いただくのは誰でしょうか。それは、吉野地方の林業の方々、林業に関わる加工業者の方々、そしてそれを支援したい企業様になります。

マーケティング側からすると、今までは、ニーズを把握し、商品企画があっても、それをどこに発注したらよいか、全くわからないという状態でした。このプロジェクトでは、木に関するニーズが発生したとき、Yoshino Heartにアクセスすれば、どんな材が使えてどこで加工できるのかすぐにわかるという、吉野のポータルサイトの役割を果たしたいと考えています。

南都銀行さんのバックアップと、割りばしの需要を喚起して実際にお金を生み出す仕組みを動かしていたことで、皆様のご賛同が得られ、2009年秋にNPO法人Yoshino Heartとして、まずは第一歩を踏み出すことができました。 「吉野の林業を頼むで」という大変嬉しいお言葉をいただくことも多くなりました。まだまだ、会員募集はこれからですし、本格的に稼働できるのは、2010年の夏ぐらいからかなとも思っていますが、まずは、第一歩を踏み出したことが重要かと考えています。 実際に問い合わせもたくさんいただいていますし、このモデルを他の地方でも導入したいというご要望もいただいています。



広告で中国産との価格差を埋める「アドバシ」

「供給体制」の整備に固執しない

そのために私ができることは、やはり「需要を生み出していくこと」であると考えています。実は、このプロジェクトへのご参加を呼び掛けるにあたって、当然ネガティブな方々もたくさんいらっしゃると思います。その声のほとんどが、

従って、より多くの木材関係の方々に参加してもらう必要があるのです。

しかし、ここで問題が発生します。東京から突然、訳のわからない理想ばかりを言っている人間が行っても、誰も耳を傾けてくれません。そこで、力になっていただいたのが、南都銀行さんです。地方銀行の使命は、当然地域の活性化です。都市銀行との大きな違いは、地域に密着していることでしょう。そして、地域の活性化が、預金高の上昇を生み、経営も安定していくという循環になるのだと思います。南都銀行さんのCSRのご担当者にご相談をお話ししたところ、ちょうど奈良の代表的な産業である吉野の林業の活性化を考えていたタイミングということでした。「ぜひバックアップしましょう」というお言葉をいただきました。南都銀行さんのご紹介ということで、吉野の関係者の方々にお会いすることができ、構想からたった1年でNPOの立ち上げまでこぎつけることができたのだと思っています。

ビジネスモデル「アドバシ」とは

それから、もう一つ、吉野の皆さまを説得する材料がありました。言葉ではなく行動で示すことができたのです。2008年の秋から、「アドバシ」という取り組みを、既にナチュラルローソンさんと吉野の割りばし問屋さんと始めていて、年間700万膳という需要を創出し、実際

「需要を生み出してもらっても、それを供給できる体制がないんだよ」というものです。

アドバシを実施し始めたときも、そして今でも、「余計なことしないでくれ」という声も、こえてくる場合があります。その理由は、アドバシによって、需要が拡大し、端材のニーズが高まったことで価格があがったり、端材が品薄になってきたというものでした。現状で使用できる製造ラインでは、年間700万膳の需要アップはかなりの量になり、製造が大変なことは十分に理解しているところです。そうした声を発せられる方がおっしゃるのは「まず、製造ラインをしっかりとし、林道を整備し、間伐材を安価で運べる仕組みを作ったり、建材の需要を高めて、端材がたくさんできるようになってからにしないさ」ということです。

しかし、残念ながらその意見を聞いていたら、10年や20年はあつという間に過ぎてしまいましたか？ 企業では、いきなり工場ラインに多額の投資をして、商品ラインを確保してから商品企画をしたりしません。企画の段階から需要を想定し、販売前からある程度目途がたつ商品には投資をしますが、そうでない場合、まずは商品を出してみても、結果がみえるまでは、できるだけ現状の生産ラインを使用します。そして、需要が拡大して初めて工場に投資するのです。もし、「需要と供給の体制のどちらを先にしますか？」と問われれば、需要とお答えします。

に吉野にお金を生み取り組みを行っていました。アドバシについて、少しご説明しましょう。

国産割りばしは「エコ」である、ということ。最近では少しずつですが浸透してきました。国産の割りばしの原材料は、建材をとったときにできる「端材」、もしくは、森の整備で間引いて切られた「間伐材」です。つまり、国産割りばしを使えば使うほど、林業と、加工される工場に需要が発生し、活性化につながるのです。割りばしは、日本が生んだ「もったいない」を体現した立派な産業なのですが、中国産割りばしとの価格競争に敗れたことを最大の要因に、需要が減っていました。

現在日本で消費されている割りばしは年間約250万膳です。その2%が国産になります。吉野はそのうちの80%を生産しており、日本の割りばしの最大生産地なのです。ただ、やはり中国産と比較して「高い」。高級割烹などで使用される割りばしだけではなかなか産業として食べていくことはできません。そこで「アドバシ」というビジネスモデルを導入しました。

このモデルの特徴は、箸袋に広告を入れることで中国産との価格差を埋め、コストアップに二の足を踏んで国産割りばしを使用できなかった流通企業様に、国産割りばしを採用していただける機会を増やすという仕組みです。ナチュラルローソンさんに提案し、早速採用していただき、現在も続いています。

需要あつての供給体制だと思うからです。

Yoshino Heartプロジェクトは、その供給体制を整備したプロジェクトです。1社2社が現状で製造できる数量では、需要が増したときに製造できなくなる可能性が高いので、似たことができるたくさんの方々登録いただくことで、分担しながら需要に対して供給し続けられる仕組みだと考えています。そして、需要がある程度安定的に見込めたときに、会員の皆様と協力して、製造ラインに投資するなどの方法がとればよいと考えています。

よりなる需要の創造に向けて

需要についても、現在は「3・9ペーパー」というシステムを使って、吉野産の間伐材を活用した紙を南都銀行さんのPOPやディスプレイジャー誌、CDのジャケットや新書、そして、ロイヤルホストさんとロッテさんのご協力、メニューの敷き紙への活用をご提案、採用をいただきました。また、デザイナーさんと組んで、内装材への活用も進みつつあり、その他にも、ミュージシャンのグッズ、間伐材活用のMY箸セットの販売なども行っています。

今後は、会員獲得を始め、需要の創造を行っていくことで、結果を残していきたいと考えています。日本中、いや、世界中から、吉野材への発注がくるようになればと思っています。