

⇒ 環境ビジネスで起業



小学校の校庭に桜を植樹する マーケティングを展開

ハートツリー株式会社 服部 進さん

環境を柱に ソーシャルプロデュース

私は以前、大塚製薬で「SOYJOY」開発時のブランドマネジメントに従事するなどマーケティング畑で仕事をしてきました。個人的に次のテーマを探していた時、環境ビジネスを手がける友人から「環境は儲からない。儲からないと続かない。マーケティングは儲けるためのしくみでしょ？ あなた考えてよ」とそそのかさされ(笑)、チャレンジしてみることに。そして、自分のネットワークを生かし、いろいろな人やものをつないで世の中のためにいいことを提供する「ソーシャルプロデューサー」を志向することにしました。環境はその柱です。

当社は、日本という国のよさを次の世代につなぐための企画を、マーケティングという形を通じて事業化している会社です。具体的には、①感動とともに桜などの木を植える活動、②杉や檜を中心に木の特徴を生かした商品の企画販売、③和楽器を演奏するグループのライブ活動のプロデュース、④スポーツ選手のマネジメント、の4分野を手がけています。これらを組み合わせて企画するわけですが、例えば①は、全国の公立小学校の校庭に桜の木を植樹させてもらい、その際に、③の和楽器グループが演奏して場を感動的に盛り上げます。そして、木のそばにスポンサーとなる企業のロゴをプリントしたプレートを立て、感動とともにその企業名を子供たちに記憶してもらうというCSRのマーケティングを行うというわけです。

ニッチな商品は 小規模事業者者にチャンス

そのほか、今後低価格化とともに普及が進むと見られる住宅用の太陽光や風力発電システムの販売

貴金属や骨董品などを買い取るチエーンも成長している。不況で身の回りのものを換金しておこうという生活者の意識や、それらの品に旺盛なニーズのある中国など新興国の存在が背景にあるようだ。

代理業などは、追い風が吹く分野だろう。

また、街には自転車族があふれるようになった。自転車通勤を始める人も多い。牛窪氏は言う。「通勤スタイルが変わるといこうとです。スニーカーとハイヒールの中間のような靴や、自転車通勤用のリュックなどが売れているようです。こうしたニッチな商品は大手は意外に苦手。小規模事業者にもチャンスはあると思います」

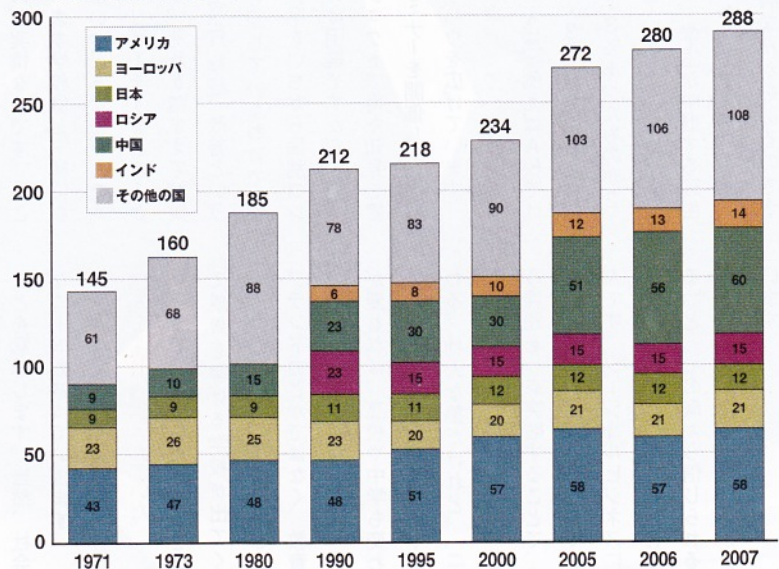
食の分野でも、環境を意識した新しい動きが出現している。

「ニューヨークにオーガニックの野菜や果物を材料にしたジュースシヨップが出現しました。1ℓで1000円と非常に高いのですが、金持ちそうな人が一人で何本も買っていくんです。私も飲んでみました。非常にまずい(笑)。普通、高価なものはおいしいはずですが、体にはいいならまずくても買う時代なんですね。新しい時代になったと思えました」と小山氏は言う。逆に、アメリカには添加物を使った低価格の食材を低所得者層に売る業態もある。

下のグラフのとおり、世界の環境問題は止まる兆しがない。環境ビジネスもまだまだ広がりを見せるだろう。

世界のCO2排出量の推移

CO2排出量(億トンCO2)



(出典：電気事業連合会「原子力・エネルギー図面集2011」)