

森の恵みに着目した事例 01

サントリーホールディングス株式会社 の取り組み

「天然水の森」プロジェクト

■きっかけ

サントリーホールディングス株式会社（以下、サントリー）は、水の会社です。いい水——いい地下水がなければ、ビールもウイスキーも清涼飲料も、何一つ作ることができません。つまり、安全でおいしい地下水＝天然水は、サントリーの生命線だといえるでしょう。その生命線の持続可能性を守るために始められたのが「天然水の森」と名づけられた水源の森を守る活

動です。当初の目標は「工場で汲み上げている地下水以上の水を森で育む」というものでしたが、その目標を十分以上に達成した今、新たにその2倍に当たる12,000haまで拡大するという2020年目標を掲げています。



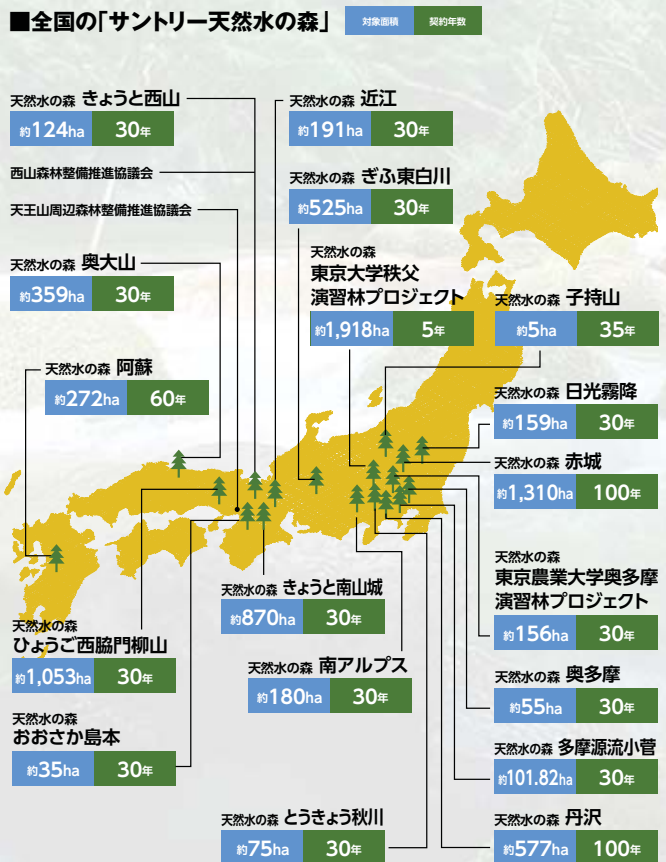
■取り組みの概要

●全国の工場の水源涵養エリアで活動を展開

「天然水の森」は、ボランティアやCSR活動ではなく、商品生産の持続可能性を守るための基幹事業として位置づけられています。従って、最初に行わなければならないのは、全国の工場の水源涵養エリアを特定し、必要な面積を算定することでした。そのために社内に水科学研究所を設立、最新の水文学の知見に基づく調査研究が進められました。こうして入念な事前準備のもとに、2003年に「天然水の森・阿蘇」が誕生。2015年現在では、13都府県18カ所、総面積は約8,000haに達しています。

森林の所有形態は国有林、県有林、市町村林、財産区共有林、私有林などと多岐にわたり、国の「分収育林」制度や「社会貢献の森」制度、県の「企業の森」制度などを利用しており、契約期間は原則として最低30年。長いものでは100年の契約もあります。理想の森づくりには、最低でもその程度の年月が必要だと考えているからです。

■全国の「サントリー天然水の森」





■活動の進め方

「天然水の森」の整備活動は、まず調査から始まります。水文、地形・地質、気候、植生、土壌、鳥類など、多様な分野の調査を行い、それを元に長期・中期・短期の整備計画を立案しています。

全ての森が、大学などの研究者との共同研究の場になっているのも、この活動の特徴の一つです。どのような森づくりが、水源涵養力と生物多様性向上に寄与

するのかを検証しながら、PDCAサイクルに則った順応的な管理が進められています。

また、南アルプス、奥大山、阿蘇の三つの「天然水の森」では、「森と水の学校」という、小学生を対象とした環境教育が行われています。実際の森の中で、木や土、水に触れながら、水の大切さ、森の大切さを体感できる人気のプログラムです。

■活動の効果

安全でおいしい地下水を未来の世代に残していくために、できることは全てやる——この企業姿勢は、多くの消費者に好意的に受け取られ、サントリーの企業ブランド価値向上に寄与しています。

この活動をベースに制作されたテレビCMや新聞・雑誌広告、Webでの情報提供は、サントリー製品の販売に好ましい影響を与えています。

「天然水の森」を教室にした「森と水の学校」も好評で、すでにのべ17,000人以上の方が受講しています。

また、社員6,000人が参加する「社員森林整備体験」研修は、社員の環境意識の向上や、自社ブランドへの誇りの醸成に極めて有効です。



■成功要因や工夫した点

多彩な分野の研究者や、森づくりの名人たちとのネットワークを築き上げ、サントリー独自の環境林整備マニュアルを作成しています。また「森づくりは、人づくり」を合言葉に、若い森林技術者を育成してい

ます。さらに、知り得た知見をホームページ上に公開し、森づくりに悩んでいる全ての人々に、ノウハウの提供を行い、「天然水の森」とどまらず、全国の森の健全化に貢献することを目指しています。

■サントリーと森との物語



「水に生かされている会社が水を守るのは当然だ」という「物語」を、「天然水の森」というネーミングや、「水と生きる」という企業メッセージでわかりやすく伝えています。さらに単なるイメージづくりではなく、科学に裏付けられた本格的な森づくりを行っています。

森づくりの方向性

R-PDCA——すなわち「調査」「プランの立案」「実行」「チェック」「修正」のサイクルに則って、水源涵養力の高い、生物多様性に富んだ、防災機能の高い森の再生・創造に取り組んでいます。

創出している企業価値

- 製造に不可欠な、おいしく安全・安心な地下水
＝天然水を持続可能な形で確保
- ・企業および商品のブランド価値向上
- ・社員の環境意識と誇りの醸成

創出している社会価値

- ・森林の多面的機能の高度発揮
- ・地域の雇用創出と活性化
- ・水源涵養と生物多様性を目指した森づくり技術の開発
- ・若い森林技術者の育成
- ・子供たちへの環境教育
- ・必要面積の2倍を目指すことによる環境貢献

参考 サントリーの森林整備施業マニュアル

全国に広がる「天然水の森」で、約8,000haの森林整備を行っているサントリーでは、森づくりの考え方や各種の研究、具体的な整備の方法について、ホームページ上で公開しています。植生調査に基づく整備計画の立案方法や、自然への負荷の少ない作業道づくりのノウハウ、生物多様性に配慮した森づくりの在り方など、幅広い内容になっており、参考になります。

サントリー天然水の森「森づくり最前線」

<http://www.suntory.co.jp/eco/forest/protect/>

SUNTORY

商品情報 | 暮らし・学ぶ | 地域・サステナブル | しらべ | サントリーインフォメーション | 環境活動 | 会社・役員・お問い合わせ | サントリーの企業情報

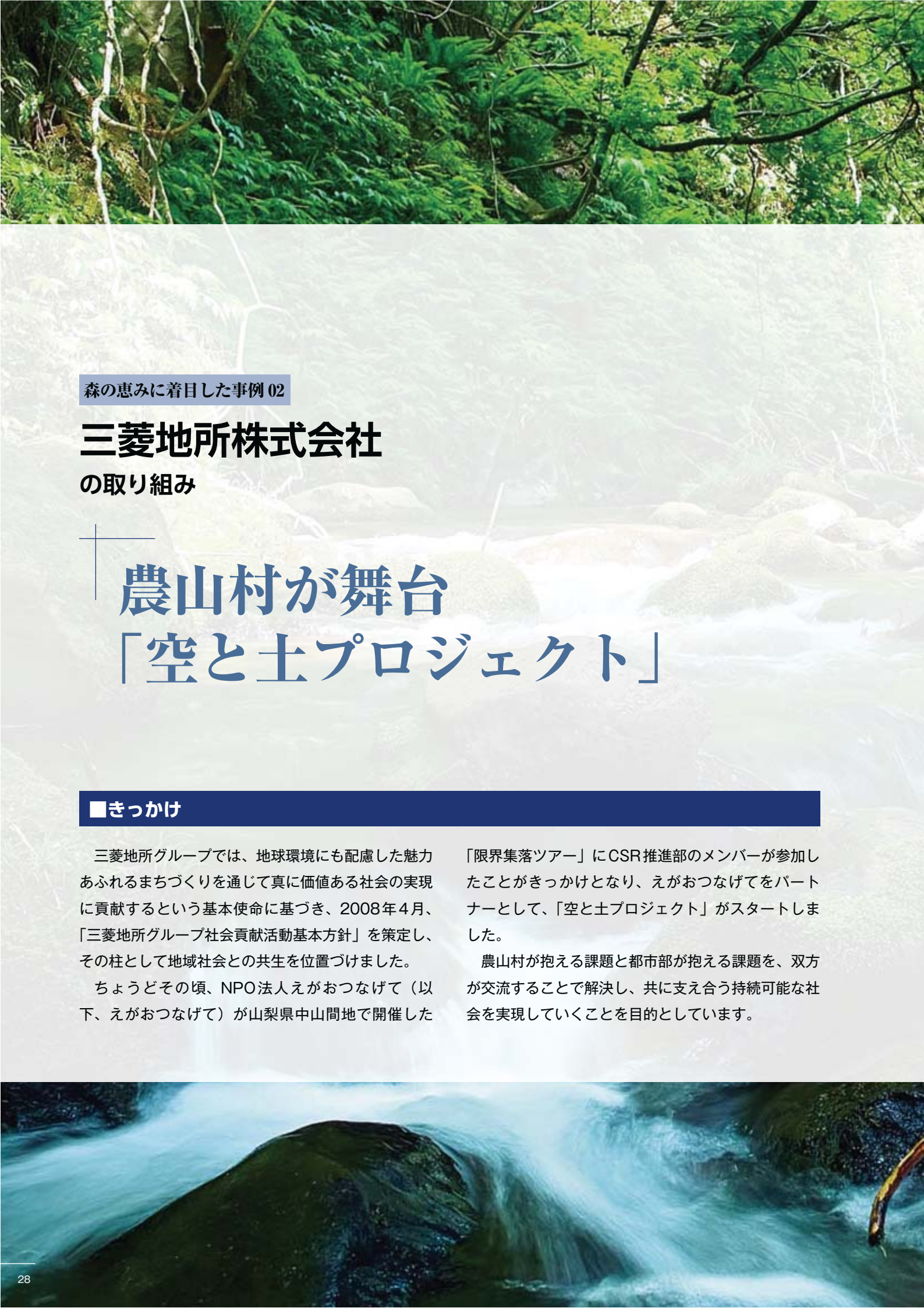
天然水の森 「天然水の森」とは、各地の「天然水の森」を「森づくり最前線」を通して科学する。「森づくりの最前線」のたのしみ

森づくり最前線

全国の森問題を解決するために

全国各地に広がる「天然水の森」は、ひとりでして暮らしているわけではありません。その一方で、今、日本全国の森が抱えている問題は多岐にわたります。最新の科学的知見に基づき、最新の調査を行い、最新の計画を立てながら、最新の技術を生かして取り組んでいます。その中で、1日1歩を踏み加え、水と自然「いのち」の未来を守る「天然水の森」の活動が、最前線を支えています。

- レーザー航測
1日1歩を踏み加え、水と自然「いのち」の未来を守る。
- 広域シカ対策
健全な森林へ活用
鳥獣被害防止対策
- 自然にやさしい作業道
森をよりよく育てる道・森にやさしい道
- 広葉樹林の管理
鳥獣被害防止対策
- 獣害対策
獣害被害防止対策
- 竹林問題
健全な森林への活用
- マツ枯れ対策
自然の回復を促すための取り組み
- ゾーニング
鳥獣被害防止対策
- ワン・タネ子竹で支援プロジェクト
ワン・タネ子竹で支援プロジェクト



森の恵みに着目した事例 02

三菱地所株式会社 の取り組み

農山村が舞台 「空と土プロジェクト」

■きっかけ

三菱地所グループでは、地球環境にも配慮した魅力あふれるまちづくりを通じて真に価値ある社会の実現に貢献するという基本使命に基づき、2008年4月、「三菱地所グループ社会貢献活動基本方針」を策定し、その柱として地域社会との共生を位置づけました。

ちょうどその頃、NPO法人えがおつなげて（以下、えがおつなげて）が山梨県中山間地で開催した

「限界集落ツアー」にCSR推進部のメンバーが参加したことがきっかけとなり、えがおつなげてをパートナーとして、「空と土プロジェクト」がスタートしました。

農山村が抱える課題と都市部が抱える課題を、双方が交流することで解決し、共に支え合う持続可能な社会を実現していくことを目的としています。



■取り組みの概要(「空と土プロジェクト」)

三菱地所グループのCSR活動「空と土プロジェクト」は、えがおつなげと連携して山梨県北杜市須玉町増富地域を舞台に、再生した棚田や畑で採れた農作物や木材等の地域資源を、グループの経営資源と融合させ、新たな価値を創出していく活動です。現在行われている活動は下記の通りです。

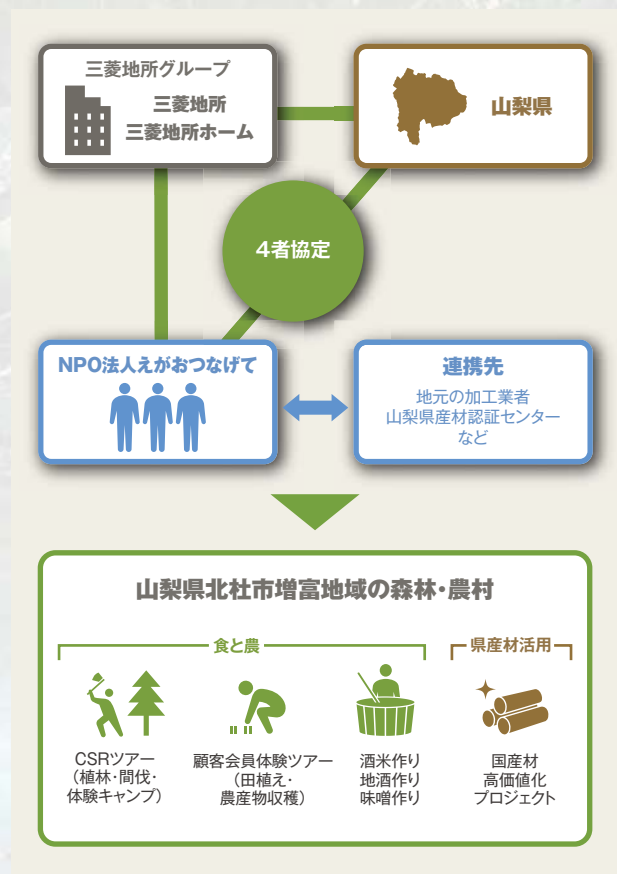
●食と農

酒米の田植え・稲刈り、新酒の蔵開きまでの一連のプログラムをツアー化し、グループ社員と家族だけでなく、東京丸の内エリアの就業者、同社マンション契約者にも対象を広げ、実施しています。その他エネルギーや生物多様性を切り口としたツアーも実施しています。

●「空と土・国産材高価値化プロジェクト」

グループ社員を対象に開催した「間伐ツアー」を皮切りに検討を重ね、2011年8月に「山梨県産材利用拡大の推進に関する協定」を山梨県他と締結し、「空と土・国産材高価値化プロジェクト」を開始。それまで廃棄していた間伐材や小径木を、高品質な構造材として三菱地所ホームの戸建住宅に標準採用することに

より、高付加価値化すると共に、継続的取引によって国内林業の持続的発展に寄与しようとするものです。





■活動の進め方

「空と土プロジェクト」は、三菱地所とえがおつなげてが意見を出し合いながら進められていきます。2008年7月の「畑開墾ツアー」でプロジェクトがスタートし、その後2008年10月に「間伐ツアー」を開催、さらに森林・山梨県産材活用が展開していきま

した。森林資源の活用においては、えがおつなげて、三菱地所、三菱地所ホームおよび山梨県による4者協定を結び、地域内外の森林、木材関係者などを巻き込みながら活動を推進しています。

■活動の効果

「空と土プロジェクト」のツアーに参加した社員の環境意識の向上がみられました。同社マンション購入者を対象とした農山村へのツアーは人気のプログラムとなっており、また純米酒「丸の内」は、営業ツールとしてもお客様から好評をいただき、プロジェクトの認知度・評価を高めています。

山梨県産材の活用を目指した「国産材高価値化プロジェクト」では、三菱地所ホームの構造用部材の国産化比率が2×4住宅メーカートップクラスの50%超を達成するなど、大きな効果がありました。国産材高価値化プロジェクトは「2013年度グッドデザイン賞（Gマーク）」を受賞。間伐材や小径木を特殊加工する

ことで2×4用の構造材として標準採用し、持続可能なビジネスモデルとした点が評価されました。



■成功要因や工夫した点

「空と土プロジェクト」の活動がうまく進んでいる一つの要因は、全体をコーディネートしているNPO

法人の存在です。NPO法人（えがおつなげて）は、プロジェクトに関係する事業者や県などと調整し、造





林会社の紹介、ツアーの企画、その他さまざまな活動をコーディネートしています。今回紹介したような活動を行うためには、こうした企画力と調整力を持つ地域密着型のNPO等と連携することが重要になります。

三菱地所グループの取り組みは、単に森林のみを対

象にするのではなく、酒米作りや野菜の収穫体験など、農山村全体を対象とした活動を行っていることが特徴的です。本業につながったCSR（＝CSV）を志向し、グループ社員がツアー・ワークショップに参加し、それぞれの事業での活用に取り組んでいることが、活動の効果を挙げる大きな要因となっています。

■三菱地所と森との物語



耕作放棄地の開墾等を行うNPO法人の活動に参加したことをきっかけに、農山村を舞台にさまざまな取り組みを行う「空と土プロジェクト」がスタートした。住宅に関わる企業グループとして、地域の県や森林関係企業と連携しつつ、地元産木材を利用した建材の開発も実施している。

森づくりの方向性

- ・手入れ不足の森の間伐を進め、間伐材を有効利用する
- ・酒米作り等、森づくりのみならず、里山を対象とした活動を行う

創出している企業価値

- ・自社グループ企業が利用する建材の開発と利用

創出している社会価値

- ・間伐材の有効利用
- ・これによる森林の育成と地域産業の振興





森の恵みに着目した事例 03

株式会社ローソン の取り組み

地域の森林資源を活かして 「マチへの還元」を体現する

■きっかけ

株式会社ローソン（以下、ローソン）は、「マチへの還元」をうたっており、地域とのリレーション強化を目指していました。また、ローソンは、「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。」という経営理念を掲げており、各店舗が各地域とともに発展していくモデルを考えています。

そこで、地域活性化や住民サービスの向上を目的

として、自治体と「地域活性化包括連携協定（以下、包括協定）」を締結し、地域に密着した店舗の展開や地元食材を活用した新商品の開発・販売等を始めました。2003年から和歌山県と共同で当該取り組みを開始し、現在は50自治体（44都道府県、6市）に「包括協定」の締結を拡大しています。

■取り組みの概要

●地域材を活用した店舗づくり

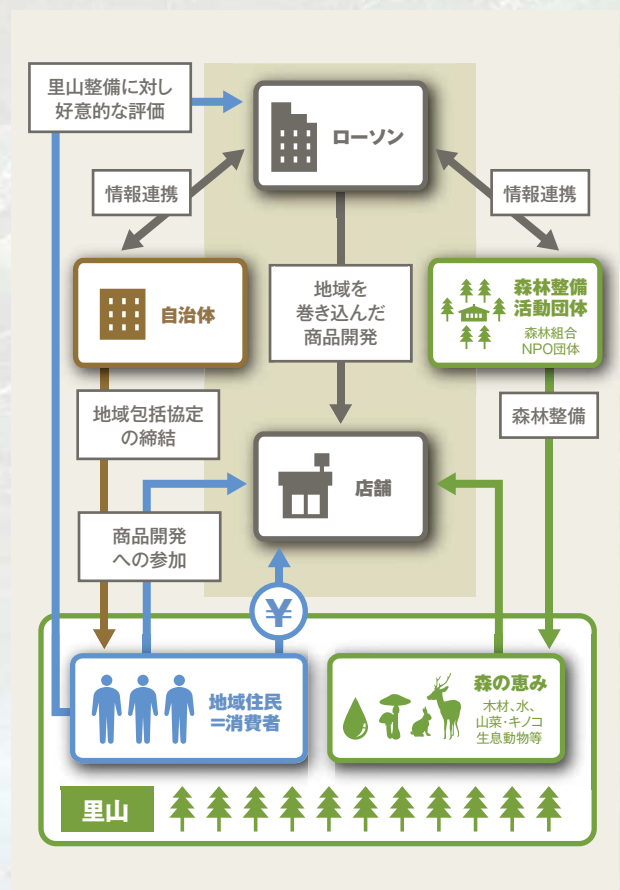
和歌山県、山形県、熊本県の一部の店舗では、地域の木材を使用した店舗づくりを行っています。

包括協定の一環として、自治体から地元木材利用の提案を受けて検討を開始しました。林野庁の「木づかい運動」が背景にあったこともあり、取り組みを行うに至りました。

地域住民は地元産材への愛着が大きく、他店舗に比べて集客力が高くなっています。

●地元食材を活用した新商品の開発・販売

ローソンは、地元食材を使用した新商品の開発・販売を行っています。地元食材は、地域の森林、里山、畑から収穫されるため、ローソンは、地元食材の利用を促進することで、里山等の地域資源の適切な維持・管理に貢献しています。





■活動の進め方

北海道地域では、鹿肉弁当を商品化しています。北海道地域では、森林や里山の資源がシカに食い荒らされており、地域住民の深刻な被害となっています。頭数管理のために駆除されたシカを材料として利用することで、シカの廃棄量の削減や猟師の収入向上、および駆除のためのインセンティブ創出に貢献しています。

地域の農産物を利用した事例としては、群馬県伊勢

崎市の「マロンパイの開発・販売」事業があります。ローソンは、2012年に群馬県と「包括協定」を締結しました。その一環として、ローソンは、群馬県立伊勢崎商業高等学校（群馬県伊勢崎市）の生徒とともに、地産食材の小麦や牛乳が使用されている「マロンパイ」を共同開発しました。この商品は、関東甲信越地域のローソンの各店舗で販売していました。

■活動の効果

取り組みが「マチへの還元」という経営理念を体現する手段となっています。またこの取り組みは、自社売上高の増加にも貢献しています。

消費者は、地域内の限定商品を選好する傾向があり、地域限定品は通常の商品よりもよく売れるため、売上の増加にもつながっています。



■成功要因や工夫した点

全国各地、各店舗でこの取り組みを進め、その個々の活動の積み重ねが、ローソン全体の企業イメージ向上につながっています。当該活動の広報や商品の広告

には、ホームページを通じた情報発信の他、店頭やレジのポップが活用されています。

■ローソンと森との物語



企業理念「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします」の実現に向けた取り組みの一環として、地方自治体と連携した地域木材による店舗づくりや、地域特産物を用いた商品開発を推進。森林資源の有効活用等を通じ、地域の課題解決と魅力ある店舗・商品づくりを目指す。

森づくりの方向性

- ・地域材の地産地消等を通じた森林整備の推進
- ・全国各地の店舗で、それぞれの地域ならではの活動を推進する

創出している企業価値

- ・地域特産の商品販売による売上への貢献
- ・地域と連携した環境配慮型企业としてのイメージ向上

創出している社会価値

- ・地域資源の有効活用
- ・地域経済の活性化



森の恵みに着目した事例 04

株式会社壺番屋 の取り組み

天然鹿肉カレーの販売

■きっかけ

株式会社壺番屋（以下、壺番屋）の滋賀県フランチャイズ店を運営している株式会社アドバンス（以下、アドバンス）では、壺番屋のストアレベルマーケティング制度の一環として、地域の特色を活かした商品開発を思案していました。そして、滋賀県日野町農村普及課が情報提供を行っていたシカの食害に目をつけ、鹿肉を利用した商品開発ができないかと思いつ

たのが取り組みを始めたきっかけです。

今では鹿肉を有効利用することで、シカによる食害の軽減（地域貢献）と猟友会の鹿肉販路拡大に貢献しています。

■取り組みの概要

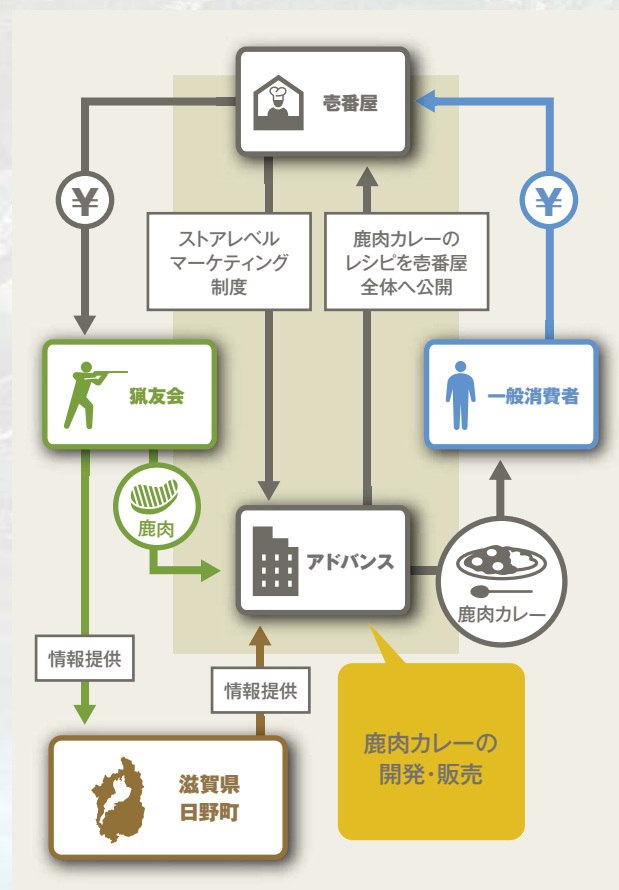
●鹿肉カレーの販売

野生のシカは解体処理方法などが確立しておらず、安定的な食材確保や、鹿肉という素材そのものの調理の難しさに苦労しましたが、約7カ月の商品開発期間を経て、鹿肉カレーの販売にこぎ着けました。

販売当初は野生動物を食材として使うことに抵抗のある（食品事故を気にする）壱番屋本部の懸念や動物愛護団体からの抗議などの課題もありましたが、販売にこぎ着けてからは好評を博しており、メディアでも多く取り上げられています。アドバンスではカレーハウスCoCo壱番屋全体に鹿肉カレーのレシピを公開しており、カレーハウスCoCo壱番屋の他店舗でも鹿肉カレーが期間限定で販売されています。

●シカの食害の認知度向上

シカの食害については、林業や農業に携わっていない人にはほとんど知られておらず、地域（滋賀県）でも知らない人が多かったそうです。しかし、実際に鹿肉カレーを提供し、メディアにも取り上げられたことで、シカの食害に関する認知度が高まりました。鹿肉カレーを注文する顧客からは、「少しでも地元貢献できれば」という声も聞かれます。



■活動の進め方

地元の猟友会を中心に、鹿肉を取り寄せています。

鹿肉そのものが流通経路に乗っていないため、仕入れコスト（輸送コストなど）がどうしても高くなってしまったり、鹿肉の解体マニュアルが確立していないため、解体場所によって品質にバラつきができてしま

うことが課題でしたが、一定程度の販売量が確保できれば、これらを解決していけます。

鹿肉は他の肉に比べ栄養価も高いため、安価に提供できればリピーターも望めます。

■活動の効果

アドバンスは「食を通じての社会貢献」を理念として掲げており、それを体現する商品として鹿肉カレーを位置づけています。本業と絡めたCSV活動として、今後はレトルトカレーの販売など、販路の開拓を行っていく予定です。

店舗当たり1日10食程度が消費されており、これまでに1,743頭のシカを消費したことになります。実際、鹿肉カレー販売後、滋賀県におけるシカの食害による被害額は減少しています。



■成功要因や工夫した点

1年を通じて安定的に鹿肉を仕入れるためには地元
猟友会だけでは対応が難しいため、鹿肉を提供できる
さまざまな団体と関係を築き、安定的な仕入れのネット
ワークを確立したことが成功のポイントの一つです。

また野生のシカを利用するため、解体方法などが確
立していないことが課題でしたが、販売を続けていく
中でマニュアルを確立し、現在では複数の解体現場で
スムーズに解体作業が行われています。

■吉番屋と森との物語



飲食業ができる地域貢献として、シカによる森林の食害に着目。シカを食材とする地域発のメニューを
開発・販売することを通じて、増えすぎたシカから森林を守り、地域の振興につなげる。

森づくりの方向性

・シカの頭数管理を通じて森林被害を軽減する

創出している企業価値

- ・鹿肉を原料とした独自メニューの開発・販売
- ・他店舗へのレシピ共有、グループ全体の売上貢献

創出している社会価値

- ・植林などの森づくりを阻害する要因の軽減（被害額の減少）
- ・「食」のサプライチェーンを通じた地場産業等の活性化



森の恵みに着目した事例 05

中越パルプ工業株式会社 の取り組み

「竹紙」「里山物語」の開発・販売

■きっかけ

鹿児島県はタケノコの主要産地です。1998年当時、国内タケノコ農家は中国産のタケノコにシェアを奪われがちで、生産効率の向上を目指していました。鹿児島県はタケノコ生産効率向上のため、5年生以上の親タケを間引きすることで、タケの世代循環を促し、良質なタケノコの生産量を増加させるようタケノコ農家を指導していました。その結果、5年生以上の

親タケが大量に伐採・廃棄されることになったのです。大量に廃棄処分されている親タケの新たな利用用途をめぐり、地域のタケノコ農家らの意向を代弁した行政からの相談に応え、中越パルプ工業株式会社（以下、中越パルプ工業）の鹿児島県川内工場は、タケの製紙原材料化に挑戦することになりました。



■取り組みの概要

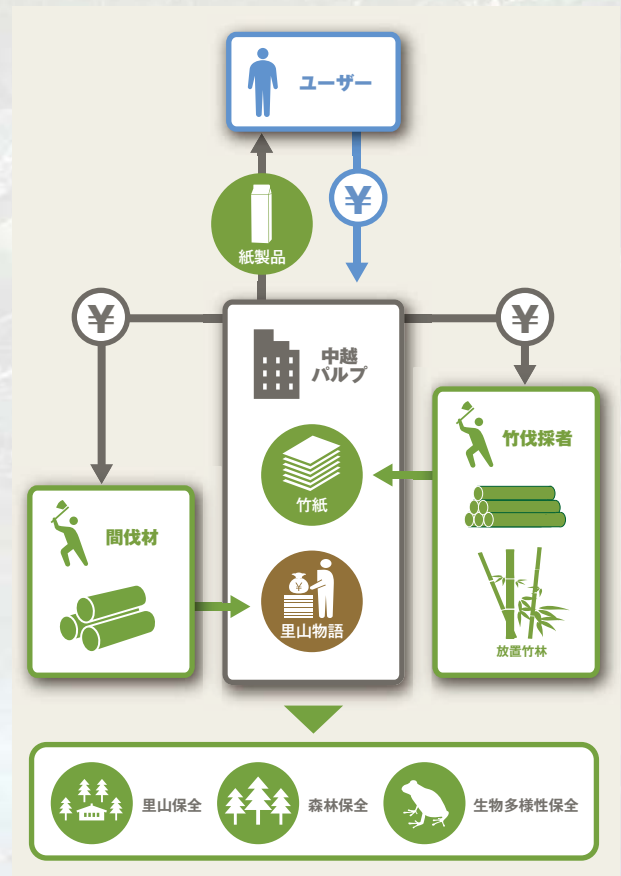
●タケの製紙原材料化への挑戦と100%タケから製造された「竹紙」の開発と販売

中越パルプ工業は製紙原材料に竹チップを取り入れ、他の木質チップに配合することで紙を製造しています。また2009年からは竹パルプを100%使用したブランド紙「竹紙」も製造・販売しています。一般的に繊維の長い針葉樹は丈夫なクラフト紙に、短い広葉樹は印刷の再現性の高い印刷用紙に加工されます。タケは両者の中間の性質を持っているため、印刷用紙から産業用紙まで幅広い用途に応用が可能です。

●事業拡大と日本の森林・里山保全の両立を目指す環境配慮型印刷用紙「里山物語」の開発と販売

中越パルプ工業は「竹紙」の活動を振り返り、自社の原材料の調達先である日本の森林・里山保全にも目を向けました。2009年には、自社事業拡大と森林・里山保全の両立を目指す環境配慮型印刷用紙「里山物語」を開発しました。「里山物語」は通常印刷用紙に「間伐材利用のクレジット」と「里山保全への寄付金」を加えたものです。「里山物語」は、紙の販売量に応じて、「同等量の国産間伐材の買い取りを約束」し、「売上の一部を里山保全活動に寄付」することで、

ビジネスと環境保全の両立を図る画期的な仕組みです。





■活動の進め方

タケは他の木材と比べ、中身が空洞であるため輸送効率が悪く、硬度があるため加工にもコストがかかります。中越パルプ工業は、タケを木材チップ工場へと

輸送する現場オペレーションを改善したり、タケにも対応した加工設備を導入したり、数々の創意・工夫を凝らしてタケの製紙原料化を実現させました。

■活動の効果

中越パルプ工業の「竹紙」や「里山物語」の取り組みは、「環境と社会に貢献する企業に」という中越パルプ工業の経営理念に立脚するものです。「竹紙」や「里山物語」の取り組みを推進することで、中越パルプ工業は自社事業の拡大や里山の保全を同時に達成することができます。里山の保全は、古くから伝承される歴史的風致や文化の保全のみならず、経済活動に欠かせない生物多様性保全にもつながるのです。それは翻って経営理念の実現につながるのです。

「竹紙」や「里山物語」の取り組みは企業イメージ

の向上にも貢献しています。その結果、「竹紙」や「里山物語」は、環境意識の高い企業・団体から注目を集め、引き合い数の増加や営業用のコンテンツとして自社事業に役立っています。

また、「竹紙」の活動は存在そのものに大きなメッセージがあります。それは全国に広がりつつある放置竹林問題の解決の糸口を示すものであり、一つの企業が本業を通じて社会的課題に立ち向かう雄姿を映すものでもあります。

■成功要因や工夫した点

1998年に鹿児島県川内工場から始まったタケを製紙原料にする取り組みは、やがて「竹紙」や「里山物語」を生み出すものの、最近まで世に知られていませんでした。これらの取り組みは実需を伴うことによっ

てさらに社会に貢献するものです。中越パルプ工業の「竹紙」や「里山物語」の取り組みを世に広め、自社事業の拡大と社会への貢献を両立させるためにソーシャルブランディングを推進し、「竹紙」や「里山物



語」に関する広報活動を積極的に行っています。

ブランディング活動では、製品ロゴをはじめ、竹紙を利用した名刺や広告用フライヤーを作成したり、森林・林業の専門誌に記事を寄稿したりと、さまざまな媒体を駆使して「竹紙」や「里山物語」の情報発信

を行っています。結果は実りつつあり、中越パルプ工業は2011年度「エコプロダクツ大賞」農林水産大臣賞、2013年「生物多様性日本アワード」優秀賞、「グリーン購入大賞」優秀賞、2014年度「日本自然保護大賞」等、数々の賞を受賞しました。

■中越パルプ工業と森との物語



森林資源を活用する紙パルプメーカーとして、健全な森林環境の保全に欠かせない、竹林整備や間伐作業の促進のため、タケを原料とする「竹紙」や間伐材を利用した印刷用紙「里山物語」を開発している。

森づくりの方向性

- ・タケの買い取りを通じて、竹林整備を促し、健全な森林を保全する
- ・間伐材の買い取りを通じて林業への経済循環を図り、健全な森林の育成に寄与する

創出している企業価値

- ・タケや間伐材を原材料とした新製品の開発
- ・エコプロダクツ大賞、生物多様性日本アワードの受賞を通して、環境配慮型企業としての社会的認知度の向上

創出している社会価値

- ・森林保全、里山保全、生物多様性保全等の環境貢献
- ・タケの買い取り保証による過疎地を含む地域経済への寄与
- ・売上に含む寄付金が、里山で活動する団体を支援することによる社会貢献



森の恵みに着目した事例 06

株式会社スマイルズ の取り組み

国産木材を活かした店づくり

■きっかけ

株式会社スマイルズ（以下、スマイルズ）が運営している「Soup Stock Tokyo」は、2008年、流出していた事故米が偽装され工場の原材料に混入するという事件がメディアでも大きく取り上げられ、結果として顧客の信頼が大きく揺らぐことになりました。

この事件を契機に原材料や商品のストーリー性にこだわるという意識が社内で高まり、全てのレシピの見

直しが行われました。同じ頃、Soup Stock Tokyoのリーフレットに使用する紙をFSCの認証紙にしようとする動きがあり、国内外の森林問題に関心を寄せるきっかけになりました。そして森林問題と向き合う中で、店舗をつくる際の木材についても国産木材を使用すべきだと判断し、以降、産地を特定した木材を活用する店づくりが始まりました。



■取り組みの概要

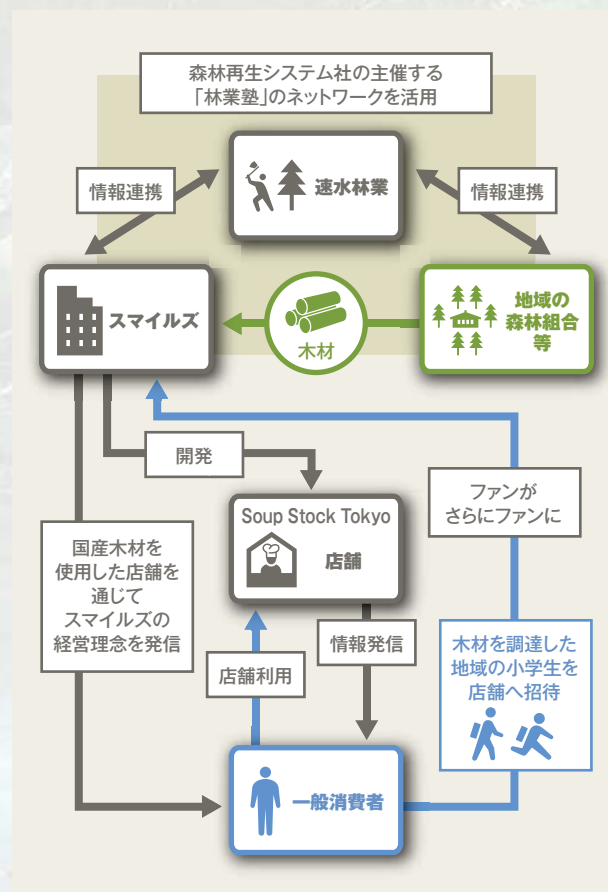
●国産材を使った店舗開発

国産木材を活用した店舗の1号店はSoup Stock Tokyoルミネ横浜店です。同店での店づくりを皮切りに他店舗でも国産木材活用を進め、現在では国内外で25店舗以上が産地を特定した国産木材を活用しています。店づくりに使用する木材は出店立地の客層などの特性や地域との親和性に鑑みつつ、ストーリー性を重視しながら樹種や産地を選定しています。

●修学旅行中の小学生を対象に、同小学校が所在する地域の木材を活用した店舗へ招待

Soup Stock Tokyoは、特定の地域で生産された木材を利用した店舗に、修学旅行で東京を訪れる当該地域の小学生を招待して食事を提供するという取り組みを行っています。Soup Stock Tokyoアトレ四ッ谷店^{ほだぎ}は宮崎県諸塚村のシイタケ栽培用の榎木として植林され余剰な材となり山に残ってしまったクヌギやコナラを一部の壁面やテーブルの天板に使用しています。原木の樹皮を剥がずにコーティング処理を施した壁面は一見スレートのようにも見える、趣のある仕上げになっています。宮崎県諸塚村の小学生の東京研修の行程には毎年同店への訪問が組み込まれており、小学生にとっては、地元の森林から伐り出した木材が実

際にどのように使われているのかを知り得るよい機会となっています。





■活動の進め方

Soup Stock Tokyoでは、安全な商品をお届けするため、食材の仕入れ先を可能な限りトレースしています。産地を特定できる木材を利用した店舗は、そうしたブランド価値を補完するものとなっています。ブランドの価値に共感してくださるお客様に対し、ストーリー性のある木材を利用している店づくりを認知していただくことが、さらにファンにさせる仕掛けであると考えています。

使用している木材の情報はリーフレットや店内ポスターやホームページ等で発信しています。店舗の施工費は設備等のインフラにかかるコストが大きいため、工費全体に占める木材の調達や工事に係る費用の割合はそれほど高くはなく、ブランディングにかかるコストと考えれば、国産木材を利用した店づくりは、コスト効率の良いブランドイメージ訴求といえると考えています。

■活動の効果

スマイルズの企業理念である「生活価値の拡充」は、「忙しい日々の中に見落とされている当たり前のことに、新しい価値を見出し、それを丁寧に磨きあげて、ひとりでも多くの方にお届けしたい」という意味が込められています。スマイルズは、企業理念に照らし合わせ、未利用資源である国産木材を有効活用してこそ、国産木材やそれを生み出す人工林に価値が生まれると考え、企業理念を体現する取り組みとして国産木材を積極的に活用した店づくりを推進しています。

店舗内装についても消費者からのポジティブな意見は多く、国産木材を使用しているイス等の備品に対する問い合わせも多数あります。

また、Soup Stock Tokyoの店舗に木材を供給し

たという事実が、製材業者の販売実績や営業トークのネタとなっており、間接的に木材関連産業へ影響を与えていると考えられます。



■成功要因や工夫した点

横浜ルミネ店における店づくりにおいて速水林業と協働したことをきっかけにスマイルズと速水林業との関係が深まり、以降速水社長が代表を務める、森林再生システム社が主催する林業塾への参加を通じて、森

林・林業分野の人的ネットワークが広がったことが継続的な取り組みにつながるようになりました。同塾には森林事業に関わる参加者が多く、木材調達先が人的ネットワークを通じて確保されていきました。

■スマイルズと森との物語



森林・山村が抱える問題の解決に寄与すべく、自社の飲食店舗において国産材を利用した店づくりを進めている。見せ方・使い方の工夫による新たな価値提案や山村との交流を通じ、企業理念である「生活価値の拡充」の実現を目指している。

森づくりの方向性

・国産材の有効活用を通じた森林整備の推進

創出している企業価値

- ・うるおいのある空間提供や、店舗の素材にもこだわる価値観が伝わることによるファンの獲得

創出している社会価値

- ・地域材、地域の林産業の振興（都市の洗練された店舗で利用されることが持つ広告効果）
- ・都市と農山村の交流の増加