

## IT経営百選応募記入シート(1 / 2)

## 会社概要

1. 会社の名称	株式会社 ネイチャー生活倶楽部
2. 本社所在地	熊本県菊池市隈府166
3. 電話番号	0968-25-5550
4. URL	<a href="http://www.nature-life-club.co.jp/">http://www.nature-life-club.co.jp/</a>
5. 設立年月日	平成8年8月1日
6. 資本金	1,000万円
7. 上場の有無(店頭/2部)	無
8. 業種・業態	化粧品類の開発・販売
9. 代表者名(年齢)	垂見和子(48歳)
10. CSO(情報戦略責任者)・CIO名(年齢、役職)	同上
11. 直近の売上高(億円、年)	1,060百万
その1年前の売上高(億円)	1,079百万
その2年前の売上高(億円)	934百万
12. 直近の経常利益額(百万円、年)	123百万
その1年前の経常利益額(百万円)	134百万
その2年前の経常利益額(百万円)	124百万
13. 現在の従業員数(うち社員数、年)	28
その1年前の従業員数(うち社員数)	29
その2年前の従業員数(うち社員数)	28
14. IT部門の有無(名称)	フルフィルメント
15. IT部門の責任者名(年齢、役職)	京節子(49歳)
16. IT部門の人数(うち社員数)	5人(2人)
17. 直近のIT関連の年間費用(人件費も含む、百万円、年)	3,000万
その1年前のIT関連の年間費用(人件費含む、百万円)	3,000万
その2年前のIT関連の年間費用(人件費含む、百万円)	2,500万

<p>18. 事業・商品・サービス内容</p>	<p>消費者一体となったこだわり化粧品類の開発・販売（販売は通信販売形態）。</p> <p>商品を使う消費者自身が商品開発に取り組み、「消費者にしかできないこだわり商品を誕生させる」ことを事業目標としている。</p> <p>消費者は特に化粧品類においては自分の抱える悩みを改善できる商品が欲しいと、思っている。また一般商品を使いながらも本当に安心して使えるのか、本当に悩みは改善できるのか、肌や体に悪くないのか、環境にも悪くないのか等、いろいろな不安や疑問を持ちながら使っているのも事実である。このような消費者の悩み・不安・疑問が解決できる商品づくりを、消費者と専門機関をネットワークとして徹底的に追求していく—その独自のマーケティング・商品開発を創造している。</p>
<p>19. ビジネスの特徴</p>	
<p>・強み</p>	<p>このようなネイチャー生活倶楽部活動に共鳴し、なおかつ商品を使い続けているたくさんの消費者から本音で消費者が求める商品像があがってくる。その情報から専門機関とのレクチャーを繰り返し「消費者ならではの商品像」をつくりあげていく。そして「消費者ならではの商品像」を具現化できる処方開発に優れた匠を探し出し、もちろん一品一品ごと、こだわりの商品づくりができる専門メーカーを探しだし、その専門メーカー・消費者の方々と共にリサーチ・試作・モニターを繰り返しながら妥協を許さない商品づくりを実現していく。</p>
<p>付加価値</p>	<p>実際に会員の人たちが求めるお声で、これはどうかしなければというところは不可能を可能にするまで徹底してこだわり抜く。絶対必要な悩み改善はもちろん、市場商品の不安・疑問もあわせて解決していく。そのうえで長く使い続けられる使い心地も徹底追求する。例えば求める商品像が「毛染めをするとシャンプー後、バサバサギシギシ。シャンプーだけでもバサつきのない仕上がりにしたい、リンスは絶対使わない」であれば、一本だけで解決できる濃厚なシャンプーを1~2年かかるとも必ず作り上げる。「ファンデーションで顔が圧迫される、暑苦しい・・・」となるとその原因を探し出し、その原料をはずした処方例がなくとも絶対に作れる手段を見出し作り上げる。消費者の倶楽部への期待と信頼を大きな力として、妥協は一切許さない商品づくりにチャレンジしていく。</p> <p>このような活動姿勢が、消費者とのパートナー関係を築き、一般通販では見られない商品リピート率を生んでいる。モニター・リサーチにおいても直筆で本音をびっしり書いていただき、一般アンケートには見られない参加回答をいただく。</p>
<p>こだわり</p>	<p>商品の中身はもちろん消費者として一体化したものしかつくりたくない。消費者という立場でしか商品づくりはスタートしない。その結果から商品が誕生する。だから商品も最初に原価ありきではなく、悩みを改善するための最高の原料で濃厚な中身となる。また不安・疑問を消費者が持つような原料もすべて排除する。そのため商品は当然無添加。不安・疑問を追求することでアトピーの方にも使用が広がるという副産物まで生まれた。</p> <p>原価も商品ができあがるまで一切気にしない。制限もかけない。こだわりに必要ならどんな高い原料でも豊富に使用する。価格に縛られることなく思う存分理想の商品開発をおこなっていく。</p> <p>そのため商品原価も自然と高額になっていく。しかしどんなにいい商品ができても高くても継続できない商品なら、開発した意味もまったくない。そこで一般化粧品の売価感覚はまったく排除し、倶楽部が運営できて消費者が継続できる消費者価格を追求する。そのためあらゆる面で費用対効果を高める施策に労を集約する。また送料など必要経費は消費者負担の協力を依頼し、ビジネスパートナーにも「ネイチャー生活倶楽部のためなら」という関係を築き、できる限り開発経費等などの負担協力を要請する。</p>
<p>独自性</p>	<p>一般小売はおこなわない。常に消費者の情報を集め対応し、そこから生まれる商品づくりと情報発信、専門機関とのプロデュース活動、それをリンクさせる総務回りは一箇所に集中し、分散は絶対させない。お申し込みをはじめとする消費者との対応も、商品づくり活動に関わっている倶楽部員しかおこなわない。商品も一品一品検品のうえダイレクトに消費者に届ける。</p>

## Ⅱ 自己評価表

会社名 ネイチャー生活倶楽部

1. ビジネス戦略・経営改革の視点	評価を行うに当たっての具体的事実
①業績の好調さ（20点満点）	7年間、利益率10%以上を堅持。無借金経営。
②ビジネスモデル（20点満点）	消費者一体企業として、プロの力を存分に引き出しながらこだわりの商品づくり・マーケティング・IT開発ができるプロデュースコア集団をめざす。
③経営の自立化（20点満点）	仕入れの分散化・全顧客保有数における一年間のリピート率50% サンプルお申込からのレスポンス率28%（自発） ご紹介率新規顧客数の2割
④経営のオープン化（20点満点）	社員顧客・ビジネスパートナーに対し、商品の開発状況・リサーチ・モニター情報・調査状況・品質使用状況を全てオープン化。 社員・ビジネスパートナーに対し、売り上げ・経費・仕入れ・在庫状況をオープン化。 社内社外のビジネスパートナー全てが、対面で活動の現状把握をおこなう。フリーアドレス・フラット組織活用。
⑤満足度経営（20点満点）	商品は悩み・不安・疑問の解消はもちろん、河川分解など環境への満足度を追及。 処方開発をおこなうビジネスパートナーなど、思う存分こだわりの処方開発にチャレンジしていただくため、創造的喜びを共有。 社員も消費者として求めていた商品作りを共有し使用できること。また実際の生活に必要な知識・資格取得が仕事としてできるという満足度もある。
小計（100点満点）	
2 IT高度活用の視点	
①コミュニケーション（20点満点）	顧客対応に必要な情報収集に全IT活用 データシステム・会話システム導入 制作業務など電子メール活用
②営業・マーケティングの改革（20点満点）	新規顧客、インターネットにより10%獲得 既存顧客へのホームページ情報発信・お申し込み10%獲得 売上げ・顧客分析・商品分析の活用
③プロセスの高度化・連携（20点満点）	販売・仕入れ・経理のプロセス全体の連携 売上げ・入金までの電子メール化 取引先との情報スピード化・共有化
④人材・ノウハウの高度活用・高度な経営管理への活用（20点満点）	売上げ・経費のクイックレスポンス ナレッジマネジメントシステムの有効活用 IT利用の人材登用
⑤情報セキュリティ対策（20点満点）	ウィルス対策、情報漏えい防止策（特に個人情報に関しては社外・社内契約） 個人情報保護法・日本通信販売協会ガイドライン遵守、システム管理監査 プライバシーマーク申請（平成17年3月予定）
小計（100点満点）	
合計（200点満点）	

## 採用基準

- 20～16点 世界・日本に誇れるレベルの成果
- 15～11点 他社が参考とする成果が出ている
- 10～6点 十分に実践しており、まだまだこれから
- 5～1点 着手しているが、まだまだこれから
- 0点 全く実践していない