

## I. 会社概要

1. 会社の名称	(株)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	
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(50歳)
10. 情報戦略責任者名(年齢、役職)	同上
11. 直近の売上高(百万円、年)	1,020百万
その1年前の売上高(百万円)	1,060百万
その2年前の売上高(百万円)	1,076百万
12. 直近の経常利益額(百万円、年)	132百万
その1年前の経常利益額(百万円)	123百万
その2年前の経常利益額(百万円)	134百万
13. 現在の従業員数(うち社員数、年)	28(18)
その1年前の従業員数(うち社員数)	28(20)
その2年前の従業員数(うち社員数)	29(19)
14. IT部門の有無(名称)	システム開発部
15. IT部門の責任者名(年齢、役職)	杉町 一代(29歳)
16. IT部門の人数(うち社員数)	3人(1人)
17. 直近のIT関連の年間費用(人件費も含む、百万円、年)	4,000万
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)	3,000万

## 平成18年度IT経営百選応募記入シート(2/2)

㈱ネイチャー生活倶楽部

<b>18. 事業・商品・サービス内容</b>	<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)。          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」ことを事業目的としている。          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。その独自マーケティング・商品開発を創造している。</p>
<b>19. ビジネスの特徴</b>	
<b>① 強み</b>	<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」を具現化できる処方開発に優れた匠を探し出していく。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出し、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>
<b>② 付加価値</b>	<p>実際に会員の人たちが求めるお声で、これはどうに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「毛染めをするシャンプー後、パサパサギシギシ。シャンプーだけでもパ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年かかろう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。消費者の倶楽部員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。          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、一般通販ではみ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。そのためご回答の御礼や毎日いただくご情報やご相談に対しては、全会員が直筆に回答させていただく。また、年5回お届けする会報誌の宛名も地域の方々に筆耕をお願いし感謝の意を込めてお出ししている。また100名に及ぶ筆耕の方々も収入源として喜んでいただく。</p>
<b>③ こだわり</b>	<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からない。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・疑問を消費者がも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が生まれた。          原料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。          そのため商品原料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、倶楽部員が運営できて消費者が継続できる消費者価格を迫及する。そのために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>
<b>④ 独自性</b>	<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。          なお、温泉郷など河川への自然対策や宿泊客様へのこだわりに当社が共鳴し、また温泉郷様も当社の理念に共鳴し設置を希望なさる場合、限定した温泉場へのシャンプー類設置も導入していく。</p>

## Ⅱ. 自己評価表1/2(ビジネス戦略・経営改革の視点)

会社名

(株)ネイチャー生活倶楽部

1 ビジネス戦略・経営改革の視点	評価を行なうに当たっての具体的事実
①業績の好調さ	<p>利益率を主とした経営方針を持っている。8年間に及び、10%以上の利益率を堅持。無借金経営を方針とする。</p>
②ビジネスモデル	<p>経営理念は「消費者にしかできない商品づくり」をおこなう消費者マーケティングの創造である。そのため当社にしかできない消費者一体のマーケティングを構築し、消費者が抱える悩み・不安・疑問を払拭するこだわりの唯一の商品開発をおこなう。そして商品開発に必要な研究・処方開発の最強のアウトソーシングブレン組織を構築し、また消費者一体の商品開発が可能な独自のITシステム構築もおこなっている。当社機能はこの経営理念が創造できるプロデュースコア集団に徹する。</p>
③経営の自立化	<p>経営の安定化・自立化には、顧客満足を得る独創的な経営理念とそこから生まれる商品力、販売力に長けたマーケティング力がファクターであると考え。そのため通常の通信販売における化粧品売上原価より高い原価をかけ、徹底したこだわりの商品開発を行っている。また逆に通常の通信販売がかかる広告費、販管費の投下比率より低い投下率で売上げるマーケティングを目標としている。その目標はサンプル単価1,500円以内、顧客リピート率50%、ご紹介による新規顧客の割合20%である。また、社員数を絞り込んだマンパワーで、日々成長させなければならないマーケティング創造を可能にしている。</p>
④経営のオープン化	<p>経営においてまず第一にオープン化すべきことは「経営理念」の具体的情報だと考える。そのため消費者一体の商品開発における消費者情報・開発情報・悩み・不安・疑問の実証・商品情報などすべて社員・顧客・ビジネスパートナーにオープン化。また経営数値も関係社員・ブレンはすべて熟知。発送のパートに至るまで全社員・全パートが売上・顧客動向・商品開発・商品在庫に至るまで情報を共有化。諸々の会議にも参加し商品開発も全員で行う。また社内においては情報がよりスピーディーに正確に一体化するように、組織は独自のフラット化・フリーアドレス化を創造している。</p>
⑤満足度経営	<p>消費者一体の商品開発を経営理念とするため、商品は悩みの改善、不安・疑問の解消は勿論、河川分解など環境への満足度を追及。消費者が納得できる商品開発を行うためには処方開発を行うビジネスパートナーなど、販売主体のこれまでの既成概念を越え、消費者だけに向けた思う存分のこだわりの処方開発にチャレンジできる。消費者の声がなかなか届かない開発者にとっては至極の開発となる。また消費者にとっても直接開発に携わり望む商品が出来上がっていくため、その満足度は高い。社員も同様でこれだけの消費者と専門機関の協力を得、自らが望む商品開発がプロデュースできる喜びと経験は大きい。また実際の生活に必要な知識・情報・資格取得・ネットワークができるという満足度も高い。</p>

会社名

(株)ネイチャー生活倶楽部

2 IT高度活用の視点	評価を行なうに当たっての具体的事実
①コミュニケーション	<p>経営理念の実現には消費者の方々とのコミュニケーション・社員同士のコミュニケーション、ビジネスパートナーとのコミュニケーションが最も大切である。そのため経営者を含め全員が顧客とに電話対応・情報対応を行う。コミュニケーションもすべて情報のストック化・共有化ができるよう顧客システムナレッジデータに落とし込む。情報交換も全員で毎日場を設けて実施。会議内容も全部情報共有化のためデータに落とし込む。全国にまたがるビジネスパートナーとのコミュニケーションもできるだけ対面で行い、必要の関係者が集う効果的なコミュニケーションを図っている。情報の共有化データ化も行う。</p>
②営業・マーケティングの改革・新商品や新サービス開発への活用	<p>営業力は消費者専門機関と一体となった商品力とマーケティング力である。そのため長年かけて一体となった商品が開発できた時は、すでに開発に参加した消費者である顧客が予約している状態である。またこれから電話・FAX・ホームページ・携帯というITツールとDMでの情報交換・情報発信・商品受注だけでなく、対面での展開も図っている。実際に当社商品と活動に関心を頂く個人または団体サークルと直接対面することで商品の輪・活動の輪を広げていく。また、データベースマーケティングもより進化させ、必要なデータはTPOに応じ表示、分析できるシステム構築を行う。</p>
③プロセスの高度化・連携	<p>経営に必要なモノ・金はすべてシステム化を行う。商品は仕入れから発注・在庫まで。お金は受注から入金まで(電子メールも含む)。経理は全般、アウトソーシングとのメール化も整う。発送状況も顧客システムと連動。顧客との対話・トラブル状況も顧客のデータシステムでプロセス管理を行う。</p>
④人材・ノウハウの高度活用・高度な経営管理への活用	<p>経営理念の具現化・業務遂行に必要なスキルをもった人材の確保、並びにスキル習得の為の方策を講じ、そのための投資も惜しまない。また当社はプロデュースコア集団を目指す為、経営理念実現のための最強のアウトソーシング組織形成を目指している。経営理念に賛同し一体となって具現化いただくビジネスパートナーの方とともに目標達成を目指す為、プロデューサーとしての高度なノウハウが身につくスキルも向上している。社員個人個人の目標管理の徹底も図っており、報酬制度・評価制度のコンセンサスも充実してきた。</p>
⑤情報セキュリティ対策	<p>プライバシーマーク認定取得。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、ウイルス対策、情報漏えい防止対策(特に個人情報にかんしては社外・社内契約)</p>