



「生活の木」に学ぶ 業態・商品開発

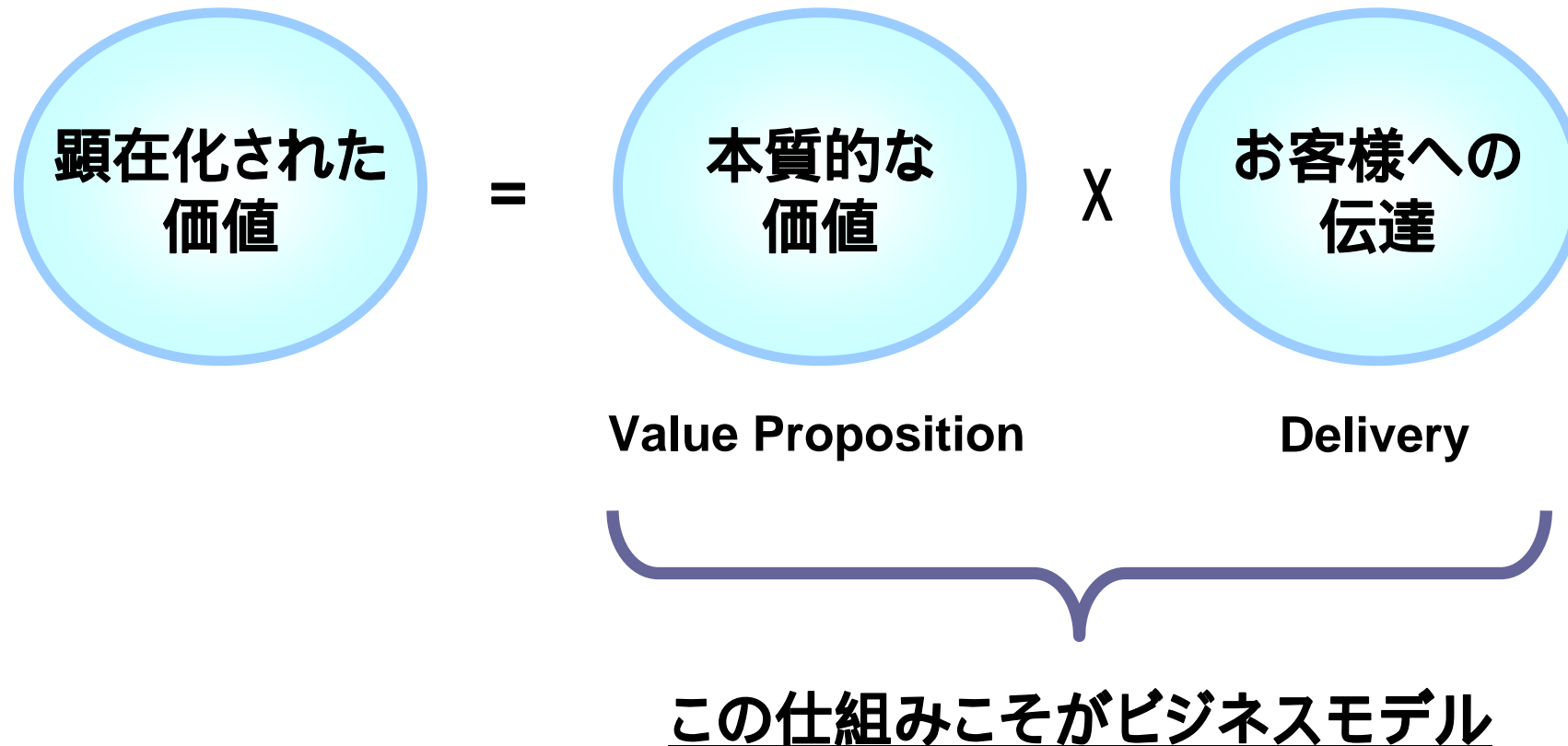
2007年10月9日
LBA 第2回定期セミナー

ビジネスモデルとは…
その会社ならではの価値を、
お客様へ届けるしくみ

- ✓突き詰めれば、「ビジネスモデル」とは、“その企業は何ものなのか？”という問いに対する答えそのものであり、“その企業体の生き様”そのもの。
- ✓ビジネスモデルは、価値観に裏打ちされた、魂の入ったものでなければならない。

ビジネスモデルとは何か？

ビジネスモデルとは、本質的な価値をしっかりとお客様へとお届けし、価値を顕在化させていく仕組みそのもの。



ビジネスモデルの6つの柱 (6ピラース)

ビジネスモデルには、「品質」「特徴」「価格」「顧客リレーション」「販売チャネル」「ブランド」の6つの構成要素が存在する。

6つの柱

品質 Quality
特徴 Character
価格 Price
顧客リレーション Relationship
販売チャネル Channel
ブランド Brand

意味合い

- ✓ 製品・サービスの品質レベルは、どのレベルにあるか？
(最高級の品質か、必要最低限のものか)
- ✓ 製品・サービスには、同一市場の他社のものとは異なる明確な特徴があるか？
(極めて強い特徴を持つか、コモディティか)
- ✓ 製品・サービスの価格帯は、市場においてどのレベルにあるか？
(プレミアム価格か、低価格か)
- ✓ お客様とのリレーションを、どの程度密接に持っているか？
(継続的な関係か、一度きりの取引か)
- ✓ 製品・サービスをお客様に販売する販売チャネルは、どういったかたちで整備されているか？
(ネットかリアルか、どこでも買えるか、あえて買いにくくしてあるか)
- ✓ 自社及び自社製品・サービスのブランドイメージはどの程度か？

「生活の木」ビジネスモデルの6要素



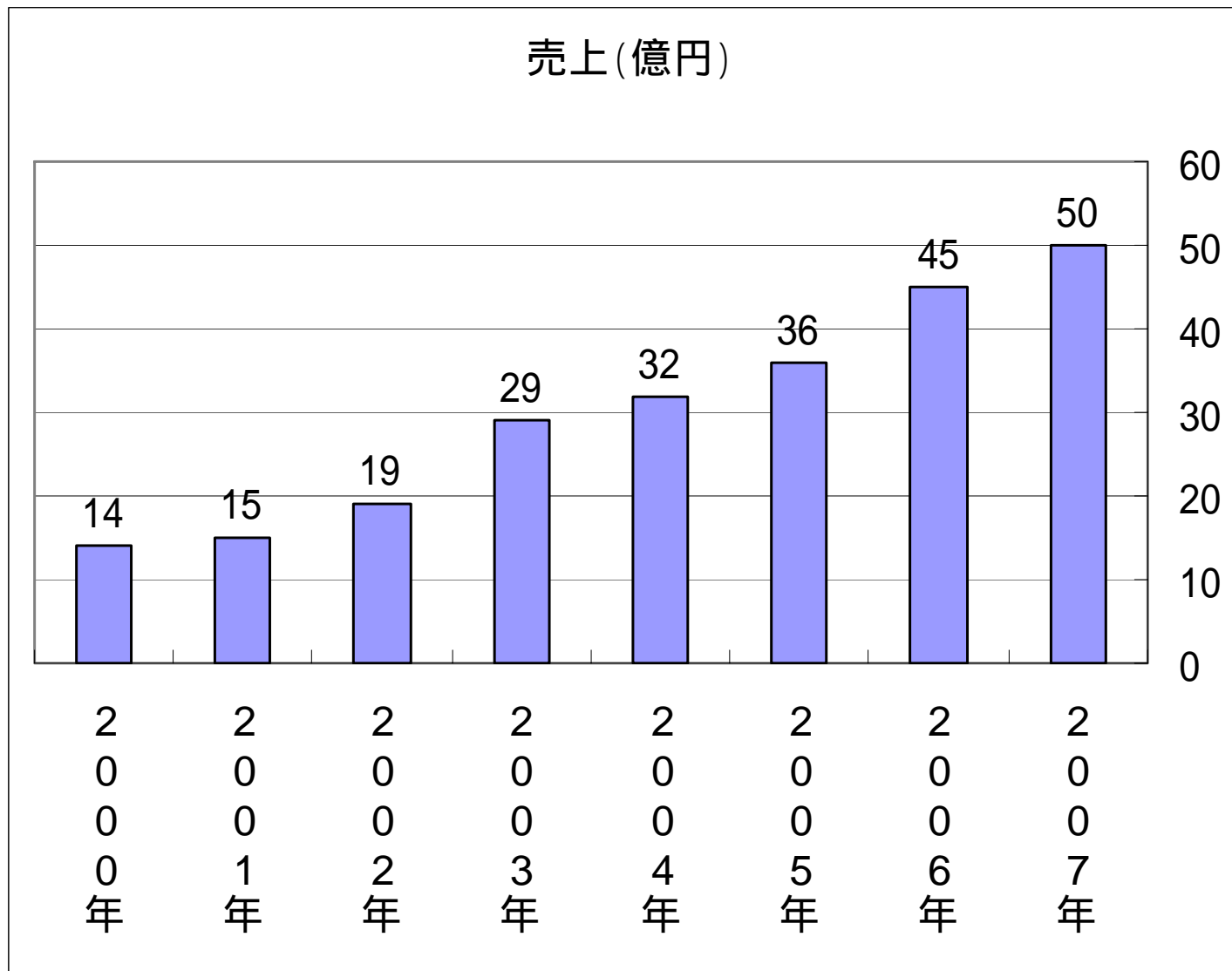
6つの柱

品質 Quality
特徴 Character
価格 Price
顧客リレーション Relationship
販売チャネル Channel
ブランド Brand

「生活の木」のケース

- ✓ 有機JASマーク等のついた有機ハーブやエッセンシャルオイルへ切り替え。
 - ✓ コミュニティトレード（直接取引）による品質のチェック
-
- ✓ ハーブ・アロマセラピー文化（ハーバルライフ）を定着させるというビジョンのもと、毎年一つ新業態を開発している。カルチャースクール等を通じて顧客と常に対話しながら商品・業態開発を行っている。
-
- ✓ 商社や中間業者を含まないことにより、業界他社（海外メーカー）の製品に比べて購入しやすい価格帯
-
- ✓ 顧客会員組織「ハーブコミュニティクラブ」、パートナーショップ、業務用卸「ホールセールクラブ」、アユルヴェーダ顧客「アユルシャ」、カルチャースクール会員など
-
- ✓ 80店の直営店、70店のパートナーショップ、2000の卸先、WEBサイトを通じた販売。海外（まずアジア）にも店舗展開を開始。
-
- ✓ 国内のハーブ・アロマセラピーブランドとしては圧倒的な強さと安心、信頼を誇る。

売上推移 ~ 豊かな成長 ~



主な新業態・商品開発の歴史

年	業態・商品名
1977年	ポプリ・ハーブの輸入開始、ポプリの通信販売開始。ポプリ会員誌「ポプリのお話」スタート
1983年	ハーブティー発売
1984年	ハーバルバス、ハーブソープなどバス商品を発売
1985年	アロマセラピーを発表 エッセンシャルオイル発売
1995年	スリランカにアーユルヴェーダリゾート「Hotel Tree of life」をオープン
1996年	埼玉県飯能市にハーブガーデン「ハーバルライフカレッジ」、本格的アーユルヴェーダサロンをオープン/ペット用アロマセラピー「ハーバルケア」発表
2001年	フラワーレメディーズ/アーユルヴェーダ「アーユルライフ」シリーズ発売
2002年	手作り石けん・手作り化粧品の「ハンドメイドギルド」シリーズ発売
2003年	手作り化粧品工房ショップ「ハンドメイドギルド」六本木ヒルズにオープン
2004年	ネイチャーメイクアップ「ナティエラ」/「和精油」・「花精油」シリーズ発売/原宿表参道店本店ビル完成
2005年	生活の木トラベル 専門分野トラベル事業開始
2006年	ハーブコーディアル(飲料)発売
2007年	メンズライン発売/海外出店(台湾)/ハーバルライフ30周年

提案、立地に合わせて組み合わせる

1. 「ハーブギャラリー生活の木」 / 5～20坪
2. 「ハンドメイドギルド生活の木」 / 20坪 工房付き
3. 「ライフウエアショップ」 / 30坪～60坪
工房＋プチサロン＋スクール＋ハーブティ試飲
4. 「ボンエルブ」 / 5坪 ハーブ食飲料専門店
5. 「アーユシャ」 / 60坪 アーユルヴェーダサロン
6. 「薬香草園」 / 4,000坪 体感型ハーブガーデン
7. Ayurveda Resort / 「Hotel Tree of life」

ルール1 . ミッション・経営理念・ビジョン

ルール2 . 商品・サービスのこだわり
原材料・LCプロセス・デザイン

ルール3 . 顧客との共感・信頼

ルール4 . その他のステークホルダーとの共感・信頼
従業員・株主・取引先

ルール5 . オーセンティシティ
透明性・企業市民活動・環境対応

ステークホルダーの幸せ、サステナブルな社会の実現へ

「生活の木」にあてはめてみると

ルール1	ミッション・経営理念	「自然」とは生き方・行動のテーマ、「健康」とは身体・肉体のテーマ、「楽しさ」は心のテーマです。自然で健康で楽しい生活を提案することにより、輪廻を意味するTree of Life(生命の樹)を生活の木は創造してまいります。
ルール2	商品・サービスのこわだり	<ul style="list-style-type: none"> ・世界を背景に開発していく ・自分たちで考え、自分たちで開発し、自分たちで実践する「オール自前主義」 ・提供するための全ての機能を自社で持つ「一環流通体制」 ・コミュニティトレードにより国際的に貢献する ・可能な限り有機ハーブ原料を使用する
ルール3	顧客との共感・信頼	<ul style="list-style-type: none"> ・カルチャースクール受講者数（全国で年間）10,000人 ・顧客（「ハーブコミュニティクラブ会員）50,000人 ・30周年記念式典の開催
ルール4	その他のステークホルダーとの共感・信頼	<ul style="list-style-type: none"> ・パートナーショップ 70店 ・卸サービス「ホールセールクラブ」会員 2,000社 ・海外調達先 35カ国80社 ・ハーブ・アロマセラピーが大好きな従業員（女性が9割）400人 ・社外の登録カルチャースクール講師 200名
ルール5	オーセンティシティ	<ul style="list-style-type: none"> ・CO2削減、私のチャレンジ宣言参加（2007年9月～） ・環境芳香への取り組み ・店頭、情報誌「Life ware Book」（年2回）及びHPで取り組みを公表 ・なるべく自然の恵みを活用することの提唱 ・2007年～ 環境芳香,メディカルハーブを提唱、実践 ・2008年～ 「植育」を具体化していく