
2008年 J F M A 新春セミナー講演録

＜第Ⅰ部＞ 講師・田中良和、森本篤郎

やってみなはれ サントリーのフラワービジネス
—青いバラ開発の経緯とプロモーション—

＜第Ⅱ部＞ 講師・重永忠

活性化するハーブ&アロマテラピーマーケット
—文化創造と市場創造の革新を求めて—

2008 年 1 月 15 日 (火)

2008/03/14

No. 5 1

Yoshikazu Tanaka

Chief Executive, R&D Planning Division, Institute for Plant Science,
SUNTORY LIMITED

Tokuro Morimoto

Managing Director, SUNTORY FLOWERS LIMITED

Tadashi Shigenaga

President&CEO, TREE OF LIFE CO., LTD.

JFMA New Year Seminar 2008

March 14, 2008

No. 5 1

2008 年 JFMA 新春セミナー

日時： 2008 年 1 月 15 日

場所： 法政大学ボアソナードタワー・26F スカイホール

主催： 日本フローラルマーケティング協会（JFMA）

共催： 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

講師： サントリー株式会社 R&D 推進部植物科学研究所 所長 田中 良和 氏

サントリーフラワーズ株式会社 常務取締役 森本 篤郎 氏

題名： やってみなはれ サントリーのフラワービジネス

ー 青いバラ開発の経緯とプロモーション ー

サントリーの田中でございます。この度はお招きいただきありがとうございます。新春ということで、何かおめでたい話ができればいいのですが、私共の苦労話を少しばかりいたします。主に私がお金を使う方の話で、後で森本がお金を儲ける方の話をさせていただくと思います。向かって左側にありますのが、大阪の三島郡というところにありますサントリーの研究センターであり、その 1 階に我々の研究室がございます。右側が青い花の共同研究開発を行っておりますフロリジーンという会社でございます。郊外にありますので、オーストラリアですので朝晩カンガルーが出てくるという、のどかな場所です。

最初に「何故サントリーが花の商売をやっているのか？」と良く聞かれるので会社の紹介を若干したいと思います。企業理念といたしましては「人と自然と響き合う」ですとか、「生活文化企業」、あるいは最近では「水と生きるサントリー」などと言っておりますが、実際のところ大阪の会社ですので、社内の文化としては「何か難しいことでもチャレンジしてやれ」ということが良いとされている会社でございます。

色々なことをやっておりますが、「儲かることならば何でもいいのか？」と言ったらそうでもなく、やはり社会に利益を還元出来るような、商品としてお客さんに喜んでいただけるような、あるいは文化に貢献するような事業を主にやってまいりました。その一つとして、利益の 3 分の 1 を社会に還元するという事で、ミュージアムやサントリーホールを作っております。

会社の連結売上高はちょっと古いですがこちらのとおりです。団塊の世代、50 歳以上の方々はサントリーをウィスキーの会社だと思ってらっしゃることが多いのですが、実際にはウィスキーの売り上げは極端な右肩下がりです、全盛時の 6 分の 1 程度です。最近の学生に聞きますと「サントリーはウィスキーも作っているんですね」とおっしゃる方が結構いらっしゃいます。このように様々な商品売っておりまして、実際に私が入社した 20 年ちょっと前はウィスキーが 8 割ぐらいを占めていたのですが、世の中の動きに合わせて売れる商品はどんどん変わっていきます。それで新しいビジネスをどんどん立ち上げていくわけですが、さすがに何も無いところからはビジネスは立ち上げられなく、研究開発という視点から申し上げますと、何かそういう研究開発を基にし、新しいビジネスの種を作っていく事が我々研究サイドのミッションだと思っております。

ずっと昔に作られた「博多練酒」という、真っ赤な日の丸のついたラベルの商品から会社が始まりまして、洋酒、ビール、飲料とやってまいりました。そして 1980 年代後半に入りまして花のビジネスも始めました。今挙げた以外にも失敗した製品や事業もありますが、成功するまでやるというのが社内の一つの風潮であります。花に関しましては、ワインやビールを開発する原材料を栽培するノウハウですとか、品種改良、組織培養をしている人たちがいましたので、これを基にして 1980 年代に「次は花をやろう」ということになりました。

最初に作りましたのがサフィニアという花です、これが 1990 年代爆発的にヒットしたので非常にビジネス的にうまくいき、2002 年にはサントリーフラワーズという別会社が発足いたしました。このようにして 1 つのよい商品が出来ますと、それを軸にして新しい会

社を作っていくほどの成功になることもあるわけです。

日本だけでなくヨーロッパでもこのサフィニアが非常に好評でして、パブ等でよくぶら下がっているのを見かけます。

サフィニアはペチュニアの仲間になるのですが、ペチュニアの品種改良、いわゆる雄しべと雌しべを掛け合わせて種を取り、その中からいいものがあると種や苗を増やしていくという非常に古典的な方法で作出したものですが、それでも先ほど申しましたとおり、1つの会社が出来てしまうほどの成功になることもあるのです。研究サイドから申しますともう少しハイテクっぽいこともやりたいし、遺伝子組み換えという新しい技術を用いますと、今までの品種改良では出来なかったことが出来るということもあり、それに取り組むことにしました。

ここにサントリーフラワーズの色々な花が並んでいますけれども、その中でバーベナという赤や紫、青といった様々な色がある花があります。しかし、どうしても綺麗な黄色というのがないのです。このように、1つの植物種でどんな色でもあるというのは非常に稀でして、後で言いますがバラやカーネーションには青や紫がありません。それは元々その植物にその色を作る能力がないからであり、無いものをいくら品種改良しても多分出てこないだろうということで、バイオテクノロジー、遺伝子組み換えを使用することにしました。

何故そんなややこしい遺伝子組み換えをやるのかといいますと、例えばバラですとバラの遺伝子しか品種改良には利用出来ないのですが、遺伝子組み換えの技術を用いますと他の植物の遺伝子、あるいは他の生物の遺伝子、と遺伝子でありさえすればどんな遺伝子でも利用出来ます。また花の色だけをピンポイントで改良することも可能です。

このようなことが出来るようになるということで世界中の企業が飛びつきまして、1980年代はバイオブームだったわけですけども、これを地道にやっていく為には非常にたくさんの技術開発が必要となってきます。技術的なことになりますが、1つは用途に応じた有用な遺伝を取ってくる、2つ目は例えばバラならば、バラに遺伝子を組み込む仕組みを作る、ということをやっていかなければならないので、面倒でもあり、また高くつく技術でもあります。

今回は花の色についてお話しするので、花の色の成分にはどのようなものがあるかをお話します。今日主にお話しするのがフラボノイドという成分で、薄い黄色から赤や紫、青など色々な色の成分があります。先ほど申したとおり、1つの植物では特定の色のものを作ります。その他には菊やオシロイバナに含まれますカルテノイドやベタレイン等、少し変わった色素を作るものもあります。赤い花の骨格段だけ見てみますとペラルゴニンという成分が含まれていることが多いです。例えばカーネーション、サルビア、紅色っぽいバーベナなどに含まれております。それから同じ赤でもやや紫っぽい赤、真っ赤なバラですとかペチュニア、菊とかにはシアニンという成分が含まれております。

ここに示しましたのが、デルフィニンという紫ないし青に含まれている成分で、例えばバーベナですとかラベンダーです。それにプラスアルファの様々な要因が重なりますと、

リンドウやアイリスのような綺麗な青色が発色します。これは実際には花以外にも毎日皆さんが召し上がっているリンゴやナスなどと基本的に同じような成分が含まれているわけです。

少し化学式の話になります。カーネーションに入っておりますペラルゴニジンという成分、バラに入っておりますシアニジンという成分、ラベンダーに入っておりますデルフィニジンという成分は、各々色はだいぶ違うのですが、構造はそっくりでヒドロキシル基の数が多いほど青くなり、少ないほど赤くなるという単純な法則があります。このような成分は紫外線からの保護ですとか、ストレスからの防御というのが植物での役割だったのですが、健康によい成分としてウーロン茶などにもたくさん含まれており利用されています。

無色の成分から色んな酵素の働きでいろんな色の成分が出てきます。例えばオレンジですとか黄色、これらは元々アミノ酸から色んな酵素が働いて出てきます。そしてこれを生物は自分の都合の良い色を作り出し、自分に都合の良い虫ですとか鳥を呼んで花粉を運んでもらっています。人間もそれを真似し都合の良い色を作り出すことが出来ます。これは代謝工学とも呼ばれるのですが水道管の配管工事と同じでして、都合の良いところを太くして、都合の悪いところを止めるというようなことをしますと、自分の作りたい色をある程度自由に植物の中で作らせることが出来ます。単純に言いますと、例えばサントリーフラワーズが売っているサマーウェーブブルーという花の遺伝子を止めたり、他の生物の遺伝子を足したりしますと、青い花から白い花を作ったり、黄色を作ったりということが全て遺伝子組み換えである程度自由自在に出来るわけです。

我々は青い花を作るということをずっとやっております。これは商売的に青い花が出来ると儲かりそうだからというのがありますが、それだけでは身も蓋もないので、青色について説明しましょう。「青色というのは世界で最も好まれる色」とインターネット調査ではなっております。それから紫とか青というのは高貴なものとされていて、英語でブルーブラッドと言えは貴族のことを言います。

サントリーが青い花の研究開発を行う際に GO サインを出したのが佐治敏三です。その際、イギリスの国の花がバラなのですが、スコットランドのシンボルカラーである青がバラにはないので、それを作ってウィスキーの発祥の地であるスコットランドに恩返しをしたい、と思ったからという社内では伝説みたいなものがありまして、プロジェクトが発足いたしました。

切り花市場についての話です。どの国も大体バラ、菊、カーネーションが売れ筋商品であります。バラとかカーネーションを皆さんが花屋で見ていただくとわかるのですが、紫とか青の品種がありません。それはそういう色の成分を作り出すことが出来ないからであります。様々な要因があるわけですが一番の要因はデルフィニジンという成分がこれらの花に無いということが花の色に紫、青といったものが無い理由であります。逆に言えば、デルフィニジンさえ作れば花の色はかなり青くなるはずですよ。

前置きが長くなりましたが、そういう風なことを考えている人たちは居たのですが、そういう遺伝子組み換えが出来るようになったのが 1983 年です。そこから数年立ちましてオ

ーストラリアのフロリジーンという会社が出来、サントリーと青い花を作ってみようという話がまとまりました。90年にサントリーがプロジェクトに参入して研究員を派遣しました。その研究員が私のことです。当時は大体数年で青いバラやカーネーションが出来るだろうと考えておりましたので、この歳になるまでこのプロジェクトをやっているとは思わなかったです。それはさておき、ある日突然メルボルンに行けと言われてまして、楽しそうだなと思って行ったわけです。フロリジーン社は当時カルウィンパシフィックというベンチャーの会社でした。余談ですがベンチャー会社の社長さんの大事な資質は「楽観的であること」、「口が上手いこと」で、これは多分どんな商売でも必要なことだと思うのですが、研究者の方も楽観的で無くてはならないということも良い勉強になりました。

話を戻しまして、青い花を作るにあたり技術的に2つの大きなタスクがあるわけです。1つは青い色素を作るために必要な遺伝子を取ること、2つ目はその遺伝子をバラなりカーネーションに入れる方法を作るということです。遺伝子の方は割りと順調に行きまして、1年ちょっとで取れて、特許出願もいたしました。

カーネーションは比較的素直な花だったので、遺伝子を組み込みますと青色の成分がほぼ100%になりました。どんなカーネーションを使うか、どんな遺伝子を組み込むかと色々工夫をしますと、非常にたくさんの種類のカーネーションが咲いてきます。現在そのうちの5品種を国内で販売しております。今年12年目になるのですが、ムーンダストのパールブルーは当時日本で初めての遺伝子組み換え商品販売とすることで話題になりました。花言葉は「永遠のしあわせ」と言います。コロンビアやエクアドルという赤道直下の高地で、非常にバラやカーネーションの栽培に適しているところで栽培し、輸入しております。南米で育てる1つの理由として、今最も力を入れている市場が地理的に近い北米だからです。そして一部を日本で販売しております。

というわけで、後で森本から話があると思いますがカーネーションはサントリーフラワーズからすでに販売しておりまして、花屋で購入することが出来ます。

原理的に、バラでもカーネーションでもデルフィニジンという成分を作ればいいので、研究者サイドから申しますとどっちが出来ても同じくらい難しいと思うのですが、どういうわけかバラの方が非常に話題になりました。その理由としてバラには様々なストーリーがついて回る特別な花であるからだと思います。

学術的に言いますと、バラはバラ科バラ属のものです。私たちが普段目にします栽培花というのは実はハイブリッドです。ハイブリッドですので様々な野バラを掛け合わせて作ります。これは自然界に元々存在するものではなく、人間が長年かけて作ってきたものです。その基となる野バラは世界に150種程度、日本にも10種余りあると言われていています。

バラと言うのは花の女王と言われておりまして、例えば日本だけでなく世界中にバラ園というものが存在します。金額的に見ても世界で最も売れているのがバラでして、恐らく次はユリだと思いますが、そういう数品種で花の総売上げの60%くらいを占めています。

バラにつきましては諸説あるのですが数千年の栽培の歴史があり、非常にたくさんの品種、多様な花色があります。実は私たちが普段黄色のバラが当たり前のようにあると思え

るのですが、これも 100 年ちょっと前にペルシャの黄色い野生のバラから人間が苦労して作ったものです。ところがどうしても青いバラというものは作ることが出来ませんでした。

英語で「blue rose」と辞書で引くと「不可能」ですとか「出来ない相談」と載っています。出来無い、実際に無いという花ですので様々な伝説がありまして、例えば青いバラのお茶を飲むと不老不死になるとか、漫画ですと「キャンディキャンディ」にもシンボルとして出てきます。

実際の近代的な品種改良と言うのは、フランスのマルメゾン宮殿という場所で始まりました。その宮殿の持ち主はナポレオンの第 2 妻のジョセフィーヌであります。こういう仕事をしているので実際にその場所を訪れたのですが、あまりバラは咲いていなかったです。

品種改良の際、現在のバラに貢献した 8 種の中に日本の野バラもあります。野バラは 1 年に 1 回しか咲きません。こう比べても野生のバラと、我々が普段目にするバラとは違いがあることがわかると思います。

「無いものを作りたい」というのが人間の常で、品種改良で青いバラを作ろうという試みも多くされてきました。名前に青やブルーが入った花も多く市販されています。

バラは赤くてスマイルは青いものです。これを化学的に分析すると真っ赤なバラにはシアニジンが多く含まれており、品種改良した青いバラの花びらには、いくら分析してもデルフィニジンは存在しません。ところがスマイルにはきちんとデルフィニジンは存在するので、このデルフィニジンが花の色に大きく関わるといことがわかります。これをどうやって作るかと言いますと、先ほどの青色遺伝子をバラの中に入れ、ちゃんとバラの中で働けばバラの色は青くなるはずで。

このような研究を続けてきたわけですが、当時は会長から海外赴任先の社員に直筆でクリスマスカードを書くという風習があったらしく、「青いバラを恋人のように待っています」と書かれたカードを頂いたのですが、待っていられても中々出来なく、「出来るまで帰ってくるな」とか冗談で言われたりもしました。

カーネーションには青色遺伝子を入れたら花びらの色が変わったのですが、どういうわけか同じ遺伝子を入れてもバラは変わりませんでした。他に青い花はリンドウですとかいくつかあったので、それぞれの遺伝子を取ってきて組み込んだのですが、カーネーションやペチュニアにはちゃんと働いてもバラに入れるとどういうわけか働かない。バラと言うのはわがままな植物なようです。結局パンジーから取った遺伝子を組み込んだところ、デルフィニジンを作りました。ここでは赤い色素と青い色素が混じってあまり綺麗ではないので、出来るだけ赤い色素が出来なくて、青い色素が出来るような工夫を色々行いました。デルフィニジンのパーセントを上げていくということです。出来るだけ青くなりそうな品種を市販品種や、京成バラ園さんの育種途中のものとか探しまして青くなりそうな品種に片端から遺伝子を組み込んでいきました。

これが開発のプロセスです。まずバラの葉からカルスを取り出しそこに遺伝子を組み込みます。遺伝子を入れてから花が咲くまで大体 9 ヶ月です。最初にカルスを入れるのに 1 年位掛かりますので、結果が出るまでに 2 年くらい掛かるという気の長い作業を延々と行

うわけです。そうして 95～100%デルフィニジンを含んだものが出来上がりました。

デルフィニジンが入っていることと、今までのバラよりもしっかりと色のついた相対的に青いと言えるバラが出来ましたので発表いたしました。

記者会見時にも散々「これでは青ではない、紫だ」と言われたのですが、バラの中では確実に青いと言うことがいえます。現在その商品化に取り組んでいます。その当時のお客様の意見を申し上げます。普段は公表発表してもこんなに多くの意見は頂かないのですが、「おめでとう」というものから「青くない」など様々な意見を頂きました。

それからこの研究の件に関しましては来年から複数の高校の教科書で取り上げられたり、あるいは昨年の防衛大学の入試問題になったりと実際に販売する前から話題となっております。

展示も行われております。遺伝子組み換え生物ということもありまして、認可が出るまでは特殊な状況でしか展示できなかったのですが、自治体からの強い要望で何回か展示を行いました。そして先ほどのカーネーションも含めまして様々な賞をいただいております。

これは遺伝子組み換えという新しい技術を使っておりますので、カルタヘナ法という法律に基づいた認可を得ないと販売できません。これは遺伝子組み換えの大豆や、トウモロコシ等の食べ物と全く同じ様に認可が必要となります。端的に言いますと、生物の生態系にどの程度の影響があるのか、または無いということを証明しなければなりません。もっと端的に言いますと、この青いバラを日本で栽培した時、野バラが全部青くなったりしないことを説明しなさいということです。実際には野バラと栽培バラは染色体の数も違い、自然状態で簡単には交雑しないということが示せましたので、現在は承認待ちであります。社内的には 2007 年内に認可を得たいと考えていたので少し遅れている状況です。

野外実験の簡単な概要としては、ミツバチが青いバラの花粉を野バラに運んでいっても交雑されなかったということが証明されました。我々が販売しようとしている花は特殊でして、花びらには青色遺伝子が入っているのですが、花粉には入っていません。ですからこれを親にして子供をとっても、子供には遺伝子が伝わりませんが、別の系統のバラがありまして、これにはきちんと花粉に遺伝子が入っております。このバラを親にして交配しますと、きちんと子孫にもデルフィニジンを作る能力が伝わりますので、これを親にして品種改良していけば、バラの色は多様になっていくだろうと楽しみにしております。

実際には様々な要因で花の色は決まっていきます。もっと青いバラを作る努力を現在しておりますが、中々難航しております。例えばトレリアンやリンドウが何故青いか、ということはよくわかっているのですが、それをバラの中で再現するのは難しいので、もう少しばらくもっと青いバラというのはお待ちいただければと思います。

研究所では様々なことをやっておりまして、実際には環境にやさしい植物を作ったりしています。例えば「エコパフ」というウレタンとピートを主成分とした特殊なスポンジ状のがあります。これは非常に通気性がよいので、酸素を根に供給することが出来ます。大げさなシステムが無くても簡単に花を咲かせる、あるいは植物を水耕栽培できるというものです。これをもちろん家庭で使ってもいいのですが、屋上緑化や壁面緑化にも使って

おります。例えば、東京ミッドタウンの一角等では屋上緑化に使っております。非常に軽量でメンテナンスが楽なので、新しいニーズがあるのではないかと考えております。これにつきましては上手く商売になっていくか、まだまだこれからというところであります。

ここで演者を森本の方に変わろうと思います。

こんにちは、サントリーフラワーズの森本でございます。JFMA 会員の方々には日頃大変お世話になっておりまして、この場を借りて厚くお礼申し上げます。

ここまでは田中の方から、先端技術に基づくサントリーの物造りということで、青いバラ、環境緑化についてお話させていただきました。先ほど申しましたとおり、青いバラというのは現在認可の最終段階ということで、来月中ぐらいには認可をいただき、その後 2009 年 1 月からの販売に向け、生産体制を整えるという段階に来ております。

我々サントリーグループというのは、先ほどの田中が申しましたとおり、酒、飲料諸々と様々な商品を販売しているということで、商品開発と同時にもう 1 つ力を入れておりますのが、これから私がお話していく所謂マーケティングということであります。

我々サントリーフラワーズの重視点ということですが、まずはやはり我々酒料メーカーということでもありますので、メーカーの最優先事項というのは何かというと「商品」でございます。所謂、差別性がある付加価値の高い商品、それからよりよい品質の商品、これらをタイムリーに適正な価格でお客様に提供させていただくというのが、何にもまして我々の最優先事項と取り組んでおるわけでございます。例えばその 1 つとして、先端技術で言えば青いバラ、環境緑化ということになるのかと思います。

今日は詳しくご説明できませんが、例えば開発した商品を、実際に販売していただく卸店様に安心して売っていただく、知的財産による権利保護ということについても、我々は非常に重視しております。サントリーフラワーズ独自で知財スタッフを抱えているだけでなく、サントリーグループ全体のホーム部門や知財部門がバックアップについていまして、こちらの方の知財による権利保護ということにも真剣に取り組んでいます。

先ほど田中も申しましたが、海外 25 カ国で 5000 万本の花苗を販売しているということで、海外のグロワーさん向けに我々の商品を販売して、そちらの方から小売店さんにお届けする所謂「ロイヤリティビジネス」を行っており、我々は所謂「知財商社」という側面もございますので、「知財による権利保護」というのは我々のビジネスの根幹を成すということで、商品開発と同じくらい重要視しています。

ここからがいよいよマーケティングの話ですが、商品の「新規性」また「機能面の有利性」だけでなく、実際に商品を買っていただいたお客様にどういう気持ちになっていただくか、所謂「満足感」までお伝えするということが非常に大事だと思ひまして、ユーザーベネフィットの訴求をしております。また、その先にありますブランド強化、プレミアム化を実現するという事で消費者の皆様顔に見えるフラワー事業、サントリーフラワーズは会社名だけでなく、個々の商品までお客様に覚えていただくということが大事だと思っております。これらが、我々が主に取り組んでおりますプロモーション、コミュニケー

ションといった辺りの領域かと思います。

ブランド強化ということなのですが、基本的に一生懸命田中とかが開発してくれた製品、これをこの段階で我々は商品、プロダクトと呼んでおります。もちろんそれだけでも、それなりにお金を生み出してくれるものなのですが、これをどれだけロングセラー化し、会社にとって長い間事業の柱になり、また、お客様に愛していただけるということが実現して初めてブランド化と呼ぶことになり、ここまで来ると商売の根幹になるということです。

あとは我々マーケティングをやるものが、それをどれだけ長い間お客様に愛される商品にしていくかということで、最初の発売時期だけではなく、商品を通じて継続的にお客様とコミュニケーションをとっていくことが、我々の考えるブランド化であります。

それともう 1 つ、昨今プレミアム商品、我々もプレミアムモルツということで CM をやらせていただいておりますが、飲料だけでなく競合他社さんを初め「プレミアム～」という商品がたくさん出てきています。今の世の中、皆様もご存知のように商品があふれかえっています。ともすれば商品が出来たとしてもコモディティ化してしまって、先ほど申した長い間会社の利益になる、お客様に愛していただくということではなく、極端に言えば 1 年ないし半年で消え去っていく商品が多いということで、我々はしっかり我々自身も儲け、かつそれを売っていただける流通の皆さん、それとそれを使っていただけるお客様に喜んでいただく、という面でプレミアムというところを非常に重視して、ブランディングをやっています。

簡単な事例を挙げてご説明していきます。サントリーのスローガンというものがありまして、例えばホームページ、印刷物、店頭 POP に全て「花にアイデア サントリーフラワーズ」という言葉が入っております。これは我々サントリーフラワーズがこういった気持ちでお客様に接していきたい、商品を開発していきたいというある種フィロソフィーのようなもので、花苗、切り花、それ以外のものを含め全ての商品、開発・販売に当たって花にアイデアをという 1 つのフィロソフィーで商売をさせていただいております。

その中で園芸、花苗というガーデニング商品を販売させていただいているわけですが、もちろん、「ブランドプロミス」つまり、我々はこういう価値をお客様に提供させていただきま。いつも育ってすくすく咲いて、いつもあなたのイメージ通りと、ご存知覚えている方もいらっしゃると思うのですが、1989 年から我々は花苗の商売をさせていただいております。ずっと長い間「綺麗に咲く」、「簡単に咲く」、「ずっと咲く」という「綺麗、簡単、ずっと」という 3 つをキーワードにしてマーケティング展開しておりました。

しかし、一昨年我々はあることに気がつきました。それは世の中にある花苗というのは全て「綺麗、簡単、ずっと」が実現できており、決してサントリーフラワーズだけの独自のものではなくなっていました。そこから一歩踏み込み、お客様が買われて実際どういう形で、例えばお庭、ベランダで実現できるのかというところまで、やはり我々はお約束し、提供しなければならないということで「いつもあなたのイメージ通り」という標語に改めました。あなたのイメージ通りのことをお手伝いするサントリー、ということです。

これが例えば会社、事業、ブランドというところにどう反映させるかですが、例えば「ム

ーンダスト」は「しあわせを運ぶ青い花」というブランドコンセプトを付けております。このよう会社全体、事業全体、ブランド全体にしっかりと我々が商売する方向性を見定め、その領域が決まれば、メディアであったり、クリエイティブであったり、プロモーションであったり、とこういったツールを徹底的に使いながらお客様にコミュニケーションしていくというのが我々の基本的な戦略であり、取り組みであるという風にご理解いただければと思います。

具体的には「ムーンダスト」において去年の5月10日、「母の日」直前において「母の日」シーズンの出荷が最盛期を迎えるということで、新聞の一面において写真で大きく取り扱っていただきました。その直後、Yahoo 検索エンジンのトップページに「ムーンダスト 花言葉：永遠の幸福」という広告を掲載させていただきました。結果的にこれが引き金になりテレビ等の様々なメディアからお問い合わせをいただき、取材対応いたしました。実際に多くの流通さんから非常に好評を頂戴することが出来ました。

これ以外にわれわが独自に行っているイベントプロモーションをご紹介します。一昨年の9月「青山 Space Intert」において「ムーンダスト」を用い、花以外の様々なフィールドで活躍されている方々のデザイン、製作によるアートイベント「青い花に幸せを願う」と題したフラワーアート展を開きました。そしてその売上げWFP（国際連合世界食糧計画）に寄付させていただきました。例えば、タレントの長谷川理恵さんがハワイをイメージした「PEACE」というムーンダストを使ったレイを出展してくださいました。実際に長谷川さんがいらっしゃった初日はテレビ5番組、新聞・雑誌で24ものメディアで紹介されるという非常にPR的に大成功を収めました。その他の出展者として、辰巳琢郎さん（タレント）がワインを用いた「幸せのシーン」という作品を、小笠原流礼法宗家の小笠原敬承斎先生（小笠原流礼法宗家）に「小笠原流礼法の折形 ～花包み～」という作品を、南畝隆顕さん（マドラーレイク東京）に「幸せを願う花のパッチワークキルト」という非常に大きな作品を作っていただきました。その他計9人の方々に出展していただきました。

その翌月に行われた青山芸術祭にも「ピラミッド型のムーンダストアレンジメント」を出展し、通りを歩かれる多くの方々に触ったり、見ていただいたりしました。

また皆様ご存知のIFEXにおいて「Flower Cafe」という新作商品を発表するブースを出しました。今年は青いバラを中心としたブースにしたいと思っております。

マーケティングというのはプロモーションだけではなく、商品開発ということが重要になります。例えば、先程の田中のようなブリーダーという研究開発をしている人たちだけで無く、マーケティングを取り入れての商品開発にも取り組んでおります。

その1つが花との関係そのものをデザインした「tu-tu r.t.d」というものがあります。従来切り花を買うお客様というのはお花屋さんでブーケを作っていたり、もしくはフラワーアレンジメントにさせていただいたりしたものを、ご家庭に持ち帰っていただいたり、ギフトで差し上げるという形でした。しかし我々は、世の中のお客様のセンスがどんどん変化しているということを踏まえ「お花と人との関係性そのものをデザインしてみてはどうだろう」と考えました。例えば「1輪で非常に凛とした姿に見えるデザインがあっても

いいのではないか」ということで、サントリーのグループ会社のクリエイターと一緒に商品開発を始めました。しかし元々のスタート時点では、現在の様な商品になるとは全く想像もしておりませんでした。例えば、お花屋さん以外でも花を販売していただくことは出来ないか、お花と消費者の接点をもっと増やせないかと考えました。もちろんお花さんが最重要なのですが、人が多く集まるカフェであったり、駅中のショップであったりという物販店でもお花が取り扱っていただける、もしくはそこで非常に目立っている、というものが作れないかということで、「r…ready、t…to、d…display」という酒業界で言う、買ってそのまま飲むカクテル等を表す言葉を、花業界にも用いることが出来ないだろうか、ということで一切手を加えなくてもそのまま持って帰れる、それ様子が非常にお洒落なスタイルとなる商品をイメージいたしました。詳しくは HP を見ていただければと思います。

この商品は昨年 1 月から社内でチームを作り開発してきたもので、昨年 11 月に行われた「デザインタイド Tokyo」というデザイナーズイベントの中で発表させていただきました。1 輪差しのこの商品を全部で 250 個並べ、ライティングをいれました。当日訪れたファッション関係やジュエリー関係等、普段我々とお付き合いが無い方々が多くいらっしやいまして、様々な質問を受けました。そこで我々が強く感じましたのは、1 つのスタイルとして受け入れてもらえたことです。例えば、流行のインテリア雑貨で生花の取り入れや、ブランドショップのディスプレイ、VIP の方々へのプレゼントとして使いたいというお話が届いており、実現できる段階まで進んでいます。

もう 1 つ新商品の発表でございます。これも昨年の IFEX で発表させていただいた新しいプリザーブドフラワー「IRO プリザーブド」と呼んでいる商品で、今年（2008・1）から発売させていただいております。従来のプリザーブドフラワーとは違い、着色せずに色を保つということを実現いたしました。ブランドに込めた思いとして、新たなカテゴリーを作ることと、今回の商品は我々独自の技術というオリジナリティー、日本初、世界初ということで「IRO」という日本語をそのまま製品名として採用いたしました。こじつけ感もありますが「I…Innovative、R…Real、O…Original」ということです。現在日本は様々な厳しさを受けておりますが、食などの日本の文化は世界中で受け入れられております。是非、世界への志として商品に和名を持って打って出たいと思ったのでこのブランドネームになりました。また IFEX に出展した影響もございまして、新聞等で多く取り上げられていただきました。その中で商品に関して様々なご意見もございましたので、それらを踏まえた上で更なる改良を加えたり、新たなジャンルにも加わっていきたいと思います。

これら 2 つの商品は技術的なことはもちろんのこと、消費者の「こんなものがあつたらいいな」というお声を形にしていこうという思いで出来た商品でございます。

どういう形でお客様にお伝えするか、ただ単に商品が出来てお客様を待っているだけでは全然来てはいただけません。我々も「あなたのために開発しました」、「こういうところでお使ください」というところまで積極的に打って出ることが我々の役割です。冒頭で田中が申しましたとおり我々は儲けることが仕事なのですが、儲ける前にまずはお客様に知っていただくということがマーケティング活動であり、知恵も絞り、金も使わないとこ

れだけニーズが多様化している世の中では成功は難しいと考えております。

現在放送されているドラマ（フジテレビ月 9、バラの無い花屋）に我々サントリーが花を提供しているので、様々なシーンに取り入れていただけるよう、自社だけでなく他社さんともコラボして花の魅力を積極的にアピールしていきたいと思います。これが我々の仕事とも思いますし、これからたくさんの方々にお花の楽しみを知っていただくきっかけになると思います。

またさっきご紹介した「tu-tu r.t.d」ですが、現在伊勢丹等のアパレル関係、ファッション関係でメンズ館が充実してきていること、男性がファッション雑誌を読み、インテリアに興味を持ちはじめたという今まであまり無かった行動が生まれてきたことに私は大きなチャンスがあると思っております。「男性と花」という今までリアリティが無かったものに商品を通じて実現性を持たせていきたいと思っております。

以上で私のお話を終わりにします。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

質問 1

ムーンダストの長持ちのわけは？また、青いバラも長持ちするのか？

回答

ムーンダストはカーネーションという品質上の問題、また日持ち剤の関係で長持ちします。青いバラの方はまだ実験が出来ておりませんので、今のところお答えできません。

質問 2

tu-tu r.t.d の値段はいくらか？

回答

パーソナルギフトを想定して開発したので、花込みで 1000～1500 円で考えております。

質問 3

青いバラはどこで生産するのか？

回答

認可の問題もあり、今のところお答えできません。

質問 4

tu-tu r.t.d は傾けても大丈夫なのか？

回答

特殊なジェルを使用しているので傾けても大丈夫です。また、ジェルが全部無くなってもポットも水を入れて数ヶ月間ご使用いただけます。

質問 5

エコパフの価格はいくらか？

回答

まだ事業を立ち上げたばかりなので、詳しいことはお答えできません。

質問 6

ムーンダストと他の商品の違いを消費者へ伝えるツールを教えて欲しい。

回答

消費者に伝える、伝わるような広報活動を引き続きやってきたいと思います。

質問 7

遺伝子組み換えの植物を、今後日本の生産者、農業にどう貢献していくか？

回答

カーネーションは国内生産ではうまくいかなかった。バラの方は、自治体や生産者以外の農家との兼ね合いもあるのでまだわからない。遺伝子組み換え植物ということもあり、課題が多いのも感じている。

「やってみなはれ サントリーのフラワービジネス」
ー青いバラ開発の経緯とプロモーションー
サントリー株式会社 田中良和
サントリーフラワーズ株式会社 森本篤郎

1. サントリーの企業風土と花事業

サントリーには創業以来、新しいことにチャレンジすることを良しとする風土があり、赤玉から始まり、ウイスキー、ビールと新しい事業を興してきた。1980年代に、オオムギやブドウの品種改良の技術を生かし、新しい花の品種開発への取り組みを開始した。1989年に発売されたサフィニアは国内外で一世を風靡し、続いて開発された花手毬などもヒットしたため、2002年にはサントリーフラワーズ株式会社が誕生した。

2. 花の女王バラ

バラは、花の女王とも呼ばれ、世界中で最も愛されているバラ科バラ属の植物である。バラ属の植物は北半球を中心に150-200種ほどあるとされる。そのうち8種程の野生種を交配することにより現在の栽培バラ(*Rosa hybrida*)が誕生したと言われている。今では赤・白・ピンク・黄色など、さまざまな色のバラが得られているが、たとえば黄色いバラもペルシャの黄色の野生種を利用することにより開発されたものである。現在まできれいな紫から青い色の品種は作られていない。主要な切花であるカーネーション、キク、ユリなどにもやはり紫や青い品種はない。こういった色の品種が開発されることが待ち望まれていたが、オシベとメシベを掛け合わせる品種改良では生み出すことはできなかった。

3. 花の色の決まる仕組み

赤や青の花色はフラボノイドの1種であるアントシアニンと呼ばれる植物色素に由来する。おもなアントシアニンには橙色から赤色のペラルゴニン(赤いカーネーションなどの色素)、赤色から紅色のシアニン(赤いバラなどの色素)、紫から青色の色素デルフィニン(リンドウ、アイリスなどの色素)がある(図1)。赤ジソなどから得た色素が天然着色料としても使用されている。

アントシアニンは多くの酵素が植物の中で協調して機能することにより合成され、合成される仕組みも良くわかっていて、デルフィニンを合成するために必要な酵素がフラボノイド3',5'-酸化酵素(F3',5'H:通称青色化酵素)である。多くの紫から青い花ではこの酵素が機能していて、デルフィニンを蓄積することができる。ところが、バラ、カーネーションなどにはこの酵素がないためデルフィニンを蓄積することができず、そのため紫や青の品種がない。また、いくつかの植物はデルフィニンを合成することができなくても、特別な工夫を施すことにより青い花を咲かせている(アサガオなど)が、バラやカーネーションには、このような能力はなく、従来の交配による品種改良では青い品種を作ることはできなかった。

4. ムーンダストの誕生

遺伝子組換えは品種改良の新しい技術である。この技術を用いると、任意の有用な遺伝子を取得し、その遺伝子を任意の植物に導入することができる。つまり、交配することができない植物の性質(遺伝子)も改良に利用できる。このようにして開発された遺伝子組換え植物(害虫抵抗性ダイズやトウモロコシなど)はすでに世界中で広く栽培されている。

サントリーは、青色化酵素を利用して青い花を作るプロジェクトに1990年から取り組んできた。ペチュニアから青色化酵素の遺伝子を取得できたのが1991年で、この遺伝子をうまくカーネーションで働かせることにより、デルフィニンを蓄積し、花の色が青くなった「ムーンダスト」を開発し、1997年から国内で販売している。現在では、5品種のムーンダストがあり、花言葉は「永遠の幸福」である(<http://www.moondust.co.jp/>)。ムーンダストは海外では、米国、ヨーロッパ、オーストラリアなどで販売されて、商業化されている唯一の遺伝子組換えの花である。

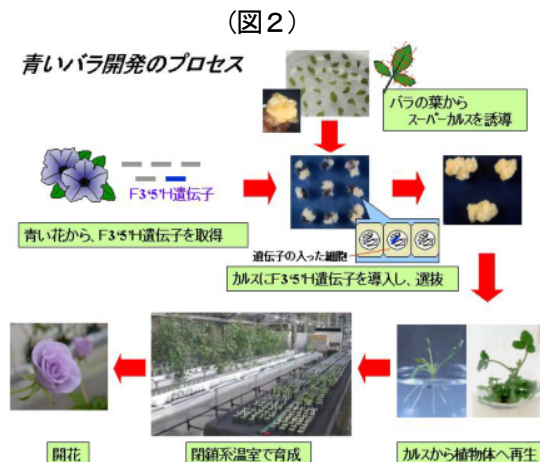
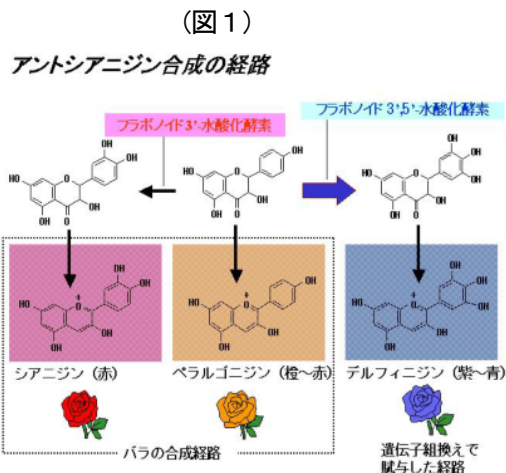
5. 青バラの開発 (図2)

バラにも青色化酵素遺伝子を導入して、花色を青くしようと試みた。バラにいくつかの青い花（ペチュニア、リンドウ、チョウマメ、ラベンダー、パンジーなど）の青色化酵素遺伝子をバラに導入したところ、パンジーの青色化酵素遺伝子を導入したバラだけが大量のデルフィニジンを生産した。京成バラ園芸株式会社のご協力も得、たくさんのバラの品種を分析し、青くなる素質がある品種を選んだ。これらのバラの細胞に遺伝子を導入し、元のバラに戻す操作を行った。40 品種以上のバラにパンジーの青色化酵素遺伝子を導入し、のべ 10,000 系統以上の形質転換バラを開花させたところ、デルフィニジンの含量がほぼ 100%のバラを取得することができた。このバラの花色は、従来のバラの品種にはない青色を呈していた。

6. 青いバラの今後の課題

得られた青いバラは遺伝子組換え植物であるので、「遺伝子組換え生物等の使用等の規制による生物の多様性の確保に関する法律（カルタヘナ法）」に従い、生物の多様性（特に国内に自生する野バラ）などへの影響を調べ、認可を受けた上で、商業生産と販売を行いたい。現在までに得られたデータからは、遺伝子組換えバラと野生バラが自然条件で交雑する可能性はないか、あっても極めて低いことが示されており、生物多様性への影響はないと考えられる。

花の色がもっと青くなるためには、デルフィニジンの蓄積のほかに、様々な要因が必要であるが、バラにはどの要因もない。この要因をバラの中で再現することにより、さらに青くする研究も継続して行っていきたい。



7. マーケティング活動

メーカーとしての使命は「ユニークネスを持った商品」「より良い品質の商品」をお客様に提供することであり商品開発は「命」である。それと同時にブランドビルディングもサントリーが力を入れている領域である。「ブランドはお客様一人ひとりの心の中にある」を常に念頭にクリエイティブ・メディア・プロモーションの観点から様々なブランド化に向けた活動を行っている。

昨年東京青山のギャラリーで開催した「青い花に幸せを願うフラワーアート展」、I F E Xでの展示はその一例である。開発者が作った「商品」をどう「ブランド」に進化させるか？それがサントリーの考えるマーケティング活動の原点である。

また、生活空間と花との新たな関わり方の提案として、クリエイティブエージェンシーであるサンアドとのコラボレーションで「r. t. d.」(Ready to display)というコンセプトの商品を開発し11月の東京デザイナーズウィークでお披露目を行った。2008年1月からは自然の花色をそのまま残した着色しないプリザーブドフラワー「I R Oプリザーブド」の販売も開始する。これらはマーケティングオリエンティッドな商品開発の一例である。

このように「花の楽しみ・魅力」を拡げお客様に実感していただけるような商品開発、プロモーション、コミュニケーション活動を今後も積極的に展開してゆく。

2008 年 JFMA 新春セミナー

日時： 2008 年 1 月 15 日

場所： 法政大学ボアソナードタワー・26F スカイホール

主催： 日本フローラルマーケティング協会（JFMA）

共催： 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

講師： 株式会社 生活の木 代表取締役 CEO 重永 忠 氏

題名： 活性化するハーブ&アロマテラピーマーケット

ー 文化創造と市場創造の革新を求めて ー

はじめまして、生活の木の重永でございます。

今まで 30 年かけて根付かせて参りましたハーブ、アロマセラピーについて、そして、我々生活の木としての生き方を皆様にご報告、お届け出来たらと思います。

まず私がどんな流れで「生活の木」という会社を作ってきたかをご紹介します。

私は現在 1 号店がある原宿の表参道で生まれました。私の家は、3 代この地で商売を営んでおります。戦前に祖父が当時珍しかった写真館を、戦後は写真館を辞め父がこれまた当時珍しかった洋食器屋を、そして洋食器屋を辞め、私が現在の会社をやっております。父も私も若い頃より「商人の家なのだからアルバイトをするくらいならうちで働け」ということで家業の手伝いをしてきました。写真館、洋食器、ハーブと全く違うものをやってきたのですが、それぞれに共通点があります。

商人の DNA というのでありましょか、私は DNA を「生き方のこだわり」と捕らえているのですが、皆様も商売の中、また生活の中で様々なこだわりがあるかと思います。

では、我々の DNA はどういうことなのか。1 つは「真似をしない独自のものを自分たちで開発しようじゃないか」ということです。生活の木が出している商品を去年の末に数えてみたところ 2500 アイテムありました。その中の 95% が自社で考え、自社で発明し、自社で開発し、自社で作っていく商品です。我々の生き方としてはこのことが意地でもあり、一番楽しく胸を張れるところでもあると思っております。このように真似をしない独自のもの、文化を開発しようということで 30 年近くやってまいりました。

もう 1 つは一環流通体制というこだわりをもっております。洋食器の時も自分たちがデザインしたものを自分たちで売っていました。これを我々は一環流通体制と名付けました。つまり今で言うと、ハーブ、アロマセラピーという文化のことをお客様に提供するために、全ての機能を会社の中で持とうというのが我々の考え方、それから生き方になっております。具体的には原材料の調達、約 35 カ国からドライハーブやエッセンシャルオイル等の、所謂ハーブの原材料となる素材というものを吟味調達する調達機能、それから仕入れた原料をただ在庫として持っている、他社に提供するのではなく、この原料を使いまして商品の開発をする開発機能、開発したものを 80 店舗の直営店を使い、直接社員が売っていく小売機能、そして我々の売り上げの 35% に当たります卸売り機能を持っております。

それから 10 年ほど前よりハーブ、アロマを広めるためのスクール事業を展開しており、そのスクールの中でハーブの使い方、家庭の中での使い方、資格をとるためのレッスンをしております。

2 年前よりお客様の強い要望で立ち上げたのが旅行事業です。色々なお客様と接していると、その国の本場に行きたいという声が上がってきます。バラの場合ですと「バラの収穫祭」というものがありまして、この時期になりますとお客様をお連れして収穫祭に参加をし、また地元の文化を見て回るということで、お客様に本物に触れ合っていただこうというのが旅行事業です。他には海外でハーブ、アロマセラピーを体験できるネイチャーリゾートホテルのホテル事業、台湾を中心とした海外出店をしております。これらを我々は一環流通体制というこだわりを持って取り組んでいるところでございます。

もう1つのこだわりです。我々の社員は450人いますが、これはただの450人ではなくて、ハーブとアロマセラピーの分野が好きでしょうがない人々で構成されています。このように好きな人が寄り集まり、好きなことに打ち込んでいるということが3つ目のこだわりです。

これらのようなこだわりの中で、毎日私たちは楽しみながらハーブ、アロマセラピーを提供しています。

会社の中で良く言われるのがルーティンワークという言葉が使われますが、生活の木のルーティンワークは「文化創造」と「開発」と「革新」です。これらが止まってしまった時には我々の存在意義が無く、きっと倒産する時ではないかと思っております。そのようなDNAを持っていることを誇りに思いながらこれからも成長して行きたいと思っているところです。

次に、私たちのこれまでの流れ、特にハーブ、アロマセラピーという30年の流れ、どのような開発を経てきたのかをご説明します。

私が17歳の時に父のやっていた洋食器屋の一角、2坪をお借りしましてハーブの材料を並べたのが日本で小売業、あるいはメーカーとして紹介した初めてでございました。その時から大きく3期に分けて経てきております。

最初の第1期が1977～86年までの約10年間であります。この間、我々は徹底的にハーブの用途開発に取り組んできました。その当時はハーブの認知度が低く、沖縄のハブと間違えられるほどでした。

用途開発ですが、まず最初に「植物の恵みを香りとして何か使えないか」と思い考えたのが「ポプリ」であります。ポプリというのは、花びらを乾燥させて配合して熟成させた室内芳香剤です。このポプリを広める際、小学校の子供たちにメッセージを発信しました。

「なかよし」という雑誌において、佐藤まり子さんに「作中で毎回必ず一回、主人公の女の子がポプリを作る」という作品を書いていただきました。漫画の最後のページに我々は企画を打ち出しました。「全国の女の子の諸君、自分でオリジナルのポプリを作ってコンテストに応募しようよ!」といったものです。当時ポプリ作りをする素材はどこにも売られておりませんでしたので、先程申した2坪のスペースで20グラムのポプリの材料を売りました。10グラム100円程の値段だったのですが、女の子たちがポプリコンテストに応募するために小銭を握り締めて買いに来たり、地方の子はお父さんが出張に行く際に材料を紙に書いて頼んで買ったりというのが当時の様子です。通信販売をすれば、地方の子でも買えるという事で通信販売を始め、そしてこのポプリのコンテストの企画を佐藤まり子さんと共に、漫画とタイアップをしてやりました。そして驚くべき現象が起きました。ポプリ作りがブームになってしまったのです。

この素晴らしい体験、反応が無ければ、我々はひょっとしたらハーブの普及というのはあきらめていたかもしれません。この小学校の女の子のハーブへの熱意、あるいは使い方、ポプリに対しての情熱を見た時「これは来るな」と、当時20歳の私は思いました。

この子供達の反応で気を良くした私たちは、当時「もっとハーブを様々なシーンで使い

こなせないか」と研究を始めました。当時日本にはハーブの文献が無かったものですから、イギリスやアメリカに行ったりしながら図書館に行き、ポプリ作りの本を徹底的に探して、ハーブ&スパイス等の図鑑を買って帰り、翻訳し勉強いたしました。

そこで見つけたのが「お茶で飲もう」というものでした。今はカフェに行くとコーヒー紅茶と並んで、ハーブティーというものが必ずあると思うのですが、ポプリに続いて我々が開発したのが 1981 年くらいだったと思います。これが 2 番目の開発です。

当時ハーブティーを飲む人はほとんど居なかったのですが、実はポプリ作りをしている親御さんがハーブに慣れ親しんでいる娘を見て、そして娘と一緒に店に来てハーブティーを買って帰るという消費行動に移ったのが次のステップでした。

ハーブティーを飲むと茶葉が残ります。私たちはそれを見て、せっかくの植物の恵みをこれで捨てるのはもったいないと思い「残った茶葉をガーゼに入れてお風呂に入れてみよう」ということになりました。これが「バスハーブ」というもので 3 番目の用途開発でございました。当時 1 パック 100 円でお風呂が楽しめるというキャッチフレーズで販売いたしました。

バスハーブが売れていたそんな時、あるお客様からクレームが入りました。それは「お宅のバスハーブをお風呂に入れて、そのまま次の日まで浸けておいたら浴槽が染色してしまった」とのことでした。この件に関してはトイレタリー会社さんにお聞きしたりして無事に染まった色を落として解決しましたが、「これはまた新しい用途を見つけたぞ」と思いました。ハーブで物が染まるということを発見したのです。

ハーブが染料に使えるということがわかったので、1983 年頃、群馬県の桐生市にある染衣試験場と組んで「ハーブによるハーブ染めの色出し試験」を行い、今でも 5000 データほど持っております。というわけで、4 番目の用途開発はクレームで発見してしまった「ハーブ染め」というものでございます。

1985 年、我々は「アロマセラピー」という言葉を使い始めました。香りによる自然健康法ということで皆様に提案しようということになりました。今では日本アロマ環境協会に社団法人化にいたしました。そして環境省の元でアロマセラピーの正しい普及をしている次第でございます。このようにハーバルライフ第 1 期を創生期として約 10 年の歳月をかけて日本にご紹介してきました。

最近 NHK で特集されているアメリカのターシャ・テューダーさんという方がおります。実はこの人の生き方そのものがハーバルライフと同じ生き方なのです。彼女は自然の植物の恵みをふんだんに生活の中に取り入れ、自分の周りのものを作ってしまうという近代生活と逆の生活をしています。我々が 10 年間でご紹介してきたハーバルライフ等を、彼女は地で生活の中で実践されていたわけです。取材を通しその生き方をお聞きし、大変感銘を受けた次第でございます。

続いて第 2 期として 1985 年頃からの話です。当時の竹下内閣で「ふるさと創生事業」というものが打ち出されました。ばら撒き財政と揶揄されていましたが、全国の市町村に 1 億円を交付しました。そしてその結果「ハーブよる村おこし」をする市町村が 52 市町村出

てきました。皆さんどういう動きに出たかと言いますと、顕著な動きといたしましてはその町で「ハーブガーデンを作る」というような開発に自治体が携わりました。その際我々は自治体から様々な相談を受けました。何故なら 1970 年代からハーブを扱い続けてきた実績と、盛んな用途開発の為に我々はハーブガーデンを持っていたので、実際に経営しているハーブガーデンを是非見せて欲しいとの要望で、埼玉県飯能市にあります我々のハーブガーデンに多くの方々が訪れました。

各地でハーブガーデンが作られたことによりまして、我々のハーバルライフの浸透にどんな役割になったかと言いますと、皆さんドライブがてらそれらのハーブガーデンに行くようになりました。そして「ハーブというのは 1 種類ではなかったのか」、「ラベンダーもタイムもペパーミントもハーブなのか」、「ハーブという人間に役立つものがこんなにたくさんあるのか」ということを生活者の中に植えつけるという成果をもたらしました。

当時はまだハーブガーデンと言っても、ハーブ園を周って最後にちょっとお土産を買っていく程度だったのですが、我々の提案もありそのうちハーブガーデンで教室を始める所が出始め、またハーブ料理を食べる、エステが出来る、もちろんハーブティーが飲める、ハーブの染色体験等もさせてくれる、というような変化をしていきました。実はこれがハーブガーデンによる我々の非常に大事な時期だったと思います。地方自治体の働きによって一般の方々に「人間の生活に有益な植物がハーブの総称である」というハーブの知名度を上げた時期でもあります。

1998 年頃から第 3 期であります。「アロマセラピーの隆盛期」というものに入っていきます。私たちはこの時期に積極的な店舗展開をしていきました。当時まで 10 店舗ほどしか無かったのですが、2000 年近くになりまして、全国 50 万人以上の都市には我々の直営店をつくらうではないかということで「生活の木」というショップ名で、年間 10 店舗ほどのペースで北海道から九州まで展開していきました。

出店と共に我々がこだわっているのが「ハーブによる文化」というものをどれだけ多く作っていくかということでもあります。当時ポプリだけだった文化が、ハーブティーやお風呂等の文化になっていったわけですが、98 年度以降に我々が力を入れてきたのが「ハーブを使い、自分で手作りの化粧品、石鹸を作ってもらおう」というアクションを提案していきこうということで六本木ヒルズに店舗の中で実際に化粧品や石鹸を作り、そこで作ったものをお客様に提供するというものです。このような業態を作ったのがちょうど 2000 年辺りだったと思います。このように隆盛期にはハーブに詳しい方々だけではなく、一般家庭にも根付かせていくというようなマーケティングを取ってまいりました。

今まではこのような形でやってきたのですが、2008 年以降、この先に行こうということで、今後の 10 年を「ハーブ、アロマセラピーによる社会貢献時期にしていこう」ということで舵を取り始めました。今までは好きな人々が集まり、愛好家がこれ等を家に持ち込み生かし、楽しんできたわけなのですが、今後はさらに一般家庭に限らず、世の中のハーブ、アロマセラピーがどれだけ社会に役立つかに重点を置いてみようということです。

例えば、精神的なものを持った中での病気ですとか、精神的なものが起因する病気等で

ご相談に来て「どんなアロマを炊いたらいいですか」と質問されてくる方が多くいらっしゃいます。このようななかでハーブ、アロマセラピーが医学の中で役に立てないだろうかと考えております。

また、学校教育の中で、植物の恵みをどう生かしていくか、生活の中でどう使いこなすかといった教育の提案を呼びかけております。パソコン等に頼っている子供たちに、植物の恵みを身近なものでいいから取り入れていくことを教えたいと考えております。我々はこれを「植育」と位置付けてこれから貢献していこうと思っておる次第でございます。

それからやはりなんといっても、化学物、合成物だけを使って暮らすよりは、植物の恵みで暮らすということがどれだけ余計なCO2を排出しないか等の環境問題にも真剣に取り組んでいきたいと思えます。

夏には「アロマセラピーによるクールビズ」という提案をしました。オフィスに涼しくなる香りを漂わせたりすることです。

これら第4期として我々がこれから真剣に取り組むべきことは、大好きなハーブ、アロマセラピーという得意分野の世界で、社会貢献を少しでも出来ていけばということを課題に進めております。

これら社会貢献をCSRと最近では使われておりますが、我々はCSRという言葉を使うつもりはありません。ではどういうところによる社会貢献と申しますと、1つは今申し上げましたとおり生活者、消費者に対しての社会貢献が当たり前だと思っております。

もう1つは、資格を持った方がこの資格や知識を使って、活躍の場を皆さん欲しがっているわけです。家庭の中で家族に何かをするだけではなくて、何か社会に出て仕事の中で役に立ちたいと考えている方がいっぱい出てまいりました。そのような方々のために、私たちはお店を作ったり、スクール等を作った際、その中で講師を募集したりしています。これが2つ目の社会貢献だと考えております。実際、我々の店員や講師も資格保有者であり、元々お客さんだった方が講師をやっていることもあります。何故なら募集すると私達のお客様だった方々が応募してくるからです。このような形で顧客と共に我々のマーケットを広げていくというやりかたです。

3つ目といたしまして、なんと言っても業界が出来てまいりました。アロマセラピーに取り組む企業さん、ハーブを開発している企業さんが大なり小なり多く出てきましたが、一緒にこのものを正しい方向で普及させていこうと、知識の共有という意味でも3つ目の貢献は業界貢献に努めていくということです。

最後に4つ目ですが、国際貢献をあげております。最近の事例といたしまして、ガーナという国があります。ガーナにはシアバターという大変肌に良い植物があります。私たちがガーナに社員を派遣いたしまして、世界で通用するシアバターを作る為の技術指導をしてまいりました。これは世界のハーブというものをもっている国の産業に我々も一役買おうではないかということです。そして、その国の商品を日本が世界で紹介できるようなお役を、我々生活の木が担おうということでもあります。他にもエジプト等の国からお声がかかり、エジプトの産物をどうにか付加価値を付けて日本に紹介しようということを相談

に乗りながらやっております。

我々は生かす知恵と技術を、海外の国々は原料をということでお互いの良い所を活かしていこうというこの行為を「コミュニティートレード」と呼んでおり、これを国際貢献と位置づけております。また、国内でも北海道等の各地で並行してコミュニティートレードを行っております。これから国内でも我々のハーブを育てるといったような生産者を作っていくことも大きな目標としております。

我々のやり方というのは一言で言いますと「無理をせず、じっくりと」ということであります。所謂、必要なだけの成長でじっくりとハーブというものをご紹介します、そしてようやく最近一般の方々にも根付いてきたというじっくり型の企業であります。

我々はロハスという言葉を使いません。何故なら我々は30年間じっくり時間をかけ、当たり前のことをやってきたのですから、今更ロハス企業と言うことはないな、という考えで皆様に幸せを届けて行きたい思いでやっております生活の木でございます。

ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

質問 1

世界と日本でのハーブ文化の違いは？

回答

イギリス等では家庭で当たり前のように取り入れられているものなのですが、日本では資格制度などを用いて加熱しているという、少し変わった広まりを見せております。

質問 2

最初からハーブに対し、これほどの成長を見込めたのか？

回答

幼少期の頃にかかった病気を通じ、植物の恵みの偉大さを知りました。そして何かこの偉大な植物の恵みを伝えたいという思いでやってきたので、成長の見込み等はあまり考えていなかったのかもしれません。

質問 3

紙媒体であれほどのポプリブームをつくられたきっかけは？

回答

アルバイトの女の子が漫画を描いていたのを見て、偶然思いついたことです。きっかけは人との出会いとも言えるかもしれません。

質問 4

文化、場、物についてのご説明を詳しくお願いします。

回答

我々は開発、創ることが好きな企業です。しかし次に述べる優先順位を用いて用途開発等を行っています。最初は文化を創り、次にそれを発表する場を創り、最後にそこに出す物を創るという順番です。ゆっくり、じっくりと順序を踏みながらやってきました。

最近ではこれらを同時進行でやる場合も中にはありますが、基本的には上記の通りです。

株式会社 生活の木 代表取締役 CEO 重永忠様のご講演時に下記 2 部が聴講者の皆様全員に配布されました。

1. 「Lifeware ライフウェアブック」2007 秋冬号(Vol.6)、生活の木発行。
2. 「Lifeware 便利帳」(ライフウェアブック副読本) 2007 秋冬号(Vol.6)、生活の木発行。



法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

禁無断転載