

LOHASマーケット事業計画書

- 人と企業と社会が織りなす新LOHASビジネス -

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

健康と地球（環境）の持続可能性を志向するライフスタイル

1990年代の終わりにアメリカで生まれたこのコンセプトは、2002年に日本の市場に導入され、ある種日本的で『人は自然の一部』という思想に近い考え方から、日本でも多くの人に支持されるようになってきました。

現在、環境問題は大きな社会問題となっており、また同時にLOHASに対する認知は約半数*にまで高まってきています。企業の社会的責任（CSR）、社会的責任投資（SRI）の動きなど、今まさに、個人や企業、社会は持続可能な方向へと大きく移り変わろうとしているのです。

すべての人に”LOHAS”を・・・

- LOHASをキーとした、オープンプラットフォームなサービスの提供 -

人々が「**安心して**」しかも「**身近なこととして**」
LOHASに関する情報やサービスを利用できるために、
我々はICT*の技術を活用しながら、
個人と企業、社会とのハブとなるオープンプラットフォームなサービスを提供します。

*LOHASの認知率 45%（出所：2005年11月電通消費者研究センター調査）

*ICT=Information and Communications Technology

■事業内容

- ・ LOHASマーケット事業（ECサービス、メディアサービス、オリジナルサービス、コンサルティングサービス）
- ・ LOHAS分野における事業プロデュース、プロダクト開発支援
- ・ ICTを活用したビジネス戦略、マーケティングコンサルテーション
- ・ 各種コンテンツ、Webソリューション（Webデザイン、システムインテグレーション）の提供

■会社概要

商号	LOHAS株式会社 [LOHAS Co., Ltd.]	所在地	●コンサルティング事業部
設立	1994年		〒153-0062
役員	代表取締役 關 信彦		東京都目黒区三田1-3-6 コスモ目黒長丸105
	取締役 廣本 公朗		tel: 03-3443-5141 fax: 03-3443-5142
	取締役 山口 義成		●Media Labs.
	取締役 高川 留美		〒108-0023
資本金	1,000万円		東京都港区芝浦3-15-6 島倉田町ビル3F
取引銀行	三菱東京UFJ銀行		tel: 03-6380-6720 fax: 03-6380-8128

■沿革

- 1994年 インテリジェント・ソリューション株式会社を設立
- 2002年 LOHAS.CO.JPドメインを取得
- 2004年 LOHAS株式会社に社名変更
- 2006年 メディア開発を担うMedia Labs.を設置

21世紀に入り、インターネット網は地球のインフラとなりました。また、より多くの情報がこの惑星の上を行き交い、人々はより多くのことを知るようになりました。

そこで私たちは、いろんなことを知りました。

- ・この地球がものすごい速さで痛みつつあること
- ・先進国の経済は多くの人々の忍耐と犠牲の上に成り立っていること
- ・全ての人々がアメリカと同等のエネルギーを消費すると地球それ自体がもたないこと
- ・これらの問題を速やかに解決しなければならないこと

などです。

と同時に私たちは別のこともたくさん知ることができました。

- ・この地球を多くの人々が愛していること
- ・たくさんの人々が人類の未来を信じていること
- ・問題を解決するためにはみんなが力を合わせればいいこと

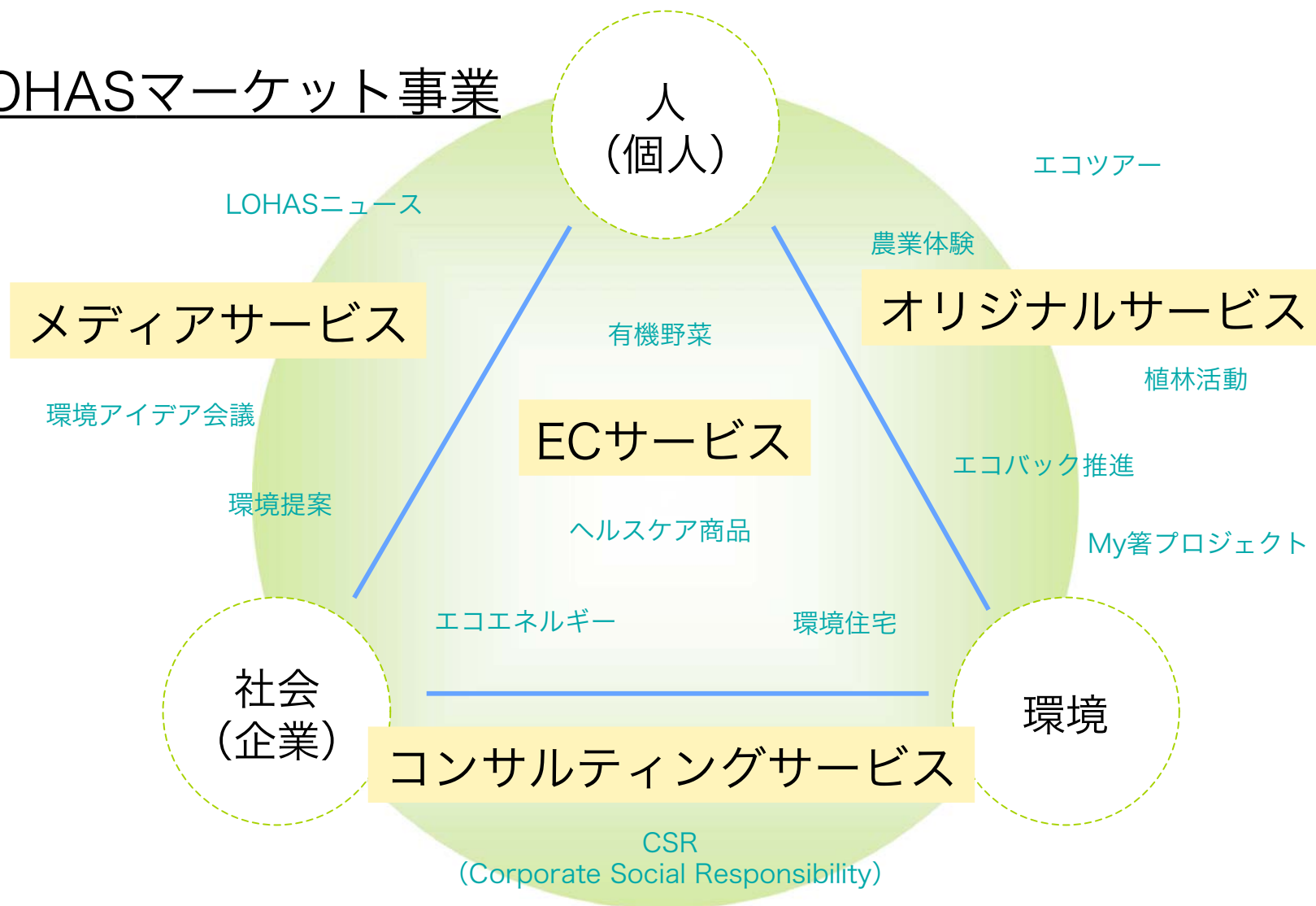
などです。

LOHAS -Lifestyles of Health and Sustainability-という概念は、このようは現代社会においてどのようにしたら、人々が健康で幸せな暮らしを永続的に送っていただけるか、についてのコンセプトであり運動です。それは、ただ単に”可愛い””気持ちよいデザイン”だけの問題ではなく、材料、生産者、情報、エネルギーに渡る幅広い領域を横断的に関わる問題なのです。

LOHAS株式会社ではLOHASマーケットを通じて、より多くの人々に地球環境に優しく人にとって安全で、かつ人々の生活を豊かにするモノを贈り届けたいと考えています。そして、その課程がとりもなおさず、生産者と生活者あるいは、生活者同士の信頼の相互付与の場として支持されるものでありたいと思います。

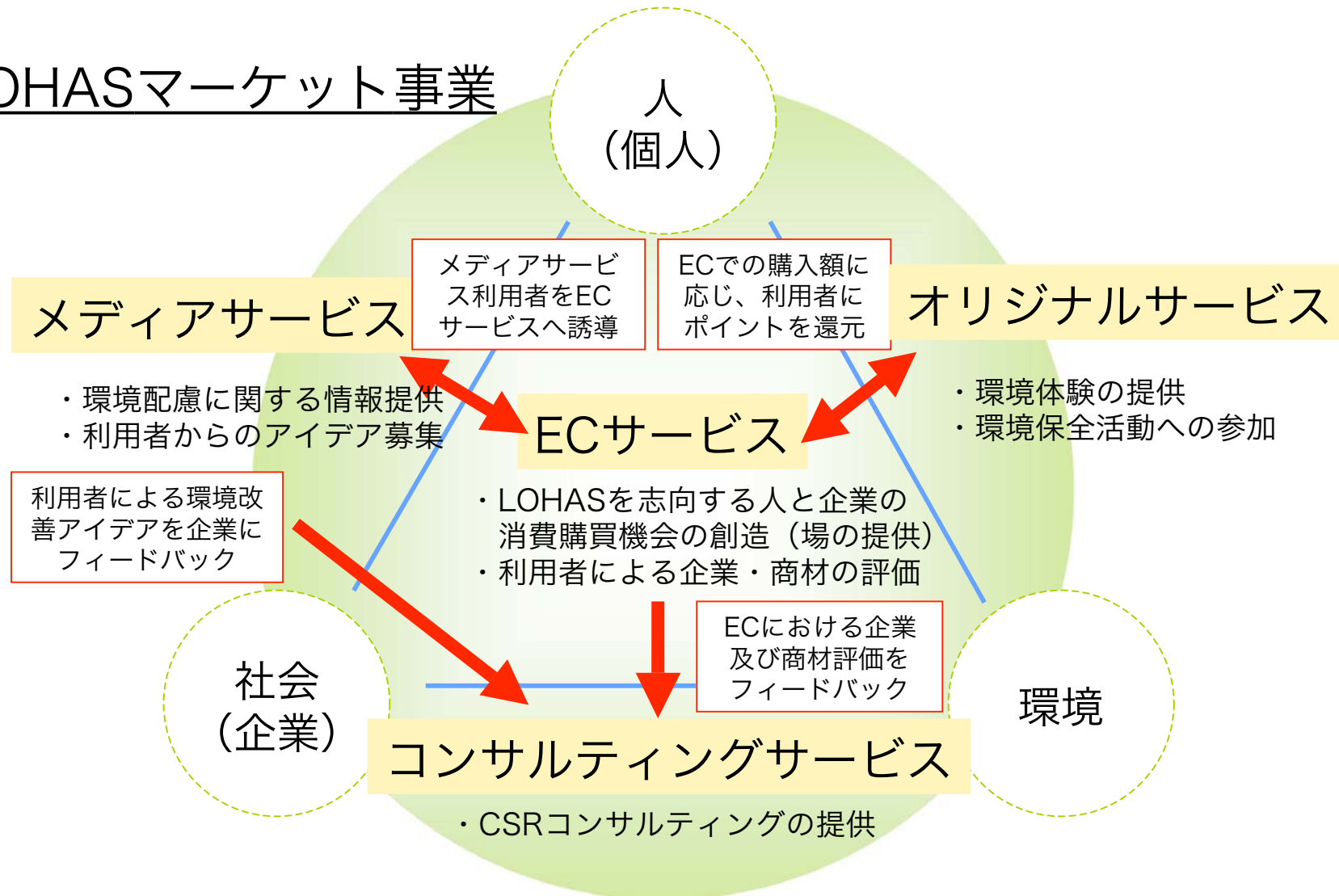
「ECサービス」を核とした「コンサルティングサービス」「メディアサービス」「オリジナルサービス」を事業ドメインと捉え、対企業・対個人向けサービスをバランスさせながら成長させていきます。

LOHASマーケット事業



「LOHAS」ブランドを軸に、複合的かつ立体的に連携する構造を持つ「LOHASマーケット事業」を展開していきます。成長のカギは、スパイラル構造を持つ基盤造りにあります。

LOHASマーケット事業



ICTを活用したWeb2.0マーケティングを組み込むことにより、利用者を巻き込みながら利用機会と売上高の増大を維持し、マーケットシェアを高めていきます。

		サービス内容	収益機会	
			対	
LOHAS マーケット事業	ECサービス	LOHAS商材総合ECポータル 中小・個人事業をターゲットに、ECプラットフォームを提供。「安心」と「手軽」をキーワードに、LOHASブランドによるECポータルサービスを展開。	企業 (個人)	<ul style="list-style-type: none"> ECポータルASP EC付帯サービス
	メディアサービス	Web2.0的LOHASマガジン プロによる情報発信+利用者をも巻き込んだ情報共有の場を提供。利用者数の増大による事業の加速化、広告サービスによる収入の増加を目指す。	企業	<ul style="list-style-type: none"> 媒体提供（広告） コンテンツ制作 デザイン制作
	オリジナルサービス	LOHAS体験 NPOなど、これまで培ったネットワークを活かしたLOHAS体験サービスを提供。	個人	<ul style="list-style-type: none"> 体験ツアー コーディネート 共同プロダクト開発
	コンサルティングサービス	CSRコンサルティング ECサービス、メディアサービスにて蓄積された利用者の声・ノウハウをコンサルティングサービスとして提供。企業のCSRを推進することで、LOHAS企業としての総合ブランドを確立する。	企業	<ul style="list-style-type: none"> プロダクト開発 コンサルティング CSR関連 マーケティング調査

LOHASの5つのマーケットを事業領域とし展開していきます。まずは、生活の核となる”衣・食・住”に関わる「ヘルシー・ライフスタイル」「エコロジカル・ライフスタイル」よりスタートし他領域へと拡張していきます。

サスティナブル ・エコノミー

環境配慮型住宅、再生可能エネルギー、省エネ商品、まちづくり、都市計画、資源を有効活用する製品、社会的責任投資（SRI）、代替交通など

ヘルシー ・ライフスタイル

オーガニック食品、自然食品・飲料、サプリメント、天然成分を使ったパーソナルケア、オーガニック繊維製品など

オルタナティブ ・ヘルスケア

鍼灸、漢方、アロマセラピー、健康・ウェルネスなど

パーソナル ・ディベロップメント

ヨガ、フィットネス、マインド・ボディ・スピリット関連製品、自己啓発・精神性向上のための教材など

エコロジカル ・ライフスタイル

エコロジカルなインテリア、家庭用品、オフィス用品、エコツーリズム、環境配慮型住宅など

21世紀は、健康、環境を意識した「持続可能な社会」へと変革する時代です。

LOHAS 社会の本格化

健康と地球（環境）の持続可能性を志向するライフスタイル

■環境問題への積極的取り組み

異常気象や地球温暖化など人類至上かつて無い環境変動、2008～2012年に先進国のCO₂を-5%削減を目的とした京都議定書の実現を背景に、環境配慮型製品の開発が加速化。環境配慮は当然の事として捉えられる時代に。

■健康・自己啓発に対する関心の高まり

オーガニック食品やアロマセラピー、フィットネスやヨガなどを生活の一部として取り入れる人々が増加。心と体のバランスが重要テーマに。

■「LOHAS/ロハス」の広まり

三井物産、トド・プレス社が所有する「LOHAS/ロハス」の商標利用が2006年5月改定。一般名称として「LOHAS/ロハス」を広く利用することが可能になったことで、LOHASというワードと共にコンセプトが浸透する基盤が確立。

ICTの進化により、マーケティング・コミュニケーションのパラダイムシフトが起きています。

Web2.0によるマーケティング

インタラクティブな関係を前提とした市場の形成

■他品種少量の商材が売れる時代

ロングテールと呼ばれる他品種少量の商材が消費される仕組みが形成されつつあり、これまで市場に出にくかった優れた商品を扱うことが可能に。

■小さな”個”の意見が大きな影響力をもつ

ブログに代表されるように、個人の情報発信が容易になったことで”個の意見”が広範囲に影響を与える存在に。同時に、自分の情報は自分でコントロールする時代。

■集積したユーザ体験データが最大の武器

ユーザを協力者として参加を促す構造を持つことで、これらの行動データが次のマーケティングやサービスへと再利用され、付加価値を提供する。

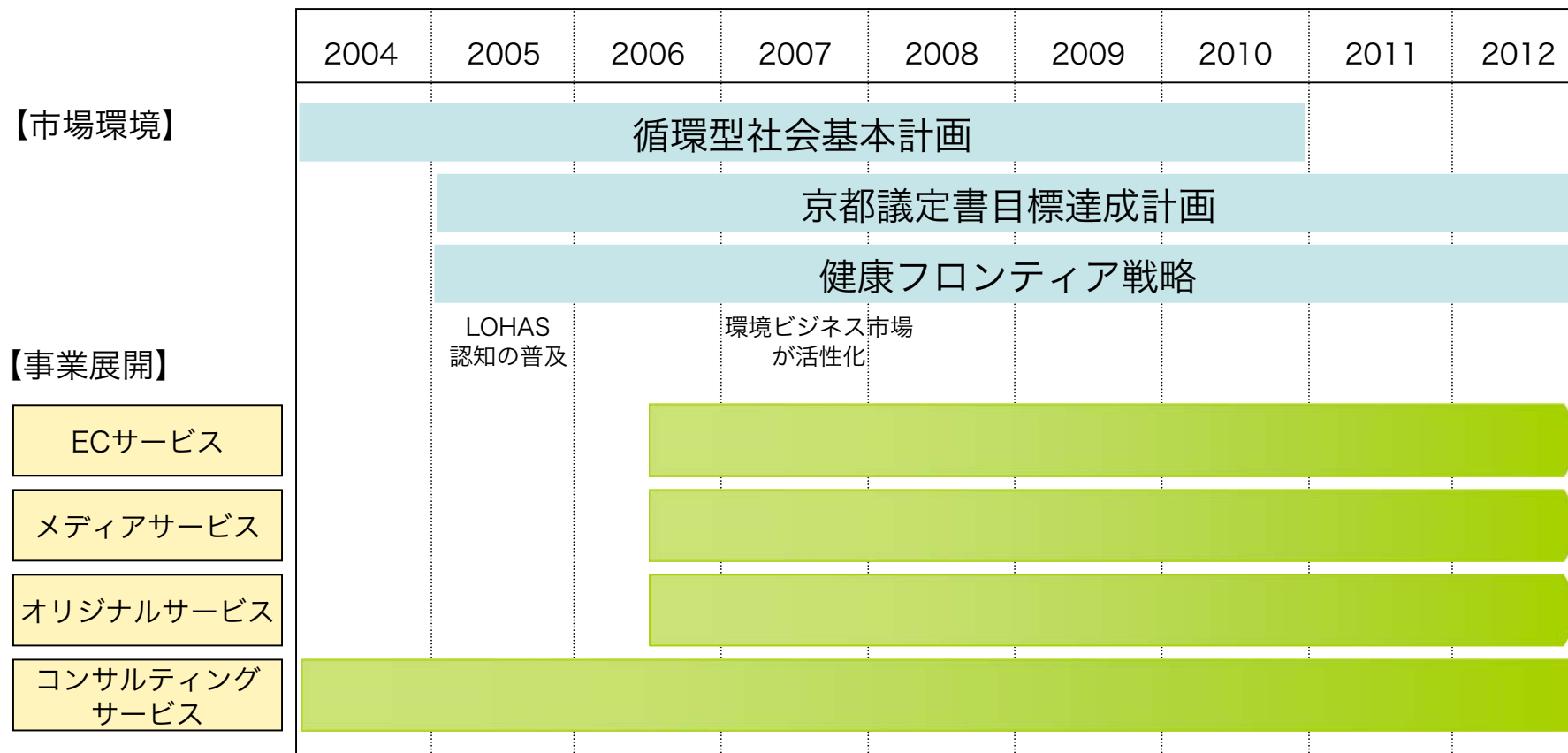
LOHAS社会での3つのキートrend。

健康・環境
配慮の進展

個の集合体・
ネットワーク力の影響が大

安全性・信頼性
の仕組みの進化

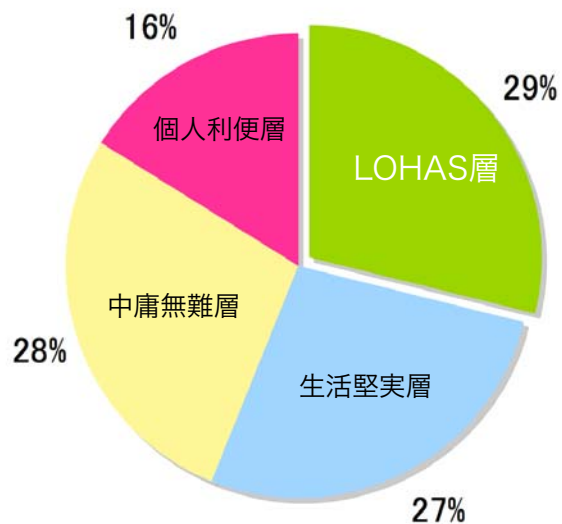
「循環型社会基本計画」「京都議定書目標達成計画」「健康フロンティア戦略」に基づいた社会基盤、推進体制の整備を後押しとして事業を推進していきます。



- ・循環型社会基本計画 : 環境省により策定された、環境への負担を軽減する「循環型社会」の形成に向けた実施計画
- ・京都議定書目標達成計画 : 先進国全体のCO2削減を定めた京都議定書に基づき、地球温暖化対策推進本部が日本の実施計画を策定
- ・健康フロンティア戦略 : 「健康寿命の延伸及び生活の質の向上」などの実現に向けた厚生労働省の10カ年計画

現在、日本のLOHAS人口は約3割（約3800万人）、
5～10年の間で約20兆円の市場規模に成長

2005年 日本LOHAS層の割合



出所：イースクエア/NMI
(Natural Marketing Institute)

日本の市場規模は

2005年時点で

約2兆円

2010～2015年には

約20兆円

*米国市場規模推移（NMIによる調査）
から上記のように推定される。

- LOHAS層： 環境・健康に関心が高く実際に行動に移す層。
- 生活堅実層： コストパフォーマンスを重視。環境・健康に関心はあるものの、実際の行動に至らない層。
- 中庸無難層： 特に突出した意見、価値観を持たず、環境・健康への関心は全体に比べて低い層。
- 個人利便層： 利便性の高いものを好む傾向があり、環境・健康への関心は殆ど示さない層。

確かな経験とスキル、LOHASという明確なブランドポジションにより競争力のある事業を展開します。

LOHASブランド

- ・環境社会を予見し、他に先駆けて日本に1つしか存在しないドメスティックドメイ「lohas.co.jp」を取得
- ・「LOHAS」というわかりやすいキーワードを軸に、各サービスを展開 (LOHASマーケット etc)

環境分野における 経験とネットワーク

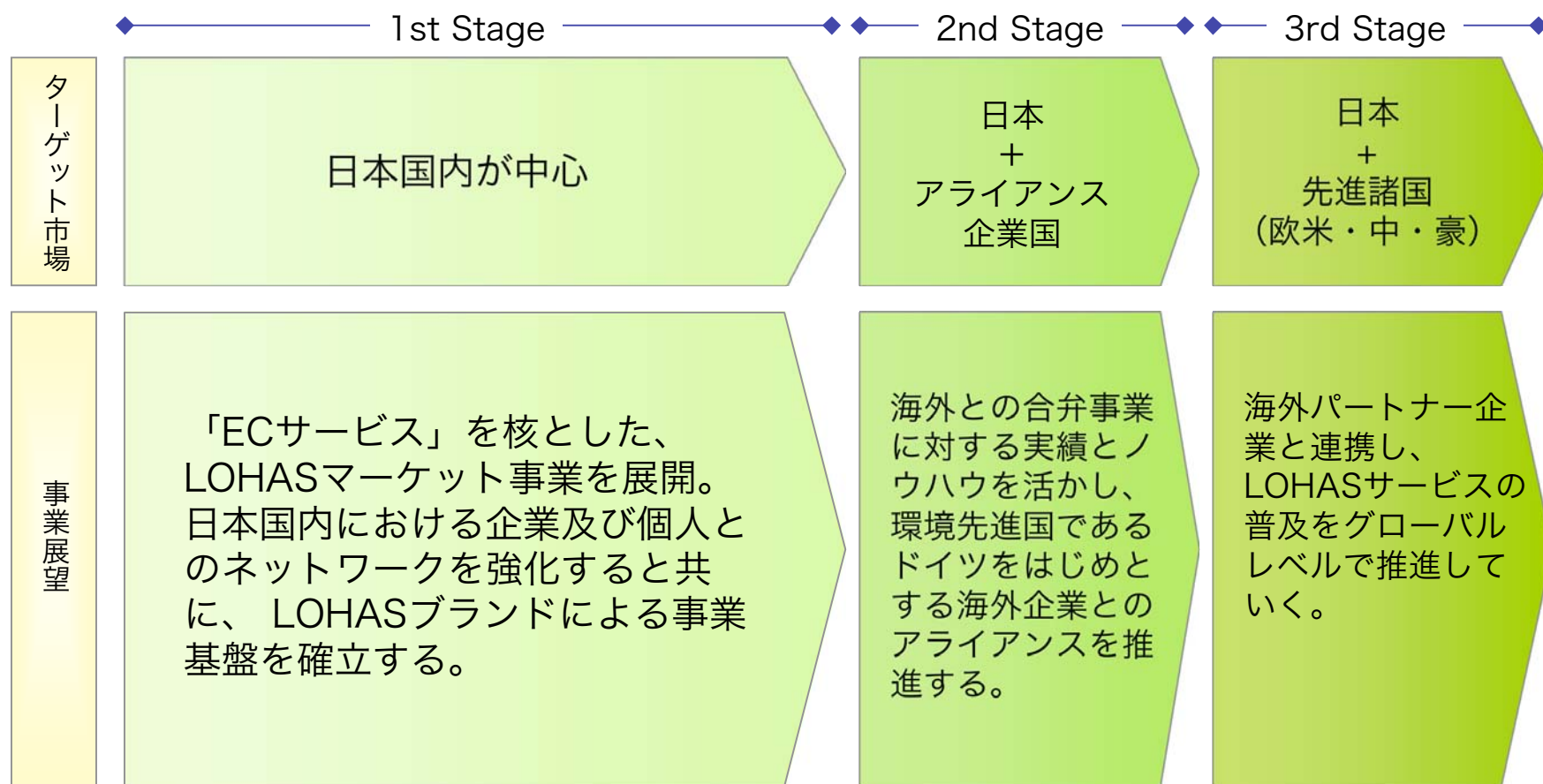
- ・環境やエネルギー関連事業の他、リラクセーション関連事業等に携わってきた豊富な経験とマネジメント力
- ・コンサルティング業務を通じ培ってきた多様なネットワーク (地方自治体、アンチエイジングレストラン、有機農業者、環境NPO団体 日本リラクセーション協会 etc)

情報分野における スキルとリソース

- ・WebやICTを活用したメディア構築、システム構築における確かなスキルと経験 (大手通信企業のメディア開発、コミュニティ事業支援、エネルギーマネジメントシステムの設計 etc)
- ・雑誌媒体を中心とするプロの編集スタッフとのネットワーク、リソースを確保

日本から、世界へ

- LOHASサービスで世界をネットワークする -



HOW WE SELL : 段階的アプローチ

モットーは「小さく生んで大きく育てる」というアプローチ。原則的に、4つのフェイズに分けて段階的に事業を展開します。また、キャッシュフローに寄与する事業ラインを保持することで事業を安定的に運用していきます。

