

視点(907)

ロハスとビジネスについて(その2)!!

ロハスのビジネス化とポイント

(流通とS C・私の視点(906)より続く)

ロハスの概念をビジネス化した最高のモデルが、「ホールフーズ」です。ロハスビジネスは、ヒッピー(思想的自給自足者)という現代文明を捨てた人々が、再び現代文明の中に帰ってきて確立した異質性のある生活コンセプトと企業マーケティングです。現代文明社会を否定したヒッピーが、自らが非現代文明の中で生活をしている時に得た現代文明社会に通じる分野を新たな挑戦と創意工夫により開拓し、現代文明社会の中に導入し、ライフスタイル化し、ビジネス化させたものです。まさに、「1990年代アメリカの大躍進の奇跡」(私の視点854参照)であるITの技術革新と、新たな挑戦と創意工夫による経営革新の後者に相当します。

ヒッピーの思想から生まれたロハスの概念を、一般に波及させるためには次の2つの手法があります(六車流：流通理論)。

第1はロハスの本質の理解を認識価値として現代文明社会の中に波及させる手法

ロハスの意味、ロハスの価値、ロハスの素晴らしさ、ロハスの必要性を訴える伝道師、思想家、啓蒙家によるロハス波及活動を行い、ロハスをライフスタイルとして普及させることです。

第2はロハスをビジネスとして展開し、物及びサービスの生活財として波及させる手法

ロハスをコンセプトあるいはマーケティング戦略の一環として企業がビジネス化し、具体的な物及びサービスを提供し、企業発展のエンジン化することによりロハスをライフスタイルとして普及させることです。ロハスを真の意味で、現代文明社会に根付かせ、ロハスマーケットをニッチからマス化、ロハスを概念からライフスタイル化させるためには、ロハスのビジネス化が必要です。

ロハスは第1の波及手法の概念論から第2の波及手法であるビジネス論に進化しつつあります。

ロハスビジネスは、次の3つの現代文明社会における変化の中で、受け入れられつつあります。

地球環境との共生及び人間の健康志向の高まり

持続可能社会は現代文明社会の共通の認識となりつつあり、また、人間の健康に対する関心は著しく高まっています。

企業の社会的責任の重要化

企業の利益追求主義から企業の社会的責任が重要視され、CSR等の企業の社会的ポジショニングに消費者・生活者・住民・市民が注目し、社会的責任を果たしている姿が見える形で必要となりました。

経済の成熟化に伴う競争企業との異質化の必要性

各企業は、独自固有の特性の分野を構築することにより、敵の参入障壁の高い企業展開をしなければ、企業の発展はあり得なくなりました。その1つがロハスであり、ロハスが近未来における異質化の切り口となりつつあります。また、ロハスが単にニッチなマーケットではなく、マーケットがマス化してくると同時に、ロハスをコンセプトとしつつマーケティング手法を導入して、ロハスをマスマーケット化することができる手法が存在することがわかりました。

このように、ロハスビジネスは今後、流通企業の共通の概念として、また、コンセプト&マーケティングの企業戦略の1つとして導入されるようになりますが、環境に配慮するとか持続可能な社会という、何か、現在の生活レベルを下げる事とか、何かの生活を犠牲にするとかのマイナスイメージが存在します。確かにそういう一面も否定できませんし、また、行き過ぎた文明化は反省しなくてはならない面もあります。しかし、ロハスをビジネス化することにより、むしろ、現代文明社会の進化を促進させている面がたくさんあります。

一般のSMのホールフーズ化やバイタミнкаテッジ化、一般のS Cのライフスタイル化、一般のドラッグストアのファルマカ化、一般のペットショップのホールペッツ化、ニューヨークのポートルランド化やボルダー化、車中心から大量交通手段の交通機関化...等は、ロハス志向の業態や企業ですが、現代文明社会の中で、生活レベルを低下させずに消費者・生活者・住民・市民が望む新たなライフスタイルづくりに貢献しています。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六車 秀之