

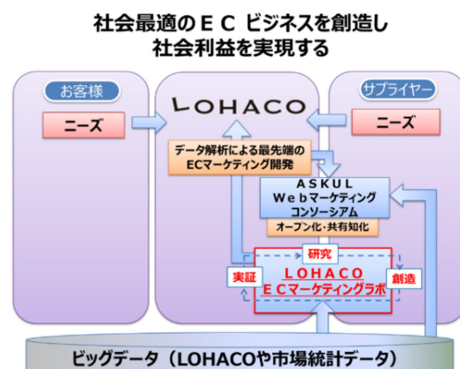
「LOHACO EC マーケティングラボ」、前期比約 2 倍の 98 社で第 3 期活動開始 ～参加企業の売上は 2 倍超に伸長、EC ならではの新たなビジネスモデル創出にチャレンジ～

アスкул株式会社(本社:東京都江東区、社長:岩田彰一郎、<http://www.askul.co.jp/>、以下アスкул)は、2014 年 1 月に「LOHACO EC マーケティングラボ」(以下、「ラボ」)を設置し、これまで第 1 期 12 社、第 2 期 55 社の参加で活動してきましたが、第 3 期はさらに規模を拡大し、日本を代表するメーカーを中心とした 98 社の参加企業(以下、「ラボ参加企業」)を得て、本日キックオフミーティングを実施致しました。

LOHACO EC マーケティングラボへの期待感

ラボは、生活者とメーカーを無駄なく直接つなぐ「社会最適」な流通プラットフォームを目指しています。商品の作り手であるメーカーに対して、LOHACO(ロハコ、<https://lohaco.jp>)における購買行動についてのビッグデータをオープン化し、ラボ参加企業内での企業や業種の垣根を越えたマーケティング施策の実践、斬新な商品やライフスタイルを共創する等の他に例を見ない先進的なオープンイノベーションに取り組んでいます。

EC 市場の伸長を背景に、多くのメーカーが EC への取り組みを強化しており、ラボへの期待感が高まっています。



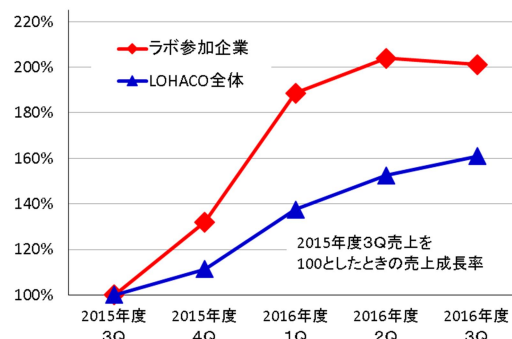
※アクセスできるデータには個人情報および個人を特定、再識別化できる情報は含まれず、サーバーは物理的に別にします。

第 2 期の活動成果

アスкулとラボ参加企業が取り組んだビッグデータを活用したマーケティング施策が、新規顧客獲得や顧客ロイヤリティ醸成につながり、高い成長の源泉となっています。また、商品の機能や特徴を販売ページ上で説明できる EC の特性を生かし、商品を使うシーンに焦点を当てた心地よいデザインの商品開発を進めています。

第 2 期の活動成果として、第 2 期開始前の 2015 年度第 3 四半期売上を 100 としたときのラボ参加企業の LOHACO における売上成長率は直近四半期では 2 倍を超え、LOHACO 全体と比較しても高い成長を実現しております。

また、デザインの総合展示会「TOKYO DESIGN WEEK 2015」では、「くらしに馴染むデザイン」をテーマにラボ参加企業 21 社と共に生活者視点の商品を出展しました。店頭を介さないで生活者に直接アプローチできる EC の特性を生かした商品が実際に販売されており、女性のための健康麦茶「生姜とハーブのぬくもり麦茶 moogy(ムーギー)」(麒麟ビバレッジ株式会社)や、アスкул限定デザイン「リセッシュ」(花王株式会社)は、使用シーンと調和したデザインへのこだわりが成功した事例となっております。



第 3 期の方向性

第 3 期は更に活動の幅を広げ、「EC ならではの新たなビジネスモデルの創出」にチャレンジします。「ビッグデータ・AI」「プロモーション」「商品デザイン・ライフサイクル」など主要なテーマ毎のワーキンググループ形式により、研究・施策検証結果や好事例を共有することで相互の成長を促進し、高付加価値、社会最適な EC ビジネスを創造します。

News Release



【第3期参加企業】:(継続 55 社、新規 43 社)

アサヒ飲料株式会社、旭化成ホームプロダクツ株式会社、アサヒグループ食品株式会社 アサヒヘルスケア事業本部、アサヒグループ食品株式会社 和光堂事業本部、アサヒビール株式会社、味の素株式会社、味の素ゼネラルフーズ株式会社、石光商事株式会社、伊藤忠食品株式会社、株式会社伊藤園、宇治の露製茶株式会社、江崎グリコ株式会社、SSK セールス株式会社、エスエス製薬株式会社、エステートレーディング株式会社、エスビー食品株式会社、NS ファーファ・ジャパン株式会社、王子ネピア株式会社、大塚製薬株式会社、オルビス株式会社、花王グループカスタマーマーケティング株式会社、カゴメ株式会社、片岡物産株式会社、亀田製菓株式会社、カルビー株式会社、キーコーヒー株式会社、キッコーマン飲料株式会社、キッコーマン食品株式会社、キューピー株式会社、麒麟ビール株式会社、麒麟ビバレッジ株式会社、株式会社キングジム、月桂冠株式会社、株式会社湖池屋、コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社、コクヨ株式会社、小林製薬株式会社、サーモス株式会社、サッポロビール株式会社、サントリー酒類株式会社、サントリーフーズ株式会社、資生堂ジャパン株式会社、シヤチハタ株式会社、ジョンソン株式会社、ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 コンシューマーカンパニー、スリーエムジャパン株式会社、ゼブラ株式会社、第一三共ヘルスケア株式会社、大王製紙株式会社、大正製薬株式会社、大日本除虫菊株式会社、大鵬薬品工業株式会社、常盤薬品工業株式会社、株式会社トンボ鉛筆、株式会社永谷園、ニチバン株式会社、日清シスコ株式会社、日清食品株式会社、日本ケロッグ合同会社、日本製紙クレシア株式会社、日本ヒルズ・コルゲート株式会社、日本ロレアル株式会社、株式会社ネイチャーズウェイ、ネスレ日本株式会社、株式会社ネイチャーラボ、株式会社ハーバー研究所、ハウスウェルネスフーズ株式会社、ハウス食品株式会社、ハラダ製茶株式会社、ひかり味噌株式会社、株式会社ファンケル、富士フィルム株式会社、プラス株式会社ステーションナリーカンパニー、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社、ぺんてる株式会社、ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、マースジャパンリミテッド、マルコメ株式会社、マルハニチロ株式会社、株式会社 Mizkan、株式会社三越伊勢丹ホールディングス、三菱鉛筆東京販売株式会社、株式会社明治、メロディアン株式会社、森永製菓株式会社、山崎産業株式会社、UCC 上島珈琲株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニバーサル・ペーパー株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社、ライオン商事株式会社、株式会社良品計画、レキットベンキーズ・ジャパン株式会社、レック株式会社、ロート製薬株式会社、株式会社ロッテ、株式会社ワコール (敬称略、50 音順、赤字は新規ラボ参加企業)

<LOHACO EC マーケティングラボの概要>

- ・エグゼクティブプロデューサー: 宮田秀明(東京大学名誉教授、社会システムデザイン株式会社 代表取締役社長)
- ・参加研究員: ラボ参加企業、アスクル含め約 300 名
- ・活動拠点: LOHACO EC マーケティングラボ “SHARE YARD”
- ・活動の目的
 1. EC の健全な発展により、生活者、メーカー、流通の win-win-win を目指します
 2. ビッグデータのオープン化により、効果的・効率的なマーケティング活動を実践します
 3. EC の普及により、生活者の日常生活をサポートし、社会に貢献いたします

※本リリースに掲載の情報は、発表日現在の情報です。その後予告なしに変更されることがございますので、あらかじめご了承ください。