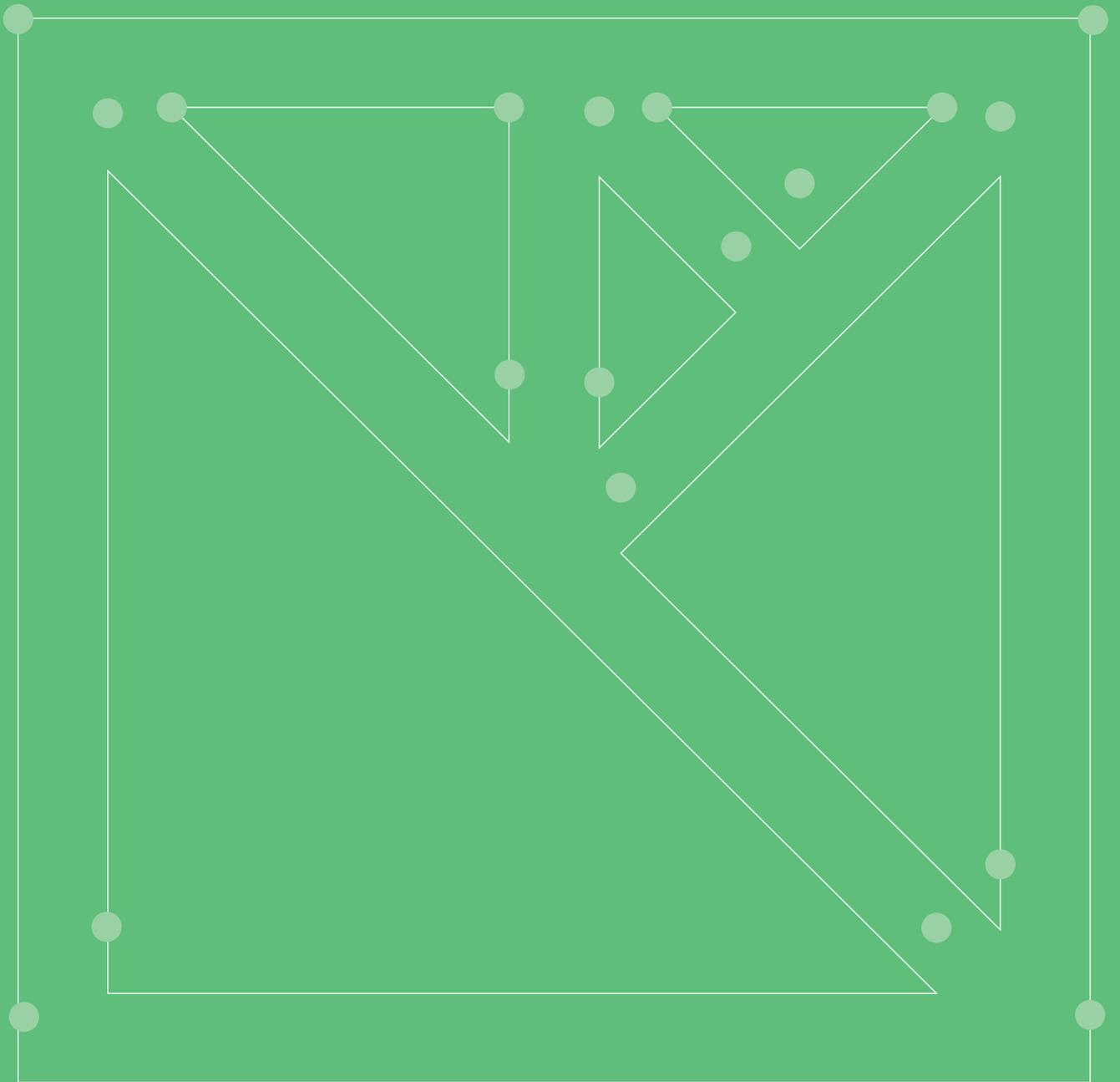


Japan  
Life  
Design  
Systems



株式会社  
ジャパンライフデザインシステムズ



## 顧客価値の発見と創造

私たちが常に最重要と考え、中軸に置いている思想と行動は「顧客研究」です。顧客のライフスタイルを動かしている感性、心理、志向を情報収集し、それを分析し、独自の仮説を立て、戦略化し、発信し、さらにその結果をフィードバックして、もう一度情報収集に戻る。このループの継続が、今の時代転換期を踏まえて、次なる顧客価値の発見と創造につながると確信しています。

私たちは顧客問題を発見し、解決します。そこに最適な具体的なアイデア、センス、ストラテジーを結集し、顧客と社会、市場と企業のために最も役に立つ施策を提案、実施します。顧客視点に立ったストラテジーと、自在な発想から生まれるクリエイティビティを融合し、感性価値の時代に向けてプレゼンテーションします。

私たちジャパンライフデザインシステムズは、創業以来「独立系」です。他の資本や系列に属することなく、インデペンデント・コンサルティングファーム、インデペンデント・クリエイティブカンパニーとして歩んできました。インデペンデントであることによって保証された自由な立場、発想力を生かして、顧客視点、顧客価値に立ったコンサルティングサービスとクリエイティブサービスを提供し続けています。

文化が経済をリードする文化経済の時代において、顧客が本当の主人公になる社会の実現を目指して、持てる能力を努力にすべてを傾注していきたいと念じています。

株式会社  
ジャパンライフデザインシステムズ  
代表取締役社長  
谷口正和



## 私たちの経営理念と行動指針

私たちは日々の活動に対して、基本的なルールを持っています。  
それがミッションとしての経営理念と、4つの行動指針です。

### 「経営理念」

Our Mission 私たちの使命

私たちの使命は、「生活者を主人公にした社会の実現」です。  
すべてのジャパンライフデザインシステムズ活動の最終着地点はこの一点であり、  
どうやったらこのゴールに早く到達できるかが、  
私たちが提供するマーケティング・サービスでありマーチャンダイジング・メニューです。

### 「行動指針」

Venture Spirit 私たちの精神

私たちの心構え、精神の形は「起業家精神を持ち、  
生活者の新しい視点でビジネスモデルを創造する」です。  
どのようなビジネスも、それが新しい視点を持てばベンチャービジネスです。  
まだないものを創りだそう、社会に新しい貢献をしようというのが私たちの精神です。

Customer Agency 私たちの役割

私たちが社会で果たすべき役割は、顧客の代理店、代理人になることです。  
「生活者と対話し、その代理人になって問題解決する」。  
カスタマー・ソリューションがすべての基点であり、  
その軸から一歩もふれずに問題、課題を解決していきます。

Professional Way 私たちの成長

常に「生活者・顧客に学び、自己成長をかけてプロとして行動する」。  
これは年齢、世代、男女を超えて、私たちジャパンライフデザインシステムズ・パースンが  
肝に銘じ続けていることです。

Team Working 私たちの職場

私たちジャパンライフデザインシステムズは、個性と専門性の集団です。  
「個性を生かし、チームワークを大切にし、成果を分かち合う」。  
このような精神と機能に満ちた会社でありたいと念じています。

この「経営理念と行動指針」のもと、ジャパンライフデザインシステムズは皆さまとともに  
生活者を主人公とした21世紀づくりに邁進いたします。

## 私たちの基本戦略「ミッキー戦略」。

私たちジャパンライフデザインシステムズが提供するソリューション・モデルは「ミッキー戦略」です。問題を発見し、課題を共有認識し、問題の解決へと導きます。

### 1.問題の発見

顧客は常に次なる生活課題に対して問題を抱え続けています。その生活課題の発見が、まず第一ステップとなります。課題情報を収集し、学習し、研究し、そのコアとなる価値観を発見し、コンセプトに転換し、そこから具体的な戦略立案へと向けてスタートします。顧客ヒアリング、現場ウォッチング、テーマ研究、勉強会の開催、各種メディアからの情報抽出とキーワード化、それらを統合的に見渡すことにより、解決すべき問題点の発見とその解決の方向性を探ります。

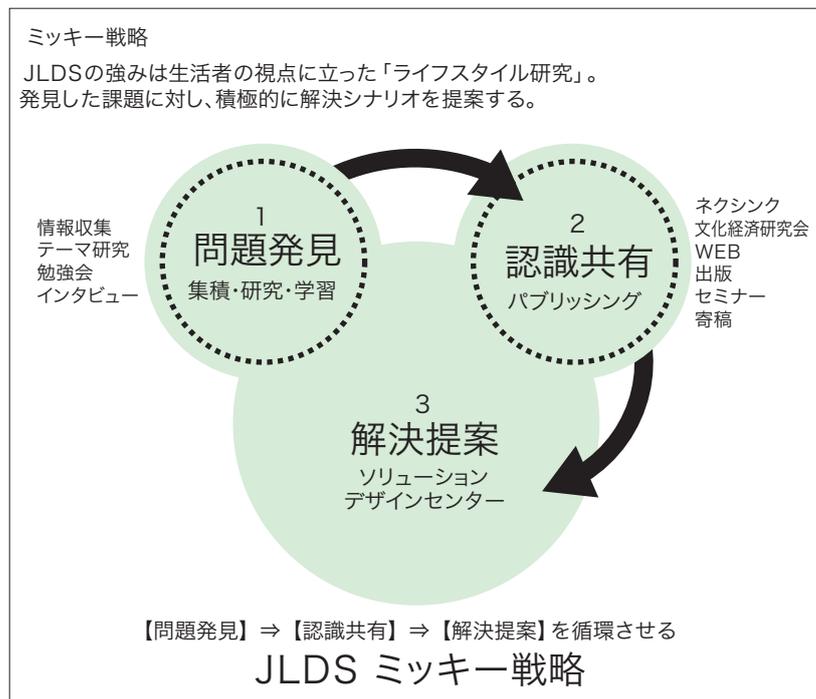
### 2.認識共有

発見された解決すべき課題とその解決の方向性を、皆様と共有します。問題解決のための認識共有と、その方向性の確認は、マーケティング実施上、一番大切なことと確信しています。

そのための情報提供の場として、WEBサイト「ライフデザイン」の発信、勉強会「文化経済研究会」の実施、1週間情報分析誌「ネクシンク」の発行、今と次なる価値観を整理する出版「ライフデザインボックス」の発行などを継続的に行っています。また谷口正和の積極的な寄稿、講演などもこの一環です。

### 3.解決提案

私たちジャパンライフデザインシステムズは、皆様のソリューションデザインセンターとして機能いたします。マーケティングとデザインの融合、そこから導き出される戦略を提供いたします。

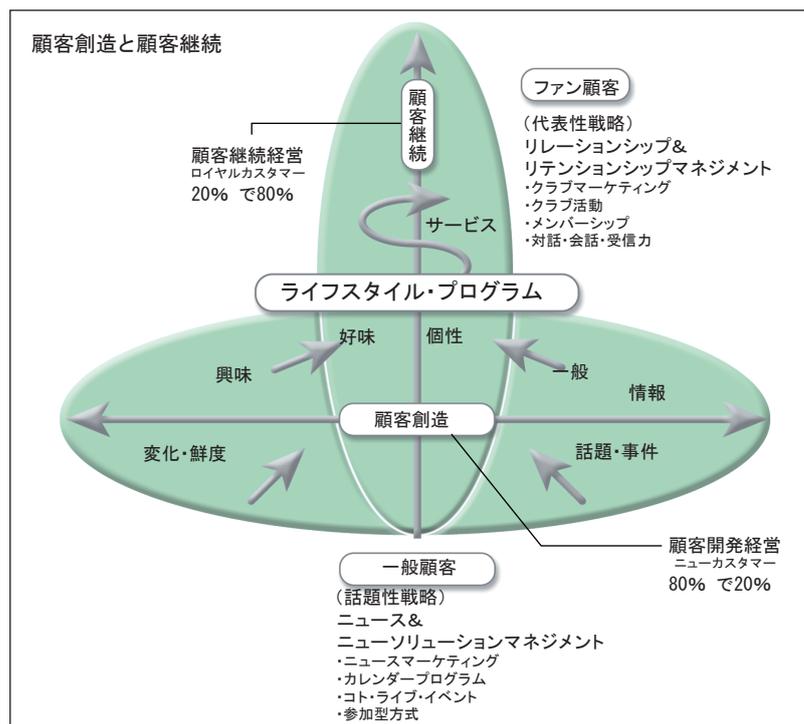


# 顧客創造と継続のためのマーケティングプログラム- 1

顧客と共に進化する  
ライフスタイル・マーケティングの実現

生活者の価値観が多様化する今、時代、都市、生活者の変化に着眼したライフサポートとしてのビジネスを提供し続けていくことが我々の使命です。その目的は「顧客創造と顧客継続」。顧客を創りだし、良き関係を継続し、発展する。代表顧客の声をもとに、生活者とクライアントの接点における課題を発見し、顧客のモチベーションを刺激していくセールスプラン、コミュニケーションプラン、マネジメントプランの立案・推進をお手伝いいたします。その時々々の生活者の要望を吸収し、自在に変化していくビジネス、それがライフスタイル・マーケティングの本質です。

- [ショッピングセンター、専門店サポート事例]
  - ・オープン、リニューアルの調査分析およびコンセプト立案。
  - ・オープン、リニューアルの業態とMD構成およびゾーニング計画の立案。
  - ・オープン、リニューアルのCI計画の立案と実施。
  - ・スタッフ教育のカリキュラム立案と実施。
  - ・オープンから年間を通しての販売促進計画の立案実施。
  - ・ショッピングセンター、専門店と顧客の情報の受発信を目的とした会員誌の制作とアンケートの分析。
  - また、メディアの特性を生かしたHPのシステム構築と制作および運営。
- [メーカーサポート事例]
  - ・企業と商品のブランド戦略の立案、および調査分析。
  - ・ブランド力の向上をはかるための広告、イベント、パブリシティ活動などを含むコミュニケーション戦略の立案と制作、運営および代行。
  - ・新製品開発を目的としたモニター調査と分析。
  - そのネーミングとパッケージを含む制作。
  - ・店頭戦略と販促計画の立案と実施。

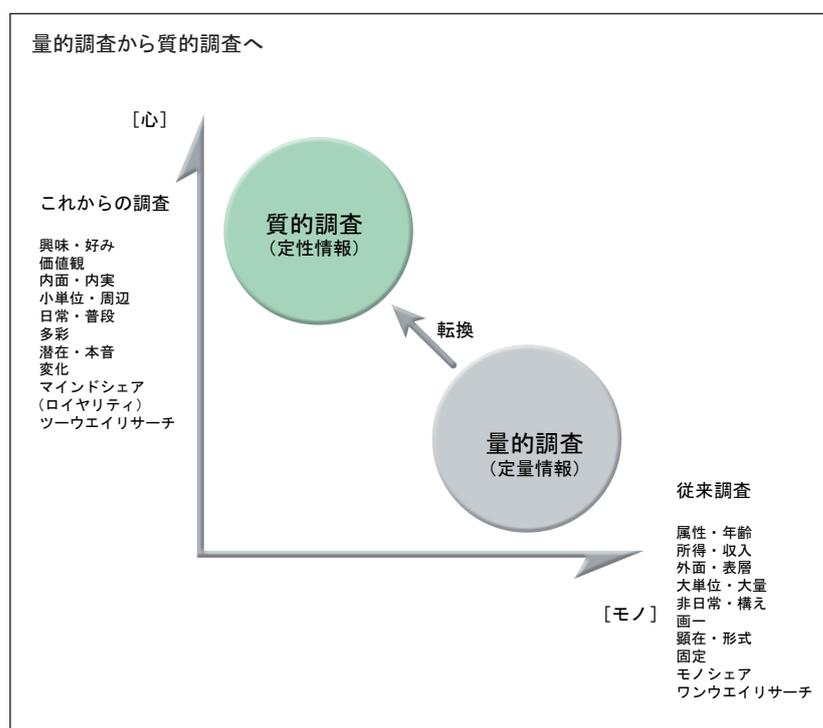


## 調査・開発のためのマーケティングプログラム- 2

心理市場下での  
顧客調査・分析の実践と施策立案化

従来の調査は必要でモノが買われる「モノ不足時代」の調査でした。そして、そうした時代の調査として、生活の中の”モノの過不足”を性別・年齢・所得といったデモグラフィック的属性を踏まえ、市場としての可能性を判断する調査でした。つまり、”どちらのモノが必要を満たしているか”の競争であり、「機能」や「合理」といったことが生活者の価値観の中心にありました。モノを中心とした市場の「量」の調査です。しかし、今日成熟社会、高度情報化社会にあつては、生活者の心理は揺れ動き、一見捕らえ所のない市場下にあります。

10人10色から1人10色、100色といった小さな「違い」を求める時代にあつて、最も重視すべきは”顧客の内側”を探り心理の底に潜む新しい価値観を見出す質的調査が必要となっています。私たちジャパンライフデザインシステムズの調査は、生活者の”未来期待値発見調査”とでも呼ぶべき新たな調査方法です。個人文化市場における顧客心理の潮流とそこから生まれる市場動向をもとに、具体的な施策プログラムとして、それぞれの企業特性、顧客特徴に合わせたフォーマットでご提供します。



## デザイン戦略のためのコミュニケーションプログラム- 3

### センス&アート・デザイン

文化の時代の顧客が、商品やサービスを選択する基準で最も重要視するもの、それは「美しいかどうか」です。つまり消費の中心が、デザインやアートなどの「美意識」「センス」に移り始めています。顧客自身がすでに高感度な美のコレクター、美のデザイナーになった今、美しくないプロダクト、サービス、業態、人、場、そして企業は直感的に拒否されます。品質、機能を超えて、それが美しいかどうか。まさに美の生産者であるクリエイターが、ビジネスの最前面に躍り出る時代だと言えます。

感覚、感性、感度、センス、クリエイティビティ、それら一見抽象的に見える要素が、実は顧客から支持されるかどうかの分岐点になります。違いを消費する時代の最大のコア、それが「美」=「デザイン」「センス」「アート」になったのです。私たちジャパンライフデザインシステムズのデザイン・コミュニケーション活動は、常にこの「美」=「デザイン」

の原点に立ち、顧客の視点から「それは美しいか」、「情報は正しいか」を的確に判断、具現化した視覚伝達デザイン（ビジュアル・コミュニケーションデザイン）を基軸に推進しています。

[ポリシー・デザイン]

トレードマーク、ロゴタイプ、タイポグラフィ、カラーコンディショニングなどを中心として企業や店舗、公共団体や催し物の理念を視覚的に統一して、独自のイメージをつくるためのデザイン活動。CI計画やSI計画の構築をメインプログラムとしています。

[アドバイジング]

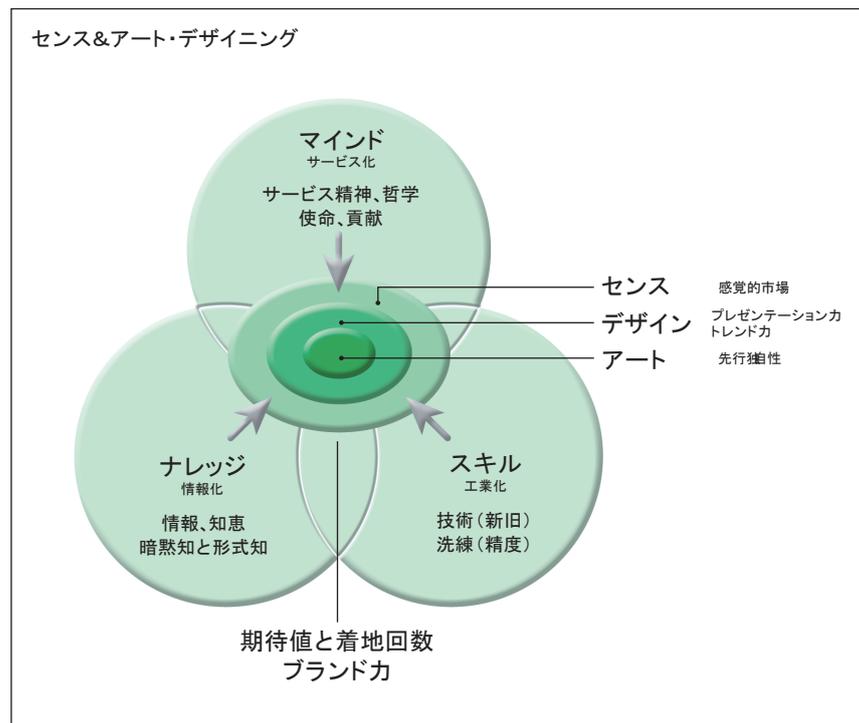
新聞広告、雑誌広告、交通広告、折込広告、TVコマーシャル、ダイレクトメール(DM)パンフレット、パッケージデザイン、POP、ディスプレイデザインなど広告活動全般にわたるデザイン活動。ファッションを中軸としたSC(ショッピングセンター)や専門店などの小売流通業界向けのアドバイジングを得意分野としています。

[エディトリアル・デザイン]

本や雑誌、情報誌などの出版物を視覚的に編集・構成する活動。編集にはインタラクティブシステムを導入し読者の特性や要望を反映させる仕組みを構築しています。

[エンバイロメント・デザイン]

公共的施設などの標識や色彩計画などを含む環境デザイン活動。公共空間で展開されるビクトグラムなどを構築しています。



## テーマソリューションのためのメディアプログラム- 4

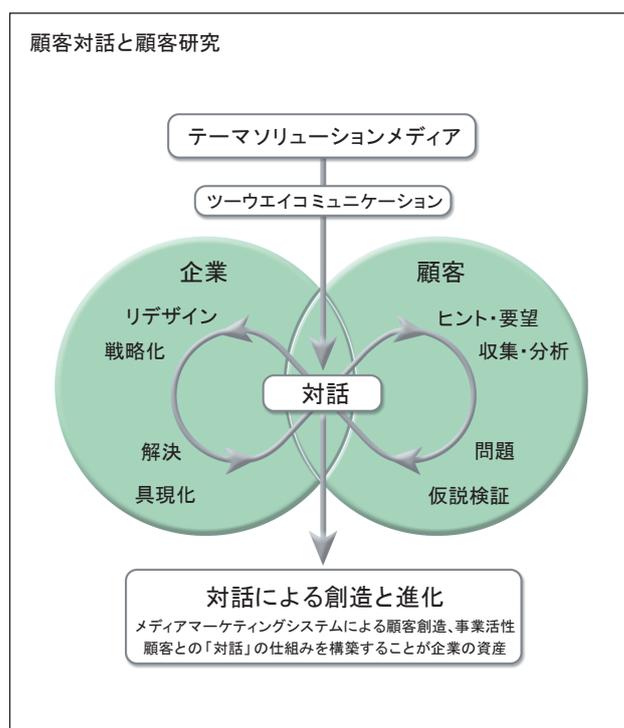
興味領域を軸に顧客と対話し、  
事業を活性するテーマ・メディアの構築



セルフメディケーションのための健康情報誌「セルフドクター」を年4回企画・編集・発行。

真のカスタマー・リレーションとは、顧客データを収集・集積することではなく、顧客との関係を顕在化し、顧客自身のモチベーションを高めていくことだと私たちは考えます。そして顧客のモチベーションとは、その「興味領域」から発します。テーマソリューション・メディアプログラムはそうした発想のもとに構築され、顧客情報の受信と企業からの情報発信をベースに、顧客との2Wayによる事業活性システムです。企業と顧客を結ぶテーマを発見し、興味領域を確定し、その情報と発信によって顧客の要望軸を聞きだし、対話することによって、顧客との継続的な受発信を続けていくことです。企業と顧客の間に、情報の相互コミュニケーションを円滑に行なえるメディアを置く。双方向な情

報の循環機能を持つインタラクティブメディアとしての「テーマソリューション・メディア」は、そこに集まる現場の情報と顧客の声を分析し、戦略的広報活動にとどまらず、新たな営業企画・商品開発の推進、顧客のランクアップをサポートします。それぞれの企業に、それぞれ最も耳を傾けねばならないロイヤル・カスタマーが存在します。その要請を聞き続けるために、一般メディアではない自前のインタラクティブ・テーマソリューション・メディアが必要な時代です。メディアという仕組みによって顧客を創造し、事業を活性していく、それが私たちのテーマソリューション・マーケティングプログラムです。



共学の場として、2つのメディアを提供しています

## 谷口正和が主宰するワークショップ 「文化経済研究会」



The Laboratory for Cultural Economy

21世紀のマーケット・パラダイムは変わった。  
その価値観と市場と経営戦略を学ぶ。

文化が経済を牽引する“文化経済市場”が到来しました。経済発生を引き金が、文化的なテーマを明示することによって起こります。個人文化、サービス文化、ライフスタイル文化、観光文化、コミュニティ文化、それらの文化群が一斉に花開き、市場に全く新しい経済を発生させています。本研究会では、文化経済の視点からマーケットに新しい価値を創造した人、次世代ビジネスを実践されている人などを講師に迎えながら、我々が直面する企業課題をひも解き、新しい時代に求められるべきストラテジーを指し示していきます。

### ■基本会員

年会費……………12万6000円（税込）※入会金不要

会員特典……………定期セミナー年6回参加（隔月開催）

※毎回、社内2名様まで参加可能

研究会会員誌『ストリームス』年6冊購読（隔月発行）

### ■メディア会員

年会費……………3万1500円（税込）

会員特典……………研究会会員誌『ストリームス』年6冊購読（隔月発行）

セミナー年1回参加無料

■セミナー単発参加料……………お一人様2万1000円（税込）

下記までお問い合わせ下さい

株式会社ジャパンライフデザインシステムズ

文化経済研究会 企画運営事務局 長谷川

東京都渋谷区南平台町15-13 〒150-0036

TEL:03-5457-3048 FAX:03-5457-3049

E-MAIL:bunkaken@jlds.co.jp

## 1週間単位で時代変化の意味を読み解く 「ネクシンク」

KEY CONCEPTS TO THE FUTURE  
NEXTHINK.

小さな変化の種子を拾い集めて、  
次なるキー・コンセプトを発見する。

情報分析能力の差はどこから出てくるのでしょうか。それは「情報の意味をどう読み解くか」「市場の流れの中でどう位置づけるか」です。

『ネクシンク』は、1週間の間に発行される多種多様なメディアを横軸に読み込み、点在する新しい変化を束ねて、その共通する「意味」を谷口正和が「価値観のトレンド」として発掘し、3つのキーワードと事例に整理してお届けする1週間単位メディアです。年50回、毎週月曜日の朝に送信いたします。

### ■5大会員特典

1……………谷口正和の著書（サイン入り）を無料贈呈

2……………文化経済研究会セミナー通常1回 2万1000円（税込）を  
1万500円（税込）で年1回ご優待

3……………NEXTHINK編集会議に年1回無料ご招待  
（通常1回 5250円《税込》）

4……………谷口正和によるメールコンサルティングサービスを年1回無料受付

5……………NEXTHINKをまとめたデータベースでの検索サービス

■送信……………毎週月曜日午前9時・メール（PDFファイル添付）or FAX

■年間購読料……………5万2500円（税込）

■体裁……………カラー・A4版4枚

サンプル版は、下記までお問い合わせ下さい

株式会社ジャパンライフデザインシステムズ

NEXTHINK編集部 檜山

東京都渋谷区南平台町15-13 〒150-0036

TEL:03-5457-3048 FAX:03-5457-3049

E-MAIL:fp@jlds.co.jp



**第3の感性**  
[プレジデント社 1986]  
相反する2つの価値観が融合するところに新しい時代の価値観の発生を透視した著作、男と女、都市と地方、昼と夜等。以降のマーケティングに少なからぬ影響を与えた。



**コンセプトは「安心」**  
[東洋経済新報社 2002]  
「何に心理的安心軸を置くか」がマーケットを動かすようになった。個人が進む21世紀は、「自己防衛」が「安心」とほぼイコールになってくる。個人の時代、心の時代が引き起こす自己解決型マーケットの構造を事例とともに解き明かす。



**発想の画帖**  
[プレジデント社 1993]  
谷口正和が好んで描くコンセプト・イラストレーションを多数掲載。1イラスト1コンセプト解説により、見る人のイメージネーションを視覚的に刺激する異色のマーケティング・ブック。



**五〇歳からの自己投資**  
[東洋経済新報社 2003]  
「ほぼ2人に一人が50歳以上の時代が来た。21世紀の「五〇歳からの自己投資」社会は「五得豊穡」社会。「時を得る」「友を得る」「経験を得る」「物を得る」「金を得る」。「五得」の視点から21世紀の高齢社会を整理し、来たるべき市場とライフスタイルの変化を読み解く。



**新しい物差し**  
[産能大学出版部 1997]  
生活者主体、高度情報化へとパラダイムシフトした社会構造の新しい見方を提出、旧パラダイムからの脱却と時代に先行するライフデザインの在り方を分析。



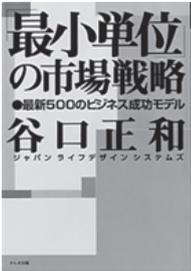
**2010年革命**  
[講談社 2004]  
戦後の日本を引っ張ってきた800万人の団塊の世代が、会社から消える。日本が歴史上経験したことのない社会変化が待っている。若さ力、情報力、瞬発力が時代を支配してきた20世紀後半とはまったく違った世界の現出を意味する。



**楽習の市場**  
[日本コンサルタントグループ 1997]  
休日化社会、高齢化社会の到来と共に訪れた学びの潮流を「楽習」というコンセプト・キーワードによって分析、解説、21世紀への市場潮流の核心をつかむ。「楽習」マーケティングの書。



**アートスタイル市場**  
[織研新聞社 2004]  
価値はアート性という物差しで計られる。アートスタイル市場の切り口を、65の「キーワード」で指摘。豊富なアートスタイル市場現象約200事例を紹介。すぐに転用活用が効くビジネス・アイデアを満載しました。情報化社会のアート・アプローチ開発法コンセプトブック。



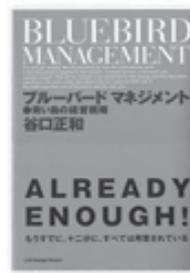
**「最小単位」の市場戦略**  
[かんき出版 2001]  
「最小単位」のビジネス群が市場を一変させている様を描く。たった一人の顧客を見つめることから始まるビジネス革命の潮流とは。組織活性、人材教育、市場開発、商品開発、業態開発、顧客心理、顧客組織、社会貢献の全8章。



**世界目線構想力**  
[ライフデザインブックス 2008]  
21世紀において、一番重要な視点は、未来構想力。未来構想力とは、未来社会をどのようににらみ、どのような視点から想像し、創造するかで決まる。地球社会、地球顧客、地球市場を読み説くための新しいパラダイムシフト認識を提示する。

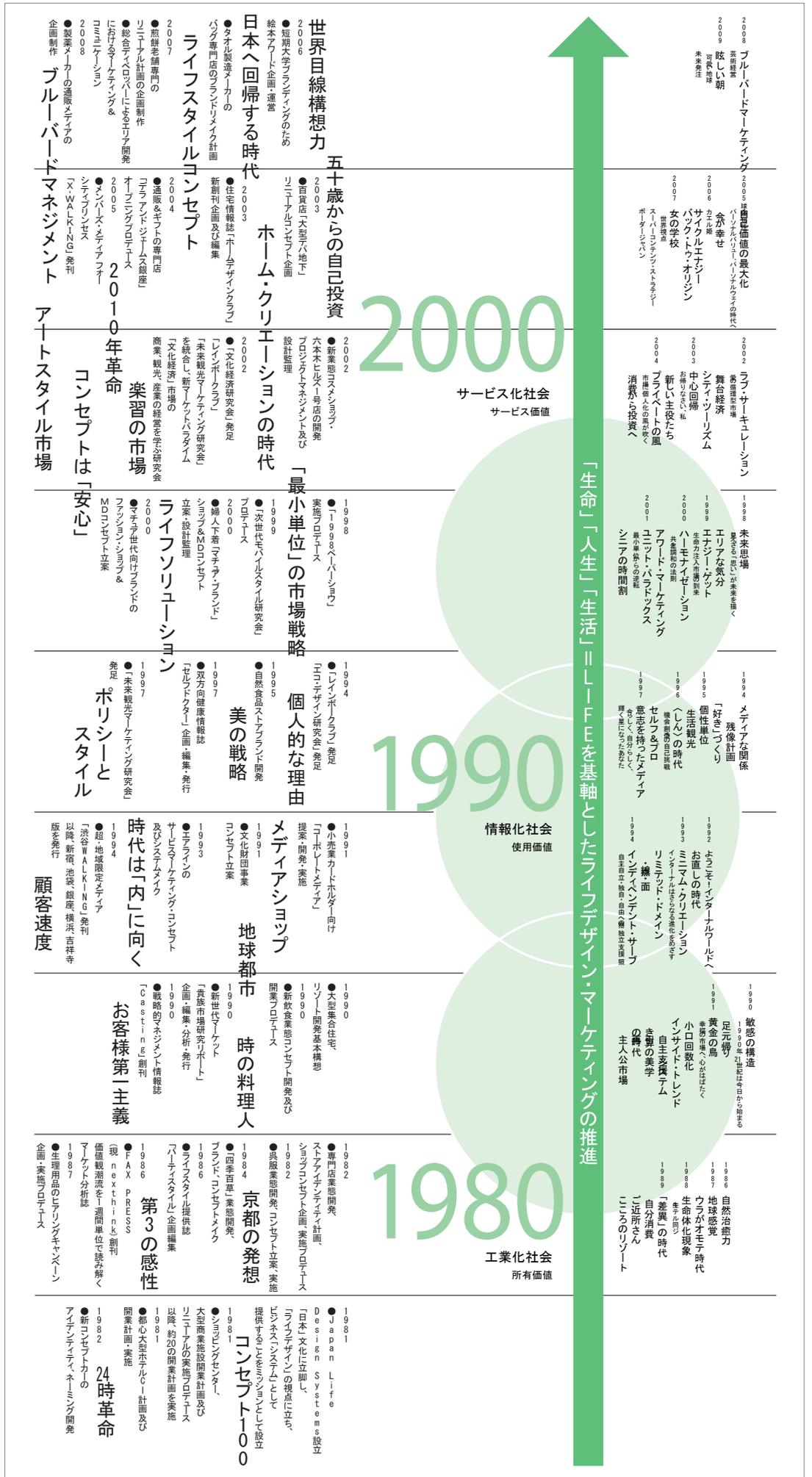


**プレゼンの成功法則**  
[東洋経済新報社 2002]  
想像力が疲弊した時代に向けて、どのように新鮮な着眼、視点、発想により、次なるパラダイムを開くか。今あらゆるビジネス・コミュニケーションに求められる「プレゼンテーション」のノウハウ、ハート、スキルを全35章のコンテンツによって明示。



**ブルーバードマネジメント**  
[ライフデザインブックス 2008]  
経営資源も、経営ビジョンも、市場も、人材も、顧客も、希望も、夢も、すべて私たちの足元に十二分にある。この世界的な混迷の時代に、今持つべき真の経営視点「青い鳥の経営戦略」とは何か。拡大から足元へ、戻るべき本質を明らかにする。

- 1980
- 1981 マーチャンダイジング発想法 [日本コンサルタントグループ]
  - 1982 サバイバルマーケティング 売、売らない。 [ビジネス社]
  - 1983 コンセプト100 [日本コンサルタントグループ]
  - 1986 第3の感性 [プレジデント社]
  - 1986 一週間の波 [日本コンサルタントグループ]
  - 1986 旅立でジャック [プレジデント社]
  - 1986 ミラー・ソサエティ [PHP研究所]
  - 1987 地球人 [講談社]
  - 1987 24時革命 [日本コンサルタントグループ]
  - 1987 眼力 [ビジネス社]
  - 1988 大観光産業時代 [日本コンサルタントグループ]
  - 1988 生命力 [ビジネス社]
  - 1988 ザ・貴族 [日本能率協会]
  - 1988 メディアショップ [プレジデント社]
  - 1989 時の料理人 [ダイヤモンド社]
  - 1989 雑・オーライ [プラネット社]
  - 1989 道楽 ハ地球目指ス [ダイヤモンド社]
- 1990
- 1990 個人的な理由 [プレジデント社]
  - 1990 地球都市 [ビジネス社]
  - 1990 コンセプト市場 [かんき出版]
  - 1990 美の戦略 [につかん書房]
  - 1990 21世紀への階段 [世界文化社]
  - 1991 10代 スキライ白書 [KKベストセラーズ]
  - 1991 見えざる手 [プレジデント社]
  - 1991 お客様第一主義 [プレジデント社]
  - 1992 顧客満足の中率 [かんき出版]
  - 1992 お客様創造主義 [プレジデント社]
  - 1992 時代は「内」に向く [講談社]
  - 1992 京都の発想 [徳間書店]
  - 1993 ポリシーとスタイル [ビジネス社]
  - 1993 直感の原則 [TBSブリタニカ]
  - 1993 発想の画帖 [プレジデント社]
  - 1994 蘭族 アリス [扶桑社]
  - 1994 顧客速度 [日本コンサルタントグループ]
  - 1994 ホームクリエイションの時代 [プレジデント社]
  - 1995 個客ジャーナリズム [ダイヤモンド社]
  - 1995 「超」の方程式 [かんき出版]
  - 1996 パラダイムの予言 [産能大出版部]
  - 1997 新しい物差し [産能大学出版部]
  - 1997 楽習の市場 [日本コンサルタントグループ]
  - 1997 感動商品 ヒット117 [同朋舎]
  - 1998 「遊び」力をつける [日本経済新聞社]
  - 1998 CS ミサワホームの挑戦 [ダイヤモンド社]
  - 1998 カスタマーソリューション [産能大出版部]
  - 1999 企業経営とデザイン [ダイヤモンド社]
  - 1999 デジタル感性 [産能大出版部]
  - 1999 ライフスタイル市場 [織研新聞社]
  - 1999 ディーブインパクション [太陽企画出版]
  - 1999 ペンチャーコンセプト [日本コンサルタントグループ]
- 2000
- 2000 ライフソリューション [織研新聞社]
  - 2001 小さな人生 [東洋経済新報社]
  - 2001 「最小単位」の市場戦略 [かんき出版]
  - 2002 プレゼンの成功法則 [東洋経済新報社]
  - 2002 コンセプトは「安心」 [東洋経済新報社]
  - 2003 五〇歳からの自己投資 [東洋経済新報社]
  - 2004 買いたい気分させる50の作戦 [東洋経済新報社]
  - 2004 2010年革命 [講談社]
  - 2004 アートスタイル市場 [織研新聞社]
  - 2005 オンラインのつくり方 [講談社]
  - 2007 時間単位の市場戦略 [講談社]
  - 2007 日本へ回帰する時代 [織研新聞社]
  - 2008 世界目線構想力 [ライフデザインブックス]
  - 2008 ライフスタイル・コンセプト [織研新聞社]
  - 2008 ブルーバードマネジメント [ライフデザインブックス]



社名	株式会社ジャパンライフデザインシステムズ
本社所在地	〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル7F TEL. 03-5457-3033 (代表) FAX. 03-5457-3035
設立	1981 (昭和56) 年7月10日
資本金	50,000千円
社員数	62名
売上高	10億円 (2008年3月実績)
代表者	代表取締役社長 谷口正和
主要取引銀行	東京三菱銀行渋谷支店 みずほ銀行渋谷中央支店
関連会社	株式会社ジェイ・エル・ディ・エス・コンサルタント インターフューチャーネットワークス株式会社
ホームページ	<a href="http://www.jlds.co.jp">http://www.jlds.co.jp</a>

1942年京都生まれ。  
マーケティング・コンサルタント。  
1942年生まれ。京都鴨沂高校を経て武蔵野美術大学造形学部産業デザイン科卒業。生命、生活、人生の在り方を問う「ライフデザイン」を企業理念そのものとし、地球と個人の時代を見据えて常に次なる価値観のニューモデルを提示し続ける。コンセプト・プロデューサーから経営コンサルテーション、企業戦略立案、地域活性計画まで幅広く活動。時代を週単位で分析し続けている週刊「KEY CONCEPTS TO THE FUTURE NEXTHINK」はウィークリー情報分析誌の草分け的存在。会員制ワークショップとして、21世紀の新マーケット・パラダイム『文化経済』市場の商業、観光、産業の経営を学ぶ「文化経済研究会」を主宰。その他、BEST STORE OF THE YEAR・JAPAN SHOP SYSTEM AWARD (店舗システム協会) 等の審査委員、日本小売業協会・コーディネーター、日本デザインコンサルタント協会・諮問幹事、日本デザイン機構・理事、日本Webデザイナーズ協会・アドバイザー、京都ブランド研究会・座長、立命館大学大学院経営管理研究科教授、東京都市大学都市生活学部客員教授を務める。

会社沿革

1981年7月	東京都渋谷区に設立
1984年9月	「株式会社ジャパンライフデザインシステムズ京都」を京都府京都市に設立する。 (現在のインターフューチャーネットワークス株式会社)
1986年4月	「有限会社ジェイエルディーエスコンサルタント」を東京都港区に設立 (現在の株式会社ジェイ・エル・ディ・エス・コンサルタント)
1986年8月	本社を東京都目黒区に移転
1990年9月	東京都渋谷区に渋谷分室を開設
1991年9月	渋谷分室を閉設して目黒区の本社を増床
1997年3月	株式会社コミュニケーション・メントースを株式譲渡により営業を譲り受ける。
2005年3月	本社を東京都渋谷区に移転