

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「楽天、冷凍野菜工場を新設 オーガニック市場拡大を目指す」
- 2) 「中古アパレル、ネット通販急成長 若者発“もったいない”意識」
- 3) 「仏エルメス“持続可能な口紅”が告げる環境新時代」

1) 「楽天、冷凍野菜工場を新設 オーガニック市場拡大を目指す」

楽天農業は、愛媛県大洲市にオーガニック野菜の冷凍加工に特化した冷凍野菜工場を新設し、2020年2月中旬より稼働を開始することを発表した。

本工場では、楽天農業が管理する有機JAS認証を取得済みの農地で栽培されたオーガニック野菜のカットや冷凍加工、梱包、出荷などを行うという。

冷凍加工・品質管理を含む生産工程における有機JAS認証も取得予定であり、オーガニック野菜の栽培から冷凍加工までの全ての工程で有機JAS認証に適合した一元管理を導入する。

同工場で生産された冷凍野菜は、楽天が提供する農業サービス「Rakuten Ragri」を通じて、3月より個人・法人向けに販売を開始する予定としている。

楽天農業は、これまでもオーガニック野菜加工事業に取り組んでおり、愛媛県大洲市において、カットサラダ工場を運営してきたが、近年、冷凍食品市場の需要も高まっており、楽天農業で生産した国産の100%オーガニック冷凍野菜を投入することで、日本国内におけるオーガニック市場の拡大を目指していくとのことだ。

また事業全体のミッションとしては、農家収入の安定化を掲げており、収穫された野菜を冷凍することにより、通年での販売を可能にし、農業従事者だけでなく、工場従業員の経済的安定性を高めていくとしている。

産地と消費者を結ぶ取り組みを大手がやってくれば利用者の幅も広がるし欲しい時に購入できるのでありがたい。さらにそれが冷凍で手に入るとなれば、食材廃棄も減らせるうえに利便性もアップする。農業のサポートと、エコ、そして便利と三方良しの取り組みだと思うので3月の開始以降どのように広がるか注目したい。

(2020/02/03 AMP)

2) 「中古アパレル、ネット通販急成長 若者発“もったいない”意識」

昨年末の歳末商戦時に中古品をクリスマスプレゼントで送ることができるかどうかというトピックがメディアで話題になった。

ジェネレーションZ世代（1997年以降生まれ）の61%、ミレニアルズ世代（81～96年生まれ）の43%が中古品をプレゼントとして検討しているというアンケート調査もあり、アメリカでは若年層ほど中古品に対して抵抗感が薄れるようだ。

ジェネレーションZ世代に属する私の娘2人が中古衣料を買い始めたのはここ数年のことである。アメリカには寄付を奨励する文化があり、税控除もあるので、不必要なものは捨てずに寄付する人が多い。

その受け皿となっているのがサルベーションアーミーに代表される慈善団体で、寄付された商品を安く売る店をチェーン展開しており、娘たちはそういった店で掘り出し物を探して楽しんでいるのである。

このトレンドの背景にあるのが若年層に強いエコ意識だ。今のアメリカでは小売りでありメーカーであり、サステナブルな企業活動をしていないと支持されなくなる傾向が強く、どの企業もこぞって何らかのイニシアチブを取り入れているが、とりわけ若くなればなるほど意識が高くなる。マーケティングメッセージにエコ要素がないと振り向いてもらえない時代だ。

このエコ意識を追い風としていまアメリカで急成長しているのが高級中古ファッション商品を取り扱うネット通販企業である。「リアルリアル」「スレッドアップ」「ポッシュマーク」など多くの企業がこの10年ぐらいの間に創業し急成長中だ。

6月に上場したリアルリアルは、本稿執筆時点の時価総額が13億2千万ドル（約1400億円）となっている。アバクロンビー・アンド・フィッチの10億ドルを超えており、ウォール街からの期待がいかに大きいかが分かる。

ユーザーは中古ブランド商品を企業に送り、売れてはじめてお金になるので、いわゆる委託販売形式である。高級ブランドを主軸とするリアルリアルは鑑定に力を入れ、目利き力が彼らのノウハウとなっている。

ネット通販企業だが持ち込みができる商品鑑定用のオフィスを9カ所開き、そのうちの3カ所は販売する店舗も兼ねている。昨年NYの店舗を訪問してみたのだが繁盛しており、中古ファッション市場の勢いを肌で感じたものである。

実はこうした企業の成長と若年層の流行が、冒頭で記したようなメディアが話題としていた背景なのだ。

今後10年以内に中古ファッション市場はファストファッション市場を抜くだろうという予測もあり、中古ファッションのポテンシャルを強調する論調はますます増えている。大量消費と大量生産がアメリカ人のライフスタイルだと思い込んでいる日本人は今も多そうだが、時代は大きく変わりつつある。若年層の意識の高さと彼らに引っ張られる中高年世代を見ていると、“もったいない”がアメリカ人の意識に確実に根付きはじめているのを感じるのである。

日本では古着といえば「若者のファッション」や「個性的」といったイメージがあるだろう。さらに20代後半からになると、年齢的にも新品を…と無条件に思ってしまう風潮も少なからずあるといえる。「リアルリアル」は2013年に日本進出していたが2015年には撤退したという経歴があり、日本でのリサイクル・リユース文化がそこまで根付いていなかったことが目に見えてわかるが、近年その思考も変わりつつある。特にこれからジェネレーションZ世代が消費の中心となるころにはアパレルの形も大きく変わっているかもしれない。

(2020/02/09 日経MJ)

3) 「仏エルメス“持続可能な口紅”が告げる環境新時代」

環境問題への意識が高まるなか、海外の大手企業が海洋プラスチックごみ（廃プラ）への対応を進めている。仏高級ブランド大手のエルメスは詰め替え可能な容器を使った口紅を明らかにした。ESG（環境・社会・企業統治）を重視する流れのなかで、化粧品や日用品メーカーも、より本格的に容器リサイクルに取り組もうとしている。海外のスタートアップなど、持続可能な製品サイクルを実践する事例を紹介する。

エルメスはこのほど、詰め替えができる口紅を明らかにした。183年に及び同社の歴史の中でも、メイキャップ化粧品に本格参入するのは今回が初めてとなる。近いうちにファンデーションやスキンケア製品など化粧品のラインアップも拡大する計画だ。

エルメスの美容事業への参入は大いに期待されていたが、詰め替え可能な容器を使う決断は美容分野のサステナビリティ（持続可能性）についてより大きなメッセージを送っている。

■3つのポイント—これは美容業界にとってどんな意味があるか

(1) 詰め替え可能な容器は一時的な流行ではなく、定着することを美容業界に示している。特に大手高級ブランドのエルメスがこの分野に参入したことで、このトレンドは大手や新興の化粧品メーカーの間で勢いを増すとみられる。

(2) 新たなサステナビリティの形態が台頭しつつあり、これがブランド体験をより強力にするチャンスになる可能性がある。詰め替えサービスはオンラインでの詰め替え品のサブスクリプション（継続購入）サービスや再来店を促し、消費者とブランドの間に継続的な関係を築く。これが高級サービスのモデルや、ネットにつながる容器の普及、詰め替えに併せて提供される追加サービスにつながる可能性がある。

(3) 詰め替え可能な容器は新たなプロダクトデザインを考慮する必要性を示している。使い捨て容器から転換することで、耐久性、人間工学に基づいたデザイン、製品自体よりも長持ちするように作られた容器の美しさについてさらに考慮する必要が生じる。サステナビリティの観点からすれば、既存の素材よりも耐久性が高いより持続可能な代替素材に変えるのは新たな課題となる。例えば、ガラス製容器の輸送はプラスチックよりも重く、壊れやすい。

■これはなぜ重要なのか—詰め替え可能な容器の需要が拡大

サステナビリティはほとんど全ての部門で注目の課題だが、補充できる製品を長い間使い捨て容器に入れてきた消費財業界では特に重要なテーマとなっている。

消費者、特にミレニアル世代（1981～96年生まれ）とその下のZ世代は使い捨てプラスチックからの脱却を推進し、欧州連合（EU）や米国の一部の州の規制も消費財メーカーにより持続可能な代替素材を採用するよう迫っている。

サブスクや自動補充サービスに移行する人が増えているため、各社は輸送コストを減らし、リピート購入を促すには、詰め替え可能なモデルに転換する方が利益を上げられると思うようになるかもしれない。

サーキュラー・エコノミー（循環経済）を推進する英エレン・マッカーサー財団によると、再利用できるように設計された容器は現時点ではわずか3%だが、使い捨て容器の20%が再利用モデルに置き換え可能だという。さらに、現在の詰め替えできる製品の大半は食品・飲料だ。

だが、化粧品やパーソナルケア製品の詰め替え可能な容器には以下のような特有の問題がある。

- ・実現可能性:各社は物流の問題に加え、消費者が店舗かオンラインで容器を返して詰め替えてもらう再利用モデル（製造から販売までを一貫して手がける企業はこちらの方を好む）と、使い捨てタイプの詰め替え用容器を提供するモデルの一長一短について理解しておかなくてはならない。

- ・新しい製品:チークや口紅などの化粧品で同じ色を使い続けるのではなく、別の色が欲しいと思う場合には、消費者は今使っている製品を詰め替える必要が生じる前に新しい製品を買う傾向がある。各社は製品の量や寿命を具体的に定めなくてはならない。

- ・ロイヤルティ（忠誠心）:特に美容・パーソナルケアでは容器が統一されない限り、消費者はブランドに縛られたくないと思う可能性がある。様々なブランドの複数の製品を持つ傾向があるからだ。

- ・品質維持:品質維持の問題から、そもそも詰め替えに向かない製品もある。小型の製品では、容器を洗えないなどの理由から詰め替え品を作るのが難しい場合もある。一例はマスカラだ。

- ・順応性:多くの場合では、顧客は詰め替えが必要になる時期を予想したり、自動詰め替えサービスを設定したりするなど、慎重に購入計画を定め、再利用を軸に据えた新たな購買行動をとらなくてはならない。商品の買いだめや、特売の利用、衝動買いに関してはインセンティブや行動が変わる可能性が高い。
- ・コスト:消費者にかかるコストも考慮しなくてはならない。サステナビリティ重視の姿勢や、再利用可能な容器はおのずと先行費用を伴うからだ。各社は消費者が手を出せない状況にならないよう、適切な価格を設定しなければならない。

毎日化粧品を使う私たちにとって、あまりに身近すぎてつい見逃していたプラスチック製品だ。使い捨てる頻度は高くなくとも、生涯使用する量や人口を考えると大きなゴミとなるだろう。ブランド力が重要になる化粧品にとってグレード感を左右する「パッケージ」の変更は大きなハードルがあるかもしれないが、知名度の高いエルメスが参入したことによって各社何らかの動きがありそうだ。値段など気になるところもあるので今後のリリースにも注目しておきたい。

(2020/02/10 日経CBインサイト コラム)