

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「家具D2CのLOWYAが月商7億円突破 新型コロナの影響も」
- 2) 「ミールキットのブルーエプロン好調 コロナ禍で内食へシフト」
- 3) 「ホームレスの人々に“汚れないパーカー”が届く新たな支援のカタチ」

 1) 「家具D2CのLOWYAが月商7億円突破 新型コロナの影響も」

ベガコーポレーション（福岡市）が運営する家具のD2C（ダイレクト・トゥ・コンシューマー）「LOWYA（ロウヤ）」が、2020年3月に過去最高の月商7億円を突破した。前年同月比では9割以上もの増加となる。業績好調の裏には新型コロナウイルスの影響による巣ごもりや、在宅勤務化の流れがあるという。

LOWYAは、デザインやファッションへの感度が高い20-30代に人気のネット通販サイト。デザイン性の高い家具が、手ごろな価格で購入できるのが魅力となっている。2004年の創業当時から堅調に売り上げを伸ばし続け、16年からは成長に拍車がかかり、20年3月に月商7億円を突破。前年同月比で93.9%増となる。「15年ごろから行ってきたブランディングやプロモーション、自社サイトへの人の呼び込みが実を結んだのが成長の理由」とベガコーポレーション執行役員マーケティング統括部統括部長の京谷謙吾氏は話す。

LOWYAの家具の特徴は、低価格でおしゃれな部屋を実現できること。「意識しているのはニトリ、IKEA、無印良品」と明言する京谷氏。「家具単体での差別化は難しい。例えば椅子なら4本脚と背もたれがあるという構造になる。そのため商品で徹底的に差別化するというよりも、提供する空間で差別化していく」（京谷氏）
 カテゴリーの広げ方についても競合との差別化を意識しているという。「ニトリはホームファッション、無印良品はライフスタイルにカテゴリーを広げている。LOWYAは売り場面積を気にしないでいいので、ソファ、テーブル、ベッドなどの大きな家具を中心にカテゴリーを拡大し、構成を考えている」（京谷氏）

商品のクォリティーと低価格にこだわるLOWYAは、業務の99%を内製化している。製造から在庫の保管、販売、配送に加え、コールセンターでの受注業務まで自社で行う。それに伴いスタッフもエンジニアから物流担当、コールセンタースタッフ、プロダクトデザイナー、空間コーディネーターなど、幅広い人材がそろっている。撮影所も自社で持っているそうだ。

契約している製造会社は約200社。クォリティーにこだわり各社の得意分野を製品作りに生かそうとした結果、多くのメーカーとパートナー関係を結ぶに至った。

「ITインフラが変わっていくことで、買い物はいつでもどこでもECで、仕事は在宅で、という未来が実現しつつあった。そこに新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに、企業は在宅勤務の指示を出さざるを得ない状況になり、未来への動きが少し早まったという印象。新型コロナの影響で家にいる時間を充実させよう、自宅の仕事環境を向上させようとする人が多くなったと思う。外に出ない分、洋服を買うよりも家の中を充実させる方向に消費が変わっているようで、強い需要を感じている」（京谷氏）

自分自身は見た目もよく低価格であれば少々失敗しても妥協できるタイプだが、ネットで家具を買うことに抵抗がある人は未だ多くいるだろう。そんな人にもユーザーになってもらえるよう、例えばスーパーの一部に家具を展示できるスペースを貸したりイートインの

家具をここで揃えて使い心地やクオリティを確認できるショールーム代わりにできれば、店の集客・ネット販売のどちらにも効果があるのではないかと思った。ネット専業とリアル店舗のタグでテナントの考え方や可能性が広がるのではないか。
(2020/05/21 日経クロストレンド)

2) 「ミールキットのブルーエプロン好調 コロナ禍で内食へシフト」

新型コロナウイルスの感染拡大で、米国の他の州に先駆けてカリフォルニア州がロックダウン（都市封鎖）を発令したのは3月18日。その翌日に株価が最高値時に前日比600%まで高騰したのがブルーエプロンである。料理のレシピと素材をパックにしてサブスクリプション形式で定期的に届ける、ミールキットのパイオニア企業だ。

外食はイートインが営業できなくなった。食需要が外食から内食へと一気にシフトする中、料理ができない人たちが覚えるためにミールキットを使い始めるだろうという期待感による株価の上昇である。しっかりとパッキングがしてある清潔感や、人と人の接触が少なくて済む宅配による安心感も、売り上げが伸びるだろうと予測された理由だ。同社が発表した数字によると、4月の最初の3週間の売り上げは前月比27%増で、株式市場が予想した通りの展開となっている。

実は業績は悪化の一途だった。企業評価額が20億ドル（約2140億円）に達した直後に鳴り物入りで2017年に上場したのだが、その直後から業績を落とし、最盛期には100万人を超えていたユーザー数が昨年末の時点で35万人にまで減った。収益も17年を天井として、減収減益傾向だった。そのため今年2月に、株式売却も含めた戦略的選択肢の検討に入ったことを明らかにしているのである。株価の急騰はまさに神風が吹いたといったところだろう。

19年12月のNPDグループによるアンケート調査では、過去30日間にミールキット利用したことのある消費者の割合は、18年の3%から5%へと上昇している。市場そのものはゆっくりと伸びているので、ブルーエプロンの不調はミスマネジメントと言えそうだ。価格が高い、レシピが複雑で作りづらい、といった批判がある。

一方、成長しているのがドイツ資本のハローフレッシュだ。18年に、市場シェアでブルーエプロンを追い抜いてトップとなっている。また、クローガーに買収されたホームシェフは全米の店頭で商品を並べるなど大手資本のリソースを利用して知名度が急上昇している。また、ファストフードのチックフィルーがミールキットを売り出すなど異業種による参入も始まっていて、競合が年々厳しくなりつつある。

米農務省の18年の調査によると、米国人の外食支出は6780億ドルで内食支出の6280億ドルを大きく上回っている。はじめて逆転した15年以来、その差は開きつつあったのだが、新型コロナ禍によってこのトレンドが逆転することになりそうだ。こうした市場の変化に、料理をしたことのない人たちをサポートする存在として、ミールキットが一役買うことになるのだろう。

内食へのシフトでスーパーマーケット業界の売り上げが急増していることはご存じの通りである。外食や総菜の普及で家庭で料理をしない人が年々増えてきたのが米国なのだが、これをきっかけとして料理をする人へと変わり、長期トレンドとなるのかどうか注目したい。

日本でも米国と同様に家庭での調理が増え、ミールキットの出番も以前よりかは増えているだろう。ただ、たまには外食したいという気持ちも我慢しているからこそ誰しもあるの

ではないだろうか。そういったときに例えば有名店の味が家庭で味わえるミールキットがあればぜひ試してみたい。日清食品が11日「一風堂」や「すみれ」など有名店のラーメンを電子レンジでチンするだけで味わえるデリバリーサービスが始めたが、東京と大阪のごく一部でありまだまだ実験的な部分もある。いずれ全国的にサービスが広まりラーメンに限らず対応店舗もメニューも増えることに期待している。

(2020/05/25 日経MJ)

3) 「ホームレスの人々に“汚れないパーカー”が届く新たな支援のカタチ」

現在、多くの国で外出禁止令が出されるなど、国民の外出自粛が求められている。「#StayHome（家にいよう）」は、今や私たちに深く根付いた言葉となり、SNS上ではおうち時間を快適にするための様々なアイデアが散見されるようになった。しかしながら、「home」が室内にはなく、「Stay outside」状態を余儀なくされている人たちが世界中にいる。路上生活者、「ホームレス」と言われる人々である。年々路上生活者の死者数が増加傾向にあるイギリスでは、2018年に726人の人々が亡くなった。同国にはそのような住む家がない人々を支援する団体が多く存在する。

イギリスのロンドンで一組のカップルが立ち上げた、Unhousedというスタートアップ企業もそんな路上生活者を支援する団体のうちのひとつだが、その支援方法はユニークだ。彼らはオンラインで衣服や雑貨の販売を行い、購入された商品と同様のものを、家がない人々へ寄付している。注目すべき点は、販売されている衣服の性能にある。2年かけて開発されたUnhousedオリジナルの特別なナノテクノロジーを用いて作られたパーカーとセーターは、水や汗をはじき、汚れや臭いが付きにくいことに加え、菌の除去率が高い優れモノである。なかなか衣服を洗うことができず、汚れた状態のものを長い間身に着けていることが多い路上生活者が、少しでも快適に過ごすことができるように——そんな思いから生み出されたのがこの高性能の衣服であり、それを必要な人に届けることのできる「Buy 1, Give 1」の仕組みだったのだ。

また、同オンラインショップには衣服以外にも歯ブラシや生理用品などの生活雑貨、携帯電話のクレジットやヘアカットの権利といった路上生活者の生活を明るくする商品やサービスがラインナップされている。こちらは「Buy 1, Give 1」ではなく、ユーザーが購入したモノやサービスが路上生活者のもとに届けられる。購入した人は、実際に商品やサービスを受け取った人からのメッセージやコメントも受け取れるようになっており、自分の買い物が誰かの支援に繋がっていることを実感できる仕組みになっている。

日本における路上生活者は数字の上では年々減っているが、ネットカフェなどで生活し、安定した住居を持たない「見えないホームレス」も多いため、その実態は把握しづらい。また彼らは新型コロナウイルス感染症の蔓延や災害などの緊急事態の際に取り残されやすい存在でもある。今回ご紹介したのはイギリスの事例だが、日本でも、ホームレス状態の人々が直接販売している雑誌「BIG ISSUE」を購入するなどの手段で彼らを支援することはできる。自分が嬉しく誰かの笑顔にもつながる、そんな小さいけれど大きな力になるアクションを起こしてみてもいいかもしれない。

ネットに触れる時間が多くなり、オンラインショッピングの手軽さや便利さを改めて感じた時期でもある。ただその快適さの反面、このニュースのように外での生活を余儀なくされる人やコロナでの失業者がいるのも事実だ。「顔が見えない」というネットの特性を活かし間接的に支援する方法は近年増えており、手助けをわざわざ周囲に知られることなく行えるのは日本人の性にもあっているのではないだろうか。支援を求める人たちに確実に届けられるような仕組みが確立してほしいと感じた。

(2020/05/18 IDEAS FOR GOOD)