

ラボ機能のDXを実現、参加企業とSDGsを意識した共創を推進！

「LOHACO EC マーケティングラボ」、第8期123社の参加企業と始動

～ラボ参加企業と容器・包材メーカーを繋ぐモノづくりのシェアリングで、サステナブル商品の開発に挑戦

アスクル株式会社(本社:東京都江東区、代表取締役社長:吉岡晃、以下「アスクル」)は4月23日、「LOHACO EC マーケティングラボ」(以下「ラボ」)の第8期活動開始を宣言するキックオフミーティングをオンラインで開催し、参加企業に向けて今期の活動内容を発表しました。

本活動は、2014年2月にアスクル本社内に研究拠点を設置し、EC時代におけるビッグデータを活用した新たなマーケティング手法の研究とスピーディーな実践の取り組みとしてスタートしました。これまで多くの日本を代表するメーカーを中心とした企業(以下「ラボ参加企業」)の参加を得て、研究成果を実践に繋げてきました。

今期においては、123社のラボ参加企業、約470名の研究員とともに、お客様のニーズを捉えた効果的・効率的なECマーケティングを研究していきます。アスクルは、LOHACOを独自価値ECとして一層進化させるためラボ機能のDXを実現するとともに、持続可能な社会の実現に向けてラボ参加企業とSDGsを意識した共創を進めてまいります。

■第8期活動の方向性①～ラボ機能のDXを実現

第8期始動にあたりコロナ禍でも妥協なく活動を推進するため、ラボ機能のDX実現に向け分析環境を整備しました。データ分析での使用ツールを進化させ、定期的に開催する勉強会のオンライン化等、活動に必要な手段や場そのものを刷新。従来は本社内の活動拠点に限定し分析環境を開放していましたが、4月26日からはラボ参加企業の研究員は自宅や各オフィスなど、リモート環境下でも分析環境にアクセス可能となり、時間を問わず自由にデータ利用ができるようになりました。

また、第7期までに積み上げてきたECのためのファンダメンタルをさらに強化させるほか、ECマーケティングの効果をより一層高めるため、LOHACO本店、LOHACO PayPay モール店で実施予定の販促企画のフェーズ前にはオンラインで販促勉強会を実施。各店の特性を活かしたデータマーケティングを推進し、効果検証を繰り返すことにより実践的なファンダメンタル・アクションを実現してまいります。

■第8期活動の方向性②～ラボ企業×容器・包材メーカー×アスクルで、サステナブル商品の開発

独自価値商品については、より一層ラボ参加企業との共創を進化させ、「ごみが減る」「捨て勝手」という新しい価値を実感できるようなサステナブル商品の開発にも挑戦します。アスクルのオリジナル商品開発のノウハウを活かし、ラボ参加企業と容器・包材メーカーを繋ぐモノづくりのシェアリングを行いながら独自価値ECを推進します。



■第7期の活動内容

第7期では、ラボ参加企業のEC分野の成長をより一層加速させるため、購買行動・検索データの分析や活用などファンダメンタルの強化に加え、ビッグデータを活用した勉強会やノウハウの共有をオンラインで実施し、販売に繋がる体制の強化を図ってまいりました。

また、持続的に成長するECを目指し、メーカーと共創し2015年から実施しているECならではのデザイン商品のイベント「暮らしになじむ LOHACO 展」は、今回初めてオンライン形式「暮らしになじむ LOHACO 展.com」として1ヶ月間に渡り開催。メーカー23社と「暮らしになじむデザイン」をコンセプトに企画開発した30商品を発表しました。前回に続き「サステナブル」のテーマは継続しつつ、新たに家で過ごす時間が増えることで見えてきたお困りごとに着眼した「暮らしのお悩み解決」という視点を追加。「サステナブル×デザイン×暮らしのお悩み解決」を兼ね備え、変わる暮らしへのストレス軽減につながる、新たな価値商品が誕生しました。オンラインイベントならではの取り組みとしては、初のインスタグラムによるライブ配信を実施。本社内の出展商品展示コーナーからインスタグラマーがライブ配信で出展商品の魅力を余すことなく紹介するなど、SNSで更なる集客に繋がる企画を行いました。メーカーと共創した独自価値商品はお客様から共感を集め、LOHACOの成長を牽引しています。

News Release

日清シスコ株式会社、日清食品株式会社、株式会社日清製粉グループ本社、株式会社ニッポン、
日本製紙クレシア株式会社、日本ハム株式会社、日本ヒルズ・コルゲート株式会社、日本ロレアル株式会社、
ネスレ日本株式会社、ハウス食品株式会社、株式会社バスクリン、
パナソニックコンシューマーマーケティング株式会社、ハラダ製茶販売株式会社、ひかり味噌株式会社、
ピジョン株式会社、株式会社ファンケル、フマキラー株式会社、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・ジャパン合同会社、ぺんてる株式会社、ホーユー株式会社、
ボッシュロム・ジャパン株式会社、ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、マルコメ株式会社、マルマン株式会社、
株式会社マンダム、三井農林株式会社、株式会社Mizkan、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、森永乳業株式会社、ヤマキ株式会社、ヤマト株式会社、
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、レキットベンキナー・ジャパン株式会社、レック株式会社、ロート製薬株式会社、
ロクシタンジャポン株式会社、株式会社ロッテ
(敬称略、50音順)

〔新規参加メーカー(3社)〕

大塚食品株式会社、株式会社サンクゼール、ちふれホールディングス株式会社
(敬称略、50音順)

■「LOHACO」とは <https://lohaco.jp/>

「LOHACO」は2012年10月にサービス開始した日用品ショッピングサイト。2020年5月期には売上高486億円を達成、2019年11月には累計のお客様数が600万人を超えるなど、多くのお客様にご支持いただいています。「LOHACO」の由来は、Lots of Happy Communities。“くらしをかるくする”をコンセプトに、飲料・食品、洗剤・キッチン用品、医薬品、コスメなどの日用品から、ペット用品、インテリア、「LOHACOでしか買えない」オリジナル商品まで、幅広いラインナップの商品をいつでもリーズナブルかつスピーディーにお届けします。本店のほか、2018年5月にYahoo!ショッピングに出店(2019年10月にPayPayモール店に移行)し、2つの店舗で購入できます。

アスクル株式会社が事業所向け通販で培った商品開発・調達力、高度な物流・配送ネットワーク、お客様対応力などを活かすとともに、ヤフー株式会社の圧倒的な集客力と決済サービスを掛け合わせて、メーカーとの共創によるサステナブルな日用品ECを目指しています。

※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。