

4hearts

love life live like

New York Trend Magazine

March 2020.

合言葉は“We are in this together”

困難を共に乗り越えようというポジティブなエネルギーでビジネスを続ける！

ロックダウンが続くニューヨークで、ブランドが続けるオンラインを通じた “体験価値”の提供とは？

3/16よりニューヨークはロックダウンし、レストランやバーはデリバリーやテイクアウトに限られ、店内で飲食することはできなくなりました。コンサートホールや映画館などのエンターテインメント施設も閉鎖。小売業もクローズとなりました。

政府の指示を前に、メジャーブランドとして店舗のクローズ（一時閉店）を決定したのがApple社であり、3/13より中国を覗く世界中にあるApple Storeをクローズとしています。

NIKE社も3/16より米国、カナダ、西ヨーロッパ、オーストラリア、ニュージーランドを含む複数の国の店舗をクローズ。日本ではPatagoniaがいち早く3/18より国内の店舗をクローズさせました。

メジャーなD2Cブランドの中で最初にクローズの判断をしたのは、ニューヨークに拠点を置くコスメブランドGlossierと言われており、3/13より米国の全店、ロンドンのPOP-UP SHOPをクローズしています。

このレポートでは、小売の実店舗における体験価値をメインにお伝えしてまいりましたが、実店舗がクローズせざるおえない状況になり、これまでにレポートしてきたブランドが、今、オンラインで取り組んでいることをリアルタイムでご紹介いたします。

まず第一に、ブランド共通しているのがSNSを通して、ブランドと顧客のエンゲージメント（繋がり）を1日でさえ止めていないということ。

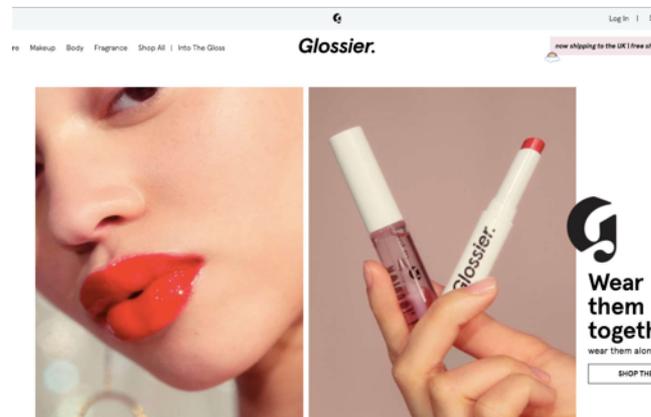
InstagramのLIVE機能を使い、コンテンツの生配信を行い、ユーザーと会話をする等、オンラインを通じ家にいながらにしても楽しめるコンテンツを配信し、ブランドと顧客がエンゲージメントをし続けています。

また、医療機関への商品の寄付や、失業や低所得者が抱える食料難をサポートする活動を伝えることで、消費者に良いインスピレーションを与え、ブランド価値を高めます。中には、自分たちの本来のビジネスとは違った活動をしているブランドも出てきており、LVMH社などの化粧品ブランドは、化粧品の製造から、ハンドサニタイザー（消毒液）の製造へシフト。アパレルブランドは、マスクの製造を進めており、自分たちにできることをし、共にこの困難を乗り越えようというエネルギーが溢れています。

いつ、日本もロックダウンとなってもおかしくない今、ロックダウンとなってしまったニューヨークの小売業の事例を参考に、オンラインを使った“ブランド体験”“体験価値”をどう実施していくべきか、備えていく必要があるのではないのでしょうか。

ビューティー
Glossier

創設者兼CEO エミリー・ワイス



ミレニアル世代を中心に、女性から絶大なる支持を持つコスメブランドglossier（グロシエー）は、どこのD2Cブランドより先に、そして政府の指示を前に、実店舗のクローズを決定した。それに続く様にして、他のD2Cブランドもクローズを発表している。Glossierは、NYのフラッグシップショップだけでも、世界中から毎日2,000人以上が集まり、店の前に列を作っている。CEOであるエミリー・ワイスは顧客、顧客同士の感染、従業員の健康を第一優先に考えるべきとし、最低でも2週間、アメリカとロンドンの店舗（POP-UP SHOPを含む）をクローズさせた。

もちろん、クローズすることで、ビジネスは厳しくなるが、ブランドは、顧客との繋がりをオフライン（実店舗）だけではなく、常日頃からオンラインでの繋がりを強化してきたため、どこのブランドよりもクローズの判断は早くできたとしている。そして、この事態でも以下のオンラインでの繋がりを続け、ビジネスを続けていく。

SNSでの繋がり

Instagram、Twitterを通じてメッセージへの返信や、コンテンツを通して、カスタマーとのコミュニケーションを取る。

オンラインショップ

オンラインショップは稼働しており、配送も通常通り行う。

コンサルテーション

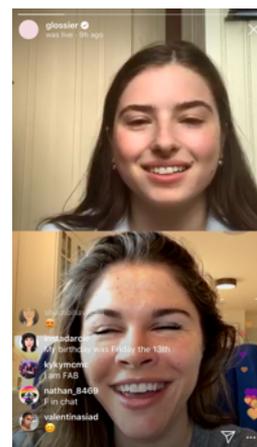
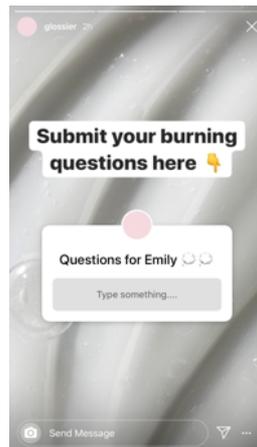
オンラインショップでは難しい、ビューティーアドバイザーからのカウンセリングを、Facetime（TV電話）を使い実施すると発表。

現在サービス構築中



Instagramのライブ配信

SNSのコンテンツを更新し続けるだけではない、よりリアルな繋がりを求め、Instagramのライブ配信を実施。事前にCEOのエミリーへの質問をユーザーから受け付け、それに答えていくというもの。ビューティーブランドらしく、エミリーが今実際に使用しているコスメの紹介も行われた。

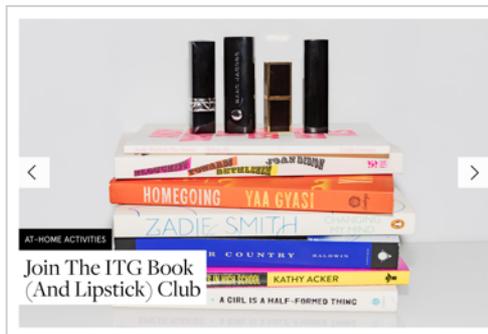


Blogを通じた配信

Glossierの前身となる美容ブログinto the glossでは家にいる時間が多い今、読者への為になるコンテンツを配信。



ハンドサニタイザーのおすすめ



おすすめの本と赤リップの紹介



家で受けられるワークアウトのクラスの紹介

POP-UP SHOP
Neighborhood Goods

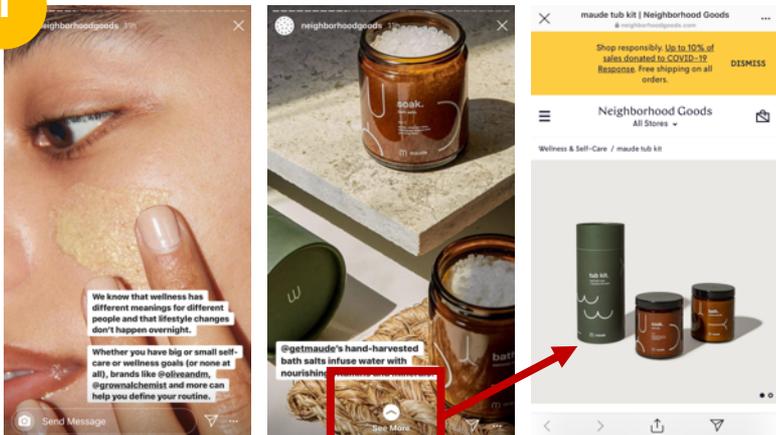


▲創業者の1人でありCEOのマット・アレキサンダー

〈変わらぬサービスを提供〉
ブランドとして実店舗でやってきた
“消費者に新しい価値を提供する”ことを、
オンラインヘシフト。

テキサス州に拠点を置き、自らの事業を「POP-UP SHOP デパート」と表現し、リアル店舗の価値を新しく定義した新業態 Neighborhood Goodsは、国内3店舗全てをクローズ。その間は従業員の給料は全額支払うことを表明、そしてSNSを通して、顧客への“今だからこそ必要な商品の提案”、そして、クライアントであるブランドがカスタマーとの出会い（エンゲージメント）をサポートする。

1

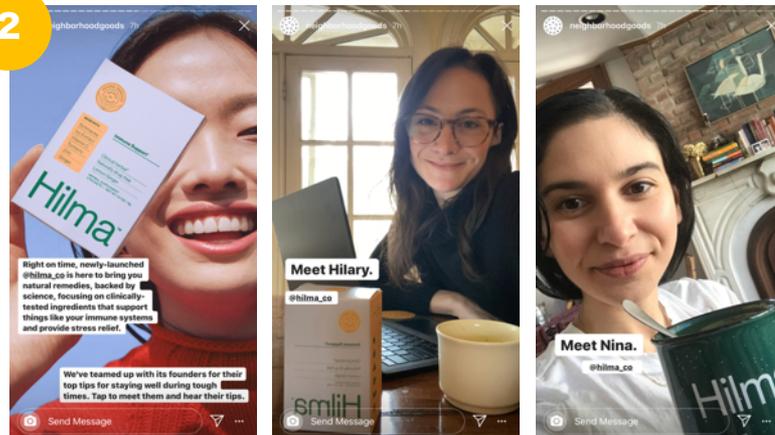


オンラインショップへリンク

商品提案

自宅待機が続くおうち時間に合わせた「セルフケア」商品の提案。

2



ブランドとカスタマーのエンゲージメントをサポート

取り扱いブランドをピックアップし、商品の紹介と、使い方を創設者自らの声で紹介。Neighborhood goodsのアカウントで配信。

玩具店
CAMP



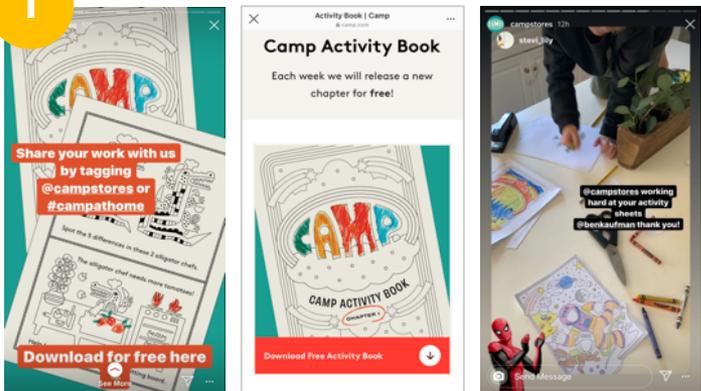
〈玩具店ならではの取り組み〉
子供が遊べるコンテンツの提供

体験を重視する、遊べる玩具店のCAMPも全店（ニューヨークの3店舗、コネチカット、ダラスの合計5店舗）をクローズさせた。

クローズ中には、玩具店ならではのコンテンツの配信として、無料でDLできるオリジナルのぬりえや、CAMPのスタッフと一緒にチャレンジするゲーム等を配信。

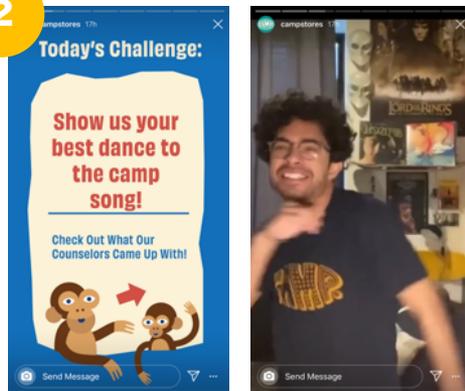
外出自粛の中で、子供達が家でも楽しめるコンテンツをinstagramを通して提供し、日々ブランドとカスタマーのエンゲージメントが行われている。

1



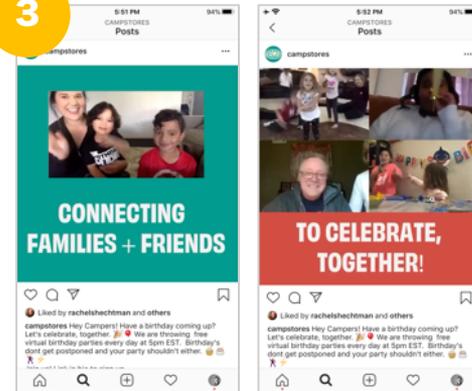
子供が遊べるコンテンツの無料配信“ぬりえ”
オリジナルの「ぬりえ」をネットに公開。
ユーザーは、データをDLし、印刷するだけで楽しめる。

2



お題をクリアしていくゲーム
毎日配信することで、子供達の日課となる楽しみを提供。上記は「CAMPの音楽であなただのダンスを踊ってみせて」というチャレンジ。お手本のダンスを踊るのはCAMPの従業員。

3



オンライン上でのお誕生日会
外出自粛でお誕生日会もできない、子供達のために、ネット上のお誕生日会を毎日午後5時に開催。アクセスすると、CAMPが用意したパフォーマーやミュージシャンとオンライン上で繋がり、お誕生日をお祝いしてくれる。

アパレル
EVERLANE



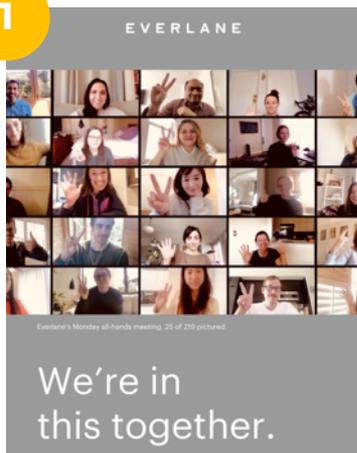
▲創設者マイケル・プレスマン

〈サステナブルなブランドとしての取り組み〉
米国内のフードバンクを支援し、国民をサポート

カリフォルニア州サンフランシスコに本社を構えるアパレルブランドEVERLANEは、原価も工場も全てを店、“透明なブランディング戦略”を持ち、流行にとらわれないサスティナブルな商品を展開するD2Cブランド。

同社はアメリカ全土の実店舗をクローズさせ、オンライン販売を強化。週替わりのプロモーションセールの実施や、コロナウイルスの影響を受けた地域社会を支援するために寄付を行う。

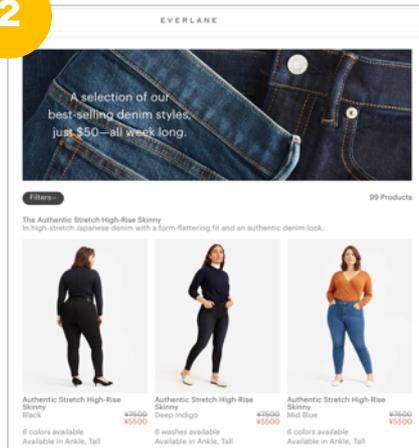
1



ブランド声明

We're in this together. (訳:何が起きても私たちは仲間)というブランド声明を出し、この困難を乗り越えようと、ブランドがリーダーシップを取る。

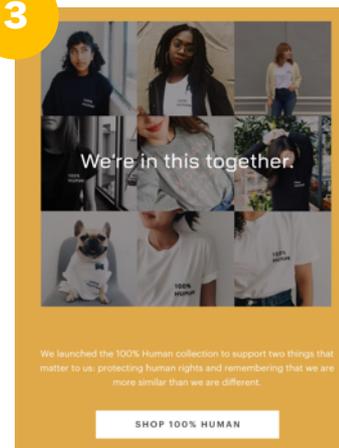
2



週替わりのオンラインセール

デニムなどの通年商品で普段SALEにならない商品を、週替わりでSALEを実施。

3



寄付により国民をサポート

コレクション100% Humanの売上は全額、非営利団体Feeding Americaに寄付。コロナウイルスの影響を受けた地域社会を支援する。

シューズ
allbirds



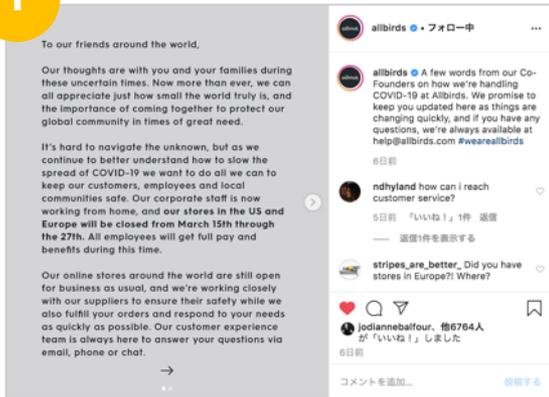
▲共同創業者、ティム・ブラウン、ジョーイ・ズウィリンジャー

医療機関で働く人をサポートするための
取り組み

サンフランシスコ発祥で、環境に優しい設計で、世界で最も快適なスニーカーとして称されるスニーカーブランドのallbirdsは、USとEUの全ての店舗をクローズさせ、販売はオンラインのみ。またクローズ期間中、販売員への給料は全額支払うことを表明している。

また、医療機関で働く人へのリスペクトを込め、自社のスニーカーを寄付した。医療関係者は専用のemailアカウントから依頼することができる。

1



従業員への給料の支払い

US,EUの店舗がクローズしている間の従業員の給料の全額支払いと保険を保証すると発表。

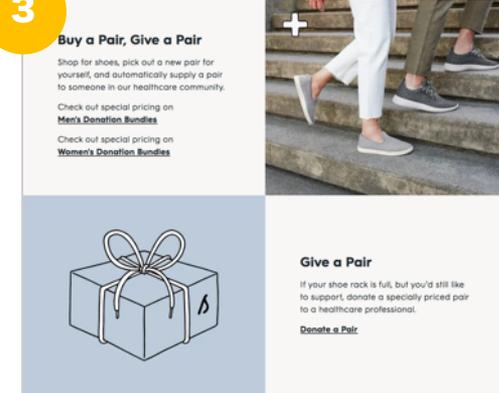
2



医療機関で働く人へのサポート

医療機関で働く人へのリスペクトを込め、希望者には無料で商品を寄付。すでに50万ドル分(約5千万円)の商品を寄付済み。

3



サポートし合おう、ムーブメント

医療機関で働く人へのリスペクトを込め、希望者には無料で商品を寄付し続けるために、消費者が1足購入ごとに1足を寄付する。

また、ドネーションも1口60ドルで受付中。

アパレル

Saturdays Surf



〈カスタマーを守る〉 コロナウイルスの感染予防の施策

ニューヨークのソーホー地区で誕生したサーフィン&アパレルを展開するSaturdays Surfは、ニューヨークの2店舗をクローズさせた。この期間中、購入額は問わず、オンラインショップでの購入者には、オリジナルの石鹸を商品に同封し、感染予防への喚起を促している。

◀創設者モーガン・コレット、コリン・タンストール



感染予防に合わせたノベルティー

購入額に問わず、オンラインショップでの購入者にオリジナルの石鹸をプレゼント。

NYで最も人間観察するのに最適な場所は？

SNSを通したコミュニケーション

ブランドはユーザーと繋がるために、Instagramを通して、NYに関する質問を投げかける。その質問に答え、ベストアンサーに選ばれたユーザーには、お買い物券50ドル分をプレゼント。

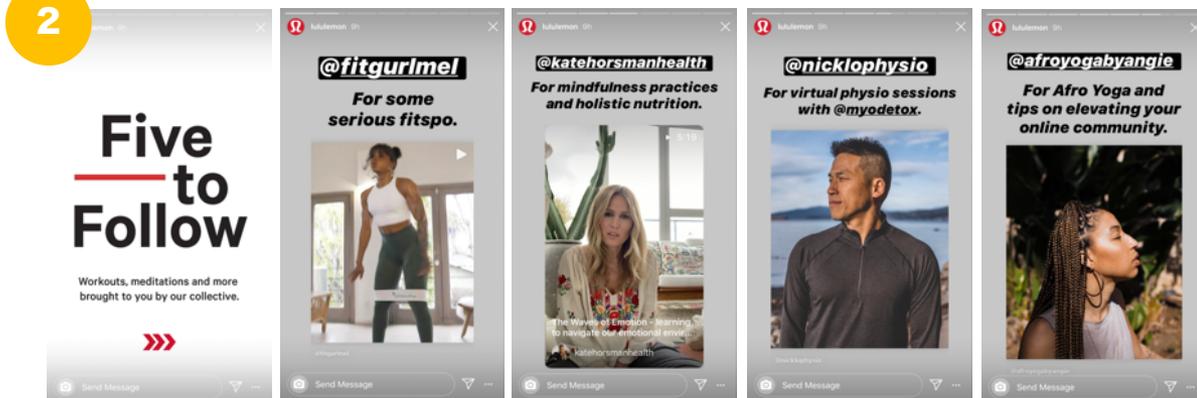
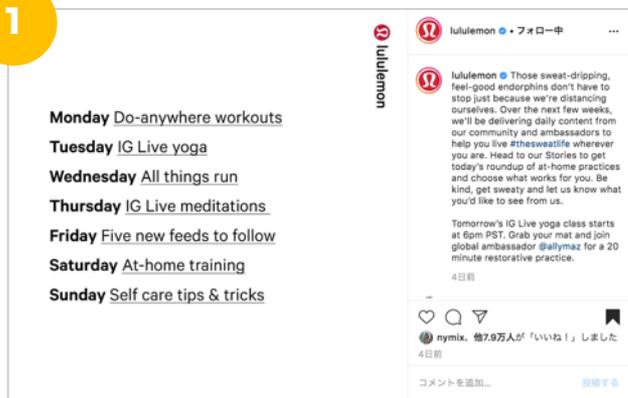
NYで最も恋に落ちる相手が見つかることができるBarは？

アクティブウエア
Lululemon



〈アンバサダーあってのブランドという意識〉
ブランドを支えるアンバサダーの
支援プロジェクトを立ち上げ

カナダのバンクーバーにて誕生したアクティブウエアブランド lululemonは、コロナウイルスの影響により財政支援が必要になる可能性のあるストアアンバサダーに対し、200万ドルのグローバル救済基金のプロジェクトを発表した。世界のアンバサダーを対象に、運営するスタジオやビジネスの運営費を支援し、ブランドとアンバサダーが共に復興に向けて立ち直れるように、サポートする。申請はLululemonのHPより申請可能。



アンバサダーによるオンラインクラス
毎日、lululemonのインスタグラムから、ライブ配信による**無料のワークアウトのクラス**を実施。
ユーザーを楽しませながら、エンゲージメントし続ける。

アンバサダーを紹介し、アンバサダー達のサポートへと繋げる
Lululemonのインスタグラムアカウントとは別に、アンバサダーたちは自身のアカウントにて、オンラインのワーククラスを実施している。それでは、寄付金で参加できるものから無料のものまで、様々である。そこで、Lululemonはブランドの持つユーザーをアンバサダーのアカウントへ誘導することで、彼らの受講者を増やすサポートを行う。

ピンチをチャンスに！ ビジネスの市場拡大が期待される、ホームワークアウトのサービスの認知度が上がる

ワークアウトのスタジオ経営をしている企業にとって、スタジオがオープンできないのは大打撃。オンラインのサブスクリプションクラスのコンテンツを持つスタジオとしては、月額の有料会員を増やすチャンスとなっている。InstagramやZOOMを使い、無料でクラスを配信。クラスを体験してから、自分が好きな時間に好きなクラスを受講できる、有料会員へ入会を促す。これは、運動をしたいがスタジオに立ち寄る時間がない人、スタジオの近くに住んでいない人にとって、ワークアウトをよりアクセスしやすくする。また、同スタジオが持つ、ワークアウトのサブスクリプションサービスに関する認知度を高めるのに役立ち、ターゲット市場を拡大が期待されている。

スタジオ Sky Ting Yoga



創設者クリッシー・ジョーンズ、
クロエ・カーネガン

ニューヨークを拠点とする、ヨガスタジオのSky Ting Yogaは、ニューヨーク市内にある3つのスタジオをクローズ。クローズと同時に無料のオンラインクラスを実施している。スタジオ、コミュニティを守るため、無料のクラスに対しての寄付金（ドネーション）、オンラインクラスのサブスクリプションサービスの購読、ギフトカードの購入を呼びかけている。

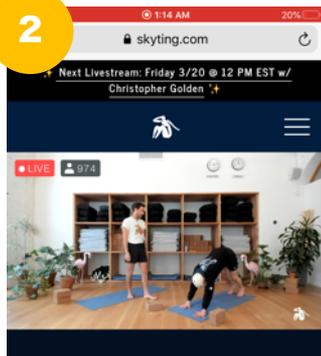
実際に無料のライブストリーミングクラスは、平均1000人の受講者がいる。

1



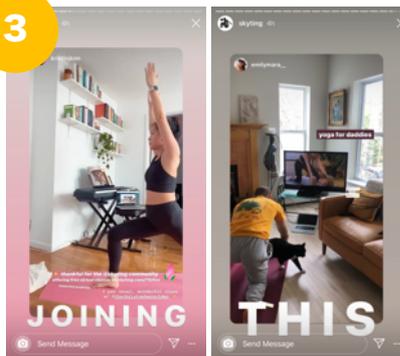
NYに3つのスタジオを運営

2



無料のオンラインクラス

3



受講者がSNSで拡散

4



ヨガクラスの
サブスクリプションサービス
(月額\$20)

スタジオを完備するアクティブウェアブランドも、オンラインクラスを開始

スタジオ&ショップ
Alo Yoga



スタジオ&ショップ
BANDIER



有料のオンラインクラスを一部無料公開へ

Alo Yogaはヨガのクラスを配信するサブスクリプションサービスを展開している。有料コンテンツの一部をYouTubeにて無料公開した。またハッシュタグ#movetogetherではユーザーが実践している模様が伺える。



オンラインクラスの実施

インスタライブを使用して、ダンスやヨガのクラスを配信



SNSでのオンラインショップへの誘致

レストラン
Juice Press



コミュニティの健康をサポートするための
取り組み

オーガニックのコールドプレスジュースを中心とした健康食品を販売するJuice Pressは、全店舗をクローズし、営業を全てデリバリーに切り替えた。

普段Juice Pressが持つ顧客はオーガニック志向であり、さらに意識の高い人たち。そこで、Juice Pressの契約農家から、安心安全な生鮮食品をデリバリーするサービスを開始。外出自粛の中で、外出をしたくない人、体が不自由などにより、外出が難しい人のへのサポートへと繋がっている。

1



デリバリーサービスの開始

普段は、ジュースやスープなど店舗で販売しているもののみ、デリバリーしていたが、生鮮食品（野菜や果物）やサプリメントのデリバリーを開始した。

2



レシピの公開

普段公開していない、Juice Pressのメニューをinstagramのアカウントで公開。

3



医療機関へのサポート

医療機関で働く人へのサポートとして、商品であるコールドプレスジュースを寄付。

レストラン
sweetgreen



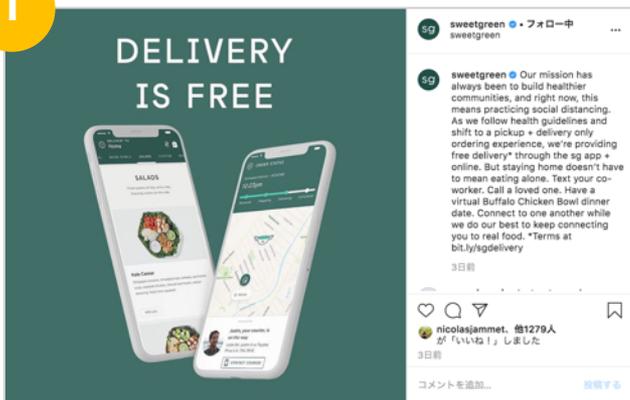
▲創設者のニコラス・ジャメット、ナサニエル・ルー、ジョナサン・ネマン

コミュニティの健康をサポートするための取り組み

ユニコーン企業でもあるSweetgreenは、サラダを提供するアメリカのファーストカジュアルレストランチェーン。ジョージタウン大学のビジネススクールを卒業した学生3名が卒業から3か月後の2007年8月に設立。急成長する同社は、全米No.1のサラダ専門店である。

店舗はオープンしているが、オンラインでの事前オーダーのみ受け付ける。店舗でのピックアップもしくはデリバリーにて営業。従業員と顧客の接触を避け、感染を防いでいる。

1



デリバリー費の無料化

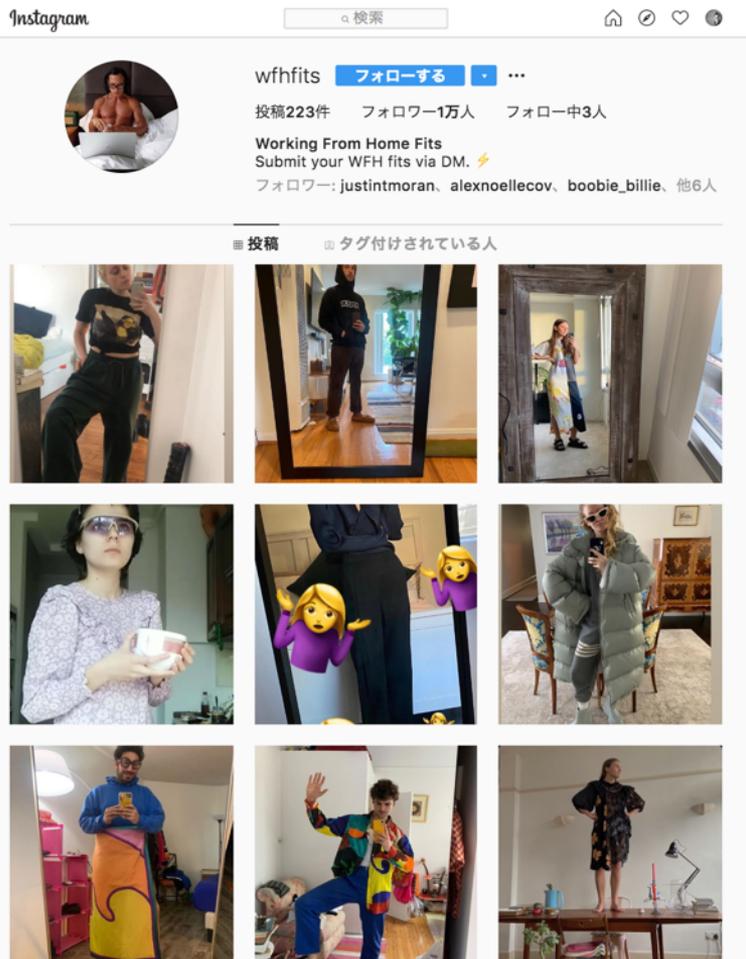
自社アプリ経由でデリバリーを無料で対応。

2



医療機関で働く人へサラダの無料提供

医療機関で働く人へのリスペクトを込めたサポートとして、サラダの無料提供を実施。

Instagram account
WFH

〈オンライン上での繋がり〉 共にこの状況乗り越えよう！という動き

新型コロナウイルスの影響で多くの企業が在宅勤務に切り替える中、在宅勤務時の私服を紹介するインスタグラムアカウント (@wfhfits) が注目を集めている。

WFH (Work from home) 在宅勤務中のファッションを紹介する同アカウントは、ファッション誌GQやVOGUE、ELLE UKでそれぞれエディターやライターとして働く人によって3/13に開設された。

業界人、そしてDMで募集したフォロワーのWFHスタイルをリポスト形式で投稿している。

3/28時点で1万人以上のフォロワーを集めている。他人との接触が制限される中、オンライン上で繋がり、共にこの状況を乗り越えようというポジティブなアクションが日々行われている。

- P4-5 Glossier
(<https://www.instagram.com/glossier/?hl=en>)
- P6 Neighborhood Goo
(<https://www.instagram.com/neighborhoodgoods/?hl=en>)
- P7 CAMP
(<https://www.instagram.com/campstores/>)
- P8 Everlane
(<https://www.instagram.com/everlane/>)
- P9 Allbirds
(<https://www.instagram.com/allbirds/>)
- P10 Saturdays Surf
(<https://www.instagram.com/saturdaysnyc/>)
- P11 lululemon
(<https://www.instagram.com/lululemon/>)
- P12 SKY TING YOGA
(<https://www.instagram.com/skyting/>)
- P13 Alo Yoga/BANDIER
(<https://www.instagram.com/aloyoga/>)
(<https://www.instagram.com/bandier/>)
- P14 JUICE PRESS
(<https://www.instagram.com/juicepress/>)
- P15 sweetgreen
(<https://www.instagram.com/sweetgreen/>)
- P16 参考ソーシャルメディア
(<https://www.instagram.com/wfhfits/>)

*カッコ内はinstagramのアカウントへリンクします。