



Press Release

報道関係者各位

2021年4月22日

レゴジャパン株式会社

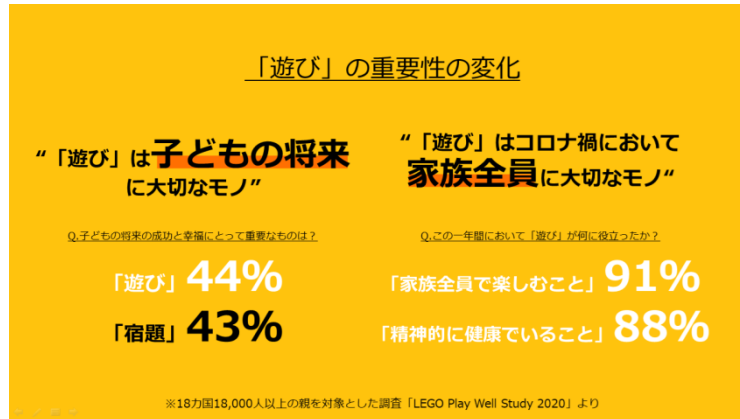
2020年度の振り返り及び2021年度「遊び」戦略を発表 レゴグループ売り上げ2桁成長 ジャパンも好調 デジタルとの融合、ブランドストアの拡充を引き続き強化 「大人のレゴ」は新たに約60種類のラインナップ拡充へ

レゴジャパン株式会社（代表取締役社長：長谷川敦／所在地：東京都港区、以下レゴジャパン）は、レゴグループが3月10日に発表した決算報告に加え、その背景や日本市場の状況、2021年の戦略について発表いたしました。

2020年度、レゴグループ全体で売り上げ昨年比13%増、販売額（小売ベースでの売り上げ）は昨年比21%増、利益も昨年比19%増の成長となり、レゴジャパンもレゴグループ全体の成長と同様に力強い成長を遂げました。

2021年度は、「大人レゴ」、パートナー企業とのコラボレーションを引き続き強化するとともに、デジタル分野、サステナビリティへの投資も積極的に行ってまいります。

■コロナ禍における“遊び”の在り方の変化



2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、在宅勤務や外出自粛の影響で「家で過ごす時間」が増え、大きくライフスタイルが変化しました。

「LEGO Play Well Study 2020」※によると、「遊び」はコロナ禍において家族全員が楽しみ（91%）、精神的にも健康であるために遊びが重要である（88%）ことがわかりました。また、子どもの将来の成功と幸福にとって、遊び（44%）が宿題（43%）と同じくらい重要であると考えているとの結果が出ています。

新型コロナウイルス感染拡大により生活が一変した昨年は、「レゴが家族の輪を再構築してくれた。レゴで遊ぶことを通して親子関係が今までとは違ったものになった」「子どもが学校にも行けず家でフラストレーションが溜まっている中で、レゴで遊ぶことで笑顔が生まれた」という声を多数頂き、働き方や家族の在り方が急速に変化していく中で「遊び」の価値、また私たちが大切にしてきた考え方である「大人も子どもも楽しめる、最高の遊びを提供する」ことの重要性を改めて感じられた1年でした。

※レゴグループが実施した18カ国18,000人以上の親を対象とした調査

■2020年のレゴグループおよびレゴジャパンの振り返りとその背景

・デジタル分野の強化

2020年、小売業界は大きな転換点を迎えました。新型コロナウイルス感染拡大の影響で店舗が一時的に閉鎖されたことで、ECへの移行が加速。レゴグループでは数年にわたる投資で自社のECプラットフォームをアップグレードした結果、LEGO.comへのアクセス数が2億6900万件となり、2019年の約2倍のアクセス数となりました。この傾向は2021年も継続していくと考えています。

また、従来のブロックとデジタルの融合による新たなイノベーションを生み出しました。2020年8



Press Release

月に発売開始したレゴ®スーパーマリオ™の売り上げは発売前の予想の2倍を越え、現在ではレゴを代表するシリーズのひとつになっています。

・ブランドストアの拡充

ECへの移行が進む一方で、買い物客やファンは店頭でのユニークで記憶に残る、没入型のブランド体験を求め続けており、ブランドストアの拡充も戦略の柱となっています。2020年には、全世界で134店舗のレゴブランドストアをオープンし、そのうち中国では2つの旗艦店を含む91店舗をオープン、全世界のレゴブランド店舗数は678店舗となりました。

日本でも2018~20年で計21店舗が新規オープン。2020年10月レゴ®ストア立川立飛店、11月レゴ®ストア心斎橋店、2021年3月レゴ®ストア海老名店が開店しています。

・「大人レゴ」への注力

2020年レゴグループが成長した要因のひとつとして、大人をターゲットとした「大人レゴ」へ注力したことが挙げられます。マーベル、スター・ウォーズのキャラクターや、アンディ・ウォーホルの絵画をかたどった新しいレゴ®アート、レゴグループ初のピアノセットであるレゴ®アイデア グランドピアノ等、大人の趣味嗜好にフィットする商品を発売し、大きな反響を得ました。

日本においてレゴの商品は「子どものおもちゃ」のイメージが強い傾向にありましたが、「大人レゴ」の拡大により子どもだけでなく大人も楽しめるアイテムとしてのイメージが定着しつつあるのではと考えています。

■2021年のレゴグループ及びレゴジャパンの「遊び」戦略

レゴグループとして創業時から大切にしている「遊びの必要性」「遊びながら学ぶことの重要性」に引き続きコミットしていくため、以下の展開をしていきます。

・パートナー企業とのコラボレーション

レゴグループでは、様々なパートナー企業とのコラボレーションを実施しており、2021年も引き続き強化いたします。様々なパートナーとのコラボレーションによって幅広い趣味嗜好に合わせた商品を生み出し、多くの方々が「遊び」の可能性を感じられる機会を創出していきます。

・「大人レゴ」ラインナップ拡充

レゴグループは、「遊び」とは子どもだけのものではなく、大人にも「最高の遊び」を提供していきたいと考えており、「大人レゴ」は2021年もさらに強化していくテーマです。

大人向け商品の取扱数は2019年には約40商品、2020年には約60商品まで拡大しましたが、2021年はさらに約60商品を新発売し、約120商品までラインナップを拡充していく予定です。

また、コミュニケーションの観点では、「創ろう、大人の時間。」をコンセプトに「大人レゴ」として初となるCMの放映が4月1日からスタート。今後もプロモーションを強化していきます。

・デジタル分野への継続的な投資

デジタルシフトが進む中で、「デジタル世界の安全性」を担保していくことは、「子供たちの未来」を重要視しているレゴグループにとって非常に重要であると考えています。

子ども向けSNSのレゴ®ライフやLEGO.com等、子どもが安全・安心して使えるデジタルスペースを提供しており、2021年も強化していく方針です。

また、レゴ®スーパーマリオ™のように、従来のブロックとデジタルが融合した商品開発も進めていく予定です。

・販売チャネルの進化

レゴグループとしてECへの移行やブランドストアの拡充といった販売チャネルの進化も引き続き進める方針です。日本においても、積極的にブランドストアを出店していきたいと考えています。

さらには店頭でのAR（拡張現実）を使った「デジタルボックス」の設置など、デジタルとフィジカルを融合した楽しいブランド体験の構築に取り組んでいきます。



Press Release

・サステナビリティへの投資

レゴグループは環境および社会的責任への取り組みを加速させるため、3年間で最大4億米ドル（26億DKK）、日本円で約400億円を投資する計画を発表しています。

その一環として、2021年から、製品の箱の中に入っている、レゴブロックを組み立てる順番ごとに分けるためのビニール袋をリサイクル可能な紙袋への切り替えを開始。また、石油由来のプラスチックを原料としたレゴのすべてのパーツを、2030年までに再生可能な資源ベースの原料に切り替えていく中で、サトウキビ由来の商品の導入を開始しています。2021年も目標達成に向け、取り組みを進めていきます。

【レゴグループ サステナビリティに関する目標】

- ・2022年までに100%再生可能エネルギーを使用
- ・2025年までにサステナブルな素材を使ったパッケージを100%に
- ・2030年までにレゴの全てのパーツを持続可能な資源由来のプラスチックに変更
- ・2032年までに炭素排出量を37%削減

■レゴグループについて



遊びが持つパワーを通して、一世界の明日を創造していく未来の担い手を育成する—それがレゴグループの使命です。レゴブロックと基礎部分からなるLEGO System in Playは、子どもから大人まで誰もが、思い通りにものを作り上げ、好きに形を変えて、また新たなものを作り上げられる遊びツールです。レゴグループは、1932年、デンマークのビルンで誕生しました。創立者は、オーレ・キアク・クリスチャンセン。レゴという名は、デンマーク語で「よく遊べ」を意味するLEg GOdtに由来しています。

現在も引き続きビルンを本部として家族経営を続けているレゴグループですが、その製品は世界140カ国以上で販売されています。

レゴジャパン公式 Twitter：https://twitter.com/LEGO_Group_JP

レゴジャパン公式 Facebook：<https://www.facebook.com/legojp/>