

2015年1月15日

博報堂、施設開発領域の 空間ブランディング第一弾、専門プログラム 「ポップアップ・スペースブランディング」を開始

突然現れる店舗がブランドの「新鮮さ」を演出、
ブランドイメージの拡張や新たなターゲット層の取り込みに効果。

「ポップアップ・スペースブランディング」は、生活者発想でのブランド体験を構築しながら、
専門的かつ統合的なマーケティングサービスを提供していく。

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）のブランディング専門組織「博報堂
ブランドデザイン」は、空間ブランディングの専門プログラム「ポップアップ・スペースブランデ
ィング」を開始いたしました。

POP-UP SPACE BRANDING

近年、「ポップアップ(※1)型」の施設開発がブランディングの新たな手法として注目を集めています。「ポップアップ・スペースブランディング」は、リアルな空間(店舗やショールーム)体験を突然設置することで、期間限定のブランディングを行います。既存の企業・ブランドイメージを拡張する生活者発想のブランド体験を展開することによって、既存のブランディングとは異なるイメージの訴求や、新しいマーケティングターゲットを取り込むための効果的な接点を創出するといわれており、「ポップアップ・スペースブランディング」はこうした「ポップアップ型」のブランディングニーズに応えるための新ソリューションです。

尚、本プログラムはコンサルティング、プランニング業務を基本とし、実施・施工業務に関しては
博報堂グループの総合制作事業会社「株式会社博報堂プロダクツ」(※2)や店舗内装会社「株式会
社ディー・ブレーン」(※3)とその傘下の子会社「株式会社ジェーピーディー」及び「株式会社ホ
ログラム」と連携しながら、様々なソリューションを提供してまいります。

(※1)ポップアップとは「浮かび上がる」「突然あらわれる」の意。

① 企業／ブランドイメージを拡張し新たなイメージが“浮かび上がる”

② 期間限定の空間が“突然あらわれる”という二つの意味で「ポップアップ」という言葉を使っています。

(※2)株式会社博報堂プロダクツは博報堂グループの総合制作事業会社です。

(※3)株式会社ディー・ブレーンとその傘下の子会社「株式会社ジェーピーディー」及び「株式会社ホログラム」は博報堂グループの連結対象子会社です。

プログラム担当：坂田 照雄（博報堂ブランドデザイン）

本件に関する
お問い合わせ先

株式会社博報堂 博報堂ブランドデザイン
株式会社博報堂 広報室

坂田 (TEL:03-6441-8646)
西本 (TEL:03-6441-6161)

◆ 「ポップアップ・スペースブランディング」の主な特徴

特徴1：ブランドのイノベativ性、リフレッシュ感、好感度を高める

企業／ブランドが持つ既存資産を顕在化しながら、新たなブランド体験を提供することで、時代に即したブランドへと昇華させます。ブランドイメージが長い間固定されている「企業／商品ブランド」が既存の施設やチャネルのままでは実施することが難しい場合に効果的とされています。

特徴2：マーケティング課題の解決や新規事業に期間限定でトライアルできる

期間を区切った運営により、比較的安価にマーケティング課題に取り組むことが可能です。若者やシニア、女性、高感度エリアの攻略など、企業／商品ブランドの課題に応じた空間体験を設計することで、生活者との新たな接点を作りだし、新たな視点でのフィードバックを得ることが可能です。

特徴3：新たな情報発信拠点として、ブランドの話題性を高める

期間限定であることから、ニュース性や話題としての斬新性を追求した、自由度の高い店舗コンセプトやデザインの設計が可能です。欧米では既に斬新な店舗設計により高いバイラル効果を発揮した「ポップアップ・ストア」の事例が多く見られます。

特徴4：O2O 施策との融和性が高い

企業の新たなブランドイメージを発信していく情報拠点として、O2O 施策と組み合わせることで、効果を更に増幅させます。

◆ 【ご参考】架空ブランドにおけるケーススタディ

●ブランドの背景と課題

消費材メーカーであるHAKUHO（架空のブランド）はファブリックケアブランドを扱う老舗企業であり、長年にわたり研究開発に力をいれながらブランドの地位を確立してきた。しかし、現在のブランドは商品単体の機能や価格に依存し競合他社に埋もれてしまっている。各製品の特徴や長年の研究開発に裏付けられたモノづくりの姿勢が生活者に充分伝わっていないことが最大の課題である。

一方、世の中の傾向として、若者を中心にして衣食住を見直し、質の良いものを長く使い「丁寧に生きる」という価値観が受け入れられはじめている。

「洗濯にこだわると、気に入った衣類を長く使える」という新しいライフスタイル価値を提案することで、より多くの生活者に気づきを促し、HAKUHOの研究開発力を発信することにより、新しいファンを獲得し、ブランド価値を引き上げることを目的とする。

HAKUHO

毎日の暮らしの支え

(※)架空ブランド

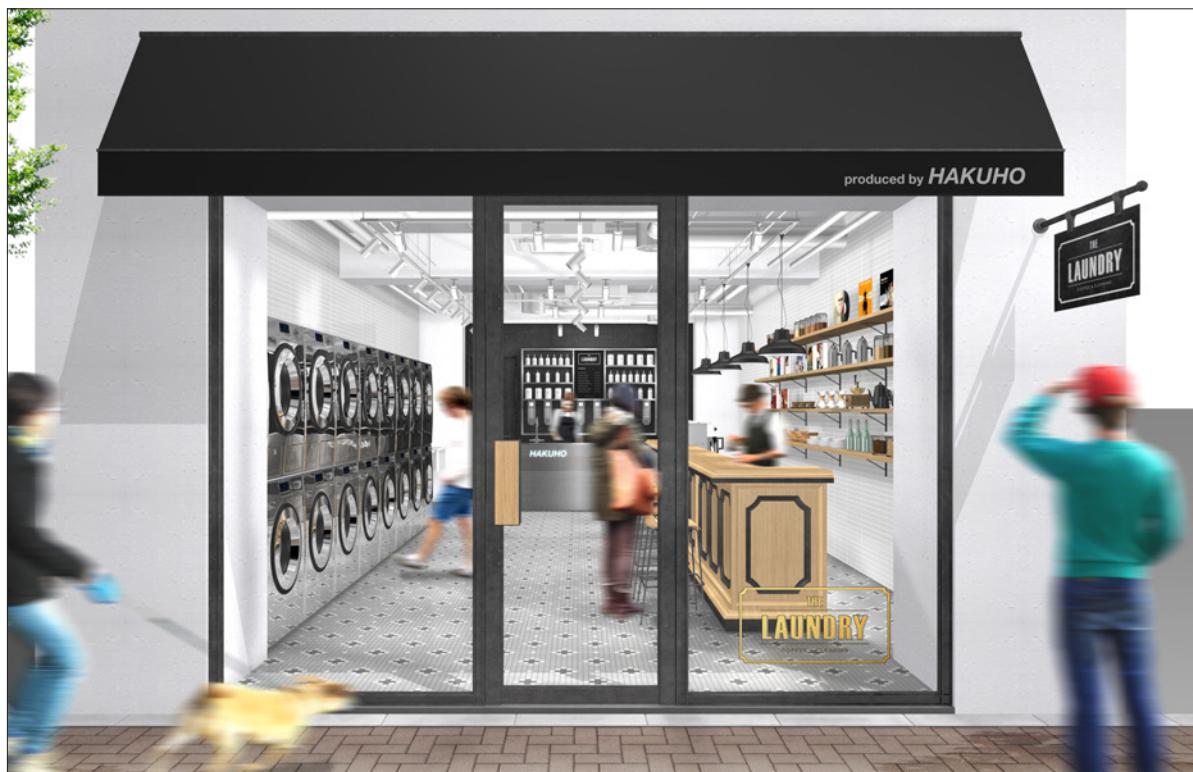
●ターゲットとロケーション

20～30代のファッショニスタで、衣類を大切にし、気に入ったモノを大事に扱うことにこだわりを持っている男女をターゲットとして、洗濯にこだわることの楽しさを訴求する。ターゲットが好んで足を運ぶ中目黒の街の一角に小規模で出店する。

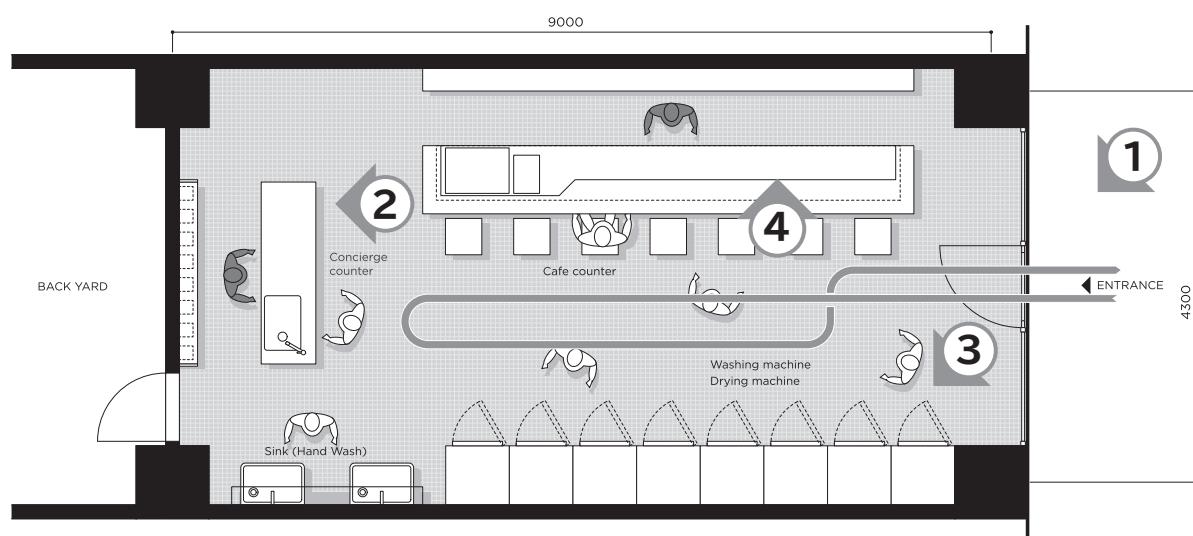
●ポップアップ・スペース施策

THE LAUNDRY produced by HAKUHO

カフェカウンター併設のランドリーショップという新業態を期間限定で出店し、長年にわたる研究開発に裏付けされた洗濯に対する知識や経験を顕在化し、洗濯に関わる新しいライフスタイルの提案をおこなう。



●平面図、生活者体験フロー



●カスタマージャーニーマッピング

生活者視点での理想的な体験の流れ（カスタマージャーニー）を考慮しながら、ブランドとして発信することを明確化し、体験タッチポイントを設計することによって効果的な一連のブランド体験を構築できる。

	体験タッチポイント	生活者体験	ブランド発信
① アプローチ	<p>■ 店舗ファサード オーニングやウッドカウンターでカフェのような入りやすい雰囲気をつくりだし、ランドリーマシンを沢山並べることで、店としての新しさを演出し、通行者の興味喚起と来店意欲を促す。</p> 	中目黒に突然できた、話題のランドリーショップ。あのHAKUHOがプロデュースしているらしい。今日は試しに、お気に入りの服をまとめて洗ってみよう。	既存のイメージを拡張するためHAKUHOがイノベティブなことを始めたことを発信する。
② 洗濯コンシェルジュカウンター	<p>■ スマートフォンアプリ 専用アプリを使えば、来店する前に洗濯機の空き状況の確認や予約もできる。また、洗濯中外出しても洗濯完了を通知してくれる便利な機能や、利用するたびにポイントがたまるユーザーに嬉しい機能も提供する。</p> 		
③ セルフランドリー	<p>■ 洗濯コンシェルジュカウンター 洗濯に対する高い専門性の象徴として、洗濯コンシェルジュを店舗内に配置する。多くの種類の洗濯関連の製品を並べたカウンターパックのディスプレイで洗剤や柔軟剤などを選ぶ楽しさを作り出す。</p> 	<p>店舗奥のカウンターにいき受付を済ませると、自分の洗濯機を指定してくれる。洗いたい衣類を伝えると、それに一番適した一回分の洗剤と柔軟剤をコンシェルジュが配合して渡してくれた。</p>	HAKUHOが長年にわたり確立してきた、専門性と開発へのこだわりの象徴化。
④ カフェカウンター	<p>■ カスタマイズ製品 自分の好みの匂いをカスタマイズできる柔軟剤を調合してくれるサービスを提供。 また、そのカスタマイズした自分だけの柔軟剤をこの店の限定品として購入することもできる。</p> <p>■ セルフランドリー 店全体のクラシックな雰囲気の中にモダンな洗濯機を設置し、既存のランドリーショップとは異なる、新しいランドリーエクスペリエンスによって、新しいライフスタイルへの憧れをつくりだす。</p> 	<p>洗濯と柔軟剤をコンシェルジュが配合して渡してくれた。</p> <p>指定された洗濯機に自分の服と洗剤、柔軟剤を入れて洗濯機を回した。ランドリーの横には、手洗い用シンクがあって丁寧に洗いたい服も洗えるようだ。</p>	洗濯をすることに、こだわるというブランドの新しい提案の表層化。
	<p>■ オリジナル洗濯グッズ ランドリーバッグや洗剤のボトル、ハンガーまでトータルでデザインされた洗濯グッズを販売する。洗濯にこだわることの楽しさを更に広める。</p> <p>■ カフェカウンター オシャレなバー形式のカフェカウンターはランドリー目的以外の来店者も誘引できる。同時に、ランドリーショップならではの待ち時間をターゲットとの絆づくりに活用する。</p> 	<p>洗濯している間は、隣のカフェカウンターで待つ事にした。一杯一杯こだわって淹れたコーヒーを飲みながら、バリスタとこだわりのファッショントモノの会話を楽しんでいると、洗濯が完了していた。</p>	HAKUHOブランドの新しい価値を広く拡散する為のコミュニティをつくる。

●情報拡散施策

定期的に話題性のあるイベントを店内で開催することで、常に店をリフレッシュしながら店舗集客をはかると同時に、情報を様々なメディアに拡散することで、より多くの人にブランドの新しい展開を発信することができる。

