

Resonance Lab.
Report

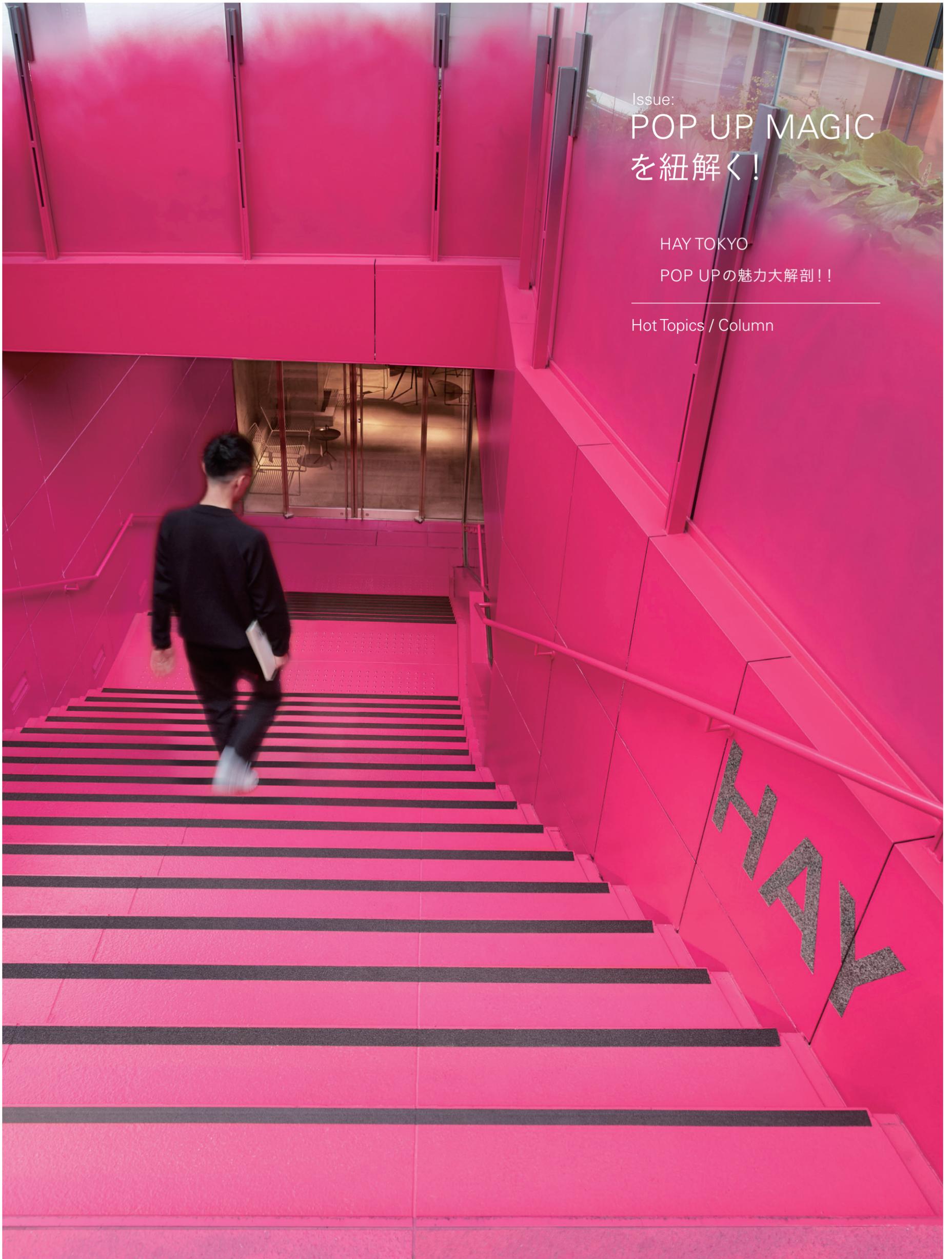
TABLOID

#03 2019
Spring

Issue:
POP UP MAGIC
を紐解く!

HAY TOKYO
POP UPの魅力大解剖!!

Hot Topics / Column



Pop up Magic[☆]

を紐解く！

「POP UP」は、商業ビジネスを救う魔法のような存在になっている。SCや駅ビルなどの共用部や、ブランドショップやセレクトショップなどの専門店においても、来店者の目を惹くように効果的な位置に「POP UP」が配置されている。施設の空き区画を緊急に埋めるための「催事」では抱かなかった期待感が「POP UP」というマジックワードによってキラキラを伴った楽しいコトに変わる。この「POP UP」という魔法に今、業界全体が夢中になっている。マジックワード「POP UP」を魔法のままで終わらせないために、本来売り場がもっていた買い物への楽しみやワクワク感をあぶりだし、売り場づくりの次のヒントに変えていきたいと考えた。魔法を紐解けば、リアルな売り場空間に求められる新しい役割が見えてくる。

表参道にオープンしたデンマークのインテリアプロダクトブランド「HAY TOKYO」は、200坪という世界最大級の大きさ。建築途中の現場にいるような世界観の中に、キッチンウェア、インテリアアクセサリ、ステーショナリーなどがスポットライトをあびて棚に整然と並び、秘密基地のような実験室のような雰囲気を作り出している。HAYは、デンマークのデザインをリスペクトしつつ、世界中のデザイナーやブランドとのコラボレーションに積極的なことで知られ、国内初の直営店ではまさにその考え方を体現する空間になっている。

期間限定店「HAY TOKYO」は、店自体がPOP UP的ともいえるが、店内では「WITH HAY」と称してHAYと共鳴するブランドと東京限定のPOP UP企画も発信している。

「POP UPをしている意識はないんです。ただ、良い商品を試せる場所、(表参道に)出店したい人がトライアルできる場所も作っているんです。」(㈱ウェルカム 池田ブランドマネージャー談)

いつ訪ねても、楽しくて新しいこの売り場を紐解き、これからの売り場のヒントを探してみた。



HAY TOKYO

東京都渋谷区
神宮前5-10-1 GYRE B1



写真1: 移動可能な単管パイプ構成の什器



写真2: ハンドリフターで木製パレットの移動が自在。リフターもそのまま展示

空間

可変×可動 いつ来ても新鮮

華麗に姿を変えた印象的な
エントランス階段(表紙写真)

あまり目立たず利用者が少なかった階段。ピンクのスプレー塗料を大胆に塗布することで、圧倒的な存在感が生まれ、今ではインスタスポットに。

大空間×可動間仕切り壁
チラ見え期待感(写真1,2)

GYREの地下一階にあたるこのフロアは2007年開業当時からこれまで、複数の業種の専門店が構成されるテナント貸しフロアだった。区画境界壁や通路及び天井を取り去ることで表参道の一等地に巨大空間が出現した。可動できる間仕切り壁で区切り、規則的に組まれた構造フレームと単管パイプにより、大胆なレイアウト変更と世界観の切替えを実現した。

POP UP

東京限定『WITH HAY』 協業ポイントはただ一つ HAY 世界観との共鳴

ルールは随時
相手に合わせて

基本ルールとして、什器、商品、人は出店者サイドで準備。相手のコンディション次第で調整は可能。契約書よりも信頼やつながりを重視。

「そうだ。一緒にやらない？」
から始まる

出店先はあえて探さず、これまでの取引や知り合いからの紹介がほとんど。

DESCENTE BLANC POP UP



同じ設計者つながりで実現した

挑戦 > リスクヘッジ

商業施設の一角に大きめのコンセプトゾーンを作る開発案件が増えている。これはディベロッパー側が、単なる不動産賃貸業から自主編集ゾーンを作り発信することで新しいビジネス領域に参入する挑戦だ。ワンコンセプトの大空間は、施設の集客装置となり、競合施設との差別化やマーケットへのインパクトが期待できる。しかしディベロッパー側の役割の実態は、出店時の賃料軽減や内装投資の負担にとどまり、開業後は

出店者や運営者に任せ、ゾーン全体の売上げが低迷した場合にも積極的に関わることはしない。

百貨店が売上げの低迷により、不動産リスクの低いSC型ビジネスに移行することを良しとする風潮が一部にある。本来の百貨店ビジネスは、出店ブランドに対して商品や運営や店づくりで口を出し、売上げに責任を持ってきた。《売れなければ、すぐに新しい次の取引先》というドライな関係ではなく、本来そこには“信頼”をベースにした“対等”かつ厳しいビジネス関係があったはずだ。

大型書籍専門店が書籍販売の世界観に重ねて、他社ブランドとの協業でユニークな施設を作り話題になる。これはまさに、百貨店でもなく、SC型ビジネスでもない現代にあわせた進化型の新しい商業施設といえる。

HAY TOKYOは、これまで『DEAN & DELUCA』や『CI BONE』など多くの魅力的な専門店を運営する企業の新しいビジネスチャレンジだ。

期間限定が持つ魔法は、「失敗を恐れず挑戦する」魂を揺さぶってくれる。

(Maki Kato)

Pop up Magic[☆]の魅力大解剖!!

「旬なものがありそう」「面白いものがありそう」「今このタイミングを逃すとなくなってしまうかも」
 常設店では沸き起こらない消費マインドが揺さぶられ、財布の紐が緩んでしまう。
 POP UP が魅力的に映るのは大きなワケがある。
 POP UP をレゾラボ的に大解剖し、その魅力に徹底的に迫る。

POP UP(ポップアップ)とは
 ①(ポンと音を立てて)飛び出す… Magic 1
 ②(不意に)現れる・出現する… Magic 2
 という意味がある。
 飛び出す絵本やPCの画面のようなものが
 わかりやすい。



飛び出す絵本



PC・スマホの画面

Magic 1 と Magic 2 は
 ①と②の意味が強く反映されている。

驚くべき3つのマジック

際だって目立つ

Magic 1

POP UPとは、「売場、企業・ブランド、ECサイト」
 などから注力商品が「飛び出した(POP UP)」もの。



「季節商品」「プロモーション商品」はこれまで「催事」や「イベント」という呼び方が主流だったが、Eコマースの登場やECだけで販売する企業家の出現により「EC商品」という新しいタイプが加わった。

わかりやすく目立つものになり興味が沸く

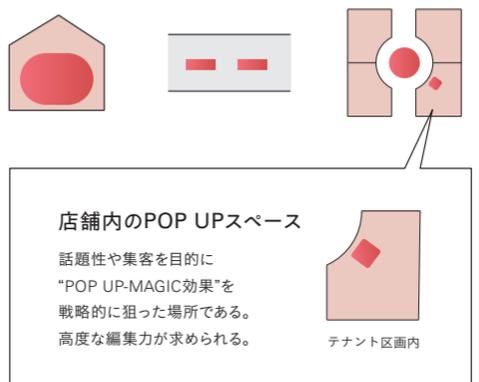
消費マインド 興味喚起

突然現れて、突然消える!?

Magic 2

期間限定小規模では法的規制をクリアしやすく、
 1等地(目立つ場所)に出店しやすい。

貸しスペース 駅、路面など 商業施設の通路



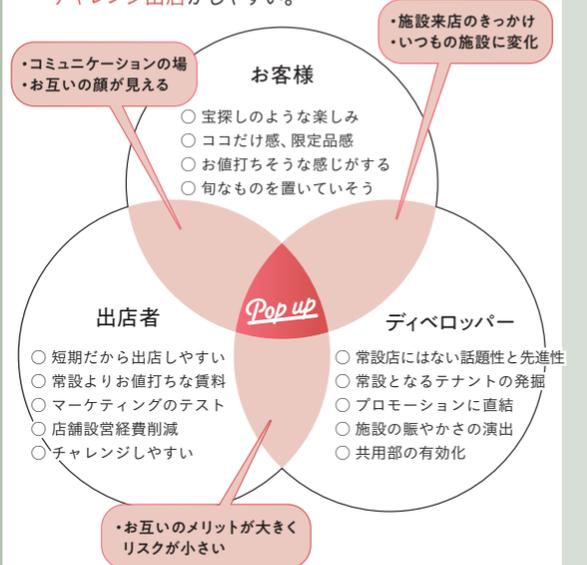
商品がなくなってしまう恐れから、
 すぐには買わないという衝動が高ぶる

消費マインド 衝動的消費

メリットがたくさん

Magic 3

出店者にとって出店費用が少なく、
 チャレンジ出店がしやすい。



お客様、出店者、ディベロッパーに
 効果が波及していく

相乗効果

空間演出の重要性

メリットが多いPOP UPこそ、
 空間演出が決め手となる。
 常設店舗とは違う、アクロバティックな
 空間演出テクニックが必要だ。



同一ブランドでの常設店舗とPOP UPの見せ方比較

Pop up

ダイナミック/簡易的



常設

商品が見やすい/
 色やサイズなどのバリエーション



常設店とPOP UPの空間
 演出も手法はまったく
 異なるほうがよい。
 (写真:EVERLANEのデニムのPOP
 UPと常設店舗)

簡易的な作りでも、ダイナミックさやインパクトを演出することが重要となる

Reso オピニオン ビビんな!!

広がる可能性

プロモーション戦略と連動させた施設最大の集客効果
 をもたらす大掛かりな場所。例えば、POP UPをキーと
 した複合型空間『POP UP-PARK』を実現したい。



いち早くPOP UPに注目し急成長するビジネス

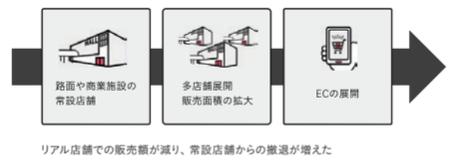
EC商品をリアルな場につなぐ『SHOPCOUNTER』

POP UPの広がり大きく起因する「EC
 商品」のPOP UP展開。EC事業は低予算
 からスタートできるが、売上規模拡大を目指
 するには、認知度の向上が必須となり、リアル
 の場での体験、SNSでの拡散が必要とされる。
 小売からECへのオムニ化の流れとは逆
 行する「ECからリアルへ」という新しい動き。
 いち早く捉えた『SHOPCOUNTER』のサー
 ビスが世の中のニーズを捉
 え急成長している。



shopcounterワークス
 CFO 萩本 祐介氏

従来の成長過程



現在の成長過程





ららぽーと立川立飛店イメージバス (3/22 OPEN)

RSCの集客装置『LaLa-POP』誕生

POP UP専用区画が施設全体に及ぼす効果に期待

三井不動産(株)は2019年春にららぽーとTOKYO-BAYとららぽーと立川立飛に新たなポップアップショップ『LaLa-POP』を2店舗同時にオープンさせる。

従来であればイベントスペースなどの共有部で行われていたPOP UPを専用区画として計画し、その効果をRSC全体へ波及させる狙い。

入れ替わるテナントは小規模で短期スパンだからこそ契約形態に自由度を与え、専用の什器も用意するなど小さな企業や駆け出しのクリエイターでも大型SCに出店しやすくなるよう配慮している。新たなテナントの発見や誘致にも積極的で、インキュベーターとしての役割もディベロッパーが担える仕組みを作っている。

来店者・出店者・ディベロッパーの相乗効果がわかりやすく体現され、POP UPが引き起こす「惹きつけるパワー」を肌で感じられる場所になっていくはずだ。

(Momoyo Fushimi)



Hot topics

2

常設店舗へ成長 『Lipton Tea Stand』

ブランドイメージも刷新するPOP UPの効果

2016年夏から毎年期間限定で、イベント専用施設の「表参道 Zero Base」にて、好みの紅茶、カラフルなフルーツ、ハーブ、シロップをカスタマイズして楽しめるフォトジェニックなアイスティー“Fruits in Tea”のPOP UP SHOPを展開。見た目のインパクトからインスタなどのSNSで拡散し、最大4時間半待ちになるほどにブレイク。若い層、インバウンドから支持を受けリプトンに対するブランドイメージにまで変化が生まれた。

「お紅茶」というクラシックで近寄りやすいイメージの先入観と対比し、リプトンの狙う『気軽さ』のちょうどよいバランスが“Fruits in Tea”だった。これまでのヒットを受け、POP UPで全国へ展開を続け、2018年11月に札幌、名古屋、博多に常設店を3店舗オープンさせた。POP UPによって、新しい付加価値を創造する。そしてそれがブランドイメージにも大きく波及し、新しいムーブメントにつながっている。

(Tomoko Maruyama)



表参道 Zero BaseでのPOP UP



こだわりのタンブラーはホットとアイスで展開。(ホット¥1,500、アイス¥1,000)

博多マルチ店：リプトンイエローラベルの黄色をキーカラーとし「気軽さ」「光の差し込み明るさ」「元気さ」を表現。店舗全体も軽めのポップアップスタンド感を演出している。

ブランドの価値を高める 『神宮前6丁目プロジェクト(仮称)』

プロモーション手法として「場」に着目



ショーケースのような外装でブランディングに合わせた世界観を自由に表現できる

2019年春、明治神宮前駅直結の「神宮前6丁目プロジェクト(仮称)」が開業する。

(株)サニーサイドアップと(株)電通の共同事業として、2018年12月から2021年11月までの約3年間、世界の注目が集まる原宿の“文化の交差点”という立地特性を活かした「場」を提供する。「新しい顧客体験のショーケースや企業間でのコラボレーション展開の発信」を主に、ブランド戦略性の高い取り組みを期間限定で展開していく。

このプロジェクトで注目すべきは、PR会社と広告会社が「場」に投資したということ。プロモーション手法の一つである「POP UP」の持つマーケットへの影響力で「場」の持つチカラを使った発信をしていくことに価値を見出している。

世界の注目が日本に集まる2020年を軸に立地特性を活かした、日本のPRが行えるとなれば、利用希望者が殺到するのも当然だ。

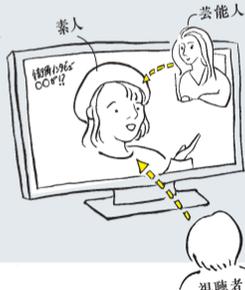
(Moe Oshima)



TV画面の中で
TVを見ている人を見る
TV番組が多すぎる



モニター映像の中で本当に情報発信しているのは、タレントではなく、実在する素人さんたちとその人たちがいる現場だ。TVよりYouTubeが面白いのは安い「編集」がない現実だからで、そんなの当たり前なのだ。



TVに求めているものはなにか。知りたいニュースや見たい映像等、本当に求めているものがあるときはさっさとネットを使うのが正直なところ。ちゃんと見ようとしていないから、TVの質なんて知ったこっちゃない。

レゾナンス・ラボ レポート タブloid#03

発行日 2019年3月20日
発行所 株式会社 船場
〒105-0023 東京都港区芝浦1-2-3
シーバンスS館9階
Tel: 03-6865-1008
発行人 八嶋 大輔
編集・企画 レゾナンス・ラボ
デザイン Shiori Hasegawa
表紙撮影 Ryo Kaikura (D-CODE)
表紙モデル 青木 峻



SEMBA
www.semba1008.co.jp
©2019 SEMBA CORPORATION
(本誌の記事、写真などの無断転載、複写を禁じます)