

ラグジュアリーブランドの ポップアップストアと顧客経験

— ココゲームセンターとカルチエの比較分析 —

早稲田大学 経営管理研究科 修士課程

栗栖 郁

要約

eコマースの発達とともに、店舗の顧客経験がより重視されるようになった。地価等で常設店舗の出店が困難な場合に、好立地の店舗を期間限定で出店するポップアップストアの、マーケティング上の役割が注目されている。本稿の目的は、ブランドイメージと大きくかけ離れたポップアップストアを出店したラグジュアリーブランド、チャンネルのココゲームセンターとカルチエのカルチエについて、顧客経験の観点から、その違いを明らかにすることにある。

インスタグラムの投稿コメントをハッシュタグで収集し、顧客経験を3つの視点（ポップアップストア・PR商品・ブランド）で分析した。その結果、ポップアップストア経験では、カルチエはより多彩な感想や評価を得ていた一方、PR商品経験ではココゲームセンターの方が実際に商品を試した投稿者が多かった。ブランド経験では、ココゲームセンターはブランドのファン層のエンゲージメント向上に寄与し、カルチエはブランドイメージとのギャップが大きすぎたために、ブランドの感想や評価を表す投稿に結びついていないことがわかった。

キーワード

ラグジュアリーブランド、ポップアップストア、顧客経験、インスタグラム、テキストマイニング

本稿では、あえてのブランドイメージとかけ離れたポップアップストアを出店した2つのラグジュアリーブランドに焦点を当てた。ココゲームセンターを出店したチャンネルと、コンビニエンスストアのカルチエを出店したカルチエである。共に、SNSと連動した若年層向けの出店戦略の1つだ。

分析方法として、顧客経験である消費者の反応を確認するため、両店舗に関するインスタグラムの投稿コメントのテキストマイニングをおこなった。結果として、ココゲームセンターはブランドのファン層のエンゲージメント向上に寄与した一方、カルチエはブランドイメージとのギャップが大きすぎたため、ブランドの感想や評価を表す投稿に結びつかなかったことがわかった。

ただし、ブランドイメージとのギャップが小さすぎると、SNSによる拡散や口コミの数が減る為、若年層の取り込みは成功しづらい。そのため、トレードオフの間でうまくバランスを取るために、インスタグラムの投稿から成果を振り返ることは価値がありそうだ。その点で、本研究はポップアップス

アの顧客経験とブランド価値との関係をより深く理解するための手掛かりになると考えている。

主要引用文献

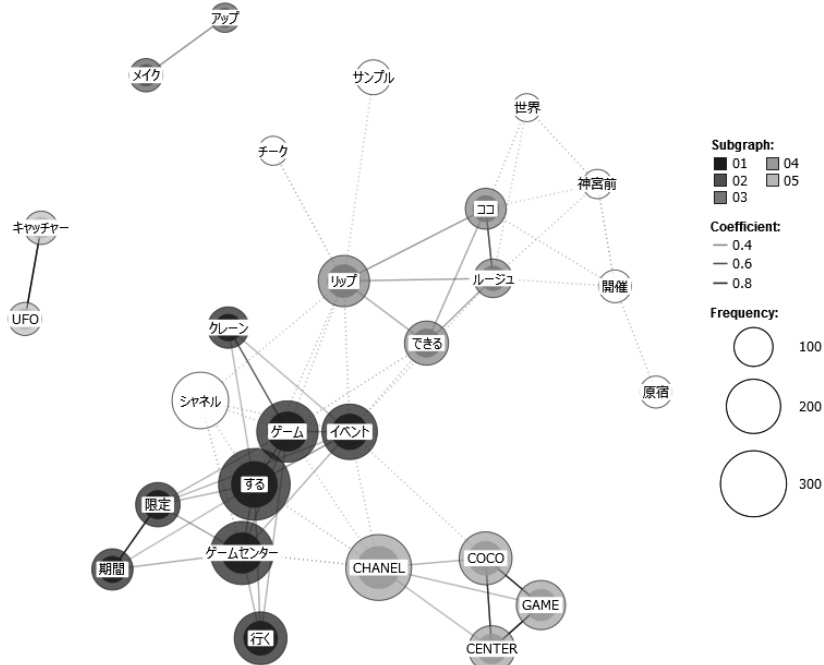
Kapferer J. N. and Bastien V. (2009). *The Luxury Strategy*. Kogan Page.

Warnaby, G. and C. Shi (2018). *Pop-up Retailing: Managerial and Strategic Perspectives*, Springer.

樋口耕一 (2014). 『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版

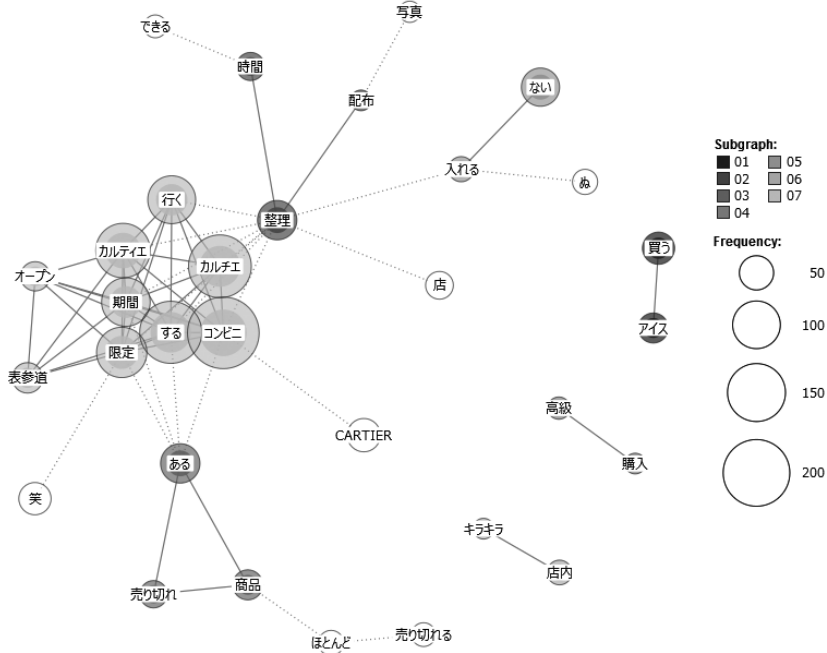
CBRE (2019). 「開花するポップアップストア—新しいリテールスタイル—」. 2019年7月2日取得。

主要図表1 ココゲームセンターの共起ネットワーク



注) 頻出語上位 50 語を対象とする。
(出所) 筆者作成。

主要図表2 カルチエの共起ネットワーク



注) 上位 50 語を対象とする。
(出所) 筆者作成。