

ティファニー @ キャットストリートの 設計思想と顧客経験

— ブランドのポップアップストア戦略とInstagramコメントからみる
顧客経験の実相 —

CBRE リサーチ ディレクター

栗栖 郁

順天堂大学大学院 医学研究科 放射線診断学

齋藤 勇哉

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, Instagram, テキストマイニング

1. 本文要約

本稿では、3年間というロングランのポップアップストアを出店したティファニーの戦略を半構造インタビューで明らかにし、顧客経験をInstagramの投稿コメントから分析した。

ティファニーの戦略としては、新規顧客となりうる層をターゲット顧客とし、新規顧客との関係構築に掛かる時間を3年間と想定していたことが分かった。また、百貨店のシャワー効果を狙って最上階に設置したカフェを基点として、リピート顧客を作ることや他の体験コンテンツに誘導しようとしていたことも分かった。

Instagramの投稿コメントから明らかになった顧客経験としては、「ティファニーカフェが可愛い」「空間が素敵」「訪問できて嬉しい、楽しい時間を過ごした」「ティファニーが大好き、幸せな空間、幸せな時間」「おしゃれな空間、ティファニーブルーが好き」といったものがみられた。店内で、さまざまな情緒的価値を創出していることが分かった。また、カフェへの着席を勧めたスタッフに対する「ありがとう」と感謝する投稿もみられた。さらに、「フォトブースがインスタ映える」「香水の自動販売機が目につく」といった、カフェを基点とした他の体験コンテンツへの波及効果もあった。「地方から旅行できた」投稿者も一定数いたことから、ブランド側がターゲットとしていた層が訪問していたことも分かった。情緒的価値を創出することで、新規顧客の開拓に一定の貢献をしていると言えそうだ。

ただし、リピート顧客だと分かるコメントは15件、ジュエリー

に関するコメントは172件に止まっており、頻出上位100語の共起ネットワークや形容詞と形容動詞の上位25語を対象に行った階層的クラスター分析からはみられなかった¹⁾。ブランド側の意図に沿った顧客経験はあったものの、限定的だったと言わざるを得ない。猫と@をモチーフにした、日本で人気の高いデザイナージュエリーを展示していたが、価格が数万円単位になるなど、カフェ商品に比べて高額だったことがジュエリーに関する体験を妨げていた可能性がある。

今後は、ブランド側の戦略や顧客経験が時間の経過によってどのように変化したか、といった研究が望まれる。そうした分析上の限界はあるものの、マーケティングにおけるポップアップストアの役割への理解を深めるものであり、本研究の貢献といえる。

注

1) 2019年10月時点における。

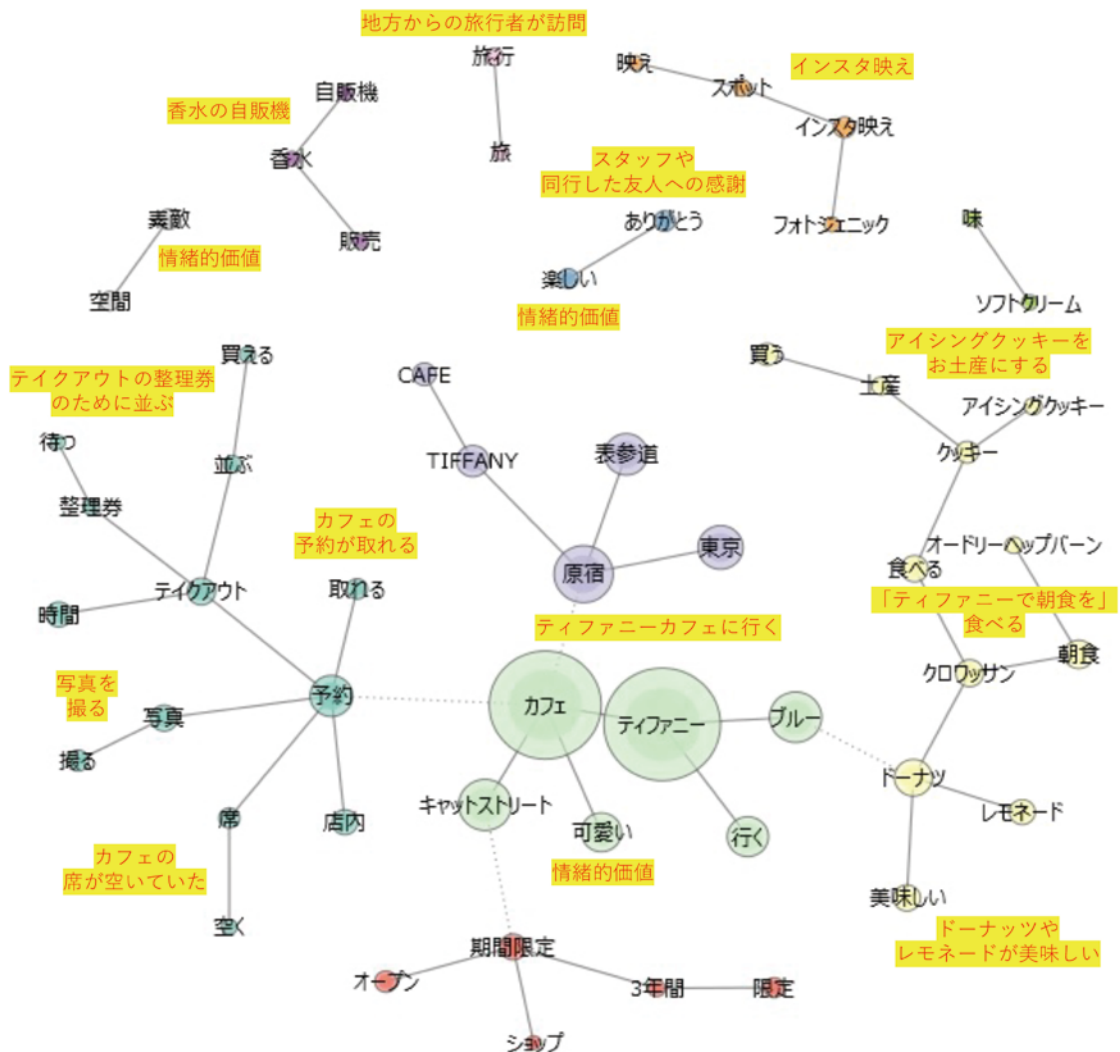
主要引用文献

- 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
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons. (恩蔵直人 (監訳), 藤井清水 (訳) (2017). 『コラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』.

朝日新聞出版.) (In Japanese)

PR TIMES 「ティファニー、日本初のコンセプトストアが4月19日に原宿にオープン。「ティファニー @キャットストリート」の全貌を公開」。(2019年11月6日取得)

図表一|「#ティファニーカフェ」の共起ネットワーク (頻出上位100語)



出典：筆者作成