

〔査読論文〕

ポップアップブランドストアの 空間デザイン研究の現状

——ポップアップブランドストアの空間デザインの顧客へのブランド構築効果の解明 その1——

西 口 真 也

目 次

- I はじめに
- II 研究背景
 - 1. ポップアップストアの用語と定義
 - 2. ポップアップストアの出現とその背景
 - 3. ポップアップストアの多様化とその目的
- III ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状
 - 1. ポップアップブランドストアの定義に関連する主な先行研究の確認
 - 2. ポップアップブランドストア研究における空間デザインの位置づけ
- IV おわりに

I はじめに

西口 (2021) では、空間デザインにはマーケティングに関する効果が存在するののかという学問的問いの一端を明らかにするため、旗艦店の空間デザインを研究対象として、その顧客¹⁾へのブランド構築効果について明らかにした。この問いの解明をさらに進めるため、本稿に続く一連の研究²⁾では、旗艦店と同じく先行研究の中で体験型店舗の1つに位置づけられるポップアップブランドストアに着目し (Klein et al., 2016; Jahn et al., 2018)、その空間デザインの顧客へのブランド構築効果の解明を目指す。

本稿がポップアップストアのタイプの1つであるポップアップブランドストアに着目するのは、ポップアップストアに関する先行研究の中に、旗艦店と同様の効果があることを指摘するものがあるからである。Pomodoro (2013) は、ポップアップストアのタイプを示す中で、ブランドアイデンティティを構築するために利用される旗艦店方式のものを挙げている。Warnaby et al. (2015) は、ポップアップストアを旗艦店と同様の性格を持つ店舗として位置づけている。そして、顧客との直接的な接触を確立し、インタラクティブな要素を取り入れることで、顧客にブランドと最も関わりのある場所にいると感じさせる旗艦店と同様の効果が期待できると指摘している。また、旗艦店を補完するポップアップストアの役割を指摘する先行研究もある。De Lassus and Freire (2014) は、ポップアップストアは高級ブランドに対する初心者の方数を下げ、アクセスを容易にするため、若い高級ブランド初心者を引き付け、ブランドに対するロイヤルティを高めることにより、旗艦店の補完的な役割を担っていると指摘している。Robertson et al. (2018) は、高級ファッション分野のポップアップストアについて、顧客がより来店しやすく、やや敷居の低い環境でブランドを体験できることから、旗艦店を補完する存在として位置づけられるとしている。このようにポップアップストアに関する先行研究において旗艦店と同様の効果や補完する効果があることが指摘されていることから、ポップアップブランドストアの空間デザインにも旗艦

店と同様の効果がある可能性を考え、本稿に続く一連の研究において研究対象とするに至った。

次に、本稿に続く一連の研究における空間デザインの定義を示す。空間については、西口(2021)における「内部空間と外部空間を生み出す建築、及び内部空間に取り付けられる家具調度品等のインテリアから構成されるもの」という定義を本稿に続く一連の研究においても採用する。次に、デザインについては、向井ら(2017)はデザインを「近代産業社会の所産で、生活のために必要ないろいろな物を作るにあたって、物の材料や構造や機能はもとより、美しさや調和を考えて、一つの物の形態あるいは形式へとまとめあげる総合的な計画、設計のこと」であるとしている。これらの中では行為としてのデザインが着目されているが、一般的なデザインの意味には「下絵、素描、図案」も含まれており(新村, 2008)、デザインにはデザインする行為の意味だけでなく、その行為の成果物の意味も含まれる。本稿におけるデザインは基本的にこの行為の成果物としての形態のことを意味している。

一方、近年デザインの対象が拡大し、多様化、細分化が進み、その対象がモノのみならずコトにまで及んでいることが指摘されている(日本デザイン学会, 2019)。この点について本稿では、無形のコトは直接の操作が不可能であり、直接の操作が可能な有形のモノすなわち行為の成果物としての形態を通じてのみコトの操作は可能であるとの認識を前提としている。そして、本稿に続く一連の研究は、ポップアップブランドストアの空間デザインの顧客へのブランド構築効果の解明を目的としていることから、本稿に続く一連の研究におけるコトとは主にブランドに関する価値ということになる。この点に関連するものとして産業競争力とデザインを考える研究会(2018)がある。その中ではブランド構築に資するデザインについて「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる」と説明している。この中で本稿におけるコトに該当するのは「顧客が思うブランド価値³⁾」である。本稿に続く一連の研究では、この顧客が思うブランド価値の実現への、空間において企業が表現する形態の貢献について明らかにすることが主な目的となる。そこで本稿に続く一連の研究ではデザインを「顧客におけるブランド価値実現を目指し企業が表現する形態」と定義する。以上に基づき、本稿に続く一連の研究では空間デザインを「空間を構成する建築及びインテリアにおいて、顧客におけるブランド価値実現を目指し企業が表現する形態」と定義する。このような空間デザインに本稿が着目するのは、西口(2021)で指摘した通り、このように定義する空間デザインを、近年企業は競争上の経営資源として重視し、その知的財産権を保護する動き⁴⁾が進められてきたからである。そして、改正意匠法による保護対象に含まれることになったことで、企業にとって空間デザインは今後さらに重要になると予想されるからである。

本稿では、ポップアップブランドストアの空間デザインの顧客へのブランド構築効果の解明を目指した今後の一連の研究の第一段階として、主にポップアップブランドストアに関する先行研究を整理することで、ポップアップブランドストアの空間デザインに関する研究の現状について確認する。この作業を通じて、ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の限界を指摘するとともに、今後の研究の方向性を示すことが本稿の目的である。本稿の構成は以下の通りである。

本章では、本稿に続く一連の研究の目的について示した上で、ポップアップブランドストアに着目した背景、本稿に続く一連の研究において採用する空間デザインの定義及び空間デザイン研究の意義、本稿の目的について示した。そして、本稿の全体構成を示すとともに各章の概要について示している。

第2章では、第1節においてポップアップストアに関する様々な用語について整理することで、本稿に続く一連の研究においてポップアップストアという用語を採用する理由を示す。また、ポップアップストアの定義について整理することで、ポップアップストアの特徴について確認する。第2節ではポッ

ポップアップストアの歴史的経緯について整理することで、ポップアップストア研究の意義を示す。第3節では、ポップアップストアが多様化している状況について確認することで、ポップアップブランドストアを研究対象とする意義及びその定義を示す。

第3章では、第1節において、本稿のポップアップブランドストアの定義に関連する内容に言及している主な先行研究に着目して確認する。第2節では、前節で取り上げた先行研究における空間デザインの位置づけについて確認する。そして、ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状を把握することで、その限界について指摘する。

第4章では、本稿が全体を通じて明らかにした内容を整理するとともに、今後の研究の方向性について示す。

Ⅱ 研究背景

本章では本稿の研究背景として、近年の主なポップアップストアに関する先行研究の整理と、新聞記事データベースサービスを用いた事例研究により、近年のポップアップストアに関する動向について確認する。そして、ポップアップストアという用語の採用理由、先行研究の中のポップアップストアの定義で示されている特徴、ポップアップストア研究の意義、ポップアップブランドストアを研究対象とする意義及びその定義を示す。

1. ポップアップストアの用語と定義

最初に、ポップアップストアを意味する用語については先行研究において様々なものが用いられている。Surchi (2011) は、事例研究を行ったイタリアではテンポラリーショップという英語で表現されているのに対して、英語圏の国々では特に業界紙等でポップアップストアやポップアップショップと呼ばれることが多いと述べている。Niehm et al. (2006) はテンポラリストア、イミラントストア、ゲリラストアといった用語を挙げている。Alexander et al. (2018) は、ポップアップストアはポップアップショップ、テンポラリストア、フラッシュリテールとも呼ばれると指摘している。このように先行研究の中ではポップアップストアを表現する用語は明確に1つに定まっていない状況にある。そこで、日本におけるポップアップストアに関する用語の使用状況の推移を確認するため、新聞記事データベースサービスである日経テレコンを用いて「ポップアップストア」、ポップアップストアの類義語として先行研究で用いられている「ポップアップショップ」「テンポラリストア」「テンポラリーショップ」「イミラントストア」「ゲリラストア」「フラッシュリテール」をキーワードとして検索を行った。その結果、「ポップアップストア」の初出は2012年であり、総検索結果数は162であった。「ポップアップショップ」の初出は2008年であり、総検索結果数は148であった。「テンポラリストア」の初出は2020年であり、総検索結果数は2であった。「テンポラリーショップ」の初出は1988年であり、総検索結果数は3であった。「イミラントストア」「ゲリラストア」「フラッシュリテール」の総検索結果数は全て0であった。以上の検索結果件数の中で、総検索結果数が0以外のものを初出年から時系列に集計したものを下記の表1に示す。

表1によると、1980年代後半からテンポラリーショップが用いられていた時期があるが、その数は少なく、2000年代後半に入ってからポップアップショップが用いられ始め、ポップアップストアと比べて用いられ始めた時期が早いことが分かる。2020年代に入るとポップアップストアが用いられることが多くなっており、約2年を経た時点でポップアップショップが43に対して、ポップアップストアは72であり、近年はポップアップストアが用いられる傾向にあることが分かる。そのため、これらの用語の中でポップアップストアが日本では一般的に最も多く使われていると判断し本稿において採用している。

表1 「ポップアップストア」関連用語の検索結果

年	1985～ 1989年	1990～ 1994年	1995～ 1999年	2000～ 2004年	2005～ 2009年	2010～ 2014年	2015～ 2019年	2020～ 2021年	合計
ポップアップストア	0	0	0	0	0	4	86	72	162
ポップアップショップ	0	0	0	0	1	8	96	43	148
テナポラリースタ	0	0	0	0	0	0	0	2	2
テナポラリーショップ	2	0	1	0	0	0	0	0	3

出典) 日経テレコンの検索結果(検索日:2021年12月19日)を基に筆者作成

表2 先行研究におけるポップアップストアの定義

著者名	ポップアップストアの定義
Niehm et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ・意図的に短期間だけオープンされる小売スペース ・消費者に排他的で非常に体験的な相互作用を提供するために設計された小売プロモーションの場 ・消費者の関心を引くことを目的とした、驚きと限られた消費者のための新しい体験型マーケティングの形式
Marciniak and Budnarowska (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングコミュニケーションの手法
Kim et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ・オープンすると意図的に短期間で閉店する一時的かつ短期的の小売スペース ・ブランドや製品ラインの販売促進を目的とした体験型のマーケティング環境であり、一般的に小規模な会場で、ブランド担当者より直接対話できることで顧客を惹きつける
Ryu (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ・期間限定で短期的な予告なしの小売販売スペース
Surchi (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業者が短期間の小売店を設立、運営すること
Burgess (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッション小売業が直面している陳腐化に対する自然な現象 ・いつどこに現れるかを知っていて閉店する前に来店することができる一部の顧客だけの雰囲気を生み出す
Russo Spena et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ・双方向で関係性のあるプラットフォーム ・他のイベントや一時的な取り組みとの相乗効果で展開される
Spena et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ・大都市の代表的な場所に短期間だけオープンするブランドショップを表す造語 ・顧客との多感覚的な関係を通じてコンテンツを活性化する双方向の関係性のあるプラットフォーム ・企業と消費者の間の双方向の対話を可能にするもの ・企業が自らを売り込み、商品、技術、リスクに関する情報を顧客と共有するための双方向の場 ・消費者がブランド体験に浸ることができる双方向で多感覚的な場 ・企業と消費者が関係を築き、感情的な交換が行われる認知的、体験的な場
Chappell (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ・建物の一部や仮設建築物を短期間使用すること ・短時間で設置でき、宣伝効果もあるため、新規事業や周辺地域の活性化にもつながる
Department for Communities and Local Government and Association of Town Centre Managers (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ・空スペースや未使用のスペースを使い、明確な開始日と終了日を持ち、長期間オープンし続けることを目指さず、移動できるように設計され別の場所に移転できる ・何らかの形で排他的、独特、特別なものであり、市場はポップアップではなく、百貨店の売店もポップアップではない
Pomodoro (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ・週末のみから1年までの限られた期間、平均では1か月間ほど営業する店舗
Centre for Economics and Business Research (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・期間限定で商品やサービスを販売するために使用される仮設店舗、屋台、ブランド体験 ・市場の屋台やストリートフードから、ファッションショップ、ギャラリー、カフェ、バー等のあらゆるもの

著者名	ポップアップストアの定義
De Lassus and Freire (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 短期間しか営業オープンしない ・ イベント中心のブランドコミュニケーションとして扱われ、マスコミやブログで広く取り上げられるため、高級品の販売と商品ローテーションの面で非常に効果的
Gonzalez (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数年のリースやその他の長期的な契約を結ぶために多額の資本を投資する代わりに、比較的低いコストで、一時的に複数の目標を達成することができる
Appear Here (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一時的な小売スペースで様々な形や大きさがあり、通常1日から6か月間営業する
Harris (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一時的で移動可能な様々な場所やイベント ・ 意図的に一時的に占有する場所
Warnaby et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一時的とはいえ特定の領域で行われる消費者とブランドとの体験的な相互作用
Barras (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一時的なイベント
Klein et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客に対して高級ブランドの敷居を低くしようとする仮設店舗であり、通常2から3週間しか営業しない ・ 店舗の独自性、店舗の雰囲気、快樂的買物の価値を通じて、消費者に興奮するブランド体験を提供する
Klepierre and Qualiquanti (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 数時間、数日、数か月間営業し閉店する販売拠点、体験とエンターテインメントを求める消費者にとって魅力的
Warnaby and Shi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 限られた期間ではあるが、顧客とブランドとの直接的で体験的な交流を可能にする一時的な小売志向の環境
Lunardo and Mouangue (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 意図的に短期間だけオープンする一時的な巡回型の小売スペース
Spitzkat and Fuentes (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空き店舗や公共スペース、他の小売店の中に設置された期間限定の小売店
Zhang, et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者とブランドとの直接的かつ体験的な交流を提供するために設計された時限的な販売スペース
Childs et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 期間限定で商品やサービスを販売するために使用される一時的な店舗、屋台、ブランド体験
Henkel and Toporowski (2021)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 単一のブランドを扱っている ・ 一時的な小売環境である ・ 体験を提供するために運営されている ・ 口コミの創出及びコミュニケーションを目的としている ・ 海外市場や新商品のテストに利用されることもある ※ 季節限定のポップアップストア（フラッシュセール、クリスマスストア等）と区別している
Rosenbaum et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略的に計画された数日から数か月間の限られた期間オープンし比較的短期間で解体される一時的な店舗 ・ 顧客が求める革新的で双方向な体験をマーケターや小売業者が提供する体験型マーケティング戦略 ・ 常設店舗を反映した方法で市場に一時的に参入する小売業者の戦略的取り組み ※ フリーマーケット、ガレージセール、ヤードセール、ファーマーズマーケット、ホームプロダクトパーティ（Avon, Tupperware等）、訪問販売、ナイトマーケット、自動販売機、フードトラック、モールのキオスク、車から商品を販売する違法な小売業といった一般的な期間限定店舗と現代のポップアップストアを区別している

出典）筆者作成

次に、ポップアップストアの定義については多くの先行研究の中で示されている。近年の主な先行研究におけるポップアップストアの定義を整理したものが表2である。

このように、先行研究において様々なポップアップストアの定義が示されているのが分かる。これらの定義を整理すると、表2の27の先行研究の中で、24の先行研究のポップアップストアの定義に「短期間」「期間限定」「一時的」「仮設」といったワードが含まれており、限られた期間のみ営業される店舗であ

ることは、多くの先行研究においてポップアップストアの特徴とされていることが伺える。そして、「体験」もしくは「ブランド体験⁵⁾」というワードが12の先行研究の定義の中に含まれており、これらの顧客への提供が先行研究においてポップアップストアの目的の1つとされていることが分かる。さらに、10の先行研究の定義の中に「体験的相互作用」「コミュニケーション」「双方向」「関係性」「多感覚的場」「直接的交流」といったワードが含まれていることから、顧客との直接的なコミュニケーションの場としてポップアップストアを位置づけている先行研究があることを確認できる。

2. ポップアップストアの出現とその背景

ポップアップストアの起源については先行研究において諸説が示されている。Lee (2013) は、クリスマス、ハロウィン、ボンファイアーナイト等のイベントや祝賀行事に合わせて商品を販売する、季節限定の一時的な店舗がポップアップストアの起源であると推測している。Warnaby and Shi (2018) は、ポップアップストアの概念の起源は、具体的には中世の定期市に遡るが、1990年代から2000年代初頭にかけてより現代的なブランド志向の形で現れたポップアップストアとそれらを区別している。

この現代のポップアップストアについて、Cradlepoint Technology (2015) は、フラッシュリテールとも呼ばれるポップアップストアが2003年頃からアメリカやヨーロッパの都市で出現し始め、これらは意図的に期間限定で運営され、通常は空き店舗に設けられていたと指摘している。そして、ギャップ、ナイキ、エムティーヴィー、ブルーフライ等をポップアップストアの先駆者として挙げている。Haas and Schmidt (2016) は、1999年にアメリカのヴェイカントが東京に衣料品店をオープンし、翌年にはニューヨークに同様のポップアップストアをオープンしたことが起源であるとしている。それに対し、Appear Here (2015) は、ポップアップストアは1990年代にロサンゼルスで始まり、その後、ロンドン、ベルリン、東京等の大都市を中心に世界中に急速に広まったと述べている。

Centre for Economics and Business Research (2015, p. 11) は、1990年代初頭にイギリスの都市でファーマーズマーケットが設立されたことを挙げている。De Lassus and Freire (2014) は、ポップアップストアの起源は、1999年のリーバイスとスウォッチのロンドンの店舗が最初であると指摘している。また、Surchi (2011)、Burgess (2012)、Pomodoro (2013) は、ポップアップストアが最初に流行した年として2003年を挙げ、Surchi (2011) と Pomodoro (2013) は、ポップアップストアの発祥地としてイギリスを挙げている。そして、Surchi (2011) は、ポップアップストアがファッションマーケティング分野において特に発展してきていること、Pomodoro (2013) は、ポップアップストアが2003年にイギリスで注目されて以来、アメリカで急速に広まり、2005年にヨーロッパに上陸し、全土に広がったことに言及している。

これらの他にも、Picot-Coupey (2014)、Jones et al. (2017)、Alexander et al. (2018)⁶⁾、Doyle and Moore (2004) は、現代のポップアップストアの国際的な流行の起源として、2004年に旧東ベルリンの古い倉庫やワルシャワ、シンガポール、香港、グラスゴーにおいて1年間の期間限定でオープンしたコム・デ・ギャルソンの「ゲリラストア」と呼ばれるポップアップストアを挙げている。

このように先行研究の中で起源について諸説が示されている現代のポップアップストアを、近年、国際的企業が海外市場で活用する傾向が強まっている。Picot-Coupey (2014) は、2008年秋にロサンゼルス現代美術館で4か月間だけ設置されたルイ・ヴィトン、2009年にパリで2か月間オープンしたユニクロ、2010年にリヤドで10週間オープンしたアザロ等を事例として挙げ、2008年以降、その傾向が強まったと指摘している。現在では、ポップアップストアは世界に広がり、バー、レストラン、クラブ、映画館、ギャラリー、美術館、香水、化粧品、ホテル等、様々な分野で広く利用されている (Russo Spena et al., 2012)。Harris (2015) は、クリエイティブな新興企業やナイキやコッパルベリなどのグローバルブランドにとっ

て、しばしば採用されるマーケティング戦術の選択肢の1つになっていると指摘している。日本も例外ではなく、先述の表1によると、2010年代前半と比べて2010年代後半に「ポップアップストア」「ポップアップショップ」とともに総検索結果数は急増しており、日本においてもポップアップストアが増加傾向にあることが伺える。

このような現代のポップアップストア出現と増加の背景として、Surchi (2011) は社会の流動化に着目している。特にファッション業界では消費者の関心と期待が進化し続けており、発売された商品の多くは寿命が非常に短く、すぐに市場から消えてしまうことから、新商品を継続的に市場に投入する必要があるため、期間限定で新商品を登場させることでその個性を伝えることができるポップアップストアが生まれてきたと指摘している。これと関連して、Spitzkat and Fuentes (2019) は、ますます華やかな小売空間が作られつつあり、ポップアップストアを消費の流動化への転換の一例であると同時に、小売体験へのこだわりの例でもあるとしている。

Harris (2015) は、ポップアップストアは2008年の経済危機後の賃貸物件の空室率の高さに対応して進化したもので、空室物件の劣化に対する安価で迅速な対応、不況下での活性化策として評価されると指摘している。ポップアップストアは不況後の空間を積極的に活用する方法と見なすことができ、すぐに活用できる将来的な発展の機会として捉えることで、不安定ではあるものの柔軟な収益性により、不況と緊縮財政の混乱を正常化するメカニズムとして機能し、「地域資本の流出の痕跡」から目をそらすことができると指摘している。

Jones et al. (2017) は、ポップアップストア出現の背景として、オンラインショッピングの台頭、郊外のショッピングセンターとの競争による都市中心部の空室率の増加、ポップアップストアに関する規制緩和を挙げている。また、ポップアップストアにより小売業者は多額の資金を投入することなく、ビジネス経験を積むことができる機会を得られること、単に商品やサービスを購入するだけでなく、買物体験を重視するように消費者が変化していることを挙げている。

Warnaby and Shi (2018) は、オンラインショッピングの増加、柔軟性と体験の重視といった消費者動向の変化と、実店舗の減少による近年の主要都市における空き店舗数の増加に着目している。そして、ポップアップストアは伝統的な実店舗型小売業の衰退に対する反応であり、空き店舗のその場しのぎの利用であるとも考えられると指摘している。さらに、近年、ポップアップストアは一般的になってきているため、個々のポップアップストアの効果が低下している可能性があり、多くのポップアップストアの中で際立つためには、顧客に特別な体験を提供する必要があると指摘している。

Rosenbaum et al. (2021) は、インターネット店舗の売上が実店舗の売上を上回り急増し続けているため、多くの先進国で空き商業スペースが増加し、それに伴い賃料の下落が当面は続く予想している。そして、商業施設はこの空きスペースを埋めるため、テナントと短期契約を結ぶことに寛容になっており、ポップアップストアは商業施設がテナントと長期契約を結ぶまでの一時的な賃料収入を生み出す手段になるとともに、活気のない商業施設だと認識させないため人通りを増やす手段にもなっていると指摘している。この他にも、ポップアップストアはコミュニティや社会の福利厚生を促進する役割も担っており、使われていないスペースや空きスペースに活気と独自性を与え、場所のマーケティングを助け、中小企業を育成し、都市体験を向上させるといった点をその利点として挙げている。

以上の内容を整理すると、ポップアップストアの出現と増加の背景には、経済状況の悪化や都市構造の変化、オンラインショッピングの増加に起因する商業施設等における賃貸物件の空室率上昇と賃料下落の状況があることが分かる。このような状況の中でポップアップストアには、商業施設とそこにテナントとして入る小売業者、さらには社会にとって利点のあることが先行研究において示されていることから、ポップアップストアに関する研究には意義があると考えられる。また、先行研究の中の「社会の流

動化」「消費の流動化」「消費者の柔軟性の重視」といった用語が関係していると思われるリキッド消費⁷⁾や、買物体験を重視する傾向を強めている近年の消費者への対応という点からも、限られた期間のみ営業される店舗であることや、ブランド体験の顧客への提供が定義の中に含まれるポップアップストアを対象とした研究には意義があると考えられる。

3. ポップアップストアの多様化とその目的

ポップアップストアの増加と同時に進行しているのが、ポップアップストアの多様化である。ロンドン、ベルリン、ニューヨーク等の都市の流行のエリアでは、いつの日も数多くのポップアップ形式のバー、ショップ、レストラン、映画館が見られる。その多くは空き家になった商業ビルや都市の廃墟を利用しているが、駐車場に積まれた輸送用コンテナを利用しているものや、屋根や船、あるいは廃棄された冷蔵庫の山を利用して営業しているところもある (Harris, 2015)。このように世界中でポップアップストアは増加するとともに、多様化していることが先行研究の中で指摘されている。多様化しているポップアップストアの概況について確認するため、表1と同じく日経テレコンを用いて、「ポップアップストア」を検索ワードとして検索した結果の記事の中で取り上げられているポップアップストアの事例について整理したものが表3である⁸⁾。

表3を見ると、製造業者だけでなく、不動産開発、鉄道、商業施設、インターネット関連サービス、ポップアップストア関連コンサルティング等の幅広い分野の企業がポップアップストアを開催していることが分かる。また、ポップアップストアではファッション商品、スポーツ用品、食品、化粧品等の多岐にわたる商品・ブランドが扱われており、その開催期間の長さは1日から数か月に及んでいる。そして、ポップアップストアはブランド直営店舗、百貨店、商業施設、駅、空港、ホテル内のポップアップスペースや、独立したポップアップストア専用物件等で開催されており、多様化しているポップアップストアの概況を確認することができる。

さらに、表3の中でポップアップストアの特徴等について確認すると、様々な目的が挙げられている中で、限定商品等の商品の展示、販売と並んで、顧客へのブランドの発信、伝達と体験の提供に関する内容が多く見られることが分かる。本章第1節において、先行研究におけるポップアップストアの定義の中で、「体験」や「ブランド体験」の顧客への提供が目的の1つとされている点について示したが、ポップアップストアを開催する企業も同様の目的を意図していることが確認できる。本章でこれまで確認してきた内容によると、ブランド体験提供、ブランド構築を目的としたポップアップストアに着目する研究には学術的、実務的な貢献が期待できると考えられる。

そこで、本稿に続く今後の一連の研究において研究対象とするのが、西口(2021)において研究対象とした旗艦店と同じく、先行研究の中で体験型店舗の1つに位置づけられるポップアップブランドストアである (Klein et al., 2016; Jahn et al., 2018)。Klein et al. (2016) は、先行研究に基づき、体験型店舗の特徴として「娯楽的な買物価値」「店舗の独自性」「店舗の雰囲気」の3つを示し、後者2点を通常のブランド店舗との違いとして挙げている。また、Jahn et al. (2018) は、近年多くのブランドが競合企業との差別化や競争優位維持のため、顧客へのブランド体験の提供に取り組んでおり、その手段として体験型店舗の運営を行っている点を指摘している。そして、体験型店舗として旗艦店、ポップアップストア、ブランドミュージアム、ショールームを挙げ、これらを対象とした研究が2000年頃から進められてきたと指摘している。この体験型店舗に含まれるポップアップストアを、Klein et al. (2016) はポップアップブランドストアと呼び¹⁰⁾、旗艦店の定義 (Kozinets, et al., 2002) に基づき、「単一のブランドを扱う小売環境であり、ブランドの製造業者によって運営されており、商品の販売よりも顧客のブランド体験を強化することを意図して運営されているもの」と定義している。そして、旗艦店とは異なり特定の場所に一時的に

表3 ポップアップストアの事例⁹⁾

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
1	2012.09.14	ベネトングループ	秋冬物のニット衣料品	2012年9月6日から12月末	米ニューヨーク市のソーホー地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドイメージ向上、刷新が目的 ・アートチーム6人によるニットのアート作品を展示 ・ギャラリーのような作り ・アートにも力を入れていることのアピール ・小売店やファッション業界による一夜限定のイベント「ファッションズ・ナイトアウト」に合わせた6日夕刻に開店 ・面積200m²超
2	2013.12.10	バルコ名古屋店	-	2～3週間で入れ替え	エスカレーター昇降口付近や柱周り等全フロアに設置	<ul style="list-style-type: none"> ・大部分が東京と同じショップ構成になっていたことに対する反省 ・新業感や中部初進出などの実験出店の場 ・期間限定の店との出会いの演出による購買意欲の喚起 ・人気店は常設店として契約の方針 ・新ショップの導入促進 ・若手や地元デザイナーの発掘
3	2014.04.09	東ハト	東京駅限定商品や東海道新幹線コラボ商品	2014年4月29日から6月30日	東京駅一番街東京おかしランドイベントスペース「キャラメルコーンステーション」	限定商品販売
4	2015.02.02	伊勢丹新宿本店	<ul style="list-style-type: none"> ①「美少女戦士セーラームーン」とブランドがコラボレーションしたセーラー襟がついたシャツ等 ②「北欧」のライフスタイルをテーマとした婦人服、リビング、食品等 	<ul style="list-style-type: none"> ・2週間が目安 ①2014年3月 ②2014年11月 	2013年の本館全面改装に合わせて、最も顧客の目にとまるエスカレーター周りをぐるりと囲むように設置された「パーク」と呼ばれる21か所のイベントスペース	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント性を高めた参加型や話題性の高い期間限定のスペース ・伊勢丹のバイヤーが毎回テーマを決めて編集 ・単にブランドを呼び込むだけでなく、顧客が店に来ることで何かを体験できる、イベント性の高いものにシフト ・全館をあげたイベントも実施 ・集客につなげるため、SNSでの拡散を狙い、写真を撮影できる専用スペースを設置
5	2015.02.02	東急プラザ表参道原宿	歌手のレディー・ガガに関するもの	2012年に約1か月ごとにブランドを誘致	ポップアップストア向けスペース「オモハラステーション」	・来店頻度を高めることが目的
6	2015.02.02	三陽商会	「マッキントッシュフィロソフィー」の婦人服	梅雨の時期の約1か月	2014年は約15店舗で展開	<ul style="list-style-type: none"> ・「レイン」がテーマ ・新規顧客の集客のためアイテムを絞り分かりやすさを重視
7	2015.02.02	ロイヤルガーデンカフェ	化粧品品のSK-IIと連携	2014年	青山店	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッションや食品の展示会などを店内で頻繁に実施 ・カウンセリグ機を設置 ・特別メニューを提供
8	2015.02.02	葛屋書店	<ul style="list-style-type: none"> ①婦人服ブランド ②婦人服の海外ブランド等 	-	<ul style="list-style-type: none"> ①代官山の店舗のイベントスペース等 ②六本木の店舗 	-
9	2015.02.02	ロフト	バッグ等の話題のブランド	-	渋谷店等の目立つ場所	売場のイメージを頻繁に変えることが目的
10	2015.02.02	老舗アパレルのジュン	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマに合わせた自社ブランド商品とセレクトした商品 ・12月にナイキと提携した限定品のスニーカー 	2014年12月	ザ・ブル青山	<ul style="list-style-type: none"> ・路面店 ・限定商品販売 ・約3か月ごとにテーマを設け商品や内装を変えることで、頻繁に店の印象を変え、目新しさを打ち出す ・売場面積は約230m²
11	2015.03.02	双日ジーエムシー	日本発の英国ブランド「アドミラル」	-	香港	ブランドの発信

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
12	2015.04.01	エドウィン	女性向けボトムスの専門店「ラディー・バイ・エドウィン」	2011年から	百貨店や駅ナカ	-
13	2015.07.27	アシックス	「アシックスタイガー」ブランドの代表的モデル「ゲルライトスリー」の日本製にこだわった「メイドインジャパン」シリーズ	2015年8月8日から	渋谷バルコ	-
14	2015.08.27	オンキヨー	補聴器大手のシバントスと共同開発した商品	2015年8月26日から	大阪北浜のオンキヨー本社のあるビル内「オンキョーカスタムアイイーエムポップアップストア」	<ul style="list-style-type: none"> ・耳の型を取って製作、装着時の圧迫感を軽減、性能や色を自由に選択可能 ・サンプル品での試聴、不具合等の相談可能 ・広さは約20m²
15	2015.09.11	デサント	「ロッシモデルウェア」(5型)を含むサブライ商品と全く同じ素材、仕様のオーセンティックウェアの全7型	2015年10月6日から12日	デサントショップ東京1階「デサント×ヤマハ モトジービーポップアップストア」	<ul style="list-style-type: none"> ・限定商品販売 ・モトジービーでロッシ選手が使用しているバイクと同じスペックのモトジービー車両であるロッシモデルバイク、サブライ商品以外のロッシ選手着用モデルのレーシングスーツ、ブーツ、グローブ、ヘルメットの展示
16	2015.10.21	資生堂	「マキアージュ」の10周年記念限定品「ドラマティックハイヒールコンパクト(10THアニバーサリー)」	2015年11月20日から11月29日	ゼロベース表参道内「レディレッドガーデン」	<ul style="list-style-type: none"> ・限定商品販売 ・ブランド誕生10周年を記念したプロモーションの一環 ・鮮やかに発色しながら誰もが使いこなせる新しい赤「レディレッド」をテーマとしたメーキャップを体感
17	2015.11.10	大塚家具	スターウォーズの世界観を満喫できる多彩なデザイン商品と大塚家具が世界から厳選した本格的インテリア	2015年11月14日から2016年1月中旬	IDC大塚家具新宿ショールーム内「スターウォーズ/プレミアムホームコレクション」	<ul style="list-style-type: none"> ・特別商品の先行販売 ・限定商品販売 ・コレクター等の幅広いファンの心を捉えるスター・ウォーズの世界観を体感
18	2015.11.24	エムディーエス	イタリアのマルチカテゴリーブランド「モレスキン」定番のノートブックコレクションやダイアリーコレクション、バックコレクション等、多岐にわたるラインアップで国内最大級のアイテム数	2015年11月25日から12月27日	渋谷ロフト1階間坂ステージ「モレスキンギャレリア」	<ul style="list-style-type: none"> ・「モレスキン」の新たな情報発信地である「モレスキン アトリエ」のコンセプトがベース ・実際に商品を試すことのできるコーナーを設置しており、「モレスキン」製品の機能性や魅力を体感できる ・「モレスキンギャレリア」限定アイテムの販売 ・活版印刷での名入れ ・オリジナルスタンプでのカバーのカスタマイズ(店舗限定スタンプ有り) ・ホットプリントでの名入れ ・「モレスキン」関連書籍の著者やヘビープロガーによるトークイベント開催
19	2016.01.18	・ベルリン市観光局 ・ベルリン・パートナー・フォー・ビジネス・アンド・テクノロジー	ベルリンの16の人気ブランドの約350種類の商品	2015年9月から12月の33日間	・ストックホルム ・ロンドン ・ウィーン ・アムステルダム ・パリ	<ul style="list-style-type: none"> ・ベルリンのアピール ・商品展示、販売 ・世界で一番深いディスコ「テレディスコ」を設置するなど、娯楽や文化のイベントが充実 ・交流サイト(SNS)の閲覧数は510万件以上
20	2016.07.15	ルイ・ヴィトン	-	2016年7月19日まで	伊勢丹新宿本店メンズ館	・アーティストの藤原ヒロシ氏が主宰する「フラグメントデザイン」とのコラボ
21	2016.09.02	日用品大手ユニリーバ傘下のアイスクリームブランド「マグナム」	既存品の2倍以上の価格のカスタムアイスクリームバー	2016年6月から	マンハッタンソーホー地区	<ul style="list-style-type: none"> ・世界でここにはかない感をアピール ・写真投稿SNS「インスタグラム」を意識して、投稿しやすいように売場の各所に見栄えのする背景を用意

Oct. 2022

ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
22	2016.09.13	デサント	「ロッシモデルウェア」5型を含むサブライ商品と全く同じ素材、仕様のオーセンティックウェアの全7型、キャップ2型	2016年10月7日から17日	デサントショップ東京1階「デサント×ヤマハ モトジービーポップアップストア」	<ul style="list-style-type: none"> ・限定商品販売 ・購入者対象の店頭キャンペーン実施 ・2016年カラーのモトジービーマシン、2015年ロッシ選手が優勝した英国グランプリのトロフィー、サブライ商品以外のロッシ選手着用モデルのレーシングスーツ、ブーツ、グローブ、ヘルメットの展示 ・2016年のモトジービー日本グランプリに「ヤマループヤマハファクトリーレーシングチーム」から参戦する中須賀克行選手のトークショー開催
23	2016.11.04	アシックスジャパン	「ゲル」30周年記念モデル3品番	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
24	2016.11.16	-	ニューヨークを拠点に活動するフォトグラファー、アラン・シューメイクの発案により開発されたLED内蔵のセルファイライトケース「ルミー」	2016年12月14日から25日	伊勢丹新宿店	-
25	2016.11.25	・ジミー・チュー ・ボンボワン	-	クリスマスシーズン	ブランタン	-
26	2017.01.11	アシックスジャパン	本格的な機能を搭載したランニングシューズをベースにした「ゲルディイエストレーナーオージー」	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
27	2017.01.25	アシックスジャパン	日本の老舗バックブランド「ポーター」とコラボレーションしたスニーカー「ゲルカヤノトレナーザットブラックナイロン」	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
28	2017.04.10	アシックス	<ul style="list-style-type: none"> ・「オニツカタイガー」のシューズ、ウェア、バッグ、小物類 ・「オニツカタイガー」ブランドの「ニッポンメイド」シリーズ ・「オニツカタイガー」とアンドレア・ボンビリオがコラボレーションしたカプセルコレクション 	2017年4月6日から12月	ニューヨークのソーホー地区のオニツカタイガーソーホーポップアップストア & ギャラリー	<ul style="list-style-type: none"> ・商品販売 ・米国内におけるブランド認知向上と売上拡大 ・「オニツカタイガー」ブランドの歴史や世界観を表現し、顧客にユニークなショッピング体験を提供 ・エキシビションスペースでは過去の競技用シューズのレプリカやポスター、コラボレーションアート作品を展示 ・テーマごとのインスタイベント開催を通じて顧客とダイレクトに交流 ・広さが約120m²の路面店
29	2017.05.15	L.L.ビー インターナショナル	通販の売れ筋商品	<ul style="list-style-type: none"> ①2016年は3か所 ②2017年から年間8から10か所のペースで展開 	<ul style="list-style-type: none"> ②2017年 ・ルミネ立川等3か所 ・神奈川県と福岡県で1か所ずつ ・東京都内の百貨店等4か所 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品販売 ・消費者へのブランド認知度の向上 ・実際に消費者が商品を手にとることができる場の提供 ・ブランドのファン作り ・1か所あたり10から30m²の売場面積

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
30	2017.05.23	アシックスジャパン	デンマーク・コペンハーゲンのファッションブランド「ウッドウッド」とコラボレーションしたスニーカー「ゲルディーエストレーナーオージー」	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
31	2017.06.08	アシックスジャパン	パステルカラーを採用したスニーカー「ゲルライトファイブ」	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
32	2017.06.28	アシックスジャパン	スニーカーセレクトショップの「ミタスニーカーズ」とコラボレーションした、1990年代に販売していたランニングシューズ「ゲルマイ」を復刻したシューズ	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
33	2017.07.05	アシックスジャパン	ニット素材を使ったスニーカー「ゲルカヤノトレナーニット」の新作	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
34	2017.07.12	アシックスジャパン	1987年発売の「ゲルライト」の復刻版	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
35	2017.07.27	アシックスジャパン	「アシックスタイガー」ブランド初となるコート系シューズをベースとした「ゲルビーティージーエムティ」2品番	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
36	2017.07.27	ファミリア	-	①2017年9月17日から20日 ②2017年10月3日から7日 ③2017年9月19日から30日まで	①イギリス・ロンドンのリビングスタジオ ②イギリス・ジャバングリーンメディカルセンターアクトンクリニック ③フランス・パリの三越伊勢丹内日本文化会館	・ポップアップストアのテーマは「ヒトテマ」 ・モノだけではなくコトの体感を提供 ・本物の価値と感動の伝達 ・単に販売拡大を目的としたものではなく、様々なコンテンツの発信によるブランドコンセプトの伝達 ・「アニメバック」のデザイン製作実演 ・商品に実際に触れることで肌触りや日本製素材の良さを体感できる展示スペース ・子供達の参加型イベント
37	2017.08.02	アシックスジャパン	スニーカーセレクトショップ「アトモス」とコラボレーションしたスニーカー「ゲルライトスリー」	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
38	2017.08.27	トイザラス	ドローン、人気映画のアクションフィギュア、ニューヨーク市のおみやげ品、ゲームソフト、子供用自転車、ミニカー、レゴ、学齢前の児童向け玩具、知育玩具等	2016年8月26日から2017年商戦が終わるまで	タイムズ・スクエアの42丁目とブロードウェイが交差する南東角にあるビルの地下1階から地上2階	・2階に子供が絵を描いたり商品を使って遊んだりできる体験スペースを設置 ・販売サイトで注文した商品の受取所も設置 ・約3200m ²

Oct. 2022

ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
39	2017.09.06	アシックスジャパン	ウイメンズ向けシューズ「ゲルモビメンタム」の新色	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
40	2017.09.12	アシックスジャパン	セレクトショップ「ビームス」、スニーカーショップ「ミタスニーカーズ」とコラボレーションしたスニーカー「ゲルライストスリー」とアパレル3品番の計4品番	-	オニツカタイガー代官山内コーナースペースのアシックスタイガー代官山ポップアップストア	-
41	2017.10.02	ブリティッシュアメリカンタバコジャパン	加熱式たばこ「グロー」	①2017年10月5日から11月30日 ②2017年10月23日から2018年3月上旬	①大阪市中央区 ②札幌市中央区	・グロー体験(大阪, 札幌) ・グロー販売(大阪, 札幌) ・アクセサリー販売(札幌) ・カスタマーサービス(札幌)
42	2017.10.20	コレット	ブードゥウ	2017年10月20日まで	-	2017年オータムキャンペーン
43	2017.11.13	アディダス	アパレルブランド「アサント」と「アディダスオリジナルス」のコラボレーションによる「アディダスオリジナルスパイダサント」のデビューコレクション「キャンパス」の2モデル	2017年11月15日	伊勢丹新宿メンズ館ポップアップストア	-
44	2017.11.24	青汁製造販売のキューサイ	-	-	表参道	-
45	2017.12.22	・JR東日本 ・カウンターワークス	・働く女性を意識した時短や健康等がテーマのファッション、雑貨、食料品等 ・カウンターワークスの顧客企業等のネット上で売れ筋の商品	2018年1月22日から2週間	品川駅構内	・商品をその場で買える一方、一部の商品はJR東日本のサイト「ネットでエキナカ」でも注文可能 ・サイト閲覧者が店舗へ足を運ぶ流れを作り出す ・売れ行き次第で将来的に「駅ナカ」の常設店へと成長
46	2017.12.22	小田急	インナーウェアのネット通販等を手がける白鳩のプライベートブランドのルームウェア、パーカー、パジャマ等の7シリーズ	2017年11月	小田急百貨店新宿店「ブルーミングフロラ」	商品販売
47	2017.12.25	3人のフランス人	フランス流だいふくアイス「ル・モチ・シック」	-	パリの有名ショッピングセンターや百貨店	・商品販売 ・知名度向上
48	2018.01.05	-	安室奈美恵のベストアルバム等	2017年11月7日	シブヤ109	-
49	2018.05.25	カインズ	コラボ商品やPB、約100種類の商品	2018年5月25日から29日	二子玉川ライズ「カインズデザイン展」	商品展示、販売
50	2018.09.19	・ANAインターコンチネンタルホテル東京 ・バリーカレポージャパン	「ルビーチョコレート」を中心に合計220種類のチョコレート	2018年10月1日から12月26日	ANAインターコンチネンタルホテル東京「チョコレートセンセーション」	・「ルビーチョコレート」づくしのアフタヌーンティーフォトジェニックなブッフェ ・6つのチョコレートオブジェや写真の展示 ・チョコレートの魅力を学ぶ30回以上のワークショップ ・チョコレートショップ6店のポップアップストア

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
51	2018.10.22	・横浜西口エリア マネジメント ・カウンターワーク クス ・相鉄グループ ・高島屋	・手編みの雑貨 ・カカオバターから 作ったせっけん ・アパレル関連商品 等13店舗	2018年10月27日	横浜駅みなみ西口広 場内「ヨコハマポッ プアップアベニュー」	希少性の高い店舗やイベントの企画等を通じ た地域活性化
52	2018.11.28	MTG	美容ブランド「リ ファ」	-	成田国際空港第1 ターミナル3Fの北 ウイング	-
53	2018.11.28	ヤーマン フォレオ	美容商品	2018年9月1日	成田国際空港第1 ターミナルの通り の多い三差路	-
54	2019.01.23	20～30代女性向 けアクセサリブ ランド「セレーネ」 を展開するマレッ ト	-	①2018年4月1 日 ②2019年2月か ら	①ラゾーナ川崎プラザ ②有楽町マルイ ・福岡、札幌、京都等 の地方都市や郊外 のイオンモール等 で、1年で12カ所 の展開が目標	・長期契約の実店舗を増やす足がかり
55	2019.01.23	名古屋発のアクセ サリブランド 「サヤカデプト・ チアリングジュエ リー」	-	2018年12月	表参道	・取引拡大の足がかり
56	2019.01.23	子ども服ブランド 「ククマノン」を 展開するオープン アンドナチュラル	-	①2018年7月 ②2018年4月	①表参道 ②ラゾーナ川崎プラ ザ	・撮影会「マノラーこの指と～まれ」開催 ・リアルにファンと触れ合える場の確保 ・既存顧客の熟を高めることが目的 ・顧客の取り込み
57	2019.01.23	韓国発婦人服ブラン ド「イチナナキ ログラム」等の3 ブランド	-	2018年12月14日 から26日	原宿駅から徒歩8分 の住宅街	・常設店を出す前のテストマーケティング ・カウンターワークスの仲介サイト「ショッ プカウンター」を利用 ・93m ² の貸ギャラリー
58	2019.01.23	神戸SC開発	地場産業系ブランド 等 ショップカウンター 登録者が中心	2018年10月	ピオレ姫路2階のエ スカレーター下広場 内のポップアップス ペース「ピオレラボ」	・約20m ² の木造家屋のような売場を設置 ・将来のテナント候補になる新ブランドを見 つけることも目的 ・テナントが撤退した売場の跡等の菌抜け状 態を次の全館改装まで埋める「中継ぎ」の調 達
59	2019.01.23	カウンターワーク ス	家電中心	2019年2月から 3月11日	表参道のビルの2階 のカウンターワーク ス運営の「アダプト」	・商品販売や在庫管理 ・商品を手に取ったか等の有料でのデータ提 供
60	2019.01.23	クレディセゾン系 不動産会社 アトリウム	物販、カフェ、イベ ント等の約15社	2017年末	原宿の竹下通りのビ ル1階のアトリウム 初のポップアップ専 門物件「ボクギャラ リー竹下通り」	-
61	2019.01.23	三井不動産	-	①2018年 ②2019年3月 ③2018年	①ダイバーシティ東 京プラザ ②ららぽーとトウ キョウベイ ③名古屋市の新施設 内の専用区画「ラ ラポップ」	・商業施設の鮮度を保つことが狙い
62	2019.01.23	スペースエンジン	物件ごとに出店者を サイトやアプリで募 集	①2018年10月 ②2019年1月 ③2019年1月12 日から2月11 日	①ヘップファイヴ ②東急プラザ銀座 ③デックス東京ビー チ	・商品販売

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
63	2019.01.30	パーク・コーポレーションが運営する「青山フラワーマーケット」	「ライフスタイルブーケ」	①2019年1月28日から2月3日 ②2018年10月	①ボン・マルシェ百貨店のビューティーコーナー ②セルフリッジ百貨店のロンドンの旗艦店	・「手作りの森」がコンセプト ・竹のアーチなどを設けた店内 ・そこを通った人が自然な優しい雰囲気を感じられる空間を目指している
64	2019.07.29	ジュピターテレコム	動画配信エンタメユニット「すとぷり」のグッズ	2019年8月1日から9月1日	西武渋谷店モヴィータ館 7階「スペースJ」 「いちごのおうじ商店出張所 すとぷりすべーす」	・商品販売 ・コンテンツに関連した体験価値の提供
65	2019.09.05	・ベイクが運営する焼きたてカスタードアップルパイ専門店「リング」 ・宝島社	マルチメディア本「リングアイスパースペシャルブック」	2019年9月7日から16日	銀座ロフト6階「ザポップアップショップパイタカラジマシャ」	期間中に来場し、インスタグラムをフォローした人へのプレゼントキャンペーンを実施
66	2019.10.28	タイのファッションブランド「ウィシャラウィッシュ」	-	2020年5月	東京	-
67	2019.11.26	ワールドが子会社化した神戸レザークロス	婦人靴のD2Cブランド「ゲージ」	-	①百貨店 ②百貨店等と違い集客力がない場所	・足の採寸 ・木型師との対話による顧客が自分の足を知る体験の提供 ①ブランド認知がない状態で立ち寄ってもらうことが目的 ②デジタルを活用してブランディングと集客を行い、採寸したサイズと購入した商品のデータを持つことで、ネット経由でのリピート購入が可能
68	2020.01.15	三陽商会	「サンヨーコート」	2020年1月15日から2月24日	ギンザシックス4階「サンヨーコートポップアップストア」	・ブランドイメージの表現手段の一つ ・コートアイテムはこれまでの定番アイテムにトレンドを加味した新モデルを追加し展開 ・購入者限定でコートに刺繍アーティスト「ヌイコ」によるイニシャル刺繍をその場で入れる限定イベントを開催 ・各業界の著名人によるポートレートやフラワーアーティスト岩崎ゆかりによる装花のインスタレーションを展示
69	2020.02.17	バルコ	・革製品ブランド「イチチ」 ・期間の前半と後半で異なる品揃え	2020年3月8日まで	渋谷パルコ1階にあるポップアップストア専用スペース「ゲイト」	-
70	2020.02.19	日本の靴生産の中心地として千年の歴史を持つ豊岡で、1975年の創業以来、一貫して靴づくりに携わるコニー	「クリーザン」のフラッグシップシリーズ「ジェッター」のトラベルレザーグッズ2型	2020年2月19日から3月17日	羽田空港国内線ターミナル内「イセタン羽田ストア」 「クリーザンポップアップストア」	商品販売
71	2020.02.19	カンロ	外がバリッとして中がしっとりした食感のグミ「グミツェル」を中心に、チョコレートのかかったグミや缶に入ったキャンディー等	2020年2月20日から5月31日	新宿駅直結の商業施設内「ヒットツカンロボポップアップストア新宿ミロード店」	・商品販売 ・商品を手に取りやすい内装 ・聴覚などへの刺激で脳が気持ちいいと感じる「ASMR（自律感覚絶頂反応）」として話題の、菓子をかむ音を体験できるブースを用意 ・ヘッドホンを装着して「グミツェル」を食べると自身の咀嚼音を聞くことができ、スマートフォンで録音も可能 ・顧客の裾野を広げる狙い

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
72	2020.03.24	コニー	「クリーゼン」のフラッグシップシリーズ「ジェッター」の新作3型	①2020年4月1日から4月7日 ②2020年4月8日から4月14日	①阪急メンズ東京 ②阪急メンズ大阪	商品販売
73	2020.04.15	バルス	バーチャルとリアルが融合した新感覚の謎解きゲームイベント	2020年2月7日から3月1日	ラゾーナ川崎プラザ2階の「ラゾーナナブラス」	・ゲームイベント参加に必要なゲームキットとARマーカーの入ったクリアファイルの配布 ・描きおろしイラスト等、ファン心をくすぐる限定アイテムの販売
74	2020.05.24	コンサルティング会社代表の須山佳子	日本独自の成分や美意識を持つ22の化粧品ブランドの商品	2016年から	・マレ地区のギャラリー ・日本文化会館の三越伊勢丹バリ ・ボンマルシェ「ビジョ」	・商品販売 ・日本の個性的な化粧品ブランドの欧州への紹介 ・商品を使った美顔マッサージ講座等の日本の美容を体験できる場を提供
75	2020.06.10	日本貿易振興機構(ジェトロ)群馬貿易情報センター	だるまに代表される県内の伝統工芸品等	・2020年夏以降 ・2021年時期不明	シンガポール	「日本らしさ」や「匠(たくみ)の技」といった特徴を持つ中小企業の海外市場開拓のための試験販売
76	2020.06.11	ボルシェジャパンのボルシェ正規販売店、イー・ピー・アイ・マーケティング	-	2020年7月9日から8月31日	東武有明フィールド「ボルシェナタワーキョー」	・新しい潜在顧客とブランドを繋ぐ接点 ・グローバルに展開する期間限定のリテールコンセプト「ボルシェナウ」を日本市場へ初めて導入したもの ・ガラスを全面に採用した開放感あるモダンな店舗レイアウトによるカジュアルでリラックスした空間 ・デックススペースと店内に車両を展示 ・都市型充電ステーションを設置 ・店内にはボルシェモデルのVR体験スペースを設置 ・「ボルシェプロ」が常駐し、ボルシェに関するあらゆる問い合わせに対応 ・面積は約289m ² (デックススペースも含む)
77	2020.09.14	日本空港ビルデング	ハワイ発ラグジュアリーバッグブランド「ラナイトランジットハワイ」のバッグ、皮革小物等	2020年9月	羽田空港第1ターミナル「ザハネダハウス」内	-
78	2020.11.05	トリンプ	「スロギー」のプレミアムレーベル「エスバイスロギー」	2020年11月5日から2021年1月6日	ルミネエスト新宿B1階「エスバイスロギーポップアップストア」	・テーマは「ランジェリー×ファッション」 ・顧客が商品を手に取って見られる機会の提供 ・顧客が自分に合う商品を見つけられるデジタル診断 ・豪華商品が当たるインスタグラムで参加する特別企画 ・税込10,000円以上購入者にオリジナルブランケットをプレゼント
79	2020.12.07	ボルシェジャパン	ボルシェ初のフル電動スポーツカー「タアイコン」	2020年12月8日から19日	原宿「ボルシェタイカンポップアップハラジュク」	・商品ブランドを具現化した空間 ・展示車両に実際に触れる機会の提供 ・事前申込者の中から抽選で体験試乗を案内 ・外壁の巨大LEDスクリーンでの「ソウルエレクトリファイド(電動化された魂)」のコンセプトイメージの演出 ・アーティストとのコラボレーション作品や、歴史的車両、レース参加車両を展示
80	2021.02.10	新政酒造	「ナンバシックス」10周年記念の6種の限定酒の第1弾	2021年2月27日から28日	渋谷バルコ	・事前に注文した顧客への特別版商品の引き渡し ・オリジナルグッズ販売
81	2021.02.15	ロリアル	化粧品ブランド「ラコンム」	2020年8月	シンガポールでオンライン	・オンライン美容相談 ・ライブストリーミング ・限定ショップ

Oct. 2022

ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
82	2021.02.21	オーストリア発の「ファウナーディオグラス」の日本国内代理店であるミラアーク	極小スピーカーを搭載したメガネ「ファウナーディオグラス」	①2021年3月31日まで ②2021年3月2日まで	①ベータトウキョウ有楽町 ②新宿伊勢丹	イヤホンとは異なるスピーカー搭載メガネの斬新なリスニング体験を提供
83	2021.04.14	・日本空港ビルディング ・ドーナッツロボティクス	多言語翻訳スマートマスク「C-FACE」	2021年4月15日から5月31日	・羽田空港第1ターミナル2階北ウィングEゲート前 ・羽田空港第2ターミナル2階南ウィングCゲート前	・商品販売 ・商品体験 ・企業向け導入相談窓口併設
84	2021.04.21	競技用ボールを手掛けるミカサ	ボールの素材を使ったバッグやペンケース、アパレルブランド「ミカサスター」のパーカーやスマートフォンケースといった商品	2021年4月23日から5月30日	東急プラザ表参道原宿	-
85	2021.05.17	身長155cm以下の小柄な女性向けブランド「コヒナ」	全部で約200種類ある商品の半数	2021年5月14日から8月末	表参道	・試着専門店であり在庫がない ・試着機会の提供を通じた顧客拡大が目的 ・60m ²
86	2021.05.20	エブリング	キャッシュレス機能搭載のスマートリング「エブリング」	2021年6月1日から	・六本木葛屋書店 ・代官山葛屋書店 ・ベータトウキョウ新宿マルイ ・ベータトウキョウ有楽町	・スムーズな決済を体験 ・素材の質感にこだわったフィット感を体験 ・17種類のリングサンプルを用意し、指のサイズに合った商品を体験 ・商品を特別先行予約でき、一般販売前に商品を手可可能(六本木葛屋書店、代官山葛屋書店)
87	2021.06.22	ミクシイのヴァンテージスタジオ	自律型会話ロボット「ロミイ」	2021年6月29日から7月5日	西武渋谷店A館1階プロモーションスペース「いっしょに暮らそう ロミイポップアップストアインセイブシヤ」	・商品販売 ・ロミイとの会話体験 ・購入・設定相談 ・購入者先着50名様にオリジナルタオルハンカチをプレゼント
88	2021.06.30	任天堂	渋谷パルコ内の任天堂の公式グッズ店「ニンテンドートウキョウ」の限定グッズ	①2021年6月25日から ②9月まで	①名古屋パルコ ①福岡パルコ ②仙台等3地域のパルコ	限定商品販売
89	2021.07.16	そごう・西武	エシカルやサステナブルをテーマにした雑貨品等	2021年7月21日から8月3日の2週間	西武池袋本店「エシカルコンビニ」	・情報発信の場として、普段百貨店を利用する人たちにサステナブルな商品を身近に感じてもらうことが目的 ・インターネットに店を訪れたような疑似体験ができるバーチャルストアを開設 ・エシカルディレクターの坂口真生による商品の音声解説 ・気に入った商品はそごう・西武の公式ショッピングサイトで購入可能
90	2021.08.15	シヤ109 エンタテイメント	文化服装学院の学生52人が授業の一環で立ち上げたSDGsに関連する7ブランド	2021年11月	シヤ109渋谷店4階	・商品展示、販売 ・展示された商品はオンラインでも購入可能 ・SDGs(持続可能な開発目標)がテーマ ・若年層がSDGsに取り組むきっかけを提供
91	2021.09.16	日本国際博覧会協会	公式ロゴマークをあしらったシャツやタオル等、44品目の公式ライセンス商品	2021年11月16日から28日	近鉄百貨店あべのハルカス近鉄本店	-
92	2021.09.24	シヤ109	-	2017年から	シヤ109内「ディスプレイ」	ポップアップスペース

No.	発表日付	主催企業等	商品・ブランド等	開催期間	開催場所	特徴等
93	2021.10.07	群馬県伊勢崎市の 絹織物「伊勢崎銘 仙」をモチーフに する服飾ブランド のアイ	秋冬物商品	①2021年10月24 日から25日 ②2021年11月13 日から14日	①前橋市のカフェ「ラ フコービー」 ②JR 桐生駅構内	・商品販売 ・顧客が直接商品を手に取れる環境を用意 ・地元のファン層にアピール
94	2021.10.20	楽天モバイル	楽天市場出店商品	2021年10月20日 から	楽天モバイルマーケ イズみなどみらい店 に併設「楽天市場ポッ プアップストア」	・商品展示、販売 ・オフラインとオンラインを組み合わせた新 しい買物体験の提供 ・後日、購入商品の自宅での受け取り可能 ・リビングのような生活空間に近い環境を再 現 ・楽天市場出店商品を実際に手に取って使用 可能 ・ストア内に設置されているQRコードを読 み込むことで同ストア限定クーポンの受け 取り可能
95	2021.10.22	ヘラルポニー	障害のある作家によ るアートであるス カーフや傘等	2021年9月	三越日本橋本店	-
96	2021.11.01	・楽天グループ ・東急 ・楽天東急ブラン ニング	「ラクテンファッ ション」のマーケ ティングデータとス タイリストのノウハ ウを活用して厳選し た秋冬トレンド商品	2021年11月11日 から12月1日	渋谷スクランブルス クエア5階	・商品展示、販売 ・オンラインと実店舗の垣根をなくすことで、 顧客にとって効率の良い購買体験を提供す ることを意味するOMO型ポップアップス トア ・店頭では東急百貨店販売スタッフが商品選 びをサポート ・店頭の商品に付帯のQRコードをスマート フォンで読み取ることで「ラクテンファッ ション」の商品ページで商品購入の決済が 可能 ・商品は後日指定された届け先へ配送
97	2021.11.19	LVMHファッ ション・グループ・ ジャパンが展開す るラグジュアリー ブランド「ジバン シィ」	2022年春プレコレ クションアイテムの 中から厳選したアイ テム	2021年11月19日 から2022年1月 31日	ゾゾタウン上のラグ ジュアリー&デザイ ナーズゾーン「ゾゾ ヴィラ」	・商品販売 ・対象商品購入特典としてフォトグラファー 鈴木親が撮影した特別なZINEをノベル ティとしてプレゼント ・歌手で俳優の片寄涼太さんをメインキャス トとして起用したゾゾヴィラ限定のビジュ アルとスペシャルムービーを公開
98	2021.11.12	ベリエ千葉	現地でしか手に入ら ない人気の韓国コス メや食品	2021年10月から 2022年1月末	ベリエ千葉「ケーコ スポップアップスタ ア」	-
99	2021.11.24	バタゴニア	-	2021年8月から 9月	バタゴニア渋谷店1 階フロア全体	・ウォーンウェア（着古した衣類）の取り組み ・着古したバタゴニア製品の展示 ・ブランドとしての姿勢の伝達 ・ブランド価値の提示 ・販売後の顧客との強固な関係性構築
100	2021.11.25	アイ	衣料品の新商品の 他、小物類等	2021年12月1日 から7日	高崎高島屋	商品販売

出典) 日経テレコンの検索結果(検索日: 2021年12月24日)を基に筆者作成

出店される(通常は2~3週間程度)、顧客にブランドとの相互作用を提供するといった点をポップアップブランドストアの特徴として挙げている。また、ブランド体験を創造し口コミを誘発することに焦点を当てている点を、ポップアップブランドストアと季節限定(クリスマスやハロウィン等)のポップアップストアの違いであるとしている。

本稿に続く今後の一連の研究では、Kozinets, et al. (2002)に従い定めた西口(2021)における旗艦店の

定義¹¹⁾に基づき、Klein et al. (2016) によるポップアップブランドストアの定義を修正し、ブランドの製造業者に限定することなく、「単一のブランド企業が店舗を直営しており、商品の販売よりも顧客へのブランド体験の提供を通じたブランド構築を目的として運営されているもの」とポップアップブランドストアを定義する。

Ⅲ ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状

本章では、前章で定義したポップアップブランドストアに関連すると思われる先行研究に着目する。そして、その中で挙げられているポップアップストアの構成要素について整理し、ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状を確認することで、その限界について指摘する。

1. ポップアップブランドストアの定義に関連する主な先行研究の確認

前章で見てきたようにポップアップストアの定義や種類は様々であり、先行研究の中では多様なポップアップストアが研究対象とされている。そこで、本節では、ポップアップストアに関する先行研究の中で、本稿のポップアップブランドストアの定義に関連する内容に言及している主な先行研究について確認する。

最初に、ポップアップストアが単一のブランドを扱っている点に着目している先行研究として、Spena et al. (2012) は、特に単一ブランドのポップアップストアがブランドアイデンティティの伝達と強化に利用されると指摘している。Henkel and Toporowski (2021) も、販売を目的とした季節限定のものと区別したポップアップストアの定義の中で、単一のブランドを扱っている点を挙げている。また、企業による直営である点については、Surchi (2011) が、ポップアップストアは製造業者が店舗内でのブランドコミュニケーションを直接管理することを可能にしたと言及しており、製造業者がポップアップストアを直営している点に着目している。

次に、ポップアップストアが商品の販売よりもブランド構築を目的としている点についても先行研究において指摘されている。Marciniak and Budnarowska (2009) は、ポップアップストアには単なる直接的な利益創出を超えた機能があり、企業が自社ブランドの市場での位置づけを顧客に伝え、需要を喚起するための舞台として機能すると指摘している。Ryu (2011) も、ポップアップストアの目的は売上よりもブランド認知度の向上であると指摘している。また、Warnaby and Shi (2018) は、ポップアップストアの目的は商品を売るのではなく、むしろブランド価値の顧客への伝達であると指摘している。さらに Alexander et al. (2018) も、ポップアップストアにおいては、ブランド構築に関する戦略的な役割は、常に商業的な販売動機よりも先に挙げられると指摘している。

このポップアップストアの主な目的であるブランド構築について具体的に言及している先行研究は多い。Kim et al. (2010) は、ポップアップストアの目的について、ブランドイメージを構築し注目を集めることであり、顧客との長期的な関係を築き、企業の商品やサービス、ブランドに対する感情的な愛着を高めることであると述べている。Surchi (2011) は、企業がポップアップストアを利用する主な目的の1つは、ブランドを顧客に伝えることであり、ブランドアイデンティティ、ブランドイメージ、ブランド認知の確立といったことが目的とされると指摘している。企業がブランドの中核となる特性を強調することで、ポップアップストアは顧客の関心をブランドに向けさせるためのブランドコミュニケーション手段として機能すると指摘している。Spena et al. (2012) は、ポップアップストアの目的は、エンターテインメント的なイベントを通じて「予想外の突然の出来事を起こす」「感情を呼び起こす」ことにより、ブランド認知度を高め、ブランドロイヤリティと価値を強化することであるとしている。Pomodoro (2013)

は、ポップアップストアのタイプの1つであるコンセプトブランドストアの目的として、特定の市場やターゲット顧客に対するブランド強化、ブランドイメージや認知度の向上を挙げている。Warnaby et al. (2015) は、ポップアップストアの目的の1つは、ブランド認知度を高め、ブランドアイデンティティを強化し、ブランド価値の認知に影響を与えることであり、特定の場所でのポップアップストアの存在は、一時的ではあるが物理的な存在によってブランドに関するコミュニケーションを強化できると指摘している。Alexander et al. (2018) は、ポップアップストアの目的の1つとして、ポップアップストアを中心とした話題性や口コミによるコミュニケーションを生み出すことで、ブランド認知度や露出度を高めブランドイメージを増強することを挙げている。Zogaj et al. (2019) は、ポップアップストアの最終的な目的として顧客に対するブランドロイヤルティの強化を挙げている。Rosenbaum et al. (2021) は、ポップアップストアに期待する企業側及び顧客側の目的の中で、ブランド認知度向上、ブランドイメージ向上のためのプロモーション活動、注目を浴びているブランドに対する顧客の好奇心の充足、ブランドに関する詳細情報の顧客への提供を挙げている。

また、新たな顧客層に対するブランドの再構築手段としても注目されている。De Lassus and Freire (2014) は、ポップアップストアは伝統的な高級ブランドに対する「時代遅れ」「古臭い」といった一部の人々のイメージを再構築しており、新たなターゲット顧客層¹²⁾に対してアピールする有効な手段であると指摘している。さらに、海外の顧客に対するブランド構築手段としてのポップアップストアの役割についても先行研究において指摘されている。Ryu (2011) は、海外市場参入の際の顧客とのブランドコミュニケーション手段としてのポップアップストアに着目している。Picot-Coupey (2014) も、ポップアップストアの目的の1つとして、新しい海外市場でブランドの国際的な知名度を上げ、ブランドを普及させ、そのブランドイメージを効率的に管理する点に着目している。また、ポップアップストアは、ブランドのコンセプトを海外市場のターゲット顧客に関連性があると思われる方法で適応させることができる費用対効果の高い手段であると指摘している。

このようなブランド構築というポップアップストアの最終的な目的を達成する過程において、ポップアップストアにおける顧客へのブランド体験の提供が関係していることを指摘している先行研究は多い。Spena et al. (2012) は、ポップアップストアは顧客がブランド体験に浸ることができる双方向で多感覚な場であると指摘している。ポップアップストアはそのような場を提供することで、企業と顧客の間の対話的で体験的な関係に関与し、体験が共創されることにより、感覚的、感情的なつながりの発展に基づき、企業から顧客へ、そして顧客から企業への双方向の学習プロセスを活性化すると指摘している。Pomodoro (2013) は、コンセプトブランドストアはブランド体験の独自性と強力な双方向性により、顧客にパーソナライズされた体験を生み出すことから、顧客とブランドとの長期的な関係構築につながる可能性に言及している。Warnaby et al. (2015) は、ポップアップストアについてブランドに焦点を当てており、記憶に残る、時には目を見張るようなブランド体験を生み出すと指摘している。そして、ポップアップストアの体験的な側面は、物理的な空間の雰囲気と相まって、顧客のブランド価値認識に影響を与え、顧客とブランドの関わりを促進し、ブランドコミュニティ構築に貢献すると指摘している。Klein et al. (2016) は、前述の通りポップアップブランドストアを定義しており、その中で顧客のブランド体験を強化することを意図して運営されている点を挙げている。Taube and Warnaby (2017) は、顧客の記憶に残るブランド体験を提供し、ブランドとの関係を変化させるポップアップストアの「体験的側面」に着目している。Jones et al. (2017) は、ポップアップストアを期間限定で商品やサービスを販売するために使用される一時的なブランド体験と定義している。Lowe et al. (2018) は、ポップアップストアでの小売体験の提供による効果の中で、ブランド認知度向上を挙げており、ポップアップストアを双方向のブランド体験を提供する体験型マーケティング手段として位置づけている。Warnaby and Shi (2018) は、

ブランド志向のプロモーション活動にポップアップストアは活用されており、期間限定で顧客とブランドが直接的、体験的に交流し、顧客との関係性を深めるためにパーソナライズされたブランド体験を提供する体験マーケティング手段であると指摘している。Lunardo and Mouangue (2019) は、ポップアップストアの目的の1つとして、体験的なマーケティング環境の構築による顧客へのブランド体験の提供を挙げている。

一方、ブランド体験とは言明していないものの、体験の提供には言及している先行研究も多い。Niehm et al. (2006) は、ポップアップストアを「顧客を巻き込むことを目的とした新しい体験型マーケティング手法」「限られた顧客に非常に体験的な相互作用を提供するためにデザインされたプロモーション及び小売の場」「厳選された商品やブランドの宣伝に特化した体験性の高いマーケティング環境」といった言葉で表現している。Marciniak and Budnarowska (2009) は、体験を提供し、ポップアップストアについて、商品を販売すると同時に顧客の記憶に残る劇場型の体験を提供しており、一時的なパフォーマンスで顧客を驚かせるという意味でエンターテインメント経済や経験経済に当てはまると指摘している。Kim et al. (2010) は、ポップアップストアについてブランドや商品ラインのプロモーションに特化した体験性の高いマーケティング戦略のことであり、ブランドイメージ構築のため顧客が求める体験環境を提供すると述べている。Ryu (2011) は、体験的な買物機会の顧客への提供手段としてのポップアップストアに着目している。Robertson et al. (2018) は、ポップアップストアの特徴の1つとして顧客が店舗を訪れた際の体験を挙げ、顧客がポップアップストアを訪れた際の体験からブランド構築への間接的な効果を明らかにしている。Alexander et al. (2018) は、ポップアップストアの目的の中で、驚きや刺激的な小売体験を提供することで新規性を高めることを挙げている。Zogaj et al. (2019) は、顧客に対するブランドロイヤルティの強化を目的として、ポップアップストアでは、特別な買物の雰囲気を作成することにより顧客へ快楽的買物価値が提供され、驚きや喜びに焦点を当てたユニークな体験が提供されると指摘している。Zhang et al. (2019) は、ポップアップストアの定義の中で、その目的として顧客とブランドとの直接的かつ体験的な交流の提供を挙げている。Childs et al. (2020) は、ポップアップストアを先駆けとする新たに台頭してきた小売形態が、顧客のニーズに対応したユニークな体験を創造している点に着目している。Overdiek and Warnaby (2020) は、ポップアップストアについて、顧客が体験を通じてブランドと共創することを目的として一時的に設けられる環境であると指摘している。Henkel and Toporowski (2021) は、ポップアップストアの定義の中で、体験を顧客に提供するために運営されている点を挙げている。Rosenbaum et al. (2021) は、ポップアップストアに期待する顧客側の目的の中で、ユニークな商品体験の提供を挙げている。そして、顧客が興奮を覚える触覚的な体験を提供することで、その後のオンラインを通じた顧客との関係性を構築しようとする場合にポップアップストアが効果的であることを示している。

本節で取り上げた先行研究について、本稿のポップアップストアの定義と照らし合わせ整理したものが表4である。

表4を見ると、本稿のポップアップブランドストアの定義の中で、「単一のブランド企業による店舗」「ブランド企業による直営店舗」「商品の販売よりもブランド構築を重視」の3点については言及している先行研究が少ないことが確認できる。表4の先行研究の中で取り上げられているポップアップストアを確認しても、この3点に該当するかについては断定することはできない。一方、「ブランド構築が目的」「ブランド体験の提供」「体験の提供」の3点については、全ての先行研究が1つ以上の点に言及していることが確認できる。また、体験の提供に言及している先行研究ではブランド体験という用語は用いられていないものの、先行研究の内容を確認すると主にブランド構築に関連する目的との関係から体験の提供に着目していることが確認できる。

表4 ポップアップブランドストアの定義に関連する主な先行研究

先行研究	ポップアップブランドストアの定義					
	単一のブランド 企業による店舗	ブランド企業 による直営店舗	商品の販売よりも ブランド構築を重視	ブランド構築が 目的	ブランド体験の 提供	体験の提供
Niehm et al. (2006)						●
Marciniak and Budnarowska (2009)			●			●
Kim et al. (2010)				●		●
Ryu (2011)			●	●		●
Surchi (2011)		●		●		
Spena et al. (2012)	●			●	●	
Pomodoro (2013)				●	●	
De Lassus and Freire (2014)				●		
Picot-Coupey (2014)				●		
Warnaby et al. (2015)				●	●	
Klein et al. (2016)					●	
Taube and Warnaby (2017)					●	
Jones et al. (2017)					●	
Robertson et al. (2018)						●
Alexander et al. (2018)			●	●		●
Lowe et al. (2018)					●	
Warnaby and Shi (2018)			●		●	
Lunardo and Mouangue (2019)					●	
Zogaj et al. (2019)				●		●
Zhang et al. (2019)						●
Overdiek and Warnaby (2020)						●
Childs et al. (2020)						●
Henkel and Toporowski (2021)	●					●
Rosenbaum et al. (2021)				●		●

出典) 筆者作成

以上のように、表4の中に本稿のポップアップブランドストアの定義に完全に合致するポップアップストアを研究対象とした先行研究は見られない。しかし、表4の全ての先行研究において研究対象とされているポップアップストアは、本稿のポップアップブランドストアの定義の一部には該当していることが分かる。そこで、次節以降では、表4の先行研究をポップアップブランドストア研究としてさらに考察を進めることとする。

2. ポップアップブランドストア研究における空間デザインの位置づけ

本節では、表4の先行研究の中で取り上げられているポップアップストアの構成要素について整理し、さらにその中の空間デザインに関連する内容に着目することで、ポップアップブランドストアの空間デザイン研究の現状について確認する。

表4の中で以下の先行研究がポップアップストアの構成要素について言及している。Kim et al. (2010)は、ポップアップストアの構成要素としてディスプレイ、商品、ブランド担当者を挙げている。Ryu (2011)は、ポップアップストアの特徴的な物理的構成要素として、商品品質、店舗レイアウトと雰囲気、ウィンドウディスプレイ、顧客サービス、音楽、香り、照明を挙げている。Surchi (2011)は、ブランドの抽象的な属性を顧客に伝えるポップアップストアの要素として立地、付帯サービス、スタッフ、店舗デザイン、ビジュアルマーチャンダイジングを挙げている。Spena et al. (2012)は、ポップアップストアの

構成要素として、感覚刺激、環境、立地、デザイン、構造、スタッフ、店舗の雰囲気、品揃え、価格、イベント等を挙げ、数多くの要素が組み合わされることで体験が生み出されるとしている。Pomodoro (2013) は、観察調査において、ポップアップストアの環境構成要素として物理的環境、店舗デザインとレイアウト、家具と設備、多感覚的な手掛かり、商品とサービスに着目している。Picot-Coupey (2014) は、海外顧客の注目を集めるためのポップアップストアの主な構成要素として、商品構成、店舗デザインと雰囲気、販売スペース、価格帯、立地、イベントとプロモーションを挙げている。Warnaby et al. (2015) は、ポップアップストアを特徴づける制御可能な要素として店舗環境を挙げ、店舗環境はデザインの手がかり、雰囲気が手がかり、社会的手がかりから構成されると指摘している。デザインの手がかりには、店舗レイアウト、床、設備、家具、装飾等の内部要因と、ウィンドウディスプレイ等の外部要因を含めている。雰囲気が手がかりには、音楽、照明、香り等を含めている。社会的手がかりには、スタッフの人数やスタッフと顧客とのやりとりを含めている。Robertson et al. (2018) は、ポップアップストアでの顧客体験に影響を与える構成要素として店舗デザインと立地を挙げている。Alexander et al. (2018) は、ポップアップストアを魅力的な体験型の小売空間を生み出す一時的な物理的販売環境として位置づけている。そして、その構成要素として店舗デザイン、体験型、立地、期間限定、商品の特異性、エンターテインメント、パーティー、飲食物の提供、カスタマイズ、限定商品を挙げている。Warnaby and Shi (2018) は、ポップアップストアの物理的環境のデザインは、顧客とのエンゲージメントを促進し、特にブランド価値の強化とブランド認知度の向上という役割を果たすと指摘している。そして、そのような役割を果たすポップアップストアの構成要素として、店舗の立地、運営方法、提供する商品・サービス、店舗の雰囲気、顧客サービス、プロモーション方法等を挙げており、店舗の雰囲気には店舗デザインも含んでいる。Zogaj et al. (2019) は、ポップアップストアの構成要素として、個性的な店舗デザイン、双方向のエンターテインメントプログラム、快適な買物の雰囲気、ライブミュージック、タッチビデオウォール、インタラクティブゲーム、無料サンプル、無料サービスを挙げている。Lunardo and Mouangue (2019) は、ポップアップストアの特徴的な構成要素として、アート作品展示、音楽演奏、パーソナルフィッティングサービスを挙げている。Childs et al. (2020) は、ポップアップストアの構成要素として、商品品質、商品価値、人的サービス、店舗の雰囲気、店内レイアウト、インテリアデザイン、店内のデザイン関連要素、店内の音楽、店内の照明を挙げている。Rosenbaum et al. (2021) は、ポップアップストアの構成要素に関するものとして、カラフルなディスプレイ、フレンドリーな店員、インタラクティブなディスプレイ、ゴディバのチョコレートステーション、視覚的に魅力的なデザイン要素の採用、パフォーマンス、エンターテインメント、ユニークな環境、触覚的な機会、製品やファッションショーの開催、商品サンプルの提供、特別イベントの開催、販促用のサイネージ、店内フォトブースを挙げている。

以上のように、先行研究においてポップアップストアの構成要素として様々なものが挙げられている中で、本稿の空間デザインの定義に関連すると思われるものとして、店舗デザイン、店舗の雰囲気、店舗レイアウト、ディスプレイ、ビジュアルマーチャンダイジング、インテリアデザイン、店内のデザイン関連要素、物理的環境、家具、設備、床、装飾といった要素が挙げられていることが確認できる。そして、先行研究の中にはこれらの要素についてさらに言及しているものが見られる。Surchi (2011) は、店舗デザインをポップアップストアの特徴の1つとして挙げている。Ryu (2011) は、今後の研究課題として、ポップアップストアの店舗レイアウト、店舗の雰囲気から店舗に対する顧客の態度や行動意図への影響について検証する必要性を挙げている。Spena et al. (2012) は、パーソナライズされた顧客体験を提供するにあたり、店舗の物理的空間に存在するデザイン、雰囲気を重要視している。特にデザインについては、「舞台」を実現するための機能として基本的なものであり、ブランドと顧客の認識を高め、店頭のアイデンティティと顧客の感覚的、感情的、認知的な知覚との間の相互作用を強めるものであると指摘

している。Picot-Coupey (2014) は、店舗デザインと雰囲気について、長く記憶に残る好ましい体験を生み出す強力な店内の雰囲気、建築、デザインと説明している。さらに、ポップアップストアでは独特のブランド価値を表現し、顧客にユニークで記憶に残る体験を提供するため、革新的な内外装の店舗デザインやクリエイティブなマーチャライズが行われると指摘している。Zogaj et al. (2019) は、ポップアップストアに独自性が感じられるのは、商品構成ではなく店舗デザインによるものであることを実験により明らかにしている。Lunardo and Mouangue (2019) は、体験経済への移行に伴い、顧客はどの場所を訪れるかを決める際に感情を重視するようになったため、ブランドや小売業者はポジティブな感情を促す店舗デザインの能力に期待するようになったと指摘している。このように、いくつかの先行研究の中では、ポップアップストアの店舗デザイン、店舗の雰囲気、店舗レイアウトが、顧客への体験提供やブランド構築に関わっていることが指摘されている。しかし、店舗デザイン、店舗の雰囲気、店舗レイアウトの内容については先行研究の中で十分に示されていないため、本稿の空間デザインの定義との関係を示すことはできない。そのため、店舗デザイン、店舗の雰囲気、店舗レイアウトには顧客への体験提供やブランド構築への効果があることが先行研究において指摘されているものの、本稿が定義する空間デザインについては先行研究においてその効果が明らかにされていないといえる。

また、表4の中には空間デザインに着目している先行研究も見られる。空間デザインの特徴について言及しているものとして、Lowe et al. (2018) は、ポップアップストアの空間デザインは店内の雰囲気作り重点を置いていることが多いと指摘している。この点に関連してDe Lassus and Freire (2014) は、ポップアップブランドストアの空間デザインの装飾はシンプルであり、時代遅れの富裕なイメージを一切排除している点に着目している。Niehm et al. (2006)、Kim et al. (2010)、De Lassus and Freire (2014)、Lowe et al. (2018) は、ポップアップストアの空間デザインの特徴として会場が小規模であることを挙げている。Alexander et al. (2018) も、ポップアップストアの規模は平均30平方メートルであり、国際的ブランドには様々な規模のものがあると指摘している。一方、ポップアップストアの空間デザインの構成要素についても先行研究の中で言及されている。Pomodoro (2013) は、ポップアップストアのタイプの1つであるコンセプトブランドストアの空間デザインに関する要素として、レイアウト、家具、素材、色等のデザイン要素を挙げ、それらは一貫したビジュアルブランドアイデンティティを伝えるために考案されると指摘している。Warnaby and Shi (2018) は、ポップアップストアの空間デザインに関連する構成要素として、小売空間の外観(場所、空間の種類、周囲の環境)、インテリアデザインの要素(什器、床面積の配分、商品の分類・陳列、動線、売場)、環境変数(照明、香り、音、温度、清潔さ、壁の質感、色使い)、空間内の社会的相互作用の性質と程度(顧客とブランド担当者間、顧客同士、顧客と環境との相互作用)を挙げている。このように、ポップアップストアの空間デザインの特徴、構成要素について言及している先行研究は見られるものの、それらの内容は、本稿が定義する空間デザインの内容と比べると不十分もしくは範囲が広いもの等様々であることが分かる。

以上、本節では、ポップアップブランドストアに関する先行研究の中の空間デザインに関連する内容に特に着目して整理した。その結果、ポップアップブランドストアを研究対象とし、本稿が定義する空間デザインの顧客へのブランド構築効果について今後研究を進めるには、先行研究の内容は十分ではないことが確認できた。

IV おわりに

本稿では、全体を通じて主に先行研究、新聞記事データベースサービスに基づき考察を進めてきた。本稿の考察を通じて、ポップアップブランドストアに関する先行研究の中では、本稿が定義する空間デ

デザインに関する研究には限界があり、ポップアップブランドストアの空間デザイン研究は十分ではない状況にあることが確認できた。

しかし、実店舗の空間デザインが五感を通じた顧客へのアプローチ手段として有効であることは西口(2021)で指摘した通りである。ポップアップブランドストアに関する先行研究の中でもこの点に関連する内容が言及されている。Spena et al. (2012)は、顧客に多感覚的な体験を促す上で、販売エリアと交流エリアを基本的に区別するといった空間デザインへの配慮が重要であることを示している。Lowe et al. (2018)は、ポップアップストアの空間はブランド体験を通じて多感覚的に顧客を引き付ける効果的な手段となり、ブランドロイヤルティを強化すると指摘している。Lunardo and Mouangue (2019)は、顧客は感情とブランドに対する態度を関連付けており、物理的空間を多感覚的体験に変えることは、高級ブランドがポジティブな感情や行動を促すために不可欠であると指摘している。このように先行研究において指摘されているポップアップブランドストアの空間デザインの効果の解明は、ポップアップブランドストアを活用する企業にとって重要なテーマであると考えられる。

従って、ポップアップブランドストアの空間デザインの顧客へのブランド構築効果の解明を目指し、本稿に引き続き研究を進める予定である。本稿の考察の結果示したポップアップブランドストアの空間デザイン研究の限界がそのまま今後の研究課題であるといえる。具体的には、本稿の空間デザインの定義に基づき、顧客の評価の対象となるポップアップブランドストアの空間デザインの構成要素を明らかにすることが今後の直近の課題となる。そして、その構成要素に基づきポップアップブランドストアの空間デザイン評価尺度を開発するとともに、その評価尺度を用いてポップアップブランドストアの空間デザインの顧客へのブランド構築効果の解明へと研究を進める予定である。

【付 記】

本稿は、2021年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)「ポップアップ・ブランド・ストアの空間のブランド構築効果の検証」の研究成果の一部である。

注

- 1) 西口(2021)と異なり本稿では、特定ブランドの利用者や特定店舗の来店客の意味で「顧客」を用いている。一方、一人一人の顔が見えない大衆の意味で「消費者」を用いている。
- 2) 本稿に続く一連の研究では、①ポップアップブランドストアの空間デザイン評価に関する測定尺度の開発、②ポップアップブランドストアの空間デザインのブランド構築効果に関する仮説モデルの検証、③検証後モデルを用いた顧客の特徴の違いによるグループ間比較の実施の手順で研究を進める予定である。
- 3) Keller (2012, p. 36)は、ブランドとは消費者のマインド内に存在するものであると指摘している。
- 4) 2020年4月1日には、イノベーションの促進とブランド構築に資する優れた意匠を保護可能にするため、抜本的に改正された意匠法が施行された。これにより、意匠権で保護される対象が拡充され、建築物の外観デザインを保護できるよう意匠の定義が見直された。また、机や椅子等の複数の物品等の組み合わせや配置、壁や床等の装飾により構成される内装デザインが、全体として統一的な美感を起こさせるような時は、1つの意匠として意匠権で保護することができるよう新たな規定が創設された(特許庁 審査第一部 意匠課 意匠審査基準室, 2020)。2020年11月2日時点で、建築物では株式会社ファーストリテイリングの「商業用建築物」(意匠登録第1671773号)、東日本旅客鉄道株式会社の「駅舎」(意匠登録第1671774号)が、内装ではカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の「書店の内装」(意匠登録第1671152号)、くら寿司株式会社の「回転寿司店の内装」(意匠登録第1671153号)が意匠登録されている(特許庁 審査第一部意匠課, 2020)。
- 5) ポップアップブランドストアに関する先行研究の中では様々な体験について言及されている。本稿では「体験」「小売体験」「買物体験」「顧客体験」「商品体験」「多感覚的体験」といった他の体験と区別して「ブランド体験」を用いている。また、本稿の主な目的はポップアップブランドストアの空間デザインに関する先行研究の限界について示すことであるため、本稿ではブランド体験を厳密に定義せず「ブランド構築を目的として企業から顧客に提供される一連の体験」といった意味で用いている。

- 6) Alexander et al. (2018) は、ポップアップストアの初期導入者としてターゲットも挙げている。
- 7) Bardhi and Eckhardt (2017) は、変幻自在にかたちを変える現代の消費スタイルはまるで液体のようだと考え、リキッド消費（液状消費）と命名している。リキッド消費は「短命で、アクセスベースで、脱物質的な消費」と定義される（久保田, 2021）。
- 8) 整理する際、71件の同一内容記事、同一店舗に関する記事はまとめた。また、ポップアップストアの事例に関するものではない内容の3件の記事は削除した。さらに、1つの記事に複数の店舗事例が取り上げられている5つの記事は複数の事例に分けた。
- 9) 表中の①や②といった番号は各列の項目間で対応していることを示す。
- 10) Klein et al. (2016) は、ポップアップブランドストアに関する先行研究として De Lassus and Freire (2014) を挙げている。
- 11) 西口 (2021, ページ: 12) では、旗艦店の定義として以下の4点を挙げている。
 - ①単一のブランドを扱っていること。
 - ②そのブランド企業が店舗を直営していること。
 - ③商品の販売よりも、ブランドイメージの構築や強化を目的とした店舗運営を行っていること。
 - ④①から③に該当する店舗が複数ある場合、企業が旗艦店として設定していること。
- 12) De Lassus and Freire (2014) は、中産階級の高級ブランド初心者、特に若い独身女性を挙げている。

参考文献

- Alexander, B., Nobbs, K., & Varley, R. (2018). The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (5), 487-506.
- Appear Here. (2015). *An introduction to pop-up shops*. Retrieved 4 22, 2015, from <https://www.appearhere.co.uk/inspire/guides/test>
- Baras, J. (2016). *Pop Up Republic*. Wiley.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.
- Burgess, B. (2012). Pop-up Retailing: The Design, Implementation, and Five-Year Evolution of an Experiential Learning Project. *Journal of Marketing Education*, 34 (3), 284-296.
- Centre for Economics and Business Research. (2015). *Britain's pop-up retail economy*. Retrieved 9 19, 2016, from CEBR: www.cebr.com/wp-content/uploads/2015/08/EE-Pop-Up_Retail_Economy_Report.pdf
- Chappell, J. (2013). *Pop-up shops-how to occupy space in a pop-up*. Retrieved 4 8, 2022, from <https://www.mondaq.com/uk/landlord-tenant-leases/267532/pop-up-shops-how-to-occupy-space-in-a-pop-up>
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S., & Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (3), 262-286.
- Cradlepoint Technology. (2015). *Trends in pop-up retail: innovative merchandising driven by flexible, dependable mobile connectivity*. Retrieved 9 19, 2016, from Cradlepoint Connect Beyond: <https://cradlepoint.com/sites/default/files/Content/white-paper-pop-up-retail.pdf>
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (1), 61-68.
- Doyle, S., & Moore, C. (2004). Methods of international market development: The guerilla store of Comme des Garçons. *British Academy of Management Conference*. St Andrews, Scotland.
- Gonzalez, M. (2014). *The pop up paradigm: How brands build human connections in a digital age*. Lioncrest Publishing.
- Haas, S., & Schmidt, L. (2016). What drives the success of pop-up stores? *Wissenschaftliche Beiträge*, 20 (1), 89-95.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Education Limited.
- Harris, E. (2015). Navigating Pop-up Geographies: Urban Space-Times of Flexibility, Interstitiality and Immersion. *Geography Compass*, 9 (11), 592-603.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.

- Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., & Dannewald, T. (2018). "Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape Selling the Extraordinary in Experiential Retail Stores". *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3), 412-424.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A commentary on pop up shops in the UK. *Property Management*, 35 (5), 545-553.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), 133-154.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-Up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767.
- Klepierre and Qualiquanti. (2016). *Pop-up stores, conquering a new frontier of brand expression*. Retrieved 4 8, 2022, from https://www.academia.edu/32883523/Pop_up_Stores_conquering_a_new_frontier_of_brand_expression
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). "Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects". *Journal of Retailing*, 78 (1), 17-29.
- Lee, J. (2013). *The rise of pop-up shops*. Retrieved 7 27, 2016, from Retail TouchPoints: <http://www.retailtouchpoints.com/in-store-insights/2796-the-rise-of-pop-up-shops>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74-81.
- Lunardo, R., & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 77-85.
- Marciniak, R., & Budnarowska, C. (2009). MARKETING APPROACHES TO POP-UP STORES: EXPLORATION OF SOCIAL NETWORKING. *15th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution*, 15-17.
- Matthews, D., Blanchflower, T., & Childs, M. (2019). Beyond Brick and Mortar: The Experiences of U.S. Female Mobile Fashion Truck Entrepreneurs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47 (4), 307-323.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2006). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (2), 1-30.
- Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *Creativity and Innovation Management*, 29 (S1), 63-74.
- Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (7), 643-670.
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (3), 341-352.
- Robertson, T. S., Gagnon, H., & Cesareo, L. (2018). Pop-ups, Ephemerality, and Consumer Experience: The Centrality of Buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3).
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *Business Horizons*, 64 (1), 93-106.
- Russo Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (1), 21-40.
- Ryu, J. S. (2011). Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (3), 139-147.
- Spena, T. R., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (1), 21-40.
- Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (C), 198-207.
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2), 257-270.
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (3), 385-399.

- The Department for Communities and Local Government. (2012). *New opportunities for sustainable growth and development through the reuse of existing buildings*. Retrieved 4 8, 2022, from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/8351/2171937.pdf
- Warnaby, G., & Shi, C. (2018). *Pop-up Retailing: Managerial and Strategic Perspectives*. Springer; 1st ed.
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (4), 303-316.
- Zhang, D. J., Dai, H., Dong, L., Wu, Q., Guo, L., & Liu, X. (2019). The Value of Pop-Up Stores on Retailing Platforms: Evidence from a Field Experiment with Alibaba. *Management Science*, 65 (11), 5142-5151.
- Zogaj, A., Olk, S., & Tschelin, D. K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111-121.
- 久保田進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16 (2)。
- 久保田進彦 (2021年12月1日) 『新しいマーケティング戦略の鍵「リキッド消費」』日経MJ, 10ページ。
- 向井周太郎, 伊東順二, 柏木博, 勝井三雄, 田中一光 (2017) 『最新 現代デザイン事典』平凡社。
- 産業競争力とデザインを考える研究会 (2018) 『「デザイン経営」宣言』経済産業省・特許庁。
- 彰国社 (1993) 『建築大辞典』彰国社。
- 新村出 (2008) 『広辞苑 第六版』岩波書店。
- 西口真也 (2021) 『消費者のブランド構築への商業空間の効果—海外ファッションブランド旗艦店を研究対象として—』関西学院大学。
- 田中祥司, 高橋広行 (2016) 「ブランドの「本物感」を構成する要素の測定」『流通研究』19 (1), 39-52ページ。
- 特許庁 審査第一部 意匠課 意匠審査基準室 (2020年3月) 『～令和元年 改正意匠法対応～ 建築物・内装のデザインに携わる方向け 意匠登録出願の基礎 (建築物・内装)』特許庁。
- 特許庁 審査第一部 意匠課 (2020年11月2日) 『建築物, 内装の意匠が初めて意匠登録されました』経済産業省。
- 日本インテリア学会 (2016) 『インテリアの百科事典』丸善出版。
- 日本デザイン学会 (2019) 『デザイン科学事典』丸善出版。
- 日本建築学会 (1999) 『建築学用語辞典』岩波書店。

(2022年8月18日掲載決定)