慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ポップアップ・ストア研究の現状と課題
Sub Title	Current status and challenges of research on pop-up retailing
Author	菊池, 一夫(Kikuchi, Kazuo)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.217- 234
JaLC DOI	
Abstract	近年, ファッション分野でポップアップ・ストアが注目を集めている。ポップアップ・ストア研究は徐々に研究を蓄積しているが, 研究の全体像や方向性は十分に明らかになっていない。またポップアップ・ストアの起源はかつての定期市や巡回商人とされるが, 現代的なポップアップ・ストアはどのような意義を有しているのかは定かではない。本論文ではこれら2つの研究課題を設定し, ポップアップ・ストア研究の全体像を明らかにし, 今日的な意義を探求する。 In recent years, pop-up retailing has attracted attentions in the retail industry. Research on pop-up retailing has gradually found some useful results, but an overview of the research is not fully understood. As well, the origin of the pop-up store derives from periodic markets and travelling merchants in middle ages, but it is unclear what significance modern pop-up retailing has. This paper clarifies an overview of research on pop-up retailing, and explores its significance today.
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0217

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ポップアップ・ストア研究の現状と課題

Current status and challenges of research on pop-up retailing

菊池一夫（明治大学商学部教授）Kazuo Kikuchi（Meiji University）

近年、小売業界でポップアップ・ストアが注目を集めている。ポップアップ・ストア研究は徐々に研究を蓄積しているが、研究の全体像や方向性は十分に明らかになっていない。またポップアップ・ストアの起源はかつての定期市や巡回商人とされるが、現代的なポップアップ・ストアはどのような意義を有しているのかは定かではない。本論文ではこれら 2 つの研究課題を設定し、ポップアップ・ストア研究の全体像を明らかにし、今日的な意義を探求する。

In recent years, pop-up retailing has attracted attentions in the retail industry. Research on pop-up retailing has gradually found some useful results, but an overview of the research is not fully understood. As well, the origin of the pop-up store derives from periodic markets and travelling merchants in middle ages, but it is unclear what significance modern pop-up retailing has. This paper clarifies an overview of research on pop-up retailing, and explores its significance today.

三田商学研究
第63巻第4号
2020年10月

2020年4月6日掲載承認

ポップアップ・ストア研究の現状と課題

菊　池　一　夫

＜要　　約＞
近年，ファッション分野でポップアップ・ストアが注目を集めている。ポップアップ・ストア研究は徐々に研究を蓄積しているが，研究の全体像や方向性は十分に明らかになっていない。またポップアップ・ストアの起源はかつての定期市や巡回商人とされるが，現代的なポップアップ・ストアはどのような意義を有しているのかは定かではない。本論文ではこれら2つの研究課題を設定し，ポップアップ・ストア研究の全体像を明らかにし，今日的な意義を探求する。

＜キーワード＞
ポップアップ・ストア，時間的限定性，顧客経験，柔軟性，新奇性，リキッド・ソサエティ

はじめに――問題の所在――

近年，主としてファッション分野（ファッション衣料品，化粧品，装飾品など）を中心にさまざまな領域で“期間限定”や“限定商品”を訴求するポップアップ・ストアが注目されている（Burgess 2012; 販促会議編集部 2017）。特にファッション分野では，ラグジュアリー・ブランドだけでなく，新興のデザイナーのブランドもポップアップ・ストアを活用している事例が見受けられる。

こうしてポップアップ・ストアが活況を呈する中で，ショッピング・センターや百貨店の中には，店内のフロアの区画を提供してポップアップ・ストアの誘致を行い，自社の年間マーチャンダイジング計画の中にポップアップ・ストアに関する販促企画を積極的に立案する企業もある。

これに反して，欧米のポップアップ・ストアの研究は学術的な関心が十分に払われていない状況にある（Warnaby and Shi 2018）。しかし，その研究は少ないながらも徐々に積み重なっている。一方，わが国ではポップアップ・ストアに関する研究はほとんどなされていない。そのために当該研究の全体像を把握できていない。この理由として，従来の小売業経営の研究成果は，常設店

舗を前提にして，そのマーチャンダイジング，プロモーション，ストア・オペレーション，人的資源管理，立地などが体系化されてきたからであろう（Berman et al. 2018; Levy and Weitz 2012）。特定の立地に店舗を構えると，一定期間，資本を固定しなければならない状況で，小売企業は標的顧客を自社の店舗に誘引するためにマーケティング施策を実施するという，「植物性の原則（清水 1988）」を有することになる。

また実践的には，ポップアップ・ストアのように一時的に場所を確保して営業する形態は，古くは定期市や巡回商人などでも見受けられる（Hong Yu et al. 2018）。しかし定期市や巡回商人などをポップアップ・ストアの起源（Marciniak and Budnarowska 2009）であるという見解を踏襲した場合，今日のポップアップ・ストアの現代的な意義はどこに見出せるのかという点は必ずしも定かではない。

そこで本論文は，探求すべき２つの研究課題を設定する。第一の研究課題として，ポップアップ・ストア研究の全体像を把握するために検討を行う。続いて第二の研究課題として，かつての定期市や巡回商人と比べて，今日のポップアップ・ストアの意義を探求する。

本論文はこれらの２つの研究課題に取り組むために文献レビューを通じてアプローチしていく。この分野で中心的な研究者である Warnaby and Shi（2018）の研究成果をベースにして，その他のポップアップ・ストアの研究者による先行研究の成果を踏まえて検討を行う。

１．ポップアップ・ストアの発展の背景

ポップアップ・ストアが発展する背景については以下のマーケティング環境の諸要因の変化が指摘できる。

①店舗型小売業者の家賃負担の増大
②不動産事業者の過剰な小売スペース問題
③インターネット通販の進展と消費者の知覚リスク問題
④従来のプロモーション手法の効果の低減とミレニアル世代の台頭による SNS のコミュニケーションの活発化

まず①については，店舗型小売業はショッピング・センターなどへの入居にあたって長期的な固定費としての家賃負担を避けるために，短期リースとしてポップアップ・ストアを選好する傾向がある（Berman et al. 2018）。②については，不動産業者の立場では，小売スペースが過剰に供給されている場合に，未利用のスペースを有効に活用するためにポップアップ・ストアに利点を見出している（Jones et al. 2017; Taube and Warnaby 2017）。続く③については，インターネット通販専業者が自社のブランド認知の向上や，商品の実物確認ができないことから生じる消費者の知覚リスクの低減のためにポップアップ・ストアを出店して，当該ブランドの認知や理解の向上，顧客とのエンゲージメントを強化する（Kaydo 2014）。そして④については，インターネットの

操作に慣れ親しんだミレニアル世代が台頭し，SNS による企業と消費者の相互作用，特に消費者間の相互作用が活発化し，影響力が増大している。他方でマス広告の効果の限界も指摘されている（Kotler et al. 2016）。したがって，インターネットの発展とショッピング・センターの家賃負担の問題という環境変化によってポップアップ・ストアが発展するようになったといえよう。

2．ポップアップ・ストアの誕生

ポップアップ・ストアの語源については，De Lassus and Anido Freire（2014）はインターネット上でコンピュータのスクリーンに現れるポップアップ・ウィンドウから類推され，その名前が付されたとしている。

またポップアップ・ストアの誕生については諸説ある。たとえば Klépierre and Qualiquanti（2016）では，1997年のアメリカ合衆国ロサンゼルスでのストリート・ファッションのイベントである Ritual Expo の成功がポップアップ・ストアのスタートであり，その後，Livi Strauss & Co. などの複数の企業がポップアップ・ストアを運営し始めたといわれる。また De Lassus and Anido Freire（2014）は，1999年にロンドンにおいて Livi Strauss & Co. と Swatch がポップアップ・ストアを始めたとしている。他方で Ryu（2011）は2004年の Comme des Garçons の guerrilla store による海外市場参入がその発端であるとしている。そして Pomodoro（2013）は2003年にイギリスでポップアップ・ストアが発生し，その後，アメリカ合衆国，そしてヨーロッパに波及していったという見解を提出している。

このようにポップアップ・ストアの誕生については諸説ある。しかし共通していえることは，1990年代後半から2000年代前半に生じた流通現象としてポップアップ・ストアを認識している。

3．ポップアップ・ストアの概念

「ポップアップ・ストア」については英語表記として，ephemeral store，guerrilla store, pop-up retailing, pop-up store, pop-up shop, temporary store, temporary shop（Cf. Boustani 2019; Warnaby and Shi 2018）などの多様な表現があり[1)]，定まった言い方はないように思われる。

また同様に，ポップアップ・ストアは各研究者によってさまざまに定義されている。たとえば Berman et al.（2018, p.277.）は，「典型的にポップアップ・ストアは短期間，賃借される。このような店舗は２つのテーマのうち１つを持っている。１つは刺激的な新製品や新しいスタイルを見せることであり，もう１つは余った在庫を売り払うことである。……小売企業は長期の賃貸契約をすることなく店舗を活用できる。不動産所有者は空いてしまう空間に対して賃借収入を補償できる」としている。

Levy and Weitz（2012）は，「小売企業や製造企業はポップアップ・ストアを時折オープンする。

1）本論文の参考文献を参照すると，英文表記としてのポップアップ・ストアの用語の多様性が理解できる。

それは新商品や限定された範囲の商品に焦点を置いた，一時的な場所での店舗である（p.181.）」とし，彼らはまた「プロモーションの極端な例がポップアップ・ストアである。ポップアップ・ストアは限定された時期にのみ存在し，小売企業によって提供される新商品や限定された範囲の商品に焦点を置いた一時的な店舗である（p.414.）」としている。

Kim et al.（2010, p.134.）は，「ポップアップ・ストアは短期間，利用可能で，あるブランドや製品ラインを販売促進することに焦点を置いた高度に経験的なマーケティング環境を必然的に伴うものである。そして一般的にブランドの代表者とのフェイス・トゥ・フェイスの対話を促進させる小規模な会場にあり，それは経験によって人々を誘引するのが最上位の誘因である」としている。

そしてWarnaby and Shi（2018, p.9.）は，ポップアップ・ストアを「限定された期間であるが，直接的かつ経験的に志向する顧客とブランドの相互作用を促進させることができるような儚さを有する小売志向の舞台装置」と規定している。

ポップアップ・ストアを展開する企業は，製造企業や小売企業の場合があり，多様であることが理解できる。そして各論者のポップアップ・ストアの概念規定は多様な観点でなされているが，それらをまとめてみると，以下の５つのキーワードが浮かび上がってくる。

・「限定された時間」
・「限定された場所（空間）」
・「プロモーション」
・「限定的な商品・新商品」
・「経験」

４．ポップアップ・ストアの目的

前述のBerman et al.（2018）の概念規定からも理解できるように，ポップアップ・ストアは複数の目的を有している。この点でWarnaby and Shi（2018）はポップアップ・ストアの４つの目的を示している。

①コミュニケーション目的
②経験的目的
③取引的目的
④マーケット・テスト目的

上記の①のコミュニケーション目的は，ポップアップ・ストアのブランドを認知させ，ブランド・アイデンティティを高め，ブランド価値の知覚に影響を与えることである。②の経験的目的は，顧客とブランドのエンゲージメントを促進させ，ブランド・コミュニティを構築することを

狙いとしている。続く③の取引的目的は，売上高や市場シェアといった経済的な志向にかかわるものである。ファッション業界でよく見られるように在庫処分やディスカウントなどを行うことで潜在的な売上高を達成できる。そして④のマーケット・テスト目的は，先行発売商品，店舗デザイン，技術と新市場について新たな市場ポテンシャルをテストする方法として，低リスクかつ低費用のものとしてポップアップ・ストアを活用し，市場の知識を獲得しようとするものである。

他方で Hong Yu et al.（2018）は，Warnaby and Shi（2018）による上記の 4 つの目的に加えて，5 番目の目的として制度的目的を追加している。この制度的目的は，まちづくりにおいてポップアップ・ストアを活用することで，近隣の商業地区の空室率を低下させ，地元の顧客が再び訪れることで地域経済を活性化させることに主眼が置かれている。

このように，Warnaby and Shi（2018）の示唆した諸目的はポップアップ・ストアを展開する企業の視点で設定されるものである。一方で，Hong Yu et al.（2018）による制度的目的は，まちづくりの視点ないし公共政策的な視点といえよう。

5．ポップアップ・ストアの類型

5.1. 立地による分類

Surchi（2011）は，イタリアのファッション・ブランドの研究を通じて，ポップアップ・ストアの立地を明らかにしている。大半のポップアップ・ストアは，交通量の多い都市の商業地区などに出店しているが，それ以外での立地として以下の分類を挙げている。

①ゲリラ・ストア
②ノマド・ストア
③テンポラリー・アウトドア・サイト
④テンポラリー・オンライン・ストア

まず①のゲリラ・ストアは，郊外や都市から離れた地域のように，ファッションとはあまり関連のない地域に出店するものである。②のノマド・ストアは，Puma がコンテナを用いて各地で顧客にブランド経験を提供したように，自動車やコンテナなどの移動可能な形態で立地するものである。続く③のテンポラリー・アウトドア・サイトは，商業施設内というよりも屋外に立地するものである。そして④のテンポラリー・オンライン・ストアは，イタリアのデザイナーズ・ブランドの Mandarina Duck がオンライン上で 3 カ月ほど開店し，潜在的な顧客にアプローチしたように相互作用性を重視する一時的な店舗である。[2)]

2）Levy and Weitz（2012）は，リアル店舗としてのポップアップ・ストアはブランドの露出を増加させるのに役立つが，テンポラリー・オンライン・ストアは異なる原理で作動していると主張している。この点で，たとえば，Nieman Marcus のテンポラリー・オンライン・ストアの事例では，「登録された顧客」のみに対してラグジュアリー・ブランドのイメージを維持しつつ，余剰在庫を販売する手法として時間的限定性を有するポップアップ・ストアが活用された。

このようにSurchi（2011）の分類では，①から③までがリアル店舗を示すものであるが，④はインターネット型のポップアップ・ストアとして分類されている。

5.2. 機能による分類

次にポップアップ・ストアが遂行する機能の観点からの分類が挙げられる[3]。Pomodoro（2013）はファッション業界のポップアップ・ストアを4つに分類している。

①コンセプト・ブランド・ストア
②コミュニティ・ストア
③テスト・ストア
④サステナブル・テスト・ストア

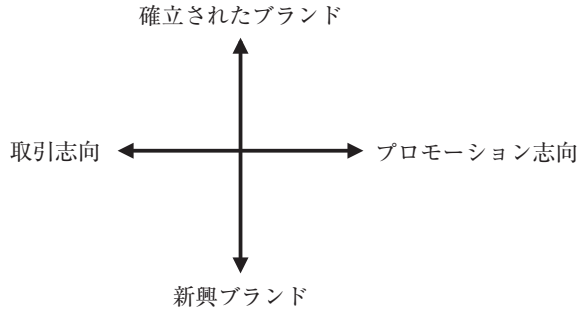
まず①のコンセプト・ブランド・ストアは，2011年にLouis Vuittonがミラノで展開したポップアップ・ストアのように，ブランドの認知の向上やブランド・イメージを開発する機能を担うものである。②のコミュニティ・ストアは，2011年にTommy Hilfigerが展開したポップアップ・ストアのように，イベントを開催し，人々の交流を通じて顧客とブランドの認知的で情動的な関係性を強化して，ブランド・コミュニティを形成するものである。続く③テスト・ストアは，新市場や新ブランド・コンセプトのテストに効果的な方法，低コストで活用するものである[4]。たとえば，コロンビアの高級水着ブランドのOndademarはイタリア進出の際にテスト・ストアを活用し，その後，イタリアで最初の旗艦店をオープンした。この点で，ポップアップ・ストアは小売国際化における参入・展開モードとしても適用可能である（Picot-Coupey 2014）。そして④のサステナブル・テスト・ストアは，「環境的に持続可能なファッションに特化した製品を備えた新興ブランド（天然素材の使用，特定の地域の伝統的な生産方法の使用，社会プロジェクトなど）（Pomodoro 2013, pp.349-350.）」などによる。たとえば，Fabbrica del Vaporeのエコショップ型のポップアップ・ストアのように，環境に優しく持続可能性に焦点を置いて，店舗の経験や店舗デザインを表現するものである。

5.3. ブランドと機能による分類

ラグジュアリー・ブランドは，ブランド・コミュニケーションのイベント中心の形態としてのポップアップ・ストアを開設している（De Lassus and Anido Freire 2014）。一方，Overdiek（2018）は，環境に配慮するスロー・ファッションの小売起業家にとってのポップアップ・ストアの有効性を主張している。こうしたブランドやその機能の多様性から，Warnaby and Shi（2018）は，ブ

3）Klein et al.（2016）は，商品の販売を伴わないポップアップ・ストアの存在を指摘している。
4）ポップアップ・ストアでの海外市場への参入として，たとえば，Uniqloの2009年にパリ進出が挙げられる（Sternquist and Goldsmith 2018）。つまり，ポップアップ・ストアによる海外進出では，出店前に「参入と撤退」がセットとして策定されている。

図表１　ブランドと機能によるポップアップ・ストアの分類



出典：Warnaby and Shi（2018, p.29.）

ランドを確立されたブランドと新興のブランドに分け，そして機能をプロモーション志向と取引志向に分類した上で，４つの象限で示している（図表１）。

①確立されたブランドによって組織化されるプロモーション志向型ポップアップ・ストア
②確立されたブランドによって組織化される取引志向型ポップアップ・ストア
③新興ブランドによって組織化される取引志向型ポップアップ・ストア
④新興ブランドによって組織化されるプロモーション志向型ポップアップ・ストア

図表１の第１象限に該当する①の確立されたブランドによって組織化されるプロモーション志向型ポップアップ・ストアは，既存ブランドでブランドの認知度を高め，コミュニティを構築することを役割としている。第２象限の②確立されたブランドによって組織化される取引志向型ポップアップ・ストアは，既存ブランドによって売上高の増加に焦点を置くことを役割としている。続く第３象限の③新興ブランドによって組織化される取引志向型ポップアップ・ストアは，新興のブランドによって売上高の向上を役割としている。そして第４象限の④新興ブランドによって組織化されるプロモーション志向型ポップアップ・ストアはブランドの認知度を高め，コミュニティを構築することを役割としている。

この Warnaby and Shi（2018）による分類は，従来の確立されたファッション・ブランドやラグジュアリー・ブランドによるポップアップ・ストアだけでなく，新興ブランドをその視座に組み込んだ点に特徴がある。またポップアップ・ストアの機能をプロモーション志向と取引志向に集約し，その多様性を網羅していることがこの分類の特徴である。費用の観点では，ポップアップ・ストアの開設期間ともかかわるといえるが，プロモーション志向は費用がかかり，取引志向は費用が抑えられるとも理解できる。

6．評価基準

ポップアップ・ストアの成果を測定する基準を設定することは容易ではない。しかし，こうした評価基準の開発に関しては，大まかに3つの基準が議論されている（Hong Yu et al. 2018）。まず客観的な基準が挙げられる。これには，売上高，利益，ROIなどのほかに交通量，コンバージョン率，平均トランザクション率などが含まれる。また関係性の構築と顧客経験のマネジメントにかかわる非客観的な基準（Lowe et al. 2018）が提示されている。最後に，ポップアップ・ストアの開店前のSNSを通じた潜在顧客へのリーチ，ポップアップ・ストアでの買物経験のSNS上での共有，そして購買後の関係構築を行うためにSNSを活用したマーケティング施策の実行などを通じて，顧客によるSNS上のコメント数やシェア数を増加させるなどのソーシャルメディアROI基準が提示されている。

そして，これらの評価基準は一律に適用されるものではなく，前述のポップアップ・ストアの目的ごとに応じて適用されることになる（Hong Yu et al. 2018）。たとえば，取引的目的を採用している場合には，日販や従業員一人当たりの売上高などの客観的基準が適用されることになる。

さて，これまでポップアップ・ストアについて目的，類型そして評価基準にかかわる議論を概観してきたわけであるが，研究内容自体が多様性を有し，発散していることが明らかになった。次に，ポップアップ・ストアに共通する特性についてWarnaby and Shi（2018）の見解を中心に検討していく。

7．ポップアップ・ストアの特性

ポップアップ・ストアの特性として，Warnaby and Shi（2018）は4つの特性を指摘している。

①時間的限定性（ephemeral）
②顧客経験（experiential）
③柔軟性（flexible）
④新奇性（novelty）

さらにWarnaby and Shi（2018）は，④の新奇性が他のポップアップ・ストアの特性を基盤として支え，消費者やポップアップ・ストアのビジネスにとっての重要な要因としている。

7.1．時間的限定性

時間的限定性（ephemeral）は「儚さ（Boustani 2019）」を意味するものである。これは，限定的な期間に基づいたスケジュールによって消費者が経験するイベントであり，空間を一時占有するものである。たとえば，Pomodoro（2013）は，イタリアのファッション関連のポップアップ・

ストアの開設期間は1週間から1年に至っており，その中間的な長さは1ヵ月程度であるとしている。同様に，Klépierre and Qualiquanti（2016）では，その開設期間は数時間から1年以上の期間があるとされている。

7.2. 顧客経験

Warnaby and Shi（2018, p.13.）は，「経験的な視点から，ポップアップ・ストアは消費者が参加し，小売業者と相互作用する認知的で情動的な空間になる」と主張する。また Kim et al.（2010）はラグジュアリー・ブランドの店舗の物的環境と店舗デザインは顧客エンゲージメントを高め，経験的属性を向上させるのに役立つとしている。特にブランド価値やブランド認知を高めるという観点で有効であるという。こうした主張によると，内装や装飾，従業員，ロゴなどはファッション・ブランドの情動的な世界観を創出する。また内装などの具体的な要素に加えて，音楽，照明，香りなどの環境の手がかりや，スタッフとの積極的な相互作用といった社会的手がかりは顧客エンゲージメントの観点から情動的かつ行動的な効果を創出すると指摘されている（Taube and Warnaby 2017）。この点で，Ryu（2011）はファッションにおけるポップアップ・ストアでの快楽的な買物経験は，顧客の衝動買いや態度形成にポジティブな影響を与えることを実証的に明らかにしている。

さらに Warnaby and Shi（2018）は，Smilansky（2009）の経験価値マーケティングに依拠しながら，その意義を主張している。つまり，ライブ・イベントとしてのポップアップ・ストアによるブランド経験によって，顧客は感覚を高めてブランドを体感する。そして，ブランド特有の世界観を人々の生活に浸透させるために，標的顧客間でクチコミを誘発し，消費者をブランドの伝道者にさせるような経験を創出することが重要である。この点でポップアップ・ストアを展開する企業は，店舗内の購買空間における経験や店舗の雰囲気を重視し，顧客経験を通じて顧客を刺激し，ポジティブなクチコミを発生させるサポーターの育成に焦点を置いている（Klein et al. 2016）。それゆえポップアップ・ストアは，経験，娯楽，知識を反映して，消費者のブランドに対するポジティブな感情を生起させるための販売とコミュニケーションの統合ツールなのである（Surchi 2011）。

また Overdiek（2018）の指摘によれば，これまでのポップアップ・ストア研究は経験経済に関する研究（Pine and Gilmore 1999）を適用しており，それは演劇的であり，記憶に残る環境での消費者の関与を強調してきた。そして最近の研究は，没入（immersion）の概念を強調しているという。この没入とは，ポップアップ・ストアの特性として強調される「別世界」としての感覚的な空間に入っていく経験であると Overdiek（2018）は指摘している。

ラグジュアリー・ブランドの中には，旗艦店の経験価値マーケティング（Schmitt 1999）の有効性を認識しつつも，出店場所の賃料等の高さから経験価値マーケティングを新たに展開する別の手法としてポップアップ・ストアに注目する企業もある（Haas and Schmidt 2016）。これに加えて，ミレニアル世代の消費者を新たな標的顧客としてポップアップ・ストアを展開しているラグジュアリー・ブランドの事例も見受けられる。ラグジュアリー・ブランドにおける旗艦店が立地する

場所のイメージと，ポップアップ・ストアが立地する場所のイメージないし出店する商業施設のイメージはどのような関係にあるのかも顧客の認知，態度形成や行動に対して影響を与えるように思われる。これに関連して De Lassus and Anido Freire（2014）はネトノグラフィー調査（インターネット上でのエスノグラフィー調査）を用いて若者のインターネット・ユーザーを対象にフランスのラグジュアリー・ブランドの本店とそのポップアップ・ストアを比較した。その結果，若者にとってポップアップ・ストアのほうがより単純な装飾でブルジョア的な雰囲気がなく，小規模で入りやすく，明るく楽しい雰囲気であることを見出した。

他方で，ポップアップ・ストアの活動を企業と顧客の価値共創として捉える見解もある（Spena et al. 2012）。そこでは，ポップアップ・ストアでの買物経験を通じた価値共創は企業と顧客との間の双方向の学習プロセスである。ポップアップ・ストアを展開する企業は顧客との関係性を構築し，顧客は高い水準での参加と関与でブランドとのユニークな経験を獲得できるのである。

このように，ポップアップ・ストアの顧客経験は，経験価値マーケティング（Schmitt 1999），価値共創（Prahalad and Ramaswamy 2004），小売店舗の雰囲気（Kotler 1973），そしてサービスケープ（Bitner 1992）といった研究領域の視点から議論されている。

7.3. 柔軟性

柔軟性は，戦略的柔軟性と空間的柔軟性に分類される（Warnaby and Shi 2018）。前者の戦略的柔軟性としては以下のことが挙げられる（Klépierre and Qualiquanti 2016, p.21.）。

・新ブランドや新商品を導入するため
・市場，立地，商品ラインをテストするため
・一般大衆を教育するため
・消費者をブランドに没入させるため
・特定の季節または時期に市場での存在感を強化するため
・顧客と出会うため
・多くの人を引き付けるイベントに便乗するため
・バズを生成するため
・在庫を移動するため

これらはポップアップ・ストアを活用する理由である。つまり，多様な動機や目的のもとで用いられることが理解できる。

続いて後者の空間的柔軟性については，ポップアップ・ストアは都市のショッピング・センター，イベント，展示会，ホテル，商店街や空きスペースなどの多様な空間に出店する（Klépierre and Qualiquanti 2016）。たとえば，Victoria's Secret PINK は大学キャンパスにポップアップ・ストアを開設したことが報告されている（Levy and Weitz 2012）。

したがって，戦略的柔軟性と空間的柔軟性からなる柔軟性によって，多様性を創出することで，ポップアップ・ストアを展開する企業は市場動向に俊敏に適応できるといえよう。柔軟性によって，常設店舗にとっての販売に関する植物性の原則（清水 1988）から生じるリスクをある程度，回避できるようになる。

7.4. 新奇性

新奇性は目新しさ（novelty）を意味する。ポップアップ・ストアの文脈では，新奇性は時間的限定性，顧客経験，柔軟性を支える基盤である（Warnaby and Shi 2018）。新奇性にかかわる研究として，たとえば，Kim et al.（2010）はポップアップ・ストアの買物にかかわる快楽的な側面に着目した。彼らの実証研究の結果からは，消費者の革新性と買物の楽しさは，新奇性の追求と同様に，新しくユニークな体験への欲求に関連するという結論が導き出されている。つまり，消費者の革新性は新奇性・ユニークさとポップアップ・ストアへの態度形成にポジティブな影響を与えることを見出したのである。

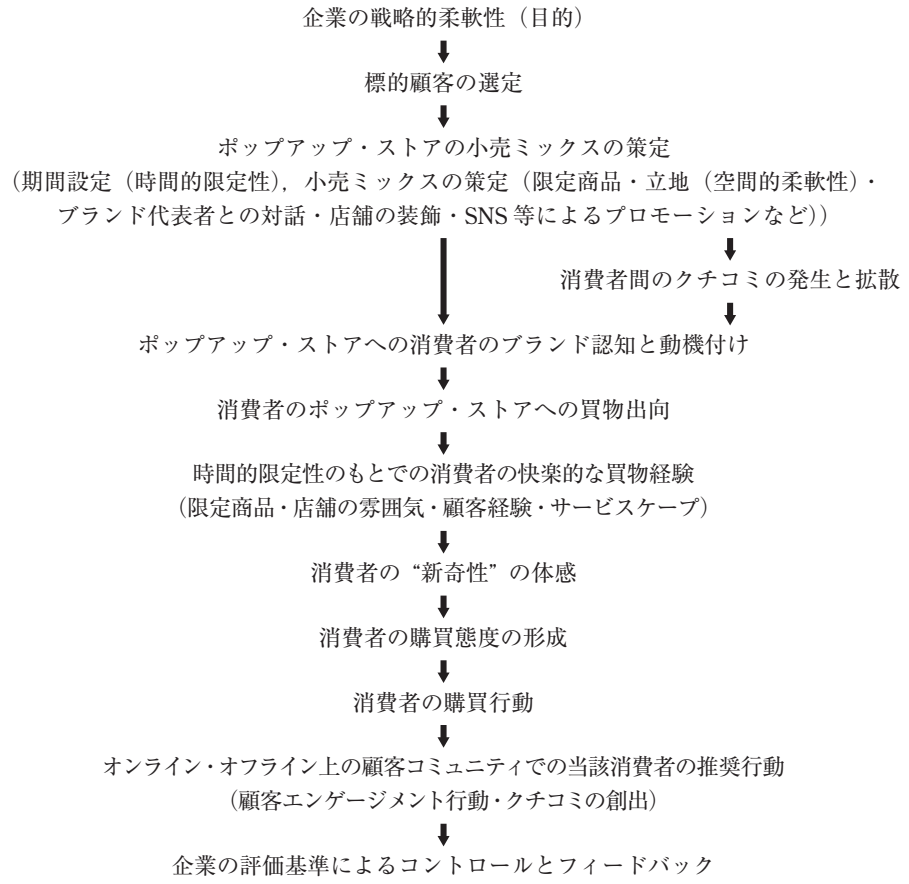
また複数の実証研究の結果として明らかにされたのは，ブランドの限定的な品ぞろえや新製品の発売などという，目新しく快楽的な買物経験を通じて消費者の態度が形成されるということである（Niehm et al. 2007; Zogaj et al. 2019）。これによって，衝動購買が誘発されることになる（Ryu 2011）。そして快楽的な買物経験の価値，店舗のユニークさや雰囲気はクチコミの発生を増大させるのである（Klein et al. 2016）。

8．議論と第一の研究課題への示唆

ここまで先行研究のレビューを通じてポップアップ・ストアの登場背景，目的，類型および諸特性にかかわる議論を整理してきた。ポップアップ・ストアの研究動向をまとめると以下のようになる。

- ポップアップ・ストア研究には，ラグジュアリー・ブランドやファッション・ブランドを対象にした研究が多い。
- ポップアップ・ストアは多様な目的と多様な立地パターンが識別されている。
- ポップアップ・ストアの特性として，時間的限定性，顧客経験，柔軟性および新奇性が強調される。
- 時間的限定性，顧客経験，柔軟性，新奇性といった諸要因が消費者の態度やクチコミなどに影響を与えているかを明らかにしようとする実証的研究が行われている。
- ポップアップ・ストア研究では，ポップアップ・ストア独自の理論開発が行われているというよりはむしろ多様な研究領域の成果が適用されている。ポップアップ・ストアの現象を解明する上で，たとえばイベント・マネジメント，小売店舗の雰囲気の研究，サービスケープ研究，経験価値マーケティングの研究，クチコミ研究，ポストモダン・マーケティング，顧

図表 2　ポップアップ・ストアの戦略策定プロセス



出典：筆者作成。

客エンゲージメントの研究や小売国際化の研究などの既存の研究成果が適用されており，当該研究領域は収束ではなくむしろ拡散している。

・ポップアップ・ストア研究では，限定された期間で，ブランドの世界観が顧客に理解され，ブランドと顧客の相互作用を経て，ブランドへのポジティブな推奨といった顧客エンゲージメント行動が促進される点が強調されている。

続いて目的と類型の関係を考えてみれば，たとえばコミュニケーション目的とコンセプト・ブランド・ストアが関連している点は容易に分かる。ポップアップ・ストアを企業の戦略上の一手段として捉えれば，これまで議論してきた先行研究の成果について，目的―手段関係を基にした企業経営の視点で捉え直すことが可能である。つまり，これまで議論してきたことについて，ポップアップ・ストアを展開する企業を中心に消費者との対応関係のフローチャートとして再構成できるといえよう（図表 2）。ただし，図表 2 は主に確立したブランド（Warnaby and Shi 2018）

の企業がブランドの認知度を高める場合を想定しており，他のポップアップ・ストアの目的によっては異なるフローチャートも想定できる。

しかしポップアップ・ストアの研究では，企業のビジネスモデル全体の中で，出店期間が長期の旗艦店や常設店舗に関連してポップアップ・ストアがどのように位置づけられるのかという視点が希薄である。Nobbs et al.（2012）によれば，ラグジュアリー・ブランドでは旗艦店を頂点にして，そこから通常の常設店舗，百貨店内の売場，ファクトリー・アウトレットまでのリアル店舗の階層構造が形成される。そのうち旗艦店は大規模な店舗で幅広い商品を取り扱い，経験価値マーケティングを強調している（Haas and Schmidt 2016）。同様にポップアップ・ストアも通常の常設店舗と比べて，先行発売商品や限定商品の導入やブランドの代表者との対話イベント等の経験の重要性を積極的に強調する。しかし，こうした点は，価格訴求によって余剰な在庫処分を行う「取引志向」に基づくポップアップ・ストア（Warnaby and Shi 2018）とは性格が異なるだろう。このことからも Warnaby and Shi（2018）によるポップアップ・ストアの範囲と，ファッション・ブランドやラグジュアリー・ブランドを対象にしたポップアップ・ストアの先行研究との間に齟齬が生じていることが分かる。つまり，既述のように Warnaby and Shi（2018）はポップアップ・ストアの多様性を網羅的に包含しようとしたために「取引志向」と「プロモーション志向」の軸を用いてポップアップ・ストアを分類したが，一方で既述の先行研究の多くがブランドと顧客の相互作用，小売店舗の雰囲気や顧客エンゲージメントといった「プロモーション志向」に基づくポップアップ・ストアの研究を強調している。もちろん，Warnaby and Shi（2018）による「プロモーション志向」と「取引志向」はともに，標的顧客の購買意欲を喚起して購買に至らせることを目指している点は一致するが，その訴求方法は異なる。これらの点を踏まえて出店期間（一時的か長期的）と，経験価値マーケティングの強調の程度の 2 軸でこれまでの研究を整理すると図表 3 のようになろう。ここで，Warnaby and Shi（2018）による 4 つの特性のうち，特に図表 3 の縦軸の内容となる顧客経験や新奇性を強調するポップアップ・ストア研究の多くは第 3 象限のプロモーション志向型ポップアップ・ストアに当てはまる。この意味で，第 2 象限の在庫処分を目的とする取引志向型ポップアップ・ストアは時間的限定性については共通しているが，それ以外の特性については相対的にウェイトの置き方が異なるのである。したがって，プロモーション志向型ポップアップ・ストアは取引志向型ポップアップ・ストアから峻別されて，新たな研究領域と見なせるのである。

9．議論と第二の研究課題への示唆

次に第二の研究課題として，かつての定期市や巡回商人と比較した場合に，現代的なポップアップ・ストアの意義は何かという課題を設定した。これまで検討したように，ポップアップ・ストアの時間的限定性やイベント性は，ポップアップ・ストアの起源とも称される定期市や巡回商人（Marciniak and Budnarowska 2009）にも該当するものである。さらに定期市に参加する巡回商人は，常設店舗が成立しえない特定の場所の小規模な需要が満たされると，他の需要を求めて

図表 3　出店期間と経験価値マーケティングの強調の程度による店舗の分類

		店舗の出店期間	
		一時的	**長期的**
経験価値マーケティングの強調の程度	低ないし中	(2) 取引志向型ポップアップ・ストア 目的）○既存商品の在庫処分 ○小規模なリアル店舗 ○移動型店舗	(1) 常設店舗 ○リアル店舗での販売 ○標準的な店舗規模など
	高 （店舗の雰囲気を通じた世界観の創出，イベント，限定商品の導入など）	(3) プロモーション志向型ポップアップ・ストア 目的）○ブランド認知 ○ブランド経験 ○顧客エンゲージメントの構築と強化 ○小規模なリアル店舗 ○移動型店舗	(4) 旗艦店 ○幅広い品ぞろえ ○経験価値マーケティングの実施などによるブランド浸透 ○大規模なリアル店舗 ○多店舗のうちで中心的な存在

出典：Warnaby and Shi（2018）のポップアップ・ストアの分類を参考に筆者作成。
　　また作成にあたって松尾洋治教授（広島修道大学）からの示唆に基づく点が大きい。

別の定期市の場所に移動していく（石原 1987）。この点でも，ポップアップ・ストアの形態の 1 つであるノマド・ストアとの類似性が見出せる。

確かに両者の時間的限定性やイベント性は類似するが，しかしそれのみをもってポップアップ・ストアと定期市や巡回商人を同じ文脈の中で捉えてよいのであろうか。この点で定期市が成立するためには，以下の要件が必要である。つまり，常設店舗の成立を許すほどには，①単位面積当たりの生産力は向上していない。②購買力が十分に発達していない。そして③自給自足が十分に崩壊していない（藤田 1973）。これらの諸条件が成立する場合には定期市が成立する。

その上で，次に定期市から常設店舗に移行する際の常設店舗の成立要件としては，①生産力の発達，②購買力の発達，③自給自足の崩壊（交換経済の発達）が挙げられる（藤田 1973）。現代はリアルな常設店舗が主流である。つまり，常設店舗の成立要件としての購買力も十分にあり，生産力も向上し，交換取引が主流である豊かな社会において，なぜポップアップ・ストアが要請されるのであろうか。この点は消費者の側からすれば，インターネット通販の増加，SNS による消費者同士のコミュニケーションの活発化などによって，消費者はありふれた商品に対する飽きが来ているといえよう。特にミレニアル世代の消費者は一時的でエキサイティングな経験を求めている（Pomodoro 2013）。つまり，消費者はブランドの新奇性を期待し，それを求める行動をとっているといえよう。

一方で企業の側からすれば，小売競争の激化，市場の多様化，流行の激しい変化によって市場の不確実性は高まっている。したがって，低リスクでコストを抑えることができて，かつ消費者に効果のある小売ビジネスが要請されることになる。

つまり，消費者側の新奇性に対する期待と行動と，企業側の低リスクでコストを抑える必要性によって，時間的限定性，イベントや限定商品の提供などによる顧客経験の場の提供が要請される。その意味でポップアップ・ストアは，長期的な店舗投資を固定化せず，「時間的限定性」，「顧客経験」，「柔軟性」を支える基盤としての「新奇性」を発揮して，市場の不確実性に対応するための有効なマーケティング手段となるのである。要するに，ポップアップ・ストアは，豊かな社会における消費者のユニークで物珍しさを求める経験と，宝物を発見するかのような喜びを求めるプロセスに対応するものである。それゆえ，ポップアップ・ストアは「消費者によって追いかけられるもの（Brown 2003）」になるのである。

おわりに

現代は変化の激しい時代と呼ばれる。Bauman（2005）は現代をリキッド・ソサエティと称した。そこでは，人々の行為が，一定の習慣やルーティーンとして固定化する前に，その行為の条件が迅速に変わってしまうような，流動化し液状化する社会であると主張している。こうしたリキッド・ソサエティでは，「持続的なもの」よりもむしろ「一時的なもの」のほうに価値がある。したがって本研究で対象としたポップアップ・ストアもリキッド・ソサエティの現象の 1 つとして把握できるだろう。

一方で，流動化する社会の中で，ポップアップ・ストアを通じて企業はブランドを認知させ，時間的限定性のもとでブランドの世界観を消費者と共有することで，顧客とブランドの絆としてのエンゲージメント（Kotler et al. 2016）を構築し，強化しようと努めるものである。この点については，特に 8 節で示した新たな研究領域としてのプロモーション志向型ポップアップ・ストアは時間的限定性だけでなく，顧客経験や顧客エンゲージメントなどの研究との関連性が高く，これらの知見を適用しながら，研究を進めていく必要がある。

しかしながら，ファッションという変化の速い流行現象は人々の差異化と同質化が原動力になる。たとえポップアップ・ストアが有効なマーケティング手段であるとしても，激しく変化する流行現象の中でその目的を常に達成できるとはいえないだろう。たとえば，Zogaj et al.（2019）の実験研究では，ポップアップ・ストアの諸要因は短期的効果（製品への支払い意思）には有効であるが，長期的な効果（ブランド・ロイヤルティ）には有効性を見出せなかった。したがって，今後は企業の設定するポップアップ・ストアが有効に機能する状況は何かということをその目的に応じて探求すべきであろう。

上記に関連して多くの研究では，ポップアップ・ストアの買物経験の際に，ブランドと顧客の相互作用を経て顧客はエンゲージされ，その後，顧客による推奨行動が想定されているが，その逆の場合も考えられるだろう。この点で，前述の Warnaby and Shi（2018）の分類は参考になる。つまりラグジュアリー・ブランドのように，特定のブランド・ネームやその世界観が消費者に十分に浸透し，固定客がついている場合には，消費者にとってポップアップ・ストア自体の知名度も高いため，消費者の態度も好意的で，比較的集客しやすいと考えられる。また新興ブランドで

あってもSNSのフォロワー数が多く，その新興ブランドやブランドの代表者に対してロイヤルティの高い顧客が一定数いるような場合を想定する。この場合，当該ブランドがポップアップ・ストアを展開した際の消費者の反応と，他方で同じ新興ブランドであっても知名度の低いブランドの場合には，顧客の反応は異なるように思われるからである。つまり顧客基盤が確立されている企業や著名なデザイナーがポップアップ・ストアを展開する場合と，スタートアップしたばかりの起業家のように，顧客の認知度が低く，顧客基盤が脆弱である場合では，そのマーケティング成果は異なるように思われる。要するに，顧客エンゲージメントが十分に確立された企業の場合とそうではない企業の場合では，ポップアップ・ストアのブランド認知度の向上等のマーケティング成果が変わるように思われる。それゆえ，これらの場合のポップアップ・ストアの訴求方法を検討する必要がある。

さらに，ポップアップ・ストアを展開する企業の経営資源も考察することが必要である。経営資源が豊富な企業の場合には，ポップアップ・ストアの店舗の内装費の負担や人員配置，外部スタッフを用いた場合の人件費などの費用の負担が充当しやすいといえる。一方，中小企業のように経営資源が豊富とはいえない場合には，その運営には一定の制約がかかると考えられる。他方で中小企業においてポップアップ・ストアは有効な戦略的機会であるとも考えられ，その実行可能な条件を抽出することが重要である。これに関連して，スタートアップの起業家がD2Cのビジネスモデルを展開している事例が見受けられる。こうした起業家は，SNSやインターネット通販の活用を駆使しつつ，家賃が安価なポップアップ・ストアを展開している。こうした点を今後は究明していくべきであろう。

参 考 文 献

石原潤（1987）『定期市の研究――機能と構造』名古屋大学出版会。

清水滋（1988）『大型店のマーケティング』同文舘出版。

販促会議編集部（2017）『販促会議』2017年8月号，宣伝会議。

藤田貞一郎（1973）「商業の歴史」久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』有斐閣選書，第13章，pp.242-254.

Bauman, Z.（2005）*Liquid Life*. Polity Press Ltd.（長谷川啓介訳（2008）『リキッド・ライフ――現代における生の諸相』大月書店）

Berman, B., Evans, J.R., and Chatterjee, P.M.（2018）*Retailing Management: A Strategic Approach, 13th ed*. Pearson Education Limited.

Bitner, M.J.（1992）“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71.

Boustani, G.（2019）*Ephemeral Retailing: Pop-up Stores in a Postmodern Consumption Era*. Routledge Focus on Business and Management.

Brown, S.（2003）*Free Gift Inside!!: Forget the Customer. Develop Marketease*, Capstone.（ルディー和子訳（2005）『ポストモダン・マーケティング――「顧客志向」は捨ててしまえ』ダイヤモンド社）

Burgess, B.（2012）“Pop-up retailing: The design, implementation, and five-year evolution of an experiential learning project,” *Journal of Marketing Education*, No.34, Vol.3, pp.284-296.

De Lassus, C., and Anido Freire, N.（2014）“Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21, pp.61-68.

Haas, S., and Schmidt, L.（2016）“What drives the success of pop-up stores?” *Wissenschaftliche Beiträge*, Vol.20, No.1,

pp.89–95.
Hong Yu., Sedlezky. S., Wong, K., Hernandez, T., Larsen. P., and Stephenson, G.（2018）*Pop-up retail strategies in an omnichannel context,* Ryerson University.（2019年11月２日アクセス：https://pressbooks.library.ryerson.ca/popup/front-matter/introduction/）
Jones, P., Comfort, D., and Hillier, D.（2017）“A commentary on pop up shops in the UK,” *Property Management*, Vol.35, No.5, pp.545–553.
Kaydo, C.（2014）*Why pop-ups are getting even more popular*.（2019年10月８日アクセス：https://www.bizbash.com/production-strategy/experiential-activations-sponsorships/article/13231859/why-popups-are-getting-even-more-popular#.U85rqICzDbg）
Kim, H., Fiore, A.M., Niehm, L.S., and Jeong, M.（2010）“Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.38, No.2, pp.133–154.
Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.-R., and Gloukhovtsev, A.（2016）“Linking pop up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail,” *Journal of Business Research*, Vol.69, Issue 12, pp.5761–5767.
Klépierre and Qualiquanti（2016）*Pop-up stores, conquering a new frontier of brand expression*.（2019年11月７日アクセス：http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/White_Paper_Pop-up_Stores.pdf）
Kotler, P.（1973）“Atmospherics as a marketing tool,” *Journal of Retailing*, Vol.49, No.4, pp.48–64.
Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I.（2016）*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.（恩蔵直人監訳・藤井清美訳（2017）『マーケティング4.0』朝日新聞出版）
Levy, M., and Weitz, B.A.（2012）*Retailing Management, 12th Edition*, McGraw-Hill Irwin.
Lowe, J., Maggioni, I., and Sands, S.（2018）“Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.40, 74–81.
Marciniak, R., and Budnarowska, C.（2009）“Marketing approaches to pop-up stores: Explorations of social networking,” *15th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution*（*EAERCD*）, 15–17 July 2009, University of Surrey, England.（2019年11月20日アクセス：http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_%26_Budnarowska.pdf.）
Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M., and Kim, H.（2007）“Pop-up retail acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience,” *Journal of Shopping Center Research*, Vol.13, Issue2, pp. 1–30.
Nobbs, K., Moore, C.M., and Sheridan, M.（2012）“The flagship format within the luxury fashion market,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40, No.12, pp.920–934.
Overdiek, A.（2018）“Opportunities for slow fashion retail in temporary stores,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.1, No.22, pp.67–81.
Picot-Coupey, K.（2014）“The pop-up store as a foreign operation mode（FOM）for retailers,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.42, No.7, pp.643–670.
Pine, B.J. II, and Gilmore, J.H.（1999）*The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage,* Harvard Business School Press.（岡本慶一・小高尚子訳（2005）『「新訳」経験経済』ダイヤモンド社）
Pomodoro, S.（2013）, “Temporary retail in fashion system: An explorative study,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.17, No.3, pp.341–352.
Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V.（2004）*The Future of Competition: Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press.（有賀裕子訳（2004）『価値共創の未来へ――顧客と企業の Co-Creation』武田ランダムハウスジャパン）
Ryu, J.S.（2011）“Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores,” *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.2, Issue 3, pp.139–147.
Schmitt, B.H.（1999）*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press.（嶋村和恵・広瀬盛一訳（2000）『経験価値マーケティング――消費者が何かを感じるプラスαの魅力』（ダイヤモンド社）
Smilansky, S.（2009）*Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Kogan Page Publishers.
Spena, T.R., Caridà, A., Colurcio, M., and Melia, M.（2012）“Store experience and co-creation: The case of temporary shop,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40, No.1, pp.21–40.

Sternquist, B., and Goldsmith, E.B.（2018）*International Retaling, 3rd Edition*, Bloomsbury.
Surchi, M.（2011）"The temporary store: A new marketing tool for fashion brands," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.15, No.2, pp.257-270.
Taube, J., and Warnaby, G.（2017）"How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.21, No.3, pp.385-399.
Warnaby, G., and Shi, C.（2018）*Pop-up Retailing: Managerial and Strategic Perspectives*, Springer.
Zogaj, A., Olk, S., and Tscheulin, D.（2019）"Go pop-up: Effects of temporary retail on product-and brand-related consumer reactions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.50, pp.111-121.

※本研究は，JSJP 科研費17K03993「アジアにおける日系小売企業の進出プロセスと撤退インパクトに関する研究」（研究代表者：柳純）および JSPS 科研費17H02576「顧客エンゲージメントによる価値共創モデルの解明」の助成によって支援されている。

［明治大学］