

事例) 4°C：匿名宝飾店

ブランド名非公開で始まった 体験型ジュエリーショップ“匿名宝飾店”

入場無料の体験型ジュエリーショップのポップアップイベント“匿名宝飾店”が表参道・バンクギャラリーで開催。あえてブランドネームを伏せ、アイテムの刻印や看板、ショッピングバッグもすべて匿名で行う。“ブランド名からではなく、物を見て、自分の指や肌のうえでジュエリーを好きになってほしい”という企画。身につけて楽しむ体験展示をメインに、すべてのジュエリーを自由に試着できる。さらに好きな商品を選んでポートレートが撮影できる“ジュエリービューフェ”や、自分に似合うジュエリーを知るための診断“ジュエリーカルテ”など、さまざまなコンテンツが体験可能。一部のジュエリーはその場で購入でき、来場者にはオリジナルドリンクのプレゼントも。そして、開催期間中に「匿名宝飾店」の正体は、4°C(ヨンドシー)であるという種明かしを行った。



サークルアイズ @sawarazu_0112
ブランド名非公開の体験型ジュエリーショップが表参道・バンクギャラリーで開催中。匿名宝飾店。種明かしは4°C(ヨンドシー)。



匿名宝飾店 @sawarazu_0112
匿名宝飾店の体験型ジュエリーショップが表参道・バンクギャラリーで開催中。匿名宝飾店。種明かしは4°C(ヨンドシー)。



ポイント

① 時代性やブランドへのアンチテーゼ

ブランド間の競争が激しくなる中、憧れの存在であるブランドは「情報」も含めて価値がある。一方で、プロダクトの本質的な価値は、本来は情報が無くても存在するはず。情報過多の時代において、純粋にプロダクトの価値で勝負し「強制的にプロダクトそのものと向き合う」空間をつくるという狙い

② 4°Cの位置づけを逆説的に活用

4°Cは定番で長く知られているからこそ、ティピカルなプレゼントの象徴としてソーシャル上においてネタにされてしまいやすい、「先入観」が存在する側面がある。ブランドを隠し純粋にプロダクトを見せることで、種明かし前は「純粋にプロダクト価値を伝える」、種明かし後は「先入観を持つ人にカウンターを入れる」という2重の効果を発揮