

## <PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】ジュエリーそのものを見てほしい。ブランド名を伏せて現れた謎のジュエリーショップ『匿名宝飾店』

【事業主体】 4℃

【実施期間】 2023年9月8日～

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： Why Public Relations ?

【ブランドへの固定化した評判を、あえてブランド名を隠して覆す】

SNS 上でブランドへの意見が可視化され、広がりやすくなった今、SNS 上の強い意見によってブランドイメージが固定化されてしまっていた。それと同時に、強い意見によってブランドイメージが固定化されることによって、反対の意見や商品への率直な意見を言い出しにくくなっていた。こうした現状を逆手に取り、あえてブランド名を隠してジュエリーショップを開くことで、ジュエリーそのものへの率直な意見を募り、これまでブランド名に蓄積してきたイメージを変えられないかと試みた。ジュエリーそのものを見ていただく機会をつくることで、お客様やブランドを取り巻く関係者と新しい関係性を築けないか、ブランドとして大きなチャレンジをした。

解決すべき課題： Challenges

【SNS 上の強い声でブランドイメージが固定化。もっとブランドのファンを作るには】

昨年創業 50 周年を迎えた、日本国内有数のジュエリーブランドである「4℃」。「身につける人の日常を輝かせるブランド」として、人と地球とジュエリーの持続可能な美しい関係を表現したサステナブルなブランド『cofl by 4℃』や「自分らしさ」を大切にするジェンダレスブランドの『4℃CHOMME+』をはじめとして、クラフトマンシップにこだわりながら幅広く商品を展開している。しかし、昨年創業 50 周年を迎え、広くブランドが知られたことから、ブランドイメージが固定化。特に、X 上でブランドの一側面だけを取り上げて意見を述べる人の意見が強い力を持ち、その固定化したイメージで語られることが増えていた。改めてブランド名ではなく、ジュエリーそのものを見てもらい、お客様にジュエリーを選んでもらう機会を作る必要があった。また、ブランド名に先入観が持たれ、商品そのものを知ってもらえない SNS 時代の課題を考える機会を作りたいと考えた。

課題解決のための戦略： Strategy & Research

【一度ブランド名を伏せることで、ジュエリーそのものを見る機会へ】

固定化されたブランドイメージから、率直にジュエリーへの意見を聞ける機会が少なくなっていた。そこで、あえてブランド名を伏せることで、ブランド名というフィルターを通さず、ジュエリーそのものを見る機会を提供。創業 50 年間で築かれた知名度をあえて一度使わずにコミュニケーションを行うことで、ブランド名ではなくジュエリーそのものを楽しんでもらい、意見を募る機会を作ろうと考えた。

特に、これまでジュエリーショップに入ったことのない人にもジュエリーを楽しんでもらいたいと考え、できるだけジュエリーショップへの敷居を下げる体験を作り、ジュエリーそのものを見てもらう機会を創出。こうしたジュエリーに初めて触れる人の声が上がった後に、ブランド名を明かすことで、今までブランドに先入観を持っていた人やブランドへの想いを言えなかった人からも意見をもらい、ジュエリーそのものを判断してもらうチャンスを作った。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

【ブランド名を伏せた謎のジュエリーショップ『匿名宝飾店』】

有名ブランドが立ち並んだ表参道に、逆にブランド名を伏せたジュエリーショップ『匿名宝飾店』を期間限定で OPEN。ブランド名が外れた空間で、気軽にジュエリーを楽しんでもらう機会を作った。店内ではジュエリーショップに必ず並ぶジュエリーケースを排除し、誰もが自由に自分の肌や指の上でジュエリーを試着し、楽しむことのできる体験を用意したり、自分の指のサイズや似合うジュエリーを診断するコーナーを設けたりと、ジュエリー初心者も楽しむことのできる体験を充実させた。これまで「4℃」やジュエリーに触れたことのない人にも、「4℃」に誤解を持っていた人にも、改めてジュエリーを自分の目で判断していただいた。

ショップを開いて約 2 週間後に、正体が「4℃」であったことを発表。OPEN の意図やものづくりへの想いを語り、世間を驚かせた。その正体や『匿名宝飾店』開催の思いが、SNS 上で大きな議論を巻き起こした。

活動内容の専門性または完成度： Execution

<“匿名”での OPEN を話題に> 12 日間ブランド名を伏せた状態で『匿名宝飾店』を OPEN。内覧会を開催しメディアやインフルエンサーも巻き込みながら、ブランド名のわからない新しい店舗体験として、話題に。ジュエリーケースのない試着体験や、似合うジュエリーを探せる体験など、これまでジュエリーに敷居の高さを感じていた人もジュエリーを楽しめる体験を用意し、来場者にジュエリーそのものを楽しんでもらった。ブランド名のわからない状態で約 4,000 名の来場者が来場し、連日店舗には行列ができた。

<正体を明かし、議論を起こす> その後、ブランドが「4℃」であったことを発表し、「4℃」から OPEN の意図やものづくりへの想いを語った。正体が「4℃」であったことに驚きの声の広がり、「4℃」へのさまざまな意見が飛び交った。正体を明かした後も 5 日間 OPEN し、ブランドへの率直な意見をさらに募った。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： Results ※広告換算の記載は禁止

① 固定からされたブランドイメージから、イメージを変えて、新たなお客様と接点を作ることに成功。

『匿名宝飾店』には 5,500 名も来場し、訪れたお客様に改めてジュエリーそのものを見ていただく機会を創出。訪れた 83% のお客様が「ブランドのイメージが変わった」と回答し、ブランドイメージを大きく変えることに成功した。また、これまでジュエリーショップに来店したことのない人とも接点を作る機会となった。

② SNS 時代の論調をとらえたコミュニケーションとして、多くのメディアが反応し、SNS 上でも大きく拡散。

メディア掲載はテレビ 5 件、新聞 3 件（全国紙 2 件含む）、WEB174 件の露出、Yahoo!トップ 2 回掲載、X トrend入りと、広く話題が拡散。「ブランド名ではなく商品そのものを見てほしい」という『匿名宝飾店』の思いが、広くメディアや SNS で議論を起こした。

③ SNS の口コミに消費者が左右され、自身の価値観が揺らぐ今、改めて自分の目で商品判断の重要性が広く語られ、話題が社会ごとへ。

『匿名宝飾店』の開催が終わった後も、次々とメディアや SNS で議論が起こった。SNS で揺らぐ価値観や「SNS が助長した色眼鏡」といった見出しがメディアに並び、社会ごとへ。『匿名宝飾店』の開催が終わった後も、次々とメディアや SNS で議論が起こった。