



企業課題

“ 広告やイベントを実施しても
単なる接触で終わり、
認知獲得や購買行動に
つながりにくい。 ”

悩み①

多様な消費者に
ブランドを訴求したい

認知獲得

館内サイネージ・大型ビジョンで、来館直後から
ブランドメッセージをお届けします。



悩み②

商品・サービスを
体験してもらいたい

体験機会の創出

イベントスペース・サンプリング・展示・試用で
ブランド理解を深めます。



悩み③

PR から購買まで
一気通貫で設計したい

購買導線の設計

フードコート・スーパー・ドラッグストア等と
連携し購買機会を創出します。



悩み④

印象に残る PR 施策を
実現したい

施設ジャック

商業施設全体を舞台に、
ブランドの世界観づくりと話題化を支援します。



「ららぽーと」「三井アウトレットパーク」など全国の商業施設を活用した
認知・体験・購買をつなぐブランド体験をご提案いたします。

コンテンツのご紹介

来館から退館までの「1日の行動導線」に沿って、**認知・体験・購買**をつなぐ幅広いプロモーションメニューをご提供可能です。



1

売上

1SC 平均
406 億円 / 年^{※1}

(全体: 6,095 億円)
(全国のSC 平均 100 億円 / 年^{※2})

**規模と高い集客力により
高水準の売上を実現**

2

客層^{※1}

30~40代
中心

※平均 40.7 歳

女性 75.2%
男性 24.8%

3

顧客特性^{※3}

所得平均が高い

※世帯年収 659 万円
/ 世帯 (全体: 587 万円 / 世帯)

持家マンションの
比率が高い

※27.2% (全体: 15.3%)

4

商圈^{※1}

広域からの集客
およそ 4 割は
10km 以上より来店

多くの人の目に触れるため、
認知度向上が見込め

5

施設 滞在時間^{※4}

2 時間 42 分

ショッピングだけでなく
**コト体験機能による
滞在の仕掛け**

※1 2017 年度実績 ※2 一般社団法人日本ショッピングセンター協会「SC 年間販売統計調査報告 2017 年」より ※3 株式会社マクロミル「プロファイル分析」より ※4 来館者調査より

事例紹介

セゾンカード様 全国ジャック施策

実施施設：ららぽーと富士見 / ラゾーナ川崎プラザ / ららぽーと TOKYO-BAY/ ららぽーと安城 / ららぽーと名古屋みなとアクルス / ららぽーと福岡 / 三井アウトレットパーク木更津

- ▶ 全国の主要なららぽーと施設内で、自然と目に入る場所で複数回インパクト接触が叶う館内ジャックプラン
- ▶ ファミリー層が多く訪れるお出かけモーメントに適したタッチポイントで刷り込み訴求が可能
- ▶ フードコートやアウトレットなど、滞在時間の長い場所での印象付けが可能

ガラス面シート



エスカレーター



柱巻きバナー



床面シート



フードコート



サイネージ

