



4hearts
love life live like

New York Trend Magazine

EXPERIENCE

SAMPLE



Casper初のショップをトレンドのエリアSOHOにオープン

ホリデーシーズンにPOP-UP SHOPをオープンしたり、大型スーパーマーケットTargetに商品を卸したりと、消費者がオンライン以外でも商品を購入、直接手に取ることができたが、初のショップをオープン。

店内では、Casperの世界観をそのままに、ブランドカラーのブルーと白が基調となっている。

Warby Parker、Allbirds、Away、Everlaneなど、このレポートでも紹介してきた、オンラインビジネスからスタートしたブランド達が初めにショップをオープンしたのはいずれもソーホー地区。ソーホー地区に来ればNYのトレンドが一挙にわかると言っても過言ではないでしょう。

寝具アクセサリーの販売



寝具アクセサリの販売



寝具用の付属品（シーツや枕など）もオリジナル商品として展開される。



触る“体験”要素のあるVMD

寝具アクセサリーの販売



触る“体験”要素のあるVMD



睡眠をサポートする紅茶もオリジナル商品として販売。

寝心地を試せるお家型のショールーム



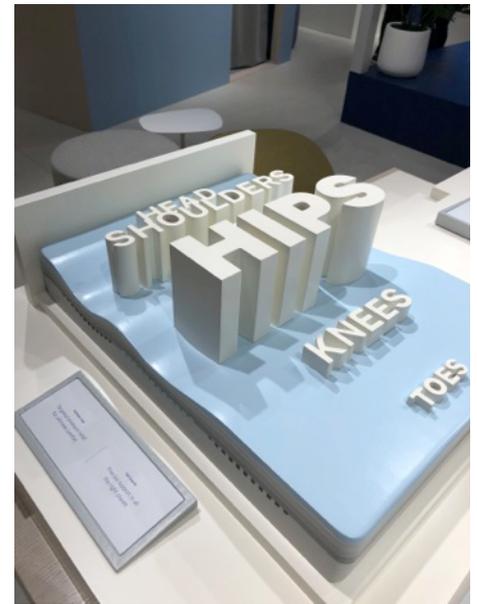
ホリデーポップアップショップでも登場し、Casperの定番のディスプレイ方法であるお家。それぞれの家には違ったタイプのマットレスが用意され、実際に寝転び、商品を試す事が出来る。



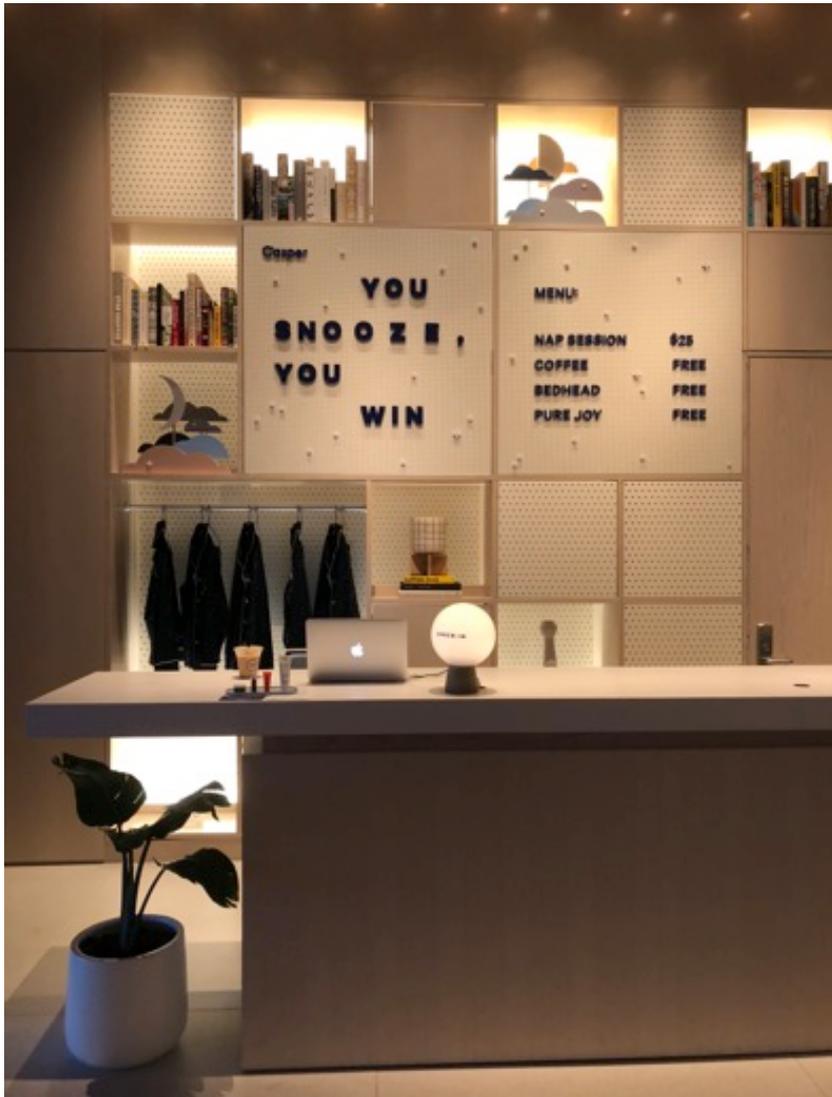
空間をデザインする



レジ前にはお菓子やドリンクのサービスもあり、自由に飲食可能。



併設する体験空間

マットレスブランド「Casper」の
お昼寝ラウンジ「Dreamery」

マットレスをオンラインで販売し、急成長を遂げているスタートアップ企業カスパー(Casper)は、過去にホリデーシーズンに合わせたPOP-UP SHOPや、リアル店舗のオープンの話題は、過去にこのレポートでもご紹介していますが、今回新たに販売するのは「睡眠」。

顧客は、同社のマットレス、シーツ、枕、ブランケット、スリープマスクがセットされたスリープポッドの中で、25ドル(約2,800円)で45分間のお昼寝をすることが出来る。45分というのは、科学的な根拠に基づいたもので、その日リフレッシュし、充実した時間を過ごすために最適な仮眠時間と言われている。

オンラインでスタートした企業が、オフライン(リアル店舗)をオープンし、また商品を実体験してもらえ“エクスペリエンス”を提供、販売をする新たな事例となった。ショッパの裏がこのラウンジDreameryとなっている。