

# KOREA Report

December 2022

## CONTENTS

- \* Project 1: Dorr
- \* Project 2: InnerSignal Lounge

## 1. Dorr

### Project Overview

Dorr は子供自ら遊びを創作し、同年代の友達と遊び文化を作るプログラム型の遊び空間である。

Dorr はアトラクションで満たされた空間ではなく、子供たちで満たされる空間を想像して作っている。子供たちが自ら判断して色々活用できる空間を造成しなければならなくて、最も単純な空間で能動的な遊びを作り出すことができると考えて計画した空間である。普通の子供の遊び場とは違って色味を最大限に排除したのもそのような理由からである。空間が目立ってもいいが、その中で楽しく遊ぶ子供たちが主体になることを考えたからである。

自然な流れを誘導する「逆に上がっても良い円形のすべり台」がある。規則に従って乗らなければならないすべり台につまらないと思っで能動的な遊びができるように定型されていない形態の遊びの構造物を計画した。

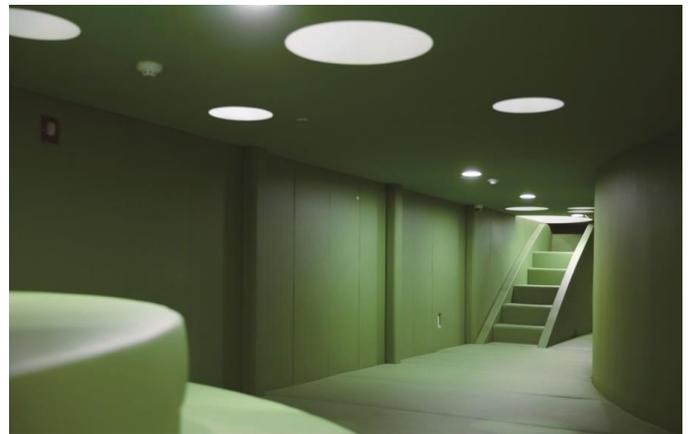
Dorr は使い方によって遊び場になり、プログラムを進める教室にもなる。空間は遊びを可能にする一つの器である。子供自体がコンテンツにならなければならない。決められた遊びのコンテンツで満たされた空間ではなく、様々なコンテンツが収容できる余白のある空間である。

### Project Details

1. Brand: Dorr
2. Type of Business: Flagship Store
3. Open Date: 6/2022
4. Size: 143 m<sup>2</sup>
5. Location: B1F, 14, Seoulsup 6-gil, Seongdong-gu, Seoul, Republic of Korea

### Location Map







## 2. InnerSignal Lounge

### Project Overview

InnerSignalは2000年代、日本で誕生し、愛され続けたコスメブランドである。店頭販売よりも通信販売に力を入れて長期間使用してこそ効果が得られる製品の特徴を詳しく説明するのに電話が良かった。製品を案内して紹介するために始めた通話が、いつの間にか顧客の悩みを聞いて共感する対話につながった。それで定期購買の申請者は着実に増えて真正性のあるブランドとして位置づけられるようになった。

2020年に韓国にもInnerSignalが上陸した。「ありのままの健康な肌」が美しい肌という発想はそのまま継承した。ただ、販売戦略は文化的な背景が異なり、韓国では通信販売の方式では成功できないと思って電話の代わりに一つの空間を作って顧客と直接会って話をするようにした。ブランドの価値は継承するが、文化的な違いを考慮した戦略が“InnerSignal Lounge”を誕生させた。ブランドの話を伝え、顧客と交感する場を作ろうという心は同じだった。

レセプション空間は暖かいおもてなしの空間として造成しようと光を活用した。お肌の測定空間及びパウダールームでは、利用客の肌を包み込んだメイクを落とし、肌の中 (Inner) を覗き込みながら、自分の内面に一步近づく。

相談エリアでは利用客はInnerSignalの商品を自由に使い、相談も受け付ける。利用客がお茶を楽しみながらくつろぐ休息空間には「嬉しい光がいっぱいのあなたの話を聞かせてください」という文章を空間の言語として刻んでエッセイの最後のページのように飾った。

### Project Details

- 1. Brand: InnerSignal Lounge
- 2. Type of Business: Flagship Store
- 3. Open Date: 6/2022
- 4. Size: 341 m<sup>2</sup>
- 5. Location: 311 Dosan-daero Gangnam-gu ,Seoul, Korea

### Location Map



