

#家族vlog

「撮る人が、いない。」 だから、家族全員が写った“普通の今日”が残る。

ららぽーと「実家BOX」企画書

「とりあえず行く」を、「また行きたい」へ

Goal & Vision

➤ ・ファミリーは“すでに来ている”。
増やすべきは動機より満足=常連化 (LTV)

➤ ・ららぽーとは“家族を起点に始まった”
ブランド=家族の時間を応援する理由がある

➤ ・めざす姿：家族の成長のそばにある、
落ち着ける“第二の実家”

とりあえず行くモール



第二の実家

また行きたい



イオンとの“違い”が、そのまま武器になる

Fact | 自社の強み



イオンモール



立地：イオン=地方・郊外/車



ららぽーと=都心・駅直結/電車で行ける



出自：イオン=スーパー起点(ケ・日常)



ららぽーと=家族起点 (ハレの日)



家族の一日が完結する密度：
フードコート・遊び場・子供服・おもちゃ



家族の一日が完結する密度：
フードコート・遊び場・子供服・おもちゃ



仕事・SNS・子育てに追われ、“頼れる場所”が消えた

Moment | 社会の変化

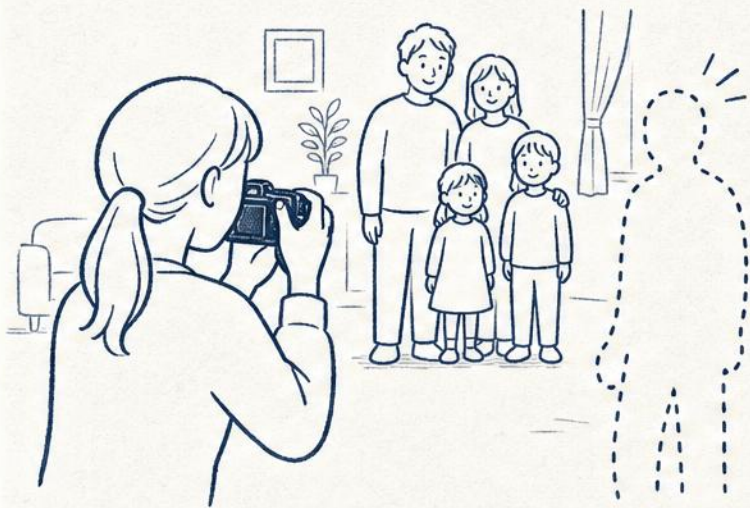


• 核家族化が進行（都内は特に）

• 共働きが急増。パート→フルタイムのママが増え、子と過ごす時間が減る

• SNS時代：“良い家族”を見せねばというプレッシャーまで加わる

実家のように頼れる場所 / 関係が、減っている。



家では、家族 が写った日常は残らない

“全員”



1 家では撮る人が必ず一人欠ける
(たいてい親) = 全員そろった
“普通の今日”は1枚もない

2 アルバムにあるのはカメラ目線の
記念写真だけ。日常の成長は
残せていない

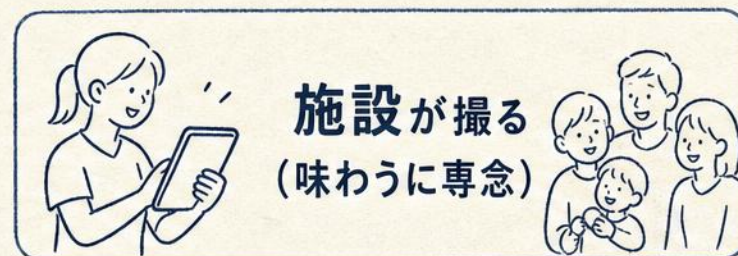
3 「いちいち記録・編集してられない」
が本音。あとで“もっと残せば”と
後悔する

敵は「スマホ」ではなく、“撮る人がいない構造”

Catalyst | 企画の核 = #家族vlog

敵 = “撮る人がいない”という構造

#家族vlog



1 家族の日常を“第三者視点”で
撮影し、勝手に記録・
自動編集して残す



2 撮影の主体を 親→施設 に移す
= 親は「記録」から解放され
「味わう」に専念

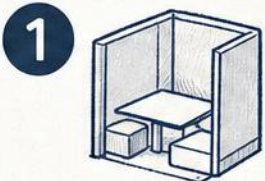


3 訴求は“残さなきゃ”でなく
「何もしなくても、
勝手に残ってた」(ご褒美)



施策の中心：実家BOX

Action①



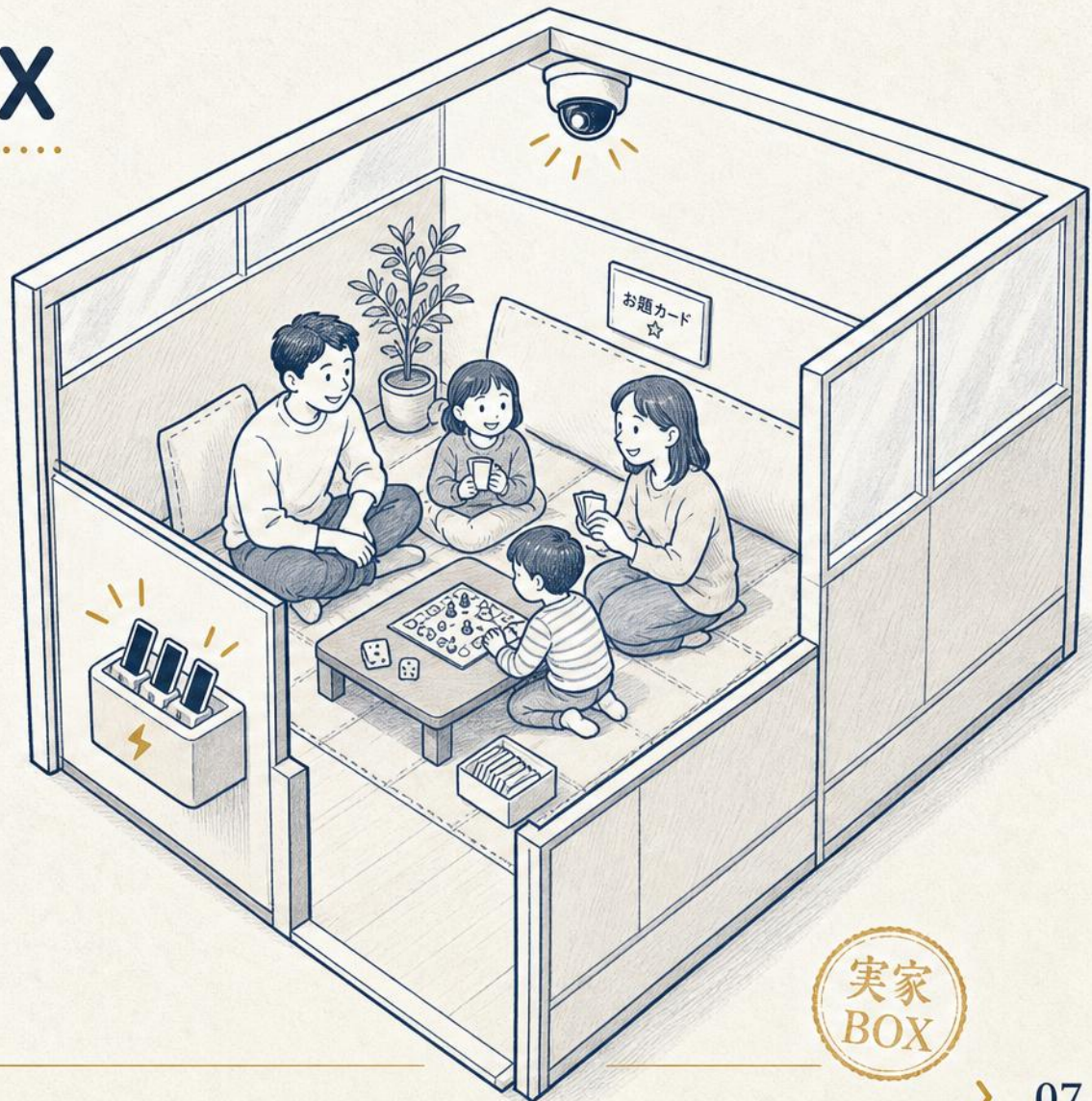
- フードコートの一隅に半個室。
高い防音壁・クッション床・
半すりガラスで気を張らない



- スマホは入口の充電BOXへ＝
“置いたら始まる”利用認証
(回収ではない)



- 見守りカメラが家族全員を
第三者視点で自動録画/
お題カード・ボードゲーム完備



実家
BOX

退店時、“今日の一本”が勝手にできている

Action ②

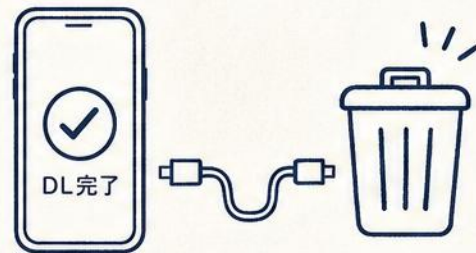
① 家族がくつろぐ



② タブレットでAIが “今日のワンシーン”提案



③ スマホへDL完了 =データ**即削除**



- AIが「盛り上がった瞬間」を自動検知し、見やすい縦型動画に編集してプレゼント

- ケーブルでスマホに送信 → 送信完了でデータは即削除

- 録画はカメラ+ローカルLLM処理。クラウドへは一切送らない

家族の時間を、味わうだけでよかった。

懸念を、いちばんの“強み”に変える

Rule | プライバシー安心設計



1

ローカル完結

映像はローカル機器内のみ・
外部送信なし／DL完了で
即削除・サーバー保存ゼロ



2

即削除

映像はローカル機器内のみ・
外部送信なし／DL完了で
即削除・サーバー保存ゼロ



3

録画中ランプ

入口ランプで“録画中”を
可視化／映像を残すかは
親の承認制



4

親の承認制

入口ランプで“録画中”を
可視化／映像を残すかは
親の承認制



“家じゃダメ？”への答え = 撮る人がいない・自動編集・第三者の目線 (家には無い)

はじめて → 毎回 → 卒業。通い続ける理由になる

Flow | 3タッチポイント=LTV



- 始点：はじめての子供用品購入などで会員登録
（“初めては残したい”心理）



- 継続：通うたび実家BOXで過ごす = 半自動・無意識に記録が積み上がる



- 終点：卒業の節目に「家族成長ムービー」をプレゼント
（3,000円ごとにチケット1枚）

初めから最後まで、共に過ごし続ける理由

実家
BOX

#おもしろ家族名場面 で、勝手に広がる

Image | 世の中の見え方



1

・撮り逃した“神シーン”・自然な
家族の映像が勝手に残り、親がそのままSNSへ



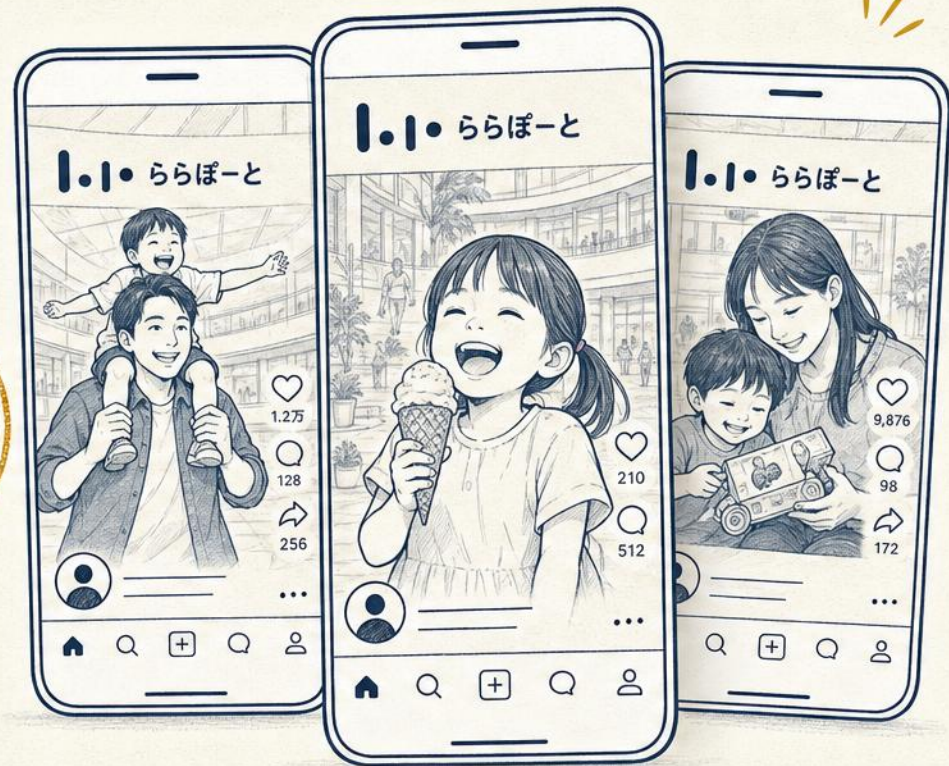
2

・シェアのたび、背景に
「ららぽーと」の名前とロゴが必ず写る



3

・演出写真の逆＝自然だからシェアしたくなる。
親は罪悪感でなく“誇り”で満たされる



PR予算が薄くても、自然映像でオーガニックに広がる

とりあえず行くモールから、

“**第二の実家**”へ

まとめ & Contract (概算)



- ✓ ・こぼれていた「家族の日常」「子どもの成長」を、ららぽーとが残す手伝いをする
- ✓ ・まずは実験店舗フードコートに6席で実証
- ¥ ・概算：カメラ10万×6 / PC5万×6 / 施工約100万 / システム約100万 / 運用 月10万