

【売上320万円を1日で達成！】 “認知度ゼロ”のカフェが共創型POP-UP イベントを通して、Z世代を虜にした理由

「選ばれるより、惚れられる」をコンセプトとしたモテマーケティングと、トレンドを押さえたSNS活用でマーケティング支援を行う株式会社SHIKI JAPAN。

若年層への認知度が0だったカフェのイベント設計に携わり、Z世代カルチャーが集まる場所で若者たちを魅了するイベントを成功させました。

イベント動員数は2日間で延べ**500**人以上で、「またやってほしい！」と熱望する反響ぶり。若者の心を掴むイベントにできた理由について、秘密を紐解いていきます。

クライアント様のご紹介

ご依頼主は、ブラジルでの農学研究経験を持つ開発者と、飲食業界で10年以上のキャリアを持つバリスタ兼料理人が立ち上げた「実店舗を持たない」カフェです。

当カフェは、犬が飲めるコーヒー「パプチーノ」の開発を手掛けるなど、独自の視点と商品開発力を強みとしています。

クライアント様のお悩みとは？

当カフェは、新規カフェの活躍を応援するモディ渋谷1Fの店舗スペースSHIBUYA BASEでの出店に応募し、抽選に当選。「若年層に向けて自社の商品を広めたい」を叶える絶好のチャンスを手に入れました。

しかし、カフェとしての認知度はゼロ。また、SNSでの情報発信も行っていなかったため、集客に関してZ世代に響く効果的なアプローチ方法が分からないという、大きな課題に直面していました。

マーケティング・戦略の観点からSHIKI JAPANが参画することになりました。

今回のイベントでは、「1週間で消えるカフェ」と称し、場所ごとに合わせた限定商品の開発と対面販売を実施。イベントの期間内で商品を売り切るスタイルを取り入れました。

SHIKI JAPANが選ばれた理由

Z世代への訴求が大きな壁となっていたクライアント様にとって、弊社の強みである「SNSを活用した若年層マーケティング」は認知度ゼロからの脱却と、効率的な集客を実現するための道筋を示すものとなりました。

若者のトレンドや考えを熟知し、弊社独自の「モテマーケティング」のノウハウ(従来の「選ばれる」だけでなく、「モテ」を意識したマーケティング戦略でお客様の心を掴み、揺るぎない支持を獲得する手法)に関しても、アイドルというファンビジネスを活用した集客効果に期待を寄せていただきました。

施策の紹介:リアルな体験を通じた企業ブランディング

「特別な顧客体験」をイベントのコンセプトとして打ち出し、SNSの運営に加えて、イベントの企画・構成といった全体設計も担当いたしました。

弊社のもう一つの強みである「アイドル」を掛け合わせたオリジナルコンテンツとして採用。

アイドルを一つのきっかけに商品自体にファンがつくよう設計。7日間のイベント開催中の2日間、一日店長としてアイドルをキャストिंगしました。

1日目: IOU/ Tim&U

2日目: かすみ草とステラ

イベント設計にあたり、着目したポイントは次の3つになります。

カフェとアイドルの共創

企業PRを全面に打ち出すのではなく、グループカラーを取り入れたドリンクの開発などを通して、「真のコラボレーション」を追求。アイドルにも実際にドリンク作り体験をしてもらい、TikTokで事前に配信することで、共創にこだわった取り組みであることを打ち出しました。

イベントのコンセプトに合うように、提供するフード選びも徹底しました。

かすみ草とステラの呼び名である「カステラ」に沿ったフード:

パレット型のケースにカステラやフィナンシェが入っている商品を提供

・本格的なコーヒーを楽しんでもらうためのフード:

コーヒーにマッチするトリュフバターロールを提供

店頭だから実現できる特別な体験

本POP-UPイベントの大きな魅力の一つが、オフラインでのアイドルとの交流。イベント当日限定のエプロンを着用したアイドルとのチェキ撮影やチラシの手渡しといった、ライブやオンラインでは決して味わうことのできない体験を提供しました。他にも、アイドルはファンからの「ドリンクを美味しくするおまじない」のリクエストにも応え、特大ファンサービスもらったファンは大歓喜。ファンの心に残る特別な体験を創出しました。

ファンとのつながりを育む仕掛け

イベント後もファンと繋がりを長く育んでいくために、コラボロゴと特典が付いたドリップバッグを300個限定で販売。

「家に帰ってからも、イベントとカフェのことを思い出してもらいたい」「こだわりコーヒーの味をゆっくりと楽しんでもらいたい」という想いを、商品に込めました。

さらに、商品にはファン必見の内容も。設置されたQRコードからカフェのInstagramをフォローし、DMを送るとイベント限定の推しの写真(カフェのエプロンを着用した)がもらえる特典も付与しました。結果として、購入されたファン全員からDMでの特典リクエストがあり、大反響を呼びました。

ファンとの絆を深めながら、ブランド価値を高める結果に

今回のコラボレーション企画はカフェ、アイドル、百貨店の三者にとって、確かな手応えと新たな可能性を感じてもらえる機会となりました。

数値で見る結果：

- ・イベント集客：2日間で延べ**526**名を動員
- ・SNSにおける事前PRの再生数：**151,013**回
- ・アイドル側の事前PR投稿：**60**万リーチ

カフェとアイドルの双方の結果について、具体的にご紹介します。

カフェ：SNSという「目に見える資産」を築く

これまでSNSを活用していなかったカフェでしたが、今回の企画を通じてZ世代マーケティングに不可欠となるコンテンツが生まれました。

認知度ゼロからのスタートでしたが、SNSを通じたイベント集客と、新たな顧客との接点創出はまさに「0」から「1」へと繋がる大きな一歩となりました。

アイドル：グループのブランディングに大きく貢献

事務所としても実現が難しかった「百貨店での活動」を創出できたことで、グループのブランディング向上に寄与。

カフェスタッフの衣装で仕事をする姿や、近距離で交流できる機会は、ファンにとって普段のライブや画面越しでは見られない貴重な時間となりました。

「すごく良かったので、またやってほしい！」など、ファンから絶賛の声が多数寄せられました。

百貨店：新たな顧客の創出と売上に貢献

モディ渋谷SHIBUYA BASEの1週間の売上の歴代最高を記録するイベントとなり、モディ渋谷を運営する百貨店(マルイ)にも非常に喜ばしい結果をもたらしました。

イベントの反響に伴った弊社の集客力を高く評価いただき、継続的なイベント開催のオファーを百貨店側からいただいています。

今回のプロジェクトは、認知度がゼロだったカフェを「モテマーケティング」と「SNS」の施策を掛け合わせて、2日間のイベントで500名以上を動員する結果となりました。

また、店舗の認知度アップだけではなく、アイドルグループのブランディング、百貨店への売上貢献にも繋がり、イベントに関わる全ての人に幸せをもたらしました。

本コラムでは、株式会社SHIKI JAPANによるファンマーケティングの具体的な事例を多数ご紹介していきますので、今後ご期待ください！