

## 事例) シャネル：POPUPショップ“眠らない夜”

### Z世代にアフターパーティの体験提供 深夜0時～7時営業のPOP UPショップ

シャネルが六本木で“眠らない夜”をテーマにした特別イベント「ROUGE ALLURE VELVET NUIT BLANCHE」を開催した。数量限定のリップスティック「ルージュ アリュール ヴェルヴェット ニュイブランシュ」の発売に合わせたもので、リップは深夜0時から朝7時までを4つのシーンに分け、各カラーの名前を時間で表現している。限定コレクションのテーマは「夜の魔法の時間」。イベントでは、アフターパーティー感覚で気軽に立ち寄れる深夜0時から朝7時まで営業する若者向け期間限定店舗を展開。夜通しシャネルのナイトアウトを楽しむという設定で、ナイトドライブやシネマ、ジャズクラブ、ナイトクラブ、ホテルなどが体験でき、少し背伸びして大人な気分になれる空間。フードやドリンクも充実しており、メイクアップサービスも受けることができる。

なごみちゃんなどインフルエンサーがSNSに体験をアップ



#### ポイント

### ① 新作リップのコンセプトを体感できる

「夜の魔法の時間」というコンセプトに基づき、深夜0時から朝の7時までを4つのシーンに分け、新作リップの各カラーの名前を時間で表現。

### ② POP UPイベントのグローバル同時開催

イベントを上海などグローバルで同時展開し、世界的に話題化。

### ③ 深夜イベントでZ世代へのリーチ強化

次の消費の主役となる“Z世代”へのアプローチとして、深夜にラグジュアリーな体験価値を提供、ブランドへの親近感の醸成や世界観の浸透を促している。Z世代に人気のインフルエンサーをアンバサダーとして起用（橋本愛、飯島望未）。憧れである彼女たちと同じ体験ができるという事実もリーチ強化に繋がっている。