

## 【エントリー名】「メルカリ Shops」「3D シャッター店舗 in 渋谷」

## 【事業主体】

株式会社ソウゾウ

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション     コーポレートブランド     インターナルコミュニケーション     リスクコミュニケーション  
 マーケティング・コミュニケーション     新商品コミュニケーション     ロングセラーコミュニケーション     ソーシャルグッド  
 グローバル     新手法開発     自社コンテンツ開発（著作）

## 案件概要： Describe the campaign/entry

「メルカリ Shops」の本格提供開始に際し、全国各地の老舗店舗を渋谷の空き店舗シャッター上に再現。シャッター店舗上に記載された QR コードを読み込むと「メルカリ Shops」の商品ページで実際に商品を購入できる仕立てにすることで、実店舗としての機能を持たせた。日本有数の繁華街である渋谷の街中に擬似出店することで、「月間 2,000 万人以上が利用するメルカリ上に出店できる」というメリットを表現した施策。

## 解決すべき課題： Challenges

「メルカリ Shops」の本格提供開始に際し、従来のメルカリが保有している「CtoC フリマアプリ」というパーセプションを脱却し、個人事業主や個人生産者、小規模事業者といった BtoC も出品ができる統合型のマーケットプレイスへと進化させる必要があった。さらに、地方の個人生産者や EC 初出店者のような「デジタルリテラシーが高くない方々」をターゲットにしたため、「かんたん」かつ「売れる」というベネフィットを伝える必要があった。これらベネフィットの根拠として挙げられるのは、もともと、『メルカリ』は 60 代以上の高齢層も多く利用するほどかんたんに使用できるサービスであり、そのメルカリと同じ UI/UX を使用してスマホひとつで出店できること。加えて、月間利用者 2,000 万人を超えるメルカリで出店することで売れやすいという点に加えて、独自で培ってきたマッチングアルゴリズムを活用することで、売上にも繋がること挙げられる。

## パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

- 「メルカリ Shops」が行った意識調査の結果、生産者の約 9 割、小規模事業者の約 7 割が EC サイト未開設であることが判明。<sup>※1</sup>さらに、開設していない理由について、「売れるかどうか分からない」が最多で 48.5%、「開設方法が分からない」が 47.5%という結果となり、EC サイト開設の難しさや開設ができて売れるかどうか分からないという点が大きな課題に。「メルカリ Shops」は、生産者・小規模事業者が抱えているこうした EC 課題に向き合っていた。
- 独自の取材を実施した際、**コロナ禍の影響により、飲食店や学校給食がなくなるなど、個人生産者の卸先が激減し、収入も大幅に減少**したことがわかった。特に日本の EC 化率は 6.76%と低く、地方の個人生産者や高齢層・パソコン初心者にはデジタルに慣れていないほか、実際に EC サイトを開設しても商品が「売れている」のは 25.3%<sup>※2</sup>（＝開設しても売れない）と EC 店舗の出店にハードルを感じていることが多い。ここに対して、スマホ一つで「かんたん」に「売れる」ことをアプローチする企画を思案。（<sup>※1※2</sup>参照元：<https://storage.googleapis.com/prd-about-asset-2020/2021/07/3a788f7b-.pdf>）
- 上記のような状況のままデジタルリテラシーの高い人々のみが販売に成功する EC ではなく、すべての価値あるモノに新たな売れる場所を提供すべく、「ネットショップを限られた人のためのものから、みんなのものへ。」を掲げていた「メルカリ Shops」が、インフラ機能を果たし日本全体の EC 化率の底上げへの貢献を目指した。
- 2021 年、日本ではデジタル庁が新たに発足し、「誰一人取り残さないデジタル化」のもと国としてデジタル領域に注力。そこで、昨年新たに設立された「デジタルの日（10月10日/11日）」のタイミングに向けて、デジタルリテラシーが高くない人々もデジタル化に成功するというお手本としてプロジェクトを開始。

## 課題解決のための戦略： Strategy

- ターゲット：デジタルリテラシーが高くない生産者・個人事業者
- 彼らの抱えている課題：「ネットショップは難しく、売れない」と思っていること
- メッセージ：「かんたん」かつ「売れる」ネットショップは「メルカリ Shops」である
- 彼らに望む行動：「メルカリ Shops」なら自分でもできそう、売れそうと思ってもらう

上記戦略をもとに、新たに設立された「デジタルの日（10月10日/11日）」のタイミングに向けて、**デジタルリテラシーの高くない人々もデジタル化に成功するというお手本になるプロジェクト**を思案。こうした認知を得ることで、「メルカリ Shops」に出店してもらうことを目指した。さらに、ターゲットである地方の高齢者に届けるために、どのメディアが必要なのか逆算/設計。ウェブ上での話題化はもちろん、**高齢層がよく見ているテレビにも露出されやすい企画を設計**。

## 課題解決のためのアイデア： Idea

『**3D シャッター店舗 in 渋谷**』：地方の個人老舗店を都会の真ん中である渋谷（センター街）のシャッター上に 3D 店舗として再現。さらに、シャッター上に掲出された QR コードを読み取ると、「メルカリ Shops」で買い物ができるという実店舗としての機能を担わせた。

## 活動内容： Execution

- 地方の個人老舗店を都会の真ん中である渋谷（センター街）のシャッター上に 3D 店舗として再現。さらに、シャッター上に掲出された QR コードを読み取ると、「メルカリ Shops」で買い物ができるという“実店舗機能”を担わせた。そもそも、コロナ禍では、都会の中心部である「渋谷」でも多くの飲食店・お店が閉店していたため、多くの箇所がシャッター街（＝シャッターが閉められ閉店したお店）になっていた。それらを新たな“メディア”として活用。実際のシャッターに使用したお店は、ターゲット層でもある地方の個人生産者が経営している地方老舗店などを選出。歴史の長い老舗店や地方の名産品を扱うお店などをシャッター上に再現。
- 実在の店舗を等身大で体現する調整が困難だったが、各所との連携を深めながら進行。全国各地の店舗に足を運び、個人生産者へのインタビューや撮影を行いながら、細かな調整を行った。単なる平面広告ではなく、3D の実店舗（シャッター店舗）に見えるよう、クリエイティブの画角を調整。
- この『3D シャッター店舗』のほか、PR 活動として、「CEO によるローンチ発表会」「タレントのキャスティング」「チラシ風作成したパラエティカラーのあるプレスリリース」など、立体的なアプローチを実施。

## 目標に対する直接的・間接的な成果： Results ※広告換算の記載は禁止

- すべてのキー局（5 番組）で露出し、地方高齢者・デジタル初心者にも**幅広く認知を獲得**
- 実際に出店した店舗の中には、**商品が完売した店舗もある**
- ローンチ後には SNS 上で、フード・ハンドメイド・本などさまざまなカテゴリでの出店報告の投稿が **1,000 件以上**挙がった