

【エントリー名】 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン「ストレス買取センター」 ～あなたのストレス買い取ります～

【事業主体】

合同会社ユー・エス・ジェイ

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

●ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下、USJ）は、開業 20 周年を迎えた 2021 年、ブランドスローガンを新たに「NO LIMIT！」と規定。限界のない「超感動」・「超興奮」のエンターテインメント体験を通じて、来場者に「超元気」を届けるべく、様々な取り組みにチャレンジしてきた。一方で、新型コロナウイルスの流行以来、行政からの営業自粛要請や、来場者数上限が長らく設定されていたこともあり、コロナ禍前と比較するとパーク来場者数は大きく減少。その結果、特に東京などをはじめとした首都圏からの客足が顕著に伸び悩み、USJ は大きな壁にぶつかっていた（＝多くの生活者の方々に「超元気」を届けられずにいた）。

●そんな中、コロナ禍以前のように遠方からの来場者にもパーク体験を通じて「超元気」になってもらうために注目したのが、「元気とは真逆」ともいえる「コロナ禍で蓄積した生活者のストレス」だった。長引くコロナ禍の影響で、日常生活や仕事、学校などで何らかのストレスを抱える人の数が大きく増加。そんな多くの人が抱えるストレスを、USJ が独自の顔認証システム「ストレス査定マシン」で査定して買い取り、その対価として「USJ への旅行券」をプレゼントする、日本初*、ストレスを経済的価値に変換する施設「ストレス買取センター」を企画（大手旅行代理店「JTB」と連携）。今年秋に 3 年ぶりに完全復活する『ハロウィーン・ホラー・ナイト』を前に、首都圏から大阪・USJ への誘客を後押しする「デスティネーションプロジェクト」として、東京・原宿に「リアルな店舗」として期間限定でオープンさせた。*USJ 調べ

●USJ のマーケティング課題（遠方からの来場意向増）解決へ寄与。さらには、生活者にとっても、本施策をきっかけに、自身の「溜まり続けたストレス」に気づいていただき、USJ への来場を通じて心の底からストレスを発散して「超元気」になっていただくという「まったく新しいストレス解消のアプローチ」として展開した。

解決すべき課題： Challenges

- 長引くコロナ禍で、世の中全体が自粛ムードから脱却できず、「遠方への旅行」に引け目を感じていた。
⇒USJ として、首都圏（東京）をはじめとした「遠方からの来場客数の伸び悩み」があった。
- 長引くコロナ禍で、生活者はストレスを発散できずに溜め続けていた。
⇒USJ として、「NO LIMIT！」「超元気」というブランドメッセージを掲げているにも関わらず、「超元気」になれる体験をお届けできていなかった。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

- 生活者の溜まったストレスを、「無価値でネガティブなもの」から、旅行券という「経済的価値のあるポジティブなもの」へと転換。
- 同じく「遠方への旅行需要低迷」に悩む JTB と連携し、2 社のもつアセットを有効活用。日本人は、我慢してストレスを溜め続けてしまう傾向にあるが、「旅行を通じて、我慢せず、ストレスを思いっきり発散してもらいたい」との両社の想いが合致し、「遠方旅行需要の喚起」ならびに、「コロナ禍のストレス解消」という社会課題解決にも寄与する、これまでにない企業連携を実現した。
- アードメディア・シェアードメディアを中心に、2 社の想いを広く伝え、「遠方旅行を控える生活者」「ストレスを溜めて我慢してしまう生活者」を後押しした。

課題解決のための戦略： Strategy

- コロナ禍前と比較すると、ストレスを抱えた人が約 1.4 倍に増加（国民の約 6 割）*。そこで、生活者の溜まったストレスを USJ への旅行券に変換できる「ストレス買取センター」をオープン。（同じく「遠方への旅行需要低迷」に悩む JTB と連携）*2021 年 5 月 31 日インテージ社調べ
- 遠方旅行需要を喚起する「旅行券」を利用して、実際に USJ に来場していただくことで、コロナ禍で溜まり続けたストレスを発散する機会を提供した。

課題解決のためのアイデア： Idea

ストレスを買い取る「リアルな店舗」「ストレス買取センター」

- コロナ禍で、気づかぬうちに溜まり続けた生活者のストレスを買い取る「リアルな店舗」「ストレス買取センター」を東京・原宿に期間限定でオープン。独自の顔認証システム「ストレス査定マシン」で「来場者のストレス度（0～100）」を査定し、その結果に応じて「生活者のストレス」を「USJ への旅行券（1,000 円～1 万円分）」に交換。ストレス度が高い人には、より金額の高い旅行券を提供することで、遠方から大阪 USJ への旅行需要を喚起した。
- さらに、本施策をきっかけに USJ に来場することで、溜め続けたストレスを心の底から発散して「超元気」になっていただくという、「まったく新しいストレス解消のアプローチ」として展開した。

活動内容： Execution

- USJ で今秋、3 年ぶりに完全復活する『ハロウィーン・ホラー・ナイト』を前に、2022 年 9 月 1 日～4 日に「ストレス買取センター」を東京にオープン。
- 10 秒でストレス度の査定が可能な「独自の顔認証システム」によって、多くの生活者が、気軽に「ストレスを経済的価値へと変換」できる機会・場所を提供。
- 独自の顔認証システム「ストレス査定マシン」によって査定したストレス度（0～100 度）に応じて、1,000 円～1 万円分の旅行券を提供。（JTB と連携）
- オープン初日にメディア向けに「ストレス買取」の体験・取材機会を提供。 ●公式 Twitter では #ハッシュタグキャンペーンを実施。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

会場には連日お客様が詰めかけ、「日々のストレスを買い取ってもらおうと思って来ました」「ストレスを売りに来ました」という、グループや家族連れでにぎわった。

〔来場者の反響〕 ・**1,630 人、780 万円分のストレス買い取りを実施** ・早朝から 100 名弱が整理券を求めて行列し、オープン 2 時間前には整理券は完売。
・来場者は「ストレス買取センターのクーポン使って JTB でユニバ旅予約してきた」「ストレス溜まってんなー笑 これを気に USJ 行くか」などの声。

〔報道での反響〕 ・「斬新 USJ が「ストレス」買い取り？」というニュースなど、**全国で 9 つの TV 番組の他、Yahoo!ヘッドライン含む主要 WEB メディア**での露出。
・各種報道を通じて、「USJ に行くことで、溜まったストレスを発散でき、超元気になれる」というブランドメッセージを届けた。

〔ソーシャルメディアでの反応〕 ・ポジティブな投稿 95% ・4,710 万インプレッション

〔マーケティング成果〕 ・**本施策によって USJ へ行きたくなった：70.6%** ・「**USJ は元気になれる場所**」だと思った：77.1% ・「**USJ はストレス発散できるような場所**」だと思った：72.5% ※電通自主調査（2022 年 10 月/20 代女性 109 名対象）