

<PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】メルカリで出会えるもので作った「ウチの実家」

【事業主体】株式会社メルカリ

【実施期間】例：2023年11月29日～12月3日

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）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations?**

【年末年始のモーメントに合わせ、エモい体験を通じてメルカリが打ち出す隠れた不要品の価値を再認識してもらう機会を創出】

「実家に帰省して家族と過ごす」という年末年始のモーメントに合わせ、サービス内で販売実績のある昭和・平成レトロな 2000 点以上のモノを集め、トレンドの発信地である原宿に”誰もが懐かしくてエモい気持ちになる実家”を設営。近年のブームであるイマーシブ要素も取り入れ、架空の両親が出迎えてくれる“疑似帰省”を体験できる没入型イベントを開催。PR 視点を取り入れた、イベントを通じて、年末年始の不要品が多く出る時期に向け、「実家に眠っている意外に価値があるモノ、使っていないモノ、粗大ゴミとして捨ててしまったモノ」といった自宅や実家にある不要品の価値を可視化し、実家に眠っているような懐かしいモノとの再会ができる場を提供し、より多くのステークホルダーを巻き込み、認知いただき、眠っている実家の宝物の価値を再認識してもらう機会を生み出した。

解決すべき課題： **Challenges**

様々な自治体で粗大ごみ処理手数料の値上げが実施され、不要品を捨てるコストが家計を圧迫。同時に、モノを大事にする文化で育った日本の家庭には

1年以上使用せず、保管している不要品の価値が一人あたり約 53.2万円もあることが明らかになった。

この不要品の16%にあたる8.5万円分は、多くの家庭で年末に行われる“大掃除”で廃棄されていた。

そこで、共感性のあるコンテンツや体験を通して「自宅に眠っているモノはお金にかわる」、「実家に保有している不要品に価値になる」という不要品の価値に気づいてもらい、メルカリの売り買いで資産化できることを発信。「捨てることをへらす」ことでメルカリが掲げる循環型社会を実現する一歩にできないかと考えた。

課題解決のための戦略： **Strategy & Research**

「大掃除のタイミングで不要品が処分」されている。また、「年末年始にたくさんの不要品 = お宝が眠る実家に帰省する」というモーメントに着目。

サービス内で販売実績のある 2000 点以上のモノを集め、トレンドの発信地である原宿に”誰もが懐かしくてエモい気持ちになる実家”を設営。近年のブームであるイマーシブ要素も取り入れ、架空の両親が出迎えてくれる“疑似帰省”を体験できる没入型イベントを開催。隠れた不要品の価値を再認識してもらう機会を生み出した。 実家に眠っているモノが普段意識しないと風景や背景のように溶け込んで課題から、実際どういうモノが売れているのかも可視化。メインターゲットは実家に帰省する 20代～30代に設定したが、昭和・平成レトロや、世界的なムーブメントを起こしている Y2K の文脈を取り入れることで、若年層や海外から来日している来場客も獲得できるように設計することで SNS を通して拡散させることも目論んだ。

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea**

① 「メルカリ」で販売実績のあるモノで、実家をつくる

自分の実家に眠っているモノを売れる、買えることを可視化。大掃除や帰省のタイミングに不要品を資産化できることを認識してもらうことでモノを捨てずに循環させるメリットを訴求したことに加え、何でも売れる・買えるという、日常的に使う「メルカリ」としてのサービス利用価値を押し上げた。ただの懐かしい空間での体験にとどまらず、すべて「メルカリ」で出会えるもので構成（一部のモノには、実際に売れる価格を表示）することで、空間での体験と、今は不要になっていてもまだ価値があるものを知ってもらうきっかけとなり、必要な人の手に渡るものとしてどんなものにも価値があるということを知ってもらうような「メルカリ」体験をつなぐ設計にした。

② 「昭和・平成」2つの時代のエモさを際立たせる、置くモノにこだわり抜いた家族構成とペルソナ設定

昭和初期～平成/令和のモノが共存する空間に違和感を感じさせないために、祖父母から相続した田舎の自宅に住む4人家族という設定。来場者が最初に体験する1F部分は昭和を感じるの空間にすることでノスタルジックな第一印象を作り上げた。2F部分には、兄弟の部屋を設け、兄は平成時代に流行した「モーニング娘。」や裏原などのストリートカルチャーが好きだった様子が見られるモノを散りばめ、妹の部屋は、浜崎あゆみが好きなギャルだったなどの詳細なペルソナを設定することで、昭和と平成とエモさや懐かしさを存分に引き出し、2つの時代を楽しめるように演出した。

③ 近年のブームであるイマーシブ要素を取り入れる

疑似の父と母が、本当の家族のように出迎えてくれる没入体験を付加。また、疑似両親と、本物の家族のように家族写真が撮れるというツッコミ所満載な特典が SNS をざわつかせ、多くの方が写真をシェアするように仕向けていった。

④ 展示ではなく、「体験」を重視したイベント設計と演出

TV ゲームで遊んだり、チラシでゴミ箱を作ったりなど、空間内のモノに触って遊べる体験を設計。他にも父がお菓子をくれる、母がジュースをくれる、兄の机の下には黒歴史となるポエムが隠されているなど、実際の実家に帰省した以上に楽しむことができる没入体験を提供することで、SNS で投稿したくなる、その投稿を見た方も来場/体験したくなるように設計・演出した。

活動内容の専門性または完成度： **Execution**

この情報を幅広くメディアに発信し、より多く関心のある人たちを巻き込むために原宿に5日間限定で、まるで本当の実家に帰省したような、誰もがなぜか懐かしくてエモい気持ちになってしまう不思議な場所を創出。

昭和・平成レトロな空間やモノと写真を撮る、家族と話してみる、懐かしのゲームや漫画などで遊ぶ、とにかくコタツでダラダラする、あなたの実家にあるものを探してみるなど、この空間ならではの体験を通じて楽しみながら、不要品の価値を発見していただくことを目的に開催しました。

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

SNS やマスメディアを含む多くの情報拡散により約 1.5 億リーチを獲得。マスメディアにおいては日本全民放 TV 局で露出。イベント開催期間中には 1800 人以上が来場。加えて、「メルカリ」の利用意向が 14% 上昇する結果となった。（施策不認知者の利用意向は 49% だが、施策認知者は 63%）