

<注意事項>

※赤文字は削除してご使用ください。

※フォントは 12 ポイント以上／推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください

※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。

N o.【2021010】

※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

【エントリー名】 “不安な時代にも「はじめる人」を応援！” メルカリ初のオーディション開催、体験価値提供へ

【事業主体】 株式会社メルカリ

【カテゴリー】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- ☐ マーケティング
- ☒ コーポレート
- ☐ ソーシャルグッド
- ☐ その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

案件概要： Describe the campaign/entry

1 年前、コロナ禍で人々の生活は一変。「ステイホーム」が常識となり、私たちは「おうち時間」を過ごすようになった。その頃メルカリでは、売上のビッグデータに異変が生じていた。生活スタイルの変化にともない、取引が活発になるアイテムが続出していたのだ。それは、人々がコロナで制限を受けながらも、たくましく何かを「はじめた」証拠だった。自社のプラットフォームが『社会動向を映す鏡』であることに気づいたメルカリは、こんな時代の中でも、前向きに何かを始めた人々を応援するためのアクションをとることを決意。注目したのはギター。取引量が前年比 164%増になっていた。折しも、世間は感染防止のため、エンタメの自粛規制が吹き荒れる最中。アーティストたちは、日に日に活動の場を奪われていた。こんな時期だからこそ、メルカリは、「はじめる」を応援するブランドとして「メルカリコンサート・ギターオーディション」を開催することを決定。プロアマ問わず、音楽表現を通じて感情を通わせる体験価値提供の場を 6 ヶ月間に渡って展開した。

解決すべき課題： Challenges

メルカリは「社会を映す鏡」だと訴求すること。それは、単なるフリマ売買アプリという印象からの脱却を、コーポレート課題として置いたことに他ならない。“単にモノを売り買いする場ではなく、いかに「体験提供」のトリガーとなり得るか？”生活プラットフォームとして、より使命を果たそうと願うメルカリブランドの問いだった。お客様アンケートや、年間の取引量データを読み解くと、困難を受け入れながらも前向きに工夫や努力し、他者をいたわる思い、が浮き彫りに。このカスタマーインサイトを起点として、企業理念の“Start”にも合致するコンセプトで、モノの売買を通じた「人々のつながり」を音楽というテーマで可視化する施策にチャレンジした

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？

- 年間の取引量ビッグデータに生じた推移から、「生活者の暮らしの変化」を抽出。コロナ前より取引が増加したのは、「ギター164%」だけでなく「手芸用の生地・糸 225%」「調理器具 202%」など。こうしたリストを「コロナ禍で人々がはじめた 10 のコト」という、生活動向レポートとして発表。メルカリだからこそ出せるファクトとして、社会の変化を表した。
- データの計測期間を「日本初の緊急事態宣言から丸 1 年」に。最も暮らしが揺れ動いた年を振り返った。
- 大切なモノを誰かに受け継ぐことで、また誰かの生活に新しい価値と変化を育むという、個人間取引を支援するブランドに込められた“想い”を伝える文脈形成。

課題解決のための戦略： Strategy

- コロナ禍で取引が活発化したアイテムの中から、ギターに着目。活動が制限された音楽界でも、まずは自宅で簡単に始めることが可能で深いコアファンが存在するクラシックギター領域に光を当てることで、その濃いファン層からの共感共鳴の輪が広がることを狙った。
- どれほど困難な時代にあっても、いつだって人は何かを新しくスタートできることを実証する＝“はじめる”を応援するブランド。を、全施策を通じて目指した。
- “はじめるを応援 メルカリコンサート”を掲げ、音楽演奏の機会を奪われた人々の発信の場をオンライン上に創設。続々と広がる輪を可視化した。

課題解決のためのアイデア： Idea

- プロ・アマ問わず、ステイホーム中も豊かな時間を持てたことを可視化するため、オンライン審査という「音楽オーディションのDX化」に挑戦。これらを通じて、体験プラットフォームとして社会に役割を果たすことを目指した
- メルカリのギターは中古品／お手軽であり、存在として必ずしも「音楽の専門家」ではない。だからこそ「本格」にこだわった。世界的巨匠を審査員に迎え、ギターカルチャー誌と連携、憧れのサントリーホールで実施、大自然が舞台のミュージックビデオ制作。こうした「本格へのこだわり」が音楽コミュニティにも受け入れられ、「敷居は低いのに、格式は高い」という、かつてない新たなオーディションスタイルが実現。

活動内容： Execution

- ① 1 月オーディション募集 プロアマ問わずオーディション形式で演奏動画/写真を全オンラインで募る。“メルカリは、ニューノーマル時代に「何かを新しくはじめた人」を応援”をコンセプトに掲げ 3 部門（クラシックギター部門、オールギター部門、ギター写真部門）で募集告知開始。
- ② 2 月特設サイト/Twitter アカウント開設 2 ヶ月の募集期間中、毎週 1 回エントリー作品から秀逸な演奏動画をピックアップしご紹介。Twitter で紹介動画が拡散されることで、ギターファンを中心に音楽演奏で生活を豊かに彩って行こうとするムーブメントが伝播、大きな渦となっていた。
- ③ 4 月本選考会兼メディアイベント開催 クライマックスの本選考会はサントリーホールで無観客演奏を実施、最上位受賞者には大自然を背景とした演奏動画の撮影制作を贈呈。コアで深いファンが存在する領域に光を当てたことで、ファンからの共感共鳴の輪とメディア発信が広がった。さらには関連企画として
- ④プロギタリスト達のはじめる経験談 BRUTUS インタビュー記事連載
- ⑤メルカリ社員ギターはじめる体験記事連載リモートワーク下での社内活性化策
- ⑥困難を乗り越えてはじめた応募者のドキュメンタリー動画シリーズ公開 等を通じ、多角的に「はじめるを応援」ブランドメッセージを訴求した。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

- 伝えにくいスタートアップ企業の顔・姿勢を伝えることができた。歴史のある企業と異なりネット系スタートアップは、企業姿勢やトップの思いが伝わりづらい。「はじめるを応援する」という姿勢を、より生活者に近いメディアからソフトな表現でしっかり伝えることができた。
- 生活者のリアルな姿・ブランドとの関わりを世の中に示せた。元気や癒やしを社会に届けたいという気持ちが参加者にも伝わり、SNS などを通じて自主的に発信していただく流れが生まれた。単に売り買いだけでなく、誰かを応援するためにサービスを利用するという利用者像を示せた。
- 演奏動画はひとつひとつに人生と物語ある真心のこもった作品が集まった。目標を大幅に上回る計 1,028 作品特設サイトは 15 万 PV 記録。「コロナ禍で落ち込む人々を音楽の力で元気にしたいので参加しました」など人々を励ましたいとの応募動機も数多く見られた。「ギターは年齢や技術の向上に応じて必要な大きさやスペックが変化、そんな時にメルカリを通して有意義な取引が出来たらとても良いと思います。ギターファンがそれに気付くきっかけなのだ」と納得しました。」と本企画にメルカリの体験価値を見出したコメントも寄せられた。
- メルカリ社員インタビュー企画では、社内の音楽愛好家の輪がリモートワーク下でも社員間の人肌ある交流を生むなどインターナルブランディングにも寄与した。