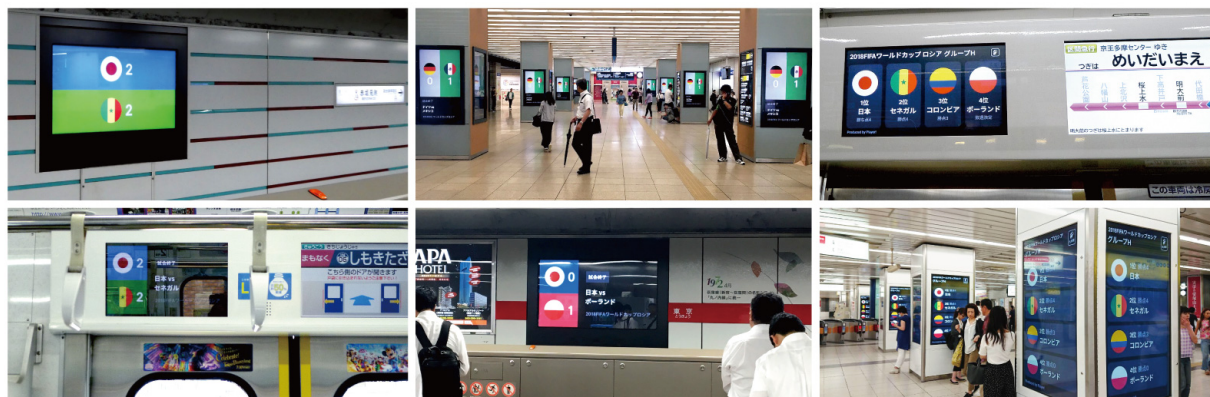


電鉄横断メディアコラボレート・プロモーション

放映期間：2018年6月18日(月)～7月1日(日) ※一部例外あり

スポーツコンテンツが、鉄道メディアを変えていく？



“路線・エリアを越えて”、スポーツの熱狂を電鉄4社が合同配信。

競技種目はサッカーのみであるにも関わらず、観客動員数やテレビ視聴者数ではオリンピックをも上回る“世界で最もメジャーなスポーツの祭典”となっているサッカーの世界カップ大会。日本でも、観戦はもはや国民的行事といえるだろう。そんななか、2018 FIFAワールドカップロシア大会では、電鉄4社（都営地下鉄、京王電鉄、東京メトロ、近畿日本鉄道）がタッグを組み、車内ビジョンや駅構内のデジタルサイネージを通じてその試合結果を試合スケジュールに合わせて合同配信した。2020年に向けスポーツムーブメントが盛り上がっていきなかつたか、この取り組みは交通広告メディアにどのような変化をもたらすのか？ 約2週間の配信を終えた媒体関係者と、コンテンツを提供したスポーツスタートアップ企業ookamiに話を聞いた。

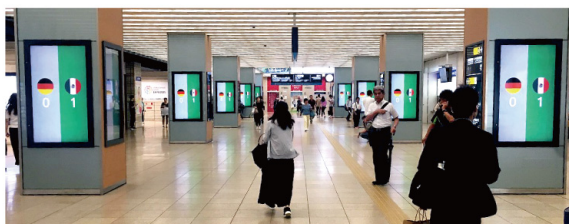
リスクを恐れず、 利用者ベネフィットを広げたい。

アド近鉄 戸泉佑太氏(以下、近鉄)：私どもの扱う駅のデジタルサイネージでは、契約をいただいた広告をプラン通りに流すというのが基本です。リアルタイムに近い形でスポーツの“速報”を配信するというのは、今回は初めての取り組みでした。しかもワールドカップという注目度の高いコンテンツを扱うこともあり、実際に配信してみるまでは不安と期待が入り混じっていましたね。あべのハルカス前1階通路のサイネージではコカ・コーラさんの出稿もありましたので、結果的に、メディア、コンテンツ、広告が一体となってこの一大イベントを盛り上げた形になったのではないかと思います。

京王エージェンシー 志賀一徳氏(以下、京王)：当社では、京王線と京王井の頭線の車内ビジョンで速報を配信しました。これまで、広告以外ではニュースと天気予報を配信していましたが、今回のように人気のあるスポーツコンテンツを組み込んだことで、乗客の

皆さんはもちろん、他の広告会社の方々からも注目していただけました。実際に何件かお問合せもあり、「車内ビジョンでこんなこともできるんだ」と新しい可能性を認識していただけただけかなと思います。

メトロアドエージェンシー 浜田恭子(以下、メトロ)：人が集まる「駅」や、移動の足である「電車」という場所で、メディアを使って何ができるだろうか？ということには常に考えますよね。リアルタイムにコンテンツを配信するということは、クリエイティブ審査のオペレーションをどうするか、など課題はありますが、人々のメディアへの接し方が変わっていくなかで、メディア側も進化していかなければということを、今回は強く感じました。



ワールドカップ一色に染まるあべのハルカス前1階の通路



株式会社アド近鉄
戸泉佑太氏



株式会社京王エージェンシー
志賀一徳氏



株式会社メトロ アド
エージェンシー
浜田恭子



株式会社ookami
尾形太陽氏



株式会社ookami
田中義人氏

スポーツ観戦のリアルタイム性を突き詰めた「Player!」

ookami 尾形太陽氏(以下、ookami 尾): スポーツの持つポテンシャルは、特に日本ではまだまだ未開拓だなと思っています。そこで、観戦の手法をアップグレードすることで新しいスポーツファンを増やしたり、スポーツ離れしている10代や20代など若い層にスポーツの魅力を届けたいと思ったのが、「Player!」開発のきっかけでした。スポーツを観戦するには、現地の試合会場へ行くか、テレビやパブリックビューイングなどの大画面で観るかに分かれますよね。しかし、現地へ行くのは物理的にハードルが高いですし、また若い人はそもそもテレビを観なくなってきているという問題があります。スポーツと若者との距離感が広がるなかで、スマホやモバイル端末でもっとライトに、エンターテインメントとしてスポーツの魅力を伝えられないだろうか考えたんです。

ookami 田中義人氏(以下、ookami 田): スポーツ観戦で重要になるのが、リアルタイム性です。試合中、素晴らしいプレイやドラマチックな瞬間を見たとき、人はそれを誰かと分かち合いたいという潜在的な欲求があると思うんです。翌日に新聞やネットニュースで見るのではダメで、スポーツ観戦の感動は、一瞬の盛り上がりと同化してこそだと思うんですよね。モバイルでの利用をベースとすると、ずっと試合を追うというよりは、駅で電車を待っている間や目的地へ向かうほんの数分、ちょっと気になるスポーツや選手の動向をチェックできるように、データを視覚化して配信しています。



ookami 尾: 盛り上がりの“同時性”をつくるメディアとしてはTwitterがありますが、Twitterはどちらかというと大型デパートみたいな感じで、雑多なコンテンツですよね。Player!はスポーツという領域に特化したいわば“閉じたメディア”で、盛り上がりの密度が違います。母校の野球チーム、というようなローカルなコンテンツも扱っていますので、“連れ”が集まりやすく、コミュニティ化も

しやすいんです。一方で今回みたいにマスでグローバルなワールドカップのようなものもあり、すべてを含めると月平均だいたい1,000試合くらい、多いときは3,000~4,000の試合を配信をしています。コアなスポーツファンからライトなユーザーまで、とにかくスポーツという切り口で集まった主に10代から20代の若者が、月間数百万単位でアクセスしています。



ookami 田: パブリックなメディアへの配信は、これまでJリーグの試合などを渋谷の屋外ビジョンで流すといった経験はありますが、今回は複数の路線をまたいだ鉄道や駅、それに関東と関西で同時配信という施策でしたよね。駅や電車は、人々がスポーツの感動を同時に共有するための最適なプラットフォームになり得るんじゃないかと思っています。

メトロ: 今回は、コンテンツの在り方にも考えさせられるところがありました。大量に映像を流すよりも、むしろピンポイントな情報をテキストベースで流す方が効果的だという…

ookami 田: コアなファンであれば、試合の始めから終わりまで映像に張り付いて観るでしょう。でもPlayer!の利用目的のひとつは、モバイル端末で「おいしいところだけ拾いたい」という“ながら観戦”を促すことであり、小さな画面で長時間映像を観続けてもらうことではありません。駅のサイネージや車内ビジョンで観る場合も、その場に何時間もいるわけではないので、やはり端的に情報を知りたいという動機の方が強いでしょうから、Player!のインターフェースは適しているのではないのでしょうか。



スタジアム、テレビに次ぐ、第三のスポーツ観戦ポータル、「Player!」

スポーツの持つワクワクや興奮を「リアル」に日常へ届けるスマートフォンアプリ、Player!。その感動の一瞬を共有する取り組みが、OOHメディアへも広がっています。

鉄道=ローカルメディア? 地元に愛着を生む交通広告

メトロ: 交通広告の強みって、ローカル性にあると思うんですね。駅という特定のエリアや沿線に関係のあるコンテンツを流せますから。

近鉄: スポーツと交通広告の親和性もすごく高いですよ。もともと関西の鉄道会社は野球の球団を持っていて、今はほとんど買収されてしまいましたが… 近鉄バファローズがあった時代は、試合がある日はインニング終了ごとに点数の札を駅の掲示板に貼ったりして。すると会社帰りの人も足を止めて見入る、といった光景が結構ありましたから。

ookami 尾: 東京でも、球場のある駅ではいまだにホワイトボードに手書きの試合結果が書いてあったりしますね。こうしたニーズは、恐らく昔も今も変わらないのでしょう。確かにそこには、地元への愛着があるんだと思います。そうした、ローカルに愛着を生むコンテンツにリアルタイム性が加われば、鉄道メディアはもっと面白くなるんじゃないでしょうか。



電車を待っている間も目に飛び込んでくる試合結果

近鉄: 駅のメディアには、地域を盛り上げる役割があるかもしれませんね。昔、電気屋さんの店頭テレビに人々が集まったように、価値あるコンテンツや手法で地元を活気づけられたらいいなと思っています。一方、鉄道会社の発信媒体としては、公共マナーを促す役割も担っております。魅力あるコンテンツで、利用者の方々によるこんでもらうのと同時に、人の流れを止めない、万が一にも事故につながるようなことがないよう、今後サイネージが増えていく際には、設置場所や導線にも配慮した全体的な制度設計が必要だなと感じています。

2020に向けて、スポーツコンテンツ 配信の新しい流れを作りたい。

京王: 当社の沿線にも味の素スタジアムがあるので、もともとサッカーの盛り上がりがあるところに、今回のワールドカップはうまくはまった感じです。来年はラグビーのワールドカップ、その次はオリンピックと、スポーツコンテンツは今後も盛り上がっていくでしょう。そこに地元とのつながりやコミュニティ化の要素が加われば、確かに何か、交通広告発信の新しい流れが生まれそうですね。

近鉄: 今回のワールドカップでは時差の問題もあり、リアルタイム性のよさが活かしきれなかった点もありました。でもラグビーワールドカップや2020年のオリンピックは日本開催なので、歴史的な瞬間を駅のサイネージで体験するなんてこともあるかもしれませんよね。今後、スポーツの機運の盛り上がりを利用して、今回のような画期的なコンテンツ配信をフックにサイネージの新たな付加価値を見出していきたいと思っています。

京王: 今回、複数社共同でコンテンツ配信できたということも、大きかったと思います。私どもだけでは小さくまとまってしまうプロモーションも、路線をまたがり、さらに関東・関西での広がりも持てたことで、点の発信から面になっていくことが感じられました。次回は、さらに東北や九州、首都圏でももっと他社を巻き込んで「交通広告ってこんなことができるんだ」みたいな流れができれば、交通広告そのものの価値が上がるんじゃないかと思っています。

ookami 尾: 今後は、車内ビジョンからサイネージへ、さらに改札を出た後はモバイル端末でというように、駅を出てもスマホを開けば同じコンテンツを持ち歩けるようにしたいと思っています。そうすれば、広告を出すクライアント側のメリットも広がり、メディアにより価値を感じてもらえるでしょう。

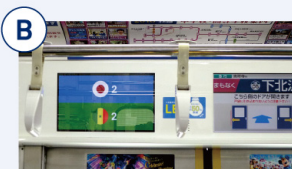
メトロ: 今後、春夏の高校野球やマイナースポーツでも地元に関わっているものなどは、コンテンツ配信からメディア、そうしたスポーツを応援したい企業、また鉄道利用者も一緒になって、「スポーツで地元とつながる感覚」を醸成できれば、面白いことになるんじゃないかと思っています。

2018 FIFAワールドカップ ロシアグループステージ 試合結果放映状況

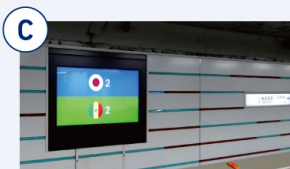
(放映期間: 2018年6月18日(月)~7月1日(日) ※一部例外(記述)あり



A 都営地下鉄チカ都ビジョン:
新宿線(新宿~本八幡 京王線乗り入れ含む)、大江戸線(光が丘~新宿~都庁前)、浅草線(6月30日より一部区間で)



B 京王線K-DGチャンネル:
京王線、井の頭線(6月25日より)



C 東京メトロ M Station Vision:
東京駅、銀座駅、赤坂見附駅、新宿三丁目駅、新宿駅、中野坂上駅



D 近鉄なんばアーバンビジョン:
大阪難波駅東改札内・外柱面
あべのハルカス前
1F 通路デジタルサイネージ:
大阪阿部野橋駅