

広告プラスアルファのインタラクション [新宿駅集中展開:新宿メトロスーパープレミアムセット 他]

掲出期間:2019年7月29日(月)~8月4日(日)

## 見て、着て、会話して。 ファンとつくる、アニメの新潮流。



**地下通路を埋め尽くせ!**  
**あなたとアニメが新しく出会う夏。**  
Netflix株式会社

### あのお気に入りのワンシーンが…。

猛暑の東京、日差しを避けて入った新宿駅の地下通路で、壁一面を埋め尽くすアートを発見。近づくにつれて、キャンパスのような真っ白いTシャツの胸に今をときめくアニメ作品のワンシーンや、ファンな



らば一目でそれと分かる作品の一部が描かれていた。そして、視界を横切る「NETFLIX」の文字。デジャヴ?そう、たしか昨年この場所で、アニメのキャラクターの「目」がずらりと並んだ広告を見てドキッとさせられた。あのときはステッカーをもらったけど、今回は、お気に入りの作品のあのシーンがプリントされたTシャツを何としてもゲットしたい!!さっそくハッシュタグを付けてイベントの様子をSNSに投稿。とりあえずステッカーを手に入れ、ガチャガチャに手をかける。神様、どうか……。

そんな胸の高鳴りが聞こえてきそうだったNetflix夏のキャンペーン。「あ、これ好き!」と足を止める通行人もいれば、掲出された70以上ものアニメ作品への“愛”がSNSを通じてファンからファンへ伝染し、日を追うごとににぎわいを増していった。キャンペーンハッシュタグ「#あなたの胸に刻まれたアニメ」は、初日にツイッターのトレンドワード2位に浮上(日本)、キャンペーン期間中のツイート合計は5.3万件(RT含む)にも達した。

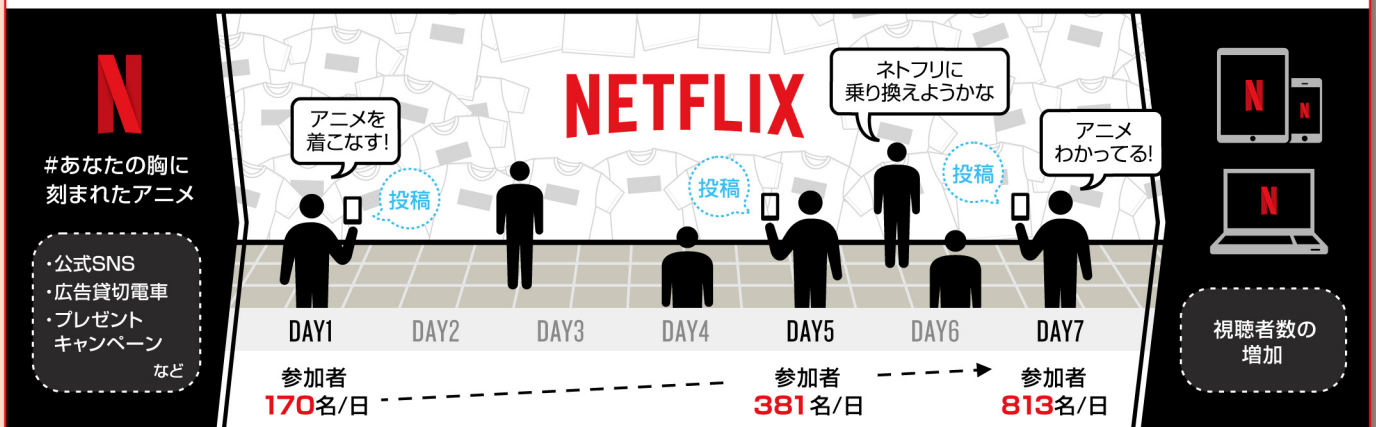


### 「そのアニメ、Netflixにお任せください。」

海外発のサービスゆえ、日本のローカルコンテンツやサブカルチャー代表のアニメ作品とは縁遠いイメージもあったNetflixだが、今回の「胸を熱くさせる」クリエイティブと演出で、日本のユーザーにもその存在感をしっかりとアピールできたようだ。「デザイン性の高いTシャツで好きなアニメ作品を着こなす。[Netflixこそ、ホッとクールな新しい日本アニメの潮流をリードしてくれる]。これまでのアニメイベントでは飽き足らなかったネオ・アニメファンとの距離も縮まったキャンペーン。メトロ新宿駅の地下通路では、毎日新しい何かが生まれている。

キャンペーンの広がり

~#あなたの胸に刻まれたアニメ~ 53,912ツイート※



オンラインとオフラインの立体的な展開

※期間中1週間合計

インタビュー

株式会社Netflix マーケティング シニアマネージャー 鴨下 豊様

日常での存在感、  
パートナー感を醸成したい。

—今回のキャンペーンの目的を教えてください—

キャンペーンの目的として、まずは各アニメ作品の視聴を促進すること、また、バラエティ豊かな作品群を強く印象付けることが挙げられます。今回、さまざまな作品のワンシーンや象徴的なモチーフをTシャツのデザインにしてファンの皆さんに「着て」いただくことで、作品の感動を共有したいという想いがありました。日本のアニメ文化をけん引するパートナーの皆さんに参画いただき、一緒に盛り上げていただくことで、アニメファンのすそ野の広がりを実感できましたし、クリエイターの方々や私たちファンが「繋がる」仕組みを提供できたのではないかと考えています。サービス開始4年目を迎え日本でも知名度は上がってきましたが、依然として“海外ドラマに強い”というイメージもありましたので、今回のキャンペーンを通してNetflixのローカルにおける強みを発信できたこともよかったのではないかと考えています。



鴨下 豊様

—キャンペーンの満足度や評価された点について教えてください。

一番良かったのは、ファンの間で発話を促せたこと。体験者がSNSを通じて新しいアニメファンをリアルな場に呼び込んだり、作品に関する会話が連鎖的に広がったり。旧来のアニメイベントでは閉じた世界の純粋性みたいなものに価値が置かれていたように思いますが、いつでもどこでもアニメを楽しむという気軽さをTシャツというアイテムで表現したことで、よりライトな“ネオ・アニメファン”にも確実にリーチできたという手応えがあります。「アニメファンの気持ちをよく分かっている」というコメントもいただき、「見たものはここ(Netflix)にある」というメッセージがやっと届いたなという気持ちです。

—メトロ新宿駅の地下通路を利用するメリットは？

毎日、何十何百という広告の中のひとつになってしまうと認知すら難しい。そうした意味で、あれだけ多くの人が利用する通路で、体験を絡めたインタラクションができる場所は貴重です。壁面に加え柱巻も活用することで視界をしっかりと捉え、通路全体で世界観を演出できるのも魅力。また、これまでにないアプローチでアニメの新しい潮流をつくることを目指している私たちとしては、いわゆるアニメの聖地ではなく、不特定多数の人が行き交う「新宿」という場所も好条件なのです。

—交通広告の活用に関しては、どのようなポリシーをお持ちですか？

社名が浸透してきたとはいえまだ新参者なので、交通広告を通して日常における存在感を出していきたい。多くの人の生活導線上で、「交通」は間違いなくハブです。交通広告は、一日のなかで複数のメディア接点を作りキャンペーンの厚みを増すための要衝です。また、全世界的な方針として、広告はただ見てもらうのではなく、一歩踏み込んで「Netflix面白いことやってるな」と思わせることがゴールなので、交通広告では“ジャック”を基本に、しっかりと記憶に留めてもらうことに注力します。

—交通広告を出稿する際の決め手や、効果検証については？

過去実績との比較や、社内で成功事例を共有したりということはありません。ただ、データを振り所にするのとやれることが限られるので……それよりも、媒体が訴求内容に合っているかや、意外性といったことを重視します。私たちの広告を面白いと思ってもらうこと、インパクトがあること、また、ユーザーの能動的なアクションが期待できるような仕組みが、つくれるプロモーションにすることも重要です。(日本のエンターテインメント市場を踏まえると)お金を払ってネットのサービスを利用してもらうような状況はまだこれからという中で、なるべく新しいものにトライしような人や、テクノロジーのリテラシーが比較的高い層の集まる場所と、東京メトロのカバーエリアは重なっていると思います。



—今後、交通広告に期待することなどお聞かせください。

いい意味で期待を裏切ってくれるメディアを期待します。日々、通勤通学などで使っている中で、自然と風景に溶けこんでいる場所や、「こんなところが？」って場所に広告が出現すると視認性も高まるのかなど。あとは、地域と連動したり親和性を持たせることができるのも交通広告の魅力だと思うので、そういった強みを活かした広告展開も考えていきたいですね。

NETFLIX

Netflix株式会社

Netflixは、190カ国以上で1億5,100万人を超える有料メンバーが利用するエンターテインメントに特化した世界最大級のオンラインストリーミングサービスです。日本では2015年9月にサービスを開始。各種受賞作を含む幅広いジャンルの映画やドラマシリーズ、アニメやドキュメンタリーなどを多言語で配信しています。

今回の媒体は… [新宿メトロスーパープレミアムセット/イベントスペース/柱巻広告]

■ 広告料金

・新宿メトロスーパープレミアムセット 1面セット (B0 20枚) 1,400,000円/7日	・ イベントスペース 300,000円/1日	・ 柱巻広告 (シングル/6本) 650,000円/7日
--	---------------------------	---------------------------------

※詳細は下記までお問い合わせください。



発行・お問い合わせ

株式会社メトロアドエージェンシー 媒体本部

〒105-0003 東京都港区西新橋1-6-21 NBF虎ノ門ビル7階  
TEL 03-5501-7835 FAX 03-3593-6150  
http://www.metro-ad.co.jp