

METRO AD REVIEW

話題のしかけの舞台裏



身近なメディアで元気を届ける **「Uライナースーパープレミアム(オプション付き)+車体広告」**

掲出期間:2019年9月1日(日)~9月30日(月)

ビタミン色の「ハロー」であいさつ。 通勤・通学も楽しく元気になっちゃう電車。



新しい自分になりたくなる 広告キャンペーン。

—— イノセントジャパン合同会社

こうしちゃいられないっ。

いつもの月曜日、通勤ラッシュの駅は相変わらず混んでいる。滑り込んできた地下鉄に、足を踏まれないように気をつけながら何とか乗り込み、ふと視線を上げた先に現れたのは……青い空と緑の芝生に映える真っ赤なドリンクたち。頭上の中ぶりには、ネットからこぼれおちそうになっているジューシーなフルーツがギッシリ。寝ぼけた頭によくテキスト情報が入ってくるようになると、どうやらスムージーの広告にジャックされた電車に乗っていることが分かってきた。それはヨーロッパでもっとも売れているスムージーで、日本初上陸、いやアジア初上陸らしい。どうやら「いちご車」に乗り合わせたみたいだけど、「マンゴー車」や「グリーン車」もあるとのこと。山盛りのフルーツに囲まれていると、なんだか爽やかな気持ちになってきて、昨日の飲み



ぎを反省したくなってくる……。こうしちゃいられない。イノセントのスムージーを買って、いまずぐ健康的な一日をはじめよう。

電車の中で、友だちから話しかけられるように。

と、いつもは朝食抜きの人もスムージー片手に出社、なんて話が聞こえてきそうだったイノセントの広告キャンペーン。2019年7月に上陸してからSNSなどで徐々にファンを増やし、今回はじめて大規模なキャンペーンとして、東京メトロの4路線をジャック、同時に首都圏120カ所ですべて約30万本を無料配布した。“ドリンク(消費者)との距離が近い”ことを第一に、企業対顧客ではなく、友だちのような存在でありたいというイノセント。大胆に車内をジャックしても、コミュニケーションはあくまでも一対一(ONE to ONE)にこだわったメッセージが詰まっていた。つり革のひとつひとつには疲れた心に寄り添うような、ユーモアあふれるひとことコピー。毎日の暮らしに、ちょっぴり元気になるサプライズを。それはイノセントが製品から広告コミュニケーションまで一貫して大切にしているコンセプトでもあり、日々の生活に密着した東京メトロの媒体に非常にマッチしたようだ(下図調査結果参照)。



広告効果 調査結果

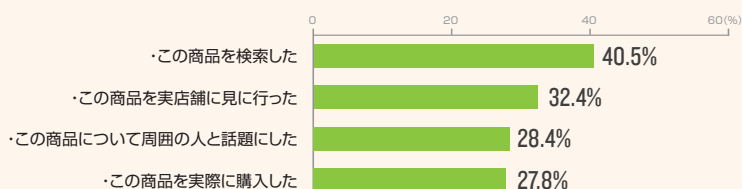
認知度

この広告を見て
イノセントスムージーを初めて知った

81.8%

広告接触後の行動

Q. この広告を見て、以下のような行動をしたことがありますか(抜粋)。



フリーアンサー

Q. この広告を見て、あなたが感じたことを教えてください(抜粋)。

- 車内全体の広告の雰囲気やカラーで、朝から元気をもらえた。(10代 女性)
- 面白い試みで新しいことをやろうという熱意が伝わってくるのでよいです。(30代 男性)
- 電車に乗ってから降りるまでの20分間、端から端までこの広告を見ていた。(30代 女性)
- とても訴求力のある広告だったので思わず買ってしまった。(40代 男性)

・調査方法: インターネットリサーチ

・調査対象者: 調査日当日に当該路線を利用した15-59才 男女

・サンプル数: 東京メトロ 銀座線もしくは丸の内線利用者 300サンプル

インタビュー

イノセントジャパン合同会社 マーケティング プロデューサー 加藤 愛子様

単調になりがちな毎日に、
ちょっとした驚きや楽しさを。

—ユニークな創業ストーリーですね。

いい大学に入っていっていい会社に就職して、一般的に恵まれた生活を送っていたごく普通のサラリーマン3人が、ある朝、二日酔いのまま冷蔵庫にあったフルーツでスムージーを作った飲んだら……目が覚めたんですね。こうしてフレッシュなものを「美味しい」と感じることや、それで気持ちが前向きになったり元気になれることこそが幸せなんだって。そこで会社を辞め、スムージーを作ることにしたのですが、この話は会社の理念や社風に通じています。自分が「これだ」と思ったことは気軽に踏み出してみる、また小さなことでも「やってみよう」という気持ちを大事にするカルチャーがあり、自分の頭で考え、心で感じたことをフットワーク軽く始めてみたい、地味に続けることこそがビジネスを成功させる近道なんだと教えてくれます。



加藤 愛子様

—日本での広告展開の考え方について教えてください。

本国（イギリス）と同様、ドリンカー（消費者）さんたちとの一対一のコミュニケーションを重視しています。イノセントが発信するメッセージは広告的なものではなく、ユーモアを交えた日々の会話を意識していて、今回のキャンペーンでも、多くの方々の目に触れつつも、ひとりひとりの心に響くようなメッセージの作り方やトーンを意識しました。

—今回の広告キャンペーンで工夫したことは？

通勤や通学で地下鉄を利用する方は、電車に乗ることがルーチンになっていますよね。そこで、車両ごとに「ストロベリー」「マンゴー」「グリーン」とカラーもメッセージも出し分けて、日常にちょっとした変化や驚きを添えたいなと思いました。「今日はストロベリーに乗ったけど、明日はマンゴーに乗りたくない」とか。皆さんに楽しんでもらいながら、私たちは何者で、どんな想いを持っているのかをきちんと伝える仕組みを作りたいなと思って。かなり作りこみが必要なので手間がかかりますが、1つのメッセージを大きなリーチで届けるマスマーケティングと違って、まるで友達に語りかけるようにカスタマイズしたメッセージだからこそ刺さるものになっていると思います。

—東京メトロの媒体をお選びになった理由を教えてください。

イノセントのターゲットは、年齢や職業といったいわゆるデモグラフィでは区切っておらず、思考やライフスタイルで定義しています。

す。まずは、人生に対して積極的かどうか。新しいものを見たり試す意欲が旺盛な人。そして、自分だけではなく周りの人や社会に興味がある人。今回の媒体選定では、単純なメディア特性からではなく、目的意識を持って世界を広げ、アクティブな経済活動を送っている人に効果的に届ける為に、東京メトロを選びました。今回実施した4路線（銀座線・丸ノ内線・東西線・南北線）では、ビジネスマンと学生の利用者がバランスよくばらけているし、オフィス街もカバーしているので、面の広がりでも考えるとかぶり度が少なく効果的だったなと感じていますし、ジャックされた空間だからこそ、このクリエイティブのシズルをより体感いただける仕組みになったと思います。



—「交通広告」というメディアにどんなイメージを持っていますか。

交通広告を見るときは、比較的ニュートラルな心理状態でよね。生活の一部として接触する方も多いので、そこで思いがけない体験をすると、感情の振れ幅が大きく記憶にも残りやすいのでは。一定の時間、利用者の意識や空間を独占できる贅沢なメディアだなとも思います。

—今後、東京メトロのメディアに期待されることはありますか。

車両ジャックは、消費者にスペシャルな体験を提供できるユニークな広告手法だと思うので、クリエイティブの表現がもう少し広げられたらと思います。安全面への配慮や規制があることは理解しつつ、床や天井など含めてホリスティックな世界観が作れたら。また、「移動するメディア」という特性を生かし、ローカルに紐づいた情報を消費者にもメリットのある形で露出できると、「じゃあこの駅で降りよう」とか即行動につながりますよね。交通というインフラ上にあるからこそ、認知から購買まで一気通貫できるという価値を最大限に発揮できると思うので、そのあたりはクリエイティブでの工夫も含めて、今後ぜひ一緒に考えていけたらなと思っています。

イノセントジャパン合同会社

イギリスに本社を置くスムージー&ジュースカンパニー「イノセント」の日本法人として、東京都渋谷区に拠点を置き、「おおはじめストロベリー」「やんごとなきマンゴー」「ゴーヤスグリーン」などのスムージーの製造・販売を手掛ける。

今回のメディアは… [Uライナースーパープレミアム(オプション付き) / 車体広告]

■メディア概要

・Uライナースーパープレミアム
銀座線・丸ノ内線・東西線・南北線 各2編成
14,000,000円(a期) / 15日間

・つり革広告・窓シート(貸切電車オプション)
銀座線・丸ノ内線 各2編成
4,780,000円 / 15日間

・車体広告
丸ノ内線・東西線 各2編成
10,000,000円 / 1ヵ月間

※詳細は下記までお問い合わせください(弊社ホームページトップの右上にある「東京メトロ交通メディアの紹介」からもご覧いただけます)。

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