

イノベティブ・アプローチ

A. ニューコミュニケーション

| | | | |
|------|------------------|----|-----------------|
| 広告主名 | JR グループ | 期間 | 2022年4月28日 ~ 現在 |
| 施策名 | MY JAPAN RAILWAY | 地域 | 全国 |

1 施策の狙い

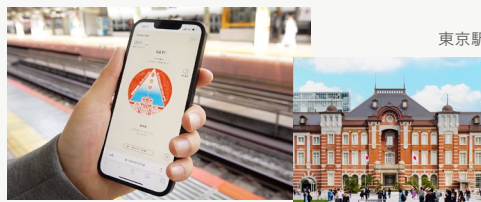
鉄道で旅する豊かさを再認識させる

150年を経て、鉄道は当たり前になったことで多くの人には「インフラ」としか認識されていない。さらにコロナ禍以降、観光需要が主要都市に集中する“オーバーツーリズム”が発生。パブリックな移動に対するネガティブイメージも。移動することの楽しさや豊かさを思い出してもらい、日本全体の鉄道旅に対する機運醸成を図りたいと考えた。

2 アプローチ手法

全国900以上の駅でスタンプが取得できるWEBアプリを制作

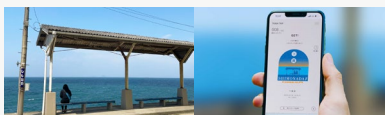
スタンプは各駅の歴史や文化、思い出のエピソードを徹底的にリサーチしてデザイン。一人ひとりが駅の魅力との出会いを楽しめる工夫も。また、デジタルだからこそ地方の無人駅にも設置でき、全国各地で楽しめる。ユーザーとの関係を深めるブランド体験でありながら、アクティベーションをも叶えるものに。



3 イノベティブなポイント

① 便利なインフラから、感情のインフラへ

鉄道と人々の間に、感情的なつながりをつくった。単なる通勤が、ちょっとしたレジャーに。公共の駅が、個人的な愛着を感じられるものに。この仕組みひとつで鉄道、移動の認識を変えるきっかけに。



② 今の時代だからこそ、やさしいデジタルを

人間らしさやあたたかさを大事に「最先端で高度なデジタル」ではなく「やさしいデジタル」へ。GPSというシンプルなテクノロジーが、懐かしさとあたたかみのあるクラフトと掛け合わせることで、単なる位置情報を、個人的なかけがえのない体験に翻訳することができた。



集めたスタンプで自分だけの日本地図を作れる



スタンプの押加減で変わる、かすれや角度



何番目に取得したか
スタンプ取得日時

③ 拡張性の高いプラットフォームへ

鉄道と人々が深い関わり合いの持てる恒久的なプラットフォームになった。それだけでなく、JR内の別事業と連携したり、地元企業とコラボしたりと、様々な活用が可能なフレーム構築に成功。

④ JR6社を表現したスタンプ

普段は各社それぞれでプロモーションを行っているが、今回は6社がひとつに。スタンプは6色、各社のカラーで構成されている。デジタルのスタンプだからこそ表現できた。



コミュニケーションをプラットフォーム化することで そのブランドらしい“長期的なエンゲージメント”を実現。

ユーザー数

スタンプが押された回数

116万人 817万回

