

乗客のニーズに応える新しい天気予報を届けたい

「TRAIN TV®」で放映開始した「TRAIN TV WEATHER+」誕生の 舞台裏



株式会社ジェイアール東日本企画様

1988年に設立されたJR東日本グループの総合広告会社であり、同時に交通広告を有する媒体社の側面も持つ企業。駅や電車などの公共交通機関を活用できる強みを生かし、既成概念にとらわれないクロスメディア提案やコンテンツ企画を次々と実現している。企業ミッションは「好奇心あふれる日常を」。心躍る出会いや体験を通して、想像以上の日常を創り出すことを目指している。

お話をうかがった人

TRAIN TV 事業部 ブランドマネージャー 中里栄悠さん

TRAIN TV 事業部 チーフプロデューサー 遠藤亮治さん

TRAIN TV 事業部 橋本真理子さん

ー2024 年 4 月にスタートした「TRAIN TV®」の概要と、10 月に行われた番組改編のポイントを教えてください。

中里さん：「電車の中のテレビ局」というコンセプトで誕生した「TRAIN TV®」は、JR 東日本の主要路線とゆりかもめの車内デジタルサイネージ約 5 万スクリーンにオリジナル番組を放映しているほか、スマートフォンや PC のウェブサイトで番組の見逃し配信も行っています。それまでは「トレインチャンネル」という名前で主にニュースや天気予報を中心にコンテンツの放映を行っていましたが、より車内でのコンテンツ体験を楽しんでいただきたいという思いからオリジナル番組の制作・放映を本格的に始めました。「TRAIN TV®」は、毎日電車移動をされるビジネスパーソンや学生がターゲットで、中でも Z 世代を中心とする若い方々を意識したコンテンツ企画を行っています。延べリーチ数は週間 8400 万推定で、興味関心の範囲でしか情報に触れないフィルターバブルが主流の時代に、車内における情報との偶然の出会い（セレンディピティ）を生み出せるメディア、スマートフォンが手元にあることによって視聴直後の口コミ拡散や下車後の行動を誘発できるメディアとして好評をいただいています。

TRAIN TV®

JR東日本 車内サイネージを核とする動画配信プラットフォーム

電車内サイネージ
▼
山手線など主要路線
約50,000スクリーン
での番組放映

+

PC/SPサイト
▼
オリジナル番組の見逃し配信



【ターゲット】
首都圏鉄道移動者（ビジネスパーソン&学生）
コアターゲット：スマホネイティブのZ世代

当社の試算によると、首都圏にお住まいの方が生涯で電車に乗る時間は 1 万時間を超えると推計され、これは生涯時間の約 2.3% を占めています。職場に行く、学校に行く、自宅に帰るなどの目的で毎日同じ時間に同じ電車に乗る方にとって、繰り返される毎日の乗車時間に日々の生活や人生をちょっとだけ変えられるような何かを発見していただきたい、何かにときめいていただきたい、乗車時間を素敵な時間に変えていただきたい。そのような思いから、「TRAIN TV®」は「毎日の移動に、発見とときめきを。」と

いうパーパスを設定して番組の企画・編成を考えています。

番組編成としては1ロール20分のプログラムとなっていて、その中身は1分の番組とCMが交互に放映されるようになっています。「トレインチャンネル」の時代はCMの比率がもっと高かったのですが、「TRAIN TV®」をスタートするにあたりもっと番組を主役にしていこうという思いから、現在の編成方針になりました。10月には乗客の声を踏まえた上で番組の大規模な刷新を行い、日本気象協会さまのご協力もいただきながら天気予報番組「TRAIN TV WEATHER+」（以下、WEATHER+）をスタートさせたほか、午前は教養系番組、午後はエンタメ色の強い番組を放映するといった時間帯によって番組を変える試みもスタートさせました。中でも「WEATHER+」のスタートは2024年秋改編の目玉に据えましたが、実際に反響も最も大きかったですね。

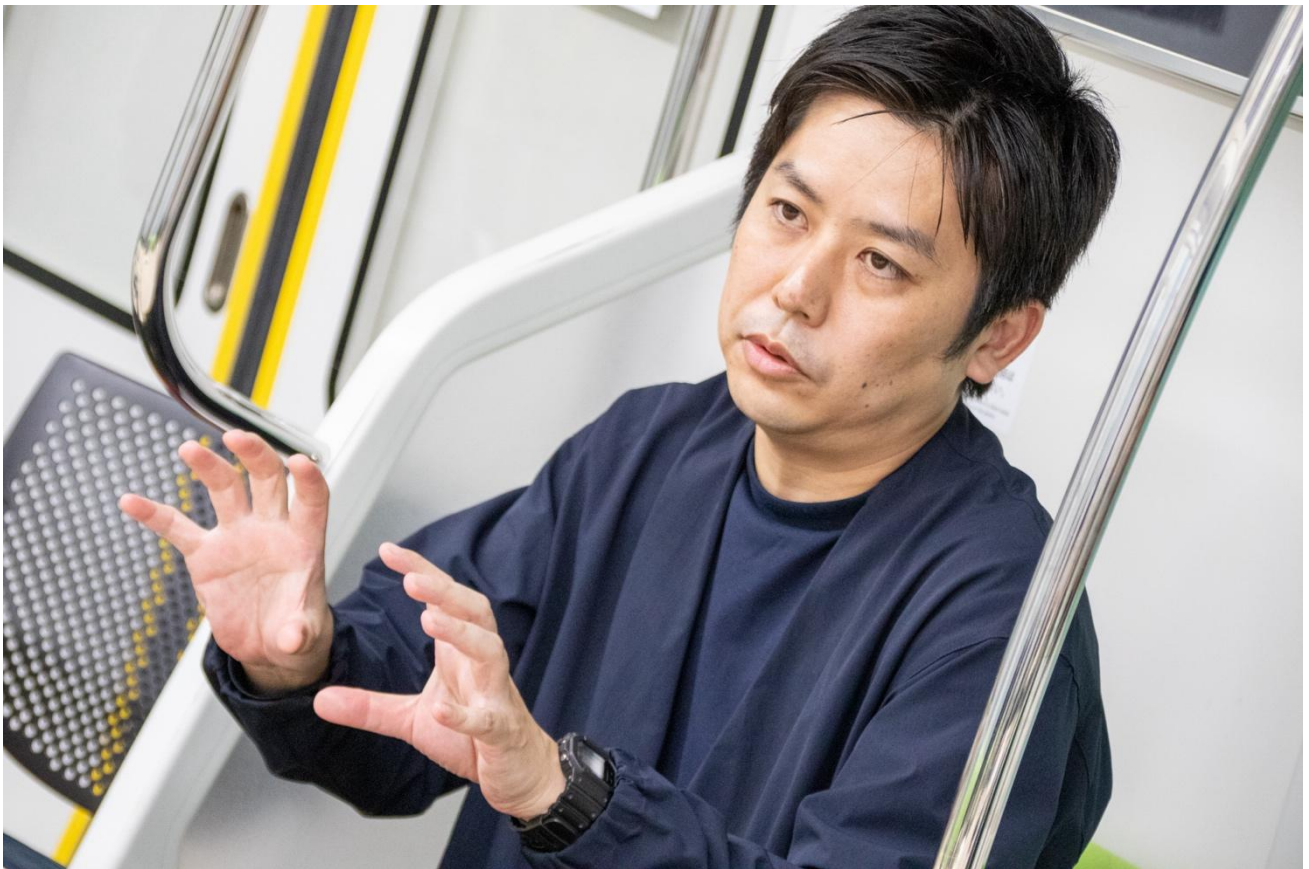
――「TRAIN TV®」のスタート時にはラインナップされなかった天気予報番組を今回の改編で復活させた背景について教えてください。

橋本さん：「TRAIN TV®」のスタートにあたっては、更新回数が多い天気予報を走行中の電車内にて放映する技術的な検証が十分にできなかったというテクニカルな理由と、「TRAIN TV®」の番組ラインナップとして今までにないコンテンツに挑戦して乗客の反響を見てみたいという編成上の理由から、一旦天気予報の放映をお休みさせていただきました。

中里さん：加えて、ほとんどの乗客の手元にはスマートフォンがあり、誰もが緻密な気象情報をチェックすることができます。移動中のデジタルサイネージで天気予報を見たいというニーズは限られるのではないかというのが、当初の見通しだったのです。しかし、実際に「TRAIN TV®」がスタートすると、私たちが考えているよりもずっと乗客からの天気予報に対するニーズが高かったのです。そのニーズは「天気予報を再開してほしい」という声がお問い合わせ窓口に寄せられるほどでした。

改めて私たちと天気予報の接点を見直してみると、朝晩は自分でチェックするかもしれませんが、それ以外の時間はなかなか触れる機会がありません。そうした中で移動時間に天気予報に触れられるのは、乗客にとっても非常に大切な機会だったのだと感じました。「TRAIN TV®」は移動中の乗客に寄り添うメディアでありたいと考えています。ニーズが高いコンテンツにはしっかり対応していこうということで、技術的な検証もクリアにして、新しく生まれ変わった天気予報番組「WEATHER+」をスタートさせました。

▼中里さん



——日本気象協会は「トレインチャンネル」の時代に天気予報の提供でご協力させていただいていましたが、「TRAIN TV®」でも引き続きご採用いただいた理由について教えてください。

橋本さん：まさに「トレインチャンネル」に天気予報を配信いただいていた知見があるというのがとても大きかったですね。実際、走行中の電車にコンテンツを配信するというのは、かなり特殊な作業を伴います。そのために技術的にどのような準備が必要かというところを既に認識された上で協業できるというのがとても有り難いのです。お蔭様で前提となる技術的な部分をご理解いただいた上で「じゃあ、どのような天気予報を届けようか」という「WEATHER+」のコンテンツ企画から始めることが出来ました。

▼橋本さん



遠藤さん：先ほど「反響がとても大きかった」と話がありましたが、「WEATHER+」のコンテンツを乗客視点でしっかりと作り込めたのも、技術的な検証や開発にあたってのサポートを軽やかに飛び越えてクリエイティブの部分から徹底的に取り組めたというのが大きな要因だと思っています。そういった意味でも、天気予報を再開するにあたって協業できるパートナーは日本気象協会さましかいないという形で満場一致で決めました。

▼遠藤さん



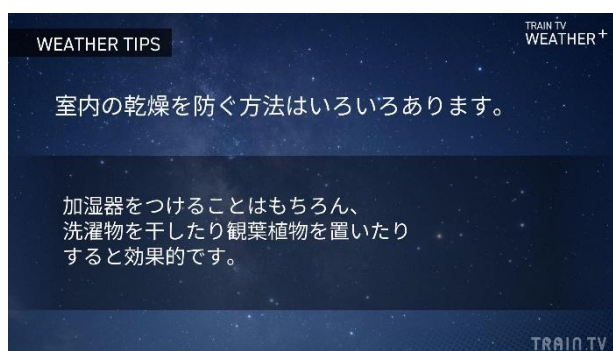
実際、「WEATHER+」がスタートするまでのやり取りでも、対応はとてもきめ細やかで、しっかりと私たちのニーズを汲み取っていただけました。私たちが求める「新しい天気予報を届けたい」という思いにしっかり応えていただき、デザインやインターフェイスの細かな工夫についてもオーダーメイドのような感覚でご対応いただきました。すごく有り難かったですし、改めて日本気象協会さまと協業して良かったと感じています。

——「WEATHER+」の制作にあたりこだわった点などについて教えてください。

橋本さん：我々はシンプルで洗練されたデザインを目指したコンセプトを考案し、その中で日本気象協会さまには「誰が見てもすぐに理解できるユニバーサルデザインにこだわりたい」という部分でご相談させていただきました。また、訪日観光客の増加に伴い英語表記を加え、「WEATHER TIPS」というお天気の豆知識や季節に合わせた情報の発信にもこだわりました。

遠藤さん：デザインの検討にあたっては他の鉄道会社で放映されている天気予報コンテンツも検証してみましたが、私たちの過去の天気予報コンテンツも含めて若干情報過多なのではないかと感じていました。そこで「WEATHER+」のデザインを考案するにあたっては一旦これまでの経験をリセットして、外

国人の方もお年寄りも、お子様も、誰でも直感的に理解できるユニバーサル性を意識してデザインしてみようということになりました。例えば、スマホの天気予報アプリは全世界で共通のインターフェイスで、シンプルで直感的に天気予報がわかる。誰が見ても同じ受け止め方ができる。このようなデザインをベンチマークにして、デザインを詰めていきました。



遠藤さん：色や枠線の使い方、凡例の有無、エリアの区切り方など検証と微調整を繰り返しながらデザインを決めていきましたが、日本気象協会さまには細かいオーダーにもしっかりお付き合いいただいて、放映時間帯や放映地域に応じて何パターンもデザインパーツを調整いただきました。妥協なくお付き合いいただいたことで「WEATHER+」のシンプルで洗練されたデザインが実現したと感じています。

——「WEATHER+」放映開始後の反響と、今後の取り組みについて教えてください。

橋本さん：今回の取り組みを通じて、改めて天気予報の情報価値の高さを再認識することができたと感じています。他のコンテンツでは乗客の嗜好性によって好き嫌いが分かれてしまうこともありますが、天気予報は誰にとっても必要な情報で、そうしたコンテンツが「TRAIN TV®」には必要なのではないかと思います。特にお茶の間で観るテレビ番組と違い、移動中に観る「TRAIN TV®」と天気予報の相性の良さはとても高いと感じました。加えて、「TRAIN TV®」の番組コンテンツは毎日同じ内容が放映されているのですが、「WEATHER+」だけは1日5回更新されています。この情報鮮度の高さ、情報の目新しさも乗客に好評いただいているポイントではないかと思います。

中里さん：「WEATHER+」に対する反響については非常にポジティブですね。ユニバーサル性にこだわったデザインについてもとても好評で、「TRAIN TV®」全体のブランド価値向上にも寄与していただいていると感じています。先ほど申し上げた通り、「WEATHER+」のスタートは乗客の声に応えるという意味で今回の改編の目玉となりましたが、トラブルなくローンチできたこと、乗客にポジティブに歓迎してもらえたことに安堵しています。

本当は「TRAIN TV®」がスタートした時点で天気予報も始められれば良かったのですが、その後の乗客の反応をいち早くキャッチして半年の準備期間で「WEATHER+」を立ち上げられたというのは、日本気象協会さまのご尽力あってのこと。私たちも「乗客の声を受けてコンテンツを見直していく」という姿勢を乗客に見せることができたし、その素早い対応を評価していただけたのではないかと思います。

今後については、日本気象協会さまと「移動する人に提供する天気予報とはどうあるべきか」を一緒に考えながら、新しいコンテンツを検討できればいいですね。日本気象協会さまには私たちも知らない様々な気象データがあると思いますので、どのように活用すればいいのかも含めて一緒に議論させていただき、「移動する生活者をサポートするメディア」としての「TRAIN TV®」の価値をさらに高めていければと考えています。加えて、天気予報から週末のお出かけをお勧めするような「移動を生み出すメディア」としての価値も創出できればいいですね。



遠藤さん：中里の話す通り、「WEATHER+」の評判がいいのは当然として、「TRAIN TV®」全体の評判が良くなった、メディアとしての価値が高まったと感じています。私たちはまだまだ日本気象協会さまが保有している気象情報データの全貌を知らないので、これから様々なデータを活用しながら「WEATHER+」の価値をさらに高めていければと考えています。「WEATHER+」の「プラス」という表記には、ただの天気予報だけではなく観ている方へ「プラスの価値」を提供したいという思いが込められています。日本気象協会さまにご協力いただきながら、どんどん付加価値を「プラス」してより良い「WEATHER+」を作っていきたいと思っています。