

2013 年 6 月 18 日

株式会社電通

株式会社電通テック

電通、市民マラソン大会において通過タイムの SNS 投稿と 広告を融合させた日本初のサービス「SOCIAL_MARATHON™」を開発

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）と株式会社電通テック（本社：東京都中央区、社長：堀 宏明）は、国内で初めて、マラソン大会において参加ランナーの通過タイムを SNS に投稿できるサービスと広告展開を融合させた新しいコミュニケーションサービス「SOCIAL_MARATHON™」を開発しました。

O2O^{※1}領域のサービス開発を行う電通グループ横断プランニングチーム「__™」（アンダーバー）^{※2}が中心となって開発したこのサービスは、ランナーのシューズなどに取り付けるタイム計測用の大会公式 IC チップの管理データベースを活用し、計測ポイント通過時に、自動的に通過タイムが SNS へ投稿できる仕組みになっています。SNS を通じてランナーが市民マラソンをより楽しめるよう、ランナー自身があらかじめ設定した「自分の目標タイム」と競い合うレースを SNS 上で展開^{※3}でき、その様子を見た友人がリアルタイムに応援できる機能も設計されています。

協賛スポンサーのメリットとしては、このサービスを通じて SNS に投稿される通過タイムや友人からの応援メッセージなどに、応援広告を表示することができる仕組みとなっているため、市民ランナーとそのネット上の友人・知人に対してタイムリーなアプローチが可能になります。

まず第一弾として、本年 3 月に開催された「京都マラソン 2013」（主催：京都市、一般財団法人京都陸上競技協会）において、ランナーの通過タイム情報が協賛スポンサー情報と一緒に、事前に登録した SNS に自動で投稿される、マラソン×ソーシャルメディア連携型のプロモーション企画「SOCIAL_MARATHON in 京都」を展開しました。

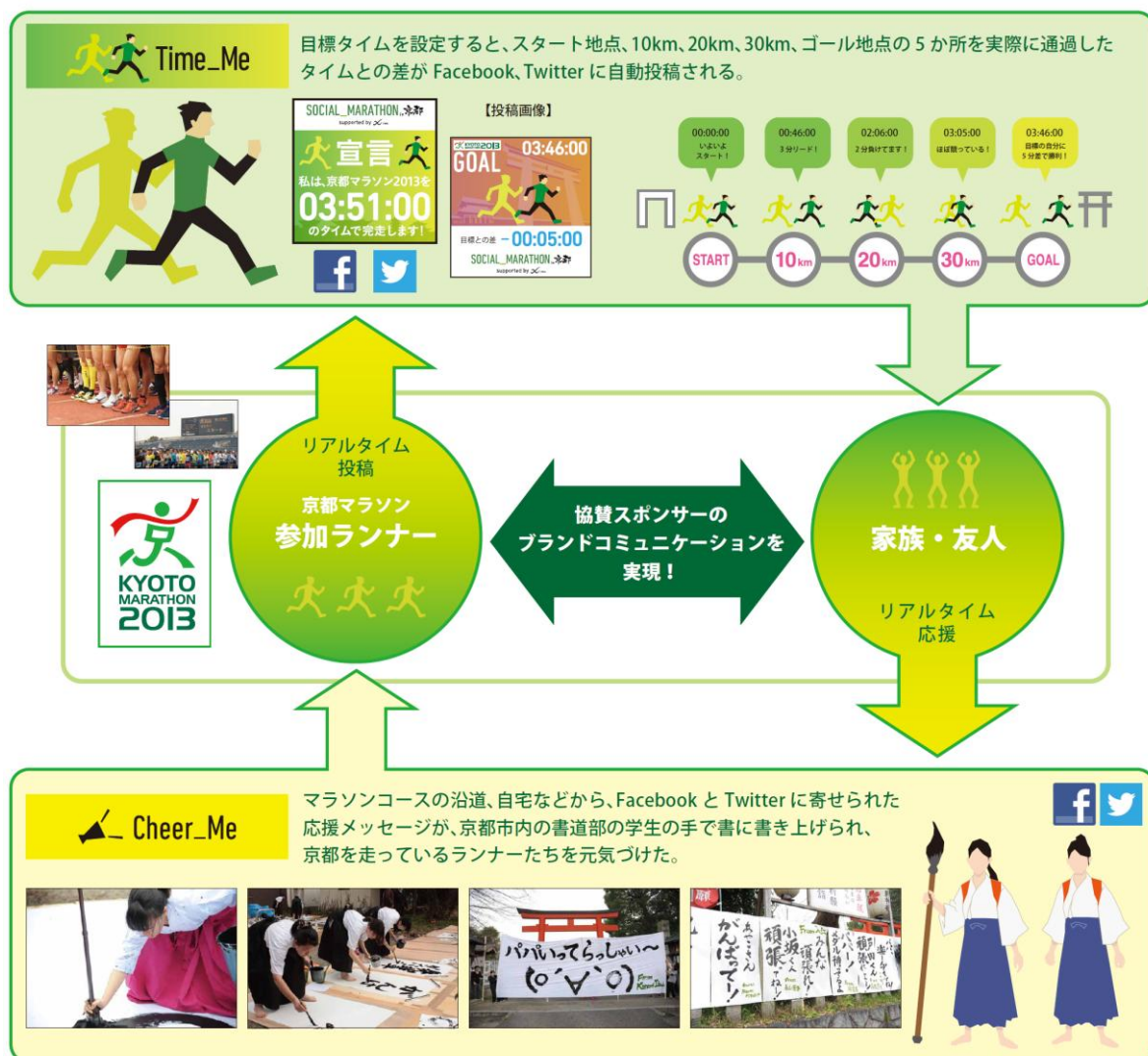
実施にあたっては『ランナーズ』などスポーツ関連雑誌の発行、日本最大級のランニングポータルサイト「RUNNET」の運営、各種スポーツイベントの企画・運営などを手掛ける株式会社アールビーズ（本社：東京都渋谷区、代表取締役：橋本治朗）の協力のもと、同社が管理する走行データを活用し、結果的に 1 人のランナーに対して平均 50 人へのリーチ（認知獲得）と、11 人のパーティシパント（参加）^{※4}を得ることができました。参加者の反応も良好であったことから、今後、電通では、国内の主要市民マラソン大会で本サービスの導入を推進し、企業・

団体に対して積極的なセールス活動を行ってまいります。

<「SOCIAL_MARATHON™」ロゴマーク>

SOCIAL_MARATHON

<「SOCIAL_MARATHON in 京都」での展開事例>



- ※1. 「Online to Offline」の略で、オンライン上の生活者を店頭などオフラインな場での行動や購買に促すこと。また、オフラインでの行動に影響を与えるオンライン上の施策などを意味します。
- ※2. 電通と電通テックによる社内横断チームで、「REAL_SOCIAL」「ONLINE_OFFLINE」「YOU_WORLD」のように、異なる要素、コンタクトポイントや世界を、アンダーバーのようにデジタルを通して“つなぐ”ことで、新しいプロモーションとコミュニケーションを実現するサービスの開発を目指しています。
- ※3. スタート、10km、20km、30km、ゴールの計5カ所でタイムを計測し、通過タイムおよび目標タイムとの差がSNSアカウントに自動投稿されます。なお、各地点で投稿されたタイムはネットタイムであり、公式タイムではありません。
- ※4. 生活者が「ちょっといいかも」と思ったり、「友達に伝えよう」と考えたりした時に、RT（リツイート）や「いいね！」ボタンなどを通して、軽い気持ちで友人・知人に状況を拡散する事象を指します。

* 「SOCIAL_MARATHON™」は商標登録出願中です。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局 広報1部
湊 TEL : 03-6216-8041

株式会社電通テック コーポレートサービスセンター 総務部
澤 TEL : 03-5551-9178

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 コミュニケーション・デザイン・センター 次世代コミュニケーション開発部
森 TEL : 03-6216-8307

「__™」 info@team-underbar.com