

## 地域イベントの活性化に寄与する評価経済の考えに基づく 変動報酬型地域通貨の提案とその有効性検証

中村 拓磨<sup>†</sup> 志賀 拓哉<sup>†</sup> 谷合 啓輔<sup>†</sup> 横山 誠<sup>‡</sup> 村上 貴彦<sup>‡</sup> 上林 憲行<sup>†</sup>  
東京工科大学メディア学部メディア学科<sup>†</sup>  
東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科メディアサイエンス専攻

### 1. はじめに

筆者が所属する研究室ではコミュニティ活性化を目的とした、コミュニティ劇場型広告モデル(CTM)<sup>1)2)</sup>を提唱し、その支援ツールとして Popcorn<sup>3)</sup>サービスを開発した。設計したサービスの実効性を高めるには運用モデルの工夫が必要となる。そこで、本稿では Popcorn を地域コミュニティに適用し、地域通貨を用いた変動報酬型インセンティブの CTM 運用モデルの提案を行う。(図 1)

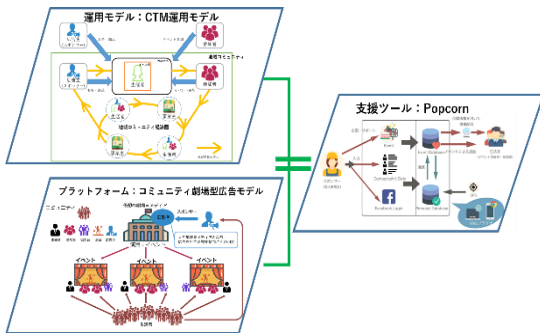


図 1: 提案する CTM 運用モデルの位置付け

### 2. 変動報酬型地域通貨モデルを用いた CTM 運用モデル

#### 2.1. 変動報酬型地域通貨モデルの提案

地域コミュニティを対象とした CTM 運用モデルでは地域通貨を用いる(図 2)。これは地域からグローバルな貨幣経済によって資金が流出することを防ぐためである。これにより地産地消型の活動を目指し、運用費の増加を防ぐことができる。地域通貨の基金は地域の事業者などが主に出資することで成り立つ。CTM 運用モデルはコミュニティ劇場型広告メディア、生活者、事業者の 3 者の関係によって成り立つ。この 3 者は CTM においてイベントの主催・参加、スポンサー、広報を役割として持つ。この 3 者によって地域通貨が循環する関係が CTM 運用モデルの基本となる。次にそれぞれの関係をまとめる。

#### ① コミュニティ劇場型広告メディアと生活者との関係

地域コミュニティにはイベントを主催したい生活者が居る。そこで運営者がイベント支援サービスを提供することで生活者が

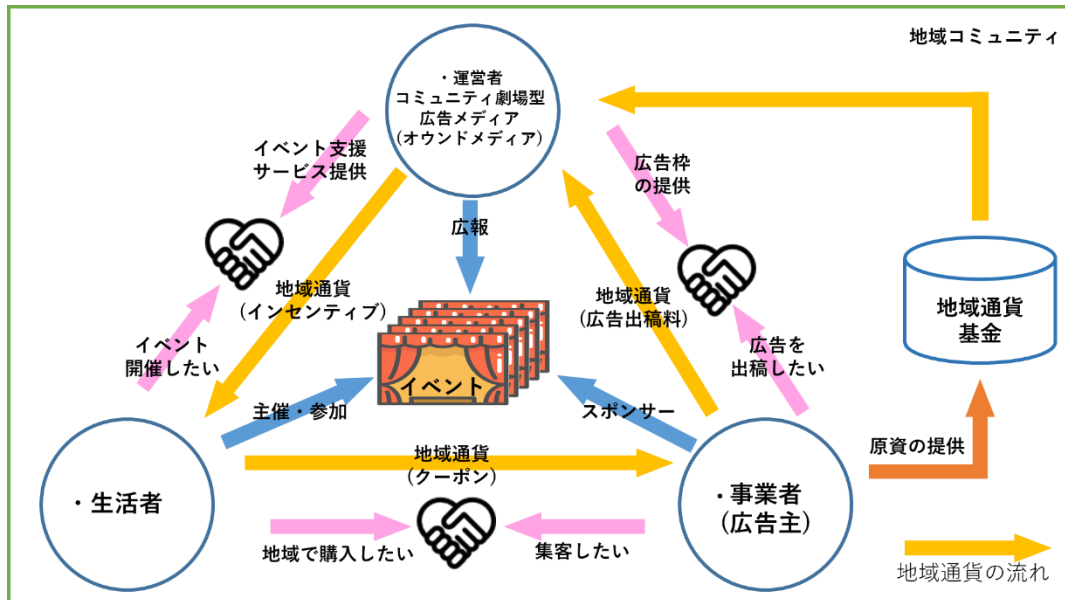


図 2: CTM 運用モデル

Proposal and effectiveness verification of variable compensation type local currency based on valuation economy contributing to revitalization of regional events

Takuma NAKAMURA<sup>†</sup> Takuya SHIGA<sup>†</sup> Keisuke TANIAI<sup>†</sup> Makoto YOKOYAMA<sup>‡</sup>

Takahiko MURAKAMI<sup>‡</sup> Noriyuki KAMIBAYASHI<sup>†</sup>

<sup>†</sup>School of Media Science, Tokyo University of Technology

<sup>‡</sup>Bio and Information Media Department of Media Science, Tokyo University of Technology graduate school

イベント開催を行うことができる。

CTM ではイベントの活性化を狙いしている。そこで、生活者に当たるイベントを開催する主催者、イベントの参加者に対しインセンティブとして地域通貨を配分する。

② 生活者と事業者との関係

地域の広告主・事業者は集客をしたい思いがある。また、生活者はスポンサーとなってくれた地域の事業者のもとで購買したいという思いがあり、この2者はマッチングする。

生活者はインセンティブとして手に入れた地域通貨を一種のクーポンとして利用することで安く購買ができる。

③ 事業者とコミュニティ劇場型広告メディアとの関係

地域の事業者は地域の生活者に広告を出稿したい。そこでオウンドメディアの広告枠を利用する。

事業者は広告出稿料を払う必要があるが、クーポンとして利用された地域通貨で支払うことができる。

生活者が主催者であるときはイベントの支援を受けられ、参加者であるときはインセンティブを受けられる。そしてそれを利用して、地域で安く購買することができる。またこれにより広告主、事業者には資金の提供はあるが、それに見合った高い広告効果と集客の向上がある。それなのでこの関係により、地域通貨の循環が機能する。

2.2. インセンティブの施策

イベント活性化のために地域生活者が多種多様なイベントを自発的に開催してもらうことが重要である。また、その中でイベントの賑わいも重要となる。そこで、CTM 運用モデルでは地域通貨でインセンティブの配分を変動報酬の方法を取り、2つの方法で行

う(図3)。この2つのインセンティブ配分の方法を用いることで、活発で質の高いイベントが多数開催されることを目的とする。

① イベント前インセンティブ

イベントを活性化するために、イベントを主催してもらい、賑わいのために参加してもらいたい。そこで、主催者と参加者にイベント参加ごとにインセンティブを与える。

② イベント後インセンティブ

評価経済<sup>4)</sup>の考えを取り入れた配分方法を提案する。評価経済では評価が重要視される。そこでイベントを評価しそれによってインセンティブを配分する。具体的には、オウンドメディアに掲載されているイベント情報に対するエンゲージメント率を算出し、それに応じてインセンティブを与える。

3. おわりに

本稿では CTM の運用モデルを提案した。そのことにより実際に CTM を地域コミュニティで運用できる準備ができた。そこで今後は実際に地域コミュニティで運用した場合にどれほどの効果が期待できるかを検証していきたい。

参考文献

- 1) 志賀, 中村, 谷合: コミュニティ劇場型広告モデルの提案とそれを具体化するメディアサービスのデザイン, 第4回広告学会関東部会学生広告論文
- 2) 志賀拓哉, 他: コミュニティ劇場型広告モデルの提案とデザイン, 第79回情報処理学会
- 3) 谷合啓輔, 他: 地域コミュニティに於ける, 社会関係性を豊かにする為のリアルタイム対話型の広告・広報支援サービスの開発, 第79回情報情報処理学会
- 4) 岡田斗司夫: 評価経済社会僕らは世界の変わり目に立ち会っている, ダイアモンド社

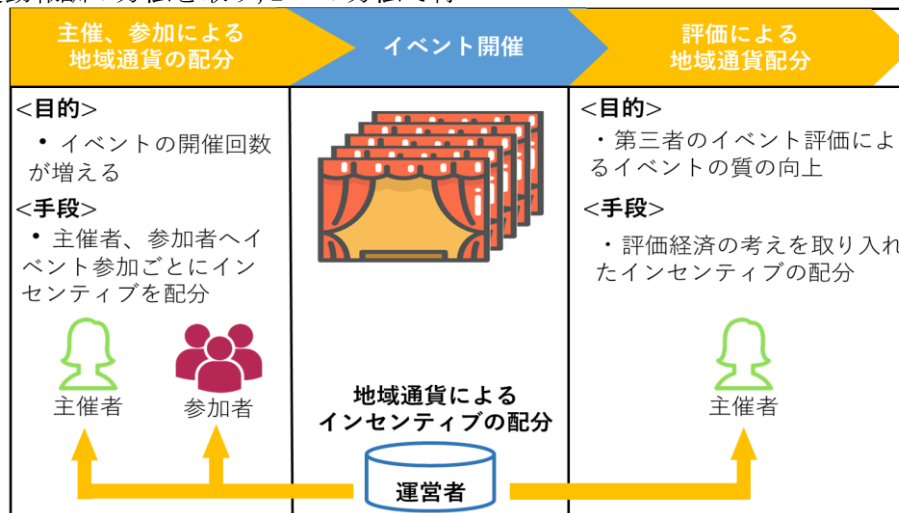


図3: イベントの開催回数と質を担保するためのイベント前後でのインセンティブ