

## コミュニティ劇場型広告モデルの提案とデザイン

志賀 拓哉<sup>†</sup> 中村 拓磨<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<sup>‡</sup>

### 1. はじめに

広告や広報は企業を中心に広く使われているが、企業以外の生活者やコミュニティまではその裾野が広がっていない。

本研究では、コミュニティの構成員の広告利用を目的とした「コミュニティ劇場型広告モデル」の提案と、そのモデルに基づいて大学コミュニティに適用したサービスデザインを行った。

### 2. コミュニティ劇場型広告モデル

図1は「コミュニティ劇場型広告モデル」の構成図である。本モデルは劇場と演目のメタファーに基づくモデルであり、重要な要素は3つある。

#### (1) 劇場メタファー：オウンドメディア

近年はwebサービスなどをオウンドメディアとすることが可能となってきた。そこで、コミュニティの構成員が自主運営できるような仮想の劇場をweb上に構築する。その劇場は人々が集まり、自主運営できるオウンドメディアとなり得る。

コミュニティが広告を利用するためには、広告を出稿でき、人が多く立ち寄り、生活

者が主導となるメディアである必要がある。劇場を構築することでその広告枠を獲得できる。

#### (2) 演目メタファー：イベント

メディアとしての「劇場」を盛り上げるためには「演目」が必要である。その演目としてイベントを扱う。イベントを扱う理由は以下の2つである。

①**集客性**：イベントは、主催者、参加者、スポンサーなどの人々を多く巻き込むことができるため集客につながる。

②**劇場との相性**：イベントを通じることで劇場に人を集められる。また、イベント単位でスポンサーをつけることができるため、劇場内において集客とスポンサー獲得の両方を実現できる。

#### (3) ステークホルダーの利点

コミュニティの生活者がイベントのステークホルダーとなることで以下のような利点がある。

①**主催者としての利点**：企画したイベントへスポンサーによる支援を受けられる。

②**スポンサーとしての利点**：広告や広報を出稿する広告枠を自主運営できる。また、

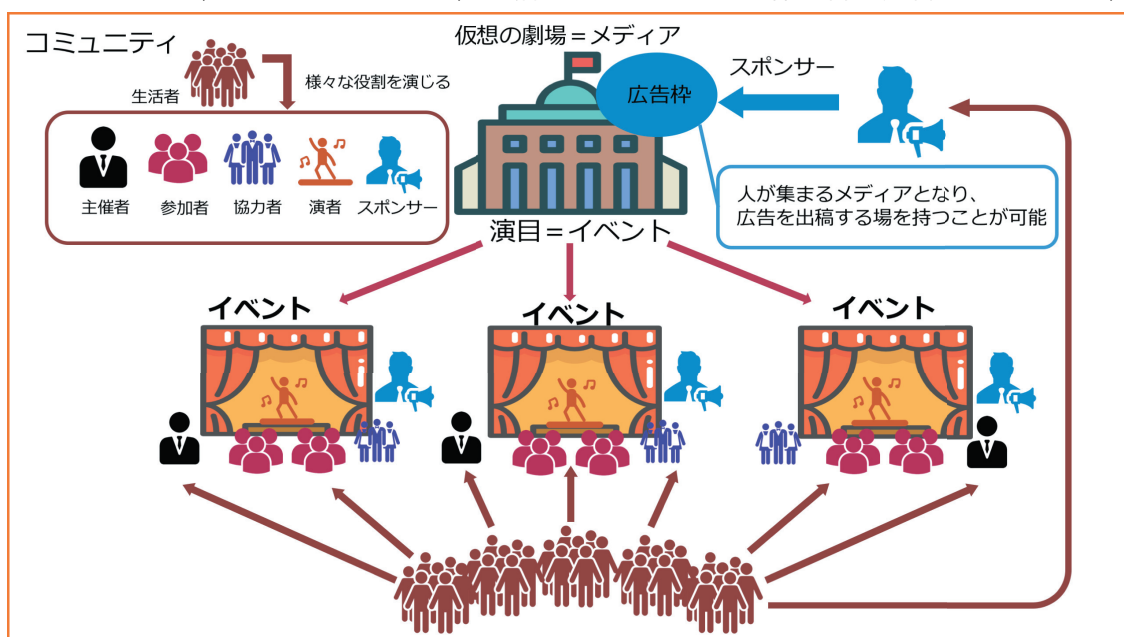


図1：コミュニティ劇場型広告モデル構成図

Design of “Community Theater” type Advertisement model

Takuya SHIGA<sup>†</sup> Takuma NAKAMURA<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>Tokyo University of Technology Graduate School Media Science Program

集客があるため広告効果が高い。

③**イベントの共創・協力**：コミュニティの構成員が役割を変えながら協力してイベントを共創していくことができる。イベント運営を生活者間で協力していくことで、コミュニティ全体の活性化につながる。

### 3. 大学コミュニティを対象としたサービスデザイン

#### 3.1 大学内コミュニティでのモデル展開

図2は本モデルの劇場を学園祭、演目として就活イベントを適用した場合のケースモデルである。

学園祭内で就活イベントを開催しようとする大学3年生Aさんがイベント主催者。そのイベントを支援する4年生Bさんがここではスポンサーとなる。

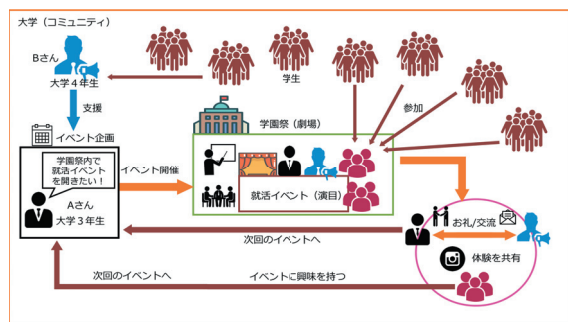


図2：学園祭を劇場、演目を就活イベントとした場合のケースモデル

### 3.2 カスタマージャーニーマップ

図2で示したケースモデルをカスタマージャーニーマップで示した。(図3)

本モデルでどのような利便性やUXを提供できるのかを整理することができた。

### 4. おわりに

本研究では「コミュニティ劇場型広告モデル」の提案を行った。本論文内のモデル実践は大学内のコミュニティを対象に行ったが、企業以外のコミュニティという点から地域コミュニティにも活用できると考えている。地域コミュニティ内でイベント数が増加すれば、広告利用の裾野が広がると同時に地域活性化の効果も期待できる<sup>1)</sup>。そのためにはモデルを実現するための具体的なサービス<sup>2)</sup>も必要である。

### 参考文献

- 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賞  
 1)中村,他：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型地域通貨の提案とその有効性検証，情報処理学会第79回全国大会  
 2)谷合,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，情報処理学会第79回全国大会

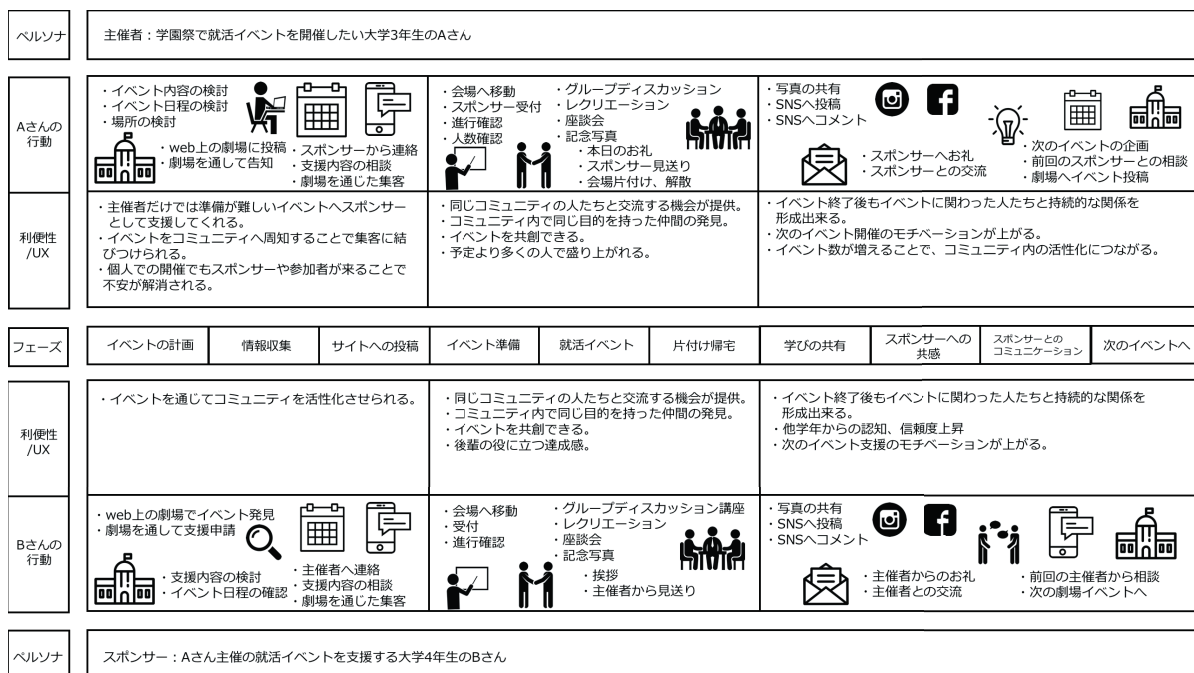


図3：カスタマージャーニーマップ