

# 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

谷合 啓輔<sup>†</sup> 志賀 拓哉<sup>†</sup> 中村 拓磨<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<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

本研究は、個人事業主が地域コミュニティ内の生活者との社会関係性を豊かにし、コミュニケーションを起点に情報発信ができる、リアルタイム対話型の広告・広報支援サービス「Popcorn」<sup>1)</sup>の開発である。

## 2. サービス構想

### 2.1 Popcorn とは

Popcorn とは、広告の民主化を掲げる「コミュニティ劇場型広告プロジェクト」の一部として新たな広告手段を創造するサービスを構築することを目的としている。<sup>2)</sup>

このサービスは、コミュニティ内のイベントを起点とした地域内掲示板メディアであり、生活者の企画したイベントに対して、スポンサーとなる個人事業主がイベントにサポートを行うことにより、地域生活者である、主催者、参加者との交流を通じて、商品やサービスの認知、購買、継続を促す。

イベントを投稿する「生活者」とは個人事業主を含めた地域の生活者である。個人事業主だけは、イベントスポンサーという立場も兼任する。生活者視点の説明に関しては、同プロジェクトの志賀の論文に譲る為、省略する。<sup>3)</sup>

Popcorn を通じて情報発信を行う方法は大きく二つある。

#### (1) 広報 (スポンサー型)

個人事業主は企画されたイベントの中から、サポ

ートしたいイベントを選択し、金銭、技術、肉体、物資支援の中から自分に最適なものを選びサポート表明を行う。表明を行うと、イベント主催者に通知が飛び、連絡を取り合うことができるようになる。イベント当日は、表明した内容でイベントを支援し、主催者含め、参加者らと交流する。

一般的な PR 活動と呼ばれる宣伝手法と同じく、ブランド認知や価値向上を目的とした手法である。同じイベントに参加したユーザーや事業主は Popcorn 内でフレンド登録がなされて、それ以降そのユーザーどうして情報を発信、受信することが可能になる。

#### (2) 広告 (情報出稿型)

イベントで接点を持ったユーザーに対して、情報を発信する方法である。個人事業主も生活者と同様の方法で、短期的なイベントを立てる事ができる。例えば、「タイムセール」や、「出来たて」といった、まさにその瞬間を告知する方法である。Beacon を用いて、圏内に入ったユーザーに対して、そうした短期的イベントの情報を発信することによって、ユーザーを実際に店舗に誘導することが目的である。

また、Popcorn は利用する地域に応じてカスタマイズすることができる為、その地域内で自主的に運用可能なプラットフォームとして働く (図 1)。

本サービスがメディア内のメインコンテンツとして、イベントに着眼した理由は以下の3つである。

#### (1) 共体験

実際に人は会うことによって、その人に好意を持つようになるという研究結果から、できるだけ日常

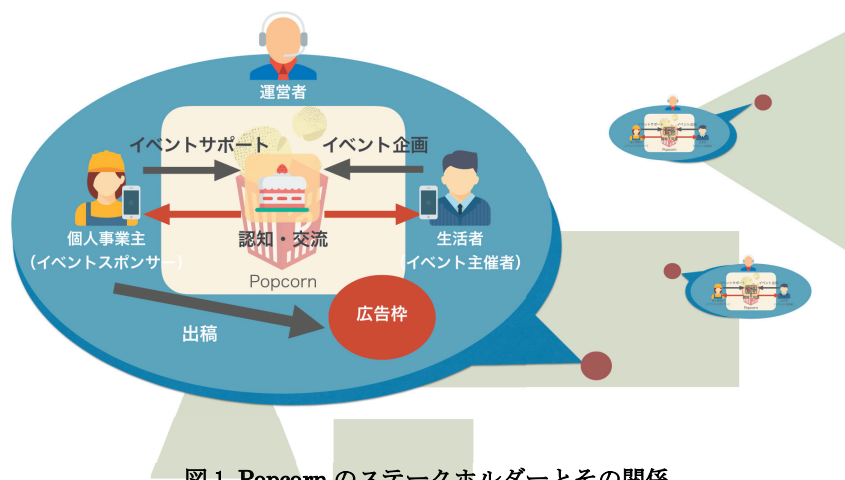


図 1. Popcorn のステークホルダーとその関係

“Real-time interactive advertisement / public relations support service to enrich social relationships in local communities”

Keisuke TANIAI<sup>†</sup>, Takuya SHIGA<sup>†</sup>, Takuma NAKAMURA<sup>†</sup>, Makoto YOKOYAMA<sup>†</sup>, Takahiko MURAKAMI<sup>†</sup>, Noriyuki KAMIBAYASHI<sup>†</sup>

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

Tokyo University of Technology Graduate School Media Science Program

購買行為以外での接点を通じて、繋がりを形成し関係を継続させることを目的としている。イベントには多くのステークホルダーと実際に交流する機会があるため、こうした繋がりを形成しやすい。

**(2)地域内で運用できるメディア**

広告はメディアを通して発信されるが、地域内で個人の想いを発信するメディアは存在しない。地域内で自主運営できるメディアとして、地域イベントは気軽に運用でき、自主企画できる、コンテンツやメディアとしての側面を持つ。

**(3)地域内への集客**

イベントを何度も開催することにより、周りの地域から活発だと感じられる。また、自主イベントの中から地域興しイベントの様な、大規模イベントに発展する可能性もあり、地域への集客が見込める。

**2.1 Popcorn サービスの構成**

図 2 は Popcorn のサービス構成図である。Popcorn は、イベントの企画・サポート、情報の発信、コンテキストデータの利用から構成される。スポンサーとなる個人事業主は生活者によって企画されたイベントに対してサポートを行うことで、イベント主催者・参加者に認知を得ることができ、イベントを通して繋がったユーザーに対して、ユーザー登録時に得られる位置情報やユーザーのパーソナルデータの様なコンテキストデータを利用して的確に配信することが可能である。

Popcorn を利用して、実際に広告主が認知を得られる方法は二つある。

**3. プロトタイプ**

本研究の開発にあたって、Ruby on Rails を利用し、プロトタイプの制作を行った。今回制作したのは、検証に必要最低限な機能である。以下は Popcorn が特徴としているものである。

**(1)対話性 (インタラクティブ性)**

主催するイベントに対し、個人事業主がイベントスポンサーとなり、「サポート表明」を返す。継続して対話が成立するようにサポートを受けた主催者に通知が飛び、タイムラインに表示される。Popcorn における「広告」は、二者間を繋ぐ、コミュニケーション

ツールであり、会話のきっかけに過ぎない。

また、個人事業主がこの機能を用いれば、タイムセールイベントに対して、来店前に興味を持っているユーザーがどれだけ存在するのかということも把握することができる。

**(2)実時間性 (リアルタイム性)**

個人事業主が広告型でタイムセールの発信を行う際、その店舗を通りかかった生活者にリアルタイムで配信が行える。地域内メディアであることを活かすことで集客力を高めることができると考えている。店舗に足を運んでもらうことを主としているので、一つの記事を広告として利用できるものは、二四時間以内とした。

**(3)スマートフォンファーストなデザイン**

生活者イベントと同様、スマートフォンを用いて三ステップで投稿が可能。カメラを起動し、写真を撮って、紹介文を入力すれば、広告主のイベント(タイムセールや出来たて)も投稿することができる。

**4. おわりに**

今回開発したプロトタイプでは、機能検証の為の必要最低限の機能実装を行った。今後は、コンセプトの有用性を確認する為、実ユーザーによる実証実験計画している。実験を行うにあたり、対話性を強化する為には、イベント後のコミュニケーションの場を増やすような工夫が必要である。その為にも、イベント終了後も対話可能な場を設ける。

また、実時間性を強化する為、Beacon による情報発信機能の実装や、情報の揮発性を活かす工夫が不足している。それらは、Popcorn を AWS に移植した上で、追加実装を行っていく予定である。

**参考文献**

- 1) Popcorn : <http://popcorn.tokyo>, 2016年1月13日最終アクセス
- 2) 陌間端, 横山誠, 村上貴彦, 寺岡丈博, 上林憲行: 広告 4.0 構想:コンテキスト情報活用によるユーザー主導の広告モデル —その(1)コンセプト—第78回情報処理学会大会
- 3) 志賀, 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回情報処理学会予稿集

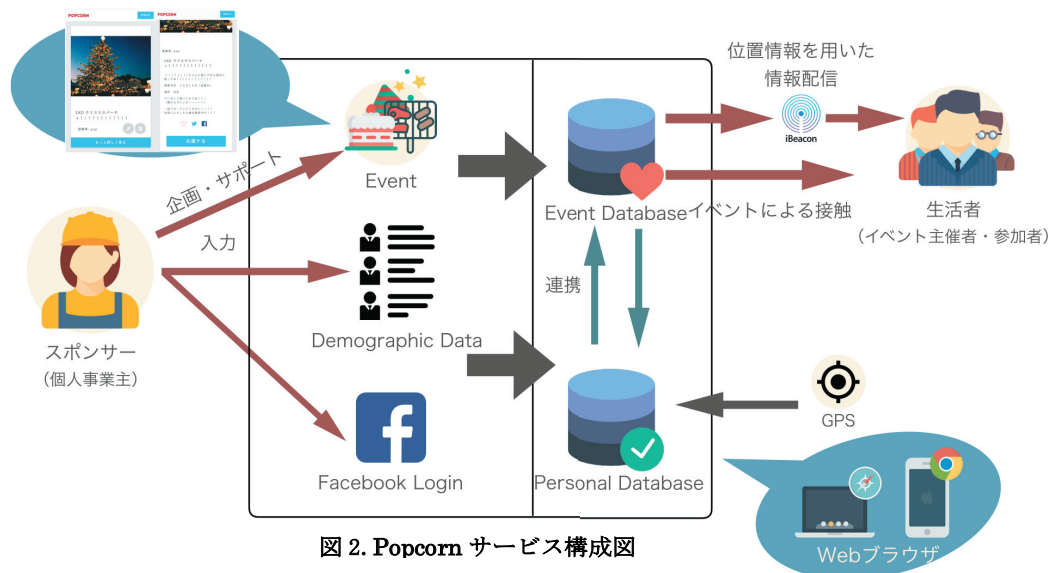


図 2. Popcorn サービス構成図