

Title	イベントに於いてICTを活用し、収益を上げるための方策の検証と提案
Sub Title	Verifying and Proposing Methods for Making Profits from Events Using ICT
Author	清水, 佳代子(Shimizu, Kayoko) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度メディアデザイン学 第421号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002015-0421

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2015年度(平成27年度)

イベントに於いてICTを活用し、
収益を上げるための方策の検証と提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

清水 佳代子

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

清水 佳代子

審査委員:

中村 伊知哉 教授 (主査)

石戸 奈々子 准教授 (副査)

加藤 朗 教授 (副査)

修士論文 2015 年度(平成 27 年度)

イベントに於いて ICT を活用し、

収益を上げるための方策の検証と提案

カテゴリー: アクションリサーチ

論文要旨

本研究の目的は、イベントに於いて ICT を活用し、イベントをメディア化して収益をあげるというビジネスを構築することである。ここで論ずる「イベント」とは「ライブ・エンタテインメント」を中心にした娯楽性高いもので、スポーツや展示イベントなど、一般消費者をターゲットにしたものを指す。

本研究における課題は、ICT をイベントで活用しても収益があがらず、イベント運営の経費も削減できず、ICT を活用すること自体の膨大な経費がかかることである。本研究では、その課題の中でも特に収益を上げるための方策を生み出すことについて取り組み、実証実験を行うことで来場者の動向の検証を行い、収益機会を洗い出し、収益機会が高いと思われるビジネスを提案することである。

その結果、2つの実証実験としてのイベントでは来場者から多くの参加、コメント、投稿、感想を得ることができ、来場者の多数がスマートフォンをイベントに持ち込み、ICT を活用してイベントに参加するということに関心があるということが示唆され、それはすなわち、イベントをメディア化して収益を上げるに十分な可能性を示した。

本研究ではそれらの可能性を検証した上で著者の所属するコミュニティである株式会社シミズオクトに提案した。

キーワード:

イベント、メディア化、来場者（コンシューマータラゲツ）、営業先（ビジネスラゲツ）、ICT、スマートフォン、LED スクリン

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

清水 佳代子

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2015

Verifying and Proposing Methods for Making Profits from Events Using ICT

Category: Action Research

Summary

The objective of this research is to make events more multimedia oriented and to create a business model for making profit from events using ICT. The word “event” in this research refers to recreational events such as live entertainment, sporting events, and exhibitions targeting general consumers.

The problem that this research addresses is that even though ICT is used with a huge amount of operation cost, no profit or cost cutting is made.

The ultimate purpose of this research is to propose a profit making business model based on the analysis of event participants' technological tendencies by gathering ICT information at two events and thus discovering business opportunities.

At the two events, information about the social media comments, postings, and impressions of the participants was gathered and we discovered that many event participants bring their smartphones and are eager to participate in events using ICT. This indicates great potential for making profit through creating multimedia-oriented events.

In this research, the potential for making profit is thoroughly analyzed and then shared with Shimizu Octo. The results of this research belong to Shimizu Octo.

Keywords:

Event, Medization(Multimedia Oriented), Participants(Consumer Target), Sales Target(Business Target), ICT, Smartphone, LED Screen

Graduate School of Media Design, Keio University
Kayoko Shimizu

目 次

第1章 序論	1
1.1. はじめに	1
1.2. 本研究の背景	3
1.3. 本研究の目的	5
1.4. 本研究の構成	5
第2章 背景	6
2.1. イベントに於ける ICT の活用	6
2.1.1 イベント会場とスマートフォン	6
2.1.2 イベントでの ICT 活用例	7
2.3. 課題	9
2.4. 目的	10
第3章 アプローチ	12
3.1. 課題の整理と解決策の提案	12
3.2. 研究方法と対象コミュニティ	13
3.3. 実証実験概要	13
3.4. 研究計画	14
第4章 実証実験 1: 氣志團万博 2014	19
4.1. 実証実験 1 氣志團万博 2014	19
4.1.1 実証実験 1 「氣志團万博 2014」に於ける計画プロセス	19
4.1.2 実証実験 1 「氣志團万博 2014」に於ける行動プロセス	24
4.1.3 実証実験 1 「氣志團万博 2014」に於ける評価プロセス	29
第4章 実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone	39
5.2. 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone	39
5.1.1 実証実験 2 「ロックオペラ Precious Stone」に於ける計画プロセス	39
5.1.2 実証実験 2 「ロックオペラ Precious Stone」に於ける行動プロセス	46
5.1.3 実証実験 2 「ロックオペラ Precious Stone」に於ける評価プロセス	52

第 6 章 結論と今後の展望	60
6.1. 結論.....	60
6.1.1 課題の整理と解決策の提案	60
6.1.2 今後の展望	61
謝辞	64
参考文献.....	65

目 次

4.1 氣志團万博 2014 ロゴ	19
4.2 「みんなのフォトひろば」 ロゴ	20
4.3 「QR コード宝探し」 ロゴ	21
4.4 コンテンツ配信サイトマップ及びシステムフロー	22
4.5 クラウドサーバーとクラウドサーバー内キャッシュシステム	22
4.6 氣志團万博 2014 特設サイト「みんなのフォトひろば」 ページ	25
4.7 等身大顔抜きパネル	25
4.8 「QR コード宝探し」の看板 1	26
4.9 日本写真印刷が販売したスマートフォンケースデザイン例	27
4.10 氣志團團長顔抜きパネルの来場者使用例	28
4.11 特設サイトへの投稿写真例	28
4.12 開催日の様子	28
4.13 3 日間のアクセス総数	30
4.14 各日ページビュー数	30
4.15 カテゴリ毎ページビュー数	31
4.16 各日時間別ページビュー数	31
4.17 各キャリア別セッション割合	32
4.18 各モバイル OS 別セッション割合	32
5.1 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone ロゴ	39
5.2 LED スクリーンへの写真投稿で使用された「カザスマート」	43
5.3 リクエスト、エンドロールに名前表示、主題歌の試聴で使用された Questant	43
5.4 チャット・コミュニケーションに使用された tlk.io	43
5.5 ロックオペラ Precious Stone 使用 LED スクリーン資料	44
5.6 ロックオペラ Precious Stone で使用された ICT システム	45
5.7 ロックオペラ Precious Stone 特設サイト	47
5.8 参加を促す立て看板	48
5.9 客席配布チラシ（表・裏）	48

5.10 LED スクリーンに写真表示.....	50
5.11 リクエスト（本番時 LED スクリーンショット 4 例）	50
5.12 エンドロールに名前表示の例（LED スクリーンショット）	50
5.13 主題歌試聴に誘導する特設サイト画面.....	51
5.14 4 日間のアクセス数と回答数の推移.....	52
5.15 来場者からのリクエスト一覧.....	53
5.16 本番時リクエストに応じて演技を行う長井秀和氏.....	54
5.17 7 公演目への投稿スクリーンショット	55
6.1 イベントマガジン BANZAI WEB 版 2015 年 1 月号	62
6.2 イベントマガジン BANZAI の WEB を利用したビジネス例.....	63

表 目 次

2.1 各立場から見たイベント ICT 技術導入のメリット	9
4.1 各 SNS 別投稿数明細	33
4.2 実証実験 1 氣志團万博 2014 小口協賛社リスト	35
5.1 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone 小口協賛社リスト	57

第1章

序論

1.1. はじめに

本研究の目的は、イベント業界に於いて ICT を活用してイベントをメディア化し、「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」、「主催者にはより多くの収益機会を」という仕組みを作り上げることである。

現況、「イベント産業」はメディア・コンテンツ・ビジネス産業に属しているとは一般的には言われていない。しかし、著者は、イベント産業をメディア・コンテンツ・ビジネス産業に属すると定義している。一般社団法人日本イベント産業振興会「平成 25 年国内イベント市場規模推計結果報告書」によると、イベント産業規模は当日で 3 兆 8374 億円、関連期日を入れて 15 兆 1444 億円と言われており他のメディア・コンテンツ・ビジネスとも発信力においてひけをとらないメディアであると著者は感じている。また、一般社団法人イベントプロデュース協会のポスターには「イベントの定義」として「イベントとは目的を持って特定の期間に特定の場で、対象となる人々をそれぞれに、個別的に、直感的に、‘刺激’を体感させるメディアである」と書かれている。著者はこの言葉に賛同する。

本研究、本論文では著者の造語である「メディア化」という言葉が頻繁に使用されている。情報を伝える機関や事業、特に大勢の人々に一斉に情報を発信する新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどのマスメディアをメディアと呼ぶことが多いが、その意味では、イベントはある場所に人々が集まり情報を共有する場所であり、文字や音声や映像などを一度に発信する場合も多いという意味ではマルチメディアであると著者は感じている。しかし、メディア・コンテンツビジネスに詳しい人々を除き、イベント業界の人々ですら、イベントのことを「メディア」と定義していない人が多いと著者は感じている。それを、ICT を利用してよりインタラクティブに来場者・運営者・主催者の情報の往来を促進し、イベントを既存メディアと同様に、あるいはそれ以上にメディアであると周知徹底をさせるために方策を施し、実現することを私は「メディア化」と呼び始めた。

しかし、イベントが既存メディア・コンテンツ産業に比較して急伸していると感じている企業は少なくなく、それゆえ、イベント主催社・運営社の新規参入以外にも、家電・コンピュータ製造、IT、ICT 会社などが ICT を武器に新規参入してきている。著者も上記の新規参入社から営業や相談を受けることが多々ある。その中で、相談者の一番の問題は常に「収益機会の創出が困難」ということである。

例をあげよう。日本電気株式会社のホームページ内 NEC Online TV の番組内の告知によると日本電気株式会社は顔認証入場サービスを開発し、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのオフィシャル・マーケティング・パートナーとして運用を始めた。このシステムはユニバーサル・スタジオ・ジャパンの来場者が年間スタジオ・パスを購入し、初めての入場時にゲートで顔写真を登録すると、次回の入場からは QR コード付きのチケットをかざし、顔認証用のウインドウに顔をかざすことで入場できるシステムである。著者も業務と取材を兼ねて視察をおこなった。それまで運営者は来場者が持参するチケットに書いてある名前と身分証明書を照らし合わせなければならなかったが、このシステムによって入場時の混雑が緩和された。

この仕組みは「来場者にはより楽しく」を実現している。顔認証、いわゆる「顔パス」は高揚感、VIP 感がある。また、「運営者にはより利便性を高く」も実現している。チケット上の名前と運転免許証などの身分証明書を照らし合わせる必要がなくなるからである。しかし「主催者にはより多くの収益機会を」ということだけは実現が困難である。顔認証システム対象来場者には特殊高額チケットを販売することは行っていない。

もう 1 つ例をあげよう。

株式会社電通国際情報サービスのホームページ内 2014 年 5 月 9 日付のプレスリリースによると、同社は 2014 年 4 月 22 日～5 月 18 日まで東京国立博物館で開催された特別展「キトラ古墳壁画」において、株式会社朝日新聞社が実施するスマートフォン向け特別映像の配信に、株式会社電通国際情報サービスのエリア限定型 Wifi マルチキャスト 2 配信プラットフォーム「potaVee(ポタビ)」を提供した。これはいわゆる、その昔（場所によっては現在でも）博物館で解説ナレーション入りのカセットデッキとヘッドフォンのセットを有料で貸し出していたものが進化したものである。著者も取材として東京国立博物館「キトラ古墳壁画」に出向き、アプリケーションをダウンロードした。結果「来場者

にはより楽しく」ということに関しては一定の評価ができた。しかし、アプリケーションのダウンロードと視聴は無料であり、更にこのシステムの導入を告知するために多くの立て看板を持った人が来場者の列の前を往復していたことから、「運営者にはより利便性を高く」と「主催者により多くの収益機会を」という件の実現は困難であると著者は感じた。

ICT を活用することで、イベントの時間軸と地域性が広がり「メディア化」が進むという著者の信念を基に、本研究では「収益機会を得る」という課題について取り組み、解決策、すなわちイベントにおいて ICT を活用しイベントをメディア化し、収益を上げるための方策の提案を目指す。

1.2. 本研究の背景

著者はイベント総合会社、株式会社シミズオクトを経営している。「裏方ひとすじ」を企業理念とし、イベント周辺の裏方業務を行ってきた。株式会社シミズオクトの業務は、イベントの立案、会場デザイン、製作・施工、映像技術、運営・警備、会場撤去、清掃、施設管理など多岐に渡っている。また、支店・グループ会社は国内は北海道から沖縄まで 11 か所、国外は 4 か所となっている。顧客には官公庁、アーティスト事務所、メディア各社、各種スポーツ団体、施設、制作会社などである。イベントの数でいうと、株式会社シミズオクトは 1 日平均 20 イベント、年間で 7,000 本以上のイベントで何らかの業務を行っている。

2009 年、株式会社シミズオクトは「裏方ひとすじ」の企業理念を継続させつつも、市場の変化と顧客の多様化に対応するために、提案型営業や主催事業を行うことを目的とした新規部署「プロデュース部」を立ち上げた。部署の部長は著者である。著者はイベントはメディアであるという信念をもっており、既存 4 大メディアとインターネット、そしてイベントをマルチメディア化することで大きなビジネスが創生されると信じている。

また、著者は 2009 年 5 月に全国のライブ会場とレコード店、スポーツ用品店、その他施設、業界関係者に配布されるフリーマガジン「イベントマガジン BANZAI」を創刊した。本誌は季刊であり、各号 5 万部が印刷されている。読者層は業界から一般まで幅広い。イベントのマルチメディア化を推進し得る雑誌であると自負している。この「イベントマガジン BANZAI」は創刊当時紙のマガジンのみの発行であったが、インターネット時代に伴走するように 2014 年

9月にWEB版が試作され、2015年1月に本運用がされた。2015年6月からは、WEB版に関しては月刊となった。本マガジンへの集客(読者)はイベントでICTを使って収益を上げるという件に対し大きな役割を担うことになる(第6章にて後述)。

そして、株式会社シミズオクトのイベント主催事業とイベントマガジンBANZAIは密接に連動し、イベントのメディア化を推進した。主催事業は常に、イベントマガジンBANZAIの紙面広告や事前パブリシティ・事後パブリシティ、時には表紙写真と連動しており、お互いがお互いのリスクを軽減していた。時には、株式会社シミズオクトが保有する街頭のデジタルサイネージや、イベント本番にステージ上で使用されるLEDスクリーンと連動し、マルチメディア(抱き合わせ営業)で収益を上げる方式がとられることもあった。しかし、ICTの活用とイベント+メディアが抱き合わせるということは、まだ語られることはなかった。

ICTの活用が上記のイベント+マルチメディアと同等に考えられるようになったきっかけは、他社からの懇願である。

株式会社シミズオクトはイベント業界のすべてを網羅する広範囲・他業種のビジネスを展開していることから、他業種からの新規参入者から相談を受けることが多々ある。

2011年より2015年までの5年間で1番多い相談は、「ICTの機材・システムを開発したが、イベント業界で収益を上げて行く方策が立案困難である」という点である。相談者の多くはイベント主催者から実験的に有償もしくは無償にてイベント施行場所を借り受け実験的にICTを活用しているが、収益を上げた例は皆無であり、膨大な開発費、初期投資、運転資金がかかっているのが悩みであるという。

本研究の背景は、著者がイベントでのICTの利用は楽しさや利便性だけではなく収益性も追及するべきであるということを知った一方で、現状は収益を上げている企業が希少であるという事実から始まる。

そこで著者は、自らが経営する株式会社シミズオクトでそれまでに取り組んできたイベントのメディア化に併せてICTの様々なアイデアと技術を組み合わせたビジネスを構築し、収益を上げることができるのではないかと考え、この問題に取り組むことを考えた。

1.3. 本研究の目的

現在、コンサート・スポーツイベントのような娯楽性の高いイベントでは、ICTの活用の試行が頻繁に行われているが、ICTの活用の開発費、初期投資、運転資金の経費は2015年現在では非常に高価なものであり、更に収益機会の創出も困難を極めるといった状態であるということを経験し、その課題の中でも特に「イベントが1.1で述べた「メディア化」をしていないことが収益を上げていないことの大きな理由である」ことについて取り組み、ICTを活用して既存メディアとイベントを融合させイベントをメディアとして周知徹底＝‘メディア化’することで解決策・方策を提案することを本研究の目的とする。

1.4. 本研究の構成

本論文は、全6章で構成される。

第2章 背景では、これまでのイベント産業でのICT技術の活用のされ方を論じた。また、著者が所属するコミュニティである株式会社シミズオクトを対象コミュニティとし、対象コミュニティのパートナー企業らとともに過去に行ってきた研究会やワークショップなどを検証し、課題を明らかにし、本研究が進むべき目的を設定する。

第3章 アプローチでは、背景において明らかにした課題を整理し、目的に沿って、その解決案を提示し、実践までの計画を行う。

第4章 実証実験1の実践では、3章における計画を元に、解決案に対してアクションリサーチを実践し、計画・行動・評価のサイクルによって、効果の検証を行い、考察する。

第5章 実証実験2の実践では、3章における計画と第4章での経験を基に、解決案に対してアクションリサーチを実践し、計画・行動・評価のサイクルによって、効果の検証を行い、考察する。

第6章 結論では、本研究を総括し、今後の展望を述べる。

第2章

背景

2.1. イベントに於ける ICT の活用

2.1.1 イベント会場とスマートフォン

本論文で論ずる「イベント」とは「ライブ・エンタテインメント」を中心にした娯楽性の高いもので、スポーツや展示イベントなど、一般消費者をターゲットにしたものを指す。

イベント、特にコンサート、演劇、舞踊などに於いては、携帯電話、スマートフォン、タブレットの持ち込みは可能であっても電源は切るというのが決まりである。それらのデバイスは出演者や選手の写真、動画、音声をキャプチャーすることが可能であり、さらにインターネット・サイトや SNS に投稿することが簡単に可能となるため、著作権、肖像権を守ろうとする出演者や選手側への配慮が必要になる。また、イベント演出や試合進行を妨げる可能性がある光や音を出すデバイスは排除しようという動きも広がった。それらの持ち込み自体は実質禁止はできないため、繰り返し「電源オフ」をアナウンスで告知するとともに警備・運営スタッフが使用者に注意を促している。

それらを改革したのはロックグループ U2 である。2005 年に始まった *Vertigo Tour* ではコンサート会場で来場者に携帯電話やスマートフォンを点灯させ演出に使用し舞台上と客席の一体感を高めるとともに、舞台上の LED スクリーンに映し出したアフリカの貧困救済メッセージの写真由来場者に撮影させ「このメッセージを友人に拡散して欲しい」と呼びかけた。本ツアーは日本では 2006 年 11 月 29 日、30 日にさいたまスーパーアリーナで行われ、著者も視察を行った。本演出はコンサートの途中で唐突に行われたのではなく、演出を止めることなく自然に行われコンサートという 1 つのメディア中に溶け込んでいたというのが著者の感想である。

社団法人日本コンサートプロモーターズ協会のホームページには、現在も「コンサートのきまり」「ライブ・エンタテインメント約款」という項があり、第 9 条に、以下のような禁止事項がある

- ① 録音機器、録画機器、撮影機器及びこれらの類似機器の公演会場への持ち込み及び公演会場での使用
- ② 客席内での携帯電話、ノートパソコン及びこれらの類似機器の公演会場での使用
- ③ 電子音を発生する機器の公演会場への持ち込み及び公演会場での使用
- ④ 演出効果の妨げになる物の客席内への持ち込み及び使用

上記のように明記がされており、チケットの販売サイトにはその約款のリンクが貼ってある。

しかし、2005年頃からイベントの開催中に携帯電話やスマートフォンやタブレットの電源を入れ続けることをむしろ奨励し、出演者のプロモーションや収益に繋げようという動きと、著作権・肖像権を守ることを優先し厳しく取り締まろうという動きに業界は二分されるようになった。前者はホームページで事前に「商業利用以外の撮影、録音、録画可」と出すことが多いが、フェスティバルなど一部のイベントでは既に「スマートフォンありき」で特に禁止事項を明記していない場合も多い。

このような背景から、イベントの開催中に携帯電話、スマートフォン、タブレットの電源を入れ続けることを奨励するグループに於いて、むしろ電源を入れた携帯電話、スマートフォン、タブレットで何かできないかという研究が始まった。

2.1.2 イベントでの ICT 活用例

ロックグループ U2 がコンサートの演出および自己のメッセージを拡散するために舞台上から来場者に声をかけ、来場者に写真を撮影させそれを拡散させたのが 2005 年。同時期にツイッターやフェイスブックなどが誕生した。しかし、イベントで携帯電話、スマートフォン、タブレットが頻繁に実質使用されるようになった時期については様々な定義があるが、著者は iPhone が誕生した 2007 年以降であると感じている。

「東京ガールズコレクション」は 2005 年より毎年 2 回行われているファッションショーであるが、従来のファッションショーがプロのショップバイヤー向けに注文受注目的、もしくはメディアへの露出目的としているのに対し、本ファッションショーの目的は、紹介される服のターゲット層（F1 層＝20 歳から 34 歳までの女性）を主な来場者層としており、完全に「服飾即売会」である。

イベント会場に居ながら携帯サイトへアクセスし、モデルが着ている服を購入することができることを大きな特徴としている。本イベントはメディア化に成功し、収益を上げている数少ないイベントの1つであると著者は感じている。しかし、ICTの活用という意味では著者が目指すビジネスとは少し趣を異にしている。それはつまり、東京ガールズコレクションの出展社、周辺事業社は常にEコマースを運営しており、「来場者だけがその場所でモデルが着用した服を購入できる」わけではないということである。これは、非常によくできたEコマース・ビジネスを、イベントを行うことでより盛り上げているという仕組みに近い。

音楽フェスティバルでもICTの導入が進んでいる。1999年に始まった「ロックインジャパン」では公式アプリの開発がされ、来場者がそのタイムテーブルを確認し、自分が見たいアーティストを選択すると「マイ・タイムテーブル」ができるようになっている。また、物販や飲食は写真付きで公開されており、「お気に入り登録」できる。しかし、これは単純に紹介をしているのみで、その場で物販や飲食がスマートフォンから予約・購入・決裁ができるわけではないので主催者の収益機会は少ない。

上記のイベントは主催者が母体となってICTの活用を行っている。しかし、イベント主催社以外でも、他社が主催するイベントに対しICTを利用することで「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」、「関係者にはより多くの収益機会を」を目指す会社もいくつか存在している。例えを挙げると、上原昭宏著「iBEACONハンドブック」によると、「BEACON」は位置と情報を伴った伝達手段であるが、株式会社ACCESSは株式会社東京ドームで一定の席でBEACONを使い、来場者のスマートフォンから女子ビール販売者を来場者の席まで呼べるという試みをしている。

また、多くのイベントでスマートフォンにクーポンを掲示し、来場者はそのクーポンをイベント会場内の物販または飲食店の販売員に見せればクーポンに書かれている条件の「得」を得ることができるという試みがされている。また、スマートフォンによる「イベントの制作およびチケット販売のアプリPeaTix」を運営するOrinoco PeaTix株式会社は、従来型のイベントのプロフェッショナルではなく、インディーズのアーティスト、同窓会や街コンのような小規模イベントの制作からチケット発券に対応している。本事業の発券手数料は無料イベントなら徴収はなく、有料イベントの場合はチケット1枚の売り上げ金の

2.9%+1枚につき70円である。最大手チケット販売代理店である「チケットぴあ」のホームページでの告知によると、チケット1枚につき、システム利用料が216円、発券手数料が108円かかるので、1万円未満のチケットであれば、PeaTixの発券手数料は安い。非常に良く練られたシステムであり、今後の展開が期待できる。

その他、2015年現在は多くのイベントが「来場者はスマートフォンを持ち込むということ」を前提として、主催者により、またはICTベンチャーやアプリ開発会社などによりイベントでのICT利用のための工夫がされている。

2.2. 課題

ICTでイベントを「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」、「主催者にはより多くの収益機会を」の実現を目指して様々な実験、もしくは実運用がされてきたことは2.1で述べた。その実現性を例を上げて検証してみた。

以下の表は著者が対象コミュニティおよび複数のICT企業とワークショップを行った時に出た意見をまとめたものである。○は楽しい(来場者)、便利(来場者、運営者)、収益機会がある(主催者)などのメリット、×は楽しくない(来場者)、便利ではない(来場者、運営者)、収益機会がない(主催者)を表している。

表 2.1: 各立場から見たイベントへのICT技術導入のメリット

アクション例	来場者	主催者	運営者
会場内の地図を掲示	○	×	○
イベントのタイムテーブルを掲示	○	×	○
タイムテーブルを編集できる	○	×	×
会場の飲食を紹介	○	×	△
会場の物販品を紹介	○	×	△
クーポンを発券	○	○	×
女子ビール販売者を呼べる	○	○	△
モデルが着用した服をスマートフォンで購入	○	○	×
広告をスマートフォンで閲覧させる	×	○	×

以上は各立場の人の視点からメリットがあるかないかを示した表である。これを見ると、「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」という件に対しては、実現の困難度が低いことがわかる。

例えば、「会場内の地図を表示」すると、「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」は実現性が高い。来場者はより簡単に自分の行きたいところを確認できる、運営者は紙の地図を配ることもしないで済み、来場者に口頭で説明しなければならない回数も減り、案内業務が楽になるであろう。しかし、「主催者にはより多くの収益機会を」という件に関しては、実現がされていないことがわかる。

「クーポンを発行する」と「女子ビール販売者を呼ぶ」に関しては「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」、「主催者にはより多くの収益機会を」という3つの条件を満たす可能性がある。しかし、著者による東京ドームプロ野球現地視察によると、女子ビール販売者の数は大変多く、BEACONを導入することで売り上げが急伸するという証拠は発見できなかった。現段階では来場者にVIP気分を味あわせることが主たる目的という印象を受ける。

また、インターネットは既存4大メディアよりも広告費の伸び率が高いが、会場内でスマートフォンで閲覧できるウェブまたはアプリの協賛または広告は、施設やイベントそのもののスポンサーが「ついでに」ICT活用部分にも露出をされる例が多い。

ICTをイベントで活用することで収益機会を創出することは未だに試行錯誤の段階であるといえよう。

本研究においては、その観点から、イベント業界が、期待を持って取り組んではいつつも、ICTをイベントで活用することで「関係者にはより多くの収益機会を」ということが実現されていないことを特に重点的に解決すべき課題として提示する。

2.3. 目的

本研究における目的は、ICTを活用してイベントをメディア化し、「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」、「主催者にはより多くの収益機会を」という仕組みを作り上げることである。

そして、2.2 の課題の中でも特に解決すべき課題である「主催者にはより多くの収益機会を」という課題について取り組み、解決策の提案を目指し、実践し、アクションリサーチにより効果を検証することである。

第3章

ア プ ロ ー チ

3.1. 課題の整理と解決策の提案

2.3.課題において著者は、イベント業界に於いてICTを活用してイベントをメディア化し、「関係者にはより多くの収益機会を」という仕組みを作り上げることは実現されていないと指摘し、解決すべき課題であり、この課題に対して解決策を提案することを本研究の目的として提示した。

その解決策の提案に向けて、まずはイベント来場者のICTへの関与の傾向を分析し、模索したい。

イベント来場者がイベントにスマートフォンを持参してくること自体は暗黙の了解となっている。しかし、それらを活用し、以下のことを行う傾向があるかどうかを問題点として挙げたい。

- ① ICTを利用してイベントをより楽しみたいという欲求があるか
- ② ICTを利用して便利で得な購買をしたいという欲求があるか
- ③ ICTを利用して無償物（またはコンテンツ）を得たいという欲求があるか

以上の3点を問題点として挙げる。

本研究では、これら問題の解決のために、

- ① ICTを利用したイベントを仕掛け、来場者が参加するかどうかの実験
- ② ICTを利用した購買誘導を仕掛け、来場者が購買を行うかどうかの実験
- ③ ICTを利用して無償物（またはコンテンツ）進呈の仕組みを仕掛け、来場者が参加するかどうかの実験

を内包した計画・行動・評価を行うことにより、解決策として提案する。

そこで著者が提案する解決策は、イベント来場者のための恒久的情報コミュニティ・メディアを利用し、そのコミュニティのトラフィックを利用し各イベントでの「B to C」と「B to B」ビジネスを「恒久的に」「チケットを買った瞬間に」「イベント当日に」「帰宅するまでに」行うということである。この解決策の実践とアクションリサーチによる効果の検証をもとに、イベント業界に於いてICTを活用してイベントをメディア化し、「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」、「関係者にはより多くの収益機会を」という仕組み

を作り上げることに実現を提案したい。

3.2. 研究方法と対象コミュニティ

本研究における研究方法は、アクションリサーチである。本研究のアクションリサーチにおける対象コミュニティは、著者が経営する会社、株式会社シミズオクトである。株式会社シミズオクトはイベントの主催者・運営者であり、ICTを活用してイベントからより多くの収益機会を得ることにに関して渴望している。

本研究におけるアクションリサーチは、計画・実行・評価のサイクルによって行われる。

具体的には、実際に自らイベントの主催を行い、その中で ICT の実証実験の計画・実行・評価の1サイクルを一実証実験として捉え、2014年9月に1回、2015年1月に1回の2つの実証実験（2サイクル）によるスパイラルプロセスを経ることによって、アクションリサーチから得られた結果の検証を行う。

そのために本研究では、2つの実証実験で、その評価から解決策としてのビジネスの提案を行うこととする。

3.3. 実証実験概要

本研究では実証実験の実行にあたり2つのイベントに着目した。そのイベントとは以下の通りである。

氣志團万博 2014 概要

「氣志團」とは1997年に木更津にて綾小路翔氏を中心に結成されたバンドである。2001年にメジャーデビュー、2004年には東京ドームで4万5千人を動員した。2012年より故郷である千葉県袖ヶ浦の袖ヶ浦海浜公園にて主催フェスティバル「氣志團万博」を開始した。以来、氣志團万博は毎年9月中旬の連休2日間、ないし3日間開催されており、平均来場者数は1日2万5千人である。氣志團万博2014は9月13日、14日、15日に千葉県袖ヶ浦海浜公園で開催され、氣志團、ももいろクローバーZ、AKB48、森山直太朗、VANPS、和田アキ子他多数の有名アーティストが出演した。氣志團万博2014実行委員会によると、来場者は未就学児を除くファミリー層と20代以上50代未満の男女層が多いと報告された。本公演では「アーティストの知名度が高い」「会場が広い」「来場

者が多い」「開催が3日間」ということに着目点を置き、実証実験が計画された。

ロックオペラ「Precious Stone」概要

「Precious Stone」は著者が所属するコミュニティである株式会社シミズオクトが2011年に発足させたマルチメディア・プロジェクトである。これまでに同テーマでイラストブック・書籍・漫画の発売、舞台公演の開催、映画の製作・公開がされている。ロックオペラは2015年1月21日～25日まで東京都新宿村LIVE劇場に於いて開催された。主演は2016年にメジャーデビュー予定のロックバンド Ms.take、アイドルの寺嶋由芙氏、お笑いタレントの長井秀和氏であった。本公演は主人公のバンドが10代、ヒロインが20代前半であったため、来場者は10代～20代前半の若年層が多いと見込まれていた。本公演では「アーティストの知名度が比較的低い」「会場が室内」「会場が狭い」「来場者が1公演最大200人」「公演回数7回」「会場内飲食禁止」ということに着目点を置き、実証実験が計画された。

これらの2つのイベントでの実証実験でICTを活用し、来場者に楽しみが得られるかどうか、運営者に利便性が得られるかどうか、そして、最重要課題として主催者に収益機会が得られるかどうか、という研究を行うこととした。

3.4. 研究計画

本研究が目的とする、アクションリサーチによる効果の検証のためには、イベント業界に於いてICTを活用してイベントをメディア化し、「関係者にはより多くの収益機会を」という仕組みを作り上げることの実践における計画・実行・評価のサイクルを計画する必要がある。

著者と対象コミュニティは、計画・実行・評価を実践するために、それぞれの段階においていくつかの実証実験を計画し、実践することとした。ただし、2回目以降の実証実験は、1回目の実証実験における評価を受けた改善案を盛り込むために、実行する実証実験には違いがある。以下には、実行すべき順番で、それぞれの段階と実証実験の計画を記述する。

まず、1回目の実証実験について、計画・実行・評価のサイクルの計画につ

いて記述する。

1 回目の実証実験「氣志團万博 2014」に於ける計画プロセス

ここでは、1 回目の実証実験における計画・実行・評価のうちの、計画プロセスについて記述する。計画プロセスで求められることは、イベント業界に於いて ICT を活用してイベントをメディア化し、「関係者にはより多くの収益機会を」という仕組みを作り上げるためのイベント来場者の動向を精査するために実験をどのように実行するか、ということである。著者と対象コミュニティは、第 1 回目の実証実験に於いて以下の計画プロセスで実証実験を行うこととした。

計画プロセス 1: 対象コミュニティとともに何を行うかのディスカッションを行った。

計画プロセス 2: 対象コミュニティと共に、どのような ICT を利用して実証実験を行うのか、その手法の選定、準備を行った。

計画プロセス 3: 対象コミュニティと共に、イベント来場者の参加を促すための仕組みについての検討、準備を行った。

計画プロセス 4: 対象コミュニティと共に、収益を上げるための機会創出について検討、準備を行った。

以上の計画検討を経て行動段階へと移行する。

1 回目の実証実験「氣志團万博 2014」に於ける行動プロセス

ここでは、1 回目の実証実験に於ける計画・実行・評価のうちの、行動プロセスについて記述する。

行動プロセス 1: 対象コミュニティとともに、計画に基づき、イベント当日までに制作物、システム構築などの準備を行う。

行動プロセス 2: 対象コミュニティと共に、計画段階において検討された収益機会の対象営業先（ビジネスターゲット）にアプローチ（営業）を行う。

行動プロセス 3: イベント当日、現地にて実証実験を行う（3 日間）。来場者（コンシューマータラゲット）を飲食・物販に誘導する。

行動プロセス 4: イベント当日に来場者から得られた投稿やデータの編集を行い、必要に応じて編集、公開（非公開）を行う。

以上の行動を経て評価プロセスへと移行する。

1 回目の実証実験「氣志團万博」に於ける評価プロセス

ここでは、1 回目の実証実験計画・実行・評価のうちの、評価プロセスについて記述する。評価プロセスにおいて求められる事は、イベントに於いての ICT 活用で、より多くの収益機会を得ることを軸にした結果に基づいて評価を行い、次実証実験における計画プロセスへの改善点を明らかにすることである。その評価・改善への評価プロセスは以下の通りである。

評価プロセス 1: イベント来場者（コンシューマー・ターゲット）からの投稿、参加、反応の数・内容を明確にし、収益機会を得るのに十分であったかどうかを評価する。

評価プロセス 2: 収益機会の対象営業先（ビジネス・ターゲット）からの収益・反応を明確にし、収益機会を得るのに十分であったかどうかを評価する。

評価プロセス 3: 反省点を明確にする。

評価プロセス 4: 評価と反省から、改善点を明確にする。

以上が 1 回目の実証実験「氣志團万博 2014」に於ける、計画・行動・評価のサイクルである。次に、以下に第 2 回目の実証実験の舞台である、「ロックオペラ Precious Stone」について記述する。

2 回目の実証実験「ロックオペラ Precious Stone」における計画プロセス

ここでは、2 回目の実証実験に於ける計画・実行・評価のうちの、計画プロセスについて記述する。2 回目の実証実験に於ける計画プロセスでは、1 回目の実証実験の評価プロセスの改善点を反映することに重点が置かれた。

計画プロセス 1: 実証実験 1 から導き出された改善点を基に経験を基に対象コミュニティとともに何を行うかのディスカッションを行った。

計画プロセス 2: 対象コミュニティと共に、どのような ICT を利用して実証実験を行うのか、その手法の選定、準備を行った。

計画プロセス 3: 対象コミュニティと共に、イベント来場者の参加を促すための仕組みについての検討、準備を行った。

計画プロセス 4: 対象コミュニティと共に、収益を上げるための機会創出について検討、準備を行った。

これらの計画を経た上で、2回目の行動プロセスへと移行する。

2回目の実証実験「ロックオペラ Precious Stone」における行動プロセス

ここでは、2回目の実証実験に於ける計画・実行・評価のうちの、行動プロセスについて記述する。

行動プロセス 1: 対象コミュニティとともに、計画に基づき、イベント当日までに制作物、システム構築などの準備を行う。

行動プロセス 2: 対象コミュニティと共に、計画段階において検討された収益機会の対象営業先（ビジネスターゲット）にアプローチ（営業）を行う。

行動プロセス 3: イベント当日、現地にて実証実験を行う（4日間）。来場者（コンシューマーターゲット）を物販サイトに誘導する。

行動プロセス 4: イベント当日に来場者から得られた投稿やデータの編集を行い、必要に応じて編集、公開（非公開）を行う。

以上の行動を経て評価プロセスへと移行する。

2回目の実証実験「ロックオペラ Precious Stone」における評価プロセス

ここでは、2回目の実証実験計画・実行・評価のうちの、評価プロセスについて記述する。評価プロセスにおいて求められる事は、イベントに於いての ICT 活用で、より多くの収益機会を得ることを軸にした結果に基づいて評価を行い、実証実験における計画プロセスへの改善点を明らかにすることである。その評価・改善への評価プロセスは以下の通りである。

評価プロセス 1: イベント来場者（コンシューマー・ターゲット）からの投稿、参加、反応の数・内容を明確にし、収益機会を得るのに十分であったかどうかを評価する。

評価プロセス 2: 収益機会の対象営業先（ビジネス・ターゲット）からの収益・反応を明確にし、収益機会を得るのに十分であったかどうかを評価する。

評価プロセス 3: 反省点を明確にする。

評価プロセス 4: 評価と反省から、改善点を明確にする。

以上が 2 回目の実証実験「ロックオペラ Precious Stone」に於ける、計画・行動・評価のサイクルである。

第 4 章と第 5 章に於いて、上記 2 回の実証実験の計画に基づき行った実証実験の実施内容について述べる。

第4章

実証実験：1 氣志團万博 博 2014

4.1. 実証実験 1：氣志團万博 2014

本節では、アクションリサーチとしての1回目の実証実験について記述する。3.4.においてされた計画に沿って、計画・行動・評価の3プロセスのサイクルの実証実験を行った。実証実験1の実施イベントである氣志團万博2014のロゴを4.1に示す。

本節では、その実施結果について述べる。

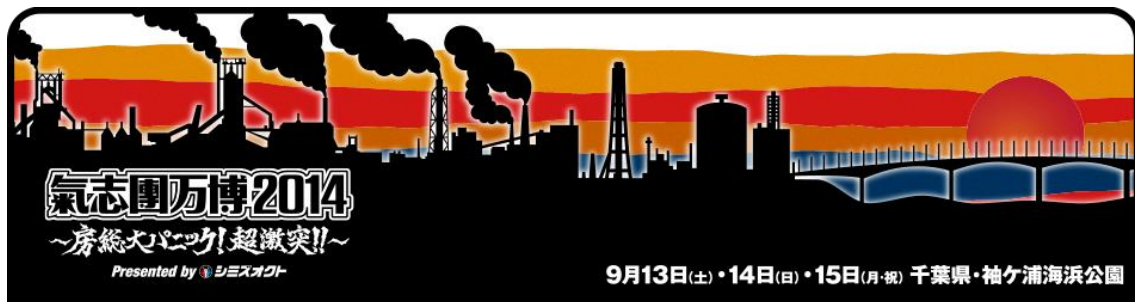


図 4.1: 氣志團万博 2014 ロゴ

4.1.1 実証実験 1 「氣志團万博 2014」における計画プロセス

本節では、3.3.研究計画において述べた計画プロセスについて述べる。3.3.研究計画では、以下のプロセスを示した。

計画プロセス 1: 対象コミュニティとともに何を行うかのディスカッションを行った。

計画プロセス 2: 対象コミュニティと共に、どのような ICT を利用して実証実験を行うのか、その手法の選定、準備を行った。

計画プロセス 3: 対象コミュニティと共に、イベント来場者の参加を促すための仕組みについての検討、準備を行った。

計画プロセス 4: 対象コミュニティと共に、収益を上げるための機会創出について検討、準備を行った。

計画プロセス 1 実施記録

計画プロセス 1 では、イベント来場者（コンシューマーターゲット）に ICT を活用した参加型の「イベント内コンテンツ」を仕掛け、参加数、投稿数、参加内容のデータを取ることを目的に内容がディスカッションされた。氣志團万博 2014 は 9 月 13 日 14 日 15 日の 3 日間 1 日平均 2 万 5 千人の来場者を見込む大規模イベントである。有名アーティスト、スタッフ、ステークホルダーもかなりの数に上るため、本実証実験に賛同して下さるアーティスト単独の協力で完結できるコンテンツを実験することとなった。まず、実証実験自体の許諾および場所の確保の相談を氣志團万博 2014 のメイン・プロデューサーである氣志團の綾小路翔氏に話をもちかけたところ、実証実験に快諾をいただき、協力アーティストとしては「氣志團」がやるというオファーをくださった。氣志團万博 2014 というフェスティバルに 3 日間連続で終日会場に居るのは氣志團のみであることから、著者と対象コミュニティは氣志團に協力をいただくことに決めた。

内容については、1 つ目は「みんなのフォトひろば」とネーミングされた、写真をフェイスブックやツイッター、Gmail で投稿してもらう計画を立てた。「みんなのフォトひろば」のロゴは、来場者の参加を促すためにカラフルな色とひらがな・カタカナを使用した。図 4.2 に示す。

2 つ目は「QR コード宝探し」とネーミングされ、QR コードを読み取り来場者に会場内を回遊させることを計画した。「QR コード宝探し」のロゴは、QR を強調するために赤を使い、ゴールでの抽選プレゼントが氣志團のサイン色紙であったことから、氣志團を彷彿とさせる漢字のロゴにした。図 4.3 に示す。



図 4.2: 実証実験「みんなのフォトひろば」



4.3: 「QRコード宝探し」ロゴ

計画プロセス 2 実施記録

計画プロセス 2 では、対象コミュニティと共にどのような ICT を利用して実証実験を行うのか、その手法の選定、準備を行った。

まず、計画プロセス 1 で選定された「みんなのフォトひろば」「QRコード宝探し」の内容についてどのような技術が必要であるかが検証された。結果、以下の確認がされた

- ① 現場は Wifi が使用可能である。氣志團万博 2014 は袖ヶ浦海浜公園という普段は Wifi は使用不可の広大な公園であるが、氣志團万博 2014 実行委員会に問い合わせしたところ、メジャーキャリア 3 社（ドコモ、ソフトバンク、au）は 3 社ともその場にアクセスポイント車両を設置するとのことであった。エリアをカバーする運営のコストが来場者の通信環境も含まれるようになったため低くなった。
- ② 特設サイトの開設が必要である。そこで氣志團万博 2014 の開催日の 1 か月前までに制作し、氣志團万博 2014 ホームページよりリンクをしていただくこととした。
- ③ 「QRコード宝探し」については、QRコードを取得する必要があった。

本公演は 1 日平均 2 万 5 千人が来場するイベントである。負荷集中が起こっても負荷に耐えられるようクラウドサーバーを利用することとした。また、ページを書きだして 100 人以上の同時アクセス負荷に耐えられるよう、キャッシュシステムをサーバー内に導入することとした。通常クラウドサーバーを使用した場合とクラウドサーバーシステム内キャッシュシステムを使用した場合の違いについての図を 4.5 に示す。

計画プロセス 2 で計画されたコンテンツ配信サイトマップ及びシステムフローを図 4.4 に示す。

氣志團万博2014 コンテンツ配信サイトマップ

・基本的にはスマートフォン・タブレット
対応の設計(デバイス画面に合わせた
レイアウト想定)

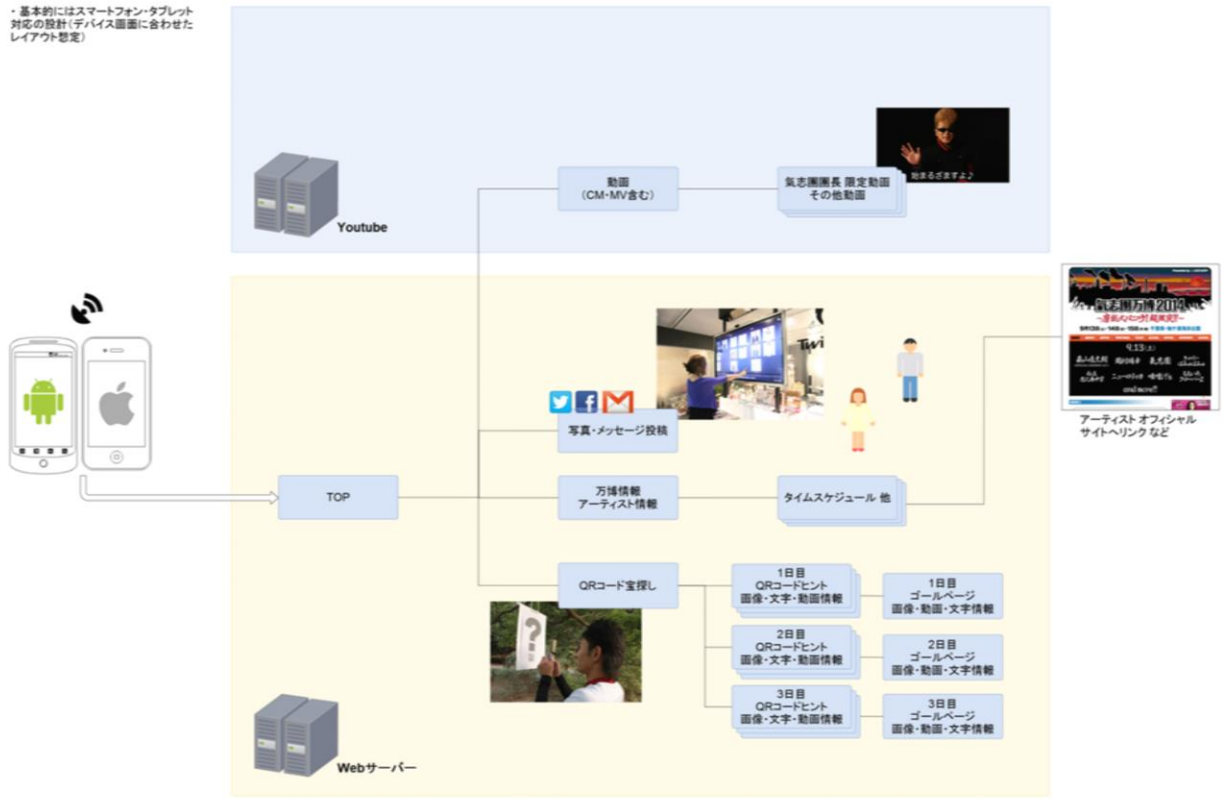


図 4.4: コンテンツ配信 サイトマップ及びシステムフロー

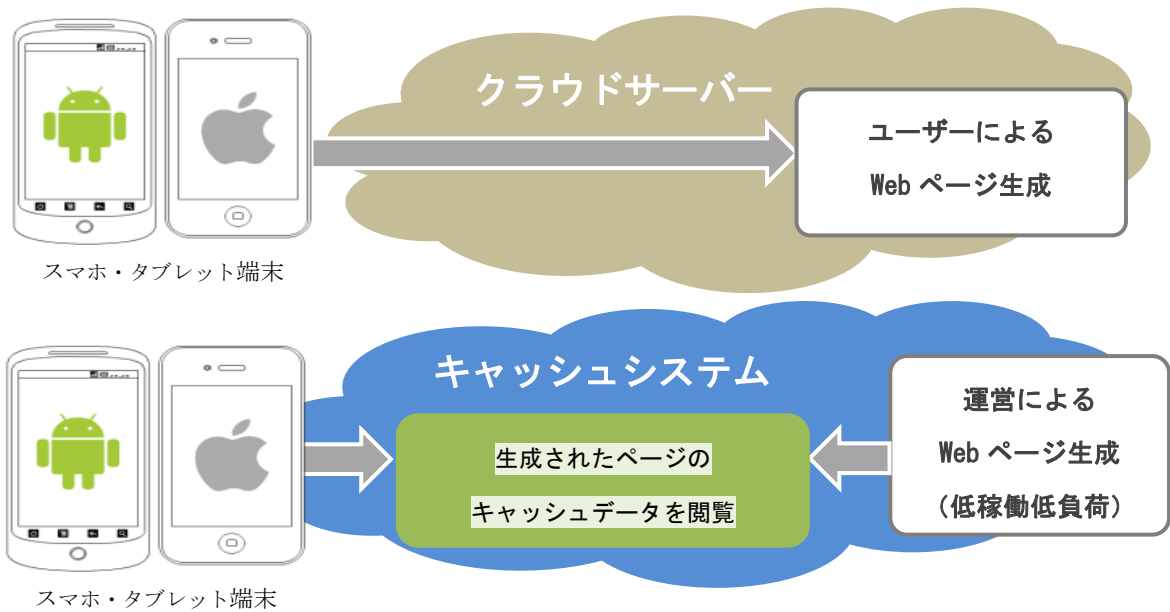


図 4.5: クラウドサーバーとクラウドサーバー内キャッシュシステム

計画プロセス 3 実施記録

計画プロセス 3 では、対象コミュニティと共に、イベント来場者の参加を促すための仕組みについての検討、準備を行った。

「みんなのフォトひろば」「QR コード宝探し」の参加者（コンシューマーターゲット）を集客するためには、このような「イベント内イベント」をやっていることを来場者に告知しなければならない。そこで著者と対象コミュニティは以下のプロモーションを行った。

- ① 特設サイトに事前にインタビューを行い録画した氣志團團長のコメントを 7 種類掲載。氣志團および氣志團万博 2014 のホームページからリンクをしてもらった。
- ② 上記の映像はイベント当日、会場内に設置された 2 つのモニターおよびステージ上の LED スクリーンにて適時放送することとした。
- ③ 氣志團のメンバーに来場者（コンシューマーターゲット）に向けたサイン色紙を書いてもらい、「みんなのフォトひろば」「QR コード宝探し」の参加者に抽選でプレゼントをすることとした。サイン色紙はイベント会場に掲出した。
- ④ 会場内に 3 本立て看板を設置し、告知をすることとした。
- ⑤ 実証実験の運営本部前に氣志團團長の顔切抜きブースを設置した。

計画プロセス 4 実施記録

計画プロセス 4 では対象コミュニティと共に、収益を上げるための機会創出について検討、準備を行った。

計画プロセス 4 のターゲットは 2 種類ある。①は来場者（コンシューマーターゲット）②営業先（ビジネスターゲット）である。氣志團万博 2014 の「イベント内イベント」である「みんなのフォトひろば」「QR コード探し」で①および②からどのような収益を得る機会があるかが対象コミュニティと検討され、以下のことを実行することになった

- ① 来場者ターゲット： 「みんなのフォトひろば」「QR コード探し」ともゴールを運営本部前とした。運営本部は対象コミュニティが運営する飲食・物販のブースの隣に設置し、参加者にクーポンを出すことで飲食・物販に誘導することとした。
- ② 営業ターゲット： 広告、ビジネスタイアップ、物販からのコミッションが

検討された。

次節では、行動段階について述べる。

4.1.2 実証実験 1 「氣志團万博 2014」における行動プロセス

本節では、3.3.研究計画において述べた行動プロセスの実施について述べる。

3.3.研究計画では、必要なプロセスとして、以下のプロセスを示した。

行動プロセス 1: 対象コミュニティとともに、計画に基づき、イベント当日までに制作物、システム構築などの準備を行う。

行動プロセス 2: 対象コミュニティと共に、計画段階において検討された収益機会の対象営業先（ビジネスターゲット）にアプローチ（営業）を行う。

行動プロセス 3: イベント当日、現地にて実証実験を行う（3日間）。来場者（コンシューマータラゲット）を飲食・物販に誘導する。

行動プロセス 4: イベント当日に来場者から得られた投稿やデータの編集を行い、必要に応じて編集、公開（非公開）を行う。

行動プロセス 1 実施記録

行動プロセス 1 では対象コミュニティとともに、計画に基づき、イベント当日までに以下の制作物、システム構築などの準備を行った。

本実証実験のための特設サイトを作成した。「みんなのフォトひろば」のトップページを図 4.6 に示す。

本実証実験の集客のために氣志團團長に「ゲーム（実験）に参加して欲しい」と呼びかけていただくインタビューを行い、特設サイトに掲載した。

「みんなのフォトひろば」集客のために氣志團團長の顔切抜きパネルを作成し、会場に設置した。切抜きパネルを図 4.7 に示す。

「QR コード宝探し」のために立て看板を製作、設置をした。看板は黄色を多用し、目立たせた。図 4.8 に示す。



図 4.6: 実証実験 1 氣志團万博 2014 特設サイト「みんなのフォトひろば」ページ



図 4.7: 等身大顔抜きパネル。写真使用許諾済。



図 4. 8: QR コード宝探しの看板 1

その他、運営本部の設置、開催日に向けてのリハーサル、関係者とのコーディネートなどが綿密に行われた。

行動プロセス 2 実施記録

行動プロセス 2: 対象コミュニティと共に、計画段階において検討された収益機会の対象営業先（ビジネスターゲット）にアプローチ（営業）を行った。

氣志團万博 2014 に於ける実証実験でのビジネスは、広告掲出費の取得、営業先に何らかの売り上げを上げさせ、そこからのコミッションの取得、無償で何らかの協力を得るビジネスタイアップが考えられる。

広告掲出費の取得は、対象コミュニティが発行しているフリーマガジン（紙・WEB）「イベントマガジン BANZAI」、会場のモニター、看板、ステージ上の LED スクリーンとの抱き合わせで販売が試みられ、アライアンス株式会社（スポーツ器具メーカー）に大口（20 万円）、小口（1 社 3 万円）は 37 社にスポンサーになっていただくことができた。

また、営業企業からのコミッション取得としては、日本写真印刷株式会社が

「みんなのフォトひろば」に興味を持ち、当日投稿した写真をスマートフォンカバーに加工し、その場で販売するということを行った。その権利としては10万円、1台販売ごとに50%の手数料を得るということで合意した。日本写真印刷株式会社が作成したスマートフォンケースのデザインの例を図4.9に示す。

また、「協力を得る」という意味では、氣志團万博2014実行委員会の主宰者であるソニーミュージックエンタテインメント株式会社および氣志團團長綾小路翔氏に協力いただいた他、賛同いただいたアイデアコンプレックス株式会社には特設サイトの制作を協力いただいた。



図 4.9: 日本写真印刷が販売したスマートフォンケースデザイン例

行動プロセス 3 実施記録

行動プロセス 3: イベント当日、現地にて実証実験を行い（3日間）、来場者（コンシューマーターゲット）を飲食・物販に誘導した。

「みんなのフォトひろば」「QRコード宝探し」とともに、特に事故なく順調に実証実験を進めることができた。顔抜きパネルを使用して楽しむ来場者の様子を図4.10に、特設サイトへの投稿例を図4.11に、実験当日の様子を図4.12に示す。



図 4.10: 氣志團團長綾小路翔さんの顔抜きパネルの来場者使用例



図 4.11: 特設サイトへの投稿写真例



図 4.12: 開催日の様子

行動プロセス 4 実施記録

行動プロセス 4 ではイベント当日に来場者から得られた投稿やデータの編集を行い、必要に応じて編集、公開（非公開）を行った。投稿には公開するにあたり不適切な、または著作権・肖像権を侵害する写真や文章がある可能性がある。氣志團と氣志團万博 2014 のホームページにもリンクされている特別サイトでは選別・編集された写真やコメントの投稿が相応しいと対象コミュニティは考えた。よって、3 日間の間、常駐スタッフを置き、選別・編集作業を行った。選別・編集については「する可能性がある」ということを来場者（コンシューマー・ターゲット）に告知していた。また、自撮りの撮影場所でもあり、「QRコード宝探し」のゴールでもあり、対象コミュニティが経営する飲食・物販ブースの隣でもあった運営本部から、スタッフによる飲食・物販への誘導がされた。

以上により、1 回目の氣志團万博に於ける実証実験に於ける行動プロセスは終了である。次節では、評価プロセスについて述べる。

4.1.3 実証実験 1 「氣志團万博」に於ける評価プロセス

ここでは、1 回目の実証実験計画・実行・評価のうちの、評価プロセスについて記述する。評価プロセスは以下の通りである。

評価プロセス 1: イベント来場者（コンシューマー・ターゲット）からの投稿、参加、反応を得られたのか、収益機会を得るのに十分であったかを明確にする。

評価プロセス 2: 収益機会の対象営業先（ビジネス・ターゲット）からの収益・反応を明確にし、収益機会を得るのに十分であったかを評価する。

評価プロセス 3: 反省点を明確にする。

評価プロセス 4: 評価と反省から改善点を明確にする。

評価プロセス 1 実施記録

評価プロセス 1 ではイベント来場者（コンシューマー・ターゲット）からどんな投稿、参加、反応を得られたのかを明確にする。まず、数であるが、3 日間のアクセス数は総数 1,685 であった。図 4.13 に示す。

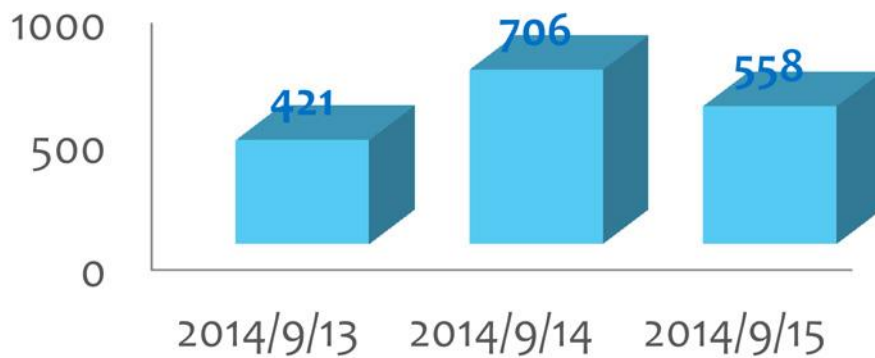


図 4.13.: 3 日間のアクセス総数

次に、各日のページビュー数であるが、3 日間総数で 7,308 ビューであった
図 4.14 に示す。

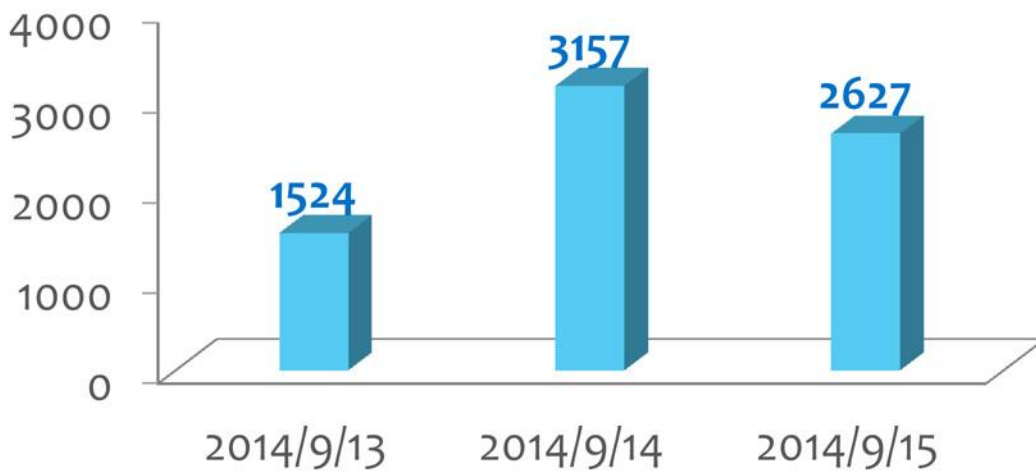


図 4.14.: 各日ページビュー数

次に、3 日間合計各カテゴリ別ページビュー数は以下の通りである。図 4.15
に示す。

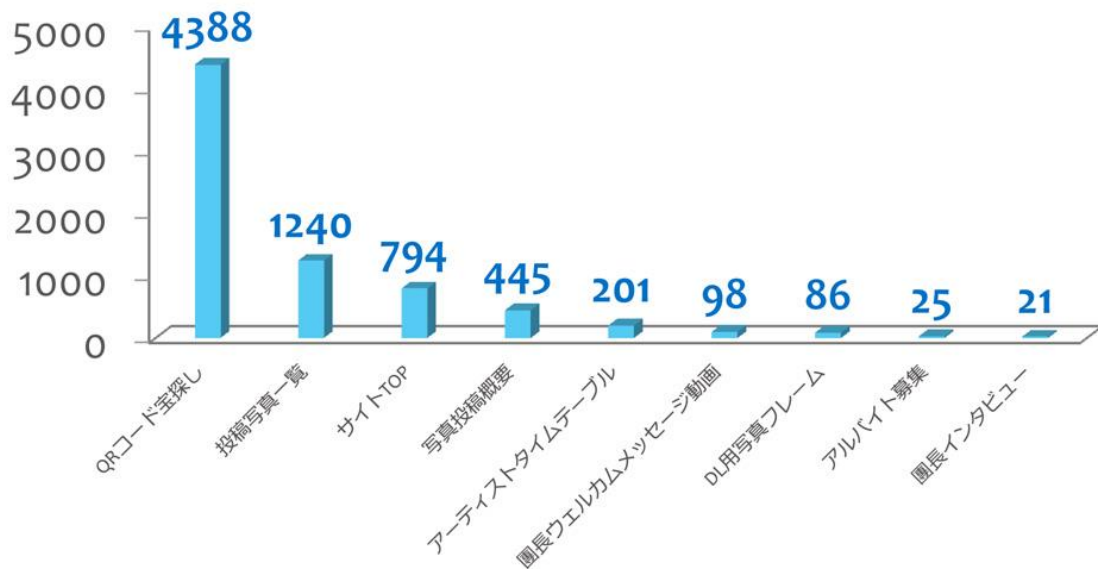


図 4.15: 3 日間各カテゴリ別ページビュー数

次に、各日、時間帯別ページビュー数を図 4.16 に示す。

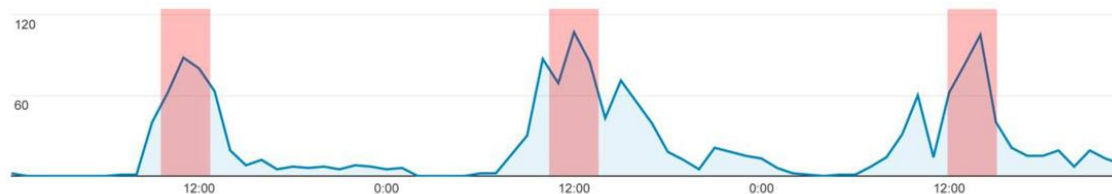


図 4.16: 各日時間帯別ページビュー数

各カテゴリ毎のページビューでは圧倒的に「宝探し」関連ページが多かった。運営事務局を訪問し QR コードやサイトへのアクセス方法を知るだけでなく、会場内に置いてあるサインから興味本位などからアクセスする来場者も多かった。

写真投稿関連については特設サイトを經由せず、直接 SNS などへ投稿・閲覧する手段があったため全体的な数字としては低めとなっている。仮に反映したとしても QR コード宝探しよりは下回ることが想定できる。

氣志團團長による来場者へ参加を促す動画に関しては会場内の LED スクリーンやモニターなどでも流したため、また、多少再生時間が長いことで会場で

見るのを控えていたと考えられる。

更に、ワンセグの利用検討余地を持たせるため、各キャリア別セッションの割合と各モバイル OS のセッション割合を調査した。図 17、図 18 に示す。

各キャリア別セッション割合

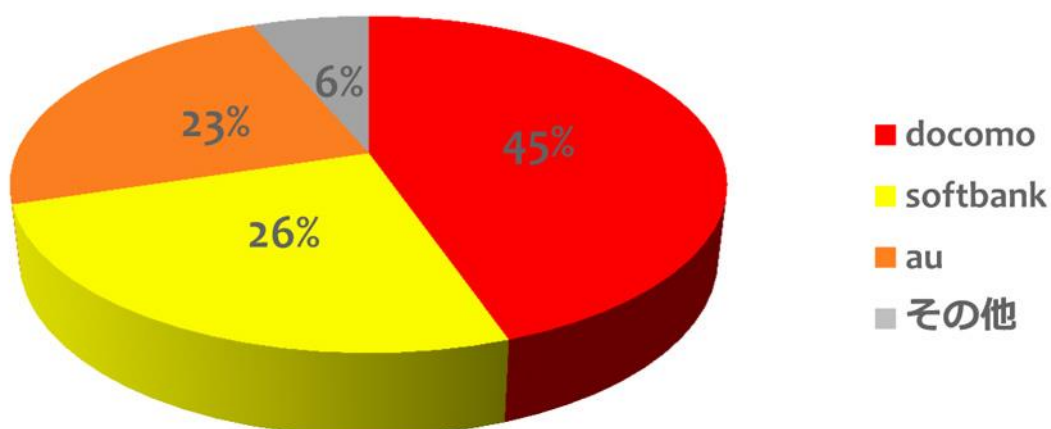


図 4.17: 各キャリア別セッション割合

各モバイルOSセッション割合

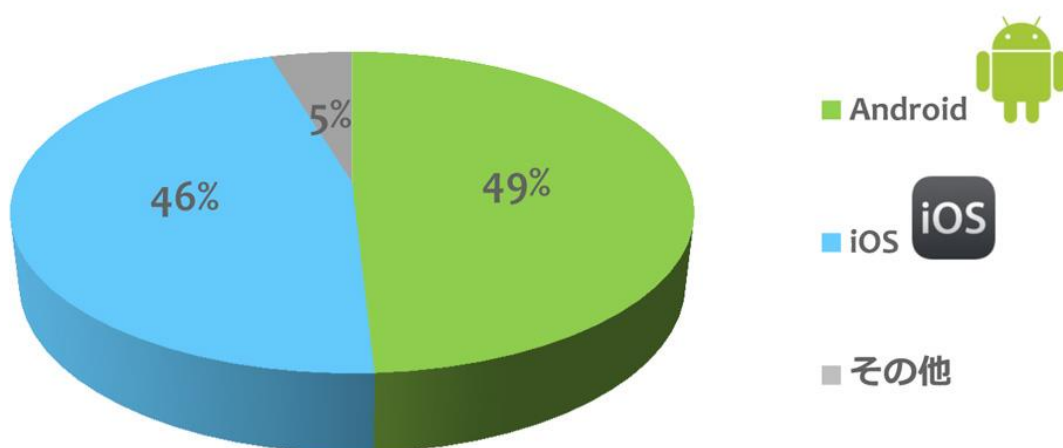


図 4.18: 各モバイル別セッション割合




来場者の使用しているデバイスのキャリアは携帯電話の市場と同様に docomo が約半分を占め、続いてソフトバンク、au となっている。デバイス搭載の OS については Android と iOS の割合は半々であった。こちらも近年の携帯電話市場と状況が重なっている。この数字は、今回用いた方式ではないが、来場者のプレミアム感を増すために「エリアワンセグ」を採用としたときには問題となる。Android はエリアワンセグ対応だが、iOS は対応ではないからである。

また、今回は会場に各キャリアの回線状況を改善するためにアンテナ車が来ていたため、対象コミュニティの運営本部で「繋がらない」という問い合わせは皆無であった。

昨今ネットワークに関しては、会場内の WIFI と携帯電話プロバイダのネットワークを使用することができ、それらにより、エリアをカバーする運営のコストが来場者の通信環境も含まれるようになったため低くなったが、通信環境を作るためのサーバーを作る側は来場者の持参するデバイスを考えて開発しなければならないと著者は考える。

写真投稿数は、全体投稿数が **194 枚**（各ツール 3 日間合計）、専用サイト掲載、モニター放映写真数が **124 枚**、抽選参加「おめでとうメッセージ」への返信数が **25** メッセージであった。各アーティストが掲載されている本番ステージの写真は肖像権の問題からみんなのフォトひろばでは未掲載とした。投稿の明細を表 4.1 に示す。

表 4.1: 各 SNS 別投稿数明細

	Twitter 投稿数(ハッシュタグ #smsphoto)	66 件
	写真件数 69 件 返信数(フォロワーへ DM)	69 件
	返信数(フォロワーへ DM)	4 件
	Facebook 投稿数(タイムライン、メッセージ経由)	18 件
	投稿写真へのいいね!(メッセージ経由 2 件)	91 件
	返信数(いいね!した人へ DM)	2 件
	Gmail 投稿数	96 件
	写真件数	105 件
	返信数	19 件

Twitter については、ハッシュタグを日頃から使い慣れている人も多く、比較的投稿していただくことができた。

Facebook は「いいね！」をしてもらわなくても投稿できるように設定。しかしながら、Facebook をやっていない人も多く、投稿数は多くなかった。

Gmail についてはスタッフが会場で推奨していた投稿方法である。理由は SNS をやったことのない人でも気軽に投稿できるため、投稿数は 1 番多かった。

普段から SNS などを行っている人でも、「友達」だけに見えるように設定している人も多い。本実験でも「写真をブースやネットに公開すること」に対して抵抗がある人が少なくないことが分かった。

評価プロセス 2 実施記録

評価プロセスでは収益機会の対象営業先（ビジネス・ターゲット）の反応を明確にする。

広告掲出費の取得は、対象コミュニティが発行しているフリーマガジン（紙・WEB）「イベントマガジン BANZAI」、会場のモニター、看板、ステージ上の LED スクリーンへの掲出と抱き合わせ営業が試みられ、株式会社アライアンス（スポーツ器具メーカー）が大口（20 万円）を協賛した。小口（1 社 3 万円）は 37 社にスポンサーになっていただいた。

スポーツ器具メーカーの株式会社アライアンスはドイツ製のフィットネスマシンメーカー milon の SONIX を販売する会社である。代表取締役社長の荒川毅氏は「今はフィットネスマシンに乗りながらもタブレットでつながり、自分のフィットネス・アチーブメントやダイエットの結果を他の人とシェアしています。そのような意味ではフィットネスマシンに乗る空間である自宅やスポーツジムなどもイベントでありメディアであると思います。今回の氣志團万博 2014 の実証実験は意義があり、興味深い。また、SONIX のターゲット層のお客様も多いと思い協賛しました」というコメントを寄せてくださった。

小口協賛 37 社の明細を表 4.2 に示す。

表 4.2: 実証実験 1 氣志團万博小口協賛社リスト

アイテック株式会社	浅間商事株式会社
アトリエカオス株式会社	飯田電機株式会社
池田町ブドウ・ブドウ酒研究所	有限会社エイト商事
エアロテック株式会社	栄光通信株式会社株
式会社オンザウェイ	株式会社きもと
グローリー株式会社	有限会社グループイフ
小林電装株式会社	コマデン株式会社
広友リース株式会社	株式会社ジャパンエニックス
ジェイレンタル株式会社	株式会社杉孝
大同生命株式会社	田島スチール株式会社
千葉鋼材株式会社	テルミック株式会社
株式会社東京設備企画	学校法人東京富士大学
株式会社戸田フォークリフト	株式会社東放
株式会社東広	株式会社中村産業
一般社団法人日本イベントプロデュース協会	
株式会社中田運送株式会社	日本生命株式会社
株式会社ヒラツカリース	株式会社フクシマ
有限会社最上金属製作所	ヤマトジハン株式会社
株式会社ユニペン	有限会社ヨーク

また、営業企業からのコミッション取得としては、日本写真印刷株式会社が「みんなのフォトひろば」に興味を持ち、当日投稿した写真をスマートフォンカバーに加工し、その場で販売するというを行った。その場所費用としては 10 万円、1 台販売ごとに 50%の手数料を得るということで合意した。

日本写真印刷株式会社は印刷を軸とした新規ビジネスの立ち上げに大変興味があり、本実証実験に参画くださった。実際に日本写真印刷株式会社が「みんなのフォトひろば」で撮影した写真をプリントしたスマートフォンケースの売り上げ台数は 92 台で、売り上げは 233,902 円であった。実際には 255 個の販売を目標としていたとのことであり、新規ビジネス試行としては課題が残ったが、来年以降も改善点を施しながらご協力をいただけるとのことである。

また、「協力を得る」という意味では、氣志團万博 2014 実行委員会の主宰者であるソニーミュージックエンタテインメント株式会社および氣志團團長綾小路翔氏に協力いただいた他、賛同いただいたアイデアコンプレックス株式会社には特設サイトの制作を協力いただいた。綾小路翔氏は氣志團万博のプロデュースをライフワークとされているため、本公演盛り上げの 1 つ、また、今後アーティスト・プロモーションや収益ビジネスへの誘導になり得るということで協力をしてくださった。アイデア・コンプレックス株式会社様は、ICT を活用したイベントのメディア化に大変興味があり、今回協力してくださった。

上記のような興味を持って協賛、参画、協力の申し出があった。よって ICT を活用したイベント内でのイベントには営業先（ビジネスターゲット）にとって一定の価値があると著者は考える。

評価プロセス 3 実施記録

評価プロセス 3: 反省点を明確にする。

このプロセスでは、反省点を洗い出すことで、次回への改善へ繋げる。1 回目の実証実験を終えて、著者は 4 点の反省点を挙げたい。

まず 1 点目の反省点は、来場者（コンシューマーターゲット）の実証実験からの収益モデルが「イベント現地で運営本部に来た人を飲食・物販に誘導する」という曖昧なことだけであったことである。氣志團万博 2014 には対象コミュニティが運営するブース以外の飲食・物販ブースは数多くあり、飲食・物販の価格は統一されていた（例：ビール 800 円）。特設サイトを利用して掲示クーポンを発行したいという希望は出したが、対象コミュニティだけがクーポンにより価格を下げるといふことに関し実行委員会を説得することができず実現しなかった。もう一段階進むなら、本番前に飲食や物販の種類を閲覧することができ、特設サイトで決裁が行え「当日は受け取るだけ」のような仕組みを作りたいと著者は感じている。飲食・物販の他にも、ICT を活用して収益を上げる可能性はあり得るので、今後の検討課題としたい。

また 2 点目の反省点であるが、コンテンツのクオリティをアップすることである。氣志團万博 2014 は 1 日につき 2 万 5 千人平均の来場者（コンシューマーターゲット）がある。プロモーションは事前も開催日も行っていたにも関わらず、来場者数に対し参加者が少ないと感じられる。「みんなのフォトひろば」と

「QRコード宝探し」のコンテンツとしての魅力が低かったと著者は反省する。また、参加賞品が「氣志團のサイン色紙」のみであり、更に参加しても「抽選」であり、3日間で20枚では数が少なすぎると著者は反省する。コンテンツの魅力を上げ、参加者（すなわち特設サイトのトラフィック）を増加させることが収益への1つの解決策であると感じている。

次に3点目の反省点として、ビジネスタargetは正しかったか、他にも思考を凝らし、ビジネスを創出できたのではないかということがある。広告・協賛については、氣志團万博実行委員会による氣志團万博2014のオフィシャル・スポンサーへの営業が直前まで行われていた。つまり、「一業種一社」を基本とする協賛の世界で、「イベント内イベント」である今回の実証実験に対して協賛をする企業は、本体の協賛企業とかぶってはならなかったのである。例を上げると、著者は氣志團万博2014が行われた千葉県袖ヶ浦の自動車販売会社を営業先として協賛営業を試みた。しかし、本体の実行委員会でその自動車の製造会社と交渉中とのことで待機をせざるを得ず、著者は営業を遂行することができなかった。氣志團万博2014実行委員会との連動や調整ができなかったことは反省している。次の実証実験ではそのような矛盾を生じず営業を行いたい。

4つ目の反省点は協賛、売り上げからのコミッション、無償協力を得るということ以外にビジネスを創出できなかったことである。他にも思考を凝らし、ビジネスを創出することができなかったということは反省点である。

評価プロセス4 実施記録

次に、評価プロセス4について述べる。

評価プロセス4では、評価と反省から、改善点を明確にする。

このプロセスでは、2回目の実証実験に向けて、評価プロセス1~4における様々な評価と反省を再度整理し、改善点を明確にする。

改善が必要な問題は以下の4点である。

- ① 来場者（コンシューマータarget）から収益を得るモデルをつくりあげなければならない

来場者（コンシューマータarget）からいかに収益を得るモデルを創成することは、今後イベントに於いてICTを活用し収益をあげるための方策を検証するために欠かせない要素である。

② コンテンツの魅力をアップさせなければならない

イベントをメディア化するためには、コンテンツの面白さを増して参加者すなわちメディア（現況は特設サイト）へのトラフィックを増やすということであり、それは取りも直さず収益機会を増大させるということである。

③ 営業先（ビジネスターゲット）の数・金額を増やす仕組みを考えなければならない

実証実験 1 氣志團万博 2014 での協賛・広告実績を基に収益を増すための営業をする。

④ ビジネスで収益を得るモデルを作らなければならない

タイアップビジネスおよび ICT を活用した新たな B to B ビジネスを企画・営業していく。

実証実験 1 氣志團万博 2014 では、来場者（コンシューマーターゲット）に対して 2 つの ICT を活用した参加型のコンテンツを作成した。結果、来場者は一定の興味を持ち、コンテンツに参加をするということが判明し、今後、その事実を基に収益機会を創出するビジネスを行う可能性はあるということが判明した。

しかしながら、来場者が興味を持ちコンテンツに参加したのは「氣志團万博 2014」という既に 2 万 5 千人の集客があり、有名アーティストである氣志團がプロモーションに協力をしたということに依存していると著者は感じている。次の実証実験は違う切り口で来場者がコンテンツへの参加を行うかどうかを検証したい。

以上をもって、実証実験 1 氣志團万博 2014 を終了する。

第5章

実証実験 2：ロックオペラ Precious Stone

5.1. 実証実験 2「ロックオペラ Precious Stone」

本節では、アクションリサーチとしての 2 回目の実証実験について記述する。3.3.においてされた計画に沿って、計画・行動・評価の 3 段階のサイクルの 2 回目の実証実験を行った。

本章では、その実施結果について述べる。

2 回目の実証実験である「ロックオペラ Precious Stone」では、1 回目の実証実験「氣志團万博 2014」の実施方法を基盤に、1 回目の実証実験評価プロセスで得た改善案を加味して実施を行う。実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone のロゴを図 5.1 に示す。



図 5.1.：実証実験 2「ロックオペラ Precious Stone」ロゴ

5.1.1 実証実験 2「ロックオペラ Precious Stone」にお

ける計画プロセス

本節では、3.3.研究計画において述べた計画プロセスについて述べる。3.3.研究計画では、以下のプロセスを示した。

計画プロセス 1： 実証実験 1 から導き出された改善点と経験を基に対象コミュニティとともに何を行うかのディスカッションを行った。結果、対象コミュニ

ティの主催イベント「ロックオペラ Precious Stone」に於いて「写真撮影と AR (augmented reality=拡張現実) を使用したステージ上に設置した LED スクリーンへの表示」(以下、「LED スクリーンへの写真表示」と呼ぶ)、「来場者 (コンシューマータarget) が演目の一部のテーマをリクエストする」(以下、「リクエスト」と呼ぶ)、「来場者の名前をエンドロールに流す」(以下「エンドロールへの名前表示」と呼ぶ)、「チャットを利用した来場者と出演者のコミュニケーション」(以下、「チャット・コミュニケーション」と呼ぶ)、「来場者のスマートフォンを利用した主題歌の試聴」(以下「主題歌試聴」と呼ぶ)を計画、準備を行った。

計画プロセス 2: 対象コミュニティと共に、どのような ICT を利用して実証実験を行うのか、その手法の選定、準備を行った。

計画プロセス 3: 対象コミュニティと共に、イベント来場者の参加を促すための仕組みについての検討、準備を行った。

計画プロセス 4: 対象コミュニティと共に、収益を上げるための機会創出について検討、準備を行った。

計画プロセス 1 実施記録

計画プロセス 1 では対象コミュニティとともに何を行うかのディスカッションを行った。結果、対象コミュニティの主催イベント「ロックオペラ Precious Stone」に於いて「LED スクリーンへの写真表示」、「リクエスト」、「エンドロールへの名前表示」、「チャット・コミュニケーション」、「主題歌試聴」を計画、準備を行った。まずは計画プロセス 1 の実施について述べる。計画プロセス 1 では、対象コミュニティと共に、1 回目の実証実験で明確にした改善点を検討し具体的な改善策を練る。ここ述べた改善点とは、4.1.3 実証実験 1 における評価プロセス 4 で述べた、以下の改善点である。

改善が必要な問題は以下の 4 点である。

- ① 来場者 (コンシューマータarget) から収益を得るモデルをつくりあげなければならない
- ② コンテンツの魅力アップしなければならない
- ③ 営業先 (ビジネスターゲット) の数・金額を増やす仕組みを考えなければならない
- ④ ビジネスで収益を得るモデルを作らなければならない

本計画プロセスに於いては、これらの改善点における改善案について、対象コミュニティと検討を行う。

まず①来場者（コンシューマーターゲット）から収益を得るモデルが1つしか得られずしかもそれが曖昧であったという反省に基づく改善点であるが、対象コミュニティとしては、イベントの現場のみならず、「有料のサイト」に誘導してそのサイトで物品の販売をしたいと感じていた。そこで、特設サイトを作成し、そこに埋め込まれたWEBアンケートに答えてくださった来場者には「ロックオペラ Precious Stone」の主題歌の試聴が行えるようにし、更に対象コミュニティが恒久的に運営している「セレクトショップ BANZAI」にリンクで誘導をし、開催日からCDを購入できるようにした。

また、②のコンテンツの魅力についてであるが、対象コミュニティと討論した結果、「よりインタラクティブな仕組み」を作ることがコンテンツの魅力につながり、特別サイトへの集客力もアップし、営業先にも協賛や広告のアプローチにも行きやすい上、そこから誘導するビジネスも創出しやすいと結論付けられた。よって、各コンテンツは来場者と出演者（または主催者）がよりインタラクティブにつながるということを基軸に計画された、

また、③営業先（ビジネスターゲット）は、実証実験1の氣志團万博2014は数多くのステークホルダーが複雑に関係しあっていたため、思いついたポテンシャル・ターゲットのすべてにアプローチをすることができなかった。そこで、2回目の実証実験は対象コミュニティの単独の主催のイベントである「ロックオペラ Precious Stone」に於いて行うこととした。出演者らの所属するレコード会社や事務所などに多少の配慮は必要だが、単独主催イベントを実証実験2の場として選んだことで、すべてのポテンシャル・ターゲットにアプローチできるという土壌はできた。それは単独主催のメリットと思われる。

次の⑤のビジネスで収益を得るモデルについては、協賛、物販（今回は対象コミュニティが単独で行った）、特別サイトからのリンクを利用してメディアへ誘導しそこでのビジネスを検討した。しかしながら、コンテンツの内容は勿論のこと、来場者が参加したいと思うか、ポテンシャル・ターゲットが協賛をしたいと思うかどうかはアーティストと演目に高依存と思われる。実証実験2は単独主催であるため、実証実験1よりも演目もアーティストも知名度が低く、そのことが収益機会にどのようなインパクトを与えるのかということとは不安材料ではあった。

計画プロセス 2 実施記録

計画プロセス 2 では、対象コミュニティと共に、どのような ICT を利用して実証実験を行うのか、その手法の選定、準備を行った。また、対象コミュニティと共に、改善策に基づいて、実証実験 1 からの変更点を検討する。

計画プロセス 1 における改善案と変更点は、以下の 4 点である。

- ① 来場者（コンシューマータarget）から収益を得るモデルを作らなければならないについて
- ② コンテンツの魅力アップしなければならない
- ⑤ 営業先（ビジネスターゲット）の数・金額を増やす仕組みを考えなければならない
- ③ ビジネスで収益を得るモデルを作らなければならない

最初の①来場者（コンシューマータarget）から収益を得るモデルについては、Questant という WEB サービスを特別サイトに埋め込み、アンケートを入力していただくようにした。アンケートを最後まで入力した来場者は無料で「ロックオペラ Precious Stone」の主題歌の試聴ができ、有料サイトへ誘導され、CD を購入することもできる。

次の②コンテンツの魅力については、来場者がよりインタラクティブに参加をできるようなシステムの採用を考えた。対象コミュニティと検討した結果、来場者の写真を撮影し、それを出演者の写真と共にデザイン・フレームに挿入してステージ上に設置された LED スクリーンに表示される「LED スクリーンへの写真表示」にはカザスマートという AR (Augmented Reality=拡張現実) のシステムを使用した。演目のテーマの一部が来場者のリクエストにより決まる「リクエスト」とステージ上の LED スクリーンに来場者の名前が Special Thanks として最後に流れる「エンドロールへの名前表示」には Questant という WEB サービスが使用された。また、エンドロールの後の最後の主題歌演奏時に来場者と出演者がチャットでコミュニケーションを取ることができる「チャット・コミュニケーション」には tlk.io という WEB サービスが使用された。カザスマートのロゴと参加方法を図 5.2 に、Questant のロゴを図 5.3 に、tlk.io のロゴを図 5.4 に示す。



図 5.2 LED スクリーンへの写真投稿で使用された「カザスマート」

Questant

図 5.3: リクエスト、エンドロールに名前表示、主題歌の試聴に使用された Questant



図 5.4: チャット・コミュニケーションに使用された tlk.io

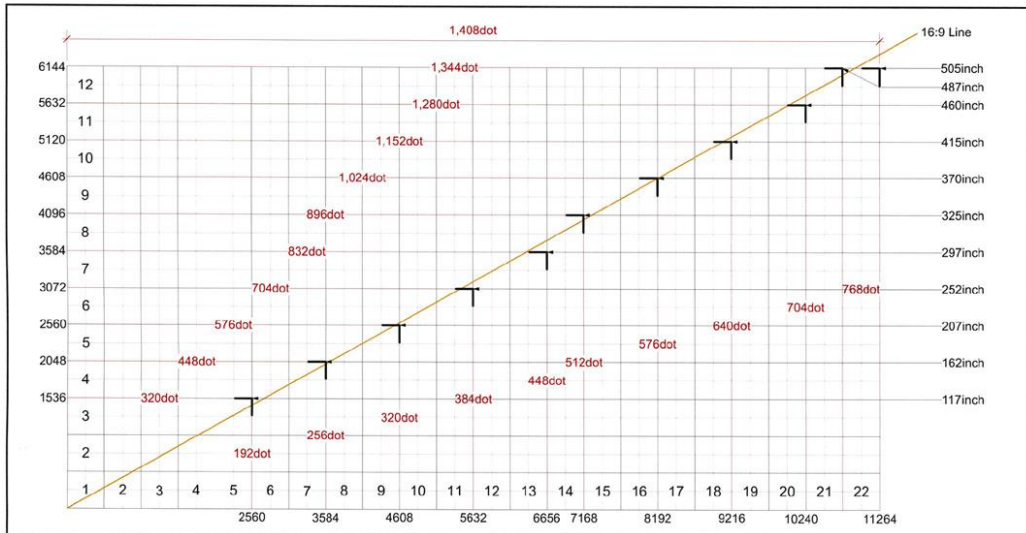
次の③営業先（ビジネスターゲット）の協賛、来場者（コンシューマータラゲット）の参加型コンテンツなど、すべての実証実験はステージ上に設置した LED スクリーンへの表示が 1 番効果的と考えられた。そこで、デジタルサイネージとしては 2015 年現在では最先端であるオプトテック社製 SKO - P8 が使用された。スペックを図 5.5 に示す。

SKO-P8

Shimizu&KOWA&Opto Pitch 8mm IndoorType LED Screen

構成図

単位=mm



【Pitch 8mm Indoor SPEC】

■パネル

LEDモデル	日亜(Nichia) NSSM126(Whole Black)
ランプ構成	3in1 SMD Type 1(Red)/1(Green)/1(Blue)
色階調	16bit
パネルサイズ	(W)512 x (H)512 x (D)8mm
パネルレゾリューション	(W)64 x (H)64 = 4,096 dots
ドットピッチ	8mm
パネル重量	7.1kg
視野角	140° 以上
明るさ	2,000Nit 以上
画像スピード	60ページ/秒
リフレッシュレート	3600Hz
耐久時間	100,000時間 以上
使用電源	3相3線 220v±10%
パネル消費電力	(Max)145w (Average)35w
動作環境	屋内 -15℃~60℃
◆250inchの場合	(W)5,632 x (H)3,072mm アスペクト比≒16:9
上記 パネル構成	(W)11 x (H)6 = 66/パネル 重量≒468kg
上記 消費電力	(Max)9.6kw (Average)2.3kw

■コントロールユニット

P/C	Windows 7 32bit
Video Interface	Imagepro II
Control Box 1	Signal Processing Unit
Control Box 2	Data Distributor Unit
Cont 1 to Cont 2 distance	>800m
入力信号	DVI・VGA・NTSC/PAL・HDMI・SD/HD/3G SDI

■パネル図

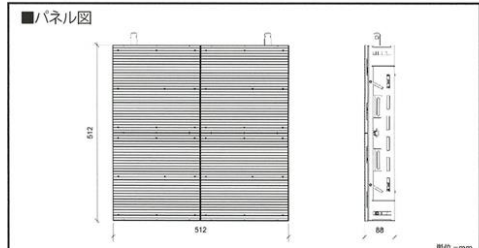


図 5.5:実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone 使用 LED スクリーン資料

次の④ビジネスで収益を得るモデルについては、特別サイトを開設し、そこからリンクが貼られた。ICT システムの全体図を図 5.6 に示す。



図 5.6: 実証実験 2 ロックオペラ *Precious Stone* で使用された ICT システム

ネットワークに関しては、会場内の WIFI と携帯電話プロバイダのネットワークを使用した。それらにより、エリアをカバーする運営のコストが来場者の通信環境も含まれるようになったため低くなった。

計画プロセス 3 実施記録

計画プロセス 3 では、対象コミュニティと共に、イベント来場者の参加を促すための仕組みについての検討、準備を行った。実証実験 1 では、ステージ上に設置された LED スクリーンと会場内モニター、立て看板による告知を行った。

実証実験 2 では、実証実験 1 の告知方法に加えて会場客席の 1 席 1 席に QR コードと参加型コンテンツについての説明を明記したチラシを置いた。実証実験 1 は客席がなかったが、実証実験 2 の会場は着席式であったため追加での告知を行った。

計画プロセス 4 実施記録

計画プロセス 4 では、対象コミュニティと共に、収益を上げるための機会創出について検討、準備を行った。実証実験 1 での改善点として「④ビジネスで収益を得るモデルを作らなければならない」があったため、対象コミュニティと検討した結果、特別サイトを開設し、そこから協賛企業広告掲載の「イベントマガジン BANZAI」のサイトへ誘導、そこから様々な有料のサイトに誘導することが検討された。

以上の 4 つの計画プロセスにより、2 回目の実証実験における計画段階を終了する。次節では、行動段階について述べる。

5.1.2 実証実験 2 「ロックオペラ Precious Stone」に於ける行動プロセス

本節では、3.3.研究計画において述べた行動プロセスについての実施について述べる。3.3.研究計画では、必要なプロセスとして、以下のプロセスを示した。

行動プロセス 1: 対象コミュニティとともに、計画に基づき、イベント当日までに制作物、システム構築などの準備を行う。

行動プロセス 2: 対象コミュニティと共に、計画段階において検討された収益機会の対象営業先（ビジネスターゲット）にアプローチ（営業）を行う。

行動プロセス 3: イベント当日、現地にて実証実験を行う（4 日間）。来場者（コンシューマータラゲット）を物販サイトに誘導する。

行動プロセス 4: イベント当日に来場者から得られた投稿やデータの編集を行い、必要に応じて編集、公開（非公開）を行う。

行動プロセス 1 実施記録

行動プロセス 1 では対象コミュニティとともに、計画に基づき、イベント当日までに以下の制作物、システム構築などの準備を行った。

本実証実験のための特別サイトを作成した。トップページを図 5.7 に示す。



図 5.7: 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone 特設サイト

集客のために立て看板を製作し、会場に設置した。看板のデザインを図 5.8 に示す。

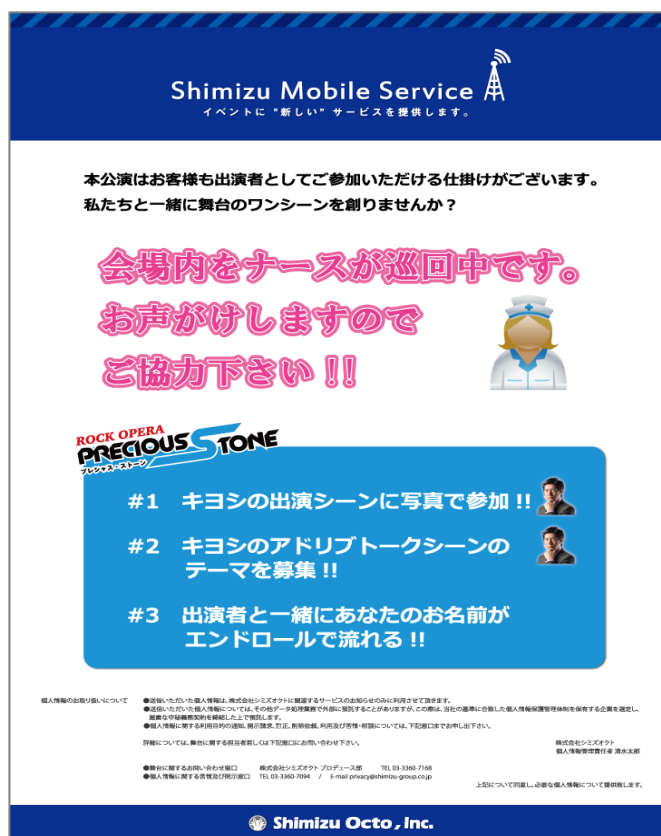


図 5.8: 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone 参加を促す立て看板
集客のためにチラシを製作し、会場に設置した。チラシのデザイン（表・裏）
を図 5.9 に示す。



図 5.9: 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone 客席配布チラシ（表・裏）

その他、運営本部の設置、開催日に向けてのリハーサル、関係者との折衝が綿密に行われた。

行動プロセス 2 実施記録

行動プロセス 2: 対象コミュニティと共に、計画段階において検討された収益機会の対象営業先（ビジネスターゲット）にアプローチ（営業）を行った。

ロックオペラ Precious Stone に於ける実証実験でのビジネスは、協賛（広告掲出費）の取得、何らかの協力を得るビジネスタイアップが考えられる。広告掲出費の取得は、対象コミュニティが発行しているフリーマガジン（紙・WEB）「イベントマガジン BANZAI」、看板、ステージ上に設置された LED スクリーンとの抱き合わせ営業が試みられた。結果、大口はなし、小口（1社5万円）は37社にスポンサーになっていただくことができた。実証実験1 氣志團万博2014が小口は1社3万円であったのに対し、今回は5万円に設定した理由は、実証実験としてどの程度の小口協賛が可能かどうかを調査するためであった。

また、協力を得るという意味では、日本写真印刷株式会社が実証実験「ロックオペラ Precious Stone」に興味を持ち、カザスマート・システムを協力してくださった。また、賛同いただいたアイデアコンプレックス株式会社には特設サイトの制作を協力いただいた。

行動プロセス 3 実施記録

行動プロセス 3: イベント当日、現地にて実証実験を行った（4日間）。

「LED スクリーンへの写真表示」、「リクエスト」、「エンドロールへの名前表示」、「チャット・コミュニケーション」、「主題歌ダウンロード」、すべて特に事故なく順調に実証実験を進めることができた。ステージ上に設置された LED スクリーンに来場者が映し出されている様子を図 5.10 に、来場者にリクエストされた演目のテーマがステージ上に設置された LED スクリーンに映し出されたスクリーンショット 4 例を図 5.11 に、来場者の名前がエンドロールに表示されている様子を図 5.12 に、特設サイトの主題歌試聴（購買）に誘導をするページを図 5.13 に示す。



図 5.10.: LED スクリーンに写真表示

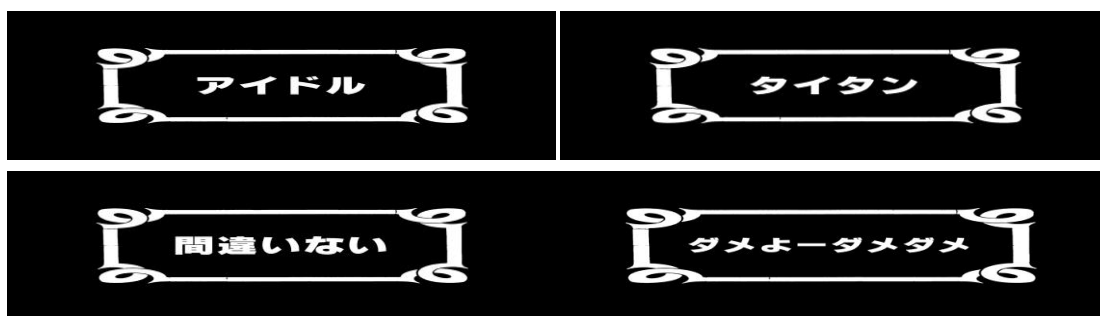


図 5.11: リクエスト (本番時 LED スクリーンのスクリーンショット 4 例)

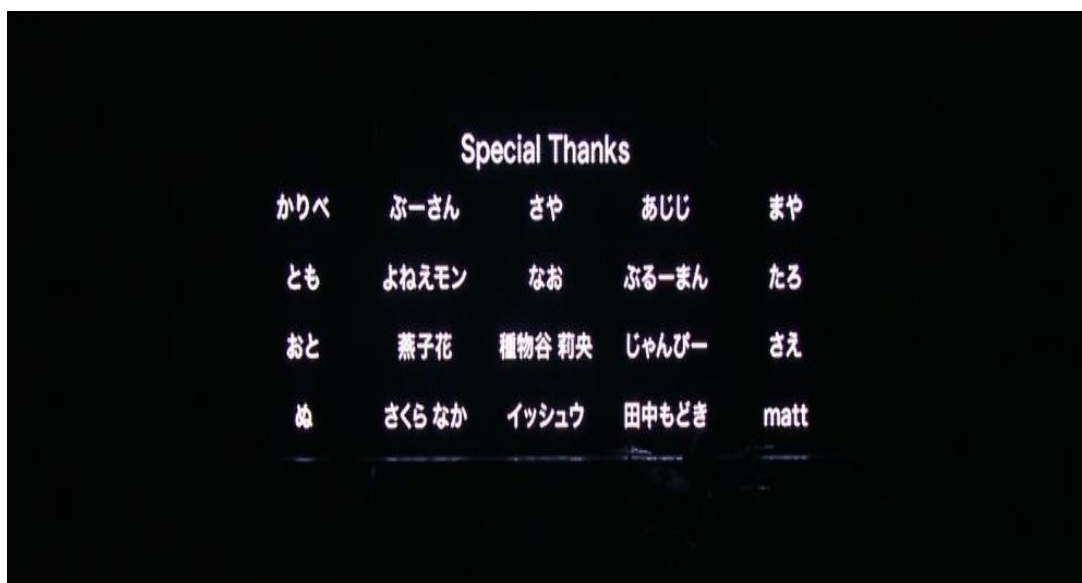


図 5.12: エンドロールに名前表示の 7 回日本番時 LED スクリーンのスクリーンショット



図 5.13: 主題歌試聴に誘導する特設サイト画面

行動プロセス 4 実施記録

行動プロセス 4 ではイベント開催日に来場者から得られた投稿やデータの編集を行い、必要に応じて編集、公開（非公開）を行った。投稿には公開するにあたり不適切な、または著作権・肖像権を侵害する写真や文章がある可能性がある。主演の Ms.take、寺嶋由芙氏、長井秀和氏のオフィシャル・サイトにもリンクされている特別サイトでは選別・編集された写真、コメントの投稿が相応しいと対象コミュニティは考えた。また、「チャット・コミュニケーション」では不適切な投稿をする参加者が居る可能性も考慮した。よって、4 日間の間、常駐スタッフを置き、選別・編集作業を行った。選別・編集については「する可能性がある」ということを来場者（コンシューマー・ターゲット）に告知していた。

以上により、2 回目のロックオペラ Precious Stone に於ける実証実験に於ける行動プロセスは終了である。次節では、評価プロセスについて述べる。

5.1.3 実証実験 2 「ロックオペラ Precious Stone」における評価プロセス

ここでは、2 回目の実証実験計画・実行・評価のうちの、評価プロセスについて記述する。評価・改善への評価プロセスは以下の通りである。

評価プロセス 1: イベント来場者（コンシューマー・ターゲット）からの投稿、参加、反応を得られたのかを明確にする。

評価プロセス 2: 収益機会の対象営業先（ビジネス・ターゲット）からの収益・反応を明確にする。

評価プロセス 3: イベント来場者（コンシューマー・ターゲット）から得た投稿、参加、反応は収益機会を得るのに十分であったかどうかについて評価する。

評価プロセス 4: 反省点を明確にする。

評価プロセス 5: 評価と反省から、改善点を明確にする。

評価プロセス 1 実施記録

評価プロセス 1 ではイベント来場者（コンシューマー・ターゲット）からどんな投稿、参加、反応を得られたのかを明確にする。

まず、数であるが、ロックオペラ Precious Stone の客席数は 200 席 X7 回公演で最大 1,400 であった。

まず「リクエスト」「エンドロールへの名前表示」「主題歌の試聴」に必要であったアンケート数であるが、アクセス数は総数 422、回答数は 275 であった。図 5.14 に示す。

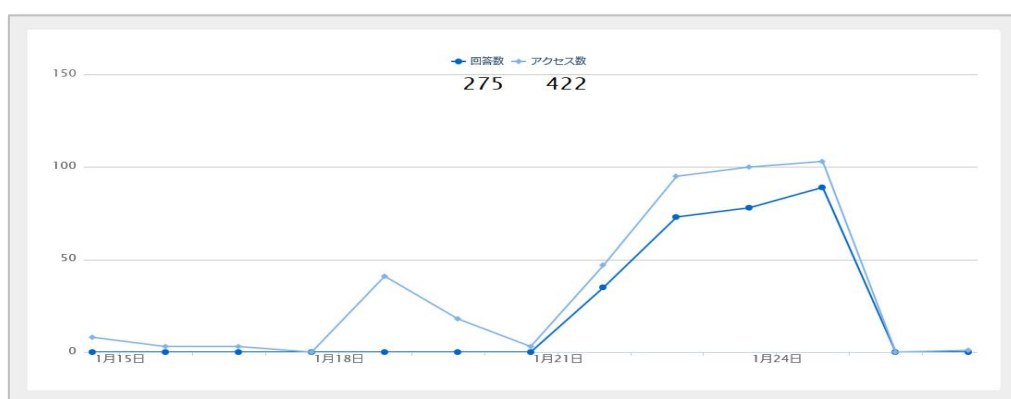


図 5.14.: アクセス数と回答数の推移

次に来場者からリクエストされたテーマの一覧を図 5.15 に示す。

＜使用されたテーマと本番で使用されなかったテーマ＞

公演 1	アイドル	*ゆるきやら*Ms. take *バンド
公演 2	タメよータメタメ	*錦織圭*アナ雪 *新宿*LINE (アプリ) *インフルエンザ
公演 3	間違いない	*ねこ*お笑い*夢*食べ物 *コンサートツアー*お風呂 *イベント*病院*テニス *ゆるきやら*東京オリンピック
公演 4	ミスメイク	*アイドル*アメリカ留学 *妖怪ウォッチ*バレンタインデー *バンド*主人公ジョー*アイドル
公演 5	ナース	*お笑い*羊どし*ゲーム*芸能界 *舞台*ふなっしー *最近初めてしたこと*まんが *ライブ*ゆるキャラ*イケメン
公演 6	タイタン	*夢*間違いない*お笑い *バレンタイン*ファン*恋 *小さい頃の思い出*ダンス
公演 7	Ms.take	*舞台*癒されるもの *爆笑問題*好きな映画

図 5.15: 来場者からのリクエスト一覧

出演者や「ロックオペラ Precious Stone」に関することが多く参加者が一定の興味を持ち「リクエスト」に参加した様子が伺うことができる。出演者の長井秀和氏が来場者のリクエストによるテーマで演技を行う様子を図 5.16 に示す。



図 5.16: 本番時リクエストに応じて演技を行う長井秀和氏

次に「エンドロールへの名前表示」であるが 7 回公演トータル（延べ数）で 230 人である。アンケートの回答数よりも数が少ないが、それは、アンケート上に「エンドロールへの名前表示を希望しますか?」という質問があり、「はい」と回答した人のみが表示されたからである。

次に、チャット・コミュニケーションの参加者であるが、1 公演目 25 人、2 公演目 19 人、3 公演目 38 人、4 公演目 29 人、5 公演目 37 人、6 公演目 36 人、7 公演目 84 人の 7 回公演トータルで 268 人である（延べ数）。例として一番盛り上がりを見せた 7 公演目のスクリーンショットを掲載する。なお、各ページのスクリーンショットのサイズが違うのは、本番中に PC、タブレット、携帯という 3 つの種類のデバイスでスクリーンショットの撮影をしたからである。図 5.17 に示す。

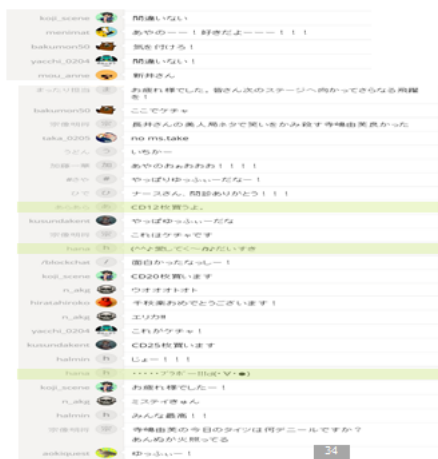


図 5.17: 7公演目への投稿スクリーンショット

7公演目が1番盛り上がった理由は、千秋楽ということもあるが、それ以前の公演から何度か足を運んだ来場者が居たため、本公演で「チャット・コミュニケーション」をやっていることを知っていたからである。

次に「主題歌試聴」であるが、これは、「主題歌試聴の権利を得た人」という意味では275人であった。残念ながら、275人中何人が実際に試聴したかどうかデータを取ることができなかった。主題歌CDは167枚の販売をすることができたが、試聴による誘導かどうかは判明しなかった。

評価プロセス 2 実施記録

評価プロセスでは収益機会の対象ビジネス・ターゲット（営業先）か収益・反応を明確にする。

広告掲出費の取得は、対象コミュニティが発行しているフリーマガジン（紙・WEB）「イベントマガジン BANZAI」、看板、ステージ上のLEDスクリーンとの抱き合わせで販売が試みられ、結果、大口はなし、小口（1社5万円）は37社にスポンサーになっていただくことができた。

今回数十万円以上の大口スポンサーの取得はすることができなかった。実証実験については実証実験1 氣志團万博2014を上回るコンテンツであると思っていたが、イベント自体の規模の小ささと出演者の知名度の低さが原因であると、アプローチ先の企業複数から指摘を受けた。協賛営業に於いては計画プロセスで持っていた不安は的中した。ICTを使用して様々な参加型コンテンツを提案することはできるが、収益機会を得るということはアーティストと演目に高依存であるということを著者は実感した。

また、小口協賛37社の明細は以下のとおりである。表5.1に示す。

また、協力を得るという意味では、日本写真印刷株式会社が実証実験「ロックオペラ Precious Stone」に興味を持ち、カザスマート・システムを協力してくださった。また、賛同いただいたアイデアコンプレックス株式会社には特設サイトの制作を協力いただいた。

上記のように様々な企業が興味を持って協賛、協力の申し出があることから、ICTを活用したイベント内でのイベントには営業先（ビジネスターゲット）にとって一定の価値があると著者は考える。

表 5.1: 実証実験 2 ロックオペラ Precious Stone 小口協賛社リスト

アイテック株式会社	浅間商事株式会社
アトリエカオス株式会社	株式会社アロハクルー
飯田電機株式会社	池田町ブドウ・ブドウ酒研究所
栄光通信株式会社	エアロテック株式会社
株式会社オンザウエイ	株式会社きもと
有限会社グループイフ	グローリー株式会社
コマデン株式会社	広友リース株式会社
ジェイレンタル株式会社	会社ジャパンエニックス
JFE コンフォーム株式会社	セットアップ
田島スチール株式会社	税理士法人竹馬合同会計
大同生命株式会社	千葉鋼材株式会社
テルミック株式会社	学校法人東京富士大学
株式会社戸田フォークリフト	株式会社東放
株式会社東広	株式会社東京設備企画
一般社団法人日本イベントプロデュース協会	株式会社日本生命株式会社
株式会社中村産業	株式会社中田運送
林電装株式会社	株式会社フクシマ
ヤマトジハン株式会社	株式会社ユニペン
有限会社ヨーク	

評価プロセス 3 実施記録

評価プロセス 3 ではイベント来場者（コンシューマー・ターゲット）から得た投稿、参加、反応は収益機会を得るのに十分であったかどうかについて評価する。

ロックオペラ Precious Stone は最大キャパシティ 1400 人のイベントであった。その中で、特設サイトアクセス数 422 人、アンケート回答者 275 人、「LED スクリーンへの写真表示」された人 70 人、「リクエスト」に参加した人 63 人、「エンドロールへの名前表示」に参加した人 230 人、「チャット・コミュニケーション」に参加した人延 268 人の数は、第 1 回目の実証実験と比較して、参加率としては高い。

参加型コンテンツへの参加の度合いはアーティストと演目と、そのコンテン

ツの種類に依存する。実証実験 2 は 1 に比較すると知名度の低いアーティストの起用であり、それが不安材料ではあったが、そのぶんコアなファン、および普段からアーティストとツイッターなどのやり取りをしていたファンが来場者に存在していたため、参加者の数が比較的多かったのではないかと、来場者の開催時の様子を観察し著者は感じた。そのような来場者（コンシューマータラゲット）はイベントにスマートフォンを持ち込み、ICT を活用してイベントをもっと楽しみたいという強い傾向がみてとれ、収益ビジネスとしての確立に一定の可能性のあることを示している。

評価プロセス 4 実施記録

評価プロセス 4: 反省点を明確にする。

このプロセスでは、反省点を洗い出すことで、今後の実証実験ひいては実運用への改善へ繋げる。2 回目の実証実験を終えて、著者は 2 点の反省点を挙げたい。

1 点目の反省点は、来場者（コンシューマータラゲット）のへの実証実験からの収益モデルが「主題歌の試聴から物販サイトに誘導する」という非常に曖昧なことだけだったことである。ロックオペラ **Precious Stone** が行われた会場新宿村 LIVE は飲食が一切できない会場であった。よって実証実験 1 氣志團万博 2014 に於いて試みられた飲食・物販に誘導することが不可能であった。

2 点目の反省点であるが、ビジネス創出の片鱗は見えたものの、確固たるビジネスは創出に至らなかったことである。ビジネスターゲットは正しかったか、他にも思考を凝らし、ビジネスを創出することができたのではないかと反省する。

評価プロセス 5 実施記録

次に、評価プロセス 5 について述べる。

評価プロセス 5 では、評価と反省から、改善点を明確にする。

このプロセスでは、今後の実証実験ひいては実運用に向けて、評価プロセス 1~4 における様々な評価と反省を再度整理し、改善点を明確にする。

改善が必要な問題は以下の 2 点である。

- ① 来場者（コンシューマーターゲット）から収益を得るモデルを作らなければならない
- ② ビジネスで収益を得るモデルを作らなければならない

実証実験 1 氣志團万博 2014 で改善が必要とされた 4 点のうち、コンテンツの魅力については参加者の比率からすると充実がされ、今後もこの点については対象コミュニティとのディスカッションにより様々なアイデアの創出がされるものと仮定できる。また、実証実験 2 ロックオペラ **Precious Stone** に於いて協賛（広告）の数は決して多いとは言えず、実証実験 1 氣志團万博 2014 に比較して少ないが、その理由は「イベントの規模の小ささ」「出演者の知名度の低さ」というはっきりしたものであり、それらの理由を克服すれば協賛（広告）は取得できるという手ごたえは感じた。

対し、ビジネスで収益を得るモデルを作るということは、実証実験 2 ロックオペラ **Precious Stone** ではほとんどできなかった。その展望は次章で述べたい。

以上をもって、実証実験 2 ロックオペラ **Precious Stone** を終了する。

第6章 結論と今後の展望

6.1. 結論

6.1.1 課題の整理と解決策の提案

第2章 2.2.課題において著者は、ICTをイベントで活用することで収益機会を創出することは未だに試行錯誤の段階であり、「来場者にはより楽しく」、「運営者にはより利便性を高く」を両立しながらも収益機会を創出することは解決すべき課題であるとして提示した。

その解決策の提案に向けて、第4章実証実験 1: 氣志團万博 2014 の計画プロセスと行動プロセスで述べた「みんなのフォトひろば」と「QRコード宝探し」、第5章実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone 計画プロセスと行動プロセスで述べた「LEDスクリーンへの写真表示」「リクエスト」「エンドロールへの名前表示」「チャット・コミュニケーション」「主題歌試聴」という2つの実証実験を行った。

その結果、第4章実証実験 1: 氣志團万博 2014 評価プロセスで述べた、イベント来場者（コンシューマターゲット）の参加型 ICT コンテンツへの関与の傾向を分析した結果、来場者は一定の興味を示し関与するという傾向がわかった。また、第5章実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone の評価プロセスで述べた、イベント来場者（コンシューマターゲット）の参加型 ICT コンテンツへの関与の傾向を分析した結果、来場者は一定の興味を持ち関与し、また、誘導された購買サイトでの購買についても一定の興味を持つという傾向がわかった。

また、第4章実証実験 1: 氣志團万博 2014 評価プロセスで述べた、営業先（ビジネスターゲット）の興味の傾向を分析した結果、営業先（ビジネスターゲット）は参加型 ICT コンテンツに対し協賛（広告掲出）に一定の興味を持つことがわかった。しかし、第5章実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone で述べた、営業先（ビジネスターゲット）に於いては小口協賛は実証実験 1 と同様の数の協賛が得られ、一定の興味の傾向は分析できたものの、大口協賛は得ることができなかった。参加型 ICT コンテンツは出演するアーティスト、演目、コンテンツの内容が揃ってこそ協賛を得やすいと実感した。

また、第2章 2.2 課題で述べた中でも特に重点がおかれた「主催者にはより

多くの収益機会を」という課題に対しては、実証実験 1: 氣志團万博 2014、実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone で述べたとおり、確固たる収益機会の創出を実現したとは言い難く、今後にも課題を残す形となった。

しかしながら、実証実験 1: 氣志團万博 2014、実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone 両実験ともに、来場者（コンシューマーターゲット）及び営業先（ビジネスターゲット）の興味を一定以上引くことには至っており、イベントに於いて ICT を活用し、収益を上げることへの可能性を見出した。使用された ICT の 1 つ 1 つは新しくはないが、組合せで創出されたプロジェクトは斬新なものがあり、今後新たなビジネスの創出へと発展していく可能性がある」と著者は考える。

本研究の検証結果、一定の成果、今後の解決すべき課題を、対象コミュニティである株式会社シミズオクトに提案し、今後新たな実証実験を計画していく一方で、実運用可能なコンテンツは実運用に移行して行きたいと著者は結論する。

6.1.2. 今後の展望

著者は、本論文で行われた実証実験 1: 氣志團万博 2014 と実証実験 2: ロックオペラ Precious Stone で得られた経験と結果を基に、以下に述べる ICT メディア・コンテンツ・ビジネスを立ち上げた。

それは、イベント来場者（コンシューマーターゲット）を恒久的に取り込むインタラクティブなメディアを確立し、そのトラフィックを利用してイベント来場者（コンシューマー・ターゲット）を様々なビジネスに誘導し、収益機会を得る、及び、そのトラフィックを利用して営業先（ビジネスターゲット）からの広告やタイアップを得るということである。勿論、その広告はイベントの冠、既存メディア露出、当日の企業ブースや会場のデジタルサイネージへの露出との抱き合わせである。

その「インタラクティブなメディア」のプリミティブなモデルとして「イベントマガジン BANZAI」WEB 版として 2014 年 9 月に仮バージョンが、2015 年 1 月に本運用が立ち上がった。

イベントマガジン BANZAI WEB を利用したビジネス例としては、まずメディア・コンテンツとしては有名アーティストや選手などのインタビューなどをアテンションゲッターにし、更にイベント情報、インタビュー、読み物、ベ

ニュー紹介、コミュニティ、リンク、マッチング（メンバー募集など）を掲載してトラフィックを集める、更にプロモーション部分として広告、ストリーミング（プロモーション）、リンク、プレゼントなどを露出してプロモーション収益を上げる、更にビジネスとして、チケットティング、イベント制作テンプレート（プロ・アマ・インディーズなど）、クラウドファンディング、マッチング（売ります・買いますなど）、物販、飲食、クーポン発行などで収益を上げるサイトをワンストップで行い、イベントの前・開催日・後で「楽しく」「便利」「収益」を目指す。イベントマガジン BANZAI の WEB 版 2015 年 1 月号のトップページを図 6.1 に示す。



図 6.1: イベントマガジン BANZAI の WEB 版 2015 年 1 月号

2013 年、2014 年と 2 回連続で実証実験を行ったイベント「氣志團万博」であるが、2015 年 9 月 19 日、20 日に行われる本年は実証実験ではなく、実運用が開始されたイベントマガジン BANZAI から「ぶら下がり」で本論文で論じたビジネスを実運用する予定である。そのポテンシャル・ビジネスを表 6.2 に示す。

国民的知名度のアーティストやスポーツ選手などをトップページ（表紙）に採用したり、インタビュー企画を実施することでサイトへのトラフィックを増加させる

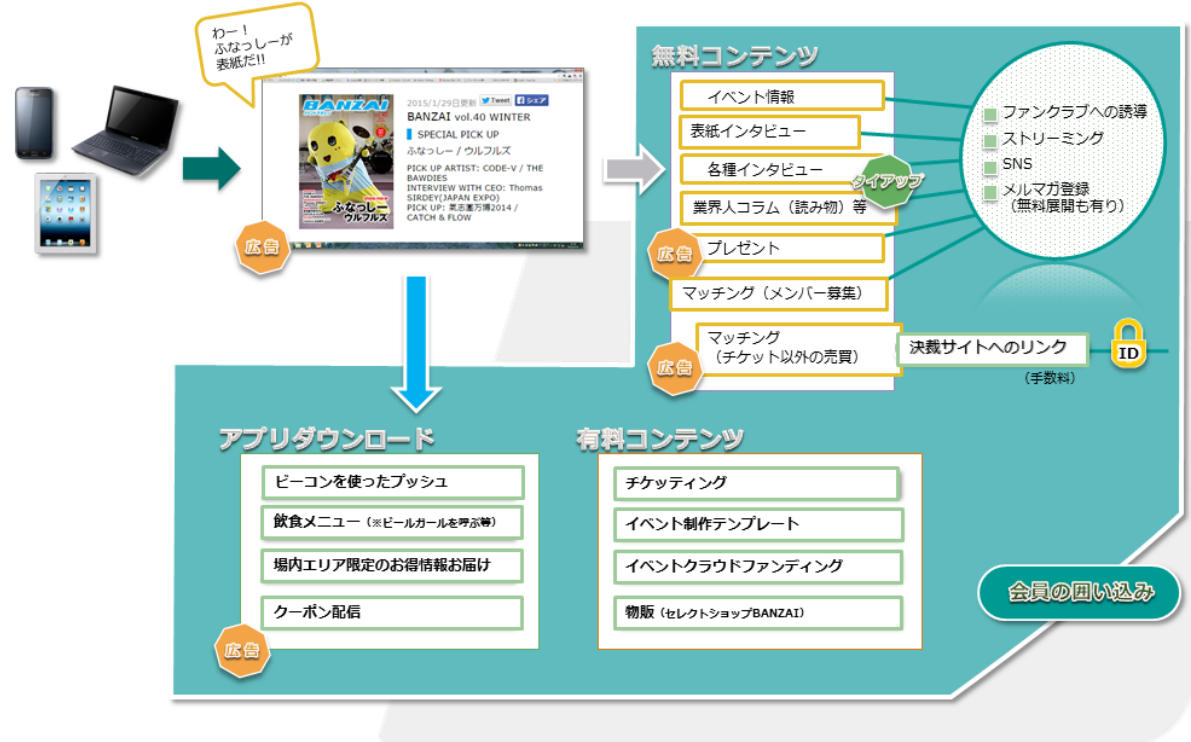


図 6. 2: イベントマガジン BANZAI の WEB を利用したビジネス例

本 WEB マガジンは、今後、チケットエージェンシー、ファンクラブ運営会社、アーティスト事務所、スポーツマーケティング会社、レコード会社、その他ありとあらゆるアンテナを張り巡らせ出会った他社と、対象コミュニティである株式会社シミズオクトのチームを繋ぎ、ビジネスを確立していきたいという思いで立ちあげたものである。ひいては、このイベントコミュニティサイトが「チーム JAPAN」となり、世界のイベント業界と肩を並べて世界をコンシューマー&ビジネスターゲットとして活躍することを心より望んでいる。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、数多くの試練がありました。それらの試練をひとつひとつ乗り越え、実証実験を行い本論文をまとめることができたのは、様々な先生方、先輩方、スポンサー企業の皆様、実証実験を行うにあたり協力をしてくださった出演者やスタッフの皆様、そして株式会社シミズオクトのイベント ICT チームの皆様の一致団結による協力があったからこそです。

本研究の指導教員であり、本論文のテーマであるイベントや ICT、デジタルサイネージなどへの幅広い知見を持ち、実証実験のイベントにもご来訪いただき、本論文執筆にあたりご指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の石戸奈々子准教授に心から感謝いたします。

研究指導や論文執筆など多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。

本研究の最終目的である「イベントに於いて ICT を活用し、イベントをメディア化して収益をあげるというビジネスを構築する」という難題に取り組むことについて賛同していただき、自己の知見、実証実験やビジネス構築の立案や検討などに対し多くの助言をいただいた「イベントマガジン BANZAI」エグゼクティブプロデューサー大和田光人さんに心から感謝申し上げます。また 2013 年、2014 年連続して実証実験に、2015 年 9 月には収益を上げるビジネスとして運用をさせていただくことに全面協力して下さった氣志團万博メイン・プロデューサーの綾小路翔さんをはじめ、氣志團万博出演者、スタッフの皆様に心から感謝いたします。また、2015 年 1 月ロックオペラ「Precious Stone」に於いて実証実験に全面的に協力くださったバンド Ms.Take、寺嶋由芙さん、長井秀和さん他出演者、スタッフの皆様心から感謝いたします。

最後に本論文を執筆するにあたり、精神的な支えになってくれた家族に心から感謝いたします。

参 考 文 献

一般社団法人日本イベントプロデュース協会 ポスター2015 年度版

一般社団法人日本イベントプロデュース協会 「イベント研究 第6号」

ISBN978-4-904425-18-3

一般社団法人日本イベント産業振興会 「平成 25 年国内イベント市場規模推計結果報告書」 ISBN 未指定

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 「調査報道年鑑 2014 年度版」

ISBN 未指定

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会ホームページ

<http://www.acpc.or.jp/> 2015/6/5 最終閲覧

日本電気株式会社ホームページ

http://www.jpn.nec.com/ad/onlinetv/business/facialrecog_h.html

2015/5/8 最終閲覧

株式会社電通国際情報サービスホームページ内プレスリリース

<http://www.isid.co.jp/news/2014/0509.html>

2015/5/8 最終閲覧

Amazon Services International, Inc. 「iBEACON ハンドブック」

上原昭宏著

ASIN:B00J9MHG66

株式会社アクセスのホームページ内プレスリリース

http://jp.access-company.com/news_event/archives/

2015/7/24 最終閲覧

Orinoco Peatix 社ホームページ

<http://about.peatix.com/pricing.html?hl=ja&force=jp/> 2015/6/11 最終閲覧

東京ガールズコレクションホームページ

<http://girlswalker.com/tgc/15ss/> 2015/6/10 最終閲覧

ぴあ株式会社ホームページ

<http://t.pia.jp/guide/charge.html> 2015/6/10 最終閲覧

バックステージカンパニー「裏方ひとすじ」

ISBN978-4-905189-01-5

バックステージカンパニー「ハロー！バックステージ」

ISBN978-4-905189-06-0

講談社+α新書 「人が集まる！行列ができる！ 講座、イベントの作り方」

牟田静香著 ISBN978-4062139-06-9

日経 BP Next ICT 選書 「2020年 ICT はこう変わる」日経コミュニケーション

特別取材班著 ISBN 未指定 ASIN:B00I96CKHI

SE SHOEISHA 「ビジネスモデルジェネレーション」アレクサンダー・オスター

ワルダー&イヴ・ピニユール著、小山龍介訳

ISBN978-479812-297-7