

# イベント実施における価値の提供

— 北大グルメ Expo を事例として —

浅井 俊行\* 平田 圭\* 川村 秀憲\* 鈴木 恵二\*

(北海道大学大学院情報科学研究科)<sup>†</sup>

## 1 はじめに

3年に渡り当研究室は地域活性化イベント「北大グルメ Expo[1]」を3回実施してきた。我々はイベントに対していかに工学的なアプローチができるのかを分析・実証実験をするために研究者と運営者両方の立場に立ちイベントを運営してきた[2,3,4]。3回のイベントを俯瞰して見ると価値提供の流れが変わってきていることがわかった。この変化はイベント設計に置いて理想的な方向に向かっていると考えている[5]。本研究では、北大グルメ Expo における価値提供の変化を取り上げ、提案を行う。

## 2 北大グルメ Expo

北大グルメ Expo は飲食店を舞台にした電子スタンプラリーである。北海道大学周辺の飲食店に二次元バーコードを配布。そのバーコードをスマートフォンなどで読み取ることで参加者は1スタンプ獲得できる。参加者は期間中(約3ヶ月)にできるだけ多くのスタンプを獲得し、その獲得スタンプ数に応じて参加店舗の飲食券をプレゼントするイベントである。

二次元バーコードを読み取り、サイトにアクセスすると、いつどこで誰がどの店舗でスタンプを獲得したのがログとして残り、行動分析等に用いることができるようになっている。

参加者の多くは、20代前半で、男性の参加者が約6割である。スマートフォンの普及により、参加者の多くがスマートフォンで参加している。

## 3 価値の提供

北大グルメ Expo では3種類の関係者がいる。イベント運営者、参加店舗、参加者である。これら3方間で価値が提供される。

ここで、価値とは、3方それぞれに対して目的実現をするために有用な情報、行動、物、そして、イベント全体を盛り上げるものと定義する。提供者は被提供者に対してその価値を何らかの方法で渡すことになる。

情報技術が進歩し、イベントにも情報技術が多く使われるようになり、価値の提供方法が多様多様になってきている。今日では、運営者から参加者へ価値提供する方法は広告ポスター設置、チラシ配布といったアナログな提供から、メール配信、Twitter, Facebook と行ったあらゆるメディアを使った方法へとシフトしてきている。

## 4 北大グルメ Expo における価値の提供

北大グルメ Expo においても価値の提供の流れが変わってきている。第1回から3回までを順に価値の提供の変化を比較する。

### 4.1 第1回北大グルメ Expo

第1回では、イベントを作り上げるという観点でイベント設計、運営を行ってきた。そのため、価値をどのように提供していくのか熟考していない。そのため、価値の提供を検出する方法もあまりなかった。そのため、図1のように一方通行な価値提供に留まっている。



図 1 一方的な価値提供

### 4.2 第2回北大グルメ Expo

第2回では、第1回の反省を活かし、ランキングゲームの強化を行った。第1回では、期間全体で個人でのスタンプ数を競う今年が行わなかったが、第2回では表1のように個人戦では、週間ランキング、ジャンル別コンプリートを設け、さらに、団体戦を作った。特に、ランキングゲームの団体戦は個人戦に陥りやすいスタンプラリーにソーシャルゲームの要素を追加したゲームとなっている。団体戦ではシステムを提供頂いている調和技研[5]のサービスで地域の観光情報を配信している「あなた情報マガジンびも〜る[6]」(以下びも〜る)の機能

である「びもトモ」を活用した。びもトモとは、びも〜  
 上で友だち関係を築くその関係のことで、メールアドレスを知っている同士か直接あって友だち関係になることでしかできない。従ってびもトモはリアルな交友関係の一部を反映しているといえる。このびもトモ関係にある参加者同士の合計スタンプ数が自分をリーダーとするチームの獲得スタンプ数となる[図 2]。

2 回の価値提供の変化は、団体戦に見られた。団体戦終盤に上位 2 チームの攻防が生まれた[図 3]。この 2 チーム間では、お互いにライバルと認識し、競争を楽しんだと考えられる。そのため、価値の提供では、参加者間の価値の提供が生まれ、それを検出することができたと考えられる[図 4]。

|     |             |  |
|-----|-------------|--|
| 個人戦 | 総合ランキング     | イベント期間中に獲得したスタンプ数で競う                     |
|     | 週間ランキング     | イベント開催日から1週間毎に獲得したスタンプ数で競う               |
|     | ジャンル別コンプリート | 中華、和食、洋食、カフェ、カレー、居酒屋の6ジャンルでそれぞれ参加店舗を全て獲得 |
| 団体戦 | 総合ランキング     | イベント期間中に獲得した「びもトモ」間での合計スタンプ数で競う          |

表 1 ランキングゲーム

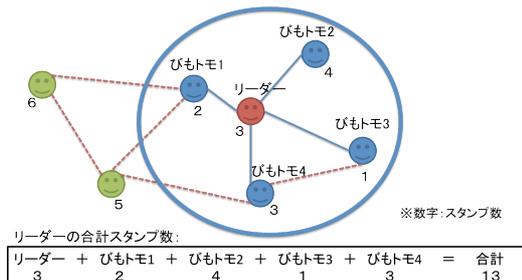


図 2 団体戦ポイント計算例



図 3 団体戦残り 10 分の攻防

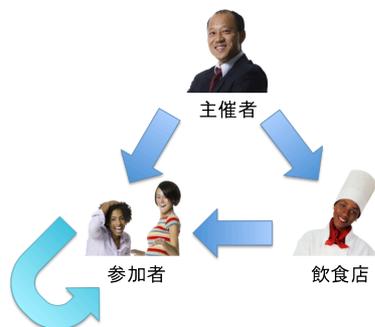


図 4 参加者同士の価値提供が観測

### 4.3 第 3 回北大グルメ Expo

第 2 回のランキングゲームを引き継いだ。さらに、第 2 回では、団体戦から参加者同士のインタラクションも垣間みられたため、参加者がイベントサイトへコメント

を投稿できる機能を強化した。その結果、参加者同士のコメント[図 5]が検出された。さらに、飲食店の店主からのコメントもあり、飲食店から参加者への価値提供が強化される結果となった。

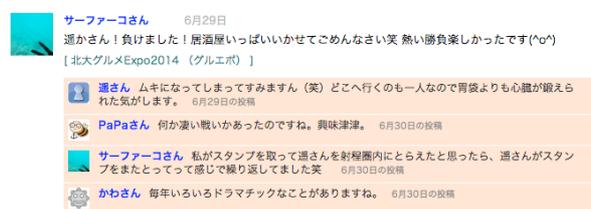


図 5 参加者同士のコメントやり取り

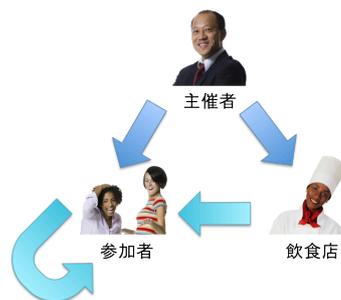


図 6 飲食店からの価値が強化

## 5 まとめ

北大グルメ Expo では 3 回を通して、価値の提供が変わっていくことが検出され、さらに、検出できるようなイベント設計を作ること成功した。このように、価値の提供を考慮した設計はイベント運営に置いて重要な要素になると考えられる。基本的には、イベントの関係者間で価値が相互に提供されるようになれば良いため、他のイベントにも同様な思考を取り入れることは容易と考えられる。

## 参考文献

- [1] 北大グルメ Expo : <http://bemall.jp/guruepo>.
- [2] 川村秀憲, 鈴木恵二: 観光情報学におけるアクションリサーチ-北大グルメエキスポの開催を通して-. 情報処理学会(2012).
- [3] Lewin, K. : Action Research and Minority Problems, Journal of Social Issues, Vol.2, Issue 4, pp.34-46 (1946).
- [4] 矢守克也: アクションリサーチ, 新曜社 (2010).
- [5] 中島秀之: サービスとデザイン, サービスロジー vol.1 No.1 (2014)
- [6] あなた情報マガジンびも〜 : <http://bemall.jp>.