



# Community Project

Media Guide 2023 v.01

©2023 Garten Inc. All Rights Reserved.



# INDEX

会社概要 .....	01
NEXTWEEKENDについて .....	02
コミュニティメディア .....	06
コミュニティプロジェクト .....	18
ケーススタディ .....	25

# 会社概要



## 株式会社ガルテン

コミュニティメディア「NEXTWEEKEND」の企画・運営、他

代表者  
村上 萌

設立  
2011年9月

所在地  
東京都渋谷区神宮前3-42-11 ローザビアンカ105

# NEXT WEEKEND

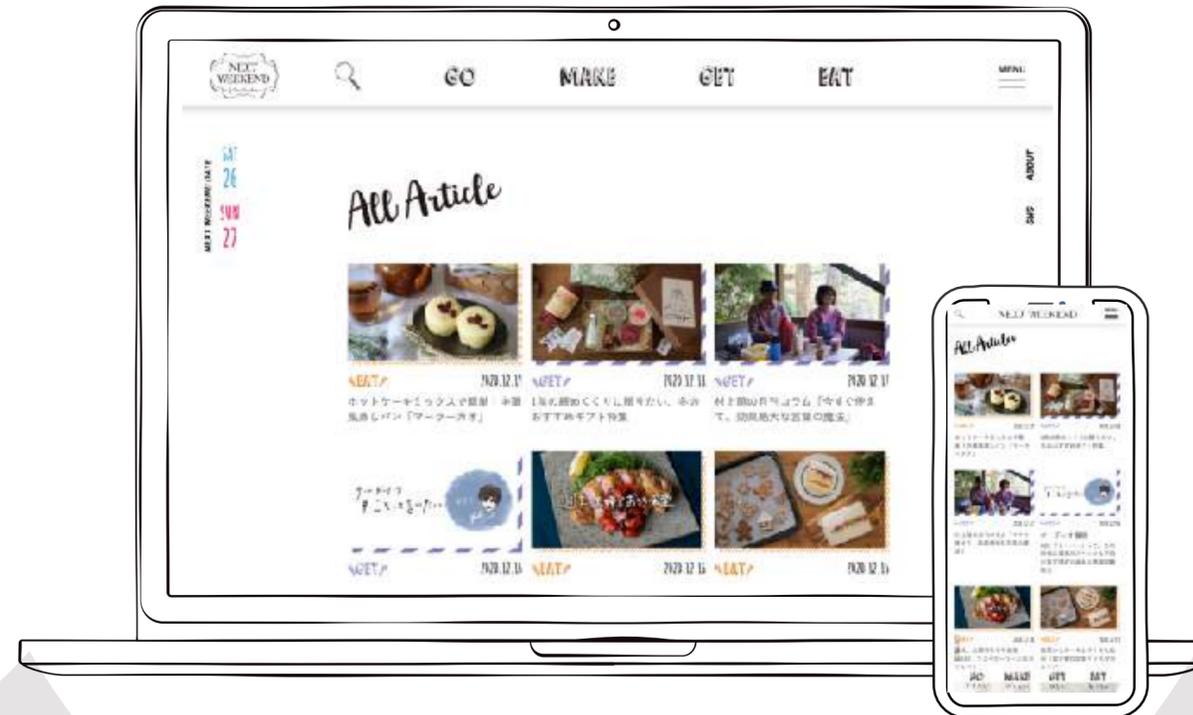
「季節の楽しみと小さな工夫で、理想の生活を叶える」をコンセプトに掲げる「コミュニティメディア」。  
Web、SNS、イベント、雑誌など、さまざまなアウトプットを通して、共感し合う読者同士をつなぎ、  
ファンとともに形を変え続けるメディアです。

## 雑誌・書籍



## Webメディア

記事 / 動画 / SNS



## イベント



## eコマース



NEXTWEEKEND  
STORE

## コーヒースタンド





## Editor's letter

---

株式会社ガルテン代表 / NEXTWEEKEND編集長

### 村上 萌 Moe Murakami

NEXTWEEKENDは、直訳すると「次の週末」を意味しますが、単に週末の情報を発信したいとは思っていません。

私自身、小さな頃からひとつの夢を見つけられないことがコンプレックスで、次々と夢を掲げて、それを叶えていく人を見るたびに、何もない自分を悲観していました。

だけど、不思議と次の週末にしてみたいこと、会いたい人、行きたい場所はたくさん思い浮かんで、そして、それを叶え続けていたら、案外、自分の道を歩き続けることが楽しくなったという経験があります。私たちはこれを「週末野心」と呼んでいます。

今でも明確な夢を掲げることは難しいのですが、壮大なことを掲げなかったとしても、それぞれの人生は間違いなく唯一無二で、「いいなあ」と思うことを、他人事（ひとごと）にしてしまっただけではもったいない。「いつか」と思って片付けていることの多くは、しっかり向き合ってみると、案外次の週末にはできちゃうようなことだって沢山あると思うのです。

社会的には恵まれているのに極端に自殺率の高いこの国で、直接的ではないかもしれませんが、TO DOに追われるだけでなく、少しでも楽しく自分のWISHLISTを考えてほしい、そして、「それ、きっと次の週末にできるよ」と背中を押すことで、それぞれの中にある小さな野心を、自分ごとにするきっかけを少しでも作りたい。

そんなふうに、一人でも多くの人々の“明日”が楽しくなることに貢献できたら、と思いながら、仕事を作っています。

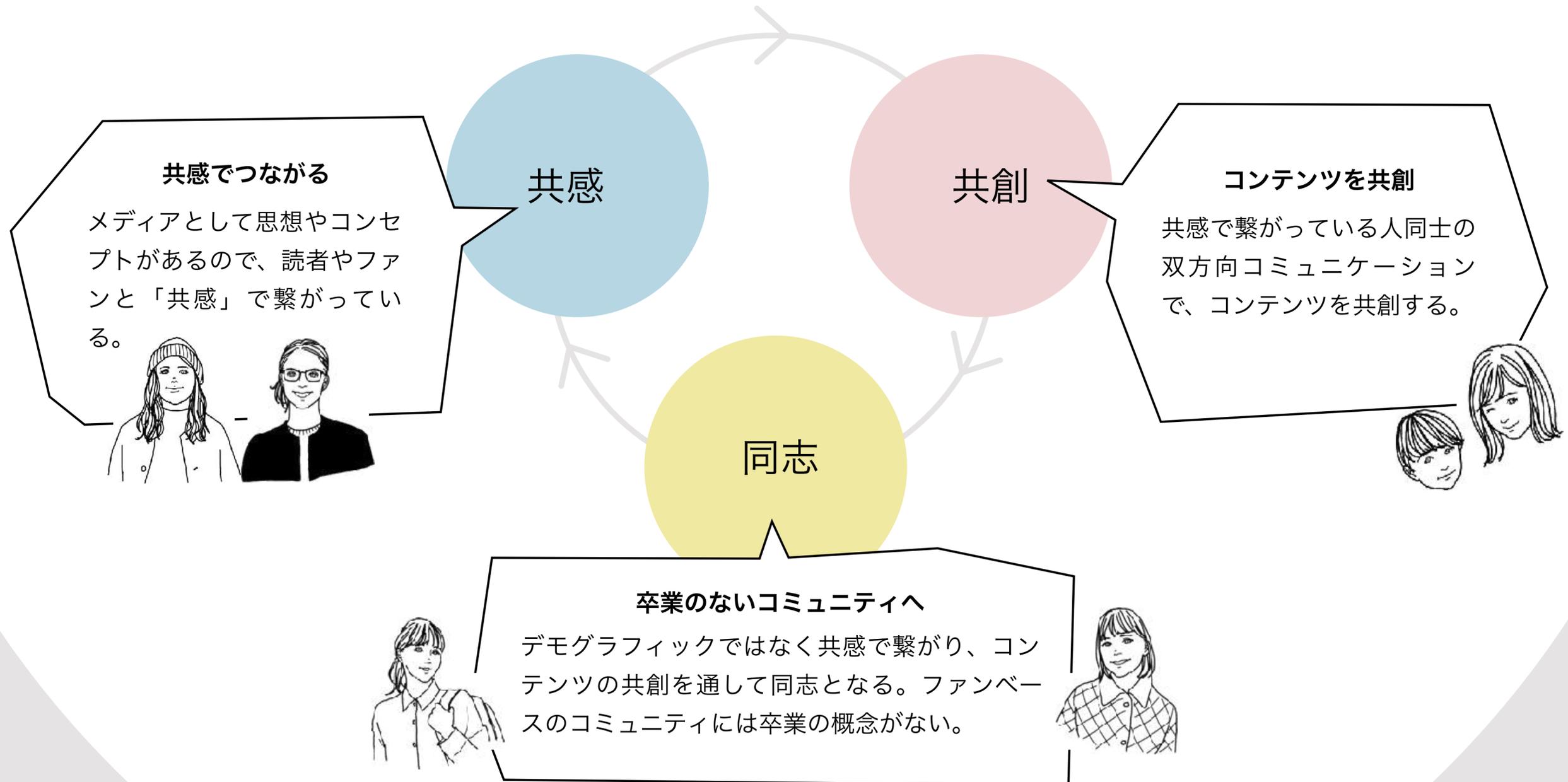
*Thank you*

# Community Media



# コミュニティメディアとは

読者と共感で繋がり、コンテンツを共創するメディア。  
従来のメディアのような一方通行のコミュニケーションではなく、  
志を同じくする人同士を繋ぎ、卒業のないコミュニティを形成します。



# NEXTWEEKENDのコミュニティメディア活動

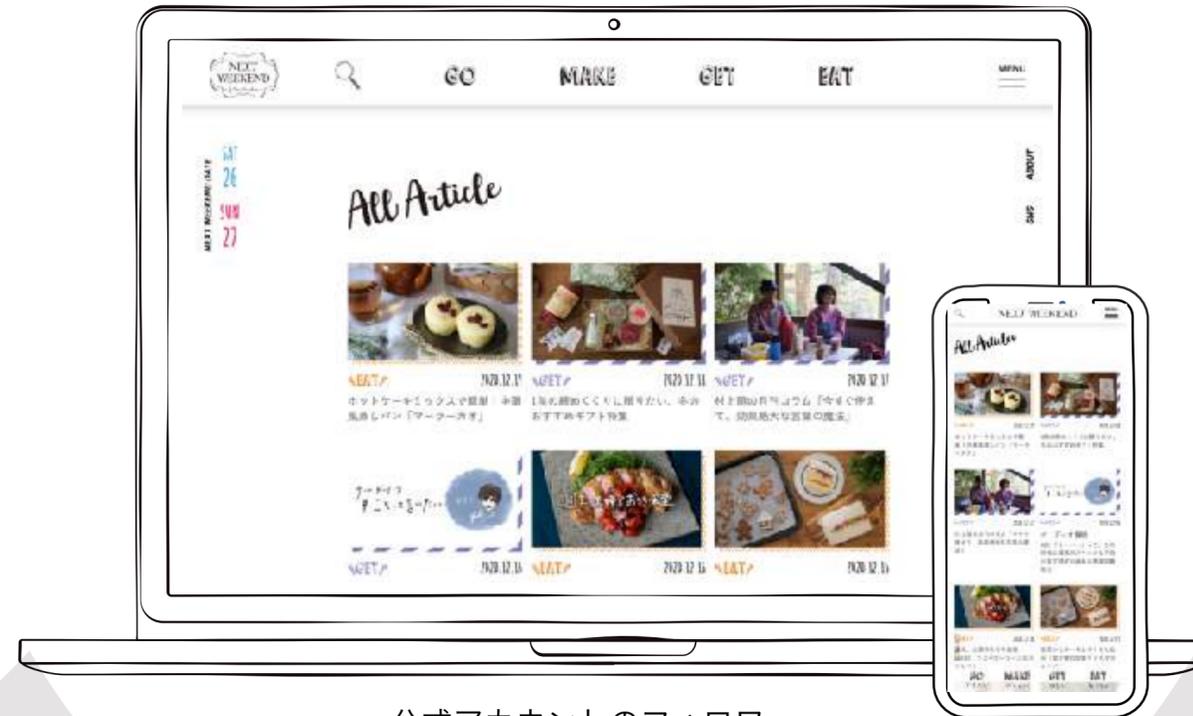
コンセプトとそれに共感するファンベースの輪を広げ続けるために、  
さまざまな活動を通して、コミュニティを作っています。

## 雑誌・書籍



## Webメディア

記事 / 動画 / SNS



公式アカウントのフォロワー



## イベント



## eコマース



NEXTWEEKEND  
STORE

## コーヒースタンド



## Webメディア - 記事 / 動画 / SNS -

Webの記事や動画、SNSなどを通して、NEXTWEEKENDの思想を伝え、提案を届けています。

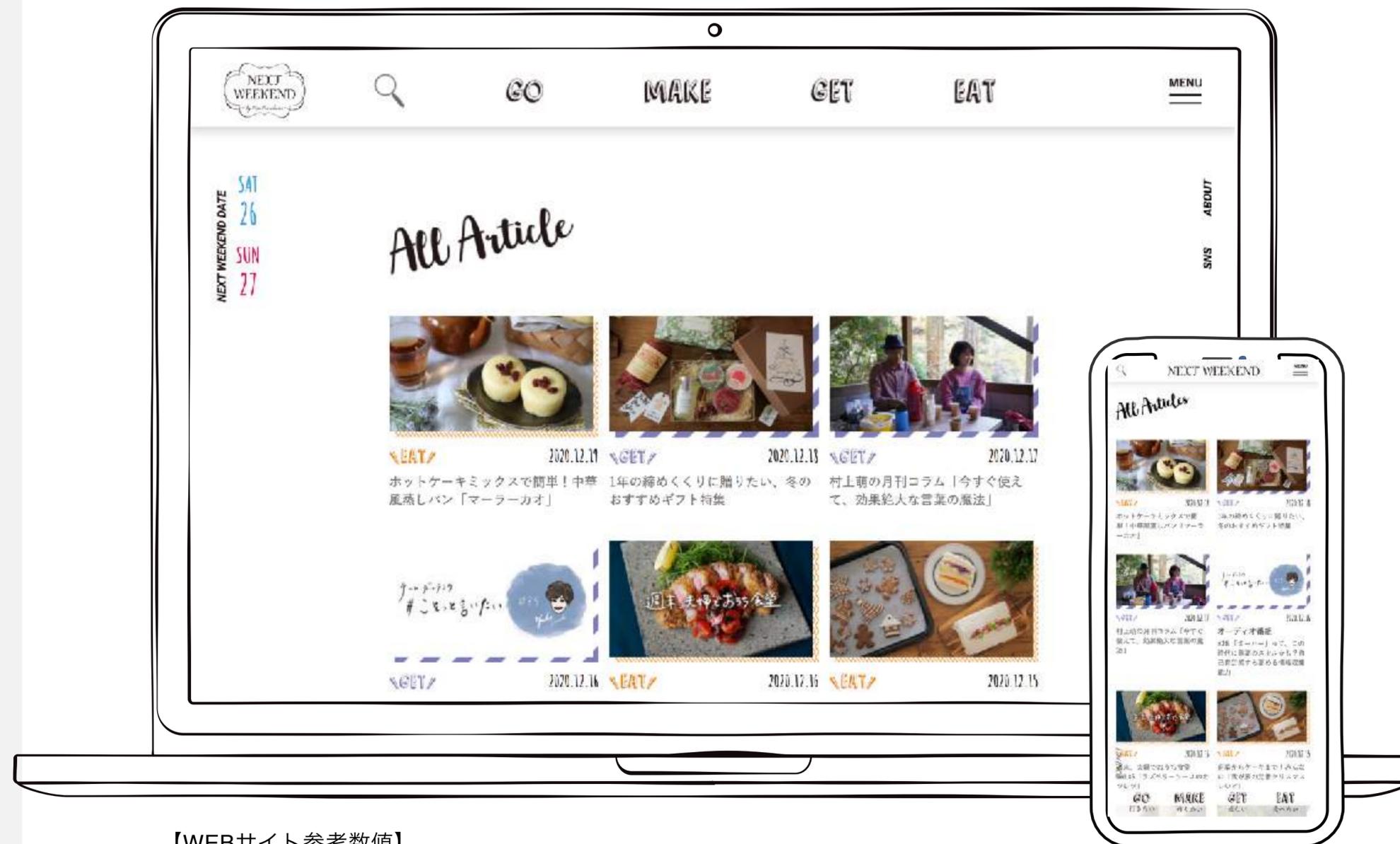
➔ <https://nextweekend.jp/>

🐦 [https://twitter.com/NEXTWEEKEND\\_jp](https://twitter.com/NEXTWEEKEND_jp)

📌 <https://www.pinterest.jp/nextweekend/created/>

📷 [https://www.instagram.com/nextweekend\\_jp/](https://www.instagram.com/nextweekend_jp/)

▶ <https://www.youtube.com/user/NEXTWEEKENDofficial>



### 【WEBサイト参考数値】

月間PV数 : 750,000~

月間UU数 : 200,000~

メイン読者層 : 20代後半~40代前半女性

## イベント・ワークショップ

NEXTWEEKENDでは、オリジナルのものはもちろん企業や地方自治体とも一緒に、さまざまなイベントを企画・開催しています。

例えば...

- NEXTWEEKENDのコンセプトに共感してくれるファン向けの**コミュニティイベント**。
- コンセプトを共有したさまざまな企業と一緒に企画する**コラボレーションイベント**。
- 地方自治体などと一緒に土地に根ざした**地域巻き込み型イベント**。
- さまざまな社会課題について考える**ソーシャルトークイベント**。



オンラインアカデミー「週末野心学」



企業とのコラボレーションイベント



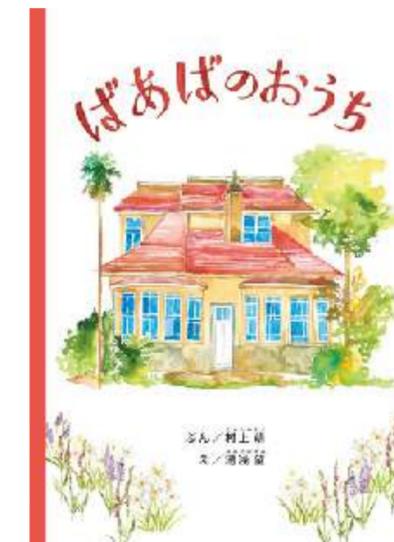
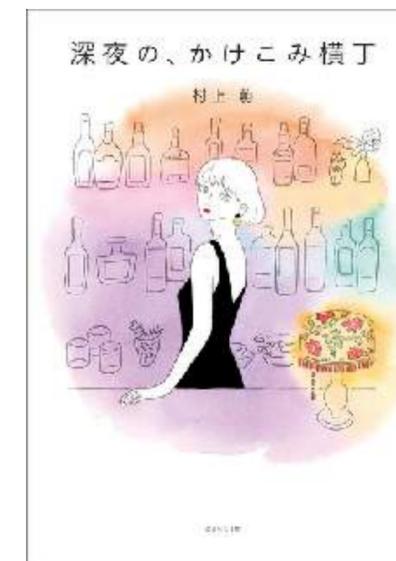
地域巻き込み型イベント



ソーシャルトークイベント

## 雑誌・書籍

雑誌や書籍、絵本、ダイアリーなど、さまざまな出版物を通して、NEXTWEEKENDの思想を伝えています。



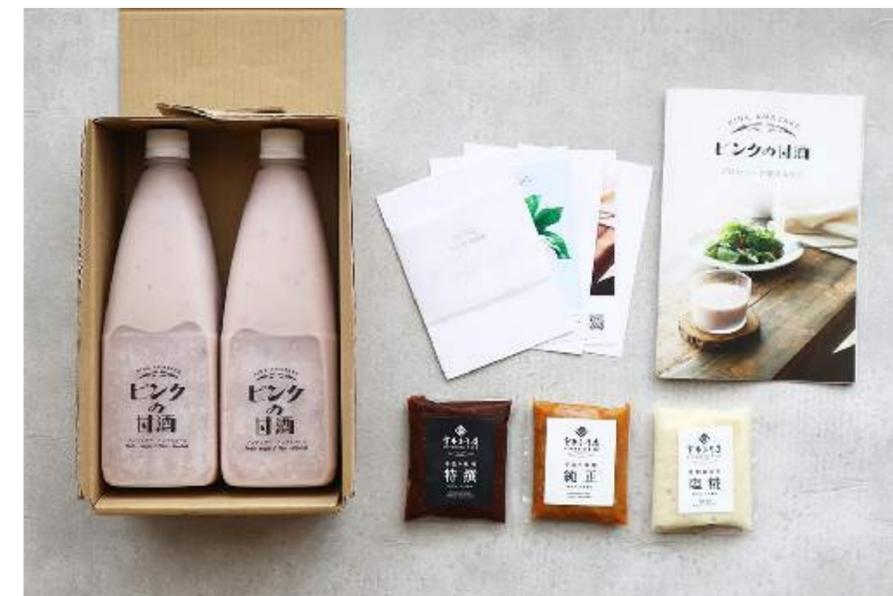
## eコマース

### 『NEXTWEEKEND STORE』

プリントして楽しいペーパーデザインやワークショップイベント、暮らしに取り入れたいオリジナルアイテムなど「季節の楽しみと小さな工夫」で理想の生活を叶える体験をお届けしています。商品は全てオリジナル。



➡ <http://nextweekendstore.jp/>



NEXTWEEKENDの活動 #5

## 大人と子どものためのコーヒー屋さん 『GARTEN COFFEE』

NEXTWEEKENDが運営する  
たまプラーザの庭の中のコーヒーショップ。

季節の草花を感じる庭、  
家に帰ってきたような安心感、  
ひとりでまたは大切な誰かと一緒に  
ついよりみちしたくなる場所。

会社名であるガルテンとは、  
ドイツ語で「庭」を意味します。

ここに来ると発見や出会いがあり、  
帰り道足取りが軽くなるような、そんな場所。

「GARTEN COFFEE & Seasonal Wishes」が  
皆さんの帰る庭になることを願っています。

 [https://www.instagram.com/gartencoffee\\_commonfield/](https://www.instagram.com/gartencoffee_commonfield/)



# なぜ、コンセプトが求められているのか？

いつでも、  
どこでも、  
モノが買える時代



消費者

「消費する」ということは、「なぜそれを選ぶのか」という、アイデンティティとして見なされるようになった。

**自分らしい「個」を表現する時代へ**



ブランド  
や企業

スペックと価格で、他社と比較され続けてしまうようになった。

**ブランド指名で選ぶ時代へ**

## 誰もが共感を求める 思想の時代へ

ファンとコンテンツを共創してきたNEXTWEEKENDは、状況変化の激しい時代において、あらゆるブランドには、思想に共感してくれる、ファンの存在が必要だと考えています。

そのためには、ファンが共感するビジョンを描き、そして、それぞれが生活の中でそれを噛み砕いて翻訳し、ブランドを共創できる状況を作ることが重要です。



## コミュニティの輪

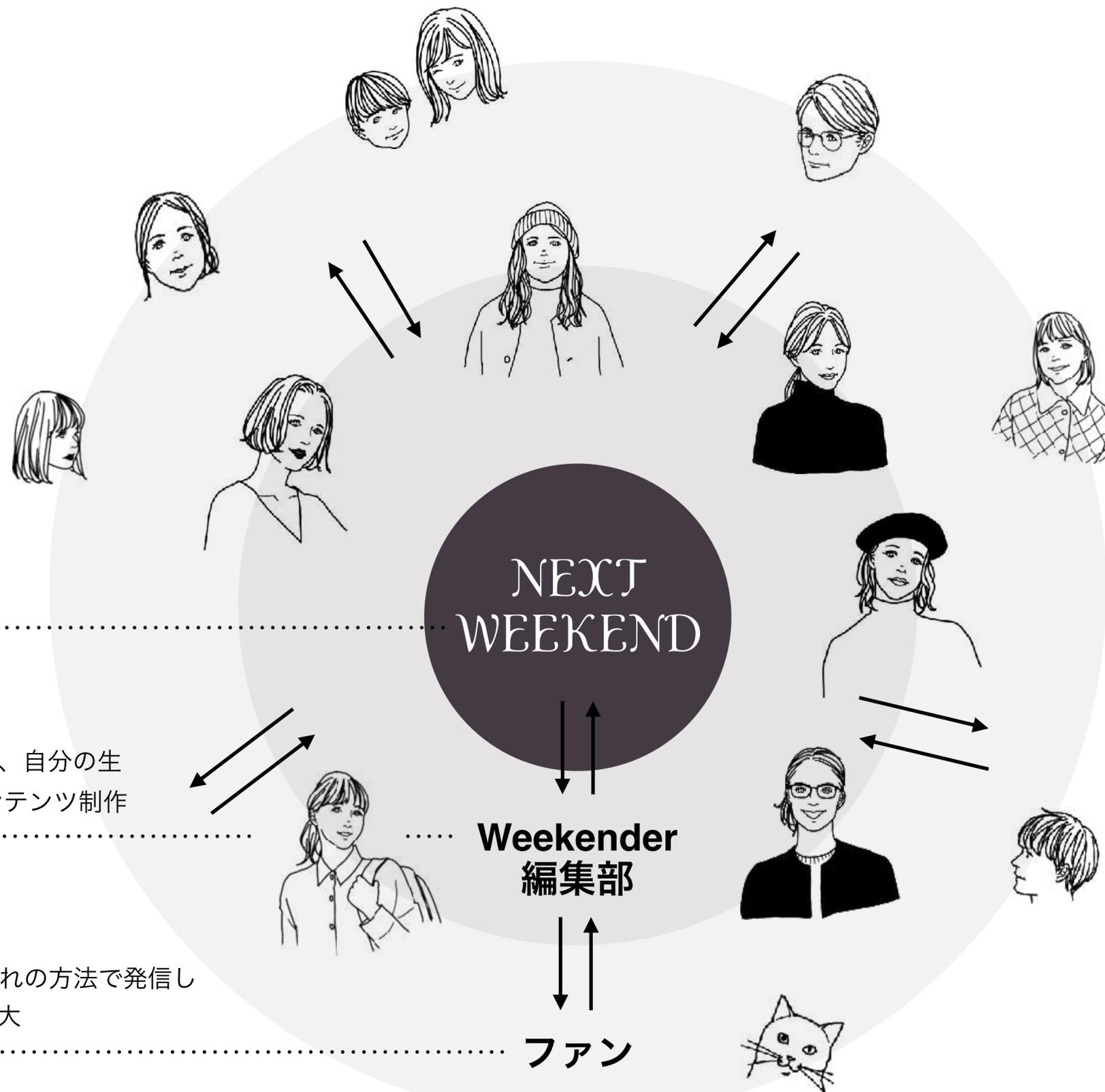
NEXTWEEKENDはコミュニティを輪の形でとらえています。  
コンテンツパートナーである、約300名の「Weekender編集部」  
をクローズドに運営し、輪の中心部に組織することで、同じ共通言語と世界観の中で良質なコンテンツを作り続けています。

1. NEXTWEEKENDからの提案

2. 約300名のWeekender編集部が、自分の生活の中で提案を噛み砕き、コンテンツ制作

Weekender編集者の詳細は次頁参照

3. 共感しながら、それぞれの方法で発信し  
コミュニティの輪を拡大





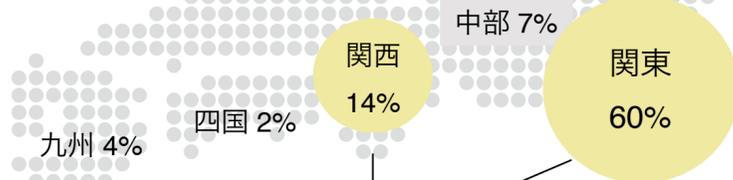
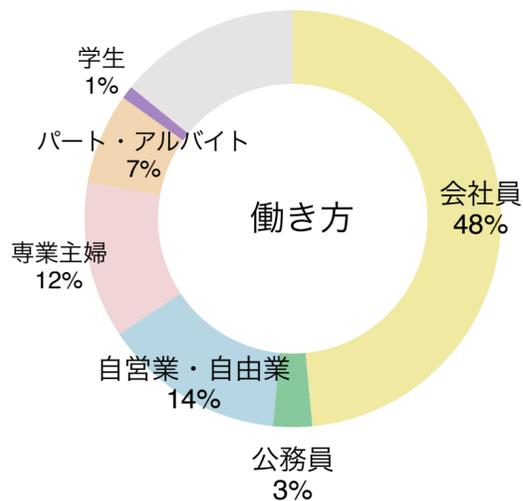
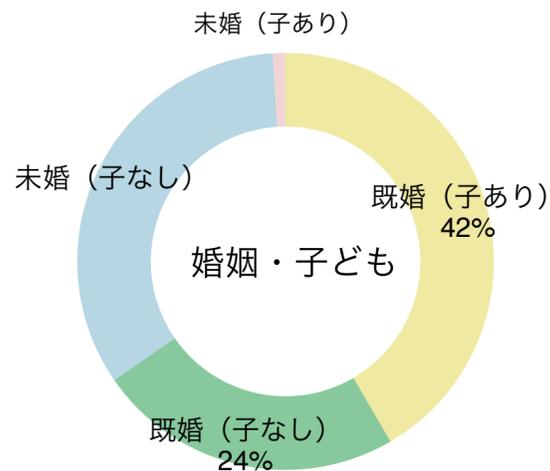
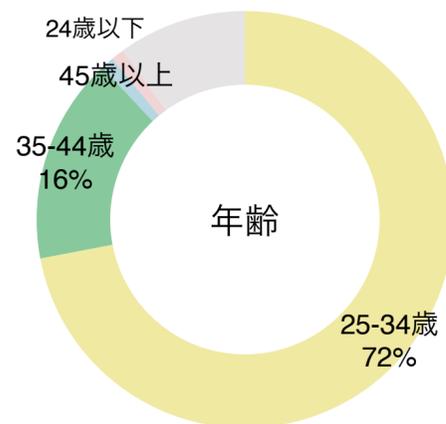
# NEXTWEEKENDを一緒につくる、47都道府県の日常編集者

自分の生活の中で提案を噛み砕き、共感の輪を広げるコンテンツパートナー

Who?

厳しい選考の末に選ばれた約300名の一般女性

今をより良くすることに貪欲、受け身ではなく能動的に発信する女性たち



70%以上が大都市在住



What?

さまざまなコンテンツを制作・発信

WEB記事やSNSコンテンツなどの共創



ブランドのアンバサダー活動



地方への取材・魅力発信



etc...

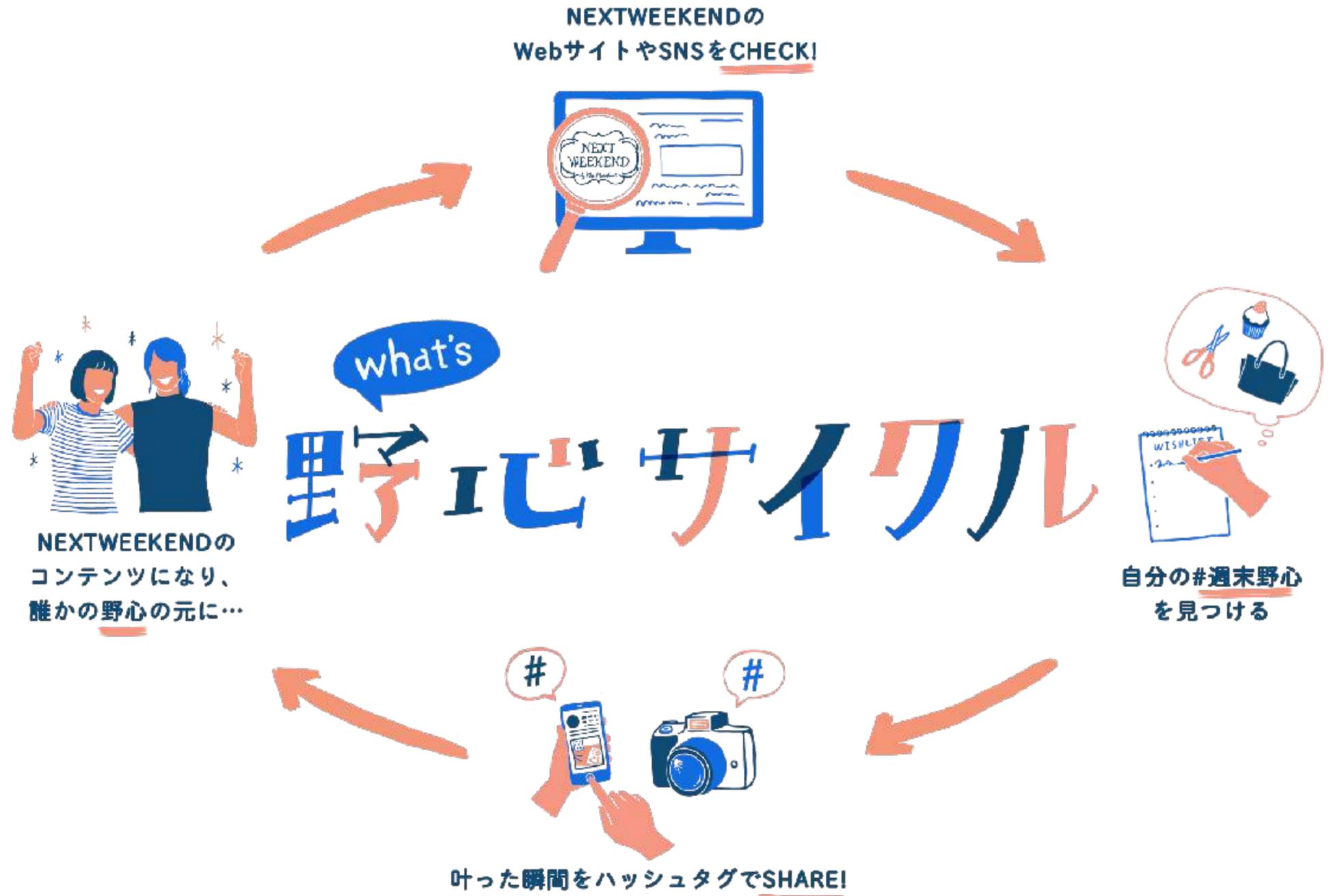


コミュニティメディアの仕組み #2

## 野心サイクル

NEXTWEEKENDでは共感のアウト  
プット先として、SNS上での共通言語  
を提案しています。

ファンが描く少し先の理想の生活を言  
語化し、それに共感し、行動を起こし  
た人の発信がコミュニティの一部に  
なっていくことを、独自の循環システ  
ムで「野心サイクル」と呼んでいま  
す。



NEXTWEEKENDの広告プロモーション

# Community Project





# ユーザーを、ファンに変える。

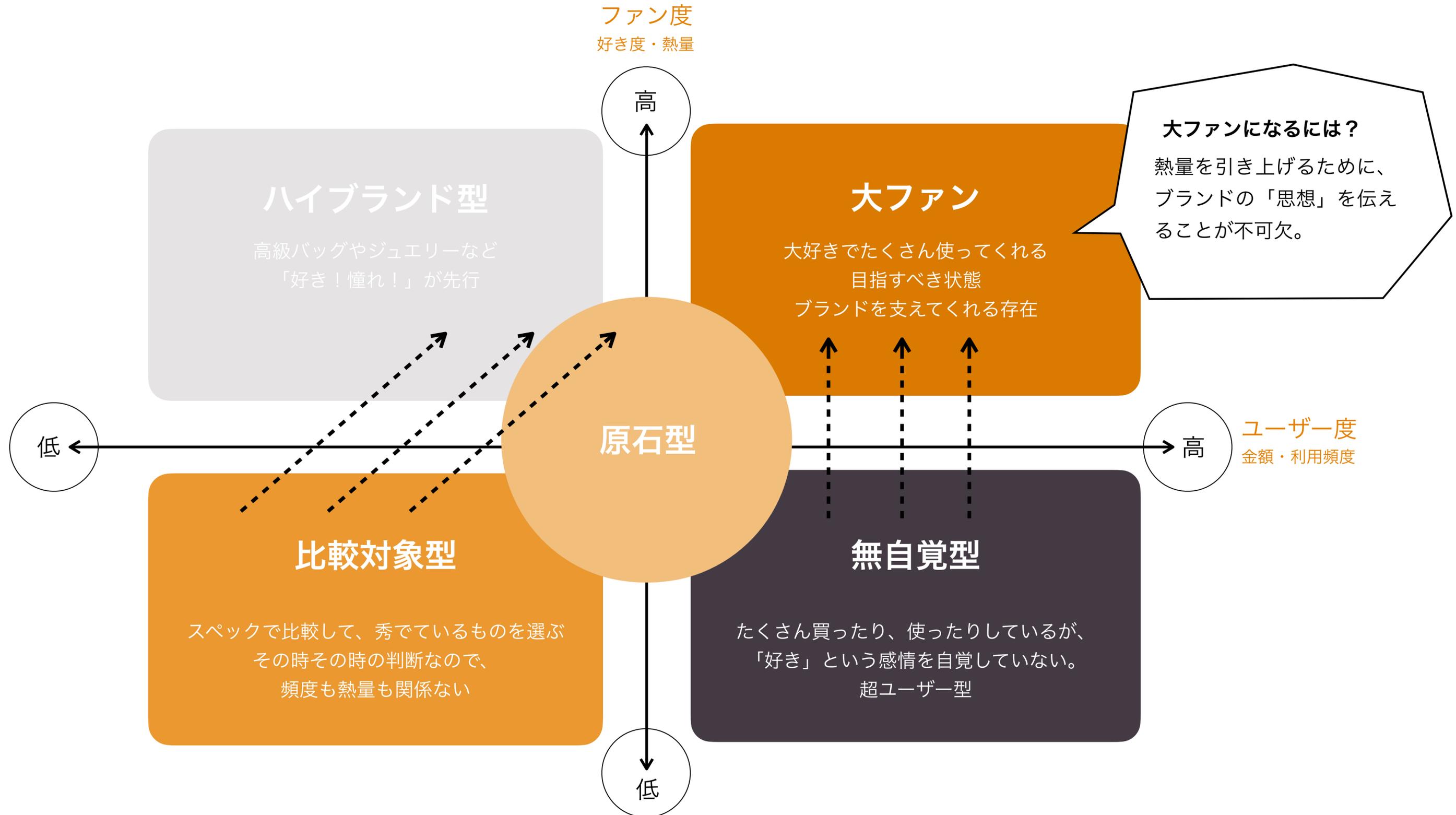
コミュニティメディア『NEXTWEEKEND』の思想とファンベースを活かした

広告プロモーション『Community Project』

ブランドが描くユーザーの理想の生活を、  
丁寧に言語化し、ビジュアル化します。

そして、憧れと共感の輪を広げながら、  
ファンと呼べる存在を育てていきます。

# ユーザーとファンとの関係



# ユーザーがファンになると...

## 思想で繋がる



「便利だから」「安かったから」ではなく、「好きだから」「応援したいから」で選ばれる存在になろう。

## 好きだと言える環境ができる

ブランドとファンはもちろん、ファン同士が繋がって、思う存分好きだと言えること。自分の選択を認めることは、生活者の自己肯定感に。



## 共創できる



コミュニティとの相互の関わり合いの中で生まれるコンテンツは、ブランドに新しい景色を見せてくれます。

## もっと愛せる

“中の人”も、ファンも、関わるすべての人が、今よりもっと愛を膨らませられること。ブランドにとって、それが何よりの財産です。



# 課題のタイプ

## 無自覚型



売れているけど、ブランドとしての  
認知が弱い。

ブランド指名で選ばれたい。



STAGE 1

## 比較対象型



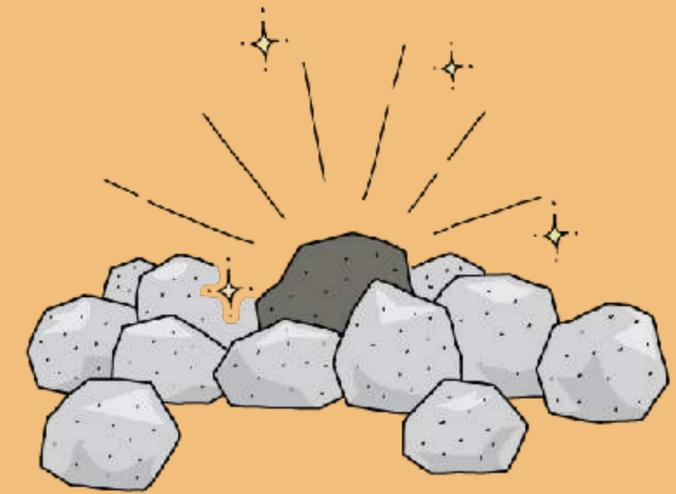
スペックで比較されてしまう。

色のない存在から理想の生活を叶えて  
くれる存在へと成長したい。



STAGE 2

## 原石型



ニッチな存在で、選ばれるためには  
深い理解が必要。

自分ごとにしてもらいたい。



STAGE 3

# ユーザーがファンに変わるまで

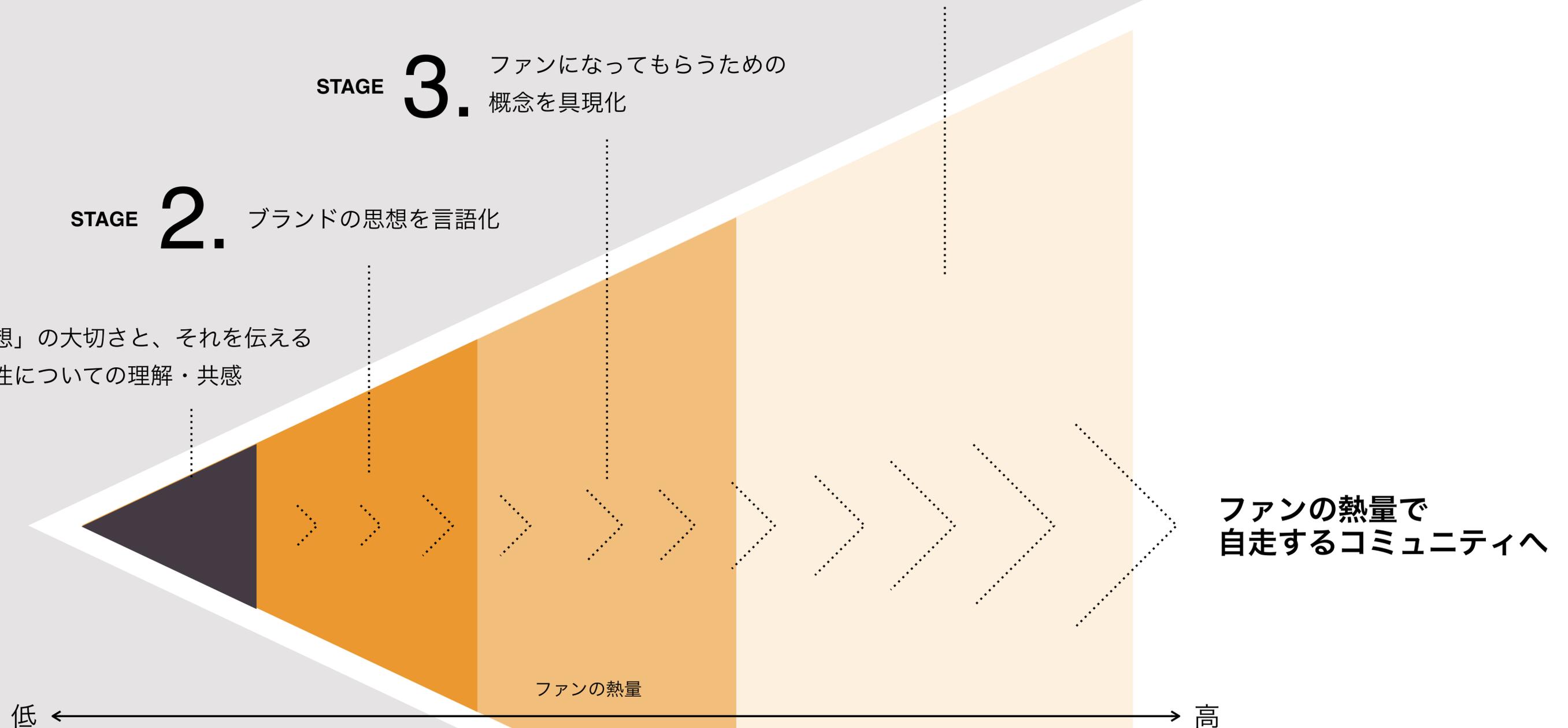
ブランドに共感するファンを見える化し、増やしていく。  
やがて、ファンの熱量で自走するコミュニティへと発展していきます。

STAGE 4. 具体の施策に落とし込み、  
時間をかけてコミュニティを育てる

STAGE 3. ファンになってもらうための  
概念を具現化

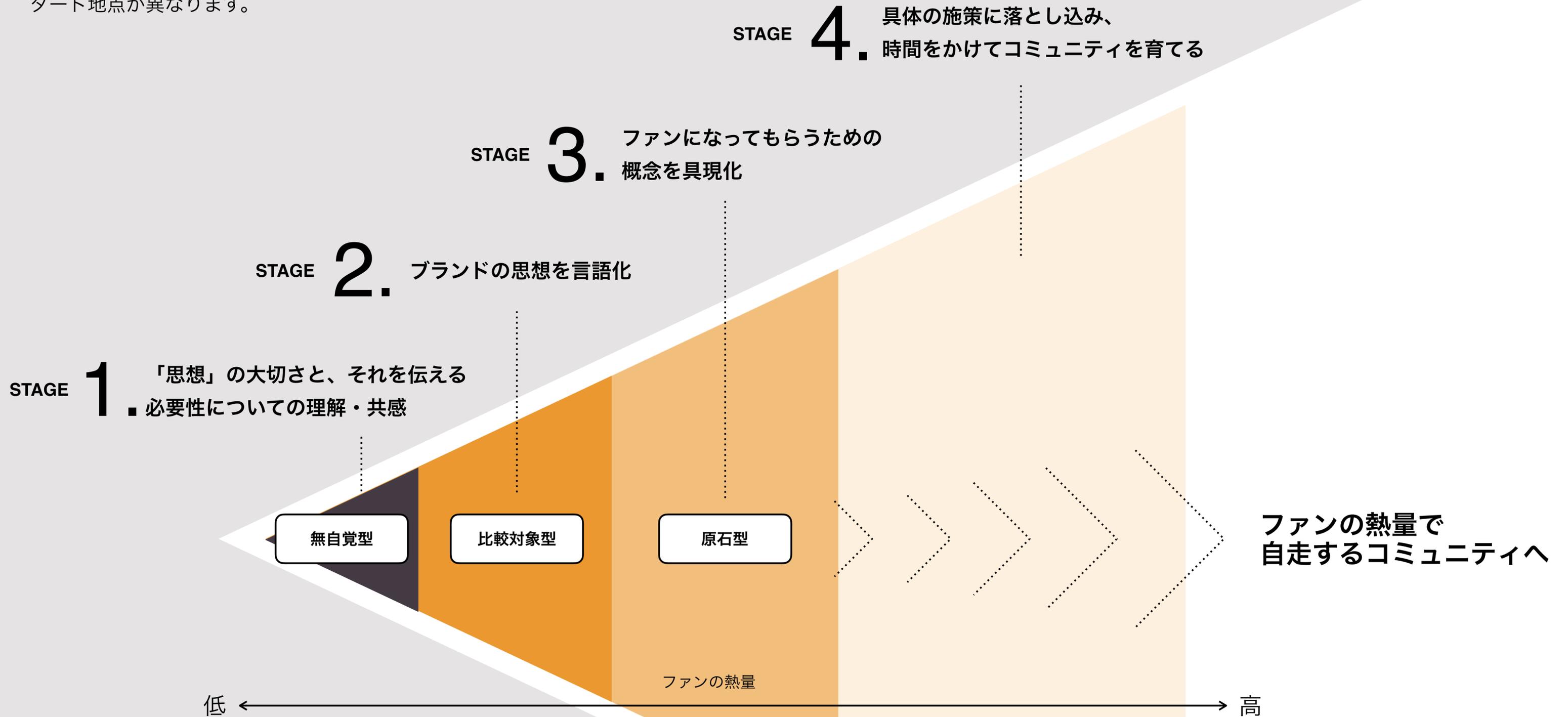
STAGE 2. ブランドの思想を言語化

STAGE 1. 「思想」の大切さと、それを伝える  
必要性についての理解・共感



# 課題のタイプ別スタート地点

抱えている課題のタイプにより、自走するコミュニティとなるまでのスタート地点が異なります。



# Case Study



無自覚型の事例



指名されるブランドになるために。  
コンセプトを大切に作り込み、  
理想のシーンの中でstudio CLIPの  
ある生活を提案

コンテンツを共創してくれるアンバサダーを Weekender編集部から選出。彼女たちが自分の得意を生かし、生活の中で野心を叶えながら発信することが、自走するコミュニティの土台となり、ハッシュタグ「#かぞくごと」は、始動から3年で投稿件数2万件の一大コミュニティに成長。ファンも、中で働くメンバーも、もっと愛せるブランドに。

CASE NOTE

ブランド ライフスタイルブランド studio CLIP

- ・ 全国に約180店舗
- ・ アパレルと生活雑貨の2軸を展開

課題 売上に対し、ブランド認知率は20%  
(取組み開始当時)  
ユーザーはいるけど、ファンではない状態

井かぞくごと  
KAZOKUGOTO

季節の行事、家族の記念日、何でもない日。  
毎年変わっていく家族それぞれの年齢。

どんな時も楽しみ尽くすために、  
大切にしたい #かぞくごと

おなじみのレシピや、  
季節ごとに挑戦したいD.I.Y

少しずつ、宝ものみたいな思い出が  
増えていきますように。

ハッシュタグ投稿  
35,000件



#お言葉  
カーディガン

#夢旅  
ワンピース



比較対象型の事例

# PIXUS

## プリンターを日常使いさせたい！ 「なくても困らないけど、あると嬉しいもの」を提案するコミュニティの中でプリンターの魅力をPR

初動からコンセプトを作り込んでぶらさず、ファン代表・コンテンツパートナーのアンバサダーたちと共に、Canon PIXUSがあることで叶う理想の生活を継続提案。結果、深い共感で繋がる一大文化となり、参加したい憧れのコミュニティとして成長。「プリンターを買うならPIXUS」の声や、実際の購入者も確実に増加中。比較対象から指名買いの対象に。

### CASE NOTE

ブランド 家庭用プリンター Canon PIXUS

- 課題
- ・ 家庭用プリンターを持つ人が減っている（取組み開始当時）
  - ・ 使用用途がコピーやスキャンといった事務的なイメージが強い
  - ・ 年賀状や結婚式準備など、一大イベントの時しか使われず、家で眠ってしまう

## #今日の小仕事

なくても困らないけど、あると嬉しいもの。

楽しかった日の写真。  
なんでもない日のこだわり。  
隣に添えるメッセージカード。  
自家製の差し入れ。

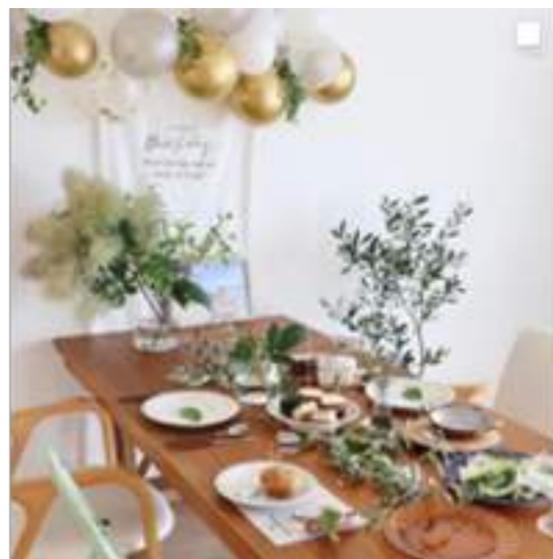
ものすごいスピードで過ぎていく毎日だから、  
あると嬉しいものを形にしたい。

大袈裟じゃなくて、日々の中にあるちょっとしたこと。

#今日の小仕事  
私なりの形の残し方。



 ハッシュタグ投稿  
17,000件





## 人口減少が止まらない4000人の町。 NEXTWEEKENDが魅力を掘り起こし、 PRの切り口、冊子、イベントを プロデュース。

読者組織Weekender編集部より、  
DicoverKamikawacho編集部を発足し、取材ツ  
アーを経て冊子を制作。共感を得られた切り口  
を元に、地元の商店や地域おこし協力隊を巻き  
込んだイベントを企画。

店舗のプロデュースに加え、北海道内の人気店を  
誘致し、2日間で約700名の来場者で賑わう一大  
イベントに。

### CASE NOTE

クライアント 北海道上川町役場 産業経済課

課題 定住人口・観光人口共に大幅な減少傾向にあること  
「上川町」という町自体の認知度が低いこと



地方自治体・観光系



歴史ある観光地の新しい魅力を企画に。コロナ禍でも、未来の旅行者を増やすためにできるPRの切り口を提案・実行。

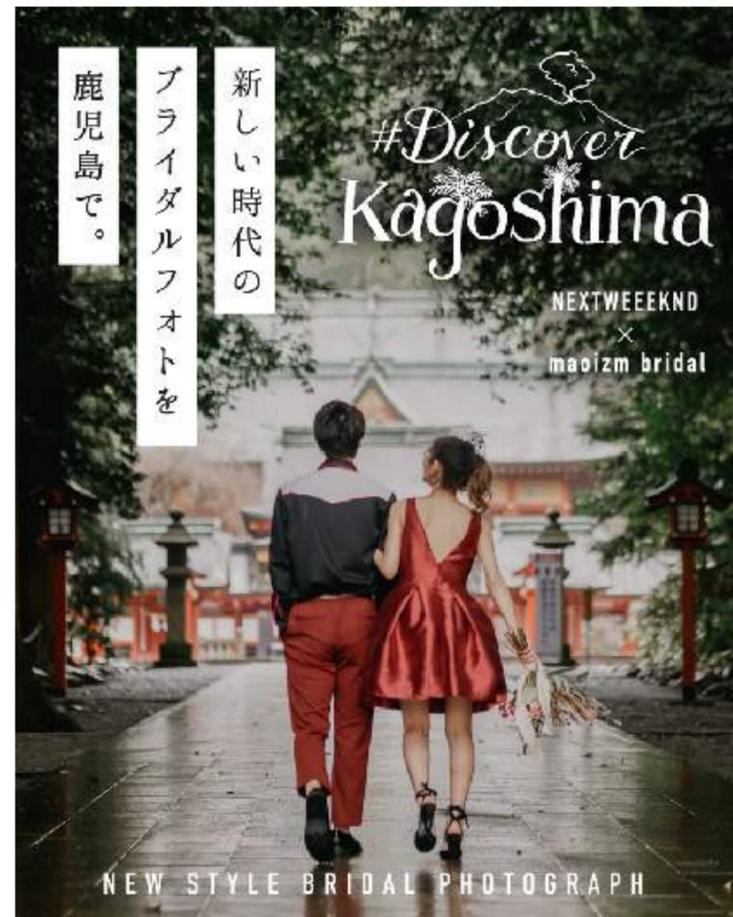
当初、GoToトラベル施策の一環でツアーやイベントを企画していたものの、新型コロナウイルスの感染拡大により、企画を一変せざるをえない状況に。

「次に旅行ができるようになったら、鹿児島に行きたい」と思ってもらえるよう、動画、観光冊子、取材記事、新しい時代のブライダルフォトツアーを企画。県内外ともに「こんな鹿児島、知らなかった」「いつか必ず訪れたい」という声を集めることに成功。

CASE NOTE

クライアント 鹿児島県庁 PR・観光戦略部 観光課

課題 コロナ禍で観光者が激減。イベントもできず、大きな声で集客することもできない中、次の旅行の選択肢に鹿児島を入れてもらいたい



# CONTACT

お気軽にお問い合わせください

株式会社ガルテン  
NEXTWEEKEND CCO / 営業マネージャー

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前3-42-11 ローザビアンカ105号室

川島    ✉ ayano@gar-ten.com

☎ 080-7541-4775

私たちNEXTWEEKENDは、  
ご一緒する企業・ブランド・自治体のことを  
誰よりも理解し、愛し、一番のファンになっ  
た上でお取り組みさせていただきます。  
誰もが共感を求めている、思想の時代。  
ユーザーをファンに変えたい、  
ファンとより良い関係性を築きたいというブ  
ランド、その担当者様と新しいコミュニティ  
プロジェクトでご一緒できる日を、  
楽しみにしています。

