

Title	雑誌メディアにおける読者コミュニティの顕在化とその有効性
Sub Title	The recognition of reader communities and its efficiency for magazine media
Author	赤坂, 恵子(Akasaka, Keiko) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	<p>雑誌はこれまで出版社・編集者が決めたテーマを掲げて読者を従えていくという形が主であったが、多様化が進む現代ではそのような一方向的な流れのみではなく読者を巻き込む形でコミュニティを作り、相互作用のある存在としてロイヤルティを強めていくほうが有意義であると考えられる。</p> <p>読者コミュニティの形成はSNSの利用によりウェブ上で行う方が顕在化させやすいという利点があるが、既存媒体のブランド価値を維持しながらそういった取り組みを行って成功している出版社の例はいまだ少ない。</p> <p>そのような背景からコミュニティの顕在化と既存媒体が持ったブランド価値の維持の両立を目指し、読書体験を共有するソーシャルリーディングの方法を取り入れた読者コミュニティサービス"the GINE"を企画・開発し、マガジンハウスが発行している『GINZA』と共同実験を行った。その結果、ソーシャルリーディングを二次創作まで繋げる応用方法により、読者自身の経験が本誌への関心に結びつき、ロイヤルティの向上を促進できることが示唆された。これにより、出版メディアにおける新たな読者との関係性が築かれる可能性がある。</p>
Notes	修士学位論文. 2012年度メディアデザイン学 第218号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002012-0218

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 2012 年度（平成 24 年度）

雑誌メディアにおける
読者コミュニティの顕在化とその有効性

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

赤坂 恵子

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。

赤坂 恵子

審査委員：

稲蔭 正彦 教授 (主査)

岸 博幸 教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

修士論文 2012 年度（平成 24 年度）

雑誌メディアにおける 読者コミュニティの顕在化とその有効性

論文要旨

雑誌はこれまで出版社・編集者が決めたテーマを掲げて読者を従えていくという形が主であったが、多様化が進む現代ではそのような一方向的な流れのみではなく読者を巻き込む形でコミュニティを作り、相互作用のある存在としてロイヤルティを強めていくほうが有意義であると考えられる。

読者コミュニティの形成は SNS の利用によりウェブ上で行う方が顕在化させやすいという利点があるが、既存媒体のブランド価値を維持しながらそういった取り組みを行って成功している出版社の例はいまだ少ない。

そのような背景からコミュニティの顕在化と既存媒体が持ったブランド価値の維持の両立を目指し、読書体験を共有するソーシャルリーディングの方法を取り入れた読者コミュニティサービス “the GINE” を企画・開発し、マガジンハウスが発行している『GINZA』と共同実験を行った。その結果、ソーシャルリーディングを二次創作まで繋げる応用方法により、読者自身の経験が本誌への関心に結びつき、ロイヤルティの向上を促進できることが示唆された。これにより、出版メディアにおける新たな読者との関係性が築かれる可能性がある。

キーワード：

雑誌, 読者コミュニティ, 集合知, ソーシャルリーディング, 二次創作

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

赤坂 恵子

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2012

The Recognition of Reader Communities and its Efficiency for Magazine Media

Summary

Magazines have been collecting readers by putting forward themes chosen by publishing companies and editors. However, instead of one-way communication, is necessary to take in readers to create communities and strengthen the royalty of magazine brands as a media with reciprocal actions. With the help of social networking services, reader communities are now more recognizable on the web. However, it is difficult to accomplish this and maintain the brand value at the same time, and not many publishing companies have succeeded in this.

In this paper, the development of “the Gine”, a web-service for reader communities, and its aim to recognize reader communities and maintain brand value by using “social reading” is discussed. With social reading, readers can share their reading experiences with other users, and a collaborative experiment was done with Magazine House Co., Ltd. was conducted to evaluate the efficiency of it.

The experiment proved that the royalty of the magazine brand can be improved by making “social reading” into derivative work, and that a new relationship between publishing companies and readers may be constructed.

Keywords:

Magazine, Reader Community, Collective Knowledge, Social Reading, Delivative Work

Graduate School of Media Design, Keio University

Keiko Akasaka