

Title	User-Generated Contents増加策の提案：クールジャパンを題材に
Sub Title	Proposal of User-Generated Contents increase measures by Cool Japan
Author	板谷, 俊成(Itaya, Toshinari) 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	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度メディアデザイン学 第377号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0377

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 2014 年度（平成 26 年度）

User-Generated Contents 増加策の提案
～ クールジャパンを題材に～

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

板谷 俊成

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。

板谷 俊成

審査委員：

中村 伊知哉 教授 (主査)

太田 直久 教授 (副査)

南澤 孝太 准教授 (副査)

修士論文 2014 年度（平成 26 年度）

User-Generated Contents 増加策の提案 ～ クールジャパンを題材に～

カテゴリー：アクションリサーチ

論文要旨

本研究は、一般人による User-Generated Contents の制作を促進する手法に関するアクションリサーチである。2000 年後半から世界中で User-Generated Contents は増加しており、アメリカではメジャーなコンテンツの一つとなっている。それに対して、日本における User-Generated Contents は未発達の状況であると言える。本研究では、その現状を解決する手段として、企業に対して User-Generated Contents 制作促進に関する提案を行った。そして、その提案をパッケージとして確立するために予備実験と 2 つの施策を行った。1 つは 2014 年 9 月に台北にて行われた Tokyo Crazy Kawaii in Taipei において Android アプリ iLegend を用いて行った施策である。1 つは 2015 年 1 月に YouTube Multi Channel Network OmO において行った番組型コンテンツを用いた施策である。これらの施策を通して考察された内容をもとに提案のパッケージ化と他の企業への活用策を提案した。

キーワード：

UGC, クールジャパン, CGM, コンテンツ, 創造

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

板谷 俊成

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2014

Proposal Of User-Generated Contents Increase Measures

By Cool Japan

Category: Action Research

Summary

This study is an action research on techniques to promote the creation of User-Generated Contents by public. 2000 second half of User-Generated Contents in the world from has been increasing, it has become one of the major content in the United States. In contrast, User-Generated Contents in Japan I can say that the situation of the undeveloped. In this study,I proposed to companies that promotes User-Generated Contents production to change the current situation.Then, I subjected to preliminary experiments and two actions in order to establish the package. One is a policy that was carried out using the Android app iLegend in Tokyo Crazy Kawaii in Taipei which was held in Taipei in September 2014. One is the measures that using the program-type content that was carried out in YouTube Multi Channel Network OmO in January 2015. What has been discussed through these measures I suggested the original proposal of the packaging and take advantage of measures to other companies.

Keywords:

UGC,Cool Japan,CGM,Contents,Creation

Graduate School of Media Design, Keio University

Toshinari Itaya