

Title	日本コンテンツの海外展開における、中国向けウェブコンテンツプロモーション向上の為の新しい仕組み構築と手法の研究
Sub Title	In overseas expansion of Japanese culture web content promotion improvement for research of new mechanism construction and method in China
Author	李, 俏(Li, Qiao) 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412号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0412

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）

日本コンテンツの海外展開における、中国向けウェブ
コンテンツプロモーション向上の為の
新しい仕組み構築と手法の研究

慶應義塾大学大学院

メディアデザイン研究科

リ ショウ

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。

リ ショウ

審査委員:

中村 伊知哉 教授 (主査)

太田 直久 教授 (副査)

稲見 昌彦 教授 (副査)

修士論文 2014 年度 (平成 26 年度)

修士論文 2014 年度(平成 26 年度)

日本コンテンツの海外展開における、中国向けウェブ
コンテンツプロモーション向上の為の
新しい仕組み構築と手法の研究

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本研究はウェブメディアを有効活用し、日本の文化をウェブコンテンツを使って中国にプロモーションする仕組みと手法に関する研究である。消費者行動原理を分析した上で、新しい仕組みと手法を使って日本に生活している外国人の日常視点を取り入れたオリジナルコンテンツを作り、日本の文化を中国に伝えることで、日中文化の架け橋を作る。リアル世界とインターネット世界の両方で、中国の国民が日本文化を知る機会とプラットフォームを提供すると同時に、日本のコンテンツビジネスの海外展開の参考として、視聴者のフィードバックを集める。まず、日本文化の紹介を通じて、中国の国民が日本文化に対して持っている印象を改善し、できるだけ客観的に日本文化を認識できるようにする。次に、リアル世界でもインターネット世界でも中国人に拘らず、日本文化への理解を深められるようにコミュニケーションの“場”を作ることで、日本文化のコミュニケーションを広げ、コミュニケーションが拡大する仕組みを作る。

筆者は本研究に関わる実践として、北京テレビ放送局と東京 FM の連携コンテンツプロジェクトへの参加、中国テンセントと IQIYI の WECHAT プロモーション及びユーザーアンケートへの協力などを経験した。これらの活動から得た経験を基に、日常視点から見たよりリアルで繊細な日本文化をウェブコンテンツとして利用した、“深

いコミュニケーション”と“体験”の二つのコアからなるプロモーションシステムをデザインした。本システムは消費者行動の“知る”“触れる”“理解する”“好きになる”の四つのプロセスをユーザー体験として設計し、ユーザーからのフィードバックを集めて分析するエコシステムである。

本研究は新しいプロモーションの仕組みと手法のデザインにおいて、“知る”“触れる”“理解する”“好きになる”の四つのプロセス設計と消費者行動分析の有用性を述べている。

キーワード：

消費者行動, 中国, 文化プロモーション, WECHAT, ウェブコンテンツ

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
リ ショウ

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2014

In Overseas Expansion of Japanese Culture Web Content Promotion Improvement for Research of New Mechanism Construction and Method in China

Category: Design

Summary

This thesis is to study through online media, web content about how to promote Japan to China expanded ways and means. Japan's details from the start, from the Consumer Action homemade content - how to better dissemination of Japanese culture to the Chinese perception study, a bridge in the middle of manufacturing date, to the Chinese people and the reality of a network platform and opportunity, it also provides a reference for the Japanese commercial promotion. First, change the Chinese folk culture by introducing cognitive Japanese culture, more objectively reflect the social and cultural Japan, followed by manufacturing a "field" can communicate in Japanese culture, Japanese culture in the real atmosphere of the network, a better understanding of culture .

JFN and China with Beijing Television, China Tencent video broadcast platform, IQIYI content promotion, etc., and at the same time to promote the micro-channel exchanges with the fans, members of research and practice. Finally, focusing on Japanese culture, authenticity, detail and sensitivity to the "depth exchange" and "experience" as the center of cultural promotion system designed to "know", "understand", "contact", "like" this four-step through different media means to come together to create a successive progressive, gradual deepening of cultural promotion of micro-channel platform.

In this paper, based on a Chinese project practice since, "know", "understand", "contact", "love" of such a model and consumer perception study methods for the promotion of the usefulness of the system do some elaboration.

Keywords:

Consumer Action, China, Cultural promotion, WeChat, Web Content

Graduate School of Media Design, Keio University

Li Qiao