

# 國學院大學学術情報リポジトリ

## 研究活動報告:学部「共通テーマ研究」について

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-02-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 宮下, 雄治 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.57529/00001043">https://doi.org/10.57529/00001043</a>

---

## 学部「共通研究テーマ」について

---

経済学部では、平成30年度から研究活動の活性化を期待して「共通研究テーマ」の実験的な試みを開始した。これは年間を通した共通のテーマを設定し、当該研究テーマについて一連のストーリーを作って参加を促し、理解を深めようという試みである。本年度もその形態を踏襲し、共通研究テーマを設定した。

令和元年度は経営分野を対象として、「メディア」を研究テーマとした。第1に経済学部シンポジウム「メディアの未来－テレビ業界からみる2020年代のメディア－」を実施し、第2に経済学部研究会「視聴率からみるテレビメディアの変遷」を実施した。

以下では、経済学部シンポジウムの総括と報告要旨、学部研究会の報告、「共通テーマ研究」の総括を掲載する。

---

### 1. 経済学部シンポジウム

---

テーマ：「メディアの未来－テレビ業界からみる2020年代のメディア－」

日時：令和元年10月19日（土）

於：常磐松ホール

司会：宮下雄治（経済学部教授）

#### 【プログラム】

10:40-11:10 第1報告：「地上波テレビの現状と未来」

株式会社テレビ朝日 総合編成局次長 藤井智久氏

11:15-11:45 第2報告：「インターネットテレビの現状と未来」

株式会社 AbemaProduction 代表取締役社長 高橋良行氏

11:45-12:15 ディスカッション

株式会社テレビ朝日 取締役 板橋順二氏

株式会社テレビ朝日 総合編成局次長 藤井智久氏

株式会社 AbemaProduction 代表取締役社長 高橋良行氏

経済学部学生 (鈴木芹佳, 上川拓真, 後藤大輝)

進行 宮下雄治

12:15-12:30 質疑応答

## シンポジウムの趣旨説明

経済学部教授 宮下雄治

去る2019年10月19日(土)、当日催された國學院大學の「ホームカミングデー」に合わせる形で、國學院大學経済学部では10時30分から12時30分までの予定でシンポジウムを開催した。

テーマは「メディアの未来－テレビ業界からみる2020年代のメディア－」とさせていただいた。ご存知のように私たちを取り巻くメディア環境は近年劇的な変化を遂げている。その背景には、テクノロジーの進化によるコミュニケーション手段の多様化や生活者の消費行動・ライフスタイルの変化があり、これらの進展が既存のメディアや企業が展開するマーケティング活動に大きな影響を及ぼしている。

そこで、本シンポジウムではマスメディアを牽引してきた「テレビ」に焦点を当て、テレビ業界からみるメディアの未来について異なる立場にあるメディア関係者をお招きして講演を行った。登壇者は、民放キー局を代表し、株式会社テレビ朝日から2名をお迎えするとともに、インターネットテレビを代表し、株式会社 AbemaProduction から代表取締役社長をお招きすることができた。地上波テレビとインターネットテレビそれぞれの現状と未来について講演いただいた。両者は果たして対立関係にあるのか、共存していく道はあるのか、テレビ朝日が描くインターネットTV (Abema) との共存の道筋に迫ることで、未来(この先10年)のメディアのあり方とメディアを取り巻く環境、さらにはメディアのビジネスモデルの進化について、その真実に迫ることは意味があるものと考え、本シンポジウムを開催するに至った。

## 第1 報告：「地上波テレビの現状と未来」

株式会社テレビ朝日 総合編成局次長 藤井智久氏

第1 報告の藤井氏は地上波テレビのコンテンツ制作に長年携わってきた経歴を持つ。一貫してバラエティの番組制作を担当してきた経験から、バラエティ番組の時代ごとによる特性や受け手側の変化、現在の作り手としての難しさなどの話が展開された。

「テレビ離れは本当か?」。講演の冒頭で藤井氏から会場に投げかけられた言葉である。パソコン、携帯、スマートフォン等モバイルの普及、情報の入手手段の多様化、あるいは昨今叫ばれている視聴率の低下を受けて、この実態についてテレビ局側の認識について説明がなされた。次に、テレビ番組の唯一の客観的な評価基準である視聴率についての説明がなされた。続いてテレビ広告費の推移について、社会背景とともに説明がされた。さらに、メディアの多様化の実態について各種指標や消費者行動の変化から解説がなされ、後半では「テレビのチカラ」と題して、テレビにできる、テレビにしかできない、テレビに期待されるコンテンツのあり方について説明がなされた。

## 第2 報告：「インターネットテレビの現状と未来」

株式会社 AbemaProduction 代表取締役社長 高橋良行氏

第2 報告の高橋氏の報告では、地上波テレビとインターネットテレビの双方の特性の違いから、インターネットテレビの現状と将来のビジョンについてテレビ朝日と AbemaTV の取り組みを事例に報告された。高橋氏のテーマは大きく分けて3つである。①インターネットテレビの現状、②AbemaTV の特異性、③動画配信サービスの未来、である。これらをインターネットの特性と地上波テレビとの違い、さらには AbemaTV の現状や課題等に触れながら解説していただいた。さらに、インターネットテレビの主流の3つの収益形態（都度課金型 PPV、期間定額型 AVOD、広告型 AVOD）について、それぞれのビジネスモデルの違いから主流のサービスについて説明がなされた。また、2016年に開局されたライブストリーミング形式の AbemaTV について、ビジネスモデルから事業形態、業界の常識を作ってきた様々なサービス等について紹介された。インターネット TV のユーザーの特徴が地上波とは大きく異なる点がいくつか紹介され、テレビ朝日とは異なるユーザーを補完できるとして、両メディアの将来的な展開像が説明された。

ディスカッション：

株式会社テレビ朝日 取締役 板橋順二氏

株式会社テレビ朝日 総合編成局次長 藤井智久氏

株式会社 AbemaProduction 代表取締役社長 高橋良行氏

経済学部学生（鈴木芹佳，上川拓真，後藤大輝）

司会：宮下雄治

ディスカッションでは、問題提起として司会者の宮下より、宮下が本学学生 226 名を対象に行ったメディアの視聴に関する実態調査の結果を公開した。大学生の 1 日当たりのテレビの視聴時間、テレビ視聴の形態（リアルタイム、録画、TVer など）、大学生が世の中の動向を知る際の情報源、などのアンケート結果から、メディア側の 3 名の感想や気づき、そして大学生側のリアルな使用実態について意見を交わした。

本ディスカッションでは、テレビ朝日の取締役である板橋様にも加わっていただき、テレビ朝日が描く総合的かつ長期的なメディア戦略からテレビ業界の未来、NHK の次年度から開始する同時配信に対する民法の対策など幅広いテーマでの最先端の話題を聞くことができた。

## 2. 経済学部研究会

---

テーマ：「視聴率からみるテレビメディアの変遷」

日時：令和元年 11 月 27 日（水） 17：00－18：30

於：渋谷キャンパス 3 号館 3 階 3308 教室

司会：宮下雄治（経済学部 教授）

### 【プログラム】

第 1 報告. 「視聴率の基礎・会社紹介」

株式会社ビデオリサーチ テレビ事業局 野田翔平氏

第 2 報告. 「データで振り返るテレビ 30 年史」

株式会社ビデオリサーチ テレビ事業局 齊藤淳氏

### 第3報告. 「視聴率データ等を起点としたクライアントとの向き合い方」

株式会社ビデオリサーチ 営業局 滝口昌輝氏

本研究会では、日本で唯一、視聴率を調査・提供している株式会社ビデオリサーチから複数名の講師を招き、視聴率からみるテレビメディアについてその変遷と将来像について理解を深める目的で開催した。

### 第1報告. 「視聴率の基礎・会社紹介」

株式会社ビデオリサーチ テレビ事業局 野田翔平氏

テレビ事業局の野田氏より、以下4点の報告がなされた。

1. ビデオリサーチはどんな会社？
2. 視聴率とは？
3. 実際の視聴率データを見る
4. 新視聴率の概要, 視聴率 +  $a$

冒頭では同社はテレビ視聴率をはじめとするメディアリサーチのリーディングカンパニーであり、データ提供だけでなく分析・研究による提言まで複合的ソリューションを行っている企業であることが紹介された。民放放送局のビジネスモデルと視聴率との関係、ならびに広告業界と視聴率の関係について説明がされた。

次に視聴率の定義について、世帯視聴率と個人視聴率それぞれの特長、視聴率の集計対象、視聴率調査地区の詳細、対象世帯の選び方、調査期間、調査機器や視聴率の計算方法などが詳細に説明された。実際の視聴率データを開示し、直近10年間の視聴の推移の解説がなされた。最後に新視聴率として、新視聴率計画で拡張させる調査設計について説明がされた。

### 第2報告. 「データで振り返るテレビ30年史」

株式会社ビデオリサーチ テレビ事業局 齊藤淳氏

テレビ事業局の齊藤氏より、以下3点の報告がなされた。

1. 変化するテレビ視聴
2. 平成でよく見られた番組
3. 平成を駆け抜けた番組

冒頭では年別平均総世帯と総個人視聴率（19時から23時）について、1989年から

2018年までの推移について実際のデータを用いてその特徴の説明がなされた。平均家族人数が90年の2.92から2018年に2.25人にまで減少する中で世帯・個人視聴率がともに減少傾向にあることが確認された。

新しいテレビ視聴であるタイムシフト行動の説明と実際の数値について説明がなされた。総世帯視聴率の10年ごとの変化について毎60分ごとの推移がなされ、特性別（年齢）で見ると2000年、2010年、2018年で大きな開きが見られることが分かった。とくに若年層のテレビ視聴の変化が見て取れる。また、平成の時代のジャンル別延べ放送分数シェアや高世帯視聴率番組が各ジャンルについて具体名が挙げられ、その特徴と背景について報告された。

### 第3報告、「視聴率データ等を起点としたクライアントとの向き合い方」

株式会社ビデオリサーチ 営業局 滝口昌輝氏

営業局の滝口氏より、営業局の立場から同社のビジネスモデルや業務内容について報告がなされた。

冒頭では同社の組織体系の説明がされた。各媒体社、広告代理店とのビジネスについて同社のスタンスについて報告された。同社の業務については、大きくは4つあり視聴率や各種マーケティングデータのデータ提供、そしてテレビ番組視聴率分析、スポンサー調査、クリエイティブ評価調査、メディア別脳波測定調査などの市場調査、そして消費財メーカーのエリアマーケティングやCMのキャスティングなどのメディアプランニングなど幅広い業務が紹介された。講演では、この4つの主な業務内容について、具体例と実際のデータを用いて解説がされた。

本年の学部共同研究のテーマである「メディア」に関するニュースや問題点などが次々に明るみに出た。我々がこのテーマを共同研究の企画として考えた時点（2019年5月）と比べても、テレビとインターネットをはじめとするメディアをとりまく環境は変化した。例えばインターネット広告費がはじめてテレビ広告を超え、新しいメディアの雄が誕生した。このことは、情報の受け手である消費者のメディア接触の変化を如実に表しており、長年に渡り続いた広告を中心とするマスメディアのあり方に大きな変革をもたらすものである。そこでの視聴率のあり方や測定の手段も見直されることになり、その先端的な動向を知るよい機会となった。

さらには、NHKのインターネットでの同時配信も実現の運びとなった。テレビ朝日をはじめとする民法の対応や今後とのネットビジネスとの融合についても知る機会となり、

メディアを通して 2020 年代の消費社会を洞察する研究会となった。

文責：宮下雄治（経済学部教授）



