

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず＜企画シート作成上の注意＞をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）カンセイガクインダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ヒジカタゼミ
関西学院大学	商学部	土方ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）ヒジチル	フリガナ）カナザワ マリ	4 人
ヒジチル	金澤 真莉	

研究テーマ（発表タイトル）

オタクが生み出す新しいテレビの形

1. 研究概要（目的・狙いなど）

現在までメディアの中で大きな力を持っていた「テレビ業界」から若者が離れつつある。多くの視聴者がスマートフォンの利用で新たなメディアに関心を持っている。今後もこの状況が続くとさらに「テレビ業界」の弱体化がすすんでしまう。

「どのような形態のテレビ・スマートフォンの関係がベストになるのか」についてアンケートを実施し、明らかにする。その結果を用いて、新たなテレビとスマートフォンの関係を模索するとともに、テレビ業界のさらなる発展につなげることを目指す。

今回の私たちの提案により、芸能界のいまだ、陽の目には出ていないが、優れた能力や特殊な能力を持つ人の発掘、活躍につながる。露出が少ないことは、制作会社にとって人件費の削減につながる。人件費の削減により、制作費にお金を使うことができ、質の高い番組制作につながる。また、多様な人材の登場は出演者のマンネリ化の解消にも効果がある。厳しい競争の中で残る出演者こそが、真におもしろいテレビを作る。出演の機会を求める人材と新規の人材を求める制作会社の利害の一致を目指す。この研究の目的は「**テレビ業界の復活**」「**新しいトレンドの発掘**」「**オタクに推しを見る機会の提供**」「**知名度を上げたい人への機械の提供**」とする。

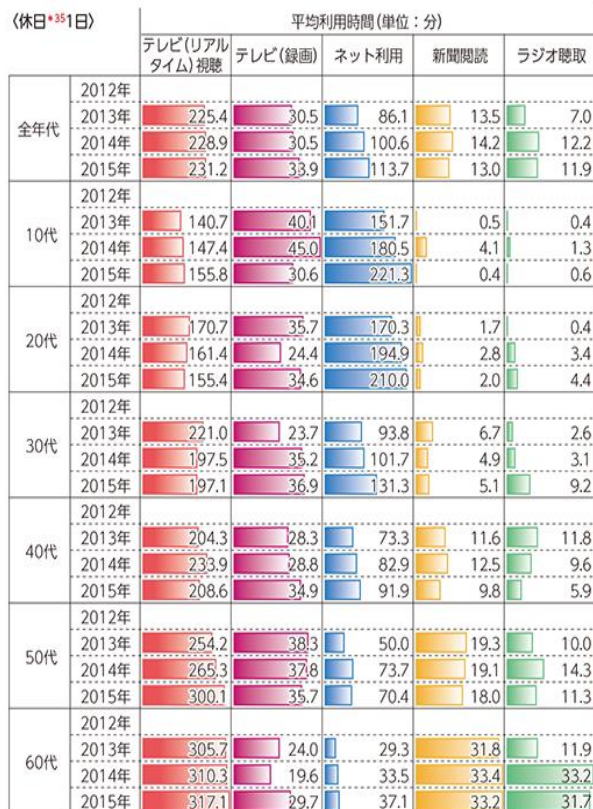
2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

スマートフォンの普及によりテレビという枠に縛られずに、ライブ配信ができるようになった。自分の好きな芸能人やアイドルといった見られるものを選ぶことができる時代に変化している。以下のグラフから 10 代から 30 代にかけてテレビのリアルタイム視聴が減少し、インターネット利用が増えていることがわかる。減少は小さいが、現在もスマートフォンの拡大は進んでおり、今後も減少することは確実であると推測される。

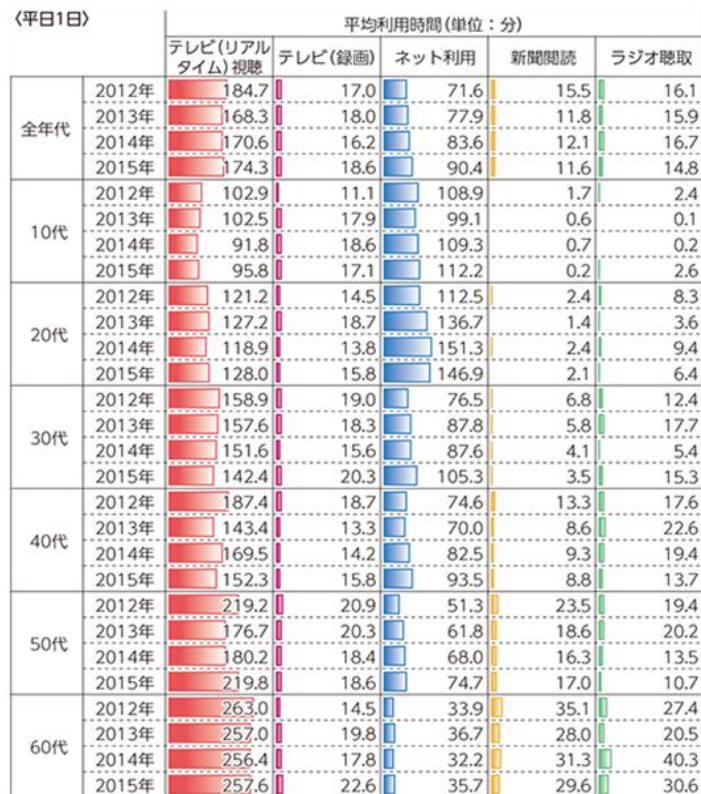
現在のライブ配信が可能なコンテンツの数は上昇傾向にあるといえる。Instagram、YouTube、Hulu、WOWWOW、U-NEXT など、数えだすときりがなくなっている。各コンテンツにはそれぞれの特徴がある。一般人の化粧品の紹介が視聴数を増やし、野球中継のライブ配信がコメント付きで視聴できるようになっている。「ユーチューバー」という職業が世間に認知されるようにすらなった。この状況は、視聴者の興味の多様性のためではないかと考えられる。

視聴者の興味の多様性と、スマートフォンの「いつでも」、「どこでも」視聴できる、という点を重視する必要がある。

下記のグラフは、総務省によって日本国民がどのメディアに触れて生活しているかについて、調査した結果である。



〈平日1日〉



①

3. 研究テーマの課題

テレビの放送各局は、視聴率の向上による広告収入の獲得を主としている。高視聴率の番組の作成、視聴者の関心をひく企画の提案が必要となる。テレビのリアルタイムの視聴率の低下している。一方でインターネットの利用が増加している。このことから、インターネット、スマートフォンの利用からテレビへつながる企画をつくるべきである。より大きな利益を生む企画の発案が今回の私たちの目的である。どのようにスマートフォンを利用し、テレビにつなげるかを説明する。そのためには、インターネットの利用率が高い10代～30代のライブ配信とテレビに関する認識を知る必要がある。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

10代から30代の視聴者の獲得に向けて、アンケート結果を実施する。

なぜ10代から30代かは、テレビの視聴時間の減少と共に、インターネットの閲覧が多くなっているという考察を総務省のデータから得たためである。

アンケートの調査内容は以下の項目にある。

1. 年齢

10代から30代の意見を必要とするので必須項目であると判断した。

2. 推しや好きな芸能人はいますか

今回の提案においてはいわゆる「オタク層」といわれる、自分の好きな芸能人や推しの存在が必要となる。

オタク層の基準ははっきりとしていないため、「タクほどではないが、ファンである、」という場合も含むものとする。

3. 推しや好きな芸能人のメディアへの出演が増えてほしいと思いますか

今回の企画は、各ファンの競争心によって番組の出演枠を獲得することを肝としている。よって、そもそもメディアでの露出を希望していなければ、この企画は成り立たない。自分の好きな芸能人、推しの出演を求めるアンケート結果になれば、この企画の真の目的が視聴者の希望に沿っていることの証明になる。

4、増えてほしいメディアは何ですか

今回の企画では「地上波枠」を争っている。つまり出演するメディアはテレビということになる。テレビでの出演を多く希望すれば、企画に即している。もし、テレビの出演をさほど求めていなければ、競争するものを別の項目に変更して対応する。

5、好きな芸能人のライブ配信をみたことがありますか

現状のライブ配信の視聴者がどれほどいるのかを把握する必要がある。

6、好きな芸能人がライブ配信をしていたらその配信をみますか

現在、好きな芸能人のライブ配信を見なければ、今後も見る可能性は少ない。どのような割合でみているのかを知ることで、企画の有用性を確認する。

7、好きな芸能人がライブ配信をした場合積極的な参加をしますか（コメントや投票など）

この企画では、参加度によって各配信のランキングを変動させる。参加を積極的に行わない場合、なぜ参加しないのかを掘り下げる必要がある。参加度の大小が大きなポイントになる。

8、ライブ配信において、積極的な参加（コメントや投票など）したことがありますか

積極的な参加をしないのではないか、という推察から参加のハードルを下げた企画を作成した。実際に参加している人が多ければ、企画の特徴を消してしまう。よって、実数をするためこの質問を行う。

9、ライブ配信の視聴者の数によって「雑誌の表紙を飾る権利」や「テレビのレギュラー枠を争奪する」企画があれば視聴しようと思いますか

今回の企画に大きく迫った質問となっている。これまでの質問を踏まえた上でこの質問に回答することでより熟慮した回答が得られると判断した。今回、提案する企画に本当に必要があるかを尋ねている。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

本研究では、新しいテレビとスマートフォン関係性の形として「地上波枠争奪ライブ配信」を提案する。企画の提案には根拠となるデータが必要となる。テレビの現状の把握から始め、問題点の列挙を行う。次に、アンケートを作成し問題点となった部分に対して、スマートフォンとライブ配信を組み合わせた新しいサービスの創出につなげる。

従来の参加型のライブ配信は、参加のハードルが高い、参加しているという実感が薄いなどの問題点がある。アンケートの結果より得られた現在の欠点を改善した企画を作る。今回私たちが提案する「地上波枠争奪ライブ配信」の特徴は、視聴者（オタク層やファン層）の競争心を利用する点と、参加のハードルを下げた企画設定であるという点にある。スマートフォンでのライブ配信から地上波へつながる、深夜枠の番組の一つ下のカテゴリーに設定する。複数の番組を同時に配信し、視聴者の参加度などの項目を設け、各項目をランキング化しポイント进行ける。1週間単位でポイントを集計し、1か月の期間で合計数を競う。ランキング1位の団体に地上波の出演枠を与える。出演者は、メディアの露出が少ない芸人や芸能人を様々なジャンルから選出する。もしくは、芸能事務所から選出された、まだ露出度の低い芸能人を採用する。出演者が自ら企画しライブ配信を行う。制作の専門ではないため、完成する番組は未完成のものになる。多くの人が見ている作品より、まだ完成していないものを見ることに差別化をはかる。未完成のものを応援する視聴者全員で完成させる、という一面を加味できればさらに参加の意欲の向上に貢献できる。

ジャンル
①

ジャンル
②

ジャンル
③

ジャンル
④

同時配信+ポイントを競う

6. 結果や今後の取り組み

今回の企画の発案を通して、テレビ業界の新たな可能性について調査することができたと思う。

この企画が採用され、軌道に乗れば常に新しい出演者が登場し、飽きることのないテレビ番組ができる。出演者側は、現在よりも確実に多くのメディアへの出演機会を得るようになり、「売れる」可能性が高まる。制作側は、人材の発掘に労力を割かずに済む。代わりに、制作面や環境設備などに財を使うことができるようになる。互いの利害が一致するこの企画がどこかで実用化されるようになればと思う。

7. 参考文献

- ① 総務省情報通信政策研究所「平成 27 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc252510.html>)
2019 年 10 月 30 日
- ② ネットリサーチ DIMSDRIVE
(<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2012/120801/>) 2019 年 10 月 27 日
- ③ 矢野経済研究所
(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047) 2019 年 10 月 27 日
- ④ 株式会社 M Data
(<https://mdata.tv/release/20180706.html>) 2019 年 10 月 27 日
- ⑤ YAHOO!JAPAN ニュース
(<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwarai/20190520-00126604/>) 2019 年 11 月 10 日
- ⑥ 博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所（メディア定点調査 2019）
(https://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20170620_18189.html)
2019 年 11 月 10 日

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑