

令和4年度 卒業論文

論題：生活の変化によるテレビ離れの現状と影響

担当教員名 平川 幹和子

九州産業大学 商学部

学籍番号： 19CB434

氏名： 岩元 康成

## 【要約】

動画投稿サイトや動画配信サービスの登場により私たちの生活スタイルが変化してきた。そのため、テレビ離れが起こっている。そこで本論文では、テレビ離れの原因を探り、「スマートフォンの普及」「コンテンツの置き換え」「テレビ番組の現状」という3つの視点から課題を見出した。さらに、テレビ離れに対する解決策として、ドラマ制作の裏側をYouTubeやテレビ局のインターネット配信でドキュメンタリーコンテンツとして配信することを解決策として提案した。

(211文字)

## 目次

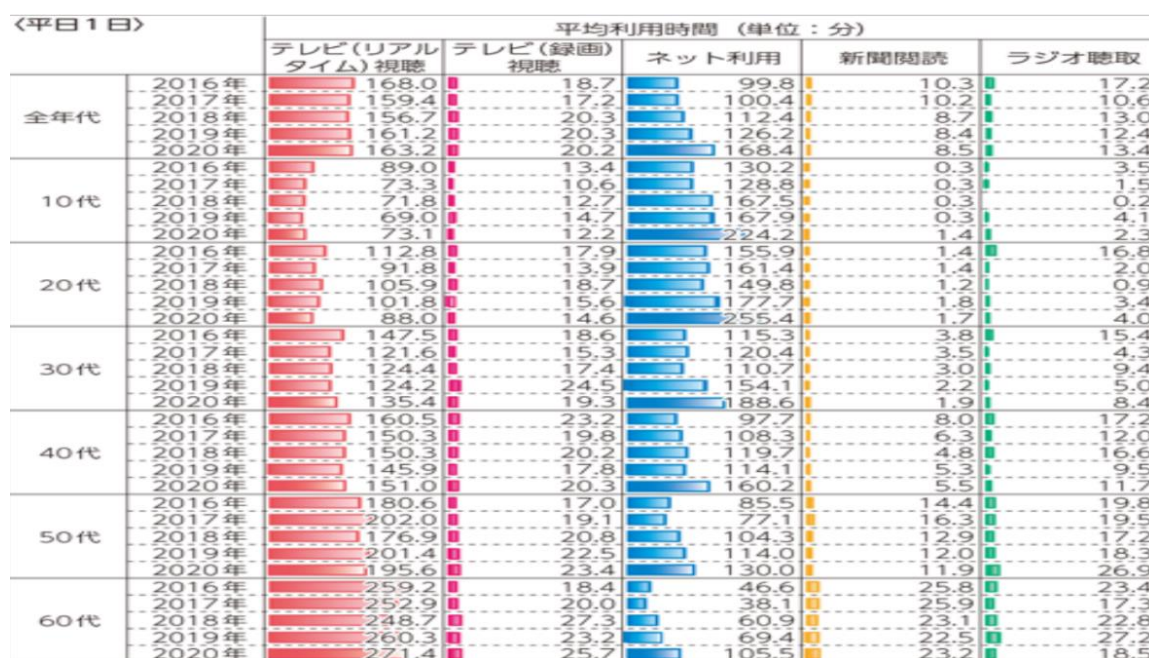
1. はじめに .....	4
2. テレビ離れの現状.....	8
2.1. テレビ離れの原因.....	8
2.1.1. スマートフォンの普及 .....	8
2.1.2. コンテンツの置き換え .....	10
2.1.3. テレビ番組の現状.....	11
3. テレビ離れの解決策 .....	12
3.1. ドラマ制作の流れ.....	12
3.2. 解決策の提案 .....	14
3.3. 課題.....	15
3.3.1. ドラマのクオリティ .....	15
3.3.2. 負担 .....	15
4. おわりに .....	16
参考文献.....	18

1. はじめに

近年、Netflix やアマゾンプライムなどの動画配信サービスおよび YouTube や TikTok などの動画投稿サービスが登場したことにより、テレビ以外のメディアの選択肢が増えた。テレビは指定された時間を逃すと、番組を録画するか、TVer<sup>1</sup>などの見逃し配信でしか見られない。それに比べて様々な種類のアニメやドラマなどが配信される Netflix や、自分が見たいものを検索し動画を見ることができる YouTube のようなサービスができた。こういったサービスが増えたことにより私たちの生活は変化しつつある。本論では生活の変化によってテレビ離れにどんな影響と今後どのように変化していくのかを明らかにしていく。

図表 1 は総務省情報通信政策研究所が実施した調査の「主なメディアの平均利用時間と行為者率」のグラフの一部である<sup>2</sup>。

図表 1 主なメディアの平均利用時間と行為者率



出所 総務省 “令和3年版情報通信白書 ICT サービスの利用動向”

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd242510.html>

(参照 2022-10-06)

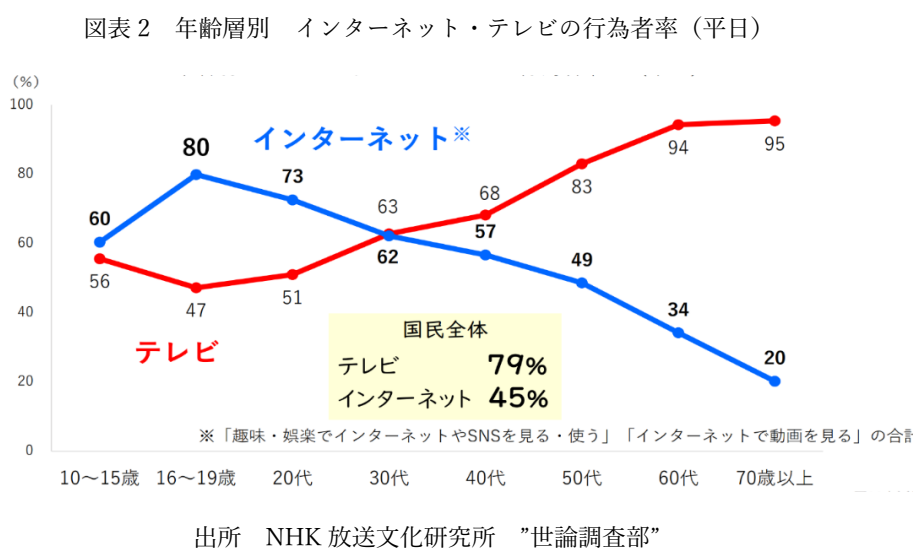
<sup>1</sup> “TVer は国内で放送されたテレビ番組を視聴でき、視聴期限は1週間以内が多い。”

<sup>2</sup> “総務省令和3年版情報通信白書 ICT サービスの利用動向”

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd242510.html> (参照 2022-10-06)

これをみると、過去5年の全年代でテレビ（リアルタイム）視聴の平均利用時間及びインターネットの平均利用時間が長い傾向は変わらないが、2020年に初めてインターネットの平均利用時間が、テレビ（リアルタイム）視聴の平均利用時間を上回る結果となっている。特に30代以上は、インターネット利用時間は増えているが、テレビ（リアルタイム）視聴が横ばいであるのに対して10代、20代はテレビ（リアルタイム）視聴時間が全世代と比べると半分以下で年々減少している。これにより、年々、全世代的にインターネットの利用時間は上昇し、20代以下の若者のテレビ離れは急増しているといえるだろう。

図表2は2020年にNHK放送文化研究所が実施した国民生活時間調査の「年齢層別インターネット・テレビの行為者率（平日）」のグラフである<sup>3</sup>。



[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521\\_1.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf) (参照 2022-10-11)

これによると、16～19歳のテレビ接触率は47%で1番低く、インターネット接触率は80%で1番高くなっている20代以下の年齢層はTVよりもインターネットの接触率が高く、若者はテレビよりもインターネットを利用していることが分かる。逆に、60歳以上はテレビの接触率が90%以上である。このデータからテレビ業界は、視聴者の年齢層が高いのならテレビの内容は若者向けではなく、クイズやカラオケ、お笑い番組など40歳以上向けまたは万人受けのコンテンツを中心に放送せざるを得ないのかもしれない。

若者のメディア環境が変化したのは、私たちの生活にスマートフォンという便利なものが入っ

<sup>3</sup> “NHK 放送文化研究所 世論調査部”

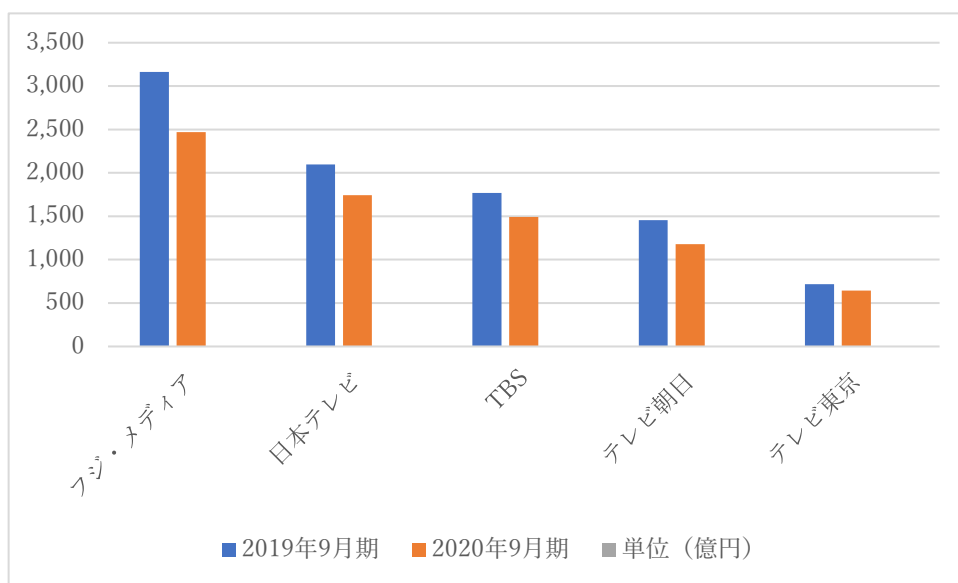
[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521\\_1.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf) (参照 2022-10-11)

てきたせいであろう。テレビは家で見ることが多く、番組やニュースの内容は決まっているので私たちが知りたい情報を必ずしも見られるとは限らない。それに比べてスマートフォンは調べればすぐに情報を手にすることができ、好きな番組は見逃し配信でも見られるし、知りたいニュースもネットで調べればすぐに知ることができる。それまではテレビが情報所得の中心だったが、今はスマートフォンが中心となっている。また、これのおかげでライフスタイルも変化している。休憩や移動時間などの隙間時間や連絡時、朝起きた時にはついつい触ってしまう。今となってはこれがない生活できないという人はたくさんいるだろう。それほど依存している人はいて私もその1人である。こんな便利なものがあるなかでテレビの需要がなくなるのは当然なのかもしれないがテレビ自体が無くなる可能性は低い。決してテレビ離れが悪いことではないがテレビ業界の現状を考えると改善していかなければならない。

テレビ離れの原因の1つとして、YouTubeの存在もある。テレビは様々な人が見るのでどの層にもわかりやすい編集や面白さで番組を制作するが、YouTubeは一定のターゲットに見てもらえればいいのでそれに合わせて編集や面白さを追求できる。実際、私は親に好きなユーチューバーの動画を勧めたことがあるが、「面白さがわからない」とテレビに変えられたことがある。反対に私はテレビを見るよりもYouTubeを見ることが多く、テレビを使うのはゲームか録画を見る時くらいで普通の番組やニュースはほとんど見ないし、ダラダラとテレビを見るよりもYouTubeのような短く、面白い動画を見た方が充実していると感じる。

図表3は「2019年と2020年を比較したキー局5社の売上高」のグラフである。

図表3 2019年と2020年を比較したキー局5社の売上高



出所 Business Insider Japan “日本テレビ、第2四半期は57億の赤字”

<https://www.businessinsider.jp/post-224895> (参照 2022-12-8)

これによると、1番利益を上げているフジ・メディアは2019年が3,165億円で2020年は2,469億円で比べると20%も落ちている。2020年4月に緊急事態宣言が出された。私たちは気軽に外出できない状況が長く続く中、仕事のオンライン化や巣ごもり消費などにより自宅にいる時間は増えた。しかし、各局の売り上げは落ちている。これは自宅にいる時間が増えたにも関わらず、テレビを見ないということは自宅でテレビ視聴以外での行動をしていることになる。

そこで本論文では、テレビ離れの原因を様々なデータや視点から考察し、それが若者にとってどのような影響を与えているのかを明らかにしつつ、低迷しているテレビ業界の解決策を提案する。そのため、第2章ではスマートフォンの普及やテレビ番組の現状などをデータから読み解き、原因を探るべく様々なデータや視点を用いてテレビ離れの現状の課題を整理し、テレビ離れの解決策を提案する。さらに第3章ではその解決策がどのような影響を及ぼし、今後のテレビという媒体が私たちの生活にどのような影響を与えるのかを述べる。

## 2. テレビ離れの現状

1953年にテレビの放送を開始してから70年ほど経ち、人々のテレビの視聴の仕方は多様化、テレビに対する価値も変化し、特にここ10年ほどでかなり変化しただろう。2012年にアナログ放送が終了してデジタル放送になってからは機能が向上し、録画が簡単になった。第1章で述べたように、私たちの生活は大きく変わり、インターネットでもテレビ番組の視聴が可能になった。つまり、インターネットを通じて様々なサービスが登場したことで私たちは多くの選択肢の中から自分に合ったものを選べるようになった。また、COVID19や働き方改革によって仕事時間の減少や在宅勤務、それに伴い男性の家事時間の増加や子育て世代の世話の増加などが推進された。ここでは10代の若者のテレビ離れの原因を述べていく。

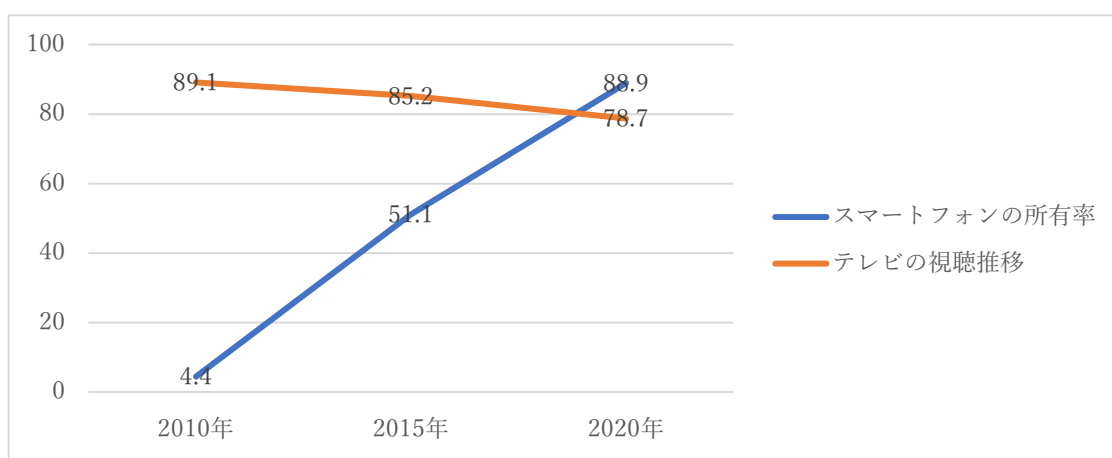
### 2.1. テレビ離れの原因

#### 2.1.1. スマートフォンの普及

スマートフォンは、今では誰もが持っていて生活する中で無くてはならない電子機器である。また、スマートフォンの名称は「Smart(賢い)」と「Phone(電話)」という2つの言葉から出来ていて、多機能携帯電話のことを指し、通話以外にもインターネットやディスプレイをタップして使用する電話である。連絡手段やゲーム、SNS、仕事、情報収集など1台あれば何でもでき、1人1台持っているのが当たり前になった。90年代まではサイズが大きかったり、高額だったり一般的なではなかったものの存在はしていた。しかし、2007年にスティーブ・ジョブズが発表した「iPhone」は、それまでのボタンがむき出しだったものからタッチディスプレイになり、爆発的にヒットした。今では、ボタンが無くなったり、顔認証がついたりと数年に1度は新しい「iPhone」を発売している。そのスタイルはほぼ変わらず、どんどん進化を続けている。

図表4は、「スマートフォンの所有比率とテレビ視聴率の推移」である。

図表4 スマートフォンの所有比率とテレビ視聴推移



出所 “NTT ドコモのモバイル社会研究所”

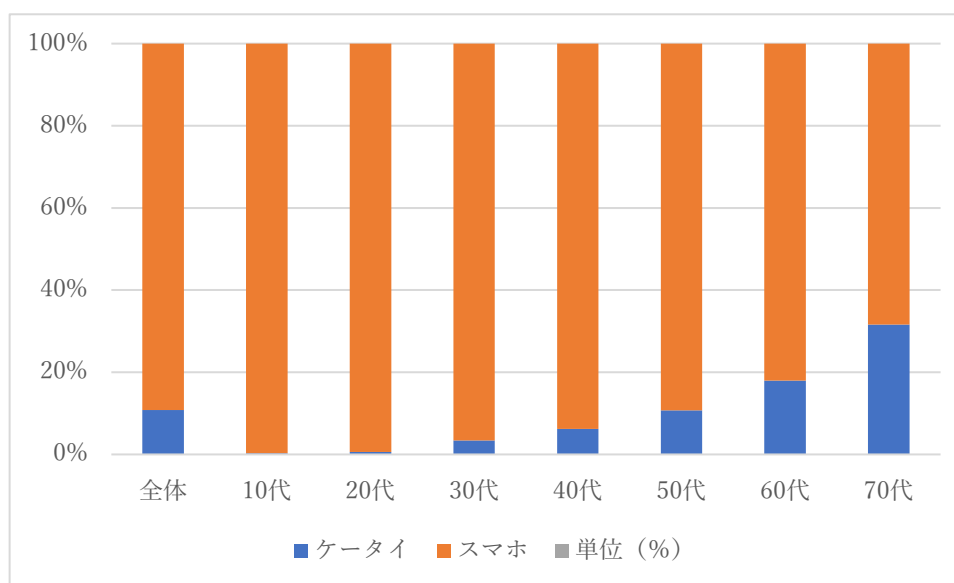
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114110.html> (参照 2022-11-16)



これを見ると、日本国内のスマートフォン所有比率で年々増加し、2010年の4%程度から2015年に50%程度、2020年は88.9%に拡大した。テレビの視聴推移は少しだが年々減少し、2020年にはテレビ視聴よりもスマートフォン所有率が上回った。今後、画期的な代替品が登場するまでは所有率がほぼ100%になると予測される。さらに、テレビを家に置かずにパソコンやiPadなどの代替品を買う人たちが増え、それが当たり前になる時代が来るのかもしれない。

図表5は「年代別のケータイ<sup>4</sup>とスマートフォン<sup>5</sup>の比率」である。

図表5 年代別 ケータイとスマートフォンの比率



出所 “NTT ドコモのモバイル社会研究所”

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114110.html> (参照 2022-11-16)

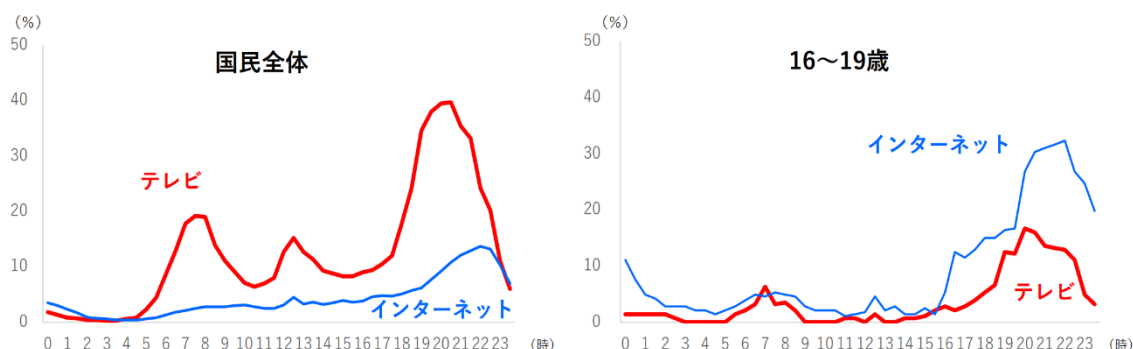
スマートフォンの所有について年代別に見ると、10代と20代はほぼ100%、30代と40代でも9割以上がスマートフォンを利用している。50代も約9割、60代も約8割、70代も約7割がスマートフォンを利用している。つまり、1人1台スマートフォンを持っている若い世代が年齢を重ねたとしても所有率は変わらないだろう。どの年代も所有率がほぼ100%になることでスマホを中心としたインターネット社会に変化していると考えられる。

<sup>4</sup> 日本独自のシステムを使った端末で無線方式の通信を用いて、小型化した電話機にメールやインターネットの閲覧機能を搭載したもの。

<sup>5</sup> 小型化したパソコンに通話機能を搭載した端末で「iOS」、「Android」など世界共通のOSが搭載されており、アプリのカスタマイズやタッチパネル操作とフリック入力の特徴。

また、図表6は、2020年の国民生活時間調査の「テレビ・インターネットの30分ごとの平均行為者率（平日）」である。

図表6 テレビ・インターネットの30分ごとの平均行為者率（平日）



出所 “NHK 放送文化研究所 世論調査部”

[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521\\_1.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf) (参照 2022-11-16)

これを見ると国民全体のテレビは朝と夜にテレビを見る人が多く、ピークは20時となっている。インターネットはテレビを見終わった22時がピークとなっている。それに比べ、16歳～19歳は朝の7時頃はテレビがインターネットを超えているが、あとはインターネット利用がテレビを上回っている。これにより若者はテレビよりもインターネット、つまりスマートフォンを利用していることがわかる。

### 2.1.2. コンテンツの置き換え

テレビ離れの原因は、スマートフォンの普及だけでない。図表6のようにテレビ番組はネットコンテンツに置き換えることができたことも一因と考える。

図表7 コンテンツの置き換え

お笑いや音楽などのエンターテインメント系番組	→YouTube や Netflix、アマゾンプライムなど
情報番組や教養番組	→ニュースアプリのまとめ記事など
コミュニケーションツール	→SNS など

お笑いや音楽などのエンターテインメント系番組は、YouTube や Netflix、アマゾンプライム、情報番組や教養番組はニュースアプリのまとめ記事、コミュニケーションツールは SNS など、テレビとは違いいつでもコミュニケーションが取れるようになった。YouTube は芸能人並みの知名度を持ったユーチューバーや人気落ちた芸能人が YouTube でチャンネルを作るなど、テ

テレビよりも見やすく、自由度が高い。また、テレビの情報番組や教養番組が提供する情報はネットのまとめ記事で十分知ることができる。しかもネットのまとめ記事はジャンルや分野、種類が豊富なので、関心を持っていない人でも丁寧に解説されている。しかし、どうしても自分の興味がある記事が目に入るので幅広い情報を得るには意識的に探す必要があるかもしれない。また、テレビでは難しかった情報提供者と視聴者のコミュニケーションは、簡単にメッセージなどでアクセスできるようになり、圧倒的に繋がりやすくなった。これらにより、今までテレビで出来ていたことがネットコンテンツに置き換えられ、より便利なものを選ぶ私たちにとっては後者を選ぶ人が多くなったのは仕方のないことである。

### 2.1.3. テレビ番組の現状

テレビ番組は国民が年齢や性別、収入等に関係なく同じ映像を視聴でき、そこで取得した情報は視聴した人と共有でき、コミュニケーションのための話題として重要である。

視聴率低下の理由は制作費の減少やCMの多さ、番組内容の類似など様々で特に番組の制作費の減少は影響が小さくない。視聴率低下が進むことで、広告収入を主なビジネスモデルとしている放送事業者の収益は減少し、制作費も削減されるため魅力的なコンテンツを制作できないといった悪循環に陥っている。

Netflix と比べてみると Netflix は会員数が 2011 年から 2020 年の 10 年で 10 倍、今では全世界で 2 億人を超えるほどの急成長を見せて世界最大級の動画配信サービスとなった。それに伴い、制作費も年々上がり、2020 年の予算は 1 兆 9000 億円にもなった。これだけの予算があるなら制作側は作りたいものは自由に作ってしまう。

しかし、日本のテレビ番組は限られた費用やスポンサー企業のイメージを損なわない内容、なおかつ視聴側からのクレームが来ないように自主規制をかけるなどたくさんの制限の中で視聴率を取れる番組を作らないといけない立場にいる。こうした中で魅力的なコンテンツを提供し続けるのは困難であるだろう。もっと魅力的なサービスがある中で魅力的がないテレビ番組の視聴率が減少するのは必然的とも言えてしまうのかもしれない。

### 3. テレビ離れの解決策

第2章ではテレビ離れの原因をスマートフォンの普及とコンテンツの変化であると示した。テレビ離れを解決するためには、より多くの視聴者に「テレビを見たい」と思ってもらうことが重要である。ここではテレビ離れの解決策を提案していく。

#### 3.1. ドラマ制作の流れ

図表8のようにテレビ番組を制作するにあたってこれだけの人たちが携わっている。



出所 “東放学園 テレビドラマができるまで”

<https://www.tohogakuen.ac.jp/enta/tv/> (参照 2022-12-6)

ここではドラマ制作をするための企画からオンエアまでの流れを述べていく。

#### ① 企画

プロデューサーが企画の軸を決め、話題の漫画や小説、自らが考えたストーリーを題材にドラマを企画する。また、キャスティングもプロデューサーの仕事でドラマのコンセプトに合った俳優やタレントを選ぶ。2016年放送の新垣結衣・星野源主演の連続ドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」を例にすると、このドラマのテーマは「契約結婚」で恋人も職もなしという窮地に立たされた主人公が、人生で一度も恋愛をしたことがない高学歴IT企業社員と、ひょんなことから「ビジネス婚」をするという設定で少女漫画が原作となっている。

#### ② 制作会議

企画されたドラマは脚本家によって大まかなあらすじが決められ、脚本の第1稿を元に制作

プランやスケジュールなどを会議する。また、ここではロケ地の選定や制作の流れも決める。

③ スタッフの顔合わせ

1本のドラマを完成させるにはスタッフの一体感が必要となるためプロデューサーやディレクター、キャストなどが集まり顔合わせをする。ここでドラマのコンセプトや企画内容などを説明する。

④ 台本の読み合わせ

リハーサル室に出演者が顔を揃えて台本を読み合わせる。この段階では椅子に座ったままで行い、監督や脚本家がシーンごとの感情の入れ方などの演出意図を伝えていく。

⑤ リハーサル

リハーサル室やセットで立ち稽古を行う。簡単に椅子や机、畳などをデザイナーのつくったセットに見立てて、芝居をつくっていく。技術や美術スタッフのチーフも参加し、本番へ向けて様々な連携を図る。また、ここで出演者の動きや立ち位置を細かく打ち合わせする。

⑥ カメラ割り

リハーサルで決まった役者の動きを監督や演出がそのシーンの狙いをどのような画面で切り取っていくか、細かい撮影プランを決めて台本に書き込む。

⑦ 本番

リハーサルからの流れでいよいよ本番の撮影を行う。シーンごとにカットされたりタイムキーパーがセリフをチェックしたりなど各部門が持ち場を確認しつつ芝居が進行する。また、数分の長いシーンから1秒にも満たない短いシーンまでその場で映像をチェックする。

⑧ 編集

撮影が終わると必要な部分を切り出す編集作業を行なう。テレビ番組同様にこの編集部分が非常に重要である。BGMや音声なども加えられて、実際の放送用の映像が完成する。

これらの過程を経て立派なドラマができる。制作期間は4ヵ月程で、俳優やタレントはドラマに合わせた役や体作りをすることもあるためもっと期間が増えることもあり、制作費用は出演者や舞台の制作など、約4000万から5000万円ほど掛かっている。NHKの大河ドラマの平均制作費は5000万から7000万円でテレビ局の中だとかなり高い。ドラマによってこれだけの期間や費用が掛かっていると制作者たちはたくさんの視聴者に届けたい。

1つのドラマを作るだけでこれだけの人や過程、期間、費用が掛かる。私はこの制作過程の裏側をドキュメンタリーとして配信することにテレビ離れの解決の可能性を感じている。

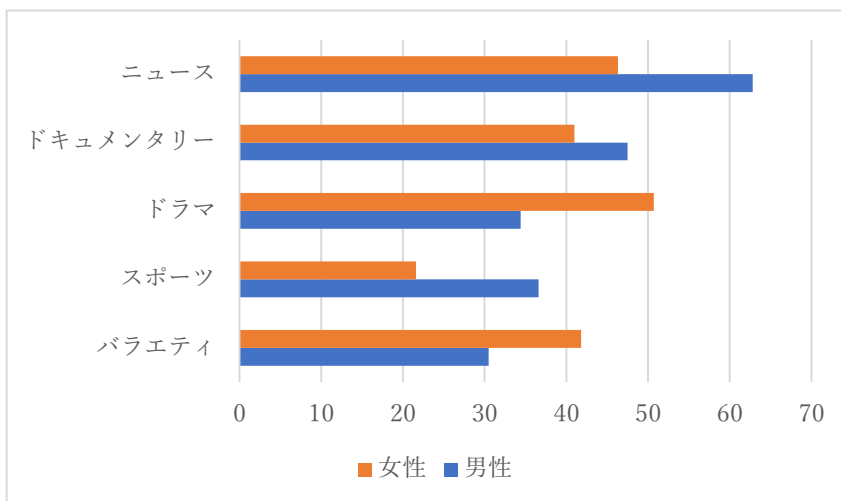
### 3.2. 解決策の提案

提案する解決策はドラマ制作の裏側をドキュメンタリーとして配信することである。ドラマ制作をするにあたって必ず企画や撮影の裏側、NG シーンなどが存在するが、ドラマや番組で流れることは少ない。しかし、私が提案するのは、今まで通りにドラマは放送するがその放送前に YouTube やテレビ局のインターネット配信でドラマの制作過程をドキュメンタリーコンテンツとして配信することである。

配信では主演やプロデューサーを中心に「このキャラクターを演じる時に何を意識したか？」や「撮影時に大事にしていたことは？」などインタビューして聞き出す。また、撮影裏や NG シーンなどテレビでは映されない裏側も取り入れ、これらを 10 分程度でまとめてドラマ放送する前に配信する。そうすることで見た人がこのドラマを見てみたい、面白そうと見るきっかけになるような映像になり、まずはドラマに興味を持ってもらう。

図表 9 は「好きなテレビ番組のジャンルの上位 5 位」を表しているグラフである。

図表 9 好きな番組のジャンル



出所 “nifty ニュース なんでも調査団”

[https://chosa.nifty.com/hobby/chosa\\_report\\_A20190412/7/](https://chosa.nifty.com/hobby/chosa_report_A20190412/7/) (参照 2022-12-6)

これを見ても、男性で 1 番多いのは 62.8% でニュースである。女性は 50.7% でドラマである。ニュースが男女ともに高いのは情報取得のためで想像はできるが、ドキュメンタリーは男女ともに 40% を超えている。ドラマとドキュメンタリーは人気なジャンルなのでドラマの裏側をドキュメンタリーとして配信することで話題性は十分にあると考えられる。

近年の中で高い視聴率を取った堺雅人主演の「半沢直樹」が 2020 年に続編を出して注目を集めた。2020 年 9 月 6 日放送予定だった第 8 話は 13 日に延期となったことがあり、COVID19 の影響で撮影に大幅な遅れが生じたため、代わりに 6 日に堺雅人さんをはじめとした主要キャストが

出演して視聴者からの質問に答えるなどの生放送をした。これが平均世帯視聴率 22.2%を記録して好調だった。この事例のように制作会議の様子や関係者にインタビューしたり、リハーサルで台本の読み合わせをして本番撮影の姿を撮ったりするなど、どのような過程でドラマができているのかを密着することでドラマの注目性が上がる。

また、これだけインターネットが普及しているのでその利点を生かし、SNS や Web 広告で広げる。そうすることでテレビを見ない人や興味ない人にも情報が届くかもしれないし、10 分くらいの動画だったら移動時間や隙間時間に見やすだろう。動画を 10 分に納めることができない場合は数回に分けてテーマごとに配信して 1 度に出すのではなく、3 話ごとに動画を出したりする。例えば、3 回の配信があるとすれば 1 回目は主演を中心に質問する。2 回目はプロデューサーを中心に質問、3 回目は撮影の裏話や裏設定などもう 1 度見返したくなるような内容の動画を作ることによって視聴者が離れていくことを防ぎ、もう 1 つの楽しみとして見て頂けるだろう。

### 3.3. 課題

3.2 で解決策を提案したが、いくつかの課題がある。

#### 3.3.1. ドラマのクオリティ

ドラマのクオリティが低いと視聴者が離れてしまうことである。これはドキュメンタリーの出来が良いほど SNS で広がり、視聴者の期待はどうしても上がってしまう。放送前にドキュメンタリーが大きく注目され、いざ、ドラマが始まって作品を見た視聴者に「面白くない」「思っていたのと違った」など言われてしまうと視聴者離れてしまう。ドキュメンタリーをきっかけにドラマを見てくれたのに、そのドラマのクオリティが低いとせっかく視聴者を獲得したのにも関わらず、視聴者を逃してしまうだろう。そのためドラマのクオリティの高さは求められる。

SNS は良い意味でも悪い意味でも広がるのが早い。1 度批判を浴びてしまったらもう 1 度視聴者を獲得するのはかなり難しくなってしまうかもしれない。これだけ、人々がインターネットを利用しているので SNS や広告など、出していれば誰かの目に留まらないことは無いだろう。そのため、ドラマとドキュメンタリーのクオリティは高く保ち、テレビ離れとテレビ業界の低迷は防いでいきたい。

#### 3.3.2. 負担

テレビ離れで業界は制作費用が削減されている。そんな中で確実に収益が入るかわからないドキュメンタリーに費用をかけて十分な収益が得られなければ制作どころではなくなってしまう。むしろ、この分のスタッフの負担も増えてしまう。人手不足もある中、ドラマ撮影をしなければならぬ状況でまた新しいコンテンツを撮るなどスタッフからしたらたまったものではないだろう。さらに、プロデューサーの中にはテレビで顔を出したくない人もいるかもしれない、そのような人がいたらメッセージだけにするなどの工夫が必要になる。

#### 4. おわりに

この論文では生活の変化によるテレビ離れの現状と影響とその解決策を論じてきた。第1章では、様々なデータや視点から10代と20代の若者を中心にテレビよりもインターネットの利用時間が増えていることが分かり、スマートフォンの普及によるメディア環境と私たちの生活にどのような影響を与えているのかを述べた。第2章では、テレビ離れの現状をデータから読み解き、そこから要因である「スマートフォンの普及」「コンテンツの置き換え」「テレビ番組の現状」の3つの視点からテレビ離れの原因について課題を整理した。第3章では、2章で挙げた課題から「ドラマのドキュメンタリーコンテンツの配信」について解決策を提案した。

インターネットの普及によりテレビという媒体が私たちの生活に与えていた影響は変わりつつある。その中でテレビの存在は昔よりは大きくないのかもしれない。しかし、スマートフォンやコンテンツの置き換えによってテレビが消えてしまうことは考えにくい。なぜなら、テレビにはインターネットにない長所、インターネットにはテレビにない長所が存在しているからである。例えば、スポーツ中継のようリアルタイムでは1度に多数が視聴する。インターネット配信では通信回線の問題で視聴者数が多すぎると映像が遅くなったり、見られなくなったり場合がある。それに対して視聴者数が影響しないテレビ放送では視聴者が多いからといって視聴が困難になることは少ない。一方でドラマのような番組は見逃しによる視聴者離れを防ぐために時間や場所に縛られず利用できるインターネット配信で放送する。このように、テレビ業界はインターネットをうまく使い分ける必要がある。

そのため、テレビ業界は時代に合わせて様々な事業を展開している。動画配信サービス会社と協力関係を築き、テレビメディアからインターネットメディアへと移り変わりが行われている。インターネット配信では過去の番組が見放題であったり、見逃した番組がいつでも視聴可能であったりとテレビでは提供できない価値を生み出している。また、テレビ番組以外の収入も増やしている。例えば、視聴低下が起こっているフジテレビジョンではスポット広告という最小15秒から出稿できるCMでスポンサーを獲得していたり、番組制作以外では、スポーツクラブの運営など生活健康関連事業、不動産事業などでも収益を上げたりしている。2.1.3で挙げていた制作費用の低下もこれらの収益が安定すれば制作費用も増え、番組のクオリティも上がることも期待できる。

これからは、インターネット経由で番組に関する情報を示すことでテレビでの視聴意欲の向上を狙い、テレビでは見逃しや過去の番組などをインターネットで配信することで視聴者の獲得を狙うようなテレビとインターネットがお互いに利用する形が主流になるだろう。

私たちもインターネットの普及によって生活が大きく変わり、スマートフォンは1人1台持っていることが当たり前になりつつある。近年では現金からQR決済や本から電子書籍、買い物も



ネットショップなどインターネットによる変化は著しく、色んな物やサービスが便利に使えるようになった。個人は好きなものだけを選べる、そのニーズに合わせた多種多様なものが存在するという点では私たちの生活は豊かになっているのかもしれない。

今回はテレビ離れの解決策として、YouTube やテレビ局のインターネット配信でドラマ制作の裏側をドキュメンタリーコンテンツとして配信することを提案した。今までは完成したドラマを放送していたが、解決策は放送前や放送期間中に撮影の裏側に着目したドキュメンタリーを1本10分程度にまとめ、配信することでまずはドラマに興味を持ってもらうことを目的としている。しかし、これを成功させるためには視聴者が離れないためのドラマのクオリティの高さや制作費用が削減されているなかでの新しいコンテンツ作りなどの課題がある。これらの課題はテレビ業界が時代に合わせた事業展開を行っているため少し時間が必要になるかもしれない。

最後に、様々な要因によりテレビ離れが起こっていることがわかった。最近では、テレビ離れだけではなく若者を中心に「〇〇離れ」がたくさん起こっている。私たちの周りの環境が変われば、生活に求めている物やサービスも昔と比べて変化していくだろう。テレビ離れが私たちにどのような影響を与えるかは視点によって良くも悪くもなってしまうかもしれない。

## 参考文献

- ・ Business Insider Japan “日本テレビ、第2四半期は57億の赤字”  
<https://www.businessinsider.jp/post-224895>  
(参照 2022-12-8)
- ・ IT media news “若者の「テレビ離れは衝撃的か？」”  
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2106/14/news060.html>  
(参照 2022-11-13)
- ・ IT media news “40代以下の9割以上がスマホを所有”  
<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/2003/17/news131.html>  
(参照 2022-11-16)
- ・ kotodori “進む「若者のテレビ離れ」マーケティングへの影響は？”  
<https://kotodori.jp/trend/young-tv-away/>  
(参照 2022-11-21)
- ・ nifty ニュース なんでも調査団 “テレビについてのアンケート・ランキング”  
[https://chosa.nifty.com/hobby/chosa\\_report\\_A20190412/7/](https://chosa.nifty.com/hobby/chosa_report_A20190412/7/)  
(参照 2022-12-6)
- ・ NHK 放送文化研究所 “世論調査部”  
[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521\\_1.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf)  
(参照 2022-10-11)
- ・ 鈴木祥平・森本祥一 (2012) “テレビ離れに向けたテレビとインターネットの共存に関する一考察”  
<https://www.ieice.org/publications/conference-FIT-DVDs/FIT2012/data/pdf/K-001.pdf>  
(参照 2022-11-10)
- ・ 総務省 “令和3年版情報通信白書 ICT サービスの利用動向”  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd242510.html>  
(参照 2022-10-06)
- ・ 東放学園 “テレビドラマができるまで”  
<https://www.tohogakuen.ac.jp/enta/tv/>  
(参照 2022-12-6)

(10,390 文字)