

中央大学国際経営学部 企業訪問報告書

調査テーマ	コロナショックによるメディア業界やイベント・エンタメビジネスの変化、テレビ局の今後のあり方について
調査日	2021年10月28日(木) 17:00~18:30
調査先	株式会社 フジテレビジョン
担当教員身分・氏名	准教授 木村剛
授業科目/学部企画名	訪問調査(「企業訪問」)
参加学生数(学年)	1年生16人、2年生4人
調査趣旨・目的	メディア業界の現状と今後、イベント・エンタメビジネスの紹介、国際交流の事例紹介や若手社員による就職活動の報告について伺い、質疑応答を行う。
調査結果	<p>SNS や様々な定額制動画配信サービスの普及などにより、特に若者の「テレビ離れ」が加速し打撃を受けているテレビ業界。そもそもテレビ局の営業利益というのは、番組の視聴率により決まるため、このような状況に苦戦しているという。2020年からのコロナショックにより、テレビを含むメディアの接触時間は1日あたり450分と過去最高を記録したそうだ。実はこのような動向はコロナ前からも増えつつあり、近年ではテレビの受信機を動画配信サービスと繋いだり、ゲーム機のモニターとして利用したりと従来の番組放送以外の目的で使われるようにと時代とともに変化してきているのだ。また、本来、テレビ局は広告収入による全国無料放送を行うものとされていたが、ここ何年かで企業のテレビの広告費は大幅に減少し、ネット広告へと移行しているのが現状である。若者のテレビ離れにより、テレビの視聴者がシニア層中心になったことで、広告も健康志向のものを増やすなど、シニア層の視聴者向けに工夫しているのだ。このような状況と戦うなか、テレビ局は従来の「テレビビジネス」から脱却しようとしている。それは放送外事業の拡大である。2021年内に放送との同時配信を行い、都市開発や健康産業、エンタメなどを活性化することでコンテンツ開発力と国際化による収益構造を目指しているという。テレビ局は放送プラットフォームではなく、コンテンツメーカーへとシフトすることで従来の「テレビビジネス」から脱却しようと奮闘しているのだ。そして、コロナ禍に入り、イベントやエンタメビジネス(コンサート、野外フェス、舞台、展示会など)は不要不急であるといわれるようになった。コロナによりイベントの2大要素である「時間」と「空間」が奪われた。リアルは視覚だけでは代替不可能であり、これからはリアルとバーチャルのツイン時代であるとおっしゃっていた。また、オンラインにも伝わる範囲に限界があり、やはりリアルに勝る感動はないという。「リアルとバーチャルの融合」は今後のエンタメ業界のキーワードになりそうだ。こういった改革が行われつつあるテレビ業界に、創造力・発信力のある人材、特異な才能・経験を持つ人材を求めている</p>

るという。また、イベント・エンタメビジネスには主体性や柔軟性のある人材、コミュニケーション能力が高い人材、喜ぶ人を見るのが好きな人がこの業界に向いているという。加えて、若手社員の方々が就活報告をするなかで私も今後心がけようと思ったことは、まずは自分の好きなことを好きなだけやるということである。好きなことをやるなかで自分の得意なこと、職に生かせそうなこと、自分に向いている職業が見つかることもあるとおっしゃっていて、私自身も就活に向けてこのことを大切にしようと思った。また、好きなことが仕事と結びつけば仕事が苦でなくなったり、多くやりがいを感じられそうだった。テレビ業界の専門の方々から、今後のメディア業界について興味深いお話をお伺いしたり、就活のアドバイスをいただいたりと、非常に有意義な経験になった。

イベント事業部の方によるご挨拶



説明を聞いて、真剣にメモをとる学生たち

