

ネット社会におけるテレビ業界への提案

猿渡ゼミナールC班

テレビよりもネットやスマホが利用される現代において、テレビの存続にフォーカスして調査した。現代最も利用されている媒体であるSNS, 最もテレビを利用していない若者、この二点から主にヒントを得て、今後のテレビ業界の在り方、現状の打開策を提案する。

現状

テレビ広告費が近年横ばいの状態を続ける中、インターネット広告費は5年連続10%以上の成長を続けており、広告費を主な収入源とするテレビ業界にとっては大きな脅威となっている。

さらに、テレビの視聴者はここ数年で若者の視聴率が急減しており、ネットをテレビに代わって頻繁に利用されることによっても脅威にさらされているといえる。

課題

一番の問題は広告費による収入が得られなくなることである。そこで、急成長を続けるネット広告を見られる機会を増やす必要がある。ネットを利用している主な層である10~20代がよりテレビ番組を見るようになることが課題である。

提案

若者が多く利用するSNSを使い、テレビ番組視聴への誘導を行う。

男性		1995年	2000年	2005年	2010年	2015年
(時間分)						
10代	2:12	2:02	2:06	1:50	1:33	
20代	2:19	2:13	2:11	1:54	1:37	
30代	2:29	2:27	2:15	2:03	1:49	
40代	2:43	2:43	2:23	2:30	2:07	
50代	3:01	2:42	2:56	3:02	2:30	
60代	4:23	4:09	4:18	4:29	3:59	
70歳以上	5:10	5:34	5:22	5:39	5:16	

女性		1995年	2000年	2005年	2010年	2015年
(時間分)						
10代	2:11	2:27	2:12	2:01	1:38	
20代	2:57	3:01	2:40	2:33	2:11	
30代	3:16	3:05	2:45	2:43	2:37	
40代	3:25	3:34	3:28	3:26	3:00	
50代	4:06	4:08	3:53	4:00	3:38	
60代	4:47	4:42	4:37	4:39	4:21	
70歳以上	5:08	5:04	5:29	5:29	5:29	

出所：NHK 放送文化研究所「2015年国民生活時間調査報告書」より

人間らしい雇用の促進

～日本企業による障がい者に向けた取り組みを事例として～

出見世信之ゼミナール プレゼン発表班

本研究は、日本企業の障がい者の社会的自立に向けた取り組みを事例として、どのように人間らしい雇用が促進できるのかを明らかにしようとするものである

近年、障がい者に対する関心が強まっている
しかし、社会参画への取り組みは、
女性や高齢者の社会参画への取り組みに比べると十分ではない

【企業の取り組みの例】

- ・アセスメントシートの導入→選考時に障がいや能力の把握
- ・障がい者専門部署の設置→個々人とのコミュニケーションを促す

しかし…

単純労働が主である

人間らしい雇用とは言えない

事務作業などの単純作業は
将来的にAIに
取って代わられてしまう
可能性が高い

企業は障がい者に対し、また、障がい者は自身に対し、
先入観や固定観念を持っている為、
企業-障がい者の認識のズレが生じている

提案

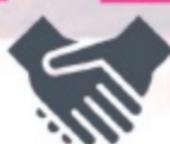
企業がCSRとして就業前の障がい者に対して、
将来、社会で活躍できるような啓発教育、交流活動を行う

企業

障がい者への理解を深め
固定観念を払拭する

障がい者

自身への固定観念を払拭し
能力に応じた社会参画を可能に



-テーマ-

10 : 27

日本のテレビ局の経営戦略-インターネットの利点の活用-

-アウトライン-

- ・ 問題提起
- ・ 現状分析
- ・ 課題
- ・ 提案
- ・ おわりに

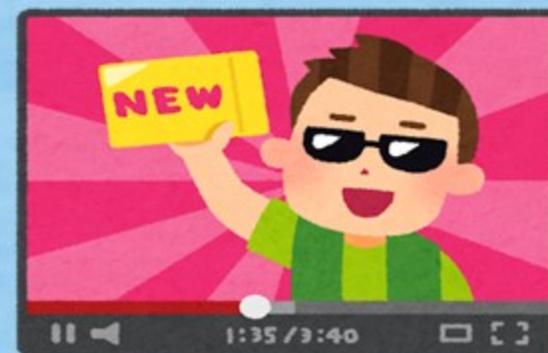
-研究の意義-

近年デバイスの多様化による若者を中心としたテレビ離れが起きている。またインターネットの発達に伴う動画配信サービスの台頭によりテレビの存在が脅かされている。そこで本研究では現在テレビ局が直面する課題に対して新たな施策を考察し、提案する。

-提案-

- ・ 多様なジャンルの番組制作
- ・ 新たな広告の枠の設置

山本雄一郎ゼミ
テレビ班



伝統工芸品のあたらしいカタチ

猿渡ゼミナール Team A

伝統工芸品は危機的状況にある！



私たちの解決策提案

ターゲット：20代独身OL

伝統工芸品の新用途発見
若者向け商品の開発

〈課題〉

- ・既存の市場の限界
- ・日常で使うものが少ない
- ・知名度が低く、関心が薄い

〈新商品のPR方法〉

- 1.商品配置の工夫
- 2.リーフレット作成・配布
- 3.SNSの活用

〈研究の意義〉

私たちの研究の意義とは、伝統工芸品が直面する課題に対して、マーケティング的視点から新たな解決策を見出し、伝統工芸品の魅力を発信するとともに、日常生活で身近な存在へと導くことである。

〈発表のアウトライン〉

- 1.伝統工芸品の現状課題
- 2.ターゲット選定
- 3.解決策提案
- 4.プロモーション
- 5.展望

キャリア×スタジアム

「キャリアスタ」で地域課題解決

ヴァンフォーレ甲府×明治大学澤井ゼミナール×山梨県

2019 年 11 月 10 日

尾瀬スポーツ公園芝生広場

概要：『地方の若者人口減少』『企業の人材不足』を各団体が持つ強みを活かし連携をすることで課題解決を目指します。課題を解決するキーワードとして「出会い」「コミュニケーション」「穏やかな雰囲気」をテーマにイベントを展開します。また、今回のイベントはJリーグが推奨する社会連携「シャレン -Jリーグを使おう」の会議で出会ったヴァンフォーレ甲府とのディスカッションから生まれたヒントをベースに行政、教育機関を巻き込み実施する運びとなりました。

意義：今回のイベントを通じて地元の学生と企業の交流を図り、地域の魅力を再確認してもらうと同時に、地元就職のきっかけづくりを目指します。Iターン、Uターン就職を支援し地域課題解決につなげます。

グループ名：澤井ゼミナール C

テーマ：地域課題解決に向けた
Jクラブとの社会連携事業



有料動画配信サービスを日本で普及させるには

[内容]

1. 研究動機について
2. サービスの説明
3. 海外と比較した日本の現在の利用率
4. テレビ業界の力と普及率との関係
5. 普及しない要因の分析
6. 解決策の提案

[研究の意義]

日本の現在の有料動画配信サービスの利用率は、最近少しずつ増えてきているとはいえ、欧米諸国と比較して約三分の一と低いという現状に注目した。

そこで、将来的に普及率を上げていく為の方法を、**料金の問題**と**多様な生活時間に合わせた動画の公開**と**海外戦略の応用**という三つの視点から提案する。



“How to reduce food loss in rural area”

Machida seminar

Introduction

There is a problem about food which is disposed **before eaten** although these quality is still good.

We explored the way to solve this problem in rural area of Japan while adding value.

Task

We need to **reduce the amount of vegetables** and fruits disposed by the wide range of age groups.

proposal

Create a facility that integrates **restaurant** and **fitness gym**.

The restaurant **collects** vegetables and fruits from households and grocery stores.

Give the ticket of using gym to local residents who donate food stuff to the restaurant.

Current situation

Vegetables and **fruits** are the most common food stuff that are wasted from household (8.8% , 8.6%).

The people who are under 29 years old most frequently do direct disposal (1.1%) and the remaining generations are about the same (0.9~0.6%).

The age of the people who throw away food that is still good are wide.

