

子供(母親)を目標とした広報計画のフィジビリティ調査 報告書



1991年3月

株式会社ペスコ

複製又はこの資料の入手については、下記にお問い合わせ下さい。

〒107 東京都港区赤坂1-9-13

動力炉・核燃料開発事業団

広報事業部 広報室

Inquiries about copyright and reproduction should be addressed to: Technical Evaluation and Patent Office Power Reactor and Nuclear Fuel Development Corporation
9-13, 1-chome, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107, Japan

動力炉・核燃料開発事業団 (Power Reactor and Nuclear Fuel Development
Corporation) 1991

公開資料
PNC TJ1409 91-006
1991年 3月

子供（母親）を目標とした広報計画のフィージビリティ調査

金子暁通 ※

要　　旨

本報告書は、原子力に関する正しい理解を得るには、長期的視点にたって、次世代を担う子供ならびに子供に大きな影響力のある母親を対象とした広報が重要であるとの認識にたち、「狙いを定めるべき年齢層」、「感性に訴えていくためのコンセプトやその手段」などについてフィージビリティ調査を実施した結果をまとめたものである。

本報告書では、子供の生活文化・消費行動・情報接触の特性を分析するとともに、現在のメディアの状況を調査し、このメディアから受ける影響力を考察のうえ、各種のメディアを総合的に組み合わせた具体的な広報実施案を提案している。

本報告書は、株式会社ペスコが、動力炉・核燃料開発事業団の委託により実施した調査の成果である。

契約番号：022C1086
事業団担当部課室：広報室 吉田 元
※株式会社 ペスコ 広報事業部

PNC TJ1409 91-006

M A Y , 1991

Feasibility study on public relations
Program for children(mothers)

Akemichi Kaneko*

Abstract

This report describes the results of feasibility study about "the age group we should take aim" and "concepts and their means for appealing to acceptability", according to the cognition that public relations for children who are to lead the next generation and mothers who have great influence on children is important from a long term viewpoint to extend exact understanding on nuclear power. In this report, childrens' characteristics of life culture, consumption action and information accession are analyzed. Also, the situation of the media at present and an influence of the media are investigated and concrete public relations execution plan combined synthetically various media is proposed.

Work performed by PESCO Co., ltd under contract with Power Reactor and Nuclear Fuel Development Corporation

Contract number : 022C1086

PNC Liaison : Public Relations Office, Gen Yoshida

* : PESCO Co., Ltd. Public Relations Business Division

目 次

I 調査実施の背景	1
1 標題	1
2 このプロジェクトを進める理由	1
3 子供（母親）を目標にする理由	2
4 子供（母親）に理解してもらうこと	3
5 子供（母親）に期待すること	3
6 ジュニア層のプロフィール	4
II 子供（母親）を目標とした広報計画	5
1 はじめに	5
2 メディアの影響力	6
3 影響力をもつメディアの必要条件	7
4 テーマの設定	8
5 基本テーマ・コンセプト案	10
6 メディアプラン素案	11
7 メディアプランの概要	13
8 メディア特徴とテーマ伝達の可能性予測	14
9 メディアプランの進め方	15
III 各メディアの内容	16
A 劇映画	16
B ファミコンゲーム	19
C コミック誌	20
D 第2次展開メディア	23
E "	23
F シール・玩具	24
G イベント	26
H ファンクラブ	27
IV 次のステップで行う事項等	34
V 資料	35
1 子供の各層の特色	35

I 調査実施の背景

1 標題

子供（母親）を目標とした広報計画のフィジビリティ調査

2 このプロジェクトを進める理由

広報活動は、一般的に非専門家である素人を対象にして行われる。この素人も原子力を知らない大人と、まだ学んでいないから知らない子供とがある。

学校の教科が時代とともに変化する。平成3年度から理科が社会科と一緒にになって「生活科」となる。物事の原理・原則から利用を学ぶことへの社会の要求に見合った対応であるという。また、現代は、受験のテクニックやハンバーグショップの顧客対応に代表されるようないわゆるマニュアル社会であるといわれる。自分で考えず、与えられた答えで行動する者が多いということである。

原子力といえば、原爆、危険、脱原発、そして安易に太陽光利用という連想を描き、原子力を否定する類型思考が多くみられる。そして一番影響力のあるテレビの各種の番組でそのように取り上げられることが多いのが現状である。

このようなことから、子供（小学校5年生から中学校1年生を中心）とその母親を特に対象とした原子力広報を行う必要が生じる。なお、子供が対象ということから原子力だけでは、なかなかついてこないし狭く、魅力も薄いので、サイエンス・生活・人類・宇宙の中における原子力の必要性という位置づけでとられる。

以上をふまえ、フィジビリティ調査を行った。

3 子供（母親）目標にする理由

(1) 子供の世代分類

- ① 2～3歳 幼児前期
② 4～6歳 幼児後期 (就園～小1)

③ 7～9歳 少年少女期 (小2～小4)

④ 10～12歳 ジュニア期 (小5～中1)

⑤ 13～16歳 ティーンズ前期 (中2～高2)

⑥ 17～20歳 ティーンズ後期 (高3～大学)

(2) 子供を目標にする理由

- ① 科学技術に興味を持ち始める。
- ② 頭がやわらかい。
- ③ 原子力についてのマイナスの先入観がない。
- ④ 次代の狙い手で、10年たてば社会人である。
- ⑤ 家庭内での発言権が強い。

(3) 母親（子供と同時）を目標とする理由

- ① 母親は、子供と一体となって行動する。
- ② 社会的に発言権が高まっている。
- ③ 家庭内の実権を握っている。

4 子供（母親）に理解してもらうこと

(1) 20世紀末～21世紀の快適生活を支えるのは、サイエンステクノロジーであり、その主なものはエレクトロニクスである。

- ① リニヤモーター、SST、スペースシャトルなどのハイテク交通機関
- ② 衛星中継、ハイビジョン、携帯電話などのハイテクコミュニケーション
- ③ コンピューター、ロボットなどの人間の頭脳や手足の能力拡大をするハイテク機器
- ④ バイオ、臓器移植、CTなどの医療、生命ハイテク
- ⑤ 原子力発電、放射線などの原子力ハイテク

(2) エネルギーの重要性とエネルギー資源の実態、今後の課題

- ① 20世紀末～21世紀にかけての快適生活の為の「物財の生産」や「生活の為の利用」には低コストなエネルギー（特に電力）の安定供給がいる
- ② エネルギーの需要は全地球的に増加の一途である
- ③ エネルギー資源は有限であり供給源の多角化と有効活用が急務である
- ④ 太陽熱、核融合、海水波発電などの実用化には時間がかかること
- ⑤ 地球環境とエネルギー利用の関連

5 子供（母親）に期待すること

- (1) 科学技術への興味と理解によって信頼を持ってもらう
- (2) 原子力（エネルギー全般）についての正しい知識を持ってもらう
- (3) 科学的思考を養ってもらう
- (4) 誤った情報に動じない
- (5) 学校、家庭、仲間の間での原子力の良き理解者としての影響力を發揮してもらう
- (6) 科学の進歩に対する感動と共感を持ってもらう

(1) 情報接觸

- ① 男の子は、少年文化圏の情報リーダー的な役割、子供世界のブーム現象は、ジュニア期の男子が火付け役になっている。
- ② 女の子は、ティーンズ文化の入門者なので、情報リーダーにはなりえない。
- ③ 趣味雑誌との接触はじまる
(ファミコン・スポーツ・芸能)
- ④ テレビ番組の嗜好は男女で差が拡大
= 男子はスポーツ、ギャグバラエティー、アニメ
女子はアイドル歌謡・ドラマ
- ⑤ コミックス文化定着
= ジャンプ、コロコロ、りぼん、なかよし

(2) 消費行動

- ① 個的な趣味に応じた購買行動の芽生え
= 雑誌、ゲーム、ファッショն、模型、おでかけ等
- ② 自販機(ドリンク)、ファーストフード店
アイスクリーム・ショップとの接触始まる
- ③ 家庭消費に対する「口出し効果」の力を持ち始める
= オーディオ、パソコン、ワープロ、外食店の選択、ラーメン、スナック菓子
- ④ レンタル消費始まる
= CD、ビデオ

(3) 生活文化

- ① 子供からティーンズへの過渡期
= 子供文化性とティーンズ文化の両面性
- ② 女の子優位の時代
= 女の子の第2次性徴期
- ③ 男の子は子供文化の上限、
女の子はティーンズ文化の下限
- ④ 個性趣味文化の芽生え
= スポーツ、音楽、模型、パソコン、釣り、手芸、アイドル等
- ⑤ 個室専用財欲求の芽生え
= テレビ、ビデオ、電話

(4) 玩具欲求

- 〈男子〉
- ① ラジカセ、ウォークマン等のオーディオ機器
 - ② おピー財
= PCエンジン、Nゲージ、カメラ、釣り道具、マウンテンバイク、パソコン、ワープロ
- 〈女子〉
- ③ 洋服、おしゃれ小物、ファンシーグッズ、ラジカセ、手芸、クッキングおピー、ワープロ、インテリア

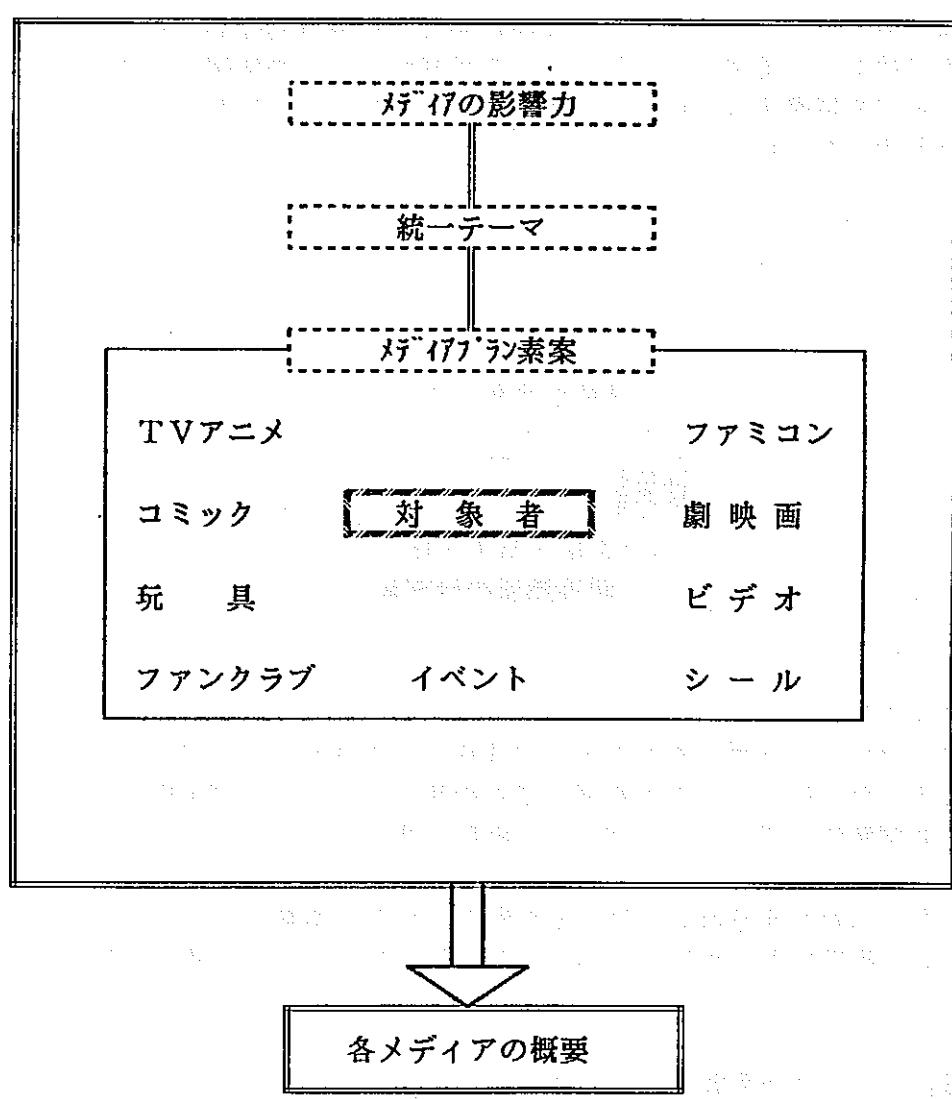
II 子供（母親）を目標とした広報計画

1 はじめに

当プロジェクトの検討に当たり、下記の3つのステップで考えてみた。

- (1) 対象者にとってのメディアの影響力の問題、
- (2) マルチのメディアを駆使し多角的に子供達にアピールするテーマ性、
- (3) そのテーマを効果的に訴求するためのメディアプラン

これらの各ステップの基本的な方向性が確認された上で、各種のメディアを総合的に取り扱い、具体的な実施案を次の通り考えた。



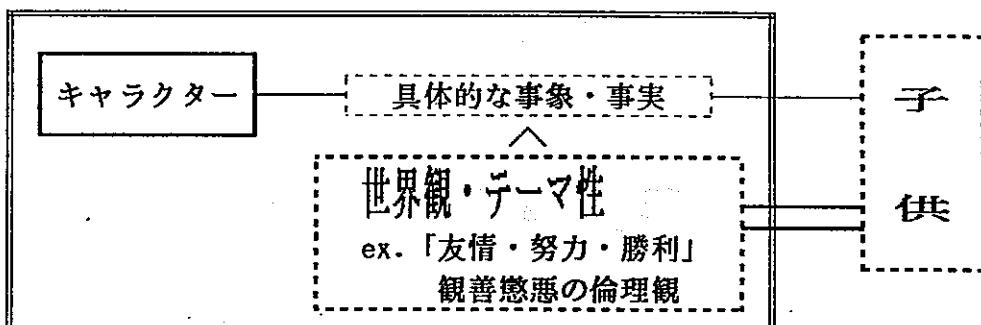
2 メディアの影響力

最近の若年層が接するメディアとしては、マンガ、ファミコンゲームなどがあげられる。これらのメディアの作品が、若年層の基本的な世界観の構築に影響を及ぼしていることには間違いない。

・漫画の場合

たとえば、マンガというメディアによって影響を受けた世代は多い。具体的には「のらくろ」などに始まり、「鉄腕アトム」や「レオ」などの手塚作品、「巨人の星」、「あしたのジョー」といった諸作品のように、一つの世代に圧倒的に受け入れられた作品は数々ある。ここで注意しなければならない事実は、そのそれぞれの作品が与えた影響は具体的な事実に対するものではなく、その背景に流れている世界観としての影響などである。漫画メディアの影響力は、個人の具体的な意見を醸成するほどに強いものではないと考えなければならない。

＜漫画と影響力の関係＞



・ファミコンの場合

同様のことが「ドラゴンクエスト」に代表されるファミコンゲームにも考えられる。例えば、ドラクエを通してこの世代の子供たちが実際の社会における問題解決の手法として剣による戦闘を肯定しているというわけではないし、魔法を実在のものと信じているというわけでもない。現状のファミコンゲームが与えられるのは、その背景とする世界観、ドラゴンクエストでいえば観善懲惡の倫理観、いわゆる友情・努力・勝利の構図、等々である。

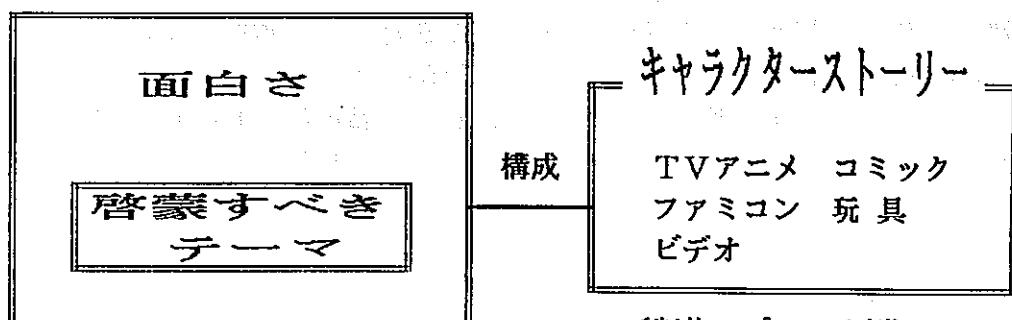
漫画メディアの影響力 = 背景の世界観・テーマ

3 影響力を持つメディアの必要条件

啓蒙活動の手段がいかなるメディアであれ、そこにおいて提供される作品が対象層にうけいれられなければ目的は達成されない。

若年層に受け入れられる作品は、まず第一に面白いものでなければならない。そのうえで、作品の根底に啓蒙すべきテーマを織り込むことによって、始めて啓蒙の目的が達成される。

具体的に考えるなら、啓蒙すべきテーマを明確化して、その世界観を土台にしてオリジナリティーを持つたキャラクター、ストーリーなどでヒットする作品を構成する。



<制作アプローチ例>

この方法論から考えれば、啓蒙可能な事象が抽象的な世界観程度であることは明白である。テーマが一般的にうけいれられないようであれば、それは多くの賛同を受けるものとはならない。また難しい主義主張をストレートに直面に押し出したような作品は、啓蒙以前に対象層に受け入れられることが不可能となる。若年層の思想をマンガやゲームなどのメディアで操作可能なのは、あくまでも夢を与えることであると認識しなければならない。

作品はあくまでも面白く大勢にうけいれられることを目標とし、そのためには盛り込むテーマの範囲をよく考慮すべきである。

面白さ + 一般的・普遍的なテーマの必要性

4 テーマの設定

① 現在のメディアの状況

具体的にメディアを考えてみると、昭和30年代から40年代に掛けては存在していた「カッコ良くてきれいですてきな未来」という世界観が、現在は存在していないように思われる。

現状のメディアでは、科学技術礼賛による未来像はほとんど見受けられない。逆に、科学は人類にとっての脅威という位置付けに近いものが多く、全体として未来に対しては、シニカル（冷笑的）なイメージを持った作品が多い。

最近の作品で描かれる未来は、きまってきたなくて退廃している。バラ色の未来と言うのはほとんど私語になっており、これがドラゴンクエストなどのようなファンタジー世界を必要とする原因ともなっている。一昔前は、ヒーローが活躍するのは未来社会であったが、今やヒーローはファンタジーの世界にしか生きられなくなっている分野である。

<大作ソフトのテーマ性>

否定的な未来像	肯定的な未来像
アキラ ガンダム ナウシカ ブレードランナー トータルリコール	鉄腕アトム（60年代） スタートレック（60年代）

この傾向は、まさに現代の若者層の世界観に大きな影響を与えていた。すなわち、未来に対する建設的な希望がなく、最初から現実感のないファンタジー世界に夢を描いてしまうわけである。

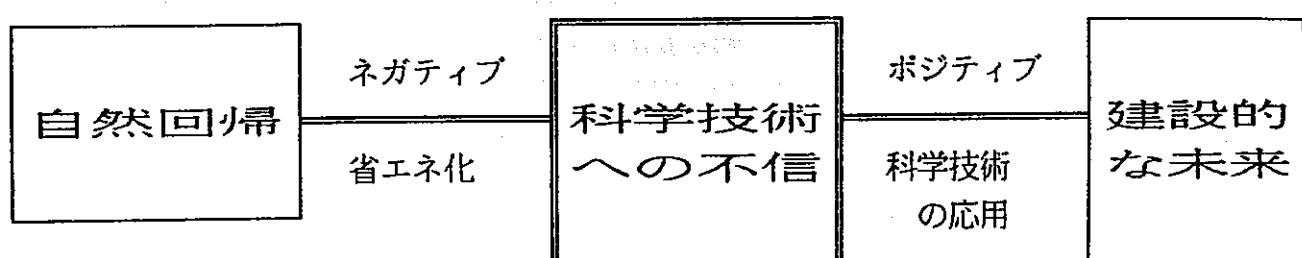
もちろん、それが悪いというわけではないが、本来若年層に対しては希望のある未来像も提供されるべきである。これが欠如していることが、現状の若者たちのシニカルな世界観を作っているということが、言えるかもしれない。

シニカルな未来 → 科学技術への不信

② 「人類の発展と幸福」

先に述べたように、現在のメディアでは未来に対する建設的な希望というものが、欠如している。科学万能主義が常に正しいということは危険であるが、そう言った視点がまったくないというのは、より問題である。

＜現状認識から二つの方向性＞

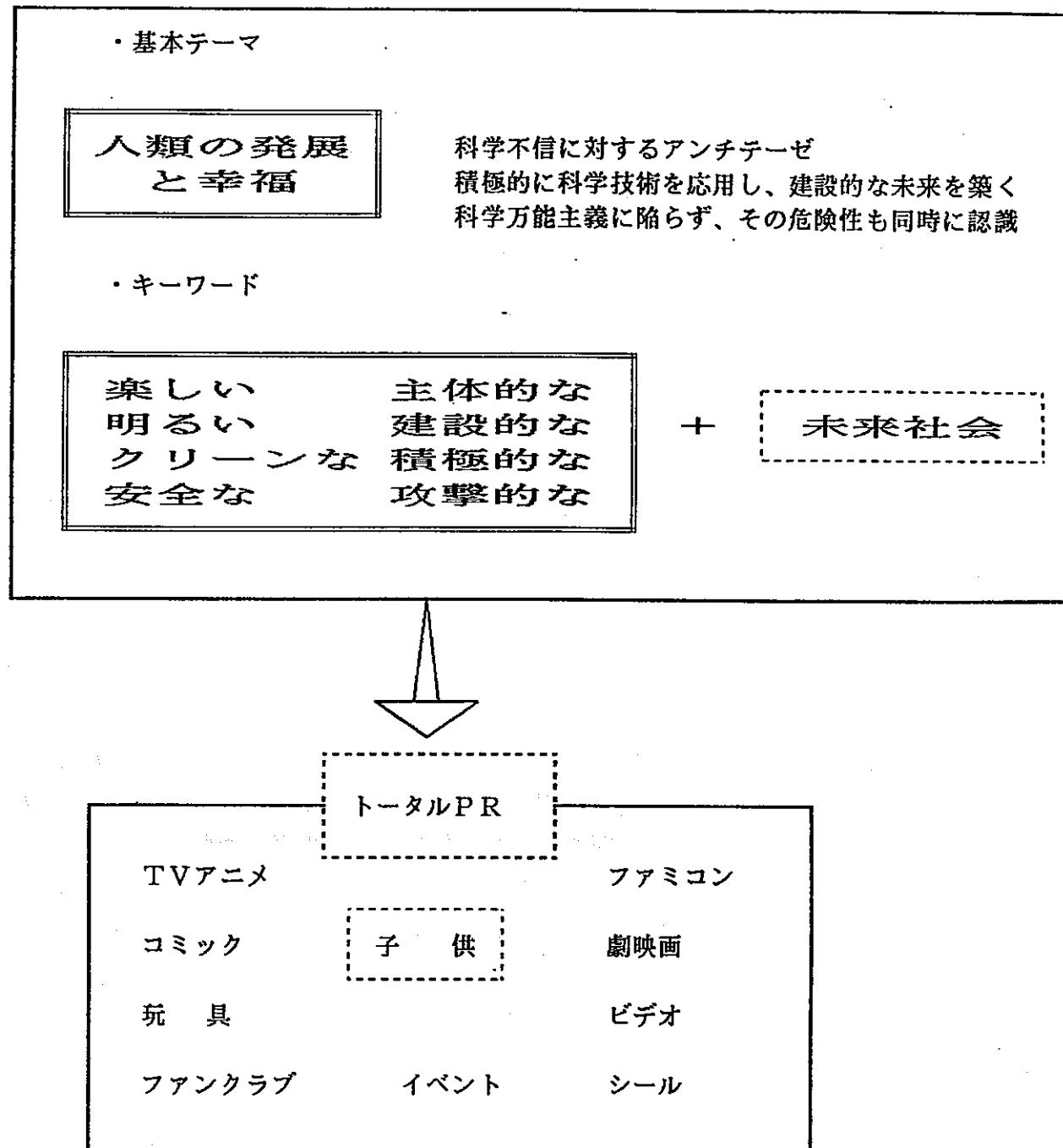


たとえば、現在、環境問題が大きな関心を持たれているが、これに対する意見は決まって省資源であったり、自然回帰的なもので、いってみればネガティブな対処法である。その是非は別として、科学技術を一層進行させ問題を克服していくという建設的、積極的、さらにいえば攻撃的な意見というものもあってよいはずであるが、こういったものがほとんど登場してこないというのは、一般的に明るい未来を抱いている人が少なくなったからに他ならない。

「人類の発展と幸福」：建設的な科学技術の未来像

この状況に対し、希望を抱けるような未来像を背景とする作品を提供することは、大いに意味がある。若年層の接するメディアで具体的な社会問題を論ずるのは難しいが、科学技術の発展を是とする明るい未来像、建設的な未来像といった世界観を提供することは可能である。人類の未来は自分たちで戦い勝ち取ってゆくのだという姿勢のもと、その結果得られた「カッコよくきれいですべきな未来」を提示すれば、より肯定的な世界観を持つ人も増えるはずである。長い目で見て、こういった活動は重要である。

5 "基本テーマ" コンセプト案

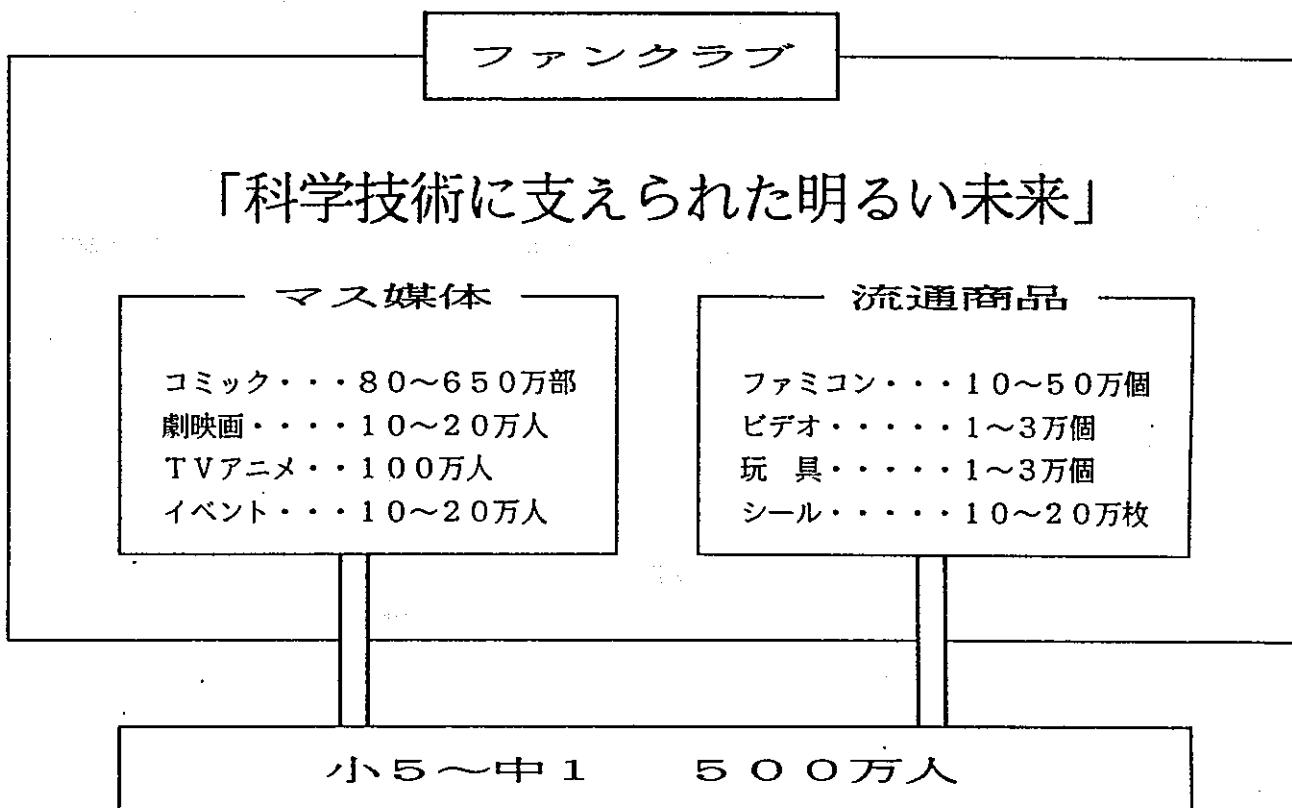


6 メディアプラン素案

① 全体関係図

当プロジェクトを効果的に進行させるためには、各媒体の特徴を最大限に活用する必要がある。ここでは、各メディア全体像を捉え、かつ、そのステップを考えてみたい。

<各メディアの全体関係図>



検討されている各メディアの内の、ファンクラブ会員組織自体を上位に置き、各マス媒体や商品を購入した全ての対象者をファンクラブ会員として考える。

同時に、クラブグッズや機関紙等の得点を得るファンクラブ自体のアクティブ会員は、全体会員の内約3～5万人とする。この考え方方にたつならば、メディア間の情報の流れが効果的になる。

ファンクラブ組織に基づく各メディアプラン

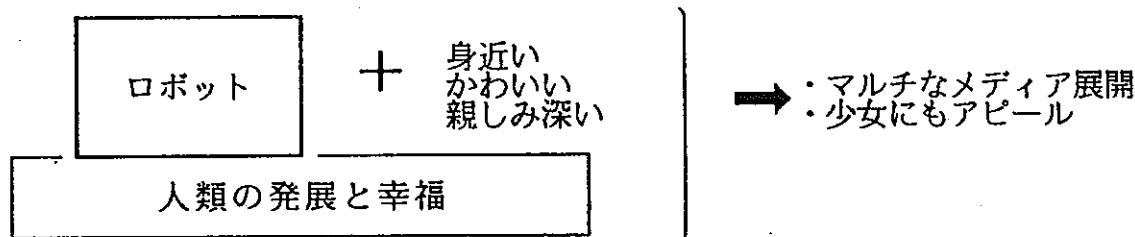
② 統一キャラクターイメージ

当プロジェクトの展開を考えた場合、テーマである「人類の発展と幸福」をより効果的に訴求するためには、まず親しみやすいキャラクターを作り、視聴者や読者をそのキャラクターに感情移入させることから始めるのが最良の方法である。

ハイテク技術や、バラ色の未来を投影するためのキャラクター像として、古来より表現されているのは「ロボット」を中心に捉えたストーリー展開であり、2通りのパターンがある。

一つは「機動戦士ガンダム」に代表される「カッコイイ」ロボットを中心とする未来社会を描いたストーリー。そして、「ドラえもん」に代表されるフレンドリーな「身近な」ロボットを中心とする近未来社会を描いたストーリーである。低年齢層に絶大な支持を受けているこれらの作品は、「未来社会に対するあこがれ」を表現することにより成立している。

<統一キャラクター>



この2つのパターンのうち、当プロジェクトが指向する方向性は、より「ドラえもん」に近いキャラクターである。

それは、複数のメディアで展開する場合、「身近な」ドラえもんタイプのキャラクターの方が多角的に展開しやすく、結果として消費者の認知度を高めるためである。また、少女の対象に対してもアピールするというのが、ドラえもんタイプの作品の強みである。

キャラクター設定は、基本コンセプトと同じく当プロジェクトの根幹をなす一つであるため、最大限の留意が払われるべきである。

7 メディアプランの概要

	メディア	推進会社	製作者	内 容	予算計画	備 考
A	劇映画	株電 通 京都支店	・竹内 均 ・大前研一 ・滝野秀明 芝山 努 広井王子 星野之宣	科学技術は人類に発展と幸福をもたらす。をコンセプトにしたアニメ映画 キャラクターは「ド래もん」の様なソフトなロボット	収入 4,500万円 支出 53,300万円 ・収支は30万人で計算 ・分岐点は106万人	
B	ファミコンゲーム	株電 通 京都支店	(株)マリオ エニックス 堀井雄二 さくまあきら	劇映画のゲームソフト化 2年後をにらんでスーパーファミコン 「ドラゴンクエスト」のメンバーを動員してベストセラーをねらう	収入 5,200万円 支出 16,250万円 ・収支は5万本で計算 ・分岐点は10万本	ドラクエ売上 500万本 利益 @1500円
C	コミック誌	講談社 株電 通 貝塚事務所	富野由悠季 細野不二彦 のむらしんぼ 青山剛昌 魚戸おさむ 永井 豪	ストーリー展開は読者の身近なところから、徐々に基本コンセプトの世界に広げて感情移入を計る キャラクターは劇映画と同一	収入 0 支出 16,600万円 ・年間 (20P 52週) ・作品のヒット状況でコストダウン	
D	TVアニメ	株電 通 株旭 通	日本アニメ etc	コミック誌のテレビアニメ化	収入 0 支出 33,000万円 ・全国ネット18~19時30'	2次展開
E	ビデオ	株ホリプロ 株電 通	ボニー キャニオン	劇映画のビデオ化	売上の5%収入	2次展開
F	シール 玩 具	(有)貝塚事務所 三共理研㈱	凸版印刷 バンダイ ツクダ エポック	・ファミコン・コミックのキャラクターを利用したサイエンスシールゲーム ・同上をエネルギーがキーになる国づくりボードゲーム	収入 5,600万 ～11,400万 支出 3,500万 ～4,000万	2次展開
G	イベント	株美工 教育社 スペース コミュニケーション	野村工芸 むらやま 株セガ・エンタ 各地工芸社	・科学技術の面白さとおどろきを通じて ・「人類の発展と幸福」をイメージさせる ・エネルギーがすべてのキーであることを知つて貰う	収入 27,000万 支出 26,750万 ・入場料 300円 ・スポンサー 6,000万	2次展開
H	ファンクラブ	(有)貝塚事務所 プロデュース 法人	・竹内 均 ・大前研一	若い科学に表す子供達を国と企業と家庭が一体となって育成する仕組 体験中心の教育	収入 77,88万円 支出 77,65万円 ・会費 3600円/年 ・特別顧問 30万/年	・キャンペーンとは別途に実施可 ・キャラクターを有効利用

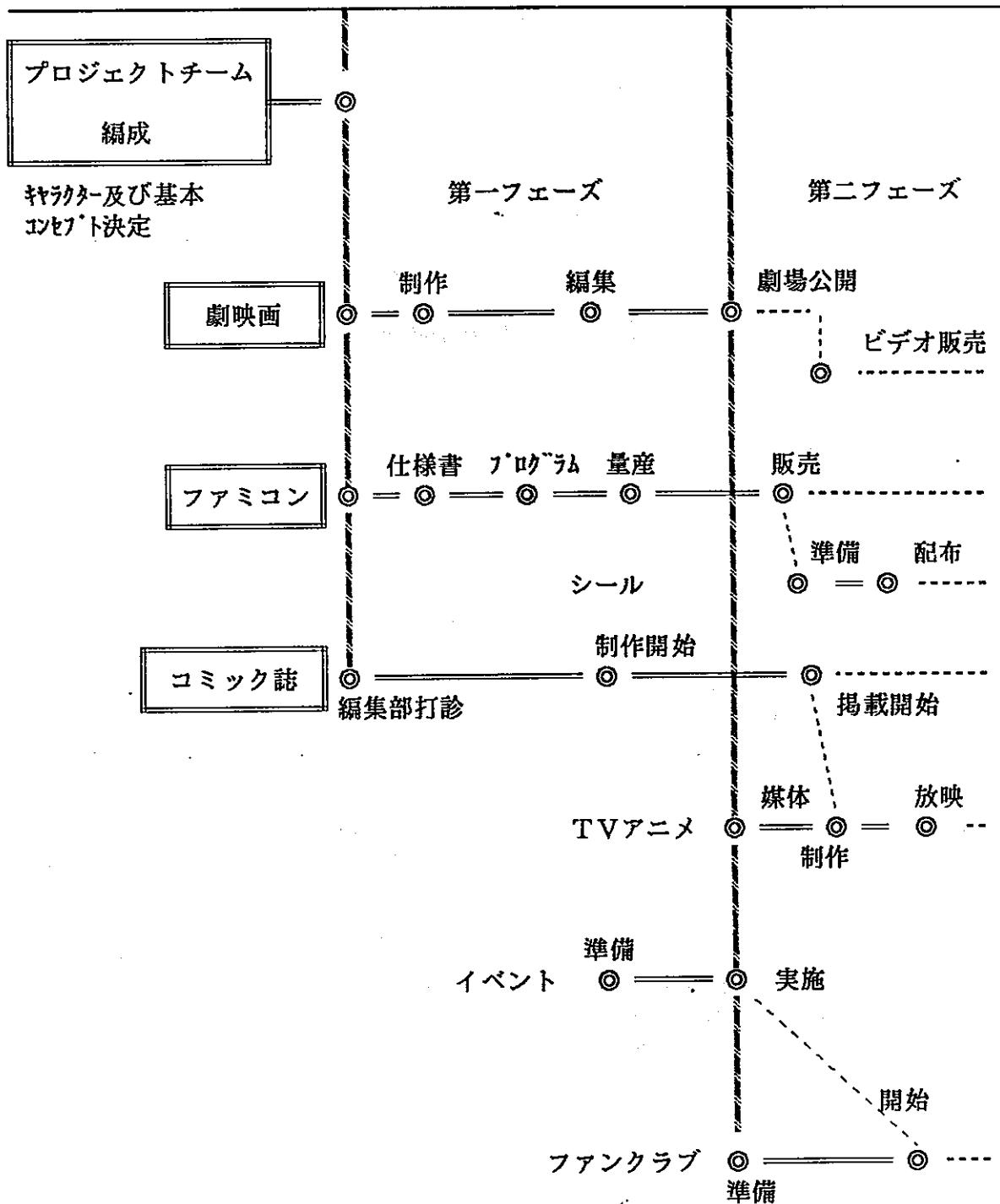
※ 予算計画は、ある程度の目安であり実施内容により変更がある。

8 メディア特徴とテーマ伝達の可能性

メ デ ィ ア 動 貨 力	特 徵	伝 達 可 能 な 内 容		
		科学技術肯定の世界観の醸成 科学技術を人類の発展と幸福に積極的に役に立てる	エネルギーの安定供給が不可欠の条件 21世紀の科学技術の中心はエレクトロニクスである	科学技術の結晶である原子力の肯定 エネルギー・ミックスが重要である
A 劇映画 30~100 万人	最もセンセーショナルにキャラクター及びテーマを訴求可。他のメディアに発展が容易。	○	○	△
B ファミコン ゲーム 10~50 万個	双方向性を持つメディアで浸透性が強い 乱戦の時期	○	○	○
C コミック誌 80~650 万部	少年ジャンプ独走 他誌には柔軟な編集部もある	○	○	△
D T V アニメ 100~200 万人	最も長期浸透力がある。 先行媒体でヒットが条件 (第2次展開)	○	○	△
E ビデオ 1~3 万個	劇映画からの移植、テーマの浸透性が強い。先行媒体ヒット (第2次展開)	○	○	○
F シール 玩 具 300 万人	キャラクターグーズ、ボードゲームで展開、テーマ浸透性強力 (第2次展開)	○	○	○
G イベント 30~100 万人	テーマ浸透性強力。 先行媒体ヒットはホローになる。	○	○	○
H クラブ 5 ~20 万人	当キャンペーンの中核テーマ浸透性最大。 先行媒体ヒットは組織化にホローになる。	○	○	○

9 メディアプランの進め方

まず、劇映画、ファミコンソフト、コミック誌を第1次メディア展開として、位置付けた場合。



III 各メディアの内容

A 劇映画 (アニメ)

昨年の劇映画の興業成績を見ると、1位「天と地と」、2位「タスマニア物語」、そして3位が「ドラえもん」となっている。89年度においては、邦画ベスト1、2を「魔女の宅急便」「ドラえもん・のび太の日本誕生」のアニメ作品が独占した(下図)。邦画不調と呼ばれる映画産業において、こと子供のアニメ映画に関しては、根強い興業収入を得ている。

他のメディアと比較した場合、当プロジェクトの「起爆剤」としてもっとも効果をあげられる媒体が、アニメ映画であると考える所似である。

アニメ映画の場合、監督、演出家、脚本家等を、過去に実績のあるもの、もしくは、ある程度のネームバリエーションのある人間に依頼することが、成功するための必要条件である。その世界観を表現できる監督の候補は、宮崎 駿(「風の谷のナウシカ」「天空のラピュタ」「となりのトトロ」「魔女の宅急便」、原作・脚本・監督)クラスの作家を登用すべきだと考える。

<1989年邦画作品配給収入>

順位	作品	配収(万円)
※ 1.	魔女の宅急便	215,000
2.	ドラえもん・のび太の日本誕生／他	200,000
3.	オルゴール	140,000
※ 4.	利休	127,000
※ 5.	男はつらいよ・寅次郎サラダ記念日／他	125,000
6.	2 2 6	115,000
※ 7.	座頭市	110,000
※ 8.	……これから物語／ふ・し・ぎ・なBABY	100,000
9.	丹波哲郎の大靈界・死んだらどうなる	90,000
※ 10.	男はつらいよ・寅次郎の旅路／他	86,000
11.	孔雀王	84,900
12.	君は僕を好きになる	80,000
※ 12.	彼女が水着にきがえたら	80,000
※ 12.	どっちにするの	80,000
※ 15.	千利休・本覚坊遺文	75,000
※ 16.	夏の“まんがまつり”	72,000
17.	もっともあぶない刑事	70,000

※大手3社

12月末現在

また、昨今、異業種の映画参入が目立っている。その企業の内訳は、3つのグループに分けられる。1) 映画ビジネス、2) 企業及びC I のイメージ戦略、3) 商品P R及び、販売を目的としたものである。当プロジェクトはイメージ戦略のカテゴリーに属すると考えられる。

以下に、アニメーション作家候補例を挙げる。（なお、個別には未折衝）

- 庵野 秀明・・・・現在、若手で、最も信仰の厚いアニメ作家。アマチュア時代に作成したアニメフィルムを認められ、宮崎アニメ「風の谷のナウシカ」の原画に抜擢。その後、宮崎アニメのキーマンとして活躍した後、現在、N H Kで放映中の「不思議の海のナディア」の監督をつとめる。番組の評判は上々で、各界からの評価はもとより、視聴者からの評価が高く、今後期待されるアニメ作家。
- 芝山 努・・・・「ドラえもん」「がんばれタブチくんII」「天才バカボン」シリーズ等の監督。T Vシリーズから劇場アニメまで、守備範囲が広い。「カッくんカフェ」など、社会風刺アニメも手掛けれる。低年層をターゲットにした作品では、第一人者。
- 広井 王子・・・・R. E. D. カンパニー代表。T Vシリーズ「魔獣英雄伝ワタル」「桃太郎伝説」等のコンセプトメイキングを手掛ける。子供心を捕らえることには定評あり。この他に、P Cエンジン（家庭用ヨウゲーム機）で、「天外魔境」も制作。映画ばかりではなく、総合的なコンセプトメイキングまで可能。

	風の谷のナウシカ	天空の城ラピュタ	となりのトトロ	火垂るの墓	魔女の宅急便
製 作	徳間書店・博報堂 作品(喜崎駿監督)	徳間書店作品 (宮崎駿監督)	徳間書店作品 (宮崎駿監督)	新潮社作品 (高畑勲監督)	徳間・ヤマト・NT V作品(喜崎駿監督)
制 作	トップクラフト	スタジオジブリ		スタジオジブリ	スタジオジブリ
配 賦	東映(90館)	東映(103館)		東宝(129館)	東映(138館)
公 開	1984.3.11(日)	1986.8.2(土)		1988.4.16(土)	1989.7.29(土)
製作&宣伝費	6億9800万円	8億800万円		9億1500万円	7億6300万円
第1次 配給収入	91万4767人 7億4200万円	77万4271人 5億8300万円		80万1680人 6億6900万円	264万619人 21億7000万円
受 賞	・毎日映画コンクール大 賞 ・井川旬報読者1位 ・文化庁優秀映画賞 ・びあテン第2位 ・全国映連賞日本映 画作品賞部門第1位 ・ザグレブSF1位 etc	・毎日映画コンクール大 賞 ・びあテン第1位 ・シエローネ邦画第1位 ・文化庁優秀映画賞 ・日本映画復興特別 賞(宮崎&高畑) ・映画芸術邦画1位 etc	・毎日映画コンクール日 本映画大賞 ・芸術選奨文部大臣 賞 ・ブルーリボン特別賞 ・井川旬報邦画1位 ・芸術選奨作品賞 ・山路ふみ子映画賞 etc	・第1回児童青年映 画祭グランプリ ・文化庁優秀映画賞 ・ブルーリボン特別賞 ・日本カリカラ映画賞 ・国際児童青年映画 セイケイ賞 ・日本アニメ大賞グラン プリ etc	・毎日映画コンクールニ ーション映画賞 ・日本アニメ賞特別賞 ・井川旬報読者1位 ・都民文化栄誉章 ・全興連日本映画最 優秀金賞 ・全国映連賞作品賞 etc
ビデオ グラム 90.2	VHS ベータ L. D VHD 70,000 18,000 54,000 5,000	52,000 7,000 49,000 —	55,000 1,100 46,000 280	21,000 500 15,000 2,800 (5,000)(9,800)	150,000 860 100,000 —
グロス売上	19.0億円	12.3億円	11.3億円	4億円	30.3億円
レコード 89.10 グロス売上	14億5000万円	7億円	4億5000万円		8億円
出版物 89.11 グロス売上	20億5000万円	15億5000万円	14億円	4億5000円	13億円
7-チャンネル 89 グロス売上 11	5.8億円	3.8億円	2.9億円	—	1.3億円
香港興行 (邦画歴代)	4.6万人 (3位)	5.7万人 (1位)	4.7万人 (2位)	1.5万人 (—)	—

* 4位 子猫物語(27万人) 5位 南極物語(23万人)

B) ファミコンソフト

現在発売されている家庭用ゲーム機は12種類。かつては「ファミリーコンピュータ」(任天堂)の独占市場だったが、ハード機能の向上に合わせ、各社上位機種のゲーム機を発売している。その内、昨年11月に発売開始された「スーパーファミコン」は、メーカーが任天堂であることが大きく影響し売上が急増している。当プロジェクトのタイミング及びテーマを鑑みるならば、スーパーファミコン仕様によるゲームソフト開発が最も適していると考えられる。

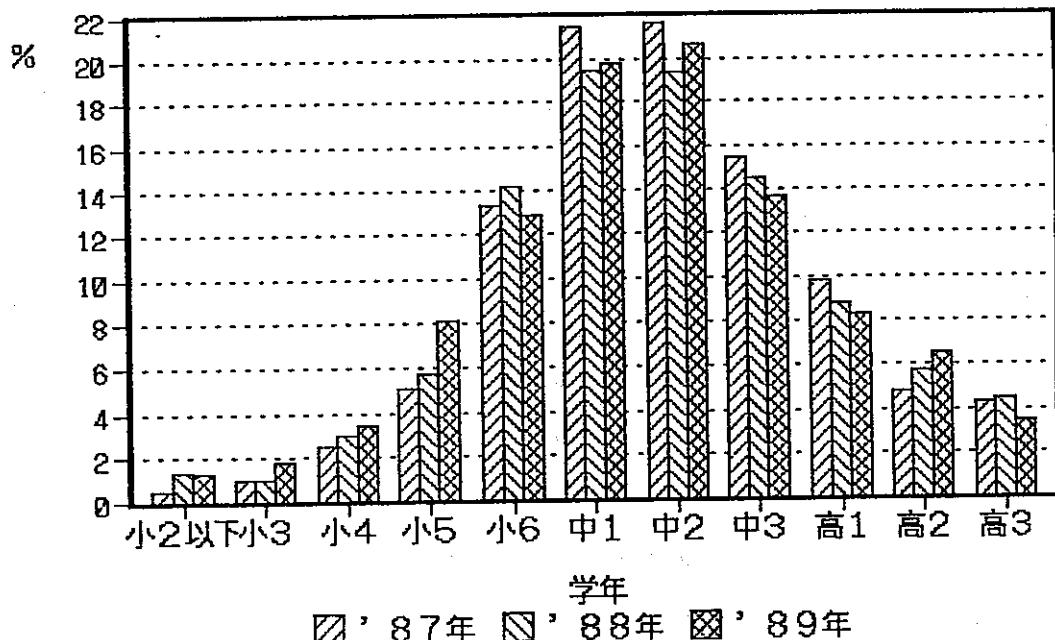
また、下図のグラフを参照して戴ければわかるように、ファミコンユーザーは中1から中2においてピークに達しており、効果的なテーマ訴求が可能になると考える。

現在のゲームソフトの市場を考えると、粗製乱造のきらいがあり、よいソフトが100万本レベルで売れることができなくなっている。当プロジェクトにおいて、ゲームソフトを大部数販売するためには、他のメディアの露出に合わせたパブリシティ展開、PR展開は必須である。

つまり、映画公開の時期に合わせて、ゲームソフトを発売するのが最も効果的なPR展開と考える。

また、ゲームソフト上での、キャラクターや世界観は、他のメディアと共にものを採用する。

<ファミコンユーザーの年齢層>



(「マルカツファミコン」(角川書店)読者アンケートを基に作成)

C コミック誌

映画と比較した場合、その作品を読破するかどうかの選択権が、読者サイドにあるコミックは、より身近なテーマ設定にする必要性がある。

例えば、映画の視聴者は、入場料を支払った時点で選択権がなくなる為、つまらない作品であっても、最後まで観てもらえる場合が多い。そのため、演出的にも全体的な盛り上がりを重視し、徐々にその世界に感情移入する傾向が多い。また、その場合、世界観に突飛さや荒唐無稽さがあっても、作品を観続けてくれる限りは、その世界を充分に理解させることができる。

しかし、価格の設定が安価なコミックは、連載作品を読み飛ばすことは日常茶飯事である。この為、世界観は読者の身近な所から、徐々に世界を広げ、読者に充分感情移入させる配慮が必要となる。

●有力コミック媒体誌リスト

メインターゲットを考えると、以下のコミック誌がその対象に挙がる。

(各コミック媒体に関する詳細は後述の資料編に明記)

- 週刊少年ジャンプ (集英社・650万部)
- 週刊少年マガジン (講談社・250万部)
- 週刊少年サンデー (小学館・150万部)
- 週刊少年チャンピオン (秋田書店・100万部)
- 月刊コロコロコミック (小学館・80万部)
- 月刊コミックボンボン (講談社・100万部)
- 月刊少年ジャンプ (集英社・120万部)
- 月刊少年マガジン (講談社・100万部)

以下に、ゲーム作成のためのメーカー、スタッフ構成の一例を上げる。

(なお、個別には末折衝)

<メーカー>

- 任天堂㈱・・・ファミコン、スーパーファミコンメーカーであると同時に、最も安心できるソフトハウス。しかしながら、オリジナルソフト開発が主であり、持ち込み企業に対しては事例微笑。
- ㈱マリオ・・・本年度3月に、任天堂と電通グループが共同出資したソフトハウス。セールスプロモーションソフトやゲーム関連商品の開発を業務とする為、当プロジェクトに最適。
- ㈱エニックス・・ファミコンソフト「ドラゴンクエスト」シリーズを制作、販売。総合的なプロデュース及びコーディネイトを行う編集部的なスタンス。

<スタッフ>

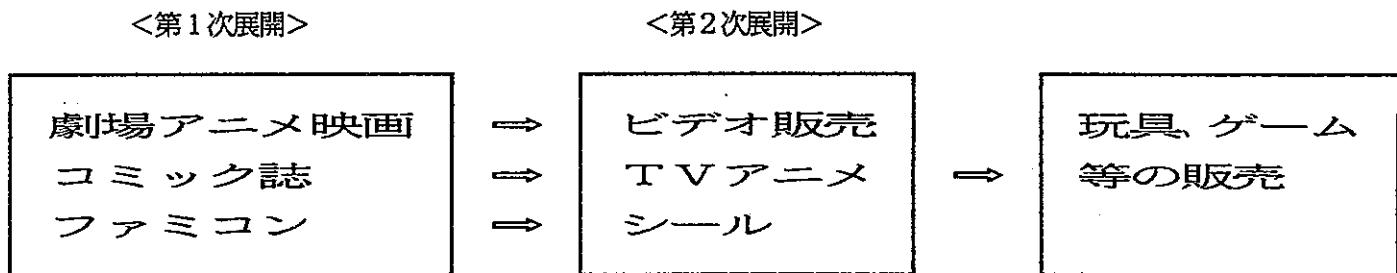
- 堀井 祐二・・・フリーのゲームデザイナー。「ドラゴンクエスト」シリーズの作家として有名。シナリオライター、コミック原作者でもある。
- さくまあきら・・ファミコンソフト「桃太郎伝説」シリーズの作家。コミック、アニメ業界に精通。

●コミック誌作家リスト

この企画に参加できる漫画家は、作品をヒットさせる実力を持ち、なおかつ企画意図を汲める者であることが原則とされる。以下は、そういった作家の例である。

- ・細野 不二彦・・・現在、「ヤングサンデー」誌に「ママ」「コミックアクションキャラクター」誌に「ジャッジ」を連載中。
過去の作品に、アニメ化となった「さすがの猿飛（週刊少年サンデー誌掲載）」等がある。慶大卒。
- ・のむらしんぼ・・・現在、「コロコロコミック」誌で「つるピカハゲ丸」を連載中。ギャグ作家である為、あまり向かないかも知れないが、パワー野ある作家。
- ・青山 剛昌・・・現在、「週刊サンデー」誌で「Y A I B A」を連載中。
新人と中堅の間くらいに位置するが、独特な丸みを帯びた描線は、子供読者の受けがいい。
- ・魚戸 おさむ・・・現在、「ビッグコミック」誌で「家裁の人」を連載中。
コロコロコミックにゴルバチョフの伝記まんがを執筆した利守備範囲が広い。少年まんがも描ける。

- ① ビデオ販売、テレビアニメ、シール、玩具の各メディアは第2次展開の要素であると位置付けられる。



- ② 素材の2次利用の考え方

メディア素材の2次利用に関する目的は下記の通りである。

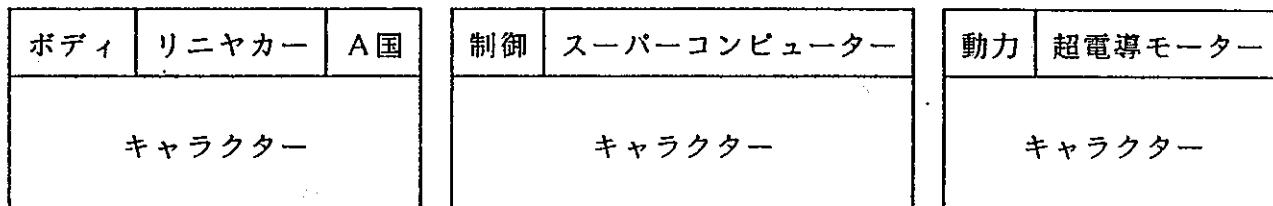
- 1 > 第2次展開のメディアを継承し、継続的に
テーマを訴求する

2 > 流通商品も含まれるため、財源確保となる
可能性もある

- ③ 財源確保に関しては、一つの素材を多岐のメディアで利用する「ワン・ソース・マルチ・ユース」の考え方に基づいて、基本的なマーケット・フォーマットが存在する。しかしながら、広報活動の一環である当プロジェクトにおいて、先行するメディアの人気如何によるという不確定要素が多いマーケット予測のため、必要以上の財源としての見込みは、なされるべきではないと考える。

- ① 名 称 “輝け21世紀” 大予言シール
- ② ね ら い シールの収集を通じ、楽しみながら面白く最新の科学的知識を吸収し、科学に親しみ、科学への信頼を育成する。
- ③ 仕 組 ボディ、コンピューター、エンジン、燃料、センサーの各カテゴリー別のシールがあり、組み合わせ法によって性能が異なり、更にコンピューター、センサーシールを加えることにより性能が向上する。
- ④ 遊 び 方
- ・収集により各種アイテムが完成される。
 - ・コンピューターの種類を変化させることで性能が異なる。
 - ・センサーを取付けることで競争力が付加される。
 - ・両国に分かれて生存競争が出来る。

ボディ	制 御	動 力	センサー アクチエンター	燃 料
超SST リニヤカー F 1 超電導潜水船 原子力宇宙船 宇宙工場 超高層オフィス エコロジー都市 宇宙シャトル	ミニコン パソコン オフコン スーパーコンピューター (F 1 エンジン用 コンピューター (宇宙シャトル コンピューター ファジー	ゼットエンジン ロケットエンジン 原子力エンジン 超電導モーター	レーダー 音波探知機 赤外線装置 衛生航法システム	ガソリン 石 油 液体燃料 電 力 プルトニューム



- ⑤ タイアップ 製菓会社、ラーメン企業・外食企業、雑誌のプレミアムとして企業又はシールを販売
バンダイの自動販売機とのタイアップ販売

⑥ 収支試算

収 入 計	5,050 万～10,100万円	支 出 計	3,000 万～4,000 万円
ロイアリティ 1枚	5,000 万～10,000万円 @ 1,- × 5,000 万枚 1,- × 10,000万枚	企 画 費 デザイン	2,000 万円 1,000 万～2,000 万円
版板代	(1.5 %)		

- ① 名 称 “輝け21世紀”大予言ゲーム
- ② ね ら い ゲームの進行を通じてプレイを楽しみながら21世紀の科学にふれ、自然に科学技術の偉大さ、面白さを知る。特に、その実用には重要な役割を占めることを理解する。
- ③ 仕 組
- ・21世紀の人口50万の都市A・Bがある。この都市を早く300万の都市にしたものが勝利者。
 - ・この都市には
5つのゾーン 宇宙工場、ビジネス、エネルギー、食糧・住居
アミューズ
 - ・このゾーンは
各5つのコアから成り立ち、各コアは25単位のものから成り立っている。
- ④ 遊 び 方
- ・プレーは、バンカーとプレーヤーは2人以上。
 - ・プレーヤーは、一定の資金と限りあるエネルギーを持ち。
 - ・ゾーンの出るルーレットによって示されたゾーンの中のコアから必要なコアを買う
 - ・一定の組合せが出来ると再生産が出来てバンカーから資金をもらい受けられる。
- ⑤ タイアップ
- | | |
|------|---------------|
| 企 画 | 三共理研㈱ |
| 製造販売 | エポック、ツクダ、バンダイ |
- ⑥ 販 売 見 込
- | |
|---------------|
| 5000万円～8200万円 |
| (年間) |
- ◎ 卸1,650円×3万～5万個
(小売 3000円)
- ⑦ 収支試算
- | | | | |
|---------|-------------|-------|-------|
| 収 入 計 | 575 万～940 万 | 支 出 計 | 500 万 |
| ロイアリティ | 500 万～820 万 | 企 画 費 | 500 万 |
| 版 板 代 | 75万～123 万 | | |
| (1,5 %) | | | |

- ① テーマ “輝け21世紀” イラスト展 + △△キャラクター展
- ② 目的 a 世界の未来派イラストレーターや企業がイメージする21世紀のイラストを一堂に集め、21世紀への期待とこれを支える科学技術への信頼を高める。
- b これらの原動力となる動力を模型化して同時展示。
エネルギーが血であること、21世紀も電気エネルギーの世紀であることを認識して貰う。
- c プレイゾーンをつくり21世紀イメージの遊具で21世紀を体感して貰う。

③ 開催地 全国主要都市及び原発関連市町村 200P

④ 場所 イベント会場、百貨店、大型量販店 etc

⑤ 展示物 a イラスト

日本	海洋開発	西松建設
	都市再開発	早大理工学部 尾島俊雄教授
	超高層ビル	鹿島建設 200万
	地下飛行場	フジタ工業
	スペースステーション	大成建設
	月面基地	大林組
	潜水船	(財) シップ・アド・オーシャン
	人工島	日建設計
	海洋都市	鹿島建設 マリンコロシアム構想
	地下都市	奥村組「デュアル・アーバンネットワーク」
米国	超高速列車	鉄道総合技術研究所
	未来カー	トヨタ、日産、ホンダ、スバル
	スペースプレーン	NASA
	未来都市	ロバート・マッコール
	未来都市	シド・ミード
	エコロジー都市	シド・ミード

b 動力 海洋都市
超高層ビル
潜水船
超高速列車

c プレイ セガ「R36」ゲームマシン
ゾーン 超大型スクリーンのファミコン

⑥ プレミヤム
⑦ 主催
⑧ 収支試算 電気おもしろ百科

収入計	27,000万	支出計	26,750万
入場料	21,000万 (@300,- × 70万人)	企画費	1,000万
スポンサー	6,000万 (@300万 × 20社)	設備費	8,200万
		移動費	10,000万
		出品費	200万
		展示費	4,000万
		人件費	1,600万
		ナレミヤム	1,750万

H ファンクラブ

(1) クラブ組織運営の必要条件

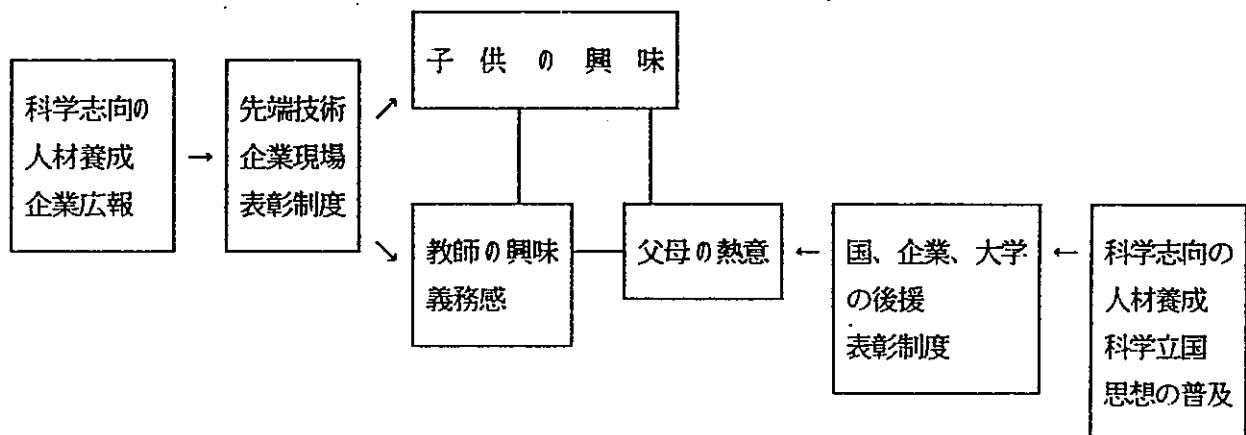
子供をターゲットにした会組織の成功要因を日本郵便友の会協会、海洋少年団、ボーイスカウト等の調査から要約すると

- ①. 事業内容が時代のニーズに合致していること。会員に役に立ち面白いこと。（但し本質的なニーズで一過性でないこと。）
- ②. クラブの目的、性格、内容がわかり易いこと。
- ③. 組織が目的に対して充分機能していること。
- ④. 信頼出来るクラブで安心出来ること。
- ⑤. 運営側の幹部、指導員に使命感や熱意があり、やり甲斐があること。
- ⑥. 勵みになる刺激や競争原理が制度化されていること。
- ⑦. スティタスやかっこ良さがあること。
- ⑧. 母親の立場で健康、しつけ、進学、就職などにプラスになることが理解され、物心両面での積極的な支援が得られること。

(2) 目的とねらい及び特色

科学を体験する。

- ① 科学に興味を持つ小5～中1を組織化し、サポートシステムによって21世紀に向けて科学者志向の若者を要請する。合わせて国民に科学立国の思想を普及する。
- ② 日本の先端技術の実態にふれて21世紀に向かって「人類の発展と幸福」を実現するのは科学力であることの認識を高め、原子力に対する信頼にも結びつける。
- ③ 受験勉強型の「頭につめ込む」やり方から実験と応用現場（工場）研究現場（研究所）各種科学博物館などの見学や実習、科学する旅を中心とした科学体験によって肌で感じ「考え創造する」やり方に重点を置くことを特色とする。
- ④ 子供、父母、教師、企業、大学への動機づけ
 - a. 科学者志向者の養成と言う目的と国、企業、大学の後援、表彰制度とP R（新聞、TV発表）で父母の積極的同意を得る。
 - b. 先端技術、企業や大学の現場との接触が出来る事で子供の興味を得る。
 - c. 先端技術や企業とのパイプと言う魅力と他校との競争と言うことで教師自身の興味を獲得、更に父母及び子供の希望で教師の参加をうながす。
 - d. 理工系志向の人材養成、「考え創造する」思考パターンの普及、国のバックアップ、企業のP Rが出来るなどのメリットで企業の積極的な参加を得る。



(3) 組織・財源

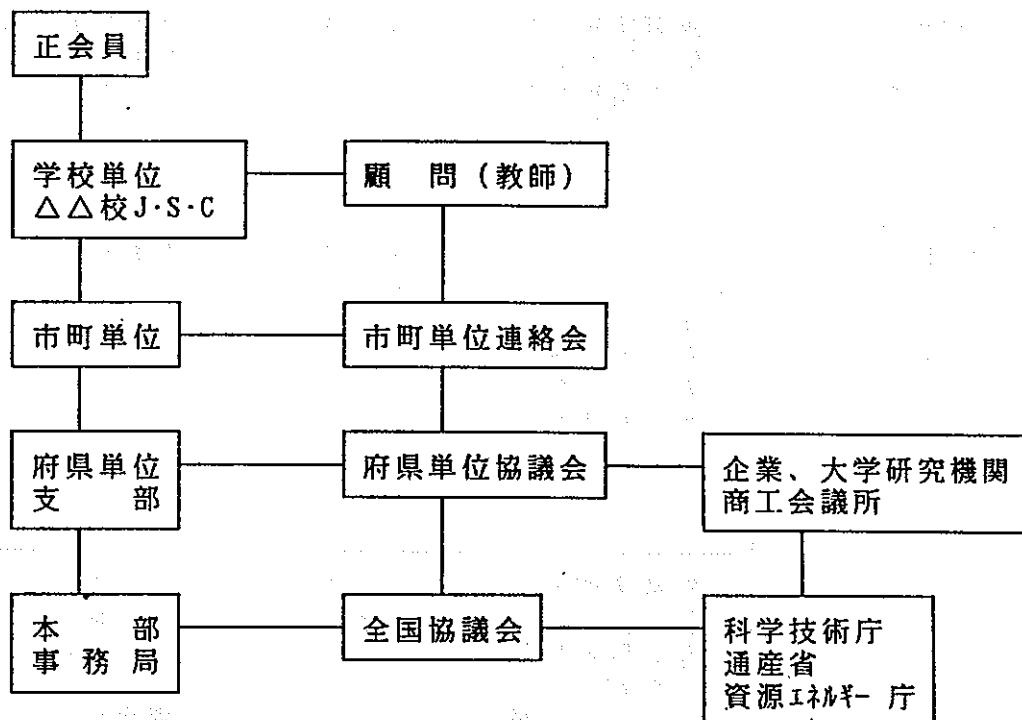
J・S・C

①正会員 小学5～中学1の生徒
学校単位のクラブ活動とする。 7～10名

②顧問 理科系の教師 各校 1～2名

③特別顧問 協会指定の企業、大学、研究機関、商工会議所

④後援 科学技術庁、通産省、資源エネルギー庁



⑤資金

- a. 実験用具、材料及び顧問の行動費は学校の部活費
- b. 会員の見学行動の費用は父母の負担
- c. 府県別研究会費、発表会費、セミナー、表彰は特別顧問の寄附
- d. 本部の運営費、府県支部の運営費は国の補助金及び特別顧問の寄附

※府県単位の支部に事務局を置き

- a. 事業推進、財務活動の中心とする
- b. 有志事業のボランティア活動とする

(4) 事業の内容

	会 員	顧 問	特 別 顧 問	本 部
①クラブカード ・会員証 ・利用メリット	・学校単位 ・企業訪問バス ・科学博物館割引 ・実験用具割引 ・JR割引	・部設置	・訪問受入れ ・PR紙DM	・募集、審査、発行 ・各事業所の協力体制づくり ・全国科学博物館の協力体制づくり ・原子力PR設備づくり ・各種割引制度づくり
②実験の実施 ・報告書審査	・課題実験実施 年3回報告 ・自由実験実施 年2回報告	・指導 ・府県別研究会	・課題実験のテーマ 提案 ・報告書チェック	・年間計画 ・運営マニュアル作製 ・報告書格付 ・報告書集発刊
③応用現場の見学会 ・宇宙、航空 原子力、バイオ 通信、化学 自動車、コンピューター	・企業見学 ・研究所見学 実習 ・科学博物館見 学 ・報告書提出	・同行指導 ・企業との連絡	・見学受入れ ・現場での教育実習	・年間計画 ・指導マニュアル ・企業、研究所の協力体制確保 ・報告書格付 ・報告書集発刊
④イベント	・実験発表会 ・見学発表会 年1回府県単位 ・記念セミナー 年1回府県単位	・同行指導 ・編集協力	・審査 ・表彰 〔企業賞 協力賞 ・資金協力 ・会場協力	・年度計画 ・表彰 マスコミ動員 通産、科学技術庁 文部省協力体制 ・資金収集 ・記念誌・編集発刊
⑤クラブニュース	・学校内へのPR ・編集協力 取材 投稿 ・会費納入	・編集協力 取材 投稿 ・集金協力	・編集協力 取材 投稿 ・広告協力	・編集発行 ・代金・回収

(5) 有力クラブの現況調査

	日本郵便友の会協会（財団法人） ペンクラブ P・F・C	海洋少年団（財団法人）	ボーイスカウト（財団法人）
1. 目的	<ul style="list-style-type: none"> 国内外の間での手紙の交流でコミュニケーションを計り 平和、友愛の推進と教養の向上を計る Peace Friendship Culture 	<ul style="list-style-type: none"> 海洋に親しみ海事思想を普及海国日本 〔海洋に関する科学、知識、海上〕 生活の技術の習得 団体生活を通じて社会生活への適合 国際親善に寄与する 	<ul style="list-style-type: none"> 青少年を育成する社会教育運動 自発活動により健康で社会に奉仕できる能力 人生に役立つ技能 誠実で勇気ある人間づくり
2. 運営方針	<ul style="list-style-type: none"> 文通とグループ活動 個人文通（学校の先生の指導） 集団文通（クラブ内の相互研修） 他クラブとの相互研修 週1回の部活 府県地方面大会 情報対策 全国大会 情報技術交換 各種イベントの開催 郵便友の会ニュース 月3回 顧問教師の会（指導方法研究） 	<ul style="list-style-type: none"> 「ちかい」「おきて」の実践 月2回の各教科訓練 (海洋) 信号、水泳、結索、救急 カッター、航海、安全 (海の知識) 船、海、合宿 地域大会 各教科を競う 全国大会 トップダウン方式 (指導要領の順守) 異年令集団 	<ul style="list-style-type: none"> 「ちかい」「おきて」の実践 休日 野外中心 団ごとに教育、訓練 班別制度「進級章」 進歩制度「技能章」 動機づけ ボトムアップ方式 多くのメニューから団ごとに選択活動 (を団ごとに創出する)
3. 組織	<p>正社員 小・中・高 ↑ 学校単位5人以上 学校グループ↔顧問教師 (クラブ活動)</p> <p>↑ 集配郵便局↔単位郵便↔単位顧問 友の会組識</p> <p>↑ 統括郵便局↔府県郵便↔府県 友の会 顧問組織</p> <p>↑ 地方郵政局↔地方郵便↔地方顧問 友の会組識</p> <p>↑ 郵政省 ↔全国郵便↔全国文通 友の会 教育協議会</p>	<p>団員 小4～高3 1班 10名 班長 1隊 3班 隊長 1団 3隊 団長(青年)</p> <p>・団は市・区・町・村の行政区域 事務局</p> <p>・県連盟</p> <p>・地区連盟 (海上保安庁管区域) 事務局→指導者研修 夏期11回</p> <p>・全国大会 指導者 団長推薦 全国指導者研修会</p> <p>・文部大臣、運輸大臣共管</p>	<p>隊 教育の単位 1団 カブ隊、ボーイ隊 団 シニヤー隊、ローバ隊 地区 運営の単位</p> <p>・地区</p> <p>・県連</p> <p>・全国会議 — 中央教育本部 ボランティア</p>

	郵便友の会 ペンクラブ P・F・C	日本海洋少年団連盟 (財団法人)	ボーイスカウト
4. 会員数	計 500名	全国 5万人	全国 30万人
5. 募集方法	<ul style="list-style-type: none"> ・各行事をマスコミで流す ・友の会ニュースを学校に配布 ・集配郵便局担当官を中心に事務局でP R ・各学校部活動で募集 	<ul style="list-style-type: none"> ・団員が開拓(ロコミ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・団員が開拓(ロコミ) ・父兄が自主的に申込
6. 資 金	<ul style="list-style-type: none"> ・交通費 各個人 ・イベント費用 郵政省 ・顧問教師 ノ研修費 ・全国大会費 一部ノ 	<ul style="list-style-type: none"> ・入会費 20,000円 ・会費 班員 月800名 団 年5,000円 ・育英費(父兄) 年200円 ・参助会費 1口500円(企業団体) 	<ul style="list-style-type: none"> ・団体費 本人父兄 ・団長・隊長 本人のボランティア ・連合会費 寄付
7. 傾 向	<ul style="list-style-type: none"> ・減少傾向(全員) 受験・スポーツC 	<ul style="list-style-type: none"> ・減少傾向(班員) 受験(塾)・社会風潮・スポーツC 	<ul style="list-style-type: none"> ・隊員数横ばい活動力減少 受験・子供の関心
8. 成功の ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・学校のクラブ活動 ・郵政省と学校の教師のコンビネーション ・S. 24名古屋 中高校生が発起人 郵政省が主役の時代、コミュニケーションが着目され、国際的がファッショングの時代 ・TVニュースでP R ・顧問の先生の洗脳 ・イベント・全国大会→面白さ競争 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦前の歴史・伝統 ・S 26年 戦後の海の少年団を大同団結 ・海上保安庁協力 ・文部省、運輸省、海上保安庁、元海軍・カリキュラムが明確 ・進級制度、ファッション ・指導員の着成 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦前の歴史・伝統 ・生活との結びつき ・母親受けするジェントルマンシップ・ファッション ・進級制度、技能章制度による競争刺激 ・団単位の自立発想

	郵便友の会 ペンクラブ P・F・C	日本海洋少年団連盟 (財団法人)	ボーイスカウト
9. 問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・女性が主力になっている ・手紙と言うコミュニケーション手段は電話に取られている 	<ul style="list-style-type: none"> ・受験勉強、塾等に団員を取られ減少傾向である ・海洋と言う特定のことなので団員希望者が限定される 	<ul style="list-style-type: none"> ・団員ニーズの変化に対応するメニューづくりに苦心している

IV 次のステップで行う事項等

- 1 今回のフィジビリティ調査では、次の概念が浮き彫りになってきた。
 - (1) 対象を小5～中1（10～12歳 ジュニア期）とその母親とする。
 - (2) 「人類の発展と幸福」を基本テーマとする。
 - (3) メディアを総合的に活用する。
- 2 次の第2ステップでは、実施に移す前段階でもあり、原子力関係各界の合意作りと、より詳細な調査を必要とする。
総合的に検討の上、実施の可否を決定する。
 - (1) 原子力界の体制固め
このプロジェクトを実施することについて総論は反対されることはないであろう。原子力界の実施主体作りを、まずしなければならない。
 - (2) プロジェクトチームの編成
このプロジェクトを効率的に進めるため、次のチームを編成し運営する。
 - ① 顧問グループ
竹内均先生等の有力者で構成し「顔」「指導」等を期待する。
 - ② 運営・企画グループ
原子力界推進主体で構成し、運営方針、予算等を調整、決定する。
 - (3) 各メディアに精通するパートナーの確保
多岐にわたるメディアを駆使し、活発な行動が要求される当プロジェクトでは、各メディアに精通する経験豊富かつ信頼が出来るパートナーやプロデューサーを確保する必要がある。
 - (4) (詳細調査) 広報対象の意識調査の実施
本プロジェクトの対象の小学5年生から中学1年生に関する詳細な意識調査を行い、より効果的に実行するためのデータを探る。
 - (5) (詳細調査) 事例研究の実施
本プロジェクトに類似する事例を調査し、効果的な計画作りを行う。

* 第3ステップは、いよいよ実施段階である。第2ステップの(2)プロジェクトチームの編成に次のグループを加える。

実施グループ

原子力界推進主体の幹事と各メディア実施責任者で構成し、具体的に進める戦術等を決め、実施を指導する。

1 子供の各層別特色

● 子どもの生活文化の発達段階別特徴

発達段階		心理的特性・生活文化基本特性	解説	
幼児期	幼児前期	<ul style="list-style-type: none"> *母親の育児・保護圈への全面依存 *親・兄弟・テレビキャラクターの模倣 (しぐさ、みぶり、表情、言葉の模倣) 	<ul style="list-style-type: none"> *おでかけ、買物など、常ら母子一体の行動 *急速に言語を獲得し、テレビへの関心を強める 	
	幼児後期	<ul style="list-style-type: none"> *幼稚園（保育園）文化—同年令の友だち文化形成 *こつこ阿曾びの成立 *テレビの子ども番組の影響大 *玩具を使う遊び活性化 	<ul style="list-style-type: none"> *この時期の遊びは、〈集団内の人一人遊び〉の傾向が強い =人形を使った女の子のごっこ遊びでも、集団で遊んでいるように見えながら、各々の子どもが主役である「お姫様」を演じている。集団で役割を分担して遊ぶことはまだできない時期なのである。 	
児童期	少年少女期	<ul style="list-style-type: none"> *幼児文化圈からの脱皮と子ども文化の成立 *ギャングエイジ（友だちと徒党を組む年代） =母親の生活圏からの相対的自立と友だち文化の成立 *ごっこ遊びからスポーツやゲームの遊びへ *おけいここと、スポーツクラブ活性化 	<ul style="list-style-type: none"> *母親と一緒に買物に行くよりも、友達と一緒に遊ぶ方が楽しくなってくる時期。 *仲間どうしの購買行動が活性化し始める。（おこづかいの成立） *この時期になると、野球、サッカーなどのルールを理解し、スポーツをはじめて、「チームプレイ」を楽しむことができるようになる。 	
	ジュニア期	<ul style="list-style-type: none"> *子ども→ティーンズの過渡期 =子ども文化性とティーンズ文化性の両面性 *女の子優位の時期（心身の発達）=女の子の第2次性徵期 *男の子は子ども文化の上限、女の子はティーンズ文化の下限 *個的趣味世界の文化への芽生え (スポーツ、音楽、模型、パソコン、釣り、手芸、アイドル等) 	<ul style="list-style-type: none"> *「ファミコン」「ピックリマンシール」「プラモデル」など子どもの世界の大流行現象は、まずこの年齢層の男の子に受容され、それが低学年に普及することで一挙に爆発することが多い。（子どもリーダーとしてのポジション） *一方女の子は、中学生文化の予備群的な役割を果たし、よりティーンズ的な生活文化に近づく。（そのため、女の子は小学生文化のリーダー的な役割を担うことはない） 	
青年前期ティーンズ期	ティーンズ前期	<ul style="list-style-type: none"> *ティーンズ文化の成立 =ファミリー文化からの自立 *お茶の間（リビング）文化—個室文化へ *ティーンズ独自の情報文化の成立 *ヤングタウン文化の成立 	<ul style="list-style-type: none"> *学校の管理教育強化 (制服、生活規則) *部活動強化（スポーツ等） *異性への関心高まる 	<ul style="list-style-type: none"> *男の子の趣味世界は、それぞれの個的な資質に応じて分化し、趣味を通じた小集団が形成される。（スポーツ、バイク、音楽、アニメーション、パソコン、釣り、サイクリング、模型など）
	ティーンズ後期	<ul style="list-style-type: none"> *おしゃれへの関心大（ティーンズ・ファッション） *受験体制、管理教育の格化 	<ul style="list-style-type: none"> *オートバイ文化 *コンバ（パーティー）文化 =アルコール飲用日常化 *アルバイト体験普及 	<ul style="list-style-type: none"> *一方女の子の関心は、「ファッショント」と「芸能・アイドル」の世界に集約されていく。

● 子どもの生活文化・消費行動の年齢発達段階別分析

発達段階	(A) 生活文化基本特性	(B) 情報接触特性	(C) 消費行動特性 消費をめぐる 親子関係	(D) 玩具欲求特性
① 幼児前期 (2~5才) 2才~幼稚園児	<ul style="list-style-type: none"> 母親の育児・保護圈への全面依存 親・きょうだい・テレビ番組の模倣（しぐさ、みぶり、表情、言葉、アクションの模倣） テレビ文化（アイドル・キャラクターのアクション、歌への興味） 	<ul style="list-style-type: none"> テレビの幼児番組、幼児向アニメ番組 テレビCF（アイドルCF・玩具）への関心大 母親のお話（絵本）への興味 	<ul style="list-style-type: none"> 親の購買への全面依存 親・祖父母の買い物え・プレゼント積極的 兄姉への同化欲求 母親のショッピングへの同伴 	<p><男></p> <ul style="list-style-type: none"> 乗り物玩具、幼稚車、積木、ブロック プリスクールトイ <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> 人形セット、ぬいぐるみ、プリスクールトイ、ままごとセット
② 幼児後期 (6~8才) 小学1~2年生	<ul style="list-style-type: none"> 幼稚園（保育園）文化、同年齢文化 集団内ひとり遊び傾向 一脱幼児・友達文化の形成 ごっこ遊び（親・テレビ） テレビ文化 玩具文化の決定的影響 	<ul style="list-style-type: none"> テレビの子ども番組（5時~7時台） 積極嗜好 ピックリマン、ドラえもんなどTVキャラクター嗜好 絵本・幼児雑誌・学年誌接觸 	<ul style="list-style-type: none"> 親・祖父母へのおねだり積極化 テレビCFの訴求効果大 玩具とお菓子（プレミアム、ギミック）への興味大 母親との同伴ショッピング日常化 	<p><男></p> <ul style="list-style-type: none"> ピアノ、文房具、子ども服 <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> 超合金、乗り物玩具、ミニカー（ジオラマ）、ブロック、ファミコン入門期 <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> ファッションドール（ジェニー等） フロッキードール、クッキングトイ
③ 少年少女期 (8~10才) 小学3~4年	<ul style="list-style-type: none"> 子ども文化圏の成立 ギャングエイジ（従来時代） =友達文化活性化 外遊び中心 ごっこ遊び→スポーツゲームへ おけいこごと・スポーツクラブ活性化 	<ul style="list-style-type: none"> テレビの脱・幼児番組嗜好（聖闘士星矢、ひょうきん族） 学年誌→漫画雑誌へ（ジャンプ、コロコロ、リボン、なかよし） ピックリマン等シールコレクション ファミコン情報への関心一般化 	<ul style="list-style-type: none"> 見銭購買行動活性化 =親の管理からの部分的自立（低単価の菓子、玩具、文具） 男子は、玩具店・駄菓子屋 女子は、ファンシーショップとの接触 お小遣い（月平均500~1,000円） 	<p><男></p> <ul style="list-style-type: none"> ローラースケート、自転車 <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> ファミコン、RCカー、プラモデル スポーツ用品、ピックリマンシール <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> ファンシーグッズ、ぬいぐるみ、おしゃれ小物（アクセサリー、ポニsett）
④ ジュニア期 (10~12才) 小学5~6年	<ul style="list-style-type: none"> <子ども→ヤング>過度文化圏 女の子優位の時代（心身の発達） =女子の第二次性微期（異性への関心）（男の子は異性に無関心） 個室欲求の芽生え 個的趣味世界への分化と芽生え（スポーツ、釣り、パソコン、手芸等） 	<ul style="list-style-type: none"> コミックス文化日常化 テレビ嗜好 女…（ドラマ男女7人秋物語） 男…（スポーツ・バラニティ） ファミコン情報の主要な担い手（男） 趣味情報誌との接觸はじまる（スポーツ、芸能、ファッション等） 	<ul style="list-style-type: none"> 個的な趣味に応じた購買行動の芽生え（模型、本、ファッショントト品など） 自販機（ドリンク）、FFショップ（マクドナルド、アイスクリームショップ）との接觸始まる お小遣い（月平均1,000~1,500円） 	<p><男></p> <ul style="list-style-type: none"> ラジカセ等オーディオ機器、カメラ、ドゲージ、ラジコン、釣り道具、サイクリング車、ファミコン <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> 洋服、おしゃれ小物、ファンシーグッズ ラジカセ、手芸用品、クッキングホビー
⑤ ティーンズ期 ヤング前期 (12~17才) 中学生～ 高校2年生	<ul style="list-style-type: none"> ティーンズ文化の成立 =ファミリー文化からの自立 お茶の間→個室文化へ 個室文化と街文化 ティーンズ独自の情報文化の成立 受験体制・管理教育の経緯 	<ul style="list-style-type: none"> オーディオ文化、ラジオ文化日常的に定着 趣味情報誌との接觸活性化（音楽、スポーツ、バイク、アニメ等） タウン誌、ファッション誌との接觸（ピア、ボパイ、H.D.P.、ノンノ、J.J.、オリーブ等） 	<ul style="list-style-type: none"> 友達との街ショッピング 映画、コンサート等への体験活発 喫茶店、スナック、自販機での飲食行動活性化（つきあいコミュニケーション） 趣味欲求、ファッション欲求に基づく消費行動（ファッション、スポーツ等） お小遣い（月平均2,000~6,000円） 	<p><男></p> <ul style="list-style-type: none"> 映画、コンサート、スポーツ用品（テニス、スケート、スキーなど） <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> A.V.機器、パソコン、オートバイ、スニーカー、洋服など <p><女></p> <ul style="list-style-type: none"> 洋服、おしゃれ小物、インテリア、A.V.
⑥ ヤング アダルト期 (17~25才) 高校3年生 ヤング就業者	<ul style="list-style-type: none"> 時間に拘束されないルーズライフ 個別趣味による生活パターンの多様化 男女交際活発化（B.F.・G.F.→恋人） キャンバスライフ=趣味の小集団化 独立生活（一人住まい）欲求 	<ul style="list-style-type: none"> 趣味情報→社会人生活情報への関心 ティーンズ期の趣味情報に加えてCNNニュース、海外情報、業界情報、等社会人生活情報への関心大 無目的テレビ視聴（深夜テレビ等） ロールプレイングゲームの担い手 	<ul style="list-style-type: none"> 多様なバイト生活活性化 （=社会人生活見習い） 飲みや文化（居酒屋、ディスコへ二人で） デートによる ドライブ費用、飲食費の消費大 	<ul style="list-style-type: none"> クルマ、大画面テレビ 海外旅行、温泉めぐり D.C.ブランド商品への関心大 大型リゾートスポーツ スキー、スキーバーディビング、サーフィン、ヨット、ハンググライダー

● 子ども段階別児童の特徴

発達段階	情報接觸特性	解説
幼児前期 (2~3歳)	<ul style="list-style-type: none"> * テレビ文化との接觸日常化 <ul style="list-style-type: none"> = テレビの幼児番組、幼児向けアニメ番組への興味 アイドルやアニメ・キャラクターへの執着始まる * 母親のお話（絵本や童話の読み聞かせ）興味 	<ul style="list-style-type: none"> * 「お母さんといっしょ」（NHK）、「ひらけ！ポンキッキ」（フジテレビ）などは、ウィークデーの午前中放映の未就園児対象の番組。 * 「お母さんといっしょ」の中の「こんなのがいるかな」は、心理学者とテレビ政策者が共同の「2才児番組教育会」の成果が生んだアニメーションである。
幼児後期 (4~7歳)	<ul style="list-style-type: none"> * テレビ文化の影響がもっとも強い <ul style="list-style-type: none"> = 子ども番組（17時~19時）への積極嗜好 ドラえもん、ピックリマン、などテレビ・キャラクターへの興味 テレビCF（特に菓子、玩具）への関心大 * 絵本、幼児雑誌（『幼稚園』など）との接觸 	<ul style="list-style-type: none"> * 特撮アクションドラマ「ライブマン」やヒーロー・キャラクター・アニメ「聖闘士星矢」「トランスフォーマー」は、幼児の心をとらえ、「ごっこ遊び」に転化したりキャラクター玩具への強い欲求を誘発したりしている。
少年少女期 (7~10歳)	<ul style="list-style-type: none"> * テレビ嗜好における脱幼児番組化（プロ野球中継、ひょうきん族） * 学年誌からマンガ雑誌への移行（『コロコロコミック』『りぼん』『なかよし』） * 駄菓子屋、模型店、文具店、玩具店、ファンシーショップ等子どもショップのメディア化 	<ul style="list-style-type: none"> * 最も少年文化らしいコミックや趣味情報をぎっしり詰め込んでいる雑誌『コロコロコミック』（小学館）は、この年齢層の男の子のバイブル。 ギャグマンガ、シール・キャラクター情報、ミニカー（模型）など、少年達が熱中する対象をつねに提供している。
ジュニア期 (10~12歳)	<ul style="list-style-type: none"> * テレビ嗜好の男女差が拡大 <ul style="list-style-type: none"> = 男子：野球、アニメ、コミックバラエティー 女子：ホームドラマ、アイドルドラマ、歌謡バラエティー * コミック文化定着（男子『少年ジャンプ』『コロコロコミック』） (女子『りぼん』『なかよし』) * 趣味情報誌との接觸始まる（ファミコン、スポーツ、芸能） 	<ul style="list-style-type: none"> * ジュニア期の男の子は、少年文化圏の情報リーダーである。ファミコンもビックリマンも、その情報はまずこの層に受容され、それから低年齢層に普及していくたがって、子ども世界でブーム現象を作り出す場合、この層の男の子に受け入れられることが重要。 * 女の子は少年文化圏から脱皮しようとする時期であるので、情報リーダーにはなりえない。
ティーンズ前期 (12~14歳)	<ul style="list-style-type: none"> * オーディオ文化、ラジオ文化が日常的に定着（個室文化としてのオーディオ文化） * レンタル・レコード、レンタル・ビデオ・ショップとの接觸が日常化 * 趣味情報誌との接觸が活性化（音楽、芸能、アニメ、スポーツなど） * ヤング・タウン（原宿など）、街のコンビニエンス・ストアなどの店舗がメディア化 	<ul style="list-style-type: none"> * ジュニア期までは、家の中でも「お茶の間」に居ることが多いが、ティーンズ期になると、「個室」への執着が高まり、個室で過ごす時間が多くなる。 それにともなって、「お茶の間メディア」としてのテレビから「個室メディア」としてのオーディオ文化に移行していく。 * 個室にいながら「雑誌」「オーディオ」等を媒介にして同世代文化に接觸する
ティーンズ後期 (15~18歳)	<ul style="list-style-type: none"> * テレビ、ビデオ、オーディオ、雑誌、店、口コミ、などメディアの役割分化 * タウン誌、ファッション誌との接觸活性化（『ぴあ』『ホットドッグプレス』『メンズノンノ』『ノンノ』『アンアン』『オリーブ』など） * 趣味情報誌いっそうバラエティー化（とくにバイク、音楽、パソコンなど） 	<ul style="list-style-type: none"> * 生活全体のファッショナ化傾向の中で、ファッション（洋服だけでなく雑貨、インテリア、ギフト、音楽、趣味などのトータルなおしゃれ感覚）への関心が高まる。