

子どもの文化とメディアミックス

1. 「メディアミックス」とは？

- ・情報の中心が文字であった時代（新聞、出版物）
 - 大人と子どもに差があった
- ・視覚や聴覚を通して情報が得られる時代（ラジオ、テレビ）
 - 大人と子どもの差がなくなった

こども学科 3年
 上島有里子 内山沙緒里 松木史織
 石川やよい 小沼絢子



このような情報化社会の中で、企業が用いているのが メディアミックス

- ・ メディアミックス：異なる複数のメディアを組み合わせることにより、それぞれの弱点を補い合い、より大きな宣伝効果が生み出されるように図って行われる商品戦略のこと。
- ・ メディアミックスの中心にあるもの → マンガやアニメなどのキャラクター
 キャラクター自体がもつ役割
 - ① 「かわいさ」や「癒し」
 - ② 宣伝

※大量の情報が、さまざまなモノに形を変えて、知らず知らずのうちに私たちに送られていることに気づくことが重要。

2-1. メディア発達の歩み

時代	メディア			社会情勢	メディア関連情報・主な放送内容	
	ラジオ	TV	漫画			
1923(大正 12)	↓	↓	↓	関東大震災発生	現代のマンガに繋がる原型ができる (樺島勝一「正チャンの冒険」)	
1925(大正 14)				ラジオ放送開始(国営)		
↓						ラジオ、娯楽の中心に
1941(昭和 16)				太平洋戦争開戦	戦況報告、戦争遂行の宣伝	
1945(昭和 20)				太平洋戦争終戦		
1951(昭和 26)				民間ラジオ放送開始		
1952(昭和 27)					「鉄腕アトム」連載開始(~1968)	
1953(昭和 28)				テレビ放送開始	複数メディアの相互乗り入れが加熱	
1958(昭和 33)					アニメ放送(テストプログラムとして)	
1959(昭和 34)					皇太子ご成婚	初の少年向け週刊誌創刊 (少年サンデー・少年マガジン) テレビが一般家庭へ急速に普及
1960(昭和 35)		高度経済成長期突入 カラーテレビ発売	「鉄腕アトム」アニメ化 ※子ども向けの情報(宣伝)が放送開始 (子ども=未来の消費者『消費者予備軍』)			
1964(昭和 39)		東京オリンピック開催				
1968(昭和 43)			少年ジャンプ創刊、翌年週刊誌に改変			

2-2. メディアの発達が子どもにもたらしたもの

1. 大量の情報を得られるようになった
2. 「週」を単位とした生活サイクルの定着
3. **立体化**のマーケティング戦略に子どもも利用、所謂「〇〇グッズ」が氾濫するように
→子どもの文化的活動にメディアが浸透してしまっているのが現状。

3-1. メディアミックスと立体化の違い

メディアミックス…1 ページ参照

立体化……………あるひとつのメディアが人気を得て他のメディアへと次々と展開されていくこと。

3-2. メディアミックスや立体化によるメリット、デメリット

〈ディズニーを例にして考える〉

◆メリット

- ・生産者はディズニーのキャラクターを取り入れることにより様々な商品展開ができる
- ・『ディズニーランド』のように現実の世界から隔離された一種の仮想空間を楽しむことができる

◆デメリット

- ・ディズニーアニメの「白雪姫」や「シンデレラ」のように原作のグリム童話からはかなりかけ離れた作品ができてしまう
- ・原話を読んでいないのに知っているかのように思い込んでしまう
- ・まるでディズニーがその物語の原作を描いたような錯覚を覚えさせてしまうこともある
- ・シックスポケットによりグッズなどに多くお金をかけてしまう可能性もある

4. まとめ

現代社会

- 経済成長 : お金にある程度の余裕
- 少子化 : シックスポケットのように子ども一人に十分なお金をかけられる
- 情報化社会 : 商品の情報が手に入りやすい



子どもがねだれば(欲しいと訴えれば)買ってもらえる消費活動が成り立っている
→メディアの手法

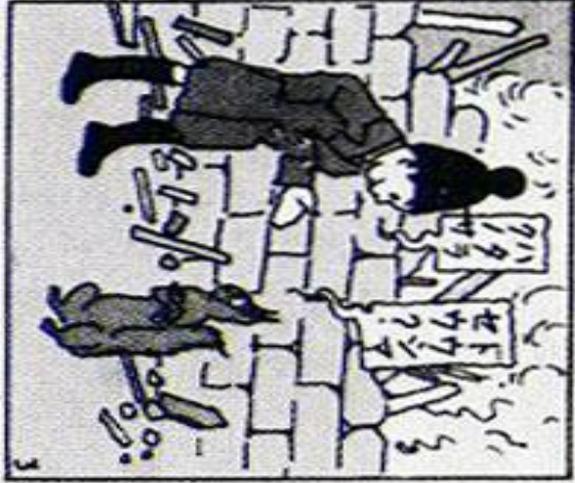
情報が溢れる時代では、大人のふるいにかけた情報のなかのみだけでなく、
子ども自身が取捨選択することが必要。

▼メディア・リテラシーを子ども自身が身につけていくことが課題となる

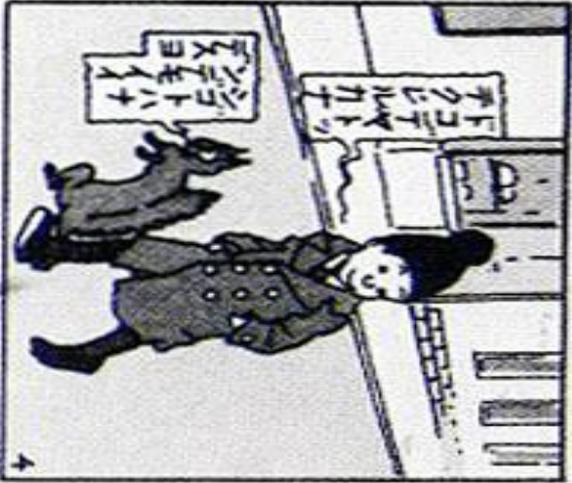
メディア・リテラシー : 多様な情報から本当に必要な情報を識別できる能力



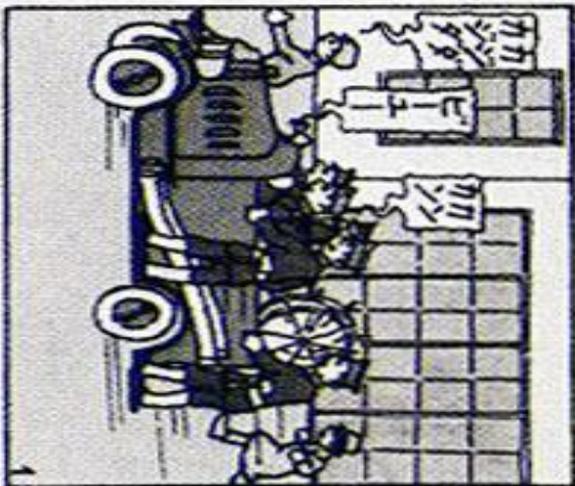
3 コクナツチハナニカハタラ
イノヂゴハシモクベウレナ



4 サクソクフククハ
サカシニデカクダ
シヨクハ



1 ハスノニ正ナソノ
ツチナツチ
ツチ



2 カハツチキタフクハ
ガヤリサケアトク
ヒマラシクダ

