YouTube 実務教育アニメ事業企画書

Ver.4.0 補強案　2026 年 11 月 4 日

企画・原案：藤 崇一郎

【企画の基本判断】

本企画は、ファンタジー物語を入口とし、現代の仕事に必要な専門知識と判断過程を、YouTube アニメ本編の中で学べる長期連載作品として制作する。

本企画の採用方針は明確である。媒体は YouTube を中心としたアニメ表現、物語ジャンルは「元勇者の現代サバイバル」を核とするファンタジー、教育方法は実務上の事件・対立・数値検証を組み込んだ物語型学習とする。

先行研究はアニメ・物語表現の採用理由を支持する。ただし、特定の先行研究が本作品の教育効果や収益を保証するものではない。したがって本企画では、採用する事業仮説を定義したうえで、試作と比較検証によって性能を測定する。

第 1 章　事業企画の基本方針

1.1　目的

仕事の知識は、研修や書籍だけから得られるものではない。日常的に接する物語の中でも、課題発見、条件整理、意思決定、結果検証を学べる。本事業は、社会人が自ら学習時間を確保しにくいという状況に対し、娯楽としての視聴行動を実務学習への接点へ転換することを目的とする。

そのため本作品は「娯楽の後に学習解説を付ける」構造を採らない。専門的な判断を理解しないと主人公の行動の意味が分からない、という物語構造を設計する。

1.2　提供価値

視聴者への価値：面白い物語を追うことで実務上の判断軸、制約条件、誤算への対応を理解できること。

教育上の価値：知識の暗記だけでなく、条件が変わったときに何を確認し直すべきか考える力を扱うこと。

作品上の価値：古代の勇者という非日常性と、失業・家計・事業開発という現実の落差が生むドラマを楽しめること。

事業上の価値：人物・背景・教育設計を資産化し、シリーズとして反復制作できること。

1.3　事業モデルの範囲

主要成果物：YouTube 本編（30〜60 分程度を初期想定）、短編・予告、必要に応じた補助教材。

主要資源：確定原稿、キャラクター基準画像、美術設定、専門知識、参照資料、生成 AI、編集工程。

中核活動：脚本制作、専門監修、画像・動画・音声制作、編集、品質検収、公開後分析。

収益の位置づけ：YouTube 広告収益は候補の一つとするが、企画開始時の回収前提には置かない。最初に制作費と必要工数の実測を優先する。

1.4　中核仮説

「実務上の対立と判断を魅力的なアニメ物語に組み込めば、学習目的のない視聴者にも接触機会をつくり、専門知識の理解と実務判断への関心を促せる」という事業仮説を採用する。

この仮説は制作の設計原則であると同時に、検証対象でもある。検証されていないことを理由に企画上の選択を曖昧にせず、事実として確定した知見と、事業側が採用する仮説を区別して記載する。

第 2 章　社会的背景と解決すべき課題

2.1　社会人の学習機会と障壁

厚生労働省『令和 7 年度能力開発基本調査』の令和 6 年度の自己啓発実施率は、労働者全体 35.5%、正社員 43.3%、正社員以外 15.9%である［資料 1］。これは自己啓発の実施状況を示すものであり、すべての学習機会の有無や学習継続率を直接示す数値ではない。

内閣府男女共同参画局の調査において、仕事や職業キャリアについて学ぶ意欲がありながら過去 1 年以内に学んでいない割合は、女性 24.1%、男性 24.7%である［資料 2］。対象者や質問形式の違う調査を足し合わせて市場規模を推定しない。

2.2　解決する課題の設定

本事業が直接狙うのは、「実務知識に触れたい人が学習を実行しにくい」「実務に関心がない人に専門知識が届かない」という接点の不足である。

従来型学習の代替を全面的に宣言するのではなく、視聴という既存習慣を入口として、追加学習や実務上の問いにつなげる。需要の大きさは公的統計から自動的には導けないため、本作品への視聴意向と理解を独自に測る。

2.3　視聴媒体としてのアニメ

アニメ視聴の広がりに関する LINE リサーチ［資料 3］は、アニメという表現への接触可能性を示す補助資料である。アニメ一般の視聴率は「教育アニメが見られる」という需要証明ではない。本企画は視聴者の日常接点としてアニメを採用し、需要は企画固有の実験で検証する。

第 3 章　アニメによる実務教育の妥当性

3.1　先行研究に基づく採用理由

Mahler・Mayer（2024）は 134 人の学生を対象に、アニメ『はたらく細胞』と同情報を含むスライド教材を比較した。アニメ群では知識保持（d＝0.35）、転移課題（d＝0.48）などに優位性が報告された［資料 4］。比較は教材の複合的特徴を含むため、「動くだけで効果がある」「物語だけが原因」といった分離解釈はしない。

Feeley ら（2023）のメタ分析は、臨床・健康教育に関連するアニメーション動画の 21 研究を統合し、学習に対して全体として正の効果（d＝0.35）を報告した［資料 5］。対象分野と比較条件は本企画とは異なるが、アニメーションの教育利用に一定の実証的根拠があることを示す。

また、米国成人 8,616 人を対象にした短編アニメ物語による減塩教育の無作為化比較試験（2026 年）は、知識と行動への期待に関する効果を検討している［資料 6］。この研究は、成人向けの情報伝達にアニメ物語を用いる設計が現実の研究対象となっていることを示す。ただし、短編健康教育の成果が本作品の長尺・経営実務学習にそのまま一般化するわけではない。

3.2　本企画が採用する教育上の仮説

本作品では、①予期しない事件で注意を引く、②人物間の対立で判断条件を可視化する、③数値・図解で複雑な関係を整理する、④結果を提示して最初の判断を修正する、という学習機構を採用する。

この構造により、単なる解説動画と異なる入口を持ちつつ、専門知識の本体を維持できると考える。先行研究が支持するのは媒体の可能性であり、本作品が実際に優れるかは後述の試作比較で判定する。

3.3　映像設計への反映

視覚情報と音声情報を関連づける。図表は人物の会話と無関係に表示するのではなく、判断の根拠として使う。不要な重複情報を増やさず、難しいテーマは工程ごとに話数を分ける。スマートフォン視聴でも数字が読める文字サイズを確保する。

3.4　研究から導ける範囲

研究対象、教材の長さ、学習内容、比較条件の違いを明記する。教育効果を企画の前提として扱うことと、実測結果を得たかのように宣伝することは区別する。正当化できる結論は、「アニメ採用には文献上の合理的な根拠があり、本作品固有の効果検証に進む価値がある」である。

第 4 章　ファンタジー形式を採用する妥当性

4.1　ジャンル選択の事業的意義

本作品のファンタジー要素は飾りではない。「世界を救った勇者であっても、現代の組織・契約・家計・事業経営を思い通りにはできない」という落差が、人物の魅力と現代実務への問いを同時に生む。

主人公の過去の栄光を示す戦闘・神話的回想は、視覚的な引力と人物背景を担う。現代社会の問題解決は、専門知識・意思決定・対人関係を中心として描く。両者の対比が企画の根幹となる。

4.2　参考となる研究と解釈

『ロード・オブ・ザ・リング』の設定を用いて生命史理論を教える教材と、事実中心の教材を比較した 264 人の無作為化試験（2022 年）では、試験成績全体の上昇は確認されなかったが、楽しさ、関与、学習への関心には改善が見られた［資料 7］。したがって、ファンタジーは「学力を上げることが証明された形式」ではなく、「理解への入口と関与を高める可能性のある形式」と位置づける。

4.3　作品固有の機能

第一に、視聴開始の動機をつくる。第二に、絶大な力があっても現代では別種の能力が必要という主題を示す。第三に、神話と現実のスケール差から笑いと切なさを生む。第四に、戦闘、古代の伝承、魔法の回想などによってシリーズの表現幅を確保する。

4.4　企画としての決定

ジャンルは「現代サバイバルを中心としたファンタジー」に固定する。ファンタジーを学習効率向上の実証済み要因と誤認しない一方、作品固有の差別化と視聴動機の設計原理として明確に採用する。

実写ドキュメンタリーでは表現しにくい長寿の勇者の履歴、神話的戦場、超常的存在との比較を活用しながら、現代の実務部分は実証可能な知識と条件に基づかせる。

第 5 章　作品コンセプトと世界観

5.1　基本コンセプト

「かつて世界を救った勇者が、現代社会では不採用通知と生活費に悩み、やがて一頭のゴールデンレトリバーと出会い、実務家としての経験を使って再起する物語」。

5.2　主人公の二面性

主人公は、古代には勇者として戦い、その後も長く生き続けてきた存在である。現代では 50 代の実務家として、小売、食品製造、物流、商品開発等の仕事に携わってきた。前世代の勇者の価値基準だけで生きる人物でも、現代の常識を知らない人物でもない。

5.3　魔法と能力の位置づけ

主人公の戦闘能力や魔法を、現代社会の生活困窮を解消する万能の職業装置として扱わない。能力があることと、その能力を仕事として利用する義務があることは別である。主人公には自分の経歴・生活・仕事を選ぶ主体性がある。能力の具体的な制約や使用方法は、確定した作品設定と原稿を基準とし、新たな制限を便宜的に追加しない。

5.4　実体験とフィクション

現実の業務上の経験、失業、商品開発、ジュニアとの生活を題材にするが、実在の人物・企業の忠実な再現ではない。恨み言を目的にせず、主人公が何を読み取り、どう行動し、他者がどう反応したかを中心に描く。

5.5　シリーズの主題

「世界を救う力を持っていても、今この社会で誰かの生活を支えるには、別の知恵が必要になる」。勇者としての過去と実務家としての現在は対立する設定ではなく、主人公が積み重ねてきた生を描く二つの層である。

第6章　ターゲットと提供価値

6.1　中心ターゲット

第一層は、仕事や経営の経験を持つ社会人、とりわけ就労・転職・起業・再起の課題に関心を持つ中年層。第二層は、犬との生活やペットフードに関心を持つ愛犬家。第三層は、ファンタジーと人間ドラマを好む物語視聴者である。

6.2　複合ターゲットの設計

全話で全視聴者層へ同じ情報を届けようとはしない。導入回は人物関係と危機を強く打ち出し、商品開発回は食品・ペット・事業実務を深め、神話回では主人公の過去と価値観を描く。どの回も共通して「何を判断基準にしたか」を軸に置く。

6.3　視聴後に期待する変化

「専門用語を知った」にとどまらず、意思決定で考慮する条件を挙げられること、相手の立場の合理性を説明できること、誤りや追加情報に応じて判断を修正できることを目指す。

第7章　教育とドラマを一体化する設計

7.1　各話の教育構造

各話は、①課題・事件、②主人公の目的と初期判断、③行動、④相手役の反応・現実的制約、⑤専門知識と数値による分析、⑥判断の修正・再行動、⑦結果の検証という構造を基本とする。

7.2　アクションとリアクション

解説が一方的に続く場面を避ける。OEM工場との交渉では、主人公の価格・仕様希望に対して工場側が設備稼働率、洗浄切替、最低ロット、固定費を根拠に返答する。獣医師は栄養要求や安全性の観点から反論する。双方に合理的な条件があり、その衝突が学習内容となる。

7.3　専門性を落とさない基準

本編で、その回の学習到達目標と主人公の判断を理解するために不可欠な知識を省略しない。難解な論点は複数回に分割する。補助教材は本編で不足した基本説明の置き場ではなく、復習と応用のために用いる。

7.4　数値の取り扱い

配合比、乾物換算、歩留まり、原材料費、加工費、物流費、価格、粗利益、損益分岐点などの数値を扱う場合、実データ・公開データ・教育用仮定値を区別する。計算の目的、前提条件、結果、判断への使い方を一組で示す。

7.5　学習上の検収

脚本段階で、専門用語・数字・出典・適用範囲を確認する。さらに「ある条件で正しい」ことを「常に正しい」に書き換えていないか検収する。理解を助ける図解を用いるが、説明図が劇中の会話・対立から遊離しないようにする。

第8章　主要登場人物と役割

8.1　主人公

古代の勇者であり、現代では50代の実務経験者。現代の職場における組織的・人的な難しさを理解している。一方、実務能力が高くても自分の生活・起業では誤算し、修正を余儀なくされる。独善的な万能人として描かない。

主人公の名前、正体、寿命、魔法の設定、病歴などは確定済みの正本資料と第1話原稿に従う。根拠なく設定を追加・変更しない。

8.2　ジュニア

ゴールデンレトリバー。主人公の生活と意思決定を変える存在。言葉を話させず、姿勢・耳・尻尾・行動で感情を表す。主人公の計画を崩す予測不能な相棒であり、商品開発のきっかけにもなる。

8.3　専門家・取引先等

獣医師は犬の栄養生理・安全性を評価する人物、食品工場経営者は設備・稼働率・品質・最低ロット・収益を判断する人物、商品取引先は商慣習・販売条件を評価する人物として登場できる。相手を単純な悪役にせず、それぞれの目的と判断基準を明らかにする。

その他の登場人物は、既存原稿と確定設定に存在する人物を基準に扱う。未確認の配偶者の性格、価値観、主人公との関係等を新たな確定設定として記述しない。

8.4　キャラクター運用

立場、知識、目的、視点、主人公との関係を設定台帳に登録する。描画上の特徴だけでなく、人物が何を知っているか、何を知らないかを保持し、時系列をまたぐ矛盾を避ける。

第9章　シリーズ構成・時間軸

9.1　基本形式

本編は実務課題を中心とした一話完結型オムニバスを基本とする。商品開発のような多工程のテーマは関連する複数話で扱い、登場人物の関係と事業進展は継続させる。

9.2　時系列

神話時代、会社員時代、失業時代、起業初期、商品開発期、事業転換期を題材に応じて選択する。年代順に固定しない。ただし各話冒頭・転換時に、いつ・どの立場の主人公か分かる手掛かりを示す。

9.3　基本尺

標準回30〜60分程度を初期想定とする。尺は確定値ではなく、学習理解、視聴維持、制作負荷の試作結果から決定する。YouTubeのチャプター機能に対応する内部構造を設ける。

9.4　各話の基本展開

事件の発生→初期判断→行動→他者の反応・現実的制約→専門的分析→判断の再設計→結果と余韻。成功だけでなく、失敗・誤算・対立・部分的改善も描く。

第 10 章　中核教育領域——商品設計の全工程

10.1　位置づけ

商品設計を単なる一つの題材として扱わない。特にドッグフードの開発を中心に、市場の課題発見から発売後の事業転換まで、全工程の判断がつながる教育体系を作る。

10.2　商品設計の 14 工程と物語上の事件

①課題発見：市場の不満と潜在ニーズを調べる。事件は「捨てられる野菜の相談」。良い素材があるだけでは商品化理由にならない。

②市場調査：顧客設定・競合・購買行動を確認する。開発者の思い込みと実需の差が明らかになる。

③商品コンセプト：対象顧客・価値・差別化を定義する。独自性があっても購買理由として弱い場合がある。

④商品仕様：必要機能・品質・使用条件・価格帯を決める。理想の仕様と現実の条件が衝突する。

⑤原材料評価：成分、加工適性、調達、品質変動を評価する。良質な原料でも工程条件に適さない。

⑥栄養設計：必要栄養素、配合計算、乾物換算、過不足を検討する。理論配合と実際の製造品の差が問題になる。

⑦安全性・品質：危害要因、検査、工程管理、保存性を検討する。想定外の品質問題が発覚する。

⑧製造設計：設備、歩留まり、最低ロット、工程能力を検討する。OEM 工場が希望条件を受けられない。

⑨原価設計：原料費、加工費、包材費、固定費配賦を計算する。製造可能でも採算が合わない。

⑩物流設計：保管、配送、納期、在庫を設計する。販売計画と供給能力が食い違う。

⑪試作・評価：評価計画、品質・嗜好性を確認し改良する。ジュニアが試作品を食べない。

⑫価格・販売：価格、粗利益、販路、販促を検討する。価値が認められても購入されない。

⑬発売後検証：売上、利益、顧客反応、クレームを調べる。売れても利益が残らない。

⑭改善・事業転換：仕様・販路の変更、BtoB 化を検討する。商品の価値と事業性を分けて再評価する。

10.3　工程を貫く教育上の問い

栄養的に望ましいこと、製造できること、安定供給できること、販売できること、利益を得られることは、それぞれ別の判断である。これらを一つの工程の「成功」に統合しない。各話の結論を次工程の条件につなげる。

10.4　扱う計算例

原料配合率と数量換算、乾物率、加工歩留まり、製品単位原価、物流費込みの原価、販売価格と粗利益、最低ロットによる在庫負担、資金繰り、損益分岐点などを取り上げる。計算に使用する数字は、現実の製品仕様と混同しないよう区分する。

第 11 章　関連専門領域の教育計画

11.1　ペット栄養学

栄養要求の基本、主要栄養素の役割、原材料組成と成分組成の違い、乾物換算、消化性、嗜好性、安全性、試作評価を扱う。現実の犬への診断・治療を作品の台詞から推奨するものではない。実務資料の利用には、その時点の関連基準と専門資料を確認する。

11.2　食品製造・小売・物流

製造ロット、稼働率、品質管理、棚割り、発注、在庫回転、配送リードタイム、契約、営業、マーケティング、資金繰りを題材とする。専門用語だけでなく、実際の条件により何が変わるのかを示す。

11.3　AI の挙動と業務活用

AI の操作説明ではなく、業務目的と判断基準を先に定義すること、求める専門性を目的から逆算して設定すること、提案の根拠や事実・推測を検証すること、長いやり取りでの逸脱や意図しない全体改変を見抜くこと、確定事項を維持すること、機密情報と権限を適切に扱うことを中心に据える。

11.4　AI 教育の中核理念

「AI にどう指示するか」ではなく、「何を基準に考えさせるか」が重要である。

AI が一見合理的でも、開発目的、製造条件、顧客価値から逸脱した提案をする場面を描き、主人公が違和感の理由を判断基準として言語化し、AI の提案を再検証する流れを物語に組み込む。

11.5　他領域

人材育成と評価制度、労務と組織運営、営業戦略、財務判断、事業転換などを、作者が専門的根拠を確認できる範囲で継続的に扱う。

第 12 章　第 1 話の役割

12.1　導入としての目標

第 1 話は視聴者が主人公の現在、勇者としての過去、生活上の危機、ジュニアとの関係を認識する導入回とする。失業後の不採用通知、職場での回想、生活防衛の試算、母親とジュニアの登場、ペットショップでの想定外の支出などを軸とする。

12.2　教育上の位置づけ

第 1 話で専門計算を無理に詰め込まない。生活上の制約、優先順位、計画と実績の差、合理性と感情の衝突を読み取ることを学習上の目標とする。

12.3　主人公の人物像

世界を救った力を持ちながら、現代の職場で理不尽さに耐え、再就職が難しくても生き抜こうとする。ジュニアへの情によって計画が崩れる。合理的な実務家でありながら、全ての行動が合理的に収まるわけではない人物として描く。

12.4　原稿優先

第 1 話の確定原稿を改変する場合は、原文と修正箇所を対照して確認する。商品購入額等の小さな数値を映像で全て説明する必要はないが、原稿上の確定事実は恣意的に置き換えない。

第 13 章　エピソード展開案

13.1　12 話の候補テーマ

第 1 候補：不採用通知とジュニア——現代生活の制約、優先順位。

第 2 候補：家計の崩壊——支出管理、計画と実績の差。

第 3 候補：廃棄野菜の相談——課題発見と価値提案。

第 4 候補：商品コンセプト——市場調査、顧客設定。

第 5 候補：栄養設計——乾物換算、栄養要求、専門家との検証。

第 6 候補：原材料調達——規格、調達リスク、品質変動。

第 7 候補：OEM 交渉——最低ロット、固定費、設備稼働率。

第 8 候補：試作品の評価——嗜好性、試験条件、設計変更。

第 9 候補：原価の誤算——総原価と販売価格、粗利益。

第 10 候補：売場の現実——棚割り、販促、在庫回転。

第 11 候補：AI の提案——基準からの逸脱、検証と修正。

第 12 候補：事業転換——BtoC・BtoB と収益構造。

13.2　公開順

上記はテーマの候補であり、公開順と話数を確定しない。神話時代の戦闘・回想は、主人公の判断や価値観を示す必要に応じて挿入する。

13.3　専門回の設計

商品企画回なら、調査が大切と説明するだけではなく、顧客の定義、調査対象、判定基準、仕様変更まで踏み込む。OEM 回なら工場の収益構造と発注者の資金条件を同時に示す。

第 14 章　YouTube 映像の制作方針

14.1　基本技術

アニメ調の静止画を中心に、短い部分動画を必要箇所に組み合わせるハイブリッド方式を採用する。全編フルアニメーションは前提としない。

14.2　主要素材

①人物基準画像　②背景基準画像　③表情差分　④ポーズ差分　⑤画面移動とスワイプ　⑥ズームと奥行き表現　⑦部分的な動画化素材　⑧ナレーション・台詞　⑨ BGM　⑩効果音　⑪テロップ・数式・図表を用いる。

14.3　動きを使う基準

剣を使う戦闘、走る・振り向く等の動作、製造工程の時間変化など、動きそのものを理解する必要がある場面は動画化を優先する。人物の感情、関係、数値の比較、位置関係、手順を止めて確認する場面は静止画と編集効果を活用する。

アニメーションと静止画の比較研究では、動きの特徴を学ぶ場合にアニメーションが有利で、空間配置では静止画が有利な条件が報告されている［資料 8、資料 9］。すべてを動かすことを教育上の優位性とみなさない。

14.4　映像の一貫性

勇者姿と現代姿で同一人物と認識できる特徴を共有する。ジュニアはゴールデンレトリバーの外観を統一する。同じ街、会社、工場、病院等の地理的位置関係と内装を維持する。

14.5　映像効果の使用

感情と数値を連動させる演出を許容する。例として家計の赤字が拡大する場面では、金額表現が主人公の周囲に拡散し、本人が頭を抱えるように見せる。必要な情報を読める時間を確保し、演出効果だけにしない。

第 15 章　制作工程と品質管理

15.1　工程設計

企画と到達目標の設定から公開後の検証まで、反復可能な 11 工程とする。

①対象回の事件・教育テーマ・到達目標を確定する。

②確定設定と時系列を照合する。

③専門論点と判断に必要な数値・条件を抽出する。

④一次資料・原著論文等の出典を確認する。

⑤物語原稿・会話・対立・判断の修正を組み立てる。

⑥原稿をシーン／ショット単位に分解する。

⑦キャラクター・背景・図表・動作素材を制作する。

⑧音声、BGM、効果音を制作・割り当てる。

⑨静止画編集、部分動画、テロップ、音声を統合する。

⑩設定整合、専門内容、権利、音量、可読性、字幕等を検収する。

⑪公開し、視聴反応・理解・工数を記録して次回へ反映する。

15.2　制作管理台帳

各話ごとに、シーン ID、原稿対応箇所、人物、背景、教育論点、必要画像、動画化の有無、音声、図表、使用出典、制作所要時間、修正履歴を記録する。素材と原稿の対応関係を失わないようにする。

15.3　原稿の正本管理

生成 AI による修正は、ユーザーの指定範囲に限定する。確定済みの台詞・設定・数値を維持する必要がある場合、改変箇所を差分で確認する。「読みやすくする」という抽象的な目的で物語や人物の事実関係を変更しない。

15.4　権利・安全管理

画像、音声、音楽、フォントの利用条件を確認する。第三者のキャラクター・音楽表現の模倣に依存しない。実在する企業や人物を直接再現しない。食品安全、ペット栄養、法律等に関する記述では根拠、適用時点、条件の違いを記録する。

第 16 章　試作・教育効果・視聴継続性の評価

16.1　試作の目的

媒体・ジャンル・教育構造の採用方針は維持したうえで、「視聴されること」「理解につながること」「制作を継続できること」を同時に測定する。

16.2　試作作品

A：主人公の人物像とジュニアの出会いを示す導入回。

B：商品設計における専門的な判断と対立を示す専門回。

この二本は同一の視聴行動を測るためのものではなく、入口としての魅力と本編の教育的な深さをそれぞれ確認するために制作する。

16.3　主要評価領域

①視聴の開始：タイトル・サムネイル・予告に対する反応、流入経路。

②視聴の継続：平均視聴時間、維持率、離脱位置、再視聴。

③物語の受容：主人公への共感、作品理解、続きを見たい理由。

④知識の理解：重要概念や計算の説明、判断根拠の理解。

⑤実務判断への応用：条件を変更したケースで必要情報と結論の理由を示せるか。

⑥学習への接点：普段は自発的に学んでいない視聴者の興味・追加学習行動。

⑦制作成立性：実工数、現金支出、修正回数、1 話当たりの標準負担。

16.4　視聴者層ごとの違い

実務学習目的の視聴者、実務知識に興味はあるが普段学んでいない視聴者、物語・犬・ファンタジーを目的に見る視聴者を区分し、どの層に何が届いたかを確認する。SNS や既存関係者からの参加者に偏る可能性を記録し、一般視聴者への効果と混同しない。

16.5　学習評価の方法

専門回の視聴前に、既有知識と判断のために確認すべき項目を簡単に測る。視聴直後には同じ学習到達目標に対応した課題を出し、条件を変えた類似ケースの説明も求める。事前の課題が視聴内容への注意を促す可能性を認識し、前後差だけで因果効果を立証しない。

一定期間後、初期案として 1〜2 週間後に短い判断課題を再実施し、知識の保持と応用可能性を確認する。視聴の直後の理解だけを教育効果の全体としない。

16.6　導入回から専門回への移行

導入回を視聴した同一参加者の一部に専門回への自然な導線を設け、①専門回を選択した割合、②実際の視聴時間、③専門回の完了率、④視聴理由・離脱理由を観察する。「続きを見たい」という意向と実際の視聴行動を分けて記録する。

16.7　試作比較の位置づけ

同じ学習内容を扱う物語型アニメと通常の解説型動画を比較する。少人数の比較では厳密な因果効果を一般化できないため、初期段階では作品改善と媒体選択の妥当性確認に使う。条件を可能な範囲でそろえ、学習時間や事前知識の違いを記録する。

16.8　暫定管理目標と確定基準

試写参加者[redacted]、次回視聴意向[redacted]は、初期設計上の「仮置きした管理目標」とする。統計的な有効性を示す基準でも、過去実績に基づく達成予測でもない。参加者募集方法、現実の資源、先行試写の結果を踏まえて最終化する。

16.9　試作終了時の判定

専門内容を理解した人が一定数存在することだけで事業成功としない。学習目的のなかった層への到達、専門回への移行、学習後の判断、作業時間と制作費を合わせて評価する。

改善対象は、冒頭構成、説明場面の分割、尺、演出、動画化比率、サムネイル、公開周期などとする。研究や試作結果にかかわらず、すでに採用した世界観・実務教育の基本理念を曖昧に戻すものではない。

第 17 章　制作原価・収益・資金計画

17.1　原価区分

[redacted]

[redacted]

[redacted]

17.2　初期の試作予算案

[redacted]

17.3　収益単価の定義

[redacted]

17.4　単純シミュレーション（教育用仮定）

[redacted]

17.5　損益分岐点の考え方

[redacted]

17.6　事業上の投入判断

[redacted]

第 18 章　公開・集客・関連媒体の運用

18.1　YouTube を主たる公開先とする

[redacted]

18.2　独立媒体の位置づけ

[redacted]

18.3　初期集客の設計

[redacted]

18.4　プロモーションと作品の整合

[redacted]

18.5　検証対象

[redacted]

第 19 章　主要リスクと対応

19.1　教育効果が期待ほど出ない：説明を省くのではなく、課題と判断に必要な知識の配置・提示方法・話数配分を再検討する。

19.2　視聴が続かない：導入、対立、テンポ、人物関係、サムネイルと本編の整合を検証する。

19.3　制作負担が大きい：静止画の再利用、基準画像と背景の整備、動画化の選別、工程台帳の改善によって負担を減らす。

19.4　設定の矛盾：正本設定と確定原稿に照合し、明示的な改定判断なしに独自設定を足さない。

19.5　専門情報の誤り：出典と計算条件を記録し、ペット栄養や安全性は適用条件を明記する。

19.6　権利・情報管理：生成素材の利用条件、個人情報、未公開事業情報、秘密保持を管理する。

19.7　収益化リスク：AI や静止画を使うこと自体を欠陥とみなさない。YouTube の収益化方針に照らし、各話で物語・教育内容・編集上の独自性を確保し、反復的で実質的な価値の乏しい量産を避ける［資料 11］。ただし企画書の独自性だけで収益化審査の通過を保証しない。

第 20 章　実行ロードマップと継続判断

20.1　第 1 段階——基本設定と原稿の確定

[redacted]

20.2　第 2 段階——教育と制作設計

[redacted]

20.3　第 3 段階——2 本の試作

[redacted]

20.4　第 4 段階——公開・検証・連載設計

[redacted]

20.5　継続・変更・休止の意思決定

[redacted]

[redacted]

20.6　管理値の三段階

[redacted]

[redacted]

[redacted]

第 21 章　独自性・競争上の特徴

21.1　複数の要素を重ねた固有構造

①古代の勇者と現代実務家の二重の人生。

②生活の危機をきっかけに始まる再起の物語。

③ジュニアという言葉を話さない相棒の存在。

④商品設計全工程を現実の制約に基づいて描く教育体系。

⑤専門家間の合理的な対立と判断の修正をドラマの中心に置く構造。

⑥静止画と必要な部分動画を選択する反復制作方式。

21.2　作者の実務的資産

小売店舗、商品部、物流、食品製造、商品開発、ドッグフードの実務経験を題材・検証能力として活用する。経験を作品上の権威づけだけに使わず、実際にどの条件でどのような判断をしたかを抽出する。

21.3　模倣されにくさの源泉

ジャンルの珍しさだけでなく、人物関係、現実の制約、判断基準、継続する開発工程、教育上の検証が重なることが特徴となる。実務知識を単に台詞へ挿入する作品とは、企画構造が異なる。

第 22 章　到達目標と社会的意義

22.1　到達目標

視聴者が楽しみとして選ぶ作品を通じ、これまで実務教育へ接触してこなかった人にも専門的な問いを届ける。視聴者が条件を整理し、相手の判断理由を理解し、自分の判断を修正するきっかけを提供する。

22.2　社会的意義

社会人の自己啓発実施状況と学習への障壁は公的資料から示される。一方、アニメや物語を使った情報伝達には、限定的ながら実証研究が存在する。本事業は両者を結び、日常的な娯楽を実務学習の入口として活用する試みである。

22.3　事業としての意思決定

本企画の媒体、ジャンル、教育理念、基本制作方式は採用済みとする。実際の視聴、教育効果、制作原価、収益性、継続周期は、実測によって標準値を形成する。その結果は、企画を曖昧にするためでなく、採用した事業を継続可能にするために使う。

22.4　基本理念

娯楽性は専門知識の代替ではない。作品を見続ける動機であり、実務を理解するための表現手段である。元勇者とジュニアの物語を通じて、現代の仕事に対する理解と関心を生む。これを本企画の中核理念とする。

参考資料

［資料 1］厚生労働省（2026）『令和 7 年度能力開発基本調査　調査結果の概要』。

https://www.mhlw.go.jp/content/11801500/001728125.pdf

［資料 2］内閣府男女共同参画局（2026）『令和 8 年版男女共同参画白書　第 2 節　人生を豊かにする学び直しへの意欲と障壁』。

https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r08/zentai/html/honpen/b1_s00_02.html

［資料 3］LINE リサーチ（2026）『アニメを「週 1 日以上」見る人は 4 割強』。

https://note.com/linesurveys_jp/n/n6ad891b8286f

［資料 4］Mahler, L. S., & Mayer, R. E. (2024). Anime as a medium for science learning. Journal of Computer Assisted Learning, 40(2), 787–796.

https://doi.org/10.1111/jcal.12908

［資料 5］Feeley, T. H., Keller, M., & Kayler, L. (2023). Using Animated Videos to Increase Patient Knowledge: A Meta-Analytic Review. Health Education & Behavior.

https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35950326/

［資料 6］Digital storytelling boosts knowledge and behavioral expectation to reduce dietary sodium: a randomized controlled trial. (2026). npj Digital Medicine.

https://www.nature.com/articles/s41746-025-02258-x

［資料 7］The life history theory of the Lord of the Rings: a randomized controlled trial of using fact versus fiction to teach life history theory. (2022). Evolution: Education and Outreach.

https://doi.org/10.1186/s12052-022-00160-8

［資料 8］Höffler, T. N., & Leutner, D. (2007). Instructional animation versus static pictures: A meta-analysis. Learning and Instruction, 17(6), 722–738.

https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2007.09.013

［資料 9］Ploetzner, R., Berney, S., & Bétrancourt, M. (2021). When learning from animations is more successful than learning from static pictures: learning the specifics of change. Instructional Science, 49, 497–514.

https://doi.org/10.1007/s11251-021-09541-w

［資料 10］YouTube ヘルプ『広告収益の分析について（Understand ad revenue analytics）』。

https://support.google.com/youtube/answer/9314357

［資料 11］YouTube ヘルプ『YouTube チャンネルの収益化ポリシー』。

https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=ja

［資料 12］Mayer, R. E. (2017). Using multimedia for e-learning. Journal of Computer Assisted Learning, 33(5), 403–423.

https://doi.org/10.1111/jcal.12197

研究と採用判断の対応表

A．社会的課題の把握：資料 1・2。確認できるのは自己啓発の実施状況や学習意欲と実行との関係。作品固有の需要は確認できない。

B．アニメの採用：資料 4・5・6。比較条件によって理解・保持・関心が改善した例がある。本作品の長尺実務教育効果は未測定。

C．ファンタジーの採用：資料 7。教材の関与と関心を高める可能性を示す。学力向上の一般効果や本作品の需要を保証しない。

D．静止画・動画の併用：資料 8・9・12。動きを学ぶ内容、位置関係、認知負荷、分割表示などに応じた表現選択を支持する。全編動画化が常に最善とはいえない。

E．収益計算：資料 10。RPM と広告収益換算単価の範囲を明示し、期間別に試算する。

F．生成 AI を用いた制作と収益化：資料 11。制作手段そのものより、独自性、実質的な教育・物語上の価値、反復性を管理する。

資料利用に関する重要な留意点

異なる調査・研究の人数、効果量、設問、比較条件を合算して潜在視聴者数や本作品の学習改善率を推計しない。研究が示す範囲を越えた因果関係を断定しない。教材の専門分野、時間、対象者、視聴文脈を明記する。

特に資料 6 は、要旨の参加者 8,616 人と結果本文に記された 2 週間後の解析対象 8,612 人に表記差がある。本文は「約 8,600 人」とし、約 3.5 分の短い教材と 30〜60 分の長尺シリーズを区別する。

資料 3 はアニメ視聴習慣の把握のための補助資料であり、教育アニメの需要や本作品の視聴意向の直接証拠にはしない。

本企画書の管理目標値と収益シミュレーションは、明示した範囲では企画用の仮定値であり、確定実績ではない。

以上