

平成 21 年 5 月 25 日現在

研究種目：若手研究（スタートアップ）

研究期間：2007～2008

課題番号：19830016

研究課題名（和文） 学校カリキュラムの商業化に関する研究

研究課題名（英文） A Study on Commercialization of School Curriculum

研究代表者

上杉 嘉見（UESUGI YOSHIMI）

東京学芸大学・教員養成カリキュラム開発研究センター・講師

研究者番号：10451981

研究成果の概要：日本の学校で展開されている企業の教育活動は、宣伝の要素を内包するにもかかわらず、教員に歓迎されている。北米では対照的に、それは「学校コマーシャリズム」などと呼ばれ、教育関係者が批判の対象としてきた。本研究では特にカナダでの批判の論理や教育内容の商業化を抑制する対策に注目し、そこでは、企業の教育活動が究極的には民主主義を損なう危険性を持つものとして捉えられていることを明らかにした。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,140,000	0	1,140,000
2008年度	1,130,000	339,000	1,469,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,270,000	339,000	2,609,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：教育学

キーワード：カリキュラム、コマーシャリズム、企業

## 1. 研究開始当初の背景

日本では、近年、民間企業が学校教育に積極的に関与するようになってきている。その代表的なものには、自社の業務内容と関連のある教育内容をテーマに掲げた教材の作成・頒布や出張授業の実施などがある。

こうした活動を企業に促しているのは、直接的には「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility, CSR）」論の流行による社会貢献活動の奨励であるが、現在学校が置かれている状況も無縁とは言えない。それは、日々増加する教育課題への対応による教員の多忙化である。このことに加えて、企

業の教育活動は、一部の教育学研究者やマスメディアに「学校と企業との協力関係」のモデルケースとして称賛されることによってその範囲を拡大させている。

この日本の状況とは対照的に、アメリカやカナダといった北米諸国では企業の教育活動に対して 20 年ほど前から批判の目が向けられてきた。企業の一連の活動については、「協力関係」といった前向きな言葉ではなく、教育学研究者や教員、消費者団体などから「学校コマーシャリズム（school commercialism）」などと呼ばれ、公教育の危機を示す現象として深刻に捉えられている。

このような問題意識は、カナダでは高校生用のメディア・リテラシーの教科書にも反映されてきた。そこでは、企業が作成して学校に頒布する教材は広告の一形態とみなされ、生徒はそれが学校教育と社会に与える影響について議論するよう促される。つまり、企業の教育活動は、社会貢献の一環ではなく、宣伝行為として理解されているのである。

以上のように、研究開始時点では、日本と北米の教育界の間に企業の教育活動をめぐる意識に大きな隔たりが存在することが確認されていた。そのため、本研究では、北米での学校コマーシャリズムの実態とそれに対する批判的な議論と取り組みに注目し、それらを日本の現状と比較するという課題を設定した。

## 2. 研究の目的

日本と北米で見られる学校カリキュラムの商業化を対象とした本研究の目的は、次の4点に集約される。

- (1) 北米において企業の教育活動が、どのような社会的文脈の中で、どのように議論の対象とされてきたのかを探る。
- (2) 特にカナダでとられている、学校をコマーシャリズムから守るための取り組みを明らかにし、その意義について検討する。
- (3) 日本の民間企業が作成している教材および社員が行う出張授業に注目し、そこで教えられている内容の特質を析出する。
- (4) 企業の学校教育への関与に対する日本の教員の考え方を北米のそれと比較し、その背景にある要因を明らかにする。

## 3. 研究の方法

アメリカとカナダを対象にした研究については、主に文献調査と学校コマーシャリズムの問題に取り組む研究者への聞き取りを実施した。

特に文献調査では、両国で行われてきた企業の教育活動の実態を調査した複数の報告書に注目し、企業活動のバリエーションと、そこでの問題の語られ方の把握に努めた。また、学校コマーシャリズムを抑制する試みにも目を向け、その具体的な内容に迫った。

他方、日本の学校における企業の関与についての調査は、主に「出張授業」の観察を通して行った。また、出張授業を分析する視点を得るために、企業の教育活動を受け入れている学校の校長や教員、さらに企業の担当者に対する聞き取りも実施した。

## 4. 研究成果

- (1) 北米における学校コマーシャリズム

過去20年の間、アメリカとカナダにおいて学校コマーシャリズムの問題は、主に教育学研究者、教員団体、消費者団体などが手がける調査報告書によって告発されてきた。

アメリカでこの問題が広く認知される契機となったのは、1990年と95年に消費者同盟が刊行した報告書 *Selling America's Kids* と *Captive Kids* である。その後、この消費者同盟の調査に参加していた現アリゾナ州立大学教授のモルナー (Alex Molnar) は、1999年から国内の学校コマーシャリズムの動向を年次報告書にまとめ、現在に到るまで発表し続けている。さらに、この問題は連邦議会でも取り上げられ、2000年には米国会計検査院から調査報告書 *Commercial Activities in Schools* が発表された。

こうした報告書が注目してきた企業による学校教育への関与の中で代表的な形態として考えられるのは、「企業広告の掲示」「飲食物の独占販売契約」「教材の無償提供」である。

まず「企業広告の掲示」は、校内の廊下や体育館などを、広告スペースとして企業に販売して学校が収益を上げることを指す。

第2の形態の「飲食物の独占販売契約」については、たとえば飲料水メーカーが、自社商品を扱う自動販売機を校内に独占的に設置する契約を学校と結ぶものである。学校はその見返りとして、自動販売機設置料をその企業から得ることになる。

最後の「教材の無償提供」は、企業が自社製品と関連のある生徒の学習内容に注目して教材を作成し、それを商品としてではなく、無償で学校に提供する活動である。今日の日本で最も進んでいる学校コマーシャリズムは、この形態をとっている。

以上のような企業の活動は、北米においても、学校によっては資金や教材の提供を受ける良い機会として受け止められることも少なくない。しかし、その一方で批判的な見方も根強く、たとえば先述のモルナーは、企業の利害が教育内容に反映されることによって、生徒には「能動的な未来の市民」としてではなく、「受動的な消費者」としての成長しか期待されなくなるのではないかと懸念を表明している。

### (2) カナダでの運動

#### ① 教員の問題意識

企業の教育活動はカナダの学校でも展開されてきたが、これに対して学校関係者や親がとる姿勢は、賛否が入り交じったものになっている。

たとえばブリティッシュ・コロンビア州の小学校教員が行った教員、保護者、教育委員などを対象にした意識調査によれば、「企業広告の掲示」と「飲食物の独占販売契約」に

については反対する意見がそれぞれ 60 パーセント、61 パーセントを占める。しかしこれとは対照的に、「教材の無償提供」には 60 パーセントが賛成しているという。

この数字からは、学校関係者や親が、校内でのあからさまな宣伝を含む企業の活動にはおおた反対している一方で、無償で頒布される教材が宣伝媒体としての性格を持っていることは、深刻に受け止められていない様子がかがえる。

こうした学校関係者や親が持つ認識の現状を背景に、企業の教育活動に批判的な教員組合は、社会に向けて問題の所在を訴えるべく、先述の消費者同盟やモルナーのように、調査報告書を作成してきた。

これらの報告書の中で最も早い時期に発表されたのは、1995 年にオンタリオ州の中等学校教員連盟がまとめた *Commercialization in Ontario Schools* である。この報告書の作成を促したのは企業の関与が顕著になりつつあるという状況であったが、それに加えて、同年に行われた州総選挙によって革新から保守への政権交代が起きたことも大きく影響した。報告書には、保守政権のいわゆる「小さな政府」の原則に基づく教育政策によって、民間企業が学校でより多くの活動の機会を得るようになるのではないかと教員たちの懸念が色濃く反映されている。

こうした教員組合による調査報告は、2000 年にブリティッシュ・コロンビア州でも実施され、さらに 2006 年には全国レベルの教員組合のカナダ教員連盟等による *Commercialism in Canadian Schools* が刊行された。

後者の報告書は、企業の教育活動の拡大を数字で示す初の全国調査の結果を公表したものであったことから、教育関係者にとどまらず、マスメディアの注目も集めた。しかし、マスメディアがより強い関心を持ったのは、子どもの肥満を助長すると考えられている校内での炭酸飲料とジャンクフードの販売問題であった。

学校コマーシャリズムに対する教員間での問題意識は、この報告書を通して共有化が進められつつある。しかし、上記のようなマスメディアの反応は、同様の意識が社会の中で浸透するためには、なお多くの時間を要することを予測させるものであると言わざるを得ない。

## ②ケベック州での法規制

先述のカナダ教員連盟等による報告書が示す興味深い調査結果の一つに、ケベック州の学校において企業が教育活動に関与するケースが極めて少ないというものがある。この結果に影響を与えたと考えられているのは、消費者保護法と教育法という 2 つの州法

の存在である。

まず、消費者保護法（1978 年改正）には、13 歳未満の子どもを対象とした商業広告を禁止するという条項が含まれている。この条項に依拠すれば、13 歳未満の生徒が通う学校において、企業から彼らをターゲットとした広告を含む教材の提供の申し入れがなされた場合、退けることが可能になる。

他方、教育法（1997 年改正）においては、寄付に関する条項が企業の教育活動を抑制するはたらきをしている。具体的には、学校に対する寄付の中でも、生徒やその親に物品やサービスの購入を強いることを条件とするような申し出を受け入れてはならないと規定されている。

こうした法律が学校をコマーシャリズムから守る役割を果たしうることについて、ケベック州政府と教育省は 1999 年に、「広告と寄付についての学校用ガイドライン」という冊子を作成して、教育委員会と学校に周知を図っている。

そもそも寄付に関して教育省から指導が行われる背景には、近年の公立学校が、公的支出の抑制の結果、予算不足に見舞われる一方で、自らに向けられる評価をめぐる学校間競争のために教育活動の質を上げる必要に晒されているということがある。

民間企業はこのような公立学校を取り巻く状況を熟知しているため、カナダにおいては 1990 年代以降、マーケティングを巧妙に織り交ぜた教育活動に積極的に取り組むようになってきている。ガイドラインは、学校が受け入れてはならない寄付の事例を示しており、そこでは、コンピュータを学校に無償で提供している企業の関連団体が、同時に運動の利点を訴える授業を行い、その際特定のスポーツ用品ブランドを宣伝するといった活動が示されていた。

ケベック州政府と教育省は、寄付行為が学校の市場化をもたらすことへの危惧から、法律の解説や事例の紹介にとどまらず、ガイドラインの中で理事会が寄付の申し出を検討する際に用いるチェックリストを掲載している。そのポイントは、寄付の内容とそれに付帯する条件を十分に理解した上で、出資者の動機を慎重に見極めることにある。

以上の内容を持つガイドラインは、学校の運営に携わる人たちに、企業の教育活動を規制する法律の内容とその意味について理解させ、適切な判断ができるよう促すものである。各学校が、実際にこのガイドラインをどのように利用しているかについては、今後の研究課題となるが、少なくともその冊子には、教育関係者が学校コマーシャリズムについて考える際の手がかりとしての価値は認められるだろう。

### ③企業教材についての学習

カナダにおいては、民間の研究機関も学校コマーシャリズムの問題に積極的に取り組んでいる。

オタワに拠点を置くカナダ・オルタナティブ政策センターの教育部門は、高校生以上を対象とした教材 *Challenging McWorld* を作成し、2002年に初版、2005年には第2版を出版した。この教材は、「マックワールド」という言葉で形容される経済のグローバリゼーションとコマーシャリズムが生み出している教育、人権、労働、社会保障などに関わる問題を視野に収めている。その中で企業の教育活動は、高校生の生活圏で起きている「マックワールドの現象」として捉えられ、学習課題として設定された。

最新の第2版の中で最も重点的に取り上げられている企業の教育活動は、教材の無償提供である。

このオルタナティブ政策センターの教材は、企業教材の事例の報告を通して、その多くに企業自身や自社製品の宣伝が含まれることを指摘する。さらに、そこには、たとえば森林伐採に関して公平性を欠く内容までも記載されていることも訴えている。

他方で、この教材には、企業教材を受け入れる学校の責任を問う記述も見られる。教育予算の削減といった、企業教材を受け入れる学校の事情に理解を示しつつも、企業教材の利用によって、生徒が公正な内容とは言い難い情報や考え方を身に着けてしまう恐れがある、と厳しい視線を送るのである。

こうした学校コマーシャリズムに批判的な見解を生徒に提供した後、この教材は、ディスカッションの課題を与えている。その中で最も深刻な問題を扱っているのは、「企業教材が、学校の授業と言論の自由に与える長期的な影響は何だと考えられるか？」という問いである。

この課題を通して生徒には、まず、企業教材によって伝えられるのは、個々の企業の利害に基づく物の見方だという認識を持つことが期待されている。その上で、このような私的な利害に従属した教育は、長期的に見て人々の自由な思考に制約を課し、結果的に言論の自由が失われる危険性が高まるということに気づかせようとしていると推察される。

このようにして、オルタナティブ政策センターの教材は、学校において正確で公正な情報が提供されることが、民主主義社会の基本的な条件であると強く訴えている。これは、生徒や教員に学校が社会の中で果たすべき役割の再確認を促すという点で、先述のケベック州における学校への寄付に関するガイドラインと問題意識を喚起するアプローチを共有していると言えるだろう。

### (3)日本の事例と北米からの示唆

#### ①環境教育と企業PR

冒頭で述べたように、日本の学校では、企業の社員による出張授業が盛んになりつつある。企業はこの授業のテーマを、総合的な学習の時間で扱うことが期待されているような教科横断的な内容と自社の業務を結びつけて設定するケースが多く、たとえば食品関連企業が食育に参入している例がよく知られている。

今回注目したのは、製造業による環境教育の出張授業である。製造業はこれまで、社会科における工場見学の受け入れ先として学校教育に関与してきたが、最近は環境教育をテーマにした出張授業に乗り出す傾向が見受けられる。そこでは、自社が開発した環境技術や製造過程でのリサイクル実践などが取り上げられやすい。

筆者は研究期間中に、こうした企業の環境教育を積極的に受け入れているある自治体の小学校2校で、自動車メーカーと化学関連企業による出張授業を観察する機会を得た。

両社の授業に共通して見られたのは、車からのCO<sub>2</sub>排出や工場排水による水質汚染などの責任をめぐって社会から各業界に向けられる批判を出張授業の動機としていたことである。授業の中では、この動機により、環境破壊が起きるメカニズムの説明以上に、その企業が開発した環境保護をうたう商品の紹介に重点が置かれることになる。その際、生徒にそうした商品の特長を解説したパンフレットを配付する企業もあったが、それはまさしく宣伝行為に相当するものであった。

以上のような企業の出張授業に対して、受け入れた学校の教員は概ね高い評価を与えている。それは、子どもが企業人と交流したことや、彼らが用意した体験活動やクイズが子どもの授業への積極的な参加を促したことへの満足であり、肝心の環境教育の質に向けられた評価ではなかった。その一方で、出張授業が持つ商品の宣伝や、環境保護に取り組む企業PRの要素に問題を見出す様子もうかがうことはできなかった。

こうした企業の教育活動に対する日本の教員の寛容な姿勢は、外部の環境や人材を取り込んだ学校運営や教育活動を実現せよとの社会からの要請に起因していると考えられる。この意味で、教育活動の商業化の責任は教員だけでなく社会全体に帰せられるべきであるが、この流れに日常レベルで抵抗できるのも教員であることを、4(2)で示したカナダの事例は物語っていると言える。

#### ②ゲートキーパーとしての教員の重要性

コマーシャリズムはいま、私たちが暮らす社会のほとんどの場所に浸透している。そし

て公的機関である学校は、民間企業にとって、未来の消費者を大量に抱える「最後の未開拓市場」として魅力に溢れるターゲットになっている。その「フロンティア」は北米ではすでにほぼ消滅しているが、日本の学校はまさに開拓の最中にあると考えられる。

学校コマーシャリズムをめぐる報告書や教材の刊行といった北米での取り組みは、公的な教育機関で守られるべき知る権利や言論の自由が、究極的には私企業によって脅かされるという認識を教員と生徒のあいだで広める手段となっている。こうした認識の共有こそが、学校を企業の支配から守るための第一歩だと理解されている。

対照的に、日本の教育界に欠けているのは、企業を学校に招き入れる試みが何を意味し、何を結果するのかをめぐる議論である。議論の不在は、企業の関与が授業をより豊かにするといった見方に白紙委任を与えているに等しい。企業の受け入れの可否を判断する責任を持つ教員が、もういちど出張授業等の内容を「公正」の観点から検証することが必要と考えられる。

今後に残された研究課題は、学校をコマーシャリズムから守るために教員が果たしうる役割を、カナダの事例の収集・分析を通して明らかにすることとなる。それと同時に、カナダにおける反コマーシャリズムの社会思想の系譜の解明にも取り組んでいきたい。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

- ① Uesugi, Yoshimi, Corporate Presence in Japanese Classrooms, in Canadian Centre for Policy Alternatives (Ed.), *Our Schools/Our Selves*, vol. 18 no. 4, 2009, in press, without referee.
- ② 上杉嘉見「アメリカの食育に見るコマーシャリズム—学校の市場化に対する批判的検討—」、『アメリカ教育学会紀要』第18号、2007年、77-88頁、査読有り。

[学会発表] (計2件)

- ① 上杉嘉見「学校教育と宣伝—問われる民間企業の教育活動—」、東京カナダ研究会・日本カナダ学会関東地区研究会、2009年3月21日、明治大学。
- ② 上杉嘉見「カナダの学校と企業の教育活動—宣伝と抵抗—」、日本教育方法学会第44回大会、2008年10月12日、愛知教育大学。

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

上杉 嘉見 (UESUGI YOSHIMI)  
東京学芸大学・教員養成カリキュラム開発  
研究センター・講師  
研究者番号：10451981

### (2) 研究分担者

該当なし

### (3) 連携研究者

該当なし