

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年5月31日現在

機関番号：12604

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2012

課題番号：21730615

研究課題名（和文） カナダにおける学校の市場化に対する教員の意識に関する研究

研究課題名（英文） A study of Teacher Consciousness of School Commercialization in Canada

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・准教授

研究者番号：10451981

研究成果の概要（和文）：カナダでは1990年代以来、教育予算の削減を背景に、学校の教育活動への企業の寄付行為が進行している。この現象において最も論争的なのは、企業の資金提供に自社の宣伝がともなうことであり、教員組合はこれを、教育の公共性を損なうものとして批判してきた。さらに、学校での企業広告と子どもに向けた商業広告を禁止する法律を持つ州では、教員に加えて消費者保護行政が広告の倫理についての教育を重視するに到っている。

研究成果の概要（英文）：Against the backdrop of cuts in school budgets, a growing number of companies have been doing sponsorship activities to support schools since the 1990s in Canada. The most controversial examples of this phenomenon are those where a company provides funds while publicizing itself, which the teachers' union has criticized, fearing that it can impair the public nature of education. Moreover, in a province with regulations prohibiting companies from doing commercial advertisements for children at school, consumer protection agencies and teachers have come to take particular note of education for advertising ethics.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
2011年度	700,000	210,000	910,000
2012年度	600,000	180,000	780,000
年度			
総計	2,600,000	780,000	3,380,000

研究分野：メディア教育学

科研費の分科・細目：教育学

キーワード：カナダ，カリキュラム，コマーシャリズム，民間企業，教員団体

1. 研究開始当初の背景

北米では、多くの非教育産業の民間企業、すなわち食品会社などの子どもにとって身近な存在の企業を中心に、自社製品と関連を持たせた教材や教育プログラムを作成し、学校に無償で提供する活動を展開している。これらは予算不足に悩まされる公立学校への支援として、校長などの学校行政職から歓迎されるケースも少なくない。しかしその一方

で、企業の教材は、その商品や企業自身の宣伝媒体としての性格を持ち、結局のところ教材提供は教育活動ではなく商業活動であり、学校の市場化を進める「学校コマーシャリズム（school commercialism）」の表れだと批判する見方も存在する。

たとえばアメリカの消費者連盟が企業の学校教育への関与を調査した1995年の報告書によれば、企業が作成した教材には社名入

りのロゴが目立つように掲げられていたり、その企業の商品にとって都合の悪い情報は提示されないといった内容上の偏りが見られたという (Consumers Union, *Captive Kids: Commercial Pressures on Kids at School*, Yonkers, NY: Consumers Union Education Services, 1995, pp.13-14)。

こうした現実が北米の教育研究者に問いかけるのは、社会における学校の目的や役割である。この問題の代表的な論者である教育学研究者のアレックス・モルナーは、「企業の特定の利害関心が教育内容に影響を与えれば与えるほど、生徒は能動的な未来の市民とは見なされなくなり、市場に売り渡される受動的な消費者と見なされるようになる」と指摘する (Molnar, Alex, *School Commercialism: From Democratic Ideal to Market Commodity*, New York:Routledge, 2005, p.45)。学校での私的セクターの影響力の拡大により、教育の公共性だけでなく、市民社会そのものが損なわれることが懸念されているのである。

こうした見方は、同じ北米においてもアメリカではおもにモルナーをはじめとする教育学研究者によって広められてきたが、カナダで反学校コマーシャリズムの運動を始めたのは学校の教員であった。

なお、日本においては、社会全般はもちろん教員のあいだにおいてさえ、学校における企業の教育活動が抱える問題に無自覚な傾向が見られる。教育学においても、学校教育と民間企業との関係が議論される際には、私立学校や学習塾などの教育産業への言及があっても、教育内容に対する企業活動に焦点が当てられることは、これまでなかった。日本において学校コマーシャリズムの問題は、国家による教育の統制に批判の焦点を当ててきた教育学研究から見えにくいところに位置していると言える。

2. 研究の目的

本研究では、公立学校が民間企業の資金やリソースに依存しながら教育活動を進める現実をめぐる議論のなかで、教員が重要な役割を果たしてきたカナダに注目し、彼らの批判的な意識から、教育における公共性を再考する手がかりを得ることを目的に据えた。

3. 研究の方法

研究対象は上記のようにカナダの学校の市場化をめぐる議論にみる教員の意識であるが、特に、市場化が進むオンタリオと、逆にその規制を行うケベックの2州に焦点を当てた。どちらについても、聞き取りおよび資料・文献調査を通して得られたいくつかの事例に即しながら、州政府や教育委員会などの行政機関と、教員団体等の学校コマーシャ

リズムに対する考え方を明らかにすることを課題として設定した。

なお、企業の教育活動の具体例を分析する際には、モルナー (Molnar, 2005, pp.21-26) による以下の学校コマーシャリズムの類型を利用した。

- 1) 企業による教育活動の財政支援
- 2) 商品販売の独占契約
- 3) インセンティブ・プログラム
- 4) 校内スペースの私的占有
- 5) 企業による無償教材の作成・頒布
- 6) 機材の無償貸与によるマーケティング
- 7) 学校の民営化
- 8) 生徒や保護者の動員による資金調達

4. 研究成果

(1) オンタリオ州

①90年代の状況

オンタリオ州での学校コマーシャリズムは、教育予算の削減などを背景に、1990年代から顕著となり、同時にそれへの反対運動も高まりを見せた。具体的には、州都トロントの教育委員会と大手飲料メーカーのあいだで交わされた自動販売機の独占設置契約 (モルナーの分類では「商品販売の独占契約」に相当) と、州内の教育委員会に、コマーシャル付きの教育用映像配信のシステム導入が持ちかけられたこと (「機材の無償貸与によるマーケティング活動」に相当) に対して、教員、生徒とその親たちが抵抗した。

こうしたなか、オンタリオ州の中等教育段階の公立学校教員が加入する教員組合が、1995年に学校コマーシャリズムの実態をまとめた報告書を作成した。さらに、同州の高校教員が執筆した中等英語科選択科目「メディア」の教科書 (1996年刊) において、企業の教育活動が、広告の一形態として取り上げられている。

その後、一方の自動販売機の独占設置契約の入札制度は定着し、今日まで維持されているが、他方、映像配信システム業者は間もなく学校から撤退している。2000年代に入ると、論争的な事例は見られなくなり、学校の市場化問題は、オンタリオの教育界において一旦沈静化した。

②デジタル化時代のスポンサー依存

ところが、多額の負債を抱えたトロント地区教育委員会は、2009年に、公的部門以外のスポンサー獲得に積極的に動き出すようになる。

その動きが顕著にあらわれているのは、2009年2月に採択した財政に関する新しい方針であった。その内容は、個人・団体からの財政支援を呼び込むために、寄付金によって整備された特別教室や講堂などに、大口の寄付者の名前をあてることと、校内にその私

的な固有名詞が含まれたプレート掲げること可能にするものである。この方針のなかには、プレートが商業宣伝となつてはならないという規定が設けられてはいるが、寄付者が民間企業の場合、規定にのっとりプレートをロゴを使用しない地味なデザインにしたとしても、それは十分に広告としての性格を帯びていると言わざるを得ないだろう。

実際に、この新方針の採択直後に受け入れた民間企業からの寄付が宣伝だとして批判を受ける事態が起きた。

カナダの教育学研究者のトレヴォー・ノリスによれば、地元の大手家電販売店は、トロント地区教育委員会の管区内のいわゆる貧困地区に位置する高校3校におけるコンピュータ教室の整備事業のスポンサーとなり、機器の提供に加えて、その教室の壁をコーポレートカラーで塗装したという (Norris, Trevor, "The illusory solution: Is commercialization the 'future' of education at the Toronto District School Board?", *Our Schools/Our Selves*, vol.19 no.1, 2009, pp.49-54. 翻訳は、トレヴォー・ノリス著、上杉嘉見訳「錯覚のソリューション—学校の商業化はトロントの教育の『未来』か?—」『東京学芸大学教員養成カリキュラム開発研究センター研究年報』第12巻、2013年、75-78頁)。

この出来事は、すぐに地元紙が取り上げるなどして教育界で話題となった。教育委員会の側に立てば、予算が不足するなかでのコンピュータ整備事業への支援は、学校間格差の是正を図る上で効果的というロジックが成り立つ。

これに対して批判的な立場からは、学校という公的な空間において、そして教育という名の下で、生徒を対象にした商業宣伝が堂々と展開されることへの倫理面での懸念が生じている。また、一旦整備されたコンピュータ教室の維持が通常予算の範囲で可能かどうかという疑問も残る。現実には、この家電量販店による恒久的な財政支援は期待できないのであり、教育委員会はスポンサー探しを継続する必要に迫られるだろう。この事例は、寄付に頼る教育活動の持続不可能性を示唆していると言える。

このほかにも、トロント地区教育委員会では、情報関連企業による高校への電子掲示板(廊下等に設置する液晶ディスプレイ)の無償導入を2009年から試験的に開始させるなど、企業が学校に進出する動きがやむことはない。ただ、2011年3月に同教育委員会に提案された電子掲示板設置校の拡大案には、提供企業の業態から電子掲示板が商業広告スペースとなることへの懸念が教育委員から相次いで示され、成案には到らなかった。

デジタル化時代の学校は、機器の整備のた

めに予算をこれまで以上に必要としており、寄付を求める動きと、それに抵抗する運動は、今後も拮抗していくことが予想される。しかし、教員組合による反学校コマーシャリズム運動に限定すれば、最近では、教員の労働条件にかかわる他の重要案件の陰に隠れ低調になりつつある。こうした情勢を鑑みて、今後は、学校の市場化現象の分析を、州の教員政策とも関連づけながら進めていく必要があるだろう。

(2) ケベック州

① 子どもマーケティング規制

ケベック州は、学校コマーシャリズム問題に対して、オンタリオ州とは異なる姿勢で臨んでいる。

国内の教員組合の多くが加盟するカナダ教員連盟などが2006年に発表した調査報告書によれば、ケベック州内の学校では、企業が運営するインセンティブ・プログラムへの参加率は、全国平均の29.5%に対して、わずか1.4%だったという (Canadian Teachers' Federation, Canadian Centre for Policy Alternatives and Fédération des syndicats de l'enseignement, *Commercialism in Canadian Schools: Who's Calling the Shots?*, 2006, p.31)。

こうした結果を生んだ要因として報告書が注目するのは、ケベック州独自の法規制である。1997年に成立した改正公教育法は、学校に対して、商業宣伝をともなう寄贈・寄付の受け入れを禁じている。実際に、この規定により、大手食品企業が全国的に展開していたインセンティブ・プログラム2件が、同州から撤退した。

公教育法の改正により、寄付受け入れの可否は、生徒の親や地域住民の代表も参加する、新設の「学校理事会」の決定事項となった。そのため、州教育省は1999年に『広告と寄付についての学校用ガイドライン』を作成し、寄付受け入れ条件の周知徹底を図ることにした。そこでは、学校を企業のショーケースにしてはならない、というように、学校の使命と商業宣伝は相容れないという基本的な原則を強く打ち出している。

こうした広告に対する厳しい姿勢の背景として指摘できるのは、消費者保護法(1978年改正)が13歳未満に向けた商業宣伝を禁止してきたことである。この法律の存在もあり、ケベックでは、広告を、人々の欲望を煽り、消費行動を誤った方向に導く危険なメディアとして理解する社会風土が続いてきたことが推測される。

② 規範の緩み

上記のガイドラインの制定は、こうした規範が近年緩みつつあることと、それゆえ新た

に規律を回復しようとする意思の両方を示している。

その規範の緩みの一例として、地元プロアイスホッケーチームによる無償教材の作成・頒布が挙げられる。

このチームは2009年、チーム創設100周年の記念事業として、州内の小学生向けに、フランス語、英語、算数、健康教育の教材をウェブ上で提供した。特に健康教育の教材には、チームのエムブレム柄のパジャマを着た子どものイラストなどが含まれていたが、これが州消費者保護事務所により消費者保護法違反を問われた。このイラストが、子どもへの宣伝の意図を持つものと見なされたからである。この件は、最終的には、チームが法令遵守の誓約書に署名することで決着が図られている。

こうした法令違反の教材が堂々と作成されること自体問題ではあるが、それより深刻なのは、これが州教育省の補助金を得て作られたという事実である。このことについて教育省は、アイスホッケーチームを一企業ではなく、ケベックの歴史の一部として位置づけ補助金を交付したと弁明した。他方、地元の教員組合は、この弁明に批判的な姿勢を示した。この一件により、教育省の学校コマーシャルイズムに対する認識の甘さが浮き彫りにされた。

③ 広告の倫理への注目

消費者保護事務所は、1980年代の学校教育への消費者教育の導入を契機に、その教材作成に力を入れてきた。その後、同事務所は、90年代の予算削減による不遇の時代を経て、2010年に、ケベック初等教員協会と共同制作した小学校4～6年生（8～11歳）向けの教材『広告—認識し、脱神話化する—』を発表した。

これは、消費者保護事務所による従来の消費者教育教材とは異なり、広告に特化した内容構成になっている。また、商業宣伝の倫理に迫る点も、過去の教材に見られなかった特徴として注目できる。

広告の倫理は、具体的には、ジャンクフードや自動車といった商品の宣伝行為の妥当性をめぐる議論を通して問われる。これらは、現代社会においてその消費の効果が肥満や地球温暖化の点からネガティブに評価されているために、倫理面からの検討対象と見なされるのである。この活動を通して生徒は、不当表示などを含まない合法的な広告にも、倫理の面から消費者として熟考すべき問題があることに気づくよう求められる。

こうした商業宣伝の倫理への注目は、既述の法的環境のほかに、宗派別の宗教・道徳教育に代わる共通教科「倫理・宗教文化」の導入（2008年）の所産として理解できる。今後

は、ケベック州教育省が重視し始めた倫理教育のなかでの社会の市場化や公共性に関する内容の扱いを分析し、学校コマーシャルイズムに対して厳しい現地の社会風土の解明に努めていきたい。

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0件）

〔学会発表〕（計3件）

① 上杉嘉見，消費者教育にみるメディア・リテラシー—カナダ・ケベック州の広告教材に注目して—，日本教育方法学会第48回大会，2012年10月7日，福井大学（福井県）

② Yoshimi Uesugi，Corporate guest teaching in Japanese schools: background and issues, Canadian Society for the Study of Education Annual Conference 2012, May 29, 2012, Wilfrid Laurier University (Canada)

③ 上杉嘉見，メディア空間としての学校—企業広告とケベックの法規制—，日本カリキュラム学会第21回大会，2010年7月3日，佐賀大学（佐賀県）

〔図書〕（計2件）

① 東京学芸大学教員養成カリキュラム開発研究センター編，上杉嘉見他4名，東京学芸大学教員養成カリキュラム開発研究センター，教員養成カリキュラムにおける現職教員の役割に関する国際比較研究プロジェクト報告書，2012，53-63

② 日本教育方法学会編，上杉嘉見他11名，図書文化社，教育方法39子どもの生活現実にとりくむ教育方法，2010，98-110

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・准教授
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