

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 29 年 6 月 2 日現在

機関番号：12604

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26780433

研究課題名(和文)カナダにおける消費者教育とメディア・リテラシー教育の融合に関する研究

研究課題名(英文)Fusion of Consumer Education and Media Literacy Education 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

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、現代の消費社会の問題に取り組む教育活動を、消費者教育とメディア・リテラシー教育の融合というかたちで構想するための基礎的な作業として行われたものである。参照事例をカナダにおけるこの2種類の教育に求め、それぞれの教材に含まれる商業広告の分析課題の目的を分類した。その目的は、(1)広告のリスク、(2)消費者の権利、(3)映像の表現技法、(4)商業宣伝の遍在化、を認識することにあると確認され、このうち(2)と(4)が、本研究が目指す消費社会を批判的に検討する教育活動との親和性が高いという結論を得た。

研究成果の概要(英文)：This study was conducted as background work to formulate ideas for educational activities that address problems of modern consumer society in the form of fusion of consumer education and media literacy education. Seeking referential examples in education of two kinds in Canada, the author categorized the purposes of analytical topics in commercial advertisements that were included in the respective teaching materials. Results confirmed that the purposes lie in being aware of (1) Risks of advertising, (2) Rights of consumers, (3) Expression techniques of images, and (4) Ubiquitous commercial publicity. Findings indicated that (2) and (4) had high-affinity with educational activities examining consumer society in a critical manner that the study was aimed at.

研究分野：メディア教育学

キーワード：教育学 カリキュラム メディア 消費社会 カナダ

### 1. 研究開始当初の背景

日本の消費者教育は、今日、子どもや若者がインターネット等を介した詐欺被害に対して脆弱であるとの理解に立ち、その被害を回避するスキルを教えることに大きな関心を寄せている。特に2012年12月には「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、被害の予防はいわば学校の責務となった。こうしたリスク回避スキルの獲得を重視する消費者教育は、確かに必要なものであるとはいえ、既存の消費社会への「適応」を目的としており、その現状を批判的に理解した上で未来に向けて創造的に社会に参画するよう、子どもに促すものではない。

そもそも、リスク回避を最重視する消費者教育の考え方は、近年の消費社会論の関心と相容れない面がある。例えばイギリスの社会学者パウマンによれば、今日消費とは、市場で自らを販売可能な商品にする行為だという。すなわち、われわれは消費の主体であるだけでなく自らも消費財となっており、消費の量の多寡に関わらず、一人ひとりの人格や未来が消費を通して形成され、市場の商品として評価される社会に生きているのである。

このような社会では、企業によるマーケティングが、消費者に自らの市場価値を高める方法を指南することになる。また、その宣伝メディアは、サイバー空間を含む今日のわれわれの生活空間の全体に遍在している。こうした条件下で、消費者は、メディアが伝える価値観を頼りに、関心を常時自己に集中させているが、この姿勢は人々の意識を公共的な事柄から逸らす結果を招きかねない。これがメディアと消費者が密着した関係から生じる消費社会の問題点だと言える。

こうした消費に関わる現代社会の課題は、学校教育のなかで正面から取り上げられる必要がある。その形式としては、従来の消費者教育にメディア・リテラシー教育の要素を取り込み、商業宣伝を中心に両者を融合することが考えられる。この手がかりとして、本研究では、1980年代末以降、企業のマーケティング活動を含めた商業宣伝について積極的に取り上げてきたカナダのメディア・リテラシー教育と、それに先立って行われてきた、消費者教育としての商業広告についての教育に注目する。

### 2. 研究の目的

本研究は、消費社会の問題に取り組む教育実践として、消費者教育とメディア・リテラシー教育を融合した「商業広告についての教育」を構築するための基礎的な作業を行うものである。具体的には、カナダの消費者教育とメディア・リテラシー教育の双方に含まれる商業広告分析の教材の比較分析を通して、それぞれの学習の目的や広告の捉え方に見られる特徴を明らかにし、そこから、本研究が目指す消費社会を批判的に検討する教育

活動と適合する商業広告の学習の基本原則を導出することを目指した。

### 3. 研究の方法

本研究の主たる対象は、カナダの消費者教育とメディア・リテラシー教育のなかで用いられてきた、商業広告を分析する教材である。消費者教育は初期の1960年代と、定着期の1980～90年代の教材を、メディア・リテラシー教育はオンタリオ州で新たな教育内容として導入された1980年代末に刊行された教材を取り上げた。

教材分析では、各教材の目的と、そこに表れた商業広告の捉え方の特徴を明らかにするために、学習者向けに設定された広告を分析する観点に注目した。また、各教材が作成された時期および地域の政治的・社会的背景も研究対象とし、その広告分析の観点との影響関係を探った。

### 4. 研究成果

#### (1) 消費者教育のなかの広告分析教材

##### リスク要因の識別 1960年代

カナダ各州の教育課程に消費者教育の導入が試みられるようになったのは1970年代以降のことだが、その前の60年代に事実上の教材が出版される例もあった。

60年代のカナダでは、サリドマイド薬害やアメリカのケネディ大統領による消費者の権利に関する議会演説(1962年)などを背景に、消費者保護のための連邦の行政機関が設置され、関連する法の整備が進められた。また、当時は、高い経済成長率を背景に、人々の消費意欲が旺盛となった分、消費者トラブルも増えた時期であり、消費者団体のカナダ消費者協会(Consumers' Association of Canada)は、商品表示、クレジットの契約、広告の問題等に取り組んでいた。

こうした時代に刊行された消費者教育の書籍に、アルバータ州の高校教員が高校生と成人を対象に執筆した『消費者教育 改訂版(Consumer Education Revised Edition)』(1967年)がある。この書籍の主眼は、読者に消費者トラブルを未然に防ぐための知識や考え方を授けることに置かれており、商業広告を取り上げる章においてもその目的は一貫していた。たとえばそこでは無害な広告と有害な広告が区別され、広告の意義と不正広告の見分け方を、それぞれ読者に理解させようとしている。商業広告の意義については、消費者への商品・サービスについての情報伝達機能と、需要の喚起が大量生産につながり、その結果価格が下落するという効果の見込みを説く。他方、不正広告については、品質や価格に関して誤解を与えたり、偽ったりする内容が含まれるものであり、消費者に経済的な損失を与えるリスク要因として注意が促される。

以上のように、60年代の消費者教育教材のなかで商業広告は、消費者を欺く意図がなけ

れば、合理的な消費に資するツールだという肯定的な理解が支配的であった。

「情報が与えられる権利」の重視 1980～90年代

1980年代、隣国のアメリカで消費者教育の理論研究が進み、その理論に基づいた教材開発がカナダ国内でも進められるようになった。具体的には、6州（アルバータ、サスカチュワン、マニトバ、オンタリオ、ケベック、ノヴァスコシア）の消費者行政機関が1988年に共同で消費者教育の教材開発タスクフォースを設け、教員向け指導資料集『プロジェクト・リアル・ワールド 高校生のための経済生活スキル（Project Real World: Economic Living Skills for High School Students）』（全5巻）を92年に刊行した。

この指導資料集も商業広告を学習内容の1つとしている。そこで広告の目的は「消費者への正しい情報の提供」と「購入の説得」にあると説明され、前者は消費者にとって有益であるのに対し、後者はリスクになりうるとの理解が示されている。60年代の『消費者教育 改訂版』のように過剰消費を容認するような記述はないものの、広告が適切に情報を提供するものであれば、それは消費生活の役に立つという見方は維持されている。

このような理解に基づき、指導資料集は、生徒に商業広告のメリットとデメリットに対する理解を促すための授業例を掲載している。その概略は、生徒が新聞・雑誌広告を情報提供型と説得型と複合型に分類し、それぞれの特徴を説明するというものである。

ここでは、60年代のように不正広告を識別することは課題とされていない。その代わりに、商品情報の伝達が広告を通してどの程度実現されているか、違法ではないが消費者の感情に訴える巧みな手法はどの程度確認できるか、を明らかにすることに目的が置かれている。この時期の商業広告への懐疑的な見方は、消費者の感情へのはたらきかけが商品情報の伝達を上回る状況を問題視するというかたちで示されていると言える。

この教員向け指導資料集『プロジェクト・リアル・ワールド』と同様の問題意識に基づいた商業広告に関する消費者教育は、ケベック州単独でも開発された。これは、1987年から州消費者保護事務所によって始められたテレビコマーシャル分析のコンクールであり、初等学校後期および中等学校のクラスを対象に年1回の頻度で98年まで実施されていた。

コンクールでは、まず生徒が指定された日時に、食品や衣料品などの所定の商品分野のテレビコマーシャルを視聴し、その後クラスで、視聴したもののなかから、商品の情報が最も多く含まれているものと最も少ないものを選択し、結果を消費者保護事務所に提出する。そして同事務所の職員らからなる審査

委員会が用意した解答と一致したクラスのなかから勝者が選ばれるというかたちで実行された。

ここで分析の観点の商品情報の多寡に絞られた背景には、1962年にケネディ大統領が提唱した消費者の権利の1つの「情報を与えられる権利」を重視していたことがある。実際、コンクールの開催時期は、ケネディ演説を記念して83年に国際消費者連盟が始めた「世界消費者権利デー」（3月15日）の頃に設定されていた。

また、テレビコマーシャル分析の観点を規定したより直接的な要因として、当時の州消費者教育カリキュラムの記述を挙げることができる。それは、初等学校後期段階の到達目標の1つとして設定されている「広告のなかの情報の要素と購買を迫る要素を見分けることができる」である。ここでの「情報の要素」とは、消費者保護事務所によれば、消費者の選択に役立つ「商品・サービスの基本的な特徴」「中立的、客観的、全般的なもの」であり、「購買を迫る要素」は、「商品の優秀性と購買の必然性を説く表現」「主観的、個別的なもので、感情や価値観に訴える」ものとのことである。

以上のようにケベックのテレビコマーシャル分析コンクールが目指していたのは、消費者の権利の観点から、現状の問題商品と結びつけられた様々なイメージが先行する分、肝心な商品情報の伝達がおろそかにされがちな状況を指摘できるようになることであった。これは『プロジェクト・リアル・ワールド』の問題意識と一致する。

しかしながら他方で、ケベックのコンクールには、独自性が認められる。それは、商業広告へのより厳しい姿勢である。これは、コンクールが印刷広告ではなく、テレビコマーシャルを分析対象にしていることから判断できる。テレビコマーシャルは映像である上に1本15秒程度と短いことから、この形式の広告に質量ともに充実した情報を含むよう求めるのは、現実的には無理な要求となる。したがって、当時の消費者保護事務所が生徒に期待していたのは、テレビコマーシャルの情報伝達の形式としての限界に気づくことにあったものと考えられる。

なお、こうしたテレビコマーシャルに対する厳しい見方は、コンクールの主催者である消費者保護事務所の根拠法でもある州消費者保護法のなかで、13歳未満向けの商業宣伝が禁止されていることと整合性が認められる。

(2) メディア・リテラシー教育と商業広告学習 1980年代以降

カナダで消費者教育の実施が検討されていた1960年代後半から70年代初頭、メディア・リテラシー教育は「映画教育（screen education）」というかたちで始められようとしていたが、商業広告はテーマにされていない。

かった。広告を題材にした授業がメディア・リテラシー教育として普及するのは、オンタリオ州教育省が1989年に教員向け指導資料集『メディア・リテラシー・リソースガイド (Media Literacy Resource Guide)』を刊行した後のことである。同州では、1970年代末に映画以外のメディアに教育内容を広げたメディア・リテラシー教育を言語教育として実施することを目指す教員の活動が組織され、それは87年に第7学年から12学年までの英語科教育課程への導入というかたちで実現した。

『メディア・リテラシー・リソースガイド』の広告の節では、数多くの分析の活動が提案されているが、そこからは主に3つの商業広告の捉え方が析出された。

1 つめは、消費者意識を高めるための手段と見なすものである。

広告の節の冒頭には、消費者教育に通じる考え方が示されている。それは、学校には、生徒が自分たちの消費文化に対して批判的な見方を持ち続けることができるようにする責務があるということと、生徒が広告を学ぶ目的は、市民として賢明な選択ができるだけの批判的な主体性の獲得にあるということ、の2点である。これらの考え方が反映された広告分析課題には、食品・飲料のテレビコマーシャルに見られる商品の誇大表現を指摘するものや、おもちゃのテレビコマーシャルが事実かどうかについて議論するものなどが確認された。

2 つめは、映像表現の技法を学習する教材と見なすものである。

この捉え方が見られたテレビコマーシャルの分析課題では、生徒の消費者意識の向上ではなく、「メディアは現実を再構成する」などといったメディア・リテラシー概念の獲得が重視されていた。指導資料集に示されている分析観点には、撮影・編集技法、音、グラフィックの効果について考えることなどがある。こうした視聴覚要素への注目、テレビコマーシャルが、放送番組や映画と同列に理解されていることをよく表すものである。

3 つめは、商業宣伝が遍在化する社会について考える素材と見なすものである。

たとえば指導資料集は、飲料メーカーや商品のロゴといった「広告」を「衣服」として身につける消費の在り方について、生徒に議論を促している。また、子ども向けのアニメ番組が、特定のおもちゃを売る手段になっている例を取り上げ、この種のビジネスの倫理について生徒に考えさせる活動も取り入れている。このように、メディアのなかに場所を得ている狭い意味での広告だけではなく、本来広告ではなかった「商品」そのものが宣伝のスペースになるというマーケティング手法も視野に収めることで、社会の隅々まで行き渡っている消費を称揚する文化を再考する機会の提供が可能となっている。

なお、以上のように指導資料集において複数の捉え方が同時に存在している理由としては、執筆者が多数いることと、メディア・リテラシー教育の普及という意図のもと、可能な限り多くの教育内容・方法の選択肢を用意したかったという事情があるものと考えられる。

### (3) 消費者教育とメディア・リテラシー教育の融合に向けて

本研究が取り組んできた教材分析の結果は、以下のように整理できる。

消費者教育からは、個人の経済的リスクを回避するためのスキル形成重視の傾向が明らかになった一方、権利保障という公共的な観点の採用を通して商業広告に対する問題意識を高めようとする方向性も確認できた。他方、メディア・リテラシー教育には、消費者教育の目的や広告の捉え方との共通点も見られたが、生活環境における商業宣伝の遍在化の問題を提起した点に独自性が認められた。

消費者教育とメディア・リテラシー教育を融合して消費社会の課題に取り組む活動の基本原則は、分析の結果を踏まえると次のようなものとして考えられる。つまり、商業広告の分析学習に、情報をめぐる消費者の権利と商業宣伝の遍在化に関わる要素を取り込む、ということである。そしてこれらの要素の組み合わせにより、権利保障の要求が消費の奨励に陥ることへの抑止がはたらくと期待される(たとえば、消費者が詳細な商品・サービスの情報提供を企業に要求した結果、プロダクト・プレイスメントの手法を多用するテレビドラマが制作された場合、商業宣伝の遍在化の観点から、権利保障の別のあり方について議論することができる)。

本研究で分析した教材は、インターネットの普及が本格化する前に出版されたものであり、上記で導かれた融合の基本原則は、サイバー空間＝市場での消費を通じた個人の商品化を教育課題として取り上げるには不十分な面もある。この不足を補うことは、今後の課題としたい。

### <引用文献>

Bauman, Zygmunt and David Lyon, *Liquid Surveillance*, Cambridge: Polity, 2013, pp. 32-34. (バウマン、Z.・D. ライオン 著、伊藤茂訳、私たちが、すすんで監視し、監視される、この世界について リキッド・サーベイランスをめぐる7章、青土社、2013、pp. 50-52)

Public Interest Advocacy Centre, *Consumer Protection in Canada and the European Union: A Comparison*, Ottawa: Public Interest Advocacy Centre, 2009, p. 22.

Sadovnikova, Anna, Andrey Mikhailitchenko, and Stanley J. Shapiro,

Consumer protection in postwar Canada: role and contributions of the Consumers' Association of Canada to the public policy process, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 48, No. 2, 2014, pp. 386-392.

## 5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計2件)

上杉 嘉見、学校コマースリズム規制の現在 国連報告書の勧告とケベック州の事例から、査読無、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15巻、2016、pp. 43-52  
<http://hdl.handle.net/2309/145289>

上杉 嘉見、広告規制と消費者教育 カナダ・ケベック州における子どもの保護と商業宣伝の倫理、査読無、東京学芸大学紀要総合教育科学系11、第66集、2015、pp. 549-561  
<http://hdl.handle.net/2309/137912>

[学会発表](計3件)

上杉 嘉見、ケベックの消費者教育のなかのメディアリテラシー教育、日本教育工学会 SIG-08「メディア・リテラシー、メディア教育」第6回研究会、2017年3月18日、弘前大学(青森県・弘前市)

上杉 嘉見、消費者の権利とテレビコマース分析活動 1980-90年代カナダ・ケベック州の広告教育、日本カリキュラム学会第27回大会、2016年7月2日、香川大学(香川県・高松市)

上杉 嘉見、英語圏カナダの2つの広告教育 リスク管理か消費文化への対抗か、日本教育方法学会第51回大会、2015年10月11日、岩手大学(岩手県・盛岡市)

## 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