

令和 3 年 6 月 15 日現在

機関番号：12604

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2020

課題番号：17K04531

研究課題名(和文)カナダの消費者教育における商業広告学習の教材史研究

研究課題名(英文)History of Commercial Advertisement Study Materials in Canadian Consumer Education

研究代表者

上杉 嘉見 (UESUGI, Yoshimi)

東京学芸大学・次世代教育研究センター・准教授

研究者番号：10451981

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、カナダの初等・中等学校において消費者教育として行われてきた、商業広告についての学習が持つ内容上の特徴を明らかにするために、各州政府により消費者教育の推進活動が展開された1970～80年代の教員向け資料を分析した。これらに共通した代表的な内容は、広告に含まれる商品情報や説得の表現を分析し、購入を判断する際の情報源としての信頼性を評価する指導の提案であった。このほか、広告規制について理解する学習内容も共通していた。これらの内容には、広告が遍在する消費社会に対する批判的な姿勢を児童生徒に形成する意義が認められた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の成果の学術的意義は、カナダの消費者教育研究のなかで光が当てられてこなかった商業広告学習の主たる内容とその背景を明らかにしたことにある。さらに、1970～80年代のテレビコマーシャルの時代に構想された商業広告の学習が、オンライン広告全盛の今日における有効性を示唆したことにも認められよう。日本の社会における意義としては、これまで消費者教育が広告学習を欠いてきたことの重大性と、商業広告の観点から現代の消費社会に対する問題意識を更新する必要性を指摘したところにある。

研究成果の概要(英文)：This study was conducted to clarify the characteristics of commercial advertisement study materials provided for consumer education at elementary and secondary schools in Canada. The author analyzed teaching materials published in the 1970s and 1980s when provincial governments developed activities to promote consumer education. Typical contents among those materials were designed to analyze merchandise information and persuasive expressions used for advertisements and to assess credibility of information and claims when determining purchase decisions. Other major common learning contents were designed to improve understanding of advertising regulations. Those contents were found to be important for helping students form critical attitudes toward consumer society, with its ubiquitous advertisements.

研究分野：教育学

キーワード：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

日本の学校教育において、商業広告をテーマにした学習は、諸外国で言語教科のカリキュラムに位置づいていたメディア・リテラシー教育の実践および教材等の情報がもたらされたことにより、主として国語科で行われるようになった。しかしながら、メディア・リテラシー教育が発達した国の1つとして知られるカナダにおいて、商業広告の学習は消費者教育での実施が先行していた。それは1940年代には始まっており、商業広告を教えるための教材等の蓄積は、消費者教育の領域にこそ豊かに見られる。しかしながら、カナダの消費者教育研究において、商業広告の学習は考察の対象にされてこなかった。

他方、日本の消費者教育に目を向けてみると、テレビコマーシャルの影響について小学生から大学生を対象に調査した結果から、家庭科において商品情報を批判的に解釈・評価する能力を育むことを課題に挙げる研究(古重・伊藤, 2010)が行われていることがわかる。ところが、こうした指摘がなされた後も、消費者教育政策において、商業広告の学習は軽視されている。たとえば、消費者庁の「消費者教育推進のための体系的プログラム研究会」が、2013年に学習領域ごとの学習目標を幼児期から高齢期まで段階的に示した「消費者教育の体系イメージマップ」では、「情報とメディア」という領域が設けられてはいるが、そこに広告への直接的な言及は見られない。

商業広告はオンライン空間を含む児童生徒の生活環境に遍在しており、その結果として消費行動に中長期的にも影響を与える可能性が高い。さらにその影響は、地球環境の行方を左右するものでもある。商業広告について分析的な理解を促すことは公共の教育機関としての学校の課題であり、こうした点でカナダの消費者教育には参照先としての意義が大きい。

2. 研究の目的

カナダの教育界は、メディアが伝える情報や価値観を主体的に読み解く能力の形成に関心を持つ前から、消費者教育として商業広告を教えることに取り組んできた。それが誰により、どのような内容をもって構成されていたのかを確認することは、カナダの広告学習の形成過程を明らかにすることのみならず、日本における消費者教育の発展に有益な知見を提供することになるだろう。

こうした予想から導き出される本研究の目的は、カナダ各州の初等・中等学校での消費者教育として行われてきた商業広告の学習の内容上の特徴を、教材等の分析を通して解明することにある。それとともに、教材等の基盤をなす広告に対する理解の仕方とそれを規定する政治的・経済的・社会的条件、そして、そこで構想されている社会の姿にも迫る。

3. 研究の方法

各州に教育省が設置され、そのもとで学校教育カリキュラムが定められているカナダで、特定の教育内容の全国的な傾向を把握しようとする、分析対象となる教材等の属性を一定程度揃える必要がある。このため、本研究では、州レベルの消費者行政機関が、州内の初等ないし中等教育に対する教育支援事業の一環として制作した消費者教育の教員向け資料を取り上げ、それらの内容上の共通性を抽出することを課題として設定した。

分析対象は、教員向け資料のなかの広告をテーマにしたセクション、または広告に特化した教員向け資料である。その選定にあたっては、全国の大学や国立および公立図書館等が所蔵する図書をオンラインで一括検索できるシステム Voila を利用した。調査の結果、各州の消費者行政機関が創設された1970年代とその次の約10年に刊行が集中していたことが判明したため、1970~80年代をカナダにおける消費者教育のピーク期と捉え、分析対象として設定した。

その上で、大学図書館や州議会図書館に赴き、カナダ全体の10州および3準州のうち、7州で刊行された11点の教員向け資料を収集することができた。

このほか、1970年代以前と80年代以降のカナダ国内の消費者教育教材等の刊行状況についても調査を行い、1970~80年代の教員向け資料を分析する上で有益と判断できたものは分析対象として位置づけた。

4. 研究成果

(1) アルバータ州での基盤の形成

カナダにおける消費者教育は、まず1930年代からアメリカ発祥の進歩主義教育に基づくカリキュラム改革を進めていたアルバータ州で発達した。具体的には1944年、第11学年社会科において、消費者教育が選択単元の扱いで設けられた。そのなかでは商業広告について教えることが想定されていた。

このとき社会科教員に向けて作成された資料は、商業広告は商品等の情報を正確かつ十分に伝える役目を果たすべきであるとの前提に立ち、欠陥のある広告への注意喚起を行うものであった。こうした商業広告に対する見方は、アメリカの消費者運動で主張され続けてきたもの(モース, 1996)であると同時に、カナダの広告業界でも共有されており(Johnston, 2001)、当時

の社会で規範化されていたと考えられる。

戦後に入ると中等社会科の消費者教育単元は必修化されたが、後にいったんその単元は削除され、1960年代に再び今度は第10学年で必修の位置を得ることになった。このとき州教育省が指定した消費者教育単元の教科書には広告の章が設けられており、そこでは商業広告を注意深く、批判的に分析することによって、自分自身を守ることが可能になるとの考え方が初めて示された。そして、分析の際に注目すべきは広告に用いられている言語の技法とされ、感情に訴える表現と理性に訴える表現の特徴が対比的に説明されていた。こうした広告分析の重要性は、後に他州でも引き継がれることとなった。

(2) 7州における広告学習の内容の傾向

1970年代は、創設間もない各州の消費者行政機関が、教育省と連携するなどして消費者教育の普及事業に着手した時期にあたる。そのなかで、商業広告は、アルバータの消費者教育で主要なトピックの1つであったように、他の州の教材等でも積極的に取り上げられた。これにはいくつかの社会的条件が作用していたと見られる。具体的には「情報を知らされる権利を含む消費者の権利保護の機運」、「消費者の欲求に対してテレビコマーシャルが持つ影響力への懸念」、「消費社会化を前提にした食糧・エネルギー資源枯渇への危機意識」の3つの高まりが考えられる。

このように消費者教育のなかで商業広告に注目が集まっていた1970年代に始まり、80年代へと続いた各州の消費者行政機関や教育省等による初等および中等教員向け資料を分析対象とし、広告学習に共通する内容の抽出を行った。具体的な対象は、ブリティッシュ・コロンビア、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7州がそれぞれ手がけた教員向け資料11点とした（サスカチュワンは3点、ブリティッシュ・コロンビアとケベックは各2点、他州は各1点）。

分析の結果、半数を超える資料が取り上げていた内容は以下の4項目であった。

- (a) 広告の構成要素の識別（広告が商品の情報と、消費者の感情に訴える説得の要素から構成されていることを説明し、両者を識別させる）
- (b) 商品情報と実物の比較（広告に掲載されている商品情報の正確さを、実物との比較を通して検証させる）
- (c) 説得の表現技法の類型化（消費者の感情に訴える説得表現の技法の類型を説明し、実例を分類させる）
- (d) 法規制ないし自主規制についての理解

最も多くの資料が含んでいた内容は(a)で10点、次いで(d)で9点、(b)と(c)は6点だった。

上記4項目を精査すると、(a)と(b)と(c)に共通性を見いだすことができる。それは、広告に含まれる商品情報と説得の表現を分析する指導を提案していることである。ここでは、広告が商品の質を誇張していないか、消費者の願望に焦点を当てた説得表現にはどのような問題があるか、購買の判断に必要な情報は十分に言及されているか、といった観点から事例を検討し、どの程度正確な情報が広告に反映されているかを評価することが求められている。総じて広告の情報源としての信頼性を問うているのであり、広告が遍在する消費社会に対する批判的な姿勢を児童生徒に形成する意義が認められた。

その後の1990年代にも、1970～80年代の教員向け資料で顕著だった広告学習の内容は維持された。1992年には、連邦と国内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合同で結成したタスクフォースが、中等教育段階向けの全5巻の消費者教育教材を発表したが、この広告の章では上記(a)～(d)の4項目すべてが取り上げられていた。

(3) 現代日本の広告学習への示唆

本研究で分析対象とした教員向け資料が刊行された1970～80年代はテレビコマーシャルが中心の時代であったが、現代はオンライン広告が主流となっている。オンライン広告は個人によるカスタマイズがある程度可能であり、テレビコマーシャルに比べれば、消費者の主体性が発揮できる条件を整えているように見える。しかし、現実には、消費者はプロファイルを活用した巧妙なターゲティング広告に常時晒されており、かえって広告に対する受動性が増大していると考えられる。それだけ能動的に商業広告の情報を評価する姿勢と能力を獲得する必要性が高まっているのである。

このように消費者と商業広告の関係は、古くて新しい問題である。それにもかかわらず、日本では消費者教育のなかで広告を教えることは軽んじられてきた。カナダでは、広告主が情報の「確かさ」を訴える際に用いる説得の言語と視覚表現の分析を促し、その情報がかならずしも「確かではない」兆候を能動的に読み取る習慣の形成を目指す教材等の蓄積が認められ、日本との差は大きいと言わざるを得ない。オンラインから都市空間に到るまで、いまほど私たちが広告から逃れることが難しい時代はなく、広告の情報に対する能動性を得る機会を児童生徒に十分に与えていないという事態を前にして、日本の教育界は危機感を持つ必要がある。

残された課題としては、カナダの消費者教育における商業広告学習のルーツをアメリカの進歩主義教育に求め、同時代の社会改良主義や消費者運動からの影響を明らかにすることが挙げ

られる。具体的には、1930年代にコロンビア大学ティーチャーズカレッジの研究者が携わった社会科教育や反プロパガンダ教育の教材を分析対象としていきたい。

文献

- 古重奈央・伊藤葉子(2010).消費社会化の発達とテレビCMの影響 日本家庭科教育学会誌, 53(2), 99-110.
- モース, R. L. D. (編), 小野信夸 (監訳)(1996). アメリカ消費者運動の50年 コルストン・E. ウォーン博士の講義 批評社.
- Johnston, R. (2001). *Selling Themselves: The Emergence of Canadian Advertising*. Toronto: University of Toronto Press.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 上杉 嘉見	4. 巻 1(1)
2. 論文標題 フェイクニュースに抗する学校教育 消費者教育の広告分析活動から学ぶ	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 メディア情報リテラシー研究	6. 最初と最後の頁 92-97
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 上杉 嘉見	4. 巻 17
2. 論文標題 カナダ・ケベック州消費者教育における広告分析学習 商品情報の伝達機能をめぐって	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 東京学芸大学教員養成カリキュラム開発研究センター研究年報	6. 最初と最後の頁 57-70
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 上杉 嘉見
2. 発表標題 教育と広報宣伝の境界 1970・80年代カナダBC州における消費者教育教材の分析
3. 学会等名 日本教育学会第77回大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 上杉 嘉見
2. 発表標題 カナダにおける消費者教育の展開と広告学習 デジタル社会が引き継ぐ課題
3. 学会等名 日本カリキュラム学会第31回琉球大学web大会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------