

令和 6 年 6 月 12 日現在

機関番号：12604

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2021～2023

課題番号：21K02165

研究課題名（和文）学校における企業の教育活動と公共の利益に関する国際比較研究

研究課題名（英文）A comparative study of corporate educational activities in schools from the perspective of the public interest

研究代表者

上杉 嘉見（Uesugi, Yoshimi）

東京学芸大学・先端教育人材育成推進機構・准教授

研究者番号：10451981

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：1990年代以降のアメリカで研究されてきた「学校におけるコマーシャリズム」は、カナダと日本では企業による教材の配付等の形式で存在してきた一方で、韓国、インドネシア、スウェーデンに同様の事例は見いだされず、普遍的な現象ではないことが確認された。

学校コマーシャリズムへの懸念が社会で共有されているアメリカとカナダにおいては、学校で企業の宣伝を抑制する法律等が制定されたり、研究者などにより企業教材の評価観点が開発されてきたことも明らかとなった。こうした取り組みには課題も残されているが、教育領域の公共の利益を保全する有力な手段となる可能性がある」と結論された。

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、学校コマーシャリズムが必ずしも普遍的ではなくむしろローカルな現象であり、企業の学校教育への関与は、職業教育への協力や、学校の経営に限定されている国があることを明らかにした点にある。

また社会的意義については、本研究が調査対象にした諸外国において、学校における企業の宣伝や販促活動を規制する法律や方針が定められ、また企業教材の評価の観点が開発されてきたという事実を確認し、その意義および課題を同様の取り組みが不足する日本の教育界に発信したところに認められる。

研究成果の概要（英文）：The phenomenon of school commercialism, which has been the subject of educational research in the United States since the 1990s, has also been identified in Canada and Japan. This phenomenon manifests in various forms, including the production and distribution of teaching materials by corporations. In contrast, no similar cases were found in South Korea, Indonesia, and Sweden, which serves to confirm that school commercialism is not a universal phenomenon.

In the United States and Canada, where concerns about school commercialism are shared, there have been initiatives to limit corporate influence in schools. These include legislation and regulatory frameworks, as well as research and development of evaluation criteria for corporate teaching materials. While there are avenues for further improvement in these efforts, it is concluded that they have the potential to be a significant instrument for the protection of the public interest in education.

研究分野：メディア教育学

キーワード：公教育 公共の利益 コマーシャリズム マーケティング

1. 研究開始当初の背景

公教育が行われる学校は、公共的すなわち私的な特定の利害から独立した教育活動が展開される場として理解されてきた。その一方で、今日、児童生徒という未来の大人の購買力に可能性を見出す企業が、教育活動を行う主体やスポンサーとして学校に入り、そこで宣伝の機会を得ている。

学校における企業活動の分析が教育研究として着手されたのは1990年代のアメリカである。たとえばモルナーは、企業が学校の教育活動や資産に経済的価値を見だし、それを自社の営利活動に利用する考え方を「学校におけるコマーシャリズム(以下、学校コマーシャリズム)」と呼び、その事例を分類している(Molnar, 1998)。この分野で先進性を示してきたアメリカでの研究は、総じて、企業の活動により、公教育が私的な利害に左右され、また教育の過程において民主主義よりも消費主義的な価値観が優位になるという理解に立って、警鐘を鳴らしている。

こうした企業の教育活動は、カナダや日本といったアメリカ以外の国にも及んでいる(Gidney, 2019; Uesugi, 2009)。そもそも企業が担う公的サービスの領域が拡大する現代社会では、公と私の区別は無効化されつつある。それに加えて、教育のデジタル化への期待に表れているように、公的機関と企業が一体化することで公共の利益が最大化されるという見通しが人々に支持される向きさえある。このため、上記のようなアメリカの先行研究が、今日の世界でどの程度の普遍性を持つかが問われる必要がある。

2. 研究の目的

本研究は、1990年代以降にアメリカを中心に取られるようになった、初等・中等教育段階の学校コマーシャリズム研究の成果の持つ意味と修正すべき点を明らかにすることを目的としている。

この目的のもと、2つの研究課題を設定した。

第一に、先行研究で学校コマーシャリズム現象が確認されていないスウェーデン、韓国、インドネシアを対象に、アメリカにおける学校での商業活動の分類(後述)に該当する事例の有無について調査した上で、学校が企業と関係を持つことがどのような政策によって推進されたり、逆に抑制されたりしてきたのかを明らかにすることである。

第二に、先行研究で学校コマーシャリズム現象が確認されているアメリカ、カナダ、日本を対象に、企業が学校の授業内容に關する活動に対する広告規制等について調査・分析することである。

3. 研究の方法

本研究は文献調査と聞き取り調査(電子メールやウェブ会議システムを用いた調査を含む)を組み合わせて実施した。

文献調査の対象としたのは、主に各国の中央ないし地方政府の法律、教育・産業・消費者問題関連の行政機関の刊行物(ウェブサイトを含む)、学術団体・教員団体・市民団体・経済団体・企業・業界団体の刊行物(ウェブサイトを含む)、先行研究(学術論文および書籍、報告書)、ニュースメディアの記事である。他方、聞き取り調査は、対象国によって異なるが、大学所属の研究者、学校長および教員、教員団体職員、消費者行政機関職員、地方自治体の職員、教育活動に携わる企業の社員らに対して行った。

4. 研究成果

(1) 学校コマーシャリズムが確認されなかった国における教育と企業の関係

スウェーデン、韓国、インドネシアにおける学校コマーシャリズムを調査する際、モルナーが属し、現在はコロムビア大学ボルダー校全米教育政策センターに設置されている「教育におけるコマーシャリズム研究ユニット(Commercialism in Education Research Unit, 以下 CERU)」による最新の7分類(Molnar & Boninger, 2020)を基準として用いた(次頁表1参照)。その結果、いずれの国においてもこの分類に該当する事例は確認されなかった。

とはいえ、学校コマーシャリズムが確認されないことは、各国の学校教育が企業の利益と無縁であることを意味していない。下記の通り、営利企業は、各国の法制度や社会的風土に合致する方法で、教育界で活動の場を広げている。

スウェーデン

スウェーデンでは子どもの消費主義を抑制するための施策が整えられており、それが学校からコマーシャリズムを排除することを可能にしている。

その施策を象徴するのは、1991年に国会で可決された「公衆に対する有線通信法」による12歳以下の子どもを対象にしたテレビ広告の全面的禁止である。この規制の背景には、公共の電波を通じて拡散される消費主義が子どもに及ぼす影響への懸念があった。

表1 CERU による学校での商業活動の7分類

商業活動	内容
プログラムや活動への資金提供	行事や活動に企業名を付ける権利と引き換えに、企業が学校行事や活動に資金を提供する。
独占販売契約	学校及び学区の中で自社商品・サービスを独占的に販売し、宣伝する契約を結ぶ。その見返りに企業が学校や学区に利益の一部を支払う。
報償プログラム	生徒や保護者、関係者が製品のラベルを集めたり、特定店舗のレシートを集めるなど特定の活動を行い、その見返りに企業が学校や学区に金銭、製品やサービスを提供する。
学校空間の活用	学校のスコアボード(グラウンドに設置される得点板)や屋上、掲示板、壁、教科書などの学校の空間を、企業ロゴや広告メッセージを表示するために割り当てる。
企業がスポンサーとなった教材	企業や業界団体が教育的なコンテンツを含む教材を提供する。
エレクトリック・マーケティング	生徒や家族、学校や学区内で関わりのある地域住民に対して広告を出す権利の見返りに、企業がプログラミングや電子機器を提供する。
募金活動	学校行事や活動のための資金を調達するための商業プログラムを提供する。

出典：Molnar & Boninger (2020, pp.10-11)に基づき作成

学校教育の領域での企業の活動については、児童生徒への直接的なマーケティングが教育基本法や自治体の条例により基本的に禁止されている。

このように、商業広告やマーケティングを消費主義の拡散の手段として捉えるスウェーデンの教育界に学校コマースリズムが入り込む余地はない。しかしながら、昨今、営利企業の学校運営への参入と学校選択制の導入、生徒数に応じた交付金の配分などに代表される学校の市場化の政策がとられており、その結果として地域間の教育格差や学校の財政問題などが生じている。

韓国

韓国では高校の職業教育の新制度として、企業がカリキュラムに関与できる「マイスター高校」が2008年にスタートしている。この制度の狙いは、中小企業の人材確保、若年層の失業率の改善、そして職業系高校の活性化にある。

マイスター高校は複数の企業とMOU(基本合意書)を締結し、その企業は入学選抜からカリキュラム編成、授業、実習の実施まで関与することができる。生徒の入学決定と特定の企業への就業契約が同時に行われることも少なくなく、契約企業ごとのクラス編成もなされる場合もある。こうした制度のもとでは、従来学校に備わっていた自律性が揺らいでいると見ることが可能である。

韓国では企業が教育CSRに取り組む例がよく知られており、企業のマイスター高校制度への参加もその1つと捉えられている。CSRは自社イメージの向上を意図するものであることから、広い意味で宣伝活動と言える。しかしマイスター高校の生徒は特定の企業に就職することが決まっているか、ほぼ約束された状況にあるため、企業の宣伝の対象とはならず、マイスター高校は学校コマースリズムには該当するものではない。

インドネシア

インドネシアの企業は2000年以降CSR活動が求められるようになる一方、学校は2002年に定められた新制度のもとで、保護者や地域の指導者や企業人などからなる学校委員会を設置し、この組織が学校の資金調達を担うようになった。こうしたなか、教育分野でのCSR活動を行う企業が現れ、その活動は学校の実験室やトイレなどの設備改修のための寄付、PCをはじめとする教具や図書の寄贈などのかたちで取り組まれてきた。

企業の学校への支援は教育大臣規定(2016年)によって一定の制約が設けられている。具体的には、学校はたばこやアルコール飲料の企業からの支援は受けられず、また企業等は寄付等の行為のなかでロゴや商標を使用することは認められていない。

企業の教育CSRは、職業教育の充実を掲げる国家中期開発計画のもとで職業高校と産業界との連携が推進されるなか、活動の場を広げていると言える。今後、上記の教育大臣規定が学校コマースリズムの歯止めとして適切に機能するかどうか注目される。

(2) 学校コマースリズムが確認されている国における企業の教育活動の規制・監視

アメリカ

アメリカでの学校コマースリズムは、1890年には表1の「企業がスポンサーとなった教材」(以下、企業教材)の形式で存在していたとされているが、その後1920年代までに食品メーカーをはじめとする企業による教材作成事業が幅広く行われるようになっていた。そして1920年代末には、教員団体の全米教育協会と大学所属の家政学者がそれぞれ、無償ないし廉価で提供さ

れる企業教材の有用性を認めつつも、そこに含まれる宣伝の要素に懸念を示し、家政学者は教員が教材を適切に選択するための評価の観点を提案した。

企業教材評価の観点開発は、1930年代から1970年代初頭にかけて、全米教育協会の複数の団体やアメリカ家政学会が取り組んできた。しかしモルナーが1990年代に学校コマーシャルリズム研究に着手した事実は、教員や研究者（企業の社員を含む）が開発した評価の観点が、むしろ企業教材の利用を促進する役割を果たしていた可能性を示している。

また、教育のデジタル化が進む昨今、従来の学校コマーシャルリズムの分類にはおさまらない事例が報告されるようになってきている。たとえば巨大IT企業が、自社の教育プラットフォームを使いこなす教員を「ブランドアンバサダー」に任命した上でインフルエンサー・マーケティングを展開したり、EdTech企業が、自社の対戦型ゲーム形式のオンライン算数教材を学校を介して使用する児童を有料プレミアム会員に勧誘する、といった具合である。後者は2021年に市民団体が連邦取引委員会に苦情を申し立てる事態となっている。

カナダ

アメリカで1920年代までにナショナル・ブランドの企業等により展開されていた教材の作成事業は、カナダでも確認されている。歯磨き粉やシリアル食品などを手がける企業が衛生や栄養をテーマにした教材キットを開発し、その宣伝を教員が購読する教育雑誌の広告欄に載せることで広く告知していた。なお、カナダの教育界ではアメリカのように評価観点を開発する動きは見られなかった。

1990年代後半になると、高校生向け時事番組を制作・放送する衛生放送事業者と無償契約する学校で、番組とその合間のコマーシャル視聴が生徒に義務づけられる事態となると、複数の州において学校コマーシャルリズムへの懸念が教員や保護者のあいだで共有されるに至る。同時期にケベック州では、商業宣伝を含む学校への寄付・寄贈を禁止する改正公教育法が成立した。さらにケベックを含む複数の州で、同様の方針を掲げる教育委員会がわずかではあるが出現し、こうした教育委員会が、非営利団体が全国で展開する小学校1年生向けの絵本の寄贈を、スポンサー企業のロゴが印刷されていることを理由に辞退する出来事も起きている。

日本

日本では戦後アメリカの消費者教育の企業教材に関する情報が商学分野の研究者によってもたらされ、1980年代以降に学校での消費者教育の普及・推進が図られるようになると、その担い手の研究者により、同国での企業教材に対する批判的な議論と、アメリカ家政学会などが手がけた教材評価の観点、そして企業がつくる団体による教材作成の自主規制が紹介された。消費者教育推進のコミュニティでは、アメリカでの企業教材の宣伝色を抑制する取り組みの意義は認識されたものの、日本では消費者教育が未成熟であることを理由に、企業教材の開発は奨励された。なお、消費者教育の実施が学習指導要領に明記された直後の1990年代初頭には、消費者関連専門家会議が企業教材の作成基準を公表している。

総合的な学習の時間が創設されてからは出前授業に乗り出す企業が現れ、食育や環境教育、金融教育などのテーマを教員に代わって教える例が増えている。近年は出前授業の開発と実施を企業から請け負う専門業者も確認されている。

文部科学省は企業の出前授業が検索できるウェブサイトを設け、その普及を図っている。出前授業では、商品の写真が掲載された教材冊子やチラシそのものが配付されることもあるが、学校コマーシャルリズムの問題に対する日本の教育行政の関心はいまだ高いとは言えない。

(3) 結論と今後の展望

本研究により、学校コマーシャルリズムは今日の世界において普遍的な現象ではないことが確認された。また、学校コマーシャルリズム現象が見られる国のなかには、企業に教育活動を通じた宣伝行為を認めない法律や教育委員会による規則が設けられていたり、教員が企業教材に含まれる宣伝の要素に気づくことを促す教材評価の開発も続けられてきたところもあるが、前者に比べて後者の効果は弱いことが推察された。

アメリカの先行研究は、学校で企業が宣伝行為を交えた教育活動を展開してきたことを公共の利益に反する行為として批判的に捉え、問題となる現象を叙述することに注力してきた。その反面、学校と企業の間を適切にコントロールする手法を検討することへの関心は必ずしも強いとは言えない。

今後は、誰がどのような教材評価の観点と使用の基準を決定すれば教育分野の公共の利益が守られるのか、という問いにこたえる研究が必要とされよう。それは、広告のスペースを無限にもつオンラインのデジタル教材が発展途上にある現代において緊急性の高い研究課題であり、まだ学校コマーシャルリズム現象が見られない諸国の学校でも参照すべきものとなるはずである。

文献

- Gidney, C. (2019). *Captive audience: How corporations invaded our schools*. Between the Lines.
- Molnar, A. (1998). *Sponsored schools and commercialized classrooms: Schoolhouse commercializing trends in the 1990's*. Center for the Analysis of Commercialism in

Education, School of Education, University of Wisconsin-Milwaukee.
<https://nepc.colorado.edu/sites/default/files/cace-98-01.pdf>

Molnar, A. & Boninger, F. (2020). The commercial transformation of America's schools. *Phi Delta Kappan*, 102(2), 8-13. <https://doi.org/10.1177/0031721720963223>

Uesugi, Y. (2009). The Corporate presence in Japanese classrooms. *Our Schools/Our Selves*, 18(4), 159-171.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2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 62(2)
2. 論文標題 消費者教育におけるメディア・リテラシー育成の課題 広告学習の教材に注目して	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 国民生活研究	6. 最初と最後の頁 38-54
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 89(2)
2. 論文標題 カナダの消費者教育における広告分析学習 メディア・リテラシー教育の見過ごされたルーツとその可能性	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 教育学研究	6. 最初と最後の頁 271-283
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11555/kyoiku.89.2_271	査読の有無 有
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 小島優生	4. 巻 12
2. 論文標題 韓国における産学連携の現状と課題 マイスター高校を中心に	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 スクール・コンプライアンス研究	6. 最初と最後の頁 64-75
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 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4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 20世紀アメリカにおける企業教材の評価基準 商業宣伝を抑制する試みの展開と課題
3. 学会等名 日本教育方法学会第58回大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 中田有紀
2. 発表標題 インドネシアにおける学校と企業の関わり方 関連する法規定に着目して
3. 学会等名 日本国際教育学会第33回研究大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 小島優生
2. 発表標題 韓国における産学連携の現状と課題 マイスター高校に着目して
3. 学会等名 日本スクールコンプライアンス学会第11回大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 上杉嘉見
2. 発表標題 消費者教育における企業教材の理解 アメリカ情報の受容とその展開
3. 学会等名 日本カリキュラム学会第34回大阪教育大学大会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 大村龍太郎, 佐々木幸寿, 櫻井眞治, 山田正彦, 金子真理子, 下田誠, 宮内卓也, 林尚示, 伊藤秀樹, 高橋純, 古屋恵太, 遠座知恵, 見世千賀子, 大森直樹, 末松裕基, 腰越滋, 上杉嘉見	4. 発行年 2023年
2. 出版社 学文社	5. 総ページ数 223
3. 書名 新版 教職総論 教師のための教育理論	

〔産業財産権〕

〔その他〕

その他の研究成果は以下の通り。
 (1) 天野恵美子「子どもや若者の居場所」『生活協同組合研究』公益財団法人生活協同組合研究所，153号，通巻573号，2023年，pp.2-3
 (2) 天野恵美子「子どもを取り巻く広告と規制の動向」『国民生活ウェブ版』独立行政法人国民生活センター，2021年6月号，pp.1-4
 (3) 天野恵美子「米国『子ども向け広告自主規制ガイドライン』の改定」『REPORT JARO』公益社団法人日本広告審査機構，2022年1月号，pp.10-13
 (4) 『学校における企業の教育活動と公共の利益に関する国際比較研究成果論文集』2024年3月，<http://hdl.handle.net/2309/0002000356>
 (5) 東京学芸大学次世代教育研究センター編『学校と外部機関の連携と教育の公共性に関する研究プロジェクト報告書』東京学芸大学次世代教育研究センター，2022年3月，<http://hdl.handle.net/2309/00173784>

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
研究分担者	天野 恵美子 (Amano Emiko) (20375215)	関東学院大学・経営学部・教授 (32704)	
研究分担者	小島 優生 (Kojima Yuki) (40433651)	獨協大学・国際教養学部・教授 (32406)	
研究分担者	中田 有紀 (Nakata Yuki) (30553771)	東洋大学・アジア文化研究所・客員研究員 (32663)	
研究分担者	両角 達平 (Morozumi Tatsuhei) (10831703)	日本福祉大学・社会福祉学部・講師 (33918)	

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
---------	---------