

# デジタル教材等を活用した授業と、 「消費者力」や教材のあり方 ーメディアとの関連を中心にー

千葉大学教育学部教授 藤川 大祐

1965年、東京生まれ。教育方法学・授業実践開発を専門とし、メディアリテラシー、数学、企業との連携授業、いじめ・学級経営等を研究。附属中学校長・副学部長併任。千葉市教育委員、NPO法人企業教育研究会理事長、NPO法人全国教室ディベート連盟理事長等をつとめる。

# 放送メディアの商業性に関して

1980年代から、欧米を中心に、メディアリテラシーへの関心が高まった。テレビを中心としたメディアの子どもへの影響の大きさ、メディアの受け手（オーディエンス）側の能動性を高めることの重要性等が議論された。

メディアリテラシーの定義は多様だが、メディアをクリティカルに受容することや、メディアを効果的に活用してコミュニケーションを行うことを含むとされるのが一般的である。こうした中に、「メディアは商業的意味をもつ」という項目も含まれている。

2000年前後、日本の一部の学校でも、テレビCMの分析、テレビCMのターゲット・オーディエンスの検討、無料広告放送のしくみ等を取り上げた授業実践が行われるようになった。当時、メディアリテラシー関連の教材を総務省が募集すること等があったが、テレビCMに関しては著作権等の問題があるため、CMに関する教材は基本的に、指導者が放送を録画したビデオであった。

(参考)

鈴木みどり「メディア・リテラシーとはなにか」、情報の科学と技術、48(7)、388-295、1998年

中橋雄・水越敏行「メディア・リテラシーの構成要素と実践事例分析」、日本教育工学論文誌、27 (Supple.)、41-44、2003年

# ネットでの商取引に関して

1995年ごろから家庭へのインターネット普及が始まり、2000年ごろからは携帯電話でのインターネット利用が広がった。2003年ごろから子どものインターネット利用に関するトラブルが注目されるようになり、2004年の長崎県佐世保市の小学生による同級生刺殺事件の背景にネット利用の問題が指摘されたこと等を契機に、青少年のインターネット利用に関する教育・啓発が求められ、教材開発等が進んだ。当時、消費者教育に関連することとしては、「ワンクリック詐欺」のような悪意あるサービスへの対応が中心であった。

2008年に青少年インターネット環境整備法が施行され、フィルタリング・サービスの普及や教育・啓発の推進が加速するも、2010年ごろから、ステルス・マーケティングによる被害（皮膚用塗り薬による健康被害等）、情報商材の問題、「コンプガチャ」の問題、親のクレジットカードを子どもが不正利用する問題等が注目され、ネット商取引に関するリテラシー向上の潜在的ニーズは現在に至るまで高いと言える。さらに、フリマアプリの利用が広がっており、CtoC取引を取り上げる必要性も高まっている。

メディアリテラシー教育としては、メディアの情報は「送り手の意図」によって選択されていることを意識し、情報をクリティカルに読み解くことが求められることとなる。

ターゲティング広告等のネット広告のしくみ、リコメンド機能のしくみ、前払いや後払いの特性、未成年取り消しも含めた契約に関する制度、医薬品や健康食品の広告についてのルール、「ガチャ」などにおける確率の問題、CtoCサービスにおけるトラブル防止のしくみ等、扱うことが必要と考えられる内容は多い。

# 教材の例 「みんなで考えよう、スマートフォン」 (ソフトバンク、NPO法人企業教育研究会)

3

家庭で考えよう

## スマホトラブル、うちの子だけは大丈夫？



念願のスマホデビュー。販売店での説明にも関わらず「使えないアプリが出ると困る」という子どもからの意見で、両親はフィルタリングを外してしまう。そうしてスマホを使い始めたが…

 指導案  
ダウンロード

 投影用資料  
ダウンロード

参考資料：スマホ安心設定ガイド

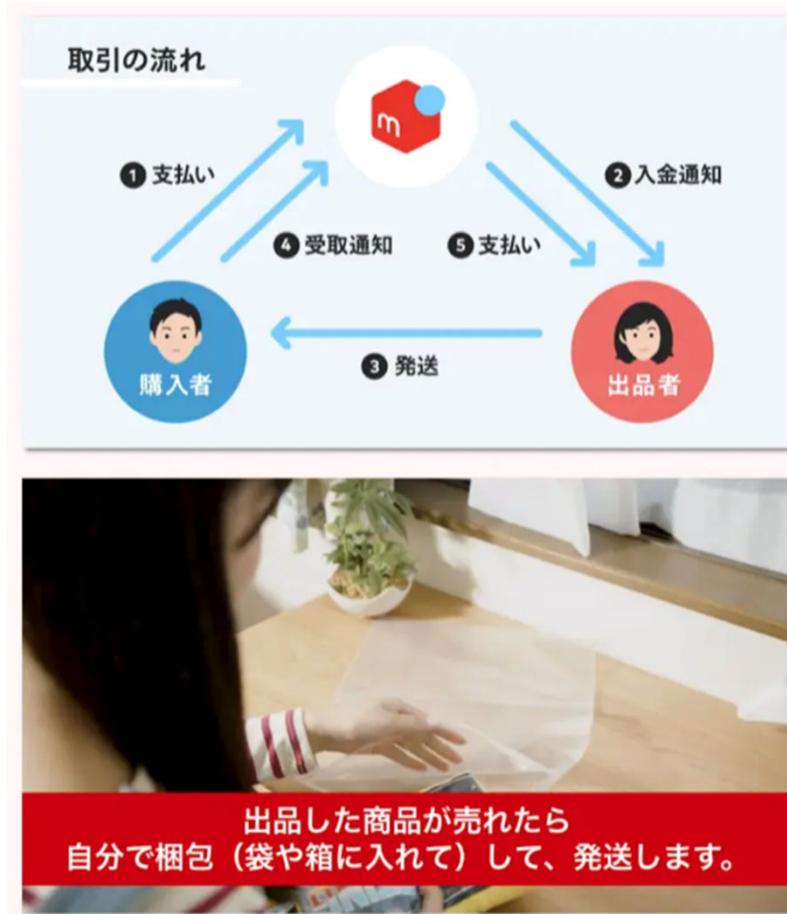
10分程度のドラマを視聴し、話し合いを行う。

主人公の少女が、フィルタリングをかけずにスマホを契約してもらい、父親のクレジットカード情報を使って有料コンテンツを契約しようとして不当請求の被害に遭いそうになったりするストーリー。

このように、登場人物が問題ある使い方をしている短い映像を視聴し、どこに問題があるか、どのように改善できるかを話し合ってもらうことで、学習者が自己効力感を高め、トラブルを未然に防ぐことにつながると考えられる。

<https://ace-npo.org/info/kangaeyou/kyouzai/kangaeyou5.html>

## 教材の例「フリマアプリを安心安全に利用するために」 (メルカリ、NPO法人企業教育研究会)



10分程度のドラマを視聴し、話し合いを行う。

主人公の少女が、フリマアプリを使用していて、洋服のシミを隠して出品したり、出品者に無理な値段交渉したり等、さまざまな問題ある使い方をする。最後には、品物が届かないのに出品者に促されて受取通知をしてしまう。

また、フリマアプリのしくみとして、運営側が売上金をいったん預かるエスクロー方式の説明等も動画で行い、ルールが必要な理由を理解できるようになっている。

<https://education.mercari.com/materials/safe-secure/>

## 教材の例 「魂の交渉屋とボクの物語」 (グリー、藤川監修)



途中でいくつかの選択をしながらストーリーをたどるゲームアプリ。

「架空請求」編では、利用した覚えのないサイトからの架空請求について、保護者や教員への相談を躊躇している間に被害が大きくなっていくケースを取り上げている。

ゲームアプリでさまざまな可能性をシミュレーションし、自分の選択がどのような結果をもたらすかを考えられるようになることを目指す。

<https://corp.gree.net/jp/ja/sustainability/internet-society/tamaboku/>

# 今後の教材開発に向けて

消費生活は基本的に学校外の私生活で行われるものであるため、学校教育の文脈で実効性のある教育を行うには、それなりの工夫が必要。いわゆる知識注入型の授業では、私生活での活用に限界があると思われる。また、子どもたちの多くは私生活でも自分なりの消費生活を営んでおり、一方的に知識を授けられる状況では自尊心を傷つけられ、学習意欲が低下することが考えられる。

このため、物語の文脈における登場人物の立場に立って考えるような教材が求められる（エージェント指向学習）。動画教材であれば、登場人物がどうすべきだったかを考えさせたり登場人物の態度にどのような問題があったかを考えさせる。アプリ教材であれば、登場人物の多様な選択をシミュレートする。こうした方法であれば、学習者の自尊心が守られた上で、学習者が無理なく自らの判断の甘さを自覚して考え方や態度を修正することにつながると思われる。

消費生活においてメディアの影響は大きく、テレビなどのマスメディアやネット上の広告、SNSへの投稿等、メディアの種類による情報の特性を理解して受容することが求められる。また、ネットでの商取引には、商品・サービスの受け取りと支払いのタイミングがずれる、対面のような交渉が難しい等の特徴があり、そうした特徴を踏まえて取引をすることが求められる。メディアの情報をクリティカルに受容し、メディアを適切に活用してコミュニケーションする力としてのメディアリテラシーのうち、特に商業性や商取引に関する能力を高めることが重要である。

## (補足) エージェント指向学習

VRやARを使ったメタバースでなくても、想像力や演技で仮想的な体験は可能。

動物や植物等に「なってみる」授業（鳥山敏子）、バネや天秤に「小びと」を派遣する学習（佐伯胖）、演劇で算数（劇団衛星）、ダンスで学ぶ理科（NPO法人子どもとアーティストの出会い）のように、対象となる空間の中で当事者の立場に立って学ぶ学習（エージェント指向学習）がなされてきた。

エージェント指向学習として考えられる例

- ・算数の文章題に出てくる人物の立場に立ち、「もらったアメの個数がわからない人」、「等速運動で歩く人」、「ジュースの濃さを比べたい人」の背景を緻密に設定し、その立場の人を生きる。
- ・道徳で、「努力したいと思うのに続けられない人」、「親からの虐待でつらい思いをしているのに親を尊敬しろと言われている人」のように、道徳の授業でよいとされていることはわかってもその通りにできない人の立場に立ち、道徳で扱われる価値項目について検討してみる。

外からの視点で対象がどうなっているかを学ぶのではなく、対象の中に入り込んでその中の人物（エージェント）の立場で対象の中で動いてみることは、ゲームを変えるメタゲームプレイヤーの育成につながるものであろう。

(参考) <https://ace-npo.org/fujikawa-lab/other/pdf3/fujikawa.pdf>



# (参考) 「比例」 「プレゼンテーション入門」

## 概要

- 2014年度より、千葉大学教育学部授業実践開発研究室と大日本印刷が産学連携の取組として、小学校5年生向けの各3時間の二つのデジタル教材（算数、国語）を開発した。
- 授業の冒頭から画面上の架空の登場人物が教室の子どもたちを巻き込み、子どもたちに協力してくれるかどうかの意思確認を行いながら、「無茶振り」と言える課題を要求する。
- 学級で全員が協力し、誰もが説明等をできることを繰り返し要求し、発表者は基本的に「ランダム指名」によって決定される。
- 予備実践を経て、2015年2月～3月、千葉市内の公立小学校にて実践。授業は、学級担任が担当。

## 算数「比例」（○や△を使った式）

24世紀の少女「エイコ」が、「比例」をエネルギーにしているアンドロイド「ベータ」と出会い、ベータの回復のために教室の子どもたちの力を借りて、比例の関係にあるものを探していく。

(参考) [https://ace-npo.org/fujikawa-lab/file/pdf/other/2016/2\\_fujikawa.pdf](https://ace-npo.org/fujikawa-lab/file/pdf/other/2016/2_fujikawa.pdf)

## 国語「プレゼンテーション入門」

世界教育研究所の研究者「ジェシカ」が、小学生「上野コージ」のプレゼンテーションを改善するため、教室の子どもたちにプレゼンテーションの改善への協力を求める。

(参考) [https://ace-npo.org/fujikawa-lab/file/pdf/other/2016/3\\_koike.pdf](https://ace-npo.org/fujikawa-lab/file/pdf/other/2016/3_koike.pdf)

## 「比例」「プレゼンテーション入門」におけるゲーミフィケーション 物語の文脈においてゴールを示す

授業の冒頭でデジタル教材を数分間視聴させ、物語の世界に子どもたちを巻き込む。  
物語が、幾重にも子どもたちに認知的不協和を生じさせる。

- ・ 21世紀と変わらないように見える300年先の未来の町（算数）
- ・ 世界的な教育研究組織にしては怪しげな人物（国語）
- ・ 画面に中にいるはずの人物が教室の子どもに語りかける。

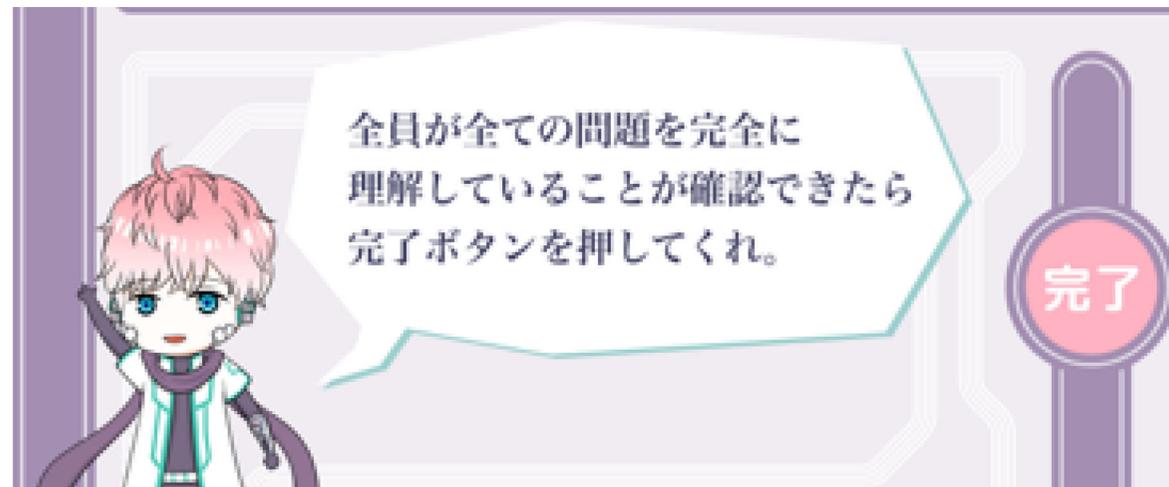
登場人物が子どもたちを頼り、ゴールへの到達の協力を求める。



## 「比例」「プレゼンテーション入門」におけるゲーミフィケーション 協働学習を必然とするルール

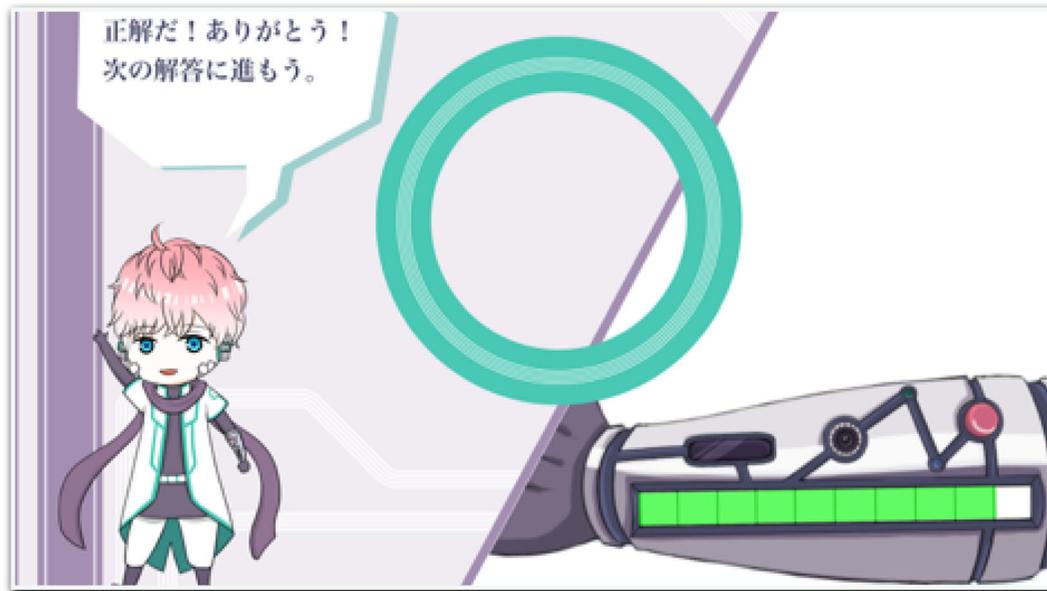
- 基本的に、全員が理解しないと次に進めない。
- 最初の発表者（各課題につき複数名）はランダム指名で決定する。
- 指名された人は、他の人から教えてもらっても、他の人の真似をしてもよい。

ランダム指名によって新たな局面が始まる。言わば運命を全員が受け入れ、指名された子どものために他の子どもたちが工夫して協力するようになる。



「比例」 「プレゼンテーション入門」におけるゲーミフィケーション  
現在地点がわかるフィードバック・システム

アンドロイドの腕や、スタンプカードのようなものが、ゴールまでの到達割合をおおまかに示すフィードバック・システムとなっている。



## 「比例」「プレゼンテーション入門」におけるゲーミフィケーション 自発的な参加を演出する意思確認

参加するかどうかの意思確認を教室全体で行う。拒否が選択された場合には、協力を選択肢直すまで何度も意思確認を行い、最後には協力の選択肢のみを示す。



## ゲーミフィケーション×協働学習としての「比例」「プレゼンテーション入門」

- 物語中のキャラクターによる「無茶振り」で、高いゴールが設定される。
- クラス全体で協力することを求めるルールによって、それまでの成績等にかかわらず、多くの子どもが協力するようになる。
- ゴールまでどのくらいあるかを示すフィードバック・システムによって現在地点が子どもたちに理解され、残りの課題に向かう動機づけとなる。
- 意思確認を行うことにより、自発的な参加が演出される。

教材や物語のサブカルチャー的世界観、教師が教える立場に立たないこと、誰が発表するかを誰もコントロールできないこと等が、従来の学校文化との間で摩擦を生じさせる可能性がある。