

国民生活研究

KOKUMIN SEIKATSU KENKYU

(Journal of Research on Social and Economic Life)

第62巻 第2号 2022年12月

【特集】 消費者教育とメディア・リテラシー

- [巻頭言] 特集「消費者教育とメディア・リテラシー」によせて
 …………… 後藤 卷 則 …… 1
- [論文] 「プラットフォーム」のメディア・リテラシー育成
 …………… 宇田川 敦 史 …… 3
- [論文] 疑似科学を題材とした批判的思考促進の試み
 …………… 菊池 聡 …… 22
- [論文] 消費者教育におけるメディア・リテラシー育成の課題
 ー広告学習の教材に注目してー …………… 上杉 嘉 見 …… 38
-
- [法令解説] 独立行政法人国民生活センター法の解説(中)
 …………… 猪又 健夫、枝窪 歩夢、生方 瑞姫、
 柴田 智彦、伊藤 汐里、藤田 大幹 …… 55
- [ご挨拶] 「国民生活研究」新刊販売の終了
 …………… 独立行政法人国民生活センター
 教育研修部上席調査研究員 …… 84
- [総目次] 「国民生活研究」第52巻～第62巻(2012～2022年度)総目次 …… 86



「国民生活研究」 2023 年度以降の新刊販売の終了と献本のお知らせ

○ 2023 年度以降の新刊販売の終了について

「国民生活研究」は第 63 巻第 1 号（2023 年 7 月発行）以降の新刊販売を終了いたします。これまでご購入いただきました読者の皆様には、厚く御礼申し上げます。

2023 年度以降も広く皆さまの閲覧に供するため、「国民生活研究」は当センターホームページにて論文掲載を続けてまいります。インターネットから無料でアクセス可能な「国民生活研究」をどうぞご利用ください。なお、第 62 巻第 2 号（2022 年 12 月発行）までのバックナンバーの販売は 2024 年 3 月末まで行います。

* 「国民生活研究」論文等掲載ページ：https://www.kokusen.go.jp/research/data/kk_pdf.html

トップページからは「ライブラリ」→「調査研究」の『「国民生活研究」掲載論文等の公開について』参照

○ 図書館への献本について

「国民生活研究」は上記の通り販売を終了しますが、今後も大学等の図書館で配架を続けていただけるよう製本し、ご希望の図書館に献本を行います。これまで本誌をご購入いただいた図書館や新たに配架を希望される図書館の方は、下記要領で当センターまでお申込みください。

対象機関：大学等学校法人の図書館・国公立図書館

※資料交換を含め、すでに毎号送付している大学や研究機関はお申込み不要です。

申込開始：2022 年 8 月 1 日より

申込方法：①団体名、②ご担当者名、③住所、④電話番号、⑤団体の HP アドレスを明記の上、FAX でお申込みください。

申 込 先：FAX：03-3443-6831（宛先：国民生活センター教育研修部上席調査研究員）

問合せ先：TEL：03-3443-9118

献本開始：第 63 巻第 1 号（2023 年 7 月発行）より

独立行政法人国民生活センター「国民生活研究」編集委員会

「国民生活研究」ご購入方法

販売委託先の「全国官報販売協同組合」「公益社団法人全国消費生活相談員協会」でご購入いただけます。または、お近くの書店で「官報扱い」と指定のうえご注文ください。官報販売所でも直接購入いただけます。詳しくは、当センターホームページをご参照ください。

* 注文方法案内ページ「国民生活センター出版物のご注文について」

<https://www.kokusen.go.jp/book/data/mousikomi.html>

「国民生活研究」第 62 巻第 2 号 (2022 年 12 月)

【特集】消費者教育とメディア・リテラシー

[巻頭言]

特集「消費者教育とメディア・リテラシー」によせて

後 藤 卷 則*

インターネットや SNS の普及に伴い、多くの人が容易に情報を入手・発信することが可能になった。しかし、その一方で、誤情報の拡散や、集団で個人を攻撃するなどの問題も発生している。デジタル化により、消費者が接する情報量、情報の伝達スピード・伝達範囲が飛躍的に拡大し、消費者が様々な情報を分析・評価し、活用できるようになるための消費者教育の充実が不可欠の課題となっている。

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(平成 25 年 6 月 28 日閣議決定、平成 30 年 3 月 20 日変更)も、消費者教育が育むべき力を、①消費者市民社会の構築に関する領域、②商品等やサービスの安全に関する領域、③生活の管理と契約に関する領域、④情報とメディアに関する領域に分けて整理し、④につき、「ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力」、「イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力」を挙げている(同 10 頁)。

この基本的な方針は、令和 4 年度内の決定をめざして、現在、その変更の検討が進められている。これによると、「今期の基本方針における基本的視点」の一つとして「デジタル化への対応」が挙げられており、また、「他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進」の項目に、「情報教育」を加えている(「消費者教育の推進に関する基本的な方針(案)」(令和 4 年 10 月 28 日開催消費者教育推進会議【資料 1-2】8 頁、15 頁)。

* ごとうまきのり (早稲田大学大学院法務研究科 教授)

基本的な方針(案)の「情報教育」の項目を見ると、情報教育は、情報モラルを含む情報活用能力の育成を図るものであり、その目標は、①情報活用の実践力(必要な情報を主体的に収集・判断・表現・処理・創造し、受け手の状況などを踏まえて発信・伝達できる能力)、②情報の科学的な理解(情報手段の特性の理解と、情報を適切に扱ったり、自らの情報活用を評価・改善するための基礎的な理論や方法の理解)、③情報社会に参画する態度(社会生活の中で情報や情報技術が果たしている役割や及ぼしている影響を理解し、情報モラルの必要性や情報に対する責任について考え、望ましい情報社会の創造に参画しようとする態度)に整理されるとし、消費者教育と情報教育が一層の連携を図ることが望ましいとしている。

この基本的な方針(案)は、コロナ禍において、「新しい生活様式」に基づいた行動様式として、社会のデジタル化が著しく進展したことを踏まえた記述の充実を図っている。デジタル化は、社会を豊かにし、便利にする。しかし、情報の入手・発信が容易になったことで、消費者は、被害者にだけなり得るのではなく、加害者にもなり得る場面が増えている。そのような場合を含め、消費者に必要な情報リテラシーの向上を図ることが不可欠である。

本特集が掲げる各論稿は、いずれも、こうした問題を具体的に掘り下げ、情報を扱うメディアの特性や、問題となる情報の内容などに着目したリテラシー教育につき考察している。

宇田川論文は、主にデジタルプラットフォームのあり方という観点から、検索エンジンの検索結果表示等の実態や、デジタルメディアの特性等を指摘し、論者が実施してきた検索エンジンのアルゴリズムを対象化するワークショップ事例や、オルタナティブなメディア・インフラを構想するワークショップ事例を紹介・検討している。

菊池論文は、根拠不明の科学的情報(疑似科学)が現代の社会的な意思決定や私たちの生活の諸側面にさまざまな影響を及ぼすおそれがあることを指摘し、疑似科学を題材に、リテラシーの重要要素である批判的思考を促す取組みを論じている。

上杉論文は、主に広告学習の観点から、海外ではどのようにメディア・リテラシー教育が行われているかを検討し、日本の消費者教育が参考にすべき点について論じている。

各論稿とも、消費者教育に関する近時の新たな問題状況を個別・具体的な場面で検討した論稿として、意義深いものである。

「国民生活研究」第 62 巻第 2 号 (2022 年 12 月)

【特集】消費者教育とメディア・リテラシー

[論 文]

「プラットフォーム」のメディア・リテラシー育成

宇田川 敦 史*

-
- 1 「プラットフォーム」の諸問題
 - 2 メディア・インフラのリテラシーとは
 - 3 検索エンジンのアルゴリズムを対象化するワークショップ事例
 - 4 オルタナティブなメディア・インフラを構想するワークショップ事例
 - 5 メディア・インフラ・リテラシー教育の可能性
-

1 「プラットフォーム」の諸問題

近年、GAF(A Google, Apple, Facebook, Amazon)などとよばれる「(デジタル・)プラットフォーム」が生活に浸透し、これらがもたらす新たなコミュニケーション様式に対しさまざまな問題も指摘されている。これらのプラットフォームのあり方について、メディア論の分野では「プラットフォーム研究(Platform Studies)」という領域が注目されつつあり、さまざまな議論が展開されている。

その論者のひとりであるギレスピーは、YouTube などのユーザー投稿型のサービスを例に挙げ、「プラットフォーム」という言葉をあえて使用する運営企業側の政治的な効果を指摘する¹⁾。「プラットフォーム」という言葉は、水平性を想起させる「土台」のメタファーになっており、YouTube は誰もが参加でき、自由に閲覧、交流ができるオープンで中立的な場だ、ということイメージさせる。それによって、たとえ問題のある動画が投稿されたとしてもそれは運営企業の責任ではなく、ユーザーの責任だという主張が可能になると

*うだがわあつし (武蔵大学社会学部 准教授)

いうわけだ。ユーザー参加型のインターネットサービスが、こういった中立的な「土管業」なのか、コンテンツに責任をもつ「編集業」なのかは常に議論となるところだが²⁾、なによりも「プラットフォーム」を自称するということがそれ自体に、ある種の責任を回避するような効果があるということには注意が必要だろう。

プラットフォーム研究において指摘されているもうひとつの問題は、ユーザーが単に情報を閲覧しているだけであっても、その行動履歴がプラットフォーム企業にデータとして蓄積され、そのデータ自体が収益源として利用されていることである。スルニチェックは、そのような状況を「プラットフォーム資本主義」と呼び、21 世紀の資本主義企業がデータをいわば「原材料」として抽出して利用することに中心化したと指摘している³⁾。そして、その原材料の取得プロセスを自動化することで、大量のデータを収集し、「アルゴリズム」によって加工することが利潤の源泉となっているのだ。ここでいうアルゴリズムとは、プラットフォームが設定する情報処理の手順やロジックのことを指す。実際プラットフォーム企業の収益の多くは、ターゲティング広告とよばれる、ユーザーの行動履歴に基づいたピンポイントで高精度な広告配信によって賄われる。そのためにプラットフォーム企業は、いかにユーザーのデータを大量に効率的に収集できるか、ということに腐心をしているのである。

このような状況は、有限であるユーザーの注意(アテンション)を、複数のメディアやプラットフォームが奪い合う「アテンション・エコノミー」とよばれる競争環境をつくりだしている。そこでは、ユーザーが意識している／していないに関わらず、どれだけのクリックを集められるか、どれだけのアクセス時間を集められるか、が競われることになる⁴⁾。そうすると、SNS のタイムラインやインターネットのニュースサイト、検索エンジンの検索結果などさまざまな場において、ユーザーのクリックを誘発するような過激な見出しや、「釣り」とよばれる偽情報への誘導などが氾濫することになる⁵⁾。

一方で、よりユーザー自身が気づきにくい、意識しにくいレベルでの誘導というべきものもある。たとえば検索エンジンの検索結果ランキングが顕著な例である。単なる釣り見出しなどとは異なり、「ランキング」という形式はそれがあたかも「客観的」なデータに基づいてアルゴリズムが統計的に出力した結果だと認識させる効果をもつ⁶⁾。これは、「プラットフォーム」という言葉が中立性を想起させるのと類似した効果といえるかもしれない。しかし、しばしば問題となるグルメ評価サイトのランキングなどの例でもわかるとおり、ユーザーの投票というデータに基づいてアルゴリズムが機械的に算出しているスコアだとしても、それが「客観的」で「正確」なものだとは限らない。検索エンジンの検索結果も、ある「クエリー(キーワード)」に対してアルゴリズムが出力したランキングだということは変わらないのだが、「検索」という行為があまりに日常化してしまったこともあり、多くのユーザーは検索結果のランキングをあまり意識せずに上から順に確認し、数件見ただけで満足してしまう。SISTRIX の調査では、11 位以下の検索結果が表示される 2 ページ目まで遷移するユーザーはわずか 1%にも満たないという⁷⁾。

Google 自身も認めていることではあるが、検索結果ランキングが上位だからといって、その内容が「正確」だという保証はない。検索結果はあくまでも、このような「クエリー」

に対してこの Web ページが「人気」がある可能性が高い、というランキングの原理に基づいており、その内容の信憑性を直接確かめることはできていないのだ⁸⁾。もし検索結果上位の Web ページが偽情報・誤情報で、2 ページ目以降に重要な情報が隠れてしまえば、ユーザーがその情報にたどりつく可能性は極めて低い。このような状況において、プラットフォームの「中立性」や、アルゴリズムの「客観性」のイメージを相対化してとらえ、そのしくみの次元まで想像して批判的に理解する、という意味でのメディア・リテラシーはいかに可能か、ということが改めて問われるのである。

2 メディア・インフラのリテラシーとは

現代のメディア環境におけるメディア・リテラシーについて、中橋は「ソーシャルメディア時代のメディア・リテラシーの構成要素」として以下の 7 つに分類している。(1)メディアを使いこなす能力 (2)メディアの特性を理解する能力 (3)メディアを読解、解釈、鑑賞する能力 (4)メディアを批判的に捉える能力 (5)考えをメディアで表現する能力 (6)メディアによる対話とコミュニケーション能力 (7)メディアのあり方を提案する能力 である⁹⁾。その上で中橋は、これまでのメディア・リテラシー研究では SNS を安全に使うための情報モラル教育などの事例に比重が置かれ、上記(2)メディアの特性を理解する能力や(7)メディアのあり方を提案する能力に関する研究が不足していると指摘する¹⁰⁾。ここでの「メディアの特性」というのは、そのメディアの制度的、経済的、技術的な特性によってそこで媒介されるコミュニケーションがどのような制約を受けているか、という基底的な特性への想像力を指すものと理解すべきだろう。

筆者も参加した水越らの研究プロジェクト¹¹⁾においても、既存のメディア・リテラシー研究を(1)メディアに盛り込まれるテキスト(コンテンツ)の読み解き (2)MELL Project¹²⁾に代表される創造、表現の活動に着目した循環的プログラム (3)SNS やスマートフォンなどメディア・インフラの構造や機能、デザインへの批判的理解と能動的創造を含む「メディア・インフラ・リテラシー」の 3 つに分類し、(3)メディア・インフラ・リテラシー研究の不在を指摘している。またバッキンガムは、現代のメディア教育において、メッセージの内容がフェイクニュースか否かを判定するチェックリストなどではなく、メッセージを載せるメディアのインフラがいかに機能しているのかをしくみのレベルで批判的に理解することが求められると指摘している¹³⁾。「インフラ」に着目したメディア・リテラシーを育成することではじめて、プラットフォームに求められる公共性についての批判的な検討が可能になるからだ。

ここでいう「インフラ」という概念の含意については、科学技術社会論における議論が参考になる。スターとルーレダーは、「インフラ(infrastructure)」が、安定して稼働しているときにはそれが「透明」なものとして扱われ、故障や不具合が発生した際にはそれが可視化されることを指摘した¹⁴⁾。さらにこの「インフラ」が不可視化しているのは、あくまで特定のユーザーグループにとってであり、それをメンテナンスしたり設計したりする立場に立てばそれが可視化されうることも論じている。

つまり日常的なメディア利用の基盤として、一般のユーザーからは不可視となっている「メディア・インフラ」であっても、視点を設計者やメンテナンス技術者に移動することができれば、それを可視化しその存在を認識することができるようになるのだ。これは水越のいう、日常化したメディアを異化する「メディア論的想像力」の喚起とも接続しうる議論といえるだろう¹⁵⁾。

本稿の以下のパートでは、筆者を含む水越らの研究プロジェクト(「インフラ・リテラシー・プロジェクト¹⁶⁾」)で検討されてきた、「メディア・インフラ・リテラシー」のワークショップ実践事例について参照し、メディア・インフラを可視化しうるリテラシーの育成はいかにして可能か、について検討する。

インフラ・リテラシー・プロジェクトにおいては、モバイル端末のメディア・リテラシー育成のために考案されたワークショップ型学習プログラム¹⁷⁾を応用し、メディア・インフラ・リテラシーを学習するためのワークショップ分類モデルとして「四類型仮説」を提示している(表 1)。

表 1. メディア・インフラ・リテラシーの四類型¹⁸⁾

種類	ワークショップの目的	所要時間
T1	自分のメディア・インフラ利用を振り返ることができる	1-2 時間
T2	メディア・インフラという存在を批判的に意識できる	1-2 時間
T3	オルタナティブなメディア・インフラのあり方を想像できる	1-2 週間
T4	新たなメディア・インフラを創造できる	1-2 週間

本稿ではこの「四類型」における「T1：自分のメディア・インフラ利用を振り返ることができる」および「T2：メディア・インフラという存在を批判的に意識できる」に相当するものとして、検索エンジン・ランキングのアルゴリズムを考えてみるワークショップ(3章)と、「T3：オルタナティブなメディア・インフラのあり方を想像できる」に相当するものとして、Appleのない世界を想像してみるワークショップ(4章)の2つの事例を参照する。

3 検索エンジンのアルゴリズムを対象化するワークショップ事例

3.1 ワークショップ概要

まず本章では、宇田川¹⁹⁾による「検索エンジン・ランキングのアルゴリズムを考えてみる」ワークショップについて紹介する。本ワークショップは、主に大学生を対象にデザインされたものだが、Zoomを使ったオンライン形式のワークショップとなっており、一般の消費者を対象に実施することも可能と考えられる。本稿では、元論文²⁰⁾を参照してワークショップの具体的な手順を紹介するとともに、このワークショップを他の対象者に実践する際の考慮点などをあわせて記述することで、その応用可能性についても検討する。

Google をはじめとする検索エンジンは、日常で最もよく利用されるメディア・インフラのひとつである。検索エンジンにおいては、「クエリー」とよばれる質問を入力すると、それに関連すると判定されたウェブページがランキング形式で一覧表示される。先述のとおりこのランキングは、検索エンジンのアルゴリズムによって計算されているが、多くの利用者は検索結果のランキングがどのように生成されているかを意識していない²¹⁾。まさに Google は、その介在をユーザーに意識させないプラットフォームとして、インフラ化した存在であるといえるだろう。

そこでこのワークショップでは、メディア・インフラとして不可視化されてしまっている検索エンジンが (1) 特定のランキング・アルゴリズムによって媒介されていることに気づくこと (2) そのアルゴリズムの妥当性は検証されておらず多様な可能性のうちのひとつだと批判的に意識できること、を参加者の到達目標としている²²⁾。ここでは無色透明化され見過ごされているインフラの媒介性について可視化させる契機として、参加者はその視点を転換し、アルゴリズムの設計者の立場を疑似的に体感することを強制されるようなデザインとした。このとき重要なのは、アルゴリズムの設計者の立場に立つ、といっても実際にプログラミングを行うことが前提ではないということだ。以下に示すとおり、ワークショップで考えてみるのは、「集計の手順」の論理構成であって実際のプログラミングのコードではない。逆にいえば、プログラミングの知識やコーディングの実践などの専門スキルを前提としなくても、アルゴリズムの基本的な設計構成の水準であれば、教材の工夫次第で理解できるようになるということである。

検索エンジンのあり方を振り返るワークショップとしては、他にも参考になる先行事例が存在する。たとえば会田大也・菅沼聖・石橋素・真鍋大度が山口情報芸術センター [YCAM] で開催した「サーチンサーチ」(主催: 財団法人山口市文化振興財団) が挙げられる²³⁾。「サーチンサーチ」は、検索エンジンの集合知としての性質を理解するために写真に対する投票を集計し、「みんなのランキング」をグループワークで議論するものだ。本稿で紹介するワークショップは、参加者自身の投票を収集しそれをグループで共有するという基本的なアイデアを参照しつつ、投票を集計するためのアルゴリズム自体を設計者の立場で考えてみる点がデザイン上の相違点である²⁴⁾。

このワークショップは、大学生へのオンライン授業の一環として実施したため、事前・事後の課題の収集には授業用の LMS ツールである manaba というシステムを活用した。今後他の対象者に対して同様のワークショップを行う場合は、Google Forms などの一般的なアンケートツールを活用することも可能である。また、ディスカッションには、オンライン会議ツール Zoom の「ブレイクアウトルーム」機能を活用している。これらのツールをスムーズに利用するには一定程度の習熟を要するため、参加者の構成によっては事前の講習などを組み合わせる必要があるだろう。

3.2 ワークショップの手順

ワークショップ全体の構成は、表 2 の通りで、事前課題、オンライン授業(90 分)、事後課題の 3 つのフェーズとなる。

表 2. ワークショップの全体構成²⁵⁾

フェーズ	時間	内容	ツール
事前課題	3 日以内に提出	ランキング事前投票 事前調査	manaba
オンライン 授業	5 分	接続準備	
	20 分	インストラクション	Zoom
	20 分	グループワーク	Zoom ブレイクアウトルーム manaba
	5 分	接続待ち	
	40 分	振り返りと事後レクチャー	Zoom
事後課題	3 日以内に提出	事後調査	manaba

参加者は事前課題として「ランキング事前投票」という個人ワークを行った。これは「あなたが夏休みの旅行先として行きたいと思う場所のトップ 5 を挙げてください。」という質問に対し、1 位から 5 位までを自由記述形式で回答するものだ。この課題設定は、参加者が大学生であることを考慮した上で設定されたものだが、以下の 3 点がポイントになる。(1) 既有知識に依存せず回答しやすい課題である (2) 回答に表記揺れも含めた一定のバラつきが想定できる (3) 「正解」が一意に定まるものではないこと、である。

参加者の属性によっては、この事前課題を別の「トップ 5」に変更する方がよい場合もあるだろう。この事前課題は、グループワーク実施前に回収・集計され、表記揺れ等の補正を一切行わない状態の「旅行先」単位を 1 行(レコード)とし、1 位から 5 位までそれぞれの得票数を列(カラム)とする Microsoft Excel 形式のファイルにまとめている(図 1)。

ソート順もあえてデフォルト(文字コード順)のまま、一見するとわかりづらいデータになっている。これはまさに、アルゴリズム設計者の入り口として「前処理」や「整形」がされていないローデータを扱うことを体感すると同時に、「前処理」や「整形」という「作業」においてさえ、たとえばその順序をどのような基準で定めるか、といった設計者の判断を先取りしてしまう危険を回避するためでもある。

Zoom にリアルタイム接続をして実施したグループワークでは、このワークショップを実施するにあたって必要な最低限の知識について、簡単にレクチャーをおこなっている。その内容は、本稿でも先述したように、検索エンジンの結果がランキング形式になっており、そのランキングは「アルゴリズム」によって計算されていること、ここでの「アルゴリズム」とはユーザーの行動を「投票」に見立てて計測し、その計測した複数の変数を組み合わせて評価するルールと手順であること、などである²⁶⁾。

個数 / 地名 行ラベル	列ラベル					総計
	1位	2位	3位	4位	5位	
LA		1				1
NY		1				1
USJ		1	3		1	5
アトランタ					1	1
アメリカ		2		3		5
アメリカ(海外)		1				1
アメリカディズニー				1		1
イギリス			1		2	3
イタリア		2		1	1	5
イタリア シチリア島 (バラッツォアドリアーノ)				1		1
ウラジオストク/ロシア			1			1
オーストラリア		1		1		3
おばあちゃんの家		1				1
お台場			1			1
カナダ				1		1
ギリシャ サントリーニ島		1				1
グアム			3		2	5

図 1. 事前課題の集計シート(抜粋)²⁷⁾

その上で、参加者には事前課題の投票結果である Excel シートを共有し、ランダムなグループに分かれて、この Excel シートの集計結果だけを手がかりにして、どうやったら「みんなのランキング」が作成できるか、その集計ルール(=アルゴリズム)を議論するようにガイドした。グループワークは Zoom のブレイクアウトルーム機能を使い、4 名ずつのグループにランダムに分割された。グループでの議論は Zoom のチャット機能で記録をしてもいい、アウトプットは manaba のアンケート機能により、考えたアルゴリズムと集計結果を代表者が提出することにした。このグループワークの時間設定は、オンライン授業の時間割の都合もあり 20 分であったが、のちの振り返りの内容などを参照する限りでは短すぎるものではなく、必要な議論を行う最低限の時間は確保できていたと考えられる。ただ、議論をより深めたり、実際に集計を行うなどの試行錯誤の作業時間を考慮すると、30 分から 45 分程度の長めの時間をとった方がより効果的かもしれない。

グループワーク終了後は、全員で各グループの議論した内容と考案したアルゴリズムについて振り返りを行った。これも時間の都合上、講師が各グループのアウトプット内容をピックアップしながら解説を行う形式となったが、時間に余裕がある場合は各グループからそれぞれ発表をしてもらうほうが効果的だろう。

このワークショップでは、その効果を定量的に測定するため、独自の質問紙項目による事前・事後調査をおこなった。質問紙は(1)メディア・インフラの利用経験を尋ねる設問(事前のみ) (2)メディア・インフラへの信用度を尋ねる設問 (3)検索エンジン・ランキングに関わる意識を尋ねる設問で構成し、選択肢はいずれも 4 件法で設定した(表 3)。また事後調査では、ワークショップでの気づきや感想を自由記述で回答する項目を別途設定した。

表 3. 事前・事後調査の項目²⁸⁾

(1)メディア・インフラ 利用経験(事前のみ)	1. あなたのデジタルメディアの利用について、当てはまるものをお答えください。 1. ほぼ毎日利用する 2. ときどき利用する 3. ほとんど利用しない 4. 全く利用しない
	1.1 Google
	1.2 YouTube
	1.3 Twitter
	1.4 Facebook
	1.5 Instagram
	1.6 LINE
(2)メディア・インフラ 信用度	2. あなたは、それぞれのメディアについて、どの程度信用していますか？当てはまるものを選んでください。 1. とても信用できる 2. まあまあ信用できる 3. あまり信用できない 4. 全く信用できない
	2.1 Google
	2.2 YouTube
	2.3 Twitter
	2.4 Facebook
	2.5 Instagram
	2.6 LINE
(3)検索エンジン・ラン キングへの意識	3. あなたが検索エンジン等で何かを検索する際の考えや行動として、当てはまるものを選んでください。 1. よくあてはまる 2. まあまああてはまる 3. あまりあてはまらない 4. 全くあてはまらない
	3.1 検索結果の一番上をまず見ようと思う。
	3.2 検索結果の画面は上から順に眺めていく。
	3.3 検索結果を上から順に眺めて、これだと思ったらそれより下の情報は見ないと思う。
	3.4 検索結果の画面は一番下まで見ようと思う。
	3.5 検索結果の画面の一番下までいったら、次のページをどんどんめくっていきたいと思う。
	3.6 自分のほしい情報はたいてい検索結果の上の方にあると思う。
	3.7 検索結果の順番が上の方が信頼できる情報だと思う。
	3.8 検索結果の順番が上の方が正確な情報だと思う。

3.3 ワークショップの結果

実際のグループワークのアウトプットを分析してみると、アルゴリズムの論点については(1)1位から5位までの投票数をどのように集計するか(2)表記揺れ(「沖縄」と「沖縄県」や、「ディズニー」と「ディズニーランド」など)をどのように集計するか、の2点に集約された。これは、ワークショップデザインにおいて意図したとおりの結果であった。というのも、このワークショップのデザイン上の狙いとして、1位から5位までの「重みづけ係数」というアルゴリズム設計上の典型的な問題設定と、「表記揺れ」という人間の入力データを実素材とすることで必然的に発生する不確実性をあえて潜ませ、実際に集計をしようとしたときにその問題を考慮せざるをえないことで気づきを促すしかけを組み込んでいたためだ。このように実際にアルゴリズムを設計レベルで考えてみることで、プログラミングまで考える以前の段階において、その設計に多様性があると気づくと同時に、一見機械的に処理していると思われるプログラムの出力には設計者の恣意性が入り込まざるをえないことを体感するようになっている。

ワークショップの効果は、事前・事後の質問紙に対する定量的な分析においても顕著に示されている。事前・事後調査での、検索エンジン(Google)に対する信用度および検索結果ランキングに対する意識の変化を表4に示す。

表 4. 質問紙の事前・事後変化²⁹⁾

タイプ	設問	事前		事後		変化量	t
		Mean	SD	Mean	SD		
全般的信用度	+2.1 Google を信用できる	3.09	0.45	2.77	0.60	-0.32	5.18**
	+3.1 検索結果の一番上をまず見ようと思う	3.23	0.76	2.92	0.77	-0.31	3.51**
	+3.2 検索結果の画面は上から順に眺めていく	3.77	0.47	3.40	0.62	-0.37	5.47**
振り返り(T1)	+3.3 検索結果を上から順に眺めて、これだと思ったらそれより下の情報は見ないと思う	2.62	0.79	2.20	0.83	-0.42	4.40**
	-3.4 検索結果の画面は一番下まで見ようと思う	2.65	0.73	2.14	0.86	-0.51	5.86**
	-3.5 検索結果の画面の一番下までいったら、次のページをどんどんめくっていききたいと思う	2.79	0.97	2.44	0.89	-0.35	4.08**
批判的意識(T2)	+3.6 自分のほしい情報はたいいてい検索結果の上の方にあると思う	2.86	0.70	2.43	0.81	-0.43	4.77**
	+3.7 検索結果の順番が上の方が信頼できる情報だと思う	2.59	0.79	1.85	0.66	-0.74	8.49**
	+3.8 検索結果の順番が上の方が正確な情報だと思う	2.44	0.77	1.77	0.65	-0.67	7.64**

N=100, **: $p < 0.01$

設問番号に+を付した項目は得点が低いほど「あてはまらない」、-を付した項目は得点が低いほど「あてはまる」傾向となり、総じて得点が低いほうが意識的・批判的な傾向を示すように揃えた。

事前と事後の平均点の差について、 t 検定により検定を行ったところ、全ての項目において有意 ($p < 0.01$) な差が見られている。なおこの得点は、総じて得点が高い方が検索エンジン・ランキングを信用し上位のみに依存する傾向を示し、得点が低い方がランキングの介在を意識し批判的にとらえる傾向を示すように揃えている。すなわち得点が低下すれば、ワークショップの効果が期待どおりのものであったという解釈になる。

このワークショップの目標のひとつである「T1：自分のメディア・インフラ利用を振り返ることができる」に関連する設問としては、3.1-3.5 の一連の設問で、メディア・インフラとしての検索エンジン・ランキングの介在について自覚的に認知・行動できているかを評価した。変化量の相対的な大小はみられるものの、全ての項目において有意に得点が低下しており「T1：自分のメディア・インフラ利用を振り返ることができる」という目標について、検索エンジン・ランキングの介在への気づきという点においてワークショップの効果が認められる結果となった³⁰⁾。特に「3.4 検索結果の画面は一番下まで見ようと思う」では得点の変化量が大きくなっており、これまで見過ごしてきた検索結果下位の重要性に注意を向けるように変化している。設計者の立場に立つてみることで、アルゴリズムへの無意識の信頼が揺らぎ、ユーザーの立場に戻った際の認知に影響を与えていることがわかる。

次に「T2：メディア・インフラという存在を批判的に意識できる」という目標については、3.6-3.8 の一連の設問において検索エンジン・ランキングの信頼性・正確性について批判的な意識をもっているかを評価した。これも T1 の項目と同様全ての項目において有意に得点が低下しており、「T2：メディア・インフラという存在を批判的に意識できる」に関しても検索エンジンの信頼性・正確性あるいは関連性について批判的な目を向ける、という点においてワークショップの効果が認められた。特に「3.7 検索結果の順番が上の方が信頼できる情報だと思う」や、「3.8 検索結果の順番が上の方が正確な情報だと思う」は変化量が相対的に大きく、ワークショップを通じて「検索結果ランキング上位の信頼性・正確性」に対する認知が批判的な方向に変容する結果となっている³¹⁾。実際に手を動かしてアルゴリズムを考えてみることによって、これまで無批判にとらえていた検索結果の客観性について批判的な意識転換ができたと考えられるだろう。

このワークショップでは、参加者に自由記述の事後調査も実施している。そこで得られたテキストについては、大谷³²⁾が提示する質的データ分析手法 SCAT を用いてコーディングを行った。その結果は表 5 に示したとおりである。

コードは「T1：メディア・インフラの存在を振り返ることができる」および「T2：メディア・インフラを批判的に意識できる」の 2 つのタイプに相当するものと、「WS(ワークショップ)実践による気づき」の計 3 つの区分で分類し、計 15 のコードが抽出された。

表 5. 自由記述の分類と出現頻度³³⁾

タイプ	コード	出現数(%)	自由記述の回答例(参加者番号)
振り返り (T1)	アルゴリズムの存在に気づく	14(14)	今まではランキング上位のものを理由もなく信用していました。(65)
	アルゴリズムによって結果が変わることに気づく	37(37)	アルゴリズムの違いによって、ランキングに少しずつずれが生じているのが興味深かったです。(79)
	アルゴリズムがブラックボックスであることに気づく	7(7)	メディアを通された情報がどのようなアルゴリズムによって導き出されているかを利用者である私たちは知ることが出来ないので出てきた情報を鵜呑みにすることはとても危険なことだということが分かりました。(89)
	アルゴリズムが多様であることに気づく	31(31)	グループワークで自分たちでランキングを考えそれが他のグループとは違う結果になり目に見えて考え方は一つではないと実感できました。(83)
	送り手(設計者)の介入に気づく	20(20)	検索エンジンのアルゴリズムは機械の力だけではなく、作成者(人間)の判断も関わっているということには驚きました。(3)
批判的意識 (T2)	アルゴリズムには正解がない・根拠がない	13(13)	グループ内でポイント制の話が出たときにその考え方が一番良いと思いましたが、判断基準は内容や状況に応じて沢山あり、一番良い正解はないことに気が付きました。(84)
	ランキングは自己準拠的だ	12(12)	私たちが無意識のうちにランキング上位のものをクリックすることで、上位と下位の差が開いていたことに驚いた。(32)
	ランキング上位が正しいとは限らない	27(27)	検索エンジンの並び方に対する見方として検索結果上位になることとそのサイトの正しさが比例しないということを今回のワークショップを通じて改めて理解できました。(98)
	アルゴリズムは客観的とはいえない	13(13)	検索した時に上位に上がるのものは独自のアルゴリズムにより決まるがそのアルゴリズムが完全に客観的なものとは言いきれない。(14)
	ランキングは信用できない	6(6)	自分が普段見ているランキングも、検索結果の並びも信用しきれないことがよく分かった。(13)
	アルゴリズムには恣意性がある	39(39)	ランキングはいろいろな方法で作成することができるため、作成者の意図もそこに加わることもあるから、恣意的であるということがわかりました。(72)
	ランキングを過信すべきではない	19(19)	私たちは大多数の人がなんとなくクリックしていることを理解したうえで、結果を正しいと判断できないからこそ、注意して情報を集める必要があると思う。(30)
	ランキング下位まで確認すべきだ	5(5)	今回の授業で検索結果は情報の正しさではなく人気順で表示されていることがわかったので、今後は欲しい情報を探すためには、1ページのみではなく、他のページも探すことが必要であると思った。(7)
WS 実践による気づき	実際にアルゴリズムを考えてみることで体感できた	39(39)	グループワークを実際にやってみたことで、アルゴリズムの違いによりランキングの結果に差が生じることを身をもって体験することが出来ました。(70)
	他グループの発表を見て気づくことができた	11(11)	今回のグループワークで、私たちのグループは地名の表記揺れに注目して議論し TOP5 を決めましたが、他のグループは 1 位から 5 位にそれぞれ点数をつけてランキング付けをしていたため、まだまだ見落としていたなと感じた。(86)

N=100 回答例は原文ママ。

まず「振り返り(T1)」タイプの回答を見ていくと、ワークショップデザインの目標にその形で、送り手である設計者の存在を想像できるようになるとともに、アルゴリズムが必ずしも一意に定まるものではなく、普段何気なく受け入れていた検索エンジン・ランキングが、設計者およびアルゴリズムに媒介されたものであることに気づくにいたったプロセスが示唆されている。これは、無色透明なものとして扱われたインフラが、可視化されたプロセスとしてもとらえることができる。たとえば「アルゴリズムによって結果が変わることに気づく」「アルゴリズムが多様であることに気づく」コードが付されたある参加者は、以下のように記述している。

私が集計ルールを考えた時、1 つしか案が出ませんでした。グループの他の方の案を聞いた時、納得できるものがありました。そこから、アルゴリズムが変わればランキングも変わるという考えに、とても納得します。私はインターネットで何の疑いもなくランキング等を見てきましたが、そのランキングには、作った人の恣意的な判断が含まれていることを聞いて、見方を変えなければいけないと思いました³⁴⁾。

このように、グループワークで具体的な設計を実践してみることによって、アルゴリズムの媒介性そのものに気づくだけでなく、グループ内の他者や他のグループの議論を相互参照することによって、アルゴリズムの多様な設計可能性について想像できるようになる。このことによって、アルゴリズムによって出力される検索エンジン・ランキングが多くの可能性の中のひとつに過ぎないことに気づくと考えられる。

次に「批判的意識(T2)」タイプにおいては、アルゴリズムに恣意性があることに気づいた上で、アルゴリズムの計算結果であるランキングの正確性や一貫性、さらには信頼性に疑念をもつにいたったプロセスが示されている。

たとえば「ランキング上位が正しいとは限らない」「アルゴリズムには恣意性がある」コードが付されたある参加者は、以下のように記述している。

検索したときに出てくる情報の内容の真偽はともかく、出てくる順番やランキングは何かの法則に従って出た客観的なものと考えていた。しかし、今回の授業でその法則自体が設計者の意図や考えのものであり、出てくる結果が客観的とは言い難いことを特にグループワークを通して実感した。どのようなアルゴリズムするか議論中、一つのアルゴリズムに決まる前に結果に差が出ることに気付いた面もあり、客観性についてだけでなく、アルゴリズムの組み合わせの複雑さについても学びがあった³⁵⁾。(原文ママ)

先述の「気づき」から一歩進んで、これまで意識せずに考えていたランキング・アルゴリズムの「客観性」に対する疑念をもち、その複雑性を理解し、さらには隠された「設計者の意図」に対し批判的な視座を意識できるようになっていったことがうかがえる。

最後に「WS 実践による気づき」タイプにおいては、知識が不十分といってよい参加者を

強制的に設計者の側の立場に立たせ、実際にアルゴリズム設計を考える体験をしてもらうことで、これまでにない「リテラシー」を発揮せざるをえず、困難を抱えつつもそれが発見につながるという結果がみられた。

たとえばある参加者は、以下のように言及している。

集計ルール(アルゴリズム)を考えることは、とても難しかった。同じ地名でも「沖縄県」と「沖縄」を同一としてカウントするか、また「宮古島」は「沖縄県」としてカウントするか「宮古島」のままカウントするかなどの表記の違いのまとめ方に苦労した。私の参加したブレイクアウトルームでは総計で TOP5 を決めたが、1 位から 5 位までに点数をつけてその点数の合計で TOP5 を決めているグループも多かった。どんな方法でもランキングは出せるが、アルゴリズムの違いでランキングはかなり変わる。よって目にするランキング全てが正確というわけではないことに気が付くことができた³⁶⁾。

このように、具体的な集計方法に悩み、議論し、さらに他のグループの多様な視点に気づかされることによって、アルゴリズムを相対化していったプロセスが示されている。本ワークショップが単なる知識伝達ではなく、グループワークを通じて実際に設計者の立場に立ち、アルゴリズムを考えてみるという構成をとったことが主体的な学びに結びついていたのではないだろうか。

このように、宇田川³⁷⁾で示された結果は、意識されにくいメディア・インフラの介在を、ユーザーという視点ではなく、設計者の視点へと強制的に移動させられるという体験によって、「インフラ的転回」とよばれるような可視化を果たすことができた。

このワークショップは、オンライン授業内での実践事例であるが、筆者はその後、対面の授業においても同じデザインでのワークショップ実践を試行している。その結果、おおむね一貫した結果が得られており、このワークショップのデザインが、オンラインに特化したものではなく、むしろ対面でこそ効果を発揮する可能性があることが示唆されている。特に対面のグループワークにおいては、Excel の集計結果画面をグループで見ながら、手でノートなどを使って議論する場面も観察された。オンラインの場合は画面共有が容易な反面、議論が活性化しにくいケースも散見されたことから、手元にパソコン画面を共有できる環境を用意した上で、ディスカッション自体は対面で実施する方が効果的となる可能性が高いといえるだろう。

4 オルタナティブなメディア・インフラを構想するワークショップ事例

4.1 ワークショップ概要

次に、「T3: オルタナティブなメディア・インフラのあり方を想像できる」の事例として、「Media Landscape without Apple」と名づけた、Apple のない世界を想像してみるという

ワークショップの事例を紹介する³⁸⁾³⁹⁾。T3 ワークショップは、比較的長い時間をかけて、現在のメディア環境において「インフラ化」し不可視になっている基盤について、疑似的に「リセット」をかけるような思考実験を行うことで、オルタナティブなメディア・インフラのあり方を想像し、翻って現在のメディア環境に対する認識を再構築することを目指すものである。このワークショップは 2019 年、コロナ禍前に開催され、すべて対面での実施であった。

このワークショップでは、参加者に以下のような「お題」が提示された。

2007 年に Apple がなくなり、iPhone が発売されなかったとします。
そうなったとき、2019 年のメディア環境はどうなっているでしょうか。
そのシナリオを描き、5 分程度のスライドショーにまとめて発表してください⁴⁰⁾。

参加者は、上記の「お題」にそって、のべ 5 日間にわたるグループでの活動を通じて、「iPhone がなかった未来」について構想し、発表する。グループは 4 名から 5 名で、このワークショップでは異なる視点を交差させる意図から、性別・年代も含めてあえて分散するように、大学院生と社会人を混在させるグループを編成した。また、「お題」の抽象度の高さを考慮し、グループごとに一定の枠組みで構想を進めてもらうため、それぞれのグループを「行政・公共」「生活・文化」「産業・ビジネス」の 3 つの社会領域に分け、それぞれの領域についてのオルタナティブを検討してもらうことにした⁴¹⁾。

4.2 ワークショップの手順

まず初日は、参加者の顔合わせと目的の共有、議論の手がかりとなるための基礎知識として、スマートフォンに関する歴史や文化、災害時の社会的役割、インターネット産業における位置づけなどについてミニレクチャーを受けた。2 日目から 5 日目までの 4 日間は、10 時 30 分から 17 時まで昼食を含めて 6 時間半の時間を確保し、グループワークを行った。グループごとに付箋紙と模造紙、ホワイトボード、モニター等を含めて自由に使える環境を用意し、ディスカッションと構想立案、発表資料の制作を自由に進め、5 日目の最後に発表会を行うという長丁場であった。進行はグループごとに任されていたが、1 日に 1 回は進捗状況を共有し合う時間を設け、アイデアを交換しつつ相互に方向性を見直す機会とした⁴²⁾。

毎日 6 時間近く行われたグループワークでは、長丁場にもかかわらず議論が途切れることなく続いた。「スマートフォンがなかったら」という思考実験の刺激は今あるメディア環境への認識を揺さぶる力が強く、スマートフォンによって可能になったものやスマートフォンによって忘却されてしまったものなどをさまざまな角度から議論し、ありえたかもしれない未来を想像する契機として有効であった(図 2)。



図 2. グループワークの様子⁴³⁾

4.3 ワークショップの結果

最終発表では、3つの領域それぞれについてオルタナティブなメディア環境のシナリオが各グループから提示された。「行政・公共」分野では、スマートフォンが存在しなくても重要な概念である「アカウント」に着目し、JR東日本のSuicaが、あらゆるアカウントを集約するクラウド・プラットフォームへと発展するというシナリオであった。「生活・文化」分野では、スマートフォンが存在しないかわりにPCや大型ディスプレイがコミュニケーションの中心となり、震災を契機に避難所にあった複数のディスプレイが相互にネットワーク化され、それが地域住民の生活を支えるプラットフォームになるというシナリオであった。「産業・ビジネス」分野では、家電の音声認識技術を発展させた架空の企業「BANANA社」が、「スマート・エージェントOS」をスマート家電に組み込み、異業種を巻き込んだプラットフォームを構築するというシナリオであった⁴⁴⁾。

いずれのグループも、今あるスマートフォンという前提を崩すことによって失われるものを明確化すると同時に、コミュニケーションやネットワークを接続していくような「プラットフォーム」の必要性を再認識し、そのオルタナティブを構想するという方向に向かっていたのは特徴的である。

参加者の事後インタビューでは、以下のような声が聞かれている。

いろいろ考えたなあと思う。iPhoneとはなんなんだろう、スマートフォンとはなんなんだろう、Appleは我々の何を変えたのか、などこのワークショップに近いところから、あとはなんかプレゼン作ろうとか。役割分担してプレゼンつくるのは、今回映画つくるような感じで、みんなの担当分野が違って、いろいろつき合わせたりして、すごくクリエイティブな現場であった、いろいろな経験ができたということ。メディアということでは、普段全く考えないようなことを無茶苦茶考えた。想像力が試されたり、養われたりしたのではないかな⁴⁵⁾。

このワークショップがもたらした思考実験によって、メディアやインフラについて、普段考えていなかったことを自覚し、さらにはその先を想像するにあたってグループで多様な意見や役割の交流があったことが刺激になったことがうかがえる。

また、他の参加者からは以下のような声もみられた。

このワークショップはよく考えたら、企業の人たちが会社にとっていいようなメディアの環境を作ったこういう状況になったのかなあって、このワークショップを経てぼんやりと考えていたんですけど。そう思うと、このワークショップで問われていたことって、一番下にいる普通の人が一から自分たちにとってどういうメディア環境がいいのか、なんかこう、自分たちで考えるって結構、全く違ったメディア環境になるはずなんだよなって、いうのを感じて。今の状況は企業が作り上げた環境で、本当に下の、こういう私たちだったらどういうのを求めるのかって、それを一から考えようと思うと、改めてメディアのどういう機能を私たちが求めているのかを、もう一回考え直すっていうことだったのかなって、あまりうまく言えないですけど……。今もうワークショップは終わってしまいましたけど、どういうものをメディアに求めたいのかなあっていうのをちゃんと振り返ってみたいなあっていう気がします⁴⁶⁾。

このように、これまで「企業」が考えてきたような視点、すなわち企画者・設計者の視点に自分が立ってみることによって、消費者からみえている現在の環境を相対化し、それが何らかの意図によって構築されたものであることを発見し、さらにはそれを実際に自分たちで考えなおす可能性があることへの気づきを得られていることがわかる。

このワークショップは比較的長時間のプログラムになっているが、その分だけ現在の「インフラ化」したメディアについて批判的に再検討し、再発見し、オルタナティブを再構築するという一連のプロセスを、参加者同士の主体的なコミュニケーションによって実現できた事例である。このようなメディア環境全体の認識を揺さぶるような体験が主体的で深い学びにつながる可能性があるという点でも、今後のメディア・リテラシー教育のあり方に重要な示唆を与えているといえるだろう。

5 メディア・インフラ・リテラシー教育の可能性

これらのワークショップ事例が示すことは以下のことである。第一に、インフラ化したメディアに対する可視化、すなわち「インフラ的転回」を促すようなメディア・インフラ・リテラシーの育成プログラムの必要性である。第二に、思考実験として設計者・企画者の視点に立ってみるような体験が、固定化しがちな消費者視線を相対化し、あらたな気づきとともにメディアの深い理解を促すことの重要性である。

第一の点について、これまで多くのメディア・リテラシー研究が、インフラ化し無色透明化したメディアそのものではなく、そのインフラ化したメディアによって伝達・共有されるコンテンツの方に焦点をあててきた。メディア・リテラシー教育において重視される

「メディアを鵜呑みにしない」という言葉の意味は、多くの場合「メディアが発しているコンテンツを鵜呑みにしない」と解釈される。すなわち、「新聞を鵜呑みにしない」とは、「新聞が掲載しているニュース記事の内容(コンテンツ)を鵜呑みにしない」という意味である。もちろんこのようなメディア・リテラシーの育成は非常に重要であることは間違いない。一方で、中橋⁴⁷⁾が整理するとおり、そのような「メッセージの読み解き」の水準は、メディア・リテラシーの要素のごく一部にすぎない。

特に、プラットフォームがインフラ化し、多くのコミュニケーションがプラットフォームの技術やアルゴリズムによって規定されている現代のメディア環境においては、「twitter(というプラットフォーム)を鵜呑みにしない」とことと「twitter に流れてくるツイートの内容(コンテンツ)を鵜呑みにしない」とことには大きな隔たりがあると同時に、後者よりも前者の方が本源的には重要である。しかし、前者の視点をもって批判的に思考しつづけることは容易ではなく、結局「twitter に流れてくるツイートの内容が事実なのかフェイクなのか」という議論に終始してしまうことも多い。コンテンツが「事実」なのか「フェイク」なのかという議論はもちろん重要であるが、それ以上に、なぜそのような問いが発生しうるのか、「フェイク」が紛れこむことを可能にするしくみはどうなっているのか、さらにはなぜそのようなメディアが多くの人に利用されているのか、といったメディアそのものに対する問いを育てていく必要がある。そのためには、インフラ化し、日常生活の中で無色透明な存在として不可視化されているメディア・インフラそのものの介在に気づき、その介在のプロセスについて批判的に理解するという意味でのメディア・インフラ・リテラシーを意図的に育成していくような教育が重要だろう。

第二の点について、上記のような不可視化されたメディア・インフラを、「ブラックボックス」のまま放置しないためには、いわゆる消費者の側から見えているパースペクティブではなく、そのメディア・インフラを提供している側、企業や設計者のパースペクティブを疑似体験してみることが重要である。これは決して、消費者の利害を軽視し企業側の論理にしたがうための方策ではない。企業側の都合で作られたメディア環境に対して、消費者自身が自らの権利と利益を主張しつつ、実効性のある異議申し立てが可能となるためにこそ必要なプロセスなのである。ラトウールは、科学者や技術者が作業をしているそのプロセスを理解できる時空間へ(疑似的に)移動することで、ブラックボックスを開けることが(容易ではないものの)可能になると論じている⁴⁸⁾。アルゴリズムのもたらす問題に対して異議申し立てをするためには、そのアルゴリズムがどのように設計されているのか、そのプロセスに対する想像力を育むことが有効となる。これは必ずしも、専門的なプログラミングやコンピューター・サイエンスのスキルがなければできないという意味ではない。本稿で示したワークショップの事例は、パースペクティブを強制的に転換し、思考実験の問いを工夫すれば、大きな気づきを得ることが可能となることを示唆している。

このようなインフラに着目したメディア・リテラシー教育の応用可能性は、非常に広いと考えられる。検索エンジンや、スマートフォンに限らず、現代のメディア環境におけるさまざまなメディア・インフラのあり方について、消費者とは逆の立場に立ってみる思考実験には、多くのバリエーションが考えられるだろう。たとえば、実際にターゲティング

広告を出稿する立場に立ってみる、あるいは、偽情報(いわゆる「フェイク・ニュース」)を流して拡散する立場に立ってみる、さらにはレビュー等を操作して自社の評価を上げる(いわゆる「ステマ」)を実施する立場に立ってみる、といった立場の転換がありえる。さらには、プラットフォームの設計者の側に立って、ターゲティング広告による収益を上げるためのアルゴリズムを考えてみる、偽情報の拡散を防止するためのアルゴリズムを考えてみる、レビュー等の不正な投稿を抑止するためのアルゴリズムを考えてみる、などの思考実験もありえるだろう。

複雑化するメディア環境において、インフラ化したメディアに対する批判的な意識を育成していくことは今後ますます重要になってくる。今後も、本稿で示したようなワークショップやインフラ・リテラシーの視点を活用したさらなる教育プログラムの充実をさまざまな形で検討していく必要があるだろう。

付記

本稿で紹介しているワークショップ事例は JSPS 科研費 JP18H03343 「メディア・インフラに対する批判的理解の育成を促すリテラシー研究の体系的構築」(研究代表者:水越伸)の助成を受けた。

[注]

- 1) Gillespie, T. The politics of 'platforms', *New Media & Society*, 12(3), 347-364. (2010)
- 2) Grimmelmann, J. Speech Engines, *Minnesota Law Review*, 299, 868-952. (2014)
- 3) Srnichek, N. *Platform Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2017)
- 4) Halavais, A. *Search Engine Society Second Edition* (Cambridge: Polity Press, 2018)
- 5) 水嶋一憲 「コミュニケーション資本主義における個人と集団の変容」伊藤守(編) 『コミュニケーション資本主義と〈コモン〉の探求: ポスト・ヒューマン時代のメディア論』44 頁 (東京大学出版会、2019)
- 6) 宇田川敦史 「検索エンジン・ランキングのメディア史: パソコン雑誌における検索エンジン表象の分析」『マス・コミュニケーション研究』94, 131-149. (2019)
- 7) Beus, J. Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid, SISTRIX. (2020) (Retrieved Sep. 4, 2022, <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>)
- 8) 高野明彦 「記憶術としての検索: 検索から連想へ」高野明彦(監修) 『検索の新地平: 集める、探す、見つける、眺める』232 頁 (KADOKAWA、2015)
- 9) 中橋雄 『メディア・リテラシー論: ソーシャルメディア時代のメディア教育』50 頁 (北樹出版、2014)
- 10) 中橋雄 「ソーシャルメディア時代のメディア・リテラシー教育」中橋雄(編著) 『メディア・リテラシー教育: ソーシャルメディア時代の実践と学び』12-29 頁(北樹出版、2017)
- 11) 水越伸・宇田川敦史・勝野正博・神谷説子 「メディア・インフラのリテラシー: その理論構築と学習プログラムの開発」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』98, 1-30 (2020)
- 12) メディア表現、学びとリテラシー・プロジェクト(2001-2006)のことを指し、学校教育に留まらず、マスメディアからアート、デザインに広がる幅広いネットワークでメディア・リテラシーの教育研究を展開した(水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11)。

- 13) Buckingham, D. *Waking Up from the Digital Dream: Media Education and Media Reform*, 5: *Designing Media Ecology*, 7, 42-46. (2017)
- 14) Star, S. & Ruhleder, K. Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces, *Information Systems Research*, 7(1), 111-134. (1996)
- 15) 水越伸「メディア論の輪郭」水越伸・飯田豊・劉雪雁『新版 メディア論』28-43 頁 (放送大学教育振興会、2022)
- 16) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11
- 17) 水越伸『改訂版 21 世紀メディア論』(放送大学教育振興会、2014)
- 18) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 11 頁
- 19) 宇田川敦史「検索エンジンのメディア・インフラ・リテラシー: アルゴリズムの介在に気づくワークショップ」『教育メディア研究』27(2), 121-132 (2021)
- 20) 宇田川・前掲注 No. 19
- 21) 宇田川・前掲注 No. 6
- 22) 宇田川・前掲注 No. 19 122 頁
- 23) 山口情報芸術センター Search'n Search(サーチンサーチ) (2022 年 9 月 29 日取得, <https://special.ycam.jp/glitchground/educationarchives/searchn-search%E3%88%E3%82%B5%E3%83%81%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%81%E3%83%89/>) (2012)
- 24) 宇田川・前掲注 No. 19 122 頁
- 25) 宇田川・前掲注 No. 19 123 頁
- 26) 宇田川・前掲注 No. 19 123-124 頁
- 27) 宇田川・前掲注 No. 19 123 頁
- 28) 宇田川・前掲注 No. 19 124 頁
- 29) 宇田川・前掲注 No. 19 126 頁
- 30) 宇田川・前掲注 No. 19 126 頁
- 31) 宇田川・前掲注 No. 19 126-127 頁
- 32) 大谷尚「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案: 着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き」『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要(教育科学)』54(2), 27-44 (2007)
- 33) 宇田川・前掲注 No. 19 128 頁
- 34) 宇田川・前掲注 No. 19 128-129 頁
- 35) 宇田川・前掲注 No. 19 129 頁
- 36) 宇田川・前掲注 No. 19 129 頁
- 37) 宇田川・前掲注 No. 19
- 38) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 18-25 頁
- 39) 水越伸「新しいリテラシー(2)」水越伸・飯田豊・劉雪雁『新版 メディア論』227-245 頁 (放送大学教育振興会、2022)
- 40) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 18-19 頁
- 41) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 19 頁
- 42) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 20-22 頁
- 43) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 21 頁
- 44) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 22-23 頁
- 45) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 24-25 頁
- 46) 水越・宇田川・勝野・神谷・前掲注 No. 11 25 頁
- 47) 中橋・前掲注 No. 10 12-29 頁
- 48) Latour, B. *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Cambridge: Harvard University Press. (1987) (川崎勝・高田紀代志(訳)『科学が作られているとき: 人類学的考察』7 頁 (産業図書、1999))

「国民生活研究」第 62 巻第 2 号 (2022 年 12 月)

【特集】消費者教育とメディア・リテラシー

[論 文]

疑似科学を題材とした批判的思考促進の試み

菊 池 聡*

要約

「疑似科学」の言説は、外観は科学的に見えても、実際には科学としての要件を満たしていない。にもかかわらず、社会的な意思決定や私たちの生活の諸側面にさまざまな影響を及ぼしうるものである。こうした疑似科学や陰謀論を適切に見抜く眼としての批判的思考（クリティカル・シンキング）は、科学的思考の日常での実践であり、市民リテラシーとして習得と活用を目指したい汎用思考スキルと位置づけられる。この思考はさまざまな領域で活用できるものだが、消費者が多く情報を吟味して購買や契約に関する意思決定を適切に行う消費者リテラシーを支える必須のスキルと言える。そうした批判的思考の態度やスキルを養うための教育素材として、疑似科学は有効性が高いとする観点を本稿では指摘する。疑似科学から批判的思考を促進させる試みについて主要な論点を整理し、疑似科学に限定されない非合理的な信念とどう付き合っていくべきかを考察した。

-
- 1 身の周りの疑似科学・ニセ科学
 - 2 市民リテラシーとしての批判的思考
 - 3 疑似科学からの批判的思考入門
 - 4 疑似科学から入門する批判的思考
-

*きくちさとる（信州大学人文学部 教授）

1 身の周りの疑似科学・ニセ科学

消費者問題としての「科学偽装」

科学的な常識からみると、いかにも怪しい謳い文句に彩られた広告が現代の消費市場に流され続けている。難病を完治させる健康食品やサプリメント、いくら食べても痩せられるダイエット食品、飲むだけで健康になる水、絶対儲かる投資商品、人生を変える自己啓発や能力開発などなど。いずれも本当にそうした効果があれば、その分野の常識を書き換えてしまうかもしれない。そして、これらの中には、その効果や効能の裏付けとして何らかの科学的データをもって主張されながら、専門家から見れば科学としての要件を満たしていない、いわゆる「疑似科学」(pseudoscience)の主張も多く見られる。

疑似科学の概念は、後述のように科学の特質をめぐる科学哲学の学術的議論にかかわるものであり、怪しい商品の広告に特有のものではない。しかし、現代日本の日常生活の中の疑似科学は、しばしば商品やサービスの取引をめぐる科学的とは言えない主張をあたかも科学的であるかのように優良誤認させるために使われる。そして、それを信じた人々が損害を被る場合に顕在化している。特に医療や健康にかかわる商品・サービスでは、実際の効能を偽ったり誇張したりして、消費者に不当に高額な購入や契約をさせるだけではなく、結果として適切な医療を妨げて健康被害を引き起こし、深刻な社会的問題となっている。このような文脈では、ネガティブな意味をこめて「ニセ科学」や「エセ科学」といった呼称が一般にしばしば使われる。

こうした点で疑似科学は、多くの市民に警戒すべき対象として認識されている。たとえば菊池・佐藤(2020)では、広汎な年齢層の一般市民1,267人を対象として「見かけは科学的に見えて、実は科学とは言えない主張や説を疑似科学(ニセ科学)と呼びます。あなたはどんな疑似科学(ニセ科学)を知っていますか」を問うネット調査を行った。その結果、77%の回答者が一つ以上の対象を回答し、「思いつかない・わからない」は23%であった。この調査で疑似科学(ニセ科学)として挙げられた1,485件の分類割合は図1の通りである。

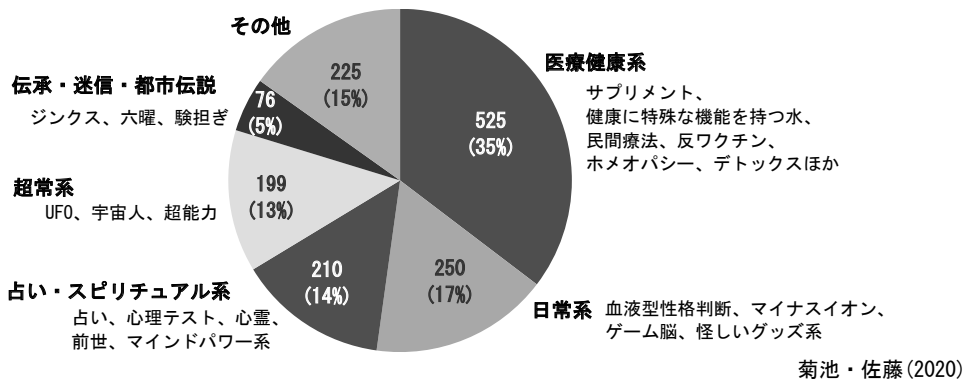


図1 一般市民が疑似科学(ニセ科学)として認識している対象

図 1 のように一般市民が認識している疑似科学（ニセ科学）の 35%が、医療健康系の商品・サービスに何らかの形で関係していた。それに次ぐ日常系のグッズ類や性格診断なども含め、一般市民のニセ科学の認識は、怪しげな商品・サービス自体への接触や、そうした問題商法・悪質商法についての警告・批判を通してなされる場合が多いと推測される。

たとえば、いわゆる健康食品はあくまでも食品であって、認可された保健機能食品を除いて、機能性を持つと期待させる表示は法律で禁止されている。そのため、一般の健康食品や健康増進を謳う機器においては、違法な表記を避けつつ、消費者の連想を惹起・誘導する広告表現に工夫がこらされている。ただし、図 1 の調査は、あくまでも一般市民が「認識している」疑似科学であって、科学的な外観をもたない伝承や習俗など、厳密には疑似科学とは言えない対象も含まれている。その点で疑似科学やニセ科学が単に「怪しげなもの」を総称する表現として認識されている可能性がうかがえる。

実際に疑似科学的な言説が市民社会に浸透している例は、医療健康に限らず、教育や能力開発、環境問題、通俗心理テスト、投資やギャンブルなど、多くの分野にわたっている。そして、気がつかないうちに受容されているものも多い。たとえば、日本心理学会所属の研究者を対象として行われた「心理学に関わる疑似科学」の認識調査では、血液型性格判断や通俗的な心理テストが多く挙げられたが、それに次いで「三歳児神話」や「母性神話」などの、子育てや早期教育に関する言説が多く指摘された。これらは前出の一般市民調査ではほとんど挙げられていない（菊池, 2018）。さまざまな分野で専門家と一般消費者の間に「科学的」認識のギャップがある状況が生じており、たとえば脳ブームの中で、脳にまつわる科学的に不正確な俗信の広がりや注意を喚起する声明が 2010 年に日本神経科学学会から出されている。また、疑似科学は、商品やサービスへの応用に限らず、特定の政治的主張や思想的主張を補強したり、お墨付きを与える役割でも用いられる。たとえば、近年社会問題化した「陰謀論」では、反ワクチンや地球温暖化に関する自説を強化するために、さまざまな疑似科学を援用するケースが多く見られる。

疑似科学とは

本来、疑似科学は科学哲学の境界設定問題（demarcation problem）の中で議論されてきた概念である。私たちが科学と認識している営みと、科学とは言えない営みは何が異なり、その間にどう線引きができるのかに科学哲学の関心があった。この問題は、20 世紀の初頭以降、科学の理論や方法論などの面から考察されてきた。たとえば科学哲学者 K. R. Popper による「反証可能性」などの有力な線引きの基準が提示されているが、明快な境界は現在のところ確定していない。そのため、疑似科学を識別するためには、さまざまな兆候を丁寧に総合的に評価する必要があると考えられている（科学哲学からの詳細なレビューは伊勢田, 2003 を参照されたい）。

また、科学の理論や方法として疑似科学を線引きするのではなく、疑似科学を一種の強固な非合理的信念（belief）と考える立場もある。疑似科学とは、その信念を弁護するのに使われるメソッドが、科学的メソッドの誤適用もしくは誤解であるだけでなく、その強固な信念自体が科学的な検証を受け入れることができないか、もしくは科学的検証を受け

入れて反証されたとしても信奉者は信念を捨てない点で特徴付けられる (Carroll, 2000)。このように、反証を受け容れられない「態度」とそれを許容する「理論」こそが疑似科学信念の特徴であり、これは信念の獲得や強化をめぐる心理学的問題としてとらえられる(詳細は菊池, 2012)。

疑似科学に関する社会的な議論は、欧米では創造主義科学 (ID 論) やフロイトの精神分析、超心理学などをめぐって行われてきた。たとえばアメリカでは創造主義科学を教育カリキュラムに取り入れる政策の是非をめぐる論争が今も続いている。また、境界設定を考える際には、研究者があくまでも正当な科学のつもりで陥る疑似科学が主問題であって、そこに意図的な偽装があるとは限らない。騙す意図は全く無かったとしても、不適切な姿勢や方法論を採用したために、誤った科学的発見を再生産しつづける疑似科学は、自然科学に限らず、偽史や古代文明をめぐる歴史学・考古学など、人文科学を含むさまざまな学術分野で見られる。こうした錯覚の科学は、データの性質と人の認知特性についての理解不足から通常の科学研究の場でも起こりうるとされ、病的科学 (pathological science) という呼称もある。

このように疑似科学という概念自体は消費者問題に特有のものではない。ただし、現代の市民社会の中で疑似科学が問題を引き起こす主要な現場のひとつが、商品やサービスの取引をめぐる科学偽装なのである。私たち市民は、現代の文明や社会を支える科学・技術に対して厚い信頼を寄せている。それが「科学的かどうか」は、その説の正しさを客観的に評価する最も信頼できる判断基準となる。たとえば「それは、非科学的だ」と言えば、根拠の無さを指摘し、説を拒絶するネガティブな表現に他ならない。たとえ科学を嫌う人であっても、公共の政策議論や意思決定においては、非科学的な思い込みではなく科学的な根拠データを当然のように求めるだろう。いわば、「科学的」という特徴が、客観的・合理的で共有可能な言説の品質保証として機能するのである。しかし、現実の科学と疑似科学にはあいまいな線引きしかできず、その境界にはグレーゾーンが広がっている。加えて、現代は先端の科学的知識の理解に高い専門性を要するため、科学が一種のブラックボックス化し、一般市民からは「科学」がイメージ的にしかとらえられないことも多い。したがって、それらを巧みに利用すれば、科学としての要件を満たしていない主張であっても、商品やサービス、特定の言説などに科学的に見える品質保証をつけられるのである。ここに、消費者問題としての疑似科学が焦点化される。

陰謀論が覆う世界

疑似科学と市民社会を考える上で近年にわかに注目を集めたトピックとして、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行の中で広まった「陰謀論」(conspiracy theory) がある。たとえば、コロナワクチンは世界人口を減らすための殺人兵器である、ワクチン接種すれば五年で死ぬ、不妊になる、マイクロチップが埋め込まれて 5G の電波でマインドコントロールされるなど。そして新聞やテレビは真実を伝えておらず、陰には邪悪な権力の意図があるという主張が急速に世界に広まった。

新型コロナウイルスの起源やワクチンの信頼性、副反応などには不安や危惧があつてし

かるべきものだろう。しかし、そうした理性的な議論ではなく、非合理的な反ワクチン陰謀論が、世界中の出版物やネットメディアを席卷した。こうしたネット上の動画を真に受け家族や知り合いが陰謀論にハマってしまっていて、「ワクチンは殺人兵器」「マインドコントロールされる」などと急に言い出し、周囲をただただ困惑させる事態がたびたび報じられた。

欧米ではコロナ以前から、ワクチンを自然の営みに反するものとして忌避したり、接種義務が個人の自由侵害と考えたりする根強い反ワクチン運動の伝統がある。また日本人は、一神教的な善悪二元論とは異なる文化的背景を持つがゆえに、陰謀論からの反ワクチン運動は限定的であったが、一部の地方議員や企業経営者、医師やジャーナリストなどが反ワクチン陰謀論を積極的に発信し、日本社会にも浸透するようになった。

陰謀論とは、単に特定の陰謀の存在を信じるのではなく、身の回りの出来事から国の政治経済まで、あらゆる事象は偶然によって起こるのでなく、すべてが背後でつながっていて、邪悪な意図を持った組織に操られている(そして自分だけがそれに気がついていない)と考える高次の信念体系である。いわば世界理解の枠組みであり、陰謀であらゆる事象を説明する一貫性を持った世界の解釈スタイルでもある。そして、この陰謀論信念と疑似科学信念は、相互に正の相関があるだけでなく、影響を与える変数の構造も類似しているために、同じ心的メカニズムが働いていると想定されている (Lobato, Mendoza, Sims & Chin, 2014)。つまり、両者は心理学的には ESB (実証的根拠を欠く事物への信念: Empirically Suspect Beliefs) の一つとして把握できるのである (眞嶋, 2012)。

もともと近代的な陰謀論はフランス革命にはじまるもので、西欧の近現代史の中で、その時々の大事件の背景に、政治家や情報機関、大企業、ユダヤ人、共産主義者などの陰謀が語られ続けてきた。ケネディ大統領暗殺や 9.11 アメリカ同時多発テロの背景にあったとされる組織的な陰謀は今も根強く語られる。戦争や革命、そして世界的な金融・経済の動向の背後にユダヤ人の暗躍を示唆する陰謀論は、ユダヤ人差別から大虐殺へつながる世論を形作った。陰謀論は、信じない人にとってはただのデマであっても、一笑に付せばいいような問題ではなく、歴史的に社会に深刻な影響を与えてきたものである。

2 市民リテラシーとしての批判的思考

批判的思考とは何か

私たちは社会生活の中で日々膨大な情報を受け取り、それらを適切に選択・評価した上で、自ら推論をめぐらして意思決定や問題解決に至る営みを繰り返している。その過程で疑似科学や陰謀論のようなデマ情報を正しく識別できずに真実として受容してしまうと、意思決定の結果に深刻な影響が生じる。もちろんこれは疑似科学に限った話ではなく、情報を正しく評価し、選択する汎用的な思考の技術は、現代の高度情報化社会に生きる私たちに欠かせない基本リテラシーの一つであることは言を俟たない。そこで活用していきたいのが、多様な学問領域の研究者や実践家が長年にわたって築きあげてきた批判的思考(クリティカル・シンキング: critical thinking) と呼ばれる汎用的(ジェネリック)な思考

のスキルである。

この批判的思考は高等教育の目標として広い分野で標榜されており、未来を切り開く高次リテラシーの基盤として社会的重要性は高く認識されている。しかし、critical=「批判的」の訳により、このスキルの一般認識には誤解も生じている。ここでいう critical は相手を否定したり非難や糾弾するといった意味での「批判」ではない。critical には、一般的な批判の意味はあるものの、重要な状況そのものや、そうした物事を注意深く見た上での判断を含意している。すなわち、情報を受動的に鵜呑みにせず、そこに隠れている暗黙の前提や認識の方法を含めて、偏見を持たずに、注意深く懐疑的に吟味・評価していく思考である。もちろん最終的に否定的な結論に至るかもしれないが、批判的に考えた上での賛成や高評価も当然ある。したがって、疑似科学や陰謀論のような怪しい情報を否定し非難することを「目的」とする思考ではない。

批判的思考の特徴としては以下の三点があると考えられる。まず第一に、合理性を重視し、規準 (criteria) に従う思考だという点である。合理的な規準は評価や判断に対して客観的で明瞭かつ妥当な理由づけを与えることができる。たとえば、科学や統計学、そして論理学などの規準に従った (理にかなった) 思考が批判的思考の枠組みとなる。

第二に、批判的思考は学問的な正解や解法を求める思考ではなく、現実の生活や仕事の中で、具体的にどう判断しどう行動するかについての目的をもった (=焦点をあわせた) 実践的な思考である。たとえば文章を理解したり、事実を観察したり、インターネット情報を読んだり、効果的に自分の主張を表現したりする、などなどの多様な文脈で発揮される。すなわち批判的思考は「科学的な思考の日常生活への応用実践」と言えるだろう。それは、いわゆる科学に限定されず、ある主張が客観的な証拠 (エビデンス) から、合理的な推論によって導かれるかどうか、を規準に従って吟味する思考と性格づけられる。

第三に、批判的思考は、内省的 (reflective) な思考である。reflection は内省や省察、熟考と訳され、自分自身の思考や行動を振り返り深慮する思考である。私たちの日常的な思考の大部分は無意識・無自覚のうちに遂行されるが、そうしたデフォルトの思考にはしばしば強くバイアスがかかり、論理的な規準から逸脱する。内省的な批判的思考は、こうした人の自然な思考を自覚し統制する役割を果たすことができる。この過程は、認知心理学では「メタ認知 (meta cognition)」と呼ばれ、自分の認知をより高次の眼で客観的に認知する働きを指す。すなわち、自分自身が持つバイアス、先入観、思い込み、無意識の誤謬にメタ認知の目を向けることが、批判的思考の必須要素と言える。

批判的思考のプロセス

批判的思考は、思考能力を発揮して問題を解決する「技術 (スキル)」だけでなく、論理的な探究法や推論の方法に対する「知識」や、対象を注意深く多面的に観察し、熟考して問題解決を追求しようとする情意的「態度」も含んでいる。この内省的熟考を志向する「態度」こそ、論理的推論に関する知識やスキルよりも重要だと指摘する研究者は多い。

批判的思考のプロセスは、これらの要素を基盤とし、情報をその前提を含めて明確に適切に読みとり、またさらなる探索を行い、それらの土台をもとに合理的な推論を行って結

論を導出していく。

その例として、メディアなどを通じて情報を受け取り、それを検討した上で何らかの具体的な行動を決定するプロセスと、そこにどのような批判的思考の要素が働きかけるかを一般化したモデルで考えてみよう (楠見, 2015: 図 2)。この図では、人の情報処理過程が左から右へと進行し、中段には各段階での具体的な認知活動が示されている。まず、メディア情報や口コミなどから得た情報の構造や、そこに含まれる問題や主題の明確化が第一歩である。次に推論の土台となる情報源の信頼性やエビデンスの妥当性、隠れた前提といった諸要素について検討する。これらの材料をもとに、適切な推論形式を適用して、演繹・帰納などの推論を行ない、最終的に問題解決に向けて何をすべきかの決定に至る。これらの認知プロセスを支える批判的思考の要素が下段に示されており、証拠を重視して多面的に考えていこうとする態度と、汎用的な領域普遍の知識、およびその問題に固有の知識がある。そして、上段に示されているように、すべての認知過程をモニターし、コントロールするより上位のメタ認知的な過程が必須のものとして働いている。

このような批判的思考は、単に情報の真偽を見極めるにとどまらず、異なる視点から新しい解決を創造的に作り出す能動的な思考でもある。その目的に鑑みるなら、必ずしも個人内に閉じた思考活動ではなく、協働的に他者とコミュニケーションをとりながら、他者の多様な視点を取り入れつつ解決につなげていく開かれた思考とすることができる。

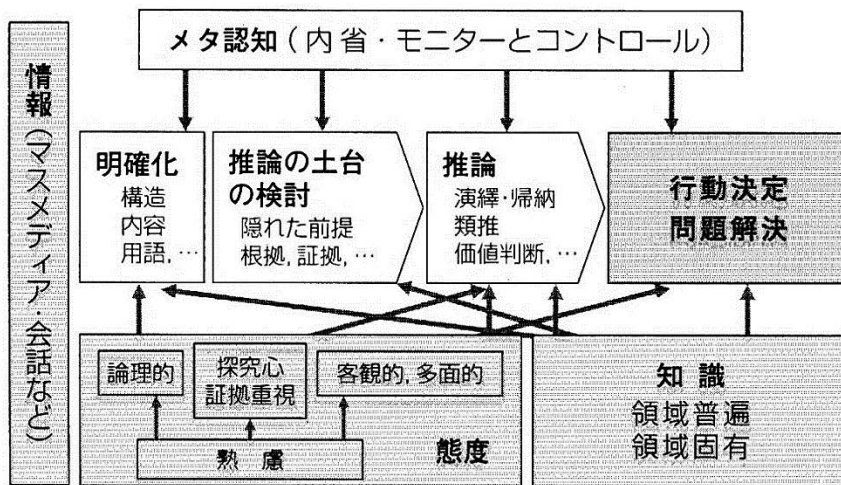


図 2 批判的思考のプロセスと構成要素 (楠見, 2015)

批判的思考が必要となる現代

現代の批判的思考の概念や教育は、古代ギリシャから続く西欧の哲学や論理学を源流として、二十世紀に入って徐々に形成され、欧米で確立された。この時期には民主的な市民社会が形成されて大衆教育が普及し、またマス・メディアの発達によって市民が利用可能

な情報量が著しく増加していった。こうした状況の中で、市民自身が主体的に考えて賢明な選択をする能力が求められるようになり、この社会的要請に応える教育目標として積極的に取り入れられたのが批判的思考の概念であった。

民主的社会の発展は、個人の自由な意思を尊重するリベラルな社会を実現し、多様な個人のあり方や考え方（ダイバーシティ）を受容するようになった。さらに現代の高度情報化社会はインターネットを介した情報の集積・流通・発信の飛躍的な増加をもたらし、個人が世界につながる情報環境が実現した。また、消費生活においても、市民の経済力の増大にともなう流通経済の発展と多様な消費の実現が、個人の選択の自由と機会を著しく増加させている。こうした社会の変化は、基本的に民主的な社会の実現に望ましいものである反面、旧来はそれに従っていればよかった権威の束縛を低下させ、自由な自己決定が尊重されるがゆえに、市民はその自己責任を負うようになった。

特に、前例に従っているだけでは将来の予測が困難になる現代の社会状況は、変動性（Volatility）、不確実性（Uncertainty）、複雑性（Complexity）、曖昧性（Ambiguity）に特徴付けられ、VUCA と表現される。この社会で、変化に柔軟に対応していくためには、情報を正しく懐疑し、問題を発見・特定し、情報を解釈・分析し、論理的な筋道の通った判断・評価・発信を行う批判的思考の技術が欠かせないものになる。この批判的思考は、特定の場面でのみ発動する思考スキルではなく、社会で生きていく私たちの思考のあらゆる側面で、よりよい意思決定や問題解決につなげるために汎用的に活かしていく思考なのである。

3 疑似科学からの批判的思考入門

批判的思考をいかに習得するか

批判的思考の態度やスキルを伸ばすために、学校などの教育現場で行われる取り組みには、大きく三つのアプローチがある。まず、ジェネラル（汎用）アプローチとは、批判的思考の習得自体を目標とした科目の中で、具体的なスキルや態度を体系的に教える方法である。現在の学校教育では総合的な学習の時間をこれに充てる場合があるが、普及はしていない。次いで、導入（インフュージョン）アプローチとは、現行の国語や数学、社会などの教科教育の枠組みの中で、それぞれの科目内容を素材に批判的な思考を明示的に教えるものである。そして、没入（イマージョン）アプローチでは、特に批判的思考の概念を明示せずとも、さまざまな科目に深く没入して学習を深める中で、結果として批判的思考への気づきを獲得する方法である。これが日本の学校教育の主流と言えるだろう。

では、成人や社会人が批判的思考の向上を目指すとするれば、どのようなアプローチが可能だろうか。ジェネラル・アプローチとしては、批判的思考の概念や知識を、それぞれ適切な書籍やセミナーで学ぶことがまず考えられる。これは原理原則やツール類を体系づけて習得する上で効果的な取り組みと言える。ただ、それらが高い実践可能性を持つためには、独立した教育プログラムの枠内で学ぶだけでなく、日常生活や仕事の中で出会う情報について、批判的に考える試みを継続することが大切になる。すなわち汎用性の高い批判

的思考のためには、より現実的で幅広い問題の分析評価に結びつけて運用する工夫（経験的アプローチ）が重要だと考えられる。批判的思考を特別な思考のスキルとして実行する（Do Critical Thinking）のではなく、身近な情報や出来事を日常的に批判的に考える（Think Critically）こそ、批判的思考を効率的に習得し、その有効性を活かせるものになる。

そこで、本稿では、批判的思考を具体的に習得するインフュージョン・アプローチ教材として疑似科学や陰謀論などの ESB を取り上げることを提言したい。実際に欧米の実践的な批判的思考の教科書では、こうしたポピュラーな疑似科学や超常現象などの信念が分析される例が多く見受けられる（邦訳ではゼックミスタ&ジョンソン（1996）など）。

このアプローチは、もちろん疑似科学や陰謀論そのものの固有知識を身につけることではないし、トリック暴き（デバンキング）が目的でもない。疑似科学などの非合理的信念には、人の偏った認知傾向としての「認知バイアス」や「錯誤」、単純で画一的な認知としての「ステレオタイプ」、そして、これらを生み出す直観的な日常的な認知方略である「ヒューリスティック」など、非クリティカルな思考の要素が豊富に現れ、それらが初学者にもわかりやすく把握でき体系的にとらえられる点が重要なのである。これらの信念の特徴を考察することは商品やサービスの効能誤認といった文脈に限定されず、日常に起こりうる「思い込みや思い違い」への気づきにつながり、広汎な思考の改善につながることを期待される。

また、疑似科学は科学のグレーゾーンであるがゆえに、一義的に正解が定まらない場合もあり、複数の視点からの多面的な見方に触れることができる。これらを通して、自分自身の思考過程をメタ認知的に相対化し、規準に照らせば合理的とは言えない思考の中にある、目的合理性や個人的合理性などのとらえなおしにもつながるであろう。もちろん、カルト勧誘や悪質商法などの日常的な危険を避けるための知識を含んでいる点で「直接役に立つ」実用性もある。

それらを含めて、批判的思考の習得を考える上でおそらく重要な点は、疑似科学を通じた日常の科学的思考の促進にある。科学的思考の特質を広くとらえれば、それは実証的な根拠（エビデンス）や信頼のおける客観的な情報にもとづいて、論理的に妥当で蓋然性の高い推論を進め、その結論から共有可能な問題解決に至ることに特徴づけられるだろう。その意味で、実証データをもとに合理的な判断をしたつもりで誤った結論に至った疑似科学は、人がどこで誤ったかを知る上で格好の教育素材となる。疑似科学は、疑似でも「科学」という名が示すように、単なる思い込みや憶測によるデマではなく、そこに実証的なエビデンスが主張される。もちろん、それは適切な証拠とは言えないがゆえに疑似科学なのだが、それらに対し科学の専門家ではない市民が、単に「怪しそうだ」を脱却して、汎用的な批判的思考を発展させていくためのチェックポイントを以下に考える。

エビデンスは有無ではなくレベルで見る

科学的な主張には、実験・観察・調査にもとづく経験的データや分析結果のような証拠（エビデンス）がある。ごく常識的な見方をすれば、ある主張はエビデンスがあれば受け

入れやすく、無ければ信頼性に欠ける主張と判断できる。疑似科学も、外見上が科学である以上、エビデンスに支えられた主張の構造はたいてい持っている。しかし、エビデンスは、その「有無」ではなく、レベルの「高低」で考えなければならない。これが、特に医療健康系の疑似科学を考える際にポイントになる。疑似科学は、しばしば低いレベルのエビデンスから飛躍した強力な因果関係の存在を結論づけ、主張するのである。

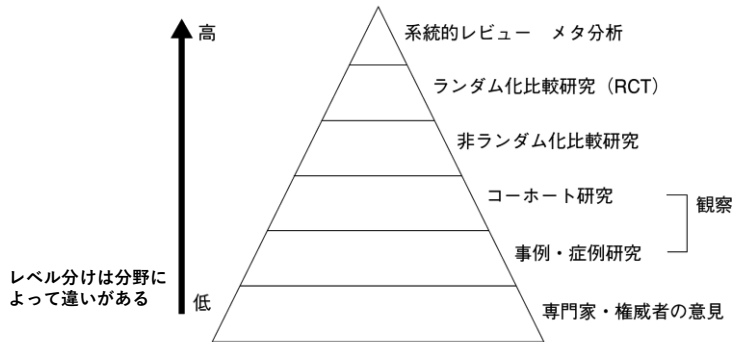


図 3 ヒトを対象とした研究の代表的なエビデンス・レベルの例

エビデンスのレベルは、主として採用されている研究方法によって規定され、人間を対象とした諸科学では、分野による違いがあるものの、おおよそ図 3 のような階層構造で示される。最も低いものが、ヒトを対象とした研究にもとづかない単なる「意見」である。次いで実際にデータがある場合でも、体系的に収集されない事例は一種のエピソードであって、多数のデータを体系的に見ていない点でレベルは低い。たとえば「健康食品を食べた A さんが、健康になった」事例は実際にそうした人がいた点で広告宣伝では一定のアピール力を持つが、その健康食品が原因かどうかは決定できない。また、仮にその数倍の人が健康状態を悪化させたとしても、それに言及しなければ健康になった人がいた事例は事実として指摘できるのである。特定の事例やエピソードをもって、強力な主張をするのは、疑似科学の常套手段である。これは、個人エピソードが持つリアリティは、感情を喚起し、顔の見えない統計データよりも、心理的な影響力が強い傾向を利用している。

一方で、体系的に集められた多数のデータは、個別の事例よりもエビデンスレベルが高い。ただし、それが条件を統制しない調査や観察にもとづく研究であれば、後述のように強い因果関係を主張できない。

エビデンスレベルが高い研究としては、対象者をランダムに群に分け、処置介入の有無による実験群と比較対照群を設定して、得られた結果を比較するランダム化比較試験(RCT: randomized controlled trial)がある。この両群は処置の有無によってのみ異なり、その他の要因がほぼ同じにコントロールされているため処置の効果が比較的明確に確認できる。

こうした RCT では参加者や研究者の「思い込み」を防ぐ盲験法も適用される場合が多い。このように正当な科学では、研究上で生じるさまざまなバイアスを防ぐ体系的な手法をとり、レベルの高いエビデンスを得ようとしている。

さらにバイアスを防ぐ上でも重要なのは、一つもしくは限定された研究結果ではなく、無関係に行われた質の高い複数の研究によって主張を裏付けることである。そのため、最も高いレベルにあるのが、特定の研究テーマについて肯定・否定を問わず複数の研究を網羅的に集めて、一定の基準でふるいにかけて評価する系統的（システマティック）・レビューである。ここで複数の研究結果を統計的に統合して分析する定量的な手法、メタ分析（メタアナリシス）が使われる。これは最も高いレベルのエビデンスの一つになる。

正当な科学の主張は、こうした高いエビデンスレベルに支えられている。一方で疑似科学は、低いレベルのエビデンスから飛躍した効果を主張する。それでも、実証的なエビデンスが存在しないわけではないので、科学的な証拠があると強弁できる。これは科学的主張の強さは、エビデンスに比例するという科学の規準に違反するものである。

ただし、ここで注意すべきは、「低いエビデンスは、主張される効果が存在しない」ことを意味しない。たとえば、エビデンスが薄弱だったとしても、それは現時点での知識や手法の制約のためであって、将来に十分なエビデンスが確立する「可能性」はある。こうした主張は疑似科学ではなく「未科学(protoscience)」と呼ぶ場合がある。

批判的思考の要諦は、「可能性」を否定するのではなく、エビデンスの質と量で「蓋然性」の高さを評価して、主張の強さと対応づける態度だと言える。それは疑似科学に限らず、広く日常の判断から政策的な意思決定に至るまで批判的思考のスキルとして適応できる。すなわち、根拠の有無を質的な二分法で評価するのではなく、多面的な視点から、蓋然性を量的なレベルでとらえて評価していくことが重要なのである。

また、エビデンスに関する疑似科学の特徴として「検証への消極的な態度」がある。自らの研究で高いエビデンスレベルによる検証が可能であるのに、正当な科学とは違って自説を検証する質の高い研究を避けるのである。これは好意的に解釈すれば、RCT などは手間も費用もかかることが障害になっているとも言えるが、一方で、検証すれば主張する効果が不確実だと明らかにされるリスクを嫌っている態度である。

調査や観察データから因果を主張していないか

RCT やメタ分析が困難とも言える現実の社会でのさまざまな事象の問題解決においては、因果関係を正しく推論して決定する思考スキルは非常に重要となる。そこでは、調査や観察といった経験的手法で得られたデータは、因果関係のエビデンスとしては弱点があり、相関と因果の混同がしばしば起こることを念頭に置く必要がある。

測定変数 X と Y の間に相関が認められたとしても、X は Y の原因だと決定はできない。たとえば、仮に「毎朝、コーヒーを飲む人は、飲まない人に比べて、消化器の病気になるリスクが低い」ことを示すデータが得られたとする。このコーヒー X と病気 Y の相関自体が正しいとしても、それだけではコーヒーが病気のリスクを引き下げる原因だと結論づけることはできない。もちろんコーヒーが原因かもしれないが、たとえば逆方向の因果も考

えられ、消化器系に問題のある人は、コーヒーを多量に飲めないのかもしれない。さらに重要なのは調査データの背景にあつて共通の原因となる第三変数（交絡変数）が無数に考えられる点である。たとえば毎朝コーヒーを飲む人は、少なくとも毎朝食事を摂る健康的な生活習慣を持つことが病気のリスクを下げる真の原因かもしれない。また、コーヒーを好むのは比較的若い年代かもしれず、またコーヒーではなく味噌汁を飲まないことが真の原因かもしれない。こうした第三変数によって不当に高められた相関を疑似相関(spurious correlation)と呼ぶ。

因果関係が決定しがたいデータであったとしても、コーヒーの売り上げを伸ばしたい立場からデータを見ればコーヒーを原因に置いてしまうだろう。疑似科学の典型的な論法の一つは、自説に都合のいい因果関係を自明のように主張する。この因果関係の錯誤も、疑似科学に限らず広い場面で見られる。たとえば社会的な政策決定には科学的エビデンスが要求されるが、それが相関を示しているにもかかわらず、因果関係にいつのまにか置き換えられている場合がある。因果関係の評価にあたって、提示された単一の因果だけでなく、常に別の有力な仮説がありうることを柔軟に考えるスキルと態度が、汎用的な批判的思考の習得目標とも言える。

反証可能性の有無について

前出のように、科学哲学者 K. R. Popper は、その主張や仮説が「反証可能性(falsifiability)」を持つかどうかによって、科学と非科学の境界設定ができるとした (Popper, 1968 など)。

まず科学の基本的な要件には「検証」可能性がある。科学的であるためには、その主張が正しいかどうか経験的にテストできなければならない、という考え方で、一般に広く受け入れられている。しかし、反証可能性の規準によると、科学は検証可能性だけでは不十分で、その仮説が反証される可能性を持つことが必要とされる。反証可能性とは、実際に反証されることではなく、もしもそれが誤りであった場合には、誤りを証明できることである。Popper はこの規準を満たさない例として、いかなる事実でも説明できるフロイトの精神分析やアドラーの深層心理学の理論を挙げた。たとえば、フロイトの理論では、すべての人には同性愛の傾向があり、それが「無意識の底に抑圧されている」としている。だとすれば同性愛を自覚している人はこの理論を裏付け、自覚していない人もそれは「無意識に抑圧」されているために気がつかないだけと言えてしまう。しかも強く否認すればするほど、抑圧が強いと解釈される。従って無意識の抑圧理論は、事実によって反証できない。どのような事実によっても、その仮説が否定されず、矛盾無く説明できるとすれば、それは科学とは見なせないのである。

一般にこの反証不能性には、理論が反証を受け付けない場合と、反証可能性があっても反証を拒否・回避する態度によって反証不能になる場合がある。前者は、あいまいで解釈の余地が広い理論であれば、いかなる事実も柔軟に説明できてしまう。たとえば、アメリカで進化論の教育を否定して社会問題化している創造主義科学は、世界のあらゆることは神が創造したと考える。化石の年代測定などのように進化に関する科学的な証拠から反証を試みても、それは神があらかじめそう見えるように創造したと説明できる。

また、反証を不能にする態度は、主張者が徹底して自説に批判的な反証を回避・拒否・無視して、実質的に反証されない状態を作り出す。その際に多用されるのが、その説に反する事実を示されたとしても、後付け（アドホック）の説明を持ち出して解釈し、反証を無効にする態度である。

優れた科学は、現実を矛盾無く説明できる。しかし、反証不能な理論や態度によっても、どのような事実も説明できてしまう。にもかかわらず、私たちはあらゆることを説明できる理論は、説明できるがゆえに優れた理論や主張だと思い込んでしまう。これが疑似科学の主張が人心をとらえる一つの大きな理由である。たとえば陰謀論には反証不能な性格が色濃く表れる。その主張に何のエビデンスも無ければ通常は主張の根拠を失ってしまうが、陰謀論ではエビデンスが無いこと自体が、強力な陰謀が存在することの証拠になる。そして、周囲から「証拠が無い」と批判されればされるほど、それは巨大な陰謀の存在を示す証拠だと認識され、自分たちの大義を再確認する効果をもってしまう。これは反社会的な性格を持つカルト宗教が、世間から指弾された時に、信者が自分の思い込みをさらに深めることにも通底している。

この反証可能性の考え方も疑似科学に限らず、日常的な議論や主張を批判的に吟味する上で重要なツールになる。その主張が誤りであった場合には、どのような経験的事実によって反証されるのかをあらかじめ決めておくのが、主張を正当に評価し有意義な問題解決を導く一つの着眼点である。現在では反証可能性を唯一の規準として科学と非科学の明確な境界設定基準とすることは、無理があると考えられている。ただし、あからさまに反証不能な説は科学的仮説と呼べず、そうした反証不能な理論や態度に訴えること自体、すでに知的な主張として破綻していることを示していると考えべきである。

社会制度としての科学からとらえる

専門性の高い科学研究を評価する能力も時間的余裕ももたない一般市民には、ある科学的主張のエビデンスがどのような研究法やデータにもとづいているかを判断するのは難しい。そもそも、疑似科学にありがちなように、研究データ自体が捏造・偽装された場合、それを部外者が見抜くのは至難の業である。

こうした状況で一般市民が、科学的主張の信頼性を判断する上で有力な手がかりになるのは、社会制度としての科学である。つまり、その主張が学術研究としてどのように発表・検証されているのかに注意を払わなければならない。正当な科学では、どんな学説でもそれが認められるためには、学術論文として提示され、利害関係のない別の専門家による査読（ピア・レビュー）を通過し、エビデンスの信頼性や妥当性の議論や再現研究が行われ、それに生き残ることが要求される。研究結果はそれが斬新な主張であればあるほど、より厳しく吟味され、誤った発見はふるい落とされていく仕組みになっている。これは新しい知識をまず批判的にとらえて、科学者が共同してさらに確実な知識にしようとする姿勢であり、これを社会学者のマートンは、「組織的懐疑主義（organized skepticism）」と呼んだ。科学は、研究成果の確実性を高めるため、こうした社会的なルールや仕組みを作り上げてきた。2014 年に、ある科学者によって STAP 細胞が発表された時、これを受けて世界

中の科学者が検証研究を行い、再現が不可能だった事実から STAP 細胞の实在が否定されるに至った。これは科学者たちの組織的懐疑主義が機能した結果である。

もちろん、論文査読を通過していないから「誤りだ」と言うのではないし、ピア・レビューを通れば確実に正しいわけでもない。しかし、こうしたプロセスを経していない主張は、少なくとも他の研究者による批判的なチェックを受けていない点で信頼性が担保されない。医療健康にかかわる主張では、有効性が未確認であるだけでなく、その安全性確認も十分とは言えないことに注意が必要である。

疑似科学の特徴は、こうした科学の社会的なルールへの不適合として現れる。反証を避けるために有効な手法の一つは、反証されるような土俵に上がらないことである。典型的な疑似科学は高いエビデンスレベルを求められる科学的検証に乗らずに、マスコミだけに登場して一般向けに自説の流布に努める。もしくは、発表だけは簡単にできて審査のない「学会発表」を行って権威付けをするか、場合によっては、その手の疑似科学研究者のみで学会を作って外見的に科学の要件を満たすこともある。健康食品などの宣伝文句で「〇〇学会で発表」とあったとしても、それだけで信頼がおけるとは考えられないし、学会発表のみが強調されることこそ、その学説が不完全であることを示している。

医療健康をめぐる商品のエビデンスを識別するためには、学術的に権威あるジャーナルで論文査読を経た上で、多くの独立した科学者の追試研究で支持されているかどうか、などの手がかりの総合的な判断が必要になる。これを一般市民が判断できないケースも多いため、実際には有効性や安全性をめぐる法律に適合して認可を得ているか、病気の治療にあたっては標準治療適応や保険適用がなされているか、が決定的に重要な手がかりとなることを覚えておきたい。

4 疑似科学から入門する批判的思考

科学的懐疑論者としての思考実践

科学的とされる主張の真偽を無批判に受け入れず、情報の信頼性を公平に精査して適切に判断しようとする立場は、「科学的懐疑主義 (scientific skepticism)」と呼ばれる。これは、怪しげな主張に疑似科学のレッテルをはりつけて否定 (デバンキング) する「否定論」とは一線を画する。科学的懐疑主義は、批判的思考の重要な要素の一つであるとともに、現実問題への応用の一つの形である。優れた懐疑論者の特徴とは、怪しく見える新しいアイデアに対してもオープンな心で関心を示すことと、その主張の証拠を厳しく見極めようとする懐疑的な心の双方をあわせ持つところにある。ただ、その両者のバランスが難しく、それがすなわち批判的思考を実践する難しさでもある。

こうした科学的懐疑主義の立場から、批判的思考の教材として、身近な疑似科学がさまざまな面で有効な機能を持ちうることを本稿では指摘してきた。因果関係の評価や反証可能性の観点の導入などは汎用的な批判的思考のツールとして応用可能性が高いものであり、また現実の消費生活での「騙し」に対抗できる実用性もある。こうした教育実践は一部では学校教育に取り入れられているものの、必要性の高さに比べて現実の実践はまだこれか

らだと言える（教育実践例については菊池（2011）を参照願いたい）。

疑似科学を扱う上で批判的に考えなければならないのは、疑似科学を肯定する信念を「欠如モデル」の観点からのみとらえる姿勢である。欠如モデルとは、こうした誤った非合理信念を持つのは正しい科学知識が欠如しているからであって、学校教育の中で科学知識を教育・注入することで、この誤信念は修正できるとする考え方である。おおよそ、疑似科学を警告する教育啓発活動においては、その疑似科学がどのように誤っており、正しい科学知識はどのようなものかを周知することに主眼が置かれている。もちろん、こうした取り組みは確かに大切なことで、社会にあふれる非科学的情報を評価するために、まず正しい科学知識とファクト・チェックが必要であることは言うまでもない。しかし、欠如モデルからの対処は必要条件であって十分条件とは言えない。たとえば、特殊詐欺の防止にあたって、詐欺の手口に関する知識を周知することで一定の効果はあっても、多様な手口をとりうる特殊詐欺の被害は減ることはない。疑似科学に対する欠如モデルからの対処は特定の疑似科学商品への対処に一定の効果はあるとしても、重要な問題は、多様な疑似科学的な思考そのものに対して批判的思考を発揮できるかどうかにある。疑似科学は、単に科学者の言を装ったり、それらしいデータを示して、購買者を誤誘導するだけの手法ではない。実証的なデータ、経験的なエビデンスから論理的な推論を経て、合理的に見える結論を主張する情報の形態でもある。私たちが社会の中で何らかの意思決定や問題解決をせまられるときに、こうした特性を持つさまざまな情報を適切に評価できないことが人生において大きなリスクをもたらすのである。

また、心理学的視点から付言すれば、疑似科学や陰謀論を「非合理的」信念と決めつける認識も批判的にとらえなおすべきだろう。疑似科学は、科学の規準や要件に適合しないにもかかわらず科学的と主張するもので、これを信じることは非合理的信念と位置づけられる。しかし、怪しい非合理的信念が、その個人にとって合理的な意味づけや役割を果たしうる文脈があるからこそ、信念が保持されていくのである。「科学的だから信じる」のではなく、「信じてしまったので、それは科学的であらねばならない」への逆転は、認知的不協和を解消させる思考の典型的なプロセスである。一見して非合理的なものが、どのような文脈で合理的な役割を果たすのかを明らかにして適切に対処することも、批判的思考に欠かせない視点であろう。

[引用文献]

Carroll, R. T. (2000). *Becoming a Critical Thinker. A Guide For the New Millennium*. Pearson Custom Publishing.

伊勢田 哲治 (2003). 疑似科学と科学の哲学 名古屋大学出版

菊池 聡 (2012). なぜ疑似科学を信じるのか：思い込みが生み出すニセの科学 化学同人

菊池 聡 (2011). 育成事例①疑似科学をめぐる懐疑的・批判的思考 楠見孝・子安増生・道田泰司 (編) 批判的思考力を育む 学士力と社会人基礎力の基版形成 (pp. 154-161) 有斐閣

- 菊池 聡 (2013). 疑似科学からの批判的思考入門 心理学ワールド, 61, 13-16.
- 菊池 聡 (2018). 心理学者は誰の心も見透かせるの 楠見孝(編) 心理学叢書 心理学って何だろうか? 四千人の調査から見える期待と現実 (pp. 119-151) 誠信書房
- 菊池 聡・佐藤 広英 (2020). Twitter 利用と疑似科学信奉の関連 信州大学人文科学論集, 7, 71-86.
- 楠見 孝 (2015). 心理学と批判的思考 楠見孝・道田泰司(編) ワードマップ 批判的思考 21 世紀を生きぬくりテラシーの基盤 (pp. 18-32) 新曜社
- Lobato, E., Mendoza, J., Sims, V., & Chin, M. (2014). Examining the Relationship Between Conspiracy Theories, Paranormal Beliefs, and Pseudoscience Acceptance Among a University Population. *Applied Cognitive Psychology*, 28, 617-625.
- 眞嶋 良全 (2012). 疑似科学問題を通して見る科学リテラシーと批判的思考の関係 認知科学, 19, 22-38.
- Popper, K.R (1968). *The Logic of Scientific Discovery*. HarperTorchbooks. (ポパー, K.R. 大内義一・森博(訳) (1971, 1972). 科学的発見の論理(上・下) 恒星社厚生閣)
- ゼックミスタ&ジョンソン(著), 宮元博章・道田泰司・谷口高士・菊池聡(訳) (1996). クリティカル・シンキング 入門篇 北大路書房 (Zechmeister, E. B. & Johnson, J. E. 1991 *Critical thinking a functional approach*. Brooks/Cole Pub Co)

「国民生活研究」第 62 巻第 2 号 (2022 年 12 月)

【特集】消費者教育とメディア・リテラシー

【論文】

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—

上 杉 嘉 見*

はじめに—遍在する広告に目を向ける—

1 中学校・高校家庭科のなかの広告学習

(1) 生活情報としての位置づけ—学習指導要領および解説の記述から—

(2) トラブル防止のための学習—家庭科教科書の記述から—

2 カナダの消費者教育と広告—情報伝達と勧誘の識別—

3 メディア・リテラシー教育の意義—カナダ・オンタリオ州を例に—

(1) 英語科での成立と視覚メディアへの関心

(2) イメージと価値観を伝える広告を学ぶ

おわりに—消費者教育の視野を広げる—

はじめに—遍在する広告に目を向ける—

消費者教育の実施が初めて明記された学習指導要領が示されてから 30 年以上が経過した。この間、消費環境に最大のインパクトを与えたのは、インターネットと、それに接続して利用するモバイル機器の登場であろう。前者により情報伝達活動はオンライン空間へと拡張し、後者により情報媒体へのアクセスが時間と場所を問わず可能となった。人々が利用するメディアないしサービスの種類が増えれば、それだけ宣伝機会も増える。こうして広告は、かつてない頻度で私たちの視界に入ってくるようになった。しかもその広告は、近年ターゲティングの精度を上げている。私たちを待ち受け、また追跡する広告が現代人の消費行動と思考に一定の影響を与えているのは間違いない。

*うえずぎよしみ (東京学芸大学先端教育人材育成推進機構 准教授)

それにもかかわらず、日本の消費者教育で広告は、かならずしも重点的には取り上げられてこなかった¹⁾。

こうした現状に鑑み、本稿は、消費者教育のなかで、消費環境としての広告の学習を活性化させるための参照例を提供することを目的とする。具体的には、はじめに中等教育段階（中学および高校）の家庭科²⁾の教科書が商業広告をどのように教えようとしているかを確認した上で、カナダのメディア・リテラシー教育のなかの広告の学習との比較を試み、日本の消費者教育が欠いている視野を明らかにする。

日本においてメディア・リテラシー教育の実践や研究に着手されたのは、1990 年代前半のことである³⁾。この時期にメディア・リテラシー教育に関心が持たれるようになった背景の 1 つとして考えられるのは、カナダ・オンタリオ州教育省が 1989 年に刊行した教員向け資料集『メディア・リテラシー——リソースガイド (*Media Literacy: Resource Guide*)』の翻訳⁴⁾が出版されたことにある。この訳書は、メディアについて教える／学ぶことの具体像を日本の社会に伝える上で大きな役割を果たしてきた。また国際的にも、カナダはイギリスと並んでメディア・リテラシー教育の先進地との評価を得ており⁵⁾、本稿では、このオンタリオ州の教員向け資料集で示されたメディア・リテラシーの考え方に焦点を当てる。

また、メディア・リテラシー教育を参照するだけでは補えない論点を明確にするため、カナダでそれよりも前に始められていた消費者教育における広告学習の例にも言及することとしたい。

1 中学校・高校家庭科のなかの広告学習

(1) 生活情報としての位置づけ—学習指導要領および解説の記述から—

直近の学習指導要領の改訂は、2017 年と 2018 年に行われた。この学習指導要領は、中学校では 2021 年度から、高校では 2022 年度から年次進行で実施されている。

中学校技術・家庭科の家庭分野と高校家庭科の家庭基礎と家庭総合のなかで行われる消費者教育は、現行学習指導要領では、それぞれ 3 項目ないし 4 項目に分類された内容の 1 つである「消費生活・環境」（中学校）、「持続可能な消費生活・環境」（高校）に位置づけられている。

消費者教育のなかで特に広告について教えることは、日本の家庭科教育が一定の影響を受けてきたアメリカでは、1930 年代の調査で、限られた事例ではあるがすでに確認されている⁶⁾。

これに対して日本の中学校および高校の現行学習指導要領では、「金銭の管理と購入」（技術・家庭科の家庭分野）、「消費行動と意思決定」（家庭科の家庭基礎と家庭総合）といった財やサービスの購入に関わる事項において、「情報」「生活情報」の文言は確認できるが、「広告」は見当たらない（表 1 および表 2 の左欄参照）。他方、その言葉は学習指導要領の解説に登場するものの、購入・契約前に参照する「情報」の 1 つとして例示される程度の扱いであり、より掘り下げる学習を促す記述は見られない（表 1 および表 2 の右欄参照）。

表 1 現行中学校学習指導要領（技術・家庭科家庭分野）および中学校学習指導要領解説（技術・家庭科家庭分野）における「情報」と「広告」の記述

中学校学習指導要領（平成 29 年告示） 技術・家庭科 家庭分野	中学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説 技術・家庭編 家庭分野
C 消費生活・環境 (1) 金銭の管理と購入	
ア 次のような知識及び技能を身に付けること。 （中略） （イ）売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応について理解し、物資・サービスの選択に必要な情報の収集・整理が適切にできること。（139頁）	…… <u>広告</u> やパンフレットなどの情報源から偏りなく情報を収集し、購入目的に応じた観点で適切に整理し、比較検討できるようにする。その際、 <u>情報</u> の信頼性を吟味する必要があることにも触れるようにする。（112頁）
イ 物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること。（139頁）	（物資・サービスの購入についての課題の——引用者）解決方法については、コンピュータなどの情報手段を活用して調べたり、 <u>広告</u> やパンフレットなどで関連する情報を集めたりする活動や、それらを吟味するための意見交換などを通して、検討できるようにする。（113頁）

〈備考〉本表は次の出典の記述を引用し、筆者が作成したものである。引用箇所は表中の通り。文部科学省『中学校学習指導要領（平成 29 年告示）』（東山書房、2018）。文部科学省『中学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説 技術・家庭編』（開隆堂、2018）。下線は引用者による。右欄には左欄の「物資・サービスの選択に必要な情報」に関わる事項に対応した箇所を引用した。

表 2 現行高校学習指導要領（家庭科家庭基礎と家庭総合）および高校学習指導要領解説（家庭科家庭基礎と家庭総合）における「情報」と「広告」の記述

	高等学校学習指導要領（平成 30 年告示） 家庭科	高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 家庭編
	C 持続可能な消費生活・環境 (2) 消費行動と意思決定	
家庭基礎	ア 消費者の権利と責任を自覚して行動できるような消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解するとともに、生活情報を適切に収集・整理できること。（183頁）	生活情報を適切に収集・整理できることについては、財・サービスに関する正確な情報を入手するために、生活情報として行政からの情報、企業からの <u>広告</u> 、商品やサービスの表示、インターネット情報などを取り上げ、適切に収集・整理ができるようにする。（41頁）
家庭総合	ア 次のような知識及び技能を身に付けること。 （7）消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や責任ある消費の重要性について理解を深めるとともに、生活情報の収集・整理が適切にできること。（186～187頁）	生活情報の収集・整理が適切にできることについては、財・サービスに関する正確な情報を入手するために、生活情報として行政からの情報、企業からの <u>広告</u> 、商品やサービスの表示、インターネット情報などを取り上げ、適切に収集・整理できるようにする。（77頁）
2科目に共通する記述	対応する事項なし	（契約および消費者信用に関する課題や、多重債務問題を取り上げる際——引用者）…… <u>広告</u> や表示（マーク）、パンフレットなどで関連する情報を集めたりする活動や、それらを多面的・多角的に比較検討した意見交換などを通して、事業者側からの情報を過信することなく批判的思考に裏付けられた意思決定ができるようにする。（41、79頁）

〈備考〉本表は次の出典の記述を引用し、筆者が作成したものである。引用箇所は表中の通り。文部科学省『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）』（東山書房、2019）。文部科学省『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 家庭編』（教育図書、2019）。下線は引用者による。「家庭基礎」および「家庭総合」の右欄には左欄の「生活情報」に関わる事項に対応した箇所を引用した。

(2) トラブル防止のための学習—家庭科教科書の記述から—

表 1 と 2 から、学習指導要領解説においても広告はそれほど重視されていないことがわかるが、教科書に目を移すと、状況は少し異なる。ここでは、最新の家庭科教科書が、広告をどのように取り上げているかを確認していきたい。

参照する教科書は、次の基準により選定した。まず、中学校技術・家庭科の家庭分野については、文部科学省「中学校用教科書目録（令和 4 年度使用）」記載の教科書⁷⁾すべてを選んだ。そして、高校家庭基礎と家庭総合については、同省「高等学校用教科書目録（令和 4 年度使用）」記載の現行学習指導要領に基づいて編集された教科書⁸⁾のうち、中学校家庭分野の教科書を刊行している出版社が手がけたものを選んだ。その結果、分析対象は中学校家庭分野が 3 社 3 点、高校の家庭基礎が 3 社 5 点、家庭総合が 3 社 3 点となった⁹⁾。なお、その出版元は東京書籍、教育図書、開隆堂の 3 社である。

「広告」の文言は、これら計 11 点のすべての教科書において、意思決定や生活情報を扱う項目のなかで登場し、それらのほとんどで、広告の内容や表現の問題に気づかせるための記述や問いが設けられている。以下、その特徴と代表例を見ていきたい。

たとえば教育図書が刊行する 3 種類の家庭基礎教科書のうちの 1 点には「契約前の情報収集、比較・検討」というタイトルの項目があるが、そこでは広告に関わって、次のような記述が見られる。

事業者は、商品やサービスの契約をできるだけ多くするため、魅力的な広告宣伝をし、消費者の関心を引く勧誘をする。(中略) 特に、宣伝や広告によるイメージや雰囲気だけに影響されて契約しないように注意しよう。¹⁰⁾

さらにこの記述の隣には、次の宣伝文句を伴う、架空のペットボトル入り飲料の広告の問題点を考えさせる問いを載せている。

平安時代から伝わるこの「やせ水」を飲むだけで 誰でも必ずやせる！ やせ率 100% 一生リバウンドなし！！ この方法でやせた人の人数は日本 No1 1 回目のお届けはたった 980 円！¹¹⁾

なお、この架空の広告には、宣伝文句以外に、それを強調する装飾的な図形や、商品と、飲用前後の体型の変化を表す人体のイラストも含まれている。

この架空の広告に見られる問題には、商品の成分と効能に関する情報が根拠を欠いていること、また、購入価格および回数に関する情報が不完全なことなどが挙げられる。このように、記載されている商品情報が信頼できるものかどうかという観点から広告を分析することは、消費者教育として重要度の高い活動であるのは間違いない。他の教科書も、架空の宣伝文句や広告を用いて「消費者の購買意欲に働きかける宣伝・販売方法」¹²⁾や「誇大広告の例」¹³⁾を示したり、表現技法の特徴を指摘させるための課題¹⁴⁾を与えている。

しかしながら、以上の家庭科教科書の広告の取り上げ方には、主として次の 2 つの傾向

があり、そのために、広告が消費行動に与える影響を限定的にしか示すことができていない。

第 1 に、広告中の誇張や誤解を招きやすい言語表現に焦点を当てる傾向が認められる。逆に言えば、図像の選択とその配置、色調といった視覚表現の観点からの分析を促すつくりになってはいない¹⁵⁾。現実の社会には、図像が中心で、商品表現する文言がほとんどない広告が数多く存在するにもかかわらず、こうした種類の広告は学習の対象から外されているのである。

第 2 に、広告を目にしてから購入を決断するまでの時間が短い、いわゆる衝動買いのようなケースの想定に偏る傾向がある。たしかに教科書本文には、上述のように、広告が作り出す商品等のイメージが持つ影響力への懸念が記されてはいる。しかし、それが持続する時間は短いものとして考えられており、特定のメーカーやブランドへの忠誠心の形成といった中長期的な視野に立った宣伝は、学習内容に含まれていない。

以上 2 つの傾向には、トラブルの防止を目的に、誇大広告等への注意喚起に重きを置く消費者教育のあり方が表れている¹⁶⁾。それは、消費社会における広告の機能を狭く捉える結果をもたらしていると言えよう。不当表示を規制する景品表示法に抵触しなければ、広告はどのような内容や表現を採り入れても問題なしとなるわけではないことは、たとえば消費者の瘦身願望を刺激するような体型のモデルが登場するファッション広告を思い起こしてみれば、明らかである。

こうした問題の克服のためには、広告が掲載される場所、すなわちメディアについて教えるメディア・リテラシー教育が参考になると考えられる。

なお、メディア・リテラシーの考え方は、家庭科教科書に受け入れられていないわけではない。参照した 11 点の家庭科教科書のうち、「メディアリテラシー」という言葉は、教育図書の家庭基礎 2 点と家庭総合 1 点の計 3 点に登場する。また、その家庭総合教科書には、次のような定義が見られる。「メディアリテラシーとは、インターネットやテレビ、新聞などのメディアを主体的に読み解く能力や、メディアの特性を理解する能力、新たに普及する ICT 機器にアクセスし活用する能力、メディアを通じコミュニケーションを創造する能力などのことをさす」¹⁷⁾。

ところが、この定義が本文脇の囲みに掲載されているページのまさに本文では、メディア・リテラシーは「情報の収集、判断、評価、発信など、情報を活用する能力」¹⁸⁾として記されており、ここには情報リテラシーとの混同が見られる。

このように、メディア・リテラシー教育を取り入れようとする教科書でさえも、その目指すところに対する理解が定まっていないのが、日本の現実である。

こうした状況を踏まえ、ここからは、メディア・リテラシー教育で行われる広告学習の例として、カナダ・オンタリオ州で用いられてきた教材を取り上げ、日本の消費者教育を補う視点や内容の解明を試みる。しかし、その前に、メディア・リテラシー教育に先行し、かつそれに一部影響を与えた消費者教育における広告の捉え方と教え方を概観しておきたい。

2 カナダの消費者教育と広告—情報伝達と勧誘の識別—

カナダの学校において消費者教育は、メディア・リテラシー教育に先んじて行われてきた。早いところでは、アルバータ州において 1940 年代に高校社会科で始められたことが確認されている。そして、1944 年に同州教育省が教員向けに作成した授業支援のための冊子『社会科教室公報 (Classroom Bulletin on Social Studies)』によれば、第 11 学年社会科の選択単元「消費者教育」に広告を扱う項目が設けられていた。

そのなかで広告は、基本的には消費者の賢明な選択に資する情報を提供するものとして捉えられていた反面、問題も指摘されている¹⁹⁾。それはたとえば、掲載情報が少ない、役に立たない、消費者の低劣な動機に訴える、などである。その上で、不誠実だったり不合理な広告のアピールを無視することで企業に影響力を行使する消費者のあり方が強調されていた。

アルバータ州の消費者教育は、その後、1964 年には第 10 学年の社会科で必修単元となった。その州カリキュラムに対応する教材『消費者教育 (Consumer Education)』中の広告の章では、消費者が広告によるミスリードなどから自分を守るために、それを批判的に分析する必要性が訴えられていた。分析の具体的な方法として示されているのは、「理性に訴える手法」と「感情に訴える手法」の識別である²⁰⁾。前者は、購入に際して熟慮を促すような、商品に関する事実の情報を掲載することを意味する。これに対して後者は、商品が消費者の願望を満たすものであると感じさせる広告の作り方を指す。こうした手法を識別することで、購入の判断に必要な商品の情報を読み取ることが、生徒に求められているのである。

なお、この教材は、これらの手法を説明するために架空の広告を掲載しているが、それは違法性が疑われるような宣伝の例ではない。このことから、2つの手法の識別は、一般的な広告に対峙するときに必要なものと考えられていたことがわかる。ここには、広告についての学習が消費者トラブルを前提に構想される傾向のある日本の家庭科教科書とは異なり、商業宣伝を日常の問題として捉える姿勢が表れている。

こうした広告分析の観点は、1960 年代のアルバータ州の中等教育段階に特有だったわけではなく、同様のスタイルは、時代は下るが、1980 年代のケベック州の初等教育用消費者教育カリキュラムにも確認できる²¹⁾。

また、1990 年代に国内 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、高校生を対象に用いることを前提に共同制作した教員向け資料集においても、1960 年代の広告分析の枠組みは維持されていた。

この資料集『現実の世界を考える——高校生のための経済的生活スキル (Project Real World: Economic Living Skills for High School Students)』において、広告のトピックは、モジュール「カナダの市場とあなた」を構成する 3 つのセクションの 1 つ「政治・社会制度は市場を動かす」の下位項目に位置づけられている。

その広告の項目「広告——情報と勧誘」の冒頭には、教員に向けて、広告が持つ 2 つの目的について説明する記述が見られる。2 つの目的とは、この項目の副題にある通り、第 1

に消費者に商品に関する情報と助言を与えること、第 2 にそれを購入するよう促すことである²²⁾。

ここで想定されている「情報」は、価格、入手できる場所、サイズ・色、品質や性能の特徴、保証や修理の条件などであり、消費者はこれらをもとに購入を判断するとされる。他方、「勧誘」のために、広告は恐怖、幸福、嫉妬、満足といった消費者の感情に訴える技法を用いるのであり、そうした広告には、特に必要でないものを必要と思わせる効果がある。「情報」と「勧誘」の二分法では、後者は感情への訴求を意味し、そこに情報提供は含まれない。この考え方には、1962 年のアメリカ・ケネディ大統領の特別教書以来、情報が与えられることが消費者の権利の 1 つに位置づけられてきたという背景があると言えるだろう²³⁾。

資料集は生徒に向けて、広告に対する上記の理解を前提に、広告分析の活動を用意している²⁴⁾。その観点は、まず、広告が消費者の判断に有益な情報を十分に提供しているか否かというところにある²⁵⁾。また、感情に訴えて購入を促す手法については、個々の広告の魅力を考えることを通して、目を向けさせようとしている。その上で資料集は、生徒に、分析のために収集した広告を、情報提供型、勧誘型、両方の特徴を併せ持つ型の 3 つに分類する作業も求めている。

以上のようにカナダの消費者教育は、かならずしも広告表現の違法性を問題にせず、むしろ身の回りにあるありふれた広告を対象としていた。そして、そこに含まれる感情に訴える要素への注意を促すために、商品情報の要素と区別するアプローチがとられてきた。とはいえ、こうしたカナダの事例も、広告が持つ影響力のうち、短期的なものに注目している点では、日本の家庭科の消費者教育と同様の課題を抱えている。また、多くの広告の形式において中心を占める視覚表現を分析することが軽視されがちな点も共通する。逆に言えばメディア・リテラシー教育はこうした課題を克服する上で、重要な参照例となるのである。

3 メディア・リテラシー教育の意義—カナダ・オンタリオ州を例に—

(1) 英語科での成立と視覚メディアへの関心

オンタリオ州でメディア・リテラシー教育は、1987年の第 7～12 学年英語科カリキュラムに位置づけられるところから正式に始められた。しかしその原点は、1960 年代末から 1970 年代初頭にかけて同州で取り組まれていた映画教育 (screen education) にある。

このときの映画教育は、教科内容等を教える際、補助教材として視覚メディアを活用するものであった。1970 年にオンタリオ州教育省から刊行された映画教育の教員向け資料の冒頭には、視覚メディア教材が、生徒自身と生徒が生きる社会に対する意識を高める手段として優れているとある²⁶⁾。

のちに教員団体のメディア・リテラシー協会 (Association for Media Literacy) を創設することになる高校英語科教員ダンカン (Barry Duncan) は、この映画教育の実践者として中心的な存在であった。彼は当時、オンタリオ州の英語科教員団体が発行する雑誌で、

カナダ国立映画庁 (National Film Board of Canada) 制作の抽象的な短編映画を題材として、その解釈を試みる授業を提案している²⁷⁾。

ダンカンを含む映画教育の関係者は、1964 年に『メディア論 (*Understanding Media*)』を発表した地元トロント大学の英文学者マクルーハン (Marshall McLuhan) の影響を受け、とりわけ英語科での視覚メディアの教育利用への関心を高めていた²⁸⁾。なお、マクルーハンの学校教育への関心は、1968 年に発表されたオンタリオ州教育省が設置した有識者会議の報告書に表れている。この有識者会議の専門委員を務めた彼は、情報、考え方、議論などのメディアを介した伝えられ方を学校で教えるよう提言していた²⁹⁾。

このときの映画教育の取り組みは短期間で終わったものの、1978 年創設のメディア・リテラシー協会が中心となり、メディアについての教育を州カリキュラムに導入する運動が展開されるようになる。

1970 年代の北米は、メディアが子どもに与える悪影響への社会的な関心が高まった時期であった。たとえば広告との関連では、カナダ連邦議会下院で 1971 年から 74 年にかけて 4 度にわたり、同一の保守系議員により、放送法に、子ども向けテレビ番組の合間のコマーシャル放送を禁止する条文を加える法案が提出されている³⁰⁾。これは成立をみななかったが、公共放送局のカナダ放送協会 (CBC/Radio-Canada) は、当時の放送分野の規制機関カナダ・ラジオテレビ委員会 (Canadian Radio and Television Commission) との合意により、1975 年に子ども向け番組の合間の広告放送を禁じる方針を採択した³¹⁾。こうした出来事に表れた視覚メディアに対する懸念が、児童生徒がメディアからの影響を自らコントロールできるようになるための「メディアについて」の教育の開発を後押しした面はあるだろう。

メディア・リテラシー協会の運動は、1987 年の州英語科カリキュラムへのメディア・リテラシー教育の配置によって初期の目的を達成した。なお、英語科がこの新しい教育内容の受け入れ教科になった背景には、1970 年代の州英語科カリキュラムの教育目標の 1 つに、すでに多様なメディアが伝達する内容に対する批判的スキルの育成が据えられていたことがある³²⁾。さらに、誰もが履修する教科に組み込むことは、普及の観点から有利とメディア・リテラシー協会の教員らは考えていた³³⁾。

ダンカンらは、この頃までにメディアをめぐる国外での議論にも学ぶようになっていたが、その 1 つがイギリスのマスターマン (Len Masterman) のメディア教育論であった³⁴⁾。メディアをたんなる情報提供者としてでなく、人々の行動パターンやものの見方などを形成する「意識産業 (consciousness industries)」として捉えていたマスターマンは、メディアの隠されたイデオロギ的機能を明らかにすることを、メディア・リテラシー教育の課題と考えていた³⁵⁾。マスターマンからの影響は、たとえば、メディア・リテラシー協会の教員も執筆に加わった 1989 年の教員向け資料集の次の記述にうかがうことができる。

メディアはまた、私たちの認識や価値観を形成する重要な存在です。メディアは、世界に関する情報だけでなく、世界の見方や理解の仕方も提供します。(中略) メディア・リテラシーがあれば、教師や生徒たちは、自己の利益のために情報を作り出す人々と、

情報をニュースや娯楽として無邪気に消費する人々のあいだに存在する、知識と権力の大きな不平等に挑戦することができるのです。³⁶⁾

まずここでメディアとしては、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアが前提になっている。そしてこの文脈でメディア・リテラシーは、メディアが用いられる際の動機と方法についてよく知っていること、と捉えられているのがわかる。そこでは動機としては社会と自己に対する人々の認識に影響を与えることが、方法としてはメディアや表現技法の選択、ターゲットの設定などが想定されていると言えよう。

こうした理解からは、メディア産業に対する厳しい見方が導かれやすい。この点に資料集の執筆陣は自覚的であり、次のようにメディア産業の商品が持つアートとしての側面に対する評価能力も、メディア・リテラシーに含まれることを明言している。

マスメディアの素材が、美的な観点から評価されうる創造的な産物だという事実を見落としてはなりません。生徒はメディア・リテラシーを身につけることで、マスメディアの作品の多くに見られる創造性や芸術性を評価できるようになります。³⁷⁾

なお、以上はメディアの読解能力に注目して、その教育の必要性を訴えるものだが、リテラシーと言う以上、「視聴覚コミュニケーションによる創作のスキルの獲得」³⁸⁾、すなわち表現や制作に関わる能力の育成を視野に収めていることも表明されている。

このように、オンタリオ州のメディア・リテラシー教育は、視覚メディアが児童生徒に与える影響への懸念や関心を背景に発展してきた。この視覚メディアの多くは、テレビ放送や雑誌に代表されるように商業的な生産物である。その重要な収入源であり、内容でもある広告は、メディア・リテラシー教育の主要なトピックにもなっている。次に、教材を例に広告の学習の具体的な姿を見ていきたい。

(2) イメージと価値観を伝える広告を学ぶ

オンタリオ州教育省による教員向け資料集『メディア・リテラシー』において、広告のトピックは、最後の章「横断的メディア研究」に位置づけられている。ここでは、広告について教えることは生徒の消費者としての意識向上の手立てとして説明されており³⁹⁾、それまでの消費者教育の蓄積が受け継がれている様子を見てとることができる。しかし、演習問題が例示されるなかで、消費者教育の広告学習が前提としていた、商品の情報をめぐる事実の追求という原則に立つものはごくわずかであり、中心を占めるのは、視覚的な表現技法に対する理解を促進しようとするものであった。

このように広告に含まれる情報よりも勧誘の要素を学習の対象にしようとする姿勢は、1990年代の代表的な教材において、より明確に表れることとなった。

1996年に、ダンカンと3名のオンタリオ州の高校英語科教員が執筆した教材『マスメディアとポピュラー・カルチャー (Mass Media and Popular Culture)』の第2版⁴⁰⁾が刊行された。この教材は当時、州教育省から教科書として使用する認可を受けていた⁴¹⁾。

この教材のなかで広告に焦点を当てているのは、第 3 章「イメージと価値観を売る」であり、そこで広告一般について生徒が学習する内容は、「広告が感情、考え方、価値観、行動を操る方法」「広告主がターゲットのオーディエンスを特定して語りかける方法」⁴²⁾である。

章のタイトルや学習内容を見るだけでも、今日の日本の消費者教育とは異なる広告理解の一端をうかがうことができるが、教材を読み進めると、違いはより明確なものになっていく。

この教材は、メディアを分析する観点として「コードと慣習」「イデオロギーと価値観」「産業」「オーディエンス」の 4 点を設定しており、第 3 章の導入部分において、現代社会における広告の機能や意味が、これらの観点別に整理されている。

まず「コードと慣習」は、オーディエンスが特に意識することなく受け入れている表現技法を指す⁴³⁾。この観点から広告は、言葉、図像、音を巧みに使うことで、感情に訴えかけるイメージを作り出すものとされる⁴⁴⁾。次に「イデオロギーと価値観」の観点をとると、広告は、たとえば企業が自社製品を、消費者が感情面で満たされ、社会的に受け入れられるための「チケット」であるかのように提示しているように見えるという⁴⁵⁾。さらに「産業」としての広告は、数十億ドル規模（刊行当時）のビジネスだが、その目的は財・サービスのほか、価値観や思想を売ることも含まれているとされる⁴⁶⁾。最後の「オーディエンス」の観点からは、広告のターゲットは、様々な調査を経て設定されていることが説明される⁴⁷⁾。

このように、この教材において広告は、商品情報を伝達する媒体としてよりも、むしろ実体のない意識や感覚を言葉や図像等を通して表現し、見る者の感情を動かす映像作品のように捉えられている。

こうした前提に立ち、教材は、広告の役割を 4 点にまとめている。それは、①人々の注意を引くこと、②商品のイメージや個性を確立すること、③自分の選択は正しかったと顧客を安心させること、④潜在的な新規顧客を勧誘すること、である⁴⁸⁾。

これらのなかで日本の家庭科教科書が欠いているのは、②と③の役割への注目であろう。そして教材中のこの 2 つの役割に関わる記述に、ブランド戦略のトピックがある。

なお、ここでブランドは銘柄や商標を指し、かならずしも高級品を意味していない。次の引用は、教材に掲載されている、アメリカに拠点を置くイギリスの大手広告代理店の創設者オグルヴィ (David Ogilvy) の著書からの抜粋の一部である。

ウイスキーを例にとってみよう。(中略) (特定のブランドを選択した人は——引用者) これら 3 種類すべてを試飲し、味比べをしたというのか? 笑わせないでほしい。現実には、これらのブランドはそれぞれ異なるイメージを持ち、異なるタイプの人々にアピールしている。人々が選ぶのはウイスキーではなく、イメージなのだ。酒造会社が売らなければならないものの 9 割は、ブランドイメージである。

どんな種類であれアルコール飲料の広告制作は、きわめて深遠なアートだ。かつて私は、あるウイスキーのブランドを選んでもらうよう消費者にはたらきかけることになっ

たとき、理にかなうファクトを使ったことがある。しかしそれはうまくいかなかった。⁴⁹⁾

教材は、アルコール類の広告は情報よりもイメージを伝えるべきとの専門家の主張を紹介することで、広告の役割②に対する理解の促進を図っている。他方、広告の役割③は、いったん勧誘に成功した消費者に対する中長期的な影響力の行使の重要性を強調するものである。上記のオグルヴィの考え方に従えば、ウイスキーの広告は、顧客をつなぎ止めるためにも、一度確立したブランドのイメージを損なわない範囲で制作されなければならないことになる。

以上のように、ブランドのイメージを確立することの意味や、その手法に迫るために、教材はオグルヴィのような広告の専門家の著作を議論の材料にしているが、それ以外に、広告のイメージを分解する演習問題を用意している。

「感情への訴求を組み立てる」というタイトルの節の末尾に設けられたこの演習問題は、まず、生徒に対して「次に挙げる感情的な欲求に訴える印刷広告を1つずつ探してみよう」⁵⁰⁾と指示を出す。ここで列挙されている欲求は、友情と受容、暖かく愛情に満ちた家族、賞賛と自尊心、身体的魅力である。これらは、商業宣伝のなかで頻繁に商品やブランドと結びつけられ、オーディエンスが共感することによって社会のなかで強化されてきた価値観にほかならない。

このように生徒に収集させる広告の選定条件が、財・サービスの種類ではなく、価値観とされているのが、メディア・リテラシー教育の特徴である。ここまでの学習で、生徒が、広告が持つ様々な価値観を識別できるようになっていることが前提とされている。

演習問題は次に、「感情に訴える要素」が、それぞれの広告でどのように用いられているかを検討するよう求めている⁵¹⁾。感情に訴える要素とは、教材によれば、具体的には以下の8つである。すなわち、「モデル」「設定」「宣伝文句」「音」「物語」「色」「視点」「ディテール」であるが(表3参照)、生徒はこれらのうち「音」以外の要素から、印刷広告を分析することになる。なお、8つの要素の半数以上(モデル、設定、色、視点、ディテール)は、図像に関係したものである。

この演習で、生徒は、特定のコンセプト(この場合感情的な欲求)のもとに構成された広告を、まず要素別に解体する。そして、各要素がコンセプトに対してどのような意味や役割を担っているのかを、自ら確認することになる。たとえば「友人に受け入れられたい」「他者からの賞賛により自尊心を高めたい」などといった欲求が、自然なものとしてターゲットに抵抗なく受け入れられるようにするために、どの要素が組み合わされているのかを、生徒は理解することが期待されている。

以上のように、オンタリオ州のメディア・リテラシー教育は、芸術面の評価にも耐えられるような洗練された手法を用いた広告に焦点を当ててきた。つまり、商品そのものの性能等をアピールするというよりも、むしろ商品と結びつけられたイメージや価値観を伝えることに主眼を置く事例を取り上げることで、視覚的な表現技法の意味を教えようとしていたのである。そうすることで、生徒には、消費者の感情を利用して成立している消費社会の1つの側面に気づくことが求められている。

表 3 感情に訴える広告の要素

要素	説明
モデル	人々、動物、アニメ化されたキャラクター
設定	場所、装飾、時刻、時代、照明、自然ないし人工的環境
宣伝文句	言葉——書かれたもの、話されたもの
音	声、音楽、自然の雑音、特殊効果
物語	広告のなかで起きている事柄——多くの広告はシチュエーション・コメディや漫画で見られるような物語を伝えている
色	明るい、陽気、暖かい、心地よい、格好良い、プロフェッショナル——すべての色は雰囲気や調子を示唆する
視点	クローズアップ、ロングショット、見上げる、見下ろす、のぞき込む、外を見る、人の視線を共有する
ディテール	衣服、宝飾品、値札——どんな小さなものでも、偶然に含まれているものはない

〈備考〉本表は次の教材に掲載された図中の広告の要素を筆者が和訳し、作成したものである。
Barry Duncan, Janine D'ippolito, Cam Macpherson, and Carolyn Wilson, *Mass Media and Popular Culture*, Version 2 ed. (Toronto: Harcourt Brace, 1996), 77.

おわりに—消費者教育の視野を拓ける—

ここまで、日本の消費者教育、とりわけそこでの広告学習を改善する際の参照例としてカナダ・オンタリオ州のメディア・リテラシー教育に注目してきた。しかしながら、この事例から学ぶときには注意が必要である。それは、メディア・リテラシー教育が視覚表現の読み解きに関心を抱く一方で、広告のなかの事実の不在という単純な問題を等閑視しがちだからである。

本稿で取り上げたカナダにおける消費者教育とメディア・リテラシー教育の広告学習を比較すると、視覚的要素を中心とした組み合わせによって生み出される意味の解読を促す後者の方が、より高度な学習を実現させているように見える⁵²⁾。前者では、購入の判断に資する商品の正確な情報が掲載されているかどうかを確認することが主たる課題とされるが、これはメディアの読解ほど抽象的な思考を要求するものではない。しかし、当然のことながら、学習内容が高度でないという理由で、広告が含む情報の量と質をめぐる問題が軽視されて良いということにはならないのである。

このようにいわば古典的な広告の扱いが、いまでも重要な意味を有しているのは間違いのないのだが、消費者教育が、より能動的に社会に参画する能力の育成を目指すのであれば、やはりメディア・リテラシー教育が持つ広告への姿勢を取り入れることになる。商業宣伝は広告主と消費者のあいだの真空状態のなかで機能しているわけではなく、私たちの消

費社会の性格を規定ないし少なくとも反映するものである。したがって、広告を通して消費社会について学ぶことが可能なはずだが、そうした社会を深く理解するためには、宣伝内容の正確性を問うだけでは足りない。メディア・リテラシー教育に注目する意義は、この点にある。

そこでの広告学習は、個々の商品よりも、むしろブランドのような実体のないものを宣伝する広告に焦点を当て、メッセージが視覚的にどのように構成されているかという観点から分析し、意味を読み取る実践であった。広告にも映像作品としての芸術性を認め、生徒がその作品に埋め込まれたものの考え方や価値観を意識化し、さらに言語化する経験を重ねることで、人々が消費に向かう仕組みの一端を把握することができるようになると考えられている。

それに対して日本の家庭科教科書において、広告は、あくまでも消費者が購入を判断する際に参考にする情報の 1 つとして捉えられている。そこでは、広告の分析を促すことがあっても、その対象は誇大広告で用いられる言語表現にほぼ限定されている。つまり、メディア・リテラシー教育とは異なり、イメージへの注意を欠き、さらに消費社会が前提とし、また再生産する価値観に目が向けられることもない。むしろ、いまの日本の教科書は、本稿第 2 節で紹介した、違法性のない広告も批判的に取り上げる 1960 年代のカナダの消費者教育の地平にも未達と言わざるを得ないだろう。

たしかに生徒は未成年ないし成年になったばかりで消費者として脆弱であり、限られた時間のなかでは、契約トラブルの防止に重点が置かれるのはやむを得ない面はあろう。しかし、広告が遍在する今日、商業メディアが販売促進のために利用する、家族の結束や友情の大切さなどの一見常識的な価値観と人々の消費との関係に気づく視点の獲得が、商品情報や購入条件を慎重に読む習慣を身につけることと同じくらい重要である。

これは、日本の消費者教育が、広告を捉える視野を拡張する必要があることを意味する。たとえば清涼飲料水や住宅メーカーなどの企業ブランドのコマーシャル映像を例に、「商品情報のないこのタイプの広告は消費者に何を伝えようとしているのか」といった問いを立てることは有益と思われる。こうした問いに取り組むことで生徒は、消費者が、視覚的な要素の組み合わせが作るイメージと価値観に中長期的に晒されることの影響について考える入り口に立つことができるだろう。

SNS をはじめとする勧誘のコミュニケーションツールが高度に発達し、情報の量や正確さに関心が集まるいまだからこそ、広告に取り組む消費者教育は情報の持つ意味を視野に収める必要があるのである。

[注]

- 1) 消費者教育が導入された 1989 年の学習指導要領と、それに基づく教科書での広告に関連する記述の少なさは、次の論文で指摘されている。石岡富貴子・岡山千賀子「学校『広告』教育の現状と活用に関する研究——小・中・高校生の実態調査を通して」『兵庫教育大学研究紀要』第 3 分冊、第

17 巻 (1997) : 149-162。

- 2) 本稿で「家庭科」は、中学校の教科「技術・家庭」の家庭分野と、高校の学科に共通する教科「家庭」の必修科目である家庭基礎と家庭総合の総称として用いることとする。
- 3) 佐藤和紀「小学校を対象とした教育実践研究」『メディア・リテラシーの教育論——知の継承と探究への誘い』中橋雄編著 (北大路書房、2021)、61。中村純子「中学校を対象とした教育実践研究」『メディア・リテラシーの教育論——知の継承と探究への誘い』中橋雄編著 (北大路書房、2021)、76。
- 4) 原著と訳書はそれぞれ次の通り。Ontario, Ministry of Education, *Media Literacy: Resource Guide: Intermediate and Senior Divisions, 1989* ([Toronto?]: Ministry of Education, 1989)。カナダ・オンタリオ州教育省編『メディア・リテラシー——マスメディアを読み解く』FCT 市民のメディア・フォーラム訳 (リベルタ出版、1992)。
- 5) Belinha S. De Abreu, Paul Mihailidis, Alice Y. L. Lee, Jad Melki, and Julian McDougall, “Arc of Research and Central Issues in Media Literacy Education,” in *International Handbook of Media Literacy Education*, eds. Belinha S. De Abreu, Paul Mihailidis, Alice Y. L. Lee, Jad Melki, and Julian McDougall (New York and London: Routledge, 2017), 4.
- 6) Henry Harap, “Survey of Twenty-Eight Courses in Consumption,” *School Review* 43, no. 7 (1935): 498-502.

1936 年のアメリカ消費者同盟 (Consumers Union of United States) 創設に参加した経済学者のウォーン (Colston E. Warne) は、1977 年に行った講義のなかで、次のように語ったという。「歴史的に見て、合衆国や海外における消費者運動の誕生を促したのは、根本的には広告だった。(中略) 広告産業は、市場に提供される商品についてその真相を語る代わりに、最上級形容詞の羅列や不完全な説明あるいは偽の科学的説明によって、不適切な宣伝に溢れる広告活動に乗り出していた」(リチャード・L. D. モース『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』小野信夸監訳 (批評社、1996)、105)。当時の消費者教育に広告のトピックが含まれた背景には、誇大広告等に批判的な消費者運動の存在が推察される。

- 7) 文部科学省「中学校用教科書目録 (令和 4 年度使用)」2021 年 4 月、9。
https://www.mext.go.jp/content/20210423-mxt_kyokasyo02-000014470_2.pdf.
- 8) 文部科学省「高等学校用教科書目録 (令和 4 年度使用)」2021 年 4 月、21-22。
https://www.mext.go.jp/content/20210604-mxt_kyokasyo02-000014470_4.pdf.
- 9) 参照した教科書は、中学校家庭分野、高校家庭基礎、高校家庭総合の順に次の通り。

伊藤葉子・河村美穂他『New 技術・家庭 家庭分野 くらしを創造する』(教育図書、2022)。大竹美登利他『技術・家庭 [家庭分野]』(開隆堂、2022)。佐藤文子・志村結美他『新しい技術・家庭 家庭分野 自立と共生を目指して』(東京書籍、2022)。大竹美登利他『家庭基礎 明日の生活を築く』(開隆堂、2022)。河村美穂他『Survive!! 高等学校 家庭基礎』(教育図書、2022)。小澤紀美子他『家庭基礎 つながる暮らし 共に創る未来』(教育図書、2022)。小澤紀美子他『未来へつなぐ 家庭基礎 365』(教育図書、2022)。牧野カツコ他『家庭基礎 自立・共生・創造』(東京書籍、2022)。大竹美登利他『家庭総合 明日の生活を築く』(開隆堂、2022)。小澤紀美子他『未来へつなぐ 家庭総合 365』(教育図書、2022)。牧野カツコ他『家庭総合 自立・共生・

- 創造』(東京書籍、2022)。
- 10) 河村他『Survive!!』、15。
 - 11) 河村他、15。
 - 12) 牧野他『家庭総合』、233。
 - 13) 大竹他『家庭基礎』、192。大竹他『家庭総合』、228。大竹他『技術・家庭』、242。
 - 14) 伊藤・河村他『New 技術・家庭』、255。大竹他『技術・家庭』、242。
 - 15) 2008 年改訂の中学校学習指導要領の下で検定・発行された開隆堂の家庭分野教科書には、広告の分析観点として、「売り文句」「価格のつけ方」のほか、「色づかい」「イメージ写真」も挙げられていた(大竹美登利他『技術・家庭 [家庭分野]』(開隆堂、2016)、219)。これに対して 2022 年発行の最新版には、広告の分析観点の記述自体が見られなくなっている。
 - 16) 家庭科教科書における消費者トラブルの防止と広告に関する学習の結びつきは、成年年齢の引下げによって強化される傾向にあると考えられる。現行高校学習指導要領解説(家庭編)に示された改訂の要点には、成年年齢引下げに関し次のような記述が見られる。「消費生活・環境については、成年年齢の引下げを踏まえ、契約の重要性や消費者保護の仕組みに関する内容を充実するなど、消費者被害の未然防止に資する内容の充実を図った」(文部科学省『高等学校学習指導要領(平成 30 年告示)解説 家庭編』(教育図書、2019)、11)。
 - 17) 小澤他『家庭総合 365』、232。
 - 18) 小澤他、232。
- 次の家庭基礎教科書 2 点の本文中にも、同一の記述が見られる。小澤他『家庭基礎』、195。小澤他『家庭基礎 365』、181。
- 19) Alberta, Department of Education, *Classroom Bulletin on Social Studies*, No. 3 (Edmonton: Department of Education, 1944), 42–43.
 - 20) N. E. Brown, *Consumer Education* (Toronto: Macmillan, 1964), 71.
 - 21) 1984 年にケベック州教育省から発表された「人格・社会性教育(Formation personnelle et sociale)」の消費者教育分野カリキュラムの初等教育第 4~6 学年用の学習目標に、「広告のなかの購入を促す要素と商品情報の要素を識別する」という項目が見られる(Québec, Ministère de l'éducation. Direction de la formation générale, *Formation personnelle et sociale. Programme d'études. Primaire* ([Québec?]: Ministère de l'éducation, 1984), 213)。
 - 22) Federal/Provincial Consumer Education and Plain Language Task Force, *Project Real World: Economic Living Skills for High School Students: An Activity Based Resource to Orient Young People to Realities and Opportunities of the Marketplace*, Module 1 (Ottawa, The Task Force, [1991?]), 77.
 - 23) 「知らされる権利」は、特別教書のなかで次のように説明されているという。「偽りや不正を含んだり、はなはだしい誤解を与えたりする情報、広告、表示などから保護され、かつ選択するために必要な知識を得る権利」(田辺智子・横内律子「諸外国における『消費者の権利』規定」『調査と情報——Issue Brief』第 448 号(2004): 2)。
 - 24) Federal/Provincial Consumer Education and Plain Language Task Force, *Project Real World*, 80.

- 25) 広告に商品の情報がどの程度含まれているかを確認させる方法には、あらかじめ情報をリスト化したシートにチェックマークを入れるかたちで作業を行うものもある。これは、資料集の作成に参加したケベック州の消費者保護事務所 (Office de la protection du consommateur) が、1987～98 年に州内の児童生徒 (第 4～11 学年) のクラスを対象に実施していた学習コンクールで採用されていた方法である。このときに用いられたシートによれば、宣伝されるどの商品にも共通する情報としては商品の色・形状、組成、安全性などの 15 項目が、商品ジャンルに固有の情報としては、食品やゲーム・おもちゃは各 7 項目、衣類は 4 項目、などといったように、詳細に列挙されていた (上杉嘉見「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」『教員養成カリキュラム開発研究センター研究年報』第 17 巻 (2018) : 63)。この学習活動が、テレビコマーシャルは商品のイメージ中心で品質に関わる情報を詳細に伝えていないという批判的な見方に基づいて企画されたのは明白である。
- 26) Ontario, Department of Education, *Screen Education in Ontario* ([Toronto?]: Department of Education, 1970), 5.
- 27) Barry Duncan, “Screen Study Guides,” *English Exchange* 11, no.3 (1969): 8–13.
- 28) Alice Yuet Lin Lee, “Legitimizing Media Education: From Social Movement to the Formation of a New Social Curriculum.” (PhD diss., University of British Columbia, 1997), 109–112, 122, <https://dx.doi.org/10.14288/1.0064553>.
- 29) 上杉嘉見『カナダのメディア・リテラシー教育』(明石書店, 2008), 101。
有識者会議の報告書は次の通り。Ontario, Committee on Aims and Objectives of Education, *Living and Learning: The Report of the Provincial Committee on Aims and Objectives of Education in the Schools of Ontario* (Toronto: Department of Education, 1968).
- 30) Bill C-237, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 3rd sess., 28th Parliament, 1971; Bill C-22, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 1st sess., 29th Parliament, 1973; Bill C-112, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 2nd sess., 29th Parliament, 1974; Bill C-211, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 1st sess., 30th Parliament, 1974.
- 31) André H. Caron and Ronald I. Cohen, *Regulating Screens: Issues in Broadcasting and Internet Governance for Children* (Montreal and Kingston: McGill-Queen’s University Press, 2013), 66。
カナダ放送協会は広告放送の収入も得ているが、財源全体の約 7 割は政府からの交付金である (柴田厚「カナダ」『NHK データブック 世界の放送 2022』NHK 放送文化研究所編 (NHK 出版, 2022)、237)。
- なお、ケベック州では 1980 年に、13 歳未満を直接対象にした広告を禁止する改正消費者保護法が施行されている (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」『東京学芸大学紀要』総合教育科学系 II、第 66 集 (2015) : 550)。
- 32) 上杉『カナダのメディア・リテラシー教育』、105–106。
- 33) Lee, “Legitimizing Media Education,” 278–279.

州カリキュラムにおけるメディア・リテラシー教育の位置づけ方は、カナダ国内でも様々である。たとえばケベック州では、全学年に共通する教科横断的な 5 つのテーマ (学習広領域) の 1 つを占めている (上杉「カナダ・ケベック州消費者教育における広告分析学習」、64)。また、ブリティッシュ・コロンビア州では、英語科、社会科、各科目の巻末の教科横断トピックに位置づけられているという (浪田陽子「メディア・リテラシー実践の現状と課題——カナダ BC 州中等学校の調査分析から」『メディア・リテラシーの諸相——表象・システム・ジャーナリズム』浪田陽子・柳澤伸司・福間良明編著 (ミネルヴァ書房、2016)、5-13)。

34) ダンカン、教員向け資料集『メディア・リテラシー』の執筆陣が影響を受けていた学者として、マクルーハンとマスターマンの名前を挙げていたという (Kari Dehli, “Media Literacy and Neo-liberal Government: Pedagogies of Freedom and Constraint,” *Pedagogy, Culture and Society* 17, no. 1 (2009): 62)。

35) 森本洋介『メディア・リテラシー教育における「批判的」な思考力の育成』(東信堂、2014)、44、82。

36) Ontario, Ministry of Education, *Media Literacy*, 5-6.

37) Ontario, Ministry of Education, 6.

38) Ontario, Ministry of Education, 6.

39) Ontario, Ministry of Education, 176.

40) 1988 年に刊行された次の教材を改訂したものである。Barry Duncan, *Mass Media and Popular Culture* (Toronto: Harcourt Brace, 1988)。

41) 上杉『カナダのメディア・リテラシー教育』、132。

42) Barry Duncan, Janine D’Ippolito, Cam Macpherson, and Carolyn Wilson, *Mass Media and Popular Culture*, Version 2 ed. (Toronto: Harcourt Brace, 1996), 66.

このほかに設定されている学習内容には、「(学校での——引用者) 企業スポンサーシップは教育にどのような影響を与える可能性があるか」「PR の技法は、企業や機関への肯定的な印象を作り出すためにどのように用いられているか」がある。

43) Duncan et al., *Mass Media and Popular Culture*, 12.

44) Duncan et al., 68.

45) Duncan et al., 68.

46) Duncan et al., 68.

47) Duncan et al., 69.

48) Duncan et al., 70.

49) Duncan et al., 72.

筆者が確認した原著の該当箇所は次の通り。David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Vintage Books, 1985), 14-15.

50) Duncan et al., *Mass Media and Popular Culture*, 79.

51) Duncan et al., 80.

52) 上杉嘉見「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どころと可能性」『教育学研究』第 89 巻第 2 号 (2022) : 98。

「国民生活研究」第 62 巻第 2 号 (2022 年 12 月)

[法令解説]

独立行政法人国民生活センター法の解説 (中)

猪又 健夫ⁱ、枝窪 歩夢ⁱⁱ、生方 瑞姫ⁱⁱⁱ、
柴田 智彦^{iv}、伊藤 汐里^v、藤田 大幹^{vi}

-
- 第 1 はじめに
 - 第 2 紛争解決委員会
 - 第 3 和解の仲介
 - 第 4 和解仲介手続の利用に係る特例
 - 第 5 小括
-

第 1 はじめに

本稿では、前回(「国民生活研究」第 62 巻第 1 号 (2022 年 7 月)¹⁾)から引き続き、独立行政法人国民生活センター法(平成 14 年法律第 123 号。以下「センター法」という。)について、独立行政法人国民生活センター(以下「センター」という。)の有志職員により、これまでの改正内容も含め、全体を逐条的に解説する。

本稿と次稿においては、センターの裁判外紛争解決手続に関する規定である、センター法第 3 章第 2 節の重要消費者紛争解決手続について解説することとし、本稿では、第 1 款紛争解決委員会(第 11 条から第 18 条まで)及び第 2 款和解の仲介(第 19 条から第 28 条まで)²⁾の規定の解説を行う。

なお、本稿中意見にわたる部分は、あくまで筆者らの個人的見解であって、筆者らが所属する組織の見解ではないことをあらかじめお断りしておく。

i いのまたたけお(独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会事務局長)、ii えだくぼあゆみ(独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会事務局調査役補佐)、iii うぶかたみずき(独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会事務局調査役補佐)、iv しばたともひこ(独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会事務局主査)、v いとうしおり(独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会事務局主査)、vi ふじたひろき(独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会事務局主事)

第 2 紛争解決委員会

第 11 条 設置、権限等

- 第十一条** センターに紛争解決委員会（以下「委員会」という。）を置く。
- 2 委員会は、重要消費者紛争の解決のための和解の仲介及び仲裁の手続（以下「重要消費者紛争解決手続」と総称する。）の実施その他この法律の規定によりその権限に属させられた事項を処理する。
- 3 委員会は、独立してその職権を行う。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、国民生活センター紛争解決委員会（以下「委員会」という。）の設置、権限等を定めたものである。

2 第 1 項

本項は、センターに委員会を設置することを規定したものである。

センターが重要消費者紛争解決手続を行う場合には、当事者の信頼に値する手続であることが要請されるとともに、これに時効の完成猶予を付与しようとする観点からみても、認証紛争解決事業者と同様に、第三者が介在し、かつ、その手続が公正・適確になされることによって実効性のある紛争解決が図られるような条件が確保される必要がある。

このため、センターに、特別に選任された委員による独立した紛争解決機関として委員会を設置することとされた。

3 第 2 項

本項は、委員会の重要消費者紛争解決手続の実施その他この法律の規定によりその権限に属させられた事項を処理することを定めたものである。

「この法律の規定によりその権限に属させられた事項」としては、①委員長の選任（センター法第 17 条）、②重要消費者紛争に当たらないとの理由による申請の却下に対する異議申出についての決定（センター法第 19 条第 4 項）、③業務規程の制定（センター法第 35 条）、④結果の概要の公表についての判断（センター法第 36 条）及び⑤義務履行の勧告についての判断（センター法第 37 条）が規定されている。これらはそれぞれ、

- ① 委員長は、事件の内容に応じて適任と認められる仲介委員又は仲裁委員を指名する権限を有し、また、当事者から仲介委員の忌避の申立てがあったときにその適否の決定を行う権限も有することから、センターが委員長を指名することは手続の中立・公正性を害するおそれがあり、委員の互選で行うことが必要であること
- ② 仲介委員が決定した却下についての異議の申出であるから、その上位にある委員会が決定を下すことは当然の要請であること

- ③ 業務規程は、委員会が行う重要消費者紛争解決手続の詳細を定め、これを消費者や事業者を示すことにより、同手続の進行に関する予測可能性を確保するとともに、利用者の手続に対する理解を増進させ、手続利用の促進を図るものであるという点において、大変重要なものであること。また、委員会に業務規程を制定する権限を付与することによって委員会の独立性がより一層確保されるものとなること
 - ④ 手続の結果の概要の公表についての判断は、事件間で公表の要否、内容の一貫性を確保するため、指名された仲介委員の判断によるよりも委員会の判断とする方が適当であり、公表制度の信頼性の向上にも資すること
 - ⑤ 義務履行の勧告の要否の判断については、個別事件の手続終了によって仲介委員による合議体は解散し、また、義務履行の勧告までには担当した仲介委員の任期が終了している可能性もあるという現実的な事情から、委員会が行うこととする必要があること。また、委員会の勧告による方が、勧告の実効性も高まるものと考えられること
- 等から、委員会に行わせることとしているものであり、個別事件の処理については委員長によって指名される仲介委員がこれを行い、委員会からの指揮監督を受けないものではあるものの、合議体としての委員会を置くことの意味は十分にあるとされた。

4 第3項

本項は、委員会の職権行使の独立性を定めたものである。

(1) 独立性

センターにおける重要消費者紛争解決手続が実効的に活用されるためには、和解の仲介及び仲裁を行う委員会が、消費者のみならず、事業者からも公正かつ妥当な解決指針を示す機関として信頼される必要があり、委員会の中立・公正性が制度的に確保されていることが肝要である。

この中立・公正性を担保するため、委員会は、理事長の指揮監督から離れ、委員会の意思決定にセンターが関与できないこととすることとし、独立して紛争解決を行うものであることを明らかにすることによって、その独立性が認められている。

(2) 事務局

委員会の事務を行う事務局を置くことが独立行政法人国民生活センター法施行規則（平成 20 年内閣府令第 49 号。以下「内閣府令」という。）第 4 条に定められている。なお、委員会は独立してその職権を行うことから手続の独立性は確保されており、事務局の職員の独立性まで担保する必要は必ずしもないものと考えられるが、より公正を期するため、委員会の事務を行う事務局の職員は、委員会の委員長の命を受けてこれを行うものとするこ、また、守秘義務が課されることが同条に規定されている。

内閣府令

(事務局)

第四条 委員会の事務を処理させるため、委員会に事務局を置く。

- 2 事務局に、事務局長のほか、所要の職員を置く。
- 3 事務局長は、委員長の命を受けて、局務を掌理する。
- 4 事務局長及び事務局の職員は、職務上知ることのできた秘密を漏らし、又は盗用してはならない。その職を退いた後も、同様とする。

第 12 条 組織

第十二条 委員会は、委員十五人以内をもって組織する。

- 2 委員は、非常勤とする。

【解説】

本条は、委員会の組織を定めたものである。

委員の数については、15 人以内とされている。なお、委員は非常勤である。

第 13 条 委員の任命等

第十三条 委員は、法律又は商品若しくは役務の取引に関する専門的な知識経験を有する者のうちから、内閣総理大臣の認可を受けて、理事長が任命する。

- 2 次の各号のいずれかに該当する者は、委員となることができない。
 - 一 破産手続開始の決定を受けて復権を得ない者
 - 二 禁錮以上の刑に処せられ、その刑の執行を終わり、又はその刑の執行を受けることがなくなった日から五年を経過しない者
- 3 委員が前項各号のいずれかに該当するに至ったときは、当然失職する。
- 4 通則法第二十三条第二項の規定は、委員について準用する。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、委員の任命、欠格、解任等について定めたものである。

2 第 1 項

本項は、委員は理事長が任命すること等を定めたものである。

(1) 任命権者

委員会を構成する委員は、法律又は商品若しくは役務の取引に関する専門的な知識経験を有する者のうち、内閣総理大臣の認可を受けて、理事長が任命する。このように理事長

が独自の裁量によって任命するのではなく、内閣総理大臣の認可を必要とすることによって委員会の中立・公正性の確保を図っている。

(2) 委員の人選

委員会は、裁判外紛争解決手続 (ADR : Alternative Dispute Resolution の略。(以下、本稿において裁判外紛争解決手続一般をいう場合に「ADR」との表現を用いる。)) を行う機関として、中立・公正性を確保することが肝要であることから、個々の委員が中立・公正に職務を遂行することはもとより、委員の構成についても多様性に配慮することが必要である。

他方、委員は単独で和解の仲介や仲裁を行うこともあることから、上記のように消費者問題や消費者法に関する専門的知識など豊富な学識経験を持つ者であることが要請される。

「法律に関する専門的な知識経験を有する者」とされたのは、私法上の法律関係に関する争いを対象とすることからくる当然の要請であり、また、仲裁委員には必ず一人以上の弁護士資格者を含むものとすることや、和解の仲介を弁護士資格者等以外の者のみで行う場合には、弁護士資格者の助言を受ける旨が規定されているため、委員にそうした者が含まれることを明らかにしたものである。

「商品又は役務の取引に関する専門的な知識経験を有する者」とされたのは、「商品又は役務の取引」には、消費者のみならず事業者も関わるものであるから、財・サービスの生産・流通・消費に関わる専門的知識を有する者が広く対象になることを明らかにしたものである。

こうした事情を踏まえ、委員の候補としては、学識経験者、弁護士等、消費生活相談員、消費者団体や事業者団体の役員、行政機関の経験者などが考えられる。

① 学識経験者

対象となる紛争は、消費者と事業者との間の民事上の紛争であることから、和解の仲介であっても、当事者間の実体法上の権利義務関係を前提として話し合いが進められていくことになる。このため、消費者法その他の民事実体法を専門分野とする学識経験者が有力な候補者となる (ただし、その他の分野を専門とする学識経験者であるからといって排除されるものではない)。

② 弁護士等

法令の解釈適用について専門的な知識を有する弁護士 (裁判官や検察官を退官した者を含む。) や法務大臣の認定を受けた司法書士 (以下「認定司法書士」という。) も有力な候補である。

この場合、消費者法について専門的知識を有する者であることのほか、委員の構成において特定の立場に偏ることがないように、多様な背景を有する弁護士等を活用することが望ましいと考える。

③ 消費生活相談員

消費者問題や消費者法について専門的な知識と経験を有する実務家として、消費生活相談員の資格保有者のうち、実務経験が豊富で消費者法について高度の専門的知識を有する者も適任者である。

なお、消費生活相談員の資格保有者には、消費生活センター等で相談業務に従事している者のほか、事業者の顧客対応部門で苦情対応業務に従事している者も多く、当然のことながら、その両者ともが候補者となり得る。

④ 消費者団体、事業者団体の役員等

消費者側あるいは事業者側の立場から消費者問題に長年取り組んできた経験を有する団体の役員や構成員も、その専門的知見を活用するに十分値する者であるものと考えられる。

委員の候補者は、必ずしもこれらの者に限定されるものではないが、おおむね上記のような各方面から、消費者側あるいは事業者側の一方に偏ることのないようバランスを重視しつつ、人選を行うこととされている。

3 第 2 項及び第 3 項

第 2 項及び第 3 項は、委員の欠格の要件及び欠格の要件を満たした場合の失職について定めたものである。

委員は、その権限と責任において重要消費者紛争解決手続を行うものであり、また、独立してその職権を行い、センターが解決手続の手法や内容に関与するものではないことや、当事者からの信頼性が紛争解決の結果にも大きな影響を及ぼすものと考えられることを踏まえ、その職務にふさわしい者を任命するため、必要な欠格条項を規定して適正な手続が行われるようにする必要がある。

特に委員会の委員については、国家公務員ではなく、国家公務員法に定める欠格条項の規定も適用されないため、これと同等の規定を置くことで手続への信頼性を確保することとされた。

具体的な事由としては、次のとおりであり、これらのいずれかに該当するに至った者は、解任されるまでもなく、当然失職するものとされている。

- ① 破産手続開始の決定を受けて復権を得ない者
- ② 禁錮以上の刑に処せられ、その刑の執行を終わり、又はその刑の執行を受けることがなくなった日から 5 年を経過していない者

4 第 4 項

本項は、委員の解任について定めたものである。

委員は理事長に任命されるが、理事長が委員を自由に解任することができるとしたのでは、委員は独立して職権を行使できず、また、手続の実施に不当な圧力がかかり、判断の適正性にも影響を及ぼしかねない。

このため、委員は、在任中、その意に反して解任されないことがないよう、身分を保障す

る必要がある。一方で、委員は、その権限と責任において、重要消費者紛争解決手続を行うものであること、また、特に仲裁については仲裁判断が確定判決と同一の効力を有する重大な手続であること等を踏まえれば、委員が、

- ① 心身の故障のため職務の遂行に堪えないと認められるとき
- ② 職務上の義務違反があるとき

にまで身分保障をする必要はない。

そのため、独立行政法人通則法（平成 11 年法律第 103 号。以下「通則法」という。）第 23 条第 2 項を準用して解任することができることを定めている。

（参考）

通則法

（役員の解任）

第二十三条 （略）

2 主務大臣又は法人の長は、それぞれその任命に係る役員が次の各号の一に該当するとき、その他役員たるに適しないと認めるときは、その役員を解任することができる。

- 一 心身の故障のため職務の遂行に堪えないと認められるとき。
- 二 職務上の義務違反があるとき。

3・4 （略）

第 14 条 委員の任期

第十四条 委員の任期は、二年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任されることができる。

3 委員の任期が満了したときは、当該委員は、後任者が任命されるまで引き続きその職務を行うものとする。

【解説】

本条は、委員の任期及び再任について定めたものである。

委員の任期は 2 年とし、委員が欠けた場合の補欠委員の任期は前任者の残任期間とし、また、委員は再任を妨げない。これは、紛争解決についてはその経験が重要であることを踏まえたものである。

委員の任期が満了したときは、後任の委員が任命されるまではその職務を行うこととしている。これは、紛争解決の手続中に任期が終了した場合で後任者の任命が遅れるような場合などに適用されるものであるが、規定上任期が満了した場合に限っているので、委員の解任又は辞任の場合には適用されない。

また、任期の満了に伴い任命する委員数を減じる場合にも、任命が予定されないのでは

るから、同様に適用されないものと解される。

第 15 条 委員の服務等

第十五条 委員は、職務上知ることのできた秘密を漏らし、又は盗用してはならない。その職を退いた後も、同様とする。

2 委員は、刑法その他の罰則の適用については、法令により公務に従事する職員とみなす。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は委員の守秘義務を定めたものである。

2 第 1 項

本項は、機密漏示の禁止（いわゆる守秘義務）及び盗用の禁止について定めたものである。

（1）規定の必要性

裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律（平成 16 年法律第 151 号。以下「ADR 法」という。）において、認証紛争解決事業者の紛争解決手続に従事する者に守秘義務規定を設けていないが、本法の委員会の委員に対しては罰則付きの守秘義務が課されている。その理由としては、他の主要な行政型 ADR の委員についても守秘義務が課されている例が多く、民間 ADR 機関の委員についても法令で守秘義務が課されている例³⁾があることに加え、当事者との契約によって守秘義務を定めることができないことが挙げられる。また、守秘義務を課された機関からの情報収集を行う可能性があり、委員に守秘義務を課しないと、他機関に守秘義務を課している意味を失わせる可能性があることも理由の一つである。

（2）内容

前述のように、委員会は、国民からの信頼を基盤として初めて成り立ち得る存在であり、その信頼を確保するため、委員会を構成する委員に対して機密漏示（委員会の業務によって知り得た秘密を漏らすこと）及び盗用（自己又は第三者の利益のために秘密を使用すること）を禁止する旨が規定されている。

3 第 2 項

本項は、委員を公務員とみなす旨を定めたいわゆる「みなし公務員」規定である。

前述のとおり、委員は、その権限と責任において重要消費者紛争解決手続を行うものであり、また、センターや委員会による関与を排して独立してその職権を行うことから、委員に対する当事者からの信頼性が紛争解決の結果にも大きな影響を及ぼすものと考えられ

る。加えて、極めて公益性の高い業務であることから、その職務の公正妥当な執行を担保するために、刑法その他罰則の適用については、法令により公務に従事する職員とみなすことが本項により明確にされている。

本項の規定により、刑法の関係では、委員の行為については収賄罪等の主体となり、公務執行妨害罪や職務強要罪の客体となる。

第 16 条 特別委員

第十六条 重要消費者紛争解決手続に参加させるため、委員会に、特別委員を置くことができる。

2 特別委員の任期は、二年とする。

3 第十二条第二項、第十三条第一項から第三項まで、第十四条第二項及び前条並びに通則法第二十三条第二項の規定は、特別委員について準用する。

【解説】

本条は、委員会に特別委員を置くことができること等について定めたものである。

消費者紛争の解決手続を実施するに当たっては、その紛争の内容に応じ、特殊な専門的分野での知識・判断が要求されることもあるものと考えられ、このような場合に、適正・迅速な解決を図るため、特定の分野の専門的な知見を有する者が紛争解決に関与できるようにしておくことが適当であることから、特別委員を置くことができるものとされている。

特別委員は、現在は弁護士や消費生活相談員等の法律や消費生活相談に関する専門知識を有する者だけでなく、商品・役務等の専門的知識を有する者も任命されている。

なお、特別委員は、重要消費者紛争解決手続に当たっては委員と全く同じ扱いであるが、委員会における議決権は有しない。ただし、委員長の承認を得れば、委員会の会議に出席し、意見を述べることができると規定されている（内閣府令第 3 条）。

また、特別委員には、センター法第 12 条第 2 項（非常勤）、第 13 条第 1 項から第 3 項まで（任命、欠格及び失職）、第 14 条第 2 項（任期及び再任）及び第 15 条（委員の服務等）並びに通則法第 23 条第 2 項（解任）の規定が準用され、これらについては委員と同様の扱いとなる。

内閣府令

（特別委員の意見の陳述）

第三条 特別委員は、委員長の承認を得て、委員会の会議に出席し、意見を述べることができる。

第 17 条 委員長

第十七条 委員会に、委員長を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 委員長に事故があるときは、あらかじめその指名する委員が、その職務を代理する。

【解説】

本条は、委員長の選任、職務等について定めたものである。

委員会には、委員の互選により、委員長を定め、委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。また、委員長に事故がある場合に備え、委員長の職務を代理する者（以下「委員長代理者」という。）を置くこととされている。

委員長は、

- ① 個別の重要消費者紛争解決手続を担当する仲介委員及び仲裁委員の指名（センター法第 20 条第 2 項及び第 30 条第 2 項）
- ② 当事者からの仲介委員に係る忌避の申立てに対する決定（センター法第 21 条第 2 項）を行う。

これは、手続の中立・公正性の確保の観点、さらに、前記①については、適格性の判断を必要とする観点から、センター（又はその理事長）が行うべきではないためである。また、機動的な判断により迅速な手続進行を確保する観点から、合議体の委員会ではなく、委員長が単独で行う必要があるためである。

第 18 条 会議及び議決

第十八条 委員会は、委員長が招集する。

- 2 委員会は、委員長又は前条第三項の規定により委員長の職務を代理する委員（第二十一条第二項において「委員長代理者」という。）が出席し、かつ、現に在任する委員の過半数の出席がなければ、会議を開き、議決をすることができない。
- 3 委員会の議事は、出席者の過半数で決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。

【解説】

本条は、委員会における会議及び議決について定めたものである。

委員会の会議は委員長が招集し、委員長又は委員長代理者が出席し、かつ、現に在任する委員の過半数の出席がなければ会議を開き、議決することができない旨が規定されている。議事は、出席者の過半数をもって決するものとし、可否同数のときは委員長が決するとされている。

なお、個々の重要消費者紛争解決手続の処理方法については別途規定されており、本条は、委員長の選任（センター法第 17 条）、重要消費者紛争に当たらないとの理由による申請の却下に対する異議申出についての決定（センター法第 19 条第 4 項）、委員会の権限に属する業務規程の制定（センター法第 35 条）、結果の概要の公表（センター法第 36 条）及び義務履行の勧告（センター法第 37 条）のために行う委員会の議決に関する規定である。

第 3 和解の仲介

第 19 条 手続の開始

第十九条 重要消費者紛争の当事者の双方又は一方は、委員会に対し、和解の仲介の申請をすることができる。

- 2 前項の申請は、書面でしなければならない。
- 3 次条第一項に規定する仲介委員は、第一項の申請に係る紛争が重要消費者紛争に該当しないと認めるときは、当該申請を却下しなければならない。
- 4 前項の規定により第一項の申請を却下する決定に不服がある者は、委員会に対し、異議を申し出ることができる。
- 5 和解の仲介の申請が重要消費者紛争の当事者の一方からされたものであるときは、委員会は、他方の当事者に対し、速やかに、第二項の書面の写しを添えてその旨を通知するとともに、委員会が行う仲介により当該重要消費者紛争の和解による解決を図る意思があるかどうかを確認しなければならない。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、委員会における和解仲介手続の開始方法及び却下について定めたものである。

2 第 1 項

本項は、委員会に対する和解の仲介の申請について定めたものである。

(1) 和解の仲介

和解の仲介とは、当事者間の交渉を仲介し、和解を成立させることによって紛争解決を図る形態の手続であって、いわゆるあっせん、調停を包括的に表現するものである。他の行政型ADRに関する法律においてはあっせん、調停を別に規定しているものもあるが、いずれも和解契約を締結して解決を図るものであるという点において法律的な効果に差異はなく、手続を行う仲介委員の数についても、手続によって固定的に 1 人あるいは 3 人などとあらかじめ決めておくことのメリットはなく、むしろ内容の軽重や当事者の希望等を踏まえつつ、柔軟に決められるようにしておくことの方が迅速かつ適正な解決にも寄与するものと考えられる。また、和解案の提示についてもあっせんの場合にもこれを行うことは妨げられないことから、あっせん・調停の両者を区別して規定する法律的な意味が乏しいことによるものである。

(2) 和解の仲介の申請をすることができるもの

紛争解決手続の円滑な進行を期するためには当事者双方の申請であることが望ましい。しかし、消費者紛争は、消費者と事業者の情報力や交渉力の格差により生じることが多いことから、本手続による解決を必要とするのは、ほとんどが消費者である。そのため、事

業者への手続参加に係る応諾の働きかけは委員会が行うこととすることが適当と考え、消費者一方からの申請による場合でも手続を開始することができるかとされている。

なお、事業者一方のみからの申請は、実態的には想定しにくいところであるが、消費者に対する債務不存在を求めるケースなどもあり得るので、当事者の機会均等を図ることに加えて、事業者に本手続の利用のインセンティブを与えるためにも、事業者一方のみからの申請も認めるものと定められている。

また、消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）により内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体は、不当な勧誘等についての差止請求権を有しており、こうした紛争も適格消費者団体が消費者の地平に立つことによって生じたものであるため、適格消費者団体も消費者と同様に当事者適格を認めるものとされている。

3 第 2 項

本項は、重要消費者紛争解決手続の申請は、書面でしなければならないことを定めたものである。

この書面は実務においては「申請書」としている⁴⁾。

これは、当事者の氏名・名称や紛争解決を求める事項・その理由、紛争の経過等を申請者に明らかにさせることにより、手続実施の円滑化を期すること及び時効の完成猶予の及ぶ範囲や時点を明確にするためのものである。

申請書への記載事項は、内閣府令第 9 条において、「当事者の氏名又は名称及び住所又は所在地」「和解の仲介又は仲裁を求める事項及びその根拠となる事実」「重要消費者紛争の要点」「申請の年月日」等が定められている。

内閣府令

(申請の方式)

第九条 法第十九条第二項（法第二十九条第三項において読み替えて準用する場合を含む。）の書面（以下この条において「申請書」という。）には、次に掲げる事項を記載しなければならない。

- 一 当事者の氏名又は名称及び住所又は所在地
 - 二 代理人を選任したときは、その者の氏名及び住所
 - 三 和解の仲介又は仲裁を求める事項及びその根拠となる事実
 - 四 重要消費者紛争の要点
 - 五 申請の年月日
 - 六 仲裁の申請の場合において、当事者が合意によって選定した仲裁委員があるときは、その者の氏名
 - 七 前各号に掲げるもののほか、和解の仲介又は仲裁を行うに際し参考となる事項
- 2 申請人は、その申請に係る事件に関係のある資料がある場合は、その原本又は写しを申請書に添付しなければならない。
- 3 申請人は、当事者の一方がする仲裁の申請の場合は、法の規定による仲裁に付する旨

の合意があることを証する書面（仲裁合意が仲裁法（平成十五年法律第百三十八号）第十三条第四項に規定する電磁的記録によってされたときは、これを出力した書面）を申請書に添付しなければならない。

4 第3項

本項は、重要消費者紛争に当たらないと認めるときの申請の却下について定めたものである。

委員会は重要消費者紛争のみを扱うため、和解仲介手続の申請に係る紛争が重要消費者紛争に該当しないと仲介委員が認める場合は、申請を却下するものとしている。

なお、時効の完成猶予との関係については、そもそも重要消費者紛争でないものについては、この法律により委員会が取り扱う紛争ではないものであるから、時効の完成猶予は認められない。

また、訴訟と連続して実効性のある紛争解決が図られるものとして特別に時効の完成猶予を認める制度の趣旨からみても、重要消費者紛争解決手続を行わなかったものについては、訴訟との一連の流れの中で実質的な議論が行われることもないため、そのような紛争に係る申請の場合は、その前提条件を欠くと解されている。

なお、本項に基づいて申請を却下したときは、当事者に対し、遅滞なく、書面をもって、その旨及びその理由を通知しなければならないと定められている（内閣府令第 12 条第 1 項）。

5 第4項

本項は、前項の規定による却下の決定に対する異議の申出について定めたものである。

前項の規定による却下の決定に対して不服がある者は、委員会に対し異議を申し出ることができる。これにより、当事者に対する手続保障がなされるのみならず、委員会としての判断を積み重ねていく中で、一種の先例形成がなされ、当事者が負うリスクの軽減にもつながっていくものと考えられる。

当事者が申請した紛争が重要消費者紛争に該当するものであるか否かは仲介委員の判断によることとなり、当事者には事前には必ずしもそのことが明らかでないため、和解仲介手続の申請をしたものの結局は却下されてしまうようなときには、その時間の経過によって時効が完成してしまうといった事情により、当事者に不利益を生じさせることもあり得る。

以上の理由から異議の申出制度が設けられたものであるが、このほか、当事者に不利益が生じないようにするための方策として、重要消費者紛争の範囲を当事者にとって判断が容易となるようにできる限り明確に定めるとともに、仲介委員においても速やかな判断をするように努める必要がある。

なお、異議の申出をしようとする者は、却下の通知を受けた日から 15 日以内に、異議の理由を記載した申出書を委員会に提出しなければならないと規定されている（内閣府令第 12 条第 2 項）。

内閣府令

(重要消費者紛争に該当しない場合の却下決定の通知等)

- 第十二条** 仲介委員又は仲裁委員は、法第十九条第三項（法第二十九条第三項において読み替えて準用する場合を含む。）の規定により申請を却下したときは、当事者に対し、遅滞なく、書面をもって、その旨及びその理由を通知しなければならない。
- 2 法第十九条第四項（法第二十九条第三項において読み替えて準用する場合を含む。）の規定による異議の申出をしようとする者は、前項の規定による通知を受けた日から十五日以内に、異議の理由を記載した申出書を委員会に提出しなければならない。
- 3 委員会は、前項の申出があったときは、遅滞なく、法第十八条の規定による会議を開き、その申出に理由があるかどうかを判断し、その結果を当事者に通知しなければならない。
- 4 委員会は、第二項の申出に理由があるかどうかを判断するために必要と認めるときは、当事者その他の関係人に対し、意見の陳述及び資料の提出を求めることができる。

6 第 5 項

本項は、一方当事者からの申請の場合の他方当事者の意思の確認について定めたものである。

和解仲介手続を一方当事者からの申請によっても開始することとする場合には、そのような申請があった旨及びその内容を他方当事者に速やかに通知することが、迅速な手続の進行を図り紛争解決の遅延を防止するために必要であり、また、他方当事者は手続に応ずるべき法的義務がないため、その意思を確認し、手続保障を図る必要もある。

このため、一方当事者からされた申請の場合にあっては、速やかに他方当事者に対して通知するとともに、委員会による手続により紛争解決を図る意思の存否について確認をするものとされている。

なお、他方当事者が手続に応ずる意思がない場合には、当事者間に合意が成立する見込みがないものとして、センター法第 26 条第 2 項の規定により手続は終了となる。

この場合は和解仲介手続の申請に時効の完成猶予が認められ、当事者の不利益が生じないようにしている（民事調停法（昭和 26 年法律第 222 号）でも同様の規定が設けられている。）。

(参考)

民事調停法

(調停の不成立)

- 第十四条** 調停委員会は、当事者間に合意が成立する見込みがない場合又は成立した合意が相当でないと認める場合において、裁判所が第十七条の決定をしないときは、調停が成立しないものとして、事件を終了させることができる。

(調停不成立等の場合の訴の提起)

第十九条 第十四条（第十五条において準用する場合を含む。）の規定により事件が終了し、又は前条第二項の規定により決定が効力を失った場合において、申立人がその旨の通知を受けた日から二週間以内に調停の目的となった請求について訴を提起したときは、調停の申立の時に、その訴の提起があったものとみなす。

第 20 条 仲介委員

第二十条 委員会が行う和解の仲介の手續（前条第三項の規定による手續を含む。以下「和解仲介手續」という。）は、一人又は二人以上の仲介委員（和解仲介手續を実施する者をいう。以下同じ。）によって実施する。

- 2 仲介委員は、事件ごとに、委員又は特別委員のうちから、委員長が指名する。
- 3 委員長は、前項の規定により仲介委員を指名するに当たっては、委員又は特別委員の有する知識経験その他の事情を総合的に勘案し、仲介委員の構成について適正を確保するように配慮しなければならない。
- 4 仲介委員は、中立かつ公正な立場において、和解仲介手續を実施しなければならない。
- 5 二人以上の仲介委員が指名されている場合には、和解仲介手續上の事項は、仲介委員の過半数で決する。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、和解の仲介手續を実施する仲介委員について定めたものである。

2 第 1 項から第 3 項まで及び第 5 項

委員会による和解の仲介は、事件ごとに委員長から指名を受ける 1 人又は 2 人以上の仲介委員によって行われることになる。仲介委員の数は、紛争の内容や当事者の希望等を踏まえて委員長が決定するものとし、手續実施中の人数の増減も可能である。

この場合、委員長は、中立・公正な手續が行われるようにするため、仲介委員の構成について適正を確保するよう配慮しなければならないものとする。これは、例えば、3 人の仲介委員を指名する場合には、消費者側の事情に明るい者、事業者側の事情に明るい者、そのいずれでもない者の構成とするようなことをいうものである。

上記のように、それぞれ出身母体の異なる者が仲介委員に選出された場合であっても、いずれの仲介委員も利益代表としてその職務を行うものではなく、中立・公正な立場に立たなければならない。

なお、2 人以上の仲介委員が指名されている場合、手續実施上の事項については、意思形成に支障が生ずることがないように、仲介委員の過半数で決するものとし、迅速な手續の実施を図ることとされている。

3 第 4 項

本項は、仲介委員の適正な構成の確保について定めたものである。

仲介委員には、中立・公正な立場において紛争解決のための職務を行うこと、また、その識見をもって適切に話し合いを誘導することが要請される。

もともと、センターは、センター法第 3 条において国民生活の安定及び向上に寄与することを目的としており、その中に委員会も設置されていることから、委員会も消費者利益の擁護、増進を図ることが目的とされている。また、消費者と事業者の間には情報力や交渉力の格差があり、対等な当事者を前提とする訴訟手続のみでは一定の限界があることから、被害救済の選択肢を充実させるために委員会による ADR が整備された。

これらの目的を踏まえ、仲介委員の中立・公正性とは、形式的なそれをいうのではなく、当事者の格差の調整に必要な限度において、積極的な関与・介入をすることが許される「消費者と事業者の立場を正しく認識した上での実質的な中立・公正性」が要請されるとされた。

このため、第 169 回国会衆議院及び参議院「独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案に対する附帯決議」においても、仲介委員が職務を行うに当たっては、消費者と事業者の情報力や交渉力に格差があることを踏まえつつ、必要に応じて、消費者のために積極的に後見的な役割を果たすことが明記されている。

センター法第 3 条

(センターの目的)

第三条 独立行政法人国民生活センター（以下「センター」という。）は、国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的見地から国民生活に関する情報の提供及び調査研究を行うとともに、重要消費者紛争について法による解決のための手続を実施し、及びその利用を容易にすることを目的とする。

第 169 回国会

独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案に対する附帯決議

政府は、本法施行に当たり、次の事項について十分配慮すべきである。

- 一 (略)
- 二 紛争解決委員会の仲介委員・仲裁委員が職務を行うに当たっては、消費者の利益の擁護・増進を図るといふ国民生活センターの本来趣旨にかんがみ、消費者と事業者の情報力や交渉力に格差があることを踏まえつつ、必要に応じて、消費者のために積極的に後見的役割を果たすこと。
- 三 (略)

第 21 条 仲介委員の忌避

第二十一条 仲介委員について和解仲介手続の公正を妨げるべき事情があるときは、当事者は、その仲介委員を忌避することができる。

2 仲介委員の忌避についての決定は、当事者の申立てにより、委員長（申立てに係る仲介委員が委員長である場合にあっては委員長代理者、委員長及び委員長代理者である場合にあってはあらかじめ委員長の指名する委員）が行う。

3 前項の申立てをしようとする当事者は、仲介委員が指名されたことを知った日又は忌避の原因があることを知った日のいずれか遅い日から十五日以内に、忌避の原因を記載した申立書を委員長に提出しなければならない。

4 仲介委員は、第二項の申立てがあったときは、同項の決定があるまで和解仲介手続を中止しなければならない。ただし、急速を要する行為については、この限りでない。

【解説】

本条は、仲介委員の忌避について定めたものである。

指名された仲介委員について手続の公正を妨げるべき事情がある場合には、当事者は、仲介委員を当該和解仲介手続から忌避することができることが定められている。

公正を妨げるべき事情の具体的なケースとしては、当事者と親族の関係にある場合、当事者たる事業者の役職員である場合、事前の消費生活相談においてその処理に当たったことにより特別の心証が形成されている相談員である場合等が考えられる。

忌避の手続については、次のとおりである。

① 仲介委員について手続の公正を妨げるべき事情があるときは、当事者は、委員会の委員長に対し、忌避の申立てを行う。

なお、みだりに忌避が申し立てられることを防ぐため、申立てには期限が設けられている。

② 忌避の申立てについては、委員会の委員長（申立てに係る仲介委員が委員長である場合には、委員長代理。さらに両名とも申し立てられた場合は、委員長があらかじめ定める委員）が決定を行う。

③ 申立てがあった場合、その仲介委員が関与して審理を進めることは好ましくないため、原則として決定がなされるまで手続は中止されるものとする。

第 22 条 出席及び文書等の提出の要求

第二十二条 仲介委員は、和解の仲介を行うために必要があると認めるときは、当事者に対し、和解仲介手続への出席又は事件に関係のある文書若しくは物件の提出を求めることができる。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、仲介委員が当事者に対し出席又は事件に関する文書等の提出を要求することについて定めたものである。

2 和解仲介手続への出席要求

和解の仲介を行うに当たっては、消費者と事業者間の情報力や交渉力の格差を調整するとともに、適切な判断を期するため、紛争の事情を最もよく知る当事者双方の主張を聴き、紛争の争点を確認、その争点についていずれの主張が正当であるかを資料等により明らかにするなどした上で、合意形成がなされるように両者の話し合いを促していくこととなる。

この場合、そもそも当事者が話し合いの席に着かない限り、和解の仲介をなし得ないが、当事者には重要消費者紛争解決手続の実施に応ずるべき義務が当然にはないことから、何らの措置も講じない場合には、その出席が確保できず、重要消費者紛争解決手続自体が機能しないおそれも否定できない。まさに、この措置を講じていないことが、消費生活センター等における相談対応の限界の理由として認識されている。

このため、委員会が重要消費者紛争解決手続を行うに当たっては、当該手続によって実効性のある解決が図られるよう、当事者がその手続に則って解決を図るように導くことが重要な問題であり、特に、消費者紛争の場合、事業者が交渉の席に着かないことには、情報力や交渉力において劣る消費者が、不当に不利な立場に置かれたままで紛争に係る不都合を抱えながら日常生活を送らなければならないという問題を生み出すため、委員会は、当事者に対し出席を求めることができるものと規定されている。また、仲介委員が出席要求を行う場合、出席すべき日時、場所その他必要と認める事項を記載した書面をもってしなければならない。ただし、出席を求められる者の同意がある場合には、口頭によることができると規定されている（内閣府令第 21 条）。

出頭要求に応じない者に対し、過料を課すことで当事者の出頭確保がなされるようにしている法令もあるが、当事者の任意性を確保する必要があること、過料を免れるためにのみ出頭した当事者との間で実効性のある話し合いが行われるとは考えにくいことなどから、罰則を措置する必要はないと考えられる⁵⁾とされた。また、センターが行う重要消費者紛争解決手続への出席の拒否に罰則を設けることは、消費者保護をその中心的な業務内容としているものと国民から認識されているセンターの地位からは、外形的な中立・公正性を欠くと思われるおそれがあること等から、過料は措置しないこととされている。

なお、紛争解決委員会の設置の後に整備された金融ADR制度においては、事業者に対して片面的な拘束力を持たせる仕組みが設けられているが、これらについては、「手続応諾義務や結果尊重義務については、金融ADRの実効性の確保のため重要である一方、憲法上の権利である裁判を受ける権利にも十分に配慮する必要がある」との金融審議会金融分科会第一部会・第二部会合同会合における指摘⁶⁾を受け、ADR実施機関と事業者

の自主的な契約関係において、手続応諾義務等を課している。金融ADRの他、交通事故紛争処理センターや原子力損害賠償紛争解決センターにおいても事業者に対して片面的な拘束力のある制度が設けられているが、いずれも事業者とADR機関との自主的な申し合わせ等によって実現されている⁷⁾。

内閣府令

（出席要求の方式）

第二十一条 仲介委員は、法第二十二条の規定による当事者の出席を求める場合は、出席すべき日時、場所その他必要と認める事項を記載した書面をもってしなければならない。ただし、出席を求められる者の同意がある場合には、口頭によることができる。

3 事件に関係のある文書・物件の提出要求

重要消費者紛争解決手続においては、必ずしも事実関係を明らかにすることが求められるものではないが、事実を踏まえた仲介や和解案の受諾勧告により当事者の合意が成立しやすくなるものと考えられるので、事実関係を可能な限り明らかにすることが望ましい。

特に、消費者紛争の場合、同種の事件が拡散的に多発しやすいという特性を有しており、一当事者間の紛争といえども、その解決がその後の紛争解決のモデルとなることも考えられるので、事実関係に基づくより適切な解決が図られることが強く要請されるものと考えられる。

しかしながら、消費者が自己に有利な資料を収集する能力が十分とはいえないため、仲介委員がこれを調整しながら紛争解決へ導くためにも、必要な場合には、事件に関係のある文書・物件の提出を求めることができることとすることが適当であり、その旨が規定されている。

なお、文書・物件の提出に応じないことに過料等の制裁は措置されていない。

また、仲介委員が文書等の提出を求める場合、提出すべき文書又は物件の表示、提出期限その他必要と認める事項を記載した書面をもってしなければならないが、提出を求められる者の同意がある場合には、口頭によることができると規定されている（内閣府令第 22 条）。

内閣府令

（文書等の提出要求の方式）

第二十二条 仲介委員又は仲裁委員は、法第二十二条又は法第三十一条の規定による文書又は物件の提出を求める場合は、提出すべき文書又は物件の表示、提出期限その他必要と認める事項を記載した書面をもってしなければならない。ただし、提出を求められる者の同意がある場合には、口頭によることができる。

2 前項の文書又は物件の表示を明らかにすることが困難な場合は、文書又は物件の表示に代えて、当事者がその要求に係る文書又は物件を識別することができる事項を明らか

にすれば足りる。

4 その他の個別重要消費者紛争解決手続に係る特徴的な制度

出席及び文書等の提出の要求のほか、センターが行う重要消費者紛争解決手続について、内閣府令に以下が規定されており、一定の実効性を担保し、簡易・迅速な進行を図るための制度が設けられている。

(1) 和解仲介手続等の実施の期間

一般的に、厳格な裁判手続と比較して、当事者の事情に合わせた柔軟な手続が可能である ADR は、裁判手続よりも簡易・迅速な解決を図ることができることがその魅力の一つであるとされている。このため、委員会の重要消費者紛争解決手続においても、その特長を当事者が享受できるよう、仲介委員は、当事者の合意がある場合又は特別の事情がある場合を除き、申請の日から 4 月以内の期間において和解仲介手続を終了するよう努めるという努力義務が課されている（内閣府令第 18 条第 1 項）。また、当事者にも手続の終了に協力することが求められている（同条第 2 項）。

内閣府令

(和解仲介手続等の実施の期間)

第十八条 仲介委員又は仲裁委員は、当事者の合意がある場合又は特別の事情がある場合を除き、申請の日から四月以内の期間において和解仲介手続又は仲裁の手続を終了するよう努めなければならない。

2 当事者は、前項の期間内に和解仲介手続又は仲裁の手続を終了できるよう、仲介委員又は仲裁委員に協力しなければならない。

(2) 和解仲介手続等の実施の場所

仲介委員は、相当と認めるときは、重要消費者紛争の発生した場所その他適当な場所で和解仲介手続を実施することができる（内閣府令第 19 条）。

例えば、物品や当事者の状況について直接確認することが当該紛争の解決や仲介委員の心証形成のために必要不可欠な場合などにおいて、現地での期日を実施すること等が考えられる。

内閣府令

(和解仲介手続等の実施の場所)

第十九条 仲介委員又は仲裁委員は、相当と認めるときは、重要消費者紛争の発生した場所その他適当な場所で和解仲介手続又は仲裁の手続を実施することができる。

(3) 事実の調査

仲介委員は、必要があると認めるときは、自ら事実の調査をし、又は事務局の職員にこれを行わせること及び官公署その他適当であると認める者に対し、事実の調査、資料の提供その他必要な協力を依頼することができる（内閣府令第 23 条）。

内閣府令

(事実の調査)

第二十三条 仲介委員又は仲裁委員は、必要があると認めるときは、自ら事実の調査をし、又は事務局の職員にこれを行わせること及び官公署その他適当であると認める者に対し、事実の調査、資料の提供その他必要な協力を依頼することができる。

(4) 関係人の陳述等

仲介委員は、必要があると認めるときは、事件の関係人若しくは参考人に陳述若しくは意見を求め、又は鑑定人に鑑定を依頼することができる（内閣府令第 24 条）。

内閣府令

(関係人の陳述等)

第二十四条 仲介委員又は仲裁委員は、必要があると認めるときは、事件の関係人若しくは参考人に陳述若しくは意見を求め、又は鑑定人に鑑定を依頼することができる。

(5) 手続の併合と分離

重要消費者紛争の特性上、一の事業者に対する同種の紛争について、多数の申請がされることが想定される。そのような場合において、紛争の経緯や求める解決内容などが同一であるなど、一つの場で話し合いを行うことが有効な場合には、当事者の意見を聴いた上で、仲介委員の職権で事件を併合できる旨が規定されている（内閣府令第 25 条第 1 項）。

加えて、併合後に、併合により迅速な解決の妨げになるような事態となった場合に備えて、当事者の意見を聴いた上で、職権で事件を分離できることも併せて定められている（同条第 2 項）。

内閣府令

(和解仲介手続の分離又は併合)

第二十五条 仲介委員は、適当と認めるときは、当事者の意見を聴いて、和解仲介手続を分離し、又は併合することができる。

2 仲介委員は、前項の規定により和解仲介手続を分離し、又は併合したときは、当事者に対し、遅滞なく、書面をもって、その旨を通知しなければならない。

第 23 条 手続の非公開

第二十三条 和解仲介手続は、公開しない。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、ADR の特徴であり根幹の一つである手続の非公開について定めたものである。

2 手続非公開とする必要性と理由

裁判が憲法の定めにより公開で行われることとされているのに対し、ADR は当事者の合意に基づき紛争解決を図るものであることから、手続を公開することによってその公正を確保する必要性はそれほど強くない。むしろ、プライバシーや営業・技術上の秘密を確保しつつ紛争を解決できることがその特長の一つとしても位置付けられるのである。

第 24 条 弁護士の助言

第二十四条 仲介委員のうち弁護士がいない場合（司法書士法（昭和二十五年法律第九十七号）第三条第一項第七号に規定する紛争について行う和解仲介手続において、仲介委員のうち少なくとも一人が同条第二項に規定する司法書士である場合を除く。）において、和解仲介手続の実施に当たり法令の解釈適用に関し専門的知識を必要とするときは、仲介委員は、弁護士である委員又は特別委員の助言を受けるものとする。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、和解仲介手続を行う仲介委員に弁護士がいない場合に、弁護士からの助言を受けなければならない場合を定めたものである。

2 仲介委員が弁護士の助言を受けなければならない場合

仲介委員に弁護士（請求額が 140 万円以下の事件については認定司法書士を含む。）が含まれない場合において、法令の解釈適用について専門的知識を必要とするときは、弁護士（認定司法書士を含まない。）である委員又は特別委員の助言を受けるものとする。

これは、法律関係に基づく紛争の解決に当たる以上、適確な法律の解釈適用によって適正妥当な解決がなされるような条件を確保する必要があることによるものである。

（参考）

ADR 法

（認証の基準）

第六条 法務大臣は、前条の認証の申請をした者（以下「申請者」という。）が行う当該申請に係る民間紛争解決手続の業務が次に掲げる基準に適合し、かつ、申請者が当該業務

を行うのに必要な知識及び能力並びに経理的基礎を有するものであると認めるときは、当該業務について認証をするものとする。

一から四 (略)

五 手続実施者が弁護士でない場合（司法書士法（昭和二十五年法律第九十七号）第三条第一項第七号に規定する紛争について行う民間紛争解決手続において、手続実施者が同条第二項に規定する司法書士である場合を除く。）において、民間紛争解決手続の実施に当たり法令の解釈適用に関し専門的知識を必要とするときに、弁護士の助言を受けることができるようにするための措置を定めていること。

六から十六 (略)

第 25 条 和解案の受諾勧告

第二十五条 仲介委員は、和解案を作成し、当事者に対し、その受諾を勧告することができる。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、仲介委員が和解案を作成できること及びその和解案の受諾を当事者に勧告できることを定めたものである。

2 仲介委員の和解案作成と受諾勧告

仲介委員が行う和解仲介手続の手法については、特別の定めがなく、事件ごとに最適と考えられる方法を仲介委員が採用して行うことになる。

その過程で仲介委員は、双方の主張の要点を確かめ、当事者の互譲による紛争の解決のための合意が形成されるように手続を進めていくこととなるが、両者の話し合いを促すのみでは合意形成が見込まれないような場合には、必要に応じ和解案を提示してその受諾を勧告することにより、紛争解決に導くことが有効な場合もある。具体的には、自ら譲歩することまではしたくないが、仲介委員が和解案を示すのであれば、それにより解決に結びつく事件もある。このため、その権限を明らかにするための規定が置かれた。また、和解案の作成及び受諾勧告はいずれも和解仲介手続上の事項であるから、仲介委員が複数の場合、仲介委員の過半数で決することとなる（センター法第 20 条第 5 項）。

また、和解案の受諾を勧告する場合は、当事者に対し、受諾すべき期限を定めて行うものとするとされている（内閣府令第 28 条）。

内閣府令

(和解案の受諾勧告)

第二十八条 仲介委員は、法第二十五条の規定による和解案の受諾を勧告する場合は、当

事者に対し、受諾すべき期限を定めて行うものとする。

第 26 条 手続の終了

第二十六条 仲介委員は、申請に係る重要消費者紛争がその性質上和解の仲介をするのに適当でないと認めるとき、又は当事者が不当な目的のみだりに和解の仲介の申請をしたと認めるときは、和解仲介手続を終了させなければならない。

- 2 仲介委員は、和解仲介手続によっては当事者間に和解が成立する見込みがないと認めるときは、和解仲介手続を終了させることができる。
- 3 仲介委員は、前二項の規定により和解仲介手続を終了させたときは、その旨を当事者に通知しなければならない。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、和解仲介手続の終了について定めたものである。

2 第 1 項

本項は、和解の仲介が適当でないとき等に手続を終了させなければならないことについて定めたものである。

委員会は、①申請に係る紛争がその性質上和解の仲介をするのに適当でないと認めるとき、②当事者が不当な目的のみだりに和解の仲介の申請をしたと認めるときは、和解仲介手続を終了させなければならないものとされている。

具体的には、①については、重要消費者紛争解決手続において解決を求める事項を実現すること自体が適当でない場合や互譲による解決が適切でない場合、②は、申請の目的が紛争の解決を求めるものではなく、相手方の社会的信用を低下させることを目的とする場合等が考えられる。

3 第 2 項

本項は、和解が成立する見込みがないと認めるときに手続を終了させることができることについて定めたものである。

和解の仲介は双方の互譲の精神に基づいて合意形成を図ろうとするものであり、仲介委員の行う調整に服する義務はないが、当事者の間に合意が成立する見込みがない場合にまでいつまでも手続を続行することは実益がなく、このような場合には手続を終了させることができるものとされた。

具体的には、①手続開始の通知を受けた当事者がこれに応ずる意思がない旨を表明し、その意思が変わらない見込みであるとき、②仲介委員から提示された和解案について当事者の一方又は双方が受諾しないとき、③当事者の一方又は双方が終了を申し出たとき、④

手続の進行に関して当事者間で意見が一致せず、手続の進行に支障があるとき、⑤その他双方の主張の懸隔が大きく解決に至るとは認められないなど和解の仲介によっては解決の見込みがないと認められるとき等が考えられる。

4 第 3 項

本項は、第 1 項又は第 2 項の規定により和解仲介手続を終了した場合は、その旨を当事者に通知しなければならないと定めたものである。

第 4 和解仲介手続の利用に係る特例

第 27 条 時効の完成猶予

第二十七条 前条第二項の規定により仲介委員が和解仲介手続を終了させた場合において、和解の仲介の申請をした者が同条第三項の規定による通知を受けた日から一月以内に当該和解仲介手続の目的となった請求について訴えを提起したときは、時効の完成猶予に関しては、当該和解の仲介の申請の時に、訴えの提起があったものとみなす。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、仲介委員が和解仲介手続を終了させた場合の時効の完成猶予について定めたものである。

2 時効の完成猶予の必要性について

消費者紛争については、当事者だけでは解決がみられない場合に、消費生活センター等に相談するというのが一般的である。

消費生活センター等での対応を経てもなお解決が困難という場合に委員会の ADR の利用等を検討することになるが、その時点で、既に相当の期間が経過していることがある。

しかし、特別の規定を設けない限り、ADR には、時効の完成猶予の効果が認められない。このため、時効期間の満了が迫っているがゆえに、交渉期間の制約を受けたり、交渉期間中に時効が完成する等により、ADR を選択した者が不利益な立場に置かれたりするおそれや、時効期間の満了を狙っていたがために手続の引き延ばしを図ろうとする者が現れるおそれもある。

このような理由から、委員会による ADR の利用を躊躇させることがないよう、委員会が行う重要消費者紛争解決手続を利用する者の利益を保護し、手続の迅速性を担保するために、委員会による重要消費者紛争解決手続についても時効の完成猶予を付与し、その利用の促進によって双方合意による円満な解決が図られるように特別の規定を設けて措置する必要がある。

3 時効の完成猶予の具備のための要件について

訴えの提起による裁判上の請求等と当事者間の交渉を通じた請求を区分する民法の下では、ADRにおける請求は本来的には後者に区分され、時効の完成猶予の効果は認められない。

時効の完成猶予のための特別の規定を設けるに当たっては、このような時効制度の原則から大きく乖離しないことが求められる。

具体的な要件としては、①第三者が介在することによって実効性のある紛争解決が図られる見込みがある（すなわち、裁判所が関与しないまでも、中立・公正な第三者が介在し、手続の開始・終了の決定が公正・適確に行われ、また、開始から終了まで公正・適確な進行が確保されている）手続であり、②このような手続によれば解決が図られる見込みがある紛争であることに加え、③ADRにより解決が図れなかった場合には、訴訟において権利確定を図ることを前提とすること、といった要件が求められるものと考えられる。③については、ADRはその結果として必ずしも権利が確定するものとはいえないことから、ADRの申立て自体を時効の完成猶予事由とするのは適当ではなく、当該ADRが訴訟と連続して実効性のある紛争解決機能を果たすという観点からも求められる要件である。

これらの要件について、委員会の重要消費者紛争解決手続の該当性を検証すると、①については、委員会という特別の組織によって公正・適確なADRが執行される条件を確保しており、②については、当該手続によって紛争解決を図るよう当事者間で努力をしたものの、それが功を奏さず、合意成立の見込みがないものとして委員会が手続を終了させたことが求められる（一方当事者が当該手続に全く協力しない場合であっても、他方当事者が最大限の努力をしていることから、左記の評価が可能である。）。また、③については、手続終了の通知を受けてから1月以内に訴えを提起することが必要となっている。これについては、当然、重要消費者紛争解決手続の目的となった請求と同一の請求が訴訟の手続においてなされる必要がある。なぜならば、重要消費者紛争解決手続と後続する訴訟手続を連続する紛争解決の手続と捉えて、訴え提起の時期を重要消費者紛争解決手続申請の時とみなすものであるためである。

第 28 条 訴訟手続の中止

第二十八条 重要消費者紛争について当該重要消費者紛争の当事者間に訴訟が係属する場合において、次の各号のいずれかに掲げる事由があり、かつ、当該当事者の共同の申立てがあるときは、受訴裁判所は、四月以内の期間を定めて訴訟手続を中止する旨の決定をすることができる。

- 一 当該重要消費者紛争について、当該重要消費者紛争の当事者間において和解仲介手続が実施されていること。
- 二 前号のほか、当該重要消費者紛争の当事者間に和解仲介手続によって当該重要消費者紛争の解決を図る旨の合意があること。
- 2 受訴裁判所は、いつでも前項の決定を取り消すことができる。
- 3 第一項の申立てを却下する決定及び前項の規定により第一項の決定を取り消す決定に

対しては、不服を申し立てることができない。

【解説】

1 本条の趣旨

本条は、訴訟手続の中止について定めたものである。

2 第 1 項

本項は、重要消費者紛争の当事者間に訴訟が係属する場合において受訴裁判所が訴訟手続を中止する旨の決定をすることができることを定めたものである。

紛争の当事者が訴えを提起し、裁判によってその解決を図ろうとした場合でも、その後、事情の変化等により、当事者が ADR によって紛争解決を図ることを希望する場合も考えられる。

しかしながら、現行の訴訟制度においては、同じ紛争について ADR と訴訟手続が並行する場合にも、裁判所が訴訟手続を中止する制度上の根拠がない。

したがって、当事者は、これら 2 つの手続を並行して行わねばならないことになるが、

- ・ 民事上の紛争は、まず当事者間の自主的解決に委ねることが基本であるという原則からすれば、よりこの原則に近い ADR により解決を図ることが望ましいものと考えられること
- ・ 2 つの手続を並行して進めることは、労力や費用、時間面での過大な負担を当事者に課すことになりかねず、訴訟手続の進行が ADR の円滑な進行と成立を妨げてしまうおそれがあること
- ・ 負担回避のため訴えを取り下げて ADR による解決を図ることとする場合には、時効の完成猶予の効力が消滅する等の問題が生じる可能性があること

等の事情に鑑み、当事者の負担を減ずるとともに、重要消費者紛争解決手続に専念して取り組めるような環境を整備し、ADR による紛争解決の円滑化と促進を図ることが適当であるとの考えの下、委員会が行う重要消費者紛争解決手続について訴訟手続の中止が規定された。

具体的には、委員会が行う重要消費者紛争解決手続について訴訟の中止を認めるために、次の要件が定められている。

- ・ 訴訟が係属していること
- ・ 訴訟の対象となっている紛争について、当該重要消費者紛争の当事者間に重要消費者紛争解決手続が実施されているか、又はそれにより解決を図る旨の合意があること
- ・ 当該当事者の共同の申立てがあること

中止する期間については、訴えの適法性が認められる限り、裁判所においては請求の当否についての判断を示す義務を負うことになるため、いたずらに中止期間が継続することは好ましくないことから、その上限を定める必要があり、他法令の例にならって 4 月以内とし、具体的な期間については裁判所の裁量に委ねることとされている。

なお、期間の延長は、再度の申立てによる。

3 第 2 項

本項は、受訴裁判所が訴訟手続を中止する旨の決定を取り消すことができることを定めたものである。

中止する旨の決定は、訴訟指揮権の一環として、受訴裁判所がいつでも取り消し得るものとされ、具体的に想定されるケースとしては、重要消費者紛争解決手続が合意成立の見込みがないとして終了した場合などがある。

4 第 3 項

本項は、第 1 項の申立てを却下する決定及び第 2 項の規定により第 1 項の決定を取り消す決定に対して不服を申し立てることができないことを定めたものである。

裁判所のこれらの決定は、訴訟指揮権の一環であること等から、不服申立ては認められないとされている。

第 5 小括

本稿では、冒頭述べたとおり、センター法中の重要消費者紛争解決手続（センター法第 3 章第 2 節）の規定のうち、第 1 款紛争解決委員会（第 11 条から第 18 条まで）及び第 2 款和解の仲介（第 19 条から第 28 条まで）の規定について解説を行った。次稿においては、センター法第 3 章第 2 節の重要消費者紛争解決手続の規定のうち、第 3 款仲裁（第 29 条から第 33 条）及び第 4 款雑則（第 34 条から第 39 条）の規定について解説を行う予定である。

※本稿原稿締切後の令和 4 年 11 月 18 日に「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」が閣議決定された。

[注]

- 1) 前回、2 回に分けて解説を行う予定と記載したが、紙面の都合上、3 回に分けて解説を行うこととした。
- 2) 独立行政法人国民生活センター法施行規則においては、センター法第 2 款に関する規定の一部について、和解仲介手続と仲裁とに共通する規定が設けられているが、本稿では、主に和解仲介手続について解説を行う。仲裁に関連する規定については、次号で詳説する予定である。
- 3) 住宅の品質確保の促進等に関する法律（平成 11 年法律第 81 号）の指定住宅紛争処理機関や自動車損害賠償保障法（昭和 30 年法律第 97 号）の指定紛争処理機関における委員など。
- 4) 情報通信技術を活用した行政の推進等に関する法律（平成 14 年法律第 151 号）により、電子情報

処理組織を使用して行う申請も書面によるものとみなされる。

- 5) 「国民生活センターによる消費者紛争解決制度の在り方について」(平成 19 年 12 月 18 日国民生活審議会消費者政策部会)
- 6) 「金融分野における裁判外紛争解決制度(金融 ADR)のあり方について」(平成 20 年 12 月 17 日)
- 7) 一方当事者に対して片面的な拘束力を持つ制度を法制上整備する際には、紛争の当事者が対等である場合には、憲法第 14 条への配慮も必要になるのではないかと考える。

[ご挨拶]

「国民生活研究」新刊販売の終了

これからも、当センターホームページでご愛読ください

この度、「国民生活研究」は本号（第 62 巻第 2 号）をもって新刊販売を終了します。今後も、広く皆様の閲覧に供するため、引き続き、当センターのホームページにて論文掲載を行ってまいります。

なお、本誌第 62 巻 2 号までのバックナンバーの販売は 2024 年 3 月末まで行います。ご参考までに、86 頁以降に第 52 巻～第 62 巻の目次を掲載いたします（購入方法は表紙裏、最新の在庫状況は当センターのバックナンバーページ https://www.kokusen.go.jp/book/kokuken/kk_back.html をご参照ください）。

「国民生活研究」は、1962 年 4 月、当時の社団法人国民生活研究所から、研究誌と広報誌の二重の性格を持つ総合的な研究機関誌（月刊）として創刊されました。その後、特殊法人国民生活センター設立による事業拡大に伴い、1971 年度（第 11 巻）より消費者問題をはじめとする生活問題についての調査研究誌（季刊）へと改編され、さらに 2013 年度（第 53 巻）からは年 2 回（7 月・12 月）発行となり、その機に 12 月発行の第 2 号に特集テーマを設定するなど、さまざまな国民生活に関する調査研究の独創的な成果を掲載してまいりました。

そして、2019 年 12 月（第 59 巻第 2 号）からは、紙媒体の発行も継続しつつ、当センターのホームページにおいて掲載論文の公開を開始しました。これまでの主な読者は消費生活センターや研究者、大学等の研究機関でしたが、掲載論文をインターネットに公開することで、より多くの皆様に閲覧していただくことが可能となり、他の論文に引用される機会も増えることが期待されます。

書籍の発行実績は、第 1 巻から第 62 巻までに通巻 287 号を刊行し、掲載した論文等の数は 1,700 本を超えました。本誌を支えてくださった購読者の皆様、論文等をご寄稿いただいた執筆者の皆様、編集・出版・販売に関わってくださった皆様に深く感謝を申し上げます。

これからも、インターネットから無料でアクセス可能な「国民生活研究」を、どうぞよろしく願いたします。

独立行政法人国民生活センター教育研修部 上席調査研究員

[参考資料]

独立行政法人国民生活センター「国民生活センター50周年記念誌—創立1970年からのあゆみ—」
161～173頁(2020年) https://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/commemorative/50th_main.pdf

松本恒雄『『国民生活研究』発行60巻によせて』国民生活研究 第60巻第1号 1～4頁(2020年)
https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/kk-202008_1.pdf

渡辺多加子、金子美佐子、吉田明子『『国民生活研究』の沿革・総目次(第1巻～第51巻)、国民
生活動向調査特定テーマ、くらしの主な出来事等』国民生活研究 第51巻第4号 72～138
頁(2012年)

「国民生活研究」

第 52 巻～第 62 巻 (2012～2022 年度) 総目次

第 52 巻第 1 号 平成 24 年 (2012 年) 6 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	適合性原則と民事責任 (1)	宮下修一	1～19
論文	PIO-NET の自然言語データを利用した分類コードの自動付与に関する研究	高橋久尚	20～40
研究ノート	オーストラリアにおける介護者への情報提供 －日本の介護者支援政策への一提言－	倉田あゆ子	41～58
書評	独立行政法人国民生活センター『第 39 回国民生活動向調査 一身の回りの危険と安全への対応－』(2011 年 12 月)	山口由紀子	59～67
総目次	『国民生活研究』 第 51 巻 (2011 年度) 総目次	－	68～69

第 52 巻第 2 号 平成 24 年 (2012 年) 9 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	肥満の生活への影響と対策 －健康生活、医療費、肥満者差別と肥満対策－	古郡鞆子	1～17
論文	消費者政策をめぐる消費者団体の態様の変化と今後の展開 (1)	丸山千賀子	18～33
論文	適合性原則と民事責任 (2・完)	宮下修一	34～55
研究ノート	企業の社会的責任としての消費者対応	藏本一也	56～70

第 52 巻第 3 号 平成 24 年 (2012 年) 12 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	消費者被害における違法性の認識と時効の起算点	平野裕之	1～22
調査報告	消費者教育担当教員の実態と課題 —A 市における中学校家庭科教員を中心に—	色川卓男 神里仁美 堀川奏美	23～48
調査報告	中学校・高等学校社会科における消費者教育の現状と課題 —近畿地区を対象にした抽出調査を通して—	大本久美子 鈴木真由子	49～64
研究ノート	土別市における「消費生活行政」の取組み —「ハブコミュニティシステム」の推進—	原田政広	65～84

第 52 巻第 4 号 平成 25 年 (2013 年) 3 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	消費者政策をめぐる消費者団体の態様の変化と今後の展開 (2)	丸山千賀子	1～18
研究ノート	肥満による生活習慣病のリスクと医療費の増大	三田村敏康 古郡頼子	19～39
研究ノート	消費生活相談情報の不開示情報該当性について —情報公開審査会答申を手がかりに—	林大介	40～53
調査報告	東日本大震災後の消費者の意識と行動の変化 —第 40 回 国民生活動向調査結果より—	仙北由美	54～88

第 53 巻第 1 号 平成 25 年 (2013 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	消費者契約法 10 条該当性判断の問題点	鈴木恵	1～17
論文	消費者政策をめぐる消費者団体の態様の変化と今後の展開 (3・完)	丸山千賀子	18～33
判例研究	提携リース被害に関する裁判例	小田典靖	34～47
調査報告	くらしの中のインターネット －第 40 回 国民生活動向調査結果より－	仙北由美	48～80
総目次	『国民生活研究』 第 52 巻 (2012 年度) 総目次	－	81～82

第 53 巻第 2 号 平成 25 年 (2013 年) 12 月			
【特集】国境を越える消費生活相談 － 越境消費者取引に関する相談とその解決に向けて			
種類	タイトル	執筆者	頁
	国境を越える消費者取引－特集に寄せて	松本恒雄	1～3
【特集】論文	越境消費者取引に関する国際的なルール整備状況と課題 － UNCITRAL Online Dispute Resolution WG －	早川吉尚	4～32
【特集】論文	海外諸国における消費生活相談の実状	高橋義明	33～66
【特集】報告	消費者庁越境消費者センター (CCJ) の取り組みと相談の状況	中野正太	67～86
論文	弁護士会照会に対する回答義務 －個人特定情報の照会について守秘義務を理由とした回答拒絶が認められるか－	城内明	87～110
論文	成年後見監督制度のあり方の再検討 －ヒアリング調査をふまえて	宮下修一	111～127
書評	Edited by Justin Malbon and Luke Nottage “Consumer Law and Policy in Australia and New Zealand” 『オーストラリアとニュージーランドにおける消費者法とその政策』	小塚荘一郎	128～132
調査報告	第 40 回国民生活動向調査の結果より －世帯人員の違いに着目して－	仙北由美	133～143

第 54 巻第 1 号 平成 26 年 (2014 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	食品表示の適正化と食品表示規制 (1) — 景品表示法改正をめぐる議論を契機として —	山口由紀子	1～31
裁判実務報告	製造物責任訴訟 (シュレッダー破裂事件) における実務上の問題点	中村忠史	32～47
調査報告	地方消費者行政の歴史的な推移に関する研究 — 福岡県と滋賀県を事例にして —	色川卓男 小谷茜 柏木沙紀	48～92
調査報告	商品・サービスに対する不満・被害の状況 — 第 41 回国民生活動向調査の結果より — (資料) 国民生活動向調査の変遷	仙北由美	93～116
総目次	『国民生活研究』 第 53 巻 (2013 年度) 総目次	—	117～118

第 54 巻第 2 号 平成 26 年 (2014 年) 12 月			
【特集】 進化・多様化する決済手段と消費者トラブル			
種類	タイトル	執筆者	頁
特集に寄せて	消費者からみたキャッシュレス社会の現実 — サーバ管理型プリペイドカードの新たな問題 —	松本恒雄	1～5
【特集】 論文	決済手段、決済サービスの多様化—現状と展望	宮居雅宣	6～45
【特集】 報告	インターネット取引の決済にかかる消費者トラブル	原田由里	46～70
【特集】 論文	消費者取引における電子決済の法的課題	杉浦宣彦	71～88
論文	食品表示の適正化と食品表示規制 (2) — 景品表示法改正をめぐる議論を契機として —	山口由紀子	89～115
判例研究	金利スワップ契約における銀行の説明義務 最一小判平成 25 年 3 月 7 日 (判タ 1389 号 95 頁) の批判的検討	城内明	116～134

第 55 巻第 1 号 平成 27 年 (2015 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	振り込め詐欺被害者の抱える苦悩と対応における課題	辰野文理	1～17
論文	外食、中食に対する食品表示基準の適用について	石川直基	18～49
調査報告	地方公共団体における消費者教育施策の歴史的な推移に関する研究 — 福岡県、滋賀県、広島県を事例にして —	色川卓男 小谷茜 柏木沙紀	50～110
調査報告	ドイツの消費者政策における消費者団体と関連組織	丸山千賀子	111～127
総目次	『国民生活研究』 第 54 巻 (2014 年度) 総目次	—	128～129

第 55 巻第 2 号 平成 27 年 (2015 年) 12 月 【特集】アジア諸国の消費者問題・消費者政策の動向			
種類	タイトル	執筆者	頁
特集に寄せて	アジア諸国の消費者法・消費者政策と越境消費者トラブル	松本恒雄	1～8
【特集】論文	中国における消費者保護の現状と課題	白出博之	9～52
【特集】論文	越境消費者取引に対する韓国の消費者法制と改善策	尹泰永	53～65
【特集】報告	ベトナムにおける消費者行政の概況について —ベトナム消費者保護行政強化プロジェクトを通じて—	枝窪歩夢	66～97
【特集】報告	日本における越境消費者相談の現状と課題 —国民生活センター越境消費者センター (CCJ) の運営を通して—	林大介	98～112
調査報告	アメリカの消費者運動と消費者団体の現況 (1)	丸山千賀子	113～130
報告	消費者安全調査委員会の取組と今後について	小堀厚司	131～154

第 56 巻第 1 号 平成 28 年 (2016 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	特定商取引法上の「営業」概念と「営利」性の考慮 ——提携リース取引をめぐる裁判例の分析から	宮下修一	1～43
論文	韓国の消費者紛争調停制度について	権敬殷	44～75
調査報告	アメリカの消費者運動と消費者団体の現況 (2・完)	丸山千賀子	76～94
調査	消費生活相談における外国人対応の現況調査	国民生活 センター	95～119
総目次	『国民生活研究』 第 55 巻 (2015 年度) 総目次	—	120～121

第 56 巻第 2 号 平成 28 年 (2016 年) 12 月			
【特集】 広告に関する消費者問題			
種類	タイトル	執筆者	頁
特集に寄せて	広告をめぐる消費者問題と消費者関連法規	松本恒雄	1～16
【特集】 論文	子どもに対する広告・マーケティングをめぐる新潮流 - 日本におけるガイドラインの成立 -	天野恵美子	17～46
【特集】 論文	インターネット広告に関する最近の法律問題	森亮二	47～62
【特集】 報告	J A R O に寄せられた広告・表示に関する苦情と処理の概況 - 平成 27 年度の実績から -	黒岩達哉	63～74
調査報告	全国都道府県における消費者行政の実態と課題	色川卓男 梅田智子 佐々木愛矢	75～100
制度紹介	フランス法におけるグループ訴権の導入 - 金融分野における集団的損害回復制度の研究 -	柴崎暁 丸山千賀子	101～111

第 57 巻第 1 号 平成 29 年 (2017 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	ドイツにおける消費者団体訴訟制度の新たな展開 ——消費者被害救済のための妨害排除請求権の活用——	宗田貴行	1～25
論文	中国食品安全法の改正と新法の執行状況について	白出博之	26～60
論文	読みやすい消費者文書表記に関する研究 —アメリカにおける事例を題材にして—	角知行	61～80
報告	高齢者の消費生活におけるケアマネジャーの役割 —消費生活相談員の視点から—	平川仁尚	81～86
研究ノート	浅漬け、麴漬け等の「漬物の素」に関する調査結果	長倉美由紀 小和田和宏	87～100
総目次	『国民生活研究』 第 56 巻 (2016 年度) 総目次	—	101～102

第 57 巻第 2 号 平成 29 年 (2017 年) 12 月			
【特集】成年年齢の引下げをめぐる消費者問題			
種類	タイトル	執筆者	頁
【特集】論文	成年年齢引下げと消費者問題—若年成年の法的保護策	松本恒雄	1～11
【特集】論文	民法の成年年齢引下げに関する議論の状況と若干の考察	中村新造	12～40
【特集】論文	成年年齢引下げと消費者教育 —コンシューマー・リーガルリテラシーの育成を目指して—	大本久美子	41～59
【特集】調査報告	消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの現状と課題	保足和之	60～73
論文	子どもの死を予防に繋げる Child Death Review (CDR) : 予期せぬ傷害 (unintentional injury) を扱う既存社会システム の分析と課題	山中龍宏 北村光司 吉川優子 吉川豊 西田佳史	74～96
論文	イングランドでの訪問販売による被害と地方自治体による 被害予防への取り組み	上杉めぐみ	97～126
調査報告	香港の生活事情と消費者政策	丸山千賀子	127～143
書評	西村隆男編著『消費者教育学の地平』(慶應義塾大学出版 会、2017 年)	天野晴子	144～149

第 58 巻第 1 号 平成 30 年 (2018 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	消費者史の流れ—明治から現在までの消費生活の変遷—	田村正紀	1～16
論文	私設私書箱の詐欺への悪用と規制のあり方	西村幸三 上羽利明	17～43
調査報告	全国の特別支援学校における金銭管理教育と社会資源の活用について	小野由美子 川崎孝明	44～65
法令解説	業務禁止命令制度について	落合英紀	66～77
調査報告	消費生活センターにおける障がい者対応の現況調査 —相談対応、啓発事業、地域における連携の現状と課題—	飯田周作	78～98
総目次	『国民生活研究』 第 57 巻 (2017 年度) 総目次	—	99～100

第 58 巻第 2 号 平成 30 年 (2018 年) 12 月			
【特集】脆弱な消費者			
種類	タイトル	執筆者	頁
【特集】論文	「脆弱な消費者」概念と消費者政策	松本恒雄	1～11
【特集】論文	「脆弱な消費者」を包摂する法・社会制度と執行体制 —イギリス法からの示唆	菅富美枝	12～45
【特集】論文	脆弱な消費者のためのアクセシブルデザインと人間工学的技術標準	佐川賢	46～62
【特集】報告	オーストラリアの消費者政策と脆弱な消費者 ～消費者取引を中心に	タンミッシェル	63～73
【特集】報告	判断能力が不十分な消費者に係る消費生活相談の概要	飯田周作	74～85
調査報告	近年の全国主要都市における消費者行政の動向と課題	色川卓男 小久江茜 小野田葵	86～114

第 59 巻第 1 号 令和元年 (2019 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	「脆弱な消費者」概念についての一考察	城内明	1～21
論文	ドイツにおけるムスタ確認訴訟制度の運用 —ディーゼル排ガス不正プログラム事件を素材として—	宗田貴行	22～38
論文	子どもの事故防止の有効な対策とは —子育て経験者との交流の効果	坂本有芳 稲倉典子 尾崎裕子	39～54
調査報告	米国における行政機関が回収した民事制裁金の用途について——消費者金融保護局 (CFPB) の運営を中心に——	靱岡宏成	55～62
調査報告	成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する現況調査 —啓発や消費者教育、学校教育との連携に関する現状と課題—	飯田周作	63～84
報告	越境消費者センター事業の内製化プロジェクトについて	林大介	85～93
書評	柿野成美著『消費者教育の未来 —分断を乗り越える実践コミュニティの可能性—』(法政大学出版局、2019 年)	西村隆男	94～100
総目次	『国民生活研究』 第 58 巻 (2018 年度) 総目次	—	101～102

第 59 巻第 2 号 令和元年 (2019 年) 12 月 【特集】医療と消費者 ～コミュニケーションの重要性～			
種類	タイトル	執筆者	頁
【特集】論文	医療と消費者 今後の展望	松本恒雄	1～15
【特集】論文	医療に求められる変化 ～患者満足を高めるために～	真野俊樹	16～33
【特集】論文	「医療契約」の法的特性と説明義務の意義 —自己決定の支援と抑制の構造	村山淳子	34～55
【特集】論文	患者参加型医療が医療の在り方を変える —21 世紀医療のパラダイムシフト	小松康宏	56～80
【特集】報告	患者と医療者のより良いコミュニケーションを目指して	山口育子	81～99
調査報告	消費者教育推進指標からみた全国主要都市における消費者教育施策の動向と課題	色川卓男 小久江茜 小野田葵	100～129
調査報告	脚立からの転落事故の発生状況 —東京消防庁管内の実態分析—	清水鉄也	130～142
書評	樋口一清著『消費経済学入門 —サステイナブルな社会への選択』(中央経済社、2019 年)	井内正敏	143～147

第 60 巻第 1 号 令和 2 年 (2020 年) 8 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
巻頭言	「国民生活研究」発行 60 巻によせて	松本恒雄	1～4
論文	高齢者の特殊詐欺抵抗力判定ルールの修正の試み	渡部諭	5～28
論文	「高齢者の詐欺被害を防ぐしなやかな地域連携モデルの研究開発」の取組内容について	澁谷泰秀	29～51
調査報告	消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査 —消費者安全確保地域協議会の取組を中心に—	福原奈央	52～87
総目次	『国民生活研究』 第 50 巻～第 59 巻 (2010～2019 年度) 総目次	—	88～96

第 60 巻第 2 号 令和 2 年 (2020 年) 12 月 【特集】非常事態と消費者			
種類	タイトル	執筆者	頁
【特集】論文	非常事態における人間の意思決定プロセスと態度・行動	三浦麻子	1～15
【特集】報告	計算社会科学による新型コロナウイルス関連相談分析の試み	鳥海不二夫 笹原和俊 奥田慎平 福原奈央	16～55
【特集】報告	海外各国の新型コロナウイルス対策と消費者	加藤絵美	56～74
論文	いわゆる「消費者的事業者」に関する一考察	大澤彩	75～108
調査報告	高齢者の詐欺被害防止に向けた消費者安全確保地域協議会の活用と個人情報の課題	江口洋子 田部井美千代 藤田卓仙	109～129
編集委員 就任挨拶	編集委員に就任して	後藤巻則	130～131

第 61 巻第 1 号 令和 3 年 (2021 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	不当な投資勧誘と取締役の責任 －商品先物取引の事例を対象に	小林道生	1～26
論文	高齢者の購買行動と認知機能の関連	樋山雅美 江口洋子 松田有希子 成木迅	27～39
調査報告	米国連邦取引委員会 (FTC) 経済局の消費者保護における役割 ～消費者保護機関における経済学等の活用事例～	高橋真也	40～63
調査報告	消費生活センターの ICT 対応に関する現況調査 ～ICT を使った情報提供・相談受付の現況～	福原奈央	64～92
総目次	『国民生活研究』 第 60 巻 (2020 年度) 総目次	—	93

第 61 巻第 2 号 令和 3 年 (2021 年) 12 月 【特集】キャッシュレスの現在と未来			
種類	タイトル	執筆者	頁
特集によせて	特集「キャッシュレスの現在と未来」によせて	松本恒雄	1～9
【特集】論文	キャッシュレスがもたらすデジタル社会	川野祐司	10～31
【特集】論文	対面決済のキャッシュレス化の進展に伴って検討すべき 諸問題とその対応の方向性	中田真佐男	32～55
【特集】論文	各種のキャッシュレス支払いと消費者保護	小塚荘一郎	56～74
【特集】 調査報告	大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析	下堂蘭雄三	75～84

第 62 巻第 1 号 令和 4 年 (2022 年) 7 月			
種類	タイトル	執筆者	頁
論文	デジタル広告と若年消費者保護 －法政策上の課題の整理	岩本論	1～23
報告	消費生活相談における難しい相談者の理解と対応 －パーソナリティ障害の観点から	岡田裕子	24～43
法令解説	独立行政法人国民生活センター法の解説 (上)	小堀厚司 平島潤土 萩原泰斗 小林真寿美 市瀬陽介 猪口純志 保足和之 近藤由夏	44～72
調査報告	消費生活センターにおける自然災害等への対応に関する 現況調査	福原奈央	73～100
総目次	「国民生活研究」第 61 巻 (2021 年度) 総目次	—	101

第 62 巻第 2 号 令和 4 年 (2022 年) 12 月 【特集】消費者教育とメディア・リテラシー			
種類	タイトル	執筆者	頁
【特集】巻頭言	特集「消費者教育とメディア・リテラシー」によせて	後藤巻則	1～2
【特集】論文	「プラットフォーム」のメディア・リテラシー育成	宇田川敦史	3～21
【特集】論文	疑似科学を題材とした批判的思考促進の試み	菊池聡	22～37
【特集】論文	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－	上杉嘉見	38～54
法令解説	独立行政法人国民生活センター法の解説 (中)	猪又健夫 枝窪歩夢 生方瑞姫 柴田智彦 伊藤汐里 藤田大幹	55～83
ご挨拶	「国民生活研究」新刊販売の終了	国民生活 センター	84～85
総目次	「国民生活研究」第 52 巻～第 62 巻 (2012～2022 年度) 総目次	—	86～97

「国民生活研究」への投稿について

本誌は論文、調査報告等の投稿を受け付けています。投稿をご希望の方は、「国民生活研究」編集委員会（電話：03-3443-9118）にお問い合わせください。投稿要領等は、国民生活センターホームページに掲載しています。（<http://www.kokusen.go.jp/research/pdf/post.pdf>）

「国民生活研究」編集委員会 委員名簿

外部編集委員（氏名五十音順）

城内 明	摂南大学法学部准教授
黒田 美亜紀	明治学院大学法学部教授
後藤 卷則	早稲田大学大学院法務研究科教授
丸山 千賀子	金城学院大学生活環境学部教授
山口 由紀子	相模女子大学人間社会学部教授

独立行政法人国民生活センター編集委員

教育研修部 担当理事
教育研修部長（上席調査研究員事務取扱）
教育研修部 上席調査研究員担当職員

「国民生活研究」第62巻第2号 2022年12月31日発行

定 価	650 円（本体 591 円＋税 10%）
編 集	独立行政法人国民生活センター教育研修部 「国民生活研究」編集委員会
発 行	独立行政法人国民生活センター 東京都港区高輪 3-13-22 TEL (03) 3443-9118（教育研修部）
印 刷	アイユー印刷株式会社 東京都荒川区西尾久 2-24-2 TEL (03) 3810-6241

定価 650 円 (本体 591 円 + 税 10%)