

子ども自身が広告の
「意図」を見抜くために

— 小学3年生向け広告教育 —

加藤 絵美
Katou Emi特定非営利活動法人 親子消費者教育サポートセンター理事長
日本女子大学非常勤講師。消費生活専門相談員の資格を持つ。

このコーナーでは、消費者教育の実践事例を紹介します。

子どもを取り巻く広告環境について

親子消費者教育サポートセンター(以下、当団体)は、消費生活において知識、経験ともに未成熟な子どもと、その保護者等に対して消費者教育を実施するなど、消費者保護や子どもの健全育成を図るための活動を行っています。

私たちの多くは、子どもの頃からアニメ番組の間にはCMが入ることを当然と考えてきました。また幼児向け雑誌に多くの景品が掲載され、テレビでおなじみのキャラクターが商品を推奨していても疑いませんでした。海外では、消費者として未成熟な子どもに向けられた広告は禁止されている国も多くありますが、日本はこの分野の規制が遅れています。広告の意図を理解できない幼い子どもをターゲットにしたマーケティングは、今やテレビCMだけでなく、ゲーム機器やスマートフォン等のインターネット環境下でもさまざまな手法で繰り返されています。こうした実態を踏まえ、子ども自身が広告の「意図」を見抜く力をつけることが大変重要です。当団体では、山形市消費生活センター、山形市立鈴川小学校、千歳小学校、東小学校と検討を重ね、2016年7月から約3カ月にわたり、小学3年生に「アドバとタイズの広告大冒険」という広告教育を行いました。

広告教育の特徴

今回実施した広告教育の特徴は次の3点です。

1. 多様な主体(消費生活センター、学校の教員、NPO、学識経験者)による合作

消費生活センターが把握している課題、小学校教員が目当たりにしている子どもの実態、国際的な子どもへの広告規制の動向等、それぞれが直面する広告に対する問題点を持ち寄り検討しました。また、教材制作に当たっては、日本の現状に合った内容となるよう工夫しました。

2. 1回の授業で終わらず、休暇中に「探す・調べる」ワークと、それを添削・返却する総合プログラムである

「1回限り」の授業は、終えた直後の効果は大きいかもしれませんが、子どもへの知識とスキルの定着をめざすには一定期間の継続的なプログラムが効果的です。授業で学んだことを休暇中に家庭で取り組むことで、子ども自身が生活と広告の関係を改めて実感することができます。また、授業の中で消費生活センターの存在を知らせ、子どもでも相談ができることを伝えました。消費生活相談員に子どもがトラブルに巻き込まれる事例を紹介してもらい、消費生活センターとの連携を図りました。

3. 小学3年生を対象とした

小学3年生は低学年から高学年への移行期で、物事への理解力も深まる時期です。お小遣いで買い物をしたり、携帯電話を持ち始めたり、塾や習い事に行く子どもが増えます。消費生活に具体的な変化が見られる時期に、商品選択や消費について学び批判的思考力を醸成します。

映像やワークシートを活用

本プログラムは、ワークシートを活用した、(1)授業 (2)家庭での調べ学習 (3)消費生活相談員による添削 (4)返却の4本柱で構成され、これらにより子どもに広告の意図を知ってもらうこと等をねらいとしています(表)。

授業では最初にDVD「アドバとタイズの広告大冒険」(図1、約9分)を視聴します(写真)。映像内のクイズでは、子どもたちが積極的に答えを口にし、正解を聞くと「え〜?!」と驚きの声が湧き上がりました。視聴後は、ワークシート(図2)を使いながら、DVDの内容を復習し、広告が作られる目的や発せられるメッセージを理解します。

授業の後半にはオリジナルで制作した広告見本2種(図2)を裏返しのまま配布し、表を向けて最初の10秒でどちらの商品を買いたいか決め、2つのグループに分かれます。なぜその商品を欲しいと思ったのか、どのようなところに

表 本広告教育プログラムのねらい

- ①身の回りには、広告がたくさんあることに気づく
- ②広告の意図を知る
- ③商品選びの注意点を知る(品質・価格・メリット・デメリット)
- ④本当に必要なものと、そうではないものの区別をつける習慣をつける

図1 DVDではキャラクター「アドバ」と「タイズ」が広告について説明



写真 授業風景



図2 ワークシート(左)と2種の広告見本(右)



魅力を感じたのか、広告表示に問題点は無いかなどを各グループで意見を交わします。そして最後にもう一度広告を比較しながら、どちらの商品を買いたいか聞くと、「最初はこっちの商品が良いと思ったけど、みんなの意見を聞いたリ、広告をよく見ると気が変わった」と言って別の商品を選ぶ生徒が出てきます。

授業終了後は、夏休みの宿題として広告に関する調べ学習の課題に取り組みます。授業で学んだことを家庭に持ち帰り、家庭生活のなかで気づき学ぶことを目的としています。この課題は当団体が学校経由で回収し、当団体に所属する消費生活相談員等の消費生活の専門家が添削を行い、子どもたちに返却しました。

楽しみながら学べる効果

本プログラム終了後、小学校の先生からは、「高学年にも活用できるのではないか」「子どもたちがとても楽しそうに受講していたことが印象的だった」「映像教材の内容がとても良い、大人でも面白いと感じた」などの声が寄せられました。

夏休み中に子どもたちが行った学習活動では、大変ユニークな視点で広告を分析し、自分なりの研究をしていたことが分かり、添削に当たった者も驚いていました。添削は〇×方式ではなく、子どもならではの視点と気づきを大切にコメントを記載しました。

本プログラムは高学年でも十分に展開できるものです。3～6年生向けの消費者教育として、学校現場や消費生活センターで広く活用して頂けましたら幸いです*。

* 問い合わせ <http://www.consumerkids.org/contact/>