# イギリス・カナダに続き、日本の小学校でも広告の授業がスタート！
# 広告小学校

**高度情報社会において、情報の取捨選択、情報内容を読み解く子どもたちのメディアリテラシー教育が世界的に注目を集めつつある。イギリスを始めとするヨーロッパやカナダなどではすでに教育プログラムとして広告の授業を導入し、広告主や広告会社も活動に協力しているなかで、日本でも同様のプログラムを導入すべく、東京学芸大学と電通が共同企画したのが小学生のメディアリテラシー教育プログラム「広告小学校」だ。**

ポスターには、「広告小学校」の概要をわかりやすく説明した手書きのパンフレットを印刷。「授業」や「教育概念」は子ども心になかったのですが、子ども向けのシンボルがあるといいなと思って制作しました」（岩林さん）。また岩林さんの手書きで、縦もよりでーしたの原稿を出版さんがダンボールに貼り付けてレイアウトしたものをそのまま入稿。自筆写真やコマ犬のイラストを散りばめ、暖かさを感じた楽しい内容になっている。表には2色印刷のコマ犬が。

## 効果的な学習のために授業そのものをデザイン

「広告小学校」のプログラムの目的は、子どもたちが広告の制作過程を体験する授業を通じて、「情報読解力」「情報発信力」「コミュニケーション力」を身につけることにある。カリキュラムは低学年、中学年、高学年に分けた3ユニット構成で、まずは「商品CM編」のプログラム開発からスタート。今年3月には学芸大学附属世田谷小学校の3年生クラスにおいて、初の授業が2日間にわたって行われた。さらに、9月には教員を対象に同じ授業を実施。都下21名の教員が参加し、内18名が授業を受けた。現在は、次のステップにあたる「自分紹介CM編」、「公共CM編」の開発も進行中で、現在のところ、来春までには全プログラムの構成が完成する予定。メディアリテラシー教育にかねてから取り組んでいた昭和女子大学の駒谷真美先生を顧問に迎え、協力を仰ぎながらプロジェクトを推進している。

当プログラムのクリエイティブを担当しているのは、電通のアートディレクター・田中元さん、CMプランナー・倉成英俊さん、コピーライター・岩林恵さん。三人が最初に依頼された仕事は、授業で使う教科書のデザインだった。だが、記憶に残る広告の授業を行うためには、教科書のようなツールだけでなく、先生と向き合って学べる授業方法や空間そのものをデザインする必要がある。そう考えた田中さんは、まず実際の授業風景をイメージした紙の立体模型を制作。先生の周りを取り囲む子どもたちに向けて、紙芝居を使った対話形式で授業を行うというものだった。

「記憶に残る広告の授業にしたいという思いから授業そのものをデザインしたいと考えて、授業風景をイメージして机内プレゼン用に田中さんが制作した紙の立体模型。「広告」の実例を行ったりして世界スプレイを使った紙芝居パネルを作成し、これを「先生が授業を進めやすくするためのキット」として提案した。

これをもって社内関係者にプレゼンを行ったところ、理解が得られたことからプログラムの骨格が決まり、その後は駒谷先生と話し合いながら、CMの成り立ちをクイズ形式で理解させて実践につなげる授業方法をつくり上げた。また、駒谷先生から、親近感のあるキャラクターが「ボクと一緒に考えようよ」と誘発することで、動きっぽい子どもの集中力を引き付けるとより授業の印象を記憶にとどめる効果が出るとのアドバイスを受け、シンボルキャラクターの"コマ犬"が田中さんの手によって誕生。犬の字面に"C""M"の文字が入った顔が愛くるしいコマ犬は、コマーシャルが大好き、ビデオ教材の中でCMについて一緒に学んでいくほか、このプロジェクトを広く伝えるためのキャラクターとしても現在、活躍中だ。



今年3月に東京学芸大学附属世田谷小学校の3年生のクラスで2日間実施した授業の様子。通常2日間行なわれるものですが、1時間目はコマーシャルがどうやって作られているかを説明するビデオ形式で構成したビデオを使った授業。CMソングのクイズでは大合唱が起こるなど、男性が子どもの表情や仕草に注目し、かなりの盛り上がりを見せた。2時間目では、実際の商品をテーマに研究。5人の班にわかれて、付箋にキャッチコピーの判断を記入していき、さまざまな意見を発表しながらなるほど対策で進めていくやり方。そしてチョコレートのCMを実際に分析し、当日までに30秒CMを制作した。

## 目指すのはコミュニケーション能力の向上

プログラムのポイントは、通常のテレビ番組のように単にVTRを見せて終わりではなく、毎日ごとに先生と生徒がコミュニケーションすることにある。3月の模擬授業で先生役を務めたのは、プログラムの検証に関わった国語科教諭の中村和弘さん。教材にはシナリオも用意しているが、それに加えて、「何で知ってるの？」「どう思った？」と自然に子どもたちから情報や感想を引き出す様子に、プロの力を感じたという田中さん。教材を作る上で、授業の組み方や説明の仕方など、自分も経験してきたはずの"子どもの目線"を忘れてしまっていたことで苦労した点も多かったようだ。

「最初につくったシナリオは、大人向けの内容になってしまって、これでは子どもたちは完全に置きでしまうと、はっきりダメ出しされてしまったんです。そこで気づいたのは、これは広告に興味がある大人が受ける授業ではないということ。クイズ形式にする案もそこから生まれました」（岩林さん）。また、テレビ局の放送コードとはまた違う、教育上のNGコードが思った以上に多く、思いがけないようなNGが出るなどの課題もあった。

全体像としては、メディアリテラシーの教育の形を取りながらも、最終的には"コミュニケーション人間力の育成"に繋げるのが本プログラムの狙い。「最初はそのポイントがわからず難しく考えていましたが、狙いを理解してからはつくる側としてもやりやすくなりました。あと、実際に子どもたちに授業を受けてもらったことで、ここでウケるんだ、とか、大合唱になるんだ、といった勘がつかめたのも良かったですね。とにかくダイレクトに皆が反応してくれたのはつくり手として素直に嬉しかったです」（田中さん）。

指導者の育成などまだまだ課題は多いが、参加した教諭からは是非やってみたいという声も挙がっている。さらに、新聞記事などを見て全国から問い合わせも増えてきた。「地道に進めているだけでは誰にも知ってもらえない。そこはポスターやキャラクターなどを活用して意識的に広げていくことが大切。教材とトーンを合せて認知効果を狙うなど、グラフィックに関しては普段の仕事の経験が生かせたと思います」（田中さん）。プロジェクトの全体構想は、当面小学校の教員を対象とした指導者養成のワークショップと、そのワークショップを経験した教員による子どもたちへの授業を積み重ねながら、長期的にプログラムを普及させていく予定。さらに、教育関係、メディア関連団体、広告関連機関・団体・企業など幅広い分野からの理解と支援を仰ぎながら、プロジェクトの進化に務める方針だ。

Text : Eriko Tamaiori

【ポスター】
□企画制作／電通＋東京学芸大学CAD＋D／田中元□コピー原稿／倉成英俊□編集／小林和弘□写真／竹内浩□□監修／浅野哲郎
【ビデオ教材】
□企画制作／電通＋東京学芸大学＋電通チップCAD＋D／田中元□企画／加藤哲□制作協力／竹内浩□CD／高橋大□PM／加藤恵造□PM／斉藤信也□撮影／遠藤裕美子□照明／村田秀之□音楽／竹内浩□□編集／大庭クリエCMEX／小林周