

教育産業のCMにあらわれた教育観の変化

— 広告から社会心理を読み取る試み —

中 瀬 剛 丸

1. はじめに 一日々の生活を映し出す広告

メディアに関する独自の理論を展開したM.マクルーハンは広告に関して「歴史家や考古学者はいつの日か、われわれの時代の広告こそ、従来の社会に前例がないほど豊かにまた忠実に、社会の活動の全領域を日々映し出すものであったことを発見するだろう」(McLuhan 1964 = 1987 : 238)と述べている。広告は新しい商品や広く普及している商品、それに流行の商品といったものを取り上げているのであり、広告の対象は私たちの日常生活のあらゆるジャンルに及んでいる。広告は確かに私たちの日々の生活を映し出すものではあるが、マクルーハンの指摘は、そのような単純な意味ではないだろう。広告は特にテレビの場合、視聴者の心理の深層にもぐるスキンダイバーだとマクルーハンは例えている。

広告は消費者の購買意欲を引き出すものとして、その効果が分析されるだけでなく、広告を素材にして、その広告がつけられた時代の社会の姿や多くの人が共有している社会心理についての分析や考察が行われてきた。例えば、広告雑誌の編集長だった島森路子は広告に起用された女優やモデルの個性を通じて、戦後日本社会の輪郭を通史的に浮かび上がらせている(島森 1998)。その中では、ポスターやテレビコマーシャル(以下CMと略す)が時代の画期を象徴するものとして位置づけられている。また1970年に放送された富士ゼロックスのCMで使われたキャッチコピーである「モーレッツからビューティフルへ」は、高度経済成長期の大量生産、大量消費の価値観からの転換を表現したものとして、広告業界の関係者にとどまらず、様々な分野の研究者がしばしば言及している。例えば、浅田彰は当時の富士ゼロックスの広告キャンペーンについて「特定の商品売るのではなく企業のイメージを演出する広告の先駆的な例にとどまらず、そこに明確な現状批判と文明転換への呼びかけを重ねた異例のキャンペーンと

して、再評価できるだろう」と述べている（浅田 2014：1）。

このように広告は社会の姿を映し出す鏡として分析・考察することが可能なものとも言える。ただし、そうした視点で語られる対象は富士ゼロックスのCMのように広く認知されたいわば名作である場合が多かった。大量につくられ、大量に使い捨てられていく広告を網羅的に考察することは物理的な困難が伴う。そのため名作が考察の対象になる機会が多いと考えられる。しかしながら、考古学の発掘調査では、王族が身に付けていたような宝石だけでなく、庶民が使っていた日用品も貴重な発掘品であり、当時の人たちの暮らしを物語ってくれる。広告の中でも資料として残りにくいCM、日々流されて日々忘れ去られる日用品としてのCMを考察の対象としたいと考えたことが本研究の出発点である。

上記の問題意識を持って、2014年度と2015年度に筆者が指導するゼミナールの研究活動としてCMの内容分析に取り組んだ。本稿はその活動で得られた様々なデータの中から、塾や予備校などの教育産業のCMに焦点を絞って、CMからその時代の社会心理を読み解く試みの可能性と課題について検討を行うものである¹⁾。今回の教育産業のCMの分析では文部科学省（当時は文部省）が打ち出した「ゆとり教育」をめぐる論議がCMの表現に影響を及ぼした可能性があると考えられる変化を見出した。社会心理学の視点でCMを分析する研究はこれまでに様々に蓄積されてきているが、比較的短期間に特徴的な変化を示した事例として注目に値すると考え、その変化の要因について考察する。

2. メディアと社会心理

2.1 メディアコンテンツの内容分析

本研究で分析対象としたCMは、テレビというメディアを使って多くの視聴者が接するコンテンツの一つである。そうしたメディアコンテンツの内容分析を手法とする研究は数多く蓄積されてきている。世論研究の分野では、新聞記事やニュース番組の内容分析が世論形成の実証的研究に貢献してきた。例えば、メディアの議題設定機能を提唱したM.マコームズとD.ショーの研究は新聞記事の内容分析がなければ成立しえない（McCombs & Shaw 2002）。またアメリカでは、テレビ番組の視聴が暴力的な傾向を強めるかどうかをめぐって繰り返し論議され、番組の内容分析を伴う実証研究が行われてきた。例えば、G.ガーブナーらは長年に渡って繰り返し

テレビ番組の内容分析を行って、テレビで伝えられるメッセージと暴力犯罪の実情との乖離を浮かび上がらせた (Gerbner 1978)。このような社会心理学の立場からのメディアの内容分析は暴力性や政治的傾向、あるいは性別役割分担意識など分野は違ってもメディアの影響や効果について実証する事を目的としていた。

日本でも、例えば岩男寿美子らがテレビ番組の暴力シーンをはじめ、ドラマの登場人物の職業やタイプ、性描写など幅広い内容分析を行っている (岩男 2000)。岩男らの研究は、ライフスタイルや家族のあり方など様々な面で、人々はテレビの影響を受けている可能性があるという問題意識を持った研究と言える。

CMに関しても、その効果や影響を検討する研究は数多く行われてきている。ただし、それらの効果研究の目的は、主として、商品や企業の認知率や好感度を高める上で効果的なプロモーション方法の開発である。学術的な研究の場合も認知や態度などに関する社会心理学、あるいは心理学の理論の検証や仮説の理論化である。広告効果研究の一世紀を超える歴史を整理した岸志津江は80年代以降の広告効果研究の動向について、「コミュニケーション効果だけでなく売上げや世帯購買も効果基準に含め、また価格や販売促進などの影響を含め広告効果研究の『一般化』が行われるようになった」と指摘している (岸 2011 : 5)。実務的な活用を前提とした効果研究は活発に行われているものの、ガーブナーが提唱した培養効果のような問題意識を持ってCMの分析に取り組んだ研究はあまり見ない。新聞記事やニュース番組と違って、CMは様々な商品やサービスを取りあげていて、しかも商品の機能や価格などを中心としたものから商品の紹介はまったくないイメージだけのものまで内容の幅も広い。さらに放送頻度の多いものと少ないものとの差も大きい。こうしたCMを仮に一週間分すべて録画して内容を分析したとしても、全体としてどのような影響や効果を持つのかについて論証することは非常に難しいだろう²⁾。

本稿で検討するのはCMの影響や効果ではない。CMを社会の姿を映し出す鏡として位置づけて、CMの内容分析をしたデータから、そのCMが制作された時代の社会心理を読み取ることができるかどうかを検討することが目的である。

2.2 個人の心情の加算ではない社会心理

ここで社会心理という用語について整理しておきたい。今回のゼミナールでの研究活動では、CMが制作された時代の社会心理を読み取る事を基本的な課題として設定した。つまり研究方法としての社会心理学ではなく、分析・考察の対象としての社会心理を想定している。社会心理学は社会的な存在としての人の心の仕組みや心の動きを理解するため学問である。そうした「社会／心理学」ではなく、多くの人が共有する社会心理を分析・考察の対象とする「社会心理／学」の立場での研究を目指したと言える。

そうした立場の研究として、例えば市川孝一の『人気者の社会心理史』を上げたい(市川 2001)。市川は、美空ひばり、吉永小百合、山口百恵、松田聖子という4人の女性アイドルをそれぞれの時代のシンボルとして取りあげて、戦後の日本の社会心理の変遷を論じている。その中で市川は「ある時代の人々の〈ものの考え方・感じ方〉」というのは、まさにその時代の『社会心理』である。したがって、人気者の変遷・人気者像の変容をたどることは、その時代その時代の人々の『社会心理』の流れや変化を明らかにすることでもある(市川 2001: 14)と述べている。

このように市川は「ある時代の人々のものの考え方・感じ方」を社会心理としている。ある時代の人々のものの考え方・感じ方は質問紙法による量的調査の結果のデータとしても把握できるはずである。しかし、そうしたデータではなく、人気者の変遷を素材に分析・考察している。そこには賛成と反対の割合、好きと嫌いの割合といった意見分布のデータには還元しきれないものとして社会心理を捉える視点がある。

「ある時代の人々のものの考え方・感じ方」は「世論」と呼ぶことも可能である。人々の意見分布のデータは「世論」と呼ばれることがむしろ一般的であろう。ここでは「世論」について検討する紙数はないが、佐藤卓己が指摘する「輿論＝public opinion」と「世論＝popular sentiments」の混同の問題について触れておきたい。佐藤は「public opinion」を加算的な多数意見、「popular sentiments」を類似的な全体の気分と定義している(佐藤 2003: 16)。人気者の変遷から浮かび上がる社会心理はもちろん加算的な多数意見ではない。一方、類似的な全体の気分である「popular sentiments」としての世論(セイロン)は市川の言う社会心理に近い概念と言えるだろう。だからこそ、質問紙法による量的調査データではなく、人

気者を素材として社会心理を分析する意義があると言えよう。

「ある時代の人々のものの考え方・感じ方」としての社会心理を考察した研究として、もう一つ、見田宗介の『近代日本の心情の歴史—流行歌の社会心理史』を取りあげたい(見田 1978)。見田は明治の初めから昭和30年代にかけての流行歌の歌詞を分析し、歌い込まれている心情のモチーフを、怒り、うらみ、喜びなどに分類し、その割合の増減をデータ化した。そして、怒りの歴史、うらみの歴史といった考察をしている。見田は「流行歌のばあい、大衆芸術の他の諸様式と比較して、時代の民衆の支配的な情緒ないし『気分』との照合関係は、いっそう濃密なものと思われる」(見田 1978: 10)と述べて、流行歌を「時代の心情の記号」として位置づけている。過去の時代の人々のものの考え方・感じ方を探る素材として流行歌が有効に使えると指摘しているわけだが、一方で、仮に現代の人々であっても、怒りやうらみ、喜びなどの個人の心情の量的データを単純に加算することで支配的な「気分」を的確に把握することができるだろうか。

人気者や流行歌だからこそ、うかがい知ることができる時代の気分。一人一人の意見や心情の足し算をして過半数を占めるかどうかの問題ではなく、多くの人々が共有する支配的な心情。ここでは、そうした気分や心情を社会心理と呼ぶ。ただし、こうした意味での社会心理の研究について、見田は文庫版のあとがきの中で、「あの幻の〈社会心理学〉へのはげしい思い入れ」(見田 1978: 232)と表現している。「幻」という言葉が使われているように、気分や心情を社会心理と呼ぶことには異論もあるだろう。しかし、ここでは個人の気分や心情の単なる足し算ではなく、マス・メディアの報道や政府の政策などの要素を加味したマクロな現象として、気分や心情を社会心理と位置付けて考察する。

2.3 CMの内容分析の多彩な先行研究

冒頭で紹介したマクルーハンの指摘のように、CMをその時代の社会活動を豊かにまた忠実に映し出すものとして位置づけて、内容分析の対象とした先行研究はすでに様々な形で行われてきている。例えば、高野光平らによる昭和30年代のCMの研究は、テレビで放映されたあと倉庫に何十年も眠っていたフィルムを“発掘資料”として、その解読に取り組んだものである(高野・難波 2010)。

この研究プロジェクトの中で辻大介は、CM中の音声や歌詞、映像中に

現れた文字情報を詳細にデータ化することで、CMのコミュニケーション様式の変化を見出している。その変化について辻は「広告の送り手＝商品の生産主体の表象から、受け手＝消費主体の表象へ。1950年代から60年代の高度経済成長期に、テレビCMはそれを見る者たちを理想的（イデオール）な消費者としてその内部に組み込んでいく」（辻 2010：50）と指摘している。個々のCMの内容分析のデータを積み重ねることで消費社会の構造にまで考察を展開しているのであり、時代の鏡としてのCMの可能性を示していると言えるだろう。

同じ研究プロジェクトに参加した石田佐恵子は洗濯という営みに着目して、洗濯機や洗剤のCMの表現のパターン化を見出して、「いつのまにか、『青空にはためく洗濯物』は、このうえない『家庭的な幸福感』と結びついて表現されるようになった」（石田 2010：153）事を見出している。CMは数多く流され、その多くは記憶に残らず忘れ去られていく。そうした過去のCMを分析する視点として、石田は「現在の視点から読み解かなければならない、という論点も重要である」と指摘した上で、『洗濯という営み』という平凡でありふれた題材を取り上げたのは、そのような忘却の流れから、データベースを解読することによって、ある断片を切り取り、再考しなかったからに他ならない」（石田 2010：152）と述べている。CMは日常の断片を切り取って分析・考察する対象として魅力的な素材であるが、それと同時に分析の視点を十分に自覚する必要があるだろう。

分析の視点が多様に設定できる事もCMの内容分析の特質と言えよう。外国人タレントの起用によって喚起されるイメージの変化（谷川 2007）、機能的飲料のCMによる科学イメージの消費（柄本 2007）、環境問題が社会問題として広く認識されている中での自然の描写（関谷 2007）など、山田奨治の編著『文化としてのテレビコマーシャル』に収められている論考を上げるだけでも、その多様性を実感することができる。

内容分析の広告研究を幅広くレビューした石井健一は、内容分析研究を横断的比較（国際比較、企業別比較など）と時系列比較の二つに分けた上で、どのような仮説が検証されたかを整理している。その結果として、▽日本のテレビCMは15秒が多く、国際的にいうと短いほうである、▽ブランドよりもパッケージを強調する傾向がある、▽個人主義・集団主義という価値観の反映については、一貫した結論は得られていない、など6項目の知見をまとめている（石井 2006）。

一貫した結論は得られていないとされているものの、広告の内容分析によって、「価値観の反映」例えば日本社会は個人主義化が進んでいるのかどうか、あるいは諸外国と比べて個人主義の価値観が弱いのか、強いのかといった検証が可能であるという前提に注目したい。ただし、石井は研究の目的について、国際的なマーケティング戦略に対する実践的な貢献を上げていて、価値観の反映については6項目の1つとして上げているだけで、この点を論じてはいない。どういう問題関心を持って、どういう視点で分析するかによって、データから読み取るものが違ってくる事を示す事例ともいえる。

3. ゆとり教育と学力低下をめぐる論議

3.1 学習指導要領とゆとり教育

様々な業界、様々な企業、多くの商品・サービスのCMがあり、その分析の視点も多様に設定できる。2年間のゼミナールでのCM分析でもいくつかの視点を設定した。その中で、教育産業のCMを分析対象としたのは「ゆとり教育」をめぐる論議を分析の視点として考えたからである。

2000年前後に、文部科学省の学習指導要領の改訂が「ゆとり教育」と呼ばれて、学力低下につながったという批判が高まり、どのような教育が望ましいかについて幅広い論議が展開された。そして批判を受けた文部科学省が軌道修正をしたことで、特定の出生コーホートの若者たちが「ゆとり教育世代」と呼ばれる事態が生じた。その結果として、大学生の中に自分たちは「ゆとり教育世代」と位置づけられる特徴を持っているという自己認識が生じた。つまり10年という比較的短期間に教育をめぐる政府の方針の転換があり、その影響が人々の心理に及んでいる可能性があると考えた。その視点は学生たち自身も共有できるものであった。

ここでは、文部科学省がまとめた「学習指導要領等の改訂の経緯」（文部科学省 2011）をもとに「ゆとり教育」の経緯を概観する。

学習指導要領は文部科学省が学校教育法に基づいて、小学校、中学校、高校など学校種別ごとに大まかな教育内容を定めているものである。1951年に初めて設けられてから、改訂が重ねられてきた。「ゆとり」の言葉が学習指導要領に盛り込まれたのは1977年に実施された改訂である⁹⁾。この改訂の背景には「学校教育が知識の伝達に偏る傾向があるとも指摘されている」（文部科学省 2011：6）という問題意識があった。当時は高校進学

率、大学進学率の上昇とともに過度な受験競争が問題視されていたのである。

続く1989年の改訂の柱の一つは「生きる力」であり、その具体的な施策として小学1年と2年に「生活科」が導入された。自ら学ぶ意欲や主体的な学習の必要性が強調される一方で、「小学校段階において確実に身に付けさせるべき基礎的・基本的な内容に一層の精選を図る」（文部科学省2011：8-9）ことが盛り込まれている。受験のための知識の詰め込みからの脱却という問題意識は前回改訂よりも明確になっている。

次が2002年の改訂であり、この改訂が「ゆとり教育」の出発点として語られる事が多い。この改訂では「ゆとり」の中で「生きる力」を育むという観点が強調されている。それまでの経緯を見れば、この観点は突然に登場したわけではない事がわかる。ただし、この改訂では、別の社会的な要請に答える必要があった。それは働き方の変化、週休二日制の広がりである。当時、社会の変化にあわせて学校も毎週の土日を休みにする完全学校5日制の導入を控えていた。年間の授業時間数を削減する必要があり、さらに「生きる力」を育むための教科として「総合学習の時間」が新設されることに伴って、一般の教科の教育内容の厳選が必用となっていた。

この2002年改訂に対しては、教育内容の厳選と学力低下を結びつける批判が出ていたため、文部科学省は4月からの実施の直前の1月27日に開かれた全国都道府県教育委員会連合会の総会で「確かな学力向上のための2002アピール」と題した文書を公表した（文部科学省2002）。この文書には「授業時数や教育内容の削減によって児童生徒の学力が低下するのではないか」という点について社会の各方面から寄せられている懸念に対しては、新しい学習指導要領のねらいとその実現のための施策とを今一度明確に示すとともに、そのねらいが確実に実現されるよう、さらに努力する必要があると考えます」という文言が盛り込まれている。実施する前にいわば言い訳を用意するという異例の事態になっていた。

そして2010年に実施された現行の学習指導要領は「生きる力」を知・徳・体のバランスのとれた力と位置づけ、「ゆとり」か「詰め込み」か、ではなく、基礎的・基本的な知識・技能の修得と思考力・判断力・表現力の両方が必要だと説明している（文部科学省2010）。

このように学習指導要領の改訂は1977年以降、知識の詰め込みに陥りがちな受験勉強に偏重した学校教育のあり方を問題視する流れで進んでき

たが、学習内容の厳選が学力低下を招いたという批判を受けた形で軌道修正が行われた。その結果、2002年改訂と2010年改訂の間に学校教育を受けた出生コーホートの若者を「ゆとり教育世代」と呼ぶ言い方が広まった。

3.2 学力低下論争とゆとり教育批判

学習指導要領の改訂の経緯を見ると、「ゆとり」という言葉は過度な受験競争に伴う知識詰め込み型の教育の改善の方向性を示す言葉として登場している。1977年の改訂で「ゆとりある学校」を掲げ、1989年の改訂ではその流れに沿って、自ら学ぶ意欲、主体的な学習の重視を打ち出している。しかし「ゆとり教育」と呼ばれるのは2002年改訂であり、その要因になったのが学力低下をめぐる論争である。1999年に出版された岡部恒治らの『分数ができない大学生 21世紀の日本が危ない』はベストセラーになり、教育分野の専門誌ばかりでなく、総合誌やビジネス誌で学力低下問題の特集が組まれた。新聞での報道も急速に増加した。朝日新聞の記事データベースで「学力低下」をキーワードに検索すると1997年は6件、1998年は10件、1999年は52件、2000年は105件、2001年は146件、そして2002年に400件と記事数ではピークを迎える。その後、2003年は263件、2004年は149件、2005年は243件、2006年は123件と推移し、昨年2015年は15件である。記事の内容を見ると2002年の学習指導要領の実施と学力低下の懸念が結びついたことから記事数が増加したことがわかる。

もちろんテレビでも取りあげられている。例えば、その時々々に社会的な関心を集める問題を機動的に取材するNHKの報道番組「クローズアップ現代」では1999年5月24日に『大学の授業が成り立たない～ゆとり重視教育の波紋～』、2000年10月31日に『学校は勉強するところだ～ある公立小学校の試み～』というタイトルで学力低下やゆとり教育の論議に関連するテーマを放送している。前者は「大学の授業がわからない、授業についていけない大学生が増えている日本の教育現場を揺るがす大きな変化を見つめる」(NHKオンラインより)という内容であり、「学力低下」を問題意識として制作された内容である。また後者は「ゆとりや個性が重視される中で、あえて読み書き計算の反復練習にこだわる、ある公立小学校の試みを紹介する」(NHKオンラインより)という内容であり、関心や意欲を重視する方向性を打ち出した学習指導要領の学力観とは一線を画す「百マス計算」と呼ばれる教育実践を紹介している⁴⁾。

大学の教員、主に理数系の教員が問題提起をした「学力低下」は、マス・メディアによって日本社会の大きな争点として位置づけられ、教育関係者だけでなく幅広い論議が展開される状態となった。そして「クローズアップ現代」の取りあげ方が示しているように、学力低下論が「ゆとり教育」と結びついたことで学習指導要領に対する批判が高まっていった。学力低下とゆとり教育をめぐる論争の新書を編者としてまとめた中井浩一は、当時の状況について『学力崩壊』問題。『学力低下』と文部省の『ゆとり』教育の因果関係。2002年から導入される新学習指導要領の是非。この数年、教育をめぐる論争がヒートアップしている」(中井 2001)と述べている。

論争の中では、学力は低下していないという反論ももちろん出されていた。例えば、加藤幸次と高浦勝義編著の『学力低下論批判 子どもが“生きる”学力とは何か』では国際教育到達度評価学会の国際比較調査結果のデータやオープンスクールの追跡調査のデータを使って、数学の学力は40年前と比較しても4年前と比較しても低下していないと主張している。しかし論争は実際に学力が低下しているかどうかよりも、文部科学省のゆとり教育路線の是非に重点を置く形で展開された。浅沼茂は学力低下論への反論の中で、「現在の教育改革の目玉である『総合学習の時間』は、この生活科の上にさらに体験を重視した問題解決的なプロセスの自主的で主体的な学習活動をうたっている。いま、『学力低下』問題がこれから導入されようとしている総合学習バッシングの役割を果たしているのである」と述べている。

学力低下論はマス・メディアの議題設定機能によって、日本社会の争点として多くの人に認識されるとともに、「ゆとり教育」と関連づけるマス・メディアの伝え方のフレームによって、文部科学省が進めようとしていた教育改革の方向性を修正する圧力となったといえる。

4. 教育産業のCMの分析

4.1 分析の対象と方法

今回の研究で分析の対象としたのは、株式会社ビデオリサーチコムハウスが有料で提供している「CM Digital Library」を使って抽出したものである。「CM Digital Library」は1996年以降に放送された約44万件のテレビCMが視聴できる⁵⁾。CMはデータベース化されていて、広告主、ブラ

ンド、出演タレント、放送開始時期、CMのナレーション、画面テロップなどをキーワードとして検索が可能であり、検索によって抽出したCMはストリーミング形式で映像を見ることができる。

抽出の対象としたのは、学習塾、予備校、通信教育、家庭教師派遣などの企業CMであり、「ゆとり教育」をめぐる論議が展開された前後の20年間を対象期間とした。資格取得のための講座や英会話教室、それに学校自体のCMは対象とはしていない。20年間を通じて抽出すると、本数が多くなって作業量が過大になると考え、1996年、2001年、2006年、2011年の5年ごとと直近の2015年に関東地区の民放5局で放送されたCMを対象を絞った。上記の期間の教育産業のCMを検索した結果、分析対象CMとして621本が抽出された。

内容分析の項目としては、CMに登場している「子ども・生徒・学生」の男女別の人数、勉強している姿の有無、勉強以外の活動の描写、登場人物としての教師の有無、親の有無、合格率や合格校の提示の有無など22項目を設定した。この中で、ゆとり教育をめぐる論議に関する問題意識からCMから受ける全体的な特徴として「伸び伸び志向」か「競争志向」かに分類する項目を設定した。「伸び伸び志向」はそれぞれの自分なりの目標を立ててその目標に向かって頑張る志向、「競争志向」は他人に負けないように勉強面で勝ち抜こうと頑張る志向と定義した。もちろん、どちらにも分類できないものも一定数出てくる事を想定していた。

「伸び伸び志向」のCMの典型的な事例としては、一人の若者が道路に立って前を見つめる姿の映像に「詩人ランボオ10代のとき 自分を見つける旅に出た」というメッセージが字幕とナレーションで出る予備校のCMがある⁶⁾。一方、「競争志向」の典型的な事例としては、合格の文字と入試難易度の高い大学名がテンポよく切り替わる映像で構成された予備校のCMがある⁷⁾。大学や高校の合格実績を強調しているかどうかは「競争志向」と分類する上で分かりやすい要素ではあるが、分類はCM全体から受ける印象によって判断することとした。

「伸び伸び志向」か「競争志向」か、という分類は、登場人物の男女別の人数などの項目とは違って、見る側の受け止め方に左右される面がある。そのため3人の学生がCMを見て、3人が一致した意見の場合にどちらかに分けた。2人と1人に意見が分かれた場合には、話し合いをして3人の意見が一致した場合にはどちらかに分類し、意見が一致しなかった場

合は、どちらにも分類できないものとした。実際にCMを見て分類をした学生は自分たちが「ゆとり教育世代」と呼ばれていることを認識している学生たちであり、「伸び伸び志向」と「競争志向」という分類をすることの目的や意義を理解できる状態であった。

4.2 「伸び伸び志向」と「競争志向」の割合の変化

このような方法で教育産業のCMを「伸び伸び志向」と「競争志向」に分類した結果を図1に示す。1996年には「伸び伸び志向」が45本、「競争志向」が6本、「分類不能」が16本だったのが2001年には「伸び伸び志向」が30本、「競争志向」が32本となり、「競争志向」が大幅に増加している。2006年には対象として抽出されたCMの本数が二倍以上に増加し、増え方としては「競争志向」よりも「伸び伸び志向」のほうが伸びている。その後、「伸び伸び志向」の本数は徐々に増えていくが、「競争志向」の本数は増えていない。

図2は「分類不能」を除いて、「伸び伸び志向」と「競争志向」の割合の変化を示したものである。1996年から2001年にかけて「伸び伸び志向」

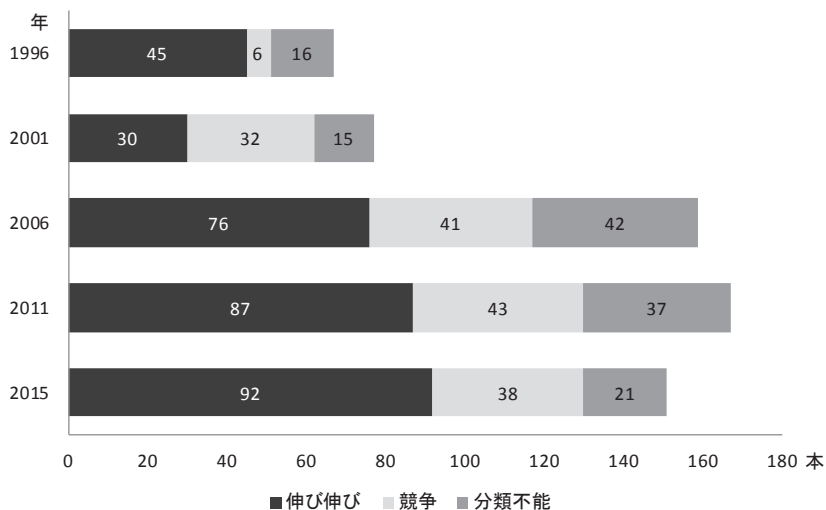


図1 学ぶ姿の志向の変化(本数)

の割合が88%から48%に大幅に減少し、「競争志向」の割合が12%から52%へと急増している。「伸び伸び志向」がいったんは減少したものの、2006年以降は増加を続け、2015年には71%と7割に達する状態になっている。

図1、図2にあらわれている変化を、前の章で取りあげた「ゆとり教育」と「学力低下」をめぐる論議と重ねあわせると、その背景が浮かび上がる。1999年に『分数ができない大学生』が出版されたのを契機に「学力低下」論が高まり、その要因として「ゆとり教育」が批判されていく。そして「ゆとり教育」のアンチテーゼとして「百マス計算」のように基礎学力重視の教育活動が目された時期である。1996年から2001年の「伸び伸び志向」のCMの割合の減少はこうした時期と重なるのである。

「ゆとり教育」批判の高まりを受けて文部科学省は、2002年の学習指導要領の改訂にあたって「確かな学力向上のための2002アピール」を出し

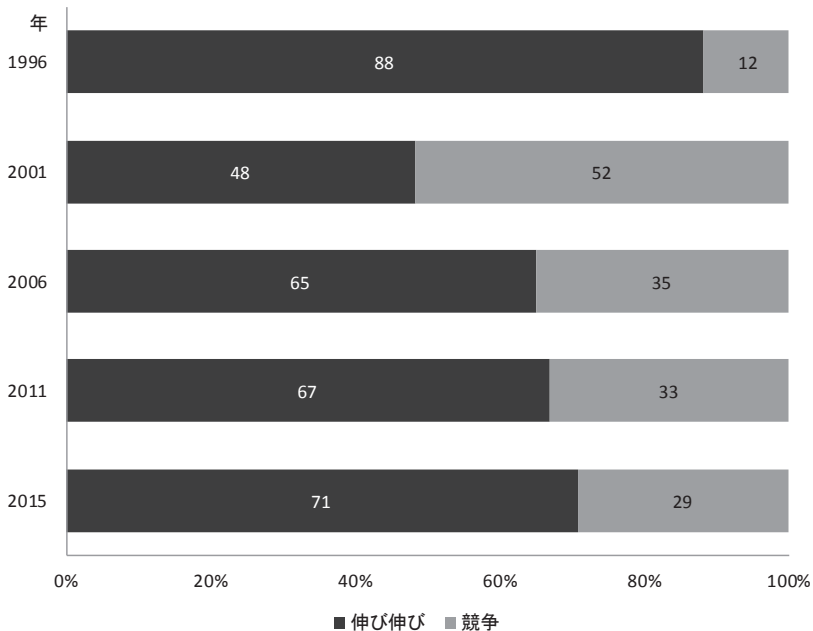


図2 学ぶ姿の志向の変化(割合)

て、事実上の路線の修正を打ち出し、2010年の改訂で基礎的・基本的な知識・技能の修得と思考力・判断力・表現力の両立を強調した。「ゆとり教育」として批判された授業時間数の削減や総合学習の時間自体は2002年の改訂で実行されるのだが、実行されてからは「ゆとり教育」批判は沈静化していった。

「伸び伸び志向」のCMの割合は2006年には再び高まり、その傾向が続く。「ゆとり教育」批判が沈静化するとともに、いったん割合が多くなった「競争志向」は後退していったのである。

5. 時代を映す鏡としてのCM

5.1 意識調査結果にみる「伸び伸び志向」とゆとり教育批判

CMの内容分析によって得られた学ぶ姿の変化のデータは学力低下論と「ゆとり教育」批判が論争的となった時期と重なっている。その時期に人々の教育に対する意識に変化があったかどうか、質問紙法による量的調査のデータで確かめておこう。

NHK放送文化研究所の「中学生・高校生の生活と意識調査」は1982年に第1回調査が実施された。中学校や高校での校内暴力が問題視されていた時期にスタートした調査であり、2012年に5回目の調査が行われている(NHK放送文化研究所 2013)。その中に、望ましい生き方として、「他人に負けないように頑張る」と「のんびりと自分の人生を楽しむ」のどちらがよいと考えるかを問う質問が継続して盛り込まれている⁸⁾。図3に示したように1982年から2002年にかけて「他人に負けないように頑張る」と答えた割合は減少し、2002年から2012年にかけては横ばいの状態である。

同じ質問を中高生の父母に対しても行っている。その結果、父親の「他人に負けないように頑張る」の割合は1982年の60%から2012年の44%へと減少している(図4)。母親については、中高生と同様に1982年から2002年にかけて減少した後、横ばいという結果となっている。

NHKの中高生の意識調査では、学校や家庭を楽しんでいる割合や担任の先生は自分のことを理解してくれていると答える割合が高くなっている一方で、「朝食欲がない」「夜眠れない」「思い切り暴れ回りたい」といったストレス状態を訴える割合が低下傾向にあり、中高生の生活状態は全体としては改善している。

1977年の学習指導要領の改訂で打ち出された「過度な受験競争に伴う

教育産業のCMにあらわれた教育観の変化

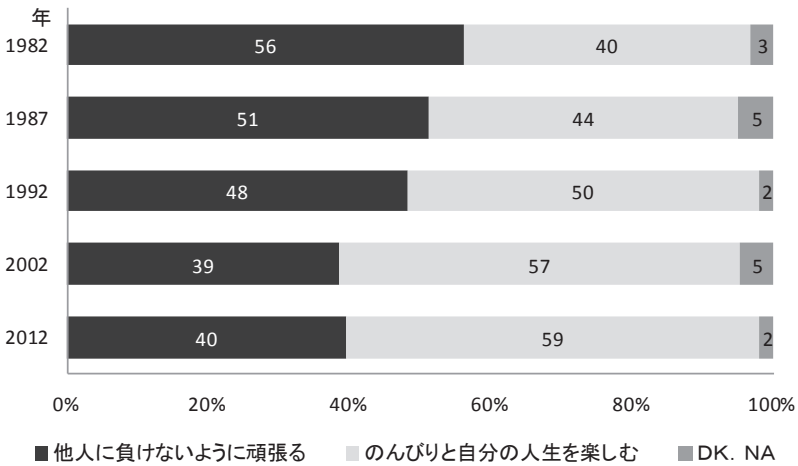


図3 望ましい生き方(中高生)

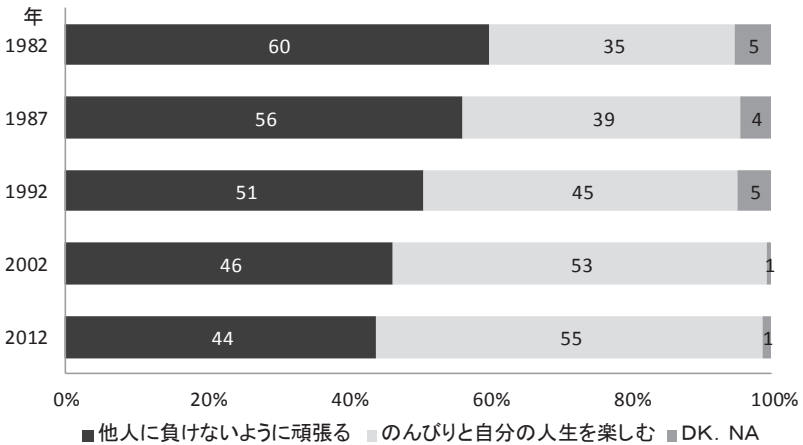


図4 望ましい生き方(父親)

知識詰め込み型の教育の改善」は人々の意識変化の方向性＝「他人に負けないように頑張る」と考える競争志向の低下と矛盾しないものだったと言

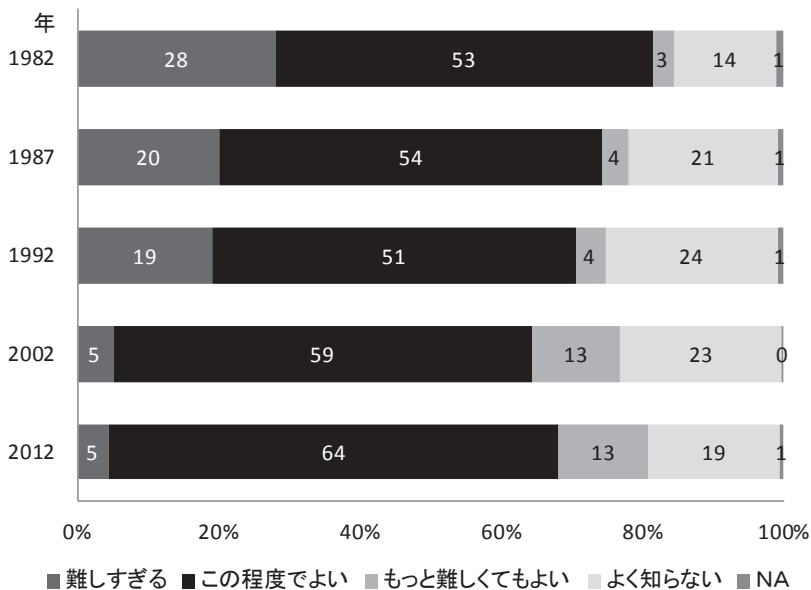


図5 授業内容の評価(母親)

える。

この競争志向の低下は日本人の基底的な意識変化としてもとらえられている。NHKの「日本人の意識調査」の生活目標の質問の結果を見ると、1973年の第1回調査から2013年の第9回調査にかけて、将来に重点を置く考えの人が減少し、現在に重点を置く考えの人が増加している(NHK放送文化研究所 2015)。具体的には、「しっかりと計画をたてて、豊かな生活を築く」は33%から23%に、「みんなと力を合わせて、世の中をよくする」は14%から5%に減少する一方で、「その日その日を自由楽しく過ごす」は21%から26%に「身近な人たちと、なごやかな毎日を送る」は31%から45%へと増加している。

こうした意識変化のデータからは「ゆとり教育」の方向性は人々に受け入れられる素地があったはずだと考えられる。しかし学力低下論と結びついた批判の高まりで、「ゆとり教育」の方向性は修正される事態となった。

そうした批判の高まりも意識調査のデータとして把握されている。例え

ば、読売新聞が2001年の2月に行った面接による調査の結果では、小中学校の教科内容を削減することに対して「反対（どちらかといえば反対を含む）」が48%で、「賛成（どちらかといえば賛成を含む）」の44%を上回っている。1999年の1月の調査では「賛成」58%、「反対」36%であり、賛否が逆転している。この調査結果については2001年3月15日の朝刊の一面で『ゆとり教育』48%反対 学力低下に懸念高まる」という見出しで報道されている（読売新聞 2001）。教科内容の削減についての質問の結果を伝える記事であるが、見出しでは「ゆとり教育」への反対と扱われている。

また毎日新聞が2005年3月に行った電話による調査では、「ゆとり教育」を「評価しない」と答えた割合が65%で、「評価する」の24%を大きく上回った（毎日新聞 2005）。同様の調査は新聞社やテレビ局によって繰り返し行われて、報道されている。

NHKの「中学生・高校生の生活と意識調査」では親に対する質問で子どもの学校での授業内容についての評価を聞いている。「難しすぎる」と答えた母親は1992年の19%から2002年には5%に減少し、「もっと難しくてもよい」が4%から13%に増加している（NHK放送文化研究所 2013）。父親についても同様の変化をしているが、変化の幅は母親よりも小さい。

ただし、どの調査年をとっても最も多いのは「この程度でよい」と答えた割合であることに留意する必要がある。また、この調査では「よく知らない」という選択肢が用意され、1992年も2002年も2割強が「よく知らない」と答えている。

マス・メディアで「ゆとり教育」を批判する論調が高まり、その論議を見聞きする機会が多くなってはいても、親も子も「他人に負けないように頑張る」志向は減少を続け、国民全体の傾向として「しっかりと計画をたてて、豊かな生活を築く」といった将来に重点を置く生活目標を持つ人の割合は減少を続けている。「ゆとり教育」批判はそうした基底的な意識を変化させたわけではないと考えられる。

5.2 教育産業のCMにあらわれた社会心理

塾や予備校などのCMは基本的に「お客様」である生徒を増やしたいという狙いで制作される。広告代理店やCM制作会社が広告主である塾や予備校の経営戦略にそって、どのような内容のCMがより効果的にアピール

できるかを検討した結果が作品としてのCMとなる。「伸び伸び志向」と「競争志向」の割合の変化はその時々の子どもや保護者の「ものの考え方や感じ方」を汲み取った結果といえる。そうして制作されたCMに対する反応、広告としての手応えがCMの内容の検討に再び反映するという循環も生じる。こうした構造があるからこそCMは時代を映す鏡として分析の対象にできると考えている。

学力低下論争と結びついた「ゆとり教育」批判は教育産業にとっても岐路になりうる重要な問題であり、首都圏で大規模に教室展開をしている進学塾が電車のつり広告などで、学習指導要領の改訂で教育内容が精選されることを強調した宣伝活動を行ったことも当時話題になった。今回の教育産業のCMの内容分析では、そうした時期に、教育産業のCMに「伸び伸び志向」が減少して「競争志向」が増加したというデータが得られた。

本稿では、個人の気分や心情の単なる足し算ではなく、マス・メディアの報道や政府の政策などの要素を加味したマクロな現象として、人々の気分や心情を社会心理と位置付けた。そして、教育産業のCMの変化は2000年前後に「ある時代の人々のものの考え方・感じ方」としての社会心理が変化したことが要因であると考えた。その上で、文部科学省の教育政策の具体化である学習指導要領の改訂、マス・メディアでの改訂の批判、中高生や父母を対象にした意識調査結果等を検討した。

その結果、▽学力低下論が「ゆとり教育」と結びついたことで、それまでの知識詰め込み型の教育の改善という「ゆとり教育」の出発点の理念が忘れられていったこと、▽学力低下の原因としての「ゆとり教育」という議題設定がメディアによって行われたこと、▽「ゆとり教育」批判の高まりは量的調査のデータとしてもあらわれたこと、さらに▽政策としての「ゆとり教育」は批判されたものの、人々が生活の「ゆとり」を求める基本的な意識の変化は見られないことを見出した。つまり、2000年前後の教育産業のCMから読み解く社会心理は、学力低下への危惧から生じた政策としての「ゆとり教育」への批判の高まりと競争志向の一時的な復活である。

新聞社やテレビ局の意識調査のデータに見られる「ゆとり教育」批判は佐藤の指摘する「popular sentiments」としての世論(セイロン)とも言えるだろう。その類似的な全体の気分である「ゆとり教育」批判は、ある出生コーホートの学生たちにとっては、自分たちは「ゆとり教育世代」であ

ると自己認識させるものであり、否定的な自己像として語られる場合がある。また塾や予備校の経営戦略に影響を及ぼし、広告の制作者がその気分を考慮せざるを得ない存在となっていたと考えられる。実際に「ゆとり教育」が学力低下の要因かどうかは別として、「ゆとり教育」は学力低下をもたらすと批判されるべきだという全体の気分が当時の社会心理として存在していたと言えよう。

本研究は多くの課題を残していると考えている。例えばCMの内容分析の方法を精緻化することや広告の制作過程の実情を把握することなどである。しかしながら、マス・メディアの報道や政府の政策などの要素を含めてマクロな社会心理現象として、気分や心情を社会心理と位置付けて考察する意義はあること、またCMの内容分析から社会心理を読み取る研究の可能性の一端を示すことはできたのではないかと考えている。

注

- 1) ゼミナールでのCM分析は、2014年度は3年と4年あわせて47人の学生が6つの班に分かれて、また2015年度は45人の学生が5つの班に分かれて取り組んだ。このうち2015年度の教育班の10人が取り組んだ内容分析で得たデータを本稿では使っている。2年間にわたってゼミ生が地道に取り組んだ分析作業の結果として得られたデータをもとにした論考であり、ここに記して、感謝の意を表したい。
- 2) 困難ではあるが不可能ではないと筆者は考えており、2014年度のゼミナールでのCM分析では、培養効果も視野に入れた研究課題を設定した。本文で上げた研究が困難な理由は、その経験を基にしたものである。
- 3) 学習指導要領の改訂は中央教育審議会への諮問と答申を経て、学校教育法の施行規則の改正とともに要領が改訂され、準備期間を3年程度おいた後、小学校、中学校、高校と順次実施される。ここで取り上げている改訂はこうした手続きを経て行われた全面的な改定であり、実施年は小学校で実施された年を示している。
- 4) 番組内容の紹介文はNHKオンラインの「クローズアップ現代+」のこれまでの放送の中からの引用であるが、番組内容は放送自体や録画での視聴をして把握したものである。
- 5) 1996年1月からのCMが見ることが出来るのは、関東地区で放送されたものであり、関西と名古屋地区については2010年10月から放送されたもの、BS

については2012年10月以降に放送されたものとなっている。本研究の分析対象は関東地区で放送されたものから抽出をしている。

- 6) 1997年の河合塾のCM。15秒の『一直線の道に立つ男』編と30秒の『平原の道路に立つ男』編がある。同時期に河合塾は、「私はこんなもんじゃない」というセリフから始まる『ヘッドホンを壊す女』や「自分だけのカリキュラム」を強調する『電車のレールと女性』といったCMを制作している。
- 7) 2006年の代々木ゼミナールのCM、『切り替わる大学名』。ナレーションは「東大、代ゼミ、京大、代ゼミ、東大、京大、医学部、代ゼミ、東大、代ゼミ、京大、代ゼミ、早稲田、慶應、上智、代ゼミ、医学部、東工、一橋、合格イーイー、必勝イーイー、東大、代ゼミ、東大、代ゼミ、東大、代々木ゼミナール」と極めてシンプルに入試難易度の高い大学名を並べている。また2003年の代々木ゼミナールのCM『大きくなる学力の字』は画面の中の学力という文字が徐々に大きくなる映像に「目指せ もっと上位校。代々木ゼミナール」というナレーションが入る。
- 8) 1982年から1992年まで5年ごとに実施、それ以降は10年ごとの実施。調査相手は住民基本台帳から層化無作為二段抽出した全国の12歳から18歳の男女とその父母。抽出サンプル数は1982年が3600、1987年以降は1800である。

文 献

- 浅田 彰, 2014, 「ふたたび『モーレツからビューティフルへ』?—東京ステーションギャラリーの冒険」『REALKYOTO』2014年10月10日付記事。
http://realkyoto.jp/blog/discover_discover_japan/ 2016年4月26日取得
- 浅沼 茂, 2001, 「『学力低下論』への反論」加藤幸次・高浦勝義編著『学力低下論批判 子どもが“生きる”学力とは何か』黎明書房: 77-83.
- 柄本三代子, 2007, 「『的確な誤読』への依存 —テレビ・コマーシャルに見る健康の科学」山田奨治編『文化としてのテレビコマーシャル』世界思想社: 80-94.
- Gerbner G., L.gross, M.Jackson-Breeck, Jeffries-Fox, and N.Signorielli, Cultural indicators: violence profile No.9, *Journal of Communication*, 28(3), 1978, 176-207.
- 市川孝一, 2002, 『人気者の社会心理史』学陽書房.
- 石田佐恵子, 2010, 「CM表現のパターン化と〈専業主婦〉オーディエンスの構築—『洗濯という営み』を中心に」高野光平・難波功士編『テレビコマー

- シャルの考古学』世界思想社：132-57.
- 石井健一，2006，「広告の内容分析 国際比較と時代比較研究のレビュー」真鍋一史編『広告の文化論 その知的関心への誘い』日本経済新聞社：191-206.
- 加藤幸次・高浦勝義編著，2001，『学力低下論批判 子どもが“生きる”学力とは何か』黎明書房.
- 岸志津江，2011，「広告効果研究をふり返る ―研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題』『AD・STUDIES』公益財団法人吉田秀雄記念事業財団，Vol.38：10-5.
- 毎日新聞，2005年3月28日付朝刊一面「ゆとり教育『評価せず』65%，見直し『反対』と『慎重』56%」本社世論調査.
- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, 1972, “The agenda-setting function of mass media,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.36” (= 谷藤悦史訳，2002, 「マス・メディアの議題設定の機能」『リーディングス 政治コミュニケーション』一藝社：111-23.)
- McLuhan, Herbert, Marshall, 1964, “*Understanding Media: The Extensions of Man*” (= 栗原 裕・河本神聖訳，1987, 『メディア論 人間拡張の諸相』みすず書房).
- 見田宗介，1978，『近代日本の心情の歴史 流行歌の社会心理史』講談社.
- 文部科学省，2002，「確かな学力向上のための2002アピール」www.mext.go.jp/a_menu/shotou/actionplan/03071101/008.pdf，2016年5月8日取得.
- ，2010，「改訂の基本的な考え方」http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/idea/1304378.htm，2016年5月8日取得.
- ，2011，「学習指導要領等の改訂の経緯」http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/idea/1304372.htm，2016年5月8日取得.
- 中井浩一，2001，「論争の背後にあるもの ―学力低下と『ゆとり』教育」中央公論編集部・中井浩一編『論争・学力崩壊』中央公論新社.
- NHK放送文化研究所編，2013，『NHK中学生・高校生の生活と意識調査』NHK出版.
- ，2015，『現代日本人の意識構造（第8版）』NHK出版.
- NHKオンライン，「大学の授業が成り立たない～ゆとり重視教育の波紋～」<http://www.nhk.or.jp/gendai/articles/1090/index.html> 2016年5月8日取得.
- ，「学校は勉強するところだ～ある公立小学校の試み～」<http://www.nhk.or.jp/gendai/articles/1334/index.html>，2016年5月8日取得.

- 岡部恒治・西村和雄・戸瀬信之編, 1999, 『分数ができない大学生 21世紀の日本が危ない』東洋経済新報社.
- 佐藤卓己, 2003, 「あいまいな日本の『世論』」佐藤卓己編『戦後世論のメディア社会学』柏書房.
- 関谷直也, 2007, 「自然と広告 一情報文化としての『自然描写』の意味と『自然』『環境問題』を表現する映像技法」山田奨治編『文化としてのテレビコマーシャル』世界思想社: 164-82.
- 島森路子, 1998, 『広告のヒロインたち』岩波書店.
- 高野光平・難波功士編, 2010, 『テレビコマーシャルの考古学』世界思想社.
- 谷川建司, 2007, 「日本の外タレCMの質的变化 ―スター・イメージ“借用”から“逸脱”へ」山田奨治編『文化としてのテレビコマーシャル』世界思想社: 30-52.
- 辻 大介, 2010, 「CM言語の『断層』、1950/60—広告としての自律化と受け手の内部化」高野光平・難波功士編『テレビコマーシャルの考古学』世界思想社: 29-52.
- 山田奨治編, 2007, 『文化としてのテレビコマーシャル』世界思想社.
- 読売新聞, 2001年3月15日付朝刊一面「『ゆとり教育』48%反対 学力低下に懸念高まる」読売新聞全国世論調査.