

2019年度助成研究サマリー紹介 ②

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

日米の親子の消費者意識を高めるICTを活用したPBL実践効果研究



駒谷 真美 (代表研究者)
実践女子大学
人間社会学部人間社会学科
教授

Maya Yoshikawa (共同研究者)
Nihonmachi Little Friends, USA. Internal Coach & Site Manager

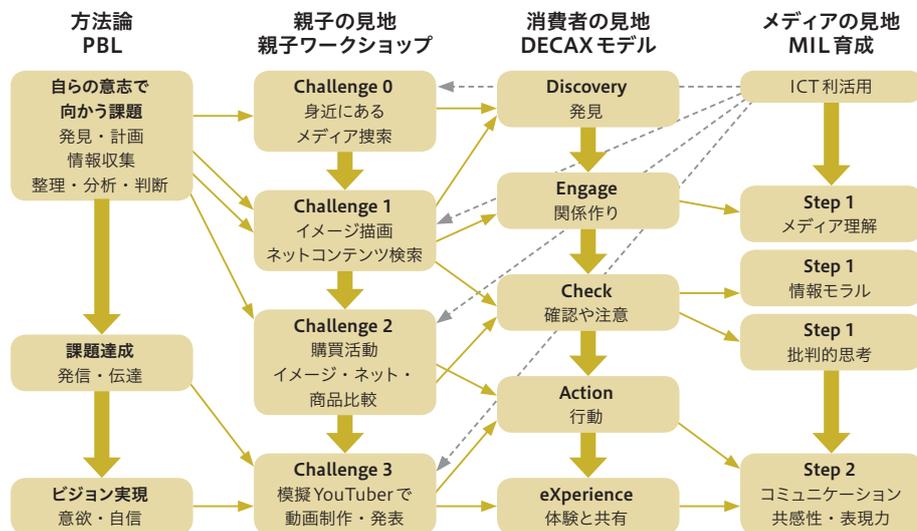
平成から令和になり、子どもたちのインターネットを媒介した購買行動が急増している。彼らは、ソーシャル・メディア全盛期に誕生し「タッチスクリーン世代」として、直観的感覚的操作性に優れている一方、膨大な玉石混交の情報に不用意に接触し、鵜呑みにする傾向が見られる。「無防備なネット消費者」として、高額課金や個人情報漏洩などさまざまなトラブルに巻き込まれている。そこで本研究では、デジタルネイティブ世代の親と

タッチスクリーン世代の子どもを、消費者の社会化基盤である家庭でDigital Parentingの一環として、どのように「賢慮なネット消費者」として育成できるかを追究する。

まず本研究のプラットフォームとして、DECAXモデルをネットと関わる新しい消費者行動モデルとして捉える。DECAXでは、消費者が「ためになるコンテンツ」を自ら発見するスタンスで、消費者が求めている情報・共感する内容を重視している。次に、メディアの危険性を察知する能力は生得的ではないため、メディア情報リテラシー(以下MIL)「高度情報社会を生き抜く市民として、メディアを批判的かつ主体的に読み解く生涯的能力」を取り上げる。

さらに本研究における理論と実践の関係性を明確化した[図表1]。親子ワークショップ(WS)では「人間発達の生態学モデル」の最も密接なマイクロシステムである親子関係において、保護者が子どもの「発達の最近接領域」に働きかける足場作りを

[図表1]本研究の理論と実践の視座



©2020, 駒谷真美

想定した。その上で、親子WSを主軸とし、PBL(プロジェクト学習)・DECAX・MIL 育成を支柱と位置づけた。親子WSでは、PBLを学習スタイルの基盤とし、課題に取り組み達成するプロセスをChallengeに反映している。各Challengeにおける消費者の意識行動の変容をDECAXで見取っている。MIL 育成の土台となるICTの利活用は、各Challengeを遂行する必須条件である。MILのメディア理解・情報モラル・批判的思考からコミュニケーションの深化に至るステップは、DECAXの段階と合致している。

本研究ではパイロットWSを2018年7月日本で、メインWSを同年9月に米国サンフランシスコNihonmachi Little Friendsにて、2019年7~8月に足立区ギャラクシティ・こども未来創造館にて実施し、合計子ども30名と保護者26名が参加した。共同研究者は、米国実践協力先でPBL実践の蓄積とスキ

ルがある教員でチーフファシリテーターを務めた。実践記録は、ビデオカメラ映像・ICレコーダー音声・iPadのロイロ(授業支援アプリ)による親子のポートフォリオ・WEBアンケートで収集され、トライアンギュレーションで分析した。

結果から総じて「子どもたちがネット消費者としてのスキル・知識・態度を体得するプロセス」が浮き彫りになった。ICTが消費者意識を高めるツールとしての有効性も示唆された。概ね子どもたちは、保護者がWSで働きかけた直接的または間接的な足場から新たな水準へ、消費者の社会化への第一歩を踏み出せたと推察する。集大成として、親子で「ネット消費者意識を高める」指針をルーブリック評価で勘案した[図表2]。縦軸はDECAXのフローを設定し、横軸は消費者スキルの獲得を3段階でレベル化している。この指針により「賢慮なネット消費者」育成の一助になると考える。

[図表2]「賢慮なネット消費者の育成」指針

レベル	レベル1 (初級・参加使用)	レベル2 (中級・実践活用)	レベル3 (上級・応用発展)
DECAX	必要なスキルを 基本レベルで獲得しつつある	必要なスキルを 活用レベルで獲得できている	必要なスキルを 応用レベルで獲得できている
Discovery 発見	・ ICT機器の基本的操作ができる ・ ネットコンテンツにアクセスできる	・ 日常のデバイスとしてICT機器を操作できる ・ ネットコンテンツの中から興味関心のある情報と接触できる	・ 複数のデバイスを駆使できる ・ 複数のネットコンテンツの中から最新または有用情報を発見できる
Engage 関係作り	・ 発見したネットコンテンツから他の情報を検索できる	・ 発見したコンテンツから関連情報を意識的に検索できる	・ 発見したコンテンツから関連性の高い情報を効率的かつ系列的に検索できる ・ 情報発信元をフォローしたり広告をクリックしたり、主体的に関わることができる
Check 確認や注意	・ 発見したネットコンテンツをもとにさらに情報(例:商品の価格・品質・評判)を調べることができる	・ 複数のリソースからコンテンツの真偽・出自・隠れた意図を調べることができる	・ レベル2に加え、視点を変えてコンテンツのクロスチェックができ、情報を整理し統合でき、有益なコンテンツを見極めることができる
Action 行動	・ コンテンツチェックした商品を店頭やネットで購入できる	・ コンテンツチェックした商品を購入前に店頭やネットで吟味し納得した上で購入できる	・ レベル2に加え、自分の生活経済と照合した上で計画的に商品を購入できる
eXperience 体験と共有	・ 購入した商品を実際に使用し、その体験を情報として伝達できる	・ レベル1に加え、ネットの危険性を踏まえた上で、商品体験をSNSで伝達できる	・ レベル2に加え、さまざまな方法とツールを用いて倫理的かつ効果的に伝達できる ・ 他者からの情報や感想を共有できる

©2020, 駒谷真美