

# 家庭科教員養成における生活情報に関する学びについて

—企業から発信される情報を中心に—

関根美貴

## 1. はじめに

現代社会を生きる私たち生活者の周りには様々な情報があふれている。なかでも企業が発信する商業的な情報について、生活者は様々な場面・様々な形態で、意識的にだけでなく無意識的にも接触しており、大きな影響を受けている。そのため、現代の生活者にとって、これらの情報を客観的な視点で冷静に収集・整理し、主体的に活用することができる能力を身に付けることはとても重要である。

このような状況を背景に、平成 29、30 年告示の学習指導要領では、小学校、中学校、高等学校いずれにおいても、家庭科の消費生活・環境の内容において、生活情報や情報に関する事項が明記、追加されるようになった。

平成 30 年告示の高等学校学習指導要領<sup>1)</sup>では、「家庭基礎」「家庭総合」の「C 持続可能な消費生活・環境」の「(2) 消費行動と意思決定」において、身に付ける事項として「生活情報の整理・収集が適切にできること」があげられている。『高等学校学習指導要領(平成 30 年告示)解説 家庭編』<sup>2)</sup>では、このことについて「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、企業からの広告、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。」と述べられている。また「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。」とされている。

同様に、平成 29 年告示の中学校学習指導要領 技術・家庭科編 家庭分野<sup>3)</sup>においても「C 消費生活・環境」の「(1) 金銭の管理と購入」において、身に付ける事項として「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」があげられており、平成 29 年告示の小学校学習指導要領 第 8 節 家庭<sup>4)</sup>でも「C 消費生活・環境」の「(1) 物や金銭の使い方と買い物」において、「購入するために必要な情報の収集・整理が適切にできること」が身に付ける事項としてあげられている。

このように小学校、中学校、高等学校のいずれにおいても、家庭科において、生活情報を適切に収集・整理し、消費行動に関する主体的な意思決定に活かすことができる能力の育成が重要視されるようになったことがわかる。

企業から発信される生活情報に関する家庭科の授業実践について、近年の先行研究を概観しておこう。佐藤・山本(2019)<sup>5)</sup>は衣服の取扱い表示に関する授業及び教材の開発を行っている。山科・中山・久保(2017)<sup>6)</sup>では、食品の表示に関する授業実践を行っている。これらはいずれも企業から発信される生活情報のうち主に商品の表示に着目したものである。商品の表示につい

\*家政教育講座

ては、これまでも様々な研究が積み重ねられてきている。

同様に、企業から発信される生活情報のうち広告に着目したものとしては、広告と生徒・児童たちの消費行動との関連について、鈴木・落合・松岡ら（2001）<sup>7)</sup>、古重・伊藤（2010）<sup>8)</sup>、三宅（2010）<sup>9)</sup>、重川・新井（2017）<sup>10)</sup>などが分析を行い、これまでも強い関心がもたれてきた。一方、広告に関する授業実践については、適切な意思決定ができる消費者育成のための授業実践の一つとして、テレビコマーシャルの視聴を取り入れた山口・小林（2007）<sup>11)</sup>や、家庭科における参加型学習を導入した消費者教育の実践と評価の検討のために行った授業実践の中で、生徒の購買の意思決定の項目の一つとして広告について言及し指導している神山・堀内（2010）<sup>12)</sup>などがあげられるが、その数は多くはない。

また、上杉（2018）<sup>13)</sup>は、メディア・リテラシー教育ではなく消費者教育に主眼を置いたカナダ・ケベック州の消費者教育カリキュラムにおける広告分析学習について論じている。文部科学省(2011)<sup>14)</sup>で述べられているように、フィンランドの消費者教育の指針である 2010 年の北欧閣僚評議会による「消費者コンピテンスの指導－消費者教育戦略（消費者教育の目標及び内容の提案）」でも、広告に関する学習は一つの分野として確立しており、海外では、消費者教育において広告の分析が多く取り入れられていることがわかる。

これらのことから、家庭科の学びにおいて、さらに企業が発信する情報としての広告を中心とした実践を積み重ね、検討していくことが必要であるといえるだろう。

それゆえ、これからの家庭科を担う教員となることを目指す教員養成課程の大学生にとっても、企業が発信する商品・サービスに関する情報を批判的に読み取り、消費行動に関する主体的な意思決定に活かすことについて学ぶことは、とても重要である。

筆者は、将来家庭科の教員となることを目指す大学生を主な対象に、15年ほど前からこのようなねらいを持った、企業が発信する商品・サービスに関する情報を中心とする生活情報についての授業を実施し、少しずつ改良を重ねてきた。

本稿では、この授業実践について報告し、今後、小、中、高等学校の家庭科において、生活情報を批判的に読み取り、主体的な意思決定に活かすことができる能力を育む授業を行うためには、何が必要なのかを検討するための端緒としたい。

## 2. 授業の概要について

授業の概要について述べておこう。

授業の対象者は、主に教員養成課程の2年生以上の大学生である。

授業のねらいは、先述のように、企業が発信する商品・サービスに関する情報を批判的に読み取り、自らの消費行動の主体的な意思決定に活かすことができるようにすることである。

そのための工夫として考慮したことは、下記のとおりである。

商品に関する情報について、受け手である消費者の立場から分析を行うだけでなく、企業の立

場から情報を発信するという疑似体験ができる実習を取り入れた。なおここで取り上げる企業は、小売業ではなく、消費者が購入する商品を開発しているメーカーを想定している。

商品に関する情報の媒体（メディア）として、テレビコマーシャルと商品のラベルの2つを同時に対象とした。これら2つはそれぞれ異なる場面で情報を発信している。

また、テレビコマーシャルの製作の際に動画編集ソフトを用いることで、将来、学生が教員となった時に活用できるICT機器の幅を広げることもねらいとした。実習や疑似体験などを授業に取り入れることが多い家庭科では、自ら動画を撮影し編集できる技術はより有用であるだろう。

授業の大まかな流れについては、下記の通りである。

まず、消費者が日ごろからよく目にするテレビコマーシャル及び商品のラベル(パッケージ)について分析を行い、次に、企業の立場に立って、新商品を企画開発し、その新商品のラベルの製作とテレビコマーシャルを製作する疑似体験を取り入れた実習を行った。そして、これらを通して消費者をとりまく様々な商品について、企業がどのような場面において、どのような方法で、消費者に自社の商品の購入を促そうとしているのか、企業の意図について学生に考察させた。また、ラベルにおける法律で義務づけられた表示や、持続可能な社会の構築に対する企業の取り組みを示すマークなどの広告以外の商品に関する情報についても考察させた。最後に、これらの考察を踏まえ、消費者として、どうすればこれらの企業が発信する商品に関する情報を、より冷静により深く読み取り、自らの消費行動の主体的な意思決定に活かすことができるのかという課題について検討させた。

### 3. 授業の内容について

#### 3.1 広告を分析してみよう

##### (1) テレビコマーシャルを分析してみよう

授業の内容についてみていこう。まず、テレビコマーシャルについて、二つの分析を行う。参考としたのは、鈴木（2000）<sup>15)</sup>である。

テレビコマーシャルを取り上げた理由は以下のとおりである。

教師を目指す学生にとって、将来の授業の対象となるのは、高校生以下の子どもたちである。この高校生以下の子どもたちにとっては、今日においても接することの多い代表的な情報の媒体（メディア）の一つがテレビである。総務省「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によれば、13～19歳におけるテレビ（リアルタイム）視聴の平均利用時間は、一般に以前より短くなったとよくいわれているものの、平日で73.3分と一日当たり1時間以上で、休日では120.5分と2時間以上にもなっている。そのことを踏まえ、ここで取り上げるメディアをテレビとし、そのコマーシャルを分析の対象とした。

今後、高校生以下の子どもたちにとっては、まだ接触頻度は低いかもしれないが、インターネット等のメディアからの広告についても取り上げていく必要があるだろう。

まず、同一商品群のテレビコマーシャル（30秒）を10本視聴し、それぞれのテレビコマーシ

ャルの商品がターゲットとしているのは、どのような消費者層なのか、またそのように推測される理由、さらにその商品に関する情報のうち、どのようなことがテレビコマーシャルで取り上げられているのかについて、ワークシートを用いて分析させた。

次に、上記の分析で用いたテレビコマーシャルの中から 1 本を取り上げて、繰り返し視聴し、全体の構成だけでなく、文字情報を含めた映像技法や、ナレーションを含めた音声技法がどのように取り入れられているか、ワークシートを用いて詳しく多面的に分析させた。この際、後述のテレビコマーシャルの製作の際の参考とすることを考慮し、映像のカット（コマ）毎に分けて、上記の観点から分析させた。分析が多面的で詳細にわたるため、4～5 人のグループで担当を決めて分析するよう指導した。なお、この分析の前には、テレビコマーシャルに用いられる映像技法、音声技法について簡単な説明を行った。

分析後、二つの分析結果をもとに、グループで話し合い、考察させた。またそれをクラス全員の前で発表することで、それぞれの考察について足りない部分や気付かなかったことについても考えを共有できるようにした。

なお、考察の際には、下記のような点に着目することを促しながらも、できるだけ主体的に考えられるよう指導した。

- ・消費者が必要とする商品に関する情報について、テレビコマーシャルからどのような情報が発信され、どのような情報が発信されていないのか、またその理由について。
- ・どのようなテレビコマーシャルに、どのような映像技法や音声技法が用いられているのか、またそれらが消費者に与える影響について。
- ・これらのことに関する商品のターゲット層による違いについて。

分析の対象の商品群は、当初、自動車としていた。これは、授業を受けていた学生の場合、多くが通学のために自動車を保有、購入等を考えていたこともあり、関心が高かったことに加え、選択の際の意思決定に必要な観点である安全性、機能、価格、環境への配慮、アフターサービス等が把握しやすい商品だということによる。さらにテレビコマーシャルから当該企業のホームページなどへの誘導などクロスメディア的な広告が先駆的に行われていたこともその理由である。現在では学生の自動車への関心も以前ほどではなくなってきたことから、後述する新商品の製作対象であるペットボトル飲料に変更した。

## （2）ラベルを分析してみよう

次に行ったのは、商品のパッケージに関する分析である。授業では、ペットボトル飲料のラベル（パッケージ）について分析させた。

商品の購入の意志の有無に関わらず、消費者が受動的に目にするテレビコマーシャルとは異なり、商品のラベル（パッケージ）は、多くの場合、消費者が何らかの購入の意思をもって訪れた店頭などで、短時間で銘柄などの選択を行う際に目にする広告の媒体（メディア）であるといえ

学号( ) 所属( ) ( )班 氏名( )

商品のパッケージを分析してみよう

商品名:

	文字(書体、デザイン、大きさ、色、配置等)	文字以外(絵、マーク、写真、背景等)
前面		
側面		
後(背)面		

法律上の義務表示に●印を、任意表示に○をつけよう。

(わかったこと)

図1 ワークシートの例

る。このことを再認識でき、そのための特徴を捉えられるような分析を考えた。

分析は、図1に例示したようなワークシートを用い、情報に関する分類表の各欄に該当する項目を記入していくかたちで行うよう設定した。分類表では、情報を文字情報と、絵やマーク、写真、背景等の文字以外の情報に分類し、さらにこれらが配置されている場所について、前面、側面、背(後)面に分類した。文字情報については、書体やデザイン、大きさ、色、配置などについても記入するようにした。また、記入した情報のうち法律上の表示やマークについて、義務表示には●、任意表示には○をつけるようにした。これはラベルでは、販売促進のための広告だけでなく、法律で表示が義務づけられている商品の選択のための情報(例えば原材料、添加物、栄養成分表示、アレルギー表示など)、消費者が持続可能な社会の構築に向けて「つかう責任」として行動するための情報(例えばリサイクルに関する識別表示マーク)、企業の持続可能な社会の構築に向けて「つくる責任」としての取り組みがわかる情報(国・第三者機関だけでなく、事業者団体や、事業者の取り組みによる環境ラベルなど)なども多く発信されていることに気付かせるためである。

このワークシートによる分析を通し、商品のラベルにおいて、どのような情報が、どのような手法で発信されているのか、情報の種類によって違いはあるのか、テレビコマーシャルと何か違いがあるのか、これらのことが消費者にどのような影響を与えているのか、またこれらの理由は何かなどについて着目するよう示唆しながら、グループで、できるだけ主体的に考察できるように配慮した。

これまでラベルを情報の媒体(メディア)としてあまり意識していなかった学生も少なからずいたが、商品のラベルについてのこのような分析を行ったことで、ラベルにおいて企業は消費者

に商品を購入してもらうために様々な工夫をしながら広告としての情報を発信し、同時に消費者が環境に配慮し行動する際に必要な様々な情報も発信しており、多面的に把握する必要があるということを理解したようである。

### 3.2 ペットボトル飲料の新商品を企画開発してみよう

#### (1) 新商品のコンセプトを決めよう

次に、企業の立場にたって、ペットボトル飲料の新商品を企画開発し、その商品に関する情報を発信するという疑似体験を、グループで取り組ませた。

まず、商品を販売し、利潤を追求することが企業の目的であることをしっかりと認識させ、その立場から疑似体験をすることで、より効果が上がるようにした。

企画開発する新商品は、ペットボトル飲料とした。

これは、大学生や高校生以下の子どもたちにとって、日頃から自分自身で、銘柄を含め消費行動に関する意思決定を行っている身近な商品であるため、新商品を企画開発する際に考えやすいことがその理由としてあげられる。また、飲料自体を必ずしも実際に作らなくても、製作したラベルをペットボトル容器に貼ることで、新商品の開発を疑似体験できるということも大きな理由である。

最初に取り組んでもらったのは、新商品のコンセプトの決定である。

ペットボトル飲料において、企業にとって有望な市場としてどのようなものが想定されるのか考え、これを踏まえて、新商品のコンセプトを決定するよう指導した。

まず、企業にとって有望な市場という意味を自分たちでしっかりと考えさせることで、学生が企業の行動原理について認識し、企業の立場に立つこととはどういうことなのかを理解したうえで、新商品の企画開発の疑似体験をするようにした。

新商品のコンセプトについては、具体的には、ターゲットとする消費者をどのような属性を持った層にするのか、また、新商品は、ターゲットとする消費者層にどんな便益(ベネフィット)をもたらす商品とするのかなどについて、「誰が、いつ、どこで、どのように使用する(飲む)のか」を想像することで、考えられるようにした。また既存の類似商品がある場合には、新商品が、既存の類似商品に比べ、どんな利点となる特徴を持っているのかなどについても考えるように示唆した。

そのうえで、新商品のコンセプトを踏まえた商品名やキャッチコピーについて、グループのメンバーでアイデアを出し合って考えるように指導した。

また、新商品を販売する際に考慮すべき事項には、広告以外にどのようなものがあるのか、またそれをどのように設定するのか検討するように示唆した。

#### (2) ラベルを製作しよう

次は、ラベルの製作である。

企業にとって、商品のラベルは、店頭において短時間で消費者にアピールし、購入を促す役割

を担っている。先の分析ですでにこのことについて理解していると思われるが、再度認識させるため、学生たちに、消費者として自分自身が、何らかの商品を店頭で購入する際に、どの銘柄にするのか、どのようにして意思決定しているのか振り返ることで、企業にとっての商品のラベルの役割を考えるよう示唆した。

そのうえで、先に行った分析の結果や考察を参考にしながら、ラベルにおいて発信する文字情報（商品名、キャッチコピー、表示など）および文字以外の情報（写真や絵、マークや背景など）を決定し、これらの大きさや配置など、商品のコンセプトを具現化するラベルのデザインを考えてもらった。法律で義務づけられた表示は必ず取り入れるよう指示した。

なお、ラベルを貼るペットボトルの容器については、既存の容器から、商品のコンセプトや使いやすさを考えて選ぶように指導した。

### (3) テレビコマーシャルを製作しよう

次いで、30秒のテレビコマーシャルの製作を疑似体験する実習を行った。

企業にとって、テレビコマーシャルという広告の役割は何か、商品のラベルとの役割の違いやつながりを、先の分析を参考に、もう一度考えたうえで、新商品のコンセプトに合った、30秒のテレビコマーシャルを考えるように示唆した。

テレビコマーシャルの製作過程としては、まず、全体の構成を考え、次に大まかな流れを絵コンテをとって表現するよう指導した。さらに先に行ったテレビコマーシャルの詳細な分析を参考にしながら、絵コンテの各カットにおいて用いる映像技法(カメラワーク、テロップ、ロゴ等)や音声技法(セリフ、音楽、ナレーション、音響効果など)をより細かく検討させた。これらについては、新商品のラベルのデザインの構想とあわせて行うよう設定した。

撮影は、デジタルカメラで行った。

動画の編集は、当初、マイクロソフト社の Windows ムービーメーカーを用いていたが、近年は、アドビ社のプレミアエレメンツ 11 を用いるようになった。

また、動画編集ソフトの使用方法について説明する際に、音楽をはじめとした著作物の著作権について解説し、製作したテレビコマーシャルは配布したり、アップロードしないよう指導した。人物を撮影する場合には、必ず同意を得たうえで行うことや、動画の撮影は、大学構内で、安全に留意しながら行うことなどについても指導した。

### (4) 新商品を発表しよう

ラベルとテレビコマーシャルが完成した後、新商品の発表会を開催した。

新商品は、学生達が自身で想定しやすいこともあり、例年、若者をターゲットにしたものが比較的多い。商品のコンセプトを決める際に、商品がどのように販売されているのか実際に小売店に出向いて調べたり、ターゲットとして想定している層と合致する身近な人々にヒアリングのようなことを行ったグループもあった。

テレビコマーシャルも、ドラマ仕立てあり、クレイアニメ風あり、人形劇ありと、様々なアイ

デアがあった。いずれもターゲット層に訴求するために工夫を凝らしていた。またサウンドロゴについて考えたグループもあった。商品についているシールを集めて応募すれば、景品が当たるなどという販売促進のアイデアを考えたグループも多くあった。

商品のラベルについても、企業が消費者に対してアピールしたい情報は、消費者が目にしやすい前面に集中しており、大きく描かれていることなど、また、実際に購入する際に、一般的に消費者が強く認識しているのは、前面等にある一部の情報である場合が多いことなどにも気づき、さらに色使いなどにも注意を払いラベルを製作していた。

これらの新商品の企画開発の疑似体験において、学生たちは、テレビコマーシャルとラベルの役割を理解し、うまく連携させて情報を発信していた。学生自身の主体的な学びを重視し、あえて明示的に説明しなかった、広告宣伝に対する消費者の心理プロセス(いわゆる AIDMA)やブランド戦略に気づき、これを考慮して製作していたグループも多かった。また、クロスメディアに気づき、テレビコマーシャルやラベルから企業のホームページに誘導するように考えたグループも多くあった。自動販売機、スーパー、コンビニエンスストアなど小売りの業態によって、価格が異なっていることやその意味に気づき、流通について検討したグループも多かった。

広告以外の商品に関する情報については、法律の義務表示のものについて理解し取り入れていた。また環境配慮に関するマーク等についてはリサイクルに関する義務表示以外にも、企業の取り組みとしてのエコマークなどを取り入れ、持続可能な社会の構築のための企業の取り組みについて検討していた。また、軽量化ペットボトルの開発を想定したグループや、消費者がペットボトルをリサイクルする際に、ラベルをきちんとはがしてもらうために、ラベルの裏にクイズや心理テスト等を盛り込んだグループもあった。地産地消について考え、原材料に地域特産の規格外などの果物等を用いることで、環境配慮、地域産業の振興と価格を抑えることの両立を考えたグループもあった。

学生には、最後に全体を通して、消費者をとりまく様々な商品について、企業がどのような場面でどのような方法で、消費者に自社の商品の購入を促そうとしているのかについて、また広告以外の商品に関する情報について、総括的に考察してもらい、これらの考察を踏まえ、消費者として、どうすれば商品に関する情報を、より冷静により深く読み取り、自らの消費行動に関する主体的な意思決定に活かすことができるのかという課題について検討させた。

#### 4. 学生の感想

学生の多くは、感想において、企業の立場に立つ疑似体験をしたことで、自社の商品を消費者に購入してもらうために、企業が様々な工夫をして情報を発信していることがよくわかったと述べていた。また、これまでの自分自身の消費生活において企業の意図に十分に気づいていない部分があったことがわかり、消費行動に関する意思決定を行う際には、企業が発信する多様な情報を冷静に注意深く受けとめ判断することが重要であることを理解したと述べているものも多かつ



た。さらに、新製品を企画開発する疑似体験は学生にとって興味深い実習であったようだ。授業のねらいは、おおむね理解してくれていたと思われるが、今後さらに改良を重ねていく必要があるだろう。とくに急激に発展変化している様々な情報通信メディアを考慮した改良を考えている。

## 5. おわりに

以上、企業が発信する情報を題材として、生活情報を客観的な視点で冷静に収集・整理し、主体的に活用することができる能力を身に付けることをねらいとする授業実践について述べた。消費者からの視点だけではなく、企業の立場にたって情報を発信するという疑似体験を授業に取り入れることは、おおむね有効であったといえるだろう。今後は、これらの実践を、授業時間の長さなども考慮していくつかの部分に分け、発達段階に合わせ小、中、高等学校の学びとして検討していく予定である。

## 文献

- 1) 文部科学省(2018)『高等学校学習指導要領(平成30年告示)』  
([http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_\\_icsFiles/afieldfile/2019/09/26/1384661\\_6\\_1\\_2.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/__icsFiles/afieldfile/2019/09/26/1384661_6_1_2.pdf)) 最終アクセス日 2019年10月23日
- 2) 文部科学省(2018)『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
- 3) 文部科学省(2017)『中学校学習指導要領(平成29年告示)』  
([http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_\\_icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1413522\\_002.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/__icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1413522_002.pdf)) 最終アクセス日 2019年10月23日
- 4) 文部科学省(2017)『小学校学習指導要領(平成29年告示)』  
([http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_\\_icsFiles/afieldfile/2019/09/26/1413522\\_001.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/__icsFiles/afieldfile/2019/09/26/1413522_001.pdf)) 最終アクセス日 2019年10月23日
- 5) 佐藤麻子・山本紀久子(2019)「衣服の取扱い表示に着目した教材の開発」『消費者教育』No.39, pp. 139-148
- 6) 山科実緒・中山節子・久保桂子(2017)「消費者として情報を読み取る力を育む教育実践」『千葉大学教育学部研究紀要』No.65, pp. 245-252
- 7) 鈴木真由子・落合良・松岡明子・田内寛人・安田憲司(2001)「高校生の生活及び消費行動の実態と消費者教育の課題」『消費者教育』No.21, pp. 203-213
- 8) 古重 奈央・伊藤 葉子(2010)「消費者社会化の発達とテレビCMの影響」『日本家庭科教育学会誌』Vol. 53, No.2, pp. 99-110
- 9) 三宅元子(2010)「高校生の消費者意識と消費者知識の実態」『日本家政学会誌』Vol. 61, No.12, pp. 819-826
- 10) 重川 純子・荒井 靖子(2017)「広告が中学生の消費行動へ及ぼす影響を踏まえた消費者教育の検討」『埼玉大学紀要 教育学部』Vol. 66, No.2, pp. 539-547
- 11) 山口京子・小林洋子(2007)「生活力に繋がる消費者教育実践の検討」『地域学論集』Vol. 4, No.1, pp. 103-113

- 12) 神山久美・堀内かおる (2010) 「家庭科における消費者教育の実践と評価」『日本家庭科教育学会誌』Vol. 53, No.1, pp. 32-39
- 13) 上杉嘉見 (2018) 「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(東京学芸大学)』No.17, pp. 57-70
- 14) 文部科学省(2011)『消費者教育の試行的実施による効果検証のための調査研究 海外調査報告書(三菱総合研究所)』
- 15) 鈴木みどり (2000) 『Study Guide メディア・リテラシー (入門編)』リベルタ出版