

# 海外向けビデオ教材『日本語教育用TVコマーシャル集』

## 教材制作とその評価

山田しげみ・久保田美子

〔キーワード〕 テレビコマーシャル、生教材、生活文化、異文化理解、ディスカッション

### 〔要旨〕

本論文では、海外向けビデオ教材『日本語教育用TVコマーシャル集』（2002年版・2005年版）制作のねらいとその特徴について報告するとともに、本教材の海外における使用実態と使用者に対するアンケート調査の結果を基に、本教材の評価について述べるものである。

本教材は、テレビコマーシャルという生教材を通して、言語的知識や日本事情的知識だけでなく、その文化・社会的背景をも理解することを目的として作成された。使用実態とアンケート調査結果から、本教材の使用地域に偏りがあること、高等教育、一般成人対象の機関、初級レベルでの使用が多いこと、文化・社会的特徴を利用した使用や、楽しむための利用が多いこと、作品に「わかりやすさ・面白さ」を求める傾向が強いことがわかった。本教材はアンケート調査の結果からおおむね高い評価を得ているが、本稿では、「使いやすさ」「受容」「有効性」の各観点から再考し、それぞれ評価すべき点と問題点があることを指摘した。

## 1. はじめに

日本のテレビコマーシャル（以後テレビCM）は、日本語教育において、現代の日本の文化やことばを伝えることのできる有益な素材である。なぜならテレビCMは我々が日々接する、社会的影響力の強い広告媒体のひとつであり、15秒、30秒という短時間の映像は、現代日本の最新の生活文化を具現しているからである。また、テレビCMの映像からは、制作者から視聴者への強いメッセージだけでなく、多様な日本語が発信されている。

このように生教材として文化とことばの両面において様々な効果が期待できるテレビCMであるが、日本語教育の現場、特に海外においては、入手の難しさ、著作権・肖像権の問題、教材化することの煩雑さから授業に取り入れることが難しいとされてきたのが現状である。国際交流基金ではこうした問題を解決すべく、海外の日本語教師の要望に応え、広い層の学習者に楽しんでもらうことを目的に、海外向けビデオ教材『日本語教育用TVコマーシャル集』を2002年と2005年に制作した。本稿では本教材の特徴などについて述べた後、作品の評価や使用状況に関して行ったアンケート調査結果を基に本教材の評価について述べる。

## 2. 先行研究・先行教材

日本語教育においては熊取谷(1988)がテレビCMを説得のディスコースとして捉え、日米の方略の違いを分析した上で日本語教育の材料としての活用を示唆している。また『日本語学』(2001)では特集として「広告の日本語」を組んでいる。そのなかで野呂(2001)はテレビCMを構成する要素として「映像・音声(ことば・音楽・効果音)・時間」の三つを挙げている。そして「耳をひきつける広告表現」として日本のテレビCMに見られることばの特徴を発話の形態から分析し、「ナレーション・語りかけ・会話・独り言」、そして韻律として「イントネーション・テンポ」について述べている。

日本語以外の外国語教育でも、テレビCMの生教材としての効果的な活用が主張されている(Yang 1995, Smith & Rawley 1997, Gibson 1998, Aoki 2004)。これら論文の対象外国語は中国語、フランス語、英語であるが、共通している点は、学習者が中級レベル以上の大学生であること、言語要素だけでなく文化的要素の理解、学習にも言及していること、そして、教え方の手順、タスクなども提示している点である。特に、Smith & Rawley(1997)は、テレビCMを学習者に考えさせるタスクをさせ、その考える過程に気付かせることで批評的考察力(critical thinking)を教えることができる理想的な教材としている。

このように先行研究においてテレビCMの有効性が示されてはいるが、実際にテレビCMを教材化したものは少ない<sup>(1)</sup>。多くの場合、教師が個人的に教材化し、使用しているのが現状である。本教材『日本語教育用TVコマーシャル集』は、日本語教育の分野では初めて、生のテレビCMを広く海外で使用できるよう教材化したものである。

## 3. 本教材について

### 3.1 教材の特徴

日本のテレビCMを海外で見られる機会は限られており、今回まとめて教材化することで、より多くの海外の日本語学習者にその機会が広げられる。また、テレビCMは一般的に学習者が自国において日常馴染み親しんでいるものであり、仮に言語情報がすべて理解できなくても、インパクトある映像をコミュニケーションの媒体として、受容性が高い日本語教育用素材になりうると考えた。教材としての特徴は以下の通りである。

- 1) 日本語能力、教育機関のレベルを問わず幅広く使用してもらう。
- 2) 現代日本の生きた生活文化を紹介する。
- 3) テレビCMが発する現代日本語の多様性を紹介する。
- 4) 使用者がそれぞれの状況に合わせ創意を生かせるようにする。

本教材解説書で佐久間は、テレビCMの日本語教育への有用性について、①「最新の日本」に触れることができる、②「楽しさ・面白さ」を感じることができる、③「高品質の映像」を

味わうことができる、④「メッセージ」を受け取ることができる、の4点を挙げている。

学習者はテレビCMが映す最新の生活文化を通して日本人の生活感覚を実体験できるだけでなく、その映像と音声を通じて発信されるメッセージを受け取ることができる。それらをきっかけに話し合いに発展させることも可能である。また、ひとつの作品がドラマなどに比べて短いので、授業に組み入れやすく、時間に余裕ができたときに気分転換としても使える。

### 3.2 CM作品の決定

現在使用中の2005年度版51作品（参考資料2参照）は、2002年度「ACC<sup>(2)</sup>全日本CMフェスティバル・テレビ部門」入賞作品172本のなかから選ばれたものである。教材化するにあたっては、初めに教育上の観点から好ましくないもの（タバコ・アルコール・ギャンブル・暴力など）また肖像権などの関係で許諾が極めて難しいと指摘を受けた作品は除外した。許諾に関して事前の予想が難しく、また教材としてまとまった数が必要だったこともあり、残り約半数すべての許諾申請をした。結果、51作品（参考資料2参照）が3年の期間限定で海外でのみ使用が許可された<sup>(3)</sup>。2002年度版では37作品であった。どちらの版でも、許諾が得られた作品はすべて採用した。結果、全体として多様性に富んだ内容になっている。

テレビCMの著作権取得は、ひとつの作品に複数の許諾が必要になるなど手続きが難しいため、許諾申請にあたってはACC・CM情報センターの協力を得た。なお、3年という期間は日本語の映像教材の寿命としては非常に短い、教材の評価によっては継続して新しいものに作り替えることに意義があると考えた。

### 3.3 教材制作

本教材は「ビデオテープ」・「作品パネル（表に日本語シナリオと5コマの画面写真・裏に作品説明と英訳シナリオ）」・「解説書（使い方・作品説明・索引など）」の三点セットからなり、リストを含む52枚のパネルと45頁の解説書はA4サイズポケットに入っている。ビデオは秒読み5秒の後、各作品の映像が一回と作品クレジットが映り、全体で約45分である。作品の順番については、全体を4つのブロックに分け、映像が楽しめ、言語的負担が少ないものを前半に置くことで難易度を考慮し、解説書にその旨明記した。解説書とシナリオにはすべてルビを付記し、海外の外国人日本語教師や学習者に配慮し、作品説明、索引以外にはすべて英訳を付けた。

「作品説明」（参考資料1参照）では、作品の特徴がつかみやすいよう各作品の「キーワード・場面・人物・内容の要約・言語の特徴・背景情報」についてその要点を記した。言語の特徴では、キャッチコピーを初めとするCM特有の様々な言語的特徴<sup>(4)</sup>を明記した。これらはCM制作者が限られた時間で視聴者の関心を引くため、あるいは宣伝効果を高めるために工夫を凝らした結果、生み出されたものである。従来の言語要素積み上げ教育ではあまり取り上げられない

ものが多いが、話し言葉の多様性を知るうえで特に初級後半以降の学習者には有益だと考える。背景では、海外の外国人日本語教師や海外生活の長い日本人教師に配慮し、CM作品の商品知識や文化的社会的背景についてできるだけ情報提供<sup>(5)</sup>するようにした。

「使い方」については、「楽しむために」・「日本事情紹介」・「日本語学習」の三つに分け、その要点を解説した。「楽しむために」では、インパクトがあり親しみやすい映像が楽しめる初級向け、コミカル・ナンセンスな内容やことば遊びなど言語情報からのメッセージも楽しめる中・上級向けの作品番号を提示、本教材のCMコンテストなどを提案している。日本事情紹介では、米作り、お正月、ふとん干しなど日本的映像が楽しめる作品番号、ディスカッショントピック(興味を持った点・疑問点・メッセージ・セールスポイント・ネーミングなど)を挙げた。なぜそのようなCMが作られるのか、背景情報ともからめ日本の社会が内包している問題や目指す方向性を学習者に考えてもらうことで、批評的考察力や比較文化的視点が養え、ひいては日本の文化だけでなく、自国の文化理解にも役立つのではないかと考えた。日本語学習では、「全体の理解・言語情報の理解・発展的な活動」に分けて活用法を示し、2作品について使い方の具体例を提示した。

しかし、海外の広い層の学習者を対象にしている点を考慮し、また使用する教師がそれぞれのクラスの実情に合わせ創意を生かすことを期待し、個々の詳しい解説、全作品の使用例、ワークシートの作成は行わず、素材集的側面を残すようにした。

#### 4. 本教材の使用実態と評価

次に実際の使用に関して評価を試みる。Flagg(1990)では、教材の形成的評価を「使いやすさの問題(Issues of User Friendliness)」「受容の問題(Issues of Reception)」「有効性の問題(Issues of Outcome Effectiveness)」の三つの観点から解説している。本節では、最初に貸し出し状況調査と使用者に対するアンケート調査の結果を報告し、次節でこの3つの観点から評価を行う。

本教材は著作権・肖像権上の問題から、販売や無償配布は行わず、国際交流基金海外事務所や、外務省在外公館からの貸し出し方式をとり、2002年版は119ヶ国、131ヶ所に382本、2005年版は115ヶ国、128ヶ所に422本配布した。

使用者に対するアンケートは、2002年版、2005年版共に、ビデオ教材セットの貸し出しと同時に用紙を配布し、依頼した。2002年版に関しては、貸し出し件数約1,000件のうち147件(アジア29、大洋州15、北米31、中南米29、欧州・ロシア42、中近東・アフリカ1)、2005年版に関しては現在貸し出し期間中であるが、現在のところ76件(アジア23、大洋州5、北米19、中南米7、欧州・ロシア19、中近東・アフリカ1)の回答がある。アンケートの質問項目は、①使用した機関 ②クラス ③「テレビCM」と「作品パネル」への評価(選択) ④良かつ

た作品とその理由（記述）⑤良くない作品とその理由（記述）⑥作品の数への評価⑦解説書への評価（選択）とその理由（記述）⑧教材全体への感想（記述）⑨映像教材一般について（記述）⑩DVD使用の可能性についてである。貸し出しは、教師が個人的に申請する場合が多いため、アンケート回答者も教師がほとんどであるが、機関の代表が回答している場合も数例ある。

#### 4.1 貸し出し状況調査結果 本教材の使用地域

2002年版に関して、2004年11月から2005年の3月にかけて過去3年間の貸し出し状況を調査した。回答が得られた61カ国のうち、貸し出し件数が10件以上の国を上位から並べると、米国（161）、ニュージーランド（91）、オーストラリア（70）、コロンビア（56）、カナダ（50）、ウクライナ（50）、フランス（49）、ドイツ（40）、英国（36）、韓国（30）、中国（30）、マレーシア（30）、ドミニカ（30）、エストニア（30）、ロシア（28）、フィンランド（27）、ネパール（25）、ポルトガル（20）、カザフスタン（15）、エルサルバドル（12）、カンボジア（10）、ミクロネシア（10）、メキシコ（10）、セルビア・モンテネグロ（10）、モロッコ（10）、エチオピア（10）となる。残り35カ国は10件未満の貸し出しであった。貸し出し件数が161件の国から一桁の国まで貸し出し状況には大きな開きがある。

#### 4.2 アンケート調査結果(1) 本教材の使用機関・クラス

表2から、大学・大学院、成人・生涯教育での使用がそれぞれ30%を超え、比較的高い年齢層での使用が多いことがわかる。高校での使用は大学・大学院に比べると若干少ないが、20%前後を占め、小・中学校の割合は10%前後と少なかった。またクラス別では、表3から、初級クラスでの使用が50%以上を占め、最も多いことがわかる。中級クラスは、初級クラスに比べると少ないが、2002年版では40%を超えている。なお使用したクラスの「その他」には、ビジ

表2 使用した教育機関  
(複数回答可)

	2002年版 回答機関147	2005年版 回答機関76
小・中学校	17(11.6%)	6(7.9%)
高校	41(27.9%)	15(19.7%)
大学・大学院	46(31.3%)	23(30.3%)
成人・生涯教育	46(31.3%)	23(30.3%)
その他	12(8.2%)	7(9.2%)

( )内は、全回答機関数からみた割合

表3 使用したクラス  
(複数回答可)

	2002年版 回答機関147	2005年版 回答機関76
初級	84(57.1%)	40(52.6%)
中級	61(41.5%)	23(30.3%)
上級	18(12.2%)	11(14.5%)
日本事情	15(10.2%)	10(13.2%)
比較文化	8(5.4%)	4(5.3%)
その他	5(3.4%)	7(9.2%)

ネス日本語やマネジメントのクラスも含まれていた。

#### 4.3 アンケート調査結果(2) 「テレビCM」「作品パネル」への評価、全体的感想

アンケートの「テレビCM・作品パネル」への評価は表4の通りであった。「とてもよかった」「よかった」を合わせると2002年版が76.9%、2005年版が62.5%とおおむね高い評価を得ている。またアンケート調査では、教材全体への感想を記述式で求めているが、楽しめること、学習者の興味を引くこと、動機付けに役立つことを評価したものが多かった。さらに、「テレビCM」の内容に関する記述も多く見られ、次の二つの大きな傾向があった。

まず社会的・文化的特徴を評価する傾向である。例えば、「高齢者用紙おむつのCMによって日本の高齢化社会を、生ゴミ処理機のCMによって日本人のゴミ問題に対する姿勢を、直観的に感じる事ができていたようだった。テキストや口頭で説明するよりも映像のもたらす効果は大きいと痛感している(ブルガリア)」「当地のTVコマーシャルでは見られない視点からつくられている日本のコマーシャルも多いので発想の多様化に役立つと共に、日本の生活が目で確かめられて良い(ボリビア)」「現在の日本事情をよく表している点がとてもよい(ロシア)」「子どもからお年寄りに至るまで出演人物の年齢が多様であること、自然を背景にした作品が多いことが気に入った(韓国)」等である。

もう一つは、「わかりやすさ・面白さ」を求める傾向である。例えば「日本語を連呼する分かりやすいコマーシャルがあるといい(オーストラリア)」「初級者でもすぐ分かるような単純で明るいコマーシャルをもっと入れて欲しい(フランス)」「数少ないシーンで、ごく短い会話で、何をいわんとしているかがすぐわかる。しかもユーモアに富んで笑わざるを得ない、そのようなコマーシャルが少なかったように感じる(ドイツ)」等である。

「わかりやすさ・面白さ」を好む傾向は具体的なCM作品への評価からも分かる。アンケートでは、CM作品のうち「良かった」「良くなかった」と思う作品があった場合、その理由とともに番号を書き出してもらった。表5は「良かった作品」として選ばれた作品のうち得票の

表4 「テレビCM」「作品パネル」について

	2002年度版	2005年度版
とてもよかった	35(23.8%)	17(20.4%)
よかった	78(53.1%)	32(42.1%)
ふつう	24(16.3%)	16(21.1%)
あまりよくなかった	4(2.7%)	4(5.3%)
よくなかった	1(0.7%)	0(0%)
無回答	5(3.4%)	7(11.1%)

表5 「良かった作品」(2005年版)

番号	商品名(コマーシャル題名)	得票
13	デジタルムーバ(頭すっきり!)	15
3	ファンタ(「ジェット体重測定」)	14
6	ラフォーレ原宿2001夏(着ぐるみ野球)	12
1	ピスコ(犬とタクちゃん)	8
35	そうだ 京都、行こう(2002JR東海 京都・春 天龍寺)	7
14	カップヌードルソーセージ学園	6

多かった作品である。これらの作品に共通している点は、言語情報が少なく、わかりやすく、映像情報のみで内容の大半が理解できる点、作品35以外はユーモアがあるという点であった。一方、「良くなかった」作品に挙げられたものには、映像のイメージで訴えかけるものが多かった。生野菜を鮮やかにスライスしていく美しい映像を使い、料理の「速さ」を強調したマヨネーズのCMもその一つであったが、理由として「速いことは良いことだという日本の考え方が外国育ちの学習者には受け入れにくい」「私の国では野菜がごちそうという概念は希薄である」と、メッセージが日本人でなければわかりにくく、自国の学習者に伝わりにくいことを理由として挙げている。

ビデオの形態や編集方法に関しては、作品の順番が良い、個々の作品が短くて良いという意見と、逆に短くて使いにくい、せりふのスピードが速すぎる、映像を2回入れてほしい、字幕を入れてほしい、内容が難しいなどの意見があった。

#### 4.4 アンケート調査結果<sup>(3)</sup> 解説書への評価

解説書に対する評価は、2002年版では「よい(32.7%)・わかりやすい(54.4%)・わかりにくい(4.8%)・説明が不十分(6.8%)」、2005年版では「よい(42.1%)・わかりやすい(52.6%)・わかりにくい(0%)・説明が不十分(3.9%)」であった(複数回答可)。「よい・わかりやすい」とする評価の理由には、作品説明の記述が役に立ったという意見が多かった。また、「わかりにくい・説明が不十分」という評価に関連して、個々のCMの具体的な使用例の提示、難易度や学習者レベルの提示、作品説明の英訳、文化背景のさらに詳細な説明、出演者の説明などへの要望があった。

#### 4.5 アンケート調査結果<sup>(4)</sup> 本教材の使用法

内容への着目の観点からは、文化的・社会的特徴に注目した例が多く、自由記述回答の過半数に、日本人の関心、習慣、社会問題などをCMの内容から理解させたとする回答が含まれて

いた。具体的な見せ方としては、鑑賞会方式、内容理解のための聴解練習、見せた後でディスカッションをする、産業紹介等様々な形のものがあった。言語的特徴に着目した利用法では、単語、表現、文型などの理解、普通体の導入、様々な立場、状況での自然なやりとりの紹介、等があった。また、カタカナや漢字の確認など、表記に着目した利用法もあった。発展的な例ではCMを見た後自分達で短いコマーシャルを作成するプロジェクトワークの例があった。その他気分転換や息抜きなど単純に楽しむためや、動機付けとして利用する例があった。

しかし一方で、こうした生の教材に馴染みがなく、何に着目し、どう使用して良いのか戸惑ったとする回答も見られた。

#### 4.6 先行研究に見る具体的な使用例

本教材を利用した授業の実践報告や利用例の紹介が既に数件発表されている。以下にその一部を紹介する。

川本(2003)ではトルコの大学・中級以上のクラスで本教材(2002年度版)をディスカッション活動に取り入れた実践例を報告している。本教材(2002年度版)の中から、会話の要素、ことばの要素、イメージの要素、日本事情的要素の強いICMの4種類を取り上げ、それぞれのCMを見せた後に、教師が印象を尋ねたり問題提起をして、グループでのディスカッションを促す形をとっている。授業の成果として「考えて日本語で自発的に話すという行為が活発に行われ、また創造的な授業が語学学習にあまりなかったので、学習者の学習意欲向上に一役買ったことは大きな成果であった」と述べている。

青木他(2005)では、本教材(2005年度版)を利用した具体的な活動の教案を、初中等レベル、高等レベルの各々の場合に分けて提示している。たとえば、初中等レベルの活動では、「長野県産米「コシヒカリ」(腰ヒカリ)」のコマーシャルを取り上げ、CMを見て内容を推測、ディスカッション　　もう一度CMを見て推測した内容の正誤を確認、語彙や背景知識について知っていること、知らないことを話し合う　　リサーチしたいトピックを決定　　リサーチ　　リサーチ結果を口頭発表　　質疑応答　　の手順で授業を進める教案が提示されている。さらにそうした活動に、ナショナル・スタンダード<sup>6)</sup>の5つの要素(コミュニケーション、文化、関係、比較、コミュニティ)がいかに関係していくかを解説している。教師研修における提示であり、実際にクラスで使用した実践例ではないが、本教材の方向性やその意義を示すものである。

榊原(2005)は、本教材を使用した大学授業の実践報告であるが、言語を媒介としないICM 5作品を選び、日本語2年生と4年生というレベルの異なるそれぞれのクラスに対して、聴解や文化の学習といった面ではなく、「視聴覚教材を通して自分の考えや経験等を表現する」いわば学習者の「自己表現」を目標にして授業を組み立て、その実践を報告している。前作業(好

きなCMについてペアで話をさせ発表させる)、本教材を利用した活動(商品名が出る直前で映像を止めて何のCMか類推させる)、日米のCMの相違点を発表、キャッチフレーズ作りとある程度使用表現を提示した上での日本人の友達へのメール作文(2年生)、キーワードやキーワードを指定した上でのCMに関する会話作成(4年生)といった授業の内容である。この報告では、最後にこの授業が学習基準スタンダードの5Cとどの程度適合するかについて評価を加え、全ての項目に適合していると述べている。同じ素材を使ってレベルの異なるクラスでそれぞれのレベルに合わせて授業が工夫できること、CMの聞き取りを主な目的とするのではなく、活動の素材として位置づけることができることが強調されていた。

これらの実践的な報告からは、CMが実際の教育現場で効果的に利用されていることがわかる一方、こうした授業を計画する教師の力量の重要性も感じる。

## 5. 本教材全体に対する評価と課題

アンケート調査結果から、「CM作品」「作品パネル」「解説書」などが、全体としてはおおむね高い評価を得ていることがわかった。しかし、個々には様々な問題の指摘もある。次に、これらの結果を基に、前述の「使いやすさ」「受容」「有効性」の観点から評価を行う。

### 5.1 「使いやすさ」に関する評価

「使いやすさ」に関しては、4.3で報告したように、CM作品の形態や編集方法、作品の内容などの点から授業で使いにくいという問題が指摘されている。これらの問題に関しては、たとえば映像を2回流すなど、今後検討すべき点は多いが、字幕をつけることで利用者を限定してしまう等、「使いやすさ」を優先させることで「受容」や「有効性」を損なうことがないように考える必要がある。また本教材は、4節で述べたように、幅広い層を対象とするため、素材としての役割も重視し、作品内容を特定の対象者の限られた目的のために絞るということは行わなかった。そのために教師が授業でどのCMを使用すべきか迷う結果になったことは事実であるが、今後たとえば「解説書」に、アンケートでも要望のあった学習レベルを記載して補完する等、「受容」や「有効性」とのバランスをみながら対処する必要がある。アンケートのDVDに関する質問では、2002年版では、授業でDVDが「使用できる」が全体の34.7%であったのが、2005年版では68.4%に増えている。地域による偏りがあるため単純に結論を出すことはできないが、他のメディアの利用も今後視野に入れる必要がある。なお最後に、「使いやすさ」の点では、貸し出し方式の利便性の低さも検討すべき問題であるが、前述の通り権利処理の問題とも関係するため本論では割愛する。

## 5.2 「受容」に関する評価

次に「受容」の観点から、地域、機関、日本語レベルに分けて考える。

地域の点から言えば、「4.1 貸し出し状況調査結果 本教材の使用地域」で述べたとおり、米国、ニュージーランド、オーストラリアにおける貸し出し件数が多かったことが特徴として挙げられる。米国、オーストラリアには国際交流基金の事務所があり、貸し出しの方法や広報の問題、機材の普及状況などの点から利用しやすい状況にあったとも考えられるが、他にも、これらの国の言語学習に対する考え方や政策にも要因があったのではないかと考えられる。米国やオーストラリアでは、言語学習を広く社会・文化教育の中に位置づけている<sup>(7)</sup>。4.6で紹介した青木他(2005)、榊原(2005)でも、テレビCMを利用した活動にナショナルスタンダーズの考え方がいかに反映できるかを説明している。テレビCMという生教材を取り入れることのできる素地が既にあり、他の地域に比べてはるかに「受容」しやすい環境にあったのではないだろうか。貸し出し件数は国によって大きな差があった。前述のように、貸し出しの利便性の差以外にも、教育機関、教師の言語教育に対する考え方の面で、本教材のような生教材の「受容」自体がまだ一般的ではない地域もあったのではないかと考える。

使用教育機関では、高等教育機関、一般成人教育機関での使用が、それぞれ30%を超えたのに対し、初・中等教育機関での使用、特に小学校・中学校での使用は比較的少なかった。世界の日本語学習者の3分の2以上が初・中等教育段階の学習者であることを考えると、この教育段階での利用があまり活発ではなかったと言える。原因として考えられるのは、選ばれたCM作品の内容が教育段階に配慮したのではなく、内容的に比較的成人向けのもが多く含まれていたこと、機関側のカリキュラムやシラバスの問題、さらには、成人向けの内容でも工夫次第で子ども向けに利用することもできるのだが、実際の現場では、使用法、教案、ワークシートなどを開発する時間や余裕がないこと等が考えられる。これらの点については今後検討する必要がある。

また、日本語レベルでは、初級クラスでの使用が半数以上を占めた。日本語学習者数のレベル別の割合は、海外では特に初級レベルが圧倒的に多いことから当然のことではあるが、初級クラスで一般日本人が視聴するテレビCMを利用するには、教師の工夫や努力が必要となる。本教材では、「作品パネル」にスクリプトやその英訳を掲載するなど、素材集としての要素を残しながらも初級学習者が見ても理解できる補助教材が提供されている。また前述の通り作品の並べ方は、映像が楽しめ、言語的負担が少ないものが前半にくるよう配慮されている。こうした日本語レベルに対する配慮が有効に作用したものと考えられる。本教材は、「受容」の観点から、学習レベルに関しては評価できるものと考えられる。

### 5.3 「有効性」に関する評価

次に「有効性」の観点から本教材を見る。アンケートの結果や、実践報告などから、それぞれの現場で、それぞれの目的に応じて、楽しんで、あるいは動機づけのために使用したり、言語的、社会文化的要素に着目し、知識の導入にとどまらず学習者同士の話し合いやプロジェクトワークにまで発展させるなど、教師が様々な使い方をしていること等がわかり、本教材が有効に利用されていることがある程度理解できた。

しかし一方で、教師側に、言語的、あるいは文化的・社会的に「わかりにくい」作品を避け、「わかりやすさ・面白さ」を求める傾向があるということも明らかになった。どの作品を利用するかは現場の教師の判断であり、本教材の制作側から指定することではない。しかし、多少「わかりにくい」面があっても、教師が提示の仕方を工夫したり、学習者の感性を生かすなどのやり方によって、有効に使われる場合もあるのではないかと懸念する。

ノンネイティブ教師や海外に長く在住する教師が「わかりにくい」場合には、「作品パネル」や「解説書」にさらに詳細な解説や社会背景に関する記述をして理解を助け、教師自身は理解できるが学習者にとって「わかりにくい」場合には、効果的な教え方を提案していく必要がある。国際交流基金ロサンゼルス事務所では動画を利用した教え方について情報提供をするホームページを開設し、その中で本教材を利用した授業のアイデアも提供している<sup>(8)</sup>。インターネット上にこうした情報の場を設けることによって、今後本教材の「有効性」は増すものとする。

## 6. まとめと今後の課題

以上、日本語教育の分野では初の教材である『日本語教育用TVコマーシャル集』について紹介し、貸し出し状況やアンケート結果などからその「使いやすさ」「受容」「有効性」について評価を試みた。テレビCMを生教材として取り入れる素地のある国とそうでない国があること、それを利用する教師を支援する方法をさらに工夫することが必要であることがわかった。

本研究の評価の中で出てきた問題を踏まえ、特に今後の方向性として重要であると思われる問題を2点、以下にまとめる。

#### (1) 作品の選択方法の再考

本教材は素材集という位置づけから、幅広い教育機関、学習レベルを対象として制作されたことは、前述の通りである。しかし、初級での需要が多いという事実、実際に使われるCM作品は「おもしろい」「楽しい」ものが多くなっている可能性が高いということは、今後の作品選択の上で、考慮しなければならないことであろう。そうした現実の需要にあわせて、たとえば初級を中心にして、なおかつ中上級レベルでも利用しやすい教材にする、高等、成人教育だ

けではなく、初・中等教育の現場でも使用できる内容のものを増やすなど、制作側が積極的に作品を選択し、構成していくという方向性も今後検討する必要がある。理想的には、学習者に対して、様々な種類のCM作品を視聴体験する機会を残しておく必要があるのかもしれないが、分かりやすいものは使いやすいという現実も考慮する必要があるだろう。

## (2) 教材の構成やメディアの再考

今回のアンケート結果などから構成に関する様々なアイデアが得られた。同じCM作品を2回ずつ流す、字幕を入れる、各作品のディスカッションポイントの提示など、補助教材を充実させる、といった点も有効性と使いやすさの両面から考慮していく必要があると考える。また、今後DVDの利用が広まれば、前述の映像の繰り返し、字幕の有無の問題も、教師の必要性にあわせて自由に選択することが可能になる。さらにインターネット上で配信することができれば、本教材の普及の面でも効果的であろう。そうしたメディアの選択もあわせて今後検討していく必要があると考える。

## 〔注〕

- (1) 岩崎他(1998)はビデオテープ、カセットテープ、ワークブック付き英語教材である。
- (2) ACCはAll Japan Radio & Television Commercial Confederationの略である。
- (3) 日本国内では国際交流基金日本語国際センター図書館内でのみ視聴可能。
- (4) 片仮名の多用、擬音・擬態語、ことば遊び、方言、ビジネス用語、普通体、助詞の省略倒置文、縮約形、名詞止文、歌、日記、非言語要素など
- (5) 携帯電話マナー、栄養補助食品の伸び、地方の過疎化、新型車の開発技術、高齢者問題を支える新技術、認知症、ダウン症、環境保護、ペットブーム、ゲーム(2005年版)
- (6) 米国言語政策の全体の指針、各州カリキュラムに関しては、国際交流基金ホームページ(日本語教育国別情報・シラバス・ガイドライン一覧[http://www.jpf.go.jp/j/japan\\_j/oversea/kunibetsu/syllabus/syllabus.html](http://www.jpf.go.jp/j/japan_j/oversea/kunibetsu/syllabus/syllabus.html))を参照のこと。
- (7) 米国、オーストラリア言語政策の全体指針、各州カリキュラムに関しては注(6)に同じ。
- (8) 日本語教育のための動画サポートサイト(<http://www.jflalc.org/dogasupport/>)

## 〔参考文献〕

- 青木恵子、黒川直子、渡邊眞紀(2005)「コマーシャルを使った日本語教育：文化と言語の窓としてのコマーシャル」The Proceedings of the 18<sup>th</sup> Central Association of Teachers of Japanese, (to appear) Editor: Mayumi Oka, Ann Arbor, MI.
- 岩崎暁男, Thomas Smith, Tony Tuseth (I: 1998)(II: 2000) *Watching TV Commercials (I)(II)* 『TVコマーシャルに見る異文化(Ⅰ)(Ⅱ)』成美堂
- 川本健二(2003発表)「CMの特徴を活かした授業の進め方」(2004) 『ヨーロッパ日本語教育 8 2003日本語

## 海外向けビデオ教材 『日本語教育用TVコマーシャル集』

- 教育シンポジウム報告・発表論文集』、171-176、スイス日本語教師の会・ヨーロッパ日本語教師会  
熊取谷哲夫(1988)「テレビコマーシャルにおける説得行動 日米テレビコマーシャルに見る情報構造の比較」『日本語教育』67号、72-86、日本語教育学会
- 榊原芳美(2005)「CMを用いた授業の実践報告 日本語学習スタンダードの観点から」The Proceedings of the 18<sup>th</sup> Central Association of Teachers of Japanese, (to appear) Editor: Mayumi Oka, Ann Arbor, MI.
- 佐久間勝彦監修・山田しげみ執筆・国際交流基金日本語国際センター制作(2002)(2005)『日本語教育用TVコマーシャル集2002』『日本語教育用TVコマーシャル集2005』
- 野呂幾久子(2001)「テレビCMのことば」『日本語学』Vol. 20(2)、29-39、明治書院
- Aoki, Masayuki(2004)“ A Teaching Methodology Utilizing TV Commercials for College level ESL/EFL Education ” *Japan Euro comparative Culture studies Vol. 67* pp. 2-18
- Flagg, Barbara N.(1990) *Formative Evaluation for Educational Technologies*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Gibson, Robert B.(1998)“ Less is more than enough: Commercial spots as stimuli in EFL classes ” 慶應義塾大学語学視聴覚教育研究室紀要 Vol. 31 pp. 1-15
- Smith, Alfred & Rawley, Lee(1997)“ Using TV Commercials to Teach Listening and Critical Thinking ” *Journal of the Imagination in Language Learning*. Vol. 4, pp. 98-10
- Yang, Jane Parish(1995)“ Integrating Authentic Materials into the Intermediate Classroom with Taiwan TV Ads. ” *Journal of the Chinese Language Teachers Association* Vol. 30 No. 1 pp. 65-73

### 参考資料1 「作品説明」例

#### 作品13 デジタルムーバD211i「頭すっきり」(2005年版) 下ルビ省略

キーワード：アンテナ内蔵、すっきり

場面：ヘアサロン(美容院)

人物：男性美容師、男性客、店の人

内容：男性の髪はアンテナが何本も立っているようだ。髪を切ってもらい、坊主頭になる。アンテナ内蔵の携帯電話の頭と同じだ。

言語の特徴：①キャッチコピー「アンテナ内蔵。これが次のコンパクト。D211iデビュー」

②男性美容師と客の会話

③「いや」は「いいえ」

④倒置文「いや、いいと思いますよ。すごい新しくて」

背景：①新技術「携帯電話のアンテナ内蔵」

②ヘアサロン(ユニセックスで男女ともに利用する)

参考資料2 『TVコマーシャル集2005』作品リスト

\*秒：A 15秒、B 30秒、C 60秒、D 120秒、E 180秒

番号	商品名(コマーシャル題名)	*秒	ジャンル	番号	商品名(コマーシャル題名)	*秒	ジャンル
1	ビスコ(犬とタクちゃん)	A	食品	2	ホームラン軒(ホームラン級)	A	食品
3	ファンタ(「ジェット体重測定」)	A	食品	4	ドライ(泥遊び)	B	衣料
5	エアテック(フィギュアスケター)衣料	B	衣料	6	ラフォーレ原宿2001夏(着ぐるみ野球)	C	専門店
7	長野県産米「コシヒカリ(腰ヒカリ)」	A	食品	8	マナー啓発(ドライブゲーム)	A	携帯電話
9	頼れるバーゲン(おつり)	A	専門店	10	ラン・コミュニケーション(おねだり)	B	ペットフード
11	いなばCIAO(一緒に生きてる)	B	ペットフード	12	いなば親心(一緒に生きてる)	B	ペットフード
13	デジタルムーバ(頭すっきり!)	B	携帯電話	14	カップヌードルソーセイ(ソーセイ学園)	B	食品
15	四谷学院(廊下10文字以内)	A	サービス(教育)	16	レシート集めて3万円お買い物券プレゼント(アイロン)	A	商店街
17	ネイチャーメイド(ビタミン問答八百屋)	B	食品	18	ラップ&ジップ(発掘夫婦)	A	台所用品
19	証券(会社員・老夫婦)	B	保険・金融	20	カロリーメイトスティック(オンナの星・オシゴト)	A	食品
21	新庄村(健康で元気な村づくり)	B	自治体	22	薬用不老林ライブアクト(数の論理)	B	薬品
23	バーチャルファイター4 団地の動揺	B	ゲームソフト	24	写ルンです(珍客「お正月を写そう」)	B	カメラ
25	キッチンタオル激吸収(DJ)	A	台所用品	26	キューピーマヨネーズ(料理は高速へ1)	A	食品
27	キューピーマヨネーズ(料理は高速へ2)	A	食品	28	キューピーマヨネーズ(料理は高速へ3)	A	食品
29	アミノバイタル(ふとんテニス)食品	A	食品	30	Play Station2(そろばん2日目)	A	ゲーム機
31	マーチ(1 Debut)	B	自動車	32	マーチ(2 6 Airbag)	A	自動車
33	マーチ(3 U LEV)	A	自動車	34	マーチ(4 インテリジェントキー)	A	自動車
35	そうだ 京都、行こう。(2002 JR東海 京都・春 天龍寺)	A	鉄道	36	痴ほう症啓発(痴ほう症をあきらめない)	B	医薬品
37	協和発酵工業(柿の木薬局)医薬	C	医薬	38	松下電器産業(毛糸に託す)	C	家電
39	みまもりホットライン(デウエット墓参り)		家電ポット	40	Sony Music Audition(斉藤ファミリー)	B	オーディション
41	Sony Music Audition(タテタカコ)	B	オーディション	42	Sony Music Audition(平川地一丁目)	B	オーディション
43	明治生命(あなたに会えてシリーズ・たったひとつのたからもの)	D	保険・金融	44	シルックきもの(妹、気づく)衣料	B	衣料
45	Betsucomi(恋の矢と少女マンガ)	E	雑誌	46	Play Station2(1)日記6/17(月))	B	ゲームソフト
47	Play Station2(2)日記6/18(火))	B	ゲームソフト	48	Play Station2(3)日記6/20(木))	B	ゲームソフト
49	Play Station2(4)日記6/24(月))	B	ゲームソフト				
50	野菜系飲料ブランド((1)素人ソング 老夫婦と花嫁)	B	食品(飲料)	51	野菜系飲料ブランド((2)素人ソング ソフト部とサラリーマン)	B	食品(飲料)