

市場としての「デジタルプラットフォーム社会」に関する考察 —現代社会に求められるメディアリテラシーの検討—

小池 翔太

千葉大学大学院人文社会科学科博士後期課程・千葉大学教育学部附属小学校

現代においては、「2つ以上の顧客グループを誘致し、仲介し、結びつけ、お互いに取り立てることができるようにすることで大きな価値を生み出している企業」(Laure & Benoit (2017、根来・門脇訳 2019: p.45))による市場の独占化・寡占化傾向が見られている。本研究では、こうした現代社会を「デジタルプラットフォーム社会」と暫定的に定義し、その市場としての特徴を考察した。これにより、現代社会特有のメディア環境において、どのようなメディアリテラシーが求められているかを検討するための土台を構築することを目指した。考察の結果、デジタルプラットフォーム社会においては、従来の社会と比較して、新たなコミュニケーションの相手となるプラットフォームに対するメディアリテラシーの育成が必要であることが示唆された。また、社会課題の解決を通じた「メディア構成・制作能力(つくる)」の育成を目指したメディアリテラシー教育研究の可能性を導いた。

キーワード：デジタルプラットフォーム社会、市場、メディア環境、メディアリテラシー

1. 研究の背景と目的

1.1. 「デジタルプラットフォーム社会」の暫定的定義

現代において、「2つ以上の顧客グループを誘致し、仲介し、結びつけ、お互いに取り立てることができるようにすることで大きな価値を生み出している企業」(Laure & Benoit (2017、根来・門脇訳 2019: p.45))による市場の独占化・寡占化傾向が見られている。こうした市場ビジネスを展開する企業等を総称して「デジタルプラットフォーム」と呼ぶことがある。デジタルプラットフォームの例を、Laure & Benoit (2017、根来・門脇訳 2019)は、表1のようにまとめている。例えば、表1のうち「利用者」が「商品の購入者」として、「生産者」が「商品の販売者」として互いに取り立てることができるようなサービスとして、アメリカ発祥のオンラインオークションサービス等を手掛ける「イーベイ (eBay)」²や、中国発祥のオンラインマーケットサイト等を手掛ける「アリババ (阿里巴巴)」³等のデジタルプラットフォームがある。

このように、インターネット上で新たなコミュニケーションや取引の場が提供することが可能となり、誰もが「利用者」と「生産者」の二面性を持つことができるようになった。多くのプラットフォームが台頭し、事業を立ち上げ、瞬く間に世界規模で普及するようになった。

表1 デジタルプラットフォームの例 (Laure & Benoit (2017、根来・門脇訳 2019: p.26) を元に筆者作成)

利用者と生産者のコミュニティを結びつけ、取引を可能にするデジタルプラットフォーム	利用者	生産者
イーベイ、アリババ	商品の購入者	商品の販売者
エアビーアンドビー、ワンファインステイ	ゲスト	ホスト
ウーバー、リフト	乗客	タクシー
トゥーロ、ドライビー	クルマの借り主	クルマの持ち主
ブラブラカー、ウェイズ・カープール	乗客	ドライバー
ユーチューブ、フェイスブック	視聴者	コンテンツ制作・広告出稿者
アメックス、Visa、マスターカード	カード会員	加盟店
アップワーク、ハイアード	企業	フリーランサー
ティンダー、マッチドットコム、ハップン	独身男性	独身女性
ウーバーイーツ、デリバラー	在宅の料理注文者	飲食店
エンジェルリスト、シーダーズ	スタートアップ向け投資家	資金調達中のスタートアップ
タスクラビット、ストウーティ	サービス購入者	サービス提供者
キックスターター、インディゴーゴー	新製品の購入者	新製品の提供者

以上のような現代社会について、以降では暫定的に「デジタルプラットフォーム社会」と呼ぶことにする。

デジタルプラットフォームに関する学術研究については、法学、経済学、組織学などにおいて、それぞれの学問分野に基づいて報告されていることが確認できる。それぞれの研究内容について、以下で概観しよう。

法学分野においては、島村 (2019) が市場支配的なデジタルプラットフォーム事業者の濫用行為について、考察を行っている。具体的には、ドイツにおける連邦カル

Shota KOIKE: Consideration of "Digital Platform Society" as a Market -Study of Media Literacy Required for Modern Society-
Graduate School of Humanities and Social Sciences, Chiba University
Elementary School Attached to Faculty of Education, Chiba University

テル庁が、デジタルプラットフォーム事業者である Facebook 等に対して、市場支配的地位の濫用となる行為を禁止する決定を行った例について述べ、法規制について我が国への示唆を得ることを試みている。

経済学分野においては、篠田 (2019) が経済のデジタル化がいかなる点で既存の国際課税レジームに問題を投げかけているかを概観等した上で、デジタル課税問題が提起しているものについての見解を述べている。その際、デジタル経済の中心にあるプラットフォーム企業の特徴を明らかにすることで、より鮮明に問題点を浮き彫りにしようと試みている。

組織学分野においては、深見・清水 (2018) が、Google が特殊な多面市場対応を成功させることにより、オープンデジタルプラットフォームを基盤としたエコシステムを確立したことについて論じている。

このように、デジタルプラットフォーム社会を踏まえた研究が、各学問分野で進められていることが確認できた。しかし、デジタルプラットフォーム社会そのものの特徴についてまとめた内容については、先に引用した Laure & Benoit (2017、根来・門脇 2019) のような、いわゆるビジネス書のような書籍でのみ多く確認できるような状況である。

1.2. 現代社会のメディアリテラシーの再検討の必要性

こうした現代のデジタルプラットフォーム社会においては、求められる「メディアリテラシー (メディア・リテラシー)」⁴も、これまでの社会において求められる内容と異なっていくと考えられる。メディアリテラシーという用語には、国内外で多様な定義がなされ、その育成に関する研究が行われてきた。国内の研究において引用数の多い鈴木 (1997) による定義を確認すると、「市民がメディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価し、メディアにアクセスし、多様な形態でコミュニケーションを創り出す力をさす。また、そのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシーという」(p.8)とある。この定義においては、市民が受け手の立場として「メディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価」するという前提に加えて、送り手の立場を想像して「メディアにアクセス」するという、2つの立場を含んだ定義であると言える。この定義がされた研究的・社会的背景を想像すると、あくまでマスメディアが普及したメディア環境が前提になっている。つまり、「メディアにアクセス」するという言葉そのものに、社会においてマスメディアが市民に大きな影響を与えているということ象徴しているとも言える。

その後、ソーシャルメディアが市民に普及した社会においては、マスメディアにアクセスすることに加えて、自身がインターネットを通じてメディアの発信者になる

ことができるようになったと言える。例えば、中橋 (2017a) は、誰もが送り手になれるソーシャルメディア時代に求められるメディアリテラシーについて検討している。

メディアリテラシーに関する先行研究においては、こうした国の状況や時代の流れに即して、そのあり方を考えることが重要であると指摘されている。例えば中橋 (2014) は、「状況に応じて、「今、求められるメディア・リテラシーとは何か」と問い直すことが重要である」(p.29)と述べている。

しかし、前述のような学術研究やビジネス書が確認できる一方で、デジタルプラットフォーム社会においてどのようなメディアリテラシーが必要であるか、十分に検討されているとは言い難い。

こうした中、総務省 (2020) においては、プラットフォーム社会の状況を踏まえて、フェイクニュースや偽情報への対応の在り方として、以下のような提言がなされている (pp.45-46)。

偽情報に関しては、利用者は被害者になるだけでなく、意図せず拡散に寄与してしまい加害者になってしまう可能性があるという点や、情報の発信には一定の責任が伴うことなどについても、ICT リテラシー教育の内容に含まれることが望ましい。

この点、放送分野においては、放送番組におけるニュースや広告等をどのように読み解くのか、あるいは、放送番組がどのように制作されているのかといった、映像メディアを主体的に読み解く能力や映像メディア発信者として求められる能力について、放送分野に関わるメディアリテラシーの在り方に関する蓄積が一定程度存在する。

したがって、偽情報に対抗する ICT リテラシーの向上に関しては、このような放送分野にも関連する ICT リテラシーを含め、現代の情報メディア環境全般に対応した ICT リテラシー向上の取組の在り方を意識することが必要である。

政府や ICT リテラシー向上の取組に関わる関係者は、既存の ICT リテラシー向上施策において、上記の点を踏まえ、偽情報の問題に対応した教材やカリキュラムにアップデートしていくことが適当である。

ここで述べられているような「偽情報の問題に対応した教材やカリキュラムにアップデート」するためには、デジタルプラットフォーム社会特有のメディア環境について、検討する必要があるだろう。デジタルプラットフォーム社会におけるメディア環境においては、従来の常識とは異なる形で、「市民」⁵が多様な形態でコミュニケーションをしていると考えられる。現代は、「市民」の誰

もが情報の送り手になれることに加えて、表1にもあるように誰もが「生産者」となることができるようなメディア環境にある。「市民」が「利用者」と「生産者」のいずれにもなり得ることを考えると、デジタルプラットフォームのメディア環境をクリティカルに分析する力が求められているのではないだろうか。更に、デジタルプラットフォーム社会が成立している要因となっている市場についても、クリティカルに分析する力が求められるかもしれない。

そこで本研究の目的を、市場としての「デジタルプラットフォーム社会」に関して考察することとする。これにあたり、まず現代社会のメディア環境について、具体的な市場の変化を事例として取り上げている複数の文献をたよりにして、現代社会のメディア環境の特徴を論じていく。次に、デジタルプラットフォーム社会とそれ以前のメディアコミュニケーションについて検討する。これらを考察していくことで、現代社会に求められるメディアリテラシーを検討するための土台を構築することを目指していきたい。

2. デジタルプラットフォーム社会の特徴

2.1. スマートフォンのアプリケーション市場

1つ目の例は、スマートフォン等のアプリケーション市場である。具体的には、2008年にサービスが開始されたAppleによる「App Store」⁶やGoogleによる「Google Play」⁷といった配信サービスが挙げられる。こうしたサービスが登場する以前は、店頭やウェブサイト上で特定の企業やプログラマー等がソフトウェアを発売・無料配布をし、利用者がそれを探して購入するモデルであった。Alex, M. & Nicholas, L.J. (2016、藤原訳 2018) は、スマートフォンのiPhoneと、アプリ配信サービスのApp Storeが台頭したことによるアメリカの市場の変化について、次のように述べている。

歴史的に端末業界と通信キャリアの関係では、キャリアのほうが圧倒的優位にあった。だが、iPodとiTunesで成功していたアップルは、iPhoneのキャリアを選ぶとき、きわめて有利な立場で交渉を進められた。(中略)それまでスマートフォン用アプリは、キャリアが販売の窓口になっていて、厳しく管理されていた。だが、アップストアは違った。もっとずっとオープンなうえに、売り上げにかかる手数料はキャリアよりも大幅に低い30%としていた。このためアプリ開発者は、他のOSよりもiPhone向けアプリの開発を優先するようになった。(pp.24-25)

このように、端末業界と通信キャリアとの関係のような

従来の市場における常識が、スマートフォンのアプリケーション市場によって大きく変化したということがわかる。アメリカだけでなく日本においても同様の変化がみられている。

また、アプリケーション開発に関して、最近では初学者でも制作しやすくとされているゲームアプリ開発ツールも流通している。例えば、2009年に米国で発表された「GameSalad」⁸や、国内で2015年にリリースされた「テイラノビルダー」⁹等がある。特別なプログラミングの知識を有していなくても、アプリケーションが開発可能となった。また、審査等が必要ではあるが、開発したものをApp StoreやGoogle Playで配信することも可能である。例えば小池ほか(2019a)では、アプリ開発経験の無い教員養成学部の大学生自身がアプリ教材を実装するような授業について報告していることから、アプリケーション開発および配信への敷居が下がっていると示唆されるだろう。

以上のようなスマートフォン等のアプリケーション市場を例にして、現代社会においては、誰もがアプリケーションの作り手となる可能性をもっているメディア環境となったということが確認できた。

2.2. 多様な動画配信市場

2つ目の例は、多様な動画配信市場である。具体的には、以下の二つの観点である。

第一に、ユーザーが配信者等へ金銭等を提供できるようになったことである。例えば、インターネットの生放送配信アプリとして2013年に国内でサービスが開始された「SHOWROOM」¹⁰は、有料で購入できる「ギフト」を配信者に贈るといふ、いわゆる「投げ銭」というシステム¹¹が運営会社の収益の一部となっている¹²。こうしたアプリが台頭する以前においては、動画配信サービスの運営会社の基本的な収益源は広告収入であった。しかし、アプリの機能の充実に伴い、これまでとは異なる動画配信が行えるようになった。SHOWROOMの事業を立ち上げた前田(2017)は、こうした動画配信サービスにより「タレントがもはや偶像ではなく、身近な存在に」なり、「配信頻度を増やしたり、ファンとのコミュニケーションの工夫次第で、努力量に応じてファン数やギフティング数が増える現象」が起きるようになったという(p.64)。このように、インターネットの動画配信に関する収益構造の変化によって、動画配信者と視聴者とのコミュニケーションのあり方が、従来のマスメディアやソーシャルメディアでは成しえなかったものになったと言える。

第二に、サービスにおける技術の進歩によって、作り手の表現の多様性が確保されたことである。例えば、ジョンナタンほか(2019)で論じているように、2D・3DCG¹³

のAvatarを用いて身体性を伴う動画配信の方法として、「VTuber (バーチャル YouTuber)」がある。従来であれば、技術を駆使することができる限られた企業等が配信することが一般的であった。しかし、にやんら (2018) によると、2016年12月にキャラクターの「キズナアイ」¹⁴が配信した動画の中で「バーチャル YouTuber」を自称し始め、2017年12月以降、バーチャル YouTuber や VTuber が総称として使用されるようになった。初期の VTuber たちは、企業の運営によることが多かったが、個人運営の VTuber が現れて注目されたことを契機に、個人で運営する VTuber が増加した。2018年12月27日付の「電ファミニコゲーマー」における VTuber へのインタビューによると、「個人でもバーチャル YouTuber 的な表現が可能になった」と言うように、技術的な文脈が重要だったということを示されている¹⁵。また、辻 (2019) は「VTuber は、実名や顔をさらさずに配信するという点で、YouTuber による動画配信とは根本的な差異がある。(中略) VTuber については、視聴者と対峙しているキャラクターが実在のものではないという点で、両者は限りなく遠いとも、あるいは、距離の感覚が消滅したとも考えられる」と述べている (p.123)。こうした配信者と視聴者との距離感の変化については、先に述べた SHOWROOM に類似していると言えるだろう。

以上のような動画配信市場を例にして、現代社会においては、その配信方法が多様になることで配信者と視聴者との距離感に変化が発生し、ユーザーが金銭等を提供したり、2D・3DCG 技術を用いた表現ができたりするようなメディア環境にあることが確認できた。

2.3. CtoC 型ビジネス市場の台頭

3つ目の例は、CtoC (Consumer to Consumer : 個人間取引) 型ビジネス市場の台頭である。例えば、民泊サービスとして、アメリカ発祥の「Airbnb」¹⁶やイギリス発祥の「OneFineStay」¹⁷等が挙げられる。1つ目の例で挙げたスマートフォン等のアプリケーション市場が広がることにより、宿泊先提供者 (以下ホスト) が宿泊者 (以下ゲスト) へ民泊先として提供するなどの取引を行うことが可能になった。民泊先が拡大できる理由や、それを支える情報技術の仕組みについては、従来の旅行予約サービス等と比較すると複雑である。根来 (2017) は、Airbnb のビジネスモデルを図1のようにまとめている。

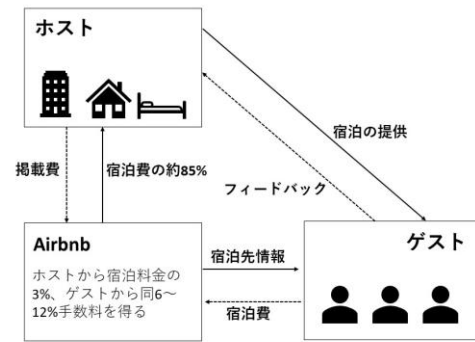


図1 Airbnbのビジネスモデル (根来 (2017: p.94) を元に筆者が作成)

従来の旅行予約サービス等であれば、旅行予約サービス会社とホテル会社等が提携して、ゲストへサービスを提供するのが一般的であった。しかし、Airbnbのようなビジネスモデルによって、ホテル会社ではない多様な立場のホストが、ゲストへ民泊サービスを提供しながらも双方で利益を得る関係が成立している。よって、宿泊業を専門とする提供者のみが、そのビジネスに精通していなければならなかったという常識が覆ったと言える。また、ホストになる者にも、その複雑な仕組みが理解できなくても、サービスをゲストに提供することができるようになった。

以上のような民泊サービス市場を例にして、現代社会においては、従来の市場における常識とは異なる形で、誰もが容易にサービスを提供することが可能なメディア環境となったということが確認できた。

2.4. QRコード決済等の普及による多様な電子通貨決済

4つ目の例は、QRコード決済等の普及による多様な電子通貨決済の市場である。従来の社会であれば、メーカー企業が主導となって、いかにものを売るかが重要であった。これは、メーカー企業が顧客へ製品を提供する構造が基本となっていたためである。

しかし、現代社会においては、構造がより複雑となった。ここでは、スマートフォン決済アプリの「PayPay (ペイペイ)」¹⁸を例にして考えていこう。ソフトバンクとヤフーの共同出資会社である PayPay は、2018年11月22日、支払額の一部または全額を還元する「100億円あげちゃうキャンペーン」を実施することを発表した¹⁹。これにより、アプリ所持者数を大量に確保することに成功した。同社は PayPay を導入する店舗に対しては、導入費用・運用コストは無料として、決済時にかかる手数料も2021年9月30日まで無料とした²⁰。

以上のような決済プラットフォームの産業構造の位置づけについて、藤井・尾原 (2019) は図2のように示

している。

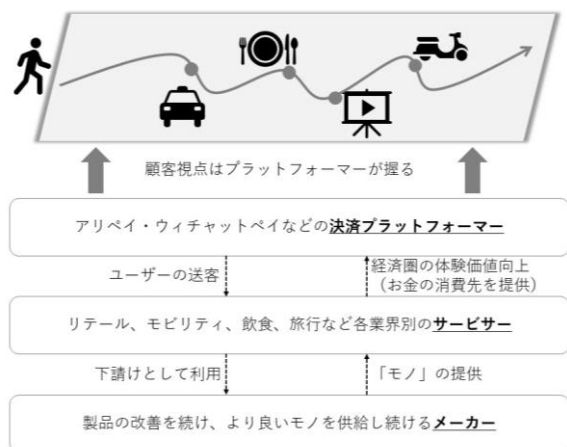


図2 決済プラットフォームの産業構造の位置付け (藤井・尾原 (2019: p.157) を元に筆者が作成)

このように現代社会においては、「メーカー」と「サービス」とのやり取りの上位に「決済プラットフォーム」が存在する構造であると示している。こうした決済プラットフォームの立場になれる会社は、限られた業種であると言える。しかし、様々な決済プラットフォームがサービスに紐づいた形で生まれている。これらの構造が成立する背景には、大量のデータの収集や活用によるものが大きいと考えられる。こうしたメーカーやサービスが現れると、関連するプラットフォームによって紐づく形となり、市場が生まれ変わりやすくなることも考えられる。

以上のようなフリーマーケットアプリにおける決済方法を例にして、現代社会においては、QRコード決済等の普及による多様な電子通貨決済が可能となり、製品の価値が多様なメディア環境となったということが確認できた。

3. デジタルプラットフォーム社会におけるメディアコミュニケーション

前章で述べたとおり、デジタルプラットフォーム社会においては、スマートフォンのアプリケーション市場・多様な動画配信・CtoC型ビジネス市場の台頭・QRコード決済等の普及による多様な電子通貨決済といった、様々なメディア環境の変化があることが確認できた。

では、こうしたデジタルプラットフォーム社会においては、従来の社会と異なりどのようなメディアコミュニケーションの変化があるだろうか。本章では、デジタルプラットフォーム社会以前の社会における、一般的なコミュニケーションの関係性を確認していき、そのあり方

を検討していきたい。尚、本章では、紙幅の関係で、デジタルプラットフォーム社会以前の社会について、市民が家庭で動的コンテンツを視聴できるようになったテレビが普及した社会以降の時代に着目して整理を行う。

3.1. テレビ普及からインターネット普及以前の社会におけるメディアコミュニケーション

総務省「昭和62年版 通信白書」によれば、1964年には白黒テレビの世帯普及率が90%に達し、1975年にはカラーテレビの世帯普及率が90%になった²¹。

こうしたテレビ普及からインターネット普及以前の1960～1995年頃、テレビが主流であった社会におけるコミュニケーションは、一般的に「送り手対受け手」が「一对多数 (一对n)」という関係性において成立していたといえる。これにより、複数の人々が受け取ることを前提としたメディアには、受け手に様々な理解能力があることを踏まえて、わかりやすさを重視した情報発信になることが多かったと考えられる。また、送り手が継続的に情報を発信していくことができるようにするためには、収益を確保するという点で商業性を考える必要もあった。よって、受け手としてのメディアリテラシーを育成することが重要であった。以上の関係図のイメージを、図3に示す。

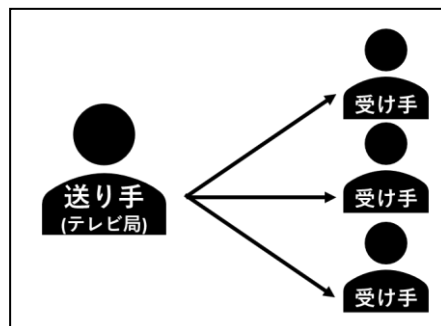


図3 テレビ普及からインターネット普及以前の社会のメディアコミュニケーション

ただし、この関係図の例外として、一般市民が地域のケーブルテレビで番組を制作・放送できる、いわゆる「パブリックアクセス」等があることに留意する必要がある。津田 (2011) は、アメリカで1970年代にパブリックアクセスが制度化されて言論・表現における民主主義のモデルとみなされたことにより、1980年代に西ヨーロッパ諸国、1990年代以降に東アジア諸国でも普遍的な制度になってきたという。日本においても、各サービスエリアの地域情報を発信するコミュニティチャンネルが放送されている。こうしたサービスは、後に述べていくようなプラットフォーム社会におけるコミュニケーションに係るものであると考えられるが、その検討は本節の目

的とは外れるため、詳しい検討は行わないこととする²²。

3.2. インターネットやソーシャルメディアが普及した社会におけるメディアコミュニケーション

次に、インターネットやソーシャルメディアが台頭した1995年～2015年頃の社会におけるメディア環境を検討する。この時代のコミュニケーションは、テレビが普及していた時代の関係性に加えて、「送り手対受け手」が「多数対多数 (n 対 n)」という関係性が新たに生まれて成立していたといえる。これにより、それまでの時代とは異なり、送り手が複数となったために、自由な情報発信が可能となった。また、送り手の商業性はそれほど重視されなくなったが、テレビからの情報の影響力は依然として強く、ソーシャルメディアの拡散性にテレビというメディアは重要なものであった。その一方で、不適切な情報発信が多くなったり、そうした情報が拡散されたりするなどの性質をもつようになったりした。よって、送り手として適切な情報発信をしたり、受け手として膨大かつ多様な情報からどう自分の身を守ったりするかというメディアリテラシーを育成することが重要であった。以上の関係図のイメージを、図4に示す。

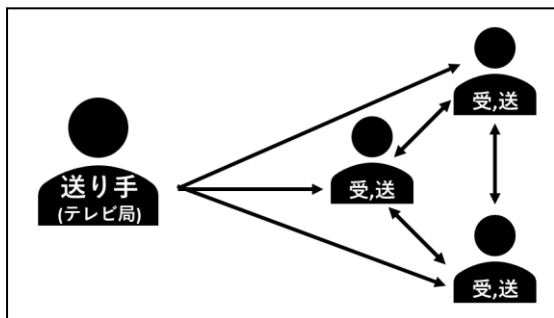


図4 インターネットやソーシャルメディアが普及した社会のメディアコミュニケーション

3.3. デジタルプラットフォーム社会におけるメディアコミュニケーション

そして、現代のデジタルプラットフォーム社会におけるコミュニケーションにおいては、これまでの時代における関係性に加えて、「プラットフォーム対ユーザー」という関係性が成立したと言える。「プラットフォーム」は、表1で示したような様々なデジタルプラットフォームのことである。ユーザーは、前述の通り「利用者」と「生産者」の二面性を持つことができる。また、プラットフォーム社会においては、誰もがアプリケーションなどの作り手になることが可能となった。そのサービスが、決済プラットフォームのように、結果的に従来のメーカーやサービス等産業構造を覆すようなものへと進歩する場合もあるし、特定のユーザーに支持される

仕組みとして成立する場合もあるだろう。そしてそれらのユーザーに対しては、なぜそのプラットフォームが成立しているのか、自分にも別のサービスを作る可能性が無いかなどと考えるようなメディアリテラシーを育成することが重要であるといえる。以上の関係図のイメージを、図5に示す。

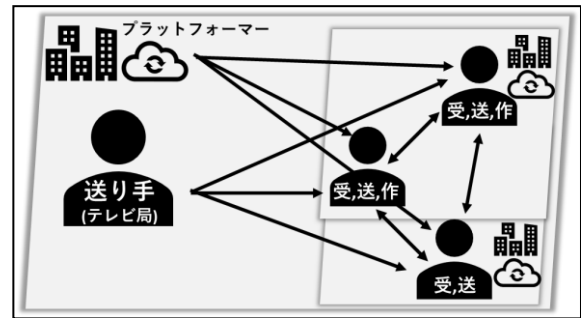


図5 デジタルプラットフォーム社会のメディアコミュニケーション

以上より、デジタルプラットフォーム社会においては、従来の社会と比較して、新たなコミュニケーションの相手となるプラットフォームに対するメディアリテラシーの育成が重要であることが示唆された。

4. デジタルプラットフォーム社会において求められるメディアリテラシー教育研究の検討

では、デジタルプラットフォーム社会において、どのようなメディアリテラシーの育成が求められるのだろうか。前節で論じたようなプラットフォームに対するメディアリテラシーの能力に関して、坂元(1986)は「メディア構成・制作能力(つくる)」(p.70)と定義している。特別な知識が無くても、アプリケーションの作り手になることが可能になった現代社会を考えると、こうした「メディア構成・制作能力(つくる)」という能力の育成の新たな展開ができるだろう。前章までの考察を踏まえると、アプリケーションを作るようなプログラミングの学習を通して、メディアリテラシーを育成するという教育が素朴に考えられる。厳密には、デジタルプラットフォームとアプリを作ることは異なるが、本稿2章1節で述べてきたような、スマートフォンのアプリケーション市場について、疑似的に体験することに関連すると考えられる。

プログラミング学習を通じたメディアリテラシー教育に関する先行研究として、例えば小林ほか(2015)による報告が挙げられる。小林ほか(2015)は、メディアリテラシー向上を目指したプログラミング学習の実践に取り組んでいる。スマートフォンに対応したメディアリテ

ラシー教育実践の研究の実績が少ないことを問題意識として、スマートフォンのアプリ開発を小学生が行った結果、アプリ制作者の気持ちを考えられたという成果が得られたという。ただし、事例はスマートフォンアプリのみであり、児童がプログラミングを体験したのは、事前におおよそが完成している「おみくじアプリ」のみであった。

プログラミング学習を通じたメディアリテラシー教育を行っていく場合、現代のデジタルプラットフォーム社会においては誰もが作り手の立場になれるということから、児童にも社会の市場に触れながら課題解決に取り組みさせるような活動が望ましいと言えるだろう。こうした内容に関連して藤川(2009)は、千葉大学と西千葉地域とが連携した小学校の授業実践を通して、教育による現代的な²³社会問題の解決について論じている。この授業を実践している時代にはソーシャルメディアが普及しているが、以下に述べるように取り扱ったメディアがテレビであるために、マスメディア中心の時代のような実践であると言える。具体的には、6年生の総合的な学習の時間の一環として、子どもたちが地域商店街の方々からの依頼に応じて、テレビ社と協力してPRビデオをつくるという授業について報告している。この授業を通して、「このような真剣な活動によってこそ、子どもたちがメディアリテラシーやコミュニケーション能力を効果的に高めることができると考えられる」(p.4)と述べている。当時はPRビデオというマスメディアを活用した授業ではあるが、例えば現在のデジタルプラットフォーム社会において考えると、地域商店街の方々からの依頼に応じて、アプリケーションを開発するといった学習活動を行い、メディアリテラシーを育成する内容へと発展させる可能性があるだろう。

こうした方向性で授業実践開発研究として報告された例に、小池ほか(2019b)がある。具体的には、小学校5年生の総合的な学習の時間において、地域の飲食店の課題をIoT型プログラミングツールで実際に解決する授業開発を行っている。しかし、こうした授業がメディアリテラシーの向上にどのように寄与したかについては論じられていない。デジタルプラットフォーム社会において、これまでの先行研究で挙げられてきたメディアリテラシーの構成要素や尺度で、こうした実践が検討されることが求められると言える。

学校教育外では、小学生向けプログラミング教育事業を手掛けるCA Tech Kids²⁴が、インターネット事業に取り組むサイバーエージェント²⁵と、ソフトウェア事業に取り組むアドビシステムズ²⁶と連携して、「Kids Creator's Studio」という小学生向けのクリエイター育成プログラムを2017年から展開している²⁷。全国から数名の小学生が選ばれる教育プログラムではあるが、半

年の間、週に4時間、合計100時間以上かけてプロジェクトに取り組むものである。具体的には、刺繍図案作成アプリや食事記録アプリなどが報告されている。こうした教育プログラムの知見について、学校教育における授業プログラムを開発する際の参考になると言えるだろう。ただし、こうした学校教育外のプログラムについては、希望する小学生が取り組むという点で動機付けが保障されているという点に配慮が必要である。学校教育における授業では、プログラミングに対する学習の動機付けについては、検討の余地が必要であると言える。

5. 成果と今後の課題

現代のデジタルプラットフォーム社会において必要なメディアリテラシー教育とは、プログラミングの学習を通してメディアの作り手として表現・発信するとともに、プラットフォーム社会や技術などの見えづらい仕組みを知り、メディアのあり方を考えて行動していくことができる能力を育成することであることが示唆された。

今後の課題として、本稿で論じてきたデジタルプラットフォーム社会に即して、先行研究で挙げられてきたメディアリテラシーの構成要素や尺度を検討していくことが挙げられる。この内容に関して、中橋(2017b)は「情報活用能力が、その能力の構成要素として情報機器の制御やデータ解析に関わる情報処理の技術習得を重視してきたのに対し、メディア・リテラシーは社会的・文化的な意味解釈、つまり、人と人との関係性に関わる能力育成を重視してきた」(p.134)とメディアリテラシー研究の立ち位置について述べている。また、「それらの研究領域をひとつのものとして単純に統合しようとするについては、慎重に検討しなければならない」(p.139)とも述べている。前節の社会背景を考慮すると、それらの研究領域の重なる点については、具体的な教育実践を元に慎重に検討していくことが考えられるだろう。また、浅井(2019)は、イギリスがメディアリテラシー教育の先進国であると指摘した上で、最近では「批判的思考」そのものに着目した教育から「プログラミング」というわかりやすい技術的なものに移行しようと、「プログラミング教育」が導入されている」と述べている。そして「この現状は、現在の日本のメディア教育の状況と似ているように思える」と解釈している(p.16)。プログラミングを学んで作り手の立場を経験することによって、メディアリテラシーで求められる批判的思考の育成につながる可能性があるということも考えられるかもしれないが、そうした実践研究については、前述の通り十分行われていない現状にある。

こうした研究背景を踏まえたメディアリテラシーの構成要素や尺度の検討などについては、別の機会で検討を

行っていく必要がある。

- ¹ 原書である Laure & Benoit(2017)は「Producers」と表記している。本例で言う「商品の販売者」であるため、厳密には生産者よりも「供給者」という意味合いが強いと考えられるが、本文では翻訳のまま表記している。
- ² 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.ebay.co.jp/> (2020年2月2日最終確認)
- ³ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.alibaba.co.jp/> (2020年2月2日最終確認)
- ⁴ 本稿では、引用部等の特別な場合を除いて「メディアリテラシー」と統一して表記する。
- ⁵ 鈴木(1997)の定義に従って表記しているが、現代においては「市民」という用語を使うことについては検討が必要であるだろう。本稿では、その検討については紙幅の関係で割愛する。
- ⁶ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.apple.com/jp/ios/app-store/> (2019年12月26日最終確認)
- ⁷ 以下ウェブサイトを参照。尚、2008年にリリースされた際の名称は「Android Market」である。
<https://play.google.com/store> (2019年12月26日最終確認)
- ⁸ 以下ウェブサイトを参照。
<https://gamesalad.com/> (2019年12月26日最終確認)
- ⁹ 以下ウェブサイトを参照。
<https://b.tyrano.jp/> (2019年12月26日最終確認)
- ¹⁰ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.showroom-live.com/> (2019年12月26日最終確認)
- ¹¹ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2018)では、「アイテム送信(いわゆる投げ銭)機能:ライブ配信事業者が発行するポイントを用いてアイテムを購入できる。アイテムごとに購入に必要なポイントが決まっている。視聴者は、購入したアイテム、無料で入手したアイテムを配信者に贈ることができる。アイテムを贈ると、アイテムを贈ったユーザー名、贈られたアイテム、コメント等が表示され、配信者、他の視聴者が見ることができる」と説明されている。
- ¹² 例えば、以下の日経クロストレンドの記事における、SHOWROOMの事業を立ち上げた前田裕二氏によるインタビュー内容を参照。
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00187/> (2020年2月13日最終確認)
- ¹³ 2Dは「2-Dimensions(2次元)」の略。3DCGは「3-Dimensional Computer Graphics(3次元コンピュータグラフィックス)」の略。
- ¹⁴ 以下ウェブサイトを参照。
<https://kizunaai.com/> (2019年12月26日最終確認)
- ¹⁵ 以下の「電ファミニコゲーマー」における2018年12月27日付の記事「VTuberはなぜ増え、どう駆け抜けたのか? 当事者たちが振り返る2018年【のじやろりおじさん×にやるら対談】」を参照。
<https://news.denfamnicogamer.jp/interview/181227> (2019年12月26日最終確認)
- ¹⁶ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.airbnb.jp/> (2019年12月26日最終確認)
- ¹⁷ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.onefinestay.com/> (2019年12月26日最終確認)
- ¹⁸ 以下ウェブサイトを参照。
<https://paypay.ne.jp/> (2020年2月14日最終確認)
- ¹⁹ キャンペーンの発表内容の詳細については、例えば以下のCNET Japanの記事を参照。
<https://japan.cnet.com/article/35129089/> (2020年2月14日最終確認)
- ²⁰ 例えば、PayPayが運営するウェブサイト「キャッシュレス研究所」の以下記事を参照。
https://paypay.ne.jp/store-media/cashless/0009_cashless_fee/ (2020年2月14日最終確認)
- ²¹ 郵政省発行。以下ウェブサイトを参照。
 関係情報:情報通信関連:通信白書昭和62年版

- <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/s62/html/s62a02020100.html> (2019年12月26日最終確認)
- ²² そのほかにもこの関係図で説明できないものとして、複数の専門チャンネルを視聴できる有料の衛星放送サービスが挙げられる。例えば2002年に一部放送が開始された「スカパー!」(旧称「スカパー! e2」など)がある。こうしたサービスの検討も本節の目的とは外れるため、詳しい検討は行わないこととする。
- ²³ 2009年当時の「現代的な」という意味で使用している。
- ²⁴ 以下ウェブサイトを参照。
<https://techkidsschool.jp/> (2019年12月26日最終確認)
- ²⁵ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.cyberagent.co.jp/> (2019年12月26日最終確認)
- ²⁶ 以下ウェブサイトを参照。
<https://www.cyberagent.co.jp/> (2019年12月26日最終確認)
- ²⁷ 以下ウェブサイトを参照。
<https://edex.adobe.com/jp/kids-creators-studio> (2019年12月26日最終確認)

参考・引用文献

- Alex, M. & Nicholas, L.J. (2016) Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy. St Martins Pr. (藤原朝子訳『プラットフォーム革命: 経済を支配するビジネスモデルはどう機能し、どう作られるのか』英治出版、2018)
- 浅井和行(2019)「小学校のメディア関連領域について考える—メディア・リテラシー教育とプログラミング教育の課題—」、『日本教材文化研究財団研究紀要』、第48巻、pp.15-25
http://www.jfec.or.jp/cms/zaidan/publication/pub-data/kiyou/h31_48/kiyou48.pdf (2020年2月11日最終確認)
- 深見嘉明・清水たくみ(2018)「オーブンデジタルプラットフォームによるエコシステム形成」、『組織学会大会論文集』7巻、2号、pp.263-268
- 藤川大祐(2009)「教育による現代的な社会問題の解決—実践開発の観点からの考察—」、『授業実践開発研究』、第2巻、pp.1-5
- 岩田昭男(2019)『キャッシュレス派遣戦争』NHK出版
- ジョナタン・エズラ・藤川大祐・古林智美・小池翔太・鈴木織江(2019)「教員養成学部におけるVTuber授業の実践開発の試み」、『人工知能社会における教育に関する実践的研究』千葉大学大学院人文公共学府研究プロジェクト報告書、第346集、pp.39-46
- 小池翔太・藤川大祐・陳卓君・鈴木織江(2019a)「教員養成学部授業におけるノベルゲーム開発ツールを用いた学生自身によるアプリ教材実装の試み—小学校外国語の事例—」、『人工知能社会における教育に関する実践的研究』、千葉大学大学院人文公共学府研究プロジェクト報告書、千葉大学大学院人文公共学府、第346集、pp.47-56
- 小池翔太・佐藤和紀・萩原丈博・竹内慎一・堀田龍也(2019b)「地域の飲食店の課題をIoT型プログラミングツールで実際に解決する小学校の総合的な学習の時間のカリキュラム開発」、『第45回全日本教育工学研究協議会全国大会 島根大会(島根県民会館)』、pp.69-72
- 小林祐一・齋藤千秋・佐藤和紀(2015)「メディア・リテラシー向上を目指したプログラミング学習の実践: 小学校でのスマートフォンアプリ制作実践に焦点を当てて」『日本教育情報学会年會論文集』、31、pp.228-229
- Laure Claire Reillier & Benoit Reillier(2017)Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge. (根来龍之監訳、門脇弘典訳『プラットフォーム勝者の法則: コミュニティとネットワークの力を爆発させる方法』日本経済新聞出版社、2019)
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2018)「ライブ配信サービス(投げ銭等)の動向整理」(消費者庁 第31回インターネット消費者取引連絡会、平成30年12月14日)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_comm

-
- ittee_190117_0002.pdf (2019年12月26日最終確認)
 文部科学省 (2017) 「小学校学習指導要領 (平成 29 年告示) 解説 総合的な学習の時間編」
https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1387017_013_1.pdf (2019年12月26日最終確認)
- 中橋雄 (2014) 『メディア・リテラシー論』北樹出版
- 中橋雄 (2017a) 『メディア・リテラシー論：ソーシャルメディア時代のメディア教育』北樹出版
- 中橋雄 (2017b) 「情報活用能力とメディア・リテラシー」、稲垣忠・中橋雄編著『教育学選書Ⅱ 8 情報教育・情報モラル教育』、ミネルヴァ書房
- 根来龍之 (2017) 『プラットフォームの教科書：超速成長ネットワーク効果の基本と応用：新しい基本戦略』日経 BP 社
- にゃるら (2018) 『バーチャル YouTuber 名鑑 2018』三オブックス
- 坂元昂 (1986) 「メディアリテラシー」、後藤和彦・平沢茂・高桑康雄・坂元昂 (編) 『メディア教育を拓く』、ぎょうせい
- 島村健太郎 (2019) 「ドイツ競争制限禁止法における市場支配的なデジタルプラットフォーム事業者の濫用行為規制について：Facebook 事件を素材として」、『一橋法学』、第 18 巻、第 2 号、pp.387-411
- 篠田剛 (2019) 「デジタルエコノミーと課税：プラットフォーム企業と国際課税レジーム」、『立命館経済学』、第 67 巻、第 5 号、pp.118-129
- 総務省 (2020) 「プラットフォームサービスに関する研究会 最終報告書」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000668595.pdf?fbclid=IwAR2dU6S-pprR4FrAd-jj9QPoryvS7joqAdM_N01lI3E0s1B45i3_c9-p0OE (2020年2月11日最終確認)
- 鈴木みどり (1997) 『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社
- 辻泰明 (2019) 『インターネット動画メディア論—映像コミュニケーション革命の現状分析』大学教育出版
- 津田正夫 (2011) 「曲がり角に立つアメリカのコミュニティ・メディア—パブリックアクセス制度の理念と現実—」、『立命館産業社会論集』、第 47 巻、第 3 号、pp.99-110