

【シンポジウム】

## 情報社会に求められる社会科授業

— 小5 単元「わたしたちの生活と情報」の場合 —

Social Studies Lessons in Information Society:

The Case of the Unit "Our Life and Information" (Elementary School Grade 5)

關 浩 和

(広島大学附属小学校)

### 1 提案授業の位置づけ

本単元の内容は、学習指導要領の第5学年の目標(1)「我が国の産業と国民生活との関連」、内容(3)「我が国の通信などの産業と情報の有効な活用」に関連して、多種多様な情報を収集し、選択・加工して提供しているテレビ、ラジオ、新聞などの通信産業が、国民生活に大きな影響を及ぼしていることを、自分とのかかわりで調べをベースにして単元を構成している。

日本の通信産業の学習は、第5学年の第三次産業の単元に位置づけられている。その中で、通信産業は、国民の生活に大きな影響を及ぼしていることや情報の有効な活用が大切であることを学習するようになっていく。子どもたちの身近には、新聞、ラジオ、テレビなど最高度の機械技術手段を駆使して、不特定多数の人々に対して、情報を大量生産し、大量伝達する機構およびその伝達システムが存在している。それは、マスメディアと呼ばれ、大規模組織体となり、休みなく活動しているために、人々に与える影響力は大きい。マスメディアの発達によって、マスコミが今日の社会を動かす大きな力となり(第四の権力ともいわれる)、我々のまわりは、マスコミによる情報であふれている。また、産業面でも、情報がモノやエネルギー以上に有力な資源となり、価値ある情報の生産が市場で優位を占めるようになっていく。

本時の提案授業は、子どもたちの身近な情報を得る手段として一番多くの情報を発信しているテレビを取り上げ、消費者として自分たちが求めている情報について、情報の役立て方や生かし方について考える授業である。

テレビを分析していく基本的な視点として、「テレビ」ウェビングの基本的視点を構想しておき、子どもたちのテレビ分析に対応していくこ

とにする(次頁図1参照)。

### 2 提案授業の構想

#### (1) 単元目標

- 我が国の情報・通信産業をシンボライズするものとしてテレビ放送局を取り上げ、以下の知識を獲得する。
- A 情報とは、ある事柄についての知らせであり、人間が判断したり行動したりする上で必要な知識である。
- B テレビやラジオなどの放送局は、最高度の機械技術手段を駆使して、情報を大量に生産し、大量伝達する機構及びその伝達システム(マスメディア)が存在している。
- C テレビ放送局は、①速報性②同時性③迫真性④技能性⑤芸術性⑥広範性⑦継続性⑧簡便性などの特性がある。
- D 生活や産業の場面では、情報が多様な伝達手段で活用され、社会を支えていることや必要な情報を選択し正しく活用したり、情報の送り手として正しく行動したりすることが大切である。
- E 情報社会は、生活に役立つ知識や情報を速く広く得られたり、世論の迅速な形成、民主主義の拡大に役立つ利便性がある。しかし、商業主義によって情報が低俗化したり、受け手が自主的に情報を取捨選択することができなくなるなど情報の氾濫により、情報公害の弊害や情報操作の危険性などの問題点がある。
- 情報の氾濫や誤った情報に対する判断力を身につけ、問題解決のための検討や的確な状況判断ができるようにする。
- テレビやラジオ放送局における情報の有効な活用事例に考察を加えることにより、自分の意見を表現できるようになった自分を実感できる。

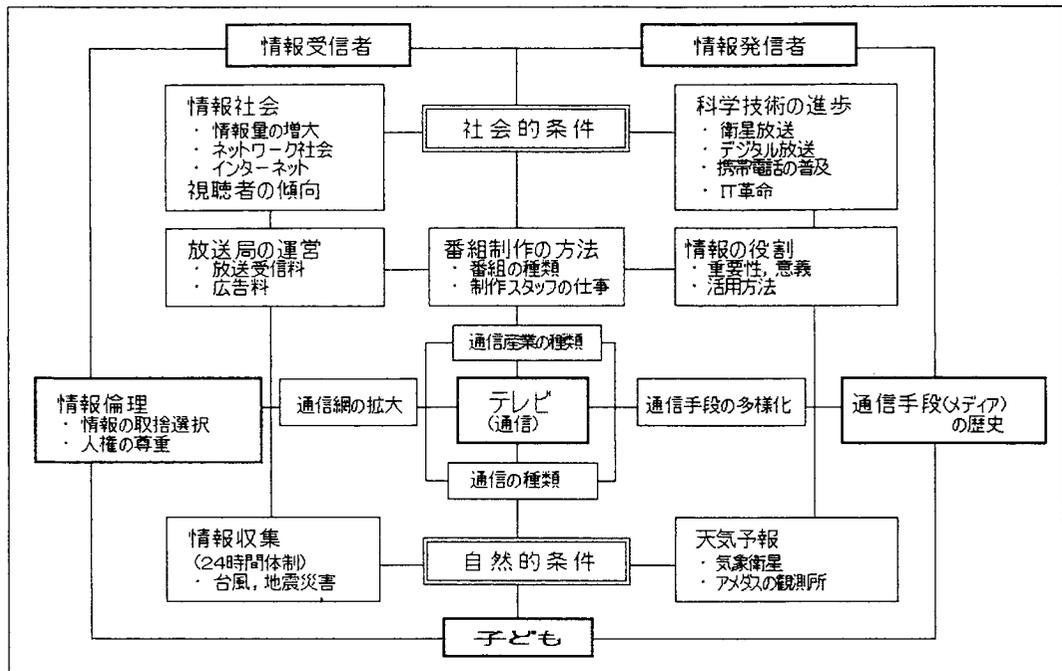


図1 「テレビ」ウェッピングの基本的な視点

小単元名		本単元における主な問い (A～Eの知識目標に関連)
1	情報のたらしき 4時間	○情報には、どんなはたらきがあるのだろうか。 A-1 情報とは何か。 A-2 情報の仲間分けをしよう。 A-3 情報にはどんなはたらきがありますか。
2	情報と通信 4時間	○情報を伝えるには、どんな方法があるのだろうか。 B-1 情報を伝える方法には、どんなものがありますか。 B-2 テレビを仲間分けしよう。 B-3 新聞のテレビ欄には、どんな情報が掲載されていますか。 B-4 テレビ番組には、どんな種類がありますか。
3	テレビ局のしごと 8時間	○テレビ放送局は、なぜ、情報を迅速かつ正確に伝えることができるのだろうか。 C-1 テレビ放送局は、番組をどのように制作しているのだろうか。 C-2 放送局の中には、どんな部屋があり、どんな役割をしているのだろうか。 C-3 ニュース番組は、どんなしくみで制作されているのだろうか。 C-4 なぜ、速く正確に情報を伝えることができるのだろうか。
4	情報社会に生きる 5時間 (本時3/5)	○情報社会に生きるわたしたちには、何が求められているのだろうか。 D-1 テレビ番組を分析しよう。 D-2 テレビCMを分析しよう。 E-1 情報社会の利便性と問題点を考えよう。 E-2 情報社会でわたしたちに必要なことはどんなことだろう。

## (2) 学習計画 (全21時間)

第1次	情報のはたらき	4
第2次	情報と通信	4
第3次	テレビ局のしごと	8
第4次	情報社会に生きる	5 (本時3 / 5)

### 3 提案授業の実際

本単元は、全21時間で構成されている。本単元の学習内容の概要を次頁表1にまとめている。第1次では、情報とは何か、どんな情報の種類があるのかを分類し、情報のはたらきを考えていく段階である。第2次では、情報を伝える手段である「通信」に関して、テレビと新聞を取り上げ、この2つを結びつけるために新聞のテレビ欄の活用を図る。第3次では、テレビ局のしごとに関して、なぜ、情報を速く正確に伝え伝えられるのか、その巨大なテレビ局の構造に迫る。このテレビ局のしくみを追究するだけでなく、実際にニュース原稿を読んだり、自分でニュースを書いたりする「君もニュースキャスター」の設定や、カメラマンのイメージコンテストを実施する。これは、班で役割分担したアナウンサーやコメンテーター、エディター、カメラマンなどのプロのすごさを実感させるためである。地元テレビ局のディレクターの協力を得て協働を進めることにする。

第4次では、情報社会で生きていく上で自分たちに何が必要なのかを考える段階に移行する。そのために、テレビ番組の分析をする。今、視聴者が、テレビに見入らない傾向がある。我々の子どもの頃は、テレビが楽しくて夢中で見ていた時代である。それが、「ながら族」と呼ばれる時代になり、現在では、「テレビに見入らない」時代になっている。一つのこと集中できないのか、多チャンネル時代になり選択肢が増えているのか、チャンネルを次々と切り換える「はしご」が増えている。その現象は、クリックング (clicking) あるいは、フリッパー族と呼ばれている。この傾向に対してテレビ局は、テロップや巻き戻し、引っ張り、MA (Multi Audio) などの手法を駆使して対応している。最近のバラエティ番組では、これらの傾向が強い。

なぜ、そのような視聴者が増えているのか、その社会的背景は何か、と考える。フリッパー族が増えている理由や、フリッパー族になっている自分をふり返ったり、テロップの必要性や意味を考えることで、視聴者の傾向分析やテレビ局の

対応としての番組づくりのノウハウに展開させていく。さらに、情報の役割を発展的に考えてみるのがポイントである。人々のテレビやラジオに対する興味・関心は根強く、視聴者がメディアに主体的かつ積極的に取り組むことが大切である。

その際、メディアからの情報をそのまま受け入れるのではなく、批判的な検討を加えたり、他の別な情報と比較したりして、情報の使い手となる構えをもちたいものである。そこで、本時のCM分析の授業につなげる。

#### <本時の授業>

授業開始のチャイムの合図で日直が、今取り組んでいる学習の経過報告をすることから始める。

C 今、私たちは、テレビCMを分析しています。そして、班ではCMを分析して明らかになった手法を活かして携帯やカップラーメンのCMを作っています。

C CMにどんな手法が使われているかを分析しています。自分たちもおもしろいCMを作りたいです。

T どんなCMができるか楽しみだね。CMは、みんなにどんな影響を与えているのか今日も考えていこう。

まず、テレビCMの分析をする。取り上げたCMは、事前に子どもたちに最近気になるCMアンケートで上位にリストアップされたCMである。DVDに録画しておき、子どもたちの要求に応じて、瞬時に視聴できるように準備するとともに、ビデオプリンタを活用して印象に残る場面を写真画像として提示できるようにしておいた。

T 何のCMが見たいですか。

C 忍者。忍者・・・。(忍者の声が多いので、忍者が登場するUFJつばさ証券のCMを流すことにする。)

#### <UFJつばさ証券CMの分析視点>

- ・ドラマ仕立ての構成。
- ・予想外の動き。
- ・味方に裏切られる＝パートナーの大切さを強調している。
- ・シリーズ (=人気の証) になっている。  
(テニス編・忍者編)

表1 「わたしたちの生活と情報」(全21時間)の学習内容

次	主な学習活動・内容 ●主発問
<p>第一次 情報のはたらき (4時間)</p>	<p>●情報には、どんなはたらきがあるのだろう。 ○情報とは何か。 ○情報の仲間分けをしよう。 ・情報の種類・情報の形態・情報を伝える方法</p>
<p>第二次 情報と通信 (4時間)</p>	<p>●情報を伝えるには、どんな方法があるのだろう。 ・会話・手紙・新聞・雑誌(書籍)・電話・テレビ・コンピュータなど。 ○テレビを仲間分けをしよう。 ・電波(ケーブル)・地上波(衛星波)・アナログ(デジタル)・NHK(民放) ○新聞のテレビ欄には、どんな情報が掲載とされていますか。 ・テレビ局名・電話番号・HPアドレス・ニュースネットワーク ○テレビ番組には、どんな種類がありますか。 (報道・教育・教養・娯楽)</p>
<p>第三次 テレビ局のしごと (8時間)</p>	<p>●なぜ、情報を速くかつ正確に伝えることができるのだろう。 ○テレビ放送局は、番組をどのように制作しているのだろう。 ・取材(カメラマン)→編集(エディター)→放送(アナウンサー) ○ニュース番組は、どんなしくみで制作されているのだろう。 ○なぜ、テレビ局は、速く正確に情報を伝えることができるのだろう。 ・最高度の機械技術手段・巨大な機構・マスメディアの存在 ○プロのアナウンサーのすごさを実感しよう。 ・4人1班での構成(キャスター・コメンテーター・カメラマン・AD) ・本物のニュース原稿を読む。→同じ内容の実際のニュース番組と比較。 ・ニュース原稿の10のポイント ①1分間のニュースは、およそ350字で書かれている。 ②原稿は、リードと本記で構成されている。 ・リードは、原稿の最初の10秒程度でニュースの全体像を語るどころ。 ・本記は、5W1Hを中心に書く。 ・リードは、できるだけ短く。一読してニュースの内容がわかるように。 ③文章は、簡潔でわかりやすく、読みやすく書く。 ④こまめに改行する。 ⑤文は、なるべく短く書く。 ⑥主語と述語の関係をはっきりさせる。 ⑦主語と述語の間は、なるべく近づける。 ⑧修飾語は、あまり長くしない。 ⑨紋切り型表現やマンネリ表現は使わない。 ⑩可能な場合は、情報源を明示する。 ○イメージ映像コンテストをしよう。 ・コンテストテーマ(喜び・悲しみ・怒り・楽しさ・輝き・驚き・未来・発見・挑戦など) ・カメラアングル(フォーカスポイント)の工夫 ・ズームの活用 Telephoto(望遠)とWide(広角) ・演出効果(エディター) ・BGMや効果音などの音声</p>
<p>第四次 情報社会に生きる (5時間) 本時3/5</p>	<p>●情報社会に生きるわたしたちには、何が求められているのだろう。 ○テレビ番組を分析しよう。 ・テロップ現象 ・巻き戻し現象 ・クリッキング(Clicking)の三種のテクニックに対応した番組制作 フリッピング(flipping)・ザッピング(zapping)・ジッピング(zippping) ○テレビCMを分析しよう。 ・AIDCA(AIDMA)の法則 ・サウンドロゴ、シズル広告、ネガティブアプローチ、ハロー効果 ・スリーパー効果、スポット投入パターンなど。 ○情報社会の利便性と問題点を考えよう。 ・利便性……生活に役立つ情報を迅速に得られること。 ・問題点……情報の低俗化、情報の氾濫、情報公害の弊害、情報操作の危険性 ○情報社会で生きるために、わたしたちに必要なことは、どんなことだろう。</p>

T このCMは、どこがおもしろいのかな？  
 C 真剣な場面で味方同士でぶつかったり、手裏剣が頭に突き刺さったりするのがおもしろい。  
 C 手裏剣を投げようとして、後ろにいる味方の忍者の頭を突き刺すところがおもしろい。  
 T そうだね。最初の場面は、どんな設定ですか？  
 C 屋敷に忍者が忍び込もうとして、塀を乗り越えたら、次の忍者が先に降りた忍者にぶつかる。  
 T 味方同士でぶつかることからスタートするんだね。  
 C 屋敷に忍び込むのには、静かに行かないといけないのに、音をたててしまう。  
 C 音をたてたので、屋敷にいる人に見つかり、たくさんのサムライに囲まれて、決闘の場面になる。  
 T ここは、なかなかの修羅場だね。  
 C そして、追いつめられ、手裏剣を投げようとして背中合わせの味方の頭に手裏剣を突き刺してしまう。  
 T それだけじゃないよね。  
 C 頭に刺さった手裏剣を抜こうして、伸び上がっているところがおもしろい。  
 C 普通なら、手裏剣が頭に刺さったら死ぬ。でも、手裏剣を抜こうと伸び上がっているのがおもしろい。  
 C CMが、ドラマ仕立てになっているのがおもしろい。  
 T ドラマね。確かにドラマになっているね。それじゃ次のCM (Air-H"のCM) を見てみるよ。

<Air-H"CMの分析視点>

- パパイヤ鈴木 (デブキャラ) を起用。
- デブ (大容量) の二人がダンス (軽やかな流れ=ブロードバンド=通信速度を強調)。
- 手軽さと小型なのに大容量がコンセプト。
- ダンス曲は、商品名のサウンドロゴを使用。

T これは、ドラマとは違うね。どこがおもしろいの？  
 C これは、タレントのパパイヤ鈴木が踊っているのがおもしろい。  
 C キャラクターがおもしろい。  
 T 鈴木さんのキャラクターはどんなキャラクター

なの？

C おもしろキャラ。  
 C デブキャラ。  
 T 確かに鈴木さんは、デブキャラだね。いっしょに踊っている女の人も鈴木さんに負けず劣らず体が大きいね。この二人の何がおもしろいの？  
 C 抱きあっているところ。  
 C 同じような体型の人が、同じような踊りをしているからおもしろい。  
 C 同じダンスをしているのがおもしろい。  
 T 何と言って踊っている？  
 C エアーエッジ。エアーエッジと言って踊っている。  
 T エアーエッジというのは何？  
 C 商品の名前。  
 T 音楽を使ってダンスをしているんだけど、商品名を音楽にしている。このようなものをサウンドロゴと言うんだ。商品名をサウンドにしていることです。  
 C それならCMでたくさん使われている。燃焼系とか。

《燃焼系アミノ式のCMを視聴する。》

<燃焼系アミノ式CMの分析視点>

- 予想外動き。
- CG合成ではない本物の動きが売り。
- 商品名を連呼するサウンドロゴの使用。
- シリーズ (人気の証) になっている。  
(駅のホーム女子高生編・のぼり棒編・片手倒立編など)

C あーこれはサウンドロゴだ。  
 T このCMはどこがおもしろいの？  
 C 普通できないことをやっている。  
 T どんなこと？  
 C 片手で倒立して…。  
 C 倒立するだけでなく、前に進んでいるよ。  
 T このサウンドロゴは、みんな何となく覚えられているのではないかな。  
 C 燃焼系、燃焼系、アミノ式…。  
 T N君、歌ってみて。  
 C 「燃焼系、燃焼系、アミノ式。燃焼系、燃焼系、アミノ式。こんな運動したくても。無理。

燃焼系，燃焼系，アミノ式。サントリー。」(楽しそうに歌う。)

- T このアノミ式のCMは，シリーズになっているけど，知ってる？
- C 知ってる。知ってる。女の子が駅のホームで何回も回転しているのがある。
- C のぼり棒を体をまっすぐ横に伸ばしてのぼっている。
- T これらは，共通して何がおもしろいのかな。
- C 音楽は全部同じ。変わっていない。
- C 燃焼系・燃焼系と連呼している。
- C 何度も繰り返すのですぐ覚えてしまう。
- C 普通できないような動きをやっている。
- T できない動きを見せて何が言いたいのか？
- C こんな動きができなくてもアミノ式を飲めばいい。
- T アミノ式を飲んだらどうなるの？
- C 飲んだら痩せると言いたいんじゃないの？
- C 運動して脂肪を燃焼させるのではなく，飲んだら脂肪が燃焼されるんじゃないの？
- C アミノ酸で脂肪を燃焼させるという商品のアピールをしているんだと思う。
- C できないような動きと商品の効用が同じだということ言いたいのでしょ。
- T なるほどね。それでは次。  
《スタッフサービスのCMを視聴する。》

＜スタッフサービスCMの分析視点＞

- ・予想外動き。
- ・部下が上司の横暴さにあきれ，電話で優秀な上司の派遣を依頼するのがポイント。
- ・シリーズ(=人気の証)になっている(信長ホトトギス編・会社おんぶ編)。

- T これは何がおもしろいの？
- C 会社の人間関係の重圧をたくさんの方が重なるようにおんぶしているところがおもしろい。
- T 人間関係の重圧？
- C 会社で部下は，上司の言うことには何でも従わないといけない。社長命令とか。
- C 縦社会を表している。
- T 人間関係，縦社会か。
- C 慣用句になっているのではないの？会社の方

は，「肩の荷が重い」で，次のが「鳴かせてみようホトトギス」だと思う。

- T 肩の荷が重い。確かにこれは重そうだね。こちらのCMのサムライは誰？
- C おじさん。
- C 悪者。お殿様。
- T 「殺してしまえ。」と言うのだからわかるでしょ。
- C 悪代官…。
- T まあ，これは6年生になって歴史習ったらわかるよ。(信長が出てこなかったがあえて追究せず。)
- T このCMの最後に注目してよ。
- C 一番上の人以外はみんなスタッフサービスに電話している。
- T そうだね。一番上の人以外は，みんな電話している。
- C みんな人間関係に不満を持っているのじゃないか。
- C それから，サムライが切るそぶりをした後で，野球のバッティングのまねをしているのがおもしろい。
- C いかにも刀を抜いたのは素振りをするためだとごまかしているところがおもしろい。
- T そうだね。それじゃ，今度は，みんながつくったCMを分析してみよう。(中略)
- 次は，自作CMの発表と分析の場面に入る。駅弁(ふくめし)，ドコモの携帯電話，かぜ薬，カップラーメンのCMなどが発表される。カップラーメンのCMで，動作・画像役(O君)とセリフ・音声役(U君)に役割分担をして，動作とセリフのアンバランスさとオーバーアクションで視聴者を引きつける手法に注目が集まった。そして，情報の送受信に関して，配慮しなければならないことを考えることで本時のまとめとした。
- T みんなは，CMの分析，CMの制作を通して，情報の扱いをどのようにしないといけないと思いましたか。
- C いろんな情報と見比べてみるのが大事だと思う。
- T なるほど。比較するのは大事だね。
- C 燃焼系アミノ式なら，ダカラとか。

- C アミノサプリも。
- T エア- H"でもそうだね。似たような商品はたくさんあるよね。見比べるということは大事だね。
- C 品質をパッケージで確認する。
- T パッケージが嘘をついていたら意味ないけどパッケージは確認しないとね。
- C 味を自分の舌で確かめたり、本当に正しい成分なのかを確認したらいい。
- C 成分を確認するのはむずかしい。でも、そのぐらいの気持ちをもつことが大事だと思う。
- T 「見極める」ということかな。今日の授業を受けて、どのような考えをもちましたか。
- C 発信者は、その商品をよりわかりやすくアピールというか、伝えることが大事だとわかりました。
- C 受信者としては、それをよく見極めるということが大事だと思います。
- C 受信者なんだけど、ただおもしろいCMにひ

かれて買うのではなく、ちゃんと自分で試したり、他の商品と比較したりすることが大事なんだと思います。

T この授業でそれだけ考えがまとまるというのはすばらしいね。それでは、これで終わります。

#### 4 提案授業の意義

本事例は、子どもたちの気になるテレビCMについて、どこがおもしろいのかを分析することで、情報の取り扱いや情報が及ぼす生活への影響について考えることが目的である。本時の授業における子どもの思考のつながりをウェビング図にまとめてみた(図2参照)。

社会的事象を分析する視点として、4つのCを意識して、拡散しがちな子どもの意見を収斂できるようにする。4つのCとは、Communication(伝達)・Collaboration(協働)・Creation(創造)・Critical Thinking(批判的思考)の視点である。また、CMは、消費者の購買行動に結びつけた

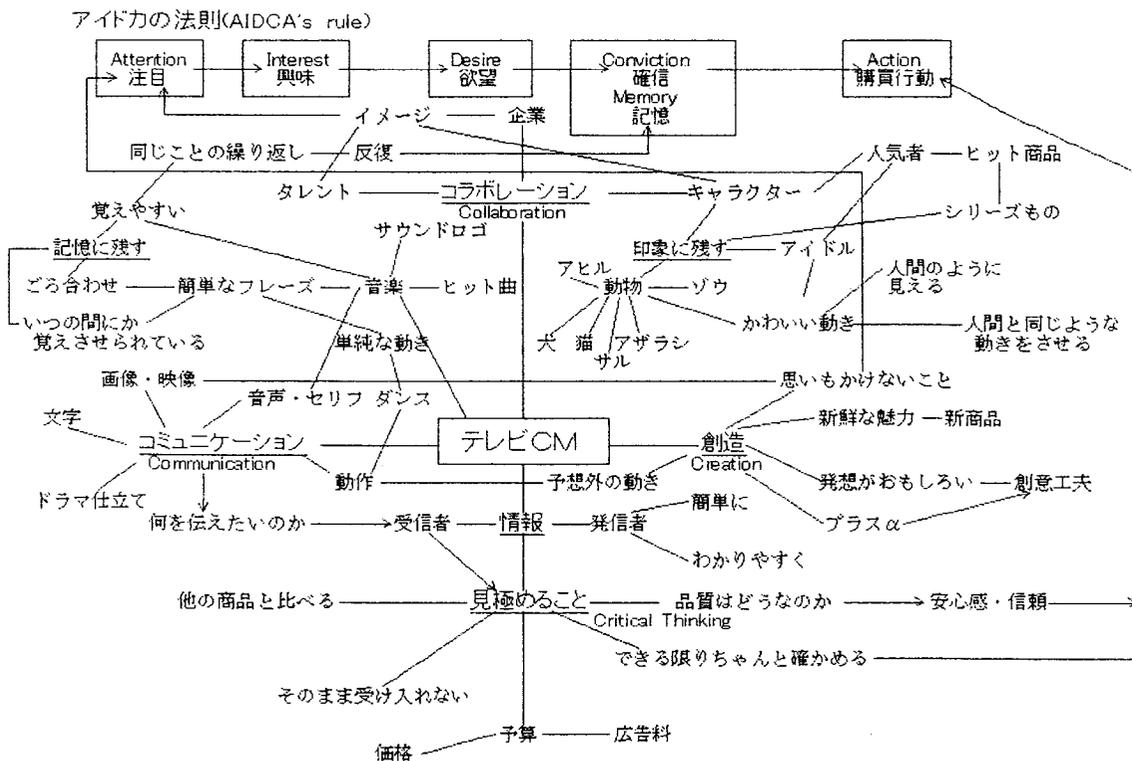


図2 テレビCMをめぐる思考形成過程

めの有効な手段であることから、消費者行動の基本的な法則であるアイドカ（AIDCA）の法則である注目（Attention）・興味（Interest）・欲望（Desire）・確信（Conviction）・行動（Action）という5段階のレベルで子どもの意見を分類していくようにした。また、自作のCMを発表し相互評価をする中で、情報の受け手、送り手としてどのように情報を活用すればいいのかを考えてまとめとした。子どもたちは、テレビCMに関して、日頃取り組んでいる川柳づくりの活動の中で、次のような川柳が提出された。どれもなかなかCMをよく分析し、自分自身の生活を再発見している川柳である。

- ・いいところ 期待もたせて CMだ
- ・CMに 犬・猫・アザラシ アヒルまで
- ・CMで チワワの人气が 急上昇
- ・CMも ドラマ仕立てで おもしろい
- ・昼間はね 洗剤のCM 多くなる
- ・知らずうち CMソング 歌うぼく
- ・鼻歌が ついつい出てくる CMソング
- ・いつの間に CMの歌 覚えてる
- ・CMで 使っている歌 ヒットする
- ・アミノ酸 CMいつも おどろきだ

テレビ番組では、CMをうまく使っている事実やCMの位置づけ、CMに登場するキャラクターの多様性に気づいている。また、CMの手法に関しても、商品を記憶させるためのサウンドロゴやCMとヒット曲との関連性、CMを印象づけるためのドラマ仕立ての手法や予想外の動き、かわいい動物の起用など、CMは、アイドカの法則を活用した最先端のプレゼンであることにも気づいている。自作のCMを発表し相互評価するのは、情報の受け手、送り手としてどのように情報を活用すればいいのかを考えるためである。人々のテレビやラジオに対する興味・関心は根強く、視聴者がメディアに主体的かつ積極的に取り組むことが大切である。その際、メディアからの情報をそのまま受け入れるのではなく、批判的な検討を加えたり、他の別な情報と比較したりして、情報の使い手となる構えをもてること、ここに本授業の意義がある。

## 5 シンポジストの意見を受けて（考察）

峯岸由治先生には、授業実践者の立場で、発問・

指示・教材など授業記録に見られる教師の働きかけと児童の反応の抽出を行い、授業実践の臨床的組織解剖という本シンポジウムのテーマに即して忠実に分析していただいた。学習内容として、①おもしろいCMの条件②情報の発信者としての姿勢（自作CMのよさ）③情報の受信者としての姿勢を、展開方法としては、①発表②CMの視聴③話し合い（問答・討議法）④発表という4つの段階に分け、授業の構造について検討していただいた。

伊藤裕康先生には、提案授業の分析からの示唆はなく、私自身の論文や著書を手がかりにして、教授ストラテジーを分析していただいた。有田和正氏の「ネタ」論からシンボリック相互作用論にも言及した経緯や、教材主導の授業から、ウェビング法開発による子どもの創出場面の設定を重視した授業のあり方について、有効性や必要性について論じていただいた。

池野範男先生には、教科教育研究の立場から貴重なお意見をいただいた。情報認識の形式的階層構造を示され、写実説と構成説から社会科授業を説明され、批判的に分析していただいた。特に、写実説に基づくニュースと構成説に基づくCMの位置づけは、今後の実践の参考になった。①情報とその種類②情報の形態と特性③情報の社会的機能④情報の活用（社会形態）⑤社会の在り方という5つの情報認識のそれぞれのレベルに、提案授業を位置づけていただいた。CM分析では、事実創出過程が見えるように意図して構成した授業であったが、学習者の到達レベルが、CM映像のおもしろさを解釈するだけのレベルに留まっており、CMが意図している制作者側の意図を理解するまでに至っていないことを指摘されている。また、情報認識の構成説に基づき、生き方教育へ方向転換させているという批判には、さらなる事例の積み重ねの必要性を指摘されたと受け取っている。

社会科授業において、情報認識の構成説に基づき、子どもの分析のレベルを上げていくには、さらなる手立てが必要である。今後とも、子どもの認識を深めるための単元開発に意欲的に取り組みたいと考えている。