

# 消費者教育視点からの新聞及び モバイルメディアリテラシーに関する研究

－消費者保護のための食品広告・表示のあり方－

大学院生の部



田 中 三 恵

早稲田大学大学院  
商学研究科  
博士後期課程

## 1. はじめに

製品事故や食品表示偽装など、消費者被害の事件・事故の情報を耳にすることが多い。携帯電話などの技術の進歩や規制緩和により、情報の受け手だった消費者自ら情報を発するようになる。それも瞬時に第三者に対して、間違った情報も含めて多様な情報が飛び交う。新聞、テレビなどのマスメディアの情報に対しても、消費者は事件、事故の背後にある諸事情から、真実を知るために多様な解釈や意見から、自分自身で、情報を取捨選択することが必要な時代となってきた。

こうした時代において、商品・サービスを提供する事業者に対して、消費者に正しい、わかりやすい情報を提供することが、法令順守やコンプライアンスのもとで課されてきた。残念なことに、一部の事業者が、故意に、あるいは過失により、消費者の商品選択の最終判断のひとつになる表示を間違ってしまう事件、事故が後をたたない。中国産の食品による事件が数年前に起きたが、消費者の意識は、国産は安全だが、外国産、とりわけ中国産のものを購入しないという人も増えていると聞いている。また体によいとされている食品に有害な物質が入っているおそれがあるということでリコールになり、商品だけでなく企業イメージにも影響を及ぼすことも起きている。情報伝達

のスピードも、もはやメディアのコントロールできる範囲を超えて、事業者が予想できない情報の伝播により、小さな情報も多くの消費者を動かす時代になったのだ。その情報伝達をかえたのが、携帯電話(=以下モバイル)の普及と、いつでもどこでも消費者が情報の発信者となる事実である。一方で、活字メディアのひとつである新聞も、今でも消費者から信頼される情報として代表的なメディアであるが、その果たす役割も情報化時代において、消費者である読者目線で自社のインターネットによるニュース提供と合わせて、メディア特性を生かして情報提供の仕方や情報収集も変わってきている。消費者はそうした情報氾濫社会において、自ら、健康で安全な毎日をおくりたいと願う意識も高まってきている。ちょっとした事件や事故に対しても、これまでは物言う消費者でなかった人までも、ひとたび、大きな事件、事故になると、クチコミサイトなどにより、賛同や批判のコメントを無記名で発するようになる。インターネットの世界は、そうした小さな同属集団のコミュニティ内での情報の受発信も可能にさせた。

企業もソーシャルメディアを活用して、ブランドやキャンペーンごとに公式サイトを立ち上げ、メディアとして活用するようになってきている。クーポンやポイント付与から、商品・サービスの販売促進、企業イメージ・ブランドイメージ向上からお客様センターサイトに寄せられる消費者の声を商品開発などに活用するマーケティング戦略全般まで、多種多様に活用している。

ここで、消費者目線でものを考える、あるいは消費者保護を目的に、社内体制を整える、商品開発を行う、といった場合の消費者に、事業者はどのような情報を提供し、どういう手段、方法、メディアの活用で、真の正しい情報を提供すればよいのだろうか。消費者は誰からそうした情報を正しく取捨選択できる教わることができるのだろうか。消費者教育という言葉は聞いたことがあるが、どのような教育を行うのか、誰のために行う教育なのか、その意味や内容が正しく消費者に理解されていないのではないだろうか。消費者は日々、多くのメディアに触れ、広告からの情報も購買行動に意識、無意識に活用しているが、果たして、広告からのメッセージを正しく理解しているのだろうか。メディア情報をどの程度、信頼できる情報として受け止めているのだろうか。メディアだけでなく、食品で言えば、購入のときに目に触れるパッケージの表示や店内表示など、そこに書かれている、目にする情報をどれだけ読んで選択しているのだろうか。こうした疑問、問題意識を持ったことで、今回の事例として食品広告・表示からみる消費者情報のあり方、メデ

ニア理解の必要性、広告教育の果たす役割などを考察するきっかけとなった。

消費者庁ができて、消費者行政は大きく動いている感がある。食品事業者は、食の安全を守り、正しい表示を行うなど法令順守に努め、科学的、客観的な根拠に基づいたデータや情報の提供を行うことで、消費者の信頼と安心を確保することが求められている。消費者の意見を行政に届ける運動を行っている主婦連の知り合いに、食品表示をどのように消費者に理解させればよいのか聞いた。「食品衛生法とかJAS法とか食品表示に関する規制法がばらばらに所管されていることが消費者にとってわかりにくくしている。日常的に食品を購入する場合、表示を読んで購入するという人はほとんどいない。事業者も新商品を次々に市場に出してくる。これらをひとつひとつ消費者に教育するのはかなり難しいのではないかと。消費者もお店で販売しているかぎり、安全性は保証されていると信じている。このように表示は消費者に理解させる教育も必要だが、むしろその前に、事業者がいままで以上に消費者にわかりやすい、統一された表示を決めることが先決だと思う」という意見だった。

本研究は、そうした消費者目線で、消費者のための食品の表示のあり方についてこれまでいくつか文献などで得た知識を整理した自身の研究を基礎的な消費者調査を行うことで、食品広告や表示の問題となる点を確認する作業を行ったことに留まり、傾向を知り、今後の研究の方向性を見出す上でのベースとした。消費者教育や広告教育を受けたことがない消費者に広告や表示の見方、メディアの読み取り方や活用法などのメディアリテラシーの理解向上の必要性を述べた。事業者による消費者保護の取組み強化はもちろんだが、消費者が自己責任で物事を判断することにも力点を置いた。また問題意識を将来の研究で明らかにするための枠組みとして、広義の広告教育が担う役目として、消費者教育と、食品広告・表示を学ぶ場としての食育を広告教育カリキュラムの中に2つを位置づけることができないかと考えた本研究で、広告教育の果たすこれからの役割についても言及できたのではないかと考えている。以下、各章ごとに結論を整理した。

第1章では、問題意識や研究の位置づけを述べ、第2章では消費者保護とは何か、消費者のための教育とは何かを明らかにし、その経緯と北欧諸国の事例から考察を加えた。第3章では、新聞の特性、モバイルの特性から、今日の新聞広告、モバイル広告それぞれの特性を整理し、メディアリテラシーを身につけることが、情報選択行動や情報発信行動にどのような影響を与えるのかとい

う、必要性を論じた。そして第4章がオムニバス調査、グループインタビュー、インターネット調査により、消費者教育、広告教育、食育の理解度、意義を問うた。事例として食品広告から3点を提示したグループインタビューでは、新聞広告とモバイル広告（内容がPCと同じだったので調査ではPC画面を用いた）を見ながら、広告メッセージや表示についての意見を聞いた。学生、社会人、料理研究家・栄養士の3つのグループでどのような関心があるのか、理解しているのかを考察する。食育の意義も触れている。そして第5章では、広告教育の新たな役割と今後の課題について論じた。

## 2. 消費者保護のための消費者教育

消費者保護の必要性と消費者教育について考察した。情報に対して正しい解釈ができる能力を学ぶために、第三者が行う教育が一般的であるが、前提は、情報そのものが、消費者が理解しやすい、わかりやすい情報の内容や表示になっていることである。法令順守のもと、表示には間違いがないが、書かれている内容が事業者の過失によるミスも増えており、また任意表示であるために、表示のあるものや、ないものが混在しており、またその表示方法も表示場所も、文字の大きさも統一されたものでないため、消費者は一覧してすぐに理解できるものになっていないことも問題として指摘されている。また、消費者に対する企業、行政の情報提供や開示、啓発活動が十分でないことの弊害による事故も多い。消費者自身も多くのメディアに接しており、新聞、テレビ、雑誌などのメディア以外にも、インターネットを利用して多くの情報を活用して消費行動を行っている。しかし、実際にメディアからの情報をどの程度、正確に理解し、またメディア特性を理解した上で、メディアを使いこなしている消費者が少ないのではないかと考えられる。そこで必要となるのが消費者教育である。企業、行政、そしてメディアによる消費者への直接教育の推進が必要だと考えた。同時に消費者サイドからの情報理解のための自主的取り組みも行われなくてはならない。農林水産省が食品表示の適正な実施に向けた取組の重要性を説き、適切な実践、現場の浸透を効率的に行うための仕組みとして「協働の着眼点」(フードコミュニケーションプロジェクト=FCP)の内容から、これからの企業と行政、消費者、そしてメディア情報がよりわかりやすく伝達、発信される関係が望ましいあり方のひとつとして成果をあげているといえよう。FCPでも推奨されているように、消費者に自社の商品から社会貢献事業までの理解促進を求めて、

企業の実態を学び取り、活用し、絆を深め、ファンになってもらうという、ブランド理解を構築する様々な取り組みが企業サイドにも必要である。行政は、企業に対して、食品表示の基本に関して法令などを中心にセミナー等を行っているが、行政が直接に消費者に対して細かな消費者教育を実践しているかという意味ではまだ不十分である。行政によるメディア教育、とりわけ、携帯電話（＝モバイル）やパソコン（＝PC）のインターネット情報や電話勧誘によるトラブル回避のための教育は必要である。学校や地域、家族間、プロバイダーや携帯キャリア会社に責任を押し付けるのではなく、行政自らが消費者被害の未然防止やトラブル回避のために、メディアリテラシーの一環としてモバイル、PCインターネットの正しい使い方や情報受信方法などを消費者教育の中で、情報リテラシー、情報モラルに関する教育や啓蒙の必要性を示すことができたと考える。

### 3. 新聞及びモバイルメディアリテラシー

第3章は、一例として、ここでは新聞とモバイルの2つのメディアリテラシーを中心に論じた。

商品の特性や企業の理念などをわかりやすく、詳細に理解してもらうために新聞広告の特性がある。一方、情報収集には欠かせないインターネット広告がある。ここではモバイル広告を中心に、メディアの現状と特性、ならびにリテラシーについて考察した。消費者の健康意識が高まり長寿・高齢社会の日本において、グローバル化、インターネット情報網の発達で情報伝達の超高速、高度化が急速に進み、消費者保護対策に行政の対応や企業の危害未然防止が追いつかない現状がある。そういう視点から、消費者は保護されるべきという考えも当然だが、自ら有害情報を察知し、回避できる能力を身につける、自己責任の意識を持つことも必要ではないか。自らの責任で、個人情報漏洩や詐欺、事件・事故に巻き込まれないようにする能力、これがメディアからの情報の場合はメディアリテラシーの要素に該当する。これはメディアがこれまで積極的に一般消費者に対して行ってこなかったかもしれない。例えば、新聞には、「N I E」（＝Newspaper in education）という教育に新聞をとという活動があるが、学校教育の教材として新聞記事を活用することが中心で、記事情報を学びとる能力や倫理、道徳教育等が中心であったし、これからもその方向性は変わらないだろう。新聞広告に限定したN I E教育も少ないし、また教材として取り上げる

方法はかなり一般的な事例に限定しないと難しいからかもしれない。しかし、新聞記事・広告と分けずに、NIEをメディアリテラシーの一例として、教育現場での調査、取材を行うことで、消費者教育という視点からのメディアリテラシーの育成につながればと考えている。同様にモバイルに関してもNIE的な消費者教育が応用できることにもふれた。

#### 4. 食品広告・表示に関する意識調査と食育

第4章は具体例として、食品広告・表示について、2つのメディアにおいて、企業がどのように情報を提供しているか、またそれらの情報を消費者がどの程度、理解しているか、また購買の参考にしているか、メディアの広告・表示を研究の一例を示した。本稿で論じる「表示」には、狭義的に広告の概念も含むものとする。消費者の多くがマスメディア以外にインターネット情報を活用する時代に、商品パッケージや店頭・店内のあらゆる表示、携帯サイトの情報等、消費者に届く情報として有料・無料のものが混在し、消費者は意識しないでそれらの情報を自身の中で必要に応じて使い分けている。それらが複層的に個人の意識の中で商品情報として蓄積され、消費の場面でアウトプットされるわけで、表示も広告もコミュニケーションの主要な役務となっている理由による。食品を事例に取り上げたのは、昨今の健康、安全意識の高まりにおいて、企業からの情報が信頼をゆるがす偽装事件、事故が後をたたないからであり、かつ、自身の「食の安全」に関する意識が強いことから興味があったため例示として取り上げることにした。

まず、吉田財団のオムニバス調査を利用して、食品購入時に重視するものとして、鮮度や見た目などの品質(86.3%)、価格(87.4%)が多く、次に味(64.2%)、安全性の高さ(61.5%)が高く、産地(48.9%)、体によいもの(41.4%)、原材料名(31.4%)、食品添加物(30.8%)、内容量(30.4%)が多かった。「おいしさ」と「安全性・健康志向」が上位にあげられた。性別、年齢別、職業別でも女性、中高年、主婦、事務系会社が、食の安全性、やからだによいものという、安全面、健康面を重視している結果となった。

次に表示に関して、食品パッケージ等にある表示について知りたい情報は、消費・賞味期限が80%と最も高く、原材料名(69.6%)、原産地・原産国(54%)が上げられた。若年層が安全、健康意識よりも商品名や内容量といった価格志向が強かったのに比べて、中高年男性は、原材料名、遺伝子組換え食品、農薬使

用の有無、原産地・原産国が高く、その傾向は女性により顕著だったことがわかった。職業別では、事務系会社員と専業主婦が原材料名をあげ、専業主婦は栄養成分表示、農薬使用の有無、原産地・原産国が高い値であった。一方、学生は、表示について知りたい情報として名称(61.1%)、消費・賞味期限(73.6%)、原材料名(52.8%)だけで、他の職業と比較しても、表示に関してあまり関心が高かったことがわかった。全体的に、栄養成分表示やアレルギー食品、栄養バランスなど、特定の対象者に該当するものは低かったし、また特定保健用食品や遺伝子組換え食品などの表示に関する知りたい情報としては低かった。またお客様相談室の問い合わせ先は約20%と全体的に見ても知りたい情報としては低かったことは企業と消費者間との円滑な情報コミュニケーションを考えるヒントを得ることができたと考える。

次に新聞広告とモバイル広告に掲載されている食品広告において、知りたい情報をたずねた。

まず、新聞広告は、全体として食品の価格(68.4%)、食品の特徴(56.8%)、食品の原材料(46.8%)が知りたい情報の上位にあげられた。性別でも同様だったが、女性のほうが男性よりもやや高かった。年齢では、高くなるにつれて上位3つのスコアが高くなっている。男女とも食品の原材料に関して60～65歳が最も高かった。モバイル広告は、該当する人数が新聞広告よりも少なかった。情報源としては多くの利用者があるが、広告媒体としては利用度が低いことがわかった。男性60～65歳、女性50代以上がモバイル利用者が少ないためスコアが低い。男性50代まで食品の価格と特徴を知りたい情報としてあげたが、原材料を知りたい情報としてあげたのは男性15～19歳と50代が全体平均よりも高かった。女性では、20代、30代が食品の原材料をあげた人が多かった。以上から、知りたい情報として、キャンペーン情報を除いては、新聞広告もモバイル広告も食品の価格と特徴と答えた人が多かった。

メディアリテラシーに関して新聞広告、テレビCM、インターネット広告(PC)、インターネット広告(携帯)の4つについて理解度を聞いた。全体で見て、理解していると答えたのがもっとも高かったのが、テレビCM(58.1%)で、次に新聞広告(50.1%)だった。インターネット広告はPC、携帯とも、24.8%と19.9%で、理解していないと答えたほうが多かった。性別で見ると、新聞広告を除いて男性よりも女性のほうが、理解していると答えた人が多かった。新聞広告は、男女とも年代があがるにつれて理解している人が多くなり、テレビCMは男女

とも15～19歳がもっとも多く、ほかの年代でも男性の約50%、女性の約60%が理解していると答えている。職業別では、会社役員・管理職、事務系会社員、商工サービス自営業、パート・アルバイト、専業主婦、無職・その他が約半数以上が新聞広告を理解していると答えている。学生は27.8%とかなり低い。テレビ広告は、すべてにおいて半数以上が理解していると答えている。インターネット広告（PC）は男女とも40代以上が理解していないと答えている。職業別でも、会社役員・管理職、事務系会社員、学生が理解していると答えているが、あとは理解していないと答えた人のほうが多かった。インターネット広告（携帯）では、男女とも20代までが理解していた。職業別では、学生以外は理解していないと回答した人が多かった。

最後に、消費者教育における広告内容を理解する教育の必要を聞いた結果が以下のとおりである。

全体としても必要であると答えた人が54.4%、男性20代(61.3%)、50代(64%)が高く、女性では、20代(62.5%)がもっとも高かった。職業別では、事務系会社員67.3%、商工サービス自営62.5%、学生が59.7%と高かった。消費者教育のなかで広告教育を行う意義、必要性を質問したが、教育を行う関心が高いことがわかった。しかしながら、広告教育のなかで消費者教育を行う意義、必要性についてといった質問を行わなかったことや、そもそも消費者教育とは何であるのか、言葉や内容を理解していることを前提に聞いたため、知見を得るには不十分な質問であった。

問題点をふまえて、グループインタビュー、インターネット本調査、有識者コメントから、ここではインターネット調査を実施した。ここではインターネット本調査の概略を述べる。一元配置の分散分析により、消費者教育、広告教育、メディアリテラシーに関して、性別、年齢、職業、居住地などに差があるのかどうかを分析を行い、有意な差があったことを中心に簡略に整理した。グループインタビューではインターネット本調査での検証すべき問題の洗い出しを行い、有識者コメントは、今後の食品非表示のあり方への示唆となったと考えている。

消費者教育の理解は、20～24歳、高所得のほうが理解度は高かった。それは、消費者教育を受けたことがあることに起因するものであることがわかった。このことから、消費者教育はある程度重要だといえるが、女性のほうがより重要だと考えていることがわかった。食品表示の見方は、女性や、20～2



4歳が食品表示教育を受けた度合いが高いことがわかった。メディアリテラシーの理解は、男性、学生、20～24歳が他の年齢層と比較してメディアリテラシー理解が高かった。このことは、メディアリテラシー教育を受けたことがあることに因るものだということがわかった。またこれらの層が生活に必要な知識習得のためのメディアリテラシー教育の必要性も高いことがわかった。メディアについてわからないことを自分で調べ理解する度合いも高かった。

メディア情報について分かったことを整理する。新聞記事・新聞広告の読み方・活用法には、学生が教わったという度合いがやや高かったし、新聞を教材活用する意義があるという質問には男女とも新聞を教材活用するのはある程度意義があると考えている傾向にあるが、女性がより意義があると考えているということがわかった。また、新聞広告を見て商品購入経験があるのは、既婚者、子供あり、専業主婦が、新聞広告を見て商品購入をしたことがある度合いが高かった。同様にテレビ番組の見方・活用法には教わったという度合いがいずれも低かった。またテレビCMに関しても、学生のほうが教わったと答えた度合いが高かった。また、テレビCMを見て商品購入経験があるかという質問には、女性のほうがより商品購入経験がある度合いが高かった。またネット情報・広告（PC）の見方・活用法には、学生、20～24歳がネット情報（PC）の読み方・活用法の教育を受けた度合いが高いことがわかった。また、教材活用する意義があると答えた度合いも高かった。ネット広告（PC）の内容の理解は、九州地方が関東地方の居住者よりもやや理解していると答えた度合いが高く、地域差があることも明らかになった。ネット情報（携帯）の見方・活用法も学生、20～24歳がネット情報・広告（携帯）の読み方・活用法の教育を受けた度合いが高いことがわかった。また理解度やネット（携帯）を教材活用する意義があると答えた度合いも高かった。ネット広告（携帯）の内容の理解は、九州地方が関東地方の居住者よりもやや理解していると答えた度合いが高く、地域差があることも明らかになった。ネット広告（携帯）を見て商品購入経験があるという質問には、20～24歳が、2つの年齢層よりも、商品購入する経験があると答えた度合いが高かった。

広告教育の内容についての理解は、学生、20～24歳が広告教育の内容を理解していると答えた度合いが高い。また広告表示や広告法規の理解などを広告教育で習いたいかという問いは、学生と25～34歳が、広告表示や広告法規などを広告教育で習いたいと答えた度合いが高かった。広告教育を受けたこ

とがあるという問いには、学生、20～24歳が、広告教育を受けたことがあると答えた割合が高かった。

## 5. 広告教育の新たな役割と今後の課題

ネット主流の情報化社会において、消費者を取り巻く多様な経済環境の変化や生活環境の変化から、消費者が正しく情報を理解し、行動するためには、情報処理する能力を自ら体得し、またそういう機会を、幼少時から社会人になるまで継続して「消費者教育」を受けることで、企業と消費者間の広告を含むコミュニケーションがうまくいくと考える。つまり、広告教育は、広告・表示に対する内容理解に留まらず、実践力を養う力をつけさせるために、家庭教育はもとより、幼児から小、中、高等学校から大学までの学校教育のなかで行われなくてはならない。そこで、本研究の論点として、消費者教育を広告教育のなかのひとつの要素として位置づけ、消費者に表示や広告、メディアからの情報などを理解させる場合に求められる広告教育の役割と今後の課題を整理した。メディアリテラシーを身につけるために必要な広告教育について、これまでは大学や大学院での職業人としての広告に関する専門知識を学ぶ教育が主だったが、消費者教育を学ぶ場としての広告教育を位置づけるの必要性があると考え、幼少時から社会人、高齢者まで、年代や対象に応じて広告や表示を正しく読み取る能力や企業理念や広告表現に含まれるメッセージ理解を広告教育の要素と位置づけることにより、レベルに応じた新しい広告教育のあり方や内容について全国レベルで実施することが重要だと考えている。企業と消費者間、あるいは消費者同士の理解、共感を醸成する鍵は、メディアリテラシー教育であり、消費者の理解と企業の消費者理解にあると考えられる。消費者が購買決定に影響力を及ぼすであろう、パッケージ表示や売り場情報まで、事例としてあげた食品に関するあらゆる広告・表示を理解する能力を身につけることで、消費者と企業との情報伝達効率が高まり、消費者被害や苦情等が減少し、企業・ブランドイメージ向上まで期待できると考える。次に広告教育が担う食育について述べる。事例研究として、食品の表示・広告はどうあるべきかという狭い範囲であるが、初歩的な問題から基礎研究を行った。食品の栄養成分表示に関する検討会で赤松委員から栄養成分表示利用の概念的枠組み、先行研究からみた利用者の特徴と栄養成分表示の理解について報告があった。今後の広告教育と食育との関連において、栄養成分表示利用の概念的枠組みを示した Grunert, et

al (2010)の研究が本研究の実証研究として用いるフレームとして活用できるのではないかと考える。本モデルは、パッケージデザインによる情報の暴露 (Exposure) から認識(Perception)を経て理解(Understanding)する過程に、栄養学的知識(Nutritional knowledge)が影響して、それが自分にとって多すぎるのか、少ないのかという推論(Inference)をし、体によい食品だと理解した場合に、値段や味といった食に対する価値観により統合(Integration)されて、評価(Evaluation)をし、最後にその栄養成分表示を見た人が、食品を買うか買わないか、食べるか食べないかの判断をする決定(Decision)で帰結する。栄養成分表示を利用するという事に関連する要因として、関心・関与度、属性、表示形式の違いをあげている。この枠組みにおいて、意識の低い人に意識させ、表示に関心をもたせる役割を担うのが、広告などのプロモーションの役割だと、赤松は概念的枠組みを紹介しながら説明した。広告は、関与や意識の違いにより、広告メッセージや表示を気づかせ、その意味が何であるのかをわかりやすく、印象付ける役割があるので、ここで、栄養学的知識と同時に、食の教育である食育を組み込ませることで、より有効に購買行動、飲食行動に結びつけることができる可能性を示唆した。この枠組みは、今後の研究事例として実証研究として用いるフレームとして活用できるのではないかと考える。栄養成分表示を利用する人たちの特徴として、Post, et al (2010)は、女性、高学歴、高収入、白人、英語を母国語とする人が表示を利用しているという結果を得た。また生活習慣病のある人、保健医療従事者に指導を受けた人が栄養成分表示を利用するという結果も得た。さらに栄養成分表示を利用している人は、栄養摂取状況がいい人、またはその逆も言えると相互に関係があることを示した。表示の理解に関しては、Cowburn, et al. (2005)が、表示のサイズ、デザインなどシンプルなもの好むという、表示の理解についての研究を行ったことや、カロリーとエネルギーの違いなどの専門用語がわからない、サービングサイズ(1杯あたりなど)を理解するのが難しい、栄養成分表示を理解するには、栄養学的知識以外に、基本的な読み書き能力や計算能力が関係している(Rothman, 2006)など理解されにくい実態を先行研究論文で確認した。また実際のラベル表示を見せて、ベーグルに含まれている炭水化物の量を尋ね(正解率60%)、ソーダを1本飲んだときの摂取する炭水化物の量を聞くなど(正解率32%)、表示の理解が低い、計算するのに表示が見にくい、わかりにくい表示、計算能力が関与していることとの関係について理解度の違いを明らかにした。

表示を理解するには、条件として栄養学的知識があることが前提になる。コミュニケーションを円滑にするには、そういう知識の習得をしないと、正しく情報が伝わらないし、伝達範囲も広がらない。赤松の報告などから、広告教育の中で、実際のラベルを教材にしながら、栄養成分表示の見方や栄養素の話などを食育の一環として行うことの意義を確認することができた。これらの研究の追調査を実施することで、問題意識を明らかにする手がかりが得ることが期待される。今回の研究では試行できなかったが、今後の調査内容のテーマとして行うことが望ましいと考える。同じく栄養成分表示検討委員会の委員である山田は、栄養学を学ぶ学生等を対象に栄養成分表示の認知度についての研究(坂本他、2001) および、栄養・健康表示の社会的ニーズの解明と食育実践への活用に関する研究成果を報告した。栄養成分表示を認知していても、現状の表示制度には不満足な結果が得られた。生鮮食品にも表示をすることが望ましい、1日に必要な栄養分量に対する割合などを図やグラフで分かりやすく、個人のニーズに合った食生活への適応がしやすいような示し方の改善が望まれるということがわかった。結論として、栄養成分表示や保健機能食品、いわゆる健康食品に共通する問題として、消費者が適切に利用し、健全な食生活を営むようにするためには、消費者の判断力が重要であると述べている。消費者は栄養成分表示や健康強調表示を適切に判断できる知識や健全な食生活に対する考え方の確立も必要。行政、企業、学術団体などは消費者への啓発活動や情報提供あるいは学校教育や社会人教育などについても充実すべきであると要望や課題を示した。

このように、広告を学ぶ、広告教育を受けることは、潜在意識を顕在化させ、また認知していない情報を、必要な情報としてインプットさせるためのコミュニケーション訴求力が、広告にはあると考えるし、また新聞広告やモバイル広告などで事業者の発するメッセージと、実際の食品パッケージの表示の違いにより、メディアごとに消費者が選択すべき情報を瞬時に見分けられる能力を養うのが広告教育を学ぶ意義ともいえよう。表示の教育を広告教育の中で行う意義もあると考える。食育の知識を同時に身につけることも合わせて行う必要があることも理解できた。継続研究のテーマとして、具体的な表示の事例などを検討材料として試作して、実際の調査で消費者理解との関係を見出すことも方策のひとつであると確信できたと考える。

## 6. おわりに

本稿は、広告教育の大枠において、消費者教育の重要性ならびにメディアリテラシーを体得することで、消費者が商品やサービスを正しく選択し、購買行動につなげる力となるというフレームを示すことができた。媒介としてのメディアリテラシーの有無により、消費者被害の未然防止や、自己責任において、持続可能な消費を行う能力に影響を与えるという問題意識のもと、食品の購買行動を例に調査を行うことで特定の属性において、関係性の有ることがわかった。ただ、何らかの因果関係や属性別の購買行動における顕著な結果を得ることができなかつた。このことは、自身の調査、分析能力の欠如にも問題があるが、企業、行政、消費者の関係から教育を受けることへの関係性をもう少し先行研究を参考に、適切な実証方法を用いるべきだったと反省している。問題点の洗い出し、消費者意識の確認を食品広告・表示を事例に広告教育、消費者教育を考察してきた。また自身も積極的に消費者教育を受けて、本研究の構想に役立てた。食育講座として、早稲田大学文化構想学部主催の「食の文化研究会」に参加し、伝統的な食文化を見つめなおし、そこから食と健康について知識を深めることができた。東京都主催の消費者問題マスター講座、食の安全調査隊の活動、主婦連主催の消費者問題セミナーにも参加して、食品衛生、健康食品、食の安全、広告・表示のあり方に関する基礎知識を習得した。

継続研究として、広告教育における消費者教育の意義、役割を明確にし、食品やそれ以外の製品の広告や表示に関して理解をすることが、商品・サービスの選択、利用に際し、的確な判断できることを調査設計、分析手法を変えて明確にできればと考える。メディアリテラシーを学び、アレルギー、肥満など、子どもの健康に対する問題をかかえる親などの目線で、製造業者・販売業者が、広告や表示について正しく情報を提供できれば、食品問題に関しての消費者被害なども少なくなり、そうした配慮を行うことは、CSR活動の成果として企業ブランドイメージ向上にもつながるのではないかと考える。具体的な広告事例、表示事例を試作し、科学的根拠のあるデータを得ることで、広告コミュニケーションの研究テーマになりうると考える。例として、広告表示とパッケージ表示に分け、それぞれの内容理解度、誤認しやすいコピー(表示)などをダミー広告、ダミーパッケージ等により少数グループに実験を行うことや、インターネット調査で、メディアリテラシーの習得度を知るために、特定の企業のウェブサイトを用いてインターネット情報や広告の理解度を調査することも具体的な研究

内容として検討してみたい。また、N I E (Newspaper in Education)教育の実例より、小中高校で実際に行われている、新聞を活用した消費者教育、広告教育の実例から、消費者力を高めるのにどのように役立っているか、教師や生徒などから現場の声を聞く。これらの調査やヒヤリングにより、今後の研究に説得力のある示唆が得られると考える。

研究成果が、食品の購買行動に関する消費者の意識のあり方や企業コンプライアンスについても示唆できればと考える。また、広告教育の一環として消費者教育、メディアリテラシー、さらには事例として取り上げた食育を広告教育で誰がどのように教えていけばよいのか、その方法論や消費者の対象に応じた内容、担い手の問題など未整備のままである。今後の継続研究のテーマとして多くの宿題を残すことになったが、学術的に価値のある成果が実証できる調査、分析を行い、具体的な提言ができるよう、研究のあり方を精査し、理論構築できればと考えている。