

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

重川 純子 埼玉大学教育学部生活創造講座
荒井 靖子 元埼玉大学教育学部家政教育専修

キーワード：広告、商業的説得、消費行動、中学生、消費者教育

1. 研究の背景と研究目的

購入することにより生活を成り立たせることが一般的な中、買わないと決めることを含め消費行動のあり方が生活へ大きく影響する。購買行動、消費に関わる様々なトラブル発生などから消費者を保護し、権利を擁護することだけでなく、消費行動が社会へ及ぼす影響の大きさを踏まえた消費者教育の推進が図られている。

家庭科の消費生活に関する学習においても購買行動は小学校、中学校、高等学校いずれの学校段階でも取り上げられている。その内容には、必要性の検討、購入以外の入手・利用方法の検討、購入を決めた後には、情報を収集・吟味した商品選択の意思決定が含まれる。同様の商品が多数販売される中、情報の収集・活用が選択の決め手になるためか、小学校、中学校、高等学校で繰り返し取り上げられている。情報源の1つに広告が含まれる。2008年改訂の学習指導要領では、本文には「広告」の語はみられないが、小学校と高等学校「家庭総合」の解説文には「広告」が取り上げられている。小学校では、「購入する時は、店の人から話を聞いたり、広告などを活用したりして整理し、選び方についてよく考え」と示されており、情報源として広告を活用することが示されている。高等学校「家庭総合」では、「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、表示、インターネット情報などを取り上げ、その特徴や課題について考えさせるとともに、適切に判断し活用できるようにする。」と、活用だけでなく、課題について取り上げることになっている。高校では課題について取り上げることはなっているが、活用の対象である。

広告は、販売する側が提供する情報であり、消費者に対し商品情報を知らせ、購買欲求を刺激する手段である。消費者の必要性に応じた情報提供につながる場合もあるが、徒に購買欲求をおおる場合もある。このような状況から、北欧の消費者教育の中では、消費者の立場からマーケティングや広告についての学習が柱の1つとして掲げられている。2000年発行の北欧閣僚理事会の報告書(Nordic Council of Ministers, 2000)には、消費者教育の6分野の1つとして、パーソナル・ファイナンス、消費者の権利・義務等と並び商業的説得 (commercial persuasion) があげられている。2009年発行の報告書(Nordic-Estonian Consumer Education Group, 2009)では、マーケティングと商業メディアが4分野の1つとしてあげられている。これらの中では、広告宣伝と情報の違いや広告宣伝の目的、影響力、方法などの理解、広告内容の分析、などが取り上げられている。アメリカの消費者教育(高校)やシンガポールの家庭科(中学)の教科書¹⁾にも、これらの内容が取り上げられている。情報源としての広告の長所とともに短所が示されており、アメリカの教科書の関係する章にはPersuasion in the Marketplaceの題名がつけられている。ノルディック・カウンシルと同様、情報を伝えるだけでなく消費者に対する説得であることを明示している。

具体的に、広告の種類を取り上げる他に、説得手法が示されている。

広告に関する教育の先行研究として、石岡ら（1997）、石岡ら（1998）は児童生徒への調査から小学生の活用度が高いことや、広告を役立つもの、新商品等を知らせるもの、値段を知らせるものにとらえていることを示し、活用のために的確な読解の育成が必要であると述べている。田結庄ら（1992）の児童生徒への調査によると、学年が上がるにつれてコマーシャル、広告の影響を受けた消費行動を起こす割合が高く、家庭では教育が行われていない状況から、教育の必要性を指摘している。古重ら（2010）は児童生徒への調査から消費者社会化へのテレビCMの影響を検討し、小6から中2にかけテレビCMへの肯定的認識が高まり、否定的認識が低下すること、小・中・高・大学通じテレビCMへの批判的解釈・評価に課題があることを示している。佐藤ら（2000）は国語科におけるメディア・リテラシー教育としてマスメディアのメカニズムの正確な把握、批判的情報理解の方法の指導のためテレビCMを用いている。引きつけられた経験など生徒自身の経験を通じながらのCM分析によりリテラシーの獲得につなげようとしている。家庭科の教科書²⁾にも、単に情報源としての広告の活用だけでなく、広告を素材にした情報発信などの読解などが取り上げられてはいる。上杉（2015）は、カナダ・ケベック州の広告学習を踏まえ、情報や情報源の信頼性だけでなく市場化現象に対する批判的理解を促進する必要性を指摘している。

本研究では、中学生を対象に、媒体別の広告との接触・利用状況、広告へのイメージ、説得手法につられた購入経験等の調査から広告による影響を明らかにし、消費者教育において広告に関する学習指導を実施する上での課題を検討する。

2. 研究方法

2-1 調査対象と調査時期

本研究では埼玉県内の公立中学校、国立大学附属中学校各1校の中学生（1年生から3年生）を対象とした。先行研究では小学生から中学生にかけて広告への認識が変化する時期であることが示されていた。また、小学生に比べこづかいなどの金額もあがり、自分でお金の使用について判断する機会も増加するため、中学生を対象とした。今回の調査対象の学校の環境について、学校や家庭など生徒の生活圏の中にコンビニエンスストアやスーパーマーケット、商業地域が存在する地域である。

調査は、調査票を用い、集合調査により実施した。469名より回答を得、このうち、記載内容に欠損値の多い7名を除き、有効回答は462名である。調査は、2010年7月～9月に実施した。

2-2 調査内容

基本属性の他、生徒の買い物やメディアとの接触実態、広告へのイメージ、広告との接触・利用状況、広告の影響を受けた購入と失敗の経験、家庭と学校での消費者教育・広告教育の学習経験について尋ねた。

広告の種類として、テレビコマーシャル、ラジオコマーシャル、通信販売番組、新聞広告、雑誌広告、電車・バスまたは屋外に設置されている広告、パソコン・携帯電話に届くメール広告、インターネットを利用中に表示される広告の8つを取り上げた。広告へのイメージについては、プラスイメージ（商品が分かりやすく紹介されている、正確な情報のイメージがある、お買い得・お勧め商品がのっている、商品がそのまま紹介されている）とマイナスイメージ（注意事項は小

きな文字で書かれている、商品が大げさに紹介されている、どのような商品を紹介しているのかわからないことがある、うそっぽい情報のイメージがある)の両方を取り上げ、どの程度共感できるかを尋ねた。広告手法として、中学生が身近に接する可能性が高い有名人の支持・宣伝、人気のあるキャラクターの使用、スローガンやジングルなどの使用、容姿の変化を訴えるなどの感情的なアピール、グループの一体感のアピールを取り上げた。これらの広告につられて購入するか、またつられて購入した者には失敗したと感じたかどうかという購入に対する評価を尋ねた。

3. 結果と考察

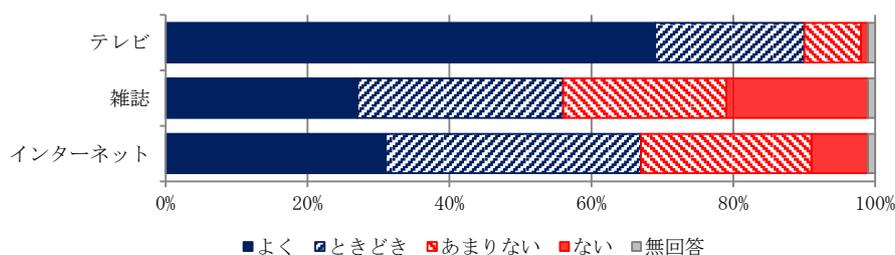
3-1 対象者の属性

調査対象者の性別、学年は表1に示すとおりである。1校の調査対象が2年生、3年生のみとなったため、1年生の人数が少ない。性別については、男子の方が若干少ないが、ほぼ半々の割合である。

表1 対象者の性別・学年

	1年生	2年生	3年生	合計
男子	42	97	84	223
女子	41	97	97	235
無回答	1	1	2	4
合計	84	195	183	462

メディアとの接触状況は図1に示すように、テレビが最も多く約7割の者がよく見ている。ほぼ毎日インターネット³⁾と接触する者は約3割である。インターネットを利用していないと回答した以外の者に1日3時間以上利用する頻度を尋ねた。「よくある」者は15%、「ときどき」とあわせると36%であり、中学生の3割程度が1日3時間以上という長時間利用している。



インターネットのみ、具体的頻度を付記した
 (よく:週に5日以上、ときどき:週に1~4日、あまりない:月に数回)

図1 メディアとの接触状況

3-2 消費行動の実態

買い物頻度について、おつかいを含まない買い物の頻度を選択肢の中から回答してもらった。「毎日」が3%、「週に4~6回」が7%と、頻繁に買い物に行っている者が10%を占める。「週に1~3回」(42%)とあわせると、過半数は週に1回以上買い物を行っている。41%の者は「月に1~3回」買い物をしている。「年に数回」が4%であり、「しない」者は3%であった。

買い物を「しない」者を除く回答者に、「あなたは商品やサービスを買う時にどんなものを参考にしていますか? またどんな人に相談していますか?」と買い物時に頼りにするものや人の有無

について尋ねた。買い物をしている者のうち、「参考にするものがない」者は38%、「相談はしない」者は67%であり、何かを参考に買い物する者が多い。参考にするものの選択肢としてあげた広告⁴⁾、商品カタログ、雑誌について、それぞれの選択割合は59%、42%、60%と、雑誌と同程度に広告が参考にされている。相談する場合の相手として、親、祖父母、兄・姉、弟・妹、友人、お店の人、学校の先生、塾の先生を選択肢としてあげて尋ねた。相談すると回答した者のうち、友人をあげた者が64%と最も多い。親は56%である。販売側のお店の人をあげた者は22%であった。年に数回以上買い物をしている者のうち約6割は買い物の際に何かを参考にしてもものを購入すると回答していた。週に1回以上買い物をしている者は、それ以外に比べ参考にしているものがある者の割合が高く、67%を占め(χ^2 検定 $p<0.01$)、商品カタログと雑誌で参考にするか否かの違いがみられる。

3-3 消費行動に対する指導・学習

消費行動に対する指導・注意や学習として、お金の使い方や商品を買うときの指導や注意、広告についての学習経験を尋ねた。家庭でのお金の使い方・買い方について注意・指導を受けた経験は、「よくある」者が12%、「ときどきある」者が31%、「あまりない」者が25%、「ない」者が31%を占める。約4割がときどき以上受けていると認識しているが、3割は受けていない。「あまりない」者を含め「受けている」と回答した者にその内容を自由回答で尋ねた（記入を求めた者のうち85%が記入）。指導内容は、無駄遣いと必要性の検討がほとんどで、広告に関係する内容をあげた者はみられなかった。

学校での学習経験について、お金の使い方・買い方では、学習したと思う者が46%、学習していないと思う者が18%、学習したかどうかわからない者が36%である。広告では、学習したと思う者が21%、学習していないと思う者が34%、学習したかどうかわからない者が45%である。お金の使い方・買い方については、小学校、中学校の家庭科の学習内容の1つにあげられていることもあり、広告に比べると学習したと思う割合が高いが、いずれの事項も学習したと思っている者は半数以下である。学校での2つの事項の学習状況には関連がみられ、お金の使い方・買い方について学習したと思っている者は、そうでない者に比べ広告について学習したと思っている割合が高い。お金の使い方・買い方について、家庭での指導と学校での学習については、関連はみられず、補完的な関係にはない。

3-4 広告との接触・利用

図2に示すように、8つの広告について、見たり聞いたりする普段の接触の状況を尋ねた。先述のように「よく見る」と回答する者の多いメディアであるテレビのCMとの接触頻度が高く、「ときどき」を含めると約9割が接している。この他、雑誌掲載の広告、新聞広告・折込チラシ、電車・バスや屋外広告、インターネット広告と接する者が多く、約5、6割が「ときどき」以上接している。

同じ図に、自分のお金で何かを購入す

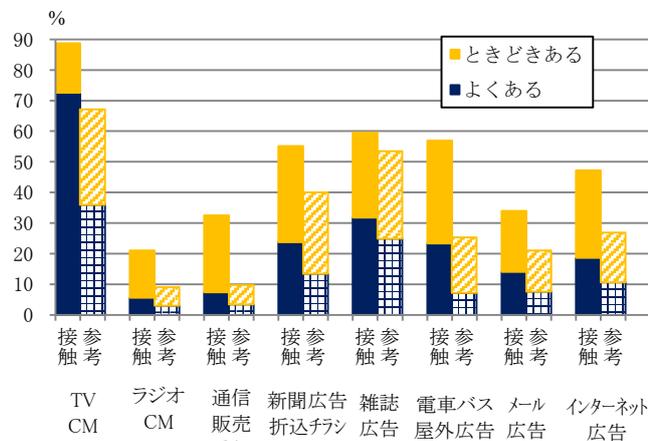


図2 広告の種類別接触・参考状況

る際に参考にする広告について尋ねた結果を示している。概ね、接触している割合が高い広告を参考にしている割合が高い。手に取ること自体が主体的に行われる雑誌に掲載されている広告は、接触している者のうち約9割が参考にしている。テレビCMについては、番組に付随して目に入ってくるものであるが、約7割が「ときどき」以上参考にしており、影響力が大きい。

3-5 広告に対するイメージ

広告に対するイメージについて、図3に示すように、プラスイメージとマイナスイメージいずれも感じられている。わかりやすく紹介していると認識している者が、「やや」を含めると8割を占める。一方、大きさに紹介していると認識する者も約8割を占めている。この他、プラスイメージとして「お買い得やお薦め商品を紹介しているもの」、マイナスイメージとして「注意事項は小さな文字で書かれている」との認識を持つ者も各約8割を占めている。

各項目について、「そう思う」4点、「ややそう思う」3点、「あまり思わない」2点、「思わない」1点とし、図3の左側4つのプラスイメージ、右側4つのマイナスイメージそれぞれについて合計得点を算出した。プラス得点は平均11.4点、マイナス得点は平均12.3点(いずれも最大16、最小4、標準偏差2.5)である。それぞれ、平均点を境に強弱にわけ、広告に対するプラスイメージ(+)、マイナスイメージ(-)により4つのグループに分けると、「+強・-強」(124人)、「+強・-弱」(116人)、「+弱・-強」(100人)、「+弱・-弱」(104人)となる。

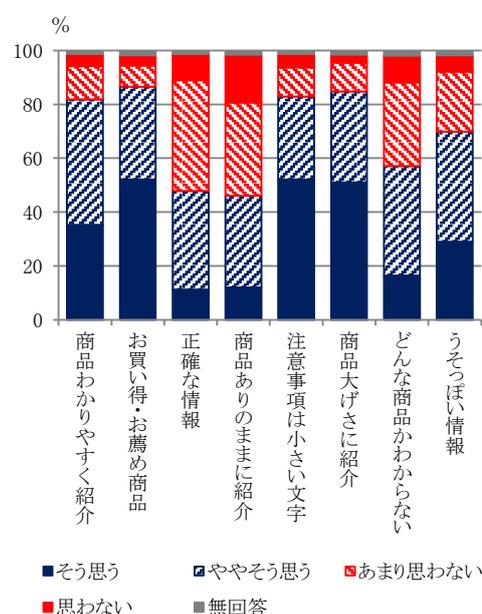


図3 広告に対するイメージ

3-6 広告による購買行動への影響

消費者を引きつける手法として用いられている芸能人など有名人の支持・宣伝、キャラクター、ジングルやスローガン、感情的アピール、グループの同調性を取り上げ、それらの手法につられて購入した経験、購入後失敗したと感じたことがあるかを尋ねた。ジングルやスローガンについてはCMや広告の中で使用されている歌などの一部を口ずさんだりしていることがあるかを尋ね、「ない」と回答した者以外に購入経験を尋ねた。感情的アピールについては「筋肉がつく、背が伸びる、やせる、肌がきれいになる、容姿が変わるといった内容が紹介されているもの」、グループの同調性については「中学生ならみんな持ってる」「おしゃれな人なら持っていて当たり前」などといった言葉によって紹介されているもの」の購入経験を尋ねた。

図4に示すように、「よく」と回答する者は多くないが、「ときどき」を含めると、キャラクターでは約5割、その他の方法では2、3割程度が購入しており、広告につられた購入が行われている。

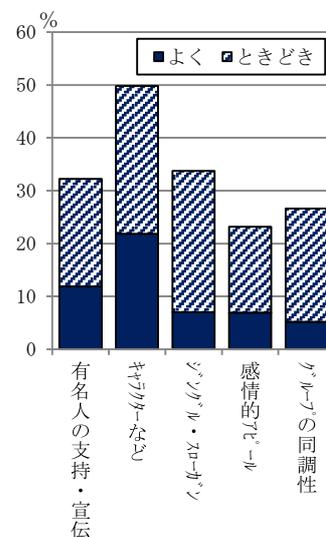


図4 広告につられた購入経験

つられた購入経験が「あまりない」者を含めて、購入した後、失敗だったと感じたことがある割合は、ジングル・スローガンが最も低く24%、有名人が最も高く41%であり、3割程度は失敗と感じたことがある。つられて購入した頻度別に失敗したと感じている割合を比較すると（表2）、ジングル・スローガンや同調性によりつられた購入が比較的多い場合には失敗を感じる人が多い。回答者が購入したもののサービスは一律ではないので、ものやサービスによっても失敗と感じるか否かは異なると思われるが、引きつける手法につられた購入経験が失敗に結びつきやすいと考えられる。

表2 つられて購入した経験の頻度別失敗したと感じている割合（%）

	有名人の 支持・宣伝	キャラクター など	ジングル・ スローガン*	感情的 アピール+	グループの 同調性**
よく・ときどき	41.6	34.4	30.4	30.3	38.5
あまりない	41.5	27.2	19.2	26.9	19.5

χ^2 検定 ** p<.01 * p<.05 + p<.1

図5には広告へのイメージの違いによるつられて購入した経験を示している。広告へのイメージについて、先述のプラスイメージとマイナスイメージによる4つのグループ分類を用いている。マイナスイメージが強い場合に、警戒し購入回避につながると予測していたが、そのような結果にはつながらなかった。マイナスイメージが強くてプラスイメージが強い場合（図5中①）には、つられた購入経験の割合が他のグループに比べ高い。どの方法の場合にも、プラス、マイナス両方のイメージが弱い場合には購入につながりにくい。そもそも消費活動に対する興味や機会がなく、広告への興味が小さく、購買自体も少ない可能性が考えられる。

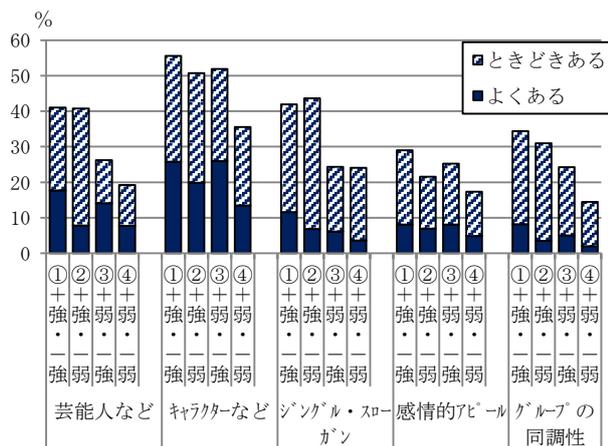


図5 広告へのイメージの違い別広告につられた購入経験

学校での広告に関する学習経験と広告の影響を受けての購入には関係はみられなかった。家庭科の商品の購入に関する学習では広告も含め情報収集をした上で商品選択を行うことになっている。情報発信の意図なども読み取ることが示されている。広告の肯定的な側面に加え、否定的な側面を取り上げるだけでは、“説得的な”勧誘には対応できないことが示唆される。

4. まとめ

購入により生活を成り立たせることが一般的な中、消費行動のあり方が個人の生活だけでなく社会のあり方にも大きく影響する。購買行動において、広告は販売者側から提供される情報源であると同時に購買欲求を刺激するものである。本研究では、自分のお金を使った買い物の機会が増す中学生を対象に広告が消費に与える影響の調査を行った。

調査の結果、過半数が週に1回以上おつかい以外の買い物に出かけており、買うか買わないかの決定を含め日常的に購買行動が行われている。買い物時には、誰かに相談するより、何かを参

考にする者の方が多い。生徒はテレビ、新聞、雑誌の広告に接することが多く、接することの多い広告媒体の情報を利用することが多い。キャラクターやジングル・スローガン、感情的アピール、グループの同調性のような消費者を引きつける手法の広告につられた購入が行われている。つられての購入は、購入後失敗だったと感じることにつながりやすい。広告に対し、わかりやすいと認識しているものが8割いる一方、大げさと認識する者も約8割を占める。広告のマイナスイメージが強くてプラスイメージが強い場合には、広告の影響を受けやすい。中学生も各種広告の情報や手段に晒された状況といえる。意識的に広告を利用することは避けることができるかもしれないが、様々な場面において広告の情報を見たり聞きすることを避けがたいことも多い。多くの生徒は家庭で広告について指導や助言を受けていないし、学校で学習したと認識する者も少ない。海外の消費者教育では、広告が説得 (persuasion) 手段であることが強調されている。日本においても、情報活用の観点での情報や情報源の読み解きは効果的な意思決定に不可欠であるが、読み解きの前に、まず、販売者側による“説得”という観点から広告の目的、“説得”の方法や影響力を十分に理解できるような消費者教育が必要である。

注

- 1) アメリカ：Lowe, Ross E., Charles A. Malouf and Annette R. Jacobson, “Consumer Education & Economics”, McGraw-Hill Education, 2008, シンガポール：Chong, Ethel Su-Hsin and Joyce Chiu-Fui Mok, “Home Economics and You”, Times Media Private Ltd, 2004
- 2) 例えば、中学校技術・家庭（家庭分野）の教科書（教育図書（2015）228-229頁や開隆堂（2016）218-219頁）。
- 3) 所有者それぞれがインターネットに接続可能なスマートフォンの中学生への普及は、調査時点の2010年には所有率2.6%であったが、2016年には利用率51.7%へと大幅に上昇している。2016年調査で平日1日当たり3時間以上インターネットを利用している者は約3割を占めている（内閣府『青少年のインターネット利用環境実態調査』各年版より）。
- 4) 「広告」という語について、この質問では特に説明をつけず示しているため、広く宣伝媒体をイメージした者だけでなく、新聞などの折込チラシをイメージした者も含まれていると思われる。広告との接触や活用頻度についての質問では、「下にあげたような広告」として、図2に示すようなものを具体的に示している。

謝辞

本研究を実施するにあたりご協力頂いた2校の生徒の皆様、先生方に感謝申し上げます。

引用文献

- Nordic Council of Ministers (2000), *Consumer Education in the Nordic Countries: Proposal of objectives for and content of consumer education in the compulsory school and at upper secondary school level in the Nordic countries*.
- Nordic-Estonian Consumer Education Group, 2009, *Teaching consumer competences: a strategy for consumer education*.
- 佐藤洋一・左近妙子 (2000) 「国語科における“メディア・リテラシー教育” —導入としてのテレビコマーシャル・アンケート調査と考察 (中学校における実践) —」『愛知教育大学教育実践総合センター紀要』3, 89-97.
- 石岡富貴子・岡山千賀子 (1997) 「学校「広告」教育の現状と活用に関する研究—小・中・高校生の実態調査を通して—」『兵庫教育大学研究紀要 第3分冊 自然系教育, 生活・健康系教育』17, 149-162.

- 石岡富貴子・余語宗紀・池田和幸・陶健・藤田宏美・山田智子（1998）「学校広告教育についての研究—中学生の意識調査を通じて—」『鳥取大学教育学部研究報告教育科学』40(1), 97-114.
- 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』53(2), 99-110.
- 田結庄順子・柳昌子・吉原崇恵・中屋紀子・牧野カツコ（1992）「児童・生徒・大学生の消費実態と学校における消費者教育の今後の課題に関する研究(第1報) 研究枠組みと基本的属性及び児童・生徒の場合」『日本家政学会誌』43(8), 813-825.
- 上杉嘉見（2015）「広告規制と消費者教育：カナダ・ケベック州における子どもの保護と商業宣伝の倫理」『東京学芸大学紀要. 総合教育科学系』66(2), 549-561.

(2017年3月31日提出)

(2017年4月17日受理)

Influence of Advertisements on Behavior of Junior High School Students as Consumers

SHIGEKAWA, Junko

Faculty of Education, Saitama University

ARAI, Yasuko

Faculty of Education, Saitama University

Abstract

The purpose of this study is to clarify the impact of advertisements on behavior of junior high school students as consumers. The study samples are 462 junior high school students in a suburb of Tokyo. Data were collected using a self-administered questionnaire in 2010. We find that almost half respondents go shopping more than once a week. A large number of respondents encounter advertisements on TV programs, newspapers and magazines. Attractive characters in advertisements influence purchase activities of 50% of respondents. 30% of respondents are affected in shopping by each of jingles/slogans, emotional appeals, recommendations by celebrities or experts in advertisements. The purchase as result of “persuasion” by advertisements often causes regrets. Respondents are likely to be influenced by advertisements when their affirmative image is dominant even if their negative aspects cannot be ignored. A large portion of respondents does not receive instructions or advices in terms of advertisements at home. In consumer education at school, consequently, the method to extract useful information from advertisements should be discussed after providing knowledges in terms of the purpose and “persuasion” process of advertisements.

Keywords: advertisement, commercial persuasion, consumer behavior, junior high school students, consumer education