

# 消費者情報に関する研究 (2)

—— 3世代女性の調査による表示の問題点と課題 ——

杉山喜美恵・本間 恵美  
宮崎 和子・杉原 利治\*

To clarify the problems or difficulties concerning the labeling of daily goods such as clothes, foods and electric appliances, the preceding survey on the way how women react toward the labeling was analyzed. Those who read the labeling upon purchasing daily goods appeared to be correlated well to those who point out the problems or difficulties concerning the labeling. Elderly women who buy clothes or foods themselves could point out the problems in spite of the less opportunity to study the labeling.

## 1. 序文

消費者情報は、高度情報化社会のなかで生活者が主体的に生きていくために、最も重要なものである。しかしながら、情報の種類と量が急速に増大する情報化社会は、適切な意思決定がむしろ困難となってくる状況も懸念される。したがって、どのような情報を、どのように摂取し、蓄積、処理して、情報の有効な活用をはかるかが、今後、重要な課題となるだろう。

数多くの消費者情報のうちでも、商品情報は、消費者の購買行動を決定する主要な情報である。そのなかでも表示は、消費者が直接得ることのできる商品情報であり、消費者の行動を強く規定するものである<sup>1)</sup>。

我々は、前報<sup>2)</sup>において、女性の表示に対する認識を調査、研究した。そして、世代の異なる3つの女性群(学生、母親、祖母)を比較し、日常生活のなかで、女性は、表示からの情報取得と活用をどのように行っているかを研究した。その結果、表示への関心や理解度には、世代によって大きな差があることを明らかにした。また、現在の表示には、問題点が多いことを指摘した。特に、高齢の

女性に対して、改善すべき点が多くあることを示した。

一方、高齢化が進行する社会のなかで、情報のあり方も重要度を増している<sup>3)</sup>。我々は、高齢者の日常生活と情報化社会の関係に関して、すでにいくつかの問題点を指摘した<sup>4) 5)</sup>。表示は、高齢者にとって身近な情報であり、高齢者と情報との関係の研究を深化させる場合、適切なテーマでもある。

本研究では、前報<sup>2)</sup>に引き続き、3世代女性の表示に対する実態の研究をすすめ、表示の問題点を探った。特に、学習経験、意欲・関心、そして購入時に表示を見るかということと、表示に問題点を感じるかどうかの関係を、衣服、食品、家電製品について求め、表示の問題点を抽出し、表示に関する今後の課題を明らかにしようと考えた。

## II. 方法

前報<sup>2)</sup>と同じく、岐阜県内の女子短大2校の学生とその家族を対象とし、1993年12月に、留め置き法によって調査した。その結果をクロス集計し、 $\chi^2$ 検定を行った。

分析内容は、「表示の問題点の有無」と、

\*岐阜大学教育学部

「表示の学習経験」、「表示の学習意欲」、「表示への興味・関心」、「衣服表示を見るか」、「食品表示を見るか」、「自分で衣服を購入するか」、「自分で食品を購入するか」、「家電製品購入時に何を参考にするか」、「家電製品のトラブルの有無」、の項目間でクロス集計をし、 $\chi^2$ 検定を行った。

全体 (985人) を3世代に区分し、年齢の低い順に、「学生」(10代、20代)、「母親」(30～50代)、「祖母」(60代以上)とした。対象人数は、学生446人、母親409人、祖母130人である。

### III. 結果および考察

#### 1. 表示の学習経験、学習意欲、興味・関心と問題点

前報<sup>2)</sup>では、表示に対する女性の認識を研究した結果、次のようなことがわかった。学習経験については、世代間に大きな差がみられた。学習意欲については、いずれの世代も3割以上の方が学習意欲を持っていた。興味・関心については、ファッションや食品の安全性への関心はいずれの世代も高く、その一方で、家電製品に対する関心は低かった。そこで、今回は、表示についての学習経験や学習意欲および興味・関心の有無と、表示に関する問題点の有無との関係を分析した(表1)。これらの相関関係の有意差を、世代間で比較してみると、全体として、祖母には大きく、母親や学生では小さく現れていた。特に祖母において家電製品に関しての有意差が大きかった。

学生はほとんどが、学習経験や興味・関心をもっているが、表示に対する問題意識が低いため、有意差が小さいものと思われる。母親は、衣生活・食生活の管理者として共通の意識があるため差が小さいが、家電製品については興味の有無による差が有意に現れると考えられる。祖母においては、学習経験や意欲との相関関係も見られるが、食品や家電製品に対する興味・関心との差が特に大き

く現れていた。

次に、学習経験と世代とをみると、家電製品で祖母の関連性が高かった。祖母の世代は、家電製品について、ほとんど学習する機会がないため、問題点を感じる人が多いと思われる。

学習意欲では、衣服の分野で、世代を問わず関連性が高いが、その他の分野では関連性が低い。したがって、学習意欲については、世代差がなく、同じような傾向を示しているといえる。

興味・関心については、食物と家電製品において祖母の差が大きい。家電製品については、母親においても、高い関連性が見られる。前報<sup>2)</sup>で、食品についていずれの世代においても高いことを示したが、そのことが問題点を指摘する意識へとまでは、必ずしも育っていないことがわかる。また、高齢者の女性の家電製品への関心度はあまり高くないことを報告したが、この結果から、少数の高い関心をもった高齢者は、高い消費者意識をもって、多くの問題点を感じとっているといえる。

#### 2. 衣服の表示と問題点

前報<sup>2)</sup>で衣服表示に関して「購入時に重視する表示項目」「表示の理解度」「表示の問題点」について世代別に検討した結果を報告した。学生では19.1%、母親では21.0%、祖母では43.1%が衣服表示に関して何らかの問題点を感じていた。しかし問題点の感じ方は表示の種類によって違いがみられた。「サイズ表示」に関してはあまり問題点はなく、「組成表示」と「取扱い絵表示」は「字が小さい」「理解できない」が多く、「注意表示」は「場所がわからない」を問題点としてあげる人が多かった。そして「字が小さい」は、加齢とともに増し、祖母では3人に1人が問題点として感じている。「理解できない」は学生が一番高く、「場所がわからない」は、世代による違いはみられなかった。

今回、これら衣服表示に関する問題の有無

表1 学習経験、学習意欲、興味・関心と問題点の有無との  $\chi^2$  検定

			学 生	母 親	祖 母
学習経験	衣 服	サイズ表示 組成表示 取扱い絵表示 注意表示		**	*
	食 品	価格 内容量 製造年月日 食品添加物 栄養成分	**		* *
	家電製品	ビデオの予約 ビデオカメラの録画 電子レンジの解凍 炊飯器の炊きあがり予約 エアコン、ファンヒーターのタイマー エアコン、ファンヒーターの温度、風量調節 ビデオ、カセットデッキの再生、早送り操作 ボタンの多さ 表示文字が小さい	       ** **	       ** **	       * ** ** ** * *
学習意欲	衣 服	サイズ表示 組成表示 取扱い絵表示 注意表示	* ** * **	 ** ** **	 ** ** **
	食 品	価格 内容量 製造年月日 食品添加物 栄養成分	    *	    ** **	    *
	家電製品	ビデオの予約録画 ビデオカメラの録画 電子レンジの解凍 炊飯器の炊きあがり予約 エアコン、ファンヒーターのタイマー エアコン、ファンヒーターの温度、風量調節 ビデオ、カセットデッキの再生、早送り操作 ボタンの多さ 表示文字が小さい	       **  	       *  	         **
興味・関心	衣 服	サイズ表示 組成表示 取扱い絵表示 注意表示		**	
	食 品	価格 内容量 製造年月日 食品添加物 栄養成分	    ** *		    ** ** ** **
	家電製品	ビデオの予約録画 ビデオカメラの録画 電子レンジの解凍 炊飯器の炊きあがり予約 エアコン、ファンヒーターのタイマー エアコン、ファンヒーターの温度、風量調節 ビデオ、カセットデッキの再生、早送り操作 ボタンの多さ 表示文字が小さい		    **   * **	    *   ** ** ** **

\*\* :  $p < 0.01$       \* :  $0.01 < p < 0.05$

が、以下の3つの被服行動、即ち「ファッションへの関心」「衣服購入時に表示を見る」「自分の衣服は自分で買いに行く」によって違いがあるかどうか世代別に検討した。

「ファッションへの関心」があるのは、学生が84.6%、母親が76.1%、祖母が41.2%であった。衣服表示に関する問題点の有無との関連を見てみると、どの世代も傾向は似ており、関心のある人の方が関心のない人より「問題なし」の割合が高かった。祖母は関心

の有無にかかわらず、40~49%の人が問題点を感じており、そのうち関心のある人は「取扱い絵表示」、関心のない人は「注意表示」に問題を持っている割合が高かった。

「衣服購入時に表示を見る」ことと問題点の有無の関係は、表2の通りである。いずれの世代においても、「サイズ表示」は他の3つの表示（組成表示、取扱い絵表示、注意表示）とは異なっていた。「サイズ表示」は学生と母親では、99%程が見ており、そのうち

表2 衣服の表示を見ることと問題点の有無

	学 生				母 親			
	問題点なし	問題点あり	そ の 他	合 計	問題点なし	問題点あり	そ の 他	合 計
は い サイ ズ 表 示	398 (91.1)	32 (7.3)	7 (1.6)	437 (100.0)	339 (88.1)	36 (9.4)	10 (2.6)	385 (100.0)
	(99.3)	(100.0)	(77.8)	(98.9)	(99.1)	(100.0)	(99.2)	(99.2)
	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(0.2)	(0.6)	(0.0)	(0.0)	(0.5)
ど ち ら で も な い	2 (50.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	4 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
	(0.5)	(0.0)	(22.2)	(0.9)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.3)
合 計	401 (90.7)	32 (7.2)	9 (2.0)	442 (100.0)	342 (88.1)	36 (9.3)	10 (2.6)	388 (100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
は い 組 成 表 示	194 (76.7)	49 (19.4)	10 (4.0)	253 (100.0)	248 (72.1)	84 (24.4)	12 (3.5)	344 (100.0)
	(64.9)	(51.6)	(22.2)	(57.6)	(92.5)	(87.5)	(46.2)	(88.2)
	25 (44.6)	11 (19.6)	20 (35.7)	56 (100.0)	5 (23.8)	6 (28.6)	10 (47.6)	21 (100.0)
	(8.4)	(11.6)	(44.4)	(12.8)	(1.9)	(6.3)	(38.5)	(5.4)
ど ち ら で も な い	80 (61.5)	35 (26.9)	15 (11.5)	130 (100.0)	15 (60.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
	(26.8)	(36.8)	(33.3)	(29.6)	(5.6)	(6.3)	(15.4)	(6.4)
合 計	299 (68.1)	95 (21.6)	45 (10.3)	439 (100.0)	268 (68.7)	96 (24.6)	26 (6.7)	390 (100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
は い 取 扱 い 絵 表 示	157 (76.6)	45 (22.0)	3 (1.5)	205 (100.0)	219 (77.4)	56 (19.8)	8 (2.8)	283 (100.0)
	(53.8)	(44.1)	(6.8)	(46.8)	(80.8)	(66.7)	(28.6)	(73.9)
	46 (47.9)	21 (21.9)	29 (30.2)	96 (100.0)	27 (57.4)	9 (19.1)	11 (23.4)	47 (100.0)
	(15.8)	(20.6)	(65.9)	(21.9)	(10.0)	(10.7)	(39.3)	(12.3)
ど ち ら で も な い	89 (65.0)	36 (26.3)	12 (8.8)	137 (100.0)	25 (47.2)	19 (35.8)	9 (17.6)	53 (100.0)
	(30.5)	(35.3)	(27.3)	(31.3)	(9.2)	(22.6)	(32.1)	(13.8)
合 計	292 (66.7)	102 (23.3)	44 (10.0)	438 (100.0)	271 (70.8)	84 (21.9)	28 (7.3)	383 (100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
は い 注 意 表 示	179 (70.8)	67 (26.5)	7 (2.8)	253 (100.0)	220 (68.5)	91 (28.3)	10 (3.1)	321 (100.0)
	(61.7)	(63.2)	(16.3)	(57.6)	(88.4)	(83.5)	(38.5)	(83.6)
	36 (54.5)	13 (19.7)	17 (25.8)	66 (100.0)	8 (33.3)	7 (29.2)	9 (37.5)	24 (100.0)
	(12.4)	(12.3)	(39.5)	(15.0)	(3.2)	(6.4)	(34.6)	(6.3)
ど ち ら で も な い	75 (62.5)	26 (21.7)	19 (15.8)	120 (100.0)	21 (53.8)	11 (28.2)	7 (17.9)	39 (100.0)
	(25.9)	(24.5)	(44.2)	(27.3)	(8.4)	(10.1)	(26.9)	(10.2)
合 計	290 (66.1)	106 (24.1)	43 (9.8)	439 (100.0)	249 (64.8)	109 (28.4)	26 (6.8)	384 (100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

の約90%は「問題なし」と答えている。しかし、祖母では95.5%が購入時に見ているものの、「問題点なし」はそのうちの55.2%にとどまった。「サイズ表示」以外の表示に関しては、全体では母親が一番見る割合は高いものの、「サイズ表示」に比べるとかなり低かった。次いで祖母が高く、学生が一番低かった。見る率は表示の種類によっても違い、いずれの世代においても「取扱い絵表示」を見る割合が一番低い。他の文献<sup>6)</sup>でも「消費

上段：実数(人)(横列割合(%))  
下段：(縦列割合(%))

問題点なし	祖 母		合 計
	問題点あり	そ の 他	
58 (55.2) (100.0)	33 (31.4) (94.3)	14 (13.3) (82.4)	105 (100.0) (95.5)
0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	1 (100.0) (5.9)	1 (100.0) (0.9)
0 (0.0) (0.0)	2.0 (50.0) (5.7)	2 (50.0) (11.8)	4 (100.0) (3.6)
58 (52.7) (100.0)	35 (31.8) (100.0)	17 (15.5) (100.0)	110 (100.0) (100.0)
32 (45.1) (94.1)	30 (42.3) (62.5)	9 (12.7) (37.5)	71 (100.0) (67.0)
2 (12.5) (5.9)	7 (43.8) (14.6)	7 (43.8) (29.2)	16 (100.0) (15.1)
0 (0.0) (0.0)	11 (57.9) (22.9)	8 (42.1) (33.3)	19 (100.0) (17.9)
34 (32.1) (100.0)	48 (45.3) (100.0)	24 (22.6) (100.0)	106 (100.0) (100.0)
29 (49.2) (82.9)	23 (39.0) (45.1)	7 (11.9) (35.0)	59 (100.0) (55.7)
4 (13.8) (11.4)	15 (51.7) (29.4)	10 (34.5) (50.0)	29 (100.0) (27.4)
2 (11.1) (5.7)	13 (72.2) (25.5)	3 (16.7) (15.0)	18 (100.0) (17.0)
35 (33.0) (100.0)	51 (48.1) (100.0)	20 (18.9) (100.0)	106 (100.0) (100.0)
25 (42.4) (75.8)	27 (45.8) (55.1)	7 (11.9) (30.4)	59 (100.0) (56.2)
6 (20.7) (18.2)	12 (41.4) (24.5)	11 (37.9) (47.8)	29 (100.0) (27.6)
2 (11.8) (6.1)	10 (58.8) (20.4)	5 (29.4) (21.7)	17 (100.0) (16.2)
33 (31.4) (100.0)	49 (46.7) (100.0)	23 (21.9) (100.0)	105 (100.0) (100.0)

表3 衣服表示と問題点の有無との $\chi^2$ 検定

	学生	母親	祖母
ファッションへの関心			
サイズ表示			
組成表示		**	
取扱い絵表示			
注意表示			
表示を見る			
サイズ表示	**		*
組成表示	**	**	**
取扱い絵表示	**	**	**
注意表示	**	**	*
自分で買い物			
サイズ表示		**	**
組成表示			**
取扱い絵表示			**
注意表示		**	**

\*\* :  $p < 0.01$  \* :  $0.01 < p < 0.05$

者は自分の経験に頼り、表示通りにはしない。取扱い絵表示を重く見ていない傾向がある」と報告されている。問題点の有無との関連を見ると、学生と祖母世代で表示を見る人は、母親では見る人も見ない人も、「注意表示」に問題点を持っていた。「注意表示」は比較的新しい表示で、しかも付ける場所も表示の内容も企業に任されているため、このような結果がでたと思われる。

母親の97.7%、学生の86.6%、祖母の69.0%が自分の衣服は自分で買いに行っていた。衣服表示に関する問題点の有無との関連を見ると、学生世代は買い物をするしないによる違いはあまりなく、67%ほどの人が問題を持っていなかった。しかし、祖母では「サイズ表示」以外の表示に関しては、半数近くの人が問題点を持っており、「問題点なし」を上回っていた。

以上の項目について表示の種類別に $\chi^2$ 検定を行った結果は表3の通りである。

「ファッションへの関心」については、衣服表示に関する問題点の有無との間にはどの世代においてもほとんど関係はみられなかった。

「衣服の購入時に表示を見る」割合は、学生は全体に低く、「組成表示」と「取扱い絵表示」は3世代中一番低かった。しかし、問題点の有無との関連から見ると、いずれの衣

服表示に関しても高い有意差があった。表示を見る割合の高かった母親も、「サイズ表示」以外の表示に関して高い有意差があった。これらのことから、世代に関係なく表示を見るか見ないかが、表示に対する問題点の持ち方の違いになるといえよう。

買い物については世代による違いが見られた。学生では問題点の有無との間には関連がなく、母親では、「サイズ表示」と「注意表示」に関する問題点の有無と関連があった。

祖母は、4種類の表示すべてに関する問題点の有無と関連があった。このことから衣服表示の問題という点から見ると、自分の衣服を自分で買いに行くという行為は、祖母にとっては大きな意味を持っているといえるだろう。

### 3. 食品の表示と問題点

前報<sup>2)</sup>で表示に対する女性の認識について、前述の衣服表示と同様の項目を検討した結果、食品表示に関しては、「字が小さい」

表4 食品の表示を見ることと問題点の有無

	学 生				母 親				
	問題点なし	問題点あり	そ の 他	合 計	問題点なし	問題点あり	そ の 他	合 計	
価 格	は い	341 (90.7) (85.9)	19 (5.1) (90.5)	16 (4.3) (80.8)	376 (100.0) (85.8)	302 (84.4) (92.9)	35 (9.8) (92.1)	21 (5.9) (72.4)	358 (100.0) (91.3)
	い い え	23 (88.5) (5.8)	2 (7.7) (9.5)	1 (3.8) (5.0)	26 (100.0) (5.9)	6 (46.2) (1.8)	0 (0.0) (0.0)	7 (53.8) (24.1)	13 (100.0) (3.3)
	ど ち ら で も な い	33 (91.7) (8.3)	0 (0.0) (0.0)	3 (8.3) (15.0)	36 (100.0) (8.2)	17 (81.0) (5.2)	3 (14.3) (7.9)	1 (4.8) (3.4)	21 (100.0) (5.4)
	合 計	397 (90.6) (100.0)	21 (4.8) (100.0)	20 (4.6) (100.0)	438 (100.0) (100.0)	325 (82.9) (100.0)	38 (9.7) (100.0)	29 (7.4) (100.0)	392 (100.0) (100.0)
内 容 量	は い	201 (84.8) (59.8)	27 (11.4) (51.9)	9 (3.8) (17.0)	237 (100.0) (53.7)	201 (80.1) (71.5)	36 (14.3) (57.1)	14 (5.6) (31.1)	251 (100.0) (64.5)
	い い え	57 (55.9) (17.0)	15 (14.7) (28.8)	30 (29.4) (56.6)	102 (100.0) (23.1)	40 (61.5) (14.2)	13 (20.0) (20.6)	12 (18.5) (26.7)	65 (100.0) (16.7)
	ど ち ら で も な い	78 (76.5) (23.2)	10 (9.8) (19.2)	14 (13.7) (26.4)	102 (100.0) (23.1)	40 (54.8) (14.2)	14 (19.2) (22.2)	19 (26.0) (42.2)	73 (100.0) (18.8)
	合 計	336 (76.2) (100.0)	52 (11.8) (100.0)	53 (512.0) (100.0)	441 (100.0) (100.0)	281 (72.2) (100.0)	63 (16.2) (100.0)	45 (11.6) (100.0)	389 (100.0) (100.0)
製 造 年 月 日	は い	299 (69.9) (97.4)	119 (27.8) (97.4)	10 (2.3) (83.3)	428 (100.0) (97.1)	219 (57.9) (95.2)	144 (38.1) (98.6)	15 (4.0) (100.0)	378 (100.0) (96.7)
	い い え	1 (20.0) (0.3)	3 (60.0) (2.5)	1 (20.0) (8.3)	5 (100.0) (1.1)	4 (80.0) (1.7)	1 (20.0) (0.7)	0 (0.0) (0.0)	5 (100.0) (1.3)
	ど ち ら で も な い	7 (87.5) (2.3)	0 (0.0) (0.0)	1 (12.5) (8.3)	8 (100.0) (1.8)	7 (87.5) (3.0)	1 (12.5) (0.7)	0 (0.0) (0.0)	8 (100.0) (2.0)
	合 計	307 (69.6) (100.0)	122 (27.7) (99.9)	12 (2.7) (100.0)	441 (100.0) (100.0)	230 (58.8) (100.0)	146 (37.3) (100.0)	15 (3.8) (100.0)	391 (100.0) (100.0)
食 品 添 加 物	は い	117 (62.2) (50.0)	68 (36.2) (44.7)	3 (1.6) (5.6)	188 (100.0) (42.7)	138 (56.3) (69.7)	97 (39.6) (63.4)	10 (4.1) (29.4)	245 (100.0) (63.6)
	い い え	40 (40.4) (17.1)	32 (32.3) (21.1)	27 (27.3) (50.0)	99 (100.0) (22.5)	27 (46.6) (13.6)	17 (29.3) (11.1)	14 (24.1) (41.2)	58 (100.0) (15.1)
	ど ち ら で も な い	77 (50.3) (32.9)	52 (34.0) (34.2)	24 (15.7) (44.4)	153 (100.0) (34.8)	33 (40.2) (16.7)	39 (47.6) (25.5)	10 (12.2) (29.4)	82 (100.0) (21.3)
	合 計	234 (53.2) (100.0)	152 (34.5) (100.0)	54 (12.3) (100.0)	440 (100.0) (100.0)	198 (51.4) (100.0)	153 (39.7) (100.0)	34 (8.8) (100.0)	385 (100.0) (100.0)
栄 養 成 分	は い	93 (72.7) (37.1)	33 (25.8) (27.7)	2 (1.6) (2.8)	128 (100.0) (29.0)	111 (66.5) (52.6)	44 (26.3) (34.6)	12 (7.2) (23.5)	167 (100.0) (42.9)
	い い え	51 (39.8) (20.3)	37 (28.9) (31.1)	40 (31.3) (55.6)	128 (100.0) (29.0)	53 (48.9) (20.4)	24 (27.3) (18.9)	21 (23.9) (41.2)	88 (100.0) (22.6)
	ど ち ら で も な い	107 (57.5) (42.6)	49 (26.3) (41.2)	30 (16.1) (41.7)	186 (100.0) (42.1)	57 (42.5) (27.0)	59 (44.0) (46.5)	18 (13.4) (35.3)	134 (100.0) (34.4)
	合 計	251 (56.8) (100.0)	119 (26.9) (100.0)	72 (16.3) (100.0)	442 (100.0) (100.0)	211 (54.2) (100.0)	127 (32.6) (100.0)	51 (13.1) (100.0)	389 (100.0) (100.0)

を始めとし、「場所がわからない」、「理解できない」などの問題点があることがわかった。

「字が小さい」は年齢があがるにつれて問題点を感じる割合が増すが、他の項目は加齢とは無関係であった。また学生の21.1%、母親の27.1%、祖母の33.8%が何らかの問題点を感じていることがわかった。

そこで「食品に対する関心の有無」、「表示を見るか見ないか」、「食材料の買い物を自分でするかしないか」によって問題点を感じる

上段：実数(人) (横列割合(%))  
下段：(縦列割合(%))

問題点なし	祖 母		合 計
	問題点あり	そ の 他	
57 (65.5) (83.8)	20 (23.0) (90.9)	10 (11.5) (43.5)	87 (100.0) (77.0)
5 (50.0) (7.4)	1 (10.0) (4.5)	4 (40.0) (17.4)	10 (100.0) (8.8)
6 (37.5) (8.8)	1 (6.3) (4.5)	9 (56.3) (39.1)	16 (100.0) (14.2)
68 (60.2) (100.0)	22 (19.5) (100.0)	23 (20.4) (100.0)	113 (100.0) (100.0)
30 (53.6) (68.2)	16 (28.6) (47.1)	10 (17.9) (31.3)	56 (100.0) (50.9)
6 (25.0) (13.6)	8 (33.3) (23.5)	10 (41.7) (31.3)	24 (100.0) (21.8)
8 (26.7) (18.2)	10 (33.3) (29.4)	12 (40.0) (37.5)	30 (100.0) (27.3)
44 (40.0) (100.0)	34 (30.9) (100.0)	32 (29.1) (100.0)	110 (100.0) (100.0)
39 (47.0) (84.8)	34 (41.0) (77.3)	10 (12.0) (40.0)	83 (100.0) (72.2)
5 (27.8) (10.9)	6 (33.3) (13.6)	7 (38.9) (28.0)	18 (100.0) (15.7)
2 (14.3) (4.3)	4 (28.6) (9.1)	8 (57.1) (32.0)	14 (100.0) (12.2)
46 (40.0) (100.0)	44 (38.3) (100.0)	25 (21.7) (100.0)	115 (100.0) (100.0)
19 (40.4) (67.9)	21 (44.7) (44.7)	7 (14.9) (18.9)	47 (100.0) (42.0)
6 (17.6) (21.4)	12 (35.3) (25.5)	16 (47.1) (43.2)	34 (100.0) (33.4)
3 (9.7) (10.7)	14 (45.2) (29.8)	14 (45.2) (37.8)	31 (100.0) (27.7)
28 (25.0) (100.0)	47 (42.0) (100.0)	37 (33.0) (100.0)	112 (100.0) (100.0)
13 (39.4) (46.4)	16 (48.5) (35.6)	4 (12.1) (10.8)	33 (100.0) (30.0)
9 (20.9) (32.1)	15 (34.9) (33.3)	19 (44.2) (51.4)	43 (100.0) (39.1)
6 (17.6) (21.4)	14 (41.2) (31.1)	14 (41.2) (37.8)	34 (100.0) (30.9)
28 (25.5) (100.0)	45 (40.9) (100.0)	37 (33.6) (100.0)	110 (100.0) (100.0)

ことに差があるかについて世代別に検討した。

「食品に対する関心」については、学生の77.1%、母親の92.6%、祖母の73.8%に関心があった。問題点の有無との関連についてみると、学生と母親の世代ではあまり強い相関はなかった。また関心のない人のほうが「問題点あり」とする割合が高いのに対し、祖母の世代では、逆に関心のある人のほうが「問題点あり」とする割合が高かった。問題点を抱えているのは祖母の世代に多く、関心がある者のうち、「食品添加物」では54.4%、「栄養成分」では51.9%、「製造年月日」では46.9%が「問題点あり」としており、食品に関心がある人ほど深刻であると思われる。祖母の場合、食品に無関心な人は表示に対しても無関心で、表示を見ようと思わないので、問題点も感じていない。このように祖母は、食品への関心が消費者としての意識の高まりを反映して、問題点との相関を高めたと考えられる。

表示を見ることと問題点の有無については、表4に示す通りであった。表示の種類によって見る割合にはかなりの差があった。「製造年月日」と「価格」は見る割合が高いものである。問題点が多いのは、「製造年月日」と「食品添加物」と「栄養成分」の表示である。学生では表示をよく見ない者ほど、「問題点あり」とする率がわずかに高い傾向にあった。母親では表示を見る人のほうが、「問題点あ

表5 食品表示と問題点の有無との $\chi^2$ 検定

		学生	母親	祖母
食品への関心	価 格			**
	内 容			**
	量			**
	製造年月日	**		**
表示を見る	食品添加物	**	**	**
	栄養成分	*	**	**
	価 格	**	**	*
	内 容	**	**	**
買い物	量	**	**	**
	製造年月日	**	**	**
	食品添加物	**	**	*
	栄養成分	**	**	*

\*\* :  $p < 0.01$  \* :  $0.01 < p < 0.05$

り」とする率が高かった。祖母では「食品添加物」や「栄養成分」など、問題点が多い表示については、表示を見る人に「問題点あり」とする率が高かった。また、前述の「食品に対する関心」と同様、表示を見ない人は、問題点についても「わからない」(「その他」)が多かった。

食材料の買い物について、学生では「よくする」が20.7%、「たまにする」が48.3%、「ほとんどしない」が31.0%であり、母親では同様に96.2%、2.8%、1.0%、祖母では37.2%、29.2%、33.6%であった。このように世代による特徴が顕著である。買い物をすることと問題点の有無との関連を見ると、学生では全く差はみられなかった。母親においては、たまに買い物をする人はごく少数であるが、その中では「問題点あり」とする人の割合が高かった。祖母では買い物をよくする人の約半数が、「問題点あり」としていた。特に食品添加物表示に問題点が多いといえる。

以上の項目について表示の種類別に  $\chi^2$  検定を行った結果は表5の通りである。

表示を見ることと問題点の有無の間には各世代とも大きな有意差がみられた。表示についての問題点の指摘は、やはり表示を見ようとするところから始まると思われる。表示を見ようとする消費者の意識が、問題点の指摘へとつながるのだろう。また祖母の世代は、食品への関心や買い物をするかどうかによっても問題点の有無に有意差が認められた。祖母の世代で問題点を持たない者は若い世代の約半数と少なく、「問題点あり」や「わからない」が約60%を占めていた。このように祖母の世代で問題点の割合が高いことと、問題点の有無があらゆる項目と関連していたことは、表示を考える場合、高齢者に特に大きな配慮を払う必要があることを示しているだろう。

4. 家電製品と問題点

家電製品における調査項目は、代表的な家電製品の使用頻度(6種)、操作時になんらかのトラブルを感じた経験の有無(7項目)、購入時の参考項目(8項目)、リモコンや家

表6 家電製品操作時のトラブルと問題点の有無との $\chi^2$ 検定

	ボタンの数・大きさ			表示文字の大きさ		
	学生	母親	祖母	学生	母親	祖母
ビデオの予約録画	**	**			**	
ビデオカメラの録画	**	**		**		
電子レンジの解凍	**		**	*		*
炊飯器の炊き上がり予約		**	*			*
エアコン、ファンヒーターのタイマー	**	**	**	**		*
エアコン、ファンヒーターの温度、風量調節	**	**	**	**	*	*
ビデオ、カセットデッキの再生、早送り操作		**			**	*

表10 ビデオの使用頻度とビデオ操作上のトラブルと有無との $\chi^2$ 検定

ビデオ操作上のトラブルの有無	予約録画操作			再生・早送り操作		
	学生	母親	祖母	学生	母親	祖母
ビデオの使用頻度	*	**	**	**	**	**

\*\* :  $p < 0.01$  \* :  $0.01 < p < 0.05$

表8 ビデオデッキの使用頻度×ビデオの予約録画操作の問題点

	学 生			合 計	は い	
	は	い	わからない		は	い
よく使う	108 (28.4) (78.8)	268 (70.5) (92.7)	4 (1.1) (28.6)	380 (100.0) (86.4)	61 (48.4) (33.9)	
使い方がよくわからない	8 (72.7) (5.8)	2 (18.2) (0.7)	1 (9.1) (7.1)	11 (100.0) (2.5)	63 (46.7) (35.0)	
自分には必要ない	12 (60.0) (8.8)	7 (35.0) (2.4)	1 (5.0) (7.1)	20 (100.0) (4.5)	50 (41.3) (27.8)	
購入したい	9 (37.5) (6.6)	9 (37.5) (3.1)	6 (25.0) (42.9)	24 (100.0) (5.5)	2 (50.0) (1.1)	
購入したくない	0 (0.0) (0.0)	2 (50.0) (0.7)	2 (50.0) (14.3)	4 (100.0) (0.9)	3 (27.3) (1.7)	
知らない	0 (0.0) (0.0)	1 (100.0) (0.3)	0 (0.0) (0.0)	1 (100.0) (0.2)	1 (50.0) (0.6)	
合 計	137 (31.1) (100.0)	289 (65.7) (100.0)	14 (3.2) (100.0)	440 (100.0) (100.0)	180 (45.1) (100.0)	



電製品のボタンの数・大きさ、表示文字の大きさについて、および理解度の5項目である。前報では、第4の項目を表示の問題点として世代別に検討した。その結果、ボタン操作はいずれの世代でも問題ありとする者が多く、表示文字については、加齢につれ、問題を感じているものが増加していることがわかった。今回は、この問題点と各項目とのクロス分析を行い、それぞれについて、 $\chi^2$ 検定を行った。

まず最初に、家電製品の操作時にトラブルを感じた経験の有無と、問題点について検定を行った(表6)。

その結果、家電製品操作時のトラブルと、ボタンの数・大きさの間には、学生、母親、祖母、ともにかなりの関連性が認められた。操作時にトラブルを感じたことのある人で、ボタンの数や大きさについて問題を感じている人と、感じていない人の割合を見てみると、学生では、その割合がほぼ半数か、後者の方が若干高い。しかし、母親では、前者の方が

高くなっており、祖母になると、その割合は、約8:2にもなる。これは、どの操作についてもほぼいえることで、加齢につれて、ボタンの数や大きさに問題を感じている割合が多くなるといえる。

表示文字の大きさについても、同様な傾向が見られる。そして、その割合は、学生と母親では、問題を感じていない人の方が高いが、祖母では、問題を感じている人の方が8割と非常に高くなっている。したがって表示文字の大きさは、ボタンの数や大きさより年齢の影響が大きいといえる。

次に、家電製品購入時における参考項目と問題点の有無との関係を調べた。その結果(表7)、参考項目とボタンの数・大きさについては、母親でかなりの関連性を示し、表示文字の大きさについては、項目にややばらつきがあるものの、どの世代も同じような関連性を示した。購入時の参考項目については、ボタンの数・大きさに問題を感じている者で、

表7 家電製品購入時における参考項目と問題点の有無との $\chi^2$ 検定

家電製品購入時における参考項目×問題点

	ボタンの数・大きさ			表示文字の大きさ			ビデオの予約録画操作			ビデオ等の再生・早送り操作		
	学生	母親	祖母	学生	母親	祖母	学生	母親	祖母	学生	母親	祖母
色・デザイン		*						**				*
規格(大きさ)			**	*		**		*				**
メーカー名		**			**		*					**
価格		**			**	**		**		**		*
年式												**
ボタンなどの大きさ・配置		**	**	**	*							*
最新式の機能	*	**		*					*			**
使い易さ		*	*		**	**			**	**		**

\*\* :  $p < 0.01$  \* :  $0.01 < p < 0.05$

上段: 実数(人) (横列割合(%)) 下段: (縦列割合(%))

母	親			計	母	祖			計
	い	え	わからない			は	い	え	
50 (39.7)	15 (11.9)	126 (100.0)	15 (11.9)	126 (100.0)	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.9)	7 (100.0)	
(68.5)	(10.3)	(31.6)	(10.3)	(31.6)	(14.3)	(40.0)	(3.2)	(6.1)	
7 (5.2)	65 (48.1)	135 (100.0)	7 (5.2)	135 (100.0)	8 (25.0)	2 (6.3)	22 (68.8)	32 (100.0)	
(9.6)	(44.5)	(33.8)	(9.6)	(33.8)	(57.1)	(40.0)	(23.2)	(28.1)	
16 (13.2)	55 (45.5)	121 (100.0)	16 (13.2)	121 (100.0)	2 (4.2)	0 (0.0)	46 (95.8)	48 (100.0)	
(21.9)	(37.7)	(30.3)	(21.9)	(30.3)	(14.3)	(0.0)	(48.4)	(42.1)	
0 (0.0)	2 (50.0)	4 (100.0)	0 (0.0)	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
(0.0)	(1.4)	(1.0)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	
0 (0.0)	8 (72.7)	11 (100.0)	0 (0.0)	11 (100.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	4 (80.0)	5 (100.0)	
(0.0)	(5.5)	(2.8)	(0.0)	(2.8)	(7.1)	(0.0)	(4.2)	(4.4)	
0 (0.0)	1 (50.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	1 (4.5)	1 (4.5)	20 (290.9)	22 (100.0)	
(0.0)	(0.7)	(0.5)	(0.0)	(0.5)	(7.1)	(20.0)	(21.1)	(19.3)	
73 (18.3)	146 (36.6)	399 (100.0)	73 (18.3)	399 (100.0)	14 (12.3)	5 (4.4)	95 (83.3)	114 (100.0)	
(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

表9 ビデオデッキの使用頻度×ビデオ等の再生・早送り操作の問題点

	学 生			合 計	母 親	
	は	い	え		は	い
よく使う	32 (8.4) (91.4)	346 (91.3) (86.1)	1 (0.3) (50.0)	379 (100.0) (86.3)	30 (23.8) (22.4)	
使い方がよくわからない	0 (0.0) (0.0)	10 (90.9) (2.5)	1 (9.1) (50.0)	11 (100.0) (2.5)	56 (41.5) (41.8)	
自分には必要ない	1 (5.0) (2.9)	19 (95.0) (4.7)	0 (0.0) (0.0)	20 (100.0) (4.6)	44 (36.1) (32.8)	
購入したい	1 (4.2) (2.9)	23 (95.8) (5.7)	0 (0.0) (0.0)	24 (100.0) (5.5)	1 (25.0) (0.7)	
購入したくない	1 (25.0) (2.9)	3 (75.0) (0.7)	0 (0.0) (14.3)	4 (100.0) (0.9)	3 (27.3) (2.2)	
知らない	0 (0.0) 1 (0.0)	1 (100.0) (0.2)	0 (0.0) (0.0)	1 (100.0) (0.2)	0 (0.0) 1 (0.0)	
合 計	35 (8.0) (100.0)	402 (91.6) (100.0)	2 (0.5) (100.0)	439 (100.0) (100.0)	134 (33.5) (100.0)	

「ボタンなどの大きさ・配置」を参考項目に選んだ者は、学生で30.8%、母親が65.3%、祖母では、80.9%と、加齢につれ増加している。他調査<sup>7)</sup>では、「購入時に重視する項目は、シンプルで使い勝手のよいものを第一の判断基準とする」という結果がでていますが、本調査においても、「使いやすさ」を参考項目として選んだ者は、問題点を感じている、いないにかかわらず、すべての世代で高かった。

家電製品の使用頻度と問題点の関係については、多くの家電製品のうちでビデオデッキをとりあげた。ビデオデッキは、普及率が高いが、使用頻度については世代間で差が大きい。また、再生、早送りなど多くのボタン操作と同時に、予約録画など機能も多く、多くの者が使いこなせない機器としてあげている。

ビデオの使用頻度と問題点については、各世代を通じて高い関連性が見られた(表8・9・10)。

再生や早送りなどのボタン操作については、ビデオをよく使用する者で、問題点を感じている者が、問題点を感じていない者を下回っている。しかし、予約録画操作については、母親と祖母では、よく使う者でも、問題点を感じている者の割合が高いか、同程度であった。このように、よく使用している者でも、その問題点によって、結果が異なっていることがわかる。

#### IV. まとめ

3世代の女性(学生、母親、祖母)の表示に対する認識、実態と表示の問題点との関係を探ることを目的とし、「表示への関心」や「学習意欲」、「表示を見ること」等と「表示の問題点の有無」との間には関係があるのではないか、という仮説を立て、その検証をした結果、以下のことが明らかとなった。

- 1) 「学習経験」、「学習意欲」、「興味・関心」と「表示の問題点の有無」との間には、祖母の世代を除いては、あまり強い関係がなかった。
- 2) 衣服購入時に「表示を見ること」と、「衣服表示の問題点の有無」との間には、強い関係があった。また、自分で衣服を購入する祖母は、衣服の表示に関して問題を指摘する傾向が認められた。
- 3) 食品購入時に「表示を見ること」と、「食品表示の問題点の有無」との間には、強い関係があった。また、食品に関心をもち、自分で食品を買う祖母は、食品の表示に関して問題意識を持つ傾向が認められた。
- 4) 家電製品の購入時に、「価格、機能等の項目を考慮すること」と、家電製品の問題点の指摘や問題意識の自覚との間には、強い関係があった。また、家電製品の操作時にトラブルを経験している人は、高い問題意識をもつ傾向がみられた。

上段：実数 (人) (横列割合 (%)) 下段：(縦列割合 (%))

母			祖						母				
い	い	え	わからない	合	計	は	い	い	い	え	わからない	合	計
91	(72.2)	5	(4.0)	126	(100.0)	3	(42.9)	4	(57.1)	0	(0.0)	7	(100.0)
(48.1)		(6.5)		(31.5)		(18.8)		(20.0)		(0.0)		(6.0)	
38	(28.1)	41	(30.4)	135	(100.0)	4	(12.5)	9	(28.1)	19	(59.4)	32	(100.0)
(20.1)		(53.2)		(33.8)		(25.0)		(45.0)		(23.8)		(27.6)	
56	(45.9)	22	(18.0)	122	(100.0)	6	(12.2)	6	(12.2)	37	(75.5)	49	(100.0)
(29.6)		(28.6)		(30.5)		(37.5)		(30.0)		(46.3)		(42.2)	
2	(50.0)	1	(25.0)	4	(100.0)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
(1.1)		(1.3)		(1.0)		(0.0)		(0.0)		(0.0)		(0.0)	
2	(18.2)	6	(54.5)	11	(100.0)	1	(20.0)	0	(0.0)	4	(80.0)	5	(100.0)
(1.1)		(7.8)		(2.8)		(6.3)		(0.0)		(5.0)		(4.3)	
0	(0.0)	2	(100.0)	2	(100.0)	2	(8.7)	1	(4.3)	20	(87.0)	23	(100.0)
(0.0)		(2.6)		(0.5)		(12.5)		(5.0)		(25.0)		(19.8)	
189	(47.3)	77	(19.3)	400	(100.0)	16	(13.8)	20	(17.2)	80	(69.0)	116	(100.0)
(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)	

以上の結果から、表示に関して次のように考えられる。表示について問題点を指摘したり、問題意識をもつのは、消費者としての問題意識が高いことによる場合と視力の低下などの肉体的ハンディからの場合とがある。本研究の場合、「問題点の有無」と各項目間とのクロス分析を行っているので、得られた結果は、肉体的ハンディではなく、消費者意識の高さを主に反映していると考えられる。

祖母世代を除いて、学習経験が消費者意識とつながらなかったことは、表示などに関する消費者教育の内容と方法の再考の必要性を示唆している。しかも、祖母の世代で学習経験や意欲・関心と表示に関する問題意識とが強い関係にあったことは、この世代が、学習や知恵、経験を生かして、商品選択を行っていることを示しているだろう。また、衣服や食品に関しては、購入時に表示を見て、慎重に商品選択する女性は、表示に対して問題を指摘したり、問題意識をもっており、高い消費者意識をもっていると考えられる。自分で衣服や食品を購入する高齢者も、やはり消費者として問題点を指摘することができ、高い意識に裏づけられて購買行動を行う者であるといえるだろう。

祖母の世代は、表示に関する学習経験が少ないにもかかわらず、表示の問題点を多く指摘し、学習経験の影響も強かった。したがって、他の世代においても、高い消費者意識がもてるような消費者教育がなされるならば、

商品の表示から必要な情報を摂取し、それを処理して、賢い購買行動のできる消費者を育成することができるだろう。

#### 参 考 文 献

- 1) 生命保険文化センター、「情報と商品選択」『JILIFORUM』1-150 (1996)
- 2) 杉原利治、本間恵美、宮崎和子、杉山喜美恵、「消費者情報に関する研究(1)-衣服、食品、家電製品の表示に関する女性の認識-」『消費者教育』15冊、65-76 (1995)
- 3) 商品科学研究所、「高齢者の生活実態と商品情報」『CORE』No.87、1-61 (1996)
- 4) 宮崎和子、本間恵美、杉山喜美恵、杉原利治、日比昌子、「社会の変化と高齢者の日常生活1. 日常生活の実態」『東海女子短期大学紀要』第18号、41-51 (1992)
- 5) 杉山喜美恵、宮崎和子、本間恵美、杉原利治、日比昌子、「社会の変化と高齢者の日常生活2. 情報化への対応」『東海女子短期大学紀要』第19号、71-84 (1993)
- 6) 日本家政学会、消費者問題常置委員会「家政学と消費者問題」(1993)
- 7) 商品科学研究所「生活研究号7月」『Two Way』No.86 (1996)

—英 文 学 科—  
—家政学科 食物栄養—  
—家政学科 被服—