

広告リテラシー及び健康に関する態度・知識・
意識の促進要因に関する検討：

日本と中国の大学生の比較

筑波大学

図書館情報メディア研究科

2020年3月

WU LIANG

目次

1 問題	1
1.1 世界の肥満問題と不健康な飲料・食品の摂取	1
1.2 不健康な飲料・食品の摂取量の増加の原因	2
1.2.1 広告の影響	2
1.2.2 健康に関する態度・知識・意識の不足	3
1.3 飲料・食品広告の技法	4
1.4 広告を読み解くための広告リテラシー	6
1.4.1 広告リテラシーの定義	6
1.4.2 広告リテラシーの測定	6
1.5 広告リテラシーを高める方法	8
1.5.1 広告リテラシーを高める行動	8
1.5.2 家庭及び学校での教育による広告リテラシーの育成	10
1.6 健康に関する態度・知識・意識を高める方法	13
1.7 飲料に関する日本と中国の違い	14
1.7.1 飲料市場	14
1.7.2 清涼飲料水の広告	15
1.7.3 広告リテラシーと健康に関する態度・知識・意識教育	16
2 研究目的	18
3 研究方法	20
3.1 調査対象	20
3.2 質問項目	20
3.2.1 スクリーニング項目	20
3.2.2 調査行動の詳細	22
3.2.3 学校と家庭における広告リテラシー教育と健康教育	23
3.2.4 広告リテラシー	24
3.2.5 健康に関する態度・知識・意識	25
3.3 手続き	25
4 結果	26
4.1 スクリーニングの結果	26
4.1.1 回答者の内訳	26
4.1.2 清涼飲料水の良い点と悪い点に関する情報への接触状況と調査経験の有無	27
4.2 調査経験の詳細と広告リテラシー	29
4.2.1 バイアス認知	30
4.2.2 広告リテラシー総点数	31
4.2.3 懐疑性	31
4.3 健康に関する態度・知識・意識	34

4.3.1 国別調査経験・不正確情報発見経験(AE)と健康に関する態度・知識・意識	34
4.3.2 国別調査経験・情報の偏り発見経験(CH・よい点)と健康に関する態度・知識・意識.....	36
4.3.3 国別調査経験・情報の偏り発見経験(DG・悪い点)と健康に関する態度・知識・意識.....	37
4.4 学校と家庭における広告リテラシー教育及び健康教育.....	39
4.4.1 学校と家庭での広告リテラシー教育.....	39
4.4.2 学校と家庭での健康教育.....	41
5 考察	43
5.1 仮説1の検討.....	43
5.2 仮説2の検討.....	44
5.3 仮説3の検討.....	46
5.4 仮説4の検討.....	47
5.5 今後の課題.....	48
6 引用文献.....	49
7 謝辞	56
付録：調査対象教科書	

1 問題

1.1 世界の肥満問題と不健康な飲料・食品の摂取

世界保健機関によると、1975 年以来、世界中の肥満人口は約 3 倍に増加しているとされる。2016 年時点で、世界の約 49 億人の成人（18 歳以上）の 39%（約 19 億人）は過重（BMI \geq 25 kg/m²）、13%（約 6.5 億人）は肥満（BMI \geq 30kg/m²）であり、5-19 歳の子どもと青少年でも 18%（約 3.4 億）以上が肥満である（WHO, 2018）。日本では 20 歳以上の肥満率は男女各 30.7%と 21.9%であり（厚生労働省, 2017）、全体では約 26.1%であり（総務省, 2017）、20 歳以下の肥満率は約 16.7%である（日本医事新報社, 2018）。中国では 18 歳以上の率は 42%、18 歳以下の肥満率は 16%である（中国国民健康委員会, 2015）。

カロリーの摂取量と消費量のアンバランスが肥満になる根本的な原因であり、世界的に、脂肪が多く含まれた高エネルギー食品の摂取量の増加と体力活動の減少が肥満の原因だと考えられている（WHO, 2018）。また、糖分の摂取では、世界保健機関は一人一日当たり 25 g 以上の砂糖をとらないことを勧めているが（WHO, 2015）、日本と中国一人当たりの砂糖消費量は現在それぞれ 45 g と 31 g であり（農林水産省, 2019）、推薦量を大きく超えている。

個人への肥満対策として、脂肪と糖分からのエネルギー摂取量をコントロールすること、果物や野菜、豆類と穀類及びナッツ類の摂取量を増やすこと、定期的に体を動かす（子どもは毎日 60 分、大人は週 150 分）ことが推奨されている（WHO, 2018）。

また、食品工業において、加工食品の脂肪、糖分と塩量を減らすこと、全ての消費者が負担できる健康的や栄養的な食品選択の獲得を確保すること、高糖分・高塩分・高脂肪食品の広告などの販促行動、特に子どもと青少年への販促行動を規制すること、健康的な食品選択の獲得可能性と職場で定期的な身体活動を確保することが「脂肪と糖分からのエネルギー摂取量をコントロールする」などの健康飲食の促進に効果的であると示唆されている（WHO, 2018）。

1.2 不健康な飲料・食品の摂取量の増加の原因

1.2.1 広告の影響

広告は視聴者を説得し、商品やサービスを購入してもらうには重要な役割を果たしている (Ansari ら, 2011)。飲料・食品分野においては、摂取後に気分転換ができる「ムード」、栄養・健康成分を強調する「安全性と健康・栄養」、手軽さを表現する「便利性」、カロリーオフやゼロを強調する「ダイエット」、コスパを強調する「価格」がほとんどの食品・飲料広告の訴求語である (浅川ら, 2012)。

但し、広告の訴求語が良いイメージの健康、安全であっても、広告に出現したほとんどの食品・飲料は不健康である。たとえば、食品広告の8割以上が不健康であり (Chapman ら, 2006)、子どもに対する広告の中に、半分以上の食品・飲料は不健康である (楊, 2018, Kelly, 2010)。

食品広告及び食品ブランドへの接触は食品選択に影響している (Halford, 2013)。世界保健機関によると、不健康な飲料・食品の広告視聴が子どもの飲料・食品選択に大きな影響を与えていることも多く報告され、特に広告業が急速に成長している発展途上国が要注意と指摘された (Cairns ら, 2009)。

また、広告商品の品質に対する認識は消費者が広告などのメディアから得られる情報によって変わり、商品に対する認識がネガティブなほど需要も下がる (Capps ら, 1991)。

広告が商品をより良いイメージで伝えており、それを正しく認識できない子どもは影響されやすい。テレビ広告の接触量の多い子どもは少ない子どもより食品選択時の好みが強傾向であり、特に肥満の子どもにおいてこの傾向がより強く見られており (Boyland ら, 2011)、2時間以上広告を視聴した子どもの広告商品への欲求も有意に高い (楊, 2018)。また、ブランド表示がない同類品より、マクドナルドのブランド表示がつく食品と飲料のほうが子どもに好まれており、当時発売されていない (広告で宣伝されていない) 商品でも好まれる (Robinson, 2007)。このような広告及びブランド意識をそのまま大人まで持ち続けると不健康な飲料・食品を大量摂取による健康問題を起こす恐れがあると考えられる。

また、広告では不健康な飲料を健康的に見せるため、視聴すると清涼飲料水などの甘い飲料への健康評価が高くなり、清涼飲料水などの甘い飲料の摂取量も増える。このような状況は子どもだけでなく、保護者の大人にも見られる。清涼飲料水などの甘い飲料に対する健康評価が高いほど、保護者と子どもの消費量が多くなり、さらに保護者の甘い飲料広告の接触量は保護者自身の消費量及び子どもの消費量と正相関である (Ennessy ら, 2015)。保護者は広告視聴で不健康な飲料が健康だと思い、摂取し続け、自分自身だけでなく、子どもの不健康飲料の摂取も増加させた可能性がある。

現在では、子どもの肥満問題に対し、子どもの不健康飲料・食品への接触を減らし、不健康飲料・食品の販売 (広告など) を規制することは有効な戦略だと指摘されている (WHO, 2010)。しかし、不健康飲料・食品メーカーもこれに気づき、ターゲットを子どもから若い世代 (15-24歳) に変えている (freeman ら, 2015)。

1.2.2 健康に関する態度・知識・意識の不足

高齢者より、若者の高エネルギー低栄養価食品・飲料、特に清涼飲料水などの甘い飲料の摂取量が多いことが報告されている (Bleich ら, 2008)。また、不健康食品・飲料の摂取量の増加とともに、若い世代の朝食欠食、夜遅い食事、偏食などの食生活に関する問題も多く報告されており、大学生に対する健康に関する態度・知識・意識の教育が重要だと指摘された (謝, 2002. 宋ら, 2012. 厚生労働省, 2008)。

国に認められていない健康効果を広告や商品パッケージに表示したり、骨増強効果のあるカルシウム入りのような商品自体の健康効果に誤解しやすい表示を使ったりするなど不正確及びミスリード的な栄養強調表示が消費者の購買行動を促進する恐れが示唆されている (Jensen ら, 1992)。健康に関する態度・知識・意識が低いほど、このような栄養強調表示に影響され、不健康な食品・飲料を買う可能性が高くなると考えられる。

広告や商品パッケージでは不健康な飲料・食品をより健康的にアピールしているため、視聴者の健康意識が強く、健康に関する知識が不足するほど、広告に出た不健康な飲料・食品を買う傾向がある。清涼飲料水などの甘い飲料を例として説明すると、広告や商品パッケージに「砂糖不使用」という表示を使い、砂糖の代わりに人口甘味料を使用する飲料は最近増えており、砂糖なしで甘味が変わらなく、さらにカロリーもゼロあるいは少なくなり、健康且つ美味しいと思いながら購入した人は人工甘味料の強い甘味に慣れると、甘味に対する感覚が鈍麻し、より甘い糖質を多く摂取する可能性もある (櫻井, 2017)。これまでに人工甘味料の安全性や使用が認められているが (農畜産業振興機構, 2015)、甘味料の摂取が体に及ぼす悪影響はまた議論されている (八幡, 2015)。健康に関する知識が不足で人工甘味料を十分認識できないと、思わぬ被害を受けることが予想される。

健康意識が不足で清涼飲料水などの甘い飲料は不健康であると気づきにくく、安価であるだけで清涼飲料水などの甘い飲料を選ぶことは甘い飲料の消費量を増加させる原因の1つであるとされる。Cabrera (2013) のメタ分析では清涼飲料水などの甘い飲料の値上げは需要と負相関であり、ジュースや牛乳など甘い飲料の代替品の需要、過重と肥満率及びBMIの減少と正相関であると示された (Cabrera ら, 2013)。したがって、世界保健機関は清涼飲料水などの甘い飲料の摂取を減らすため、清涼飲料水などの甘い飲料に砂糖税を課することを提唱した (WHO, 2018)。清涼飲料水などの甘い飲料の値段が上昇すると消費量が少なくなることから、値段が飲料選択時の重要な基準であり、健康に関する態度・意識が強くないと不健康飲料の摂取が増加し続ける恐れがある。

1.3 飲料・食品広告の技法

商品をアピールするために、広告にはさまざまな技法が使われている。

David(1994)は一般的な広告の技法を表 1-1 のように説明した。広告は 1~6 の要素を表すことで、視聴者に対して a~g の目的を持っている。

飲料・食品分野において、Jenkin (2014) のメタ分析では、子ども向けの飲料・食品広告の主要な説得性技法としてプレミアムオファー(おもちゃまたはカードなどのおまけ)、プロモーションキャラクター、健康栄養強調、味及び楽しみが取り上げられている、Mchiza (2013) では、大人向けの不健康飲料・食品広告でも「幸福感を感じる」、「健康改善」、「エネルギー補充」、「免疫機能強化」及び「栄養バランス」などの健康強調情報を使っていることが報告されている。Huang (2012) ではアジア地域の不健康飲料・食品は広告を中心に宣伝しており、清涼飲料水などの甘い飲料が不健康飲料・食品において代表的であると述べている。浅川ら (2012) の日本の飲料・食品広告に対する分析でも、「ムード」、「便利性」、「安全性と健康・栄養」、「ダイエット」、「価格」に関する訴求語がよく使われていることが示されている。

アジア地域で映画スターなどが技法として多く使用されており、中国で多く使用されている技法として、広告によく出現している健康に思わせる言葉は視聴者に健康と思われるが、実際に不健康の裏があることが李 (2015) に指摘されている (表 1-2)。

表 1-1 広告の技法

広告には :	あなたに対する広告主の目的は :
1. 人気のドラマ、音楽、または映画スターが出演する	a. 注意力を引く
2. 面白い	b. 商品を買ってもらう
3. 商品の使い方を説明する	c. 商品知識を教える
4. カトゥーンキャラクターが出演する	d. 広告が好きになってもらう
5. 他の商品と比較する	e. 商品がより好きになってもらう
6. あなたとあなたの友達のような子どもが出演する	f. 広告商品を持つと気持ちよくなると思わせる
	g. 広告を覚えてもらう

表 1-2 食品広告語に隠されたこと

言葉	イメージ	実は
ノンフライ	健康	加工時にフライしないが、油を使っていないわけではない
砂糖無添加	健康	代わりにブドウ糖、異性化糖、麦芽デキストリンがあるかもしれない
零脂肪	健康	代わりに砂糖、ブドウ糖があるかもしれない
高食物繊維	栄養	食感が悪いから脂肪など入れて調和する
カロリーゼロ	健康	人口甘味料入り、また中国では 100g に 4cal 以下の食品はカロリーゼロと定義されている
高カルシウム	栄養	ほとんど炭酸カルシウムが入っており、体に吸収されにくい
全穀物	栄養	穀物のほとんどの栄養素が加工時に失われた
ノントランス型 不飽和脂肪酸	健康	100g に含有量が 0.3g 以下はノントランス型不飽和脂肪酸といえ、しかし生産方法によって不飽和脂肪酸がなくなり、飽和脂肪酸が 99% 以上なることもある。

健康であることが強調されるだけでなく、不正確な商品の情報が広告に使用されることがあり、消費者は注意が必要である。例えば、あるビスケットが特別な原材料を使用したため、広告やパッケージにその原材料の作用、「胃の調子を整える」という訴求語を使い、さらに「胃病のある方にご提供する」とパッケージに記載した。しかし、国家標準では「胃の調子を整える」という表示の使用が許可されていないため、虚偽宣伝で罰金が課された(曾, 2016)。これは不正確な情報を健康強調情報として使用している例である。このような技法によって、視聴者は不健康な飲料・食品に対して健康的なイメージを持つようになったり、あるいは健康的な部分のみ強調して宣伝を行い、視聴者はこれらの不正確及び偏った情報への認識が不十分であると、鵜呑みにして健康問題を引き起こす恐れがある。

このようなバイアスにかかった不正確及び偏った情報が紛れている広告を読み解くには、商品の詳しい情報を調べ、パッケージや CM などの広告と商品自体の違いに気づくことが必要であると考えられる。

1.4 広告を読み解くための広告リテラシー

1.4.1 広告リテラシーの定義

広告リテラシーは様々な文脈とメディアを通して説得力のある広告情報を分析、評価及び作成する能力と定義されている (Young, 2003)。

広告リテラシーはメディアリテラシーの一部である (Potter, 2011)。メディアリテラシーはさまざまなメディアを利用し、情報を得るときの選択、質問、理解、評価、創造と批判の能力と定義された (Aufderheide, 1992)。

1.4.2 広告リテラシーの測定

広告リテラシーは広告を分析、評価及び作成するための能力である。

しかし、「子どもの広告に対する必要とされる概念的知識が十分であっても、その知識を必ずしも広告の説得力への防衛手段として使うわけではない」 (Brucksら, 1988. John, 1999. Moseら, 2005)、「関連する広告知識を思いだして運用するには広告情報処理に高い積極性と能力がないといけない」 (Buijzen, 2010) という論点もある。

したがって、Rozendaal (2011) は現在の感情ベースの広告に対して広告情報処理機能が未熟な子どもは広告知識を広告接触時に使いこなすことが困難だと考慮した上、伝統的な「概念的広告リテラシー能力」だけでなく、「広告リテラシーパフォーマンス：広告情報に対して適切な知識を思い出して実際に運用する能力」と「態度的広告リテラシー：広告に対する不信と消極的な態度を持つ能力」も重要だと述べている (表 1-3)。

表 1-3 Rozendaal (2011) の広告リテラシー測定項目

概念的広告リテラシー	① 広告認知	メディアコンテンツから広告を区別する能力
	② 広告販売意図理解	広告は商品販売を目的とすることを理解する能力
	③ 広告情報源認知	誰が広告代を支払うかを理解する能力
	④ 受信者認知	広告の目標受信者と分類はどうなっているかを理解する能力
	⑤ 広告説得意図理解	広告は消費者の心理状態に影響しようとすることを理解する能力
	⑥ 広告者説得策理解	広告者が商品をアピールするために説得策使用していることを理解する能力
	⑦ 広告バイアス理解	広告と実物が違うことを理解する能力
広告リテラシーパフォーマンス	⑧ 広告リテラシー喚起	広告からの情報を処理する時に、適切な広告知識を思い出せる能力
	⑨ 広告リテラシー応用	情報処理する時に適切な広告関連知識を応用する能力
態度的広告リテラシー	⑩ 広告への懐疑	広告に対する不信傾向
	⑪ 広告への嫌い	広告に対し、基本的に消極的な態度を持つ

広告は商品やサービスを販売するにあたって重要な役割を果たしており、不健康な食品・飲料を視聴する時に、広告リテラシーが高い人は広告リテラシーを活用し、広告が伝えた商品について良い点に関する情報を鵜呑みにせず、自分の栄養知識などの健康知識と照らし合わせ、広告が宣伝している食品・飲料の良い点と悪い点について批判的に評価することができ、予想されない健康被害を受けなくなると考えられる。特に「味」は子どもたちの食品・飲料を選択する時の決め手であり、食品・飲料の広告を接触するほど、子どもたちが広告に出た飲料・食品がより美味しいと思い、選択時に「味」に影響されやすくなる。ただし、子どもたちに対して広告リテラシー教育を行うと、受けていない子どもたちより選択時の「味」の影響が小さくなったことが示されている (Oh-Ryeong ら, 2018)。

また、一般的に、広告に対する批判的な態度 (広告に対する懐疑や嫌いなど) は、広告を処理する時に「この広告は本当のことを言っているの？」や「広告は嫌い！」のようなネガティブな影響を与え、広告と広告ブランドや広告商品にも及ぼす (Zuwerink, 1996)。つまり、広告に対する嫌いと懐疑の態度が強いほど、広告に影響されなくなり、広告商品や広告ブランドに対する欲求もより下がる。

したがって、広告リテラシーのバイアス認知、懐疑性と行動について検討する必要があると考えられる。

1.5 広告リテラシーを高める方法

1.4で述べたように、広告リテラシーはメディアリテラシーの一部分として重要性が認められているが、Rozendaal（2011）は概念的知識以外に、態度的広告リテラシーと広告リテラシーパフォーマンスも重要だと述べている。広告リテラシーを高めるには、従来の概念的知識の教育だけでなく、態度（懐疑性など）も必要である。

また、広告に接触する時に、広告に対する懐疑性が高く、広告にあるバイアス情報を発見しやすいと考えられる。したがって、広告のバイアス情報を発見するために広告に対する懐疑性や広告のバイアスに関する知識を高めることが重要であると考えられる。

1.5.1 広告リテラシーを高める行動

大人は広告を処理する時に、記憶にある以前家庭や学校で学んだ広告リテラシーの知識を思い出して広告情報の処理に応用することができる（Frestadら、1994）。子どもより大学生は高い広告情報処理機能を持つため、広告に接触する時に関連する広告リテラシー知識を使いこなして広告情報を処理することができると考えられる。広告リテラシーにより広告のバイアス情報を発見することによって広告の販売意図と広告の説得技法に対する認識が深まったり、広告に対する懐疑性を強まったりすることができ、逆に広告リテラシーを高めることができる。

また、情報には、一次情報、二次情報、三次情報という概念があり、一次情報は調査者本人がフィールドで、目で見・耳で聞き・体験したそれぞれの内容であり（宮崎ら、2018）、二次情報は本人が他の人やメディアから聞いた情報であり、三次情報は情報源がどこかわからない情報である。農林水産省（2016）の調査では、信頼できると思われる食品安全の情報源として、テレビ（70.6%）、新聞（56.6%）、インターネットネット（37.7%）、口コミ（35.7%）、販売店（27.9%）、行政機関（26.4%）有料雑誌（16.9%）、学校（15.7%）、研究機関（10.0%）などが挙げられていた、これらの情報源は二次情報や三次情報に当たるものが多く、一次情報に当たる情報源は少なかった。編集されて製作者の意図が反映された二次や三次情報に多く接触すると、制作者に影響され、食品に対する認識が偏ってしまうことになる。

広告は二次情報であるが、広告の商品という一次情報を実際に確認し、広告が伝える情報の偏りを確認することができる。たとえば、栄養素が多く含まれているから広告（二次情報）に「多種類栄養成分」と宣伝したエネルギー飲料があり、視聴する時に広告リテラシーの懐疑性が高いため商品の成分を調べたり本物を確認したりすることになる。確認できた成分表（一次情報）にその「多種類栄養成分」の前に砂糖が記載されており、栄養成分より不健康な砂糖がより多く入っていることを発見する。したがって、清涼飲料水などの甘い飲料の広告に栄養強調という技法が使われている認識が深まり、このような広告に対する懐疑性が高くなり、広告情報に偏りがあるという広告バイアス認知も強くなることが予想される。

以上の点から、子どもより広告知識が多く広告リテラシーが高い大学生は不健康な食品・飲料の広告に接触する時に広告リテラシーを思い出して、商品情報を確認することで

商品広告の技法への理解を高め、不信感や嫌いも強まったりすることで、広告リテラシーを高めることができると予想される。

1.5.2 家庭及び学校での教育による広告リテラシーの育成

日本と中国では広告リテラシー教育はカリキュラムに導入されていないが、授業例の報告がある。

日本では、2010年に総務省が示したメディアリテラシーはメディアを主体的に読み解く能力、メディアを通じコミュニケーションを創造する能力とメディアにアクセスし活用する能力という3つの能力からなっている。

飲料・食品に関する広告リテラシーは日本では家庭科の食育と合わせて教育している例が見られる。金子（2013）は家庭科の授業において、特定保健用食品の炭酸飲料のCMを使い、広告を批判的に見ることの重要性と、食品広告を消費者側と販売者側から見ることの重要性を教えた（表1-4）。

表 1-4 金子（2013）の家庭科での食品広告リテラシー教育

学習の狙い	学習内容	分析した質問
広告を批判的に見ることの重要性を知る 食品広告の問題を、消費者側、販売者側両面から考えてみよう	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定保健用食品の提示 ○ 商品 CM（特定保健用食品 炭酸飲料）の提示 ・ CM を見て、商品に対してどのような印象を持ったか ・ 商品の保健の効果を実証したグラフを読む ・ 特定保健用食品を利用する際の注意点 ○ 架空食品の宣伝文の提示 ・ 気になった文面を挙げる ○ 広告とのかかわる方について考察する 	「広告とどのようにかわってあげばいいのだろう？」

また、中西ら（2011）が開発した食育のプログラムに食品の CM と食品パッケージを使って広告の技法知識についての授業も行った（表 1-5）。

表 1-5 中西（2011）の食育プログラムの指導計画

時数	学習テーマ	学習のねらい	主な学習内容	教材
1	食事のバランス	料理区分とそのSV数を知る	食事バランスガイドの概要を知る。先生・自分の食事チェックをする。	食事バランスガイド
2				
3				
4				
5	広告のテクニック	自分の食事をチェックする	記録してきた食事記録から自分の食事チェックをする。 自分の食事を振り返る。 普段、どんな理由で菓子を選んでいるか考える。	食事バランスガイド
		おやつを選ぶ時の理由に気づく	→ワークシート記入 菓子の選択理由を発表し合うことで、友だちの菓子の選択理由を知る。	菓子のパッケージ
		広告のテクニックを知り、理解する	菓子のパッケージから広告のテクニックを探す。 食品 CM を見て、どのような広告のテクニックが使われているか見つけだす。 →ワークシート記入 グループで探したテクニックについて話し合い、発表する	菓子のパッケージ 食品 CM（6本）
6	食品表示	食品表示の読み方を知る	パッケージから食品表示の読み方を知る。 →ワークシート記入	ウィナーのパッケージ
7	調理実習	これまでの学習を生かし、調理する	ウィナー料理を調理する。	
8				
9	食事のバランス	自分の適量に合った献立を立てる	自分たちが作ったウィナー料理を加えて、バランスの良い献立を立てる。	食事バランスガイド
10				

中国では、メディアリテラシー概念は定められていないが、小学校でメディアリテラシー教育課程の開発と授業中の実践を行っている（陳ら, 2013. 袁ら, 2008）。例えば、成ら（2011）の広告が主題となった授業の実践では、広告を制作することで広告の宣伝手法、内容、目的、発信者、受信者について教育を行った（表 1-6）。これらの事例から、中国でも授業中の広告リテラシー教育の例がある。

表 1-6 成（2013）の広告に関する授業

流れ	内容	目的
主題導入	講師の出勤途中に撮影した映像を使い、日常生活にある広告を見つける	広告は日常生活のどこにも浸入している
主題展開	私たちに知る、覚える、選ぶために、広告はどんな手法を使ったか	広告の宣伝手法を知る
主題イベント	広告制作：食品、サービス、公益	実際の制作体験で製作者側の意図を理解する
主題深入り	広告は何？	広告の目的は何か、製作者と視聴者は誰かについて理解する

1.6 健康に関する態度・知識・意識を高める方法

健康に関する態度・知識・意識も不健康飲料・食品の摂取に関連するため、高める必要がある。

日本では、小学校から家庭科栄養で栄養に関する健康知識（開隆堂, 2015）、保健科教育（学研, 2015）で健康とはどんなことか、健康とどう関係しているか、健康になるためにはどうすればよいかについて健康意識健康態度の育成に力を入れている。

中国でも、保健知識と健康知識は義務教育小学校体育と健康課程標準に入っている。

また、日本と中国では、健康栄養表示制度が導入され、飲料・食品の栄養表示を確認することができるようになってきている。食品・飲料は商品として法律に従いパッケージに栄養や成分などの情報を掲載しており、購入する時に、パッケージに記載されている情報さえ確認できれば、正しい商品情報を得られ、さらに栄養知識などの健康知識に照らし合わせると、健康か不健康かを判断できると考えられる。

大学生は食品選択において、栄養表示を確認することで購買決定を変えたことがあると報告された（周ら, 2011）。しかし、実際に選ぶ時に、栄養表示制度に対する認知度が低く、広告や自己判断で選ぶことが多い。ほとんどの大学生は「ノンカロリー」、「カロリーオフ」表示がある商品を購入する傾向であり（高山, 2017）、「天然、健康、便利」を強調する飲料を買う傾向でもあると報告された（徐ら, 2007）。選択時に実際に成分表や栄養表示を確認しないと、これらの表示を見て不健康な食品・飲料を健康的であると認識し、不健康な食品・飲料をより多く摂取し、健康に悪い影響を及ぼすことが予想される。それは健康に関する態度・知識・意識が不足で食品の栄養成分表示を確認しなかったことに原因があると考えられる。広告に接触する時に食品の栄養成分などの詳しい情報を確認すると、食品や飲料について健康か不健康かを判断でき、不健康であれば広告に不正確や偏った情報などのバイアス情報に対する認識が深まり、広告リテラシーに促進効果があると思われる。

したがって、広告リテラシーを検討する時に、健康に関する態度・知識・意識について検討する必要がある。

1.7 飲料に関する日本と中国の違い

1.7.1 飲料市場

日本では、全清飲（2019）によると、2018年清涼飲料水の市場規模はすでに4兆503億円であり、カテゴリー別生産量の割合は茶系飲料29%、炭酸飲料17.6%、ミネラルウォーター16.1%、コーヒー飲料14.4%、果実飲料7.5%、スポーツ飲料6.6%とその他8.8%からなっている。清涼飲料水は炭酸飲料、茶系飲料、コーヒー、紅茶飲料、果実飲料、スポーツドリンク、ミネラルウォーター、野菜飲料、乳性飲料、豆乳などに分けられている（清涼飲料産業連合会，n. d.）。

中国では、前瞻産業研究院（2019）によると、2018年清涼飲料水の市場規模は6439億元（約10.3兆円）になり、カテゴリー別シェアはミネラルウォーター29.4%、コーヒーと茶飲料22.6%、炭酸飲料17.9%、野菜果実飲料16.8%、機能飲料10.1%となっている。清涼飲料水は炭酸飲料、果実飲料、野菜飲料、乳飲料、植物蛋白飲料（豆乳など）、ミネラルウォーター、茶飲料、固形飲料（インスタントのパウダー類飲料）、特別用途飲料（スポーツ飲料、栄養素飲料）などに分けられている（飲料通則，2007）。さらに清涼飲料水の味では、日本とは違い、日本の無糖茶系飲料は中国では紅茶飲料と合わせて茶飲料に分類し、清涼飲料水などの甘い飲料がほとんどである。

1.7.2 清涼飲料水の広告

日本では、北原（2019）によると、2018年に日本の総広告費は6.53兆円になり、7年連続で前年実績を上回った。その中、プロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像ほか）とマスコミ4媒体広告費（新聞7.3%、雑誌2.8%、ラジオ2.0%、テレビメディア29.3%）が3年連続減少するのに対し、インターネット広告費が3年連続増加し、26.9%のシェアになった。これと同時に、インターネット広告市場においてブランドセーフティー及びアドフraud（広告詐欺）、ビューアビリティ（広告の認識率）などの問題が顕在化しており、早急な対策が必要だと報告された。

一方、中国の広告市場はすでに8000億元（約12.4兆円）になり、その中、インターネット広告とテレビ広告の売上は昨年より20%以上増加した。それぞれの広告で一番高いシェアを占めたカテゴリーは食品と食品飲料である。これと同時に、インターネット広告の違法率が上昇していることも指摘された（中関村互動營銷実験室，2019）。

日本では、摂取後に気分転換ができる「ムード」、栄養・健康成分を強調する「安全性と健康・栄養」、手軽さを表現する「便利性」、カロリーオフやゼロを強調する「ダイエット」、コスパを強調する「価格」がほとんどの食品・飲料広告の訴求語であり（浅川ら，2012）、「国産原材料使用」を強調することが多い（佐藤ら，2003）。これに対して、中国の広告では、使われる宣伝語が重要であり、リズム感が重視され、スローガン的なものである。このスローガンには、健康・美容効果を強調したり、味をアピールしたり、飲用の場面を想像についてもらったりし、スローガンも覚えてもらい、ブランド意識と商品への好みを築くという効果があるとされる（呉，2014）。

日本では、広告はほとんど伝統的なマスメディアに放送されており、近年YouTubeなどのオンラインメディアで放送されることも多い。これに対して中国では、番組やドラマなどのスポンサーとして番組の名前の上に商品名やブランド名などを付けたり、番組が放送されている間に司会者が口頭で商品名やスローガンを復唱したり、または番組に参加している有名な人あるいはドラマの出演者が商品の味などについて説明したりするなど新しい広告の形がある（兪，2019）。

1.7.3 広告リテラシーと健康に関する態度・知識・意識教育

日本では総務省（2010）によりメディアリテラシーに関する定義が示されているが、学校においてメディア教育はほとんど行われていない。中国ではメディアリテラシーに関する定義さえもない状態にある。

広告リテラシー教育への実践は、日本では、1.5.2 に述べたように食育と合わせて食品分野の広告リテラシーを行っている例があり、メディアリテラシー教育分野において、CM制作というプログラムを通して広告情報を批判的に読み解く能力を育成するプログラムもある（山口，2016；2017）。また保護者へのメディアリテラシー講座で子どもの批判的思考能力を育成するプログラムも開発され（高橋ら，2009）、家庭と学校両方から広告リテラシー教育を展開する。中国では主に広告リテラシーに関する知識教育を主要手段として実践が見られる（張ら，2009a. 張ら，2009b）。保護者による家庭での教育の重要性もあげられたが（藤，2016）、このような状況に対して家庭に対する実践はまた見られていない。

ただし、家庭でのコミュニケーションのパターンに関する研究では日本と中国の保護者が子どもの広告視聴に与える影響について分析した研究があった。Rose（1998）の調査では日本の保護者の子どもの広告視聴に対する関与を「放任系」（35.4%）と「保護系」（40.7%）に分類した（「合意系」は17.7%）。「放任系」の保護者は子どもの広告視聴に対して何もせず、「保護系」の保護者は子どもの広告視聴に関与する傾向が高く、子どもの広告視聴をコントロールし、自分の意思に従ってもらいたい傾向も高い。しかし、「保護系」の保護者は広告に対するネガティブな認識が強いため（広告を信じない、広告は嫌いなど）、子どもも広告に影響されにくいとされた。また、「合意系」の保護者は広告について子どもと討論する傾向が高いことも述べられた。これに対し、Chan（2003）の調査では中国の保護者が子供の広告視聴に対する関与を「保護系」（24.3%）と「合意系」（38.3%）に分類した（「放任系」は24.5%）。「合意系」の保護者は子どもの広告視聴をコントロールし、自分の意思に従ってもらいたい傾向も高いが、子どもが広告に対して自分なりの考えを表すことも促している。つまり、日本の保護者は子どもの広告接触に対して放任やコントロールしようとするタイプが多いのに対し、中国の保護者はコントロールするタイプが多く、中に子どもの広告への自分なりの考えの養成を重視する人も多い。

健康に関する知識教育では、1.6 に述べた通り、日本では家庭科や保健科で行い、それぞれ食事栄養知識と保健知識を教育しているのに対し、中国では全部体育課程で行っている。また、戎（2015）は家庭での健康教育を飲食衛生と栄養バランス教育、家庭救急とケア、住居衛生教育、家庭保健教育、家庭心理的衛生教育と慢性病などの生活習慣病の予防に分けている。

中国において、郝ら（2018）の研究では、保護者は食事時に子どもに飲食教育をしたり、子ども良い飲食行動をほめたり、子どものバランス食事を誘導したり、子どもに食べるべき食物を提示したりしたと報告された。また、楊ら（2019）は学歴が高い母親の方が飲食に関する健康知識や健康意識が強い傾向であり、子どもの不健康な飲食習慣も少なくなることが示されている。

日本においては、岩部ら（2019）の調査では、保護者と子どもの健康に関する態度・知識・意識は正の相関であり、健康に関する態度・知識・意識が高いほど、野菜の摂取量も増えることが示されている。

2 研究目的

以上のことから、本研究では、調査行動の有無と広告リテラシー、または健康に関する態度・知識・意識との関係を検討することを目的とする。

調査行動と広告リテラシーに関する仮説は以下の通りである。

仮説 1：清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に不正確な情報があることを発見した経験がある人は、経験がない人よりも広告リテラシーが高いだろう

仮説 2：清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に情報の偏りがあることを発見した経験がある人はない人よりも広告リテラシーが高いだろう

調査行動が広告リテラシーへ促進効果を図 1 に示した。

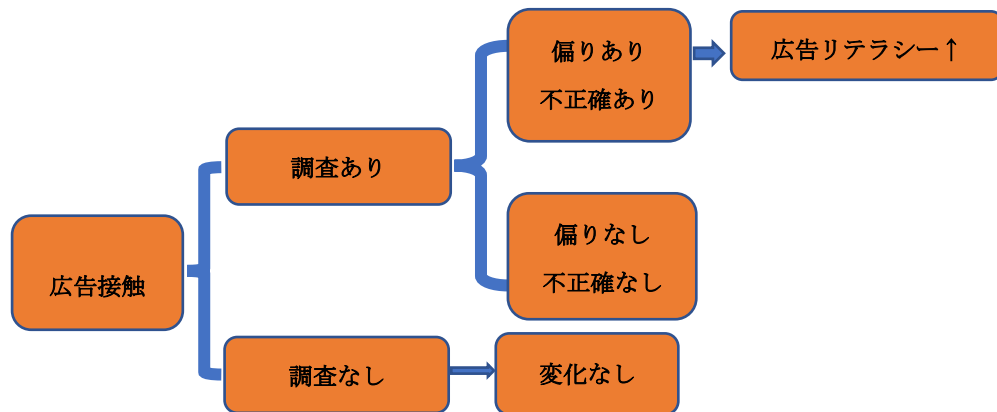


図 1 調査行動と広告リテラシー

さらに、1.7.3 に述べた通り、家庭や学校で受けた広告リテラシーと健康教育は広告リテラシーと健康に関する態度・知識・意識に影響すると考えられ、図2や図3のように予測される。

したがって、学校と家庭での教育と広告リテラシーや健康に関する態度・知識・意識に関する仮説を以下の通りに立てた。

仮説3：学校と家庭で広告リテラシーに関する教育を受けた経験が多いほど、広告リテラシーが高いだろう

仮説4：学校と家庭で健康教育を受けた経験が多いほど、健康に対する態度・知識・意識が高いだろう

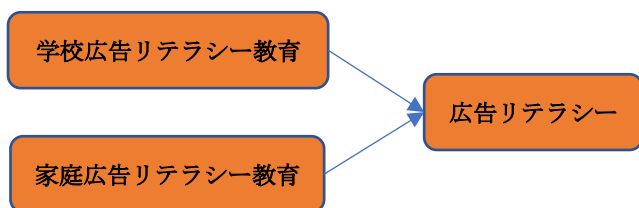


図2 広告リテラシー教育に関する仮説
(重回帰モデル)

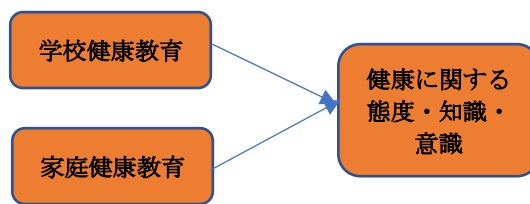


図3 健康教育に関する仮説
(重回帰モデル)

3 研究方法

3.1 調査対象

日本人大学生 405 名（うち男性 123 名、女性 282 名）と中国人大学生 400 名（うち男性 188 名、女性 212 名）を対象とした。

3.2 質問項目

3.2.1 スクリーニング項目

本研究ではスクリーニング項目として、日本では 2 項目、中国では 3 項目を設定した。日本の 2 項目と中国と共通 9 項目とした(表 3-1)。

3.2.1.1 中国のみのスクリーニング項目

本研究では、清涼飲料水の広告接触による調査行動が広告リテラシーに与える影響について研究を行っており、期間設定は「6 月下旬～7 月中旬：大学の通常授業期間」とした。しかし、中国では大学が夏休みに入る時期が学校によって異なる。7 月にまだ授業期間中の学校もあるが、既に夏休みに入った大学も多いことから、中国の調査では、最初「あなたの大学は 7 月中旬にも授業がありますか」という質問を設置し、「いいえ」と回答した人は調査対象外とした。

3.2.1.2 日本と中国に共通するスクリーニング項目

まずは「6 月下旬～7 月中旬：大学の通常授業期間」内清涼飲料水の広告に接触したかどうかを尋ねた。

「この 1 か月の間（6 月下旬～7 月中旬：大学の通常の授業期間）」に、表 3-1 の 10 項目：「A. テレビ CM」、「B. テレビ番組」、「C. 雑誌広告・記事」、「D. チラシ・DM・メールマガジン」、「E. カタログ・パンフレット」、「F. 店頭」、「G. 家族・友人・知人」、「H. 商品 HP・企業 HP」、「I. ショッピングサイト・比較サイト・掲示板」、「J. 口コミサイト・Twitter や Facebook などの SNS」を通して清涼飲料水（乳酸菌飲料、乳及び乳製品を除く酒精分容量 1 パーセント未満を含有する飲料：例として炭酸飲料、茶系飲料、コーヒー飲料、ミネラルウォーター、スポーツ飲料、果実飲料など）のよい点や悪い点に関する情報（文字・画像・映像・音声など）をそれぞれ見たり聞いたりすることどのくらいよくありましたか。」を設定した（計 20 項目）。よい点としては「おいしい」、「香りがよい」、「骨を強くする」、「血糖値を下げる」、「ビタミン C 入り」、「カロリーオフ」、「本物」、「自然」、「すっきり（気分爽快）」、悪い点に「まずい」、「香りがきつい」、「虫歯になりやすい」、「血糖値を上げる」、「栄養価がない」、「高カロリー」、「偽物」、「人工合成」、「どんより（気分悪い・気持ち悪い）」などの例を入れた。良い点に関する質問の 10 項目は表 3-1 に示した。悪い点に関する質問にも同様の 10 項目を用いた。これらの 20 項目に対して、「まったくなかった」、「ごくたまにあった」、「ときどきあった」、「よくあった」の 4 件法で回答を求めた。質問項目は、神田ら (2013)

が 39 商品カテゴリーの購入に影響を及ぼす情報源と情報発信に関する研究に使われた情報源（表 3-1 の A~G）から若者があまり使わない新聞を除き、趙（2017）の日中大学生の SNS 利用傾向と Tee（2018）の大学生の消費行動と SNS 利用に使用された「ショッピングサイト・比較サイト・掲示板」と「ロコミサイト・Twitter や Facebook（中国では WECHAT と WEIBO に書き換え）などの SNS」を足して作成した（表 3-1 スクリーニング項目 1）。本研究はメディアで清涼飲料水の広告に接触している人にこの後の質問項目への回答を求めるため、20 項目に全部「まったくなかった」と回答した人は清涼飲料水の広告を接触しなかったとみなし、研究対象外とした。

次に、商品の購入前後、飲用前後の調査行動の有無を確認するため、「[この 1 か月の間（6 月下旬～7 月中旬：大学の通常の授業期間）によい点や悪い点に関する情報を見たり聞いたりした」と回答した清涼飲料水について」、「より詳しい情報（具体的な商品情報や関連情報[健康や栄養に関する情報、他の人の評価、売り上げなど]）」を調べたことがあったかどうかに対して「あった」と「なかった」の回答を求めた。ここで全部「なかった」を回答した場合は「調査行動なし」とし、1 つ以上「あった」と回答した場合は「調査行動あり」とした。

表 3-1 飲料に関するスクリーニング項目

スクリーニング項目 1: 清涼飲料水の良い点と悪い点に関する情報を接触したメディア
A. テレビ CM
B. テレビ番組
C. 雑誌広告・記事
D. チラシ・DM・メールマガジン
E. カタログ・パンフレット
F. 店頭
G. 家族・友人・知人
H. 商品 HP・企業 HP
I. ショッピングサイト・比較サイト・掲示板
J. ロコミサイト・Twitter や Facebook などの SNS

3.2.2 調査行動の詳細

広告接触で清涼飲料水の詳しい情報を「調べた」についての質問に「まったくなかった」と回答した大学生を「調査行動なし」群に分け、「ごくたまにあった」、「ときどきあった」と「よくあった」と回答した大学生を「調査行動あり」群に分けた。「調査行動あり」群に対してのみ、「この1か月の間（6月下旬～7月中旬）に見たり聞いたりした清涼飲料水のよい点／悪い点に関する情報」について表 3-2 の情報を見たり聞いたりしたことがどのくらいよくあったかについて、「まったくなかった」、「ごくたまにあった」、「ときどきあった」と「よくあった」の4件法で回答を求めた。このほかに、「この1か月の間（6月下旬～7月中旬）に見たり聞いたりした清涼飲料水」の印象がよくなった（I.）、悪くなった（J.）ことがどのくらいよくあったかについてもそれぞれ同様の4件法で尋ねた。

表 3-2 調査行動の詳細に関する項目の例と選択肢

質問項目
A. 誤った情報があった
B. 正しいかどうか判断できない情報があった
C. よい点に関して伝えられていなかった情報があった
D. 悪い点がまったく伝えられていなかった
E. 誤った情報があった
F. 正しいかどうか判断できない情報があった
G. 悪い点に関して伝えられていなかった情報があった
H. よい点がまったく伝えられていなかった

3.2.3 学校と家庭における広告リテラシー教育と健康教育

前述のように、学校および家庭からの広告リテラシーと健康に関する態度・知識・意識は大学生の食品と選択行動に影響を及ぼすと予想され、ここでは学校と家庭における広告リテラシー教育4項目と健康教育6項目について回答を求めた。項目例については表3-3に示した。広告リテラシー教育4項目と健康に関する態度・知識・意識6項目を合わせて、学校と家庭それぞれに対して10項目の質問を設け、「まったくなかった」、「ごくたまにあった」、「ときどきあった」、「よくあった」の4件法で回答を求めた。

表 3-3 広告リテラシー教育と健康教育に関する項目の例

質問項目	
広告リテラシー教育	広告が商品のよいところを強調して伝えていること
健康教育	広告には商品を買いたくなるようなさまざまな技法（例：食べたり飲んだりするシーンがある、有名なキャラクターなどが商品の宣伝をしている、商品のおいしさや便利さなどを強調している、など）が使われていること
健康教育	五大栄養素の種類や体内での働き
	塩味の菓子が健康的でないこと
	1日に取ってよい、おやつの量（飲みものを含む）

3.2.4 広告リテラシー

広告リテラシーの項目では、商品の広告への懐疑性と広告へのバイアス認知について、Rozendaal (2014) がまとめた概念的広告リテラシーの懐疑性尺度 5 項目 (表 3-4 広告リテラシー-EGHIJ) と態度的広告リテラシーのバイアス認知尺度 5 項目 (表 3-4 広告リテラシー-ABCDF) の 10 項目について「まったくなかった」、「ごくたまにあった」、「ときどきあった」、「よくあった」の 4 件法で尋ねた。また、Rozendaal の広告リテラシーの懐疑性尺度の内容と違い、広告懐疑主義として多く使われている Obermiller (1998) が開発した懐疑性尺度 (表 3-4 懐疑性尺度の ABCGI) に「あてはまる」、「どちらかというにあてはまる」、「どちらともいえない」、「どちらかというにあてはまらない」、「あてはまらない」の 5 件法で回答を求めた (表 3-4)。

表 3-4 広告リテラシーに関する項目

質問項目	
広告リテラシー (Rozendaal, 2014)	A. 商品の広告が真実ではないことを伝えていると思われること
	B. 商品の広告を信じられると思われること*
	C. 商品の広告が真実であると思われること*
	D. 商品の広告が真実を伝えていると思われること*
	E. 商品の広告が商品の悪いところだけを伝えていると思われること
	F. 商品の広告がうそを伝えていると思われること
	G. 商品の広告が現実であると思われること*
	H. 商品の広告が作り物であると思われること
	I. 商品の広告が商品のよいところだけを伝えていると思われること*
	J. 商品の広告で見るものが実物そのままのようだとと思われること*
懐疑性尺度 (Obermiller, 1998)	A. 広告は、商品の質 (特徴) について知るための信頼できる情報を伝えていると思われる *
	B. 広告を見た後、商品について正しい情報を知ることができたと感じる*
	C. 広告は、宣伝されている商品の本当の姿を提示していると思われる*
	G. 広告は商品についての本当のことを上手に伝えていると思われる*
	I. 私たちは広告によって商品についての本当のことを知ることができるとと思われる*

注：*は逆転項目であり、分析時に逆転処理した。

3.2.5 健康に関する態度・知識・意識

日本の小学校の家庭科教科書（東京書籍，2015. 開隆堂，2015）に記載されている食事栄養知識、または中国の中学校の化学教科書（人民教育出版社，2012）に記載された栄養素知識と中国国民食事宝塔に記載されている食事知識に家庭科教科書と共通の部分に合わせて5項目（項目例：「1日に必要な食事のカロリー量を知っている」）と折原ら（2006）の健康意識尺度10項目に「あてはまる」、「どちらかというにあてはまる」、「どちらともいえない」、「どちらかというにあてはまらない」、「あてはまらない」の5件法で回答を求めた（表3-5）。

3.3 手続き

オンライン調査は、日本では2019年8月上旬、中国では2019年8月下旬に調査会社へ依頼して実施した。

また、本研究は筑波大学の倫理審査の承認を得て実施した。

表 3-5 健康意識の項目の例

健康意識	A. 私が重大な病気になるとは思わない*
	B. 他の人よりも私は重大な病気になる確率は低いと思われる*
	C. 今のままの生活習慣でも健康を害することはない*
	D. 不健康行動をしても病気になる人は限られている*
	E. 自分では健康だと思っている*
	F. テレビや友人の話などの健康情報の内容を実行することが多い
	G. 健康に関する情報を集めるようにしている
	H. 健康維持・増進のために何らかの努力をしている

注：*は逆転項目であり、分析時に逆転処理した。

4 結果

4.1 スクリーニングの結果

4.1.1 回答者の内訳

スクリーニング項目で「6月下旬～7月中旬：大学の通常授業期間」に清涼飲料水の良い点や悪い点に関する情報を接触したことがある日本と中国の大学生に対し（表 4-1-3）、「購入前」、「飲用前」、「購入後」、「飲用後」の4時点で「その清涼飲料水についてのより詳しい情報（具体的な商品情報や関連情報[健康や栄養に関する情報、他の人の評価、売り上げなど]）について調べた」に一つ以上「あった」と回答した場合に「調査経験あり」とし、4時点いずれでも調べたことが「なかった」と回答した場合に「調査経験なし」とした。計 799 名分データを収集した。回答者の内訳は表 4-1-1 に示した。

表4-1-1 回答者の内訳

	日本			中国		
	調査あり	調査なし	合計	調査あり	調査なし	合計
男性	65 (16.2)	57 (14.2)	122 (30.4)	90 (22.6)	97 (24.4)	187 (47.0)
女性	133 (33.2)	146 (36.4)	279 (69.6)	110 (27.6)	101 (25.4)	211 (53.0)
合計	198 (49.4)	203 (50.6)	401	200 (50.3)	198 (49.7)	398

注：（）内は国の総人数に対する割合を表す。

また、「調べた」ことになる時点は日本人大学生では 30.6%が購入前、23.7%が飲用後、20%が購入後、18.5%が飲用前と回答し、中国人大学生では、34.8%が購入前、18.8%が飲用前、15%が飲用後、14%が購入後と回答した。購入前に清涼飲料水の情報について調べる大学生が一番多かった（表 4-1-2）。

表 4-1-2 各時点で調査した人数

	日本				中国			
	あった		なかった		あった		なかった	
購入前	123	(30.6%)	278	(69.4%)	139	(34.8%)	259	(65.3%)
飲用前	74	(18.5%)	327	(81.4%)	75	(18.8%)	323	(81.3%)
購入後	84	(20.7%)	317	(79.3%)	56	(14%)	342	(86%)
飲用後	96	(23.7%)	305	(76.3%)	60	(15%)	338	(85%)

注：（）内は国の総人数に対する割合を表す。

4.1.2 清涼飲料水の良い点と悪い点に関する情報への接触状況と調査経験の有無

「6月下旬～7月中旬：大学の通常授業期間」に飲料の良い点と悪い点に関する情報の接触経験の各項目の得点を表 4-1-3 に示した。

ここでは、清涼飲料水良い点と悪い点に関する情報のうち（表 3-1）、家族・友人・知人からの情報は広告に含まれないため、この項目のみ接触があり、他の項目に「まったくなかった」と回答した大学生は広告を接触しなかったとみなし、分析から除いた。

清涼飲料水の良い点に関する情報の総点数と悪い点に関する情報の総点数を従属変数とし、国と調査経験の有無を独立変数として分散分析を行った。しかし、母分散が等しくなかったため、国と各調査経験のありなしの 4 条件に対してノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った。その結果、清涼飲料水の良い点に関する情報では、各条件間に 5%水準で有意差が見られ、日本人大学生より中国人大学生、各国の調査経験あり群より調査経験なし群のほうが清涼飲料水の良い点に関する情報に多く接触していた（表 4-1-3）。

清涼飲料水の悪い点に関する情報では、国群間、日本の調査経験のありなし群間に 5%水準で有意差が見られ、中国人大学生は日本人大学生より清涼飲料水の悪い点に関する情報を多く接触しており、日本人大学生の調査経験なし群よりあり群のほうが悪い点に関する情報に多く接触していた（表 4-1-3）。

表 4-1-3 調査経験の有無と良い点・悪い点に関する情報の接触情報

		良い点に関する情報				悪い点に関する情報			
		日本		中国		日本		中国	
		あり (N=198)	なし (N=203)	あり (N=200)	なし (N=198)	あり (N=198)	なし (N=203)	あり (N=200)	なし (N=198)
テレビ CM	平均	2.85	2.71	3.23	3.03	1.51	1.33	1.93	2.02
	標準偏差	0.98	0.90	0.80	0.82	0.89	0.70	0.90	0.92
テレビ番組	平均	2.35	2.10	3.24	2.88	1.57	1.39	2.04	2.11
	標準偏差	0.97	0.99	0.74	0.84	0.88	0.71	0.90	0.89
雑誌広告・記事	平均	2.07	1.47	2.56	2.35	1.52	1.18	2.14	2.21
	標準偏差	0.99	0.80	0.73	0.78	0.82	0.52	0.84	0.79
チラシ・DM・ メールマガジン	平均	1.80	1.46	2.46	2.17	1.48	1.13	1.90	1.83
	標準偏差	0.98	0.80	0.92	0.89	0.84	0.45	0.88	0.84
カタログ・ パンフレット	平均	1.64	1.38	2.96	2.73	1.40	1.11	1.83	1.84
	標準偏差	0.86	0.76	0.77	0.90	0.79	0.41	0.92	0.86
店頭	平均	2.72	2.25	3.39	3.15	1.46	1.14	1.88	1.88
	標準偏差	1.03	0.99	0.65	0.87	0.85	0.47	0.96	0.96
商品 HP・企業 HP	平均	2.14	1.56	3.17	2.93	1.44	1.13	1.89	1.88
	標準偏差	1.05	0.87	0.72	0.85	0.81	0.47	0.92	0.89
ショッピングや比 較サイト・掲示板	平均	2.16	1.56	3.29	3.04	1.76	1.27	2.30	2.26
	標準偏差	1.05	0.87	0.75	0.91	0.95	0.62	0.92	0.97
口コミサイト・ Twitter や FB など	平均	2.34	1.74	3.23	3.09	2.10	1.57	2.74	2.82
	標準偏差	1.09	0.92	0.76	0.79	1.02	0.80	0.83	0.83
総点数 ^k	平均	20.07 ^c	16.23 ^d	27.51 ^a	25.37 ^b	16.42 ^b	12.81 ^c	21.44 ^a	21.66 ^a
	標準偏差	6.21	5.60	4.06	4.91	6.80	4.53	6.49	5.95

注：^kはノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行ったことを表す。

異なるアルファベットは有意差があることを表す。

4.2 調査経験の詳細と広告リテラシー

調査経験のある回答者に、具体的に調査行動で何を発見したかについて回答を求めた。表 3-2 に示された具体的な項目に対して AE を「不正確情報」、CH を「良い点に関する偏った情報」、DG を「悪い点に関する偏った情報」、CHDG の総点数を「偏った情報-総」に分類し、得点を表 4-2-1 に示した。

また、国別調査経験の有無で広告リテラシー（総点数、バイアス認知と懐疑性）の得点を集計した（表 4-2-2）。

表 4-2-1 国別調査経験詳細

	日本 (N=198)		中国 (N=200)	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
不正確情報	7.09	2.95	9.49	2.37
偏った情報-総	6.83	2.94	9.52	1.92
印象がよくなった	1.90	0.95	2.93	0.73
印象が悪くなった	1.55	0.81	2.19	0.70
良い点に関する偏った情報	3.20	1.46	4.33	1.20
悪い点に関する偏った情報	3.63	1.72	5.19	1.45

表 4-2-2 国別調査経験有無と広告リテラシー

		日本		中国	
		あり (N=198)	なし (N=203)	あり (N=200)	なし (N=198)
広告リテラシー総点数	平均	40.09	40.04	33.63	37.60
	標準偏差	6.26	6.11	8.05	7.09
バイアス認知	平均	11.85	12.09	10.49	11.14
	標準偏差	1.79	1.94	1.90	1.72
懐疑性	平均	28.24	27.95	23.14	26.45
	標準偏差	5.32	4.93	6.81	6.25

次に、「仮説 1：清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に不正確な情報があることを発見した経験がある人は、経験がない人より広告リテラシーが高いだろう」と「仮説 2：清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に情報の偏りがあることを発見した経験がある人はない人よりも広告リテラシーが高いだろう」の検証のために、表 3-2 に示した項目 A と E を「不正確情報」とし、「不正確情報」の発見が「まったくなかった」回答者を「不正確情報発見経験なし」に分類し、それ以外の回答者を「不正確情報発見経験あり」に分類した。C と H を「伝えられなかった良い情報」とし、同じく「伝えられなかった良い情報」の発見が「まったくなかった」回答者を「不正確情報発見経験なし」に分類し、それ以外の回答者を「不正確情報発見経験あり」に分類した。同様に D と G も「伝えられなかった悪い情報」とし、回答者を「不正確情報発見経験なし」と「不正確情報発見経験あり」に分けた。国別調査経験・不正確情報発見経験 (AE)、国別調査経験・情報の偏り発見経験 (CH・よい点と DG・悪い点) の広告リテラシー (総点数、バイアス認知と懐疑性) の得点を表 4-2-3、表 4-2-4、表 4-2-5 に示した。

国と調査経験・不正確情報発見経験 (AE)、国と調査経験・情報の偏り発見経験 (CH と DG) を独立変数とし、広告リテラシー総点数、懐疑性とバイアス認知を従属変数とし、母分散の等質性を調査したうえで、分散分析を行った。

4.2.1 バイアス認知

バイアス認知についての分散分析の結果、国と調査経験・不正確情報発見経験 (AE) ($F(2, 793)=10.26, p<0.05$)、国と調査経験・情報の偏り発見経験 (DG・悪い点) の交互作用が有意であった ($F(2, 793)=9.48, p<0.05$)。国と調査経験・情報の偏り発見経験 (CH・よい点) の主効果が有意傾向であった ($F(2, 793)=2.40, p<0.10$)。

そこで国ごとに一元配置分散分析を行った。

4.2.1.1 日本の結果

分散分析の結果、日本人大学生において、調査経験・不正確情報発見経験 (AE) と調査経験・情報の偏り発見経験 (CH・よい点) は有意でなかった (表 4-2-3、表 4-2-4)。

調査経験・情報の偏り発見経験 (DG・悪い点) は日本人大学生において有意であった ($F(2, 398)=4.57, p<0.05$)。Bonferroni 法による多重比較の結果、日本人大学生では調査なし群と偏り発見なし群の群間の差が有意でなく、他の各群間の差が 5%水準で有意であり、清涼飲料水の詳しい情報を調査することで偏り発見あり群のバイアス認知が偏り発見なし群と調査なし群より低かった (表 4-2-5)。

4.2.1.2 中国の結果

分散分析の結果、中国の大学生において、調査経験・不正確情報発見経験 (AE) は有意であった ($F(2, 395)=17.67, p<0.05$)。Bonferroni 法による多重比較の結果、各群間の差が 5%水準で有意であり、清涼飲料水の詳しい情報を調査しなかった中国人大学生のバイアス認知が一番高く、調査することによって不正確情報を発見した経験のある中国人大学生

のバイアス認知が発見した経験のない中国人大学生より高かった（表 4-2-3）。

調査経験・情報の偏り発見経験（CH・よい点）も中国の大学生において有意であった（ $F(2, 395)=7.67, p<0.05$ ）。Bonferroni 法による多重比較の結果、偏り発見あり群と偏り発見なし群の群間の差が有意でなく、他の各条件間の差が 5%水準で有意であり、中国人大学生の良い点に関する情報の調査なし群は偏り発見あり群と偏り発見なし群より高かった（表 4-2-4）。

調査経験・情報の偏り発見経験（DG・悪い点）も中国人大学生においても有意であった（ $F(2, 395)=12.82, p<0.05$ ）。Bonferroni 法による多重比較の結果、中国人大学生では各群間の差が 5%水準で有意であり、清涼飲料水の詳しい情報を調査しなかった中国人大学生のバイアス認知が一番高く、調査することによって伝えられなかった悪い点情報に関する情報の偏り発見経験のある中国人大学生のバイアス認知が発見経験のない中国人大学生より高かった（表 4-2-5）。

4.2.2 広告リテラシー総点数

広告リテラシー総点数の母分散が等しくなかったため、国と調査経験・不正確情報発見経験（AE）、国と調査経験・情報の偏り発見経験（CH・よい点と DG・悪い点）の 6 条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った。

4.2.2.1 日本の結果

分析の結果、調査経験・不正確情報発見経験（AE）、調査経験・情報の偏り発見経験（CH・よい点）と調査経験・情報の偏り発見経験（DG・悪い点）では、日本人大学生の各条件間の差が有意でなかった（表 4-2-3、表 4-2-4、表 4-2-5）。

4.2.2.2 中国の結果

調査経験・不正確情報発見経験（AE）では、中国人大学生の各条件間の差が有意であり、中国人大学生の不正確発見経験あり群の広告リテラシーは不正確発見経験なし群より高く、調査なし群より低かった（表 4-2-3）。

調査経験・情報の偏り発見経験（CH・よい点）では、中国人大学生の偏り発見あり群と調査なし群との差が 5%水準で有意であり、中国人大学生の良い点に関する情報の偏り発見あり群の広告リテラシーが調査なし群より低かった（表 4-2-4）。

調査経験・情報の偏り発見経験（DG・悪い点）では、中国人大学生の偏り発見なし群とあり群の差が有意でなく、その他の各条件間の差が 5%水準で有意であり、調査なし群の広告リテラシーが悪い点に関する情報の偏り発見あり群となし群より高かった（表 4-2-5）。

4.2.3 懐疑性

懐疑性の母分散が等しくなかったため、国と調査経験・不正確情報発見経験（AE）、国と調査経験・情報の偏り発見経験（CH・よい点と DG・悪い点）の 6 条件でノンパラメト

リック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った。

4.2.3.1 日本の結果

分析の結果、調査経験・不正確情報発見経験 (AE)、調査経験・情報の偏り発見経験 (CH・よい点) と調査経験・情報の偏り発見経験 (DG・悪い点) では、日本人大学生の各条件間の差が有意でなかった (表 4-2-3、表 4-2-4、表 4-2-5)。

4.2.3.2 中国の結果

調査経験・不正確情報発見経験 (AE) では、中国人大学生の各条件間の差が有意であり、中国人大学生の不正確発見経験あり群の懐疑性は不正確発見経験なし群より高く、調査なし群より低かった (表 4-2-3)。

調査経験・情報の偏り発見経験 (CH・よい点) では、中国人大学生の偏り発見あり群と調査なし群との差が 5%水準で有意であり、中国人大学生の良い点に関する情報の偏り発見あり群の懐疑性は調査なし群より低かった (表 4-2-4)。

調査経験・情報の偏り発見経験 (DG・悪い点) では、中国人大学生の偏り発見なし群とあり群の差が有意でなく、調査なし群との差が 5%水準で有意であり、中国人大学生の偏り発見あり群と調査なし群との差も 5%水準で有意であり、中国人大学生の悪い点に関する情報の偏り発見あり群の懐疑性は調査なし群より低かった (表 4-2-5)。

表 4-2-3 国別調査経験・不正確情報発見経験 (AE)

		日本			中国		
		調査なし	調査あり		調査なし	調査あり	
			発見なし	発見あり		発見なし	発見あり
		N=203	N=101	N=97	N=198	N=14	N=186
広告リテラシ	平均	40.04	40.20	39.97	37.60 ^a	23.64 ^c	34.38 ^b
一点数	標準偏差	6.11	7.00	5.42	7.09	6.02	7.68
バイアス認知	平均	12.09	11.80	11.90	11.14 ^a	8.36 ^c	10.65 ^b
	標準偏差	1.94	1.90	1.69	1.72	2.21	1.79
懐疑性	平均	27.95	28.40	28.07	26.45 ^a	15.29 ^c	23.73 ^b
	標準偏差	4.93	5.84	4.73	6.25	4.10	6.61

注：「広告リテラシー総点数」と「懐疑性」はノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った結果を表す。

「バイアス認知」は 2 要因の分散分析を行った結果を表す。

異なるアルファベットの間有意差があることを表す。

表 4-2-4 国と調査経験・情報の偏り発見経験-よい点情報 (CH)

		日本			中国		
		調査なし	調査あり		調査なし	調査あり	
			発見なし	偏りあり		偏りなし	偏りあり
		N=203	N=96	N=102	N=198	N=7	N=193
広告リテラシ 一点数	平均	40.04	40.44	39.75	37.60 ^a	31.86	33.69 ^b
	標準偏差	6.11	6.88	5.63	7.09	11.61	7.92
バイアス認知	平均	12.09	11.94	11.76	11.14 ^a	9.43 ^b	10.53 ^b
	標準偏差	1.94	1.75	1.84	1.72	2.99	1.85
懐疑性	平均	27.95	28.50	27.99	26.45 ^a	22.43	23.17 ^b
	標準偏差	4.93	5.85	4.78	6.25	8.75	6.75

注：「広告リテラシー総点数」と「懐疑性」はノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った結果を表す。

「バイアス認知」は2要因の分散分析を行った結果を表す。

異なるアルファベットの間には有意差があることを表す。

表 4-2-5 国と調査経験・情報の偏り発見経験-悪い点情報 (DG)

		日本			中国		
		調査なし	調査あり		調査なし	調査あり	
			発見なし	発見あり		発見なし	発見あり
		N=203	N=76	N=122	N=198	N=7	N=193
広告リテラシ 一点数	平均	40.04	41.16	39.42	37.60	25.86	33.91
	標準偏差	6.11	7.14	5.57	7.09	8.51	7.91
バイアス認知	平均	12.09 ^a	12.30 ^a	11.57 ^b	11.14 ^a	8.14 ^c	10.58 ^b
	標準偏差	1.94	1.79	1.74	1.72	2.34	1.84
懐疑性	平均	27.95	28.86	27.85	26.45	17.71	23.34
	標準偏差	4.93	5.98	4.85	6.25	6.32	6.76

注：「広告リテラシー総点数」と「懐疑性」はノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った結果を表す。

「バイアス認知」は2要因の分散分析を行った結果を表す。

異なるアルファベットの間には有意差があることを表す。

4.3 健康に関する態度・知識・意識

ここでは健康に関する態度（健康楽観視）・知識（栄養知識）・意識（健康情報希求）の得点を国別調査経験・不正確情報発見経験（AE）、国別調査経験・情報の偏り発見経験（CHやDG）ごとに集計し、表 4-3-1、表 4-3-2、表 4-3-3 に示した。

4.3.1 国別調査経験・不正確情報発見経験(AE)と健康に関する態度・知識・意識

各変数における国と調査経験・不正確情報発見経験(AE)の有無の差を検定するために、分散分析を行った。栄養知識、健康楽観視の母分散が等しかったため、分散分析を行った結果、栄養知識 ($F(2, 793)=3.42, p<0.05$) と健康楽観視 ($F(2, 793)=4.42, p<0.05$) において国と調査経験・不正確情報発見経験の交互作用が有意であった。

そこで、国ごとに分散分析を行った。

4.3.1.1 日本の結果

分散分析の結果、日本では栄養知識のみ有意であり ($F(2, 398)=5.74, p<0.05$)、Bonferroni 法による多重比較の結果、調査なし群は不正確発見経験あり群より栄養知識が有意に低かった (表 4-3-1)。

健康情報希求の母分散が等しくなかったため、国別に調査経験・不正確情報発見経験(AE)の有無の6条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った。その結果、日本人大学生の調査なし群の健康情報希求が調査あり群（不正確情報発見経験あり群となし群）より5%水準で有意に低かった (表 4-3-1)。

4.3.1.2 中国の結果

分散分析の結果、中国では栄養知識 ($F(2, 395)=5.71, p<0.05$) と健康楽観視 ($F(2, 395)=9.67, p<0.05$) が有意であった。Bonferroni 法による多重比較の結果、調査なし群は不正確情報発見経験なし群より栄養知識が有意に低く、不正確情報発見経験なし群は不正確情報発見経験あり群より栄養知識が有意に高かった。また、調査なし群の健康楽観視は調査あり群より有意に高かった (表 4-3-1)。

健康情報希求の母分散が等しくなかったため、国別に調査経験・不正確情報発見経験(AE)の有無の6条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った。その結果、中国人大学生の調査なし群の健康情報希求が不正確情報発見経験あり群より5%水準で有意に低く、不正確情報発見経験なし群の健康情報希求が調査なし群より5%水準で有意に高かった (表 4-3-1)。

表 4-3-1 国別調査経験・不正確情報発見経験(AE)

		日本			中国		
		調査なし	調査あり		調査なし	調査あり	
			不正確なし	不正確あり		不正確なし	不正確あり
		N=203	N=101	N=97	N=198	N=14	N=186
健康楽観視	平均	15.78	15.68	15.54	14.23 ^a	11.00 ^b	12.69 ^b
	標準偏差	3.93	4.57	3.84	4.15	2.57	3.92
栄養知識	平均	13.93 ^b	15.08	15.61 ^a	16.91 ^c	20.50 ^a	17.67 ^b
	標準偏差	4.31	4.31	4.28	4.14	3.41	4.20
健康情報希求	平均	13.39 ^b	15.26 ^a	15.46 ^a	17.79 ^c	21.71 ^a	18.40 ^b
	標準偏差	4.57	4.94	3.70	3.52	2.92	3.87

注：「健康情報希求」はノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った結果を表す。

「健康楽観視」「栄養知識」は2要因の分散分析を行った結果を表す。

異なるアルファベットの間には有意差があることを表す。

4.3.2 国別調査経験・情報の偏り発見経験（CH・よい点）と健康に関する態度・知識・意識

各変数における国と調査経験・情報の偏り発見経験（CH）の有無の差を検定するために、分散分析を行った。栄養知識、健康楽観視の母分散が等しかったため、分散分析を行った結果、栄養知識の国（ $F(1, 793)=11.80, p<0.05$ ）と調査経験・情報の偏り発見経験（ $F(2, 793)=10.04, p<0.05$ ）の主効果が有意であり、健康楽観視の国と調査経験・情報の偏り発見経験の交互作用が有意であった（ $F(2, 793)=3.10, p<0.05$ ）。

そこで、国ごとに分散分析を行った。

4.3.2.1 日本の結果

その結果、日本では栄養知識のみ有意であり（ $F(2, 398)=6.85, p<0.05$ ）、Bonferroni 法による多重比較の結果、日本では、調査なし群は偏り情報発見あり群より栄養知識が有意に低かった（表 4-3-2）。

健康情報希求の母分散が等しくなかったため、国別に調査経験・不正確情報発見経験（CH）の有無の6条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行い、その結果、日本人大学生の調査なし群の健康情報希求が調査あり群（偏り情報発見あり群となし群）より5%水準で有意に低かった（表 4-3-2）。

4.3.2.2 中国の結果

中国では栄養知識（ $F(2, 395)=3.49, p<0.05$ ）と健康楽観視（ $F(2, 395)=9.15, p<0.05$ ）が有意であった。Bonferroni 法による多重比較の結果、中国では、調査なし群は偏り情報発見あり群より栄養知識が有意に低かった。また、調査なし群の健康楽観視は偏り情報発見あり群より有意に高かった（表 4-3-2）。

健康情報希求の母分散が等しくなかったため、国別に調査経験・不正確情報発見経験（CH）の有無の6条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行い、その結果、中国人大学生の調査なし群の健康情報希求が偏り情報発見なし群より5%水準で有意に低かった（表4-3-2）。

表 4-3-2 国別調査経験・情報の偏り発見経験-よい点情報(CH)

		日本			中国		
		調査なし	調査あり		調査なし	調査あり	
			偏りなし	偏りあり		偏りなし	偏りあり
		N=203	N=96	N=102	N=198	N=7	N=193
健康楽観視	平均	14.22	14.40	14.38	15.77 ^b	15.71	17.49 ^a
	標準偏差	3.93	4.37	4.09	4.15	3.82	3.85
栄養知識	平均	13.93 ^b	14.80	15.84 ^a	16.91 ^b	15.86	17.94 ^a
	標準偏差	4.31	4.49	4.05	4.14	5.30	4.16
健康情報希求	平均	13.39 ^b	15.34 ^a	15.37 ^a	17.79 ^b	17.43	18.67 ^a
	標準偏差	4.57	4.96	3.75	3.52	3.95	3.90

注：「健康情報希求」はノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った結果を表す。

「健康楽観視」「栄養知識」は2要因の分散分析を行った結果を表す。

異なるアルファベットの間有意差があることを表す。

4.3.3 国別調査経験・情報の偏り発見経験 (DG・悪い点) と健康に関する態度・知識・意識

各変数に与える国と調査経験・情報の偏り発見経験 (DG) の有無の差を検定するために、分散分析を行った。栄養知識、健康楽観視の母分散が等しかったため、分散分析を行った結果、栄養知識の国 ($F(1, 793)=26.43, p<0.05$) と調査経験・情報の偏り発見経験 ($F(1, 793)=9.19, p<0.05$) の主効果が有意であり、健康楽観視の国と調査経験・情報の偏り発見経験の交互作用が有意であった ($F(2, 793)=4.78, p<0.05$)。

そこで、国ごとに分散分析を行った。

4.3.3.1 日本の結果

その結果、日本では、国と調査経験・偏り情報発見経験の主効果が栄養知識のみ有意であり ($F(2, 398)=6.60, p<0.05$)、Bonferroni 法による多重比較の結果、調査なし群は偏り情報発見あり群より栄養知識が有意に低かった (表 4-3-3)。

健康情報希求の母分散が等しくなかったため、国別に調査経験・不正確情報発見経験 (DG) の有無の6条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行い、その結果、日本人大学生の調査なし群の健康情報希求が調査あり群 (偏り情報発見あり群となし群) より5%水準で有意に低かった (表 4-3-3)。

4.3.3.2 中国の結果

中国では栄養知識 ($F(2, 395)=2.84, p<0.10$) が有意傾向であり、健康楽観視 ($F(2, 395)=9.04, p<0.05$) が有意であった。Bonferroni 法による多重比較の結果、中国では、調査なし群は偏り情報発見あり群より栄養知識が有意に低い傾向であった。また、調査なし群の健康楽観視は偏り情報発見あり群より有意に高かった (表 4-3-3)。

健康情報希求の母分散が等しくなかったため、国別に調査経験・不正確情報発見経験 (DG・悪い点) の有無の6条件でノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行い、その結果中国人大学生の調査なし群の健康情報希求が調査あり群 (偏り情報発見あり群となし群) より5%水準で有意に低かった (表4-3-3)。

表 4-3-3 国別調査経験・情報の偏り発見経験-悪い点情報 (DG)

		日本			中国		
		調査なし	調査あり		調査なし	調査あり	
			偏りなし	偏りあり		偏りなし	偏りあり
		N=203	N=76	N=122	N=198	N=7	N=193
健康楽観視	平均	14.22	14.97	14.02	15.77 ^a	19.00	16.60 ^b
	標準偏差	3.93	4.36	4.10	4.15	2.83	3.88
栄養知識	平均	13.93 ^b	14.74	15.71 ^a	16.91	18.86	17.83
	標準偏差	4.31	4.55	4.10	4.14	7.10	4.09
健康情報希求	平均	13.39	16.18	14.84	17.79	21.43	18.53
	標準偏差	4.57	4.40	4.29	3.52	3.21	3.89

注：「健康情報希求」はノンパラメトリック検定の独立サンプルのクラスカル・ウォリス検定を行った結果を表す。

「健康楽観視」「栄養知識」は2要因の分散分析を行った結果を表す。
異なるアルファベットの間には有意差があることを表す。

4.4 学校と家庭における広告リテラシー教育及び健康教育

学校と家庭で受けた広告リテラシー教育と健康教育は大学生の飲食選択には影響を及ぼしていると予測され、学校教育と家庭教育において広告リテラシー教育と健康教育の計10項目への回答を求めた。

4.4.1 学校と家庭での広告リテラシー教育

「仮説3：学校と家庭で広告リテラシーに関する教育を受けた経験が多いほど、広告リテラシーが高いだろう」を検定するために、家庭及び学校での広告リテラシー：広告技法教育と健康教育：不健康食品への認識教育を独立変数とし、広告リテラシー（総点数、懐疑性とバイアス認知）を従属変数とした国別の重回帰分析を行った（図4）。

4.4.1.1 日本の結果

分析の結果、日本では、家庭での広告リテラシー：広告技法教育から広告リテラシー総点数への負の偏回帰係数（ $\beta = -.18, p < 0.05$ ）、懐疑性への負の偏回帰係数（ $\beta = -.15, p < 0.05$ ）、バイアス認知への負の偏回帰係数が有意であり（ $\beta = -.17, p < 0.05$ ）、家庭での広告リテラシー：広告技法教育を多く受けると広告リテラシーが低いことが示された。また、学校での広告リテラシー：広告技法教育からバイアス認知への負の偏回帰係数が有意な傾向であり（ $\beta = -.13, p < 0.05$ ）、学校での広告リテラシー：広告技法教育を多く受けるとバイアス認知が低いことが示された（表4-4-1）。

4.4.1.2 中国の結果

中国では、家庭での広告リテラシー：広告技法教育から広告リテラシー総点数への負の偏回帰係数（ $\beta = -.22, p < 0.05$ ）、懐疑性への負の偏回帰係数（ $\beta = -.17, p < 0.05$ ）、バイアス認知への負の偏回帰係数が有意であり（ $\beta = -.29, p < 0.05$ ）、家庭での広告リテラシー：広告技法教育を多く受けると広告リテラシーが低いことが示された（表4-4-1）。

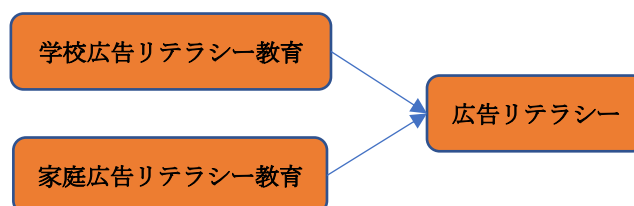


図4 広告リテラシー教育に関する仮説
(重回帰モデル)

表 4-4-1 家庭・学校教育と広告リテラシー（総合・各下位）との標準重回帰分析結果（ β ）

	広告リテラシー総点数		懐疑性		バイアス認知	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
家庭-広告技法教育	-.18**	-.22**	-.15*	-.17*	-.17**	-.29**
学校-広告技法教育	.04	-.04	.00	-.04	-.11+	.00
R2 乗	.03**	.05**	.02*	.03**	.06*	.07**

注：** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + $p < 0.10$

4.4.2 学校と家庭での健康教育

「仮説4：学校と家庭で健康教育を受けた経験が多いほど、健康に対する態度・知識・意識が高いだろう」を検定するために、家庭と学校での健康教育：栄養知識教育と健康教育：不健康食品への認識教育を独立変数とし、健康態度に関連する健康楽観視、健康知識に関連する栄養知識、健康意識に関連する健康情報希求をそれぞれ従属変数とした国別の重回帰分析を行った（図5）。

4.4.2.1 日本の結果

その結果、日本では、家庭での健康教育：栄養知識教育から健康情報希求への正の偏回帰係数が有意であり（ $\beta=.22, p<0.05$ ）、栄養知識への正の偏回帰係数が有意な傾向であり（ $\beta=.16, p<0.10$ ）、家庭での健康教育：栄養知識教育を多く受けると健康に関する意識が強くなり、健康に関する知識が多いことが示された（表4-4-2）。

学校での健康教育：栄養知識教育から健康情報希求への正の偏回帰係数が有意であり（ $\beta=.29, p<0.05$ ）、学校での健康教育：栄養知識教育を多く受けると健康に関する知識が多いことが示された（表4-4-2）。

4.4.2.2 中国の結果

中国では、家庭での健康教育：栄養知識教育から健康楽観視への負の偏回帰係数（ $\beta=-.24, p<0.05$ ）、健康情報希求への正の偏回帰係数（ $\beta=.33, p<0.05$ ）、栄養知識への正の偏回帰係数が有意であり（ $\beta=.25, p<0.05$ ）、家庭での健康教育：栄養知識教育を多く受けると健康に関する態度・知識・意識が高いことが示された（表4-4-2）。

学校での健康教育：栄養知識教育から健康情報希求への正の偏回帰係数（ $\beta=.15, p<0.05$ ）、栄養知識への正の偏回帰係数が有意であり（ $\beta=.15, p<0.05$ ）、学校での健康教育：栄養知識教育を多く受けると健康に関する知識・意識が高いことが示された（表4-4-2）。

学校での健康教育：不健康食品への認識教育から健康情報希求への負の偏回帰係数が有意であり（ $\beta=-.15, p<0.05$ ）、学校での健康教育：不健康食品への認識教育を多く受けると健康意識が低いことが示された（表4-4-2）。

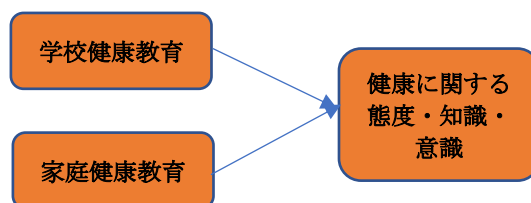


図5 健康教育に関する仮説
(重回帰モデル)

表 4-4-2 家庭・学校教育と健康に関する態度・知識・意識との標準重回帰係数 (β)

	健康楽観視		健康情報希求		栄養知識	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
家庭-一般栄養知識	.08	.24**	.22**	.33**	.16*	.25**
学校-一般栄養知識	.09	-.02	.29**	.15**	.04	.15*
家庭-不健康食品への認識	-.06	-.01	.03	-.02	-.06	-.08
学校-不健康食品への認識	-.26	-.07	-.12	-.15*	-.11	-.04
R2 乗	.05**	.06**	.15**	.21**	.02+	.13**

注：** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + $p < 0.1$

5 考察

5.1 仮説1の検討

表 5-1 に調査経験・不正確情報発見経験と広告リテラシーの分析結果をまとめて示した。

不正確情報の発見経験がある中国人大学生の広告リテラシー（総点数、バイアス認知、懐疑性）は発見経験のない大学生より高かったが、調査経験のない人より低かった。調査経験・不正確情報の発見経験の有無にかかわらず、日本人大学生では有意な差が見られなかった。

したがって、「仮説1：清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に不正確な情報があることを発見した経験がある人は、経験がない人より広告リテラシーが高いだろう」は支持されなかった。

日本人大学生において、広告リテラシー（総点数、懐疑性、バイアス認知）に調査経験・不正確情報の発見経験の有無の条件間で差が見られなかったのは、日本人大学生の広告リテラシーの点数が全体的に高かったためではないかと考えられる。

中国人大学生においては、調査経験ありの大学生では不正確情報発見経験なしの人数は少なく、不正確情報発見経験ありの大学生より得点も低かった。また、調査経験のない大学生の広告リテラシーが高く、仮説1と逆の結果も見られた。この理由の1つとして、調査経験のない大学生では、調査対象商品の清涼飲料水の発売時間は調査対象期間の1ヶ月ではなく、調査対象期間より前にすでに調査し、その際に不正確情報を発見し、今回の調査前にすでに広告リテラシーがより高くなっていた可能性が考えられる。

表 5-1 調査経験・不正確情報発見経験と広告リテラシーの分析結果まとめ

	日本	中国
広告リテラシー総点数	<i>n. s.</i>	調査経験なし>不正確発見あり>不正確発見なし
バイアス認知	<i>n. s.</i>	調査経験なし>不正確発見あり>不正確発見なし
懐疑性	<i>n. s.</i>	調査経験なし>不正確発見あり>不正確発見なし

5.2 仮説2の検討

表5-2と表5-3に調査経験・情報の偏り発見経験-よい点と悪い点情報と広告リテラシーの分析結果をまとめて示した。中国では、調査経験のない大学生の広告リテラシーがより高かった。日本では、悪い点に関する情報の偏り発見経験のある大学生のバイアス認知が低かった。

したがって、「仮説2：清涼飲料水の詳しい情報に対する調査行動によって広告に情報の偏りがあることを発見した経験がある人はない人よりも広告リテラシーが高いだろう」は支持されなかった。

一部の調査経験のない大学生の広告リテラシーがより高かったため、中国人大学生では仮説2と逆の結果になった。仮説1と同様に、この理由の1つとして、調査経験のない大学生では、調査対象商品の清涼飲料水の発売時間は調査対象期間の1ヶ月ではなく、調査対象期間より前にすでに調査し、その際に情報の偏りを発見し、今回の調査前にすでに広告リテラシーがより高くなっていった可能性が考えられる。

また、調査経験により偏り情報発見経験のある大学生の広告リテラシーが1番低かったため、日本人大学生においてもバイアス認知では仮説と逆の結果になった。

仮説1と同様に仮説2の検討においても、偏り発見経験のない中国人大学生のサンプル数が少なかった理由として、次のような状況が考えられる。中国では、国民の健康に影響する環境問題の解決、全民トレーニングと健康の推進、食品安全管理の増強、国民の命に影響する公共安全事故の減少、高齢者に継続的な健康管理と医療サービスの提供を実現することを目標にし、個人の問題でなく、個人の健康に影響する外部の環境問題と食品安全問題の解決に進んでいる（健康中国促進委員会、2019）。したがって、食品安全環境が整備されていない状況の中、日常の食品選択にあたって外観や表示を確認することが基本となるのが中国人大学生の現状だと思われる。

一方、日本では、健康寿命の延伸と健康格差の縮小、生活習慣病の発症予防と重症化予防の徹底（NCDの予防）、社会生活を営むために必要な機能の維持及び向上、健康を支え、守るための社会環境の整備、栄養・食生活、身体活動・運動、休養、飲酒、喫煙及び歯・口腔の健康に関する生活習慣及び社会環境の改善を目的とし、現状の維持及び個人の健康に関する生活習慣の改善に力を入れている（厚生労働省、2012）。

表 5-2 調査経験・情報の偏り発見経験-よい点情報と広告リテラシーの分析結果まとめ

	日本	中国
広告リテラシー総点数	<i>n. s.</i>	調査なし>偏り発見あり
バイアス認知	<i>n. s.</i>	調査なし>偏り発見あり
懐疑性	<i>n. s.</i>	調査なし>偏り発見なし
		調査なし>偏り発見あり

表 5-3 調査経験・情報の偏り発見経験-悪い点情報と広告リテラシーの分析結果まとめ

	日本	中国
		調査なし>偏り発見なし
広告リテラシー総点数	<i>n. s.</i>	調査なし>偏り発見あり
	調査なし>偏り発見あり	調査なし>偏り発見なし
バイアス認知	偏り発見なし>偏り発見あり	調査なし>偏り発見あり
懐疑性	<i>n. s.</i>	調査なし>偏り発見なし

5.3 仮説3の検討

表5-4に家庭・学校教育と広告リテラシーの分析結果をまとめて示した。

日本と中国において、家庭での広告リテラシー教育を多く受けるほど、広告リテラシーがより低くなる負相関が見られた。

したがって、「仮説3：学校と家庭で広告リテラシーに関する教育を受けた経験が多いほど、広告リテラシーが高いだろう」は支持されなかった。

学校教育では有意な関係が見られなかった理由は、前文に述べた通りに、日本と中国の学校では、広告リテラシー教育の実践を行っているが、カリキュラムにならなかったためであると考えられる。

家庭教育では負の関係になった理由の1つは、家庭では、子どもがテレビを見る時に、保護者はテレビに出たものについてコメントしたりすることがあり (Bui jzen ら, 2005)、Rozendaal (2010) も保護者から広告についての積極的なコミュニケーションが子どもの広告リテラシーを促進できると述べたが、日本と中国の親子コミュニケーションが保護系をベースにしたため (Rose, 1998; Chan, 2003)、子どもに自分の意思に従ってもらい傾向が強く、逆に子どもの反抗意識を起し、広告に対する自分なりの考え方が育てられなくなる可能性があると考えられる。したがって、保護者の教育方法を見直す必要が示唆された。

もう1つの理由は、前述のように、保護者の広告への評価は子どもに影響しており、もし保護者は広告の信頼性が高いと評価した場合、子どもの広告リテラシーに悪い影響を与えることが予想される。したがって、保護者に対する広告リテラシー教育も重要であると考えられる。

表5-4 家庭・学校教育と広告リテラシーの分析結果まとめ

	広告リテラシー総点数		懐疑性		バイアス認知	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
家庭-広告技法教育	負	負	負	負	負	負
学校-広告技法教育	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>

5.4 仮説4の検討

家庭での健康教育：栄養知識教育を多く受けるほど、日本人大学生の健康意識（健康情報希求）と健康知識（栄養知識）、中国人大学生の健康態度（健康楽観視）・意識・知識が高かった。

学校での健康教育：栄養知識教育を多く受けるほど、日本人大学生の健康意識、中国人大学生の健康意識と健康知識が高かった。

学校での不健康食品への認識教育を多く受けるほど、中国人大学生の健康意識が低かった。

したがって、「仮説4：学校と家庭で健康教育を受けた経験が多いほど、健康に対する態度・知識・意識が高いだろう」は、日本人大学生で、家庭での健康教育：栄養知識教育経験が健康に関する意識（健康情報希求）と健康に関する知識（栄養知識）、学校での健康教育：栄養知識教育経験が健康に関する意識（健康情報希求）で支持された。

中国人大学生で、家庭での健康教育：栄養知識教育経験が健康に関する態度・知識・意識（健康楽観視・栄養知識・健康情報希求）、学校での健康教育：栄養知識教育経験が健康に関する意識（健康情報希求）と健康に関する知識（栄養知識）で支持された。

一方、中国人大学生で学校での健康教育：不健康食品への認識教育が健康意識に逆の結果になった。

日本では、学校での健康教育：栄養教育は主に食育を中心にしたため（文部科学省，2009；文部科学省，2017）、学校の給食や保護者からの弁当に合わせて、食事の内容が確保されている。そのため、学校での健康教育：不健康食品への認識教育は日本人大学生において有意でなかった。

中国では、学校での健康教育：栄養教育は栄養素の働きについての教育が多かったため（中華人民共和国教育部，2011）、健康教育：不健康食品の認識教育が十分にされていない状態である。不健康食品についての教育は行事の形で行われており、市販されているパッケージ付きの食品は基本的に全部不健康食品として禁止及び没収されることが多かったため（正源学校，2019；攀枝花七中執公室，2018）、お腹が空いたままで授業をうけたり、スナックが没収された子どもにクラス中に反省文を発表させたりすることで子どもに嫌われ、逆効果になった可能性も考えられる。したがって、学校での健康教育：不健康食品への認識教育の内容を見直す必要があると考えられる。

表 5-5 家庭・学校教育と健康に関する態度・知識・意識の分析結果まとめ

	健康態度		健康意識		健康知識	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
家庭—一般栄養知識	<i>n. s.</i>	正	正	正	正	正
学校—一般栄養知識	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	正	正	<i>n. s.</i>	正
家庭—不健康食品への認識	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>
学校—不健康食品への認識	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>	負	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>

5.5 今後の課題

本研究では、日本人大学生と中国人大学生の清涼飲料水の広告接触による調査行動の有無と広告リテラシーの関係、および健康に関する態度・知識・意識との関係について検討を行い、清涼飲料水の調査行動経験で不正確や情報の偏りの発見経験が広告リテラシーを高める可能性が示されなかった。

本研究では、清涼飲料水の詳しい情報の調査行動経験が広告リテラシーへの影響について、一時点で検討したため、調査経験が広告リテラシーを高める原因になっているかについては厳密に明らかになっていない。今後はこうした因果関係の特定をさらに検討していく必要があると考えられる。

また、日本と中国人大学生において、学校や家庭での健康教育：栄養知識教育が健康に関する態度・知識・意識に促進効果がある可能性が見られており、学校や家庭での広告リテラシー教育は広告リテラシーを抑制する可能性が見られた。学校や家庭での広告リテラシー教育内容及び方法について検討する必要があると考えられる。

6 引用文献

- Ansari, Mohammad & Yaser, Seyyed & Joloudar, Ebrahimian. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 3(4).175-181.
- 浅川 雅美・岡野 雅雄 (2012). 「食品選択基準」の視点からみた食品・飲料 cm の訴求語分析 広告科学, 55, 13-24.
- ベネッセ教育総合研究所 (2008) . 大学生の学習・生活実態調査報告書.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., Corker, C., Cuddy, J., Evans, D., et al. (2011). Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics*, 128, 93-100.
- Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children' s use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14, 471-482.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 153-164.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people' s processing of commercial media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- Cabrera Escobar, M.A., Veerman, J.L., Tollman, S.M. et al (2013). Evidence that a tax on sugar sweetened beverages reduces the obesity rate: a meta-analysis. *BMC Public Health*, 13, 1072
- Cairns, G., Angus, K., Hasting, G (2009) . The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. *WHO*.
- Capps, O., & Schmitz, J. (1991). A Recognition of Health and Nutrition Factors in Food Demand Analysis. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16(1), 21-35.
- Aufderheide, Patricia (1992) Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Report on the National Leadership Conference on Media Literacy.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf> (2020年2月6日)
- Chan, K., & Mcneal, J. U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in china. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.
- Chapman, & K. (2006). How much food advertising is there on Australian television? *Health Promotion International*, 21(3), 172-180.

- 陳 曉慧·張 哲·趙 鵬 (2013). 基于公民教育視域的我国小学媒介素養課程標準与目標設計研究 中国電化教育(7), 6-12.
- 趙 若涵·和田 正人 (2017). 日中両国の大学生のツイッターとウェイボの利用傾向 東京学芸大学紀要 総合教育科学系, 68(2), 421-431.
- 張 潔·常 征·李 健(2009a). 媒介素養教育效果研究-以北京市東城区黑芝麻胡同小学為例. 少年儿童研究 (10) .10-15.
- 張 潔·毛 東穎·徐 万佳 (2009b). 媒介素養教育实践研究-以北京市東城区黑芝麻胡同小学為例. 中国廣播電視學刊 (03) .33-34.
- 中国国家標準化委員會. (2007) . 中華人民共和國国家標準 飲料通則 . <http://www.doc88.com/p-9773519716052.html> (2020年2月6日)
- 中国国民健康委員會(2015). 中国国民榮養と慢性病狀況報告. 中央政府 [HPhttp://www.gov.cn/xinwen/2015-06/30/content_2887030.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2015-06/30/content_2887030.htm) (2019年12月13日)
- 中国榮養学会 (2016) . 中国居民バランス食事宝塔. <https://www.cnsoc.org/nplaceDetail/6519102027.html> (2019年12月13日)
- 中華人民共和國教育部 (2011) . 義務教育体育与健康課程標準 北京師範大學出版社.
- 中関村互動營銷實驗室 (2019). 廣告業走出上揚曲線 年經營額接近 8000 億元 中国市場監管報. 2019(04)
- 独立行政法人 農畜産業振興機構 (2015) . 人口甘味料について. 独立行政法人 農畜産業振興機構 https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03_000786.html (2020年1月5日)
- Ennessy, M., Bleakley, A., Piotrowski, J. T., Mallya, G., & Jordan, A. (2015). Sugar-Sweetened Beverage Consumption by Adult Caregivers and Their Children: The Role of Drink Features and Advertising Exposure. *Health Education & Behavior*, 42(5), 677-686
- 袁 磊·周 珏娟(2008). 小学媒介素養教育課程初探 中国教育信息化·基礎教育(6), 12-14.
- Esther Rozendaal, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal & Moniek Buijzen (2011) Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects, *Media Psychology*, 14:4, 333-354
- Freeman, B., Kelly, B., Vandevijvere, S., & Baur, L. (2015). Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health. *Health Promotion International*, dav081.
- Friestad, P. M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- 吳 萍(2014). 飲料廣告語中的修辭研究. 太原城市職業技術學院學報(7), 198-200.

- Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62(3), 236-241.
- 攀枝花七中執公室 (2018) . 市七中“拒絕三无食品，珍愛身體健康”教育致家長的一封信. http://www.pzhqz.com/mobile/article_show.php?id=5776 (2020年1月22日)
- Huang L, Mehta K, Wong ML. (2012) . Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children's exposure. *Health Promot Int.* 27, 187-196.
- 一般社団法人 全国清涼飲料工業会 (2007) . 飲み物いろいろ. 全国清涼飲料連合会 <http://www.j-sda.or.jp/kids/data/pdf/iroiro1.pdf> (2020年1月5日)
- 岩部 万衣子・吉池 信男. (2019). 学童および保護者の食生活に関わるヘルスリテラシーと野菜摂取との関連. 青森保健医療福祉研究, 1-10.
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014) . A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15(4), 281-293.
- Jensen, Helen H., Kesavan, T., & Johnson, Stanley R. (1992). Measuring the impact of health awareness on food demand. *Staff General Research Papers Archive*, 14(2), 299-312.
- 徐 偉娟・趙 絲嘉(2007) . 北京在校大学生茶飲料消費調査. 茶世界(3), 35-38.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- 郝茜・李咪咪・張持晨・陸姣. (2018). 山西省太原市学齡前兒童不良進餐習慣及其影響因素分析. 中国藥物与臨床. 18(10). 1695-1697.
- 神田 晴彦・鳥山 正博・清水 聰美. (2013). 購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化：39商品カテゴリーの横断分析(特集 新しい小売環境とマーケティング). *マーケティングジャーナル*, 32(4), 79-91.
- 金子 佳代子・梅田 有希子・佐藤 真紀子 (2013). 高等学校家庭科における食生活の社会的な問題に関する学習：食品廃棄・食品広告を題材として 横浜国立大学教育人間科学部紀要.1, 教育科学 = Journal of the College of Education and Human Sciences Yokohama National University. 横浜国立大学教育人間科学部 編, 15, 1-9.
- Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman, K., & Summerbell, C.. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American Journal of Public Health*, 100(9), 1730-1736.
- 健康中国行動推進委員会 (2019). 健康中国行動 (2019-2030年). <http://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/s3585u/201907/e9275fb95d5b4295be8308415d4cd1b2.shtml> (2020年2月6日)

- 北原 利行(2019). 「2018年 日本の広告費」解説—日本の広告市場は前年比102.2%、7年連続のプラス成長. 電通報 https://dentsu-ho.com/articles/6500?clid=EAIaIQobChMlrMvRyfqd5gIVEaqWCh21_w65EAAYASAAEgKOI_D_BwE (2019年12月13日)
- 国民健康委員会 (2016). 中国居民膳食指南2016年版 .
<http://dg.cnsoc.org/article/2016b.html> (2020年2月6日)
- 厚生労働省 (2008). 平成19年国民健康・栄養調査結果の概要.
<https://www.mhlw.go.jp/houdou/2008/12/h1225-5a.html> (2020年2月6日)
- 厚生労働省 (2012). 健康日本21
https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/dl/kenkounippon21_03.pdf (2020年2月6日)
- 厚生労働省 (2017). 平成29年国民健康・栄養調査結果の概要
<https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000351576.pdf> (2020年2月6日)
- Mchiza, Zandile J, Temple, Norman J, Steyn, Nelia P, Abrahams, Zulfa, & Clayford, Mario. (2013). Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. *Public Health Nutrition*, 16(12), 2213-2220.
- 宮崎 愛弓・田隈 広紀・長尾 徹・田中 みなみ・浅野 友希・小田 裕和(2018). フィールド調査における一次情報の重要性とその収集に関する試行的研究 国際 p2m 学会誌, 13(1), 16-34.
- 文部科学省(2009). 小学校学習指導要領解説 家庭編.
https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/__icsFiles/afieldfile/2009/06/16/1234931_009.pdf (2020年1月29日)
- 文部科学省(2017). 中学校学習指導要領 (平成29年告示) 解説 技術・家庭編.
https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/__icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1387018_009.pdf (2020年1月29日)
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 186-201.
- 中西 明美・武見 ゆかり. (2011). メディアリテラシーの視点を取り入れた児童の食育プログラムの開発—東京都s区内s小学校6年生での試み. 学校保健研究, 52(6), 454-464.
- 日本医事新報社(2018). 肥満と肥満症. 日本医事新報社
<https://www.jmedj.co.jp/files/item/books%20PDF/978-4-7849-5398-1.pdf>
(2019年12月28日)
- 農林水産省 (2005). 食事バランスガイド. https://www.maff.go.jp/j/balance_guide/
(2019年12月28日)

- 農林水産省 (2016) . 食育に関する意識調査報告書.
<https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/ishiki/h28/index.html> (2019年12月28日)
- 農林水産省 (2019) . 令和元砂糖年度における砂糖及び異性化糖の需給見通し(第1回). <https://www.maff.go.jp/j/seisan/tokusan/kansho/attach/pdf/satou-15.pdf> (2020年1月9日)
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Oh-Ryeong, H., Haley, K., Bruce, J. M., Seung-Lark, L., & Bruce, A. S. (2018). Food advertising literacy training reduces the importance of taste in children's food decision-making: a pilot study. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1293.
- 折原 茂樹・目黒 忠道(2006). 大学生の健康意識と生活習慣. 近畿大医誌, 31(1), 21-30.
- Potter, W. J. (2011). *Media Literacy*. 5th Edition. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- 雷 玉虹 (2018). 从飲食習慣看中日文化差異. 世界知識, No.1724(09), 68-70.
- 李 飛 (2015). 食品广告語里的騙局 農家参謀·新村伝媒(5), 47-48.
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 161, 792-797.
- Rose, G. M., & Kahle, B. L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: a cross-national examination. *Journal of Advertising*, 27(4), 71-85.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4, 77-89.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2014). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*. 19(1), 72-100
- 櫻井 勝 (2017) . 人口甘味料と糖代謝 砂糖類・でん粉情報, 2017 (6) . 48-51.
- 佐藤 真由美・滝山 桂子・益本 仁雄(2003). テレビ放映された食品CMの実態分析 -機能的ベネフィットと心理的ベネフィットに着目して-. 日本家政学会誌, 54(10), 855-866.
- 正源学校 (2019) . 拒絶垃圾食品進校園. <http://www.lyzyedu.cn/Item/8905.aspx> (2020年1月29日)
- 成 盼盼・李 東林. (2011) . 小学生媒介素養教育實驗課《我的广告,誰做主?》教學設計. 中国教師(8), 13-16.

- 清涼飲料産業連合会 (n.d.) 飲み物いろいろ. <http://www.j-sda.or.jp/kids/data/pdf/iroiro1.pdf> (2020年1月29日)
- 謝 佩娜 (2002). 大学生飲食健康狀況の調査与分析. 四川体育科学(03), 47-49.
- 戎 風云 (2015). 家庭与健康教育. 今日健康(7), 496-497.
- 消費者庁 (2017). 若者の消費.
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf (2020年01月06日)
- 周 明・付 成杰・朱 海俊 (2011). 大学生栄養標籤知識態度行為調査. 中国校医, 25(5)
- 曾 巧芸 (2016). 猴姑餅干標籤被認定違法 江中起訴要求撤銷處罰決定. 中国法院網. <https://www.chinacourt.org/article/detail/2016/08/id/2066221.shtml> (2020年1月9日)
- 宋 軍・肖 王樂・靳 雪征・李 曉北・張 倩・段 一凡 (2012). 在校大学生飲食行為現狀分析 中国学校衛生(06), 27-28.
- 総務省 (2010). ICTメディアリテラシーの育成.
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_johoka/pdf/0705_ictmedia.pdf (2020年1月29日)
- 総務省 (2017). 人口推計. <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201712.pdf> (2020年1月29日)
- 高橋 雄一・相良 順子 (2009). テレビ視聴時における親の介入と小学生の批判的思考 : 親へのメディアリテラシー講座を通して. 教育メディア研究, 16(1), 41-52.
- 高山 侑樹 (2017). 大学生の食品表示に関する意識調査: 栄養強調表示を中心に, 日本家庭科教育学会大会・例会・セミナー研究発表要旨集, 2017, 60 巻, 第60回大会/2017年例会, セッション ID B1-6, 33.
- Tee, K. H., & 高嶋, 裕. (2018). 若者の SNS 利用と消費行動 —平成 29 年度経営・経済調査実習報告書—. 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, (133), 1-43.
- 滕 伝浩 (2016). 互動実践: 高中生媒介素養的提升途徑 青年記者 517(5), 114.
- WHO (2015). Guideline: Sugars intake for adults and children.
- WHO (2018). Obesity and overweight. WHO <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight> (2020年1月9日)
- WHO (2016). WHO urges global action to curtail consumption and health impacts of sugary drinks. WHO <https://www.who.int/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- WHO (2018). Healthy diet. WHO <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/healthy-diet> (2019年12月23日)
- 山口 眞希 (2016). CM制作学習におけるメディア・リテラシー育成の試み : 学校放送番組を活用して. 研究紀要, (40), 69-72.

- 山口 眞希(2017). 映像教材活用と cm 制作活動を通じたメディアリテラシー学習プログラムの開発. 日本教育工学会論文誌, 40, 17-20.
- 八幡 紋子 (2015). 人工甘味料が引き起こす血糖コントロール不全 ファルマシア, 51(6), 582-582.
- 楊 文韜 (2018). 電視不健康食品广告对小学生消費与健康的影響 中国社区医師(6), 174-177.
- 楊 静・王 丹・吳 萍萍・咸 亜静・林 素蘭. (2019). 家庭因素对学齡前儿童不良進食習慣的影響. 中国学校衛生, 40(01), 52-56.
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children' s food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22, 441-459.
- 俞 玫 (2019). 電視綜芸節目“植入式广告”的現象研究—以浙江衛視《我就是演員》為例. 新媒体研究, 5(07), 71-72.
- 全国清涼飲料連合会 (2019) . 全清飲 2019 活動レポート 一般社団法人 全国清涼飲料連合会.
- 前瞻産業研究院 (2019) . 2019 年中国軟飲料行業市場現状及發展趨勢分析 前瞻産業研究院.
- Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It' s not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 931-944.

7 謝辞

本研究にあたり、ご多忙の中、本研究にアンケートご協力して頂きました大学生の皆様に心から感謝申し上げます。

また鈴木佳苗研究室の大学院生の鈴木花さんには多岐に渡りご協力いただきました。誠に有り難うございました。

そして指導教員である鈴木佳苗先生には、研究テーマの設定から論文執筆まで丁寧で暖かいご指導を賜りました。心より御礼申し上げます。

付録：調査対象教科書

学研教育みらい (2014). みんなの保健 5・6. 学研教育みらい.
人民教育出版社(2012). 化学 九年級下冊
開隆堂 (2015). わたしたちの家庭科 5・6. 開隆堂出版社.
東京書籍(2015). 新編 新しい家庭 5・6. 東京書籍.