

## Consumer Reports による消費者情報分析

### (1)第二次世界大戦直後(1947～1949)の消費者情報

○大藪千穂、杉原利治（岐阜大）

【目的】消費者問題の解決には、情報が重要な意味を持つ。消費者に消費者サイドに立った生活情報を提供しているのは、消費者情報誌と考えられる。そこで消費者問題の解決に必要な情報のあり方をアメリカの代表的な消費者情報誌である Consumer Reports を用いて分析した。

【方法】1947年から1949年までの Consumer Reports の記事 772 件を分析の対象とした。分析は、①システムの関係性（消費者、企業、政府、消費者情報誌）②情報誌の提供する情報（商品・サービスに関する情報と消費者を取り巻く現状に関する情報）の計 44 項目について分析した。

【結果】集計の結果、「システムの関係性」は、67%が「企業から消費者」への情報で、消費者や企業、政府からの情報発信は少ない。また、消費者情報誌が「政府の監視」や「政府がしている企業の監視」に関する情報は 10%以下と少なくなっていた。「現状に関する情報」では、「情報のみを提供」が 60%と最も多く、啓発や解決策を提供している記事は少なかった。「商品・サービスに関する情報」では、ライフサイクルの中の使用に関する情報が 90%を占めており、廃棄に関してはない。さらに記事の関係をみると、「企業への商品テスト」は身の回りのものの商品テストが多くなっていた。また「政府の監視」に関する情報は非消費支出が 61%となっており、他の費目はほとんどない。「現状に関する情報」では、保健医療については解決策を教える情報であったが、非消費支出については、70%が「情報のみ提供」となっていた。