

一般世帯および食物アレルギー患者世帯における食品表示などの利用状況

—妊産婦教室および乳幼児教室の参加者を対象として—

ノムラ マリカ ホリグチ イツコ マルイ エイジ
野村 真利香*1 堀口 逸子*2 丸井 英二*3

目的 一般世帯と食物アレルギー患者世帯における，食品表示などの利用状況の把握を目的とした。

方法 平成15年3月に，関東以西の5都市で乳幼児健診および妊産婦教室の全参加者413人を対象として質問票調査を行った。調査項目は，世帯内の食物アレルギー患者の有無，食品の購入者と購入場所，食品表示利用の有無と利用項目，食品に関する情報源，店員・食品製造業者・食品販売業者への問い合わせ経験の有無などとした。

結果 回収された290人（回収率70.2%）のうち，調査票記入者が母親の230人について分析した。調査時点で食物アレルギー患者がいる世帯は，全体の9.1%であった。また一般世帯も食物アレルギー患者世帯も約7割が食品表示を利用していた。食品販売業者において，一般世帯よりアレルギー患者世帯で食品に関する問い合わせを有意に多く経験していた。

結論 食物アレルギー患者世帯にとっては，リスク回避を目的とした場合，店員・各業者への問い合わせなどのリスクマネジメントにおける双方向の手段が有効である。店員・業者は食物アレルギーや食品全般の情報を正確・詳細に把握し，双方向のコミュニケーションが可能な情報伝達としての活躍が期待される。

キーワード 食品表示，食物アレルギー，リスクマネジメント

はじめに

昨今，食品表示の偽装問題が大きく社会問題となったことは記憶に新しい。これまでの消費者意識調査においても，食品表示の信頼の低さが報告されている¹⁾⁻³⁾。食品表示における原材料表示は，食品選択の時点で食品中の原因物質（リスク）の有無を確認し，それを避ける（リスクマネジメント）ことができる最も有効な手段である。しかし食品表示は，食品衛生法，農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法），不当景品類及び不当表示防止法，計量法，健康増進法などの異なる目的をもった法律が存在し，複雑性という問題を抱えている。

一方，食物アレルギー患者は近年増加の一途

をたどっている。食物アレルギーは，特定の食物が原因でアレルギー症状を起こすもので，その原因となる食物は個人によって異なるため，食品表示は，食物アレルギー患者とその食生活を管理する者が食品選択をする際に極めて重要な手段になると考えられる。食物アレルギーに関しては食品衛生法が改正され，平成13年から加工食品におけるアレルギー表示制度が始まっている。

本研究では，一般世帯および食物アレルギー患者世帯における食品表示の利用状況などを把握し，加工食品のリスクマネジメントの手段としての食品表示などの現状を明らかにすることを目的とした。

* 1 順天堂大学医学部公衆衛生学教室大学院生 * 2 同助手 * 3 同教授

研究方法

(1) 調査方法

関東以西に所在する人口20万人以上で、文書による調査趣旨に担当者が理解を示した5都市で調査を実施した。平成15年3月に実施された乳幼児健診および妊産婦教室の各1回に筆者らが参加し、全参加者413人に調査趣旨を文書と口頭で説明の上で調査票を配布した。郵送による回答の返信をもって調査趣旨の承諾が得られたとした。

調査項目は、回答者に関する基礎項目、世帯内の食物アレルギー患者の有無、食品の購入者と購入場所、食品表示利用の有無と利用項目、食品に関する情報源、店員・食品製造業者・食品販売業者への問い合わせ経験の有無、食物アレルギーに関する知識習得経験の有無で、プリコード回答法により実施した。なお、食物アレルギー患者は、「医師による診断を受けた者」と定義した。

データ解析はSPSS11.0Jを用い、各項目に関して全体の記述統計を得た。回答が得られた290人(回収率70.2%)のうち、調査票記入者が母親の230人を分析対象とした。また、食品

表示の利用有無と利用項目、食品に関する情報源、店員・食品製造業者・食品販売業者への問い合わせ経験の有無の各項目に関しては世帯内の食物アレルギー患者の有無により、一般世帯と食物アレルギー患者世帯の2群に分け、各項目との関連性を χ^2 検定により検討した。

(2) 用語の定義

リスクの定義⁴⁾では、特に食物アレルギー患者にとってのリスクとは、「食品に含まれる食物アレルギーを引き起こす物質によって人びとに何らかの健康被害を与える可能性のこと」とされている⁵⁾。同様にリスクマネジメントの定義⁴⁾から、本研究では食品購入時における食品選択だけでなく、購入前の食品情報収集、購入・喫食後のクレーンなどの問い合わせを含めた一連の行為を「食におけるリスクマネジメント」ととらえて論じる。具体的には「食品表示の利用」「店頭での店員への問い合わせ」「食品販売業者・食品製造業者への問い合わせ」の3つを取り上げた。

結果

回答者である母親230人の平均年齢は32.7 ± 4.5歳で、20代未満0.4%、20代25.4%、30代67.0%、40代7.2%であった。世帯内平均人数は3.5 ± 1.4人で、91.3% (210世帯) が核家族であり、そのうち母子家庭は21世帯であった。食物アレルギー患者世帯は回答世帯全体の9.1% (21世帯) で、すべての世帯で子どもの食物アレルギー患者を1人以上含んでいた。このう

表1 食品の購入者と購入場所

(単位 人, ()内%)

	総数	一般世帯	食物アレルギー患者世帯
食品の購入者	228 (100.0)	207 (100.0)	21 (100.0)
自分自身	222 (97.4)	201 (97.1)	21 (100.0)
同居している家族	6 (2.6)	6 (2.9)	— (—)
食品の購入場所	217 (100.0)	197 (100.0)	20 (100.0)
スーパー	171 (78.8)	152 (77.2)	19 (95.0)
生協	39 (18.0)	38 (19.3)	1 (5.0)
デパート	3 (1.4)	3 (1.5)	— (—)
小売店	1 (0.5)	1 (0.5)	— (—)
その他	3 (1.4)	3 (1.5)	— (—)

表2 食品購入時に食品表示を見る者の割合

(単位 人, ()内%)

	総数	一般世帯	食物アレルギー患者世帯
総数	229 (100.0)	209 (100.0)	20 (100.0)
見る	166 (72.2)	152 (72.7)	14 (70.0)
見ない	63 (27.8)	57 (27.3)	6 (30.0)

注 有意差なし (χ^2 検定による)

表3 食品購入時に一番よく見る表示

(単位 人, ()内%)

	一般世帯 (n = 152)	食物アレルギー患者世帯 (n = 14)
賞味期限・消費期限	86 (56.6)	アレルギー表示 7 (50.0)
原材料表示	27 (17.8)	原材料表示 3 (21.4)
食品添加物表示	25 (16.4)	賞味期限・消費期限 2 (14.3)
組み換え体表示	7 (4.6)	食品添加物表示 1 (7.1)
アレルギー表示	2 (1.3)	製造者 1 (7.1)
栄養成分表示	1 (0.7)	栄養成分表示 — (—)
製造者	1 (0.7)	組み換え体表示 — (—)
その他	3 (2.0)	その他 — (—)

注 p < 0.01 (χ^2 検定による)

ち、親子ともに食物アレルギー患者であるのは3世帯であった。

食品の購入者について、一般世帯と食物アレルギー患者世帯とを合わせた全体でみると、「自分自身」が97.4%であり、残りは同居している家族であった。食品の購入場所は「スーパー」78.8%が最も多く、次いで「生協」18.0%であった。食物アレルギー患者世帯に限ってみると、ほぼ全員が「スーパー」で購入していた(表1)。

食品購入時に食品表示を見ると回答したのは、一般世帯では72.7%、食物アレルギー患者世帯では70.0%であった。一般世帯も食物アレルギー患者世帯もほぼ7割が購入時に表示を見ていた(表2)。食品購入時に食品表示を見ると回答した者について、利用する食品表示の項目を1位から3位まで優先順位をつけて回答してもらった。1番よく見る表示は、一般世帯で「賞味期限・消費期限」56.6%、食物アレルギー患者世帯で「アレルギー表示」50.0%であった($p < 0.01$)(表3)。

食品表示以外で利用する情報手段は、一般世帯、食物アレルギー患者世帯ともに「テレビ」「新聞」「雑誌」の順で多く、各種メディアが多く利用されている現状は、両群で同様の傾向であった(図1)。「その他」では、インターネットや両親(母親)などの回答があった。

「食品を店頭で購入する際に、不明なことがあった場合に店員に尋ねますか」との問いでは、「ほとんど尋ねる」または「まあまあ尋ねる」と回答した者は一般世帯で23.5%、食物アレルギー患者世帯では38.1%であったが、有意差はみられなかった(図2)。食品に関する電話などでの問い合わせ経験については、食品販売業者に対して一般世帯では10.7%、食物アレルギー患者世帯では30.0%が経験ありであった($p < 0.05$)。食品製造業者に対しては一般世

図1 食品表示以外で利用する情報手段

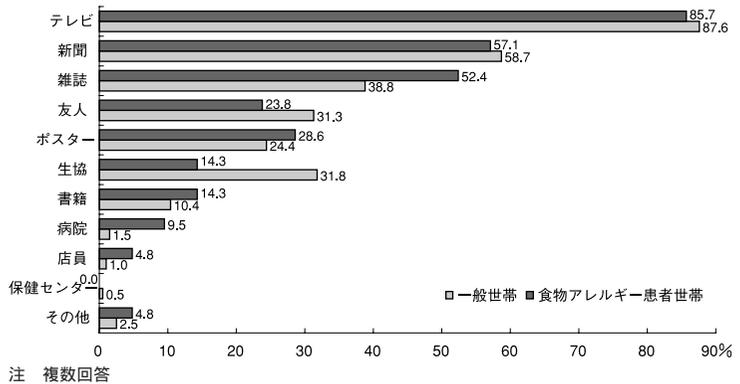
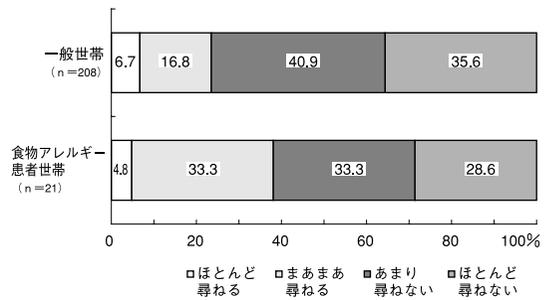


図2 食品購入時に不明な点を店員に尋ねる割合



帯で13.4%、食物アレルギー患者世帯では28.6%が経験ありであった(図3)。

食物アレルギーに関して知識を得る機会があった者の割合は、一般世帯は78.5%、食物アレルギー患者世帯は90.5%で、両群に有意差はみられなかった(図4)。

考 察

(1) 調査対象

調査地5都市が関東以西であること、また妊産婦教室および乳幼児教室の参加者である母親を対象としたため、結果として一般化することには限界があるものの、食品選択に日々かわるような家族の食生活管理者を対象としたことで、基礎調査として意義があると考えられる。食物アレルギー患者世帯は9.1%であり、厚生労働省が平成9年に行った全国調査結果⁶⁾の7.3%、平成11年に東京都が3歳児を対象にして行った調査⁷⁾結果の9.4%とほぼ同程度で

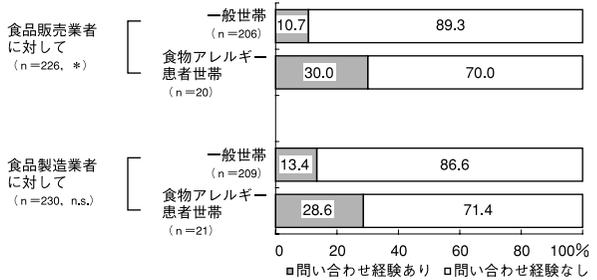
あったことから、調査対象集団として偏りがなく、適当であったと解釈できる。

(2) リスクマネジメント

リスクマネジメントとしては、食品購入時に自分で確認できる食品表示の利用が最も多く、次に食品購入時に店員に尋ねて回答をもらう行為であり、購入後に販売・製造元に連絡して回答をもらう行為は少なかった。また全体の7割以上の者が食品表示を利用するという結果から、消費者が最も利用しやすいものであることが確認された。しかし、見る表示は一般世帯と食物アレルギー患者世帯では異なる傾向がみられた。食物アレルギー患者世帯がアレルギー表示を最優先で見る割合は半数にとどまったものの、アレルギー表示が食品購入の際の情報源として活用されていることが示された。食物アレルギー患者の健康被害防止のため、アレルギー表示をはじめとする食品表示の質の充実が急務である。同時に消費者側も食品表示の効果的な利用のために、消費者が各用語を正しく理解でき、自分に必要な情報を食品表示から選択して得られるスキルも必要であると考えられる。

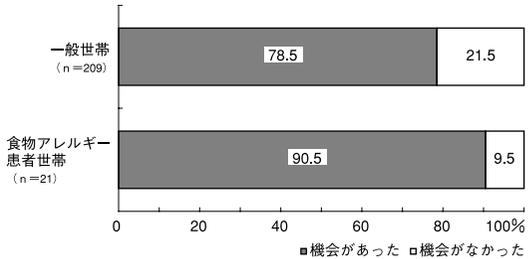
メディアについては、「テレビ」「新聞」「雑誌」ともおよそ2人に1人の割合で利用されていることから、消費者は多様なメディアから影響を受けていると考えられた。リスク学事典によると、「リスクを扱うメディアにかかわるジャーナリストに何より大切なのはバイアスのない正確な報道⁸⁾」とされており、メディア側にはその規模の大きさを配慮し、誠実で正確な情報提供の姿勢が強く求められる。また友人から情報を得る者もメディアに続いて多かった。健康食品・栄養補助食品の購入時の情報源としてはクチコミが多く利用されているとの報告もあり⁹⁾、同様の傾向であると考えられた。この友人同士の情報交換やクチコミの情報源はメディアと推測されるが、たとえメディアの情報が正確であっても、その後人が介入することで情報が変化あるいは曲げる危険がある。特に食物アレルギーの問題を考える際は、誤

図3 食品販売業者・食品製造業者に対する問い合わせ経験がある者の割合



注 * : P < 0.05, n.s. : 有意差なし (χ²検定による)

図4 食物アレルギーに関して知識を得る機会があった者の割合



まった情報や各人に適用できない情報に左右されると重篤な症状につながる可能性もあることから、クチコミを含む友人からの情報の脆弱性は十分配慮される必要がある。

食品表示およびメディアは、基本的には情報の出し手から受け手への単方向の手段であり（ここでは情報を手にした時点で情報発信側へのフィードバックは不可能という考えに基づき単方向とする）、店員や食品販売業者・食品製造業者は、即時的な情報交換といった食品情報の出し手 - 受け手間の双方向の手段ととらえられる。単方向の手段には、効率よく情報把握ができる反面、情報量が限られる、話題性に偏りがちななどの問題点が考えられ、受け手である消費者側には情報を的確に判断できる知識と複眼的な判断能力も必要となる。一方、双方向の手段の特徴が十分機能するためには、食品に関する情報を正確かつ詳細に把握し、適切に伝えることができる店員・食品業者が求められる。

(3) 食物アレルギー患者世帯のリスクマネジメント

食物アレルギーにおける健康被害防止の最善の方法は、リスクとなる食品（アレルギー物質）を避けることである。食物アレルギー患者やその食生活管理者が、食品購買時にアレルギー表示を含む食品表示を利用すること、不明な点は店員に尋ねること、購買後には販売業者あるいは製造業者に問い合わせることが、リスクマネジメントとして有効だと考えられる。単方向の手段である食品表示の機能として、消費者が自分にとって安全な食品選択を可能にする利点が挙げられている¹⁰⁾。しかし本研究では、食物アレルギー患者世帯で食品表示を見ると回答したのは一般世帯と同程度の70.0%であった。健康被害防止のリスクマネジメントの視点からは、その食品中のアレルギー物質の有無を随時自分で確認することが望ましいため、食物アレルギー患者世帯の全世帯で食品表示がより広く利用されることが期待される。

問い合わせ経験の有無について、食物アレルギー患者世帯が一般世帯よりも有意に多かったのは食品販売業者であった。本来食品を製造しているのは食品製造業者である。しかし食品衛生法21条10項によると、食品製造者の氏名（法人の場合は法人名）・製造所の所在地を記載することが原則になっているものの、販売者を製造者に代替して記載することができる。食物アレルギー患者は食品製造業者に問い合わせをしたくても、表示上および法律上困難な仕組みになっており、食品販売業者と回答したと推測される。したがって問い合わせを受ける食品販売業者は各食品の情報を把握し、問い合わせに対して説明・対応できる必要がある。食品に対する苦情の持ち込み先としては店と食品業者（企業のお客さま相談室）が多く、保健所などの公的機関が少なく、苦情への対応に対する納得度では、店と業者ともに約半数が納得できる対応で改善を約束されたとの調査結果がある³⁾。本研究は苦情に関する質問ではなかったため比較はできないが、消費者は自ら口にするものについて双方向で正しい情報を求めており、食物ア

レルギー患者世帯はその傾向がより強いことが推測される。

食物アレルギー患者世帯は一般世帯と比較して、不明なことに対して食品表示だけでなく店員や食品販売業者・食品製造業者にいずれも高い割合で尋ねるといった結果であった。各立場において食物アレルギー情報やアレルギー表示に関する知識が求められ、双方向のコミュニケーションが可能な情報伝達手段としての活躍が期待される。

(4) 本研究の限界と今後の展望

多くの食物アレルギー患者が日々利用する食品表示の利用に関する調査研究は、その重要性が注目されながらも学術的な調査研究が非常に少ない。本研究は、調査対象者が乳幼児を持つ母親に限定された点や、現状把握のために実施された基礎調査であり、調査項目が限られた点など限界がある。しかし今後は食物アレルギー患者のリスクマネジメントの活用について、本研究を踏まえた調査研究・検討を課題としたい。

謝辞

本研究は、平成13・14年度厚生労働科学研究費補助金（食品由来の健康被害に関する研究事業）「食品表示が与える社会的影響とその対策及び国際比較に関する研究」によるものである。ご協力くださった横浜市、相模原市、大津市、広島市、佐世保市各担当者、乳幼児健診・妊産婦教室参加者のみなさまに、衷心より御礼申し上げます。

文 献

- 1) セゾン総合研究所．食の安心・安全に関する消費者意識と行動の変化．食の科学 2003；99：34-43．
- 2) 乳井泰彦．全国世論調査詳報（食生活と食品の安全性）．朝日総研レポート 2002；158：116-21．
- 3) 本後健．経済統計からみた国民生活の現状と動向（25）-食品表示に関する消費者の意識調査-．厚生指標 2002；49：38-41．
- 4) 日本リスク研究会編．リスク学事典．東京：

- TBS ブリタニカ, 2000 ; 2-12 .
- 5) 堀口逸子 . リスクコミュニケーションと食品表示 .
保健の科学 2003 ; 45 : 196-201 .
- 6) 飯倉洋治 . 平成 9 年度厚生省(当時)食物アレルギー対策検討委員会報告書, 1997 .
- 7) 東京都衛生局生活環境部環境保健課ホームページ .
「アレルギー疾患に関する全都調査」結果報告
(<http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kan>
- ho/allergy/data/3saichousa.html)
- 8) 日本リスク研究学会編 . リスク学事典 . 東京 :
TBS ブリタニカ, 2000 ; 298-9 .
- 9) 長見萬里野 . 食情報提供のあり方 . 栄養と健康の
ライフサイエンス 1999 ; 14(4) : 268-74 .
- 10) 丸井英二 . 食物によるアレルギー - 何が問題か - .
保健の科学 2003 ; 45(3) : 156-60 .