

食物アレルギー患者の家族における食品購買行動と 食品の情報提供に関する実態調査結果について

神奈川 芳 行¹⁾ 海老澤 元 宏²⁾ 今 村 知 明¹⁾

東京大学医学部附属病院 企画情報運営部¹⁾

独立行政法人国立病院機構相模原病院 臨床研究センター アレルギー性疾患研究部²⁾

key words : 食物アレルギー, アナフィラキシー, アレルギー表示, 食品表示, 食物抗原

抄 録

目的 ; 食物アレルギーの実態調査について, 医療機関に来院した患者の原因物質等に関する調査は行われているが, 患者家族の食品の購買行動に着目した実態調査は充分には行われていないので, その実態を調査した.
方法 ; 全国的な食物アレルギーの患者会の協力を得て, 会員家族 1510 家族に対して, 郵送による「食物アレルギー発症回避のためのアンケート調査」を実施し, 878 家族, 計 1,383 名 (内アナフィラキシー経験者 402 名) の回答が得られた.

結果 ; 食品の購入先は, 「生協」「スーパー」, 「自然食品店」の順である. 99% の家族では, 食品購入時に表示を確認している. 「可能性表示」がなされた場合には, 原材料に含まれているものと解釈され, 購入を回避する可能性があるとして推察された.

患者家族は, 表示内容からその食品中に含まれる食物抗原量を推定し, 食品を選択しているが, その情報提供の機会や内容は十分ではないと考えており, 今後, インターネットの活用など, 表示以外の方法を用いて, より詳細な原材料等の情報提供を必要としている.

はじめに

われわれは, 「食物アレルギー発症回避のためのアンケート結果」¹⁾ において, 患者側の立場から, その原因食品の販売形態や発生場所等についての実態を報告した. 今回, アレルギーの会全国連絡会などの患者団体の協力を得て, 食物アレルギー患者及び食物アレルギー患者の子を持つ家族の食品の購買行動や必要とする情報の収集方法等についての実態調査を行い, 主に食物アレルギーの子供の親から回答が得られた. 彼らがより安全に食品を購入するために必要な情報等を検討することは, 今後の食物アレルギーによる種々の誘発症状を予防・回避する上で大変有効であると考えられる.

方 法

食物アレルギーの全国的な患者団体である「アレルギーの会全国連絡会」の会員 1510 家族を対象に, 「食

物アレルギー発症回避のためのアンケート調査」を郵送し, 「食物アレルギー患者の家族における食品購買行動に関する実態調査」を実施した.

調査内容は, 以下の2つより構成される.

1) 患者家族における食品購買行動に関する実態調査

患者家族の食品の購買行動と食品購入時に必要な情報内容やその情報収集方法等を検討するため, 以下の質問を行った.

- ①食品の購入場所
- ②食品購入時の表示の確認
- ③製造販売業者等への問い合わせ経験
- ④食品選択が可能となると考えられる表示以外の情報収集手段とその内容
- ⑤食物アレルギーの情報を得る機会に対する満足度
- ⑥食物アレルギーに関する主な情報源

さらに, 今後の食物アレルギーの発症を防止するためには, 食物アレルギー患者のみならず, 周囲の関係者 (教職員, 養護教諭, 学校栄養職員, 保健関係者

(保健所や保健センターの保健師、栄養士、食品衛生監視員など))の理解が必要であることから、それらの人々の理解度を把握し、関係者が知っておくべき内容を調査した。

2) 表示制度と購買行動の関係について

平成13年4月より実施されているアレルギー表示による購買行動の変化を検討するため、以下の内容の質問を行った。

- ①アレルギー表示の周知度・理解度
- ②アレルギー表示の効果
- ③表示内容の充実による食品の価格設定の変更と購買行動についての関係
- ④食品の購入を回避する表示内容
- ⑤食品選択が可能となる表示内容

結 果

1. 「食物アレルギー発症回避のためのアンケート調査（患者家族用）」に対する回答状況

アンケートには、計878家族（回収率58.1%、878家族/1510家族）が回答した。

2. 患者家族における食品購買行動に関する実態調査

(1) 食品の購入先（図1）（複数回答）

食物アレルギー患者を抱える家族の食品の購入先では、「生協」481家族（54.8%）が最も多く、次いで「スーパー」（262家族、29.8%）や、「自然食品

店」（202家族、23.0%）の順であり、その他「小売店（市場など）」（21家族、2.4%）や「デパート」（7家族、0.8%）、「コンビニ」（3家族、0.3%）となっている。

(2) 食品購入時の表示の確認（単一回答）（図2）

「よく見る」（801家族、91.2%）、「まあまあ見る」（68家族、7.7%）、「あまり見ない」（7家族、0.80%）とほとんどの家族は表示を確認した上で食品を購入している。

(3) 表示内容の充実による食品の価格設定の変更と購買行動についての関係（単一回答）（図3）

患者家族が望む形で現行より詳細なアレルギー表示を行った場合には、コストと販売価格の上昇が考えられるが、表示が充実すれば「必ず購入する」（324家族、36.9%）、「購入しない」（5家族、0.6%）、「値段による」（458家族52.2%）、「分からない」（77家族、8.8%）となっており、表示の充実が購買行動につながるものと考えられた。

(4) 食品の購入を回避する表示内容（複数回答）（図4）

注意喚起に様々な表現を用いて患者家族の購買行動を調査したところ、「原材料欄にアレルギー物質の記載がある」、「アレルギー物質使用の旨の注意喚起」、「アレルギー物質が微量に使用されている旨の注意喚起」、「アレルギー物質が入っているかもしれない旨の注意喚起」では、いずれも80%以上の家族が購

回答数

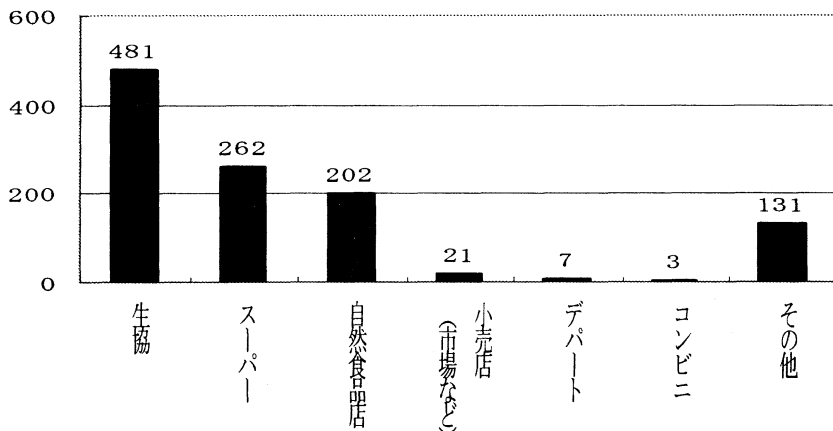


図1. 食品の購入先（複数回答）

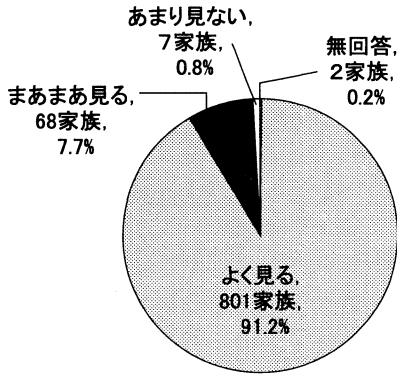


図2. 食品購入時の表示の確認（単一回答）

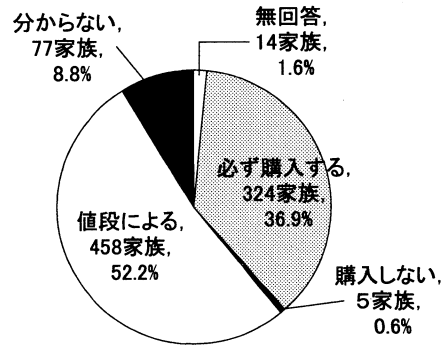


図3. 表示内容の充実による食品の価格設定の変更と購買行動についての関係（単一回答）

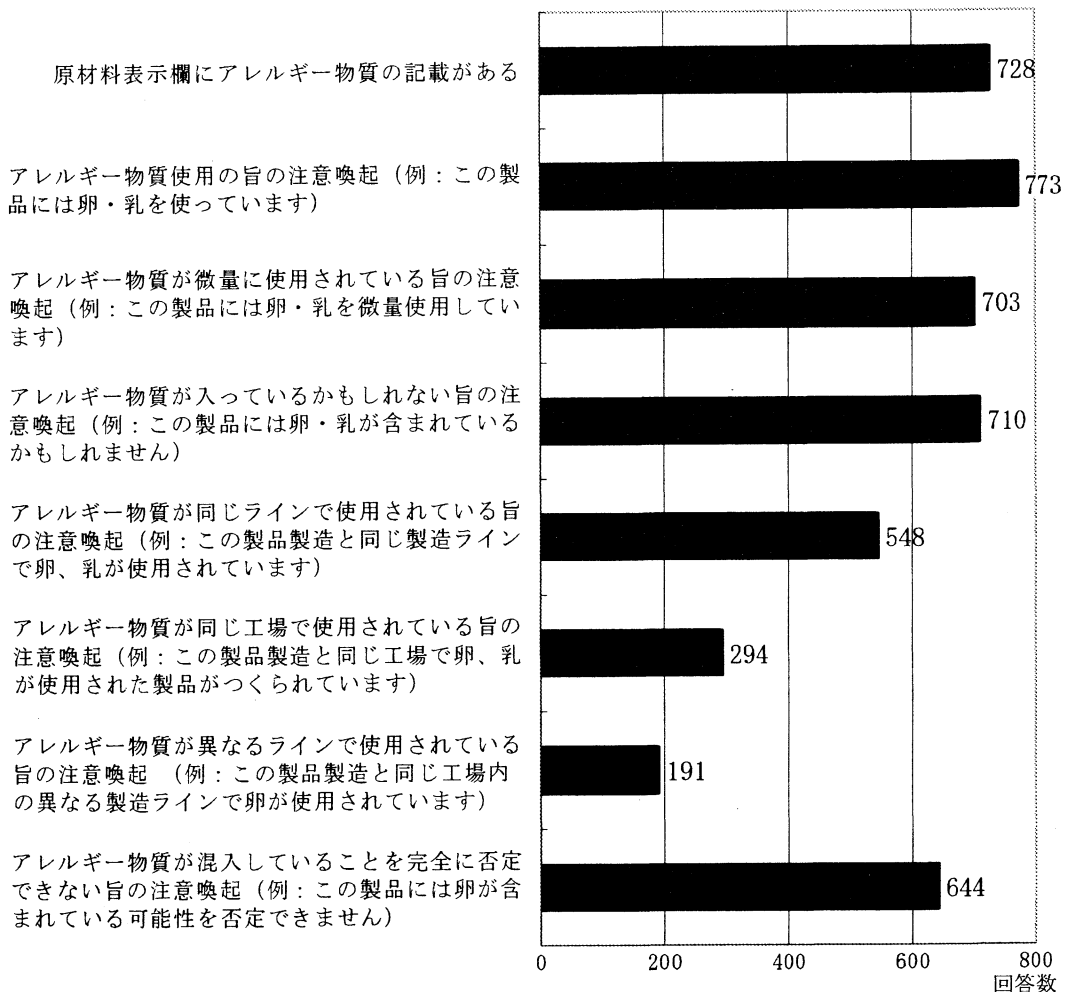


図4. 食品の購入を回避する表示内容（複数回答）

入しないと回答している。さらに、「アレルギー物質が混入していることを完全に否定できない旨の注意喚起」では、644家族(73.3%)が食品を購入していないことから、「可能性表示」は、原材料に含む旨の表示と同程度に、患者家族が購入を避ける傾向にあることが判明した。

また、「アレルギー物質が同じラインで使用されている旨の注意喚起」では、548家族(62.4%)は、その食品を購入しないが、「アレルギー物質が同じ工場で使用されている旨の注意喚起」(294家族、33.5%)や、「アレルギー物質が異なるラインで使用されている旨の注意喚起」(191家族、21.8%)では、食品の購入を避ける家族は少なく、製造状況についての詳細な情報提供は、食物アレルギー患者の食品選択の幅を広める可能性があると考えられる。

(5) 製造販売業者等への問い合わせ経験の有無(単一回答)とその内容(図5)

問い合わせ経験が「ない」家族は299家族(34.1%)

であり、残り579家族(65.9%)が問い合わせを行っている。

問い合わせ内容(複数回答)では、「詳細な使用原材料」(454件、51.7%)、「自分や家族の食物アレルギーの原因となる物質がその製品に含まれている

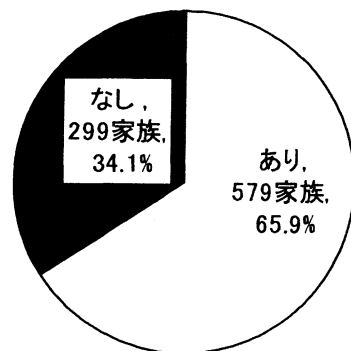
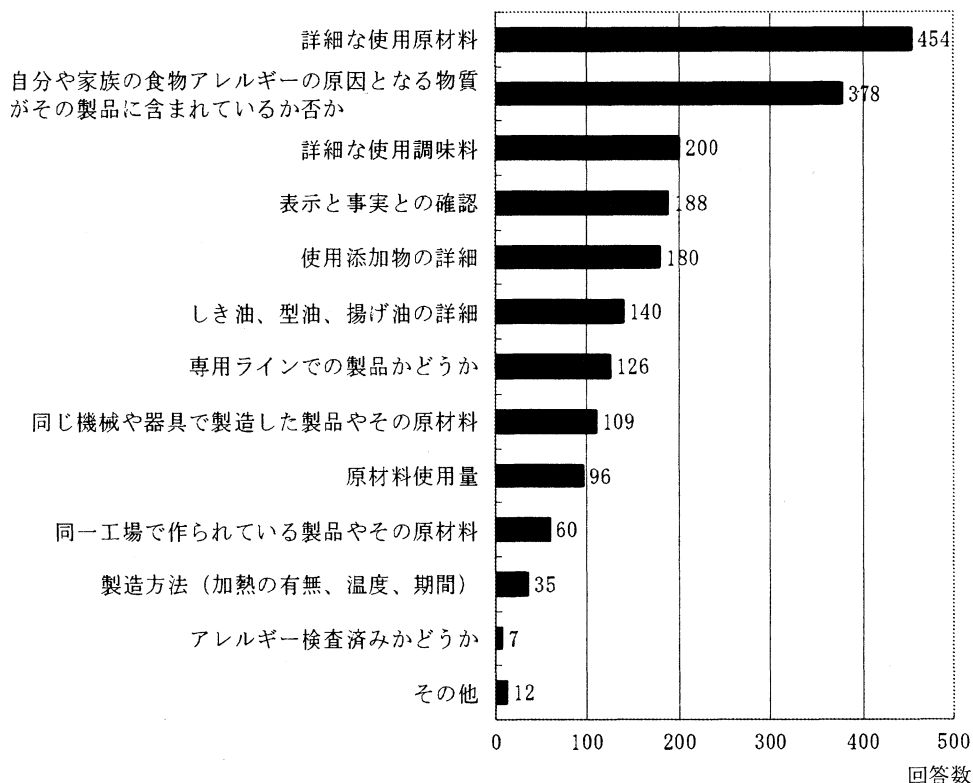


図5. 問い合わせ経験の有無(ありの場合はその内容)
(1) 問い合わせ経験の有無(単一回答)



(2) 問い合わせ内容(複数回答)

か否か」(378家族, 43.1%), 「詳細な使用調味料」(200家族, 22.8%), 「表示と事実との確認」(188家族, 21.4%), 「使用添加物の詳細」(180家族, 20.5%)の順になっている。

一方, 問い合わせ経験が「ない」299家族に, その理由(複数回答)を調べたところ, 「分からない(不安なもの)は買わない」(246家族, 82.2%), 「面倒くさい」(36家族, 12.0%), 「自分で調べる」(32家族, 10.7%)の順になっている。

(6) 食品選択が可能になると考えられる表示以外の情報収集手段とその内容(複数回答)

表示以外の情報収集手段としては, 「フリーダイヤルでの食物アレルギー専用相談窓口」(571家族, 65.0%)や, 「食物アレルギー専用相談窓口」(411家族, 46.8%)が, 「フリーダイヤルでの相談窓口」(252家族, 28.7%)や, 「電話相談窓口」(135家族, 15.4%)よりも多く, 食物アレルギー専門の相談窓口の設置が望まれていることが伺われる。また, インターネットの普及に伴い, 「ホームページ」(244家族, 27.8%)や「メール対応」(167家族, 19.0%)を希望する家族もそれぞれ20%前後存在している。

また, 収集する情報の内容については, 「詳細な使用原材料」(620家族, 70.6%), 「自分や家族の食物アレルギーの原因となる物質がその製品に含まれ

ているか否か」(571家族, 65.0%), 「使用添加物の詳細」(506家族, 57.6%), 「詳細な使用調味料」(485家族, 55.2%)の順になっている。

(7) 食物アレルギーの情報を得る機会に対する満足度(単一回答)

「食物アレルギーの情報を得る機会が十分かどうか」との問に対しては, 「かなりそう思う」(14家族, 1.6%), 「まあまあそう思う」(212家族, 24.1%), 「あまりそうも思わない」(474家族, 54.0%), 「そう思わない」(172家族, 19.6%)となっており, 7割以上の家族が情報を得る機会が十分ではないと考えている。

(8) 食物アレルギーに関する主な情報源(複数回答)(図6)

食物アレルギーに関する主な情報源は, 「患者会からの情報(勉強会, ニュースレター等)」(739家族, 84.1%), 「食物アレルギーについて書かれた本」(648家族, 73.8%), 「かかりつけの病院・医院(病院スタッフ)」(462家族, 52.6%)が, 「身近にいる患者会以外の食物アレルギーをもつ人(家族を含む)」(272家族, 31.0%), 「インターネット」(138家族, 15.7%)等のその他の情報源に比べて多くなっている。

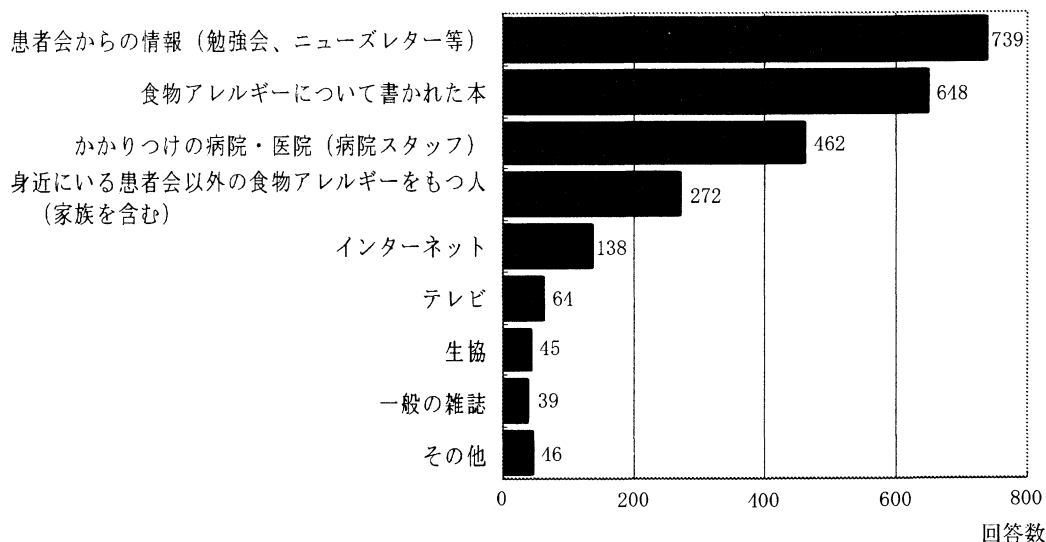


図6. 食物アレルギーに関する主な情報源(複数回答)

(9) 食物アレルギー患者を取り巻く関係者の理解度（単一回答）と今後知ってもらいたい内容（複数回答）について（図7）

95%以上の家族は、学校における食物アレルギーに関する教育が必要としている。また、教職員、食品製造業者、保健関係者の理解度が低いと考えている。

さらに、教職員、保健関係者、食品製造販売業者、食物アレルギー患者やその家族に対して、「食物アレルギーについて（機序、症状、どのような人に起こるか）」や、「仕事上できること（配慮すること）」などの食物アレルギー患者の実態に関する情報の提供が必要だと考えており、特に、教職員や保健関係者、患者家族に対しては、身近で食物アレルギーが発生した場合の対応も必要となることから、「食物ア

レルギー発症の際の対処方法」を知っておくべきとする意見が強く見られた。

2. 食物アレルギーの食品表示制度について

(1) アレルギー表示の周知度と理解度（単一回答）

アレルギー表示制度の存在は、93.3%の家族には知られているが、6.7%の家族には知られていない。

具体的なアレルギー表示の読み方の理解度は、「十分できている」（33家族、3.8%）、「まあまあできていると思う」（443家族、50.5%）、「あまりできていないと思う」（336家族、38.2%）、「ほとんどできていないと思う」（63家族、7.2%）となっており、約半数の家族には理解が得られている。

さらに、食物アレルギーを誘発することが知られている物質でも、食品衛生法による表示対象となっ

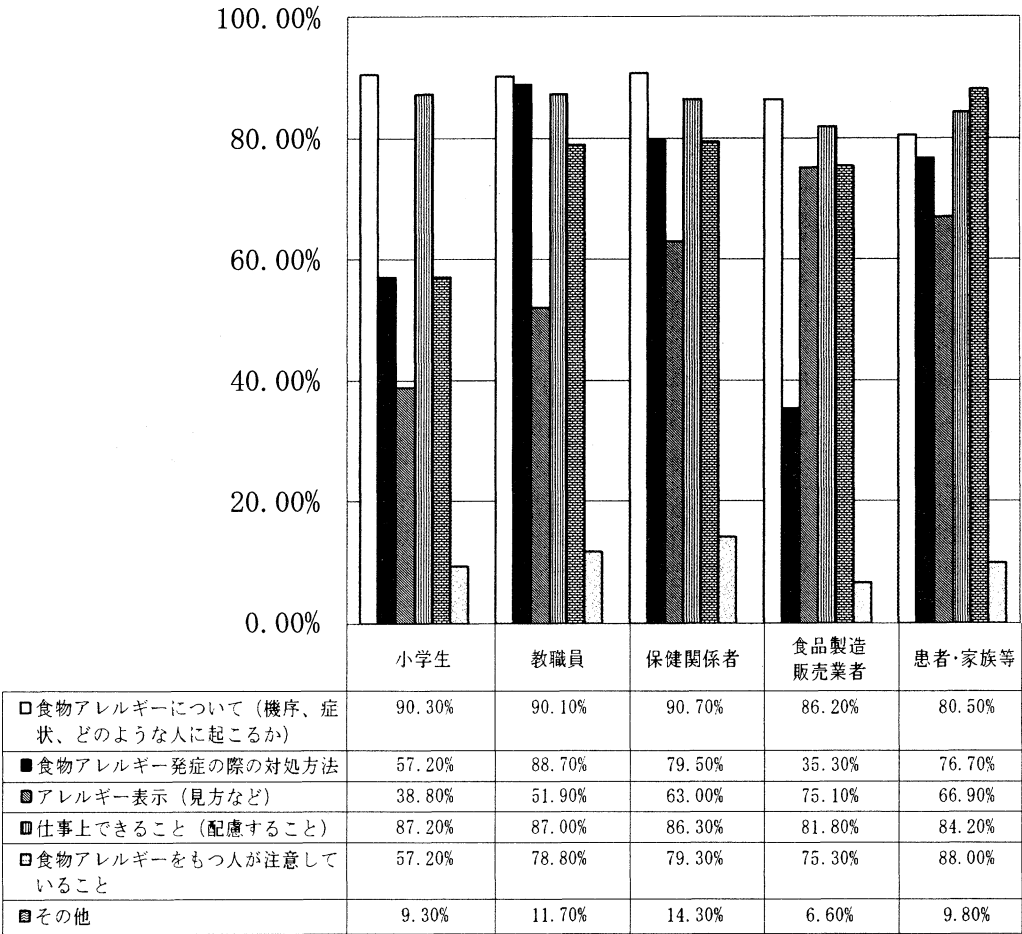


図7. 食物アレルギーを取り巻く人々に知ってもらいたい内容（複数回答）

ていない物質があることや、食品の主な原材料以外の原材料は、JAS法により表示が省略されることについては、「知っていた」(350家族, 39.8%), 「知らなかった」(523家族, 59.6%)と、約6割の家族には理解されていないという結果になった。

(2) アレルギー表示の効果 (単一回答)

アレルギー表示が開始されたことによる食品の選択のしやすさについては、「よく選択できるようになった」(59家族, 6.7%), 「まあまあ選択できるようになった」(498家族, 56.7%), 「変化なし」(287家族, 32.7%), 「あまり選択できなくなった」(19家族, 2.2%), 「ほとんど選択できなくなった」(4家族, 0.5%)となっており、約65%の方が表示制度導入の効果があったと考えている。

(3) 食品選択が可能となる表示内容 (複数回答)

現在のアレルギー表示を更に分かりやすく、患者や家族が食品の選択をしやすくするために必要と思われる表示内容としては、「(現在の表示対象である) 24品目以外にアレルゲンとなり得る原材料」の表示(570家族, 64.9%)が最も多く、次いで「現行以上の原材料の詳細」(485家族, 55.2%), 「欄外に使用アレルゲンが使用されている旨の注意喚起」(414家族, 47.2%), 「専用ライン製造か否か」(393家族, 44.8%)の順になっている。

考 察

今回、食物アレルギーの患者家族の食品購買行動に着目した調査を行った。

平成13年4月の食品衛生法関係法令の改正により²⁾、アレルギー物質を含む旨の表示制度が開始され、現在の食品表示には、様々な表現で、アレルギー物質が含まれる旨が表示されている。今回、その表現の違いによる食品の購買行動の変化を観察したところ、「原材料欄への記載」、「使用の旨」、「微量に使用されている旨」、「入っているかもしれない旨」のいずれの表現であっても、食品を購入しないことから、患者やその家族にとっては同じように理解されているものと考えられる。特に「入っているかもしれない」という表現は、「原材料欄への記載」、「使用の旨」、「微量に使用されている旨」の表現と同様に、患者やその家族には「入っている」と同じ意味で取られているものと考えられる。

しかしその一方で、製造状況に関する注意喚起では、「同一ライン」での製造は、「同一工場内」や「別ライン」での製造に比較して食品を購入しない傾向が強い。このことから、製造状況の違いにより食品中に混入するアレルギー物質の量に差が生じることを、患者やその家族が経験等により学習していることが考えられる。これら2つの注意喚起に対する表示内容に関する調査結果から、アレルギー物質が含まれる旨の表現方法の違いよりも、製造状況に関する情報が患者やその家族の購買行動に大きな影響を与えていることが考えられる。

現在、約65%の患者家族は、製造販売業者等への問い合わせ経験があり、その内容としては、「詳細な使用原材料」、「自分や家族の食物アレルギーの原因となる物質がその製品に含まれているか否か」、「詳細な使用調味料」、「使用添加物の詳細」の順になっている。また「表示以外の情報収集手段」により入手する内容としては、「詳細な使用原材料」、「自分や家族の食物アレルギーの原因となる物質がその製品に含まれているか否か」、「使用添加物の詳細」、「詳細な使用調味料」の順になっており、患者が必要とする情報は、「表示」と「表示以外の情報入手手段」では、大きな差異はないものと考えられる。現在の表示制度では、省略することが可能な食品の原材料の存在²⁾を、約6割の家族は理解していないが、患者家族の問い合わせ内容は、その省略されている部分である。今後、現在省略されている原材料や添加物、調味料等の詳細な情報が表示されることとなれば、患者やその家族は、製造販売業者等への問い合わせの必要性が低下し、普段の食品の選択が容易になると考えられる。

「詳細な使用原材料」、「自分や家族の食物アレルギーの原因となる物質がその製品に含まれているか否か」、「詳細な使用調味料」、「使用添加物の詳細」など、患者やその家族が必要とする情報が食品に表示された場合、食品事業者にとっては、それらの原材料等を詳細に調査し、食品に表示するためには容器包装のデザイン等を改版するコストが必要となり、それが販売価格の上昇につながるものと考えられる。しかしながら、表示の充実に伴い販売価格が上昇した場合、「購入しない」とする家族は0.6%と極めて少なく、「必ず購入する」、「値段による」と回答した患者家族が約90%となっている。患者家族の93.3%がアレルギー表示の制度を知っており、99%以上が食品の購入に際しては、表示を確認していることも考慮した場合、食物アレル

ギーによる種々の誘発症状を予防・回避するために、表示が充実され、それに伴い価格が上昇することに対しては、一定の理解が得られているものと考えられる。

これらの食物アレルギー患者の食物アレルギーによる種々の誘発症状を予防するためには、患者やその家族だけの努力のみでは不十分である。患者やその家族はもちろんのこと、食品を提供する製造販売業者、それを指導する保健関係者のみならず、患者ではない一般の人々が食物アレルギーに対する理解を深めることが必要である。今回の調査では、患者家族は、特に教職員及び食品製造業者、保健関係者の食物アレルギーに対する理解が低いと考えており、今後こうした関係者に対する食物アレルギーの理解を深めることが、食物アレルギー対策を進めていく上で重要と考えられる。しかし、患者家族においても、食物アレルギーに関する情報を患者会、書物、病院等を主な情報入手経路としており、「情報入手の機会が少なく」と感じていることから、それ以外の人々にとっては、さらにその情報の入手は困難なものと考えられ、その結果として、患者家族の95%以上が「学校における教育が必要」と回答するに至ったものと考えられる。教職員の食物アレルギーに対する理解が低いと考えられている要因の一つとして、現在の学校における食物アレルギーの理解を深める教育が十分に行われていないことが考えられる。患者の家族は、「食物アレルギーについて（機序、症状、どのように人に起こるのか）」や、「仕事上できること（配慮すること）」を、学校での教育や、教職員、保健関係者、食品製造販売業者に対する教育の中で取り入れる必要があると考えているが、これは、今後の食物アレルギーによる種々の誘発症状を予防するためには、食物アレルギー患者やその家族だけでなく、食物アレルギー患者に関わる多くの人々の理解を高めることが重要であると認識している結果と思われる。

おわりに

近年、食物アレルギー患者の増加が指摘されているが³⁻⁸⁾、その症状の重症度は、患者によって大きく異なり、病院を受診していないケースも考えられる。今

回の調査では、患者会の協力を得て、実際の患者家族の食品の購買行動の実態を調査できたことは、大変意義のあることである。今後、より実態に即した調査を行い、食物アレルギー患者の食物アレルギー発症のリスク軽減に繋げて行くことが必要である。

謝 辞

最後に、本研究が平成15年度文部科学省研究費及びアレルギー全国連絡会の皆様の協力により行うことができたことに、深く感謝申し上げる。

文 献

- 1) 今村知明, 神奈川芳行他; リスクコミュニケーションによる食物アレルギーの発症リスク軽減に関する調査研究. 平成15年度文部科学研究. 「食物アレルギー発症リスク軽減のためのリスクコミュニケーション調査研究」平成15年度研究報告書. 2003.
- 2) 神奈川芳行: こうなるアレルギー食品の表示. 食と健康12, 6-13, 2001.
- 3) 今井孝成: 即時型食物アレルギー—食物摂取後60分以内に症状が出現し, かつ医療機関を受診した症例—第1報—. アレルギー 52, 1006-1013, 2003.
- 4) 飯倉洋治: 厚生労働省の食物アレルギー調査研究班の調査概要. 中村晋, 飯倉洋治編著: 最新食物アレルギー 19-24, 永井書店 (大阪, 東京), 2002.
- 5) 海老澤元宏: 食品に起因するアレルギーについて—わが国での現状と対策. 食品衛生研究51. No.10. 67-82. 2001.
- 6) 海老澤元宏: 食物アレルギーの増加について. 第105回日本小児科学会学術集会. 日本小児科学会雑誌106巻. 1609-1615. 2002
- 7) 今井孝成他: 即時型食物アレルギーの疫学. アレルギー・免疫8. 23-28. 2001.
- 8) 今井孝成他: 食物アレルギーの疫学. アレルギー・免疫10. 699-705. 2003.

RESULTS OF FIELD SURVEY OF THE BUYERS' BEHAVIOUR IN FAMILIES OF
PATIENTS AFFECTED BY FOOD ALLERGIES

Yoshiyuki Kanagawa¹⁾, Motohiro Ebisawa²⁾, Tomoaki Imamura¹⁾

Department of Planning, Information and Management, The University of Tokyo Hospital¹⁾

Clinical Research Center for Allergy and Rheumatology,

National Hospital Organization, Sagami National Hospital²⁾

ABSTRACT

Objective:

Studies have been conducted about the allergens that led to hospitalization, but field surveys have not been conducted thoroughly focusing on the patients' behaviour. Therefore, in order to illustrate the buyers' behaviour in food allergies patients' families.

Method:

With the collaboration of nationwide patients associations for food allergies, a questionnaire survey, involving 1,510 member families for the prevention of food allergies was carried out by mail. The survey inquired about the type of offending foods that are responsible for food allergies, the place of onset, the treatment methodologies and the degree of understanding of allergy indicators, etc. The questionnaire gathered the responses of 878 families, 1383 patients (including 402 patients with a history of anaphylactic shock).

Results summary:

The food suppliers of the families of patients affected by food allergies were mostly co-ops, supermarkets and natural-food stores. When buying food, about 99% of families checked the labelling, and "may contain" list of allergens in the product. If these families found an allergen in the ingredients, they rejected the product. Those families choose food based on this information, but they thought that the chances of access to information about food allergies were very few. Therefore, in the future, it will be necessary to provide information regarding food allergies at the locations where sales of these alimentary products are carried out, on the inter-net.