

## 食品添加物への認知に関するアンケート調査結果

### ■調査を行った背景

- ・ 食の安全で最も大きな課題は、腐敗や食中毒を引き起こす微生物の制御と言えます。
- ・ 当社では、食品工場の衛生化に役立つ資材・サービスを提供するとともに、保存料、日持向上剤といった食品添加物による微生物制御も提案しています。
- ・ 食品添加物はそもそも安全性が評価・管理され、役立つものが使われていますが、「食品添加物＝悪」、「天然＝安全」といった偏った情報が多く、消費者には正確な情報が伝わっていない可能性があります。
- ・ そこで、食品添加物についての消費者の意識について実態を調査しました。

### ■アンケート調査実施概要

この調査は、株式会社アミタ持続可能経済研究所と上野製薬株式会社が共同で実施しました。

#### インターネットアンケート調査の実施概要

回答者数	400名（東京都内200名、大阪府内200名） ※総務省発表の人口推計データを基に性別および年齢で按分
対象者	ヤフーバリューインサイト株式会社の登録パネル
実施時期	2009年6月17日～6月18日

なお、本調査の一部は下記の学術誌におきまして論文発表されています。

日本リスク研究学会誌（第22巻、第4号、p.235-242、2012年）

大南 絢一、大石 太郎、高原 敦志、北山 雅也、本多 純哉、荒井 祥、有路 昌彦  
「保存料に関するリスク情報・ベネフィット情報の提供が消費者行動に与える影響」

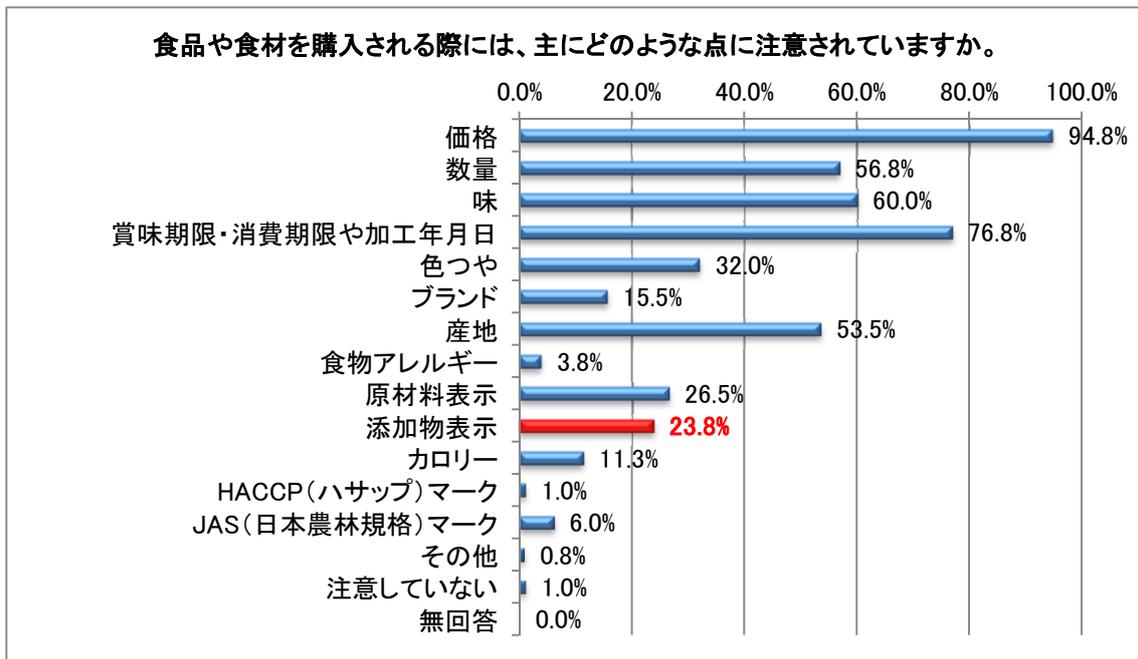
フードシステム研究（第19巻、第1号、p.2-11、2012年）

大石 太郎、有路 昌彦、高原 敦志、大南 絢一、北山 雅也、本多 純哉、荒井 祥  
「食品添加物が水産練り製品価格にもたらす影響－ヘッドニック・アプローチによる分析－」

消費者教育（第31巻、p.87-96、2011年）

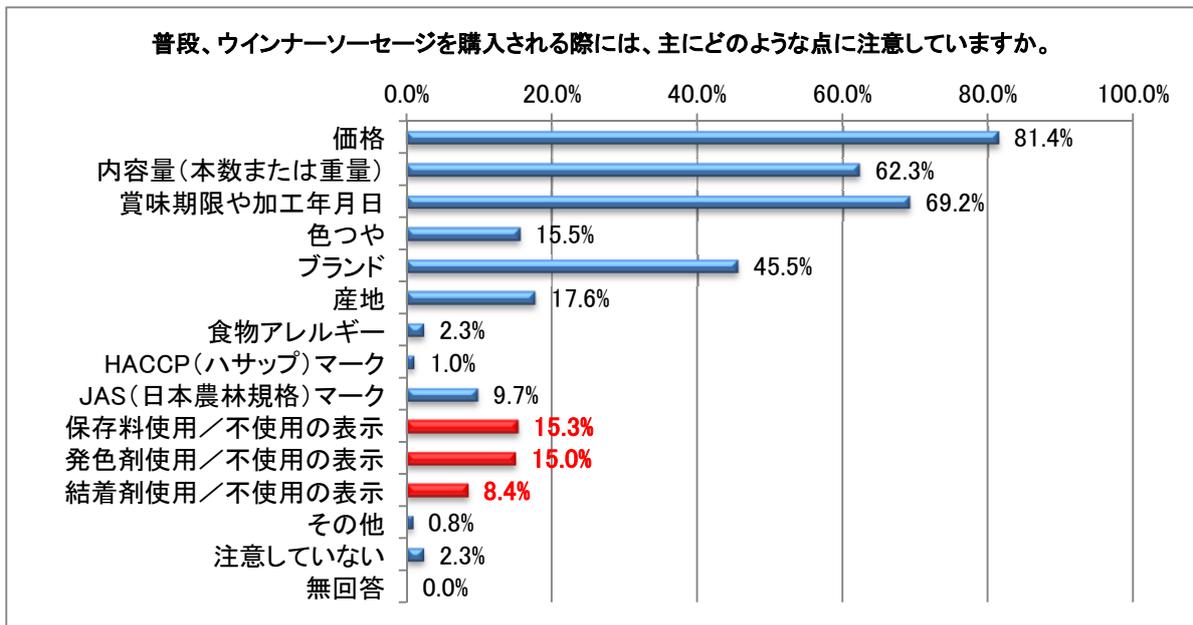
大石 太郎、有路 昌彦、高原 敦志、大南 絢一、北山 雅也、本多 純哉、荒井 祥  
「食品添加物に関する購買行動の規定要因－順序プロビットモデルによる分析－」

## ■食品や食材を購入する際に注意する点



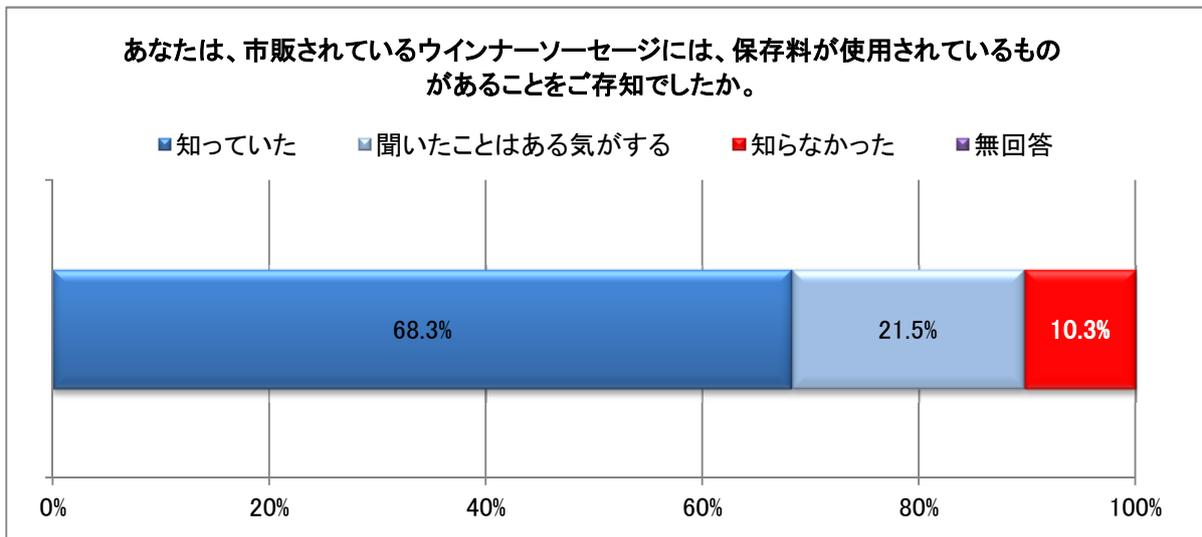
- ・ 「価格」と答えた回答者が最も多く、次いで「賞味期限・消費期限や加工年月日」、「味」、「数量」、「産地」という順になった。
- ・ 「添加物表示」と答えた回答者は全体の約 1/4 程度だった。

## ■ウィンナーソーセージを購入する際に注意する点



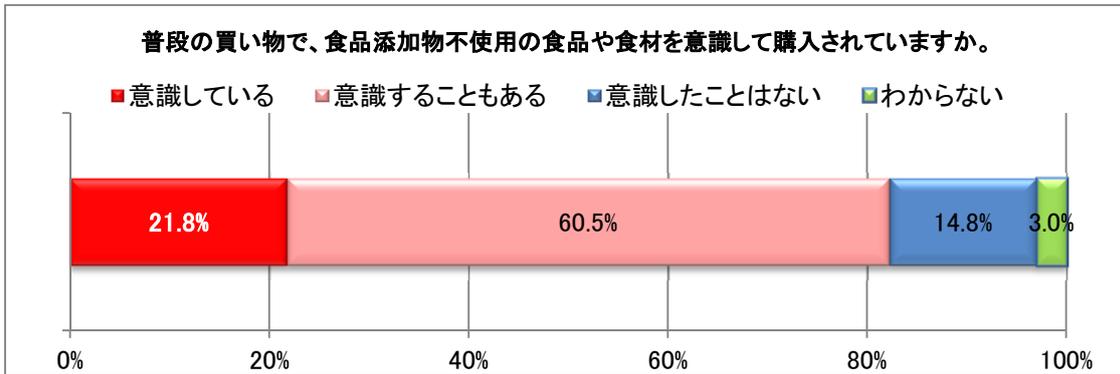
- ・ 「価格」「賞味期限や加工年月日」「内容量(本数または重量)」の順に多かった。
- ・ 「保存料使用/不使用の表示」を注意しているのは、全体の15.3%だった。

## ■保存料を使用したウィンナーソーセージが存在することの認知



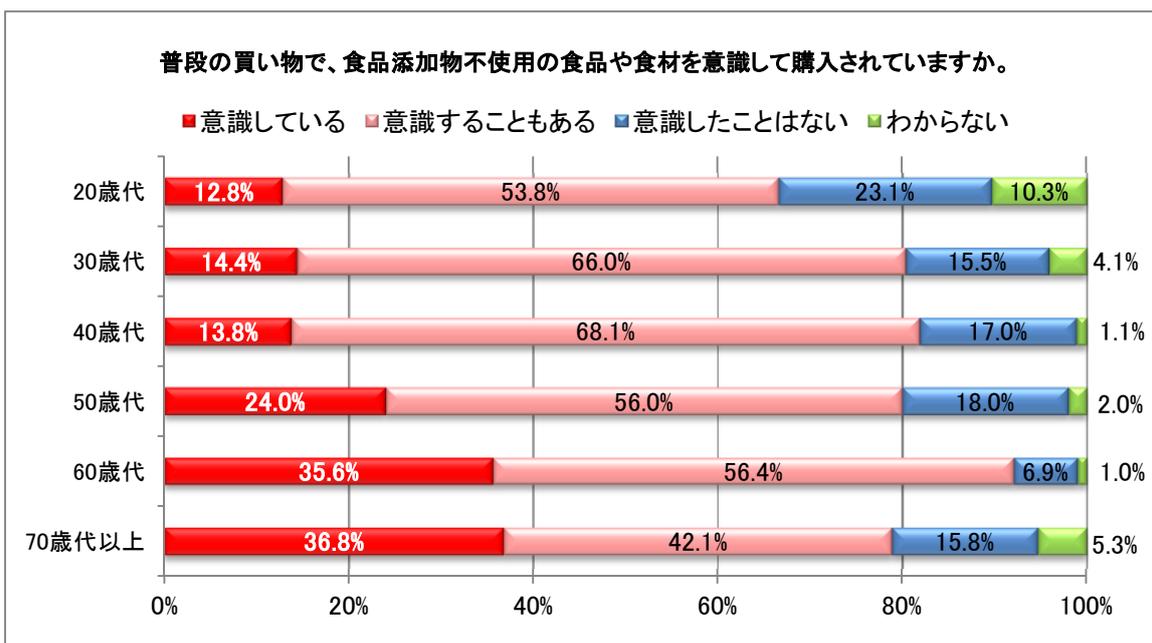
- ・ 「知っていた」と回答した人は68.3%と多く、「知らなかった」と答えた人は10.3%にとどまった。

## ■食品添加物不使用への意識



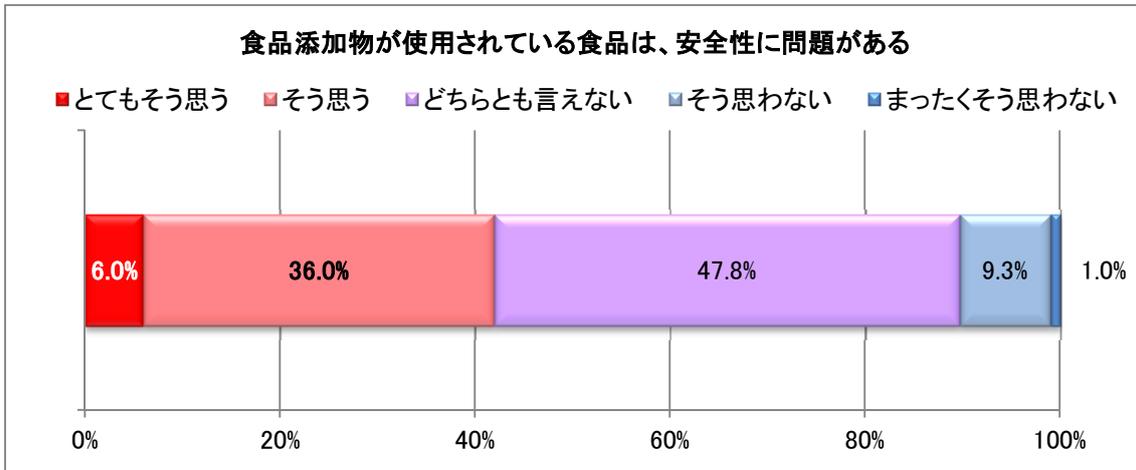
- ・ 「意識することもある」と答えた回答者が最も多く、「意識している」と答えた回答者と合わせて全体の8割程度だった。
- ・ 食品添加物不使用の食品や食材を意識して購入する消費者が多いことが分かる。

## ■年代別での食品添加物に関する行動

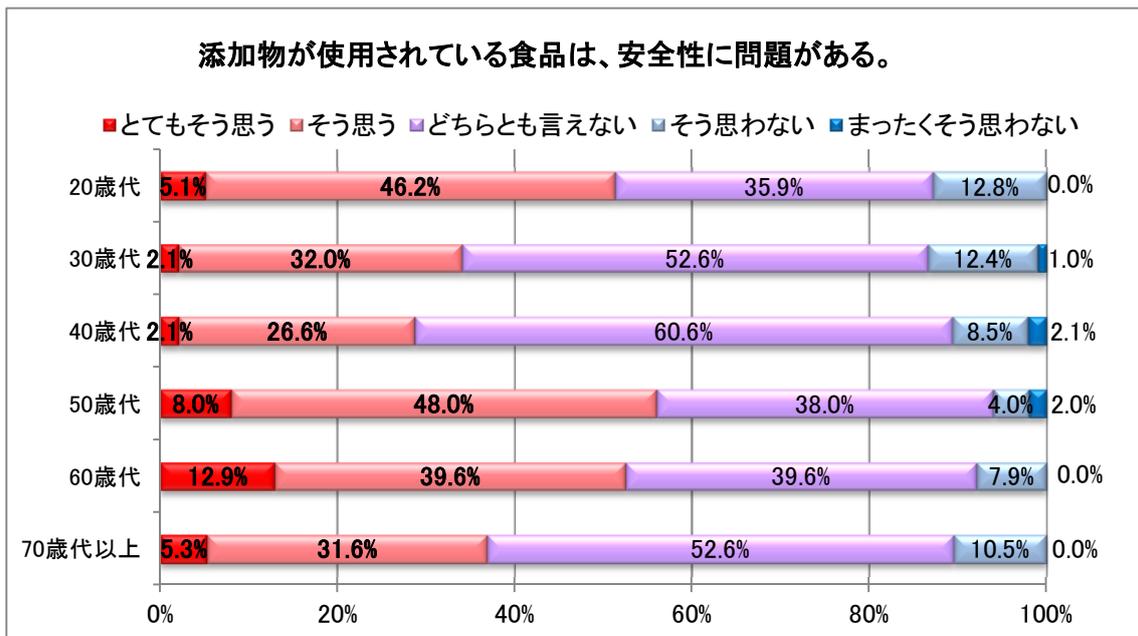


- ・ 年代が高くなるほど、食品添加物不使用食品の購入を意識する傾向が見られた。

## ■食品添加物の安全性に対する態度

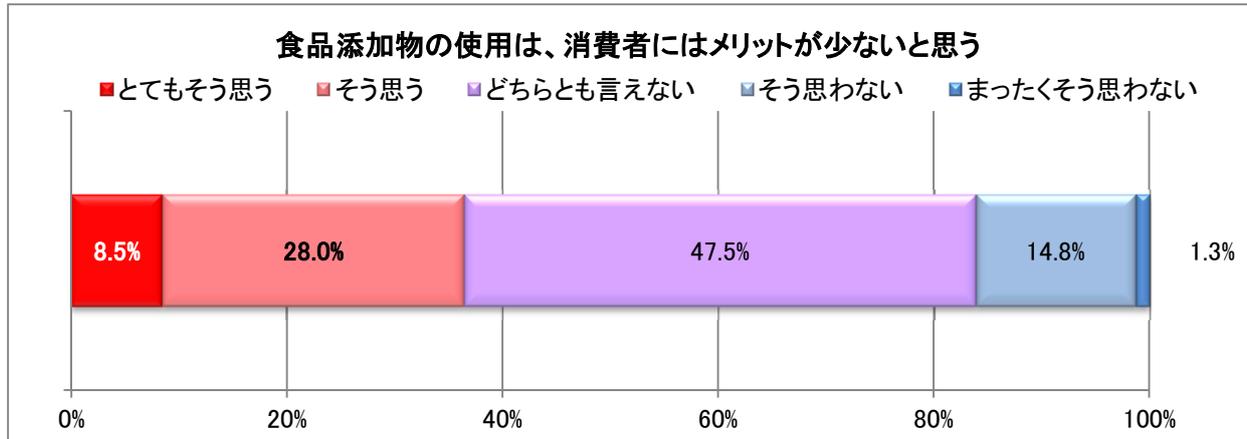


## ■年代別での食品添加物に対する態度



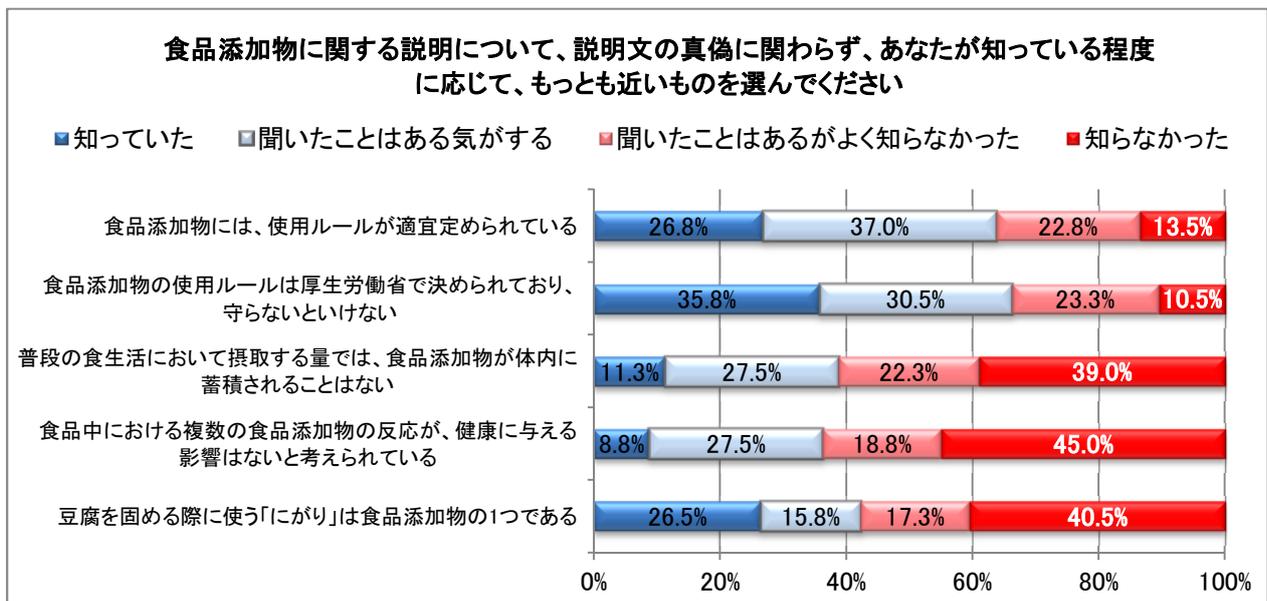
- ・ 約 4 割の回答者が食品添加物を使用した食品の安全性に疑問を抱いている。
- ・ 年代ごとに見ると 40 歳代で 28.7%、50 歳代で 56.0%とバラツキがある。

## ■食品添加物の有用性に対する態度



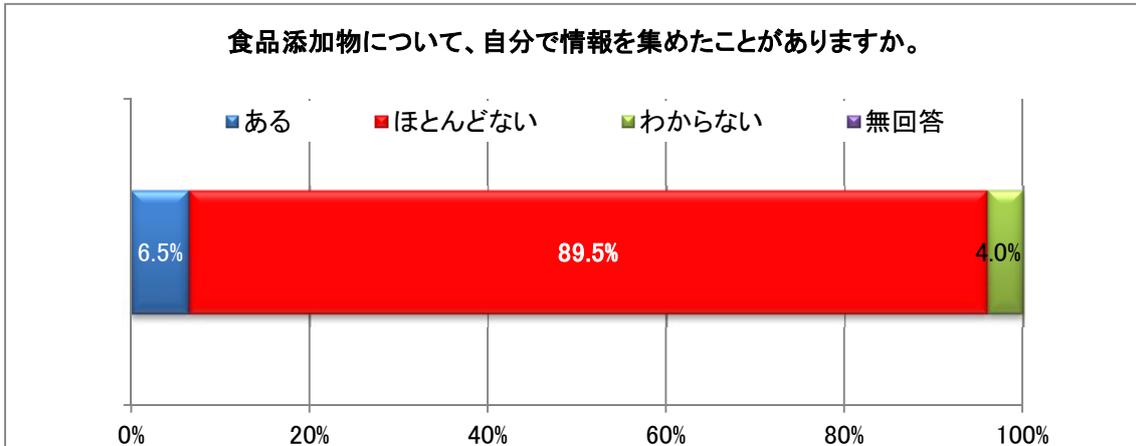
4 割弱の消費者は食品添加物の使用について、消費者にはメリットが少ないと思っている。

## ■食品添加物に関する知識



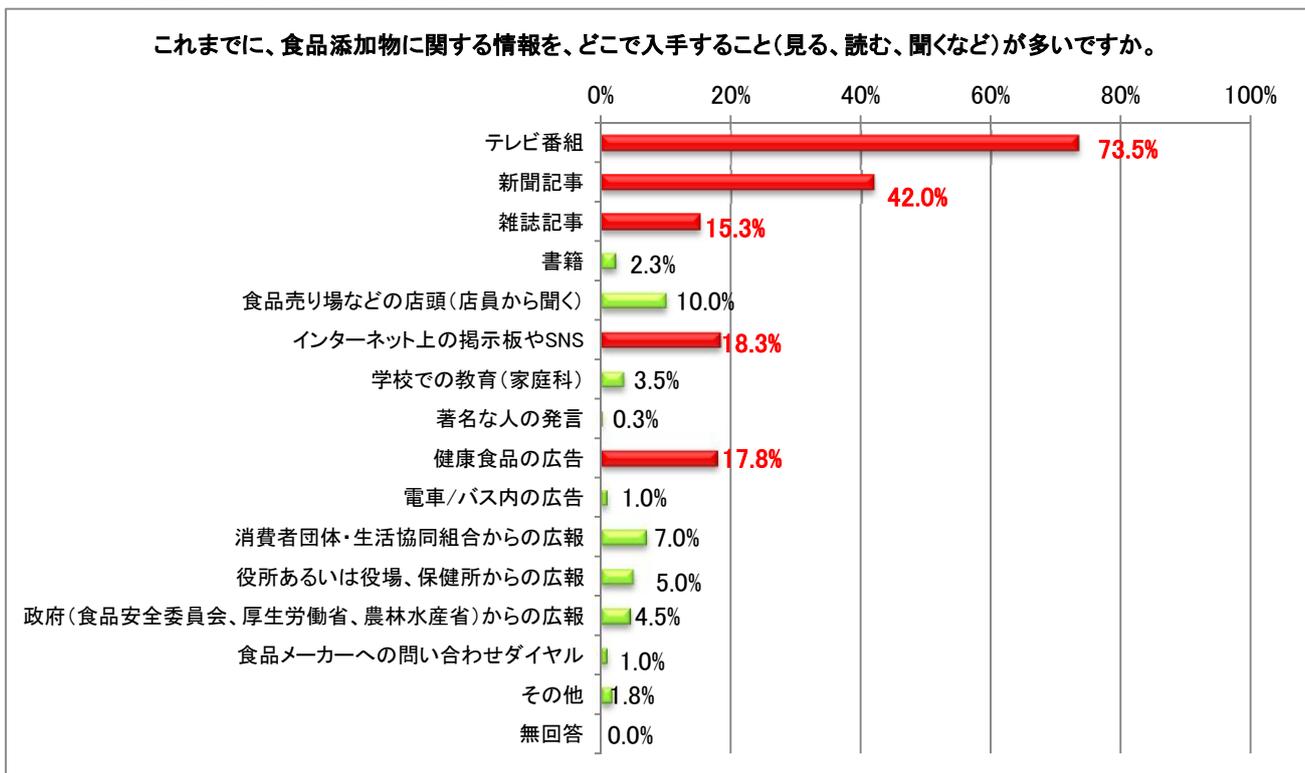
- ・ 6 割以上の消費者がご存知のこと
  - ◇ 食品添加物には使用ルールがあること
  - ◇ それは厚生労働省が決めていること
- ・ 6 割以上の消費者がご存知ないこと
  - ◇ 食品添加物が蓄積しないことや複合摂取による悪影響はないと考えられていること

## ■食品添加物に関する情報収集経験の有無



回答者のおよそ90%が「ほとんどない」と回答

## ■食品添加物に関する情報源



「テレビ番組」が最も多く、次いで「新聞記事」、「インターネット上の掲示板やSNS」、「健康食品の広告」、「雑誌記事」となった。

## 調査結果のまとめ

- 食品や食材を購入する際に、消費者は主に、「価格」や「賞味期限・消費期限や加工年月日」、「味」、「数量」、「産地」を注意しているが、全体の約 1/4 は「添加物表示」にも注意をしている。
- ウィナーソーセージを購入する際に、消費者は「価格」、「賞味期限や加工年月日」、「内容量（本数または重量）」を主に注意している。「保存料使用／不使用の表示」は全体の 15%程度が注意している。また、ウィナーソーセージに保存料が使用されているものがあることは半数以上が知っている。

- 食品添加物不使用の食品や食材を意識して購入する消費者が多く、年代が高くなるほど、食品添加物不使用食品の購入を意識する傾向が見られた。
- 約 4 割の回答者が食品添加物を使用した食品の安全性に疑問を抱いているが、年代ごとに見ると 40 歳代で 28.7%、50 歳代で 56.0%とバラツキがある。
- 4 割弱の消費者は食品添加物の使用について、消費者にはメリットが少ないと思っている。



一部の消費者に食品添加物の機能や有用性を十分に理解されていない。こういった誤解を解消するために、消費者とメーカーはもっとコミュニケーションする必要がある。消費者にわかりやすい情報提供の方法を検討しないといけない。

- 食品添加物の情報を自分で集めている消費者は少なく、情報の入手先はテレビ番組や新聞記事、雑誌記事、インターネット上の掲示板や SNS、健康食品の広告が多い。



食品添加物の情報入手先はマスメディアが多い。マスメディアにおいて正しい情報を伝えてもらえるよう積極的に情報提供を行うことが重要だと考える。