

サイエンスリテラシー 分科会



2007年3月14日

日本ヒーブ協議会

1. 分科会の目的

◆「買ってはいけない」「食べるな！危険」などの出版物や、インターネットの普及などにより、食品に関する誤った情報が流出している。

「ヒープ協議会として、メーカーとして、誤情報に対して何か対策をうてないか？」との議論に向け、まずは現状把握を行う。

※今回は、出版物で多く取上げられている、「食品添加物」、「残留農薬」を中心に議論することとした。

＜参考＞ ●世の中の動き

(主な食の安全・安心に関する規制強化の流れ)

00年 生鮮品の原産地表示義務化

01年4月 遺伝子組み換え食品の安全性審査と表示の義務化

有機農産物表示条件を規定、第三者認証機関の認証義務付け

02年4月 食品アレルギー物質を含む食品の表示義務化

06年5月 残留農薬のポジティブリスト制度導入

【表示例】

【表】



拡大

原材料配合割合：えび 6.3% (仕込時)

- カラメル色素：糖類や糖蜜などから作られています。
- アナトー色素：植物のペニノキの種子から作られています。

【裏】

名称 グラタン
 原材料名 マカロニ、えび、牛乳、生クリーム、ナチュラルチーズ、小麦粉、バター、乳等を主要原料とする食品、でん粉、食塩、チキンエキス、ソテーオニオン、砂糖、パン粉、卵、ワイン、発酵調味料、異味調整剤、香料、魚介エキスパウダー、酵母エキス、セルロース、カラメル色素、調味料(アミノ酸等)、アナトー色素(その他 豚肉、大豆、いか由来原材料を含む)

容量 480グラム
 賞味期限 特外の側面に記載してあります
 保存方法 -18℃以下で保存してください
 結晶加熱の有無 加熱してありません
 加熱調理の必要性 加熱調理の必要ありません

原材料配合割合：えび 6.3% (仕込時)
 ●カラメル色素：糖類や糖蜜などから作られています。
 ●アナトー色素：植物のペニノキの種子から作られています。

調理器具
 電子レンジ
 トースター
 オーブン
 電子レンジ専用

調理時間 電子レンジの機種により多少異なります。
 1個調理 2個同時に調理するとき
 500W 約7分 約6分調理後、左右をかえて約6分
 600W 約6分 約5分調理後、左右をかえて約5分

本製品のアレルギー物質は●印のついたものです。

アレルギー物質	卵	乳成分	小麦	そば	落花生	大豆	えび	いか	かに	しじみ	さば	いわし
●印	●	●	●				●					

拡大

本製品のアレルギー物質は●印のついたものです。

アレルギー物質	卵	乳成分	小麦	そば	落花生	大豆	えび	いか	かに	しじみ	さば	いわし
●印	●	●	●				●					

3. 生活者からの問合せ内容・件数

◇「農薬」「食品添加物」「原産地」など問合せがあれば、口頭にてご案内。

◇全問合せに対する質問比率は低いが、増加傾向か？

●問合せ件数・対応例（A社清涼飲料水メーカー）

	農薬関連	添加物関連	合計	全問合せ件数内における比率
2006年度	20	56	76	0.36%
2005年度	12	20	32	0.18%
2004年度	8	10	18	0.10%

・中国産茶葉の残留農薬は大丈夫？

・まる搾り製法だけど、農薬は？

・農薬、防腐剤、添加物は使用しているか？
など

※2006年度については9月まで現在

<対応内容>

●農薬について

・法に基づいたものを使用・管理していることを口頭で回答。⇒殆ど、納得いただける。

●食品添加物について

・使用目的・由来、安全性について口頭で回答。⇒殆ど、納得いただける。

●HP上で公開

・全商品の「原材料名表示」「アレルギー特定原材料の使用有無」「栄養成分表示」を公開。

4. 各メーカーの取組み・対応方法 まとめ



◆各社とも、「食品添加物」「残留農薬」に関する問い合わせ件数は、全体の3%未満(0.01%~2.9%)「※4社の問合せ数字」と少ない。ただし、ここ2、3年の傾向は、増加傾向にはある。

◆生活者はまわりの噂やマスコミによる情報のキーワードを拾って不安に思っ問い合わせしているようである。

◆各メーカーとも、安全性についての説明を口頭ですると生活者は安心する傾向がある。

◆現在、各メーカーとも、表示の限度もあり、悩ましいところもあるが、生活者の不安を払拭すべく、企業の情報発信を含めた啓蒙活動をどのようにしていくかが課題である。

5. 食に対する生活者の認識・実像

●「食に関するアンケート」調査概要

◇調査の目的;生活者の**食品に対する意識・表示に関する知識**などを確認し、生活者像を把握する。

◇調査方法;自記入式

◇実施時期;2006年12月中旬～2007年1月中旬

◇実施対象者;日本ヒブ協議会会員59名、友人・知人の女性143名 計202名

年代別	20代	30代	40代	50代	合計
	29	78	73	22	202

業種別	食品会社勤務	食品会社以外
	99	103

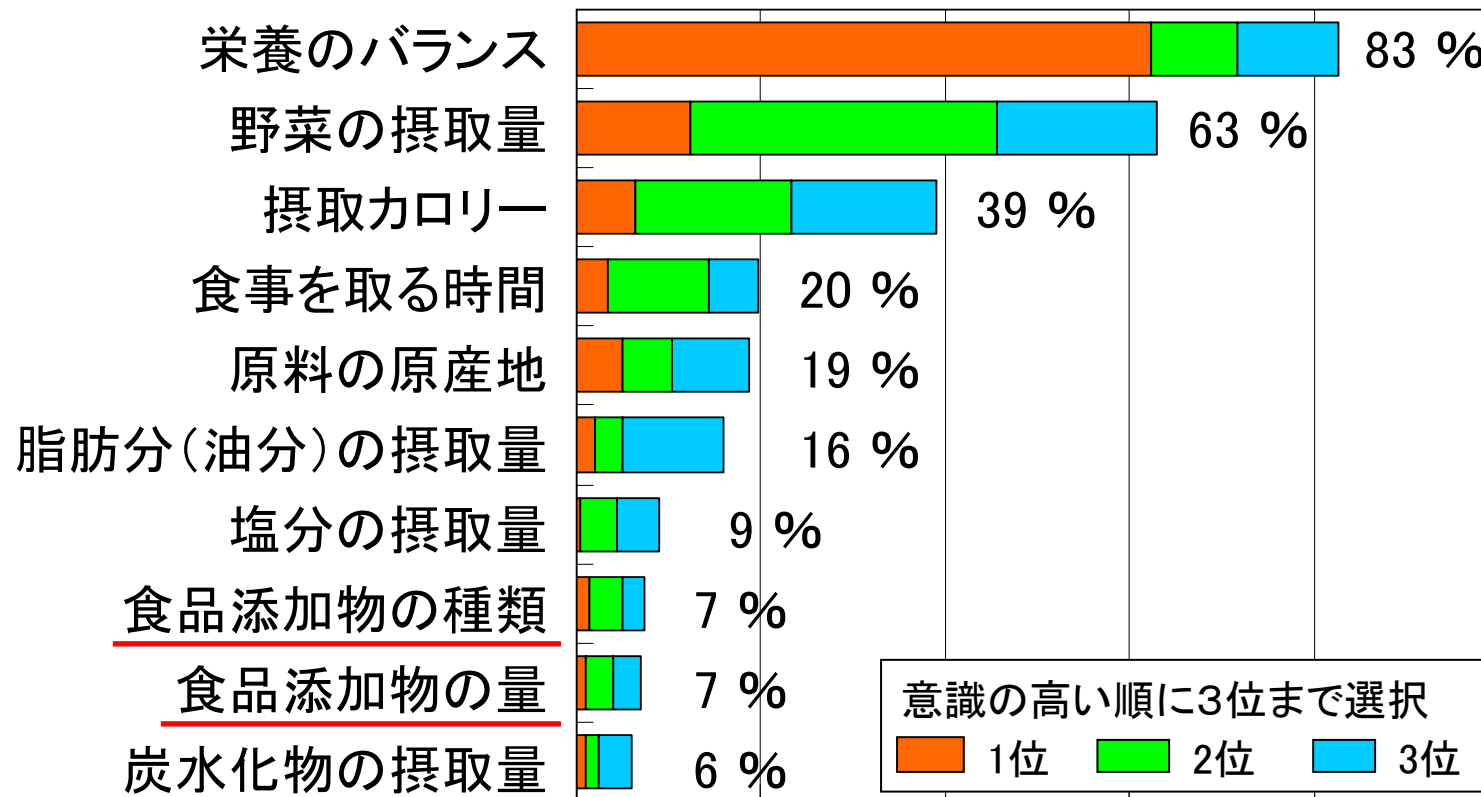
未既婚	未婚	既婚
	99	102

5-①. 食に対する生活者の認識・実像

食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

- 食生活で一番意識しているのは**栄養のバランス**。続いて、野菜の摂取量、摂取カロリー
- 原料の原産地を、約2割が意識していると回答。
- 属性50歳以上では、5割が摂取カロリーを意識すると回答した。

日常の食生活での留意点



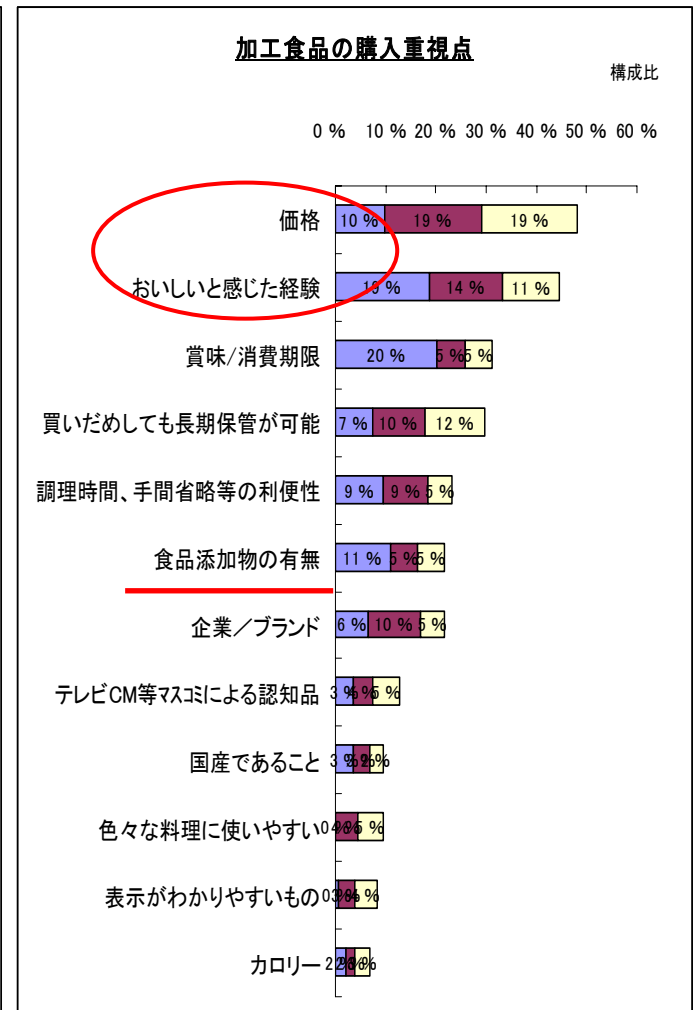
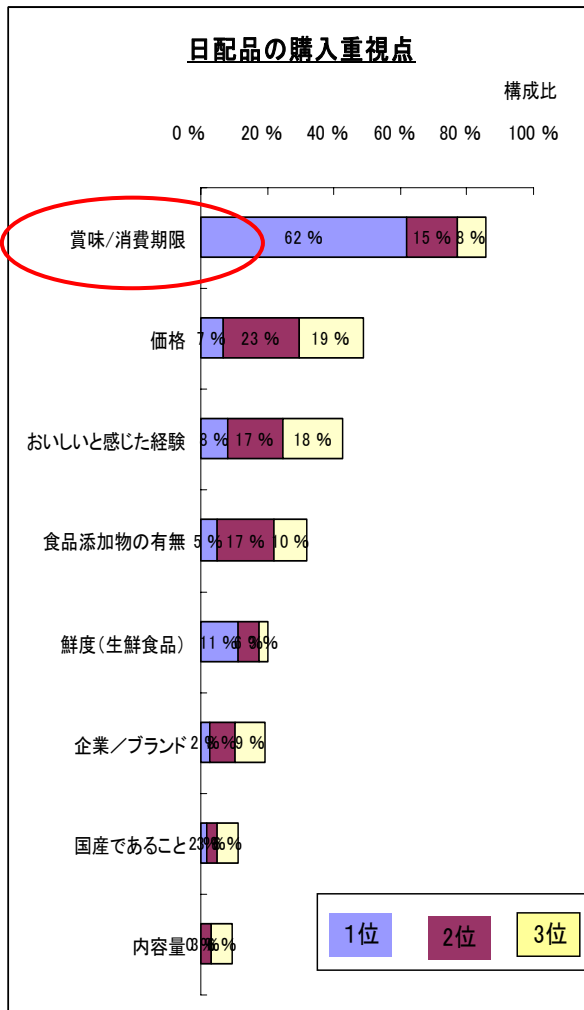
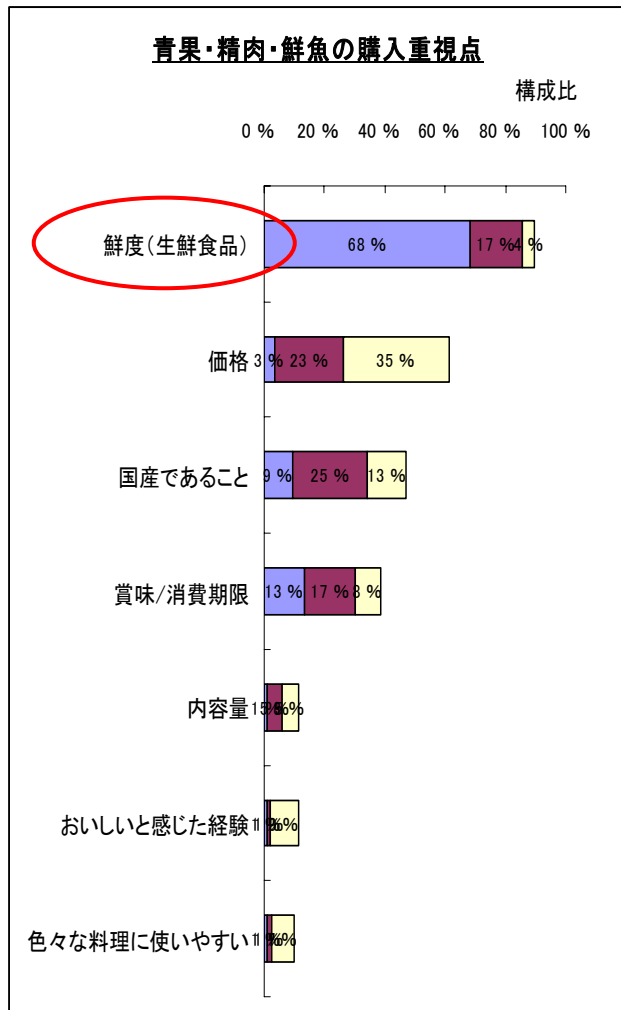
0 % 20 % 40 % 60 % 80 % 100 %

5-②. 食に対する生活者の認識・実像

食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

□生鮮は鮮度。日配品は賞味/消費期限。加工食品では、価格、美味しいと感じた経験。共通点は、価格。

食品購入の際の重視点に見る消費者の意識



5-③. 食に対する生活者の認識・実像

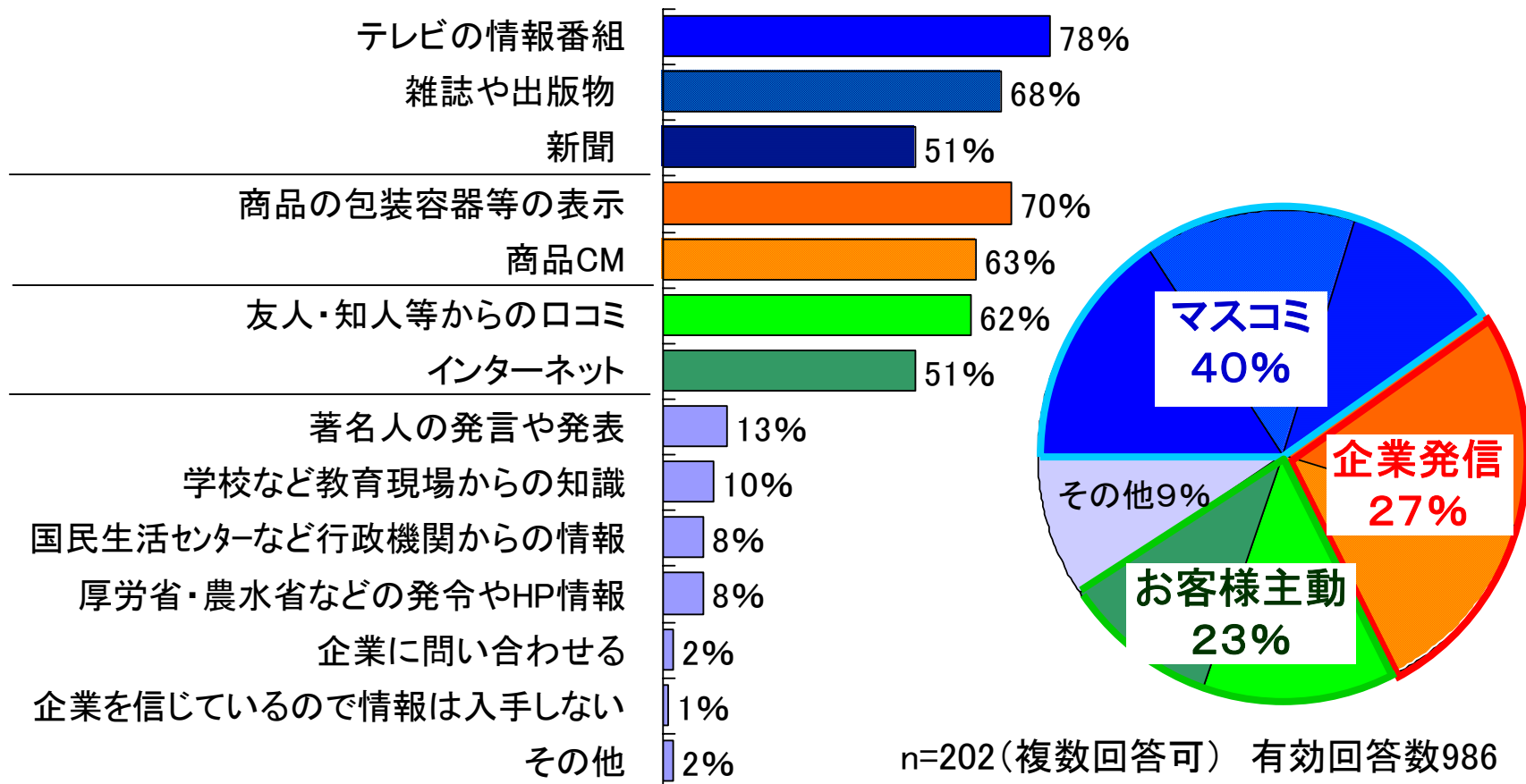
食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

□情報源として、マスコミの力は大きく、全回答の4割を占めた。

□「商品の包材容器等の表示」を選択した回答者は7割。

表示がお客様と企業のコミュニケーションの手段として有効であることが示された。

食に関する情報の入手源



5-④. 食に対する生活者の認識・実像

食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

- 年代・未婚・既婚に関わらず非常に高い。
- 特に賞味/消費期限についての意識度は**100%**。企業/ブランド、製品名、原材料名も**90%**以上が表示を意識している。
- ◇逆にアレルギー表示の関心度が全世代において低い。アレルギー体質の持ち主か否かで意識の度合いに開きがあると思われる。

包装容器の表示に対する意識

	見る	時々見る	あまり見ない	見ない
製品名	85 %	5 %	9 %	-
企業/ブランド	81 %	17 %	1 %	-
原材料名	51 %	40 %	9 %	-
原材料の産地	48 %	28 %	20 %	4 %
食品添加物	40 %	32 %	27 %	1 %
アレルギー表示	13 %	13 %	49 %	24 %
カロリー表示	28 %	45 %	19 %	8 %
賞味/消費期限	95 %	5 %	-	-
保存方法	39 %	37 %	20 %	4 %
内容量	31 %	41 %	25 %	3 %
栄養成分	16 %	55 %	21 %	8 %
遺伝子組み換え食品使用の有無	31 %	31 %	24 %	15 %
成分の機能性	15 %	36 %	39 %	11 %
産地	51 %	32 %	13 %	4 %
加工地	43 %	23 %	27 %	8 %
栽培・飼育・漁獲方法	19 %	35 %	33 %	13 %
	-	-	-	-

意識度高

意識度低い傾向あり

5-⑤. 食に対する生活者の認識・実像

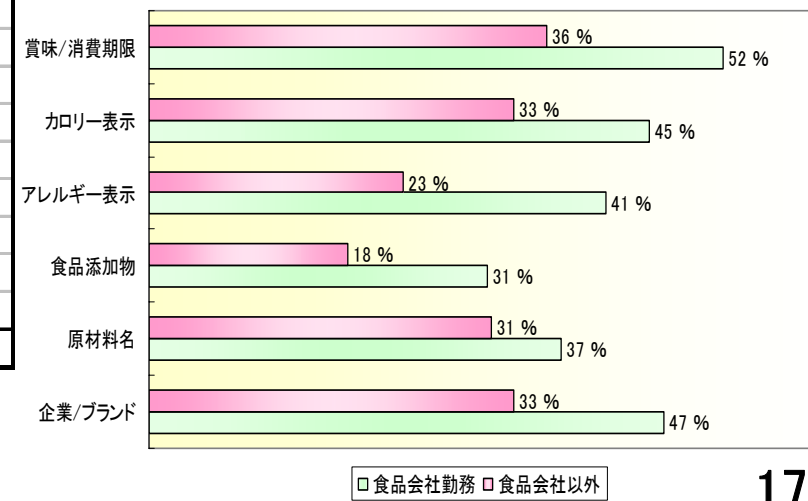
食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

- 全項目において「表示のみで信頼している」及び「企業によっては信頼している」に対して高い数値が得られた。
- ◇成分の機能性や産地は**2-4**の意識度の低さに比例して信頼性も若干低かった。
- 食品会社勤務の人はそれ以外の人に比べて全ての項目において信頼度はかなり高い。

包装容器の表示の信頼度

	信頼できる	企業によっては信頼できる	商品によっては信頼できる	信頼できない
製品名	51 %	35 %	15 %	-
企業/ブランド	47 %	41 %	12 %	-
原材料名	37 %	49 %	12 %	1 %
原材料の産地	23 %	55 %	17 %	5 %
食品添加物	31 %	48 %	16 %	5 %
アレルギー表示	41 %	44 %	8 %	7 %
カロリー表示	45 %	35 %	13 %	7 %
賞味/消費期限	52 %	35 %	11 %	3 %
保存方法	67 %	21 %	12 %	-
内容量	69 %	20 %	9 %	1 %
栄養成分	45 %	36 %	17 %	1 %
遺伝子組み換え食品使用の有無	28 %	50 %	12 %	9 %
成分の機能性	20 %	49 %	24 %	7 %
産地	20 %	52 %	20 %	8 %
加工地	23 %	53 %	17 %	7 %
その他	13 %	55 %	23 %	9 %
	-	-	-	-

食品会社勤務の人は表示の信頼度が高い



回答者の属性: 食品会社勤務n=99
食品会社危害勤務者n=103

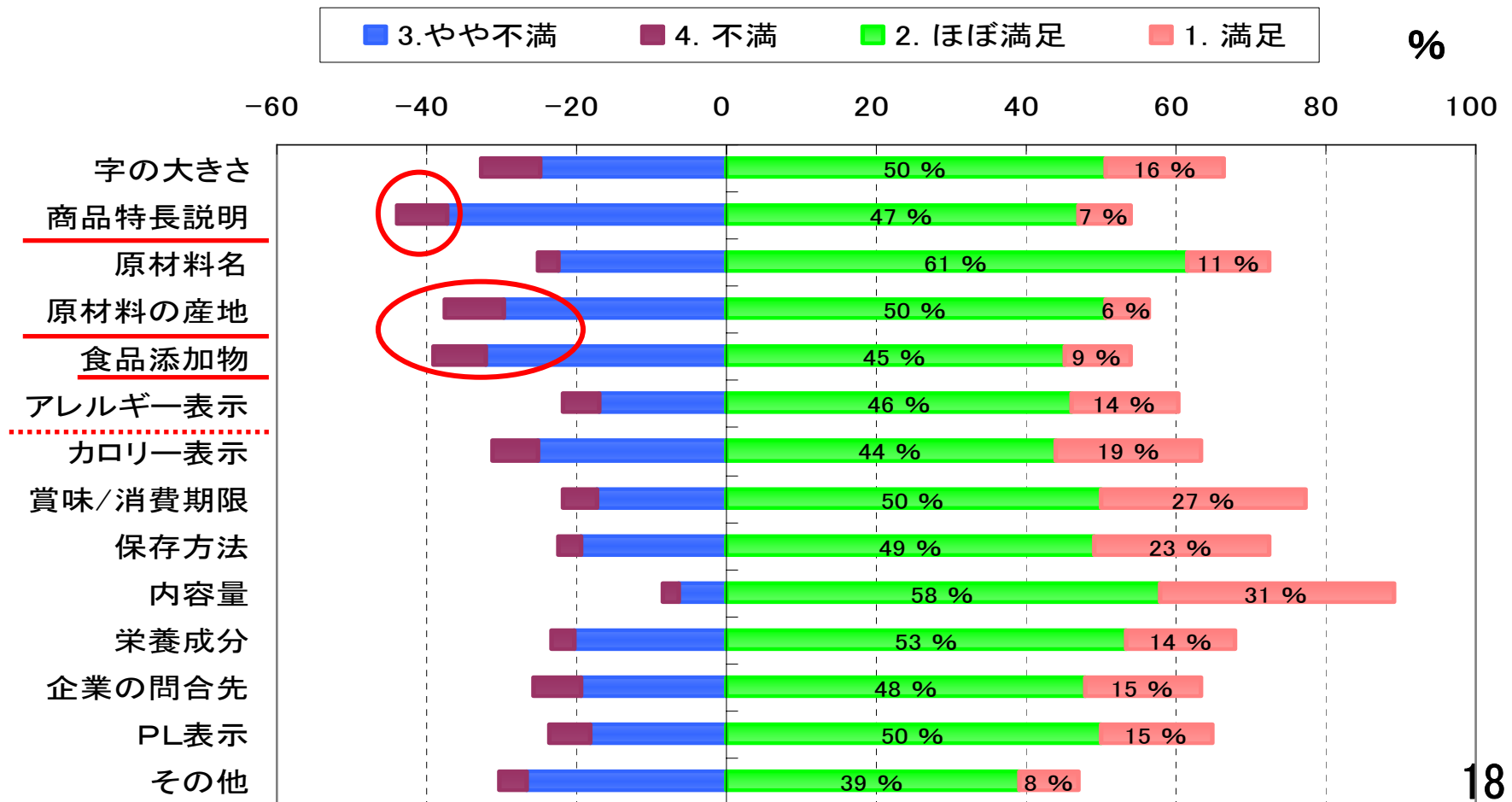
5-⑥. 食に対する生活者の認識・実像

食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

□全項目において、「満足」「ほぼ満足」が半数以上を越えた。
 □「内容量」「保存方法」「賞味/消費期限」「原材料名」については高い満足度である。
 □しかし、「**食品添加物**」「**原料原産地**」については改善を求める声もある。

包装容器の表示の満足度

有効回答数 n=74

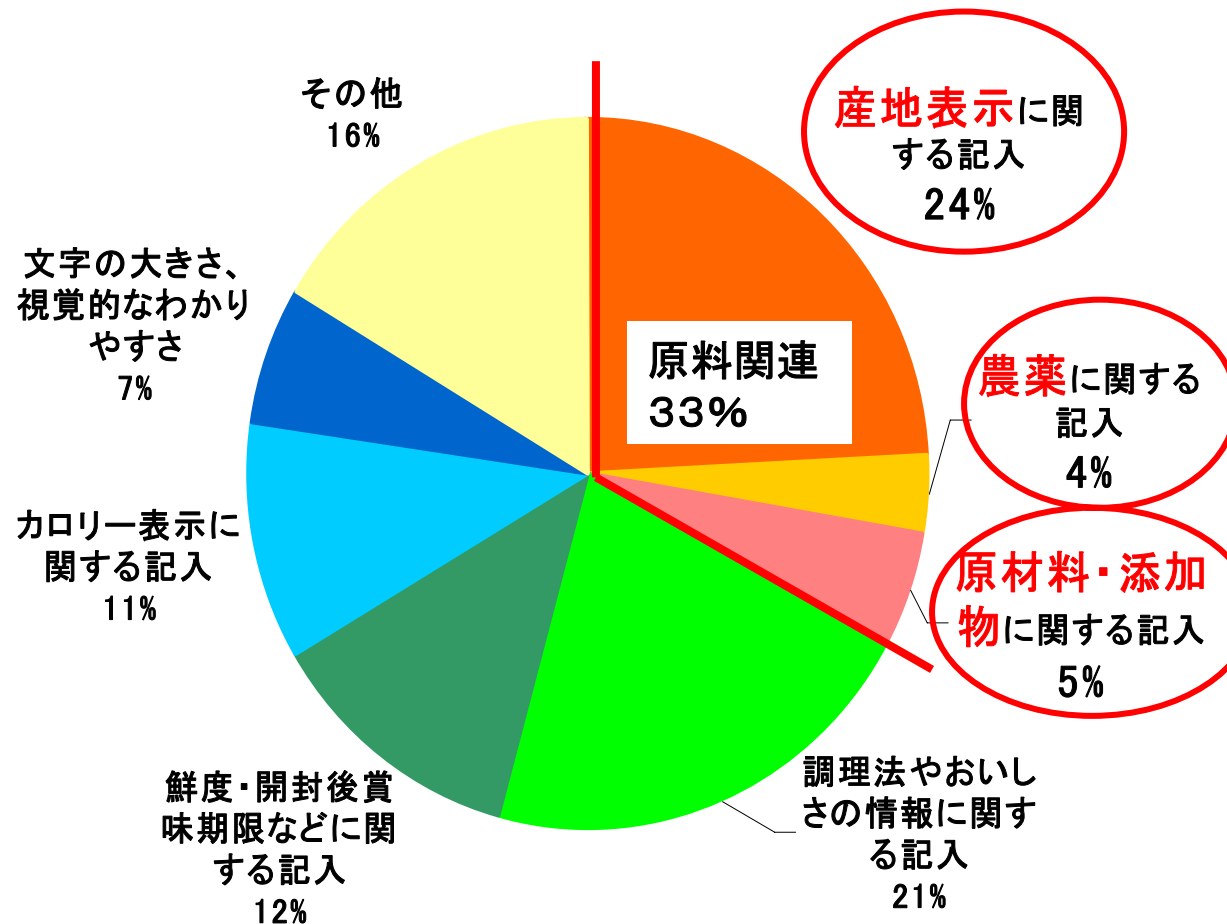


5-⑦. 食に対する生活者の認識・実像

食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

- 「**産地表示**」に関する要望が一番多く、「加工食品の原産地表示」などとともに、**わかりやすい表示**が求められている。
- 次に「**調理法やおいしさに関する情報**」が多く、「**食品添加物**」情報より、**実用性のある情報**を求めている。

今後求める「表示・情報」に対する要望 有功回答数 n=166



◆要望の具体的な内容

【産地表示 に関する要望】

- ・生産地と加工地両方表示
- ・加工食品の原材料原産地表示
- ・統一してほしい

【農薬 に関する要望】

- ・残留農薬の薬品名・数値表示
- ・果物などの残留農薬値表示

【原材料・添加物 に関する要望】

- ・食品添加物の量・名称表示
- ・アレルギー表示をみやすく表示

【調理法などに関する要望】

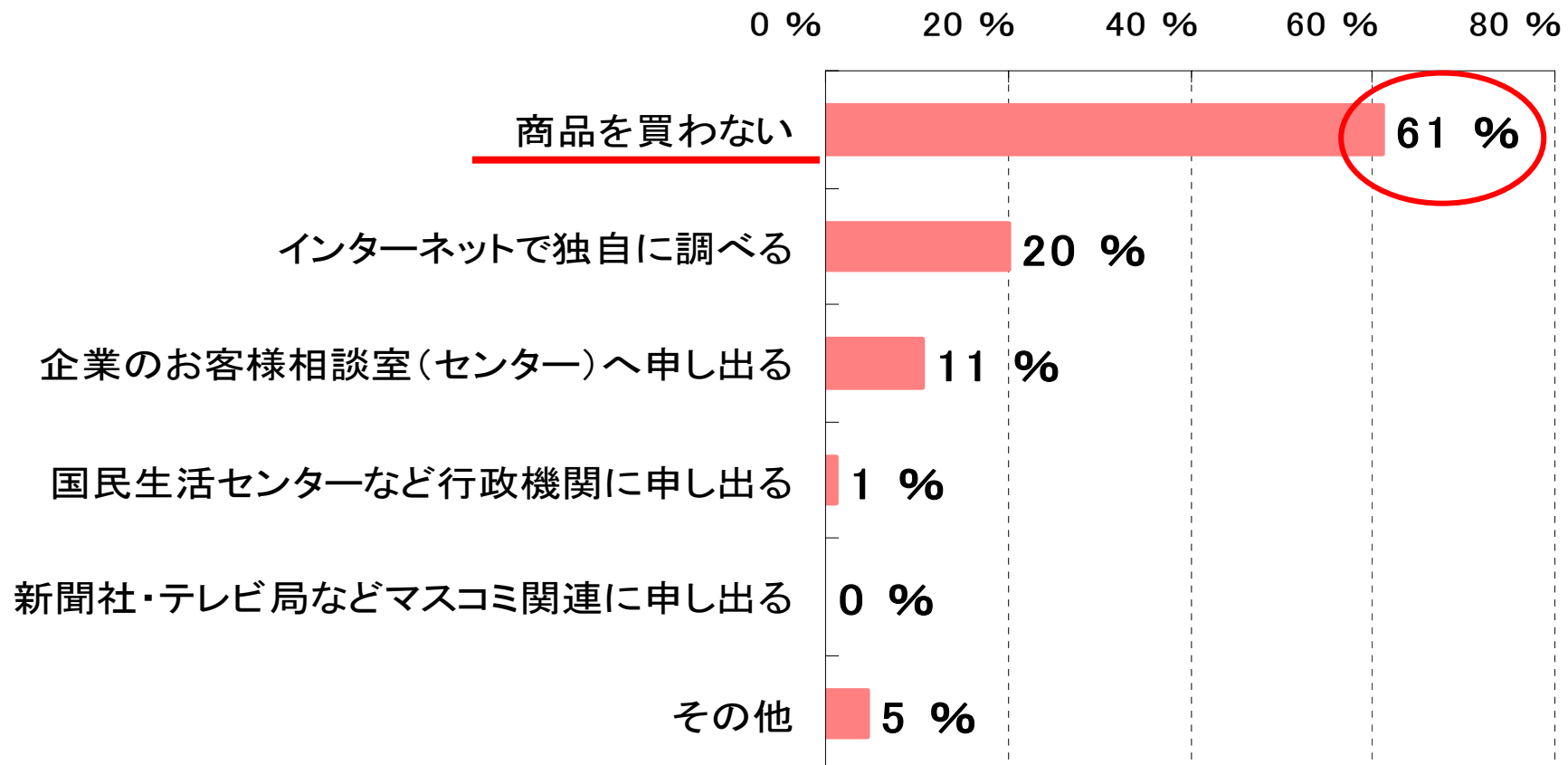
- ・おすすめの調理方法
- ・料理レシピ・ワンポイントアドバイス

5-⑧. 食に対する生活者の認識・実像

食に関するアンケート n=202
2006年12月～2007年1月実施

- 「商品を買わない」との回答が6割となり、生活者の沈黙の攻撃がわかる。
- また「インターネットで独自に調べる」も2割を占め、年齢が低いほど、比率が高まる。
- 逆に、年齢が高いほど、「企業に申し出る」の比率が高まる。

表示を不十分であると感じた時の対応





- ◆食生活で一番意識していることは、「**バランスのいい食事**」。
- ◆「食品添加物」「残留農薬」に対する関心は低い。
- ◆食に関する情報源は、「マスコミ」「企業発信」である。
- ◆企業発信の一つである包装表示は、高い関心をもたれており、信頼度も高く、ほぼ満足とされている。
- ◆包装表示について、さらに望むことは、「**原料の原産地**」。
- ◆表示が不十分の際は、「商品を買わない」が6割である。

6. 考察と今後に向けての課題

< 考察 >

調査を行い、
「原産地表示」を求める声が高いことから、
「食品添加物」「残留農薬」に対し、メーカーと生活者
間で**認識の違い(ズレ)**があるかもしれない。

< 課題 >

自分の力で解決できる生活者(=リテラシー)を
育成するために、**どのような方法**で
情報を発信すれば、ズレが埋まるかを、
今後検討していく必要がある。

