

# 大学生の食品添加物に対する意識・実態調査と意識向上の支援

豊川 由衣\*\*\*・湯川 夏子\*\*\*

(\*教育支援センター研究員, \*\*京都教育大学 平成24年卒, \*\*\*京都教育大学)

## An Investigation into Attitude Concerning Food Additives Cited from University Students and Support of the Consciousness Improvement.

Yui TOYOKAWA, Natsuko YUKAWA

2012年11月30日受理

**抄録**：本学学生を対象に、食品添加物に対する意識や実態についてのアンケート調査を行った。その結果、学生の食への関心は高いが食品添加物に対する関心は極めて低いことが明らかとなった。平成8年度に行われた調査と比較して、食品添加物について否定的または問題意識を持って対応している人が大幅に減少し、食品添加物に対する学生の関心はより低くなった。意識向上の支援として、パンフレットを作成し配布した。今回のパンフレットは学生が食品添加物に対する意識を高めることに有効であった。今後家庭科教育における食品添加物の教育の充実や、消費者が理解しやすいような品質表示の改良を期待したい。

**キーワード**：食品添加物、大学生、加工食品

### I. はじめに

近年、加工食品の普及が急速に進んでおり、コンビニやスーパーには既製品が溢れ、誰もが欲しいときに欲しいものを安く手に入れることができる。食生活の中で私たちが手軽さ、安さ、便利さを実感することができるのは、それぞれの目的や用途に合わせて食品添加物が使われているからである。

しかし、マスメディアから食品添加物の善し悪しに関する偏った意見や、間違った情報が数多く出回っていることや、食品添加物の多量摂取がもたらす相乗効果など、安全性について不明な点が多いことで、不安を抱いている人も少なくない<sup>1)</sup>。

しかし、本学において平成8年に行われた食品添加物に対する意識・態度の調査により、学生の食品添加物に対する関心は極めて低いことが明らかとなった<sup>2)</sup>。本学学生は教員志望者が多く、一人の消費者としてだけでなく、教育者としても食の安全性についての理解を深め、より良い食生活を築いていくことが求められる。

そこで、本研究では平成8年の調査をもとに、本学学生を対象に食品添加物に対する意識・実態についての調査を行った。また、2つの調査の結果を比較することで、学生の安全性への意識の変化についても考察した。その結果に基づき、学生の食品添加物に対する理解を深める支援としてパンフレットを作成し、配布した。

### II. アンケート調査の概要

#### 1. 調査時期・調査対象者・調査方法

意識・実態の調査は、平成23年11月に実施した。本学学部生を対象に自記式質問紙による集合法にて行った。配布数274人、有効回収率は99.3%

	居住形態				人(%)
	自宅	一人暮らし	寮	その他	合計
男性	29 (10.7)	22 (8.1)	66 (24.3)	2 (0.7)	119 (43.8)
女性	54 (19.9)	51 (18.8)	47 (17.3)	1 (0.4)	153 (56.3)
合計	83 (30.5)	73 (26.8)	113 (41.5)	3 (1.1)	272 (100)

(272人、そのうち男性119人、女性153人)であった。回答者の所属専攻は全専攻にまたがり、ほぼ偏りはない。また、回答者の居住形態を表1、居住形態別にみる調理頻度を表2に示す。

	居住形態				人(%)
	自宅	一人暮らし	寮	その他	全体
ほぼ毎日	2 (0.7)	23 (8.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	27 (9.9)
週3~4日	4 (1.5)	23 (8.5)	7 (2.6)	0 (0.0)	34 (12.5)
週1~2日	15 (5.5)	17 (6.3)	43 (15.8)	0 (0.0)	75 (27.6)
月1~2回	18 (6.6)	2 (0.7)	19 (7.0)	0 (0.0)	39 (14.3)
ほとんど作らない	44 (16.2)	8 (2.9)	43 (15.8)	2 (0.7)	97 (35.7)
合計	83 (30.5)	73 (26.8)	113 (41.5)	3 (1.1)	272 (100)

消費期限	11.12.1 午後4時
税込 税引 (円)	195
2 621 02 301 956	
1包装当り 熱量288kcal 蛋白質10.8g 脂質15.6g 炭水化物26.2g Na850mg	
名称：調理パン	
原材料名：パン、卵フリンク、ツナドレッシング和え、オニオンハムサラダ、ハム、レタス、ドレッシング、乳化剤、イーストフード、V.C.調味料(グルタミン酸等)、酢酸(Na)、pH調整剤、酸味料、香料、糊料(グルテン)、アルギン酸エステル、加工デンプン、酸化防止剤(ビタミンE)、カロチノイド色素、コチニール色素、発色剤(亜硝酸Na)、加工デンプン、カゼインNa、グリシン、香料抽出物、リン酸塩(Na)、シロパン、(その他乳、大豆、豚、りんご、ゼラチン由来原材料含む)	
消費期限：別途商品名下部に記載 保存方法：10℃以下で保存してください。 製造者：(株)○○○○京都事務所	

図1. 品質表示

## 2. 調査内容

質問内容は「調理状況」「食品に対する態度」「食生活に関する意識」「食品添加物に関する知識」「食生活の実態」等である。「食品添加物に関する知識」において、食品添加物の認知度をはかる問題を設けた。コンビニエンスストアで販売されているサンドウィッチに入っている

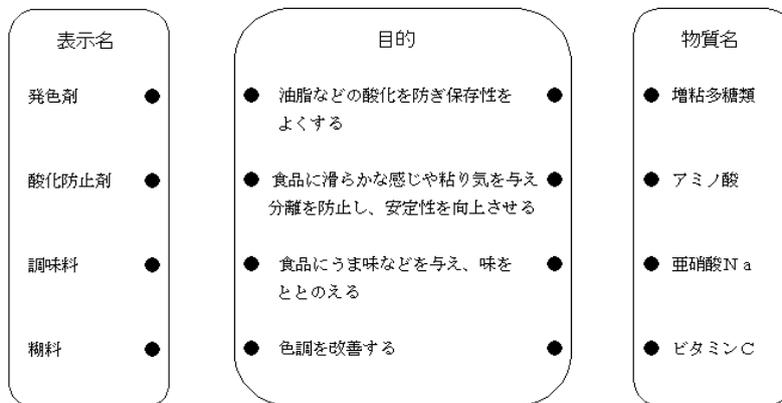


図2. 表示名・目的・物質名についての問題

る食品添加物の表示名を4つ挙げ、その目的と物質名についてそれぞれ正しいと思うものを線で結ぶよう求めた。記載した品質表示の内容や問題は図1、図2に示す。

アンケートの作成において、平成8年度の成瀬明子・中西洋子による「教員養成課程在学生の食品添加物に対する意識・態度」<sup>2)</sup>や安部司著の「食品の裏側」<sup>3)</sup>徳野貞雄著の「農村の幸せ、都会の幸せ 家族・食・暮らし」<sup>4)</sup>を参考にした。集計方法は、統計解析ソフトSPSS 15.0J for Windowsを用いて、単純集計及びクロス集計による $\chi^2$ 検定(有意水準は5%に設定)、主成分分析等を行った。

## III. アンケート調査の結果と考察

### 1. 食への関心

「食に興味・関心がある」という項目に対して「かなりあてはまる」から「全くあてはまらない」までの5段階で回答を求めた結果を表3に示す。「かなりあてはまる」「ややあてはまる」と回答した学生が81.6%であったことから、本学学

	回答					人(%)
	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない	合計
男性	26 (21.8)	63 (52.9)	13 (10.9)	12 (10.1)	5 (4.2)	119 (100)
女性	54 (35.3)	79 (51.6)	10 (6.5)	7 (4.6)	3 (2.0)	153 (100)
合計	80 (29.4)	142 (52.2)	23 (8.5)	19 (7.0)	8 (2.9)	272 (100)

生の食への関心は比較的に高いといえる。また、男性より女性の方がより関心が高いことも明らかとなった。

## 2. 食生活への意識の実態

自分の考えに最も近いものを4項目から1つ回答させた結果を表4に示す。項目については、徳野貞雄監修の平成15年度「福岡市民の食生活に関するアンケート」を参考にし、学生の実態にあわせて若干変更して用いた<sup>4)</sup>。最も当てはまる考え方として「健康や食の安全性を守るために食生活に注意しているし、多少高くても有機野菜や添加物の少ないものを買うようにしている」の項目を選択した人を「積極型消費者」、「食べることは楽しみであり、おいしいものが食べられればお金を惜しまず使う。健康や安全性のことは特に気にしていない」の項目を選択した人を「楽観型消費者」、「日々忙しくて食のことは大事だと思うが、安くおいしいものが食べられれば満足」の項目を選択した人を「分裂型消費者」、「食べることにお金をかけたくないし、健康や安全性のことは特に気にしていない」の項目を選択した人を「無関心型消費者」とした(図3)。<sup>4)</sup>

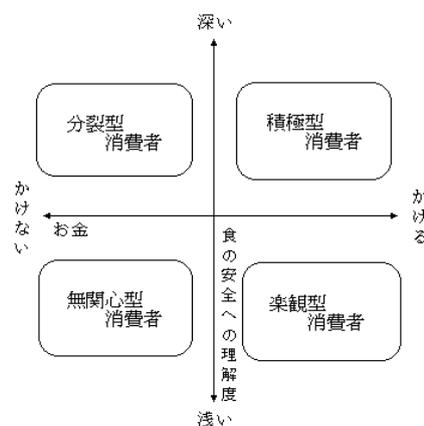


図3. 食生活への意識の分類

その結果、「分裂型消費者」が57.4%と最も多く、

本学学生には食の安全について大事であるとは分かっていても、行動に移すことができない学生が多いことが明らかとなった。しかし、次いで「楽観型消費者」が20.6%と多いことから、食の安全性についての認識が浅い人も少なくない。「無関心型消費者」のうち、女性より男性の割合が高かった以外に性別間にはほぼ有意な差はみられなかった。

	男性		女性		合計
	人数	割合(%)	人数	割合(%)	人数(割合%)
積極型消費者	20	(16.8)	33	(21.6)	53 (19.5)
楽観型消費者	26	(21.8)	30	(19.6)	56 (20.6)
分裂型消費者	67	(56.3)	89	(58.2)	156 (57.4)
無関心型消費者	6	(5.0)	1	(0.7)	7 (2.6)
合計	119	(100)	153	(100)	272 (100)

## 3. 食品添加物に関する知識と食生活への意識のクロス集計

食生活の分類と、図1、図2に示す食品添加物に関する知識とをクロス集計した結果を表5に示す。表示名と目的が一致した人数、物質名と目的が一致した人数について、どちらも4問全問正解した人の人数を示す。

	食品添加物に関する知識				合計
	積極型消費者 (n=52)	楽観型消費者 (n=54)	分裂型消費者 (n=155)	無関心型消費者 (n=7)	合計 (n=268)
表示名と目的の一致	51 (98.1)	52.5 (97.2)	152.5 (98.4)	6.5 (92.9)	262.5 (97.9)
物質名と目的の一致	36 (69.2)	29.5 (54.6)	106 (68.4)	4 (57.1)	175.5 (65.5)

「表示名と目的の一致」では、「積極型消費者」「楽観型消費者」「分裂型消費者」の回答率がほぼ100%に近かった。「無関心型消費者」においても約93%と高い回答率であったが、他の分類と比較するとわずかに低い結果となった。

「物質名と目的の一致」では、「積極型消費者」が最も高く約69%であった。次いで、「分裂型消費者」が約68%であったことから、食の安全性に関心がある人の方が食品添加物についての知識があることがわかった。反対に「楽観型消費者」が最も低い回答率で約55%であり、「無関心型消費者」の約57%とは大きな差はなかったことから、食の安全性に関心が低い人の方が食品添加物についての知識が少ないといえる。

4. 食品を購入する際に重視するもの

「食品を購入する際に重視するもの」について複数回答で求めた結果を表6に示す。最も多いのは「価格」で86.0%であった。次いで、「おいしさ」が42.8%、「賞味期限」が44.9%であった。安倍司著の『食品の裏側』では、一般に主婦は価格を重視する傾向にあると指摘している<sup>3)</sup>。今回の調査においても、「価格」を重視するものが全体の約9割を占める結果となり、学生においてもなるべく安い食品を購入したいという態度がみられた。

最も少ないのは「その他」1.5%、次いで「生産者」が1.8%、「安全性」が21.0%であった。食品を購入する際に「安全性」を重視している学生が少なく、あまり意識されていないことがわかった。このことから、今回のアンケートでは食品の安全性に対する大学生の意識は薄いと思われた。

また、性別間で有意な差が認められたものは、「価格」、「見た目」「賞味期限」であり、どれも女性の方が高かった。特に有意な差がみられたのは、「栄養・カロリー」の男性が17.6%に対して女性が43.8%と、「原産地」

の男性が10.1%に対して女性が28.1%であった。つまり、食品を購入する際には、女性は男性に比べて特に食品の栄養価やカロリー、原産地を重視しており、男性は女性に比べて特においしさを重視していることがわかった。また、女性は男性より

安いものを買いたいという気持ちが強いことがわかった。これは、男性よりも女性の方が調理頻度が高いことが考えられる。

5. 品質表示への態度

「加工食品を購入する際に品質表示を見るか」という項目に対して「見ない」「時々見る」「必ず見る」の3段階で回答を求めた結果を図4に示す。

最も多いのは「時々見る」で全体の約53%であった。次いで「見ない」が全体の約32%であった。最も少ないのは「必ず見る」で全体の約16%であった。

	男性 (n=119)	女性 (n=153)	全体 (n=272)
価格*	96 (80.7)	138 (90.2)	234 (86.0)
見た目*	24 (20.2)	57 (37.3)	81 (29.8)
おいしさ	62 (52.1)	69 (45.1)	131 (48.2)
栄養・カロリー**	21 (17.6)	67 (43.8)	88 (32.4)
体に良い	25 (21.0)	36 (23.5)	61 (22.4)
安全性	22 (18.5)	35 (22.9)	57 (21.0)
賞味期限*	42 (35.3)	80 (52.3)	122 (44.9)
生産者	2 (1.7)	3 (2.0)	5 (1.8)
原産地**	12 (10.1)	43 (28.1)	55 (20.2)
その他	3 (2.5)	1 (0.7)	4 (1.5)

有意差検定(x<sup>2</sup>検定) \*p<0.05 \*\*p<0.001 複数回答可

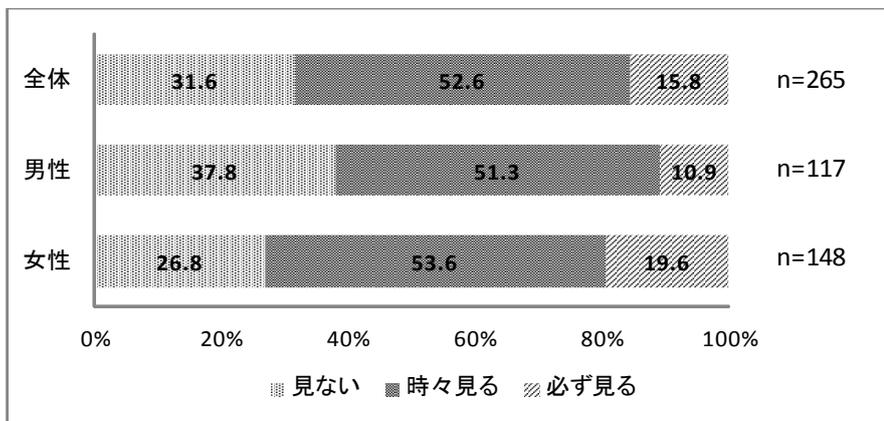


図4. 品質表示に対する態度(平成23年度)

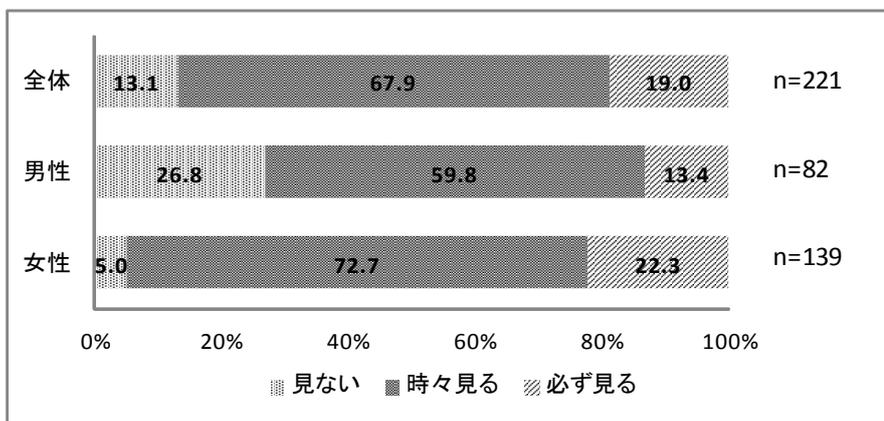


図5. 品質表示に対する態度(平成8年度)<sup>2)</sup>

品質表示には個々の食品についての情報が記載されているが、購入するたびに品質表示を毎回確認する人は少ないことがわかった。また、「必ず見る」人は男性の約 11%に対して女性は約 20%、「見ない」人は男性の約 38%に対して女性では約 27%であることから、女性の方が品質表示への関心が高いことがわかった。

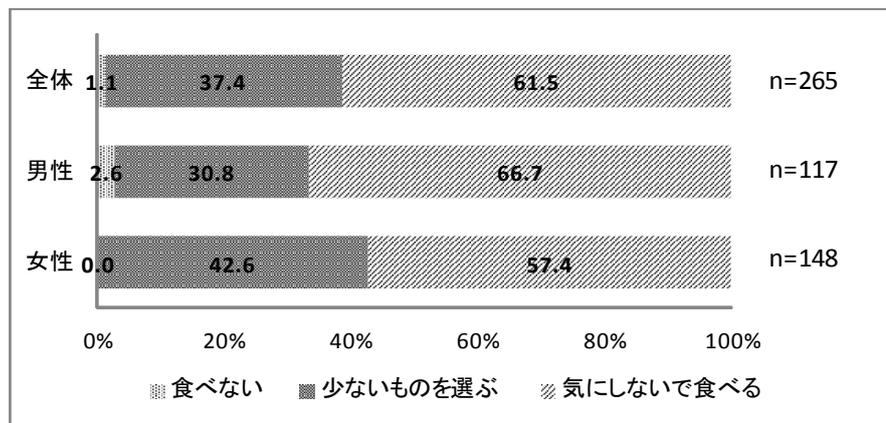
平成 8 年度の成瀬・中西による調査の結果<sup>2)</sup>について図 5 に示す。比較すると、「必ず見る」人が 19%から約 16%とわずかに減り、「時々見る」人の全体の割合が 68%から 53%と大幅に低くなった。「見ない」人の全体の割合が約 3 倍と大幅に高くなり、全体的に品質表示を見る人は少なくなっており、品質表示への関心が平成 8 年度からさらに低くなったことがわかった。

性別で比較すると、男性では「必ず見る」「時々見る」人が減り、「見ない」人の割合が約 27%から約 38%と大幅に高くなった。このことから、男性の品質表示に対する関心がより低くなったといえる。女性では、「見ない」人の割合が 5%から約 27%と大幅に高くなり、最も大きな変化がみられた。「時々見る」人は約 73%から約 54%と大幅に減り、「必ず見る」人がわずかに減り、特に女性の品質表示に対する関心が低下したことがわかった。しかし、今回の調査対象者に普段から食品を購入する機会が少ない学生寮に住む学生が多かったことも一因とも考えられる。また、成瀬・中西の調査では、総じて女子に比べて男子の方が関心が低く有意差がみられたが、今回の調査では有意な差はみられなかった。

さらに、「見ない」と回答した者にのみが回答した「品質表示を見ない理由」については、「興味がない」が 75.6%、「分かりづらい」が 16.3%、「知らなかった」が 8.1%、「その他」が 4.7%であった。

### 6. 食品添加物入りの食品への態度

「食品を購入する際に食品添加物が入っている食品についてどのように対応するか」という項目に対して「食べない」「添加物の少ないものを選ぶ」「気にしないで食べる」の 3 段階で回答を求めた結果を図 6 に示す。最も多いのは「気にしないで食べる」で全体の約 62%であった。次いで、「少ないものを選ぶ」が全体の約 37%であり、「少ないものを選ぶ」人が男性に約 31%いるのに対して女性は約 43%であった。女性の方が食品添加物に対して否定的な態度の人が多いいえる。また、「気にしないで食べる」



有意差検定( $\chi^2$ 検定) \* p<0.05

図6. 食品添加物入り食品に対する態度(平成23年度)

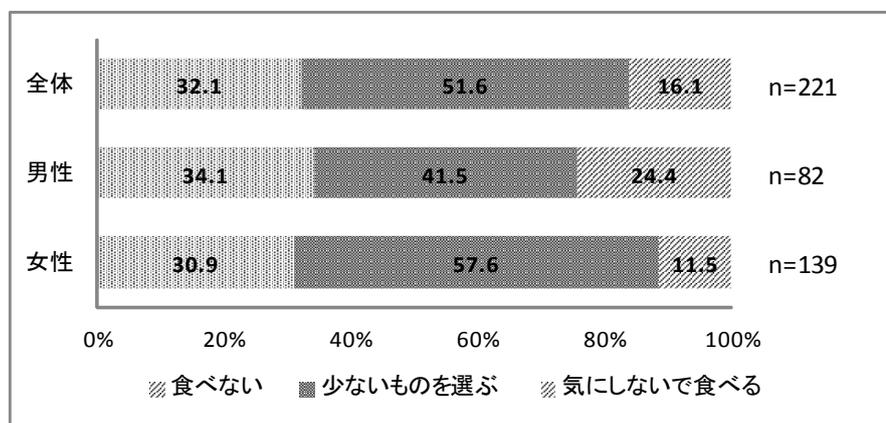


図7. 食品添加物入り食品に対する態度(平成8年度)<sup>2)</sup>

人が男性の約67%、女性の約57%であることから、同様のことがいえる。

平成8年度の成瀬・中西による調査<sup>2)</sup>については図7に示す。比較すると、「食べない」人の割合が約32%であったのに対して約1%になり、「気にしないで食べる」人が最も少なく約16%であったのに対して、今回の調査では約62%になり、約4倍に増えた。また、「少ないものを選ぶ」人の割合が約52%から約37%と低くなった。これらのことから、以前に比べ食品添加物に対して肯定的に対応している学生が大幅に増加し、食品添加物を否定的または問題意識を持って対応している学生が大幅に減少したといえる。

性別で比較すると、男性では「食べない」人の割合が約34%から約3%と大幅に低下した。また、「気にしないで食べる」人の割合が約16%から約67%と高くなった。男性の食品添加物に対する意識がさらに低くなったといえる。女性では、「食べない」人の割合が約31%から0%に低下し、「気にしないで食べる」人が約12%から約57%と高くなった。女性の食品添加物に対する意識の低下が顕著である。男性より女性の方が食品添加物に対して否定的に対応している人が多いことについては、前回の調査と同じである。また、成瀬・中西の調査では、男女間に $p < 0.05$ の有意差があった。今回も同様に有意差が認められた。

今回食品添加物が入っていない食品を「食べない」「少ないものを選ぶ」と回答した人数が大幅に減少した要因として、消費者の外食や中食の利用の増加が挙げられる。女性の社会進出や単身世帯の増加などから、外食や調理食品、弁当、総菜といった中食を利用する簡便化志向の高まりや外食化が進行しており、食品消費支出に占める外食・中食の支出割合といった食の外部化率は増加傾向をたどっている<sup>8)9)</sup>。これらのような社会的な背景を一因として、大学生の加工食品や食品添加物に対する抵抗や否定的な感情が薄れてきたことも考えられる。

## 7. まとめ

以上のことから3点のことが明らかとなった。

1. 本学学生の食の安全に対する意識は高く食への関心が高いが、意識が行動へ反映していない学生が約6割いることである。また、男性の方が食の安全性について無関心な学生がより多かった。
2. 食への関心が高い学生は、食品添加物に関しても知識がある一方、関心が低い学生は食品添加物に関する知識が比較的少なく、二極化していた。
3. 多くの学生が価格を重視し、食品添加物に対して肯定的に対応していたことから、食品添加物を否定的または問題意識を持って対応している学生が大幅に減少した。

## IV. パンフレット配布による食品添加物への意識向上の支援

アンケート調査の結果、男女ともに食品添加物に対する関心が低いことが明らかとなったことから、本研究では食品添加物についてのパンフレットを作成し配布することで、大学生の食品添加物に対する意識や態度を向上できるよう支援することとした。

### 1. 内容

内容はできるだけ簡単なものとし、まずは大学生が食品添加物に対して興味を持てるようにした。また、食品添加物の善し悪しについて、個人的で偏った意見や間違った情報を伝えるのではなく、中立的な立場で食品添加物のメリット・デメリットを伝えることにより、学生自身がこれから食品添加物とどのように向き合っていくのかを考えられるようにした。

パンフレットに記載した内容は、「食品添加物とコストとの関係」「食品添加物の一括表示」「食品添加物の安

全性」 「食品添加物のメリット」 「食品添加物と付き合うポイント」 の5項目であり、表7に示す。主に安部司著の「食品の裏側」<sup>3)</sup>の他、食品安全委員会のホームページ<sup>5)</sup>、日本食品添加物協会が発行する「もっと知ってほしい食品添加物のあれこれ」パンフレット<sup>6)</sup>、中学校家庭科の教科書<sup>7)</sup>を参考にした。

2. アンケート調査

パンフレット配布による大学生の食品添加物への意識や態度の変化を把握するため、アンケート調査を行った。

(1) 調査内容・方法

授業などで一部の時間を貰い、パンフレットと同時に配布し、その場で記入を求め回収した。質問項目は「性別」「年齢」「パンフレット配布後の食品添加物に対する興味の変化」「パンフレット配布後の食品添加物に対する意識の変化」「印象に残った内容」「感想・意見等」であった。

表7. パンフレットの記載内容

項目	記載内容
1 食品添加物とコストとの関係	食品添加物で調味料をつくることや、食品添加物で代替することで大幅にコストを抑えることができることを紹介し、同じ食品でも高いものと安いものがある理由について理解できるようにした。
2 食品添加物の一括表示	コンビニのおにぎりに貼られている2種類のラベルを提示することで、製造者や販売者によって食品添加物の含量が違うことを紹介した。また、一括表示により実際に食品添加物が含まれる量は消費者には分からないこと <sup>5)</sup> も紹介した。
3 食品添加物の安全性	日本食品添加物協会から発行されているパンフレット <sup>6)</sup> から内容を引用し、安全性を確認する為の方法や安全性が守られた上で使用されていることについて紹介した。また、中学校家庭科の教科書 <sup>7)</sup> からも内容を引用することで、食品添加物に対して中立的であり説得力がある意見を大学生に伝えることを意図した。
4 食品添加物のメリット	食品添加物を使用できるからこそ、「安さ」「手軽さ」「便利さ」を実現することができ、食品添加物の恩恵を受けて私たちは生活しているという自覚を持てるようにした。
5 食品添加物と付き合うポイント	「裏のラベルをよく見て買う」「なるべく手づくりをする」「素朴な疑問を持つこと」という食品添加物と向き合うためのポイントを3点紹介した。「素朴な疑問を持つこと」については、食品を購入する際に「なぜこんなに安いのか」「みりん風調味料の風とは何だろう」と疑問に思うことで、食品添加物を意識した食生活を実現することができる、と紹介した。

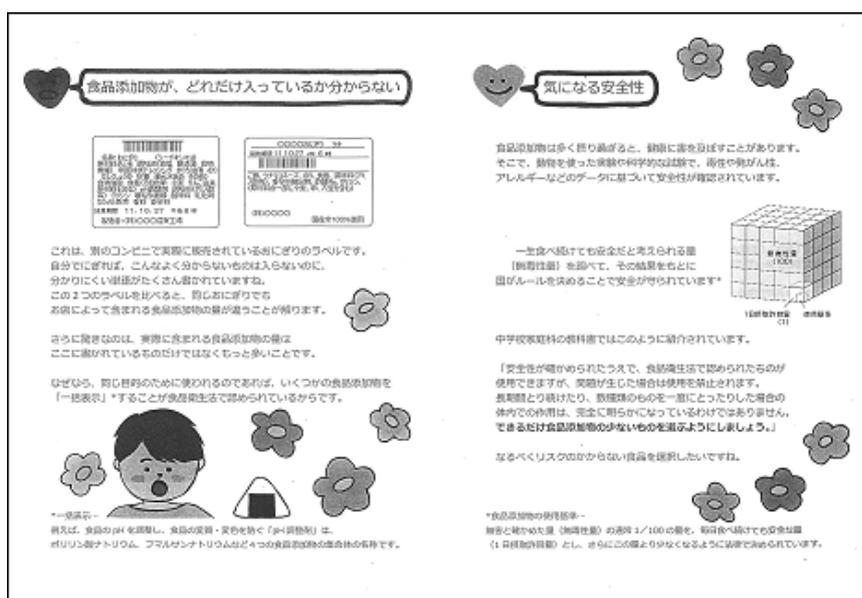


図8. パンフレットの具体的内容

### 3. アンケートの結果と考察

対象者は、男性 27 名、女性 41 名の計 68 名であった。

#### (1) パンフレット配布後の食品添加物に対する興味

「食品添加物に対する興味の変化」について表 8 に示す。「パンフレットを読んで、食品添加物に興味を持つことができましたか」という質問に対して、「はい」と回答した人が約 94%、「いいえ」と回答した人が約 6%であった。このことから、今回のパンフレットは学生が食品添加物に対して興味を持つために有効であったといえる。

表8. 食品添加物に対する興味の変化 人(%)

	持つことができた	持つことができなかった
男性	25 (92.6)	2 (7.4)
女性	39 (95.1)	2 (4.9)
合計	64 (94.1)	4 (5.9)

#### (2) パンフレット配布後の食品添加物に対する意識

「食品添加物に対する意識の変化」について表 9 に示す。「パンフレットを読んで、これからの生活の中で食品添加物を意識したいと思いましたが」という質問に対して、「はい」と回答した人が約 96%、「いいえ」と回答した人が約 4%であった。このことから、今回のパンフレットは学生が食品添加物に対する意識を高めることに有効であったといえる。

表9. 食品添加物に対する意識の変化 人(%)

	意識したいと思った	意識したいと思わなかった
男性	24 (88.9)	3 (11.1)
女性	41 (100)	0 (0.0)
合計	65 (95.6)	3 (4.4)

#### (3) 印象に残った内容(複数回答可)

「最も印象に残ったページを教えてください」と質問した結果、「表紙」と回答した人が 1.5%、「まえがき」が 2.9%、「食品添加物とコストとの関係」が 14.7%、「食品添加物の一括表示」が 27.9%、「食品添加物の安全性」が 16.2%、「食品添加物のメリット」が 11.8%、「食品添加物と向き合うポイント」が 25.0%であった。このことから、実際に使用されている品質表示などの実生活と直結する具体的な内容について、特に印象に残ったことがわかった。また、「食品添加物と向き合うポイント」の割合が高いことから、これからの生活の中で具体的などのようなことをしていけばよいかについて、多くの人に理解してもらうことができた。

#### (4) 感想・意見等(自由記述欄)

アンケートの感想・意見(自由記述)としては、「コンビニで売られているおにぎりに含まれる食品添加物の量を知り、驚いた」という意見が多かった。また、意識して品質表示をみたり、食品添加物についてより知りたいという意見も多く寄せられた。価格重視の学生からは、「いつもどうしても安全性よりも値段を優先してしまうが、これからは少しずつ改めていきたい」といった意見があり、学生が食品添加物とコストとの関係について理解することができたといえる。

一方、食品添加物について知っている内容が多い人もおり、中には「対象年齢が分からない」といった声もあった。関心の高い学生にとってはすでに知っている内容が多く、さらに興味を持ちにくい内容となってしまった。従って、食品添加物への意識を向上するためには、パンフレットの種類を多くし食品添加物に対する関心や意識、知識のレベルにあったものである必要がある。

また、「食品添加物が人体に害を及ぼすことは分かるが、実際に何をどれだけ摂取すれば、どのような影響がでるのが具体的にイメージできない」との意見もあった。今回のパンフレットではページ内の文章量や全体的な内容構成のバランスも考え、説明することができなかったが、段階に分けてパンフレットを配布していく場合には、明らかになっている具体的な情報を紹介することも検討したい。

#### 4. 食品添加物に対する意識向上におけるパンフレットの有効性

パンフレットを配布した結果、食品添加物に対して興味を持つことができた人が約 93%と多く、これからさらに食品添加物について知りたいという前向きな意見が多くあった。特に、同じ食品を購入するにしてもコンビニによって食品添加物の含量が違うことへの驚きの声が寄せられた。また、価格重視の学生は、食品添加物とコストとの関係性について理解することができ、少しずつ改善していきたいという意見もあった。食品添加物に対する意識についても、意識したいと思った人が約 95%と多く、以上のことより、今回配布したパンフレットは食品添加物に対する本学学生の意識を向上するために有効であったといえる。

今後の課題としては、本学学生の食品添加物に対する意識・実態の調査の結果、本学学生の食品添加物に対する関心が低かったことから、今回のパンフレットでは興味付けを目的とし、基本的な情報を紹介したため、既に食品添加物への関心や意識が高く知識がある学生には、食品添加物に対する更なる意識向上への影響を与えられなかったことが挙げられる。それぞれの実態に合った支援を検討する必要がある。また、食品添加物が人体に与える影響について抽象的な表現が多く、食品添加物のデメリットが分かりにくいとの意見もあったため、影響が明らかになっている具体的な情報について紹介する必要もある。

その解決策の一つとして、食品添加物に対する学生の関心や意識、知識に合ったいくつかのパンフレットを作成し、配布することが挙げられる。今回の食品添加物に対する意識・実態の調査の結果、学生を「積極型消費者」「楽観型消費者」「分裂型消費者」「無関心型消費者」の4つに分類した。この結果を用いて、それぞれの学生の実態に見合ったパンフレットを作成し、配布することで食品添加物に対して関心が低い学生だけでなく、関心が高い学生においても更に意識を向上することが可能となる。

また、食品添加物が人体に与える影響について紹介するにあたり、有害性についての正しい情報を把握しておく必要があるため、更なる情報収集に努めたい。

## V. 考察と今後の課題

将来教師になる人が多い京都教育大学の大学生を対象に、食品添加物に対する意識・実態をアンケート調査にて明らかにした。その結果、学生の食品添加物に対する関心は極めて低いことが分かったため、意識向上の支援としてパンフレットの配布を行った。今後、その他の方法として食品添加物への関心を高めるための方法が2点考えられる。

1点目は、中学校を中心とした家庭科教育における食品添加物の教育の充実である。本来であれば、主に中学校家庭科において食品添加物についての教育を受けるが、今回の調査で食品添加物について学校で学んだ時期を問うたところ、「中学校」と回答した人が最も多く約 40%であったが、「学んだことはあるが覚えていない」人が次いで多く約 30%であった。また、食品添加物入り食品に対する態度について問うたところ、「気にしないで食べる」人が平成 8 年度の調査では約 16%であったのに対し、今回の調査では約 62%であった。このことより、家庭科教育を通じた食品添加物についての教育をより一層充実させ、一人ひとりが自らの食生活の中で意識できるように支援しなければならないと考える。

2点目は、国が子どもにも分かりやすいように品質表示を改良することが挙げられる。上記に述べたように、食品添加物については中学校家庭科において学習する内容である。しかし、今回の調査で品質表示を見ない理由として「興味がない」の約 76%に次いで「分かりづらい」が約 16%を占めた。また、食品添加物に関する知識を問うたところ、「表示名と目的の一致」は約 98%であったが、「物質名と目的の一致」は約 66%と正答率が

幅に低くなった。これらのことから、普段から品質表示に記載されている内容が分かりづらいと感じている人は多いことが明らかとなった。今回の調査対象者は大学生であったが、食品添加物を学ぶ中学生にとっては、なお分かりづらい内容であると考えられる。実際に品質表示に記載されている食品添加物は名称や簡略名、類別名で記載されているため<sup>7)</sup>、その名称が意味する効果について推測することは一般の消費者には難しいと思われる。多くの人にとって内容が分かりやすいように品質表示の改良を求めたい。

## 参考文献

- 1) 社団法人 日本冷凍食品協会：「食品安全ハンドブック」パンフレット
- 2) 成瀬明子、中西洋子：教員養成課程在学生の食品添加物に対する意識・態度、京都教育大学紀要 89、45-51(1996)
- 3) 安部司：「食品の裏側 みんな大好きな食品添加物」東洋経済新聞社(2005)
- 4) 徳野貞雄：「農村の幸せ、都会の幸せ 家族・食・暮らし」生活人新書(2007)
- 5) 食品安全委員会ホームページ：食品添加物ってなんだろう？ <http://www.fsc.go.jp/>
- 6) 日本食品添加物委員会：「もっと知ってほしい 食品添加物のあれこれ」パンフレット(2011)
- 7) 佐藤文子、金子佳代子 他：「新しい技術・家庭 家庭分野」東京書籍(2010)
- 8) 農林水産省：「我が国の外食産業の現状について」  
([http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e\\_sesaku/japanese\\_food/kaigi/01/pdf/ref\\_data2.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/01/pdf/ref_data2.pdf))  
(2006)
- 9) 財団法人 食の安全・安心財団 外食産業総合調査研究センター：  
「外食率と食の外部化率の推移」(<http://anan-zaidan.or.jp/>) (2009)