



2024年1月22日

大塚製薬株式会社との乳幼児を持つ保護者への啓発コンテンツ展開で 皮膚やアレルギーに関するヘルスリテラシーが向上することを確認

雪印メグミルクグループの雪印ビーンスターク株式会社(本社：東京都新宿区 代表取締役社長：渡辺 滋)と大塚製薬株式会社は、皮膚領域トータルヘルスケアに関する協業の一環として、アレルギーに関する情報提供により、保護者のアレルギーに関するヘルスリテラシーが向上したことを確認いたしましたので、その結果をご案内いたします。これは弊社で運営するメンバーズサイト「まめコミ」の会員を対象に、大塚製薬の保有するアレルギー関連情報を提供し、その啓発効果をアンケートにより測定したものです。

■実施背景

お子様の皮膚のトラブルやアレルギーの問題は多くの保護者の心配事であり、その予防やケアなどは重要な関心事項です。

アトピー性皮膚炎や食物アレルギーに関する知識、予防やケアの情報を提供することで、保護者の皮膚領域における心配事を低減、ならびにお子様のすこやかな発育に役立つと考え、弊社が接点を持つ保護者の皆様に、大塚製薬株式会社が保有するアレルギー関連情報を発信し、情報発信の前後のアンケート調査によりその効果を評価しました。

この取り組みは、神奈川県立こども医療センター 皮膚科 部長で横浜市立大学 皮膚科 臨床教授を兼任されている、馬場 直子 先生に監修いただいています。

■実施概要

- 実施時期：2023年3月28日～5月21日
- 対象：「まめコミ」会員のうち、妊娠中の方および生後14か月までのお子様がいる保護者
- 回答者数：3,863名（啓発前3,863名、啓発後2,013名）
- 調査方法：

対象者に対して、次の手順でアンケートと情報発信を実施し、啓発効果を測定

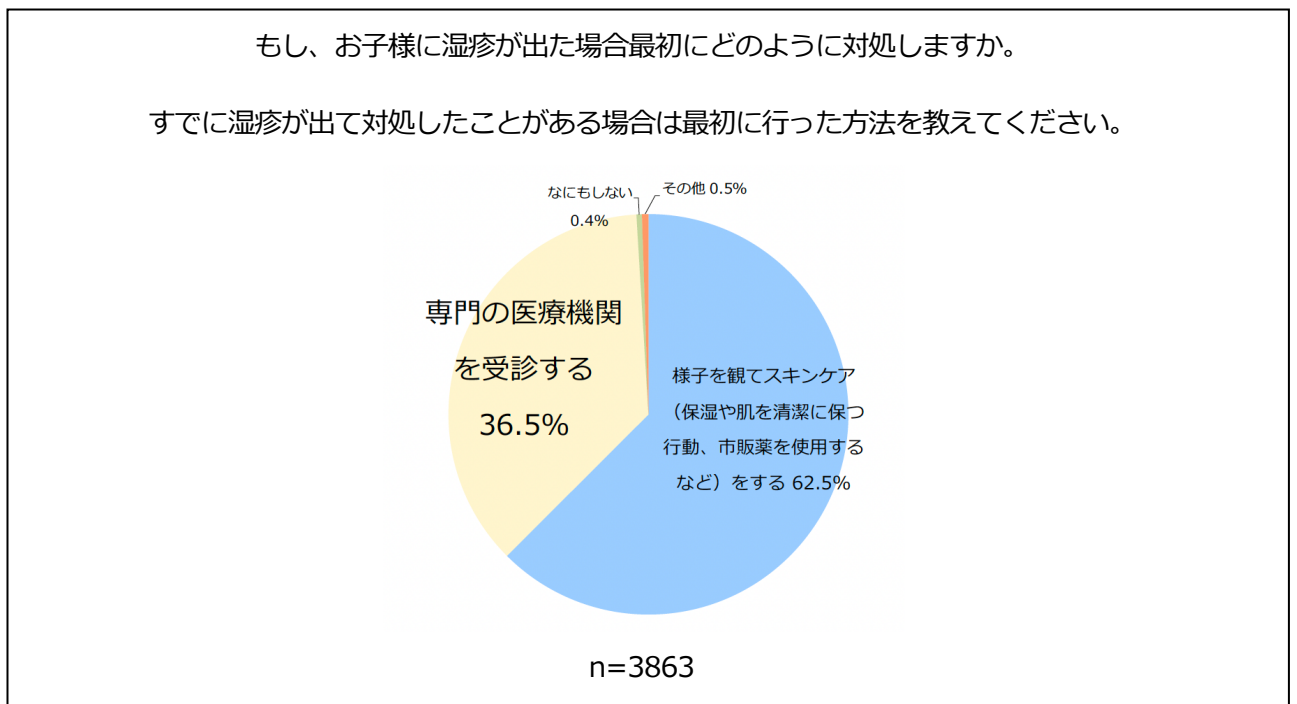
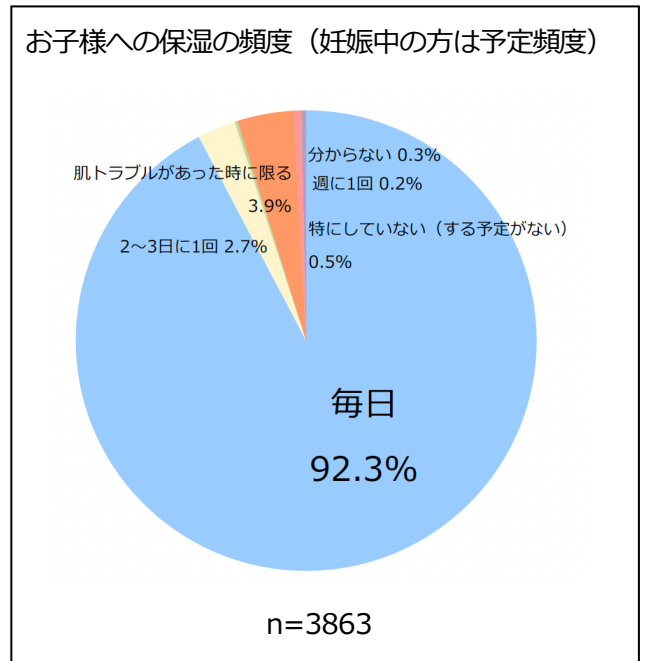
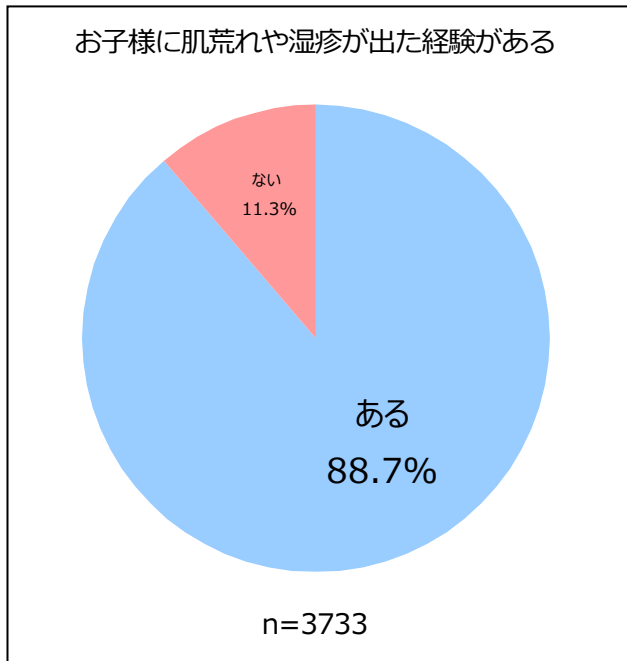
- 乳幼児のアレルギーに関する1回目のアンケート調査を実施
- アレルギーに関する計3回のメールマガジンによる情報発信を実施
- 乳幼児のアレルギーに関する2回目のアンケート調査を実施

※アレルギーに関する計3回の情報発信内容

- 1回目：アレルギーマーチ
- 2回目：スキンケア
- 3回目：アトピー性皮膚炎と食物アレルギー

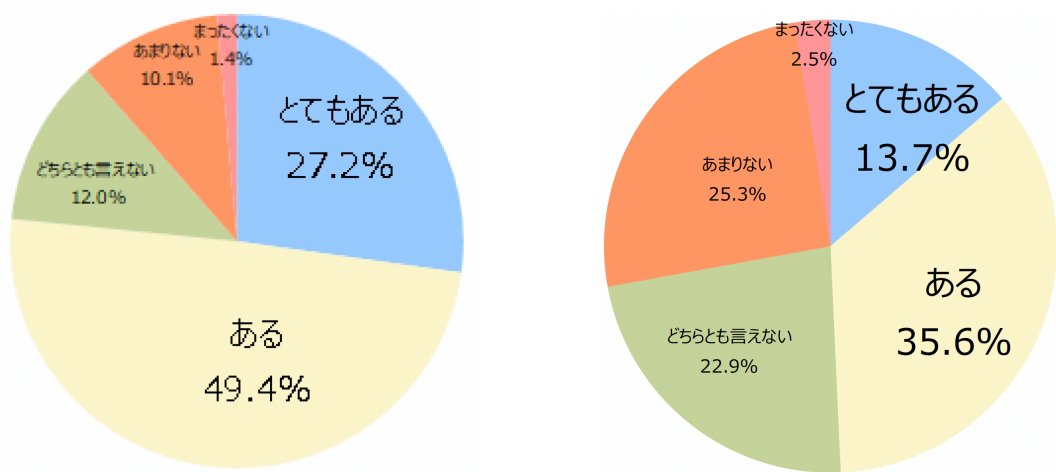
■結果

1 回目アンケート結果（抜粋）



啓発活動前アンケート（1回目）と啓発後アンケート（2回目）の結果の比較

比較1 お子様のアレルギーについての不安や心配がある人の割合



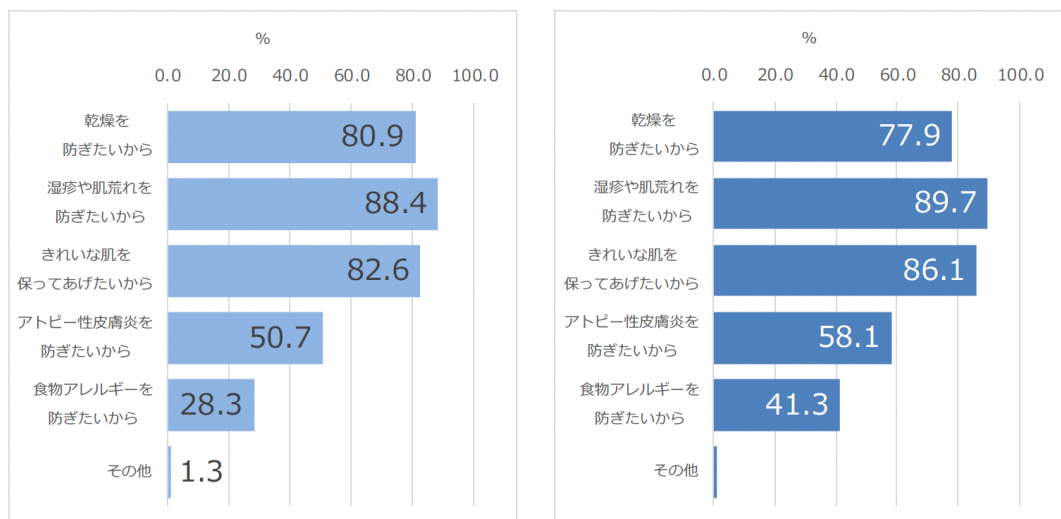
1回目 n=3863

2回目 n=2013

アレルギーへの不安（とてもある・ある）割合は2回目で低下した

比較2 お子様に保湿をしようと思った理由

（お子様への保湿の頻度が「毎日」「2～3日に1回」「週に1回」と回答した方への質問）

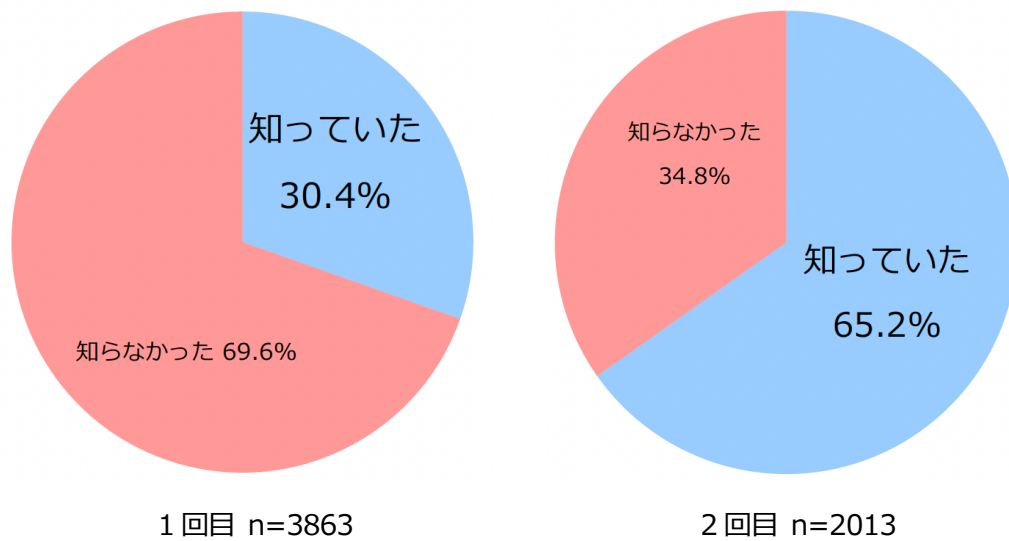


1回目 n=3677

2回目 n=1900

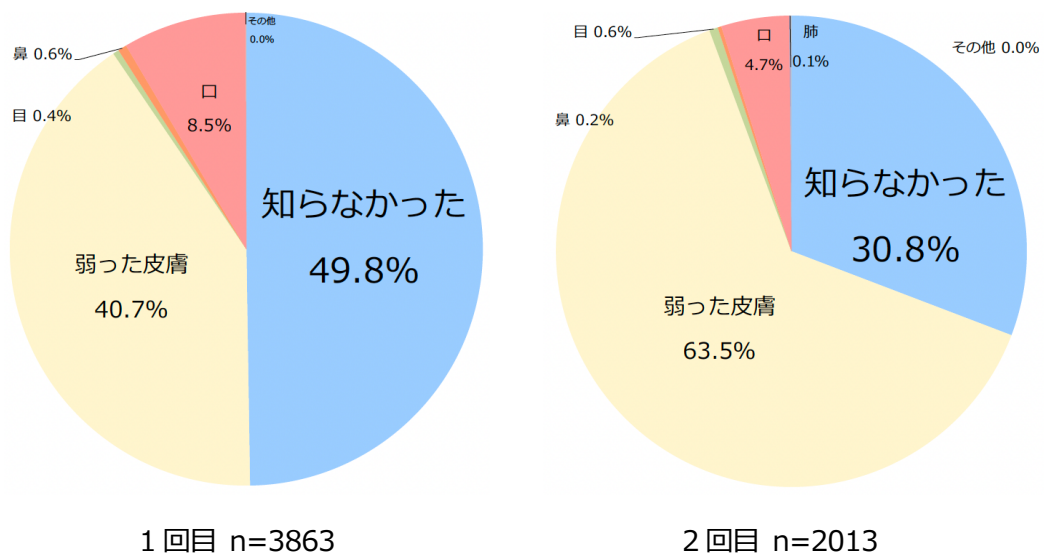
保湿の目的をアトピー性皮膚炎や食物アレルギーを防ぐ目的とする割合が2回目で増加した

比較3 乳児期はお母さんの服や乳房に顔をこすりつけてひっかいている可能性があること（赤ちゃんのかゆみのサイン）を知っている人の割合



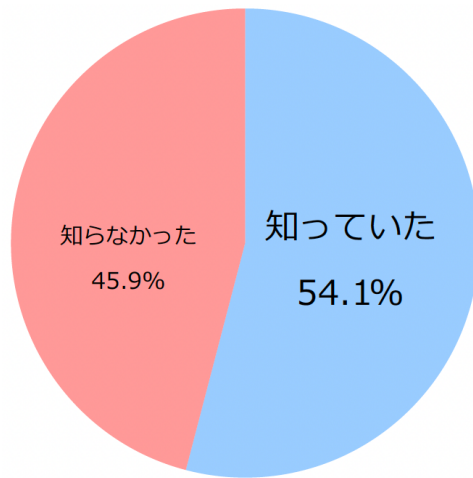
赤ちゃんの痒みのサインを知っていると答えた人の割合が2回目で増加した

比較4 乳幼児における食物アレルギーの初期感作（アレルゲンの体内への侵入）の主な経路に関する認知度

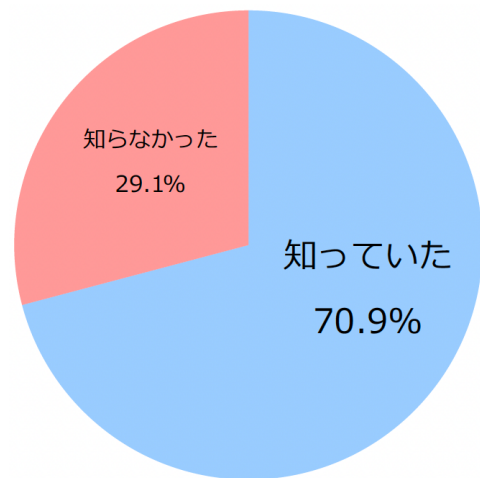


食物アレルギーの初期感作経路を理解している割合が増加した

比較5 乳児期にアトピー性皮膚炎があると、食物アレルギーや喘息などを発症するリスクがあることを知っている人の割合



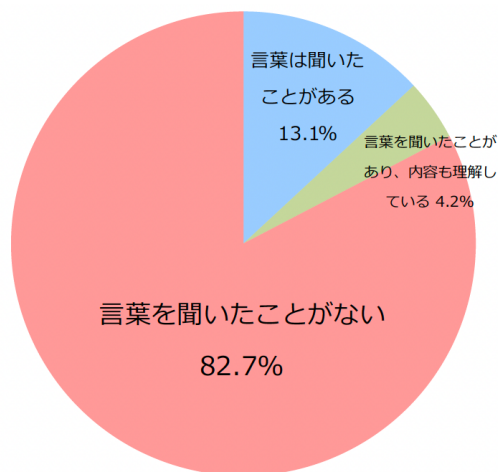
1回目 n=3677



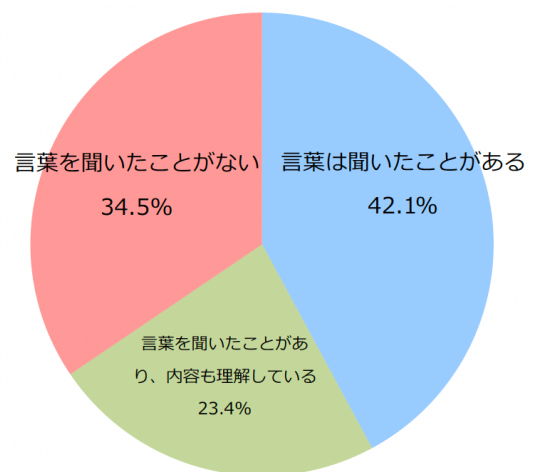
2回目 n=1900

アトピー性皮膚炎が食物アレルギーや喘息のリスクになることを知っている割合が増加した

比較6 アレルギーマーチという言葉を知っている人の割合



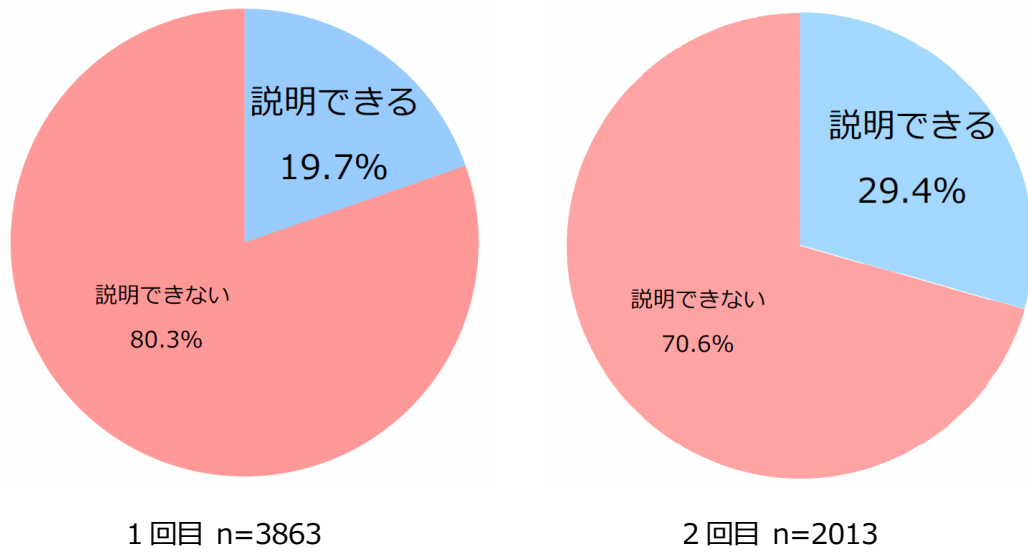
1回目 n=3863



2回目 n=2013

アレルギーマーチという言葉知っている割合・内容を理解している割合が増加した

比較7 乳児湿疹とアトピー性皮膚炎の違いを説明できる人の割合



乳児湿疹とアトピー性皮膚炎の違いを説明できる割合が増加した

■調査結果の考察

今回の調査では啓発前 3,863 件、啓発後 2,013 件のデータを得ることができました。
項目にわけて説明いたします。

子どもの肌の健康

- ・子どもに肌荒れや湿疹が出た経験がある保護者が多い（88.7%）ことがわかりました。
- ・湿疹が出た後、様子を観る保護者が多く、専門医療機関を受診する割合は 36.5%に留まったため、まずは経過観察をしている保護者が多いと考えられます。

第 1 回目アンケート調査から判明した保護者の皮膚領域におけるヘルスリテラシーの状況

- ・子どものアレルギーについて、76.6%^{※1}の保護者が不安や心配に感じています。一方で、乳児湿疹とアトピー性皮膚炎の違いを説明できない保護者の割合が 80.3%^{※2}と高いことがわかりました。

※1 は比較 1 とともある 27.2%、ある 49.4%の合計 ※2 は比較 7 から引用

- ・保湿をする理由として、「乾燥を防ぐ」が 80.9%、「肌荒れを防ぐ」が 88.4%、「きれいな肌の維持」が 82.6% だったのに対し、アトピー性皮膚炎予防は 50.7%、食物アレルギー予防は 28.7%と、アトピー性皮膚炎や食物アレルギーの予防を理解している保護者は限られていることがわかりました。

- ・保護者のうち、赤ちゃんのかゆみのサインを知っていたのは 30.4%^{※3}、抗原侵入経路を知っていたのは 40.7%^{※4}、アレルギーマーチという言葉を知っていたのは 17.3%^{※5}でした。

※3 は比較 3、※4 は比較 4、※5 は比較 6 から引用

情報提供後の変化

1 回目のアンケート実施後、会員向けメールマガジンでアレルギーやスキンケアについての情報提供を行いました。その後 2 回目のアンケートを実施し、アンケート前後の回答結果から情報提供の効果を検討しました。

- ・今回の調査では、啓発コンテンツを提供することで、ヘルスリテラシーが向上していました。
 - ・アレルギーへの不安（とてもある・ある）の割合は 2 回目で低下しました。
 - ・赤ちゃんの痒みのサインを知っていると答えた人の割合が 2 回目で増加しました。
 - ・保湿の目的をアトピー性皮膚炎や食物アレルギーを防ぐ目的とする割合が 2 回目で増加しました。
 - ・食物アレルギーの初期感作経路を理解している割合が 2 回目で増加しました。またアトピー性皮膚炎が食物アレルギーや喘息のリスクになることを知っている割合が 2 回目で増加しました。
-

■弊社における今後の情報提供のあり方

今回の取り組みで、アレルギーに関する適切な情報が提供されることで、アレルギーやスキンケアに対する保護者の不安が低減できるとともに、対応策を知るきっかけとなりうることが示唆されました。

今後は、メンバーズサイト「まめコミ」にて、アレルギーに関する知識や予防方法だけでなく、医療機関を受診する目安や適切な時期について啓発するとともに、二重抗原曝露仮説^{※5} やアレルギーマーチ^{※6} について理解を促す取り組みも検討したいと考えています。

また、育児中だけでなく、妊娠中の保護者に向けたアレルギー情報の提供についても検討してまいります。

※5 二重抗原曝露仮説：食物アレルギーの原因物質が皮膚から侵入するとアレルギーを発症するが、適切な時期と量で口から摂取すると免疫寛容によりその食物に対するアレルギーは発症しないという考え方

※6 アレルギーマーチ：年齢によりアレルギー症状が異なる形で現れること

■”まめコミ”

「お得!」「便利!」「安心!」をお届けする無料会員サイトで、楽しい育児サポート情報と、専門の栄養士による育児相談窓口で、赤ちゃんとの素敵な暮らしを応援します。特典だけでなく妊娠・育児情報や専門の栄養士がサポートするまめコミ相談室もご案内しています。



まめコミ URL : <https://www.mamecomi.jp/>

【雪印ビーンスターク株式会社について】

企業理念：私たち雪印ビーンスタークは、赤ちゃんとお母さんをはじめ、家族の健康といきいきした暮らしをサポートします。

70年以上続く母乳調査・研究の成果を生かした、より母乳に近い育児用ミルクなど、高品質な育児用品をお届けしています。このほか育児用ミルクの知見を生かした大人用のミルクや、心身の健康を保ち、QOL（生命の質、生活の質）を高めるために大切な口腔ケア商品など、ご家族皆様のすこやかな毎日にお役立ていただける商品を展開しています

設立：2002年8月7日

代表者：代表取締役社長 渡辺 滋

企業URL： <https://www.beanstalksnow.co.jp/>