

遺伝子組み換え(GM)食品に対する消費者の意識調査

消費者へのアンケート結果概要

1. はじめに

日本でも遺伝子組み換え(GM)作物を原料とする食品は、私たちの暮らしに深く浸透していますが、多くの消費者は、それらの食品に対し漠然とした不安感を持っており、受容意識が低いと言われています。

バイオ情報普及会では、低い受容意識の原因を探るとともに、どのような情報(メッセージ)を提供すれば消費者の受容意識が向上するかについて調査を行いました。

2. 調査の概要

- ・ 第一次調査 (WEB 調査) :男女2,000人(20-60代)対象、2012年8月
- ・ 第二次調査 (グループインタビュー) :20-40代の女性対象、6グループ(各6人) 合計36人、2012年11月
- ・ 第三次調査 (WEB 調査) :男女1,000人(20-40代の子供を持つ女性:500人、子供のいない女性:250人、男性:250人)、2012年12月

3. 調査の経緯

第一次調査では、GM作物やそれらを原料とした食品のメリット、活用状況などに関する様々なメッセージを対象者に提示し、其々のメッセージが受容意識にどのような影響を与えるかを探りました。

第二次調査では、食の安全に関心が高いと考えられる20-40代の女性を対象にグループインタビューを行い、第一次調査でGM食品の受容意識を高める効果のあった上位10のメッセージを、個々にあるいは幾つかのメッセージを組み合わせて示し、GM食品の受容意識にどう影響するか調べました。この結果、ある種のメッセージを組み合わせることで提示した場合、GM食品に対する受容意識が向上する可能性があることが、定性的に確かめられました。

第三次調査では、第二次調査で得られた「GM食品に係るキー・メッセージ」が、消費者の受容意識向上にどのように影響を与えるかを定量的に調査しました。

4. 調査結果の概要 (第三次調査)

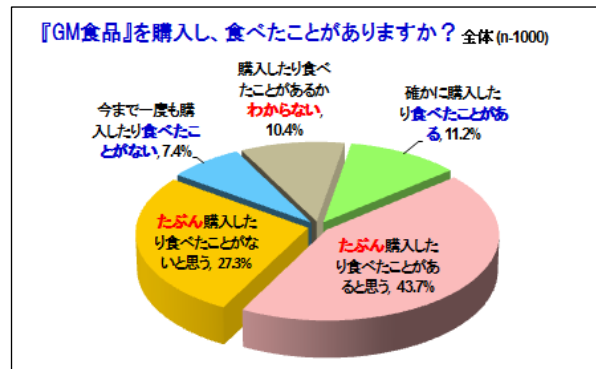
「GM食品に係るキー・メッセージ」の提示に先立ち、GM食品に係る消費者の意識や行動について確認しました。

ア. GM食品の認知

GM食品についてどの程度知っているかの問いに対し、9割近くの回答者が「聞いたことはある」と答えた一方、「内容まで理解している」とした回答は4割ほどでした。

イ. GM食品の購入実態

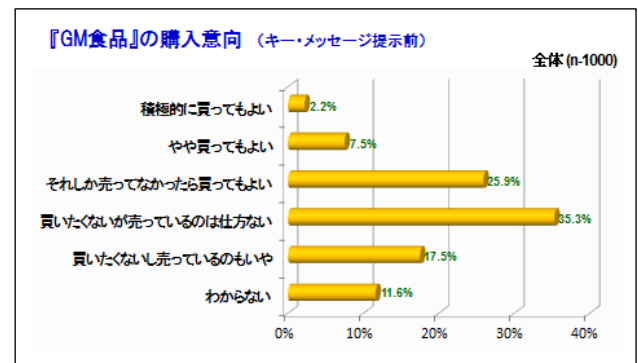
また、GM食品を購入し食べたことがあるかとの質問に対しては、「買って食べたことがあると思う」との回答は、5割強でした。但し、「たぶん食べた、たぶん食べていない」など、「確信」のない回答が約8割を占めました。



ウ. GM食品に対する受容意識

GM食品の購入意向を問う質問に対しては、全体では、「買って良い」

と回答した割合は35.6%でした。但し、男女間に差異があり、男性(n=250)の約半数が購入意向を示した一方、子供のいる女性では、購入意向は29%に留まりました。



エ. 消費者の受容意識を向上させた「GM食品に係るキー・メッセージ」

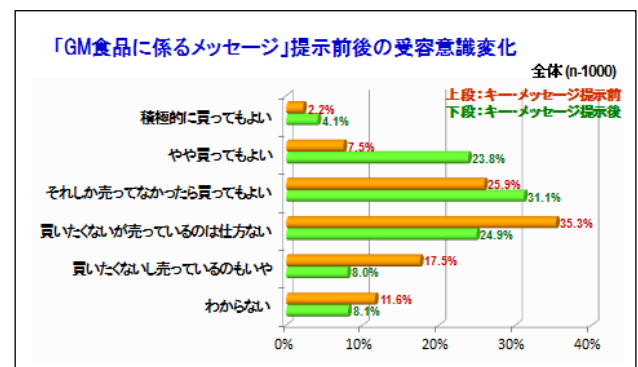
- ・ 遺伝子組み換え作物は、遺伝子組み換え技術を用いて品種改良された作物です。
- ・ 遺伝子組み換え作物は、食物アレルギー、微生物学、植物学、農学など、各分野の専門家が参画する、国際基準に基づく国の審査によって、安全性が確保されています。製品化されてから17年がたちますが、健康への影響は報告されていません。
- ・ 日本は、おこめの国内消費量の倍の量の遺伝子組み換え作物(大豆、トウモロコシなど)を輸入している、遺伝子組み換え作物の輸入大国です。
- ・ 遺伝子組み換え作物は、食用油、コーンスターチ・甘味料などの原料や、家畜(牛・豚・にわとり)のエサとなります。そして、私たちが店頭で目にするドレッシングや即席めんなど油を使用した加工食品や飲料、食肉・卵・乳製品など、多くの食品にいかされ、日本の食生活を支えています。

オ. キー・メッセージの提示により、GM食品を受容する人が6割に、子どものいる女性のほうが増加分は大きい

「GM食品に係るキー・メッセージ」を提示した後、改めてGM食品の購入意向を確認したところ、「積極的に買ってよい」、「やや買ってよい」、「それしかなければ買ってよい」を合わせ、全体では、購入意向を示した回答の割合が、メッセージ提示前の35.6%から、59%に増加しました。

購入意向の変化は、子供のいる女性のほうが大きく、メッセージ提示前と提示後での受容の増加分は、全体が23.4%であるのに対して、子供のいる女性では30.2%となりました。

メッセージ提示前に、「買いたくない」、「分からない」と答えた人の、ほぼ2人に1人が、メッセージに記された情報にふれた結果、GM食品を受容する方向に態度を変化させました。



「GM食品に係るキー・メッセージ」の提示後、GM食品に対する受容意識が変化した理由として、回答者の多くが、安全性の評価に、食物

遺伝子組み換え(GM)食品に対する消費者の意識調査

消費者へのアンケート結果概要

アレルギーを含めた各分野の専門家が関わり、国による厳しい審査がなされ、過去に健康への影響の報告は一件もないこと、などの説明によって、安心感が増したことを挙げています。また、GM作物やそれらを利用した食品が、日本の食生活を支えていること、既に日本が多くのGM作物を輸入し消費していること、などの事実は驚きをもって受け止められ、現状認識(納得感の醸成)につながり、その結果、GM食品を受容する方向に意識が変化したと考えられます。

なお、「GM食品に係るキー・メッセージ」は、年齢層が低い程、受容されやすい傾向が認められ、特に20-30代前半の女性では、店頭で「それしか売ってなければ買ってもよい」との回答を含め、約7割がGM食品を「買ってもよい」と答えています。

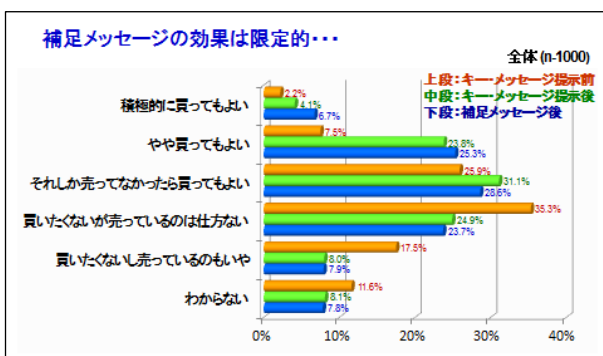
意識変化の背景		全体(n=1000)	
キー・メッセージをみて安心した		64.6%	
キー・メッセージをみて驚いた(現状認識)		52.1%	
安心につながった点 (上位3位の理由)		驚き(現状認識)につながった点 (上位3位の理由)	
1. 安全審査に様々な専門家が関与していること(含医学)	41.2%	1. 日本の食生活を支えていること	33.7%
2. 国の厳しい審査で安全性が確保されていること	34.0%	2. 日本が遺伝子組み換え作物の輸入大国であること	30.7%
3. 過去に健康への影響の報告は一件もないこと	32.8%	3. 食用油や加工食品、飲料などに活かされていること	28.4%

以上の結果が示す通り、「GM食品に係るキー・メッセージ」には、消費者のGM食品に対する受容意識の向上に役立つ「重要な情報」が含まれていることが定量的に確認されました。メッセージ提示前には、およそ4割の人がGM食品について「内容まで理解している」と回答していたものの、実際には、メッセージに記された「安全性評価の仕組みや輸入の実態などの具体的な事実」は、9割の人が「聞いたことはあるが、詳しくは知らなかった」あるいは「知らなかった」と答えており、消費者の「知っている」内容には限りがあること、そして、それらを知ることによってGM食品に対する不安感が緩和されることが明らかになりました。

カ. 補足メッセージは受容意識に影響を与えるか?

調査では、「GM食品に係るキー・メッセージ」に加え、第一次調査で、上位にあがった、3つの補足メッセージを提示し、それらがGM食品の受容意識にどう影響するかについても探りました。

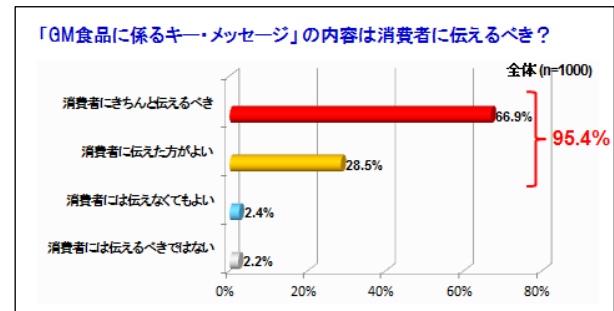
- 栄養価の高いGM作物が開発されている
 - 花粉症などアレルギーや病気の治療に役立つGM作物が開発されている
 - 農業分野でCO₂排出量、水、農薬の使用量の削減に役立っている
- 「GM食品に係るキー・メッセージ」を示した後に補足メッセージを示した場合GM食品の受容意識は、「GM食品に係るキー・メッセージ」だけを示した後の数値とあまり変化はありませんでした。



キ. 95%の消費者が情報が欲しいと回答

調査の最後に、「GM食品に係るキー・メッセージ」に記された情報や、

補足メッセージに係る情報について、「消費者に伝えるべきか」を聞いたところ、95%の消費者が、「このような事実はきちんと消費者に伝えるべき」、「伝えた方がよい」と答えています。



また、情報の発信については、特に、メディアや食品メーカー・団体、行政機関などが持つ役割に、強い期待が示されました。

ク. GMの事実があまり知られていない原因と思う情報源(トップ5)

1	マスメディア(テレビ、新聞、雑誌)	74.2%
2	食品メーカーや業界団体	56.0%
3	行政(省庁、自治体)	55.1%
4	学校教育	39.3%
5	スーパーや小売店	37.1%

5. まとめ

GM作物は、様々な食品の原料として、また家畜飼料として、国内に広く浸透しています。しかしながら、調査結果が示す通り、殆どの消費者は、GM作物や食品に係る具体的事実や実態を知らませんでした。

今回の調査では、「GM作物や食品に係る安全性が確認されている事実」、そして「GM作物やそれらを原料とした食品が広く普及し、日本の食生活に浸透している実態」を記した「GM食品に係るキー・メッセージ」を示すことで、消費者のGM受容意識が向上することが確かめられました。

つまり、これらの情報が、輸入から17年経過する現在でも、消費者には届いていないこと、或いは「知らない」ことが、漠然とした不安やネガティブな意識を生み出していることが浮き彫りとなったのです。

今回の調査を通じ、事実に基づいた情報が、消費者の現実感や納得感を醸成し、GM食品の受容向上に役立つ可能性が示された意義は大きいと言えます。科学的に安全性を確保する一方で、事実を的確に消費者に伝え、GM食品を「安心」して消費できる環境を構築することが、現在の日本には極めて大切だと考えられます。

また、情報発信について、マスメディアや食品メーカー・団体、行政機関に対する消費者の期待が大きいことも、GM食品の受容向上の余地が大きいことが示されています。