

「GMO」に関する消費者調査

—— R1：定量調査（FAX調査）——

< 報告書 >

2004年12月28日

- 本調査は「2004年度 GMOに関する消費者調査」プロジェクトの一部(R1)として企画・実施されました。

< 本プロジェクトの目的・課題 >

- 本調査は、PA向上を目的としたPR活動に向けて、消費者の「GMO」に対する認識の現状を捉え、今後のPR活動に資するための消費者情報を収集し、経年変化を追っていくことを目的に企画されたものです。
 - ▶ 具体的に、本調査において明らかにすべき課題としては以下の3点を掲げます。

課題1：消費者における「GMO」の認知・理解・イメージの現状
 課題2：消費者における今後の「GMO」利用意向とPR情報提供後の認識・意向の変化
 課題3：消費者の「GM」表示に対する認識

*課題3は、2004年度調査で特に設定し明らかにする課題

< R1: 定量調査-FAX(一般消費者) >

- ▶ 調査対象 : 対象エリア在住の20-50代女性一般個人
- ▶ 調査エリア : 全国
- ▶ サンプル設計 : 配布数 2,000s
回収数 1,447s / 回収率72.4%
- ▶ サンプリング : J-FAXモニターをサンプリングフレームとした地域・年代によるクォータ(割り当て)サンプリング
- ▶ 調査方法 : FAX発信・FAX返信調査
- ▶ 調査実施期間 : 2004年11/18(木)-24(水)
- ▶ 調査実施機関 : (株)日本能率協会総合研究所

- 本調査は母集団構成を反映するためのウェイトバック集計を実施

< ウェイト値 >

	20-59才 女性計	20代 / 女性	30代 / 女性	40代 / 女性	50代 / 女性
計	1.00	1.15	0.86	0.88	1.15
北海道・東北	0.87	0.91	0.76	0.88	0.94
関東	0.88	1.12	0.83	0.74	0.86
甲信越・北陸・東海	1.44	1.42	1.28	1.35	1.74
近畿	1.33	1.38	1.35	1.06	1.56
中国・四国	0.71	0.87	0.42	0.72	1.17
九州・沖縄	1.03	1.18	0.87	0.84	1.42

<対象者のプロフィール>

(04全国) 平均年齢		調査数	平均(歳)
全体		(n=1447)	40.1
【年代】	20代	(n=371)	27.1
	30代	(n=340)	35.6
	40代	(n=341)	42.8
	50代	(n=394)	53.7
	【子供の有無】	子供無	(n=350)
子供有		(n=1013)	40.4
【末子年齢】	末子幼稚園未満	(n=284)	29.7
	末子小学生未満	(n=144)	35.6
	小学生	(n=225)	40.2
	中学・高校生	(n=135)	46.7
	18歳以上	(n=225)	53.5
【未既婚】	未婚	(n=84)	33.7
	既婚(離・死別含む)	(n=1363)	40.5
【職業】	有職	(n=782)	41.2
	無職(専業主婦)	(n=647)	39.0

(03全国) 平均年齢		調査数	平均(歳)
全体		(n=1518)	40.0
【年代】	20代	(n=381)	26.5
	30代	(n=357)	34.7
	40代	(n=359)	42.8
	50代	(n=420)	54.4
	【子供の有無】	子供無	(n=258)
子供有		(n=1101)	40.5
【末子年齢】	末子幼稚園未満	(n=333)	30.9
	末子小学生未満	(n=157)	33.3
	小学生	(n=221)	39.8
	中学・高校生	(n=142)	45.6
	18歳以上	(n=258)	54.6
【未既婚】	未婚	(n=156)	32.5
	既婚(離・死別含む)	(n=1361)	40.9
【職業】	有職	(n=847)	41.3
	無職(専業主婦)	(n=618)	38.7

子供の有無は、
「同居している子供の有無」であり
既婚者ベースとする

(04全国) (%)

F3 職業	調査数	正社員・フルタイムで勤務している	パート・アルバイトをしている	自営業の手伝いをしている	その他の仕事をしている	仕事はしていない(専業主婦)
全体	1447	14.1	29.2	5.9	4.8	44.7
20代	371	13.8	18.6	2.8	2.5	59.8
30代	340	16.1	32.4	4.8	6.7	39.0
40代	341	13.4	39.9	6.3	4.5	34.9
50代	394	13.5	27.2	9.4	5.4	44.0

(03全国) (%)

F3 職業	調査数	正社員・フルタイムで勤務している	パート・アルバイトをしている	自営業の手伝いをしている	その他の仕事をしている	仕事はしていない(専業主婦)
全体	1518	16.2	27.5	7.1	5.0	40.7
20代	381	14.8	23.4	3.7	3.2	48.5
30代	357	17.7	25.6	3.5	5.6	45.3
40代	359	17.6	32.6	7.2	5.1	34.9
50代	420	15.1	28.4	13.3	6.0	34.8

表内の数字は調査数を除き、
全て%数

(04全国)

F8 居住地域	調査数	北海道・東北	関東	信越・北陸・東海	近畿	中国・四国	九州・沖縄
全体	1447	11.8	32.8	18.0	16.9	9.0	11.5
20代	371	11.3	34.4	17.6	17.5	8.4	10.8
30代	340	11.6	33.4	18.0	17.4	8.8	10.7
40代	341	12.9	30.6	18.6	15.2	9.7	13.0
50代	394	11.4	32.7	17.7	17.4	9.2	11.5

(04全国)

F9 インターネット利用頻度	調査数	毎日利用している	週に2～3回程度利用している	週に1回程度利用している	月に2～3回程度利用している	それ以下	全く利用していない
全体	1447	41.7	16.9	7.8	7.8	7.3	18.2
20代	371	39.9	21.1	8.3	8.9	7.0	14.5
30代	340	56.0	15.5	6.6	6.8	6.1	8.7
40代	341	46.0	18.0	8.6	8.5	6.3	12.6
50代	394	27.3	13.2	7.6	7.1	9.4	34.7

(03全国)

F8 居住地域	調査数	北海道・東北	関東	信越・北陸・東海	近畿	中国・四国	九州・沖縄
全体	1518	11.9	32.9	18.0	16.9	9.0	11.3
20代	381	11.0	34.5	17.5	17.7	8.5	10.9
30代	357	11.5	34.0	18.0	17.0	8.5	11.0
40代	359	13.4	30.7	18.2	15.6	9.4	12.7
50代	420	11.9	32.3	18.3	17.2	9.5	10.8

(03全国)

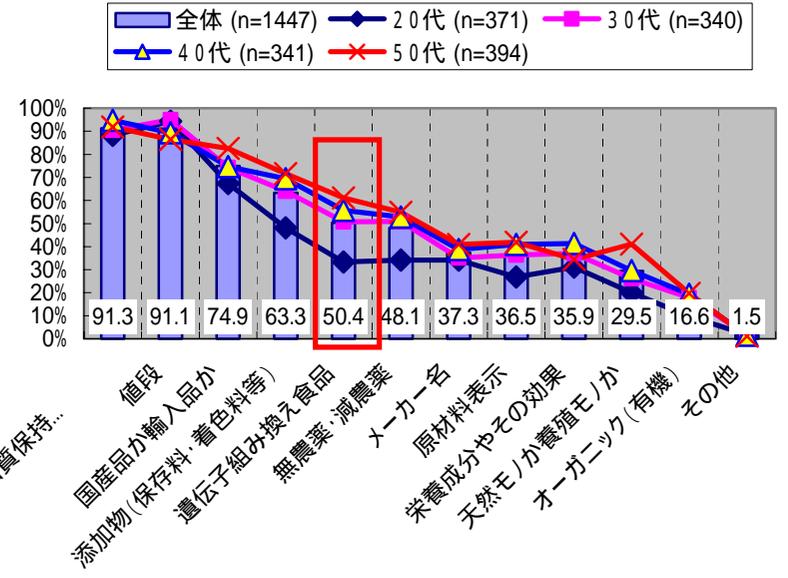
F9 インターネット利用頻度	調査数	毎日利用している	週に2～3回程度利用している	週に1回程度利用している	月に2～3回程度利用している	それ以下	全く利用していない
全体	1518	32.7	13.7	8.5	8.3	7.8	28.7
20代	381	34.1	15.1	8.2	9.3	8.9	24.4
30代	357	36.0	15.8	8.9	8.7	7.4	22.8
40代	359	41.3	15.5	10.2	5.5	7.9	19.3
50代	420	21.5	9.2	7.1	9.5	7.1	45.6

<対象者の日常の買い物行動> - 1.食料品購入時の関心事(Q2-F A、Q4、SQ4-1)

件数・・・3,316件

大分類	小分類	04年件数	03年件数	
値段(698)	値段	698	592	
	野菜の値段	540	592	
		158	592	
添加物(400)		400	540	
	着色料	18	57	
	保存料・防腐剤	20	35	
	その他、添加物全般	362	448	
生産地・生産者(394)		394	312	
	生産地 / 生産者	389	312	
	製造元	5	0	
国産品か輸入品か(357)		357	370	
	中国品	21	34	
	「国産品か輸入品か」のみ	336	336	
賞味期限 / 品質保持期限 / 消費期限(285)		285	345	
製造年月日・鮮度(252)		252	303	
農薬(無農薬・減農薬)(137)	無農薬・減農薬	137	203	
安全なもの・安全性(123)		123	150	
原材料表示(107)		107	122	
	(原材料に何を使っているか)	20		
栄養成分やその効果(88)	素材・原材料表示	87	122	
	栄養成分やその効果	88	106	
遺伝子組み換え食品(70)	体・健康・美容に良いもの	50	106	
		38	106	
品質(69)		69	82	
メーカー・ブランド名(33)		33	50	
有機・オーガニック(19)		19	30	
天然モノか養殖モノか(9)		9	12	
その他(275)		275	288	
	美味しいこと / 味の好み	34	54	
	季節のもの・旬のもの	29	24	
	量・大きさ	29	23	
	自然食品 / 加工されていないこと	21	17	
	カロリー	19	47	
	話題・目新しさ・新商品	19	8	
	BSE	15	1	
	販売者・販売元・店	8	12	
	見た目	8	2	
	容器・包装	7	0	
	プレゼント・キャンペーン・ポイント	6	5	
	低脂肪・低コレステロール	4	0	
	低塩	4	9	
	低糖	4	6	
	アレルギー性(のないもの)	4	6	
	鳥インフルエンザ	2	0	
	その他	62	74	
	特になし / 気にしていない / 無記入(30)	特になし / 気にしていない	17	27
		無記入	13	13

(04全国) Q4 食料品購入時の関心事(MA)

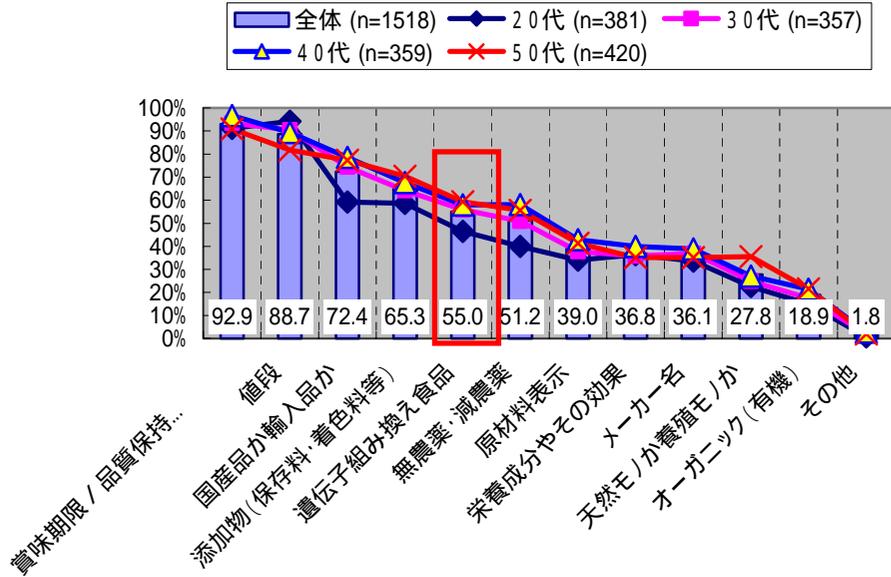


(04全国) SQ4.1 最も関心のある事(SA)

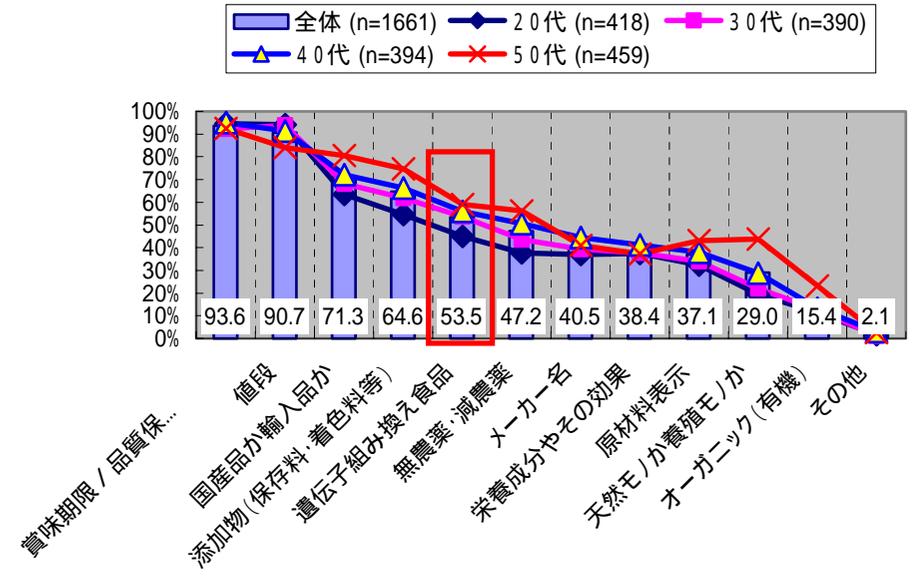
調査数	値段	賞味期限 / 消費期限 / 品質保持	国産品か輸入品か	着色料等(保存料)	添加物(保存料)	果	栄養成分やその効果	品	遺伝子組み換え食品	無農薬・減農薬	原材料表示	機	オーガニック(有機)	メーカー名	天然モノか養殖モノか	その他
全体 (n=1447)	26.0	25.8	18.2	14.1	4.6	3.9	3.6	2.0	0.5	0.3	0.1	0.4				
20代 (n=371)	36.7	25.3	15.9	9.6	5.3	1.4	2.1	1.5	0.3	0.4	-	0.6				
30代 (n=340)	27.6	26.0	15.4	14.9	4.2	2.8	3.2	3.5	1.5	-	-	-				
40代 (n=341)	24.1	26.3	17.0	16.9	4.4	3.9	4.4	1.7	0.2	0.5	-	0.5				
50代 (n=394)	15.9	25.7	24.1	15.2	4.4	7.2	4.7	1.4	-	0.2	0.4	0.4				

< 対象者の日常の買い物行動 > - 1. 食料品購入時の関心事 : 03年度と02年度

(03全国) Q4 食料品購入時の関心事(MA)



(02全国) Q2 食料品購入時の関心事(MA)



(03全国) SQ4.1 最も関心のある事(SA)

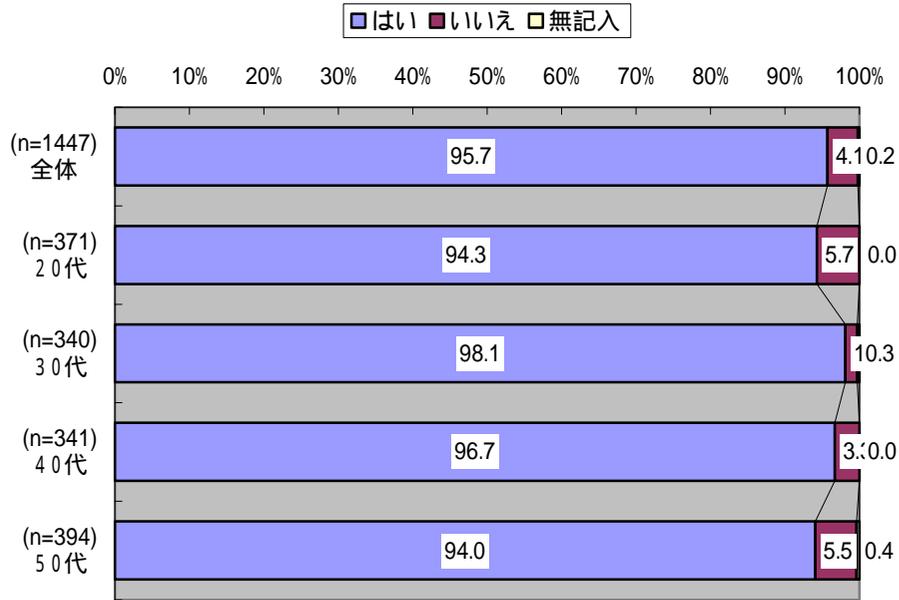
調査数	持賞味期限 / 消費期限 / 品質保証	値段	着色料等(保存料・)	添加物(保存料・)	国産品か輸入品か	品遺伝子組み換え食	果養成分やその効	無農薬・減農薬	原材料表示	メーカー名	機(有)	オーガニック(有)	天然モノか養殖モノ	その他
全体 (n=1518)	29.1	19.8	17.3	14.2	5.2	4.7	4.3	2.6	0.7	0.7	0.3	0.3	0.5	
20代 (n=381)	27.4	30.2	15.0	11.3	4.1	5.7	3.2	1.9	0.6	0.3	-	-	-	
30代 (n=357)	32.0	18.6	18.8	11.8	5.0	4.2	5.2	2.6	0.4	0.9	-	-	0.3	
40代 (n=359)	32.7	16.2	20.0	15.5	4.4	4.0	3.8	1.5	0.6	0.5	-	-	0.7	
50代 (n=420)	25.3	14.3	15.8	17.8	7.2	4.9	4.9	4.3	1.1	1.1	1.1	1.1	0.7	

(02全国) Q1.1 1番目の関心事(SA)

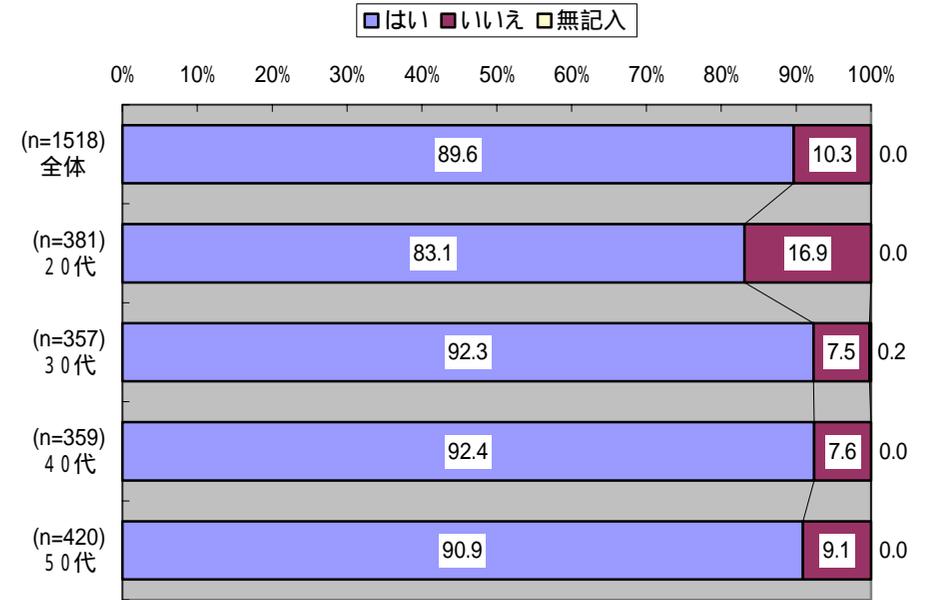
調査数	持賞味期限 / 消費期限 / 品質保証	値段	果養成分やその効	品遺伝子組み換え食	無農薬・減農薬	国産品か輸入品か	着色料等(保存料・)	添加物(保存料・)	ノか	天然モノか養殖モノ	メーカー名	原材料表示	機(有)	オーガニック(有)	その他
全体 (n=1661)	40.5	24.3	3.0	3.7	4.1	9.9	10.7	0.4	1.2	1.8	0.2	0.2	0.2	0.3	
(n=418)	37.5	33.5	3.8	1.8	2.7	8.1	8.0	0.2	1.3	2.4	0.2	0.2	0.5		
(n=390)	40.3	28.0	2.5	4.4	3.7	6.7	11.9	-	1.2	0.9	-	-	0.2		
(n=394)	42.1	20.5	4.2	4.2	3.2	9.5	12.9	0.7	0.7	1.6	-	-	0.4		
(n=459)	42.0	16.0	1.5	4.3	6.5	14.4	10.2	0.5	1.5	2.1	0.5	0.5	0.2		

< 対象者の日常の買い物行動 > - 2.食料品購入者

(04全国) Q1 あなたご自身が主食料品購入者(SA)



(03全国) Q1 あなたご自身が主食料品購入者(SA)



1. GMOの認知・理解度

2. GMOに対する関心・イメージの現状

2-1. 関心度・イメージ・利用意向・必要性認識

2-2. イメージ形成の理由とその情報源

3. GMOに対する情報ニーズと信頼性の高い情報発信元 / TV番組の視聴を喚起する有名人

4. GMOの情報認識後のイメージ等の変化 - 学習効果の検証

4-1. 呈示したGMO特徴の認識程度

4-2. GMO情報認識後のイメージの変化

4-3. GMO情報認識後の利用意向・必要性認識の変化

5. 一般消費者のGMOに対する意見・要望

6. その他

: 経済に寄与するGM開発の必要性認識

: GMO購入意向食品

: GMO普及団体の認知

7. 2004年度消費者定量調査結果のまとめ

調査結果サマリー

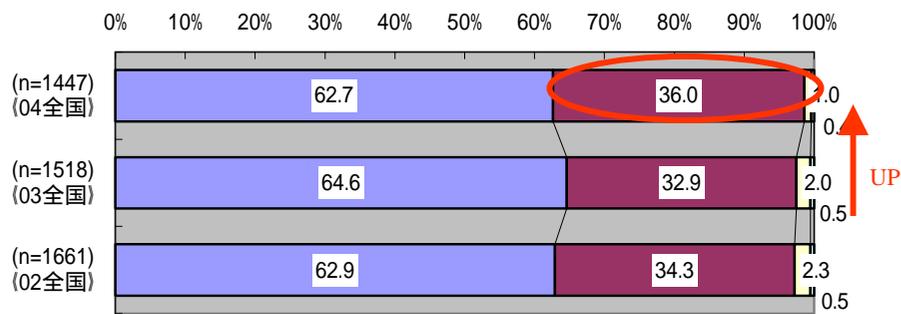
1. GMOの認知・理解度

1-1. 認知度と認知経路 / 理解度 (GMOだと認識している食品名)

- GMOの認知率は、「言葉は知っているが内容は知らない」「言葉も内容も知っている」を合わせて98.7%
 - ➡ 03年度との比較では、認知率に大きな差はみられないが、内容認知については微増している(03年度:97.5%)
 - ➡ 年代別では、「言葉も内容も知っている」割合が20代で低く40代・50代で高くなっている。03年度との比較では、20代を除く全ての年代で増加傾向にあるが、特に50代での内容認知の増加が目立つ
- 「テレビ番組」「店頭の商品の表示」「新聞記事」が、GMOの3大認知経路
 - ➡ 「テレビ番組」「新聞記事」は年々低くなっているが、「店頭の商品の表示」は03年度に比べて高くなっている
- 消費者がGMOだと認識している食品は「大豆」「豆腐」「納豆」と大豆製品が多い
 - ➡ 呈示している食品全般について、20代の認識している割合が他の年代を下回る傾向がある

*「遺伝子組み換え食品」認知(SA)

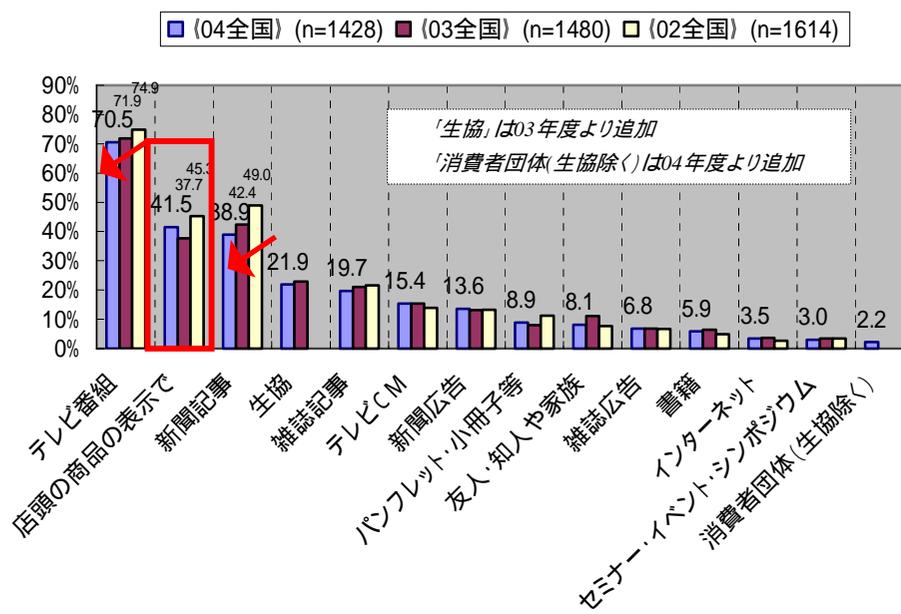
■ 言葉は知っているが内容は知らない ■ 言葉も内容も知っている □ 全く知らない □ 無記入



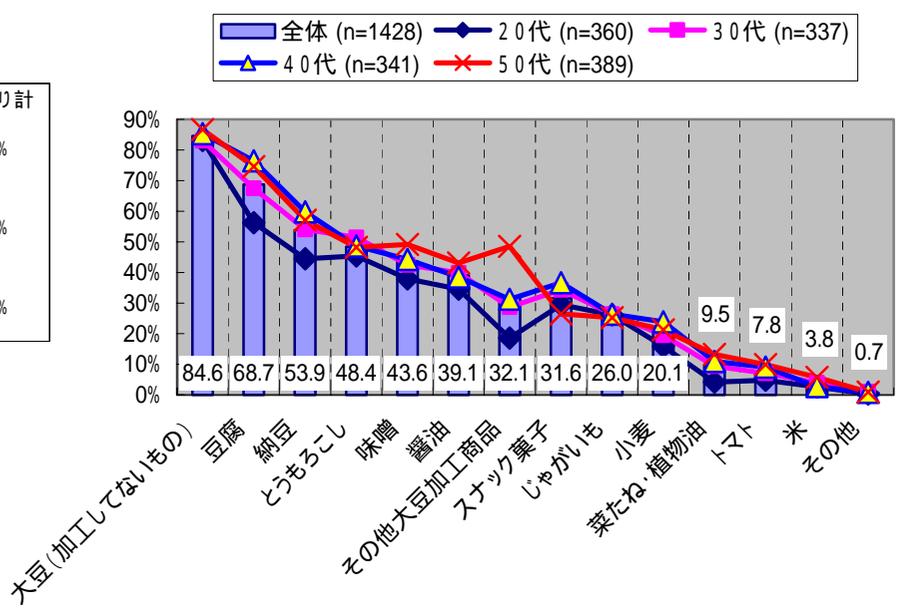
「言葉も内容も知っている」割合	
04年度	03年度
全体: 36.0%	全体: 32.9%
20代: 23.1%	20代: 27.8%
30代: 36.3%	30代: 34.5%
40代: 42.4%	40代: 39.3%
50代: 42.3%	50代: 30.8%

50代 UP.....

*「遺伝子組み換え食品」認知経路(MA)



(04全国) SQ5-2 「遺伝子組換え食品」連想食品(MA)

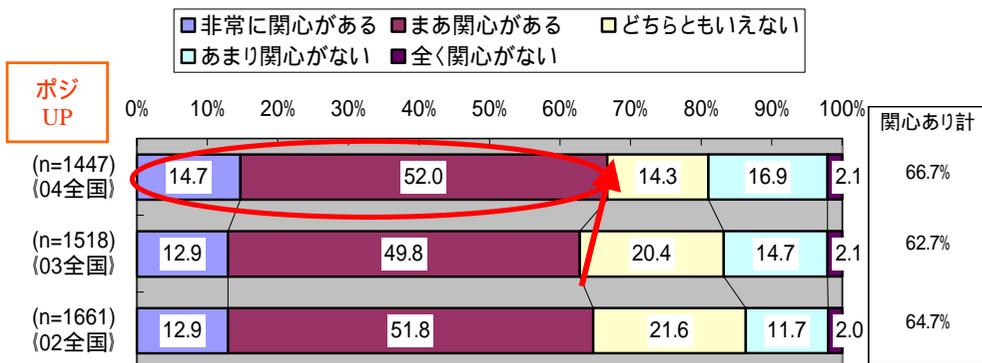


2. GMOに対する関心・イメージの現状

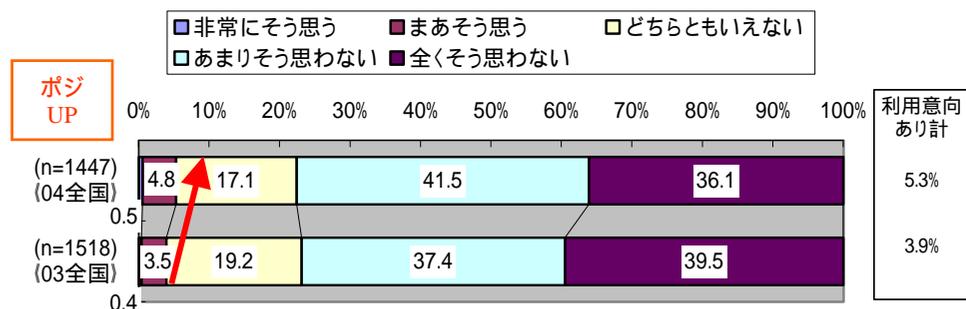
2-1. 関心度・イメージ・利用意向・必要性認識

- GMOへの関心度は、「関心あり(非常に関心がある+まあ関心がある)」が66.7%。03年度に比べて「関心あり」が微増
 - ▶ 03年度との比較では、大きな差はみられないが、「関心あり」が微増 <03年度:62.7%>
- GMOへのイメージは、全体の約8割(79.7%)は、ネガティブイメージ(どちらかといえば怖い・悪いイメージ+怖い・悪いイメージ)を持っている。ポジティブイメージ(良いイメージ+どちらかといえば良いイメージ)が5.0%と03年度に比べると微増。ネガティブイメージは微減の傾向 <03年度:ポジ3.2%/ネガ81.1%>
- 「遺伝子組み換え食品」の利用意向(買って利用してみたいと思うか)については、ポジ意向(非常にそう思う+まあそう思う)は5.3%にとどまり、ネガ意向(あまりそう思わない+全くそう思わない)が77.6%と多数を占める。しかしながら03年度に比べてポジ意向が微増 <03年度:ポジ3.9%>
- GMOの必要性については「どちらともいえない」が42.4%であり、さらにと約半数(51.1%)が「必要でない(あまり+全く)」とネガティブに考えているが、03年度に比べてネガは微減 <03年度:ネガ58.4%>

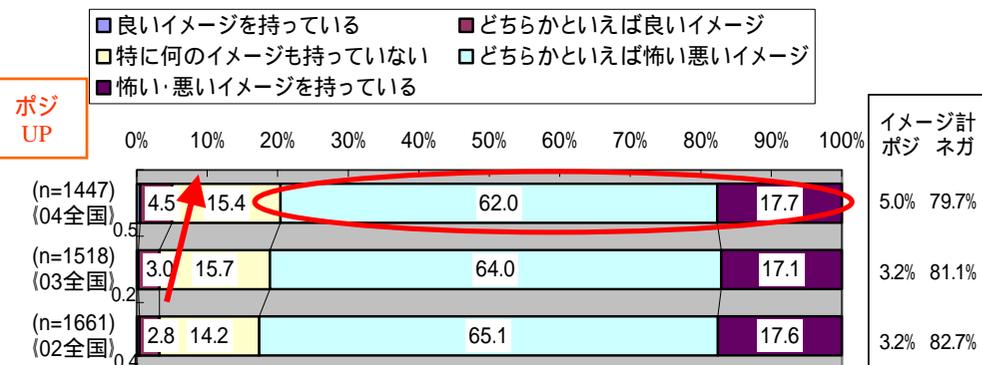
* 「遺伝子組み換え食品」関心度(SA)



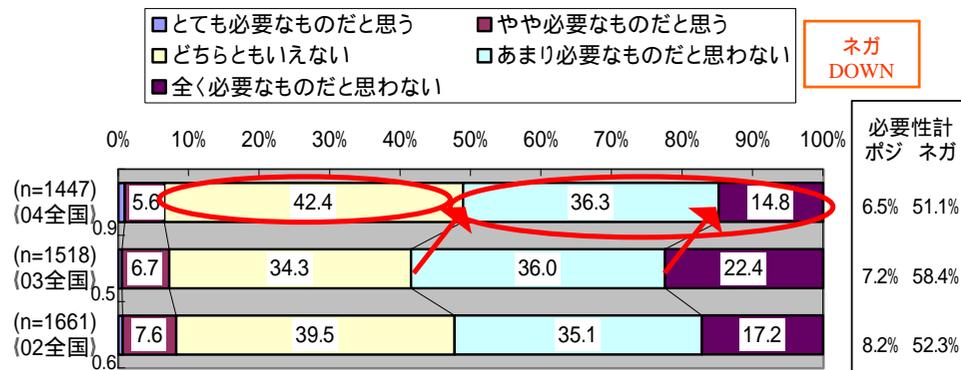
* 「遺伝子組み換え食品」利用意向(SA)



* 「遺伝子組み換え食品」イメージ(SA)



* 「遺伝子組み換え食品」必要度(SA)



2-2. イメージ形成の理由とその情報源

- イメージ形成の基になっている上位4つの情報源は、ポジ・ネガ評価にかかわらず、「『遺伝子組み換え食品』という言葉」「テレビ番組」「テレビのニュース」「商品パッケージ」である。ネガティブ評価になるほど、「テレビのニュース」が高く、また、ネガティブ評価の人の「GMOという言葉」「生協」を入手先とする傾向が強い。
- ポジイメージの主な形成理由は「収穫の安定」「農薬散布回数の減少」「新しい技術で期待感」である

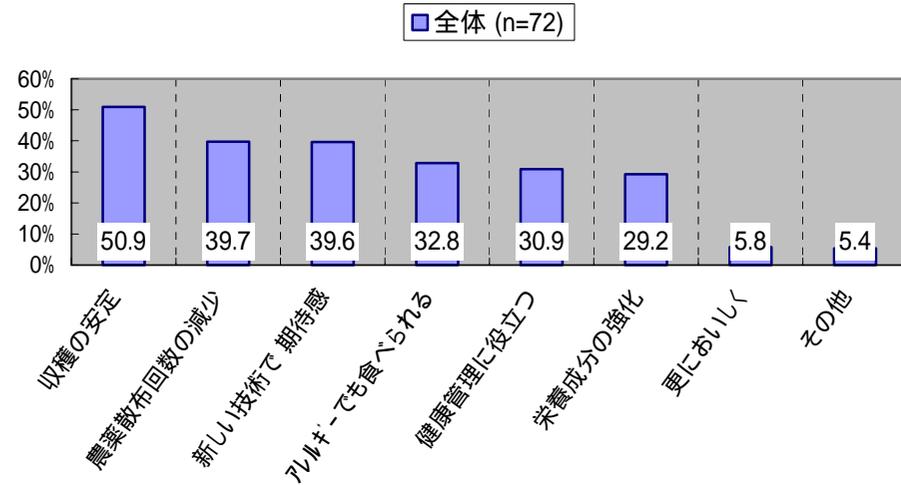
(04全国) Q8イメージ情報入手先(MA) - GMOイメージ(Q7)別 (%)

調査数	食品「遺伝子組み換え」という言葉	テレビ番組	テレビのニュース	商品パッケージ	新聞	雑誌	生協	友人・知人や家族	告・店頭のPOP	テレビCM	書籍	インターネット	ト・セミナー・イベント	除く(消費者団体(生協))	その他
全体 (n=1447)	59.8	42.3	35.1	34.1	28.0	18.3	12.6	8.1	7.9	7.5	5.7	3.0	2.8	2.6	2.6
ポジ (n=72)	59.8	46.3	30.8	36.0	27.4	17.0	8.5	9.3	12.9	6.7	5.5	5.7	2.4	1.3	4.6
NT (n=222)	47.8	30.1	35.2	31.7	17.9	13.0	5.9	5.0	6.7	10.3	1.4	2.4	1.8	1.2	6.3
ネガ (n=1152)	62.1	44.4	35.3	34.4	29.9	19.4	14.2	8.6	7.8	7.0	6.6	2.9	3.0	2.9	1.7

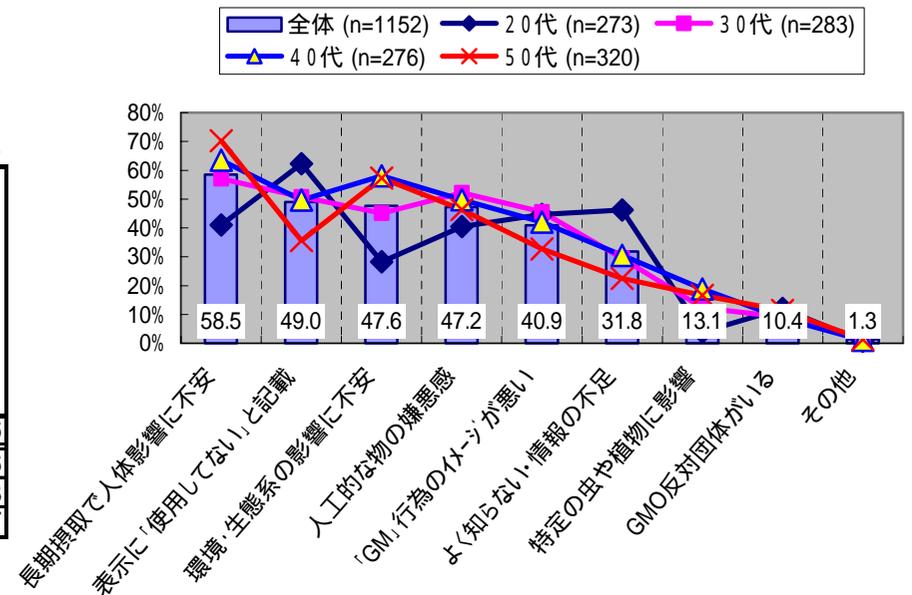
「消費者団体(生協除く)」は04年度より選択肢に追加
04年度と03年度では選択肢の順序が一部異なる

下記 SQ7-1 / SQ7-2のグラフでは実際の調査票上の文言を省略化している

(04全国) SQ7-1 「良いイメージ」を持った理由(MA)



(04全国) SQ7-3 「怖いイメージ」を持った理由(MA)



- イメージ形成の基になっている上位4つの情報源は、ポジ・ネガ評価にかかわらず、「『遺伝子組み換え食品』という言葉」「テレビ番組」「テレビのニュース」「商品パッケージ」である。ネガティブ評価になるほど、「テレビのニュース」が高く、また、ネガティブ評価の人の「GMOという言葉」「生協」を入手先とする傾向が強い。
- ポジイメージの主な形成理由は「収穫の安定」「農薬散布回数の減少」「新しい技術で期待感」である

(04全国) Q8イメージ情報入手先(MA) - GMOイメージ(Q7)別

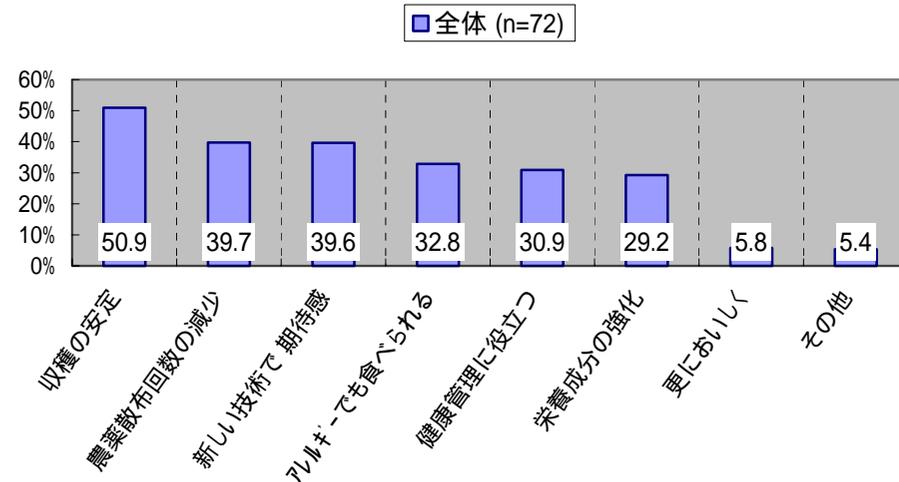
(%)

調査数	食品「遺伝子組み換え」という言葉	テレビ番組	テレビのニュース	商品パッケージ	新聞	雑誌	生協	友人・知人や家族	告・店のPOP	店頭のPOP	テレビCM	書籍	インターネット	ト・セミナー・イベント	セミナー・イベント	除く	消費者団体(生協)	その他
全体 (n=1447)	59.8	42.3	35.1	34.1	28.0	18.3	12.6	8.1	7.9	7.5	5.7	3.0	2.8	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
ポジ (n=72)	59.8	46.3	30.8	36.0	27.4	17.0	8.5	9.3	12.9	6.7	5.5	5.7	2.4	1.3	4.6	1.3	4.6	4.6
NT (n=222)	47.8	30.1	35.2	31.7	17.9	13.0	5.9	5.0	6.7	10.3	1.4	2.4	1.8	1.2	6.3	1.2	6.3	6.3
ネガ (n=1152)	62.1	44.4	35.3	34.4	29.9	19.4	14.2	8.6	7.8	7.0	6.6	2.9	3.0	2.9	1.7	2.9	1.7	1.7

「消費者団体(生協除く)」は04年度より選択肢に追加
04年度と03年度では選択肢の順序が一部異なる

下記 SQ7-1のグラフでは実際の調査票上の文言を省略化している

(04全国) SQ7-1「良いイメージ」を持った理由(MA)



■ ネガイメージの主な形成理由は「長期摂取で人体影響に不安」「表示に『使用してない』と記載」「環境・生態系の影響に不安」「人工的な物への嫌悪感」である

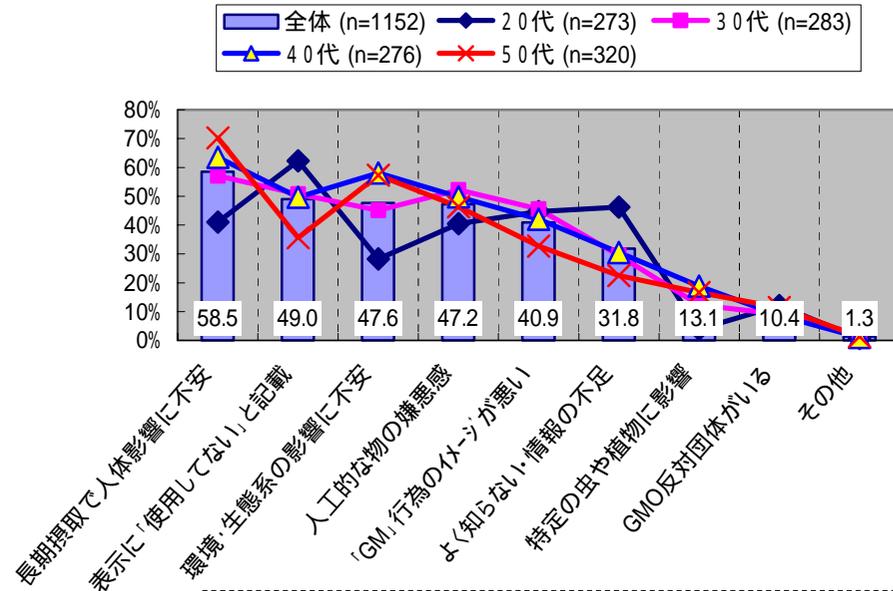
▶ 年代別では、20代で「商品表示に『使用してない』と記載」、「よく知らない／情報が不足しているのが高く、30代では、「長期摂取による人体への影響に不安」「人工的なものへの嫌悪感から」、40代・50代では、「長期摂取による人体への影響に不安」、「環境・生態系への影響に不安があるのが高くなっていて、年代によってバラツキがある

■ 怖いイメージを持った理由として、ネガティブ度の強い人では人体・環境への影響や人工的な物への嫌悪感など、具体的な理由をあげており、ネガティブ度があまり強くない人では「表示」の影響や情報の不足をあげている

▶ 全般的に“怖い・悪いイメージを持っている”人の方が理由をあげる割合が高いが、中でも、「長期摂取で人体に影響」「環境・生態系の影響に不安」「人工的な物の嫌悪感」では“怖い・悪いイメージ”はいずれも6割を超え、4割～5割台にとどまる“どちらかといえば怖い・悪いイメージ”の人との開きが大きい。（ただし、年代間での違いによる影響が見られる・・・「調査結果の概要」39ページ・41ページ参照）

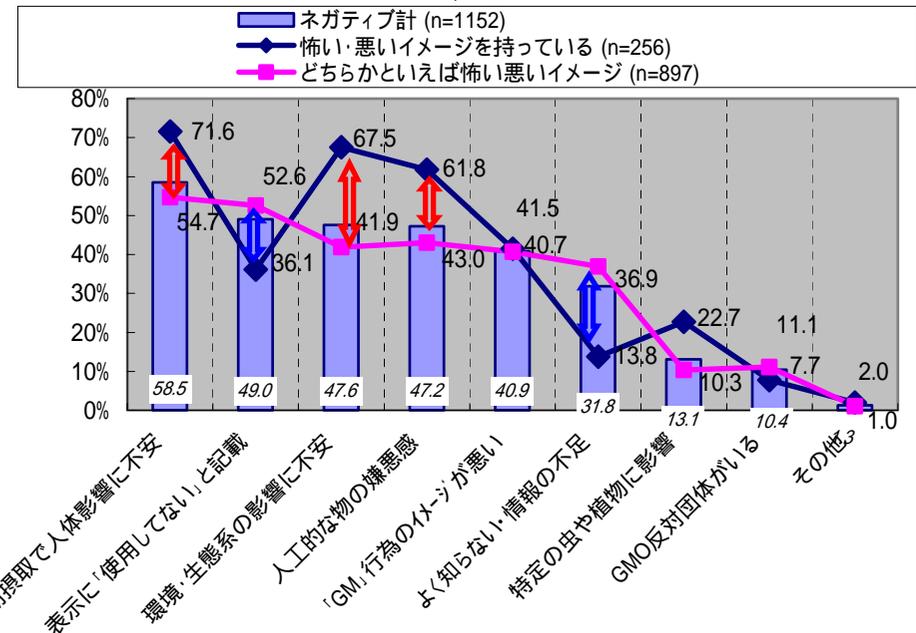
▶ 「表示に『使用してない』と記載」と「よく知らない・情報の不足」は“どちらかといえば怖い・悪いイメージを持っている”人の方が上回っていて、特に「表示に『使用してない』と記載」は52.6%と半数以上を占めている。

(04全国) SQ7-3 「怖いイメージ」を持った理由(MA)



上記 SQ7-3 のグラフでは実際の調査票上の文言を省略化している

(04全国) SQ7-3 「怖いイメージ」を持った理由(MA)
- ネガティブ(Q7) 別



3. GMOに対する情報ニーズと信頼性の高い情報発信元

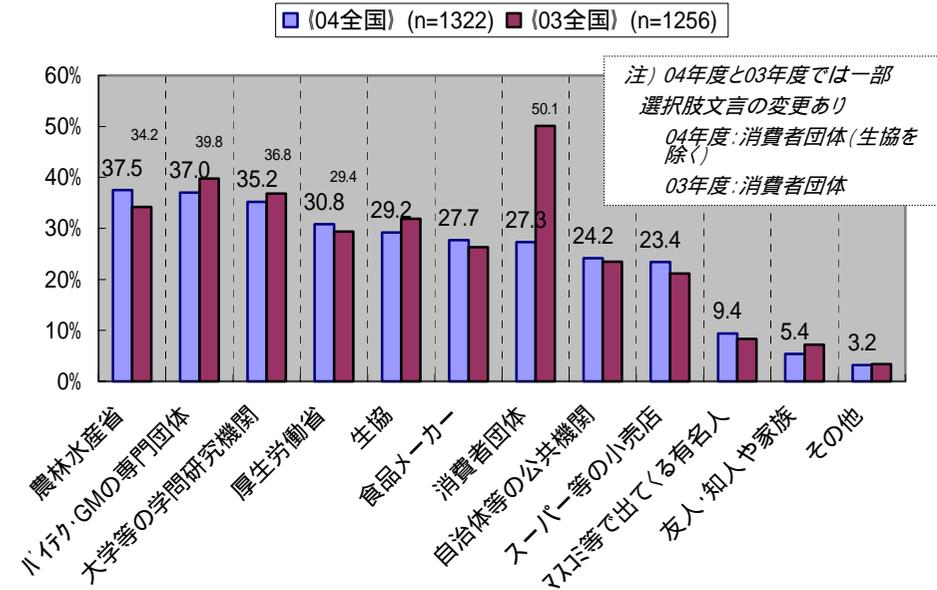
■ GMOに関する情報の必要性は、消費者の91.3%が必要性を感じている(非常に必要だと思う+必要だと思う)

▶▶▶ 03年度と比較すると、必要性を感じる割合は03年度・02年度に比べて増加している

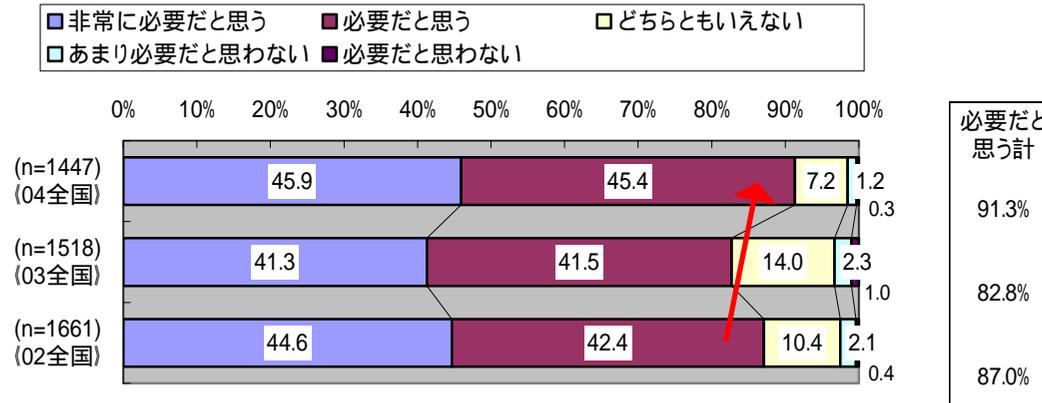
■ 信頼性の高い情報発信元は、1位の「農林水産省」に近い割合で「バイオテック・GMOの専門団体」が2位に選ばれた

▶▶▶ 03年度と比較すると、03年度に最も高かった「消費者団体」は、04年度は7位であるが、選択肢の文言変更の可能性の影響が含まれる

* GMO情報の信頼の高い発信元(MA)



* 「遺伝子組み換え食品」情報の必要性(SA)

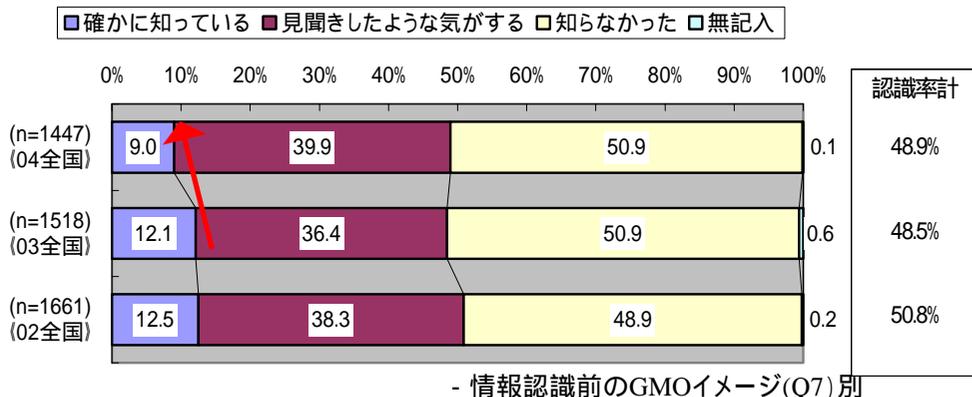


4. GMOの情報認識後のイメージ等の変化 - 学習効果の検証

4-1. 呈示したGMO特徴の認識程度

■ GMO特徴の認識程度は「確かに知っている」「見聞きしたような気がする」を合わせて、48.9%が認識ありと回答。03年度と呈示内容が異なるが、03年度より「確かに知っている」割合が微減している

* 「遺伝子組み換え食品」特徴認知(SA)



- 呈示情報 - 「遺伝子組み換え食品」の特徴

注)調査票上で下線を引いた主要な箇所のみを表記

< 遺伝子組み換え食品とは >

生物の機能を利用した技術(バイオテクノロジー)の1つである、遺伝子組み換え技術を活用して「品種改良」した農作物、及び農作物を原料とした加工食品

< 品種改良とは >

より良い品種を作るために古くから行われている技術
 違う品種の花粉をめしべに受粉させる「人工受粉交配」
 種が異なる植物の細胞に電気刺激を与えて、細胞同士を融合させて作ったものや、放射線を照射することで起こる突然変異を利用したもの

< 遺伝子組み換え技術とは >

DNAは全ての細胞の中に存在し、私たちは毎日食事をすることによって、食品の中の遺伝子を体内に取り入れて
 動・植物などほとんどすべての生物が同じ成分で構成されていることを利用して、ある生物の有益な遺伝子を他の生物に組み込む技術を「遺伝子組み換え技術」
 ある生物が持つ遺伝子のうち、有益な部分だけを別の生物につけ加えたり、害のある遺伝子をとり除いたり
 あらゆる生物の遺伝子を利用できる

< 遺伝子組み換え食品の安全性 >

世界18カ国で「遺伝子組み換え作物」の商業栽培
 国際機関である経済協力開発機構(OECD)で定められたルールに基づき、日本には、「大豆」「トウモロコシ」「菜種」「綿」の4品種が輸入
 農林水産省・厚生労働省の厳しい審査が義務付けられていて、これらの審査において安全性が確認され、政府に認可されたものだけが市場に流通
 「これまで安全に食べてきた現在の作物・食品を基準にして、遺伝子組み換え作物の安全性が評価

< 遺伝子組み換え作物の例 >

このたんぱく質の遺伝子を農作物に導入することによって、目的とした害虫から受ける被害がなくなり

人間など哺乳類の体内に入っても、胃が酸性であることから、無害で消化・排出

< 今後の可能性～開発が期待されている世界の例～ >

発展途上国における問題解決の手段として「遺伝子組み換え農作物」の開発
 ビタミンA不足を補うための「ビタミンAの素となる カロテンを多く含む米」
 伝染病を予防する「ワクチン入りのバナナ」
 地雷の位置を色の変化によって知らせる植物

< 今後の可能性～開発が期待されている日本の例～ >

悪玉コレステロールを下げる働きをする食品、アレルギー症状の緩和作用を持つ作物など、生活習慣病の予防や治療に効果のある食品
 植物を使って、土壌を汚染する重金属などを浄化する研究

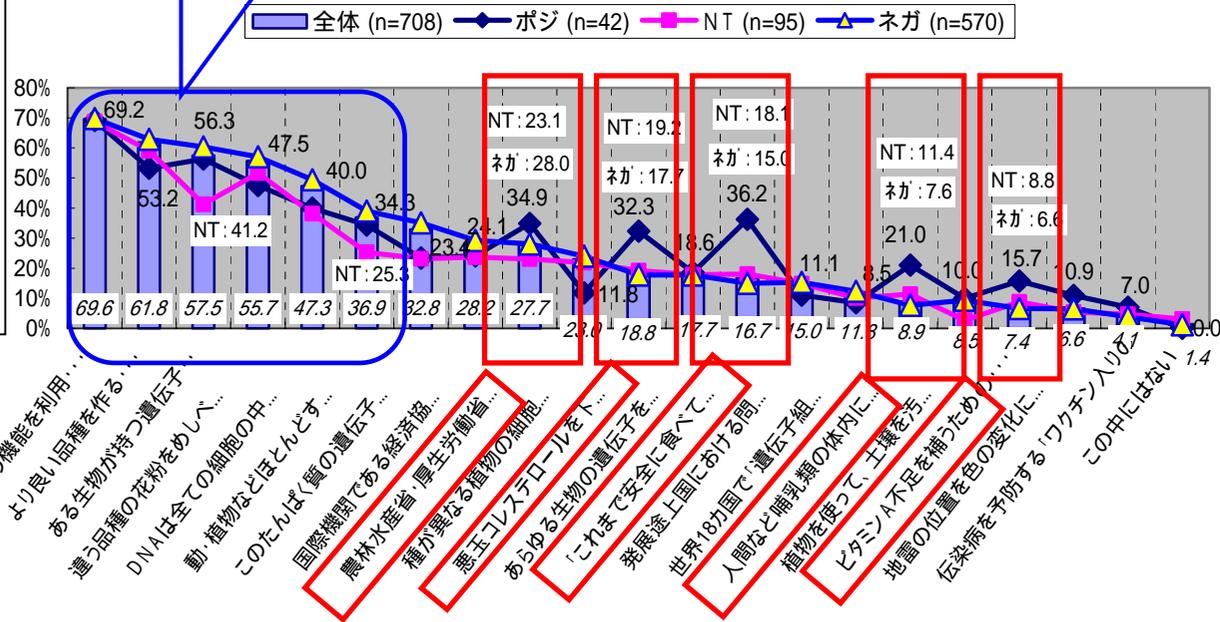
■ ポジティブイメージ派に着目すると、ポジティブ派でNT・ネガティブ派に比べて高い認知内容は、安全性に関する内容や、開発研究が進んでいる消費者メリット訴求のGM作物に関する内容である

▶ 上位6位以降で、NT・ネガティブ派に比べてポジティブ派で認知が高い傾向にあるのは、「農林水産省・厚生労働省の厳しい審査が…」 「悪玉コレステロールを下げる働きを…」 「これまで安全に食べてきた現在の…」 「人間など哺乳類の体内に入っても胃が…」 「ビタミンA不足を補うための…」 である

■ NT派では「ある生物が持つ遺伝子のうち、有益な…」 「動植物などほとんどすべての生物が…」 が低い傾向にあり、遺伝子に関する内容の認知が低い

上位5位までの項目については、ポジ派・NT派・ネガ派のいずれでも、共通して上位にあげている

(04全国) SQ12-1 「知っていた」情報(MA)



(04全国) SQ12-1 「知っていた」情報(MA) - ポジティブ派(Q7)のみ ポジでの降順

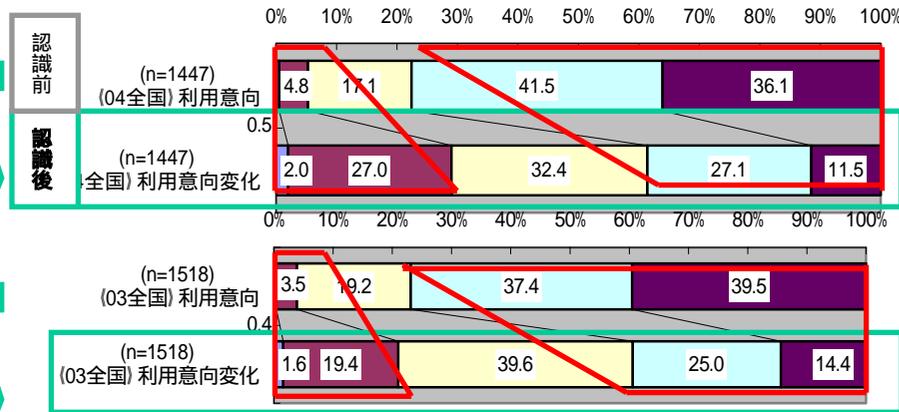
調査数	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位	16位	17位	18位	19位	20位	
ポジ (n=42)	69.2	56.3	53.2	47.5	40.0	36.2	34.9	34.3	32.3	24.1	23.4	21.0	18.6	15.7	11.8	11.1	10.9	10.0	8.5	7.0	-

4-3. GMO情報認識後の利用意向・必要性認識の変化

- 情報認識後におけるGMOの利用意向有り(非常にそう思う+まあそう思う)は、認識前の5.3%から29.0%に増加し、「**どちらともいえない」と合わせると61.4%へ**。利用意向無し(あまりそう思わない+全くそう思わない)においても認識前の77.6%から38.6%へと減少。情報入手により利用意向は大きく変化
 - ▶ 03年度と比較すると、利用意向無しの変化に大きな違いはみられないものの、利用意向有りの変化は23.7ポイントの上昇(認識後のポジと認識前のポジとの差)と、03年度の変化よりも大きい <03年度:17.1ポイントの上昇>
 - ▶ 年代別では、20代・50代の「利用意向有り」が高い傾向にあり、どの年代も3割前後の利用意向者が見られる
- 必要性についても同様に、認識前の6.5%に対して55.3%が必要性あり(とても必要+やや必要)と回答し、「**どちらともいえない」と合わせると83.5%へ**。必要性なし(あまりそう思わない+全くそう思わない)についても、認識前の51.1%から16.4%へと減少している
 - ▶ 03年度との比較でも、04年度の必要性ありの変化は48.8ポイントの上昇(認識後のポジと認識前のポジとの差)と、03年度の変化に比べて大きい <03年度:27.1ポイントの上昇>
 - ▶ 年代別では、03年度と同様に20代が必要性を強く感じているが、04年度は全ての年代で「必要なものだと思う」割合が5割を超えている

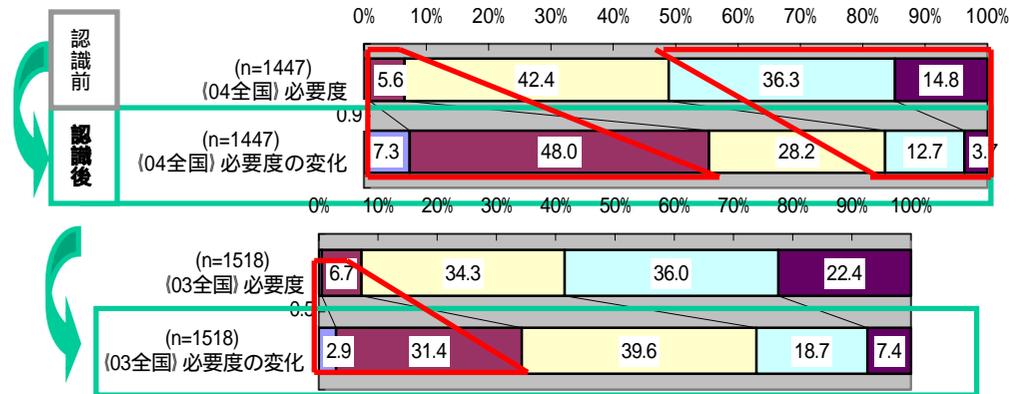
* 「遺伝子組み換え食品」利用意向の変化(SA)

■非常にそう思う ■まあそう思う □どちらともいえない □あまりそう思わない ■全くそう思わない



* 「遺伝子組み換え食品」必要度の変化(SA)

■とても必要なものだと思う ■やや必要なものだと思う □どちらともいえない □あまり必要なものと思わない ■全く必要なものと思わない



情報認識前と認識後の利用意向ポジ変化率比較 <意向あり率>

04年度		03年度	
認識前の%数	認識後の%数	認識前の%数	認識後の%数
全体: 5.3%	全体: 29.0%	全体: 3.9%	全体: 21.0%
20代: 5.6%	20代: 32.6%	20代: 3.2%	20代: 26.2%
30代: 4.7%	30代: 26.0%	30代: 3.7%	30代: 19.8%
40代: 4.4%	40代: 26.7%	40代: 3.1%	40代: 16.2%
50代: 6.1%	50代: 30.2%	50代: 5.4%	50代: 21.4%

情報認識前と認識後の必要性認識ポジ変化率比較 <必要性あり率>

04年度		03年度	
認識前の%数	認識後の%数	認識前の%数	認識後の%数
全体: 6.5%	全体: 55.3%	全体: 7.2%	全体: 34.3%
20代: 5.5%	20代: 60.1%	20代: 5.9%	20代: 40.2%
30代: 7.3%	30代: 52.4%	30代: 7.4%	30代: 32.5%
40代: 6.0%	40代: 55.8%	40代: 7.0%	40代: 30.7%
50代: 7.2%	50代: 53.1%	50代: 8.7%	50代: 33.5%

5. 一般消費者のGMOに対する意見・要望

- 情報認識後、最後の自由回答形式で聞いたGMOに対する意見・要望については、「イメージアップ・GMOの必要性認識」、「勉強不足を認識・もっと知りたい」といったポジティブな感想と、「後々への影響が不安」に代表されるネガティブな感想が同程度の件数であげられている
- GMOの情報に対する必要性の認識や、「分かりやすい」「信頼できる」情報を要望する声やGMO情報の普及・啓蒙活動を望む声も多く、表示に対する意見も数多く挙げられている
 - ▶ 「もっと世の中に(良い情報を)アピール・宣伝すべき」といった、GMOのメリットをアピールしてほしいという意見や、情報公開自体を望む声も多く、TVに代表されるマスコミ活用を望む声も多く挙げられている
 - ▶ GM表示には「正確な情報」が望まれ、現状の表示方法以外を望む意見も多い
 - ▶ ネガティブな意見でも多く見られた「安全性」に対する要望は高く、「安全性に配慮してもらいたい」「安全なら(GMOを)利用したい/安全なら必要性があると思う」という意見がみられる

ポジティブな感想 / 意見 534件

イメージアップ / 必要性の認識	...301件
勉強不足を認識 / もっと知りたい	...157件
「遺伝子組み換え食品」の購買許容・希望	...39件
研究・開発に期待	...18件
その他ポジティブな意見	...19件

・今までのイメージが変わった (良くなった) ...83件
 ・世の中に必要なものだとわかった ...80件
 など

・GMOを買ってみてもよい ...19件
 ・価格が手ごろなら買ってみたい / 高くないなら買ってみたい ...10件
 など

ネガティブな感想 / 意見 502件

後々への影響が不安	...164件
人工的なものへの嫌悪	...86件
安全性への不信 / イメージが悪い	...67件
「遺伝子組み換え食品」利用への抵抗感	...60件
「遺伝子組み換え」に反対	...52件
「遺伝子組み換え」に反対	...33件
その他ネガティブな意見	...40件

・長期摂取の後が不安 / 人体への影響が不安 ...97件
 など

情報に対する感想 / 意見 413件

情報の必要性	...233件
普及・啓蒙活動の必要性	...180件

・もっと世の中に(良い情報を)アピール・宣伝すべき ...98件
 ・マスコミでも取り上げてほしい ...81件
 TV希望 ...49件
 など

表示に対する感想 / 意見 81件

表示への要望	...68件
表示への不信心 / 表示が分かりづらい	...13件

・正確な表示の仕方をしてほしい / きちんと表示してもらいたい ...46件
 ・その他、現状以外の表示の仕方を要望 ...22件

その他感想 / 意見 279件

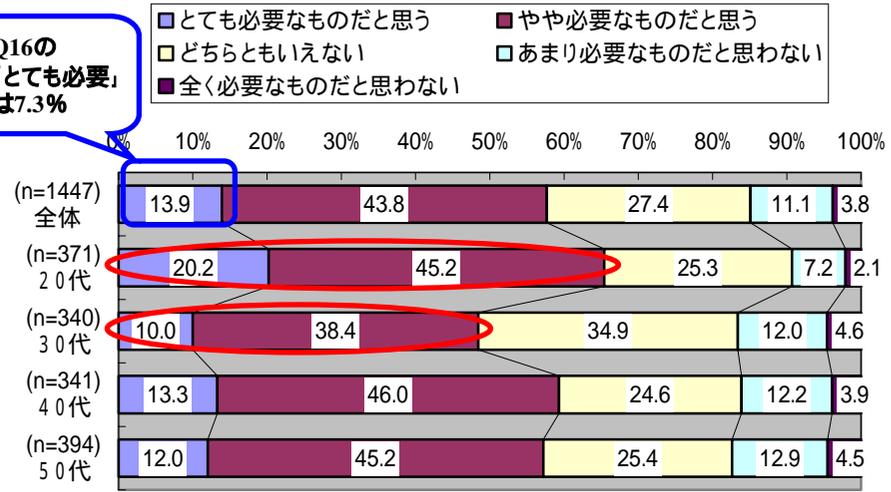
・安全性に配慮してもらいたい ...99件
 ・安全なら利用したい / 安全なら必要性があると思う ...37件

海外における農業貢献状況の情報認識後のGM作物の開発必要性は、57.7%が必要なものだ(とても必要+やや必要)と回答している

- ▶ 年代別では、20代の必要性を感じる割合が高く、30代で低い
- ▶ また、GMOに関する全般的な特徴認識後の必要性(Q16)との結果と比べて、「必要性あり」割合はほぼ同様であるが、トップボックスは7.3% 13.9%と、海外における農業貢献状況の情報呈示後の方が高くなっている (p22参照)

(04全国) Q22 日本でのGMO開発の必要度(SA)

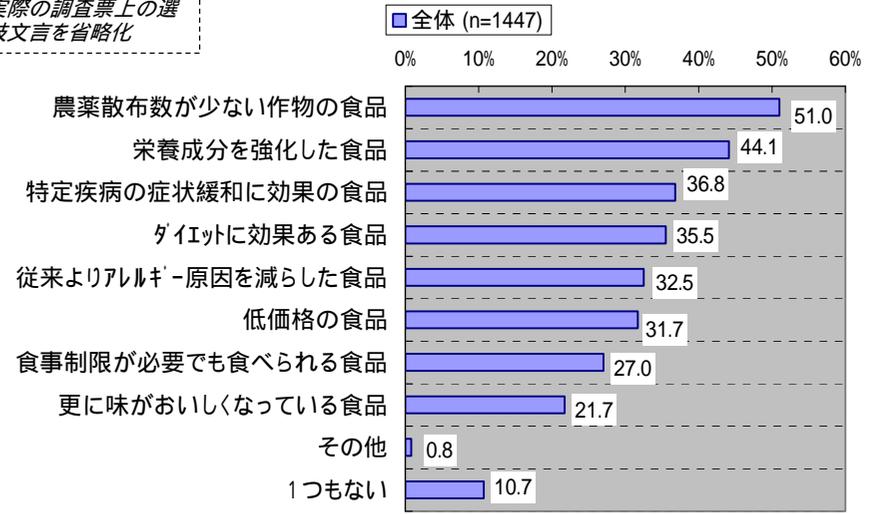
Q16の「とても必要」は7.3%



買って利用してみたいと思う食品は、「農薬散布数が少ない作物で作られた食品」が51.0%で最も高く、次いで「ビタミンや鉄分等の栄養成分強化の食品」が44.1%、続いて「特定の疾病の症状緩和に効果のある食品」、「ダイエットに効果のある食品」、「アレルギーの原因を減らした食品」、「低価格の食品」がいずれも3割台の購入意向を得ている

注)右記Q15のグラフでは実際の調査票上の選択肢文言を省略化

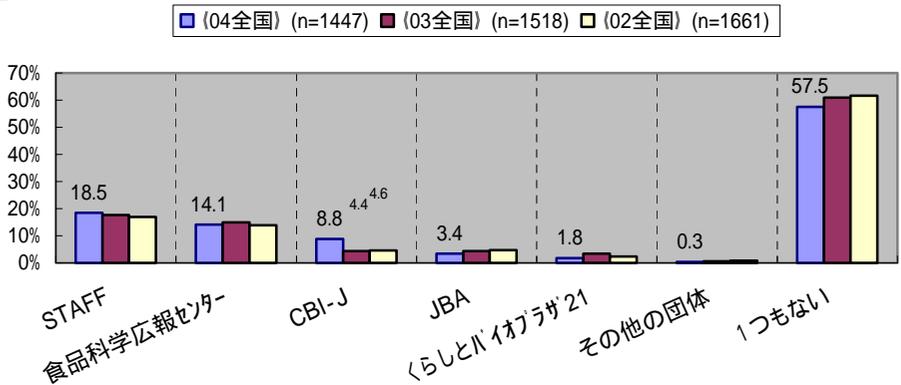
(04全国) Q15 GMO購入意向食品(MA)



認知している GMO普及団体は少ないものの、「STAFF」が18.5%で最も高く、次いで「食品科学広報センター」、「CBI-J」の順である

- ▶ 「CBI-J」の認知率は03年度に比べて高くなっている

* 「遺伝子組み換え食品」の普及活動団体認知(MA)



7. 2004年度消費者定量調査結果のまとめ

< 2004年度の消費者におけるGMO意識の現状 >

- **GMOに対する「内容認知」「関心度」「イメージ」「利用意向」「必要性認識」**は、03年度に比べて大きく変わっていませんが、全体的に、ごく僅かながらポジティブ態度に移行しています。
- **「遺伝子組み換え食品」の認知**は98.7%と高く、ほとんどの人が少なからず言葉を知っていて、且つ、「内容までの認知」（「遺伝子組み換え」という名称表記での自己判断）についても36.0%を占め、03年度と比べて微増しています。
- **認知経路**は「テレビ番組」「新聞記事」といったマスコミ情報に加えて「店頭の商品表示」が03年度の調査時より増えています（03年度37.7% 04年度41.5%）。認知の中身を測るものとして「GMOだと思ふ食品」であがったものは「大豆（加工していないもの）」「豆腐」「納豆」と、大豆製品が上位を占めていて、この傾向は経年的に言えます。
- **食品購入時の関心事におけるGMOの位置づけ**として、過去3年のデータで見ると、相対的に重視する順位が下がっております（02年度4位 03年度5位 04年度6位）近年、GMOに関するトピックが少なくなっている影響が考えられます。
- **GMOイメージ**については、前述の通りポジティブイメージは5.0%と03年度より微増して（03年度3.2%）、ニュートラルイメージは15.4%（03年度15.7%）と変わらず、依然としてネガティブイメージは79.7%と多数を占めながらも、03年度のネガティブイメージ81.1% に比べて微減の傾向にあります。
- **イメージを持つに至った理由として、ポジティブイメージ保有者は、安全性に関する内容や消費者メリットのあるGM作物をアンケート回答前に知っている割合が高い傾向にあります。**また、ネガティブイメージ保有者の中でも、ネガティブ度の強さによりあげる理由が異なります。ネガティブ度が強い人は具体的な理由をあげて、「どちらかといえば怖い・悪いイメージ」人は、「良く知らないから」「使用していない」と表示してあるから」を理由とする割合が高くなっています。
- **イメージ情報入手先**として認知経路と同様に「TV番組」（2位）が上位にあげられていますが、1位であるのは「遺伝子組み換え食品という言葉」であり、3位「TVのニュース」に続き、「商品パッケージ」が4位（03年度6位）にあげられていて、「遺伝子組み換えという言葉」「TV」「パッケージ」のイメージ形成に対する影響が高いことが分かります。
- **利用意向**については、77.6%と8割弱が「利用意向はない」としている現状ですが、「利用意向あり」は03年度に比べて5.3%と微増しています（03年度3.9%）。また、**必要性**についても「必要だと思わない」の回答は約5割（51.1%）ではありますが、03年度（58.4%）と比べると低下し、「どちらともいえない」の回答も増えています（03年度34.3% 04年度42.4%）。

< 情報の取得と態度変容 >

- **情報提供によって消費者の認識**がポジティブに態度変容することは、これまでの調査結果でも著実に出ています。今回の呈示内容は「イメージ」「利用意向」「必要性」の全てについて、03年度よりもポジティブに変化する割合が高くなっています。04年度は情報量も多くなっていますが、03年度ではポジティブが他の年代に比べて低かった40代・50代も含めた20-50代全ての年代で半数以上がポジティブ変化していて、内容の面でも全ての年代に対してポジティブ態度に変容させる効果が窺えます。

< 経済貢献情報の取得の効果 >

- **海外における農業貢献状況の情報認識後のGM作物の開発必要性**は、57.7%が必要性ありと回答していて、「技術・安全性・開発例等」に関する呈示情報認識後の必要性（55.3%）と比べると、**トップボックスの「とても必要」の割合が増加しています。**ただし、GM作物の開発必要性認識は、前呈示情報の効果が加味されています。

< GMOに対する情報ニーズ >

- **消費者のGMOに関する情報ニーズ**はポジティブ回答が91.3%と、多くの人がGMOに関する情報を求めている、03年度と比べて増加しています。（03年度82.8%）
- 「CBI-J」に対しては37.0%が「**信頼の高い発信元**」としてあげていて（2位）、03年度との比較では農林水産省（1位）・厚生労働省（4位）への信頼がややではありますが回復傾向にあります。TV番組を行った場合の視聴を喚起する有名人としては「北野武」の名前が最も多くあげられています。

< GM表示に対する知識程度と要望 >

- **GM表示の知識レベル**は低く、「表示が使用 / 不分別 / 非使用の3種類あること」を64.9%の人で知られておらず、「5%未満なら非使用表示をしてもよい」ことは75.6%、「加工食品は表示しなくてよい」は70.1%、「非使用表示が任意であること」は62.4%の人が知らないという状況でした。（調査票上の聞き方は「初めて知ったものは？」）。また、「非使用表示は全くGM作物を使用していない（100%入っていない）」ことだと思っている人は48.4%と約半数にのぼっています。前述の結果とあわせると、「数%はGM作物が含まれるかもしれない」と疑いつつも、はっきりとそうだと認知している人は少ない状況が窺えます。
- **消費者の立場からのぞまれているGM表示**は、「使用 / 不分別 / 非使用の全てを表示すべき」（72.5%）です。

< 総括・今後の課題 >

- 現在、消費者は「一部のマスコミからの情報」や「遺伝子組み換えという言葉」「商品パッケージ」を通じた、表層的なネガティブイメージしか得られていません。
- 過去の調査結果と同様に、正しい情報を、信頼できる発信元から取得できれば、消費者のアクセプタンスは変容します。GMについての情報に飢えている様子が自由回答結果からも窺えることから、身近なTV番組などによって情報を与えることの効果は高いと思われます。