

遺伝子組換え食品表示に関する消費者ニーズのとらえ方について

平成 29 年 6 月 20 日

一般財団法人 食品産業センター
武石 徹

遺伝子組換え表示制度に関する検討会第 2 回の開催にあたり、遺伝子組換え表示に関する消費者ニーズのとらえ方について、以下の通り意見を提出します。

1 食品表示の義務化と消費者ニーズについて

(1) 現在の食品表示法の基本的な考え方を取りまとめた「食品表示一元化検討会報告書」(平成 24 年 8 月 9 日)において、表示を義務付ける事項の検討に当たっては、食品の安全性確保に関わる事項を優先的に検討することとされています。

(2) 一方、食品の安全性確保に関わらない事項について表示の義務付けを検討するに当たっては、個々の消費者にとっての重要性は消費者によって異なることに留意すべきとされています。

個々の食品の包装容器へ表示するためには相応のコストがかかり、それによって食品の供給が制約されることになると、必ずしもそのような情報を求めている消費者が利便を受けることが困難になったり、その負担が増加する恐れがあるとし、消費者にとってどのような情報が真に必要な情報か否かよく検証する必要があると整理しています。

2 遺伝子組換え表示に関する消費者ニーズについて

(1) 遺伝子組換え食品は、食品の安全性確保に関する表示ではなく、消費者の自主的かつ合理的な選択に資する表示項目であり、上記 1 のように消費者ニーズ(どのような情報が真に必要な情報か)について、十分な検証が必要となります。

(2) 遺伝子組換え表示に関する消費者ニーズについては、消費者庁が一元化検討会の際に実施したWEB調査(平成 23 年度実施)(第 6 回、参考資料 2)によると、消費者が加工食品を購入する際にいつも参考にする表示項目は価格が 70.2%、消費・賞味期限が 60.8%と突出し、原材料名、輸入品の原産国・製造国などが 30%台で続き、遺伝子組換え表示は食品添加物等と同じ 20%台に止まり、比較的参考とするニーズが低い分野に分類されます。

加工食品の原料原産地表示の検討会の際(第 3 回、資料 1)の同じ形式の調査の質問でも、同様の傾向でむしろ遺伝子組換え表示を参考とする割合は 17.9%と減少しました。

(3) また、一元化検討会に提出された資料（第5回、森委員提出資料1）で大手企業のお客様相談（加工食品）の実績をみると、遺伝子組み換えに関する相談は全体の0.1%程度と非常に少ないという実態にあります。

今回、提出された日本生活協同組合連合会の資料からも同様の傾向が窺えます。（日本生活協同組合連合会提出資料9頁）

このように、遺伝子組換え表示に関する消費者ニーズは見かけ上、他の表示項目と比べ消費者が購入の際に参考とする割合が低い、また、相談するまでの関心が低いとみることが出来るのではないのでしょうか。

3 消費者の不安の背景にあるもの

(1) しかしながら、第1回の検討会で示されたWEBでの消費者アンケートでは、遺伝子組換え食品に「不安がある」と答えた者が40.7%にも上り、「不安がない」と答えた11.4%を加えた者約5割の方に、さらに質問すると約8割が遺伝子組換え食品を忌避（避けている41.2%、出来るだけ避けている41.8%）しているという高い数値が出ているのも現実の問題です。

(2) このような不安の背景には、同じく第1回の消費者アンケートの最初の2問で明らかになった組換えDNA技術の認知度で「知っている」と答えた者が19.7%、安全性審査の認知度で「知っている」と答えた者が18.1%と少ないという組換え技術自体とその安全性の理解が低いこと、さらには遺伝子組換え表示制度自体の理解不足もあるのではないのでしょうか。

(3) 消費者の不安の背景にあるものは何かということをさらに分析し、例えば、昨年5月に米国科学・技術・医学アカデミーが取りまとめた遺伝子組換え食品の安全性に言及した報告書（Genetically Engineered Crops: Experiences and Prospects）について日本政府あるいは日本の科学界としてどう考えるかとの見解を検討会で披露して頂き、安全性に関する不安を払拭することなどの取組がまず、必要ではないのでしょうか。