

第 1964 回定例研究会報告要旨（9月14日）

食の安全と安心に関する消費者意識調査

鈴木 由紀

昨今、消費者の食への不安はますます高まっている。そこで、矢部光保氏が実施した「食の安全と安心に関するアンケート調査」結果を分析して、食品不安に関して消費者をどういうグループに分類できるか調べた。消費者をグループに分けられれば、リスクコミュニケーションの推進に応用できるからである。

インターネット経由で回収された 2,157 名の回答表を元に、クロス分析と因子分析を行った。まず、二つの設問をクロスさせるクロス分析では、次の 4 点が分かった。

1. 政府、科学者、生産者、企業（レストランやファストフードや食品表示など）への不信感が高い人ほど、GMO などへの不安を抱く。ただし、有機食品等のラベルに関しては、これを信頼感する人の方が GMO などへの不安が高い。

2. 野菜の見た目を気にする人は、鮮度を重視し GMO に対して受容的だが、見た目を気にしない人は、安全性を重視し環境問題への不安が高く、GMO を好まない傾向にある。おそらく、後者は見た目がよい野菜を「薬漬けで不自然」、見た目が悪い野菜を「無農薬で安全な証拠」と考えているのではないかと見られる。

3. その人が普段野菜を買う店の種類によって、食品の安全性や環境問題への関心の程度がかなり異なる。スーパー利用者は、鮮度重視で GMO 受容かつ環境問題への関心が低い。一方、生協や産直（有機野菜の宅配・通販）や自然食品店を利用する人は安全重視で、GMO や環境問題に不安感を抱いていた。一方、野菜が手に入る人（自家菜園等）は環境問題を楽観視していた。

4. 年代別に不安感の違いがある。若者は添加物と環境破壊が不安。中年は GMO が不安。高齢者は全般的に不安感が低めとなった。

さらに因子分析を行ったところ、次の 5 因子が抽出された。社会不信因子（企業や科学者、政府などを疑う気持ち）、科学懐疑因子（先端的な農業科学技術への否定）、安全健康志向因子（栄養成分表示や原料を気にする）、価格無関心因子（安い物を探さない）、環境不安因子（環境は人間に容易に破壊されるという考え）であった。

消費者を年齢別、居住地別など様々なグループに分けて因子得点の平均値を比較したところ、特に「野菜を購入する店の種類」で分類した時に明瞭な差が出た。具体的には、スーパー利用者では、科学懐疑因子が - 0.13、安全健康志向が - 0.11 など、五つの因子全てにマイナス値（安心感）またはゼロに近い値（平均的）であった。一方、産直（有機野菜の宅配・通販）利用者は、科学懐疑因子が 0.50 とかなり高い他、全ての項目に正の高い数値を示した。社会や科学への強い不信感や健康・安全・環境に関する防衛志向、そして金銭を惜しまない志向の現れである。生協利用者は、全体的に正の値だが、社会不信因子はゼロに近いため、時間をかけて企業や政府と話し合えば、両者の信頼回復は可能と見られる。

また、大学卒や若者は社会不信因子が高く、女性、中年、短大や専門学校卒、農山漁村居住者は科学懐疑因子が高かった。郡部居住者は環境不安因子が高かった。このため、リスクコミュニケーションにおいては、従来の全方位型の資料に併用して、産直利用・中年・女性・短大や大学卒・地方在住者の志向や要望を調査分析し、それをふまえたパンフレットやテキストを作成して、不信感や不安感の解消に役立ててはどうかと思われる。

さらに、科学者や政府や企業に不信感を抱く人ほど食品不安に反応していることから、リスクコミュニケーションにおいては、従来から行われている科学的説明の積み重ねに加えて、行政・科学・企業不信の人に「心を開いてもらう」努力が必要であることが示唆された。今後は、このような不信感の強い消費者の持つ「不安感」の出所（情報源）や、具体的な内容の調査分析を進める予定である。