

フェアトレードと倫理的消費（Ⅰ）

～全国調査が明らかにするその動向～

渡 辺 龍 也

「援助ではなく貿易」によって発展途上国の零細な生産者や労働者の自立を支援する「フェアトレード」は、日本国内でも着実な広がりを見せている。また、フェアトレード産品に限らず「エコ」な製品や「オーガニック」の農産物など、環境や社会に配慮した製品を意識的に購入する「倫理的な消費」もまたその裾野を広げている。こうした動きを反映して、フェアトレードや倫理的消費に関する全国調査は2008年頃から盛んになり、様々な組織によって実施されるようになった。

その口火を切ったのは、2008年初めに実施された内閣府による「平成19年度国民生活選好度調査」だった。同調査は「消費者市民社会への展望」をテーマに、政府による調査として、環境配慮行動と合わせて初めてフェアトレードを取り上げた¹⁾。その後今日まで、フェアトレードや倫理的消費に関しては、同調査を含め少なくとも8つの全国調査が行われている。本稿は、筆者が代表を務める一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン（FTTJ）が2012年3月に実施した「フェアトレードと倫理的消費」に関する全国調査²⁾をベースとしつつ、他の全国調査³⁾を適宜参照し、比較を行うことによって、フェアトレードと倫理的消費の動向を明らかにしようとするものである。第一部では、そのうちフェアトレードについて取り上げることにする。

1. 国内におけるフェアトレードの「認知」

日本社会においてフェアトレードという言葉の歴史は浅く、頻繁に使われるようになったのは2000年代半ば頃からである。そのフェアトレードが、市民ないし消費者にどの程度知られているかを測るための物差しとして良く使われているのが「認知度」である。ただし、一口に「認知」と言っても、調査主体や研究者によってその言葉に込める意味合いが異なるため、調査ごとにどのような意味付けがなされているかをよく吟味する必要がある。そこで本稿ではまず、認知の度合を「知名度」、「認知率」、「認識率」の3つのレベルに分けてフェアトレードの普及状況を見ていくことにする。

まず、「認知」の最も緩やかな定義として、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある、ないし言葉として「知っている」のであれば認知していると見なすものがある。この場合、フェアトレードが一体何を意味しているのかまで理解している必要はない。全国調査の大半は、この緩やかな定義に従って認知度を測っているが、この方法には問題が多い。というのも、後述するように、言葉を知っていても誤った理解をしている人が相当数いるからで、「言葉として知っている＝認知」と定義するのは不適切と言わざるをえない。そこで本稿では、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある、ないし知っている割合を、フェアトレード（という言葉）の「知名度」と定義する。この「知名度」は、フェアトレードという言葉がどれくらい人口に膾炙しているのか、一般化しているのかを知る指標としては有用である。

次のレベルは、単に言葉として知っているだけでなく、フェアトレードという言葉のもつ意味や内容まで知っていることをもって「認知」と見なすものである。具体的には「フェアトレードとは貧困問題や環境問題の緩和・解消に取り組む活動である」と知っていることが「認知」の条件とな

る。そこで本稿では、フェアトレードが「貧困」ないし「環境」⁴⁾の問題に関わる言葉であると知っている人の割合を「認知率」と定義する。

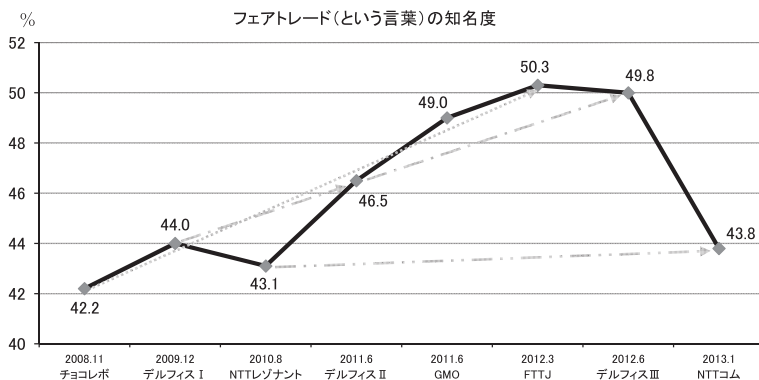
最後に、フェアトレードという言葉をも「曖昧」にではなく「ある程度以上良く」知っていて、かつ「貧困」ないし「環境」の問題と結びつけることができ初めて「認知」していると見なす、より厳格な定義の仕方がある。言い換えれば、言葉の意味を漠然と知っているだけでなく、「正しく理解している」ことを条件とするのである。本稿では、こうした条件を満たす人の割合を「認識率」と定義する。

1-1. フェアトレードの知名度

それではまず、上記のように定義したフェアトレード（という言葉）の「知名度」を見てみよう。各種の全国調査によって明らかになった知名度を時系列に従って示したのが図1である⁵⁾。

この図を見ると、知名度は2008年以降上昇し、2012年3月をピークにその後は下降しているように見える。しかし、これは調査によって対象者やサンプリングに違いがあるため⁶⁾、同一ないしほぼ同一の調査方法で

〈図1〉



出典：各種調査（注3参照）結果から筆者作成

フェアトレードと倫理的消費（I）

得られた知名度を見れば、知名度は着実に上昇している。例えば、同じ調査会社・調査方法を採用したチョコレボ実行委員会（以下チョコレボと略す）とFTTJの調査では2008年の42.2%から2012年の50.3%へと8%ポイントあまり上昇している（点線で表示）。デルフィスによる3回の調査では2009年から12年にかけて、44.0%→46.5%→49.8%と回を経るごとに知名度の上昇が見られる（一点鎖線で表示）。知名度が最も低目に出たNTT系調査会社による調査でも43.1%から43.8%へと微増している（二点鎖線で表示）。

このように、過去5年間にフェアトレードの知名度は着実に上昇し、今日では日本人のおよそ半分が見聞きしたことのある言葉になっているのである。ちなみに、GMOは韓国と台湾でも同時に調査を行ったが、韓国では85.1%、台湾では86.4%という非常に高い知名度が測定された。

〈表1〉

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあるか	全 体		性 別		年 代 別					
	人数	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
見聞きしたことがあり、内容もよく知っている (a)	40	3.7	4.5	3.0	7.6	3.7	2.3	4.0	3.6	3.6
見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている (b)	179	16.6	13.6	19.6	20.3	20.7	18.7	17.4	11.7	14.0
見聞きしたことはあるが内容までは知らない (c)	322	29.9	29.3	30.6	36.7	30.5	29.0	24.9	31.6	31.1
知らない	535	49.7	52.6	46.9	35.4	45.1	50.0	53.7	53.1	51.4
知名度 (a+b+c)	541	50.3	47.4	53.1	64.6	54.9	50.0	46.3	46.9	48.6

出典：「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査」、一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン、2013年2月、p1

知名度に関してFTTJの調査は、男女別、年代別の分析をしている（表1参照）。この表を見ると、まず男女別では女性の方がフェアトレードという言葉を見聞きした割合が高い。また年代別では、10代（15歳～19歳）の知名度が64.6%と非常に高く、この世代ではフェアトレードという言葉がなじみのある言葉になっていることが分かる⁷⁾。次いで20代も54.9%と高く、総じて若い世代の間ではフェアトレードという言葉が一般化していることが知れる。その理由としては、教科書や学校／大学の授業、さらには入試問題でフェアトレードが取り上げられる機会が多くなっていることが挙げられる。この調査結果はまた、フェアトレードに関するイベントやセミナーでは参加者の大半を若い世代が占め、最近では高校生や中学生の姿すら珍しくない現象とも符合している。

1-2. フェアトレードの認知率

次にフェアトレードの認知率を見てみよう。本稿で定義した認知率（＝

〈表2〉

フェアトレードと関わりの深い言葉は？	全 体		見聞きしたことはある (a)		多少は知っている (b)		よく知っている (c)		意味を知っている (a+b+c)	
	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	% [*]
1. 株 式	120	22.2	115	35.7	4	2.2	1	2.5		
2. 金 融	122	22.6	104	32.3	18	10.1	-	-		
3. 貧 困	250	46.2	66	20.5	147	82.1	37	92.5	250	23.2
4. 環 境	26	4.8	15	4.7	9	5.0	2	5.0	26	2.4
5. 医 療	2	0.4	2	0.6	-	-	-	-		
6. メディア	2	0.4	1	0.3	1	0.6	-	-		
7. スポーツ	19	3.5	19	5.9	-	-	-	-		
計	541	100	322	100	179	100	40	100		
認知率 (3+4)	276	51.0	81	25.2	156	87.2	39	97.5	276	25.7

※ ここでの%は調査対象者全体（1,076人）に占める割合
出典：表1と同じ、p2

フェアトレードと倫理的消費（I）

フェアトレードを貧困／環境問題と関連づけられる人の割合）を測っているのはFTTJの調査に限られる。同調査が明らかにした2012年のフェアトレードの認知率は表2の通りで、2012年3月時点で25.7%（4人に1人）だった。

ここで明らかなのは、フェアトレードという言葉を知っていると答えた人でも、それが貧困や環境に関わる言葉であることを知らない、つまりフェアトレードの意味を知らない人が多く、半数近くに上ることである（541人中265人＝49.0%）。株や為替のトレードと誤解したり、野球選手のトレードと間違えたりする人が多数いるのだ。これは、「うろ覚え」の人がかなりいることを物語っており、フェアトレードという言葉を知っさえいれば「認知」と見なす緩やかな定義が不適切であることを明示している。

表2はまた、フェアトレードという言葉を知っている程度によって正しい認知の割合も大きく変わることを示している。「見聞きしたことはある」だけの人の場合、正答率（貧困ないし環境に結びつけられた割合）は25.2%に過ぎないが、「多少は知っている」人では87.2%に上り、「よく知っている」人では97.5%に達している。ただ、一点注意しておきたいのは、「よく知っている」と答えた人の中にも実は間違っ理解している人がいることである。

では、フェアトレードの認知率も知名度のように上昇しているのだろうか。FTTJの調査の下敷きとなった2008年のチョコレボの調査は本稿でいう認知率を出していない⁸⁾。そこで、比較するために2008年当時の推定値を算出してみる。算出にあたってはFTTJの調査結果を援用する。同調査ではフェアトレードという言葉を見聞きしたことのある人のうち、その意味を知っていた（貧困ないし環境に結びつけられた）人の割合は25.2%だった。これを踏まえ、チョコレボの調査時点においても、見聞きだけしたことのある人（全体の20.3%）のうちフェアトレードの意味

を知っていた人の割合が同じだったと仮定するのである。チョコレボの調査でフェアトレードという言葉をよく知っている人と、ある程度良く知っている人のうち、貧困ないし環境に結びつけられたのは全体の17.6%だったので、それに20.3%中の25.2%を加えると $17.6+20.3 \times 0.252 = 22.7$ という推定値が導きだされる。

この2008年11月時点の推定認知率を2012年3月と比較すると、その間にフェアトレードの認知率は22.7%から25.7%へと3%ポイントほど上昇したことになる。

次に、性別、年代別で認知率にどのような違いや特徴があるのか、FTTJの調査結果から見てみよう。

〈表3〉

	全体	性別		年代別					
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1. 株式	11.2	10.4	11.9	15.2	15.9	9.8	11.9	10.2	7.7
2. 金融	11.3	12.7	10.0	20.3	12.2	10.7	6.0	11.2	13.1
3. 貧困	23.2	20.3	26.1	26.6	24.4	25.7	26.4	19.4	19.4
4. 環境	2.4	2.4	2.4	1.3	1.8	2.3	1.0	3.6	3.6
5. 医療	0.2	0.2	0.2	-	-	-	-	0.5	0.5
6. メディア	0.2	0.2	0.2	-	-	-	-	-	0.9
7. スポーツ	1.8	1.1	2.4	1.3	0.6	1.4	1.0	2.0	3.6
認知率 (3+4)	25.7	22.8	28.5	27.8	26.2	28.0	27.4	23.0	23.0

出典：表1と同じ、p3

表3からは、認知率においても女性の方が男性より高く、その差は知名度の場合よりも大きいことが分かる。一方、年代別では知名度ほどの違いは見られない。特に10代は64.6%がフェアトレードという言葉を見聞き

フェアトレードと倫理的消費（I）

したことがあるにもかかわらず、貧困ないし環境と関連づけられたのは27.8%と半分以下だった。それは、見聞きしたことはあっても曖昧にしか覚えていないことを示している。その傾向は20代でも強く、正答率が高いのは30代、40代である。

1-3. フェアトレードの認識率

最後にフェアトレードの認識率を見てみよう。本稿で定義した認識率はチョコレボとFTTJが調査している。両調査で明らかになったフェアトレードの認識率は表4の通りである。

〈表4〉

認識率 (%)	全 体	性 別		年 代 別					
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
チョコレボ調査 (a)	17.6	15.7	19.5	-	20.5	20.1	17.8	12.5	
FTTJ 調査 (b)	18.1	15.3	20.9	21.5	22.0	18.7	19.4	15.3	14.9
差 (b-a)	+0.5	-0.4	+1.4	-	+1.5	-1.4	+1.6	+2.6	

出典：表1と同じ、p4、および「フェアトレード認知・市場ポテンシャル調査調査報告書」、チョコレボ実行委員会マーケティングチーム、2009年1月、p6、p11

これを見ると、全体としては2012年3月時点の認識率は18.1%（5.5人に1人）で、2008年以降の変化は0.5%ポイントの微増にとどまっている。男女別では男性が微減だったのに対して女性は1.4%ポイント増え、男女差が広がった。年代別では10代、20代の認識率が高く20%を超えている。50～60代の認識率は低いものの、他の年代に比べて上昇幅は最大だった。

以上、フェアトレード（という言葉）の知名度、認知率、認識率の変化を、比較可能なチョコレボとFTTJの調査に限定してまとめたのが表5であり、図示したのが図2である。

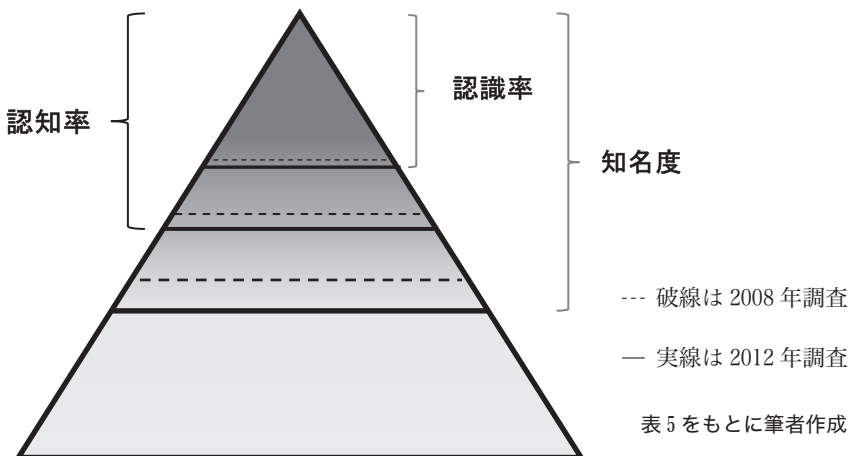
〈表5〉

フェアトレード (という言葉)の	チョコレボ調査	FTTJ調査	変 化	伸び率
	2008年11月	2012年3月		
知名度(見聞きした ことのある割合)	42.2%	50.3%	+8.1ポイント	19%
認知率(意味を知っ ている割合)	22.7% (推定値)	25.7%	+3.0ポイント	13%
認識率(意味を正確 に理解している割合)	17.6%	18.1%	+0.5ポイント	3%

出典：表4と同じ。

以上を総合すると、フェアトレードという言葉を見聞きしたことのある人、言い換えればあやふやながらもフェアトレードという言葉は知っていて将来的にフェアトレードの支持者になる潜在的な可能性を秘めた人は、2008年から2012年の間に少なからず増加した(+8.1ポイント、伸び率としては19%)。その割合は各種調査を通して2012年に初めて全体の半数を超え(50.3%)、その意味でフェアトレードという言葉は今や日本社

〈図2〉



フェアトレードと倫理的消費（I）

会において一般化し、「市民権」を得るようになったと言って良いだろう。

一方、フェアトレードの意味を知っている人の増え方は緩やか（+3.0%ポイント、伸び率は13%）で、フェアトレードを正確に理解しているコアな人の割合は微増（+0.5%ポイント、伸び率は3%）にとどまった。

1-4. 様々な角度からの認知率の分析

ここからは、3つの尺度のうち最も有用な認知率に絞って⁹⁾、様々な角度から分析を試みたい。分析対象は詳細なデータが入手可能なFTTJの全国調査とする。それではまず、地域や都市によって認知率にどのような違いがあるか見てみよう。

〈表6〉

	地域別						都市別				
	九州 沖縄	中国 四国	近畿	中部	関東	北海道 東北	熊本	名古屋	札幌	東京	大阪
認知率 (%)	20.2	20.6	22.2	28.6	28.7	26.6	32.0	38.8	29.1	45.6	21.5

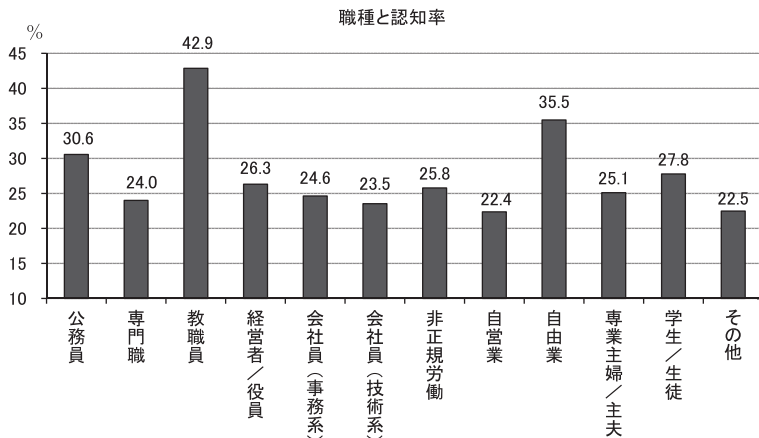
出典：表1と同じ、p4

表6からまず明らかなのは、中部地方以東の認知率が全国平均（25.7%）より高い一方で、近畿地方以西は全国平均より低いこと、つまり、フェアトレードの認知率には関ヶ原を境とした「東高西低」の傾向が見られることである¹⁰⁾。その理由は定かではないが、フェアトレード団体そのものやフェアトレードに関する情報、イベント等が東京を中心とする首都圏に集中していることが考えられる。5都市の中で東京の認知率が45.6%と突出して高いのも（知名度は68.0%）、そのためと思われる。対して大阪は、大都市でありながらも認知率は東京の半分以下で、他都市と比べても低い（知名度は48.1%）。

この5都市の認知率はサンプリング等の違いから慎重な取り扱いが必要だが、5都市の中でフェアトレードタウン運動¹¹⁾が盛んな3都市はいずれも全国平均を上回っていて、認知率の上昇を運動が後押ししていることが窺われる。特に、2011年6月に日本初のフェアトレードタウンとなった熊本市の認知率は32.0%を記録した。同市が属する九州・沖縄地方の認知率が20.2%と地域別で全国一低いことを考えると、2003年以来10年近くにわたって展開されてきたフェアトレードタウン運動が認知率の押し上げに大きく貢献したと言って良いだろう。¹²⁾

次に、回答者の属性--職業、学歴、年取--が認知率にどう関わっているかを見てみよう。まず、職業と認知率の関連性は次の通りである。

〈図3〉



出典：表1と同じ、p5

これを見ると、教職員の認知率が群を抜いて高く、唯一40%を超している。これは、最近フェアトレードが教科書や副読本の教材で取り上げられたり、総合学習の時間等に教員自らがフェアトレードを取り上げたりしていることが関係しているためと思われる。教職員に次いで自由業と公務

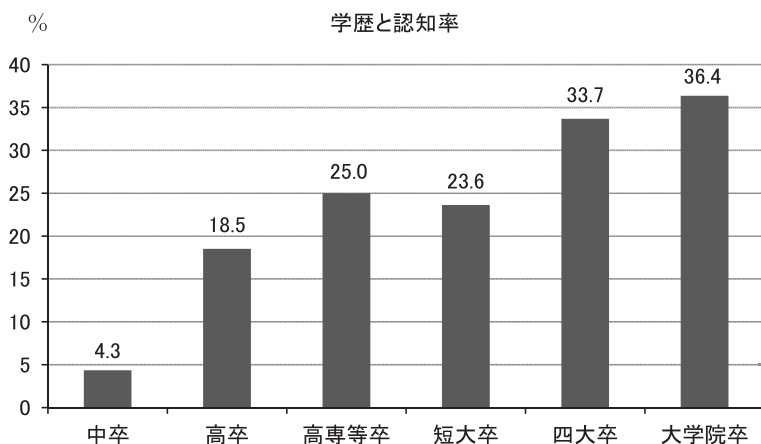
フェアトレードと倫理的消費（I）

員の認知率が高い。学生／生徒も全体平均を上回ってはいるものの、教職員よりずっと低いのは、教える側と教わる側の違いによるものと言えよう。

一方、認知率が低いのは自営業とその他（ほとんどが無職／定年退職／年金受給者）で、技術系の会社員や専門職（医師、看護師、弁護士、公認会計士、税理士などの「師士業」）も低い。欧米では専門職のフェアトレード認知率が高く、早い時期からフェアトレードの良き理解者・普及者の役割を果たしてきただけに、意外な結果と言える。日本では、専門的な仕事や技術系の仕事に就く人は社会的な関心が薄いものと思われる。

パート、アルバイト、派遣社員、契約社員など、生活に余裕のない非正規労働者の認知率が平均をわずかながら上回っているのもやや意外だが、厳しい労働条件で働いている人たちだけに、同じような境遇 -- 不安定、低賃金、経済的・社会的に弱い立場 -- にある途上国の生産者や労働者の生活や権利の向上を目指すフェアトレードが彼らの共感を呼んでいるのかもしれない。

〈図4〉



注) 在学中の場合は、在学中の学歴を最終学歴とした

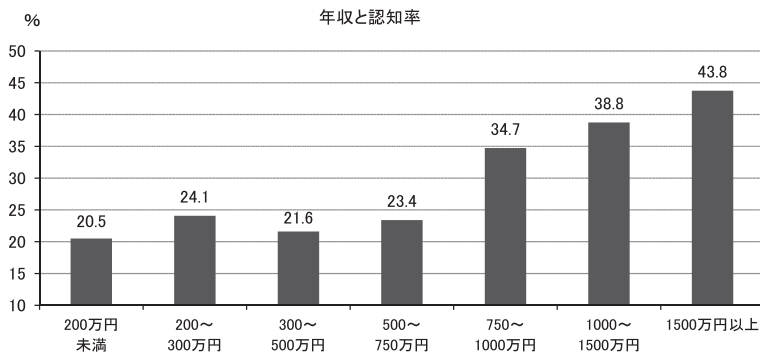
出典：表1と同じ、p6

次に、回答者の最終学歴と認知率の関連性を見てみよう。

図4を見ると、高等専門学校／専修学校と短期大学の間で逆転現象が見られるものの、全体としては学歴が上がるにつれて認知率も高まることが分かる。全国平均値との比較では、短期大学以下で平均を下回り、四年制大学卒以上で上回っている。学歴が上がるごとに認知率が高くなるのは、欧米にも見られる世界的な傾向である。

最後に年収と認知率の関連性を見てみよう。

〈図5〉



出典：表1と同じ、p7

図5からは、全体として年収が上がるにつれて認知率が高くなる傾向が見られるが、学歴の場合ほど明確ではない。年収750万円が大きな分水嶺となっていて、750万円未満では全国平均の認知率を下回っているのに対して、750万円以上は全国平均を上回っている。また、750万円未満のグループ内では年収帯による違いが明確ではない。経済的に余裕がある人ほど認知率が高い傾向は欧米でも共通して見られる。

1-5. フェアトレード・ラベル／マークの知名度

最後に、フェアトレードであることを表すラベルないしマークが一般市

フェアトレードと倫理的消費（I）

民にどの程度知られているかを見てみたい。このうちフェアトレード・ラベルはフェアトレードの基準を満たした製品であることを示すもので、フェアトレードへの一般企業の参入を促すことを主目的としている。一方のフェアトレード・マークは、生産者の人権を擁護し、今までとは違う公正な貿易の実現を図る団体であることを示すもので、「純正」なフェアトレードに 100% コミットし実践していることの証である。

全員を対象に FTTJ がラベルとマークの知名度を調査した結果が表 7 である。ここでの知名度は、「見たことはあるが意味は知らない」人と「意味も知っている」人の割合の合計である。

〈表 7〉

フェアトレードラベル／マークの知名度	全 体			男			女		
	見たことはある	意味も知っている	知名度	見たことはある	意味も知っている	知名度	見たことはある	意味も知っている	知名度
フェアトレード認証ラベル	7.2	6.5	13.7	7.1	5.0	12.1	7.2	8.0	15.2
フェアトレード団体マーク	12.2	5.0	17.2	11.6	5.2	16.8	12.8	4.8	17.6

出典：表 1 と同じ、p24

調査の結果、フェアトレード団体マークの知名度が 17.2% で、フェアトレード認証ラベルの 13.7% より高かった。男女別では両方とも女性の間で知名度がやや高い以外に大きな違いはない。フェアトレードそのものの知名度が 50.3% であることを考えると、団体マークの知名度はその約 1/3、認証ラベルの知名度は 1/4 強ということになる。

認証ラベルと団体マークの知名度については、チョコレボ実行委員会も 2008 年に調査を行っている。その調査結果と FTTJ の調査結果を比較したのが次の表である。

表 8 を見ると、認証ラベルを見たことがある人は横ばいなのに対して、

〈表8〉

知名度 (%)		全 体			男			女		
		見たこと はある	意味も知 っている	知名度	見たこと はある	意味も知 っている	知名度	見たこと はある	意味も知 っている	知名度
認証 ラベル	チョコレボ	12.0	1.9	13.9	11.1	2.2	13.3	12.8	1.6	14.4
	FTTJ	7.2	6.5	13.7	7.1	5.0	12.1	7.2	8.0	15.2
団体 マーク	チョコレボ	10.6	2.9	13.5	9.7	3.9	13.6	11.4	1.8	13.2
	FTTJ	12.2	5.0	17.2	11.6	5.2	16.8	12.8	4.8	17.6

出典：表4と同じ。ただしFTTJ報告書p24、チョコレボ報告書p43

団体マークを見たことがある人が4%ポイント近く増えていて、団体マークが人目にとまるようになったことを物語っている。認証ラベルに関して言えば、知名度がほとんど変わらない中でラベルの「意味も知っている」という人が男女を問わず大幅に増えている（特に女性は5倍増）のが大きな変化だ。それは、見たことはあっても意味まで知らなかった人たちの間でラベルの意味を理解する人が増えたことを示している。一方フェアトレード団体マークは、「見たことはある」人も「意味も知っている」人も、男女を問わずまんべんなく増えている。

もう一つ特徴的なのは、2008年時点では「意味も知っている」という人の割合が認証ラベルよりも団体マークの方で多かったのに対して、2012年ではそれが逆転していることである（逆転現象はとりわけ女性に顕著に現れている）。それは、ラベルは知名度では劣っていても、意味まで知っている人が団体マークよりも多いことを意味している。

二つの調査を比較した結果は二重の意味で意外性を帯びている。一つは、フェアトレードに参入する企業が年を追って増え、認証ラベルを貼ったフェアトレード製品がスーパーやコンビニでもよく見られるようになったにもかかわらず、ラベルの知名度は上がらず、むしろ団体マークの知名度の方が上がったことである。

もう一つは、これまでは、フェアトレードのことをよく知っている人ほ

どマークを取得した団体の製品を選んで買い、フェアトレードのことをあまりよく知らない人はラベル製品を、時にはフェアトレード製品と知らずに買うケースが多いと言われてきたが、調査では、団体マークを見たことがある人でその意味まで知っている人が、認証ラベルの場合よりもむしろ少なかったことである。

ただこの二点に関しては、安易に結論を引き出したり、深読みしたりするよりも、今後の推移を注意深く見守ることとしたい。

2. フェアトレードへの関わり

FTTJの調査は、フェアトレードを認知している人たちがどのようにフェアトレードと関わり、フェアトレードをどのように広めたらよいと考えているのかを調べている。

2-1. フェアトレードに関して取ったことがある行動

まず、認知者を対象に、フェアトレードに関してどのような行動を取ったことがあるかを尋ねた結果が表9である。

全体としては、「フェアトレード製品／産品を購入した」と「フェアトレードについて本やインターネットなどで調べた」が群を抜いて多く、次いで「フェアトレードのことを家族や友人、知人に話した／伝えた」が多かった。とは言え、最も多かったのは「特に行動したことはない」で、認知者の半数以上に上った（54.3%）。フェアトレードのことは知っていても行動を起こすまでには至らない人の方が多いのである。

特徴的なのは、フェアトレードを知っている度合いが高まるにつれて、認知者が取る行動が多様化するとともに（見聞きしたことがあるだけの人は3種類、多少知っている人は6種類、よく知っている人は9種類）、一人あたりの行動数も増えることである（同じく0.26、0.68、1.51）。さらに、

〈表9〉

フェアトレードに関して取った ことがある行動 (複数選択)	見聞きした ことはある		多少知って いる		よく知って いる		合計		男		女	
	81	%	156	%	39	%	276	%	122	%	154	%
フェアトレードについて本やインターネットなどで調べた	11	13.6	37	23.7	15	38.5	63	22.8	31	25.4	32	20.8
フェアトレードに関するセミナーやイベントに参加した	-	-	1	0.6	4	10.3	5	1.8	-	-	5	3.2
フェアトレードのことを家族や友人、知人に話した／伝えた	2	2.5	14	9.0	10	25.6	26	9.4	6	4.9	20	13.0
フェアトレード製品／産品を購入した	8	9.9	47	30.1	22	56.4	77	27.9	24	19.7	53	34.4
フェアトレードに関わる団体に寄付をした	-	-	5	3.2	3	7.7	8	2.9	-	-	8	5.2
フェアトレードに関わる団体やイベント等でボランティアをした	-	-	2	1.3	1	2.6	3	1.1	-	-	3	1.9
フェアトレードに関わる団体(大学のサークル等を含む)に入った	-	-	-	-	2	5.1	2	0.7	-	-	2	1.3
小売店や飲食店にフェアトレード製品／産品を扱うよう働きかけた	-	-	-	-	1	2.6	1	0.4	-	-	1	0.6
その他(具体的に)	-	-	-	-	1	2.6	1	0.4	-	-	1	0.6
計 (一人あたりの行動数)	21 (0.26)		106 (0.68)		59 (1.51)		186 (0.67)		61 (0.50)		125 (0.81)	
特別に行動したことはない	61	75.3	77	49.4	12	30.8	150	54.3	70	57.4	80	51.9

出典：表1と同じ、p11

行動がより能動的になっていくことも見て取れる。見聞きしたことがあるだけの人は購入したり、調べたりするだけなのに対して、多少知っている人は寄付やボランティアもし、よく知っている人たちはさらにフェアトレード団体に入ったり、小売店や飲食店にフェアトレード製品／産品を扱うよう働きかけたりしている。逆に、特別に行動したことの無い人の割合は、見聞きしたことがあるだけの人に最も多く、よく知るにつれて少なくなっている。このように、フェアトレードをよく知ることは、行動の多様化、積極化、能動化に大に関係していることが分かる。

男女間にも大きな違いが見られる。男性の場合、見聞きしたことがあるだけの人と同じ3種類の行動(購入する、調べる、伝える)しか取っていないのに対して、女性は9種類すべての行動を取っている。一人あたりの行動数でも、男性の0.5に対して女性は0.81と多い。逆に、特別に行動

フェアトレードと倫理的消費（I）

したことの無い人の割合は女性よりも男性で高い。女性の方が認知率が高いのでこのような結果になることは予想されるものの、認知率の差以上に女性の方がずっと能動的、積極的であることは明らかだ。

2-2. フェアトレードを広めるための行動

次に、認知者を対象に、どのようにして日本社会にフェアトレードを広めたらよいかを尋ねた結果が表 10 である。

〈表 10〉

フェアトレードを日本社会に広めるにはどうしたらよいか (複数選択)	見聞きしたことはある		多少知っている		よく知っている		合計		男		女	
	81	%	156	%	39	%	276	%	122	%	154	%
一般の市民／消費者向けの啓発活動に力を入れる	49	60.5	85	54.5	22	56.4	156	56.5	73	59.8	85	55.2
子ども（児童／生徒）向けの教育に力を入れる	25	30.9	70	44.9	18	46.2	113	40.9	51	41.8	62	40.3
地域ぐるみでフェアトレードを普及・推進して地域に根づくようにする	23	28.4	40	25.6	11	28.2	74	26.8	27	22.1	47	30.5
学校や職場、サークルなど自分が所属する場所でフェアトレードの輪を広げる	11	13.6	33	21.2	13	33.3	57	20.7	20	16.4	37	24.0
企業に対してフェアトレードを行うよう働きかける	31	38.3	71	45.5	32	82.1	134	48.6	57	46.7	77	50.0
政府や自治体にフェアトレードを支持・支援するよう働きかける	27	33.3	49	31.4	21	53.8	97	35.1	47	38.5	50	32.5
フェアトレード製品／産品をもっと魅力的なものにする	31	38.3	82	52.6	22	56.4	135	48.9	50	41.0	85	55.2
その他（具体的に）	-	-	1	0.6	1	2.6	2	0.7	2	1.6	-	-
計 (一人あたりの選択数)	197	(2.4)	431	(2.8)	140	(3.6)	768	(2.8)	327	(2.7)	443	(2.9)

出典：表 1 と同じ、p12

フェアトレードを広める方法として最も支持されたのは「一般の市民／消費者向けの啓発活動に力を入れる」で、「フェアトレード製品／産品をもっと魅力的なものにする」、「企業に対してフェアトレードを行うよう働きかける」、「子ども（児童／生徒）向けの教育に力を入れる」が続いた。「政府や自治体にフェアトレードを支持・支援するよう働きかける」も 30% 台の支持を得た。

この設問でも、フェアトレードを知っている割合による違いが鮮明である。よく知っている人ほど一人あたりの回答数が増えるとともに、「自分が所属する場所でフェアトレードを広げよう」という積極性が増している。さらに、企業や政府に働きかけて変えようという能動的で変革志向の姿勢も強くなっている。

男女別では女性の方がやや積極的だが、フェアトレードに関して取ったことがある行動ほどの違いはない。女性の回答数が多かったのは「フェアトレード製品／製品をもっと魅力的なものにする」で、「地域ぐるみの推進」や「自分が属する場所で広める」など、身近なコミュニティでの活動を選択する割合も男性より多かった。

3. フェアトレード製品の購入に関する行動

フェアトレードにとって重要なのは、どのくらいの人実際にフェアトレード製品を購入するかである。消費者による積極的な購入がなければフェアトレードの仕組み自体が成り立たないからだ。一方で、フェアトレードを知っていながら購入しない人も数多く存在する。知っていながらなぜ購入しないのか、その理由を知ることもフェアトレードを広める上では等しく重要と言える。

3-1. フェアトレード製品の購入経験

FTTJの調査で、フェアトレードを認知している人を対象に、実際にフェアトレード製品を買ったことがあるかを尋ねた結果が表11である。

この調査結果からまず言えるのは、フェアトレードを認知している人中でフェアトレード製品を実際に購入したことのある人が35.5%に過ぎないことである（調査対象者全体に占める割合は9.1%）。認知者中の半分にも満たず、3人に1人ほどしか買っていないのである。

フェアトレードと倫理的消費（I）

〈表 II〉

フェアトレード製品を買ったことがあるか		見聞きしたことはある		多少知っている		よく知っている		合計		男		女	
		81	%	156	%	39	%	276	%	122	%	154	%
買ったことがない	見たことも、買ったこともない	50	61.7	35	22.4	7	17.9	92	33.3	50	41.0	42	27.3
	見たことはあるが、買ったことはない	15	18.5	53	34.0	5	12.8	73	26.4	33	27.0	40	26.0
	買ったことはないが、もらったことはある	4	4.9	8	5.1	1	2.6	13	4.7	8	6.6	5	3.2
	計	69	85.2	96	61.5	13	33.3	178	64.5	91	74.6	87	56.5
買ったことがある	1回だけ試しに買ったことがある	8	9.9	25	16.0	10	25.6	43	15.6	13	10.7	30	19.5
	年に1回の割合で買っている	1	1.2	10	6.4	1	2.6	12	4.3	3	2.5	9	5.8
	半年に1回の割合で買っている	1	1.2	8	5.1	4	10.3	13	4.7	5	4.1	8	5.2
	3か月に1回の割合で買っている	-	-	10	6.4	2	5.1	12	4.3	5	4.1	7	4.5
	月に1回の割合で買っている	-	-	-	-	4	10.3	4	1.4	-	-	4	2.6
	月に2～3回の割合で買っている	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	毎週買っている	-	-	2	1.3	1	2.6	3	1.1	1	0.8	2	1.3
	その他	2	2.5	5	3.2	4	10.3	11	4.0	4	3.3	7	4.5
計	12	14.8	60	38.5	26	66.7	98	35.5	31	25.4	67	43.5	

出典：表1と同じ、p15

購入したことがある人の中でも最も多かったのは「1回だけ試しに買ったことがある」で、15.6% だった。「その他」の回答は、「不定期に」、「ときどき」、「過去に何回か」、「たまたま」、「いいもの／必要なものがあれば」買うといった答えだった。この二つを除いた回答、つまり定期的に（年1回から毎週と幅があるが）フェアトレード製品を買うと答えた人は、認知者全体の15.9%（6人に1人）で、購入経験者に限っても半分以下（44.9%）に過ぎなかった。

このように、フェアトレードの認知が購入にまでなかなか結びつかず、購入したことがある人の中でも定期的に購入している人は半数に満たない、というのが日本の現状なのである。

一方で、購入経験においてもフェアトレードを知っている度合との関係性は顕著に見られる。見聞きしたことだけしかない層では15%の人しか買ったことがないのに対して、多少知っている人では39%、よく知っている人では67%に達する。購入する頻度でも、フェアトレードをよく知

っている人ほど頻繁に買っていることが分かる。

男女別では、「見たことも買ったこともない」という人が男性に多い(10人中4人)。それもあって、女性の方が購入経験がずっと多く(男性の25%に対して44%)、購入経験者の7割を女性が占めている。定期購入者の割合でも、男性は認知者の11.5%だったのに対して女性は19.5%で、フェアトレード製品の購入においても女性の積極性は明らかだ。

フェアトレード製品の購入経験は2008年のチョコレボ調査でも調べているので、FTTJの調査結果と比較してみよう。

〈表12〉

購入経験者の割合 (%)	全体	男	女
チョコレボ調査	7.7	5.7	9.7
FTTJ 調査	9.1	5.8	12.4

出典：表4と同じ。ただし FTTJ 報告書 p16、チョコレボ報告書 p7

2008年と比べると、全体に占める購入経験者は+1.4% 髣と多少増えている(増加率は18%)。男女別では、男性の購入経験が横ばいであるのに対して、女性は2.7%ポイント増となっている(増加率は28%)¹³⁾。全体としての購入経験者の増加率は、認知率の増加率(13%)よりも高く、知名度の増加率(19%)とほぼ同じで、その意味では以前よりも買ってみようという意欲が女性を中心に高まっていると言えよう。

それは他の調査からも裏付けることができる。デルフィスが2009年末に行った調査では、エシカルを実践したことがある人(全体の26.8%)のうちフェアトレード製品を購入したことがある人は20.3%で、全体の5.4%だった。2001年6月の調査では、エシカル実践者(全体の28.3%)のうちフェアトレード製品を購入したことがある人は32.2%で、全体の9.1%に上昇したが、2012年6月の調査では、エシカル実践者(全体の

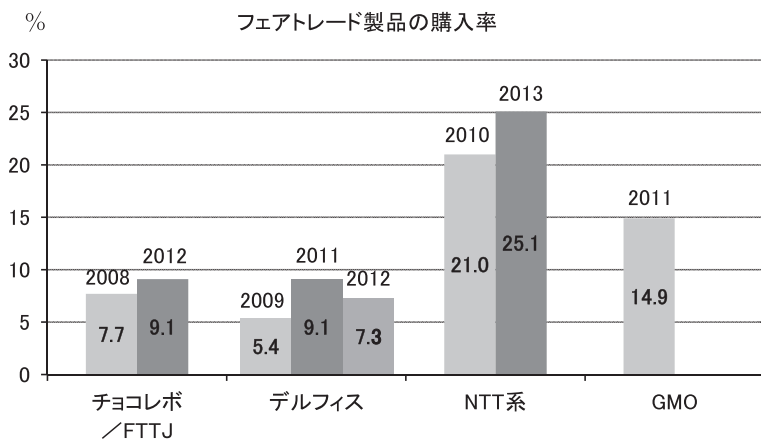
フェアトレードと倫理的消費（I）

23.9%）のうちフェアトレード製品を購入したことがある人は30.4%と、全体の7.3%に後退した（対2009年比では35%増）。

また、NTT系の調査会社が2010年8月に行った調査では21.0%の人が、2013年1月に行った調査では25.1%の人がフェアトレード製品を購入したことがあると回答しており、2年半近くの間には4.1%ポイント、率にして19.5%増えた。

GMOが2011年7月に行った調査では、フェアトレード製品を購入したことがある人は14.9%だった。各種調査をまとめて図示したのが図6である。

〈図6〉



出典：図1と同じ

購入率に関しては、知名度以上にバラツキが大きい。とりわけNTT系の調査結果は、他の調査と比べてフェアトレードの知名度がかなり低い一方で、購入率は2倍前後も高い数字が出ている点で特異である¹⁴⁾。ただ、いずれの調査でも購入率は全般的に上昇している。政令指定都市と東京23区に限定されるものの、サンプル数が多く信頼性の高い国民生活セン

ターの調査によると、2012年秋時点でフェアトレード製品を買ったことがある人の割合は16.8%だった¹⁵⁾。

最後に、2012年7月に消費者教育支援センターと生命保険文化センターが全国の高校生を対象に行った調査では¹⁶⁾、買い物に関する考え方や傾向を尋ねた中で「フェアトレード商品があれば積極的に選ぶ方だ」という問いに対して、4.7%が「とてもあてはまる」、18.2%が「ややあてはまる」と回答した。合わせて22.9%と、高校生の約4人に1人がフェアトレード製品の購入に積極的な姿勢を示しているわけで、こうした若年層の積極姿勢はフェアトレード関係者にとっては心強いものと言えよう。

3-2. フェアトレード製品を購入した理由

フェアトレード製品の購入経験がある人は、どのような理由で購入したのだろうか、回答は次のようなものだった(表13)。

これを見ると、貧困削減など国際協力に役立つから(55.1%)、製品が魅力的だったから(48.0%)、生産者／労働者の権利擁護につながるから(33.7%)などが購入理由として多い。特徴的なのは、見聞きしたことがあるだけの人は製品の魅力や価格が主な理由であるのに対して、フェアトレードをよく知るにしたがって、フェアトレード本来の目的である貧困削減や生産者／労働者の権利擁護への寄与が主な動機となり、児童労働の撲滅も増えてくることである。

男女間に大きな差はないが、男性よりも女性の方がフェアトレードの存在意義である貧困削減への寄与をはるかに強く意識しているほか、環境保護の意識も女性の方が高い。また、製品の魅力を意識している割合も女性の方が高い。

3-3. フェアトレード製品を購入しない理由

フェアトレードを認知している人の3分の2近くは、フェアトレードが

フェアトレードと倫理的消費（I）

〈表 13〉

フェアトレード製品を購入した理由 (複数選択)	見聞きした ことはある		多少知って いる		よく知って いる		合計		男		女	
	12	%	60	%	26	%	98	%	31	%	67	%
製品そのものが魅力的だったから	5	41.7	32	53.3	10	38.5	47	48.0	13	41.9	34	50.7
自分の好きなメーカー／ブランド のものだったから	1	8.3	3	5.0	1	3.8	5	5.1	2	6.5	3	4.5
自分がよく行く店に置かれていた から	3	25.0	16	26.7	3	11.5	22	22.4	8	25.8	14	20.9
価格が手ごろだったから	6	50.0	14	23.3	5	19.2	25	25.5	9	29.0	16	23.9
贈り物にしたいと思ったから	-	-	1	1.7	-	-	1	1.0	-	-	1	1.5
店員に薦められたから	-	-	3	5.0	1	3.8	4	4.1	1	3.2	3	4.5
友人／知人や家族から薦められた から	-	-	1	1.7	1	3.8	2	2.0	-	-	2	3.0
メディアに取り上げられていたか ら	-	-	3	5.0	-	-	3	3.1	1	3.2	2	3.0
貧困の削減など国際協力に役立つ と思ったから	3	25.0	38	63.3	13	50.0	54	55.1	12	38.7	42	62.7
生産者や労働者の権利を守ること につながると思ったから	2	16.7	18	30.0	13	50.0	33	33.7	10	32.3	23	34.3
児童労働をなくすことにつながる と思ったから	1	8.3	11	18.3	7	26.9	19	19.4	6	19.4	13	19.4
環境の保護に役立つと思ったから	-	-	11	18.3	5	19.2	16	16.3	3	9.7	13	19.4
自分の健康に良いと思ったから	-	-	3	5.0	2	7.7	5	5.1	-	-	5	7.5
自分が幸せな気持ちになれるから	1	8.3	7	11.7	4	15.4	12	12.2	2	6.5	10	14.9
その他	-	-	2	3.3	3	11.5	5	5.1	4	12.9	1	1.5
計 (一人あたりの回答数)	22	(1.8)	163	(2.7)	68	(2.6)	253	(2.6)	71	(2.3)	182	(2.7)

出典：表 1 と同じ、p16

何かを知っていながら購入したことがなかった。その理由は表 14 のとおりである。

購入したことがない理由としては、「どこで売っているのか分からない」、「どれがフェアトレード製品なのか区別がつかない」、「売っている店が近くにない」が 30% 台で多かった。それは、買おうと思っても十分な情報がない、身近に買う場所がないことが主な要因となっていることを表している。

一方、フェアトレード製品が割高であることは大きな阻害要因となりうるが、「値段が高いから」という理由を挙げた人は 20% 未満で、さほど多くなかった。また、フェアトレード製品は品質や魅力に劣るといふ指摘も

〈表14〉

フェアトレード製品を買ったことがない理由 (複数選択)	見聞きした ことはある		多少知って いる		よく知って いる		合計		男		女	
	69	%	96	%	13	%	178	%	91	%	87	%
フェアトレードのことをよく知らないから	27	39.1	6	6.3	-	-	33	18.5	17	18.7	16	18.4
どれがフェアトレード製品／製品なのか区別がつかないから	34	49.3	28	29.2	5	38.5	67	37.6	40	44.0	27	31.0
どこでフェアトレード製品／製品を売っているのか分からないから	27	39.1	36	37.5	5	38.5	68	38.2	34	37.4	34	39.1
フェアトレード製品／製品を売っている店が近くにないから	18	26.1	35	36.5	4	30.8	57	32.0	26	28.6	31	35.6
フェアトレード製品／製品が魅力的でないから	5	7.2	13	13.5	2	15.4	20	11.2	9	9.9	11	12.6
値段が高いから	5	7.2	25	26.0	3	23.1	33	18.5	13	14.3	20	23.0
品質に不安があるから	1	1.4	6	6.3	1	7.7	8	4.5	1	1.1	7	8.0
本当に国際貢献になるのかどうか分からないから	10	14.5	8	8.3	3	23.1	21	11.8	11	12.1	10	11.5
フェアトレードそのものに賛同できないから	-	-	1	1.0	1	7.7	2	1.1	-	-	2	2.3
その他	-	-	4	4.2	2	15.4	6	3.4	4	4.4	2	2.3

出典：表1と同じ、p20

以前は少なからずあったが、改善されてきたせいか、品質や魅力を理由に挙げた人は少なかった。

以上を総合すると、フェアトレード製品を買わないのは、価格・品質・魅力に問題があるというよりも情報や身近さに欠けていることに大きな原因があつて¹⁷⁾、十分な情報が提供され、販売拠点が増えれば購入する人も増えていくことが予想される。とは言いつつも、女性は価格・品質・魅力を理由に挙げる人が男性よりも多く、フェアトレードへの理解や支持が高く購入にも積極的な女性の心をつかむためには、やはりその3点で一層の改善が欠かせないと言えよう¹⁸⁾。

この調査結果でもう一点見逃せないのが、「本当に国際貢献になるかどうか分からないから」および「フェアトレードそのものに賛同できないから」という理由も合わせて13%近くあることだ。しかも、よく知っている人でその割合が30%に上っている。つまり、フェアトレードを知っている人の中には、フェアトレードに懐疑的ないし否定的な人も少なからずいるわけで¹⁹⁾、認知者＝支持者とは限らないことに留意する必要がある。

4. 国際協力のあり方について

最後に、国際協力の一形態としてのフェアトレードの意義について、日本の市民がどのように考えているかを調べた FTTJ の調査結果を見てみたい。

4-1. 途上国の発展に寄与する手段としての有効性

まず、途上国の自立的・持続的な発展に寄与する手段としてどのような手段が有効と考えるかを尋ねた結果が表 15 である。

〈表 15〉

途上国の発展に寄与する手段としての有効性 (%)	全回答者 (1076 人)						フェアトレード認知者 (276 人)					
	有効 (a)	やや有効 (b)	あまり有効でない	有効でない	a+b	ポイント	有効 (a)	やや有効 (b)	あまり有効でない	有効でない	a+b	ポイント
フェアトレード	18.7	57.0	19.7	4.6	75.7	63.2	33.7	56.5	9.8	0.0	90.2	74.6
先進国政府による援助・協力	26.8	53.5	15.6	4.1	80.3	67.7	28.3	51.1	16.7	4.0	79.3	67.9
国際機関による援助・協力	33.0	53.0	10.8	3.3	86.0	71.9	36.2	50.7	10.1	2.9	87.0	73.4
NGO（市民団体）による援助・協力	23.6	58.3	14.0	4.1	81.9	67.1	28.6	58.3	9.8	3.3	87.0	70.8
企業活動（投資、生産、技術移転等）	31.0	54.7	11.2	3.0	85.8	71.3	37.3	54.0	7.6	1.1	91.3	75.8

注）表中の「ポイント」は、「有効」という回答に 3、「やや有効」に 2、「あまり有効でない」に 1、「有効でない」に 0 ポイントを付与し、それらに各回答者数を掛けて加重平均した値。最大値は 100、最小値は 0 である。

出典：表 1 と同じ、p32

全回答者では、「有効」と「やや有効」を合わせたパーセンテージでも、加重平均したポイントでも、最も有効と思われる手段は国際機関による援助・協力で、国連をはじめとする国際機関への市民の信頼が厚いことが分かる。それとほぼ同程度に有効と見なされているのが企業活動という結果はやや意外である。それは、いわゆる「援助」によってではなく、投資・生産・技術移転といった企業活動によって途上国の経済を活性化する

方が有効だと考える人の方が多くを示している。

一方、フェアトレードを有効とする見方は、先進国政府や NGO による援助・協力をも下回り、最少だった。ただし、回答者の半分がそもそもフェアトレードという言葉を見聞きしたことすらないことを考えれば、当然の結果とも言える。

フェアトレードの意味を知っている回答者（認知者）に限ってみると、フェアトレードは、政府や NGO による援助・協力はもちろん、国際機関による援助・協力よりも有効と見なされ、企業活動に次いで高く評価されていることが分かる。また、認知者の中にはフェアトレードに懐疑的・否定的な人が 13% ほどいるにもかかわらず、フェアトレードを有効でないとする人は一人もいなかった。

次に、フェアトレード認知者に限定して、男女別、年代別の違いを見よう。ここでは、加重平均したポイントで比較する。

〈表 16〉

途上国の発展に寄与する 手段としての有効性 (ポイント)	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
フェアトレード	71.3	77.3	78.8	78.3	70.0	72.7	74.8	77.1
先進国政府による援助・協力	64.5	70.6	69.7	65.1	60.6	70.9	73.3	69.9
国際機関による援助・協力	70.8	75.5	77.3	70.5	66.7	75.8	77.0	76.5
NGO（市民団体）による援助・協力	67.5	73.4	77.3	71.3	65.6	66.7	70.4	78.4
企業活動（投資、生産、技術移転等）	74.0	77.3	78.8	71.3	72.8	77.6	77.8	78.4
平均	69.6	74.8	76.4	71.3	67.1	72.7	74.7	76.1

出典：表 1 と同じ、p32

男女別では、どの協力手段をとっても女性の方がポイントが高く、男性よりも途上国への協力そのものについて前向きないし肯定的だと言える。逆を言えば、男性には懐疑的ないし否定的な人、つまりどのような手段を取っても途上国の発展にはあまり役立たないと考える人が女性よりも多いのである。この結果からはまた、企業活動と並んでフェアトレードを最も有効な手段と考えている人が女性に多いことが分かる。

年代別では、平均値（＝国際協力に肯定的な割合）が10代で最も高く、30代で最も低い。20代から40代にかけて低いのは、いわゆる「働き盛り」の年代は自分の仕事に精一杯で、国際協力にまで関心を持つ余裕がないためと思われる²⁰⁾。手段ごとでは、10代と20代がフェアトレードを最も有効と考えていて、若い世代の間でフェアトレードへの支持が高いことがこの設問からも分かる。

4-2. 途上国の貧困問題を解決するために有効な方法

次に、全員を対象に、どのような方法が途上国の貧困問題解決に有効かを、最も有効と思う方法から順に5番目まで選んでもらった結果が表17である。

これを見ると、全体としては「教育／研修の提供」、次いで「技術の提供」が多く選択されていて、途上国の貧困をなくすには教育や技術・ノウハウを身につけることが最も効果的と考えられていることが分かる。それらに「食糧／生活必需品の供与」、「紛争の解決／予防」、「人権の擁護／確立」が続く。

特筆すべきは、途上国への援助・協力の一般的な形態である「資金の供与」が、有償であると無償であるとかかわらず、有効と見なす人が10ポイント台と少ないことである。「人権の擁護／確立」や「腐敗／汚職の根絶」よりも少なく、資金を供与するだけでは貧困問題の解決に繋がらないと考える市民が多いことを示している。

〈表17〉

貧困問題解決に有効な方法	全 体					男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	
	一位 選択数	二位 選択数	三位 選択数	四位 選択数	五位 選択数	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	
食糧や生活必需品の 供与	268	90	83	94	115	41.9	41.1	42.6	47.8	46.3	45.1	41.5	36.3	38.5
有償（返済を求め る）資金の提供	20	58	42	48	67	11.5	13.9	9.2	17.0	16.0	12.5	11.0	8.9	8.2
無償（返済を求めな い）資金の提供	38	89	70	70	57	17.7	17.7	17.7	35.2	17.6	15.6	17.9	13.5	17.2
技術の提供	197	174	147	130	85	45.9	41.7	50.0	35.9	42.0	41.9	47.4	51.8	49.5
教育／研修の提供	221	225	180	117	97	53.5	53.9	53.0	42.5	47.7	53.2	57.0	56.0	56.4
公正な価格／賃金の 支払い	44	69	81	113	109	20.0	18.0	21.9	17.7	19.4	22.6	21.7	21.0	16.1
途上国に不利な貿易 の仕組みの改革	31	47	69	79	88	14.8	15.0	14.6	13.4	15.1	15.0	13.2	15.0	16.1
自由な貿易の推進	3	16	46	34	43	6.1	7.1	5.1	8.1	9.6	7.3	4.5	4.7	4.3
腐敗や汚職の根絶	45	77	104	85	80	20.4	24.9	15.8	23.3	19.5	17.5	19.8	20.5	23.1
人権の擁護／確立	48	129	118	135	113	27.8	26.3	29.2	24.6	24.9	26.2	24.3	32.9	31.2
債務の軽減／帳消し	3	7	12	18	20	2.5	3.5	1.5	2.3	4.3	2.0	1.3	3.4	2.2
紛争の解決／予防	146	92	120	147	167	35.7	34.1	37.3	27.1	34.9	38.5	36.4	35.6	35.9
その他	12	3	4	6	35	2.4	2.7	2.1	5.1	2.8	2.7	4.0	0.4	1.4

注) 表中の「ポイント」は、回答者に優先順位が高い順に5つの選択肢を選んでもらい、その回答を加重平均した値。計算方法は、(一位選択数×5+二位選択数×4+三位選択数×3+四位選択数×2+五位選択数×1)÷回答者数÷5×100。最大値は100、最小値は0となる。

フェアトレード的な解決方法である「公正な価格／賃金の支払い」は全選択肢の中間に位置し、「資金の供与」より多かった。「自由貿易の推進」を有効と見なす人は非常に少なく、それより「途上国に不利な貿易の仕組みの改革」が有効だと考える人の方が2倍以上多かった。

男女間に大きな差はなく、強いて言えば女性には「技術の提供」を挙げる人が多く、男性には「腐敗／汚職の根絶」を挙げる人が相対的に多かった。フェアトレード的な手法である「公正な価格／賃金の支払い」を選んだのは女性の方が多かった。

年代別では、「教育／研修」や「技術」の提供を有効とする見方は30代や40代以降の世代の方が多く、逆に「食糧／生活必需品の供与」を選択

フェアトレードと倫理的消費（I）

したのは若い世代ほど多かった。10代では「無償資金の提供」を挙げる人が他世代の2倍に上った。一方、50代以降では「人権の擁護／確立」を挙げる人が多かった。「公正な価格／賃金の支払い」を選択したのは若い世代よりも30代、40代に多かった。標準的なサラリーマンの賃金が過去十数年にわたって切り下げられたり、非正規雇用が増えたりして、生活が苦しくなっていることがその背景にあるとも考えられる。

4-3. 途上国の貧困問題解決のために貢献したいと思う方法

最後に、全員を対象に、回答者自身が途上国の貧困問題解決のために貢献したいと思う方法を、10の選択肢の中から順に3つ選んでもらった結果が表18である。

〈表18〉

貧困問題解決のために貢献 したいと思う方法	全 体				男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	一位 選択数	二位 選択数	三位 選択数	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント	ポイ ント
国際協力団体に寄付をする	386	166	97	49.2	48.6	49.8	54.4	50.4	51.4	52.2	44.7	45.3
国際協力団体を通して食糧や物資を送る	98	243	147	28.7	25.7	31.7	31.2	29.9	32.9	30.0	25.7	24.5
国際協力団体でボランティアをする（国内）	45	62	126	11.9	12.0	11.9	23.6	18.9	11.7	11.1	9.4	5.9
途上国の現地に行ってボランティアをする	39	42	44	7.6	7.4	7.8	15.6	11.8	5.9	6.5	5.4	6.2
貧しい子どもの里親になる	26	30	45	5.7	5.6	5.7	8.0	4.7	6.7	5.0	4.3	6.5
途上国の現状をまわりの人に伝え、問題意識を持ってもらう	110	134	132	22.6	23.1	22.2	9.7	19.5	22.9	20.7	28.7	25.5
途上国の製品／産品を積極的に買う	217	171	131	34.8	30.7	39.0	27.4	25.0	31.8	33.7	39.6	44.4
日本の政府や議員に働きかける	39	74	88	10.9	13.1	8.8	10.5	11.6	10.1	9.3	12.8	11.3
日本の企業（特に現地に進出している企業）に働きかける	61	129	153	18.4	20.9	15.9	8.9	17.3	16.0	17.9	19.7	24.2
その他	55	25	113	10.2	12.9	7.4	10.5	11.0	10.6	13.6	9.7	6.3

注) 表中のポイントの算出方法は表15と同じ
出典：表1と同じ、p34

まず全体としては、「国際協力団体に寄付をする」が最多で、フェアトレード的な貢献である「途上国の製品／産品を積極的に買う」は2番目に

多かった。その理由としては、買い物をすることで国際協力ができるという「手軽さ」が挙げられよう²¹⁾。5番目の「日本の企業に働きかける」は、国内外で「ボランティアをする」や「里親になる」よりも多かった。

男女別では、「途上国の製品／産品を積極的に買う」を選択したのがやはり女性に多く、逆に男性では「日本の政府／議員」や「日本の企業」に働きかけるという人が多かった。

年代別では、「ボランティアをする」が若い年代層に多く、50代以上に少ないのは、体力的なものが関係していることが考えられる。一方、「途上国の製品／産品を積極的に買う」は年代が上がるごとに多くなっている。フェアトレード（的手法）への支持は若い世代で高いにもかかわらずこのような結果が出た背景には、購買力や可処分所得が影響しているように思われる。

5. 小括

以上の分析から、近年のフェアトレードの動向をまとめるとともに、調査結果が示唆するところを明らかにしたい。

まず、フェアトレードという言葉の知名度は過去5年の間に着実に上昇し、今では市民の約半数が見聞きする言葉になっていることが明らかになった。とりわけ10代から20代での知名度が高いことはフェアトレードの将来展望を明るくするものと言える。今後この世代が持ち上がってゆき、新たに若年層となる人たちが同程度以上に見聞きするようになれば、遠からずしてフェアトレードという言葉は日本社会で誰にでも馴染みのある言葉となるだろう。

一方で、2008年から2012年の3年半弱の間に、フェアトレードの意味まで知っている人の割合（認知率）や正確に理解している割合（認識率）の伸びは、それぞれ13%と3%で、知名度の伸び率19%よりもずっと緩

やかだった。

それは、知名度が増してフェアトレードの「裾野」は広がっているものの、フェアトレードの理解者や支持者はそれほど増えていないことを示している。換言すれば、言葉としては広まっても、フェアトレードが日本社会に根を張るまでには至っておらず、やや「上滑り」的な状況にあると言えなくもない。調査結果はまた、フェアトレードをよく知るにつれて人々の行動は多様化し、積極化し、能動化していくことを示している。したがって、知名度の上昇をいかにより深い理解へ、そして具体的な行動へと繋げられるかが、フェアトレードを推進する団体や人々にとっての最大の課題と言えよう。

次に、フェアトレードの意味を知っている認知層に絞ると、学歴や収入の高い層に偏りが見られる。これは先進国に共通の現象で日本に限ったことではないが、観察者・研究者の中にはフェアトレードがいわば知的エリートや富裕層のものになっているのでは、という指摘がある。フェアトレードの輪を広げ社会に定着させるには、フェアトレードを広く一般庶民のものにする -- 即ち庶民にも分かりやすく、庶民にも手が届き、参加のハードルが低いものにする（そのことをフェアトレードを「民主化する」と表現する人もいる）努力が今一層求められよう。

また、現在の日本のフェアトレードを牽引しているのが女性であることも明らかになった。知名度・認知率・認識率はいずれも男性より高く、フェアトレードに関わる行動でも非常に積極的・能動的で、フェアトレード製品の購入経験・頻度もはるかに多い。国際協力への前向きさ、国際協力の一形態としての支持などでも男性を大きくリードしている。このように、フェアトレードにとって女性は頼もしい存在だが、裏返して言えば、今後フェアトレードをさらに広めていこうとするならば、男性の理解や支持を得ることが不可欠と言える。

フェアトレード製品の購入に関しては、認知率の伸びよりも購入し

たことがある人の伸び率の方が高めだが、それでも購入経験がある人は全体の7%~25%に過ぎない。FTTJの調査では、フェアトレードの意味を知っている人でも3人に1人程度しか購入したことがなかった（しかも定期的に買う人はその半分以下）。問題はなぜ認知が購入につながらないかだが、その大きな理由は価格や品質よりも情報（どこで売っているか、どれがフェアトレード製品か）やアクセス（近くで売っていない）にあることが明らかになった。

中でも、全体で2番目に多い「どれがフェアトレード製品なのか区別がつかない」という理由は²²⁾、見聞きしたことがあるだけの人たちに限らず、よく知っている人たちすら最大の理由（それぞれ49.3%、38.5%）として挙げていることを考慮すると、フェアトレード製品の購入を促進する上で認証ラベルや団体マークの普及が果たす役割は非常に大きいと言えよう。

他方、実際に購入するにあたっては製品の魅力も大事で（購入理由の2番目）、見聞きしたことがあるだけの人たちは価格の手頃さを最大の理由にしていることから、製品の魅力や値付けもまた購入促進の要素として重視する必要があるろう。

最後に国際協力としてのフェアトレードについてだが、フェアトレードの意味を知っている回答者（認知者）に限ってみれば、途上国の発展に寄与する手段としてフェアトレードは、企業活動に次いで僅差で最も有効な手段と見なされていることが分かった。

特徴的なのは、全回答者でも「企業活動」が途上国の発展に寄与する手段として国際機関に次いで、やはり僅差で支持されていることである。それは、政府機関や市民団体による従来からの援助・協力に対する信頼が薄れていることを示唆している。その背景としては、新自由主義主義に基づくグローバル化が進み、企業の存在感が増す中で、BOPビジネス²³⁾をはじめとする企業的手法への期待が高まっていることが考えられる。

とは言え、途上国の貧困問題解決に有効な手段として自由貿易の推進を

挙げる人は非常に少なく、「途上国に不利な貿易の仕組みの改革」を有効とする人の方が2倍以上多かった。そのことは、「官よりも民」に信を置く傾向が強まる中にあっても、すべてを市場の働きに委ねようとする新自由主義的発想には否定的・懐疑的な人が多いことを示している。

また、途上国の貧困問題を有効に解決する手段として、教育／研修や技術の提供を支持する人が多い一方で、伝統的な協力手段である資金の提供への支持は低く、フェアトレード的な手法である公正な賃金／価格の支払いにも及ばなかった。ここにも伝統的な援助・協力手法への懐疑を見て取ることができる。

途上国の貧困問題解決のために自ら貢献する方法としては、国際協力団体への寄付に次いで、フェアトレード的な手法である「途上国の製品／産品を積極的に買う」が多かった。総合的に見て、フェアトレードの意味を知るにつれ、従来からの援助・協力団体や援助／協力手法よりもフェアトレードを支持するようになることを調査結果は示している。

最後に、フェアトレードの社会的広がり、ないし社会的受容を知る上で最も重要な「認知」の定義に関して一つの提言をしたい。これまでは何をもって「認知している」と見なすかについての合意がなく、団体や個人が独自の定義をして調査を行ってきた。そのため、調査結果を単純に比較・分析することができず、フェアトレードがどのくらい日本社会に受け入れられ、広がりを見せているか、その動向を正しく把握することが非常に難しかった。

本稿では、フェアトレードという言葉を知っていることをもって「認知している」と見なすことの不適切さ、不十分さが明らかになった。それは「認知」ではなく、単に言葉としての「知名度」に過ぎない。一方で、チョコレボ実行委員会が行ったように、フェアトレードをある程度知っている人に「認知」を限定するのややエリート主義的で狭量に過ぎる。

そこで、これからは、FTTJが行ったように、フェアトレードという言

葉を見聞きしたことがある人まで対象を広げた上で、フェアトレードが何を意味する（具体的には貧困ないし環境問題に関わる）言葉なのかという「スクリーニング」をかけて、正しく答えられた人を「認知者」とし、それが全体に占める割合をもって「認知率」とすることをここに提言したい。今後、調査団体・調査者がこの定義を用い、同一の物差し使って調査することで、フェアトレードの研究基盤が確固としたものとなり、その基盤の上により豊かな研究が築かれていくよう願ってやまない。

参考文献

- 「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査」、一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン、2013年2月26日（未刊行、概要は<http://www.fairtrade-town-japan.com/> ニュース /2012-06/ にて閲覧可能）
- 「フェアトレード認知・市場ポテンシャル調査調査報告書」、チョコレート実行委員会マーケティングチーム、2009年1月
- 「平成19年度国民生活選好度調査」、内閣府国民生活局、2009年2月2日
- 「フェアトレードに関する調査結果」、NTTレゾナント株式会社、2010年9月14日（<http://research.goo.ne.jp/database/data/001231/>）
- 「フェアトレード商品に関する調査結果」、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社、平成25年3月7日（<http://research.goo.ne.jp/database/data/001534/>）
- 『フェアトレード（公平貿易）に関する調査』、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社、2011年8月31日（<http://www.gmo.jp/news/article/?id=3816>）
- 「第1回エシカル実態調査」、株式会社デルフィス、2010年3月（http://www.delphys.co.jp/ethical/report/201003_05.pdf）
- 「第2回エシカル実態調査」、株式会社デルフィス、2011年8月8日（<http://www.delphys.co.jp/ethical/report/release20110808.pdf>）
- 「第3回エシカル実態調査」、株式会社デルフィス、2012年8月10日（<http://www.delphys.co.jp/ethical/report/ethical2012810.pdf>）

註

- 1) 調査結果は <http://www5.cao.go.jp/seikatsu/senkoudo/senkoudo.html> を参照のこと。また、その分析結果は平成 20 年度国民生活白書として出版されている。
- 2) 本調査は調査会社（マクロミル）に委託して、同社の 15 歳～69 歳の登録モニターを対象に 2012 年 3 月 9 日～12 日にインターネット上で実施した。全国を人口比に応じて 6 地域（東北・北海道、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄）に分け、各地域においても回答者の性別と年代別の構成が実際の人口統計と一致するようサンプリングした。

と同時に、フェアトレードタウン運動が盛んな熊本、名古屋、札幌の 3 都市と東京都の登録モニター各 103 人を対象に同一の調査を行うとともに、全国調査の回答の中から大阪府在住の 79 人の回答を取り出し、比較対照を行った。これら 5 都市（ここでは便宜的に東京都と大阪府も都市と呼ぶ）は人口統計を反映したサンプリングを行っていないため、全国との比較や都市間の比較は大まかな特徴や傾向を読みとるにとどめた。また、年代別、地域別の比較を行うにあたって、母数が少ないために誤差が大きいことに留意する必要がある。

なお、サンプルサイズが約 1000 の全国調査の場合 $\pm 1.4\sim 3.1\%$ ポイント、約 100 の 4 都市の調査は $\pm 4.3\sim 9.8\%$ ポイント、約 80 の大阪の調査は $\pm 4.8\sim 11.0\%$ ポイントの誤差が惹起しうる（信頼度 95% として）。
- 3) 関連する調査としては、内閣府による「平成 19 年度国民生活選好度調査」、チョコレボ実行委員会による「フェアトレード認知・市場ポテンシャル調査」、株式会社デルフィスによる「第 1 回～第 3 回エンカル実態調査」、NTT レゾナント株式会社による「フェアトレードに関する調査」、NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社による「フェアトレード商品に関する調査」、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社による「フェアトレードに関する調査」がある。各調査の実実施時期等は以下の通りである（内閣府以外は全てインターネット調査）。調査によって対象者やサンプリング方法が異なるため、厳密な比較は困難であること

をお断りしておく。

実施者	実施時期	有効回答数	対象	備考
内閣府	2008/2/8～3/5	4,164人	15歳～79歳	個別訪問留置法
チョコレボ	2008/11/26～27	1,040人	20歳～59歳	エリア・年代別比例割付 ^{※1}
デルフィス第1回	2009/12/25～ 10/1/6	1,100人	15歳以上	年代別均等割付、男女同数 ^{※2}
デルフィス第2回	2011/6/27～30	1,100人	15歳以上	年代別均等割付、男女同数 ^{※2}
デルフィス第3回	2012/6/29～7/3	1,100人	15歳以上	年代別均等割付、男女同数 ^{※2}
NTT レゾナント	2010/8/27～30	2,350人	20歳以上	年代別均等割付、男女同数 ^{※3}
GMO	2011/7/5～12	1,000人	19歳以上	年代・男女別割付 ^{※4}
FTTJ	2012/3/9～12	1,076人	15歳～69歳	エリア・年代・男女別比例割付 ^{※1}
NTT コム	2013/1/28～31	2,350人	20歳以上	年代別均等割付、男女同数 ^{※3}

※1 比例割付は、人口統計に比例して割付けていることを指す。ただし、チョコレボの年代別の割付は人口構成に比例していない疑いが強い（特に50代・60代のサンプルが極めて少ない）。

※2 デルフィスは、男女とも15～17歳50人、18～29歳、30代、40代、50代、60代以上に各100人を割付。

※3 NTTは、男女とも20代、30代、40代、50代、60代以上に各20%を割付。なおNTT レゾナントは、2012年10月にNTTコミュニケーションズ、NTTナビスペース、デジタルフォレストと統合してNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューションへと変わった。

※4 GMOは、男が20代・30代各120人、40代・50代各105人、女が20代150人、30代140人、40代・50代各130人を割付。

4) フェアトレードは（途上国の）貧困問題に関わる活動で、環境問題との関わりは薄いという見方もあるが、環境問題への取り組みも近年非常に強化してきていることから、貧困問題だけでなく環境問題にも関わる活動とする立場を本稿では取る（フェアトレード界自体でもそうした捉え方が一般化しつつある）。

5) 内閣府が2008年2月に行った前述の調査では、フェアトレード製品の購入意欲を聞いた設問に対して56.9%の人が「フェアトレードを知らないため、わからない」と答えている。したがって、残りの43.1%の人はフェアトレードを知っていると見なすこともできるが、設問が違うためここでは採用しないことにする。

6) 各調査の設問と回答は以下の通り。

フェアトレードと倫理的消費（Ⅰ）

2008.11 チョコレボ	良く知っている a	ある程度知っている b	見聞きしたことがある c	知名度 (a+b+c)
	7.0	14.8	20.3	42.1
2009.12 デルフィスⅠ	言葉を知っている a			知名度 (a)
	44.0			44.0
2010.8 NTT レゾナ ント	内容まで知っている a	名前だけ知っている b	知らない	知名度 (a+b)
	16.0	27.1	56.9	43.1
2011.6 デルフィスⅡ	言葉を知っている a			知名度 (a)
	46.5			46.5
2011.7 GMO	意味も良く知っている a	名前を聞いたことはある b	聞いたことがない	知名度 (a+b)
	17.8	31.2	51.0	49.0
2012.3 FTTJ	内容も良く知っている a	内容も多少は知っている b	見聞きしたことはある c	知名度 (a+b+c)
	3.7	16.6	29.9	50.2
2012.6 デルフィスⅢ	言葉を知っている a			知名度 (a)
	50			50.0
2013.1 NTT コム	内容まで知っている a	名前だけ知っている b	知らない	知名度 (a+b)
	17.1	26.7	56.2	43.8

- 7) 2008年の内閣府の調査でも、フェアトレード製品をととてもよく知っている、ないしよく知っていると答えた割合は、全体が2.2%であるのに対して、10代では6.3%と3倍近く高かった。
- 8) チョコレボ実行委員会は、本稿で言う認識率のことを認知率と呼んでいる。
- 9) 「知名度」が不十分な指標であることはすでに見たが、その一方で、フェアトレードのコアな理解者に限定することで、最低限の知識を持ち合わせた人たちを排除してしまう「認識率」も狭量すぎる。その意味で「認知率」の有用性が最も高いとする次第だ。
- 10) FTTJの調査では、三重県は近畿地方ではなく中部地方に分類している。
- 11) フェアトレードタウン運動とは、フェアトレードを地域ぐるみで--行政、

企業、市民組織が一体となって--推進普及しようとする運動で、2000年にイギリスで始まって以来世界各地に広がり、現在では世界24か国に1350余りのフェアトレードタウンが誕生している。フェアトレードタウンになるためには一定の基準を満たすことが求められる。運動の詳細はFTTJのホームページを参照のこと (<http://www.fairtrade-town-japan.com/>)。

- 12) この調査結果だけでは因果関係が不明で、認知率が高いからこそ運動が興った／実ったと言えなくもないが、熊本をはじめ3都市の運動関係者は認知率の低さと格闘しながら運動を繰り広げてきたと語っており、運動の展開が認知率を高めたという推論の方がより説得力が高い。
- 13) チョコレボの調査結果のうち、男女の購入割合は公表された数字から計算して得たものであるため、0.2%程度の誤差がありうる。
- 14) 各調査の購入率と知名度の比（つまり、フェアトレードという言葉を見聞きしたことのある人の中でフェアトレード製品を購入したことのある人の割合）を求めると、FTTJ（2012）が0.18、デルフィス（2011）が0.20、GMO（2011）が0.30であるのに対して、NTT系（2013）は0.57だった（2010年の調査でも0.49）。
- 15) 「第40回国民生活動向調査」、国民生活センター、2013年3月。政令指定都市と東京23区に居住する20歳～69歳の男女6,000人を対象に、2012年10月～11月に郵送法で実施（有効回収数は3,124）。
- 16) 「高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査」、消費者教育支援センターおよび生命保険文化センター、2013年2月。全国の高校1年生と2年生3,213人を対象に2012年7月に実施。
- 17) GMOの調査でも、買ったことがない理由として、フェアトレード商品をしらなかつたから（80.3%）、どこで買えるのか知らないから（74. %）が群を抜いて多く、価格（38.9%）や品質（28.8%）を挙げた人は少なかつた。2013年のNTT系の調査でも、扱う店が近くにないから（48.8%）が最多で、自分の欲しい商品がないから（33.1%）、どこで購入できるかわからないから（25.0%）が続き、高いから（23.8%）や品質に不安を感じるから（4.1%）よりも多かつた（どれがフェアトレード製品かわからないからは20.3%）。
- 18) FTTJの調査項目の一つにフェアトレード製品を購入した理由を尋ねた

フェアトレードと倫理的消費（I）

ものがあるが、「製品そのものが魅力的だったから」という回答が48.0%で二番目に多かった（最多は国際協役に役立つと思ったから）。NTT系の調査では、「製品が気に入ったから」が7割で最多だった。

- 19) 購入経験者の中にも「フェアでなくてよいと思う。格差は必要」と自由回答した人が1人いて、これを含めると認知者全体のうち24人（13.9%）がフェアトレードに懐疑的ないし否定的ということになる。
- 20) フェアトレードに関して取った行動およびフェアトレードを広めるための行動でも、30代が最も不活発ないし消極的という結果が出ている。
- 21) 他の要因としては、調査の1年前に東日本大震災が起き、被災者を支援するために被災地の産物を積極的に買おうという「応援消費」ないし「絆消費」が国内で盛り上がり、その延長線上に途上国製品を積極的に購入することで貧困問題の解決に寄与できるという意識が高まったことが考えられる。
- 22) 「その他」の答えの中に、「本当にフェアトレード製品かどうかの判定ができないから」を挙げた人が1人おり、これを含めると38.2%で同率一位となる。
- 23) BOPとは、Base of the (Economic) Pyramidの略で、年間所得3000ドル未満の低所得者層を指す。世界人口の約70%（40億人）を占め、その層を対象として社会的課題の解決に資することが期待されるビジネスをBOPビジネスと呼ぶ。