

フェアトレードと倫理的消費（Ⅱ）

— 全国調査が明らかにするその動向 —

渡 辺 龍 也

筆者が2012年に初めてフェアトレードと倫理的消費に関する全国調査を行ってから8年が経った¹⁾。その間に日本においてフェアトレードおよび倫理的消費はどのように変化したのか—それを探るために前回とほぼ同内容の全国調査を2020年春に実施した²⁾。その結果を前回の調査結果と比較し、どのように変化してきたかを分析したのが本稿である。なお、同様の調査は2015年と19年にも筆者が関与して行っていることから、適宜その両年の調査結果も参照することとする³⁾。

今回の調査からは、この8年間にフェアトレードの知名度は微増、認知率は着実な上昇を見せたものの、フェアトレード製品の購入は2019年から20年にかけて大幅に落ち込んだことが明らかになった。一方、倫理的（エシカル）消費に関しては、現在の消費行動が将来世代に悪影響を与えることを危惧し、「責任ある消費」によって環境や社会を良くしようという意識を多くの市民／消費者が持っていること、及びそうしたエシカルな意識が10代と60代以上で高いこと

1) 前回の調査結果は、渡辺龍也（2013年）、「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～」、現代法学第25号、pp. 135-174を参照のこと。

2) 2012年の調査は同年3月9日～12日に全国の15～69歳の男女1076人を対象に実施（マクロミル社に委託）し、2020年の調査は同年3月10日～12日に全国の15～79歳の男女1229人を対象に実施（GMOリサーチ社に委託）した。いずれも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。

3) 2015年の調査は同年6月26日～7月7日に全国の15～69歳の男女1076人を対象に実施（マクロミル社に委託）、2019年の調査は同年3月～4月に全国の15～69歳の男女1108人を対象に実施（マクロミル社に委託、調査主体は立命館大学の犬野敦准教授）。

が分かった。また、消費や企業行動が環境に与える影響よりも、人や社会に与える影響を重視する方向へのシフトがこの8年間に強まっていることも明らかになった。

1. フェアトレード

1-1. フェアトレードの知名度

まず、フェアトレードという言葉が日本国内においてどの程度知られているのか、その「知名度」を見てみよう。ここで言う「知名度」とは、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人の割合のことで、今回明らかになったフェアトレードの知名度は表1の通りである。

調査対象者全体で見たフェアトレードの知名度は**52.6%**で、男女別では女性の方が少し高かった。年代別では10代が63.4%と最も高く、年代が上がるにつれて知名度が下がっていた。この結果を2012年の調査結果と比較してみよう。前回の調査対象は60代までであることから、正確な比較を期すために2020年の結果から70代を除外して比較する(70代を除外した調査結果は今後「補正値」と呼ぶ)。

補正後の2020年のフェアトレードの知名度は、対象者全体で54.3%、うち

〈表1〉

フェアトレードという言葉を、、、	全体		男女別 (%)		年代別 (%)						
	人	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
見聞きしたことがない	583	47.4	48.3	46.6	36.6	40.1	51.4	44.2	47.0	48.3	57.0
見聞きしたことはあるが内容までは知らない (a)	263	21.4	18.6	24.2	18.3	23.2	21.2	24.1	24.2	20.4	16.6
見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている (b)	253	20.6	21.0	20.1	23.2	21.8	17.9	20.1	20.2	24.2	18.1
見聞きしたことがあり、内容もよく知っている (c)	130	10.6	12.1	9.1	22.0	14.8	9.5	11.6	8.6	7.1	8.3
知名度 (a + b + c)	646	52.6	51.7	53.4	63.4	59.9	48.6	55.8	53.0	51.7	43.0

男性が54.4%、女性が54.3%だった。それらを2012年の調査結果と対比したのが表2である。

これを見ると、2012年からの8年間でフェアトレードの知名度が4ポイント上昇したことが分かる。その上昇に大きく寄与したのは男性で、2012年時点では女性よりも6ポイント近く低かったのが、8年間に女性に追いつき肩を並べるようになった。ここには掲げていないが、2015年と2019年の知名度はそれぞれ54.2%、53.8%だったので、2015年以降は知名度の上昇が頭打ち傾向にあると言える。

年代別では、10代と30代でわずかながら知名度が低下した一方で、他の年代では上昇した（40代、50代、20代、60代の順に上昇幅が大きかった）。10代に関して言えば、2013年の学習指導要領によって、高校の必修科目の一つである家庭科でフェアトレードも例示しながら「消費や環境に配慮したライフスタイルの確立」を教えるようになった。その他、政治・経済や地理、英語などの教科でもフェアトレードが取り上げられるようになったことを考慮すると、上昇してしかるべき10代での知名度がわずかとはいえ低下したのは意外な結果と言える。

年代別の比較では、8年前に10代（15歳～19歳）だった人たちが今日では

〈表2〉

知名度の変化	2012年	2020年 (補正值)	増減 a		増減 b	
全体	50.3	54.3	4.1	↑	—	
男	47.4	54.4	7.0	↑	—	
女	53.1	54.3	1.1	↑	—	
10代	64.6	63.4	-1.1	↘	—	
20代	54.9	59.9	5.0	↑	-4.7	↘
30代	50.0	48.6	-1.4	↘	-6.3	↘
40代	46.3	55.8	9.5	↑	5.8	↑
50代	46.9	53.0	6.1	↑	6.7	↑
60代	48.6	51.7	3.0	↑	4.7	↑
70代	—	43.0	—		-5.6	↘

注) 増減 b は、2012年の一つの年代との比較

皆 20 代となり、その他の年代も 8 割がた上の年代に持ち上がっている点を考慮すると、今日の世代と 8 年前の一つ下の年代を比較すること（表中の矢印）にも意味がある。その両者間の知名度の増減を算出したのが表 2 の増減 b で、今日の 20 代、30 代、70 代では 8 年前（それぞれ 10 代、20 代、60 代）よりも低下し、今日の 40 代、50 代、60 代では 8 年前（それぞれ 30 代、40 代、50 代）よりも上昇している。

以上の 2 つの比較を総合すると、今日の 40 代から 60 代では 8 年前の同じ年代と比べても、また自分たち自身の 8 年前と比べてもフェアトレードの知名度が上昇した。それは、この 8 年間に新たにフェアトレードを知るようになった人たちが加わったこと意味している。一方 30 代では、8 年前の 30 代と比べても、自分たち自身の 8 年前と比べても知名度が低下した。また 20 代では、8 年前の 20 代より上昇 (+5.0 点) しているものの、自分たち自身の 8 年前よりも低下 (-4.7 点) した。こうした 20 代～30 代内での知名度低下の理由としては、彼らが他世代よりも活発で、新たなことに関心を持ったりチャレンジしたりしているうちに、8 年前見聞きしたことを忘れてしまったことが考えられる（特に見聞きしただけで内容まで知らなかった人たちにその傾向が強いと思われる）。

1-2. フェアトレードの認知率

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあっても、正しく理解しているとは限らない。従って、誤って理解している人たちを含む「知名度」だけで日本社会へのフェアトレードの浸透度合いを測るのは適切でなく、フェアトレードを正しく理解している人がどれだけいるかを知る必要がある。2012 年以降の一連の調査では、「見聞きしたことがある」と答えた人たちに対していくつかの選択肢を示し、その中からフェアトレードと関わりが深いと考えるものを選んでもらうことによって正しく理解しているかどうかを把握してきた。そうやって明らかになった「正しい理解者」が調査対象者全体に占める割合をフェアトレードの「認知率」と呼ぶ。

今回の調査では 9 つの選択肢を示して選んでもらった⁴⁾。その結果が表 3 であ

4) 今回は従来の選択肢 1～7 に「車／タイヤ」と「その他」を追加した。前者は、カー用品チェーン店が 2014 年から中古バイクの買取でフェアトレードという言葉を使い始

〈表 3〉

フェアトレード と関わりが深い 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)		正答数/認知率 (a+b+c)÷(3+4)	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	% [*]
1. 株 式	127	19.7	89	33.8	23	9.1	15	11.5		
2. 金 融	84	13.0	52	19.8	20	7.9	12	9.2		
3. 貧 困	346	53.6	77	29.3	188	74.3	81	62.3	346	28.2
4. 環 境	52	8.0	27	10.3	18	7.1	7	5.4	52	4.2
5. 医 療	7	1.1	2	0.8	2	0.8	3	2.3		
6. メディア	5	0.8	3	1.1	—	—	2	1.5		
7. スポーツ	13	2.0	8	3.0	2	0.8	3	2.3		
8. 車/タイヤ	5	0.8	1	0.4	—	—	4	3.1		
9. その他	7	1.1	4	1.5	—	—	3	2.3		
総計	646		263		253		130			
正答(3+4)数/率	398	61.6	104	39.5	206	81.4	88	67.7	398	32.4

*ここでの%は調査対象者全体（1,229人）に占める割合

る。

9つの選択肢のうち、従来通り「貧困」ないし「環境」を選んだ人を正答者（フェアトレードの意味を正しく理解している人）とし、その正答者（398人）が調査対象者全体に占める割合を算出すると32.4%となる⁵⁾。これが今回明らかになったフェアトレードの認知率である。

また、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人に占める正答者の割合＝正答率は61.6%だった。この正答率を、フェアトレードを知っている度

め、タイヤの取引でも一部でフェアトレードという言葉が使われているためである。

5) 今回の調査では選択肢に「その他」を加え、具体的に記述してもらったところ、「適正価格の取引」、「企業同士の公平な取引」と答えた人が1人ずついた。この2人を加えると正答者数は400人（認知率32.5%）となる。さらに今回は、「フェアトレードという言葉を見聞きしたことがない」と答えた人にも同じ質問をしてみた。すると、45人が「貧困」、31人が「環境」を選んでいった。これらの人も加えると正答者は476人（認知率38.7%）となる。調査に対して日本人は控えめな回答をする傾向がある（自信がない時は知らないと答える等）ことから、認知率38.7%の方が実態に近いことは十分にあり得る。

合いでグループ分けして比較すると、見聞きしたことがあるだけのグループ a では 39.5%、意味を多少知っているグループ b では 81.4%、意味を良く知っているグループ c では 67.7% だった。本来はグループ c で正答率が最も高くなるはずのところ（2012 年の調査ではそうだった）が、今回はグループ b との間で逆転現象が起きていた。

先に述べたように、認知率はフェアトレードが日本社会に浸透している度合いを測る重要な指標であることから、男女別、年代別、教育歴別、収入別、地域別といった様々な角度から分析していくことにする。その中では適宜過去の調査結果との比較も行う。

男女別

まず、男女で認知率がどう違うかを示したのが表 4 である。これを見ると、

〈表 4〉

フェアトレードと関わりが深い言葉は？	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)		計	
	男	女	男	女	男	女	男	女
1. 株 式	33	56	14	9	11	4	58	69
2. 金 融	27	25	17	3	8	4	52	32
3. 貧 困	31	46	85	103	40	41	156	190
4. 環 境	15	12	10	8	5	2	30	22
5. 医 療	1	1	2	—	3	—	6	1
6. メディア	—	3	—	—	2	—	2	3
7. スポーツ	3	5	1	1	2	1	6	7
8. 車／タイヤ	—	1	—	—	2	2	2	3
9. その他	4	—	—	—	1	2	5	2
総計	114	149	129	124	74	56	317	329
正答者 (3+4)	46	58	95	111	45	43	186	212
正答率	40.4	38.9	73.6	89.5	60.8	76.8	58.7	64.4
認知率							30.3	34.4

女性の方が認知率が4割以上、正答率も6割近く高く、男性よりもフェアトレードをよく理解していることが分かる。

「多少は知っている」、「よく知っている」と答えながら間違えた人の割合は男性の方がずっと多く、誤った理解ないし「知ったつもり」の傾向が男性には強いようである。

年代別

次に年代別で見た認知率が表5である。これを見ると、知名度と同様に10代が43.9%と際立って高いことが分かる（正答率も最高）。その他の世代では、70代が22.8%と低かったほかは皆30%台前半で、年代による大きな差は見られない。正答率は20代が低く、「うろ覚え」の人たちが20代に多いことを示している。

〈表5〉

フェアトレードと関わりが深い言葉は？	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1. 株 式	7	19	17	26	23	16	19
2. 金 融	4	16	7	16	11	16	14
3. 貧 困	32	39	45	67	61	66	36
4. 環 境	4	4	14	9	6	7	8
5. 医 療	—	3	2	—	1	1	—
6. メディア	—	3	—	1	1	—	—
7. スポーツ	3	—	1	3	1	1	4
8. 車／タイヤ	1	1	—	2	—	—	1
9. その他	1	—	1	1	1	2	1
総計	52	85	87	125	105	109	83
正答者（3+4）	36	43	59	76	67	73	44
正答率	69.2	50.6	67.8	60.8	63.8	67.0	53.0
認知率	43.9	30.3	33.0	33.9	33.8	34.6	22.8

教育歴別

教育歴（最終学歴）によって認知率等に違いは出てくるのだろうか。表6は教育歴別の認知率、ならびに正答率、フェアトレードの知名度を示したものである。これを見ると、教育歴が上がるにつれて認知率も上がるという強い相関関係が見られ（相関係数0.845）、特に大卒以上で認知率が高くなっていることが分かる。一方、正答率に関しては教育歴との間の相関関係は弱い（同0.283）。フェアトレードの知名度の点では、教育歴との間に非常に強い相関関係（同0.944）が見られ、高等専門学校・短大以上で知名度が高くなっている。

収入別

次に、収入（生計を共にしている家族全体の年収）による認知率等の違いを示したのが表7で、認知率、正答率、知名度のすべてで強い相関関係が見受けられる。ことに年収600万円以上で全ての指標が全体平均を上回っている。

地域別

全国を6地域に分けた時の地域別の認知率、正答率、知名度を対比したのが表8である。これを見ると、中部地方以东の東日本で認知率が全国平均（32.4

〈表6〉

卒業	中学	高校	専修/ 各種学校	高専・ 短大	大学	大学院	全体
認知率	27.3	24.3	27.8	28.4	41.6	39.6	32.4
正答率	62.1	54.2	62.8	52.4	69.0	61.8	61.6
知名度	43.9	44.9	44.3	54.2	60.3	64.2	52.6

〈表7〉

年収	200万 円未満	200～ 300万円	300～ 400万円	400～ 500万円	500～ 600万円	600～ 750万円	750～ 1000万円	1000 万円超	全体
認知率	25.1	22.3	28.7	29.1	32.4	39.3	42.2	43.7	32.4
正答率	57.5	58.9	61.4	54.5	60.0	63.4	70.7	64.2	61.6
知名度	43.7	37.8	46.6	53.3	54.1	62.0	59.7	68.1	52.6

%)を上回り、近畿地方以西の西日本で全国平均を下回っている。正答率、知名度でも同様の「東高西低」の傾向があるように見えるが、この点については後でより詳しく検討する。

過去の調査結果との比較

最後に、2012年と20年の調査結果を比較してみよう（表9）。より正確な比較のために、2020年は補正值を使う。

まず、2012年と比べると全体の認知率は8.5%上昇し、フェアトレードを認

〈表8〉

地域別	九州・ 沖縄	中国・ 四国	近畿	中部	関東	北海道・ 東北	全国
認知率	25.7	25.4	30.0	35.9	35.0	35.3	32.4
正答率	56.9	56.6	55.5	71.6	61.3	64.3	61.6
知名度	45.1	44.9	54.2	50.2	57.1	54.9	52.6

〈表9〉

認知率の変化	認知率 2012年	認知率 2020年 (補正值)	増減 a	増減 b
全体	25.7	34.2	8.5	
男	22.8	32.1	9.3	
女	28.5	36.3	7.8	
10代	27.8	43.9	16.1	
20代	26.2	30.3	4.1	2.4
30代	28.0	33.0	4.9	6.7
40代	27.4	33.9	6.6	5.9
50代	23.0	33.8	10.9	6.5
60代	23.0	34.6	11.6	11.6
70代		22.8	—	-0.2

注) 増減 b は、2012年の一つ下の年代との比較

知している人が4人に1人から3人に1人へと増えた。ちなみに、2015年と19年の認知率はそれぞれ29.3%、32.8%だったので、年を追って着実に上昇してきたことが分かる。

男女別で見ると男性の上昇率の方が大きく、女性の認知率との差を縮めている。年代別では、10代の上昇率が16.1%と極めて高く、高校や大学でフェアトレードについて詳しく学ぶ機会が増えてきたことを反映しているものと思われる。他の年代では50代、60代で10%以上上昇しているのに対して、20代から40代では上昇幅が小さかった。このように、過去8年の間に若年令層と高年令層で認知率が高まったのが特徴的である。

知名度を比較した時に試みたように（表2参照）、8年前の一つ下の年代との比較をしてみよう。そうすると、知名度の場合とは違って、認知率の場合は今日の20代、30代でも8年前の自分たち自身の認知率より高くなっていることが分かる。それは、初めからフェアトレードを正しく理解していた人たちはその後も忘れることが少なく、そこに新たにフェアトレードに関心を持ったり、正しく理解したりする人たちが加わったためと考えられる。

地域別の認知率についても8年間の変化を見てみよう。2020年の調査結果（補正值）を前3回の結果と比較したのが表10である。

まず2012年と20年を比べると、各地域ともこの8年間に認知率が上昇していることが分かる（+6.5%～11.2%）。ただ、全国平均の認知率が年を追って上昇しているのに対して、（近畿地方を除き）各地域ともアップダウンがあり、一直線に上昇しているわけではない。それにはサンプルサイズが関係していると思われる。全国のサンプル数が1000以上なのに対して地域のサンプル数は100

〈表10〉

認知率の変化	九州・ 沖縄	中国・ 四国	近畿	中部	関東	北海道・ 東北	全国
2012年	20.2	20.6	22.2	28.6	28.7	26.6	25.7
2015年	30.9	20.0	25.1	32.8	33.0	25.6	29.3
2019年	27.1	31.6	32.2	30.3	29.1	23.4	32.8
2020年（補正值）	28.2	28.3	32.5	38.5	35.2	37.8	34.2
差（2020年-2012年）	8.1	7.7	10.4	9.9	6.5	11.2	8.5

～400 と小さく、最大で ±10% ほどの誤差が出現しうることが“アップダウン”として現れると考えられる⁶⁾。

先に言及した認知率の「東高西低」は、2012年と2020年の調査結果からは看取できるものの、2015年と19年の結果からは読み取りづらい（特に19年の結果は西日本の方が高いようにすら見える）。筆者は2012年の調査実施後に「東高西低」の傾向を指摘したが、全4回の調査結果を踏まえるとその傾向が明確にあるとまでは言えず、サンプル数を大きくした調査を行うことによってその傾向の有無を明らかにする必要がある。

1-3. フェアトレードを知ったきっかけ

フェアトレードを認知している人たちは、どのようにしてフェアトレードを知ることになったのか、そのきっかけを尋ねた設問への回答は次の通りだった（表11）。

この結果を見ると、全体では伝統的なメディアである新聞／テレビ／ラジオを

〈表11〉

フェアトレードを知ったきっかけ	全体		男		女	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
新聞やテレビ、ラジオを通して	① 158	39.7	① 86	46.2	① 72	34.0
本（電子書籍を含む）や雑誌を読んで	⑤ 25	6.3	⑤ 11	5.9	⑤ 14	6.6
インターネットのサイトや記事を見て	③ 57	14.3	② 28	15.1	③ 29	13.7
SNSやブログを通して	7	1.8	6	3.2	1	0.5
学校／大学の授業で聞いて	④ 35	8.8	④ 20	10.8	④ 15	7.1
自分の子どもから聞いて	2	0.5	2	1.1	—	—
友人／知人／同僚／家族から聞いて	8	2.0	2	1.1	6	2.8
店頭でフェアトレード製品／産品を見て	② 89	22.4	③ 24	12.9	② 65	30.7
通販カタログや広告を見て	7	1.8	1	0.5	6	2.8
イベントやセミナーで見聞きして	4	1.0	—	—	4	1.9
その他（具体的に）	6	1.5	6	3.2	—	—
計	398		186		212	

6) 信頼度95%で母集団比率がこのケースのように20%～40%の場合、サンプル数が100～400だと±4～10% 誤、サンプル数が1000だと±2.5～3.0% 誤の誤差が出る。

通してフェアトレードを知った人が約40%と最も多く、次いで店頭、インターネット、授業、本／雑誌の順となっている。SNSやブログを通して知った人は思いのほか少なかった。男女別では、男性は新聞／テレビ／ラジオの比重が大きく（ほぼ半分）、インターネットを通して知った人も多い。一方女性は、店頭でフェアトレード製品／産品を見て知ったという人が男性の2倍以上と際立って多いのが特徴的である。

フェアトレードを知るきっかけは年齢によってかなり異なることが想像される。そこで、年代別で分析したのが表12である。

この表から分かるように、新聞／テレビ／ラジオをといた伝統的なメディア（マスコミ）の占める割合は、70代を除いて年齢が下がるほど低くなり、10代では11%程度に過ぎない。一方10代では授業が半数以上と圧倒的に多く、SNSやブログも他世代より多くなっている。そのほか、30代でインターネットと店頭の割合が多いのが特徴的である。

今回の調査では「自分の子どもから聞いて」という選択肢を加えた。その理由は、イギリス等の“フェアトレード先進国”で語られているフェアトレード教育の波及効果、すなわち子どもが授業でフェアトレードについて学ぶと、家庭で話をして親以上の世代もフェアトレードについて知るようになる、という効果の有無を知るためだった。もしそうした効果があるとすれば、とりわけ子どもと話す

〈表12〉

フェアトレードを知ったきっかけ (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
新聞やテレビ、ラジオを通して	11.1	25.6	23.7	47.4	53.7	56.2	34.1
本（電子書籍を含む）や雑誌を読んで	5.6	9.3	1.7	7.9	9.0	4.1	6.8
インターネットのサイトや記事を見て	2.8	16.3	25.4	9.2	11.9	15.1	18.2
SNSやブログを通して	5.6	2.3	1.7	1.3	1.5	—	2.3
学校／大学の授業で聞いて	55.6	18.6	6.8	—	1.5	—	2.3
自分の子どもから聞いて	2.8	—	—	—	—	1.4	—
友人／知人／同僚／家族から聞いて	2.8	—	1.7	2.6	—	4.1	2.3
店頭でフェアトレード製品／産品を見て	11.1	25.6	35.6	26.3	16.4	12.3	29.5
通販カタログや広告を見て	—	—	1.7	2.6	3.0	1.4	2.3
イベントやセミナーで見聞きして	—	—	—	1.3	1.5	1.4	2.3
その他（具体的に）	2.8	2.3	1.7	1.3	1.5	4.1	—

機会の多い30代から40代の女性の間で「自分の子どもから聞いて」と回答する人が一定数いるものと想定された。

しかし実際には、「自分の子どもから聞いて」と答えた人は2人しかおらず、しかも10代と60代の男性だった（10代の男性は誤答したと思われる）。結果として、今回の調査では「子から親以上の世代に伝わる」というフェアトレード教育の波及効果はほとんど確認することができなかった⁷⁾。その理由としては、現在フェアトレードについて学ぶのはほとんどが高校からで、学んだとしても10代後半半だけに家庭内で話題にしないことが考えられる。もしそうだとすると、親以上の世代への波及効果を期待するのであれば、就学前や小学校（せいぜい中学校）の児童・生徒に対してフェアトレード教育を行う必要がある。

最後に、8年前と比べてフェアトレードを知るきっかけがどのように変化したのかを見てみよう（表13）。

〈表13〉

フェアトレードを知ったきっかけ（％）	2012年	2020年 （補正值）	増 減
新聞やテレビ、ラジオを通して	35.5	40.4	4.9
本（電子書籍を含む）や雑誌を読んで	8.3	6.2	-2.1
インターネットのサイトや記事を見て	19.2	13.8	-5.4
SNS やブログを通して	—	1.7	1.7
学校／大学の授業で聞いて	6.5	9.6	3.1
自分の子どもから聞いて	—	0.6	0.6
友人／知人／同僚／家族から聞いて	5.4	2.0	-3.5
店頭でフェアトレード製品／産品を見て	14.9	21.5	6.6
通販カタログや広告を見て	2.9	1.7	-1.2
イベントやセミナーで見聞きして	2.2	0.8	-1.3
その他	5.1	1.7	-3.4

7) もう一つの選択肢「友人／知人／同僚／家族から聞いて」の中の「家族」には子どもも含まれる、との指摘もあると思われるが、調査票では「友人／知人／同僚／家族（子どもを除く）から聞いて」と明記することで、その選択肢の中に子どもが入る可能性を排除した。

これを見ると、8年前に比べてインターネット、友人／知人／同僚／家族、本／雑誌を通して知った人が減少する一方で、店頭、新聞／テレビ／ラジオ、授業を通して知った人が増えていることが分かる。店頭や授業が増えたのは、以前よりも店頭にフェアトレード製品が並び、授業でフェアトレードを学ぶ機会が増えたことが背景にあると考えられる。一方で、2012年当時よりも新聞やテレビでフェアトレードが取り上げられることが少なくなった今日、従来型メディアを通して知った人が増えたのはやや意外である。

全体として見ると、店頭、新聞／テレビ／ラジオ、授業といった「自分から積極的に情報を取りにいったわけではない」経路で知った人が増え、逆に自分の関心に従って情報を取りにいったり繋がったりするインターネットやイベント／セミナー、友人／知人／同僚等のルートで知った人が減る、という傾向が浮かび上がる。また、フェアトレードを広めるために「SNSを使って拡散しよう」とよく言われるものの、調査結果を見る限り（10代を除いては）あまり有効な手段とは言えないようである。

1-4. フェアトレード製品／製品の購入

フェアトレードの知名度や認知率が上昇していることは分かったが、それに合わせてフェアトレード製品／製品（以下フェアトレード製品と略す）を購入する人も増えているのだろうか。それを知るために、フェアトレードを認知している人に購入経験の有無や頻度を尋ねた結果が表14である。なお「購入」にはカフェやレストランでの飲食も含まれる。

これを見ると、まずフェアトレードを認知している人全体の中で、実際にフェアトレード製品を買ったことがある人の割合は29.1%だった。それは、フェアトレードのことを正しく理解していても、「買う」という行動にまで出る人が3割弱しかいないことを意味している。

男女別で見ると、女性（34.0%）の方が男性（23.7%）よりも購入行動に出ていることが分かる。ただ、女性の場合は買うにしても試し買いや年4～6回以下の人が男性よりも多いのに対して、男性の方は月1回以上の高頻度で買う人が女性よりも多く（週1回以上は男性だけ）、実際に買う段になると女性の方がシビアであることが窺える⁸⁾。

〈表 14〉

フェアトレード製品の購入経験		全 体		男		女	
		398 人	%	186 人	%	212 人	%
買ったことがない	見たことも、買ったこともない	122	30.7	70	37.6	52	24.5
	見たことはあるが、買ったことはない	128	32.2	54	29.0	74	34.9
	買ったことはないがもらったことはある	32	8.0	18	9.7	14	6.6
	計	282	70.9	142	76.3	140	66.0
買ったことがある	1 回だけ試しに買ったことがある	76	19.1	30	16.1	46	21.7
	年に 1 回の割合で買っている	3	0.8	1	0.5	2	0.9
	年に 2～3 回の割合で買っている	17	4.3	3	1.6	14	6.6
	年に 4～6 回の割合で買っている	6	1.5	1	0.5	5	2.4
	月に 1 回の割合で買っている	6	1.5	3	1.6	3	1.4
	月に 2～3 回の割合で買っている	4	1.0	2	1.1	2	0.9
	週に 1 回以上の割合で買っている	4	1.0	4	2.2	—	—
	計	116	29.1	44	23.7	72	34.0
	調査対象者全体に占める割合		9.4		7.2		11.7
	反復購入者（年 1 回～毎週買う人）	40	10.1	14	7.5	26	12.3
〃（買ったことがあるうちの割合）		34.5		31.8		36.1	

買ったことがある人が調査対象者全体（1229 人）に占める割合は 9.4% だった。ただし、「フェアトレードという言葉を見聞きしたことがない」と答えた人の中にも、買ったことのある人が 12 人いたの（試し買いが 7 人、年 2～3 回が 3 人、週に 1 回以上が 2 人）、その人たちも含めると 10.4% となる。

同じく「買う」と言っても、「試し買い」では積極的な購入とは言い難い。そこで、試し買いを除いた「反復購入者（年 1 回以上買う人）」はどのくらいいるかを見ると、フェアトレード認知者の 10.1% だった。つまり、フェアトレードを認知していても反復して買おうとする人は 10 人に 1 人しかいないことになる。

次に、2012 年、15 年、19 年の調査結果と比較してみよう（表 15）⁹⁾。

8) 年代別は、各年代の母集団が小さく有意な比較が困難なため掲載していないが、40 代が最も多く購入行動に出ていた（60 代がそれに続く）。

〈表 15〉

フェアトレード製品の購入 経験		2012年		2015年		2019年		2020年 (補正值)	
		276人	%	315人	%	363人	%	354人	%
買ったことがない	見たことも、買ったこともない	92	33.3	100	31.7	97	26.7	111	31.4
	見たことはあるが、買ったことはない	73	26.4	70	22.2	93	25.6	112	31.6
	買ったことはないがもらったことはある	13	4.7	12	3.8	19	5.2	28	7.9
	計	178	64.5	182	57.8	209	57.6	251	70.9
買ったことがある	1回だけ試しに買ったことがある	43	15.6	51	16.2	59	16.3	66	18.6
	年に1回の割合で買っている	12	4.3	27	8.6	35	9.6	3	0.8
	年に2～3回の割合で買っている	13	4.7	17	5.4	24	6.6	15	4.2
	年に4～6回の割合で買っている	12	4.3	18	5.7	19	5.2	6	1.7
	月に1回の割合で買っている	4	1.4	10	3.2	8	2.2	6	1.7
	月に2～3回の割合で買っている	—	—	3	1.0	5	1.4	4	1.1
	週に1回以上の割合で買っている	3	1.1	2	0.6	—	—	3	0.8
	その他	11	4.0	5	1.6	4	1.1	—	—
	計	98	35.5	133	42.2	154	42.4	103	29.1
	調査対象者全体に占める割合		9.1		12.4		14.3		9.9
反復購入者(年1回～毎週買う人)	44	15.9	77	24.4	91	25.1	37	10.5	
〃 (買ったことがあるうちの割合)		44.9		57.9		59.1		35.9	

9) 2012年～19年の調査では、「年に2～3回の割合」は「半年に1回の割合」、「年に4～6回の割合」は「3か月に1回の割合」、「週に1回以上の割合」は「毎週」という選択肢だった。

これを見ると、フェアトレードを認知している人の中で「買ったことがある」人の割合は、2012年の35.5%から15年、19年は42%台へと増えたものの、2020年には29.1%へと減少し、2012年をも下回った。フェアトレードを認知しながら実際に購入行動に出た人の割合は、2019年から20年の1年間で3割超減少したことになる。

反復購入者の割合も2012年の15.9%から年を追って増えていったが、2020年には10.5%に落ち込んでしまった。試し買いをする人が増え、反復して買う人（リピーター）が大きく減少したのである。他方、月1回以上購入する人の割合は2012年以来大きく変わっておらず、フェアトレードを支持するコアな消費者が一定数いることを示している。

2019年3月からの1年間に大幅な落ち込みが見られた理由は何だろうか。それを探ろうと、2019年と20年の購入行動を年収別で分析したのが表16である。

これを見ると、「フェアトレード製品を買ったことがある」という人が各集団（同一年収グループ）全体に占める割合（購入率：对各集団全体）は、調査対象者全体では約3割減少した（13.9%→9.9%）。その中で、年収300万円未満と300万～500万円のグループでは4割から5割近く減少する一方、750万～1000万円と1000万円以上のグループでは9割以上を維持していた。各グループ内のフェアトレード認知者に占める購入者の割合（購入率：对各集団内FT認知者）もほぼ同様の傾向が見られる。

変化が最も大きいのは各集団内で反復して（週1回以上～年1回）購入する人の割合で、年収300万円未満のグループでは4分の1以下（51.7%→12.5%）

〈表 16〉

年収別の購入行動 の変化 (2019年-20年)	全 体		300万円未満		300～ 500万円		500～ 750万円		750～ 1000万円		1000万円 以上	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
	購入率 (对各集団全体)	13.9	9.9	11.4	6.0	11.4	6.9	15.8	11.2	15.9	14.7	18.8
購入率 (各集団内 FT 認知者)	42.4	29.1	39.2	23.9	41.2	22.0	41.2	30.5	45.8	33.9	48.8	39.6
反復購入者率 (对各集団内購入者)	59.1	36.9	51.7	12.5	74.3	38.9	54.8	44.8	44.4	28.6	71.4	47.4

に減少し、300万～500万円のグループでも半分近くに減少している（750万円以上では約2/3への減少にとどまる）。このように、年収500万円未満の低年収グループでフェアトレード製品を購入する人の減少幅が大きく、特に反復して買う人が大幅に減少しているのである。

実は2019年の調査時に「以前は頻繁に買っていたが収入が下がってからは買っていない」という書き込みが既にあった（年収300万円未満の回答者）。同年は平均年収が7年ぶりに減少した年で（平均-1%だが非正規労働者は-2.5%）、10月には消費税も増税された。こうしたことから、割高なフェアトレード製品を買い控える動きが特に低年収層を中心に広がったと思料される。

2020年の調査は新型コロナウイルスの感染が国内で広がり始めたばかりの3月上旬に実施しており、その後の景気後退や収入減の影響は反映されていない。従ってフェアトレード購入がその後さらに冷え込んでいることが懸念される。

1-5. フェアトレード製品／産品の購入先

今回の調査項目には入っていないが、フェアトレード製品の購入先（カフェやレストラン等での飲食を含む）が2012年から19年までどう変化してきたかを見てみたい（表17）。各年の左側は実数、右側はフェアトレード製品の購入者に占めるパーセンテージを示す。

これを見ると、フェアトレードの専門店であるフェアトレード・ショップが2012年の2位から15年は5位、19年は8位へと順位を下げている（パーセンテージで見ると半減）、近年のフェアトレード・ショップの苦境を如実に示している。それと対照的なのがスーパーで、2012年の4位から19年には1位に躍り出ており（パーセンテージで見るとほぼ倍増）、身近なスーパーが一番のフェアトレード・ショッピングの場になっている（同じく身近なコンビニはフェアトレード製品の扱いそのものが少ないため増えていない）。また、有機食品／製品店、自然食品／製品店、さらにはエスニック・ショップも有力ないし安定した販売ルートとなっていて、そのこともフェアトレード・ショップにとってマイナスに働いていると思われる。注目されるのは、少数とは言え学校／大学や勤務先の売店等での購入が増えていることで、フェアトレードの認知と購入をともに拡大していく上では明るい材料と言えよう。

〈表 17〉

フェアトレード製品の購入先 (複数選択可)	2012年		2015年		2019年	
	98人	%	133人	%	154人	%
フェアトレード・ショップ	② 20	20.4	⑤ 17	12.8	⑧ 15	9.7
有機食品／製品店	① 22	22.4	① 31	23.3	② 30	19.5
自然食品／製品店	8	8.2	④ 19	14.3	④ 23	14.9
健康食品／製品店	4	4.1	5	3.8	7	4.5
エスニック・ショップ	⑧ 9	9.2	12	9.0	⑦ 17	11.0
スーパー	④ 16	16.3	② 29	21.8	① 49	31.8
コンビニ	6	6.1	3	2.3	4	2.6
デパート	7	7.1	⑧ 13	9.8	12	7.8
生協	⑤ 14	14.3	7	5.3	14	9.1
その他の商店	7	7.1	⑥ 16	12.0	14	9.1
カフェ／レストラン等	③ 17	17.3	⑦ 15	11.3	③ 27	17.5
勤務先の売店・食堂・カフェテリア等	1	1.0	—	—	4	2.6
学校／大学	1	1.0	4	3.0	6	3.9
イベント会場	⑦ 12	12.2	8	6.0	⑥ 19	12.3
インターネット通販	⑤ 14	14.3	③ 21	15.8	⑤ 22	14.3
カタログ通販	5	5.1	5	3.8	6	3.9
自動販売機	—	—	—	—	1	0.6
その他	6	6.1	3	2.3	4	2.6

1-6. フェアトレーに対して持つイメージ／期待

今回の調査では、フェアトレードに対してどのようなイメージや期待を抱いているかを初めて尋ねた。

フェアトレードのイメージ

まず、フェアトレードを認知している人は、フェアトレードに対してどのようなイメージを抱いているのだろうか。いくつかの選択肢を示して尋ねた結果が表 18 である。

〈表 18〉

フェアトレードのイメージ	全体		男		女	
	人数	%	人数	%	人数	%
途上国の人たちの自立を助ける活動	210	52.8	94	50.5	116	54.7
途上国の人たちの人権を守る活動	26	6.5	11	5.9	15	7.1
社会や環境に配慮した買い物をするよう消費者の意識を変える活動	25	6.3	14	7.5	11	5.2
企業が見習うべき、模範となるような活動	2	0.5	1	0.5	1	0.5
途上国（生産者）と先進国（消費者）の関係を対等な関係にする活動	93	23.4	44	23.7	49	23.1
貿易や経済のあり方そのものをフェア（公正）なものに変える活動	22	5.5	14	7.5	8	3.8
意識の高い人たちや団体が行っている活動	2	0.5	1	0.5	1	0.5
自由競争をはじめとする「市場原理」に反した活動	2	0.5	—	—	2	0.9
持続性に乏しいチャリティー（慈善事業）的な活動	4	1.0	2	1.1	2	0.9
その他：【具体的に】	—	—	—	—	—	—
特になし	12	3.0	5	2.7	7	3.3
計	398		186		212	

これを見ると、「途上国の人たちの自立を助ける活動」というイメージが最も強く、次いで「途上国（生産者）と先進国（消費者）の関係を対等な関係にする活動」というイメージを持つ人が多かった。男女間に違いはほとんどないが、男性の方が「消費者の意識を変える活動」や「貿易や経済のあり方を変える活動」といった、「変革」をイメージする人が女性より多く見られた。

ネガティブなイメージの選択肢も3つ設けたが、それらを選んだ人はすべて合わせても2%未滿で、フェアトレードを認知した人のほとんどはフェアトレードにポジティブなイメージを持っていることが分かった。

フェアトレードに対する期待

次に、フェアトレードにどのような成果を期待しているかを尋ねたところ、回答は表19の通りだった。

〈表 19〉

フェアトレードへの期待	全体		男		女	
	人数	%	人数	%	人数	%
途上国の生産者の人たちが貧困から抜け出すこと	260	65.3	118	63.4	142	67.0
生産者の人たちの人権が保障されること	42	10.6	20	10.8	22	10.4
生産地の教育水準や健康状態が向上すること	20	5.0	10	5.4	10	4.7
生産地で児童労働や強制労働がなくなること	34	8.5	17	9.1	17	8.0
生産地の女性たちの地位が向上すること	3	0.8	2	1.1	1	0.5
生産地の自然や環境が守られること	6	1.5	5	2.7	1	0.5
途上国が抱える問題に関心を持つようになること	7	1.8	4	2.2	3	1.4
自らの消費や生活のあり方を見直すようになること	4	1.0	3	1.6	1	0.5
成果を上げられるかどうか分からない	13	3.3	3	1.6	10	4.7
成果は期待できない	9	2.3	4	2.2	5	2.4
計	398		186		212	

これを見ると、フェアトレードに期待する成果としては「途上国の生産者の人たちが貧困から抜け出すこと」が圧倒的に多く、3人に2人が期待していることが分かった。次いで「生産者の人たちの人権が保障されること」、「生産地で児童労働や強制労働がなくなること」、「生産地の教育水準や健康状態が向上すること」等の期待が多く、「生産地の自然や環境が守られること」は少なかった。期待する成果に男女間の違いはほとんどないものの、男性の方が「女性の地位向上」や「自然・環境の保全」を多く選んだのはやや意外と言える。

フェアトレードに対して懐疑的な見方をする（成果を上げられるかどうか分からない、成果は期待できない）人は全体で5.5%と少なかった。

1-7. 貧困問題の解決に効果的な方法

最後に、途上国の貧困問題を解決するのに効果的な方法を尋ねたところ、結果は次のようなものだった（表20）。

調査対象者全体で見ると、先進国政府による支援が最も効果的と見なされ、次

〈表 20〉

貧困問題の解決に 効果的な方法 (%)	調査対象者全体 (1229 人)			フェアトレード認知者 (398 人)		
	計	男	女	計	男	女
先進国の政府が途上国の経済発展を資金的、 技術的に支援する	46.3	49.4	43.2	34.7	39.2	30.7
市民団体／ボランティア団体が資金的、 技術的に支援する	6.8	6.5	7.0	5.3	5.4	5.2
途上国の人たちが生産したものをフェア（公 正）な価格で買う	25.1	21.4	28.7	43.0	34.9	50.0
先進国の企業が途上国で人々に雇用の場を 提供する	9.7	8.6	10.7	7.3	5.4	9.0
途上国の政府が自国の経済発展や格差の是 正を図る	12.2	14.0	10.4	9.8	15.1	5.2

いでフェアトレード（途上国の生産物をフェアな価格で買う）が支持されている。男女別では、先進国政府による支援と途上国政府自身の努力は男性が、フェアトレードは女性がより多く支持している。

フェアトレードを認知している人に限って比較すると、先進国政府による支援とフェアトレードの順位が逆転し、フェアトレードの方をより効果的と見なしていることが分かる。男女別では、男性はフェアトレードを認知していてもなお先進国政府による支援の方が効果的と見ているのに対して、女性は断然フェアトレードの方が効果的と考えている。

2. 倫理的消費

フェアトレードは、公正な貿易、取引を推進するだけでなく、生産者の生活や人権、環境に配慮した消費を呼びかけるという意味で、倫理的（エシカル）消費活動の一形態でもある。そこで、エシカル消費に関して日本の市民ないし消費者がどのように意識し、行動しているのかを多面的に探っていくことにする¹⁰⁾。

10) 筆者は2015～16年度、消費者庁の「倫理的消費」調査研究会の委員を務めた。

2-1. エシカルな意識と行動

まず、日本の市民／消費者のエシカルな意識と行動を大づかみに把握するために、調査対象者全員（1229人）に10の質問をし、それぞれについて「よくある／よく思う」、「時々ある／時々思う」、「あまりない／あまり思わない」、「ない／思わない」の四択で答えてもらった。その結果が表21である。

これを見ると、まず「意識」に関わる質問項目（①、②、③、⑤、⑨、⑩）では、個人の意志よりも経済的な制約を反映する⑩を除き、すべてポイントが+となっていて、市民／消費者がエシカルな意識を持つようになっていることを示している。中でも、「①消費がもたらす子ども・将来世代への悪影響」についての意識が最も高く、次いで「②責任ある消費を通じた環境・社会の改善」についての意識が高いことは、日本の市民／消費者が将来世代への責任を強く意識していることを示している。

消費には、社会を変える力を持つという点で投票するのと同様の意味があると言われる。今回、「時々」を含めて72%もの人が②を選択し、消費を通じた社会・環境の改善に前向きな意欲を示したことは、「消費者市民社会」¹¹⁾の実現、並びにSDGs（特に「責任ある消費と生産」を掲げた目標12）の達成に向けて心強い調査結果と言うことができよう。

また、これまで日本の市民／消費者は、人／社会への影響よりも環境への影響について関心が高い傾向があったが、今回の調査で「③人への悪影響」についての関心が「⑤環境への悪影響」についてのそれを上回ったことは（ポイントでも第1位選好でも）、消費を通じた社会・環境の改善に前向きな意欲を示し、人／社会をより重視するようになっていたことを示すものとして注目される。

次に「行動」に関わる質問項目（④、⑥、⑦、⑧）では、⑧の「使い捨て商品を買わない／長く使う」という項目だけが+となっている。一方、レンタルなしシェアというエシカル行動は最大の-ポイントとなっていて、まだまだ広がりには欠けているようである。

11) 2012年の「消費者教育推進法」で政府が打ち出した社会像。自らの消費行動が現在および将来の世代にわたって内外の社会経済情勢および地球環境に影響を及ぼし得ることを消費者が自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会を意味する。それはフェアトレードやエシカル消費が目指す社会像でもある。

〈表 21〉

エシカルな意識と行動 意識面：①、②、③、⑤、⑨、⑩ 行動面：④、⑥、⑦、⑧	全体				男	女	
	よくある ／思う	時々ある ／思う	あまりない ／思わない	ない ／思わない	ポイント	ポイント	
① 今の消費スタイルを変えないと、子どもや将来世代の生活や環境を悪化させてしまうと思う	297	603	228	101	31.2	25.1	37.3
② 消費者が「責任ある消費」を行っていけば、環境や社会をよい方向に変えられると思う	238	650	254	87	28.4	19.4	37.3
③ 生産者や労働者、従業員など、人を大事にしない企業のモノやサービスは買いたくないと思う	267	602	250	110	27.1	19.6	34.6
④ 生産者や労働者、従業員など、人を大事にしない企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	114	444	429	242	-9.8	-8.3	-11.3
⑤ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスは買いたくないと思う	238	632	254	105	26.2	17.2	35.1
⑥ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	124	408	447	250	-11.8	-11.2	-12.5
⑦ 自分で所有するのではなく、レンタル（借用）したり、人とシェア（共有／共用）したりしている	69	302	447	411	-33.7	-33.6	-33.8
⑧ 以前よりも使い捨て商品を買わなくなった、ないし使えるモノは長く使うようになった	233	595	282	119	22.0	12.5	31.5
⑨ 経済的な余裕のあるなしに関係なく、消費そのものを減らそうと心がけている	224	582	298	125	19.6	7.7	31.4
⑩ 自分や家族の生活を維持することに精一杯で、社会や環境に与える影響のことまで考えられない	197	480	414	138	-7.5	-4.3	-10.6
総合平均ポイント (①～⑩のポイントの単純平均値)					9.2	4.4	13.9

注) 「ポイント」は各質問への回答を加重平均した数値。(「よくある／よく思う」×2+「時々ある／時々思う」-「あまりない／あまり思わない」-「ない／思わない」×2)／1229／2×100で算出)。なお質問⑩はどちらかと言うと非エシカルなベクトルを有した質問であるため+と-を入れ替えて算出した。全員が「よくある／よく思う」を選択すれば+100ポイント、逆に全員が「ない／思わない」を選択すれば-100ポイントとなり、ポイントが+であればエシカル、-であれば非エシカルであることを意味する。

人や環境への悪影響は意識していながら、悪影響を及ぼすような買い物を控えるという行動の面で－ポイントの項目が多いことは、エシカルな意識に行動が追い付いていないことを示している。

男女差

エシカルな意識や行動に男女差はあるのだろうか。まず、総合平均ポイントを見ると、男性4.4に対して女性は13.9で、全体として女性の方が「エシカル度」が高いと言える。中でも「②責任ある消費を通じた環境・社会の改善」、「③人への悪影響」、「⑨消費そのものの削減」といった意識や、「⑧使い捨て商品を買わない／長く使う」という行動において男性を大きく上回っている。

一方で④と⑥、すなわち人や環境に悪影響を与えるモノ／サービスの購入を取りやめたという「ボイコット」行動では、男性の方が女性を上回っている。

意識と行動に分けて平均ポイントの男女差を比較すると、意識に関わる項目の平均ポイントは男性の14.1に対して女性が27.5、行動に関わる項目の平均ポイントは男性の－10.2に対して女性が－6.5と、どちらも女性の方がエシカル度が高いが、男女差は行動よりも意識の面でより大きくなっている。

年代差

エシカルな意識や行動は年代によっても違いがあるのだろうか。10代から70代までの各年代のポイントを示したのが表22である。

これを見ると、総合平均ポイントで測った「エシカル度」は70代、60代、10代の順に高く、20代から40代までの社会経済を支える中心的な世代では低くなっている。特に30代と40代は全項目で平均ポイントを下回り、総合平均ポイントもマイナスとなっている。これらの世代は、「自分や家族の生活を維持することに精一杯で、社会や環境に与える影響のことまで考えられない」と答える割合が他世代よりも高い。そのことから、家庭を抱え生活に追われて余裕のないことが、エシカルな意識を持ったり、エシカルな行動に出たりするのを妨げる要因となっているように思われる（逆に扶養家族がいない、ないし少ない10代や60代、70代は相対的に余裕があるため、エシカルな意識を持ち行動に出やすいと言えよう）。

〈表 22〉

エシカルな意識と行動（年代別）	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
① 今の消費スタイルを変えないと、子どもや将来世代の生活や環境を悪化させてしまうと思う	42.7	25.7	21.8	19.6	26.5	42.2	45.3
② 消費者が「責任ある消費」を行っていけば、環境や社会をよい方向に変えられると思う	36.6	12.0	15.4	15.8	32.8	41.5	44.8
③ 生産者や労働者、従業員など、人を大事にしない企業のモノやサービスは買いたくないと思う	25.6	21.8	15.9	15.6	27.8	37.7	43.0
④ 生産者や労働者、従業員など、人を大事にしない企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	-15.2	-5.6	-12.0	-11.6	-9.8	-4.7	-11.9
⑤ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスは買いたくないと思う	28.7	11.3	8.7	11.8	30.8	39.1	50.3
⑥ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	-4.9	-14.8	-17.0	-20.5	-14.1	-1.7	-6.5
⑦ 自分で所有するのではなく、レンタル（借用）したり、人とシェア（共有／共用）したりしている	7.3	-21.5	-36.6	-36.8	-32.8	-38.9	-49.2
⑧ 以前よりも使い捨て商品を買わなくなった、ないし使えるモノは長く使うようになった	25.0	7.7	3.9	8.5	23.2	34.8	48.4
⑨ 経済的な余裕のあるなしに関係なく、消費そのものを減らそうと心がけている	21.3	3.2	1.1	3.6	25.5	31.8	47.4
⑩ 自分や家族の生活を維持することに精一杯で、社会や環境に与える影響のことまで考えられない	-14.6	-16.9	-17.6	-12.3	-10.4	-2.4	14.8
総合平均ポイント	15.2	2.3	-1.6	-0.6	9.9	17.9	22.6

年代別でもう一つ特徴的なのは、レンタル／シェアに関しては年代が下がるほど積極的なことで、今後は世代交代とともにレンタルやシェアがエシカル消費の主要トレンドとなっていくことが予想される。また、10代に関して言うと、「消費が子ども・将来世代に与える悪影響」への関心が非常に高く、将来に強い不安を抱いていることが窺われる。

収入とエシカル度

余裕のなさがエシカルな意識・行動を阻害している可能性が示されたので、世帯の年収によってエシカル度に違いがあるかどうかを分析したのが表 23 である。

これを見ると、凸凹はあるものの年収が上がるにつれて総合平均ポイントも上

〈表 23〉

エシカルな意識と行動（収入別）	200 万円 未満	200～ 300 万円	300～ 400 万円	400～ 500 万円	500～ 600 万円	600～ 750 万円	750～ 1000 万円	1000 万円 以上
① 今の消費スタイルを変えないと、子どもや将来世代の生活や環境を悪化させてしまうと思う	16.8	36.1	31.7	27.9	37.8	36.0	28.6	38.2
② 消費者が「責任ある消費」を行っていけば、環境や社会をよい方向に変えられると思う	15.0	29.1	31.2	23.9	30.4	34.0	27.3	40.3
③ 人を大事にしない企業のモノやサービスは買いたくないと思う	12.3	33.8	31.2	30.9	32.8	23.7	20.5	34.0
④ 人を大事にしない企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	-21.6	-9.8	-9.8	-10.3	-5.4	-5.3	-8.4	-5.5
⑤ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスは買いたくないと思う	18.0	26.4	33.1	20.9	28.4	25.7	28.9	29.0
⑥ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	-18.0	-6.1	-14.0	-23.3	-7.4	-9.3	-9.7	-2.5
⑦ 自分で所有するのではなく、レンタルしたり、人とシェアしたりしている	-32.3	-36.1	-29.5	-41.8	-31.4	-31.7	-28.2	-40.3
⑧ 以前よりも使い捨て商品を買わなくなった、ないし使えるモノは長く使うようになった	8.1	24.3	27.5	21.2	26.4	29.7	16.2	23.9
⑨ 経済的な余裕のあるなしに関係なく、消費そのものを減らそうと心がけている	7.8	35.1	25.8	9.1	23.3	18.0	17.2	22.7
⑩ 生活を維持することに精一杯で、社会や環境に与える影響のことまで考えられない	-7.2	-17.6	-7.3	-8.5	-10.5	-0.3	-7.1	0.0
総合平均ポイント	-0.1	11.5	12.0	5.0	12.4	12.0	8.5	14.0

がるという正の相関関係が認められ（相関係数 0.558）、経済的な余裕がエシカル度に関係することが裏付けられた。相関関係の強さは、意識に関わる項目（①、②、③、⑤、⑨、⑩）でも、行動に関わる項目（④、⑥、⑦、⑧）でもほとんど差がない（意識との相関係数 0.535、行動との相関係数 0.557）。

項目別に見ると、「④人を大事にしない企業のモノ／サービスの不買」と「②責任ある消費を通じた環境・社会の改善」で相関関係が強く、「⑩生活に精一杯で社会や環境に与える影響のことまで考えられない」も比較的相関関係が強かった。逆に「⑨消費そのものを減らす」と「⑦レンタル／シェアしている」は相関

関係がほとんど見られなかった。

教育歴とエシカル度

最後に、教育歴（最終学歴）とエシカル度の関りを見てみよう（表 24）。

これを見ると、最終学歴ないし教育レベルが上がれば総合平均ポイント（エシカル度）が上がるという正の相関関係はあるものの、その関係は弱い（相関係数 0.372）。

興味深いのは、エシカルな意識（①、②、③、⑤、⑨、⑩）とエシカルな行動（④、⑥、⑦、⑧）とでは、教育歴との相関関係に大きな違いがあることである。教育歴とエシカルな意識との間には相関関係がほとんどない（相関係数は－0.101 でむしろマイナス）のに対して、教育歴とエシカルな行動との間には非常に強い正の相関関係（同 0.991）が見られるのである。それは、頭で理解したこ

〈表 24〉

エシカルな意識と行動（教育歴別）	中学	高校	高専／ 短大	大学	大学院
① 今の消費スタイルを変えないと、子どもや将来世代の生活や環境を悪化させてしまうと思う	37.1	27.3	29.0	35.8	26.4
② 消費者が「責任ある消費」を行っていけば、環境や社会をよい方向に変えられると思う	26.5	25.3	33.5	30.9	22.6
③ 人を大事にしない企業のモノやサービスは買いたくないと思う	18.9	28.2	29.0	28.0	13.2
④ 人を大事にしない企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	-27.3	-9.8	-16.1	-5.8	-4.7
⑤ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスは買いたくないと思う	18.9	24.7	30.6	28.6	15.1
⑥ 環境や生態系に悪影響を与える企業のモノやサービスを買うのをやめたことが実際にある	-15.2	-13.5	-17.1	-8.5	-5.7
⑦ 自分で所有するのではなく、レンタルしたり、人とシェアしたりしている	-19.7	-36.1	-33.5	-33.6	-31.1
⑧ 以前よりも使い捨て商品を買わなくなった、ないし使えるモノは長く使うようになった	11.4	20.3	31.6	22.1	22.6
⑨ 経済的な余裕のあるなしに関係なく、消費そのものを減らそうと心がけている	9.1	20.9	22.9	20.3	5.7
⑩ 生活を維持することに精一杯で、社会や環境に与える影響のことまで考えられない	-6.1	-12.3	-0.6	-5.9	1.9
総合平均ポイント	5.4	7.5	10.9	11.2	6.6

注）高校には専修学校／各種学校を含む

とを実際の行動に移せるかどうかにか教育歴が関係していることを意味していて、教育がエシカルな行動変容に大きな影響を与えることを強く示唆している。

以上、様々な角度から日本の市民／消費者のエシカルな意識と行動を分析してきたが、それはあくまでも本調査で採用した 10 の設問への回答に基づいて行ったもので、設問項目を変えれば分析結果も変わってくる可能性があることを付記しておきたい。

2-2. 倫理的消費関連用語の知名度

次に、倫理的消費に関連する言葉がどの程度知られているか、その「知名度」を測ってみた。関連用語として調べたのは、フェアトレード、エシカル、オーガニック、ロハス、サステナブル、エコ／エコロジカルの 6 語である。このうちフェアトレードについての調査結果は既に 1-1 で紹介した。残りの 5 語についても 1229 人全員に対して、その言葉を「見聞きしたことがない (a)」、「見聞きしたことはあるが、その意味までは知らない (b)」、「見聞きしたことがあり、その意味も多少は知っている (c)」、「見聞きしたことがあり、その意味もよく知っている (d)」の 4 択の中から選んでもらった。そのうち「見聞きしたことがある (b+c+d)」人たちの割合をその言葉の「知名度」と定義し、その割合 (%) を算出したのが表 25 である¹²⁾。

〈表 25〉

知名度	全体	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
フェアトレード	52.6	51.7	53.4	63.4	59.9	48.6	55.8	53.0	51.7	43.0
エシカル	23.0	24.3	21.8	25.6	33.1	26.8	26.3	17.2	20.9	15.5
オーガニック	87.1	83.2	90.9	84.1	80.3	82.1	83.0	88.4	91.9	95.9
ロハス	58.7	54.2	63.3	20.7	45.8	60.3	65.6	69.7	61.1	61.1
サステナブル	38.0	43.2	32.8	36.6	43.7	38.0	37.5	37.9	40.8	32.1
エコ／エコロジカル	74.5	73.4	75.6	68.3	67.6	64.8	67.9	80.8	80.6	86.0

12) フェアトレードの認知率の時に見たように、言葉を見聞きしたことがあっても正しく理解しているとは限らないことを断っておく必要がある（フェアトレードの場合 38.4% が誤って理解していた。フェアトレード以外の言葉については正しく理解して

〈表 26〉

知名度の経年変化	2010年	2011年	2012年	2014年	…	2020年(本調査)	2020年/2010年
フェアトレード	44.0	46.5	49.8	48.3	…	52.6	1.20
エシカル	13.5	11.1	13.2	12.5	…	23.0	1.70
ロハス	82.1	80.6	76.8	70.5	…	58.7	0.71
サステナビリティ	27.2	24.3	27.5	24.9	…	38.0	1.40
エコ	97.6	97.5	96.2	88.4	…	74.5	0.76

これを見ると、知名度が最も高い言葉はオーガニック（87.1％）で、次いでエコ/エコロジカル、ロハス、フェアトレード、サステナブル、エシカルの順に知名度が高い。男女別でも順番は同じだが、サステナブルとエシカルを除く4語は女性の間の方が知名度が高くなっている。

年代別では、オーガニック、エコ/エコロジカル、ロハスは年代が上がるほど知名度が高く（相関係数0.7以上）、フェアトレードとエシカルは逆に低い（同-0.7以下）。そのことから、フェアトレードとエシカルは若い人たちの間で良く知られた言葉だということが分かる。サステナブルもその傾向が見られる（同-0.42）。

なお、同様の全国調査は株式会社デルフィスが2010年から14年にかけて4回行っている（表26）。オーガニックは調査対象外で、サステナブルとサステナビリティというわずかな違いはあるものの、調査人数・対象（1000人規模・15～79歳）や回答の選択肢もほぼ同じであることから有効な比較が可能である¹³⁾。

これを見ると、フェアトレード、エシカル、サステナブル/サステナビリティは2010年代前半よりも知名度が上がる一方、ロハスとエコ/エコロジカルは下がっていることが分かる¹⁴⁾。2010年から20年にかけての10年間の知名度の変

いるかをチェックする質問をしていないため「誤解」している人の割合は不明）。

13) それぞれの言葉について、「知らない」、「聞いたことがある程度」、「なんとなく知っている」、「意味まで理解している」の4択で聞いている。

14) 消費者庁は2016年と19年に、同じく5つの言葉について「知っている」かどうかの全国調査を行った。それによると5つの言葉すべてで3年の間に「知っている」人の割合が増えていた（消費者庁、「エシカル消費（倫理的消費）に関する消費者意識調査報告書」、2020年8月）。ちなみに、2019年（2016年）の知名度はエコ72.6%（50.9%）、ロハス34.8%（32.5%）、フェアトレード27.3%（23.2%）、サステナビリ

化（2020年／2010年）では、上昇率はエシカルが、下落率はロハスが最も高くなっている。

エシカルは社会と環境のうち、どちらかという和社会の側に寄った言葉で、その「社会寄り」のエシカルとフェアトレードの知名度が上昇し、「環境寄り」のロハスとエコ／エコロジカルが下落したのは、2-1で明らかになったこと、すなわち「環境への悪影響」よりも「人／社会への悪影響」をより重視するようになってきていることと符合する。

2-3. エシカルラベル／マークの知名度

市場には倫理的な基準を満たしていることを示すラベルないしマークのついた製品が出回っている。代表的な10のエシカルラベル／マークがどれだけ一般市民に知られているか、その知名度をラベル／マークを見せて調べた結果が表27である。なお、ここでは回答の選択肢を「見たことがない」、「見たことはあるが意味は知らない」、「見たことがあり意味も知っている」の3択としていて、後者の2つを選んだ人の割合を知名度とした。

これを見ると、最も知名度が高いのはエコマークの75.5%で、次いで有機JASマークが38.2%と高く、やはり日本独自の2つのエシカルマークがよく知られている。国際的なエシカルラベル／マークとしてはWFOT ラベルの知名度が最も高く、次いでRAラベル、FLOラベル、FSCラベルの順となっているが、いずれも10～20%程度で一般市民によく知られているとは言い難い。

また、どのラベル／マークをとっても、意味まで知っているという人は「見たことがある」人全体の半分から4分の1にとどまり、意味まで理解してエシカル製品を購入している人は少ない（エコマークで調査対象者全体の3人に1人、その他は10人に1人以下）。

次に男女別、年代別の知名度を見てみよう（表28）。

これを見ると、日本独自のエコマークと有機JASマークは女性の間の方が知名度が高いが、それ以外のラベル／マークは男性の間の方が高い。全10種類のラベル／マークの中ではエコマークと有機JASマークが市場に一番よく出

ティ15.3%（10.0%）、エシカル8.8%（4.4%）だった。

〈表 27〉

エシカルラベル/ マークの知名度	見たことがない		見たことはあるが、 意味は知らない a		見たことがあり 意味も知っている b		知名度 a+b	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%
有機 JAS マーク	759	61.8	352	28.6	118	9.6	470	38.2
FLO ラベル	992	80.7	115	9.4	122	9.9	237	19.3
WFTO ラベル	965	78.5	186	15.1	78	6.3	264	21.5
エコマーク	299	24.3	528	43.0	402	32.7	930	75.7
RA ラベル	969	78.8	188	15.3	72	5.9	260	21.2
エコサートラベル	1,067	86.8	108	8.8	54	4.4	162	13.2
FSC ラベル	1,021	83.1	156	12.7	52	4.2	208	16.9
MSC ラベル	1,073	87.3	109	8.9	47	3.8	156	12.7
GOTS ラベル	1,092	88.9	93	7.6	44	3.6	137	11.1
RSPO マーク	1,100	89.5	85	6.9	44	3.6	129	10.5

各ラベル／マークの説明

有機 JAS マーク：日本の有機認証マーク

FLO ラベル：国際フェアトレードラベル機構のフェアトレード認証ラベル

WFTO ラベル：世界フェアトレード連盟のフェアトレード認証ラベル

エコマーク：日本の環境マーク

RA ラベル：アメリカ発のレインフォレスト・アライアンスの環境（＋社会）ラベル

エコサートラベル：フランス発の有機／フェアトレード認証ラベル

FSC ラベル：持続可能な木材／木工製品認証ラベル

MSC ラベル：持続可能な海産物認証ラベル

GOTS ラベル：オーガニックコットン認証ラベル

RSPO マーク：持続可能なパーム油製品認証マーク

〈表 28〉

エシカルラベル/ マークの知名度	全体	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
有機 JAS マーク	38.2	32.5	44.0	65.9	45.1	41.9	37.9	28.8	33.2	33.7
FLO ラベル	19.3	19.9	18.7	51.2	21.8	18.4	20.1	11.1	15.2	16.6
WFTO ラベル	21.5	23.2	19.8	34.1	27.5	19.0	18.8	14.6	21.8	23.8
エコマーク	75.7	71.6	79.7	90.2	86.6	88.8	79.0	74.7	68.7	53.9
RA ラベル	21.2	22.8	19.5	31.7	27.5	21.8	25.9	16.2	18.0	14.5
エコサートラベル	13.2	14.4	12.0	15.9	15.5	12.3	11.6	8.6	12.8	18.1
FSC ラベル	16.9	17.3	16.6	52.4	23.9	17.3	16.5	8.1	10.4	13.0
MSC ラベル	12.7	13.9	11.5	19.5	16.9	11.2	11.6	8.1	10.4	16.6
GOTS ラベル	11.1	13.1	9.3	15.9	13.4	10.6	8.9	9.6	9.5	14.0
RSPO ラベル	10.5	12.1	8.9	15.9	12.0	8.9	11.6	7.1	10.9	10.4
平均	24.0	24.1	24.0	39.3	29.0	25.0	24.2	18.7	21.1	21.5

回っていることから、日常的に買い物をする女性がこれら2つのマークを見かける機会が多いと思われる。

年代別では、エコサートを除く9つのラベル／マークが10代で最も知名度が高くなっている。20代もすべて全体平均より高く、若年層は学校や大学でエシカルラベルやマークについて学ぶ機会が多いためと思われる。また、全体として年代が上がるほど知名度は減少していて、エコマークとRAラベルがその典型である。他の8つのラベル／マークは、50代（GOTSラベルは40代）まで知名度が下がっていき、その年代を底にして再び知名度が上昇するU字型を描いている。50代で最も低いことは、全ラベル／マークの知名度の平均値を年代別で比べても明らかである（50代が唯一20以下）。

以上の10種類のラベル／マークのうち、有機JASマークからMSCラベルまでの8種類は、2012年の初回調査から毎回知名度を調べてきていることから、2012年以降の知名度の推移を追ってみよう（表29）。

これを見ると、2012年から20年の間に日本独自の有機JASマークとエコマークは知名度がやや低下しているのに対して、国際的なラベル／マークは上昇している。中でも、エコサートとRAは8年間に知名度が倍増し、FSCは81%増、FLOは45%増となっている。また各年の平均値を見ると、エシカルラベル／マ

〈表 29〉

知名度の経年変化	2012年	2015年	2019年	2020年 (補正值)	2020年/ 2010年
有機JASマーク	43.2	43.1	39.0	39.1	0.91
FLOラベル	13.7	14.8	16.1	19.8	1.45
WFTOラベル	17.2	17.9	13.9	21.0	1.22
エコマーク	82.7	82.4	89.1	79.7	0.96
RAラベル	11.0	14.5	20.7	22.4	2.04
エコサートラベル	5.8	9.4	11.0	12.3	2.12
FSCラベル	9.8	11.8	19.7	17.7	1.81
MSCラベル	10.4	12.5	12.3	12.0	1.15
平均	24.2	25.8	27.7	28.0	1.16

ーク全体の知名度は年を追って僅かずつ上昇していることが分かる。

2-4. エシカル製品の購入

それでは、日本の市民／消費者は日常的にどのような倫理的（エシカル）消費を行っているのだろうか。19の製品カテゴリーに分けて日頃どのようなエシカル製品を購入しているかを聞いた結果が表30である（複数回答可）。

これを見ると、まず何かしらのエシカルな購入をしている人は755人（1229人－「特にない」と答えた474人）で全体の61.4%と、日本の市民／消費者の6割超がエシカル消費を実践している。一人当たりの選択数は2.01で、平均して2つのカテゴリーのエシカル製品を購入していることになる。

エシカル購入で最も多いのは「地産地消（32.9%）」で、次いで「リサイクル（27.7%）」製品、「エコ（26.0%）」製品となっている。また、「産地直送」、「自然（ナチュラル）」、「オーガニック」製品も10%台後半と比較的多い。

男女別では、まず男性の一人当たりの選択数が1.70であるのに対して、女性は一人当たり2.32で、女性の方が多く（1.37倍）エシカルな購入をしていることになる。男性の方はリサイクル製品の購入が地産地消と並んで多いほか、再生可能エネルギー、フェアトレード製品の購入¹⁵⁾、環境・社会に配慮した旅行、エシカル・ファッション／ジュエリーの購入が、絶対数でも割合的にも女性より多い。一方で女性の方は地産地消製品の購入が4割を超えているほか、エコ製品、産地直送、自然（ナチュラル）製品、オーガニック製品、障害者の人たちが作った製品、寄付つき製品の購入が男性よりも多く、全体として食品ないし日用品でのエシカルな購入が目立っている。

次に年代別で分析したのが表31である。

年代別の分析をするにあたっては、購買力が低い10代を他の年代と比較するのは適正を欠くので、基本的に10代は比較の対象から外すことにする。その上で年代間の比較を行うと、まずエシカル購入を実践している人（「特にない」を

15) 1-3では、フェアトレード製品を「反復して」購入している人が45人いた（全体に占める割合は3.7%）。この設問でフェアトレード製品を選んだ人（97人、7.9%）はその倍以上と大きなズレがある。試し買いしたことを「日頃から買っている」とした人が相当数いたことになる。

〈表 30〉

日頃購入しているエシカル製品	全体		男		女	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
フェアトレード製品／産品	⑨ 97	7.9	⑧ 54	8.8	43	7.0
環境に配慮している（エコな）製品／産品	③ 319	26.0	③ 128	20.9	② 191	31.0
リサイクル製品／産品	② 340	27.7	① 151	24.6	③ 189	30.7
エシカル・ファッション／ジュエリー	32	2.6	21	3.4	11	1.8
有機（オーガニック）製品／産品	⑥ 204	16.6	⑤ 95	15.5	⑥ 109	17.7
自然（ナチュラル）製品／産品	⑤ 224	18.2	④ 98	16.0	⑤ 126	20.5
スローフード	53	4.3	21	3.4	32	5.2
ベジタリアン／ヴィーガン食品	35	2.8	13	2.1	22	3.6
動物福祉に配慮した食品／製品	41	3.3	13	2.1	28	4.5
地元で作られた製品／産品（地産地消）	① 404	32.9	① 151	24.6	① 253	41.1
産地直送（援農を含む）の製品／産品	④ 225	18.3	⑥ 83	13.5	④ 142	23.1
障害者の人たちが作った製品／産品	⑧ 103	8.4	⑨ 35	5.7	⑦ 68	11.0
被災地の人たちが作った製品／産品	85	6.9	32	5.2	⑨ 53	8.6
受刑者の人たちが作った製品／産品	30	2.4	13	2.1	17	2.8
児童労働を使っていない製品／産品	18	1.5	11	1.8	7	1.1
寄付つき商品	74	6.0	20	3.3	⑧ 54	8.8
再生可能なエネルギー（自家発電を含む）	⑦ 108	8.8	⑦ 61	10.0	47	7.6
環境や社会に配慮した企業が発行する株式	43	3.5	21	3.4	22	3.6
環境や地域社会に配慮した旅行	39	3.2	22	3.6	17	2.8
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
計	2,474	201.3	1,043	170.1	1,431	232.3
特になし	474	38.6	276	45.0	198	32.1

除いた人数）は60代以上で多く（70%以上）、30代で最も少なく（47%）なっている（40代も54%と少ない）。一人当たりの選択数も20代から40代では少なく、60代以上で多い。この結果は、2-1で見た「エシカルな意識と行動」の年代別の分析結果と軌を一にしている。

年代別の特徴を見ると、10代はエシカル・ファッション／ジュエリーとフェ

〈表 31〉

日頃購入しているエシカル製品（年代別）	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
フェアトレード製品／製品	8.5	8.5	6.7	10.3	6.1	7.6	7.8
環境に配慮している（エコな）製品／製品	23.2	18.3	12.8	19.2	26.8	32.7	44.6
リサイクル製品／製品	22.0	23.2	21.8	22.8	29.8	34.1	35.2
エシカル・ファッション／ジュエリー	3.7	1.4	3.9	3.6	3.0	2.4	0.5
有機（オーガニック）製品／製品	7.3	14.1	11.2	17.0	14.6	21.3	23.8
自然（ナチュラル）製品／製品	9.8	14.1	10.6	13.8	12.6	28.4	31.6
スローフード	1.2	2.8	2.2	3.6	4.0	6.2	7.8
ベジタリアン／ヴィーガン食品	2.4	0.7	1.7	4.0	2.0	4.7	3.1
動物福祉に配慮した食品／製品	1.2	4.9	3.9	2.7	3.0	1.9	5.2
地元で作られた製品／製品（地産地消）	18.3	21.1	18.4	25.0	29.3	46.0	59.6
産地直送（援農を含む）の製品／製品	1.2	12.0	11.7	17.9	17.7	22.7	32.6
障害者の人たちが作った製品／製品	3.7	4.2	3.9	7.6	7.6	10.9	16.6
被災地の人たちが作った製品／製品	1.2	3.5	2.8	5.8	7.6	9.5	13.5
受刑者の人たちが作った製品／製品	—	2.1	0.6	1.3	2.0	3.3	6.2
児童労働を使っていない製品／製品	—	2.1	0.6	0.4	1.0	1.9	3.6
寄付つき商品	1.2	2.1	3.4	4.9	5.6	8.5	12.4
再生可能なエネルギー（自家発電を含む）	4.9	2.8	6.1	8.0	6.6	10.4	18.7
環境や社会に配慮した企業が発行する株式	—	2.8	1.7	3.1	3.0	5.7	5.7
環境や地域社会に配慮した旅行	—	2.1	2.8	3.1	3.0	3.3	5.7
その他	—	—	—	—	—	—	—
計	109.8	143.0	126.8	174.1	185.4	261.6	334.2
特になし	41.5	46.5	53.1	45.5	41.4	26.1	20.7

アトレード製品で全世代平均を上回っている。20代はフェアトレード、動物福祉、児童労働なしの製品を除いて全世代平均を下回っている。最も「不活発」な30代はエシカル・ファッション／ジュエリーが全世代で最多のほかは動物福祉に配慮した製品が平均を上回るのみで、エコ製品やリサイクル製品の購入は全世代で最も低い。40代はフェアトレード製品の購入が全世代で最も多いのが特徴で、50代は最も平均的な購入パターンを示している。60代と70代は購入パターンがほぼ同じで、エコ、リサイクル、オーガニック、自然（ナチュラル）、地産地消、産地直送で他世代を大きく引き離し、特に70代は19のカテゴリー中16のカテゴリーで最多となっている。

〈表 32〉

エシカル購入の経年変化	2012年	2015年	2020年 (補正值)	2020年/ 2012年
フェアトレード製品／産品	3.4	5.3	7.9	2.30
環境に配慮している（エコな）製品／産品	25.3	19.9	22.5	0.89
リサイクル製品／産品	14.1	12.2	26.3	1.86
有機（オーガニック）製品／産品	13.7	15.3	15.3	1.12
自然（ナチュラル）製品／産品	27.0	24.6	15.7	0.58
地元で作られた製品／産品	27.0	24.7	27.9	1.03
産地直送の製品／産品	17.7	16.4	15.6	0.89
障害者の人たちが作った製品／産品	3.3	3.1	6.9	2.11
計	131.5	121.5	138.0	1.05
特にない	30.1	31.6	41.9	1.39

今回とほぼ同内容の質問は2012年と15年の調査でも行っている。その2回と共通する8つの選択肢に絞って、回答数のパーセンテージの変化を追ったのが表32である。

これを見ると、まず2012年から20年にかけて「特にない（＝エシカル購入をしていない）」と答えた人が30.1%から41.9%へと増えていて、エシカル消費を実践する人は17%減少していることになる。その要因としては、フェアトレード製品購入の経年変化の場合と同様に、所得の減少や消費税の増税が影響していることが考えられる。ただ、エシカル消費の実践者が減る一方で、実践する人の一人当たりの選択数を計算すると、2012年の2.13から20年は2.43へと14%増えている。つまり、意識の高い消費者はエシカル消費を増やしているわけで、それはエシカル消費に積極的な層と消極的な層に二極化する傾向があることを示唆している。

製品別で見ると、この8年間で最も増えたのはフェアトレード製品で（2.3倍）、次いで障害者の人たちが作った製品（2.11倍）、リサイクル製品（1.86倍）となっている。一方で自然（ナチュラル）製品は大きく減少している（42%減）。

2-5. 好感が持てる企業

次に、どのような企業に対して日本の市民／消費者が好感を抱いているかを尋ねた。この質問では好感が持てる順に5つ選んでもらい、加重平均してポイントを算出した¹⁶⁾。その結果が表33である。

これを見ると、第1位選択では「消費者／顧客を大切にする企業」が半数以上の支持を集め、最も好感度が高くなっている。次いで高いのが「従業員を大切にする企業」で、以下選択数は少なくなるが、「環境を大切にする企業」、「地域社会を大切にする企業」、「社会貢献に熱心な企業」、「株主を大切にする企業」の順に好感度が高かった。

第1位から第5位選択までを加重平均したポイントでは、上位2つの企業の順位は変わらないものの、3番目には「環境を大切にする企業」を抜いて、第1位選択では7番目だった「下請け企業や納入業者を大切にする企業」が入ったのが特筆される。

「好感が持てる企業」については2012年も調査を行った。回答の選択肢に違いがあるため厳密な比較は難しいが¹⁷⁾、この8年間の大まかな変化は知ること

〈表33〉

好感が持てる企業	1位		2位 選択数	3位 選択数	4位 選択数	5位 選択数	ポイント
	選択数	%					
消費者や顧客を大切にする企業	666	54.2	157	114	78	59	73.5
株主を大切にする企業	49	4.0	187	45	45	64	20.9
従業員を大切にする企業	229	18.6	364	240	107	87	58.9
下請け企業や納入業者を大切にする企業	36	2.9	106	281	249	88	33.1
地域社会を大切にする企業	57	4.6	92	198	241	248	32.2
途上国の生産者や労働者を大切にする企業	19	1.5	29	61	104	131	11.9
ハラスメントを許さない企業	19	1.5	48	79	128	114	14.5
多様性を大切にする企業	21	1.7	50	45	72	111	11.3
環境を大切にする企業	78	6.3	120	76	120	153	24.3
社会貢献に積極的な企業	55	4.5	76	90	85	174	19.4

16) ここでの加重平均値は、(第1位選択数×5+第2位選択数×4+第3位選択数×3+第4位選択数×2+第5位選択数)÷1229÷5×100で算出。

17) 大きな違いは、①今回の調査にあった「ハラスメント」と「多様性」が前回はなく、逆に「社会的に名前が通っている」、「グローバルに進出／展開している」、「業績やマー

ができる。前回と共通する8つの選択肢への回答を比較したのが表34である。

これを見ると、「消費者／顧客を大切にせる企業」の好感度が最も高い点に変わりはないものの、「従業員を大切にせる企業」と「下請け企業や納入業者を大切にせる企業」の好感度が8年間で大幅に上昇し、「地域社会を大切にせる企業」も好感度を上げていることが分かる。一方で、「社会貢献に積極的な企業」と「環境を大切にせる企業」の好感度は下がっている。

全体として見ると、環境を重視する人が減少し、人や社会を重視する人が増えている。このことは2-1および2-2での分析結果と一致している。そうした中で「生産者や労働者を大切にせる企業」の好感度が下がっているのは、今回「途上国の」という限定句を付けたことが要因と思われる。

他方で、「株主を大切にせる企業」も第一位選択数、ポイントとも4倍近くに

〈表 34〉

好感か持てる企業の経変変化	2012年			2020年（補正值）		
	一位	%	ポイント	一位	%	ポイント
消費者や顧客を大切にせる企業	563	52.3	63.2+	564	54.4	73.8
株主を大切にせる企業	12	1.1	6.2	45	4.3	22.6
従業員を大切にせる企業	76	7.1	27.6	208	20.1	60.8
下請け企業や納入業者を大切にせる企業	7	0.7	5.0	31	3.0	34.3
地域社会を大切にせる企業	17	1.6	16.7	47	4.5	32.0
（途上国の）生産者や労働者を大切にせる企業	30	2.8	19.0	16	1.5	11.8
環境を大切にせる企業	60	5.6	27.0	44	4.2	20.1
社会貢献に積極的な企業	63	5.9	28.3	43	4.2	17.4

注) 2012年の「消費者や顧客を大切にせる企業」の第一位選択数と%は、「消費者に良質な製品／サービスを提供している企業（420）」と「消費者に安い製品／サービスを提供している企業（143）」を足し合わせた数字。ポイントは計算不能だが、「消費者に良質な製品／サービスを提供している企業」のポイント63.2以上であることは確か。

ケットシェアを伸ばしている」、「情報公開に積極的」という選択肢が前回はあった、②今回は「消費者／顧客を大切にせる」とした選択肢が、前回は「消費者に安い製品／サービスを提供している」と「消費者に良質な製品／サービスを提供している」の二つだった、③今回「関係する途上国の生産者や労働者を大切にせる」とした選択肢が、前回は「生産者や労働者の生活に配慮している」だった、の3点。

増えている、企業の好感度ないし評価が二極化していることが窺われる。

2-6. 国内フェアトレードへの共感

欧米では、国内の零細な生産者・労働者を支援する「国内フェアトレード」が10年以上前から広がりを見せている。日本でも類似の動きがなくはないものの「国内フェアトレード」と銘打った組織的活動はまだ見られない。そこで、どのような国内フェアトレードであれば共感が得られるかを探るため、以下のような質問をした。

「日本国内で社会的・経済的に弱い立場にある人たちが作ったモノや提供するサービスを積極的に利用することを「国内フェアトレード」と定義した時、どのような国内フェアトレードを推進することに共感を覚えますか。次の中から共感を覚える順に5つまでお選びください。」

この質問に対する答えを加重平均して得た結果が表35である。これを見ると、まず第1位選択で最も共感を得たのは「障害者の人たちの自立／自活を支援する国内フェアトレード」で、次いで「被災者」の立ち直り支援、「母子家庭・父

〈表 35〉

国内フェアトレードへの共感	1位		2位	3位	4位	5位	ポイント
	選択数	%	選択数	選択数	選択数	選択数	
障害者の人たちの自立／自活を支援するフェアトレード	446	36.3	216	197	145	121	66.7
苦境にある母子家庭や父子家庭を支援するフェアトレード	180	14.6	396	238	192	98	59.9
孤児や養護施設で育った人たちの自立／自活を支援するフェアトレード	156	12.7	236	447	195	114	58.1
ホームレスの人たちの自立／社会復帰を支援するフェアトレード	37	3.0	82	104	335	205	27.7
受刑者の人たちの社会復帰を支援するフェアトレード	19	1.5	38	59	92	267	14.2
地震や台風などで被災した人たちの立ち直りを支援するフェアトレード	257	20.9	166	115	171	205	46.2
地元の零細な生産者や企業を支援するフェアトレード	132	10.7	95	69	99	216	27.0
その他	2	0.2				3	0.2

子家庭」の支援、「孤児・養護施設で育った人たち」の支援の順に多かった。

第5位選択までの回答を加重平均したポイントでは、「障害者」支援は最多で変わらないが、「被災者」支援に代わって「母子家庭・父子家庭」の支援、「孤児・養護施設で育った人たち」の支援が上位に came。

エシカル購入についての質問（2-4 参照）では「地元で作られた製品／產品（地産地消）」を購入した人が最多だった（32.9%）にもかかわらず、共感を呼ぶ国内フェアトレードとして「地元の零細な生産者や企業」の支援を選んだ人が、第1位選択で5番目（10.7%）、ポイントで6番目と少なかったのは意外と言える。一つの可能性としては、「社会的・経済的に弱い立場にある人たち」として障害者や母子家庭・父子家庭、孤児・養護施設で育った人たち、被災者等はイメージしやすい一方、地元の零細な生産者や企業は「弱者」としてイメージしにくいことが考えられる。

なお男女別では、第1位選択でもポイントでも順番に違いはなかったが、男性では「障害者」の支援を第1位選択で選ぶ人が多く（男性 40.6%、女性 32.0%）、女性では「被災者」の支援を第1位選択で選ぶ人が多い（男性 16.0%、女性 25.8%）という特徴が見られた。

2-7. 応援消費

2-6 では「被災者の立ち直りを支援するフェアトレード」が第1位選択で2番目、ポイントで4番目に多かった。この被災者を支援する消費行動は一般に「応援消費」と呼ばれ、2011年の東日本大震災を機に巻き起こった。従前のようにお金や物資を寄付したり、ボランティアとして手助けしたりするだけでなく、被災地の製品／產品を積極的に購入したり、被災地を旅行してお金を落としたりすることで被災地の復興や被災者の立ち直りを支援する新たなエシカル消費の形態である。

筆者はそれを「東日本大震災で“発見”された消費の力」として分析し、発表したことがある¹⁸⁾。その中で、応援消費は一過性の現象にとどまることなく、一つの消費文化として定着していくのではないかという見通しを示した。それがど

18) 渡辺龍也 (2014)、「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—、現代法学第26号、pp. 311-342。

の程度的を射ていたものかを知る意味も含めて、「被災地産品の購入」、「被災地への旅行」、「被災地へのお金の寄付」、「被災地への物資の寄付」、「被災者支援のボランティア活動」という5つの被災地支援行動について、実際に取った行動(実践)、および今でも取ろうとする心がけ(意欲)を尋ねた。回答結果は表36に示すとおりである。

これを見ると、まず5つの被災者支援行動のうち、実践したのものとして最も多かったのが「被災地産品の購入」で(54.7%)、それに「お金の寄付」が僅差で続き(53.9%)、次いで「被災地への旅行」、「物資の寄付」、「ボランティア活動(現地でのボランティア活動だけでなく現地を支援する地元のボランティア団体での活動なども含む)」の順に多かった。

男女別で見ると、「被災地産品の購入」と「お金の寄付」で女性の割合が高く、その他の行動では男性の割合が高かった。

〈表36〉

被災地支援の実践と意欲	全体	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
被災地の産品を買って応援したことがある	54.7	50.7	58.6	32.9	37.3	41.3	52.7	58.6	65.4	75.6
今でも災害が起きた時は、被災地の産品を買うよう心がけている	41.6	38.7	44.5	18.3	28.2	30.2	37.1	44.4	52.1	62.7
被災地を応援するために旅行したことがある	22.0	25.1	18.8	18.3	14.8	23.5	21.4	23.7	21.3	26.9
今でも災害が起きた時は、被災地を旅行するよう心がけている	12.8	15.7	9.9	9.8	14.1	14.0	11.6	11.1	13.3	14.5
被災地支援のために、お金を寄付したことがある	53.9	48.5	59.4	53.7	33.1	43.0	49.6	57.6	62.1	72.0
今でも災害が起きた時は、お金を寄付するよう心がけている	35.4	37.4	33.4	31.7	23.9	30.2	34.4	33.8	40.3	47.7
被災地支援のために、物資を寄付したことがある	17.6	19.4	15.7	18.3	14.8	14.5	17.4	16.2	18.0	23.3
今でも災害が起きた時は、物資を寄付するよう心がけている	11.8	14.8	8.8	12.2	14.1	11.7	11.6	9.6	10.9	13.5
被災地支援のために、ボランティア活動をしたことがある	12.0	16.2	7.8	17.1	14.1	11.7	12.9	12.1	10.4	8.8
今でも災害が起きた時は、ボランティア活動をするよう心がけている	8.6	13.1	4.2	8.5	10.6	10.6	9.4	8.6	5.7	7.8
平均	27.0	27.9	26.1	22.1	20.5	23.1	25.8	27.6	30.0	35.3

〈表 37〉

被災地支援（2013 年内閣府調査）	行った支援活動	行いたい支援活動
義援金の提供	40.4	47.5
被災地外での募金活動	13.0	10.7
物資の援助	11.1	26.2
ボランティア（物資の仕分／運搬／その補助）	10.7	18.6
ボランティア（がれき撤去／側溝清掃／その補助）	8.6	14.4
ボランティア（炊き出し）	4.1	8.0
被災地産品の購入	25.3	35.7
被災地産品の販売／その補助	3.7	2.6
被災地に関する情報の収集と発信	2.9	5.1
被災地への観光	—	11.1

年代別では、「ボランティア活動」と「今も物資の寄付を心がけている」を除いては、年齢が上がるほど割合が高くなり、70代は7つの項目で最多となっている。ボランティア活動は体力があって時間的にも余裕のある10代、20代の割合が高くなっている。資金的な余裕が乏しい10代を除いて比較すると、20代、30代が被災地産品の購入に消極的である。

次に、今回の調査結果を、東日本大震災から2年後に内閣府が行った全国調査の結果（表37）¹⁹⁾と比べてみたい。

調査項目が完全に一致してはいないが、2013年の内閣府の調査では、実際に取った支援活動として最も多かったのが「お金の寄付（義援金の提供）」で（40.4%）、次いで「被災地産品の購入」（25.3%）、「被災地外での募金活動」、「物資の援助」の順に多かった。それらに比べると「ボランティア活動」は少ないが、ボランティア活動が3つに分類されていて、その3つを単純合計すると33.4%となり2番目に多い支援活動となる。ただ、3種のボランティア活動には重複もありえることから、被災地産品購入とボランティア活動のどちらが多かったかは一概に言えない。

19) 内閣府、「東日本大震災における共助による支援活動に関する報告書」、2013年10月。2013年3月19日～20日に全国の15歳以上の男女3000人を対象に実施。

〈表 38〉

被災地支援の継続性向	実践 (A)	意欲 (B)	継続性向 (B/A)
被災地産品の購入	54.7	41.6	76.0%
被災地へのお金の寄付	53.9	35.4	65.6%
被災地への旅行	22.0	12.8	58.1%
被災地への物資の寄付	17.6	11.8	67.1%
被災者支援のボランティア活動	12.0	8.6	72.1%

確実に言えることは、2013年と今日とを比べると「お金の寄付」と「被災地産品の購入」が逆転して今日では「被災地産品の購入」が最多であること、そして「ボランティア活動」が（大きく）減少しているということである。さらに「被災地への旅行」が「物資の支援」や「ボランティア活動」を上回っていることも合わせて考えると、「応援消費」が消費文化として定着し、今日では最も一般的な被災地支援活動となっていると言ってよいだろう²⁰⁾。

次に、実践したことがある被災地支援行動を今でも取ろうとしているかという意欲（心がけ）を見ると、順番的には実践した行動と変わりはない。ただ、そこには微妙な違いが潜んでいる。一般に人は、一度取った行動に有用性を感じたり、満足感を覚えたりした場合、同じ行動をまた取ろうとすると考えられる。そこで、被災地支援行動について、実際に取った行動＝実践（A）と、今でも同じ行動を取ろうとする意欲（B）の比（B/A）を「継続性向」と名付け、各行動の継続性向を算出したのが表 38 である。

この表から明らかなように、最も「継続性向」が高いのは「被災地産品の購入」で、「ボランティア活動」がそれに続く。「被災地産品の購入」は、行動の有用性や満足感に加えて、被災地の復興に貢献しつつ自らも被災地産品を享受できるという実利性を伴うことも継続性向を高めていると思われる。「ボランティア活動」もまた、被災者の人たちの立ち直りに力を貸せたという満足感ないし精神的報酬を得られることが継続性向を高めていると言えよう。「被災地への旅行」

20) 被災地支援ではないが、2020年にコロナ禍のあおりで飲食店や生産地が悲鳴を上げた時、すぐさま積極的に飲食・購入する動き（将来の飲食分の前払い等を含む）が広がったことも、応援消費が日本社会に定着した証と言える。

の継続性向が最も低いのは、被災直後に訪れると物理的に旅行先が限られたり、精神的にも被災地の人々に気兼ねしたりと、十分に旅を楽しめないことが理由として考えられる。

3. まとめ

以上、2020年3月に実施した全国調査に基づいて、フェアトレードと倫理的消費に関わる日本の市民ないし消費者の意識と行動、およびそれらの2012年以来的変化を分析してきた。その結果を以下に要約する。

フェアトレードについて

まずフェアトレードに関しては、その言葉を見聞きしたことがある人の割合（知名度）が2012年の50.3%から2020年は54.3%（補正值）への微増にとどまり、言葉の広がりには頭打ちの兆候が見られる。年代的には青壮年層で横ばいしないし減少、中高年層で増加の傾向が見られる。

一方でフェアトレードの認知率（フェアトレードを正しく理解している人の割合）は、2012年の25.7%から2020年は34.2%（補正值）へと着実に上昇し、すべての年代で向上が見られた。その背景としては、学校教育（特に高校）でフェアトレードを学ぶ機会が増えたり、2012年末に「消費者教育推進法」が施行されて以降、責任ある消費の一形態としてフェアトレードを題材にした一般市民向けの消費者教育が全国で実施されるようになったりしたことが考えられる。

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人の増加は頭打ちで、正しく理解している人が着実に増えているのは不思議に思えるが、今日無数の情報が飛び交う中で、関心のない情報は記憶にとどまりにくい（＝フェアトレードの知名度が上がらない）一方で、関心を持った人がより深く知る機会（学校教育、消費者教育）が増えたことでフェアトレードをより正しく理解することができるようになった（＝認知率が上昇する）と考えることができよう。

そのフェアトレードを知るきっかけ／ルートとしては、インターネットよりも新聞／テレビ／ラジオを通して知る人、本／雑誌・イベント・友人／知人等よりも授業や店頭を通して知る人が増えていることが分かった。また、SNSが一般

に言われているほどの拡散力に乏しいことも明らかになった。以上のことから、個人的な関心や繋がり頼った伝達手段よりも、マスコミや授業、店頭といった（不特定）多数に開かれた手段／ルートの方がフェアトレードの普及・推進には有効だと言えよう。

次にフェアトレード製品の購入は、2012年以降19年までは調査するごとに購入する人が増えていたが、2019年から20年の間に急減していることが分かった。フェアトレードを認知していても購入に踏み出す人が42.4%から29.1%へと減少し、反復して購入する人（＝リピーター）の割合も6割近く減っていた。それは低収入の人たちに顕著で、収入の減少と消費税の増税が割高なフェアトレード製品の購入をためらわせていると推察される。2020年春に始まった新型コロナウイルスの蔓延に伴う景気後退が、フェアトレード製品の消費減退に一層拍車をかけることが懸念される。

フェアトレード製品の購入先にも大きな変化が見られた。2012年時点ではフェアトレードの専門店であるフェアトレード・ショップが購入先として2番目に多かったが、19年には8番目へと大きく後退した。逆に2012年に4番目だったスーパーは19年に1位へと躍進した。また、有機食品／製品店や自然食品／製品店、エスニック・ショップも有力ないし安定した販売ルートになっている。身近なスーパーで安価に購入できることは一般消費者の間にフェアトレードが広がる上でプラスと言えるが、地域にフェアトレードを浸透させる拠点となってきたフェアトレード・ショップが苦境に陥り、一部閉店にまで追い込まれていることは大きな懸念材料である。一筋の光明は学校／大学や職場（勤務先の売店・食堂・カフェテリア等）で購入する人が増えていることで、フェアトレード・ショップやフェアトレード団体は、そうした場との連携に活路を見い出せそうである。

最後に、フェアトレードに対するイメージや期待を聞いた質問では、ネガティブな選択肢を選んだ人はごく少数で（イメージでは2%未満、期待では5.5%）、ほとんどの人がフェアトレードをポジティブに捉えていることが確認された。

倫理的（エシカル）消費について

エシカル消費に関しては、まず意識の面で「今の消費スタイルを変えないと、子どもや将来世代の生活や環境を悪化させてしまう」という子ども・将来世代へ

の配慮ないし危機感が最も強く（特に10代で強い）、それに呼応する形で「責任ある消費」を行っていけば、環境や社会をよい方向に変えられる」という、責任感を伴ったポジティブな意識が強いことが明らかになった。そうした責任感および有能感は、「消費者市民社会」の実現や「SDGs（中でも責任ある消費と生産）」の達成に道を開くものと言える。

また今回の調査では、従来と違って消費がもたらす「環境への悪影響」よりも「人／社会への悪影響」への関心の方が高くなったことが特徴的で、その背景としては、深刻化する格差等の社会問題に対して人々の関心が高まっていることが考えられる。

エシカルな意識は、男女別では女性の方が高く、年代別では60代以上と10代で高い一方、30代から40代にかけて低かった。また、年収と教育歴がエシカル度に関係していることが分かったが、年収との相関関係の方が強く、経済状況がエシカルな意識と行動により大きな影響を与えていることが示された。

今回の調査でも、エシカルな意識はあってもそれが行動に結びつかないという「意識－行動間のギャップ」がなお大きいことが明らかになった。特筆すべきは教育との関係で、教育歴はエシカルな「意識」との間では相関関係が全く見られなかったのに対して、エシカルな「行動」との間には非常に強い正の相関関係があつて、教育が行動変容を促すことが強く示唆されたことである。

次に、エシカルに関する言葉がどれだけ広がりを見せているのか、その知名度（見聞きしたことがある人の割合）を測ったところ、オーガニック、エコ、ロハス、フェアトレードの4語が50%を超えていた。2010年に行われた類似の調査結果と比較すると、この10年間にエシカル、サステナブル／サステナビリティ、フェアトレードが知名度を上げた一方で、ロハスとエコ／エコロジカルは知名度が下がっていた。

エシカルラベル／マークの知名度は、日本独自のエコマークと有機JASマークがやはり断然高い。ただし2012年との比較では、両マークの知名度が低下する一方、国際的なエシカルラベル（エコサートやレインフォレスト・アライアンス、FSC、フェアトレード）の知名度が上昇していた。

エシカル製品の購入について見てみると、調査対象者全体の6割超（61.4%）が日頃からエシカル購入を実践していて、一人平均2カテゴリーのエシカル製

品を購入していることが分かった。最も多いのは「地産地消」で、次いで「リサイクル」、「環境配慮（エコ）」、「産地直送」、「自然（ナチュラル）」、「有機（オーガニック）」製品の順だった。男女別では女性の方が男性よりも37%ほど多くエシカルな買い物をしていて、特に地産地消製品は女性の4割以上が購入し、その他エコ、リサイクル、産地直送製品の購入が多い（男性は地産地消製品、リサイクル製品、再生可能エネルギー、フェアトレード製品の購入が多い）。年代別では60代以上がエシカル購入に積極的、30代～40代が消極的で、先のエシカルな意識の年代別分布と軌を一にしている。2012年からの変化を見ると、エシカル購入の実践者は17%減少していた。その理由としては、やはり所得の減少や消費税の増税が影響していることが考えられる。

企業に対する市民／消費者の好感度では、第1位選択で「消費者／顧客を大切にする企業」が半数以上の支持を集めて最も好感度が高く、次いで「従業員を大切にする企業」、「環境を大切にする企業」の順に高かった。第5位選択まで含めた加重平均では、「環境を大切にする企業」が「下請け企業や納入業者を大切にする企業」と「地域社会を大切にする企業」に抜かれて5番目の好感度となっていた。2012年との比較でも、従業員、下請け企業／納入業者、地域社会など、人や社会を大切にする企業が好感度を上げ、環境を大切にする企業が好感度を下げたのが特徴的である。

今回の調査では、日本国内で社会的・経済的に弱い立場に置かれている人たちを支援する「国内フェアトレード」を推進するとして、どのような人たちを支援する国内フェアトレードに共感を覚えるかを尋ねた。その結果、障害者や被災者、母子家庭／父子家庭支援への共感度が高い一方、地元の零細な生産者／企業支援への共感度は低かった。

最後に、2011年の東日本大震災を機に巻き起こった「応援消費」がその時限りの一過性の出来事だったのか、あるいは日本社会に定着したのかを探る質問をした。その結果、被災地支援の形態としては「被災地製品の購入」が実践と意欲の両面で「お金の寄付」、「物資の寄付」、「ボランティア活動」を抑えて最多だった。また、「被災地への旅行」も物資の寄付やボランティア活動よりも実践・意欲の両面で多く、「応援消費」が新たな消費文化として定着したことが明らかになった。

結語

以上を総括すると、まずフェアトレードに関しては、その知名度は2012年以降50%台前半での微増にとどまる一方、認知率（正しく理解している人の割合）は2012年の20%代半ばから2020年の30%半ばへと着実に上昇していることが分かった。

フェアトレードを知るに至ったきっかけとしては、インターネットよりも、新聞／テレビ／ラジオや学校／大学、店頭を通してという人が2012年よりも増えていた。SNSがきっかけという人が少なかったことも合わせて考えると、マスコミや学校／大学、小売店といった（不特定）多数の人に開かれたルートで伝えていくことがフェアトレードの普及・推進には有効であると言えよう。

フェアトレード製品に関しては、それを購入する人、とりわけ反復して購入するリピーターがこの1年間に大幅に減少していることが明らかになった。特に低所得層での減少幅が大きいことから、収入の減少や消費税の増税が影響していると見られる。また、フェアトレード製品の購入先も、フェアトレード・ショップの割合が大きく減少し、身近で価格の安いスーパーに取って代わられていることが裏付けられた。そうした中で、学校／大学や職場で購入する人が少数ながらも増えていることは一筋の光明と言える。

このように、フェアトレードへの社会の理解が進む一方で、経済的な要因によってフェアトレード製品を買う人は減少するというアンビバレントな状況が今日ある。それを打開する方策として今回の調査が示唆するのは、学校／大学や職場、地域社会といったコミュニティに働きかけてフェアトレードの輪を広げたり、マスコミの関心を引きつけるような活動の展開や切り口の提供を行ったり、小売店舗とのコラボ等を一層進めたりしていくことである。

倫理的（エシカル）消費に関しては、今日の消費行動が子どもや将来世代に悪影響を与えることを危惧し、「責任ある消費」が環境や社会を良くしていくことができるという意識を多くの市民／消費者が持っていることが明らかになり、消費者市民社会の実現やSDGsの達成に明るい光を投げかけている。また、エシカルな意識と行動との間にはなお大きなギャップがあるものの、そのギャップを埋める行動変容には教育が大きく関わっていることも明らかとなった。

エシカル購入は6割以上の人が実践しているものの、2012年からは減少しており、フェアトレードの場合と同様、それには経済的な要因が働いているように思われる。

年代別では、エシカルな意識が10代と60代以上で高い一方30代から40代で低く、エシカル購入も60代以上で多い一方30代から40代で少ないという結果が出ており、社会の中心的な担い手である30代から40代に対してどのような啓発や働きかけを行っていくかが大きな課題と言える。

エシカル消費をめぐる大きな変化としては、消費がもたらす「環境への悪影響」よりも「人／社会への悪影響」への関心の方が高かったり、2012年の調査時と比べて環境寄りのエシカル用語の知名度が下がる一方で社会寄りの用語の知名度が上がったり、さらには企業に対する好感度でも環境重視の企業よりも人／社会重視の企業の好感度が上がったりと、「エシカル」の中でも環境より人／社会への関心が高まっていることが挙げられる。

東日本大震災を機に巻き起こった「応援消費」は、日本社会にすっかり定着したことが明らかとなり、被災者に限らず、経済的・社会的に弱い立場／厳しい立場にある人たちを支援するエシカル消費の手段として、今後とも存在感を高めていくことが予期される。それは「国内フェアトレード」とも呼べるもので、現在「踊り場」にあるフェアトレードにとってそれは、もう一段高いステージに上るための「フロンティア」と位置付けることができよう。

最後に、今回の分析は筆者が設定した質問への回答結果に基づくもので、質問の範囲、内容、表現等を変えることで分析結果も変わりうることを改めて付記しておきたい。

本稿は、2019年度東京経済大学個人研究助成費（助成番号19-35）による研究成果である。