

「フェアトレード」の認知率 29.3%に上昇

フェアトレード製品の購入者も増加

一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）は、全国のフェアトレードの研究者および推進団体とともに、2015年6月末から7月初めにかけて全国の1076人（15歳～69歳）を対象に、フェアトレードに関する意識調査を行いました。

この調査は、FTFJの前身組織（フェアトレードタウン・ジャパン）が2012年3月に行った調査に続くもので、フェアトレードに対するその後の日本社会の関心や行動の変化が明らかになりました。ここに、調査結果を速報します。

1. フェアトレードという言葉の知名度

調査ではまず、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあるかどうかを尋ねました。フェアトレードが何かを知っているかどうかに関わらず、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＝フェアトレードの知名度は、以下の表のとおりでした。

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあるか	全国		性別		年代別					
	人	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1. 知らない	493	45.8	44.7	46.9	38.5	44.8	43.5	40.0	49.5	53.4
2. 見聞きしたことはあるが内容までは知らない	313	29.1	29.2	28.9	21.8	34.4	33.3	30.0	26.3	25.3
3. 見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている	218	20.3	20.9	19.7	25.6	15.3	19.9	25.5	20.2	17.6
4. 見聞きしたことがあり、内容もよく知っている	52	4.8	5.2	4.5	14.1	5.5	3.2	4.5	4.0	3.6
知名度 （見聞きしたことがある人の割合＝2～4の合計）	583	54.2	55.3	53.1	61.5	55.2	56.5	60.0	50.5	46.6

この表から明らかなように、フェアトレードという言葉の知名度は**54.2%**で、3年前の**50.3%**から**3.9%**上昇し、3割近くに達しました。ちなみに、2008年11月にチョコレボ実行委員会が行った同様の調査では**42.2%**でしたので、2008年からの7年間では**12%**上昇したことになります。

性別では、前は女性の方が男性よりも**5.7%**高かったのですが、今回は逆に男性の方が**2.2%**高くなりました。

年代別では、今回も10代での認知度が61.5%と最も高くなっていて（前は64.6%）、高校生や大学生の年代ではフェアトレードが一般的な言葉として定着していることが窺われます。また今回は、40代では14%近く上昇するなど、30代から50代での認知度が上がり、フェアトレードという言葉がより年齢の高い世代にも広まりつつあることが示されました。

2. フェアトレードの認知率

フェアトレードという言葉は見聞きしたことがあるという人でも、その意味や内容をよく知らなかったり、誤解していたりする人が前回の調査でも半数近くいました。そこで今回も、見聞きした

ことがあると回答した人（583人）を対象に、フェアトレードに最も関わりが深いと思う言葉を7つの選択肢の中から選んでもらいました。その結果が次の表です。

	全体		見聞きしたことはある		多少は知っている		よく知っている		認知率	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	% [※]
1. 株式	165	28.3	144	46.0	20	9.2	1	1.9		
2. 金融	84	14.4	72	23.0	8	3.7	4	7.7		
3. 貧困	272	46.7	63	20.1	171	78.4	38	73.1	272	25.3
4. 環境	43	7.4	21	6.7	15	6.9	7	13.5	43	4.0
5. 医療	2	0.3	1	0.3	1	0.5	-	-		
6. メディア	3	0.5	1	0.3	1	0.5	1	1.9		
7. スポーツ	14	2.4	11	3.5	2	0.9	1	1.9		
計	583	100.0	313	100.0	218	100.0	52	100.0	315	29.3

※ この%は調査対象者全体（1076人）に占める割合

7つの選択肢のうち、金融や株式、スポーツなどとの関わりが深いと答えた人は、回答者全体（583人）の半数近くいて、フェアトレードが取り組んでいる貧困ないし環境の問題と結び付けられた人は54.2%（四捨五入の関係で）でした。この「正答率」は、3年前の調査（51.03%）よりも少し上がりました。

この結果、調査対象者全体（1076人）のうち、フェアトレードを貧困や環境の問題と結びつけることのできた正答者の割合、つまりフェアトレードの認知率は**29.3%**で、3年前の**25.7%**から**3.6%**上昇しました。ちなみに、2008年にチョコレポ実行委員会が行った調査では（調査方法が違うため）推定**22.7%**でしたので、2008年からの7年間では**6.6%**上昇したことになります。

次に、性別、年代別の認知率の違いを見てみると、次の表のようになります。

認知率 (%)	調査対象者全体	性別		年代別					
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1. 株式	15.3	16.4	14.3	14.1	20.9	18.5	15.0	12.6	11.3
2. 金融	7.8	10.1	5.6	12.8	9.8	4.2	8.5	7.1	8.1
3. 貧困	25.3	23.5	27.1	32.1	20.9	28.7	29.0	25.3	19.5
4. 環境	4.0	3.4	4.6	2.6	2.5	3.7	6.0	2.5	5.4
5. 医療	0.2	0.4	0.0	-	-	0.9	-	-	-
6. メディア	0.3	0.4	0.2	-	1.2	-	-	0.5	-
7. スポーツ	1.3	1.3	1.3	1.3	20.9	0.5	1.5	2.5	2.3
認知率(3+4)	29.3	26.8	31.7	34.6	23.3	32.4	35.0	27.8	24.9
前回の認知率	25.7	22.7	28.6	27.8	26.2	28.0	27.4	23.0	23.0

※ 四捨五入の関係で、3+4の和が認知率の数字と一致しないことがある

これを見ると、知名度では男性の方が高かったのに対して、認知率では前回と同じく女性の方が高くなっています。年代別の認知度の高低は、知名度の場合とほぼ同じ傾向が見られます。

次に、地域別の認知率の違いを見てみましょう。前回の調査では中部地方より東の認知率が高く、

近畿以西の認知率が低いという「東高西低」の傾向が見られました。しかし、今回の調査では、九州・沖縄地方で10%以上上昇し、北海道・東北が横ばいにとどまったことなどから、前回ほどの東西差は見られなくなりました（ただし、近畿と中国・四国地方は依然として全国平均を下回っています）。

(%)	全国	地域別					
		北海道 東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州沖縄
認知率 (3+4)	29.3	25.6	33.0	32.8	25.1	20.0	30.9
前回の認知率	25.7	26.6	28.7	28.6	22.2	20.6	20.2

最後に、都市別の認知率の違いを見てみましょう。前は5都市（東京は東京都、大阪は大阪府）について調査・分析をしましたが、今回は11都市（東京は東京都）を調査・分析しました。

(%)	全国	熊本	名古屋	札幌	東京	大阪	逗子	垂井	宇都宮	新潟	長岡	福岡
認知率	29.3	39.8	36.9	30.1	31.7	25.2	39.8	24.3	30.1	28.2	19.4	27.2
前回の認知率	25.7	32.0	38.8	29.1	45.6	21.5						

これを見ると、東京都の認知率が14%も減少し、他方で熊本市では8%近く増加しているのが目を引きます。太字で示した都市はフェアトレードタウン運動が行われている所で、岐阜県の垂井町を除けば認知率は総じて全国平均より高くなっています。

東京都の認知率が大幅にダウンした理由は明らかではありませんが、いずれの都市もサンプル数が100前後で、その場合、統計上±4.3～9.8%ほどの誤差が出てくることから、東京都の場合も誤差の範囲内と言えなくもありません。同様に、他の都市の認知率も誤差の範囲内に入っていることから、前回と比べて今回の調査で認知率が上下していても、過剰に反応する必要はないと言えます。より正確に認知率を測るには、各都市で1000サンプル以上の調査を行う必要があります（その場合の誤差は±1.4～3.1%ほどとなります）。

3. フェアトレード製品の購入経験

フェアトレードを認知している回答者（315人）には、フェアトレード製品を買ったことがあるかどうか、購入経験を尋ねました。その結果が次の表です。

この表から明らかのように、フェアトレードを認知している人の中で、実際にフェアトレード製品を購入したことがある人は42.2%でした（133人）。まだ半数以下ですが、前回の35.5%より6.7%増え、以前よりもフェアトレードを知った人が購買行動に出ている（＝認知が購入につながっている）実態が明らかになりました。

購入経験は男女ともに増え、フェアトレードを認知する女性ではほぼ半分、男性でも3分の1の人が購入行動に出るようになりました。特に女性の増加率が14%なのに対して男性は31%と、男性による購買の積極化が顕著といえます。

調査対象者全体に占める購入経験者の割合は12.4%（8人に1人）で、この割合も前回の9.1%（11人に1人）から上昇しています。

また、「お試し買い」や「その他（ときどき、不定期、たまたま、など）」が横ばいか減っているのに対して、毎週1回から年1回の「定期的」な購入者が増えていることも明らかになりました。

フェアトレード製品の購入経験		合計		男		女	
		今回	前回	今回	前回	今回	前回
買ったことがない	見たことも、買ったこともない	31.7	33.3	41.7	41.0	23.4	27.3
	見たことはあるが、買ったことはない	22.2	26.4	22.9	27.0	21.6	26.0
	買ったことはないが、もらったことはある	3.8	4.7	2.1	6.6	5.3	3.2
	計	57.8	64.5	66.7	74.6	50.3	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	16.2	15.6	12.5	10.7	19.3	19.5
	年に1回の割合で買っている	8.6	4.3	6.3	2.5	10.5	5.8
	半年に1回の割合で買っている	5.4	4.7	4.2	4.1	6.4	5.2
	3か月に1回の割合で買っている	5.7	4.3	5.6	4.1	5.8	4.5
	月に1回の割合で買っている	3.2	1.4	2.1	0.0	4.1	2.6
	月に2~3回の割合で買っている	1.0	0.0	1.4	0.0	0.6	0.0
	毎週買っている	0.6	1.1	0.0	0.8	1.2	1.3
	その他	1.6	4.0	1.4	3.3	1.8	4.5
	計	42.2	35.5	33.3	25.4	49.7	43.5

4. フェアトレードタウン運動の知名度

フェアトレードを「まちぐるみ」で推進するフェアトレードタウン運動が日本で始まって10年余がたち、2011年に熊本市が日本初のフェアトレードタウンに認定されたほか、名古屋市も今年中に認定される可能性が高まっています。このフェアトレードタウン運動について、見聞きしたことがあるかどうかを尋ねた結果が次の表です。

(%)	全調査対象者			フェアトレード認知者		
	全員	男	女	全員	男	女
1. 知らない	86.0	81.9	90.0	80.6	75.0	85.4
2. 見聞きしたことはあるが、内容までは知らない (a)	10.6	13.8	7.4	12.1	16.0	8.8
3. 見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている (b)	2.8	3.4	2.2	6.0	6.9	5.3
4. 見聞きしたことがあり、内容もよく知っている (c)	0.7	0.9	0.4	1.3	2.1	0.6
知名度 (a+b+c)	14.0	18.1	10.0	19.4	25.0	14.6

調査対象者全員 (1076人) のうち、フェアトレードタウンという言葉を見聞きしたことがある人の割合＝フェアトレードタウンの**知名度**は**14.0%**でした。フェアトレードそのものの知名度の4分の1程度ということになります。また、フェアトレードの意味を知っている認知者に限っても、知名度は2割に満たず、日本社会においてフェアトレードタウン運動がまだまだ知られていないことが明らかになりました。

11の都市別のフェアトレードタウンの知名度は次の通りです。これを見ると、フェアトレードタウン運動が行われているところでも知名度が有意に高いとは言えない状況にあります。

(%)	全国	熊本	名古屋	札幌	東京	大阪	逗子	垂井	宇都宮	新潟	長岡	福岡
知名度	14.0	12.6	14.6	14.6	15.0	17.5	17.5	8.7	13.6	3.9	7.8	10.7

5. 倫理的ラベル／マークの認知度

今日では、フェアトレードのラベルないしマークをはじめ、環境や社会に配慮した倫理的な製品であることを示す数多くのラベルやマークが出回っています。それらのうち、代表的なラベル／マークについてどの程度知っているかを、調査対象者全員（1076人）に尋ねた結果が次の表です。なお、ここでは「意味も知っている」人の割合をもって認知度としています。

各種ラベル／マークの 認知度 (%)	見たことが ない	見たことはあるが 意味は知らない (a)	意味も知っている ＝認知度 (b)	前回の 認知度	知名度 (a+b)
JAS オーガニック	56.9	33.0	10.1	12.8	43.1
フェアトレード認証ラベル	85.2	8.5	6.3	6.5	14.8
フェアトレード団体マーク	82.1	14.0	3.9	5.0	17.9
エコマーク	17.6	36.6	45.8	48.0	82.4
MSC（持続的水産品）	87.5	10.2	2.2	2.1	12.5
FSC（持続的林産品）	88.2	8.3	3.5	2.5	11.8
レインフォレスト・アライアンス	85.5	10.9	3.6	2.1	14.5
ウズ（グッドインサイド）	93.8	4.3	2.0	1.3	6.2
エコサート	90.6	5.9	3.5	1.4	5.8

これを見ると、各種のラベル／マークの認知度は、誤差を考慮すると前回とほとんど変わっていません。知名度も、前回の調査結果を表に示していませんが、ほとんど変化が見られません。

あえて前回からの変化を挙げるとすれば、認知度が高かった上位4種類のラベル／マーク（JASマークからエコマークまで）の認知度が下がり、低かった5種類のラベル／マーク（MSCからエコサートまで）認知度が高まり、差が縮小していることです。

前回と今回の調査結果を見る限り、日本国内では倫理的なラベルの認知や理解が過去3年の間にほとんど向上していないのが実態と言えます。

最後に

今回の調査では、フェアトレードに限らず倫理的な消費や国際協力についても調査を行いました。それらを網羅した最終的な調査報告書は9月に公表する予定にしています。

今回の調査に参加された研究者および地域のフェアトレード推進団体は、以下の通りです（敬称略、五十音順）。調査へのご協力ありがとうございました。

池上甲一 (近畿大学)
大野 敦 (立命館大学)
萱野智篤 (北星学園大学)
坂田裕輔 (近畿大学)
重田康博 (宇都宮大学)
下澤 獄 (静岡文化芸術大学)
鈴木 紀 (国立民族博物館)
平野 研 (北海学園大学)
水野晶夫 (名古屋学院大学)
箕曲在弘 (東洋大学)
宮川公平 (名古屋外国語大学)
山本純一 (慶応大学)
渡辺龍也 (東京経済大学)
逗子フェアトレードタウンの会
にいがたフェアトレード推進委員会
フェアトレード・サマサマ (大阪府吹田市)
フェアトレードシティくまもと推進委員会
フェアトレードタウン垂井
フェアトレード名古屋ネットワーク
フェアトレード北海道
まちなか・せかいネットーとちぎ海外協力 NGO センター
ら・なふう (新潟県長岡市)

また、次の会員の方々からカンパを頂いたことで、無事調査を終えることができました。ここに深く感謝致します。(敬称略、五十音順)。

池ヶ谷二美子、大野敦、勝井裕美、小吹岳志、佐藤孝輔、高津玉枝、ピープルツリー、
フェアトレード・ラベル・ジャパン、(株)福市、長坂寿久、渡辺龍也

【調査概要】

- ・実施期間：2015年6月26日～7月7日
- ・実施方法：インターネットによる定量調査
 - －全国を6地域に分け、性別・年代別に人口構成に応じて割付けて実施 (サンプル数：1076)
 - －11市町は割付なしに実施 (サンプル数：103、ただし垂井町は69、東京都は120)
- ・調査機関：(株)マクロミル