

## 論 説

認知度調査から見る日本の  
フェアトレード運動に対する一考察<sup>†</sup>

大 野 敦\*

## 1 はじめに

## 1.1 研究課題の設定

本稿は、2019年に実施したオンライン上のアンケート調査の結果をもとに、現在のフェアトレード運動が置かれている状況を分析することを目的としている。

倫理的消費という言葉は、流行語の一つとなっており、Shaw et al (2000) が研究の一つのスタート地点となった。倫理的消費においては、合理的な消費者が得た情報や価値観をもとに判断をし、行動をすることが行動モデルとして広く用いられている。日本の研究者でも、玉木 (2008) は、消費を通じたアイデンティティの形成は、他者の中での自己を発見し、自らの存在と自己意識を確立するプロセスであると考察している。また、畑山 (2016) は、フェアトレードが社会的意識ではなく、自己の享乐的意識に基づく消費であるということを指摘した重要な論考の一つであるが、畑山においても、認知に基づく自己差別化の願望という意味で、認知に対して重要な意味づけを置いている。また、渡辺 (2007) は、フェアトレードに対する認知が欧州でのフェアトレード消費の拡大に重要な役割を果たしたことを指摘し認知度の重要性を評価している。

そのため、対象となる商品や行動を分析する際に、どのような認知がなされているかは重要な基礎的情報であるため、倫理的消費を巡る量的研究を行う際は、認知度を図る指標が何らかの形で挿入され、学術論文の場合は、その相関性を議論することが多い。本稿では、フェアトレードの認知度調査をもとに得られた様々な情報から、フェアトレード運動と認知度の関係性を分析する。

## 1.2 これまでの研究蓄積と本稿の特徴

2008年に行われたチョコラボ調査が実質的な日本での最初の大規模な認知度調査であった。その後、多くの認知度調査が行われている。その方法は渡辺 (2011) に詳しく紹介されているが、

<sup>†</sup> 本研究は JSPS 科研費 JP17H04552 の助成を受けたものです。

本稿の執筆に対し、渡辺龍也教授 (東京経済大学)、萱野智篤教授 (北星学園大学) より多くの貴重な指摘を頂きました。記して深く感謝申し上げます。なお、本稿におけるすべての過誤は著者の責任です。

\* 立命館大学経済学部准教授

大きな特徴は、認知度、知名度、認識度の三つの違いにある。本稿は、渡辺（2011）の整理に従い、内容を正確に知っている層の割合を認知度と定義し、分析を行う。

本調査は、チョコラボが2008年から実施し、FTFJ（日本フェアトレード・フォーラム）が2012/2015年から実施している調査票を用いて、経年比較を可能にしたことが大きな特徴の一つである。FTFJ調査は、2012年調査を用いて渡辺（2012）が全国調査を、2015年調査の調査票を用いて坂田（2015）が福岡市と熊本市での分析を、重田（2015）が宇都宮市での分析を行っている。

FTFJ調査の特徴は、認知<sup>1)</sup>度と知名度を明確に分けているところにある。同調査では、認知度をフェアトレードの意味を正しく理解している人の割合、知名度を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、と定義している。この違いを通して、社会のなかで正しく認知をどのようにされているかを分析することが可能となる。

## 2 調査概要

本稿は、執筆者が代表者を務める科研費基盤(B)の研究グループが、日本フェアトレード・フォーラムが過去二回実施してきた調査票を用いて、実施したオンライン調査から得たデータに依拠している。以下の実施概要のとおりデータを取得した。

調査主体：科研費基盤(B)（研究代表者：大野敦）

共同調査主体：日本フェアトレード・フォーラム（代表理事：胤森尚子）

調査対象：日本に居住する15～69歳の一般男女

調査手法：委託先調査会社のアクセスパネルを対象としたクローズド型 web 調査

調査委託：(株)マクロミル

調査期間：2019年3月～4月

標本規模：1108

標本設計：日本センサスデータの性・年代・地域の人口比を用いたクォータ法

調査手法上の特徴は、調査会社の有するアクセスパネルを対象としたクローズド型 web 調査を採用したことである。科学的調査においては、無作為抽出法によって確率的標本を得ることが望ましいが、費用効果の観点から今回の調査では実施不可能であった。そのため、本研究では、広範な人々をもとに構築された大きなアクセスパネルを有する調査会社に委託を行い、web 調査を実施することにした。

2015年に実施した調査との相違点は、今回はフェアトレードタウン毎の認知度調査を実施しなかった点、設問を5問入れ替えている点にある。フェアトレードタウン毎の認知度調査を実施しなかった理由は、得られるサンプルが一つの市町村あたり100程度のサンプルしか得られず、そのサンプルから結論を導き出すことと経年比較が困難であるためである。また、設問を5問入れ替えた理由は、他国で行われている認知度調査やそれに類する調査と比較を可能にするためであ

る。これまでの調査は、標本のブレがどの程度存在するのかを分析することができない形であったが、社会調査と比較可能な設問を入れることで、より大規模なデータと比較をしたときに、本データの標本が乖離がないかを確認することが可能となっていることが本調査の特徴である。

### 3 分 析

#### 3.1 認知度とその背景

本節では、認知度の動きとその背景に存在する要因について分析をおこなう。まず、本調査対象者全員（1108人）を対象に、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た。フェアトレードが何を意味するかを知っているか否かに関わらず、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をフェアトレードの知名度と定義したところ、次の表の通りだった。

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53.8%で、2015年の54.2%から0.4ポイント下落を示し、ほぼ前回並みの知名度であった。ちなみに、2008年調査では42.2%だったことから、2008年からの11年間では、フェアトレードの知名度は約12ポイント上昇した。2015年から2019年で知名度が上昇しなかったことは、フェアトレードの知名度の上昇傾向が一服したことを示している。

その理由を分析する際に年代別分析は重要な論点を提示する。今回、10代（15～19歳）での知名度が前回より大幅に上昇し、78.4%と全世代の中で最も高くなり、高校生や大学生の世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る。また前は、40代で14ポイント近く上昇するなど、30代から50代にかけて知名度が上がり、フェアトレードという言葉がよ

表1 フェアトレードの知名度

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
			555人	553人	74人	161人	202人	238人	199人	234人
1. 知らない	512	46.2	47.9	44.5	21.6	42.2	42.6	41.2	51.3	60.7
2. 見聞きしたことはあるが内容までは知らない	289	26.1	24.7	27.5	27.0	25.5	30.7	31.1	23.6	19.2
3. 見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている	244	22.0	20.5	23.5	35.1	22.4	17.8	24.4	23.1	17.9
4. 見聞きしたことがあり、内容もよく知っている	63	5.7	6.8	4.5	16.2	9.9	8.9	3.4	2.0	2.1
知名度（見聞きしたことがある人の割合＝2～4の合計）	596	53.8	52.1	55.5	78.4	57.8	57.4	58.8	48.7	39.3
差（2019年－2015年）	13	-0.4	-3.2	2.4	16.9	2.6	0.9	-1.2	-1.8	-7.3
2015年時点の知名度	583	54.2	55.3	53.1	61.5	55.2	56.5	60	50.5	46.6
2012年時点の知名度	541	50.3	47.4	53.1	64.6	54.9	50.0	46.3	46.9	48.6
差（2015年－2012年）	42	3.9	7.9	-0.1	-3.0	0.3	6.5	13.7	3.6	-2.0

表2 フェアトレードの認知度

	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		認知者と認知率	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	認知者	認知率*
1. 株 式	119	20	92	31.8	20	8.2	7	11.1		
2. 金 融	94	15.8	79	27.3	12	4.9	3	4.8		
3. 貧 困	315	52.9	83	28.7	183	75	49	77.8	315	28.4
4. 環 境	48	8.1	24	8.3	22	9	2	3.2	48	4.3
5. 医 療	5	0.8	3	1	2	0.8	0	0		
6. メディア	2	0.3	0	0	2	0.8	0	0		
7. スポーツ	13	2.2	8	2.8	3	1.2	2	3.2		
正答率 (3+4)	363	61.0	107	37.0	205	84.0	51	81.0	363	32.8

※ここでの%は、調査対象者全体（1108人）に占める割合

り年齢の高い層の間でも知られるようになったことが分かった。一方で、今回は30代以下で認知度が上がり、40代以上で下がったことから、年代の上昇に伴い認知度が下降する傾向がより顕著になった（10代の知名度は60代の約2倍に拡大）。「見聞きしたことがあり、内容もよく知っている」と答えた60代男性が、0.9%と全世代で最も低く、世代の高い層への知名度を高めることの難しさが浮き彫りになった。つまり、高校教育へのフェアトレードの導入等を通して、スムーズにフェアトレードの知名度を上げることが可能な層への浸透が行われた結果、認知度を上げにくい年齢層の存在が、これまで継続してきた認知度の向上を難しいものとさせていることを示唆している。

では、知名度ではなく、認知度はどのような傾向を示しているだろうか。フェアトレードという言葉は見聞きしたことがあっても、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た。そこで、今回も見聞きしたことがあると回答した人（596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った。その結果が上の表2である。

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、今回も「見聞きしたことがある」という回答者全体（596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正しく答えられた人の割合はその中の61%だった。この「正答率」は、前回の54.2%、前々回の51.0%よりも上昇した。正答率は、フェアトレードのことをよく知るに従って高くなっている（37.0%から81.0%へ）。

この結果、調査対象者全体（1108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＝認知者（363人）の割合、つまり「フェアトレードの認知率」は32.8%で、前回の29.3%から、3.5ポイント上昇した。前々回の25.7%から7.1ポイント上昇したことから、着実な上昇傾向がみられる。ちなみに、2008年にチョコレボ実行委員会が行った調査では推定22.7%（調査方法が違うため推定値）だったことから、2008年からの11年間では10.1ポイント上昇したことになる。

性別、年代別の認知率の違いは表3の通りである。

表3 性別、年代別の認知率

2019認知率 (%)	全体	性別		年代別					
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1. 株式	10.7	12.3	9.2	12.2	16.1	15.3	8.4	9.5	6
2. 金融	8.5	8.1	8.9	17.6	10.6	8.4	6.3	6.5	8.1
3. 貧困	28.4	26.1	30.7	41.9	24.2	28.2	34.9	27.6	21.4
4. 環境	4.3	3.4	5.2	4.1	4.3	4	6.3	4	3
5. 医療	0.5	0.5	0.4	1.4	0.6	0	0.8	0	0.4
6. メディア	0.2	0	0.4	1.4	0	0	0.4	0	0
7. スポーツ	1.2	1.6	0.7	0	1.9	1.5	1.7	1	0.4
認知率 (3+4)	32.8	29.5	36	45.9	28.6	32.2	41.2	31.7	24.4
2012年の認知率	25.7	22.7	28.6	27.8	26.2	28	27.4	23	23
差 (2015年-2012年)	3.6	4.1	3.2	6.8	-2.9	4.4	7.6	4.8	1.9
2015年認知率	29.3	26.8	31.7	34.6	23.3	32.4	35	27.8	24.9
差 (2019年-2015年)	3.5	2.7	4.3	11.3	5.3	-0.2	6.2	3.9	-0.5
差 (2019年-2012年)	7.1	6.8	7.4	18.1	2.4	4.2	13.8	8.7	1.4

※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

表4 地域別の認知率

2019 (%)	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	32.8	23.3	39.1	30.3	32.2	31.6	27.1
前回の認知率	29.3	25.6	33	32.8	25.1	20	30.9
前々回の認知率	25.7	26.6	28.7	28.6	22.2	20.6	20.2
差 (2015年-2012年)	3.6	-1	4.2	4.2	3	-0.6	10.7
差 (2019年-2015年)	3.5	-2.3	6.1	-2.5	7.1	11.6	-3.8
差 (2019年-2012年)	7.1	-3.3	10.4	1.7	10	11	6.9

性別では、男女ともに3年前より上昇している。年代別の認知度は、30代・60代で見られた誤差の範囲内のマイナスを除く、どの世代でも前回より上昇し、10代と40代での上昇率が大きかった。2012年の調査では、各年代の認知度はほぼ等しかったのに対して、10代と40代は大きく上昇している。10代は教育の成果が大きいと考えられる。一方で、2012年から20代と60代で大きな変化がないことが特徴にある。40代が大きく上昇していることと、この二つの世代の伸びが少ないことは、今後分析する必要がある。

次に、地域別の認知率の違いを表4から見てみよう。前々回の調査では中部地方より東で認知率が高く、近畿以西で認知率が低いという「東高西低」の傾向が見られた。しかし、前回の調査時点で東西の差は縮まり、今回は近畿、中国・四国地方で大幅に認知度が上昇したことから、東

表5 学歴ごとの認知率

(%) 人数→	中学	高校	高等専門学校等	短期大学	四年制大学	大学院
	36	312	164	120	423	53
認知率	22.2	23.4	27.4	30	41.6	47.2
前回認知率	18.4	16.1	28.6	31.7	37.9	50
前々回の認知率	4.3	18.5	25	23.6	33.7	36.4
差 (2015-2012)	14.1	-2.4	3.6	8.1	4.2	13.6
差 (2019-2015)	3.8	7.3	-1.2	-1.7	3.7	-2.8
差 (2019-2012)	17.9	4.9	2.4	6.4	7.9	10.8

表6 年収ごとの認知率

2019 (%) 人数→	200万円 未満	200~ 400万円	400~ 600万円	600~ 800万円	800~ 1,000万	1,000万円 以上
	70	181	236	131	91	67
認知率	28.6	27.1	33.9	35.9	30.8	40.3
前回の認知率	20.7	24.7	27.1	32.1	34.6	41.6
前々回の認知率	20.5	24.1	21.6	23.4	34.7	39.6
差 (2015-2012)	0.2	0.6	5.5	8.7	-0.2	2
差 (2019-2015)	7.9	2.4	6.8	3.8	-3.8	-1.3
差 (2019-2012)	8.1	3	12.3	12.5	-3.9	0.7

西の差は平準化しつつあるといえる。

学歴による認知率の違いは次の表5の通りで、前回大幅に上昇した、高等専門学校等、短期大学、大学院卒を除いて、認知率が上昇している。また、総じて学歴が高くなるほど認知率が高くなるのは前回と同様だった。

年収による認知率の違いは次の表の通りで、800万円~1,000万円を除くすべての所得層で認知率が上昇した。とりわけ中間層（年収400万円~800万円）の認知率が大きく上昇したことで、年収が上がるにつれて認知率が上昇するという正の連関が前回同様<sup>2)</sup>に鮮明になった。

このように知名度と違い、認知度の上昇傾向は持続的である。しかし、その内容を見ると、上昇分はコアな倫理的消費者になると言われる社会階層と教育層で上昇しているため、現在の状況が続く限り、認知度の上昇もどこかで頭打ちになる可能性がある。認知度の上昇の可能性を検討するために、次に認知している人たちはどのようにフェアトレードを知ったのかを検討する。フェアトレードを認知している人（363人）はどのようにしてフェアトレードを知ったのか、そのきっかけを尋ねたところ、次の表7のような結果だった。

回答者全体では、①テレビ、②店頭、③パソコンのインターネットサイト、④授業、⑤新聞の順に多かった。上位3位内にこれらの媒体が並ぶのは、地域や都市に限らず共通していた。男女別では、男性でテレビとパソコンのインターネットサイト、女性でテレビと店頭を挙げた人が多い、という違いが見られた。過去の調査と同様に、女性が店頭から知ることが多いことがわかっ

表7 フェアトレードを知ったきっかけ

2019	全 体		男		女	
	363	%	164	%	199	%
新聞	39	10.7	22	13.4	17	8.5
テレビ	76	20.9	34	20.7	42	21.1
ラジオ	2	0.6	2	1.2	0	0
雑誌	9	2.5	3	1.8	6	3
パソコンのインターネットサイト	48	13.2	31	18.9	17	8.5
携帯のインターネットサイト	5	1.4	1	0.6	4	2
ブログ	3	0.8	2	1.2	1	0.5
SNS	5	1.4	3	1.8	2	1
メルマガ／メールマガジン	0	0	0	0	0	0
通販カタログ	11	3	0	0	11	5.5
店頭	56	15.4	21	12.8	35	17.6
本	10	2.8	7	4.3	3	1.5
授業／講義	45	12.4	23	14	22	11.1
セミナー／イベント等	5	1.4	2	1.2	3	1.5
友人／知人／同僚	17	4.7	3	1.8	14	7
家族	6	1.7	3	1.8	3	1.5
その他	26	7.2	7	4.3	19	9.5

注) SNSは、ツイッター、フェイスブック、ミクシーなど

た。

年代別では、10代で授業／講義と答えた人が64.7%と圧倒的に多く、20代でも37%を占めていた。3年前の調査でも、これらの年代では授業／講義の割合が高かった（10代では2015年に55.6%で2012年に33%、20代では2015年に23.7%、2012年に21%であった）。特に10代と20代前半では、大幅な増加基調が続いている。その背景には、ここ数年連続して大学センター入試でフェアトレードが出題されたり、高校の授業の中（特に男女必修の家庭科）でフェアトレードが取り上げられたりしていることが寄与していると考えられる。逆に、インターネットやSNSを通してフェアトレードを知った若年層はほとんどいなかったことは、若年層にはインターネットが有効であるということも明らかにならなかった。

このように、10代や20代が授業を通して知る傾向が強く、男女別では、30-40代の女性という典型的倫理的消費者像に該当する階層には、店頭で知る層が多かった。一方で、典型的倫理的消費者像に該当しない40-60代の男性は、テレビやインターネット、新聞などを通して、フェアトレードを知る層が一定程度いることから、これらの層への認知度を高めるためには、マスコミュニケーションを利用することが重要であることが示唆される。

次に、フェアトレードの認知者を対象に、フェアトレードという言葉を知ったのは何年前か（＝フェアトレードを知ってからの年数）を尋ねたところ、表9のように、①1年～3年未満が最多

表8 年代別のフェアトレードを知ったきっかけ

2019世代別	10代		20代		30代		40代		50代		60代	
	27人	%	38人	%	70人	%	70人	%	55人	%	55人	%
新聞	0	0	1	2.2	5	7.7	11	11.2	9	14.3	13	22.8
テレビ	2	5.9	4	8.7	14	21.5	22	22.4	18	28.6	16	28.1
ラジオ	0	0	0	0	1	1.5	1	1	0	0	0	0
雑誌	1	2.9	1	2.2	0	0	7	7.1	0	0	0	0
パソコンのインターネットサイト	0	0	3	6.5	8	12.3	11	11.2	17	27	9	15.8
携帯のインターネットサイト	0	0	1	2.2	2	3.1	2	2	0	0	0	0
ブログ	1	2.9	0	0	0	0	1	1	1	1.6	0	0
SNS	0	0	0	0	3	4.6	1	1	0	0	1	1.8
メルマガ／メールマガジン	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
通販カタログ	0	0	0	0	2	3.1	6	6.1	2	3.2	1	1.8
店頭	2	5.9	9	19.6	18	27.7	17	17.3	5	7.9	5	8.8
本	2	5.9	2	4.3	2	3.1	1	1	0	0	3	5.3
授業／講義	22	64.7	17	37	2	3.1	3	3.1	0	0	1	1.8
セミナー／イベント等	1	2.9	2	4.3	0	0	0	0	0	0	2	3.5
友人／知人／同僚	0	0	1	2.2	5	7.7	4	4.1	3	4.8	4	7
家族	1	2.9	1	2.2	0	0	1	1	3	4.8	0	0
その他（具体的に）	2	5.9	4	8.7	3	4.6	10	10.2	5	7.9	2	3.5

で、②3年～5年未満、③5年～10年未満の順で、この傾向は前回調査と変化がなかった。加重平均すると5.4年で、前回調査よりも0.74年増加している。男女別では、男性よりも女性の方が加重平均年数が長い（男性の4.90年に対し、女性は5.81年）。2015年の調査に比べると（男性3.82年、女性5.36年）とその差は狭まった。

7年前の前々回調査結果と比べると、1年～3年未満が最多、次いで3年～5年未満が多いのは変わらないものの、3番目には、3年前の「1年未満」と入れ替わって「5年～10年未満」が入った。そのせいもあってか、全体の加重平均年数も3.84年から5.40年へと伸びた。標本集団の入れ替わりなどを考えると、順調に上昇しているといえる。

今日ではフェアトレード製品をはじめ、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市場に流通している。それらのうち、代表的なラベル／マークを示して、それらを見たことがあるか否か、その意味を知っているか否かを調査対象者全員（1108人）に尋ねた。その結果が表10である。なお、ここでは、見たことがある人の割合を知名度、その意味も知っている人の割合を認知度としている。

これを見ると、まず各種のラベル／マークの知名度は3年前と大きく変わっておらず、今日でもエコマークとJASオーガニックマークという日本独自のマークが断然よく知られていることが分かる。それらに次ぐラベル／マークの順位が前回・前々回から変わり、ラインフォレスト・アライアンスやFSC（持続的林産品）がFLO（国際フェアトレードラベル機構：Fairtrade Labelling



表9 フェアトレードを知った年数

2019	全体		男		女	
	363人	%	164人	%	199人	%
1年未満	37	10.2	19	11.6	18	9
1年～3年未満	102	28.1	51	31.1	51	25.6
3年～5年未満	89	24.5	40	24.4	49	24.6
5年～10年未満	88	24.2	39	23.8	49	24.6
10年～15年未満	29	8	9	5.5	20	10.1
15年～20年未満	12	3.3	3	1.8	9	4.5
20年以上	6	1.7	3	1.8	3	1.5
加重平均年数	5.40		4.90		5.81	

注) 加重平均年数は、各年数帯の中央値（例えば1年未満なら0.5年、1年～3年未満なら2年）を、また20年以上は25年を用いて計算した。

表10 代表的なラベルの認知度と知名度

各ラベル／マークの 知名度・認知度 (%)	見たこと がない	見たことあるが 意味は知らない (a)	意味も知って いる = 認知度 (b)	2015年の 認知度	知名度 (a+b)	2015年の 知名度
JAS オーガニック	61	30.4	8.6	10.1	39	43.1
FLO フェアトレード認証 ラベル	83.9	8.5	7.6	6.3	16.1	14.8
WFTO フェアトレードマ ーク／ラベル	86.1	10.3	3.6	3.9	13.9	17.9
エコマーク	10.9	44	45.1	45.8	89.1	82.4
MSC (持続的水産品)	87.7	9.2	3.1	2.2	12.3	12.5
FSC (持続的林産品)	80.3	15.8	3.9	3.5	19.7	11.8
レインフォレスト・ア ライアンス	79.3	17.6	3.1	3.6	20.7	14.5
ウズ (グッドインサイド)	89.6	8.4	2	2.0	10.4	6.2
エコサート	89	7.3	3.7	3.5	11	9.4

Organizations International) および WFTO (世界フェアトレード連盟: World Fair Trade Organization) のフェアトレードラベル／マークよりも高い知名度を示している。全体としては、日本独自のラベル／マークの知名度は3年からほとんど変わっていないのに対して、他の「外来」のラベル／マークがみな知名度を上げているのが特徴的である。また、「外来」のラベル／マーク間の知名度の差が縮小していることも一つの傾向として挙げることができる。

次に各種ラベル／マークの認知度だが、こちらも4年前と比べて大きな変化は見られず、1位のエコマークから4位のWFTO フェアトレードラベル／マークまでの順位も前回と同様である。あえて4年前との変化を挙げるとすれば、FSC と FLO の差が縮まったことがある。今回の調査結果を見る限り、日本社会では、倫理的なラベル／マークの露出や認知が3年を経てもあまり進んでいない。

表11 FLO と WFTO ラベルの認知度と知名度の比較

FLO と WFTO の比較	2008		2012		2015		2019	
	知名度	認知度	知名度	認知度	知名度	認知度	知名度	認知度
FLO 認証ラベル	13.9	1.9	13.7	6.5	14.8	6.3	16.1	7.6
WFTO マーク／ラベル	13.7	2.9	17.2	5.0	17.9	3.9	13.9	3.6

フェアトレードのラベル／マークに関しては、2008年にチョコレート実行委員会が行った調査も含めて、2008年から2019年までの変化を追うことができる。表11を見ると、FLO ラベルは知名度が多少向上し、認知度も大きく上昇しているのに対して、WFTO マーク／ラベルは知名度／認知度ともに、ほぼ一定である。

なお、表には掲載していないが、フェアトレードの認知者に絞って分析すると、フェアトレードの認知者はすべてのラベル／マークの知名度・認知度とも一般市民（調査対象者全体）より高く、フェアトレードに限らず倫理的ラベル／マークへの関心が高いことを示している。ただ、認知者であっても、FLO ラベルの知名度は33.3%（前回27.9%）、認知度は19.8%（前回16.8%）、WFTO マーク／ラベルの知名度は22.9%（前回26.3%）、認知度は8.3%（前回8.3%）と決して高いとは言えない。それは、欧米に比べてフェアトレードのラベル／マークをつけた製品が市場に多く出回っていないことの反映と言えよう。近年店頭での露出が増えているレインフォレスト・アライアンス・マークの知名度32.8%および認知度7.7%が肉薄していることにもそれは表れている。

最後に、今回の調査では、フェアトレードを認知している人を対象に、フェアトレードがどのような効果を上げていると思うかを初めて尋ねた。効果を上げていると思う場合は、11の選択肢の中から効果が高いと思う順に最大5つまで選んでもらった。その結果が次の表12である。

表12を見ると、フェアトレードの効果を認める人の中では、「途上国の生産者や労働者の収入が増える」という効果を挙げた人が、一位選択でも、五位までの選択数を加重平均した総合ポイントでも、群を抜いて多かった。それはフェアトレードが第一の目的としていることだけに、妥当と言える。次いで総合ポイントが高い順に、②先進国の私達が格差や貧困の問題に関心を持つようになる、③途上国の人々の教育や衛生状態が改善する、④途上国の児童労働がなくなる、⑤途上国の環境問題が改善する、⑥途上国の人々が自尊心を持てるようになる、という回答が多かった。この傾向は5位と6位が僅差で入れ替わったこと以外は前回調査とほぼ同じ傾向を示している。その一方で、自分たちの生活や社会経済のあり方を変えたり（「先進国の私達がライフスタイルを見直すきっかけになる」や「先進国内の社会経済を公正化・活性化する活動が盛んになる」）、既存の貿易のあり方を変えたり（「世界の貿易が公正なものに変わる」）、といった効果を挙げる人は少なかった。一位選択で「効果を上げていない」および「あまり効果を上げていない」と挙げた人が前回の23.8%とほぼ同じ23.1%いたことは、フェアトレードを認知している人でも、4人に1人はフェアトレードの効果について懐疑的な見方をしてしていることは留意すべき点である。

男女別では、「先進国の私達が格差や貧困の問題に関心を持つようになる」という効果を挙げ

表12 フェアトレードの効果

フェアトレードの効果 2019	全 体					ポイント	男 ポイント	女 ポイント	10代 ポイント	20代 ポイント	30代 ポイント	40代 ポイント	50代 ポイント	60代 ポイント
	一位	二位	三位	四位	五位									
	選択数	選択数	選択数	選択数	選択数									
途上国の生産者や労働者の収入が増える	175	52	22	13	13	65.5	61.3	68.8	38.2	64.3	68.9	62.7	73.3	74.7
途上国の人々の教育や衛生状態が改善する	20	55	43	36	28	30.2	28.5	31.7	11.8	33.5	34.2	32.7	31.1	29.1
途上国の児童労働がなくなる	16	46	42	33	33	26.9	25.9	27.8	35.9	24.3	23.1	26.7	31.7	23.2
途上国の人々が自尊心を持てるようになる	7	35	25	27	22	18	18.5	17.5	8.8	17.8	5.8	17.3	26.7	28.8
途上国の環境問題が改善する	10	26	32	34	25	18.9	16.2	21.1	22.4	21.3	16.9	16.3	22.9	17.2
途上国の人々と先進国の私達の間に信頼関係が生まれる	7	23	27	21	25	15.2	15.9	14.6	20.6	15.7	14.8	13.5	15.6	14.4
先進国の私達が格差や貧困の問題に関心を持つようになる	25	38	58	43	33	31.4	25.7	36.1	27.6	41.3	36.3	28.2	29.5	27.7
先進国の私達がライフスタイルを見直すきっかけになる	7	12	31	27	29	14.3	14.9	13.8	12.4	15.7	15.7	13.5	10.2	18.6
先進国内の社会経済を公正化・活性化する活動が盛んになる	2	6	13	17	22	7.1	9.1	5.4	9.4	7	4.6	7.1	4.8	11.2
世界の貿易が公正なものに変わる	8	11	16	28	42	12.7	13.2	12.3	22.9	15.2	10.2	12.4	10.2	10.5
その他の効果	2	1	0	0	0	0.8	1.1	0.5	0	2.2	0	0	2.9	0
効果を上げていない	35					9.6%	11.6%	8.0%	11.8%	4.3%	6.2%	17.3%	6.3%	7.0%
あまり効果を上げていない	49					13.5%	14.0%	13.1%	20.6%	4.3%	13.8%	13.3%	15.9%	14.0%

注) ポイントについて

一位から五位までの回答を加重平均した値。計算式は、(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。

注) 「効果を上げていない/あまり効果を上げていない」の選択肢で表示した%について

ここでの%は、その選択肢を選んだ回答者が、それぞれのグループの回答者全体に占める割合を表している。

た人が男性よりも女性に多いのが目立ったことは前回と同様であった。年代別では、10代で「世界の貿易が公正なものに変わる」を挙げた人が他の年代よりも際立って多く、同年代の問題である「途上国の児童労働がなくなる」という効果を挙げた人も多かった。同時に10代は「効果を上げていない」とする人が32.4%で全世代の中で最も多かった。20代では、「先進国の私達がライフスタイルを見直すきっかけになる」が他世代よりも多かった。その他の世代は、目立った特徴はなかった。全体として、10代と20代の若い世代では、「世界の貿易が公正なものに変わる」や「先進国の私達がライフスタイルを見直す」といった、現状を「変革」する効果への期待が大きいと言える。

これらの結果は教育の結果、認知度が上昇した10代のフェアトレードへの関心という観点から二つの論点を提示する。最初に、フェアトレードの効果という点では、渡辺（2011）が指摘するフェアトレードの二つの大きな目的である貧困削減と国際貿易構造の是正の両方が他の年代に比べてバランスよく効果として支持されているのに対して、他の年代では国際貿易構造の是正がフェアトレードの効果として支持されていないことを示している。そもそも、フェアトレードの効果として認識されていないのか、それとも認識されているが支持されていないのか、という点については今回のデータでは分析することができないが、今後のフェアトレードを分析するうえで重要な論点を提示している。また、フェアトレードが効果を上げていないと指摘する人が10代では他の年代に比べて多いことはすでに指摘したが、フェアトレードを教育課程で知り、システムそのものとして効果がないと感じたのか、結果として効果がまだまだ不十分であると感じたのかを判別することは設問から不可能であるため、この点の分析は今後必要となる。

### 3.2 認知とフェアトレードに対する行動

フェアトレードの認知がどのような形で推移しているのかを、これまで論じてきた。次にフェアトレードを認知している人は、どのような行動をとっているか？ という点について考察を行う。そのためにまずフェアトレードの認知者を対象に、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。その結果が次の表13である（複数回答可）。

全体では、特に行動したことの無い人が半数いた。取ったことが多い行動としては、男女ともに①フェアトレード製品／商品の購入、②フェアトレードについて本やインターネットでの調査、③家族や友人・知人に話した／伝えた、の順に多かった。3年前の調査と比べると、行動したこ

表13 フェアトレードに関して取った行動

2019	全 体		男		女	
	363人	%	164人	%	199人	%
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	71	19.6	41	25	30	15.1
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	5	1.4	2	1.2	3	1.5
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	24	6.6	10	6.1	14	7
フェアトレード製品／商品を購入した	125	34.4	45	27.4	80	40.2
フェアトレードに関わる団体に寄付をした	5	1.4	2	1.2	3	1.5
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	4	1.1	1	0.6	3	1.5
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	0.6	0	0	2	1
小売店や飲食店などにフェアトレード製品／商品を扱ってもらうよう働きかけた	4	1.1	1	0.6	3	1.5
その他（具体的に）	1	0.3	0	0	1	0.5
特別に行動したことはない	183	50.4	85	51.8	98	49.2
合計（右側は一人あたりの行動数）	241	0.66	102	0.62	139	0.69

とがない人を含め、全体の順位や割合にほとんど変化はなかった（購入した人の割合は、前回の33.7%からは0.7ポイント、前々回の27.9%から34.4%へと6.5ポイント増えた）。

顕著な違いが見られたのは男性の行動で、前々回の調査では、①本やインターネットでの調査（25%）、②フェアトレード製品／製品の購入（20%）の順だった男性の行動は、前回同様に逆転し、男性がフェアトレード製品／製品の購入に積極的になっている傾向を示している。とはいえ、女性はフェアトレード製品／製品を購入している人の割合が40.2%と、男性（27.4%）の1.5倍近くに上っていて、男女の差は依然として大きい。

年代別に見ると、①特に行動なし、②フェアトレード製品／製品の購入、③本やインターネットでの調査の順に多いのが全ての年代に共通していた。購入する人の割合は、40代（38%）、30代（37%）、20代（35%）、10代（35%）の順に多く、2015年と比べると50代が約10%落ち込んだ。

このように、認知が高まっているのは若年層であるのに対して、購買行動を起こすのは中年層であり、壮年層は認知だけではなく購買行動も弱いということが明らかになった。これまでフェアトレード運動が若年層のエネルギーを運動のパワーとしていたが、購買に繋げるにはどのような運動が必要となるかを再考する必要があることを示唆している。

次に、フェアトレードの認知者に対して、日本社会にフェアトレードを広めるにはどうしたら良いかを尋ねたところ、結果は次の表14の通りだった。

全体では、①フェアトレード製品／製品をもっと魅力的なものにする、②一般市民／消費者向けの啓蒙、③企業に対する働きかけ、④子ども向けの教育に力を入れる、の順に多かった。この結果は2012年とほぼ同じ結果であった2015年調査からは、年前の調査とほとんど変わっていない。「フェアトレード製品／製品をもっと魅力的なものにする」が同数の2位から単独1位に上昇したことを除くと順位も含めて変わっていない。

男女別では、女性では一位にフェアトレード製品／製品をもっと魅力的なものにする」が1位であったのに対して、男性では「企業に対する働きかけ」が1位となっている。こうしたことが

表14 フェアトレードをひろめる方法

2019	全 体		男		女	
	366人	%	164人	%	199人	%
一般の市民／消費者向けの啓蒙活動に力を入れる	173	47.7	70	42.7	103	51.8
子ども（児童／生徒）向けの教育に力を入れる	109	30	46	28	63	31.7
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	71	19.6	24	14.6	47	23.6
学校や職場、サークルなど自分が所属している場所でフェアトレードの輪を広げる	54	14.9	26	15.9	28	14.1
企業に対してフェアトレードを行うよう働きかける	150	41.3	74	45.1	76	38.2
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	97	26.7	49	29.9	48	24.1
フェアトレード製品／製品をもっと魅力的なものにする	177	48.8	69	42.1	108	54.3
その他（具体的に）	2	0.6	1	0.6	1	0.5
計（右側は一人あたりの回答数）	833	2.3	359	2.2	474	2.4

ら、女性は具体的な製品／産品や企業と結び付け消費者としてフェアトレードの普及を考えているのに対し、男性の場合は、企業や市民への啓発など理念先行の傾向が見られる（過去二回の調査でも同様）。また、「その他」と「政府に対する働きかけ」を除き、どの選択肢を取っても女性の回答率が高く、女性の方がフェアトレードの普及に熱心であることを示している（一人あたりの回答数も男性2.2に対し、女性は2.4）。

年代別では、60代で「フェアトレード製品／産品をもっと魅力的なものにする」が最も多く、10代で「企業に対して働きかける」が最も多いのが目を引く。それぞれの購入体験、教育体験に基づいてこれらの選択肢が選ばれたものと思われる。このことは、年代別、性別にフェアトレード運動のゴールを設定する必要性があることを明らかにしている。

### 3.3 認知度とフェアトレードタウン運動

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、これまでに熊本市と名古屋市の、逗子市、浜松市、札幌市、いなべ市がフェアトレードタウンに認定されている。日本各地に広がりつつあるこの運動について、調査対象者全員（1108人）を対象に、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かどうかを尋ねた結果が次の表15である。

まず調査対象者全体では、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、すなわちフェアトレードタウンの知名度は13.4%だった。前回調査の14.0%から若干減少した。それは、フェアトレードそのものの知名度（53.8%）の4分の1程度にあたる。フェアトレードという言葉は見聞きしたことがあっても、フェアトレードタウンという言葉までは知らない人が4分の3存在することを示している。

フェアトレードタウンの知名度は、フェアトレードそのものの意味を知っている認知者の間では23.4%に上昇した。だが、それでもフェアトレードタウンの内容まで多少とも分かっている人は6.4%に過ぎない（フェアトレード認知者全体の4分の1強）。

男女別では、フェアトレードの知名度の場合と同様、男性の間での知名度の方が高かった。他の項目の多くが女性の優位性を示している中で、前回同様にフェアトレードタウン運動は男性の認知度が高い点は興味深い。年代別では、10代、20代、30代に、「内容も知っている」と答える

表15 フェアトレードタウンの知名度

フェアトレードタウンの知名度 2019 (%)	調査対象者全員			フェアトレード認知者		
	全体	男	女	全体	男	女
知らない	86.6	83.6	89.5	76.6	70.7	81.4
見聞きしたことはあるが、 内容までは知らない (a)	10.1	11.4	8.9	17.1	18.9	15.6
見聞きしたことがあり、 内容も多少は知っている (b)	2.6	3.8	1.4	5	7.9	2.5
見聞きしたことがあり、 内容も知っている (c)	0.7	1.3	0.2	1.4	2.4	0.5
知名度 (a+b+c)	13.4	16.4	10.5	23.4	29.3	18.6

人が集中していたのに対して、40代以上では皆無であった。このことは、実際に投票行動を積極的に進める層にフェアトレードタウン運動の認知が弱い状況を示している。

地元の行政を主要なパートナーとするフェアトレードタウン運動が各地に広がっていることから、フェアトレードへの政府や自治体の望ましい関与のあり方について、市民がどのように考えているかを尋ねた。質問は、「フェアトレードについて、政府や地方自治体はどのように関わったらよいと思いますか」というもので、フェアトレードの認知者を対象に、7つの選択肢の中から最大三つまで選んでもらった（「関わる必要はない」を選んだ場合は、その回答のみ）。

選択肢は、1. の「関わる必要はない」を除き、2. 広報、3. イベントの後援・共催、4. 製品の購入、5. 学校教育への取り入れ、6. 政策、法律・条例の策定と、番号が増すごとに関与の度合いが深くなるよう設定した。全体として見ると、①広報、②イベントの後援・共催、③製品購入および学校教育への取り入れ、の順に多かった。関わる必要がないとする回答は8%と少なく、政府・自治体に何らかの関わりは求めている人が多かった。フェアトレードの普及のための政策、法律・条例の制定を選択した人が前回の1.5倍になったことは注目できる。

男女別に見ると、男性は、①広報、②フェアトレードの製品の購入、③イベントの後援・共催の順に多く、関わる必要はないとする回答は前回の16%から7.9%へと減少した。一方女性は、関わる必要はないとする回答は8%と前回の5%と同様に少なく、関わり方としても、①イベントの後援・共催、②広報、③フェアトレード製品への購入の順に多かった。一人あたりの回答数の男女差は前回の0.28の差が、今回は0.1に減少し、女性が男性よりも政府・自治体に対して積極的な関わりを求めているとは必ずしも言えないため、次回の調査で再度この傾向を確認する必要がある<sup>3)</sup>。

以上のように、イギリスで始まったフェアトレードタウン運動に対する日本国内での知名度はまだ高いといえる状態ではないことが明らかになったが、フェアトレード認知者の多くは、自治体が何らかの形で関わることを重要であると考えている。特に、政策、法律や条例の制定といったハードルの高い活動を求める人が前回から50%増えたことは、より骨太な運動を求める層が増えていることを示している。

表16 フェアトレードへの自治体の関わり

2019（複数回答可）	全 体		男		女	
	363人	%	164人	%	199人	%
1. 関わる必要はない	29	8	13	7.9	16	8
2. フェアトレード普及のための広報	149	41	70	42.7	79	39.7
3. フェアトレードに関するイベントの後援・共催	145	39.9	62	37.8	83	41.7
4. フェアトレード製品の購入	139	38.3	64	39	75	37.7
5. 学校教育へのフェアトレードの取り入れ	123	33.9	51	31.1	72	36.2
6. フェアトレード普及のための政策、法律・条例の策定	44	12.1	20	12.2	24	12.1
7. その他	2	0.6	2	1.2	0	0
計（右側は、1を除いた一人あたりの回答数）	602	1.7	269	1.6	333	1.7

### 3.4 社会問題に対する選好

最後に、今回の調査対象者が社会問題に対してどのような選好を持っているかを論じたうえで、現在の社会全体においてフェアトレード運動が置かれている位置を分析する。

調査対象者全員を対象に、世の中で起きている問題のうち、どのような問題に関心を持っているかを尋ねた。17の選択肢の中から関心が高い順に5つの問題を選んでもらった結果は次の表17の通りだった<sup>4)</sup>。全体としては、最大の関心事（一位）として①経済／景気の行方、②政治のあり方、の二つが他を大きく引き離して多く、過去二回と同様に日本社会での二大関心事となっている。ただ、政治のあり方への関心は低下傾向があり、加重平均した総合ポイントでは雇用問題とほぼ拮抗する。その二つに次いで、③国内の貧困／格差、④雇用の問題、⑤社会的な倫理／モラルと少子高齢化の順に関心が高かった。5位までの回答を加重平均した総合ポイントでは、最大の関心事（一位）として①経済／景気の行方、がもっとも多く、次に②政治のあり方と③雇用の問題、の二つが続く。その三つに次いで、④社会的な倫理／モラル、⑤国内の貧困／格差、⑥社会保障、の順に関心が高かった。国内の貧困／格差と社会的な倫理／モラルの問題の二つは2012/15の調査から引き続き関心が高まっている。この二つの上昇は、貧困や格差の問題が国外だけではなく、国内の大きな問題であるという認識が広がりつつあることを示している。つまり、

表17 関心のある社会問題

2019	一位	%	二位	三位	四位	五位	ポイント	2015	2012 ポイント
政治のあり方	170	15.3	101	69	64	86	30.2	31.3	42.4
経済／景気の行方	316	28.5	217	126	74	66	54.9	53.1	58.4
雇用の問題	87	7.9	128	156	88	69	30	30.0	30.9
国内の貧困／格差の問題	102	9.2	99	100	111	72	27.1	24.7	19.3
社会的な倫理／モラルの問題	76	6.9	123	111	105	111	27.5	24.3	19.8
社会保障の問題	71	6.4	109	118	126	80	26.7	30.0	26.3
少子高齢化の問題	76	6.9	82	105	99	80	23.5	25.8	17.0
ジェンダーや女性の地位の問題	22	2	28	40	40	42	8.4	6.8	2.8
地域／地元の環境問題	18	1.6	36	43	65	59	10	9.3	7.4
地球規模の環境問題	65	5.9	48	61	87	89	17.4	14.3	15.3
発展途上国の貧困問題	10	0.9	12	19	21	38	4.2	4.2	3.3
(特に弱い立場に置かれた人々の) 人権問題	21	1.9	29	37	42	70	8.8	7.2	7.5
エネルギー問題	23	2.1	28	49	73	82	10.9	13.9	22.8
食糧自給／食糧安全保障の問題	23	2.1	32	35	56	78	9.7	10.6	13.7
貿易をめぐる問題	1	0.1	8	8	21	26	2.3	1.7	2.8
紛争やテロの問題	22	2	25	27	35	59	7.6	10.2	6.6
その他	5	0.5	3	4	1	1	0.9	2.4	3.7



フェアトレードのような途上国の社会問題を解決する社会システムへの関心は、他の社会問題との相対的な比較では社会的位置づけが弱くなっているといえる。このことは、社会問題全般とフェアトレード運動がどのように連携していくのかという戦略が問われていることを意味している。

続いて、調査対象者全員を対象に、途上国の貧困問題を解決するにはどのような方法が有効と思うかを尋ねた。13の選択肢の中から有効と思う順に五つ選んでもらった結果が次の表18である。

貧困問題解決に有効とされた方法は、総合ポイントで、①教育／研修の提供、②技術の提供、③食料・生活必需品の供与、④公正な価格／賃金の支払い、⑤無償資金の提供、⑥紛争の解決／予防、の順だった。前回と同様、教育／研修や技術の提供が強く支持されている。上位3手法までは前回と同じ順位だったが、今回は4番目にフェアトレードが重視する「公正な価格／賃金の支払い」が入った（前は5番目、前々回は7番目）。

一位選択では「食料・生活必需品の供与」が最も多かったが、教育／研修や技術の提供を一位に選んだ人たちからの支持が二位以降で少なく、総合ポイントでは3番目となった。それは、「魚を与えるのではなく、魚釣りを教える」方が良いと考える人たちが全体としては多いことを物語っている。また、有償と無償を合わせた資金の提供は、実数で前々回の2倍近くに増えたものの（特に無償資金供与は一位選択の順位が前々回の8番目から4番目へと「躍進」）、貧困問題の解決に有効な方法としての認識はなお低い状態にある。

フェアトレードが目指す「公正な価格／賃金の支払い」が総合ポイントで4番目に浮上し、「途上国の不利な貿易の仕組みの改革」は、前回と同様の水準を維持したのと相まって、フェアトレードの手法による貧困問題解決への支持が広まっていると見ることができる。

表18 途上国の貧困問題を解決するために有効な手段

2019	一位	%	二位	三位	四位	五位	ポイント	2015 ポイント	2012 ポイント
食糧や生活必需品の供与	301	27.2	108	77	75	78	43.2	39.3	41.9
有償（返済を求める）資金の提供	50	4.5	58	36	36	39	12.7	13.2	11.5
無償（返済を求めない）資金の提供	91	8.2	106	94	60	61	24.2	20.8	17.7
技術の提供	196	17.7	205	137	127	102	46.3	43.1	45.9
教育／研修の提供	202	18.2	221	191	114	110	50.6	54.0	53.5
公正な価格／賃金の支払い	83	7.5	109	137	129	112	29.5	24.9	20.0
途上国に不利な貿易の仕組みの改革	40	3.6	64	78	109	99	18.2	19.3	14.8
自由な貿易の推進	9	0.8	21	49	64	80	8.7	7.8	6.1
腐敗や汚職の根絶	35	3.2	63	92	107	98	18.3	19.8	20.4
人権の擁護／確立	38	3.4	65	97	160	144	21.8	24.3	27.8
債務の軽減／帳消し	4	0.4	11	10	11	30	2.6	2.1	2.5
紛争の解決／予防	51	4.6	72	105	109	149	22.1	29.5	35.7
その他	8	0.7	5	5	7	6	1.7	1.8	2.4

## 4 結 論

本稿では、FTFJ が2012/2015年に実施した調査票を用いて2019年3月に実施した認知度調査と社会運動としてのフェアトレードを分析した。まず、社会へのフェアトレードの広がりぐあいを示す知名度と認知率であるが、知名度は53.8%で、4年前のFTFJによる調査（2015年）よりも0.4ポイント下落した。特に女性の間での知名度の上昇（+2.4ポイント）、男女間で知名度が逆転した。年代別では、10代の伸びが16.9ポイントと大きかった。今回30代以下で認知度が上がり、40代以上で下がったことから、年代の上昇に伴う知名度の下落傾向がより顕著になった（10代の知名度は60代の約2倍に拡大）。なお、類似の調査が行われた2008年11月からの11年間では、フェアトレードの知名度は約12.ポイントの上昇となった。

次に、内容も含めて理解をしていることを示すフェアトレードの認知率は32.8%で、4年前よりも3.5ポイント上昇した。認知率の伸びも女性の方が大きかった。年代別では、10代で大きな上昇が見られた。地域別では、近畿、中国・四国地方で大幅に認知度が上昇したことから、東西の差は平準化しつつあるといえる。フェアトレードラベル／マークの知名度と認知度に関しては、FLOの認証ラベルは知名度・認知度が上昇し、一方でWFTOの団体マーク／認証ラベルとも減少した。

今回の調査では、前回に引き続きフェアトレードがどのような効果を上げていると思うかを尋ねた。群を抜いて多かったのは、「途上国の生産者や労働者の収入が増える」効果だったが、それはまさにフェアトレードが目的としていることだけに当然と言える。もう一つのフェアトレードの重要な目的である「世界の貿易が公正なものに変わる」や「先進国の私達がライフスタイルを見直す」を挙げた人は少数だったが、10代の若い層で多かった。一方で、「効果がない」ないし「あまり効果がない」と答えた人も4人に1人（23.1%）いて、特に10代は否定的な見方が32.4%にのぼったことが特徴的である。

前回に引き続きフェアトレードタウンの知名度の調査も行った。調査対象者全体では13.4%で、前回調査の14.0%から若干減少した。フェアトレードそのものの認知率の4分の1程度にあたる。一方で、フェアトレードを認知している人の中では前回の19.4%から23.4%へと上昇した<sup>5)</sup>。フェアトレードタウンに関連して、政府や自治体がどのようにフェアトレードと関わったらよいかという質問（対象はフェアトレード認知者）に対しては、92%の人が関わる必要性を認め、関わる必要がないと答えた人は前回より1.8ポイント減少した8%であり、政府や自治体が関わる必要性を認める人が大勢だった。関わり方としては、広報やイベントの後援・共催、購入が約4割で多かったが、フェアトレードの学校教育への取り入れを求める人も3人に1人いた。

関心を持っている社会問題を問うた質問では、経済と政治のあり方が断然多く、国内の貧困／格差、雇用と社会的な倫理／モラルの順に多かった。国内の貧困／格差と社会的な倫理／モラルを挙げた人も4年前より増加していた。途上国の貧困問題を解決するのに有効な方法を尋ねた質問では、教育／研修や技術の提供、食料・生活必需品の供与が3年前と同様に多かったが、フェアトレードが目指す「公正な価格／賃金の支払い」が総合ポイントで4番目に浮上し、「途上国

の不利な貿易の仕組みの改革」は、前回と同様の水準を維持したのと相まって、フェアトレードの手法による貧困問題解決への支持が広まっていると見ることができる。他方で、自由貿易の推進も前回より増加し、貿易に対する市民の姿勢が二極化する傾向が見られた。

以上の認知度調査から、論点を再提示する。フェアトレードの認知度がいわゆる倫理的消費者として理解されている社会階層に十分に拡がりを見せたということがいえる。このことは、倫理的消費を活発に行わないと考えられている50代以上の層では、フェアトレードやフェアトレードタウンに対する、認知や行動が進んでいないことを示している。10代の分析を通して、学校教育の効果は存在するが、学校教育でフェアトレードを知った人たちの32.4%がフェアトレードの効果に否定的な見方を示していることは、その意味がどのようなものであるかを今後考える必要がある。同時に、現在のキャンペーンが若年層に対して効果的であることが分かった。だが、倫理的消費を主体的に行う層は、所得が高まった30-40代以降であり、学校教育を通じた社会の変化は数十年のスパンの変化が見られるため、キャンペーンや普及を通じた倫理的消費の普及と拡大は時間がかかる可能性がある。今後は壮年層などへの認知率を高めるための施策が必要となる。

Shaw et al (200) をはじめとして倫理的消費研究の多くは、認知→行動、というモデルに従って分析がなされている。この個人の意思決定を通じた消費行動が倫理的消費の決定過程であるならば、これ以上の認知の上昇は簡単ではなく、認知度をあげるための戦略の変更が社会運動としてのフェアトレードに必要となる。<sup>6)</sup>

また、貿易に対する市民の姿勢の二極化、国内の社会問題に対する相対的な関心の高まりは、国外の貧困解決を目指すフェアトレードにとっては大きな障害となりうるものである。フェアトレードを認知している人の中でも、フェアトレードの効果として、貧困削減を上げる人は多かったが、国際貿易体制の変更を上げる人は少なかった。このことは、フェアトレードの効果として、国際貿易体制の変更が受け入れられていない可能性を示していて、フェアトレード運動は自らのアイデンティティをどのように形成をするのか、そしてそのためにどのようなキャンペーンを打つかという点が問われている。このことは、フェアトレードタウン運動を進めるうえでも重要な論点である。実際に投票行動を行う40代以上の層にフェアトレードタウンの認知は弱いという弱点がある一方で、公的機関がフェアトレードに関わることを求める声は多かった。どのような関わり方を求めて、そのなかでフェアトレードの効果のどの要素を重要視するのかという点が運動自体に問われていると言えよう。

今回の調査で明らかになったことは、順調に上昇を続けてきたフェアトレードの知名度／認知度が一服したことである。この一服が持続的なトレンドか、標本の癖によるものかは断定できないが、本稿は、これまでの運動で普及することができる層にはフェアトレードという言葉がある程度いきわたったと結論付ける。これ以上の拡大を目指すためには、これまで積極的にアプローチしてこなかった階層に対して積極的にアプローチをしていく必要がある。しかし、その層は、これまで好意的にフェアトレードの概念を受け入れてくれた層とは異なる層であるため、アプローチによってはフェアトレードの概念自体の変容が起こる可能性を示唆している。

## 注

- 1) なお、速報版（2019年調査の重要指標を載せたもの）・詳細版（2015年調査との指標との比較を載せたもの）は、フェアトレードフォーラムジャパンのホームページ上に掲載しているが、本稿は2012年度との比較も含めて、より詳細な分析を行うことを目的としている。
- 2) 前回調査では、250万円単位の区分けをしていたため、年収区分が250万円未満、250-500万円、500-750万円、750-1000万円、1000万円以上、という区分けになっていた。そのため、厳密な意味での比較は不可能であるが、大まかな年収区分ごとの傾向は近似的に示せると考えている。
- 3) 年代別では目立った違いがなかった。
- 4) 男女別や世代別では、顕著な違いは見られなかった。
- 5) 今回は、十分に母集団が確保できないことから、フェアトレードタウン運動が行われている都市での認知度調査を行わなかった。
- 6) 認知→行動、という倫理的消費の基本的な行動モデルを組み替える必要が出てくるが、この点の分析は本稿の領域を超えるため、別稿にて議論したい。

## 〈参考文献〉

- 渡辺龍也 2011 フェアトレードと倫理的消費(1) 東京経済大学現代法学会誌 第25号, 135-174
- 渡辺龍也 2007 フェアトレード学—私たちが創る新経済秩序—新評論
- 畑山要介 2012 フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か? 経済社会学会年報/経済社会学会 (34), 173-181
- 坂田裕輔 2015 熊本市と福岡市におけるフェアトレード認知率調査結果, かやのもり: 近畿大学産業理工学部研究報告: reports of School of Humanity-Oriented Science and Engineering, Kinki University (23), 41-49
- 重田康博, 倪永茂 2016 宇都宮市民のフェアトレードに対する意識調査, 宇都宮大学国際学部附属多文化公共圏センター年報, (8号), 130-143
- 玉木了 2014 倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響 流通研究16(3), 25-48, 日本商業学会
- Rob Harrison, Terry Newholm and Deidre Shaw 'The ethical consumer' edited by Sage, London, UK; 2005; ISBN: 1 4129 0353 X; 259 pages. Dr G. Clarke. International Business School Ltd, Boston, UK
- 〈入手可能なフェアトレードに関する認知度調査〉
- 「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 (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」, チョコレボ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](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>)