

# 宇都宮市民のフェアトレードに対する意識調査

重田 康博 ・ 倪 永 茂

## はじめに

日本でもフェアトレード（公正な貿易、Fair Trade）の活動が注目され、その活動が全国各地域で行われている。フェアトレードは、第2次世界大戦後欧米諸国を中心に始まり、その後世界に広がった。フェアトレードとは、①途上国からの直接輸入品を扱い、②直接生産者と結びつきを大切に、③消費者が買い物を通じて途上国の現状や不公正な貿易の存在への関心を高める活動である。国際フェアトレード基準が守られていることを示す国際フェアトレードラベル機構（FLO）が定めた国際フェアトレード認証ラベルやフェアトレード団体（WFTO）で認証を受けた WFTO マークがあり、Fair すなわち公正な貿易が行われるような、「共通のルールづくり」の作成が行われている。公正な貿易を求める運動として、フェアトレード活動がなされている。

また、これらの公正な貿易を通じた地域のまちづくりの事例として、「フェアトレードタウン」がある。「フェアトレードタウン」は、NGO、NPO、自治体、それに地元企業・商店が協力して行うフェアトレードを通じたまちづくりの活動で、その活動を通じて途上国の貧困や環境の問題に目覚めた消費者を育成していく。2000年にイギリスのガースタングで始まり、現在世界26カ国以上に1700以上の「フェアトレードタウン」が認定され、日本でも熊本市が初の「フェアトレードタウン」として認定され、それに名古屋が続き、札幌、逗子、一宮、宇都宮などが「フェアトレードタウン」を目指して運動を展開している。

それでは、宇都宮市のフェアトレードの実態はどのようになっているのであろうか。

本調査は、宇都宮市のフェアトレードの実態を調べるために、一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）が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月初めにかけて行った全国意識調査（1076人、15歳—69歳）と同時期に行った、宇都宮市民を対象にしたフェアトレードの意識調査の元データを基に、分析作業を行った結果である。

本調査は、インターネット調査会社「マクロミル」が抱えているモニターのうち、宇都宮市に住むモニターから、先着順に103名分のデータを探ったものである。したがって、性別や年代は、平均的な宇都宮市民の構成ではない。なお、本調査には、「まちなか・せかいネットーとちぎ海外協力NGOセンター」のご協力をいただきました。

本調査の調査対象者（回答者）の概要は、以下の通りである。

### 【性別】

103名の内、男性は42人（40.8%）、女性61人（59.2%）であった。

### 【年齢構成】

・平均年齢：42.0歳

・回答者の年齢構成は、図1の通りであるが、一番多いのが30代34人（33.0%）、次いで40代30人（29.1%）、3番目以降が50代15人（14.6%）、20代14人（13.6%）、60代以上10人（9.7%）となっており、25才未満の若い世

代が少なく、10代はいない。

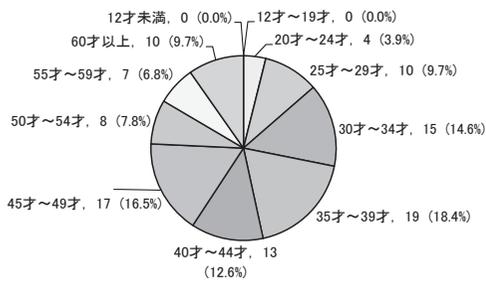


図1 年齢構成

【職業】

回答者 103 人の職業は、図 2 の通り、一番多いのが専業主婦（主夫）30 人（29.1%）、以下会社員（技術系）18 人（17.5%）、非正規労働パート、アルバイト、派遣社員、契約社員など 17 人（16.5%）、会社員（事務系）10 人（9.7%）となっている。学生は大学生で 1 人（1.0%）と少ない。

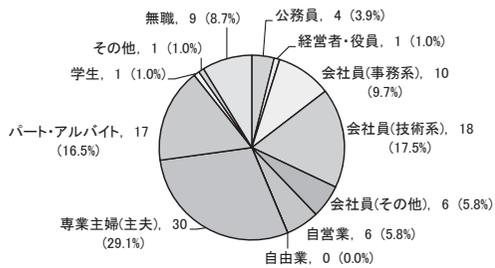


図2 職業

【最終学歴】

調査対象者の最終学歴は、図 3 の通り、一番多いのが四年制大学卒業 38 人（36.9%）、以下高等学校卒業 27 人（26.2%）、高等専門学校／専修学校卒業 15 人（14.6%）、短期大学卒業 14 人（13.6%）、大学院卒業 5 人（4.9%）、中学校卒業 4 人（3.9%）の順になっており、大学院を合わせると四年制大学卒業が 43 人（41.8%）と 4 割を占めている。

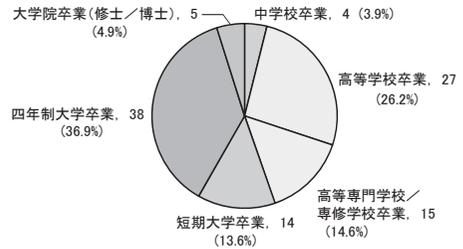


図3 最終学歴

【年間総収入】

回答者の年間総収入は、図 4 の通り、一番多いのが 300 万円～ 500 万円未満 23 人（22.3%）、次に 500 万円～ 750 万円未満 21 人（20.4%）、以下 200 万円未満 19 人（18.4%）、750 万円～ 1000 万円未満 18 人（17.5%）、1000 万円～ 1500 万円未満 12 人（11.7%）、200 万円～ 300 万円未満 7 人（6.8%）、1500 万円～ 2000 万円未満 2 人（1.9%）、2000 万円以上 1 人（1.0%）と順になっている。本回答者の場合、300 万円～ 500 万円未満と 500 万円～ 750 万円未満の中レベルの世帯総収入が合わせて 44 人（42.7%）と全回答者の約 4 割を占めている。

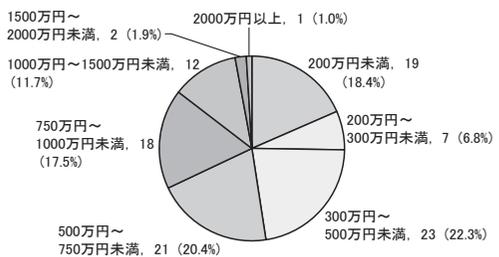


図4 年間総収入

I. 調査結果

1. フェアトレードという言葉の知名度

調査では、フェアトレードという言葉について、聞いたことがあるかどうか質問した。フェアトレードの意味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たことがある人の割合つまりフェアトレードの知名度は、表 1 の通りである。フェアトレードという

言葉の知名度（2から4の合計）は103人の宇都宮の全回答者中55人（53.4%）で、全国平均の54.2%とほぼ同じである。

表1 フェアトレードの知名度（単一回答）

フェアトレードの知名度（単一回答）		人	%
1	知らない	48	46.6
2	言葉は見聞きしたことはあるが、内容までは知らない	34	33.0
3	見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている	19	18.4
4	見聞きしたことがあり、内容もよく知っている	2	1.9
知名度（2～4の合計）		55	53.4
全体		103	100.0

## 2. フェアトレードの認知率

フェアトレードという言葉について聞いたことがある人でも、その意味や内容をよく知らない人が多い。表1で言葉を聞いたことがあると回答した人（55人）を対象に、フェアトレードと最も関係が深いという言葉を次の7つの選択肢の中から選んでもらった結果が、表2である。

7つの選択肢の中で、貧困28人（50.9%）が一番多く、続いて株式14人（25.4%）、金融9人（16.4%）、環境3人（5.5%）と続く。フェアトレードが取り組んでいる貧困や環境と関連付けることができた人は31人で、回答者全体に占める割合、すなわちフェアトレードの認知率は30.1%と、全国の認知率29.3%とほぼ同じである。

表2 フェアトレードの認知率

フェアトレードの認知率（「フェアトレード」と最も関係が深いと思う言葉）（単一回答）		人	%
1	株式	14	25.4
2	金融	9	16.4
3	貧困	28	50.9
4	環境	3	5.5
5	医療	0	0.0
6	メディア	0	0.0
7	スポーツ	1	1.8
認知率（3+4）		31	※30.1
全体		55	100.0

※この%は、調査対象者全体（103人）に占める割合

## 3. フェアトレードを知るきっかけ

フェアトレードという言葉をもどのように知ったのか、知るきっかけをフェアトレード認知者31人に尋ねて回答を得た。表3の通り、17の選択肢の中で、テレビ9人（29.0%）が最も多く、店頭8人（25.8%）、通販カタログ3人

（9.7%）と続き、同数の新聞と雑誌はそれぞれ2人（6.5%）と少ない。テレビを除いて、フェアトレードは消費者が実際に店頭で商品や食品を直接手にとったりして知ることが多いのであろう。

表3 フェアトレードを知るきっかけ

フェアトレードを知るきっかけ（単一回答）		人	%
1	新聞	2	6.5
2	テレビ	9	29.0
3	ラジオ	1	3.2
4	雑誌	2	6.5
5	パソコンのインターネットサイト	1	3.2
6	携帯のインターネットサイト	1	3.2
7	ブログ	0	0.0
8	SNS（ツイッター、フェイスブック、ミクシーなど）	0	0.0
9	メルマガ/メーリングリスト	0	0.0
10	通販カタログ	3	9.7
11	店頭	8	25.8
12	本	0	0.0
13	授業/講義	1	3.2
14	セミナー/イベント等	1	3.2
15	友人/知人/同僚	0	0.0
16	家族	0	0.0
17	その他	2	6.5
全体		31	100.0

## 4. フェアトレードを最初に知った年

フェアトレードを最初に知ったのは何年前かという質問で、フェアトレード認知者31人から回答を得た。表4の通り、1年～3年未満が32.3%（10人）と多く、続いて3年～5年未満が25.8%（8人）、5年～10年未満が16.1%（5人）と続く。本調査での対象者は、ほとんどの人がフェアトレードを最近知ったのであろう。

表4 フェアトレードを最初に知った年

フェアトレードを最初に知った年（単一回答）		人	%
1	1年未満	3	9.7
2	1年～3年未満	10	32.3
3	3年～5年未満	8	25.8
4	5年～10年未満	5	16.1
5	10年～15年未満	3	9.7
6	15年～20年未満	2	6.5
7	20年以上	0	0.0
全体		31	100.0

## 5. フェアトレードに関する行動

フェアトレードに関する具体的な行動について、フェアトレード認知者31人に複数回答で尋ねたところ、表5の通り回答を得た。10の

選択肢の中で、特別に行動したことはないが22人(68.8%)で断然多く、次いでフェアトレード製品/産品を購入した5人(15.6%)、本やインターネットなどで調べた4人(12.5%)となっており、逆に団体に寄付をした、団体やイベント等でボランティアをした、団体に入った、小売店や飲食店に働きかけた、という積極的な回答はゼロ回答であった。今回の宇都宮の回答者は認知している人でもフェアトレードに対して積極的な行動をしている人は非常に少なかった。

表5 フェアトレードに関する行動

フェアトレードに関する行動 (複数回答)		人	%
1	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	4	12.5
2	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	0	0.0
3	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(メール、ツイッター、フェイスブック、ブログ等を含む)	1	3.1
4	フェアトレード製品/産品を購入した	5	15.6
5	フェアトレードに関わる団体に寄付をした	0	0.0
6	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	0	0.0
7	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	0	0.0
8	小売店や飲食店などにフェアトレード製品/産品を扱ってもらうよう働きかけた(備え付けのリクエスト用紙、口頭、メール、電話などで)	0	0.0
9	その他	0	0.0
10	特別に行動したことはない	22	68.8
全体		32	100.0

## 6. フェアトレードを広める方法

フェアトレードを日本社会に広める方法についてフェアトレード認知者31人に聞いたところ、表6の通り複数回答を得た。8の選択肢の中で、企業に対してフェアトレードを行うよう働きかけるが14人(20.9%)で多く、一般の市民/消費者向けの啓発活動に力を入れるが13人(19.4%)、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12人(17.9%)、子ども(児童/生徒)向けの教育に力を入れるが10人(14.9%)、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が8人(11.9%)、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が7人(10.4%)と飛び抜けて多い数がなく僅差で続いている。フェアトレードを日本の社会で広げるのにどれも重要な方法である。逆に、学校や職場、サークルなど自分が所属している場所

フェアトレードの輪を広げるが3人(4.5%)と一番少なかった。企業、市民/消費者、子ども、政府や自治体に広げることには積極的だが、自分が所属する地域の学校や職場、サークルではフェアトレードを広げることには積極的になれないということなのであろうか。

表6 フェアトレードを広める方法

フェアトレードを広める方法 (複数回答)		人	%
1	一般の市民/消費者向けの啓発活動に力を入れる	13	19.4
2	子ども(児童/生徒)向けの教育に力を入れる	10	14.9
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	8	11.9
4	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	3	4.5
5	企業に対してフェアトレードを行うよう働きかける	14	20.9
6	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	7	10.4
7	フェアトレード製品/産品をもっと魅力的なものにする	12	17.9
8	その他	0	0.0
全体		67	100.0

## 7. 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レベルで進める運動をフェアトレードタウン運動という。日本で運動が始まったのは約10年前で、2011年に熊本市が日本最初のフェアトレードタウンに認定され、名古屋市も2015年9月に認定された。フェアトレード運動について調査対象者103人全員に聞いたことがあるかど尋ね、表7の通り回答を得た。回答者の中でフェアトレードタウン運動について聞いたことがある人(=フェアトレードタウン運動の知名度)は13.6%であった。この数字は、フェアトレードの知名度の4分の1程度ということで、全国調査対象者1076人に聞いたところ、14%と宇都宮とほぼ同じであった。

表7 フェアトレードタウン運動の知名度

フェアトレードタウン運動の知名度(単一回答)		人	%
1	知らない	89	86.4
2	言葉は見聞きしたことはあるが、内容までは知らない	12	11.7
3	見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている	2	1.9
4	見聞きしたことがあり、内容もよく知っている	0	0.0
知名度(2+3+4)		14	13.6
全体		103	100.0

## 8. フェアトレードへの政府や地方自治体の関わり方

フェアトレードやフェアトレードタウンを

宇都宮で広めていくためには、地元の市民やNPO、企業だけでなく、政府や地方自治体も巻き込んでいく必要がある。フェアトレード認知者31人に政府や自治体の関わり方について尋ね、表8の通り複数回答を得た。7の選択肢の中で、学校教育の中に取り入れる14人(25.0%)、自治体の関わりに製品を積極的に購入するかたちで後押しする13人(23.2%)、普及させるための広報を行う12人(21.4%)、イベントを後援したり、共催したりする12人(21.4%)の順でほぼ同数で並んでおり、逆に政府や自治体が関わる必要はない3人(5.4%)、政策や法律／条例を策定する2人(3.6%)という意見も少数あった。これらの数字からは、政府や自治体が何らかの形で関わる必要があると感じている人が多いことがわかった。

表8 フェアトレードへの政府や地方自治体の関わり方

フェアトレードへの政府や地方自治体の関わり方(複数回答)	人	%
1 政府や地方自治体がフェアトレードに関わる必要はない	3	5.4
2 フェアトレードを普及させるための広報を行う	12	21.4
3 フェアトレードについてのイベントを後援したり、共催したりする	12	21.4
4 フェアトレードの製品を積極的に購入するかたちで後押しする	13	23.2
5 フェアトレードを学校教育の中に取り入れる	14	25.0
6 フェアトレードを普及させるための政策や法律／条例を策定する	2	3.6
7 その他	0	0.0
全体	56	100.0

### 9. フェアトレードの効果

フェアトレードを宇都宮で広め深めていくためには、その効果を考えることが重要である。フェアトレード認知者31人にフェアトレードがどのような効果をあげているのか、最大5つまで選択できるように尋ね(1位のみ必須)で回答を得た。その結果、表9の通り、13の選択肢の中で1位にした回答者は、途上国の生産者や労働者の収入が増える38.7.0%、世界の貿易が公正なものに変わる12.9%とこの2つ回答の通りフェアトレードの意義や内容をわかっている人が約半分程度いる反面、逆に効果を上げていない16.1%、あまり効果を上げていない9.7%、と約3割弱の人がフェアトレードは効果をあげていないと考えている。

表9 フェアトレードの効果

フェアトレードの効果(単一回答)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 効果を上げていない	5	16.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2 あまり効果を上げていない	3	9.7	3	11.5	0	0.0	0	0.0	1	4.5
3 途上国の生産者や労働者の収入が増える	12	38.7	4	15.4	5	21.7	2	8.7	0	0.0
4 途上国の人々の教育や衛生状態が改善する	2	6.5	6	23.1	4	17.4	5	21.7	1	4.5
5 途上国の児童労働がなくなる	2	6.5	6	23.1	3	13.0	2	8.7	5	22.7
6 途上国の人々が自尊心を持てるようになる	0	0.0	0	0.0	3	13.0	2	8.7	3	13.6
7 途上国の環境問題が改善する	0	0.0	1	3.8	2	8.7	1	4.3	3	13.6
8 途上国の人々と先進国の私たちの間に信頼関係が生まれる	0	0.0	0	0.0	2	8.7	1	4.3	1	4.5
9 先進国の私たちの格差や貧困の問題に関心を持つようになる	3	9.7	3	11.5	1	4.3	5	21.7	3	13.6
10 先進国の私たちのライフスタイルを見直すきっかけになる	0	0.0	2	7.7	1	4.3	2	8.7	2	9.1
11 フェアトレードの理念に触発されて、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	0	0.0	0	0.0	2	8.7	1	4.3	1	4.5
12 世界の貿易が公正なものに変わる	4	12.9	1	3.8	0	0.0	2	8.7	2	9.1
13 その他の効果	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
全体	31	100.0	26	100.0	23	100.0	23	100.0	22	100.0

### 10. フェアトレードの製品の購入経験

フェアトレードを認知している31人に対して、フェアトレード製品を買ったことがあるかどうか、について購入経験を尋ねた。

その結果、表10の通り、フェアトレードを認知している人の中で、実際に製品購入経験のある人は11人(35.5%)であるのに対して、製品購入経験のない人は20人(64.6%)であった。製品購入経験の全国平均は42.2%(133人)であったので、宇都宮で購入したことのある人は全国平均より低い数値になる。また、調査対象者全体に占める割合では10.7%で、全国調査の12.4%よりやや低かった。

表10 フェアトレード製品の購入経験

購入経験	フェアトレード製品の購入経験(単一回答)		人	%
	1	2		
購入経験がない	1 見たことも、買ったこともない	6	19.4	
	2 見たことはあるが、買ったことはない(もらったこともない)	12	38.7	
	3 買ったことはないが、もらったことはある	2	6.5	
	計	20	64.6	
購入経験がある	4 1回だけ試しに買ったことがある	7	22.6	
	5 年に1回の割合で買っている	2	6.5	
	6 半年に1回の割合で買っている	1	3.2	
	7 3か月に1回の割合で買っている	1	3.2	
	8 月に1回の割合で買っている	0	0.0	
	9 月に2~3回の割合で買っている	0	0.0	
	10 毎週買っている	0	0.0	
	11 その他	0	0.0	
		計	11	35.5
		全体	31	100.0

### 11. フェアトレード製品／産品を購入した理由

10でフェアトレード製品/産品を購入したことのある11人に複数回答でその理由を尋ねた。その結果、表11の通り、15の選択肢の中で、最も多かったのは製品ないし産品そのものが魅力的だったから6人(24.0%)で、続いて貧困

の削減など国際協力が役立つと思ったから4人(16.0%)、以下自分がよく行く店に置かれていたから3人(12.0%)、価格が手ごろだったから3人(12.0%)、生産者や労働者の権利を守ることに繋がると思ったから3人(12.0%)、児童労働をなくすことに繋がると思ったから3人(12.0%)と同数で続く。お店に行ってフェアトレード製品/製品に出会ったことを理由にする回答者もいれば、貧困削減や人権擁護などフェアトレードの本来の目的のために製品/製品を買うという回答者もいたが、数としてはいずれも10人以下で少なかった。

表11 フェアトレード製品/製品を購入した理由

フェアトレード製品/製品を購入した理由 (複数回答)	人	%
1 製品ないし商品そのものが魅力的だったから	6	24.0
2 自分の好きなメーカー/ブランドのものだったから	0	0.0
3 自分がよく行く店に置かれていたから	3	12.0
4 価格が手ごろだったから	3	12.0
5 贈り物にしたいと思ったから	1	4.0
6 店員に薦められたから	0	0.0
7 友人/知人や家族から薦められたから	0	0.0
8 メディアに取り上げられていたから	1	4.0
9 貧困の削減など国際協力が役立つと思ったから	4	16.0
10 生産者や労働者の権利を守ることに繋がると思ったから	3	12.0
11 児童労働をなくすことに繋がると思ったから	3	12.0
12 環境の保護に役立つと思ったから	1	4.0
13 自分の健康に良いと思ったから	0	0.0
14 自分が幸せな気持ちになれるから	0	0.0
15 その他	0	0.0
全体	25	100.0

## 12. 購入したフェアトレード製品/製品の種類

10でフェアトレード製品/製品を購入経験のある11人にどのようなフェアトレード製品/製品を購入したのか、複数回答を得た。表12の通り、15の選択肢の中で、最も多かったのはコーヒーとチョコレートが同数の4人(26.7%)であり、次いで紅茶と化粧品が同数の2人(13.3%)、他にドライフルーツ、服飾雑貨/アクセサリ、手工芸品がそれぞれ1人(6.7%)であった。フェアトレードというと、コーヒー、チョコレート、紅茶などを思い浮かべる人も多いと思うが、この3つは上位に入っている。

表12 購入したフェアトレード製品/製品の種類

購入したフェアトレード製品/製品の種類 (複数回答)	人	%
1 コーヒー	4	26.7
2 紅茶/ハーブティー	2	13.3
3 ジュース	0	0.0
4 ワイン	0	0.0
5 チョコレート	4	26.7
6 クッキー/菓子	0	0.0
7 バナナ	0	0.0
8 ドライフルーツ	1	6.7
9 カレー/香辛料	0	0.0
10 衣類	0	0.0
11 服飾雑貨/アクセサリ	1	6.7
12 手工芸品	1	6.7
13 雑貨 (キッチン用品、バス用品、カードなど)	0	0.0
14 化粧品	2	13.3
15 その他	0	0.0
全体	15	100.0

## 13. フェアトレード製品/製品を購入した場所

10でフェアトレード製品/製品を購入経験のある11人にどのような場所でフェアトレード製品/製品を購入したのかを尋ね、複数回答を得た。表13の通り、18の選択肢の中で、最も多かったのはデパート、生協、イベント会場が同数の2人(15.4%)で、次いでフェアトレード・ショップ、スーパー、その他の商店、カフェ/レストラン等(飲食を含む)、イベント会場、インターネット通販、カタログ通販、その他がそれぞれ1人(7.7%)で同数の1人であった。フェアトレード製品/製品を購入した場所として、最近ではフェアトレード・ショップの様な専門店だけでなくあらゆるところで購入ができるようになってきているが、インターネットやカタログ通販などによる購入も増えているようだ。この設問においてもそもそも全体の回答者が複数回答で13人と少ないので、この数字も参考と考えた方がよい。

表13 フェアトレード製品／産品を購入した場所

フェアトレード製品／産品を購入した場所（複数回答）	人	%
1 フェアトレード・ショップ	1	7.7
2 有機（オーガニック）食品／製品店	0	0.0
3 自然食品／製品店	0	0.0
4 健康食品／製品店	0	0.0
5 エスニック・ショップ（アジア雑貨品店など）	0	0.0
6 スーパー	1	7.7
7 コンビニ	0	0.0
8 デパート	2	15.4
9 生協	2	15.4
10 その他の商店	1	7.7
11 カフェ／レストラン等（そこの飲食を含む）	1	7.7
12 勤務先の売店・食堂・カフェテリア等（そこの飲食を含む）	0	0.0
13 学校／大学	0	0.0
14 イベント会場	2	15.4
15 インターネット通販	1	7.7
16 カタログ通販	1	7.7
17 自動販売機	0	0.0
18 その他	1	7.7
全体	13	100.0

## 14. フェアトレード製品／産品の1年間の購入額

10でフェアトレード製品／産品を購入したことのある11人にどのようなフェアトレード製品／産品を1年間の平均購入額を単一回答で尋ねたところ、表14の通りの結果になった。8の選択肢の中で最も多かったのは、500円～1000円未満の4人（36.4%）で、次に500円未満の3人（27.3%）、3番目に1000円～2000円未満の2人（18.2%）が続き、4番目に2000円～3000円未満と5000円～1万円未満が同数の1人（9.1%）であった。フェアトレード製品／産品を購入したことのある11人の購入者のうち、6割以上（1+2で63.7%）が1年間の平均購入額は1000円未満と少なかった。この設問においてもそもそも全体の回答者が単一回答で11人と少ないので、この数字も参考と考えた方がよいであろう。

表14 フェアトレード製品／産品の1年間の購入額

フェアトレード製品／産品の1年間の購入額（単一回答）	人	%
1 500円未満	3	27.3
2 500円～1000円未満	4	36.4
3 1000円～2000円未満	2	18.2
4 2000円～3000円未満	1	9.1
5 3000円～5000円未満	0	0.0
6 5000円～1万円未満	1	9.1
7 1万円～2万円未満	0	0.0
8 2万円以上	0	0.0
全体	11	100.0

## 15. フェアトレード製品／産品を購入しない理由

10でフェアトレード製品／産品を購入したことのない20人にその理由を尋ね、表15の通り複数回答を得た。10の選択肢の中で、最も多かったのはフェアトレード製品／産品を売っている店が近くにないから8人（22.2%）、次いでどれがフェアトレード製品／産品なのか区別がつかないから、どこでフェアトレード製品／産品を売っているのか分からないから、値段が高いからそれぞれ同数で6人（16.7%）、フェアトレードのことをよく知らないが5人（13.9%）、フェアトレード製品／産品が魅力的でないからと本当に国際貢献になるのかどうか分からないからが同数の2人（5.6%）であった。いずれの回答もそもそもフェアトレード製品／産品に関心がないか、知らない、あるいはフェアトレードによる国際貢献に疑問を持つ人が多く、フェアトレードを実施する関係団体・企業・関係者は少しでも製品／産品、お店のことを知ってもらう努力やニーズ調査をしていく必要があるだろう。

表15 フェアトレード製品／産品を購入しない理由（複数回答）

フェアトレード製品／産品を購入しない理由（複数回答）	人	%
1 フェアトレードのことをよく知らないから	5	13.9
2 どれがフェアトレード製品／産品なのか区別がつかないから	6	16.7
3 どこでフェアトレード製品／産品を売っているのか分からないから	6	16.7
4 フェアトレード製品／産品を売っている店が近くにないから	8	22.2
5 フェアトレード製品／産品が魅力的でないから	2	5.6
6 値段が高いから	6	16.7
7 品質に不安があるから	0	0.0
8 本当に国際貢献になるのかどうか分からないから	2	5.6
9 フェアトレードそのものに賛同できないから	0	0.0
10 その他	1	2.8
全体	36	100.0

## 16. フェアトレード製品／産品を購入する場合等品との価格差

10でフェアトレード製品／産品を購入したことのない20人に単一回答でその理由を尋ね、表16の通り回答を得た。7の選択肢の中で、最も多かったのは同価格なら買おうと思う13人（65.0%）、以下10%以内4人（20.0%）、20%以内2人、30%以内1人（5.0%）となっている。フェアトレード製品／産品を購入した

ことがない人が購入する場合同等品との価格差は、同価格が一番多く、安ければ安いほどよいという結果になった。フェアトレードは、生産者に利益をできるだけ還元するためにどうしても割高になることが多いが、フェアトレード製品/製品を購入したことのない消費者に同製品/製品を購入してもらうためにはどうしても同等品との価格差を少なくしなければ購入はむずかしいであろう。

表16 フェアトレード製品/製品を購入する場合同等品との価格差

フェアトレード製品/製品を購入する場合同等品との価格差 (単一回答)	人	%
1 同価格なら買おうと思う	13	65.0
2 10%以内なら買おうと思う	4	20.0
3 20%以内なら買おうと思う	2	10.0
4 30%以内なら買おうと思う	1	5.0
5 50%以内なら買おうと思う	0	0.0
6 2倍以内なら買おうと思う	0	0.0
7 その他	0	0.0
全体	20	100.0

17. 普段買い物をする時重視していること

フェアトレード製品/製品を消費者に購入してもらうために、何を重視して購入するかを事前に把握することは、今後同製品/製品の購入を拡大・維持していくために重要である。調査対象者 103 人全員に普段買い物をする時何を重視して買い物をしているのか、高い順に5つまで選択してもらうように単一回答で尋ね、表17の通り回答を得た。11の選択肢の中で1位にした回答者は、価格 45 人 (43.7%)、品質 39 人 (37.9%)、デザイン 11 人 (10.7%)、メーカー/ブランド 5 人 (4.9%)、国産であること 2 人 (1.9%)、であった。消費者が普段買い物をする場合価格、品質、デザインが上位を占めたが、この3点を重視していけば消費者にフェアトレード製品/製品を購入してもらえる可能性は十分ある。

表17 普段買い物をする時重視していること

普段買い物をする時重視していること (単一回答)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 価格	45	43.7	29	28.2	13	12.6	12	11.7	3	2.9
2 品質	39	37.9	34	33.0	16	15.5	6	5.8	3	2.9
3 デザイン	11	10.7	19	18.4	27	26.2	14	13.6	12	11.7
4 メーカー/ブランド	5	4.9	8	7.8	24	23.3	29	28.2	14	13.6
5 国産	0	0.0	0	0.0	4	3.9	13	12.6	17	16.5
6 評判 (友人・知人やインターネット上の)	0	0.0	5	4.9	7	6.8	7	6.8	26	25.2
7 国産であること	2	1.9	6	5.8	8	7.8	12	11.7	22	21.4
8 地元産であること	1	1.0	0	0.0	3	2.9	5	4.9	2	1.9
9 環境に与える影響	0	0.0	1	1.0	1	1.0	3	2.9	2	1.9
10 社会 (生産者、労働者、下請けなど) に与える影響	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0	2	1.9
11 その他	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
全体	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0

18. 普段から意識的に購入している製品/製品

フェアトレード製品/製品を消費者に購入してもらうために、普段から「意識的に」購入している製品/製品を事前に把握することも重要である。普段から意識的に購入している製品/製品について調査対象者 103 人全員に聞いたところ、表18の通り複数回答を得た。その結果、12の選択肢の中で、最も多かったのは国産の製品/製品 52 人 (22.7%) で、次いで健康に良い製品/製品 41 人 (17.9%)、以下地元 (地場) の製品/製品 32 人 (14.0%)、自然 (ナチュラル) 製品/製品 20 人 (8.7%)、環境に配慮している (エコな) 製品/製品 16 人 (7.0%)、産地直送の製品/製品 16 人 (7.0%) と順になっている。逆に、フェアトレード製品/製品は 3 人 (1.3%) と非常に少なかった。このように消費者が普段意識的に購入している製品/製品は、国産・地元 (地場) 志向でありより安全・安心な製品/製品求めている、消費者に意識的にフェアトレード製品/製品を購入してもらうためには、国産に負けないより安全・安心な製品/製品を提供して消費者から信頼を得ることが必要である。

表18 普段から意識的に購入している製品／產品

普段から意識的に購入している製品／產品 (複数回答)	人	%
1 フェアトレード製品／產品	3	1.3
2 環境に配慮している (エコな) 製品／產品	16	7.0
3 リサイクル製品／產品	10	4.4
4 有機 (オーガニック) 製品／產品	6	2.6
5 自然 (ナチュラル) 製品／產品	20	8.7
6 健康に良い製品／產品	41	17.9
7 国産の製品／產品	52	22.7
8 地元 (地場) の製品／產品	32	14.0
9 産地直送の製品／產品	16	7.0
10 障がい者の人たちが作った製品／產品	2	0.9
11 その他	0	0.0
12 特になし	31	13.5
全体	229	100.0

19. 倫理的ラベル/マークの認知度

現在フェアトレードをはじめ環境や社会に配慮した倫理的製品であることを示す多くのラベル/マークが日本の国内市場で出回っている。代表的ラベル/マークについて知っているかどうかを宇都宮の調査対象者 103 人全員に尋ねたところ、表19のような回答を得た。ここでは「見たことがある」人の数(a)、「意味も知っている」人の数(b)の和が全体に占める割合を「知名度」とし、「意味も知っている」人 (b) の割合を「認知度」とした。

その結果、フェアトレード認証ラベルの知名度は 11.7% (全国 14.8%)、認知度は 7.8% (全国 6.5%) で、フェアトレード団体マークの方は知名度が 15.5% (全国 17.9%)、認知度が 3.9% (全国 3.9%) と、知名度では全国平均をやや下回ったものの、認知度はほぼ同じだった。他のラベル/マークの知名度・認知度も全国平均とほぼ同じだった。

表19 倫理的ラベル/マークの認知度

倫理的ラベル/マークの認知度 (単一回答)	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 (b) = 認知度		知名度 (a+b)
	人	%	人	%	人	%	
JAS オーガニック	57	55.3	31	30.1	15	14.6	44.7
フェアトレード認証ラベル	91	88.3	4	3.9	8	7.8	11.7
フェアトレード団体マーク	87	84.5	12	11.7	4	3.9	15.5
エコマーク	14	13.6	33	32.0	56	54.4	86.4
MSC	92	89.3	7	6.8	4	3.9	10.7
FSC	94	91.3	4	3.9	5	4.9	8.7
レインフォレスト	91	88.3	9	8.7	3	2.9	11.7
ウズ	100	97.1	1	1.0	2	1.9	2.9
エコサート	97	94.2	3	2.9	3	2.9	5.8

20. 好感度の高い企業

フェアトレードに対して理解を示したり、その活動自体を企業が進めたりすることは、企業の社会的責任 (CSR) の観点から消費者に好感度を与えることができる。どのような企業に対

して好感を持っているか、調査対象者 103 人全員に高い順に 5 つまで選択できるように単一回答で尋ね、表 20 の通り回答を得た。その結果、14 の選択肢の中で 1 位にした人は、消費者に良質な製品/サービスを提供している企業 46 人 (44.7%)、次に社会的に名前が通っている企業 24 人 (23.3%)、以下消費者に安い製品/サービスを提供している企業 8 人 7.8%、従業員を大切にしている企業 7 人 6.8% などであった。消費者に良質な製品/サービスを提供している企業や従業員を大切にしている企業は、フェアトレードや企業の社会的貢献 (CSR) にも通じている方針である。しかし、環境に配慮している企業 2 人 (1.9%)、生産者や労働者の生活に配慮している企業 3 人 (2.9%)、広く社会に貢献している企業 4 人 (3.9%)、など、フェアトレードや企業の CSR と関係している目的や活動を 1 位に選ぶ人は少なかった。フェアトレードや企業の CSR に好感を持つ回答者はまだ少ないようである。

表20 好感度の高い企業

好感度の高い企業 (単一回答)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 社会的に名前が通っている企業	24	23.3	8	7.8	5	4.9	7	6.8	12	11.7
2 グローバルに進出/展開している企業	4	3.9	6	5.8	0	0.0	5	4.9	10	9.7
3 業績やマーケットシェアを伸ばしている企業	2	1.9	5	4.9	14	13.6	5	4.9	3	2.9
4 株主への利益還元を重視している企業	2	1.9	3	2.9	2	1.9	4	3.9	1	1.0
5 消費者に安い製品/サービスを提供している企業	8	7.8	26	25.2	10	9.7	8	7.8	10	9.7
6 消費者に良質な製品/サービスを提供している企業	46	44.7	18	17.5	11	10.7	7	6.8	9	8.7
7 環境に配慮している企業	2	1.9	7	6.8	8	7.8	11	10.7	9	8.7
8 生産者や労働者の生活に配慮している企業	3	2.9	9	8.7	16	15.5	11	10.7	7	6.8
9 納入業者や取引先に配慮している企業	0	0.0	2	1.9	4	3.9	4	3.9	4	3.9
10 従業員を大切にしている企業	7	6.8	6	5.8	13	12.6	15	14.6	10	9.7
11 地域社会との絆を大切にしている企業	0	0.0	3	2.9	4	3.9	9	8.7	11	10.7
12 広く社会に貢献している企業	4	3.9	6	5.8	8	7.8	5	4.9	12	11.7
13 情報公開に積極的な企業	1	1.0	4	3.9	8	7.8	12	11.7	5	4.9
14 その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
全体	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0

21. 企業への環境や社会に関する行動

消費者が企業に対して環境や社会、さらにフェアトレードに関して行動することは、企業が環境や社会的責任 (CSR) の必要性を認知する上で重要である。宇都宮の対象者が環境や社会に関して企業に対してどのような行動をとったことがあるのか、調査対象者 103 人全員に複

数回答で聞いたところ、表21の通り149の回答を得た。

その結果、11の選択肢の中で、最も多かったのは環境に配慮している企業の製品を意識的に購入した43人(28.9%)、次いで環境に悪影響を及ぼしている企業の製品を購入するのをやめた27人(18.1%)、以下社会貢献に熱心な企業の製品を意識的に購入した22人(14.8%)、生産者、労働者、下請けなどを不当に扱っている企業の製品を購入するのをやめた17人(11.4%)、生産者、労働者、下請けなどの生活に配慮している企業の製品を意識的に購入した11人(7.4%)となっている。逆に、環境や社会に配慮していない企業に対して不快/抗議の意思を表明した(電話/メール/ツイッター/ブログ/デモ等で)5人(3.4%)、生産者/労働者や社会に配慮している企業の株ないしファンドを意識的に購入した4人(2.7%)、環境に配慮している企業の株ないしファンドを意識的に購入した3人(2.0%)と少ない回答になっている。

以上の結果から、本回答者が環境、社会貢献、生産者、労働者、下請けなどの生活に配慮している企業の製品を購入していることがわかり、これらの点への配慮はフェアトレードが目指すべき理念や目的と共通性があり、将来宇都宮の回答者のフェアトレードへの理解や認識が深まれば企業への環境や社会に関する調査行動の可能性も考えられる。

表21 企業への環境や社会に関する行動

企業への環境や社会に関する行動 (複数回答)	人	%
1 環境に配慮している企業の製品を意識的に購入した	43	28.9
2 環境に悪影響を及ぼしている企業の製品を購入するのをやめた	27	18.1
3 生産者、労働者、下請けなどの生活に配慮している企業の製品を意図的に購入した	11	7.4
4 生産者、労働者、下請けなどを不当に扱っている企業の製品を購入するのをやめた	17	11.4
5 社会貢献に熱心な企業の製品を意識的に購入した	22	14.8
6 環境に配慮している企業の株ないしファンドを意図的に購入した	3	2.0
7 環境に配慮していない企業の株ないしファンドの保有をやめた	1	0.7
8 生産者/労働者や社会に配慮している企業の株ないしファンドを意図的に購入した	4	2.7
9 生産者/労働者や社会に配慮していない企業の株ないしファンドの保有をやめた	2	1.3
10 環境や社会に配慮していない企業に対して不快/抗議の意思を表明した(電話/メール/ツイッター/ブログ/デモ等で)	5	3.4
11 その他	14	9.4
全体	149	100.0

## 22. 世の中で関心のある問題

消費者が世の中でどのような問題に関心があるのか、それはフェアトレードの問題への関心にもつながっていく。世の中のどのような問題に関心を持っているのか、調査対象者103人全員に高い順に5つまで選択できるように単一回答で尋ね、表22の通り回答を得た。17の選択肢の中で1位にしたのは、経済/景気の行方34人(33.0%)、次いで政治のあり方12人(11.7%)、3番目に雇用の問題と国内の貧困/格差の問題がそれぞれ10人(9.7%)と、日本の社会の現実の問題が上位を占めている。一方フェアトレードに関係あると思われる地球規模の環境問題4.9%、人権(特に弱い立場に置かれた人々の人権)の問題1人(1.0%)、発展途上国の貧困問題と貿易をめぐる問題はなしと非常に低かった。

表22 世の中で関心のある問題

世の中で関心のある問題 (単一回答)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 政治のあり方	12	11.7	8	7.8	7	6.8	12	11.7	5	4.9
2 経済/景気の行方	34	33.0	14	13.6	11	10.7	7	6.8	11	10.7
3 雇用問題	10	9.7	13	12.6	16	15.5	8	7.8	7	6.8
4 国内の貧困/格差の問題	10	9.7	17	16.5	8	7.8	11	10.7	3	2.9
5 社会的な倫理/モラルの問題	7	6.8	7	6.8	14	13.6	5	4.9	14	13.6
6 社会保障の問題	3	2.9	10	9.7	10	9.7	13	12.6	8	7.8
7 少子高齢化の問題	6	5.8	8	7.8	9	8.7	10	9.7	10	9.7
8 ジェンダーや女性の地位の問題	3	2.9	3	2.9	4	3.9	4	3.9	3	2.9
9 地域/地元の問題	3	2.9	2	1.9	4	3.9	4	3.9	8	7.8
10 地球規模の環境問題	5	4.9	6	5.8	3	2.9	7	6.8	6	5.8
11 発展途上国の貧困問題	0	0.0	0	0.0	1	1.0	3	2.9	2	1.9
12 人権(特に弱い立場に置かれた人々の人権)の問題	1	1.0	4	3.9	2	1.9	1	1.0	5	4.9
13 エネルギー問題	5	4.9	4	3.9	8	7.8	4	3.9	5	4.9
14 食糧自給/食糧安全の問題	2	1.9	4	3.9	2	1.9	3	2.9	6	5.8
15 貿易をめぐる問題	0	0.0	0	0.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0
16 競争やアロの問題	2	1.9	3	2.9	3	2.9	10	9.7	9	8.7
17 その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
全体	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0

## 23. 世の中で大事だと思われるもの

消費者が世の中でどのようなものを大事だと思っているのか、それはフェアトレードの問題への関心にもつながっていく。世の中でどのようなものを大事だと思っているのか、調査対象者103人全員に高い順に5つまで選択できるように単一回答で尋ね、表23の通り回答を得た。17の選択肢の中で1位にしたのは、家族28人(27.2%)、次にお金と健康が同数の17人(16.5%)であった。一方フェアトレードに関係あると思われる自然/環境は3人(2.9%)、

社会的な絆/思いやり 2人(1.9%)と低かった。

表23 世の中で大事だと思われるもの

世の中で大事だと思われるもの(単一回答)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 お金	17	16.5	7	6.8	12	11.7	8	7.8	12	11.7
2 地位	0	0.0	3	2.9	1	1.0	2	1.9	0	0.0
3 名誉	0	0.0	0	0.0	2	1.9	1	1.0	1	1.0
4 仕事	1	1.0	3	2.9	1	1.0	7	6.8	4	3.9
5 自然/環境	5	4.9	4	3.9	4	3.9	3	2.9	9	8.7
6 社会的な絆/思いやり	2	1.9	4	3.9	4	3.9	6	5.8	6	5.8
7 精神的な豊かさ	9	8.7	8	7.8	7	6.8	17	16.5	9	8.7
8 安全/安心	10	9.7	6	5.8	16	15.5	11	10.7	8	7.8
9 健康	17	16.5	23	22.3	18	17.5	8	7.8	8	7.8
10 自分らしい生き方	4	3.9	8	7.8	6	5.8	10	9.7	8	7.8
11 家族	28	27.2	15	14.6	10	9.7	6	5.8	7	6.8
12 友人	1	1.0	4	3.9	4	3.9	2	1.9	4	3.9
13 自由	1	1.0	2	1.9	5	4.9	5	4.9	8	7.8
14 平等	0	0.0	3	2.9	3	2.9	6	5.8	5	4.9
15 正義	0	0.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0	2	1.9
16 平和	10	9.7	11	10.7	10	9.7	11	10.7	12	11.7
17 その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
全体	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0

24. 発展途上国の自立的・持続的な発展に有効な手段

発展途上国の自立的・持続的な発展にとって有効な手段は何か、フェアトレードは有効なのかどうかを尋ね、表24の通り調査対象者103人全員から単独回答を得た。その結果、5つの選択肢の中で有効が最も多かったのは国際機関による援助・協力32人(31.1%)、以下先進国政府29人(28.2%)、NGO(市民団体)21人(20.4%)の援助・協力、企業活動(投資、生産、技術移転等)20人(19.4%)の順になった。逆に、5つの中ではフェアトレードを有効と回答した人は15人(14.6%)と一番低い、やや有効54人(52.4%)と合わせると69人(70.6%)と7割を超える。逆にあまり有効でない25人(24.3%)、有効でない9人(8.7%)を合わせると34人(28.0%)と3割程度になる。

宇都宮の回答者たちは、フェアトレードより各機関による援助・協力の方が途上国の自立的・持続的な発展に有効だと考えているのであろう。しかし、実際途上国の長期的な自立・発展の場合フェアトレードも有効な手段の一つであることは認識しておく必要がある。

表24 発展途上国の自立的・持続的な発展に有効な手段

発展途上国の自立的・持続的な発展に有効な手段(単一回答)	全体	有効	やや有効	あまり有効でない	有効でない
	1 フェアトレード	103	15	54	25
2 先進国政府による援助・協力	100.0	14.6	52.4	24.3	8.7
3 国際機関による援助・協力	103	29	58	10	6
4 NGO(市民団体)による援助・協力	100.0	28.2	56.3	9.7	5.8
5 企業活動(投資、生産、技術移転等)	103	32	51	12	8
6 国際機関による援助・協力	100.0	31.1	49.5	11.7	7.8
7 NGO(市民団体)による援助・協力	103	21	54	19	9
8 NGO(市民団体)による援助・協力	100.0	20.4	52.4	18.4	8.7
9 企業活動(投資、生産、技術移転等)	103	20	60	15	8
10 企業活動(投資、生産、技術移転等)	100.0	19.4	58.3	14.6	7.8

25. 発展途上国の貧困問題を解決するために有効な方法

発展途上国の貧困問題を解決するために有効な方法は何か、調査対象者103人全員に高い順に5つまで選択してもらうように単一回答で尋ね、表25の通り回答を得た。13の選択肢の中で1位にした回答者は、最も多かったのが食糧や生活必需品の供与23人(22.3%)、次に教育/研修の提供22人(21.4%)、3番目は技術の提供16人(15.5%)などとなっている。逆に、宇都宮の回答者の場合、フェアトレードに関係している貢献方法は、人権の擁護/確立9人(8.7%)、公正な価格/賃金の支払い3人(2.9%)、途上国に不利な貿易の仕組みの改革2人(1.9%)と低い数字になっている。

表25 発展途上国の貧困問題を解決するために有効な方法

発展途上国の貧困問題を解決するために有効な方法(単一回答)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 食糧や生活必需品の供与	23	22.3	11	10.7	7	6.8	10	9.7	14	13.6
2 有償(返済を求めない)資金の提供	4	3.9	5	4.9	3	2.9	2	1.9	6	5.8
3 無償(返済を求めない)資金の提供	10	9.7	10	9.7	8	7.8	4	3.9	5	4.9
4 技術の提供	16	15.5	23	22.3	16	15.5	16	15.5	7	6.8
5 教育/研修の提供	22	21.4	19	18.4	10	9.7	17	16.5	10	9.7
6 公正な価格/賃金の支払い	3	2.9	5	4.9	10	9.7	12	11.7	12	11.7
7 途上国に不利な貿易の仕組みの改革	2	1.9	4	3.9	7	6.8	7	6.8	9	8.7
8 自由な貿易の推進	0	0.0	1	1.0	4	3.9	2	1.9	4	3.9
9 人権の擁護/確立	5	4.9	5	4.9	4	3.9	10	9.7	7	6.8
10 人権の擁護/確立	9	8.7	8	7.8	16	15.5	9	8.7	12	11.7
11 債務の削減/免除	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0
12 債務の削減/免除	8	7.8	11	10.7	8	7.8	13	12.6	14	13.6
13 その他	1	1.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0	2	1.9
全体	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0

26. 途上国の貧困問題解決のために貢献したい方法

あなた自身が途上国の貧困問題解決のために貢献したい方法は何か、調査対象者103人全員に高い順に5つまで選択してもらうように単一回答で尋ね、表26の通り回答を得た。10の選択肢の中で1位にした回答者は、最も多かったのが国際協力団体に寄付をする36人(35.0%)、

次に国際協力団体を通して食糧や物資を送る15人(14.6%)、3番目に途上国の製品/産品を積極的に買う14人(13.6%)、以下日本の企業に働きかける10人(9.7%)となっている。フェアトレードにもつながる途上国の製品/産品を積極的に買うが上位に入った。逆に、宇都宮の回答者の場合、ボランティアとして関わるような、途上国の現地に行ってボランティアをする5人(4.9%)、国際協力団体でボランティアをする(国内)4人(3.9%)は、少なかった。

表26 途上国の貧困問題解決のために貢献したい方法

途上国の貧困問題解決のために貢献したい方法(単一選択)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 国際協力団体に寄付をする	20	19.0	16	17.5	6	6.5	10	9.7	15	14.6
2 国際協力団体を通して食糧や物資を送る	15	14.6	30	29.1	18	17.5	11	10.7	10	9.7
3 国際協力団体でボランティアをする(国内)	4	3.9	11	10.7	19	18.4	16	15.5	10	9.7
4 途上国の現地に行ってボランティアをする	5	4.9	3	2.9	5	4.9	12	11.7	5	4.9
5 新しいビジネスの展開になる	6	5.8	2	1.9	1	1.0	1	1.0	11	10.7
6 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	8	7.8	10	9.7	10	9.7	16	15.5	21	20.4
7 途上国の製品/産品を積極的に買う	14	13.6	9	8.7	20	19.4	11	10.7	8	7.8
8 日本の政府や議員に働きかける	2	1.9	13	12.6	7	6.8	11	10.7	6	5.8
9 日本の企業(特に現地に派出している企業)に働きかける	10	9.7	4	3.9	14	13.6	11	10.7	13	12.6
10 その他	3	2.9	3	2.9	3	2.9	4	3.9	4	3.9
全体	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0	103	100.0

27. TPPなど自由貿易協定に対する考え

TPP(環太平洋経済連携協定)をはじめとする自由貿易協定について、調査対象者103人全員に自分の考えを高い順に5つまで選択してもらうように単一回答で尋ね、表27の通り回答を得た。16の選択肢の中で1位にした回答者は、最も多かったのが国内の農業が守られるなら、賛成する20人(19.4%)、次いで国内の農業が脅かされるため、反対する19人(18.4%)、3番目は食の安全が守られるなら、賛成する13人(12.6%)、となっている。逆に、無条件に反対するのは4人(3.9%)と低かった。TPPは先進国の自由貿易強化の側面が強く、日本国内および途上国の小農や貧農は市場競争に勝てず大きな影響を受けるが、フェアトレードを行う途上国の貧農や生産者にとってもTPPは日本市場の開放というプラス面と途上国の一次産品市場の開放というマイナス面の諸刃の剣の側面をもっていることを認識する必要がある。

表27 TPPなど自由貿易協定に対する考え

TPPなど自由貿易協定に対する考え(単一選択)	1位		2位		3位		4位		5位	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1 国内の農業が守られるなら、賛成する	20	19.4	19	18.4	13	12.6	11	10.7	10	9.7
2 国内の農業が脅かされるため、反対する	19	18.4	20	19.4	14	13.6	11	10.7	13	12.6
3 食の安全が守られるなら、賛成する	13	12.6	14	13.6	2	1.9	4	3.9	6	5.8
4 食の安全が脅かされるため、反対する	10	9.7	7	6.8	11	10.7	11	10.7	4	3.9
5 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
6 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
7 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
8 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
9 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
10 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
11 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
12 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
13 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
14 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
15 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
16 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
17 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
18 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
19 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
20 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
21 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
22 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
23 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
24 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
25 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
26 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
27 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
28 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
29 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
30 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
31 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
32 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
33 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
34 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
35 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
36 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
37 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
38 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
39 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
40 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
41 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
42 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
43 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
44 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
45 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
46 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
47 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
48 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
49 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
50 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
51 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
52 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
53 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
54 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
55 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
56 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
57 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
58 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
59 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
60 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
61 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
62 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
63 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
64 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
65 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
66 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
67 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
68 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
69 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
70 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
71 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
72 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
73 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
74 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
75 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
76 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
77 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
78 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
79 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
80 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
81 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
82 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
83 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
84 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
85 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
86 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
87 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
88 国内の貧民が救われないため、反対する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6
89 国内の貧民が救われるなら、賛成する	10	9.7	10	9.7	4	3.9	11	10.7	13	12.6

14%であり、宇都宮とほぼ同数であった。

フェアトレードタウンの運動は日本では約10年前に開始されたばかりであるが、日本というフェアトレードが進まない土壌ではまだまだむずかしいかもしれない。それでも、2011年に熊本市が、2015年に名古屋市がフェアトレードタウンに認定されたので、いろいろと困難はあるが日本の他の地域でも少しずつフェアトレードタウンが認定されることを期待したい。

### 3. フェアトレード製品/製品の経験・購入した理由・購入した製品・産品

フェアトレードを認知している31人に対して、フェアトレード製品を買ったことがあるかどうか、について購入経験を尋ね、表10の通り、実際に製品購入経験のある人は11人(35.5%)であるのに対して、製品購入経験のない人は20人(64.6%)であった。製品購入経験の全国平均は42.2%(133人)であったので、宇都宮での製品購入経過者は全国平均より少し低い数字になっている。全国の購入経験者(133人)に対する宇都宮の購入経験者(11人)の割合は決して高くないが、宇都宮市民の調査対象者を1000人に拡大した場合どのようなかは興味深い。

フェアトレード製品/産品を購入した理由については、表11の通り、宇都宮での購入経験者11人に複数回答でその理由を尋ねたところ、魅力的なフェアトレード製品/産品に出会ったことを理由にする回答者が多く、貧困削減や人権擁護などフェアトレードの本来の目的のために製品/産品を買うという回答者もいたが、数としてはいずれも少なかった。フェアトレード関心層や購入可能性層を拡大するためには魅力的な商品やお店を拡大させることが必要であり、そこから貧困削減、人権擁護、児童労働廃絶、環境保護などフェアトレードに積極的

に関わる機会を増やしていくことを望みたい。

購入したフェアトレード製品/産品の種類については、表12の通り、宇都宮での購入経験者11人に複数回答で聞いたところ、15の選択肢の中で、最も多かったのはコーヒーとチョコレートが同数の4人(26.7%)であり、次いで紅茶と化粧品が同数の2人(13.3%)、他にドライフルーツ、服飾雑貨/アクセサリ、手工芸品がそれぞれ1人(6.7%)であった。フェアトレードというと、コーヒー、紅茶、チョコレートを思い浮かべる人も多いと思うが、この3つは上位に入り、予想通りの結果となった。今回の調査では、宇都宮でフェアトレードを購入した商品は、嗜好品やお菓子が多いが、今後はその他の化粧品、服飾雑貨/アクセサリ、手工芸品などが増えることを期待したい。

### 4. 倫理的ラベル/マークの知名度と認知度

倫理的ラベル/マークの知名度と認知度は、表19の通り、調査対象者103人に全員に複数回答で聞いたところ、フェアトレードの認証ラベルの知名度は11.7%、同様に団体マークの知名度は15.5%となっているのに対して、同認証ラベルの認知度は7.8%、同団体マークの認知度は3.9%とエコマークの数字に比べて同知名度、認知度共に非常に低いことがわかる。

これらの数値が共に低い理由については今回のアンケートでは聞いていないが、表18の通り、「普段から意識的に購入している製品/産品(複数回答)」を聞いても、「フェアトレード製品/産品」の関心が3人(1.3%)と他の「国内の製品/産品」、「健康に良い製品/産品」、「地元(地場)の製品/産品」、「環境に配慮している(エコな)製品/産品」などに比べても非常に低いことがわかる。国内の一般的な消費者は、まだまだ国内・地元志向、健康・ナチュラル志向、環境(エコ)志向が強いことがわかる。

### 終わりに：本調査の限界と今後の課題

本調査は、宇都宮市のフェアトレードの実態を調べるために、2015年6月末から7月初めにかけて行った全国意識調査（1076人、15歳～69歳）と同時期に行った、宇都宮市民を対象にしたフェアトレードの意識調査の元データを基に、分析作業を行った結果である。

本調査は、同時期に行われた全国意識調査が本体調査とすれば、宇都宮市民の103人を対象にした付随的な調査である。対象も全国の1076人比べると、103人と少なく、モニター回答者の性別や年代は、平均的な宇都宮市民の構成ではなく、宇都宮大学などフェアトレードがある程度知っている学生の回答者は少ない。また、100サンプルの場合、誤差が±4.3～9.8%ポイント出るので、正確な数字を表しているとは限らないことを付け加えておく。したがって、今回の調査結果から性急な結果や結論を導き出すべきではない。

今後の課題としては、今回の調査のように103人の対象者では少ないので、宇都宮市民1000人程度を対象にアンケート調査をすべきではないだろうか。どのような機会にどこで調査を行うのかは検討しなければならないが、一般市民が集まるフェアトレードまつり、イベントなどを利用するのがよいが、関係者や学生の協力が不可欠になる。今回のように、一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）によるフェアトレード全国意識調査の機会を利用するのもよいが、2年に1回の調査でこちらの実施体制の問題があること、それなり費用が発生するので、調査会社をお願いするには、予算の確保が必須である。研究費や自己負担がむずかしい場合、予算確保のために助成財団など外部への申請をする必要があるのも今後課題となる。

最後に、宇都宮市だけでなくフェアトレードを全国に浸透させていくためには、まだまだ時

間がかかり、今後も関係者の努力と忍耐が求められる。今後フェアトレードやフェアトレードタウンの活動にとって重要なことは、その活動の中で関係者が議論したり協議したりする途中のプロセスを大切にすることであり、そのプロセスの中にこそ本当の学びがあるのではないだろうか。つまり、フェアトレード意識の向上と維持のためには、関係者や参加者がその活動の中で常に学び続けることが求められる。その積み重ねがフェアトレードに対する市民の信頼獲得とその活動の質の向上につながっていくと確信している。

なお、本調査には、「まちなか・せかいネットとちぎ海外協力NGOセンター」の皆様、渡辺龍也氏（東京経済大学）にご協力をいただいたことに感謝を申し上げます。