

## 研究報告

## 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

## The Recognition Rate of Fairtrade in Fukuoka City and Kumamoto City

坂田 裕輔<sup>1)</sup>

Yusuke Sakata

フェアトレードシティくまもと推進委員会

The Promotion Committee for Fairtrade Town in KUMAMOTO

## 概要：

フェアトレードに対する認識は拡大しているといわれている。日本の認知率を調査するために、11の都市と全国を対象にして、合計2,000サンプル以上に対して、アンケート調査を実施した。このうち、筆者は福岡市と熊本市の調査を担当した。なお、熊本市は、2011年よりフェアトレードタウンに認定されている。

調査の結果、熊本市は全国データに近い傾向が観察されたが、福岡市は、全国と異なる傾向が見られた。認知率は、熊本市が福岡市よりも12.6%高い結果となった。

## Abstract:

The recognition rate of fairtrade is said to be growing. We implemented an online survey to estimate the recognition rate in 11 cities in Japan. This report shows the result for Fukuoka city and Kumamoto city. Kumamoto city has been authorized as a fair trade town for 5 years.

The recognition rate in Kumamoto city is higher than in Fukuoka city by 12.6%.

キーワード：フェアトレード、アンケート調査、認知率、開発途上国

Key words : fairtrade, survey, recognition rate, developing country

## 1. はじめに

フェアトレードは、途上国の生産者の生活を阻害しないよう、対等な立場から取引を行う取引方法である。フェアトレードでは、生産者の生活水準の保証だけでなく、対象地域の生態系の保全等も考慮して、取引を行うことが一般的である。

近年のフェアトレードに関する認識の拡大は、大企業や一次製品の販売に影響を及ぼしている。一般的なスーパーマーケットでも、フェアトレードあるいはそれに類した認証マークのついたコーヒー・紅茶・バナナを見ることができるようになった。

フェアトレードに関する研究は、主に商品の供給側と消費側の2つの側面から行われている。供給側の研究はさらに、生産者・現地生産団体に関する研究（Swannie (2009), 坂田 (2009), 坂田 (2015) など）、先進国における輸入・販売団体の研究やフェアトレード商品の表示方法の研究（渡辺 (2010)）がある。消費側の観点からの研究としては、フェアトレード商品に対する需要要因を調査する研究が多く見られる。

これらの研究のうち、消費者の具体的な購買行動ではな

く、そもそもフェアトレード自体が認知されているかという観点からの研究はあまり見られない。特に、複数都市での調査は、フェアトレードタウン・ジャパン（日本フェアトレード・フォーラムの前身組織）が2011年に実施したもの以外には見られない。（フェアトレードタウン・ジャパン（2011））

日本フェアトレード・フォーラムは2015年にも同様の趣旨で認知率調査を実施した。その際に、前回の調査地域に加えて、6都市を追加した。筆者らはこのうち、熊本市と福岡市を担当したため、調査結果を取りまとめた。

筆者らが担当した都市のうち、熊本市は、2011年6月にフェアトレードタウンとして認定されており、積極的な啓発活動が行われている。そのため、フェアトレードに対する認知率はもとより、さまざまな点で関心が高いことが期待される。

フェアトレードタウンとは、（1）推進組織との設立と支持層の拡大、（2）運動の展開と市民の啓発、（3）地域社会への浸透、（4）地域活性化への寄与、（5）地域の商業施設によるフェアトレード商品の幅広い提供、（6）自治体によるフェアトレードの指示と普及という6つの条件を

1) 近畿大学産業理工学部経営ビジネス学科教授 ysakata@fuk.kindai.ac.jp

満たした都市が各国の認定団体より認定される。日本では、2011年に熊本市が認定された後、2015年、名古屋市が認定された。

本稿は次のとおり構成されている。続く第2項でアンケート調査の概要と結果を報告し、第3項で認知率に関する検討を行う。第4項は本報告の結論である。

## 2. 調査

### 2.1 調査概要

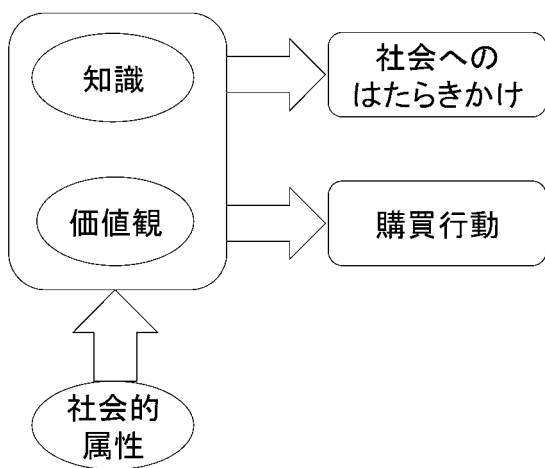
フェアトレードに対する認知率を調査するために、年齢・性別・世帯年収といった個人属性のほか、30の設問を設けて、調査を行った。

調査は、次のような項目について実施した。

- (1) 回答者の社会的属性
- (2) フェアトレードに対する知識、意識、社会に対する価値観
- (3) 購買行動
- (4) 社会に対するはたらきかけ

調査の設計は、図1に示した。(1)客観的に決まる社会的属性に対して、(2)知識や価値観は観察できない要素である。このような個人属性・価値観をもとにして、実際の(3)購買行動や(4)社会に対するはたらきかけが影響を受ける。

図1 調査の設計



### 2.2 調査方法

2015年6月中旬から7月上旬の日程で、調査を行った。調査は業者に依頼してオンライン上で実施した。サンプルは業者による無作為抽出である。

本調査は、一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム (FTFJ) が呼びかけて実施した調査であり、全体で2,192サンプルを対象としている。調査は、全国から無作為に抽出したサンプルが1,076サンプルに加えて、全国11都市からそれぞれ103サンプルを抽出した<sup>1</sup>。各地域の認知率は表1に示した。なお認知率の定義については第3項を参考されたい。

筆者はこのうち、熊本市と福岡市の調査を担当し、分析を行った。

### 2.3 調査結果の概要

#### (1) 回答者の社会的属性

回答者の社会属性は表2に示した。福岡市と熊本市のあいだで社会的属性については大きな違いがなく、サンプルに偏りは観察できなかった。

#### (2) フェアトレードに対する知識、意識

回答者のフェアトレードに関する知識は表3に示した。表3には、フェアトレードに関する知識 (Q1)、フェアトレードに関連する語句 (Q2)、情報源 (Q3)、フェアトレード (FT) を知ってから経過年数 (Q4)、フェアトレードタウンに関する知識 (Q7) の結果を掲載している。

また、表4には、フェアトレードの成果に対する評価を示した。福岡市と熊本市で「効果を上げていない」「あまり効果を上げていない」とする回答者が2割程度いる。

表5には、普及啓発に対する意識を尋ねた結果を掲載した。

#### (3) 購買行動

購買行動では、フェアトレードに対する知識があるサンプルに対して、質問を行った。フェアトレード商品の購入経験 (Q10) を尋ねた他、購入した商品 (Q12, Q13) と購入意欲 (Q16) を尋ねた。(表6, 7)

回答者のうち、購入経験がある人は、全国・福岡市・熊本市のいずれでも半分程度と共通していた。

表1：全国調査の地域別比較

(%)	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						

資料出所) 日本フェアトレードフォーラム (2015)

表2：回答者の概要

		福岡		熊本	
		SUM	%	SUM	%
性別	男性	39	37.9	42	40.8
	女性	64	62.1	61	59.2
年齢	12才未満	0	0.0	0	0.0
	12才～19才	5	4.9	1	1.0
	20才～24才	10	9.7	8	7.8
	25才～29才	6	5.8	6	5.8
	30才～34才	16	15.5	13	12.6
	35才～39才	17	16.5	12	11.7
	40才～44才	14	13.6	15	14.6
	45才～49才	11	10.7	14	13.6
	50才～54才	7	6.8	11	10.7
	55才～59才	9	8.7	12	11.7
	60才以上	8	7.8	11	10.7
	婚姻	未婚	47	45.6	41
既婚		56	54.4	62	60.2
子ども	子供なし	57	55.3	45	43.7
	子供あり	46	44.7	58	56.3
職業	公務員	2	1.9	3	2.9
	経営者・役員	3	2.9	1	1.0
	会社員（事務系）	17	16.5	12	11.7
	会社員（技術系）	8	7.8	13	12.6
	会社員（その他）	11	10.7	13	12.6
	自営業	6	5.8	8	7.8
	自由業	1	1.0	2	1.9
	専業主婦(主夫)	19	18.4	13	12.6
	パート・アルバイト	14	13.6	20	19.4
	学生	10	9.7	4	3.9
	その他	8	7.8	3	2.9
	無職	4	3.9	11	10.7
	Q29 (最終学歴)	中学校卒業	1	1.0	1
高等学校卒業		26	25.2	33	32.0
高等専門学校／専修学校卒業		18	17.5	11	10.7
短期大学卒業		17	16.5	16	15.5
四年制大学卒業		38	36.9	37	35.9
大学院卒業（修士／博士）		3	2.9	5	4.9
Q30 (世帯年収)	200万円未満	21	20.4	14	13.6
	200万円～300万円未満	16	15.5	20	19.4
	300万円～500万円未満	26	25.2	24	23.3
	500万円～750万円未満	19	18.4	20	19.4
	750万円～1000万円未満	9	8.7	9	8.7
	1000万円～1500万円未満	10	9.7	9	8.7
	1500万円～2000万円未満	1	1.0	2	1.9
	2000万円以上	1	1.0	5	4.9

表3：フェアトレードに関する知識

		福岡		熊本	
		SUM	%	SUM	%
Q1 (フェアトレードの知識)	知らない	50	48.5	36	35.0
	言葉は見聞きしたことはあるが、内容までは知らない	28	27.2	36	35.0
	見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている	20	19.4	26	25.2
	見聞きしたことがあり、内容もよく知っている	5	4.9	5	4.9
Q2 (関連語句)	株式	13	24.5	11	16.4
	金融	8	15.1	9	13.4
	貧困	26	49.1	37	55.2
	環境	2	3.8	4	6.0
	医療	0	0.0	0	0.0
	メディア	0	0.0	1	1.5
	スポーツ	4	7.5	5	7.5
Q3 (情報源)	新聞	3	10.7	1	2.4
	テレビ	4	14.3	8	19.5
	ラジオ	0	0.0	1	2.4
	雑誌	2	7.1	3	7.3
	パソコンのインターネットサイト	6	21.4	5	12.2
	携帯のインターネットサイト	0	0.0	0	0.0
	ブログ	0	0.0	1	2.4
	SNS(ツイッター、フェイスブック、ミクシーなど)	1	3.6	0	0.0
	メルマガ/メールリテリスト	0	0.0	0	0.0
	通販カタログ	0	0.0	4	9.8
	店頭	4	14.3	10	24.4
	本	2	7.1	0	0.0
	授業/講義	3	10.7	5	12.2
	セミナー/イベント等	1	3.6	1	2.4
友人/知人/同僚	0	0.0	1	2.4	
家族	0	0.0	0	0.0	
その他(具体的に:【 】)	2	7.1	1	2.4	
Q4 (FTを知ってからの経過年数)	1年未満	1	3.6	4	9.8
	1年～3年未満	12	42.9	6	14.6
	3年～5年未満	7	25.0	9	22.0
	5年～10年未満	8	28.6	15	36.6
	10年～15年未満	0	0.0	5	12.2
	15年～20年未満	0	0.0	2	4.9
	20年以上	0	0.0	0	0.0
Q7 (フェアトレードタウン)	知らない	92	89.3	90	87.4
	言葉は見聞きしたことはあるが、内容までは知らない	10	9.7	7	6.8
	見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている	1	1.0	5	4.9
	見聞きしたことがあり、内容もよく知っている	0	0.0	1	1.0

表4：評価

	福岡				熊本			
	1位		2位		1位		2位	
全体	28		27		41		39	
1 効果を上げていない	2	7.1	0	0.0	5	12.2	2	5.1
2 あまり効果を上げていない	4	14.3	3	11.1	4	9.8	3	7.7
3 途上国の生産者や労働者の収入が増える	10	35.7	2	7.4	20	48.8	6	15.4
4 途上国の人々の教育や衛生状態が改善する	1	3.6	5	18.5	3	7.3	7	17.9
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	4	14.8	0	0.0	1	2.6
9 先進国の私たちが格差や貧困の問題に関心を持つようになる	5	17.9	5	18.5	2	4.9	8	20.5
		(%)		(%)		(%)		(%)

表5：フェアトレードの普及方法

Q6	一般の市民／消費者向けの啓発活動に力を入れる	9	14.3	18	17.1
	生徒)向けの教育に力を入れる	13	20.6	15	14.3
	企業に対してフェアトレードを行うよう働きかける	8	12.7	13	12.4
	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	11.1	18	17.1
	産品をもっと魅力的なものにする	13	20.6	20	19.0
	その他(具体的に:【 】)	1	1.6	4	3.8

表6：購入経験 (Q10)

	全国		福岡		熊本		
	SUM	%	SUM	%	SUM	%	
経験なし	見たことも、買ったこともない	100	31.7	12	42.9	6	14.6
	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)	70	22.2	4	14.3	14	34.1
	買ったことはないが、もらったことはある	12	3.8	0	0.0	0	0.0
小計	182	0.6	16	0.6	20	0.5	
経験あり	1回だけ試しに買ったことがある	51	16.2	7	25.0	10	24.4
	年に1回の割合で買っている	27	8.6	1	3.6	2	4.9
	半年に1回の割合で買っている	17	5.4	2	7.1	6	14.6
	3か月に1回の割合で買っている	18	5.7	0	0.0	2	4.9
	月に1回の割合で買っている	10	3.2	2	7.1	0	0.0
	月に2～3回の割合で買っている	3	1.0	0	0.0	0	0.0
	毎週買っている	2	0.6	0	0.0	0	0.0
	その他	5	1.6	0	0.0	1	2.4
小計	133	0.4	12	0.4	21	0.5	

また、購入意欲については、通常商品と同価格～10%増し程度であれば選択したいと考える人が大半であった。

#### (4) 社会に対するはたらきかけ

表8では、フェアトレード商品を含めた購買行動について尋ねている。まずQ5でフェアトレードについて、周りにどのようなはたらきかけをしたか訪ねている。Q18では、ふだんの購買行動について、こだわっている要素を尋ねた。Q21

では、企業行動に対してどのような行動をとったことがあるかについて訪ねている。

### 3. 認知率

フェアトレードがどれだけ世の中に知られているのかを評価するためには、単にキーワードを知っているだけでは不十分である。Q2の回答結果からは、「フェアトレード」という語に対して、回答者の54.4%が、フェアトレードに関連する

表7：購買経験

		福岡		熊本	
		SUM	%	SUM	%
Q12	コーヒー	9	36.0	11	33.3
	紅茶／ハーブティー	2	8.0	3	9.1
	ジュース	0	0.0	0	0.0
	ワイン	0	0.0	1	3.0
	チョコレート	6	24.0	7	21.2
	クッキー／菓子	1	4.0	0	0.0
	バナナ	0	0.0	0	0.0
	ドライフルーツ	1	4.0	1	3.0
	カレー／香辛料	1	4.0	0	0.0
	衣類	0	0.0	3	9.1
	服飾雑貨／アクセサリ	2	8.0	1	3.0
	手工芸品	2	8.0	4	12.1
	雑貨	1	4.0	2	6.1
	化粧品	0	0.0	0	0.0
その他(具体的に:【    】)	0	0.0	0	0.0	
Q14	500円未満	2	16.7	4	19.0
	500円～1,000円未満	4	33.3	6	28.6
	1,000円～2,000円未満	3	25.0	5	23.8
	2,000円～3,000円未満	1	8.3	1	4.8
	3,000円～5,000円未満	1	8.3	4	19.0
	5,000円～1万円未満	1	8.3	0	0.0
	1万円～2万円未満	0	0.0	0	0.0
	2万円以上	0	0.0	1	4.8
Q16	同価格なら買おうと思う	7	43.8	10	50.0
	10%以内なら買おうと思う	4	25.0	7	35.0
	20%以内なら買おうと思う	2	12.5	3	15.0
	30%以内なら買おうと思う	1	6.3	0	0.0
	50%以内なら買おうと思う	1	6.3	0	0.0
	2倍以内なら買おうと思う	0	0.0	0	0.0
	その他(具体的に:【    】)	1	6.3	0	0.0

語句をあげていない。関係が深い語として貧困や環境を上げた割合は45.6%であった。

フェアトレードの認知率を評価するためには、語句を知っているに加えて、中身を正しく評価していることが必要である。そこで本報告では全国調査に従って、認知率を、以下の式で示すように、単にフェアトレードに対する知識があるだけではなく、さらにその中身を理解している者を「フェアトレードを認知している」と定義し、全体に対する割合を

認知率と定義した。

$$K^r = I^r \cup U^r, \quad I^r, U^r \in R^r.$$

ただし、

$r$ : 地域,  $K$ : 認知率,  $I$ : 知識,  $U$ : 理解,  $R^r$ : 地域 $r$ の全サンプル

表9, 10は熊本市の認知率と福岡市の認知率を表しており、認知率はそれぞれ39.8%と27.1%である。

フェアトレードに対する正しい知識があるか、関係する事項を尋ねる問題に対する正答率をみると、「よく知っている」

表8：社会での行動

	福岡		熊本	
	SUM	%	SUM	%
Q5 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	7	21.9	5	10.2
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	1	3.1	0	0.0
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	1	3.1	3	6.1
フェアトレード製品／産品を購入した	10	31.3	14	28.6
フェアトレードに関わる団体に寄付をした	1	3.1	3	6.1
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	0	0.0
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	1	2.0
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	0	0.0	1	2.0
その他（具体的に：【 】）	0	0.0	0	0.0
特別に行動したことはない	12	37.5	22	44.9
Q18 フェアトレード製品／産品	4	1.6	8	3.1
環境に配慮している（エコな）製品／産品	18	7.2	22	8.7
リサイクル製品／産品	11	4.4	12	4.7
有機（オーガニック）製品／産品	21	8.4	17	6.7
自然（ナチュラル）製品／産品	24	9.6	25	9.8
健康に良い製品／産品	41	16.5	36	14.2
国産の製品／産品	49	19.7	51	20.1
地元（地場）の製品／産品	29	11.6	32	12.6
産地直送の製品／産品	20	8.0	23	9.1
障がい者の人たちが作った製品／産品	1	0.4	2	0.8
その他（具体的に：【 】）	0	0.0	0	0.0
特になし	31	12.4	26	10.2
Q21 環境に配慮している企業の製品を意図的に購入した	43	32.6	52	35.6
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	28	21.2	25	17.1
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	8	6.1	11	7.5
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	11	8.3	7	4.8
社会貢献に熱心な企業の製品を意図的に購入した	20	15.2	18	12.3
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	2	1.5	6	4.1
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	2	1.5	4	2.7
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	2	1.5	4	2.7
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	1	0.8	2	1.4
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	3	2.3	5	3.4
その他（具体的に：【 】）	12	9.1	12	8.2

「多少は知っている」の正答率に差は見られなかった。「見聞きしたことはある」については、熊本市が41.7%に対して福岡市は25.0%と大きな差が見られた。熊本市で行われているフェアトレードタウン運動はもともフェアトレードや貧困・環境問題に関心がそれほど高くない人に対して、啓発効果があるといえるのかもしれない。

認知率を性別・年代別に見たものが表11, 12, 13である。熊本市は全国調査の結果と同様の傾向を示している。表からは、フェアトレードの認知率が、性別・年代と関わりがあることを示唆する傾向は見られなかった。熊本市と福岡市を比較すると、福岡市は男性の認知率が高いのに対して、熊本市は女性の認知率が高い。また、年代的には福岡市では40代の認知率が高いが、熊本市では年代による差異は見られな

い。

#### 4. 結論

本稿は、フェアトレードに関する認知度全国調査のうち、福岡市と熊本市の結果を報告した。

調査の結果からは、熊本市では、フェアトレードについて「聞いたことがある」程度の人がフェアトレードの内容を正確に理解している傾向が見られた。

この他、本調査結果をもとにして分析すべき課題は数多いが、それについては、福岡市と熊本市だけではなく、他地域の結果も含めた分析により明らかにしていく予定である。

表9：熊本市の認知率

	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	11	16.4	11	30.6	0	0.0	0	0.0		
2 金融	9	13.4	7	19.4	2	7.7	0	0.0		
3 貧困	37	55.2	15	41.7	20	76.9	2	40.0	37	35.9
4 環境	4	6.0	0	0.0	3	11.5	1	20.0	4	3.9
5 医療	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
6 メディア	1	1.5	0	0.0	1	3.8	0	0.0		
7 スポーツ	5	7.5	3	8.3	0	0.0	2	40.0		
計	67	65.0	36	35.0	26	25.2	5	4.9	41	39.8
正解率		61.2		41.7		88.5		60.0		

表10：福岡市の認知率

	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	13	24.5	12	42.9	1	5.0	0	0.0		
2 金融	8	15.1	7	25.0	1	5.0	0	0.0		
3 貧困	26	49.1	6	21.4	17	85.0	3	60.0	26	92.9
4 環境	2	3.8	1	3.6	1	5.0	0	0.0	2	7.1
5 医療	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
6 メディア	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
7 スポーツ	4	7.5	2	7.1	0	0.0	2	40.0		
計	53	51.5	28	27.2	20	19.4	5	4.9	28	27.2
		52.8		25.0		90.0		60.0		

※認知率・値は全サンプルに対する割合 全サンプル103

表11：全国調査結果（認知率の内訳）

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



表12：福岡市の分析

	全体		性別		年代					
	回答数	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
1 株式	11	23.8%	12.8%	12.5%	20.0%	12.5%	12.1%	8.0%	18.8%	12.5%
2 金融	9	14.7%	12.8%	4.7%	20.0%	6.3%	9.1%	0.0%	12.5%	12.5%
3 貧困	37	25.2%	30.8%	21.9%	60.0%	25.0%	24.2%	32.0%	12.5%	12.5%
4 環境	4	1.9%	2.6%	1.6%	0.0%	0.0%	3.0%	4.0%	0.0%	0.0%
5 医療	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 メディア	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7 スポーツ	5	7.3%	2.6%	4.7%	0.0%	6.3%	3.0%	4.0%	0.0%	12.5%
認知率(3+4)	41	27.2%	33.3%	23.4%	60.0%	25.0%	27.3%	36.0%	12.5%	12.5%
サンプル数	53		39	64	5	16	33	25	16	8

表13：熊本市の分析

	全体		性別		年代					
	回答数	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
1 株式	11	15.9%	7.1%	13.1%	0.0%	21.4%	12.0%	10.3%	0.0%	18.2%
2 金融	9	13.0%	11.9%	6.6%	0.0%	7.1%	8.0%	6.9%	13.0%	9.1%
3 貧困	37	35.9%	31.0%	39.3%	0.0%	35.7%	36.0%	31.0%	52.2%	18.2%
4 環境	4	3.9%	2.4%	4.9%	0.0%	7.1%	4.0%	6.9%	0.0%	0.0%
5 医療	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 メディア	1	1.4%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%
7 スポーツ	5	7.2%	4.8%	4.9%	0.0%	7.1%	4.0%	0.0%	8.7%	0.0%
認知率(3+4)	41	39.8%	33.3%	44.3%	0.0%	42.9%	40.0%	37.9%	52.2%	18.2%
サンプル数	67		42	61	1	14	25	29	23	11

## 注

- 1) 調査対象となった都市は、札幌市、新潟市、長岡市、宇都宮市、東京都、逗子市、岐阜県垂井町、名古屋市、大阪市、福岡市、熊本市である。このうち垂井町は69サンプル、東京は120サンプルであった。

## 参考文献

- 日本フェアトレード・フォーラム「『フェアトレード』の認知率 29.3%に上昇」, 2015年7月16日発表
- 坂田裕輔「持続可能な経済・生活基盤構築の試み トセパン組合(メキシコ)のケーススタディ」近畿大学経済学論叢, 2009年3月
- 坂田裕輔「手工芸品のフェアトレード～タイ山岳民族の現地調査」アジア市場経済学会年報, 2015年, 18号, pp. 35-47.
- Swannie, N. (2009). Conservation in zoo shops today and in the future: a case study and discussion. International Zoo Yearbook, 43(1), pp. 91-102. 渡辺龍也, 『フェアトレード学-私たちが創る新経済秩序』新評論, 2010年