

<研究報告>

エシカル消費，フェアトレード商品の認知・購買に関する実態

- 2019年長野県在住の一般市民・学生を対象とした事例 -

福田典子 信州大学学術研究院教育学系
渡辺隆一 信州大学学術研究院教育学系

キーワード：エシカル消費，フェアトレード商品，認知・購買，市民・学生

1. はじめに

持続可能な地球のために2030年に向けて設定された17個の目標に向けて、ライフスタイルの見直しや行動変革が求められている。世界的な動きの中で長野市もグローバルな視点よりエシカルタウン（フェアトレードタウン）を目指し、特定非営利活動法人みどりの市民としてエシカル消費行動の啓発やフェアトレード商品の認知度向上や積極的な購入を推進している。環境保全に関わる課題は多岐にわたり、環境・経済・社会の統合的な視点で課題解決に貢献することが不可欠であるが、生活者の消費財の選択購入は大きな影響を与えるものの1つとして考えられている。またこれらのエシカル消費行動に関する啓発やフェアトレード商品の購入手続きの普及には、事業者・行政・生活者の各立場から連携した取り組みが必要である。そこで本研究では、エシカルタウン（フェアトレードタウン）実現への活動の一環として2019年主として長野県に在住している一般市民・中高等教育学生を対象にアンケート調査を行った。エシカル・フェアトレード商品の認知度および購買実態を明らかにし、生活者に対する啓蒙活動の基礎資料を得ることを目的とした。

2. 背景と独自性

2.1 商品選択における商品情報の授受

清水らの報告によると、商品選択・購入時の消費行動パターンを、「刺激反応型」と「情報処理型」に分類している。「刺激反応型」購入は、チラシが入ったから、ブランドだから、など消費者にとって比較的関心の低い商品を購入する際に衝動的に受動的に生じる購買動機から引き起こされる購買行動である。一方、「情報処理型」の購入は、様々な情報を収集し、比較吟味して主体的に購入の意思決定を行い、主体的能動的に行う購買行動である。これまで、この2つの消費行動をとる消費者に関心が向けられ多く企業から絶えず分析されてきた。ところで、これまでも購買後の消費者からの評価情報が商品選択に大きな影響を与えてきた。しかし今後はさらに、SNSなどを利用した購買後の消費者の商品情報に関する発信力が注目されている。図1に清水ら¹⁾により提案されている循環型意思決定モデルを示した。

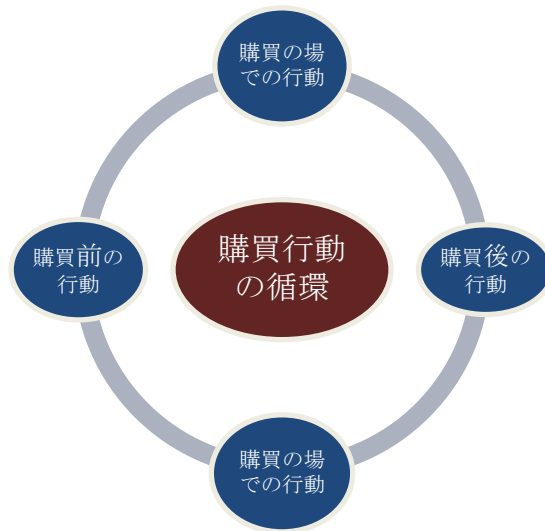


図1 購買行動の循環モデル（清水 2020 をもとに作成）

購買前には、考慮集合の形成と情報接触等が TV の CM やマスメディアにより刺激として与えられる。店頭では、店頭マーケティングや態度受容や非計画購買などが生じる。ここでは購買の動機付けを高める商品情報のプロモーションが影響を与える。このモデルの特徴は、消費者が、購買行動の循環のどこからも購買動機を高めることができるという点である。すなわちこれまで、企業からの商品情報を受信者であった消費者が、購買前後でネットメディアを用いて、商品情報に消費者の視点から影響を与える。したがって、今後企業サイドからは、購買後のコミットメントの研究や、消費者満足、ロイヤリティなどが注目されることが予想されている。今後は、消費者が商品情報の発信者の役割を担うことが予想され、消費者個々の慎重な購買行動と信頼性の高い商品情報の発信が、他者の購買行動の意思決定のための情報の1つとして影響力を高めるものと予想される。

2.2 2017・2018年告示学習指導要領における家庭科「消費生活・環境」領域の取扱い

消費者教育の充実および2022年成年年齢の引き下げの社会的変化への対応として、家庭科教育および社会科教育における消費者教育の充実改善が求められている。家庭科教育では、表1に示すように小中高校とすべての校種において、指導内容の充実が示された。生徒が商品を理解するために商品情報を正確に把握しようとする態度が何より育成されなければならないが、生産者の生活文化を持続尊重する立場からの商品選択における責任ある意思決定力を育成することも大きな課題である。なかでも卒業年度に成年とみなされる高等学校における商品やサービスを選択や発信の際の責任ある意志決定や契約における意志決定指導のあり方が喫緊の課題の1つである。加えて近年生徒が容易に商品やサービスの事業者の立場にもなり得ることから、倫理的な観点からの公正な取引の重要性の指導も必要となっている。

エシカル、フェアトレード商品の認知・購買に関する実態

表1 学習指導要領家庭における「消費生活・環境」領域の取り扱い

平成29年告示小学校学習指導要領家庭における改訂の要点と指導内容の取扱い
<p>「A 家族・家庭生活」 少子高齢社会の進展への対応 幼児又は低学年の児童や高齢者など異なる世代の人々との関わり 「B 衣食住の生活」 食育の一層の推進、グローバル化への対応 栄養・献立、和食の基本となるだしの役割 季節に合わせた着方・住まい方（日本の伝統的な生活） 「C 消費生活・環境」 持続可能な社会の構築への対応 買物の仕組みや消費者の役割（自立した消費者の育成）</p>
<p>「C 消費生活・環境」 (1) 物や金銭の使い方と買物 買物の仕組みや消費者の役割（売買契約の基礎）【新設】 (2) 環境に配慮した生活 自分の生活と身近な環境との関わり、環境に配慮した物の使い方など 内容「B衣食住の生活」との関連を図り、実践的に学習</p>
平成29年告示中学校学習指導要領技術・家庭科家庭分野における消費生活・環境領域の改訂の要点と指導内容の取扱い
<p>「C 消費生活・環境」 持続可能な社会の構築への対応 計画的な金銭管理、消費者被害への対応に関する内容を新設、消費生活や環境に配慮したライフスタイルの確立の基礎となる内容の充実</p>
<p>「C 消費生活・環境」 (1) 金銭の管理と購入 計画的な金銭管理の必要性、クレジットなどの三者間契約 売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応、【新設】 (2) 消費者の権利と責任 消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響 (3) 消費生活・環境についての課題と実践【新設】 自分や家族の消費生活の中から問題を見だし、生徒の興味・関心等に応じて「A家族・家庭生活」や「B衣食住の生活」の内容と関連させて課題を設定</p>
平成30年告示高等学校学習指導要領家庭、「家庭基礎」における消費生活・環境領域の改訂の要点と指導内容の取扱い
<p>小・中・高等学校の系統性や成年年齢の引下げを踏まえ、内容 C「持続可能な消費生活・環境」として新たに位置付けた。さらに、国際連合が定めた持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals；SDGs）など持続可能な社会の構築に向けて、消費生活と環境を一層関連させて学習できるようにし、消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）の定義に基づく消費者市民社会の担い手として、自覚をもって責任ある行動ができるようにすることを意図している。</p>
<p>1) 生活における経済の計画 ア 消費者の権利と責任を自覚して行動できるよう消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解するとともに、生活情報を適切に収集・整理できること。 イ 自立した消費者として、生活情報を活用し、適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について考察し、工夫すること。 2) 消費行動と意思決定 ア 家計の構造や生活における経済と社会との関わり、家計管理について理解すること。 イ 生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性について、ライフステージや社会保障制度などと関連付けて考察すること。 3) 持続可能なライフスタイルと環境 ア 生活と環境との関わりや持続可能な消費について理解するとともに、持続可能な社会へ参画することの意義について理解すること。 イ 持続可能な社会を目指して主体的に行動できるよう、安全で安心な生活と消費について考察し、ライフスタイルを工夫すること。</p>

2.3 家庭科教育における「消費生活・環境」の取り扱い

これまで消費生活・環境に関する指導内容や指導方法²⁾、小学校³⁾、中学校⁴⁾⁵⁾、高等学校⁶⁾⁷⁾での実践研究や、教師意識調査⁸⁾⁹⁾や教科書分析¹⁰⁾などが報告されている。フェアトレード商品に関する認知度を高め、商品選択の項目として加える力を育てることを目的と

した家庭科教育における実践例としては、「チョコレート」¹¹⁾や「カレーライス」¹²⁾を題材とした事例がある。いずれも、何気なく購入している商品の生産に対して生徒の理解を促し、生産者の労働環境や価格設定の問題点¹³⁾に気付かせることや、商品選択時に価格やデザイン以外の観点を拡大することやトレードオフの考え方の育成をねらいとしている。また循環型社会形成¹⁴⁾¹⁵⁾の視点育成の重要性も指摘されている。しかしながら、エシカル消費やフェアトレード等に関する教材例や授業実践例は十分とは言えず、衣食住の学習内容を生かした最適な指導の在り方が問われるものと予想される。

3. 方法

3.1 調査時期および対象

2019年7月27・28日（来場者数は6197人）長野市内において開催された「体験と学びの環境博」に参加した一般市民であった。また、長野市内にある大学、専門学校、高校に通学する学生・生徒対象調査は7月～11月に実施した。図1に調査対象の年齢構成を示した。いずれの年代にもほぼ均等に分布していた。20代の割合がやや多く50代の割合がやや少なめであった。



3.2 調査方法と主な項目

一般市民に対しては、イベントに来場した人に無作為に直接依頼し、趣旨を説明後に同意を得られた方に自記式、無記名で調査票を配票し回答を得た。体験と学びの環境博というイベント名であったが、舞台では漫才の演目等も企画されており、飲食の屋台の出展もあり、体験ブースも多く親子連れも多かった。来場目的は多様であり、必ずしも環境を意識した市民ばかりではない様子であった。学生に対しては、授業において、調査の趣旨を説明し、回答は授業評価に影響を与えないこと、無記名であること、データは個人が特定されない形で公表すること、自由意志であることを伝えた後に、同意を得て実施した。

調査内容はエシカルおよびフェアトレード商品に対する認知・考慮態度・購入実績であった。エシカルに関する事項3つ、フェアトレード商品に関する事項3つ、さらに商品選択時に考慮する観点とした。対象品は食品や雑貨類とし、それらを購入する際に考慮する17の観点より個数制限なしで複数の選択回答を求めた。

3.3 調査結果の分析

イベントにおける調査票の回収数は1日目91部、2日目76部で合計167部であった。学校での回収数は121部であった。有効回答数は288部であった。調査票の集計・分析にあたっては、複数で関わり信頼性を高めた。商品選択時の観点は、コード化処理後分析を行った。

Microsoft Excel を用いて集計・分析を行った。

4. 結果と考察

4.1 エシカル消費に関して

図2にエシカルの認知度を示した。エシカルという語句に関して、「知っている」と回答した人の割合は全体の37%、「知らない」と回答した人の割合は全体の62%であった。このことから、約6割の市民には、認知されていないことが明らかとなった。図3にエシカルの語句を認知している人のうち、商品選択において、エシカルの観点を考慮する程度を示した。商品選択時に、エシカル商品を考慮する程度について、「いつも考える」、「時々考える」と回答した人は58人(55%)で、「あまり考えない」「ほとんど考えない」と回答した人は43人(41%)であった。このことから、エシカルの語句を知っている市民であっても、約5割は商品選択時の観点として考慮していないことが明らかとなった。

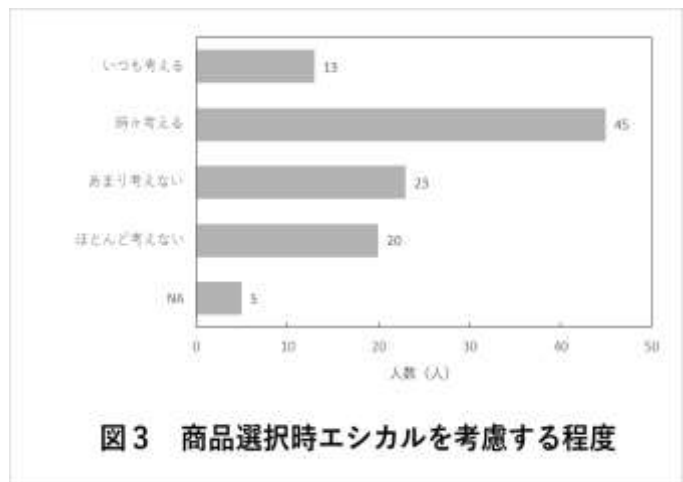
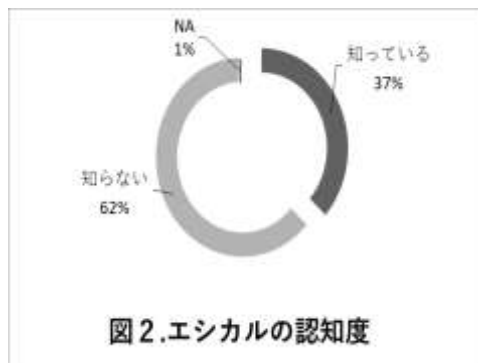
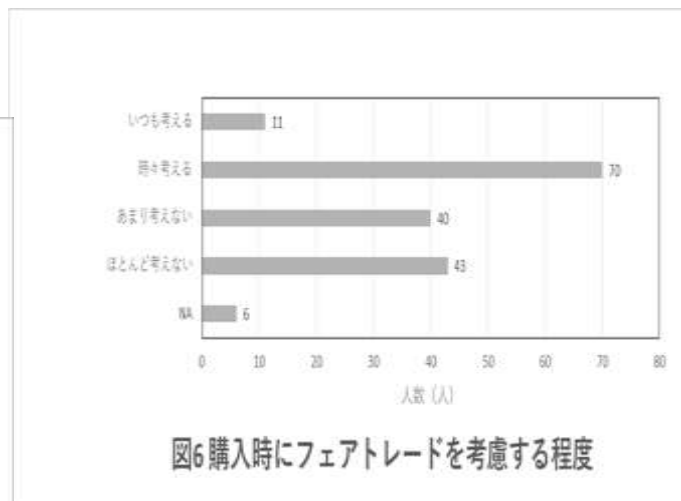
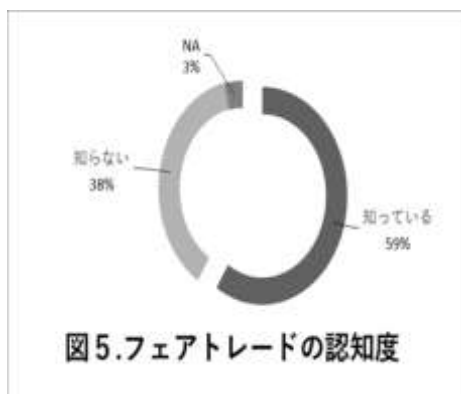


図4-1、図4-2に、エシカルの語句を認識している市民の商品購入経験の有無とその経験量を示した。エシカルの語句を認知している人のうち、エシカル商品の購入経験が「ない」と回答した人が全体の34%であった。購入経験ありと回答した人の中では、数回程度の購入と回答した人が62%と最も多かった。

4.2 フェアトレード商品に関して

図5にフェアトレードの認知度を示した。フェアトレードという語句に関して、「知っている」と回答した人は170名であり、その割合は全体の59%であり、「知らない」と回答した人の割合は全体の38%であった。このことから、約4割の市民には、知られていないことが明らかとなった。またフェアトレードの語句の方がエシカルの語句よりも市民の認知度が高い傾向が明らかとなった。フェアトレードの語句を認知している人のうち、商品選択においてフェアトレードの観点を考慮する程度を尋ねたところ、「いつも考える」、および「時々考える」と回答した人は81名（48%）であり、一方「ほとんど考えない」、および「あまり考えない」と回答した人は83名（49%）であった。フェアトレード商品を認識している市民の半数は、商品選択時に考慮しているが、半数は商品選択時の観点には含まれていないことが明らかとなった。エシカルを認知している人は、フェアトレードよりも少ないが、認知している人が、商品選択時に考慮する割合は、エシカル消費の方がフェアトレード商品よりも高い傾向が認められた。このことから、フェアトレード商品の認知がより表面的であり、エシカル消費の語句を知っている人の方が商品選択時にも影響を与える意識に繋がっている可能性が示唆された。図7-1、図7-2にフェアトレード商品の購入経験の有無と経験量を示した。フェアトレード商品を認知している人のうち、フェアトレード商品の購入経験が「ない」と回答した人が、全体の16%であった。購入経験ありと回答した人のうち「数回程度」と回答した人が70%と最も多かった。購入有無に関して未回答が全体の45%と多かった。このことから、フェアトレードの語句の認識はあっても、意味を十分に理解していないことへの戸惑いや購入の意思決定には躊躇し積極的な購買行動には繋がっていない実態が明らかとなった。

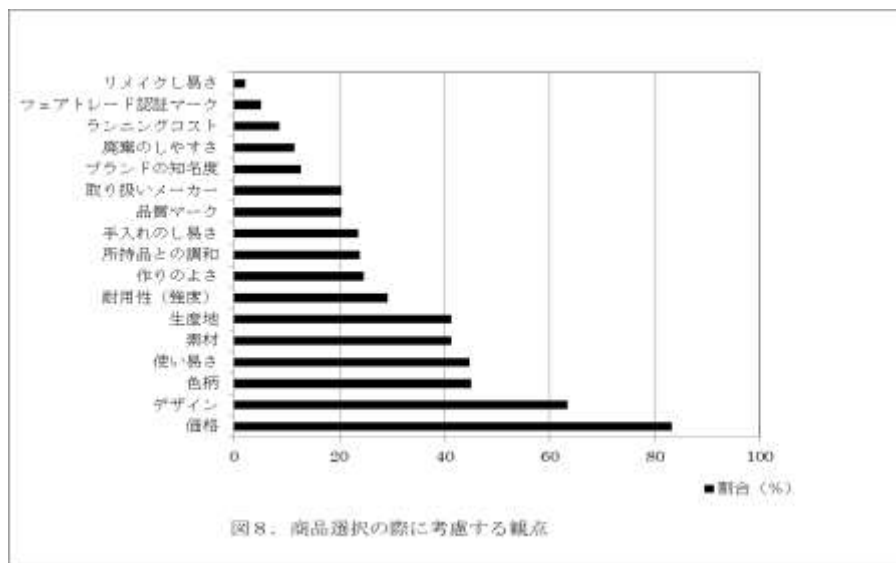


エシカル、フェアトレード商品の認知・購買に関する実態



4.3 商品選択時に考慮する観点

図8に商品選択の際に考慮する観点17項目についての結果を示した。「価格」、「デザイン」の観点を全体の60%以上の人を選択回答した。一方、「フェアトレード認証マーク」の観点を回答した人は、全体の約5%であった。「価格」を最も重要な情報と意識し、その次に「デザイン」の回答率が高いことが明らかとなった。市民の中で積極的な購入を計画しようとする市民がいたとしても対面の店舗販売ではフェアトレード商品を取り扱う小売店の情報が少なく、その商品情報も不足している。若年者の多くが商品やサービスの選択においてSNS情報を参考にしていることや、ネットショッピングでの購入への抵抗感も低いことから、若年者向きには、インターネットを利用した新しい啓蒙活動が効果的であろう。一方、高齢者がフェアトレード商品の認証マークを商品選択の観点において考慮することに賛同し、購入手動を促進するためには、様々な課題が多いものと推察される。また、廃棄のし易さやリメイクし易さの観点に関しても、考慮すると回答したものの割合はフェアトレード認証マークと同様に20%以下となった。このことから、子ども向けに多様な消費者教育や環境教育が提供されているが、人権や環境に配慮した新しい生活様式確立のためには子どもを取り巻く市民意識向上にも努めることが重要である。



5. 市民へのエシカル消費に関する啓蒙活動

小倉¹⁶⁾は公正でない取引に関心を持つ市民の増加と認証ラベルの有無によらず自立的な商品選択のできる消費者の増加を指摘している。その経緯を踏まえ、商品購買量の向上にはフェアトレード商品および取り扱い小売店に関する消費者への情報提供と小売店店舗数の拡大を提案している。伊藤ら¹⁷⁾も小倉同様にフェアトレードの理念や生産方法等の市民への積極的な情報提供の充実と小売店店舗数拡大を指摘している。店舗設計における商品の視認性と手に取り易さを考慮した商品配置高さ計画の重要性を指摘している。さらにイベントにおけるフェアトレード商品出展者の誘致を挙げている。いずれも市民への情報提供と市民の近接性向上をポイントとしている。本調査においてもフェアトレードの語句は知っていてもその理念や商品の理解が不十分であることや購買行動に至っていないことを市民が自覚している様子が伺えた。従って今後は根気強く市民に対して商品生産や流通方法の違いや購入による影響等の情報を提供することが重要であると考えられる。

図9にエシカル消費に関する市民意識形成に関係の深い子どもの意識に関する調査結果を示した。これは児童生徒11,142名を対象とした2001年全国調査結果¹⁸⁾であるが、「お金の使い方」について「とても大切」と回答した割合は、年齢の上昇とともに低下している。さらに、「他のために働く」についても「とても大切」と回答した子どもの割合は、年齢の上昇とともに低下している。これは、中高校生は自分の世界を大切にすることや、お金以外に大切なものに気づき始めていること、自己を確立しつつ、多様な価値観に触れ、行動範囲を家庭生活以外へと広げているために、相対的に割合が低下したものと推察される。この段階で、どのように公教育の視点を取り入れた教育プログラムを構築するかは非常に重要である。商品選択の観点において、市民では「価格」が最優先されるが、生徒では、被服品の場合、「着心地」が「価格」よりも優先される。これは生徒では、収入面の経済活動に主体的に関わっていないため、「着心地」が優先されるが、市民では経済的制約が課題となるためと推察される。

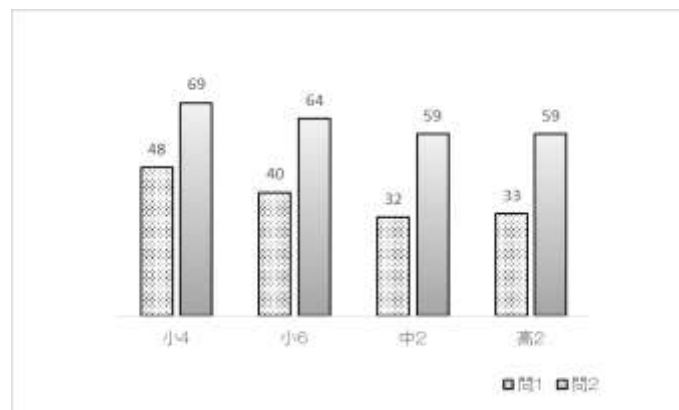


図9 エシカル消費の意思決定に関係する子どもの意識の発達段階別変化 (%)

(問1：他のために働くことの大切さ 問2：お金の使い方の大切さについて、とても大切と回答した児童生徒の割合)

このことから、消費者教育のプログラム開発においては、経済活動が異なることを考慮し明らかに児童生徒対象と社会人対象では異なる教材や指導プログラムが必要であろう。子どもたちこそ世界を変えること¹⁹⁾や子どもが取り組める小さな行動が指摘されている。このことから、児童期からの消費者教育の在り方について益々多方面から検討が急務である。児童生徒では、身近な食生活等よりエシカル消費の必要性²⁰⁾を理解させ、社会人に対しては、映像教材や疑似体験教材などを用いて、生産地の様子を知らせることや、人権や環境に配慮した生産活動全体の支援者の一人となれるような商品購買者の意識を SNS 等の利用により効果的に拡散し、賛同者・協力者を得る仕組みづくりなどが必要ではないかと考えた。

6. 結論

市民のエシカル消費・フェアトレード商品への意識づけをねらいとした啓蒙活動を促進するために、市民の意識・行動実態の把握を目的とした配票調査を行った。

フェアトレードの語句がエシカルよりもやや認知度が高い傾向が認められた。しかしその語句を認知している人であっても、商品購入時に観点の1つとして考慮する人の割合は約半数であった。また、過去の商品購入経験量は、いずれも数回と回答した人が最も多かった。以上のことから商品選択に関して、エシカル消費の観点を啓蒙普及する余地は多い実態が明らかとなった。

謝辞

本調査に回答いただいた方に感謝いたします。本研究の一部は、2019年度パタゴニア環境助成金プログラム、プロジェクト名「長野市をフェアトレードタウンにするエシカルフェス」の助成を受けて実施しました。代表（特定非営利活動法人みどりの市民、副代表理事、事務局長）渡辺ヒデ子氏および関係者の皆様に心より感謝申し上げます。さらに調査補助をされた信州大学教育学部家庭科教育コース田邊美森さんに感謝致します。

参考および引用文献

- 1) 清水聡, 寺本高, 斎藤嘉一, 井上淳子「2020年の消費者：循環型マーケティングへの転換」AD STUDIES Special issue, 2020年, pp.28-47
- 2) 鶴田敦子, 福留美奈子「消費者教育の理念と家庭科教育(第4報): 消費者教育の学習内容とその指導過程」日本家庭科教育学会誌, 1991年, 34巻, 3号, pp. 21-27
- 3) 磯野喜美子「学校教育における消費者教育: 小学校社会科をめぐる状況」社会科教育研究, 1989年, 1989巻, 60号, pp. 48-61
- 4) 神山久美「家庭科における消費者教育の指導法に関する検討: 「参加型」と「講義型」による授業実践の比較」日本家庭科教育学会誌, 2009年, 51巻, 4号, pp. 302-309
- 5) 神山久美, 堀内かおる「家庭科における消費者教育の実践と評価」日本家庭科教育学会誌, 2010年, 53巻, 1号, pp. 32-39

- 6) 貴田康乃, 松村京子, 今宿信子, 田中宏子「カード社会に対応した高校家庭科消費者教育に関する研究(第3報): 消費者教育の現状と家庭一般」におけるクレジットカードの指導内容案」日本家庭科教育学会誌, 1992年, 35巻, 1号, pp. 37-43
- 7) 三宅元子「高等学校家庭科における消費者教育への「アサーション」導入の検討」日本家政学会誌, 2014年, 65巻, 9号, pp. 523-530
- 8) 田村愛架, 池崎喜美恵「小学校家庭科における消費者教育の実態と教育の意識: 日本人学校の小学部家庭科担当教員と国内の小学校家庭科担当教員との比較」日本家庭科教育学会誌, 2008年, 51巻, 1号, pp. 3-10
- 9) 今村祥子, 住田和子「環境教育としての消費者教育に関する諸考察(第2報): 高等学校家庭科教師の意識と「生態学的消費者教育」指針」, 日本家庭科教育学会誌, 1993年, 36巻, 2号, pp. 81-88
- 10) 松葉口玲子「家庭科の教科書における環境教育および消費者教育に関する内容の検討」日本家庭科教育学会誌, 2000年, 43巻, 3号, pp. 175-183
- 11) 皆川勝子, 福井典代「高等学校家庭科における消費者教育に関する授業実践: 階層構造分析法を用いたチョコレートの購入意識の変化について」日本家庭科教育学会例会第58回大会 研究発表要旨集, 2015年, P22, pp. 164-165
- 12) 財津庸子, 山平康子「中学校家庭科における消費者市民教育の授業: バングラデシュカレーの調理実習を通して」日本家庭科教育学会例会 第56回大会 研究発表要旨集, 2013年
- 13) 神山久美「消費者教育に関する中学校・高等学校教員用支援教材の作成」日本家庭科教育学会例会第60回大会 研究発表要旨集, 2017年, B2-5, pp. 90-91
- 14) 井元りえ「「環境」分野から(2012年家政学原論部会公開シンポジウム「家政学の国際的潮流と日本の家政学」)」家政学原論研究, 2013年, 47巻, pp. 86-89
- 15) 妹尾理子「家庭科における環境教育の動向と今後の課題—ライフサイクル思考導入の視点から—」日本LCA学会誌, 2015年, 11巻, 4号, pp. 330-336
- 16) 小倉亜紗美「日本におけるフェアトレードの出版物発行数と新聞記事数の変遷」人間と環境, 2016年, 42巻, 1号, pp. 28-44
- 17) 伊藤孝紀, 高崎真美, 伊藤誉, 西田智裕「フェアトレードタウンにおける商品取り扱い店舗とイベントの実態—フェアトレード名古屋ネットワークの活動を対象として—」デザイン学研究, 2020年, 66巻, 4号, pp. 49-58
- 18) 日本家庭科教育学会編「家庭科で育つ子どもたちの力」明治図書, 2004年, pp.38-39, pp.56-57,
- 19) 根本かおる「SDGsを自分事化して, 世界を変革する担い手に」, 教室の窓, 東京書籍, 2020年, Vol.59, pp.4-5
- 20) 荒井きよみ「高校生の食行動および意識からみた食育の視点」日本家庭科教育学会例会第55回大会 研究発表要旨集, 2012年, A1-6, pp. 22-23

(2020年 9月30日 受付)
(2021年 3月 4日 受理)