

# フェアトレードの知名度、認知率、購入率いずれも上昇 過去最高に！

「フェアトレードと倫理的消費に関する全国調査 2026」が3月に実施され、フェアトレードの知名度は57.0%、認知率は42.2%、購入率は15.2%と、いずれも2012年に調査を開始して以降最も高くなったことが明らかになりました。今回はフェアトレードタウンに認定された8都市でも調査を行いました。以下に全国および8都市の調査結果の概要を報告します。

## 1. フェアトレードの知名度

ここでいう「知名度」は、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で、全体、男女別、年代別の知名度は、以下のとおりでした。

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあるか	全体		性別		年代別						
	人	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1. 見聞きしたことがない	644	43.0	45.5	40.7	28.0	37.6	44.9	47.8	40.1	45.4	44.9
2. 一度見聞きしたことはあるが意味までは知らない	247	16.5	14.8	18.1	16.0	14.9	16.4	17.8	20.6	14.3	14.7
3. 何度か見聞きしたことはあるが意味までは知らない	179	12.0	11.6	12.3	8.0	15.4	12.1	13.8	11.5	8.4	11.4
4. 見聞きしたことがあり、意味も多少は知っている	326	21.8	20.9	22.6	28.0	23.1	20.6	17.0	22.6	26.1	20.8
5. 見聞きしたことがあり、意味もよく知っている	100	6.7	7.2	6.2	20.0	9.0	6.1	3.6	5.2	5.9	8.2
<b>知名度</b> (見聞きしたことがある人の割合=2~5の合計)	852	<b>57.0</b>	54.5	59.3	73.0	62.4	55.1	52.2	59.9	54.6	55.1

この表が示すようにフェアトレードの知名度は全体で**57.0%**、男性で**54.5%**、女性で**59.3%**でした。年代別では10代と20代で高く、学校でフェアトレードについて学ぶ機会が増えたことによるものと思われます。2012年以降の知名度の推移は以下のとおりです（なお各調査年の数値は正確に比較できるように、2012年、15年に合わせて60代以下の数値を使っています）。

知名度の推移	2012年	2015年	2020年	2022年	2026年
全体	50.3	54.2	54.3	53.9	57.3
男	47.4	55.3	54.4	51.6	54.5
女	53.1	53.1	54.3	56.2	60.1
10代	64.6	61.5	63.4	58.5	72.0
20代	54.9	55.2	59.9	53.5	62.4
30代	50.0	56.5	48.6	56.7	55.1
40代	46.3	60.0	55.8	53.4	52.2
50代	46.9	50.5	53.0	51.8	59.9
60代	48.6	46.6	51.7	52.5	54.6
70代			43.0	49.7	55.1

この表から分かるように、30代と40代を除いた各年代でフェアトレードの知名度が過去最

高を記録しました。特に10代で初めて70%、20代で初めて60%を超え、若い世代がフェアトレードの知名度上昇を牽引していることが見て取れます。また50代以上の高年齢層でも知名度は高まっていて、中でも70代での上昇が顕著となっています。

## 2. フェアトレードの認知率

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあると答えた人の中には、それがどういう取り組みなのか分かっていない人が毎回一定程度います。そこで、見聞きしたことがあると回答した人(852人)に、フェアトレードと最も関わりが深いと思う言葉をいくつか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。

フェアトレードと関りが深い言葉	全体		性別		年代別						
	人	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1. 株式	48	5.6	8.2	3.3	8.3	6.5	10.2	6.3	5.3	1.5	3.7
2. 金融	62	7.3	10.1	4.7	13.9	9.4	7.6	5.6	8.6	7.7	3.0
3. 貧困	369	43.3	40.3	46.0	44.4	42.0	42.4	36.8	43.7	43.8	51.1
4. 環境	106	12.4	9.7	15.0	5.6	9.4	5.1	17.4	11.3	16.9	15.6
5. 医療	14	1.6	2.2	1.1	—	4.3	4.2	2.1	—	—	—
6. メディア	7	0.8	0.7	0.9	—	1.4	2.5	—	—	0.8	0.7
7. スポーツ	13	1.5	2.2	0.9	5.6	1.4	4.2	2.8	—	—	—
8. 車/タイヤ	5	0.6	0.5	0.7	—	—	—	0.7	1.3	1.5	—
9. その他	8	0.9	2.1	0.2	—	1.4	—	0.7	2.0	0.8	0.7
10. 分からない	220	25.8	24.3	27.2	22.2	23.9	23.7	27.8	27.8	26.9	25.2
正答者数/率 (3+4)	475	55.8	55.0	60.9	50.0	51.4	47.5	54.2	55.0	60.8	66.7
認知率 (3、4の回答が各集団の母数に占める割合)		<b>31.8</b>	28.0	36.2	36.0	32.1	26.2	28.3	32.9	33.2	36.7

フェアトレードが取り組んでいるのは「貧困」ないし「環境」に関わる問題で、そのいずれかを選んだ人(=正答者)は半分超の**55.8%**でした。その正答者数が各集団の母数に占める割合がフェアトレードの「**認知率**」で、全体では**31.8%**でした。認知率は2012年以降一貫して上昇してきただけに、前回(2022年)の調査時より7割も下落したことは大きな驚きでした。

その原因を探ると、回答の選択肢に今回「分からない」を加えたことにある可能性が大きいことが分かってきました。つまり、前回まではあまり自信がなくても「貧困」や「環境」を選んできた人が、今回は「分からない」を選んだと推認されるのです。「貧困」、「環境」に限らず「株式」や「金融」を選んできた人が今回大幅に減少していることがそれを裏付けています(前回の調査時からの下落率は貧困20%、環境34%、株式38%、金融25%)。

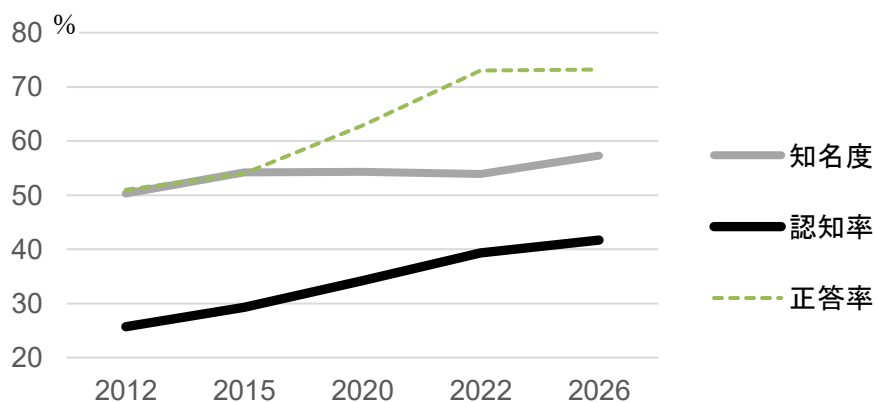
そこで、「分からない」という選択肢がなかったとして、「分からない」と回答した220人のうちどのくらいが「貧困」ないし「環境」を選んできたかを二通りの方法で推計しました。一つは回答者が前回と同じ割合(正答率**72.9%**)で「貧困」ないし「環境」を選択したと仮定して推計する方法(推計1)、もう一つは220人を他の選択肢に按分して推計する方法(推計2)です。そのどちらがより正確かは判断し難いため、二つの推計値 -- 推計1が**41.5%**、推計2が**42.9%** -- の平均値である**42.2%**を2026年の推計認知率とすることにしました。

前回までの認知率と比較するには60代以下の認知率を使う必要があるため、60代以下の認知率を推計して比較したのが次の表となります。

認知率の推移	2012年	2015年	2020年	2022年	2026年				2026/ 2012比
					調査値	推計1	推計2	推計認知率	
全体	25.7	29.3	34.2	39.3	30.8	41.9	41.6	41.7	1.62
男	22.8	26.8	32.1	35.3	26.6	37.3	34.7	36.0	1.58
女	28.5	31.7	36.3	43.4	34.9	46.4	48.7	47.5	1.67
10代	27.8	34.6	43.9	41.5	36.0	51.2	46.3	48.7	1.75
20代	26.2	23.3	30.3	32.3	32.1	37.7	42.2	39.9	1.52
30代	28.0	32.4	33.0	38.0	26.2	37.0	34.3	35.7	1.27
40代	27.4	35.0	33.9	41.5	28.3	40.6	39.2	39.9	1.46
50代	23.0	27.8	33.8	40.5	32.9	46.8	45.6	46.2	2.01
60代	23.0	24.9	34.6	41.2	33.2	42.9	45.4	44.1	1.92
70代			22.8	35.8	36.7	39.7	49.1	44.4	1.95
正答率(60代以下)	51.0	54.0	62.9	73.0	53.7	73.6	73.0	73.2	1.44

2026年の60代以下の推計認知率は41.7%で、過去4回の認知率と比較すると初めて40%台に乗り、過去最高となりました。男女別の認知率は一貫して女性の方が高く、2026年は男女差が最大となりました（調査値でも最大）。年代別では知名度の場合と同様に30代、40代を除いた各年代で過去最高となりました。中でも50代以上は対2012年比（70代は対2020年比）が2倍前後に達していて、高年齢層の認知率が著しく高まっていることが見て取れます。

正答率の方も2012年以降右肩上がりです。その趨勢からすると2026年の正答率は計算上の73.2%よりずっと高かった可能性があり、そうであれば2026年の推計認知率も連動して数割押し上げられるため、41.7%という推計値は控え目なものといえるでしょう。2012年以降の知名度、認知率、正答率の推移を視覚化したのが次のグラフとなります。



次に全国を6つの地域に分けた地域別のフェアトレードの知名度と認知率を見てみましょう（認知率については「分からない」を含めた認知率（調査値）と、二つの方法で推計した認知率の両方を掲げています）。6地域の中で最も認知率が高かったのは関東地方で、次いで中部地方、九州・沖縄地方となっています。また、中部地方以东の東日本の方が近畿地方以西の西日本よりも認知率が高くなっています。

地域別知名度/ 認知率(全世代)	九州 沖縄	中国 四国	近畿	中部	関東	北海道 東北	西日本 平均	東日本 平均
知名度	52.7	50.4	53.9	55.6	63.7	51.8	52.7	59.4
認知率(調査値)	32.3	25.6	28.6	31.6	36.7	25.6	29.0	33.3
認知率(推計値)	41.2	35.4	38.5	42.8	47.2	36.8	38.6	44.2

2012年以降の地域別の認知率（60代以下）の推移は次のとおりです（2026年は推計認知率）。

	九州 沖縄	中国 四国	近畿	中部	関東	北海道 東北	西日本 平均	東日本 平均	東西比	全国 平均
2012	20.2	20.6	22.2	28.6	28.7	26.6	21.0	28.0	1.33	25.7
2015	30.9	20.0	25.1	32.8	33.0	25.6	25.3	30.5	1.20	29.3
2020	28.2	28.3	32.5	38.5	35.2	37.8	29.7	37.2	1.25	34.2
2022	32.7	30.7	33.6	40.1	45.1	42.0	32.3	42.4	1.31	39.3
2026	40.5	31.1	40.0	42.8	47.5	34.1	38.0	43.9	1.16	41.7
2012-26 差	20.3	10.5	17.8	14.2	18.8	7.5	17.0	15.9		16.0

過去 14 年間の推移を見ると、関東地方、中部地方での認知率が一貫して高い一方で、中国四国地方、近畿地方は低いという「東高西低」の状態が続いています。ただ東西比は減少傾向にあり、地域差は縮小しつつあると言えるでしょう。

最後に今回調査した 8 都市のフェアトレードの知名度と認知率を見てみましょう。8 都市については 2022 年のデータがないため、按分法によって推計認知率を算出しました（比較のために掲示した全国の数値は 70 代を含む全世代の数値）。

	熊本	いなべ	名古屋	大府	浜松	逗子	鎌倉	札幌	全国
知名度	44.0	50.6	63.8	56.3	57.0	71.0	72.8	54.4	57.0
認知率（調査値）	34.6	27.3	43.0	29.4	32.0	47.1	49.2	31.7	31.8
認知率（推計値）	45.7	36.7	52.6	39.8	40.2	58.2	61.8	42.6	42.9

これを見ると、神奈川県の鎌倉市と逗子市が、フェアトレードの知名度においても認知率においても群を抜いて高いことが特筆されます。次いで名古屋市も全国平均を大きく上回っていることが分かります。フェアトレードタウンとしての歴史が日本で最も長い熊本市（認定後 15 年）はフェアトレードの知名度が全国平均を下回るものの、認知率では上回っています。

### 3. フェアトレードを知ったきっかけ

フェアトレードを正しく理解している人（＝認知している人）475 人に、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、次のような回答が得られました。

	(%)	全体	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
新聞やテレビ、ラジオを通して	36.2	39.1	34.1	11.1	12.7	37.5	38.5	34.9	43.0	52.2	
本(電子書籍を含む)や雑誌を読んで	2.3	4.5	0.7	—	4.2	3.6	2.6	2.4	1.3	1.1	
インターネットのサイトや記事を見て	17.7	23.3	13.6	—	12.7	23.2	17.9	22.9	15.2	18.9	
YouTube、SNS やブログを通して	4.4	5.0	4.0	—	11.3	7.1	5.1	2.4	2.5	1.1	
学校／大学での授業や活動を通して	10.9	9.4	12.1	77.8	42.2	1.8	1.3	1.2	3.8	2.2	
自分の子どもや孫から聞いて	0.6	0.5	0.7	—	1.4	—	1.3	—	—	1.1	
友人／知人／同僚／家族から聞いて	2.1	0.5	3.3	5.6	4.2	—	—	3.6	2.5	1.1	
店頭でフェアトレード製品／産品を見て	21.3	14.4	26.4	5.6	9.9	23.2	30.8	26.5	27.8	13.3	
通販カタログや広告を見て	1.9	1.0	2.6	—	—	1.8	1.3	1.2	2.5	4.4	
イベントやセミナーで見聞きして	1.5	2.0	1.1	—	—	1.8	—	2.4	1.3	3.3	
その他	1.1	0.5	1.5	—	1.4	—	1.3	2.4	—	1.1	

全体としては新聞・テレビ・ラジオを通して知った人が最も多く（36.2%）、次いで店頭（21.3%）、インターネットのサイトや記事（17.7%）の順となっています。男女別では、男性が新聞・テレビ・ラジオ、本・雑誌、インターネットといったメディアを通じて間接的に知った人が多いのに対して、女性は学校・大学での授業や活動、子供や孫、知人・友人・同僚・家族、店頭といった直接的な触れ合いを通して知った人が多いという特徴が見られます。

年代別に見ると、10代、20代では学校・大学での授業や活動を通して知った人が飛びぬけて多く、友人・知人を通して知った人も他世代より多いほか、20代ではYouTubeやSNSを通して知った人が多くなっています。30代ではインターネットやYouTube、SNSを通じてが多く、40代では店頭が多くなっています。50代ではインターネットや店頭が比較的多く、60代以上では伝統的なメディアである新聞・テレビ・ラジオや通販が多くなっています。

2012年以降フェアトレードを知るきっかけはどのように変化してきたのでしょうか。それを示したのが次の表です（各調査年の数値は60代以下の数値）。

フェアトレードを知ったきっかけ	2012	2015	2020	2022	2026	2026/ 2012
新聞やテレビ、ラジオを通して	35.5	35.9	40.4	43.1	32.5	0.91
本(電子書籍を含む)や雑誌を読んで	8.3	6.7	6.2	3.1	2.6	0.31
インターネットのサイトや記事を見て	19.2	15.6	13.8	16.3	17.4	0.91
YouTube、SNSやブログを通して	—	0.6	1.7	2.1	5.2	—
学校/大学での授業や活動を通して	6.5	8.6	9.6	8.0	13.0	1.99
自分の子どもや孫から聞いて	—	—	0.6	0.3	0.5	—
友人/知人/同僚/家族から聞いて	5.4	6.7	2.0	1.4	2.3	0.43
店頭でフェアトレード製品/産品を見て	14.9	15.2	21.5	23.3	23.1	1.56
通販カタログや広告を見て	2.9	4.4	1.7	0.7	1.3	0.45
イベントやセミナーで見聞きして	2.2	2.5	0.8	0.7	1.0	0.48
その他	5.1	3.8	1.7	1.0	1.0	0.20

これを見ると、「店頭でフェアトレード製品/産品を見て」知った人が増えていて、店頭での露出がフェアトレードに触れる大きなきっかけになっていることが物語っています。また「学校/大学での授業・活動を通して」が2012年から倍増していて、特に10代、20代の若い世代にとってフェアトレードを知る重要な機会となっています。YouTubeやSNS、ブログも近年になって20代（+30代）がフェアトレードを知るチャンネルとなっているようです。

一方で、新聞・テレビ等の伝統的なメディアや、自分から情報を取りに行くインターネットのサイト・記事を通して知った人は横ばい、ないし微減となっています。本・雑誌、通販カタログ・広告、イベント・セミナーを通して知った人や、友人・知人・同僚・家族を通して知った人は減少傾向にあります。

#### 4. フェアトレード製品の購入/飲食について

次にフェアトレードを認知している人にフェアトレード製品を購入したり飲食したりしたことがあるかどうか、ある場合どのくらいの頻度で購入ないし飲食しているのかを尋ねました。その結果が次の表です。なお簡潔に記述するために、これ以降小見出しを除いては飲食を含めて「購入」という言葉を使うことにします。

フェアトレード製品の購入		合計		男		女	
		人	%	人	%	人	%
購入したことがない	見たことも購入したこともない	119	25.1	58	28.7	61	22.3
	見たことはあるが、購入したことはない (もらったこともない)	99	20.8	50	24.8	49	17.9
	購入したことはないが、もらったことはある	30	6.3	11	5.4	19	7.0
	計	248	52.2	119	58.9	129	47.3
購入した／している	試しに購入したことがある	113	23.8	33	16.4	80	29.3
	年に1回の割合で購入している	20	4.2	9	4.5	11	4.0
	年に2～3回の割合で購入している	36	7.6	14	6.9	22	8.1
	年に4～6回の割合で購入している	25	5.3	11	5.4	14	5.1
	月に1回の割合で購入している	18	3.8	8	4.0	10	3.7
	月に2～3回の割合で購入している	9	1.9	6	3.0	3	1.1
	週に1回以上の割合で購入している	6	1.3	2	1.0	4	1.5
計	227	47.8	83	41.1	144	52.7	

フェアトレードを認知している人の中でフェアトレード製品を購入したことがある、ないし購入している人はほぼ半数（47.8%）の227人でした。それは調査対象者全体（1496人）の15.2%にあたり、それがフェアトレード製品の購入率となります（ただ、試し買いがほぼ半数に上るため、年1回以上の割合で恒常的に購入している人の割合は7.6%となります）。

男女別では女性の方がより多く購入手続きに出ています（52.7%対41.1%）、試し買いする人が男性よりもずっと多く、割高なフェアトレードの購入には慎重な姿勢が見受けられます。

フェアトレード製品の購入率の2012年以降の推移は次のとおりです（各調査年の数値は60代以下の数値）。

	2012	2015	2020	2022	2026
認知者に占める購入者の割合	35.5	42.2	29.9	37.8	46.5
試し買いを除く	15.9	24.4	10.5	17.7	24.9
調査対象者全体に占める割合 ＝フェアトレード製品の購入率	9.1	12.4	9.9	12.4	14.3
試し買いを除く	4.1	7.5	3.6	5.8	7.7

購入率は、消費税率引き上げ（2019年10月）直後の2020年や、コロナ禍があった2022年は減少しました。しかし今回は上昇に転じて14.3%に上り、過去最高となりました。試し買いを除く購入者の割合も同様に盛り返し、7.7%と過去最高となっています。

フェアトレードタウンに認定された8都市の購入率は次のとおりです。

	熊本	いなべ	名古屋	大府	浜松	逗子	鎌倉	札幌	全国
購 入 率	18.4	15.6	27.2	30.7	19.4	44.9	36.3	21.0	15.2
試し買い／試食を除く	5.5	6.5	12.3	7.0	7.1	14.8	12.3	9.7	7.6

これを見ると、フェアトレード製品の購入率は8都市とも全国平均を上回っていて、中でも

逗子市、鎌倉市の購入率は全国平均の2倍超と群を抜いて高くなっています。最も新しいフェアトレードタウンである大府市も2倍を超えています。試し買いの割合が高くなっています。名古屋市は試し買いを除く購入率でも全国平均を大きく上回り、札幌市も全国平均を上回っています。

## 5. フェアトレードタウン製品の購入／飲食場所

フェアトレード製品を購入／飲食している人たち（227人）はどこで購入／飲食しているのか、それを尋ねた結果は次のとおりです。

	全体		男		女		男女比 a/b
	人	%	人	% (a)	人	% (b)	
フェアトレードショップ	39	17.2	18	21.7	21	14.6	1.5
有機(オーガニック)食品／製品店	72	31.7	27	32.5	45	31.3	1.0
自然食品／製品店	58	25.6	23	27.7	35	24.3	1.1
健康食品／製品店	24	10.6	11	13.3	13	9.0	1.5
エスニックショップ (アジア雑貨品店等)	29	12.8	14	16.9	15	10.4	1.6
スーパー	117	51.5	46	55.4	71	49.3	1.1
コンビニ	16	7.0	8	9.6	8	5.6	1.7
デパート	26	11.5	14	16.9	12	8.3	2.0
生協	31	13.7	11	13.3	20	13.9	1.0
コーヒー自家焙煎店	26	11.5	8	9.6	18	12.5	0.8
インターネットショッピング	18	7.9	10	12.0	8	5.6	2.2
カタログ通販	5	2.2	2	2.4	3	2.1	1.2
家族、親戚、友人などから提供されて	12	5.3	3	3.6	9	6.3	0.6
バレンタインデーやクリスマス	2	0.9	1	1.2	1	0.7	1.7
カフェ／レストラン等	36	15.9	15	18.1	21	14.6	1.2
勤務先 (売店／食堂／カフェテリア等)	3	1.3	1	1.2	2	1.4	0.9
学校／大学 (売店／食堂／カフェテリア等)	7	3.1	5	6.0	2	1.4	4.3
ホテル／旅館等の宿泊施設	8	3.5	6	7.2	2	1.4	5.2
その他の施設 (市役所／体育館／美術館／映画館／劇場等)	9	4.0	6	7.2	3	2.1	3.5
イベントやセミナーの会場	20	8.8	6	7.2	14	9.7	0.7
自動販売機	2	0.9	1	1.2	1	0.7	1.7
その他	3	1.3	1	1.2	2	1.4	0.9
<b>計</b>	<b>563</b>	<b>2.48</b>	<b>237</b>	<b>2.86</b>	<b>326</b>	<b>2.26</b>	<b>1.3</b>

これを見るとスーパーが最も多く、購入者の半数以上（51.5%）が利用しています。次いで有機食品／製品店（31.7%）、自然食品／製品店（25.6%）、フェアトレードショップ（17.2%）、カフェ／レストラン等（15.9%）、生協（13.7%）の順に多くなっています。今回初めて調査項目に加えたコーヒー自家焙煎店も多くの利用者がいる（11.5%）ことが分かりました。

男女別では、まず一人当たりの購入場所は男性2.86カ所、女性2.26カ所で、男性の方がいろいろな場所で購入していることがうかがえます。男性は、実数でも男女比（a/b）でも、学校

／大学、宿泊施設、その他施設、インターネットショッピング、デパートでの購入が多くなっています。一方で女性は、コーヒー自家焙煎店やイベント／セミナーの会場、家族／親戚／友人等からの提供での購入（むしろ飲食）が多くなっています。それは、「3. フェアトレードを知ったきっかけ」で明らかになった特徴 - 直接的な触れ合いを通して知った - と軌を一にしていると言えるでしょう。

2012年以降フェアトレード製品の購入場所はどのように変化しているのか、その推移を示すのが次の表です（各年の数値は60代以下の数値、なお2020年は調査項目になかったため、2019年に今回の調査チーム代表の渡辺も参画して立命館大学の犬野敦准教授が行った調査結果を掲げています）。

	2012	2015	2019	2022	2026	2012-2026 比
<b>フェアトレードショップ</b>	20.4	12.8	8.3	15.4	18.4	0.9
<b>有機(オーガニック)食品／製品店</b>	22.4	23.3	16.6	26.8	32.4	1.4
<b>自然食品／製品店</b>	8.2	14.3	12.7	26.8	26.3	3.2
<b>健康食品／製品店</b>	4.1	3.8	3.9	6.5	10.1	2.5
<b>エスニックショップ</b> （アジア雑貨品店等）	9.2	9.0	9.4	9.8	11.7	1.3
<b>スーパー</b>	16.3	21.8	27.1	35.0	58.1	3.6
<b>コンビニ</b>	6.1	2.3	2.2	8.1	8.9	1.5
<b>デパート</b>	7.1	9.8	6.6	7.3	10.6	1.5
<b>生協</b>	14.3	5.3	7.7	7.3	10.1	0.7
<b>コーヒー自家焙煎店</b>					11.2	
<b>インターネットショッピング</b>	14.3	15.8	12.2	12.2	6.7	0.5
<b>カタログ通販</b>	5.1	3.8	3.3	1.6	1.7	0.3
<b>家族、親戚、友人などから提供されて</b>					5.6	
<b>バレンタインデーやクリスマス</b>					1.1	
<b>カフェ／レストラン等</b>	17.3	11.3	14.9	11.4	17.9	1.0
<b>勤務先</b> （売店／食堂／カフェテリア等）	1.0	0.0	2.2	0.8	1.1	1.1
<b>学校／大学</b> （売店／食堂／カフェテリア等）	1.0	3.0	3.3	0.0	3.9	3.8
<b>ホテル／旅館等の宿泊施設</b>				0.8	3.9	
<b>その他の施設</b> （市役所／体育館／美術館／映画館／劇場等）				4.1	3.9	
<b>イベントやセミナーの会場</b>	12.2	6.0	10.5	2.4	8.4	0.7
<b>自動販売機</b>	0.0	0.0	0.6	0.8	1.1	

これを見ると、この14年の間にフェアトレードラベル製品の普及と相まってスーパーでの購入が3.6倍と“爆発的”に増えていることが分かります。次いで自然食品／製品店での購入も3.2倍と大幅に増えています。その他、健康食品／製品店、有機食品／製品店、エスニックショップ、デパート、コンビニでの購入も増えていて、フェアトレード製品を取り扱う店が多様化していることを物語っています。

そうした広がりの中で、フェアトレードの専門店であるフェアトレードショップは苦境が伝えられながらも踏みとどまっている様子が見て取れます。拡大が期待されている外食系、つまりカフェやレストラン等での購入（むしろ飲食）は横ばいにとどまっています。インターネットショッピングやカタログ販売、イベントやセミナーでの購入は減少傾向にあるようです。

## 6. フェアトレード製品の購入／飲食額

フェアトレード製品を購入している人たちは年にいくらかぐらいフェアトレード製品を購入しているのか、購入額を尋ねた結果は次のとおりでした。

	合計		男		女	
	227人	%	83人	%	144人	%
<b>500円未満</b>	37	16.3	8	9.6	29	20.1
<b>500円～1,000円未満</b>	54	23.8	19	22.9	35	24.3
<b>1,000円～2,000円未満</b>	41	18.1	19	22.9	22	15.3
<b>2,000円～3,000円未満</b>	37	16.3	10	12.0	27	18.8
<b>3,000円～5,000円未満</b>	21	9.3	11	13.3	10	6.9
<b>5,000円～1万円未満</b>	14	6.2	5	6.0	9	6.3
<b>1万円～2万円未満</b>	15	6.6	8	9.6	7	4.9
<b>2万円以上</b>	8	3.5	3	3.6	5	3.5
<b>加重平均購入額</b>	3,600円		4,170円		3,270円	

これを見ると最も多い購入価格帯は500円～1000円未満で、3000円未満が大半（74.4%）を占めています。男女別では女性が1000円未満の低価格帯、男性が3000円以上の中高価格帯で多くなっています。各価格帯の中央値（2万円以上は2万5千円）を使って加重平均購入額を算出すると女性は男性の3/4どまりとなっています。それは項目4の分析で見たように、家計を預かる女性の方が割高なフェアトレード製品への支出に慎重なことを物語っています。

男女を合わせた加重平均購入額は3600円で、フェアトレード製品の購入率（15.2%）と合わせて全国のフェアトレード製品の年間購入額（言い換えるとフェアトレードの市場規模）を推計すると約550億円となります。

次に2012年以降フェアトレード製品の年間購入額はどのように変化しているのか、その推移を示すのが次の表です（各年の購入額は60代以下の数値）。

	2012	2015	2019	2022	2026
<b>500円未満</b>	16.3	12.8	20.8	10.1	20.1
<b>500円～1,000円未満</b>	30.6	31.6	31.8	44.0	24.6
<b>1,000円～2,000円未満</b>	18.4	17.3	18.8	16.5	16.8
<b>2,000円～3,000円未満</b>	13.3	15.0	13.0	11.9	15.1
<b>3,000円～5,000円未満</b>	8.2	9.0	7.8	6.4	7.8
<b>5,000円～1万円未満</b>	7.1	8.3	5.8	4.6	6.1
<b>1万円～2万円未満</b>	2.0	6.0	0.0	4.6	5.6
<b>2万円以上</b>	4.1	0	1.9	1.8	3.9
<b>加重平均購入額</b>	<b>3,070</b>	<b>2,790</b>	<b>2,130</b>	<b>2,650</b>	<b>3,450</b>

これを見ると、例年購入者が最も多い500円～1,000円未満の価格帯が2026年に大幅に縮小する一方で、500円未満と1万円以上の価格帯が過去最大となり、購入者が二極化しつつあるように見えます。加重平均購入額は3450円と過去最高を記録し、2012年よりも12%ほど増えています。ただ、その間に物価が20%近く上昇したことを考慮すると、実質的には2012年の水準を回復していないことになります。

## 7. フェアトレードを含む倫理的（エシカル）ラベル／マークの知名度／認知度

今日では環境や社会に配慮した倫理的（エシカル）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。それらについて見聞きしたことがあるかどうか、意味を知っているかどうかを全員に尋ねた結果が次の表です（知名度は見聞きしたことがあると答えた人の割合、認知度はラベル／マークの意味を知っていると答えた人の割合を指しています）。

ラベル／マーク名	見たことが ない A	見たことは あるが 意味は知ら ない 買ったこと もない b	見たことは あるが 意味は知ら ない 買ったこと はある c	意味も知っ ている 買ったこと はない d	意味も知っ ている 買ったこと もある e	知名度 b+c+d+e	認知度 d+e
有機 JAS	63.1	16.4	9.8	5.0	5.7	36.9	10.8
FLO	80.3	8.3	2.9	5.1	3.4	19.7	8.5
WFTO	78.3	11.2	4.5	3.3	2.6	21.7	5.9
Fair Trade certified	85.9	6.0	2.6	3.6	1.9	14.1	5.5
Fair for Life	86.2	6.1	3.4	2.7	1.6	13.8	4.3
エコ	24.0	23.5	19.6	12.4	20.5	76.0	32.9
エコサート	84.5	6.7	4.3	2.4	2.1	15.5	4.5
FSC	75.2	9.8	7.1	3.4	4.5	24.8	7.9
MSC	81.2	7.2	4.5	3.7	3.3	18.8	7.1
ASC	85.8	5.5	4.1	3.0	1.7	14.2	4.7
マリンエコ	82.2	8.1	4.3	2.3	3.1	17.8	5.4
Rainforest Alliance	77.9	8.7	6.3	3.6	3.5	22.1	7.2
GOTS	86.9	6.0	3.1	2.5	1.4	13.1	3.9
RSPO	87.3	5.5	3.3	2.2	1.7	12.7	3.9

各ラベル／マークの説明

- 有機 JAS マーク : JAS 法に基づく日本の有機認証マーク
- FLO ラベル : 国際フェアトレードラベル機構のフェアトレード認証ラベル
- WFTO ラベル : 世界フェアトレード連盟のフェアトレード認証ラベル
- Fair Trade certified ラベル : FLO ラベルから分かれたアメリカ発のフェアトレード認証ラベル
- Fair for Life ラベル : スイス発の環境・人権ラベル
- エコマーク : 日本の環境マーク
- エコサートラベル : フランス発の有機／フェアトレード認証ラベル
- FSC ラベル : 持続可能な木材／木工製品認証ラベル
- MSC ラベル : 持続可能な海産物認証ラベル
- ASC ラベル : 環境・社会に配慮した養殖場で生産された水産物を認証するラベル
- マリンエコラベル : 環境に優しい漁業や養殖業を認証する日本独自のラベル
- Rainforest Alliance ラベル : アメリカ発のレインフォレスト・アライアンスの環境（+社会）ラベル
- GOTS ラベル : オーガニックコットン認証ラベル
- RSPO マーク : 持続可能なパーム油製品認証マーク

これを見ると、やはり日本独自のエコラベルと有機 JAS マークの知名度が群を抜いて高いことが分かります。国際認証ラベルでは FSC ラベルの知名度が最も高く、次いで Rainforest Alliance ラベルや WFTO ラベル、FLO ラベルの知名度が高くなっています。

見聞きしたことがあると答えた人でも、その意味まで知っていると答えた割合はどのラベル／マークでも半分以下でした。認知度が高いのはやはりエコラベルと有機 JAS マークで、次いで FLO ラベル、FSC ラベル、Rainforest Alliance ラベル、MSC ラベルの順となっています。

2012年以降、主な8つの倫理的ラベル／マークの知名度がどのように推移してきたのかを示したのが次の表です（各年の知名度は60代以下の数値）。

	%	2012	2015	2019	2020	2022	2026	2026/ 2012 比
有機 JAS マーク		43.2	43.1	39.0	39.1	40.2	39.3	0.91
FLO ラベル		13.7	14.8	16.1	19.8	18.4	21.4	1.56
WFTO ラベル		17.2	17.9	13.9	21.0	16.3	22.7	1.32
エコマーク		82.7	82.4	89.1	79.7	81.9	79.1	0.96
Rainforest Alliance ラベル		11.0	14.5	20.7	22.4	21.6	24.1	2.19
エコサートラベル		5.8	9.4	11.0	12.3	10.1	16.5	2.84
FSC ラベル		9.8	11.8	19.7	17.7	20.6	27.7	2.83
MSC ラベル		10.4	12.5	12.3	12.0	12.4	20.5	1.97
平均		24.2	25.8	27.7	27.5	27.2	31.8	1.31

これを見ると、日本の有機 JAS マークとエコマークの知名度は横ばいないし微減の一方、国際的な倫理的ラベル／マークの知名度は上昇していて、中でもエコサートラベルと FSC ラベルの上昇が顕著となっています。8つのラベル／マークの知名度の単純平均値はこの14年の間に3割強上昇していて、日本でも徐々に倫理的ラベル／マークが消費者に知られるようになっていくことを示しています。

## 8. フェアトレードタウン、フェアトレード大学／スクールの知名度／認知度

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は2011年に初めて熊本に誕生し、今日までに8都市が認定されています。また、大学のキャンパスの内外にフェアトレードを広めるフェアトレード大学も2018年に静岡文化芸術大学が初めて認定されたのを皮切りに、合わせて8大学が認定されています。そのほか、フェアトレードを推進する高等学校以下のフェアトレードスクール（登録制）も日本各地に生まれています。このフェアトレードタウンおよびフェアトレード大学／スクールがどれだけ知られているのか、フェアトレードを認知している人に尋ねた結果が次の表です。

フェアトレードタウン	全体		男		女	
	人	%	人	%	人	%
見聞きしたことがない a	394	82.9	156	77.2	238	87.2
見聞きしたことがあるが、どのような取り組みかは知らない b	42	8.8	24	11.9	18	6.6
見聞きしたことがあり、どのような取り組みかも知っている c	19	4.0	9	4.5	10	3.7
この取り組みに参加したことはないが、関心や興味はある d	17	3.6	10	5.0	7	2.6
この取り組みに参加したことがある e	3	0.6	3	1.5	0	0.0
知名度 (b+c+d+e)	81	5.4	46	6.2	35	4.6
認知度 (c+d+e)	39	2.6	22	3.0	17	2.3

フェアトレードタウンについては、その言葉を見聞きしたことがある人が全体に占める割合

＝フェアトレードタウンの**知名度**は**5.4%**でした。フェアトレードそのものを認知している人の間での知名度も**21%**にとどまっています。また、フェアトレードタウンの意味まで知っている人が全体に占める割合＝フェアトレードタウンの**認知度**は知名度の半分弱の**2.6%**でした。男女別では知名度も認知度も男性の間の方が女性の間よりも**3割**ほど高くなっています。

フェアトレード大学/スクール	全体		男		女	
	人	%	人	%	人	%
見聞きしたことがない a	404	85.1	160	79.2	244	89.4
見聞きしたことがあるが、どのような取り組みかは知らない b	33	6.9	17	8.4	16	5.9
見聞きしたことがあり、どのような取り組みかも知っている c	16	3.4	10	5.0	6	2.2
この取り組みに参加したことはないが、関心や興味はある d	21	4.4	14	6.9	7	2.6
この取り組みに参加したことがある e	1	0.2	1	0.5	0	0.0
<b>知名度 (b+c+d+e)</b>	<b>71</b>	<b>4.7</b>	<b>42</b>	<b>5.7</b>	<b>29</b>	<b>3.8</b>
<b>認知度 (c+d+e)</b>	<b>38</b>	<b>2.5</b>	<b>25</b>	<b>3.4</b>	<b>13</b>	<b>1.7</b>

フェアトレード大学/スクールについては、その言葉を見聞きしたことがある人が全体に占める割合＝フェアトレード大学/スクールの**知名度**は**4.7%**でした。フェアトレードそのものを認知している人の間での知名度も**15%**どまりでした。また、フェアトレード大学/スクールの意味まで知っている人が全体に占める割合＝フェアトレードタウンの**認知度**は知名度の半分強の**2.5%**でした。

フェアトレードタウンと比較すると、フェアトレード大学/スクールの知名度、認知度はともに低くなっています。また、男女別では知名度も認知度も男性の間の方が女性の間よりも**1.5倍**から**2倍**ほど高く、フェアトレードタウン以上に男女差が大きくなっています。

この表には示していませんが、年代別ではフェアトレードタウン、フェアトレード大学/スクールとも**10代**で知名度が**10%**、認知度が**8%**、**20代**で知名度が**10%**、認知度が**6%**と、他世代よりも**2倍以上**も高く、若い人々の間により浸透した言葉、取り組みとなっていることがうかがわれます。

フェアトレードタウンに認定された都市での知名度や認知度はどうなのか、それを一覧にしたのが次の表です。

	熊本	いなべ	名古屋	大府	浜松	逗子	鎌倉	札幌	全国	
フェアトレードタウン	知名度	5.8	5.2	7.4	6.3	2.9	14.2	8.8	4.9	5.4
	認知度	2.9	1.3	2.6	2.6	1.3	5.8	3.2	1.3	2.6
フェアトレード大学/スクール	知名度	4.9	2.6	7.1	2.9	2.9	10.3	6.8	3.6	4.7
	認知度	2.9	1.3	2.6	0.7	1.0	3.9	2.9	1.0	2.5

これを見ると逗子市と鎌倉市が、フェアトレードという言葉の知名度、認知率の場合と同様に、フェアトレードタウンやフェアトレード大学/スクールという取り組みでもその知名度、認知度が抜群に高いことが分かります。その二市以外では、名古屋市、熊本市で両取り組みの知名度、認知度が高くなっています。

## 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についても調査を行いました。それらを網羅した詳細な調査結果は今秋公表する予定にしています。なお今回は、フェアトレードの認知率を計るための設問への回答選択肢に「分からない」を加えたために認知率を推計せざるを得ず、そのことが他の設問の分析に影響を与えた可能性も少なからずあります。本調査は今後も数年おきに実施していく予定で、今後はより慎重な調査設計を行うことで調査の精度を上げていきたいと思っております。

---

### 【実施概要】

- ・実施期間：2026年3月2日～3月5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  
8都市は割付けなしに実施
- ・サンプル数：全国調査 － 1496  
8都市 － 各市309（ただし、大府市は272、逗子市は155、いなべ市は77）
- ・調査機関：(株) マクロミル

### 【調査チーム（50音順）】

- ・磯野昌子（湘南工科大学特任准教授、逗子フェアトレードタウンの会共同代表）
- ・萱野智篤（北星学園大学経済学部教授、フェアトレードタウンさっぽろ戦略会議会長）
- ・坂田裕輔（近畿大学産業理工学部教授、フェアトレードタウン認定委員会委員長）
- ・渡辺龍也（東京経済大学名誉教授、日本フェアトレードフォーラム顧問）－ 調査チーム代表