

2011年8月31日

報道関係各位

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス
『フェアトレードに関する調査』
～東アジア主要3カ国(地域)の多国間調査結果概要～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチの子会社、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 細川慎一、以下 GMOJMI)は、GMO リサーチが保有するモニターおよび韓国・台湾の提携モニターを対象に「フェアトレード※に関する調査」を実施いたしました。

※フェアトレード: 発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することを通じ、立場の弱い途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を支援する国際協力の形態。

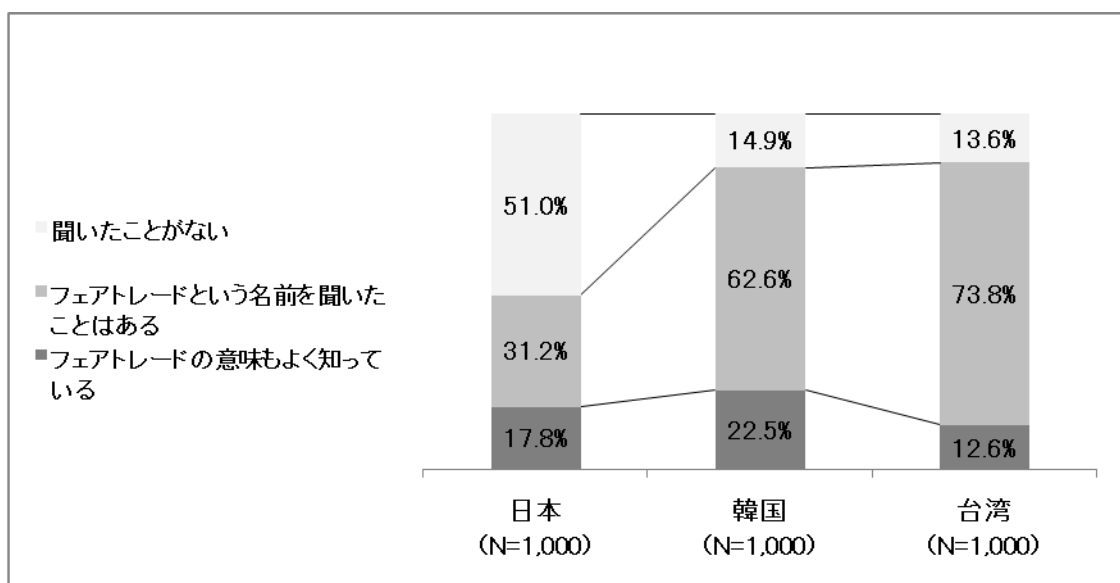
- 調査対象: 19 歳以上の男女 3,000 名
- 調査期間: 2011 年 6 月 29 日～2011 年 7 月 12 日
- 調査方法: インターネット調査

●フェアトレードの認知度 ～日本では2人に1人が聞いたことがある程度～ (参考資料: 図1、図2)

韓国や台湾ではフェアトレードの認知度が高く、フェアトレードと聞くと、韓国では、「相互」や「対話」といったイメージを思い浮かべる人が多く、台湾では、「相互」、「対話」のほかに、「共有」や「共同」といったイメージがあるようです。一方、日本では特に確立されたイメージはないようで、「わからない」と回答した人が過半数を占めています。

(図1)あなたは最近言われているフェアトレードの概念についてご存じですか? 以下の中から該当するものを1つお選び下さい。

ベース: 全員、単位%



(図 2)フェアトレードに関してあなたがお持ちのイメージとして該当するものを以下の中から全てお選び下さい。

MA ベース: 全員、単位%

	日本 [N=1,000]	韓国 [N=1,000]	台湾 [N=1,000]
双方向	11.8	58.1	57.0
共同的	15.1	21.0	54.7
新しい	11.3	20.8	14.4
環境に配慮されている	10.7	18.6	15.0
質素	3.0	15.0	8.0
安っぽい	0.8	13.2	7.8
難しい	6.7	11.6	8.0
複雑	7.8	10.5	10.9
信頼できる	6.6	9.7	24.1
先端的	6.4	8.1	22.9
難解	4.5	6.6	7.0
速い	1.3	5.9	10.4
高い	7.5	5.4	6.8
不安にさせる	2.7	3.1	1.9
古い	0.2	2.8	0.8
くだらない	0.8	1.7	0.5
しゃれている	2.7	0.6	1.3
わからない	60.6	9.2	10.4

●フェアトレードの理解 (参考資料: 図3)

フェアトレードを知っていると回答した人に、その具体的な意味を確認したところ、韓国では約 75%、日本では約 90% の人が、「第3世界の低賃金労働者に公正な価格で原材料を購入する」と理解していることがわかりました。一方、台湾では、「関税のようにクロスボーダー取引として公正かつ制度的な取引」と認識している人が 70%近くに達しています。

(図 3)フェアトレードの意味としてあなたがお存じの内容を、以下に挙げる中から全てお選び下さい。

ベース: フェアトレード認知者、単位%

	日本 [N=178]	韓国 [N=225]	台湾 [N=126]
第3世界の低賃金労働者に公正な価格で原材料を購入する	89.9	74.7	57.1
制度化された国際間の取引	28.7	44.4	67.5
環境に配慮した商品の取引を中心としている	40.4	13.8	19.8
フェアトレードに関係する企業は全て社会的企業である	13.5	6.7	30.2

●フェアトレード商品の認知・購入（参考資料：図4、図5、図6、図7、図8）

フェアトレードの概念に関する説明文を読んだ後に、知っているフェアトレード商品を確認したところ、韓国と台湾では、半数以上の対象者が「コーヒー」と回答しました。一方、日本では、「わからない」という回答が64%と一番多く、約20%の対象者が「コーヒー」や「チョコレート」を挙げるのに留まっています。概念は理解しても具体的な商品が思い浮かばないという日本の状況が明らかになりました。

（図4）あなたはどのようなフェアトレード商品をご存じですか？以下の中から該当するものを全てお選び下さい。

ベース：全員、単位%

	日本 [N=1,000]	韓国 [N=1,000]	台湾 [N=1,000]
コーヒー	23.1	73.0	55.2
チョコレート	19.6	45.8	26.1
ココア	7.7	37.3	33.3
砂糖	4.1	34.1	23.1
紅茶	10.7	24.7	26.2
オリーブオイル	4.2	14.8	16.6
黒胡椒	3.3	12.2	10.4
キャンディ	1.9	12.1	10.0
サッカーボール	2.2	10.3	1.2
スナック(クッキー)	1.9	9.2	7.2
石鹸	5.8	8.4	8.7
衣服	11.4	7.3	13.0
ジャム	3.2	6.4	8.7
アクセサリ	9.0	6.4	11.8
本	1.4	5.9	4.3
パスタ類	2.1	5.0	8.2
文具	2.5	4.1	2.8
シリアルバー	1.8	3.7	19.3
その他	1.4	1.8	1.6
フェアトレード商品を知らない	64.0	18.5	32.1

何らかのフェアトレード商品を知っていると回答した人の中では、3カ国（地域）ともに、「コーヒー」の購入経験が一番多く、次いで「チョコレート」となりました。しかしながら、韓国や台湾と比較すると、日本の「コーヒー」購入経験者は約半数で、いかなるフェアトレード商品も購入したことがないと回答した人が60%近くを占めました。

（図5）これまであなたはフェアトレード商品を購入したことがありますか？以下の中から該当するものを1つお選び下さい。ベース：フェアトレード商品認知者、単位%

	日本 [N=360]	韓国 [N=815]	台湾 [N=679]
コーヒー	20.6	42.8	45.2
チョコレート	20.3	21.3	19.6
砂糖	2.5	13.6	14.1
オリーブオイル	2.8	7.1	7.8
ココア	3.1	6.0	12.1
紅茶	4.4	3.9	14.7
石鹸	3.9	3.3	3.2
本	1.4	3.2	2.5
スナック(クッキー)	1.4	2.9	5.4
キャンディ	1.1	2.7	6.3
パスタ類	1.4	2.3	4.7
衣服	5.8	2.2	8.8
アクセサリ	5.6	1.8	5.2
黒胡椒	2.2	1.7	3.2
ジャム	1.7	1.6	3.4
サッカーボール	0.8	1.2	0.4
シリアルバー	1.4	1.2	12.2
文具	2.5	0.9	1.8
その他	1.1	1.2	1.5
何も購入したことがない	58.6	42.90	29.9

フェアトレード商品の非購入者にその理由を尋ねたところ、日本では 80%以上が「フェアトレード商品をしらなかつたから」と回答、韓国と台湾では、「どこでフェアトレード商品を買えるのか知らないから」と回答した人が一番多く、次に「フェアトレード商品をしらなかつたから」との回答が多い結果となりました。日本では、韓国と台湾に比べてフェアトレード商品の存在が十分に知られていないことが大きな課題となっているようです。

(図 6) あなたがフェアトレード商品を購入しなかつた理由は何ですか？ 以下の中から該当するものを重要な順に3つまでお選び下さい。

ベース: フェアトレード商品非購入者、単位%

	日本 [N=851]	韓国 [N=535]	台湾 [N=524]
どこでフェアトレード商品を買えるのか知らないから	74.5	71.8	65.1
フェアトレード商品をしらなかつたから	80.3	56.6	60.9
フェアトレードの目的は尊重するが フェアトレード商品の多くは実際には高いから	24.7	35.9	30.5
高いから/高そうに見えるから	38.9	31.2	18.3
単純な消費にあまりにも多くの意味が与えられているから	18.9	29.3	25.2
流通段階や製造過程が不透明だから	28.8	21.5	31.1
開発途上国の商品なので品質を信頼できないから	21.3	15.7	31.7
その他	12.7	7.3	2.3

また、フェアトレード商品の購入者にその理由を尋ねたところ、日本と韓国では、「消費を通じて誰かを助ける」が一番多く、約80%の購入者がある購入理由としました。台湾では、「フェアトレードの基本的な目的」を挙げた人が8割近くにのぼり、次いで、「消費を通じて誰かを助ける」となっています。

(図 7) あなたがフェアトレード商品を購入している理由は何ですか？ 以下の中から該当するものを重要な順に3つまでお選び下さい。

ベース: フェアトレード商品購入者、単位%

	日本 [N=149]	韓国 [N=465]	台湾 [N=476]
消費を通じて誰かを助ける	79.2	78.3	74.4
フェアトレードの基本的な目的	75.2	74.4	78.4
環境に配慮した商品	69.8	52.3	42.4
他の類似の商品よりも良い	25.5	34.2	43.3
知人の勧め	6.7	22.2	15.5
特別なこと	17.4	10.3	13.0
流行	6.7	2.8	7.8
知的に見える	12.8	2.8	7.4
その他	6.7	3.2	2.1

フェアトレード商品の購入者は、3カ国(地域)ともに、「近所の店で購入」が一番多かったものの、台湾では、日本や韓国よりも「フェアトレード以外の商品もある一般的なオンラインショッピングストアで購入」や「フェアトレード商品だけを扱っているオンラインショッピングストアで購入」との回答が多く、フェアトレード商品が、他の2カ国と比べ、よりオンラインで流通していることが伺える結果となりました。

(図8) あなたはどのような方法でフェアトレード商品を購入しましたか？以下の中から該当するものを全てお選び下さい。

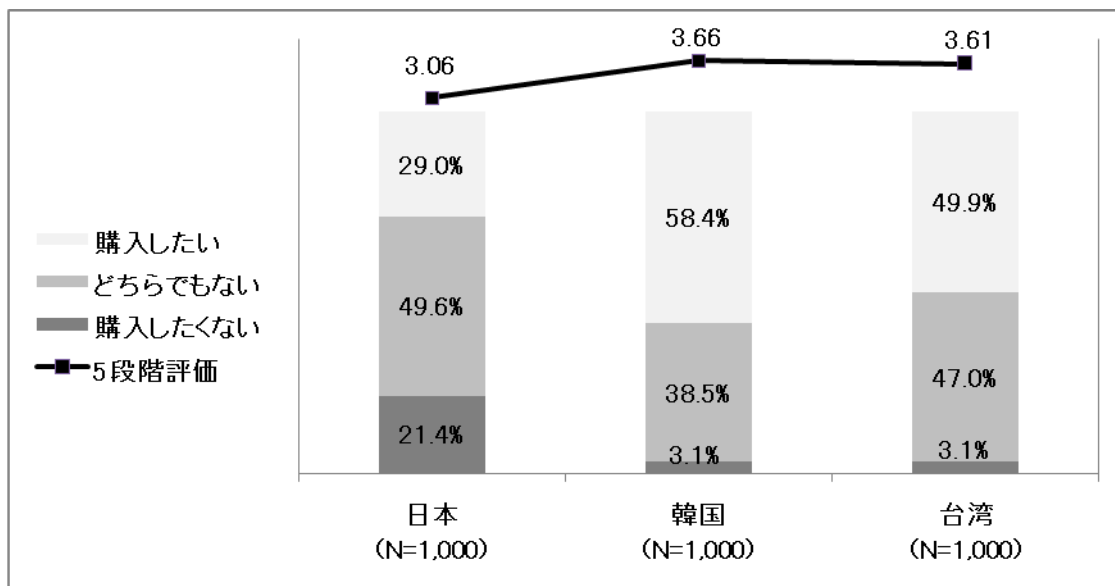
ベース: フェアトレード商品購入者、単位%

	日本 [N=149]	韓国 [N=465]	台湾 [N=476]
近所の店で購入	47.0	43.0	55.3
フェアトレード以外の商品もある 一般的なオンラインショッピングストアで購入	34.2	31.2	47.3
知人を通じて購入	10.1	23.4	19.5
フェアトレード商品だけを扱っている オンラインショッピングストアで購入	13.4	16.1	27.7
その他	8.7	3.4	1.5

●フェアトレード商品の購入意向 (参考資料: 図9、図10、図11、図12)

日本では、韓国や台湾に比べ、フェアトレード商品に対する購入意向度が低く、20%以上の方が「購入しない」と回答しました。一方、韓国や台湾では、非購入意向者は約3%と日本よりも大幅に少なくなっています。また、購入意向者は韓国では約58%、台湾では約50%と日本の29%を大きく上回っています。

(図9) あなたは今後フェアトレード商品を購入したいと思われませんか？以下の中から該当するものを1つお選び下さい。 ベース: 全員、単位%



購入意向に違いがあるのは、フェアトレードに対する認識の違いが主な理由とされます。韓国や台湾では、約70%の対象者がフェアトレードに関する活動は、「価値あることなのでもっと積極的に関わりたい」と考えているのに対して、日本では約30%に過ぎず、自分から関わりを持つとする姿勢に大きな違いが表れています。

(図10)あなたは以下の説明を読んでどのように思われましたか？

●フェアトレードとは…

生産者へのより高額な報酬の支払いのみならず、より高度に社会的で環境に配慮した基準を呼び掛ける運動です。

- ・ 特に開発途上国から先進国への輸出に関してフォーカスしたものです。
- ・ 手工芸品、ハチミツ、コットン、ワイン、バナナ、その他新鮮な果物、等が注目されている製品です。
- ・ 組織化された社会運動とマーケットベースのアプローチは開発途上国の生産者の援助を目的とし、より良い取引環境と継続的な取引を促進します。
- ・ この目的でなされる商品購入は「善意の消費」と呼ばれています。

ベース: 全員、単位%

		あてはまる	あてはまらない	わからない
価値あることなのでもっと積極的に関わりたい	日本	30.3	19.9	49.8
	韓国	69.5	10.7	19.8
	台湾	66.5	8.6	24.9
フェアトレードは、単に企業のマーケティング活動の1つだ	日本	23.3	27.0	49.7
	韓国	57.3	27.2	15.5
	台湾	36.0	34.5	29.5
内容が難しくよく理解できない	日本	35.0	41.4	23.6
	韓国	14.2	78.5	7.3
	台湾	20.5	57.4	22.1
商品が高いと思う	日本	36.0	15.0	49.0
	韓国	39.9	45.8	14.3
	台湾	31.1	33.5	35.4
商品の品質が保証されているように思う	日本	26.1	23.4	50.5
	韓国	45.8	21.7	32.5
	台湾	33.2	16.1	50.7
商品のほとんどが開発途上国のものなので信頼できない	日本	15.2	41.3	43.5
	韓国	16.2	65.1	18.7
	台湾	26.9	43.6	29.5

フェアトレードを進めることによって、一般消費者にどのようなベネフィットがもたらされるのかを質問したところ、日本と韓国では、「消費を通じた支援(消費と寄付)」と認識しているのに対して、台湾では、「消費を通じた共同体意識の高まり」や「商品の公正な価格構造に関する情報」を一番重要なメリットだと認識している人が多い結果となりました。

(図11)あなたのお考えでは、フェアトレードが消費者に提供する最も重要なベネフィットは何だと思われますか？以下の中から重要な順に2つまでお選び下さい。

MA ベース: 全員、単位%

	日本 [N=1,000]	韓国 [N=1,000]	台湾 [N=1,000]
消費を通じた支援(消費と寄付)	61.3	77.1	47.3
商品の公正な価格構造に関する情報	56.4	52.2	64.3
消費を通じた共同体意識の高まり	34.1	45.1	67.2
環境に配慮した商品	44.8	22.6	17.7

フェアトレードを通じた商品がより市場で活発に取引されるようになるためには、「フェアトレードの目的について一般の人にも理解できるPR活動」が必要であると認識している人は、3カ国・地域の中で、日本が一番多くなりました。やはり、日本でフェアトレードの認知度が低い理由が、PR活動不足にあると考えている人が多いということと考えられます。韓国でも日本と同様に、「フェアトレードに関するPR活動」が必要であると認識している一方、台湾では、「政府や他の公的機関からのフェアトレード商品の認定」が一番重要であると認識しています。

(図 12)あなたのお考えでは、フェアトレードを活性化するために最も必要な活動は何だと思われますか？以下の中から該当するものを重要な順に2つまでお選び下さい。 MA ベース: 全員、単位%

	日本 [N=1,000]	韓国 [N=1,000]	台湾 [N=1,000]
フェアトレードの目的について一般の人にも理解できるPR活動	62.9	57.2	51.4
流通の改善による価格引き下げ	42.7	53.9	47.2
政府や他の公的機関からのフェアトレード商品の認定	35.0	45.5	58.5
フェアトレード商品の販売先の広がり	38.6	41.1	40.7

フェアトレードに対する3カ国・地域間比較を通じて、日本の「内省的思考」化の深刻さが浮き彫りになったように思われます。フェアトレードに関する認知度の相対的な低さや、消極的な態度などは、リーマンショック以来、深刻化している経済問題や国内政治の不安定さなどにより、国民の関心が海外よりも国内へ向けられている証左といえるかも知れません。

【調査背景】

海外市場での売上拡大あるいはアジア新興国への進出といった日本企業の海外進出の動きが活発化する中、文化的な背景や経済成長のステージが異なるアジア新興市場において日本企業が成長を遂げるためには、各市場のニーズの把握など、詳細な市場理解が不可欠です。GMOJMI では GMO リサーチと共同で日本、韓国、中国、台湾の東アジア主要4ヶ国の市場理解を目的に、2011年4月から定期的にオンラインアンケート調査を実施しています。今回の調査では、国際貿易においてすでに関心が高まっているものの、日本においてはまだ馴染みの薄い「フェアトレード」を調査テーマに選び、「フェアトレード」の概念および該当商品の認知や購入状況について日本と韓国・台湾での違いを明らかにするべく、「フェアトレードに関する調査」を実施いたしました。

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社について】

GMO インターネットグループの GMO リサーチの子会社で、市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。市場調査方法においては、従来どおりの市場調査はもちろん、CAPI(*1) / CATI(*2)、オンライン調査や携帯電話を通じての調査など、市場調査のスピードを大幅に短縮する方法を積極的に取り入れています。また、CVG(Consumer Vision Goggles)やウェブ・アイ(Web Eye)等、弊社独自の調査手法を用いた視覚的リサーチ(アイトラッキング)も提供しております。最先端の技術を駆使した GMOJMI の市場調査は、迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

(*1)CAPI とは、Computer Assisted Personal Interview の略で、コンピュータを使いながら実施する、聞き取り調査のこと。

(*2)CATI とは、Computer Assisted Telephone Interview の略で、コンピュータを使いながら実施する、電話調査のこと。

以上

【調査概要】

調査テーマ	フェアトレードに関する調査
調査項目	年齢・性別 フェアトレードの利用に関する内容(態度)
調査手法	インターネット調査(クローズド調査)
調査地域	日本、韓国、台湾
調査対象	19歳以上の男女
回収サンプル数	各地域 1000 サンプル 合計:3000 サンプル
実施日程	日本:2011年7月5日~12日 韓国:2011年6月29日~7月3日 台湾:2011年6月30日~7月8日

※本調査結果の引用・転載の際はクレジット記載「GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社調べ」をお願いいたします。

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
社長室 田野
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : pr@gmo-research.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

●GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
ビジネスディベロップメント部 山田
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

●GMO インターネット株式会社 グループ広報部 細田・石井
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611
E-mail : pr@gmo.jp

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社】(URL: <http://www.gmo-jmi.jp/jp/index.php>)

会社名	GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施
資本金	5,000 万円

【GMO インターネット株式会社】(URL: <http://www.gmo.jp/>)

会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長 熊谷 正寿
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■WEB インフラ・EC 事業 ■インターネットメディア事業 ■インターネット証券事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業
資本金	20 億円

Copyright © 2011 GMO Japan Market Intelligence, Inc. All Rights Reserved.