

「ほっとけない、世界の貧しさキャンペーン」インパクト調査  
ホワイトバンドプロジェクトのこれまでを振り返って

実施日：2006年5月20日、21日  
実施場所：アフリカン・フェスタ、日比谷公園  
実施団体：アフリカ理解プロジェクト  
分析者：岸上有沙

目次

I. 調査の背景・目標 .....	2
II. 回答者の特徴 .....	3
III. 質問分析結果 .....	6
問1. ホワイトバンドの認知 .....	6
問2. ホワイトバンドプロジェクトが行われている理由 .....	8
問3-1. ホワイトバンド購入の有無 .....	9
問3-2. 購入有無の理由 .....	10
問3-3. 購入有無の判断を振り返り .....	10
問4. 資金活用方法 .....	12
問5. 考えるきっかけの有無 .....	15
問6. 貧困削減の提案 .....	17
IV. 分析を振り返り（総括） .....	20
V. 調査実施・協力者 .....	21

## I. 調査の背景・目標

### 【調査の背景・目標】

欧米を中心に繰り広げられた **Make Poverty History Campaign** が 2005 年夏、ホワイトバンドの販売を中心とした「ほっとけない、世界の貧しさキャンペーン」として日本に導入された。著名人を起用した広報戦略、コンビニ・ビデオレンタル等各店舗を利用した販売戦略を通し、予想を超える日本社会からの注目を浴びたが、同時にキャンペーンの意図や資金運用に対する誤解・批判が相次いだ。様々な議論を起こしたホワイトバンドだが、「ブーム」としての形を消しつつある今、実際の効果、一般の人々のホワイトバンドに対する認識と評価を把握する良い機会である。

以上の背景より、アフリカ理解プロジェクトは、

1. このキャンペーンが、即座の成果を期待する「寄付」というより長期的な人々の意識改革を期待する「アドボカシー」を最大の目的として掲げていたことは、どれぐらい理解されていたのか。
2. なぜ人々はこのキャンペーンに参加した／しなかったのか。その判断は正しいと思うか。
3. このキャンペーンに対して、人々は何を考え・今後何を望んでいるか。
4. このキャンペーンが、実際どのようなインパクトを人々に与えたか。

の四項目の解明を主目的とした調査をアフリカン・フェスタで行った。

### 【調査対象者・調査方法】

本調査は、5月20日、21日の2日間、日比谷公園で開催されたアフリカン・フェスタ 2006 の来場者を対象に実施した。調査は両日とも日本人を中心とした9名の調査者により、日本語・英語・仏語の3言語を中心に行い、合計190名からの回答が得られた。

和文・英文はA4用紙1枚、仏話者も多いことを予測し、追加した仏文はA4用紙2枚である。アンケートは大きく分けて6問、記述を重視した内容を設定した。アンケートの構成上、問1で「ホワイトバンドを知らない」と答えた人は、問6に飛んでもらったため、問2-問5は「ホワイトバンドを知っている人」を前提とした分析を行った。

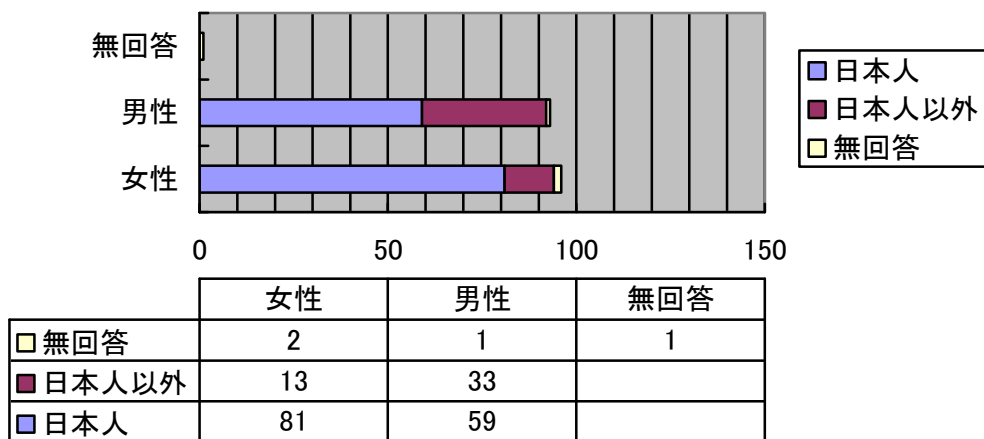
又、今回の主なアンケート回答者が日本人であり、外国人回答者が限られているため、国籍背景による比較は最小限に留めた。記述式設問の分析に関しては、意見の数値的データ（人数・割合）よりはその内容に着目し、諸分析に添えられている数値は大凡の傾向を把握するための参考程度にして頂きたい。またこのフェスタには、アフリカなどの途上国の貧困に関心を持つ人々も多く来場することから、必ずしも日本社会全体の一般的な傾向を反映するものではない点には留意願いたい。

## II. 回答者の特徴

### 【性別】

性別の内訳は、女性 96 人、男性 93 人、不明 1 人、全 190 人であった。回答者全体の男女比は昨年とさほど変わらないが、日本人は女性が多く、日本人以外は男性が多い、という例年に似た傾向が見られた。

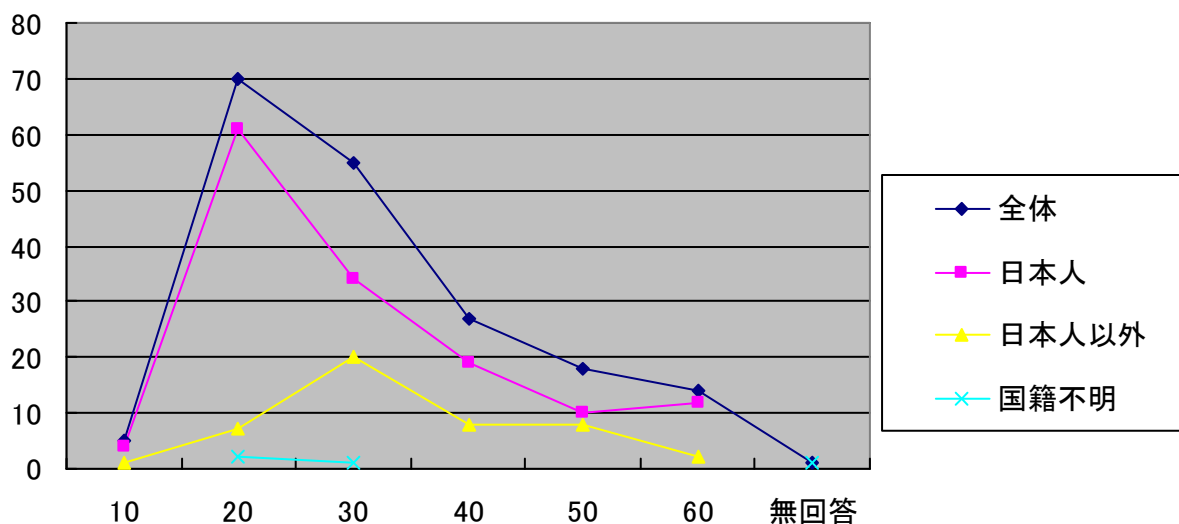
【図1 回答者特徴:性別】



### 【年代】

20 代 (70)、30 代 (55)、40 代 (27) の順に回答者が多かった。日本人・日本人以外・国籍不明に分けてみると、20 代 (61、7、2)、30 代 (34、20、1)、40 代 (19、8)、50 代 (10、8)、60 代 (12、2) という数字で、日本人以外の人 が 40 代、50 代には多いが、60 代以上になると、再び日本人が圧倒的に多くなっている。

【図2 回答者特徴:年代】

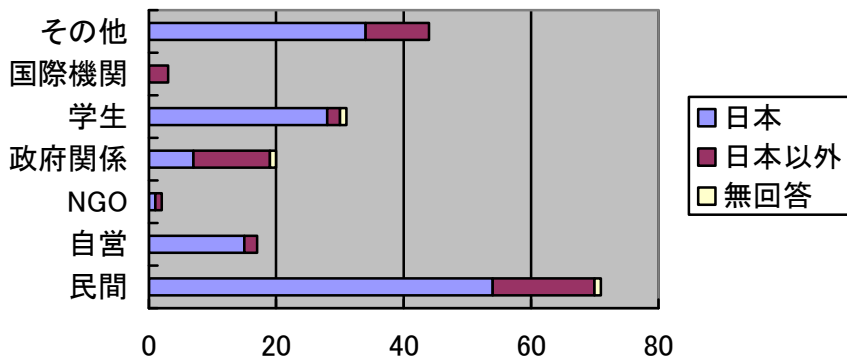


### 【職業】

回答者の職業に関しては、民間会社 (71)、学生 (31)、政府関係 (20)、自営 (17) の順に選択が多かった。しかし、「その他」と選択した人が 190 人中 41 人もいた。その内訳は、NGO 職員・ボランティア (3) 音楽家 (2)、地方公務員・会社社長・専務職 (各 1)、教員 (2) 等の専門職の他、フリーター・無職 (3)、年金生活 (2)、主婦 (3) 無回答 (26) が存在し、参加者の幅広さが伺える。又、「民間」・「その他」の職業選択者は・日本人・日本人以外共に割合が多いが、日本人以外は日本人に比べ政府関係者の割合が多く、自営、学

生の割合は少ない。

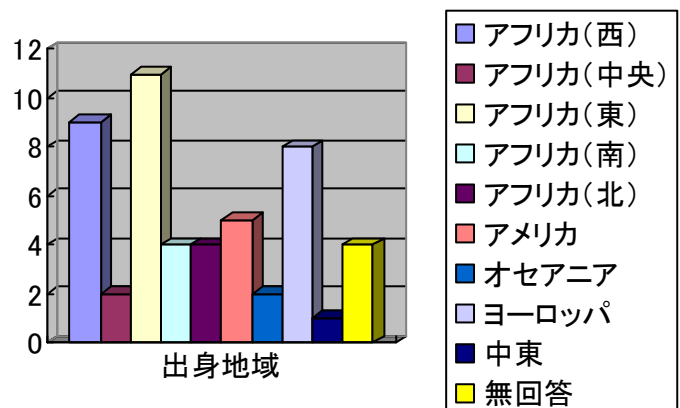
【図3 回答者特徴:職業】



【国籍】

今回のアンケートが、日本国内のホワイトバンドプロジェクトに着目していたため、フェスタ来場者に無差別に実施したところ、昨年の「日本におけるアフリカ・メディア報道」\*調査に比べ日本人回答者が占める割合が多かった（日本人（140）、日本人以外（46）、空白（4））。日本人以外では、アフリカ諸国・アメリカ・オセアニア・ヨーロッパ・中東出身者から回答が得られた。分析者が気になった点として、日本以外のアジア諸国からの回答者が全く存在しなかったことが挙げられる。アジア国籍の来場者が

【図4 回答者特徴:国籍】



少ないだけか、調査から漏れているのか。来年から中国話者などを入れる必要があるか、検討の余地がある。

アフリカ諸国からの回答者は満遍なく回答が得られた。中でもウガンダ・アルジェリア・セネガルからの回答者が多かった。（詳しくは表 1. を参照）

\*報告書は <http://africa-rikai.net> からダウンロード可能。

表 1. 出身国

アフリカ (30)	北アフリカ (4)	アルジェリア	3
		モロッコ	1
	南アフリカ (4)	ジンバブエ	2
		マラウイ	2
	中央アフリカ (2)	コンゴ	2
	西アフリカ (9)	ガーナ	1
		セネガル	3
		ナイジェリア	1
		ニジェール	1
		ブルキナファソ	1
		マリ	2
東アフリカ (11)	ウガンダ	5	

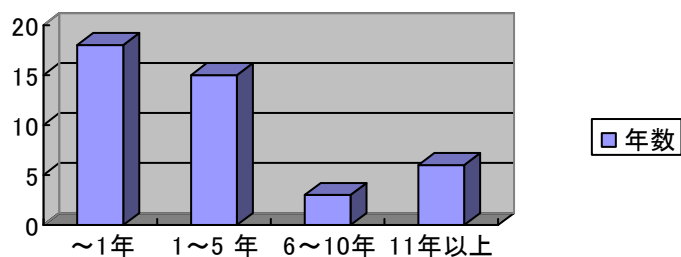
		エチオピア	1
		ケニア	2
		ジブチ	1
		ソマリア	1
		タンザニア	1
中東		ヨルダン	1
ヨーロッパ (8)		イギリス	3
		フランス	3
		スイス	1
		ポルトガル	1
北米		アメリカ	5
大洋州		オーストラリア	1
		ニュージーランド	1
アジア		日本	140

### 【使用言語】

日本語 (143) 英語 (18)、仏語 (13) スワヒリ語 (3) アラビア語 (4)、ソマリ語 (2)、ウガンダ語、オロミア語、シヨナ語、トゥンブカ語、ハウサ語、Amazigh、ポルトガル語 (各 1) (空白 6)

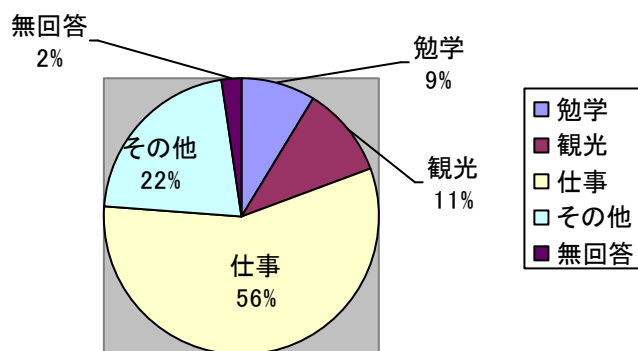
### 【滞在年数・理由】

【図5 回答者特徴：日本滞在年数】



日本人以外の回答者の多くは一年未満の滞在期間であった。

【図6 回答者特徴：日本滞在理由】



滞在理由としては、仕事で来ていると答えた人が圧倒的に多かった。「その他」と回答した人の詳細は、運命だった、家族、等であった。

### III. 質問分析結果

#### 問 1. ホワイトバンドの認知

(表 2. ホワイトバンド認知の特徴)

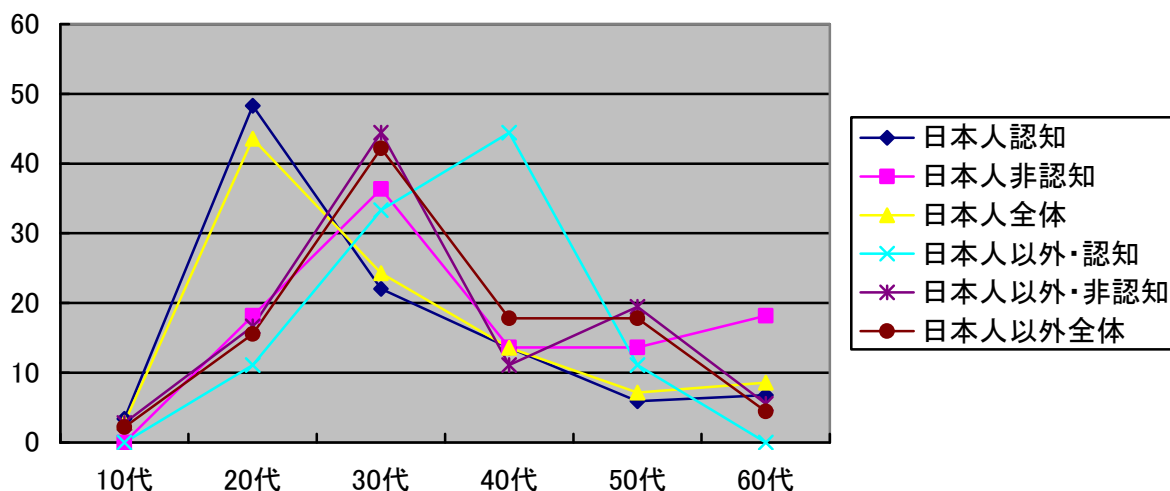
条件 (回答者)		知っている (%)	知らない (%)
全員 (190)		69	58
国籍	日本人 (140)	84	16
	日本人以外 (46)	20	80
性別	女性 (96)	76	24
	男性 (93)	62	38
職業	民間 (71)	69	31
	自営 (17)	65	35
	NGO (2)	50	50
	政府関係 (20)	60	40
	学生 (30)	93	7
	国際機関 (3)	33	67
	その他 (44)	61	39
年代	20代 (70)	86	14
	30代 (54)	56	44
	40代 (27)	74	26
	50代 (18)	44	56
	60代 (14)	57	43

ホワイトバンドの存在を知っているかどうかについて尋ねた所、未回答、「見たことだけがある」(1)と回答した人を除き回答者の約七割が知っていると回答した。しかし、国籍別に見ていくと、日本人は84%が知っていると回答したのに比べ、日本人以外の方は知らない人が80%を占めた。職業別には認知度が学生(93%)は圧倒的に多く、ついで民間企業(69%)だった。(NGO職員、国際機関関係者はアンケート回答者が限られている為、今回の調査では正確な特徴を分析することが困難であった。)

年齢別には20代(86%)、40代(74%)、60代(57%)の順に認知度が高かった。(10代は割合的に(80%)認知度は高いが、データ数が全体の5%(2.6%)を切っているため、データ無効とする。)日本人は20代、30代の認知度が高いが、30代は存在を知らない人の割合も他の年代に比べて高い。又、その割合が日本人全体の割合に比例している。一方、日本人以外は40代での認知度が高い。

(図 7. 年齢・国籍と認知度の相関関係を参照)

【図7 年齢・国籍とキャンペーン認知度の相関関係】



性別とホワイトバンド認知の関係としては、全体的に女性の方がやや認知度が高い。しかし、国籍との関係を見てみると、日本人は基本的に男女ともに8割が認知しているのに対し、日本人以外の女性は全員認知し、男性は3割以下しか認知していないという男女差が出た。

(詳しくは以下の通り)

女性：76%（日本人88%、以外が100%）が認知、24%（日本人12%、以外が0%）が知らない

男性：62%（日本人が80%、以外が28%）認知、38%（日本人20%、以外が72%）が知らない

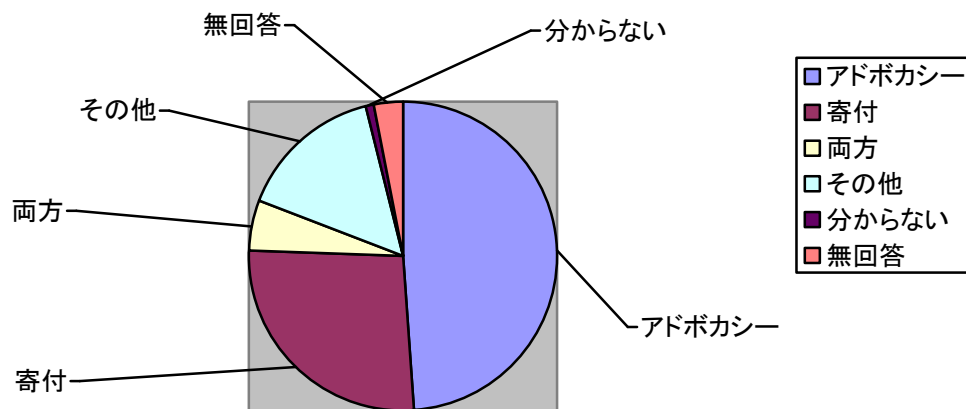
#### <問1 全体考察>

アンケート実施をしている時、ホワイトバンドの存在を知らない人が予想よりも多いように感じたが、全体的には認知度は比較的高かった。しかしながら、アフリカ出身者、その他の日本人以外の人たちの認知度は、日本人の特徴の正反対で8割が知らないという状況であった。また存在を知らないという在日大使館関係者が多く、このプロジェクトがアフリカ諸国の課題が中心でありながら、アフリカ関係者が中心に関わっていないという批判をサポートするような結果となった。

## 問 2. ホワイトバンドプロジェクトが行われている理由

(ア) この問いから問 5 までは、全て問 1 で「ホワイトバンドを知っている」と選択した人のみが回答している。従ってここからは、知っていると回答した集団の特徴が記載されている。

【図8 キャンペーン活動趣旨】



ホワイトバンドプロジェクトが行われている理由を「1. 寄付を通して世界の貧困問題を直接解決するため」「2. アドボカシー活動を通して世界の貧困問題に関心を引く」「3. その他」の選択肢で訊ねた。その結果、全体的にはアドボカシー運動と答えた人が 49%と最も多く、正しい認識をしている人が約半数であった。しかし、27%が募金活動、15%にあたる 20 人が「1」と「2」の両方と答え、ホワイトバンドを認知している人の中でも意見が割れていた。

この問いに応えた 131 人中日本人以外の回答者が 9 名しかいなかったため、ほぼ日本人の意見を反映していると考えられる。

女性の方がアドボカシーとの回答がやや多かったが（女性 54%、男性 44%）、基本的にはアドボカシー、基金、その他、両方、という順での選択は同じであった。又、どの年代においても同じ傾向があった。職業においては、職業が「その他」（つまり、主婦、フリーター等）と回答した人だけ、活動の主目的が募金、アドボカシーの順となった。

「その他」の意見としては、エイズの予防・啓蒙と関連していると感じる人が多かった。又、「その他」の回答者の中でも、実際は選択肢「2」のアドボカシーと重なる貧困問題のアピール・削減（4 人）、意識向上（4 人）という意見が多かった。

### 【その他・意見詳細】

エイズ予防・啓蒙活動 5 人

貧困問題のアピール・削減 4 人

意識向上 4 人

直接助ける 2 人（子供のための基金 1 人、困っている／エイズの人を直接助ける 1 人、）

社会問題のため 1 人

アフリカを助ける 1 人

分からない 2 人

興味があってファミリーマートに売っていた 1 人

活動費 2 人

ビジネス 1 人



問 3-1. ホワイトバンド購入の有無

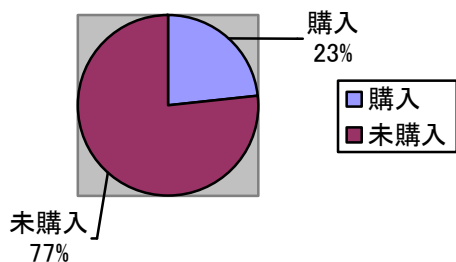
表 3. ホワイトバンド購入の有無

条件		購入 (%)	未購入 (%)
全員 (190)		24	74
活動を認知している人 (131) ※1		34	66
国籍別 (認知している)	日本人 (118)	33	67
	日本人以外 (9) ※2	22	78
性別	女性 (73)	36	64
	男性 (57)	30	70
職業	民間 (49)	33	67
	自営 (11)	27	73
	NGO (1)	100	0
	政府関係 (12)	25	75
	学生 (28)	32	68
	国際機関 (1)	0	100
	その他 (27)	37	63
年代	10代 (4)	50	50
	20代 (60)	37	63
	30代 (30)	17	83
	40代 (20)	40	60
	50代 (8)	50	50
	60代 (8)	25	75

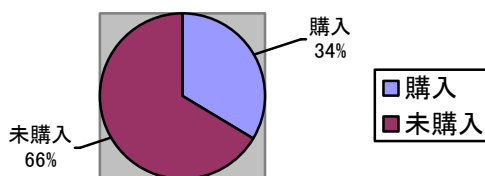
(イ) 1. この行以下は全て活動を認知している中での割合である

(ウ) 2. 国籍不明の四名はこの分析から省いている。

【図9. ホワイトバンド購入・未購入  
傾向(全体)】



【図10. ホワイトバンド購入・未購入  
傾向(知っている人)】



購入した人はホワイトバンドを認知していない人を含めた全体の 25%にも満たないが、認知していても未購入の人が 64%と多いのが特徴的である。日本人の方が日本人以外よりやや購入の割合が高いことが見受けられる。回答者の数により正確な判断は難しいが、「その他」、「民間」の順に職業別の購入の割合は高かった。この調査では職業の選択肢として入っていなかった主婦やフリーターといった人々の方が流行に敏感で、直接的なホワイトバンド購入層になったと推測できる。男性に比べ、女性の方がやや購入率が高かった。

問 3-2. 購入有無の理由

ホワイトバンドの存在を認識した上で、なぜ購入・購入しなかったのか、その理由をこの問いで聞いた。

表 4. 購入・未購入の理由

購入した人	購入しなかった人
助けたい・協力したい 11	購入機会が無かった 19
直接寄付になると思った 8	購入意欲なし 11
キャンペーンの趣旨に賛同 7	流行り過ぎ 10
貧困削減につながると思って 6	活動の実態が見えない 8
外からの影響：計 14 (影響を受けた 3、勧められた 2・流行 6・ファッション 3)	購入場所が不明 7
	買えなかった・買う必要が無かった 6
	商品自体に対する文句 4
	購入しただけで助けられない 3

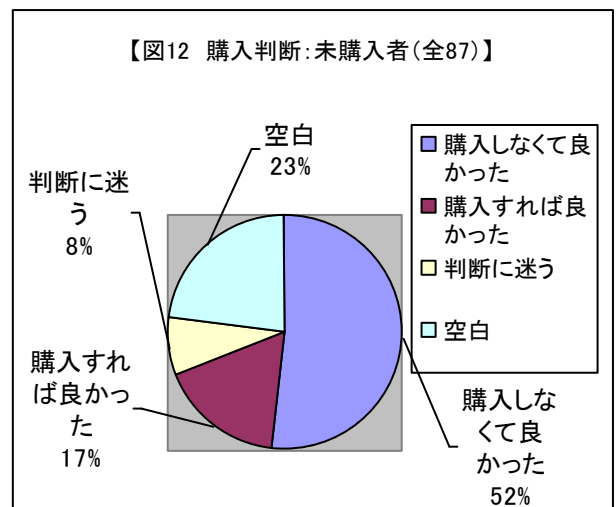
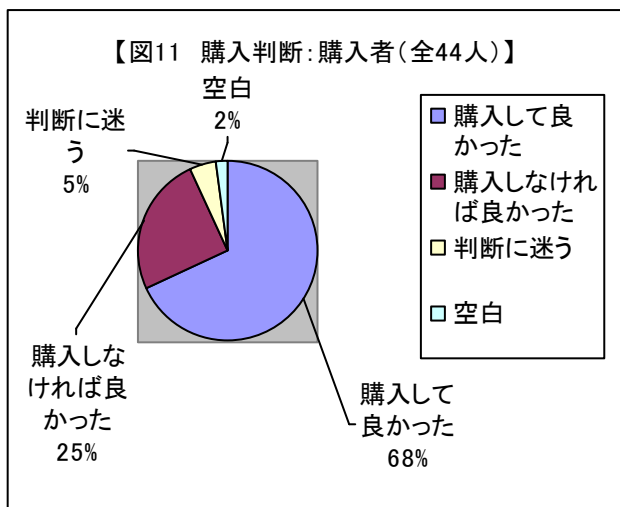
購入した人のうち 7 名は、キャンペーンの趣旨への賛同を理由に挙げた。しかし、直接的な賛同よりも、芸能人や周りの人に影響を受けた、勧められたという外からの影響による購入者が多かったことが、ここからは伺える。

ホワイトバンドを知りながらも購入しなかった人々は、「機会がない」・「販売場所がわからない」と言った能動的な理由と、「流行り過ぎ」・「実態が見えない」等、キャンペーンへの懐疑的・批判的意見が挙げられた。

「買えなかった・買う必要が無かった」という意見の中には、日本にいない 2、売れきれ 1、もらった 2、英国版保持 1、息子が持っていた 1、という詳細があった。その他に、日本の NGO 団体は信用できない、批判を聞いて買いたくなくなった、未だに買うべきか迷う、等の意見が述べられていた。元々貧困問題等への関心があり、そのため買う必要がなかったという答えも得られた。

(日本人以外の具体的回答者は 6 名のみ、ほとんど日本人の意見反映)

問 3-3. 購入有無の判断を振り返り



さらに、購入した・しなかった判断を振り返り、その行動に満足しているかどうかを訊ねた。

購入した人 (44 人) の 7 割近くが購入して良かったと判断したのに対し、購入しなくて良かったと思う人は

購入しなかった人（87人）の5割弱と、やや少なかった。しかし、購入しなければ良かったと思う割合は購入すれば良かったと思う人の割合よりも高く、購入者の方の後悔が高いことが推測できる。購入しなかった人の3割以上が「判断に迷う」「無回答」と回答しており、購入しなかった人の方がその判断が未だ難しい、又は判断しようが無いと感じる人の多いことが分かる。

表 5. 購入・未購入の判断を振り返り

購入した人の判断	ホワイトバンドを知っていたが、購入しなかった人の判断
<p>購入して良かったと判断した人（全 30）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ きっかけとなった 8</li> <li>・ 役に立った・立ちたいから 5</li> <li>・ 効果を見て 3（使途が明確、アフリカ理解プロジェクトでの賛同金使用を見て）</li> <li>・ アドボカシー運動に賛同しているから 2</li> <li>・ ファッションとして購入したから 1</li> </ul>	<p>購入しなくて良かったと判断した人（全 45）</p> <p>（直接的な理由）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 用途、展望が不明、フォローが無い 7</li> <li>・ 批判を聞き、その批判を信じた 2</li> <li>・ 流行・ファッションの色が濃かったから 4</li> <li>・ 貧困削減・集めた資金、共に他の道があると思う 2</li> </ul> <p>（間接的な理由）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ もらった・若いときの方が熱心・機会が無かった・元から関心があったから・商品が合わなかった</li> <li>・ 特に理由は無い、分からない 8</li> </ul>
<p>購入しなければ良かったと判断した人（全 11）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直接の寄付でないと知ったから 3（そして捨てた）</li> <li>・ 活動の本当の意義に対する自他の認識の低さに疑問を持ったから 3</li> <li>・ 用途、今後の展望が不明確だから 3</li> <li>・ タダの流行りになりがち（そして付けているのが恥ずかしくなった）・ネガティブな面に注目して終わりそう・身に着けなくても認識すべき・各 1</li> </ul>	<p>購入しなかったという判断は良くなかったと思う人（全 15）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「買えば良かった」が多数</li> </ul>
<p>判断に迷う（3）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 悪くは無いと思うが、成功の判断は難しい</li> <li>・ 宣伝費の噂で信頼が落ちた</li> <li>・ お金がどこに行ったか分からないから</li> </ul>	<p>判断に迷う（無回答と合わせると 30）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報が足りず、未だに判断に迷う。</li> <li>・ もっと調べてから判断したい</li> <li>・ 宣伝にお金がかかり過ぎている</li> <li>・ 買っても良かったかなと思うこともある</li> </ul>

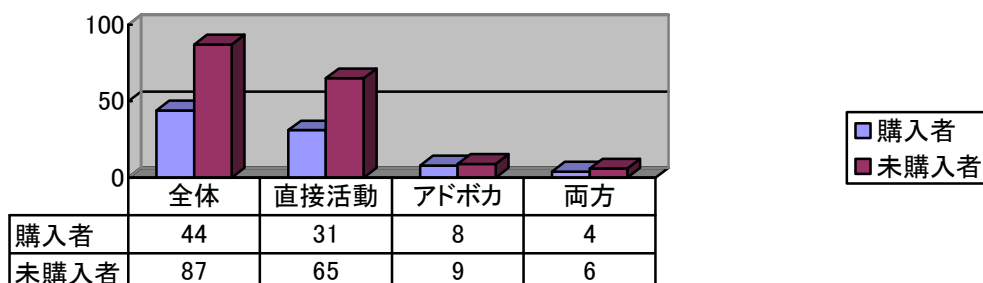
具体的な理由としては、購入して良かった人の中では、考え・行動するきっかけになったと答えた人が多く具体的には「スワヒリ語を学ぶ人が増えた」・「知らない人とアフリカ・貧困削減について話すきっかけになった」等が挙げられた。又、実際の効果を肯定的に捉え、購入して良かったと答える人もいた。購入を後悔した人は、認識（主に寄付だと考えていた）と現実（アドボカシー、展望の不透明性）のギャップに絶望し、購入後の再評価がネガティブに転じたことが伺える。

一方、購入しなくて良かったと思った人は概ね「買わなければ良かった」と思う人と意見が重なり、最初から批判の目を持って活動を認識していたことが伺える。購入すれば良かったと思う人の多くはただ「買えば良かった」と答える人が多く、あまり深い理由が見られなかったが、貧困削減に何らかの役に立つ、または関心を

持つきっかけになったと推測する人が少なからず存在した。購入しなかった人の方が、この質問に対して選択肢外（無回答、又は？）が多いのは、ホワイトバンドの効果が依然としてはっきりしておらず、明確な判断をしかねている状況であると考えられる。

#### 問 4. 資金活用方法

【図13 資金運用提案】



ホワイトバンドは、収益よりも認識を広げることを主目的としているが、この問いではあえて現実の金銭的な成果に着目し、回答者の資金運用に対する提案を聞いた。その回答の結果は、ホワイトバンド購入・未購入者に分けて分析を行った。又、直接的な行動を提案する人、アドボカシーや広告費として利用することを提案する人、その他の提案に分けて分析した結果が以下の通りである。（表 6.、図 14. を合わせて参照）

表 6. 資金運用提案

ホワイトバンドを購入している人（44）	ホワイトバンドを購入していない人（87）
<p>●直接的な行動(全 27)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>子ども関係 10</li> <li>貧困削減 6</li> <li>学校・病院等の施設建設 5</li> <li>寄付 5</li> <li>学校建設 4</li> <li>教育 4</li> <li>自立支援 3</li> <li>医療 2</li> <li>食糧・病院建設・研究機関への投資・現地活動・保健各 1</li> </ul>	<p>●直接の具体例（全 65）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>学校・教育等子ども関係 28</li> <li>学校・病院等建設関係 17</li> <li>寄付 16（Global Fund, アフリカ、現地 NGO、国際機関、NGO 全般）</li> <li>教育 16（日本での農業指導者）</li> <li>学校 14</li> <li>医療 7</li> <li>貧困削減 7</li> <li>自律支援 5</li> <li>HIV/AIDs 関係 4</li> <li>学用品・モノ 3</li> <li>病院 3</li> <li>プロジェクト 2</li> <li>投資・途上国に渡してアドバイスをする・途上国の意識改革・食糧援助・衛生・奨学金・助成金・研究機関・人材育成各 1</li> </ul>
<p>●アドボカシー（全 8）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>貧困問題を考える機会を増やす</li> <li>諸問題の実態を知る機会を増やす</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 貧困問題をなくすためのイニシアチブがこれまでなぜ上手くいっていないかの実態を把握する。</li> <li>・ 貧困地域の人々が何を望んでいるのかを政策立案者にアピールする</li> <li>・ ホワイトバンド運動をもっと知ってもらう（PR費を含む）</li> </ul>	
--	--

**【認知し、かつホワイトバンドを購入している人の意見】（全 44 人）**

直接の行動の具体例としては、主に以上のような特徴が見られた。寄付・貧困削減の様な漠然とした提案と同時に、長期的な人づくりを目標とした教育関係・医療関係・自立支援関係に提案が集中していた。又、現地での直接支援の他には、貧困削減の効果的な解決策を研究する研究機関や研究の支援、等が挙げられた。アドボカシーの具体的な内容としては、上記の様な多様な機会を増やすことを提案しており、その半数は直接的な行動を同時に推奨している。その他の回答としては、「このようなアンケートの間に気安く答えは出せない」、「まずはニーズを把握する必要がある」という質問の前提を問う意見と、「有効に使われれば現地・日本の組織のどちらのためであっても良い」という全てを含む回答が得られた。

**【認知していたが、購入しなかった人】（全 87 名）**

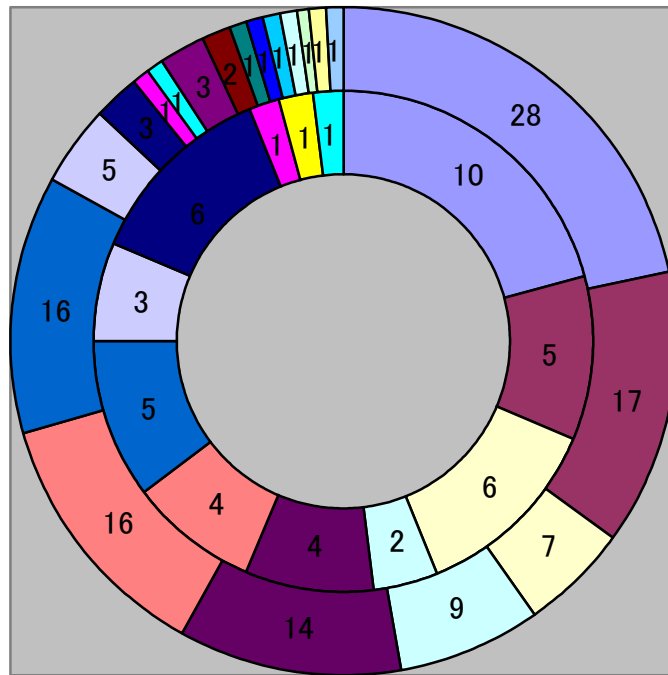
直接的な行動を訴える人が、購入した人に比べて圧倒的に多く、ホワイトバンドの購入以外の方法で貧困解決を訴える意思が伺える。主要な具体案は購入した人と重なっているが、学校建設、教育、医療、寄付は購入していない人が多く、貧困削減、自立支援、病院を提案した人の割合は購入した人の方が高い。又、教育の中には、日本でアフリカの農業指導者を教育することも含まれていた。アドボカシーに関しては、一人だけ、「広告費に使う」のみの人があった。

**【具体的な資金配当】**

直接的・アドボカシーの両方を提案した人を中心に、具体的な資金配当案が挙げられたので紹介する。

- ・ 1/3 の売り上げをキャンペーン活動に、2/3 を直接貧困削減の支援に。2
- ・ 継続的に収益を上げ、半分を次の広報に、残り半分をアフリカに直接寄付する。
- ・ 半分はもっと多くの人を巻き込むための広告費に使い、残り半分は途上国の現地資源を使って現地に有効な学校建設に。
- ・ 5 億円集まったことを知らせ、貧困地域の教育・医療支援に利用。
- ・ 半分は、宣伝方法を見直しつつもアドボカシー活動に。半分は、貧困削減に係わる草の根活動家と、購入者がやりたいと思っている活動とを繋げる運動に利用。例えば、アフリカン・フェスタや貧困削減に関するイベントのダイレクト・メールや資料等を送る。

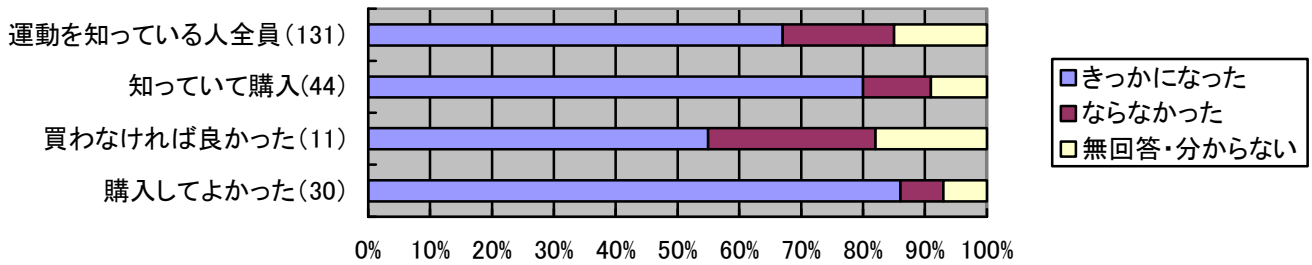
【図14 資金運用具体例】



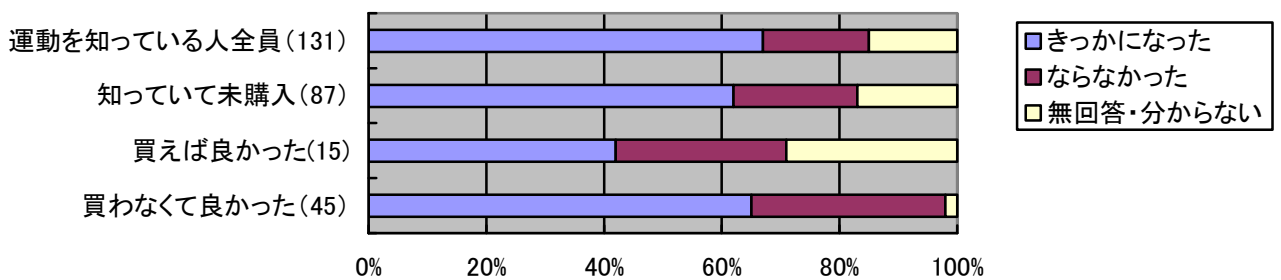
- |         |        |        |       |
|---------|--------|--------|-------|
| 子供      | 建設     | 貧困削減   | 医療    |
| 学校      | 教育     | 寄付     | 自立支援  |
| 病院      | 研究機関   | 現地活動保健 | 食糧    |
| 学用品・モノ  | プロジェクト | 投資     | アドバイス |
| 途上国意識改革 | 衛生     | 奨学金    | 助成金   |
| 人材育成    |        |        |       |

問 5. 考えるきっかけの有無

【図15 考えるきっかけの有無(ホワイトバンド購入者)】



【図16 考えるきっかけの有無(ホワイトバンド未購入者)】



全体的には、約7割の人がホワイトバンドを通して何か考えるきっかけになったと感じている。ホワイトバンドを購入し、かつ購入して良かったと思う人の86%が考えるきっかけになったと感じる一方、購入したことを後悔している人は55%に過ぎなかった。

購入しなかった人の約6割が考えるきっかけとなったと感じており、購入すれば良かったと思う人のうち考えるきっかけとなったと感じた人は、八割であった。きっかけにならなかったと回答する人は1人もいなかった。

この結果から、買って後悔した人はキャンペーンに対する疑問や落胆によって考える意欲が落ちたのに対し、買わなかったことを後悔している人は、その購入の有無と同時にキャンペーンそのものを考えるきっかけとなったことが伺える。

【具体的な理由】

【きっかけになった全員】(89)

考えるきっかけとなったと答えた人の中には、自分自身が考えるきっかけになった人(45)と、周りの人が考えるきっかけになったと感じる人(28)が存在した。

●自分自身が考えるきっかけ

自分自身が考えるきっかけになった具体例は、以下の通りである。中には、ホワイトバンドを購入しなかったという行動や収益に関わる論議が起きたからこそ、途上国への別の貢献方法やこのようなアドボカシー運動の是非を考えるきっかけになったと答えた人も存在した。

アドボカシーというやり方自体を知るきっかけ(日本は募金活動の方が向いているという気づき。)(2) 自分の活動(途上国での教育支援、ワークショップ開催、)やこれまで無かった知識を増やす(授業での調査、

イベント参加等) 意欲を高めるきっかけ (5) ホワイトバンドを身に付けること、又はキャンペーン全体を通して常に意識するきっかけに (4) 貧困問題について考えるきっかけ (8) 貧困以外 (社会、人のため、困っている人、他国、文化、アフリカ) について幅広く考えるきっかけ (8) 第一段階としての関心を持つきっかけ (2) (関心を持っている人の多さを知るきっかけ 1)

### ●周りの人が考えるきっかけ

もっと広い意味で周りの人が考えるきっかけとなったと感じた人は、大きく分けて若者 (5)、学生 (1)、知らなかった人・関心が元々は無かった人 (8)、芸能人 (1)、社会全般・一般 (14) であった。

中でも調査者が気になったのは、「若い人が考えるきっかけになった」と述べる人が多かった点である。今回のキャンペーン自体、芸能人を起用した宣伝で効果をあげ、若い人の関心を増やすことが目標にあったことが予想できるが、それでは中高年層は、既に貧困問題に認識があったのかという新たな疑問が残る。

### ●キャンペーン、効果に関する意見

キャンペーンに対する意見や活動の限界が挙げられた。

アドボカシー運動に関して。運動の趣旨を分かってもらいにくい、最初から寄付でないことを伝えるべき、内容が不明確、二度と同じことは行えない、意識は急激に落ちる、活動への疑問が最優先されてしまう (3)。逆に、収益問題、又はその批判を通して、日本人の意識の薄さ等を認識するきっかけとなった述べる人もいた (3)、ファッションに過ぎない (3)、(元から関心のある人にとっては) 新たに貧困の現状について考えるきっかけに、新しい行動のきっかけにならない (4)。

### 【考えるきっかけにならなかった全員】 (23)

約半数の人が具体的な意見を述べ、その内容としては、「ホワイトバンドをつけている人は目的を知らず、ファッションとしか思っていない」 (3)、(自他共に) 寄付のためと思っている (2)、知らない人が多い (3)、という活動の限界をしめす意見が多かった。又、既に意識があるため、改めて考えるきっかけにはなかったという意見もあった。

又、考えるきっかけかどうかを明記しなかった人のうち二名からは、「ホワイトバンドを買うだけ (=もっと先につなげていくという意識なしに単純にトレンドにのって購入するという事)」でいいのか、ということを考えるきっかけにはなった

ホワイトバンドの収益がどのような使い方をしているのかに関して問題になったことで皮肉にもいろいろ考えるきっかけになった。有名人を活用することで関心の無かった人を巻き込めた。という意見が聞かれた。

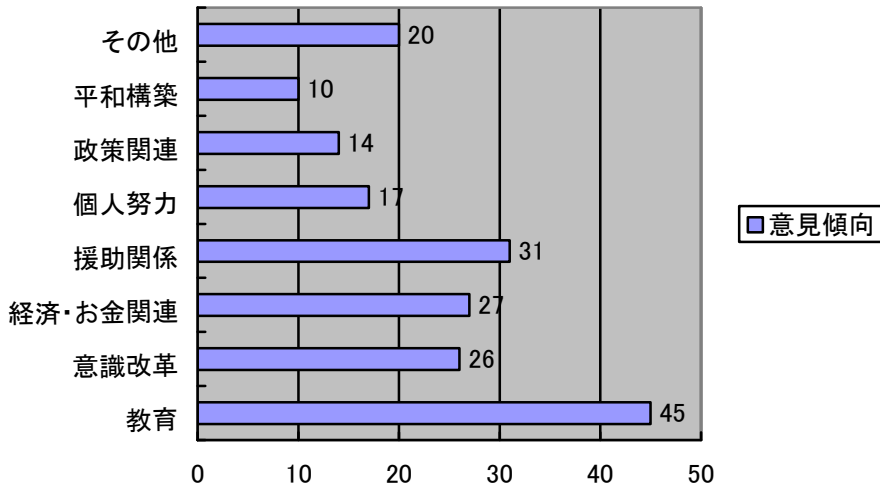


## 問 6. 貧困削減の提案

「世界から貧困をなくす」という壮大な課題を問うこの質問は、回答者を悩ませることは十分予想できた。しかし蓋を開けてみると、調査協力者 190 名中、166 名という大多数から具体的な回答を得ることができた。そのうち「わからない」(6)「無理」(10)「取りたてて何とは言えない」(1)と、具体的な提案を拒んだ回答者たった 1 割程度であった。

質問のスケールもあり多様な回答が得られたが、中でも特徴的であった教育・政策・経済・自立支援等に関連した回答を以下に挙げる。

【図17 貧困削減提案】



### ●教育

教育に関連した提案が最も多く、日本・先進国での教育 (8)、アフリカ・途上国での教育 (26)、そして途上国・先進国の両方での教育 (11) への提案が挙げられた。日本での教育の具体例としては、貧しい人達の生活・食糧問題への認識を高める一方、自分の生活水準の高さを認識、無駄遣い削減やリサイクルへの心がけを行うことを提案している。アフリカを中心とした途上国での教育に関しては、生活改善・雇用・自立につながる手段としてモノよりもモノの作り方・余剰生産の創出・販売・余剰資金の獲得方法等、意識改革よりもその土地で生きていく術を身に付ける教育が強調されていた。又、衛生と並ぶ基本的人権であるという主張や、グラミン銀行の様な教育と融資の連携を推進する意見も得られた。途上国・先進国の両方での教育を訴えた意見では、途上国・先進国という環境の違いに関わらず、全ての人に対する教育によって相互理解を促進することが強調された。

### ●援助関係の提案

教育に次いで意見が集中したのは、広い意味での援助関係であった。具体的には、先進国による持続的な援助 (6)、自立支援 (10)、技術支援 (14) などが挙げられた。技術支援の詳細としては、農業に関連した食糧自給・植樹技術、医療、職業訓練や技術協力全般が挙げられた。又、援助の実施よりも、「人々・NGO・国連・JICA 等の援助機関の連携」、「援助機関・活動家の総合的な協力」と言った、援助関係者の効率化・組織化を求める声も挙げられていた。

●経済・お金の流れに関する意見（27）

提案傾向	具体案
経済システム改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高所得者の課税で貧困者の教育</li> <li>・ 企業利益の数%を貧困削減に利用</li> <li>・ 株の税による途上国支援</li> <li>・ 非営利セクターの営利化・資金運用・創出</li> <li>・ 自由・公正貿易、貿易改革</li> <li>・ 途上国生産物を受け入れる先進国市場の準備</li> <li>・ 教育融資・貯蓄銀行の発足</li> </ul>
アフリカ・途上国の民間セクター支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 雇用創出、民間企業育成、</li> <li>・ 現地資金の流れ作り</li> <li>・ 民間からの投資</li> <li>・ 産業・農業の発展、工場等インフラ建設</li> </ul>
先進国の生活改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費の規制、生産余剰の見直し</li> </ul>
格差削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 差別意識撤廃、富の公平な分配、格差排除の努力</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 募金活動、助け合い</li> </ul>

経済・お金の流れに関する多様の意見は、以上の表にまとめた。貧困削減の為には、資金の流れが富める者（国）から貧しい者（国）へと流れ・そこで再生されるシステム作りを望む声が多く挙げられたと分析者には感じられる。

●意識改革・考える機会増大

ホワイトバンドの主目的でもある意識改革に関連した意見も多く寄せられた。その内容としては、「アフリカン・フェスタの様なイベントを通し興味を持つ場を増やす」、「個人単位だけではなく、メディアや学校で貧困問題を取り上げ、考える」等、意識改革の機会増大を求める声が存在した。又、（日本人・若者が）貧困・格差の現状・存在を正しく意識する、寄付される側を意識した寄付等、社会の現状と関係をさらに認識することを求める声も挙げられた。そして、「自分の生活を見直し、身近・周りの人を意識し、皆に優しくする」、「政治的なレベルに限らず他国・世界について学び、その土地・昔からの知恵を意識・尊重する」と、社会「問題」よりも個人的「つながり」を通して意識の格差・抵抗感をなくす提案が挙げられた。

●個人単位の提案

意識改革と関連し、その意識を個々の「できること」に変える提案が挙げられた。「無駄遣いをなくす」・「リサイクルを促進」(7) といった日本社会の中でできることから、「直接現地の活動に関わる」(4) という意見があげられた。又、直接現地に行けないにしても、それぞれが「できること」をすることの重要性(4) を挙げ、その方法の一つとしてホワイトバンドを購入した、という意見も述べられた。

●政府単位の提案

国の政府レベルでの貧困削減に向けた提案として、政策関係(14) や平和構築(10) に関連した意見が挙げられた。汚職・腐敗の撤廃、民主主義の根付きの重要性等途上国政府の透明性を訴えるものから、途上国・先進国双方の政府の努力(サミット主催、途上国・先進国の各国政府の自助努力、アフリカ諸国の政治組織化)を訴えるもの、そして政治システムそのものの改革(資本主義と社会主義の共存が許されるシステム、格差撤

廃の政治等、貧困層への資金分配が実行される日本のシステム改革)が主な意見であった。又、平和構築と貧困削減の深い関連性に着目し、まずは平和を作る、武器を捨て、軍事費として使われている費用を復興、貧困削減に使用などという意見が述べられた。

### ●その他の意見 (20)

多少極端な意見も存在するが、意見の幅を表すため、あえてここでその他の意見を紹介する。又、最も具体的だった提案は、「1. 教育 (識字率をあげる) 2. 健康 3. 民間からの投資 4. 産業化 (雇用拡大のため) 5. 農業 (近代化) 6. 戦争撲滅」であった。

昔からの生活様式・知恵を大切に	国によって異なる状況把握	全ての人が自給自足	お金以外の価値を見出す社会作り
戦争より解決しやすい	人口削減	最低限の生活の保障	豊かな人に助けさせる
保健・衛生・医療 (エイズ)	世界連携システム模索	スポーツ支援	土地を与える
世界全員イスラム教徒に	全員が貧乏になること	アメリカ買収・アフリカ買収	

### その他の記述

#### ●アドボカシーという方法について

NGO・NPO 活動やボランティア活動が未だ一般の人から遠い存在である日本においては、意識啓蒙された所で意識のやり場・方法が思いつかない。自分の身の回りのことにしか興味の無い若者が多く・途上国政権の腐敗が続く限り、貧困撲滅は絶望的。街頭募金等、説明のパンフレット配布等、運動を理解してから賛同をってもらう機会を増やすべき。まずはアフリカの現状や歴史を知る教育の機会が必要。貧困の現状をもっと伝えて欲しい。正当なキャンペーンであったのなら、アフリカン・フェスタでもブースを作るなど地道に活動すべき。

「アドボカシー」を分かりやすくして欲しい。成果をはっきり (ネットだけでなく) 報告して欲しい。若者や、現場に一度も行ったことがなく活動している NGO 関係者の人には、現場に行き、貧困に対する偏見を解き、本当の生活の意味を分かって欲しい。

#### ●広告・販売方法について

芸能人がどういう思いでこのキャンペーンに参加したのか、どういうアクションを起こしているのか、分からない、(起用した主宰者は)、知らせるべき。著名人とキャンペーンの関係が分からない。

一方、キャンペーンを知るきっかけとしては、芸能人の起用は悪くないと述べる人も。著名人、そしてツタヤ (分析者注: 書籍や音楽関連商品を扱う店) 等、各店舗での広告・販売によって、間接的な方法でも協力につながるという気づきが得られた。

ホワイトバンドが商品になってしまっている。アフリカをビジネスに使っていて、認識改善には全くつながっていない。

#### その他

安易な改革をアフリカ諸国で行おうとしても、フセイン政権崩壊後のイラクの様に、不安定になるだけである。食糧援助のような物資的援助よりも、食糧生産のような技術的支援を重視すべき。又、その生産物を市場で対等に扱って欲しい。

#### IV. 分析を振り返り（総括）

アフリカン・フェスタへの来場者を対象に、「ほっとけない、世界の貧しさキャンペーン」のこれまでのインパクト（認識度、参加度、評価、今後の方向性）調査を実施し、二日間で日本語・英語・仏語の3言語による190名からの回答が得られた。国際協力関係者だけではなく、幅広い層の人々の意見を反映した調査結果であるが、このフェスタにはアフリカなど途上国の貧困に関心を持つ人たちも多く来場することから、必ずしも日本社会全体の一般的な傾向を反映するものではない点には留意願いたい。結果としては全体の7割近く、日本人の84%がホワイトバンドを知っており、多様なメディア媒体を通じた広報戦略はある程度成功していると言える。また、日本人以外の回答者においては、女性は全員認知していたのに対し、男性は三割弱しか知らず、性別による差が現れたのは印象的である。

認識度、参加度、評価、今後の方向性に対する調査結果をまとめると以下の通りになる。

##### **1. このキャンペーンが、即座の成果を期待する「寄付」というより長期的な人々の意識改革を期待する「アドボカシー」を最大の目的として掲げていたことは、どれくらい理解されていたのか。**

本キャンペーンを知っている人の約半数が貧困問題に対する意識改革・政策提言を意味するアドボカシーを主目的としていると回答した。次いで多かったのは募金活動だと考えていた人たちで、この主目的に対する誤解がホワイトバンド購入への判断に影響を与え、その後の購入の後悔へとつながった重要な原因であると考えられる。

##### **2. なぜ人々はこのキャンペーンに参加した／しなかったのか。その判断は正しいと思うか。**

ホワイトバンド購入の理由は、直接貧しい人々を助きたい・寄付したいという思いと、芸能人や周りの人の影響を受けたキャンペーンへの賛同、であった。ホワイトバンドを購入しなかった理由では、実態が見えないなどキャンペーンへの懐疑的、批判的な意見を聞いて買いたくなくなった等の意見が聞かれた。

「購入してよかった」と判断する人からは、考え・行動するきっかけになったとの回答が多く、「購入を後悔」した人では、認識（主に寄付だと考えていた）と現実（アドボカシー、展望の不透明性）のギャップに戸惑い、購入後の再評価がネガティブに転じたことが伺える。「購入しなくて良かった」と判断した人は、概ね買わなければ良かったと、後悔する人と意見が重なり、最初から批判的にキャンペーンを見ていたようである。

「購入すれば良かった」と思う人からは、あまり深い理由が見受けられなかったが、貧困削減に何らかの役に立つ、または関心を持つきっかけになった、と思う人が少なからず存在した。「購入しなかった人」の回答で選択肢外（無回答、又は？）が多いのは、ホワイトバンドの効果が依然としてはっきりしておらず、明確な判断をしかねている状況であると考えられる。

##### **3. このキャンペーンに対して、人々は何を考え・今後何に望んでいるか。**

ホワイトバンドの購入者は、回答者全体の24%、キャンペーンを認知している人でも購入者はわずか34%であった。しかし、購入しなかった人でも6割以上が考えるきっかけとなったと回答しており、バンドの購入・未購入に関わらずこのプロジェクトが人々の意識改革には役立ったことが伺える。

メディアや世論を通じて批判が集中したホワイトバンド収益の運用だが、本調査では回答者にその資金の運用方法を尋ねた。その結果、アドボカシーへ再投資する意見よりも、直接的な問題解決の活動への資金の投入を提案する意見が多く、中でも教育、学校建設、子どもや教育に関わる提案が多かった。「貧困をどうなくすか（How to “Make Poverty History”）」という最後の設問では、教育に関連した提案が最も多く、途上国・先進国双方における教育に対する思いが伝わってきた。

##### **4. このキャンペーンが、実際どのようなインパクトを人々に与えたか。**

以上から分かるように、昨年夏より日本でも展開された「ほっとけない、世界の貧しさキャンペーン」、そしてホワイトバンドは多様なメディア媒介を通じた広報戦略がある程度成功し、途上国の貧困の認知という点において社会的なインパクトを与えていることが伺える。

しかしながら、「キャンペーンを知っている」と答えた回答者のおよそ四分の一が、本キャンペーンがアド

ボカシーを主目的とした活動であると認識していなかった点に主宰者は留意し、反省点とすべきであろう。

本キャンペーンおよびホワイトバンドは、その賛否に関わらず、今なお多くの人たちに貧困について考えるきっかけを与えている。今後主宰者および賛同団体は、ホワイトバンドを購入、あるいは途上国の貧困を考えるきっかけを持った人々に対し、キャンペーンの目的を分かりやすく示し、アドボカシーへの具体的な関わり方の提案をさらに増やしていくことが望まれる。

## V. 調査実施・協力者

調査票和文作成： 岸上有沙

調査票英文作成： 竹村 剛

調査票仏文作成： 井上 由喜子

調査実施者： 井上由喜子、宇井望、上杉恵理子、小野原譲、岸上有紗、中家由加利、  
藤田美季野、松延香代、池谷二美子

調査分析協力者： 松延香代

※ 上記以外にも多くの方々の協力を得て、このアフリカ理解プロジェクトアンケート調査は、実施・分析されました。この場を借りて、ご協力くださった皆様に厚く御礼申し上げます。