

アフリカ理解プロジェクト「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

～ホワイトバンドのこれまでを振り返って～

実施場所：アフリカン・フェスタ、日比谷公園

実施日時：2006年5月20日、21日

分析者：岸上有沙

アフリカン・フェスタの来場者を対象に、「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190名からの回答が得られた。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言語中心に行った。（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。）

【回答者の基本情報】

回答者190名のうち、日本人が140名、日本人以外は46名（北アフリカ4名、南アフリカ4名、中央アフリカ2名、西アフリカ9名、東アフリカ11名、中東1名、ヨーロッパ8名、北米5名、大洋州2名）であった。性別は女性96名、男性93名、不明1名で、その内訳は日本人では女性が多く、日本人以外では男性が多かった。回答者の国籍は、年代別には20代が最も多く、次いで30代、40代であった。職業は民間会社・学生が多く、「その他」を選択した41名にはNGO職員、公務員、主婦などがおり、回答者の幅の広さが伺える。日本人以外の回答者の日本滞在理由が、「仕事」という回答が47%と圧倒的に多かった。

【分析結果】

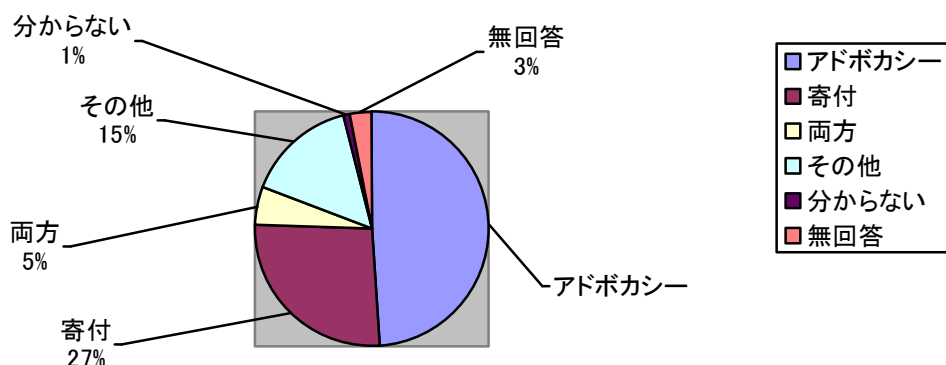
調査の分析結果を簡潔にまとめると、以下のような傾向が見られた。

●キャンペーンの認識度・理解度

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では、女性は全員知っていたのに対し、男性は三割弱しか知らず、性別による差が現れた。

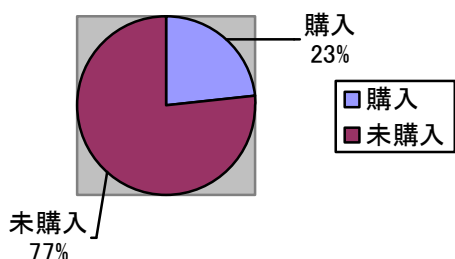
ホワイトバンドを知っていると回答した者の約半数が、キャンペーンは貧困問題に対する意識改革・政策提言のためのアドボカシーを目的としていると回答した。約4分の1の回答者は、募金活動だと考えてホワイトバンドの購入を決めており、このキャンペーン目的に対する誤解が、その後の評価に影響を与えた要因のひとつであると考えられる。

【図1.キャンペーン活動趣旨】

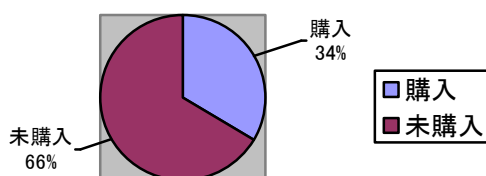


● ホワイトバンド購入の有無

【図2 ホワイトバンド購入・未購入傾向(全体)】

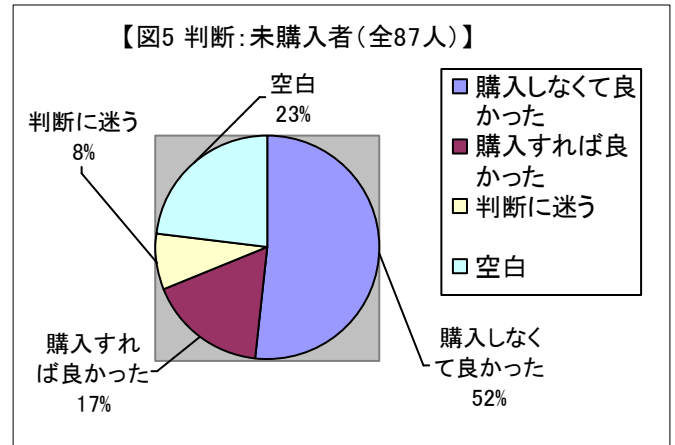
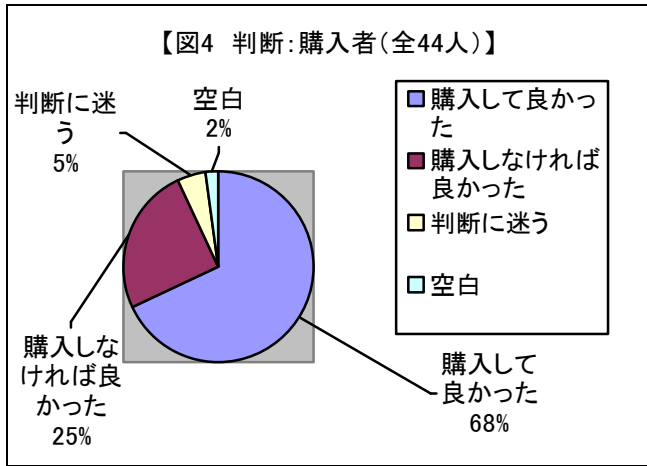


【図3 ホワイトバンド購入・未購入傾向(知っている人)】



ホワイトバンドを購入したのは、回答者全体の 24%、「ほっとけない」キャンペーンを知る人でもわずか 34%であった。しかし、購入しなかった人でも、6 割以上が貧困について考えるきっかけとなったと回答しており、ホワイトバンドの購入・未購入に関わらずキャンペーンが人々の意識改革に影響を与えたことが伺える。購入の理由として、7名はキャンペーン趣旨への賛同を理由に挙げたが、キャンペーンへの賛同よりも芸能人や流行に影響を受けたというファッションやトレンドによって購入した人が 14 名と多かった。ホワイトバンドの存在を知りながらも購入しなかった人からは、「機会がない」・「販売場所がわからない」と言った理由のほかに、「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。また、購入判断を振り返る質問に対しては、購入した人の七割近くが購入して良かったと考えていたのに対し、購入しなかった人の五割弱は、購入しなくて良かったと考えていた。

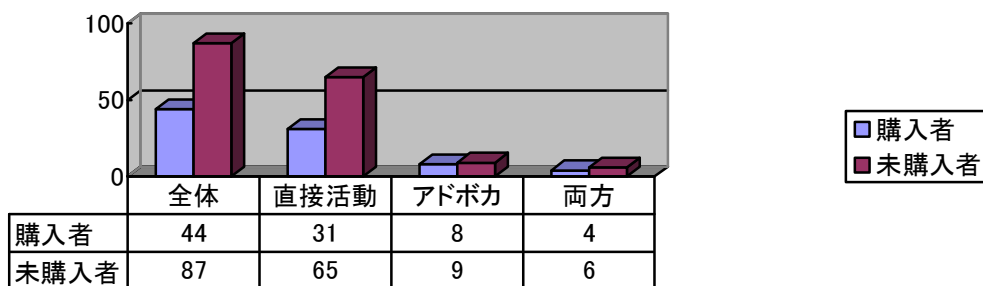
購入して良かったと回答した人の具体的な理由としては、「スワヒリ語を学ぶ人が増えた」・「知らない人とアフリカ・貧困削減について話すきっかけになった」等、考え・行動するきっかけになったと答えた人が多かった。購入しなければ良かったと思う人は、貧しい人々への直接的な寄付だと考えていたのに、実際はアドボカシーという具体的な活動の見えにくい目的であったため、そのギャップに絶望し、購入後の再評価がネガティブに転じたことが伺える。一方、購入しなくて良かったと思った人は概ね買わなければ良かったと後悔する人と意見が重なり、最初から批判的に活動を認識していたことが伺える。購入しなかった人の方が、この質問に対して選択肢外（無回答、又は？）が多いのは、キャンペーン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を表していると推測できる。



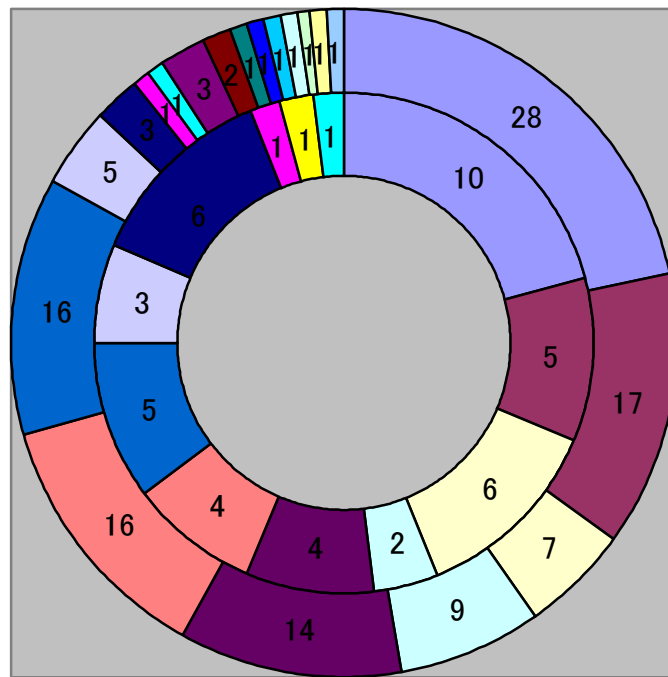
●キャンペーンの今後に対する提案

メディアや世論の批判が集中したホワイトバンド収益の運用だが、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、アドボカシーに使うよりも、直接的な問題解決のための活動に使うことを要望する意見が多かった。中でも教育、学校建設、といった子どもや教育に関わる提案が多かった。直接的な行動を訴える人は、購入した人よりもしなかった人に多く、ホワイトバンドの購入以外の方法で貧困解決を図るべきとの意思が伺える。資金運用の具体案は、購入していない人では学校建設、教育、医療、寄付が多く、購入した人では貧困削減、自立支援、病院建設の提案が高かった。「貧困をどうなくすか (How to “Make Poverty History) 」という調査最後の設問では、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人々の関心の高さが伺えた。

【図6 資金運用提案】



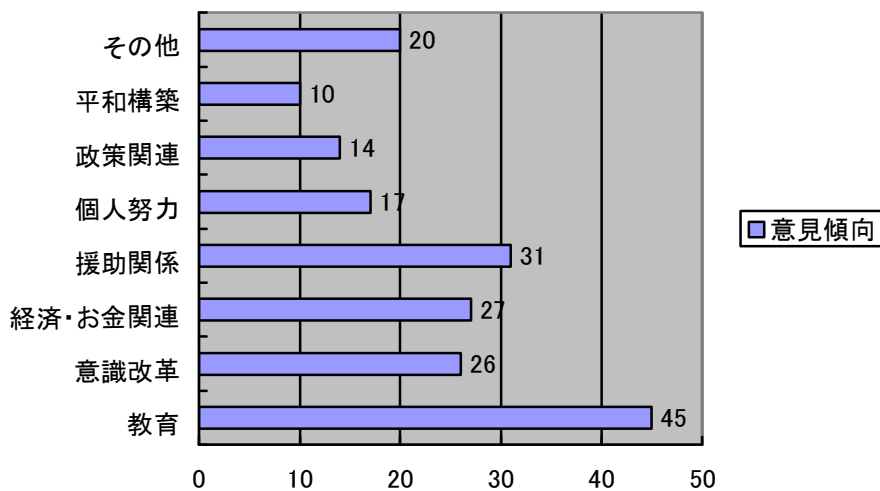
【図7 資金運用提案具体例】



- | | | | |
|---------|--------|--------|-------|
| 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 | | | |

(外側が購入していない人、内側が購入した人の割合)

【図8 貧困削減提案】



【分析を振り返り】

2005年の夏より日本で活動が展開されている「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、回答者の7割近く、日本人のみでは85%もの人たちがその存在を知っていた。また購入したかどうかに関わらず、6割以上の方は、ホワイトバンドが貧困について考えるきっかけになったと回答した。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、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、キャンペーンの目的の明確化を今後の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。

【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

※ アフリカ理解プロジェクトのアンケート調査は、上記以外にも多くの方々の協力の下、実施・分析されています。この場を借りて、皆様に厚く御礼申し上げます。