

1. 背景と目的

現在、衣類の環境問題は小さくない。2009 年度における衣類の年間出荷重量は 111 万トンでペットボトルの約 2 倍、廃棄量も 94 万トンである[1]。また 1kg あたりの製造エネルギーも衣類はペットボトルより 1 桁近く高い[2]。リユース・リサイクル率も約 25%と低く、環境負荷削減のために衣類の大量消費を抑えることが必要である。

衣類の廃棄量が多い原因として、着用期間の短さが挙げられる。特にファストファッション製品の購入時は、他の製品と比べて明確な着用意図がなく、気分転換を目的として購入している傾向にあり[3]、1 年未満しか着用しない人が約 30%と多いと報告されている[4]。しかしながら着用期間に影響する要因は明らかになっていない。また山川[5]は衣類の環境負荷情報の提示により約 20%の人が古着購入意向を高めたと報告しており、着用期間を延ばすことにも衣類の環境負荷情報の提示が有効である可能性があるが、その効果は検証されていない。

そこで本研究では、衣類の長期使用の要因、および衣類の環境負荷情報提示の長期使用への影響を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

初めに予備調査として 19 歳～23 歳の男女 18 人にインタビュー調査を行い、その結果から衣類の着用期間に影響すると考えられる要因の仮説モデルを構築した。

その後、2019 年 8 月に全国の 18 歳～69 歳の男女を対象にインターネットを用いた質問紙調査(fastask を使用)を行った。第一回調査では、スクリーニング調査(配信数: 全国 24,643 名、男女・年代均等割り付け。回収数: 2,081 名)を実施し、回答者のうち自分自身で自分の衣類を購入している学生 430 名、18～69 歳の非学生 878 名を抽出して実施した(表 1・1 回目)。仮説モデルをもとに衣類に関する意識・購買行動についての調査を行い、その結果から衣類の長期使用の要因の分析を行った。また、第一回調査対象を学生、非学生それぞれほぼ均等に 3 群に分け、1 群には衣類に関する環境問題の情報を提示した後、衣類の着用期間が延びるか尋ねた(介入 1 群)。別の 1 群には同じ情報を提示後、衣類に対する意識や購買行動に変化があると思うかを尋ねた(介入 2 群)。残り 1 群には情報提供等を行わなかった(介入なし群)。

その後、第一回調査回答者を対象に 2019 年 12 月に第二回調査を行った(表 1・2 回目)。第二回調査では第一回調査の介入による変化を分析するため衣類に関する意識・購買行動について調査を行った。ただし、2つの調査

間では、期間が短く衣類の着用期間の変化を測定することは出来ないため、第一回調査で明らかにした衣類の長期使用の要因となる意識・行動、およびその変化を尋ねた。

表 1 調査の回収状況

	グループ分け		回収数/配信数	
			1回目	2回目
学生	衣類に関する環境負荷や問題の情報提供あり	着用期間の変化のみを問う(介入1)	115/144	81/115
		具体的な行動変化を問う(介入2)	114/144	82/114
	介入なし	113/142	80/113	
非学生	衣類に関する環境負荷や問題の情報提供あり	着用期間の変化のみを問う(介入1)	226/295	194/226
		具体的な行動変化を問う(介入2)	224/289	202/224
	介入なし	222/294	201/222	
合計			1014/1308	840/1014

3. 衣類の長期使用の要因

第一回調査回答者の内の古着、ファストファッション、それ以外の購入割合の合計が 100%前後となる回答者 840 名を分析対象とし、学生と非学生に分けて、アウター、トップス、パンツの平均着用期間それぞれを従属変数、属性、衣類に対する意識や購買行動を独立変数として重回帰分析を行った。結果を表 2 に示す。

表 2 衣類のアイテム別着用期間に関する重回帰分析結果

	学生			非学生		
	アウター	トップス	パンツ	アウター	トップス	パンツ
ファストファッション	-0.05	-0.01	-0.03	-0.01	-0.03	-0.01
古着	0.00	0.01	0.01	0.02	-0.04	-0.02
性別	0.07	0.08	0.11	0.04	0.01	0.04
年齢	0.08	0.02	0.06	0.21***	0.25***	0.24***
購入枚数	0.12	0.08	0.04	-0.1*	-0.13**	-0.07
購入頻度	0.16*	0.21**	0.11	0.11*	0.15**	0.15**
気に入った物のみ	-0.11	-0.13	-0.18**	-0.05	-0.06	-0.09*
衝動買い	0.08	0.08	0.06	0.00	0.01	0.02
吟味	-0.04	0.05	0.08	0.00	0.04	0.03
気分転換	-0.17*	-0.10	-0.2**	-0.16***	-0.10	-0.12**
長く着れる物	-0.03	-0.09	-0.09	-0.02	-0.03	-0.03
試着	0.04	-0.01	-0.03	0.04	0.06	0.06
流行	-0.27***	-0.26***	-0.17**	0.03	-0.02	0.02
長く着る	-0.11	-0.09	-0.08	-0.18***	-0.16***	-0.14**
ごみ問題	-0.01	0.01	0.06	0.07	0.07	0.12**
興味	0.08	0.08	0.13	0.02	0.03	0.02
R ²	0.19	0.19	0.20	0.19	0.22	0.19
N	263	263	263	577	577	577

数字は標準偏回帰係数。*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

学生においては、「流行」を気にしない、の偏回帰係数がどの種類に関しても大きく、全種類の着用期間に影響している。さらにアウターに関しては、「購入頻度」、「気

分転換」を目的として購入することはない、も偏回帰係数が高く、トップスとパンツに関しては、それぞれ「購入頻度」と「気に入った物のみ」を購入する、の偏回帰係数が高くなっている。流行を気にしない人、購入頻度が低い人、気分転換を目的として購入することはない人、気に入った物のみを購入するの方が着用期間は長くなっている。

非学生においては、どの種類においても、「年齢」、一着を「長く着(る)」ように思う、の偏回帰係数が高く、全種類の着用期間に影響している。また、「購入頻度」についても、全種類に影響している。その他、アウターとトップスで「購入枚数」が、アウターとパンツで「気分転換」が影響している。年齢が高い人、一着を長く着ようと思う人、購入頻度が低い人、購入枚数が少ない人、気分転換を目的として購入しない人の着用期間が長くなっている。

以上の結果からは、安価な物を高い頻度で購入するなど衣類とのつきあい方に対して働きかけることが長期使用を促進するうえで有用だと考える。次章では、こうしたつきあい方を見直すきっかけ作りの手法として、衣類の環境負荷情報の発信を取り上げ、その効果を分析した。

4. 衣類の環境負荷情報提示の衣類の長期使用への影響

介入の効果を分析するため、「学生か否か」と「介入タイプ」を対応なし要因、「調査時期」を対応あり要因として、分散分析を実施した。分析対象とした変数は、3章の分析で有意な影響が認められ、かつ3か月間で変わり得る意識・行動である「流行」、「長く着る」、「気に入った物のみ」、「気分転換」「購入枚数」と、「購入頻度」の要因分析で有意となった「衝動買い」とした。このうち、被験者内効果の検定において有意になった要因を表3に示す。

表3 意識・行動に対する属性・介入タイプの分散分析結果

従属変数	要因	自由度	誤差自由度	F値	p値
衝動買い	調査時期	1	690	37.52	0.000
	調査時期×介入内容	2	690	6.63	0.001
気に入った物のみ	調査時期	1	690	6.99	0.008
	調査時期×介入内容	2	690	4.77	0.009
流行	調査時期	1	690	11.76	0.001
	調査時期×学生か否か×介入内容	2	690	3.66	0.026
気分転換	調査時期	1	690	7.31	0.007
	調査時期×学生か否か×介入内容	2	690	3.15	0.044
購入枚数	調査時期	1	690	12.23	0.000

このうち「衝動買い」の変化について図1に示す。学生の介入なし群の平均値が上がったが、それ以外については下がっている。特に、学生と非学生共に介入1群よりも、介入2群の方が下がっている。そこでその差が有意か否か検討するため、学生と非学生を区別せず第一回調査と第二回調査の「衝動買い」の値の差を従属変数、介入タイプを因子として分散分析・多重比較を行なった。その結果、介入なし群と介入2群(平均値差=0.27, $p < 0.01$)、介入1群と介入2群(平均値差=0.22, $p < 0.05$)の間に有意な差が認められた。従って「衝動買い」につ

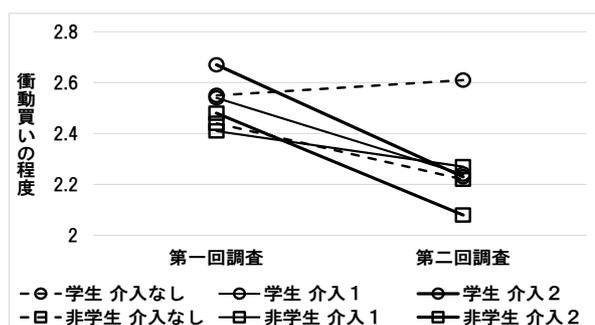


図1 属性と介入タイプによる衝動買いの程度の変化の違い

いては介入2群に有意な影響があったと考えられる。その他の変数については、概ね第二回調査の結果が下がっているが、介入なしも下がっているなどにより予想した介入による効果は見られなかった。「衝動買い」のみ効果が見られた理由としては、他の要因に比べて自身の意思での決定が大きく取り組みやすかった可能性がある。

次に第一回の調査以降、衣類に関する心理や行動に変化があったかと変化の理由について尋ねた結果を示す。

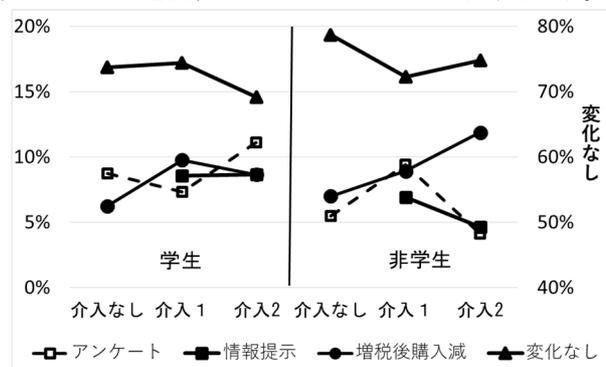


図2 属性・介入タイプ別の変化の有無とその理由

変化なしの割合は介入なしより介入ありの方が少ない傾向にある。2~3割程度の回答者に変化がみられるが、変化の理由としてアンケートや情報提示を挙げる割合は5~10%程度で、また介入の影響はあまり見られない。増税後購入減も5~15%程度だが介入ありの方がやや多い。しかし介入との関係については今後の検討課題である。

5. 結論

衣類の着用期間は、学生においては流行を気にしない、購入頻度が低い、気分転換を目的として購入しない、気に入った物のみを購入するの方が長い。学生以外では、年齢が高い、一着を長く着ようと思う、購入頻度が低い、購入枚数が少ない、気分転換を目的として購入しない方が着用期間は長い。また衣類の環境負荷情報提示と行動変容予想による働きかけは、「衝動買い」の抑制に影響したが、他の長期使用の要因には効果が見られなかった。

【参考文献】 [1] 中小企業基盤整備機構(2010), 繊維製品 3R 関連調査事業報告書/[2] 高月紘(2011), 繊維製品の知られざる環境負荷, 循環とくらし 第2号, pp. 18-21/[3] 村上かおりら(2016), 女子大生のファストファッションに対する消費行動, 廃棄物資源循環学会誌 Vol. 21, pp132-139/[4] 鷲津かの子ら(2016), ファストファッション製品の使用状況と着用後の処分方法に関する調査, 繊維製品消費科学 57(5), pp. 385-390/[5] 山川肇(2012), 古着の購入状況と衣類の環境負荷情報提示による利用促進の可能性, 第23回廃棄物資源循環学会研究発表講演集, pp. 5-6