

1. 背景と目的

近年、ファッション業界では、衣服のデザイン・調達・製造が人々やコミュニティの利益を最大化し、環境への影響を最小化するエシカルファッションという取り組みが行われている[1]。しかし、エシカルの認知度は低く、リユースの認知度の約半分程度である[2]。リユース行動は比較的身近で、エシカル行動にも含まれる。そこでリユース行動を普及していくことで、エシカルに目を向ける事ができるのではないかと考えた。本研究ではリユース行動として衣料品回収に着目し、エシカル行動・エシカルファッションの普及の可能性について検討することとした。

そこで本研究では、衣料品回収の普及に向けて、その影響要因を明らかにするとともに、他のエシカル消費行動と衣料品リユースとの関係、及び、情報提供によるエシカル消費行動普及の可能性について明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

はじめに予備調査を行い、その結果と既往研究から衣料品回収の協力行動と他のエシカル行動に影響する要因の仮説モデルを構築した。

その後、2020年12月に京都市の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。初めにスクリーニング調査（配信数：16,723、回収数：2,051）を実施し、回答者から京都市在住者、過去1年間の衣料品購入・処分回数がどちらも最低1回はある回答者を抽出して本調査を実施した（配信数：789、回収数662）。また本調査の対象者をおおむね均質に3群に分け、初めに衣料品に関する意識と行動についての共通の質問で尋ねた後、図1のように3群で情報提示内容を変え、再度共通でエシカル消費行動の現状を尋ねた。

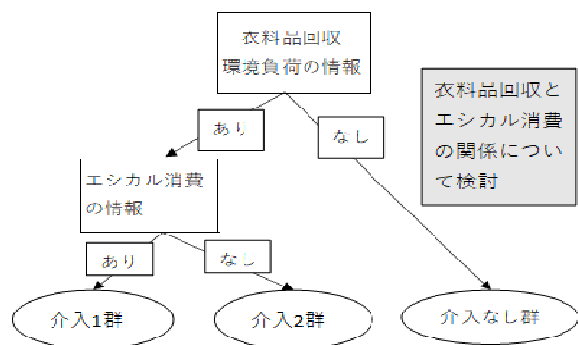


図1 3群の調査対象への情報提示内容

3. 衣料品回収の行動意図の要因

衣料品回収の協力行動に影響する意識の中で、どのような意識が協力行動の促進につながるのかを明らかにするため、3群を対象に要因分析を行った。「まだ着られる不要になった衣料品は、できる限り衣料品回収に出そうと思う」を目的変数、衣料品回収に関する意識・知識等を独立変数としてステップワイズ法による重回帰分析を行った。その結果を表1に示す。

表1 衣料品回収の行動意図の要因：重回帰分析の結果

	係数	標準化係数	t値	p値
衣類廃棄はもったいない	0.321	.325	8.936	.000
社会貢献はできたらする	0.271	.259	7.015	.000
衣料品生産は環境負荷が高い	0.088	.076	2.101	.036
衣料品店の回収はお得	0.208	.202	5.686	.000
フリマアプリの手続き面倒	-0.171	-.178	-3.673	.000
ネットオークションは大変	0.166	.165	3.391	.001
衣料品店の回収はわかりにくい	-0.133	-.136	-3.758	.000
衣類廃棄時に衣料品回収を考えない	-0.293	-.150	-4.323	.000
年代	-0.045	-.067	-1.947	.052

($R^2=0.378$, $F=36.425$, $df=9, 540$, $p<0.001$)

表1から、衣類廃棄時のもったいない感と社会貢献への意識等の動機に関する変数が大きな影響を与えている。既往研究で唆されていた衣料品回収のわかりにくさ[3]や手続きが面倒・大変である[4]という行動抑制的な意識は店頭回収、ネット売却とも有意な影響が見られたが今回の分析ではもったいない感と社会貢献への意識が及ぼす影響には及ばなかった。

また、環境負荷認知は有意な影響が見られるが、他の要因と比べると影響は小さい。

「衣類廃棄時に衣料品回収を考えない」の係数が負の値であることから、衣類の廃棄時に衣料品回収について考える人ほど、行動意図が高いということになる。衣類の廃棄時に衣料品回収のことを思い出すのは、衣料品回収の情報をあらかじめ知っている人だと考えられる。そうだとすると衣料品回収システムの認知が行動意図に関係しているという可能性が考えられる。

なお「ネットオークションは大変」の偏回帰係数は正の値であった。つまりネットオークションが大変だと思う人ほど、衣料品回収の行動意図が高いということになる。順位相関分析を行い、行動意図と「ネットオークションは大変」で二変数間の相関も見たが、こちらも相関係数は正の値であった。このことから、普段ネットオークションを使っている人だからこそネットオークションは大変だと感じる、という可能性が考えられる。

4. 衣料品の排出割合とエシカル消費行動の知識と実行状況の関係

衣料品回収への協力がエシカル消費行動およびその知識に影響を与えるかどうかを考察するため、介入1群のリユース先別の排出割合とエシカル消費行動の実施度及び知識の程度との順位相関係数を算出した(表2)。

表2 衣料品回収への協力とエシカル消費・知識との相関

	店頭回収	古着屋	リマアリ	バザー等
エシカルファッション(知識)	0.32 **	0.09	0.16 **	0.15 **
エシカル消費(知識)	0.39 **	0.06	0.09	0.18 **
フェアトレード(知識)	0.35 **	-0.01	0.07	0.09
フェアトレードマーク(知識)	0.36 **	0.01	0.08	0.09
オーガニック(知識)	0.32 **	-0.03	0.00	0.07
オーガニック素材等の衣類購入	0.31 **	0.10 *	0.19 **	0.16 **
エシカル表示の商品購入	0.36 **	0.22 **	0.11 *	0.18 **
フェアトレード製衣料品等購入	0.27 **	0.17 **	0.14 *	0.26 **
募金寄付	0.15 **	0.04	0.04	0.23 **
古着購入	0.21 **	0.33 **	0.29 **	0.21 **
中古品購入	0.17 **	0.16 **	0.22 **	0.20 **

N=550

表2からエシカルファッションやエシカル消費・フェアトレード・オーガニックと衣料品店での店頭回収には有意な相関がみられ、他のリユース先よりも関係が強い。社会貢献的な意識の高さとの関係を示唆する募金寄付との相関はバザー等のほうが高く、こうした意識だけで説明できない。UNIQLOやH&Mなど店頭回収を行っている衣料品店でオーガニックやエシカルをアピールする広告が行われていることが店頭回収とエシカル消費を結び付けている可能性が考えられる。

5. エシカル消費行動への情報提供の影響

調査票の中で介入1群に対して図2のようなエシカル消費に関する情報提供をした後、エシカル消費行動への取り組み意向を尋ねた。それまで各商品の購入意図がなかった人の回答結果を図3に示す。

図3から、非常に取り組みもうと思った人は3~10%と少ないが、やや思った人は37~45%で、一定程度の情報提供の効果は見られた。なお、エコマーク商品とエシカル商品の差が約10%あり、エシカル表示商品よりもエコマーク表示商品のほうが行動を起こしやすい、エコマークのほうが慣れ親しんでいる、という可能性が考えられる。4の相関分析の結果から、衣料品店の店頭回収の利

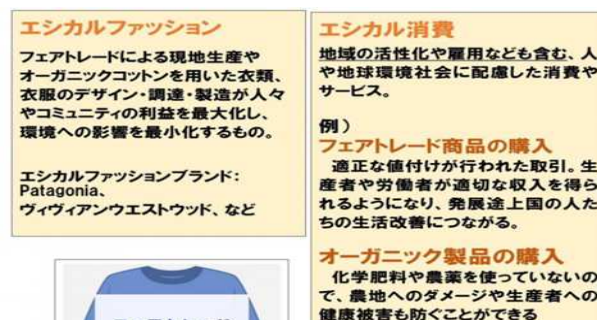
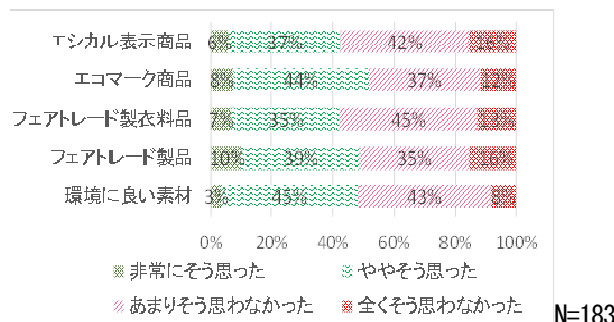


図2 エシカルに関する情報



N=183

図3 各エシカル商品の購入意図がなかった人の情報提供後の購入意向

用度とエシカルとの間に有意な相関が見られたことから、今後、衣料品店以外の食料品店やスーパー等でも店頭回収とエシカル消費のアピールをしていくことがエシカル消費を広げるうえで有効である可能性がある。

6. 結論

本研究から得られた結論を以下に列挙する。

- 1) 衣料品回収の行動意図には、衣料品廃棄時のもったいない感・社会貢献への意識が関連している。
- 2) エシカル消費の行動や知識と衣料品店での店頭回収への排出率との間に有意な相関が見られ、企業の取り組みの効果が表れている可能性が示唆された。
- 3) エシカル消費の情報提供後には、エシカル消費に非常に取り組みもうと思った人が3~10%、やや思った人が37~45%程度と一定程度の情報提供の効果が見られた。

【参考文献】

- [1] 小池洋一「倫理的ファッションと持続可能な社会—ヴェージュ・フェアトレード社の挑戦—」立命館経済学第67巻第1号, pp. 23-24, 2018
- [2] PRTIMES エシカルファッションとSDGsに関する意識調査
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000044.000022408.html>
- [3] 林隆紀「衣服に関するリサイクル意識と行動」社会学部論集(46), pp. 1-16, 2008
- [4] 田中秀幸「大学生の衣服のリユース行動促進に関する研究」京都府立大学環境デザイン学科卒業論文 2014