

### 1. 研究の背景と目的

2020年日本において家庭から排出された衣類は75.1万トンであり、その約7割に相当する49.6万トンが廃棄されており、環境負荷が大きいという実態がある[1]。

そこで本研究では衣類のリユースに着目し、消費者の古着購入促進について検討する。古着の購買要因について、亀井は、古着の普及には、古着に対する抵抗感をなくし、古着の購入機会を与えることが必要だと示唆した[2]。しかしながら、古着の抵抗感をなくす具体的な方法については明らかになっていない。そこで、情報提示による消費者の行動変容に着目した。衣料品の情報提示による消費者の意識変容の調査の中で、山川[3]の調査では環境負荷情報提示により、全体に2割前後の古着購入意欲を持つ人の増加が見られた。しかし古着に対する抵抗感や古着イメージへの影響は明らかになっていない。

本研究は、古着購入を促進するための古着の購買要因について統計的に分析するとともに、情報提供による影響を明らかにすることを目的とする。

### 2. 研究方法

研究は以下の3段階で行った。①古着の抵抗感についてインターネット調査を実施、②インスタグラム「kenkyu\_5353」のフォロワーを対象に古着に関する情報提供による介入実験(介入前の測定、介入、介入後の測定)を実施、③新たにインターネット調査を行い要因分析を実施。各調査の概要については、表1に記載する。

表1 調査方法の概要

	古着抵抗感	介入前	介入後	要因分析
媒体	Fastask	Google Form	Google Form	Fastask
日時: 2023年	7月14日～16日	11月6日～16日	11月13日～16日	12月28日～30日
対象	全国の16歳～69歳の男女	フォロワーの18歳～24歳の男女	フォロワーの18歳～24歳の男女	全国の16歳～69歳の男女
配信数	2,011人	383人	383人	4,018人
回答数	232人(11%)	182人(47%)	124人(32%)	450人(11%)

介入実験では、古着のイメージや意識を変えるためにセカンドファッションのコンセプトを提示して、「系統」、「価格」、「状態」、「におい」の情報発信を行った。古着は一般的にインポート、ヴィンテージ、ファストファッション、その他アパレルブランドなどの古着が存在するが、そのうち、ファストファッション、その他アパレルブランドの古着を「セカンドファッション」と呼ぶことにした。

### 3. 抵抗感の実態と古着購入への影響

既往研究[2]では、抵抗感が古着購入行動に影響してい

るという指摘があったが、データに基づく結果がなかったため、この章では、抵抗感の古着の購入への影響、情報提供による古着抵抗感の変化の可能性を検討した。

古着を買うことに抵抗がありますかと尋ねたところ、約60%の人が抵抗があると回答した。また、古着購入への抵抗感と古着の利用状況の関係を独立性の $\chi^2$ 検定に基づき分析したところ、危険率0.1%未満で有意な結果となった( $\chi^2=25.864$ ,  $df=4$ ,  $p=0.000$ ) (図1)。抵抗感がない人ほど古着の着用経験がある結果が得られた。

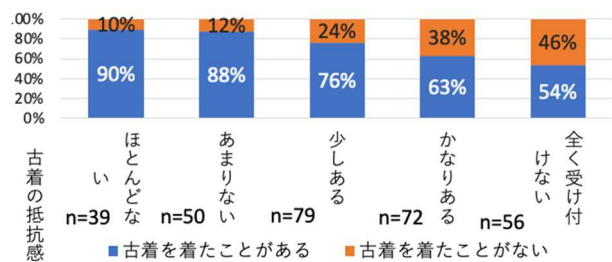


図1 古着抵抗感と古着利用状況の関係

さらに情報を得ることで抵抗感が変化したことがあるかを尋ねたところ、約45%があると回答した。情報提供によって古着への抵抗感が変化する可能性が示された。

### 4. 情報提供による抵抗感や購買意図への影響

3の結果を踏まえて、情報提供が古着の抵抗感や購買行動に影響を与えることができるという仮説を立て、2で示した情報提供による介入実験を行った。なお、介入後の分析対象は、すべて情報提供の認知者のみとした。

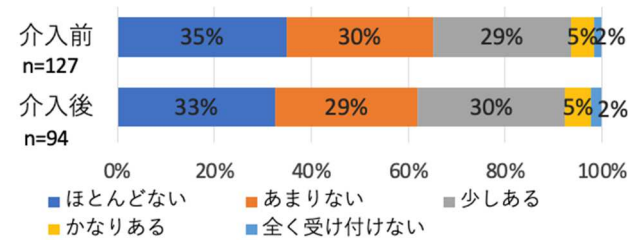


図2 介入前後の古着購入への抵抗

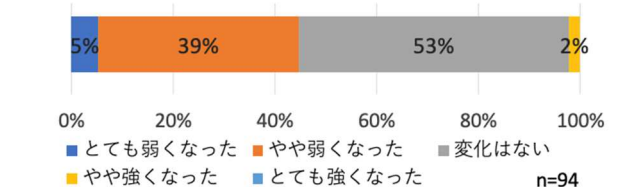


図3 古着購入抵抗の変化

その結果、古着購入への抵抗感は介入前後とも40%弱となり、分布も概ね同様となった(図2)。情報提供と古着の抵抗感の関係を独立性の $\chi^2$ 検定に基づき分析したところ、危険率5%でも有意な関係が認められなかった( $\chi^2=0.30$ ,  $df=3$ , n. s.)。一方、介入後の調査では、介入前

より古着の抵抗感が弱くなったと回答した人は 45%あった。選択肢に-2~+2 の値を与えて平均値=0 の仮説を検定したところ危険率 0.1%未満で有意な結果となった。(平均-0.849, t=7.565, df=90, p=0.000)。

介入前後の抵抗感の比較では有意な差は見られなかったが、介入後の、抵抗感の変化の測定では有意な結果が得られた。その理由として、多少の抵抗感の変化は認められたが、尺度が 1 段階変わるほど変化はなかったと考えられる。また、介入前後で回答者を対応づけなかったため、分析の感度が低くなった可能性も考えられる。

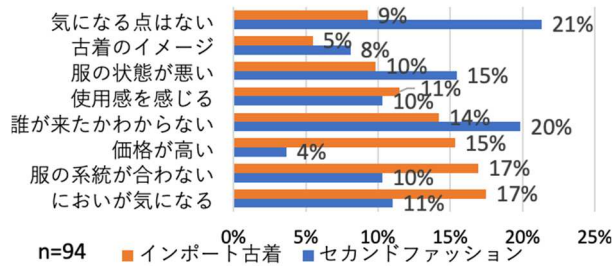


図4 古着の種類別の気になる点

古着への抵抗感の原因として考えられる項目の選択割合をインポート古着と比較したところ、におい、系統、価格で、5%~10%の差が見られた。気になる点はないと回答した人は、セカンドファッションが 12%多かった。相対的に古着で気になる点が減少しており、セカンドファッションの提示が有効だったと考える。

### 5. セカンドファッションの購買要因

4 の結果を踏まえて、抵抗感および他の変数がどれくらい購買行動に影響しているかを明らかにするために要因分析を行った。文献やこれまでの経験から仮説モデルを構築し (図5)、購買行動を従属変数、インポート古着のモデルの要因を含むその他の要因を独立変数としステップワイズ方式の重回帰分析を行った。また、インポート古着のモデルについても同様に検証を行ったが、紙面の都合上、セカンドファッション購買行動と購買意図の要因分析結果のみを示す。

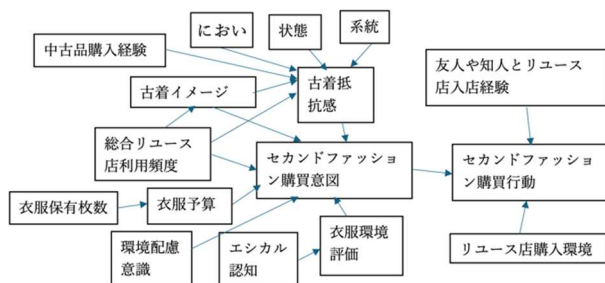


図5 セカンドファッション購買要因モデル

セカンドファッション購買行動 (以下、購買行動) (表2)では、セカンドファッション購買意図 (以下、購買意図) が一番大きく影響していた。仮説モデルのうち、リユース店購入環境、友人や知人とのリユース店入店経験が要因

に含まれなかった。購入環境や入店機会があっても、興味関心がないと行動に繋がらないと考えられる。古着推奨経験が影響しているが、普段着用しているブランドであるため手を出しやすいからと考えられる。

表2 購買行動の要因分析結果 (重回帰分析)

変数名	標準化係数	t値	df	p値	VIF
切片		11.119	186	.000	
総合リユース店利用頻度	.156	1.936	186	.054	2.469
衣服保有枚数	.213	3.633	186	.000	1.310
古着推奨経験	.240	3.334	186	.001	1.980
セカンドファッション購買意図	.258	3.921	186	.000	1.650
衣服予算	.188	3.212	186	.002	1.314
環境配慮意識	.174	2.889	186	.004	1.385
古着流行認知	-.194	-2.840	186	.005	1.777

(R<sup>2</sup>=0.514, F(7, 186)=28.073, p=0.000)

表3 購買意図の要因分析結果 (重回帰分析)

変数名	標準化係数	t値	df	p値	VIF
切片		-2.202	321	.028	
古着イメージ	.306	6.297	321	.000	2.608
総合リユース店利用頻度	.236	5.662	321	.000	1.906
系統	.214	4.973	321	.000	2.034
ファッション関心度	.116	3.104	321	.002	1.535
古着抵抗感	.152	3.376	321	.001	2.242

(R<sup>2</sup>=0.709, F(7, 321)=111.463, p=0.000)

購買意図(表3)では、古着抵抗感は購買意図に影響することが分かったが、それほど強くなかった。これは、古着イメージと古着抵抗感の相関が高く (r=0.690)、古着イメージが購買意図に大きく影響していたため、相対的に古着抵抗感の影響が小さくなったと考えられる。また、系統が購買意図に影響したが、セカンドファッションの系統を適切に伝えることで購買意図が上がる可能性もある。以上から、セカンドファッション購買行動を促進するためには、古着推奨経験を増やし古着イメージを改善することが有効だと考える。

### 6. 結論

本研究から得られた結論を以下に列挙する。

- (1)古着を購入するのに抵抗感が影響していることが明らかとなった。また、情報が抵抗感に変化を及ぼすことが確認された。
- (2)セカンドファッションのコンセプトを新たに提示して、その情報を提供した結果、抵抗感は若干減ったと考えられ、情報提供の一定の効果はあったといえる。
- (3)購買行動には、購買意図、古着推奨経験が、購買意図には、古着イメージが大きく影響していた。古着推奨経験を増やし古着イメージを変えることが古着利用を促進する上で重要だと考えられた。

### 7. 参考文献

[1]環境省. 大臣官房総合政策課. サステナブルファッション. [https://www.env.go.jp/policy/sustainable\\_fashion](https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion). [2]鳥取豊也. 古着の普及に向けた古着の購買動機分析. 慶應義塾大学卒業論文. 2018. [3]山川肇. 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会講演論文集 2012. 10.