

Title	日本の消費者意識の調査・分析を通じたエシカルファッションブランドのブランドコンセプトの提案
Sub Title	Proposal of brand concepts for ethical fashion brands through research and analysis of the Japanese consumer awareness
Author	中村, 桃子(Nakamura, Momoko) 猪熊, 浩子(Inokuma, Hiroko)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度システムデザイン・マネジメント学 第605号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002024-0048

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

日本の消費者意識の調査・分析を通じた
エシカルファッションブランドの
ブランドコンセプトの提案

中村 桃子
(学籍番号:82333417)

指導教員 猪熊 浩子

2025 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

論 文 要 旨

学籍番号	82333417	氏 名	中村桃子
論 文 題 目: 日本の消費者意識の調査・分析を通じた エシカルファッションブランドのブランドコンセプトの提案			
(内容の要旨) 現代では世界的に、環境・社会・地域・生命などに関わる様々な課題への関心が高まっており、そうした課題への配慮を行いながら消費を行う「エシカル消費(倫理的消費)」(消費者庁, 2020)が注目されている。欧米諸国を中心に、エシカル消費を行う市民やエシカル商品を提供する生産者・企業等は増えているが、日本ではエシカル消費に対する認知・関心・行動はそれほど拡大していないという現状がある。世界有数の経済大国である日本の消費の影響は小さくないと考えられることから、日本でもエシカル消費を拡大させることが望ましい。では、どのようにしたら日本人のエシカル消費に対する認知や関心を向上させることができるのか。 そこで本研究では、エシカル消費への関心が相対的に高く、次世代を創っていく若年層を対象とし、彼らにとって身近な「ファッション」関連の消費に焦点を当てる。ファッション産業については環境汚染・資源の無駄遣い・生命軽視等が問題視されており、これらの問題を生まないものを「エシカルファッション」という。欧米にはエシカルファッションブランドが数多く存在するが、日本ではそれほど目立っていない。本研究は、「日本の若年層に訴求するエシカルファッションブランドのコンセプトを探る」という目的の下、各種の調査や分析を行い、結果をファッション関連企業等に提案することを目指す。これらを通じて、日本でエシカル消費全般が拡大する糸口を社会に提供する。 研究の具体的な進め方は、以下の通りである。まず、エシカル消費やエシカルファッションの歴史や実態、先行研究の内容を整理する。次いで、大規模な予備調査、また実施者へのインタビュー調査を行い、どのような人・理由においてエシカル消費が行われているかを確認する。そして本研究の検証のために、国内外のエシカルファッションブランドのコンセプトを収集し、テキスト解析等を通じてその要素を抽出する。そこで得た様々な要素を盛り込んだブランドコンセプトを複数作成し、若年層対象のアンケート調査を行って、どのようなコンセプトがどのようなタイプの人に訴求するかを分析する。これらの調査・分析結果やこれらに基づく提案の妥当性の検証のために、ファッション関連企業や専門家から外部評価を受ける。以上のプロセスを経て、日本の消費者にアピールするエシカルファッションブランドのコンセプト形成を助けると共に、エシカル消費全般の拡大に繋がる知見の提供を目指す。			
キーワード(5 語) エシカル消費、エシカルファッション、ブランドコンセプト、テキスト解析、重回帰分析			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	82333417	Name	Momoko Nakamura
Title Proposal of Brand Concepts for Ethical Fashion Brands through Research and Analysis of the Japanese Consumer Awareness			
Abstract In contemporary society, there is a growing global interest in various issues related to the environment, society, and local communities. Against this backdrop, the concept of ethical consumption, which entails making purchasing decisions with consideration for such issues, has gained attention (Consumer Affairs Agency, 2020). While the number of citizens engaging in ethical consumption and producers or companies offering ethical products has been increasing, particularly in Western countries, awareness, interest, and action regarding ethical consumption remain relatively limited in Japan. Given Japan's status as one of the world's leading economic powers, the impact of its consumption is significant. Therefore, it is crucial to expand ethical consumption in Japan, with the first step being to enhance awareness and interest among Japanese consumers. This study focuses on young people, who demonstrate relatively high interest in ethical consumption and represent the next generation of consumers. Specifically, it examines consumption related to fashion, familiar to young people. The fashion industry has been criticized for issues such as environmental pollution, waste of resources, and disregard for human life. Ethical fashion refers to fashion that avoids contributing to these problems. While numerous ethical fashion brands exist in Western countries, they are not as prominent in Japan. This research aims to explore the concept of ethical fashion brands that would appeal to Japanese youth. By conducting various investigations and analyses, the study seeks to provide proposals to fashion-related companies and contribute to the broader expansion of ethical consumption in Japan. First, the study will organize and review the history, current state, and previous research on ethical consumption and ethical fashion. Next, a large-scale preliminary survey and interviews with consumers will be conducted to identify the demographics and motivations of those engaging in ethical consumption. To verify the study's hypotheses, the research will collect and analyze the brand concepts of ethical fashion brands both domestically and internationally, using text analysis and other methods to extract key elements. Based on these findings, multiple brand concepts incorporating various elements will be developed. A questionnaire survey targeting young consumers will then be conducted to analyze which brand concepts appeal to which types of individuals. To validate the findings and proposals, external evaluations from fashion-related companies and experts will be sought. Through these processes, this study aims to contribute to the formation of ethical fashion brand concepts that appeal to Japanese consumers and to provide insights that facilitate the broader expansion of ethical consumption.			
Key Word (5 words) ethical consumption, ethical fashion, brand concept, text analysis, multiple regression analysis			

目次

第1章 序論	1
1.1 研究の背景	1
1.2 研究の目的と意義	3
1.3 用語の定義	3
1.4 本論文の構成	3
第2章 歴史と実態および先行研究	5
2.1 エシカル消費について	5
2.1.1 世界のエシカル消費の歴史と実態	5
2.1.2 日本のエシカル消費の歴史と実態	11
2.1.3 国内外のエシカル消費の先行研究	16
2.2 エシカルファッションについて	18
2.2.1 世界のエシカルファッションの実態	18
2.2.2 日本のエシカルファッションの実態	20
2.2.3 国内外のエシカルファッションの先行研究	22
2.3 ブランドコンセプトについて	23
2.4 本研究の位置づけ	24
第3章 予備調査	26
3.1 実施概要	26
3.2 分析結果	26
3.3 研究対象	33
第4章 ブランドコンセプトに関する消費者の選好の調査・分析	35
4.1 調査項目設計	35
4.1.1 先行研究の調査	35
4.1.2 テキスト解析	37
4.1.3 ワークショップの実施	41
4.1.4 まとめ	43
4.2 実施概要	44
4.3 記述統計	45
4.4 因子分析	55
4.5 重回帰分析	60
4.5.1 分析の実施	60
4.5.2 結果の考察	66
第5章 妥当性確認	68

第 6 章 結論	70
6.1 本研究の成果.....	70
6.2 本研究の課題と展望.....	70
謝辞.....	72
参考文献	73
付録.....	78

図目次

図 1 イギリスのエシカル市場 (ETHICAL CONSUMER (2023)より筆者作成)	1
図 2 消費者の環境に対する意識・行動の違い (GREENDEX 2012 より筆者作成)	2
図 3 エシカル・サステナブルに関わる世界の認証ラベルの例 (日本サステナブル・ラベル協会のホームページに基づき筆者作成)	7
図 4 GREENDEX SCORE と「グリーン」な消費者である自覚の関係 (GREENDEX 2012 より筆者作成)	11
図 5 SDGs やエシカル消費に関する興味や取組状況 (消費者庁 (2023)より筆者作成)	16
図 6 エシカルファッションブランドの例 (ファッションブランドを評価するサービス「SHIFT C」および各ホームページより筆者作成)	19
図 7 サステナブルファッションに関する認知と行動 (消費者庁 (2021)より筆者作成)	21
図 8 衣服の購入時に重視すること (消費者庁 (2021)より筆者作成)	21
図 9 国民が行政や企業に求めるサステナブルファッションに関する情報提供や取り組み (消費者庁 (2021)より筆者作成)	22
図 10 予備調査ーエシカル消費の各項目に対する関心・意欲	30
図 11 日本の 20 代の消費支出割合 (消費者庁 (2022)より筆者作成)	34
図 12 日本の 20 代の消費支出割合 (消費者庁 (2022)より筆者作成)	34
図 13 エシカル消費の阻害要因モデル (BRAY ET AL. (2011)より筆者作成)	36
図 14 ファッションアイテム購入時の意識と行動のパス図 (村上他 (2016)より筆者作成)	37
図 15 テキスト解析の流れ (岩森 (2020)より筆者作成)	38
図 16 テキスト解析ー日本のブランドコンセプトのネットワーク図	39
図 17 テキスト解析ーイギリスのブランドコンセプトのネットワーク図	40
図 18 テキスト解析ー日本 (左) とイギリス (右) のネットワーク図に対する親和図法の結果	41
図 19 記述統計ーBIG5 によるパーソナリティの平均値	47
図 20 記述統計ーシュワルツの価値観の平均値	48
図 21 記述統計ー生活満足度の平均値	48
図 22 記述統計ー消費全般の意識	49
図 23 記述統計ーエシカル消費の認知・経験・意欲	50
図 24 記述統計ーエシカル消費に関する様々な態度	51
図 25 ファッション全般における関心・行動	52
図 26 記述統計ーファッションにおいて重視すること	53
図 27 記述統計ー設計したコンセプトに対する評価	55
図 28 「ベーシックファッション重視」を構成する要素とファッションに関する選好・タイプの上位 8 項目	67

表目次

表 1 消費者の 5 つの責任(田辺ら(2004)より筆者作成)	5
表 2 ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION LTD による書店のスコアリングの 5 つのコアカテゴリー(自治体国際化協会(2024)より筆者作成)	7
表 3 ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION LTD による書店のスコアリングのうち「1 動物の権利」の下に 17 のサブカテゴリー(自治体国際化協会(2024)より筆者作成)	8
表 4 イギリスのエシカル市場(ETHICAL CONSUMER(2023)より筆者作成、強調は原文ママ)	9
表 5 イギリスのエシカルファッション・化粧品市場(ETHICAL CONSUMER(2023)より筆者作成、強調は原文ママ)	10
表 6 動物に対する態度の概念の比較(牧之内(2024)より筆者作成)	12
表 7 日本のエシカル市場調査の結果、8 カテゴリーのうち 4 カテゴリー(エシカル市場規模調査実行委員会(2024)より筆者作成)	14
表 8 日本のエシカル市場調査の結果、8 カテゴリーのうち 4 カテゴリー(エシカル市場規模調査実行委員会(2024)より筆者作成)	15
表 9 ファストファッションの課題の例	19
表 10 予備調査の実施概要	26
表 11 予備調査－回答者全体のエシカル消費の認知の分布	27
表 12 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「地域環境の保護・改善」	28
表 13 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「開発途上国支援」	28
表 14 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「動物保護・福祉」	28
表 15 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「障害者支援」	29
表 16 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「伝統文化・芸術支援」	29
表 17 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「地域活性化・被災地支援」	29
表 18 予備調査－年代とエシカル消費認知のクロス表	31
表 19 予備調査－性別とエシカル消費認知のクロス表	31
表 20 予備調査－居住地(人口規模)とエシカル消費認知のクロス表	32
表 21 予備調査－世帯年収とエシカル消費認知のクロス表	32
表 22 予備調査－関心のあるエシカル消費のカテゴリと最終学歴	33
表 23 抽出したエシカル消費潜在層の属性	33
表 24 テキスト解析の概要	38
表 25 日本とイギリスのブランドコンセプトの特徴・傾向の比較	41
表 26 ワークショップの概要	42
表 27 設計したブランドコンセプト	44
表 28 本調査の概要	45

表 29 記述統計－年代	45
表 30 記述統計－性別	46
表 31 記述統計－世帯年収	46
表 32 記述統計－個人の可処分所得(1 か月のおこづかい)	47
表 33 因子分析－エシカル消費に関する意識等	57
表 34 因子分析－ファッションに関する選好・タイプ等	59
表 35 「自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる」	60
表 36 「最先端のトレンドを楽しむ」	60
表 37 「時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う」	61
表 38 「人にさわやかな印象を与える」	61
表 39 上質な一着で日々を豊かに彩る	61
表 40 ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく	62
表 41 少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ	62
表 42 今日の買い物で社会に貢献する	62
表 43 サステナブル時代のファッション	62
表 44 ファッションを通じて社会の課題を解決する	63
表 45 利益を社会に還元する	63
表 46 未来の地球のために自然や環境を守る	63
表 47 フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する	64
表 48 安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る	64
表 49 ハンディキャップのある人々を買い物で応援する	64
表 50 クルエルティフリーで動物を守る	64
表 51 天然素材で肌にも環境にもやさしい	65
表 52 日本の伝統を未来へと受け継ぐ	65
表 53 「地産地消」で地域を応援	65
表 54 被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を	65
表 55 ファッションで考えを広めたい	66

第1章 序論

第1章では、本研究の背景・目的・意義、また用語の定義と本論文の構成について述べる。

1.1 研究の背景

現代の社会は消費社会と呼ばれるようになって久しい(池田, 2006)。消費社会とは「消費」が社会を読み解く上で重要な要素となるような社会を指す。そこでのある個人の消費行動は個人の領域を超えて文化的・社会的行為にあたり、行為者の社会的評価をも決定し得るという。すなわち本来個人の生理的欲求を満たすための行為であったのが、個人の財をどう使うかという社会的な様式や水準が問われるようになったのである。このように人間の経済活動における根本的かつ原理的な消費という行為(阿部, 2012)は、社会の発展や時代によってその役割や意味が今なお変化しつつあるのである。

そのような社会の変化に伴う消費の量的・質的变化の中でも、世界的な環境問題をはじめとする様々な社会的課題への配慮の高まりを受け、消費面でそうした配慮を伴う「エシカル消費(倫理的消費)」が注目されている。消費者庁(2020)は、エシカル消費を「地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動」と定義している。エシカル消費への関心は国内外で高まっており、例えば Ethical Consumer(2023)の調査によると、イギリスにおけるエシカル消費市場は2022年時点で1400億ポンドを上回る結果となっている。

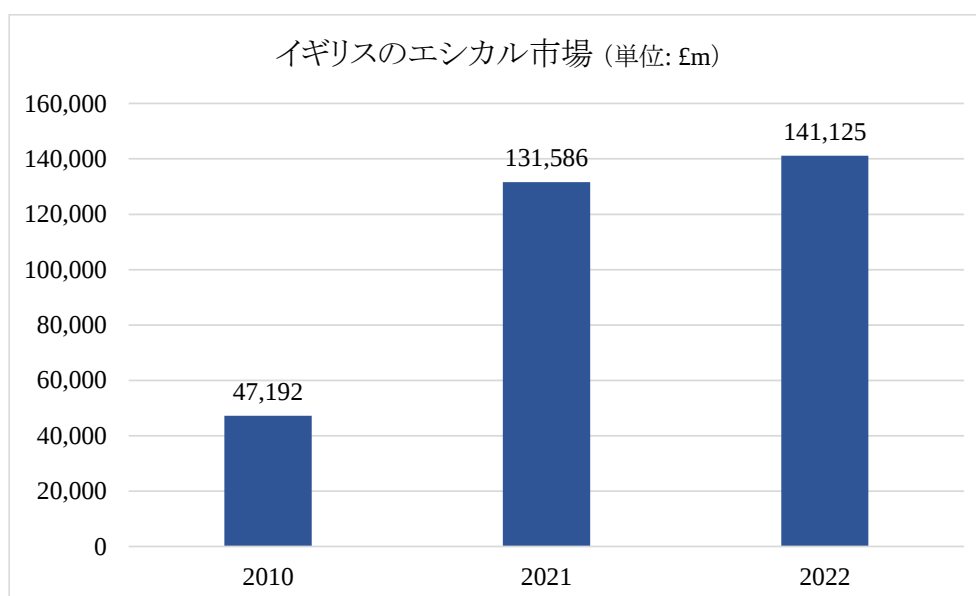


図1 イギリスのエシカル市場 (Ethical consumer(2023)より筆者作成)

世界的にみても成長の一途をたどると予想されており(日経ビジネス, 2023)、このようなエ

シカル消費市場の拡大に合わせて企業や投資家らは新しいビジネスや投資先として注目している(河口, 2017)。

一方で消費者の間では、依然としてエシカル消費に関する認知や行動に課題があるといえる。「Greendex 2012」(世界 17 か国の消費者を対象とした環境に関する世論調査)によると、まず調査対象国全てにおいて、「環境に配慮する必要がある」という態度と実際の環境に配慮した行動の実践へと結びついていないことが示されている。このような環境問題等に配慮した消費における態度と行動の不一致は‘attitude-behavior gap’と言われる。中でも日本には attitude-behavior gap もあるが、それ以上に行動と態度ともに普及の割合が低いという特徴が目立つ。

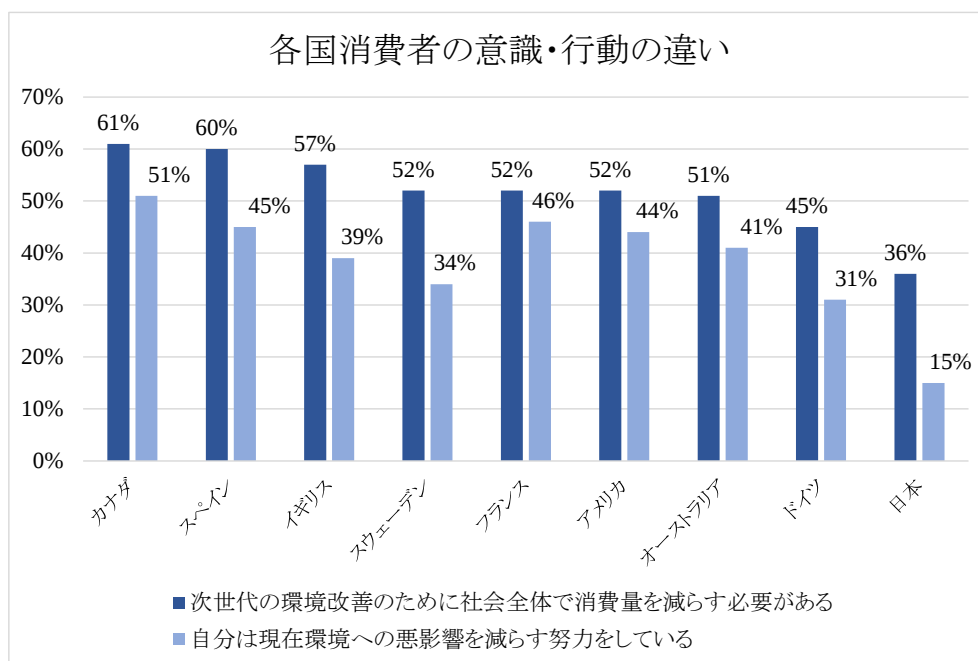


図 2 消費者の環境に対する意識・行動の違い(Greendex 2012 より筆者作成)

2024 年時点で世界第 4 位の経済規模(GDP)である日本の消費の在り方は、少なからず世界の消費ひいては環境に与える影響があると言える。したがって日本の消費を構成する企業そして消費者がその在り方を検討することが求められており、現状低調な日本人のエシカル消費を促進することにも意義があると考ええる。

エシカル消費の対象は多様であるが、本研究は特に「ファッション」を取り上げる。近年、安価な衣類等が大量生産・大量廃棄される「ファストファッション」の問題が注目されている(Chan, 2012)。こうしたファッション製品の生産・廃棄は、環境破壊や資源の浪費のみならず、労働者への搾取等の複合的な課題に関わっている(経済産業省, 2022)。また衣類は老若男女問わず社会のあらゆる消費者が日々生活のなかで必ず用い、比較的短いスパンで新たに購入するものである。購入の際には何らかの思考や判断を伴うため、エシカル消費の普及を考える上で一般性のある製品といえる。こうした理由から、広範な社会課題に配慮した「エシカルファッ

ション」を研究テーマとする。

では、どうすれば日本でエシカルファッションを広めることができるか。欧米のエシカルファッションブランドの中には、その理念・特徴・技術等を表す明確な「ブランドコンセプト」を持つものが見られる。そのコンセプトには、彼らが大切にしている価値観、例えば自然観・家族観・宗教観等に関わる思想がにじむこともある。つまり、様々な国の人々に訴求するブランドコンセプトはその文化や価値観に即したものとなっていると考えられる。日本人においても同様に、その文化や価値観に合ったエシカルファッションのブランドコンセプトを創ることができるのではないか。

1.2 研究の目的と意義

そこで本研究では、日本人、特に次世代を担う若年層の関心を高めるようなエシカルファッションのブランドコンセプトを考えることを目的とする。これまでの国内外の先行研究ではエシカル消費に関する行動や意識の調査、エシカルファッションブランドの購買要因の定性調査などが欧米を中心にみられる。しかしそのなかでも特に日本人に焦点を当て、彼らの特性に即したブランドコンセプトを提案するといった実証的・実践的な研究例は見受けられていない。この意味で、本研究には独自性・新規性があり、また近年のファッションが抱える課題の解決に寄与する可能性があると言える。

1.3 用語の定義

第2章で詳述するように、現時点では「エシカル消費」の統一的定義は定まっていない(玉置, 2015)。本研究では消費者庁の定義に基づき、エシカル消費を「環境・社会・地域等に関わる多様な社会的課題に配慮して行われる消費行動」とする。エシカル消費にはしばしば純然たる利他主義のみならず、利己主義・自己志向の意識による行為も含まれる(Barnett et al., 2005; Griskevicius et al., 2010)。また「エシカルファッション」とは、製造・販売・廃棄といった過程において、環境・社会・地域・生命等に配慮した衣類等を指す。本研究では日本の若年層の消費行動や価値観等に照らし合わせて、エシカルファッションのブランドコンセプトを検討する。

1.4 本論文の構成

この目的のために、具体的に次のような構成で研究を進める。まず消費やエシカル消費、エシカルファッションの歴史や実態、先行研究の内容を整理する。次いで、大規模な予備調

査、また実施者へのインタビュー調査を行い、どのような人・理由においてエシカル消費が行われているかを確認する。そして本研究の検証のために、国内外のエシカルファッションブランドのコンセプトを収集し、テキスト解析等を通じてその要素を抽出する。そこで得た様々な要素を盛り込んだブランドコンセプトを複数作成し、若年層対象のアンケート調査を行って、どのようなコンセプトがどのようなタイプの人に訴求するかを分析する。これらの調査・分析結果やこれらに基づく提案の妥当性の検証のために、ファッション関連企業や専門家から外部評価を受ける。以上のプロセスを経て、日本の消費者にアピールするエシカルファッションブランドのコンセプト形成を助けると共に、エシカル消費全般の拡大に繋がる知見の提供を目指す。

第2章 歴史と実態および先行研究

第2章では、消費の歴史を踏まえながらエシカル消費、エシカルファッション、ブランドコンセプトについて歴史や先行研究を整理し、本研究の位置づけを示す。

2.1 エシカル消費について

2.1.1 世界のエシカル消費の歴史と実態

(1) 世界のエシカル消費にまつわる歴史

エシカル消費の誕生は様々な社会的な動向の影響を受けているが、ここではその歴史の概観を試みる。1970年代頃から人間環境について議論がなされるようになり(外務省, 2003)、1972年には国連人間環境会議(ストックホルム会議)で環境問題が初めて国際的な場で議論された(環境省, 1993)。このとき人間環境の保全と向上に関し、環境・社会等に関する宣言と原則を表明した。1982年には IOCU (the International Organisation of Consumers Unions、現在の国際消費者機構(Consumers International)の前身)が消費者の8つの権利と5つの責任を示した(田辺ら, 2024)。このときの「5つの責任」には、「環境への自覚を持つ責任(Ecological Responsibility)」「社会的関心を持つ責任(Social Responsibility)」などの現在のエシカル消費に通ずる項目が記されている。

表 1 消費者の5つの責任(田辺ら(2004)より筆者作成)

1	批判的意識を持つ責任(Critical Awareness)
2	自己主張し行動する責任(Action and Involvement)
3	社会的関心を持つ責任(Social Responsibility)
4	環境への自覚を持つ責任(Ecological Responsibility)
5	連帯する責任(Solidarity)

1989年イギリスにて、「エシカル消費」の直接的な語源となった雑誌「Ethical Consumer」が創刊された(自治体国際化協会, 2024)。当時の国際的な政治問題(南アフリカのアパルトヘイトやフロンガス、動物実験などの問題)に関心を持つイギリスの学生3人が活動組織を発足させた。当時イギリスでは南アフリカで事業を行っている企業とその企業に関与する企業や銀行に対するボイコット(不買運動)が盛んに行われていた。次第に認知や関心が広がるにつれ消費者の間で混乱をきたすようになった。そこで「どのボイコットを選ぶべきか」という情報が必要

との背景から、適切なボイコットを選ぶための情報誌として「Ethical Consumer」が創刊され、そこで「エシカル消費」という言葉が生まれたのである。その後、倫理的でない企業の製品を買わないという選択をするボイコット(boycott)の反意語として、むしろ倫理的である企業の製品を積極的に選択し購入するバイcott(buycott/造語)が広がっていき、これが現在のエシカル消費の考え方の基礎となっている。

1992年には国連環境開発会議(UNCED/地球サミット)が持続可能な開発の実現のために環境と開発を統合することを目的として開催された(環境省, 1993)。このとき環境保全と持続可能な開発について人と国家の行動原則を定めた「環境と開発に関するリオ宣言」や、そのための行動計画が採択、条約が解放され、それぞれ 150 か国以上が署名した。1996年に環境マネジメント国際規格(ISO14001)、2010年には社会的責任に関する手引き(ISO26000)が発行された(山本, 2019)。このことが国家単位のみならず企業をサステナブル経営へと動かし、あらゆる分野においてエコ、サステナブル、エシカルな消費と生産が問われるようになっていったのである。2015年には国連サミットで「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が加盟国の全会一致で採択された。このうち 2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標が「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals/SDGs)」であり、17 のゴール・169 のターゲットから構成されている。このうちのゴールのひとつ、「12 つくる責任、つかう責任」がエシカル消費に深くかかわっており、関連する概念として言及される。

(2) 世界のエシカル消費の定義と例

現在のエシカル消費の定義については、第 1 章でも述べたようにエシカル消費には統一的な定義が見られず(玉置, 2015)、様々な機関や専門家、後述する先行研究でも意見が分かれる。そのため本研究では第 1 章で既に述べたように、定義を議論するというよりも第 1 章で既に述べたように、環境・社会・地域・生命等に関わる様々な課題への配慮をしながら行う消費行動という包括的な捉え方にとどめるものとする。

具体的な商品例としては、資源保護等の認証があるものやリサイクル商品、フェアトレードや障がい者支援、伝統工芸品や被災地支援、動物実験フリーのものなどがある。またこのようなエシカル商品をそれと保証するものとして国内外で認証ラベル制度が存在する(大西, 2021)。以下は一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会(JSL)に依拠し、世界のエシカル・サステナブルな商品に関わる認証ラベルの一例について、ごく簡単に示した。



レインフォレスト・アライアンス
(RAINFOREST ALLIANCE
INC.)

農園の環境、土壌・水を含めた天然資源、生態系や生物多様性、労働者の労働条件、その家族・地域社会を含めた教育・福祉等の基準を満たしたことを示す



国際フェアトレード認証ラベル
(FAIRTRADE Mark)

原料が生産されてから輸出入、加工、製造工程を経て完成品となるまでの各工程で、国際フェアトレード基準が守られたことを示す



オーガニックテキスタイル
世界基準
(Global Organic Textile
Standard (GOTS))

オーガニックの繊維製品の基準と認証マーク。
有機栽培(飼育)の原料を使用し環境と社会に配慮して加工・流通されたことを示す

図 3 エシカル・サステナブルに関わる世界の認証ラベルの例(日本サステナブル・ラベル協会のホームページに基づき筆者作成)

最後にバイコットの第一人者である Ethical Consumer Research Association Ltd の独自のスコアリングシステムの評価基準を紹介する。同社はエシカル消費について明確な定義を打ち出していないものの、ホームページにてコアカテゴリー及びそれぞれの下サブカテゴリーを評価基準として用いて、企業や製品、サービスのいわば「エシカル度」をスコアリングしている。以下は書店のスコアリングの例であり、表 2 は 5 つのコアカテゴリーを、表 3 はそのうち「1 動物の権利」の下 17 のサブカテゴリーを示している。

表 2 Ethical Consumer Research Association Ltd による書店のスコアリングの 5 つのコアカテゴリー(自治体国際化協会(2024)より筆者作成)

1	動物の権利(動物実験、工場畜産、動物の権利)
2	環境(環境報告書、気候変動、汚染と有害物質、生息地と資源、パーム油)
3	人々(人権、サプライチェーン、無責任なマーケティング、軍事供給等)
4	政治(反社会的金融、ボイコット運動、政治活動、租税行為)
5	持続可能性(企業理念、製品の持続可能性)

表 3 Ethical Consumer Research Association Ltd による書店のスコアリングのうち「1 動物の権利」の下に17のサブカテゴリー(自治体国際化協会(2024)より筆者作成)

1	動物の権利のカテゴリーで批判されている企業と、銀行・投資・その他金融サービスとの関係性がどのようになっているか
2	動物実験で使用する機器を製造している会社であるかどうか
3	実験目的の動物を供給している会社であるかどうか
4	動物実験に対し積極的な会社であるかどうか
5	動物実験方針の書面による要請に応じず、動物実験が普及している分野で事業を展開している会社であるかどうか
6	動物実験の方針に曖昧な約束が含まれている、あるいは法律により試験する必要があると主張する会社であるかどうか
7	Five Year Rolling Rule(*1)、あるいはFixed Cut-Off Date(*2)を定めない動物実験のモラトリアムを定めている会社であるかどうか
8	ウェブサイト上では動物実験方針が掲載されていないにもかかわらず、動物実験が行われている分野で事業を展開している会社であるかどうか
9	製品や原材料に対し、Fixed Cut-Off Dateを定めている会社であるかどうか
10	医薬品製品向けの動物実験を実施している、あるいは委託している会社であるかどうか
11	非医薬品製品向けの動物実験を実施している、あるいは委託している会社であるかどうか
12	自社製品全てにFixed Cut-Off Dateを定めている小売業者が、クローン動物に関わっている会社の他の動物試験ブランドを販売しているかどうか
13	動物実験を減らしている会社であるかどうか
14	動物実験が行われた化粧品、トイレタリー製品、あるいは日用品を販売する会社であるかどうか
15	動物実験が行われた医療品や医薬品を販売する会社であるかどうか
16	その会社の製品が動物実験を行った成分を使用しているかどうか
17	動物実験用の動物を輸送しているかどうか

(*1) 5年以内に動物実験の事実がある原材料を使用しないというルール

(*2) その日以降動物実験の事実がある原材料を使用しないと定めた指定日

(3) 世界のエシカル消費の実態

ここまでは主に歴史と定義に触れてきたが、市場や消費者意識など、現在実際に行われているエシカル消費に視線をうつす。

まずエシカル市場について、「Ethical Markets Report 2023」(「Ethical consumer」によるイギリスのエシカル支出総額の追跡調査)によると、2022 年のイギリスのエシカル市場は 1,410 億ポンド以上となった。調査開始当初の 1999 年では 170 億ポンドであったのが、四半世紀の間に 1000 億ポンド以上の成長を遂げているという。調査対象の市場項目とそれぞれの規模を以下の図に示す。調査項目には食品や衣料品をはじめ住居や移動手段等が含まれる。全体として、イギリス全体の経済状況の影響もうけてエシカル市場の成長は鈍化していることは否めないものの、支出は落ち込んでいない。例えば Ethical Money (倫理的金融/投資分野など)の成長率は 1.5%程度に留まったものの、投資分野全体としての成長率は 1%程度であったことを鑑みる必要がある。そうした中でも大きな成長分野はあり、電気自動車(80%)やエネルギー(40%)、中古衣料(49%)などである。特に中古衣料に関しては、環境意識の高まりのみならず、通常倫理的であることが高価格になるのに対し安価で手に取りやすいことから、経済難がむしろ追い風ともなっている。すなわち、中古衣料を選ぶことは、倫理的・利他的であると同時に経済的・利己的な目的をも満たすことができる選択肢と言える。その結果、12 億ポンドを超える規模に達した(表 4 の「Ethical Personal Products」のうち、表 5 では 59.6%を占める)。

表 4 イギリスのエシカル市場(Ethical consumer(2023)より筆者作成、強調は原文ママ)

	2010 £m	2021£m	2022£m	%Growth 2021-22
Ethical Food & Drink	4,223	11,232	12,080	7.6%
Green Home	4,943	9,619	12,218	27.0%
Eco-travel & Transport	1,641	7,546	12,381	64.1%
Ethical Personal Products	823	1,783	2,147	20.4%
Community	11,130	11,845	11,966	1.0%
Total Basket	22,760	42,025	50,792	20.9%
Boycotts	2,485	3,341	2,860	-14.4%
Total Basket and Boycotts	25,245	45,366	53,652	18.3%
Ethical Money	21,947	86,219	87,473	1.5%
Total	47,192	131,586	141,125	7.2%

表 5 イギリスのエシカルファッション・化粧品市場 (Ethical consumer (2023)より筆者作成、強調は原文ママ)

Ethical Clothing and Cosmetics	2010 £m	2021£m	2022£m	%Growth 2021-22
Organic Textiles	63	79	93	17.4%
Buying for Reuse - Clothing	321	857	1,279	49.2%
Ethical Cosmetic	439	846	774	-8.5%
Subtotal	823	1,783	2,147	20.4%

一方で消費者の認知・行動に目を転じると、認知の大小の差はあれど世界各国の共通の課題として行動が伴わない点が挙げられる。先述のように、National Geographic と GlobeScan によるリサーチプロジェクトである「Greendex 2012」では消費者の様々な課題が挙げられている。同調査は世界 17 か国の消費者に対する環境問題の世論調査であり、各国消費者の認知・関心・行動等の割合や、様々な環境問題に対する持続可能な消費者行動の指標として「Greendex Score」を示している。それによると、まず調査対象国全てにおいて「環境に配慮する必要がある」という意識が実際の環境に配慮した行動の実践へと結びついていないことが示されている。これは態度と行動の不一致(‘attitude-behavior gap’)と言われ、態度-行動の乖離(加藤, 2024)などと訳されることもある。また Greendex Score とは住居、交通、食料消費、商品の 4 つの広範な分野における消費パターンに基づいて各回答者に独自にスコアを付け、国ごとの平均スコアを可視化できるようにするものであり、低いスコアほど環境への大きな影響を意味する。この情報によって、消費者は自身の消費パターンとそのグローバルな立ち位置を認識し意識を高めること、企業や政府は法制度や製品開発など各国の現状を踏まえて持続可能な消費者行動を促進することを期待されている。またこのスコアとその他の行動との関係も示しており、図 4 はその一例である。ここでは日本はスコアも低くグリーンな消費者としての自覚も低いという結果となった。

ただしここで留意すべき点として、このような従来の調査ではそれぞれの国ごとの気候条件や持続可能な製品の相対的な入手のしやすさ、また国民性など、社会的・文化的背景は考慮されないことである。これにより必ずしもこうした評価付けが実態とは即さない可能性があると言える。例えば Greendex Score について、現状世界最大のエシカル市場規模を持つのはイギリスだが、そのスコアは平均を下回っている。またグリーンな消費者としての自覚についても、アンケートに対する主観的回答の仕方という国民性などを考慮する必要がある。例えば北村他(1991)は国ごとの自己評価の差異をはかる実験を行い、実際の能力や実績等に関わらずアメリカでは観的(自己高揚的)に、日本では消極的に(自己謙下的、自己卑下的)に行う傾向にあることが分かっているが、ここでのその両国の自覚は同じ「Not very green」に収まっている

る。このようにエシカル消費においては実態およびその調査にも様々な課題があり、発展途上な分野であることが分かる。

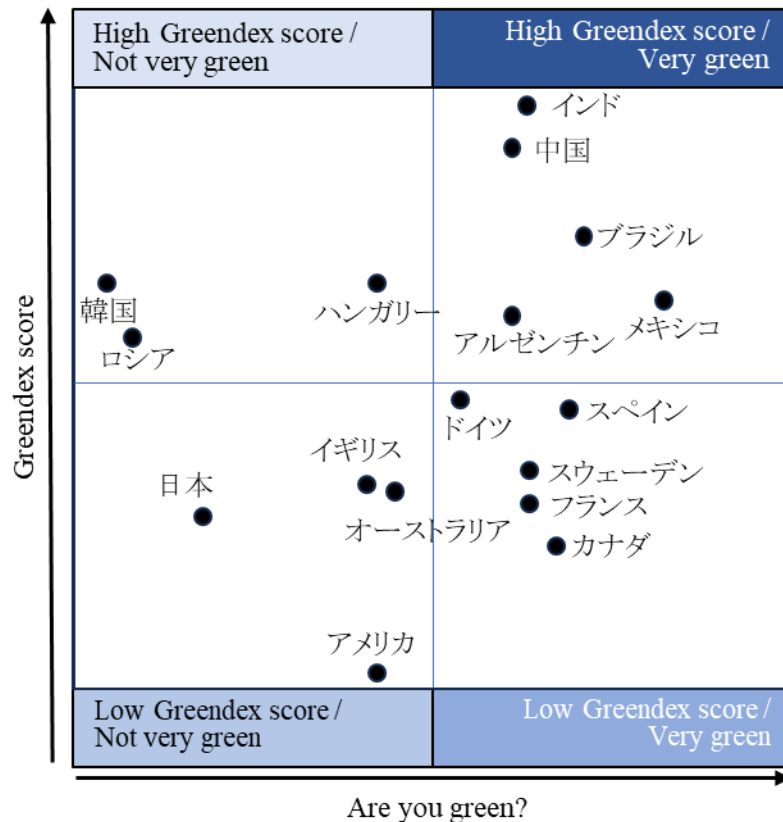


図 4 Greendex Score と「グリーン」な消費者である自覚の関係 (Greendex 2012 より筆者作成)

2.1.2 日本のエシカル消費の歴史と実態

(1) 日本のエシカルの歴史

ここでは日本でのエシカル消費に焦点を当てる。国内でのエシカル消費の始まりは定かではないが、2010年代が草創期だと考えられる。そのきっかけの一つと考えられているのが2011年に発生した東日本大震災である(石塚, 2012)。これによって全国の消費環境が影響を受けた結果新たな消費スタイルが生まれ、その一つがエシカル消費であるという。というのも従来エシカル消費とは環境や発展途上国に関する消費が中心であったのが、未曾有の災害を通じて募金や物資支援、ボランティア活動等の被災地支援といった「応援消費」の意識や行動が日本中で高まったことで、エシカル消費を「自分事化」して捉えられるようになったとも考えられる。

2015年から17年にかけて、消費者庁は「倫理的消費」調査研究会を設置した。ここでは倫理的消費の内容や必要性等を検討し、国民の理解を広めると共に浸透を深めるためにどのよ

うな取組が必要なのか調査研究を行うものである。またそのような国民への情報提供と同時に地方公共団体による主体的な普及・啓発活動の促進を目指すことを目的として、シンポジウム「エシカル・ラボ」を複数の地方都市で開催した。これを通じて各地域での関心を高め、地域での議論の場を提供していくことが必要であるとしている。2015年には日本で最初のエシカル団体とされる「一般社団法人日本エシカル協会」が、2017年には「一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)」が設立された。2020年には消費者庁が「消費者基本計画」にて、持続可能な社会の形成に関連してエシカル消費等に関する取り組みを進める考えを示している。国内で初めてとされる日本のエシカル市場の試算が発表されたのは2024年である。このように、日本のエシカル消費は欧米のそれと比べると発展途上であることは否めないが、消費価値観の多様化の流れも受けて今後の発展が期待される。

(2) 日本のエシカル消費の定義

エシカル消費の定義は日本と世界とで基本的には変わらないが、いくつかの特徴的な点を以下に取り上げる。1点目は、エシカル消費を「環境・社会・地域」の3つに分類する考えは日本特有である。これは日本におけるエシカル消費の第一人者である山本良一氏の提唱に基づいているとされる。2点目は、動物福祉の立ち位置である。牧之内(2024)によると、従来日本には特有の自然観としてアニミズム的あるいは動物愛護という考えがあり、エシカル消費としての「動物福祉」や更にその発展形である「動物の権利」とも異なっている。エシカル消費に関する研究においても、動物福祉は環境消費か社会消費、またはいずれにも属さない形とされるかなど研究により扱いが異なる。そうした背景もあり日本ではエシカル動物福祉の分野において後進国だと見なされる傾向にあるが、そもそもの歴史的背景が異なることに留意する必要がある。このように動物福祉への対応など世界的な潮流は取り入れながらも、日本の文化や慣習を踏まえた展開の仕方を検討することが求められると言える。

表 6 動物に対する態度の概念の比較(牧之内(2024)より筆者作成)

名称	特徴
動物の権利 (Animal Rights)	全ての動物において、あらゆる利用を許容しない
動物福祉 (Animal Welfare)	畜産動物を主とする全ての動物において、利用は行うが与える苦痛を最小限とし扱いの質を向上させる (ただし根本的な生命観として、人間は動物を支配すべきとする)
動物愛護	愛玩動物を主とする一部の動物において、守るべきとする (主に情動や習慣に基づき、その他の動物は利用して構わない。 ただし根本的な動物観として、人間は動物と生命的に対等とする)

(3) 日本のエシカル消費の実態

日本の市場や消費者意識など、現在実際に行われているエシカル消費を見る。

まずエシカル市場について、エシカル市場規模調査実行委員会の調査によると、日本の2022年のエシカル市場は約8兆円となった。これは同年のイギリスの22兆円超の約3分の1にあたる。同委員会は日本エシカル推進協議会(JEI)および日本フェアトレードフォーラムのもと2023年に発足したもので、調査は日本初のエシカル市場規模調査にあたる。市場規模を把握するための情報は政府等の公的機関や認証機関、研究機関や企業等からの収集か、それが困難な場合はWeb調査(全国の15-79歳の男女1800人余を対象にしたインターネット調査)によって市場規模を推計した。

調査対象の市場項目とそれぞれの規模を以下の図に示す。調査項目には食費や生活用品をはじめエネルギーや交通手段、ボイコットなどを含む全8分野となっている。最も市場規模が大きい分野が「連帯消費」で、2兆3030億円と全体の4分の1以上を占めた。このなかでも個別の項目を見ると、「地産地消」が1兆1250億円で最大、次いで「地元商店での買い物」が6720億円、「応援消費」が4040億円となっている。次に市場規模が大きかったのは「エシカルなエネルギー」で1兆5140億円、次いで「エシカルな家庭/個人用品」の1兆1820億円、「エシカルな移動/旅行」の9730億円、「エシカルな資金運用」の9440億円などとなっている。個別の項目では「地産地消」の1兆1250億円が最大で、次いで「高エネルギー効率の家電製品」の9650億円、「地元商店での買い物」の6720億円、「リユース衣料・服飾品」の5120億円、「クリーンエネルギー車」の5030億円と続く。

注目すべき点として、イギリスでもポイントの高かった中古衣料や電気自動車やなどは日本でも消費の額が大きいことである。特に中古衣料に関しては、消費者庁(2021)の調査から若年層ほど古着への抵抗が低いこともあり、エシカルな衣類へのハードルを下げる一つの選択肢と考えられる。

表 7 日本のエシカル市場調査の結果、8 カテゴリのうち 4 カテゴリ(エシカル市場規模調査実行委員会(2024)より筆者作成)

日本のエシカル消費2022 (単位: 億円)

項目	額	情報源
1 エシカルな食品		
1.1 オーガニック食品	2,240	農林水産省
1.2 持続可能な水産物	1,720	MSC、ASC、MEL、農林水産省
1.3 プラントベース食品	940	TPCマーケティングリサーチ
1.4 平飼い卵	620	総務省、アニマルライツセンター他
計	5,160	
2 エシカルな家庭・個人用品		
2.1 持続可能な木工・紙製品*	1,840	Web調査
2.2 リユース家庭用品	3,990	リユース経済新聞
2.3 リユース衣類・服飾品	5,120	リユース経済新聞
2.4 エシカルファッション・ジュエリー*	450	Web調査
2.5 エシカルな化粧品	420	TPCマーケティングリサーチ、他
計	11,820	
3 連帯消費		
3.1 フェアトレード	400	FLJ、主なフェアトレード団体・企業
3.2 応援消費*	4,040	Web調査
3.3 地元商店での買い物*	6,720	Web調査
3.4 地産地消	11,250	農林水産省
3.5 寄付つき商品*	620	Web調査
計	23,030	
4 エシカルな生活		
4.1 リペア(修理)*	2,940	Web調査
4.2 レンタル・シェア*	610	Web調査
計	3,550	

表 8 日本のエシカル市場調査の結果、8 カテゴリのうち 4 カテゴリ(エシカル市場規模調査実行委員会(2024)より筆者作成)

5 エシカルなエネルギー		
5.1	高エネルギー効率の家電製品	9,650 環境省
5.2	グリーン電気料金*	1,920 Web調査
5.3	小規模発電(太陽光発電)	40 環境省
5.4	家庭用蓄電池	1,150 日本能率協会総合研究所
5.5	ヒートポンプ設置	2,380 環境省
計		15,140
6 エシカルな移動・旅行		
6.1	クリーンエネルギー車	5,030 日本自動車工業会、他
6.2	エコツーリズム	4,700 環境省
計		9,730
7 エシカルな資金運用		
7.1	エシカルな貯蓄・投資*	3,900 Web調査
7.2	エシカルなふるさと納税	1,930 総務省、各種調査
7.3	市民活動等への寄付†	3,000 日本ファンドレイジング協会、他
7.4	クラウドファンディング*	610 Web調査
計		9,440
8 ボイコット・非エシカルな消費の削減		
8.1	非エシカルな製品等の買い控え	920 Web調査
8.2	プラスチック製品の買い控え	740 Web調査
計		1,660
総計		79,530

†は2021年(度)、*は2023年の数字

消費者の認知・行動等について、消費者庁(2023)の消費者意識調査では、全国の消費者に対しエシカル消費をテーマと調査を行い、態度や行動に加えて、行動の理由や具体的な関心・行動の項目、今後エシカル消費を実践し得る条件等を示している。ここでは関心・行動ともにある層は 12.7%に留まり、関心があっても取り組んでいない層が 35.0%、興味がない層が 18.5%、知らない/分からないとする層が 29.3%に及んだ。これまで言及してきた態度と行動の

ギャップ(「興味はあるが、現在取り組んでいない」)に加え、後述する本調査でのヒアリング・ワークショップにおいても「知らない/分からない」のような回答を中心とした消極的な姿勢が中心的事実であることが課題と言える。なおこのとき単純なエシカル消費の認知や行動の普及という観点のみならず、先述の通り消極的な自己評価を行う傾向等により自らの意思表明を避けるような文化・国民性を考慮する必要がある。

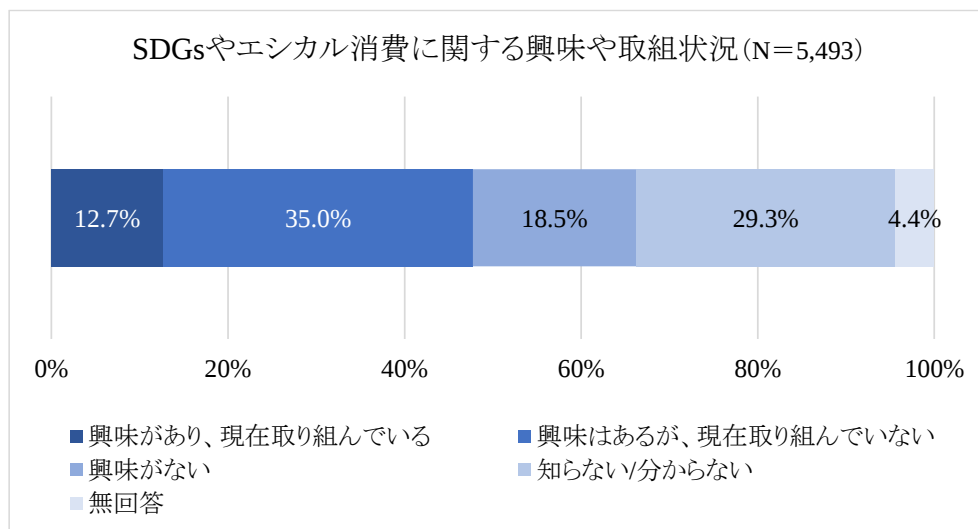


図 5 SDGs やエシカル消費に関する興味や取組状況(消費者庁(2023)より筆者作成)

2.1.3 国内外のエシカル消費の先行研究

先行研究ではエシカル消費の消費者の意識や行動について、欧米を中心に様々な議論が行われている。基本的に消費者の倫理的購買への関心が高く、それが購買行動に肯定的・否定的両面で影響を与えられていると考えられている(Amine, 1996)。同時に消費者が倫理的な態度を持っていると表明しながらも実際の購買行動に反映されないという態度と行動のギャップ(attitude-behavior gap)も指摘されている。Bray et al.(2011)は倫理的購買ギャップ(‘ethical purchasing gap’)に焦点を当て、その外生変数と阻害要因を抽出しエシカル消費行動モデルを提示した。

このようなそれぞれの消費者の意識や態度、その差異の背景には様々な原因が考えられるが、社会的・文化的背景などが影響している可能性がある(Carrigan, 2004)。その一つの要素として、Kennedy, E. H., & Givens, J. E. (2019)は人々の社会階層や文化資本と環境への志向性の関係性に注目した。近年ではある個人の環境に配慮する志向とは、経済的・文化的資源、高文化資本(High Cultural Capital, HCC)を持つ個人の特性に基づくものと考えられている。そうした「高い階級にある人は環境に配慮した行動を志向する」といった人々のある種の志

向・行動パターンを指した「エコ・ハビトゥス (eco-habitus)」という概念がある (Carfagna et al., 2014)。高い地位にある人々はエコ・ハビトゥスを体現し環境に配慮することが望ましくかつ実現可能であると認識している。一方で低い地位にある人々はエコ・パワーlessness (eco-powerlessness) を表明し、環境問題に対して恐れを持ち個人の日常の行動は広範な課題に対して殆ど影響を及ぼし得ないと感じているという。

また消費者の選好という観点から、Irwin (1999) は個人の消費の目的や商品の種類や性質によっても倫理的態度の度合いは異なることを指摘している。すなわち品質や価格、コストパフォーマンスの方が倫理的な要素よりも購買動機として強く、また高級品よりも実用品、品質が高いより低いものの方が倫理的な態度を取らない傾向にあるという。このように倫理的消費に関心があると答えた消費者でさえ特定の商品を購入したい場合には倫理観を妥協することがある。しかしこれは倫理の軽視ではなく消費者が抱える葛藤の表れであるとしている。

自己志向の意識に関連して、Griskevicius et al. (2010) は、生態行動学における「コストのかかるシグナリング理論 (costly signaling theory)」— 自己犠牲を行う、すなわち他者の利益のためにコストを負担する意思と能力を示すことが集団内での地位の向上に繋がり得るとする考え方— から、考察する。すなわちエシカル消費という利他的な行為は、地位動機 (status motive) という自己の利益を充足するための行為でもあるとし、個人の欲求が人類の存続にも有用であるという可能性を示した。Rahman et al. (2020) はそのようなシグナリング理論から派生させて「グリーンシグナリング (green signaling)」を分析し、消費者の消費プロセスや行動が社会的に開示される状態、すなわち消費者の地位動機 (status motive) が活性化された状態を作ること、グリーン・シグナリングにより環境に配慮した行動を促進できる可能性があるとする。

Huh & Kim (2024) はその中でもファッションブランド・アイテムの Z 世代およびミレニアル世代への SNS プロモーションに焦点を当て、グリーンシグナリングを促進することは有益だとしている。彼らにおいて環境に配慮することは社会的地位を示す方法でもあるため、そうしたブランドは地位の象徴としてのグリーン商品を訴求することが有用であり得る。

このように消費者の様々な消費の背景や心理に関連し、Papaoikonomou et al. (2014) は消費者アイデンティティに注目した。あらゆる消費において消費者の購買決定には自身の社会集団を示すと共にアイデンティティを構築するという意味を伴い、それはエシカル消費においても同様である。消費者の帰属意識や自己表現、自己同一性の構築を喚起させるような展開が望まれる。

国内を見ると、山本 (2017) は人工知能等を含む幅広いエシカル原則について触れながら、サステナブル・グリーン消費等を含む広範な概念としてエシカル消費を概観する。一般消費者は倫理原則を学びエシカル認証ラベルの付いた製品・サービスを購入、議論を深めること、企業はエシカル経営とエシカルな製品作りに注力すること、政治家は法制化を行うことをエシカル消費推進活動の最終目標と述べている。

玉置 (2015) はエシカル消費行動を促進し得る消費者の性質に注目し、社会的な困窮者や

貢献者に対する共感性が高いほど倫理的商品の購買意図が高いことが分かった。そのため消費者の社会的意識のみに訴えるのではなく、エシカル商品の背後にある背景、ストーリーとそれに対する感情面で訴求することの有用性を示唆している。

畑山(2018)は消費者の年齢とエシカル消費の購入目的との関係性に注目した。年齢が高い層は社会貢献志向的な消費を行っているが、年齢が低い層はクリエイティブ志向的なエシカル消費を行っているという。若年層は社会のためというよりも、自らの生活を豊かにするために新たなアイデアを生み出していく行為として行っているとし、若年層の倫理的消費を捉えていく必要があると指摘している。

鈴木&尾上(2019)は若年層の中でも大学生のエシカル消費の実態を調査した。一般的な大学生とエシカル消費の一環としてサークル活動でフェアトレードを行う大学生を比較して、エシカル消費の概念をよく知っている人ほどよく行っているという、理解と行動の正の相関を示した。このことからより行動を促進するためには概念の必要性を理解し関心を高めることが不可欠であると結論付けている。

2.2 エシカルファッションについて

2.2.1 世界のエシカルファッションの実態

エシカルファッションとは環境問題・経済格差・地域社会の保護など世界の幅広い社会問題および、それらを引き起こすファストファッションに対する問題提起が発祥だと考えられている(内村, 2012)。実際にファストファッションをはじめとした現在のファッション業界では環境、社会、地域など多岐にわたる問題が指摘されている。例えば環境面について、ファッション業界の温室効果ガス(GHG)排出量は12億トンに相当し、約50万トンのマイクロファイバーを海洋に放出している(環境省, 2021)。労働面では人件費を抑えるため低賃金・長時間の労働や児童労働などが強いられている(本間, 2016)。またこのようなコストをかけながら生産された衣服は大量に廃棄され、同時に先進国の廃棄衣服が途上国に送られることで処理しきれなくなり「服のごみ捨て場」となる問題をも引き起こしている(ナショナルジオグラフィック日本版, 2024)。国内では安価な衣服の流通により国内市場規模や購入単価が減少し、主として欧州製の高価格なブランドと主としてアジア製の低価格なブランドとで二極化することで業界自体が「ジリ貧」化しつつある(長沢, 2022)。

表 9 ファストファッションの課題の例

環境	環境汚染	・温室効果ガス (GHG) 排出量が12億tのCO2に相当 ・約50万tのマイクロファイバーの海洋への放出
	資源の浪費	・年間約930億m3の水を使用
社会	労働環境	・人件費を抑えるため低賃金・長時間の労働、児童労働など(本間ら, 2016)
	途上国への負担	・先進国の廃棄衣服が途上国に送られて「服のごみ捨て場」に (National Geographic, 2024)
地域	国内市場・ブランド	・安価な衣服の流通により国内市場規模や購入単価の減少 ・高価格(主に欧州製)と低価格(主にアジア製)に二極化、国内の「ジリ貧」(長沢, 2022)
	素材・安全性	・格安ブランドから発癌性物質・皮膚感染症を引き起こす有害物質の検出 (fashionsnap, 2024)

引用元の表記がないものは環境庁(2021)に基づく

	Patagonia (アメリカ/ アウトドアウェア)	「最高の品質を保証し、環境に責任を持ち、利益を地球に還元する」
	People Tree (イギリス/ 衣服・雑貨等)	「人も木も地球に生きるすべてがフェアに暮らせる世界に。」
	宝島染工 (日本/ 天然染め衣服)	「モノにあふれた日常の中で「少しでも特別」な選択肢のひとつであり続ける」

図 6 エシカルファッションブランドの例(ファッションブランドを評価するサービス「Shift C」および各ホームページより筆者作成)

このような多様なファストファッションの課題に対応しようとするのがエシカルファッションであり、そのためエシカルファッションとはエシカル消費と同様広範なものであると言える。ファッション

ン業界でも倫理的問題に対する意識が高まり、持続可能な消費を促進するための開発と販売が進められるようになってきた(内村, 2012)。実際に世界のエシカルファッション市場は成長中であると考えられている。Business Research Insights(2023)によると、その市場規模は2023時点で83億2000万米ドル、2032年までに189億米ドルに達すると予測されている。このような市場の成長を受け、企業・ブランドは様々なそのあり方や戦略を探索している。それはリサイクル・アップサイクルなどの手法や天然素材などを取り入れるといった製造面での工夫のみならず、著名人やインフルエンサーを起用したブランドの認知向上や魅力・独自性の高いブランドのストーリー作りなどのブランドとしての価値向上にも及ぶ。

一方で消費者も環境保護等に対して前向きな姿勢を持つようになったものの、それらが実際の消費行動には反映されにくいという現状がある(Chan, 2012)。特に、ファッションは日常的に消費する商品の中でも食品や化粧品等のように身体に直接的に及ぼす影響はない(少なくとも分かりにくい)ため、エシカルファッションへの移行が起こりにくいという指摘もある(Joergens, 2006)。

2.2.2 日本のエシカルファッションの実態

次に、日本におけるエシカルファッションの状況について述べる。

消費者庁(2021)の「サステナブルファッションに関する消費者意識調査」では、ファッションアイテム全般の購入時に重視すること、消費者のサステナブルファッションに関する認知と行動の現状や、行政・企業に対する要望等を調べている。

認知と行動の現状について、「内容を知っていて行動もしている」と回答した人は全体の10%程度に留まり、「よく知らない」「知らない」を合わせると60%弱と全体の半数以上を占める。ファッションアイテム全般の購入時に重視することを見ても、「価格」が最も高く次いで「デザイン」「着回ししやすさ」などが並び、「環境に配慮している」は1.7%と非常に低い水準に留まっている。また行政や企業に対する要望では、上位4項目の内3項目が「情報を示す」ものとなっていることから、消費者はサステナブルファッションに関する情報の不足を感じていることが分かる。このようなことから、やはり日本の実態として関心を喚起すること、そしてそのためには消費者がどのような商品を選ぶべきかの指標となる情報を行政や企業等が主体的に発信することの重要性が伺える。

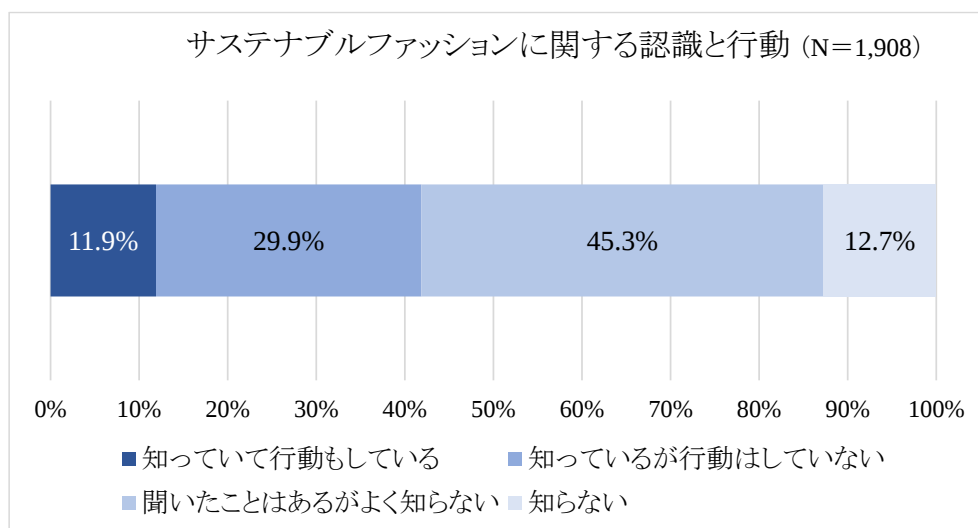


図 7 サステナブルファッションに関する認知と行動(消費者庁(2021)より筆者作成)

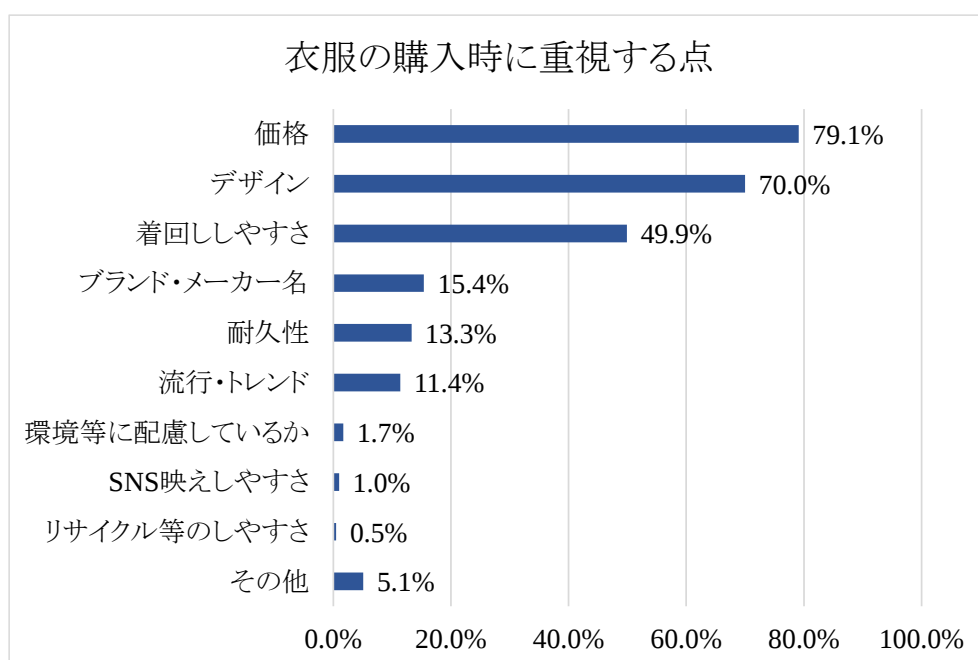


図 8 衣服の購入時に重視すること(消費者庁(2021)より筆者作成)

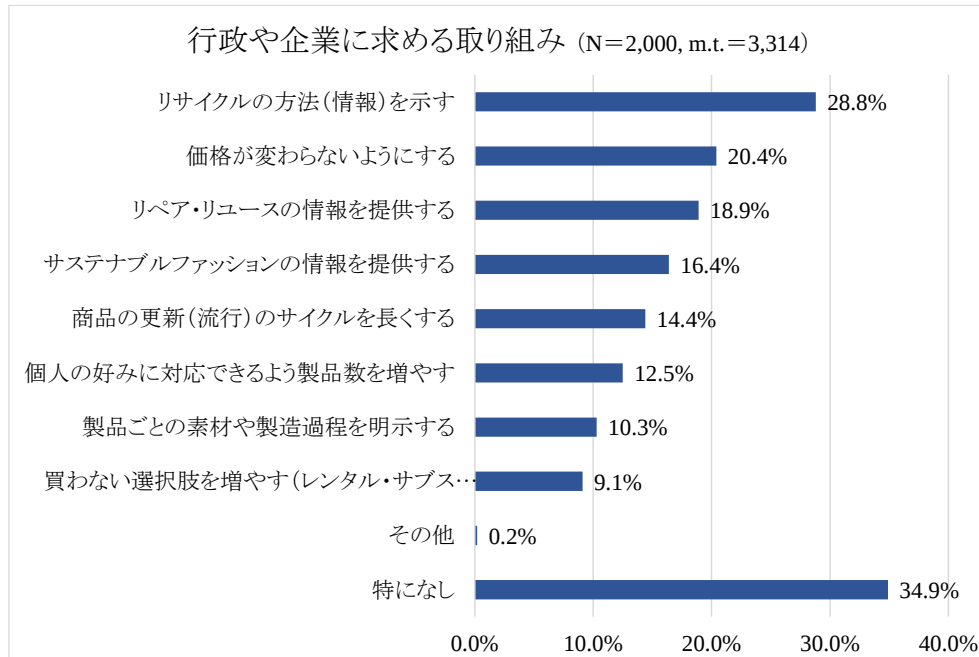


図 9 国民が行政や企業に求めるサステナブルファッションに関する情報提供や取り組み(消費者庁(2021)より筆者作成)

2.2.3 国内外のエシカルファッションの先行研究

エシカルファッションにおける関心を持つ経路や消費の意思決定に影響を与える要因の調査をはじめ様々な研究が行われている。

Niinimäki (2010) は、エシカルファッションの購買決定を行う際の消費者の内的要因、例えばアイデンティティやイデオロギーとの関連性を調査した。その結果に基づき、エシカルファッションに関する消費者の多様なニーズや感情・アイデンティティ・価値観を反映させることが製品に付加価値を与え、持続可能なファッションに繋がると指摘した。

Carey et al. (2014) は、ヨーロッパ 3 か国でファッションに関心のある消費者を対象にエシカルファッションに関する定性的な意識調査(投影法等)を行い、消費行動の複雑な背景、すなわち各国ごとの文化による差異等やへの理解を促した。

国内を対象にしたエシカルファッションに関する議論は多くはないが、前田ら(2023)は台湾と日本の大学生を対象としてサステナブルファッションに関する態度や行動、購買促進要因の調査を行った。両国間の差異は気候や文化、教育の違いにあると指摘するとともに、社会システムの構築や適切な情報発信が重要であるとした。

市川(2021)はミレニアル・Z 世代の価値観や行動に注目し、その特徴をアンケート調査を通じて考察すると共に実際のブランドにおける戦略策定に向けた方向性の検討を行った。現時点ではサステナブルなファッションに関心のある若年層は少数派であるものの一定数おり、彼らは環境課題等を「自分ごと」として捉えている人が多いという特徴がある。一方で彼らの価値

観や行動の背景から鑑みるにフォロワー的・惰性的気質が存在することから意識の変革や主体的な行動を促す必要性がある。また関心層にあたる消費者の特徴にもグラデーションがあるため、それぞれの価値観や行動様式に寄り添いながら商品・サービスを提案することが望まれるという。

2.3 ブランドコンセプトについて

さらに、本研究で焦点を当てるブランドコンセプトについて述べる。

まず定義について、Park (1986)によると、ブランドコンセプトとは「基本的な消費者ニーズ(機能的、象徴的、経験的)から導き出されたブランドの基本的・根幹的な考え」を意味する。これはブランドの長期的なポジショニング戦略やイメージ形成の指針となる。ブランドイメージを適切に管理することはブランドのポジションの確立や競合他社との差別化に寄与し、ブランドの市場でのパフォーマンスを向上させると考えられている。

新倉(2013)はブランドの持つ価値について消費者の認知的な視点から考察し、ブランド価値とは製品の品質や機能を超えた付加価値にあり、製品の価値構造を構成する感覚価値と観念価値の中に存在するという。企業・メーカーは商品の消費性能を重視する傾向にあるが、消費者はむしろシナリオ性やストーリー性を感じ、「意味を消費する」のである。このように製品を作るブランド側の認識と消費者の価値判断との間には差異があり、中でもストーリー性や文化性といった意味や解釈による観念価値の意義の把握、検討が要されると言える。

加藤他(2024)はエシカルな商品におけるエシカルな要素が消費者に価値として認識されるためのコンセプトを検討し、実務的示唆を提供した。3つのエシカルなコンセプト(「貧困問題」「労働環境の良さ」「環境の良さ」)を提示しそれぞれの魅力度を問い比較したところ、最も評価が高いのが「労働環境の良さ」、最も低いのは「貧困問題」となった。「労働環境の良さ」の評価の要因の一端には、その自由回答の形態素解析の結果から「おいしい」「品質」「味」などが挙げられていたことから、消費者視点の価値が想起されることがあると考えられる。このことから、社会課題の解決のみならず消費者自身のメリットを付加した形、すなわち「優れた労働条件によってもたらされるコーヒーの品質」といった規範的な利他の価値と実利的な利己の価値の両面の文脈が評価され得ると言える。

Ismail(2012)は消費者とファッションブランドの間の関係性に注目した。このときファッションブランドに対する消費者の愛着が重要であり、それを形成するのがブランドイメージであるとしており、そのブランドイメージに寄与するのがブランドコンセプトである。これらのことからエシカルファッションブランドにおいても、多様な消費者に訴求するコンセプトを検討することが有用であると考えられる。

渡辺(2012)は女性向けファッションブランドにおける企業からの発信コンセプトとそれに対す

る消費者の受容コンセプトのギャップについて分析している。理想(ブランド側の想定した発信元としてのコンセプト)と、現実(それを受けた消費者側が実際に受容した着地点としてのブランド・イメージ)との乖離やそれに至るプロセスについて分析を行い、現実のブランド・マネジメントに反映させることを目的とした。20・30代の女性を対象にした連想語彙収集によるwebアンケートと、データベースを用いてコンセプトと連想語を照合した。この結果として発信コンセプトは受容イメージと大小あれど対応し、そのうえで嫌いなブランドはコンセプトがネガティブな形に変形して受容されたうえで嫌いと判定されている。また最も好きなブランドまたは最も嫌いなブランドとして強烈なポジショニングを有するブランドが複数あり、それらは発信コンセプトが明示的に記載されていないブランドであった。この研究は既存のブランドとそれに対するイメージの照合を図ると共に、適切な対象に適切なコンセプトを訴求する重要性を示唆している。

このように、ブランドコンセプトはブランドマネジメントのあらゆる局面に影響を持ち、かつその実践的・実証的な研究は展開の余地があると考えられる。これらの点から、本研究ではブランドコンセプトに注目する。

2.4 本研究の位置づけ

以上のようにエシカル消費やエシカルファッションの動向、またこれに関わる内外の先行研究を整理した。エシカル消費に関する意識や行動やそれらのギャップ、エシカル消費の促進/阻害要因、各国比較を通じた文化の差異、エシカルファッションあるいはファストファッションに関する意識や行動等に関する調査や分析が行われてきた。また国外を中心にエシカル消費の利他性のみならず消費者の特性や選好等の消費者目線に即した実践的研究が行われている。国内でも消費者にとっての利己を含む消費の価値に注目してそれらを汲む重要性を示す研究は多からず存在しており、それを表すコンセプトの要素を分析するものがあった。そうした中でも特にファッションに焦点を当て、既存のコンセプトの調査分析をのみならず新たなコンセプトを設計しそれを実務に向け提案するようなものは見られていない。そのため今後のエシカルファッション潜在層の抽出とそれぞれの特性に合わせた実証的・実践的アプローチを目的とし、これを本研究の独自性と意義とする。

これらを踏まえ、本研究ではまず日本人のエシカル消費に関する意識や行動について各種の予備的検討(インターネットによる全国アンケート調査、インタビュー調査、ワークショップ)を行う。また、エシカル消費先進国の1つであるイギリスと日本のエシカルファッションブランドのコンセプトを収集し、テキスト解析によって要素を抽出する。その結果や予備的検討の内容を活かして複数のコンセプトを作成し、調査項目に含める。これを使ってエシカルファッションの潜在的購買層になりそうな若年層にインターネット・アンケート調査を行い、評価を求める。さらに、若年層の特性とエシカル消費やエシカルファッションに対する意識・行動の関係について分析する。このことを通じて、日本人に訴求するエシカルファッションのブランドコンセプト

をファッション関連企業等に提案し、またエシカル消費一般の促進に役立つ知見の提供を目指す。

本研究の独自性は、このように日本人の特性や価値観を詳細に調べた上で、それに合ったエシカルファッションのブランドコンセプトを創出しようとするところにある。この点はまた、大城(2023)が述べた「概念・定義」「教材」としてのエシカルファッションを超えて、社会的・実践的な独自の貢献を目指す本研究独自の貢献にも繋がる。

第3章 予備調査

第3章では予備調査・予備分析を行い、研究対象とする属性や本調査のテーマや検証すべき仮説を検討した。

3.1 実施概要

第一に、エシカル消費に関心を持つ消費者の特性を知るため、大規模なアンケート調査を行った。調査形式はインターネット調査で依頼先は株式会社クロス・マーケティング、実施期間は2023年12月から2024年1月である。全国居住の20代男女・30代男女・40代男女・50代以上男女の8つの群からそれぞれ約125名をターゲットとして回答を収集し、有効回答1117を得た。これには調査中止者や非回答項目もある回答者が含まれるため、質問項目によって回答者数が異なる場合がある。

主な質問項目は以下の通りである。まず研究関心である従属変数として、エシカル消費に関する認知・態度・行動、また関心のあるエシカル消費のカテゴリ(環境保護・フェアトレード・地域支援など)を問う。そして、これらを説明する独立変数として、年齢・性別・世帯年収・最終学歴など回答者の属性を問う。

表 10 予備調査の実施概要

実施	株式会社クロス・マーケティング社
時期	2023年12月-2024年1月
対象	有効回答数1117名(調査中止者含む) (内訳:20代男女・30代男女・40代男女・50代以上男女の8つの群からそれぞれ約125名ずつ)
目的	エシカル消費に関心を持ち得る潜在層の属性を抽出する
内容	独立変数:回答者の属性(年齢、性別、居住地、世帯年収、最終学歴等) 従属変数:エシカル消費の認知、関心・意欲のあるエシカル消費の項目

3.2 分析結果

上記の予備調査データに基づき、統計分析ソフト SPSS を用いて分析を行った。従属変数と独立変数の関係を示すために、以下に記述統計を示す。

まずは回答者全体のエシカル消費の認知について示す。「エシカル消費を知っているか」という問いで、エシカル消費の内容の簡単な説明も添えている。回答は選択式で、「言葉も内容も知らない」「言葉は知っているが内容は知らない」「言葉も内容も知っている」の 3 択である。それぞれの回答が全体に占める割合は、「言葉も内容も知らない」が 55%、「言葉は知っているが内容は知らない」は 33%、「言葉も内容も知っている」が 12%、という結果であった。これは先述の消費者庁(2021)の「「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査」におけるサステナブルファッションの認知と行動の回答の構成と概ね近いものとなっている。年代別に見ると、20 代および 30 代が 40 代および 50 代以上に比べてやや数値が大きい。このことから、若年層の方が認知率がやや高いと考えられる。

表 11 予備調査－回答者全体のエシカル消費の認知の分布

回答者全体のエシカル消費の認知

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
言葉と内容の両方を知っている	123	11	11.8	100
言葉は知っているが内容は知らない	341	30.5	32.9	88.2
言葉も内容も知らない	574	51.4	55.3	55.3
合計	1038	92.9	100	-

次に回答者全体の傾向として関心を持ち得るエシカル消費の項目を示す。「次の項目に対して消費を通じて貢献したいと思うか」という問いで、項目は計 6 項目である。エシカル消費の 3 分類(環境消費、社会消費、地域消費)から 2 項目ずつを例にとり、環境消費では「地球環境の保護・改善」「開発途上国支援」、社会消費では「動物の保護・福祉」「障害者支援」、地域消費では「伝統文化・芸術支援」「地域活性化・被災地支援」を用いた。回答は 5 段階評価の選択式で、5: とてもそう思う 4: やや思う 3: どちらともいえない 2: あまりそう思わない 1: まったくそう思わない としている。まずそれぞれの分布を記述統計で示し、次にこれらに対する回答のグラフを示す。

表 12 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「地域環境の保護・改善」

消費を通じて「地球環境の保護・改善」に貢献したいと思うか

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
とてもそう思う	86	7.7	8.3	100
ややそう思う	304	27.2	29.3	91.7
どちらともいえない	454	40.6	43.7	62.4
あまりそう思わない	107	9.6	10.3	18.7
まったくそう思わない	87	7.8	8.4	8.4
合計	1038	92.9	100	-

表 13 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「開発途上国支援」

消費を通じて「開発途上国支援」に貢献したいと思うか

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
とてもそう思う	67	6	6.5	100
ややそう思う	273	24.4	26.3	93.5
どちらともいえない	487	43.6	46.9	67.2
あまりそう思わない	130	11.6	12.5	20.3
まったくそう思わない	81	7.3	7.8	7.8
合計	1038	92.9	100	-

表 14 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「動物保護・福祉」

消費を通じて「動物の保護・福祉」に貢献したいと思うか

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
とてもそう思う	102	9.1	9.8	100
ややそう思う	312	27.9	30.1	90.2
どちらともいえない	451	40.4	43.4	60.1
あまりそう思わない	109	9.8	10.5	16.7
まったくそう思わない	64	5.7	6.2	6.2
合計	1038	92.9	100	-

表 15 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「障害者支援」

消費を通じて「障害者支援」に貢献したいと思うか

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
とてもそう思う	76	6.8	7.3	100
ややそう思う	291	26.1	28	92.7
どちらともいえない	464	41.5	44.7	64.6
あまりそう思わない	132	11.8	12.7	19.9
まったくそう思わない	75	6.7	7.2	7.2
合計	1038	92.9	100	-

表 16 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「伝統文化・芸術支援」

消費を通じて「伝統文化・芸術支援」に貢献したいと思うか

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
とてもそう思う	72	6.4	6.9	100
ややそう思う	298	26.7	28.7	93.1
どちらともいえない	472	42.3	45.5	64.4
あまりそう思わない	126	11.3	12.1	18.9
まったくそう思わない	70	6.3	6.7	6.7
合計	1038	92.9	100	-

表 17 予備調査－消費を通じて貢献したいと思う項目・「地域活性化・被災地支援」

消費を通じて「地域活性化・被災地支援」に貢献したいと思うか

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
とてもそう思う	115	10.3	11.1	100
ややそう思う	372	33.3	35.8	88.9
どちらともいえない	412	36.9	39.7	53.1
あまりそう思わない	79	7.1	7.6	13.4
まったくそう思わない	60	5.4	5.8	5.8
合計	1038	92.9	100	-

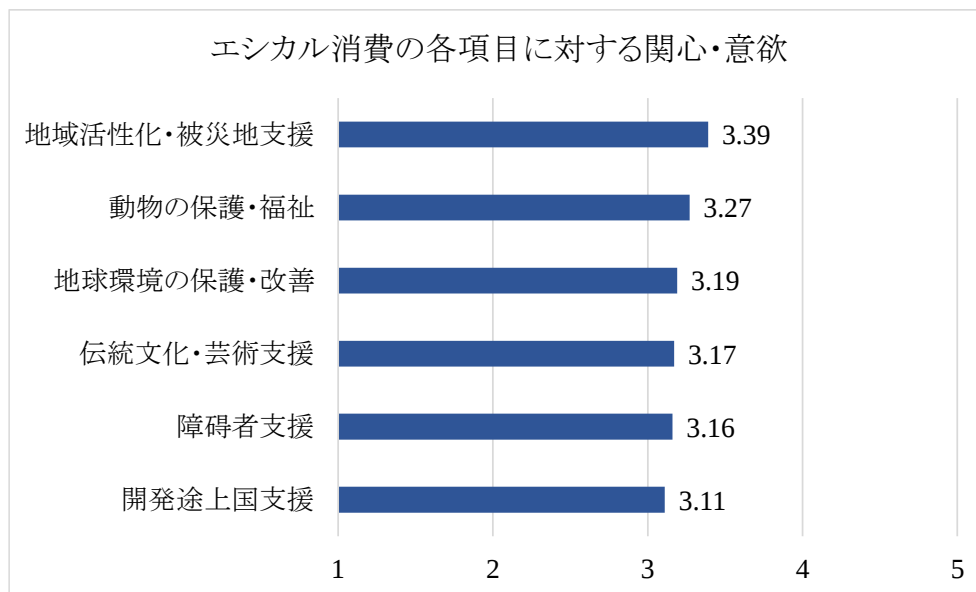


図 10 予備調査－エシカル消費の各項目に対する関心・意欲

以上の結果を踏まえると、概ねどの年代でも環境消費の値がより小さく、地域消費の値がより大きいことが分かる。このことから考察できることとして、三宅(1994)の提唱する「ウチ・ソト・ヨソ」という日本人固有の概念が関係している可能性がある。これは日本における文化や社会、日本人の自己形成や他者とのかかわりを見るうえで重要な要素であると考えられている。「ウチ」は家族や地域をはじめとする自分の周りのごく親密な関係のある人々、「ソト」はごく親密とまではいかないが「ウチ」と関係のある人々、「ヨソ」はウチともソトともかかわりのない人々を指す。日本人の自己意識は個人というよりも近い集団(「ウチ」)の中に属する形が中心であり、その集団の調和に最も価値を置く傾向にある。これを踏まえると地域消費が「ウチ」、社会消費が「ソト」、環境消費が「ヨソ」に相当し得るとも見え、日本人の関心の方向性は社会消費や環境消費などに向かいにくいとも考えられる。

次に、回答者の各属性ごととエシカル消費の認知との間にはどのような関係があり得るのか、以下に記述統計を示して考察する。分析する属性は「年代」「性別」「居住地」「世帯収入」「最終学歴」である。なお表中では便宜的に「言葉も内容も知っている」を「言葉○・内容○」、「言葉は知っているが内容は知らない」を「言葉○・内容×」、「言葉も内容も知らない」を「言葉×・内容×」と表記した。年齢では年齢が低いほどエシカル消費の認知率が高まった。特に20代・30代において、消費者庁の調査と同程度の14%前後となった。性別では女性のほうがエシカル消費の認知率が高かった。ただ言葉のみ知っている場合は4%程度の差があるが、言葉も内容も知っている場合では1.7%程度の差となった。都市規模では人口規模が大きいほどエシカル消費の認知率が高まった。特に「東京23区」において「言葉も内容も知っている」が最も値が大きい。世帯収入ではその額が大きいほどエシカル消費の認知率が高まった。

特に 800 万円以上の 3 つの群において値がより大きい。最終学歴では教育年数が長いほどエシカル消費の認知率が高まった。特に大学・大学院の 2 つの層においても最も値が大きい。このことから、それぞれの教育年数の長い層ほどエシカル消費に関心を抱きやすいと考えられる。

表 18 予備調査－年代とエシカル消費認知のクロス表

年代とエシカル消費認知のクロス表

年代	エシカル消費認知			合計
	言葉○ 内容○	言葉○ 内容×	言葉×	
20代	35(13.5%)	88(33.8%)	137(52.7%)	260(100%)
30代	38(14.6%)	85(32.7%)	137(52.7%)	260(100%)
40代	23(8.9%)	89(34.4%)	147(56.8%)	259(100%)
50代以上	27(10.4%)	79(30.5%)	153(59.1%)	259(100%)
合計	123(11.8%)	341(32.9%)	574(55.3%)	1038(100%)

表 19 予備調査－性別とエシカル消費認知のクロス表

性別とエシカル消費認知のクロス表

性別	エシカル消費認知			合計
	言葉○ 内容○	言葉○ 内容×	言葉×	
男性	57(11.0%)	148(28.6%)	312(60.3%)	517(100%)
女性	66(12.7%)	193(32.7%)	262(52.7%)	521(100%)
合計	123(11.8%)	341(32.9%)	574(55.3%)	1038(100%)

表 20 予備調査－居住地(人口規模)とエシカル消費認知のクロス表

居住地(人口規模)とエシカル消費認知のクロス表

居住地	エシカル消費認知			合計
	言葉○ 内容○	言葉○ 内容×	言葉×	
			内容×	
5万人未満	8(8.9%)	24(26.7%)	58(64.4%)	90(100%)
5万人以上20万人未満	21(11.5%)	63(34.6%)	98(53.8%)	182(100%)
20万人以上50万人未満	20(13.1%)	47(30.7%)	86(56.2%)	153(100%)
50万人以上	13(13.5%)	36(37.5%)	47(49.0%)	96(100%)
政令指定都市	23(8.4%)	106(38.5%)	146(53.1%)	275(100%)
東京23区	29(21.2%)	49(35.8%)	59(43.1%)	137(100%)
合計	123(11.8%)	341(32.9%)	574(55.3%)	1038(100%)

表 21 予備調査－世帯年収とエシカル消費認知のクロス表

世帯年収とエシカル消費認知のクロス表

世帯年収	エシカル消費認知			合計
	言葉○ 内容○	言葉○ 内容×	言葉×	
			内容×	
200未満	13(6.7%)	45(23.2%)	136(70.1%)	194(100%)
200万円以上400万円未満	18(8.1%)	68(30.6%)	136(61.3%)	222(100%)
400万円以上600万円未満	25(11.6%)	68(31.6%)	122(56.7%)	215(100%)
600万円以上800万円未満	16(10.3%)	61(39.1%)	79(50.6%)	156(100%)
800万円以上1000万円未満	26(23.0%)	42(37.2%)	45(39.8%)	113(100%)
1000万円以上1500万円未満	13(15.5%)	35(41.7%)	36(42.9%)	84(100%)
1500万円以上	12(22.2%)	22(40.7%)	20(37.0%)	54(100%)
合計	123(11.8%)	341(32.9%)	574(55.3%)	1038(100%)

表 22 予備調査－関心のあるエシカル消費のカテゴリと最終学歴

最終学歴とエシカル消費認知のクロス表

最終学歴	エシカル消費認知			合計
	言葉○ 内容○	言葉○ 内容×	言葉×	
中学校	5 (11.1%)	12 (26.7%)	28 (62.2%)	45 (100%)
高等学校	20 (7.4%)	86 (31.7%)	165 (60.9%)	271 (100%)
専門学校	11 (8.9%)	39 (31.7%)	73 (59.3%)	123 (100%)
短期大学・高等専門学校	8 (9.0%)	28 (31.5%)	53 (59.6%)	89 (100%)
大学	66 (15.3%)	150 (34.7%)	216 (50%)	432 (100%)
大学院	11 (18.0%)	24 (39.3%)	26 (42.6%)	61 (100%)
合計	123 (11.8%)	341 (32.9%)	574 (55.3%)	1038 (100%)

3.3 研究対象

これらの結果から、以下のようにエシカル消費に関心を持ち得る潜在層となる消費者の属性を抽出した。

表 23 抽出したエシカル消費潜在層の属性

年代	20代
居住地域	首都圏
世帯年収	800万円以上
最終学歴	大学、大学院

また消費者庁(2022)の「令和4年版消費者白書」によると、このような若年層の消費支出の項目がアンケート調査により算出されている。ここでは「食」が50.0%、「理美容・身だしなみ」が41.0%と続き、上位5位に「ファッション」が位置している。これは同調査内で算出されている全年齢対象の消費支出の割合に比しても大幅に高い割合となっており、若年層において消費の支出割合が高く、かつ特徴的な関心対象が「ファッション」だと考えることができる。このことから本調査では主なトピックとして、エシカル消費のうちの具体例として「ファッション」、エシカルファッションを用いることとする。

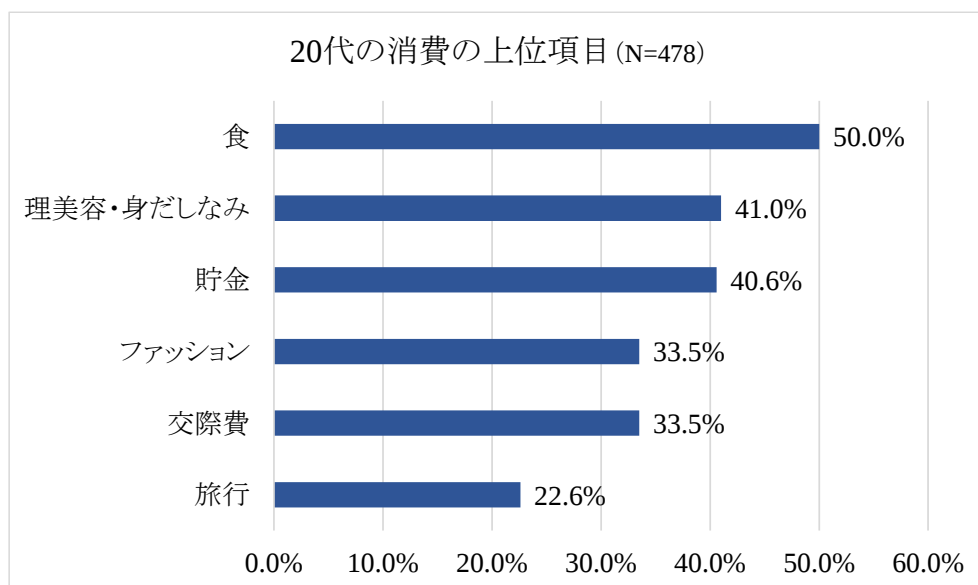


図 11 日本の 20 代の消費支出割合(消費者庁(2022)より筆者作成)

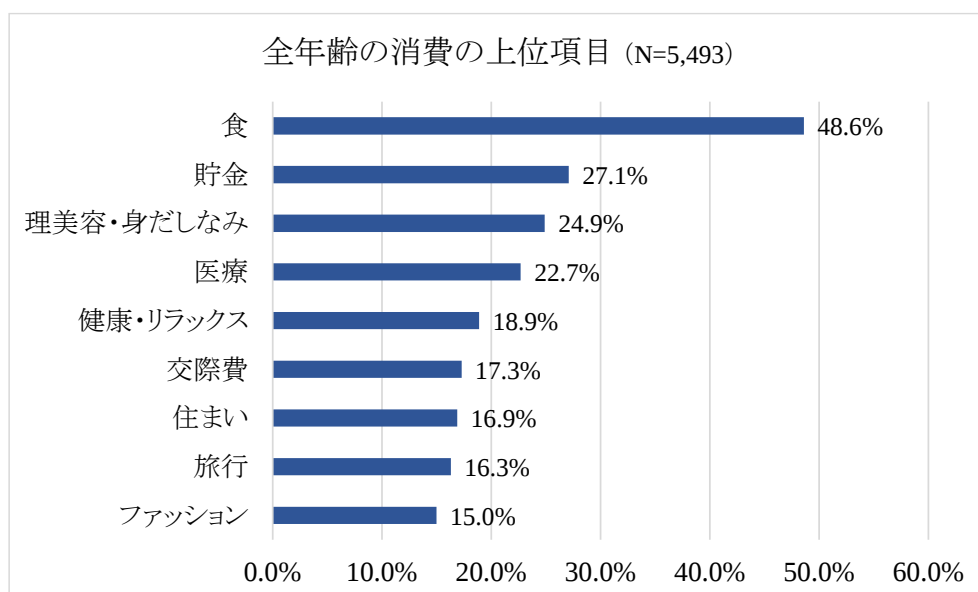


図 12 日本の 20 代の消費支出割合(消費者庁(2022)より筆者作成)

第4章 ブランドコンセプトに関する消費者の 選好の調査・分析

これまでの先行研究等の整理や予備調査の結果を踏まえ、第4章では日本の若年層に訴求するエシカルファッションブランドのコンセプトを実証する。実証に用いるアンケート調査項目を作成するため、まず日本とイギリスのエシカルファッションブランドのコンセプトについてテキスト解析を行う。またワークショップを実施してエシカルファッションに関する多様な意見を集める。これらを活かして複数のブランド・コンセプトを作成し、若年層の評価を調査する。さらに、どのような人がどのようなコンセプトを評価するのか、またエシカル消費行動の促進/阻害要因とは何かを分析する。

4.1 調査項目設計

4.1.1 先行研究の調査

第2章の内容に加えて、エシカル消費の意思決定やファッション全般とエシカルファッションに関する意識や行動の因子の調査を通じて、調査項目設計の基とした。ここでは主なものを2つ紹介する。

1つ目はエシカル消費の意思決定について、Bray et al. (2011)はエシカル消費の阻害要因モデルを提示している。消費者の倫理的な態度と実際の購買行動との隔たりである倫理的購買ギャップ(‘Ethical Purchasing Gap’)に焦点を当て、その阻害要因を特定した。対象は10代から70代までを含む幅広い年代とし、彼らのフォーカス・グループ・ディスカッションの帰納的分析を行った。阻害要因は、ディスカッションの中で最も頻繁に言及された「価格」であり、次いで「個人的経験」「倫理的義務」「情報不足」「品質」「慣性」「冷笑主義」「罪悪感」と続いた。本研究の予備調査および本調査では、このモデルの外生変数および阻害要因を骨格としている。

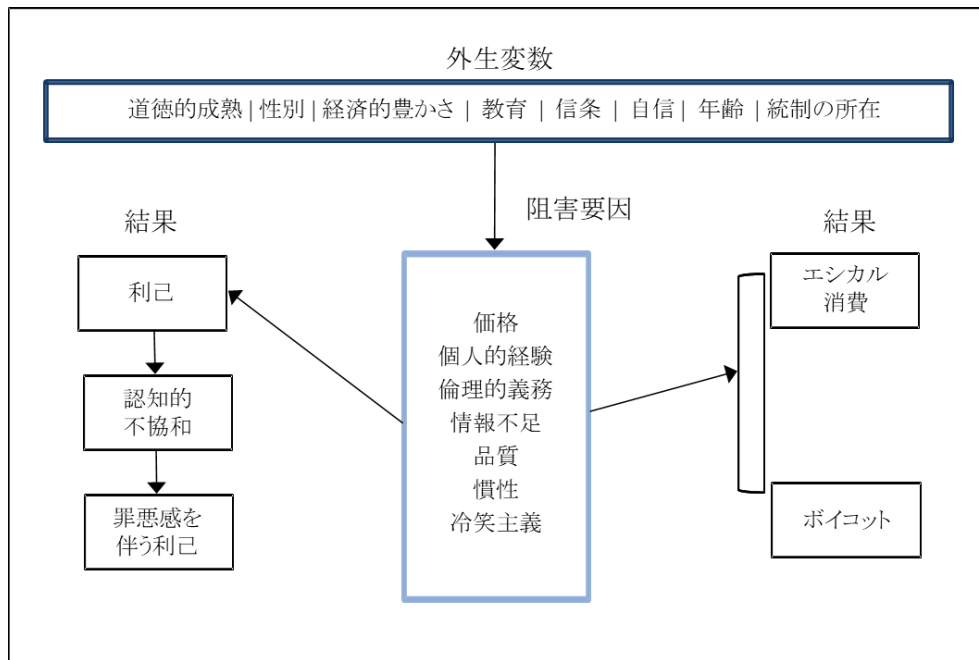


図 13 エシカル消費の阻害要因モデル (Bray et al. (2011)より筆者作成)

2 つ目はファッションに関する意識と行動について、村上他 (2016) は大学生のファッションアイテムの消費行動特性に注目した。様々なファッションブランド・アイテムの中からある人があるファッションを選択するのはどのような条に基づくのか、という条件を探索し提示することを目的としている。女子大学生を対象にファストファッションとそれ以外の服 (以下、非ファストファッション) の意識と購買行動に関するアンケート調査を実施し、因子分析を通じてそれらの間の購入目的や行動促進要因などの差異を抽出した。因子分析ではファストファッション・非ファストファッションのいずれにおいても「適合性」「消費性能」「流行性」「他者評価」の 4 因子が抽出され、特に「適合性」「消費性能」は共通して第 1 因子、第 2 因子となった。そのことから、これらの 4 要素はファッション全般において大学生から重視される項目と考えられる。本研究の調査では、この因子および各質問項目をファッション全般に対する態度の選択肢に反映している。これはファッションの選好との関係性を示すことに加え、既存の研究のようにエシカルな要素のみを比較すると回答者による「社会的望ましさバイアス (social desirability bias)」が見られる可能性がある (加藤他, 2024) ため、エシカル要因と並列して一般的な要因を加える目的がある。

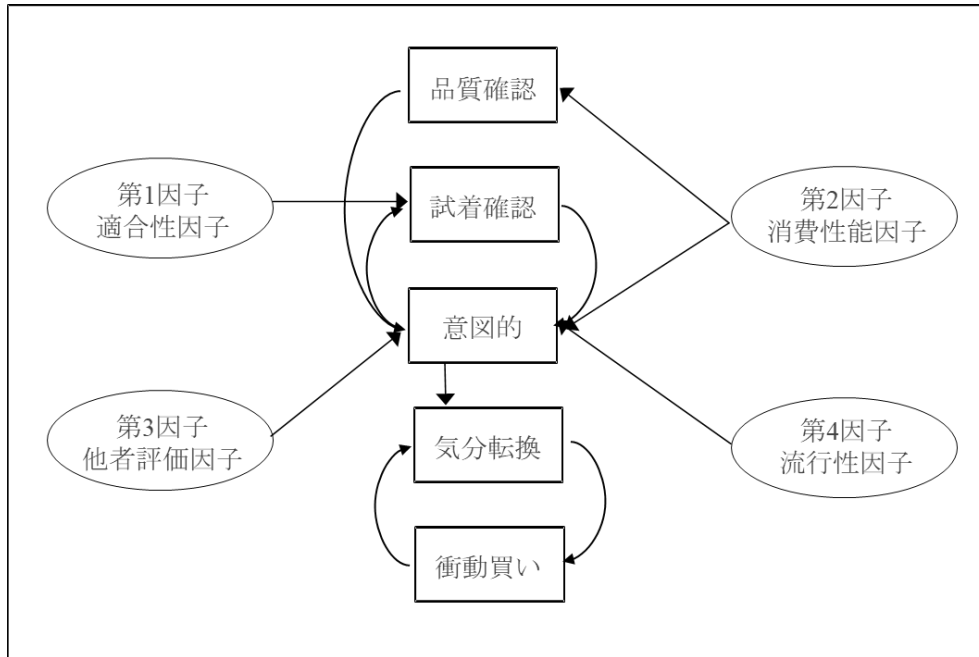


図 14 ファッションアイテム購入時の意識と行動のパス図(村上他(2016)より筆者作成)

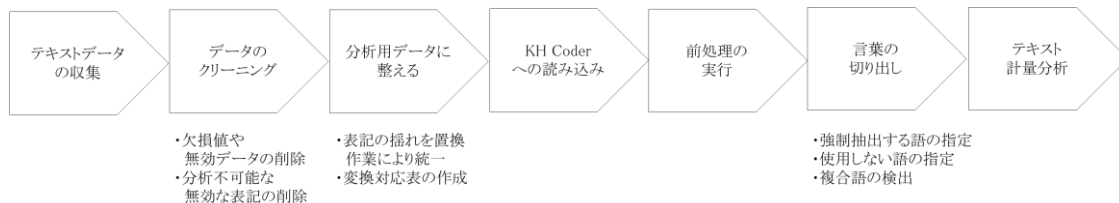
4.1.2 テキスト解析

次に具体的なコンセプト設計のもととするためテキスト解析を行い、現行の日本と比較対象例としてイギリスのエシカルファッションのブランドコンセプトのそれぞれの特徴を抽出した。イギリスである理由は地理や気候、経済状況等において日本との共通点があり、かつエシカル消費の先進国である(松尾, 2022)とされることなどから選出した。ここでの狙いは主に二点あり、一点目は現行の日本のブランドのあり方およびブランドコンセプトの特徴・実態を把握すること、二点目はそうした現行の日本の特徴・実態の是非を確認することである。すなわち現行の日本のブランドの構築や訴求の仕方は現実の日本人に即しているのか否か、「エシカル先進国」であるイギリスにおけるそれらとの比較を通じてそれらの確からしさを検証しようとした。

データ分析の具体的な流れは以下の通りである。まず、エシカルファッションブランドの「エシカル度」を評価する団体(オーストラリアの非営利団体「Good On You」およびその日本業務提携の「Shift C by Good On You」)に基づき、評価上位のイギリスと日本のブランドをそれぞれ 30 個程度選出した。それらのブランドのホームページからコンセプトを示すテキストを収集して、KH Coder で共起ネットワーク分析を行った。その結果、出現頻度の多い抽出語とそれらの結びつきを示すネットワークが得られた。

表 24 テキスト解析の概要

対象	日英のエシカルファッションブランド30前後
選出方法	エシカルファッションブランドの「エシカル度」を評価する団体(*)の高評価ブランド上位30程度を選出する (*) 日本:「Shift C by Good On You」 イギリス:「Good On You」
ツール	テキスト分析ソフトKH Coder
分析方法	現行の日英のエシカルファッションブランドのコンセプトを収集、共起ネットワーク分析を行い、頻出単語やその繋がりによって発信されているメッセージの国ごとの特徴や傾向等を調べる



このようにして得られた結果を、それぞれ以下に示す。第一に、日本のブランドコンセプトのネットワーク図は、11 のサブグラフに分かれた。最も大きなネットワークの中心には、「コットン」「オーガニック」「素材」「使う」といった語が位置した。語の出現回数の多さを示すバブルプロットの大きさは、「コットン」「オーガニック」「商品」「生産」「服」「日本」という順になった。

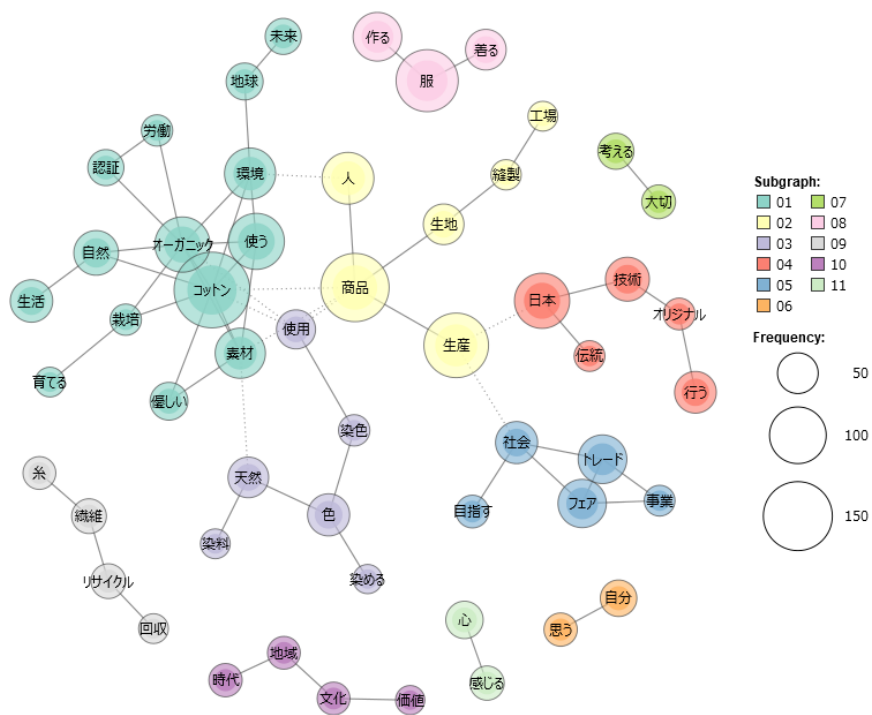


図 16 テキスト解析ー日本のブランドコンセプトのネットワーク図

第二に、イギリスのブランドコンセプトのネットワーク図は、13 のサブグラフに分かれた。大きなネットワークが2つあり、それぞれの中心には「material」「sustainable」「recycled」「create」、また「fashion」「brand」「industry」「change」という語が位置した。語の出現回数の多さを示すバブルプロットの大きさは、「fashion」「material」「sustainable」「brand」「industry」という順になった。

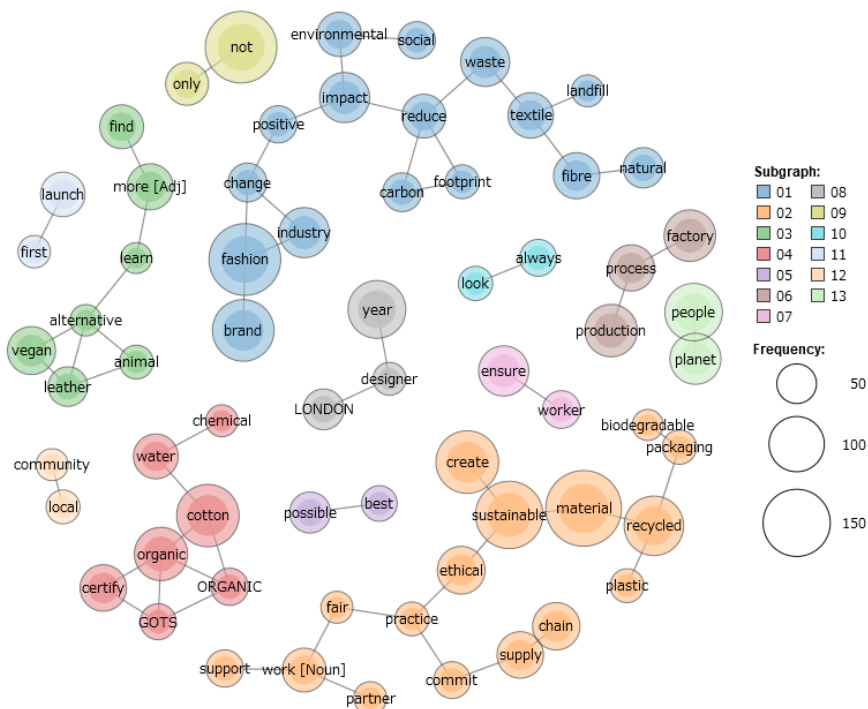


図 17 テキスト解析—イギリスのブランドコンセプトのネットワーク図

これらの結果について以下のような親和図法を用い、両国のエシカルファッションブランドのコンセプトの特徴や傾向を確認した。特にエシカル消費の三分類(環境消費・社会消費・地域消費)に基づきそれぞれの要素の出現頻度や内容の傾向を調べた。その結果見られた特徴は以下である。まず日本の特徴として地域消費面の具体的な言葉が多く見られ、「天然素材で環境/肌に優しい」「日本の伝統・技術を受け継ぐ」といった素材・技術など製造の側面についてより説明する傾向があった。環境・社会消費面については「未来の地球や自然を守る」「フェアトレード」などの抽象的・概念的な単語に留まり、出現頻度も低い。一方でイギリスの特徴はいずれの面においても具体的な単語が多く、比較的明確かつ強いメッセージ性が見られることが特徴的である。環境面では「二酸化炭素排出量を削減する」、社会面では「労働者の安全/権利を守る」「社会/業界を変える」「動物(の権利)」、地域面では「オーガニックコットン」「持続可能/リサイクル可能な素材」「地域コミュニティ」などが挙げられる。これらのキーメッセージ・コンセプトをそれぞれ踏まえて本調査の項目に含めることとした。

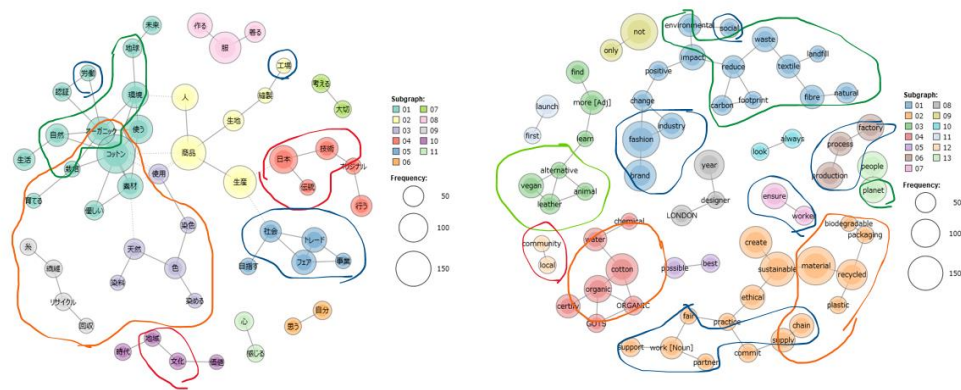


図 18 テキスト解析—日本(左)とイギリス(右)のネットワーク図に対する親和図法の結果

表 25 日本とイギリスのブランドコンセプトの特徴・傾向の比較

	日本	イギリス
環境消費	「自然」「環境」「地球」等の抽象的な語が多い	「carbon footprint」「reduce」「water」等の具体的な語が多い
社会消費	主に「フェアトレード」に集約	「fashion industry」「ensure」「worker」「animal」「alternative」「leather」等の具体的な語が多い 産業・労働や動物福祉への言及が特徴的
地域消費	「素材」「(素材名)」「伝統」「技術」「地域」等の具体的な語が頻出。 抽出語数が最も多い。	「material」「organic」「local」「community」等の具体的な語が見られる。 日本に比べて語数の比率は多くない。

4.1.3 ワークショップの実施

本研究が対象とする若年層、ここでは大学生男女約 20 名を対象にワークショップを実施した。目的は現状の設定した潜在層の属性とその実態を把握しそれらが妥当であることの確認および、彼らのエシカル消費やファッションに関する意識、すなわち現状の日本の若年層の意識らしいものを抽出して本調査の項目に反映させることである。具体的な内容としてはワークシートの作業やディスカッション、データの調査・収集作業を通じて、エシカル消費の促進/阻害要因やファッションに関する意識や行動等、また現行の日英のエシカルファッションブランドのコンセプトの評価についてヒアリングを行った。

表 26 ワークショップの概要

時期	2024年6-7月
対象	都内私立大学生20名程度
目的	現状の仮説が妥当であるかどうかを確認する (設定した潜在層の属性とその実態を把握する)
内容	20代男女のエシカル消費・エシカルファッションに対する認知・態度 日英のブランドコンセプトに対する態度などのヒアリング

結果として大きく三つの日本の若年層の特徴的な意識といえるようなものを抽出した。

一点目は、強いメッセージ性に対して抵抗感が見られることである。これは Kennedy, E. H., & Givens, J. E. (2019)のいうエコ・ハビトゥスや、Rahman et al. (2020)のいうグリーン・シグナリングといった概念と反対の傾向であると言える。その要因としては日本の一般消費者の間では環境に対する意識が高まっていないためその文化資本の高さを示すまでには至らないことなどの背景が考えられる。先のテキスト解析の結果を踏まえると、現代の若年層にはイギリスのように具体的でメッセージ性が強いコンセプトよりも、現行の日本のブランドのようにどちらかといえば抽象的なコンセプトの方が訴求としてむしろ適している可能性が考えられる。

二点目は、一方でエシカル消費行動それ自体に必ずしも抵抗感があるわけではないことである。一点目ではエシカル消費を強く求められることや、自身がエシカル消費をしていると他者に積極的に示すことには抵抗感を示していたが、エシカル消費という概念や行動自体に否定や懐疑、冷笑的な姿勢を示すわけではなかった。むしろ主として個人的な経験があるものを中心に肯定的・積極的な意見を持つ人が一定数見られた。例えば幼いころに学校の授業の一環でいわゆる障害者アートの購入を経験した人は障害者支援に、地方出身者は伝統技術や地方活性のための支援などには意欲的であった。その裏返しとして、エシカル消費をしない理由として最も挙げられたものは「よく分からない・知らない」という情報の不足とそれによる関心・行動の「きっかけがない」ことに集約された。このことはそもそも現代の若年層は消費に対して慎重である(太田, 2015)ことを反映していると言える。

三点目は、利他性のみというよりも自己と社会の相互利益性を考慮する傾向があることである。具体的には、フードロス対策を行う理由として「フードロスも削減できる(利他性)し、安い(利己性)」、オーガニック商品を購入する理由として「環境に良いことをして(利他性)、そのような行動をする自身も良い人だと評価されたらなお良い(利己性)」といったものである。このように個人の品質への要求や地位動機の充足といった目的であれ、結果的に環境配慮行動に結びつくということは企業・ブランドにとっても消費者にとっても有用であると考え、実際にそのようにあえて促進するための研究は様々に行われている(Huh & Kim, 2024;

Papaoikonomou et al., 2014; Rahman et al., 2020. 加藤他, 2024.)。そのためこのような相互利益的な消費の訴求は、自身の生活を豊かにするためにエシカル消費をしたり(畑山, 2018)、する若年層に対し有効であり得ると言える。

4.1.4 まとめ

若年層が求めるエシカルファッションブランドのあり方を探索するため、それを表すブランドコンセプトの項目設計を行った。まず先行研究の調査では Bray et al. (2011) や村上他 (2016) などを踏まえ、他国(今回の場合ではイギリス)でのエシカル消費行動と、日本での若年層のファッションの選好・タイプが分かった。その上で本研究の位置づけとして日本のエシカル消費行動のあり方を探るとともに、ファッションの選好・タイプを踏まえながらどのようなエシカルファッションブランドのあり方が望まれるのか、その関係性を探索するものとした。次に KH Coder を用いたテキスト解析により日本のエシカルファッションのブランドコンセプトの特徴や傾向を抽出した。現行の日本の実態を把握すると共に日本とイギリスのそれぞれのメッセージを本調査に組み込むことで、現行の日本の訴求と「エシカル先進国」であるイギリスの訴求が比較でき、日本のやり方を検証することを目的とし、その結果日本では抽象的、イギリスでは具体的な表現が多くメッセージ性が明確であった。そして若年層を対象にワークショップを行い若年消費者の特有的な意識を抽出した。その結果として、強いメッセージ性への抵抗感、エシカル消費それ自体の受容可能性(抵抗感の低さ)、相互利益的な消費のあり方への意欲が見られた。まずイギリスのような具体的かつ明確なメッセージ性を避け、エシカル消費を全面に押し出すことを避ける傾向があった。一方でエシカル消費の意識・行動それ自体に対して拒否・懷疑・冷笑的であるわけではなく、幼少期の個人的経験等を中心として知る・行うための情報やきっかけ次第であることが見受けられた。そして実際に行動を行うか否かの一つの原動力として、一方通行的な利他というよりも利他也利己も充足される相互利益的なエシカル消費が好まれる傾向にあった。これらを踏まえて、現行の日本とイギリスのそれぞれのコンセプトや若年層の関心・意識等から特徴的な要素を抽出し、今後のエシカルファッションブランドを構成し得るキーワードを選定してコンセプトを設計した。具体的には、エシカル消費の3分類(環境、社会、地域)、若年層のファッションの選好(消費性能、適合性、他者評価、流行性)、また消費者の自己への関心や思想(自己表現、アイデンティティ、イデオロギー等)等の項目が含まれる。これらに対する評価と、それを評価する人の特徴の関係性を探索するものとする。

表 27 設計したブランドコンセプト

	コンセプト	カテゴリ・要素
1	自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる	ファッション一般－適合性
2	最先端のトレンドを楽しむ	ファッション一般－流行性
3	時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う	ファッション一般－適合性
4	人にさわやかな印象を与える	ファッション一般－他者評価
5	上質な一着で日々を豊かに彩る	ファッション一般－消費性能
6	ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく	エシカルーその他(相互利益)
6	ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく	エシカルーその他(相互利益)
8	今日の買い物で社会に貢献する	エシカル(英)
9	サステナブル時代のファッション	エシカル(英)
10	ファッションを通じて社会の課題を解決する	エシカル(英)
11	利益を社会に還元する	エシカル(英)
12	未来の地球のために自然や環境を守る	エシカルー環境(英)
13	フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する	エシカルー社会(英)
14	安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る	エシカルー社会(英)
15	ハンディキャップのある人々を買い物で応援する	エシカルー社会(英)
16	クルエルティフリー(*)で動物を守る	エシカルー社会(英)
17	天然素材で肌にも環境にもやさしい	エシカルー地域(日・相互利益)
18	日本の伝統を未来へと受け継ぐ	エシカルー地域(日)
19	「地産地消」で地域を応援	エシカルー地域(日)
20	被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を	エシカルー地域(日)
21	ファッションで考えを広めたい	エシカルー社会(英)

(*)動物実験・動物性素材の使用がないこと

4.2 実施概要

上記の設計を基に、日本の都内私大学生約 300 名を対象にアンケート調査を行った。調査の概要は以下の通りである。実施期間は 2024 年 11－12 月で、回答者の属性(性別・価値観

など)、ファッションに関する態度・行動、エシカル消費の認知・態度・行動、設計したブランドコンセプトに対する評価について問うた。なお今回は都内私立大学生が対象であることから、予備調査で使用した「最終学歴」等の項目は基本的に分析内では用いないこととする。

表 28 本調査の概要

時期	2024年11-12月
対象	有効回答323名(調査中止者含む)、主に都内私立大学生男女
目的	回答者の属性やエシカル消費に対する態度と 設計した各コンセプトに対する評価の関係性を測定する
内容	独立変数 : 回答者の属性(性別、年齢、世帯年収、パーソナリティ、価値観等) エシカル消費に対する認知、関心、態度、行動 ファッション全般に対する認知、関心、態度、行動 従属変数 : 設計した各コンセプトに対する評価

4.3 記述統計

従属変数・独立変数となる質問項目について、以下に記述統計を示す。まず属性の分布を確認すると、10代と20代の比率はおおよそ全体の1:4、男女比はおおよそ2:1であった。

表 29 記述統計—年代

年代	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
10代	75	24	24	24
20代	238	76	76	100
合計	313	100	100	-

表 30 記述統計－性別

性別	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
男性	204	65.2	65.2	65.2
女性	109	34.8	34.8	100
合計	313	100	100	-

今回世帯年収を 6 つの群に分けて問うたところ、潜在的なエシカル製品購買層の属性として抽出した 800 万円以上にあたる 3 つの群が、全体の約 8 割(81.7%)を占めていた。

また学生個人の可処分所得として「1 か月のおこづかい」も問うたところ、1 万円以上 3 万円未満が全体の約 3 割(28.7%)を占める。これは株式会社マイナビ(2024)の「大学生のアルバイト調査(2024 年)」による全国の大学生の 1 か月あたりのおこづかいの金額のアンケート調査の結果と比較した際、やや金額が大きく出ていると言える。同調査内では「おこづかいをもらっている(42.5%)」と回答したうち、その金額について「1 万円以上 2 万円以内(33.8%)」と「2 万円以上 3 万円以内(15.4%)」という回答の割合を合算した際、全体に占める割合は約 2 割(20.9%)となっている。

表 31 記述統計－世帯年収

世帯年収	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
400万円未満	19	6.1	6.1	6.1
400万円以上600万円未満	17	5.4	5.4	11.5
600万円以上800万円未満	20	6.4	6.4	17.9
800万円以上1000万円未満	47	15	15	32.9
1000万円以上1500万円未満	94	30	30	62.9
1500万円以上	116	37.1	37.1	100
合計	313	100	100	-

表 32 記述統計—個人の可処分所得(1 か月のおこづかい)

1か月のおこづかい

	度数	全体 パーセント	有効 パーセント	累積 パーセント
1万円未満	46	14.7	14.7	14.7
1万円以上3万円未満	91	29.1	29.1	43.8
3万円以上5万円未満	82	26.2	26.2	70
5万円以上10万円未満	72	23	23	93
10万円以上	22	7	7	100
合計	313	100	100	-

回答者のパーソナリティ、価値観、生活満足度について、Big5 とシュワルツの価値観を用いて測定した。いずれもそれぞれの要素を問う設問に対して回答は 5 段階評価の選択式で、5: とてもそう思う 4: やや思う 3: どちらともいえない 2: あまりそう思わない 1: まったくそう思わない とした。この結果、パーソナリティでは全ての特性が 3 を超えており中でも神経症傾向がやや高い傾向、価値観では「快樂主義」「達成」「刺激」「慈悲」の順に高い傾向、生活満足度では「友人関係」「家庭・家族」など人間関係全般を主として全ての項目において 3.5 以上の高い傾向を示した。

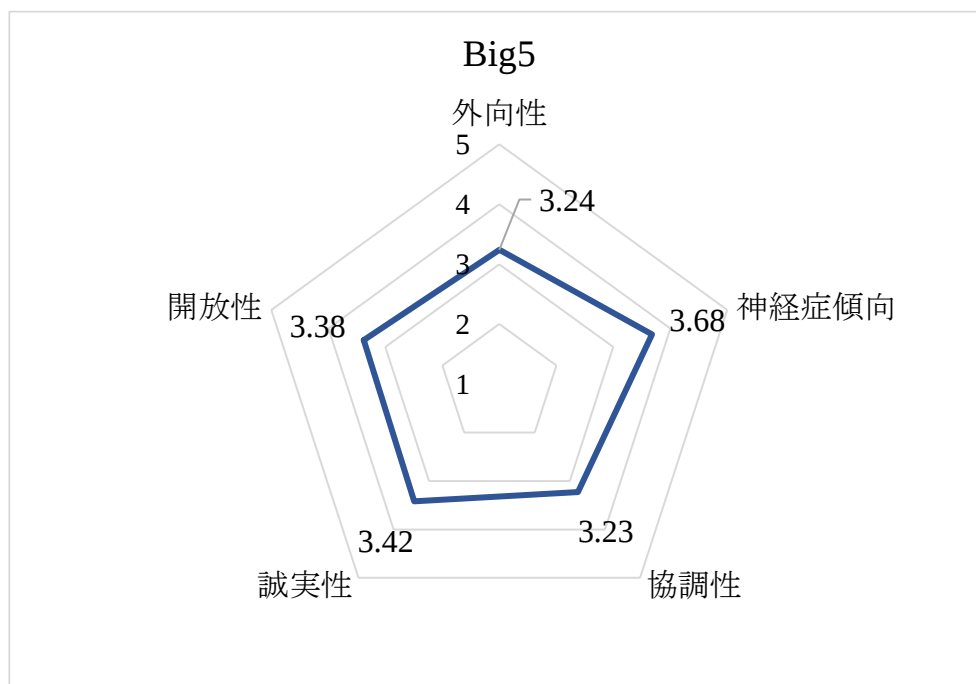


図 19 記述統計—Big5 によるパーソナリティの平均値

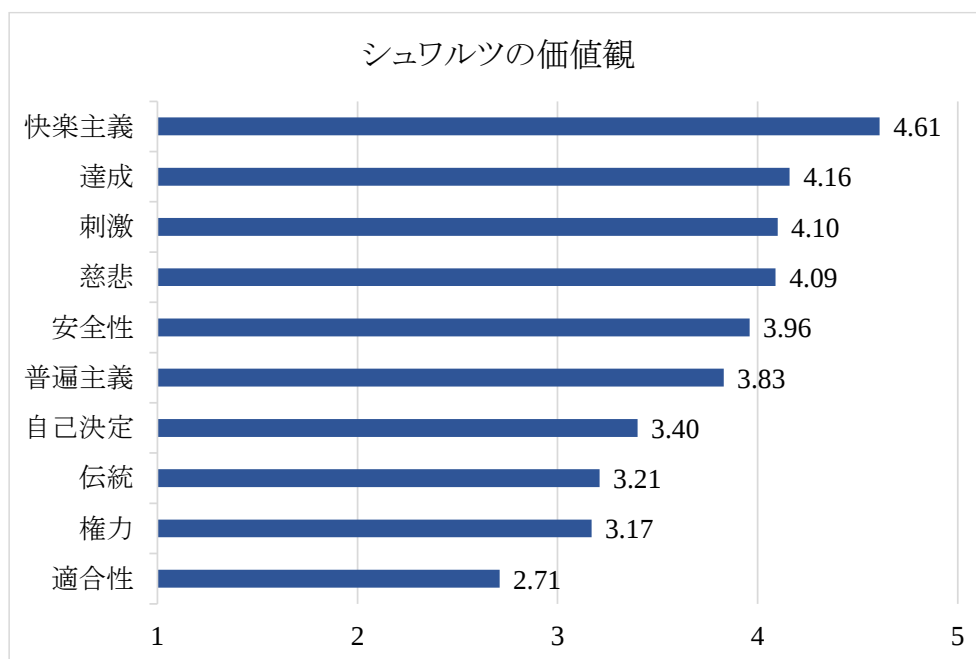


図 20 記述統計－シュワルツの価値観の平均値

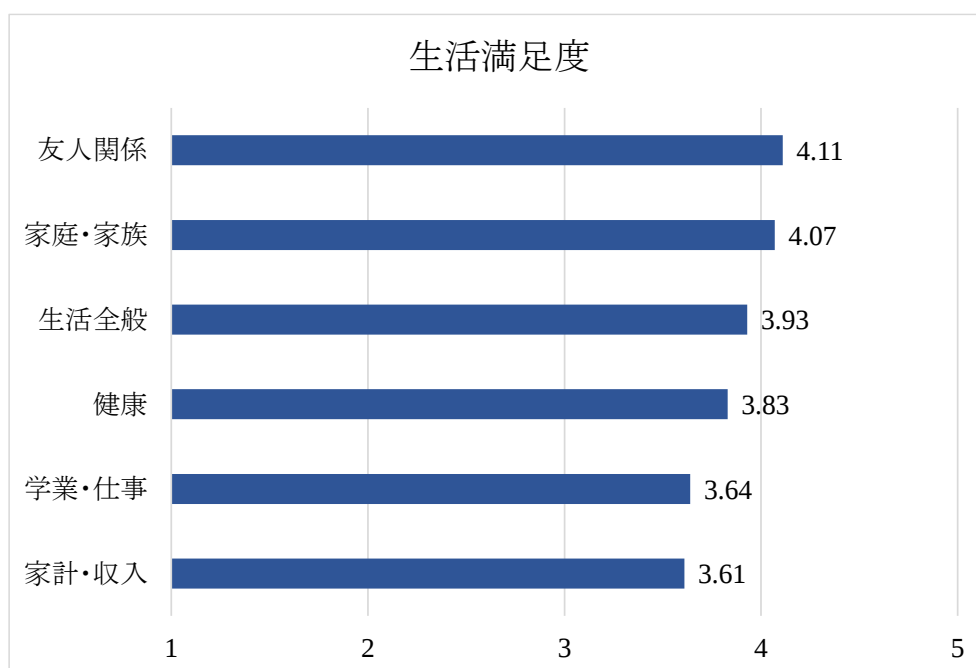


図 21 記述統計－生活満足度の平均値

消費全般における意識、エシカル消費の認知・経験・意欲、そしてエシカル消費に関する様々な意識について問う。回答は選択式で「かなりあてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の5段階評価である。以下ではそのうち「かなりあてはまる」「ややあてはまる」の2つの肯定の選択肢の累積パーセントを示した。

消費全般における意識では2つの観点から問い、消費/エシカル消費に対する開放性、積極的・消極的な他者評価への意識、エシカルな消費に対する開放性を測定している。結果として、最も割合の高かったのが「周囲から、配慮のない人と思われたくない」で50.4%、次いで「人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい」で49.6%となった。特徴的な点として、消極的な他者評価（「周囲から、配慮のない人と思われたくない(50.4%)」）が最も選択率が高い反面、積極的な他者評価（「良い消費をして周囲から良く思われたい(22.4%)」）は半分以下となることが挙げられる。同様に消費全般・エシカル消費の開放性でも選択率が異なり、「人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい」は49.6%に対し、「新しい消費スタイルを試すのが好き」が22.4%となり、これも半分弱程度である。

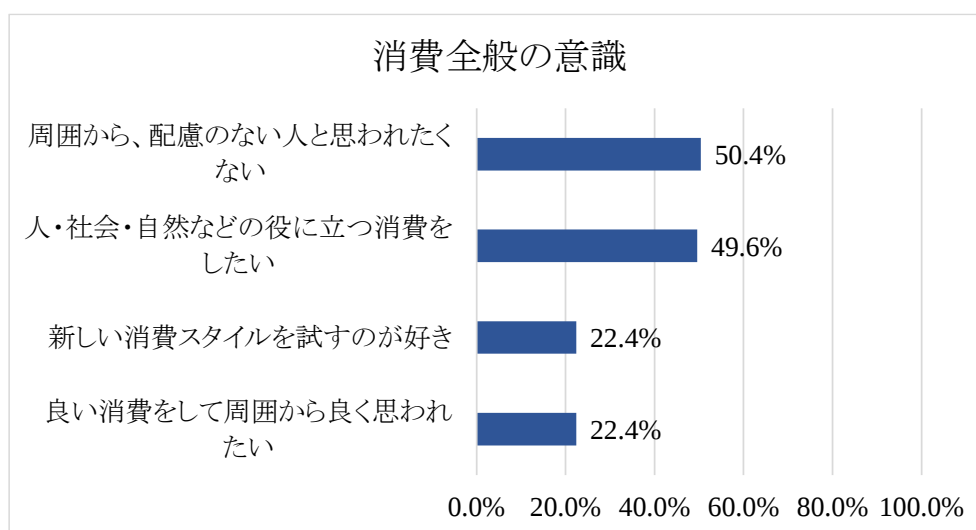


図 22 記述統計－消費全般の意識

エシカル消費の認知・経験・意欲では「聞いたことがあるか」「見たことがあるか」「やったことがある、やってみたいか」等の観点である。なお認知についてのみ、元の問いが「その言葉を聞いたことがない」だったことから、「まったくあてはまらない」「あまりあてはまらない」の否定の2つの選択肢の累積パーセントとした。まず認知は「その言葉を聞いたことがある」が57.0%となり、その他の経験・意欲の中で最も当てはまる割合が高いものとなった。経験としては主体的実践というよりも間接的経験と言える次の3項目を用いた。「そのような消費を行っている有名人を知っている」が32.0%、「その言葉を聞いたことはないが、人・社会・自然などのために消費したことはある」が28.3%、「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」が25.4%となった。行動・意欲は「エシカル消費をしているし、これからも続けたい」で問い、16.5%となった。これらを消費者意識調査(2023)と比較したとき、「興味があり、現在取り組んでいる」が12.3%など、いずれも同程度の割合ながらややポイントが高く出ている。

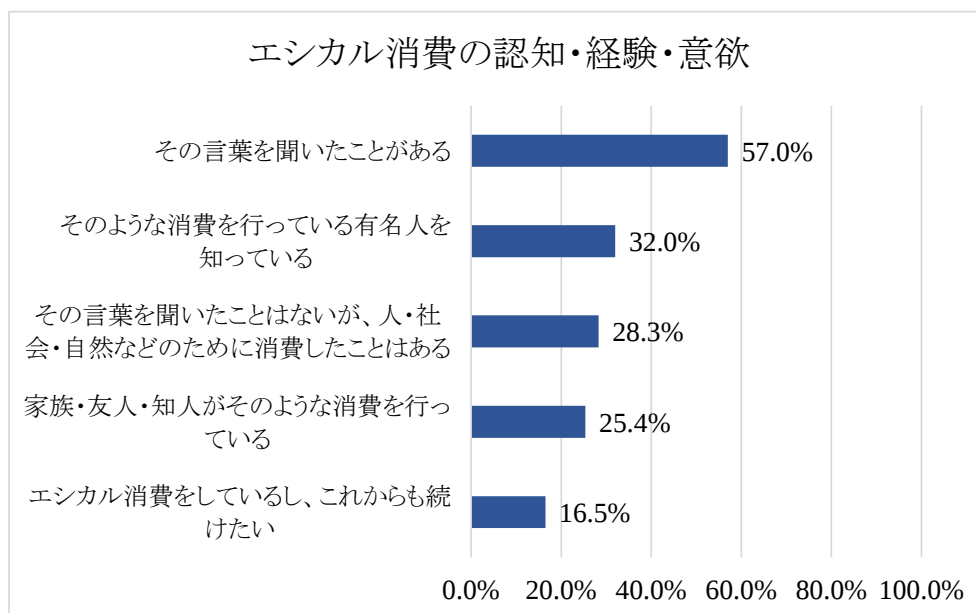


図 23 記述統計－エシカル消費の認知・経験・意欲

エシカル消費に関する意識では、利他的・一般的なエシカル意識、自己志向性や日本の文化・価値観を反映したエシカル意識、意欲を持ち得る条件などを問うた。この項目は主にワークショップから得た知見を基にしている。最も割合が高かったのが「自分が損をしないならエシカル商品を買ってもいい」で 76.5%、次いで「適正価格ならエシカル商品を買いたい」で 72.8%、「質が良ければエシカル商品を買いたい」で 66.2%となった。この 3 項目はいずれも「〇〇ならエシカル商品を買ってもいい/買いたい」という形であり、若年層の意識としてエシカル消費に対する考えでは質・価格等の「条件付きのエシカル許容/意欲」の要素が大きいことが分かる。この他の要素として、「他者志向・伝統的エシカル意識」では「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい(47.4%)」が「条件付きのエシカル許容/意欲」の次に位置した。また「自己志向性・文化・価値観を反映したエシカル意識」では「エシカル消費をすると、自分にも良いことがありそう(45.2%)」「エシカル消費をしたら、自分をほめたい(41.5%)」などの自己志向・自己肯定的な項目が上位となった。それに対し「エシカル消費は、誰にも知られずにしたい(22.8%)」などの控えめな項目は最も低かった。先の消費全般およびエシカル消費に関する意識と比べたとき、「良い消費をして周囲から良く思われたい(22.4%)」とほとんど同程度であることが分かる。そして最も低い項目が「好きなエシカル商品やエシカル・ブランドがある」で、15.4%となった。これは「人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい」という思いが多かれ少なかれありながらも、具体的な消費やブランドがないという状況だと分かる。このことから今後のブランドの課題として、「好まれるブランド」を作ることその他社への優位性が伺える。全体に、利他的・利己的のいずれにせよ「エシカル消費で、正しいことを広めたい(37.1%)」「エシカル消費で自分のポリシーや信条を守りたい(31.3%)」などのようないわば啓蒙・意思表示の感覚

が低い。むしろ条件付きの損得勘定あるいは「社会に貢献し、ついでに自分にもいいことがあったらいい」という、ある種素朴な感情で彼らが行動し得ることが伺える。

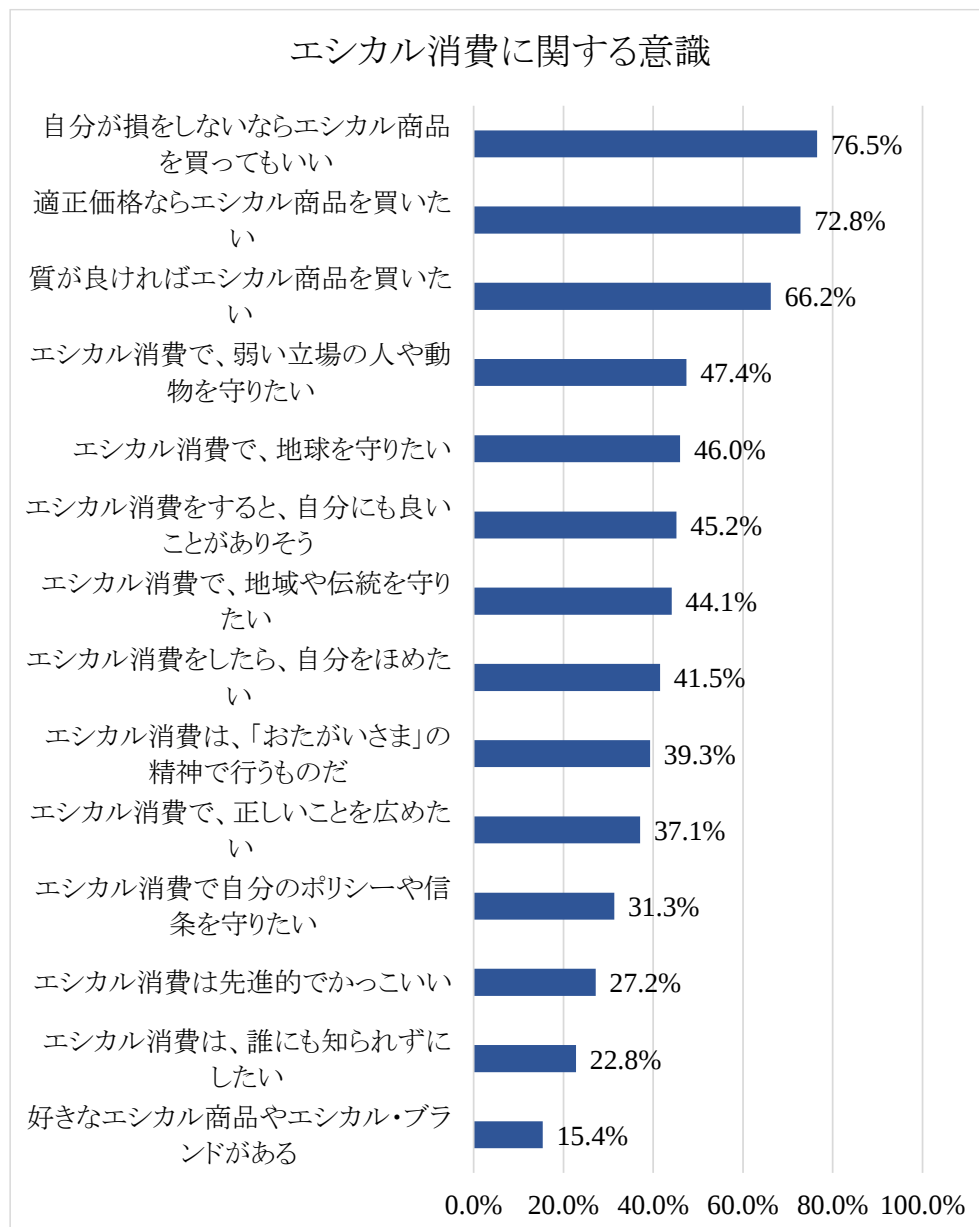


図 24 記述統計－エシカル消費に関する様々な態度

ファッション全般における関心・行動、ファッション全般で重視すること、ブランドコンセプトに対する評価の回答を示す。それぞれ 5 段階評価で、「とてもそう思う」「ややそう思う」、または「魅力的である」「やや魅力的である」の 2 つの肯定の選択肢の累積パーセントを示した。

まずファッション全般における関心・行動として、「ファッションに強い関心がある(60.4%)」は過半数を超えたが、「ファッションにお金をかけている(43.2%)」を下回る結果となった。可処分

所得の少ない若年層はファッションへの一定の関心はあるもののそれよりも価格を重視していることが分かる。またいずれも消費者庁の全国の調査の結果と近い。このことからこの回答者は平均的な 20 代の関心・行動と考えられる。

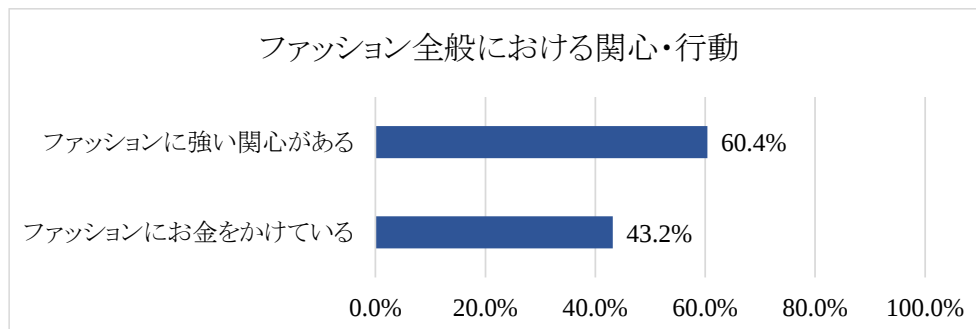


図 25 ファッション全般における関心・行動

ファッション全般において重視することについて、最も評価が高かったのが「着回ししやすい(83.9%)」、次いで「価格が価値に見合っている(81.0%)」、「着心地がいい(80.2%)」となった。これらの項目はいずれも村上他(2016)における第1因子「適合性」、第2因子「消費性能」に当たる。「価格が価値に見合っている」は、村上他(2016)では直接的に価格に言及する項目はないものの「機能的である」「長く着用できそう」「質の良さ」等を意味すると考えられるため、「適合性(経済性)」あるいは「消費性能」に相当すると言える。また「「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査」内の「衣服の購入時に重視すること」と比較したとき、やはり概ね同様の傾向であると言える。また同調査内ではサステナブルファッションに関連する要素として、①「着回しのしやすさ」②「耐久性」③「環境・人・社会等に配慮した製法や素材を使っているかどうか」④「リサイクルやリメイクがしやすいかどうか」が挙げられている。このとき①「着回しのしやすさ」は 49.9%、②「耐久性」は 13.3%と一定数いるものの、③「環境・人・社会等に配慮した製法や素材を使っているかどうか」④「リサイクルやリメイクがしやすいかどうか」は相対的に割合の高い 10-20 代でも 3%程度に留まる。これと比較したとき、近い項目がない④「リサイクルやリメイクがしやすいかどうか」を除き、対応する本調査での 3 項目は以下である。①は「着回ししやすい(83.9%)」、②は「頑丈・長持ちする(69.2%)」、③は「人や社会のためになる(17.6%)」や「自然環境や動物保護のためになる(13.6%)」となった。結果としていずれも「着回し」「長持ち」のような倫理的配慮と消費性能とが重なる項目は高いものの、倫理的配慮のみの項目は低くなる傾向と言える。一方で全国対象の調査と比して 10%程度高いことから、本調査の回答者ではやや倫理的配慮を重視する割合が高いことが分かる。

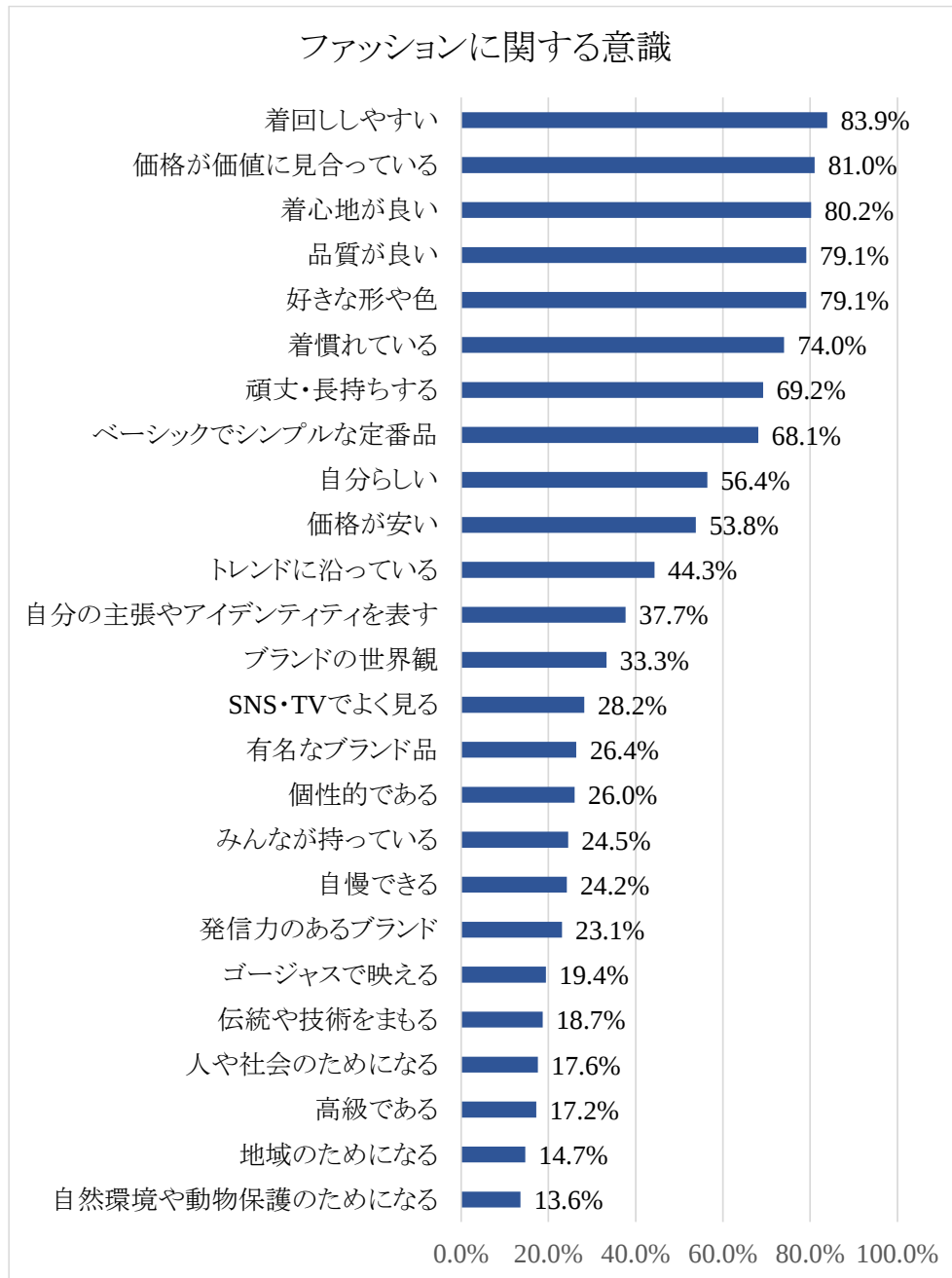


図 26 記述統計ーファッションにおいて重視すること

ブランドコンセプトに対する評価について、最も評価が高かったものは「人にさわやかな印象を与える(70.7%)」で、次いで「上質な一着で日々を豊かに彩る(70.0%)」「天然素材で肌にも環境にもやさしい(67.0%)」となった。これらはファッションの選好の要素における「消費性」にあたり、前項の「ファッション全般において重視すること」からも分かるように感性的というよりも機能的な価値を重視する傾向が反映されていると言える。反対に最も評価が低かったものは「サステナブル時代のファッション(29.7%)」、次いで「クルエルティフリーで動物を守る(31.1%)」「ファッションを通じて社会の課題を解決する(31.5%)」「今日の買い物で社会に貢

献する(31.5%)」となった。これらはいずれもイギリスのエシカルブランドから抽出したメッセージであり、イギリスのエシカル消費のあり方や具体的なメッセージ性は日本人にあまり訴求しない可能性がある。

エシカル消費に関するコンセプトは日本由来・イギリス由来のいずれも全体的に評価が高くない傾向にあるが、比較的高いものとして日本由来の「天然素材で肌にも環境にもやさしい(67.0%)」「被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を(53.1%)」「日本の伝統を未来へと受け継ぐ(49.5%)」などがあった。注目すべき点として「被災地」や「伝統」などは地域消費志向の傾向が分かるが、それに加えて「天然素材」においては素材の良さや着心地といった品質、消費者自身の利益を想起させることである。イギリス由来では「安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る(47.6%)」「少しでもいい買い物で、少しでも人の役に立つ(47.6%)」「ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく(46.2%)」などの評価が高かった。「労働環境」では加藤他(2024)のいうように労働環境の良さが品質の良さを想起させるというような品質への関心、「少しでもいい」では控えめなメッセージ性、「楽しみなながら」では環境を配慮しつつ自分も楽しめることが魅力を感じさせる要因として考えられ、いずれも相互利益的なエシカル消費であると言える。

ほかにファッション一般の要素として「時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う(65.5%)と」というニュートラルなコンセプトが4位に位置するのに対し、「最先端のトレンドを楽しむ(40.7%)」という肯定的なコンセプトが全21項目中13位に留まっており、「流行性」はあまり重視しないことが分かる。このことから、本調査の回答者は比較的堅実で機能的な消費を好む傾向があると考えられる。

このように全体に利他的・規範的のみのエシカル消費を訴求するコンセプトは回答者にとっての魅力度が低いものの、相互利益的なエシカルコンセプトは比較的高い傾向にある。これらの傾向を踏まえて次節以降の分析ではそれぞれのエシカルコンセプトに対しどのような人が評価し得るのかを探索したい。

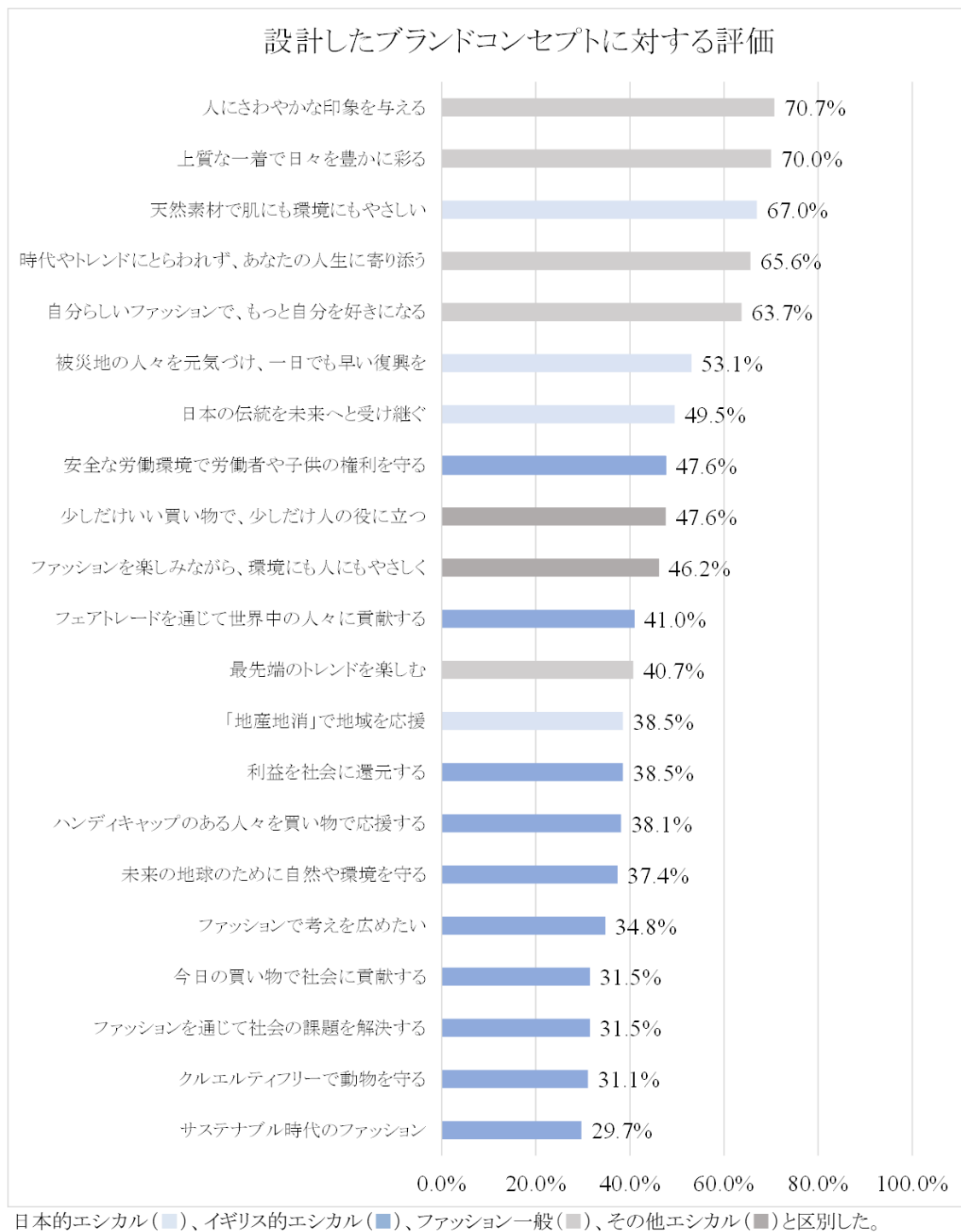


図 27 記述統計－設計したコンセプトに対する評価

4.4 因子分析

前節の記述統計の内容を踏まえて、本節では消費全般およびファッションの消費における

回答者の特性を抽出すべく、因子分析を行った。

まず消費における特性について、どのようなエシカル消費者の意識タイプが存在するかを分析した。消費全般の意識、エシカル消費の認知・経験・意欲、エシカル消費に関する意識を問う 23 個の項目について主因子法による因子分析で斜交回転を行った。この結果第 5 因子まで抽出され、その累積寄与率は 54.2%となった。それぞれの因子については以下のように因子名をつけた。

第1因子は「規範的エシカル意識」因子で、寄与率は 36.4%である。ここでは「エシカル消費で、地球を守りたい」「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい」などの規範的なエシカル消費についての意識が含まれている。また、「エシカル消費で、正しいことを広めたい」「エシカル消費で自分のポリシーや信条を守りたい」などのエシカル消費とそれを通じて人々に対して啓発するような積極的・主体的な姿勢がみられている。

第 2 因子は「先進的エシカル意識」因子で、寄与率は 8.2%である。ここでは「良い消費をして周囲から良く思われたい」「エシカル消費をしたら、自分をほめたい」などの利他性と自己実現性の共存する現代的なエシカル消費の意識が含まれている。また「新しい消費スタイルを試すのが好き」「エシカル消費は先進的でかっこいい」など、エシカル消費それ自体の「倫理的であるか」「正しいかどうか」という価値のみならず、感性的な価値を感じていることが分かる。

第 3 因子は「条件つきエシカル意識」因子で、寄与率は 4.4%である。ここでは「適正価格ならエシカル商品を買いたい」「質が良ければエシカル商品を買いたい」「自分が損をしないならエシカル商品を買ってもいい」という「条件つきのエシカル許容/意欲」の 3 項目全てが固まっていた。4.3 節でみた「エシカル消費に関する様々な態度」ではこの 3 項目が上位 3 位までを占めていたことから、この第 3 因子が本調査の回答者におけるボリューム層であることが分かる。

第 4 因子は「他者志向エシカル意識」因子で、寄与率は 2.9%である。「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」「そのような消費を行っている有名人を知っている」の間接的な経験の 2 項目が含まれる。

第 5 因子は「消極的エシカル意識」因子で、寄与率は 2.2%である。「その言葉を聞いたことはないが、人・社会・自然などのために消費したことはある」「その言葉を聞いたことがない」などのエシカル消費の認知がない、全体の 4 割程度の層が含まれる。また第 1 因子と対照的に「エシカル消費は、誰にも知られずにしたい」などグリーン・シグナリングをむしろ回避するような控えめな層であると言える。

表 33 因子分析ーエシカル消費に関する意識等

エシカル消費に関する意識等

	第1因子 規範的 エシカル 意識	第2因子 先進的 エシカル 意識	第3因子 条件つき エシカル 意識	第4因子 他者志向 エシカル 意識	第5因子 消極的 エシカル 意識
エシカル消費で、地球を守りたい	0.893	0.129	-0.060	-0.155	0.024
エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい	0.863	0.005	-0.039	0.053	-0.042
人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい	0.764	-0.219	0.104	0.056	0.051
エシカル消費で、地域や伝統を守りたい	0.675	0.115	0.046	0.022	0.018
エシカル消費で、正しいことを広めたい	0.616	0.396	-0.034	-0.090	-0.038
エシカル消費で自分のポリシーや信条を守りたい	0.540	0.200	-0.120	0.184	0.053
エシカル消費をすると、自分にも良いことがありそう	0.514	0.322	0.045	0.001	-0.113
良い消費をして周囲から良く思われたい	-0.005	0.724	-0.03	0.116	-0.005
エシカル消費をしたら、自分をほめたい	0.146	0.579	0.061	-0.025	-0.096
周囲から、配慮のない人と思われたくない	0.035	0.539	0.083	-0.005	-0.240
新しい消費スタイルを試すのが好き	0.063	0.536	-0.044	0.123	0.164
エシカル消費は先進的でかっこいい	0.338	0.518	-0.035	0.120	-0.154
好きなエシカル商品やエシカル・ブランドがある	-0.193	0.517	-0.044	0.266	0.211
エシカル消費は、「おたがいさま」の精神で行うものだ	0.174	0.511	0.083	-0.137	0.103
エシカル消費をしているし、これからも続けたい	-0.028	0.379	0.011	0.273	0.215
適正価格ならエシカル商品を買いたい	0.007	0.112	0.95	-0.149	0.021
質が良ければエシカル商品を買いたい	0.192	-0.118	0.614	0.155	0.131
自分が損をしないならエシカル商品を買ってもいい	-0.122	0.069	0.602	0.163	-0.155
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.190	-0.105	0.026	0.722	-0.022
そのような消費を行っている有名人を知っている	-0.133	0.157	0.090	0.693	-0.166
聞いたことはないが、社会・自然等のため消費したことは	0.083	-0.142	0.033	0.145	0.614
その言葉を聞いたことがない	-0.088	-0.05	-0.068	-0.159	0.538
エシカル消費は、誰にも知られずにしたい	0.040	0.346	0.033	-0.181	0.411
因子寄与	7.274	6.871	2.518	4.371	2.605
寄与率(%)	36.431	8.231	4.411	2.910	2.225

主因子法、プロマックス回転による。因子負荷0.400以上に背景色をつけた

次にファッションにおける特性について、どのようなファッション消費者のタイプが存在するかを分析した。「ファッション全般における関心・行動」「ファッションにおいて重視すること」の27個の項目について主因子法による因子分析で斜交回転を行った。この結果第6因子まで抽出され、その累積寄与率は57.6%となった。それぞれの因子については、以下のように因子

名をつけた。

第1因子は「エシカルファッション重視」因子で、寄与率は24.2%である。ここでは「人や社会のためになるものを重視」「自然環境や動物保護のためになるものを重視」などエシカル消費の中心的な考え方と一致するものが含まれる。なお「発信力のあるブランドを重視」も低い寄与率ながらも含まれ、この項目の重回帰分析を行ったときに有意な項目として、ファッションにおいて重視することとして「ブランドの世界観を重視(有意確率0.001未満)」、エシカル消費に関する態度として「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい(0.019)」などがあつた。このようにエシカル消費を重視する層は同時に、そのブランドがエシカルであるかどうかを含む情報発信、ブランドの在り方をも重視すると考えられる。

第2因子は「ベーシックファッション重視」因子で、寄与率は12.0%である。ここでは「着心地の良さを重視」「着回ししやすいものを重視」など、商品としての消費性能を重視する項目が多く含まれる。この因子には加えて「ベーシックでシンプルな定番品を重視」「価格が価値に見合っているものを重視」なども含まれ、これらは前節の記述統計でみた「ファッションにおいて重視すること」として最も重視される項目でもある。そのため第2因子は本調査のファッションタイプのボリューム層であるとも考えられる。

第3因子は「ゴージャスファッション重視」因子で、寄与率は9.0%である。ここでは「高級なものを重視」「有名なブランド品を重視」などが含まれ、全体では回答率の高い「価格が安いものを重視」という項目が負の値になっていることが特徴的である。

第4因子は「自己主張ファッション重視」因子で、寄与率は6.2%である。「自分らしいファッションを重視」「自分の主張やアイデンティティを表すファッションを重視」など、ファッションを通じて自己表現を行うような自己志向の意識が目立つ。

第5因子は「ファッションマニア」因子で、寄与率は3.6%である。「ファッションに強い関心がある」「ファッションにお金をかけている」という「ファッションに対する関心・行動」を問う2項目のいずれもがここに含まれる。他の回答者においては「価格が低い・適切であること」を重視する傾向にある中で、ファッションへの関心も消費行動も積極的であることから、ファッションそれ自体を趣味としているような層であると考えられる。

第6因子は「他者志向ファッション重視」因子で、寄与率は2.5%である。「みんなが持っているものを重視」「SNS・TVでよく見るもの」「トレンドに沿ったもの」など、周囲の流行や意見を重視する因子である。

表 34 因子分析ーファッションに関する選好・タイプ等

ファッションに関する選好・タイプ等

	第1因子 エシカル ファッション重視	第2因子 ベーシック ファッション重視	第3因子 ゴージャス ファッション重視	第4因子 自己主張 ファッション重視	第5因子 ファッション マニア	第6因子 他者志向 ファッション重視
人や社会のためになるものを重視	0.877	0.030	-0.072	0.011	-0.024	0.019
自然環境や動物保護のためになるものを重視	0.874	0.036	-0.07	0.058	-0.056	0.009
地域のためになるものを重視	0.849	0.034	-0.055	0.080	-0.084	0.074
伝統や技術をまもるものを重視	0.764	0.030	0.091	0.076	-0.065	-0.041
発信力のあるブランドを重視	0.407	0.002	0.302	-0.122	0.231	0.204
着心地の良さを重視	-0.053	0.748	0.021	0.115	-0.166	-0.043
着回ししやすいものを重視	0.064	0.702	-0.162	-0.171	0.143	0.106
品質が良いものを重視	0.100	0.634	0.127	-0.101	0.284	-0.257
着慣れているものを重視	-0.096	0.600	0.091	0.058	-0.377	-0.034
頑丈・長持ちするものを重視	0.134	0.555	0.153	-0.059	-0.042	-0.049
ベーシックでシンプルな定番品を重視	0.050	0.477	0.024	-0.132	-0.167	0.183
価格が価値に見合っているものを重視	0.037	0.459	-0.065	0.067	0.140	-0.130
好きな形や色を重視	-0.207	0.418	-0.068	0.301	0.312	0.117
高級なものを重視	0.048	0.002	0.848	0.001	-0.120	-0.029
有名なブランド品を重視	-0.153	0.140	0.718	0.013	0.093	0.217
自慢できるものを重視	-0.095	0.040	0.675	0.114	-0.056	0.162
価格が安いものを重視	0.092	0.179	-0.487	0.165	-0.128	0.376
ブランドの世界観を重視	0.210	0.021	0.487	-0.006	0.313	-0.130
自分らしいファッションを重視	0.028	0.006	-0.181	0.720	0.320	-0.177
個性的なものを重視	0.103	-0.078	0.135	0.702	-0.040	0.011
自分の主張やアイデンティティを表すものを重視	0.135	-0.038	0.087	0.653	0.052	-0.056
ゴージャスで映えるものを重視	0.026	-0.103	0.382	0.406	0.015	0.115
ファッションに強い関心がある	-0.050	-0.017	-0.065	0.151	0.797	0.079
ファッションにお金をかけている	-0.102	-0.021	0.176	0.101	0.724	0.008
みんなが持っているものを重視	0.039	-0.022	0.104	-0.111	-0.159	0.764
SNS・TVでよく見るものを重視	0.054	-0.128	0.000	-0.046	0.252	0.741
トレンドに沿ったものを重視	-0.034	-0.018	0.011	0.004	0.448	0.559
因子寄与	4.406	2.916	5.029	3.763	3.788	2.934
寄与率(%)	24.204	12.041	8.989	6.185	3.635	2.508

主因子法、プロマックス回転による。因子負荷0.400以上に背景色をつけた

4.5 重回帰分析

4.5.1 分析の実施

次に、各コンセプトを評価する人の特性を明らかにするため、重回帰分析を行った。独立変数を属性(年齢・性別・1 か月のおこづかい・世帯年収・都市規模・生活満足度)、前章で抽出したエシカル消費に関する意識の 5 因子およびファッションに関する選好・タイプの 6 因子、従属変数を設計した 21 個のコンセプトとして分析した。項目数が膨大であるためそのうち統計的に有意であった項目のみを抜粋し、以下にそれぞれ表として示す。

表 35 「自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる」

従属変数: 自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる

	非標準化係数		標準化係数 t 値		有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
規範的エシカル意識	0.461	0.122	0.354	3.772	< 0.001
自己主張ファッション重視	0.406	0.087	0.296	4.691	< 0.001
ファッションマニア	0.398	0.091	0.295	4.354	< 0.001

表 36 「最先端のトレンドを楽しむ」

従属変数: 最先端のトレンドを楽しむ

	非標準化係数		標準化係数 t 値		有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
自己主張ファッション重視	0.201	0.088	0.152	2.283	0.023
ファッションマニア	0.416	0.093	0.320	4.472	< 0.001
他者志向ファッション重視	0.282	0.081	0.212	3.493	< 0.001

表 37 「時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う」

従属変数: 時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
エシカルファッション重視	0.240	0.099	0.196	2.428	0.016
ベーシックファッション重視	0.151	0.075	0.119	2.018	0.045
自己主張ファッション重視	0.202	0.088	0.158	2.285	0.023
ファッションマニア	0.332	0.093	0.265	3.566	< 0.001
他者重視ファッション重視	-0.193	0.081	-0.150	-2.390	0.018

表 38 「人にさわやかな印象を与える」

従属変数: 人にさわやかな印象を与える

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
生活全般について満足している	0.146	0.063	0.135	2.303	0.022
先進的エシカル意識	0.359	0.134	0.307	2.674	0.008
ベーシックファッション重視	0.350	0.075	0.293	4.698	< 0.001

表 39 上質な一着で日々を豊かに彩る

従属変数: 上質な一着で日々を豊かに彩る

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
性別	0.269	0.135	0.117	1.995	0.047
条件つきエシカル意識	0.164	0.075	0.142	2.177	0.030
ベーシックファッション重視	0.266	0.072	0.220	3.694	< 0.001
ファッションマニア	0.230	0.090	0.193	2.567	0.011

表 40 ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく

従属変数: ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.359	0.121	0.285	2.974	0.003
エシカルファッション重視	0.444	0.096	0.349	4.644	< 0.001
ベーシックファッション重視	0.144	0.072	0.109	1.982	0.049
ゴージャスファッション重視	-0.320	0.103	-0.247	-3.092	0.002
ファッションマニア	0.219	0.090	0.168	2.432	0.016

表 41 少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ

従属変数: 少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.459	0.122	0.377	3.769	< 0.001
エシカルファッション重視	0.376	0.096	0.306	3.897	< 0.001
ベーシックファッション重視	0.164	0.073	0.128	2.237	0.026

表 42 今日の買い物で社会に貢献する

従属変数: 今日の買い物で社会に貢献する

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.257	0.119	0.210	2.157	0.032
エシカルファッション重視	0.381	0.094	0.310	4.045	< 0.001

表 43 サステナブル時代のファッション

従属変数: サステナブル時代のファッション

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
都市規模	0.106	0.053	0.108	2.004	0.046
規範的エシカル意識	0.281	0.128	0.222	2.197	0.029
先進的エシカル意識	0.295	0.138	0.226	2.131	0.034
エシカルファッション重視	0.213	0.101	0.166	2.099	0.037

表 44 ファッションを通じて社会の課題を解決する

従属変数: ファッションを通じて社会の課題を解決する

	非標準化係数		標準化係数 t 値		有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
性別	0.310	0.142	0.120	2.189	0.030
都市規模	0.120	0.052	0.119	2.292	0.023
規範的エシカル意識	0.454	0.126	0.349	3.600	< 0.001
エシカルファッション重視	0.245	0.100	0.187	2.457	0.015

表 45 利益を社会に還元する

従属変数: 利益を社会に還元する

	非標準化係数		標準化係数 t 値		有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
都市規模	0.156	0.052	0.153	2.986	0.003
規範的エシカル意識	0.465	0.126	0.353	3.688	< 0.001
エシカルファッション重視	0.307	0.100	0.231	3.073	0.002
ベーシックファッション重視	0.151	0.076	0.109	1.990	0.048

表 46 未来の地球のために自然や環境を守る

従属変数: 未来の地球のために自然や環境を守る

	非標準化係数		標準化係数 t 値		有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
性別	0.262	0.126	0.103	2.076	0.039
都市規模	0.093	0.047	0.094	1.992	0.047
規範的エシカル意識	0.588	0.113	0.459	5.227	< 0.001
エシカルファッション重視	0.362	0.089	0.28	4.062	< 0.001

表 47 フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する

従属変数: フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.729	0.117	0.546	6.247	< 0.001
他者志向エシカル意識	0.260	0.105	0.179	2.468	0.014
エシカルファッション重視	0.247	0.092	0.184	2.675	0.008
ベーシックファッション重視	0.168	0.070	0.120	2.405	0.017

表 48 安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る

従属変数: 安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.867	0.117	0.657	7.433	< 0.001
エシカルファッション重視	0.298	0.092	0.224	3.230	0.001

表 49 ハンディキャップのある人々を買い物で応援する

従属変数: ハンディキャップのある人々を買い物で応援する

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
性別	0.364	0.131	0.144	2.781	0.006
規範的エシカル意識	0.730	0.117	0.570	6.254	< 0.001
エシカルファッション重視	0.282	0.092	0.219	3.057	0.002

表 50 クルエルティフリーで動物を守る

従属変数: クルエルティフリーで動物を守る

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
年代	-0.312	0.156	-0.109	-2.003	0.046
性別	0.448	0.143	0.174	3.138	0.002
1か月のおこづかい	-0.127	0.057	-0.119	-2.217	0.028
規範的エシカル意識	0.533	0.127	0.411	4.190	< 0.001
エシカルファッション重視	0.222	0.101	0.170	2.203	0.028

表 51 天然素材で肌にも環境にもやさしい

従属変数: 天然素材で肌にも環境にもやさしい

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.520	0.128	0.412	4.075	< 0.001
ベーシックファッション重視	0.311	0.077	0.235	4.064	< 0.001
他者志向ファッション重視	-0.185	0.083	-0.139	-2.238	0.026

表 52 日本の伝統を未来へと受け継ぐ

従属変数: 日本の伝統を未来へと受け継ぐ

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
都市規模	0.123	0.055	0.122	2.227	0.027
規範的エシカル意識	0.530	0.133	0.406	3.970	< 0.001
エシカルファッション重視	0.251	0.106	0.191	2.374	0.018
ファッションマニア	0.227	0.100	0.168	2.277	0.024

表 53 「地産地消」で地域を応援

従属変数: 「地産地消」で地域を応援

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.591	0.128	0.476	4.631	< 0.001
エシカルファッション重視	0.373	0.101	0.298	3.687	< 0.001
自己主張ファッション重視	-0.190	0.090	-0.146	-2.105	0.036

表 54 被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を

従属変数: 被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
性別	0.278	0.139	0.112	2.001	0.046
規範的エシカル意識	0.647	0.124	0.516	5.237	< 0.001
エシカルファッション重視	0.283	0.098	0.224	2.895	0.004

表 55 ファッションで考えを広めたい

従属変数: ファッションで考えを広めたい

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
規範的エシカル意識	0.298	0.117	0.233	2.558	0.011
先進的エシカル意識	0.262	0.126	0.199	2.083	0.038
ゴージャスファッション重視	0.379	0.100	0.288	3.798	< 0.001
自己主張ファッション重視	0.251	0.083	0.186	3.044	0.003

4.5.2 結果の考察

結果を踏まえ、それぞれのエシカルコンセプトから評価の高かったコンセプトを比較しその特徴や傾向を考察する。

日本的なエシカルコンセプトで評価の高かったものは「天然素材で肌にも環境にもやさしい」、「被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を」、「日本の伝統を未来へと受け継ぐ」などがある。これらの中でもより利他的・規範的なエシカルコンセプトが「被災地」「伝統」、相互利益的なものが「天然素材」と言える。それぞれの特徴として、「被災地」「伝統」では「規範的エシカル意識」「エシカルファッション重視」などエシカル消費における規範性を重視する、既にエシカル消費に関心を持っていたり行動力があつたりするような一部の層にのみ訴求している。それに対し「天然素材」では、「規範的エシカル意識」に加えて「ベーシックファッション重視」という新たな層が加わっていることが分かる。同様にイギリス的なエシカルコンセプトで評価の高かったものは「安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る」、「フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する」、「ハンディキャップのある人々を買い物で応援する」などがある。これらの中でもより利他的・規範的なエシカルコンセプトが「労働環境」「ハンディキャップ」、より相互利益的なもの(品質を連想させるようなもの)が「フェアトレード」と言える。それぞれの層の傾向として、「労働環境」「ハンディキャップ」では「規範的エシカル意識」「エシカルファッション重視」の既に関心のある二つの層のみに訴求しているが、「フェアトレード」ではその二つに加えて「ベーシックファッション重視」と「他者志向エシカル意識」の新たな層が加わっている。そして相互利益的なエシカルコンセプトである「少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ」、「ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく」でも、共通して「規範的エシカル意識」「エシカルファッション重視」に加えて「ベーシックファッション重視」層がある。このように日英いずれの要素でも、利他的・規範的なエシカルコンセプトはエシカル消費やエシカルファッションに既に関心のある層にのみ訴求するのに対し、相互利益性を含むエシカルコンセプトでは広く「ベーシックファッション重視」という新たな層に訴求することが分かった。

それでは相互利益的なエシカルコンセプトを評価する「ベーシックファッション重視」という層はどのような層なのかを考察する。まず「ベーシックファッション重視」という因子を構成する要素を見ると、「着心地の良さ」「着回ししやすい」「品質が良い」「ベーシックでシンプルな定番品」などの消費性能的な項目を中心に計 8 つのファッションの選好の項目が含まれる。そしてその 8 つの項目はファッションに関する選好・タイプを問う全項目の中での上位 8 項目と一致する。このことから、「ベーシックファッション重視」という層は本調査の回答者におけるボリュームゾーンにあり、かつ比較的堅実で慎重な消費を好み「モノ離れ」する現代の若年層(太田, 2015)においても同様であると言える。すなわち相互利益的なエシカルコンセプトであれば既存のエシカル関心層に加えて新たに現代の若年層の一定数にまで訴求し得ることが考えられる。

このような本研究での調査と分析、それを通じた知見を基に次章では妥当性確認を行う。

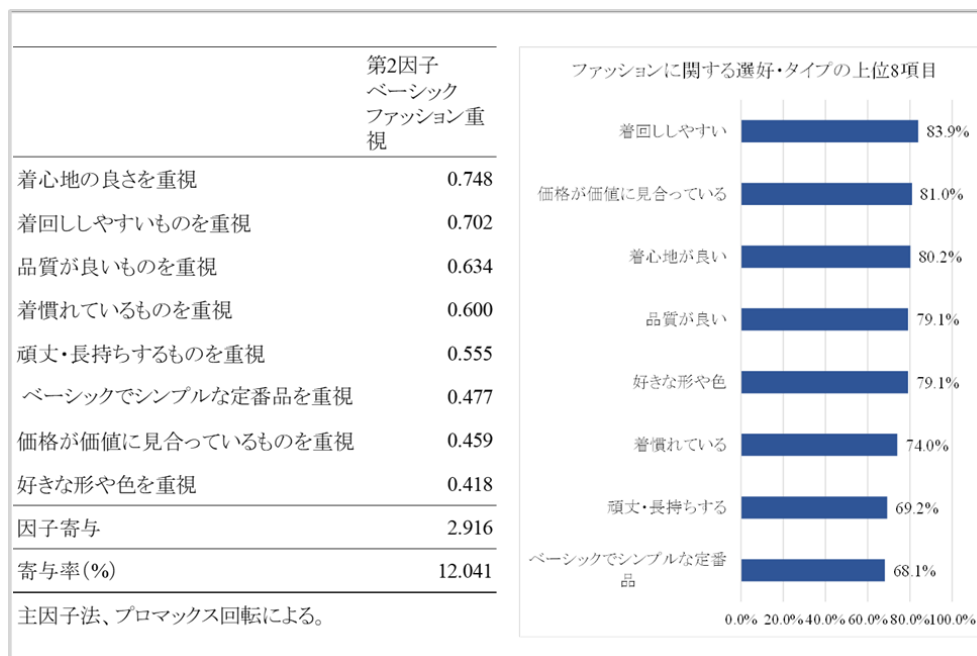


図 28 「ベーシックファッション重視」を構成する要素とファッションに関する選好・タイプの上位 8 項目

第5章 妥当性確認

結果を踏まえてファッション関係者の方々計4名の外部評価を通じて妥当性確認を行った。それぞれ本研究の(a)評価点および(b)課題と展望について伺った。内容は日本の消費者に対する調査・分析内容(消費意識・ファッション選好・コンセプト評価およびそれらの関係性について)と、その結果に基づく提案である。すなわち日本には他のエシカル先進国と異なる日本ならではの「エシカル意識」があり得る。中でも若年層においては従来の利他性のみを主とするよりも自己と他者の相互利益性に意欲を感じる傾向がある。特にエシカルファッションのブランドコンセプト、ブランドのあり方としては「ベーシックなファッション」のような定番性・普遍性を軸にとエシカルな商品を展開することでより新たな多数の人々に訴求し得ることを示した。

(1) アパレルバイヤー兼店舗スタッフ A氏

(a) 主な評価点として、「ベーシックファッション」とエシカル要素との親和性があり、ファッション業界と個人双方にメリットがある可能性が感じられた点が挙げられた。特にベーシック・シンプルな商品に付加価値としてのストーリー性をつけることは実際に現場で意識されており、販売の現場にも立たれるA氏としても納得感があるという。むしろデザインやトレンドなど商品としての様々な要素が強いものよりもシンプルなものこそエシカルという要素が生きる可能性があり、そのような商品・ブランド展開は作り手にも買い手にも価値のあるものになり得るとする。

(b) 課題と展望として、特に性別という属性と自分用か他人用(プレゼント)かという購入目的の2点から分析結果の深掘りが挙げられた。買い手の性別および購入目的により購入の意思決定プロセスや購買行動は異なり得ることから、そのような分析結果の深掘りを通じてより実践的な提案内容に繋がり得るとする。

(2) ラグジュアリーブランドオーナー B氏

(a) 主な評価点として、本研究の着眼点や結果の妥当性が挙げられた。エシカル消費の分野において欧米等の他国に比べて発展途上と言える日本の課題への注目は首肯でき、また利他性・倫理性のある人に向けたファッションとしてシンプル・普遍性等のベーシックな要素とエシカルな要素を結びつけることは、B氏自身のブランド展開にも通ずるところがあるという。

(b) 課題と展望として、調査対象の拡大および分析結果の深掘りおよび設計の精細化が挙げられた。今回の内容はあくまで都内私立大学生が対象ならではの結果であるため、例えば同じ大学生でも地域や学校、学部レベルでも差異があり得るため、実践的な内容とするためにはより広い対象を分析する必要がある。またそもそもの研究視座について、欧米諸国起点の「エシカル消費」という概念・あり方に終始するというよりは、他国と違った日本ならではの倫理性のあり方をより深掘りし、ブラッシュアップすることが求められた。特に価値観が多様化し消費選

択の善悪・良否の判断基準が明確ではない現代の日本に生きる若年層においては彼らを導くための道しるべとなるようなものが求められ、それがエシカル消費にあたるような仕組みづくりが必要であるという。

(3) ファッション雑誌編集者 C 氏

(a) 主な評価点として、調査・分析自体の意義や結果の示唆性が挙げられた。日本の若年層の消費意識やファッション選好とエシカルファッションへの関心など、各項目ごとへの分析はあってもそれらを結び付けてその関係性を探索することは他に例を見ない試みとして価値があるという。またその結果からシンプルさ、普遍性を好む層がエシカルファッション潜在層であるという発見から、現代の若年層は特別なことではなく「当たり前」としてエシカル性を受容し得る世代であるということを示唆しているという。

(b) 課題と展望として、潜在層の特徴の深掘りが挙げられた。抽出されたエシカルファッション潜在層について、そのファッション選好のみならずなぜ彼らが関心を持ち得るか、この年代ならではの関心・行動に至る独自の経路があり得るかといった深掘りの余地があるという。また本研究では予備調査の結果から一定の属性に絞り本調査を行ったが、一部の属性のみの調査であることからむしろこの年代の特徴・異質性を測定することはできなかった。そのため同様の調査を他の年代へも広げるなど調査分析を広げること等を通じて、エシカルファッションのブランドのコンセプトの導出、エシカル消費の展開のより深い知見が得られるだろうという。

(4) ファッションサービス企業マーケティング担当者 D 氏

(a) 主な評価点として、研究結果の妥当性が挙げられた。D 氏の企業が行っている大規模な市場調査と比較しても調査・分析内容と提案ともに概ね妥当な結果であり、現代では企業・消費ともに倫理的であることが等しく求められるようになりつつあるため、ブランド側からそうしたメッセージをコンセプトとして発信することは有用であるという。

(b) 課題と展望として、分析内容の深掘りと企業・業界という枠を超えた仕組みづくりの必要性が挙げられた。まず前者については C 氏と同様若年層が興味を持つ特有の要因についてや、加えて特有の分野など細分化したニーズの抽出などが求められる。というのも現状ではエシカルなモノづくりには企業側のコストが非常にかかり、それが反映された価格は消費者側の可処分所得を上回る傾向にある。そのためそれでもなお若年層の関心・行動を促し得る付加価値の探索が必要なのである。同時にそうした現状を改善するためには企業単位や業界内の範疇を超えて行政・国単位での社会レベルでの制度の整備などの仕組みづくりが必要であるという。

このように調査や分析自体の意義や妥当性は一定確認されたものの様々な研究の限界が見られ、次章ではこれらの成果、課題と展望を踏まえて結論とする。

第6章 結論

第5章では本研究の結論と成果と共に、課題と今後の展望を提示する。

6.1 本研究の成果

現代では消費の価値変化や環境意識の高まりとともに世界的に「エシカル消費」への注目が集まっているが、現実の消費者の認知・関心・行動にはまだ改善の余地がある。中でも日本においては先進国の中でも実行率が低い現状にある。ここには様々な背景があるものの世界的な潮流を受けて、企業側から今後のブランド構築や商品開発、適切な情報発信を検討して消費者の意識や行動変容を促すことが要される。本研究では日本の若年層の消費に注目し、その関心対象の例としてファッションを用い、将来を担い価値観の多様化している若年消費者に対して彼らに適したコンセプトを提案する。

大規模調査を通じて抽出した「20代・首都圏在住・世帯年収800万円以上・最終学歴大学以上」のエシカル消費潜在層の属性を基に本調査を行った。国内外の現行のエシカルファッションブランドのコンセプトのテキスト解析と、潜在層の属性にあてはまる人々へのヒアリングを含むワークショップを行い、彼らに訴求し得るファッションブランドのコンセプトを設計した。

その結果と発見として、従来日本では利他的・規範的なエシカル消費を訴求するコンセプトが多くみられるが、そのようなコンセプトを評価する層は既にエシカル消費に一定以上の関心を持つ一部の層に留まっていた。しかし相互利益的なエシカルコンセプトを訴求することで、既存のエシカル関心層に加えて新たに「ベーシックファッション重視」層、すなわち消費性能や普遍性を重視する堅実な若年層の多数に訴求し得ることが明らかになった。現状、このような利他的な価値のみならず消費者自身の利益をも両立した相互利益的なエシカル消費の研究は国外ほどにはまだ盛んでないものの、「お互いさま」的な文化を持つ日本での自己にも他者にもメリットのあるファッション、消費の発展が今後期待される。

6.2 本研究の課題と展望

以上を踏まえて本研究の課題について、主なものとして3点述べる。

1点目は、エシカル消費に関する根本的・抜本的な問題解決には至っていないことである。今回は主にエシカル消費に関わるステークホルダーのうち企業・ブランドに焦点を当て、その情報発信等についてアプローチした。しかし現在の日本のエシカル消費を取り巻く課題は多岐に渡り、そうした山積する課題や実態を踏まえて企業・業界の枠を超えてより大きな仕組みや社会のあり方を考える必要がある。2点目は、本調査に用いたブランドコンセプトというもの

の限界である。本研究ではブランコンセプトをブランドにおける情報発信や消費者との接点の中心とした。しかしながら、その差異が実際の企業・ブランドにおけるブランドマネジメントおよび消費者におけるブランドイメージ形成や認知・購買行動に対し、どの程度影響し続けられるかどうかを測定できていない点が挙げられる。3点目は、対象とした潜在層の幅による限界である。本研究では「20代・首都圏在住・世帯年収800万円以上・最終学歴大学以上」という属性を「エシカル潜在層」として抽出し、主に一つの大学に所属する学生を調査対象とした。しかしながら同じ条件の中でもより様々な観点があることや、対象とする大学や学部、調査の実施方法によっても結果や傾向が異なることが考えられる。

以上の成果と課題を踏まえて、本研究の今後の展望を3点挙げる。1点目は、そのためより全体俯瞰的・全体統合的な視点を持ち、行政・企業・大学等の連携を図りながら長期的に取り組み続ける必要がある。2点目は、既存のブランドとの連携等を通じてブランドマネジメントにおいて効果を発揮し得る要素を中長期的に測定することである。ブランドコンセプトとそれによるブランドイメージの形成をはじめ、全体および具体個別のブランドにとって有用になり得る要素を探索することが求められる。3点目は、調査結果の発展・調査対象の拡張である。より様々な観点から多様なデータを収集し内容の改善をし続けることで、より全体・部分共に解像度の高い提案ができるようになると言える。

謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々からご支援を賜りました。

主査である猪熊浩子教授には、急遽お願いさせていただいたにもかかわらず二年次からの受け入れに寛大に対応していただき、心より感謝申し上げます。研究室内の状況が一変する中でも一人一人の声を真摯に聞き、相談や指導の場面も設けてくださりました。そして私が非常に未熟な学生であり様々なご迷惑をおかけしてしまいましたが、尚一貫して寄り添った関わりをしてくださったため心理的安全性を保ちながら研究を進めることができました。

副査を担当していただいた神武直彦教授には、研究の独自性や **SDM** らしさなど、本研究の意義であり骨子に関わる視点からご指導くださりました。ご多忙にもかかわらずご相談のお時間を頂戴し、かつ歓迎してくださったことに心より感謝申し上げます。先生から頂いたご指摘を課題と展望としてしかと受け止め、今後の活動に反映してまいります。

二年間指導いただいた谷口尚子教授には、あらゆる場面で多大なるご指導を頂きました。入学時の谷口尚子研究室でのみならず異動されてなお指導を継続してくださり、感謝の念に堪えません。研究の考え方から分析方法、統計の基礎、発表の仕方に至るまで、研究におけるあらゆる面をご教授くださりました。二年間を通して、書き記しきれないご恩を頂きながら同時にご迷惑をおかけしてしまいましたが、先生のおかげで最後まで本研究を完遂させることができました。改めて、心より感謝申し上げます。

研究生である井上絵理さんには、本研究の調査項目の核にあたるテキスト解析の指導や進捗報告など様々な場面で大変お世話になりました。初学での **KH Coder** の作業に難航していた中でいつでも親身に相談にのっていただきました。また定期的な進捗報告や発表練習などの場面で具体的で的確な指摘や研究生としての知見や助言などを賜り、研究生活上での支えとなりました。深く御礼申し上げます。

システムデザイン・マネジメント研究科および法学部政治学科の谷口尚子研究室の関係者の皆さまには、日々の研究室での活動に加えて研究上のご協力などを頂き、大変お世話になりました。特にワークショップに参加くださった方々、「エシカル班」の方々には本研究上での重要な知見やお力を頂きました。本当にありがとうございました。

外部評価をしてくださった皆様には、ご多忙の中本研究にご協力くださり、深謝いたします。第三者の方の率直な評価をいただいたことで本研究の客観的な成果と限界が明確になり、また様々な立場の方の多角的な視点を取り入れることができ、より知見を充実させることができました。今後の展望に反映し、邁進していく所存です。

そして全てを書き記すことはできませんでしたが、本研究にご協力くださった皆様および研究生生活において関わってくださった皆様全ての方に、厚く御礼申し上げます。

参考文献

- Amine, L.S. (1996). The need for moral champions in global marketing. *European Journal of Marketing*, 30(5), 81-94. <https://doi.org/10.1108/03090569610118795>
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45. <https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Business Research Insights. (2024). Ethical Fashion Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis by Type (Hemp, Cotton, Flax) by Application (Men, Women, Kids) Regional Forecast to 2032. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/ethical-fashion-market-102849>
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical Fashion Dimensions: Pictorial and Auditory Depictions through Three Cultural Perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
- Carfagna, Lindsey B., Emilie A. Dubois, Fitzmaurice Connor, Monique Y. Ouimette, Juliet B. Schor, Margaret Willis, and Thomas Laidley. (2014). An Emerging Eco-habitus: The Reconfiguration of High Cultural Capital Practices among Ethical Consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-178. <https://doi.org/10.1177/1469540514526227>
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Chan, T. and Wong, C.W.Y. (2012). The Consumption Side of Sustainable Fashion Supply Chain: Understanding Fashion Consumer Eco-Fashion Consumption Decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Good On You. (n.d.). <https://goodonyou.eco/>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- (Yeeun) Huh, J. & Kim, N.L. (2024). Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*,

28(6), 1237-1255. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0159>

• Irwin, J.R. (1999). Introduction to the Special Issue on Ethical Trade-Offs in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 211-213

https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_01

• Ismail, A. & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. <http://doi.org/10.1108/13612021211265791>

• Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

• Kennedy, E. H., & Givens, J. E. (2019). Eco-habitus or Eco-powerlessness? Examining Environmental Concern across Social Class. *Sociological Perspectives*, 62(5), 646-667. <https://doi.org/10.1177/0731121419836966>

• McAndrew, F. (2019). Costly Signaling Theory. In: Shackelford, T., Weekes-Shackelford, V. (eds) *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* (pp. 1-8). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_3483-1

• National Geographic & GlobeScan. (2012). Greendex 2012: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey. https://globescan.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2012_Full_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf

• Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. <http://doi.org/10.1002/sd.455>

• Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R., & Ryan, G. (2016). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 209-231. <https://doi.org/10.1177/1469540514521080>

• Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>

• Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102444>

• Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as Voting: *An Exploration of Consumer Empowerment*. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>

• Smith, N.C. (1995). Marketing Strategies for the Ethics Era. *Sloan Management Review*, 36(4), 85-98. <https://doi.org/10.1016/0024-6301%2895%2999983-7>

• Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon: Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International*

Journal on Food System Dynamics, 6(3), 159-174. <http://doi.org/10.18461/1869-6945-14>

- ・阿部彩, 東悠介, 梶原豪人, 石井東太, 谷川文菜, & 松村智史. (2019). 生活保護の厳格化を支持するのは誰か. *社会政策*, 11(2), 145-158. https://doi.org/10.24533/spls.11.2_145
- ・市川智美. (2021). ミレニアル・Z 世代のサステナブルに対する消費者意識・行動の現状に関する一考察: ファッションに興味・関心の高い消費者を中心に. *文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究*, 7, 31-39.

<https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I031419038>

- ・一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会. (n.d.). [ホームページ]. <https://jsl.life>
- ・岩森三千代. (2020). KH Coder を活用した自由記述による授業評価アンケートの解析と客観化の試み. *新潟青陵大学短期大学部研究報告*. 50(50), 95-103.

<https://doi.org/10.32147/00001949>

- ・内村理奈. (2012). エシカル・ファッションにみる今日的課題. *家計経済研究*, 95, 38-45.

<https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I023892506>

- ・大枝近子, 佐藤悦子, & 高岡朋子. (2013). 若者のファストファッション意識に関する調査. *日本家政学会誌*, 64(10), 645-653. <https://doi.org/10.11428/jhej.64.645>
- ・大城未裕. (2023). エシカルファッションをめぐる研究動向. *立教大学コミュニティ福祉学会*, 16, 128-140. <https://doi.org/10.14992/0002000223>
- ・太田恵理子. (2015). 若者のライフスタイル. *マーケティングジャーナル*, 34(4), 5-22.

<https://doi.org/10.7222/marketing.2015.016>

- ・加藤拓巳, 潮崎真惟子, 伊熊結以, 池田亮介, & 小泉昌紀. (2024). エシカル消費における態度: 行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討. *Japan Marketing Review*, 5(1). 3-10. <https://doi.org/10.7222/marketingreview.2024.001>
- ・株式会社マイナビ. (2024). 大学生のアルバイト調査(2024 年). https://career-research.mynavi.jp/wp-content/uploads/2024/04/2024_daigaku-baito.pdf
- ・河口真理子. (2017). 2 つの「市場」が動かすエシカル消費. *廃棄物資源循環学会誌*, 28(4), 275-285. <https://doi.org/10.3985/mcwmmr.28.275>

- ・環境省. (2021). 環境省説明資料.

https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_006/materials/assets/future_caa_cms201_1209_02.pdf

- ・環境省. (2023). 消費者庁サステナブルファッションサポーター懇談会.

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/assets/consumer_education_cms202_231226_04.pdf

- ・北村晴朗, Stevenson, H. W., 木村進, 加藤忠久, & 武田悦夫. (1991). 児童の成績・能力についての自己評価と父母の評定に関する日米比較. *応用心理学研究*, 16, 19-31 https://j-aap.jp/JJAP/JJAP_016_19-31.pdf

- ・グローバルインフォメーション. (2024). エシカルファッション市場: 素材、製品、エンドユーザー、流通チャネル別-2025-2030 年世界予測. Retrieved January 30, 2025.
<https://www.gii.co.jp/report/ires1614247-ethical-fashion-market-by-materials-natural.html>
- ・Shift C. (n.d.). [ホームページ]. <https://shiftc.jp>
- ・消費者庁. (2020). 倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書.
- ・消費者庁. (2021). サステナブルファッション」に関する消費者意識調査.
- ・消費者庁. (2022). 令和 4 年版消費者白書
- ・末吉里花. (2021). エシカル革命: 新しい幸せのものさしをたずさえて. 山川出版社.
- ・鈴木真由子, & 尾上有香. (2019). 大学生のエシカル消費に対する実態. 生活文化研究, 56, 35-42. <https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I029622059>
- ・宝島染工. (n.d.). [ホームページ]. <https://takarajimasenkou.com>
- ・田辺智子, & 横内律子. (2004). 諸外国における「消費者の権利」規定. 調査と情報, 448. https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_1000739_po_0448.pdf?contentNo=1
- ・玉置了. (2015). 消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響. 商経学叢, 61(3), 181-194. <https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I026623882>
- ・辻幸恵. (2006). 新ブランド志向の萌芽-大学生のブランドへの意識調査報告. 追手門経済論集. 41(1), 370-389. <https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I8677245>
- ・長沢伸也. (2022). 国内ファッション・アパレルブランドの現状と課題. 感性工学, 20(2), 53-59. https://doi.org/10.5057/kansei.20.2_53
- ・中原秀樹. (2017). エシカル・コンシューマリズムの国際動向. 廃棄物資源循環学会誌, 28(4), 261-266. <https://doi.org/10.3985/mcwmr.28.261>
- ・ナショナルジオグラフィック日本版. (2024 年 3 月 29 日). 砂漠にできたファッションの墓場. Retrieved January 30, 2025. <https://natgeo.nikkeibp.co.jp/atcl/news/24/031800157>
- ・日経ビジネス. (2023 年 7 月 24 日). 特集もうかるエシカル「共感消費」動かす 12 カ条. https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000493076.pdf?NEWS_ID=0000493076&CONTENTS=1&bt=NB&SYSTEM_ID=HO
- ・日本学生支援機構. (2022). 令和 2 年度学生生活調査結果. https://www.jasso.go.jp/statistics/gakusei_chosa/_icsFiles/afieldfile/2022/03/16/data20_all.pdf
- ・パタゴニアジャパン. (n.d.). [ホームページ]. <https://www.patagonia.jp>
- ・ピープルツリー. (n.d.). [ホームページ]. <https://peopletree.co.jp>
- ・本間由美, 池崎喜美恵. (2017). 家庭科における服装教育について: 大学生を対象とした質問紙調査を通して. 東京学芸大学紀要. 総合教育科学系. 68(2), 309-317. <https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I028034866>
- ・前田亜紀子, 須田理恵, 鄭静宜. (2023). 台湾と日本の大学生を対象としたサステナブル

ファッションに関する意識調査. 日本衣服学会誌, 66(2), 59-67.

<https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I032759875>

・牧之内芽衣. (2024 年 7 月 3 日). エシカル消費時代のアニマルウェルフェア: 日欧の動物観の違いと世界的な潮流. <https://www.dlri.co.jp/files/ld/347864.pdf>

・松尾大佑. (2022). ブランドのエシカル属性が価格プレミアムに与える影響. プロモーション・マーケティング研究, 15(0), 29-47. https://doi.org/10.32260/promotion.15.0_29

・村上かおり, 横尾有加, 川口順子, & 増田智恵. (2016). 女子大学生のファストファッションに対する消費行動. 日本衣服学会誌, 59(2), 61-68.

https://doi.org/10.20616/clothingresearch.59.2_61

・山本良一. (2017). エシカル消費の序論. 廃棄物資源循環学会誌, 28(4), 251-260.

<https://doi.org/10.3985/mcwmr.28.251>

・渡辺光一. (2012). 女性向けアパレルブランドのコンセプトの発信受容ギャップ: 発信語彙と連想語彙の比較による定性的分析. 関東学院大学経済学会研究論集, 253, 15-31.

<https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I024099349>

付録

- (1) 第4章の本調査にて使用した調査票(複数人合同で調査を実施)
- (2) 第4章の重回帰分析にて因子分析の因子を用いず全ての項目を投入した結果
- (3) (2)の考察

(1) 調査票

F1 あなたの年代を1つお選び下さい。

1 10代 2 20代 3 30代 4 40代 5 50代以上

F2 あなたの性別について、1つお選び下さい。

1 男性 2 女性 3 その他・答えたくない

F3 現在のお住まいでの世帯構成は、次のうちどれにあたりますか。1つお選び下さい。

1 単身世帯 2 核家族世帯(親とその子供) 3 核家族世帯(夫婦のみ) 4 三世帯世帯(親・子・孫) 5 寮・ルームシェア 6 その他

F4 あなたのおこづかい(生活費等の必要経費を除いて趣味などに自由に使えるお金)は、月にどれくらいでしょうか。おおよその額を1つお選び下さい。

1 1万円 2 1万円以上3万円未満 3 3万円以上5万円未満 4 5万円以上10万円未満
5 10万円以上

F5 あなたが家計を共にするご家族全員(別居も含みます)の給料・年金・その他のすべての年収を合わせると、どのくらいになりますか。おおよその額を1つお選び下さい。

1 400万円未満 2 400万円以上600万円未満 3 600万円以上800万円未満 4 800万円以上1000万円以下 5 1000万円以上

F6 あなたが最後に卒業した学校(または在学中の学校)を、1つお選び下さい。

1 中学校 2 高等学校 3 専門学校 4 短期大学・高等専門学校 5 大学 6 大学院
7 その他

F7 現在あなたが住まいの基礎自治体(市町村など)について、あてはまるもの1つをお選び下さい。

1 東京 23 区 2 政令指定都市 3 1・2 を除く人口 50 万人以上の自治体 4 1 を除く人口 50 万人未満 20 万人以上の自治体 5 人口 20 万人未満 5 万人以上の自治体 6 人口 5 万人未満の自治体 7 いずれもあてはまらない

Q1 あなたご自身の性格について、以下それぞれあてはまるものを1つお選び下さい。(マトリクス)

1 まったくそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらともいえない 4 ややそう思う 5 とてもそう思う

控えめ

全般的に人を信じやすい

怠けやすい

ストレスにうまく対処する

芸術への関心はほとんどない

外向的で社交的

他人のあら探しをしやすい

完璧主義者

緊張しやすい

活発な想像力をもっている

Q2 あなたは次の事がらを「大切だ」と思われますか。以下それぞれあてはまるものを1つお選び下さい。(マトリクス)

1 まったくそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらともいえない 4 ややそう思う 5 とてもそう思う

何かを成しとげ成功して人に認められること

お金や高価な物をたくさん持つこと

楽しいことをすること

驚きや目新しさを求め、たくさんのことを試すこと

自分のことは自分で決め、自由で他人に頼らないこと

あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと

周囲の人を助けて、幸せにすること

人の指示や決められたルールに従うこと

人の注目を受けず、控えめで穏やかであること

安全な環境に住み、危険なことを避けること

Q3 次の事がらについて、最近あなたはどのくらい満足していますか。以下それぞれあてはまるものを1つお選び下さい。(マトリクス)

1 まったくそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらともいえない 4 ややそう思う 5 とてもそう思う

健康について満足している

学業・仕事について満足している

家庭・家族について満足している

友人関係について満足している

家計・収入について満足している

生活全般について満足している

Q17 あなたはご自身のファッションや身に付けるもの(衣服、靴、バッグ、装飾品など)について、どのようにお考えですか。以下のそれぞれについて1つお選びください。(マトリクス)

1 まったくそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらともいえない 4 ややそう思う 5 とてもそう思う

ファッションに強い関心がある

ファッションにお金をかけている

自分らしいファッションを重視

着慣れているものを重視

自分の主張やアイデンティティを表すファッションを重視

好きな形や色を重視

ベーシックでシンプルな定番品を重視

ゴージャスで映えるものを重視

個性的なものを重視

トレンドに沿ったものを重視

有名なブランド品を重視

SNS・TV でよく見るものを重視

みんなが持っているものを重視

自慢できるものを重視

頑丈・長持ちするものを重視

着心地の良さを重視

着回ししやすいものを重視

品質が良いものを重視

価格が安いものを重視

価格が価値に見合っているものを重視

高級なものを重視

人や社会のためになるものを重視

自然環境や動物保護のためになるものを重視

伝統や技術をまもるものを重視

地域のためになるものを重視

発信力のあるブランドを重視

ブランドの世界観を重視

Q18 次のようなファッション・ブランドのコンセプト(メッセージ)について、どの程度魅力的だと思いますか。あなたの考えにあてはまる数字を、それぞれ1つお選び下さい。(マトリクス)

1 まったくそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらともいえない 4 ややそう思う 5 とてもそう思う

自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる

最先端のトレンドを楽しむ

時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う

人にさわやかな印象を与える

上質な一着で日々を豊かに彩る

ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく

少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ

今日の買い物で社会に貢献する

サステナブル時代のファッション

ファッションを通じて社会の課題を解決する

利益を社会に還元する

未来の地球のために自然や環境を守る

フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する

安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る

ハンディキャップのある人々を買い物で応援する

クルエルティフリー(*動物実験・動物性素材の使用がないこと)で動物を守る

天然素材で肌にも環境にもやさしい

日本の伝統を未来へと受け継ぐ

「地産地消」で地域を応援

被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を

ファッションで考えを広めたい

自分のためだけでなく、人・社会・自然などのために行う消費を「エシカル(倫理的)消費」といいます。これについて、あなたにあてはまるものを、それぞれ1つお選びください。(マトリクス)

1 まったくそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらともいえない 4 ややそう思う 5 とてもそう思う

その言葉を聞いたことがない

その言葉を聞いたことはないが、人・社会・自然などのために消費したことはある

人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい

家族・友人・知人がそのような消費を行っている

そのような消費を行っている有名人を知っている

好きなエシカル商品やエシカル・ブランドがある

質が良ければエシカル商品を買いたい

適正価格ならエシカル商品を買いたい

自分が損をしないならエシカル商品を買ってもいい

エシカル消費をしているし、これからも続けたい

新しい消費スタイルを試すのが好き

エシカル消費は先進的でカッコいい

良い消費をして周囲から良く思われたい

周囲から、配慮のない人と思われたくない

エシカル消費で自分のポリシーや信条を守りたい

エシカル消費をしたら、自分をほめたい

エシカル消費をすると、自分にも良いことがありそうに感じる

エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい

エシカル消費で、地域や伝統を守りたい

エシカル消費で、地球を守りたい

エシカル消費で、正しいことを広めたい

エシカル消費は、誰にも知られずにしたい

エシカル消費は、「おたがいさま」の精神で行うものだ

(2) 第4章の重回帰分析にて因子分析の因子を用いず全ての項目を投入した結果

ブランドコンセプト評価(1)－「自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる」

従属変数: 自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	-0.902	0.987		-0.914	0.362
性別	0.393	0.170	0.152	2.314	0.022
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	-0.173	0.080	-0.155	-2.159	0.032
健康について満足している	0.157	0.075	0.142	2.089	0.038
自分らしいファッションを重視	0.191	0.092	0.183	2.075	0.039
エシカル消費で、地球を守りたい	0.250	0.121	0.247	2.064	0.040

ブランドコンセプト評価(2)－「最先端のトレンドを楽しむ」

従属変数: 最先端のトレンドを楽しむ

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	-1.149	0.968		-1.187	0.237
トレンドに沿ったものを重視	0.276	0.082	0.285	3.386	< 0.001
個性的なものを重視	0.229	0.081	0.237	2.831	0.005
言葉を聞いたことはないが、社会・自然等のため消費したことはある	-0.158	0.066	-0.170	-2.381	0.018
学業・仕事について満足している	-0.158	0.078	-0.149	-2.035	0.043

ブランドコンセプト評価(3)－「時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う」

従属変数: 時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	-0.425	1.006		-0.422	0.674
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.205	0.083	0.204	2.451	0.015
エシカル消費をしたら、自分をほめたい	0.184	0.075	0.212	2.442	0.016
周囲から、配慮のない人と思われたくない	0.142	0.066	0.160	2.147	0.033
性別	0.356	0.173	0.148	2.056	0.041

ブランドコンセプト評価(4)－「人にさわやかな印象を与える」

従属変数: 人にさわやかな印象を与える

	非標準化係数	標準化係数	t 値	有意確率	
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-0.916	0.958		-0.957	0.340
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	0.282	0.078	0.289	3.628	< 0.001
芸術への関心はほとんどない	0.159	0.058	0.196	2.725	0.007
価格が価値に見合っているものを重視	0.225	0.086	0.193	2.618	0.010
家計・収入について満足している	-0.200	0.085	-0.226	-2.367	0.019
みんなが持っているものを重視	0.189	0.081	0.211	2.321	0.021
周囲の人を助けて、幸せにすること	-0.204	0.091	-0.182	-2.246	0.026
高級なものを重視	0.203	0.095	0.212	2.141	0.034
エシカル消費で、地域や伝統を守りたい	-0.207	0.100	-0.233	-2.077	0.039
お金や高価な物をたくさん持つこと	-0.137	0.067	-0.151	-2.054	0.041
ファッションにお金をかけている	-0.197	0.099	-0.239	-2.000	0.047

ブランドコンセプト評価(5)－「上質な一着で日々を豊かに彩る」

従属変数: 上質な一着で日々を豊かに彩る

	非標準化係数	標準化係数	t 値	有意確率	
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	0.157	0.935		0.168	0.867
エシカル消費をしているし、これからも続けたい	-0.247	0.079	-0.262	-3.113	0.002
SNS・TVでよく見るものを重視	-0.249	0.084	-0.276	-2.947	0.004
着回ししやすいものを重視	0.300	0.109	0.249	2.768	0.006
質が良ければエシカル商品を買いたい	0.197	0.085	0.207	2.315	0.022
ブランドの世界観を重視	0.152	0.074	0.184	2.047	0.042
個性的なものを重視	-0.155	0.078	-0.174	-1.981	0.049

ブランドコンセプト評価(6)－「ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく」

従属変数: ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-0.050	0.923		-0.054	0.957
周囲の人を助けて、幸せにすること	-0.272	0.087	-0.221	-3.117	0.002
人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい	0.262	0.084	0.250	3.109	0.002
その言葉を聞いたことがない	-0.117	0.043	-0.162	-2.742	0.007
健康について満足している	0.177	0.071	0.165	2.502	0.013
着慣れているものを重視	-0.215	0.089	-0.171	-2.400	0.017
頑丈・長持ちするものを重視	0.169	0.074	0.148	2.291	0.023

ブランドコンセプト評価(7)－「少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ」

従属変数: 少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-0.278	0.997		-0.279	0.780
健康について満足している	0.185	0.076	0.178	2.424	0.016
楽しいことをすること	0.305	0.134	0.193	2.278	0.024

ブランドコンセプト評価(8)－「今日の買い物で社会に貢献する」

従属変数: 今日の買い物で社会に貢献する

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-0.180	0.901		-0.199	0.842
健康について満足している	0.219	0.069	0.212	3.188	0.002
人や社会のためになるものを重視	0.279	0.102	0.274	2.727	0.007
人の指示や決められたルールに従うこと	-0.184	0.070	-0.177	-2.638	0.009
みんなが持っているものを重視	0.187	0.077	0.195	2.436	0.016
芸術への関心はほとんどない	0.120	0.055	0.138	2.189	0.030
トレンドに沿ったものを重視	-0.152	0.076	-0.162	-2.008	0.046

ブランドコンセプト評価(9)－「サステナブル時代のファッション」

従属変数: サステナブル時代のファッション

	非標準化係数 B	標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	1.520	0.972		1.564	0.120
新しい消費スタイルを試すのが好き	0.235	0.088	0.233	2.666	0.008
都市規模	0.150	0.057	0.153	2.637	0.009
ブランドの世界観を重視	0.197	0.077	0.217	2.549	0.012
芸術への関心はほとんどない	0.140	0.059	0.155	2.373	0.019
着慣れているものを重視	-0.222	0.094	-0.175	-2.358	0.019
生活全般について満足している	-0.240	0.109	-0.201	-2.207	0.029
健康について満足している	0.163	0.074	0.151	2.191	0.030
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	0.165	0.079	0.152	2.095	0.038
エシカル消費は、「おたがいさま」の精神で行うものだ	0.156	0.075	0.155	2.084	0.038

ブランドコンセプト評価(10)－「ファッションを通じて社会の課題を解決する」

従属変数: ファッションを通じて社会の課題を解決する

	非標準化係数 B	標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	0.835	0.979		0.853	0.395
健康について満足している	0.254	0.075	0.230	3.389	< 0.001
都市規模	0.162	0.057	0.162	2.841	0.005
人や社会のためになるものを重視	0.265	0.111	0.244	2.383	0.018
人の指示や決められたルールに従うこと	-0.180	0.076	-0.162	-2.371	0.019
学業・仕事について満足している	-0.168	0.079	-0.153	-2.142	0.033
着慣れているものを重視	-0.203	0.095	-0.157	-2.143	0.033
完璧主義者	0.128	0.064	0.132	2.010	0.046

ブランドコンセプト評価(11)－「利益を社会に還元する」

従属変数: 利益を社会に還元する

	非標準化係数 B	標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	-0.205	0.967		-0.212	0.832
都市規模	0.198	0.056	0.194	3.504	< 0.001
健康について満足している	0.221	0.074	0.198	2.995	0.003
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.193	0.080	0.177	2.403	0.017
世帯構成	-0.162	0.069	-0.137	-2.368	0.019
学業・仕事について満足している	-0.178	0.078	-0.160	-2.296	0.023
生活全般について満足している	-0.246	0.108	-0.198	-2.269	0.024
家計・収入について満足している	0.177	0.085	0.173	2.079	0.039
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	0.161	0.078	0.143	2.054	0.041
エシカル消費をしたら、自分をほめたい	0.146	0.072	0.156	2.024	0.044
ゴージャスで映えるものを重視	0.175	0.088	0.166	1.981	0.049

ブランドコンセプト評価(12)－「未来の地球のために自然や環境を守る」

従属変数: 未来の地球のために自然や環境を守る

	非標準化係数 B	標準化係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	0.080	0.849		0.095	0.925
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.235	0.070	0.223	3.340	0.001
都市規模	0.146	0.050	0.147	2.940	0.004
学業・仕事について満足している	-0.195	0.068	-0.181	-2.869	0.005
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	0.178	0.069	0.162	2.582	0.011
健康について満足している	0.156	0.065	0.144	2.409	0.017
トレンドに沿ったものを重視	-0.152	0.072	-0.154	-2.121	0.035
その言葉を聞いたことがない	-0.080	0.039	-0.109	-2.046	0.042
世帯年収	-0.096	0.048	-0.116	-1.996	0.047

ブランドコンセプト評価(13)－「フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する」

従属変数: フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	0.465	0.900		0.517	0.606
学業・仕事について満足している	-0.216	0.072	-0.192	-3.001	0.003
控え目	-0.169	0.066	-0.164	-2.568	0.011
年代	-0.410	0.168	-0.140	-2.439	0.016
ストレスにうまく対処する	-0.149	0.061	-0.148	-2.439	0.016
友人関係について満足している	0.215	0.090	0.164	2.380	0.018
みんなが持っているものを重視	0.178	0.076	0.170	2.327	0.021
人の注目を受けず、控えめで穏やかであること	0.173	0.075	0.151	2.299	0.023
人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい	0.187	0.082	0.168	2.278	0.024
エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい	0.212	0.099	0.206	2.146	0.033
健康について満足している	0.145	0.069	0.128	2.104	0.037
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.157	0.075	0.142	2.097	0.037
エシカル消費で、正しいことを広めたい	0.200	0.098	0.192	2.034	0.043

ブランドコンセプト評価(14)－「安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る」

従属変数: 安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	0.644	0.863		0.746	0.457
エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい	0.419	0.095	0.414	4.432	< 0.001
ストレスにうまく対処する	-0.175	0.059	-0.175	-2.980	0.003
学業・仕事について満足している	-0.212	0.069	-0.190	-3.061	0.003
高級なものを重視	0.234	0.085	0.211	2.739	0.007
友人関係について満足している	0.232	0.087	0.179	2.677	0.008
頑丈・長持ちするものを重視	0.171	0.069	0.143	2.480	0.014
周囲の人を助けて、幸せにすること	-0.179	0.082	-0.139	-2.195	0.029
安全な環境に住み、危険なことを避けること	0.148	0.069	0.131	2.143	0.033
ゴージャスで映えるものを重視	0.164	0.079	0.156	2.077	0.039
エシカル消費で、正しいことを広めたい	0.192	0.094	0.187	2.035	0.043
人や社会のためになるものを重視	0.196	0.098	0.178	2.003	0.047
他人のあら探しをしやすい	-0.120	0.060	-0.109	-1.994	0.048

ブランドコンセプト評価(15)－「ハンディキャップのある人々を買い物で応援する」

従属変数: ハンディキャップのある人々を買い物で応援する

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	0.398	0.934		0.426	0.670
学業・仕事について満足している	-0.273	0.075	-0.253	-3.652	< 0.001
人や社会のためになるものを重視	0.272	0.106	0.255	2.565	0.011
ストレスにうまく対処する	-0.160	0.063	-0.165	-2.516	0.013
性別	0.369	0.161	0.146	2.294	0.023
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.162	0.077	0.153	2.089	0.038

ブランドコンセプト評価(16)－「クルエルティフリーで動物を守る」

従属変数: クルエルティフリーで動物を守る

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	1.283	0.988		1.298	0.196
学業・仕事について満足している	-0.252	0.079	-0.230	-3.181	0.002
ゴージャスで映えるものを重視	0.276	0.090	0.266	3.053	0.003
年代	-0.537	0.185	-0.188	-2.911	0.004
友人関係について満足している	0.242	0.099	0.190	2.443	0.015
人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい	0.199	0.090	0.184	2.209	0.028
エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい	0.232	0.108	0.233	2.143	0.033
ストレスにうまく対処する	-0.143	0.067	-0.146	-2.136	0.034
発信力のあるブランドを重視	0.186	0.090	0.182	2.071	0.040
高級なものを重視	0.197	0.098	0.181	2.015	0.045

ブランドコンセプト評価(17)－「天然素材で肌にも環境にもやさしい」

従属変数: 天然素材で肌にも環境にもやさしい

	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
(定数)	-0.067	0.997		-0.068	0.946
人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい	0.322	0.091	0.307	3.543	< 0.001
友人関係について満足している	0.264	0.100	0.213	2.644	0.009
有名なブランド品を重視	-0.245	0.094	-0.247	-2.621	0.009
着心地の良さを重視	0.251	0.107	0.195	2.353	0.020
ゴージャスで映えるものを重視	0.212	0.091	0.211	2.331	0.021
ストレスにうまく対処する	-0.145	0.068	-0.152	-2.137	0.034

ブランドコンセプト評価(18)－「日本の伝統を未来へと受け継ぐ」

従属変数: 日本の伝統を未来へと受け継ぐ

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	0.537	0.997		0.538	0.591
学業・仕事について満足している	-0.270	0.080	-0.245	-3.379	< 0.001
エシカル消費で、地域や伝統を守りたい	0.378	0.104	0.372	3.640	< 0.001
家族・友人・知人がそのような消費を行っている	0.194	0.083	0.180	2.347	0.020
健康について満足している	0.155	0.076	0.140	2.029	0.044
そのような消費を行っている有名人を知っている	-0.141	0.070	-0.150	-2.022	0.045
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	0.163	0.081	0.146	2.012	0.046

ブランドコンセプト評価(19)－「「地産地消」で地域を応援」

従属変数: 「地産地消」で地域を応援

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	1.302	1.012		1.287	0.200
エシカル消費で、地域や伝統を守りたい	0.386	0.106	0.399	3.658	< 0.001
学業・仕事について満足している	-0.177	0.081	-0.169	-2.181	0.030

ブランドコンセプト評価(20)－「被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を」

従属変数: 被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	1.456	0.953		1.527	0.128
エシカル消費で、地域や伝統を守りたい	0.304	0.099	0.311	3.059	0.003
学業・仕事について満足している	-0.193	0.076	-0.182	-2.528	0.012
エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい	0.233	0.104	0.242	2.233	0.027
頑丈・長持ちするものを重視	0.162	0.076	0.142	2.119	0.035
SNS・TVでよく見るものを重視	-0.179	0.086	-0.184	-2.084	0.039
性別	0.339	0.164	0.136	2.066	0.040
あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと	0.160	0.077	0.149	2.063	0.040

ブランドコンセプト評価 (21) – 「ファッションで考えを広めたい」

従属変数: ファッションで考えを広めたい

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	0.473	0.900		0.526	0.600
世帯年収	-0.130	0.051	-0.158	-2.562	0.011
性別	0.374	0.155	0.147	2.410	0.017
エシカル消費で自分のポリシーや信条を守りたい	0.196	0.084	0.202	2.323	0.021
みんなが持っているものを重視	0.167	0.076	0.166	2.184	0.030
その言葉を聞いたことがない	-0.090	0.042	-0.122	-2.165	0.032
発信力のあるブランドを重視	0.175	0.082	0.174	2.143	0.033
自分のことは自分で決め、自由で他人に頼らないこと	-0.128	0.061	-0.126	-2.110	0.036
個性的なものを重視	0.158	0.075	0.160	2.099	0.037
エシカル消費をしたら、自分をほめたい	0.136	0.067	0.149	2.021	0.045

(3) 結果の考察

全体的な傾向として、多くのコンセプトにおいて正負の相関関係が見られた要素が複数あった。まず多くのコンセプトにおいて正の相関関係の見られた項目は以下である。「健康について満足している」が 10 個、「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」が 6 個、「みんなが持っているものを重視」「都市規模(人口が小さい)」が 4 個のコンセプトにおいて有意であった。またこれらの要素は全てのコンセプトにおいて正の相関関係にあった。このことから健康であること、あるいは「自身は健康である」という認識を持つに至る心身の状態であることが物事への関心や利他性を持つのに重要である可能性が考えられる。また家族や友人などの身近な他者が実際に行っている間接的な経験は基本的に正の影響を与えることが推察される。なお同様の項目で「そのような消費を行っている有名人を知っている」はほとんど見られなかった。みんなが持っているものを重視する姿勢はある種の規範性が、小さな都市規模であることは首都圏よりも自然環境や自分が生きる社会・世界との有機的な繋がりや愛着を感じやすい環境を経た経験が関係しているとも考えられる。

一方で、多くのコンセプトにおいて負の相関関係の見られた項目は以下である。「学業・仕事について満足している」が 11 個、「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」が 5 個のコンセプトにおいて有意であり、これらの要素もまた全てのコンセプトにおいて負の相関関係にあった。このことから考えられ得る点として、「学業・仕事について満足している」については、阿部ら(2019)の示すように現在の自身の学業や仕事、生活意識において満足している層の方が、ある人の苦境の要因を個人に帰する傾向があるということである。ここで本調査の回答

者の価値観では「達成(何かを成しとげ成功して人に認められること)」が 2 番目に顕著であったことを鑑みると、彼らは満足 of いく社会的地位を得るに至る自身のそれまでの努力や行動における自負があり、そうではない他者に対する考えや知見がまだ成熟していないといった可能性もある。また「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」については、日常においてストレスにうまく対処できるような層においては、社会課題という「自分一人の力ではどうにもならない」ある種のストレス源をも回避しているとも考えられる。裏を返せばエシカル消費に興味を持つような層はその物事に対する感受性から日常においてもストレスを感じる事が多い、いわゆる繊細な層とも考えられる。あるいは生活における様々なストレスや疑問を抱える層にほど、「エシカル消費という新たなものさし」(末吉, 2021)が大きな意味を持つともいえる。

以下では個別の項目について、その特徴をそれぞれ記述する。

(1)「自分らしいファッションで、もっと自分を好きになる」

正の相関関係にあったものには、「自分らしいファッションを重視」をはじめ「性別(女性)」
「健康について満足している」「エシカル消費で、地球を守りたい」などが見られた。

(2)「最先端のトレンドを楽しむ」

ここでは正の相関関係にあった要素として、「トレンドに沿ったものを重視」「個性的なものを重視」が見られた。一方で負の相関関係が見られたものには「(エシカル消費という)言葉を聞いたことはないが、社会・自然等のため消費したことはある」「学業・仕事について満足している」があった。

(3)「時代やトレンドにとらわれず、あなたの人生に寄り添う」

「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」「エシカル消費をしたら、自分をほめたい」「周囲から、配慮のない人と思われたくない」「性別(女性)」の 4 つの要素が見られ、またその全てが正の相関関係であった。このことからファッションにおいてトレンドを追うというよりは長く着やすいようなことを、消費においても積極的に自己表現等を行うというよりも配慮のない人と思われないことを重視するという、消費においては消極的・安定志向な層であることが考えられる。

(4)「人にさわやかな印象を与える」

このコンセプトは全コンセプトの中でも肯定的な評価が多いものであり、今回抽出された要素の数も多かった。その中でも有意確率が 0.001 未満と相関関係の強かったのが「あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと(普遍主義)」という価値観である。人に与える印象に気に掛け重視するような性質と、あらゆる人の権利や機会を重視する普遍主義とで相関があるとも考えられ得る。また「芸術への関心はほとんどない(開放性のなさ)」「価格が価値に見合っ

ているものを重視」で正の相関関係、「お金や高価なものをたくさん持つこと」「ファッションにお金をかけている」「家計・収入について満足している」で負の相関関係があった。このことから華美であること、金銭をかけることをあまり望まない層である可能性が考えられる。

(5)「上質な一着で日々を豊かに彩る」

このコンセプトは全コンセプトの中でも(4)に次いで 2 番目に肯定的な評価が多かったものである。ここでは正の相関関係が見られたものには「質が良ければエシカル商品を買いたい」「着回ししやすいものを重視」などがあった。負の相関関係のあるものとして、「エシカル消費をしているし、これからも続けたい」「SNS・TV でよく見るものを重視」「個性的なものを重視」などが見られた。これは着回しや質の良さなど自身の購入品としての消費性能を重視する層であり、トレンドであるか、エシカルであるか、自己表現できるかなどのその他の要素には重きを置いていないと言える。裏を返せばファッションそれ自体にそこまでのこだわりがないため、消費性能という条件をクリアすれば流入する可能性のある層だとも考えられる。

(6)「ファッションを楽しみながら、環境にも人にもやさしく」

正の相関関係のあるものとして「人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい」「健康について満足している」「頑丈・長持ちするものを重視」などの要素があった。負の相関関係のあるものとして、「(エシカル消費という)言葉を聞いたことがない」「着慣れているものを重視」などが見られた。

(7)「少しだけいい買い物で、少しだけ人の役に立つ」

有意な要素は「健康について満足している」「楽しいことをすること(快楽主義)」の 2 つであり、いずれも正の相関関係が見られた。健康に関する満足度は様々なコンセプトにおいてみられるものだが、価値観としての快楽主義は特徴的と言える。このとき自身にとっての「快」を求めるような価値観の場合、Bray et al. (2011) の示すような完全に利己的な買い物をして認知的不協和が生じ罪悪感を抱く、という快くない結果となるよりも、「少しだけいい買い物」を選ぶ可能性があるとも考えられる。

(8)「今日の買い物で社会に貢献する」

正の相関関係が見られたものには「健康について満足している」「人や社会のためになるものを重視」などがあった。負の相関関係のあるものには人の指示や決められたルールに従うこと(伝統)」「トレンドに沿ったものを重視」などが見られた。このことから従来の慣習やトレンドといったものよりも、自身の意思に基づき「消費/買い物とは投票行為である」(Shaw et al, 2006) とするような考えを持っている層であるとも考えられる。

(9)「サステナブル時代のファッション」

正の相関関係が見られたものには「新しい消費スタイルを試すのが好き」「都市規模(人口が小さい)」などがあった。負の相関関係には「着慣れているものを中止」「生活全般に満足している」などが見られた。このときサステナブルという比較的新しい語に対し、新しい消費スタイルを実践すること、現在の生活環境を変えること(調査対象の大学は都心であり、出身の都市規模が地方であるということは大学進学等のために都心に移り住んだと考えられることから)などを好むような行動的な層である可能性が考えられる。

(10)「ファッションを通じて社会の課題を解決する」

「健康について満足している」において 0.001 未満と強い正の相関関係が見られ、次いで「都市規模(人口が小さい)」「人や社会のためになるものを重視」などが見られた。負の相関関係として、「人の指示や決められたルールに従うこと(伝統)」「着慣れているものを重視」などがある。また「学業・仕事について満足している」とは負の相関関係にある。

(11)「利益を社会に還元する」

「都市規模(人口が小さい)」において 0.001 未満と強い正の相関関係が見られ、次いで「健康について満足している」「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」などがある。このほかに「家計・収入について満足している」「ゴージャスで映えるものを重視」があることから、健康・経済的に余裕がある層の方が、自身が得た利益を社会に還元する発想に至りやすいという可能性がある。一方で負の相関関係のあるものとして、「学業・仕事について満足している」「生活全般について満足している」がある。このことから健康・経済的余裕については自身が享受した利益を還元する発想に至るが、学業・仕事・生活全般についてはそうではない可能性がある。このことは、本調査の回答者の価値観として最もよく見られた「何かを成しとげ成功して人に認められること(達成)」、ひいては自己努力的な観点にも関わる可能性が示唆される。

(12)「未来の地球のために自然や環境を守る」

正の相関関係が見られたものには「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」「都市規模(人口が小さい)」「あらゆる人が平等に扱われ、等しい機会を持つこと(普遍主義)」などがある。負の相関関係のあるものには「学業・仕事について満足している」「世帯年収(額が大きい)」「トレンドに沿ったものを重視」が見られた。このことから、家族や友人など身近な他者がエシカルな消費を行うといった間接的経験があったり、都市規模が小さく自然が身近であったりするような場合に、自然や環境など未来の地球を配慮する精神が培われるのかもしれない。

(13)「フェアトレードを通じて世界中の人々に貢献する」

正の相関関係が見られたのは「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい」をはじめ、「友人関係について満足している」「みんなが持っているものを重視」「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」「人の注目を受けず、控えめで穏やかであること(適合性)」などである。また負の相関関係のあるものには「学業・仕事について満足している」「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」などが見られる。このことから他者の存在や行動を重視し他者との調和を望むような層であることが考えられる。

(14)「安全な労働環境で労働者や子供の権利を守る」

有意確率が0.001未満と強い正の相関関係を持つのが「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい」であり、他に「高級なものを重視」「友人関係について満足している」「ゴージャスで映えるものを重視」「安全な環境に住み、危険なことを避けること」などがある。負の相関関係のあるものとして、「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」「学業・仕事について満足している」「他人のあら探しをしやすい(協調性)」が見られた。このことから(14)にも通ずるところがあるが、他者を気遣い協調性のあるような層、安全を望みコストを払うことを厭わないような層であることが考えられる。

(15)「ハンディキャップのある人々を買い物で応援する」

正の相関関係のあるものとして、「人や社会のためになるものを重視」「性別(女性)」「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」などが見られる。負の相関関係のあるものとして、「学業・仕事について満足している」「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」がある。このことから他者との関係性を重視ないしは影響を受けやすいような層であるとも考えられる。

(16)「クルエルティフリーで動物を守る」

正の相関関係のあるものとして、「ゴージャスで映えるものを重視」「友人関係について満足している」「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい」などが見られる。負の相関関係のあるものとして、「学業・仕事について満足している」「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」などが見られる。コンセプト(13)(14)(15)(16)はいずれも人や動物などの生命に配慮する消費の在り方をメッセージとしており、その共通点として「学業・仕事について満足している」「ストレスにうまく対処する(神経症傾向)」の2点に負の相関関係が見られた。このような他の生命に配慮する消費を望む層は、学業・仕事において現状に満足していなかったり、ある種「繊細」な特徴を持っていたりすると考えられる。

(17)「天然素材で肌にも環境にもやさしい」

最も強い正の相関関係が見られるのが「人・社会・自然などの役に立つ消費をしたい」であり、他に「着心地の良さを重視」などが見られる。負の相関関係のあるものとして、「有名なブランド

品を重視」「ストレスにうまく対処する(神経症傾向の低さ)」がある。

(18)「日本の伝統を未来へと受け継ぐ」

強い正の相関関係が見られるのが「エシカル消費で、地域や伝統を守りたい」であり、他には「家族・友人・知人がそのような消費を行っている」「健康について満足している」などがある。一方で、強い負の相関関係がみられるのが「学業・仕事について満足している」である。

(19)「「地産地消」で地域を応援」

正の相関が見られたのが「エシカル消費で、地域や伝統を守りたい」、負の相関関係が見られたのが「学業・仕事について満足している」となった。

(20)「被災地の人々を元気づけ、一日でも早い復興を」

正の相関関係が見られたのが「エシカル消費で、地域や伝統を守りたい」「エシカル消費で、弱い立場の人や動物を守りたい」などである。負の相関関係においては「学業・仕事について満足している」「SNS・TV でよく見るものを重視」などが見られた。

(21)「ファッションで考えを広めたい」

正の相関関係が見られたのは「性別(女性)」「エシカル消費で自分のポリシーや信条を守りたい」「みんなが持っているものを重視」「発信力のあるブランドを重視」などである。反対に負の相関関係のあるものとしては「世帯年収(額が大きい)」「自分のことは自分で決め、自由で他人に頼らないこと(自己決定)」などが見られた。このことから、エシカル消費を通じて自分のポリシーや信条などの考えを守ったり、それを自らの内に秘めるのではなく周囲の人々とも共有したりすることを望む層であることが考えられる。そしてそのような「他者との共有」までを含む現代的な消費者が望むブランドの在り方の一つとして、発信力というものが重視されることが推察される。