

研究報告

ファッション業界のサステイナブル化に向けた
マーケティング戦略研究
—消費者の環境意識と行動の不一致への対策—
Marketing Strategic Research toward Sustainable Fashion Industry
—Measures toward Solutions of Disagreement
between Consumers' Environmental Awareness and Behavior—

Bunka Fashion Graduate University
Tomomi Ichikawa

文化ファッション大学院大学
助教 市川 智美

要旨： 昨今、日本のファッション業界において「持続可能な開発」への注目が高まってきた。国内ファッション企業が持続可能性を追求し、環境に配慮した取り組みを進めるにあたり、消費者のファッション消費に対する意識・行動の変化を促すことが必要であるとする。そこで、今後の消費市場を牽引していく若年層（10～30歳代）を研究対象として、この世代の消費者のファッションに対する購買意識・行動が変化するにはどのような要因やプロセスが必要か考察した。

1. はじめに

1-1. 研究目的

近年、ファッション業界では様々な問題が表面化してきている。労働環境問題、余剰在庫の廃棄問題、皮革素材やファー素材を取り巻くアニマルウェルフェアに関する問題、合成染料の使用による水質汚染やコットン栽培やデニム生産での水の大量消費等、業界に関連する問題の範囲は広い。また、2015年に「国連持続可能な開発サミット」が開催された際に、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、2030年までの到達目標として持続可能な開発目標「SDGs」が明記されている。日本においても2020年の東京オリンピック開催に向けて「持続可能性に配慮した運営計画」と「調達コード」が策定された。このような背景から、企業は持続可能性に配慮した何かしら

の行動を起こさなければならないという流れが顕著である。

しかし企業が何かしらかの取り組みを行ったとしても、消費者が無関心であれば売上向上や企業イメージ向上などのメリットには繋がりにくく、それでは環境にとって良くて企業にとっては取り組む意味が見出しにくいのではないかと考える。本研究では、どういった取り組みであれば消費者の興味関心を引き、購買行動へと繋げることができるのかを考察する。

1-2. 研究領域

日本におけるファッションビジネスのマーケティング分野、そこへの活用を目的とした消費者行動分野、持続可能性に関する分野を研究領域とする。また研究対象は、今後消費市場を牽引していく10～30代の日本人を中心とした。本研究にお

提出年月日：2019年1月15日
受理年月日：2019年2月28日

いて、「持続可能性(サステイナブル)」とは、人間・社会・地球環境の持続可能な発展という意味で用いることとする。「環境配慮行動」とは、環境に配慮して自発的に行う生活行動、購入行動、交通行動、環境保全活動への参加などを指す。

2. 消費者の購買意識、購買行動の特徴

20～30代(=ミレニアル世代)の消費意識、購買行動にはどのような特徴があるのかという点を見ていきたい。博報堂買物研究所の報告¹によれば、経済的にも時間的にもゆとりがないと感じている人が4割にのぼる。次に、「いつも同じ物を買いがちだ」、「買物で迷いたくないと思っている」、「ある程度良いものに絞られた中から選んで買いたい」と思っている傾向が50代前後の消費者より強いという特徴が見られた。また、1カテゴリーあたりの平均チャネル利用数を見ると「1.2個」と、自分にとって最適なチャネルやチェーンにあらかじめ絞り込んで買物をしていることがうかがえた。

つまり、経済的にも時間的にもゆとりが少なく感じていて、効率重視な行動をとる消費者にとって、買物の際に「時短・簡単・快適」といった点を求める傾向があるのではないかと考えられる。自分の生活にゆとりがない中で、環境保全よりも個人的な便利さやメリットを重視する消費者が多いのではないだろうか。

3. 消費者の環境配慮への意識と購買行動の現状

消費者の環境配慮への意識と行動にはどのような現状があるのか、こちらは「倫理的消費」調査研究会による2016年の調査²から、10～30代の消費者に限定して見ていくこととする。図1に示したグラフは、倫理的消費への関心度の調査結果である。あまり興味がない、まったく興味がないとする人の割合が、全体の60%以上を占めている。図2は、エシカルな商品(つまり、環境に配慮され

た商品)・サービスの購入状況、購入意向を調査した結果である。これまでに購入したこともなく、今後も購入したいと思わない人が35%を超えている。その一方で、今まで購入経験がないが、今後は購入したいと思っている人が、10・20代で約35%、30代で約30%という結果であった。つまり、10～30代の消費者は、そもそも60%以上の人々が環境配慮への関心が薄いということ、また、環境配慮への認識を示している30%程度の層に関しては、環境配慮への理解はあるが行動は伴っていないという状況だと考えられる。

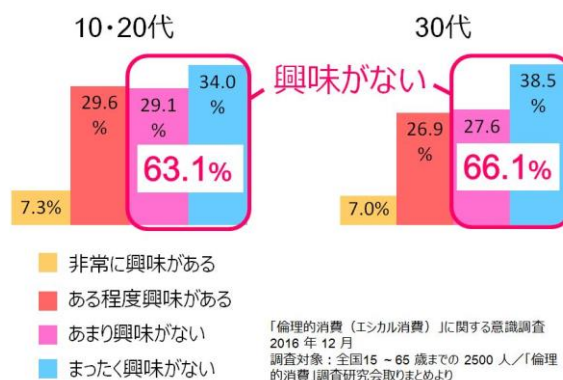


図1. 倫理的消費(エシカル消費)への関心度³



図2. エシカルな商品・サービスの購入状況・購入意向⁴

4. 消費者の環境意識と行動の不一致の発生理由

なぜ「3.消費者の環境配慮への意識と購買行動の現状」で述べたような、環境意識と行動の不一

致が起こるのか、その理由を考えていきたい。環境配慮行動の要因を説明するモデル（図 3）を用いて説明すれば、消費者は環境に優しい目標意図を持った上で、環境配慮行動を取るといえる。環境にやさしい目標意図は、例えば、コットン栽培に使われた農薬で農地が荒れているとか、低価格アパレルの生産のために低賃金で縫製に従事している労働者がいるといった「環境リスクに対する認知」や、その環境問題は誰が・何が原因で起きたのかを考える「責任帰属の認知」、その環境問題はどうか対処すれば解決するのかを考える「対処有効性の認知」によって形成される。つまり、問題に対して自分にできる貢献をしたいという態度のことを「環境にやさしい目標意図」と呼ぶ。

環境問題対策に貢献したいという気持ちを持ったとき、消費者の中で問題となるのが、図 3 に示した 3 つの評価となる。まず、実行可能性評価でいえば、例えば、コットン栽培の農薬で農地が荒れているなら無農薬栽培のオーガニックコットンのタオルを買おう、と考えた場合に、自分の身近な購買チャネルで扱ってなければ買うことは難しい。この場合、消費者は実行可能性がないと判断して行動をやめてしまう。

次に便益費用評価についてだが、例えば、低賃金の縫製従事者に、働きに見合った報酬をと考えてフェアトレードの T シャツの購入を考えたとする。しかし、その T シャツが普段買っているものの何倍もの価格だった場合、コストの増加が大き過ぎると判断し、行動をやめてしまうだろう。また、自分一人の行動がその環境問題にどの程度の影響を与えるのか分かりにくい場合にも、行動をやめるという選択になりやすいといえる。

3 つめに、社会規範評価についてだが、所属する集団への帰属意識から、集団から認められたり非難されたりといった評価を気にして行動が左右されることを指している。例えば、所属する学校

で慈善団体への寄付金を集めることになった際、自分自身は興味がなくても、周囲が寄付している行動に同調して自分も寄付するといったケースが考えられる。以上の 3 つの側面の総合的な判断に基づいて行動意図は形成されることになるため、環境配慮行動に至るには心理的に高いハードルが存在すると考えられる。

さらに、行動意図は一度形成されると、以前に形成した行動意図の記憶に基づいて行動するため、変化せずに維持される傾向がある。たとえば、2018 年 12 月 5 日から H&M ジャパンの店舗でのショッピングバッグがプラスチックバッグから紙製へと切り替わった⁵が、紙製に切り替えることが環境に良いことだと理解しても、雨の日の買物時にビニールの雨避けカバーを掛けてもらいたいと思う習慣的な態度は変わらないというようなケースがこれに該当する。

消費者の環境意識と行動の不一致が起こる理由をまとめると、①消費者が環境配慮の必要性を認識していても、この 3 つの評価が低ければ行動には結びつかないからということ、②環境配慮の必要性への認識が高まっても、行動意図は過去の行動の記憶に基づいて決まる傾向が強く、変化が難しいという 2 点が挙げられると考える。

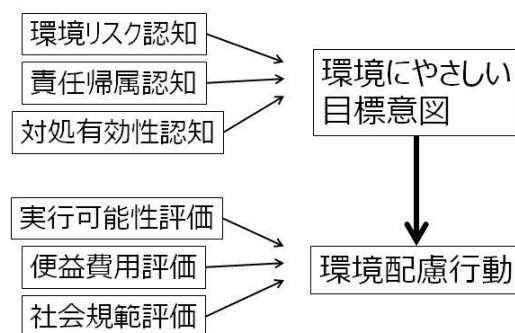


図 3. 環境配慮行動の要因関連モデル⁶

5. 消費者の環境意識と行動の不一致への対策

本節では、消費者の環境意識と行動の不一致を改善する対策として、どのような方法があるかを考察したい。図4は環境配慮行動を促進するために必要な心理学的アプローチをチャート化したものであるが、アプローチの視点としては赤で囲んだ3つが考えられる。

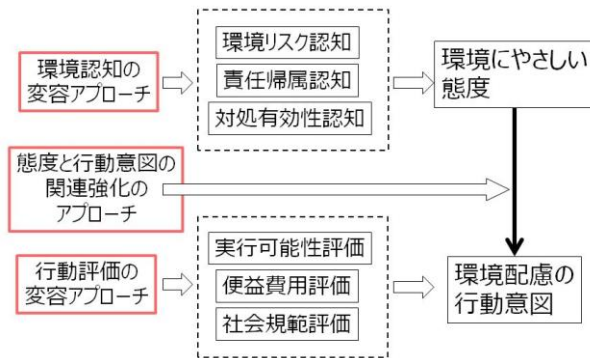


図4. 環境配慮行動促進の心理学的アプローチ⁷

まず、環境認知を変化させることによって環境に優しい態度を形成し、次に、消費者が環境配慮行動をとるかどうかが決めるときに、環境に優しい態度が想起されて、重要な判断材料として考慮されるよう、態度と行動の関連を強めるアプローチが必要になる。先程も述べたように、この3つの評価が低ければ行動には結びつきにくいいため、消費者の中でのこの評価を高めるアプローチが必要になる。

具体的には図5に示したアプローチの方法が挙げられる。環境認知の変容アプローチでは、環境問題等の情報を何らかの方法で消費者に提示すること。次に、態度と行動意図の関連強化では、代表的なものとして「段階的要請法」と「役割演技法」のふたつがある。段階的要請法は、最初は簡単でコストの小さい環境配慮行動を消費者にお願いし、その行動に慣れてきた頃に、最初よりもコストも労力も大きい行動を依頼するというものである。この方法の利点は、1段階めの簡単な依頼で、

消費者の中に「自分は社会的に良いことをしている」という自尊心を芽生えさせ、2段階めのコスト・労力の大きい行動へのハードルを下げられる点である。

役割演技法は、環境配慮行動をとるように他者にすすめてもらうという方法である。他者に自分から主体的に説明することで、その役割を果たした本人自身が自分の行動を振り返ることになる。その結果、自身の態度と行動が一致していないと違和感を抱き、態度と行動の一貫性が高まるという仕組みとなっている。

最後に、行動評価の変容アプローチの方法だが図5に5つ挙げる。

①「社会の目」というのは、所属する集団の中で社会規範として明示するものを指す。

②「行動への見返り」は、環境配慮行動をとった消費者に何かしらかの報酬を返すという方法である。

③「行動の試行」は、説明者や情報に助けをもらいながら試してみることで具体的な行動を理解するという方法である。

ここで、倫理的消費に関する関心度の調査結果をもう一度見てみると、エシカルな商品(つまり、環境に配慮された商品)・サービスの購入状況、購入意向の調査結果によると、購入経験がある人の中では、今後も購入したいと考える人が25%程度いて、この割合は「購入経験があるが今後は購入したくないと考える人」の4倍にもなる。つまり、環境を配慮した消費行動は、経験者の中では定着しやすいのではないかと考えられるため、「行動の試行」は重要だと考える。

④「行動時の情報提供」は、情報と行動をセットで消費者に提供することで行動の意味を理解するのに効果があるということである。

⑤「行動結果のフィードバック」は、一定期間でどのくらい効果があったかを消費者に伝え、行動に意味があると理解してもらうことを指している。

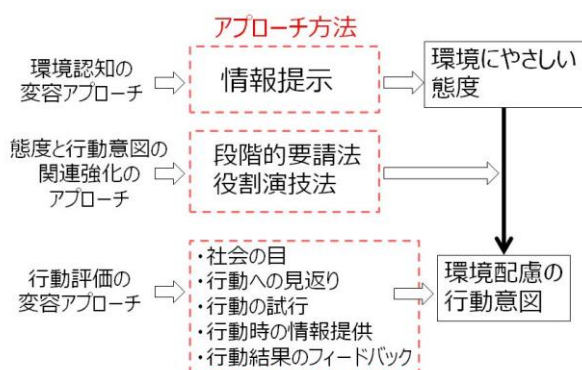


図 5.環境配慮行動を促進するアプローチ方法⁸

6. 既存事例への応用

本節では 5. 消費者の環境意識と行動の不一致への対策に示した心理学的アプローチをファッション業界での既存事例に当てはめて考察する。

ケース 1. H&M のショッピングバッグ切り替え及びマイバッグ持参の推進

H&M ジャパンでは、2018 年 12 月 5 日から、国内店舗においてプラスチック製のショッピングバッグを紙製（図 6）に順次切り替えるとともに、紙袋を有料化し 1 枚 20 円で販売すると発表した。また、袋の生産コストを除いた余剰金は NGO 団体の WWF ジャパンに寄付する意向を表明している。なお、WWF ジャパンは日本周辺の海洋プラスチックごみ汚染に対する取り組みに寄付金を充てるとのことである。



図 6. H&M の新しいショッピングバッグ⁹

環境認知へのアプローチとしては、H&M のターゲットである若年層が所属する学校での教育を通じて、プラスチックゴミによる環境汚染問題とバッグの切り替えについての情報提供が効果的ではないかと考える。

態度と行動の関連性強化のアプローチとしては、「段階的要請法」が当てはまると考える。第一段階ではプラスチック製のショッピングバッグを有料紙袋に切り替え、紙袋が消費者に浸透した頃にマイバッグ持参を促すことで、切り替えのプロセスのハードルを下げる事が出来るのではないかと考える。

行動評価のアプローチとしては、以下 3 点が有効ではないかと考える。

- ①行動への見返りと情報拡散を目的として、紙袋使用者がその様子を SNS 投稿した場合に SALE 情報やクーポンを渡す。
- ②店頭での購入時に、プラスチックゴミの環境汚染問題に関する情報を渡す。
- ③一定期間後に普及状況と効果を店頭、Website、SNS、メディアなどを通じて公表する。

以上のような取り組みにより、自分自身と環境へのメリットがあることを認識できるようになると考える。

ケース 2. 国際認証取得のタオルの普及

ケース 2 では、オーガニックコットンに関する国際認証を取得したタオル製品を中心に企画・販売を行うテネリータ(株)を事例として取り上げる。主にタオルやブランケット、靴下等の企画・販売を行っており、直営店では自社ブランドに加えてボディケア商品や洗剤などの生活雑貨も取り扱っている。

環境認知へのアプローチとして、コットンを取り巻く環境問題についての情報と、オーガニックコットンの認証についての知識を、テネリータのターゲット層である 20~40 歳の女性に向けて、ファッションメディア等を通じて発信する。

態度と行動の関連性強化のアプローチとしては「役割演技法」が用いられると考える。「安心・安全なものを贈りたい」と考える顧客から、プレゼントを渡す相手に「オーガニックコットン」であることを伝えてもらい、それによって顧客自身の「相手にも社会にも良いことをしている」という態度を強化出来るのではないだろうか。

行動評価のアプローチでは、行動時の情報提供として、プレゼントボックスや商品タグへ、認証マークの意味の説明を記載することで情報に触れる機会を増やし、環境へのメリットがあることを周知する。特にプレゼント用の箱に記載しておけば、購入者だけでなく贈られた相手にも情報拡散ができより効果的かと思われる。

ケース 3. (株) ZOZOUSED の古着買取サービス

ZOZOUSED のブランド古着買取サービス「ZOZOTOWN 買取サービス」は(株) ZOZO の主要子会社である(株) ZOZOUSED が運営を行っている。同社では、ブランド古着のファッションモール「ZOZOUSED」も運営している。ブランド古着買取サービスの普及に心理学的アプローチを当てはめてみたい。

このサービスについて消費者は、不要な衣類等を処分かつ現金化できるサービスだと認識していると思われるが、古着を処分して二次流通させることにより廃棄される衣類を減少させることに繋がるという環境へのメリットがある。よって、個人的な利便性や利益を求めた行動が、一方で環境によい行動だったと認識されることにより、環境配慮への態度を強化できるのではないかと考える。

そこで、まずは行動時の情報提供として、サービス利用時に衣類廃棄問題に関する情報をセットで提示してはどうか。ZOZOTOWN 買取サービスでは買取を郵送でのやり取りで実施しており、専用の買取キットがあり、その中に環境問題についての情報を同封することが比較的容易ではないだろうか。このケースは行動から環境配慮の態度を形成していける可能性があるため、前述の二つのケースとは逆方向のアプローチだと考える。

消費者への段階的要請に当てはめて考えると、現段階では、このサービスには買取ブランドの制限があり、消費者は高価で取引可能な商品の出品が多くなる傾向だと思われる。次の段階ではブランドの制限をなくし、消費者が持つ全ての衣類を最終的にはこちらのサービスで二次流通に回せる環境を整えることでハードルを下げれば、より普及していくのではないかと考える。

7. 考察

今後の消費市場を牽引していく若年層(10~30 歳代)を研究対象として、この世代の消費者の環境に配慮されたファッション消費に対する意識・行動が変化するにはどのような要因やプロセスが必要か考察してきた。その結果、10~30 代消費者の現状から、「環境保全」よりも「個人的なメリット」を優先する傾向が強く、この風潮はしばらく継続するのではないかとと思われる。よって、環境配慮への意識を高める取り組みを行うにあたって

は、消費者の個人的メリットを確保することが必須事項であると考え。また、環境配慮への意識と個人的メリットを結びつける手法として心理学的アプローチを応用することはファッション業界の事例においても有効ではないかと考える。

8. おわりに

本稿で取り上げた既存の調査結果および理論はファッションも含む多様なカテゴリーを対象としたものである。今後はよりファッション消費に焦点を当て、既存の心理学的アプローチ手法にファッションビジネス独自の視点を加えた検討を継続していきたい。

参考文献・資料

- ・ 環境と消費の社会心理学 - 公益と私益のジレンマ - / 広瀬幸雄 / 名古屋大学出版会
- ・ 環境配慮型製品に関するグリーンマーケティングの研究 / 易琳、姉川知史 / 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 2017 修士論文
- ・ 「倫理的消費」調査研究会取りまとめ
～あなたの消費が世界の未来を変える～ / 「倫理的消費」調査研究会
- ・ 買物フォーキャスト 2016「ミレニアル家族の新・買物行動」 / 博報堂買物研究所
<http://kaimonoken.jp/assets/pdf/millennial.pdf>
- ・ 買物フォーキャスト 2018 「『選ばない買物』へと向かう生活者」 / 博報堂買物研究所
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2018/01/20180131-2.pdf>
- ・ H&M ジャパン 公式サイト
https://www2.hm.com/ja_jp/index.html
- ・ テネリータ(株) 公式サイト
<https://www.tenerita.com/>
- ・ ZOZOUSSED 公式サイト
<http://zozo.jp/zozoused/>

¹買物フォーキャスト 2016「ミレニアル家族の新・買物行動」 / 博報堂買物研究所 p.19-78 参照

²「倫理的消費」調査研究会取りまとめ
～あなたの消費が世界の未来を変える～ / 「倫理的消費」調査研究会 p.16-17 参照

³「倫理的消費」調査研究会取りまとめ
～あなたの消費が世界の未来を変える～ / 「倫理的消費」調査研究会 p.17 より作成

⁴「倫理的消費」調査研究会取りまとめ
～あなたの消費が世界の未来を変える～ / 「倫理的消費」調査研究会 p.16 より作成

⁵流通ニュース「H&M / ショッピングバッグ有料化、12月5日から1枚20円に」2018年11月13日 (<https://www.ryutsuu.biz/store/k111311.html>) 参照

⁶環境と消費の社会心理学 - 公益と私益のジレンマ - / 広瀬幸雄 / 名古屋大学出版会 p.44 より引用

⁷環境と消費の社会心理学 - 公益と私益のジレンマ - / 広瀬幸雄 / 名古屋大学出版会 p.212 より引用

⁸環境と消費の社会心理学 - 公益と私益のジレンマ - / 広瀬幸雄 / 名古屋大学出版会 p.213-220 より作成

⁹流通ニュース「H&M / ショッピングバッグ有料化、12月5日から1枚20円に」2018年11月13日 (<https://www.ryutsuu.biz/store/k111311.html>) より引用