

ミレニアル・Z世代のサステイナブルに対する

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-

A Study on the Millennials'and Generation Zs'Consumer Awareness and Behavior from the Sustainability View Point : Focusing on the Fashionista Group as Customers

Bunka Fashion Graduate University
Tomomi Ichikawa

文化ファッション大学院大学
市川 智美

要旨：昨今の社会変化から、ファッションに興味関心の高い若年層消費者のサステイナブルに対する意識と行動には変化が生じていると予測する。そこで、ファッション消費に興味関心が高く、かつ、ミレニアル・Z世代の消費者に、サステイナブル意識・行動に関するアンケート調査を行った。彼らのサステイナブルに対する意識・行動の現状を考察し、ファッション関連企業のマーケティング戦略策定の方向性を検討する。

1. 研究背景・目的

近年、様々な消費者分析レポートやセミナーで、ミレニアル・Z世代の消費者は他の世代に比べてサステイナブルに対する意識が高いと言われている。ミレニアル・Z世代である文化ファッション大学院大学ファッションマネジメント専攻生の研究テーマにおいても、「持続可能性」、「循環型ファッションビジネスモデル」、「SDGs」、「ファッション業界の倫理的問題」、「アップサイクル」などの関連ワードがよく見られるようになっており、ミレニアル・Z世代の中で、特にファッションに興味関心の高い消費者において、サステイナブルの分野への興味関心が高まっていることを身近に実感

するようになった。

一方、2015年に国際連合によりSDGsが採択され具体的な目標が定められたことを背景に、ファッション関連企業においてもサステイナブルに配慮したマーケティングに取り組むケースが増加している。

以上のような社会的気運の上昇は感じられるものの、サステイナブルに対する消費者意識・行動の詳細は把握できていない現状がある。そこで本研究では、ファッションに興味関心の高いミレニアル・Z世代のサステイナブルに対する消費者意識・行動の現状の把握を目指す。また、より消費者に寄り添った形でファッション業界のサステイナブル関連のマーケティングを実行するため、戦略策定に向けた方向性を検討することを研究目的とする。

提出年月日：2021年1月15日

受理年月日：2021年2月28日

2. 言葉の定義

本研究で用いる言葉の定義を以下の通りとする。

【サステイナブル】

サステイナブルとは、元々は「維持できる」、「持続可能な」などの意味をもつ形容詞で、近年、人間・社会・地球環境が将来に渡って機能を失わずに続けていけるシステムやプロセスを指す概念として使用されており、本研究でもこの意味で使用する。

【ミレニアル世代】

1975～1990 年前半生まれの消費者を指す。

【Z 世代】

1990 後半～2000 年生まれの消費者を指す。

3. 研究方法

3-1. 調査方法

調査対象

調査対象者は、20～39 歳の日本在住の消費者（以下「ミレニアル・Z 世代」と表記）である。今後の消費を牽引していく世代の意識、行動を把握するため、調査対象者を当該世代に絞ることとした。

調査・分析方法

調査はインターネットによるアンケート調査を 2 段階に分けて実施した。期間は 2020 年 10 月 26 日～30 日である。

まず、ファッション関連消費への関心レベル、サステイナブルという言葉の認知度、サステイナブルな社会の実現に対する関心レベルを訊き、7206 名の有効回答を得た。

次に先述の 3 問に対して肯定的評価をし

た回答者を抽出し（n=1448）、サステイナブルな社会の実現に向けた自身の行動に対する評価、サステイナブルな社会の実現に興味関心を持つ理由、サステイナブル関連の情報源を尋ねた。また、サステイナブルに関する価値観・行動の質問項目（全 32 項目）を 5 段階尺度で評価してもらい、その結果を因子分析にて解析した。分析には統計解析ソフト「エクセル統計」を使用した。2 段階目の調査における有効回答は 482 名となっている。

3-2. 質問項目

質問項目については、特に、サステイナブルに関する価値観・行動の質問項目（全 32 項目）について詳細を述べる。

先行研究（木村ほか, 2019）¹を参考に、買い物時のマイバッグ持参、節水行動、ごみ削減行動等に関する質問を作成した。また、動物愛護意識、多様性への許容意識やファッション消費に関連する内容を加えた。さらに、対象者のサステイナブルな価値観・行動がイノベーター普及理論の 5 つのタイプのうち、どのタイプと結びついているかを見るため、「革新性」、「合理性」、「他者追従性」、「保守性」を測る質問も含めた。

4. アンケート結果の分析

4-1. ファッションへの関心およびサステイナブルに対する認知・関心レベル

ファッション関連消費への関心レベルは肯定的評価が 64.3%（図 4.1.1）、サステイナブルという言葉の認知度は肯定的評価が 28%であった（図 4.1.2）。

「サステイナブルな社会の実現に興味関心があるか」という質問に対する回答では、肯定的評価が 54.3%となっており、言葉の認知度に関わらず興味関心は高いという傾向が見える（図 4.1.3）。

ファッションに関心があり、サステイナブルという言葉を知っていて、サステイナブルな社会の実現に興味関心があると答えた回答者の割合は約 20%であり、ファッションへの関心とサステイナブルに対する認知・関心の 3 点を有する消費者は少ないといえる。この特徴を持つ消費者を、本研究では便宜上「サステイナブル・ファッションista」と呼ぶこととする。

次に、先述の 3 問に肯定的評価をした消費者(サステイナブル・ファッションista)に対し、サステイナブルな社会の実現に向けて積極的に行動しているかどうかを尋ねた(図 4.1.4)。その結果、肯定的評価が 78.4%となっており、自己評価の高さがうかがえる。よって、認知・関心を持っている消費者は、行動の実践を自覚している割合が高いと判断できる。

図 4.1.5 は、サステイナブルな社会の実現に興味関心を持つ理由の結果である。傾向としては、「将来の地球環境に対して不安や危機感があるから」が最も大きく、次いで、「自分の将来の健康や生活を守るため」となっていた。

サステイナブル関連の情報源は、SNS、テレビ、ウェブメディアが上位を占めている（図 4.1.6）。

サステイナブルに関する具体的な価値観・行動の各質問に対する肯定的評価の割

合を見ると、マイバッグの持ち歩きや水の無駄遣いをやめる、ボトルの中身を詰め替えて使うといった行動については 90%前後の人が実施しており、これらの行動が広く定着していることがうかがえる（表 4.1.1）。また、環境配慮よりも価格優先の傾向が高く、学習意欲の低さが見られる点も特徴的である。

図 4.1.1

ファッション関連消費への関心レベル

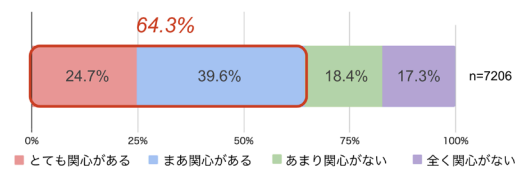


図 4.1.2

サステイナブルという言葉の認知度

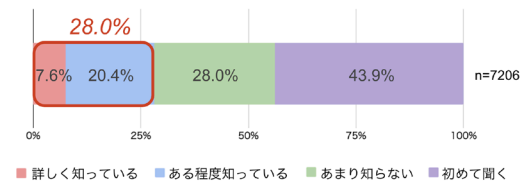


図 4.1.3 サステイナブルな社会の実現に対する関心レベル

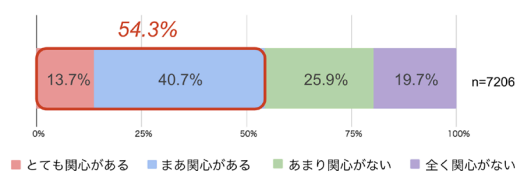


図 4.1.4 行動への自己評価

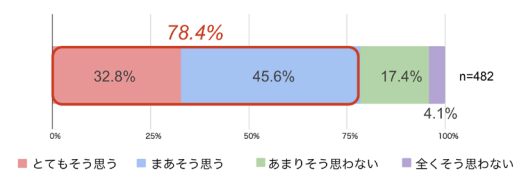


図 4.1.5

サステイナブルな社会の実現に興味関心を持つ理由

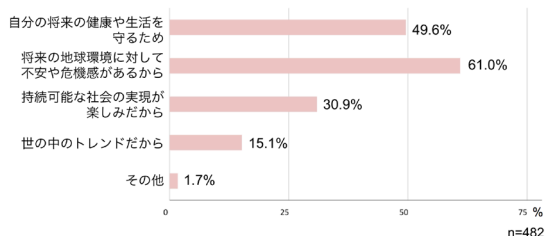


図 4.1.6

サステイナブル関連の情報源

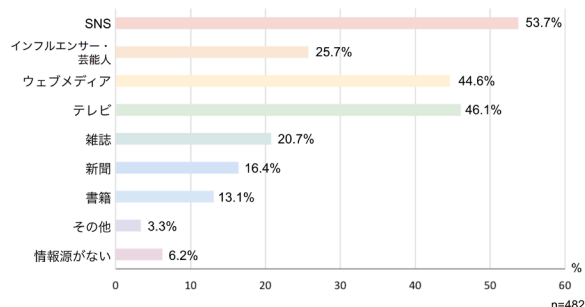


表 4.1.1 サステイナブルに関する価値観・行動に対する肯定的評価の割合

変数	%
買い物に行く際にマイバッグを持参している	93.6
洗い物、歯磨きなどの時に、水道をこまめに止めている	88.2
古着をよく購入する	34.2
洗剤やシャンプー等を使い終わったら同じボトルに詰め替えて使っている	87.6
サステイナブルなファッションブランドの商品を買うようにしている	39.0
できるだけ、移動手段には自家用車よりも公共交通機関を利用する	57.7
リサイクルやアップサイクルされた製品を積極的に購入したい	56.4
水筒やマイボトルを持ち歩いている	68.0
割高であっても、環境に配慮した商品を選択する	45.2
インターネット、書籍、イベントなどで環境問題について学習している	45.6
キッチンペーパーやティッシュを使わず、布巾やタオルを使っている	47.3
毛皮製品よりもフェイクファーやフェイクレザーの製品を選ぶ	55.2
オンラインゲーム、オンライン会議システム、動画視聴サービスなどをよく利用する	66.2
シェアリングサービスを利用することは良いことだ	63.7
プラスチックラップの使用を控え、蜜蝋ラップやシリコン製ラップを使用している	44.8
ファッショントレンドやモードが気になる	62.2
貧困や飢餓などの問題に対して、慈善活動団体に寄付をした方がいい	57.9
マスクをしなくて外出すると他者の視線が気になる	79.9
トレンド性の高い商品よりも長く使える商品を選ぶ	75.3
ジェンダーフリーのトイレ(性別に関わらず使用可能なトイレ)の設置は良いことである	63.1
菜食主義は良いことだと思う	50.0
TPP(環太平洋パートナーシップ協定)に賛成である	53.1
原子力発電よりも風力発電や太陽光発電のエネルギーを使用すべきだ	62.9
性別問わず化粧をしても構わないと思う	76.8
感染症予防のため、マスクはすべきだ	87.8
自分の行動が社会に良い影響を与えられると信じる	57.7
環境保護は大切だと思うが、商品購入の際には価格を優先する	71.0
新しい価値観や技術、生活スタイルを積極的に取り入れていきたいと思う	72.8
WHO(世界保健機関)の活動は重要だと思う	62.2
変わらないことに安心する	58.1
世の中の問題に対し、自分一人が行動を起こしても何も変わらないと思う	51.9
物事を判断するとき、他人の評価が気になる	61.2

4-2. サステイナブルに対する価値観や行動の特徴

次に、因子分析を用いてサステイナブル・ファッションistaの価値観、行動の背後にある共通因子(特徴)の把握を試みた。参考として基本統計量を表 4.2.1 に示す。因子抽出方法は最尤法、斜交回転(プロマッ

クス)とした。因子は、スクリープロットの固有値の落差が最大のところまでを分析対象として採用することとし(図 4.2.1)、その結果、4 因子が抽出された(表 4.2.2)。

表 4.2.1 基本統計量(各変数の平均、不偏分散、標準偏差)

変数	平均	不偏分散	標準偏差
買い物に行く際にマイバッグを持参している	1.44	0.50	0.71
洗い物、歯磨きなどの時に、水道をこまめに止めている	1.60	0.66	0.82
古着をよく購入する	3.29	2.18	1.48
洗剤やシャンプー等を使い終わったら同じボトルに詰め替えて使っている	1.58	0.83	0.91
サステイナブルなファッションブランドの商品を買うようにしている	2.83	1.38	1.17
できるだけ、移動手段には自家用車よりも公共交通機関を利用する	2.45	1.89	1.38
リサイクルやアップサイクルされた製品を積極的に購入したい	2.47	1.20	1.10
水筒やマイボトルを持ち歩いている	2.15	1.72	1.31
割高であっても、環境に配慮した商品を選択する	2.76	1.49	1.22
インターネット、書籍、イベントなどで環境問題について学習している	2.78	1.64	1.28
キッチンペーパーやティッシュを使わず、布巾やタオルを使っている	2.73	1.62	1.27
毛皮製品よりもフェイクファーやフェイクレザーの製品を選ぶ	2.42	1.38	1.17
オンラインゲーム、オンライン会議システム、動画視聴サービスなどをよく利用する	2.23	1.41	1.19
シェアリングサービスを利用することは良いことだ	2.28	1.19	1.09
プラスチックラップの使用を控え、蜜蝋ラップやシリコン製ラップを使用している	2.79	1.70	1.30
ファッショントレンドやモードが気になる	2.38	1.38	1.17
貧困や飢餓などの問題に対して、慈善活動団体に寄付をした方がいい	2.44	1.24	1.11
マスクをしないで外出すると他者の視線が気になる	1.82	1.02	1.01
トレンド性の高い商品よりも長く使える商品を選ぶ	1.96	0.84	0.92
ジェンダーフリーのトイレ(性別に関わらず使用可能なトイレ)の設置は良いことである	2.22	1.15	1.07
菜食主義は良いことだと思う	2.46	1.04	1.02
TPP(環太平洋パートナーシップ協定)に賛成である	2.37	0.85	0.92
原子力発電よりも風力発電や太陽光発電のエネルギーを使用すべきだ	2.18	1.01	1.01
性別問わず化粧をしても構わないと思う	1.93	0.98	0.99
感染症予防のため、マスクはすべきだ	1.60	0.72	0.85
自分の行動が社会に良い影響を与えられると信じる	2.34	0.97	0.99
環境保護は大切だと思うが、商品購入の際には価格を優先する	2.07	0.87	0.93
新しい価値観や技術、生活スタイルを積極的に取り入れていきたいと思う	2.03	0.67	0.82
WHO(世界保健機関)の活動は重要だと思う	2.29	1.20	1.09
変わらないことに安心する	2.35	0.98	0.99
世の中の問題に対し、自分一人が行動を起こしても何も変わらないと思う	2.59	1.44	1.20
物事を判断するとき、他人の評価が気になる	2.40	1.20	1.10

抽出された因子に対して次の因子名をつけた。

- ・ 因子 1：実践型
- ・ 因子 2：知識型
- ・ 因子 3：習慣型
- ・ 因子 4：保守型

因子分析結果(因子パターン行列)は、表 4.2.2 の通りである。

図 4.2.1 スクリープロット

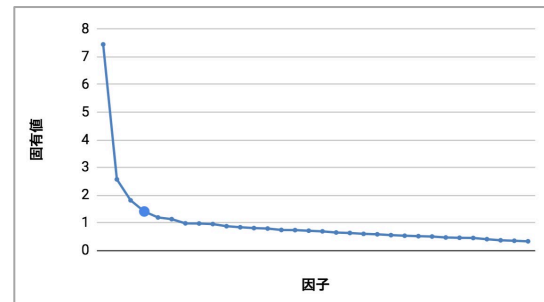


表 4.2.2 因子分析結果

変数	実践型	知識型	習慣型	保守型
割高であっても、環境に配慮した商品を選択する	0.833	0.022	-0.057	-0.109
インターネット、書籍、イベントなどで環境問題について学習している	0.675	-0.022	-0.026	-0.080
プラスチックラップの使用を控え、蜜蝋ラップやシリコン製ラップを使用している	0.669	-0.062	-0.057	0.134
サステナブルなファッションブランドの商品を買うようにしている	0.628	-0.152	0.160	0.050
キッチンペーパーやティッシュを使わず、布巾やタオルを使っている	0.581	0.133	0.062	-0.022
リサイクルやアップサイクルされた製品を積極的に購入したい	0.464	0.112	0.101	-0.021
自分の行動が社会に良い影響を与えられると信じる	0.460	0.173	0.020	0.050
シェアリングサービスを利用することは良いことだ	0.093	0.514	0.062	-0.071
原子力発電よりも風力発電や太陽光発電のエネルギーを使用すべきだ	0.067	0.493	0.082	0.016
性別問わず化粧をしても構わないと思う	-0.152	0.479	0.098	-0.033
貧困や飢餓などの問題に対して、慈善活動団体に寄付をした方がいい	0.340	0.448	-0.061	-0.058
WHO(世界保健機関)の活動は重要だと思う	0.245	0.435	-0.009	0.076
毛皮製品よりもフェイクファーやフェイクレザーの製品を選ぶ	0.301	0.396	0.009	-0.089
菜食主義は良いことだと思う	0.189	0.364	-0.090	0.224
ジェンダーフリーのトイレ(性別に関わらず使用可能なトイレ)の設置は良いことである	0.225	0.354	0.076	0.021
洗剤やシャンプーなどを使い終わったら同じボトルに詰め替えて使っている	0.078	0.019	0.632	-0.042
買い物に行く際には、マイバッグを持参している	-0.017	0.064	0.558	-0.003
洗いや歯磨きなどの時に、水道をこまめに止めている	0.061	-0.061	0.530	0.021
トレンド性の高い商品よりも長く使える商品を選ぶ	0.103	0.124	0.381	0.080
世の中の問題に対し、自分一人が行動を起こしても何も変わらないと思う	0.078	-0.216	0.060	0.665
物事を判断するとき、他人の評価が気になる	0.095	0.215	-0.105	0.500
環境保護は大切だと思うが、商品購入の際には価格を優先する	-0.213	0.074	0.133	0.441
変わらないことに安心する	-0.026	0.315	0.001	0.432

因子の特徴を詳しく述べる。因子 1：**実践型**は、コストがかかるサステナブルな行動を厭わないタイプで、自ら学習し、自分の行動が世の中に良い影響をもたらすと考える価値観と判断した。理想的なライフスタイルのイメージを持ち、その実践をするタイプである。

因子 2：**知識型**は、行動よりも価値観

の項目が特徴として強く出ている。シェアリングサービスや、パワーシフト、貧困問題への寄付、菜食主義、ジェンダーに関することを肯定的に捉えており、サステナブルに関わる幅広い知識があることがうかがえる。一方、価値観のみの項目が多く抽出されていることから、行動が伴っていない可能性もある。

因子 3：習慣型は、洗剤のボトルの詰め替えや、マイバッグの持参といった日常生活で習慣的にできる行動を実践している様子がうかがえる。しかし、サステイナブルに関連する価値観の項目や、学習意欲の項目が入っておらず、意思が見えにくいという印象も受ける。そのため、習慣化した行動に対しては自分の意思や価値観に関係なく、惰性的に行動しているという特徴があるかもしれない。

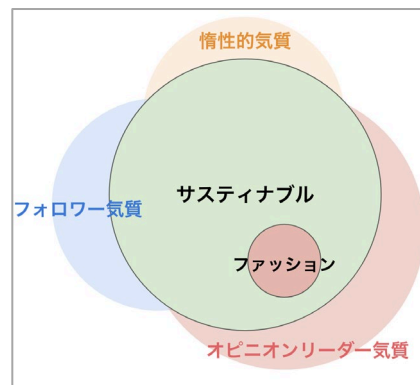
因子 4：保守型は、自分一人の行動では何も変わらない、他人の評価が気になる、変わらないことに安心するといった、消極的な特徴が出ている。また、環境保護よりも価格を優先する意識も見られた。

以上から、サステイナブル・ファッションистの価値観・行動の特徴は、次の気質から形作られているのではないかと考える。①自分の行動が社会に良い影響を与えると考えるオピニオンリーダーの気質、②習慣化した行動を無意識に実践する惰性的な気質、③他者の意見や行動に追従するフォロワーの気質である（図 4.2.2）。

また、ファッションに関連する項目が各因子に分散していることと、「サステイナブルなファッションブランドの商品を買うようにしている」、「トレンド性の高い商品よりも長く使える商品を選ぶ」等、ファッションよりもサステイナブルを優先する傾向も因子からうかがえる。そのため、サステイナブルに関する広い価値観・行動の枠組みの中に、ファッションへの関心や消費傾向が含まれるという構

図があるのではないかと推測する。

図 4.2.2 価値観・行動の特徴



5. マーケティング戦略策定における方向性の検討

以上の分析結果から、ファッション業界のサステイナブル関連マーケティング実行の際の戦略策定に向けた方向性を検討する。

4-2.で述べた通り、サステイナブル・ファッションистは、オピニオンリーダー気質、惰性的気質、フォロワー気質がサステイナブルな行動や価値観を持つ背景に混在している。そのため、まずはこの3つの気質を心理的変数として市場細分化し、それぞれの特性に合わせてアプローチ方法を検討する必要がある。

単純な考えではあるが、オピニオンリーダー気質のサステイナブル・ファッションистには、積極的な情報提供や新しい技術とサステイナブル要素を融合させた商品・サービスを提案する。一方、惰性的気質の彼らには簡単かつ低リスクで社会貢献可能な商品・サービスを提案すること等が考えられる。

また、具体的施策を検討する際には、7P の視点で整理することが有効ではないかと考える。7P のフレームワークは従来の 4P にサービス業を対象とした「Personal (人材)」、「Process (提供過程)」、「Physical Evidence (物的環境)」の視点を加えたものである(近藤,1997)²。7P は、人的な対面接触を主要なサービス活動とするサービス商品にのみ適用される(近藤,1997)と捉えられてきた²。しかし、サステイナブルな社会の実現に興味関心を持つ理由として、「将来の地球環境に対して不安や危機感があるから」という項目が上位にある現状では、商品が作られる背景の透明性や追跡可能性が重視され、正確な情報提供が求められていると考える。そのため、有形の商材を扱う企業においては最終消費者と対面接触しないケースも多々あると思われるが、「Personal (人材)」、「Process (提供過程)」、「Physical Evidence (物的環境)」の3点の整備と可視化が必要だと考える。その観点から、7P のフレームワークはサステイナブルに関わる商材においても十分適用されるものであり、その内容が消費者に伝わった際に納得してもらえるものに整えておく必要があると考えられる。

6. 総括

本研究ではミレニアル・Z 世代がサステイナブルに対してどのような価値観や行動の特徴を持っているかを、アンケート調査の結果から考察した。また、ファッション業界のサステイナブル関連マー

ケティング実行の際の戦略策定に向けた方向性の検討を行った。

現状では、サステイナブル・ファッションイスタは少数派だが、彼らのサステイナブルに関する行動への自己評価は高く、サステイナブルとファッションに関わる市場を牽引していく存在であると思われる。しかし、価値観や行動の背景に、フォロワー気質や惰性的気質が存在することが分かったことから、意識の変革を促すような働きかけが必要ではないかと考える。変化を不安視せず、自身の行動が世の中の課題解決に結びつくのだという意識を、ファッションとサステイナブルを楽しむ過程で育成できれば、さらに積極的な行動の実践につながり、ひいては関連消費の促進につながる可能性があるのではないかと考える。しかし、やみくもに意識の変革を促しても、多くの消費者からすぐに共感を得るのは難しい。本研究で「サステイナブル・ファッションイスタ」と括った消費者群の特徴にグラデーションが存在するように、その特性を把握し、価値観・行動様式に寄り添いながら商品・サービスを提案する必要がある。

最後に、今後の研究課題について述べる。サステイナブル・ファッションイスタの中には、サステイナブルに関する課題を、将来の自分に影響を及ぼす「自分ごと」の問題として捉えている人が多い点も特徴として挙げられる。一方、持続可能な社会の実現を楽しみにしている人は約3割で、危機感や不安の方が大きい様子がうかがえた。前向きなマインドでサ

ステイナブルの課題に取り組む消費者が増加すれば、今後、そういったポジティブな消費者から周囲にむけて前向きな意識が波及していくことを期待したいが、現状ではその意識を持つ消費者はごく一部かと思われる。今回の調査では、その一部の消費者に対して「持続可能な社会の実現」をなぜ楽しみだと思うか、どのようなことが楽しみな要素なのかを深掘りできていない。しかし、その部分に「サステイナブルな社会の実現」への関心を多くの人に喚起させるヒントがあるとと思われるので、今後の研究課題としたい。

1 「消費者の環境配慮行動と生活上の価値観の関係」木村・柴田、日本 LCA 学会誌 15 巻 2 号、2019 年、p.199~210

2 「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」近藤、経営・情報研究 多摩大学研究紀要 (1)、1997 年、p65~81

参考文献

1. 「消費者の環境配慮行動と生活上の価値観の関係」木村・柴田、日本 LCA 学会誌 15 巻 2 号、2019 年
2. 「環境問題に対する心理プロセスと行動に関する基礎的考察」小池ほか、水工学論文集第 47 巻、2003 年
3. 「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」近藤、経営・情報研究 多摩大学研究紀要 (1)、1997 年
4. 「環境配慮的行動の規定因について」広瀬 (名古屋大学)、社会心理学研究第 10 巻第 1 号、1994 年