

若者のファストファッションに対する意識・行動と環境

田上彩香（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

1-1. 研究の動機・目的

ファストファッションは、私たちの生活の身近に存在し、浸透している。安く、流行を抑えることが出来る一方、衣服の消耗は激しく、使用期間は短い。長い目で見れば、捨てられる衣服が増えることは、地球環境への影響が懸念される。それは、ファストファッションの抱える問題でもあろう。こうした問題に自身が気づいたきっかけは、2014年に始めたユニクロでのアルバイトであった。ユニクロでは、自社の全商品をリサイクルすることができ、各店舗にリサイクルボックスが設置されている。アルバイトをするまで、このリサイクル活動については全く知らず、商品を購入していた。アルバイトを通し、リサイクルボックスの利用者が思った以上に少ない気がした。

私たちは普段何気なくファストファッションを利用しているものの、ファストファッションのリサイクル活動を知る人は、まだまだ少ないのではなからうか。また、もっとこうした環境に配慮した活動を知らせる必要があるのではないだろうか。

本調査では、ファストファッションを利用する若者の環境配慮の意識・行動の把握をすることと、企業は環境に配慮した活動のPRの必要性があるのか明らかにすることを目的とする。

1-2. 先行研究

そもそもファストファッションとはなんだろうか。

細田が川島幸太郎ファストファッションの定義を紹介しているが、ファストファッションとは、「手軽に、気軽に、安く、日常的に着ることが出来るファッション衣料」と意味づけ、「ハンバーガーチェーンや牛丼チェーンのようなファストフードのような服という意味でファストファッションと呼ばれるようになった」と定義している（細田 2012：40）。

大村によれば、ファストファッションとは「流行を取り入れつつ低価格に抑えた衣料品を大量生産し、短

いサイクルで販売するブランドやその業態をさす（大枝・佐藤・高岡 2013：645）」とある。

ファストファッションという言葉が頻繁にマスコミに取り上げられるようになったのは、平成20年9月にスウェーデンのグローバルSPA企業であるH&Mが銀座の中央通りに出店したのが契機である。開店日の9月13日（土）読売新聞、毎日新聞、朝日新聞の記事にH&Mの内容が取り上げられていることが確認された。中でも読売新聞では、大きく取り上げられており、カジュアル衣料を巡る競争が激しくなりそうだと述べ、ユニクロや無印良品についても触れられていた。記事には地図が載せられおり、ユニクロ、ギャップ、ザラ、H&Mといったファッション店が銀座にひしめいていることが読み取れた（「旗艦店 銀座で激突」『読売新聞』2008年9月13日朝刊）。開店前に並ぶ客は500人超に及び、その様子をテレビや雑誌などのマスコミが取り上げられ、それまでH&Mを知らなかった新しいもの好きの若者の間で話題となり、ファストファッションは浸透していった。そして、翌年の21年にピークを迎える。4月に米国ロサンゼルス発のFOREVER21が出店され、H&Mとともに拡大を図った。この年の現代用語の基礎知識選「生涯学習のユーキャン 新語・流行語大賞」のトップ10にファストファッションが選出された（細田 2012：41-42）。この頃、ファストファッションが浸透したといっても過言ではないであろう。

辻によれば、ファストファッションの特徴は「ファストフードのような安い値段と商品を提供するサイクルの短さ（辻 2014：1）」だと述べている。また、もしも消費者のニーズにそぐわない場合でもすぐに撤退して、新しい商品投入できることが強みだとも述べている。ファストファッションは既存のものよりも「とがった」部分を強調するために消費者から最先端の流行に見える」と指摘している（辻 2014：1）。細田によれば、「速さという視点はファストファッションを定義づける重要な要素である（細田 2012：40）」と述べ

ている。ファストファッションにおいて商品展開のスピードは重要な要素だといえよう。例えば、ZARA がそうである。

リチャード・A・ダベニーによれば「自社で抱える200人以上のデザイナーを使って、ザラはオートクチュールや既製服のトレンドをかぎ分け、それを4週間で中間クラスの市場に持ってくる。従来の技術や生産プロセスでは、これには6か月を要していた」（細田2012：41）とあり、かなりのスピードで商品展開をしていることがわかる。

一方、その点に重きを置いていないのが、ユニクロである。ユニクロは「品質」「機能性」「ベーシック」といった点を重要視しているため、ある程度の商品開発の期間を設けている（細田2012：43）。品質を保つために中国「匠プロジェクト」によって中国で生産を委託しているパートナー工場に技術指導を行う熟練職人を日本から派遣し、品質管理を徹底している。細田によれば、「ファスト」という点においてユニクロはファストファッションの範疇には含まれないと述べている（細田2012：44）。辻も細田と同様にユニクロはファストファッションではないと述べている。

以下は『ファストファッションを購入する日本の若者たちの特徴』の調査による認知ランキングである（辻2014：6）。

表-1. 認知ランキング

順位	男子	女子
1位	H&M	FOREVER21
2位	GAP	ZARA
3位	FOREVER21	H&M
4位	UNIQLO	GAP
5位	ZARA	UNIQLO
6位	無印良品	g.u
7位	ハニーズ	無印良品
8位	g.u	しまむら
9位	しまむら	ハニーズ
10位	TOPSHOP	Bershla

この調査は、大阪市、京都市、神戸市、のいずれかに住む大学生を対象に行われたものである。この表を見てみると、ZARA・ユニクロともに上位にすることがわかる。辻によれば、UNIQLO やしまむらなどは定番商品をそろえ、そのうえで流行商品を投入している

ため、ファストファッションではないと指摘している。

（辻、2012：8、11）だが、若者にとっては、ユニクロもしまむらもファストファッションとして認知されており、低価格や購入しやすさも「ファスト」という概念を構成する一要素であり、若者にとっては手ごろな価格で購入することができるもの＝ファストファッションという認識を持っているといえよう。

ここまでファストファッションの概念・ファストファッションの浸透の背景についてみてきたが、ここからは環境面について述べていく。

「衣服の環境問題に関しては、全体的に若者は身近な問題として捉えていないものの、堅実志向の若者や環境に配慮した生活を志向している人たちは使い捨てと考えていない（大枝、佐藤、高岡2013：652）」と述べられていた。

この大枝らの調査では、日頃から環境に配慮している人がファストファッションにおいて環境配慮の意識はあるものの、実際の行動は環境に配慮されたものなのかどうかは明らかにされていない。そのため本調査は、ファストファッションの商品を購入したあとの行動を明らかにする必要性がありそうだ。

研究の動機・目的でも少し触れたが、企業のリサイクル活動についてここで触れておく。

ユニクロは、2001年9月より、自社で販売するフリース商品の回収リサイクルをおこない、2010年3月1日から「全商品リサイクル活動」を毎日行うことを発表した（「ユニクロの「全商品リサイクル活動」、2010年3月1日から毎日実施へ」、Fashionisanap.com news ウェブサイトより）。

ファストファッションの環境面への影響が懸念され、2010年以降ファストファッション業界の環境への取り組み活動が促進する。

2010年6月から無印良品はFUKU-FUKUプロジェクトに参加している（「活動レポート2014年度 FUKU-FUKU プロジェクト」Muji.net lab ウェブサイトより）。

FUKU-FUKUプロジェクトとは、「繊維製品を地球の資源へとリサイクルするために、様々な企業同士が連携し、お客さまと一緒に取り組むプロジェクト（Fukufuku-project.jp ウェブサイトより）」であると記載されている。回収された繊維製品はバイオエタノール等にリサイクルされる（Fukufuku-project.jp ウェブサイトより）。

プロジェクトの期間中、全国の無印良品店舗に自社製品（対象となる繊維製品）を持ち込むとお礼としてプレゼントがもらうことができる（「何度でもお得「無印良品」&「FUKU-FUKUプロジェクト」スタート」Bty-navi.jp news ウェブサイトより）。

2014年2月26日に、NHKで放送される「おはよう日本」という番組では、ファストファッションの新しいサイクルとしてH&Mが取り上げられた。その取組みは、自社ブランド以外でも、汚れや穴があったとしても構わず、古着を引き取り500円の割引クーポンと交換をするというものであった（「外資が仕掛ける新たな古着ビジネス」Nhk.or.jp ohayou ウェブサイトより）。

無印良品やH&Mのように顧客に喜ばれるような仕組み、新たなリサイクルビジネスの展開が今後ファストファッション業界に期待されていると言っても過言ではないであろう。

ユニクロ、GUを運営しているファーストリテイリングは、「環境配慮型経営」を目指すことを方針で示している（「環境保全活動」Fastretailing.com.jp ウェブサイトより）。ユニクロ、GU共に全商品リサイクル活動を展開しており、リサイクル活動によって集められた衣服は、難民や避難民など、服を必要とする人に寄贈している（「全商品リサイクルの概要」Fastretailing.com.jp ウェブサイトより）。

つまり、ファストファッションは、人々のあらゆるニーズに答えていくことともに、環境への配慮を忘れてはならないといえるだろう。ファストファッション業界で、環境を配慮した取り組みが浸透しつつある今、ファストファッションを利用する若者がその取組みを知ること、環境について考えるきっかけとなるであろう。環境への影響は企業にとって無視することのできない問題であるといえ、利用する際は、各ファストファッション店の環境に配慮した取り組み・活動にもぜひ注目したい。

2. 調査の概要

i. 予備調査

2-1. 目的

ファストファッションと環境に関する調査票を設計するにあたっての参考と、若者がよく利用するファッション店を把握し、ファストファッションの定義づけを行うことを目的とする。

2-2. 調査方法

調査対象：10代～20代の若者

調査時期：2015年6月17日～7月20日

調査主体：文教大学情報学部広報学科3年田上彩香

調査方法：オンライン調査

① 使用したサービス

クリエイティブサーベイ※：

② 調査主体のコミュニティにSNS（LINEやTwitter等）を通して、下記のURLを送り、調査を呼びかけ、回答を集めた。

URL：<https://creativesurvey.com/reply/87749ab9410fd2def7af4d50e23b7f>

2-3. 有効回答数と年齢の内訳

回答者28名の内、有効回答数は27であった。有効回答数27を年齢別に内訳したものを図-1に示す。

図-1. 年齢別に見た回答の割合

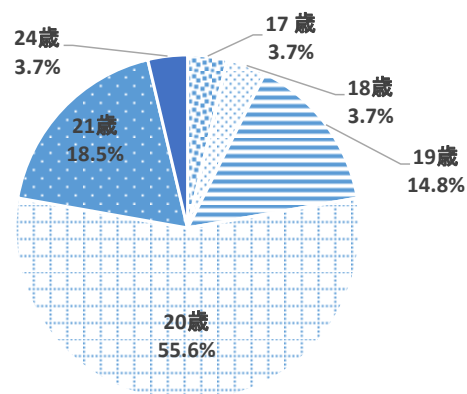


図-1から回答の割合は、10代は約2割、20代は約8割である。各年齢の回答は、17歳1名（3.7%）、18歳1名（3.7%）、19歳4名（14.8%）、20歳15名（55.6%）、21歳5名（18.5%）、24歳1名（3.7%）であった。

2-4. 主な予備調査の結果（本調査の調査設計）

ファストファッションのメリットは、「安い」、「値段が安価」、「安いのでいろんな服が買える」、等といった価格に関する意見が多かった。また、「色んなジャンルの服に挑戦できる」、「価格が安く気軽に沢山のおしゃれを楽しめる場所」等といった価格による気軽さの主張が見られた。その他、「安くて流行のものが取り入れられてること」等といった流行を抑えている点が見

られ、「シンプルなデザインでカラーバリエーションがあること」等とデザインに関する意見も見られた。一方、デメリットは「あんまり長持ちしない」、「作りがあまり、ダマになりやすい」、「すぐ色落ちしたり、安っぽく感じる」、等の素材や縫製の品質の面の意見が多かった。また、「人と被る」、「自分と同じ服を着ている人を見かける」等といった大衆受けによる問題の意見も同じく多かった。その他、「没個性 あまり値段が高くなく、デザインもシンプルのため思い入れがない」、「飽きる。シンプルすぎる。」といったデザインに関する個性のなさを指摘する意見が見られた。これらの結果は、本調査でファストファッションを利用する若者が重視する項目を作る際の参考とした。また、ファストファッションの定義づけの参考とした。※₂

表-2. ファストファッションブランドランキング

順位	認知ランキング	利用経験ランキング
1位	無印良品	UNIQLO
2位	UNIQLO、しまむら	GU
3位	H&M	しまむら
4位	GU	H&M
5位	ZARA、Honeys	Honeys、無印良品

ファストファッション店 17 店※₃中、認知と利用経験の割合が高かったファストファッション店（ファストファッションブランド）を表-2 に示す。認知度は、無印良品（100%）が最も高かった。次いで、UNIQLO（92.6%）、しまむら（92.6%）、H&M（88.9%）、GU（85.2%）が、約9割と高い認知を示した。ZARA（66.7%）、Honeys（66.7%）は、上位と比較してみるとやや劣るものの、約7割が認知していた。利用経験は、UNIQLO（92.6%）が最も高かった。次いで、GU（77.8%）が約8割、しまむら（74.1%）が約7割と高かった。以下、約5割はH&M（48.1%）、約4割はHoneys（40.7%）、無印良品（40.7%）、ランキングには載っていないもののGAP（37.0%）という結果となった。これらの結果は、本調査の調査範囲のファストファッションブランドを決める参考とし、ファストファッションブランドは、無印良品、ユニクロ、しまむら、GAP、GU、Honeys、H&M、ZARAの8つに決めた。また、ファストファッションの定義づけの参考とした。※₂

ii. 本調査

2-5. 主な調査項目

- 1) ファッションの関心を図る項目
 - ・ファッション情報の感受性
 - ・ファストファッションの好意度
 - ・ファストファッションの利用具合（行く頻度・使用価格）
 - ・ファストファッションの情報について（情報の有無、情報源）
 - ・ファストファッションの特徴別にみた重要度（価格、着心地、機能性等）
- 2) ファストファッション購入後を把握する項目
 - ・ファストファッション商品の気使いの度合い
 - ・ワンシーズン破棄の度合い
 - ・購入後の行動経験（捨てた、売った、あげた等）
 - ・衣服破棄への抵抗意識
- 3) 企業の環境への取り組みについて把握する項目
 - ・企業の環境配慮の取り組みに対する認知度
 - ・企業の環境配慮の取り組みの利用経験
 - ・利用したい意思の有無
 - ・宣伝の必要性の度合い
 - ・実際に利用したいと思う取り組みの意識
- 4) 普段の環境への意識・行動を把握する項目（環境への関心を図る項目）
 - ・リデュース要因（長持ちする商品を選ぶ、ごみをもらわない、マイバックの利用等）
 - ・リユース要因（フリーマーケットやリサイクルショップの利用、使わなくなったものをあげていたか）
 - ・リサイクル要因（ごみの分別を守って捨てているか、リメイクしていたか等）
- 5) フェースシートの項目
 - ・性別
 - ・学部
 - ・学科
 - ・学年
 - ・年齢

2-6. 調査方法

調査対象：文教大学湘南キャンパスに在籍する学生

調査時期：2015年10月20日～11月20日

調査主体：文教大学情報学部広報学科3年田上彩香

調査方法：オンライン調査

① 使用したサービス

クリエイティブサーベイ※₁

② サンプルング

抽出法：層化抽出法

(具体的な手順)

- 2015年4月末現在の文教大学学生集計表を用いて、文教大学湘南キャンパスに在籍する生徒数を学科の学年毎に28の層を作成する。次に層別にみた構成比を計算し、計画標本数(347人)を構成比によって各層に割り当てる。(表-3)

- 文教大学学生数集計表を用いて、学科の学年毎の学籍番号で構成されたリストを作成し、各層に割り当てられた人数を抽出するため、学科の学年毎に、該当する番号の個人を起点として10人間隔で系統抽出する。

2-7. 回収状況

オンライン調査を2015年10月20日～11月20日間行った。各学科学年の回収サンプル数とその構成比は表2に示した通りである。以下、日付別に見た回収状況を図-2に示す。サンプルングによって選ばれた学籍番号のメールアドレスに下記のURLを用いて、10月20日、11月3日、11月10日、11月18日、11月20日の計5回の通知を行った。※₄図-2を見てみると、通知した日に回答数が伸びていることがわかる。

図-2. 日付別に見た回答数結果 (2015)

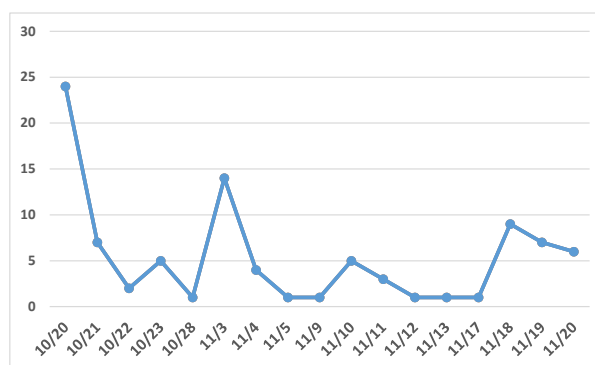


表-3. 学科の学年毎にみた構成比と計画標本数の割り当てと回収サンプルの結果

学科学年	A.層人口(人)	A.構成比(%)	割り当て数(人)	B.回収サンプル数(人)	B.構成比(%)
メディア表現学科1年	111	3.04	10.6	3	3.26
メディア表現学科2年	111	3.04	10.6	7	7.61
広報3年	169	4.63	16.1	3	3.26
広報4年	167	4.58	15.9	10	10.87
情報社会1年	94	2.58	8.9	3	3.26
情報社会2年	101	2.77	9.6	4	4.35
経営情報3年	153	4.20	14.6	6	6.52
経営情報4年	199	5.46	18.9	2	2.17
情報システム1年	112	3.07	10.7	1	1.09
情報システム2年	120	3.29	11.4	1	1.09
情報システム3年	156	4.28	14.8	2	2.17
情報システム4年	176	4.83	16.7	3	3.26
国際理解1年	136	3.73	12.9	2	2.17
国際理解2年	144	3.95	13.7	2	2.17
国際理解3年	140	3.84	13.3	1	1.09
国際理解4年	148	4.06	14.1	4	4.35
国際観光1年	147	4.03	14.0	2	2.17
国際観光2年	152	4.17	14.5	5	5.43
国際観光3年	143	3.92	13.6	2	2.17
国際観光4年	154	4.22	14.7	6	6.52
管理栄養1年	105	2.88	10.0	5	5.43
管理栄養2年	110	3.02	10.5	4	4.35
管理栄養3年	103	2.82	9.8	4	4.35
管理栄養4年	121	3.32	11.5	2	2.17
経営1年	176	4.83	16.7	3	3.26
経営2年	199	5.46	18.9	5	5.43
経営3年	0				
経営4年	0				
合計	3647		347	92	

回答人数：92人

回収率：25.3%

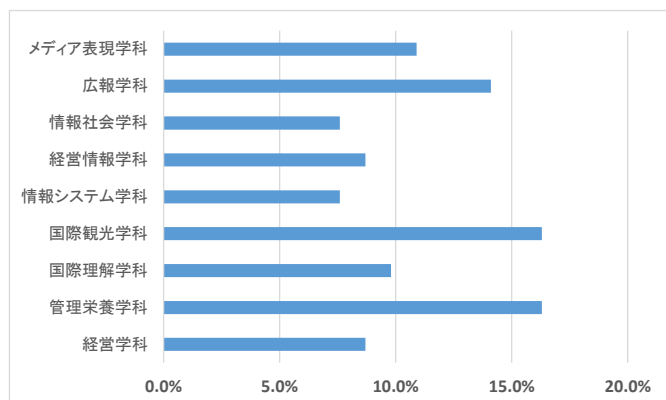
URL：<https://creativesurvey.com/ng/reply/120f52ce5dacbfd9c00fd9c0da774>

3. 調査結果

3-1. フェイスシート

今回の調査は、サンプル92名の内、男性は36名(39.1%)、女性は55名(59.8%)、女性がやや多いサンプル結果になった。平均年齢は、大学生がサンプルであり、20.2歳である。学部は、文教大学湘南キャンパスがサンプルであり、情報学部が45名(48.9%)、国際学部が24名(26.1%)、健康栄養学部が15名(16.3%)、経営学部が8名(8.7%)と、情報学部が約5割占める結果となった。だが、図-3を見てほしい。学科ごとに見ると、国際学部の国際観光学科と健康栄養学部の管理栄養学科が共に15%を超え、回答の割合が高いことがわかる。学年は、1年が19名(20.3%)、2年が28名(30.4%)、3年が18名(19.6%)、4年が27名(29.3%)と、あまり偏りは見られなかった。

図-3. 学科別に見た回答の割合 2年が28名(30.4%)



3-2. ファストファッションの興味・関心

全てのサンプルが、ファストファッションを購入したことがあり、月ごとの購入金額の平均は、「5000円以上(25.0%)」が最も多い。お店に行く頻度としては、「3ヶ月に1回(35.9%)」、「1ヶ月に1~2回(35.9%)」訪れている人が多く、サンプルの約7割を占める。買う目的もなくお店に行くことは、「たまにある(29.3%)」人が多く、「全くない(9.8%)」人は少ない。サンプルは、ファストファッションに接する機会が多い傾向があるといえる。

約8割のサンプルが、ファストファッションに対し、「どちらかといえば好き(55.4%)」、「好き(21.7%)」と好意を示しており、ファストファッションを好む傾向が見られた。ここで、表-4を見てほしい。サンプル

は、ファストファッションを利用する際、「価格」を最も重視していることがわかる。そして、「価格」に次いで重要視している項目は、「着心地」、「シンプルである」だ。つまり、サンプルは、ファストファッションをメリッ的に感じており、デメリッを気にする人は少ない傾向にあるといえる。

表-4. 項目ごとに見た重視する度合いの平均

重視する項目	人数	平均値
価格	91	4.15
着心地	91	3.75
機能性	92	3.57
シンプルである	92	3.65
个性的である	91	2.44
流行を抑えている	90	2.93
縫い目などの品質	92	3.35

以下、情報の利用について見ていく。

図-4. 参考情報の有無の割合

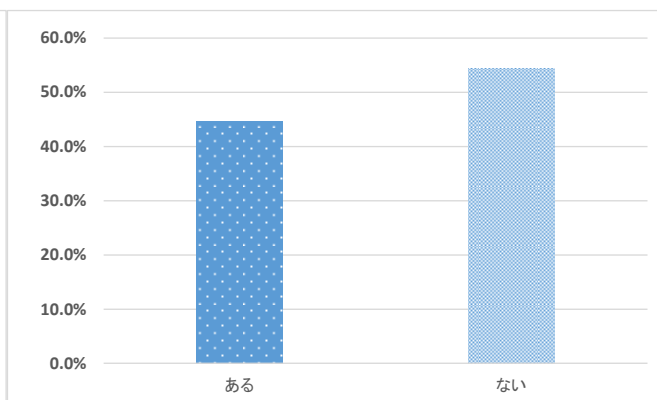


図-5. 参考にしている情報源の回答人数と割合

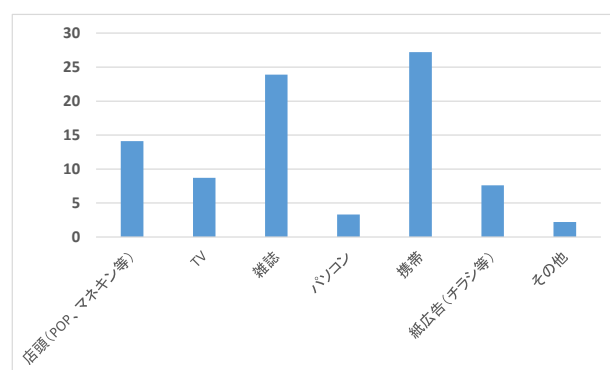


図-4・5から、サンプルの約4割がファストファッションを利用する際、参考にする情報があり、「携帯(27.2%)」、「雑誌(23.9%)」の利用が多いことがわかる。携帯で最も活用している情報源は、「ファストファ

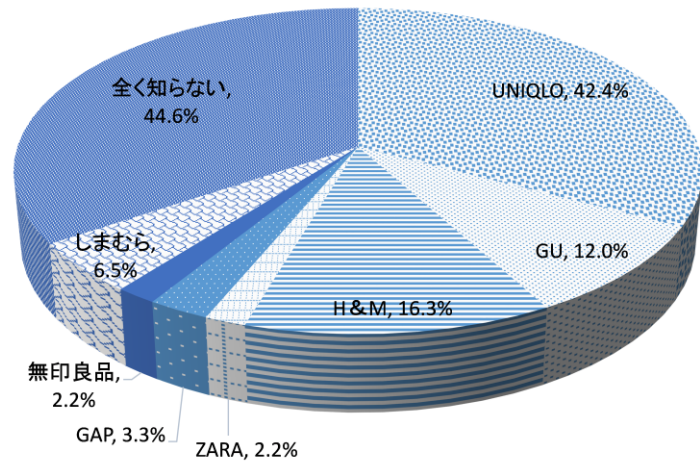
ッションブランドのアプリ (7.6%)」、「Google 等の検索機能 (6.5%)」、「LINE (6.5%)」が多く、携帯でのファッション情報の得方に多様性が見られる。サンプルは、携帯でファッションに関する情報を集め、活用する傾向がやや強いといえる。

3-3. ファストファッション購入後の行動

利用頻度の高いお店は、約4割のサンプルが、「ユニクロ (41.3%)」を選び、次いで「Honeys (19.6%)」、「GU (18.5%)」が多かった。購入した商品は、「ワンシーズンで捨てることはほとんどない (52.2%)」人が多く、「捨てることが多い (2.2%)」人は少ない。また、サンプルの約8割が、2年以上経過した衣服が家にあり、その理由は「まだ着る予定であるから (52.2%)」が多い。サンプルは、短期間で捨てる傾向はないことがいえる。

使用済みの衣服を捨てることに関して、「どちらかといえば思う (47.8%)」、「思う (37.0%)」と、約8割のサンプルがもったいないと思っている。だが、約6割のサンプルが、衣服を捨てた経験があり、捨てる際の抵抗は、「どちらかといえばあった (19.6%)」人、「どちらかといえばなかった (16.3%)」人が多く、ばらつきが見られた。だが、抵抗は、「なかった (6.5%)」人より、「あった (12.0%)」人のほうが多く、全体として、抵抗があったと感じる人がやや多く占める。捨てる理由としては、「洗濯などに素材が悪くなってしまったから (31.5%)」が多い。洗濯をする際に商品の素材に気を使うかどうか見てみると、「どちらかといえば気を使う (33.7%)」人、「どちらかといえば気を使わない (32.6%)」人が多く、ばらつきが見られた。だが、気を使わない (14.1%) 人より気を使う (19.6%) 人のほうが多く、全体として、洗濯をする際、商品の素材に気を使うようにしている人がやや多く占める。購入後の行動は、「捨てた (55.4%)」経験に対し、「あげた (19.6%)」、「売った (12.0%)」、「リメイクした (3.3%)」経験は少なかった。サンプルは、衣服に対する愛着はまちまちであるといえ、時期がきたら捨てる行動をとる傾向が強いといえる。

図-6. 企業の環境を配慮した取り組みの認知度



3-4. 企業の取り組みについて

図-6 から、企業の取り組みは、約4割のサンプルがユニクロのリサイクル活動について認知しているものの、全く知らないが約半分を占めていることがわかる。実際の利用経験は、「ユニクロ1名 (1.1%)」、「H&M1名 (1.1%)」、「しまむら2名 (2.2%)」が上がったもの、「利用したことがない46名 (50%)」人が多い。サンプルは、企業の環境を配慮した取り組みを知る機会が少ない傾向があるといえ、また、認知していた場合でも、行動に移すことが少ない傾向があるといえる。だが、企業の環境を配慮した取り組みを利用したい意思是、「どちらかといえばそう思う (60.9%)」人が多く、「そう思う (29.3%)」人を含めると約9割のサンプルが前向きな見当を持っている。そして、企業の宣伝の必要性は、「必要性があると思う (64.1%)」と感じる人が多い。

実際に利用してみたいと思う企業の取り組みに順位 (1~5位) をつけてもらった結果、サンプルは、長持ちする商品を1位 (46.7%) に選ぶ人が多かった。クーポン引き換えリサイクルプロジェクト、リサイクルボックス等の古着回収サービスはともに2位 (25%) と選ぶ人が多かった。素材がエコな商品は4位 (33.7%) と選ぶ人が多く、リサイクル古着の通販ショップは5位 (46.7%) と選ぶ人が多かった。サンプルは、直接的なメリット性が高いものに利用したいと思う傾向があるといえる。

3-5. ファストファッションと環境

1) ファストファッションの関心の高さや環境の関心の高さは関係がない

ファッションの関心を図る項目 (q1、q2、q5、q6、q8) の各回答に割り振った数字を点数とし、1点から最大6点を与え、関心の高さを高・中・低の3つのグループ※、**「関心高」**、**「関心中」**、**「関心低」**と分けた。ファストファッションの関心によって、環境への関心が異なるかどうかを検討するため、まず、「関心高」と「関心低」のt検定を行った。表-5は、ファストファッションの関心の高さから普段の環境への意識・行動を把握する質問項目 (q27~q36) を比較している。t検定の結果、質問項目全てにおいて、有意差が見られなかった。

次に、情報の有無という観点からファストファッションの関心によって、環境への関心が異なるかどうかを検討する。ファストファッションを利用する際、参考にしてある情報がある (q9) と回答したサンプルを**「情報有」**、ないと回答したサンプルを**「情報無」**とし、t検定を行った。表-6は、情報の有無から普段の環境への意識・行動を把握する質問項目 (q27~

q36) を比較している。t検定の結果、質問項目全てにおいて、有意差が見られなかった。

どちらも共通して、質問項目全てにおいて、有意差が見られなかった。これは、ファストファッションの関心と環境の関心には全く関連性がないことを意味している。ファストファッションを利用する人にとって、環境問題は関係のないことであり、環境への関心は各々であることがいえる。つまり、ファストファッションに関心のある人が、環境への関心も持っているとは限らないことがいえる。ファストファッションに関心を示したとしても、ファストファッションの環境への影響に関心を示すとは限らず、また、利用者にとって間接的な問題であるため、問題の認識がしづらいことが考えられる。ファストファッション利用者の環境への意識を高めることの難しさがうかがえたといえよう。

では、ここで、ファストファッションの関心別に購入後の行動を見てみよう。ファストファッションの関心別に購入後の行動を、多重回答でクロス集計した結果を表-7に示す。ファストファッションの関心別に見た購入後の行動に有意差が見られた。これ

表-5. ファストファッションの関心高と関心低の t 検定結果

質問項目	関心高	関心低	t検定
27.長持ちする商品を選ぶようにしている	1.80	1.65	n.s
28.ゴミになるものをできるだけもらわない	1.87	1.88	n.s
29.マイバックを利用し、必要以上ゴミ袋をもらわない	2.43	2.23	n.s
30.フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた	2.77	2.85	n.s
31.使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげていた	2.30	2.15	n.s
32.ゴミの分別を守って捨てている	1.53	1.27	n.s
33.不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた	2.50	2.81	n.s
34.地球環境のために電気・水道を無駄遣いしないよう心掛けていると思う	2.03	2.00	n.s
35.資源の再利用が大事だと思う	1.13	1.12	n.s
36.リサイクル商品を購入するように心掛けている	2.83	2.69	n.s

n.s: not significant, *: p<.05, **: p<.01
dfの値はいずれも54

表-6. ファストファッションの情報の有無の t 検定結果

質問項目	情報有	情報無	t検定
27.長持ちする商品を選ぶようにしている	1.93	1.82	n.s
28.ゴミになるものをできるだけもらわない	1.95	1.86	n.s
29.マイバックを利用し、必要以上ゴミ袋をもらわない	2.39	2.66	n.s
30.フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた	2.80	2.72	n.s
31.使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげていた	2.63	2.30	n.s
32.ゴミの分別を守って捨てている	1.54	1.58	n.s
33.不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた	2.90	2.64	n.s
34.地球環境のために電気・水道を無駄遣いしないよう心掛けていると思う	2.07	2.06	n.s
35.資源の再利用が大事だと思う	1.17	1.16	n.s
36.リサイクル商品を購入するように心掛けている	2.76	2.88	n.s

n.s: not significant, *: p<.05, **: p<.01
dfの値はいずれも89

は、ファストファッションの関心が高いほど購入後の行動経験が豊富であることを意味する。「関心高」、「関心中」、「関心低」とともに、「捨てた」経験が多いものの、関心高は、「売った」、「あげた」ことがある人が「関心中」、「関心低」より多いことがわかる。だが、表-8を見てほしい。表-8は、ファストファッションの関心別に企業の環境に配慮した取り組みを多重回答でクロス集計した結果を示している。表-8から、関心が高い人ほど、企業の環境に配慮した取り組みを認知していることがわかる。表-7から、「関心中」の約8割の人に「捨てた」経験があることにも注目してほしい。先ほど述べた単純集計での企業の環境に配慮した取り組みの利用経験のなさを考慮すると、ファストファッションの関心が高い人ほど認知しているものの行動に移していないということ

が明らかになる。つまり、ファストファッションの関心が高い人ほど、環境に配慮した行動をとる機会が見受けられるものの、ファストファッションを利用するにあたっての環境への意識が向けられているわけではないことがいえる。表-7から、「関心高」の約7割の人が「捨てた」経験があることも考慮すると、ファストファッションに関心を示している人が、企業の環境に配慮した取り組みを認知していながら、行動に移せていないことは、問題だといえよう。つまり、ファストファッションを利用する人がファストファッションの環境への影響に気づかない、または、問題を見過ごしてしまっているといえ、それが根本的な問題としてあり、企業の環境に配慮した取り組みの活用に至らないことがいえよう。

表-7. ファストファッションの関心別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
関心高	18 69.20%	7 26.90%	10 38.50%	0 0.00%	26
関心中	22 84.60%	2 7.70%	4 15.40%	1 3.80%	26
関心低	11 73.30%	2 13.30%	4 26.70%	2 13.30%	15
合計	24	6	10	2	67

($\chi^2=58.277$ df=6, $p<.01$)

表-8. ファストファッションの関心別に見た企業の環境を配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
関心高	17 56.70%	6 20.00%	11 36.70%	2 6.70%	2 6.70%	2 6.70%	2 6.70%	10 33.30%	30
関心中	13 38.20%	3 8.80%	3 8.80%	0 0.00%	1 2.90%	0 0.00%	2 5.90%	16 47.10%	34
関心低	9 34.60%	2 7.70%	1 3.80%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 7.70%	14 53.80%	26
合計	39	11	15	2	3	2	6	40	90

2) 環境の関心が高い人に、ファストファッションにおいても環境に配慮した行動が見られるとは限らない

環境への関心を図る10項目(q27~q36)からサンブルの特徴を見るために、因子分析を行い、因子を抽出する。因子の抽出法は、主成分法を用い、バリマックス回転を行った。その結果、固有値1.0以上で3因子が抽出された。バリマックス回転後の累積

寄与率は53.60%であり、解釈可能と判断した。各因子の意味の解釈は因子負荷量をもとに行った。表-8は、バリマックス回転後の因子負荷量と因子名を示す。

第1因子は、「フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた」、「不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた」、「使わなくなったものでまだ状態のいいものを誰か

にあげていた」等の因子負荷量が大きいことから、「リユース環境型」因子とした。第2因子は、「長持ちする商品を選ぶようにしている」、「ごみの分別を守って捨てている」、「資源の再利用は大事だと思う」等の因子負荷量が大きいことから、「規範環境型」因子とした。第3因子は、「ごみになるものを出来るだけもらわない」、「マイバックを利用し、必要以上ゴミをもらわない」等の因子負荷量が大きいことから、「主婦環境型」因子とした。

各因子に見られる環境の関心によって、ファストファッションにおいても環境に配慮が見られるかどうかを検討するため、環境への関心を図る10項目に各回答に割り振った数字を点数とし、1点から最大4点の点数を与え、各因子を高・低の2つのグループ※₆に分けた。そして、各因子別に購入後の行動(q18)を多重回答でクロス集計した。各因子別に見た購入後の行動を表-9、表-10、表-11に示す。各因子ともに、購入後の行動に有意差が見られなかった。これは、環境への関心と購入後の行動経験に関連性がないことを意味している。環境への関心があったとしても、ファストファッションの関心は各々であり、ファストファッションの環境への影響を考えるまでに至らない場合があると考えられる。つまり、環境への関心を持った人がファッションにおける環境への問題にも関心を示しているとは限らないことがいえる。

それでは、各因子の購入後の行動を一つずつ見ていき、特徴を探していこう。表-10から、「リユース環境型」の高グループは、低グループより「捨てた」経験が少なく「売った」「あげた」、「リメイクした」経験が多く、環境に配慮した行動がなされていることがわかる。また、「リユース環境型」の高グループは、「規範環境型」、「主婦環境型」の高グループの人と比べ「売った」、「あげた」、「リメイクした」経験の割合が多いことがわかる。「リユース環境型」の高グループの人は、環境への意識があり、行動もなされているため、環境への関心が「規範環境型」、「主婦環境型」の高グループの人と比べて高いといえる。つまり、「リユース環境型」は、名前の通り、ファストファッション購入後の商品を、再利用する特徴が見られた。「リユース環境型」の高グループが「捨てた」経験が約7割である一方、「規範環境型」と「主婦環境型」は、高グループの方が「捨てた」経験が

約8割と多くなっている。これは、環境への意識が、規範意識、習慣的な節約、の中に存在しているので、リユース環境型の再利用志向から見られる場合と比べ、環境行動のモチベーションが違うことが考えられる。「規範環境型」と「主婦環境型」の高グループは、環境への意識はあるものの、環境への関心が「リユース環境型」より高いというわけではなく、捨てる傾向があるといえる。「規範環境型」の高グループは、低グループと比べると「あげた」経験が少ない。つまり、「規範環境型」は、環境配慮に曖昧な返事を示す傾向があり、購入後の行動として、気まぐれな再利用志向という特徴が見られた。「主婦環境型」の高グループは、低グループと比べると「売った」経験が多い。つまり、「主婦環境型」は、購入した商品を売る傾向があり、購入後の行動に利益志向という特徴が見られた。「リユース環境型」の人と比べ、「規範環境型」、「主婦環境型」の人の環境問題への懸念の低さがうかがえた。「リユース環境型」の人より「規範環境型」と「主婦環境型」の人は、利用しているファストファッションが環境への影響があることを考え、行動を起こすことが出来るとは言い難いといえよう。ここで、表-13、表-14、表-15を見てほしい。表-13、表-14、表-15は、各因子を高・低の2つのグループ※₆に分け、企業の環境に配慮した取り組みの認知(q22)を多重回答でクロス集計した結果を示している。各因子ともに高グループは、「全く知らない」人の割合が約4割と、低グループより少ない。全体的に、各因子の高グループの方が、企業の環境に配慮した取り組みを認知していることがわかる。特に、「規範環境型」の高グループは、「全く知らない」人が「リユース環境型」と「主婦環境型」の高グループと比べて低い。ここでも、企業の環境に配慮した取り組みの利用経験のなさを考慮すると、各因子の中で、「規範環境型」の人は、ファストファッションを利用する中、情報を得たものの、一番、行動力が低い企業との取り組みを活用していないことが明らかになる。「規範環境型」の人は、一番、ファストファッションを利用する際、ファストファッションのデメリット要素を気にしておらず、環境への影響に関心を示していないと考えられる。つまり、環境に関心を示す人の中に環境行動のモチベーションが低い人がいるということである。問題として、ファストファッション購入後の環境行動のモチベーショ

ンの低さがあげられる。その原因として、ファストファッションを利用すること事態が環境問題という訳ではなく、利用者の購入後の「捨てる」という行為が問題なのであり、そういった点からファストファッションの環境への影響の懸念が低くなることが考えられる。環境への関心を持った人がファストファッションを利用する際、企業の環境に配慮した取り組みに興味を示すことで、その取り組みを利用する行動につながるとは限らず、企業の環境に配慮した取り組みの利用者を増やす難しさがここにあるといえよう。

ここからは、各因子別に各企業の環境に配慮した取り組みについて見ていきたい。「リユース環境型」は、「H&M」や「ZARA」の取り組みに高い認知を示していることがわかる。「H&M」は、序論でも述べたように自社ブランド以外のものでも、汚れや穴が開いていても、古着を回収してくれる。「ZARA」は、アウトレット&リサイクル古着の通販を行っている。この二つのブランドの取り組みはともに再利用性が高いといえ、「リユース環境型」の人の目に留まったと考えられる。「規範環境型」は「UNIQLO」、「GU」の取り組みに高い認知を示した。「UNIQLO」、「GU」共に店舗にリサイクルボックスを設置しており、自社の全商品をリサイクルする活動に取り組んでいる。「UNIQLO」は、序論で述べたように「ベーシック」であることを重視しており、大衆受けが良いと読み取れる。「GU」もホームページを見る限

り、大衆受けの良いデザインをした服の印象を持つ。「規範環境型」は、オーソドックスを好み、また、他2つの因子より企業の環境に配慮した取り組みの認知が高いことから、視野の広さがあるといえ、企業の取り組みに気づきやすく、特に、この二つのブランドを好み利用して行く中で目が留まったと考えられる。「主婦環境型」は、「GU」、「しまむら」の取り組みに高い認知を示した。「しまむら」は、しまむらグループのレジ袋を1枚1円で買い取りしている。この取り組みは、利益志向のある「主婦環境型」として活用する可能性があり、興味を持ちやすいといえよう。「GU」、「しまむら」という二つのブランドは、他のファストファッションブランドと比べ比較的安く、共通点は価格の安さだといえる。「しまむら」は、ローコスト経営を徹底しており※7、「GU」は、自社のホームページのブランドメッセージにて驚きの価格で消費者の欲しいスタイルを届けたいといった意志が書かれていることから価格を重視していることは明らかである。「主婦環境型」の人は、価格を重視する傾向があり、この二つのブランドの取り組みに目が留まったと考えられる。因子ごとにファストファッションブランドに対する興味の程度が違い、各企業の環境に配慮した取り組みの認知に違いが生まれたといえる。それぞれ因子に見られる傾向に対し環境に配慮した取り組みを働きかけることで、ファストファッションの環境への影響を減らすこととなるといえよう。

表-9. 環境に対する意識・行動の因子分析結果

質問項目	因子		
	第1因子	第2因子	第3因子
30.フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた	0.765	-0.122	0.039
33.不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた	0.686	0.080	0.069
31.使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげていた	0.661	0.216	0.056
36.リサイクル商品を購入するように心掛けている	0.554	0.288	0.168
27.長持ちする商品を選ぶようにしている	-0.081	0.850	-0.092
32.ゴミの分別を守って捨てている	0.137	0.601	0.273
35.資源の再利用は大事だと思う	0.262	0.548	0.202
34.電気・水道を無駄遣いしないように心掛けていると思う	0.392	0.437	0.227
28.ゴミになるものをできるだけもらわない	0.109	0.003	0.872
29.マイバックを利用し、必要以上ゴミ袋をもらわない	0.087	0.331	0.695
寄与率(%)	20.68	18.36	14.56
累積寄与率(%)	20.68	39.03	53.60
因子名	リユース環境型	規範環境型	主婦環境型

表-10. リユース環境型別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
リユース環境型高	25 69.40%	8 22.20%	12 33.30%	2 5.60%	36
リユース環境型低	26 86.70%	3 10.00%	6 20.00%	0 0.00%	30
合計	51	11	18	2	66

($\chi^2=4.828$ df=3、 n.s)

表-11. 規範環境型別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
規範環境型高	28 80.00%	7 20.00%	7 20.00%	2 5.70%	35
規範環境型低	23 71.90%	4 12.50%	11 34.40%	1 3.10%	32
合計	51	11	18	3	67

($\chi^2=2.495$ df=3、 n.s)

表-12. 主婦環境型別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
主婦環境型高	29 78.40%	8 21.60%	9 24.30%	2 5.40%	37
主婦環境型低	22 75.90%	3 10.30%	9 31.00%	0 0.00%	29
合計	51	11	18	2	66

($\chi^2=3.909$ df=3、 n.s)

表-13. リユース環境型別に見た企業の環境に配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
リユース環境型高	20 40.80%	5 10.20%	10 20.40%	2 4.10%	3 6.10%	2 4.10%	1 2.00%	22 44.90%	49
リユース環境型低	19 46.30%	6 14.60%	5 12.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 9.80%	19 46.30%	41
合計	39	11	15	2	3	2	6	40	90

表-14. 規範環境型別に見た企業の環境に配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
規範環境型高	23 52.30%	9 20.50%	8 18.20%	1 2.30%	2 4.50%	2 4.50%	3 6.80%	16 36.40%	44
規範環境型低	16 34.00%	2 4.30%	7 14.90%	1 2.10%	1 2.10%	0 0.00%	3 6.40%	25 53.20%	47
合計	39	11	15	2	3	2	6	41	91

表-15. 主婦環境型別に見た企業の環境に配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
主婦環境型高	19 40.40%	6 12.80%	8 17.00%	1 2.10%	3 6.40%	2 4.30%	4 8.50%	21 44.70%	47
主婦環境型低	20 46.50%	5 11.60%	7 16.30%	1 2.30%	0 0.00%	0 0.00%	1 2.30%	20 46.50%	43
合計	39	11	15	2	3	2	5	41	90

4. おわりに

4-1. まとめ

本調査は、ファストファッションを利用する若者の環境配慮の意識・行動の把握をすることと、企業は環境に配慮した活動のPRの必要性があるのか明らかにすることを目的とした。

その結果、以下のような知見を得た。

ファストファッションを利用する若者は、「価格」、「着心地」、「シンプルであること」を重視しており、これは、日常的にファストファッションを取り入れていることがうかがえた。商品を短期間で捨てることはなく、ファストファッションを愛用していることがうかがえた。これは、利用頻度の高いお店としてユニクロが上がっていることから、序論で述べたように、ユニクロが「品質」、「機能性」、「ベーシック」を重視していることが関係していると考えられる。しかしながら、ファストファッションを利用する若者は、ファストファッションに触れる機会が多いものの、企業の環境に配慮した活動を知る機会は少ない。使用済みの衣服の破棄に関してもったいないという認識はあるものの、時期が来た場合、商品を捨てるという行動をとってしまう現状である。企業の取り組みを認知していたとしても、実際に利用した人は少なく、企業は環境に配慮した活動をPRする必要性があるといえよう。ファストファッションを利用する若者の多くが、企業の環境に配慮した取り組みの宣伝の必要性を感じており、実際にそうした取り組みを利用してみたいという前向きな姿勢が見えたことから、PRをする価値はあるだろう。

ファストファッションの関心の高さ（高・低）から普段の環境への意識・行動を把握する10項目全てに有意差が見られなかった。また、情報の有無という視点から見るファストファッションの関心の高さ（有・無）からも10項目全てに有意差が見られなかった。つまり、ファストファッションの関心と環境の関心には関連性が全くないことが示された。

ファストファッションの関心が高い人は、ファストファッションに触れる機会が多いため、一番、環境に配慮した行動が見られ、企業の環境に配慮した取り組みを認知していた。だが、その取り組みを利用する試

みは見られていない。利用に至らない問題として、まず、「取り組みの認知の低さ」があげられるが、利用者がファストファッションのデメリット要素を気にしておらず、環境への影響があるという問題に気づいていない、つまり、「問題の認知の低さ」もあるといえよう。企業は、ファストファッションの利用者が環境への関心を示すきっかけを設ける必要性があるといえる。つまり、企業はPRの必要性があるといえ、その際、ファストファッションを利用する若者に、利用後の商品を破棄してしまうことが環境に影響を及ぼすということに気づかせる配慮が求められる。

環境の意識・行動の構造に関して因子分析した結果、3因子が抽出され、それぞれ「リユース環境型」因子、「規範環境型」因子、「主婦環境型」因子とした。再利用する意識・行動が高い人は、ファストファッション商品の購入後に、環境に配慮した行動をすることが示唆された。規範意識の中にある環境意識が高い人は、環境への配慮の行動が曖昧であることが示唆された。主婦的な堅実志向性が高い人は、購入した商品を売りやすいことが示唆された。各因子ともに因子の高グループのほうが企業の環境に配慮した取り組みに認知を示したが、その取り組みを利用する試みは見られていない。利用に至らない問題として、「取り組みの認知の低さ」、「問題の認知の低さ」は勿論のこと、環境意識に各々違いはあるものの、依然として行動に移せない現状があることから、「環境行動のモチベーションの低さ」が見えてきたといえよう。因子ごとに企業の取り組みの認知の差があり、特徴が見られた。「規範環境型」は、各企業の取り組みに気づきやすく、「リユース環境型」は、再利用の取り組みに興味を持ち、「主婦環境型」は利益があるものに興味を持つ傾向があることから、企業は環境に配慮した活動にそれぞれの因子に合わせ、利用したいと思わせるように意図的に働きかけるようにPRしていく必要性があるといえよう。

以上のことより、ファストファッションを利用する若者は、購入した商品を短期間で捨てることはなく、衣服の破棄にもったいないという意識は持っていることがうかがえた。だが、企業の環境に配慮した活動を知らず、時期が立つと捨てる行動をとりが

ちであることがうかがえた。ファストファッションを利用する若者は、ファストファッションの環境への影響の問題に対する懸念が少ない、どこか他人事になってしまっているといえるだろう。だからこそ、企業は、ファストファッション利用者に購入後の破棄が環境に影響を及ぼすことを訴えかけることが必要であり、企業は環境に配慮した活動のPRの必要性があることが明らかとなった。

ここからは、本調査の結果を受け、ファストファッションの環境への影響を最小限になくすため、また、企業の環境を配慮した活動の認知・利用の向上を図るための大事なアイデアを提示したいと思う。

① 長持ちする商品を作る。

まず、環境配慮として長持ちする商品を購入してもらうことがあげられる。本調査の結果から、ファストファッション利用者が環境を配慮した取り組みの中で最も利用したいというニーズがあったことから取り組む価値があることは、明らかである。また、この取り組みは、環境意識はあるものの環境行動が曖昧な「規範環境型」の人、環境への関心が低い人に有効な対策だといえよう。安さを重視するファストファッションが、長持ちする商品を開発することは一見、相反することのように思える。だが、不可能なことではない。H&Mは、サステナビリティ（持続可能性）活動に力を入れている（「H&M、環境を意識しサステナブルに」FASHION NEWS ウェブサイトより）。こうした取り組みは、環境への負荷を減らすことができる。だが、衣服の破棄がなくなるわけではないので、完全な問題解決とはなっていないといえよう。そこで、やはり利用者にもリサイクル活動を知ってもらい、取り組んでもらう必要性があるだろう。

② 携帯を使ったプロモーションを行う。

利用者のファストファッション購入後の環境への配慮を高めるため、また、企業の環境に配慮した取り組み知ってもらうための情報発信を携帯で行うのである。本調査の結果より、ファストファッションを利用する際に、若者は携帯を使い情報を集めていることから、携帯は、若者にとって情報収集のために欠かせないツールであるといえる。また、情報発信するためには携帯が有効だといえる。ファストファッションを利用する際の携帯の情報源として、最

も活用できるものが「ファストファッションブランドのアプリ」だったことから、そのアプリ上で働きかけることが、最も抵抗なく情報を受け入れる方法であろう。2番目に活用できるとされた「LINE」にも注目したい。ファストファッションをあまり購入しない人にも情報発信が可能であり、利用者が多い「LINE」上で情報発信をすることも方法の1つであろう。

③ メリットを感じる環境配慮の取り組み

これは、序論でH&Mや無印良品に見られたように、リサイクル活動協力者に対し、プレゼントを贈るというものである。本調査の結果により、クーポン券であれば、ニーズがあり、利益志向の「主婦環境型」の人に有効であるといえる。また、環境に関心のある人ない人にかかわらず巻き込める可能性があるといえるだろう。

以上の3つアイデアを絡めて解決策を練っていくことで、ファストファッションを利用する若者が問題に気づききっかけを与えられ、企業の環境に配慮した取り組みの活用が促進され、購入後の商品の破棄が減ることにより、ファストファッションの環境への影響が減るであろう。

本調査を改めて振り返ってみると、調査を行うことで、ファストファッションを購入した後の行動を見直し、商品の破棄が環境に影響を及ぼしていることに気づいた若者、初めて企業の環境に配慮した取り組みを知った若者がいたであろうことに気づく。物事にはいくつかの面がある。ファストファッションは、安くて、手軽で、沢山のコーディネートができて、とメリット面が沢山あり、そうした方向に目がいきがちであるが、衣服の消耗が激しく、環境への影響があるという問題を抱えている。本稿を読むことで、そうした面に気づき、目を向けてもらえたら幸いである。環境問題は、実感がしにくいだけに見過ごしがちな問題である。今、こうして文章を読んでいる者が、普段の購入後の行動を見直し、環境に配慮する行動ができたとも思う。街でファストファッション店に入ったら、企業の環境に配慮した取り組みにも目を向けてほしい。

4-2. 今後の課題

序論で述べたようにユニクロやしまむらは商品展開が他のファストファッション店と比べると違う。

特にユニクロは環境方針を掲げている企業でもある。2年以上経過した衣服のその後の行動では、各企業別には明らかにされていない。企業ごとに特徴を洗い出し、各利用者の特徴を、各企業の環境の取り組みに関しての意識・行動の詳細を、今後明らかにしていくことが求められるだろう。

-
- ※₁株式会社クリエイティブサーベイによる一般的なアンケートを作成・実施することのできるツール。簡単にアンケートを作成することが出来、機能的なだけでなく、デザイン性が優れているため回答者に負担が少ない特徴をもつ。
 - ※₂本調査におけるファストファッションとは、「若者でも購入できるよう価格設定され、日常的に着こなし、気軽に楽しめるファッション」と定義づけた。
 - ※₃ファストファッション店は、17店舗を（「え！こんなにあるの？世界のファストファッション17選まとめ」Wakarukot! BLOG Media ウェブサイトより）選び、調査することにした。
 - ※₄休学や退学等により通知が届かない場合があった。11月20日は、後にきちんと送信されていたことが確認されたが、11月18日にエラー表示され、通知の届きの確認ができなかったと思われた者（3・4年生中心）に向けて送信を行った。
 - ※₅ファストファッションの関心の高さは、0~14点を「関心高」、15~17点を「関心中」、18~25点を「関心低」としている。
 - ※₆環境の関心の高さは、以下の点数分けの通りである。「リユース環境型」は、0~11点を高グループ、12~16点と低グループとした。「規範環境型」は、0~6点を高グループ、7~12点を低グループとしている。「主婦環境型」は、0~4点を高グループ、5~8点を低グループとしている。
 - ※₇テレビ東京による番組「日曜スペシャル カンブリア宮殿」で、ロープライスの裏側にあるしまむら独自の戦略、ローコスト経営について語られている。（「2013年11月28日放送 バックナンバー」tv-tokyo.co.jp cambria ウェブサイトより）

4-3. 参考文献

細田暎江（2012年）埼玉女子短期大学研究紀要第26号「ファストファッションと若者の消費行動」

辻幸恵（2014年）「ファストファッションを購入する日本の若者たちの特徴」

大枝近子、佐藤悦子、高岡朋子（2013年）日本家政学会誌 Vo.64、No.10「若者のファストファッション意識に関する調査」

読売新聞（2008年9月13日）朝刊「旗艦店 銀座で激突」

毎日新聞（2008年9月13日）朝刊「H&M1号店 銀座に開業」

朝日新聞（2008年9月13日）朝刊「g CUBU きょう開業」

Fashionsnap.com new ウェブサイト、「ユニクロの「全商品リサイクル活動」、2010年3月1日から毎日実施へ」<http://fashionsnap.com/news/2010-02-23/uniquilo-recycle/> 2016年2月28日閲覧

Muji.net lab ウェブサイト、「活動レポート2014年度 FUKU-FUKU プロジェクト結果報告」<http://www.muji.net/lab/report/150513-fukufuku.html> 2016年2月28日閲覧

Fukufuku-project.jp ウェブサイト、「ABOUT FUKU-FUKU PROJECT あなたの服を集めます！FUKU-FUKU プロジェクトとは？」<http://fukufuku-project.jp/> 2016年2月28日閲覧

Bty-navi.jp news ウェブサイト、「何度でもお得「無印良品」&「FUKU-FUKU プロジェクト」スタート」http://www.bty-navi.jp/news_b8UAGXkDgw.html 2016年2月28日閲覧

Nhk.or.jp ohayou ウェブサイト、「外資が仕掛ける新たな古着ビジネス」<http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2014/02/0226.html> 2016年2月28日閲覧

Fastretailing.com jp ウェブサイト、「環境保全活動」<http://www.fastretailing.com/jp/csr/environment/> 2016年2月28日閲覧

Fastretailing.com jp ウェブサイト、「全商品リサイクルの概要」<http://www.fastretailing.com/jp/csr/environment/recycle.html> 2016年2月28日閲覧

Shimamura.gr.jp company ウェブサイト、「事業活動」<http://www.shimamura.gr.jp/company/business/22/> 2016年2月28日閲覧

Suwatakken.naganoblog.jp ウェブサイト、「お得情報 しまむらの買い物袋1円で買取します」<http://suwatakken.naganoblog.jp/e1102684.html> 2016年2月28日閲覧

Mamastar.jp bbs ウェブサイト、「しまむらの袋、知ってた？」 <http://mamastar.jp/bbs/comment.do?topicId=2492266&sort=1> 2016年2月28日閲覧

Falet.jp brand ウェブサイト、「ZARA(ザラ)のアウトレット&リサイクル古着」 <http://www.falet.jp/brand/zara/> 2016年2月28日閲覧

Bg-mania.jp ウェブサイト、「いない「デニム」がクーポンに GAPでリサイクルプロジェクト」 <http://bg-mania.jp/2012/08/01064536.html> 2016年2月28日閲覧

Andomitsunobu.net ウェブサイト、「GAPのCSR事例！ クーポン付きで“三方よし”な「デニムリサイクルプロジェクト」」 <http://andomitsunobu.net/?p=5798> 2016年2月28日閲覧

Wakarukot! BLOG Media ウェブサイト、「え！こんなにあるの？世界のファストファッション17選まとめ」 <http://wakarukoto.com/?p=9378>

Tv-tokyo.co.jp cambria ウェブサイト、「2013年1月28日放送 バックナンバー」 <http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/20131128.html>

Gu-japan.com ウェブサイト、「ブランドメッセージ」 <http://www.gu-japan.com/>

FASHION NEWS ウェブサイト、「H&M、環境を意識しサステナブルに」 http://www.asahi.com/and_w/fashion/SDI2014070904641.html

ファストファッションに関する調査

この調査は文教大「社会調査Ⅲ」の授業にて使用します。

今回行うものは予備調査になります。

率直な意見を聞くためにあえて、調査内容の詳しい説明は控えさせていただきます。

分かりづらい点があるかと思いますが、時間制限はありませんので、丁寧にお答えください。

調査の回答は一人1回までとなります。お間違えのないようお答えください。

それでは始めます。↓次へをクリックしてください。

次へ

Q1 あなたが思うファストファッションのメリット（利点）は何ですか？

（率直な意見を聞かせてください。思い当たらない場合はなしで構いませんのでその場合は、なしと回答してください）

回答 N=27

色んなジャンルの服に挑戦できる
安い
同じ料金で数買える
なし
なし
安い、着まわしのきくものを購入することができる。
行きやすい 誰でも似合うようなものばかりなのでオシャレに自信がない人が利用しやすい 安い
値段が安価
安いのでのいるんな服が買える。
安くて流行りのものが入り入れられていること
出先など、そんなに着るものにこだわらない場面でも活用できるという点
なし
安いからたくさん買える。
シンプルでデザインでカラーバリエーションがあること
安い
安い

値段が安い
なし
なし
安くて気軽に買える。様々なファッションを楽しめる。流行にのれる。
なし
なし
安い、手軽
ファストファッション？
価格が安く気軽に沢山のおしゃれを楽しめるところ
安い

Q2 あなたが思うファストファッションのデメリット（欠点）は何ですか？

（率直な意見を聞かせてください。思い当たらない場合はなしで構いませんのでその場合は、なしと回答してください）

回答 N=27

あんまり長持ちしない
ボロい
長持ちしない
なし
なし
人と被る
没個性 あまり値段が高くなく、デザインもシンプルなため思い入れがない
デザインが少ない
飽きる。シンプルすぎる。
安さを重視しすぎているところは洋服の素材が気に入らなかつた糸がほつれていたりするところ
あくまで着ることができればいいという位置づけ
なし
作りがあまり、ダマになりやすい。
自分と同じ服を着ている人を見かけること
保たない
すぐにそれだとバレてしまう
ださい
なし

値段が高い
すぐに毛玉ができる。縫製がしっかりしていない。服が他の人とかぶる場合がある。
なし
なし
なし
他人と被る
なし
低価格な分、質の良さに欠けるところ
すぐ色落ちしたり、安っぽく感じる

Q3 本調査では以下のファストファッションブランド（取扱い店舗名）を調査対象とさせていただきます。

あなたが知っているファストファッションブランドを教えてください（複数回答可）

N=27

(1) C&A (0%)	(2) TOPSHOP (11.1%)
(3) H&M (88.9%)	(4) Bershka (7.4%)
(5) ZARA (66.7%)	(6) Lulky Bramd Jeans (0%)
(7) Urban Outfitters (11.1%)	(8) Armani Exchange (7.4%)
(9) Abercrombie&Fitch (11.1%)	(10) FOREVER21 (63.0%)
(11) GAP (63.0%)	(12) Honeys (66.7%)
(13) Commeca Ism (14.8%)	(14) 無印良品 (100%)
(15) しまむら (92.6%)	(16) GU (85.2%)
(17) UNIQLO (92.6%)	(18) 全て知らない (0%)

Q4 本調査では以下のファストファッション取扱い店舗を調査対象と考えています。

あなたが衣服を購入したことのある店舗を教えてください。（複数回答可） N=27

(1) C&A (0%)	(2) TOPSHOP (11.1%)
(3) H&M (48.1%)	(4) Bershka (3.7%)
(5) ZARA (14.8%)	(6) Lulky Bramd Jeans (0%)
(7) Urban Outfitters (3.7%)	(8) Armani Exchange (3.7%)
(9) Abercrombie&Fitch (0%)	(10) FOREVER21 (33.3%)
(11) GAP (37.0%)	(12) Honeys (40.7%)
(13) Commeca Ism (11.1%)	(14) 無印良品 (40.7%)
(15) しまむら (74.1%)	(16) GU (77.8%)
(17) UNIQLO (92.6%)	(18) 一度も利用したことがない (0%)

Q5 ファストファッションの店舗で購入後、ワンシーズン終了商品（購入後季節外れになった商品）は捨てますか？ N=27

(1) 捨てる(0%)	(2) どちらかといえば捨てる(11.1%)
(3) どちらかといえば捨てない(18.5%)	(4) 捨てない(70.4%)

Q6 今まで利用してきたファストファッションで1年以上経過した服はどうしてしまいましたか？ あなたが最もあてはまるものに回答してください。N=27

(1) 捨てる (14.8%)	(2) 売る (3.7%)	(3) あげる (3.7%)
(4) リメイクする (0%)	(5) 家にそのままある (70.4%)	(6) その他 (7.4%)

「その他」に該当しない方はQ8へ進んでください

Q7 Q6で「その他」と回答した方だけにお聞きします。その理由を教えてください。

回答 N=2

売ったりあげたりリメイクしたり家にあたり捨てたり
いらなくなっただけは売り流り廃りがないものは残しておく

Q8 ファストファッションを利用する際、参考になっている情報はありますか？ N=27

(1) ある (18.5%) (2) ない (81.5%)

※Q8で「ない」と答えた方はQ10へ進んでください

「ある」と答えた方はQ9へそのまま進んでください

Q9 Q8で「ある」と答えた方にお尋ねします。

その情報はどこで得ましたか？複数ある場合は複数お答えください。

(情報の種類と名前をお答えください。わからない場合は情報の種類だけで構いません。)

例 雑誌「with」、インターネット「○○○サイト」、「○○○ブログ」アプリ「○○○」

回答 N=5

公式LINE
雑誌やお店のマネキン、歩いてる人の服を参考にしている。
そのブランドのアプリ
ライン
雑誌「soap」

Q10 ファッションの着こなしに気を使いますか？ N=27

- (1) 気を使う (7.4%) (2) どちらかといえば気を使う (37.0%)
 (3) 気を使わない (29.6%) (4) どちらかといえば気を使わない(11.1%)
 (5) そもそもファッションに興味がない(14.8%)

Q11 あなたは衣服購入後、服を大事に扱うよう気を使いますか？ N=27

- (1) 気を使う(33.3%) (2) どちらかという気を使う (48.1%)
 (3) どちらかという気を使わない(11.1%) (4) 気を使わない(7.4%)

Q12 あなたはファストファッションにおいて使用済みの衣服を捨てることについてどう思いますか？

回答 N=27

捨てるならリサイクルやあげたりしたほうが良いと思う
 抵抗はない。
 もったいない
 仕方ない
 もったいないと思う
 好みの変化、使用感、汚れなどで使えなくなったりしたものは捨てることに躊躇わない。
 捨てる人にとってはゴミと同然なので、ゴミを出している自分がかどう言う資格はない
 まだ着れる服ならばもったいないと感じる
 長く着たものは捨てても良いと思うが、まだ綺麗なものは自分で来(原文ママ) たり人にあげたりした方が良いと思う
 他の国の人は食料や着る服もなく飢餓や病気で無(原文ママ) くなったりしているのにもそれでもものを大切に扱わないんだなと思う。
 別に捨てる必要もないと思う
 もったいないかな。リサイクルとかしたほうがいい。
 勿体無いが、ヨレヨレとかになつてる場合は捨てた方がいい。
 流行が終わったからといって捨てるのはもったいないと思う。着れる服であればコーディネートを変えたり、リメイクをして着るべきであると思う。
 だめ
 特になにも思わない
 物はいつか壊れるもの。しょうがないと思う。
 自分もだから特に思わない

もったいない。
 もったいないが、邪魔になるので仕方ないと思う。捨てる以外にリサイクルやリメイクに使用すべきだ。
 なし
 もったいない
 なんとも思わない
 勿体ない、
 特になし
 洋服が可哀想(笑)
 使えない物は仕方ないと思うが、まだ着れそうな服を捨てるのはもったいないと思う。

Q13 あなたの性別を教えてください。N=26

- (1) 男性 (37.0%) (2) 女性 (59.3%)

Q14 あなたの職業・年齢をお答えください。N=27

学生 19 歳
 学生 20 歳
 学生 18 歳
 学生・20 歳
 学生・19 歳
 学生 21
 学生・20 歳
 学生・20 歳
 学生・20 歳
 学生 17 歳
 実業家・20 歳
 飲食店の従業員、19 歳
 学生・19 歳
 学生 20 歳
 学生、22
 学生・21 歳
 学生・21 才

学生 20 歳
学生 21 歳
学生・20 歳
学生・20 歳
学生 20 歳
学生 20
学生 20
24 歳学生
学生・21 歳
職員・20 歳

お間違えがなければ、下記のを完了ボタンを押してください。

完了

予備調査は以上です。
ご協力ありがとうございました。

「ファストファッションと環境に関する調査」

◎以下、質問文を読み、該当するものにクリックして回答を開始してください。

※他の方と相談することなく、ありのままを回答して下さい。

※回答内容は本調査目的外的で使用することはありません。

Q1 あなたはファッションに関しての情報に敏感だと思いますか？

- (1) そう思う (7.6%) (2) どちらかといえばそう思う (31.5%)
(3) どちらかといえばそう思わない (25.0%) (4) そう思わない (33.7%)

Q2 ファストファッションは好きですか？

- (1) 好き (21.7%) (2) どちらかという好き (55.4%)
(3) どちらかという好きではない (17.4%) (4) 好きではない (4.3%)

Q3 本調査では以下のファストファッションブランドを調査範囲とします。その中で衣服を購入したことのあるブランドを教えてください。

- (1) 無印良品 (27.2%) (2) しまむら (57.6%) (3) H&M (47.8%)
(4) Homeys (46.7%) (5) GAP (47.8%) (6) GU (67.4%)
(7) UNIQLO (88.0%) (8) ZARA (21.7%) (9) 購入したことがない (0.0%)

購入したことがない方は Q21へ(購入したことがあった方はそのまま Q4へ進んでください)

Q4 あなたは上記のファストファッションブランドの中でアルバイトの経験がありますか？

- (1) ある (1.1%) (2) ない (97.8%)

Q5 あなたのファストファッションのお店に行く頻度を教えてください。

(※Q4であると同答した方はアルバイトの場合を除いて回答してください)

- (1) 半年に0~1回 (19.6%) (2) 3ヶ月に1回 (35.9%)
(3) 1か月に1~2回 (35.9%) (4) 週に1回 (6.5%)
(5) 週に2~3回 (1.1%) (6) 週3回以上 (0.0%)

Q6 あなたは買う目的がない場合でも服を見にファストファッションのお店に行くことがありますか？

- (1) よくある (19.6%) (2) 時々ある (25.0%) (3) たまにある (29.3%)
(4) ほとんどない (16.3%) (5) 全くない (25.0%)

Q7 あなたがファストファッションのお店に行くときは一人で行くことが多いですか？

- (1) 一人で行くことが多い (31.5%) (2) どちらかといえば一人で行く (34.8%)
(3) どちらかといえば一人で行かない (19.6%) (4) 一人ではほとんど行かない (13.0%)

Q8 この1年間であなたのファストファッション商品の月ごとの購入金額の平均はどのくらいですか？

- (1) 1000円未満 (16.3%) (2) 1000円以上2000円未満 (17.4%)
(3) 2000円以上~3000円未満 (18.5%) (4) 3000円以上~4000円未満 (12.0%)
(5) 4000円以上5000円未満 (10.9%) (6) 5000円以上 (25.0%)

Q9 ファストファッションを利用する際、参考にしてている情報はありますか？

- (1) ある (44.6%) (2) ない (55.3%)

ないと回答した方は Q12へ

あると回答した方は Q10に進んでください

Q10 Q9であると同答した方のみお聞きします。その情報はどこから得ますか？(複数回答可)

- (1) 店頭 (POP、マネキン等) (14.1%) (2) TV (8.7%) (3) 雑誌 (23.9%)
(4) パソコン (3.3%) (5) 携帯 (27.2%) (6) 紙広告 (チラシ等) (7.6%)
(7) その他 (2.2%)

携帯に該当しない方は Q12へ

携帯と同答があった方はそのまま Q11へ進んでください

Q11 Q10で携帯と回答があった方にお聞きします。あなたがファッションの情報を得るときに最も活用しているものを一つ選んでください。

(※ファストファッションブランドのアプリとは、無印良品、しまむら、H&M、GAP、GU、UNIQLO、ZARAの公式アプリが範囲になります。それ以外はその他に回答して下さい)

- (1) LINE (6.5%) (2) Twitter (4.3%) (3) ファッションブランドのアプリ (7.6%)
 (4) メールマガジン (0.0%) (5) Google 等の検索機能 (6.5%) (6) その他 (2.2%)

Q12 あなたが最も利用する機会の多いお店はどれですか。以下の中から一つ選んでください。

- (1) 無印良品 (2.2%) (2) しまむら (2.2%) (3) H&M (6.5%)
 (4) Honeys (19.6%) (5) GAP (2.2%) (6) GU (18.5%) (7) UNIQLO (41.3%)
 (8) ZARA (3.3%) (9) わからない (4.3%)

Q13 あなたはファストファッションを利用する際、以下をどの程度重視しますか？重視する度合いを（低い）1-2-3-4-5（高い）の5段階評で教えてください。

	1	2	3	4	5
13-1 価格	1 (6.5%)	2 (3.3%)	3 (10.9%)	4 (26.1%)	5 (52.2%)
13-2 着心地	1 (1.1%)	2 (8.7%)	3 (29.3%)	4 (34.8%)	5 (25.0%)
13-3 機能性	1 (1.1%)	2 (6.5%)	3 (43.5%)	4 (32.6%)	5 (16.3%)
13-4 シンプルである	1 (4.3%)	2 (8.7%)	3 (26.1%)	4 (39.1%)	5 (21.7%)
13-5 個性的である	1 (21.7%)	2 (40.2%)	3 (17.4%)	4 (10.9%)	5 (8.7%)
13-6 流行を抑えている	1 (15.2%)	2 (20.7%)	3 (28.3%)	4 (22.8%)	5 (10.9%)
13-7 縫い目などの品質	1 (1.1%)	2 (22.8%)	3 (32.6%)	4 (27.2%)	5 (16.3%)

Q14 ファストファッションの商品を洗濯する際、商品の素材に気を使いますか？

- (1) 気を使う (19.6%) (2) どちらからかといえば気を使う (33.7%)
 (3) どちらからかといえば気を使わない (32.6%) (4) 気を使わない (14.1%)

Q15 ワンシーズン経たないファストファッションは捨てる人が多いですか？

- (1) 捨てる人が多い (2.2%) (2) どちらからかといえば捨てる (10.9%)
 (3) どちらからかといえば捨てない (33.7%) (4) 捨てることはほとんどない (52.2%)

Q16 2年以上経過したファストファッション商品は家にありますか？

- (1) ある (81.5%) (2) ない (2.2%) (3) わからない (16.3%)

ない、わからないと回答した方は Q18へ
 あると回答した方はそのまま Q17へ進んでください

Q17 Q16 であると回答した方にお聞きします。その理由は何ですか？以下の中からあなたに最もあてはまるものを一つ選んでくださいその理由は何ですか。

- (1) まだ着る予定でいるから (52.2%)
 (2) 収納スペースに余裕があるから (6.5%)
 (3) 捨てるのはもったいないと思うから (19.6%)
 (4) 売るつもりでいるから (1.1%)
 (5) その他 (1.1%)

Q18 2年以上経過したファストファッション商品で以下のようなことをしたことがありますか。あなたがしたことのある行動を教えてください。（複数回答）

- (1) 捨てた (55.4%) (2) 売った (12.0%) (3) あげた (19.6%)
 (4) リメイクした (3.3%) (5) どれもあてはまらない (28.3%)

捨てたに該当しない方は Q21へ

捨てたと回答があった方はそのまま Q19へ進んでください

Q19 Q18で捨てたと回答があった方にお聞きします。捨てる理由は何でしたか？あなたに最もあてはまるものを一つ選んでください。

- (1) 洗濯などにより素材が悪くなってしまったから (31.5%)
 (2) 衣服の収納する場所がなくなってしまうから (5.4%)
 (3) 流行が終わってしまったから (4.3%)
 (4) 体型の変化によって似合わなくなつたから (4.3%)
 (5) 年齢的に着る事が嫌いだと判断したから (7.6%)
 (6) 服を買取りしてくれるお店が近くなつたから (0.0%)
 (7) その他 (1.1%)

Q20 あなたは衣服を捨てる際、抵抗はありましたか？

- (1) あった (12.0%) (2) どちらかといえばあった (19.6%)
(3) どちらかといえばなかった (16.3%) (4) なかった (6.5%)

Q21 使用済みの衣服を捨てることはもったいないと思いますか？

- (1) 思う (37.0%) (2) どちらかといえば思う (47.8%)
(3) どちらかといえば思わない (8.7%) (4) 思わない (5.4%)

Q22 ファストファッション取扱い店舗は以下の環境配慮の取り組みをしています。あなたが知っているものについて教えてください。

- (1) UNIQLO では UNIQLO の全商品リサイクル活動を全店・常時行っている (42.4%)
(2) GU では GU 全商品リサイクル活動を全店・常時行っている (12.0%)
(3) H&M ではどのブランドの商品であれ、古着回収サービスを全店・常時行っている (16.3%)
(4) 無印用品では FUKU - FUKU プロジェクトとして良品週間 (年に4回) の期間中に無印の繊維素材の商品の回収サービスを行っている (2.2%)
(5) GAP では、不定期 (クーポン引き換えのデニムリサイクルプロジェクトなどの特定期間) に古着の回収・リサイクル活動を行っている (3.3%)
(6) しまむらでは、レジ袋を1枚1円で買い取りをしている (※店舗による) (6.5%)
(7) ZARA ではアウトレット&リサイクル古着の通販を行っている (2.2%)
(8) 全く知らない (44.6%)

全く知らない人は Q24 へ

知っているものがあつた方はそのまま Q23 へ進んでください

Q23 以下の中であなたが実際に利用したものはありますか？ (複数回答可)

- (1) UNIQLO の UNIQLO 全商品リサイクル活動 (リサイクルボックスの利用) (1.1%)
(2) GU の GU 全商品リサイクル活動 (リサイクルボックスの利用) (0.0%)
(3) H&M の古着回収サービス (1.1%)
(4) 無印用品の FUKU - FUKU プロジェクト (0.0%)
(5) GAP のクーポン引き換えのデニムリサイクルプロジェクトなどの特定期間に行われる古着の回収・リサイクル活動 (0.0%)
(6) しまむらのレジ袋1枚1円の買い取り (2.2%)
(7) ZARA のアウトレット&リサイクル古着通販ショップ (0.0%)
(8) いずれも利用はしたことがない (50.0%)

Q24 あなたは上記のような企業のリサイクル活動を利用していききたいと思いますか？

- (1) そう思う (29.8%) (2) どちらかといえばそう思う (60.9%)
(3) どちらかといえばそう思わない (7.6%) (4) そう思わない (2.2%)

Q25 あなたは企業が環境配慮をした活動について宣伝をする必要性を感じますか？

- (1) 必要性があると思う (64.1%) (2) どちらかといえば必要性があると思う (25.0%)
(3) どちらかといえば現状のまま構わないと思う (5.4%)
(4) 現状のまま構わないと思う (5.4%)

Q26 あなたがもし利用するとした場合、以下の中でどれを利用したいと思いますか？利用したいと思う順に順位をつけてください。

(※順位は1位から5位まで被らないようにつけてください)

リサイクルボックス等による古着回収サービス

1位 (21.7%) - 2位 (25.0%) - 3位 (22.8%) - 4位 (13.0%) - 5位 (17.4%)

素材がエコな商品

1位 (1.1%) - 2位 (23.9%) - 3位 (19.9%) - 4位 (33.7%) - 5位 (21.7%)

長持ちする商品

1位 (46.7%)	→2位 (16.3%)	→3位 (21.7%)	→4位 (10.9%)	→5位 (4.3%)
クーポン引き換えリサイクルプロジェクト				
1位 (22.8%)	→2位 (25.0%)	→3位 (19.6%)	→4位 (22.8%)	→5位 (9.8%)
リサイクル古着の通販ショップ				
1位 (7.6%)	→2位 (9.8%)	→3位 (17.4%)	→4位 (18.5%)	→5位 (46.7%)

ここからはあなたの普段の生活について質問をします。

Q27 あなたは最持ちずる商品を選ぶようにしていますか？

- (1) そうしている (34.8%) (2) どちらかといえばそうしている (42.4%)
 (3) どちらかといえばそうではない (19.6%) (4) そうではない (2.2%)

Q28 あなたはゴミになるものをできるだけもらわないようにしていますか？

- (1) そうしている (30.4%) (2) どちらかといえばそうしている (43.5%)
 (3) どちらかといえばそうではない (19.6%) (4) そうではない (3.3%)

Q29 あなたはマイバックを利用し、必要以上レジ袋をもらわないようにしていますか？

- (1) そうしている (20.7%) (2) どちらかといえばそうしている (22.8%)
 (3) どちらかといえばそうではない (27.2%) (4) そうではない (26.1%)

Q30 あなたはフリーマーケットやリサイクルショップなどを利用することがありますか？

- (1) よく利用している (13.0%) (2) たまに利用していた (25.0%)
 (3) あまり利用しなかった (27.2%) (4) 全く利用しなかった (32.6%)

Q31 あなたの使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげたことがありますか？

- (1) よくあげていた (13.0%) (2) どちらかといえばあげていた (38.0%)
 (3) どちらかといえばあげていなかった (31.5%) (4) 全くあげていなかった (15.2%)

Q32 あなたはゴミの分別を守って捨てていますか？

- (1) そうしている (53.3%) (2) どちらかといえばそうしている (34.8%)
 (3) どちらかといえばそうではない (6.5%) (4) そうではない (3.3%)

Q33 あなたは不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していますか？

- (1) そうしていた (9.8%) (2) どちらかかといえばそうしていた (18.5%)
 (3) どちらかかといえばそうしていなかった (37.0%) (4) そうしていなかった (33.7%)

Q34 あなたは地球環境のために電気・水道を無駄遣いしないように心掛けていると思いますか？

- (1) そう思う (19.6%) (2) どちらかかといえばそう思う (52.2%)
 (3) どちらかかといえばそう思わない (21.7%) (4) そう思わない (4.3%)

Q35 あなたは資源の再利用が大事だと思いますか？

- (1) そう思う (79.3%) (2) どちらかかといえばそう思う (18.5%)
 (3) どちらかかといえばそうは思わない (0.0%) (4) そう思わない (0.0%)

Q36 あなたはリサイクル商品を購入するように心掛けていますか？

- (1) そうしている (3.3%) (2) どちらかかといえばそうしている (23.9%)
 (3) どちらかかといえばそうではない (51.1%) (4) そうではない (19.6%)

Q37 あなたの性別を教えてください。

- (1) 男性 (39.1%) (2) 女性 (59.8%)

Q38 あなたの所属する学部・学科と学年を教えてください。

38-1 学部	(1) 情報学部 (48.9%)	(2) 国際学部 (26.1%)	(3) 健康栄養学部 (16.3%)	(4) 経営学部 (8.7%)
38-2 学科	(1) 広報学科 (14.1%)	(2) メディア表現学科 (10.9%)	(3) 経営情報学科 (8.7%)	(4) 情報社会学科 (7.6%)
	(5) 情報システム学科 (7.6%)	(6) 国際観光学科 (16.3%)	(7) 国際理解学科 (9.8%)	(8) 管理栄養学科 (16.3%)
	(9) 経営学科 (8.7%)			
36-3 学年	(1) 1年 (20.7%)	(2) 2年 (30.4%)	(3) 3年 (19.6%)	(4) 4年 (29.3%)

Q39 あなたの年齢を教えてください

(20.2) 歳

最後に記入ミスがないかご確認ください。問題がなければ、下記の (OK) ボタンをクリックして終了してください。

OK

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。