

持続可能なファッション製品（SFP）が CS と CL に与える影響

次世代を担う大学生の持続可能なファッションに対する満足度調査

XIE WANGMEI (城西大学)

1. 世界ファッション業界の現状と問題意識

1.1 世界ファッション業界

ファッション業界はグローバル化が進展する中で DX への推進を進めて、世界のファッション市場規模は年間 1.6 兆ドル、910 億着ほどのアパレル製品の生産に達しています (MacArthur, 2013)。

統計サイト Statista の最新の市場調査の「The Statista Global Consumer Survey」から見ると、世界各国ファッション EC の売上は毎年右肩上がりとなって、2024 年まで到達すると予測される中国の (3840 億ドル) とアメリカの (1600 億ドル) が飛び抜けて市場規模の大きさが分かります。世界の上位 10 位中にはアジアの 5 か国を占めて、アジアでのニーズの高まりが目立ちます。また、2020 年に日本は 209 億ドルで世界 4 位であり、2024 年までに、さらに 40 億ドルを増えて 252 億ドルまで成長するとされています。さらに、韓国は 2024 年までに、日本とほぼ同等の市場規模を持つと予測されています。

しかし、ファッション市場が拡大する一方で、次世代はファッション製品 (FP : fashion products) の購入単価は低くなって、低価格志向のような消費行動が見られます。これはファストファッションが台頭することによって、安価で FP が購入できるからだと推測されます。

1.2 ファストファッション

Caro et al (2015) は「ファストファッションを迅速な対応や販売商品の頻繁な変更と流行でデザインの FP を低価格で手に入れる組み合わせもの」と定義しました。便利で手軽に FP が購入できる反面、ファストファッション業界の SCM (Supply chain management) の上流にある開発途上国では、原料栽培や加工と縫製段階で環境汚染や過酷な労働条件等の問題が起きています。

例えば、2013 年「世界の縫製工場」と呼ばれる Rana Plaza の崩落事故では、1000 人以上が死亡しました。また、ファストファッションの急速な発展とされる大量生産、短納期、迅速な在庫回転により、多数の衣料品が埋め立て地に廃棄されました。Webster (2019) のデータによると、一人当たり毎年約 30 キログラムの廃棄衣料品が回収されています。

1.3 サステナブルファッション

ファストファッションの環境への影響を減らすため、日本環境省は 2020 年 12 月から 2021 年 3 月にかけて、日本で消費されて環境負荷を実施した「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」をウェブサイトで公表しました。

また、サステナブルファッションを「服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組みのことを言います」と定義されています。さらに、4 つのインデックスを強調しました。それは、①FASHION ENVIRONMENT (ファッション

と環境の現状)②INTERSET (サステナブルファッションへの関心)③ACTION(ファッションと環境へのアクション)
④SHARED IMAGED (シェア用画像) です。

1.4 問題意識

ファッション産業は製造段階にかかる膨大なエネルギー使用量や短いライフサイクルの本質で非常に大きい環境負荷を与えてしまいました。全世界のファッション業界はこのような課題に向き合う SFP の開発がトレンドになっています。例えば、米素材メーカー 3M が「ペットボトル 5 本を回収すると作れる防寒服」を 2019 年 11 月に上海で発表して、全てリサイクル材料で作られて環境に優しい防寒服が注目を集めました (株式会社フライメディア, 2020)。

これ等の背景には、2015 年 9 月の国連サミットによる「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択されて、SDGs が掲げられています。SDGs は投資家の企業評価では重要な位置付け、ファッション業界における SDGs が顧客に認知されて、CL(customer loyalty)に繋がっているのかについて、次世代の消費の中心となる大学生の持続可能なファッションに対する CS (customer satisfaction) 調査の研究が重要になると考えられます。

なぜならば、SFE (Sustainable Fashion Enterprise) への移行という課題に対応するためには、地元の環境に負荷を与えない原材料を使用し生産される SFP のコスト高への対策、SFB (Sustainable Fashion Brand) が売上を向上するための CS の向上は非常に重要なテーマといえるからです。

2. 研究方法と仮説

本研究ではファッション業界の経営とサステナビリティービジネスに関する先行研究の研究手法を参考にし、用います。まず、次世代 200 人 (18~30 歳の男女各 100 人) に対して調査を実施します。分析手法は、多様な要因を設定するため多変量分析法等を行います。更に、SEM (構造方程式モデル) を通じてモデルの仮定の互換性を検証して、CS と CL に影響を与える要因に関する新しい研究フレームワークを構築します。

フレームワークは次の 2 つの理論モデルに基づきます。1 つ目は Sheth, Newman と Gross (1991) によって提案された消費価値モデルの中 (機能的価値、感情的価値、社会的価値) といった 3 つの知覚価値を SFP の 3 つの要因として CS に全てプラス影響を与えるという 3 つの仮説を提案します。2 つ目は、ACSI (American Customer Satisfaction Index) (Fornell, 1992) です。

3. 研究目的

本研究の目的は、以下の通りです。

まず、SFP のプレミアムが存在するという仮説の元、SFE は SFP を製造する際に、どのような SFP 要因 (3 つの知覚価値) が CS と CL に影響を与えるのかを明らかにします。また、SFP に対する消費者の意識と行動のギャップを明らかにし解決策を明らかにします。

4. 研究意義

本研究はファッション企業に次の啓発を与えることが予想されます。まず、次世代の消費者側にファストファッション製品に環境認識を持つことにより、SFP を購買する行動が求められています。フ

ファッション企業にとっては、FP を SFP への切り替えを通じて、持続可能な社会に貢献する活動が活発化になります。つまり、従来のファストファッション企業に対して、環境配慮素材で小規模な生産をはじめ、3R (Reduce・reuse・recycle) までを行って、廃棄物をゼロとする閉めループの実現により、SFE に転換できることが考えられます。

また、本研究はファッション企業が、SFP をより適切に配置に役立ち、より高い SFP の CS と CL が新しい市場で差別化を図って、長期的な顧客を獲得して競争力を高めることに貢献できます。以上が本研究の意義です。

5. 今後の課題の取り組み

先行研究で、ファストファッションは、市場での流行を把握し迅速に低価格で FP を提供することによって、環境破壊や資源枯渇と気候変動などのマイナス面に特化しているという課題が挙げられています。

このような課題を積極的に取り上げている企業を例に挙げると、SPA (Specialty-store retailer of Private-label Apparel) のビジネスモデルを取っているファストリテイリングは SDGs に向けての生産への取り組みに焦点を当てて、「無駄なものを作らない、運ばない、日々の事業を通して持続可能な社会を作る」という戦略を策定し実行しています。社会・環境・経済の持続可能性の視点から捉え直して、環境保護やボランティア、寄付など CSR 活動を経営と一体化して推進しています。

6. 参考文献

1. 速水多佳子, & 濱田爽花. (2022). **大学生のファストファッションに対する意識調査: 家庭科における環境に配慮した衣生活の実現を目指した授業開発に向けて**. *鳴門教育大学研究紀要*, 37, 411-420.
2. Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). **Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty**. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
3. Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). **Sustainable fashion index model and its implication**. *Journal of Business Research*, 99, 430-437.
4. Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). **Sustainable fashion index model and its implication**. *Journal of Business Research*, 99, 430-437.