

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 ——

速水 多佳子*, 濱田 爽花**

(キーワード: 家庭科, 高等学校, ファストファッション, 持続可能な社会)

I 問題の所在

国内繊維産業の概況について、「繊維産業の課題と経済産業省の取組」(経済産業省, 2019) から見ると, 国内のアパレル市場規模は, バブル期の1991年には約15.3兆円であったのが年々減少し, 2010年以降には10兆円程度にまで落ち込んでいる。市場規模が減少している一方で, 国内アパレル供給量は, 1990年の約20億点から2010年には約40億点程度へとほぼ倍増している。そして, 衣料品の購入単価および輸入単価については, 1991年を基準にすると, 2010年には6割前後の水準に下落している。また, 総務省統計局の「家計ミニトピックス(家計調査) — 衣料品への支出 —」(総務省統計局, 2010) によると, 二人以上の世帯の衣料品への支出額は, 昭和40年代までは家計全体の10%前後の高い割合となっていたのが徐々に低下傾向が見られ, 平成21年では4.4%となっている。さらに詳しく, 洋服及びシャツ・セーター類の1着あたりの購入単価(平均価格)を見ると, 2005年を100とすると, 2009年にはすべての品目で低くなっており, 消費者物価指数の変動を考慮しても, 衣料品の購入単価指数は大きく下回っている。つまり, 衣料品に対する消費者の低価格志向がうかがえ, 人々の衣料品購入の意識や実態は, 安いものを数多く手に入れるという状況に変化していることが分かる。この傾向は, 次世代を担う若者(10歳代後半から20歳代まで)の消費行動にも顕著に表れている。「平成29年版消費者白書」によると, 1999年から2014年までの5年ごとの1か月当たりの若者の洋服への平均支出額は, 男女とも減少傾向にある。特に男性の支出は2009年(4,746円)から2014年(2,201円)にかけて半減しており, 女性の支出も, 1999年(9,345円)から2014年(5,081円)へと大きく減少している。しかし, 消費者庁の「消費者意識基本調査」(2016)によると, 現在お金をかけているものを20項目から複数回答可で尋ねた質問に対して, 20代の若者の最も多かった回答は, 「食べること」(71.2%)であり, 次いで「ファッション」(52.1%), 「交際(飲食を含む)」(45.2%), 「理美容・身だしなみ」(41.7%)の順に多かった。「ファッション」は上位に挙がっており, 1か月当たりの平均支出額は減少傾向にあるものの, 洋服に対して消費意欲を失っているわけではないことがわかる。

以上のような衣料品の購入に関する現状の理由として, ファストファッションの台頭等により, 安価で商品が手に入るようになったことが影響していると考えられる。ファストファッションとは, 「世界的なファッション業界の流行を素早く採り入れた新商品を低価格で大量に販売するブランド。ファーストフードになぞらえた造語。」(「平成29年版消費者白書」)である。ファストファッションは, 便利で手軽に服が買える反面, さまざまな問題も指摘されている。その一つが下請け工場の労働問題である。低賃金や劣悪な労働環境・搾取労働が問題となっており, 2013年にはラナプラザ・ビル倒壊事件¹⁾が起こり, ファッション業界の構造が注目される契機となった。

現在, 新型コロナウイルス感染症が世界的に蔓延している。日本では, 緊急事態宣言が発出された2020年4月以降, 新しい生活様式が誕生し, 人々の自宅で過ごす時間が大幅に増えることとなった。その影響で家庭内の大掃除や断捨離を行い, 衣料品を資源ごみとして出す人々が急増した。不要とされた衣料品は膨大な量であり, 社会問題として取り上げられ²⁾, 人々は大量の使わない衣料品や無駄な服を購入して所持していたことに気付かされた。環境省は, 2020年12月から2021年3月にかけて, 日本で消費される衣服と環境負荷に関する調査を実施しており, その結果から, 「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」を Web ページで公表している。その中では, ファッション産業は製造にかかるエネルギー使用量やライフサイクルの短さから, 環

*鳴門教育大学自然・生活系教科実践高度化コース(家庭)

**鳴門教育大学大学院学校教育研究科

環境負荷が非常に大きい産業であるという実態が述べられ、衣服の生産から着用、廃棄に至るまでの環境負荷を考慮した持続可能なファッションへの取組の必要性を呼びかけている。この背景には、2015年9月の国連サミットにおいて、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals):SDGs」が掲げられたことがある。サステナビリティへの関心が世界的に高まり、日本でもこの「持続可能な開発目標:SDGs」の17の目標達成を目指して、国や企業等が長期的な視点で考えた持続的な発展につながる取組を率先して行っており、国民全体の意識や行動も変化しつつある。

学校教育においても、急速な社会の変化の中で、児童生徒が持続可能な社会の担い手となることができるようにすることが求められている。新しい学習指導要領(小学校、中学校:2018,高等学校:2019)に基づいた授業は、小学校は令和2年度、中学校では令和3年度から全面实施されており、高等学校は令和4年度の入学生から年次進行で実施されることになっている。この新しい学習指導要領には、持続可能な社会の構築の観点が盛り込まれており、学校教育全体並びに各教科等の指導を通して児童生徒は学びを深めていくことが期待されている。各教科の中で家庭科は、衣食住、家族・家庭、消費・環境等の生活全般を学習対象としており、生活を営むために必要な資質や能力を育成する教科である。生涯にわたって、生活の充実向上を図る能力と実際の生活の中で活用できる実践的な態度を育成するために、日常生活に必要な基礎的・基本的な知識及び技術を習得させることを目指しており、生活に関わる様々な学習内容の中で、環境に配慮した視点を取り入れることが可能である。「高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説 家庭編」では、家庭科で扱うすべての内容に共通する4つの視点が示されており、その1つに、「持続可能な社会の構築」がある。安全で安心な生活を送るためには、安易に利便性や経済合理性のみを追求するだけでなく、持続可能な社会を目指して主体的に行動することが必要であり、ライフスタイルを工夫することができるようになることを目指している。学習指導要領の高等学校「家庭総合」の衣生活領域における記載を見ると、衣生活を取り巻く課題について、「科学技術の発展により変化する被服」、「繊維産業のグローバル化」、「衣生活と被服を取り巻く現状」等の様々な角度からの学びによって、理解を深めていくことが求められている。そして、「循環型社会の持続に配慮した衣生活、健康・快適・安全な被服の在り方」について考えさせる。また、「資源としての被服」、「中古衣類や産業屑等の繊維製品廃棄物とリサイクル等」、「循環型の被服計画」、「環境負荷低減を目指した衣生活の実現」等の文言もあり、現在の衣生活の実態を踏まえた学びが求められている。先に述べたような、ファストファッションの台頭による消費者の衣料品の購入や廃棄の実態を踏まえ、環境に配慮した衣生活のあり方について考えさせる授業の開発が望まれる。

ファストファッションに関する先行研究として、村上ら(2016)は、消費行動の実態をより明確に捉えるため、ファストファッションの具体的なブランド名を提示して、女子大学生200名を対象に調査を行っている。その結果、ファストファッション購入時よりも非ファストファッション購入時の方が、試着をしてサイズを確認し、品質表示や手入れの方法も確認しており、目的をもった意図的な購買行動をしていることが明らかとなった。藤原・福森(2018)は、日本国内のファストファッションを代表する3つのブランドを取り上げ、消費行動の特徴を把握するために、20歳から59歳までの男女2,415名のデータを分析している。そして、各ブランドの購買層の中心が若い女性層であること、ブランドによって、「品質やサービス重視」、「個性を重視」、「低価格でデザイン性重視」等の特徴を消費者は見出していることを明らかにしている。つまり、消費者にとって、ファストファッションは身近な衣料品となって定着しており、ファストファッションの特徴や各ブランドの特色を理解した上で購入している様子が伺える。

今日の社会では、大量生産・大量消費が当たり前となっている。しかし、資源には限りがある。ファストファッションのすべてを否定するものではないが、その生産や流通の背景を理解した上での購買、着用が必要であると考える。持続可能な社会を目指すには、大量生産・大量消費の裏にはどのような事情があるのか、ファッション産業はどのような状況にあるのか等について理解しておく必要がある。そこで本研究は、次世代の消費の中心となる大学生のファストファッションへの意識と課題を明らかにすることから、環境に配慮した衣生活の実現を目指した授業の開発を行うための基礎資料を得ることを目的とした。大学生の実態として、ファストファッションに対して、どのようなイメージをもっているのか、ファストファッションとそれ以外の服をどのような場面で着分けているのかについて明らかにしていく。また、先行研究より、若い女性層がファストファッションの購買層の中心であることは明らかになっているが、本研究では、家庭科の教科の目標の中に書かれている、「男女が協力して主体的に家庭や地域の生活を創造する」という観点からも、ファストファッションに対する男子学生の意識を分析し、男女の違いについても見ていくことにする。

Ⅱ 研究方法

最初に、令和2年度に高等学校家庭科で使用されているすべての教科書となる16冊（「家庭基礎」10冊、「家庭総合」6冊）（表1）のファストファッションに関する記載内容を確認し、整理した。具体的には、ファストファッションの記載の有無を見た後に、各教科書のファストファッションについての説明内容を比較してまとめた。

次に、令和2年10月にN大学の大学生127名(男性：62名、女性64名、不明1名)を対象としてアンケート調査を実施し、分析した。調査は、小学校教員免許の取得を目指している大学

生が受講している「初等家庭科教育論」の授業において、アンケート用紙を配布し、授業内で記入させて回収した。有効回収率は100%であった。この授業は、本学の学部学生にとっては必修科目であり、標準履修年は2年次の後期である。学部学生104名、免許取得希望の大学院学生23名が受講しており、20歳前後の大学生が大半を占めていた。男女の違いを見るために、性別不明（未記入のため）の大学生を分析対象から外し、126名（男性：62名、女性64名）を分析対象とした。調査内容は、回答者の属性、服装やファッションへの興味・関心の有無、ファストファッションに対する意識、価格による服のイメージの違い等である。調査をするにあたり、アンケート用紙で「ファストファッション」という言葉の認知について尋ねた後に調査を中断し、すべての調査対象者に対してファストファッションの意味を具体的なブランド名を挙げて説明した。説明はパワーポイントを用いて行い、ファストファッションとは、「最新の流行を採り入れながら、低価格に抑えた衣料品を、短いサイクルで世界的に大量生産・販売するファッションブランドやその業態のこと。」であると伝え、日本のブランド名5つ、アメリカやスウェーデン等の海外のブランド名4つを紹介した。そして、調査対象者の「ファストファッション」への理解を促した後、調査を再開して残りの回答を求めた。

Ⅲ 結果と考察

1. 教科書の記載内容

学校教育において、教科用図書（以下、教科書）は、「教科の主たる教材」として位置付けられ使用義務があり、学習指導要領への準拠、中立性・公正、正確性などの観点から審査された教材である。教員や生徒にとっては、教科書は最も身近にある教材であると言える。教科書の記載内容を分析して教科書間の比較を行うことで、学校で扱う内容を確認することができるとともに、学習内容に関する課題を見出すことができると考えられるため、令和2年度に高等学校で使用されているすべての家庭科の教科書を分析した。16冊の教科書（「家庭基礎」10冊・「家庭総合」6冊）におけるファストファッションに関する記載の有無をまとめた結果を表1に示す。教科書の本文中に記載がある場合と、本文以外の箇所に、資料やトピックスとして記載されている場合とがあった。合計で9冊の教科書にファストファッションに関する記載が見られ、そのうち、「家庭基礎」は5冊（本文中：2冊、本文外3冊）、「家庭総合」は4冊（本文中：3冊、本文外1冊）であった。教科書会社によって差があり、ファストファッションに関する記載が全く見られない会社もあった。しかし、「ファストファッション」という言葉の記載がない教科書にも、「エシカルファッション」や「衣服のリサイクル」といった視点から、衣服と環境に関する内容が書かれている場合もあった。

ファストファッションに関する記載の内容を整理すると、言葉の説明や特徴が主であり、記載の程度には、か

表1 分析対象とした教科書一覧と「ファストファッション」の記載の有無

番号	教科書会社	科目	書名	本文記載	本文外の記載
1	JI社	家庭基礎	新家庭基礎 パートナーシップでつくる未来		有
2			新家庭基礎21		有
3			新図説家庭基礎		
4		家庭総合	新家庭総合 パートナーシップでつくる未来		有
5	KY社	家庭基礎	家庭基礎 グローバル&サステイナビリティ		有
6			新家庭基礎 今を学び 未来を描き 暮らしをつくる	有	
7		家庭総合	新家庭総合 今を学び 未来を描き 暮らしをつくる	有	
8	TA社	家庭基礎	未来をつくる 新高校家庭基礎		
9			新家庭基礎 主体的に人生をつくる		
10		家庭総合	新家庭総合 主体的に人生をつくる		
11	DA社	家庭基礎	新版家庭基礎 とともに生きる・持続可能な未来をつくる		
12			新版家庭総合 とともに生きる・持続可能な未来をつくる		
13	KA社	家庭基礎	家庭基礎 明日の生活を築く		
14			家庭総合 明日の生活を築く	有	
15	TO社	家庭基礎	家庭基礎 自立・共生・創造	有	
16			家庭総合 自立・共生・創造	有	

なりのばらつきが見られた。共通して書かれている内容を整理すると、①「安い・低価格・安価」等の価格に関すること、②「世界的・海外・輸入品」等のグローバル化に関すること、③「大量生産・大量販売」等の生産・販売の仕組みに関すること、④「流行・消費者の好みやニーズ」等のデザインに関することの4つに分類することができた。「流行・消費者の好みやニーズ」については、9冊すべての教科書に記載があり、「安い・低価格・安価」は8冊、「世界的・海外・輸入品」は4冊の教科書に記載が見られた。

最も詳しく書かれていた教科書は、JI社の2冊(番号:1, 4)であり、ファストファッションの意味だけではなく、労働者が過酷な労働環境・労働条件で縫製していることや女性労働者が多いこと、ラナプラザ倒壊事件等社会への影響について詳しく書かれ、安価となる価格設定の仕組みが理解できるようになっていた。見開き1ページ構成となっており、主要繊維の生産量や衣類の輸入浸透率等の衣生活の現状をグラフで示し、それを踏まえた上で、ファストファッションの価格が安い理由を考えるという流れになっていた。同じくJI社の1冊(番号:2)では、コラムの中でファストファッションの意味を押さえ、本文と別のコラムにおいて、なぜ安いのか、商品が安いのはよいことなのかという問いかけから、ファストファッションについて考えさせていた。KY社の2冊(番号:6, 7)も、ファストファッションの特徴を押さえた上で、その安さの裏には何があるのかについて考えるようになっていた。これらの教科書は、商品の背景を考えるように問いかけることから、ファストファッションに対する理解を深めていくところが共通点であった。

KA社の1冊(番号:14)、TO社の2冊(番号15, 16)には、私たちが着ている被服は、海外の安い労働力で衣料品がつくられていること、被服の市場は国際化していることが説明されており、私たちの知らないうちに、資源の無駄使いや環境破壊、輸入先の人々の貧困に関わっている場合があると書かれていた。また、KY社の1冊(番号:5)には、他には見られなかった内容として、既製服の製造・流通・販売の流れが図で説明されていた。繊維素材産業、テキスタイル産業、アパレル産業、アパレル小売産業がどのように関わっているかが理解できるようになっており、そこから、ファストファッションが消費者の好みやニーズを迅速に製品に反映させることが可能になる理由がわかるようになっていた。

2. 大学生のファストファッションに対する意識調査

(1) 服装やファッションへの興味・関心

「あなたは服装やファッションに興味・関心がありますか。」と尋ね、「とてもある」、「どちらかといえばある」、「あまりない」、「全然ない」の4つの選択肢から回答を求めた。結果を図1に示す。

全体では、「とてもある」29名(23.0%)、「どちらかといえばある」65名(51.6%)の回答者を合わせると74.6%となり、全体の7割以上が服装やファッションに興味・関心をもっていることがわかった。男女別で見ると、「とてもある」、「どちらかといえばある」と回答したのは、男性は61.3%、女性は89.5%と女性の方が興味・関心の度合いは高く、反対に、興味・関心の低い層が男性は24名(38.7%)と約4割もいることになる。

(2) ファストファッションに対する意識

① 「ファストファッション」の言葉の認知

「あなたはファストファッションという言葉を知っていますか。」と尋ね、「知っていて意味が分かる」、「聞いたことはある」、「知らない」の3つの選択肢から回答を求めた。結果を図2に示す。

「知っていて意味が分かる」と回答したのは、34名(27.0%)と少なかった。男女別で見ると、「知らない」と回答したのは、男性40名(64.5%)、女性19名(29.7%)であり、男性の約65%が「ファストファッション」という言葉を聞いたことがないという状況であった。ファストファッションブランドは、日本では2000年頃から急速に増加し、この20年間でかなり定着して

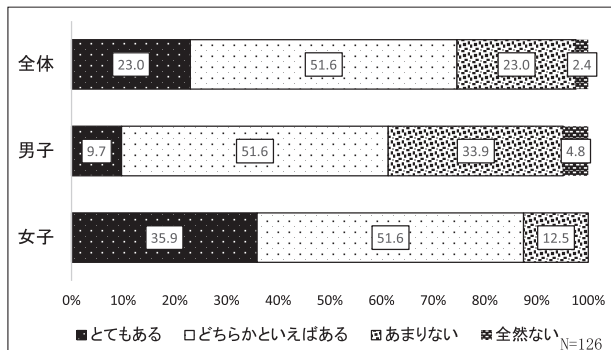


図1 服装やファッションへの興味・関心の有無

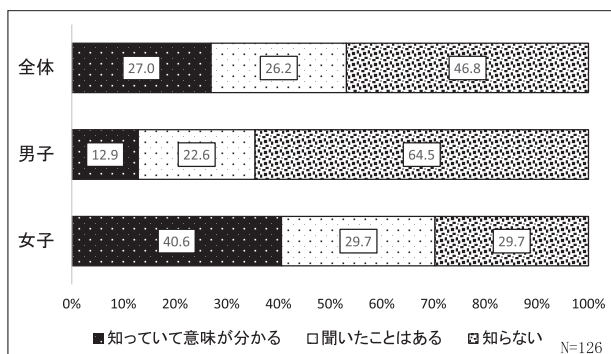


図2 「ファストファッション」を知っているか?

きたと思われるが、約7割の大学生はファストファッションの意味を把握していないことが分かった。

②ファストファッションの購入について

①の質問の後に、ファストファッションの用語の意味等についての説明を全体に行い、ブランドの具体例を示して理解させ、「あなたはファストファッションブランドの服を購入したいと思いますか。」と尋ねた。「とてもそう思う」、「どちらかといえばそう思う」、「あまり購入したいと思わない」、「購入したくない」の4つの選択肢で回答を求めた結果を図3に示す。

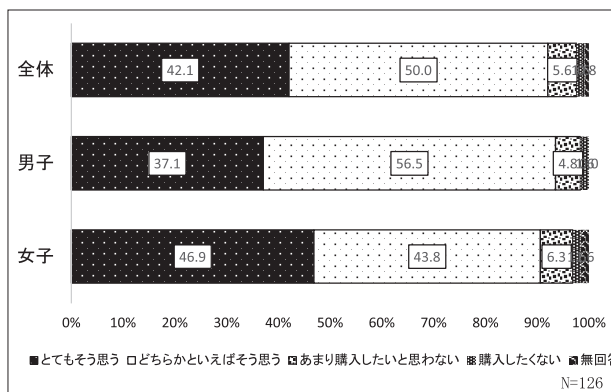


図3 ファストファッションブランドの服を購入したいか？

「とてもそう思う」、「どちらかといえばそう思う」を合わせると、116名(92.1%)となり、ほとんどの回答者が購入したいと考えていることが分かった。男女別では、男性93.6%、女性90.7%が購入することに対して前向きに回答しており、反対に、明確に「購入したくない」とファストファッションを否定的に捉えている大学生は、男女ともにわずか1名ずつであった。

③ファストファッションのイメージ

「あなたのファストファッションブランドに対するイメージにあてはまるものに○を付けてください。」と尋ね、「価格が安い」、「デザインが良い」、「品揃えが豊富」、「近くに店舗がある」、「品質が良い」、「洗濯しやすい」、「環境に配慮している」、「同じ服を着ている人が多い」、「流行りのデザインである」、「シンプルな服が多い」、「定番商品が多い」、「その他」の12の選択肢を設け、複数選択可で回答を求めた。結果を表2に示す。

表2 ファストファッションのイメージ

項目	全体 (n=126)		男性 (n=62)		女性 (n=64)	
	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)
価格が安い	118	93.7	56	90.3	62	96.0
シンプルな服が多い	70	55.6	42	67.7	28	43.8
近くに店舗がある	66	52.4	24	38.7	42	65.6
品揃えが豊富	46	36.5	15	24.2	31	48.4
同じ服の人が多く	43	34.1	16	25.8	27	42.2
洗濯しやすい	34	27.0	14	22.6	20	31.3
流行りのデザイン	36	28.6	7	11.3	29	45.3
定番商品が多い	32	25.4	11	17.7	21	32.8
デザインが良い	23	18.3	11	17.7	12	18.8
品質が良い	14	11.1	11	17.7	3	4.7
環境に配慮している	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	3	2.4	1	1.6	2	3.1

回答が多かった選択肢は、「価格が安い」118名(93.7%)、「シンプルな服が多い」70

名(55.6%)、「近くに店舗がある」66名(52.4%)であり、回答が少なかったのは、「環境に配慮している」0名(0%)、「品質が良い」14名(11.1%)、「デザインが良い」23名(18.3%)であった。「その他」には、「安いからチャレンジしやすい」、「質があまり良くない」があった。この結果から、ファストファッションのイメージをまとめると、価格が安くてシンプルなデザインが多く、近くに店舗があるため入手しやすい服であるが、品質やデザインはあまり期待できず、環境面からは好ましくない服であるということになる。

男女別で見ると、「シンプルな服が多い」(男性42名、女性28名)、「品質が良い」(男性11名、女性3名)の項目については、男性の回答者数の方が多かったが、これ以外の選択肢についてはすべて、女性の方が回答者数は多かった。特に、「流行りのデザインである」、「品揃えが豊富」、「近くに店舗がある」、「同じ服の人が多く」、「定番商品が多い」等の項目で回答者数に差があり、女性の方が服の購入機会が多いことの表れではないかと考えられる。また、男女で差が最も大きかったのは「流行りのデザイン」であり、女性は45.3%と約半数が選択していたが、男性は11.3%と少なく、ファストファッションに対するイメージが異なっていた。

④価格によるイメージの違い

価格が高いか低いかによって、服のイメージにどのような違いがあるのかを見るために、大学生が季節を問わず頻繁に着用していると考えられるTシャツを例として取り上げた。「平成28年度調査分『衣料の使用実態調査』について」(日本衣料管理協会, 2018)によると、大学生(19歳から21歳を中心とした女性が調査対象)が持っている衣料品で最も多いのは、Tシャツで平均14.2枚であった。Tシャツをよく買うプライスゾーンは、1,000円以下が15.8%、1,001円から3,000円までが49.5%と最も多い割合で、5,000円までが18.6%、7,000円までは6.6%、1万円までは5.0%、それ以上が2.2%となっており、平均購入価格は3,200円であった。男性の洋服への平均支出額は、女性よりも低い(「平成29年版消費者白書」)ことから、1,000円のTシャツと1万円のTシャツを比較してイメージの違いを調査することにした。そこで、「1,000円前後のTシャツと1万円前後のTシャ

ツを比べた時に、1,000円（または1万円）のTシャツにはどのような良さがあると考えますか。」と尋ね、それぞれについて、「価格が安い」、「デザインが良い」、「品質が良い」、「洗濯しやすい」、「環境に配慮している」、「流行りのデザインである」、「定番商品が多い」、「長持ちする」、「着用時のシルエットがきれい」、「素材にこだわっている」、「身体にフィットする」、「その他」の12の選択肢を設け、複数選択可で回答を求めた。結果を表3に示す。

回答者が多かった項目を見ると、1,000円のTシャツは、「価格が安い」124名（98.4%）、「洗濯しやすい」75名（59.5%）、「定番商品が多い」39名（31.0%）の順に多く、1万円のTシャツは、「品質が良い」95名（75.4%）、「素材にこだわっている」94名（74.6%）、「長持ちする」73名（57.9%）、「デザインが良い」64名（50.8%）、「着用時のシルエットがきれい」57名（45.2%）の順に多かった。1,000円と1万円のTシャツで、それぞれの回答者の多かった項目に重なりはなく、価格によってTシャツのイメージが明確に異なっていることが分かる。

男女別で見たところ、回答者の割合に開きがあったのは、1万円のTシャツについて、女性は「長持ちする」と約7割が回答しているのに対して、男性は約4割であり、1,000円のTシャツを、「洗濯しやすい」と女性は約7割が回答しているのに対して、男性は約5割であった。また、「流行りのデザインである」の項目を選択したのは、1万円のTシャツは、男性21.0%に対して女性は10.9%、1,000円のTシャツは、男性3.2%に対して、女性は29.7%となっており、男女で捉え方が異なっていた。このことから、女性は高額なTシャツに対して、品質や素材の良さから長持ちすることを望んでおり、低額のTシャツには、流行のデザインを求めて簡単に洗濯できる手軽さがあることを期待している。「環境に配慮している」と回答した割合を見ると、1万円のTシャツは、女性の約20%に対して男性は数%、1,000円のTシャツは、男女ともに数%であった。女性は、高額なTシャツに環境への配慮があると考えていることが分かるが、この項目を選択した回答者数が全体的に少なく、衣料品そのものに環境負荷があるという意識が低いのではないかと考えられる。

表3 価格の違いによるTシャツの良さ

項目	1万円のTシャツの良さ						1,000円のTシャツの良さ					
	全体 (n=126)		男性 (n=62)		女性 (n=64)		全体 (n=126)		男性 (n=62)		女性 (n=64)	
	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)	人数(名)	割合(%)
品質が良い	95	75.4	44	71.0	51	79.7	3	2.4	3	4.8	0	0.0
素材にこだわり	94	74.6	42	67.7	52	81.3	2	1.6	2	3.2	0	0.0
長持ちする	73	57.9	26	41.9	47	73.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
デザインが良い	64	50.8	34	54.8	30	46.9	12	9.5	7	11.3	5	7.8
シルエットがきれい	57	45.2	25	40.3	32	50.0	3	2.4	1	1.6	2	3.1
身体にフィットする	25	19.8	11	17.7	14	21.9	11	8.7	8	12.9	3	4.7
流行りのデザイン	20	15.9	13	21.0	7	10.9	21	16.7	2	3.2	19	29.7
環境に配慮している	15	11.9	2	3.2	13	20.3	5	4.0	3	4.8	2	3.1
定番商品が多い	4	3.2	3	4.8	1	1.6	39	31.0	14	22.6	25	39.1
価格が安い	2	1.6	2	3.2	0	0.0	124	98.4	61	98.4	63	98.4
洗濯しやすい	1	0.8	1	1.6	0	0.0	75	59.5	32	51.6	43	67.2
その他	4	3.2	2	3.2	2	3.1	4	3.2	2	3.2	2	3.1

⑤状況による選択服の価格の違い

目的によって、価格の異なる服のどちらを選択するかを見るために、「以下の状況の時、あなたはどちらのTシャツを準備しますか。」と尋ね、大学生の日常生活の中で、起こりうる状況を6つ想定(友人と遊ぶ、デートする、イベントに参加する、家族や友人へのプレゼント、運動する、社会人になった時)して示し、それぞれの場合には、1,000円と1万円のどちらのTシャツを準備するかについて回答を求めた。結果を図4に示す。

1,000円のTシャツを選択した回答者数が多かった状況は、順に、「運動する」124名（98.4%）、「友人と遊ぶ」102名（81.0%）、「イベントに参加する」78名（61.9%）であった。1万円のTシャツを選択した回答者数が多かった状況は、順に、「家族や友人へのプレゼント」108名（85.7%）、「デートする」86名（68.3%）、「社

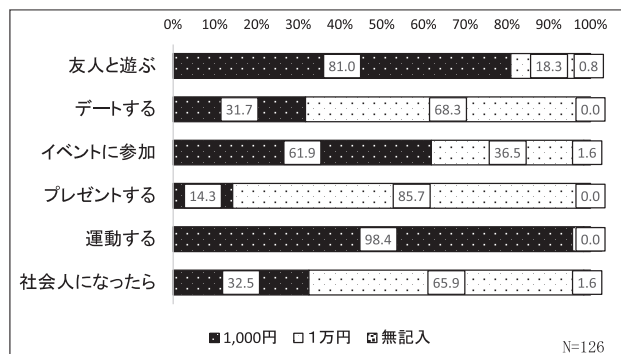


図4 状況によるTシャツ選択の価格設定 (全体)

会人になった時」83名（65.9%）であった。回答の割合が1,000円と1万円では半数ずつになっている項目は見られず、回答者は価格の違いによって着用場面を使い分けしていることが分かる。

男女別で比較したものを図5に示す。1,000円のTシャツを選択した状況を、割合の高いものから順に並べると、男女ともに全く同じ順序であった。男女で割合に最も差が見られたのは、「イベントに参加する」であり、1,000円を選択したのは、男性44名（71.0%）、女性34名（53.1%）であった。「イベント」をどのような内容と考えて回答したかは不明であり、そのイベントの種類によって回答が異なることは予測され、女性は1,000円と1万円のTシャツの選択が約50%ずつであったことから、想定したイベント内容によって、着分けを考えていると思われる。次に差が開いていたのは、「家族や友人へのプレゼント」であり、1万円を選択したのは、男性48名（77.4%）、女性60名（93.8%）と女性のほとんどは高額な方をプレゼントして贈ると回答していた。また、他の項目も含めて全体的に、女性の方が価格の高いものを選ぶ傾向が見られた。

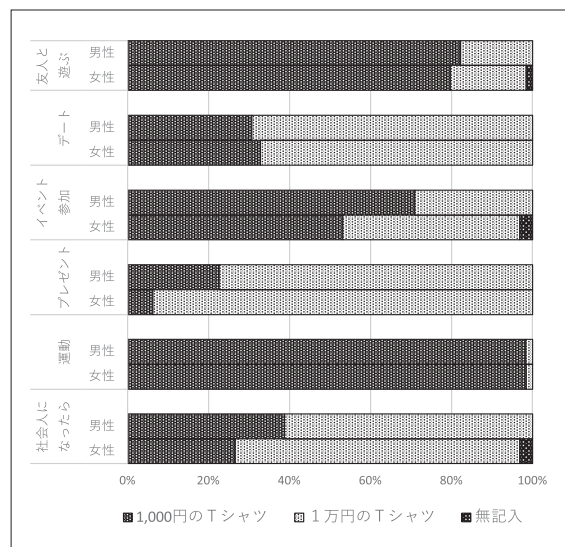


図5 状況によるTシャツ選択の価格設定（男女別）

IV まとめ

近年、衣料品に対する消費者の低価格志向があり、人々の衣料品購入の意識や実態は、安いものを数多く手に入れるという状況に変化している。このような変化の理由の一つとして、ファストファッションの台頭が考えられる。ファストファッションは、新商品を低価格で大量に販売するブランドである。ファストファッションは、便利で手軽に服が買える反面、労働力搾取や環境への影響など様々な問題が指摘されている。また現在、不要とされる衣料品が大量に存在し、環境負荷を大きくしているという実態がある。今日の社会では、大量生産・大量消費が当たり前となっているが、持続可能な社会を目指すには、消費者がこのような考えを改めていかなければならない。本研究は、次世代の消費の中心となる大学生を対象にアンケート調査を行い、ファストファッションへの意識と課題を明らかにし、環境に配慮した衣生活の実現を目指した授業開発のための基礎資料を得ることを目的とした。

意識調査の結果、大学生は、服装やファッションに対する興味・関心は高いが、ファストファッションについての理解度は低く、約7割はファストファッションの意味を把握していない状況であった。また、具体的なファストファッションブランド名を挙げて、今後の購入の可能性について尋ねたところ、多くの回答者が「購入したい」と好意的に捉えており、ファストファッションは、低価格で入手しやすく、シンプルなデザインが多いというイメージをもっていた。価格の高低によって、服のイメージをどのように捉えているかについて、Tシャツを例として見たところ、高額なTシャツには、品質が良く素材にこだわりがあり、長持ちすると考えていた。反対に、低価格のTシャツは、安くて洗濯等の手入れがしやすく定番商品が多いと捉えており、価格によって明確に異なるイメージをもっていることが分かった。また価格の違いによって、着用場面を使い分けしており、男女別で見ると、女性の方が価格の高いものを選ぶ傾向があることが分かった。男女で、ファッションへの興味関心の度合いやファストファッションに対するイメージ、価格や状況による服の選択基準等の違いもあることから、男女差にも配慮しつつ、授業開発を行う必要がある。具体的には、授業内で男性用、女性用とされるファッションの両方を全体で共有できるように扱うこと、グループ活動は男女混合のメンバーで実施すること、男女双方からの意見交換の時間を十分に確保すること等が考えられる。これは、男女差への配慮となるだけでなく、ファッションに対しての興味関心の度合いが低い生徒にとっても刺激を得ることとなり、衣生活領域の学習への意欲につながるとと思われる。

今回の調査では、価格の高低を1,000円のTシャツ、1万円のTシャツとして提示したが、実物を見せて比較させたのではない。調査結果からは、大学生は、服の価格の高低によってそれぞれのイメージをもっていたが、価格そのものに左右されるのではなく、実物を見て、性能や着心地、デザインの違いを正しく理解し、ものの価

値を見極める能力を養わなければならない。

調査結果からは、衣料品そのものにも環境負荷があり、自分自身の消費行動が環境に影響を与えているという意識をもっている学生は少なく、衣生活と環境を結びつけて考えることは難しい様子が見られた。限りある資源を大切に、無駄をなくす意識をもつこと、そして、今手元にあるものを大切にすることがこれからの消費者には求められる。自分たちの手元に製品が届くまでの過程を知り、それらの情報を踏まえた上で、社会や環境への影響を考えた消費を行う必要がある。ファストファッションをすべて否定するものではないが、生産から流通までの衣生活の実態や背景を十分に理解しての購入や着用が求められ、現在の衣生活の実態を踏まえた学びが求められる。鷺津（2016）のファストファッション製品の使用状況と着用後の処分方法に関する調査によると、ファストファッション製品の購入頻度に関して、大学生は2、3カ月に1回購入する人が全体の約半数、半年に1回の購入が約25%、1カ月に1回が約20%であったと報告している。また、ファストファッション製品の着用期間を大学生とその保護者と比較すると、2年以上着用するとの回答は保護者が多く、1年未満しか着用しないとの回答は大学生に多い傾向があり、着用しなくなった製品の処分方法としては、大学生は「ごみとして廃棄」が最も多かったと報告している。購入から廃棄までの期間が短いという実態があり、このような消費行動のあり方を見直すことができるような学びが必要である。

小谷（2017）は、アパレル業界のこれまでの変遷を見ることから、今後の業界と消費者のあり方を提言している。2000年代後半の海外のファストファッションの影響を受けて、国内商品の「低価格化」、「高速回転化」が進んだ結果が現在の状況であり、今後は企業が環境への配慮にどのように取り組んでいくかが期待され、消費者が高い環境意識をもって環境配慮型製品を選択するという購買行動をとることが肝要であると述べている。ファストファッションは、下請け工場の労働問題等の課題を抱えていることは、広く認知されるようになったが、ファッション産業全体も環境負荷が非常に大きいという実態がある。現在、ファッション産業は、持続可能な社会を目指した取り組みを始めており、ファストファッションブランド³⁾も環境に配慮した新たな取り組みを始めている。学校教育においては、令和4年度から高等学校で新しい学習指導要領に基づいた授業が実施され、それに伴い教科書もすべて改訂される。現在の教科書にも、ファストファッションに関する記載は見られるが、新しい教科書では、さらに環境に配慮した衣生活という視点からの記載が増加すると予測される。今後は、衣生活領域において、環境に配慮した視点を取り入れた授業開発を目指したい。消費者の購買行動が環境にどのような影響を与えているかを、服の生産過程から購入、活用、廃棄までの流れを知ることから問題点に気付かせ、今後の衣生活のあり方を考えさせるような授業展開を検討したい。

参考文献

経済産業省製造産業局生活製品課、「繊維産業の課題と経済産業省の取組」、2019.1

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/190116_seni_kadai_torikumi.pdf
(2021年9月1日アクセス)

総務省統計局、「家計ミニピックス（家計調査）衣料品への支出—家計調査（二人以上の世帯）結果より—」、2010.5, https://www.stat.go.jp/data/kakei/tsushin/pdf/22_5.pdf (2021年9月1日アクセス)

消費者庁、「平成29年版消費者白書」、pp.118-125

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2017_whitepaper_all_210802.pdf (2021年9月1日アクセス)

消費者庁、「消費者意識基本調査」、2016, pp.115-120

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/pdf/adjustments_index_16_170628_0007.pdf (2021年9月1日アクセス)

環境省 HP、「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」、2021

https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/ (2021年9月1日アクセス)

文部科学省、『小学校学習指導要領（平成29年告示）解説 家庭編』、東洋館出版社、2018

文部科学省、『中学校学習指導要領（平成29年告示）解説 技術・家庭編』、開隆堂、2018

文部科学省、『高等学校学習指導要領（平成30年告示）解説 家庭編』、教育図書、2019

村上かおり・榎尾有加・川口順子・増田智恵、「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、Vol. 59 No. 2, 2016, pp. 61-68

- 藤原美佳・福森護, 「ファストファッションにおける消費行動の分析」, 繊維製品消費科学, Vol. 59 No. 12, 2018, pp. 948-955
- 宮本みち子他34名, 『新家庭基礎 パートナーシップでつくる未来』, 実教出版, 2017
- 横山哲夫他47名, 『新家庭基礎21』, 実教出版, 2017
- 宮本みち子他30名, 『新図説家庭基礎』, 実教出版, 2017
- 伊藤葉子他25名, 『高等学校 家庭基礎 グローバル&サステナビリティ』, 教育図書, 2017
- 小澤紀美子他25名, 『新家庭基礎 今を学び 未来を描き 暮らしをつくる』, 教育図書, 2017
- 佐藤文子他40名, 『未来をつくる 新高校家庭基礎』, 大修館, 2017
- 佐藤文子他40名, 『新家庭基礎 主体的に人生をつくる』, 大修館, 2017
- 阿部幸子他35名『高等学校 新版 家庭基礎 とともに生きる・持続可能な未来をつくる』, 第一学習社, 2017
- 大竹美登利他70名, 『家庭基礎 明日の生活を築く』, 開隆堂, 2017
- 牧野カツ子他22名『家庭基礎 自立・共生・創造』, 東京書籍, 2017
- 宮本みち子他35名, 『新家庭総合 パートナーシップでつくる未来』, 実教出版, 2017
- 小澤紀美子他18名, 『新家庭総合 今を学び未来を描き暮らしをつくる』, 教育図書, 2017
- 佐藤文子他40名, 『新家庭総合 主体的に人生をつくる』, 大修館, 2017
- 阿部幸子他35名, 『高等学校 新版 家庭総合 とともに生きる・持続可能な未来をつくる』, 第一学習社, 2017
- 大竹美登利他72名, 『家庭総合 明日の生活を築く』, 開隆堂, 2017
- 牧野カツ子他21名, 『家庭総合 自立・共生・創造』, 東京書籍, 2017
- 日本衣料管理協会, 「平成28年度調査分『衣料の使用実態調査』について」, 2018
<http://www.jasta1.or.jp/research/research28.pdf> (2021年9月1日アクセス)
- 鷺津かの子・水嶋丸美・安藤文子・宮本教雄・伊藤さよ子, 「ファストファッション製品の使用状況と着用後の処分方法に関する調査」, 繊維製品消費科学, Vol. 57No. 5, 2016, pp. 385-390
- 小谷光正, 「環境配慮型商品の消費の促進に向けて」, 名古屋学院大学論集 社会科学編, 第54巻第1号, 2017, pp. 53-64

注

- 1) 2013年4月にバングラデシュで、8階建ての商業ビル「ラナプラザ」が倒壊した。犠牲者は1,130名以上と報じられ、建物の下敷きとなって助け出された人々は2,500名以上と言われている。この商業ビルには、アパレルブランドの下請け縫製工場が多数入っており、事故で犠牲になった人の多くは、その工場に働いていた若い女性であった。違法な建築による建物で、危険を知らされながらも従業員は安い人件費で強制的に就労させられており、被害が拡大した。
- 2) これまで資源ごみとして出されていた衣類は、東アジアや東南アジアを中心とした海外へ輸出して、リユース（再使用）やリサイクル（再資源化）が行われていた。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響により国境を越えた流通が停滞し、資源ごみの処理が滞って国内で蓄積されている状況が続いた結果、さまざまな自治体で、資源ごみを家庭で一時保管するように呼びかけを行うこととなった。例えば、高松市公式ホームページ「衣類・布類の家庭での一時保管に御協力を」(https://www.city.takamatsu.kagawa.jp/kurashi/kurashi/gomi/hozen_up20200507.html : 2021年1月18日アクセス), 神戸新聞 NEXT「衣類のごみ出し控えて 新型コロナで古着輸出できず」(<https://www.kobe-np.co.jp/news/touban/202005/0013360842.shtml> : 2021年1月18日アクセス), 見附市「古着・古布類は捨てないで！資源回収の再開まで保管してください」(<https://www.city.mitsuke.niigata.jp/17692.htm> : 2021年1月18日アクセス) 等である。
- 3) 例えば、株式会社ユニクロは、長く着られる服をつくるとともに、あらゆる無駄をなくし、循環型社会の実現と資源公立の最大化を追求している。具体的には、「サステナビリティレポート2021」の中で、「環境負荷低減への取り組み」として、責任ある原材料調達（トレーサビリティの確保）、化学物質の管理（排水基準の遵守）、仕上げ加工工程での水使用量の削減、マイクロプラスチックへの取り組み、環境に配慮した店舗・オフィスの開発、物流効率の向上、使い捨てプラスチック使用量削減等に取り組んでいる。(<https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/sustainability/report/planet/> : 2021年9月1日アクセス)

Findings from a Survey of University Students' Attitudes toward “Fast Fashion”: Designing Home Economics Classes to Cultivate Environmentally Friendly Clothing Habits

HAYAMI Takako* and HAMADA Sawaka**

In recent years, consumers have gravitated toward lower prices for clothing. One of the reasons for this is the rise of “fast fashion,” a term used to refer to brands that sell new products in large quantities at low prices. At present, the large number of clothing items deemed unnecessary is exacerbating the burden on the environment. Schools are promoting education that incorporates perspectives on building a sustainable society. There is a need to design classes that will cultivate environmentally friendly clothing habits. This study reports on a survey that sought to clarify university students' awareness of fast fashion and the challenges it presents in order to obtain basic materials for curriculum development.

It was determined that university students were keenly interested in clothing and fashion, but had a low level of comprehension about fast fashion. They held a favorable view of fast fashion brands, which they associated with an abundance of simple clothing items incorporating trendy designs at low prices. On the other hand, they were unable to make the connection between clothing habits and the environment.

*Department of Home Economics Education, Naruto University of Education

**Graduate School of Education, Naruto University of Education