

I．緒言

近年、衣料品の低価格化の影響もあり、私たちは自身の嗜好に合った衣服を手軽に購入することができるようになった。

環境省によると、国内における衣料品の供給量は増加傾向にあり、未だ「大量生産」が行われ、それに伴い生産ロスや余剰在庫も問題視されている¹⁾。

一方、消費者側では、次々と衣料品を購入し廃棄・死蔵に繋がる衣服のライフサイクルの短期化が問題視されている。

現状として、購入枚数、約 18 枚に対し、手放す服は約 12 枚、1 年間に 1 度も着用されない衣服は 25 枚と言われており、死蔵衣服が増加するといった衣生活スタイルが確立しつつある。1 着の衣服の寿命は延びつつあるが、着用期間は短くなってきている。現在の衣生活スタイルを解決する方法の一つとして衣服に対して愛着を持ち長く着用することが大切なのではないかと考えた。

本研究では、消費者の衣服購入から廃棄に至るまでの衣生活に関するアンケート調査を行い、特別な思いや意識を持つ衣服とはどのようなものであるか、愛着を構成する要因について検討を行うこととした。

II．調査方法

調査対象者：10 代から 70 代の女性 142 名
(10 代・20 代：95 名「若年層」、30 代・40 代：21 名「中年層」、50 代～70 代：26 名「高年層」)

調査方法：Google フォームによるインターネット調査および質問紙による調査

調査期間：2021 年 10 月～11 月上旬

調査項目：①「基本情報」(3 項目), ②「衣服購入時の意識」(10 項目), ③「衣服着用時の意識」(2 項目), ④「廃棄と死蔵について」(6 項目)
⑤「衣服に対する愛着について」(6 項目), ⑥「モノに対する愛着」(5 項目) 計 32 項目で SD 法による 5 段階評価・自由記述によるアンケート調査を行った。

分析方法:基本統計処理・因子分析・クラスタ分析

III．単純集計の結果

【愛着について】

調査対象者の大半は衣服に対して愛着を持っており、モノに対しても愛着を持つ傾向にある。

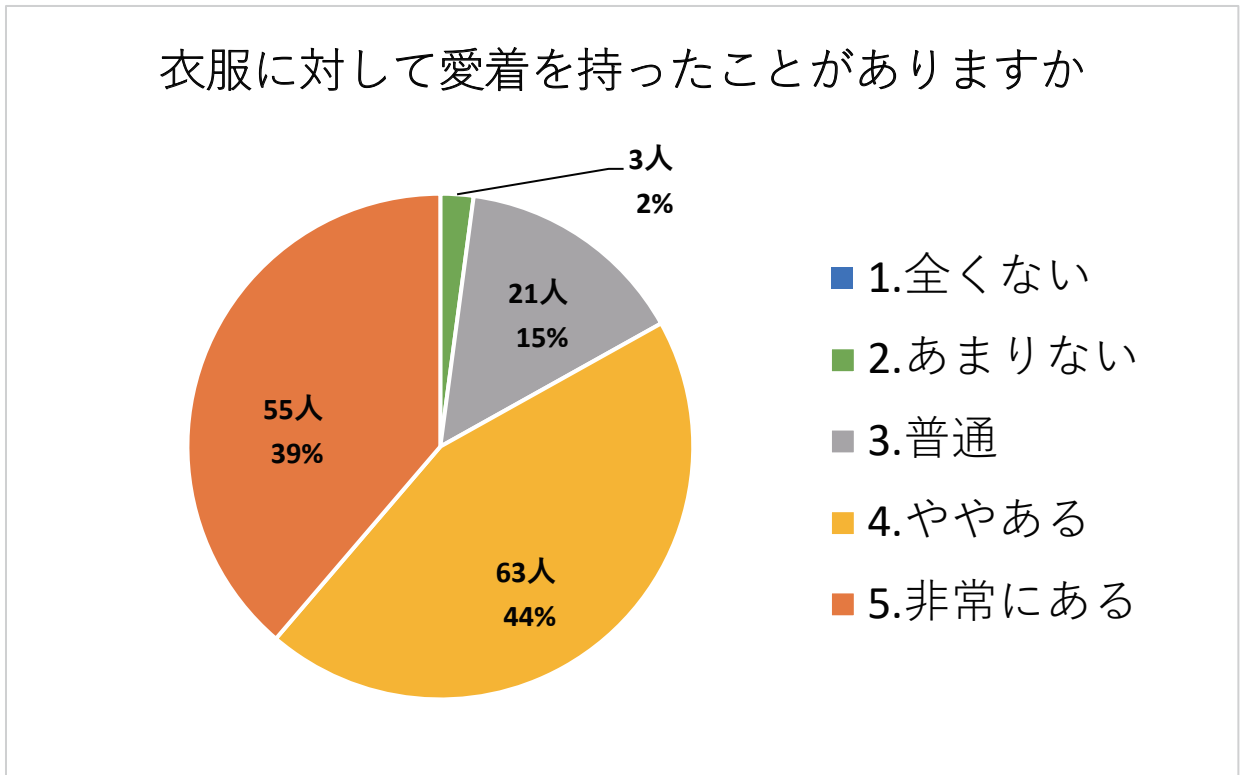


図 1 衣服に対して愛着を持ったことがありますか

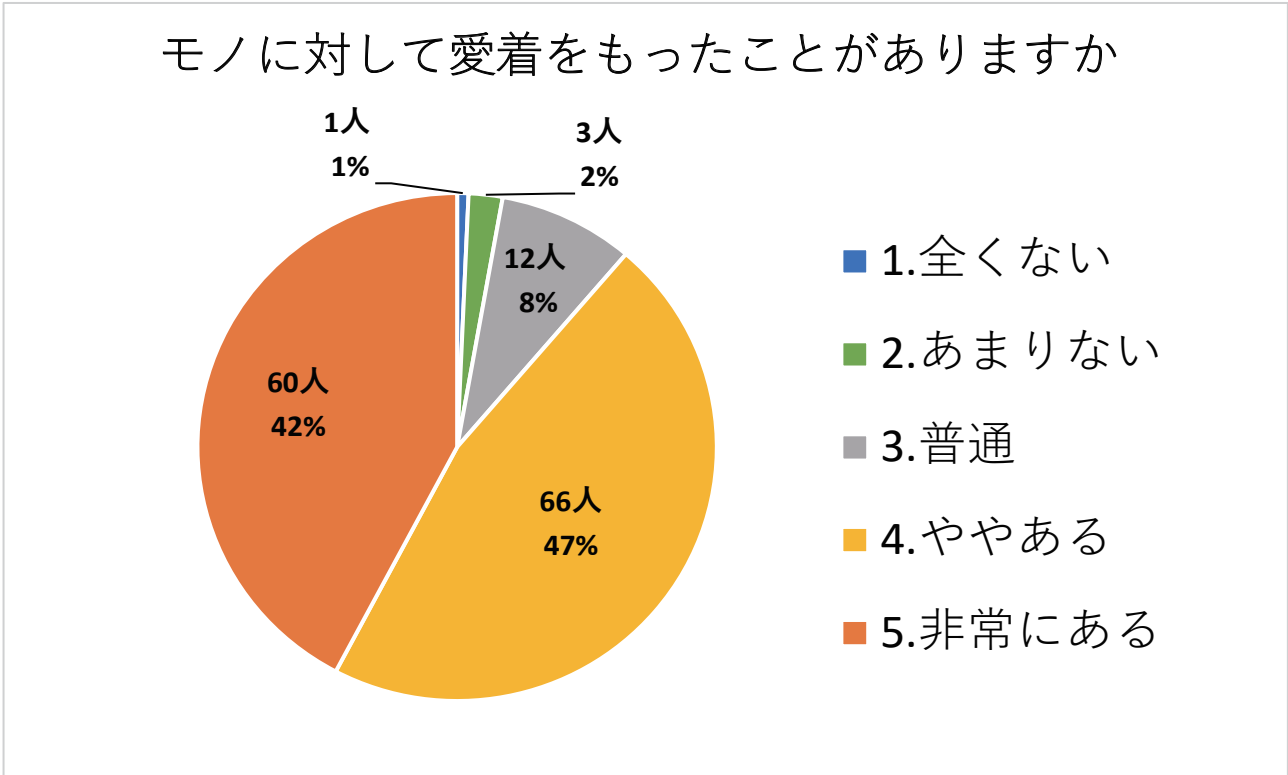


図 2 モノに対して愛着を持ったことがありますか

愛着のある衣服は、年代が高くなるにつれて「補修する」、「リメイクする」において平均値が高くなったことから、普通の衣服よりも大切にされる傾向が見られた。

【衣服購入時】

- ・年代が若いほど衣服購入頻度は高い傾向が見られた。
- ・衣服購入時において、全年代層で色・柄・形・サイズといったデザインにおいて平均値 4 以上を示した。年代が高くなるほど機能性を重視する傾向がある。
- ・全年代層において衣服の買い方については、気に入ったものだけを購入するに平均値 4 以上を示したことから、意識した衣服購入を行っている。

【衣服着用時】

- ・若年層は 1 着の衣服着用期間は短いが、年代が上がるにつれて長くなる傾向が見られた。
- ・全年代層において衣服着用時に重視していることは、色・柄の組み合わせ、自分に似合うかどうかの項目で平均値 4 以上を示し、中年層は気候 (4. 38) 高年層は着心地 (4. 27) を重視している傾向が見られた。

【廃棄と死蔵衣服】

- ・着用しなくなった衣服について中年層は、廃棄 (4. 48) の項目において平均値が高い傾向を示した。
- ・廃棄する要因として、汚れ・破れが平均値 4 以上と高く、死蔵衣服となる要因としては、好み・流行の変化、サイズが合わなくなったであった。
- ・若年層に比べ高年層の方が死蔵衣服の所持枚数が多い傾向を示したことから、年代が上がるにつれて服を多く所持する傾向にある。

IV. 因子分析

表1 衣服購入・着用・愛着時における因子負荷量												
項目	因子	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	第9因子	第10因子	第11因子
		デザイン	自信	愛着	機能性	似合い度	安心感	満足度	流行	利便性	適応性	価格
10-3.色(購入時)		0.729	-0.042	-0.023	0.007	0.145	0.154	-0.087	0.033	-0.141	0.106	0.103
10-5.形(購入時)		0.688	0.086	0.011	0.090	0.059	0.049	0.152	-0.039	-0.115	0.113	-0.031
10-6.サイズ(購入時)		0.664	0.020	0.047	0.118	0.035	-0.079	0.132	0.019	0.227	0.094	0.009
10-4.柄(購入時)		0.636	0.096	-0.108	0.105	0.169	0.033	-0.006	0.053	0.038	0.044	0.163
15-1.色・柄の組み合わせ(着用時)		0.399	0.087	0.065	-0.051	0.369	-0.145	0.074	0.166	-0.002	0.186	0.083
15-7.気分が上がるかどうか(着用時)		0.150	0.918	0.157	-0.023	0.000	0.114	0.036	0.071	0.083	-0.137	-0.010
15-6.自分に自信をつける(着用時)		-0.046	0.767	0.228	0.001	0.128	0.138	0.073	0.073	-0.031	0.018	0.089
18-3.着用すると気分が上がる(愛着)		0.074	0.575	0.122	0.048	0.168	0.188	0.311	-0.118	0.053	-0.035	-0.130
15-4.スタイルアップ(着用時)		0.042	0.548	0.071	0.111	0.362	-0.022	-0.014	0.167	0.006	0.189	-0.005
18-9.ブランドのものだから(愛着)		-0.016	0.147	0.868	0.097	-0.009	0.009	0.082	0.087	-0.016	-0.002	-0.076
18-10.高価なものだから(愛着)		-0.035	0.188	0.867	0.014	-0.041	0.029	0.046	0.002	-0.042	0.002	0.043
18-8.手作りのものだから(愛着)		0.050	0.103	0.460	0.131	0.081	0.393	-0.114	-0.163	0.103	-0.068	0.035
10-13.ブランド(購入時)		-0.049	0.142	0.448	0.148	-0.045	0.185	0.186	0.367	0.147	0.079	-0.335
18-11.オシャレに見えるから(愛着)		0.018	0.178	0.431	-0.168	0.234	-0.304	0.337	0.054	0.039	0.140	0.107
15-3.着心地(着用時)		0.083	0.213	0.045	0.787	-0.058	0.004	0.236	0.111	0.025	0.036	0.119
10-9.触り心地(購入時)		0.097	-0.063	0.071	0.614	0.037	0.331	0.052	-0.040	0.092	-0.078	-0.027
10-2.素材(購入時)		0.315	-0.159	0.192	0.534	0.122	0.075	0.026	0.002	-0.169	-0.089	0.009
10-14.試着ができる(購入時)		0.013	0.038	0.173	0.489	0.076	0.114	-0.144	-0.024	0.097	-0.009	-0.256
10-7.手入れのしやすさ(購入時)		0.064	-0.031	-0.077	0.484	0.065	0.050	-0.207	-0.059	0.213	0.120	-0.059
15-8.着脱のしやすさ(着用時)		-0.147	0.139	-0.168	0.472	-0.125	0.089	0.054	0.112	0.195	0.121	0.255
15-5.似合うかどうか(着用時)		0.206	0.267	0.020	-0.011	0.759	-0.092	0.112	0.140	-0.023	0.066	0.194
10-10.自分に似合う(購入時)		0.225	0.057	-0.100	0.064	0.651	0.133	0.077	0.041	0.160	0.046	-0.042
18-6.自分に似合う(愛着)		0.092	0.181	0.151	0.067	0.582	-0.064	0.460	-0.010	0.015	0.084	0.005
18-4.着用すると気分が落ち着く(愛)		-0.001	0.213	-0.042	0.240	-0.098	0.733	0.048	0.056	-0.054	0.026	0.111
18-5.思い出がある(愛着)		0.061	0.102	0.090	0.101	0.042	0.674	0.001	0.059	0.079	-0.061	-0.006
18-1.自分が気に入っている(愛着)		0.329	0.011	0.021	-0.121	0.149	-0.075	0.509	-0.031	0.130	0.027	-0.037
18-2.「似合ってる」と言われた(愛)		0.004	0.256	0.093	0.131	0.212	0.129	0.493	0.171	0.046	0.023	0.093
10-12.流行(購入時)		0.024	0.012	0.028	-0.058	0.083	0.110	0.046	0.756	0.245	0.038	-0.008
15-2.他者からの見られ方(着用時)		0.123	0.183	0.031	0.108	0.191	-0.096	-0.009	0.465	-0.164	0.101	0.185
10-8.合わせやすさ(購入時)		0.107	-0.036	-0.162	0.133	0.223	0.125	-0.191	0.109	0.518	0.168	0.102
18-7.着回しが効く(愛着)		0.118	0.064	0.069	0.156	-0.010	0.125	0.341	-0.004	0.481	0.147	0.380
10-11.他人と被らない(購入時)		-0.076	0.047	0.068	0.094	0.013	-0.025	0.116	0.059	0.475	0.009	-0.047
15-9.気候(着用時)		0.253	-0.040	0.014	0.049	-0.028	-0.093	0.029	0.050	0.080	0.670	0.111
15-10.TPO(着用時)		0.124	0.015	0.003	-0.010	0.330	0.013	0.047	0.073	0.090	0.596	-0.095
10-1.価格(購入時)		0.376	-0.017	-0.001	-0.051	0.170	0.127	0.021	0.109	0.066	0.009	0.622
固有値		2.671	2.574	2.416	2.286	2.126	1.665	1.361	1.170	1.148	1.084	1.013
寄与率(%)		7.630	7.355	6.902	6.530	6.074	4.759	3.887	3.342	3.281	3.098	2.893
累積寄与率(%)		7.630	14.986	21.888	28.418	34.492	39.250	43.138	46.479	49.761	52.859	55.752

愛着を構成する要因を検討するため、「衣服購入時に重視していること」「着用時に意識していること」、「愛着を持ったきっかけ」の項目において因子分析を行った。(主因子法、バリマックス回転)固有値 1 以上で 55.75%の累積寄与率を示し、各因子の負荷量が高いものをまとめた結果、「デザイン」・「自信」・「愛着」・「機能性」・「似合い度」・「安心感」・「満足感」・「流行」・「利便性」・「適応性」・「価格」の 11 因子が抽出された。

- ①デザイン：色・柄・サイズ・柄(購入時)
- ②自信：気分が上がる・自分に自信をつける(着用時)
- ③愛着：ブランド・高価なもの(愛着時)
- ④機能性：着心地・触り心地・素材(購入・着用時)
- ⑤似合い度：自分に似合う(購入・着用・愛着時)
- ⑥安心感：気分が落ち着く・思い出がある(愛着時)
- ⑦満足感：自分が気に入っている・似合っていると言われた(愛着時)
- ⑧流行：流行・他者からの見られ方(購入・着用時)
- ⑨利便性：合わせやすさ・着回し(購入・愛着時)
- ⑩適応性：気候・TPO(着用時)
- ⑪価格：(購入時)

V. クラスタ分析

表2 クラスタ別の因子得点と質問項目別・全体の平均値							
		cluster1 (Age32.2,n=30)	cluster2 (Age26.9,n=54)	cluster3 (Age34.0,n=24)	cluster4 (Age31.2,n=13)	cluster5 (Age28.0,n=18)	
因子得点	第1因子 デザイン	-1.28	0.55	0.08	0.04	0.35	全体の平均値
	第2因子 自信	0.07	0.17	0.32	-1.41	-0.04	
	第3因子 愛着	0.15	0.42	-0.71	-0.24	-0.41	
	第4因子 機能性	-0.17	0.05	0.19	0.35	-0.36	
	第5因子 似合い度	-0.31	0.37	0.40	0.41	-1.43	
	第6因子 安心感	0.08	0.15	0.04	-0.91	0.03	
	第7因子 満足感	-0.16	0.14	-0.40	0.72	-0.15	
	第8因子 流行	0.24	0.30	-0.76	-0.28	-0.10	
	第9因子 利便性	0.15	0.03	0.44	-0.79	-0.35	
	第10因子 適応性	-0.18	-0.11	0.32	0.11	0.12	
	第11因子 価格	-0.04	0.00	-0.05	0.55	-0.26	
デザイン	10-3.色(購入時)	4.07	4.94	4.71	4.69	4.72	4.65
	10-5.形(購入時)	4.03	4.93	4.71	4.85	4.89	4.68
	10-6.サイズ(購入時)	4.03	4.91	4.71	4.69	4.72	4.63
	10-4.柄(購入時)	4.10	4.83	4.71	4.46	4.50	4.56
	15-1.色・柄の組み合わせ(着用時)	4.07	4.81	4.54	4.62	4.39	4.53
自信	15-7.気分が上がるかどうか(着用時)	4.10	4.50	4.29	2.54	4.06	4.14
	15-6.自分に自信をつける(着用時)	3.97	4.15	3.96	2.54	3.39	3.81
	18-3.着用すると気分が上がる(着用時)	4.20	4.56	4.54	3.54	3.94	4.23
	15-4.スタイルアップ(着用時)	4.03	4.46	4.50	3.54	3.61	4.18
	18-9.ブランドのものだから(愛着)	3.17	3.65	1.96	2.38	2.39	2.93
愛着	18-10.高価なものだから(愛着)	3.23	3.44	1.92	2.38	2.50	2.87
	18-8.手作りのものだから(愛着)	2.97	2.80	2.25	1.31	1.56	2.28
	10-13.ブランド(購入時)	3.33	3.52	2.50	2.08	2.76	3.06
	18-11.オシャレに見えるから(愛着)	3.90	4.37	3.46	4.54	3.28	3.92
	15-3.着心地(着用時)	3.83	4.19	3.96	4.23	3.83	4.02
機能性	10-9.触り心地(購入時)	3.43	3.91	3.88	3.77	3.39	3.73
	10-2.素材(購入時)	3.73	4.46	4.08	4.69	3.83	4.18
	10-14.試着ができる(購入時)	3.30	3.56	3.63	2.62	2.67	3.30
	10-7.手入れのしやすさ(購入時)	3.47	3.52	4.33	3.38	3.17	3.60
	15-8.着脱のしやすさ(着用時)	3.73	3.37	3.71	3.69	3.33	3.54
似合い度	15-9.気候(着用時)	4.30	4.93	4.75	4.77	3.94	4.61
	10-10.自分に似合う(購入時)	4.43	4.96	5.00	4.77	4.06	4.72
	18-6.自分に似合う(愛着)	4.17	4.76	4.50	4.85	3.39	4.35
安心感	18-4.着用すると気分が落ち着く(愛着)	3.50	3.67	3.50	2.54	3.83	3.46
	18-5.思い出がある(愛着)	3.53	3.70	3.25	2.08	3.28	3.33
	18-1.自分が気に入っている(愛着)	4.30	4.89	4.54	5.00	4.83	4.63
満足感	18-2.「似合ってる」と言われた(愛着)	3.97	4.39	3.75	4.08	3.33	3.96
	10-12.流行(購入時)	3.60	3.70	2.33	2.54	2.83	3.21
利便性	15-2.他者からの見られ方(着用時)	3.70	4.15	3.38	4.00	3.56	3.82
	10-8.合わせやすさ(購入時)	4.17	4.35	4.92	3.92	4.06	4.33
	18-7.着回しが効く(愛着)	3.90	4.13	4.29	3.69	3.56	3.93
	10-11.他人と被らない(購入時)	3.43	3.50	3.38	2.46	2.83	3.27
	15-9.気候(着用時)	3.77	4.17	4.38	4.31	4.28	4.15
適応性	15-10.TPO(着用時)	3.97	4.30	4.58	4.23	4.00	4.23
	価格	4.13	4.70	4.50	4.77	4.17	4.49

表3 各クラスタの結果

		重視度高		重視度低	
		クラスタ1 (若18.95%,中19.05%,高34.62%)	着脱(着用時) ブランド・高価(愛着時)	価格(購入時)	
デザイン重視	クラスタ2 (若44.21%,中28.57%,高23.08%)	似合うこと・他者からの見られ方(着用時) ブランド・高価(愛着時)	価格(購入時)	着脱(着用時)	
	クラスタ3 (若14.74%,中9.52%,高30.77%)		自分に似合う・合わせやすさ 着回し(購入時)		
	クラスタ4 (若7.37%,中19.05%,高7.69%)		価格(購入時)		
			自分に似合う・気に入っている(愛着時)		
	クラスタ5 (若12.63%,中19.05%,高7.69%)		気分が落ち着く(愛着時)		
			手入れのしやすさ・触り心地(購入時)	自分に似合う オシャレに見える(購入・愛着時) ブランド・高価(愛着時)	

VI. 総括

今回の調査対象者 142 名中 139 名の大半が、衣服に対して愛着を持っていることが分かった。衣服購入・着用時・愛着に関する項目に関して、因子得点を基にクラスタ分析を行った結果、5 つのクラスタに分類された。若年層においても愛着意識を持っていることが認められ、全体としてデザインを重視していることが明らかとなった。

ブランドや高価であることを重視するグループ、ブランドを重視せず自分に似合うことや気に入っていることといった心理的側面を重視する 2 つの傾向が見られた。年代の中での割合として、高年層ほど着脱・機能性を重視し、若年層ほど他者からの見られ方を意識する傾向が見られた。

愛着を持つ要因としては様々であるが、大半は愛着意識を持った衣生活を育んでいることが明らかとなった。

クラスタ 1：(Age32. 2, n=30(若年層 18. 95%, 中年層 19. 05%, 高年層 34. 62%))

デザイン重視度は他のクラスタに比べやや低く、購入時に価格の重視度は低い。衣服着用時において着脱を意識し、ブランド・高価であることを意識している。高年層の割合が多いグループ。

クラスタ 2：(Age26. 9, n=54(若年層 44. 21%, 中年層 28. 57%, 高年層 23. 08%))

衣服のデザインを最も重視し、着用時において似合うこと・他者からの見られ方を意識するが着脱を意識していない。ブランド・高価であることなどから愛着を持つ。若年層を多く含むグループ。

クラスタ 3：(Age34. 0, n=24(若年層 14. 74%, 中年層 9. 52%, 高年層 30. 77%))

自分に似合うこと、着回しなどを重視する傾向があるが、ブランドや高価なものに対して愛着を持ちにくい。高年層の割合が多いが、若年層も含むグループ。

クラスタ 4：(Age31. 2, n=13(若年層 7. 37%, 中年層 19. 05%, 高年層 7. 69%))

購入時に他人と被らないこと、試着ができることの重視度は低いが、価格を重視する。着用時において気分を意識していないが、自分が気に入っていること・似合うことは重視する。中年層を多く含むグループ。

クラスタ 5：(Age28. 0, n=18((若年層 12. 63%, 中年層 19. 05%, 高年層 7. 69%))

自分に似合うこと、オシャレに見えることを愛着の要因としておらず、購入時においても機能性は重視していない。しかし、着用時の気分は重視している。中年層の割合が多いが若年層をやや含むグループ。