

フィンランド人の 洋服に対する価値観の世代別比較

大城 弓佳, Oshiro Yumika

ファッション業界におけるファストファッションの優位性と持続可能性への意識の高まりという二つの相反するトレンドを背景に、持続可能性に重きを置くフィンランドにおいて、グローバル化やファストファッションがどのような影響を与えているか調査する。フィンランド人への洋服に対する価値観を世代別に比較を行う。

キーワード：フィンランド グローバル化 価値観 ファストファッション

はじめに

ファストファッションブランドのグローバル展開は、現代ファッション産業の発展を促す一方で、それに伴う問題もある。特に、2013年にバングラデシュで発生したラナプラザビルの崩壊事故は、ファストファッション業界が直面する労働倫理の問題を痛感させた。また、ファッション産業が排出する二酸化炭素の増加は、地球温暖化という環境問題に直結し、持続可能性への深刻な懸念を引き起こしている。ファストファッションは、持続可能性や倫理的な生産に対する意識の高まりと相反するものであり、ファッション業界に新たな課題となっている。

SDGs 達成度ランキング1位のフィンランドは、持続可能な開発と環境保護に関して世界をリードしている国の一つであり、その姿勢は国民の生活や消費行動にも反映されている。特にファッション業界では、持続可能性と環境に優しい製品に対する関心が高まっている。しかしながら、環境に対する高い意識とファッション商品の消費行動の間に矛盾が生じることも否めない。そこで、本研究は、ファッション業界のグローバル化の流れとファッション業界の持続可能性の問題を背景に、フィンランド人の洋服に対する価値観の世代別の違いを明らかにする。

フィンランド人の洋服に対する価値観が世代間でどのように異なるのかを探るために、第1章では、ファッション業界の現状とフィンランドのファッション市場の整理を行う。第2章では、フィンランド人の洋服に対する価値観についてアンケートを行い、世代別で比較を行う。最後にフィンランドの世代別の価値観の違いを考察する。

第1章 先行研究

第1節 ファッション業界の現状

90年代後半からファッション業界は、グローバル化と技術革新によって、大きく変貌を遂げている。この節では、ファッション業界の現状と、特にファストファッションブランドによる消費者行動の影響に焦点を当てる。

グローバル化により、製品の生産工程は国境を越え、多国間での分業が進んでいる。表1は、デロイトトーマツが出した世界の小売企業トップ250社の衣料品部門の売上上位企業2023を抜粋したものである。33位のTJX（米国）と61位のRoss Stores, Inc.（米国）は、流通在庫を大量に買い取り常時ディスカウント販売を行なっているオフプライスストアである。続いて、45位にInditex S.A（スペイン）、54位にH&M Hennes & Maueitz AB（スウェーデン）、55位に株式会社ファーストリテイリング（日本）、74位にThe Gap, inc.（米国）で、この3社はいずれもファストファッションの企業である。後者のファストファッション企業は、進出国数も多く、多くの国で支持されていることがわかる。¹

表1 世界の小売企業トップ250記載の衣料品の売上上位企業2023

順位	企業名	本社	小売売上高（100万ドル）	進出国数
23	The TJX Companies, Inc.	米国	48,550	9
35	Inditex S.A.	スペイン	32,567	215
52	H&M Hennes & Mauritz AB	スウェーデン	23,343	75
57	株式会社ファーストリテイリング	日本	19,884	22
61	Ross Stores, Inc.	米国	18,916	1

出典：世界の小売業ランキング2023をもとに筆者作成

大村（2012）によると、ファストファッションとは、最新のトレンド（trend）を素早く取り入れながら、徹底的な低価格の衣料品を短期間に大量生産し、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。²

ファストファッションは、消費者の価格に対する感覚やファッションに対する価値観に大きな変化をもたらした。細田（2012）³の研究によると、特に若者の間で、「使い捨て感覚」や「ブランドにこだわらない消費行動」が顕著となっている。低価格でありながらトレンドに敏感なファッションを提供するファストファッションは、消費者に「多少品質が落ちてデザインやトレンドの新しきで満足できればよい」という新たな消費意識を形成させている。

しかし、このような急速な成長と市場支配には裏面が存在する。伊藤（2016）⁴によると、2013年に起きた「ラナプラザの悲劇」で崩壊したバングラデシュのラナプラザのビルでは、

Benetton や Walmart などの有名なブランドだけでなく、Inditex (ZARA) や Mango などファストファッションブランドからの注文も受けていたという。また、2022 年イギリスのチャンネル 4 と i 新聞社の潜入調査によって⁵、SHEIN の労働者は週 7 日の勤務で、1 日 500 着の服を作り、月収 556 ドル (日本円 81,937 円) しか得ていない人がいることが明らかになった。長時間労働や低賃金労働だけでなく、環境負荷の問題も深刻である。国連貿易開発会議 (UNCTAD) ⁶では、ファッション産業が世界第 2 位の環境汚染産業であると指摘されている (p.20)。毎年、930 億立方メートルという約 500 万人のニーズを満たすのに十分な水を使用し、約 50 万トンものマイクロファイバーを海洋に投棄している。このように、ファストファッションの市場支配と持続可能性の問題は、ファッション業界における大きな矛盾点となっている。

第 2 節 フィンランドのファッション業界

フィンランドのファッション業界は、国の歴史および文化的背景が深く反映されている。12 世紀から 19 世紀にかけて、スウェーデンおよびロシアから支配を受けたフィンランドは、この長い歴史を通じての独自のアイデンティティと自立心を育んだ。スネルマンの「我々はスウェーデン人ではないが、かといってロシア人にもなりたくない、故にフィンランド人になろうではないか」という言葉は、この独立心を象徴している。1917 年の独立後は、フィンランドはすべての人が平等に高い生活水準を享受できる社会を目指してきた。この平等主義の精神は、フィンランドのデザインやファッション業界にも深く根付いている。

フィンランドのファッションの特徴は、シンプルさ、機能性、そしてユニバーサルデザインに重点を置いた点にある。自然と調和したデザインを取り入れた製品が多く、寒冷な気候がこのデザインを形成する一因となっている。どこの家庭にも一つはあるフィンランドの代表的なブランドとしては、カラフルでダイナミックな花模様が特徴の「Marimekko」 (<https://www.marimekko.jp/our-world/art-of-printmaking>)、洗礼されたガラス製品で知られる「Iittala」 (https://www.iittala.jp/aboutus/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI2q7HqqSGhAMVQNIWBR30Pwx8EAAYASABEgKnG_D_BwE)、モダンフィンランドデザインの先駆者である「ARABIA」 (<https://www.arabijapan.jp/inspiration/>) がある。これらのブランドは、シンプルで飽きのこないデザインと高い機能性を兼ね備えた製品を提供し、国際的にも高い評価を受けている。

Marimekko Spirit -Elementa マリメッコの暮らしぶり-より、Marimekko の創業者であるアルミ・ラティアの言葉である「マリメッコは流行ファッションではありません。私たちは時代を感じさせない、使い続けられる商品を作るのです。ただ、それが偶然かつ往々にして、ファッションナブルなのです。」⁷は、フィンランドのファッションやデザインを象

徴している。

最近は、100%リサイクル素材で作られたアパレルブランドや老舗百貨店内にオープンしたカフェ併設のセカンドハンドストアが話題となっている

(<https://liniere.jp/column/scandinavian/22107/>)。100%リサイクル素材の「Pure Waste」は、衣料品の製造工程で出るコットンの端材、端切れをリサイクルして服に作り直しているアパレルブランドである

(https://ourearthproject.jp/products/list?category_id=10)。綿を新たに栽培する必要がないため、従来の栽培に必要な大量の水を抑えており注目を集めている。Halme (2019) 教授の報告⁸では、フィンランドは、持続可能な発展に基づいたビジネスを行う小規模な興味深い企業が多く、循環経済の分野における最先端技術を持っている。そのためフィンランドが持続可能で責任あるファッション産業の世界的リーダーになる可能性が高いことが示されている。



写真 1—3 カフェ併設のセカンドハンドストア「relove」の写真 2023-12-24 筆者撮影。

さらに、Statista のデータ⁹によると、セカンドハンドアパレルのシェアとサステイナブルアパレルのシェアは右肩上がりであるという結果が出ている。他にもフィンランド国内のブランドシェア率は、H&M が 4%、Nike3%、Adidas と SHEIN が 2%、他が 83%とグローバル企業が占める割合が少ない。

このように、持続可能性の価値観が根付いているフィンランドにおいて、グローバル化がもたらす影響を図るために、フィンランド人の洋服に対する価値観が世代間でどのように異なるのかを調査し、分析を行う。次章では、具体的にフィンランド人の洋服に対する価値観の世代別の違いを、実際のアンケートデータを基に探求していく。

第2章 調査概要

調査期間は、2023年12月18日から2024年1月17日までの1ヶ月間で実施した。調査対象は、フィンランド国籍の20代から60代までを対象とし、Google formsを用いて以下の質問項目の調査を行った。結果、53名の回答を得ることができた。

表2 調査項目

1. What is your age group? 回答者の年代 (20歳以下・20歳～29歳・30歳～39歳・40歳～49歳・50歳～59歳・60歳～69歳、70歳以上)
2. How often do you buy new clothes? 洋服の購入頻度 (よく購入する・週に数回・1ヶ月に数回・年に数回)
3. How long does it take from the time you buy clothes to the time you give them away? 洋服を購入して手放すまでの頻度 (1ヶ月・季節ごと・2年・3年～5年・10年・着られなくなるまで・トレンドが過ぎるまで)
4. Where do you buy the most clothes? 購入場所 (チェーン店・ショッピングモール・デパートメントストア・セカンドハンドストア・オンラインショップ・その他)
5. What is the key to buying clothes? 洋服購入のポイント (機能性・デザイン・耐久性・価格・色・トレンド)
6. How much money do you spend on clothing purchases over a six-month period? 半年間の洋服にかかる費用(50ユーロ以下・50から100ユーロ・100から300ユーロ・300から500ユーロ・500ユーロ以上)
7. If you have any other comments or opinions about "Finnish people's different values of fashion", please describe in below form. 自由記述

2. 調査結果

回答者の年齢構成は、20歳以下が1人、20～29歳が21人、30～39歳が9人、40～49歳が18人、50～59歳が2人、60～69歳が1人、70歳以上が1人となっている。そこで、39歳以下30名を若年層、40歳以上22名を中年層とにおいて、比較を行っていく。

表 3 回答者の年齢構成

20 代以下	1 人 (1.9%)
20 代	21 人 (39.6%)
30 代	9 人 (17%)
40 代	18 人 (34%)
50 代	2 人 (3.8%)
60 代	1 人 (1.9%)
70 代以上	1 人 (1.9%)

質問項目 2「洋服の購入頻度」の集計結果は、表 4 のとおりである。

若年層(39 歳以下)は、中年層 (40 歳以上) に比べて、洋服の購入頻度が高い。若年層は 8 人 (25.8%) が「月に数回」洋服を購入しているのに対し、中年層ではこの割合は 2 人 (9.1%) にとどまる。

表 4 洋服の購入頻度

洋服の購入頻度	月に数回	年に数回	年に数回より少ない
若年層	8 人 (25.8%)	17 人 (54.8%)	6 人 (19.4%)
中年層	2 人 (9.1%)	13 人 (59.1%)	7 人 (31.8%)

質問項目 3「洋服の所有期間」の集計結果は、表 5 のとおりである。

若年層と中年層とも「着られなくなるまで」洋服を保有するという回答が最も多い。特に中年層の方がその傾向が強く、トレンドや短期で洋服を手放すと答えた人がいなかった。服を長持ちさせる傾向が見られる。

表 5 洋服の所有期間

洋服の所有期間	2 年	3~5 年	10 年	着られなくなるまで	トレンドが終わるまで
若年層	2 人 (6.5%)	10 人 (32.3%)	2 人 (6.5%)	16 人 (51.6%)	1 人 (3.2%)
中年層	0 人 (0%)	5 人 (22.7%)	2 人 (9.1%)	15 人 (68.2%)	0 人 (0%)

質問項目 4「洋服の購入場所」の集計結果は、表 6 のとおりである。

若年層は「ショッピングモール (41.9%)」と「オンラインショップ(35.5%)」が、中年層は「オンラインストア(22.7%)」と「セカンドハンドストア(22.7%)」での購入が多い。購入場所が多様化しており、どの世代もセカンドハンドストアで洋服を購入することがわかる。

表6 洋服の購入場所

洋服の購入場所	ショッピングモール	オンラインショップ	セカンドハンドストア	デパートメントストア	チェーン店	その他
若年層	13人 (41.9%)	11人 (35.5%)	5人 (16.1%)	1人 (3.2%)	1人 (3.2%)	0%
中年層	5人 (22.7%)	5人 (22.7%)	5人 (22.7%)	3人 (13.6%)	1人 (4.5%)	3人 (13.6%)

質問項目5「洋服を購入する際のポイント」の集計結果は、表7のとおりである。上位3つを見てみると、若年層は、「価格」と「機能性」と「デザイン」を、中年層は「機能性」と「耐久性」と「デザイン」を重視していることがわかる。どちらも、「機能性」と「デザイン」を重視していることは一緒だが、若年層はより価格を、中年層はより耐久性があるものを選んでる。また、トレンドをポイントと選ぶ割合が少なく、トレンドに左右されない消費者が多いことがわかる。

表7 洋服を購入する際のポイント

若年層	中年層
価格：24人 (23.8%)	機能性：16人 (30.2%)
機能性：23人 (22.8%)	耐久性：12人 (22.6%)
デザイン：22人 (21.8%)	デザイン：11人 (20.8%)
耐久性：14人 (13.9%)	価格：7人 (13.2%)
色：14人 (13.9%)	色：5人 (9.4%)
トレンド：4人 (4%)	トレンド：2人 (3.8%)

質問項目6「半年間で洋服にかかる費用」の集計結果は、表8のとおりである。両グループとも「101から300ユーロ」の支出が最も多く、中年層は「501ユーロ以上」を選ぶ割合が若年層よりも高い。

表8 半年間で洋服にかかる費用

半年間で洋服にかかる金額	50ユーロ以下	51~100ユーロ	101~300ユーロ	301~500ユーロ	501ユーロ以上
若年層	3人 (9.7%)	8人 (25.8%)	16人 (51.6%)	4人 (12.9%)	0人 (0%)
中年層	2人 (9.1%)	4人 (18.2%)	12人 (54.5%)	2人 (9.1%)	2人 (9.1%)

質問項目 7 ファッションに対する考えの自由記述

以下の表 9 は「『フィンランド人のファッションに対する価値観の違い』に関するご意見・ご感想がございましたら、下記フォームにご記入ください。」記載されていたコメントである。若年層も中年層も持続可能性やセカンドハンドストアを支持するコメントが多く、年代問わずに洋服を通して環境問題への意識の高さが伺える。

表 9 自由記述のコメント

<若年層>

- ・ 今後はもっと古着屋で服を買いたい。
- ・ 私にとって、服の機能性は重要だ。
- ・ 季節のコントラストが本当に豊かなので、それぞれの季節に合った服を用意することは特に重要だ。
- ・ 1 年間は何も買わないこともあるので、6 ヶ月間は何も使わない。
- ・ 持続可能性
- ・ フィンランド人は、マリメッコのような持続可能で本物のデザインと服に価値を置いている。
- ・ フィンランド人の多くは、新しい服に買い換えることを考えるまで、古い服を何年も使い続ける傾向があるように強く感じる。
- ・ セカンドハンドはすでに人気がありますが、ここでは日に日に人気が高まっています。

<中年層>

- ・ ファストファッションに慣れ親しんできたので、あまり服を買わないようにしているが、難しい。
- ・ 可能であれば、フリーマーケットやリサイクルショップで服を探すようにしている。
- ・ 子供服はよくリサイクルされていると思う。Facebook には、ブランド別の売買グループがあります。
- ・ 多くのフィンランド人は、服を考えると、かなり現実的だと思う。ただ美しいからコートを買うというわけにもいかない。多くの天候に適しているかどうかを考えなければならない。
- ・ 私は自分に合ったデザインの服を手に入れるために裁縫を好むが、フィンランドの小さな衣料品会社から服を買うこともある。
- ・ 持続可能性と事業責任のウェイトも高いと言える。

第3章 まとめと考察

これらのデータから、フィンランド人の洋服に対する価値観において、世代間でいくつかの違いを確認することができた。若年層は価格を重視し、中年層に比べて頻繁に洋服を購入する傾向がある。一方で、中年層は、機能性や耐久性を重視し、より長く洋服を保有する傾向にある。

若年層の消費行動は、低価格で流行を追うファストファッションの特性である、価格を重視し、頻繁に新しいスタイルを取り入れたい部分が適合している。一方で、中年層は、品質や機能性、さらに洋服の持続可能性に重きを置いているように感じる。

また、洋服を「着られなくなるまで」保有する割合が若年層も中年層も高いことから、フィンランド人の洋服に対する姿勢として、使い捨てではなく、長く大切に切るという持続可能性への意識が根強いことが窺える。これは、持続可能なファッションへの関心が、フィンランド国内で広く共有されていることを示しており、環境問題への意識の高さが消費行動に明確に反映されていることがわかる。

中年層が高価なアイテムを購入する傾向があることから、彼らが品質と持続可能性に重視するとともに、一定の購買力を有していることを意味している。このことから、フィンランドのファッション業界では世代ごとのニーズに応じた製品ラインの提供が求められる。若年層には流行りを取り入れた持続可能性にも配慮した手軽な価格のアイテムを提供することで、両世代のニーズに応えられるだろう。

このように、世代間の消費行動の違いを踏まえ、ファッション業界はより持続可能で、多様な顧客のニーズに応える製品開発とマーケティング戦略を展開することが重要である。特に、環境問題に敏感な消費者が増加する中、エコロジカルな製品ラインの拡張や、持続可能な素材の使用など、環境に配慮したビジネスモデルの採用が、今後のファッション業界の成功にとって不可欠となるでしょう。

-
- ¹ デロイトトーマツ (2022)、「世界の小売業ランキング 2023」、
<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/consumer-business/articles/dis/gpr.html> (2023/1/29 閲覧)。
 - ² 大村邦年 (2012)、「ファストファッションにおける競争優位のメカニズム-INDITEX 社 ZARA の事例を中心に-」、p. 98。
 - ³ 細田咲江 (2012)、「ファストファッションと若年層の消費行動」、p. 52。
(<https://core.ac.uk/download/pdf/267897471.pdf> (2024-01-30 閲覧))。
 - ⁴ 伊藤和子 (2016)、『ファストファッションはなぜ安い?』、pp. 7-8。
 - ⁵ I (2022)、“Shein : Fast-fashion workers paid 3p per garment for 18 -hours days, undercover filming in China reveals”。<https://inews.co.uk/news/consumer/shein-fast-fashion-workers-paid-3p-18-hour-days-undercover-filming-china-1909073>、(2024-01-30 閲覧)。

-
- ⁶ 国連貿易開発会議（UNCTAD）、“A NEW TEXTILES ECONOMY”
<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>、
（2024/01/30 閲覧）。
- ⁷ アルミ・ラティア（1978）、“Marimekko Spirit -Elamantapa マリメッコの暮らしぶり-”。
<https://www.a-quad.jp/exhibition/087/p15.html>、（2024/01/30 閲覧）
- ⁸ M. Halme（2019）、“Finland is well positioned to become a world leader in the responsible textile and fashion industry”. <https://www.aalto.fi/en/news/finland-is-well-positioned-to-become-a-world-leader-in-the-responsible-textile-and-fashion>、（2024/01/30 閲覧）
- ⁹ Statista（2023）、“Apparel – Finland | Statista Market Forecast”。
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/finland#key-players>、（2024/01/30 閲覧）

参考文献

- ・ M. Halma（2019）、“Finland is well positioned to become a world leader in the responsible textile and fashion industry”. <https://www.aalto.fi/en/news/finland-is-well-positioned-to-become-a-world-leader-in-the-responsible-textile-and-fashion>、（2024/01/30 閲覧）。
- ・ アルミ・ラティア（1978）、“Marimekko Spirit -Elamantapa マリメッコの暮らしぶり-”。
<https://www.a-quad.jp/exhibition/087/p15.html>、（2024/01/30 閲覧）
- ・ 大村邦年（2012）、「ファストファッションにおける競争優位のメカニズム-INDITEX 社 ZARA の事例を中心に-」、『阪南論集 社会科学編』、第 47 巻 2 号、阪南大学、pp. 97-113。
https://researchmap.jp/alitalia/published_papers/4148964、（2023/1/10 閲覧）。
- ・ デロイトトーマツ（2022）、「世界の小売業ランキング 2023」、
<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/consumer-business/articles/dis/gpr.html>（2023/1/29 閲覧）。
- ・ 伊藤和子（2016）、『ファストファッションはなぜ安い？』、コモンズ。
- ・ 細田咲恵（2012）、「ファストファッションと若年層の消費行動」、埼玉女子短期大学研究紀要、第 26 号、pp. 39-54。
- ・ Statista（2023）、“Apparel – Finland | Statista Market Forecast”。
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/finland#key-players>、（2024/01/30 閲覧）。

付録

質問項目一覧

1. What is your age group?

- 20 歳以下
- 20 歳～29 歳
- 30 歳～39 歳
- 40 歳～49 歳
- 50 歳～59 歳
- 60 歳～69 歳
- 70 歳以上

2. How often do you buy new clothes?

- よく購入する
- 週に数回
- 1 ヶ月に数回
- 年に数回

3. How long does it take from the time you buy clothes to the time you give them away?

- 1 ヶ月
- 季節ごと
- 2 年
- 3 年～5 年
- 10 年
- 着られなくなるまで
- トレンドが過ぎるまで

4. Where do you buy the most clothes?

- チェーン店
- ショッピングモール
- デパートメントストア
- セカンドハンドストア
- オンラインショップ
- その他

5. What is the key to buying clothes? (複数回答可)

- 機能性
- デザイン

耐久性

価格

色

トレンド

6. How much money do you spend on clothing purchases over a six-month period?

50 ユーロ以下

50 から 100 ユーロ

100 から 300 ユーロ

300 から 500 ユー⁹ロ

500 ユーロ以上

7. If you have any other comments or opinions about "Finnish people's different values of fashion", please describe in below form. （記述）