

Z世代のファストファッション消費における意識と行動の乖離

- 情報環境と環境・労働問題に着目して -

城間杏莉 , Anri Shiroma

本研究は、Z世代の消費者を対象に、ファストファッションの利用実態と、環境・労働問題に対する認知が購買判断にどのように関係しているのかを明らかにすることを目的とする。アンケート調査を通じて、Z世代のファストファッション利用の特徴や、産業が抱える課題に対する意識の傾向を把握し、意識と実際の消費行動との関係について考察を行った。本研究は、Z世代におけるファストファッション消費を、実態調査に基づいて検討する点に特徴があり、今後の倫理的消費の在り方を考えるうえでの基礎的知見を提供することを目指す。

キーワード：Z世代、ファストファッション、消費行動、環境・労働問題

第1章 はじめに

1-1. 研究背景

近年、ファストファッション産業による環境負荷や労働搾取は、国際的な社会問題として広く認識されている。2013年4月にバングラデシュで発生したラナ・プラザ崩落事故や、チリのアタカマ砂漠における衣料品の大量廃棄問題は、低価格かつ大量生産を前提とするファストファッションの産業構造が、深刻な環境的・社会的影響をもたらしていることを象徴する事例である。

これらの問題は国連をはじめとする国際機関によっても繰り返し指摘されており、ファッション産業全体に対して持続可能性への転換が求められている（国連広報センター，2023）。

一方で、こうした問題が社会的に共有されているにもかかわらず、消費者の購買行動に十分に反映されているとは言い難い。特にZ世代（本研究では主に大学生を想定する）においては、環境問題や社会課題への関心が比較的高い世代であるとされる一方で、ファストファッションを日常的に利用している層でもある。この状況は、問題に対する認知と実際の消費行動との間に乖離が存在していることを示している。

消費者の購買行動は、企業の生産体制やサプライチェーン全体に影響を及ぼす。消費者が環境負荷や労働搾取といった背景情報を購買判断に取り入れられない状況が続けば、問題を内包した産業構造が温存され、持続可能な社会の実現が困難になる可能性がある。したがって、消費者、とり

わけ Z 世代がどのように認識し、それがどの程度購買行動に反映されているのかを明らかにすることは、重要な研究課題である。

なお、Z 世代は SNS を含むデジタル情報環境の中で育ってきた世代であり、日常的に接触する情報の内容や形式が、消費行動の形成に影響を与えていると考えられる。本研究では、こうした情報環境の影響を背景として捉えつつ、まずは Z 世代のファストファッション利用の実態と、認知と行動の関係性に焦点を当てる。

1-2. 研究目的

本研究の目的は、ファストファッション産業における環境負荷および労働搾取といった背景情報について、Z 世代の消費者がどの程度認知しているのか、またその認知が購買行動にどのように関係しているのかを、実態調査を通じて明らかにすることである。

先行研究では、Z 世代が環境問題や社会課題に一定の関心を示している一方で、その意識が必ずしも購買行動の変化に結びついていないことが指摘されてきた。本研究では、この「意識と行動の乖離」に着目し、ファストファッションの利用実態、問題認知の程度、購買判断の基準を整理することで、その構造を検討する。

また、Z 世代は SNS を中心とした情報環境の中で商品情報や価値観に日常的に接している世代であることから、本研究では、こうした情報環境の影響を背景要因の一つとして位置づける。ただし、本研究の主眼は SNS の影響そのものを直接検証することではなく、日常的な情報接触を含む社会的背景の中で、Z 世代の消費行動がどのように形成されているのかを実態から明らかにする点にある。

本研究は、Z 世代のファストファッション消費における認知と購買行動の関係を整理することで、持続可能な消費を考えるための基礎的な知見を提供することを目的とする。

第2章 先行研究

2-1. ファストファッション産業における環境負荷と労働問題

ファストファッション産業は、短いサイクルで流行を取り入れ、低価格で大量の衣服を供給するビジネスモデルによって急速に拡大してきた。一方で、この産業構造が環境および社会に深刻な負荷を与えている点については、国内外で数多くの研究や国際機関によって指摘されている。

Bick, Halsey & Ekenga (2018) は、ファストファッションがもたらす影響を環境正義 (environmental justice) の観点から整理し、衣料品の生産・消費・廃棄の各段階で生じる環境

的・社会的負担が、主に低・中所得国に集中している点を明らかにしている。具体的には、綿花栽培における大量の水資源使用や農薬散布、染色工程から排出される有害物質を含む廃水、石油由来の合成繊維によるマイクロプラスチック汚染などが、生産地域の環境や住民の健康に長期的な影響を及ぼしているとされる。

さらに、労働面においても、低賃金、長時間労働、安全対策の不備といった問題が構造的に存在している。2013年に発生したラナ・プラザ崩落事故は、こうした劣悪な労働環境が単発的な事故ではなく、グローバルな供給体制の中で再生産されてきた問題であることを国際社会に強く印象付けた事例である。

また、国際連合広報センター（UNIC）は、ファッション産業が世界全体の温室効果ガス排出量や水質汚染などに大きく関与していることを指摘し、持続可能な生産と消費への転換の必要性を強調している（国際連合広報センター，2023）。とりわけ大量生産・大量消費・大量廃棄を前提とするファストファッションは、環境負荷が顕著であるとされる。

国際連合広報センター（UNIC）は、ファッション産業が環境や社会に与える影響の大きさを指摘するとともに、「現代のファッションセンスは人々と地球にいいものとなっているか？」と問いかけている（国際連合広報センター，2023）。

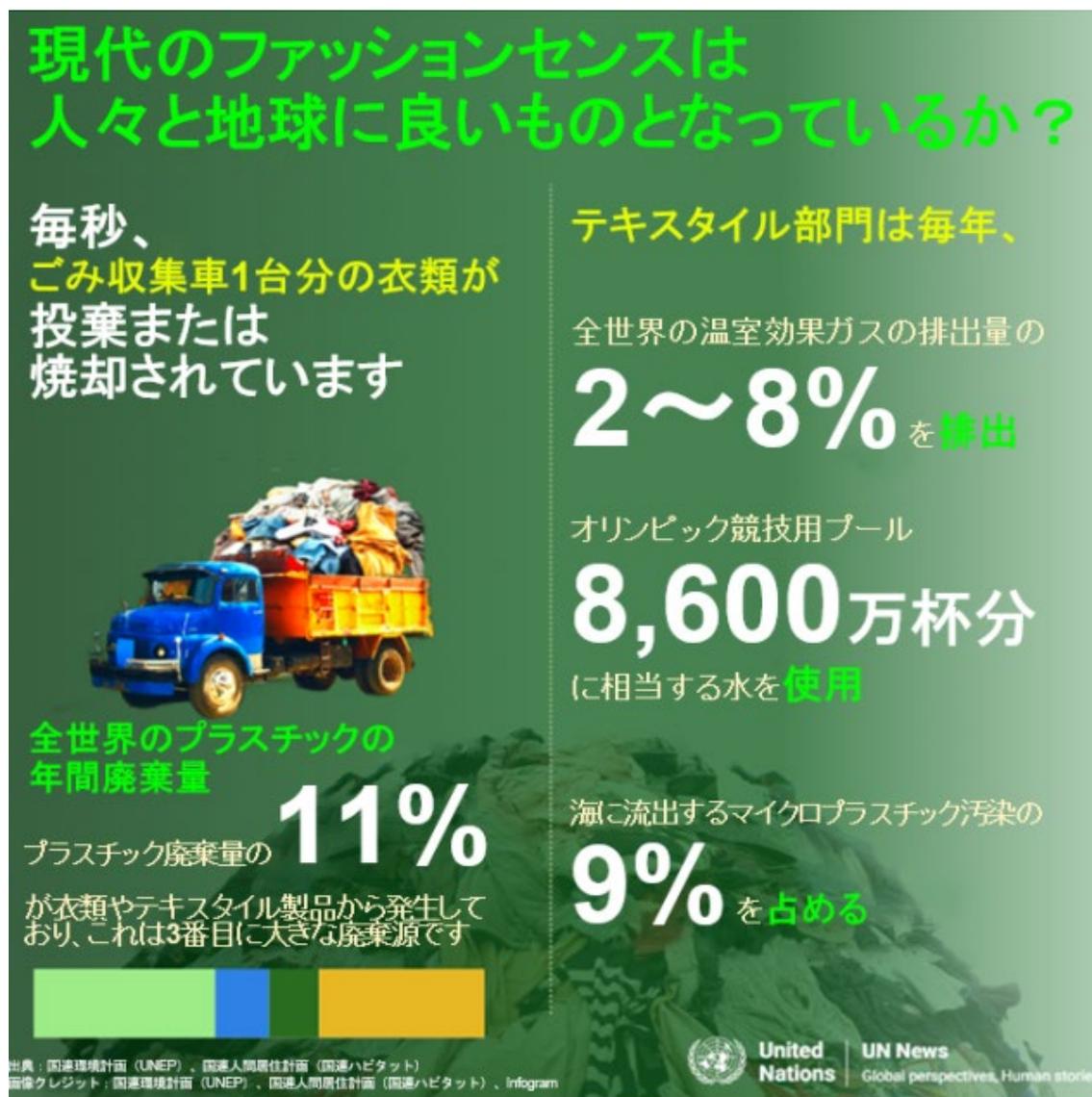


図 2-1 国際連合広報センター（UNIC）によるファッション産業への問題提起

出典：国際連合広報センター（UNIC）「ファッションと持続可能性」日本語ページより

（※本図は、国際連合広報センターが英語版資料を日本語に翻訳したものである。）

一方で、近年は ESG 経営や企業倫理の重要性が強調され、企業側の自主的な取り組みに期待が寄せられている。しかし、こうした取り組みだけでは、ファストファッション産業が抱える構造的な環境・労働問題を十分に改善することは難しいと考えられる。なぜなら、企業の生産体制や商品供給の在り方は、市場における消費者の選択行動からも大きな影響を受けるためである。

消費者庁（2020）の倫理的消費に関する調査によれば、消費者の多くが環境問題や社会的課題に一定の関心を示している一方で、実際の購買場面では価格や利便性が優先されやすい傾向が確認されている。この結果は、倫理的な価値観が必ずしも購買行動に直結していない現状を示している。

以上より、ファストファッション産業の環境・労働問題を考察する際には、企業側の取り組みのみならず、消費者がどのような基準で商品を選択しているのかに注目する必要がある。特に、倫理的関心と実際の購買行動との間に生じる乖離を明らかにすることは、産業全体の課題を捉えるうえで重要である。

2-2. Z世代の消費行動および情報環境に関する研究

Z世代は、幼少期からインターネットやSNSに日常的に接してきた世代であり、情報収集や意思決定の多くをオンライン空間に依存している点に特徴がある。ファッション分野においても、雑誌や店舗での接触よりも、InstagramやTikTokなどのSNSを通じてトレンドや商品情報を把握し、それらを基に購買判断を行う傾向が強いことが指摘されている。

博報堂DYグループ(2023)は、Z世代の消費行動の特徴として、価格に対する感度の高さに加え、SNSを通じた他者の評価や流行への関心が購買判断に影響している点を指摘している。

また、可処分所得に制約のあるZ世代にとっては、コストパフォーマンスは重要な判断基準となりやすく、低価格でトレンド性のある流行商品を手入れできるファストファッションは、日常的な消費の中で選択されやすい傾向にあると考えられる。

さらに、和田・金(2024)は、日本のZ世代を対象とした実証研究において、ファッションへの関心の高さと価格志向が同時に存在していることを明らかにしている。この結果は、Z世代が環境や社会問題に一定の関心を示しつつも、実際の購買行動においては経済的条件が強く影響していることを示唆している。

Z世代の購買行動は、商品の機能的価値だけでなく、SNS上で共有されるイメージや他者からの評価といった社会的・象徴的要素からも強い影響を受けている。ファッションは自己表現の手段として消費される側面を持ち、視覚的に分かりやすい情報が、消費者に受け入れられやすい。その結果、生産過程や環境負荷といった購買の場面から直接想起されにくい情報は、購買意思決定の中核的要因となりにくいと考えられる。

Montag et al. (2019)は、インターネット利用の多様性とそれに伴う問題利用の分類を論じ、SNSやモバイル利用など複数の行動様式が含まれることを示している。こうした複雑なオンライン情報環境は、ユーザーの注意の向け方や行動様式の形成にも影響を及ぼす可能性がある。このような情報環境の下では、ファストファッション産業が抱える環境・労働問題に関する情報は、日常的な情報接触の中で購買判断の中心に位置づけられにくいと考えられる。

実際、Liu, Bernardoni & Wang (2023)は、Z世代が持続可能性や倫理的消費に一定の関心を示しているにもかかわらず、その意識が購買行動の変化に必ずしも直結していないことを明らかにしている。その背景には、価格制約といった経済的要因に加え、日常的に接触する情報の内容や形

式が、問題意識を具体的な行動へと転換する契機として機能していない可能性がある。

以上の先行研究から、Z 世代の消費行動は、価格や利便性といった経済的要因に加え、SNS を中心とした情報環境の影響を受けながら形成されていることが示唆されている。一方で、環境負荷や労働問題といったファストファッション産業の背景情報については、消費者が十分に認識していたとしても、それが購買行動に強く反映されていない可能性が指摘されている。

しかし、これらの研究の多くは理論的整理や既存データに基づく分析にとどまっており、Z 世代の消費者が実際にどのようなブランドを利用し、どの程度問題を認識しながら購買行動を行っているのかについて、具体的な実態にまで踏み込んだ研究は十分とは言い難い。

そこで本研究では、SNS などの情報環境を含む社会的背景を要因の一つとして捉えつつ、Z 世代のファストファッション利用実態と、環境・労働問題に対する認識および購買行動との関係を、アンケート調査による実態調査を通じて明らかにすることを目的とする。

第3章 研究方法

3-1. 本研究における実態調査の位置づけ

本研究は、ファストファッション産業が抱える環境・労働問題に対して、消費者がどのような認識を持ち、どのような情報環境のもとで購買行動を形成しているのかを明らかにすることを目的としている。

第2章で整理した先行研究では、倫理的消費への関心は一定程度存在する一方で、実際の購買行動においては価格や利便性が優先されやすいこと、また SNS を中心とした情報環境の影響により、背景的な情報が購買判断に反映されにくいことが示されてきた。

しかし、これらの研究は理論的整理や既存データに基づくものが多く、Z 世代の消費者が実際にどの程度問題を認知し、どのような理由で購買行動との乖離が生じているのかについては、十分に明らかにされていない。

そこで本研究では、アンケート調査による実態調査を通じて、Z 世代のファストファッション利用実態および環境・労働問題に対する認識の現状を把握し、先行研究で指摘されてきた「意識と行動の乖離」がどのように生じているのかを実証的に検討する。

3-2. 調査対象と調査方法

本研究における Z 世代とは、一般的に 1990 年代後半から 2010 年代初頭に生まれた世代を指す概念を踏まえつつ、本調査では主に大学生を中心とした Z 世代を対象としている。そのため、年

年齢や立場に一定の幅はあるものの、デジタル環境やSNSに日常的に接してきた世代として共通した特徴を有すると考えられる。

調査方法としては、Googleフォームを用いたオンラインアンケート形式を採用した。オンライン調査を用いることで、SNSなどのデジタルメディアに日常的に接触しているZ世代にとって回答しやすい調査環境を整えるとともに、幅広い解答を収集することを目的とした。

本研究では、ファストファッションの中でも、特に極端な低価格を特徴とするブランドを「超低価格帯ファストファッション」と定義する。具体的には、SHEIN、AliExpress、TEMUなど、主にオンラインを中心に展開し、低価格かつ大量の商品を提供するブランドを指す。一方、UNIQLO、GU、ZARA、H&Mなどは、比較的安価ではあるものの、品質管理や実店舗展開を含む一般的なファストファッションブランドとして区別して扱う。

本調査は無記名で実施し、年齢や立場などの基本属性を除き、個人が特定される情報は収集していない。これにより、回答者が自身の消費行動や意識について率直に回答できるよう配慮した。

3-3. 調査項目の構成

本研究におけるアンケート調査では、先行研究で指摘されてきた論点を踏まえ、以下の観点から質問項目を設定した。

① ファストファッションの利用実態

購入頻度や利用しているブランド、利用理由（価格・デザイン・入手のしやすさ等）について尋ね、日常的な消費行動の傾向を把握することを目的とした。

② 環境・労働問題に対する認知度

ファストファッション産業が環境や労働条件に与える影響について、「知っている」「やや知っている」「知らない」などの自己評価形式で質問し、問題に対する認知の程度を測定した。

③ 情報接触のあり方

SNSやニュースサイトを通じて、ファストファッションに関する情報にどの程度接触しているか、またどのような情報が印象に残りやすいかを尋ねることで、情報環境と認識形成の関係を把握することを試みた。

④ 購買判断との関係

環境・労働問題に関する情報が、衣服購入時の判断にどの程度影響していると感じているかを自己評価形式で回答してもらい、意識と行動の関係性を検討した。

これらの設問を通じて、環境・労働問題に対する関心の有無だけでなく、それが購買行動に結

びつきにくい要因について、多面的に把握することを意図している。

3-4. 分析方法と本章のまとめ

回収したアンケート結果については、設問ごとに単純集計を行い、全体的な傾向を整理する。また、利用頻度と問題認知の関係、情報接触と購買判断の関係など、項目間の関連についても確認し、第2章で示した先行研究との整合性を検討する。

本章では、本研究が実態調査に基づく研究であることを明確にし、調査の対象、方法および調査項目の構成について整理した。次章では、これらの調査結果をもとに、ファストファッションをめぐる消費者行動の実態を具体的に示す。

第4章 調査結果

4-1. 回答者の基本属性

本調査には計 50 名が回答した。

年齢構成は 22 歳が最も多く 32 名（64%）を占めており、次いで 25 歳以上および 21 歳がそれぞれ 5 名（10%）であった。全体として、大学卒業前後の若年層が中心となっている。

現在の立場については、学生が 33 名（66%）、社会人が 17 名（34%）であり、大学生を中心としつつも、卒業後間もない社会人層も一定数含まれている。

性別は女性が 37 名（74%）、男性が 13 名（26%）であり、女性の回答が多い結果となった。

以上より、本調査の回答者は、若年層（本研究で対象とする Z 世代）を中心としたサンプルであるといえる。

4-2. ファストファッションの利用実態

まず、利用しているファストファッションブランドについて尋ねたところ、UNIQLO が 37 名（74%）と最も多く、次いで GU が 23 名（46%）、ZARA が 17 名（34%）、H&M が 15 名（30%）であった。一方で、SHEIN を利用していると回答した者も 14 名（28%）存在し、第3章で定義した「超低価格帯ファストファッション」を利用する層も一定数確認された。

最も利用しているファストファッションの種類については、「UNIQLO・GU・ZARA・H&M などの一般的なファストファッション」が 34 名（68%）と多数を占めた。一方で、「SHEIN・AliExpress・

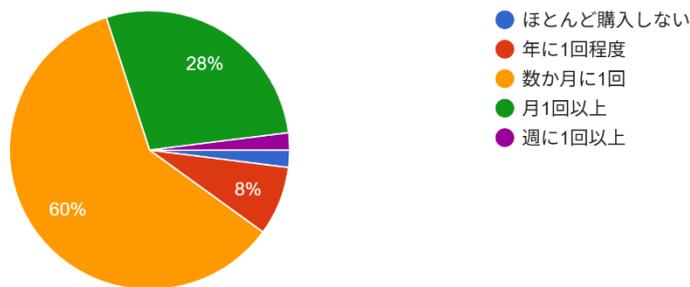
Z世代のファストファッション消費における意識と行動の乖離（227182G 城間杏莉）

TEMU などの超低価格帯のファストファッション」は 4 名（8%）にとどまり、「両方同程度利用している」が 7 名（14%）であった。

購入頻度については、「数か月に1回」が 30 名（60%）と最も多く、「月に1回以上」も 14 名（28%）存在しており、ファストファッションが日常的な消費行動の一部となっている様子が見えてくる。

Q2-3. ファストファッション商品の購入頻度を教えてください。

50 件の回答

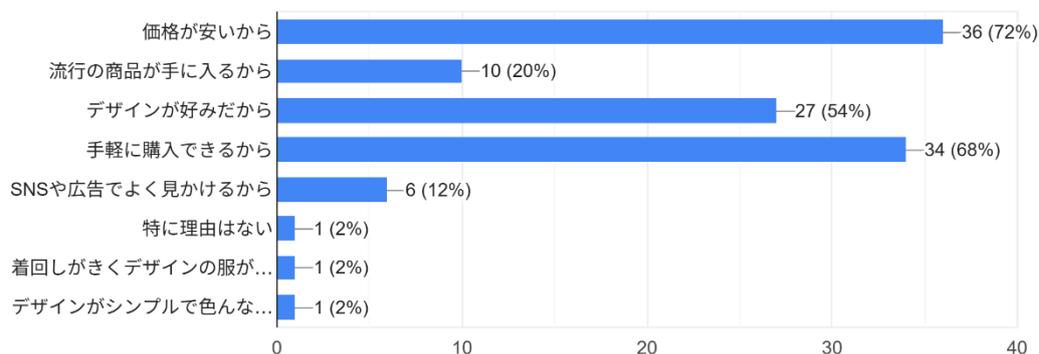


利用理由としては、「価格が安いから」（72%）、「手軽に購入できるから」（68%）、「デザインが好みだから」（54%）が多く挙げられた。この結果から、利便性や価格、デザインといった即時的な価値が、ファストファッション利用を支えていることがわかる。

これらの結果から、回答者の多くにとってファストファッションは、特別な購買行動ではなく、日常的かつ実用的な選択肢として位置づけられていることがわかる。

Q2-4. ファストファッションを利用する主な理由を教えてください。（複数選択可）

50 件の回答



とりわけ、「手軽さ」「価格」「デザイン」といった即時的な利点が重視されており、生産背景や社会的影響といった要素は、回答結果から見る限り、利用理由としてはあまり重視されていない傾向が見えてくる。

4-3. 環境・労働問題に対する認知と関心の現状

ファストファッション産業が環境に負荷を与えていることについては、「知っている」「やや知っている」と回答した者が合わせて 26 名（52%）であった。一方で、「あまり知らない」「知らない」とする回答も 21 名（42%）存在しており、認知度にはばらつきがみられる。

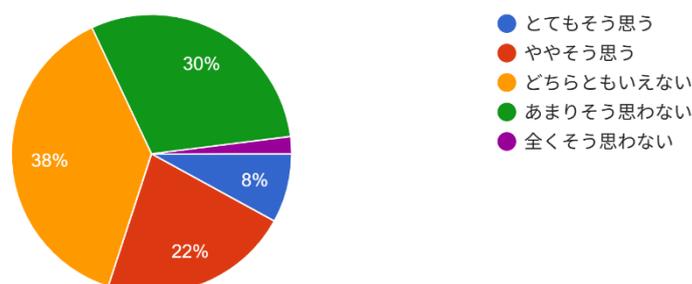
労働問題についても同様に、「知っている」「やや知っている」と回答した者は 30 名（62%）であったが、「あまり知らない」「知らない」と回答した者も一定数存在していた。

また、倫理的消費への関心については、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した者は 15 名（30%）にとどまり、「どちらともいえない」が 19 名（38%）と最も多かった。

環境負荷や労働問題について「知っている」「やや知っている」と回答した者は一定数存在するものの、倫理的消費への関心が高いと回答した者はそれほど多くなかった。

Q3-3. 環境や社会に配慮した「倫理的消費」に関心がある。

50 件の回答



このことから、問題に関する知識の有無と、それを価値判断として重視する意識との間には隔たりがある可能性が示唆される。

4-4. 意識と購買行動の乖離

環境・労働問題を知っていてもファストファッションを購入してしまうかという問いに対しては、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した者が 40 名（70%）にのぼった。また、衣服購入時に価格や手軽さを重視するかという問いでも、同様に 42 名（84%）が肯定的に回答している。

さらに、購入時に生産背景や環境負荷について深く考えることは少ないとする回答も 39 名（78%）を占めており、認知と実際の購買行動との間に乖離がみられた。

自由記述では、「経済的余裕がない」「物価高騰により安い服しか買えない」といった経済的制

約を理由とする回答が多く見られた。また、「環境・労働問題が自分から遠い話に感じられる」「海外の問題として認識している」といった、心理的距離の存在を示す意見も確認された。

以上の結果から、ファストファッション産業が抱える環境・労働問題に対する認知が存在していても、それだけでは購買行動の変容には十分につながらないことが明らかになった。

特に、経済的制約や問題に対する心理的距離の存在が、意識と行動の乖離を生み出す主要な要因の一つとして作用している可能性がある。

第5章 考察

5-1. Z世代におけるファストファッション利用実態の特徴

本調査の結果から、Z世代の消費者にとってファストファッションが日常的な衣服購入の選択肢として定着している実態が明らかとなった。第4章では、UNIQLOやGUをはじめとする一般的なファストファッションブランドを利用していると回答した者が多く、購入頻度についても「数か月に一回」や「月に一回以上」と回答した者が多数を占めていた。これらの結果は、ファストファッションが特別な場面で選択されるものではなく、日常生活における実用的な消費行動として位置づけられていることを示している。

一方で、SHEINやAliExpress、TEMUといった超低価格帯ファストファッションについては、「利用している」と回答した者は一定数存在したものの、「最も利用している」と回答した割合は比較的低かった。この点から、Z世代の消費者が価格の安さのみを基準として衣服を選択しているとは言い切れない状況がうかがえる。価格は重要な要因であるものの、それだけで購買判断が完結しているわけではなく、一定の安心感や使い慣れたブランドであることが、選択に影響している可能性も考えられる。

もっとも、本調査では品質や安全性、実店舗の有無といった具体的な評価基準を直接的に尋ねていないため、超低価格帯ファストファッションの利用が限定的である理由について断定的に述べることはできない。この点については、今後の調査において、より詳細な設問を設ける必要がある。

また、利用理由として「価格が安い」「手軽に購入できる」「デザインが好み」と回答した者が多かったことから、ファストファッションの魅力が即時性や利便性に集約されていることが確認された。これらの要素は、購入時に短時間で判断できる利点を持つだけでなく、流行やトレンドの変化に即座に対応しやすい点において、日常的な消費行動と親和性を有している。この特徴は、後述する環境・労働問題への認知や購買行動との関係を考察するうえで、重要な前提条件となる。

5-2. 環境・労働問題に対する認知と倫理的消費意識の関係

第4章の結果から、ファストファッション産業が環境や労働条件に影響を与えていることについて、「知っている」「やや知っている」と回答した者が一定数存在することが明らかとなった。このことから、Z世代の消費者がこれらの問題について全く無関心であるとは言い難い。特に労働問題については、環境負荷よりもやや高い認知度が示されており、メディア報道やSNSを通じた情報接触の影響が反映されている可能性がある。

しかしながら、倫理的消費の関心については、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した者は全体の3割程度にとどまり、「どちらともいえない」と回答した者が最も多かった。この結果は、環境・労働問題に関する認知が、必ずしも購買判断における重要価値基準として内在化されていないことを示している。

この背景には、問題に対する理解の深さの差が影響していると考えられる。すなわち、「知っている」と回答した場合であっても、その内容が断片的な情報にとどまっている場合や、問題の具体的な影響や深刻さまで十分に把握されていない場合には、倫理的消費としての行動変容には結びつきにくい。また、問題の影響が自身の生活や身近な環境にどのように関係しているのかが明確でないことも、関心を高めにくくしている要因の一つであると考えられる。

さらに、環境・労働問題が主に海外の生産現場で発生しているという認識は、問題を「遠い出来事」として捉えさせやすい。このような心理的距離の存在は、問題への関心を一定以上高めることを難しくし、倫理的消費を実践する動機を弱める要因となっている可能性がある。

5-3. Z世代における意識と行動の乖離が生じる要因

本調査の結果から、Z世代の消費者はファストファッション産業が抱える環境・労働問題について一定の認知を有している一方で、その認知が購買行動の抑制や変容には必ずしも結びついていないことが確認された。第4章では、環境・労働問題を知っていてもファストファッションを購入してしまうと回答した者が多く、衣服購入時に価格や手軽さを重視すると回答した者も多数を占めていた。

この意識と行動の乖離の要因として、まず経済的制約の影響が挙げられる。自由記述では、「経済的余裕がない」「物価高騰により安い服しか買えない」といった意見が多く見られた。Z世代は学生や社会人になって間もない層が多く、可処分所得が限られている場合が少なくない。そのため、理想としては環境や労働条件に配慮した消費を望んでいても、現実的な選択として価格や購

入のしやすさを優先せざるを得ない状況にあると考えられる。

また、問題に対する心理的距離の存在も重要な要因である。環境汚染や労働搾取といった問題は、主に海外の生産現場で発生しており、日常生活の中で直接的に実感する機会が少ない。その結果、問題を認識していても、自身の購買行動がどのように問題と結びついているのかを具体的に想像することが難しくなっている可能性がある。

さらに、Z世代を取り巻く情報環境の影響も、間接的に意識と行動の乖離を強めている可能性がある。本調査ではSNSと購買行動の関係を直接的に検証していないものの、ファストファッションの利用理由として価格や手軽さを挙げる者が多かったことは、日常的に接する情報の中で、利便性やトレンド性が強調されやすい状況を反映していると考えられる。一方で、生産背景や環境・労働問題に関する情報は、断片的に受け取られるにとどまり、購買判断に強い影響を与えるまでには至っていない可能性がある。

以上のことから、Z世代におけるファストファッション消費は、単に「問題を知らないから続いている」のではなく、経済的制約、心理的距離、情報環境といった複数の要因が重なり合うことで、意識と行動の乖離が生じていると考えられる。

第6章 結論

6-1. 本研究のまとめ

本研究では、Z世代の消費者を対象として、ファストファッションの利用実態と、環境・労働問題に対する認知および購買行動との関係について明らかにすることを目的とした。近年、ファストファッション産業を巡る環境負荷や労働搾取の問題が国際的に指摘されている一方で、Z世代における消費行動は依然として活発であり、問題認識と購買行動の間に乖離が存在していると考えられてきた。そこで本研究では、Z世代の消費者の実態に着目し、アンケート調査を通じてその構造を検討した。

第4章の調査結果から、回答者の多くがUNIQLOやGUをはじめとする一般的なファストファッションブランドを日常的に利用していることが明らかとなった。購入頻度についても、「数か月に一回」や「月に一回以上」と回答した者が多く、ファストファッションが特別な消費ではなく、生活に組み込まれた選択肢となっている実態が確認された。一方で、SHEINなどの超低価格帯ファストファッションについては、利用経験者は一定数存在するものの、「最も利用している」と回答した者は少数にとどまっており、価格の安さのみがブランド選択を決定づけているわけではないことが示唆された。

また、ファストファッション産業が環境や労働条件に与える影響については、「知っている」「や

や知っている」と回答した者が一定数存在したものの、倫理的消費への関心が高いと回答した者は全体の一部にとどまった。この結果から、問題に関する認知が必ずしも価値判断や購買意識の中核に位置付けられていない現状がうかがえる。

さらに、環境・労働問題を認知していてもファストファッションを購入してしまうかという問いに対しては、多くの回答者が肯定的に回答しており、認知と実際の購買行動との間に明確な乖離が存在することが確認された。自由記述においては、「経済的余裕がない」「物価高騰により安い服しか買えない」といった経済的制約を理由とする意見が多く見られたほか、「環境・労働問題が自分から遠い話に感じられる」「海外の問題として認識している」といった心理的距離を示す回答も確認された。

これらの結果をふまえると、Z 世代のファストファッション消費は、単に問題を知らないことによって維持されているのではなく、価格や手軽さといった即時的な利点、経済的制約、問題に対する心理的距離など、複数の要因が重なり合うことで成立していると考えられる。本研究は、Z 世代の消費行動を実態調査に基づいて整理することで、環境・労働問題に対する認知と購買行動の乖離が生じる構造の一端を明らかにした。

6-2. 研究の意義

本研究の意義は、Z 世代の消費者を対象に、ファストファッションの利用実態と環境・労働問題に対する認知、そして購買行動との関係を、実態調査に基づいて明らかにした点にある。先行研究においては、ファストファッション産業が抱える問題や倫理的消費の重要性が理論的に論じられることが多く、Z 世代の消費者の具体的な消費行動との関係については、十分に検討されてきたとは言い難かった。

本研究では、アンケート調査を通じて、Z 世代の消費者がファストファッション産業の問題を全く知らないわけではない一方で、その認知が購買行動の変容には直結していない実態を示した点に特徴がある。特に、「知っている」「やや知っている」と回答した者が一定数存在するにもかかわらず、倫理的消費への関心が必ずしも高くないという結果は、知識の有無だけでは消費行動を説明できないことを示唆している。

また、自由記述の分析を通じて、経済的制約や問題に対する心理的距離といった要因が、意識と行動の乖離に関与している可能性を示した点も、本研究の意義の一つである。これにより、ファストファッション消費をめぐる問題は、個人の意識やモラルの問題として単純化できるものではなく、Z 世代を取り巻く社会的・経済的条件の中で捉える必要があることが明らかとなった。

さらに、本研究は、Z 世代の消費行動を「価格志向」や「無関心」といった一面的なイメージで捉えるのではなく、利便性や流行性といった要素を重視しながらも、問題意識を一定程度有して

いるという複雑な実態を示した点においても意義がある。これは、今後、環境配慮型の取り組みや倫理的消費を促進する施策を検討する際に、Z世代の実態に即したアプローチの必要性を示すものといえる。

以上のように、本研究は、Z世代におけるファストファッション消費の実態を具体的に示すことで、環境・労働問題と消費行動の関係を再考する視点を提供した点において、学術的・社会的意義を有すると考えられる。

6-3. 限界と今後の課題

本研究では、Z世代の消費者を対象に、ファストファッションの利用実態および環境・労働問題に対する認知と購買行動との関係について、アンケート調査を通じて明らかにすることを目的とした。しかし、本研究にはいくつかの限界が存在する。

第一に、調査対象およびサンプル数の限界が挙げられる。本調査は、筆者の周囲のZ世代を中心とした回答者によって構成されており、無作為抽出による調査ではない。そのため、得られた結果をZ世代全体の傾向として一般化するには慎重な解釈が求められる。今後は、より多様な属性（居住地域、職業、収入状況など）を含むサンプルを対象とした調査を行うことで、結果の妥当性を高める必要があるだろう。

第二に、本研究ではアンケート調査という手法を用いているため、回答者の自己申告に依存している点も限界として挙げられる。環境・労働問題に対する認知や倫理的消費意識については、社会的に望ましいとされる回答が選択されやすく、実際の購買行動との間に乖離が生じる可能性がある。そのため、今後はインタビュー調査や購買履歴の分析など、異なる調査手法を組み合わせることで、より実態に即した分析が可能になると考えられる。

第三に、本研究ではZ世代の消費行動とファストファッション産業の問題との関係を明らかにすることに主眼を置いたため、SNSをはじめとする情報環境の影響については、十分に検討することができなかった。当初はSNS情報環境に着目した分析を想定していたものの、調査設計や時間的制約の関係から、実態調査を中心とした構成へと変更している。その結果、情報がどのように受け取られ、購買判断に影響しているのかというプロセスまでは明確にできていない。

今後の課題としては、Z世代が日常的に接しているSNSや広告、インフルエンサーの発信内容が、ファストファッションに対する認識や抵抗感の形成にどのような影響を与えているのかを、より詳細に検討することが挙げられる。また、環境・労働問題に関する情報提示の仕方によって、購買意識や行動がどのように変化するかを実験的に検証することも、有意義な研究課題であると考えられる。

これらの課題に取り組むことで、Z 世代におけるファストファッション消費の構造をより多角的に理解するとともに、本研究で明らかになった意識と行動の乖離を補足させる視点として、倫理的消費を促進するための現実的な方策について、更なる示唆を得ることができるだろう。

参考文献

国際連合広報センター（2025/4/18 公開）「ファストファッションが世界の廃棄物危機を悪化させている、と国連事務総長が警告（UN News 記事・日本語訳）」、
https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/51983/（最終閲覧日 2026/1/12）。

消費者庁（2020/2/28 公開）「倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査報告書」、
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf（最終閲覧日 2026/1/28）。

博報堂 DY グループ（2023/5/26 公開）「Z 世代×ニューコマース調査」調査レポート、
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2023/05/202305261500-1.pdf>（最終閲覧日 2026/1/28）。

日本語文献

和田安加里・金珉智（2024）

Z 世代におけるファッションの消費行動の特徴分析 — Based on the results of a survey of marketing company. *教育経済学研究* (Research of Education Economics) , 5, 54-69.

英語文献

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018) .

The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 92.

Montag, C., Wegmann, E., Sariyska, R., Demetrovics, Z., & Brand, M. (2019) .

How to overcome taxonomical problems in the study of Internet use disorders and what to do with “smartphone addiction”? *Journal of Behavioral Addictions*, 8 (1) , 1-7.

Z世代のファストファッション消費における意識と行動の乖離 (227182G 城間杏莉)

Liu, C., Bernardoni, J.M., & Wang, Z. (2023) .

Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*, 15 (10) , 8213.