消費者のエコバッグに対する意識変化

辻　　幸　恵

1. はじめに

昨今，SDGs（Sustainable Development Goals），持続可能な開発目標という言葉も珍しくはなくなった。SDGs は2015年に国連サミットにおいて採択された国際目標である。17の世界的目標，169の達成基準，232の指標がある[1)]。SDGs の「7．エネルギーをみんなに，そしてクリーンに」「13．気候変動に具体的な対策を」「14．海の豊かさを守ろう」「15．陸の豊かさも守ろう」などの目標が環境問題と関連しているイメージがある。

本研究の目的は消費者の環境に対する意識変化を実証し，その変化の理由を明らかにすることである。消費者の環境意識を知る対象として本論では「エコバッグ」を取り上げた。エコバッグは環境に配慮できる身近なものの象徴として選択した。エコバッグを使用することによってレジ袋の使用は減少する。レジ袋はポリエチレンから生成されているが，多くの場合はプラスチックごみとして処分される。現在，地球規模でこのプラスチックごみが環境に与える問題について議論されているのである。エコバッグは SDGs の「12．つくる責任つかう責任」にも通じており，消費者の意識を反映していると考えられる。身近な存在で手軽に環境保護への貢献ができるツールでもある。

さて，エコバッグは日本では1990年代にそれまでのマイバッグ運動の延長線で普及がなされた。このエコバッグの手本となったのはドイツで日常的に使用されていた布製のバッグである。ドイツではエコバッグを持つという習慣がすでに1970年頃からはじまっており，普及していた。ドイツのエコバッグは，「手軽な袋」という意味があり，薄いコットン素材が多かったが，ビニール製なども販売されていた。いずれも安価なものが多いことが特徴である。ちなみに日本では戦前や1950年代ごろまでは買い物かごをさげて買い物をするというスタイルが一般的であったが，その後，レジ袋の普及と共に買い物かごを持参するというスタイルが減少した。

1994年以降，日本でのエコブームの到来により，イオン株式会社や合同会社西友などが各店舗でエコバッグの販売を開始した。同時にエコバッグを持参した顧客に対して 5 円引

きなどのサービスを行った。その結果，エコバッグは消費者に徐々に普及していったのである[2)]。環境省の調査では2008年（平成20年）では消費者の約60％がエコバッグを所持しているという結果であった。現在では，2020年からレジ袋の有料化により，エコバッグを所持する消費者がさらに増え，2020年の環境省の調査では71.9％の消費者がエコバッグを使用しているという結果となった。この調査では10～70歳代の男女，2100人を対象としている。また，レジ袋を辞退する率は2020年の11月時点では60歳代以上が84％，50歳代以上が78％となり若い世代よりもシニア層の辞退率が多いことがわかる。辞退するということは，レジ袋を使用しなくてもよい袋（エコバッグなど）を持参しているということである。逆に，若い世代の方が辞退せずにレジ袋を使用していることになる。特にレジ袋を辞退しない層は20歳代の男性で，約50％の辞退率である。もともと男性よりも女性の方がレジ袋の辞退率が高く，男性全体で68％，女性全体で76％であった。なお，レジ袋はポリエチレンなどの合成樹脂が材料で，石油から生成される。レジ袋の使用を減少させることは地球の資源や CO_2 排出の減少につながる。この結果から男子大学生の世代である20歳代にこそ，レジ袋の代替品であるエコバッグの普及が必要なのである。

さらに，2020年の調査結果では，レジ袋を購入した場所として１位はコンビニエンスストア49.2％，２位はスーパーマーケット44.8％，３位はドラッグストア21.8％という結果も示されている[3)]。コンビニエンスストアなどは大学生たちがよく買いものをする場所でもある。大学生たち，特に男子大学生たちがエコバッグを所持することが，レジ袋の利用を減らすためには有力な手立てになると考えられる。

2．環境を考える上でのエコバッグの役割と意味

2-1　エコバッグの意味

環境を考える上でエコバッグはレジ袋とどのような結びつきがあるのかをここで述べる。浅野，坂本（2009）は循環型社会と企業の社会的責任との関係の中で「廃棄物をマテリアルフローとして把握し，焼却と埋め立て中心の廃棄物処理から「循環」処理，すなわち，３Ｒ（Reduce：リデュース［削減］，（Reuse：リユース［再使用］，Recycle：リサイクル［循環利用］）へ移行する社会をめざすことである[4)]。」と述べている。消費者の中にはレジ袋をゴミ袋としてリユースしているから，無駄ではないという意見もある。しかし，レジ袋をゴミ袋としてリユースしたとしても，そのゴミ袋は大量生産され，大量消費されているということに変わりはない。エコバッグは何度でも使うことができるという意味では，大げさに述べれば永続性がある。だからこそ，エコバッグはレジ袋をリデュースしているのである。またペットボトルが繊維に生まれかわるように，エコバッグも古くなり，穴な

どが開いて使えなくなったら，古布として裁断され他の製品に生まれかわることも可能である。

大学生たちがエコバッグに対して有するイメージは「レジ袋を購入するかわりに使用している」というものである。いわば買い物袋という認識である。環境を考えるからこそ，買い物袋を持参するという行動にうつり，そこにエコバッグが付随しているのである。エコバッグも軽くてナイロン製でコンパクトになる予備のバッグというものもあれば，それ自体がしっかりした生地で，存在感があり，普通の鞄と変わらないものもある。それを選択するのは消費者であるが，この選択の幅が，多種多様なエコバッグの登場によって広がっているのである。最近はＴシャツにショールを巻いているのかと思うようなスタイルで，そのショールがエコバッグであるという工夫された商品も販売されている。エコバッグはもはやレジ袋の代替品ではなく，それ自体が鞄としての価値を有していたり，機能性を求められたり，あるいはおしゃれに通じるような工夫がなされる存在になっている。そして，エコバッグの中にも流行や定番が生まれてきている。従来のレジ袋が担ってきた「単純に買ったものを入れる袋」ではないと言えよう。

2-2　同調と差別化という理論枠組み

エコバックが多種多様になった背景には，同調と差別化の理論があると考える。この理論はドイツの社会学者であるＧ・ジンメルが流行を説明する理論として唱えた[5)]。つまり，流行には，誰かを模倣したい気持ちや仲間はずれになりたくないという気持ちから，同調という行為をとるというのである。同じような装いをして，その集団に溶け込むのである。一方，他人と同じでは嫌だという同調とは相反する気持ちも流行の中にはある。だからこそ他人とは異なる目新しいものや，珍しいものを求めるのである。このように相反する２つの気持ちが流行には含まれているのである。

エコバッグも最初はマイバッグ運動におされて，生協が提案するバッグを人々は持っていた。ある店に買い物に行く場合には，その店で販売されているエコバッグを購入して使用することによって，連帯意識も生まれてくる。また，2020年代において人々はエコバッグを持つという行為を当たり前だと思うようになってきた。その場合，皆と同じエコバッグ，つまり世間で流行しているエコバッグを持ちたいと考える人々が存在する。その一方で，誰もまだ持っていないようなエコバッグを探したり，オリジナルなバッグとして作成するような人々も存在するようになった。この傾向は，Ｇ・ジンメルが唱えた流行には模倣と差別化の両者が共存するという説と一致しているのである。よって，エコバッグには，流行と定番との両者を含む関係が成立する。また，エコバッグに対するイメージにはお洒

落さを感じる人々とダサい感じがするという人々が存在し，正反対のイメージが得られるのである。同様に，高額と安価，奇抜さと平凡のような相反する関係のイメージも成立している。

もちろん，世代差や性差などでエコバッグの好みやニーズは異なってくるであろうし，最終的には個人の好悪によって，エコバッグは購入される。しかし，他の製品には見られない反対のイメージを有することがエコバッグの特徴であると考える。

次節では，2007年のエコバッグに対する調査結果と2021年に実施したエコバッグの調査結果を述べる。そのことによって，時間の流れと共に，エコバッグへのイメージや選択基準が異なっていくことが理解できるのである。

3．先行調査（2007年）の概要

3-1　2007年９月の調査概要

辻が2007年９月中旬から10月上旬にかけて，大阪府の私立総合大学の３～４年生36人を対象とし，エコバッグの所持状況とイメージを分析した。この調査は本調査の前段階のものである。結果，男子の平均所持個数は0.16個，女子は1.50個となり，男子大学生の所持率が女子大学生よりも低いことがわかった。また，よく見るエコバッグとしては布製，ビニール製，トート型，ベージュ色という回答を得た。エコバッグからイメージすることは環境，生協，レジ袋，コンパクト，安価などであった。イメージすることの第１位に環境が挙げられている結果については，レジ袋が海洋汚染と結びつけられてニュースなどで報じられたこと，生協がレジ袋をいちはやく有料化し，環境を守ることを強くアピールしたことが背景にあると考えられる。大学生たちがエコバッグを知ったきっかけは雑誌，店頭，口コミ，チラシ（生協），インターネットなどで，エコバッグに対する納得価格は500円～800円であった。エコバッグを常備したいと思っている者は36人中24人であったが，実際にエコバッグを購入したのは10人で，常備していないという回答であった。将来的に，エコバッグが今よりも普及した場合，環境に良い生活ができると思うと回答した者は24人で，先に述べたようにエコバッグと環境は大学生たちのイメージの中では結びつきが強いのである。

エコバッグに関してのイメージの中で，否定的なイメージは地味な感じ，おばさん，いけてない，野暮，ださい，安物等であり，肯定的なイメージは軽い，おしゃれ，便利，エコ，環境に良いなどであった。

3-2　2007年11月の調査概要

2007年９月の調査結果をベースに2007年11月中旬から12月上旬にかけて，大学生600人を対象にアンケート調査をした。結果，男子204人，女子189人から回答を得た（回収率65.5％）。このうち15は回答に記載ミスや記載漏れがあったので省き，有効回答数は378となった。省いた結果，男子189人，女子189人となった。調査地域は大阪市，吹田市，高槻市，茨木市，枚方市，寝屋川市，大東市，箕面市，八尾市，豊中市，東大阪市，阪南市，羽曳野市，富田林市，池田市，泉佐野市，和泉市，大阪狭山市とした。

エコバッグのイメージカラーは男子も女子も１位がきなり（男女合計82人），２位が白（男女合計65人），３位が茶（男女合計50人）になった[6]。男子は４位に緑（30人），女子は４位に黒（14人）が挙げられた。

エコバッグの使用場所を尋ねるとは男子は１位が不明（163人）で自分自身でエコバッグを使っていないことがわかった。女子は１位がスーパーマーケット（64人），２位がコンビニエンスストア（33人），３位が生協（25人）となった。平均所持個数は男子が0.18個，女子が1.59個となった。この結果は９月に実施した調査の平均個数とあまりかわらない結果となり，男子大学生たちがエコバッグを所持していないことがわかる。また先に述べたとおり，使用場所が不明ということは，男子大学生たちが自身ではエコバッグを使用していないことがわかる。

表１にエコバッグの選択理由に対する平均値を示した。ここでは５段階尺度でそれぞれの質問項目に対する回答をデータとしている。５段階尺度では各数字に次のような意味がある。1：まったく重要ではない，2：やや重要ではない，3：どちらでもない，4：やや重要である，5：非常に重要である，とした。つまり，その質問項目に対しての回答の数字が小さいほど否定的な意見で，数字が大きいほど肯定的な意見となる。

表１によると，エコバッグを選択する際には，お洒落（3.98），価格が手頃（3.91），知名度（3.88），シンプル（3.78），コンパクト（3.75）が重視されていることがわかった。重視しない項目には中古品かどうかということ（1.28），風合い（1.24），無料（1.24），上質な（1.34）が挙げられた。次に調査対象者が44項目の質問に対して５段階尺度で回答した結果をデータとし，主因子法バリマックス回転による因子分析を用いた[7]。因子分析の結果を表２に示す。これは女性189人からの回答をデータとして分析した結果である。表２には各因子の因子負荷量の高い項目とその数値を示した。因子分析は，どのような潜在的な変数，たとえば観測されない，仮定された変数等から影響を受けているか否かを探る手法である。この手法は複数の変数の関係性をもとにした構造を探るような場合に用いられる[8]。

表１　選択理由に対する平均値

n＝378

便利	3.37		プレミア	2.30		高級感	3.60
豪華	1.54		シンプル	3.78		身近な	3.01
流行	3.55		さわやか	3.15		お洒落	3.98
安価	3.58		上質な	1.34		上品な	2.33
自慢	3.40		優しい	2.48		風合い	1.24
定番	3.02		珍しい	3.01		収納力	4.02
無難	2.98		小さい	3.10		皆が持つ	2.04
素材	1.55		日常性	3.64		使い勝手	3.48
話題	2.98		センス	3.33		かわいい	3.25
手頃	3.91		飽きない	3.05		ブランド	3.28
丈夫	3.05		安心する	3.12		コンパクト	3.75
軽い	3.35		知名度	3.88		色が好き	3.68
無料	1.24		身近な	3.55		服に合う	2.98
中古	1.28		手触り	1.98		目立つ	3.04
粋	2.80		デザイン	3.68			

出典：日本繊維死品消費科学会2008年年次大会，会場：名古屋学芸大学，2008年６月21日口頭発表より引用
注）小数点以下第３位を四捨五入

なお，今回は女子だけに因子分析を用いた。男子大学生については所持率が低く，また実際には使用していないと考えられるからである。実際に使用していないと判断した根拠は，エコバッグの使用場所を尋ねたところ204人中163人が不明と回答したからである。男子大学生たちは79.9％が使っている場所がわからないということになり，男子大学生はエコバッグを使っていないと判断した。

表２の結果から，それぞれの因子を，第１因子：マイバッグ，第２因子：本来のエコバッグ，第３因子：上質なエコバッグ，第４因子：ブランドバッグと名付けた。

エコバッグの選択要因の第１因子は「マイバッグ」に近い感覚である。なぜならば，選択したバッグは自分の気に入ったものであり，自分の服にもあうように選び常に「自分」が中心である。また，シンプルでおしゃれな普通のバッグとしても使用できる。第２因子は，本来のエコバッグを使用する，あるいは選択する基準に近いと考えられる。レジ袋の代替という意識が感じられる。丈夫であり，使い勝手がよいもの，そして安価なものという明確な基準がある。第３因子は，本来のエコバッグよりも上質なものを求めている。肌触りということを意識して，ただ持つだけではなく自分への配慮も感じとれる。環境に優しいというエコバッグの理念が，単に持つところから，マイバッグに近く，また自分にも

表２　因子分析による結果（女子）

n＝189

項目	第１因子	第２因子	第３因子	第４因子
シンプルである	0.819	0.010	0.004	-0.005
お洒落である	0.800	0.007	0.018	-0.007
着ている服にあう	0.712	0.004	0.011	-0.008
身近に感じられる	0.703	0.012	0.019	0.002
センスがよい	0.656	-0.001	0.004	0.003
使い勝手がよい	0.003	0.774	0.017	-0.004
収納力がすぐれている	-0.233	0.698	0.008	-0.016
丈夫でこわれにくい	-0.008	0.630	0.009	-0.002
無難である	0.004	0.563	0.014	0.003
安価である	-0.014	0.522	-0.001	-0.004
素材がエコだ	0.017	-0.005	0.701	-0.018
風合いがよい	0.012	-0.009	0.662	-0.013
話題性がある	0.008	0.006	0.516	0.022
手触りがよい	0.007	0.008	0.499	0.019
プレミアである	-0.013	0.008	0.021	0.658
ブランドである	0.001	-0.004	0.014	0.634
珍しい	-0.022	0.001	0.007	0.502
自慢できる	0.007	-0.012	-0.001	0.462
寄与率（%）	16.9	13.8	10.2	9.9

注１）誌面上，関わりのある項目の因子負荷量のみ示した
注２）小数点以下第４位を四捨五入
出典：日本繊維死品消費科学会2008年年次大会，会場：名古屋学芸大学，2008年６月21日口頭発表より引用。主因子法バリマックス回転を用いた

やさしいという意識まで感じさせる。決してレジ袋のかわりという意識だけではない。第４因子は，マイバッグでもエコバッグでもない。むしろ感覚的にはブランドバッグに近いと考えられる。それらを持つことによって，自己主張ができる。つまり，環境を意識しているという主張である。ただの袋ではなく，そこには特別な意味を求めており，それがプレミアであることも考えられる。

4．今回（2021年）の調査概要

4-1　聞き取り調査

エコバッグに対する所持意識の変化を明らかにするために2021年１月上旬から下旬にかけて大学生を対象に聞き取り調査（計40人）とGoogleフォームを利用したアンケート調

査（計200人）を実施した。

聞き取り調査ではZOOMを利用し，対象の大学生に30分を目安にエコバッグを所持する理由やエコバッグに対するイメージを尋ねた。なお，調査対象の大学生には，エコバッグの所持個数，よく見かけるエコバッグのタイプ（形や色を含める），どこで主にエコバッグを使用するかという３項目については，事前に回答票を送り返事をもらった。個数などは事前に調べてもらいたかったことと，ZOOMでの聞き取り調査の時間を短縮するためである。

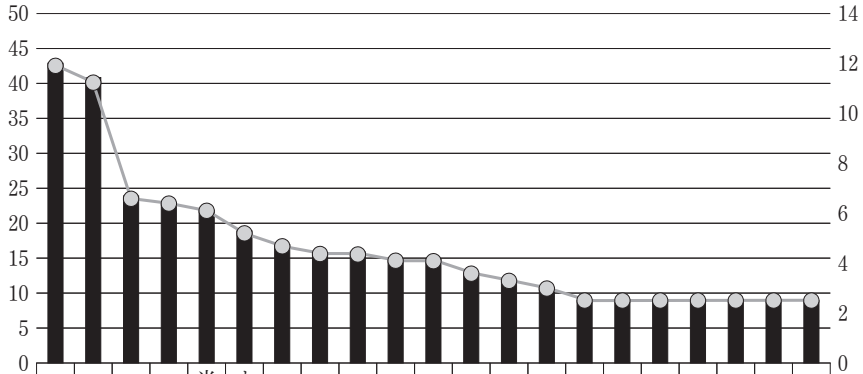
前回調査を行った2007年と大きく異なる点は，現在SDGsなどの取り組みの紹介が盛んになされており，社会全体が持続可能な社会を目標としていることである。少なくとも，エコ，環境という言葉がすでに当たり前になったと言えよう。ここでは，エコバッグと聞いて連想する言葉や状況について2021年調査の結果と2007年調査の結果を比較し，表３に示した。なお，2021年には50％を超える大学生たちがエコバッグから「環境」という言葉を連想した。2007年ではエコバッグから環境を連想する大学生は全体の47.8％で，「環境」という言葉が根強く連想（イメージ）として存在していることがわかる。これはエコバッグを世の中に売り出す時に，「環境のために」「環境に良いから持ちましょう」というように「環境」と結びつけて宣伝したことが影響しているとも考えられる。

表３　エコバッグから連想する事象

	2021年	n＝200	％		2007年	n＝378	％
１位	環境	102	51.0		環境	188	47.8
２位	エコ	98	49.0		生協	160	40.7
３位	おしゃれ	53	26.5		レジ袋	158	40.2
４位	当たり前に	47	23.5		コンパク	87	22.1
５位	種類が多い	45	22.5		安価	83	21.1
６位	日用品	40	20.0		おばさん	79	20.1

注）７位以下は2021年，2007年ともに10％未満の回答しか得られなかったので，ここでは６位までを示した

2007年も2021年も大学生たちが「環境」という言葉をエコバッグから連想し，共に連想する順位の１位であった。しかし，２位以下は結果が大きく異なっている。2007年は２位に「生協」という言葉が挙げられたが，2021年では「生協」という言葉は下位のランキングとなっており，200人中にたった４人しか連想しなかったのである。2007年の３位である「レジ袋」は当時，40.2％の大学生たちが連想したが，2021年には大幅に減少し，13.3％が連想するという結果となった。また，2007年には大学生たちからは，おばさんという連想がなされ，エコバッグを所有している対象をシニアだと想定していたが，2021年には



	環境	良い	節約	日常的	当たり前	オシャレ	多様化	機能的	安価	小さい	買い物	軽い	レジ袋	エコ	環境	便利	定番	多種類	センス	常識	女性
	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	10	12	13	14	15	15	15	15	15	15	15
件数	43	41	24	23	22	19	17	16	16	15	15	13	12	11	9	9	9	9	9	9	9
割合（%）	12	11	6.6	6.4	6.1	5.2	4.7	4.4	4.4	4.1	4.1	3.6	3.3	3.0	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5

図１　出現単語ランキング上位

出典：日本繊維死品消費科学会2021年年次大会，主催校：武庫川女子大学（オンライン開催），2021年６月19日口頭発表より引用

その連想はわずか2.0%になった。これはエコバッグがシニアのものだという意識がなくなったこと，年齢に関係なく所持していることを大学生たちが認識していると考える。あるいはエコバッグそのものが当時よりも多種多様になり，おしゃれになったことも考えられる。これを裏付けるように，2007年には「おしゃれ」という連想はなかったが，2021年には３位に「おしゃれ」が入っている。

エコバッグからの連想する言葉の中に，2021年では「レジ袋」は大幅に少なくなったが，現実的にはエコバッグなどの袋を持参していなければ，レジ袋を購入するか，あるいはそのまま手に持って帰るかしかない。レジ袋がまったく不要になったというわけではないのである。別のレジ袋の調査で濱廣，東，辻（2021）がアンケートをした結果[9]，エコバッグを利用しているのは，大学生（156人）が全体の62.1%，母親世代（164人）が90.6%となった。ここでは母親世代の方がエコバッグを所持していることがわかった。次に，コンビニエンスストアとスーパーマーケットで定点観測をした結果，コンビニエンスストアではエコバッグ持参率は男性982人中428人（43.5%），女性518人中312人（60.2%）となり，男性よりも女性の方がエコバッグを持参していることがわかった。スーパーマーケットでのエコバッグ持参率は男性268人中171人（63.8%），女性728人中642人（88.1%）となり，コンビニエンスストア同様に男性よりも女性がエコバッグを持参していることが検証できた。

なお，観察調査からは，少ない量だとレジ袋を購入せずに，そのまま商品を手に持って帰る人も見受けられた。また，コンビニエンスストアとスーパーマーケット共に，若者よりも年配の人の方がエコバッグやレジ袋を持参する率が高く，特にスーパーマーケットに来場した女性についてはその傾向が顕著にみられた。

さて，エコバッグに関する辻の2021年１月の聞き取り調査からは，いくつかの出現頻度の高いワードが得られた。出現頻度の高いワードを図１に出現単語ランキングとして示した。出現単語の処理としてここではテキストマイニングを使用した。結果，先行研究にも挙げたように「環境」「良い」という言葉は今回も高い出現頻度となった。３位以下には節約，日常的，当たり前，オシャレ，多様性，機能的，安価，小さい，買い物，軽い，レジ袋，エコ，便利，定番，多種類，センス，常識，女性と続いている。件数を９件で切ったのは，その次は４件であり，大きく差が開いたためである。ちなみにそれらの４件は，もったいない，ゴミ袋，無駄，忘れる，が含まれた。

4-2　アンケート調査

アンケート調査はGoogleフォームを利用した。質問項目の中で基本属性（性別，年齢），所持個数，よく見かけるエコバッグのタイプ，エコバッグからの連想する言葉（イメージ）の５項目については記述での回答とした。エコバッグのタイプという質問については，例示としてトート型，ショルダー型などの形状，色や柄についての記述と写真を示した。

この５項目以外の44項目についてはすべて５段階尺度での回答とした。５段階尺度の意味は１：まったく重要ではない，２：やや重要ではない，３：どちらでもない，４：やや重要である，５：非常に重要である，とした。つまり，その質問項目に対しての回答の数字が小さいほど否定的な意見で，数字が大きいほど肯定的な意見となる。この５段階尺度の数字の意味は結果を比較するために先行研究（2007年）と同じとした。表４に５段階の尺度による44項目ごとの回答に対する平均値を示した。

ここで表１と表４を比較し，差があった項目を表５にまとめた。

その結果，表５に示したとおり，８項目で2007年と2021年の調査の結果に有意水準１％の差が見られた。具体的には豪華という選択基準は2007年には平均値が1.54と評価が低かったが，2021年には2.80と当時よりも評価が高くなっている。これは2007年当時には大学生たちがエコバッグに豪華さを求めていなかったことを示している。ただし，2021年も平均値3.00よりも低い数値であるので，他の項目と比較した場合，まだエコバッグに豪華さを求めているとは言えないのである。これに対して定番という基準は飛躍的に重視されるようになったのである。かつて3.02というどちらでもないというニュートラルに近い平

表４　Google フォームを利用したアンケートから得られた所持する基準の平均値（44項目）

n＝200

便利	3.95		プレミア	1.30		高級感	3.10
豪華	2.80		シンプル	3.20		身近な	3.05
流行	3.55		さわやか	2.88		お洒落	3.98
安価	3.80		珍しい	1.81		かわいい	3.88
自慢	3.03		小さい	3.20		ブランド	3.40
定番	4.05		日常性	3.94		デザイン	3.46
無難	3.35		センス	4.02		手触り	1.69
素材	3.48		飽きない	2.95		親近感	3.05
話題	2.43		安心	2.92		コンパクト	3.98
手頃	3.62		やさしい	2.08		色が好き	3.25
丈夫	4.05		使い勝手	4.30		服に合う	3.08
上質	3.44		目立つ	3.24		中古	2.02
無料	1.88		知名度	3.28		粋な感じ	2.00
軽い	3.84		収納力	4.08		皆が持つ	4.06
上品	2.53		風合い	1.45			

注）小数点以下第３位を四捨五入

表５　基準の変化　t 検定（44項目）

n＝200

項目	2007年		2021年	
豪華	1.54	→	2.80	
定番	3.02	→	4.05	有意水準１％で差がある（＊＊）
素材	1.55	→	3.48	
丈夫	3.05	→	4.05	
上質な	1.34	→	3.44	８項目の平均値が増加
使い勝手が良い	3.48	→	4.03	
センスが良い	3.03	→	4.02	
皆が持っている	2.04	→	4.06	
プレミア	2.30	→	1.30	２項目の平均値が減少
珍しい	3.01	→	1.81	

均値が2021年は4.00を超えている。４がやや重要であるという数字の意味なので，重要であると認めていることがわかる。つまり，エコバッグは大学生たちにとっても日常生活の中で定番商品なのである。定番であるからこそ，素材の良さや丈夫さも2007年の調査時よりも数値が高くなり，重視されるようになってきたと言えよう。日常的に使うからこそ，

表６　因子分析による結果（所持意識）

n＝200

項目	第１因子	第２因子	第３因子
使い勝手がよい	0.903	−0.030	-0.112
丈夫である	0.884	−0.016	−0.091
収納力が優れている	0.754	0.024	0.073
コンパクトだ	0.705	0.119	0.061
便利である	0.611	0.084	−0.150
素材がよい	0.541	0.121	−0.014
軽い	0.522	0.093	−0.011
皆が持っている	−0.172	0.707	0.056
安価である	−0.126	0.682	0.118
定番である	0.015	0.622	0.080
シンプル	0.037	0.587	0.012
日常性	0.089	0.501	0.023
センスがよい	−0.012	0.140	0.626
かわいい	−0.034	0.080	0.566
お洒落な	0.050	0.185	0.504
寄与率（％）	31.8	18.5	13.6

注１）誌面上，関わりのある項目の因子負荷量のみ示した。
注２）小数点以下第４位を四捨五入
出典：日本繊維死品消費科学会2021年年次大会，主催：武庫川女子大学，ZOOM 使用。2021年６月19日口頭発表より。最尤法，プロマックス回転を用いた。

使う頻度が増え使い勝手の良さも求められているのである。定番だからこそ，皆が持っているということも重視されている。また，お洒落にも通じる項目である，センスが良いことや上質なことも求められていることが表５から理解できるのである。一方，重視されなくなった項目もある。それはプレミア，珍しいという２つの項目である。定番や日常的になってきたエコバッグには物珍しさはなくなったということである。また，記念として特別にエコバッグを売り出すようなことも昨今は少なくなったとも考えられる。

今回は男女差が大きく認められなかったので，合計200人のデータを一括して因子分析を用いた。その結果を表６に示した。

表６の結果から，それぞれの因子を，第１因子：エコバッグの機能，第２因子：エコバッグの外的条件，第３因子：エコバッグの内的条件と名付けた。前回の2007年の結果からは第４因子までを考察対象としたが，今回は第４因子の寄与率が6.7％であり考察対象の目安としている10.0％を大幅に下回ったので，考察対象からは外した。

さて，2007年の調査から得られた第１因子は「マイバッグ」というネーミングであったが，2021年の結果からは，使い勝手がよい（0.903），丈夫（0.884），収納力が優れている（0.754），コンパクトだ（0.705），便利（0.610）という構成要因から「エコバッグの機能」と名付けた。なぜならば，これらの要因はバッグ本来の機能で，エコバッグが鞄として求められているニーズであると考えたからである。つまり，収納力が優れていることは鞄本来の機能であるし，コンパクトや便利さはエコバッグに求められている特有の要因である。定番となったエコバッグだからこそ，実用的な面を評価していると考えられる。2007年の調査から得られた第２因子は「本来のエコバッグ」というネーミングであったが，2021年の結果からは，皆が持っている（0.707），安価である（0.682），定番である（0.622）という構成要因から「エコバッグの外的条件」と名付けた。なぜならば，これらの要因は他人との比較であり，値段の比較になっているからである。比較することによって条件づけをして，選択基準を自己の中につくっているのである。これは鞄という製品本来の機能とは異なる要因なので，外的という表現を用いた。2007年の調査から得られた第３因子は「上質なエコバッグ」というネーミングであったが，2021年の結果からは，センスがよい（0.626），かわいい（0.566）という構成要因から「エコバッグの内的条件」と名付けた。なぜならば，これらの要因は自分の判断基準になるからである。かわいいと思うのは，何かと比較をするというよりも直感的に自分がかわいいと感じるからである。また，センス（感性）も自己の基準に照らし合わせての判断で，値段のように数値化されたものではない。

このように2007年の調査結果と比較をすると，今回の2021年の調査からは次のような考察が可能になる。

1）所持数の平均値は男女共に今回の2021年の調査では前回の2007年の数字を上回った。つまり，レジ袋の有料化やSDGsなどの環境に対する問題提議によって大学生たちがエコバッグを所持することが増加したと考えられる。いわゆる意識が高い大学生ではなくても，環境やエコという言葉を知っており，どのような生活が求められているのかについて，現在の大学生たちは理解しているのである。たとえば，ゴミの分別は駅でも大学内でも多くの場所でなされており，リユースやリサイクルが日常的に行われている生活をしているのである。

2）エコバッグを所持する理由としては，大学生たちはその機能性を認めているという結果となった。また，外的な条件，つまり皆が持っている，定番になっている等があり，所持することに男子も抵抗がない。一方，因子の寄与率は劣るが内的な条件，かわいい，センスがよいなども因子として示されていることから，エコバッグは袋という，物を入れる

だけの製品ではないことを示している。そこにはセンスの良さなども求められており，セカンドバッグとしての要素も含まれている。
3）エコバッグにプレミアや珍しさを求めていないことから，所持には特別ではなく日常という意識があると考えられる。

5. お　わ　り　に

エコバッグに関する研究をすすめていくと，環境問題，消費者心理（イメージや選択基準など），消費者行動など環境や消費者との関わりを無視するわけにはいかない。そのため，どうしても研究の対象が学際的になることは否めない。

現在の消費者の日常生活を考えると，購入に対しては２つのパターンがある。インターネットでの購入とリアル店舗での購入である。インターネットでの購入も大学生たちにとっては便利であるし，コロナ禍では身の安全にもつながる。カード決済にも大学生たちは慣れているので抵抗はない。リアル店舗での購入はこれまでのように，手に取って買うということが原則ではあるが，これもその場で購入する店舗ばかりではなく，ショールームのように商品紹介だけで，そこからインターネットでの購入をすることもある。つまりリアル店舗だけで生活をしている大学生やインターネットだけの購入で生活をしている大学生たちはまだ少ないと考える。つまり，インターネットもリアル店舗も併用しているのである。

今回の研究テーマであるエコバッグは，リアル店舗での買い物には欠かせない品物となってきた。それは本文で述べたように2020年からのレジ袋の有料化により，エコバッグを所持する必要性が出てきたからである。しかし，レジ袋も購入することができることから，全員が所持しているというわけではない。特に調査からは男子大学生の所持は従来と比較すると多くはなったが，女性と比較すると少ない。エコバッグのイメージも2007年と現在とでは，ずいぶん良いイメージに変化していると言えよう。なぜならば2007年ではおばさん，ダサい，年寄りという言葉で表現されていたが，現在は，おばさんや年寄りくさいという年齢に対するイメージやダサいというネガティブなイメージが少なくなった。そのかわりに，環境，良い，節約，日常的，当たり前，オシャレ，多様性，機能的，安価，小さい，買い物，軽い，レジ袋，エコ，便利，定番，多種類，センス，常識，女性と続いていた。つまり，環境，エコという言葉とエコバッグがつながり，所持することが環境を考えている行動に結びつくイメージなのである。またダサいの反対語であるおしゃれ，珍しいの反対語に近い日常的というように大きくイメージも変化したのである。そしてエコバッグを持つことによって，節約，便利，常識というように持つことの意味や意義を示す

言葉も含まれるようになった。それはエコバッグを通じて，環境への配慮ができるという知識も備えている消費者が増えたということにつながると考えられる。

今後はエコバックがさらに多様化すると考えられる。なぜならば，これまでナイロン製などの素材が多かったエコバッグも素材の多様性が期待できるからである。単に買い物袋として利用するエコバッグから，おしゃれのアイテムとして認める消費者があらわれてきたため，素材，色，デザインの多様化も期待できるのである。エコバッグは，それ自体が珍しかった時代から，常識で定番になった昨今を経て，将来的にもさらに改善や変化が期待できる商品である。

注

1）外務省のホームページにある「JAPAN SDGs Action Platform」に詳細が示され，基本資料やパンフレットはPDFとしてダウンロードが可能である。また，同じ頁にSDGs関連動画も掲載されている。

2）https://www.ecobagdepon.com/cpu/column/theme01/column16.phpを参照。

3）http://plastics-smart.env.go.jp/rejibukuro-challenge/pdf/20201207-report.pdf
を参照。ここでは具体的な質問として「あなたは，最近1週間以内に買物をした店舗でレジ袋をもらいましたか。（有料で使い捨てのレジ袋を購入した場合を含む）」としている。3月に同じ質問で調査した折には69.9%がもらったという解答であったが，11月には28.1%と減少している。

4）浅野宗克・坂本清編（2009）『環境新時代と准環境型社会』学文社の第9章循環型社会と企業の社会的責任　鹿島啓担当　p. 154を引用した。続きとしてp. 155には「持続可能な社会は人類の活動と自然環境の相関関係により規定されるが，以下のような社会の営みが求められる。・人類の活動が地球の環境許容量の枠内に収まっている社会・人類の生存に必要な物質的ニーズが最小限に充たされることを前提として，適度な物質的ニーズを充たすために人類による再生産が維持される社会・生存に必要な物質的ニーズ充足を最小限としつつ，人間として尊厳をもって生きていける社会」と挙げている。

5）Georg Simmelは1858年3月1日にプロイセン王国ベルリンに生まれ，1918年9月28日に死亡した。1876年にベルリン大学に入学し，歴史，心理学および哲学を学んだドイツの哲学者，社会学者で，ドイツ系ユダヤ人であった。彼の著書では『貨幣の哲学』（1900年），『文化の哲学』（1911年）が特に日本では有名である。
https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B2%E3%82%AA%E3%83%AB%E3%82%AF%E3%83%BB%E3%82%B8%E3%83%B3%E3%83%A1%E3%83%ABを参照。

6）きなり色とは生成り色と書き，素材そのものの色を指す。ほんの少し黄色がかった白色を意味している。系統色名はr-y-Wt（赤みの黄みの白）で，マンセル値は10YR9/1となる。
https://www.i-iro.com/dic/kinari-iroを参考とした。

7）44項目のうち32項目は1998年のブランドバッグの調査時の質問項目を流用した。
井手幸恵『ブランドと日本人』第7章pp. 116-117に32の質問項目が掲載されている。

8）松尾太加志・中村知靖（2002）『誰も教えてくれなかった因子分析－数式が 絶対に出てこない因子分析入門－』北大路書房を参照した。そこには因子分析の前提として例えば，データが数量的に表現されていること，項目間に直線的な相関関係があること，変数が正の分布をなしていること等が挙げており，具体的に質問項目は因子数の目安の３～４倍，回答者数は項目の５～10倍という指摘もなされている。

9）濱廣椋雅，東祥吾，辻幸恵が日本繊維製品消費科学2021年年次大会にて「レジ袋有料化に対する意識調査」として口頭発表をおこなった。調査の結果，大学生（56人）と母親世代（64人）合計110人からアンケート票を回収した。「レジ袋有料化に対する意識調査」の中で以下の２つの仮説をたてたが，いずれも検証できた。①大学生たちよりも母親たちの方がレジ袋を回避するエコバッグを所持している②男性よりも女性がエコバッグを持参している。

参　考　文　献

浅野宗克・坂本清編（2009）『環境新時代と准環境型社会』学文社.

坂田裕輔（2005）『ごみの環境経済学』晃洋書房.

瀬戸昌之（2009）『持続社会への環境論』有斐閣.

田淵和夫（2020）『SDGs 思考』インプレス.

日本海洋学会編（1994）『海洋環境を考える』恒星社厚生閣.

濱廣椋雅・東祥吾・辻幸恵（2021）「レジ袋有料化に対する意識調査」日本繊維製品消費科学会. 2021年年次大会・研究発表要旨，p 96.

細田衛士・横山彰（2007）『環境経済学』有斐閣.

松尾太加志・中村知靖（2002）『誰も教えてくれなかった因子分析－数式が絶対に出てこない因子分析入門－』北大路書房.

諸富徹・浅野耕太・森晶寿（2008）『環境経済学講義－持続可能な発展をめざして』有斐閣.

N. ハンレー，J. ショグレン，B. ホワイト（財）政策科学研究所環境経済学研究会訳（2005）『環境経済学－理論と実践』勁草書房.