

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES

The Key to Confidence: **日本**
消費者と繊維産業のサステナビリティ
意識、態度変容、今後の展望



ANERCA
INTERNATIONAL INC.

調査概要

18歳以上の衣類・ホームテキスタイル購入者11,200名に対して20-25分の調査を実施:

- 調査期間:2017年6月～7月
- 調査地域:
 - オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、ドイツ、インド、**日本(n=1,074)**、スペイン、スイス、アメリカ
 - 各国の国勢調査に基づきサンプリング
- 全対象者は家庭用衣類の購入意思決定権者で、過去1年間に3回購入していること
 - 多くの対象者がホームテキスタイルの購入の決定権があること
 - ミレニアル世代、X世代、ベビーブーム世代、および親をグッドミックスすること
- 回答方法:選択式および自由回答式

調査背景



消費者がテキスタイルのサステナビリティにどの程度関わっているか、また、その関わり方は地球温暖化などの問題とどう関連するのか。

食品や日用品の消費方法やそれらへの考え方は近年グローバル規模で変化が起きているが、テキスタイルも同様なのか。

テキスタイルのサステナビリティのために認証はどのような役割を負っているのか。そもそも衣類を買うときに消費者はラベルを見るのか。

テキスタイル業界に対して何か示唆をあたえるものがあるのか。

Overview for Japan



日本の対象者は「地球温暖化」を3番目に重大な問題だと捉えており、73%が「本当に重大な問題」と考えていた。

上記は、「将来の世代のために地球を保護したい」といった利他的な理由、そして、「自分や家族を安全で健康的にしたいという個人的な理由、いずれからも生じていた。

同時に、特に繊維産業のサステナビリティについて、ある程度の両面性が生じていた：**日本はメジャーな繊維・アパレル製造者ではないため、対象者は繊維産業が重大な汚染業態であるという認識をしない傾向にあった。また、衣類やホームテキスタイル内の有害物質について他国よりも懸念度合いが低かった。**

しかしながら、購入する衣服やホームテキスタイルに有害物質が含まれず社会的責任のある形で製造されたものであるという点を知りたいと感じた人は37%。さらに、エコフレンドリーな繊維について知っている方の50%は購入時に「地球にやさしい」といったエコ関連の文章を確認し、38%は認証ラベルをチェックすることでエコ関連の文章を確認していた。

日本の人々が繊維産業が与えるインパクトに関する事実を理解すれば、彼らの態度は劇的に変化するだろう。他国と同様、繊維産業について啓発を行うことで、人々は「正しいことをしたい」だったり、問題の「根本」になるのではなく、問題の「解決策」になりたいと考えるだろう。

調査結果詳細

地球温暖化およびサステナビリティに関する態度

1

- 懸念事項はどの程度重要か？
- 消費者の態度
- キードライバー
- 態度変容

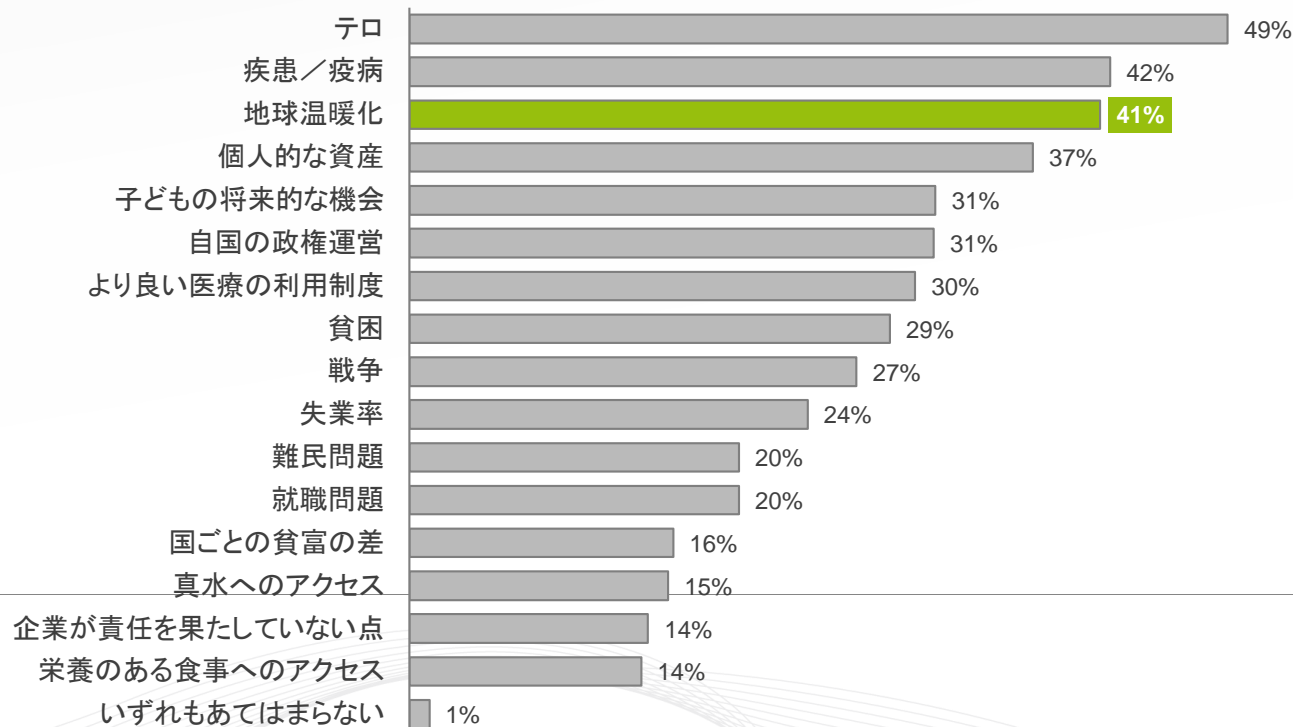


グローバルに見ても、地球温暖化はキーの懸念事項である

他の懸念事項と比較したときの、地球温暖化の懸念度（グローバル）

16の地球問題のうち、最も懸念しているものを選択してもらった

- グローバルの結果では、地球温暖化を選択したのは4割で、テロ・疾患／疫病に続いて第3位
- 日本の結果は次ページ参照



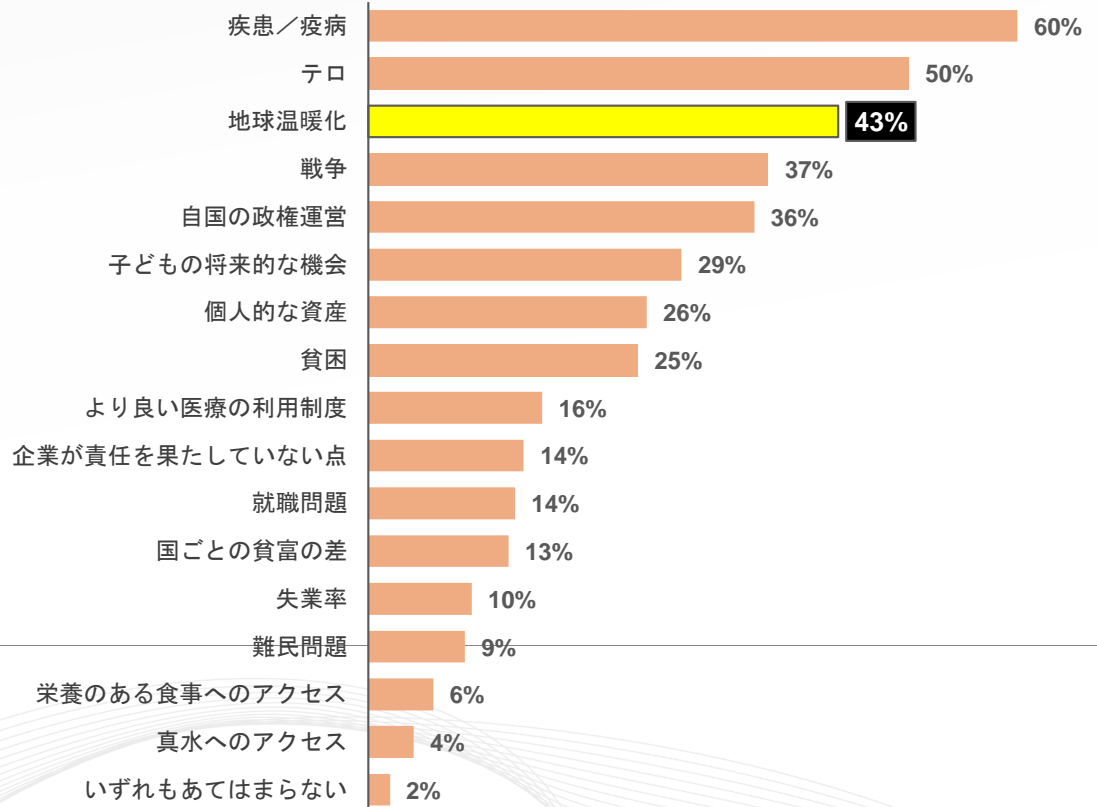
日本における地球温暖化の重要度



他の懸念事項と比較したときの、地球温暖化の懸念度（日本）

日本では、地球温暖化は重要な懸念事項であった

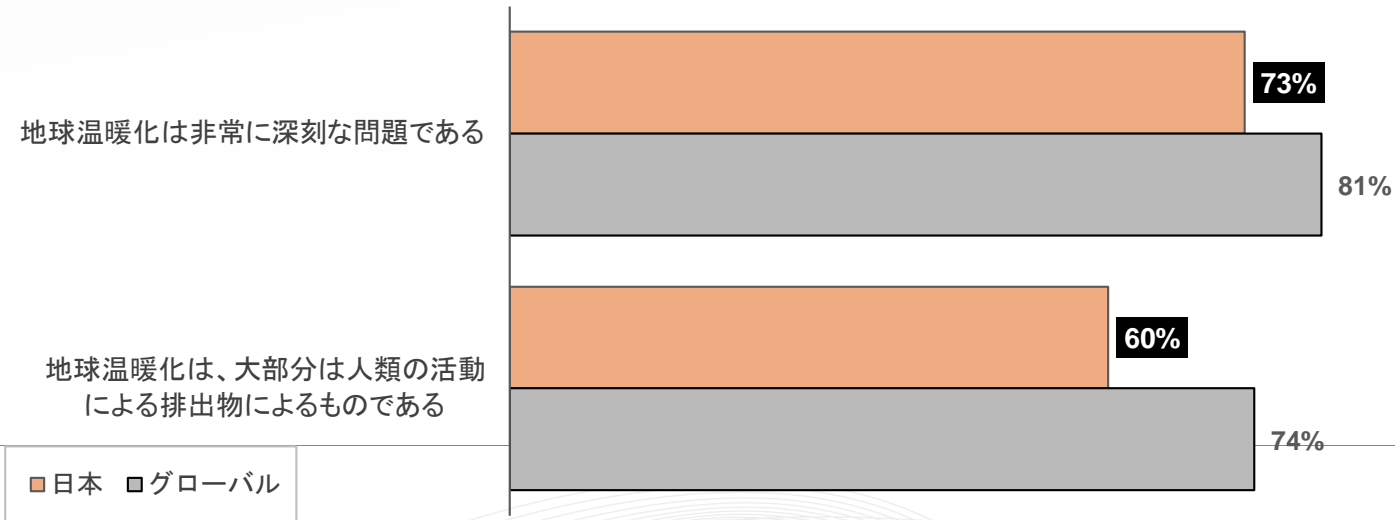
- 地球温暖化を1～5位以内に選択したのは全体の43%
- 最終的に、懸念度合いとしては3番目となった



地球温暖化は「非常に深刻な問題」



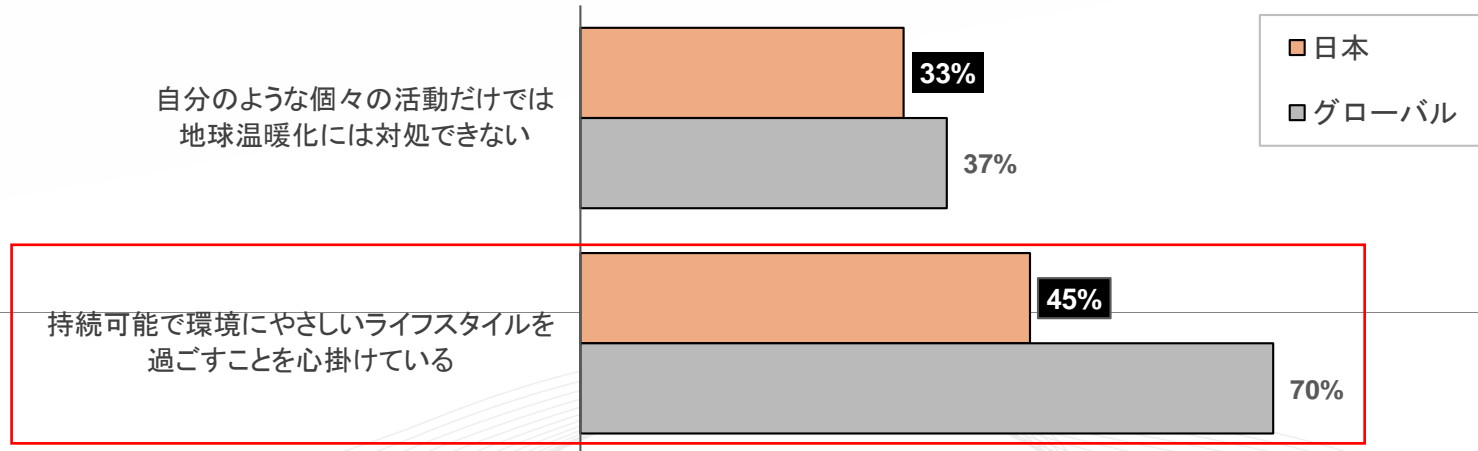
地球温暖化は「非常に深刻な問題である」と回答したのは75%、地球温暖化は「人類が原因である」と回答したのは60%。



責任をもって行動する

多くの対象者が地球温暖化に関する問題を減らす手助けをしたいと考えていた。

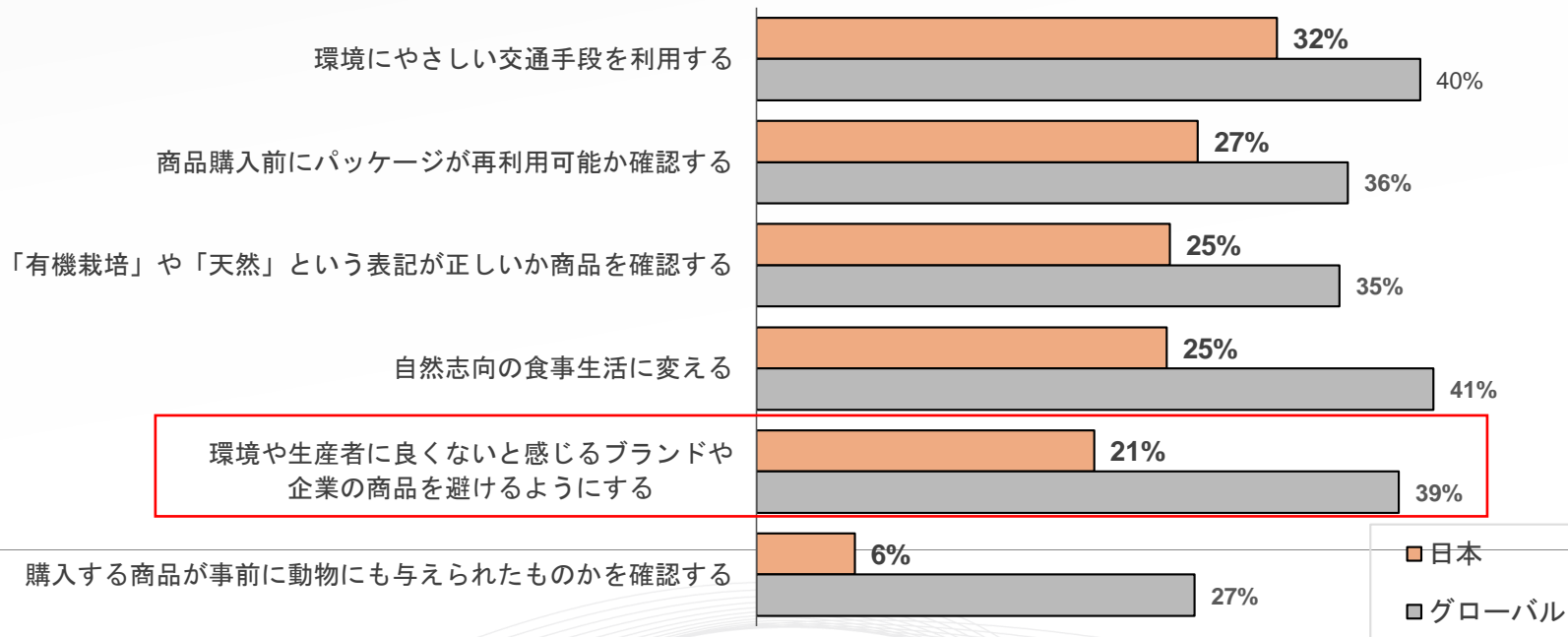
- Two in three (67% - reverse of first statement below) feel that their actions can help reduce climate change: many of their written comments reflect this. **Throughout the survey we learn that taking personal responsibility is particularly important to the Japanese**
- 「持続可能で環境にやさしいライフスタイルを過ごすことを心掛けている」と回答したのは45%。
- 持続可能なライフスタイルに対する態度は、繊維産業の環境的・社会的コストや化学物質の使用について理解されると、さらに高まっていた。(セクションIV参照)



持続可能性につながる行動



持続可能性につながる行動としてあがったのは以下の通り。



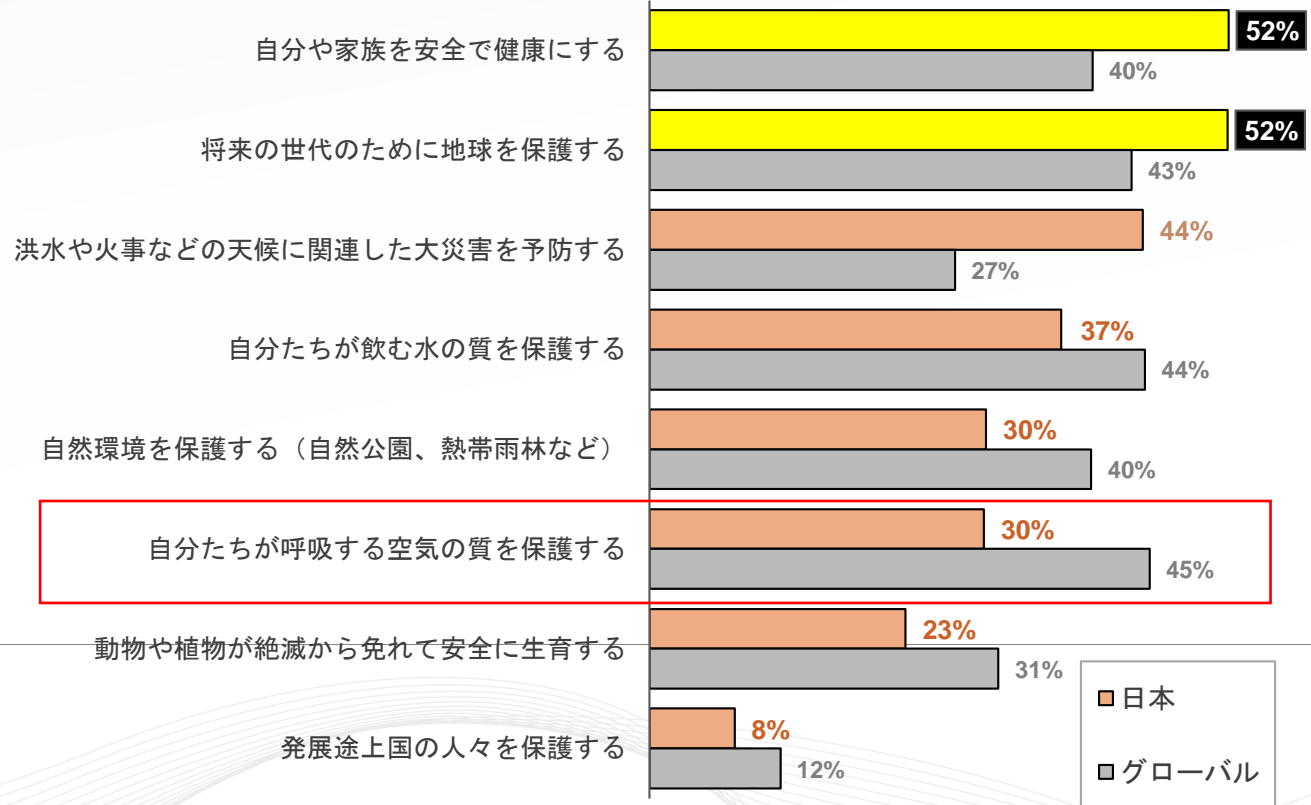
個人的な面と利他的な面の両方が上位にあがった



持続可能性について重要な点

地球温暖化に関心を持つ日本の対象者は以下の2つの理由が大きい:

- ①個人的な面(「自分や家族を安全で健康にする」、など)
- ②利他的な面(「将来の世代のために地球を保護する」など)





個人の努力は小さいかもしれないが、多くの人の努力が蓄積されれば環境に大きな影響を与えられる。だから自分のできることは何でもしている。(日本)

環境問題や人権、健康問題について解決するために積極的に動いている企業についてなるべく知るようになっている。そのような企業の製品を試すのは非常に興味がある。(日本)

もしも我々のうち十分な数の人間が労働者の搾取無しに地球環境にやさしい方法で製造された製品を購入しようとするれば、社会的そして環境的に無責任な製品は駆逐できると思う。正しい製品を選ぶことで私たちが環境に対する個人的な責任を果たすことになると思う。(日本)

繊維産業と繊維のサステナビリティ

2

- 繊維産業に関する懸念事項
- 繊維に含まれる有害物質に関する懸念事項
- 有害物質からの保全と責任のある生産の重要性
- 地球環境に配慮した製品のイメージ



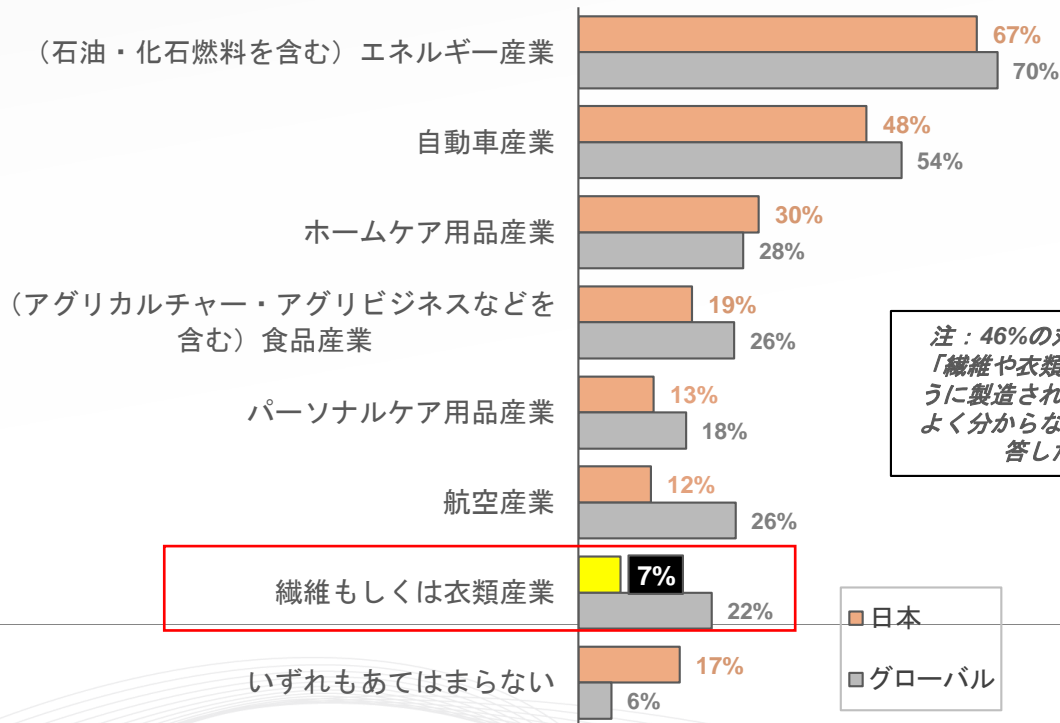
繊維産業は「メインの汚染産業」なのか？



対象者に「最もひどい汚染産業」について聴取した

- 「メインの汚染産業」として繊維産業をあげた日本の対象者はわずか7%だった
 - 一方で、インドや中国といった生産国では上記の比率は40%以上で、上位3位にあがった

最もひどい汚染産業



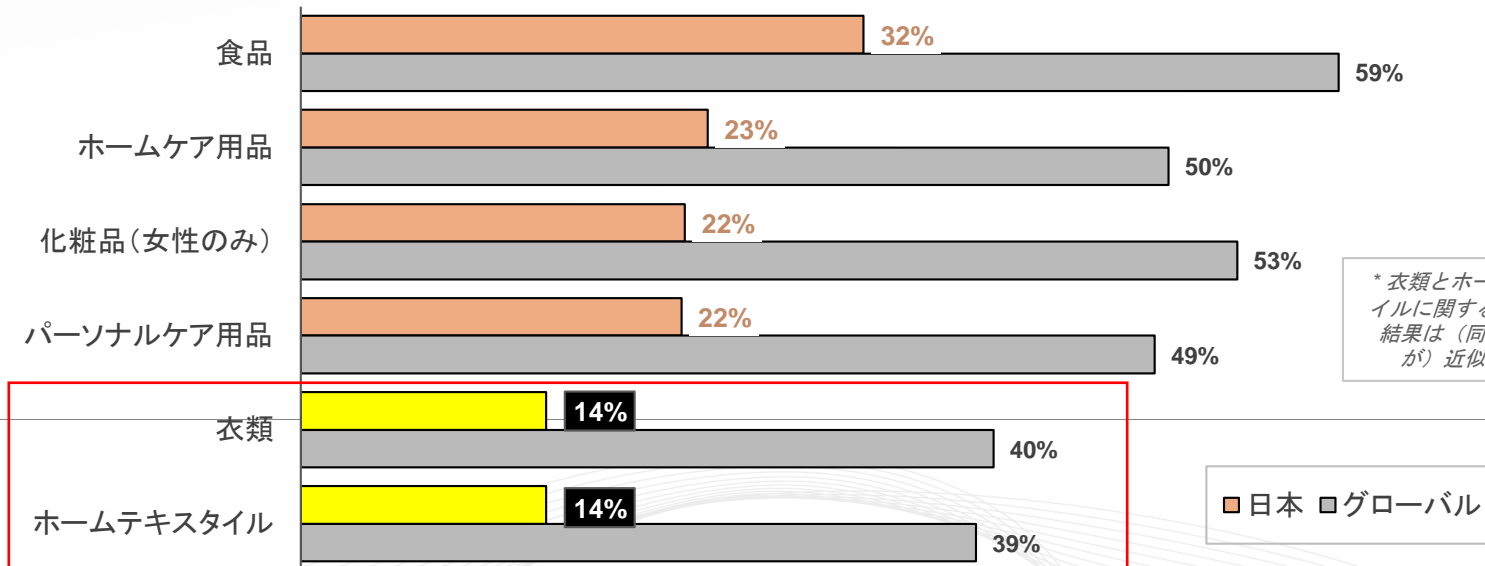
注：46%の対象者が「繊維や衣類がどのように製造されているかよく分からない」と回答した

■ 日本
■ グローバル

繊維に含まれる有害物質に関する懸念事項

グローバル平均に比べると、日本人の対象者は様々な製品に含まれる有害物質について懸念している割合は少なかった；衣類やホームテキスタイルに含まれる有害物質について懸念しているのは日本で14%だった。

製品別に見た、有害物質を「非常に懸念している」もしくは「懸念している」と回答した割合



有害物質からの保全と責任のある生産について

有害物質からの保全および環境的・社会的に責任のある生産に関する結果はグローバルの結果と比較して有意に低かった。

- 各産業の実行度の評価も低かった。
 - (繊維産業に関する詳細について理解すると、対象者の態度は大きく変容した。←セクションIV参照)

(10点満点評価のうち、) 8, 9 もしくは 10 と回答した割合	日本		グローバル	
	重要度	産業の実行度の評価	重要度	産業の実行度の評価
<衣類>有害物質からの保全	34	14	60	28
<ホームテキスタイル>有害物質からの保全	34	15	60	31
<衣類>環境的に責任のある方法で生産されている	24	10	53	27
<衣類>社会的に責任のある方法で生産されている	23	12	54	28

地球環境に配慮した製品への認識・購入経験



地球環境に配慮した衣類を認知していたのは68%、地球環境に配慮したホームテキスタイルの認知は65%。

- 地球環境に配慮した衣類、ホームテキスタイルを購入したことがあると回答したのはそれぞれ22%、21%。
- 赤ちゃんや小さな子供用の製品を認知・購入したことがある割合は通常の製品に比べて優位に高かった（認知91%、購入経験53%）。この結果は健康や持続可能性に関する興味の増加について「親になること」の重要性を示唆している。

%	日本		グローバル	
	認知	購入経験	認知	購入経験
地球環境に配慮した衣類	68	22	80	36
地球環境に配慮したホームテキスタイル	65	21	77	32
オーガニックコットンや他の持続可能な繊維で作られた赤ちゃんや若い子ども向けの衣類やホームテキスタイル	91	53	89	54

地球環境に配慮した衣類のイメージ



地球環境に配慮した衣類を認知している対象者にそのイメージを聴取した。

- 日本の対象者全体(列1)としては、グローバル(列2)に比べると地球環境に配慮した衣類についてそれほどポジティブなイメージを持っておらず、「高価」と回答する傾向が見られ、「革新的」「動物に配慮した」「独特」とは見られていなかった。また、「高品質」や「柔らかい」という回答も少なかった。
- しかしながら、地球環境に配慮した衣類の購入経験者(列3)はよりポジティブなイメージを持っており、「高品質」「耐久性が高い」「柔らかい」「動物に配慮した」「独特」と回答した割合が、列1の全日本人対象者より多かった。
- この結果から、地球環境に配慮した繊維製品を上市するブランドや小売店はその製品のベネフィットやポジティブ面の訴求に関して積極的になるべきであると考えられる。

	1.	2.	3.
地球環境に配慮した衣類を認知している人のイメージ	日本	グローバル	日本 - 地球環境に配慮した衣類を購入したことがある方
高価	52	37	50
見つけにくい	33	36	31
高品質	30	33	37
耐久性が高い	19	27	22
柔らかい	18	23	20
動物に配慮した	13	34	18
独特	12	22	14
革新的	7	28	11



“

日本経済の成長に伴って、日本は多くの汚染問題に直面した。そのため、今は製品が人々にとって安全で、社会的そして環境的に責任のある方法で製造されるべきだと思う。（日本）

多くの衣料が安価すぎるし長持ちしないので、衣料品の質がどんどん心配になってきている。（日本）

信頼と透明性

3

- 持続可能性に言及した商品の確認
- ブランドの役割
- 認証機関の役割



「エコ」に言及した内容の確認



環境に配慮した衣類やホームテキスタイルを認知している日本の対象者のうち50%が、「地球にやさしい」や「持続可能」といった内容が正しいか、時々確認していると回答。

- Of them, 10% and 9% respectively check 'always' or 'often' そのうち、10%が「毎回」、9%が「しばしば」確認していると回答
- そのレベルの安心感を提供できる認証者にとっては、重要な結果である。

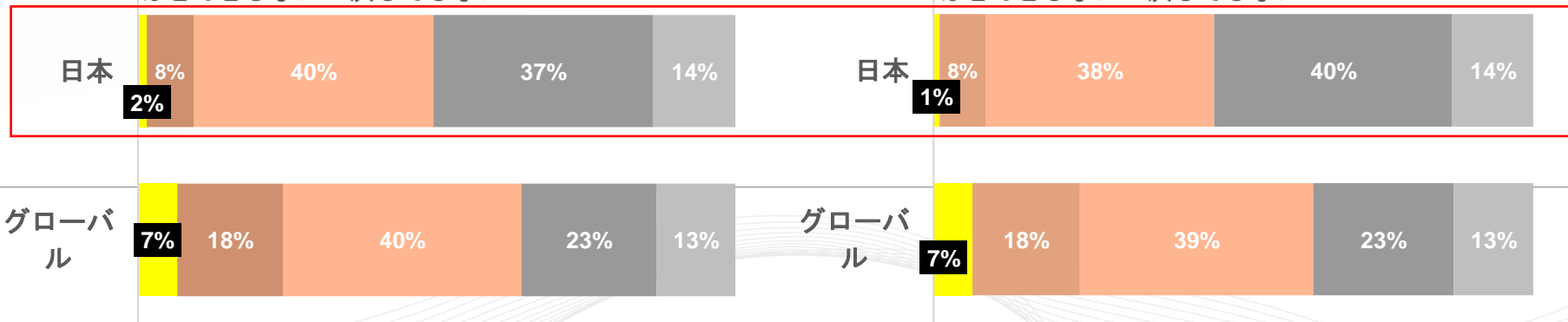
持続可能性に関する言及の確認

衣類

ホームテキスタイル

■ 毎回 ■ しばしば ■ 時々
■ ほとんどしない ■ 決してしない

■ 毎回 ■ しばしば ■ 時々
■ ほとんどしない ■ 決してしない



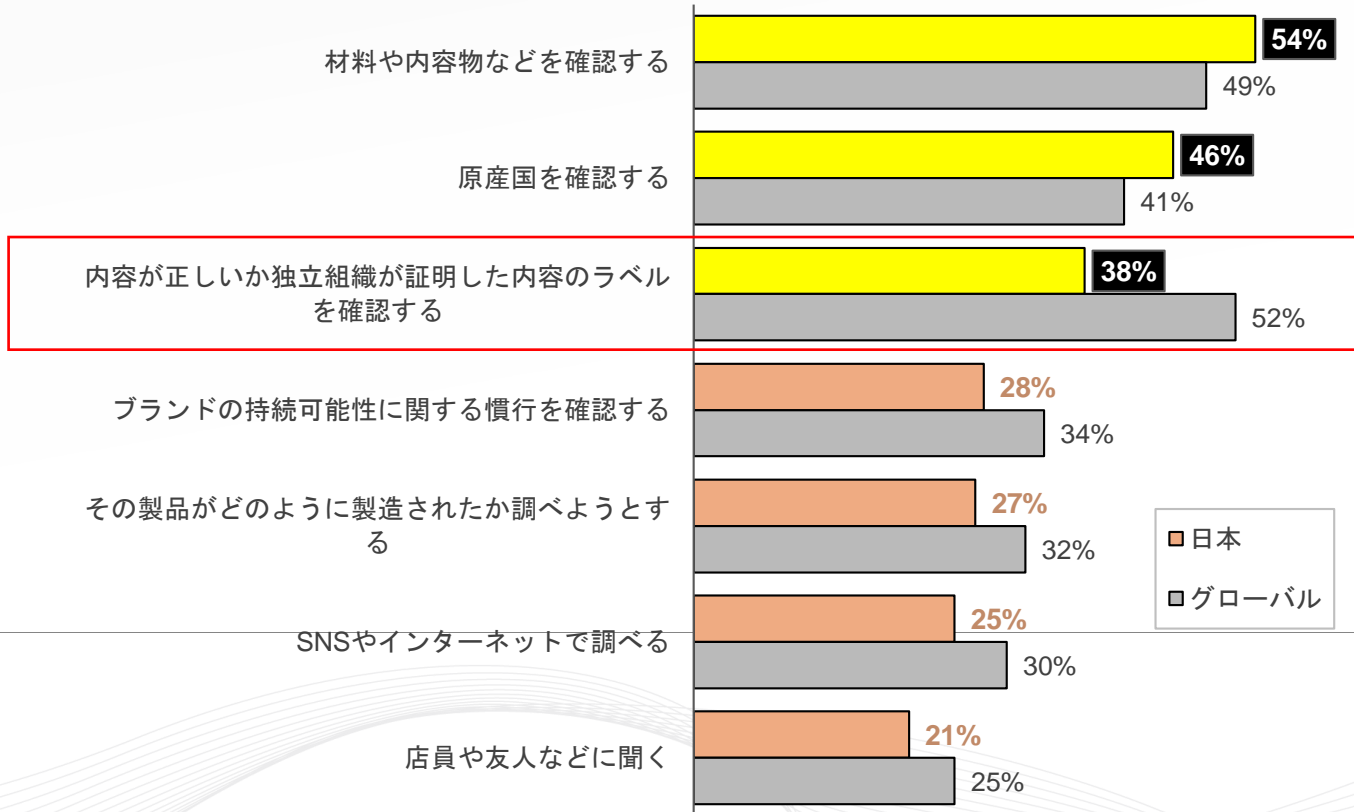
「エコ」に言及した内容の確認方法



持続可能性に関する内容の確認方法

エコに言及した内容を確認する対象者のうち54%が、繊維内容を確認することで再確認していた

- 46%が原産国を確認していた
- 38%が認証ラベルで確認していた

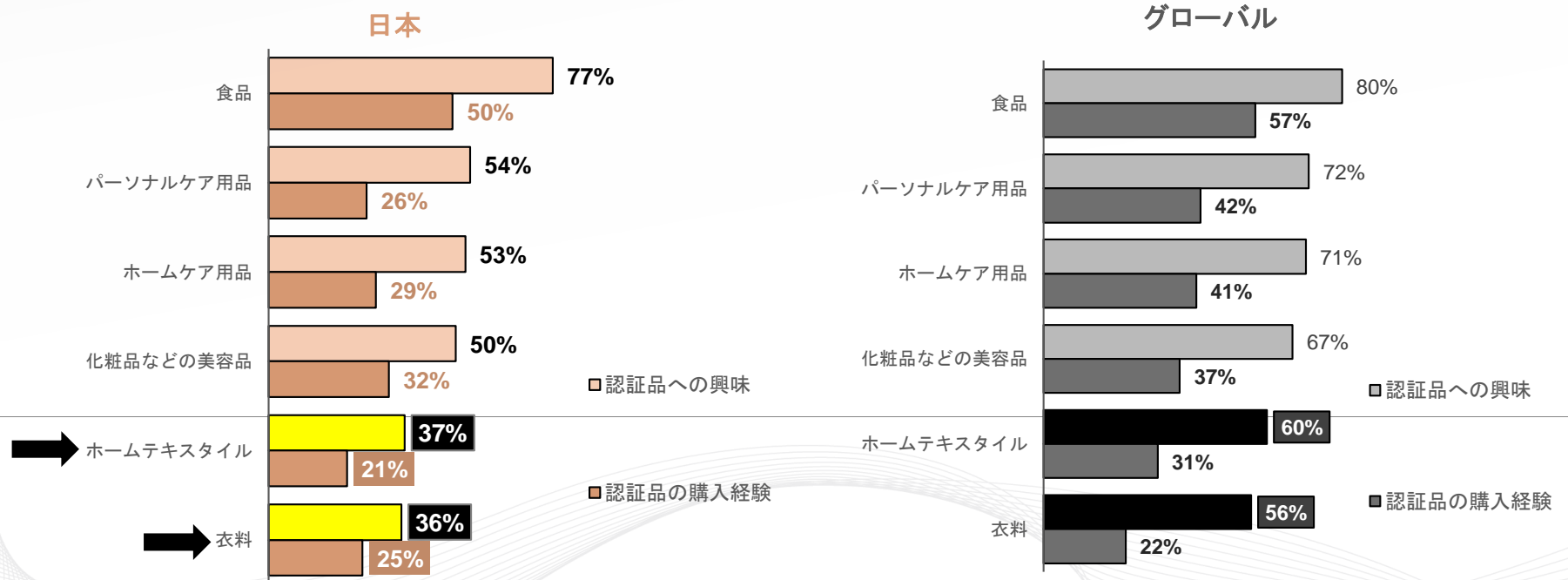


認証繊維への興味／購入経験



日本の認証繊維の購入に対する興味はグローバルと比較して低かった:ホームテキスタイルや衣類が有害物質から保
全され環境的・社会的に責任のある方法で製造されていると認証されていることを知りたいと感じた対象者は約37%。

- 実際に認証された衣料を購入したことがあるのは25%、認証されたホームテキスタイルを購入したことがあるのは21%。



想起された認証品のメリット



なぜ認証繊維に興味があるのか、もしくは購入したいと思うのかに関する自由回答を見ると、対象者は機能的もしくは情緒的なベネフィットについて言及した：

責任を果たすため：
「小さな一歩」

「自分の家族（特に子ども）が
敏感肌だから」

「解決策の一部に自分になって
いると思うと気持ちが良い」

「環境や繊維業界に従事する
労働者が心配だから」

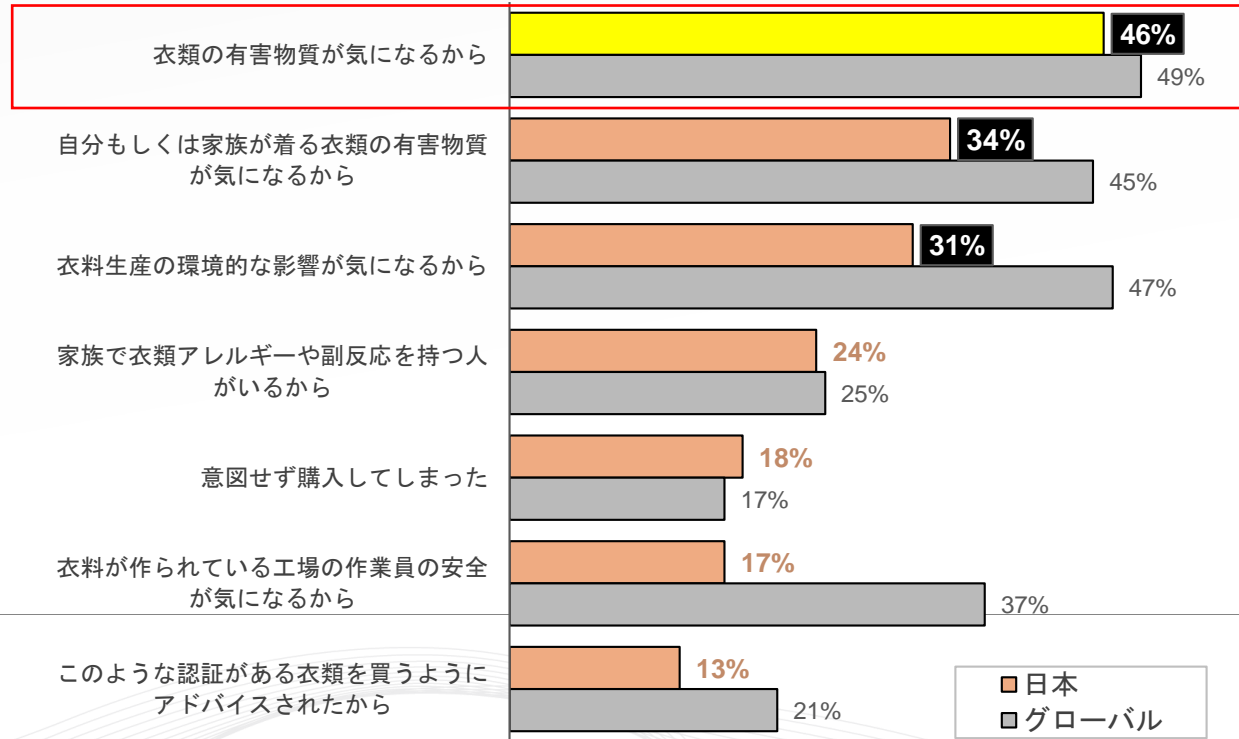
認証繊維製品を購入する理由



認証衣料を「購入」する理由

有害物質の懸念が、日本では認証衣料の脅威や購入の主要な理由であった。

注：同様の結果が、「興味」の質問でも見られた。



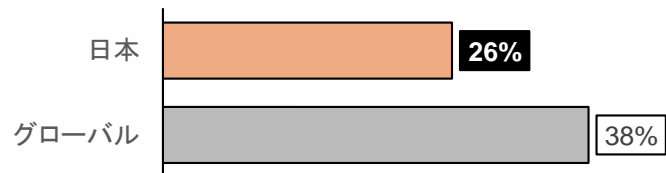
ブランドは重要な役割を果たすことができる



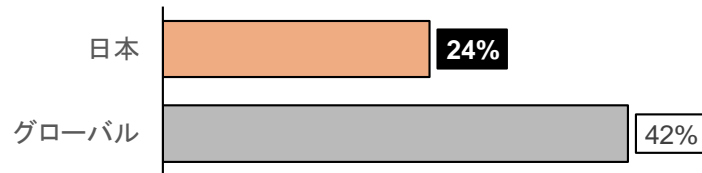
消費者はブランドを信頼できるものと考え、責任のある生産方法の裏打ちと考え、持続可能なライフスタイルのロールモデルと考えるため、ブランドは重要な役割を果たすことができる。

- 日本の対象者のうち、25%が「より持続可能な世界になるためにどのような小さな一歩を踏むべきかを知りたい」もしくは「自分が購入する衣類のブランドの価値観や倫理観を知りたい」と回答した。

「より持続可能な世界になるためにどのような小さな一歩を踏むべきかを知りたい」



「自分が購入する衣類のブランドの価値観や倫理観を知りたい」



“製品と企業両方の重要な要素として、環境的な基準を遵守したいと思っている（日本）”



ブランド名と認証機関： 信頼、自信への近道

「ほとんど」もしくは「決して」環境に配慮した衣類もしくはホームテキスタイルの「エコ」に関する言及を見ない日本人の対象者は①ブランド名を信じているから(30%)、②ラベルが言及を裏付けているから(25%)、③時間をかけたくないから(19%)という理由からであった。

- このため、ブランドや認証ラベルは消費者の中で- 簡単かつ素早く -信頼を得るために重要な役割を演じている
- 基本的には、ブランド名と認証ラベルは信頼と透明性への近道として機能するので、忙しい消費者の時間をセーブすることができる。



認証ラベルは重要なガイドなので、それ以外に製品が安全かどうかを調べる方法はないのでは？（日本）

“

食中毒と同じように繊維内の有害物質から体調を崩す可能性があることに不安になった。（日本）

認証製品を買うことで自分の行動が環境改善につながっていると思えると感じた。（日本）

認証製品を買うことで安全だったり安心したりする。また、作業者の健康を害さない製品を購入したいと思った。充実した生活を送ってもらいたいと思った。（日本）

アレルギーで湿疹になるので、良い製品を買うのが大事。認証衣類の購入やそれを他の人に知らせることで問題の認知促進につながれば良いと思う。（日本）

形勢逆転を狙う

4

- 消費者啓発の
インパクト・影響





呈示物について

- 製造されてから1年以内に埋め立てられてしまう衣類は全体の5分の3にのぼる
- 1500億の衣類が年間に製造されるが、これは世界中の1人1人に年間20枚の新しい衣類を提供できる数になる
- ファッション産業は石油産業に次いで2番目に汚染を起こしている
- 繊維産業はアグリカルチャーに次いで最も多くの水を使用している：例えば、Tシャツ1枚とジーンズ用の綿を育てるのに2万リットルの水が必要である
- 世界中の化学物質のうち25%が繊維の生産に使用されている
- 多くの子供用衣類や靴からホルムアルデヒドなどの有害化学物質が見つかったという試験結果がある
- 綿栽培などに使われる殺虫剤には発がん性など危険な物質が含まれている
- 多くの繊維関係労働者は安全ではなく有害な環境下で1日平均で14-16時間働いている
- いくつかの国の繊維関係労働者の労働賃金は平均の3分の1しかない
- 国際労働機関（ILO）の報告によると、1.7億人の子供が繊維産業に従事している

ほとんどの対象者がどのように衣類が製造されているか知らないと回答しているが、繊維産業の影響に関する事実は徐々に認知されてきている。

調査の後半部分に左記の10つの文章を提示し、以下の質問を聴取した：

- a) 知っているもの
- b) 繊維産業について考えるときに特にインパクトがあるもの(4つ)

各文章の認知・影響度

日本での産業に関する各文章の認知率はグローバル平均よりも非常に低かった: this might account for their ambivalence about the effects of textile production and safety

- 内容を理解すると、繊維の持続可能性への関与度が高くなり、認識も大きく変わった。特にインパクトがあった文章は以下の通り:
 - ファッション産業は石油産業に次いで2番目に汚染を起こしている(48%)
 - 綿栽培などに使われる殺虫剤には発がん性など危険な物質が含まれている(46%)
 - 多くの子供用衣類や靴からホルムアルデヒドなどの有害化学物質が見つかったという試験結果がある(44%)



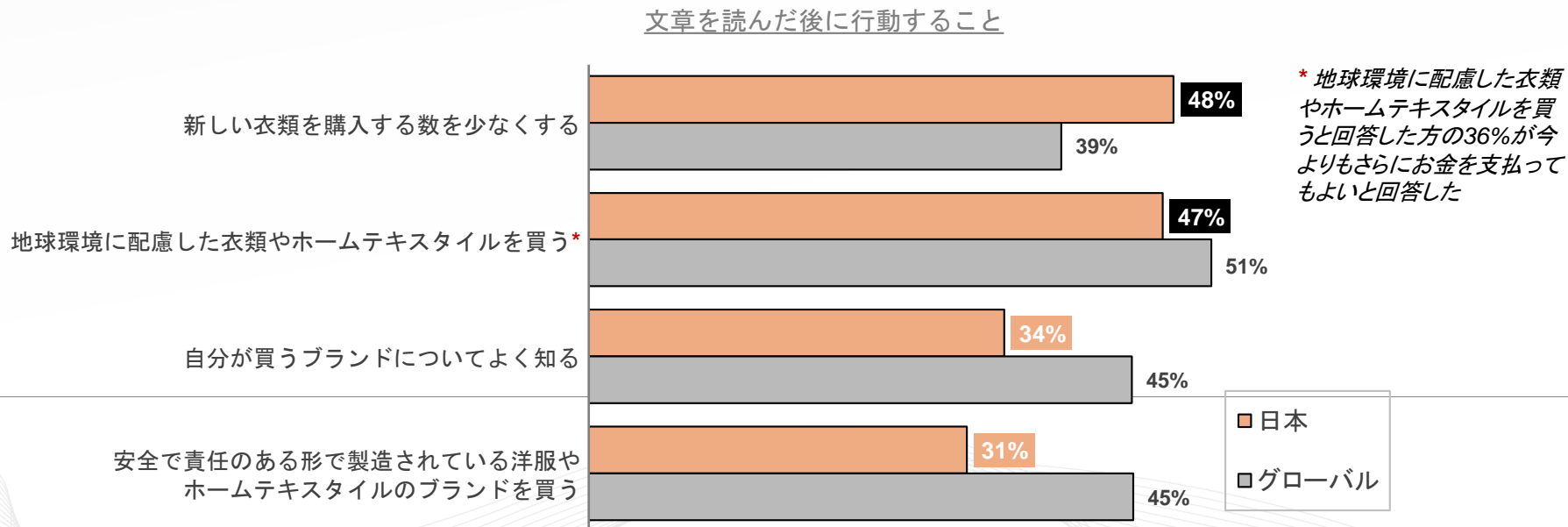
認知率		日本の認知率の結果で降順	影響度	
順位	グローバル		グローバル	本日
		影響度については、対象者が4つの内容を選ぶようにしている		
24	57	いくつかの国の繊維関係労働者の労働賃金は平均の3分の1しかない	30	20
22	37	多くの子供用衣類や靴からホルムアルデヒドなどの有害化学物質が見つかったという試験結果がある	37	44
17	57	多くの繊維関係労働者は安全ではなく有害な環境下で1日平均で14-16時間働いている	36	26
16	32	ファッション産業は石油産業に次いで2番目に汚染を起こしている	43	48
15	31	世界中の化学物質のうち25%が繊維の生産に使用されている	32	26
15	37	繊維産業はアグリカルチャーに次いで最も多くの水を使用している:例えば、Tシャツ1枚とジーンズ用の綿を育てるのに2万リットルの水が必要である	35	27
14	36	綿栽培などに使われる殺虫剤には発がん性など危険な物質が含まれている	40	46
13	45	国際労働機関(ILO)の報告によると、1.7億人の子供が繊維産業に従事している	33	17
12	33	製造されてから1年以内に埋め立てられてしまう衣類は全体の5分の3にのぼる	29	38
10	27	1500億の衣類が年間に製造されるが、これは世界中の1人1人に年間20枚の新しい衣類を提供できる数になる	19	20

意識と態度を変容させる



繊維産業に関する情報提供で形勢逆転を狙える可能性がある

- グローバルに比べて責任のあるブランドを買いたいという傾向は弱かったが、産業へのインパクトを知ってからは新しい衣類を購入する数を少なくすると回答した比率が48%、地球環境に配慮した衣類やホームテキスタイルを買うと回答した比率が47%だった。





“

衣類産業が環境にこんなにも悪かったと知りショックを受けた。今後は環境に配慮した衣類を探そうと思う。（日本）

ラベルを読んだこともないし、記事も見たことがなかったが、今後は繊維産業についての事実を知る方法として認証ラベルを使おうと思う。（日本）

ターゲティング

5

- 消費者のセグメンテーション
- 狙うべきセグメント



関与度のレベル – グローバル



より持続可能な「繊維ライフ」へのコンバージョンは小さなステップで成り立っており、人々は別々のステージに存在する。

熱心に取り組んでいる (グローバル 12%)

繊維製品のサステナビリティについて深く理解し、個人的にもサステナブルな生活を送っている



必要に迫られて取り組んでいる

グローバル **22%**

繊維業界の地球環境への影響について高い関心を持っている

確信を持って取り組んでいる

グローバル **26%**

繊維業界の地球環境への影響を知っている

気にしている

グローバル **23%**

繊維業界の地球環境への影響について知ってはいるが、有害物質などには関心がない



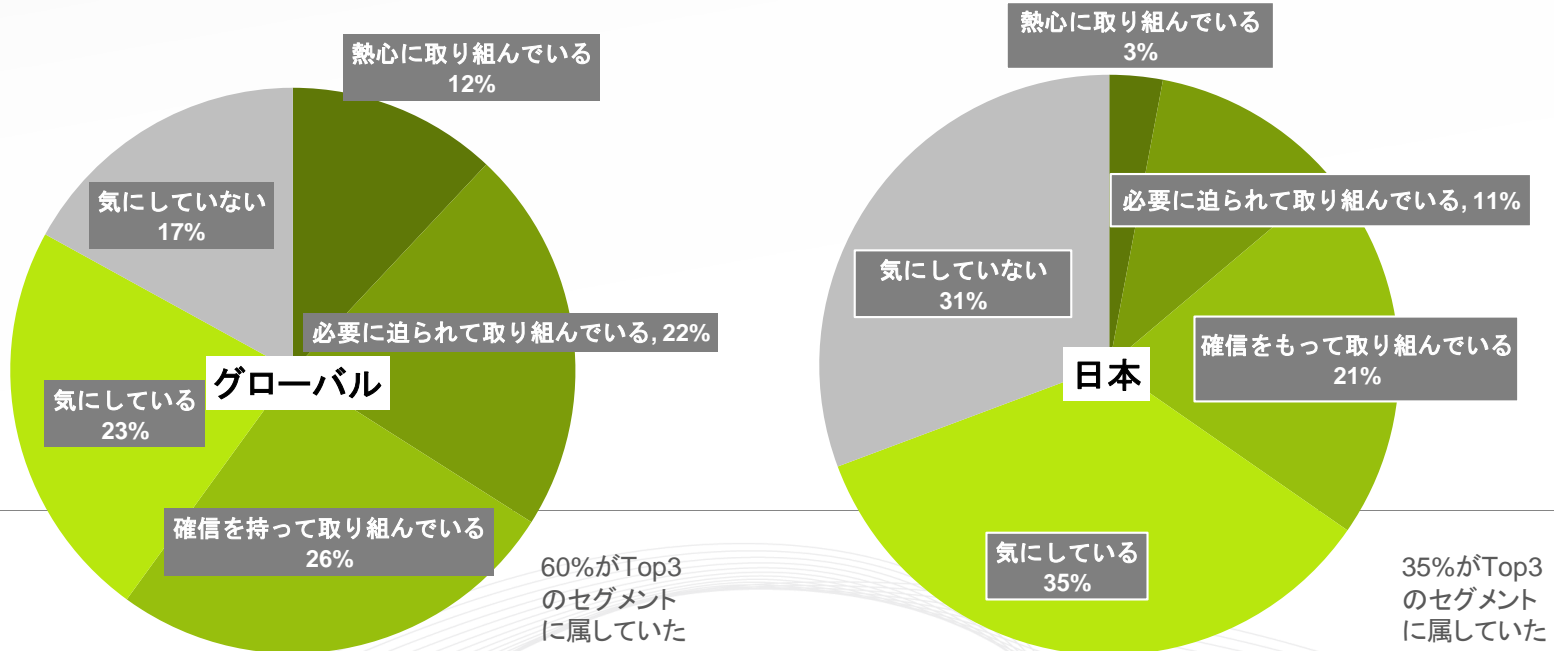
気にしていない (グローバル 17%)

現時点で持続可能性の問題に意図して関心を持たないか、気づいていない

関与度のステージの分布



7割の日本の対象者が程度の差はあれ、7割がサステナビリティや繊維のサステナビリティに関与していた。また、「熱心に取り組んでいる」、「必要に迫られて取り組んでいる」、「確信をもって取り組んでいる」と回答したのは3割。



特定のターゲットの関与度



地球温暖化や繊維のサステナビリティに関する考え方や態度は比較的セグメント間で類似していたが、いくつかのセグメントで高い関与度が見られた:

- 中等度や（特に）高等の学歴レベルの対象者はより関与度が高かった。例えば、産業について理解すると、より態度を変えようとし、ブランドの価値について興味をより示した。
- 日本のミレニアル世代は地球環境に配慮したり持続可能な内容の文章が正しいか確認する傾向にあった。また、産業に関する実態をより理解していた。
- 若い子どもの親はより認証ラベルのついた繊維製品を買ったり、文章の正確さを確認する傾向にあった。
- 55歳以上の高齢層は地球温暖化をより懸念したり、（実際にはあまり購入していないが）認証品への興味を示した。
 - ミレニアル世代とジェネレーションXは衣類の中の有害物質をより懸念する傾向にあった。

エコテックス®のイメージ

6

- 将来エコテックス®のラベルを確認する可能性
- エコテックス®認証のベネフィット



エコテックス®認証がもたらす安心感



繊維産業に関する呈示物およびエコテックス®の詳細を読んだ後、将来エコテックス®のラベルを確認するだろうと回答したのは72%。また、エコテックス®のラベルがあることで購入する繊維製品に対して自信が持てると回答したのは83%。

将来エコテックス®のラベルを確認する可能性



エコテックス®のラベルがあることで購入する製品に対して自信が持てる



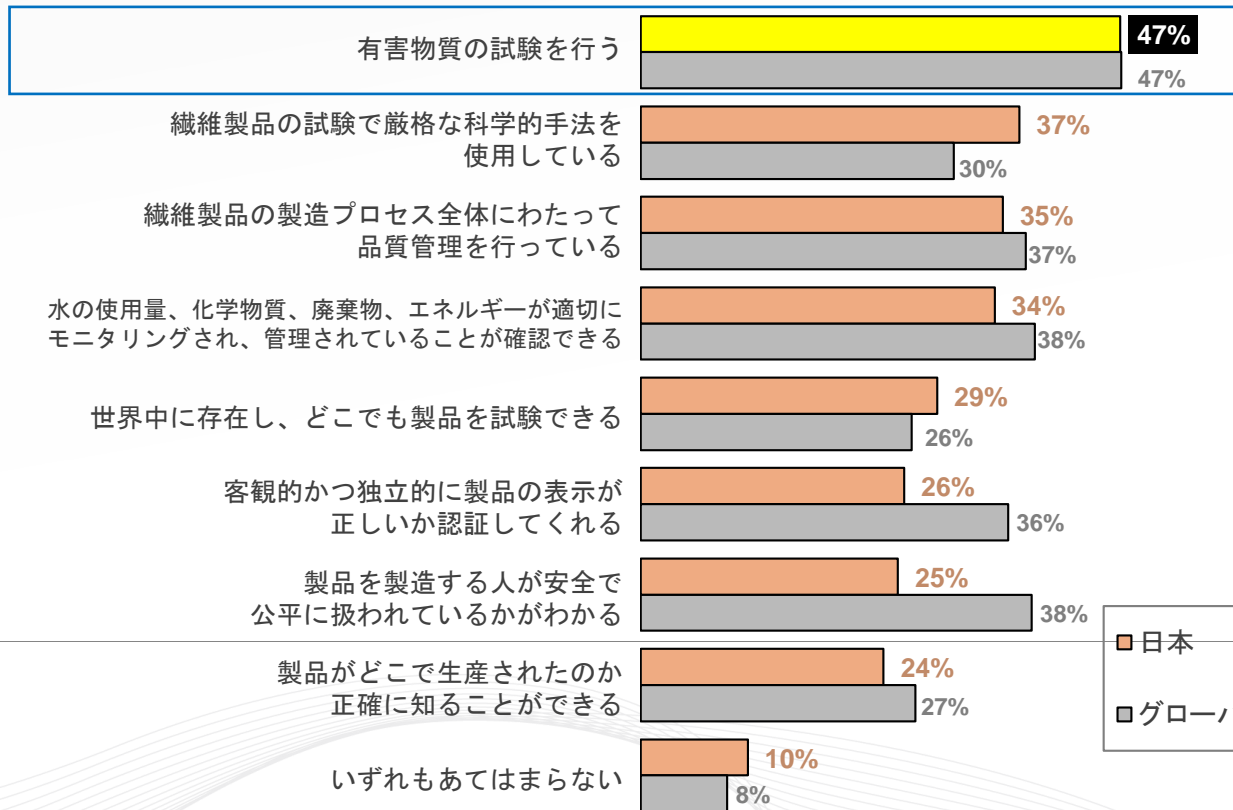
自信につながるエコテックス®の特徴



最も自信をもたらすエコテックス®の特徴

対象者に購入する衣類について自信につながるエコテックス®の特徴を2つあげてもらった

- 日本の対象者にとっては、エコテックス®の有害物質の試験が最も重要であった
- 厳格な科学的手法の使用、品質管理、環境モニタリングも同様に重要視されていた。



■ 日本
■ グローバル

エコテックス®認証は家族や環境に関する心配を軽減する



どういう点でエコテックス®認証は役立つのか、という点についての回答は以下の通り:

- 1) 家族や環境に対する影響を心配することなく新しい衣類を購入できる(34%)
- 2) 衣類を購入するときに正しい選択を簡単にすることができる(18%)
- 3) より持続可能なライフスタイルに向けて新しい小さな一歩を踏める(18%)



“

自分では衣類がどうやって作られているか分かっていると思っていたが違った。今後衣類を買うときはこのラベルを絶対に確認してどれを買うか決めようと思う。（日本）

このラベルは第三者機関の認証のものなので、その組織のことを信頼できると思う。（日本）

エコテックス®の基準が信頼に足るものでしっかり管理されていると知ったのでこのラベルに対して信頼度が強くなった。（日本）

参考資料

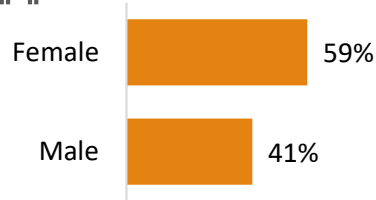


- 属性情報

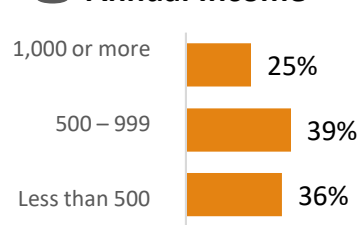
Demographic Profile - Japan

Note that participants had to qualify on the basis of their clothes and home textile shopping practices: this is why females and males are not equally represented

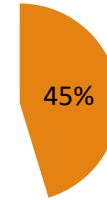
Gender



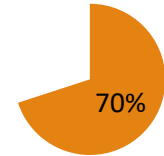
Annual Income



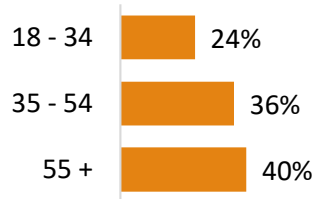
Employed Full Time



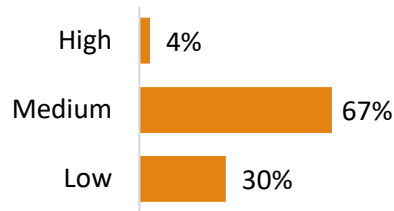
Married, Living w/Partner



Age



Education



See definitions on next slide

Children in Household

