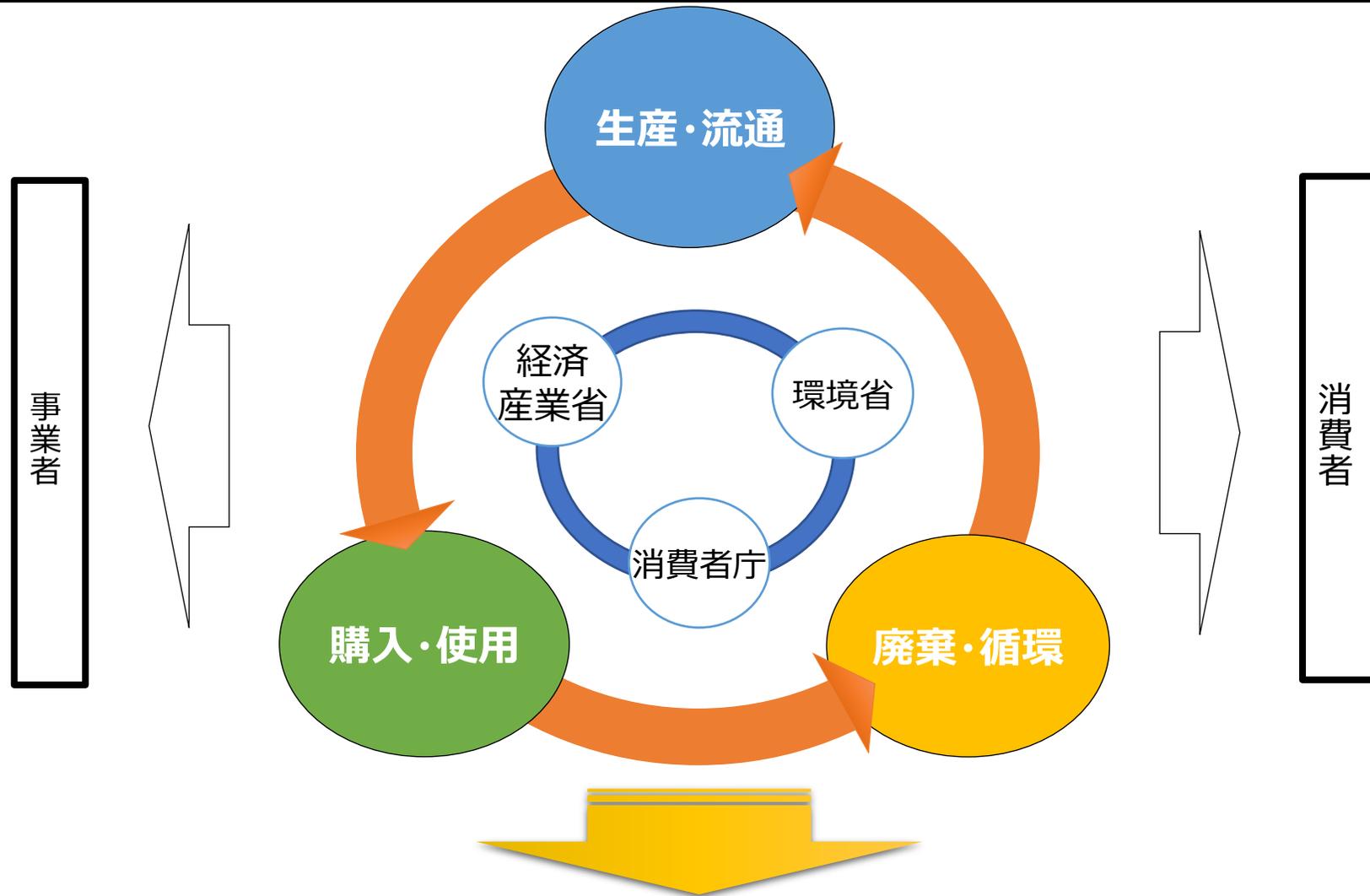


サステナブルファッションの推進に係る取組

消費者庁 消費者教育推進課

1. サステナブルファッションの推進体制

消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁が連携し、生産・流通から廃棄・循環までの各段階に応じて、事業者及び消費者の双方に向けた取組を計画的に進めるとともに、制度面を含めた課題の整理・検討を行っていく。



事業者の取組の推進（環境配慮設計の推進・透明性の向上等）、消費者の行動変容等の実現
ファッションロスの削減

■ サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議の開催

- 環境省、経済産業省、消費者庁の各省庁での取り組み内容、3省庁で連携すべき取り組み事項を共有・検討
- 第1回：令和3年8月20日
- 第2回：令和4年6月15日
- 第3回：令和4年12月12日
- 第4回：令和5年11月30日
- 第5回：令和6年11月21日

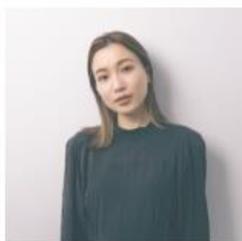
■ ジャパンサステナブルファッションアライアンス（JSFA）への参画

- 事業者により設立されたジャパンサステナブルファッションアライアンス（JSFA）に、パブリックパートナーとして消費者庁も参加。総会にて消費者庁の取組を説明
- パブリックパートナーとして、環境省、経産省、消費者庁の3省庁にて毎月開催される定例会議に継続的に参加（直近は令和6年10月17日）

2. 消費者庁の取組（1）

①「サステナブルファッション習慣のすすめ」特設ページの開設（令和3年8月）

- サステナブルファッションが求められる背景やサステナブルファッションの取組の動向を伝え、消費者に具体的な行動を呼びかけ
- 消費者意識・行動の変容が事業者の取組とともに不可欠であることから、サステナブルファッションに初めて取り組む消費者を含めた消費者向けに、分かりやすく具体的な行動のヒント集を有識者からのヒアリングを踏まえて取りまとめて公表
- 具体例として46事業者の取組事例を紹介（令和3年12月事業者URLリンク掲載）
- 事業者の取組内容を動画・記事にて紹介（令和4年1月より掲載）



つくること かうこと つかうこと ずてること
2024.01.15

鎌田 安里紗
エシカルファッションを通じて“本当に欲しい服”と出会う



つくること かうこと つかうこと
2024.03.18

伊藤忠ファッションシステム株式会社
繊維による汚染を減らし、海の豊かさ、持続性を守る。



つくること かうこと つかうこと
2024.03.18

植月友美
自分が好きな洋服で、人と地球に恩返し。



つくること かうこと つかうこと ずてること
2024.08

日清紡テキスタイル株式会社・日清紡ホールディングス株式会社
エシカル商品が生み出されている現場



つくること かうこと つかうこと ずてること
2024.11

サルパトーレ ソロンブリーノ
オーダーメイドスーツのサステナブルな魅力

消費者行動18のヒントのとりまとめ・公表



「サステナブルファッション」に向けた消費者行動18のヒント ～服を買う時から始まるサステナブルファッション習慣のすすめ～



- 消費者が実際の行動に移しやすくする仕掛けとして、ヒントに関連する事業者等の具体的取組事例のリンクを設定

ヒント14 お店などでの古着の回収サービスを利用する

販売した服の回収サービスを提供しているメーカーもあります。服を買う時に回収サービスを提供しているメーカーを選ぶことも一つの選択技です。また、企業や団体で店頭や出張引き取りで不要な服を回収し、リサイクル・リユースを行っている場合もあります。

店舗での回収の例

事例14-01 事例14-02 事例14-03 事例14-04

18のヒント

- 具体的な行動のヒントを伝えることで、行動する人の輪を広げる

買う時、選ぶ時のヒント

THINKING 3年

RENTAL SHOP

ヒント1 本当にその服が**必要**かどうか、もう一度よく考えてみる

ヒント2 **長く**着ることができるものを買う

ヒント3 **処分**するときのことも考えてみる

ヒント4 買うと決めたら服の**ストーリー**にこだわる

ヒント5 **カスタムメイド**での購入を考えてみる

ヒント6 バザーやフリーマーケットなどで**古着**を買う

ヒント7 **レンタル**サービスを利用する

ヒント8 メーカー**売れ残り**在庫販売での購入も考えてみる

日々のお手入れや洗濯時などのヒント

ヒント9 大事に使い**長持ち**させる

ヒント10 **マイクロ・プラスチック**を流出させない

ヒント11 お直しや**リペア**で長く着られるようにする

ヒント12 家族や友人同士で**着まわす**

店舗での回収の例

☆事例14-01	アダストリア	株式会社アダストリア
☆事例14-02	グリーンレーベルリラクシング	株式会社ユナイテッドアローズ
☆事例14-03	ユニクロ	株式会社ユニクロ
☆事例14-04	無印良品	株式会社良品企画

2. 消費者庁の取組 (2)

②サステナブルファッション地域実証事業の実施

- 徳島県にて、自治体、事業者、消費者が協働するサステナブルファッションの紹介、シンポジウムやサステナブルファッションショー等のイベントを開催

<イベント開催（オンライン配信）>

- 令和3年7月12日 ファッションから考えるサステナブルな未来
- 令和3年12月9日 ファッションから考えるサステナブルな未来
～わたしたちができること～
- 令和4年3月10日 サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム
～フランスの取組から学ぶ～
- 令和5年6月20日サステナブルファッションに関する日EU国際シンポジウムの開催

- 愛知県にて、地場産業の未利用素材を活用したサステナブル商品の開発実証を実施

<先進的モデル事業実施（地域協力課モデル事業：愛知）>

- 「衣類」をテーマに、地域で先進的な取組を行なっているリデザインプロジェクト、フェアトレード名古屋ネットワークを核に「中部エシカリングプロジェクト」を発足
- 生産者、販売者、消費者の間にある分断を、理解で繋ぐ仕組みづくりと、AIやオンラインの先進技術を活用し広く発信し、伝え、行動に導くことでエシカルの推進を図る



2. 消費者庁の取組 (3)

④サステナブルファッション・サポーター等の委嘱 (令和3年9月～)

- サステナブルファッションの推進に賛同し協力いただける著名人・有識者等を「サステナブルファッション・サポーター」等として委嘱し、消費者向けの情報発信を強化
- サステナブルファッション・サポーター懇談会において意見交換
(令和3年11月2日、令和4年11月8日、令和5年11月30日、令和6年11月13日)

エシカルライフスタイルSDGsアンバサダー

富永 愛 氏	モデル、国際協力NGOジョイセフアンバサダー
--------	------------------------

サステナブルファッション・パートナー

剛力 彩芽 氏	俳優、モデル
---------	--------

サステナブルファッション・サポーター (9名)

生駒 芳子 氏	ファッション・ジャーナリスト 日本エシカル推進協議会会長
---------	------------------------------

eri 氏	DEPTカンパニー代表／アクティビスト
-------	---------------------

鎌田 安里紗 氏	一般社団法人unisteps共同代表
----------	--------------------

ガンバレルーヤ まひる 氏・よしこ 氏	お笑い芸人
---------------------	-------

関 龍彦 氏	講談社FRaU編集長 兼 プロデューサー
--------	----------------------

向 千鶴 氏	WWDJAPAN編集統括サステナビリティ・ディレクター
--------	-----------------------------

村田 邦子 氏	kokoperi (アフリカ布作家)
---------	--------------------

レイザーラモンRG 氏	お笑い芸人
-------------	-------

2. 消費者庁の取組（4）

⑤ 啓発動画を作成・公開（令和4年3月～）

- 「地球を変えるサステナブルファッション」動画を公開（令和4年3月）
- サステナブルファッション探訪動画 消費者庁HP、Instagramにて公開
- 「革製品のサステナビリティ」（令和6年1月）
- 「オーダーメイドスーツのサステナブルな魅力」（令和6年11月）

地球を変えるサステナブルファッション

- ▶ 導入動画 (TOTAL:40秒)
 - “18のヒント”
 - 1.買う時、選ぶ時のヒント
 - 2.日々のお手入れや洗濯時などのヒント
 - 3.処分する時のヒント
 - 4.その他のヒント
- ▶ 本編動画 (TOTAL:12分)
 - 地球を変えるサステナブルファッション



Lara(アーティスト)
Instagram 13.1万人フォロワー(2024年11月時点)

サステナブルファッション

サステナブルファッション探訪動画

全編

- ▶ 「剛力彩芽サステナブルファッション・パートナーと行く山口産業さん」 (TOTAL:14分45秒)



全編

- ▶ 「サルバトーレ・ソロンブリーノさん」 (TOTAL:4分23秒)



2. 消費者庁の取組（5）

○Instagram開設（令和5年3月～）

- 若年層へエシカル消費周知啓発の為、Instagram開設
身近なことから始められるエシカル消費やサステナブルファッションについて紹介。



caa_ethical フォロー メッセージ
投稿104件 フォロワー557人 フォロー中5人

消費者庁エシカル消費
【消費者庁エシカル消費】公式アカウントです。
身近なことから始められるエシカル消費やサステナブルファッションを紹介しています🌱
不適切なコメントは削除させていただく場合があります。
🌐 www.ethical.caa.go.jp

日清紡テキスタイル 「ノーアイロンシャツ」、「シャツ再生プロジェクト」

日清紡テキスタイル様では...
使用済のシャツを
新しいシャツに生まれ変わらせる
プロジェクトが進められています！



エシカル消費を実践するポイント
製品のストーリー
に目を向けよう！

エシカちゃんが日清紡テキスタイル様で
製品のストーリーを聞いてきたよ！
日清紡テキスタイル様は環境・エネルギーに配慮した
繊維製品等を製造する会社です。



サステナブルファッション・パートナー
剛力彩芽氏の啓発動画

「シャツ再生プロジェクト」とは
「使用済のシャツ」を回収して分別・裁断し、
イオン液体で溶解することでシャツを作るための
「糸」に再生して「新しいシャツ」をつくる取組です。



実は...
シワがでにくい
「ノーアイロンシャツ」なら
アイロンかけの電力節約で
CO2の排出量が削減できます！



エシカル消費を実践するポイント
衣服を購入する時に
考えてみよう！
・どんな素材でできているか？
・手放す際はどのような方法があるか？

着なくなった服を「ごみ」として
廃棄するのではなく「資源」として
リサイクルに出すことが
当たり前になる未来が見えるね！

【ご紹介】日清紡テキスタイル様の
ノーアイロンシャツ「アポロコット」
洗っても全くシワが気にならない！
W&W性でわかる「形態安定性の差」
W&W性4.0様が本来にアイロン掛けの要らないシャツです。
W&W 3.2 4.0
W&W 4.0
普段何気なく排出しているCO2を
削減できるエシカル商品でした！

2. 消費者庁の取組（6）

★中高生の「サステナブルファッション習慣」促進のための教材作成★（令和6年実施中）

（学習内容を記載した冊子、学習指導案、投影資料、ワークシート、解説書）の開発

●教材コンセプト

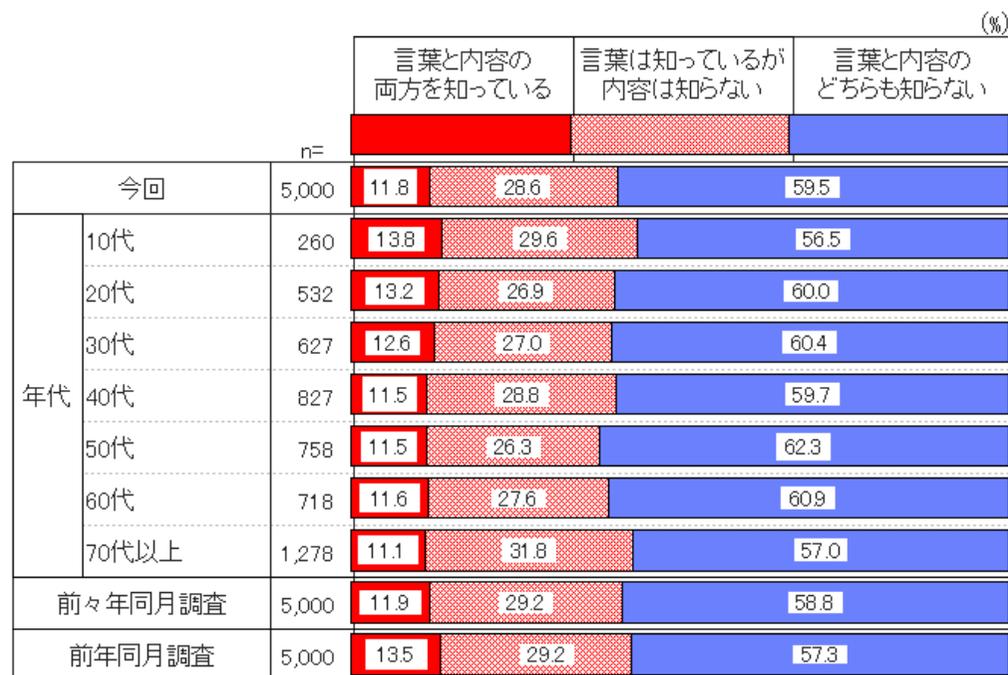
- ① サステナブルファッションとは何かを知る（統計情報を含む）。
- ② 国外・国内における服の生産から消費に至るサプライチェーンの各段階で、様々な背景や問題があることを知る。
- ③ 購入、手入れ、手放す際のエシカルな消費行動が、持続可能な未来をつくるための行動だと捉えるようになる。
- ④ ファッションをめぐる問題により影響を受けている環境や人々の現状について知り、自分事として捉えるようになる。
- ⑤ ファッションをめぐる社会問題を構造的に理解し、自分たちの生活とのつながりを考える。
- ⑥ 様々な事例を通じ、ファッションを取り巻く現状や問題について理解し、サステナブルファッションの必要性を感じ、自分事として捉え行動に移そうと思えるようになる。
- ⑦ ①～⑥までの内容について、仲間と共有する。



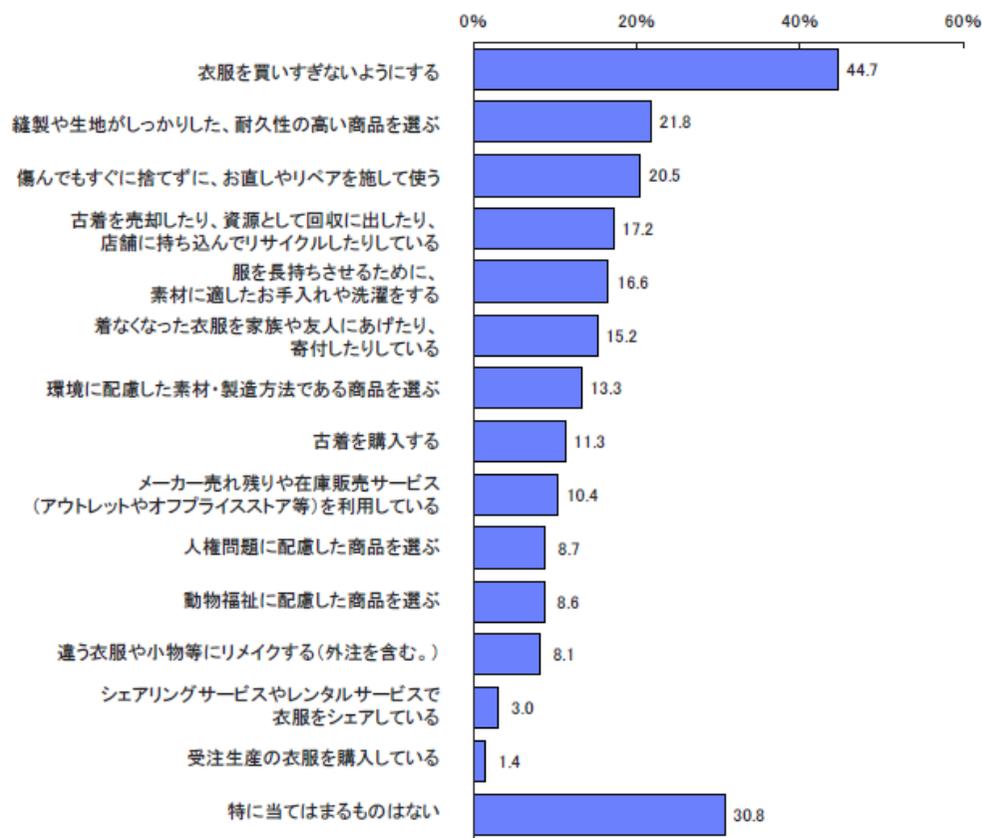
3. サステナブルファッションの取組状況等 (1)

- 「サステナブルファッション」について知っている（「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」）と回答した人の割合は**40.4%**（R5：42.7%、R4：41.1%）。
- サステナブルファッションについて、**69.2%**（R5：68.2%、R4：69.2%）の人が何らかの取組を行っている。

【サステナブルファッションの認知度】



【サステナブルファッションの取組状況】



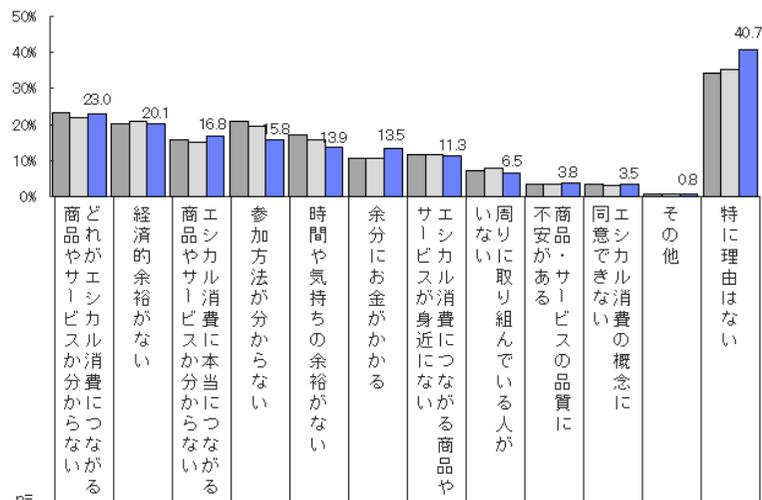
(n=5,000)

3. サステナブルファッションの取組状況等 (2)

○エシカル消費につながる行動を実践していないと回答した人にエシカル消費に取り組んでいない理由について聞いたところ、最も多かったのは、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない(23.0%)」、次いで、「経済的余裕がない(20.0%)」、「エシカル消費に本当につながる商品やサービスか分からない(16.8%)」の順となっている。

○エシカル消費を実践したい又はもっと実践したいと思う条件について、最も多かったのは、「同種の商品・サービスと価格が同程度であったら(37.1%)」、次いで、「節約につながる事が分かったら(31.6%)」、「品質・機能がよかったら(31.0%)」の順となっている。

【エシカル消費に取り組んでいない理由】

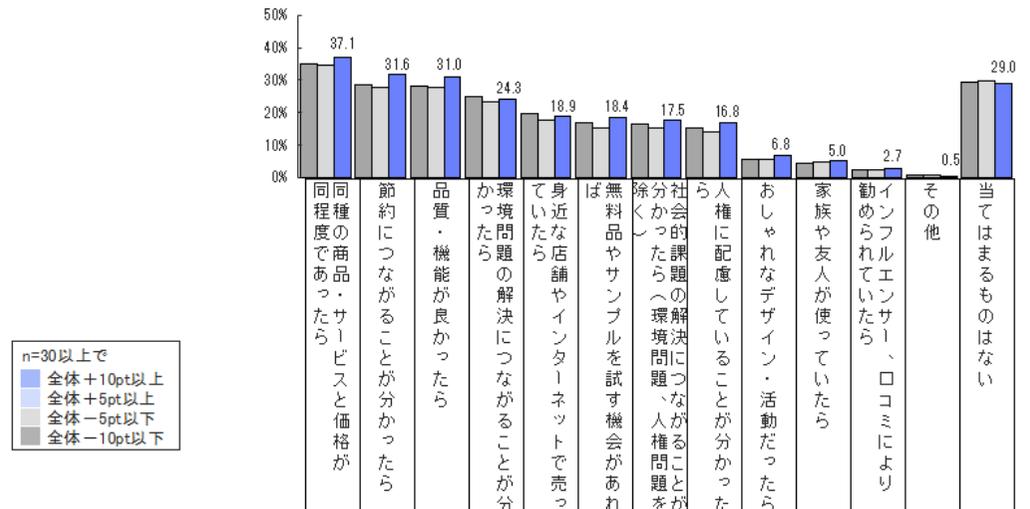


n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

今回	n	31.96	23.0	20.1	16.8	15.8	13.9	13.5	11.3	6.5	3.8	3.5	0.8	40.7
10代	175	17.1	14.9	10.9	22.9	21.1	12.6	10.9	6.9	1.7	0.6	0.6	44.0	
20代	391	14.6	19.4	9.2	11.5	14.6	16.4	8.2	7.7	3.3	1.8	0.5	46.8	
30代	462	12.1	21.9	11.3	14.1	16.0	17.5	8.2	5.2	2.8	4.8	1.5	43.9	
40代	571	18.2	21.5	12.8	14.5	15.2	13.3	10.0	3.7	3.3	4.6	0.7	41.5	
50代	512	18.4	19.5	13.1	12.5	10.7	13.9	9.2	3.7	2.9	5.5	1.0	45.3	
60代	422	33.4	19.4	24.9	16.1	11.4	12.3	12.8	5.7	4.5	4.7	0.5	34.8	
70代以上	663	38.2	20.1	28.1	21.0	13.1	10.0	17.2	11.6	6.0	1.2	0.9	33.6	
前々年同月調査	3,623	23.4	20.4	15.8	20.9	17.2	10.7	11.6	7.1	3.4	3.5	0.6	34.3	
前年同月調査	3,632	22.1	21.0	15.2	19.7	15.9	10.8	11.7	7.8	3.6	3.1	0.6	35.2	

※今回の値を基準に降順並び替え

【エシカル消費を実践したいと思う条件】



n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

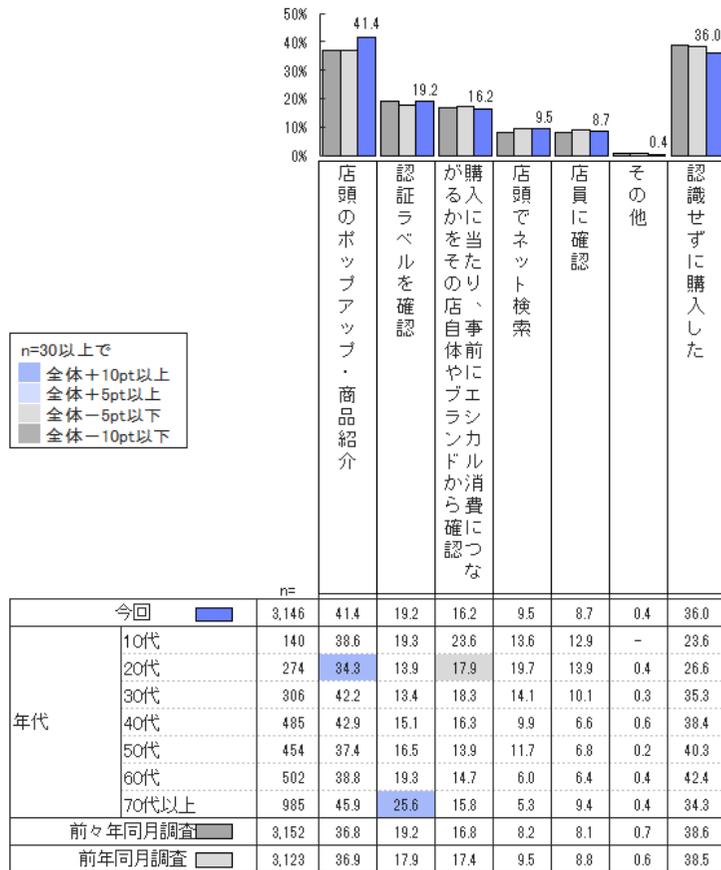
今回	n	37.1	31.6	31.0	24.3	18.9	18.4	17.5	16.8	6.8	5.0	2.7	0.5	29.0
10代	260	38.5	25.8	30.8	18.1	17.3	14.2	25.8	14.2	12.7	9.6	4.6	-	29.2
20代	532	26.7	22.7	21.8	10.7	14.1	14.5	22.7	14.5	7.7	5.3	4.1	0.2	36.3
30代	627	27.3	28.2	21.4	15.6	13.9	19.8	28.2	19.8	8.6	5.3	2.2	0.5	38.3
40代	827	32.9	28.8	21.9	17.9	14.6	16.9	28.8	16.9	6.7	5.2	1.5	0.7	33.4
50代	758	34.3	29.0	25.5	19.7	14.8	17.0	29.0	17.0	5.9	3.3	2.0	0.5	33.8
60代	718	42.3	33.8	32.6	27.2	20.2	19.8	33.8	19.8	5.6	2.9	1.7	0.8	24.9
70代以上	1,278	47.4	40.2	48.0	40.7	28.3	21.2	28.1	21.2	5.7	6.0	3.7	0.5	17.8
前々年同月調査	5,000	34.8	28.7	28.0	25.1	19.5	16.8	16.5	15.1	5.7	4.4	2.5	0.6	29.3
前年同月調査	5,000	34.4	27.9	27.7	23.3	17.8	15.3	15.1	14.1	5.5	4.8	2.2	0.6	29.7

※今回の値を基準に降順並び替え

3. サステナブルファッションの取組状況等（3）

- エシカル消費につながる商品・サービスであるかの確認方法について尋ねたところ、若い世代（特に10代）は、「購入に当たり、事前にエシカル消費につながるかを店自体やブランドから確認する」という人の割合が相対的に高くなっている。
- エシカル消費につながる衣料品が、どの程度なら割高であっても購入したいかを尋ねたところ、割高でも購入したい（「30%以上」と「10%以上～30%未満」と「0%より高いが10%未満」のいずれか）と回答した人の割合は76.0%となっている。
- 上記衣料品について、どの程度まで割高なものを購入した経験があるかについて尋ねたところ、割高で購入した（「30%以上」と「10%以上～30%未満」と「0%より高いが10%未満」のいずれか）と回答した人の割合55.7%となっている。

【エシカル消費につながる商品・サービスの確認方法】



【割高商品の購入意思】

		購入意思 (%)			
		30%以上	10%以上～30%未満	0%より高いが10%未満	0%
n=					
食料品	2,777	4.6	14.6	57.8	23.0
衣料品	2,777	3.1	14.9	58.0	24.0
その他生活用品	2,777	2.4	13.9	58.6	25.0
家電	2,777	3.0	13.8	52.5	30.6
電力	2,777	2.6	11.3	47.3	38.9
自動車	2,777	3.5	12.4	44.6	39.5

【割高商品の購入経験】

		購入経験 (%)			
		30%以上	10%以上～30%未満	0%より高いが10%未満	0%
n=					
食料品	3,146	4.9	17.1	45.2	32.7
その他生活用品	3,146	2.4	12.7	42.6	42.3
衣料品	3,146	3.7	13.4	38.5	44.3
家電	3,146	3.7	13.5	33.3	49.5
自動車	3,146	4.5	11.8	25.5	58.2
電力	3,146	2.8	9.8	29.5	57.9