OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

2019年1月吉日

OEKO-TEX® 国際共同体による 消費者と繊維産業のサステナビリティ調査報告

“アパレル業界は、2番目に環境汚染を引き起こしている” 「繊維産業に対する知識」と「環境への影響」の認識の底上げが必要

世界が認める繊維の安全証明「エコテックス®認証」の国際共同体が、日本を含む世界10か国の18歳以上の衣類・ホームテキスタイル購入者に対して、グローバルの意識調査を実施。欧州以外で唯一の認証機関である一般財団法人ニッセンケン品質評価センター・エコテックス事業所（理事長・駒田展大）は、日本における意識調査の分析をおこないました。

繊維産業における有害物質や環境的・社会的問題に関する情報はすでに報道されており、各国では、企業の取り組みが加速し、消費者も理解度を深めています。日本においては、まだまだそう言った問題の消費者への情報や、環境保全へ取り組んでいる衣類・ホームテキスタイル企業が広がっていない現状があります。しかし、今回の調査結果からもわかるように、日本の消費者が現状の問題を認識することで、よりサステナブルな選択をしていく可能性は高く見うけられました。

今できることとして、世界トップレベルの厳しい認証基準「エコテックス®」の考えに賛同する、多くの消費者を抱える認証取得企業が増えていく事で、認証製品が市場に広がりそのラベルを通じて、認識が高まりつつあります。日本全体の安全で安心な暮らしと、この先の地球環境保全に役立っていけるのでは、という考えのもと、企業および消費者に対して、より一層のPR活動を強化してまいります。

エコテックス®とは

認証のメインとなる、繊維関連製品の安全認証となる「OEKO-TEX® STANDARD 100」は、300種類を超える有害物質が対象となっており、欧州諸国の法規制にも対応できる、世界最高水準の「繊維製品の安心・安全の証」となっています。また、製品そのものの安全性のみならず、繊維関連の製造に関わる人の労働背景や工場の排水なども厳しくチェックする「STeP（ステップ）」や、「STANDARD 100」と「STeP」を組合わせた「MADE IN GREEN」など、人と地球に優しくサステナブルな証として、世界中に広がっています。

※ 2019年1月 「エコテックス®」のロゴが新しくなりました。

エコテックス®ファミリー

OEKO-TEX® INSPIRING CONFIDENCE ECO PASSPORT
染料・顔料など化学薬剤の安全認証

OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES STANDARD 100
繊維関連製品の安全認証

OEKO-TEX® CONFIDENCE IN LEATHER LEATHER STANDARD
皮革関連製品の安全認証

OEKO-TEX® INSPIRING CONFIDENCE DETOX TO ZERO
排水に関する適合性確認

OEKO-TEX® INSPIRING CONFIDENCE STeP
持続可能な環境・社会に配慮した生産現場の認証

OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES MADE IN GREEN
素材の安全性や生産地を示せるトレーサビリティ証明

【本件に関するお問い合わせ】
一般財団法人ニッセンケン品質評価センター エコテックス事業所
〒111-0051 東京都台東区蔵前2-16-11 6F
Tel：03-5809-2810 / Fax：03-5809-2820
E-mail： oeko-tex.pr@nissenken.or.jp
エコテックス日本公式サイト：http://oeko-tex-japan.com/
エコテックス公式Facebook：https://www.facebook.com/oekotex.japan/

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

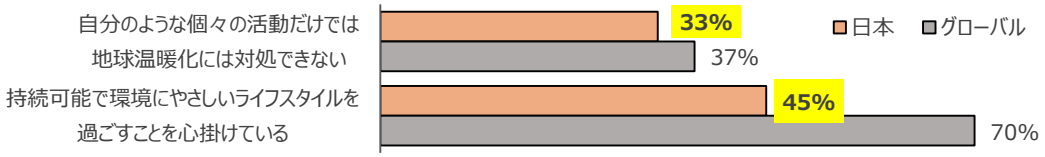
調査報告書一部抜粋

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:

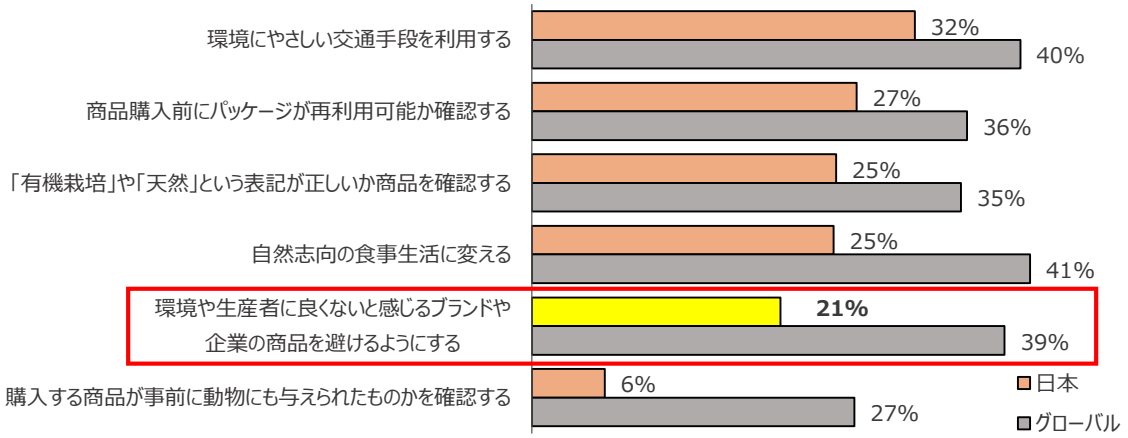
- 調査期間：2017年6月～7月
- 調査地域：オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、ドイツ、インド、日本（n=1,074）、スペイン、スイス、アメリカ
  各国の国勢調査に基づきサンプリング
- 全対象者は家庭用衣類の購入意思決定権者で、過去1年間に3回購入していること
- 多くの対象者がホームテキスタイルの購入の決定権があること
- ミレニアル世代、X世代、ベビーブーム世代、および親をグッドミックスすること
- 回答方法：選択式および自由回答式

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。しかし、繊維産業が重大な汚染業態であるという認識をしていない傾向にあった。
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。

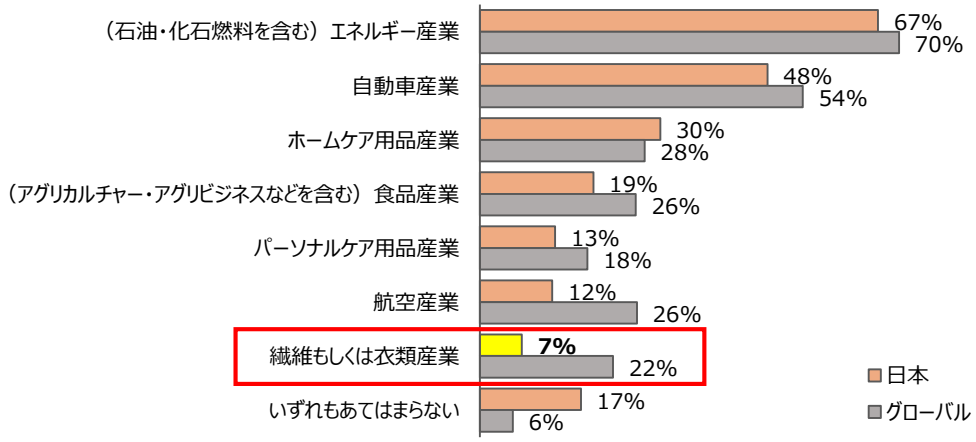
■地球温暖化に関する問題を減らす手助けをしたいという考えはもっている。
繊維産業における環境汚染問題を知れば、さらに理解と行動を高めることができる。



■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
グローバルの数値に対して、全体的に大きく下回っている。

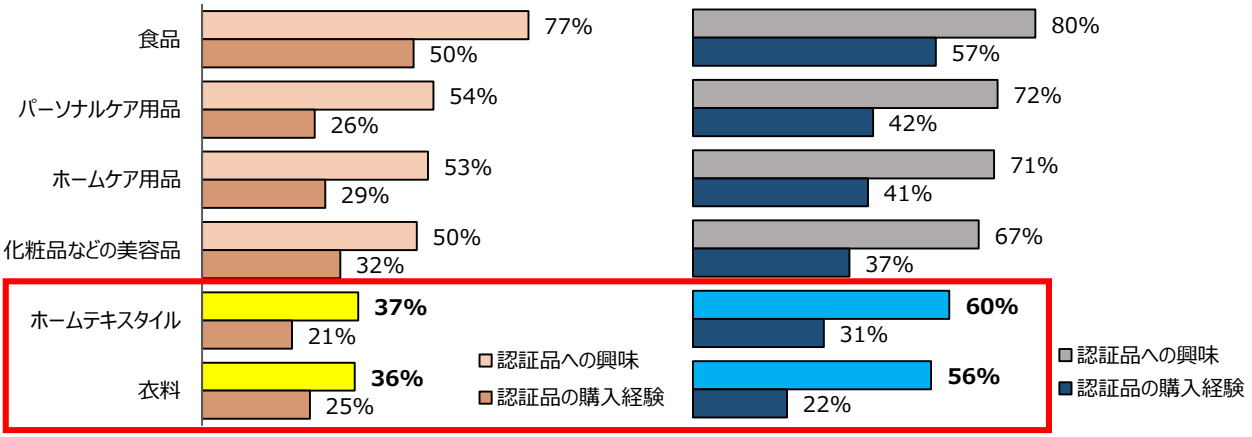


■汚染産業の認識について、2番目である「繊維産業」が最も低いわずか7%。
インドや中国といった生産国では、40%以上で上位3位に上がった。
対象者の46%は、「繊維や衣類がどのように製造されているか、わからない。」と回答。

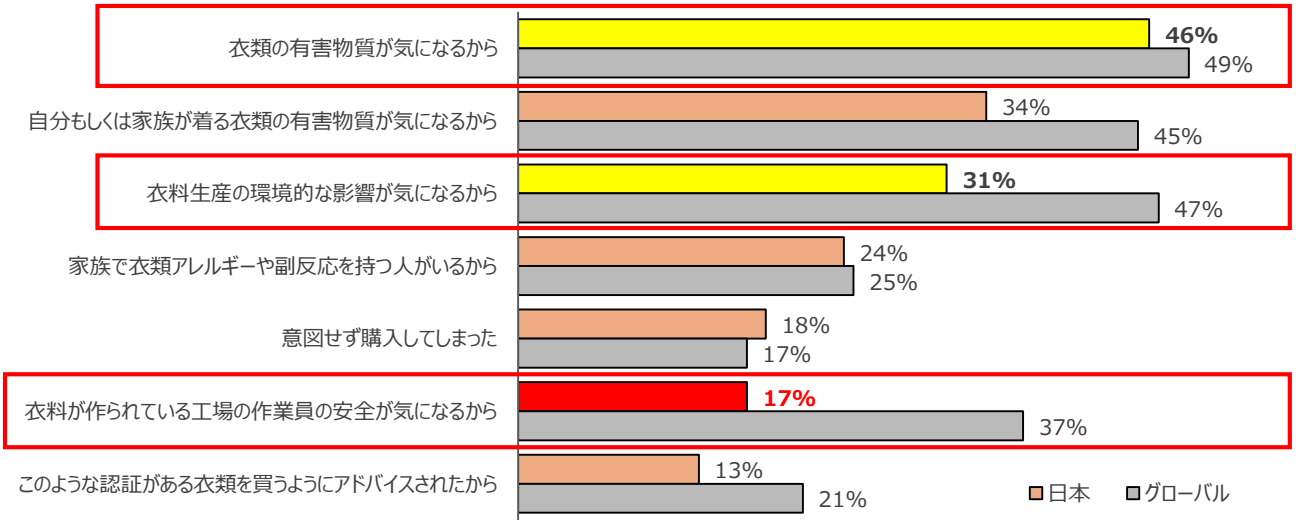


OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

■有害物質の認証をパスした製品への興味と購入経験について、
ホームテキスタイル・衣料品は、グローバルより非常に低い数値となった。
日本は、安全基準の見直し・企業側の取り組み・業界全体での啓蒙活動が必要。



■認証商品を購入する理由について、「有害物質」に関しては気にしていることがわかった。
しかし、生産時の環境にはあまり気にかけておらず、特に工場などで働く人に対しての意識の低さは、特に顕著である。

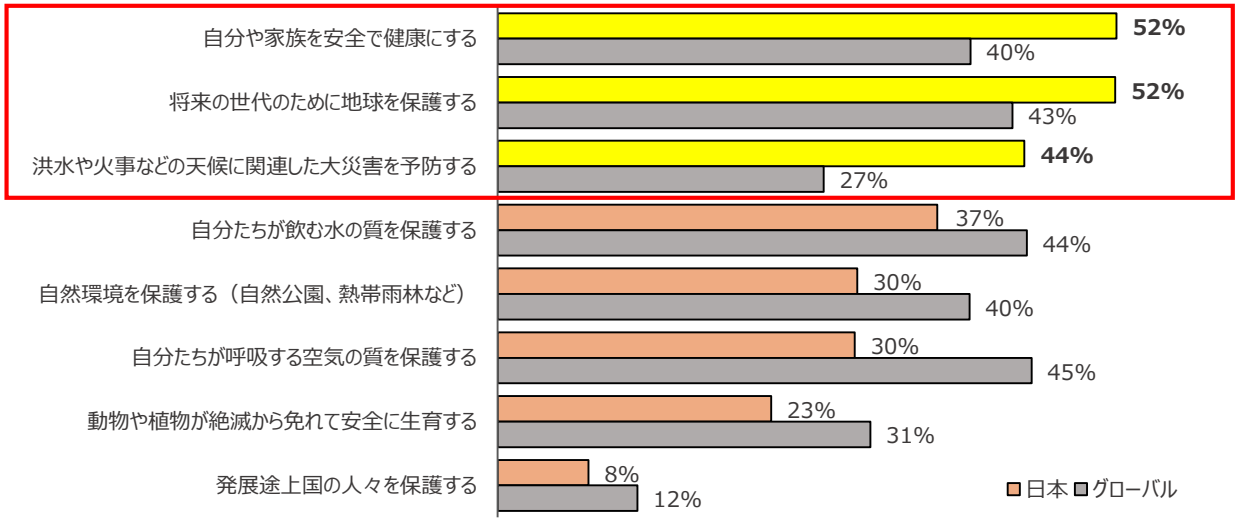


■地球環境に配慮した製品の認識購入経験についても、グローバルに対して低い数値。
ただし、赤ちゃんや小さな子供向けの製品に関しては、関心が高いという結果に。

	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**

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

■個人的な面と利他的な面の両方が上位に挙がった



■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。
しかし、情報への影響度としては、グローバルよりも高い数字となった項目が多数見られた。

認知率		日本の認知率の結果で降順	影響度	
日本	グローバル	※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	グローバル	日本
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

■フリーアンサー

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。

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している。
そのような企業の製品を試すのは非常に興味がある。

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。

身近に生産現場が少なく、繊維製品の製造に関わる実被害を実感することが容易でない状況である。また日本における繊維製品への法規制が他国に比較し厳しくなかったことは低い認知度の大きな要因の一つであると推測される。しかしながら、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、少なくない意識・行動の変化をすると考えられる。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。

【 本件関するお問い合わせ 】
消費者と繊維産業のサスティナビリティ調査比較全データもご用意しております。
一般財団法人ニッセンケン品質評価センター エコテックス事業所
Tel：03-5809-2810 ／ E-mail： oeko-tex.pr@nissenken.or.jp

エコテックス®
日本公式サイト