

報道関係各位

2021年6月9日
株式会社クロス・マーケティング

衣類のサステナブル まずは“長期間使えるかどうか” 手に取りやすいこと、わかりやすさ、品揃えがカギ

－衣類のサステナブルに関する調査(2021)－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「衣類のサステナブルに関する調査(2021)」を実施しました。サステナブルという言葉が少しずつ定着しつつある今、衣類のサステナブルに対する意識はどのように変化しているのでしょうか。今回は衣類のサステナブルについて「気にかけている、実行していること」「今後意識していきたいこと」「もっとこうなってほしいこと」「取り入れる際に阻害要因となること」などを聴取しました。

◆自主調査リリースの続きはこちら⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/other/20210609sustainable/>

■調査結果

- ✓ 衣類のサステナブルに関して“気にかけていること、実行していること”ではリユースが2割程度、一方素材に関連する項目は10%未満となり差が見られた。“今後意識していきたいこと”でも同様の結果となった。

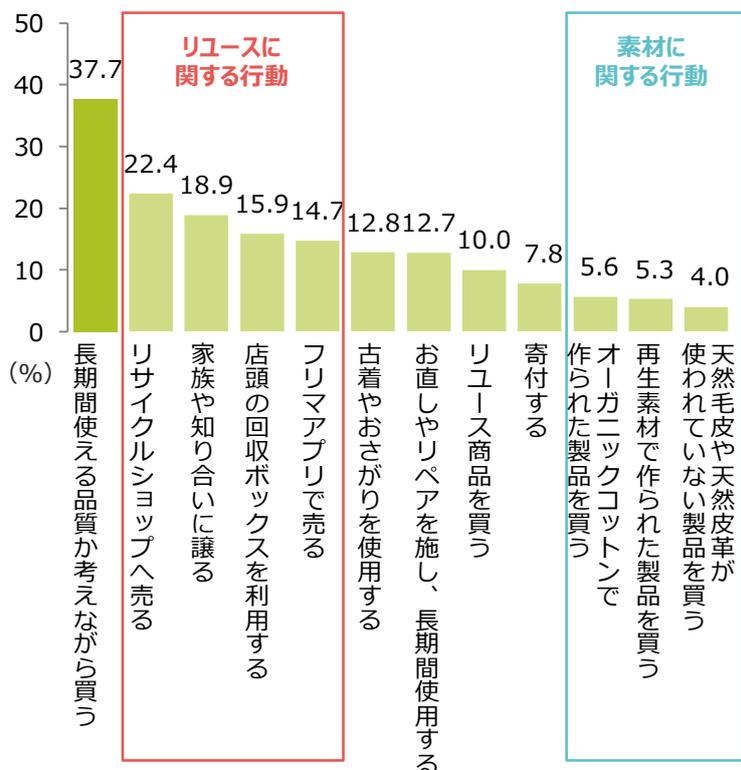
「長期間使える品質か考えながら買う」が最も多く38%となった。リユースに関する意識高く、特に女性は男性に比べて「リサイクルショップへ売る」「家族や知り合いに譲る」割合が高い。一方で素材に関する意識・行動は男女ともに低く、“今後意識していきたいこと”でも上位には上がらなかった。〈図1・2〉

- ✓ 衣類のサステナブルに関して“もっとこうなってほしいこと”では「サステナブルで実用性のある製品が出てほしい」（19.3%）がトップ、「サステナブル製品かどうか分かりやすくなってほしい」（18.4%）が次点で続く。〈図3〉

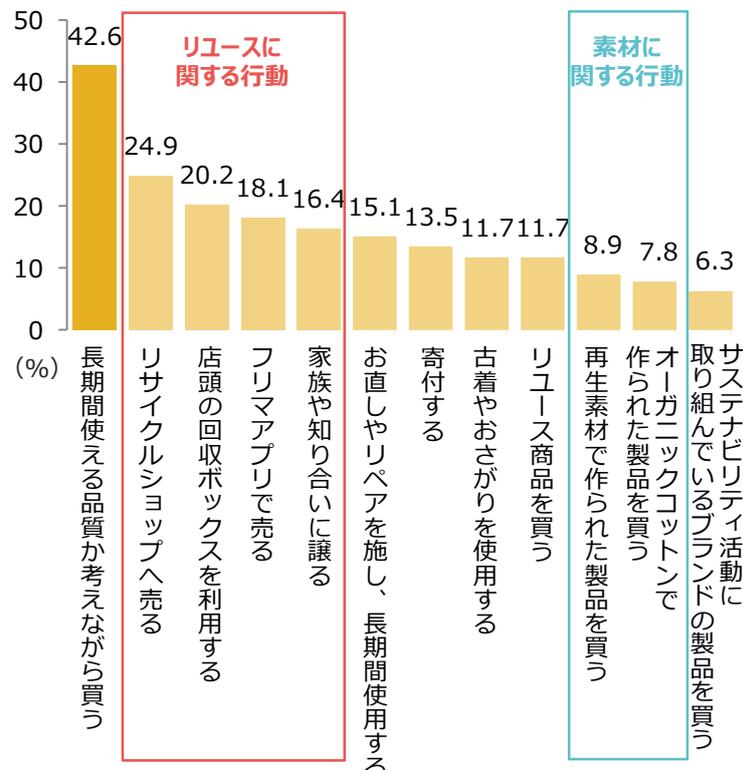
女性の割合をみると「サステナブル製品がどういうものなのかもっと広めてほしい」「サステナブルでおしゃれな製品が出てほしい」が男性と比べて10%以上高い結果となった。男性よりも女性の方が衣類のサステナブルに対する関心が高い傾向にあることが窺える。

- ✓ 衣類のサステナブルを取り入れる際の阻害要因（自由記述式）では、「サステナブルをよく理解できていない」「サステナブルな衣類の区別がつかない」「取り入れ方が分からない」「身近にない、身近に感じない」「値段が高い」などがあげられた。〈図4〉

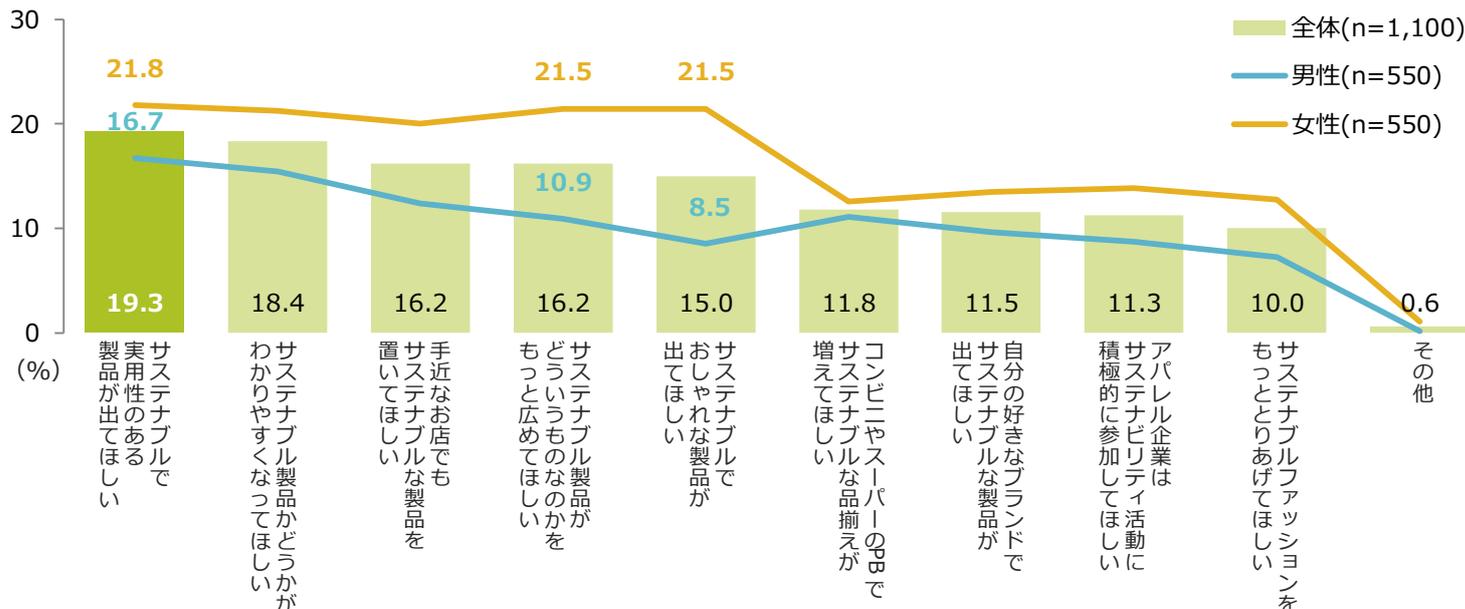
〈図1〉 衣類の「サステナブル」について、
気にかけていること、実行していること上位12項目
(複数回答：n=1,100)



〈図2〉 今後、衣類の「サステナブル」について、
意識していきたいこと上位12項目 (複数回答：n=1,100)



<図3> 衣類の「サステナブル」に対して、もっとこうなってほしいこと (複数回答：n=1,100)



<図4> 衣類の「サステナブル」を取り入れる際の阻害要因 (自由回答一部抜粋) (自由記述：n=1,100)

サステナブルをよく理解できていない

- 自分自身、サステナブルについてよく理解していない。
- 言葉の意味が分かっていなかった。どれだけ大切なことなのかとか重大さをよく知らない。

身近にない、身近に感じない

- 身近なお店で取り扱いがない。
- 身近で一般化していないというより、世間一般的に日時生活に広く浸透できていない

サステナブルな衣類の区別がつかない

- どれがサステナブルの商品か分からない
- 取り扱いしてる店がわかりづらい

値段が高い

- 値段がまだまだ手頃ではないので、従来通りの商品を購入する機会が多い。
- 値段が高いものが多いので、購入を躊躇してしまう。

取り入れ方が分からない

- 取り入れ方と利用の仕方がはっきりしない。
- 何をすれば効果的なサステナブルなことに繋がるのか分からない

■ 調査項目

- 属性設問
- 衣類の「サステナブル」について、意識していきたいこと
- 昨今の状況下で、現在、あなたが「してもいい」と思う外出を伴う行動
- 今後、衣類の「サステナブル」に対して、「もっとこうなってほしい」こと
- 衣類の「サステナブル」について、気にかけていること、実行していること
- 衣類の「サステナブル」を生活に取り入れられていない理由

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/other/20210609sustainable/>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域 : 全国47都道府県 調査期間 : 2021年6月4日 (金)
 調査対象 : 20~69歳の男女 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」