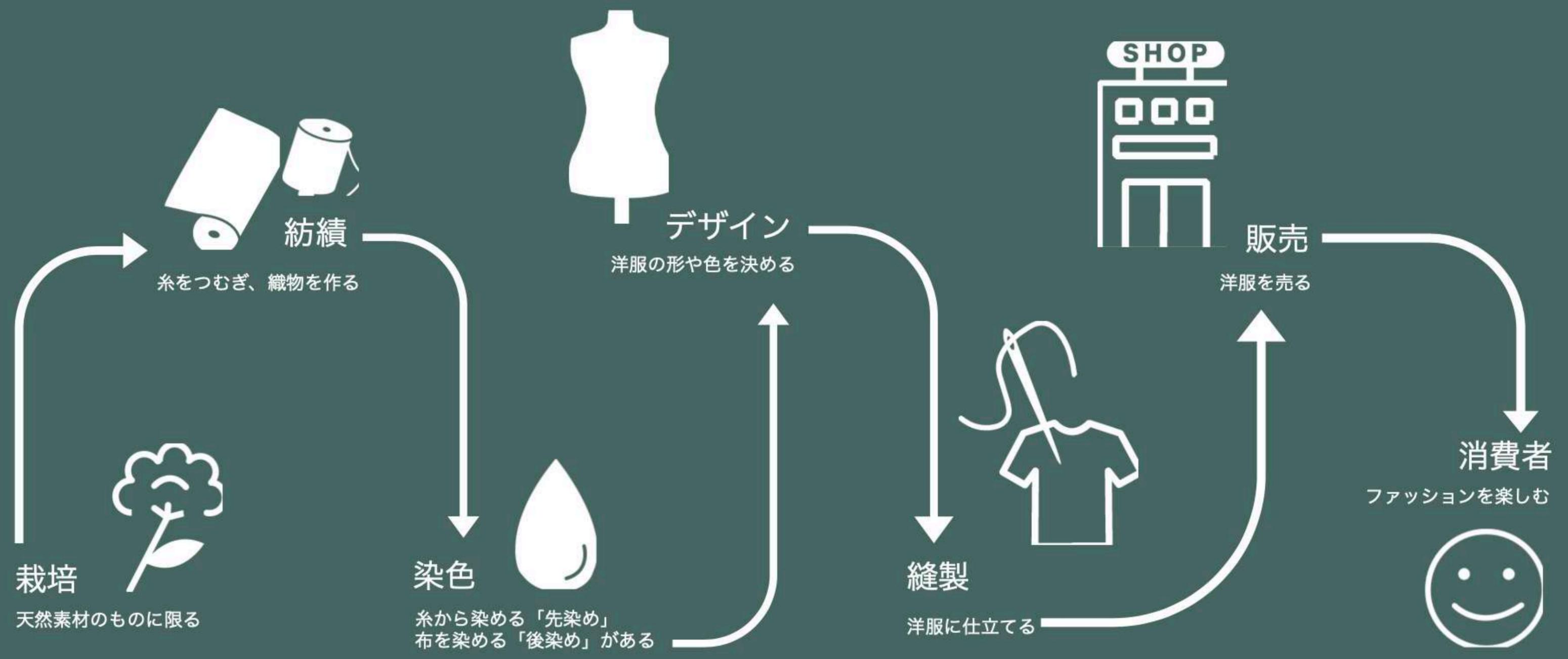


洋服はどうやってつくられているの



服をつくるための資源の量

服1着あたり換算

CO₂排出量

約 **25.5kg**



ペットボトル (500ml)



約 **255**本製造分

水消費量

約 **2,300ℓ**



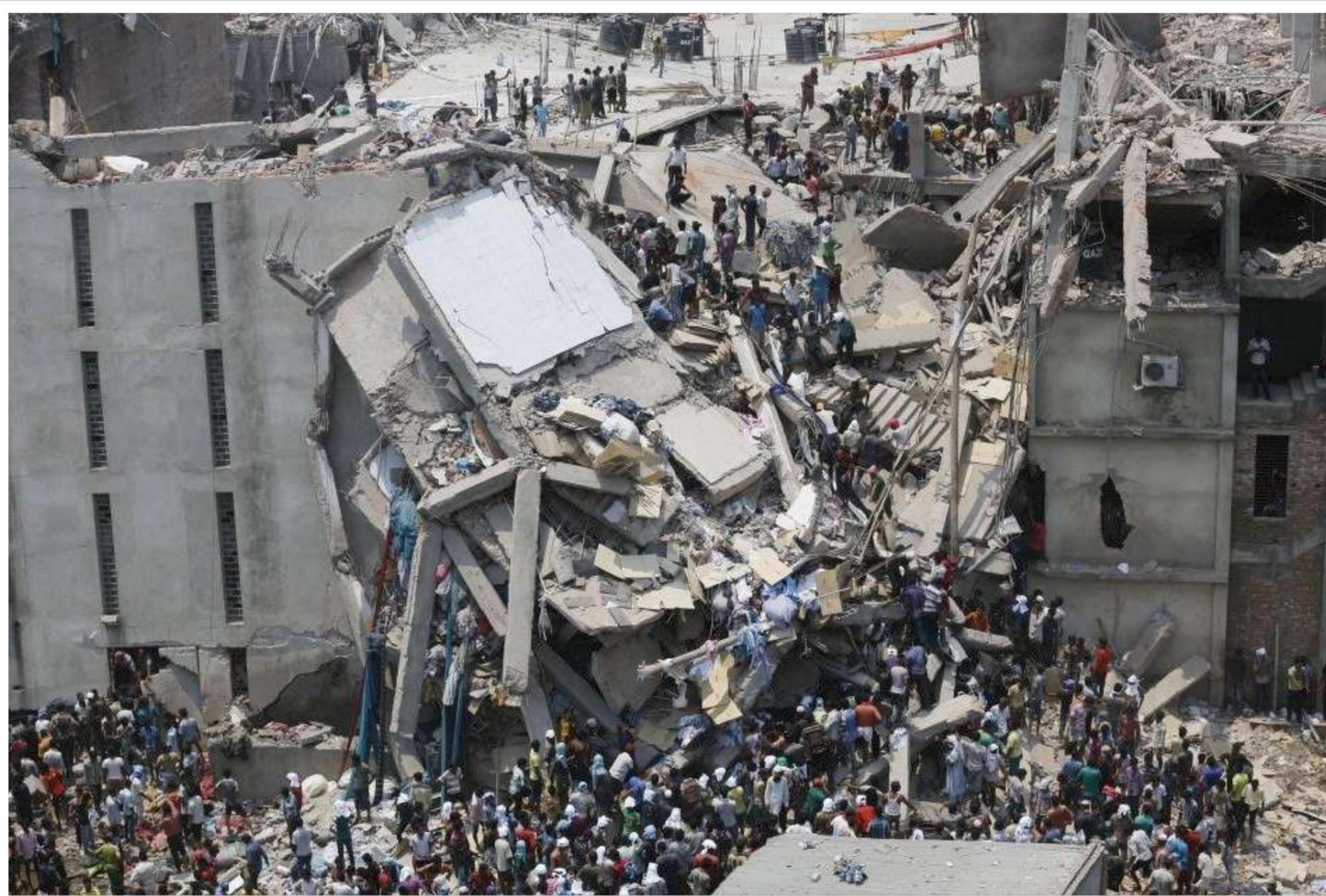
浴槽



約 **11**杯分

※2019年時点における服の国内供給量約35.3億着をもとに算出しています

ラナ・プラザ倒壊事故



2013年4月24日、ダッカの縫製工場の崩落事故で1100名以上が死亡。
2500名以上が負傷、200名以上が行方不明に。

消費者にとっての課題/ニーズ

- ◎グローバル調査機関エコノミスト・インテリジェンス・ユニットによると、「持続可能な製品」の検索は2016年以来71%増加している。
- ◎しかし、サステナブルファッションへの需要が急速に高まる一方で、グリーンウォッシュへの懸念が高まっている。欧州連合の消費者保護当局による研究によれば、グリーンウォッシュはeコマースのウェブサイトで横行しており、約50%の主張が虚偽、誤解を招くもの、または法的に問題があると判断された。
- ◎これが、消費者の適切な行動を妨げる一つの要因でもある。ほとんどの一般消費者にとって、信頼できる情報を見極めるのは時間がかかりすぎるか、混乱してしまうか、あるいは単純に不可能である。
- ◎サステナビリティに関する情報は、どうしても複雑になるが、ほとんどの消費者はサステナビリティの専門的な知識を持ち合わせていない。
- ◎Klarnaの国際的な調査によると、3人に1人の消費者がブランドが持続可能な方法で生産や販売を行うことを期待しており、持続可能な素材の使用、サプライチェーンでの公正な労働条件、気候変動に対するアクションが特に重要であると回答した人が70%以上にのぼった。

「デコ活」 （脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動） 推進事業

ファッション産業における
環境配慮行動普及促進及び二酸化炭素排出抑制対策のための
サステナビリティスコアの算定・データ活用・啓発事業

一般社団法人unisteps
LINEヤフー株式会社
Good On You Pty Limited

Shift C is the new Choice Consumption Culture

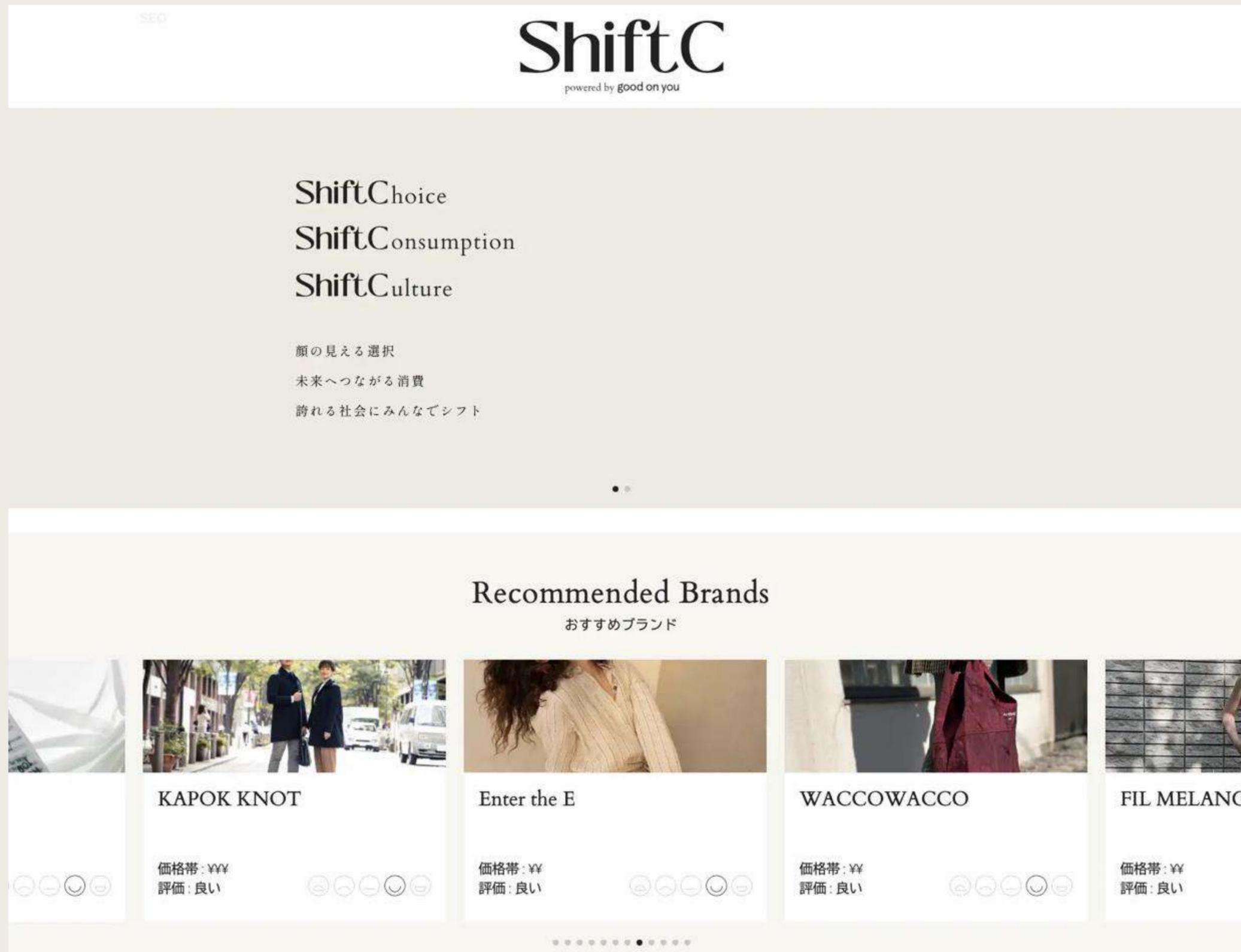
2023.12.13 Release

ファッションブランドのエシカル度がわかる

「Shift C (シフトシー)」公開

豪エシカル評価機関 Good On Youの6,000以上のデータが日本市場に上陸。デザイン・値段だけでなく「エシカル」も選択軸となる時代へ。

<https://shiftc.jp/>

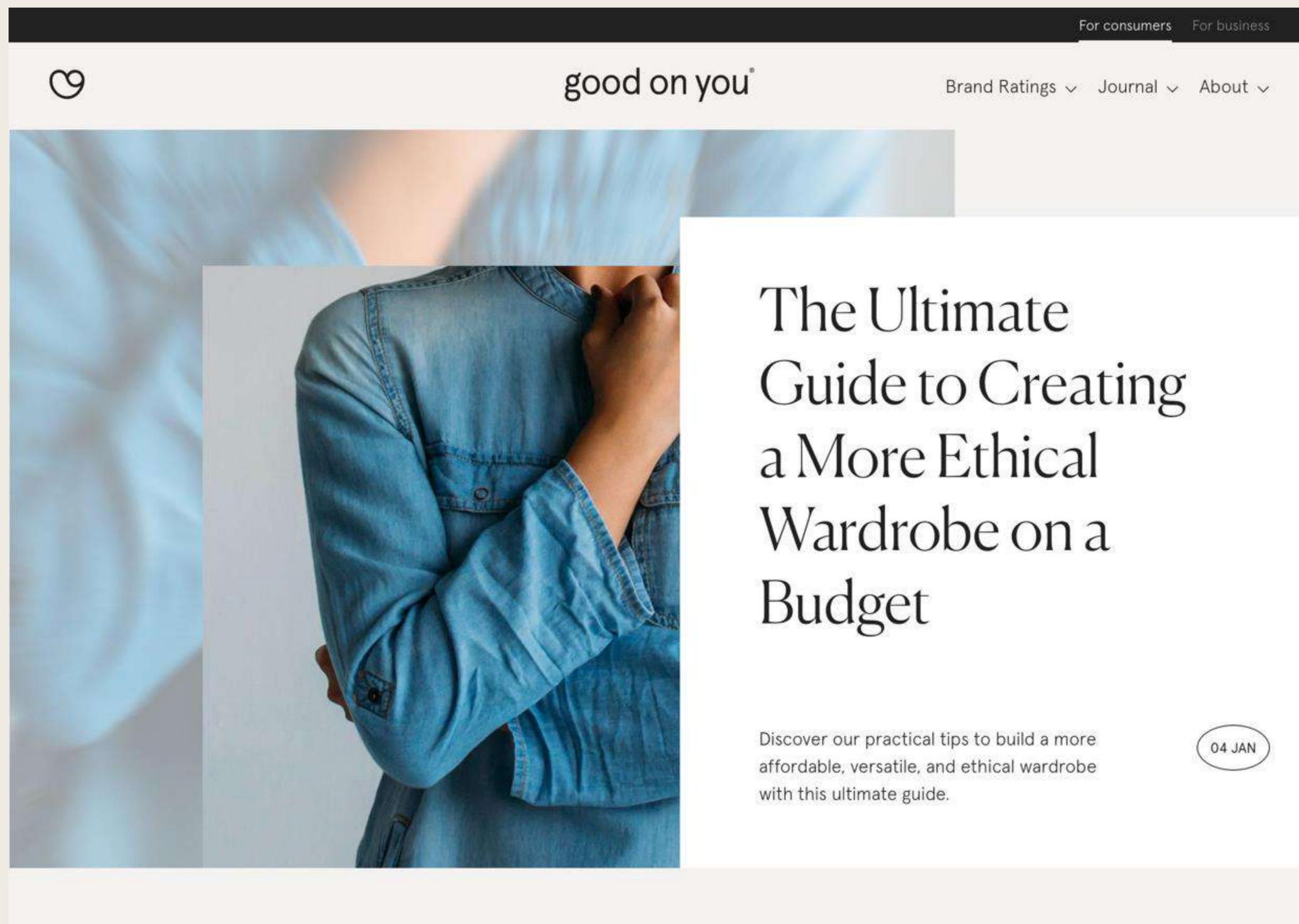


The screenshot shows the Shift C website header with the logo "ShiftC powered by good on you". Below the header, the text "ShiftChoice", "ShiftConsumption", and "ShiftCulture" is displayed. A navigation bar contains three items: "顔の見える選択", "未来へつながる消費", and "誇れる社会にみんなでシフト". The main content area features a "Recommended Brands" section with the subtitle "おすすめブランド". It displays five brand cards: "KAPOK KNOT", "Enter the E", "WACCOWACCO", and "FIL MELANG". Each card includes a product image, the brand name, price range (e.g., "価格帯: ¥¥¥"), and a rating (e.g., "評価: 良い"). The interface also includes a "SEO" label in the top left and a series of dots at the bottom for navigation.

About Good On You

2015年にスタートしたオーストラリア発世界最大級のサステナブル評価機関

日本ブランドを含む 6,000以上の世界のファッションブランドの世界最大級のデータベースを保有。専門家により構築された、地球・動物・人間の3つの観点からなる900以上の詳細な項目を公開情報に基づき評価することにより、消費者は公平で透明性の高い信頼できる情報をもとに消費判断ができるのが特徴。Microsoft、FARFETCH、Klarna、URW (Westfield)を含む200以上のEコマース・商業施設がGood On You評価技術を採用。2022年より、ファッションブランドのサステナビリティ活動をサポートする Good Measuresを提供。



For consumers For business

good on you®

Brand Ratings ▾ Journal ▾ About ▾

The Ultimate Guide to Creating a More Ethical Wardrobe on a Budget

Discover our practical tips to build a more affordable, versatile, and ethical wardrobe with this ultimate guide.

04 JAN

Rating Score

レーティングスコア「人間」「地球」「動物」の3つの分野のスコアを均等に加重平均し、総合スコアとなります。

レーティング結果を5段階評価で表示



Great 素晴らしい

「素晴らしい」に分類されるブランドは、3つの分野すべてにおいて素晴らしいリーダーシップを発揮しています。サステナビリティの面では信念のある方針と非常に高い透明性を持ち、サプライチェーン全体を通じた重要な問題に対処するための認証や施策も設けています。

Good 良い

良い「良い」に分類されるブランドは、サプライチェーン全体における複数の問題に対する方針と行動があり、1つまたは複数の分野でリーダーシップを発揮しています。

It's a start ここから

「ここから」に分類されるブランドは、複数の問題への方針とアクションについて透明性があり、1つ以上の問題については順調に進展しています。

Not good enough まだまだ

「まだまだ」に分類されるブランドは、1つまたは複数の分野で何らかの情報を開示し、いくつかの問題を検討しているが、サプライチェーン全体への影響についてはまだ十分に対処していません。

We avoid 他の選択を

「他の選択を」に分類されるブランドは、サステナビリティの実践に関する具体的な情報をほとんど開示していません。場合によっては、ポジティブに作用しなさそうな曖昧な主張をしていることもあります。

FARFETCH データ連携事例

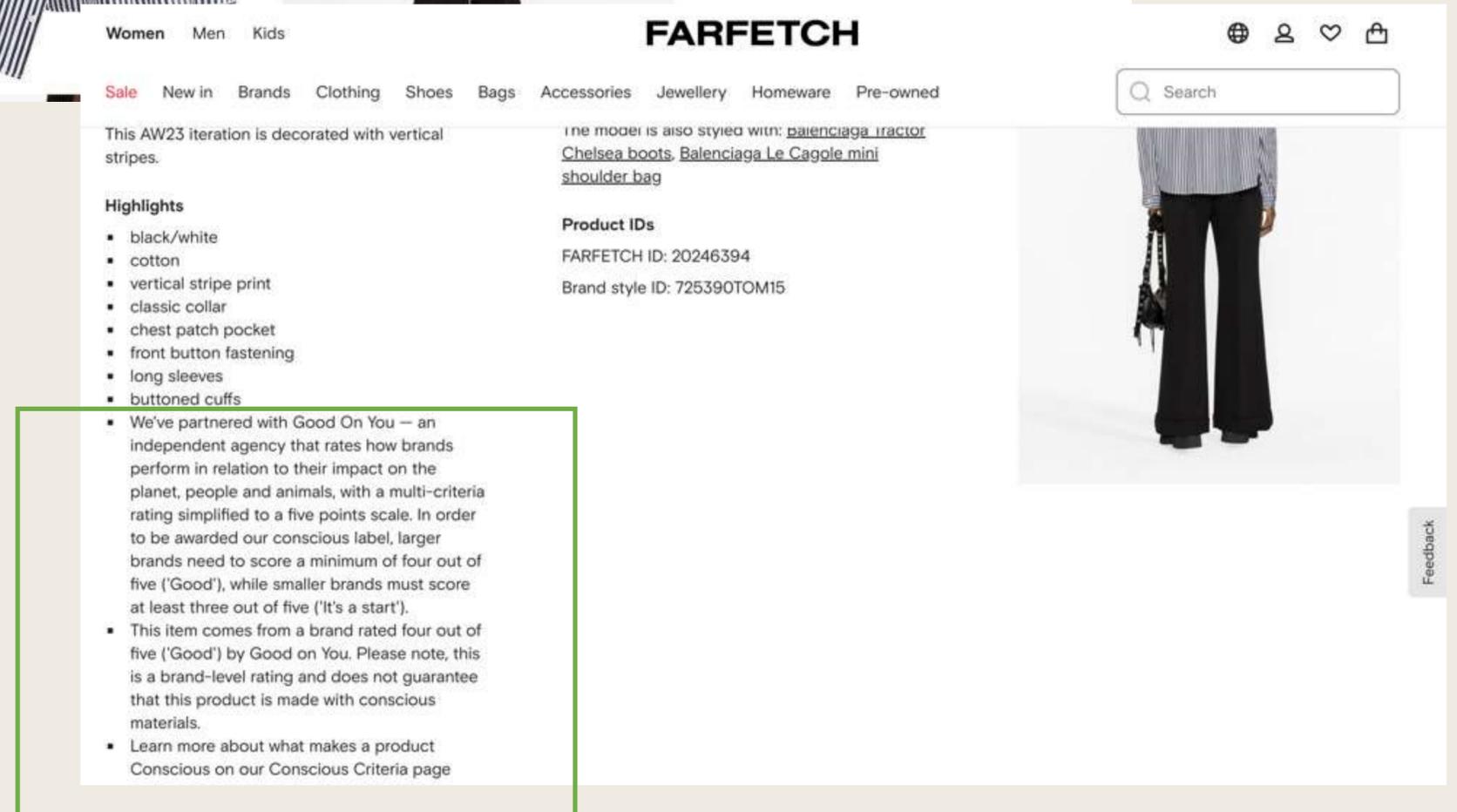
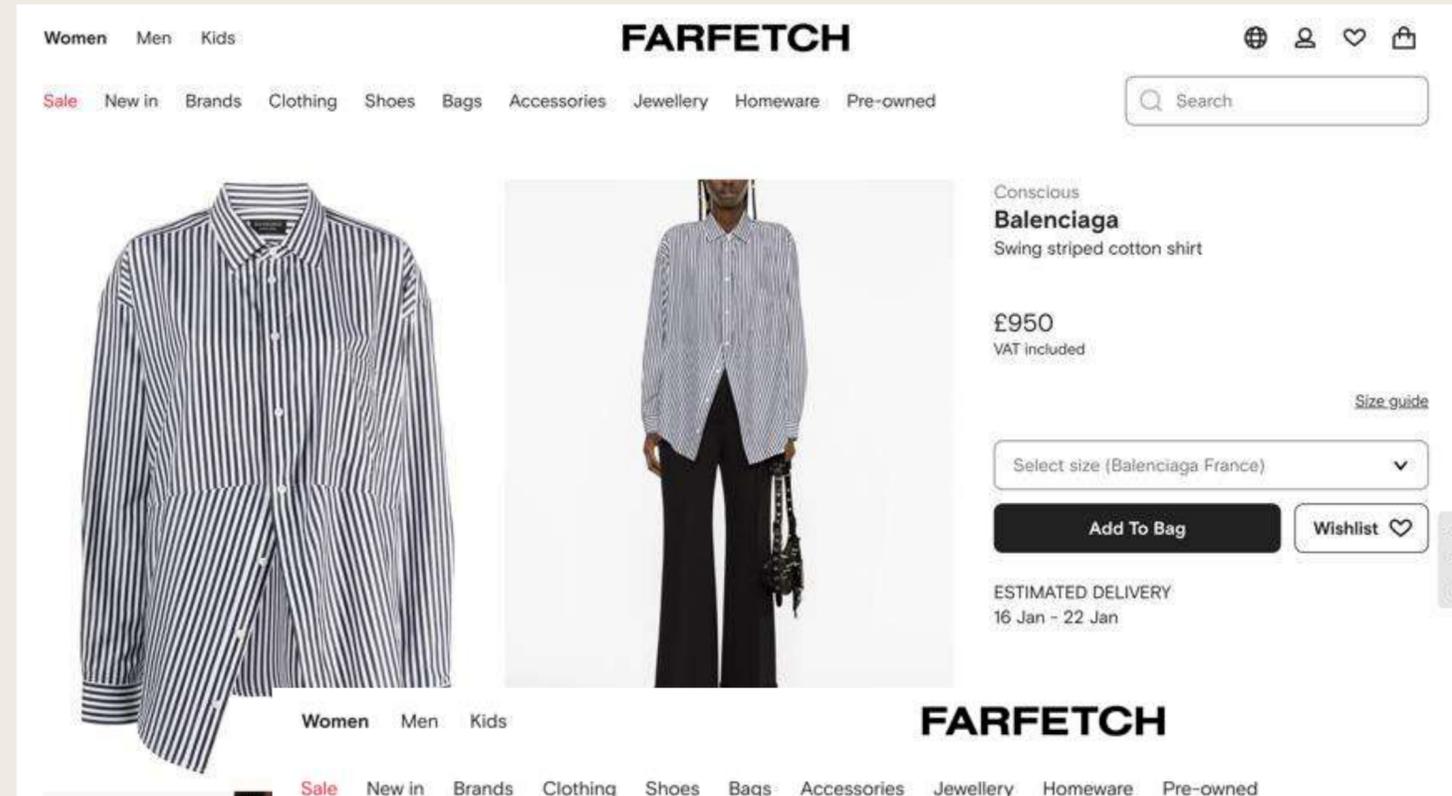
データ連携要件の一例

① Good On Youで4または5(高く評価されたブランドの商品)であること

② フェアトレードやGOTSオーガニックなど、製品レベルの認証がしっかりしている、またはブランドが関連認証を持っている

③ 製品が「中古品」である

<https://www.farfetch.com/uk/shopping/women/balenciaga-swing-striped-cotton-shirt-item-20246394.aspx>



Microsoft データ連携事例

Bing: Microsoftが提供する世界最大の検索エンジンサービス

Good On Youとの連携で

エシカルファッションフィルターを取り込んだ検索ハブを掲載

現在はカナダ、アメリカで提供、今後さらに多くの地域、言語で展開予定

<https://goodonyou.eco/microsoft-bing-ethical-shopping/>

The screenshot displays the Microsoft Bing Ethical Shopping interface. At the top, the Microsoft Bing logo and navigation menu are visible. The main heading is "Ethical Shopping" with a sub-heading "These products are selected based on ratings by our partner Good On You®". Below this is a large image of a family walking in a field with the text "Shop by sustainable & ethical ratings".

The interface features several filter sections:

- ETHICAL RATINGS** (Provided by Good On You): Includes radio buttons for "Great", "Good", and "It's a Start".
- ETHICAL VALUES**: Includes a checked checkbox for "Eco-friendly materials".
- COLOR**: Includes color selection buttons (blue, grey, red, black).
- OCCASION**: Includes checkboxes for "Work", "Casual", and "Formal".
- SIZE**: Includes a size selection grid with options 4, 25, 27, 28, 30, 31, 32, and 36.

The product listings are displayed in a grid format, each featuring a product image, a price tag (e.g., \$157.31, \$224.73 SALE), the retailer name (Lyst.com), and the product name (e.g., Haikure Virginia Light Comfort Jeans, Haikure Korea Crop Jeans, Haikure Korea Crop Jeans - White - Wide-Leg Jeans, Kowtow Barrel Jeans - Blue - Straight Jeans, Haikure Virginia Stretch Denim Jeans - Blue - Straight Jeans, Denham Monroe Girlfriend - Grfmwb Jeans - Blue - Skinny Jeans). Each product listing also includes an "ETHICAL CHOICE" badge and a "Good On You rating for Kowtow" tooltip showing a "Great" rating.

③【衣】クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションの実践

ゴール・ボトルネック・方向性



現状

- 2021年度におけるクールビズ・ウォームビズの実施率は76-92%
- サステナブルファッションの実施率は4%

- クールビズ・ウォームビズが全国民に実践され、サステナブルファッションの取組が一般に普及
 - 温対計画では2030年度までにクールビズ・ウォームビズをそれぞれ実施率100%とする

ゴール

国民(消費者・働き手)にとっての行動制約要因(ボトルネック)

意欲

- サステナブルファッションの意義(環境負荷低減、衣類の長寿命化等)やメリット(長期使用で経済的等)が分からない
 - ファッションを取り巻く社会問題(衣類の大量廃棄、海外依存等)は、消費者の50%以上が認知していない

生産企業も算定の責任を義務付けられておらず、影響の全容が把握できていない。また、開示されていない。

実践

- サステナブルファッションの選択、衣類回収などの機会・情報(何をしたら良いか、サステナブルな素材や製造法を使っているか等)が限られている
 - 消費者が実施できない理由は「実施の方法が分からないため」(15%)、「どこで購入等できるか分からないため」(14%)

消費者が購買行動を行う場所(ECや店頭)で得られる情報に限りがあり、自分が選びたい商品を選択することができない。環境影響を踏まえて買い物をする事ができない。

左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- サステナブルファッションの意義やメリットを国民に分かりやすく伝える

- 快適でおしゃれな服装・着こなしの方法を国民に提案したり、サービスとして提供する

- 国民がサステナブルファッションを実践できる機会を大幅に拡大するとともに、必要な情報を提供する

- クールビズ・ウォームビズがTPOに応じた服装であると認められるようにするとともに、「TPOに応じた服装の自由化」を当たり前化する

③【衣】クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションの実践

仕掛け (対策・
取組)・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け (取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

1 サステナブルファッションの意義やメリットを国民に分かりやすく伝える

具体的・定量的な意義 (CO2排出量、廃棄物、水資源使用量削減等の環境負荷低減、衣類の長寿命化等) やメリット (長期使用で経済的 等)、さらに判断指標を選択導入の機会と同時に伝え、サステナブルファッションの実践につなげる

商品・ブランド別のエシカル度の見える化と選択・購入の場での提供

製品別カーボンフットプリントを含むCO2排出量・排出削減量の可視化、およびそのための算定ルールの策定

各ファッションブランドが、環境への影響をどのように把握し、どのような目標を立て、どのように負の影響を低減していこうとしているのか、見える化を進める必要がある。

3 国民がサステナブルファッションを実践できる機会を大幅に拡大するとともに、必要な情報を提供する

日常的な実践を可能とするための新たなサービス、生活習慣の機会を必要な情報と合わせて提供

リペア、アップサイクル・染め直し等による古着の新しい価値創出の機会、衣類の交換会、衣類や部品・付属品等も含めた回収リサイクルの場の拡大

前述の情報をもとに、国民が日々のお買い物の中で、より納得感のある選択ができるような情報提供や仕組みの構築を推進する必要がある。

1 意義やメリットを知り、実感することで導入実践の意欲・機会が得られる

意欲

2 服装選びが手間ではなくなり、着こなしも容易になり、実践の意欲がわく

3 それぞれの生活に合わせた選択・実践の機会が得られ、取り組みたいときに取り組めるようになる

実践

4 業界慣習やドレスコードでの服装の選択肢が広がり、自由に実践できるようになる

国民(消費者・働き手)にとっての行動制約要因(ボトルネック)

意欲

- 1 サステナブルファッションの意義(環境負荷低減、衣類の長寿命化等)やメリット(長期使用で経済的等)が分からない
 - ・ファッションを取り巻く社会問題(衣類の大量廃棄、海外依存等)は、消費者の50%以上が認知していない

生産企業も算定の責任を義務付けられておらず、影響の全容が把握できていない。また、開示されていない。

実践

- 3 サステナブルファッションの選択、衣類回収などの機会・情報(何をしたら良いか、サステナブルな素材や製造法を使っているか等)が限られている
 - ・消費者が実施できない理由は「実施の方法が分からないため」(15%)、「どこで購入等できるか分からないため」(14%)

消費者が購買行動を行う場所(ECや店頭)で得られる情報に限りがあり、自分が選びたい商品を適切に選択することができない。環境影響を踏まえて買い物をすることができない。

ボトルネック解消に向けた仕掛け(取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

1 サステナブルファッションの意義やメリットを国民に分かりやすく伝える

具体的・定量的な意義(CO2排出量、廃棄物、水資源使用量削減等の環境負荷低減、衣類の長寿命化等)やメリット(長期使用で経済的等)、さらに判断指標を選択導入の機会と同時に伝え、サステナブルファッションの実践につなげる

商品・ブランド別のエシカル度の見える化と選択・購入の場での提供

製品別カーボンフットプリントを含むCO2排出量・排出削減量の可視化、およびそのための算定ルールの策定

各ファッションブランドが、環境への影響をどのように把握し、どのような目標を立て、どのように負の影響を低減していこうとしているのか、見える化を進める必要がある。

3 国民がサステナブルファッションを実践できる機会を大幅に拡大するとともに、必要な情報を提供する

日常的な実践を可能とするための新たなサービス、生活習慣の機会を必要な情報と合わせて提供

リペア、アップサイクル・染め直し等による古着の新しい価値創出の機会、衣類の交換会、衣類や部品・付属品等も含めた回収リサイクルの場の拡大

前述の情報をもとに、国民が日々のお買い物の中で、より納得感のある選択ができるような情報提供や仕組みの構築を推進する必要がある。



目指すべき状態：国民が、ファッションブランドや商品の環境影響をわかりやすく知ることができ、その情報を日々のお買い物の中で簡単に活かすことができる。

岡山連携中枢都市圏 ゼロカーボン研究会

サステナブルファッションの推進

2024.09.26

一般社団法人unisteps共同代表理事

鎌田安里紗 / Arisa Kamada