

環境省 令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務 —消費者アンケート調査—

株式会社日本総合研究所
リサーチコンサルティング部門
事業開発・技術デザイン戦略グループ

調査概要

調査対象

GMOリサーチ株式会社のウェブリサーチサービスを利用し、ファッションと環境に関する実態調査を実施
調査対象条件は下記を満たす条件から2000人を回収目標とした。

- 日本在住の15歳以上男女（各年代別に50人ずつの割付）
- 2020年内に服の購入実績があること

調査期間

2021年1月12日（火）～1月14日（水）の3日間（スクリーニングを含む）

調査結果の分析

回収された結果がより日本全体の意見の反映となるようにウェイトバック集計を実施。

ウェイトバックにあたっては令和2年1月1日住民基本台帳年齢階級別人口に基づき年代別に下記の補正值をつけて集計した

	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40歳～44歳	45歳～49歳	50歳～54歳	55歳～59歳	60歳～
男性	0.511	0.587	0.669	0.715	0.785	0.868	0.969	0.847	0.729	3.321
女性	0.462	0.550	0.618	0.653	0.710	0.789	0.889	0.771	0.669	3.890

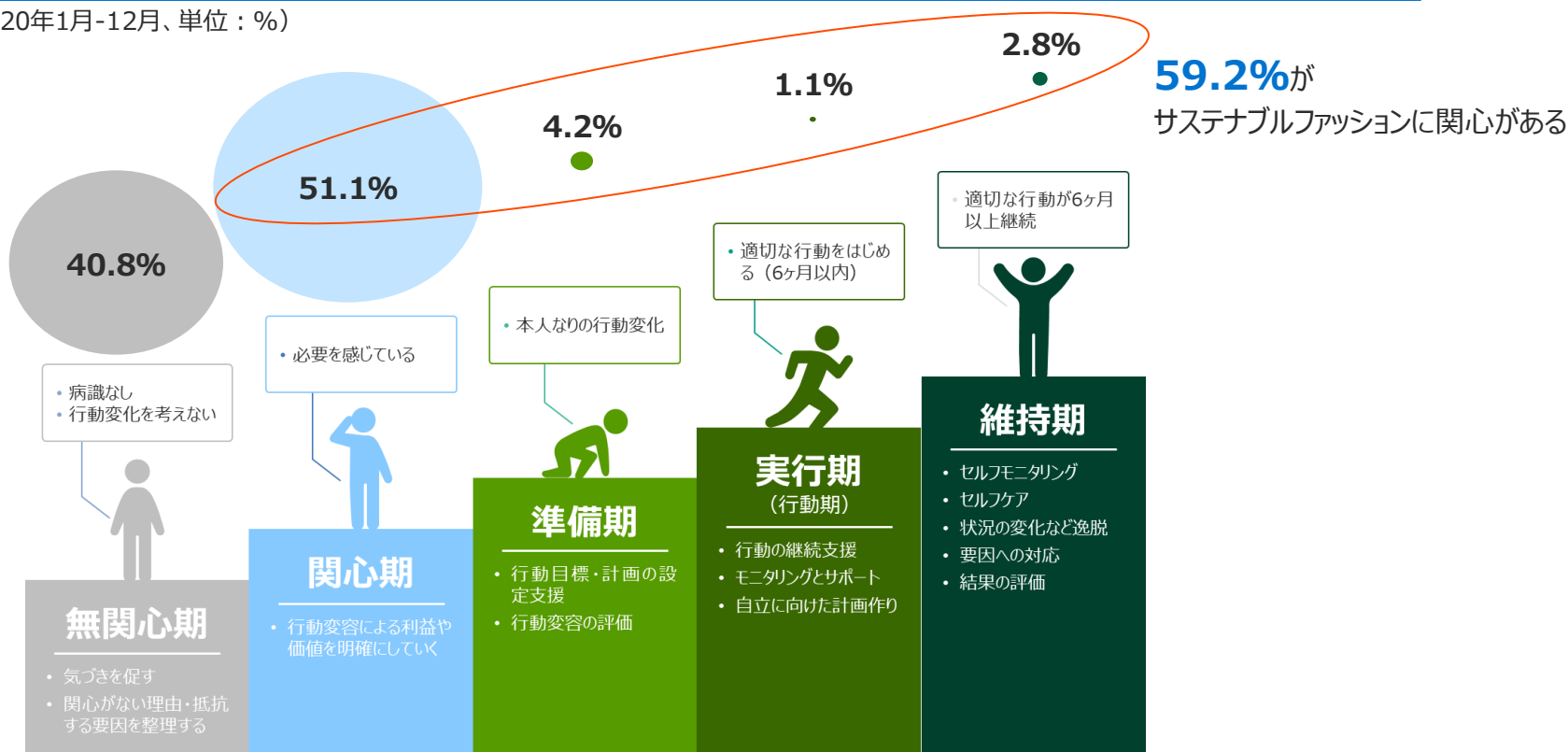
出所：より株式会社日本総合研究所作成

サステナブルファッションへの関心

- 約6割がサステナブルファッションに関心を持っている、又は具体的な取組を行っており、サステナブルファッションの関心は高まっていると言える
- 大きな割合を占める関心層へ向け、具体的な行動を促す為の情報発信を行うことが、サステナブルファッションの促進にとって重要となる

Q. 「サステナブルファッション*」についてどのように思いますか

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)



※衣服の生産から流通、消費、廃棄等における持続可能性を考慮し、地球環境や関わる人・社会に配慮した取組。例えば「サイクル素材やオーガニックコットンなどサステナブルな素材の選択や廃棄物の削減、再使用、再資源化の推進や支持などが含まれ、ここでは「エシカルファッション」や「スローファッション」など類似する概念も内包されることとする。

出所：津下一代著「相手の心に届く保健指導のコツ」より株式会社日本総合研究所作成

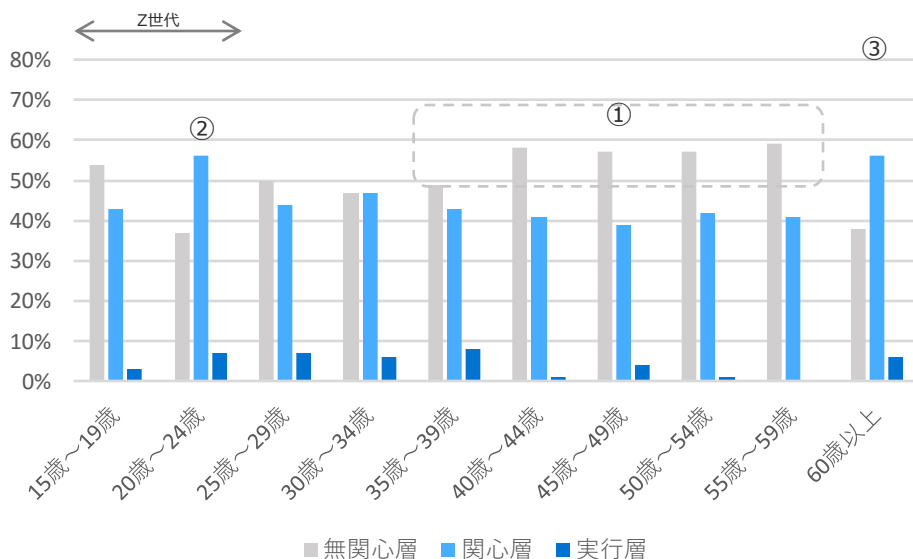
サステナブルファッションへの関心

- 特徴① 女性は35歳以上の世代で特に関心が高い、一方同世代の男性は特に関心が低い
- 特徴② Z世代では、女性は10代後半、男性は20代前半における関心が高い
- 特徴③ 60歳以上の世代の関心は男女問わず高い

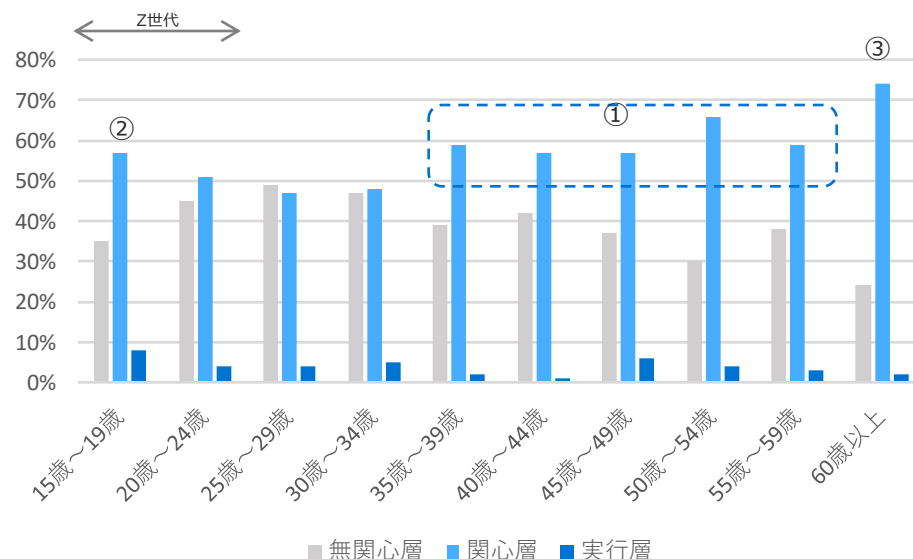
Q.「サステナブルファッション*」についてどのように思いますか

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



※衣服の生産から流通、消費、廃棄等における持続可能性を考慮し、地球環境や関わる人・社会に配慮した取組。例えばリサイクル素材やオーガニックコットンなどサステナブルな素材の選択や廃棄物の削減、再使用、再資源化の推進や支持などが含まれ、ここでは「エシカルファッション」や「スローファッション」など類似する概念も内包されることとする。

定義	質問に対する回答内容
無関心層	・ 知っているが全く関心はない
関心層 (+準備層)	・ 関心はあるが、日常生活の中で具体的な行動は起こしていない ・ 関心があり、ここ1ヶ月以内にできることは実行したい
実行層 (+継続層)	・ 具体的な取組を行って6ヵ月未満である ・ 具体的な取組を行って6ヵ月以上である

出所：株式会社日本総合研究所作成

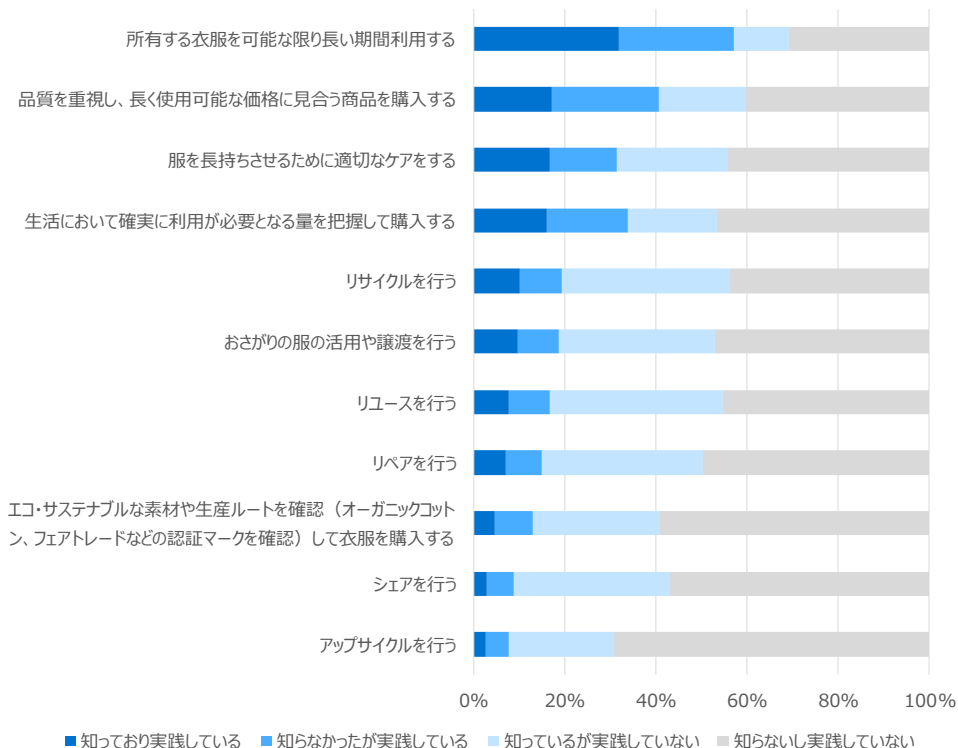
サステナブルファッションへの認知・実践状況

- ・ 長期間使用可能な服を購入し、利用することは認知度の如何に関わらず4割以上が実践している
- ・ 一方で、シェアやリペア、リサイクルなどは認知度はあれど実践まで至らない取組となっている

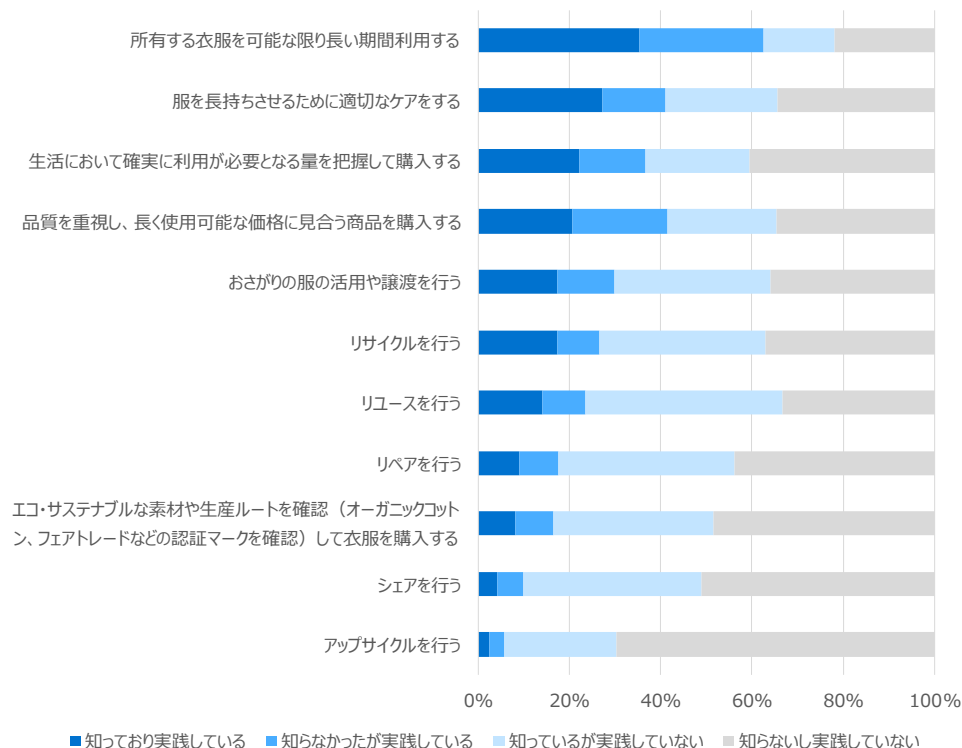
Q. 「サステナブルファッション」における具体的な取組に関して、ご自身の認知・実践について教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

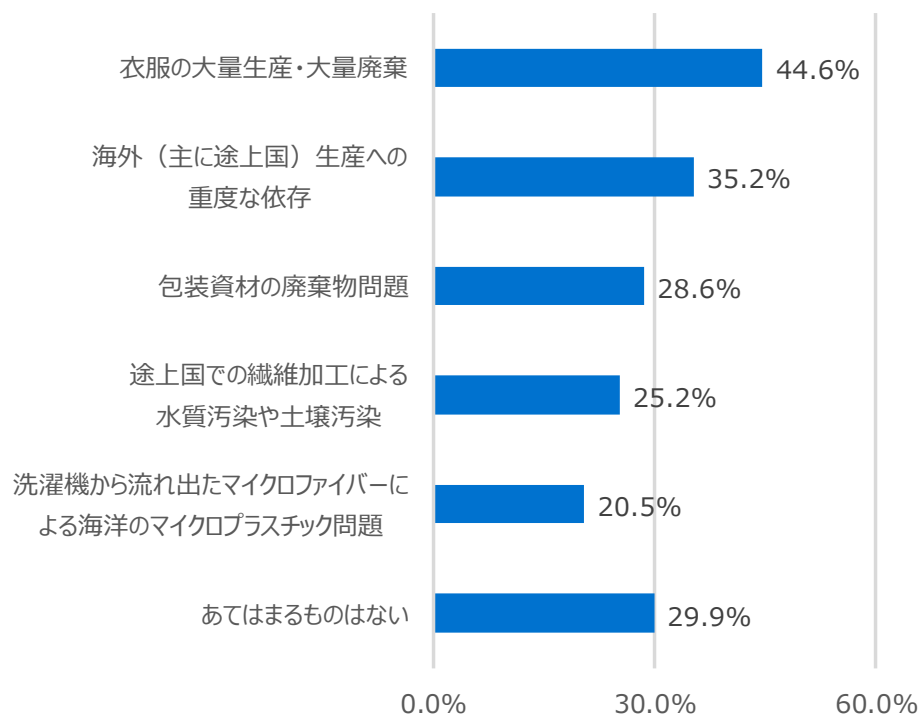
ファッションを取り巻く状況の認知度

- 衣服の大量生産・大量廃棄では約2人に1人が、マイクロプラスチック問題でも約5人に1人が認知している状況

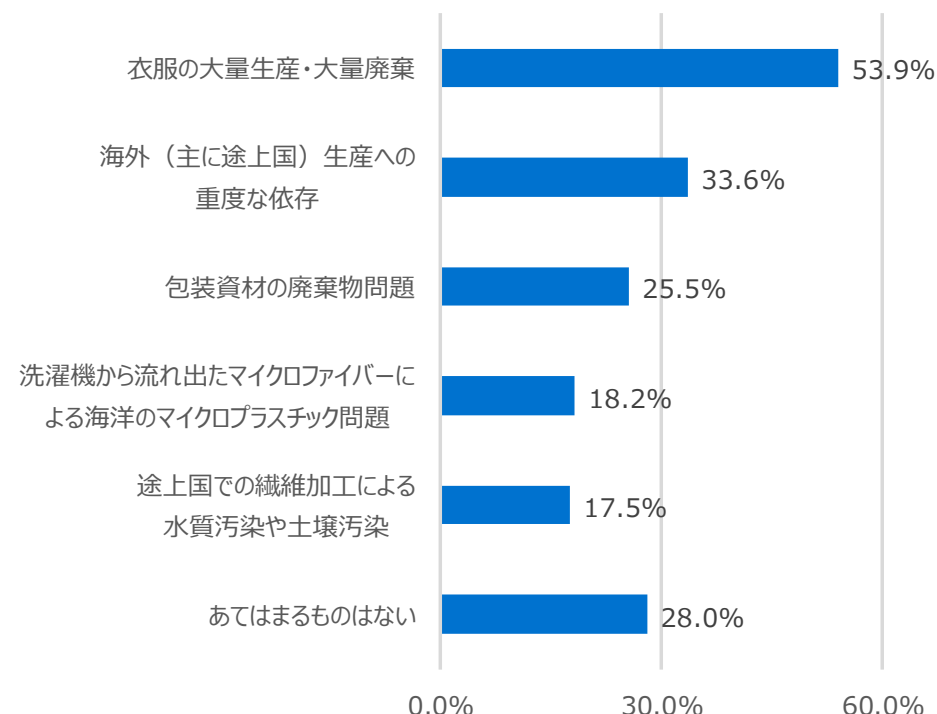
Q. ファッションを取り巻く状況・社会問題としてご存じだった項目を選択してください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



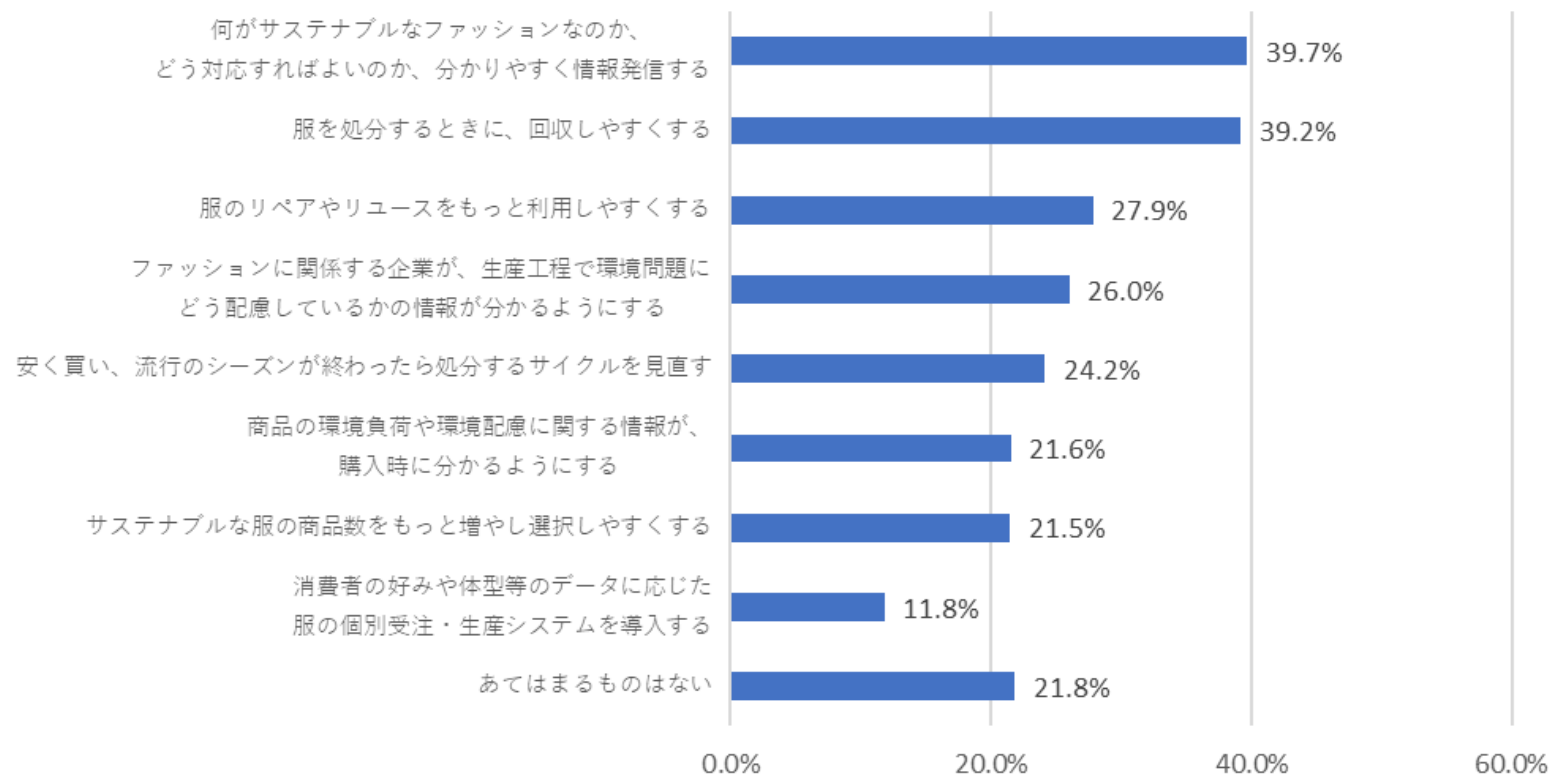
出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

サステナブルファッションの実践に向けたハードル

- 「サステナブルファッションとは何か？どう動けばよいのか？」を整理し、情報発信することや服を処分する際に回収しやすくするなどのアクションが求められている

Q. サステナブルファッションにあなたや社会が取り組もうとしたときに、解決が必要と思う項目を選択してください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

サステナブルファッションの実践に向けたハードル

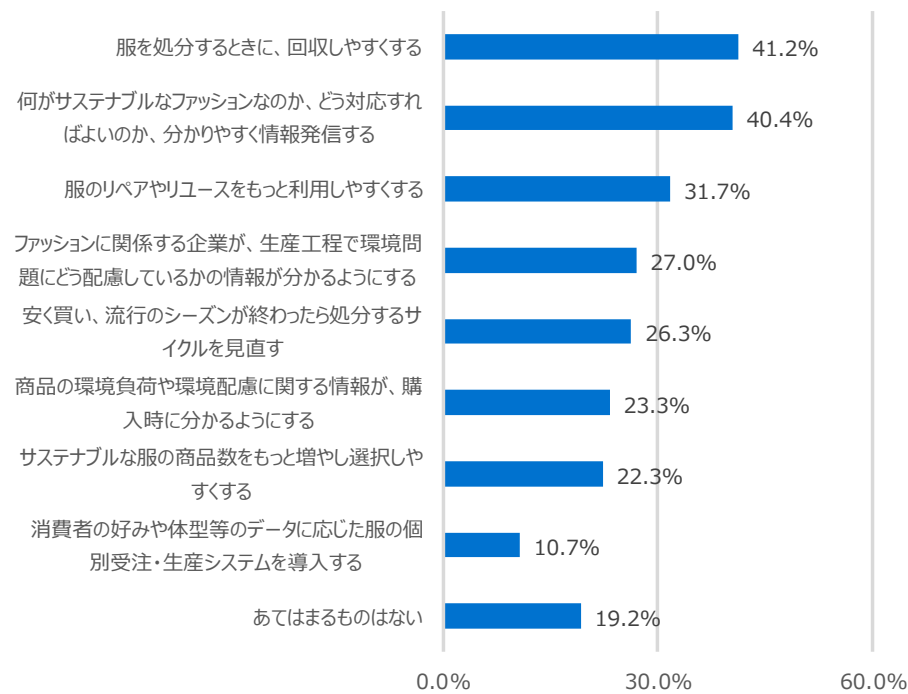
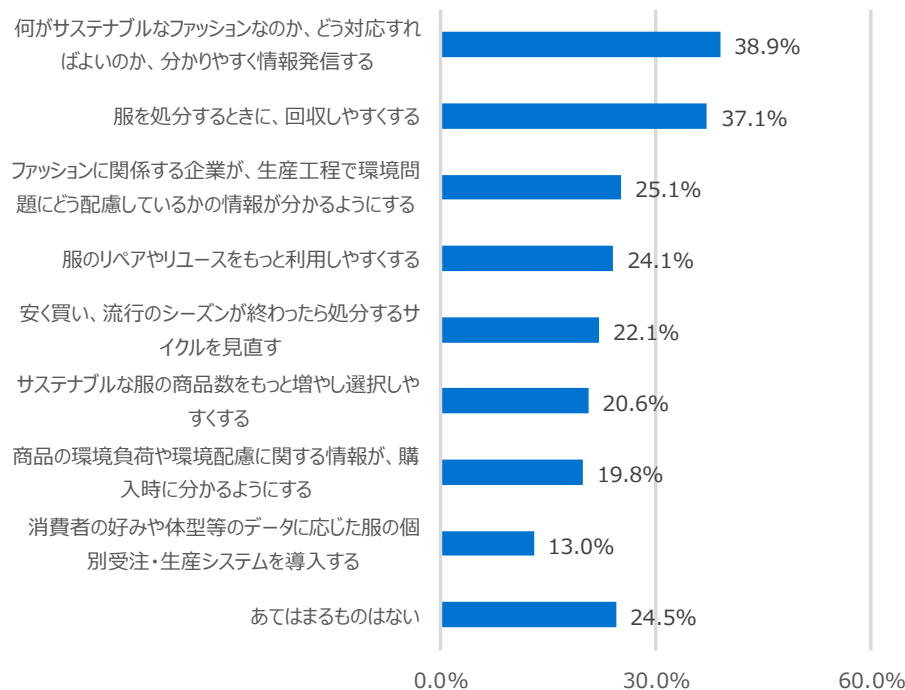
- 男性は情報を、女性はアクションを求める声が多い

Q. サステナブルファッションにあなたや社会が取り組もうとしたときに、解決が必要と思う項目を選択してください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性

女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

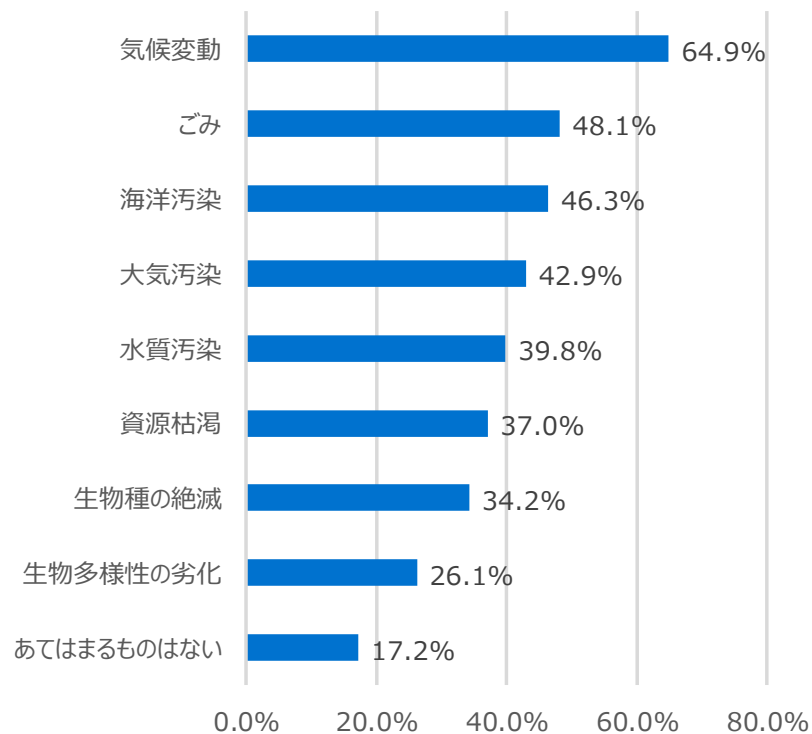
関心のある環境問題

- 気候変動、ごみ問題などが関心の高い問題として挙げられている

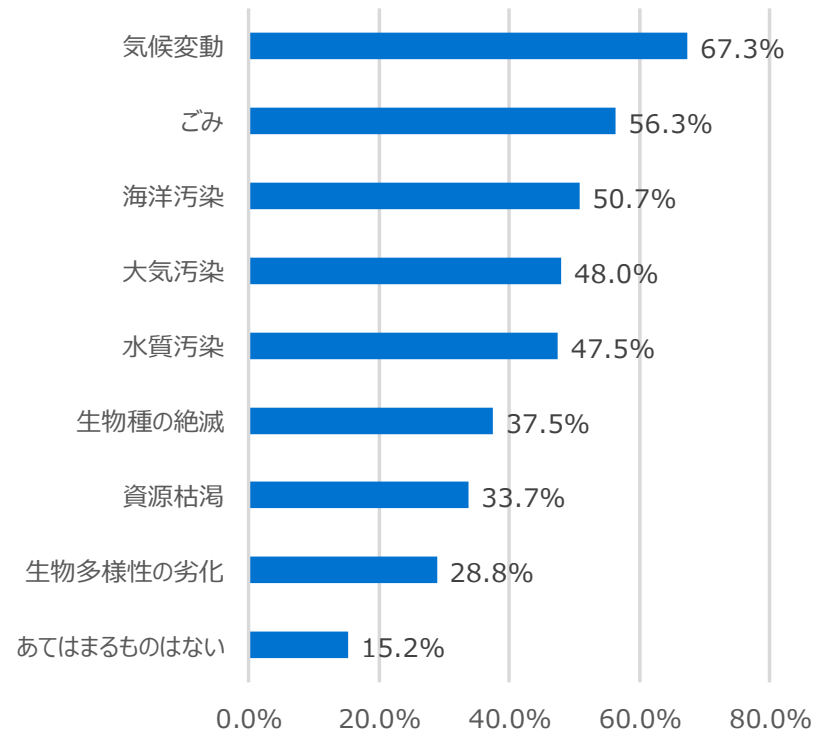
Q. 関心のある環境問題を選択してください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

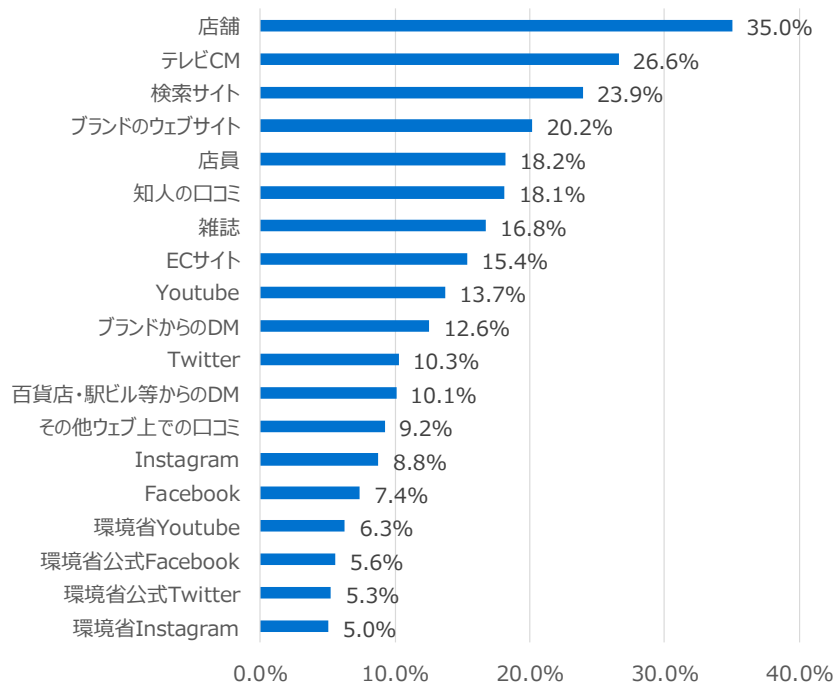
サステナブルファッションの情報収集媒体

- ・ 店舗やテレビCM、検索サイトなどの日常的に触れるメディアでの情報発信が重要と示唆

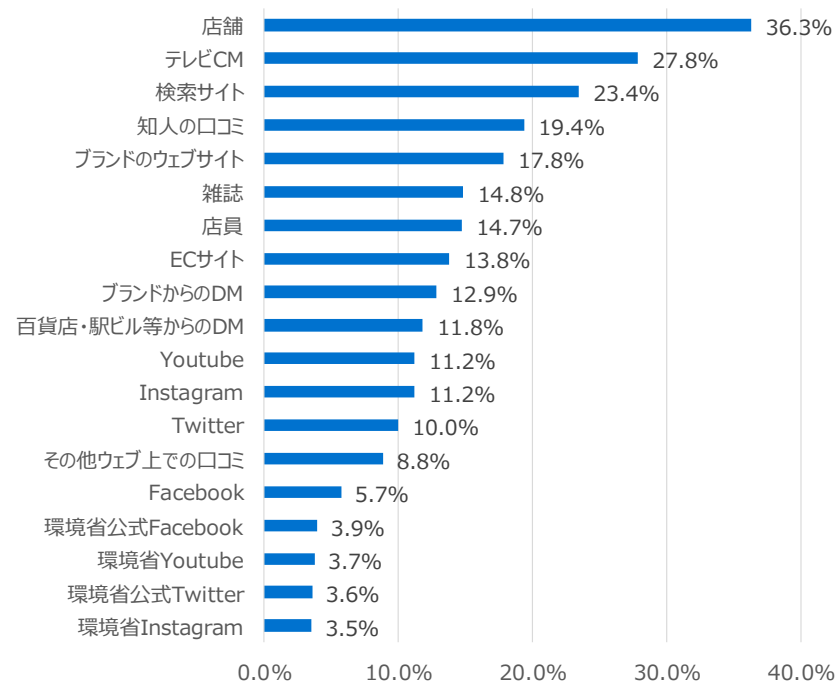
Q. 普段、サステナブル・エコ・エシカル・SDGsなどの情報収集時に利用するサービス・媒体等を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



※ 「参考になっている」、「比較的参考になっている」の回答割合



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

サステナブルファッションの情報収集媒体

- 年代別で見ると、特に若年層ではInstagramやYoutubeなどのネットメディアが重要であることがわかる

Q. 普段、サステナブル・エコ・エシカル・SDGsなどの情報収集時に利用するサービス・媒体等を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

 : 全年齢平均より5%高い結果
 : 全年齢平均より10%高い結果

	全年齢平均	15歳～19歳	20歳～24歳	25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	40歳～44歳	45歳～49歳	50歳～54歳	55歳～59歳	60歳以上
店舗で直接見る	35.7%	30.4%	31.0%	34.9%	28.3%	33.7%	29.3%	34.0%	28.9%	33.1%	42.9%
テレビコマーシャル	27.2%	27.6%	31.1%	26.4%	29.1%	20.5%	24.9%	21.0%	19.3%	23.2%	32.4%
Google、Yahoo等の検索サイト	23.7%	32.5%	30.5%	36.0%	27.1%	28.3%	22.3%	16.6%	21.1%	19.9%	21.1%
ブランドのウェブサイト	19.0%	22.8%	23.5%	27.0%	20.2%	25.6%	18.0%	17.0%	18.0%	18.4%	15.8%
友人・知人・家族などからの直接的な口コミ	18.7%	27.4%	23.5%	23.9%	20.1%	17.7%	14.8%	14.5%	15.5%	16.7%	19.0%
店員からの情報取得	16.5%	19.5%	20.0%	20.0%	19.7%	15.2%	13.0%	11.4%	12.6%	15.4%	17.7%
雑誌	15.8%	16.8%	21.6%	25.4%	18.6%	18.5%	15.5%	15.5%	11.7%	11.5%	13.8%
オンラインモールの閲覧	14.6%	19.7%	21.6%	25.4%	16.7%	17.7%	16.0%	11.6%	15.6%	12.4%	10.5%
ブランドからのDM	12.7%	13.8%	20.0%	21.0%	16.2%	14.3%	9.0%	10.4%	10.0%	12.4%	11.0%
Youtube	12.5%	28.0%	25.1%	25.9%	14.2%	12.8%	15.6%	7.6%	6.0%	7.6%	8.5%
チャンネル(百貨店・駅ビルなど)からのDM	11.0%	11.9%	17.0%	16.6%	15.0%	10.9%	9.5%	7.4%	7.5%	8.4%	10.6%
Twitter	10.1%	23.9%	24.5%	27.0%	17.1%	10.8%	10.9%	7.5%	5.5%	7.0%	3.6%
Instagram	10.0%	28.2%	28.9%	27.3%	16.5%	11.0%	9.9%	6.0%	5.0%	5.4%	3.1%
上記を除くウェブ上(SNS含む)での口コミ	9.0%	20.3%	19.5%	22.8%	13.6%	11.5%	8.0%	5.0%	6.5%	6.4%	4.4%
Facebook	6.6%	6.5%	12.6%	16.4%	9.7%	8.0%	5.6%	5.0%	4.0%	5.0%	4.5%
環境省Youtube	5.0%	10.2%	11.1%	11.9%	8.8%	3.0%	4.0%	3.0%	1.5%	5.0%	3.4%
環境省公式Facebook	4.8%	7.5%	12.2%	11.0%	5.7%	4.0%	4.0%	3.5%	1.0%	4.5%	3.5%
環境省公式Twitter	4.4%	10.1%	9.1%	11.5%	6.7%	2.4%	4.5%	3.5%	2.0%	4.4%	2.4%
環境省Instagram	4.3%	10.5%	12.2%	10.4%	7.1%	2.5%	5.0%	2.5%	1.5%	4.0%	1.9%

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

【参考】服の情報収集媒体

- 服を購入する際は各年代で「店舗で直接見る」ことを最も重要視
- 若年世代ではInstagramや口コミ、検索サイトなどの活用度合いが高い

Q. 服を購入する際の情報収集手段を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

: 全年齢平均より5%高い結果
 : 全年齢平均より10%高い結果

	全年齢平均	15歳～19歳	20歳～24歳	25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	40歳～44歳	45歳～49歳	50歳～54歳	55歳～59歳	60歳以上
店舗で直接見る	80.2%	74.5%	80.4%	71.2%	76.5%	78.0%	84.0%	74.3%	81.2%	77.8%	84.7%
ブランドのウェブサイト	32.2%	38.5%	42.4%	51.2%	38.0%	41.1%	36.2%	33.2%	31.4%	27.8%	23.4%
オンラインモールの閲覧	29.9%	37.3%	37.4%	39.8%	41.8%	38.7%	35.9%	38.0%	27.4%	23.7%	20.1%
Google、Yahoo等の検索サイト	26.4%	39.4%	33.0%	41.1%	37.1%	34.7%	29.9%	22.1%	26.0%	21.5%	18.5%
店員からの情報取得	25.4%	34.8%	34.1%	36.6%	26.1%	27.9%	23.6%	20.3%	20.0%	24.6%	23.3%
友人・知人・家族などからの直接的な口コミ	23.9%	41.3%	27.6%	33.8%	30.5%	21.2%	20.0%	19.0%	23.7%	20.4%	21.2%
雑誌	22.1%	24.4%	30.8%	33.3%	31.4%	28.1%	24.1%	22.7%	15.4%	19.3%	16.7%
ブランドからのDM	17.5%	15.2%	19.5%	23.4%	18.6%	20.3%	17.0%	17.8%	16.7%	17.3%	15.9%
テレビコマーシャル	15.8%	17.9%	17.1%	20.6%	20.7%	12.1%	14.6%	15.4%	13.0%	15.7%	15.4%
Instagram	14.6%	48.8%	43.1%	44.9%	29.2%	16.3%	14.2%	12.3%	5.4%	3.0%	2.1%
チャンネル（百貨店・駅ビルなど）からのDM	11.5%	8.7%	13.1%	15.5%	14.6%	13.3%	9.0%	12.0%	7.4%	9.4%	11.7%
Youtube	11.5%	32.7%	25.9%	31.0%	16.6%	12.8%	11.7%	6.0%	4.9%	4.0%	5.8%
Twitter	8.6%	24.9%	22.5%	27.8%	16.6%	10.2%	10.4%	5.0%	2.0%	3.5%	2.0%
上記を除くウェブ上（SNS含む）での口コミ	8.3%	20.2%	17.5%	24.8%	17.0%	10.0%	9.6%	5.9%	4.4%	5.9%	2.1%
Facebook	4.6%	4.6%	7.1%	13.5%	7.5%	4.6%	7.0%	4.0%	2.0%	3.0%	2.5%

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

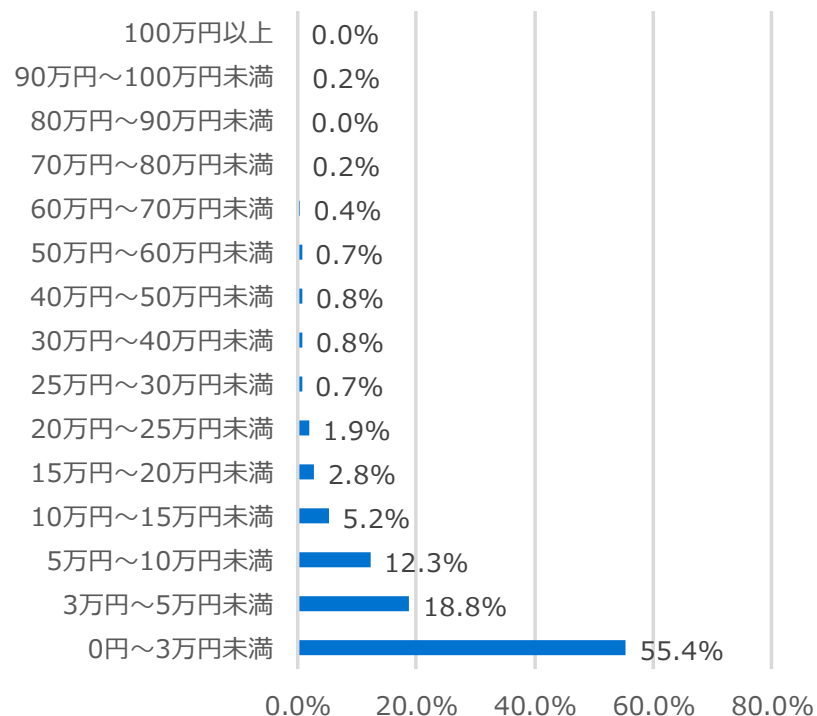
購入した服の金額

- 1年間の服の平均購入金額は男性で57,637円、女性で53,308円
(参考：家計調査における服の購入金額：61,119円【2019年、単身世帯】)

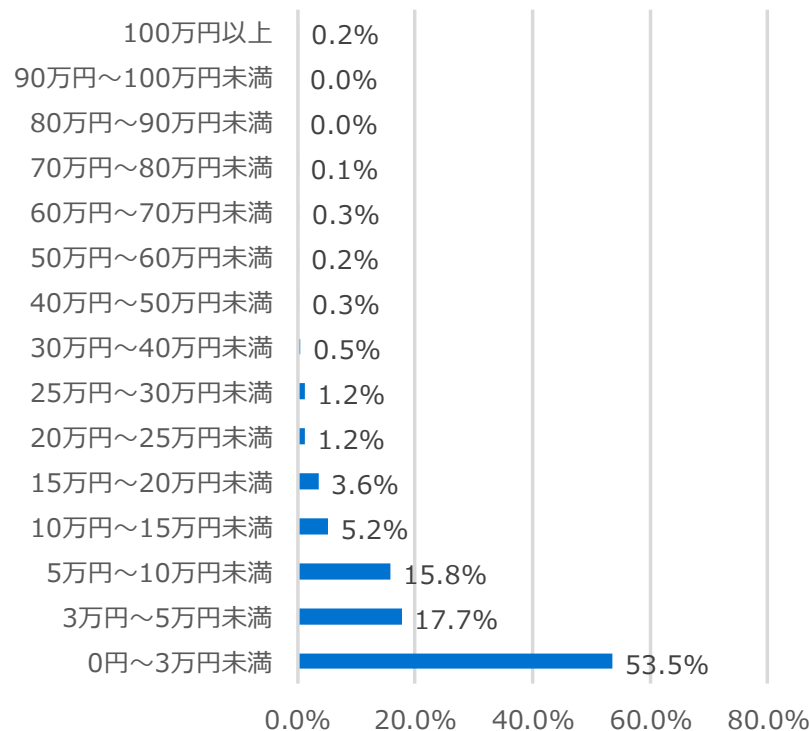
Q. あなたの1年間の服の購入金額について教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

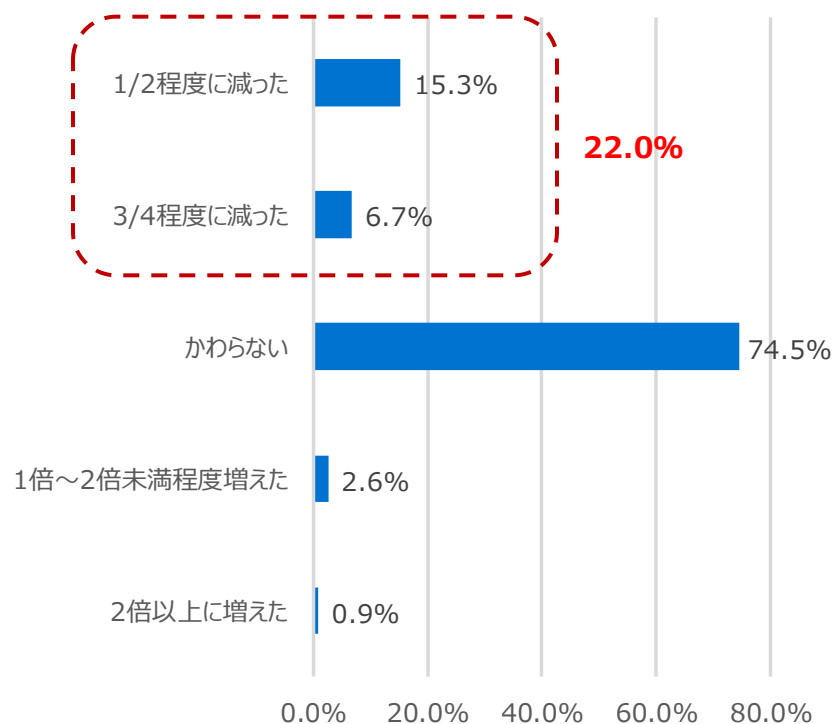
購入した服の金額～新型コロナウイルス感染症の影響～

- 新型コロナの影響でも70%強が購入単価が変わらないとの回答。
- 一方、購入単価が減ったという回答が、男性で22.0%、女性で25.8%

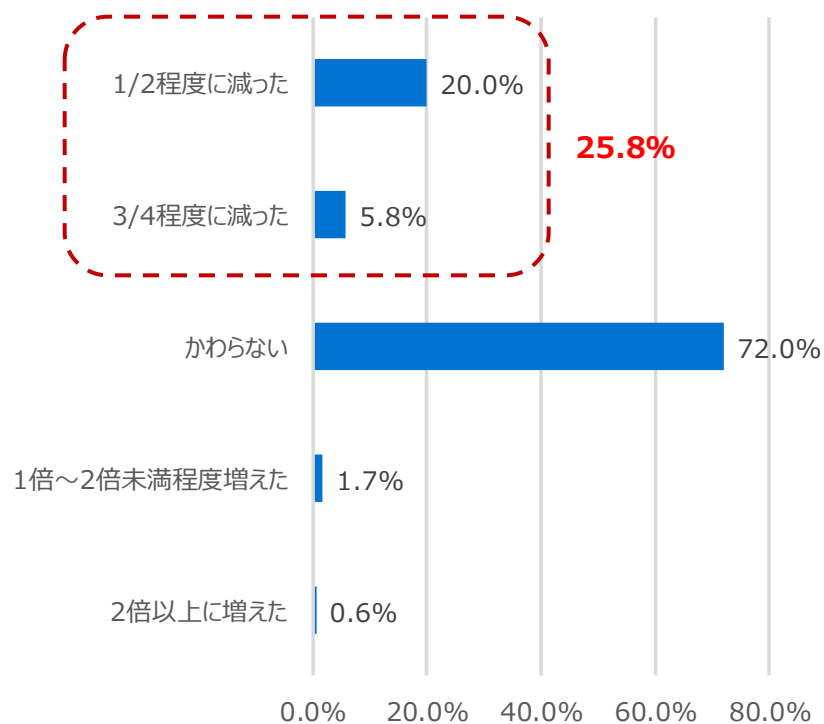
Q. 新型コロナの流行以前・以後での衣服の一製品あたりの購入金額の変化を教えてください。(ビジネス)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

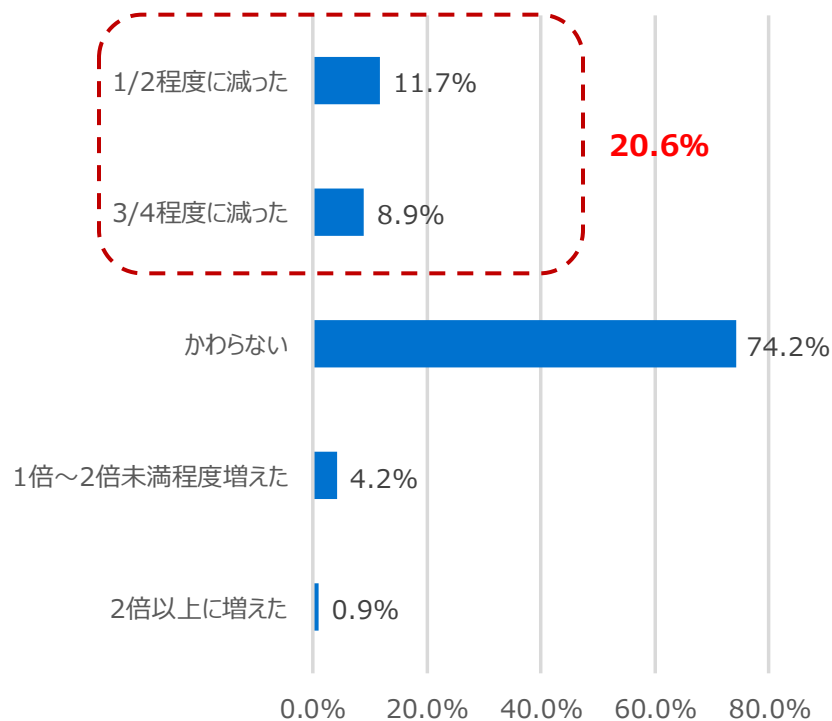
購入した服の金額～新型コロナウイルス感染症の影響～

- 女性においては、ビジネスよりもプライベートの服でより顕著に購入単価が抑制されている傾向

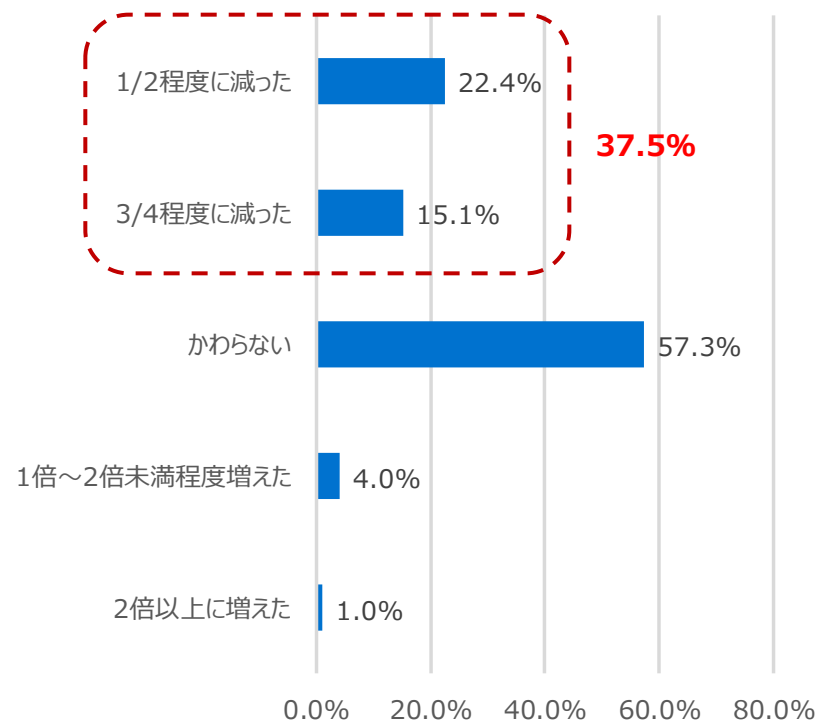
Q. 新型コロナの流行以前・以後での衣服の一製品あたりの購入金額の変化を教えてください。(プライベート)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

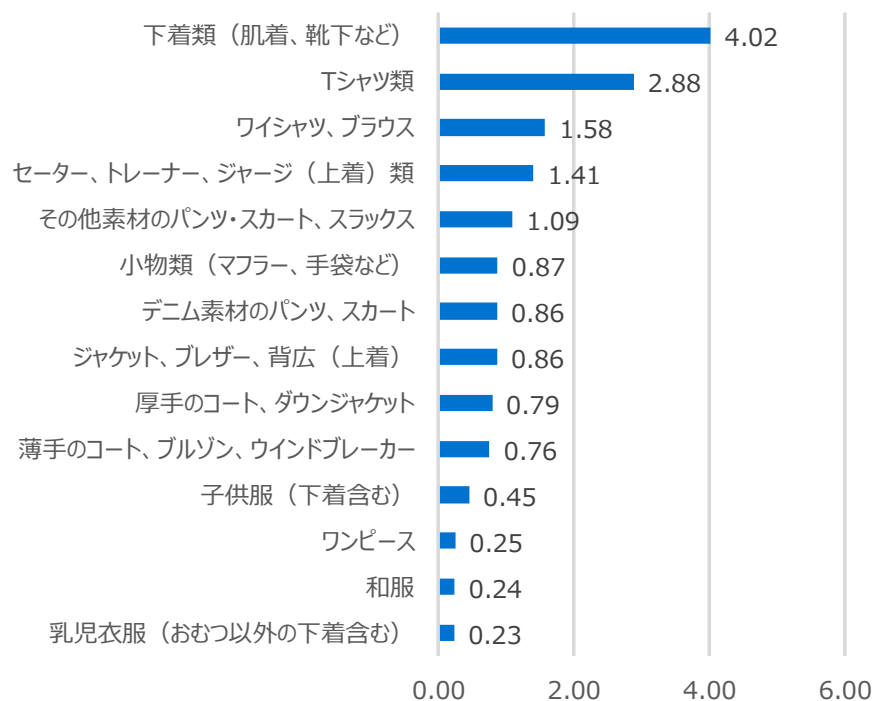
購入した服の枚数

- 1年間で購入される服の枚数は男性で16.29枚、女性で20.41枚
(参考：前出の購入金額からの平均購入単価は男性：3,538.2円、女性：2,611.9円)

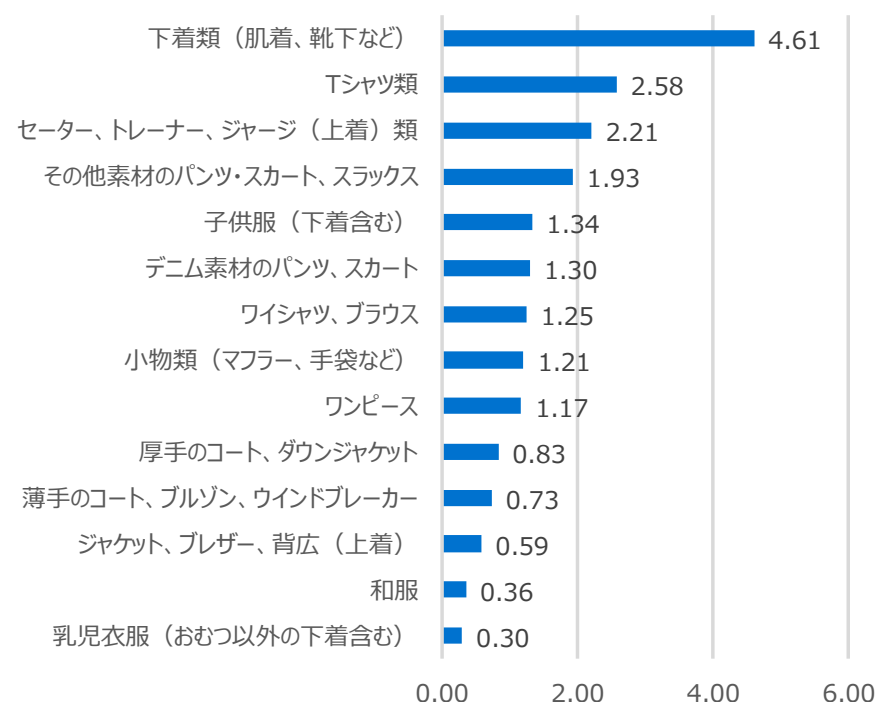
Q. あなたが1年間（2020年1月～2020年12月）に購入した新品の服の枚数について教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

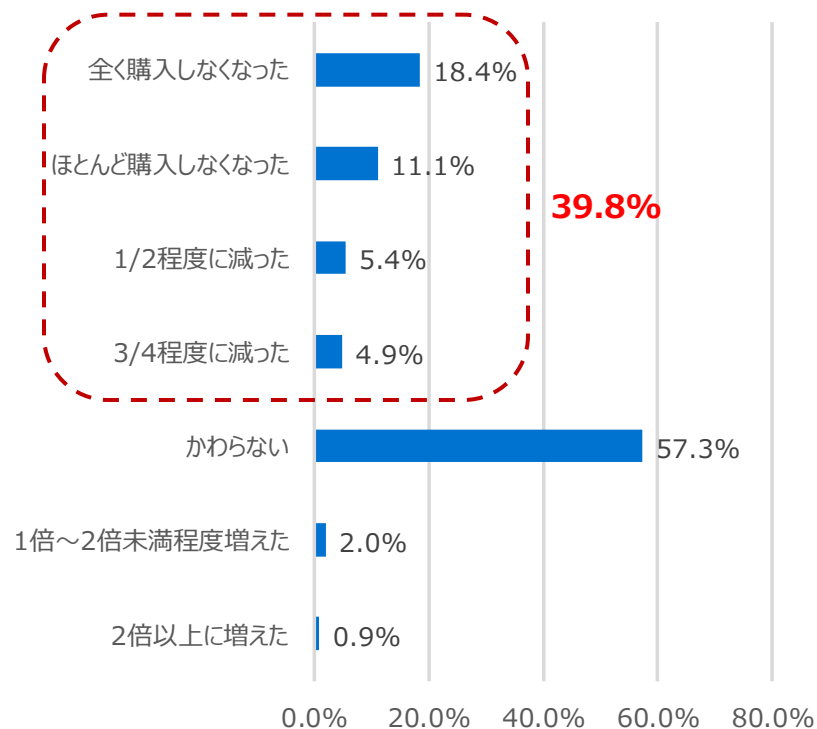
購入した服の枚数～新型コロナウイルス感染症の影響～

- 新型コロナウイルス流行以降で特に女性では約半数がビジネス向け衣服の購入減と回答

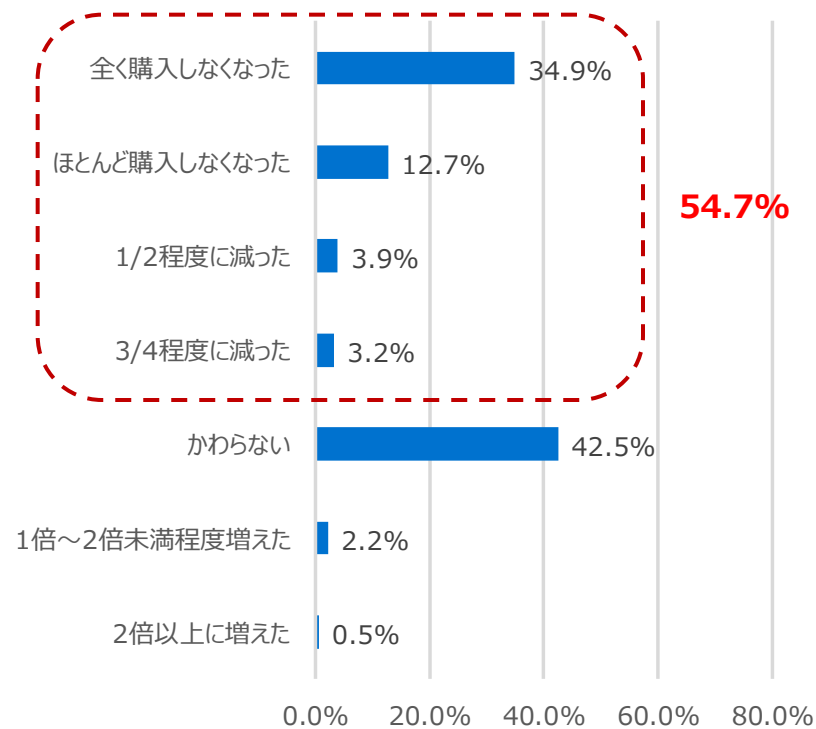
Q. 新型コロナウイルス感染症の流行以前・以後での衣服の購入量の変化を教えてください(ビジネス)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

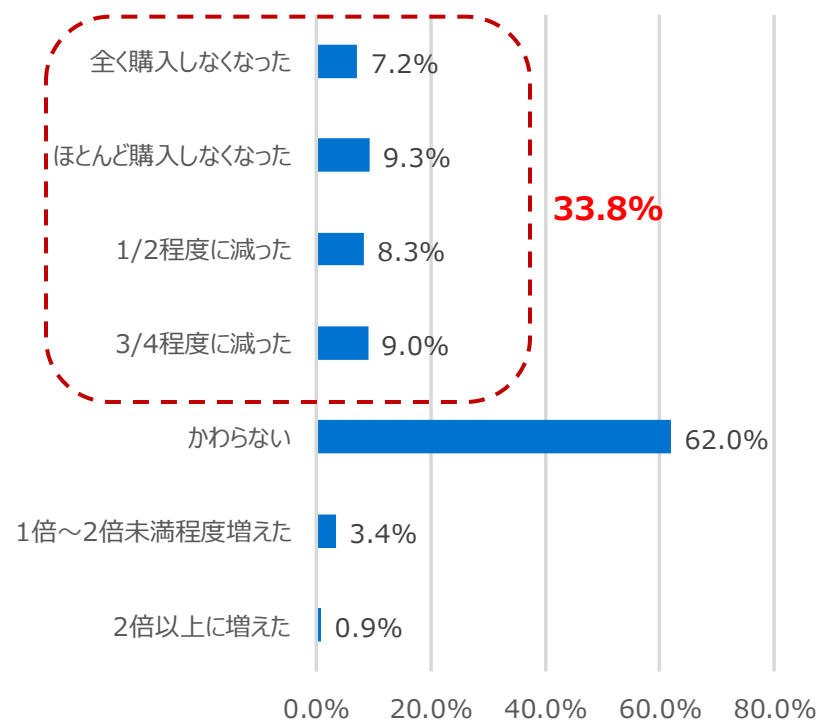
購入した服の枚数～新型コロナウイルス感染症の影響～

- ビジネスほど顕著ではないものの、プライベートにおいても新型コロナ以降、購入数を控える方が増えている

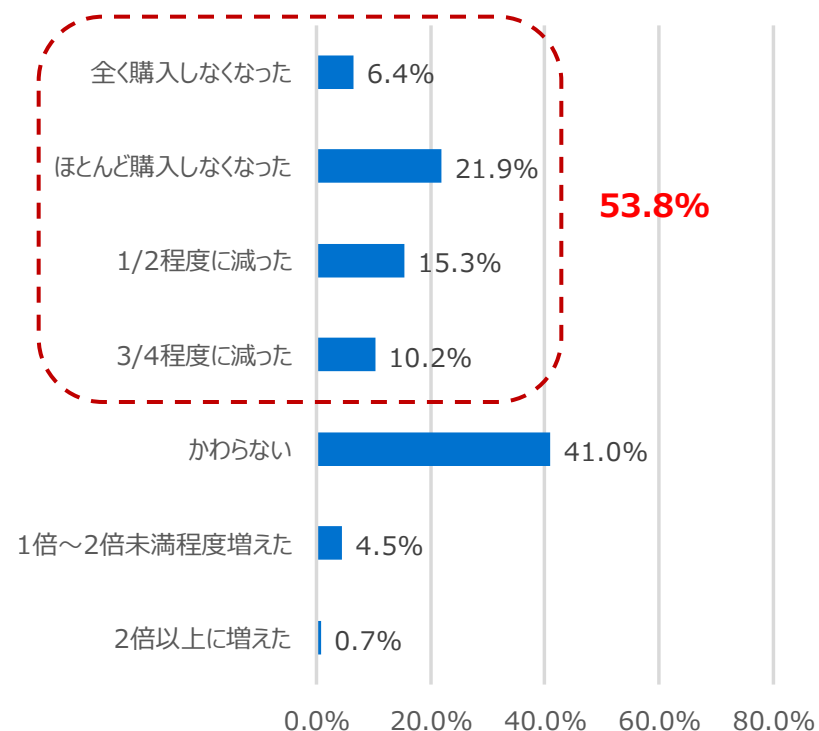
Q. 新型コロナウイルス感染症の流行以前・以後での衣服の購入量の変化を教えてください(プライベート)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

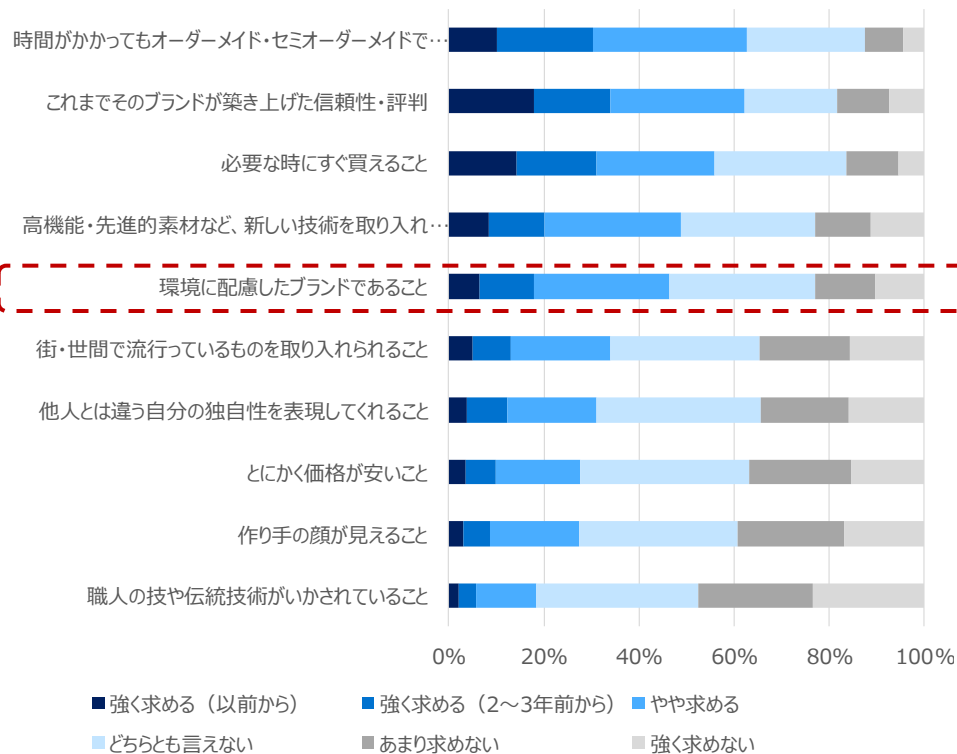
ブランドに求める価値

- ファッションを購入する際の価値として「環境に配慮したブランド」は、ブランドの信頼性やフィット性、利便性、機能性に次ぐ5番目に希求される

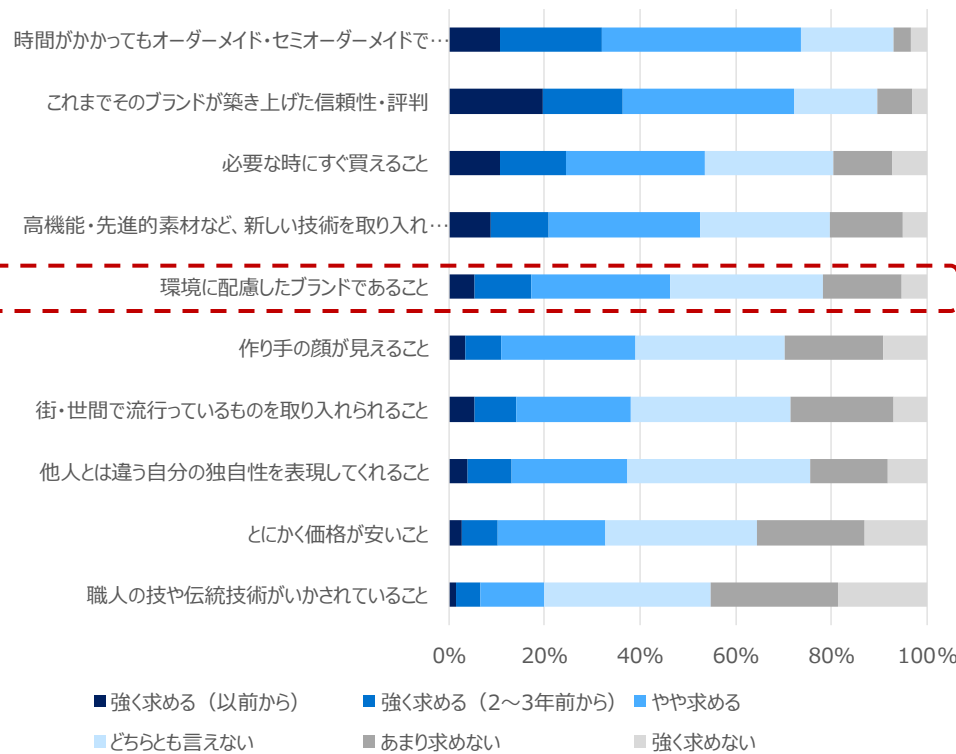
Q. ファッションを購入する際のブランドに求める価値を教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

服の平均的な着用頻度

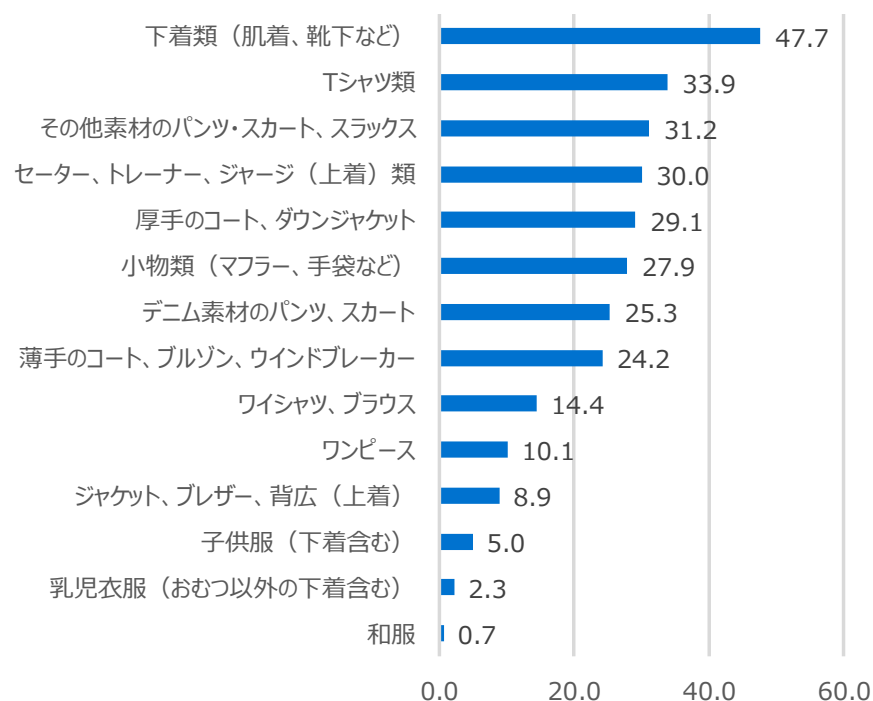
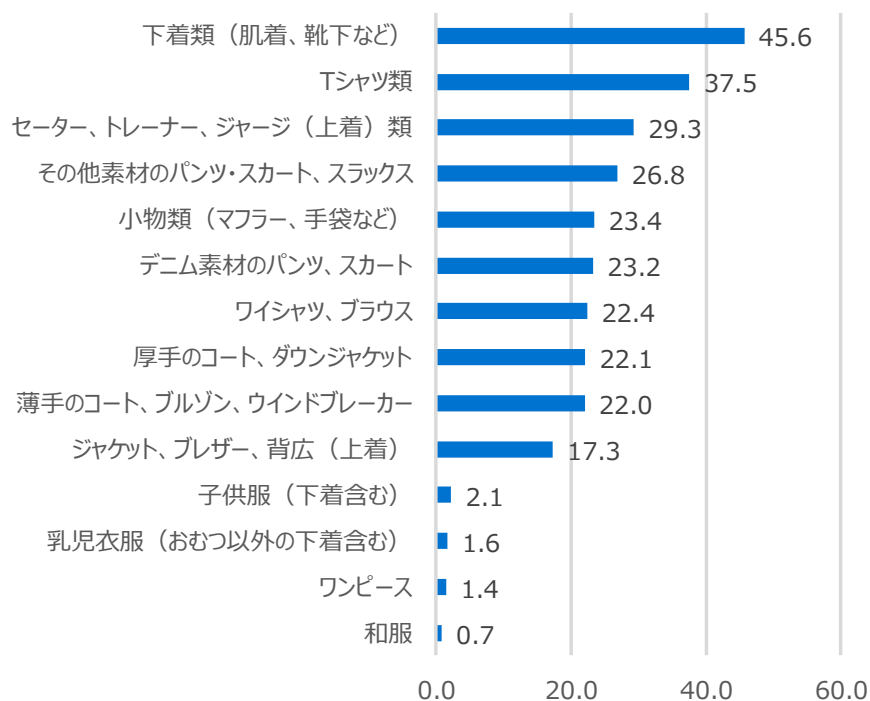
- 平均的な着用頻度は、アウター類では10～30回程度、インナー類では35～45回程度と回答

Q. あなたが保有する服の1年間における平均的な着用頻度について教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚、1回以上着用した服の着用頻度)

男性

女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

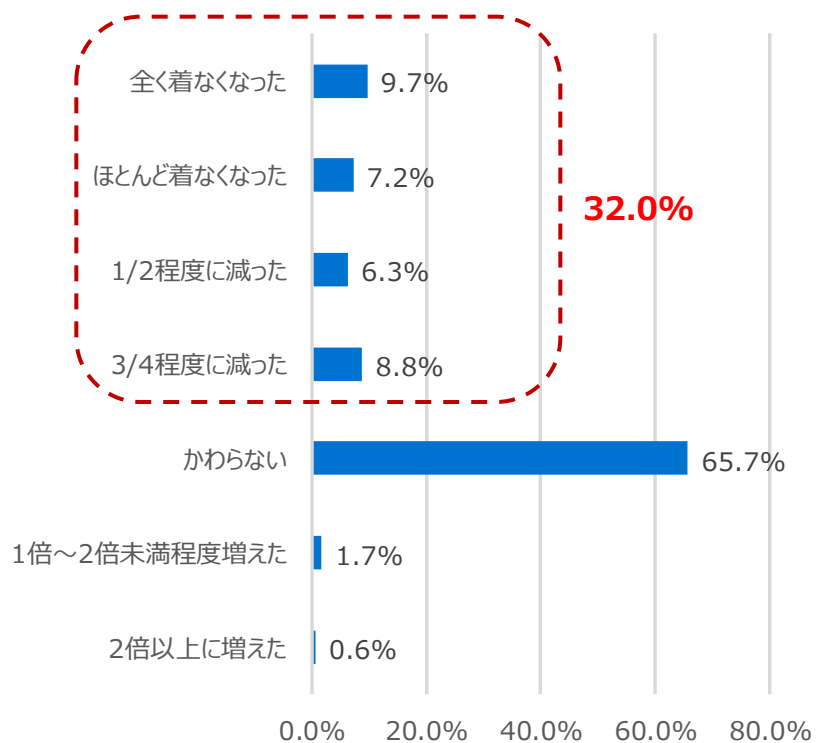
服の平均的な着用頻度～新型コロナウイルス感染症の影響～

- ・ コロナウイルス流行以降でビジネス向け衣服の着用頻度が低下したと回答

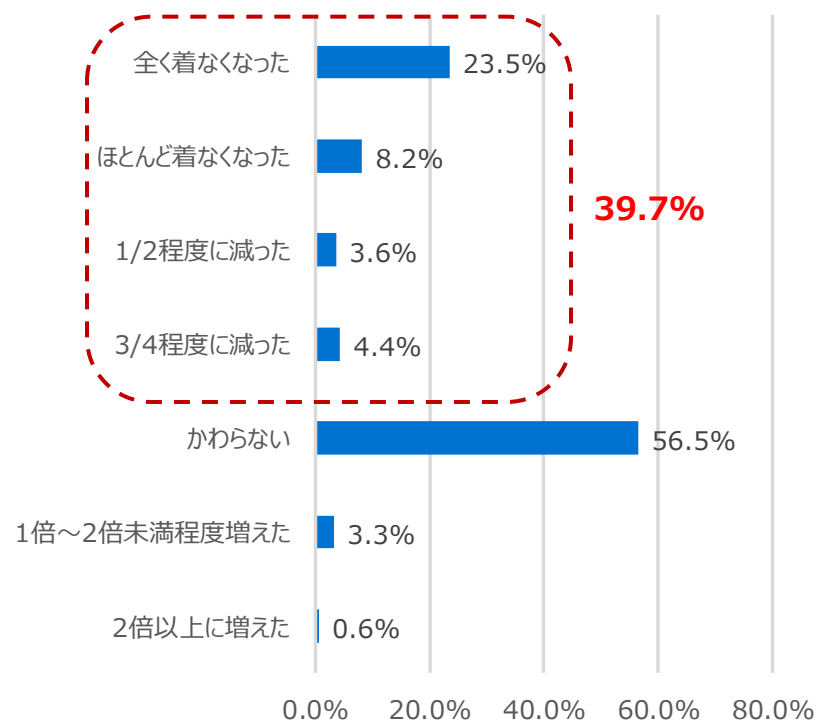
Q. 新型コロナの流行以前・以後での衣服の一製品あたりの着用頻度の変化を教えてください(ビジネス)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

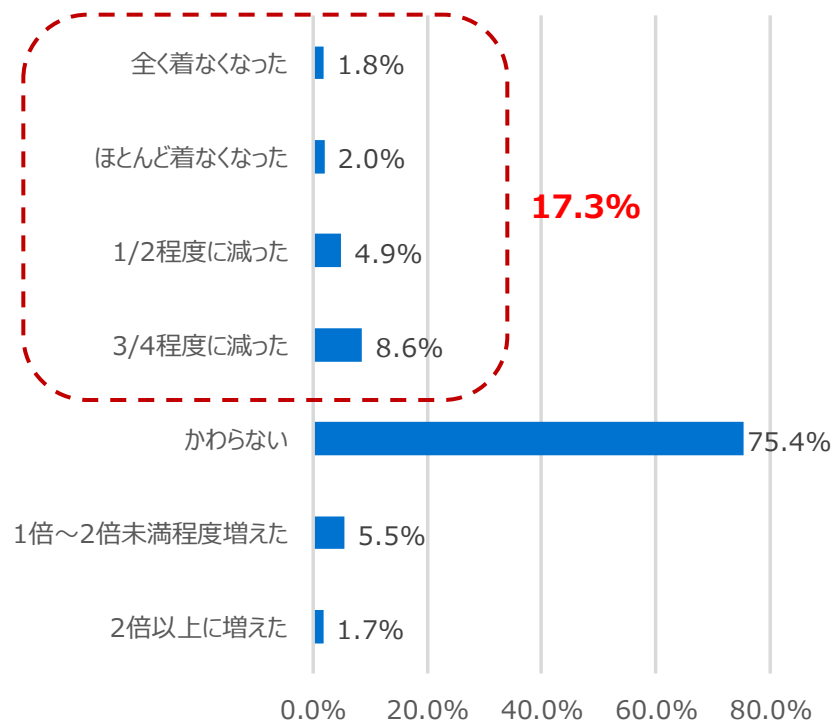
服の平均的な着用頻度～新型コロナウイルス感染症の影響～

- ビジネスほど顕著ではないもののプライベートでも着用頻度が減りつつある傾向

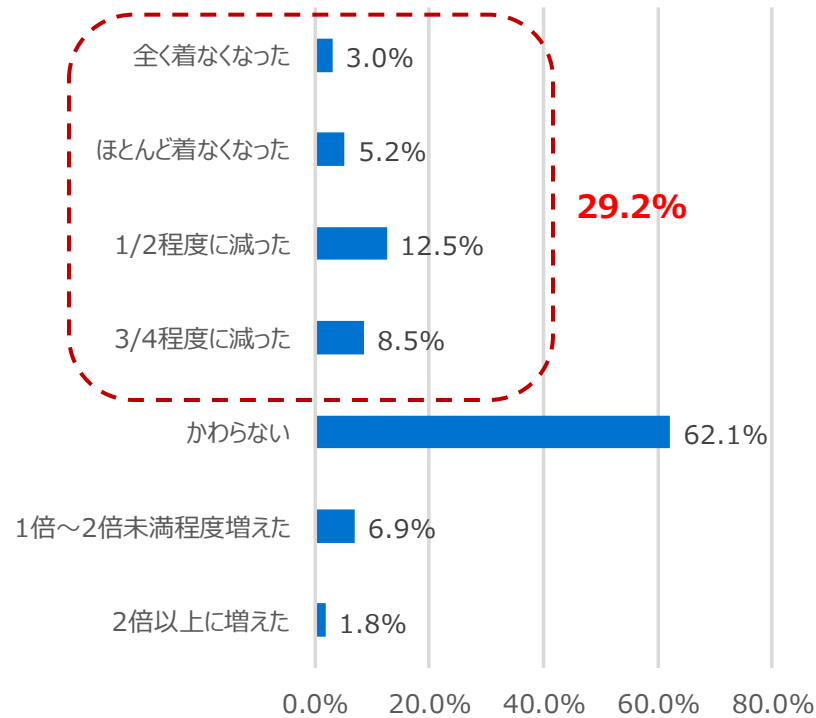
Q. 新型コロナの流行以前・以後での衣服の一製品あたりの着用頻度の変化を教えてください(プライベート)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

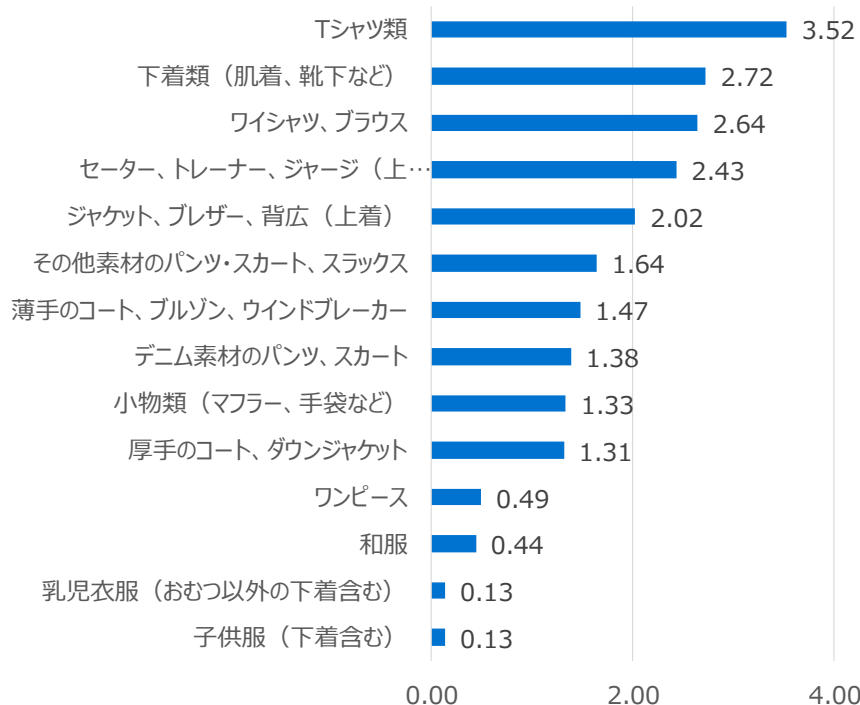
保有する服の休眠在庫

- 1年間着用されていない服は平均で男性21.68着、女性32.36着

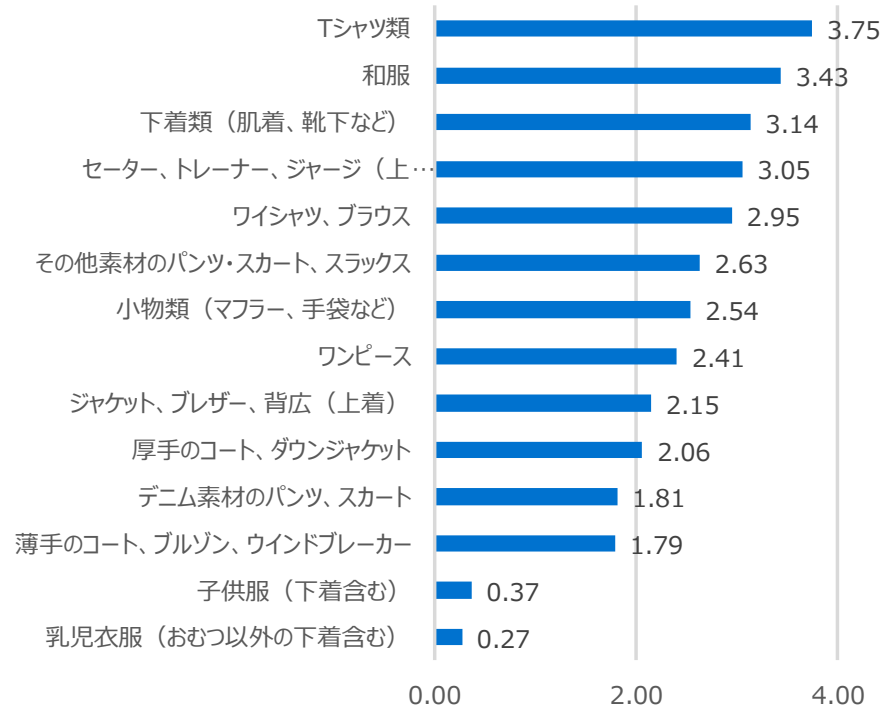
Q. あなたが保有する服のうち、この1年以上着用していない服の枚数について教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

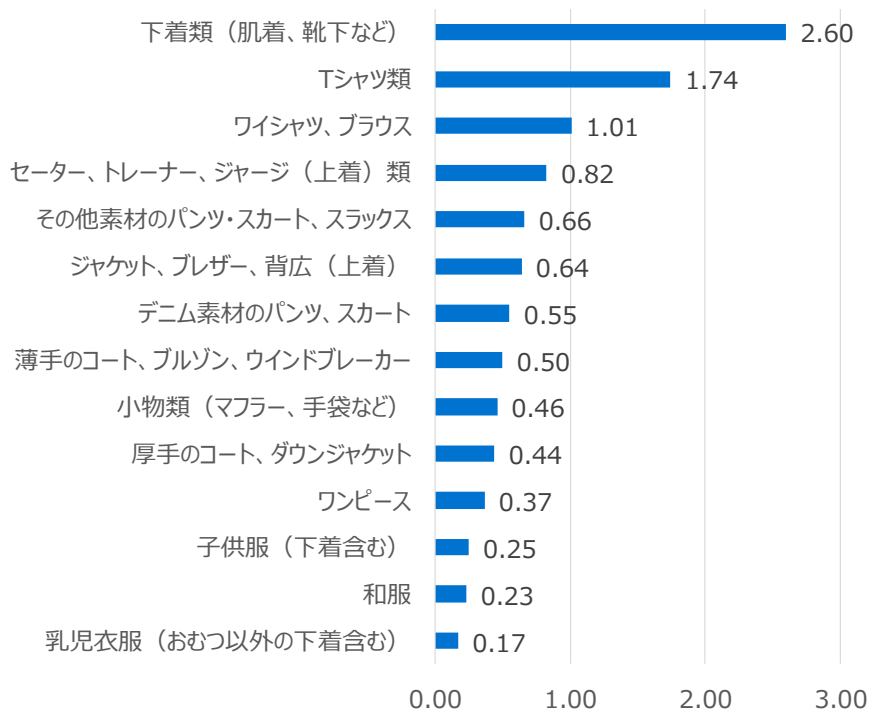
手放した服の枚数

- 昨年手放した服の枚数は平均で、男性で10.43着、女性で14.73着。
- 男女ともに下着類、Tシャツ類の手放した割合が高い

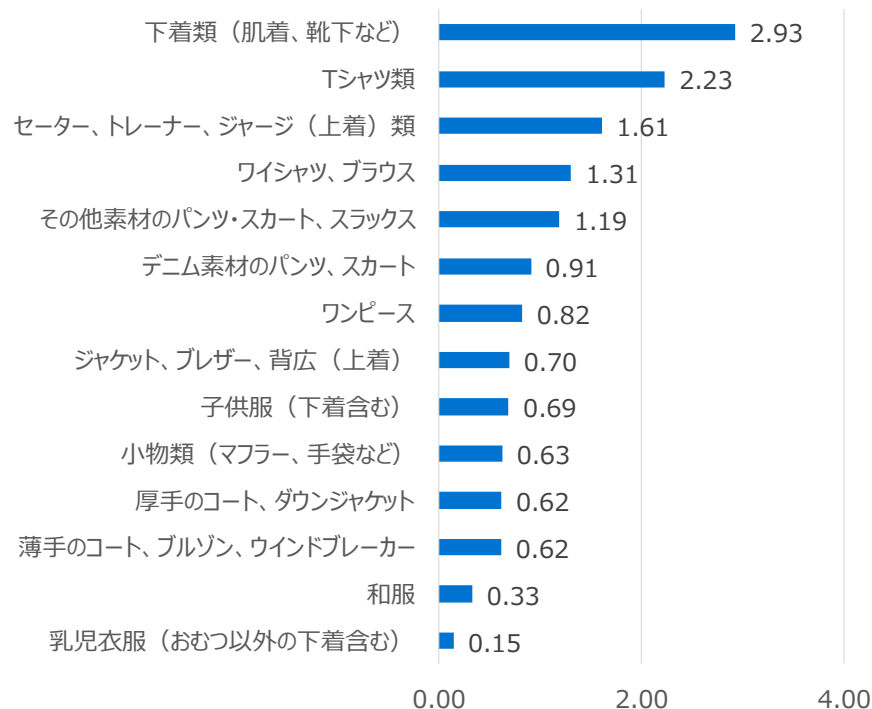
Q. あなたが過去1年間で手放した服の種類と枚数を教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

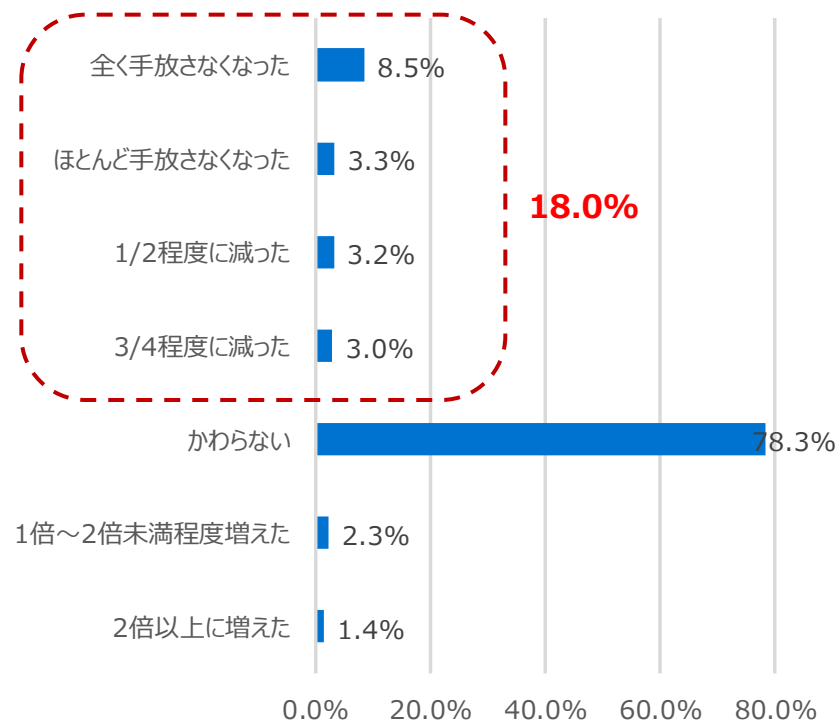
手放した服の枚数～新型コロナウイルス感染症の影響～

- 手放したビジネス用衣類について、70%以上が新型コロナウイルス感染症の流行以前と変わらないと回答
- 変化があったと回答した方のうち、7割方は手放す量が減ったと回答

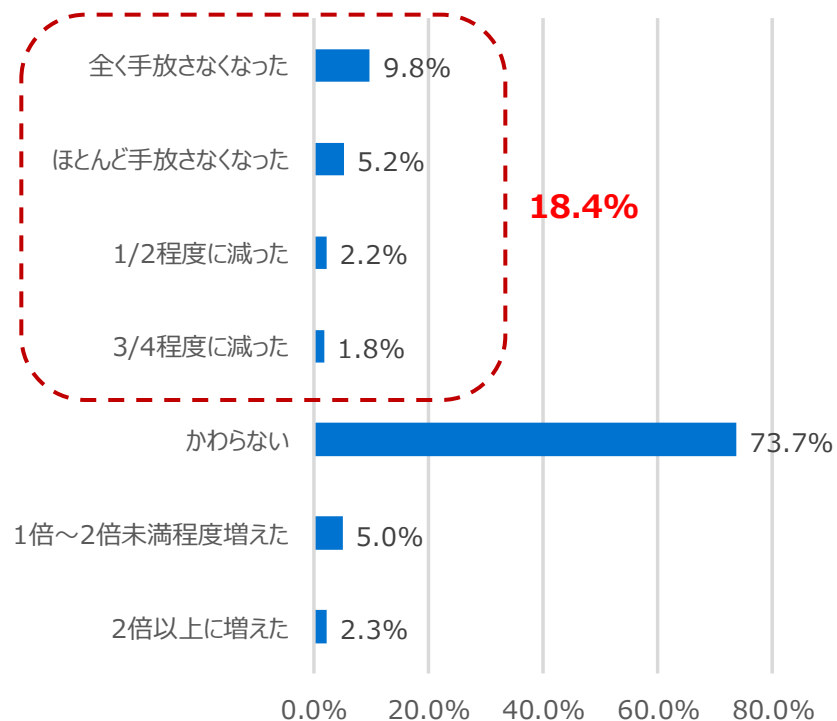
Q. 新型コロナウイルス感染症の流行以前・以後での衣服を手放した量の変化を教えてください(ビジネス)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

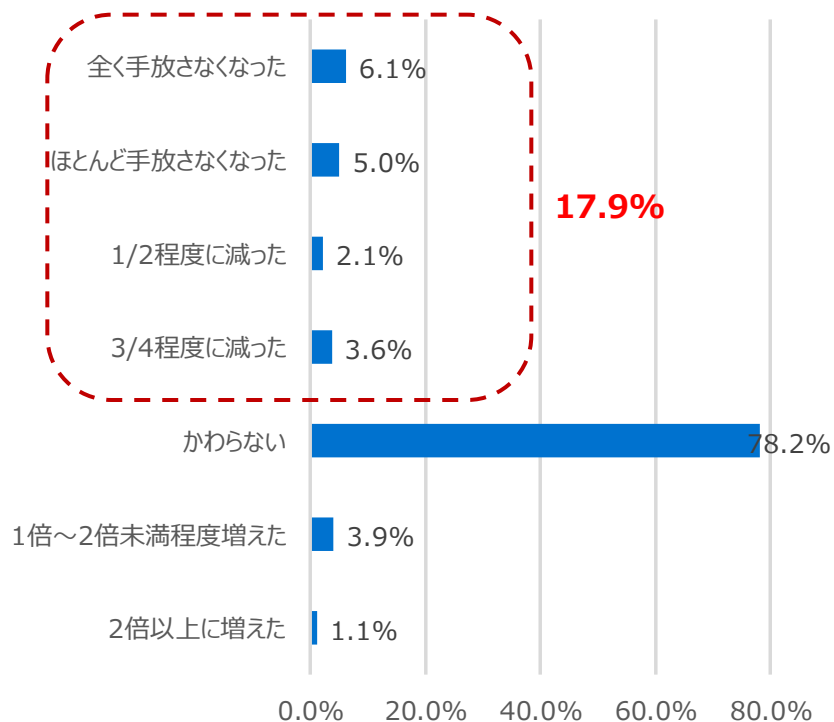
手放した服の枚数～新型コロナウイルス感染症の影響～

- 男性は手放したビジネス用衣類と同程度の回答割合
- 女性はビジネス用衣類より、プライベート用衣類の方が手放した量が減ったと回答

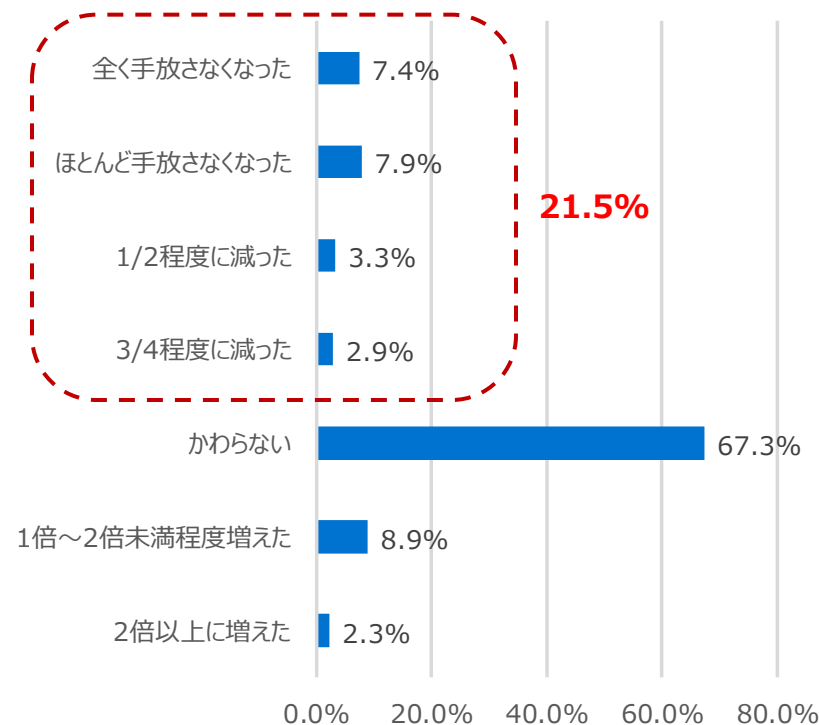
Q. 新型コロナウイルス感染症の流行以前・以後での衣服を手放した量の変化を教えてください(プライベート)

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



女性



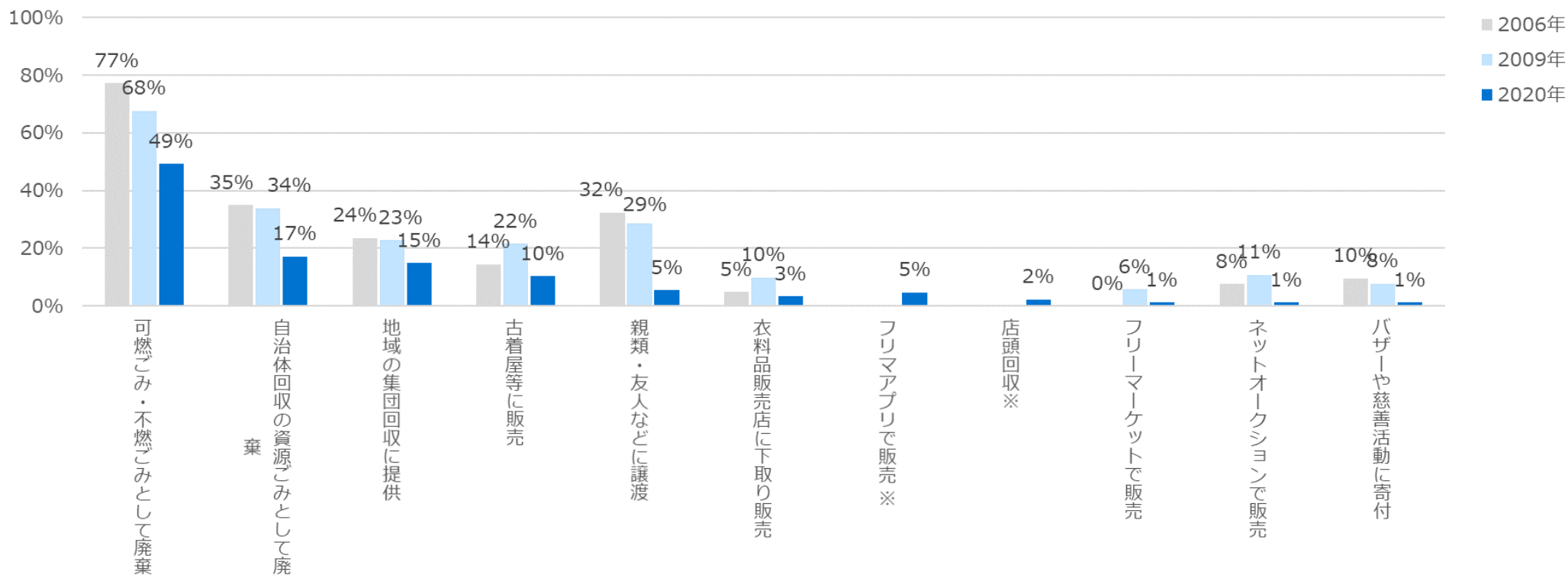
出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

手放した服の処理方法

- 手放した服の約半数（49.2%）が可燃ごみ・不燃ごみとして廃棄されている状態

Q. 過去1年間に手放した服について、服の種類と処理方法について選択してください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)



※2020年の消費者アンケートで新たに追加した項目

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

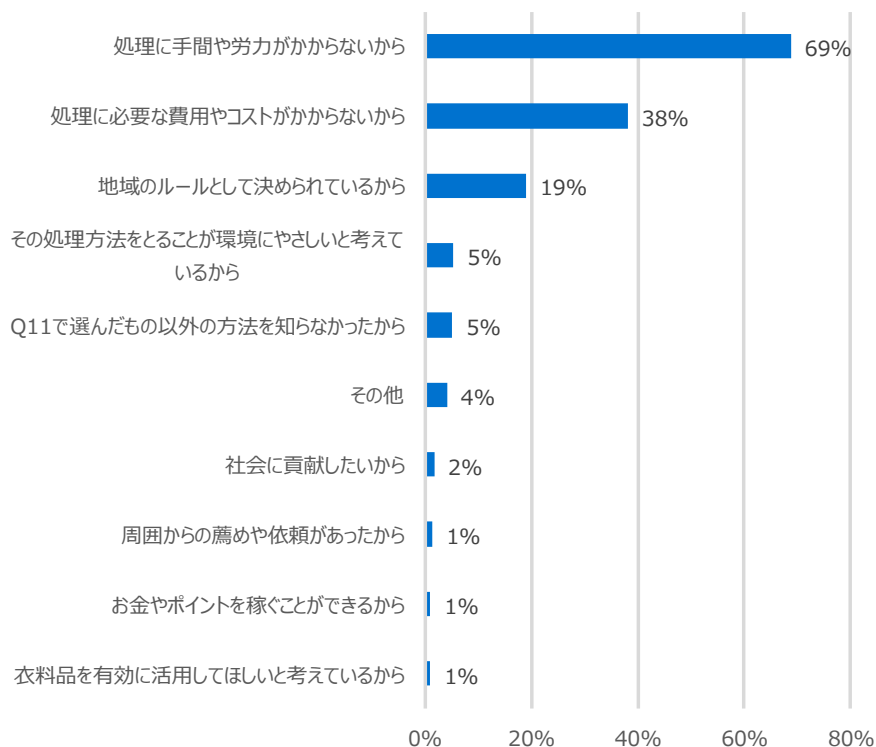
処理方法を選択した理由

- 処理方法を選択した理由は、「手間や労力がかからない」が7割、「処理に必要な費用やコストがかからない」が3割
- 労力や手間をかけずに、利用者にもメリットがある形で再利用・資源化を促す手段が求められる

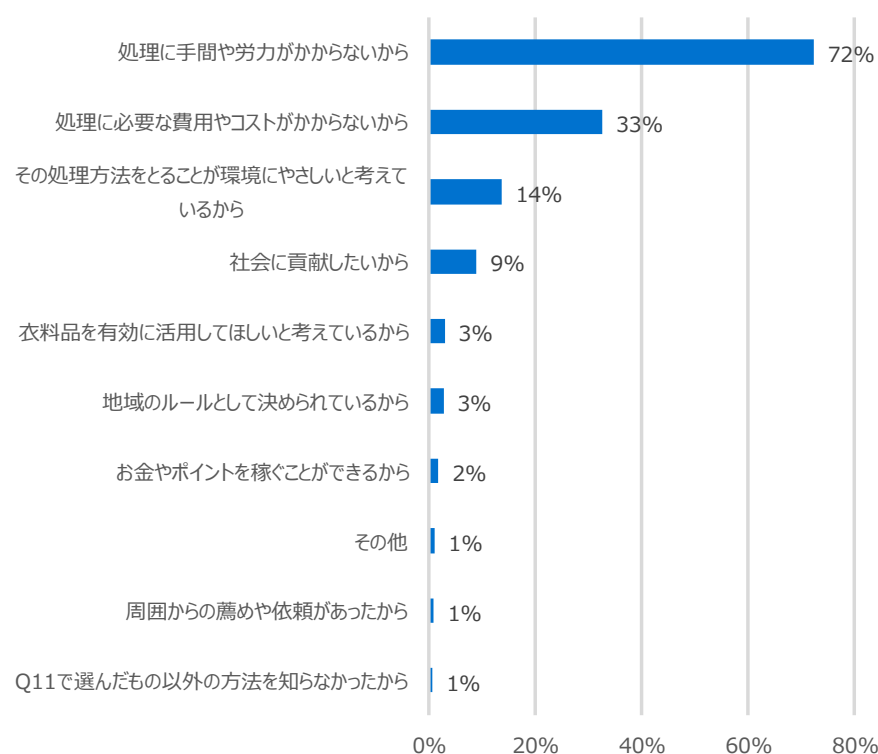
Q. 服を前問でお答えの方法で手放した理由を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：%)

男性



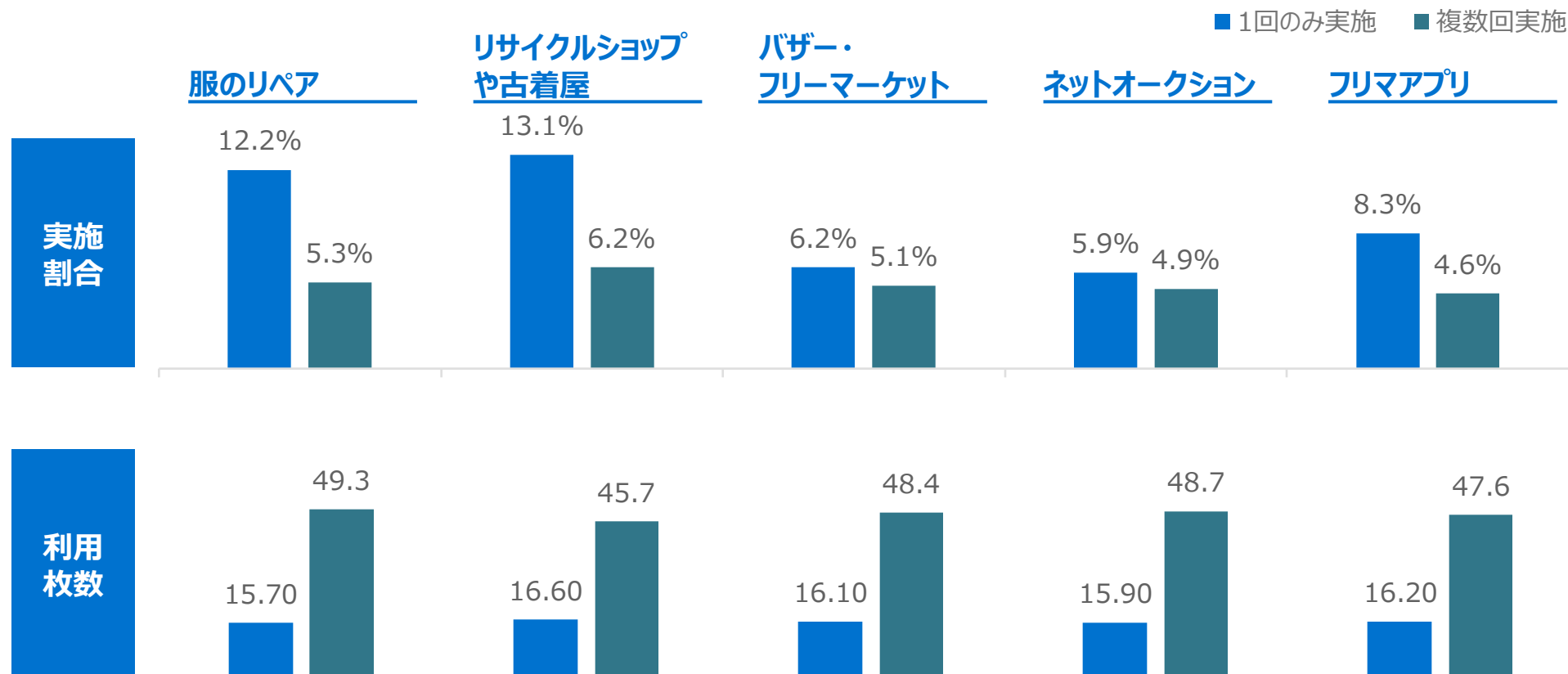
女性



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

服のリユース状況について

- 服のリペアやリサイクルショップや古着屋、フリマアプリは実施割合で1回のみと複数で4～7ポイント程度の落差が発生
- 利用枚数は複数回使用することによって増えていく傾向



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

服のリペア（修繕・リメイク）の実施状況

- 服のリペアを行った人の割合は17.5%で、1回のみ実施する人が12.2%、複数回実施をする人は5.3%

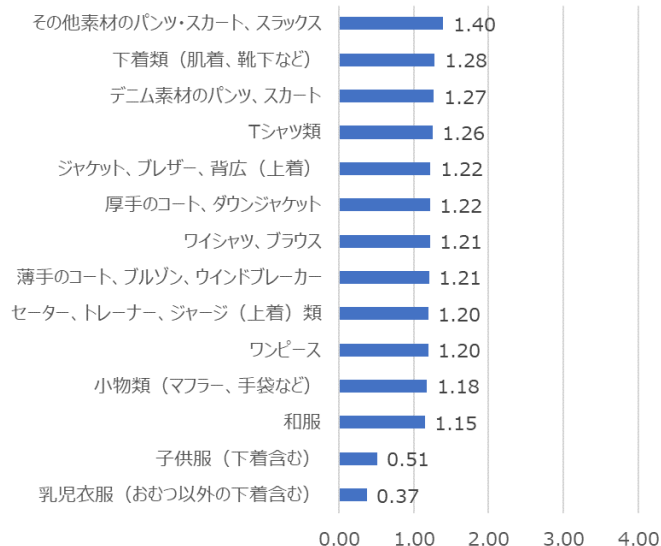
Q. あなたは過去1年間に於いて服のリペアを行いましたか。その服の種類と枚数を教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

1回のみリペアを実施

1回のみリペアする割合  12.2%

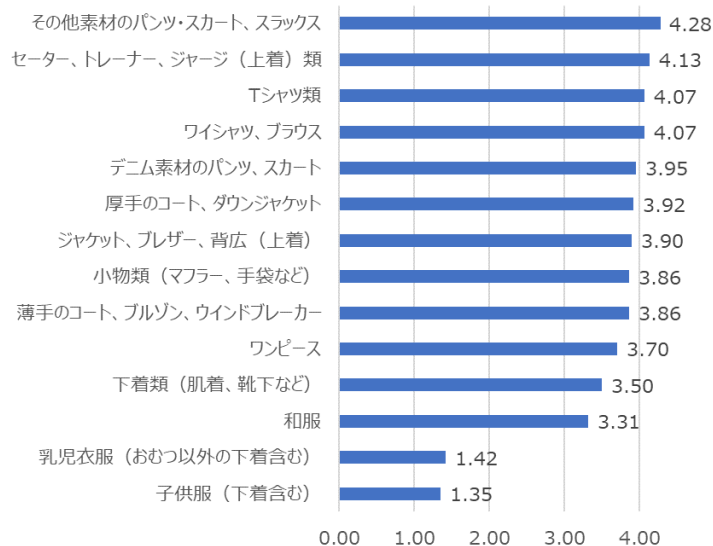
1回のみリペアする方の種類と枚数



複数回リペアを実施

複数回リペアする割合  5.3%

複数回リペアする方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

服のリペア（修繕・リメイク）の実施状況

- 1枚以上リペアする割合は男性で18.1%、女性で14.7%

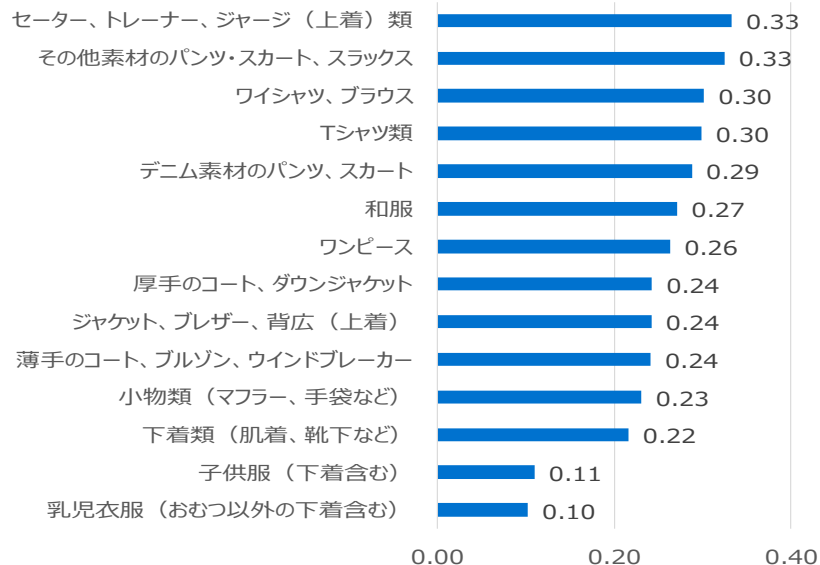
Q. あなたは過去1年間に於いて服のリペアを行いましたか。その服の種類と枚数を教えてください

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性

1枚以上リペアする割合 19.5%

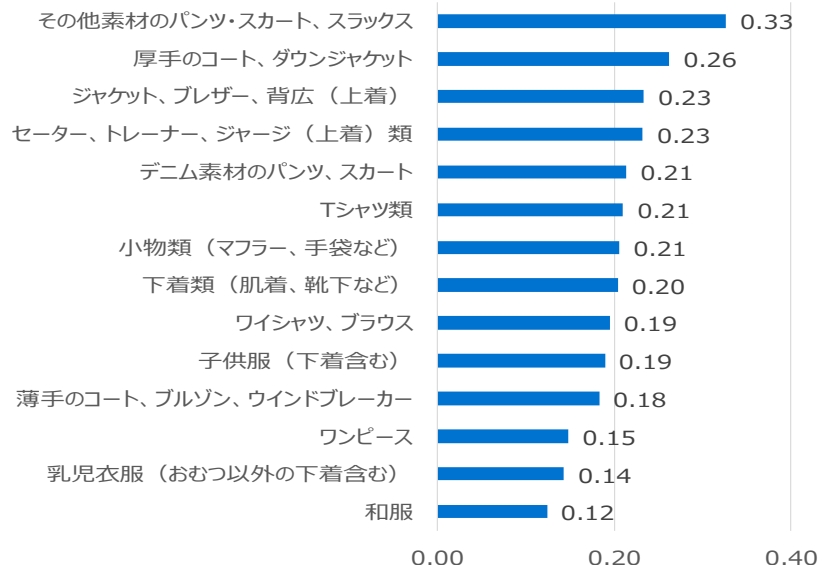
1枚以上リペアする方の種類と枚数



女性

1枚以上リペアする割合 15.4%

1枚以上リペアする方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

リサイクルショップや古着屋の活用状況

- リサイクルショップや古着屋を利用した人の割合は19.3%で、1回のみ購入する人が13.1%、複数回購入をする人は6.2%

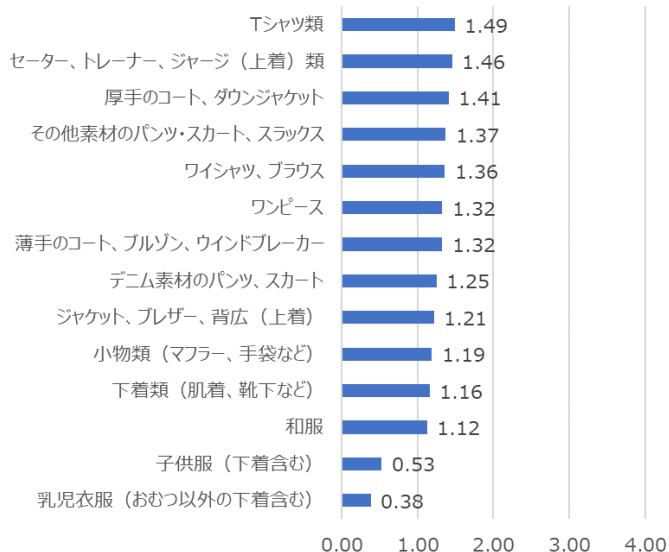
Q. 過去1年間にリサイクルショップや古着屋で中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

1回のみ購入を実施

1回のみ購入する割合  13.1%

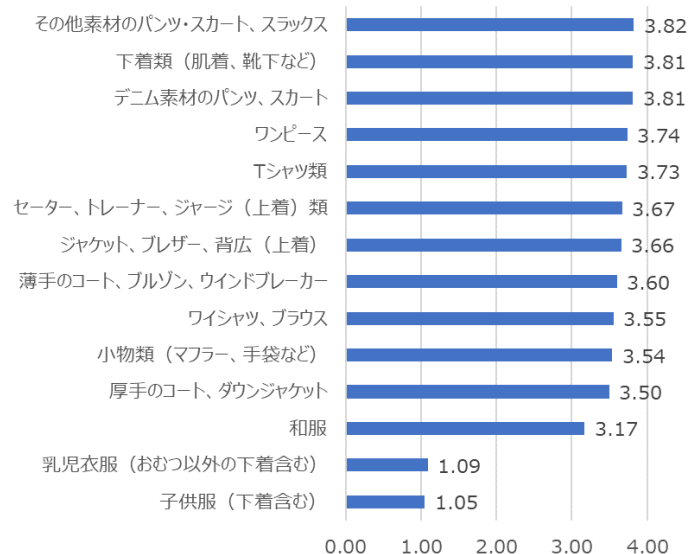
1回のみ購入する方の種類と枚数



複数回購入を実施

複数回購入する割合  6.2%

複数回購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

リサイクルショップや古着屋の活用状況

- リサイクルショップや古着屋の活用は、「セーター、トレーナー、ジャージ（上着）類」、「その他素材のパンツ・スカート、スラックス」、「乳児衣類（おむつ以外の下着含む）」の3種類を除いて、男性の方が多い

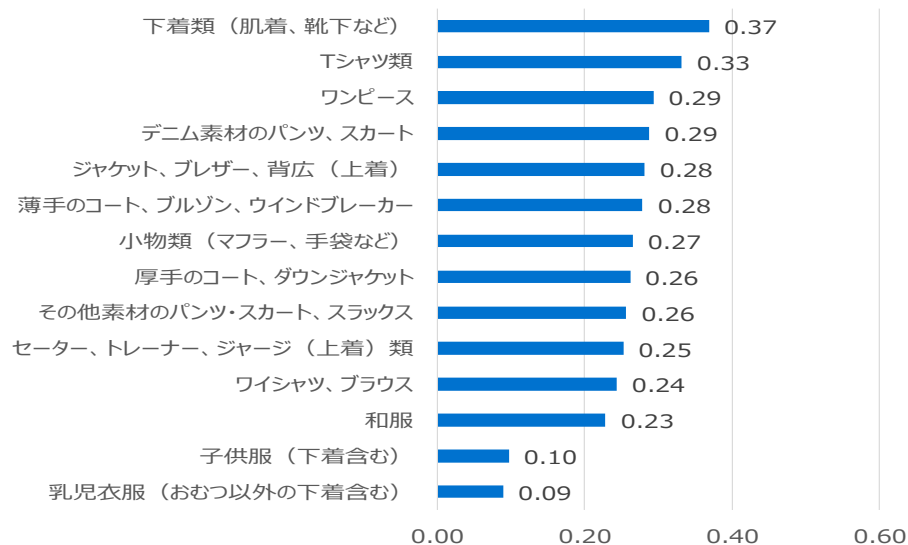
Q. 過去1年間にリサイクルショップや古着屋で中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性

1枚以上購入する割合 18.9%

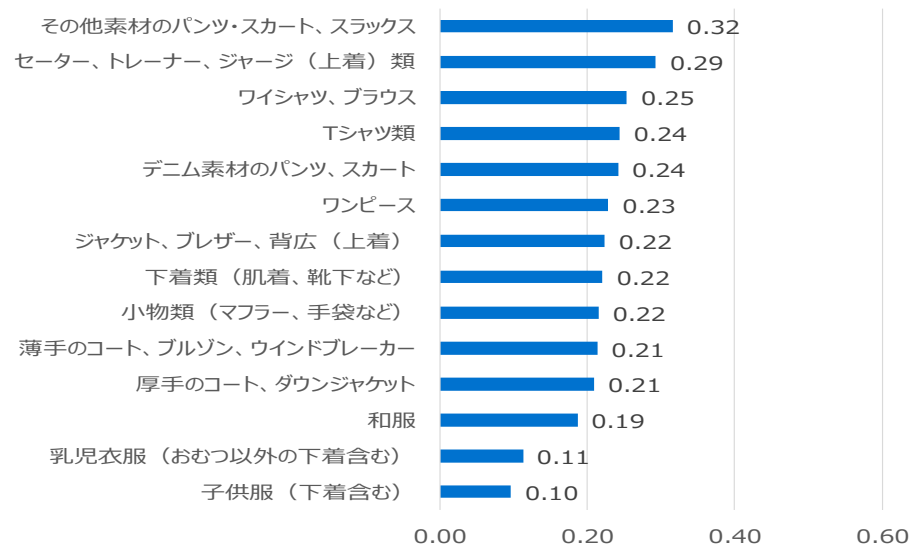
1枚以上購入する方の種類と枚数



女性

1枚以上購入する割合 19.5%

1枚以上購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

バザー・フリーマーケットの活用状況

- バザー・フリーマーケットを利用した人の割合は11.3%で、1回のみ購入する人が6.2%、複数回購入をする人は5.1%

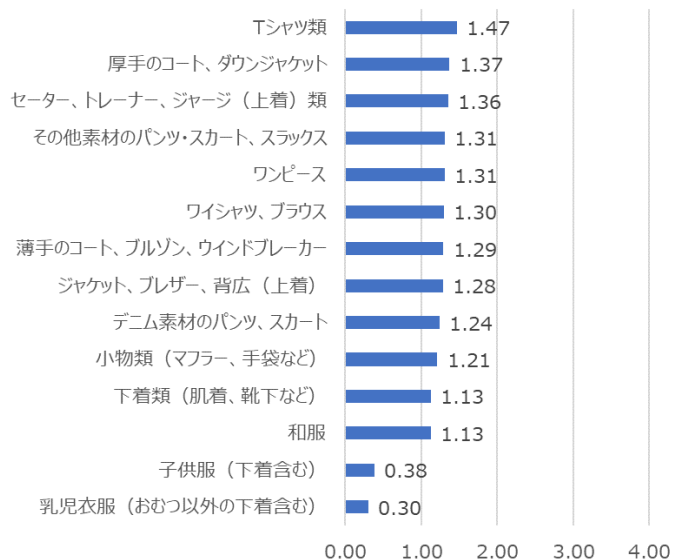
Q. 過去1年間にバザー・フリーマーケットで中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

1回のみ購入を実施

1回のみ購入する割合 6.2%

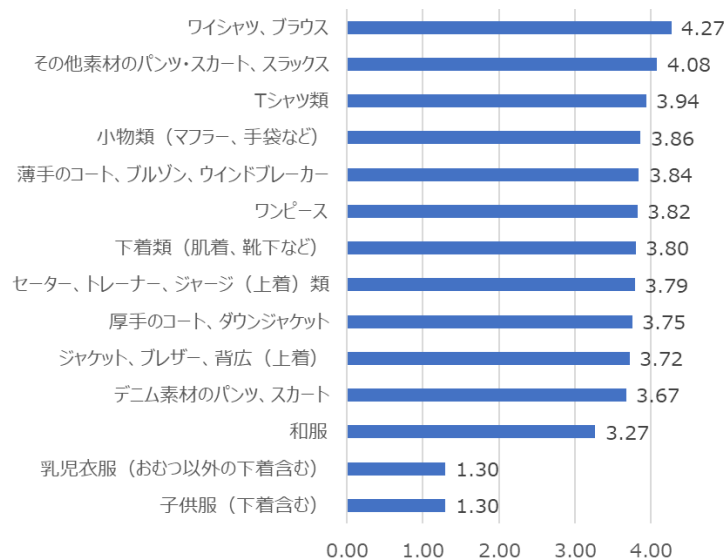
1回のみ購入する方の種類と枚数



複数回購入を実施

複数回購入する割合 5.1%

複数回購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

バザー・フリーマーケットの活用状況

- 1枚以上バザー・フリーマーケットで購入する割合は男性で12.3%、女性で10.1%

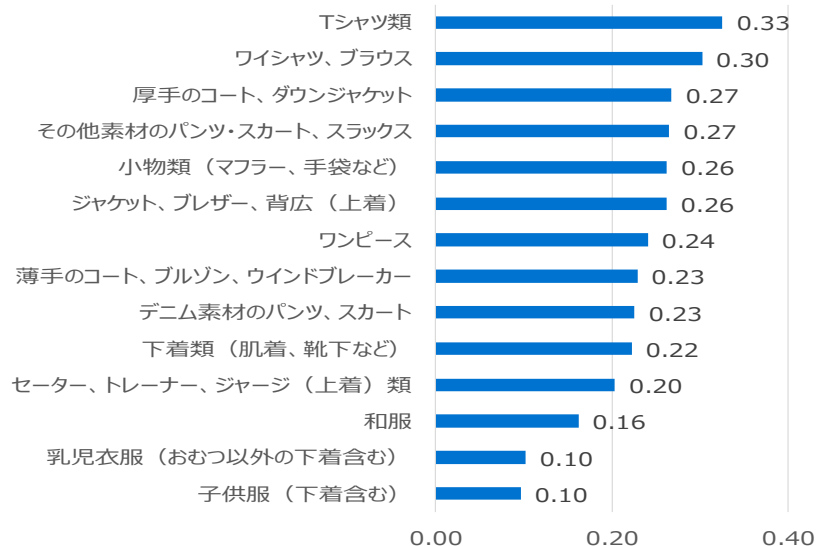
Q. 過去1年間にバザー・フリーマーケットで中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性

1枚以上購入する割合 12.3%

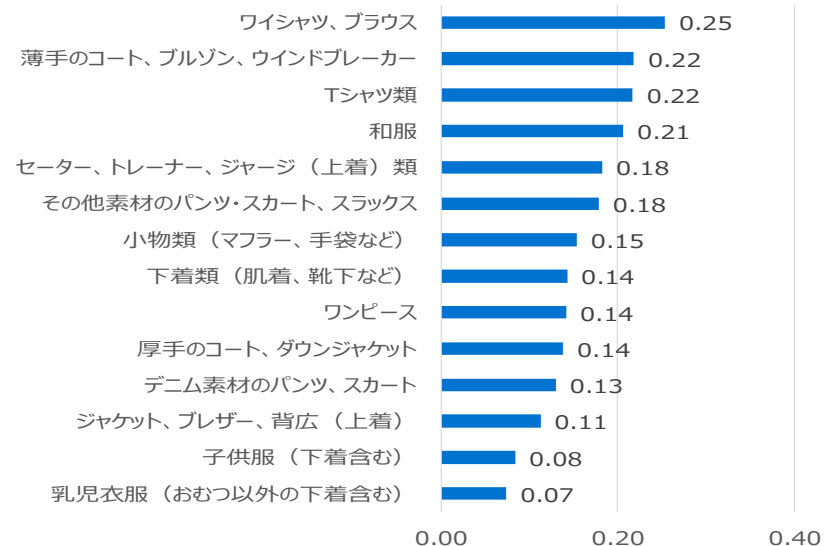
1枚以上購入する方の種類と枚数



女性

1枚以上購入する割合 10.1%

1枚以上購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

ネットオークションの活用状況

- ネットオークションを利用した人の割合は10.8%で、1回のみ購入する人が5.9%、複数回購入をする人は4.9%

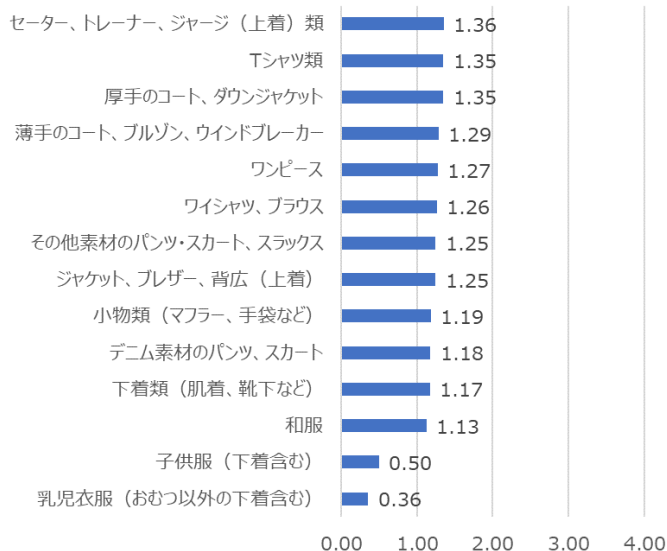
Q. 過去1年間にネットオークションで中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

1回のみ購入を実施

1回のみ購入する割合 5.9%

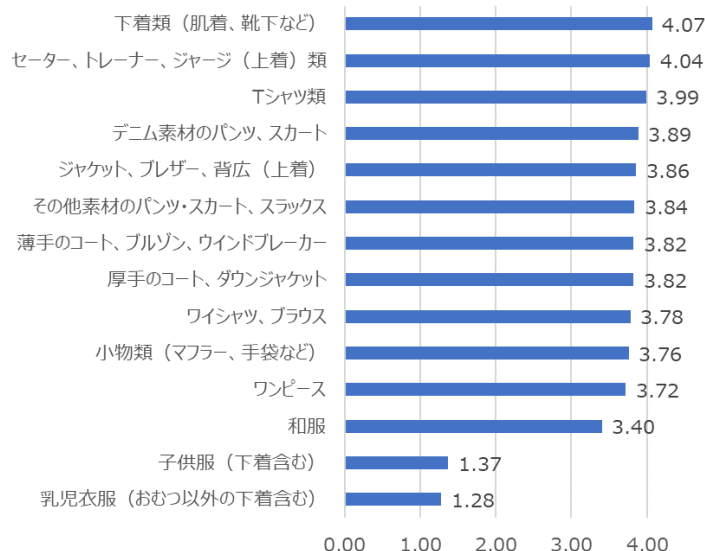
1回のみ購入する方の種類と枚数



複数回購入を実施

複数回購入する割合 4.9%

複数回購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

ネットオークションの活用状況

- 1枚以上ネットオークションで購入する割合は男性で13.2%、女性で8.3%

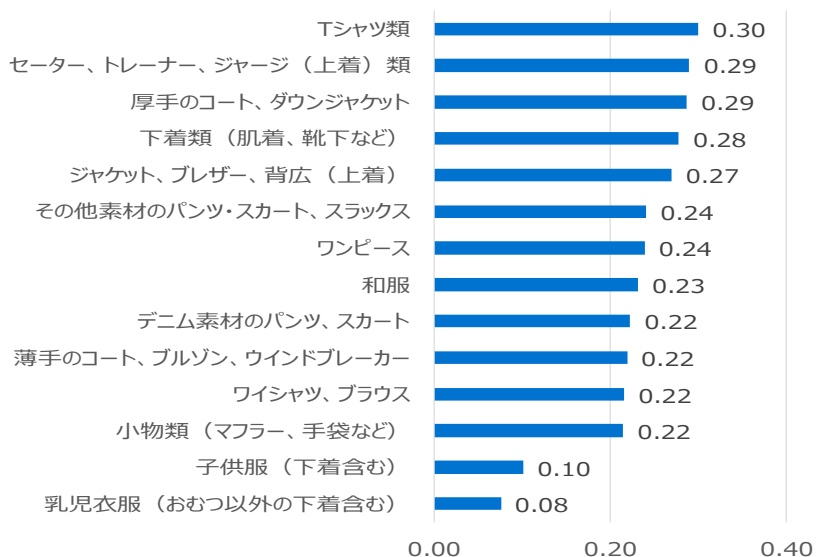
Q. 過去1年間にネットオークションで中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性

1枚以上購入する割合 13.2%

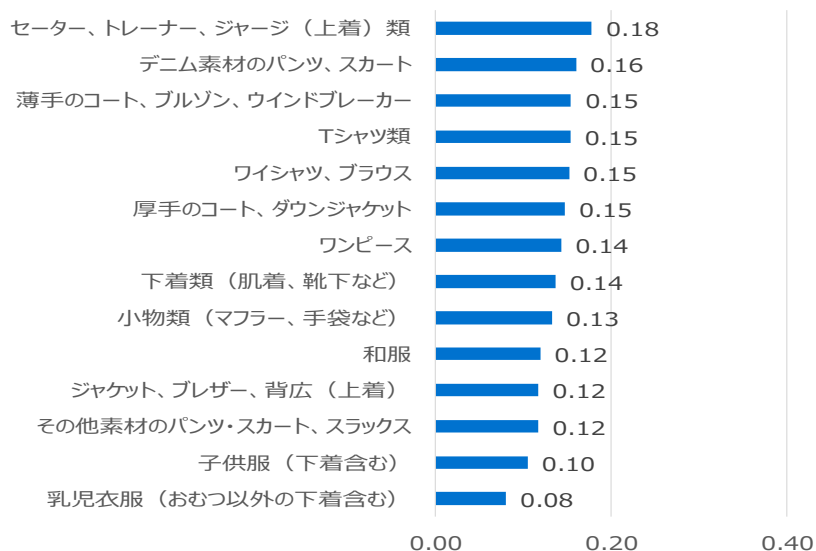
1枚以上購入する方の種類と枚数



女性

1枚以上購入する割合 8.3%

1枚以上購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

フリマアプリの活用状況

- フリマアプリを利用した人の割合は12.9%で、1回のみ購入する人が8.3%、複数回購入をする人は4.6%

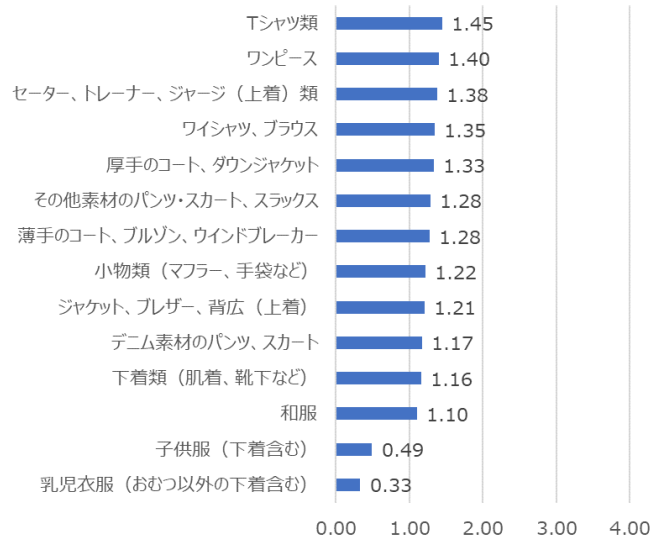
Q. 過去1年間にフリマアプリで中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

1回のみ購入を実施

1回のみ購入する割合  8.3%

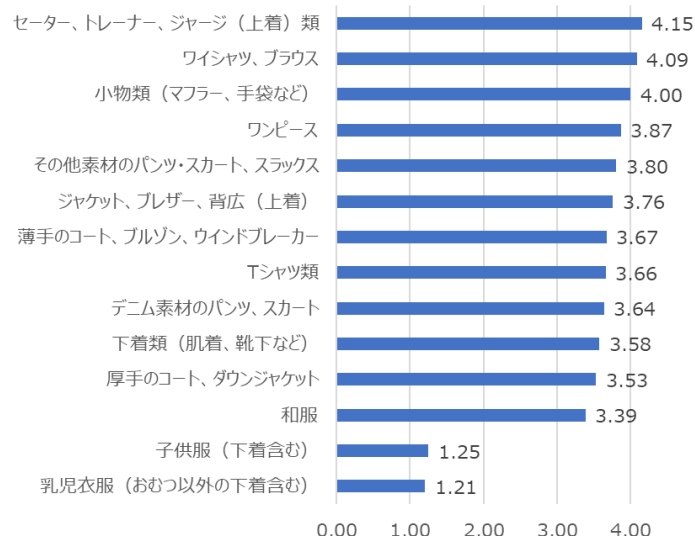
1回のみ購入する方の種類と枚数



複数回購入を実施

複数回購入する割合  4.6%

複数回購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

フリマアプリの活用状況

- 1枚以上フリマアプリで購入する割合は男性で13.4%、女性で12.3%

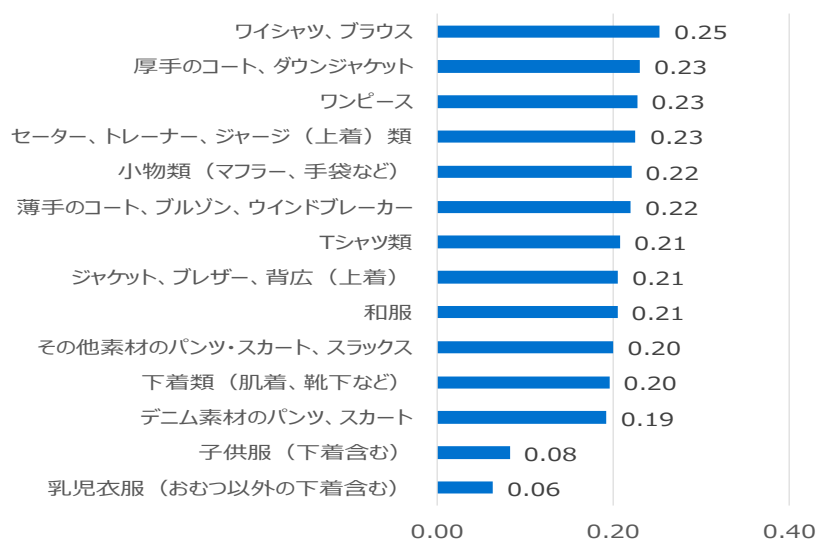
Q. 過去1年間にフリマアプリで中古服を購入しましたか。その服の種類と枚数を教えてください。

(n=2,000、2020年1月-12月、単位：枚)

男性

1枚以上購入する割合 13.4%

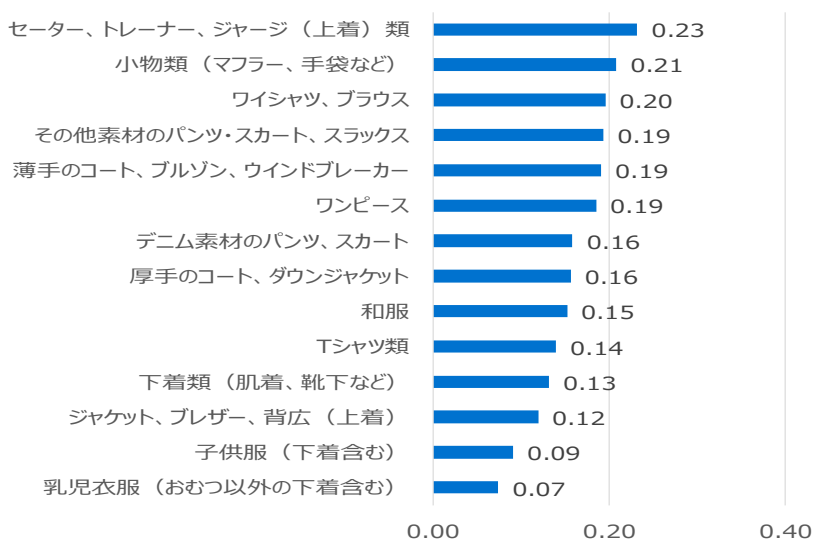
1枚以上購入する方の種類と枚数



女性

1枚以上購入する割合 12.3%

1枚以上購入する方の種類と枚数



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成