

フランスアパレルブランドのサステナビリティ動向

2025年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部

パリ事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

1. 消費者動向	1
1-1. サステナビリティに対する意識	1
1-2. アパレル製品を購入する際の基準	3
2. 循環型ファッションの現状	7
2-1. 行政のイニシアティブとエコ・オーガニズム「リファッション (Refashion)」	7
・修理基金	8
・エコ・モジュレーション	9
・リサイクル回収と分別	9
2-2. リユース、リペア、リサイクル、アップサイクルに取り組む企業の事例	10
・Wetrun (ウィーターン) リユース/リサイクル	10
・Nona Source (ノナ ソース) リユース (デッドストック生地)	11
・Faume (フォム) リユース (セカンドハンド)	12
・Lizee (リジー) リユース (レンタル)	12
・Les Réparables (レ・レパラーブル) リペア	12
・Upcyclothe (アップサイクロース) アップサイクル	12
3. ブランドの動向	13
3-1. サステナビリティへの取り組みが先進的なブランド	13
・Veja (ヴェジャ)	13
・Noyoco (ノヨコ)	14
・Loom (ルーム)	16
・La Virgule (ラ・ヴィルギュール)	17
・Patine (パティヌ)	18
・Hindbag (ヒンドウバッグ)	18
・Later... (レイター)	19
・Sézane (セザンヌ)	21
・Ba&sh (バッシユ)	22
3-2. トレーサビリティと透明性	23
4. まとめ	24

1. 消費者動向

1-1. サステナビリティに対する意識

アパレル業界がこの30年以上にわたって加速させてきた大量生産、大量消費、大量廃棄型のビジネスモデルが、環境や人権問題を引き起こしていることが消費者にも広く認知され、業界全体の変革が迫られている。世界的ラグジュアリーブランドを抱え、アパレル産業が経済に大きな影響を持つフランスは、「パリ協定¹」や「ファッション協定²」など持続可能な産業への変革を目指す枠組みにおいて世界的なリーダーシップをとってきた。そして2020年に施行された「循環経済法³」では世界で初めてアパレル製品の廃棄が禁止されるなど、世界に先駆けて官民一体となり様々な取り組みを実施している。循環経済法では、使い捨てプラスチックからの脱却、家庭ごみのリサイクル分別の強化、消費者への情報開示、修理費用支援制度なども盛り込まれており、消費者の生活にも影響を与えている。

コロナ禍や近年の気候危機に直面し、消費者の多くがこれまでの消費パターンを変える必要性を実感している。フランスの環境エネルギー管理庁（ADEME）とコンサルティング会社GreenFlexが2024年に実施した調査⁴によると、フランス人の80%が気候危機により、ライフスタイルと消費パターンの見直しを余儀なくされたと回答している。

また、2019年からブルミエール・ヴィジョンとフランスモード研究所（IFM）が実施しているサステナビリティに関するアンケート調査⁵では、「サステナブルファッションアイテムを購入した」と答えた人は2019年は45,8%だったのに対し、2024年は48,8%に上昇した。そのうち、18～24歳は58,9%、25～34歳は55,1%で、特に若い世代の購入率が高かった。購入しなかった理由で一番多かった回答は、2019年が「そのテーマに関する情報不足（50,4%）」だったのに対し、2024年は「価格（41,3%）」だった。「そのテーマに関する情報不足」という理由は2023年の調査⁶で33%に大きく減少し、主な情報源は「ラベル」で、次に「売り場」であった。

行政の様々な取り組みや環境問題への危機感によりサステナビリティに対する消費者の意識は高まっている。また、サステナビリティに取り組むブランドが増え、魅力的なコレクションの充実や購入機会の増加も好影響している。一方で、近年の世界情勢の不確実性や国内の政治的混乱により景気の見通しは悪く、急激なインフレによる購買力の低下を経験⁷した消費者は今まで以上に価格に対して敏感になっている。特にアパレル製品に対する影響は大きく、買え控えやセカンドハンドを買うなど消費行動の変化に繋がっている。

¹ 2015年に採択された、気候変動枠組条約に加盟する全196カ国全てが参加する温暖化対策の国際的な枠組み。

² 2019年のG7サミットにてケリング・グループ主導で欧州を中心とするアパレル企業が気候変動、生物多様性、海洋保護の3分野で掲げた目標。

³ La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire

⁴ GreenFlex x ADEME 責任ある消費バロメーター（2024年6月）「https://www.ademe.fr/wp-content/uploads/2024/12/GreenFlex_Barometre_Consommation_Responsable_Edition_2024.pdf」

⁵ PV x IFM 2019年調査「<https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/etude-ifm-premiere-vision-sur-la-mode-ecoresponsable>」

PV x IFM 2024年調査「<https://www.premierevision.com/fr/magazine/etude-pv-ifm-mode-jeunes-consommateurs>」

⁶ PV x IFM 2023年調査「<https://www.premierevision.com/fr/magazine/etude-pv-ifm-mode-ecoresponsable>」

⁷ 労働省の統計機関 Dares によるとインフレ率は2023年第1四半期以降下がり2024年第4四半期は1.2%だったが、2021-2024年間の累積インフレ率は累積賃金上昇率を上回り、実質賃金は低下。「<https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publication/evolution-des-salaires-de-base-dans-le-secteur-privé-resultats-provisoire-T4-2024>」

同2024年の調査によると、セカンドハンドを買う理由は「価格（60,2%）」、「環境への配慮（43,8%）」、「希少性（21,1%）」、「オリジナル性（20,6%）」であった。経済的なメリットとサステナビリティが合致した消費選択として、セカンドハンド市場は近年急成長している。

消費者のサステナビリティに関する情報不足が大きく解消された理由の一つに、循環経済法で製品の品質と環境特性に関する情報開示が義務付けられたことがあげられる。2023年1月から施行され、現在は年間売上高が1000万ユーロ以上かつフランス市場への年間供給量が1万点以上の市場投入者（製造業者、輸入業者、ディストリビューター）が対象である⁸。消費者がより持続可能な製品を選ぶために以下の内容を、製品ラベル、またはウェブサイトや説明書などを通じて開示する必要がある⁹。

- ① リサイクル素材の使用率
正確な%か少なくとも〇%で示す。割合を明記しなかったり〇～〇%の表記は不可。
- ② トレーサビリティ
全素材の「織り・編み」「染色・捺染」「縫製」3つの工程の原産国を明記する。
- ③ プラスチックのマイクロファイバーの含有

また、同法ではグリーンウォッシュが疑われる曖昧な表現が禁止され、証拠データを明示せずに「生分解性」「エコフレンドリー」「カーボンニュートラル」やこれに類する表現は使用できなくなった。

【図1】品質と環境特性に関する情報開示の表示例



出典：Zaraのフランス版サイト(<https://www.zara.com/fr/fr/pantalon-taille-haute-p09929132.html>)、日本版にはない環境特性の項目がある。写真（筆者撮影）：Zaraは商品タグに記載されているQRコードから情報にたどり着ける。他のブランドもECサイトの各アイテムのページで組成やお手入れ情報と同じように品質と環境特性に関する情報の項目を設け、製品タグかケアラベルにそのQRコードを記載するケースが多い。また、リサイクル素材やプラスチックのマイクロファイバーを含まない場合は明記していないことが多い。

⁸ アパレル業界市場投入者が循環経済法について知るべきこと「<https://refashion.fr/pro/fr/tout-savoir-sur-la-loi-ageec>」

⁹ 消費者への情報提供は市場投入者の責任であり、輸入業者やディストリビューターを通して販売する海外ブランドに表示の義務はない（オンラインで直接販売する場合は対象）。

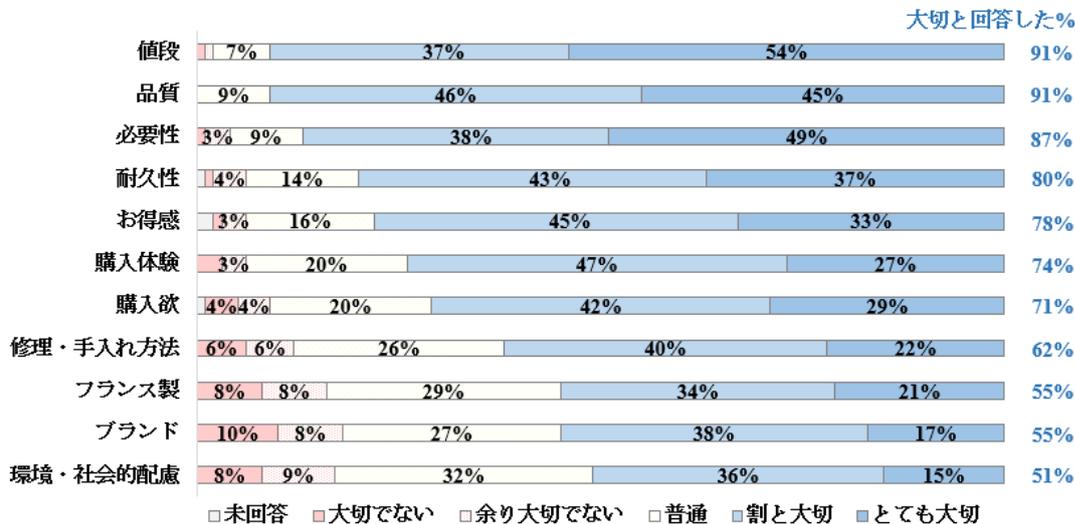


写真（筆者撮影）：（左）Chloéの製品に縫い付けられた「Digital ID」ラベル。高級ブランド品再販プラットフォームVestiaire Collectiveと共同で開発された装置で、QRコードからトレーサビリティの情報が得られるだけでなく、所有権の証明機能も持つ。また、Vestiaire Collectiveでの再販の手続きも数クリックで可能になる。ChanelやMonclerなど、同じように所有権の証明機能も持つデジタル製品パスポート¹⁰を導入しているラグジュアリーブランドもある。法規制の対象となっているブランドでも、現在トレーサビリティの向上に取り組んでいる旨を記すのみで、すべての情報を公開できていない場合も多い。一方で、義務付けられている情報以上の内容を提供するブランドも多い。対応はまちまちである。

1-2. アパレル製品を購入する際の基準

市場調査会社Harris Interactiveがエコロジー移行・地域結束省¹¹のために2024年2月に実施したアンケート調査¹²によると、衣類を購入する際の基準で最も重要視されるのは「値段」と「品質」で回答者の91%が大切と答えた。「耐久性」も、「お得感」や「購入体験」を上回る80%の人が大切と答え、「修理・手入れ方法」「フランス製」「環境・社会的配慮」などサステナビリティに関する基準も半数以上の人が大切だと回答している【図2】。

【図2】衣類を購入する際に大切だと思う基準



出典：Harris Interactive調査「フランス人と繊維産業」

値段は消費者の購買行動を決定する重要な基準であるが、90年代以降ファストファッションの登場により、アパレル製品の単価は下がり続けた。Refashionの指標レポート¹³によると、2023年に消費者が購入した衣類と靴の新品平均単価は15,60€で、低価格帯（平均単価8,30€）が71%を占めている【図3】。さらに、超低価格帯（平均単価4,4€）が全体の38%を占めている。長年、消費者はアパレル製品が低価格化することに慣れてしまった¹⁴。

¹⁰ EUが導入を提案している製品のライフサイクル全体に関する情報をデジタル提供する仕組みで、エコデザインや消費者のより持続可能な選択を推進する目的がある（Digital Product Passport, DPP）。

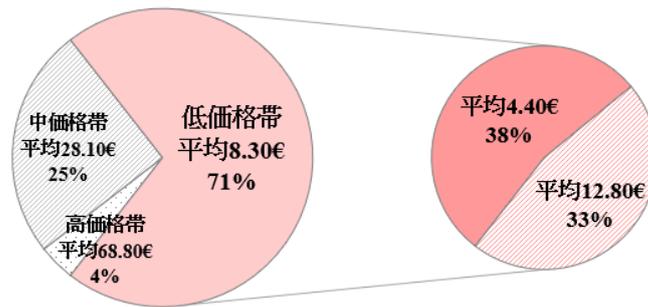
¹¹ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires

¹² Harris Interactive, Les Français et l'industrie textile（2024年2月）「<https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2024/03/Rapport-Toluna-Harris-Les-Francais-et-lindustrie-textile-MTECT.pdf>」

¹³ Refashion, Baromètre des ventes de textiles & chaussures neufs（2024年）「https://refashion.fr/pro/sites/default/files/fichiers/refashion_barom%C3%A8tre_ventes_2024_vdef.pdf」

¹⁴ IFM 主催イベント Fashion Reboot 2024 での発表によると 1995 年から 2023 年の間の物価上昇率は全体で 48.8% だったのに対し、アパレル製品（服、革製品、靴）は僅か 9.7% だった。

【図3】消費者が購入した衣類と靴のボリューム



出典：Refashion「新品衣類と靴の販売に関する指標」

さらに、近年のSHEINやTemuに代表されるウルトラファストファッションの台頭はアパレル製品の更なる低価格化を招き、使い捨てファッションに拍車をかけている。彼らの急成長は目を見張るものがあり、フランス市場もその例外ではない。彼らの破格的価格、AI技術を導入した目まぐるしいモデル展開と広告戦略は、経済的不安定さが増すフランスでは若者に限らず多くの消費者を惹きつけて、意識と行動のギャップを広げている。環境や労働者の人権、消費者の健康など様々な観点から問題視されるこのビジネスモデルに対し、フランスは世界に先駆け、法規制を進める意向を示している。過度な広告とプロモーションの禁止や過剰な供給量に対して罰金を科すファストファッション規制法案¹⁵が2024年3月に上院審議を通過した。フランス政府は2025年3月に同法案が5月に審議されるよう推進する意向を表明している¹⁶。

こうした状況を背景に、安さの代償になっている環境コストを目に見える形にして、消費者がアパレル製品を購入する際の判断基準に加える取り組みとして、環境負荷算定ツール「エコバリーズ (Ecobalyse)」を使用したエコスコア表示の導入が予定されている。エコバリーズは、エコロジー移行・地域結束省と環境エネルギー管理庁が共同で開発し¹⁷、2024年4月に発表したオープンソースの算定ツールである。主に、温室効果ガス排出量、生物多様性への影響、水や天然資源の消費量、環境汚染の影響を考慮したエコスコア¹⁸を算出し、環境負荷が高いほど、スコアが高くなる。製品のライフサイクルの各工程における負荷が確認でき、比較機能も搭載されているので、ブランドが原材料の調達から、生産、使用、リサイクルや廃棄に至るまで、製品のライフサイクル全体にわたって環境負荷を最小限にするためのエコデザイン（環境配慮設計）のツールとして活用することもできる。

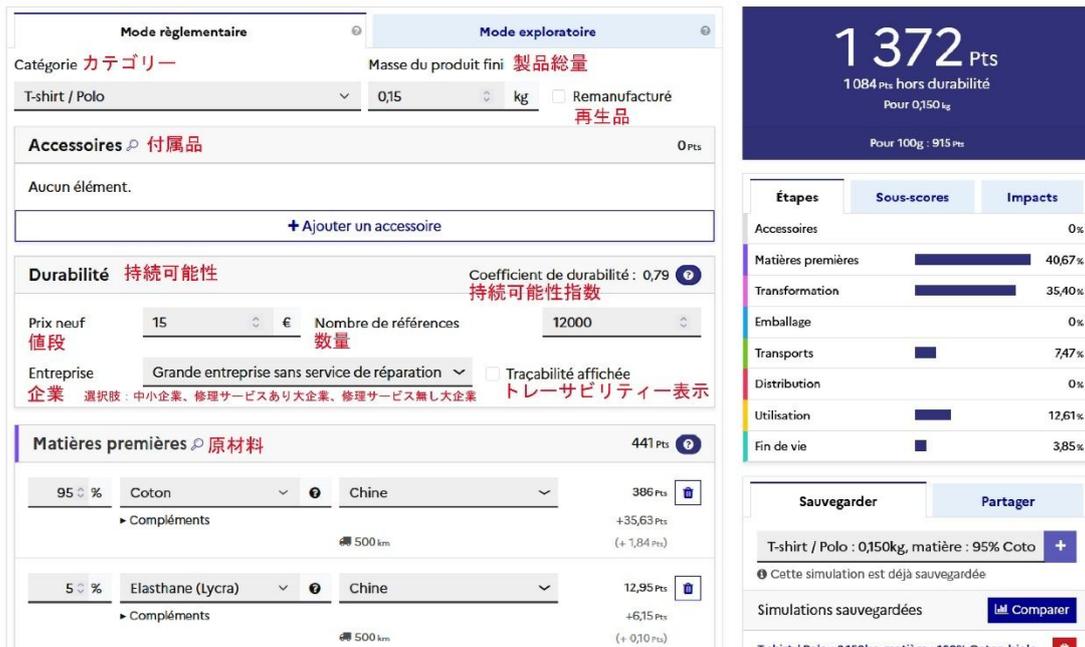
【図4】 Ecobalyse (v4.0.1)のシミュレーター画面の一部

¹⁵ https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116t0258_texte-adopte-seance#

¹⁶ <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/comptes-rendus/seance/session-ordinaire-de-2024-2025/premiere-seance-du-mercredi-19-mars-2025#3668429>

¹⁷ 温室効果ガス削減と気候変動対策を目的に2021年8月に公布された「気候とレジリエンス法 (Loi Climat et Résilience)」に適応するため。

¹⁸ 化学物質の使用、マイクロファイバーの排出、廃棄やリサイクル、持続可能性などへの考慮も追加された。



出典：Ecobalyseシミュレーター（<https://ecobalyse.beta.gouv.fr/#/textile/simulator>）

製品のライフサイクルの各工程（原材料、紡績、織り・編み、仕上げ加工、縫製、流通、使用、製品寿命後）に関する情報を入力すると、それぞれのスコアが表示される。

右上に総合スコアが表示され、その下に各工程が占める割合が%で表示される。

【図5】 Ecobalyse (v4.0.1) の比較機能の画面

例：①フランス製ベターゾーンブランドと②中国製ファストファッションブランド
付属品（ボタンやジッパーなど）無しのTシャツ（150g）を比較した場合※



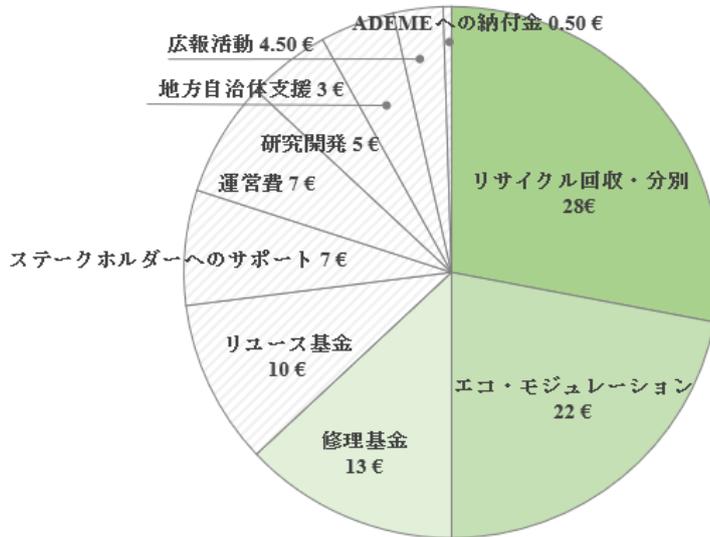
出典：Ecobalyseシミュレーター

※素材と原産国の設定

	原材料	紡績	織り・編み	加工	縫製
①	100%オーガニックコットン(トルコ)	トルコ	トルコ	なし	フランス
②	95%コットン(中国) 5%ポリウレタン(中国)	中国	中国	なし	中国

同じように製品の環境負荷を測定するための評価手法に、欧州委員会が開発中のPEF (Product Environmental Footprint) もあるが、フランスがイニシアティブを取り、より包括的なエコバリエーションを先行導入し、その後も改良を重ねながら、将来的には双方の良い点を組み合わせ、EU全体で統一された環境評価手法が採用される予定である。

【図6】 拠出金100ユーロに対する割当て



出典：リファッション「2025年予算」

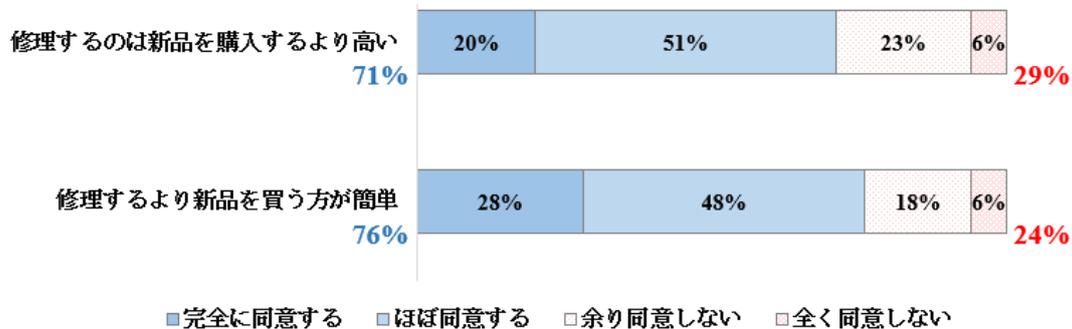
・修理基金

循環経済法はエコ・オーガニズムに、生産者からの拠出金をもとに修理促進のための基金立ち上げも義務付けた。これにより、2023年10月から衣類・靴の修理費用支援制度がスタートし、リファッションが認定した修理業者で修理すると、修理代の一部が同団体によって負担される。（負担額の例：かかとゴム交換 7€、つま先補強8€、衣類裏地交換10-25€、ジッパー交換8-15€）

市場調査会社Ifopがリファッションのために2023年10月に実施したアンケート調査²⁵によると、回答者の71%が修理費は新品を買うのと同じくらい高いと考えている【図7】。この制度は、消費者の経済的負担を軽減することで、これまで当たり前になっていた買換えの習慣から修理への移行と、購入時に高品質でより長く使える製品の好選を推奨する目的がある。リファッションは2028年までに修理される衣類・靴の量を35%引き上げることを目指している²⁶。

同基金は、修理業者のスキルアップサポート、消費者への普及啓発活動や修理業者検索プラットフォーム運営等にも充てられている。

【図7】 修理に関するアンケート



出典：Ifop x リファッション「フランス人と衣類の修理に関する調査」

²⁵ Ifop x Refashion, Les français et la réparation de vêtements (2023年10月)「<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2023/11/120371-Presentation.pdf>」

²⁶ <https://refashion.fr/pro/fr/quest-ce-que-le-fonds-r%C3%A9paration>

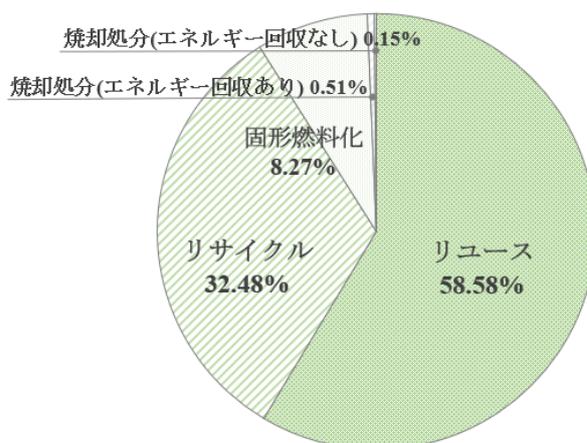
・エコ・モジュレーション

優れたエコデザインの製品を報奨し、循環に悪影響を与える製品を罰するために、「エコ・モジュレーション (Eco-modulation)」と呼ばれる報奨金と罰金のシステムを導入している。リファッションが定める「耐久性²⁷」の基準を満たした製品、「環境認証ラベル」を取得している製品、一定の割合以上の「リサイクル素材」を使用している製品に対して報奨金が出る。対象となる環境認証ラベルは、Ecocert® Textile レベル 2、Oeko-tex® Made in Green、Bluesign®、Fairtrade® Textile、Ecolabel Européen、Demeter®、GOTS、Bioré®である。2025年1月からは金属プラスチック繊維²⁸などを含む「リサイクルが困難」な製品に罰金が課せられる。この制度により、生産者がエコデザインを積極的に取り入れ、循環型ファッションが加速することが期待される。

・リサイクル回収と分別

拠出金が一番多く使われているのは、リサイクル回収・分別業者への支援である。これによりリファッションは設立以来、回収と分別のためのインフラ整備を進め、リサイクル率向上に大きく貢献してきた。2023年の活動報告書²⁹によると、全国にある4万7,551カ所の回収所から合計26,82万トン（人口1人あたり3,97Kg）のアパレル製品が回収された。その行き先は、リユースが58,58%、リサイクルが32,48%、固形燃料化が8,27%、エネルギー回収ありの焼却処分が0,51%、エネルギー回収なしの焼却処分が0,15%であった【図8】。回収された製品はほぼ活用されている一方で、問題も指摘されている。

【図8】 リサイクル回収された衣類・靴の行き先



出典：リファッション「2023年活動報告書」

まず、大半を占めるリユースは、古着として再び市場に戻されるが、国内で売られるのはその10%にも満たず、ほとんどは海外に輸出されている。一番の受け入れ地域であるアフリカでは、増え続ける量と質の低下により、バルクで買い取られた古着の多くが販売されず、不法投棄され、そこから汚染が発生している。次に、リサイクルのほとんどはダウンサイクルで、衣類から衣類へのリサイクルは依然として低い。これらの問題を解決するため、リファッションでは分別の精度やリサイクル繊維技術の向上に関わる事業に積極的に投資し、将来的にはリユースとリサイクルの量を逆転させたい意向である。

²⁷ ISO 17025認定の試験所による製品試験の評価がリファッションの定める基準を達しているかで評価される。

²⁸ 金属プラスチック繊維および/または電気・電子機器 EEE（トレーサビリティおよび/または組成に関する情報を提供する機能以外）を含む製品が対象。

²⁹ Refashion 2023年活動報告書「<https://rapport-activite-2023.refashion.fr>」

2-2. リユース、リペア、リサイクル、アップサイクルに取り組む企業の事例

循環型ファッションへの移行はまだ初期段階にあり、依然市場に投入される新品の量は減っていない。製品寿命を延ばし、新品の消費を減らすことは急務であり、小売の動向にも変化が現れている。2021と2022年にはオスマン大通りの百貨店が立て続けに循環ファッションの売り場をオープンした。プランタンは本館7階にセカンドハンドとアップサイクルに特化した1,300平米の売り場「Le 7ème Ciel」やシーズンオフ品専門売り場「Hors Saison」を、ギャラリーラファイエットは多様なセカンドハンド店と循環型ファッションブランドを集めた500平米の売り場「(Re)Store」をオープンした。これまで最新のトレンドを提案し新品の消費を促してきた百貨店が、既存の概念を打ち壊し循環型の新しい消費を提案し始めた。この流れは業界全体でみられ、リサイクル回収や修理サービス、セカンドハンド売買などを展開する小売店やブランドが増え、新品とセカンドハンドの境界線が低くなってきている。



写真（筆者撮影）：(左)プランタンの「Le 7ème Ciel」、(右)ギャラリーラファイエットの「(Re)Store」

循環型ファッション市場は2022年から2023年の一年で17%の成長を遂げ、2030年には143億ユーロの価値と16%のCO2排出削減をもたらすと見込まれ、期待されている³⁰。循環型ファッションの新しいエコシステムを構築すべく、様々な企業が新たな取り組みを実施している。その例を以下で紹介する。

・Weturn（ウィーターン） リユース/リサイクル

URL：<https://weturn.eco>

循環経済法の施行を機に2020年に創業したスタートアップ企業。同法で廃棄が禁止された売れ残り製品やデッドストック生地を貴重な資源と捉え、それらが効率よく透明性をもって再利用されるために、ブランドとリサイクル関連業者を繋げるプラットフォームを確立した。ブランドから回収した未使用繊維（不良品や裁断くずも含む）を分別した後、リユースの場合は寄付代行業者やデッドストック生地再販プラットフォームへ、リサイクルの場合は付属品を取り除いた後に紡績工場へ引き渡す。2022年にはWeturnのプラットフォームでリサイクルされた糸を使った「MTR」という生地ブランドを立ち上げ、クローズドループのシステム構築を推し進める。

³⁰ FMC×Accenture Etat des lieux & Perspectives du marché de la mode circulaire en France（2024年4月）によると、2023年の市場規模は68億ユーロ（vs 2022年58億ユーロ）。「https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/FMC%20x%20Accenture%20-%20Mode%20Circulaire%20-%20Edition%202024%20-%20RapportFinal_vf%20%281%29.pdf」

セールス・ビジネス開発担当のゾエ・バステア氏に話を聞いた（2025年2月11日）。

Q. 「MTR」の生地取引先はどのような企業か。

A. まずはラグジュアリーブランドから始まり、今もその割合は大きいですが、他のブランドも増えている。アパレルに限らず、インテリアやホテル、レストラン、自動車業界にも広がっている。企業の要望に沿ったカスタマイズや共同開発に対応しているので、多くの需要がある。アパレル業界は常に新しいモデルを提案し、クリエイションを続けないといけないが、市場は縮小している非常に難しい世界で、売れ残り品は増え続けている。ブランドにとって私たちがクローズドループの解決策になる。

Q. キャパシティはどうか。

A. 現在フランスだけでなく、イタリア、スペイン、ポルトガルに80社以上のパートナーがおり、増える需要に対応できるようヨーロッパでのネットワークを拡大している。

Q. 生地の耐久性や価格帯はどうか。

A. 「MTR」の生地の多くはリサイクルとバージンの糸を半々で混ぜている。認証ラベルに加え、完全なトレーサビリティも保証されているため、通常のものより少し高いが、デニムが12～19ユーロ/m、ジャージーが11ユーロ/mなど競争できる価格帯で提供している。環境負荷のコストも考慮すれば納得していただける。

・ Nona Source（ノナソース） リユース（デッドストック生地）

URL : <https://www.nona-source.com>

2021年にLVMHグループが立ち上げた、デッドストック生地を再販するためのオンラインプラットフォーム。創造的な再利用を促進することを目的に、若手デザイナーやブランドにLVMH傘下のブランドが使用した高級な生地やレザー、糸を手頃な価格で最小限の数量から提供する。4,500種類以上の素材が組成や重さ、色、パターン、値段、用途など細かく分類され、写真やビデオとともにサイト上で閲覧、購入できる。在庫がフランスにあるため、提供先はヨーロッパと英国に限定されている。

他にもAdapta（<https://www.adapta-paris.com>）、Beglarian Fabric（<https://beglarianfabrics.com>）、Feat Coop（<https://feat-coop.fr>）など高級ブランドやプレミアムブランドのデッドストック生地を再販する企業がいくつか誕生し、需要は増えている。



写真（筆者撮影）：2025年1月のプレミエール・ヴィジョン

• **Faume (フォーム) リユース (セカンドハンド)**

URL : <https://www.faume.co>、(Isabel Marant再販サイト : <https://www.isabelmarant-vintage.com>)

2020年に創業、成長するセカンドハンド市場にブランドが参入するための技術と物流サービスを提供するスタートアップ企業。ECサイトを立ち上げ、回収されたアイテムをFaumeの物流センターで管理、修繕から販売まで担当する。これまでVintedやVestiaire Collectiveなどの大手再販プラットフォームが独占していたセカンドハンド市場のシェアを獲得するだけでなく、新しい顧客の獲得、顧客ロイヤリティやイメージの向上にも繋がる解決策としてブランドから注目されている。Isabel Marant、Sandro、Aim Paris、Aigle、Ba&shなど40以上のヨーロッパブランドが同のサービスを利用している。

• **Lizee (リジー) リユース (レンタル)**

URL : <https://www.lizee.co>、(Majeレンタルサイト : <https://maje-location.com>)

2019年に創業したスタートアップ企業。レンタルビジネスに最適化されたオンラインプラットフォームや物流サービスを提供し、ブランドの迅速なレンタルサービス事業の立ち上げと運営をサポートをする。Lizeeのサービスを利用して大手スポーツメーカーDecathlonが大きな成功を収めたことで一躍注目され、その後もAdidasやMajeなど多くのブランドと協業している。アウトドアやスポーツウェア、オケーションアイテムを中心に、レンタルが循環型ファッションを促進する実行可能なビジネスモデルとみなされはじめた。ブランドにとっては購買力が低く、エコロジーや新しいアイテムに敏感な若い消費者を獲得するチャンスとしても期待されている。

• **Les Réparables (レ・レパラール) リペア**

URL : <https://www.lesreparables.fr>、(Sandroリペアサイト <https://repair.sandro-paris.com>)

個人、企業、ブランドを対象に衣類のお直しサービスを提供する企業。2020年に創業し、お直しの大衆化と地元の職人技術の活性化を目指す。ブランドには、顧客が簡単にオンラインでお直しを依頼できるシステムを提供する。また、店頭での活性化やブランドの取り組みを発信するために、お直しサービスのポップアップの開催も提案する。サステナブルブランドだけでなく、ベターゾーンブランドのMajeやSandro、大手スポーツメーカーのDecathlonやIntersportなど幅広いブランドが利用する。修理費用支援制度も後押しし、経済的または環境への配慮から消費者の需要は増えている。お直しサービスは環境対策、顧客関係の強化、ブランド価値の維持など多くのメリットがあり、今後も多くのブランドが取り入れていくだろう。

• **Upcyclothe (アップサイクロース) アップサイクル**

URL : <https://upcyclothe.com>

アップサイクルブランドを運営していた創業者が、適切な素材の供給先を見つける難しさを経験し2022年に創業したスタートアップ企業。不良在庫を抱えるブランドと、素材の提供先を探しているアップサイクルブランドや他業者の間を繋ぐプラットフォームを提供し、ブランドの不良在庫に新たな価値を与える。これまでブランドの不良在庫の多くはダウンサイクルされてきたが、Upcyclotheはデジタル技術とデータ分析を活用し、経済的かつ環境に配慮した最適なアップサイクル方法を提案する。また、不良在庫がブランドの手を離れた後どうなるのかが可視化されているため、ブランドにとって安心な解決策である。

3. ブランドの動向

3-1. サステナビリティへの取り組みが先進的なブランド

政府による法規制の強化や消費者の意識の高まりが後押しとなり、多くのブランドはサステナビリティを重視した製品開発や循環型ファッションに向けたビジネスモデルへの転換に着手している。その中でも、サステナビリティに対する先進的な取り組みが注目され、各々の価値を創造しコミュニティを広げ、着実に成長しているベターゾーンブランドを紹介する。

・Veja（ヴェジャ）

キーワード：リペア、コミュニティ

URL：<https://www.veja-store.com>

デザインと社会的責任を両立するサステナブルブランドのパイオニアとして、70カ国以上で展開するスニーカーブランド。2004年の創業以来、サステナブルな製品づくりを軸に、環境や社会に配慮した素材と生産プロセスを採用している。

2020年にスニーカーを長持ちさせるための「Clean, Repair, Collect」プロジェクトを立ち上げ、ボルドーのDarwin³¹に履き古された靴を回収、修理、リサイクルするためのラボをオープンした。特にスニーカーはアッパーやソールに使用されている素材が異なり、リサイクルが困難なことから修理の重要性を訴え、2021年にパリのギャラリーラファイエットに靴修理カウンターをオープン。ベルリン、マドリッド、ブルックリン、ロンドンにある全ての路面店にも靴修理工房を併設した。2024年2月にはパリ10区に靴修理工房、仕立てカウンター（カスタマイズや服のお直し）、靴のケア用品など関連グッズや書籍などの販売コーナーを備えた100平米の「Veja General Store」をオープンし、リペアの新業態を確立した。Vejaによると、1950年代はフランスには5万軒の靴修理店があったが、2023年には3,500軒しか残っていない。修理プロジェクトでは職人の育成にも力を入れる。

商品例：オーガニックコットンシューズ125€～、リサイクル素材ラインニングシューズ140€～



写真（筆者撮影）：（左）外から見える靴の修理工房、奥に仕立てカウンターがある。（右）修理前と後のスニーカー。木、コンクリート、スチール、ガラスを組み合わせたミニマルで温かみのある内装の店内は、再生可能エネルギー電力が使用されている。

³¹ ボルドーの右岸バスティード地区にあるエコロジーとイノベーションに特化した商業・文化施設。

Veja General Store責任者のミカエル・アニュ氏に話を聞いた（2025年2月7日）。

Q. 顧客プロフィールはどうか。

A. ブランドのファンからローカル客まで幅広い。伝統的な靴修理店ではスニーカーは取り扱わないところもあるが、我々はスニーカー専門というイメージがあるので、パリやその近郊だけでなく、地方からの観光客も多い。

Q. 需要は増えていると感じるか。

A. はい、一年前にオープンし、当初は月150足だったのが、今は月350足になり、年間で4,000足修理した。内訳は約70%がVejaのスニーカー、25%が他のブランドのスニーカー、5%がパンプスや革靴という感じ。

Q. 修理費用支援制度は活用しているか。

A. いいえ。とてもいいイニシアティブだと思うが、私たちが修理プロジェクトに取り組み始めた当初は無かったことや、制度を利用するための手続きの手間もあり、独立して運営できるシステムを構築している。伝統的な靴修理店の価格から補助金を引いた額と変わらない価格設定をしている。また、捨てずに修理するよう顧客を説得するため、修理する点数が多いほど価格が低くなるようにしている。

Q. この店舗の特徴は何か。

A. ここでは修理だけでなく、ビジョンを共有する人々と積極的にコラボレーションをしている。例えば、セカンドハンドを新しい視点で編集した雑誌Occasionの創刊イベントや、Vitra Circle Storeとヴィトラの中古品を店内で販売したり、業種を超えた交流を楽しんだりしている。この世界一美しく魅力的な靴修理工房から、ものを大切にするという文化を発信できればと思う。

・Noyoco（ノヨコ）

キーワード：アップサイクル/天然素材、ローカル/少量生産、透明性、コミュニティ

URL：<https://noyoco.com>

「Sustainable meets cool.」をコンセプトに2014年に創業、フランスのアップサイクルブランドを代表的する存在に成長。服がもたらす環境負荷の大部分は素材によると考え、素材選びを重視し、生分解可能な自然素材（リネン、麻、リヨセル、バージンウール、オーガニックコットンなど）を使う。特にアップサイクルをよりエコフレンドリーと考え、全商品の50~70%にデッドストック生地を使用する。製品は全て密接な関係を築くEU内のアトリエで少量生産されている。また、各工程の透明性とモニタリングを保証するため、独自のERPシステムを開発。すべての製品の原材料から出荷に至るまでの情報を一元管理し、透明性の高い情報をHPで消費者に提供している。出荷日や生産した枚数も公開されており、消費者の価格に対する理解と製品に対する愛着に繋がっている。製品に縫われたタグのQRコードから消費者は購入後も情報を確認できる。

また、現状のファッション業界に危機感を抱き、サステナブルブランドが集まり協力しながら成長できるコワーキングプロジェクト「Noyoco Lab」を立ち上げ、メンバーでオフィスや倉庫をシェアする。2021年には「Fondation Noyaco」を発足し、売上げの5%をグリーンライデーや世界気象デーの活動に寄付するなど、ブランドの枠を超えた積極的な活動を行っている。

商品例：リサイクルウール&カシミアコート350€、アップサイクルのコットンシャツ120€



写真（筆者撮影）：(左)パリ左岸Dragon店の店内、(右)ケアラベルに「Transparency matters, follow my journey」のメッセージと共に織り込まれたQRコード。画像(Noyoco提供)：QRコードを読むと開くページ(画像は一部)では、出荷日、生産数、原材料から各生産工程の原産国、認証ラベル、素材サプライヤーや生産工場の詳細まで透明度の高い情報が提供されていて、一枚一枚丁寧に作られたことが分かり、製品への信頼と愛着が湧く。

同社コミュニケーション責任者のジェローム・ラコンブ氏に話を聞いた（2025年2月21日）。

Q. トレーサビリティと透明性はどのように大切ですか。

A. 大量生産・大量消費が当たり前のアパレル業界で、私たちは消費者にそうではない消費を可能にする代替案を提供したいと思っている。そのため、少量生産を大切にし、もしその製品がヒットしても追加生産はしない。私たちのメッセージが単なる言葉ではなく、真実であると伝えるために、2年の歳月をかけて独自のトレーサビリティシステムを開発した。消費者が原材料から生産に至る全工程に関する正しい情報を得て、何を購入するかを決めることは非常に大切だと思う。

Q. 「Noyoco Lab」とは。

A. 創業者レイ・グレが開いた、同じようにファッションが好きで持続可能な代替案を提供しようとするブランドとのコワーキングスペース。若く小さなブランドが孤立せず、活動するための手段やネットワークをシェアすることで、迅速に成長できる場になっている。Loom、SoubacqやValet de Picqueなどもここからスタートした。コミュニティは広がっていて、小さなブランドとのコラボレーションも積極的に行っている。最近では廃棄漁網をリサイクルしてボタンを作る企業やプラスチックを使用しない撥水生地を作る企業と協業してコレクションを作った。

Q. 消費者も変わったと思うか。

A. 地球環境は危機的でアパレル業界の変革は急務ということをもっと啓発する必要があると思う。前職で長年日本と仕事をしたが、日本人は大昔から自然や人に対する尊敬が成熟しているのに対し、フランスも含めヨーロッパは違う。私たちがどうして違うアプローチで服をつくり、環境や社会にとって何故それが大切なのかを消費者に誠実に伝え、別の消費方法があることを示すことは大切。大量消費が当たり前で生まれ育った消費者が変わるのは難しいが、私たちを信じて選択する人は増えている。人はまず意識し、耳を傾け、少しずつ行動に移す。時間はかかるが、私たちのようなブランドが存続し成長していることは、消費者の変化を証明している。

・Loom (ルーム)

キーワード：オーガニック/リサイクル素材、ローカル生産、透明性、コミュニティ

URL：<https://loom.fr>

2018年に創業、「Less but better.」のメッセージを掲げ、環境や人権に配慮されて作られた高品質な服を、少なく消費することを推奨するアパレルブランド。新しいモデルの開発にエネルギーを注ぐのではなく、ベーシックなアイテムの改良を重ねていくことを重視する。生産は労働法で労働者が適切に保護され、かつ地理的に遠くなく頻繁に視察ができるフランスとポルトガルの工場で行う。各アイテムは素材/紡績/染め/縫製の各原産国、どのように経年変化するか、Ecobalyseを利用した環境負荷スコア、手入れ方法の情報がWEBサイトで公開されている。セールやプロモーションは一切行わず、信頼できる手に届く価格設定を重視する。

また、経済的独立も大切にしている。経済成長の競争が求められる投資ファンドには頼らず、創業者、社員、工場、そしてブランドのビジョンを共有する600人の顧客の出資によって資本を形成することで、ブランドの価値観を損なわず持続可能な成長を可能にしている。

さらに、ブランドや工場、小売店など560社から成る連合体「En Mode Climat」の主要メンバーとして、アパレル業界のCO2排出量削減のための法的規制の必要性を訴えている。アパレル業界の改革に真摯かつ意欲的に取り組む姿勢は、ブランドを支持する輪を広げている。

商品例：GOTS認証コットン100%のTシャツ25€、GOTS認証コットン100%のシャツ65€



写真（筆者撮影）：（左）路面店ファサード、（右）「妥協なきファッション」の言葉と共に、品質、エシカル、値段に対する姿勢が綴られたボード、各モデルには何代目かと耐久性やデザインへのこだわりを説明するポップが置かれている。

共同創業者のジュリア・フォール氏に話を聞いた（2025年2月26日）。

Q. 循環経済法の施行により、アパレル業界は変わったと思うか。

A. 業界の透明性を高めることには貢献したと思う。ただ、透明性だけが善良な行動を生むわけではない。例えばPrimarkは生産工場について非常に透明性が高いが、主にバングラディッシュや中国などで、依然環境や人権面での改善はなく、サステナブルな生産方法を選択する手段にはなっていない。

Q. 消費者は変わったと思うか。

A. 消費者の行動の変化は、ニッチ市場の出現には役立つが、大多数の消費者が何を消費するかを導くのは、市場で何が提案されているかによる。言い換えれば、ブランドが劣悪な環境で生産された製品を市場で販売できなくなれば、倫理的消費が普及する。もしも、ファストファッション規制法がフランスで施行されれば、状況が変わる可能性がある。

・ La Virgule (ラ・ヴィルギュール)

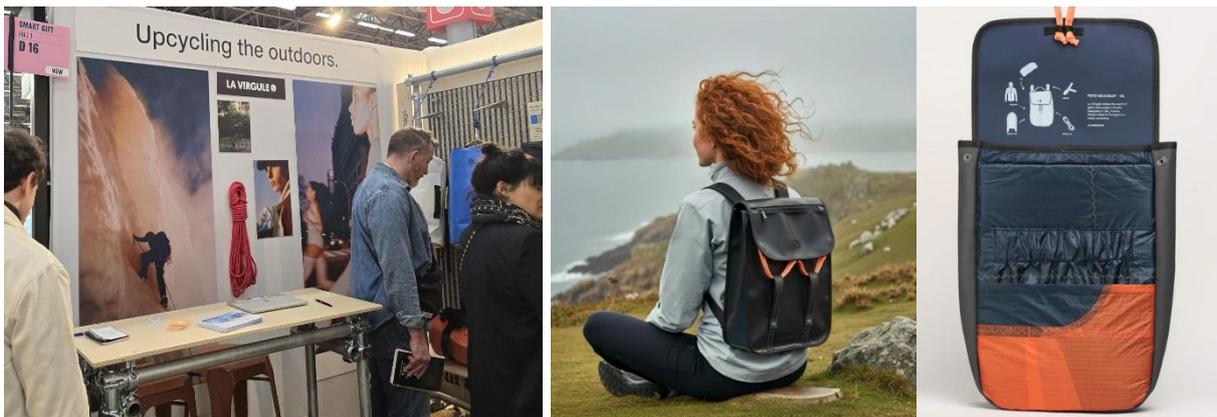
キーワード：アップサイクル、ローカル生産

URL：<https://lavirgule.eco>

2019年に創業した「スポーツ・アウトドア業界の循環」を目指すアップサイクルのバッグブランド。The North FaceやDecathlonなど大手アウトドアブランドやスポーツメーカーと協業し、クライミングマットやテントキャンバスなど、使用済み又は欠陥のある製品や生地を回収し、主に裁断と洗浄はフランス、縫製はポルトガルの工場で行う。すべての製品に、ジッパーの破損や縫い目の緩みなどの劣化に対し2年間の修理保証をつけることで、品質を約束し、消費者のアップサイクルへの不安を解消している。これまでゴミとして廃棄されてきたものから作られたとは思えない、遊び心あるスタイリッシュなコレクションは、スポーツ用品店からファッションセレクトショップまで幅広く取り扱われている。パリ2024オリンピック・パラリンピック後は、大会中に使用された防水シートやキャンバスを回収し、コレクションを制作。

スポーツ・アウトドア業界から排出される廃棄物の削減に貢献するとともに、パタゴニアの創設者とブルー・リボン・フライズ社の創設者が2002年に設立した自然環境保護を目的とした非営利団体「1% for the Planet」に加盟し、環境保護団体に売り上げの1%を寄付している。

商品例：アップサイクルリュック149€、アップサイクルドラムバッグ159€



写真（筆者撮影）：メゾン・エ・オブジェ2025年1月展のブース画像（La Virgule提供）：製品には各パーツが何からアップサイクルされたかが示されている。

共同創業者ナトン・ドゥイヤール氏に話を聞いた（2025年2月20日）。

Q. アップサイクルは調達や利益性の面で複雑なビジネスと聞くが、最も困難な点は何か。

A. 通常2,000個のバッグを作るには、必要な材料の量を逆算して調達し、工場のタイミングに合わせて納品すればよいが、私たちの場合、カイトサーフィン用ウィング532枚（15～20の異なる品番）や形状が様々なテント用生地の端切れなどが材料（廃棄物）なので、事前に十分な材料があるかを知ることが不可能。受け取った材料は裁断や洗浄の際に、汚れや損傷がひどい等の驚きも生じる。すべての工程を人件費の高いヨーロッパで行っているため、効率化するための調整が一番大変。廃棄物はどこにでもあるので、調達には困っていない。

Q. メゾン・エ・オブジェへの出展はどうだったか。

A. 既に出展している複数のブランドに薦められて2025年1月に同展示会へ初出展した。沢山の来場客があり、一見ではアップサイクルとは分からない製品の美しさと品質にとっても驚いていた。アップサイクル製品でも従来の買付けができる供給キャパシティにも興味をもってもらった。出展にとっても満足している。

・ Patine (パティヌ)

キーワード：アップサイクル/リサイクル素材、少量生産/予約販売、コミュニティ

URL：<https://www.patine.fr>

80～90年代のレトロなストリートウェアにインスパイアされた、現代的で着心地が良く、飽きのこないベーシックなアイテムを提供するブランド。ブランド名の「Patine」は、フランス語で「錆」や「経年変化による味わい」を意味し、長く愛用できる製品作りへの思いが込められている。過剰生産と過剰消費から脱却するため、シーズンやコレクションをなくし、少量生産で予約販売も取り入れている。すべてのモデルは、素材の特徴、各工程の原産国、物流方法、開発の思いに至るまでHPで丁寧に説明されていて、一つ一つのモデルが緻密に計算され、大切に作られたことが伝わってくる。顧客との対話を重視し、500人以上のプロフィールや体形の異なる女性から成るブランドのWhatsAppグループやインスタグラムのコミュニティで頻繁な交流をし、それを製品の開発や改良に反映させるなど、コミュニティと共にブランドを育てている。顧客が株主になることで資金調達し、2017年創業時の信念を変えることなく成長を続ける。環境や社会への配慮と同じくらいスタイルも重視したファッションブランドとして新しいビジネスモデルの構築を目指し、2022年にはB Corp認証³²を取得した。ギャラリーラファイエットの(Re)storeでも展開する。

商品例：Nona Sourceのシルク84%/ポリアミド16%のシャツ200€、Willie® GOTSコットン50%/リサイクルコットン50%のTシャツ 55€



写真（筆者撮影）：(左) 路面店ファサード、(右) 生地の説明をする黄色タグ、「Prêt-à-reporters des années !」と何年も着て欲しいというメッセージと共に、織りをフランス、縫製をポルトガルでしたことを誇りに思う旨を伝えるケアラベル。

・ Hindbag (ヒンドウバッグ)

キーワード：フェアトレード、オーガニック素材、ノウハウ継承

URL：<https://hindbag.fr>

2015年に創業した、エシカルなバッグブランド。デリーの恵まれない地域の女性のエンパワーメントの促進に取り組んでいるNGO「Swami Sivananda Memorial Institute (SSMI)」とのコラボレーションにより誕生した。女性たちはSSMIが運営する裁縫工場に採用され、継続的なトレーニングと地元の平均以上の正当な給与が受けられる。彼女たちの子どもたちは、NGOの学校で幼稚園

³² アメリカの非営利団体B Labによる、環境や社会に配慮した持続可能なビジネスを行う企業に与えられる国際的な認証。「<https://www.bcorporation.net/en-us/>」

から高校まで教育を受けることが保証されている。現在、235人の女性が働き、1,100人の子どもたちが教育を受けている。ブランドの利益は、裁縫師の採用や訓練、子どもたちの養育費に再投資される。売上の一部を寄付するのではなく、長期的かつ独占的なパートナーシップを組むことで、より責任を伴った取り組みが実現している。

また、Hindbagのコレクションは非常にカラフルで現代的なアイテムだが、100%インド産のGOTS認証オーガニックコットンを使用したり、インドの伝統工芸「ブロックプリント」を裏地に採用したり、地元インドのノウハウを打ち出したコレクションを展開している。

商品例：オーガニックコットン（500g/m²）、バナナショルダーバッグ32€～、スポーツバッグ64€～



写真（筆者撮影）：（左）メゾン・エ・オブジェ2025年1月展のブース、（右）タグとケアラベルの両方にGOTS認証のオーガニックコットンを使用し、NGO SSMIで作られていることが示されている。

・ Later... (レイター)

キーワード：リサイクル素材、クローズドループ

URL：<https://later.eco>

2019年に創業した、スタイルを犠牲にすることなく持続可能性を追求するアパレルブランド。毎年大量に排出される廃棄衣類からリサイクルされた繊維を利用してユニセックスなコレクションを展開する。南仏の紡績工場Filatures du Parcと協業し、難しいとされる衣類から衣類へのリサイクルで、クローズドループの実現に取り組んでいる。また、自社製品の第二の人生に責任を持つため、状態によってオリジナルプライスの10～30%で買取りも行っている。買取られた製品は、修理されヴィンテージとして再販されるか、状態が悪く修理できないものはリサイクルされる。そして、さらに完璧な循環へと前進するため、リサイクル繊維でできた彼らの製品を、もう一度バージン繊維を加えずに新しい衣類へとリサイクルすることを目指している。この第三の人生を生み出すプロジェクトは環境エネルギー管理庁とエレン・マッカーサー財団の支援を受けており、衣類が数回リサイクルできることを証明しようと試みている。80～90年代からインスピレーションを得た時代を超越したスタイルが定評で、Merciやプランタン百貨店で取り扱われている。

商品例：リサイクルウールのブルゾン345€、リサイクルコットンのパンツ225€



写真（筆者撮影）：（左）ブランドの織りネーム。（右）一番目に付くブランドネームに組成、手入れ方法、織りと縫製の原因国、100%リサイクル素材、トリマンの情報を表示している。

・ Le Minor (ル・ミノア)

キーワード：ローカル生産、ノウハウの継承、地域産業振興

URL：<https://leminor.fr>

100年の歴史を誇り、フランス海軍のマリンセーターを40年にわたり生産していたこともある高いノウハウを継承するファクトリーブランド。創業から一度も海外生産に移行することなくブルターニュ地方で生産を続けている。90年代からはほぼ日本への輸出が中心となり最大売上の90%を占め、フランスでの知名度は完全に薄れていった。継承者問題に直面していた2018年、情熱溢れる2人の若手起業家が会社を引き継ぎ、経営の立て直しに着手する。2022年、工場の改修と増築工事を行い、ファクトリーショップとミュージアムスペースを併設した。地元の雇用を生み、次世代の教育に力を入れる。ブランドの強化を図り、外部のデザイナーと組みマリンセーターやボーダーカットソーを都会でも楽しめるスタイルで再提案。MonoprixやMonocleとの協業やMerciなど有名店での展開で知名度を上げながら、フランス市場でもプレミアムなブランドに昇格した。また、ブルターニュの船員が防寒として着用していたフード付きコート「カビック (Kabig)」もアーカイブから復活させた。カビックはセーターを生産する際に出る端切れからリサイクルされた素材を使用している。2023年には、国がフランスの伝統的ノウハウを継承する企業に与える「無形文化財企業 (Entreprise du Patrimoine Vivant) ラベル認証」を取得。売上高は2018年から3倍に成長し、ノウハウの継承と健全なビジネスモデルを確立している。

商品例：100%バージンウール180€、100%コットンカットソー85€、70%バージンウール/30%リサイクルウールのカビック550€

共同経営者のジェローム・ペルマンジェ氏に話を聞いた（2025年2月24日）。

Q. フランス製を貫くうえで難しいことは。

A. まずは値段を納得してもらうこと。そのために品質に徹底的にこだわり一切妥協しない。以前、リサイクルウールで作ったセーターのコレクションを発表したが、耐久性に満足できず継続しなかった。フランスの件費はどの国よりも高いので、必然的に製品の値段は高くなる。だからこそ納得してもらうには、何年も着続けられる品質を保証することが必須。修理サービスやセカンドハンドの売買も行っている。ブランドの歴史やものづくりを伝えることも大切。フランス製への需要が増えている分、多くのブランドが‘フランス製’を謳った安い製品を売っていること

は問題。本当のフランス製を貫いているのはラグジュアリーブランドのみ。それ以外で紡績からフランス製に徹底してこだわっているブランドは私たちを含め5社くらいしかいない。

もう一点は人材の確保。経験が無くてもノウハウを習得できる教育プログラムを導入している。2018年に比べると従業員数は23名から70名に増え、平均年齢は58歳から34歳に若返った。

Q. サステナビリティに関して、日本とフランスの消費者の違いは。

A. 日本人は品質や製品の背景に対する理解が非常に深く、昔から私たちのものづくりを評価してきた。フランス人も変わってきたと感じるが、値段に対する理解は時間がかかる。

・ Sézane (セザンヌ)

キーワード：天然/認証付き素材、透明性、CO2排出量減、子ども・女性支援

URL：<https://www.sezane.com>

2013年にオンライン限定ブランドとしてスタートし、2015年にブランドの世界観を伝えるショールーム的な実店舗「L'Appartement(アパルトマン)」をパリにオープン。現在はイギリスやアメリカなどでも実店舗を展開しつつ、全売上の約85%はオンライン販売が占めるフランスで最も成功しているデジタルネイティブブランド(DNVB)の一つである。創業時から高品質な製品を正当な価格で提供するため、中間業者を介さず、過剰生産を防ぎ、セールは行なってこなかった。規模が大きくなった現在は年に2回「Archives(アーカイブス)」と呼ばれる限定イベントを開催し、過去のコレクションを特別価格で販売している。ブランドが定めるサステナブルな素材³³がコレクション全体(衣類、靴、服飾雑貨)の77%を占め、認証ラベル付き素材³⁴は83%を占める(2023年実績)。ランク1(生地→製品)の取引先は100%の透明性を確立しており、ランク2(糸→生地)とランク3(繊維/素材→糸)は現状95%と55%で、それぞれ100%と70%を目指している。ランク1の取引先は少なくとも年に1回の社会監査を実施、2023年からランク2の取引先も対象とし17%が実施した。

2022年には、気候への影響を管理し、改善することを目的にCO2排出量を測定した(内訳：生産素材67,1%、下流運送12,8%、上流運送10,8%、製品の使用から廃棄5,1%、その他4,2%)。それに基づき、2030年までに製品1点に対するCO2排出量を52%削減することを目指している。2018年に慈善プロジェクト「Demain」を立ち上げ、毎月1日の売上の10%と限定アイテム「Demain Collection」の売上100%を、ユニセフなどの連携する17の子どもや女性支援団体に寄付している。2021年にはB Corp認証を取得(2023年スコア82.6)。サステナビリティへの取り組みはWEBページからダウンロードできるCSRレポートで詳細に伝えている。

商品例：GOTS 認証コットン 100%バスクシャツ 80€、GOTS 認証コットン 100%デニムパンツ 120€

³³ 2023年のCRSレポートによると、天然素材(GOTSまたはOCS認証のオーガニックコットン、GRSまたはRCS認証のリサイクルコットン、リネン、ラフィア、ジュート、ラミー、ヘンプ、GOTS認証のシルク、クロムフリー/メタルフリー/植物タンニンなめし革、GRSまたはRCS認証のリサイクルウール、RWS認証のウール、RAS認証のアルパカ/ベビーアルパカ、RMS認証のモヘア/キッドモヘア/スーパーキッドモヘア)、人工素材(GRSまたはRCS認証のリサイクルアセテート、認証付きバンブー、キュブラ、リヨセル/テンセル、マイクロモダール、モダール、Naia™、FSC認証付きレーヨン、Ecovero™、FSC認証のトリアセテート、FSC認証のビスコース、GRSまたはRCS認定のリサイクルビスコース)、GRSまたはRCS認証のリサイクル合成繊維をサステナブルな素材と定めている。ブランドの取り組みを伝えるWEBページ「<https://www.sezane.com/fr/derriere-l-etiquette>」

³⁴ Oeko-Tex、GOTS、RAF(Responsible Animal Fiber)、RWS(Responsible Wool Standard)、RMS(Responsible Mohair Standard)、RAS(Responsible Alpaca Standard)、FSC(Forest Stewardship Council)、GRS(Global Recycled Standard)、LENZING™ ECOVERO™

・ Ba&sh (バッシュ)

キーワード：透明性、循環型、女性支援

URL：<https://ba-sh.com>

2003年に創業し、ボヘミアン×フェミニンなパリジェンヌスタイルで世界40か国に320店舗を展開するフランスを代表するベターズブランド。2017年に「環境保全」「社会的コンプライアンス&トレーサビリティ」「認証&イノベーション素材」「循環性」「多様性と包括性のあるコミュニティ」の5つの柱から成るCSRポリシーを定め、本格的にサステナブルブランドへの舵を切った。認証ラベル付き³⁵や環境負荷の低い素材を増やし、生産工場には国際基準の社会監査の実施を求めている。メンテナンス・お直し、セカンドハンド、レンタルなどの循環型サービスを提供し、セカンドハンド事業では15,000枚を販売、20,000枚を回収し、1,917人の新規客を獲得した（2023年実績）。2023年からは専門組織とパートナーを組み、欠陥または売れ残り製品をアップサイクルまたはリサイクルで100%循環している。2023年、創業以来行ってきた女性支援活動を持続可能な形で推進するために慈善プログラム「Fund&Action」を立ち上げた。2024年にはB Corp認証（スコア98）を取得。カーボンフットプリント削減のための物流改善や従業員の社会貢献など他にも様々な取り組みを実施し、HP上で公開する年間CSRレポート³⁶で詳しく分かりやすく消費者に伝えている。先進的な取り組みは業界でも注目を集め、お手本になっている。

商品例：LENZING™ ECOVERO™ビスコースのブラウス185€、オーガニックコットンTシャツ65€、オーガニックコットンデニムパンツ175€



写真（筆者撮影）：（右）持続可能に管理された森林からの木材パルプで作られたビスコースを含む旨が記されたタグ、「Nothing to hide」のメッセージとトレーサビリティの情報を公開するページのQRコードを掲載したタグ（後述のFairly Madeのサービスを利用）、サステナビリティへの取り組みを公開するブランドWEBサイトのQRコードを記載したタグ、3種類のタグが1つの製品に付けられて

いた。

³⁵ Ba&shのWEBサイトによるとSS24コレクションの素材は80%が認証ラベル付き（vs SS23 66%）。

³⁶ サステナビリティへの取り組みとCSRレポートを公開するページ「<https://ba-sh.com/fr/fr/sustainability.html>」

3-2. トレーサビリティーと透明性

アパレル業界の環境や人権問題が深刻化する中で、原材料の調達から生産、物流などサプライチェーンのあらゆる工程を追跡可能に管理する「トレーサビリティー」と、その情報を公開する「透明性」は企業の責任として重要視されている。ブランドがエコデザインを実現するには、トレーサビリティーを高めることが不可欠である。フランスでは、課題である複雑なサプライチェーンの可視化に向け、サプライチェーン全体で共通のデータベースを構築する動きがあったり³⁷、ブランドにトレーサビリティー関連のサービスを提供するスタートアップ企業が増えたりしている。トレーサビリティー情報の開示が義務化されたことにより、ブランドも積極的に取り組みは始めている。ブランドにとって、トレーサビリティーと透明性を高めることは環境負荷の削減や労働環境の改善だけではなく、消費者や投資家からの信頼獲得や競争力向上など新たなビジネスチャンスにも繋がる重要なファクターになっている。

トレーサビリティーと透明性を推進するスタートアップ企業でヨーロッパ市場をリードするFairly Madeのメソドロジーマネージャーのマクシミリアン・シュルブ氏に話を聞いた（2025年2月12日）。

Q. どんなサービスを提供しているか。

A. ブランドに代わってデータ収集を行い、ブランドがトレーサビリティーを確保できるプラットフォームを提供している。環境負荷の評価機能、サプライチェーンの分析や多様なシナリオでのシミュレーション機能がありエコデザインをサポートしている。消費者への情報開示のツールも提供している。

Q. ブランドからの需要は増えているか。

A. フランスを中心にヨーロッパでは既に多くのブランドが利用している。また、フランスやヨーロッパでの法規制に準じるため、この市場に参入したい海外のブランドからも需要が増えている。さらに、サステナビリティに真摯に取り組むブランドが増えており、その内容を消費者に分かりやすく伝えるツールとして活用している。そうでないブランドもトレーサビリティーと透明性の重要性を理解しはじめ、例え完璧な情報でなくても公開することで、まず、最初の一步を踏み出していることを示すことは、消費者の信頼を得るうえで必要だと感じている。

Q. 消費者はどうか。

A. ブランドの透明性が高まることで、消費者はその情報を確認することが当たり前になり、それがより良い消費へ導くと思う。実際、QRコードのスキャン率は年々高くなっており、消費者に浸透し始めている。SMCPグループのアメリカの消費者でも同じ変化が見られ、世界的スタンダードになっていくと思う。

Q. 日本のブランドはどうか。

A. 日本のブランドは品質やノウハウが非常に高く評価されているので、ヨーロッパの法規制強化や消費者の変化は、プラスに働くと思う。

³⁷ 繊維産業連合（UIT）とTextil'IAが共同で推進するトレーサビリティー情報のデジタル化プロジェクトOdith（オディス）。

4. まとめ

フランスでは2020年に施行された循環経済法と2021年に施行された気候・レジリエンス法に基づいた厳しい法規制の下、「循環型」と「トレーサビリティと透明性」を鍵に、アパレル業界全体で持続可能なビジネスモデルへの変革に向けて動き出している。多くのブランドが法規制による義務だけではなく、企業価値を向上させる重要なファクターとしてサステナビリティへの取り組みを強化している。そして、そこに新たなニーズが生まれ、新規ビジネスが創出されている。

エレン・マッカーサー財団の報告³⁸によれば、世界の衣類生産量はこの15年で約2倍になり、使用期間は約40%減った。もしこのままのペースで大量生産・大量消費・大量破棄を続ければ、2050年にはパリ協定で定められた2°C目標を達成するためのカーボンバジェット³⁹の26%をアパレル業界だけで使うことになりかねない。こうした現状に危機感を覚え、循環型の新しいエコシステムを構築しようとする若いブランドやスタートアップ企業が増えている。2021年6月にパリ10区にオープンしたLa Caserneは、ヨーロッパ最大のサステナブルファッションに特化したインキュベーション施設で、40社以上の企業が集まりシナジー効果を生んでいる。こうした業界の新たなスタンダードを創り上げようとするコミュニティの輪は広がり、影響力を増している。



写真（筆者撮影）：サステナブルファッションのインキュベーション施設La Caserne。1879年に建設されたパリ最古の消防署だった場所で、4000平方メートルの広さを誇り、多目的イベントスペースや飲食施設も併設する。教育機関と連携し、学生や専門家向けの教育プログラムや、一般の人々を対象にした持続可能なファッションに関するワークショップや展示会などのイベントも提供している。

衣料品選択に際する価格重視の消費者も多い中、本レポートの「3.ブランドの動向」で取り上げたようなサステナビリティへの取り組みが先進的なブランドが支持を得て成長していることは、環境や社会への配慮を重視した製品作りにはコストがかかり、それを正当な価値として評価する成熟した消費者が増えていることを示している。彼らは、ファッションに消費される流行ではなくスタイルを求め、愛着を持って長く着られる製品を探している。厳格な基準でブランドを選定するセレクトショップWeDressFair⁴⁰やサステナブルファッションを啓発するメディアThe Good

³⁸ Ellen Macarthur Foundation, Fashion and the circular economy-deep dive (2019年9月)「<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>」

³⁹ 地球温暖化対策として、世界の平均気温の上昇を産業革命前と比べ2度未満に抑える目標を達成するために、人類が排出できるCO2の蓄積量。

⁴⁰ 2018年にサステナブルブランド専門のオンラインプラットフォームとして創業。急成長を遂げ、リヨンとパリに実店舗をオープン。多くのブランドがサステナビリティへの取り組みを主張する中、消費者に代わり情報の信ぴょう性を分析したり、ブランドにエビデンスを提出させたりして、本当に責任あるブランドのみを取り扱う。より持続可能な製品の選び方に関する情報発信も行っている。「<https://www.wedressfair.fr>」

Goods⁴¹のような新しいアクターの活躍も、溢れる情報の中からより持続可能な製品を購入したいと思っている消費者を後押しする取り組みとして注目されている。今までの消費行動を見直す消費者も増え、リユースやリペアへの移行にも繋がっている。金継ぎも修理が価値を与え、ものを大切に長く使う日本の文化として注目され、KINTSUGIという言葉のまま広まっている。

循環経済に向けた法規制はEU全体にも拡大し、デジタル製品パスポートの導入や売れ残り製品の廃棄禁止などが盛り込まれたエコデザイン規則（ESPR）が2024年7月に施行された。これにより、より広範囲でアパレル業界のサステナビリティへの取り組みが一層進んでいく。こうした潮流は、ここ数十年間ファストファッションブランドとラグジュアリーブランドの大企業による二極化が続いていたアパレル業界において、品質にこだわり適量生産で創造的なものづくりをしてきた日本の中小企業のビジネスチャンスを広げる可能性を含んでいる。

⁴¹ アパレル業界の持続可能な革新を目指すメディアおよび専門家集団で、消費者への教育的コンテンツの発信や、業界専門家向けのコンサルティングサービスを提供する。ブランドの情報開示が進む一方で、多様な基準が存在しどのブランドがサステナブルなのかを判断するのがより複雑になっている中、消費者が簡単にブランドを分析できるアプリも年内にローンチ予定。「<https://www.thegoodgoods.fr>」

フランスアパレルブランドのサステナビリティ動向

2025年3月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）パリ事務所

27 rue de Berri 75008 Paris France

TEL +33-1-42-61-27-27