

フランスを中心とする欧州アパレルブランドの
サステナビリティ動向調査

2021年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部

パリ事務所

【免責条項】

本報告書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、本報告書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、ご了承ください。

禁無断転載

目次

1. 消費者動向.....	1
(1) 欧州における消費者のサステナビリティに対する意識と知識.....	1
(2) アパレル商品を購入する際の基準.....	4
(3) 衣類の廃棄ゼロを目指す循環型ファッションへの関心と利用状況.....	6
① フランスの状況.....	6
② セカンドハンド市場とマーケットプレイスの概要.....	7
2. ブランドの動向.....	9
(1) ファッション業界の現状とブランドが抱える問題.....	9
(2) 欧州でサステナビリティへの取り組みが認知されているブランド.....	9
3. 展示会の動向.....	15
(1) サステナビリティを前面に押し出した展示会、イベントおよびその概要.....	15
(2) WSN Développement のインタビュー.....	16
4. 小売の動向.....	17
(1) 百貨店.....	17
(2) セレクトショップ.....	18
5. 総括.....	25

1. 消費者動向

(1) 欧州における消費者のサステナビリティに対する意識と知識

世界的に SDGs(持続可能な開発目標)達成に向けた取り組みが活発になる中、達成度ランキングの上位は欧州諸国が占め、1位スウェーデン、2位デンマーク、3位フィンランド、4位フランス、5位ドイツと15位まで続き、日本は17位と大きく遅れをとっている(2020年ランキング)¹。サステナブル先進国が集まる欧州では消費者のサステナビリティに対する意識も高く、世界で2番目の環境汚染産業²とも揶揄されるファッション業界にもその目は向けられている。2019年9月のロンドンファッションウィーク期間中には環境問題に取り組む市民団体 Extinction Rebellion(エクステインクション・レベリオン)が大規模なデモを行い、ファッション業界が地球環境に与える深刻な影響に抗議した。「葬儀」を演出した彼らの過激な訴えはメディアでも大きく取り上げられ、改めてファッション業界の闇を浮き彫りにした。

ファッション業界で主流となった大量生産・大量消費・大量廃棄というビジネスモデルが環境や社会に多くの悪影響を及ぼすであろうことに消費者は気づき始めている。そして大部分の消費者はファッションブランドがサステナビリティに取り組むことを求めている。

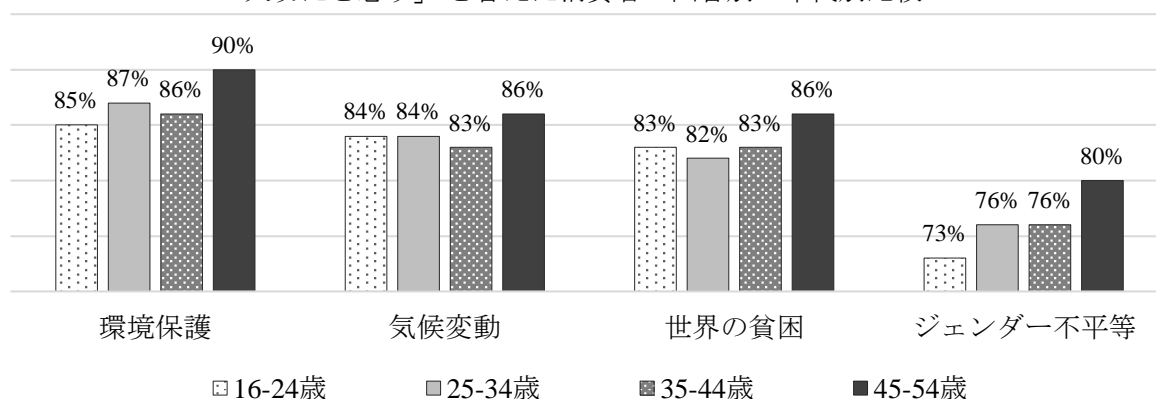
非営利団体 Fashion Revolution(ファッションレボリューション)が2018年10月にドイツ、イギリス、フランス、イタリア、スペインの消費者5000人を対象に行ったアンケート調査³では85%以上の消費者が、「ファッションブランドが及ぼす世界への長期的な影響を減らすために環境保護もしくは気候変動の問題に取り組むことは大切だ」と回答した。年代別では45歳から54歳の消費者の意識が他の年代より高かった。

図表1 ファッションブランドが取り組むべき問題

「ファッションブランドが及ぼす世界への長期的な影響を減らすため、下記の問題に取り組むことは大切だと思う」と回答した消費者の割合



「大切だと思う」と答えた消費者の回答別・年代別比較



(出典：ファッションレボリューションの Consumer Survey Report November 2018 をもとに作成)

ところが、同アンケート調査で、「衣類を購入するかどうかを決める前に、社会または環境に与える影響を考慮する」と回答した消費者は「社会的影響」が38%、「環境的影響」が37%だっ

¹ Sustainable Development Report 2020, <https://www.sdindex.org>

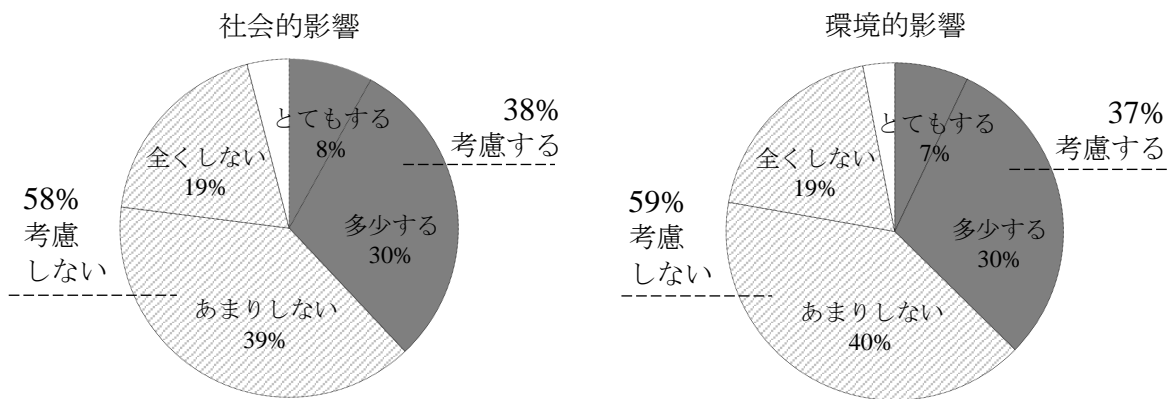
² 国連貿易開発会議 (UNCTAD) による

³ Consumer Survey Report November 2018, Fashion Revolution, <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey>

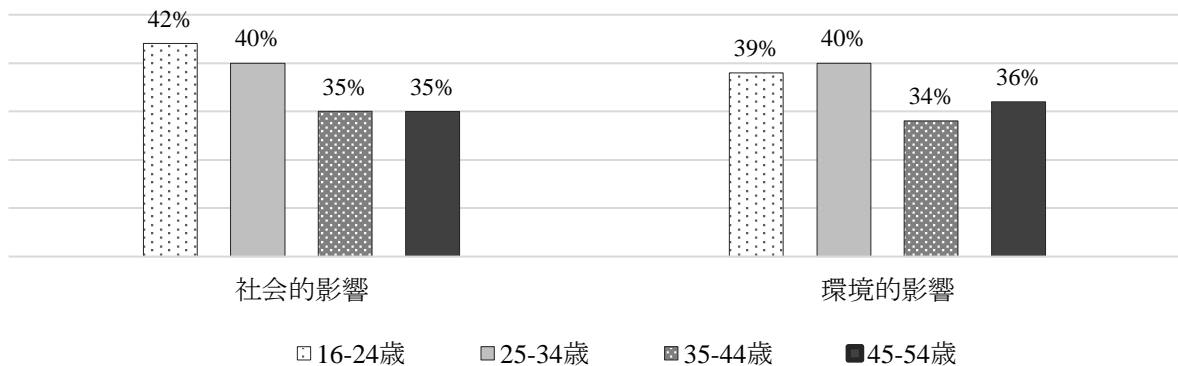
た（図表2参照）。どの世代もブランドにサステナビリティを強く求める一方で、その意識と購買行動にはギャップがあることがわかった。特に前述の質問でサステナブルなファッションブランドに対する意識が一番高かった45歳から54歳と、35歳から44歳が「考慮する」と答えた割合が低く、ミレニアル世代（一般的に1981~96年生まれ）とZ世代（一般的に1997年生まれ以降）の方が意識と行動のギャップが少なかった。

図表2 衣類を購入する際の影響

「衣類を購入するかどうかを決める前に
社会または環境に与える影響を考慮する」と答えた消費者の割合



「考慮する」と答えた消費者の年代別比較



（出典：ファッションレボリューションの Consumer Survey Report Novembre 2018 をもとに作成）

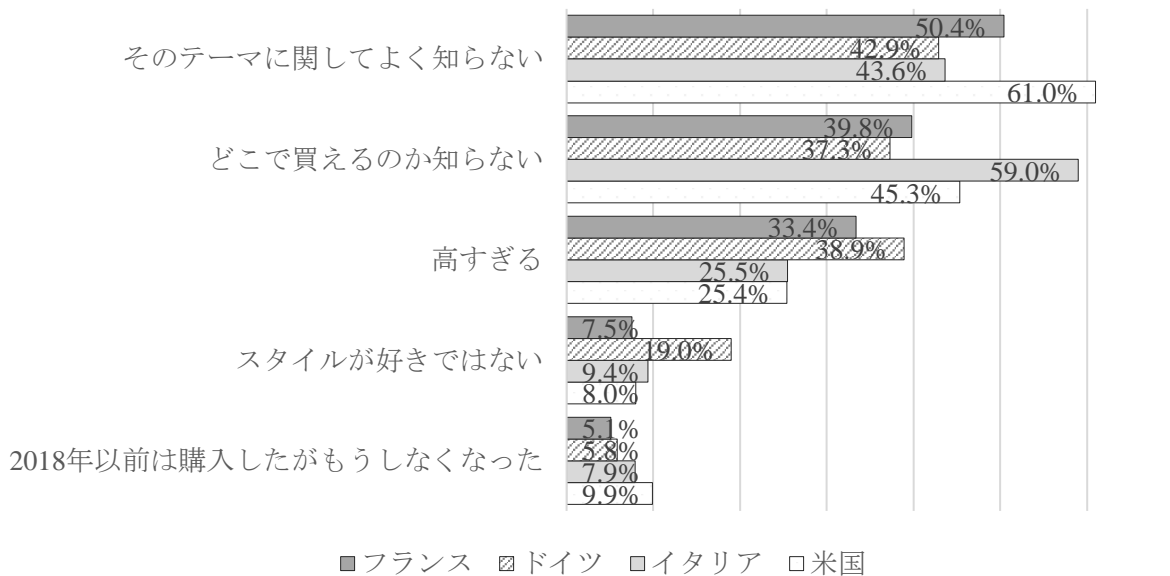
サステナビリティに対する意識と購買行動にギャップが生じる要因の一つとして、消費者の知識や情報不足があげられる。

素材見本市のプルミエールヴィジョンとフランスモード研究所（IFM）が2019年にフランス、ドイツ、イタリア、米国の消費者5,000人を対象に実施したアンケート調査⁴では、半数近い消費者が一年以内にサステナブルなファッションアイテム（リサイクル生地、有機素材を使用した商品、古着等）を購入したと答えている（仏45.8%、独43.4%、伊46.7%、米55.3%）。一方で、購入しない理由で一番多かったのは「よく知らない」という回答であった。また、3分の2以上の消費者が「サステナブルファッションに関する情報が十分でない」と感じている。

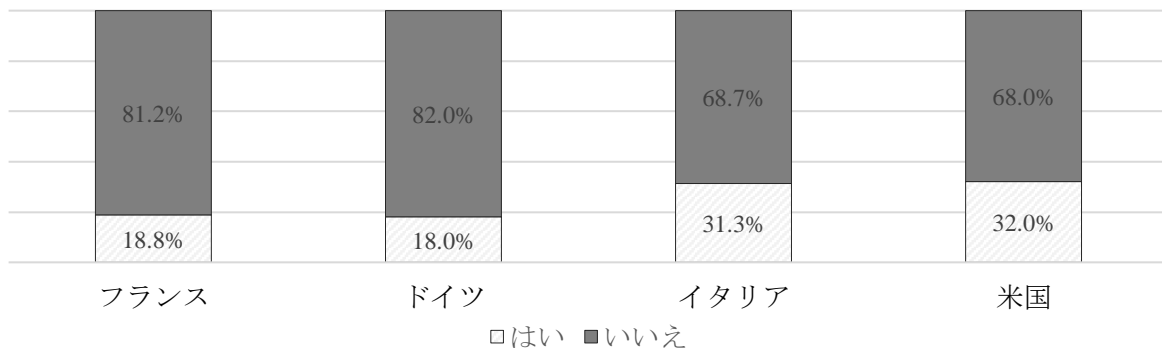
⁴ Fashion markets in Europe and the US: towards sustainable consumption, Chair IFM / Première Vision, <https://www.ifm-paris.fr/fr/actualites/etude-ifm-premiere-vision-sur-la-mode-ecoresponsable>

図表3 サステナブルファッションに関する知識と情報

質問：なぜサステナブルファッションのアイテムを
購入しなかったのですか。(回答数1か2)



質問：サステナブルファッションに関する
十分な情報を持っていると感じますか。



(出典：プルミエールヴィジョン/IFMの資料をもとに作成)

サステナビリティへの意識は高いものの、具体的にどのような商品がサステナブルなのか十分に理解できるだけの知識を持っていない消費者も少なくない。サステナビリティは多義的で範囲が広く、多様な基準が存在することも消費者を混乱させ、行動を取ることを難しくさせている。また、十分な情報を提供しているファッションブランドが少ないことも、消費者の意識の高さを購買行動に繋げられていない要因となっている。

では、消費者はどのような情報を求めているのだろうか。前述のファッションレポリューションのアンケート調査によると、「購入するファッションブランドを選ぶ際、どこで素材を調達し、誰が生産しているのかを公表することは大切だ」と4分の3以上の消費者が回答している。また、「商品が何からできているか(79%)やどうサステナブルなのか(73%)をパッケージに示すことは大切だ」とも回答している。

これらの情報を正しく、適切に提供できれば、消費者の高い意識を購買行動に繋げることができ、ファッションブランドにとっては大きなチャンスになるだろう。

図表4 ファッションブランドが消費者に知らせべき情報

質問：購入するファッションブランドを選ぶ際、下記の情報を示していることは大切だと思うか（「はい」と回答した割合）

- ・商品の原材料をパッケージに示すこと..... 79%
- ・どこで素材を調達し、誰が生産しているのかを公表すること..... 77%
- ・どのように環境に配慮した取り組みを行っているのか情報を公表すること..... 74%
- ・商品がどうサステナブルなのかをパッケージに示すこと..... 73%
- ・どのように社会に配慮した取り組みを行っているのか情報を公表すること..... 70%
- ・サプライチェーンで働く人の賃金や労働条件に関する詳細情報を公表すること... 66%

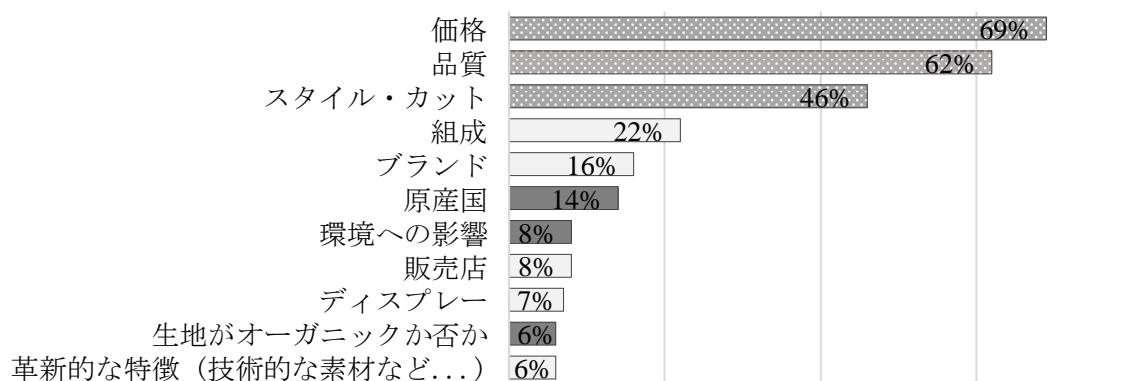
（出典：ファッションレポリューションの Consumer Survey Report November 2018 をもとに作成）

（2）アパレル商品を購入する際の基準

フランスのマーケティング調査会社ハリス・インタラクティブが2018年11、12月に欧州17カ国の消費者1万3,800人を対象に実施したアンケート調査⁵では、アパレル商品を購入する際の主な基準として「価格」、「品質」、「スタイル・カット」が他を大きく引き離し上位を占めた（図表5参照）。一般的にこの3つの基準が大きな影響力を持っているが、一部の消費者は「原産国」、「環境への影響」、「生地がオーガニックか否か」を主な基準として選んでおり、サステナビリティの要素も影響力を強めている。

図表5 アパレル商品を購入する際の主な基準

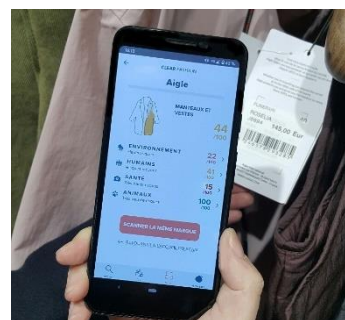
衣類を購入する際、考慮する
主な基準(3つまで選択)



（出典：ハリス・インタラクティブの「Think local, act local!」をもとに作成）

⁵ Harris Interactive / Observatoire Cetelem, Think local, act local!
https://harris-interactive.fr/opinion_polls/think-local-act-local

現在、フランスでは、アパレル製品のサステナビリティ度をスコアで簡単に比較できる無料アプリ「クリアファッション」⁶が登場し注目されている。300以上のブランドが分析可能で、商品のバーコードかケアラベルを撮影すると環境、人間、健康、動物の4項目のスコアが表示される。2019年9月にサービスをスタートし、半年でダウンロード数は10万件を突破した。購入時の判断材料としてサステナビリティに関する情報を欲している消費者が多いことがわかる。消費者が購入時にこれらの情報を得ることで意識と行動のギャップは小さくなり、今後サステナビリティの要素は今以上にアパレル商品を購入する際の重要な基準になっていくといえる。



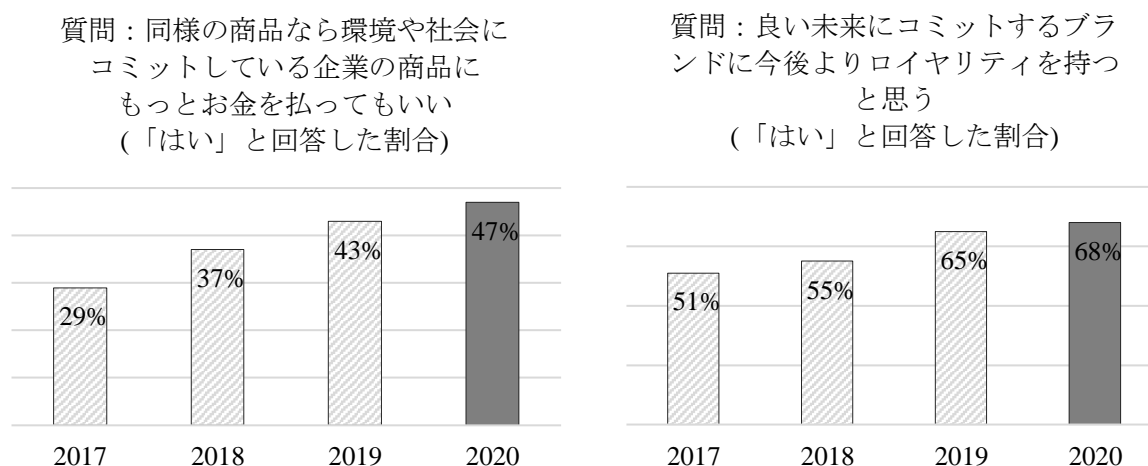
(写真) アプリ「クリアファッション」の画面 (ジェットロ撮影)

さらに、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響は消費者のサステナブル志向を加速させている。欧州の多くの国はロックダウンを経験し、生活は激変した。環境やコミュニティの大切さを痛感し、多くの消費者は何が本質的な価値を持つのかを考えるようになり、それを実際の消費行動に反映させていくと予想される。トレンドに煽られ短いサイクルで廉価な商品を大量に購入するファストファッション型の消費行動から、「買う量を減らし、長く使う」という実質的でサステナブルな消費行動への移行に拍車がかかるとみられる。

プルミエールヴィジョンとIFMが2020年にフランス、ドイツ、イタリア、英国の消費者を対象に実施したポストコロナのファッション市場に関するアンケート調査⁷では、83.7%が「流行に捉われないタイムレスな商品をより好む」と答え、47.3%が「品質が良ければより高くても購入する」と回答している。

また、仏経営コンサル会社のケア・アンド・パートナーズとIFMによる2020年の報告書⁸によると、1,000人の消費者のうち、47%が「環境や社会にコミットしているブランドにもっとお金を払ってもいい」、68%が「良い未来にコミットするブランドに今後よりロイヤリティ（愛着）を持つ」と回答した（図表6参照）。欧州の主要国では、サステナビリティに取り組むブランドを支持し、その商品がより高くても受け入れる消費者が年々増えているといえる。

図表6 サステナブルな企業と商品への評価



(出典：ケア アンド パートナーズ/IFMの資料をもとに作成)

⁶ <https://www.clear-fashion.com>

⁷ Cloud of Fashion Newspaper #7 October 2020, Première Vision

⁸ Les nouveaux modèles économiques de la mode, Kea & Partners /IFM、<https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/etude-inedite-nouveaux-modeles-economiques-de-la-mode>

(3) 衣類の廃棄ゼロを目指す循環型ファッションへの関心と利用状況

① フランスの状況

フランスでは資源の循環と廃棄物の削減を目指した循環経済に関する法律⁹が2020年2月に施行された。これにより世界で初めてアパレルの売れ残り商品の廃棄が禁止され、再利用やリサイクル、又は寄付することが法的に義務付けられた。生産者は過剰生産や不適切な在庫処理の改善を求められている。

さらに、循環型ファッションへのコミットメントを高めるため、消費者への情報提供も「生産者の責任」として同法律に盛り込まれた。これにより、2022年1月から生産者は、リサイクル素材の使用、有害物質の含有、再生可能資源の利用、リサイクルや堆肥化の可能性といった商品の品質や環境特性に関する情報を消費者が購入時にアクセスできるように表示しなければならない。また、消費者がより簡単に判断できるように、商品のサステナビリティ度をスコア化し、A～Eまでのアルファベットで表示するシステムの導入も進められている¹⁰。これによりフランスは、消費者のサステナブルな消費行動を促進すると同時に、EUのスタンダードづくりを先導していく意向がうかがえる。

なお、前述の循環経済に関する法律が施行される10年以上前の2007年に、アパレル製品には「拡大生産者責任」が適用されており、生産者は製品のライフサイクル後のリサイクルや処分に責任を持つことが義務付けられた¹⁰。その結果、翌2008年に循環型ファッションのビジネスモデル構築をサポートする政府公認のNPO法人Eco TLCが創立され、アパレル製品のリサイクル回収と仕分け率の向上に貢献してきた。

Eco TLCの活動報告書¹¹によると、2019年には全国にある4万6,000カ所以上の回収所から合計24.9万トン（人口1人あたり3.7Kg）の繊維製品（アパレルとインテリア）と靴が回収された。同年市場に出回った繊維製品と靴は64.8万トン（人口1人あたり9.7Kg）で、その66%の42.7万トンがアパレル製品であった。繊維製品と靴のリサイクル品の回収は年々増えており、その83.1%が道路等に設置されている専用回収ボックスによるもので、利用率が一番高い。そのほか11.1%が団体経由、3.4%が店頭での回収、2.4%が一時的な回収イベントによる。

Eco TLCが2018年4月にフランスの消費者1,000人に行ったアンケート調査¹²によると、80%が繊維製品と靴の専用回収ボックスを利用していると回答した。日本のように家庭での厳格なごみ分別の習慣がないフランスでもリサイクルへの関心が高まっていることがわかる。

また、同じアンケート調査で、消費者が実施しているサステナブルな行動として、93%が「長く使用するために丁寧にメンテナンスをする」、91%が「お直しやリフォームをする」と回答。商品を長く使用するための行動が上位を占めていることがわかった。



(写真) 路上の衣料専用回収ボックスにはイラストで仕分け後61%が再販、36%がリサイクル、3%がエネルギー活用されると描かれている。
(ジェットロ撮影)

⁹ Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (循環経済法)

¹⁰ Focus Textile Avril 2020 : quels changements suite à l'adoption de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, Institut National de l'Économie Circulaire

¹¹ Rapport d'activité #2019, Eco TLC (2019年に名称をEco TLCからRe-Fashionに変更), <https://www.economiecirculaire.org/data/sources/users/2515/20201001105400-eco-tlc-ra-2019-fr.pdf>

¹² Les habitudes des français en matière de consommation, de TRI et recyclage des TLC, Eco TLC / COHDA, https://www.atlantique-sv.fr/wp-content/uploads/2019/03/Etudes_GP_EcoTLC-2018.pdf

図表7 実施しているサステナブルな行動

・長く使用するために丁寧にメンテナンス.....	93%
・お直し、リフォーム.....	91%
・エコレスポンスな商品の購入.....	82%
・家族や友人など近しい間柄での交換や貸し借り、贈与...	75%
・中古品やセカンドハンドの購入.....	62%
・第三者との物々交換.....	46%
・レンタル.....	13%

(出典：Eco TLC / COHDA の資料をもとに作成)

②セカンドハンド市場とマーケットプレイスの概要

欧州におけるセカンドハンド（中古品、古着）に対する消費者の意識はポジティブなものに変化している。低価格で良い品物が手に入り、さらにサステナビリティにも貢献できるという魅力が消費者を惹きつけている。循環型ファッションの代表格としてセカンドハンド市場は急成長している。

ボストンコンサルティンググループがフランスのセカンドハンド専門マーケットプレイスのヴェスティエール コレクティブ (Vestiaire Collective) と提携して 2020 年 10 月に発表した調査レポート¹³によると、世界のセカンドハンド市場の規模は約 300~400 億米ドルとのこと。今後 5 年間の年平均成長率 (CAGR) は 15%~20% と予測され、今以上にハイペースで市場が拡大していくとみている。また、セカンドハンドを購入する主な理由として消費者は、「手ごろな価格」、「選択の可能性」、「アイテムの独自性」、「サステナビリティ」を挙げているとした。さらに、両社が 2020 年 5 月中旬~6 月中旬の期間に 6 カ国（フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、英国、米国）の 7,000 人の消費者を対象に行ったアンケート調査では、セカンドハンド商品の「特にサステナブルな側面を好む」と答えた消費者は 2018 年は 62% だったが、2020 年には 70% に上昇した。消費者は、過剰な消費を減らし、より良いものを少なく保有することを望んでおり、2023 年にはセカンドハンドがワードローブを占める割合は 4 分の 1 以上になると予測している。

セカンドハンドという日本ではヴィンテージ価値を求めた利用が多いが、欧州ではアパレルを買う際の一つの選択肢として定着し、あらゆる価格帯の商品が市場で売買されている。その背景として、サステナビリティへの意識の高さに加え、衣類の購買力の低下¹⁴、未使用または使わない衣類の増加、デジタル技術によるオンライン販売の増加などが挙げられる。また、セカンドハンドのマーケットプレイスも次々に登場している。

消費者の価値観の変化や専門マーケットプレイスの成功に牽引され、セカンドハンド市場に参入するアパレルブランドも増えている。これは最近の特徴で、今後さらに拡大するセカンドハンド市場で他のプレーヤーが自社のブランドで利益を得ているのをただ傍観するのではなく、顧客の囲い込みや新規顧客の獲得、さらには商品の品質や丈夫さの証明ができる新たなビジネスチャンスと捉え始めている。前述のボストンコンサルティンググループのアンケート調査でも 62% の消費者が「セカンドハンド市場にも関与しているブランドの方がより早く購入できる」と回答している。消費者も循環型ファッションをサポートするブランドを支持しているといえる。

¹³ The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market, BCG / Vestiaire collective, <https://www.bcg.com/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>

¹⁴ Eurostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

独自のマーケットプレイスを開設したり、スタートアップと提携したサービスを提供したり、ブランドのセカンドハンド市場への参入方法は様々である。人気のセカンドハンド専門マーケットプレイスとともに、その事例を以下のとおり紹介する。

a. Vestiaire Collective (ヴェスティエール コレクティブ) (本社：フランス)

URL : <https://www.vestiairecollective.com>

高級ファッションブランドに特化したセカンドハンド専門のマーケットプレイス。2009年にフランスで創業。現在はパリ、ロンドン、ベルリン、ミラノ、ニューヨーク、香港にオフィスを構える。欧州を中心に世界 50 カ国以上に 700 万人を超えるユーザーがいる。1日に 3,500 点以上の新しい商品がアップされている。出品者は専用アプリで商品の写真と詳細情報を Vestiaire Collective (以下 VC) に送り、照査後サイトに掲載される。商品が売れたら VC に商品を送り、検品後、購入者に発送される。VC が真贋調査と品質コントロールを 2 段階で行うことで、ユーザーの信頼を獲得している。委託販売形式で販売時に出品者からコミッションを取り利益を確保している。

b. Vinted (ヴィンテッド) (本社：リトアニア)

URL : <https://www.vinted.com>

アパレルを主に扱う世界最大規模のセカンドハンド専門のマーケットプレイス。2008年にリトアニアで創業、首都ヴィリニウスとベルリンにオフィスを構える。2016年に出品者からコミッションを取ることをやめると同時に積極的な広告戦略を開始した。その結果、急速に利用者数と知名度を上げ、売上げを伸ばしている。欧州を中心とした 12 カ国に約 3,400 万人のユーザーがいる。CtoC 型サービスで出品者は専用アプリで商品情報をサイトにアップし、売買が成立したら直接購入者に商品を送付する。Vinted は広告収入と購入者から取る僅かなコミッションを収入源とする。最大の市場はフランスで、1,100 万人以上のユーザーが登録し、平均 15 ユーロの商品が毎秒 2.2 点売れているといわれている¹⁵。

c. Seconde Vie By Maison 123 (セコンド ヴィ バイ メゾン 123) (本社：フランス)

URL : <https://secondevie.maison123.com>

フランスのレディースアパレルブランド Maison 123 が 2020 年に立ち上げたセカンドハンド専門のマーケットプレイス。Maison 123 の商品のみが売買される。CtoC 型サービスで出品者は専用アプリで商品情報をサイトにアップし、売買が成立したら直接購入者に商品を送付する。出品者は対価の受取方法として現金送金か、Maison123 の店舗またはオンラインショップで使用できるクーポン (この場合は 30%増しの額) かを選ぶことができる。サステナビリティへの取り組みという側面だけではなく、ブランドのコミュニティ強化にも繋がっている。

d. Ba&sh (バッシュ) (本社：フランス)

URL : <https://ba-sh.com>

パリ発のベターゾーン衣料ブランド¹⁶Ba&shは欧州に拠点を持つスタートアップ2社、Reflaunt (再販プラットフォームの構築) と Arianee (商品の信頼性を保証するブロックチェーン) と提携し、公式オンラインショップで販売した商品に対する再販サービスを2020年にスタートした。新品の購入者は、公式オンラインショップのマイアカウントの購買履歴に表示される「再販ボタン」を押すと、自動的に商品説明や写真のデータが獲得でき、その商品の現在の適正価格も提案される。その後、世界中のセカンドハンドマーケットプレイスで簡単に再販することができる。消費者は自らマーケットプレイスへの登録や商品情報の書き込みをする手間が省け、Ba&shはこのサービスを通して売れた商品やその購入者のデータを入手することができる仕組みとなっている。また、Ba&shは自社商品のレンタルサービスも公式サイトで展開している。

¹⁵ Vinted accède au statut de licorne après une nouvelle levée de fonds, Les Echos Entrepreneurs, <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0602310385034-vinted-nouvelle-licorne-europeenne-de-l-economie-circulaire-333355.php>

¹⁶ 価格構成 (プライスゾーン) の中で、一番売れるボリュームゾーンよりも一つ上の価格帯を指す。

2. ブランドの動向

(1) ファッション業界の現状とブランドが抱える問題

ファッション業界において大きな影響力を持つ欧州発のラグジュアリーブランドやファストファッションブランドは軒並みサステナビリティへの取り組みに着手している。

2019年8月にフランスのビアリッツで開催されたG7サミットでは、ケリンググループの会長兼最高経営責任者であるフランソワ=アンリ・ピノーがファッション協定（Fashion Pact）を発表し、地球温暖化の防止、生物多様性の回復、海洋保護の3つの分野で企業やブランドの垣根を超えて、具体的な目標に向かって協力し取り組むことを約束した。ファッション協定はエマニュエル・マクロン仏大統領の要請で発足し、シャネル、バーバリー、H&M、インディテックスなど欧州の有名企業を中心に60社200ブランド以上が参加している。発足から1年で参加企業数は倍増し、ファッション業界の約3分の1に達している。2020年12月には、日本企業として初めてアシックスが参加を表明するなど、世界規模で影響力を発揮し始めている。既存のあらゆるイニシアティブを統括し、それぞれが持つノウハウをシェアしながらファッション業界の環境負荷低減に向け一丸となって取り組むことで、より迅速な変革を先導することが期待されている。

業界全体の意識が高まるにつれ、多くのブランドがサステナビリティに関する方針を公開し始めている。一方で、それに対する取り組みや進捗状況、結果や課題を公開しているブランドはまだ少ない。

また、「サステナビリティ」が流行語のように扱われ、ブランドがマーケティング戦略に使用する「グリーンウォッシュ」が問題になっている。フランス市場調査大手 Ipsos が2019年9月にフランスの消費者約1,000人に実施したアンケート調査¹⁷では、25%が「サステナビリティへのコミットメントを主張するファッションブランドを信頼していない」と回答している。グリーンウォッシュとみなされず、消費者から信頼してもらうには、透明性を重視し、具体的に実行している取り組みやその進捗状況、結果や課題を科学的もしくは論理的方法で簡潔かつ明解に示す必要がある。正しい情報を積極的に公開することで消費者やバイヤーの信頼を得て、ブランドの訴求力を高めることに繋がるだろう。

(2) 欧州でサステナビリティへの取り組みが認知されているブランド

サステナビリティへの取り組みに着手しているのは、ラグジュアリーブランドやファストファッションブランドに限ったことではない。ベターゾーンブランドやクリエイターブランドも独自の道を切り開いている。サステナビリティに対する考え方は多様であり、ブランドによってその取り組み方も異なる。欧州でサステナビリティへの取り組みが認知されているブランドを以下のとおり紹介する。

① Veja（ヴェジャ、フランス）

キーワード：透明性 環境配慮 フェアトレード イノベーション素材 適正価格

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。スニーカーの原材料はアグロエコロジーで栽培されたオーガニックコットンと森を破壊せず持続可能な方法で採取された天然ゴムを使用。生産拠点をブラジルに置き、現地や隣国ペルーの生産者と中間業者を介さず直接取引している。従来の原材料から店頭までのサプライチェーンとは異なる方法を取ることで、無駄な経費を削減し、生産者に還元している。同社によると、有名ブランドのスニーカーはマーケティングや広報に70%が費やされ、原材料と工賃はたった30%に過ぎないとし、同社の原価は一般的なスニーカーの5倍するが、広告をしないことで競争力ある単価を提供しているとのこと。透明性にも力を入れ、工場の場合、月給や労働条件、原材料の買取価格や生産者との契約書など、企業にとってはマイナスとなる自社の課題まで、あらゆる情報を公式サイトで公開している。こうした環境や社会に配慮した取り組みと徹底

¹⁷ Les français et la mode durable, Ipsos / C&A, <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>

した透明性が注目を集め、メディアへの露出は後を絶たず、広告費を費やさなくとも高い訴求力とブランド価値を維持している（日本語の公式サイト¹⁸）。

2005年にファーストコレクションを発表し、優れたデザインと企業理念がパリの百貨店バイヤーの目に留まり、販売が決まった。シーズン毎に開発を重ね、100%リサイクルペットボトルから生まれたイノベーション素材をアッパーに使用したランニングシューズや淡水養魚場で通常廃棄されるティラピアの皮を用いた高級スニーカーなど新しい素材と製品デザインを発表し続けている。現在、パリ、ボルドー、ニューヨークに路面店を持ち、欧州の主要な百貨店やセレクトショップで取り扱われている。

商品例：オーガニックコットンシューズ 85 ユーロ、
リサイクル素材ラインニングシューズ 250 ユーロ

② 1083（ミルキャトルヴァントワ、フランス）

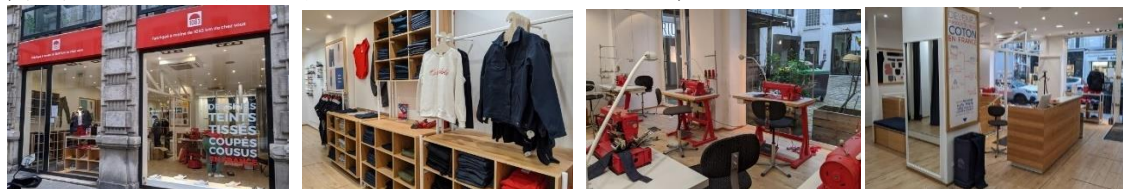
キーワード：ローカル生産 オーガニック/リサイクル素材 循環 透明性

URL：<https://www.1083.fr>

メード・イン・フランスおよびサステナブルデニムの代表格ブランド。ブランド名の由来はイタリアとの国境にある（マントン）とブルターニュ地方の最西端の（ポルスポデ）というフランスで最も離れた二つの町を結ぶキロメートル数。この距離を超えない範囲、つまりフランス国内で生産と流通を行っている。オーガニックコットンのベーシックラインに加え、寿命を終えた後も100%リサイクル可能な循環型デニムを開発。ボタンや糸、ラベルまで全てポリエステルのリサイクル素材でできた Jean Infini（ジーン アンフィニ）ラインをスタートした。この商品の購入者からは、20ユーロのデポジットを取り、購入者が使用後の商品を店頭又は無料返送で返却し、回収した場合、デポジットを返金するシステムを取っている。回収されたデニムからまた新しい製品をつくる、「生産→流通→消費・使用→回収→素材のリサイクル→生産」の循環を自社のコントロール内で完結する仕組みを目指している。2013年に創業、パリのマレ地区にある旗艦店をはじめ、フランス全土に5店舗展開している。

同社のパリ旗艦店のスタッフによると、新型コロナウイルスの影響で現在は地元客のみだが、最近はフランス製の商品を支持する人が増えているとのこと。フランスのほとんどの企業はコストを重視し、ここ数十年、生産の拠点を海外に移してきたため、メード・イン・フランスを貫く企業の希少価値が高まっている。そして新型コロナウイルスによるパンデミックで、消費者の地元の生産者を支援したいという気持ちは一気に高まり、ローカル生産への支持が加速しているとみられる。客層は幅広く、ブランドのコンセプトに納得して購入するため、顧客の値段に対する抵抗はないという。店内奥には生産や修理を行うアトリエを併設（現在はコロナ禍の影響で閉鎖中）している。また、店内のハンガーはフランス製の100%リサイクル段ボールでできたものを使用。商品だけでなく、流通や商品寿命後までを考えたものづくりをしている。

商品例：オーガニックコットンデニムパンツ 119 ユーロ、デニムパンツ 119 ユーロ



（写真）上段（左）マレ地区の旗艦店 上段（中央左）レディースコーナー
上段（中央右）レジ横のリサイクル回収ボックス
上段（右）店内奥のアトリエ 下段 循環型デニムライン Jean Infini のウエスト後ろ内側には商品寿命後、リサイクルするために指定された住所に無料で返品でき、デポジット 20 ユーロが返金される旨が記されたラベルが縫われている。（ジェトロ撮影）

¹⁸ <https://project.veja-store.com/ja/intro/>

③ E.L.V. Denim (ELV デニム、英国)

キーワード：アップサイクル ローカル生産

URL：<https://elvdenim.com>

廃棄ゼロを目指し、古くなり、処分されたデニムをアップサイクルするレディースアパレルブランド。一般のデニムアイテムが1枚完成するまでに消費される水は7,000リットルに対し、E.L.V. Denimでは、既存のデニムを使うため消費水量は7リットルにまで抑えられるとしている。同社は、環境保護と社会貢献を活動の軸にしている。カーボンフットプリント削減やローカルコミュニティへの貢献のため、原材料や付属品の調達から、洗い、縫製まですべて、ロンドンを中心に行っている。アップサイクルは廃棄物をデザイン力で蘇らせ新たな価値を生み出す方法だが、一方、素材の供給が限定的なため生産できる数量に限られるという制約もある。そのため、初めから限定品として販売することでコレクションの価値を高めることに成功している。2018年に創業し、2019年には英国の大手百貨店セルフリッジズでポップアップを展開、欧米の有名ショップで取り扱われている。

商品例：ストレートパンツ 245 英ポンド、
スワロスキーのボタンを使ったジャケット 650 英ポンド

④ Noyoco (ノヨコ、フランス)

キーワード：アップサイクル オーガニック/生分解可能素材 無駄のない生産

URL：<https://noyoco.com>

「Sustainable meets cool.」をコンセプトに2014年にスタート。アップサイクルされた素材やオーガニックなど環境への負荷が少ない素材を使用したアパレルコレクションを展開する。服がもたらす環境負荷の約3分の2は原材料によると考え（残りは生産、流通、利用の際に生じる環境負荷）、素材選びを創作活動の中心に置き、生分解可能な自然素材（リヨセル）を使う。特にアップサイクルされた素材をよりエコフレンドリーと考え、全商品の50~70%に使用している。欧州内のアトリエで少量生産し、毎月の新作は限定コレクションとしてプレオーダー形式をとる。同社は、無駄な生産を無くすことで環境負荷を抑え、消費者にも適切な価格を提供している。

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



(写真) (左) マレ地区にある旗艦店 (右) 店内のレディースコレクション (ジェトロ撮影)

⑤ Maison Standards (メゾンスタンダー、フランス)

キーワード：透明性 商品寿命 適正価格 無駄のない生産 廃棄ゼロ

URL：<https://www.maisonstandards.com>

2013年にスタートしたアパレルブランド。流行を追って年に2回コレクションを発表するやり方ではなく、長く着てもらうことを目的にワードローブの必須アイテムを丁寧にデザインしたコレクションを展開する。より良い質の商品を適正な価格で提供するため、広告、セール、廃棄は行わず、少量を通年生産している。素材の80%はエコレスポンサブル認証を得たものを使用している。価格の適正さを証明するため、透明性を徹底し、素材やサプライチェーンの情報、さらに素材原価から店頭上代までの計算式を公式サイトで公開している。フ

アストファッションが牽引する消費型のビジネスモデルを変え、よりサステナブルなアパレルブランドの在り方を追求している。パリに3店舗、仏百貨店大手のギャラリーラファイエットと BHV メンズ館 にコーナーを展開している。

商品例：リサイクルウールのピーコート 235 ユーロ、Oeko-Tex®認証コットン Tシャツ 40 ユーロ



(写真) (左) マレ地区路面店の店内 (右) コンセプトを説明するタグ (ジェトロ撮影)

⑥ Faguo (ファゴ、フランス)

キーワード：温暖化対策/環境保護 リサイクル素材 循環 透明性

URL：<https://www.faguo-store.com>

2009年にシューズブランドとしてスタート。その後アパレルとバッグやベルトなどの雑貨が加わり都会的なアウトドアスタイルのトータルコレクションを展開している。ファッションクリエイターが生産、消費、廃棄を繰り返すことは地球温暖化に影響していると認識し、その対策としてCO2削減の活動に重きを置いている。同社では、生産工程におけるCO2排出量を測定し、各工程のCO2排出量を減らすべく努力している。例えば、FaguoのCO2排出総量の50%を占めるのは原材料であることから、バージン素材より40%~99%もCO2排出量が少ないリサイクル素材を全商品の70%に使用している。中国の工場からの輸送は列車への切り替えを進め、店頭ではリサイクル回収を行っている。また、自社製品を作るために排出したCO2を埋め合わせるため、商品1点を販売するごとにフランスに木を1本植える活動を行い、創業以来175万本以上の木が植えられたとしている。公式サイトで植林状況を1本ずつカウントし、きちんと報告することで消費者のブランドに対する信頼感を高めている。同社の環境保護に貢献するというエコマインドな消費スタイルが市場にマッチし、フランスに現在、26店舗を展開し、欧州を中心に300以上の卸先を持つブランドに成長している。

商品例：ペットボトルのリサイクルポリエステルのコート 235 ユーロ、リサイクルコットンの Tシャツ 35 ユーロ、リサイクルコットンとポリエステルのスエット 65 ユーロ



(写真) (左) パリ 15 区の路面店ファサード (右) 店内にはリサイクルボックスが設置されている (ジェトロ撮影)

⑦ Asket (アスケット、スウェーデン)

キーワード：環境負荷の数値化 適正価格 透明性

URL：<https://www.asket.com>

2015年にスタートしたメンズアパレルブランド。「The Impact Receipt」という服の製造工程で生じる環境負荷の内訳を書いたレシートを消費者に渡すキャンペーンが注目を集めている。レシートには「真のコスト」としてCO2の排出量(kg)、水の使用量(m3)、エネルギー消費量(MJ)が原材料、裁断、縫製、仕上げ、輸送の工程別に表記されている。どんなにサステナブルな服でも必ず環境への負荷が生じているとし、まずは生産する企業やそれを消費する個人がその認識を深めることが大切と考え、スウェーデン国立研究機構RISEと2年の歳月をかけて割り出した数値を用いて、消費者にわかりやすく提供している。このキャンペーンは企業としての透明性を示すだけでなく、環境への負荷を知り、購買を減らし、その服を長く着るという責任ある消費行動を消費者にも訴えている。

商品例：エジプトコットンTシャツ 35ユーロ、リサイクルウールのロングコート 350ユーロ

⑧ Ecoalf (エコアルフ、スペイン)

キーワード：海洋保護 リサイクル/天然素材

URL：<https://ecoalf.com>

「Because there is no planet B (第2の地球はないのだから)」を合言葉に環境負荷が低いリサイクル素材や天然素材を使用するファッションブランド。海洋プラスチックゴミを回収・分別・再生し、衣類として蘇らせ、製品化している。海をきれいにしながら衣類を作り、その売上げでさらに海をきれいにするという新しいビジネスモデルを確立した。2009年に創業、欧州で成功を収め、2020年には東京出店を果たしている。リサイクルされるまでの過程やブランドの活動内容を公式サイトだけでなく、店内のディスプレイや映像スクリーンを通して消費者に伝えている。

商品例：ペットボトルのリサイクルポリエステルロングコート 475ユーロ、
オーガニックコットンのシャツ 99.90ユーロ、
LENZING™ ECOVERO™のビスコースの七分丈Tシャツ 49.90ユーロ

⑨ Pinqponq (ピンポン、ドイツ)

キーワード：リサイクル素材 ヴィーガン 透明性

URL：<https://www.pinqponq.com>

2014年にケルンで創業、赤と青の2つのドットがトレードマークのバッグとアパレルを展開する。100%リサイクルペットボトルからできた素材を使用したバッグは、スタイリッシュかつ機能的なデザインで直ぐ人気に火が付き、欧州の主要なセレクトショップで取り扱われている。動物愛護団体PETAの認証を得たヴィーガンブランドでもある。透明性にも重点をおき、公式サイトでトレーサビリティ、社会的および環境責任に関する情報を公開している。

商品例：ペットボトルのリサイクルポリエステルの299.90ユーロ、リュック 129.90ユーロ



(写真) (左右) Pinqponqの世界観溢れるAW20/21のビジュアル (Pinqponq提供)

⑩ Organic Basics (オーガニック ベーシックス、デンマーク)

キーワード：テクノロジー/環境低負荷素材 環境負荷の数値化 廃棄量削減 透明性

URL：<https://organicbasics.com>

2015年にスタートしたアンダーウェアブランド。衣類が環境に与える影響の3分の2は消費者が使用する過程で生じていることから、強力な防菌防臭効果がある素材 SilverTech™ (シルバーテック) を使用し、洗濯の回数を減らすことで環境負荷を減らそうとする新しい視点が注目を集めている。他にも、GOTS (オーガニックテキスタイルの国際基準) 認証を得たオーガニックコットンやリサイクルウール、テンセル™ など環境に配慮した素材の使用やシームレス裁縫によって削減できた環境負荷の値を公式オンラインショップの各商品ページに「Impact Index (削減した CO2 排出量、水量、化学物質、廃棄量)」として表示している。また、工場の詳細やサステナビリティへの取り組みに対する年間報告も公式サイトで公開している。

さらに、再生可能エネルギーの使用や、ビデオコンテンツや自動画像読み込みを削除することでより環境負荷の少ないウェブサイト運営を実施。実店舗を持たずオンラインショップを主な販路とする同社が生み出したノウハウは公式サイトでも提供している。

商品例：GOTS オーガニックコットン T シャツ 33 ユーロ、
SilverTech™ のスポーツブラ 59 ユーロ

3. 展示会の動向

(1) サステナビリティを前面に押し出した展示会、イベントおよびその概要

本格的にサステナビリティに取り組むブランドが増えているのと同時に、バイヤーのサステナブルなブランドや商品に対する需要も増している。そうした背景をもとに、サステナブルファッションに特化した展示会が登場している。基準を満たすブランドを主催者がスクリーニングすることで、グリーンウォッシュと区別している。そのためバイヤーからの信頼度は高く、説得力のあるアピールができる場として有効である。欧州を代表するサステナブルファッションの展示会とイベントを以下のとおり紹介する。

① NEONYT (ネオニット、ベルリン)

URL : <https://neonyt.messefrankfurt.com/berlin/en.html>

毎年2回ベルリンで開催される世界最大級のサステナブルファッションの展示会。これまで別々に開催されていた展示会 **Greenshowroom** (環境に優しいファッション) と **Ethical Fashion Show** (エシカルファッション) が合併し、2019年1月から **NEONYT** としてスタート。ドイツの国際見本市主催会社 **Messe Frankfurt** (メッセ フランクフルト) が主催する。2020年1月は22カ国から210のブランドが参加し、1万5,000人の来場者数を記録¹⁹した。1年で約2倍の成長を遂げ、ショーやコンファレンスなど様々なイベントが開催された。前述の **Ecoalf** (スペイン) と **Pinqponq** (ドイツ) も出展している。新型コロナウイルスの影響により2020年7月と2021年1月はオンラインで出展者とバイヤーをつなげる **BtoB** プラットフォームを提供した。

出展を希望するブランドは、生産と流通の工程で取り入れている持続可能なアプローチや測定値を指定フォームに記入する。それを主催者の専門家チームがチェックし、サステナビリティへの取り組みとスタイルを審査した上で **NEONYT** への出展可否が判断される。

② IMPACT (インパクト、パリ)

URL : <https://whosnext.com/impact>

欧州の代表的プレタポルテの展示会 **Who's Next** などを主催する **WSN Développement** (WSN デベロップメント) が2019年9月にスタートしたファッションのサステナビリティに特化したイベント。4万5,000人の来場者を誇る展示会 **Who's Next** に併設して毎年2回パリで開催されるため、発信力が高い。ブランドや関連団体が集まり、2020年1月のイベントには、前述の **1083** (フランス) や **Open Plan** (韓国) などサステナブルファッションブランド62社、社会的弱者の支援を行う非営利団体 **Emmaüs France** (エマウス フランス) や循環型ファッションのシンポジウム **Fashion Green Days** など5グループが出展した。**IMPACT** では、①サステナビリティに光を当て、それらのポジティブな影響を業界に広めること、②**WSN** コミュニティの意識を高め、よりサステナブルなソリューションを提供すること、③組織として環境フットプリントを削減し、限りなく中立なイベントをつくることの3点を目標に掲げている。

① Fashion Revolution (ファッション レボリューション、ロンドン)

URL : <https://www.fashionrevolution.org>

2013年4月に、バングラデシュの首都ダッカ近郊にある「ラナ・プラザ」ビルが崩壊し、1,100名以上の衣料工場の労働者が亡くなった事故を機に設立された非営利団体。「公平に、安全に、明確に、そして透明性をファッション産業に」をビジョンに英国に本部を構え、現在、ファッション産業を革新するために100カ国以上に広がるグローバルキャンペーンを実施している。毎年4月に「**Fashion Revolution Week**」を各国で開催し、個人や団体が参加できる様々なコンテンツやイベントを提案しており、日本も始動当初の2014年から参加している。

¹⁹ Événements Mode incontournables en 2020, Business France

(2) WSN Développement のインタビュー

IMPACTについて、WSN Développement のディレクターのシルビー・プラ氏に話を聞いた(2021年1月6日)。

Q. なぜ、IMPACT を始めたのか。

A. ファッション業界に関わる以上、サステナビリティに取り組むことは義務だと思う。2006年に(エシカル)というキーワードを使い、「Who's Next」で特集したが、当時はまだバイヤーの意識も需要も今より低く、出展ブランドのスタイルも追いついていなかったため続かなかった。

近年サステナビリティに対する意識は高まり、状況は変わった。バイヤーとブランド双方から非常に強い要望があり、それは年々強くなっている。WSN Développement (以下 WSN) はバイヤー、ブランド、サプライヤーなど業界に関わるあらゆる人々がサステナビリティを発信、交流できる場を作る必要があった。発信、交流することで、各自の意識や知識を高め、行動に繋げることができる。例えば、サステナビリティに取り組みたいと思っているブランドは増えているが、どう行動すればよいか悩んでいる。そういうブランドにとって IMPACT はサステナブルなサプライヤーを見つける場所になる。また、サステナブルな商品の課題は少し値段が高くなることだが、バイヤーも素材や生産背景を知ること、どうしてその値段になるのか納得でき、買い付けに繋がる。エコレスポンサブルなファッションに対する現在のソリューションを、業界の先駆者が話す、トークセッションも開催し、IMPACT は学ぶ場にもなっている。こうした発信、交流、学びを通して一緒に業界を変えていければと思う。

Q. 今後のプランを教えてください。

A. IMPACT は業界にとって必要な場であり、今後も成長させていきたいと思っている。WSN はパリ市主導で2019年1月に立ち上がった「Paris Good Fashion」というムーブメントのメンバーでもある。これはオリンピックが開催される2024年までにパリがよりサステナブルなファッション都市になることを目標に、業界のシステム変革を進めるものである。LVMH やシャネルなどのブランド企業、IFM や ESMODE などの教育機関など60以上の業界関係者がメンバーとなり活動を支援している。WSN も、その役割と責任を果たしていきたいと思っている。

Q. IMPACT に出展するにはどのような基準があるか。

A. 透明性は非常に大切である。なぜ、どのように作っているのかを適切に証明できるブランドである必要がある。そのために素材などの証明書を提出してもらうこともある。また、サステナブルであることは一番の基準だが、その次に重要なのはスタイルである。品質や値段ももちろん大切だが、まずはスタイルが魅力的でなければバイヤーは興味を持たない。

Q. 日本のブランドへのアドバイスはあるか。

A. 日本のデニムが欧州でも認知されているように、日本特有の素材、生産のノウハウを生かしてほしいと思う。欧州のバイヤーは欧州にはないもの、欧州ではできないものを日本のブランドに求めているからである。カーボンフットプリントや地域産業振興の観点から、ローカル生産に対するバイヤーの意識は高まっており、サステナビリティに取り組む欧州のブランドも増えている。だからこそ、サステナビリティは不可欠な基準だが、やはりスタイルが重要で、日本でしか作れないものをバイヤーは探している。また、欧州の消費者の意識も高まっている。彼らがファストファッションに疑問を抱き透明性のあるブランドを求めていることや、少し高くてもサステナブルな商品を買いたいと思っていることは、日本のクリエイターブランドにとってチャンスだと思う。

4. 小売の動向

欧州の EC サイトでは、絞り込み条件にサステナビリティの項目を設けることが常識となりつつある。Matchesfashion（マッチズファッション、英国）、Zalando（ザランド、ドイツ）、ASOS（エイソス、英国）まで、取り扱う商品の価格帯は関係ない。あらゆる層の消費者の間で商品選びの基準にサステナビリティが必要とされ、それに応えるブランドが着実に増えている。さらに、世界中のセレクトショップが出店するマーケットプレイス Farfetch（ファーフェッチ、英国、日本にも進出済み）は、カーボンフットプリント計算ツールなど、より進んだサービスと情報を提供しており、今後バイヤーにとってもサステナビリティはますます重要な基準になるといえる。

実店舗を主とする小売店でも、サステナビリティは避けては通れない重要なファクターになっている。百貨店とセレクトショップ、それぞれの動向を紹介する。

（1）百貨店

① セルフリッジズ（ロンドン）

URL : <https://www.selfridges.com>

常に業界の最前線で革新をリードし、百貨店不況の中でも好調な売上げを築いてきたセルフリッジズは世界で最も優秀な百貨店と称される²⁰。環境問題にも早くから取り組んできた同社が 2020 年 8 月、サステナビリティを基軸にした小売業の新たなビジネスモデルを構築する「Project Earth²¹（プロジェクトアース）」をスタートさせた。「Let's change the way we shop（買い物の仕方を変えよう）」と提唱し、循環型の消費行動をサポートする「再販」、「レンタル」、「修理」のサービスを導入した。「再販」では前述のヴェスティエール コレクティブと組み、セカンドハンドの売買を行い、「レンタル」ではオンラインのレンタルプラットフォームを運営する HURR Collective と組み、セルフリッジズのアーカイブから限定品アイテムを貸し出している。「修理」では高級ブランドのメンテナンスを専門とする The Restory が店頭又はオンラインでサービスを提供している。これまでの百貨店の概念を覆す取り組みとして注目されている。

また、消費者が実感できるもう一つ大きな変化として、新たなタグ表示を取り入れている²²。サステナビリティに関する 11 種類のタグが該当する商品に付けられる。サステナブルと一言にいても、多様なアプローチがあり、それぞれがわかりやすく表示されることで消費者の意識向上や購入判断の手助けとなることを目指している。

11 種類のタグの内容：

- ・オーガニック（Organic）
- ・ヴィーガン（Vegan）
- ・循環型（Closing the loop）
- ・動物愛護（Cruelty free）
- ・節水（Saving water）
- ・革新的サステナブルブランド（Bright new things）
- ・廃棄物の削減（Reducing waste）
- ・社会・環境に配慮した革（Responsible leather）
- ・森林に優しい（Forest friendly）
- ・英国産（British makers）
- ・コミュニティの支援（Supporting communities）

さらに、商品に使用される原材料へのコミットメントも公表し、環境に与える影響が大きいコットン、羽毛、革、森林由来の繊維、プラスチック、木と紙、カカオ、肉、パーム油の 9 種に対する独自の厳しい基準を定めている。取引先も含め 2025 年にはこの基準を満たすことが必須になる。詳細は同社の公式サイトで公開している。

²⁰ 世界最大の百貨店協会である Intercontinental Group of Department Stores（IGDS/大陸百貨店連盟）が 2 年ごとに開催するグローバルデパートメントストア サミットで世界最優秀百貨店賞を過去 4 回受賞。

²¹ <https://www.selfridges.com/JP/en/features/project-earth/>

²² <https://www.selfridges.com/JP/en/features/project-earth/our-products/>

② ギャラリーラファイエット（パリ）

URL : <https://www.gallerieslafayette.com>

フランスの老舗百貨店の中で最もサステナビリティに取り組んでいる。2018年には、より責任あるモードを合言葉に「Go for Good」というプロジェクトをスタートした。「環境保護」、「社会発展」、「地域産業振興」の3つの柱を軸にセレクトした商品に「Go for Good」のラベルを付けて特集し、店頭およびオンラインショップで展開している。対象商品のカテゴリーはファッション、美容、インテリア、ジュエリー、時計、食品と幅広い。2019年は約600ブランドの1万2,000種類以上の商品が「Go for Good」ラベルのもとで紹介された²³。これは全商品の8.4%に相当する。同社によると、ファッションとインテリアのカテゴリーでは約70万点の商品が売れ、前年から販売数は倍増し、消費者の需要の高さが表れているとした。2024年までに全商品の25%以上は「Go for Good」ラベルで提案することを目標にしている。また、2024年以降にパートナーになるブランドは100%「Go for Good」の基準を満たすことや、サステナビリティに取り組む若いブランドを支援し展開することも目標に掲げている。

日本のアパレルブランドも3つの柱のうち少なくとも1つを満たせば、公式サイト（URL : <https://goforgood.com>）から「Go for Good」ラベルに応募することができる。ギャラリーラファイエットが示す基準の詳細は公式サイトで公開されているが、以下に概要を示す。

- **環境保護**：使用する素材、生産工程、商品の使用、廃棄において、環境への影響を減らす又は健康に有害な可能性のある化学物質の使用を減らすもの。Oeko-Tex® Standard 100（エコテックススタンダード100）とオーガニックコットンの使用は上位の選考基準。
- **社会発展**：商品の生産や販売が、貧困や社会からの締め出しとの戦いに貢献するものであり、社会発展に貢献するもの。
- **地域産業振興**：知識や技術の保全に繋がるフランス国内生産や地域雇用を促進するもの。



（写真）本館3階レディース売り場のエスカレーター前にあるGo For Goodコーナー（ジェットロ撮影）

（2）セレクトショップ

① Centre Commercial（ソントル コマーシャル、パリ）

URL : <https://www.centrecommercial.cc>

住所：2 rue de Marseille 75010 Paris（レディース、メンズ）、
22 rue Yves Toudic 75010 Paris（キッズ）、9 rue Madame 75006 Paris（レディース、メンズ）

2010年にVejaの創業者2人がオープンしたセレクトショップ。生産の透明性を重視し、どこの工場で作っているのかを把握し、環境に優しい素材を使用したり、社会福祉と労働法が整っているフランス、イギリス、ポルトガルなどの国で生産をしたり、社会と環境に対してコミットするブランドのみを展開している。単に店という機能だけでなく、ファッションに限らず異業種も含めサステナビリティに取り組む人々が交流できるイベントを開催し、コミュニティを形成している。

取り扱いサステナブルブランド：Patagonia, Veja, Bleu de Paname, Suzie Winkle, Norse Projects, Roseanna, Paraboote など

²³ Rapport Développement Durable 2019, Groupe Galeries Lafayette

同店の副マネージャーのラルディ氏へのインタビュー（2021年1月7日）

Q. 顧客プロフィールはどうか。

A. 新型コロナウイルスの影響で現在はフランス人中心だが、以前は外国人も多かった。顧客は、エコレスポンサブルなファッションに興味があり、それが欠かせない基準でもある。何が欲しいかを自分でわかっている、既にブランドに関する情報を持っている人が多い。

Q. 顧客のサステナビリティに対する意識は高まっていると感じるか。

A. 今までにないくらい高まっていると思う。社会にとっては非常に良いこと。例えば H&M が 100% リサイクル素材のワンピースで広告キャンペーンを行っていて、これまで以上にサステナブルファッションに対するムーブメントが強くなっていると感じる。

Q. 取り扱うブランドの基準はどうか。

A. 原産地、生産方法の条件、ブランドの歴史、人間的側面、ファッション性や価格などを基準にサステナビリティにコミットするブランドを幅広く扱っている。例えば Patagonia は非常に良く売れるが、このようなサステナブルブランドとして既に広く認識されているものの隣で新しいブランドを展開すると、顧客は安心して受け入れやすい。

Q. ローカル生産やメイド・イン・フランスもサステナビリティの一つの要素だが、日本のように地理的に遠い国のブランドは買い付けの際、ブレーキ材料になるか。

A. ならない。日本も含め外国のブランドに対してもオープンである。例えば FOB という日本産のブランドを扱っているが素晴らしいと思う。もし歴史や独自のアイデンティティ、ノウハウや重要な価値を持っているなら、我々のセレクトションとして歓迎する。



(写真) (左) パリ 6 区の路面店レディースコーナー (右) メンズコーナー (ジェトロ撮影)

② Manifeste011 (マニフェスト 011、パリ)

URL : <https://www.manifeste011.com>

住所 : 14 rue Jean Macé 75011 Paris

2018 年にオープンしたパリ初となる 100% ヴィーガンのセレクトショップ。ウールや革、毛皮など動物由来の素材を使用する商品は一切取り扱っておらず、麻やオーガニックコットンなどの天然素材やテンセル™などの植物由来の丈夫な再生繊維を使用する商品をセレクト。主に環境や人への負荷が低いことを証明する Greenguard (グリーンガード)、Oeko-Tex® (エコテックス)、GOTS など認証ラベル付きの商品を提案している。美しさやスタイルを損なわず、手の届く価格でサステナブルな商品を提案することをミッションにしている。

取り扱いサステナブルブランド : Façon Jacmin, Cossac, Kuyichi, Fade Out, Gaelle Constantin, People Tree, Matt&Nat, Article22, Baby Turns Blue, Back など

オーナーのプザン氏へのインタビュー（2021年1月5日）

Q. 顧客プロフィール、また、サステナビリティへの意識はどうか。

A. 幅広いが、主にファッションistaやサステナビリティに熱心か、関心のある人。現在は地元客が主体だが、新型コロナウイルスの流行前は外国人客も多くいた。観光エリアではないがメディア媒体などを通して知り、足を運んでくれていた。顧客の特徴はロイヤリティ（愛着）が高く、この店でしか買わない人も多い。意識は高まっており、サステナブルファッションに対する需要も年々高まっていると感じる。

Q. 買い付けの基準はどうか。

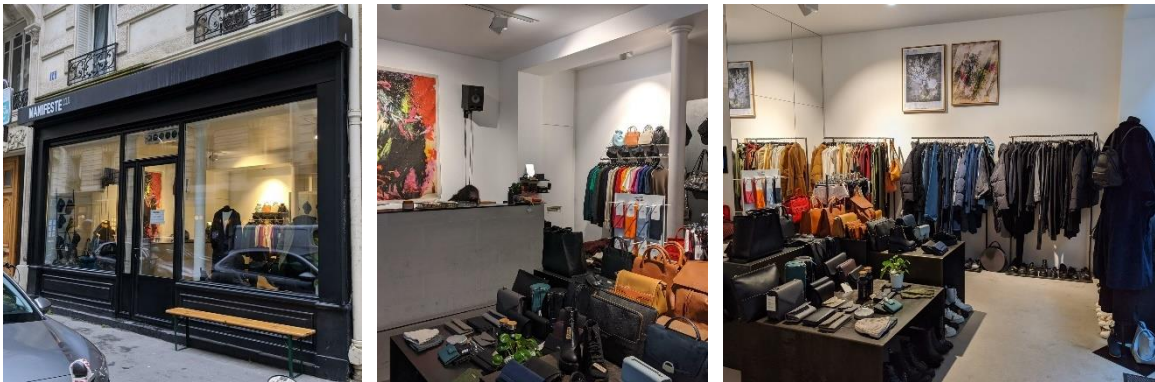
A. まずはスタイル、そしてサステナブルであること。いくらサステナブルでもスタイルがマッチしなければ取り扱わない。

Q. 売れ筋の商品はどのようなものか。

A. アパレルで売れているのは **Colorful Standard** というオーガニックコットンの T シャツ（30 ユーロ）や **Fade Out** というベルリンのブランドのアップサイクルデニム（ベスト 462 ユーロ）。パリのヴィーガンブランド **Viron** のスニーカー（160 ユーロ）はリンゴからできた代替レザーを使用している。代替レザーには耐久性が優れていないものもあり問題もあったが、このブランドはとても丈夫で売れている。廃棄自転車のタイヤチューブをリサイクルした **Fantome** というフランスのブランドのバッグ（200 ユーロ）も人気がある。

Q. 今後のプロジェクトを教えてください。

A. 店で売れ残った商品のアップサイクルを計画している。できるだけ売れ残りが出ないように買い付け、販売をしているが、どうしても数点売れ残ってしまう商品が生じてしまう。それで「**Maison Mourcel**」というクリエイターブランドと一緒にアップサイクルのコレクションをつくる新たな提案をしたいと思っている。



（写真）（左）路面店の外観（中央）レジの横には **Colorful Standard** の商品が並ぶ（右）店内（ジェトロ撮影）

③ **Beige Habilleur**（ページュアビヤー、パリ）

URL：<https://www.beige-habilleur.com>

住所：83 rue Chardon Lagache 75016 Paris

2015年にオンラインでスタートしたメンズセレクトショップ。2018年に高級住宅地16区に路面店をオープンした。65平方メートルの店内には英国、イタリア、日本のブランドを主として上質でハイセンスな商品が揃っている。書籍を陳列したキオスクコーナーには日本の雑誌も並ぶ。シャツのオリジナルコレクション **Beige** も展開している。

取り扱い日本ブランド：Camoshita United Arrows, Cohérence, Doek, Haversack, Resolute, Ring Jacket, Rocky Mountain など

同ショップのバイヤーへのインタビュー（2021年1月7日）

Q. 顧客プロフィールはどうか。

A. 高品質な商品や他にはないブランドを求めている人。彼らは消費のための服ではなく、長く着られる服を探しており、オーセンティックでノウハウを持つブランドを求めている。

Q. サステナブルなブランドは取り扱っているか。

A. すべてのブランド、商品がサステナブルである。サステナビリティはブティックのイメージのためにも欠かせない買い付けの基準であり、顧客が求めているものである。

Q. 日本のブランドを多く取り扱っているが、魅力は何か。

A. 独自の歴史やストーリー、ノウハウ、オーセンティシティである。我々の顧客はオリジナリティを求めており、日本の独特なスタイルやカッティングに魅力を感じる。



(写真) (左) 路面店外観 (右) 店内 (ジェトロ撮影)

④ Merci (メルシー、パリ)

URL : <https://merci-merci.com>

住所 : 111 Boulevard Beaumarchais 75003 Paris

世界中から注目されるパリを代表するセレクトショップ。マダガスカルの子供のための慈善活動の資金を定期的かつ長期的に提供することを目的に2009年にスタート。持続的な社会貢献を可能にする仕組みとしての小売店という今までにない発想と、卓越したセンスと編集力で唯一無二の地位を確立。ライフスタイルにこだわりを持ち、背景を含めて良質なものを追求するパリジャンの支持を得てきた。個人の欲求達成と社会貢献を両立できる消費スタイルは彼らにとって魅力的であり、まだサステナブルという言葉が今ほど普及していない創業当時からモノが売れない時代の消費を後押ししてきた。パリジャンのライフスタイル (Art de vivre) を体現するセレクトショップには世界中から客が集まる。

2019年にオープンしたメルシーの発信力を生かしたポップアップスペースではカーボンフットプリントの排出ゼロを目指すものづくりが注目を集める、米国カリフォルニアのスニーカーブランド Allbirds が特集されていた (開催期間 : 2020年11月~2021年1月)。

取り扱いサステナブルブランド : Roseanna, Veja, Patagonia, Organic basics, Flotte など
《店内の様子》



(写真) レディース売り場 (ジェトロ撮影)

《サステナブルな商品例》



(写真) (左) レディース売り場のアウターラック

(中央) フランスのウィンドブレーカーブランド Flotte のリサイクルポリエステル素材を使った防水パーカーは折り畳むとバッグになり持ち運びしやすい。パッケージに鉢として再利用可能な筒状カートンボックス²⁴を使用するなど、サステナブルなコンセプトが特徴で、2019 年末創業と若いブランドだが卸を中心に展開し、メルシー以外にもギャラリラファイエットやパリのセレクトショップ L'Exception など有名店で取り扱われている

(右) デンマークのレインウェアブランド Rains のペットボトルからリサイクルされたポリエステルマイクロファイバーを使用したレインパーカー。環境汚染の原因となる過フッ素化合物を含まないより環境に優しく撥水性と耐久性に優れたポリウレタンコーティングを採用している。

(ジェトロ撮影)

⑤ Dressing Responsible (ドレッシング レスポンサブル、パリ)

URL : <https://www.dressingresponsible.com>

住所 : 13 rue des Récollets 75010 Paris

2016 年にサステナブルブランドに特化したオンラインショップをスタート。商品を試したいという顧客と規模が小さく実店舗を持ってない取り扱いブランドからの要望に応え、2018 年末にパリのサンマルタン運河エリアに路面店をオープン。レディースのみを取り扱う。

取り扱いサステナブルブランド : Yvo et Moi, Danielle Engel, La Mécanique du Pull, Aatise など

創業者兼バイヤーのエミリー氏へのインタビュー (2021 年 1 月 19 日)

Q. 取り扱いブランドを選ぶ際の基準は何か。

A. サステナブルの基準として、フェアトレード、環境に配慮した原材料または生産方法、原産地 (メイド・イン・フランスかヨーロッパ)、リサイクルのうち少なくとも 1 つをクリアすることを条件にしている。小さい規模のブランドを積極的に取り扱っているが、そういったブランドはサステナビリティを証明するための既存の認証を取得する費用も捻出できない場合が多いため、取引前に独自のフォームに記入してもらいサステナブルの基準を満たすことを確認している。

この基準はお客様にも一目でわかるように該当する基準にチェックを入れたタグを各商品に付けている。政府主導でサステナブル度のスコア化表示への取り組みが進んでいるが、サステナビリティの解釈や評価方法は一様ではなく、常に進化しているので、難しいことだと思う。例えば、最新のサステナブル素材でできたバッグと、一生モノもしくは世代を超えて使われるシャネルの革製バッグのどちらがサステナブルかを比べるのは難しい。そのため、自分やブランドの役割はどういう思いで、どこでどう作られたのか、何からできているのかなどできるだけ多くの情報をお客様に提供し、サステナビリティを意識した購買行動を促すことだと思っている。

Q. どこで買い付けをしているか。

A. 展示会にも行くが小さなブランドが多いのでインターネットで探すことが多い。サステナ

²⁴ <https://www.flotte.fr/pages/mode-responsible>

ブルの基準を満たし、スタイルが気に入ったら直接コンタクトしている。そういう意味でブランドの公式サイトに英語でしっかり情報が公開されていることはとても大切である。

Q. 2016年の創業当時と比べ、消費者の意識は変わっていると思うか。

A. 世界各地で起きている異常気象や今回のパンデミックで消費者はかつてないほど地球環境への影響を意識するようになってきていると思う。創業当時はまだサステナブルブランドに特化したセレクトショップはほとんどなく珍しい存在だったが、今はあちこちにあり、普通になりつつある。それだけ、この数年だけでも消費者やブランドの意識は変わり、サステナブルはかっこいいというポジティブな認識が広がっていると思う。

Q. カーボンフットプリントを考慮すると日本のように地理的に遠い国のブランドは、買い付けの際プレーキ材料になるか。

A. ならない。フランスや欧州で生産されたブランドを中心に扱っているが、例えば **Veja** のようにコットン栽培に適したブラジルで生産するブランドもある。これは理にかなっており、それぞれの国や地域に特徴がありそこでしか作れないものがある。欧州では作れないものであれば、それが日本を含む遠い国のブランドでも買い付けたいと思う。

Q. 日 EU・EPA（経済連携協定）により日本産の繊維製品は関税が撤廃されたのをご存知か。

A. 知らなかったが、バイヤーにとっては選択の幅や可能性が広がり、日本ブランドにも挑戦するきっかけになるので良いことだと思う。

《店内の様子》



(写真) (左) 地上階の売り場 (右) 半地下の売り場 (ジェトロ撮影)

《サステナブルな商品例》



(写真) (左) ヴィーガンブランド **Poétique Paris** のコットンでできたスウェード風素材とリンゴでできた牛革風素材を使用したテディジャケット。(中央左) 各商品に付けられた「環境に配慮した素材」「環境に配慮した生産」「メード・イン・フランス」「メード・イン・ヨーロッパ」「フェアトレード」「リサイクル」の6項目からなるタグ、該当するサステナブルの基準がチェックされ **Poétique Paris** のテディジャケットは「環境に配慮した素材」と「メード・イン・フランス」の項目に印が付けられている。(中央右) メード・イン・フランスにこだわるアパレルブランド **Aatise** のフランスで栽培されたリネンを使用した100%堆肥化可能なTシャツ(右) 売上げの10%をアフリカの教育や職業訓練の支援を行うパートナー団体に提供するスニーカーブランド **Panafrika** のワックス生地とスウェードのバイマテリアルスニーカー。(ジェトロ撮影)

⑥ Kamille (カミーユ、パリ)

URL : <https://www.kamilleparis.fr>

住所 : 1 Place Alphonse Deville 75006 Paris

2004年に創業したレディースセレクトショップ。2007年にパリのサンジェルマン地区に路面店をオープン。前衛的でデザイン性が強く、洗練されたラインが特徴的な欧州と日本のクリエイターブランドを取り扱っている。

取り扱い日本ブランド : Gasa*, Vlas Blomme, Pas de Calais, Mina Perhonen, Roggykei など

店長ロランス氏へのインタビュー (2021年1月7日)

Q. 顧客プロフィール、また、サステナビリティへの意識はどうか。

A. コスモポリタンな50代女性が中心。サステナビリティというよりは、高貴な素材で良質な商品、希少性やクリエイティビティを求めており、それは昔から変わらない。

Q. 日本のブランドを多く取り扱っているが、顧客は何を求めているか。

A. 他にはないオリジナリティや職人技が光る商品に惹かれ購入している。日本ブランドだからではなく、そういう商品を集めたら結果として日本ブランドだったということ。



(写真) (左) 路面店の外観 (右) 店内 (ジェトロ撮影)

5. 総括

欧州ではファッション産業においてもサステナビリティは一時的な流行ではなく、ムーブメントとして定着し、ファッションに関わるあらゆる立場からサステナブルな「行動」を取るための取り組みが進んでいる。

特にラグジュアリーファッションの世界的リーダーであるフランスは、サステナブル先進国として業界の改革に力を入れている。行政主導のプロジェクトや法規制の改革により、根本的な変化が起きており、アパレルブランドにとってサステナビリティに取り組むことは、生産者としての責任であり、そのうえで、それぞれ独自のスタイルをどう打ち出すかが問われ始めている。

特に2020年は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により「買う量を減らし、長く使う」という実質的でサステナブルな消費行動への移行が加速しているとみられる。また、消費者やバイヤーのサステナブルなブランドに対する評価と需要は、今後より一層高まっていくことが見込まれる。同時に、グリーンウォッシュも増加すると予測されるため、ブランドはサステナブルである証拠の提示をこれまで以上に求められる。このため、アパレルブランドは、単にサステナビリティに関する方針だけでなく、それをどう実践しているのか、具体的な取り組みや進捗状況、結果や課題などの情報を高い透明性をもって公開し、科学的もしくは論理的な方法で、簡潔かつ明解に伝えることが重要となるとみられる。

サステナビリティの解釈は多岐にわたり、本レポートの「2. ブランドの動向」の「同(2)欧州でサステナビリティへの取り組みが認知されているブランド」で紹介したように、ブランドによってサステナビリティの捉え方は様々であり、取り組みも異なる。一方で、これらのブランドに共通しているのは、大量生産、大量消費、大量廃棄が繰り返され、環境や社会に多くの悪影響を及ぼす可能性がある従来の方法に対して危機感を持ち、それを変えるために具体的に行動している点であるといえる。そして、どのような考えや想いを持って作られた商品なのか、商品が何からできているのか、誰が、どう作っているのか、どの点がサステナブルなのかなどを、公式サイトや商品タグ、パッケージなどで積極的に発信している点である。この透明性が非常に重要であり、消費者やバイヤーとの強い信頼関係を築き、ブランドの訴求力を高めることに繋がるといえる。つまり、サステナビリティへの取り組みがブランドの価値となるということだ。

さらに、カーボンフットプリントや地域産業振興を考慮する欧州のバイヤーは今後増えていくとみられる。すなわち、同等のものや代替が可能なものであれば、日本からではなく、自国や欧州諸国から買い付ける傾向がより一層強まる可能性がある。将来的にサステナビリティに取り組むことは大前提となり、そうでないブランドが淘汰されていくことも考えられる。従って、サステナブルであることに加え、日本らしいまたは他にはない魅力ある商品を提案する必要があるといえる。そこにはクリエイティビティやオリジナリティ、メッセージ性が求められ、それらを独自のスタイルで打ち出すことが重要である。これからのアパレルブランドは、いかに環境や社会への負荷を軽減し生産し、商品を長く使ってもらうか、また、その商品のライフサイクル後にリサイクルできるかを考えて服作りをすることが必要である²⁵。環境に配慮した素材を使う、縫製のよい長持ちする服を作る、いつの時代にも通用する長く愛される服を作る、日本で生産する、過剰生産をしないなど日本のアパレルブランドの多くが既に行っていることはサステナブルであることも多い。例えば、先端繊維素材やリサイクル技術、デジタルデザインツール、地域に根付いた天然由来の染色法など、日本にはサステナブルな服作りに活かせる、日本独自の高い技術や長年培ってきたものづくりがあるといえる。

ファッションである以上、スタイルが重要であることは前提だが、今後大切なのは、サステナビリティを基軸に戦略を見直し、日本の高い技術やものづくりのノウハウを活かしながら、よりサステナブルな服作りへと移行していくことが必要である。そしてそれを高い透明性をもって情報発信ができれば、欧州ではアピールポイントになるだろう。

さらに、2019年2月に発効した日EU経済連携協定（日EU・EPA）により、これまで日本からEU域内に輸入されるアパレル製品に課されていた8~12%の関税が撤廃され、欧州への輸出のハードルが大きく下がった。アパレル製品の日EU・EPAの特恵待遇の適用は、基本的に、①

²⁵ Fashionopolis, Dana Thomas, P211 エレン・マッカーサー財団「Make Fashion Circular」

紡ぐ（原料→糸）、②織る/編む（糸→生地）、③裁断/縫製（生地→アパレル製品）の工程のうち2つ以上を日本かEU内で行っている製品の場合、その製品の原産性が認められ、関税の減免の対象となる²⁶。例えば、日本産の再生繊維素材を使用し日本で生産されたコートや、イタリア産のコットン生地を使用し日本で生産されたシャツは、日EU・EPAの特恵待遇適用のための原産地手続を行えば、12%の関税が無税となる。

また、日本がこれまでに締結した多くの自由貿易協定（FTA）では、原産地手続において、指定発行機関である日本商工会議所が事業者からの申請に基づき原産地証明書の発給を行う「第三者証明制度」を採用しているのに対し、日EU・EPAでは「自己申告制度」を採用している。素材の原産地が明らかなアパレル製品では原産地判定がそれほど複雑ではないため、商工会議所を介さず、輸出者（生産者も含む）自らが原産地に関する申告文（Statement on origin）を作成できる「自己申告制度」のメリットは大きいといえる²⁷。

これにより、例えば、日本人デザイナーのパリの路面店では定期的に日本から同社のアパレル製品を輸入しているが、日本の本社が出荷インボイスに原産地に関する申告文の文言²⁸を記載し、原産性を証明する関連書類を整備することで、これまで荷物を受け取る際に支払っていた関税が減免となった²⁹。同店の店長は、日EU・EPAの発効当初は自己申告制度に関して、具体的にどのような書類が必要かといった情報が不足していたため不安もあったが、今ではその不安も解消され、今まで一度も問題が生じたことはなく、手続きの簡単さには驚いたと話している。

このように日EU・EPAは、日本のアパレルブランドでも、欧州のバイヤーでも利用できる協定だが、まだその詳細を知らない欧州のバイヤーも多い。特に今まで日本と取引をしたことがないバイヤーは知らない可能性もあるため、商談の際に留意すべき点といえる。現在、欧州において、サステナビリティなどを背景に、より良質なものが評価され、求められるようになってきていることは、日本のブランドにとっては追い風となるかもしれない。日本のサステナブルな技術やものづくりのノウハウと、日EU・EPAを活用することで、欧州への販路開拓がさらに進むことが期待される。日本のアパレルブランドにとって、サステナビリティへの積極的な取り組みと、徹底した透明性は欧州進出のカギであり、世界的潮流においても今後のビジネスチャンスになるとみられる。

²⁶ 衣類などの繊維製品で主に採用されている原産地判定基準である加工工程基準 C-3 を使用した場合の例であり、糸や生地の染色も二工程のうち一工程としてカウントできる。繊維製品が満たすべき基準は、品目別原産地規則（PSR）で品目ごとに規定されている。詳細はジェトロの「日EU・EPA解説書」

（<https://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/epa>）を参照のこと。

²⁷ 輸出者は原産品であることを示す情報について責任があり、輸入国の税関からの問い合わせに備えて原産性を満たすことを示す関連書類を最低4年間は保管する義務がある。

²⁸ ‘THE EXPORTER OF THE PRODUCTS COVERED BY THIS DOCUMENT DECLARES THAT, EXCEPT WHERE OTHERWISE CLEARLY INDICATED, THESE PRODUCTS ARE OF JAPAN PREFERENTIAL ORIGIN. ORIGIN CRITERIA USED : ---（採用した原産地判定基準の種類を記載する、例えば C-3）’

²⁹ この場合、もし本来特恵関税の対象となる商品を原産地に関する申告文の文言が入ったインボイスと一緒に輸入したにもかかわらず万が一関税を請求された場合は、商品を受け取るために関税を支払った後、日EU・EPAの特恵税率が適応される旨を通関業者に伝え返金手続きを取ることも可能である

（なお、このような手間を省くためにもインボイスに関税分類（HSコード）を記載するか事前に通関業者に伝えておくとよい）。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20200031>



本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 欧州ロシア CIS 課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5569
E-mail：ORD@jetro.go.jp

禁無断転載