

「任意」から「義務」へ

フランスが牽引する

EUサステナブル基準と市場変革

- 総括
- 政策と法整備
- 法整備に伴う変化-フランス
- 企業の変化-負担と機会-フランス
- 日本とEUの現在地
- 日本の良さをEUに届けるために

*フランス市場を俯瞰し、ビジネス判断材料を提供

*データはすべて公的機関・専門調査会社から引用



TAKANOHA

1

総括

フランスが牽引するEUサステナブル基準と市場変革

■ 「善意」から「前提」へ：ルールの不可逆的な再設計

サステナブル政策の導入により、環境配慮は「選べる付加価値」から「守らなければ売れないルール」へと完全に移行

■ 「性悪説」に基づくシステム構築の加速

フランスを筆頭とするEUは、企業の善意に頼らず、法規制によって物理的に不誠実な企業を排除する「OS」を社会全体に実装

■ 日本企業の勝機

日本企業に必要なのは「変わること」ではなく「見せ方を変えること」

企業姿勢の変革や商品のリブランディングではなく、本来あるものをヨーロッパの文脈に合わせれるか

2

政策と法整備

1. 前提と目的-「意識高い系」の話じゃないEU基準

「任意」から「義務」へ

EUのサステナブル政策は、

環境への配慮を「望ましい行動」から「守らなければならないルール」へと変えた。

その結果、企業も消費者も、選びたいかどうかに関わらず、

環境基準に沿って行動することを求められるようになっており、

その先の企業活動および消費行動の双方を制度的に再設計するものである。

1. EU主要サステナブル政策

| 政策名 | 背景 | 概要・目的 |
|-----------------------------|--|--|
| 欧州グリーンディール | すべての個別法はここから派生している | |
| 制定：2019年 施行：2020年 ～現在 | <ul style="list-style-type: none"> ○ パリ協定の履行圧力 ○ 気候変動の深刻化 ○ 米国・中国との覇権争い | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2050年カーボンニュートラル達成 ○ 経済成長と環境負荷の切り離し ○ エネルギー、農業、産業すべてを対象 ○ 「世界初の気候中立大陸」 ○ サステナブルを前提とした経済モデルの形成 |
| 循環型経済行動計画 | “捨てる前提の設計”を禁止する思想 | |
| 制定：2015年、 2020年 | <ul style="list-style-type: none"> ○ EUは資源輸入依存が高い ○ 廃棄物問題の深刻化 ○ 2018年中国の廃棄物輸入規制で危機感増大 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 「作る→使う→捨てる」から循環経済へ ○ 製品の耐久性・修理性の義務化 ○ リサイクル設計の促進 ○ 廃棄物削減/廃棄物ゼロ社会 ○ 資源依存からの脱却 |

1. EU主要サステナブル政策

| 政策名 | 背景 | 概要・目的 |
|---------------------------------|--|--|
| 使い捨てプラスチック指令 | 「便利だから使う」を制度で止めた象徴的政策 | |
| 制定：2019年 施行：2021年 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 海洋汚染問題の深刻化（欧州委員会による調査：海洋ごみの大半が使い捨てプラ） ○ 市民の強い関心（環境NGOの影響） | <ul style="list-style-type: none"> ○ 特定の使い捨てプラスチックを規制 ○ ストロー、カトラリーなど禁止 ○ プラ製品の削減目標 ○ 生産者責任（EPR）強化 ○ 海洋プラスチック削減 ○ プラスチック依存からの脱却 |
| エコデザイン規則 | “作り方”に直接介入するかなり強い規制 | |
| 初版指令：2009年 拡張（規則化・強化）：2023年～ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 使い捨て型消費モデルへの批判 ○ 計画的陳腐化問題 ○ 消費者保護の観点 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 製品設計そのものに規制をかける ○ 修理可能性、エネルギー効率の改善→長寿命設計 ○ デジタル製品パスポート導入予定 ○ 「壊れにくく、直せる製品」が標準 ○ 廃棄物の根本削減 |

2. フランスの先行事例

フランスはEUの中でもサステナブル理念を一番生活に落とし込んでる国であり、サステナブルに関連する政策をEUの中でも実験的に先行して行っている

| 政策 | 背景 | 概要・目的 |
|-------------------|--|--|
| 反廃棄物・循環経済法 | EU政策を生活レベルまで具体化した法律（「もったいない」を制度化） | |
| 2020年成立（段階的施行中） | <ul style="list-style-type: none"> 海洋汚染問題の深刻化（欧州委員会による調査：海洋ごみの大半が使い捨てプラ） 市民の強い関心（環境NGOの影響） | <ul style="list-style-type: none"> 修理可能性スコア（Repairability Index） 家電・電子機器に「修理しやすさ」を表示（0～10点で評価→スペックだけでなく「直せるか」で選ぶ 衣料・家電などの廃棄禁止 寄付・リサイクル義務→企業の在庫処理の考え方が変わった ゴミ分別の強化（不適切な場合罰金の可能性） |
| 食品廃棄禁止法 | 環境＋社会問題を同時に解決 | |
| 2016年 | <ul style="list-style-type: none"> 食品廃棄への倫理的批判 社会格差問題 | <ul style="list-style-type: none"> スーパーなど食品取扱小売が売れ残り食品を廃棄するのを禁止 NGOなどへの寄付義務 |

2. フランスの先行事例

| 政策 | 背景 | 概要・目的 |
|---|--|--|
| プラスチック規制 EU指令よりも早く・厳しく実施 | | |
| 2020年成立（段階的施行中） | <ul style="list-style-type: none"> EU最低基準 + フランス独自上乗せ | <ul style="list-style-type: none"> 野菜・果物のプラ包装禁止（2022～） ファストフードの店内プラ容器禁止（2023～） |
| 広告規制（グリーンウォッシュ対策） | | |
| 2016年 | <ul style="list-style-type: none"> 企業の“見せかけエコ”への不信感 | <ul style="list-style-type: none"> 環境に悪い製品の広告制限 「カーボンニュートラル」など曖昧表現の規制 |
| サッシェ（試供品）規制 企業のマーケティング手法」に介入 | | |
| 2024年 | | <ul style="list-style-type: none"> 化粧品・香水の使い捨て小袋の無料配布制限（2024年前後から段階的に） |
| ファストファッション規制法案 製品ではなく“ビジネスモデル”そのものを規制対象にしている | | |
| 2024～2025年 ※進行中 | <ul style="list-style-type: none"> 自国産業の保護 | <ul style="list-style-type: none"> 広告制限 環境負荷に応じた課税 超低価格・大量生産モデルへの圧力 |

2. フランスの先行事例

| 政策 | 背景 | 概要・目的 |
|--|---|---|
| 生ゴミ（バイオ廃棄物）の分別回収義務化 | | |
| <p>施行：2024年</p> <p>※試行錯誤のフェーズ 完璧」より「開始」を優先</p> <p>※事業者（企業）へは厳しい要求、罰則あり</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ 「水を燃やす」無駄の排除：生ゴミは水分を多く含むため、そのまま焼却炉で燃やすと膨大なエネルギーを消費していた ○ 埋め立てによるメタンガス抑制 ○ 土壌の貧困化への対策→コンポストへの再利用 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 一般家庭を含むすべての国民が対象で、生ゴミ（野菜くず、食べ残し、庭のゴミなど）を一般ゴミと分けて分別が義務 ○ 自治体の責務として、拠点回収（街角に生ゴミ専用コンテナを設置）、個別配布（各家庭に小さなコンポストバケツを配り、週に一度回収）、自宅堆肥化（庭がある家庭にコンポスト容器を無料配布） |
| 修理可能性指標（Indice de réparabilité）」の導入 | | |
| <p>2021年</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ 計画的陳腐化 ○ 「使い捨て文化」からの脱却 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 5つの統一評価基準で10点満点で評価されている ○ 対象製品：スマートフォン、ノートPC、洗濯機、テレビ、芝刈り機、掃除機など |

3

法整備に伴う変化 フランス

1. 実生活の変化

| | BEFORE | AFTER |
|--------------------|--|---|
| ■ 買い物 | <ul style="list-style-type: none">○ 個包装・プラスチック包装が前提 | <ul style="list-style-type: none">○ 簡易包装・量り売りが主流○ 量り売り用簡易袋リユース○ 「バルク（量り売り）」とマイ容器の普及→多くのスーパーでナッツ、パスタ、洗剤が蛇口から出てくる風景が日常に |
| ■ 外食 (ファーストフード) | <ul style="list-style-type: none">○ 店内飲食でも使い捨て容器・カトラリーが一般的 | <ul style="list-style-type: none">○ 再利用食器が標準化→樹脂製・陶器製のカップや容器を洗浄して使い回す文化に○ 紙製品の代替（持ち帰り容器、ストローなど） |

1. 実生活の変化

| | BEFORE | AFTER |
|------------|---|---|
| ■ 廃棄・ゴミ分別 | <ul style="list-style-type: none">○ 分別は努力義務に近い | <ul style="list-style-type: none">○ 分別は必須、違反時は回収拒否や罰則の対象に |
| ■ 購買体験 | <ul style="list-style-type: none">○ 無料サンプル・過剰包装による販促○ 無作為に配布 | <ul style="list-style-type: none">○ サンプル無作為配布禁止→依頼があった場合のみ配布 |
| ■ プラ製品の利用 | <ul style="list-style-type: none">○ ストロー、カトラリーなど使い捨てプラスチックが日常的 | <ul style="list-style-type: none">○ 紙・木製素材や非提供が標準となり、プラスチックは例外に |
| ■ ファッション消費 | <ul style="list-style-type: none">○ ウルトラファストファッションが消費を後押し、消費行動の中心 | <ul style="list-style-type: none">○ 課税の対象になったことで、最終的に支払う金額が増えた |
| ■ 家電の処分 | <ul style="list-style-type: none">○ 処分の仕方を調べて、廃棄 | <ul style="list-style-type: none">○ 「資源として戻す」仕組みへ○ 家電量販店に持ち込み（店側は無料で引取り義務）○ 中古店の急増により、買取が楽に |

2. 生活環境・社会構造の変化

| | BEFORE | AFTER |
|--------|--|---|
| 都市のごみ箱 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 個別回収 ○ 中身の見えるゴミ袋（テロ対策も兼ねたビニール袋）のみ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 拠点回収（一部） ○ 街の交差点や広場に、分別ごとの巨大なコンテナ（地中に埋まっているタイプも多い）が出現。 ○ 住民が自らそこまで捨てに行く「持ち込み式」に |
| 家電・スマホ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 壊れたら「修理代の方が高い」と諦めて、最新モデルに買い換える。 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 修理店が急増 ○ 特にスマホは中古マーケットが新品市場を脅かすほど成長 |
| 家電・スマホ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 壊れたら「修理代の方が高い」と諦めて、最新モデルに買い換える。 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 分別は必須、違反時は回収拒否や罰則の対象に |

3. 文化・価値観の変化

| | BEFORE | AFTER |
|-----------|---|---|
| 環境配慮の位置づけ | <ul style="list-style-type: none">○ 意識の高い一部の人の行動 | <ul style="list-style-type: none">○ 社会における常識として共有 |
| 消費の意味 | <ul style="list-style-type: none">○ 個人の自由であり、利便性や価格が最優先 | <ul style="list-style-type: none">○ 社会や環境への影響を伴う行為と認識 |
| 倫理観 | <ul style="list-style-type: none">○ 安い・便利・新しいことが価値 | <ul style="list-style-type: none">○ 使い捨ては無駄・非効率という認識 |
| 企業への期待 | <ul style="list-style-type: none">○ 品質や価格を提供することが企業の役割 | <ul style="list-style-type: none">○ 環境・社会への責任を果たすことも企業の役割 |

4

企業の変化 -負担と機会- フランス

1. コスト・負担の増加

| | BEFORE | AFTER |
|------------|--|--|
| 設備・オペレーション | <ul style="list-style-type: none">○ 使い捨て前提で効率重視の運営 | <ul style="list-style-type: none">○ 再利用・回収・洗浄などのインフラ整備が必要○ 例：外食産業 食器回収、洗浄設備、人件費増 |
| 製品設計・開発コスト | <ul style="list-style-type: none">○ コスト、デザイン、機能中心 | <ul style="list-style-type: none">○ 環境規制（耐久性・修理性）を満たす必要○ 開発コスト増○ サプライチェーン見直し |
| 包装・物流 | <ul style="list-style-type: none">○ 輸送効率、見栄え重視 | <ul style="list-style-type: none">○ 包装削減、素材変更、規制対応 |
| コンプライアンス対応 | <ul style="list-style-type: none">○ 環境対応は任意・CSR領域 | <ul style="list-style-type: none">○ 法規制対応が必須 |

2. ビジネス制約の強化

| | BEFORE | AFTER |
|-------------|---|--|
| マーケティング制約 | <ul style="list-style-type: none">○ 自由な広告、販促 (サンプル配布など) | <ul style="list-style-type: none">○ 環境規制により手法制限 |
| ビジネスモデルへの介入 | <ul style="list-style-type: none">○ 低価格、大量生産モデルが成立 | <ul style="list-style-type: none">○ 環境負荷の高いモデルは規制対象○ 例：Shein、Temuなど |

3. 成功事例-Patagonia

サステナビリティをコストではなくブランド価値として再定義し、消費抑制すら競争優位に転換

■ 概要

- アウトドアブランド
- サステナビリティを理念ではなく事業の中心に据えている

■ 代表的な取り組み

- ① 「Don't Buy This Jacket」キャンペーン → 消費を抑制するメッセージ
- ② 修理・再利用の推進：Worn Wear（中古・修理プログラム）→ 製品を長く使う前提
- ③ 環境への利益還元：創業者が会社を環境団体へ譲渡

■ なぜ成功しているか

- ターゲット顧客と価値観が一致
- 価格競争をしていない
- ブランドストーリーが一貫している

■ その他分析

- 高価格帯だから成立
- 大量消費モデルでは再現困難
- 一般企業にはハードル高い

4. 対象事例-ケース：Shein × BHV Marais

■ 概要：BHV Marais

- 基本情報：設立 1856年、百貨店（ホーム・生活用品中心）、立地 パリ中心部（マレ地区）
- パリ市民の日常に根ざし、DIY用品、家庭用品、雑貨など暮らしを支える場所
- 地元密着型の象徴的存在、観光客向けというより市民向け
- 長年地域に根付いた店舗であり、パリの生活文化の一部

■ 概要：Shein

- フランス市場への本格浸透：2020年前後以降に急拡大
- フランス/EUでのイメージ：過剰消費の象徴、環境負荷が高い企業、労働問題・透明性問題の対象
- 環境負荷：大量生産、大量廃棄、短寿命商品
- 倫理・労働問題：サプライチェーン不透明性、労働環境への懸念
- 価格破壊：地元ブランド・中小事業者への圧力
- 日本市場においてSheinは主に価格・トレンド性で認識される一方、フランスでは環境負荷や過剰消費を象徴する存在として社会的・政治的議論の対象となっている

4. 社会的受容に失敗した事例：Shein × BHV Marais

■ 概要

- 2025年、パリの百貨店BHVにSheinが実店舗出店
- それに対し市民・ブランド・政治レベルで反発、炎上

■ 具体的な反発：「パリにふさわしくない」という批判

抗議活動・デモ

反対署名（数万～10万規模）

■ 炎上した理由考察

- ①：環境負荷：超大量生産・短サイクル → EUの循環経済と真逆
- ②：倫理問題：不適切商品の販売問題（例：児童類似商品） → フランス政府が介入レベル
- ③：ビジネスモデルそのもの：「安く大量に売る」モデル自体がEUの方向性と衝突

■ 炎上によると思われる影響

- ① 他ブランドの撤退：高級ブランドなどがBHVから撤退 → イメージ毀損
- ② 売上・集客の問題：想定より売上が低迷、店舗の魅力低下 → 「商業的にも成功していない」指摘
- ③ 出店戦略の見直し：フランス内の他店舗展開を延期

4. 社会的受容に失敗した事例：Shein × BHV Marais

■ 考察

- Sheinは、フランスでは環境負荷や過剰消費を象徴する存在として社会的・政治的議論の対象となっており、単なるテナント導入ではなく、パリにおける価値観の衝突として受け止められた。
- 大量消費を前提とするモデルは社会的反発の対象となるなど、企業評価の分極化が進んでいる。

5

日本とEUの現在地

1. サステナブルの定義

■ サステナブルとは？



「プラスの付加価値」

良い会社であることを
説明するためのもの



「負の清算」

良い会社でなければ
存在できないもの

1. サステナブルの定義



「加点方式」

- 「良いことをしていれば報われるはず」
という徳の文化でサステナブルを語る



「等価交換 = システム構築で義務化」

- 「人はルールがないと得な方へ流れる」
という前提でサステナブルを規則化
= 法律で「不誠実な企業は物理的に
生き残れないシステム」を構築
- 「環境保護」ではなく
「環境を盾にした経済戦争のルール変更」

2. 日本企業とEU企業とのギャップ

| | 日本 | EU |
|----------|---|--|
| 過剰包装 | <ul style="list-style-type: none">○ 指紋一つつけない○ 丁寧な二重三重の包装○ 顧客への敬意（おもてなし）であり、ブランド価値の象徴○ 評価：「配慮の欠如」 | <ul style="list-style-type: none">○ 過剰な包装 = ゴミの押し付け○ AGEC法では、 unnecessaryなプラスチック包装は罰金対象 |
| プラスチック | <ul style="list-style-type: none">○ 衛生的で安価、壊れにくい、サプライチェーンを支える最強の味方 | <ul style="list-style-type: none">○ 社会から排除すべき負の遺産○ 資源の消失 |
| プラスチック処理 | <ul style="list-style-type: none">○ ダイオキシン抑制や廃熱利用を可能にする技術により、適切に処理すれば資源（サーマルリサイクルによるエネルギー資源） | <ul style="list-style-type: none">○ 高度な焼却インフラが普及しておらず、エネルギー回収しても焼却 = 廃棄○ 燃やす = 資源を失う = CO2を出す |

2. 日本企業とEU企業とのギャップ

| | 日本 | EU |
|---------|--|---|
| ESGの表層性 | <ul style="list-style-type: none">○ 意識の高さ：性善説に基づいた自己申告の善行 良い会社でありたい」「社会のために」という経営者の志や社員の意識の問題○ 「いかに社会に貢献しているか」をストーリー仕立てで美しく語る、対外説明の側面が強い○ 本業に付け加える「トッピング」的役割 | <ul style="list-style-type: none">○ 「逃げ場のなさ：性悪説に基づいたシステムの構築 「企業は放っておけば利益のために環境を壊す」という前提 法律で「逃げ道」を物理的に塞ぐ○ ガバナンス：非財務データの監査など、言っていることではなく、やっている事実を法律で測る○ ビジネスを動かすための「OS（前提）」 |

6

**日本の良さを
EUへ届けるために**

1. 「当たり前」を「価値」に翻訳するリブランディング

日本の職人文化にある「継ぎ」「繕い」「始末（使い切ること）」という当たり前の感覚は、

今や世界で最も価値のあるストーリー

EUの文脈に合わせてプロフェッショナルに再定義（リブランディング）

例：

- 「長く使える」→「修理可能性（Repairability）への100年の挑戦」
- 「素材を無駄にしない」→「ゼロ・ウェイストな生産プロセス」
- 「親から子へ受け継ぐ」→「ライフサイクル・エクステンション（製品寿命の拡張）」

2. 「暗黙知」を「形式知」に変える（透明性の確保）

日本企業の最大ともいえる、「いい仕事」は、言葉にしなくても伝わる

「背中で語る」のをやめ、「なぜこれがサステナブルなのか」をデータやエビデンスで裏付け

定性的ではない定量的な情報開示し、高品質を定義する

例：

- 「素材の履歴書」としてのトレーサビリティ
- 「熟練の技」の数値化
- 耐久テストの結果を公開
- エコであることの定性的証明
- 誰でも、どこでも情報を得られる設計 = 情報のデジタル化

3. 「おもてなし」を「共創」へ変える

顧客を「消費者」から「使い手（パートナー）」へと引き上げる

過剰サービスをやめ、「手抜き」ではなく、「地球のための賢い選択」として顧客に誇り高く提案

いち消費者ではなく、持続可能な社会を共に創る「パートナー」として巻き込む姿勢を示唆

例：

- 過剰包装の廃止
- 「使い捨て」から「育てる・直すワークショップ」
例：金継ぎ（修理をデザインに変える精神）
- 「在庫販売」から「受注生産」による廃棄ゼロ
- 「返品・交換」から「現地での修理ネットワーク」へ

THANK YOU
MERCİ

弊社では以下サービスを行っております
サービス、本レポートに関するご質問、転載・引用はご
お気軽にお問い合わせください

EU進出支援

商品企画・リブランディング支援

現地での販促企画

法規制（輸出・EC・食品法）アドバイス

【お問合せ先】

TAKANOHA

<https://takanoha.fr/>

t.inamoto@takanoha.fr

