

マーケットレポート

分野別調査 フランス・日用品(ホーム・キッチン用品)

2024年1月15日

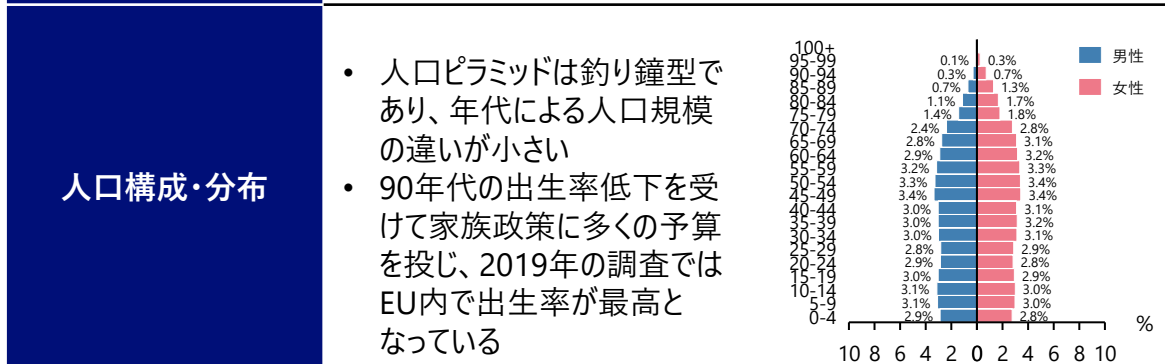


フランスはEU内で人口・GDP3位の市場である。家族政策や移民により出生率が高く、年代による規模の差が小さい。近年はホーム・キッチン用品の輸入額が伸びている

フランス×ホーム・キッチン用品

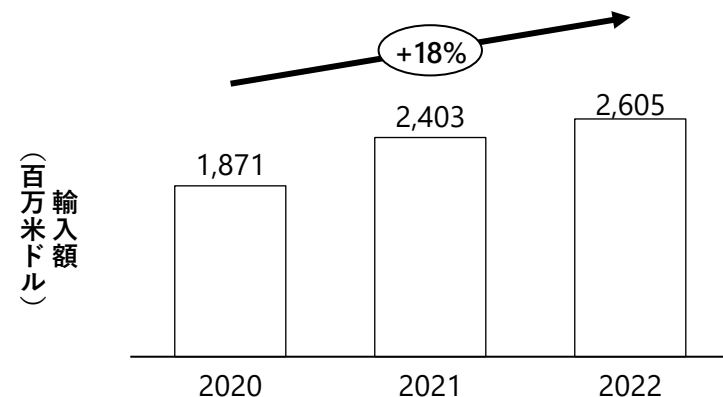
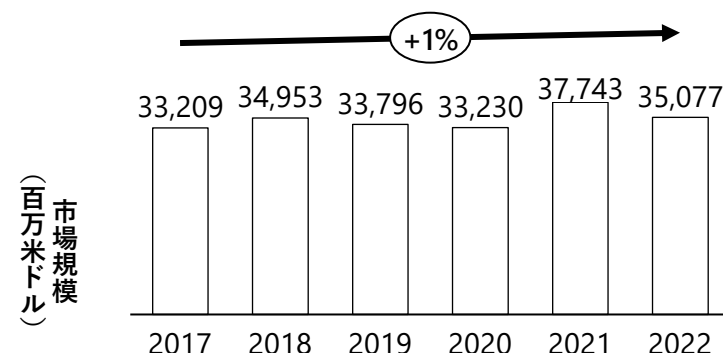
基礎データ

| | |
|----------|---|
| 国名 | フランス共和国 |
| 面積 | 63万2,702平方キロメートル（日本の約1.7倍） |
| 人口 | 6,804万2,591人 |
| 言語 | フランス語 |
| 宗教 | カトリック、イスラム教、プロテスタント、仏教、ユダヤ教他 |
| 実質GDP成長率 | 2.5%（2022年） |
| 1人当たりGDP | 4万2,409米ドル（2022年） |
| 進出日系企業数 | 企業数：749社（2021年10月時点、日本人が海外で興した企業を除くと587社） |
| 在留邦人数 | 3万6,104人（2022年10月時点） |



フランスにおけるホーム・キッチン用品市場の概要

市場規模の伸びは緩やかだが、輸入額は大きく伸びている



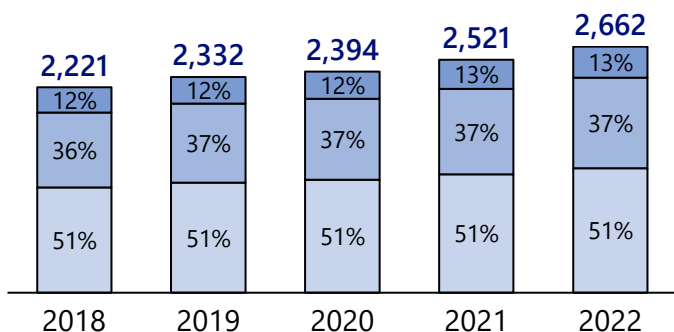
トレンド分析

市場は大幅ではないが安定的に拡大しており、特にカーテン・ラグ、食器類が成長。
デンマークと同様に、幾何学模様のラグがトレンドであるほか、アシンメトリーな食器等がトレンドである

マーケットサイズ・キートレンドに関する分析

調理器具 カーテン、ラグ 食器類

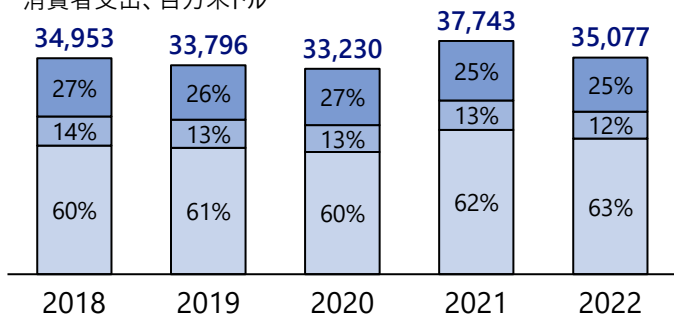
マーケットサイズ、百万米ドル



6%
5%
4%
CAGR

家具 家庭用繊維製品 家庭用品

消費者支出、百万米ドル



-2%
-2%
1%
CAGR

マーケットトレンドの例

幾何学模様のデザイン

- デンマークでトレンドの幾何学模様のラグがフランス市場でも復活傾向
- 菱形、三角形、四角形など、大胆で現代的な幾何学模様のラグがトレンド

アシンメトリーデザイン

- アシンメトリーな形の食器は、その斬新さとダイナミックなデザインによりトレンドとなっている
- 縁に凹凸がある食器や、楕円形、葉、ハート等のユニークな形の食器が人気

健康に配慮した製品

- 健康的な食生活を好む消費者が増え、健康的な食事に対応した調理器具の人気が大幅に増加
- 例えば、グルテンフリーのパスタを作ることに特化したパスタマシンとエアフライヤーの売上が好調



幾何学的なデザインのラグ



葉をモチーフにした
左右アシンメトリーの食器



グルテンフリーのパスタマシン

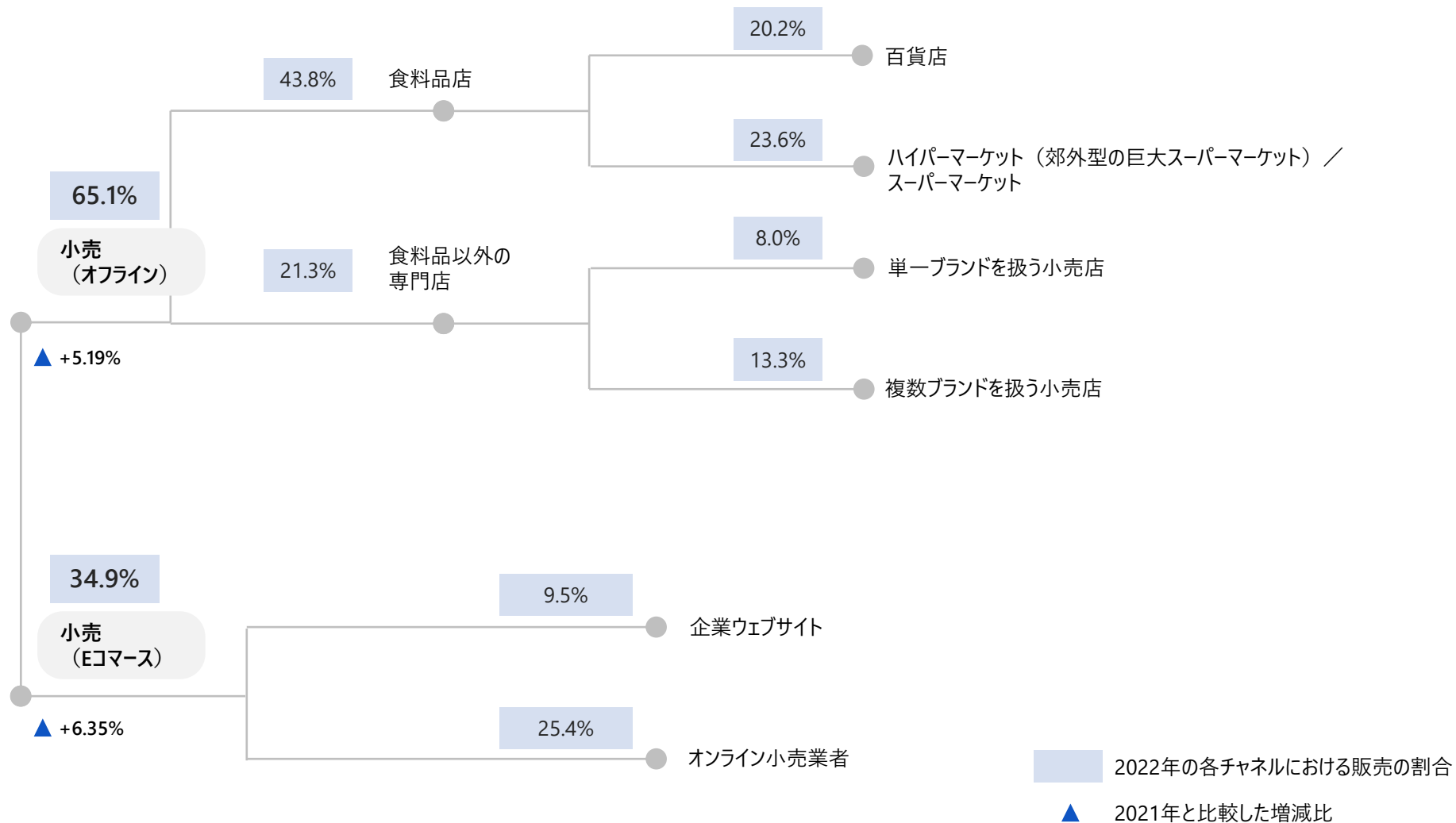
(注) 画像はイメージ

(注) 家具には、家具・調度品、カーペット、その他の床敷物、家庭用品には、ガラス製品、食器、家庭用調理器具を含む。四捨五入のため、100%にならない場合もある。

(出所) PERSISTENCE Market Research「Household Goods」、Euromonitor等をもとにNRI作成

流通チャネルの分析

流通チャネルにおけるオフラインとEコマースの割合は、米国等の他国とほぼ同じ。Eコマースの前年比成長率がオフラインチャネルを上回っている

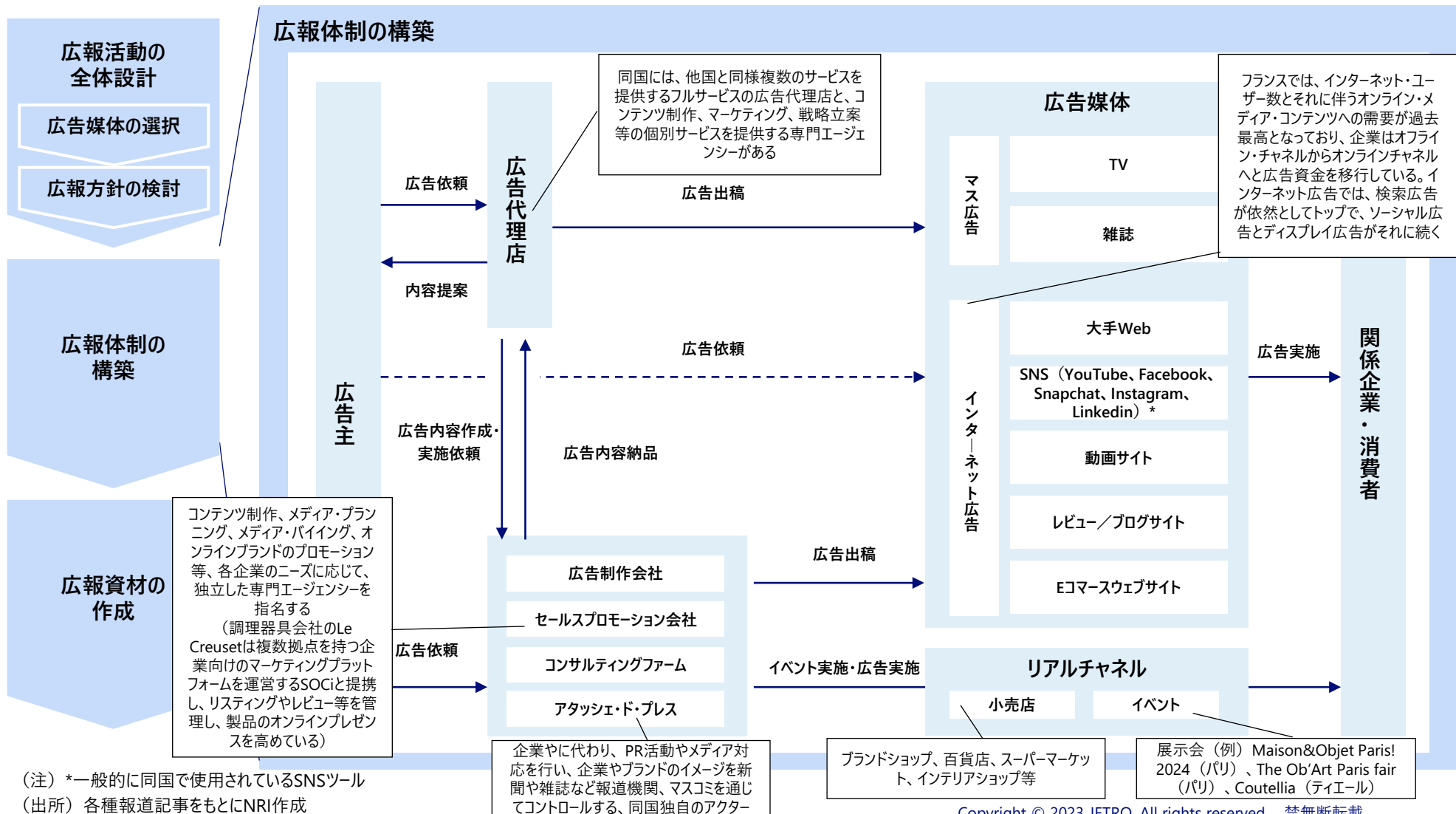


(注) 上記は調理器具、カーテン、ラグ、食器類を対象とした流通チャネル。四捨五入のため、100%にならない場合もある。

(出所) PERSISTENCE Market Research「Household Goods」をもとにNRI作成

広報体制の分析

フランスでは、企業が広告予算をオフラインからオンラインチャンネルに予算を振り分ける傾向が顕著である



業界大手情報_Balsan S.A. (1/2)

1880年代に創立。良質のメリノウールを用いた薄いツイード生地の子キソニーカーペットや刺繍方式で製造されるタフテッドカーペット等、伝統的な製品をオンラインや正規代理店での販売を通じて国外にも展開している

Balsan S.A.（カーペットの製造販売）の基礎情報

| | |
|-----------------|-------------------|
| 設立年 | 1886 |
| 本社所在 | フランス、アルトン |
| 従業員数（人） | 250 |
| 売上（2022年、百万米ドル） | 71.90 |
| 価格帯 | \$12.00-\$2500.00 |

商品のイメージ

製品の特長

- ポリアミド製カーペット
- 変色や汚れに強い
- アレルゲンフリー

| | Diva Luxury Bedroom カーペット | Les Naturals 床材 | Odyssey カーペット |
|----------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 主な成分、 その他詳細 | タフテッドカーペット、サキソニー、幅：4m（広幅織） | 織物カーペット、ループパイル、幅：4m（広幅織） | タフテッドカーペット、サキソニー、幅：4m（広幅織） |
| 商品サイト | こちらをクリック | こちらをクリック | こちらをクリック |

（注）1米ドル=0.94ユーロで計算。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成



（注）地域別の売上高は不明

アメリカ大陸

- 正規代理店による直接販売

欧州

- エコマースウェブサイト（dctuk.com、designdrops等）
- 自社のウェブサイト
- 正規代理店による直接販売

アジア、オセアニア

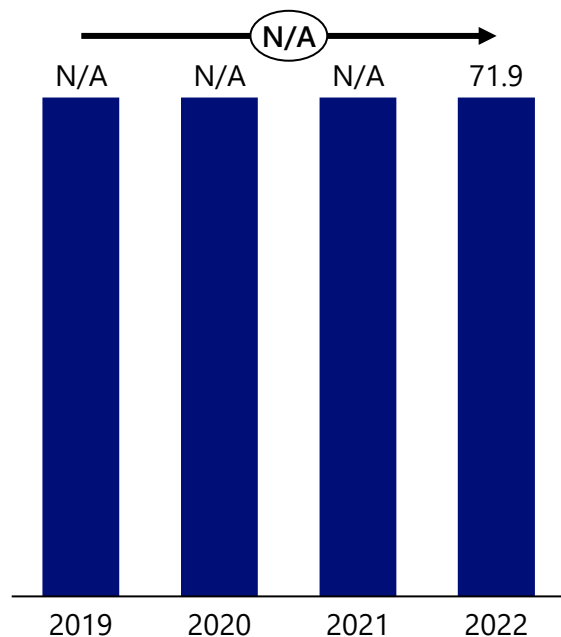
- エコマースウェブサイト（Indiamart、BSH walls and Floors等）
- 正規代理店による直接販売

業界大手情報_Balsan S.A. (2/2)

各社の買収や新規事業への参入を背景にビジネスを展開してきた。オンラインや正規代理店での販売に加え、ユニフォーム製造や建築業界との協業にも力を入れている

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

1886 - 1973
市場参入

1886：会社設立

2001 - 2023
事業開発／事業拡大

1973：Arthonに新たな生産拠点を建設し、正式な本社とする

2001：ベルギーの繊維製造会社 Associated Weavers International が Balsan SA を買収

2006：国際的な事業展開と企業提携を拡大するため、同社はベルギーのグループであるBelgotex International傘下の企業に

2007：Houssard Mobilier SASのユニフォーム部門を買収し、学校や軍向けのユニフォームを製造

2020：BalsanはBIM（3次元の建物のデジタルモデルに、建築物のデータベースを構築し、設計から維持管理において情報活用を行うための工程のこと）に参入し、プロジェクト関係者間の関係性を促進し、インフラ管理などを改善

(注) 1米ドル=0.94ユーロで計算。過去の売上データは不明。

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

業界大手情報_International Cookware SAS (1/2)

中華鍋やスチーマー等の特徴的な調理器具やキッチン製品のデザイン、製造、販売を行っており、欧州を中心に製品を展開している

InternationalCookwareSAS(キッチン用品の製造販売)の基礎情報

| | |
|-----------------|-------------------|
| 設立年 | 1907 |
| 本社所在 | フランス、シャトールー |
| 従業員数（人） | 500 |
| 売上（2022年、百万米ドル） | 134.30 |
| 価格帯 | \$7.00 - \$299.00 |

商品のイメージ

製品の特長

- ホウケイ酸ガラス
- 酸化ホウ素とシリカを組み合わせた製品

| | 保存容器 | シチュー鍋 | ノンスティックIH中華鍋 |
|------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 主な成分、その他詳細 | サイズ：28×20×8センチ、密閉でスチームバルブ付き蓋 | サイズ：24-28センチ、3層ダイヤモンド・エフェクト・コーティング | アルミニウムベース、ノンスティックコーティング |
| 商品サイト | こちらをクリック | こちらをクリック | こちらをクリック |

(注) 1米ドル=0.94ユーロで計算。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャンネル構成



(注) 地域別の売上高は不明

欧州、中東、アフリカ

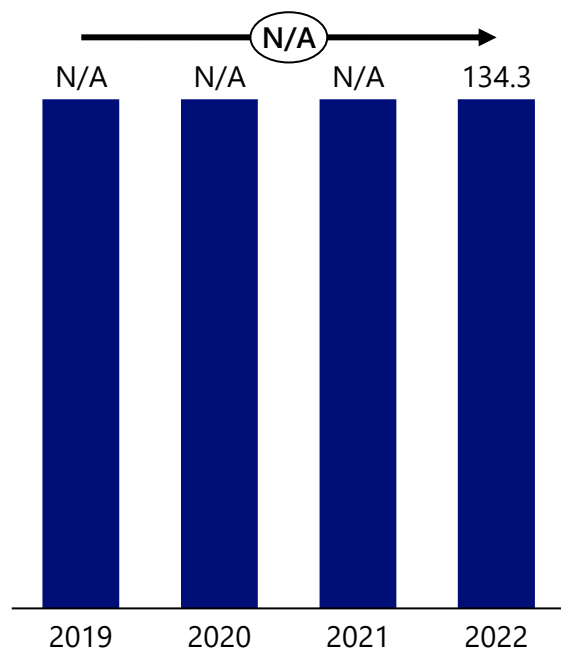
- オンラインストア
- 小売店、ハイパーマーケット
- 正規代理店（同社が所有するPyrex）

業界大手情報_International Cookware SAS (2/2)

企業買収によって国外での流通拡大に向けた物流倉庫の確保や生産性向上に取り組んでいる

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

1907
市場参入

1907：会社設立

1908 - 2021
事業開発／事業拡大

2014：米国で投資管理やその他アドバイザー業務を行うAurora Resurgence Management Partners LLCがグループ会社のARC International SAから同社フランス拠点のInternational Cookware SASを4,130万米ドルで買収

2017：フランスの物流会社CC2 logistiqueを買収。物流を強化し、自社ブランドPyrexの製品を130カ国以上に輸送するための流通チャネルの発展を目指す

2020：Kartesia Advisor LLPが、Aurora Resurgence Management Partners LLCからInternational Cookware SASを買収

2021：強化ガラスの食器やキッチン用品を製造するDurelex International France SASを400万米ドルで買収。同社は生産性向上のため、2024年までにDurelexに約2,000万米ドルを投資予定

(注) 1米ドル=0.94ユーロで計算。過去の売上データは不明。

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ、Factiva等をもとにNRI作成

業界大手情報_Le Creuset S.A.S. (1/2)

熱が逃げにくい特徴を持つ複層ホーロー加工の鍋等を含む製品をLe Creusetとして商標登録をしており、自社のオンラインストアや自社が所有する小売店を通じ国外にも展開している

Le Creuset S.A.S.（キッチン用品の製造販売）の基礎情報

| | |
|-----------------|---------------------|
| 設立年 | 1925 |
| 本社所在 | フランス、ピカルディ |
| 従業員数（人） | 3,261 |
| 売上（2022年、百万米ドル） | 116.80 |
| 価格帯 | \$9.00 - \$2,658.00 |

商品のイメージ

製品の特長

- 欠けにくい鋳物ホーロー
- テフロンフリー製品

| | | | |
|----------------|------------------------------------|---|---------------------------------|
| | SS大型マルチスチーマー | 焔器パスタボウル | 焔器ツリー型スプーンレスト |
| 主な成分、 その他詳細 | ステンレス鋼、サイズ： 34×24×17.4cm(L×W×H) | 焔器、サイズ：21.7×21.7 ×4.3×3.5cm(L×W×H×D) | 焔器、サイズ： 14.5×14×2.6cm(L×W×H) |
| 商品サイト | こちらをクリック | こちらをクリック | こちらをクリック |

（注）1米ドル＝0.94ユーロで計算。展開地域や地域別のチャネル構成の詳細は不明。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）各社ウェブサイト、Factiva等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成



（注）地域別の売上高は不明

アメリカ大陸、欧州、アジア、アフリカ、中東

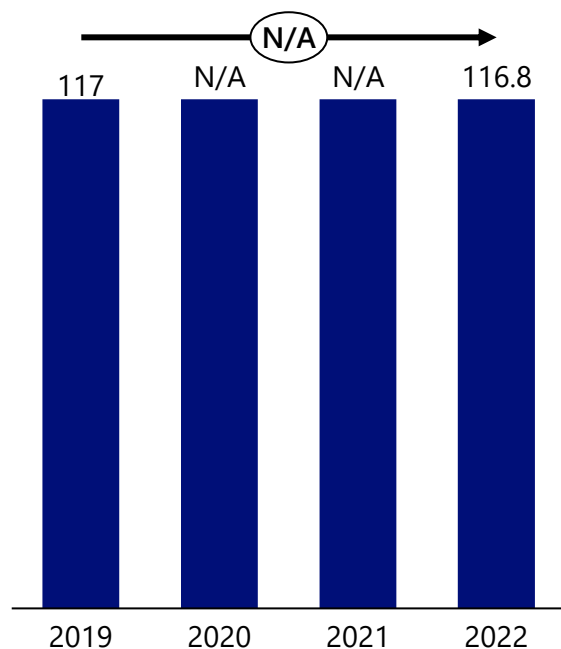
- ダイレクト・チャネル
 - エコマースウェブサイト（Amazon、Oneupweb等）
 - ファクトリー・アウトレット
 - 自社店舗
- 間接チャネル
 - 小売業者
 - 卸売業者
 - 第三者の小売業者

業界大手情報_Le Creuset S.A.S. (2/2)

欧州諸国、日本、南アフリカをはじめ多くの国に子会社を設立し、事業を拡大。2011年以降は米国への投資・流通拠点拡大を通じて同国での事業拡大を図っている

売上成長

百万米ドル



(注) 1米ドル=0.94ユーロで計算。一部の売上データは不明。

(出所) 各社ウェブサイト、Factiva等をもとにNRI作成

ビジネス展開の流れ

1925
市場参入

1925：会社設立

1965 - 2014
事業開発／事業拡大

1965-1975：生産設備を近代化し、手動鋳造を半自動機に置き換え

1975-1985：米国、オーストラリア、英国、その他諸国への製品輸出による事業拡大

1985-1995：英国、日本、ドイツに新しい子会社を設立

1995-2008：香港、南アフリカ、ブラジル、スペイン、スカンジナビア、イタリア、カナダに子会社を設立し、さまざまな新製品やカラーバリエーションを発表

2011：アメリカ拠点のLe Creuset of Americaは米国各地に分散していたオフィスを統合し、新しい拠点（West Ashley）に新本社を設置

2011-2014：米国ハンプトン郡の施設拡張に360万米ドルを投資すると発表。これにより、同社の既存の物流施設が約20万平方フィート分拡張

規制関連情報

調理器具への使用が禁止されている成分や物質があるほか、各種キッチン用品は食品や消費者への危害防止のため、EU規制の対象となりうる

禁止製品や成分／物質

REACH*ガイドラインにより調理器具への使用が禁止されている物質：

- ・ フタル酸エステル類
- ・ 鉛及びその化合物
- ・ ニッケル及びその化合物
- ・ カドミウム及びその化合物
- ・ 六価クロム化合物
- ・ 水銀
- ・ アゾ色素、アゾ染料
- ・ トルエン等

認定・
認証取得

| 名称 | 認定区分 | 強制／任意 | 発行機関 | 手続き | 提出書類 | その他 |
|--|-----------------------|-------|--------------------------|---|---|-----|
| EU 食品に接触する素材および製品に関する枠組み規制 (No 1935/2004) | プラスチックキッチン製品 | 強制 | 欧州連合 (European Union) | <ul style="list-style-type: none"> ・ 適用性の判断：食品に接触する素材および製品における規制の種類とレベルを特定する ・ 安全性評価：プラスチック製品の移行制限を満たす等、定められた対策に従う ・ 文書化：技術文書、適正製造規範（Good Manufacturing Practice：GMP）文書、補助資料等、必要な文書をまとめる ・ トレーサビリティ：製品のトレーサビリティを確立し、安全性と説明責任を高める ・ ラベリング要件：必要なラベル文書を作成する | <ul style="list-style-type: none"> ・ 適合宣言書：具体的な対策を含め、規制要求事項を満たしていることを確認するもの ・ GMP文書：品質システム、監査、是正措置について記載したもの ・ 技術文書：食品に接触する素材および製品の組成物、仕様、使用目的、および適合の根拠を詳述したもの ・ 移行性評価資料：食品に接触する素材および製品の組成物、移行した成分、リスク評価等の詳細なデータを示すもの（材料および製品中の成分が接触する食品に移行し、人体に害を及ぼす等の可能性があるため、移行性に関してして試験を行い、その結果を提出） | - |
| | 木及びタケ、プラスチック合成のキッチン製品 | | | | | |
| | ステンレス鋼調理器具 | | | | | |
| | セラミック調理器具 | | | | | |
| | アクティブおよびインテリジェント素材 | | | | | |
| 食品包装素材 | | | | | | |

(注) *化学物質の登録、評価、認可および制限（REACH）に関する規則。食品や食品に接触する素材および製品に含まれる特定の化学物質の使用を禁止・制限することを目的としたEU規制（出所） 欧州議会ウェブサイト等をもとにNRI作成

消費者トレンド

フランスでは、食文化が大切にされており、キッチン用品へのニーズがあると考えられる。品質へのこだわりや、責任ある消費習慣を背景とした消費行動も特徴的である

- フランスでは食事を大切にしており、準備に時間をかけたり誰かと一緒に食事をする傾向にある。また、子育て世代でも子どもや家族と一緒に食事を準備する傾向がある。このような背景からキッチン用品へのニーズは高いと考えられる。
- 例えば品質を重視するため、小規模生産や国産品を好む。修理して使い続ける人も多く、保証やアフターサービスが充実した製品が好まれると考えられる。

フランスの消費者トレンド

想定される主な購入層

子育て世代
 <特徴>
 ・子どもや家族と一緒に食事を準備する

1人暮らしの消費者
 <特徴>
 ・全世帯の3分の1以上が1人世帯

特徴的な消費行動

消費を自分の幸福を満たすものとみなす
 家電製品や家具におけるブランドロイヤルティは低い
 量販店や大企業よりも
 小規模な商店や職人を信頼
 価格が多少高くても高品質な製品を購入する
 環境保護または動物愛護に配慮した製品を好む
 機器を買い替えるのではなく、修理する
 家庭用織物では、オーガニック素材を好む
 (特にファッションを中心に) 国産品に高級品が多いと考える

その背後にある消費価値観

ローカルな製品を重視

性能や品質を重視

より責任ある消費習慣を
 追及する

(注) 青字は特に富裕層に見られる行動
 (出所) Euromonitor、メディア報道等をもとにNRI作成

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。