



シリーズ「ウィズ／ポスト コロナのフランス経済の動向」第8回

ラグジュアリー業界の動向

～コロナ禍でも好調な動き～

とくずみ
徳住ゆりか

外務省在フランス日本国大使館二等書記官

はじめに

今月号では、ラグジュアリー業界がコロナ禍においても如何に好調か、「CAC40（フランス版日経平均株価指数）」に注目しながら説明したうえで、コロナ禍におけるラグジュアリー業界の官民一体となった動きを紹介する。

コロナ禍にもかかわらず CAC40は2007年以来の高値更新

CAC40が、2021年4月19日に2007年以来の高値を更新した。コロナ禍にもかかわらず、今後の経済回復への期待から一気に6,296.69ユーロまで達した。

CAC40とは、フランス大手企業の業績の一般的な傾向を反映しているとされるユーロネクスト・パリに上場する40銘柄で構成される時価総額加重平均型株価指数である。ちなみに、フランス語では「キャッ(ク)キャロント」と発音する。なんとなく可愛らしい感じがするのは気のせいだろうか。

1987年に設定された（発効は1988年6月15日）ため、1987年12月31日の株価を基準値1,000として算出される。過去に最高値6,944ユーロに達したのはネットバブルの頃（2000年9月）である。また、リーマンショック直前の2007年にも6,168ユーロまで達している。2020年当初も、歴代最高値に近い

6,000ユーロ超で推移していた¹。

そして2020年の1年間は、他国の株価指数と同様、新型コロナウイルス感染拡大に伴い乱高下した。フランスでの最初の症例発表（2020年1月25日）後、CAC40は5日間で5%下落した。その後、感染拡大に伴い下落幅を増し、3月12日に1日の市場最大の下落幅となる12.28%の下落を記録、3月20日に2020年最低値である3,914ユーロに達した。

2月18日から3月18日の1ヶ月で37.2%下落している。なお、2008年の経済危機では50%下落するのに2年、インターネットバブル崩壊で50%下落するのに3年かかったことを鑑みると、コロナ禍でCAC40がいかに急落したかがよく分かる。

他方で、リバウンドも急速であり、3月末までに20%回復するなど3月18日から6月5日までの間で38.4%上昇した。6月5日から10月30日までは緩い下落傾向で11.6%下落したものの、11月のワクチンの有効性に関する発表後は回復し、11月1日から年末までの2ヶ月で30.1%上昇、2020年末時点で5,541.41ユーロまで回復した（図1）。テック企業がほとんど含まれていないCAC40の数値がコロナ禍でもそこまで下がらないのは、中央銀行が債権を大量に買い戻し市中に資金を供給したためである²。

¹ L'Institut pour l'Education Financière du Public (IEFP、フランス銀行等の金融機関の庇護下の財政・経済に関する教育ツールを提供する国家教育省認定の独立団体) ウェブサイト <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/marches-financiers/acteurs-de-la-finance/bourse/le-cac-40/comment-interpreter-le-cac-40/>

² <https://www.lafinancepourtous.com/2021/01/05/annee-2020-une-crise-boursiere-atypique/>



【徳住ゆりか氏のプロフィール】

2012年 経済産業省入省 貿易経済協力局配属
2014年 商務情報政策局ヘルスケア産業課
2016年 留学（米コロンビア大学 MBA）
2018年 貿易経済協力局総務課課長補佐
2019年 資源エネルギー庁資源・燃料部石油・天然ガス課課長補佐
2020年 外務省在フランス日本国大使館二等書記官

図1 CAC40変遷



出所：Euronext (<https://live.euronext.com/fr/product/indices/FR0003500008-XPAR#chart>)

CAC40を構成するフランスの代表企業

CAC40の構成銘柄については、ユーロネクストの評議会が取引量と事業部門の代表性の観点から四半期ごとに更新している。新型コロナウイルス感染拡大の影響で、2020年6月に給食等のフードサービスや施設管理事業を展開するSODEXOからコールセンター事業を展開するTELEPERFORMANCEに、9月にホテル事業を展開するACCORから鉄道車両事業等を展開するALSTOMに入れ替わった。

現在の銘柄一覧は表1をご覧くださいと思いますが、さすがフランス、ファッション・美容関係のいわゆるラグジュアリー業界の企業が上位に並ぶ。KERING、HERMES、L'OREAL、LVMH、これら4社はそれぞれの頭文字をとってKHOLと総称され、CAC40の主力株としてCAC40の数値に大きな影響を与えている。2020年、石油・航空・銀行といった企業価値が軒並み下落した業界（TOTAL-28.3%、AIRBUS-31.2%、Société Générale-45.2%、Crédit Agricole-20.2%、BNP Paribas-18.4%等）とは異なり、

KHOLはコロナ禍においてもいずれも上昇傾向をみせており（KERING+1.6%・HERMES+32%・L'OREAL+17.7%・LVMH+23.4%）、CAC40を牽引している。

KHOLの底力

2021年4月6日にフォーブスが発表した2021年世界長者番付によれば、LVMHのベルナール・アルノー取締役会長兼CEOが保有資産1,500億ドルで世界3位を維持。その他にトップ40に入っているフランス人は、12位にL'OREALの後継者フランソワーズ・ベッテンコート・マイヤーズ氏と32位にKERINGのフランソワ・アンリ・ピノー会長兼CEOのみであり、ラグジュアリー業界KHOLがいかにフランス経済において力を有しているかがわかる。

また、最大手LVMHのコロナ禍での業績に、彼らの底力を垣間見ることができる。2020年通年の売上高は、前年比17%減の447億ユーロだが、営業利益は前年比28%減の83億ユーロ、純利益は前年比34%減の47億ユーロで黒字を維持。新型コロナウイ

【表1】CAC40の構成銘柄

企業名	セクター	重み
LVMH	Clothing and Accessories	11,25
TOTAL	Integrated Oil and Gas	7,15
SANOFI	Pharmaceuticals	6,81
L'OREAL	Cosmetics	5,87
SCHNEIDER ELECTRIC	Electrical Components	5,00
AIR LIQUIDE	Specialty Chemicals	4,70
BNP PARIBAS ACT.A	Banks	4,16
AIRBUS	Aerospace	4,05
KERING	Apparel Retailers	3,18
AXA	Full Line Insurance	3,16
VINCI	Construction	3,05
ESSILORLUXOTTICA	Medical Supplies	3,03
DANONE	Food Products	2,72
SAFRAN	Aerospace	2,65
PERNOD RICARD	Distillers and Vintners	2,24
STELLANTIS NV	Automobiles	2,18
HERMES INTL	Clothing and Accessories	2,13
VIVENDI	Radio and TV Broadcasters	1,78
SAINT GOBAIN	Building Materials: Other	1,76
DASSAULT SYSTEMES	Software	1,72
CAPGEMINI	Computer Services	1,67
MICHELIN	Tires	1,63
ENGIE	Multi-Utilities	1,58
LEGRAND	Electrical Components	1,51
STMICROELECTRONICS	Semiconductors	1,48
ORANGE	Telecommunications Services	1,40
TELEPERFORMANCE	Consumer Digital Services	1,30
SOCIETE GENERALE	Banks	1,29
ARCELORMITTAL SA	Iron and Steel	1,26
WORLDLINE	Transaction Processing Services	1,23
CREDIT AGRICOLE	Banks	1,02
ALSTOM	Electrical Components	0,84
VEOLIA ENVIRON.	Water	0,84
PUBLICIS GROUPE SA	Media Agencies	0,80
CARREFOUR	Food Retailers and Wholesalers	0,68
UNIBAIL-RODAMCO-WE	Retail REITs	0,67
THALES	Defense	0,64
BOUYGUES	Construction	0,56
RENAULT	Automobiles	0,55
ATOS	Computer Services	0,47

出所：Euronext CAC40 Factsheet（2021年3月31日版）より筆者作成

ルス感染拡大を背景に数ヶ月間にわたる営業停止に追い込まれたことで、前期の営業利益は68%減少したが、後期には逆に前年比7%増加を記録した。ファッション・皮革事業のみに限れば、売上高は前年比5%減、営業利益は前年比2%減に過ぎない。2021年第一四半期も、前年同期比32%増収（2019年同期比11%増収）、ファッション・皮革事業は前年同期比45%増収（2019年同期比32%増収）であり、

中国の新富裕層をはじめ世界の富裕層マネーが飲食や旅行といったサービス消費に回らず高級品に向かいやすい、という過去の金融緩和局面とは異なる背景があったにせよ、オンラインでの販売を強化することで、コロナ禍にもかかわらずさらに事業を拡大させていることがわかる。

ファッション及びラグジュアリー分野 戦略委員会

KHOLの一つである HERMES のギヨーム・デ・セインヌ社長が委員長を務める「ファッション及びラグジュアリー分野戦略委員会」という有識者委員会がある。これは、フランス経済・財務・再興省の審議会である国家産業評議会の下に設けられた18の分野別戦略委員会の一つである。日本の場合に置き換えると、経済産業省の産業構造審議会の各分野の分科会若しくはその下の小委員会のようなイメージに近い。有識者を集めて分野別の政策の方向性を議論し報告書の形でまとめて政府へ提出する。

この「ファッション及びラグジュアリー分野戦略委員会」は、コロナ禍で活発な動きをみせている。

(1) Made in France 繊維・ファッションプラットフォーム「Savoir Faire Ensemble」

まず、コロナ危機を契機に、本委員会の推進の下で経済・財務・再興省企業総局及び軍備総局が協力して生まれた Made in France 繊維・ファッションプラットフォーム「Savoir Faire Ensemble」³がある。フランス産の布マスクの生産イニシアティブとして立ち上がり、わずか数週間で、繊維・ファッション業界の1,450以上の企業を集め、Made in France のマスクとガウンの製造を調整。一般向けに2億枚以上のマスク、1,500万枚以上の医療用ガウンの製造に貢献した。2020年9月に1901年協会法に基づく非営利団体としてのステータスを取得。2020年11月には、マスクやガウンに限らず、100% Made in France の衣料品を地元で持続可能な方法で製造する機会を提供するためのプラットフォーム

に発展した。

このプラットフォーム、企業の入力ページにアクセスすると、Google フォームが出てくる。本当に即席で限られた時間と予算で素早く対応した様子が伺えてなんとも微笑ましい。GAFA 等に対しデジタル課税を適用するなど強固な姿勢をみせながら、使えるものはしっかり使う、とてもフランスらしい対応である。

(2) リローカリゼーション及び持続可能なファッションに関する報告書

続けて、本委員会は、2020年7月に国からの委託を受け、「リローカリゼーション及び持続可能なファッションに関する報告書」をまとめ、2021年1月、ポンピリ・エコロジー転換大臣及びパニエ＝リュナシェール経済・財務・再興大臣付産業担当大臣に提出した⁴。

本報告書の目的は、マスク供給を契機としたこれまでにない協力体制の構築により、効率的な経済モデル、環境の尊重及び領土の魅力を調和させる、業界の新しい全般的な行動指針を示すことである。

現在、フランスで消費される衣服・皮革・靴といった繊維製品の87%が輸入品であり、フランス産は13%に過ぎないが、本報告書では、Made in France を倍増し国内消費の25%をフランス産とする野心的な目標が掲げられ、持続可能で地元で根ざしたエコシステム構築のための具体的な提案を盛り込んでいる。

提案の内容を少しばかりご紹介させていただくと、まず、前提となる理念として、①持続可能なファッションが基本的なトレンドであること、②それに合わせて経済モデルを再検討する必要があるこ

³ <https://savoirfaireensemble.fr/>

⁴ <https://www.conseil-national-industrie.gouv.fr/actualites/comites-strategiques-de-filiere/mode-et-luxe/remise-du-rapport-relocalisation-et-mode-durable>

と、③素晴らしいノウハウを持っているフランスのイメージを向上させ、地元の雇用と発展を支えることに繋がる Made in France を促進することの重要性を確認。そのうえで、持続可能なファッションをトレンドとし、Made in France 促進の好機となるような環境影響評価の導入等を行うこと、Made in France のコストと収益を可視化し消費者が許容し得る価格提供を伴うビジネスモデルへの変革を後押しすること、リサイクル・イノベーションを推進すること、生産者・発注者・流通業者において持続可能なファッション・Made in France 導入を支援すること、といった提案を盛り込んでいる。

コロナ禍において、フランスの産業政策は、エコロジー転換とリローカリゼーション（国内生産回帰・サプライチェーンの強靱化）がキーワードとなっているが、いわゆる経済安全保障に直結するような分野ではないラグジュアリー業界にもこうしたトレンドが押し寄せていることは興味深い。

日仏繊維協力

このトレンドは、日仏繊維協力の分野にもしっかりと入り込んでいる。

2014年、日仏経済官庁及び業界団体は、日本の先端繊維素材とフランスの商品加工技術のマッチングによるグローバル市場の共同開拓の可能性の追求を目指し、日仏繊維協力に関する協力文書（MOC）を締結した。そして、本年5月11日に再びMOCを更新し、日仏繊維ワーキンググループをオンラインで開催。持続可能なファッションと強靱なサプライチェーン構築に向けた協力の重要性を確認したばかりである。

このようにコロナ禍でも日仏の繊維業界の協力関係は力強く継続している。

おわりに

新型コロナウイルス感染拡大に伴うロックダウン措置により、小売店は2020年3月以降、断続的に閉鎖を余儀なくされている。そうしたなかでも、法律で決められている年に2回の各4週間のセールは短くなるどころかむしろ長くなった。2021年冬のセールは、1月21日～2月16日の予定が、2週間延長され、3月2日まで継続された。これは、企業側からの要望によるものである。ファッション業界の小売店にとって、セールは、在庫を処分して運転資金を確保し、次期シーズン向けの仕入れを進めるために重要な機会となる。しかし、1月末から大型ショッピングモールが営業停止に追い込まれていたため、企業は、少しでも多くを売る機会を得るためにセールの延長を要望したのである。

在フランス日本国大使館は週に数日のテレワークを導入しており、また出勤しても、カウンターパートのフランス政府は全日テレワークなので、先方のオフィスに行ったり誰かを自分のオフィスに迎えて面談をしたりするようなことがなくなった。そのため、これまでのワードローブはクローゼットに眠って、学生時代に着ていたようなカジュアルな服や着心地重視の服が大活躍している。しかし、先日、久々に企業のオフィスを訪ねる機会を得て、数ヶ月ぶりにオフィス服を着たら、なんともすがすがしい気持ちになった。誰にも会わなくてもぜひ自分の気持ちを盛り上げるために、こんな時期でも、いやこんな時期だからこそ、たまにはラグジュアリーな一品を調達し、おしゃれをして街をお散歩してはいかがだろう。

今回は、中桐裕子書記官が原子力事情について紹介する。

※本稿の内容は筆者の個人的見解であり、所属組織の見解を示すものではない。