

マーケットレポート

分野別調査 デンマーク・日用品(ホーム・キッチン用品)

2024年1月15日

デンマークは小国ながら1人当たりGDPが高く、首都コペンハーゲンを含め都市部に人口が集中している。ホーム・キッチン用品の市場規模・輸入額ともに緩やかに成長している



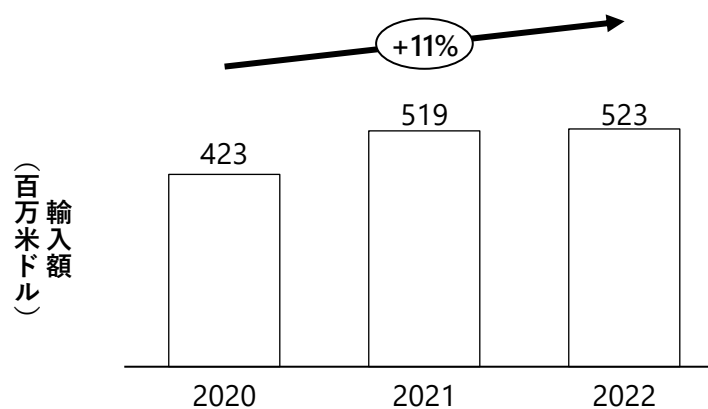
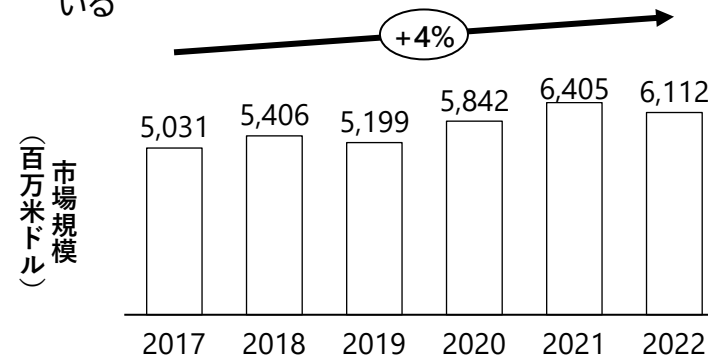
デンマーク×ホーム・キッチン用品

基礎データ

国名	デンマーク王国
面積	4万2,952平方キロメートル（日本の約1/9）
人口	594万1,388人（2023年）
言語	デンマーク語
宗教	プロテスタント・福音ルーテル派
実質GDP成長率	3.8%（2022年）
1人当たりGDP	6万6,983米ドル（2022年）
進出日系企業数	125社（2021年10月時点、日本人が海外で興した企業を除くと118社）
在留邦人数	1,957人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 人口ピラミッドは釣り鐘型である 人口の約1/8が首都コペンハーゲンに住み、87%が都市部で生活を営んでいる

デンマークにおけるホーム・キッチン用品市場の概要

■ 市場規模、輸入額ともに緩やかに成長している



(出所) ジェトロHP、世界銀行「World Bank Open Data」、デンマーク大使館HP、NRI分析より作成

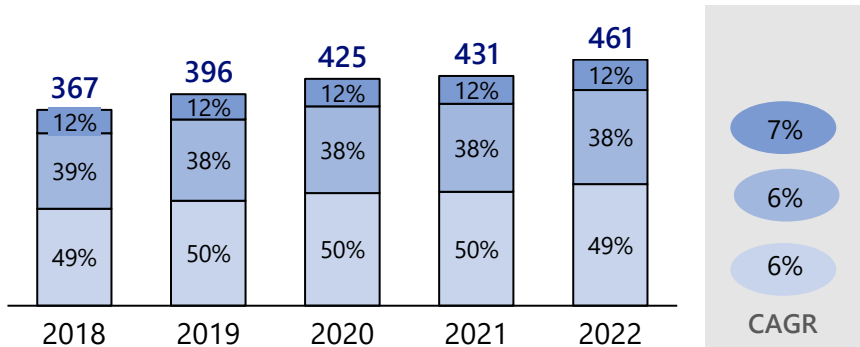
トレンド分析

幾何学模様や1920年代初期のモダニズム運動から影響を受けた三角形、円等の柄がトレンド。
また環境保護に対する意識の高まりから関連認証を受けた製品が好まれる

マーケットサイズ・キートrendに関する分析

調理器具 カーテン、ラグ 食器類

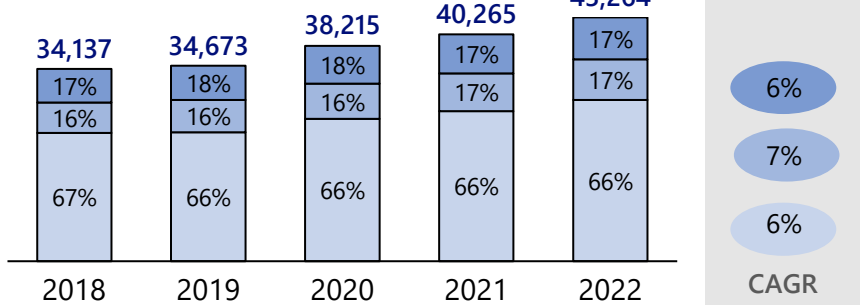
マーケットサイズ、百万米ドル



(注) 食器類はナイフ、フォーク、スプーン、カッティングナイフ、サービング用具等を含む
調理器具は調理器具、バイクウェア、グリル用具、ミキシングボウル等を含む

家具 家庭用繊維製品 家庭用品

消費者支出、百万米ドル



(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

マーケットトレンドの例

幾何学模様のデザイン	<ul style="list-style-type: none"> 幾何学模様のカーペットとラグは、同国市場の主要トレンド 各ブランドは1920年代初期のモダニズム運動からインスピレーションを得て、三角形、円形、長方形、立方体、円柱など、本質的な形状を用いたデザインを採用
ナチュラルな製品	<ul style="list-style-type: none"> 同国のブランドはスタイリッシュでカラフル、そして自然からインスピレーションを得た食器を販売 環境保護意識の高さから、同国の消費者は関連する生産認証のある製品を好む
コンパクトな製品	<ul style="list-style-type: none"> 居住スペースが限られた家に住む世帯の増加による、コンパクトなキッチンツールへのニーズの高まり 各ブランドは、ミニサイズのハンドブレンダーやハンドミキサーなど、狭い家庭のニーズに合わせた調理器具を販売



幾何学模様のカーペットとラグ



ナチュラルで
スタイリッシュな食器

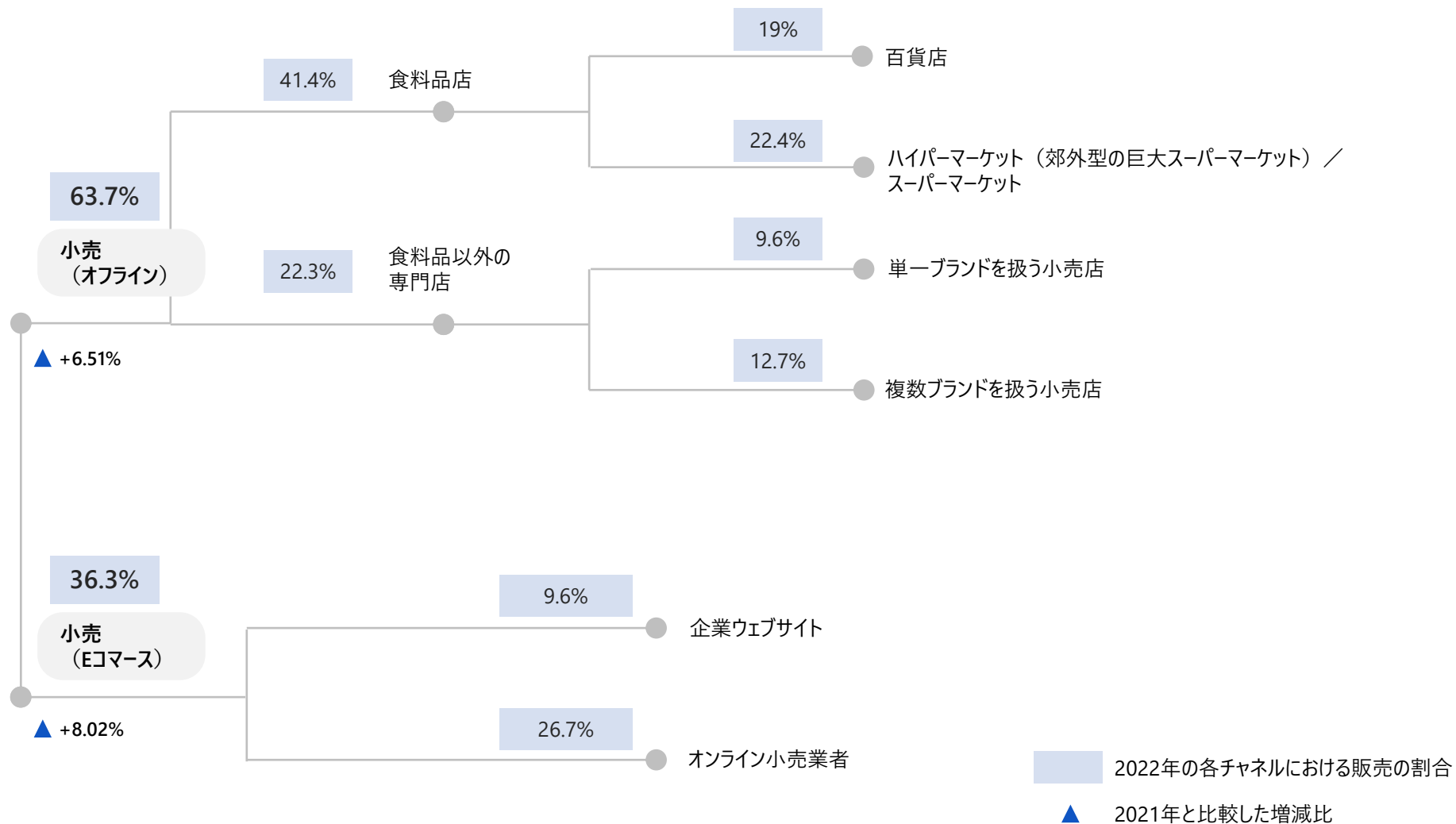


コードレスなキッチン家電

(注) 画像はイメージ

流通チャネルの分析

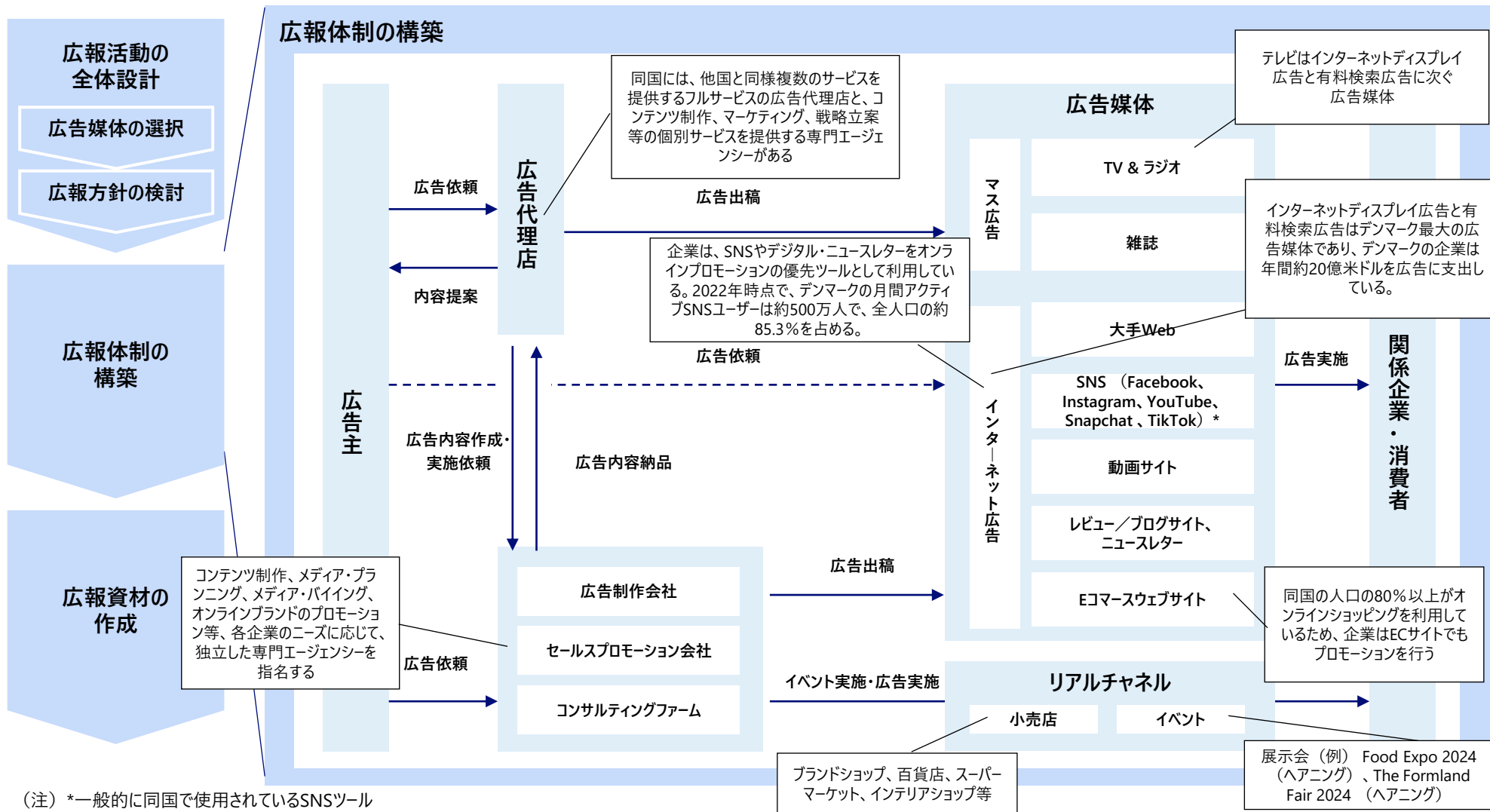
日用品は、小売実店舗を中心に流通している



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

広報体制の分析

テレビ等の伝統的な広告媒体も存在するが、全人口の85%がSNS利用者であることを背景に、オンライン広告に注力する企業が多い。実際、同国ではオンライン広告（ディスプレイ広告および検索連動型広告）がテレビを抜いて最大の広告媒体となっている



(注) *一般的に同国で使用されているSNSツール
(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

業界大手情報_Ege Carpets A/S (1/2)

カーペットやラグを通じて化学物質が室内で発生しないよう、認証（Eurofins Indoor Air Comfort Gold）を受けて安全性を示す等の取組を行っており、同社の製品は英国、フランス、ドイツ等世界50カ国で自社の販売拠点やショールーム、代理店等を通じて展開されている

Ege Carpets A/S（カーペット・ラグの製造販売）の基礎情報

設立年	1938
本社所在	デンマーク、ヘニング
従業員数（人）	デンマーク：-（グローバル：～565.00）
売上（2022年、百万米ドル）	デンマーク：-（グローバル：165.00）
価格帯	-

商品のイメージ

製品の特長

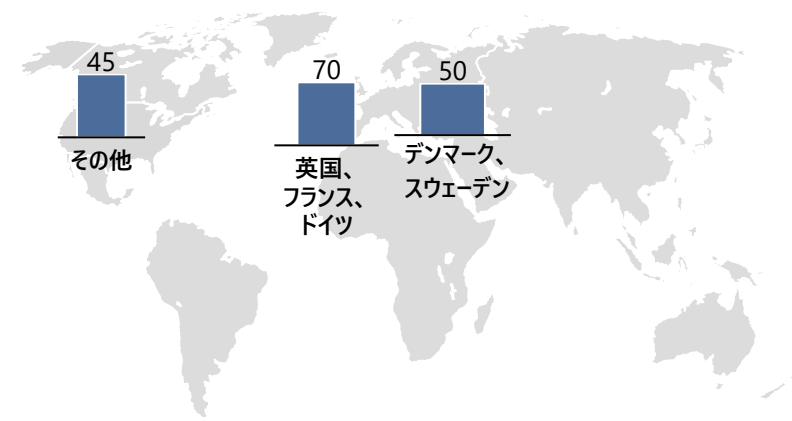
- ・ 室内空気の快適性に関するEurofins Indoor Air Comfort Gold認証を取得
- ・ カーペットを最大100%リサイクル

	Rewoven Grey Wall カーペット	Reform Transition Leaf Dark Grey 5500 カーペット	Soft Dreams Luxe Blue ラグ
主な成分、 その他詳細	再生可能糸の使用	再生可能糸の使用 サイズ：24×96cm	ポリアミド
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＝7.04デンマーク・クローネで計算。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



英国、フランス、ドイツ

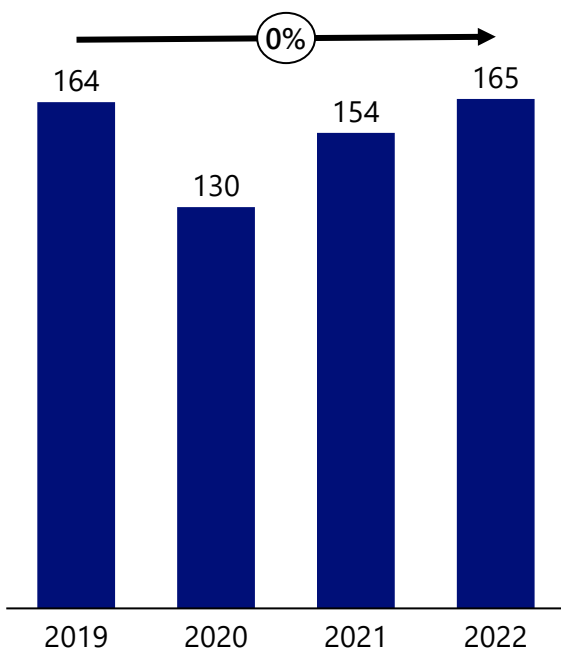
- ・ 自社のウェブサイト、各拠点の公式ショールーム、自社の販売拠点
- その他
- ・ その他、50カ国以上に独立した代理店／販売店を持つ

業界大手情報_Ege Carpets A/S (2/2)

1950年代に国内で初めて機械織カーペットを発表したり、その後もカーペット織機に投資をする等、機械化に力を入れビジネスを拡大してきた。売上は世界全体で成長していないが、2020年から2022年にかけて、パンデミック前の売上規模に回復している

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

1938
市場参入

1938 : 会社設立

1939-2023
事業開発 / 事業拡大

1952 : デンマークで初の機械織の全面カーペットを発表

1953 : 需要の増加に対応するため、カーペット織機3台を導入

1957 : 新しいショールームを設置

1960 : カーペットの輸出を開始

1970 :

- デンマークのヘニングに25,000m²のタフティング工場を建設
- ノルウェーとスウェーデンに新たな子会社を設立

1983 : 染料をカーペットに注入する近代的技術を用いてカーペットを生産するための生産ユニットを買収

1990s : タイルカーペットの生産を開始し。その後数年以内に全自動タイル生産を開始

2010 : 世界初で初めて循環型経済への取り組みに対する認証 (Cradle to Cradle) のカーペット・タイルのコレクションを発表

2014 : タフテッドカーペットおよび織物カーペットを製造する生産ユニットを買収

(注) 売上情報はグローバルのもの。1米ドル=7.04デンマーク・クローネで計算
(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_Groupe SEB (1/2)

リサイクル可能な製品や省エネキッチン用品を自社のオンラインストアやAmazon等の大手Eコマース、大手小売チェーンを通じて世界中に展開している

Groupe SEB（調理器具・家電の製造販売）の基礎情報

設立年	デンマーク：-（グローバル：1857）
本社所在	デンマーク、コペンハーゲン（グローバル：フランス、イキュリー）
従業員数（人）	デンマーク：-（グローバル：～30,886.00）
売上（2022年、百万米ドル）	デンマーク：-（グローバル：8390.00）
価格帯	\$50.00 - \$200.00

商品のイメージ

製品の特長

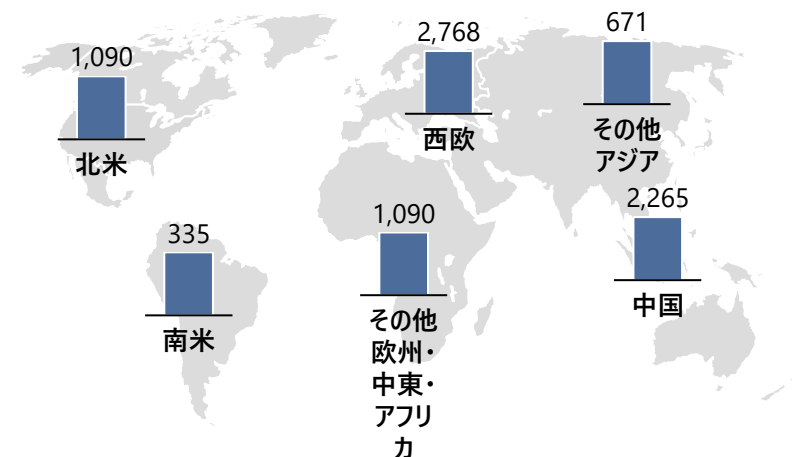
- リサイクル可能製品
- エネルギーを最大50%節約

	All-Clad Copper Core 5-Plyソテーフライパン	Clipso Minute Eco 圧力鍋	All-Clad Specialty ステンレス・ロースター
主な成分、その他詳細	ステンレス鋼、アルミ、チタン 容量：2.84L	ステンレス鋼 容量：4.5 - 10L	ステンレス鋼 サイズ：33×41×16cm
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＝7.04デンマーク・クローネで計算。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



北米

- 自社のウェブサイト、Eコマースウェブサイト（Amazon、williams sonoma）、スーパーマーケット（Target、Walmart）

欧州

- 自社のウェブサイト、Eコマースウェブサイト（Amazon、williams sonoma）、スーパーマーケット、ローカルマーケット

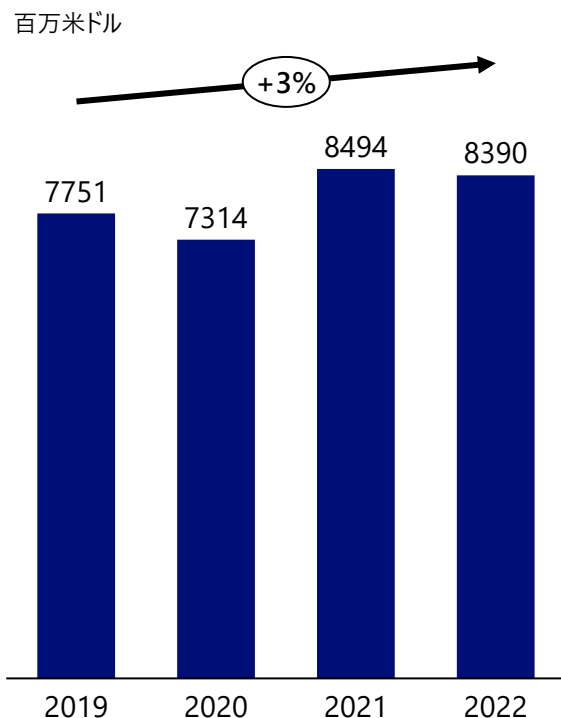
アジア（中国）

- 自社のウェブサイト（中国拠点Supor）、Eコマースウェブサイト（Amazon、uBuy）、スーパーマーケット、ローカルマーケット

業界大手情報_Groupe SEB (2/2)

ノンスティック（焦げ付きにくい）調理器具のトップメーカーであるTefalを買収する等、積極的にビジネスを拡大してきた。世界レベルの売上は過去4年間で平均して3%成長している

売上成長



ビジネス展開の流れ

1857 - 1926
市場参入

- 1857 :
- フランスにブリキ細工の工房を設立
 - その後、錫製品の製造や工業生産を開始

1827 - 2023
事業開発 / 事業拡大

1944 : グループ名をS.E.B. (Societe d'Emboutissage de Bourgogne) と改称

1962 : 電気コーヒーマーカーを発売し、家庭用電化製品市場に参入

1968 : 焦げ付き防止フライパンを開発したTefalと欧州の子会社5社を買収

1972 : 家電メーカーのCalorとそのドイツ子会社の買収

1973-75 : 持株会社SEB SAを設立し、Groupe SEBを設立

1990-95 : 欧州、アジア、南米、ロシア、北米に子会社を設立

1998 : ブラジルの家庭用小型家電メーカーArnoの資本98%を取得

2005 : 調理器具会社Logastina、Panex、Mirro WearEveを買収

2014 : インドを拠点とする小型家庭用電化製品専門のMaharaja Whitelineを買収

2017 : インドでブランドTefalを設立

(注) 売上情報はグローバルのもの。1米ドル=7.04デンマーク・クローネで計算
(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_Ulster Carpet Mills (1/2)

炭素排出量・廃棄物削減、100%リサイクル可能を謳う製品を、欧米を中心に展開している

Ulster Carpet Mills（カーペットの製造販売）の基礎情報

設立年	デンマーク：-（グローバル：1938）
本社所在	デンマーク、コペンハーゲン（グローバル：英国、クレイガボン）
従業員数（人）	デンマーク：-（グローバル：～650.00）
売上（2022年、百万米ドル）	デンマーク：-（グローバル：89.00）
価格帯	-

商品のイメージ

製品の特長

- 炭素排出量を50%削減
- 廃棄物を20%削減
- 100%リサイクル可能な製品

	Natural Choice Textures カーペット	Medallion Classic Traditional カーペット	Beaumont Plaids カーペット
主な成分、 その他詳細	英国産無染色ウール100%、 幅：1m - 5m	ウール80% ナイロン20% 幅：0.91m - 4.57m	ウール80% ナイロン20% 幅：0.91m - 4.57m
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＝0.82英国ポンドで計算。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

米国、EU（デンマーク）、その他

- 自社のウェブサイト、オンライン・チャネル、販売業者、請負業者、チェーン店、小売店

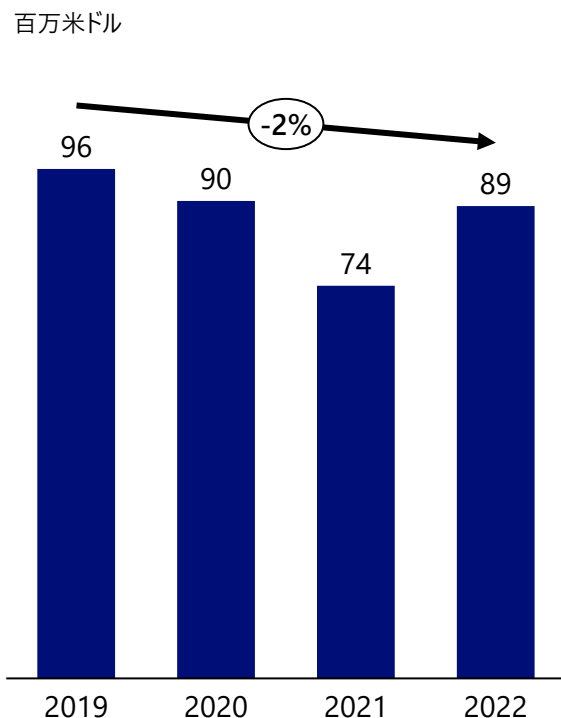
英国、アイルランド

- 自社サイト、販売代理店、小売店（1 to 1 Flooring, Grahams Carpets等）

業界大手情報_Ulster Carpet Mills (2/2)

電気ジャカード織機の導入による製造工程の簡素化や、製織・染色技術、手織りのような風合いを機械織りで再現した高級ウィルトン織カーペットの発表、各種買収を通じビジネスを拡大してきた。過去4年の世界全体の売上は2%のマイナス成長だが、2022年には前年度比で売上を回復した

売上成長



ビジネス展開の流れ

1938
市場参入

1938：会社設立

1938 - 2023
事業開発／事業拡大

1938：リネン工場跡地を拠点に、従業員19名で正式に会社登記

1941：織物工場を開始

1987：柄を無制限で繰り返し織れる電気ジャカード織機を発表

1999：事前を選択した糸を装填操作するPSYLO製織技術を開発。これにより幅広いパターンの選択、豊富なカラーバリエーション、さまざまなデザインが可能に

2001：染料を含む液体を循環させて染色するパッケージ染色を生産工程に導入

2002：高品質のカーペットのデザインと生産を専門とするデンマークのDanfloor A/S社を買収

2009：5m幅の高級ウィルトン織カーペットをカーペットメーカーとして初めて生産

2014：中東オフィスをドバイに開設

2017：1,000万ポンドを投じ、最新鋭の染色工場とエネルギーセンターを開設

2017：高品質でサステイナブルな床板・カーペットの下敷きを製造するAxfeltを買収

2023：英国のフローリング・ブランド、Alternative Flooringを買収

(注) 売上情報はグローバルのもの。1米ドル=0.82英国ポンドで計算
(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

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

デンマークではワークライフバランスの意識から日用品へのニーズが高い。特に、コンパクトな製品や多機能モデルの製品へのニーズが高まっているほか、サステナブルの価値観が消費行動に反映されている

- デンマークでは、ワークライフバランスの意識が高く、帰宅後に家で時間を過ごすため、日用品へのニーズが高いと考えられる。
- 特に、1人暮らしや2人暮らし世帯の増加により、省スペースでデザイン性の高いものや多機能調理家電のニーズが高まっている。また、サステナブルな消費活動が続ける人が多く、サステナブルな製品や地元産の製品も好まれる。

デンマークの消費者トレンド

想定される主な購入層

子育て世代
<特徴>

- 定時で帰宅し、家族と時間を過ごす

単身世帯
<特徴>

- 過去10年間増加傾向で、2023年には総世帯数の約45%を占める

特徴的な消費行動

コンパクトでデザイン性に優れた調理家電が人気

多機能モデルの調理家電を好む

揚げ物機器のエアフライヤーへのシフト

Eコマースを利用する

サステナブルな製品を購入する

地元産の製品を購入する

その背後にある消費価値観

小規模世帯の増加

健康意識の高まり

パンデミックによる
Eコマースの利用

サステナブルな消費活動

【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。