

山形県 ドイツ向け県産品テストマーケティング事業

出展商品選定のための参考資料

ドイツ・ハノーファーの売場に、どの商品を出すか。

欧州とドイツの市場がいま何を評価しているかを、判断の材料としてまとめました。

参加をご検討の県内事業者のみなさまへ

2026年10月5日 第4版 / 作成：一般社団法人ジャパンプロモーション

この資料の読み方

何のための資料か

商品を選ぶための市場情報だけを載せています。出展の手続きや費用の話は入れていません。

輸送について

輸送の区分・料金・出品点数などの条件は、公募要領をご参照ください。本資料では扱いません。

根拠の示し方

数値にはすべて出典を付けました。当方の見方にすぎない部分は、最終頁に一覧にしています。

本資料は、特定の品目を推奨したり、対象から外したりするものではありません。県内の工芸品・デザイン雑貨であれば、分野を問わずご検討いただけます。ここに書いていない品目が対象外ということは、一切ありません。

第4版では、分野別の当てはめを削除し、市場そのものの情報に絞りました。

CHAPTER 1

売る場所を、知る

ハノーファー中央駅前のクリスマスマーケット。
誰が、何を買いに来る場所なのか。

どこで、どう売るのが

ドイツ・ハノーファー中央駅の正面広場、クリスマスマーケット「Roncalli's Weihnachtsdorf am Hauptbahnhof」。会期38日間のうち、来場者が最も多くなる**連続7日間以上**を使います。

10.34_m

売場の広さ

間口4.40m×奥行2.35m。屋根と四方の壁を備えた木造の建物。前面カウンターは4.40m。

63_{時間}

7日間の営業

毎日11～20時、休業日なし。ドイツの一般の商店は閉店法で日曜が休業ですが、この会場は日曜も開きます。

50_{棟超}

会場の規模

木組みのヒュッテが50棟以上。歴史的な観覧車、駅舎への光の投影、毎晩の金管四重奏。

0_回

事業者の渡航

渡航はありません。商品をお預かりし、当方が現地で販売します（委託販売）。

隣に並ぶのは、欧州の手工芸職人です

この会場が出店者に求めているのは、次の3つです。**つまり、通路を挟んだ隣は、同じ「手仕事の作り手」です。**

手工芸職人による自作品

Kunsthändler. 自分で作ったものであること。仕入れ商品の転売を主とする出店ではありません。

持続可能性を軸にした新興企業

Start Ups mit Fokus auf Nachhaltigkeit. 環境・社会への配慮を前面に出す事業者。

地域産品の提供者

Regionale Produkte. その土地のものであること。

これは、山形の工芸にとって有利な条件です。「手仕事であること」「土地のものであること」は、この会場が求めている性質そのものです。価格の安さで競う場ではありません。

この売場で、お金はどう使われるか

ドイツ経済・技術省が資金を出した、クリスマスマーケットの来場者調査です。
2001年の調査のため金額はそのまま現在に当てはまりませんが、構成比は売場の性格をよく表しています。

マーケットの出店の商品構成	割合
贈り物向けの商品	37%
クリスマス用品（装飾など）	20%
飲食・菓子	22%
織物製品	8%
乗り物・その他	13%

出店の4割近くが「贈り物」です。来場者は、贈り物を見に来ています。

来場者の内訳

地元 49.4%／半径50km圏内 20.8%／50km超 27.8%／海外 2.0%
約84%が**同伴者と一緒**に来場。被雇用者33%・学生30%・退職者11%

売場の性格

来場者1人がマーケットの出店で商品に使う額は、**飲食に使う額と同じ程度**でした。**一度に大きく使う場ではなく、点数で稼ぐ場**です。

CHAPTER 2

ドイツの買い手を、知る

フランスとも英国とも違う、ドイツ固有の選び方。
そして、暮らしの寸法。

ドイツの買い手は「長く使えるか」で選びます

フランス

「**本物の技**」を買う。品質と職人の技そのもの。希少性・限定性。

響く見せ方＝技法の名前と工程。何代続く技か。一点物であること。

英国

「**作り手**」を応援して買う。使い捨てではない一品。小さな作り手を支えること。

響く見せ方＝作り手の顔と言葉。1～3万円台の日常使いの品。

ドイツ

「**長く使えるもの**」を買う。長持ちすること。直せること。公正に作られていること。

響く見せ方＝**素材と耐久性**。**手入れ・修理の方法**（研ぎ直し・金継ぎ・塗り直し）。**産地と工程の開示**。

7割超が「**修理できること**」を重視、6割超が「**公正な製造条件**」を重視と答えています。持続可能な買い物では、品質と長持ちすることが最優先に挙げられました。マイスター制度が社会に根づいている国です。

つまり、商品説明に「**手入れの方法**」「**直せるかどうか**」を書けるかどうか、ドイツでは効きます。

ドイツの住まいの寸法を、知っておいてください

持ち帰ったあと、その品はどこに置かれるのか。ドイツの住まいは、日本より広いという前提で設計できます。

94.0_{m²}

1戸あたりの居住面積

2024年末時点。10年前より2.5_{m²}広がっています。

49.2_{m²}

1人あたりの居住面積

10年前より2.7_{m²}広がっています。日本の持家の1人あたりはおよそ30～40_{m²}台です。

4,380_{万戸}

住宅の総数

前年末比0.5%増。集合住宅は1棟あたり平均6.7戸。

ただし、売場で効くのは「置き場所」ではなく「持ち帰れるか」です。来場者は徒歩と鉄道で来ます。駅前の会場です。片手で提げて帰れること、マフラーや手袋をしたまま扱えることが、その場の購買判断を左右します。

大きな品は「展示の役割」として位置づけ、販売の主力とは分けて評価します。

実際に、ドイツへ何が売れているか

日本からドイツ・フランス・英国へ輸出された金額です（2025年）。**ドイツが3か国で最大の輸入国になっている品目が、4つあります。**貿易統計の分類であり、出展できる品目を限るものではありません。

貿易統計上の分類	3か国計	うち最大の国	この売場との関係（当方の見方）
ナイフ・刃物	23.6億円	ドイツ 11.8億円	3か国で突出しています。刃物はドイツで最も厚みのある分野です
ほうき・ブラシ・筆	9.3億円	ドイツ 5.3億円	見落とされやすい分野。道具としての実用品が、ドイツでは強い
磁器製の食卓用品	4.8億円	英国 2.1億円	ドイツの磁器輸入は2024年→2025年で+89.1%。伸び率が最大
その他の家具	4.7億円	ドイツ 2.1億円	小型の木工品・箱物がここに入ります
木製小箱・象眼（漆器）	0.90億円	仏・英 各0.39億円	金額は小さい。欧州の分類に「漆器」の受け皿がないことが一因
手すきの紙（和紙）	0.40億円	ドイツ 0.19億円	3か国で最大がドイツ。軽く、輸送に有利な分野です

伸びているのは**食卓まわりと住まいまわり**です。磁器・陶器・家具・ブラシ。**美術品としてではなく、使う道具として売られています。**

出典：財務省 貿易統計（2024年・2025年）。伸び率は当法人の算出。表の右欄は当方の見方であり、統計が示す事実ではありません

いま、ドイツで日本への関心が高まっています

決済サービスSumUpが、ドイツ全国の匿名化された決済データを分析した結果です。

+55%

抹茶を扱うカフェの決済件数

2024年6月と2025年6月の比較。同じ期間、**抹茶を扱っていないカフェは22%減**でした。平均客単価も9%上がっています。

これが、商品選びに効く理由。

抹茶の浸透は、**抹茶を点てる道具・飲む器・保管する容器**への需要を連れてきます。より広く、「**日本のもの**」という文脈が、説明なしで通じやすくなっているということでもあります。

ただし

抹茶の伸びが、そのまま工芸品の売上になるわけではありません。これは「**関心の入口が広がっている**」という材料であって、**需要が実証された**という意味ではありません。

CHAPTER 3

いまの評価軸を、知る

「良いものを作れば売れる」は、半分しか正しくありません。
いま欧州で「新しい」とされている文脈に、その商品を置けるかどうかです。

いま欧州が求めているのは「個と物語」です

個

均一でないこと。同じものが二つないこと。
工業製品が持てない性質。



物語

その不均一さに、理由があること。
土地の水と土、風土、職人の系譜、受け継がれた思想。

ロンドンのギャラリストが、こう述べています。

「デザインに惹かれて来るのですが、会話はすぐに移ります —— どこで作られたのか、誰が作ったのか、どう作られたのか、なぜその形なのか。」

産地・作り手・工程・意図の4点を用意しておくだけで、すでに起きている購買行動に噛み合います。新しいことを始める必要はありません。

AIによる均質化が、そのまま追い風になっています。生成AIの普及で視覚物が均質になるほど、均質でないものの価値が上がる。日本の工芸は、欧州の媒体に「**不規則さと偶然を抱きとめ、その土地の素材とともに働く**」ものとして名指しで評価されています。

「個」とは、具体的にこの6つです

欧州のメディアが実際に使っている語彙です。右の英語が、そのまま商品説明の軸になります。

唯一性 unique

同じものが二つない。焼成後に一点ごとに変わることが、価値として語られています

不完全さ imperfection

ムラ、ゆがみ、窯変。「欠点ではなく真正性の証明」という言い方に、すでに反転しています

不規則さ irregularity

手の揺れ、素材の癖。工業製品が持てない性質として評価されます

希少性 rarity

作れる数が限られること。メゾン・エ・オブジェは2026年展で「希少性の芸術」を掲げました

作者性 authorship

誰が作ったか分かること。人の手を必要とすること自体が、いま希少です

経年 patina

使うほど変わること。摩耗や色の沈みが、新しい真正性の標とされています

同じ形を複数点、お出してください。「一つずつ違う」ことは、言葉で説明するより、並べて見せたほうが速く伝わります。

「物語」とは、具体的にこの8つです

どれも、産地が当たり前に持っているものです。新しく作るものではありません。

要素	答えること	要素	答えること
産地 sense of place	どこで作られたか。土地の水、土、気候	系譜 lineage	何代続いているか。受け継がれた思想
作り手 the maker	誰が作ったか。顔、来歴、暮らし	時間 time	どれだけの手数と年月をかけているか
工程 process	どう作られたか。隠さず見せること自体が価値	土地の素材 materials of a place	その土地の土、木、灰、水を使っていること
意図 the why	なぜその形なのか。用途と判断の理由	受け継ぎ continuity	次の世代へ渡すこと。これが欧州の言う持続性です

作っている場面の写真を、1枚お送りください。工程を見せると価値評価が上がるのが、査読付きの研究で確認されています。効果は30～60秒で逓減します。長い説明より、1枚の写真と1行の説明です。

出典：Wallpaper*（2025年12月21日・2026年3月29日・7月16日）／Dezeen（2025年12月10日・2026年9月16日）／Buell & Norton 「The Labor Illusion」 Management Science（2011年）

色の面でも、追い風が吹いています

2026～27年の色	発表元	どのような色合いの品が映えるか（当方の見方）
Cloud Dancer（白）	Pantone 2026年の色	同社史上初の白。欧州の背景色が生成りに寄ります → 白・生成りの地のものが映えます
The Rhythm of Blues（藍3色）	Dulux 2026年の色	向こう1～2年、欧州の壁が藍色に寄ります → 藍・紺の染めもの
Luminous Blue	WGSN 2027年の色	公式説明に「 伝統的な工芸と染色技法を称える色 」と明記 → 染めと織りの技法そのものが評価されます
Silhouette パーントアンバー＋チャコール	Benjamin Moore 2026年の色	公式説明に「 どんなデザインにも職人技を織り込む 」 → 黒・褐色の地のもの

手仕事だと分かるだけで、支払ってもよい金額が17%上がります。陶器のマグ、皿、スカーフ、ナイフ、宝飾などで実証された研究結果です。上位層では25%。
ただし「儲けるために作っている」と見えると、この効果は消えます。「効率よく大量に作れます」は逆効果です。手間と時間がかかることを、そのまま見せてください。**それが価格の説明になります。**

CHAPTER 4

価格を、決める

ドイツの店頭で、日本の品が実際にいくらで売られているか。
そこから、この売場で主力にすべき価格帯を考えます。

ドイツの店頭で、日本の品はいくらで売られているか

ドイツの日本製品専門のオンライン店2店で、**日本製の器（抹茶茶碗）の実売価格**を調べました。「**現地でいくらに見えるか**」を知る、最も具体的な材料です。

店	最安	最高	中心の帯
ORYOKI（独）	€24.90	€145.00	€24.90～€57.50
Japanwelt（独）	€14.50	€87.50	€19～€60

高価格帯の例：€115／€119／€145。**€100超は「特別な一点」の価格です。**

現地の価格帯	本事業の下代に直すと
€15～€60 （2店に共通する中心の帯）	1,434～5,735円
€85～€145 （高価格帯）	8,125～13,860円

この調査の範囲

オンライン専門店の価格であり、クリスマスマーケットの店頭価格とは異なります。また器という単一の分野の調査です。他の分野の価格をそのまま示すものではありません。

下代（お受け取りになる金額）と現地の店頭価格の換算の考え方は、別途ご案内します。

だから、この価格帯を主力に

3,000～6,000円

主力（下代）

店頭で**€31～€63**。ドイツのオンライン店の中心帯に収まります。**点数を稼ぐのはこの帯です**。7日間で400～500点を並べる売場で、最も動く価格です。

8,000～13,000円

上の帯（下代）

店頭で**€84～€136**。現地の高価格帯に相当します。**1事業者につき1～2点**を目安に。「特別な一点」として、技の見せ場になる品を。

1,500～3,000円

下の帯（下代）

店頭で**€16～€31**。**贈り物の下限帯です**。この帯がないと、立ち止まった人が何も買わずに去ります。小ぶりの品や、同じ技法の小物をご検討ください。

3つの帯を、すべて用意してください。本事業は価格受容性を測ることも目的にしています。**€10未満から€100超まで幅のある品揃え**にすることで、「いくらなら売れるのか」を測定できます。

価格の幅がないと、測れません。同じ価格帯の商品ばかりだと、「この価格が高いのか安いのか」が分からないまま終わります。

この帯の設定は、当方の見方です

根拠は、①ドイツのオンライン店2店の実測価格、②英国クラフト市場の1点あたり単価 約120ポンド（約2万2千円）、③クリスマスマーケットが「点数で稼ぐ場」であること、の3つです。**分野によっては当てはまりません**。

下代（お受け取りになる金額）と現地の店頭価格の換算の考え方は、別途ご案内します。

私どもが、お約束できないこと

7日間ですべてが売れることは、お約束できません。売れない商品は、必ず出ます。

本事業でお約束できるのは、**なぜ売れなかったのかを、次の判断に使える精度でお返しすること**です。1点も売れなかった事業者にも、売れた事業者と同じ厚さの個票をお渡します。

手に取られなかった

「**見え方**」の問題です。陳列、パッケージ、価格表示、掲示の言語。
→ 打つ手は売り方の変更。**商品そのものは変えなくてよい**。事業者にとって最も費用のかからない改善です

手に取られてから戻された

「**中身**」の問題です。価格、寸法、重量、用途の伝わり方。
→ 打つ手は商品の変更。**売り方を変えても解決しません**

この二つを分けて測ることが、本事業の目的です。売上高だけを見ていては、どちらの問題であったのかが永久に分かりません。
ですから、「**売れそうなもの**」だけを選ばないでください。**反応を知りたいものを、ぜひ加えてください**。

この資料の数値は、どこから来ているか

数値	出典
会場の条件・出店者の要件	kunsthandwerker-maerkte.de（Roncalli公認代理）／t-online ハノーファー版
マーケットの商品構成・来場者の内訳	IMOHA GmbH 「Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor」 2001年。独経済・技術省 資金提供
修理可能性7割超／公正な製造条件6割超	HDE 「Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024」（2024年6月・1,500人超）
住宅94.0㎡／1人49.2㎡／4,380万戸	ドイツ連邦統計局 2025年9月17日公表・2024年末時点
日本からの輸出額（分類別・国別）	財務省 貿易統計（2024年・2025年）

数値	出典
抹茶を扱うカフェの決済+55%	SumUp プレスリリース（2025年8月25日）
ドイツの店頭での器の価格	ORYOKI（oryoki.de）／Japanwelt（japanwelt.de） 2026年10月2日実測
クラフト1点あたり単価 約120ポンド	Crafts Council（英）「Market for Craft」。単価は当法人の算出
手仕事による支払意思額 +17%	Fuchs, Schreier & Van Osselaer, Journal of Marketing（2015年）
工程の可視化による価値評価の上昇	Buell & Norton, Management Science（2011年）
「個と物語」の語彙／2026～27年の色	Dezeen／Wallpaper*／WGSN／Maison&Objet／ Pantone／Dulux／Benjamin Moore 各公式

この資料で、当方の見方にすぎない部分

以下は**公表された統計が示す事実ではなく**、当法人が欧州で11年半、17都市で工芸品の販路開拓を行ってきた経験に基づく判断です。**異なる見方があり得ます。**

① 第2章の表の右欄

貿易統計の各分類について「この売場との関係」として記した見方

② 第3章の色の当てはめ

2026～27年の色のトレンドに対して、どのような色合いの品が映えるかを当てはめた部分

③ 第4章の価格帯の設定

主力・上の帯・下の帯の3区分。根拠は実測価格・英国の単価・売場の性格の3つですが、**分野によっては当てはまりません**

最終的な判断は、事業者ご自身のものです

本資料は、市場の情報と判断の材料をお示しするものです。**特定の品目を推奨したり、対象から外したりするものではありません。本資料に書かれていない品目が対象外ということは、一切ありません。**反応を測ることが本事業の目的ですので、ご自身が知りたいものをお選びください。

ご不明な点は、山形県産業労働部 県産品・貿易振興課 貿易振興係（023-630-2355）、または一般社団法人ジャパンプロモーション（03-5766-2450／ikushima@japanpromotion.org）まで。