

令和6年度鳥取県インテリア・ライフ分野商品の欧州向け海外販路開拓支援業 事業報告書



株式会社コミュニナ

980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町1-12-2 星光堂ビル6F

代表者：代表取締役 齋藤高晴

電話・FAX（共通）：022-398-5395

メールアドレス：ulala@communa-td.net

-
1. 与件の整理 . . . p.3
 2. 欧州現地での販売プロモーション . . . p.5
 3. 越境E Cサイトでの販売プロモーション . . . p.19
 4. 欧州現地デザイナーとのコラボレーション . . . p.25
 5. 「とっとりデザイン」のショールーム . . . p.31
 6. 欧州の流通事業者の鳥取県への招聘 . . . p.39
 7. インテリア・ライフ分野商品等事業者へのセミナーの開催 . . . p.43
 8. 提案内容に加えて自主的に行った活動 . . . p.45

業務の目的：インテリア・ライフ分野商品等の事業者の 欧州市場への展開促進を図る

手段1：BtoC

現地での展示販売
及び越境ECの手法

【海外消費者に直接販売】

手段2：BtoB

海外流通事業者への
販路開拓

【持続的な海外取引の仕組み構築】

その過程で提供

今後の海外販路活動に資する
経験を得る機会・有用な情報

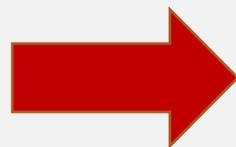
【インテリア・ライフ分野商品等事業者に提供】

業務の目的：インテリア・ライフ分野商品等の事業者の欧州市場 への展開促進を図る

手段1：BtoC

現地での展示販売
及び越境ECの手法

【海外消費者に直接販売】



- パリで催事開催
- ヘルシンキの見本市出展
- スウェーデンのデザイナーと協働
- パリでショールームを展開
- 自社で運営する越境ECサイトで販売

手段2：BtoB

海外流通事業者への
販路開拓

【持続的な海外取引の仕組み構築】

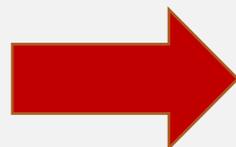


- パリでBtoBの訪問営業
- BtoBウェブサイトの拡充
- ブランドサイトの拡充（BtoCも）
- 流通事業者を招聘

その過程で提供

今後の海外販路活動に資する
経験を得る機会・有用な情報

【インテリア・ライフ分野商品等事業者に提供】



- 各種データの取りまとめと報告書によるフィードバック
- 参加事業者向け報告会の開催
- 欧州への事業者の招聘

(1)鳥取県内のインテリア・ライフ分野商品等のBtoC及びBtoBの海外販路の開拓

ア 欧州現地での販売プロモーション

ア 欧州現地での販売プロモーション①：パリでのBtoC催事開催

ア-①-1:Dejima Store



開催場所：Dejima Store（フランス・パリ）

種類：店舗の一部を借りての販売プロモーション

期間：2025年1月18日（土）～26日（日）の9日間

経緯：昨年度から継続選定。昨年度の事業で協力関係を築いた経緯があり、鳥取県の工芸品や雑貨の買付実績があることから継続展開を行いました。

概要：パリの文化発信地マレ地区に位置する「Dejima Store」の一部スペースを活用し、9日間の展示販売を実施。訪問客には日本の製品に関心を持つ現地消費者、観光客、流通事業者が含まれ、波及効果の大きいロケーション。また、鳥取県から事業者を2組招聘し、受注販売も実施しました。



ねらい：継続的なプロモーションにより、一度きりのイベントではなく鳥取県産品の長期的な認知向上を図りました。昨年度の実績を活かし、Dejima側に蓄積された商品知識や販売経験を基に、より効果的な展開をねらいました。

ア 欧州現地での販売プロモーション①：パリでBtoC催事開催

ア-①-1:Dejima Store

売上概要：

2,983.85ユーロ＝約477,416円

所見：

- COCOROSTOREが企画した包丁の受注販売は、発送までに時間がかかることに加え、高価格帯であることから、当初Dejimaオーナーは販売が難しいと考えていましたが、実際には売上があったことから、品質やブランド力が十分に評価されれば、価格や納期の長さといった要因が必ずしも購買の障壁にはならないことが示唆されました。
- 昨年度に比べて売り場面積が小さくなった（棚2つ分減）ものの、売上はほぼ同水準を維持できました。これは、昨年度の催事で得た知見を活かし、より効果的な商品選定や販売戦略を実施できた結果といえます。
- 郷土玩具はSNSを活用した広報活動を行ったことで購入につながったケースが複数ありました。郷土玩具にはすでにコアなファン層が存在し、適切な情報発信を行うことで、関心のある層にリーチできることが分かりました。
- 昨年度の催事において、抹茶椀の取り扱いに関するお客様からのリクエストがあったことを踏まえ、今年は実際に商品を用意したところ、販売につながる結果となりました。

その後の展開：

- ・ THE HINOKIの商品（靴下）を新規取扱い
- ・ COCOROSTOREの商品を継続委託販売
- ・ Dejimaの協同創設者 Timothee Kaplan氏が2025年3月に来鳥予定

ア 欧州現地での販売プロモーション①：パリでBtoC催事開催

ア-①-1:Dejima Store



店内奥、COCOROSTOREブースで包丁を試し切りしている様子



入り口正面のディスプレイ棚



会期後半には一部ブースをHINOKI商品に切り替え



商品を手にとってしている様子



店内の賑わい。海外からの観光客も多く訪れた。

ア 欧州現地での販売プロモーション②：パリでBtoBの訪問営業

ア-②-1: 「メゾンサトウ」

訪問日時：2025年1月21日（火）

対応者：佐藤篤氏（オーナー）

訪問者：田中信宏（COCOROSTORE）、檜宗憲（THE HINOKI）、田賀紀元（鳥取県庁）、齋藤（コミュニナ）



店舗の外観



茶碗や花器など一点物の高価格帯商品も多く扱われていた



桜や伝統紋様柄の食器は定番商品

日本の伝統的な食器は安定した需要があり、特に品質やデザインの独自性が高く評価されていることがわかりました。輸送方法については、コストを抑えるために船便を採用しているとの知見を得ました。商品選定の際には、欧州市場のニーズに合ったサイズや用途に適したものが求められており、最近の傾向としては、どんぶり型の器が特に人気があるとのことでした。また、鳥取の商品にも関心を持っていただき、今後の提案の可能性が広がる結果となりました。

ア 欧州現地での販売プロモーション②：パリでBtoBの訪問営業

ア-②-2: 「HIS Paris」

訪問日時：2025年1月21日（火）

対応者：アレクサンドルー足立由美氏（マネージャー）澁谷三華氏

訪問者：田中信宏（COCOROSTORE）、檜宗憲（THE HINOKI）、田賀紀元（鳥取県庁）、齋藤（コミュニナ）



ガラス張りで開放的な雰囲気のある店舗外観



広々とした空間で商品が地域ごとに見やすく陳列されている



お酒や郷土玩具など、日本各地の地域産品が並ぶ

旅行代理店HISが運営するコンセプトストアで、パリ市庁舎やBHVに近い一等地に店舗を構えています。戦略としては、まず日本文化に興味を持ってもらうことを重視し、地域産品を中心にアプローチを展開しているとのこと。ワークショップの開催、特に大塚刃物さんの包丁に興味があるということで、ご検討をいただいています。

ア 欧州現地での販売プロモーション②：パリでBtoBの訪問営業

ア-②-3: 「BIEN」

訪問日時：2025年1月21日（火）

対応者：星野貞治氏（オーナー、クリエイティブディレクター）茂田栄子氏、

訪問者：田中信宏（COCOROSTORE）、檜宗憲（THE HINOKI）田賀紀元（鳥取県庁）、齋藤（コミュニナ）



2階も備えた広々とした空間が印象的



洗練されたデザインながら機能性に優れた商品が並ぶ



オーナーの星野さん

パリで長年商売を続けてきた中で、日本の商品がどのように受け入れられるかについての知見を得ました。特に、デザインや機能性に優れた商品は評価が高く、現地のライフスタイルに馴染むものが求められるとのこと。

また、日本の商品を展開する際には、単品でバラバラに並べるのではなく、統一感を持たせてまとまりのある売り場をつくるのが重要だと指摘を受けました。商品のストーリーやコンセプトを統一することで、より魅力的に伝わること。また、単発の取引ではなく、継続的に展開し認知度を高めることが重要であり、定期的な販促活動の必要性についても言及がありました。

ア 欧州現地での販売プロモーション②：パリでBtoBの訪問営業

ア-②-4: 「IKAT」

訪問日時：2025年1月22日（水）

対応者：マリアンヌ氏（オーナー）

訪問者：田中信宏（COCOROSTORE）、檜宗憲（THE HINOKI）、田賀紀元（鳥取県庁）、齋藤（コミュニナ）



提灯やヴィンテージの着物など豊富な品揃え



茶器や酒器は箱入りのセット売りが多い

2代目として長年にわたり店舗を運営する中で、需要の変化を実感しており、特に日本製品への関心の高まりや、求められるデザインや機能性の変遷を感じているそう。

買い付けは1年に一度、日本市場の開拓については、エージェントを活用し、信頼できる取引先とのネットワークを構築しながら進めているとのこと。また、ヨーロッパ全体に顧客を持ち、広範囲にわたる需要に対応しているそうです。

2026年にはぜひ鳥取に行ってみたいとのこと、興味を持っていただいています。

ア 欧州現地での販売プロモーション②：パリでBtoBの訪問営業

ア-②-5: 「タクミフレーバー（日本文化会館内）」

訪問日時：2025年1月22日（水）

対応者：竹中さん（店舗運営担当）

訪問者：田中信宏（COCOROSTORE）、檜宗憲（THE HINOKI）、田賀紀元（鳥取県庁）、齋藤（コミュニナ）

（店内の写真撮影NGとのことで写真なし）

パリの日仏文化会館内、日本文化に関心のあるお客様が多く訪れるコンセプトストア。運営は日系企業のユーロジャパンクロッシングが行っており、日本の食と雑貨を中心に展開しています。仕入れ販売、委託販売、棚貸しの3つのシステムを活用し、多様な商品展開が可能。試飲・試食イベントなどのテストマーケティングの実績も豊富で、新商品の市場反応を確かめる場としても機能しています。

売れ筋商品は和食器や茶道具、和紙製品などが中心で、特にデザイン性と実用性を兼ね備えたアイテムが人気とのこと。商品の売れ行きは季節やイベントと連動することが多く、「C'est Bon ! Le Japon（セボン！ル・ジャポン）」など、日本関連の催しと組み合わせたプロモーションが効果的とのことのお話しでした。

ア 欧州現地での販売プロモーション②：パリでBtoBの訪問営業

ア-②-6: 「Ijii Papeterie」

訪問日時：2025年1月27日（月）

対応者：モレノ氏（オーナー）

訪問者：齋藤（コミュニナ）、高野志津（パリ在住・コミュニナの海外パートナー・コーディネーター）



←
書籍や紙雑貨、文房具
などが中心だが、こけ
しや帆前掛けバッグな
ど工芸品の扱いもある

普段の仕入れはサイトを通じて行っているが、鳥取の商品に関しては直接のやりとりでも問題ないとのこと。価格設定については、下代を上代の60%として提示されていました。（例えば小売価格が10€の場合、仕入れ値は6€となる）。商品選定においては、一度実物を確認し、自店舗で売れるかどうかを見極めたいとのこと。セレクトショップとは異なり、高額な商品はあまり売れにくい傾向にありますが、それでも売ってみたいと思えば仕入れる可能性はあるそうです。仕入れの判断は、第六感とこれまでの経験値をもとに行っているとのこと、仕入れ値に送料を加えた総額に、自社のマージンを考慮した価格設定をしているとのこと。

ア 欧州現地での販売プロモーション③：ヘルシンキの見本市出展

ア-③: 「Habitare」



開催場所： Messukeskus Helsinki（フィンランド、ヘルシンキ）

種類： B2B向け見本市および一般向け販売会

期間： 2024年9月11日（水）～15日（日）の5日間

経緯： 昨年度に引き続き出展。今年は、昨年生まれたデザイン分野におけるフィンランド人とのつながりをさらに深めることを目的とし、出展を決定しました。

概要： ヘルシンキで開催される、北欧地域でも最大級の見本市。家具やデザイン商品を中心に展示され、フィンランドを中心とした多様なプロフェッショナルが訪れる。

ねらい： ヘルシンキを中心に、アパレルやデザイン商品に関心のある層に向けたアピールを行い、市場の反応を確認するテストマーケティングの機会とします。



ア 欧州現地での販売プロモーション③：ヘルシンキの見本市出展

ア-③: 「Habitare」

売上概要：

3,083ユーロ = 約496,692円

所見：

- 一昨年に続いての出展となり、1月には同じくヘルシンキの無印良品にてMUJI Community Marketに出展したこともあったため、覚えていてくださった入場者や、インスタグラムを見てブースを探し訪れてくださった方も多く見られました。
- ヘルシンキで17年間営業している日本製品のセレクトショップ「COMMON」のオーナー中村氏にもご来場いただき、前回に続いて産地訪問を検討いただく流れとなりました。
- ヘルシンキまで同行しブースに立ちたいということで、鳥取県のつくり手である浜知様（tree frog）にも接客をしていただきました。来場者の方々は、実際につくり手の話を聞けることを楽しみながら、商品を購入する様子が見られました。

その後の展開：

今回、会場にてヘルシンキの無印良品の方からご案内をいただき、ヘルシンキの無印良品(ヨーロッパ最大の店舗面積)が持つギャラリーにて2025年11月を目処に展覧会を開催させていただく方向で現在調整中。無印良品の担当者からも、単発ではなくこれまで数度に渡りヘルシンキで活動を行っている、ということでご案内いただいたこともあり、継続的な活動のひとつの成果と捉え、次回の展覧会に向けて準備を進めていきたい。

ア 欧州現地での販売プロモーション③：ヘルシンキの見本市出展

ア-③: 「Habitate」



ブース陳列の様子



tree frog 浜知さんによる錬金の実演



たくさんの方が訪問してくださいました



熱心に商品説明を聞く来場者

欧州現地での販売プロモーション 全体の所見と今後の考える改善点

1: 商品のストーリーとキュレーション

商品セレクションの評価は非常に高かったですが、相乗効果という点ではまだ課題が残りました。より踏み込んだストーリーの伝達や、統一されたテーマで商品を構成するキュレーションの質が今後重要になると考えます。HabitareもしくはDejimaなどでの試験的な展開などを検討していければと思います。

2: 現地のプロモーションを越境ECにつなげる

リピーターも含めて現地プロモーションで購入いただいているものの、その後奥心舎を通じた鳥取製品の継続購買にはまだ至っていない現状です。現地プロモーションとオンライン販売の連携ができればより効果的であり、QRコードの活用やリピート客への積極的なアプローチが重要だと考えます。今後は、オンラインとオフラインの販売チャネルの相乗効果を高め、継続的な購買につなげる仕組みを強化できればと思います。

3: 継続の重要性

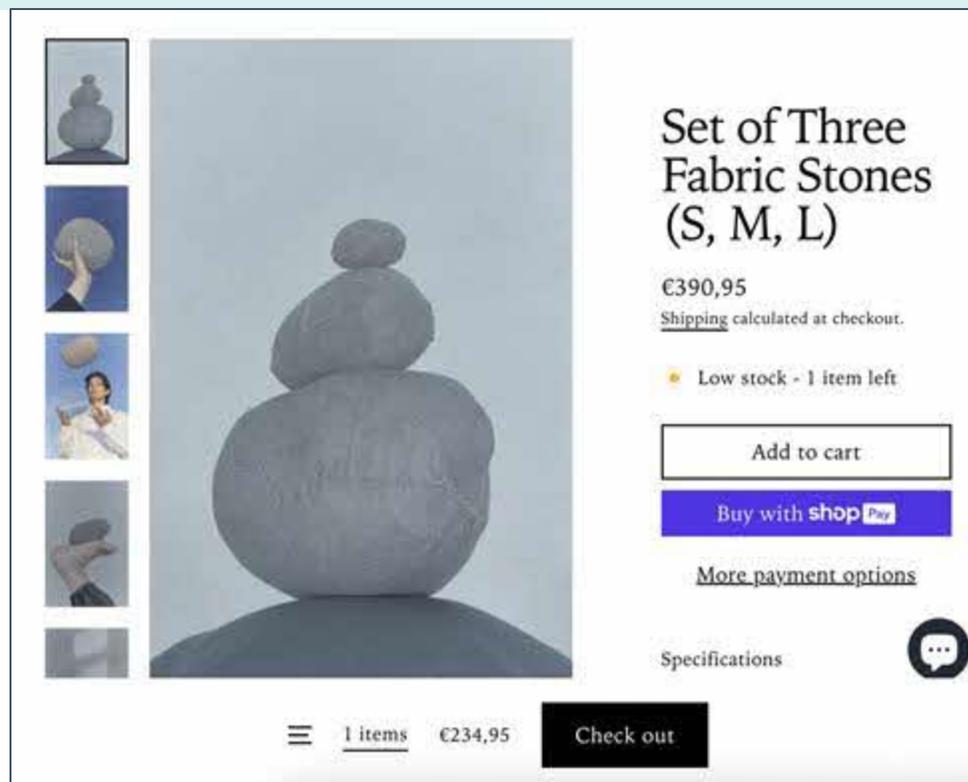
全体的に継続の重要性を感じる取り組みとなりました。Habitareは2年目の出展となり、運営側との関係が深まり、3年目があればより良い条件での参加が期待できます。また、見本市であるにもかかわらず、昨年の来場者に再訪いただくなど、継続出展の効果が見られました。DejimaのTimotheeとも協議を重ね、今後の展開について議論を進めており、長期的な継続がブランド浸透の鍵になると考えます。

(1)鳥取県内のインテリア・ライフ分野商品等のBtoC及びBtoBの海外販路の開拓

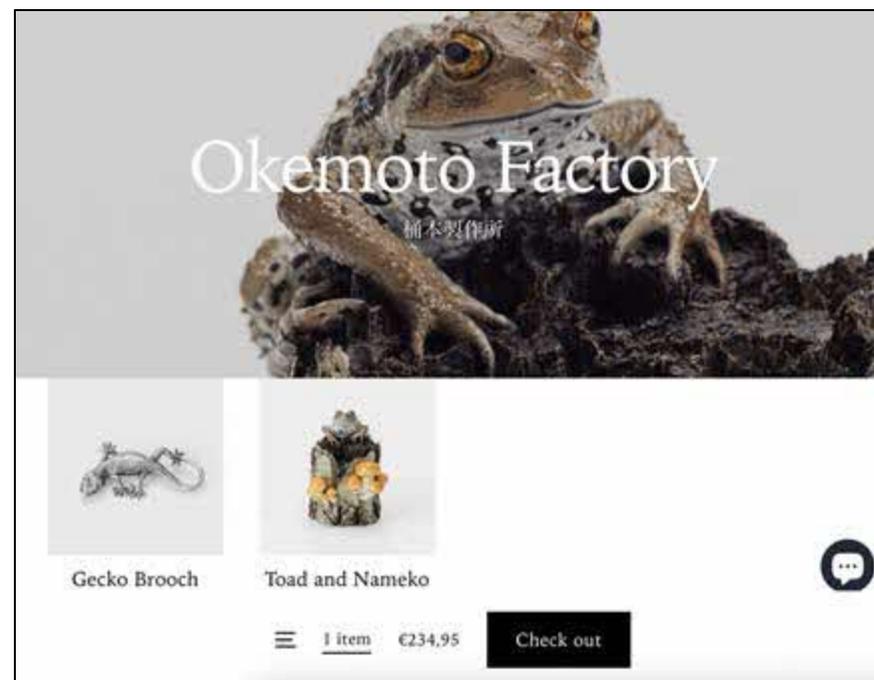
イ 越境ECサイトでの販売プロモーション

イ 越境ECサイトでの販売プロモーション①：BtoC「奥心舎」

イ-①-1:「Tottori Craft」から「Tottori Design」へ



THE HINOKIの商品ページ



桶本製作所のコレクションページ

昨年度の「民芸品」から「インテリア・ライフ分野商品」が対象となったことで、取り扱うカテゴリに広がり
が生まれました。特に、ファッションアイテムなどの分野にも展開が可能となり、商品の多様性が増したことで、
より幅広い顧客層やニーズへのアプローチが可能となりました。

イ 越境ECサイトでの販売プロモーション①：BtoC「奥心舎」

イ-①-2: SNS広告の出稿

本年度の広告配信は、主に通常ECサイトにおけるコンバージョン配信とキャンペーンプロモーションに分かれます。前者は欧州諸国を中心に実施し、以下の2つのテスト軸で配信を行いました：既存のEC顧客データを基に拡張した工芸品への深い理解と関心を持つ類似オーディエンス、および日本的な美意識やライフスタイルやデザインに興味がある一般顧客層。

テスト結果では、フランス、イギリス、アメリカにおけるカートへの追加率が高く、また、35～44歳女性、44～54歳男性、55～64歳女性のパフォーマンスが良好であったことが分かりました。



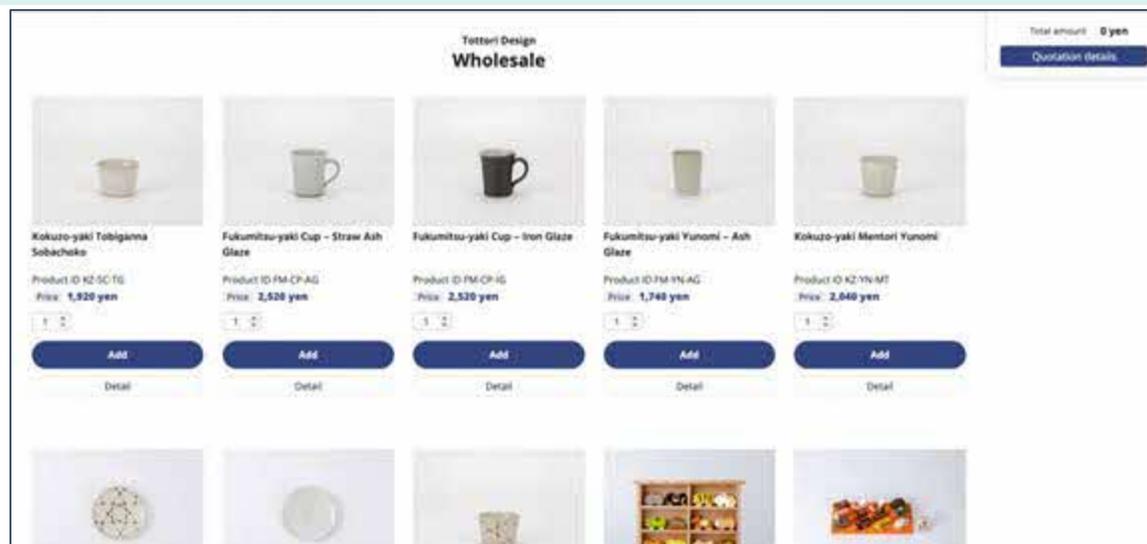
広告結果の概要

通常EC広告総消化金額：293,755円
 インプレッション（広告が見られた数）：173,694
 CTR（クリック率）：4.82%

イベント宣伝広告総消化金額：89,116円
 インプレッション：275,783
 イベントへの参加：657

イ 越境ECサイトでの販売プロモーション②：BtoBサイト

イ-②-1:オープンなプラットフォーム



Product Quotation				
Product	ID	Quantity	Price	
Kokuzo-yaki Tobiganna Sobachoko	K2-SC-TG	1 2	1,920 yen	(x)
Japanese Zodiac Wooden Dolls Set - Cedar Wood Box	SK-JD-KS	1 2	16,380 yen	(x)
Fukumitsu-yaki Cup - Iron Glaze	FM-CP-IG	1 2	2,520 yen	(x)
Fukumitsu-yaki Yunomi - Ash Glaze	FM-YN-AG	1 2	1,740 yen	(x)
Kokuzo-yaki Mentori Yunomi	K2-YN-MT	1 2	2,040 yen	(x)
Kokuzo-yaki Tobiganna Plate - 15 cm	K2-PL-TG-05	1 2	2,160 yen	(x)
Kokuzo-yaki Senmon Sobachoko	K2-SC-SM	1 2	2,040 yen	(x)
Total amount 28,800 yen				

商品が一覧表示され、見積価格を確認することができる。

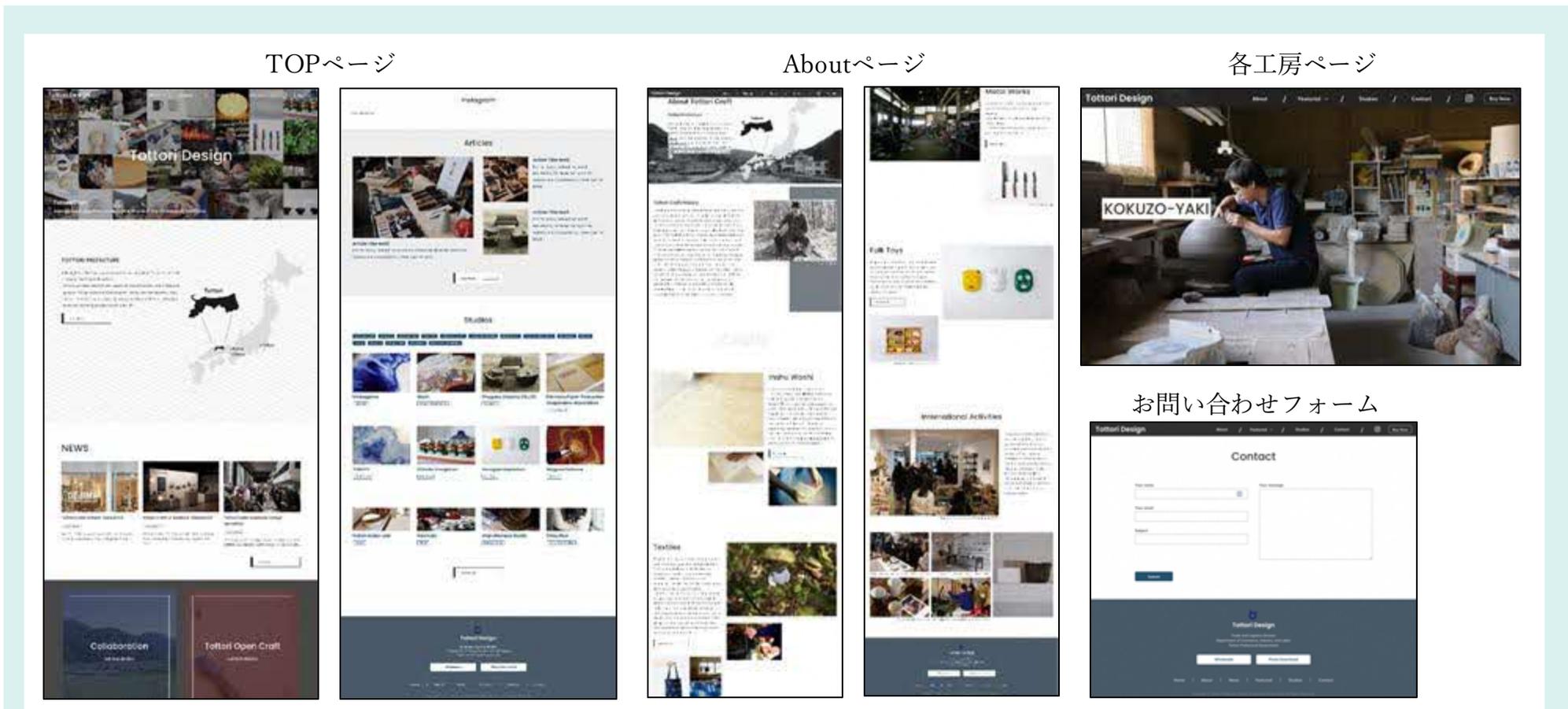


各商品の金額やスペック、発注に必要な詳細情報が掲載されている。

商品カタログの閲覧や見積りの取得、発注まで一括で行うことができる仕組みとなっており、利便性が向上しています。また、COCOROSTOREをはじめとする他の業者の商品も掲載ができ、複数事業者のアイテムをまとめて問い合わせることが可能です。これにより、バイヤーが一括で情報を確認し、効率的に商談を進めることができる環境が整っています。

イ 越境ECサイトでの販売プロモーション②：BtoBサイト

イ-②-2:ブランドサイトの拡充



TOPページやAboutページの情報を拡充し、ブランドの背景やコンセプトをより明確に伝えられるようになりました。さらに、コラボレーションや活動を紹介するFeatureページを新設し、プロジェクトの魅力を発信できる場を設けました。また、各工房の紹介ページを追加し、工房ごとの特徴を伝えやすくしています。、さらに、BtoBサイト・BtoCサイトへの導線も整備し、コンタクトフォームも追加し、商談や購入の流れをスムーズにすることで、より多くのユーザーにとって使いやすいサイトとなりました。

越境E Cサイトでの販売プロモーション 全体の所見と今後の考えうる改善点

1: 鳥取部分の回遊性の強化

この2年間で、鳥取の商品は奥心舎内で大きな割合を占めるまでに成長しました。しかし、特設サイトとして制作したため、現在の商品の数では回遊性に課題があります。また、新たに工房が増えたことを踏まえ、鳥取部分や全体のサイトリニューアルが必要と考えています。今後、より魅力的な構成にするための改善を進めていきます。

2: 高価格商品の販売

昨年と比較して売上は増加しましたが、全体の売上ボリュームはまだまだ十分とは言えません。今後は、さらなる売上拡大に向け、定番となるような高価格帯の商品も積極的に発掘し取り扱いたいと考えています。陶器であれば輸送など、取り扱いに関する課題はありますが、販売手法や市場のニーズを踏まえながら、新たな可能性を模索していきます。

3: B2Bの強化

これまでは、知り合いの事業者から直接発注がくる程度でしたが、B2B市場は販売ボリュームの拡大が期待できます。そのため、今年度整備したB2Bサイトを積極的に活用し、新規のB2Bクライアントの獲得や、既存クライアントのリピート購入につなげていきたいと考えています。今後も販路の拡大を図りながら、安定した取引基盤を構築していきます。

(1)鳥取県内のインテリア・ライフ分野商品等のBtoC及びBtoBの海外販路の開拓

ウ 欧州現地デザイナーとのコラボレーション

ウ 欧州現地デザイナーとのコラボレーション:スウェーデンのデザイナー

ウ-①:経緯

・ 招聘時期：

2025年2月17日（月）～3月9日（日）の3週間

・ 来訪者：

ソフィー・カールソン、エスビョーン・グリップ、セバスチャン・コック、サラ・ウォルステッド、クララ・ロード、平田 章悟の計6名

・ 経緯：

昨年度、スウェーデン在住の日本人デザイナー平田氏が鳥取を訪れたことがきっかけとなり、平田氏をコーディネータとして、同氏を含む6名のスウェーデンの若手デザイナー・アーティストを鳥取に招聘。平田氏はすでに鳥取のものづくりを理解されており、その知見を活かしてスウェーデン側の参加者との橋渡しをしていただくことで、スムーズなプロジェクトの進行が可能となりました。

・ 概要：

スウェーデンで活動する若手デザイナーやアーティスト6名を鳥取県に招待し、地元のものづくり事業者や素材とのマッチングを通じて、新たなデザイン制作の可能性を模索しました。鳥取での展示・発表会の開催も予定しています。

・ 訪問先：

（訪問順に）柳屋リプロダクト、ドモク堂、国造焼、八島農具興業、木の椅子Jun、COCOROSTORE、福光焼、鳥取因幡焼、TSP、中原商店、谷口・青谷和紙工房、おりもんや、藍染工房ちずぶるー、かみんぐさじ、因久山焼、松田染物店、大山焼久古窯、tree frog、工房ゆみはま、和傘工房初音、ミントチュチュレザー、鳥取弓浜 中村括り、森下明時、lore + needles、延興寺窯

（計25事業者）

ウ 欧州現地デザイナーとのコラボレーション:スウェーデンのデザイナー

ウ-②:プロセス

フェーズ1:6名が来鳥し、インテリア・ライフ分野事業者を訪問・見学

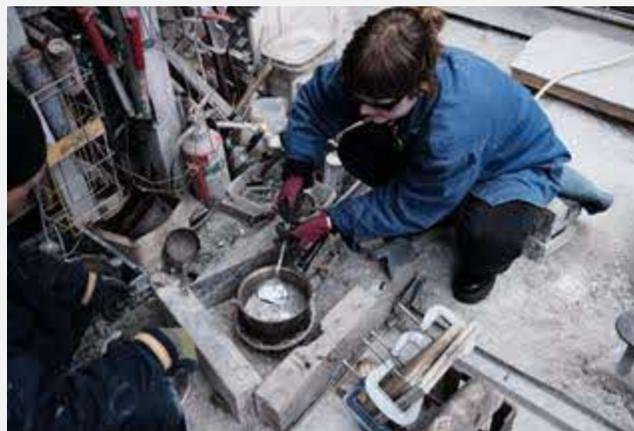


最初の一週間、おもに2月18日～24日は情報収集・学びの期間として集中的に鳥取県の様々な工房を訪問し歴史や技法、こだわりなどについて学びました。YANAGIYA REPRODUCT様ではワークショップも提供いただきました。

ウ 欧州現地デザイナーとのコラボレーション:スウェーデンのデザイナー

ウ-②:プロセス

フェーズ2: 短期間の創作活動



二週間目は、最初の週に出会った事業者の中で、なにかを一緒につくりたいという事業者の方を調整の上再訪し、ワークショップや技法の紹介、また滞在先で実験などを行いました。（写真は左上から時計回りに：因久山焼にて土をいただくろくろを試す様子、森下明時さんの工房にて錫の体験、木のイスJun.さんとの協働プロダクト検討、TSPでの和紙へのテストプリント、作業場での制作の様子）

ウ 欧州現地デザイナーとのコラボレーション:スウェーデンのデザイナー

ウ-②:プロセス

フェーズ3:鳥取で展示・発表



期間：2025年3月7日（金）・8日（土）

開催場所：ART CUBE クチュールシカノ

概要：6名のデザイナー・アーティストが3週間の交流を通じて生まれたそれぞれの成果や制作過程を展示・プレゼンテーションにて紹介。大阪万博での展示や秋にヨーテボリで行われる展示へと繋げていく予定です。



今後は、今回のプロセスをベースに作品とコラボレーションを本格的に制作し、2025年10月17日～11月7日まで、ヨーテボリにて開催されるヨーテボリ現代アートビエンナーレにて発表を行う予定です。

欧州現地デザイナーとのコラボレーション 全体の所見と今後の考える改善点

1: 新たな視点による価値の創出

今回の取り組みでは、新たな視点からの価値を見出すことができました。工芸事業者同士のコラボとも異なる柔軟な発想が展開され、新しい可能性が広がりました。また、事業者の皆様にも好評で、新たな試みとして有意義な機会となりました。今後もこうした異業種・異分野との協力を積極的に取り入れていければと考えています。

2: 鳥取県事業者の高い技術力

今回の取り組みを通じて、鳥取の事業者のレベルの高さが改めて海外に伝わったと感じています。スウェーデンのアーティストもその技術力に驚き、大きな刺激を受けていました。こうした国際的な評価を受けることで、鳥取の工芸がさらに広がる可能性を感じています。今後も海外のアーティストやデザイナーとの協働を視野に入れ、新たな展開を模索していきます。

3: 販路の課題

今回のコラボレーションは非常に質の高いものとなりましたが、継続的な販売に向けては、今後は販路の確保が大きな課題となっていく可能性があります。今後、同様のプロジェクトを進める際には、販売戦略を事前に設計し、より効果的な販路を確保できればと思います。今後の展開に向けて、販路の開拓を含めた計画的なコラボレーションの実現を目指していきます。

(1)鳥取県内のインテリア・ライフ分野商品等のBtoC及びBtoBの海外販路の開拓

エ 「とっとりデザイン」のショールーム

エ「とっとりデザイン」のショールーム

「Galerie Guilhem」(ギャラリー・グイレム)



開催場所：La Galerie Guilhem (フランス・パリ)

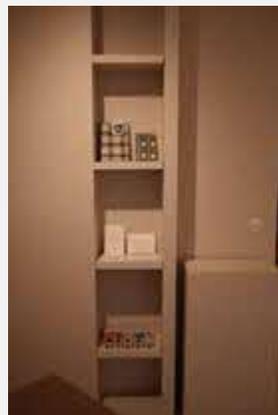
種類：会場を貸し切ったの展示販売

期間：2025年1月17日～20日

経緯：Galerie Guilhemは、陶芸家でありオーナーのサラ・モビリー氏が「自分が展示したいと思うギャラリー」として開設したスペースです。2024年1月に現地訪問を行い、展示棚の可動性やストックスペースの充実度など、ギャラリーとしての機能性を確認しました。

概要：個性的な商店や著名なレストランが集まるアンブローズ地区のGalerie Guilhemにてショールームを開催。リビング、キッチン、ベッドルームなど生活空間を再現した展示により、訪問者が実際の利用シーンを想起しながら商品を体験できる場を提供します

ねらい：鳥取県のインテリア・ライフ分野の商品は、実際の暮らしの中で使用されることを前提に作られており、家のような空間を再現した本会場の展示スタイルと親和性が高いと考えます。このショールームを通じて、単なる美術工芸品ではなく、日常の中で活かされるデザイン性の高い商品であることを現地の来場者に訴求します。



エ「とっとりデザイン」のショールーム

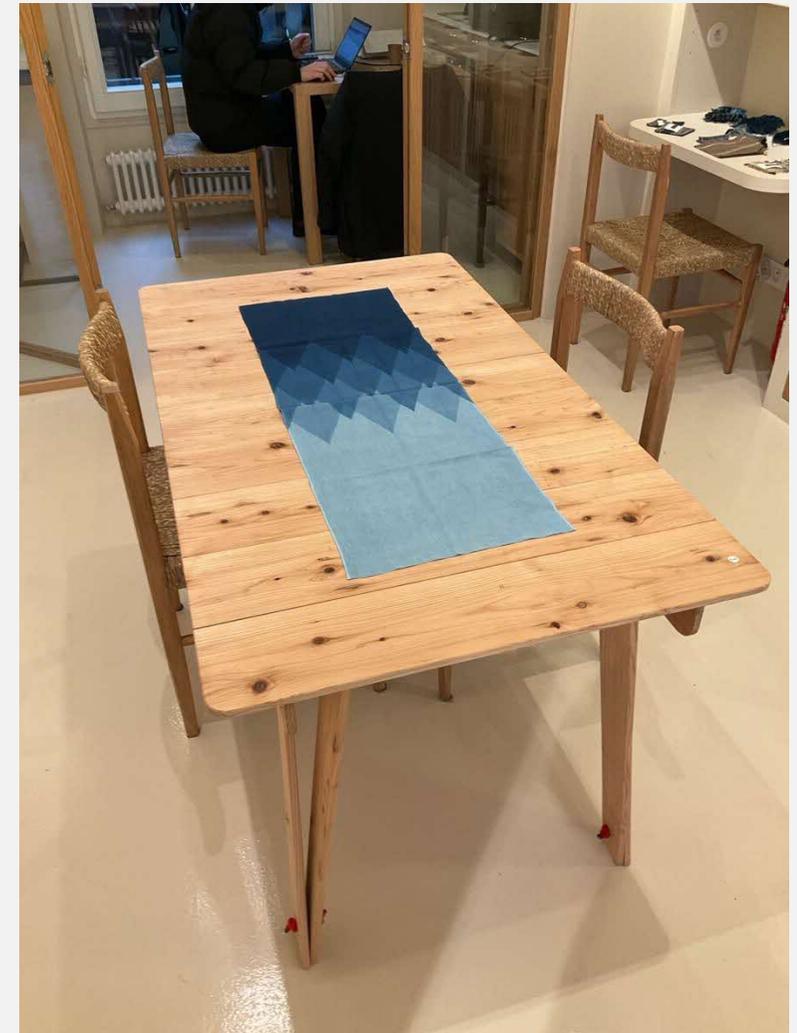
「Galerie Guilhem」(ギャラリー・グイレム)

売上概要：

750ユーロ＝約118,800円

所見：

- 本展示会を契機としてCOCOROSTOREと連携して木の椅子Jun.に設計・制作いただいたしたテーブルが販売実績につながり、当該商品の魅力や市場性を十分に確認することができました。
- 来場者からは「非常に技術が高い」「こういった技術を習いに日本に行きたい」また、テーブルについて、当初制作側は小さすぎるのではという懸念もありましたが「パリの家はとても小さいのでサイズとしてちょうどいい」（購入に至ったグループの方）といったコメントをいただきました。
- 来場者の滞在時間は長く、商品にじっくりと触れてもらう機会は創出できました。加えて、会場では鳥取県の陶器を用いて来場者にお茶を振る舞い、実際に手に取って使用感を体験していただくことで、商品の魅力を効果的に伝えることが可能となりました。



販売されたテーブル（木の椅子Jun.制作）

エ「とっとりデザイン」のショールーム

「Galerie Guilhem」(ギャラリー・グイレム)



店内の陳列棚の様子



ベルギー在住、奥心舎ファンのセバスチャンさんもお来店



パリ拠点のオンラインショップ
Maison Wabi Sabiのオーナー・ヤンさんもお来店



商品を熱心に見つめるお客様

エ「とっとりデザイン」のショールーム

「Studio Marais」(スタジオ・マレ)



開催場所：Le Studio Marais (フランス・パリ)

種類：会場の一部（一部屋）を借りての展示販売

期間：2025年1月24日（金）～26日（日）の3日間

経緯：

Galerie Guilhemでの展示期間が4日間となり、残りの日程で追加の会場をさがしていたところ、香港貿易発展局の関係者と偶然つながり、本スペースの情報を得ました。

概要：本展示は、パリ・マレ地区西側に位置するLe Studio Maraisにて実施しました。ポンピドゥー・センター至近の立地を活かし、ショールーム形式の展示販売としました。同時期に開催されたファッションウィークに合わせ、スペースのオーナーが香港のファッションブランド展示を企画していたため、これに連動する形で実施しました。

ねらい：ファッションウィーク期間中のため、ファッション業界関係者の来場が見込まれる。THE HINOKIを中心に、工芸品と組み合わせた展示を行うことで、新たな顧客層へのアプローチを図りました。



向かって左側に工房ゆみはまの絣暖簾を展示

エ「とっとりデザイン」のショールーム

「Studio Marais」(スタジオ・マレ)

売上概要：

売上なし

所見：

- スペースオーナーがイベントを開催していたこともあり、多くの来場者に商品を見ていただく機会を得ることができました。一般の来場者だけでなく、業界関係者の目にも触れる機会となり、ブランドの認知向上にもつながったと考えられます。
- モデルや日本の著名な繊維関係のコンサルタント（株式会社糸編 宮浦晋哉氏）なども訪れ、商品のデザインや素材について関心を持っていただきました。
- 実際に工房ゆみはまの暖簾が入口に展示されているのを見て「自分の家でも飾ってみたい」というコメントを来場者の方からいただきました。
- デザインウィーク会期中パリに訪れていた本事業の招聘バイヤーであるヘルシンキのセレクトショップCOMMONの中村氏にもご来場いただき、商品を直接ご覧いただきました。

エ「とっとりデザイン」のショールーム

「Studio Marais」(スタジオ・マレ)



パリでモデル業をしているお客様もご来場



商品を手にするお客様



ヘルシンキ・COMMONの中村氏もご来店



同時期に開催されていた香港のファッションブランドの展示スペース



商品を見つめ興味を持つお客様

「とっとりデザイン」のショールーム 全体の所見と今後の考えうる改善点

1: 一般的な貸しギャラリーだと広告にリソースがすごく必要

人通りが想定よりも少なく、Facebook広告などを活用したものの、来場者数の伸びは限定的でした。ただし、会場自体にはポテンシャルがあり、今後同様の機会があれば、より広告にリソースを投下し、集客力を高めることが重要だと感じます。ターゲット層により効果的にアプローチできる広告手法を検討し、エージェントの活用やメディアとの連携など事前のプロモーション強化が必要になってくると考えます。

2: ショールームとしての機能を追求すると販売にいたりづらい

来場者にはショールームとして展示品を実際の利用シーンでイメージしていただき、滞在時間も長かったという点は効果があったと考えます。しかし、特にStudio Maraisでは、商品を「買う」という発想に至りづらかった印象がありました。今後、ショールーム的なアプローチを進める際には、店舗スペースとの連携を強化し、購入しやすい環境づくりや、分かりやすいメッセージの発信を重視していくことで、より販売にもつながるかと思えます。

3: アプローチのポテンシャルはある

ショップの間借りとは異なり、広いスペースが確保できたことで、来場者の滞在時間が長く、より深くアプローチできる可能性を感じました。今後、さらに効果を高めるためには、お茶やお菓子の提供方法を工夫するほか、パーティーやイベントの開催など、より大きなリソースを投下することで、来場者の体験価値を高め、販売やブランド認知につなげていくことができるかと考えます。

(1)鳥取県内のインテリア・ライフ分野商品等のBtoC及びBtoBの海外販路の開拓

オ 欧州の流通事業者の鳥取県への招聘

オ 欧州の流通事業者の鳥取県への招聘

オ-①:COMMON (フィンランド・ヘルシンキ)



八島農具興業訪問時の様子



会期中のとっとり陶窯店を訪問



因久山焼窯元を訪問。登り窯の見学。



牧谷窯にて商品の選定・発注

- 招聘時期：2024年11月23日（土）～25日（月）
- 来訪者：中村浩介氏（ビジネスオーナー）
- 訪問先：牧谷窯、因久山焼窯元、とっとり陶窯展（鳥取因幡焼、皆生窯、久古窯、国造焼、福光焼）八島農具興業、THE HINOKI

昨年度に引き続き、フィンランド・ヘルシンキで10年以上にわたり日本の商品を扱うセレクトショップ「COMMON」を経営する中村氏を招聘しました。

昨年度、実際に現地での買い付けがあったことを踏まえ、新規工房の訪問に加え、前回訪れた工房も再訪し、新商品の買い付けだけでなく、より深い理解と継続的な関係構築を図る機会を設けました。

I

招聘に関する成果

- ・ 牧谷窯16万円発注 ヘルシンキでのイベントについて検討
- ・ 国造焼で抹茶碗のサンプル購入→店舗でテスト

オ 欧州の流通事業者の鳥取県への招聘

オ-②:Lalupate (フィンランド・ヘルシンキ)



- 招聘時期：2024年11月5日（火）～7日（木）
- 来訪者：Riitta Reinilä-Strömmer（オーナー）
- 訪問先：中原商店、長谷川憲人氏、かみんぐさじ、tree frog

ヘルシンキで30年の歴史がある老舗紙専門店Lalupateのオーナー。フィンランドの国際見本市で直接交流したことをきっかけに今回の訪問が実現しました。もともとはネパールの紙の販売からスタート、後に日本の和紙の美しさと技術に関心を持ち、取り扱うように。



単なる紙の仕入れではなく、その背後にある文化や職人技、歴史を重視するバイヤーであるため、鳥取県の和紙産地や工房を訪問し、製造工程や職人の技術を直接体験する機会を提供。長期的なパートナーシップの礎を築くことを狙いとしました。

招聘に関する成果

- ・フィンランドの和紙専門店と鳥取の和紙事業者の新しいつながりの構築（これまでは中間事業者経由で顔の見えない関係）
- ・特別な仕様の紙のオーダーについて検討中

オ 欧州の流通事業者の鳥取県への招聘

オ-③:Dejima (フランス・パリ)



- 招聘時期：2025年3月17日（月）～19日（水）
- 来訪者：Timothee Kaplan氏（Dejimaディレクター）、吉田あゆみ氏（フランス在住、Dejimaビジネスパートナー）
- 訪問先：大山焼久古窯、Tree Frog、YANAGIYA REPRODUCT、仏巧舎、大平焼、COCOROSTORE、谷口・青谷和紙、伝統工芸士展（丸由）



R5、R6年度とポップアップストアを開催したフランス、パリのDejimaのディレクターKaplan氏とビジネスパートナーの吉田氏を招聘しました。過去の2回のポップアップを活かして、興味のある商品については直接の発注へとつなげるとともに、よりストーリーについて深掘りして紹介したいというKaplan氏の要望もあり、様々な作り手から時間をとってお話を聞き、YANAGIYA REPRODUCTにおいては、ワークショップの形式で張り子の制作を学んでいただきました。

招聘に関する成果

- ・ Dejimaで販売するための商品の発注
- ・ よりストーリーにフォーカスして紹介するための取材

(3) 海外販路の開拓及び越境E Cサイトに関するセミナーの開催

報告会の開催

日時：2024年11月1日（金）

会場：エースパック未来中心 セミナールーム7

参加者：リアル参加2名、オンライン参加7名



フィンランドでの活動報告会には、リアル参加2事業者、オンライン参加7事業者の計9事業者に参加いただき、現地で招聘したTree Frog浜知氏にもご登壇いただきました。

報告会では、Habitareでの具体的な活動内容や反応、反響を紹介し、多様な写真を用いてコメントを共有しました。

また、Habitareに加えて現地で参加した無印良品のMUJI Community Marketについても速報結果を共有するとともに、今後の展開に向けた意見交換を行いました。

終了後には「カエル工房」さんの海外向けPRについてもお話を伺い、Instagramの活用についてアドバイスを行いました。

(4) 提案内容に追加で自主的に行った活動

(4)-1 「台湾文博会（CREATIVE EXPO TAIWAN）」



開催場所：大臺南會展中心（台湾、台南市）

種類：展示会

期間：2024年8月26日～9月1日（月～日）

経緯：同展示会への参加事業者を募っていた仙台市産業振興事業団からお声がけをいただき、鳥取県の産品を出品するかたちで参加しました。

概要：「デザインのビジネスショー」「クリエイティブ産業の万国博覧会」と呼ばれる台湾の見本市に出展しました。株式会社コミュニナのスタッフは台湾へは行かず、商品を送るかたちでの参加となりました。

ねらい：タイミングと内容上、直接人員を送ることはむずかしかったのですが、台湾市場での反応や評価などを知る一助になればと思い参加しました。

(4)-1 「台湾文博会（CREATIVE EXPO TAIWAN）」

売上概要：6,600円 （「森下明時 錫皿 四角」1点）

所見：本報告会を通じて、やはり現地で直接紹介する人員がいない状況では販売が難しいことが改めて確認されました。また、価格面においても、現地の仙台市産業振興事業団の方から、一般の台湾人にとって高価である可能性が指摘されました。そのため、こうした商品を購入する購買力のある富裕層、もしくは工芸が好きな潜在顧客を見つけることが重要であると再確認されました。

今後の展開：今後の課題として、台湾市場のさらなるリサーチを進めるとともに、既存の工芸関連店舗など、一定の顧客基盤を持つ事業者との連携を模索していくことが、台湾市場へ進出する上では重要になると考えます。

(4)-2 フィンランド・ヘルシンキのMUJI Community Marketに参加



開催場所：MUJI Helsinki（フィンランド・ヘルシンキ）

種類：Pop-upストア（店舗の一部を使用）

期間：2024年9月20日（金）・21日（土）の2日間

概要：昨年度に引き続き、ヘルシンキの無印良品「MUJI Helsinki」にて参加世界各地の無印良品が地域とのつながりを築くために行っている毎月開催される催事「MUJI Community Market」に参加。鳥取県産品を展示、販売するかたちで参加しました。



顧客：MUJI Helsinkiの顧客、日本文化のファン

ねらい：無印良品の店舗での開催ということで、Habitateよりもさらに一般の顧客、かつある程度日本が好きな層に対しての鳥取のアピールを試みました。

(4)-2 フィンランド・ヘルシンキのMUJI Community Marketに参加

売上概要：

催事全体→€491.85≒81,245円

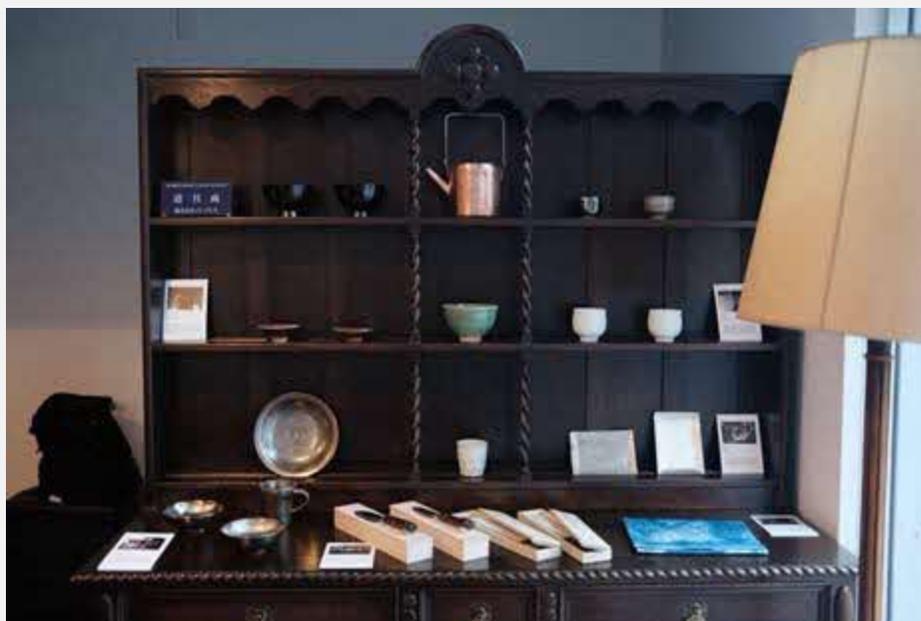
9月20日金曜日：€147≒24,282円

9月21日土曜日：€344.85≒56,963円

所見：

無印良品の担当者からは、売上は平均を超えており、相対的には好成績との評価を受けました。一方で、前回1月と比較すると会場の場所が変更され、エスカレーター前という立地や看板の配置の影響で、来場者からMUJIの商品やATMの場所を尋ねられることが多く、Community Market自体の認知度向上が課題となりました。また、全体的にはヘルシンキの来場者は明るい色の商品に関心を示し、木工品、革製品、裂織、刺し子の反応が良好でした。お客様との会話においては、購入に至るまでには、ある程度自国文化との親和性を感じる事が重要であり、今後の販売戦略に反映すべき点と思われます。

(4)-3 湯河原での鳥取工芸品展「パリ・ヘルシンキ凱旋展」



開催場所：アンティークトゆがわら1階ギャラリー（神奈川県）
種類：Pop-upストア（店舗の一部を使用）
期間：2024年11月9日（土）～12月10日（火）24日間※木金定休

経緯：かねてから弊社と仕事上のつながりがあった株式会社インプレオが新規事業として神奈川県湯河原町にギャラリーをオープンすることになり、まだギャラリー事業の知名度も低いため、テストケースとしてギャラリー利用のお声がけをいただきました。

概要：湯河原の温泉街「奥湯河原」近くの商店街の一角にあるギャラリーで「パリ・ヘルシンキ凱旋展」として鳥取県工芸品の展示・販売を行いました。

顧客：日本人観光客、湯河原に別荘を持つ首都圏の富裕層

ねらい：国内でも鳥取県の工芸品事業者の認知度を上げるとともに、国内である程度富裕層の方の来場が見込める場所での催事で反応を探ること。



(4)-3 湯河原での鳥取工芸品展「パリ・ヘルシンキ凱旋展」

売上概要：

売上額：¥110,600

来場者人数：205名

所見：

今回は各事業者のみなさまとの取り決めなどの問題もあり「凱旋展」ということで海外価格で販売をしました。そのため、国内価格に比べると若干の割高感があったようで、価格についてのコメントをいくつかいただきました。しかし、同時に湯河原は購買力のある富裕層の方も居住しているエリアであり、価格を気にせずに購入してくださる方もおられました。

今回は例外的に国内で催事を行うことになりましたが、やはり鳥取県が工芸が盛んな土地であるということを知らない方がほとんどでしたので、国内においても鳥取県の民工芸を幅広く発信していくことができればと思います。

(4)-4 台湾文化資産局イベント



開催場所：台中文化創意産業園區（台湾・台中市）

種類：レクチャー・交流会

期間：2024年12月13日（金）

経緯：以前より弊社が協働している台北藝術大学の江明親教授より、江先生が台湾において工芸の後継者育成の仕組みづくりなどにも関わっていることから、工芸の継承などの話題について日本の職人を招いて交流会を行いたいということでお声がけをいただきました。事業者のセレクトは一任いただきましたので、鳥取県の事業者ということで工房ゆみはまの池田晴介氏にお声がけさせていただき、池田氏を台湾に招聘して参加いただくことになりました。

概要：工房ゆみはまの池田晴介氏を招聘し工芸の交流会、レクチャー、実演などを行いました。

参加者：台北藝術大学の学生、工芸関係者、台湾の工芸者跡継ぎプログラムの参加者、工芸に関わる行政関係者

ねらい：鳥取県の工芸事業者と、台湾の工芸に関わる大学関係者、行政関係者、工芸家とのネットワーク構築



(4)-4 台湾文化資産局イベント

来場者人数：約30名

所見：

台湾側から参加した工芸事業者は人間国宝にも指定されている刺繍の先生であり、現在技術の勉強中である池田さんとは大分バックグラウンドが違いましたが、もともと日本から学んだ刺繍の技術ということで日本にも深いつながりがあるかたで、非常に和やかな会となりました。

緋や糸紡ぎについても関心が高く、様々な質問をいただき、非常に充実した会になったと感じています。鳥取県自体の紹介も行うことができ、台北藝術大学の江先生、台湾の文化資産局の担当者のみなさまなどに鳥取県のことを覚えていただくきっかけになったかと思えます。

(4)-5 Asaru Studioでのオリジナルナイフ制作ワークショップ&ポップアップストア



開催場所：Asaru Studio（シンガポール）

種類：ワークショップ、販売会

期間：2025年1月11日（土）・12日（日）の2日間

概要：昨年度、バイヤーとして鳥取県に来鳥いただき、自店舗でも谷口・青谷和紙のワークショップを開催したAsaru Studioにて、今年もワークショップを実施。今回は、ドモク堂の朝倉康登氏とCOCOROSTOREの田中信弘氏を招聘し、ナイフの柄を削りオリジナルナイフを制作するワークショップを開催しました。さらに、COCOROSTOREのポップアップ販売も会期中に実施し、会期終了後も継続して委託販売を行っています。

参加者：シンガポール在住者20人（うち4名asaru studioのスタッフ）



今後の展開：令和7年度に向けて、より本格的なパートナーシップを構築する方向で調整を進めています。ワークショップの継続開催や、販売の強化などを含めた展開を検討し、シンガポール市場における鳥取県の工芸品・ライフスタイル商品の認知拡大を目指します。

(4)-5 Asaru Studioでのオリジナルナイフ制作ワークショップ&ポップアップストア

売上概要：

ワークショップ 4000SGD ≒ 445,000円

ポップアップストア部分→2700SGD ≒ 301,599円

所見：

今回は、これまで様々な工房と行ってきたワークショップの中でも、一人当たりの参加費用が250SGD≒27,000円と高額であったものの、16名の参加者を得ることができ、改めて日本の刃物に対する関心の高さがうかがえる結果となりました。職人の手仕事によるワークショップと、ポップアップストアの組み合わせは、参加者が自分で手を動かして工芸の難しさ、技術の貴重さを体験し、そのまま商品を購入するという意味で非常に相乗効果も高く、今後も可能であれば行っていきたいフォーマットだと考えています。

また、高額な参加費用にもかかわらず16名の参加者が集まったこと、またポップアップストアにおいても10万円近い購入を行ってくださった方もおり、改めてシンガポールの購買力の強さと日本の文化への興味の強さを再確認することとなりました。

(4)-6 Manggha Muzeum訪問



美術館のディレクターKatarzyna Nowak氏



訪問場所：Manggha Muzeum（ポーランド・クラコフ）

期間：2025年1月28日（火）

経緯：齋藤がネットワークをもっているイタリア人のキュレーター（英国在住）より、日本文化を扱う美術館として非常に質が高いということで案内をうけ、直接の紹介はありませんでしたが、直接問い合わせを行うことでディレクターの方とつながり、訪問・面会をすることができました。

概要：映画監督アンジェイ・ワイダが提唱し、クラコフに設置された日本文化を扱う美術館。古典的な日本の美術品だけではなく現代的な展示品や、ポーランドの美術品・デザインなどと組み合わせた興味深い展示も多く、たくさんの人で賑わっていました。

ねらい：海外の美術館の文脈においても、将来的なブランディングのために、鳥取展などの開催の可能性を探る

(4)-7 JETRO Londonの実証事業による、ロンドンでの展示



開催場所：イギリス、ロンドン

種類：実証事業での展示

期間：2025年2月19日～24日

経緯：JETRO Londonからお声がけをいただき、JETROの実証事業に参加させていただくことになりました。ヨーロッパを訪れた際に打ち合わせを行い、鳥取県の工芸品を紹介しています。

概要：実物の商品を展示することによる越境ECサイトのプロモーションの実証事業として、ロンドンの日系高級ホテルHotel Prince Akatokiにて商品の展示が行われました。

顧客：Hotel Prince Akatokiを利用する富裕層

ねらい：鳥取県の工芸品・ライフスタイル商品の英国市場での認知拡大、および実証事業を通じての現地の反響計測