

2026年度 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業
調査レポート

欧州におけるアート市場概況
(Art Paris 2026現地視察レポート)

(2026年6月)

日本貿易振興機構（ジェトロ）
パリ事務所

海外展開支援部

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）パリ事務所がエービングプラス・青木千映氏に作成委託し、2026年4月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメント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。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよびエービングプラス・青木千映氏は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびエービングプラス・青木千映氏が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・パリ事務所

E-mail：info-prs@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部 中堅中小企業課 プラットフォーム班

E-mail：Platform-bda@jetro.go.jp

JETRO

目次

1. 要約.....	4
2. Art Paris 2026 の概要	5
3. アート市場における位置付け.....	6
4. 会場構成と動線.....	7
6. テーマ分析 (Babel / Réparation)	10
7. Solo Show および Promesses セクター分析	12
8. French Design Art Edition 分析	13
9. ビジネス分析	13
10. アートフェアにおけるグッズ展開と市場拡張	14
11. 欧州アート市場における位置付けおよび TEFAF との比較.....	15
12. 総括	16

1. 要約

本レポートは、2026年4月10日に実施したArt Paris 2026¹の現地視察をもとに、同フェアの特性を市場構造、展示作品の傾向、ならびに価値形成の観点から分析を行ったものである。

Art Parisは、モダンおよびコンテンポラリーアートを扱う国際フェアであり、若手作家の発掘と市場形成を目的とした特徴を有している。TEFAF²のような資産価値重視型フェアと比較すると、価格帯が幅広く、来場者層も多様であり、より開かれた市場構造を持つと考えられる。

また、2026年のテーマである「Babel（言語）」および「Réparation（修復）」は、現代社会におけるコミュニケーションや社会的分断といった課題を反映しており、作品の評価においてコンセプトや文脈が重要視されている傾向が確認された。

特に、French Design Art Editionにおいては、生活空間への適合性を前提としたコレクタブルデザイン³が多数見られ、従来のアート消費とは異なる新たな市場の広がりが示唆された。



Art Paris会場外観（ジェットロ撮影）

¹ ART Paris <https://www.artparis.com/fr>

² TEFAF <https://www.tefaf.com/>

³ 実用的なデザインでありながら、アート作品のように収集・投資の対象となるもの

2. Art Paris 2026の概要

Art Paris 2026は、2026年4月9日から12日にかけてパリのグラン・パレにて開催されたモダンおよびコンテンポラリーアートの国際フェアである。約20カ国から165のギャラリーが参加し、欧州における春の主要アートイベントの一つとして位置付けられる。

会場であるグラン・パレは1900年のパリ万博のために建設された歴史的建造物であり、ガラス天井による開放的な空間の中で現代アートが展示されることにより、歴史と現代が交差する象徴的な場となっている。

<Art Paris 2026概要>

- 会期：2026年4月9日～12日
- 会場：Grand Palais（7 avenue Winston Churchill, 75008 Paris）
- 主催者：France Conventions
- 出展者数：約20カ国・地域から165のギャラリー
- 来場者数：約87,275人（昨年実績：86,975人）



会場の様子（ジェトロ撮影）

3. アート市場における位置付け

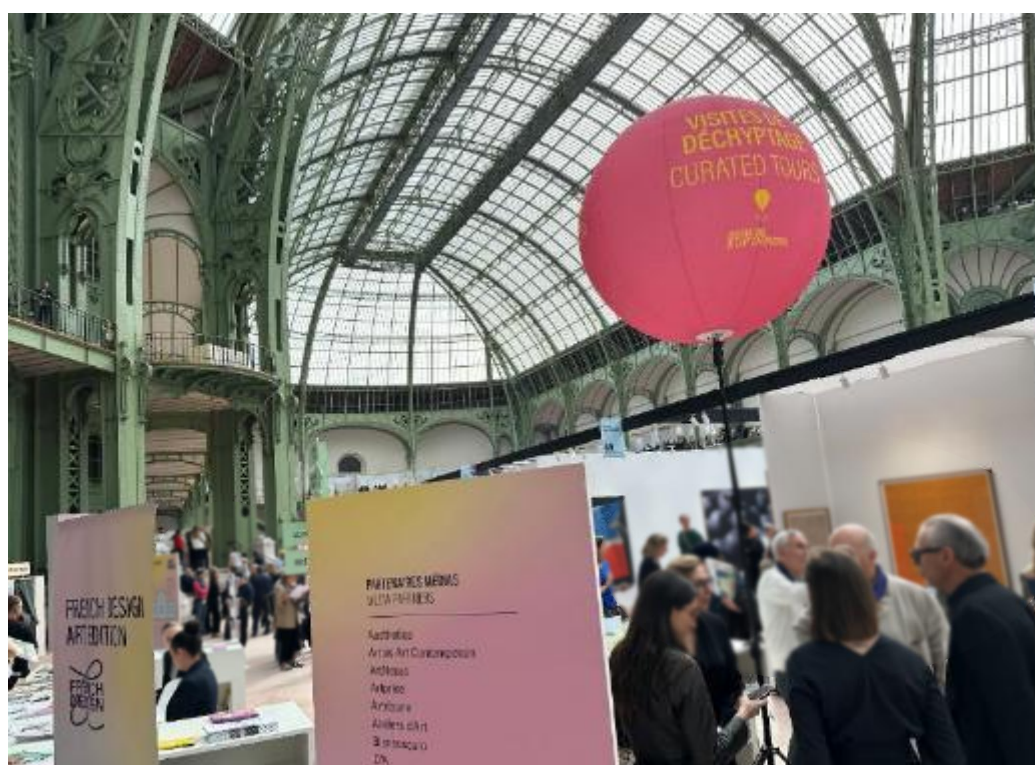
Art Parisは、現代アート市場における「市場形成型フェア」として位置付けられる。既に評価が確立された作品を扱うTEFAFのようなアートフェアに対し、ART Parisは新たな価値を提示し、将来的な市場を形成する役割を担っていると考えられる。

価格帯は数千ユーロから数十万ユーロまで幅広く設定されており、若手コレクターや一般来場者にとってもアクセスしやすい構造となっている。特にPromesses⁴セクターの存在は、若手作家の育成およびアート市場の拡張が意図されていることが確認された。

視察当日における来場者は非常に多く、特に金曜日ということもあり、通路が混雑する場面が確認された。

来場者層については、TEFAFと比較して若年層が多く、また一般来場者の割合が高い傾向が見られた。言語としてはフランス語が主であり、地元フランスおよび欧州の来場者が中心であったと考えられる。

さらに、団体ツアーや教育目的の来場も複数確認され、子どもを含むグループの存在も見られた。これらの点から、本フェアは単なる商業イベントではなく、文化的・教育的機能も併せ持つ場であると考えられる。



団体ツアー申込場所（ジェットロ撮影）

⁴ フランス語で「将来の見込み」を意味する。期待の新鋭。

4. 会場構成と動線



Art Paris 2026 フロアマップ（公式サイトより）

本フェアの会場構成は、地上階と1階で明確に異なる特徴が見られた。

地上階では一般的なセクターと単独展示（Solo Show）が混在しており、明確なゾーニングは行われていない。この構成により、来場者は各自の関心に応じて自由に回遊する構造となっていた。このような構成は、特定のテーマに誘導するのではなく、多様な作品との偶発的な出会いを促すものと考えられる。

一方、1階ではPromessesおよびFrench Design Art Editionが明確に区分されており、より意図的な展示構成がなされていた。特にDesign Art Editionは、空間全体としてインテリアを提案する形式が多く、地上階とは異なるレイアウトとなっていた。

以上より、本フェアは同一空間内において「鑑賞型アート」と「生活型アート」という異なる市場構造が共存していると考えられる。

5. 出展傾向分析

出展ギャラリーはフランスを中心としつつ欧州各国から構成されており、アジア系ギャラリーは少数ながら存在していた（例：A2Z Art Gallery、313 Art Project）。

作品の傾向としては、コンセプトを重視した展示が多く見られた。ただし、必ずしもその内容が視覚で直感的に理解できるものばかりではなく、鑑賞者に一定の解釈を求める作品も多かった。この点はTEFAFと比較すると顕著であり、本フェアではキュレーションの統一性や完成度においてギャラリーごとの差が大きいと考えられる。



コンセプチュアル作品の展示例（ジェトロ撮影）

また、地上階においては装飾性やインテリア性は比較的低く、純粋な鑑賞対象としてのアートが中心であったのに対し、1階のDesign Art Editionでは明確にインテリア性が強調されていた。この対比は、本フェアの特徴を示す重要な要素である。



French スタイル展示例：Andrée Putman Studio（ジェトロ撮影）



Frenchスタイル展示例: EDJI Gallery（ジェトロ撮影）

6. テーマ分析（Babel / Réparation）

2026年のテーマであるBabelおよびRéparationは、現代社会における重要な課題を反映していると考えられる。

Babelでは、言語や記号、コミュニケーションに関する作品が多く見られた。これらは、情報化社会における意味の伝達や誤解といった問題を扱っていると解釈される。

一方、Réparation（修復）は、単なる物理的修復ではなく、関係性も含めた様々な側面における「再構築」や「再接続」を意味する概念として提示されていた。

これにより、本フェアでは美的価値だけでなく、社会的文脈に基づく意味の構築が作品評価において重要になっていると考えられる。



テーマ：Réparation A2Z Art GalleryにおけるNge Layの作品（ジェトロ撮影）

Nge Layの作品は、有機的な構造を通じて人と人、過去と現在のつながりを表現しており、社会的分断の再構築というテーマを視覚化したものと考えられる。



テーマ：Babel を表現する出展ブース（ジェトロ撮影）

7. Solo ShowおよびPromessesセクター分析

Solo Showは単一作家による展示形式であり、作家の一貫性やストーリー性が重要な評価要素となる。

展示を通じて一つの世界観が構築されている場合、作家としての完成度が高いと判断される傾向がある。一方で、作品間の関連性が弱い場合、評価が分散する可能性がある。

また、Solo Showはギャラリーにとって特定作家への投資を示すものであり、市場価値の向上を目的とした戦略的展示であると考えられる。

また、Promessesセクターは、若手作家および新興ギャラリーを対象とした構成であり、平均年齢は約28～35歳と推定される。価格帯は5,000～15,000ユーロが中心であり、比較的参入しやすい市場である。



Promessesセクター展示例（ジェトロ撮影）

本セクターは、若手作家の発表の場であると同時に、将来的な市場価値を見極める場として機能している。価格帯が比較的安く設定されていることから、新規コレクター層の参入を促進する役割も担っていると考えられる。

8. French Design Art Edition分析

French Design Art Editionにおいては、他セクターと比較して明確に商業性の高い展示が多く見られた。

特に、家具や照明といった実用性を伴う作品が多く、来場者が生活空間への導入を前提として作品を検討している様子が観察された。

また、素材には木材、金属、石材などの高級素材が多く用いられており、それ自体が作品価値を構成する要素となっている。さらに、これらの作品は限定エディションとして販売されることが多く、工業製品ではなくコレクション対象として位置付けられている。

以上より、本セクターは「鑑賞するアート」から「生活に取り入れるアート」への変化を示すものと考えられる。



Design Art Edition展示例（ジェトロ撮影）

9. ビジネス分析

本フェアにおいては、価格が直接表示されていない作品が多く、QRコードを通じて価格情報にアクセスする仕組みが採用されていた。

このようなデジタル化は、来場者の心理的ハードルを下げると同時に、ギャラリー側の柔軟な価格設定を可能にするものと考えられる。

また、売れている作品としては、小～中サイズの絵画が多く確認された。

10. アートフェアにおけるグッズ展開と市場拡張

本フェアにおいては、アート作品の展示・販売に加え、デザイナーグッズやオリジナルプロダクトの販売が確認された。これらはトートバッグ、プリント、ステーションナリーなど、比較的低価格帯の商品が中心であり、従来のアート作品とは異なる購買層を対象としていると考えられる。

このようなグッズ展開は、美術館におけるミュージアムショップと同様の機能を持つものであり、来場者に対してアート体験を持ち帰る手段を提供する役割を果たしている。特に、作品そのものの購入が難しい層に対して、より手軽にアートと接点を持たせる効果があると考えられる。

また、このような取り組みは、アートフェアが単なる作品販売の場から、ライフスタイル提案型の消費空間へと変化していることを示唆している。すなわち、アートは「鑑賞対象」や「資産」としてだけでなく、「日常生活に取り入れる文化的要素」として再定義されつつあると考えられる。

さらに、グッズ販売はフェア主催者および出展者にとっても重要な収益源となり得る。アート作品は高額であり販売に時間を要する場合が多い一方で、グッズは即時的な購買が期待できるため、収益構造の多様化に寄与していると考えられる。

以上より、Art Parisにおけるグッズ展開は、非コレクター層の取り込み、市場の裾野拡大、および収益モデルの多様化という観点から、現代アート市場における重要な動向の一つであると位置付けられる。

このような動きは、アート市場が従来の限定的なコレクター市場から、より広範な消費市場へと拡張していることを示すものであり、今後の市場動向を考える上で重要な示唆を与えるものである。



アート作品を活用した商品展開（ジェトロ撮影）

1 1. 欧州アート市場における位置付けおよびTEFAFとの比較

Art Parisは、欧州アート市場において中間層を担うフェアであると考えられる。高価格帯市場（TEFAF）と若手市場の中間に位置し、新規コレクターと新規作家を結びつける役割を果たしている。

日本の工芸分野は素材や技術において高い競争力を有していると考えられるが、本フェアにおいてはそれ単体では十分な差別化要因とはならない可能性がある。

むしろ、現代的なコンセプトや社会的文脈と結びつけることで、欧州市場における評価を高めることが重要である。

表：TEFAFとArt Parisの比較

項目	TEFAF	Art Paris
性質	資産型	市場形成型
価格	超高額	幅広い
客層	富裕層	一般
商業性	低	高

1 2. 総括

Art Parisは現代アート市場の現在と未来を示すフェアであり、社会性と商業性が融合した構造を持つ。

本視察を通じて、フランス市場においては「意味（コンセプト）」「生活への適合性（デザイン）」「市場性（商業性）」の三要素が相互に結びつくことで作品の価値が形成されていることが確認された。

したがって、日本ブランドが欧州市場に参入する際には、単一要素ではなくこれら三要素を統合した戦略的な商品設計および発信が求められると考えられる。



来年のArt Parisの会期が記載されたパネル（ジェトロ撮影）