

農林水産省 大臣官房 国際部 国際地域課 御中

**令和3年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業
(日EU・EPAを活用した欧州への食品輸出・投資促進に向けた物流調査)
最終報告書 公表版**

アクセンチュア株式会社

2022年3月18日

accenture[>]**strategy**

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの実況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

サマリ：日本産品輸出における東欧市場の位置づけ

東欧

- 日本食需要が既に大きい東アジアや北米、急拡大する東南アジアや、所得が高く徐々に普及しているドイツ・英国等西欧に比べると、東欧の日本食市場はまだ発展途上
 - 東南アジアと同程度に所得が低い一方、日本からの輸送距離が長く販売価格が高価になりがち
- 一方で、東欧にはポーランドを中心に親日な消費者が多く、日本食市場は近年急スピードで拡大し、日本から直輸入するインポーターの売上が年々成長する等、日本産品の需要も伸びているため、欧州市場＝西欧だけに狙いを限定してしまうと大きな機会損失となる
 - 東欧に輸出される日本産品の多くがドイツのハンブルク港を中心に西欧経由で流通
 - 西欧の流行に東欧が追随するケースも多いが、東欧ならではの/各国別の特徴をつかむことも重要

日本食の普及度

ポーランド



チェコ



ハンガリー



- 既に一定の日本産品市場が存在し、市場規模は東欧一で、更に拡大が続く見込み
 - 機動力があり商品提案等に強い力を持つローカルインポーターによる商流が構築済
 - ただし、首都だけでなく複数の地方都市に市場が分散
 - 一方、3カ国の中で最も価格志向が強い事業者が多く、高級店も限られる。既存商品と差別化するためプレミアム品への需要もあるものの、高級品は調味料等店舗でのメニュー価格への影響が少ない商品に限定される可能性が高い
-
- ポーランドに比べスピードは緩やかだが日本食市場は拡大基調にあり、近年日本から直輸入するローカルインポーターが登場し勢力を伸ばす等、着実に成長しているが、ポーランドよりもまだまだマーケットは小さい
 - 日本食店は国際観光都市プラハに一極集中し、高級店や日本産品に慣れている日本人経営者/シェフが在籍する店舗も一定存在するため高級品の需要はある
-
- 日本食市場は未成熟であり、寿司以外のメニューの広がりが始まりつつある段階で東欧の中では拡大も緩やかで、日本から直輸入するローカルインポーターも未登場
 - ブダペストは東欧随一の美食の街であり、洗練された高級店が多く、日本食店は数少ないが欧州の中でも非常にレベルが高いと評価されるため、日本食店以外も含め、和牛等日本の高級食材を売り込んでいけるポテンシャルがある

サマリ：東欧3カ国における日本食・日本製品の販売ポテンシャル

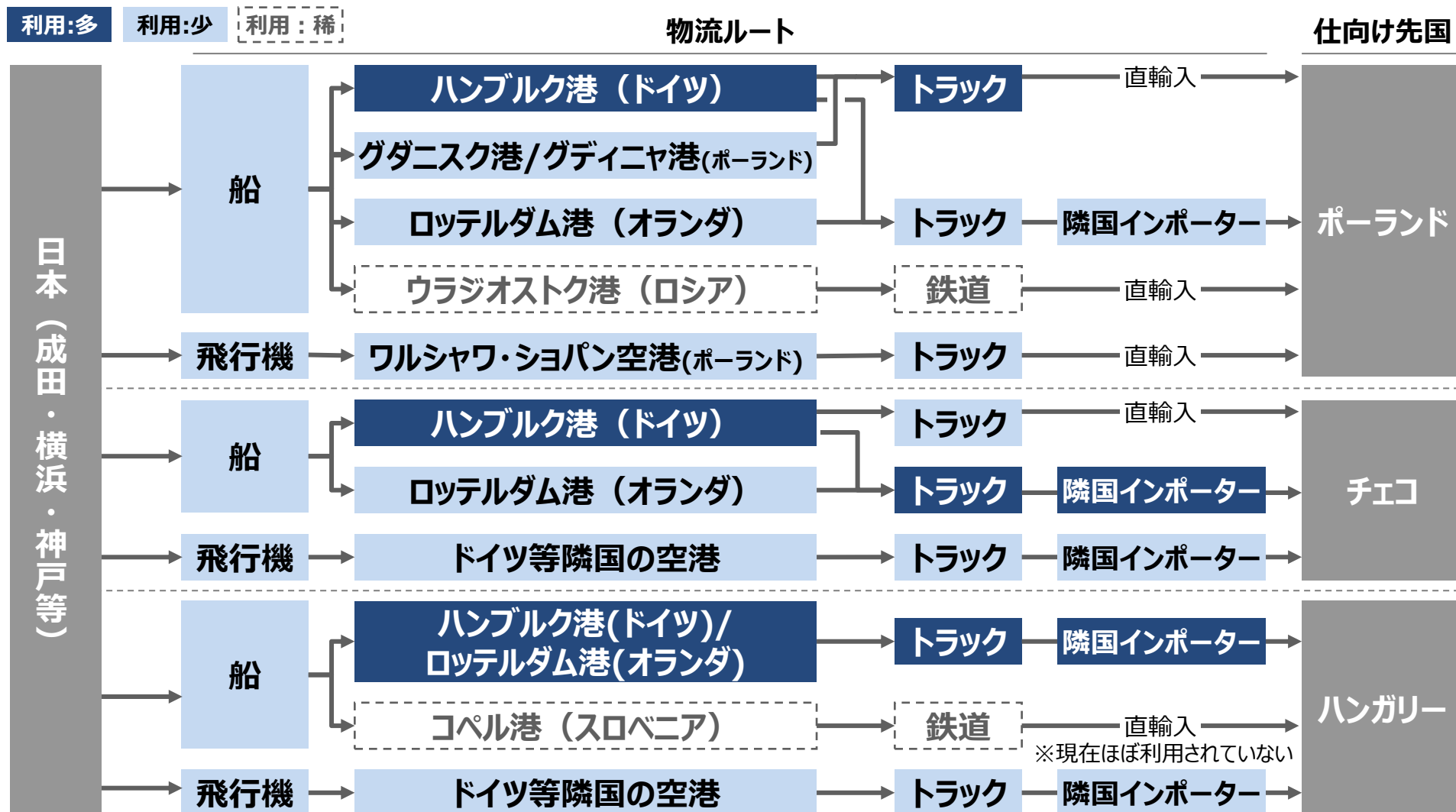
		日本食の普及状況		
		高 ←		→ 低
		ポーランド 	チェコ 	ハンガリー 
概 市 況 場	人口	3,830万人 (欧州第6位)	1,068万人 (欧州第11位)	973万人 (欧州第14位)
	平均年収	32,527USD	29,885USD	25,409USD
日本食・文化浸透度	寿司提供店数	1,273軒	832軒	209軒
	在留邦人数	1,950人	2,440人	1,720人
	日本食の普及度/レベル	- 日本食は外食ジャンルの中で第6位の店舗数と、広く普及・定着 - 寿司, ラーメンをはじめ、うどん, 和菓子・抹茶カフェ, おにぎり, 焼肉, 粉もの, 焼肉, 丼などの専門店も存在し バラエティ豊富	- 日本食は外食ジャンルの中で11位と普及しつつあるが、寿司が中心であり、近年ラーメンがブームに - 在留邦人や観光客が多く、日本人経営者/シェフの店も一定存在し高品質で豊富なメニューを提供	「日本食 = 寿司」イメージが支配的 日本食のバラエティについてまだ知られず、ラーメン等専門店は僅か - ブダペストは美食の街であり、日本食店数は少ないがNobuの東欧1号店等ハイレベルな店が一定存在
	日本食店の分布	地方都市にも展開	首都に一極集中	首都に一極集中
ハイ 消費 エンド	資産 \$ 10万以上人口	467万人	126万人	85万人
	外国人観光客数	283万人(ワルシャワ, 2019年)	679万人 (プラハ, 2019年)	495万人(ブダペスト, 2019年)
	ミシュラン星付き店	1軒(国全体)	2軒(国全体)	7軒 (国全体)
	ハイエンドホテル数	15軒(ワルシャワ)	45軒 (プラハ)	16軒(ブダペスト)
商 流 構 築	ローカルインポーターの成熟度	- 日本から直輸入するローカルインポーター5-6社が強力な販路を持ち、日系小規模事業者も複数存在 - 隣国の日系事業者は比較的弱い	オーストリア、ドイツ等の大手日系事業者が支配的だが、日本から直輸入するローカルインポーターが1社のみ存在し勢力拡大中	オーストリア、ドイツ等の大手日系事業者が独占し日本から直輸入するローカルインポーターが存在しない
	ビジネス環境	中小企業のビジネス／酒類・高付加価値食品への増税や食品のインフレが近年深刻であり、国外に拠点を移す企業も増加	最も政情・経済が安定しているが、「心理的に近寄りがたい国民性があり3カ国の中で最もビジネスがしづらい」と評価する有識者も存在	政情不安定

*出所・詳細情報は第4章「マーケット調査」各国パートに記載

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

サマリ：日本から東欧への食品輸送ルートの特況

通関・物量の特係上、ハンブルク等西欧の港を経由し、ポーランドには直輸入、チェコとハンガリーにはオーストリアやドイツ等隣国インポーター経由での輸入が一般的。



※チェコ、ハンガリーは日本からの直行便がない



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- ポーランドは**人口約3,800万人**を擁し、チェコやハンガリーの4倍近い**東欧随一の規模**を誇るマーケット。平均年収は約32,500USDとドイツ等に比べまだ低いが、**近年の経済発展が著しい**。食品や外食に気にせず支出できる消費者も増えつつあるが、東欧諸国の中では**中間層が多く富裕層が少ない「総中流市場」**
- アジアから伝わり現地化したメニューもあるなど**他国料理・新しい食品の受入に積極的**。**豊富なバリエーションがある料理**が好まれている。酒類では**ビールや蒸留酒**の消費が多い
- 食のバラエティが豊富であり、幅広い国の外食店が国内に存在する中、**日本食は様々なジャンルの中で第6位とポーランドの外食の選択肢として定着**。**寿司を提供するレストラン数は1000店以上**にのぼる
 - クラクフ、ヴロツワフ、ポズナン等、**地方都市でも多数の日本食店が展開**しており、日本食店のうち首都ワルシャワに所在する割合は約30-40%と低く、**他の東欧諸国に比べ国内各地に分散**
- ブダペスト（ハンガリー）、プラハ（チェコ）のような**海外の富裕層観光客が集まる国際観光都市が国内になく、高級レストランが少ない**。日本食店においてもポーランド人、ベトナム人、中国人等の経営する店舗が多く、客単価60PLN（約1,700円）までの**比較的安価な店舗が中心**であり、高級店の割合が非常に少ない
- そのため**市場全体で価格志向が強く、日本食材の需要の多くは安価な大手日本メーカー製（EU製等を含む）や中国・韓国産等の代替品**が中心。日本食材マーケット自体は大きいため、**ある程度の価格競争力を持つ日本製品のポテンシャルはあるが、プレミアム品についてはまだバイヤーが限定**される
 - 近年インフレが進み、またアルコール飲料や水産物等に対する政府の増税政策の影響もあるため、価格に敏感なバイヤー・消費者が更に増えると推察される
- 小売では、アジア系小売店、多国籍輸入食品店の中には多数の日本食材を取り揃える店舗も存在する。大手ハイパーマーケットやディスカウントストアで一部の寿司向け調味料や飲料が取り扱われていることもあるが、中国・韓国・ベトナム等のメーカー製の代替品や日本のメーカーのEU製造品が中心で、品揃えは限定的



2. 日本食レストランとメニュー例

- ポーランドでは日本食は**外食を中心に馴染みのある料理**として幅広い年代に定着
- 10年前の寿司ブーム時は「日本食と言えば寿司」だったが、**近年はラーメンが寿司に次いで人気**となり、その他に**うどん、和菓子や抹茶を使ったカフェ、お好み焼き、たこ焼き、焼き鳥、焼肉、どんぶり、おにぎり等バラエティーも拡大し、各専門店も多数開業**
 - **国内の日本食店数は増加傾向**であり、**行列のできる人気店も存在**する
 - 日本食の主な消費者層は**20-40代の若い世代の高所得層**
 - 寿司は以前はサーモンの握り等が主流だったが、現在では**ハイエンド店でのおまかせ寿司コース**も多数登場。**創作寿司の開発も盛ん**で、高級化または個性派路線で差別化が図られている。また一般的なスーパーで家庭向けの寿司キットも販売されるようになってきている
 - ラーメンでは**担々麺が一番人気**。**ラーメン店向けに麺を製造販売する国内事業者**も複数存在。よりコストを抑えるため**ラーメン用の粉を購入し自家製麺作りを進めるラーメン店**も出てきている
- コロナ禍に閉店した日本食店がある一方で、安定した売上を保ち続けたこだわりの味の人気店や、デリバリーの需要増を受け売上を拡大した寿司店・おにぎり店もある。コロナを契機に国内に多数ある日本食店が淘汰され、クオリティが高く、差別化された店舗が生き残っていくのではないかと



3. 日本産品の流通構造

- **日本産品市場は大手インポーターを中心とした4-5社にほぼ寡占されており、大手インポーターの顧客の多くが現地経営のローエンドな日本食店のため、各品目で廉価な日本の大手メーカー製1-3ブランドのみが流通しており、国内に流通する日本産品のラインナップが非常に限定的**
 - 他方、一部のハイエンド店などこだわりを持つレストランからは、国内で流通していない、もしくは流通が少ないニッチ、プレミアムな日本産品を使いたいという声もある
- 外食・小売は特定のインポーター・卸1社のみと取引するのは稀で、**複数事業者を使い分ける**ケースが多い
 - **大手インポーター**：国内各地に拠点を設け、迅速・小回りのきく独自の配送網を整備。**日本食店の増加に伴い、各社で日本産品の売上が著しく成長**しており、**日本産品の最有力バイヤー**
 - 日本人や日本在住経験のある現地経営者による**日本食材専門の小規模インポーター**：**大手が扱わないハイエンド品・ニッチ品や特定の商材**による差別化を図っている
 - 以前は**隣国のインポーター・卸**と取引する外食店も多かったが、国内事業者の成長・取扱商品の拡充に伴い**隣国からの調達は減少**。現在も**一部国内で流通のない商品を取り寄せている**事例を確認
 - この他にも小規模～大手までアジアや世界各国からの食材インポーターも日本食レストランと取引している。しかしこうした事業者の多くは低価格志向が更に強く、日本食材は中国等他国産が中心であり、取り扱っている日本食材も少なく、日本産品のバイヤーとしての有望度は下がる



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 日本食需要の多くを占める**寿司関連の商品（醤油、酢、海苔、わさび等）の需要が中心**で、価格を許容できる一部の**高級店やこだわりを持つ店**からは現在主流の日本の大手メーカー製以外の**プレミアムな醤油、無添加味噌、本格的な酢やみりん、良質なわさび、ソース類**等へのニーズが高まっており、バラエティの拡充が求められている
 - 小売ではアジア系小売店だけでなく、大手スーパーでも**家庭用寿司セット**の人気の高まっている
- 蒸留酒とビールの人気の高いポーランドでは、**日本産ウイスキーや梅酒**は既にプレゼンスがあり、**日本産クラフトビールやノンアルコールビール**への関心も高まっている
- **緑茶・抹茶、菓子類、ソフトドリンク、海苔やわかめ等海藻類**などの需要も根強く、売上が伸びている
 - 菓子は**チョコレート・クッキー菓子等**、和菓子（**大福、もち菓子**）等、飲料は**ラムネ**が特に人気
- 上記主要品目の他、外食向けでは自家製麺需要に伴う**ラーメン・うどん用の粉**や、これまで韓国製が中心だった**パン粉、ゆず製品**、小売向けでは**ふりかけ**のニーズが高まってきている
- **かつおぶし**等EU向けに輸出可能な日本産品が限定的な商品への需要もあり、規制面等をクリアできる商品がより多く求められている
- 現在日本産の需要がまだ小さいが、ポテンシャルがある品目は、**教育・啓発等によるニーズ創出**が必要
 - アルコール飲料：**日本酒、チューハイ、焼酎、泡盛、ジン** 等
 - 大豆製品：**油揚げ、納豆、豆乳、にがり、湯葉、きなこ** 等
 - 調味料：マヨネーズ、ドレッシング、塩 等
- **ハマチ等水産物、和牛**の需要もあるが、現地の流通がまだ確立しておらず、価格差を許容できる高級店も非常に少なくニーズは限定的



5. 日本産品の輸出拡大に向けた方策

- **Kuchnie Swiata、Horeca Asian Food**等の日本産品の取扱拡大に意欲的な**大手ディストリビューターとの取引が最優先**となる
 - 特に最大手のKuchnie Swiataは主要都市に自社小売店を所有しており、小売販売も期待できる
- **日本食材を専門に扱う小規模インポーター**は高価格帯でも許容されるだけの品質の差、独自性を有する**プレミアム品・ニッチ品**の販売先として有望
 - ロジスティックス面で大手に劣り、最終的にディストリビューターを通じての販売になる可能性が高く、インポーターを仲介することによる価格の上昇が販売ボリュームに大きく影響する恐れがある。在庫の安定という面からも優先的なターゲットは大手
 - 一方で、大手ディストリビューターの現状の取扱い引き合いの多い製品を中心に限定的なブランドのみであり、価格面がネックになることも多いため、高級レストランを対象にプレミアム品の普及・啓発を進める意欲を持つ、日本人や日本に造詣の深い現地の日本食材小規模ディストリビューターとの取引が期待される
- **賞味期限の延長や添加物の不使用、環境に配慮した包材、パッケージへの商品の使い方の記載**といった現地にマッチした商品の工夫も必要



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- 歴史的にドイツの影響を大きく受けてきた経緯からか、国民はポーランドなど他のスラブ系よりも**ドイツ人に近いメンタリティー**を持つ。そのため東欧諸国の中では**食事、外食に対して節制する傾向**が強い。ドイツに似て一般国民は**食に対して保守的**といえ、クオリティーよりも**量、値段を重視**する
 - 日本食の好み・傾向もドイツに似ており、ドイツの小売店で売れている商品、ドイツの日本食レストランが取り扱っているメニューと同じような品揃え、メニュー構成になっている
- チェコの人口は約1,100万人とポーランドの3分の1未満で、平均年収は上昇傾向にあるが約3万USDとポーランドよりも少なく**マーケットは小さい**。一方、首都プラハは外国人来訪者数、高級ホテル数ともに**中東欧一の国際観光都市**で、**羽振りの良い観光客も多く、高級レストランで食事をするなど地元経済に大きく貢献**してきた。しかしコロナにより観光客は減少しており、日本食を含め高級レストランの苦戦が続いている
- 他の東欧諸国同様、日本食の人気は高まってきており、**日本食レストランの数は急速に増え、寿司を提供するレストラン数は400店以上**
 - 日本食店の顧客は主に富裕層。首都プラハと地方都市との経済的格差は大きく、**日本食の消費はプラハの一極集中**
 - ポーランドほどの著しい増加傾向にはないものの、近年の状況を考えると日本食店は今後も増加していくと予想され、日本食の市場の拡大が見込まれる
- ドイツ同様、日本食レストランの多くは、**ベトナム人等が経営**しており、まだ**クオリティの低い店が多い**。一方、在留邦人数もポーランドより多く、富裕層・外国人観光客も多いことから、**日本人経営/日本人シェフによる店や高級日本食店も一定程度存在**しており、**プレミアムな日本産品を販売できる可能性**がある
- 近年は韓国系の小売店が新たに2店舗オープンするなど、**アジア系小売店が増加**。**アジア食全般に対する需要が高まっている**中、とりわけ**日本食材の人気は一層高まる**と予想される



2. 日本食レストランとメニュー例

- 日本食レストランの増加とともに、一般国民の間で日本食はもはや物珍しくなく、身近なものに感じるようになってきている。日本食と言えば「寿司」というイメージが根強いが、**ラーメンの人気の高まりが顕著になっている。**
 - 寿司は**安価なチェーン店**も普及。**サーモン、マグロ、エビ等が主でモダンなロール寿司が中心**だが、**高級店の中には日本産のハマチやホタテを扱う店**も存在
 - **プラハでは近年ラーメン店が急増**し、日本人経営の店も登場。ポーランドに先駆けて日本人が経営する外食・小売向けの製麺・スープ事業者も登場しており、Japa等小売店でも販売されている
- アッパーミドル以上の日本食店を中心に**メニューのバラエティも広がっている**
 - **天ぷら、唐揚げ、豚の角煮、とんかつ、焼き餃子、丼物、カレー、おひたし**といった大衆食も多くの日本食店で提供されており、客からの人気も高い
 - 幕ノ内弁当のような**様々なおかずを組み合わせた弁当**や**懐石料理**の人気も高まっている
 - 日本の飲料では**日本酒や日本のメーカー製のビール、ラムネやカルピス**が提供されている。ただしビールは欧州内で製造されたものがほとんど



3. 日本産品の流通構造

- **最大手サプライヤーはJFC（オーストリア・ウィーン）、SSP（ドイツ・フランクフルト）など隣国の大手日系ディストリビューター**であり、酒類も含めレストランなどに直接販売している
 - 隣国の事業者は週1回のみ、ミニマムオーダーを設定して商品を各レストランに配送
- 日本から**直接日本産品を輸入している国内インポーターはTako Foodsの1社のみ**
 - 創業5年程と新規参入ながら、**急成長。日本食材が全取扱商品の8割**を占めており、更に**日本からの輸入を増やし、競合他社との商品の差別化を進めたいという意向**を示している。**高品質の日本製品への関心が高く、日本人の営業担当者**もあり、**今後の日本産品の販売拡大が期待できる最有カバイヤー**
 - プラハに倉庫を構え、プラハ市内には毎日配送しており、隣国サプライヤーよりも細やかに対応。取扱商品が充実してきた暁には今後一層販売が拡大するものと予想
- その他直接日本から輸入せずEU内のインポーターから仕入れる二次的なサプライヤーとして、自社小売店を有する韓国系事業者、水産物を中心とした事業者、中華系・ベトナム系インポーター・卸でも日本食材を扱っているが取扱数は限定的で、中国・韓国等自国産品を優先して取り扱う意向が強いため、日本産品の販売先としての有望度は低い



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 他の東欧諸国同様、**寿司に関連した商品**（米、海苔、わさび等）の需要が大きく、今後も伸びる見込み
- 近年のラーメンブームからみて、ラーメンの原材料への需要は一層高まると予想される。日本からの輸入麺は高価であるため、レストランの自家製麺が主流になりつつあり、**製麺用の粉**のニーズが出ている
- 高級日本食店や高級焼肉店で**和牛**を焼肉やステーキとして提供する店舗が複数存在し、中には前年比20%以上注文が増えている店もあるなど人気が高く、更なる需要が見込まれる
- 小売店の増加傾向から、**調味料、茶、菓子類、飲料等の小売向け商品**の充実が期待される。パッケージの良い日本製品は類似品より値段が多少高くても人気がある
- 西欧での人気の影響もあってから、**抹茶、ゆず**などの認知度が高まっており、これらの関連商品の販売は期待できる



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- ハンガリーはグヤーシュスープをはじめ自国の食文化が豊かで、**食に対する意識、興味が中東欧の隣国よりも高い**。歴史的に様々な国の侵攻を受け、多文化が入り混じっているため**他国料理への受容性が高い**一方でアジア食材を扱う店舗はまだ少なく、**食文化はポーランドに比べると保守的**
- **首都ブダペストは中東欧屈指の観光都市**で、ロシア人等裕福な外国人が多く訪問するため、**高級レストランが多数存在**する。**ミシュラン星付きレストラン数は2021年現在7店と東欧で最も多く**、オーストリア＝ハンガリー帝国の名残もあり洗練された格調高い店舗が存在し、**レストランのレベルの高い都市**として知られる
- 一方でハンガリーはここ数年経済情勢も好転しておらず、平均年収は約25,400USDで、ポーランドやチェコよりも低い。そのため日本食レストランの顧客は、**わずかな富裕層と在留邦人、外国人観光客が占めている**状況で、寿司を扱っている店は全土でまだ**約100店**とポーランドやチェコよりも**非常に少ない**
 - 寿司を提供する店の90%以上が**首都ブダペストに一極集中**し、地方都市にはほとんど存在しない
 - 日本食レストランの増加傾向は、急成長する**ポーランド、チェコ等に比べ遅い**が増加基調
- 日本食店の多くはハンガリー人の経営で、一部オーストリアから移住してきた中国人経営店もあり、ドイツでベトナム人が運営している店よりもレベルが高い。庶民が食べられる手ごろな価格の店もあれば、カジュアルな店、高級店も存在する。日本人経営の店も多いため、**ポーランド、チェコ、オーストリア等近隣諸国に比べ日本食店のレベルが高い**
- 日本食材市場自体は東欧の中では小さいが、洗練された複数の高級店の存在、日本食レストランのレベルの高さから、**高級食材の販売先としてのポテンシャルは東欧一**であると推察される
 - **ステーキ店向けの和牛**など、日本食レストラン以外にも販売できる可能性はあると考えられる



2. 日本食レストランとメニュー例

- 一般国民の間では**日本食**と言えば「**寿司**」というイメージが俄然強い
 - 人気の寿司メニューはサーモン、マグロ等**赤身系**の魚と、たれの風味が受け入れられやすい**ウナギ**等であり、**おまかせメニューを提供する店はない**
 - ロール寿司等オリジナリティのある寿司を提供する店も増えている
- **日本食のバラエティについて欧州諸国に比べまだ知られておらず**、ポーランドやチェコのようにラーメン店が急増している状況にもない
 - 一方で、寿司がメインの店ではラーメン、から揚げ、焼肉、天ぷら、とんかつ、丼もの、カレーライス等を提供していることが多く、一部の消費者の間では徐々に認知が拡大しており、特にラーメンは客からの取扱要望が多い



3. 日本産品の流通構造

- **日本産食材**については**隣国の大手日系ディストリビューター**が**外食・小売向けに販売**
 - **日本産品を扱うローカルのディストリビューターが成長しておらず、日本からの直輸入はない**
- 日本産の**アルコール飲料**は**ローカルのディストリビューターが独占**
 - 現在はアルコール以外の商品に関心はなく、日本からの輸入についても消極的
- 隣国の事業者は週1回のみ、ミニマムオーダーを設定して商品を外食店・小売店に配送している。**日本食材を毎日配送するローカルのディストリビューター**が今後登場すれば、外食店にとっても利便性が向上し、価格面でも利益が大きくなる。また小売店での店頭価格も安くなり、日本食市場拡大のチャンスになると考えられる
 - 日本食材を扱う**現地小売店**は、隣国の日系ディストリビューター等EU域内から仕入れ、グループ会社が卸として食材をハンガリー国内の外食店等にも販売している。日本からの輸入は手間がかかることなどから現状は消極的だが、将来的には検討したいとの意向があり、小売店の規模も大きく、今後他国への進出も検討しているため、日本からの直接輸入を働きかけるバイヤーとして有望ではないか



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 日本食需要の多くを占める**寿司関連の商品（醤油、酢、海苔、わさび等）**の需要が中心で、アジア系小売店でも**家庭用寿司セット**の人気の高まっている
- **日本食レストラン以外的高级店**（ステーキ店等）向けに、**和牛などプレミアム品**を売り込めるポテンシャルがあると推察される
- ハンガリーでは喉を潤すような多量のビール、ワイン等を飲む方法が好まれており、日本酒をはじめ高価な日本産アルコール飲料はあまり人気が無い。一部の日本食店からは**梅酒、日本酒、ウイスキー、ジン、ビール等**の日本産アルコール飲料の需要が限定的にある
- 他の欧州諸国同様、**茶、菓子類、飲料**などの需要もある。ゆず等は西欧に比べてまだ浸透していないものの、今後期待できる
 - 菓子：抹茶を使った製品、和菓子（大福、もち菓子）、チョコレート菓子等
 - 飲料：ラムネ、カルピス等
- 一般国民は所得が低く外食店を頻繁に利用できないため、家庭で料理をしようという層がチェコやポーランドよりも多く、**調味料をはじめとした小売向けの食材の販売増**も期待できる
 - しかし、庶民の利用が多いアジア系小売店が扱う日本食向けの調味料で現状人気なのは中国やタイのブランド。かつおぶし、海藻類、ゆず等はニッチ食材で庶民にとって高価なため、小分けにし少量販売することで少しずつ広めている事業者も存在
 - **ふりかけ**はまだ普及していないが、手軽さもあって人気が出始めている店も一部存在することから、ポテンシャルがある

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの実況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

背景

- 日EU・EPAが2019年2月に発行し、欧州への輸出環境が整備されたが、発効1年目の農林水産品におけるEPA利用率は、EUからの輸入では84%であるのに対して、日本からの輸出では53%と低い
- 欧州の物流・販路の実態・規制に関する情報が不足しており、特に東欧に関する情報不足が輸出・進出の障壁となっている
- また、実務に活用できる情報を得るためには、机上の調査だけでなく、実際の輸出実証を通じた“生きた情報”の収集を行うことが重要

目的

- 東欧輸出に関心のある事業者と連携した上で、東欧への輸出実証を行い、各輸入港から消費地までの規制・手続き・コスト等の課題と特徴について整理する
- また、文献調査及び現地事業者等へのヒアリングを通じ、東欧の物流・販路の実態・規制について情報収集を行い、日EU・EPAを活用した東欧への食品輸出・フードバリューチェーン構築に資する

東欧向け輸出概況

東欧向け輸出に関しては、日EU・EPA発効後もポーランド等の一部かつ調味料・酒類・緑茶等一部品目の輸出に留まっており、西欧と比較しても輸出支援が進んでいない。

※ 以下は当地(ポーランドの場合、グダンスク港、ワルシャワ空港等)で通関手続きが取られた商品のみの値であり、東欧向け輸送の大多数を占めるドイツやオランダ等で通関手続きが成された商品の値が反映されておらず、実態を示す統計が存在しない

年間輸出額（単位：億円）

	2018年		2019年		2020年	主な輸出品目
ポーランド	1.7	+0.7 →	2.4	+1.1 →	3.5	・ 調味料(醤油・味噌)・緑茶・清酒・ウイスキー
チェコ	1.6	+0.1 →	1.7	±0 →	1.7	・ 緑茶・調味料(醤油)・ビール
ハンガリー	0.06	-0.01 →	0.05	+0.05 →	0.1	・ 清酒・緑茶・調味料(味噌)
(参考) フランス	62	+3 →	65	-2 →	63	・ ウイスキー・調味料(醤油)・緑茶・清酒・清涼飲料水・ホタテ・まぐろフィレ

調査概要

有望度の高いポーランドに重みを付け、日本産品を取り扱う現地インポーター・卸売業者・外食店・小売店・日本のエクスポーター・物流事業者へのインタビューを中心に実施。マーケット調査では小売店の店頭調査も併せて行った。

			件数・実績*				
実施内容			東欧横断	ポーランド	チェコ	ハンガリー	
物流調査	事業者インタビュー	インポーター・卸売業者・エクスポーター・物流業者・現地有識者に対し、オンライン・対面でのインタビューを実施	インポーター・卸	－	7件	2件	2件
			エクスポーター	4件	－	－	－
			物流事業者	1件	－	－	－
			その他有識者	1件	－	－	－
	文献調査	公表されている各種統計データ及び先行調査より実施	－				
マーケット調査	事業者インタビュー	インポーター・エクスポーター・卸売業社・外食業者・小売業者に対し、オンライン・対面でのインタビューを実施	インポーター・卸	－	7件	2件	2件
			エクスポーター	4件	－	－	－
			外食店	－	13件	5件	5件
			小売店	－	4件	1件	2件
			行政・消費者	－	4件	1件	－
	店頭調査	ワルシャワオフィス社員が現地小売事業者の店頭を訪問し、日本関連商品や競合商品の陳列の様子と取扱状況、価格、原産国等について調査	小売店	－	11件	－	－
文献調査	公表されている各種統計データ、及び先行調査より実施	－					

*自社小売店も持つインポーター等、複数の事業を行っている事業者については重複してカウント

事業の全体像

東欧輸出におけるキープレイヤーを巻き込みつつ、自社の東欧オフィスを活用することで、
商流・物流一体となった実証・物流実態の把握を確実にできる体制を構築。

事業
の
流れ



プレ調査 (提案段階)

- 東欧輸出におけるキープレイヤーの選定・連携及び関係者ヒアリングによる物流動向・実態の把握



文献調査・ ヒアリング調査

- 東欧の物流・商流の現状と課題の把握及び物流構築・輸出拡大に向けた方向性の検討



実証調査

- 東欧輸出を熟知したプレイヤーを巻き込んだ商流・物流一体での実輸出に繋がる実証

現地調査・消費者目線

アクセントチュア (東欧オフィス)

- 現地消費者目線を持った現地スタッフを登用
- コロナ影響下においても円滑な調査が可能

物流構築・東欧物流知見

物流事業者

- グローバルに食品物流を展開する物流事業者
- 現地展開しており、きめ細やかな物流の現状・課題の把握が可能

商流構築・マーケットイン目線

商社・現地バイヤー

- 東欧輸出実績と販路を持つ商社と現地ニーズを熟知した現地バイヤー
- マーケットインでの実証・実態把握が可能

東欧輸出プレイヤー

GFPコミュニティ

- 東欧輸出を希望するGFP登録事業者
- GFP輸出塾で東欧バイヤーとマッチング済みの事業者も存在

実施
体制

アクセントチュア (東京オフィス)

- 輸出物流をはじめとした豊富な輸出関連調査ノウハウ・検討実績を有する
- これまでの関係者との信頼関係をもとに、事業への巻き込み・最新のニーズ・動向把握が可能

調査内容・調査方法 ①物流実態調査

調査事項	調査内容	調査方法			
		文献	物流事業者・ 商社 ヒアリング	現地インポーター・ 卸・小売・外食等 ヒアリング	テスト輸送で 検証
当該国における 統計情報	- 食品カテゴリにおける当該国内／対象港から対象消費地を含む後背仕向け地へのモード別輸送トンキロの経年変化 - モード別輸送割合	✓			
当該国向け主な食品 輸送ルート of 現状	- 現在、日本から食品を輸入している場合どんな経由地・モードを利用したルートか - 対象港から対象消費地向けに食品輸送を扱う主な物流事業者、食品関係の主要荷主		✓	✓	
リードタイム	- 各ルートにおける諸経由地間の海上輸送日数、税関等手続き/積み替え作業等所要日数 - 港湾到着後の陸上輸送日数 - 輸送日数の安定性（定時性の担保）	✓	✓	✓	✓
輸送に係る ルール・手続き	- EU規則以外の各国独自ルール（検疫、原産地証明、原料成分、表示規則、混合食品規制、冷蔵・冷凍の温度規則、容器・容量に関する規則、特定品目に適用されるルール、オーガニック表示、グルテンフリー表示等） - EU共通ルール以外の必要書類・ラベル（言語）、手続きに関する課題の抽出（複数国を通過する保税転送の可否等）、一部の輸入港等で簡略化できる手続き、その他食品輸送に係る独自ルール	✓	✓	✓	✓
輸送環境品質	- 輸送環境品質に関する課題（温度、湿度、振動、衝撃 - 適切な包材、輸送ルート上の貨物取扱施設（施設・設備の老朽化、作業状況、コールドチェーン等）		✓	✓	✓
物流上の課題・期待	現地食品バイヤーが認識している物流上の課題と対応方法案、改善を期待する事項、物流面での要求事項・条件		✓	✓	

調査内容・調査方法 ②日系企業の販路開拓に資する情報（現地マーケット情報）

調査事項	調査内容	調査方法			
		文献	現地インポーター・卸・小売・外食等 ヒアリング	弊社現地社員 による 店頭訪問調査	消費者 ヒアリング
主要プレイヤー （インポーター・卸売・ 小売・外食）の ビジネス概況	- 支店数（都市別）、直近のビジネス展開状況（近年の拠点数増減等） - 食品の取扱金額または割合（うち輸入食品割合） - 食品の取扱種類	✓	✓		
主要プレイヤーの 日本産食品 取扱状況	- 現在に取り扱っている日本産食品の品目、メーカー名、価格、輸入食品に占める割合 - 主要な日本産品目の需要トレンド/増減、当該事業者/取引先からの評価・売れ行き、主な最終消費方法 - 競合製品の有無 - COVID-19による影響 小売店における日本産食品・競合輸入食品の陳列状況 - 日本産品を利用した外食店メニュー例		✓	✓	
主要プレイヤーの 要求事項	各社が求める商品条件、調達基準、書類・データ、民間認証（プライベートスタンダード）		✓		
主要プレイヤーの 商流・物流	- 主な日本産食品の取引先（サプライヤー、バイヤー） - 特に日本産食品の需要が高い取引先とその品目 - 利用している物流企業		✓		
主要プレイヤーの 意思決定	- 仕入の意思決定者 - 購入決定ポイント（産地/価格/味/評判 等）		✓		
現地需要と 今後の展望	- 現地での一般的な日本産食品に対する需要 - 現地消費者の日本食、日本産食品の認知度、消費頻度、消費パターン - 今後需要が伸びることが期待される／現地消費者に訴求できる有望品目、当該事業者での取扱拡大の見込み - 需要拡大のための条件・課題		✓	✓	✓

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの現況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の現況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本製品の流通構造
- 5. 日本製品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の現況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本製品の流通構造
- 5. 日本製品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

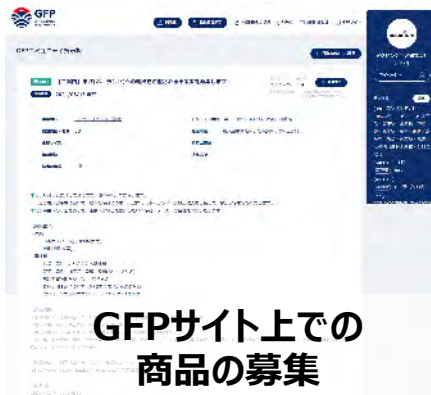
- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の現況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本製品の流通構造
- 5. 日本製品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

実証プロセス

マーケット調査および国際食品見本市（Anuga）の出展や商品サンプルの提供を事前に行い、現地バイヤー等の反響を確認した上で商品を見直し、本実証に臨んだ。

1

商品募集・候補選定



GFPサイト上での
商品の募集

- GFP登録事業者等から東欧向け輸出に関心のある事業者を中心に商品を募集
- 現地バイヤーの意見も聞きながら、規制・賞味期限・価格・現地ニーズ・商品パッケージ・供給量の観点から実証候補商品を一次選定

2

現地需要の吸い上げ



Anugaでの展示の様子

- 国際食品見本市（Anuga）への出展やサンプル提供の実施、ポーランドでのマーケット調査によって、現地でニーズの見込めそうな商品を確認
- 実証に協力いただける現地事業者とも調整

3

実証準備



実証決定したGFP産品

- Anuga・サンプル提供・マーケット調査によって確認できた現地需要をもとに、輸送する商品を最終決定
- 実証に向け、現地バイヤーや輸送事業者とスケジュール・価格等を調整し、実証準備を実施

4

本実証



実証産品提案の様子

- 本実証を通して、物流・規制・手続きにおける手順・課題を調査
- また、現地バイヤー・消費者による反響を確認

GFP登録事業者等に案内を発出し、GFPサイト上に応募フォームを設け東欧向け輸出に関心のある事業者・対象商品を募集。当初想定以上の145社から応募があった。

募集概要

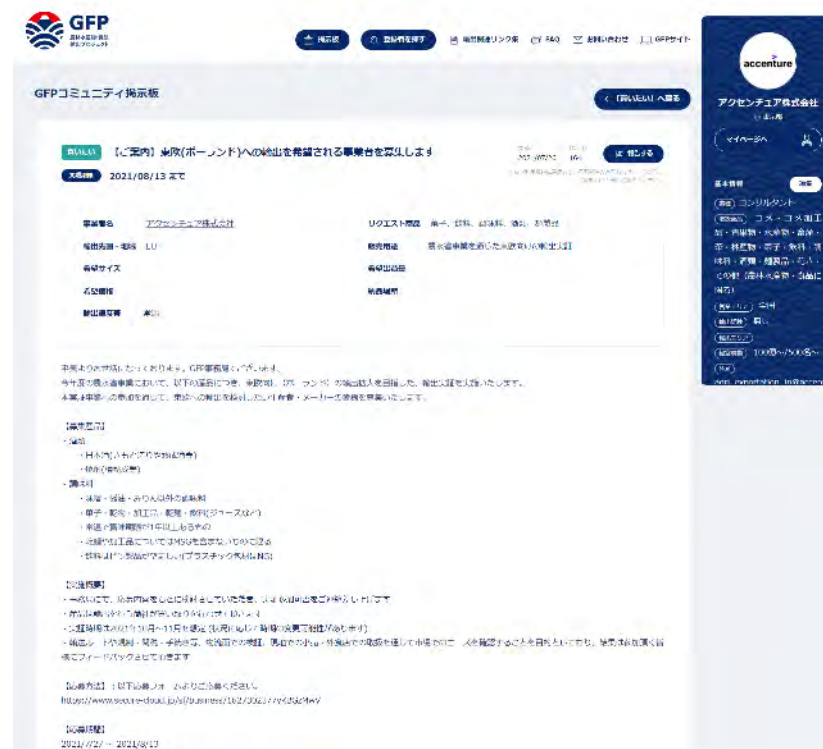
募集方法

- GFPサイト上に応募フォームを設置
 - 募集期間：2021年7月27日～8月13日
- GFP登録事業者、日本産酒類輸出促進コンソーシアム等に募集案内を発出

応募総数
145社

登録項目/ 提出資料

- 東欧向け輸出希望品目
- 輸出を希望する品目の詳細
- 品目の生産地・製造地
- 商品特徴・ストーリー等
- 希望する取引条件
- 賞味期限
- 納品可能単位・量
- 輸出実績の有無と輸出先国
- GFP登録の有無
- 事業者・商品紹介資料



EUの規制への対応、十分な賞味期限、現地ニーズ見込み、現地で購入されうる価格設定、現地に適した商品パッケージ、十分な供給量を有する商品を候補として一次選定。

規制対応

- 農薬規制や包材等のEUの規制に適応・対応しているか
- 加工食品等においては、添加物・混合食品規制・EU HACCPへの対応ができているか

賞味期限

- 船便での輸送、並びにコロナ禍における輸送日数の延長も加味し、常温かつ賞味期限が1年程度持つ商品かどうか

現地ニーズ

- 現地バイヤー等の事前ヒアリングにて確認した現地ニーズの見込める商品か（調味料・生酏造りや熟成酒等の日本酒・樽熟成等の焼酎、等）
- また、商品の特徴・ストーリー・ブランドイメージが現地ニーズに合っているか

価格設定

- 現地での販売価格が、ターゲットとする層の所得や物価を考慮してもが購入できる価格になっているか

商品パッケージ

- 現地小売での販売を見据え、パッケージ・ラベルデザインが現地小売での販売に耐え得る商品になっているか

供給量

- 小売での販売に耐えうるだけの生産量があるか

世界最大級の食品見本市であるAnugaのドリンクパビリオンに酒類を中心として出展。一部飲料以外の商品も展示し、現地バイヤー等のニーズ・評価を調査した。

- 開催期間：10月9日～13日
- 開催地：ケルン（ドイツ）
- 出展社数：97カ国から4,600社以上の出展社が参加
 - （参考）2019年開催の出展社数：約8,000社
- 参加バイヤー数：190カ国16万5千人
 - （参考）2019年開催の来場者数：約17万人
- 展示商品：一般食品、原材料、デリカテッセン、健康食品、サプリメント、保存食品、調味料、食肉、ソーセージ、獣肉、鶏肉、魚介類、冷凍食品、アイスクリーム、牛乳、乳製品、パン、ビスケット、スプレッド、ホットドリンク、飲料、野菜、果物、等



会場の外の風景



入場制限の案内



デジタルチケット
(アプリケーション上に
固有QRコードが表示される)



会場内の様子



会場内の様子



ドリンクパビリオンの風景



ジャパンパビリオンの様子



ジャパンパビリオンの様子



陳列風景



陳列風景



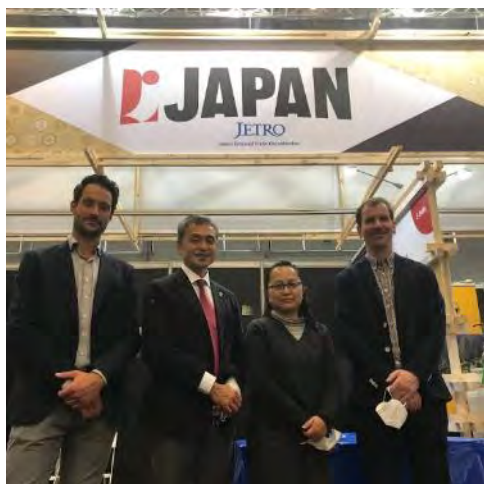
陳列風景



陳列風景



展示品の説明の様子



参加者との記念撮影



参加者との記念撮影





ポーランドに向けてはハンブルク港に到着後、陸送にてポーランドに向けて輸送。情勢状況の影響もあり、船便で5か月の期間で到着。

- 2月25日 扇島地区の倉庫に各商品を搬入
- 3月1日 商品の検品作業、免税手続、輸出書類作成
- 3月8日 川崎税関支署東扇島出張所長による輸出許可
- 3月11日 事業に関わる全ての請求書を入手
- 3月15日 東京港出航
- 5月11日 ハンブルク港へ到着予定
- 8月1日 ポーランド・ポズナンの通関通過
- 8月8日 現地卸売先に到着
- 8月下旬 現地提供開始



エクスポート

- ポーランド国内の税制度改正や情勢悪化によって、通関作業の大幅な遅延や輸送費用（海上・航空ともに）が高騰する等といった影響がみられた
- ハンブルグ港における度重なるストライキも懸念材料であった

東扇島地区の倉庫にて、本実証の産品検品及び緩衝材等の梱包、パレタイズ、ケースマークの貼付等を実施。



東扇島地区倉庫での梱包・検品の様子 (3/1)

通関時には日EU・EPAの特恵関税を活用するため、以下の手続きが必要。

1. 輸出する製品の関税分類番号（HS コード）を特定する

- 輸出統計品目表（税関） <http://www.customs.go.jp/yusyutu/>
実行関税率表（税関） <http://www.customs.go.jp/tariff/index.htm>

2. 関税率を調べる

- TARICデータベース（欧州委員会）
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

3. 原産地規則を満たしているか確認する

- 原産品認定基準の確認：①完全生産品、②原産材料のみから生産される製品、③非原産材料を使用し
附属書の品目別原産地規則（PSR）
- ③の場合には、品目別原産地規則（PSR）の詳細を確認

4. 原産地の証明に必要な書類を準備する

- 日本が締結したEPAのほとんどは、日本商工会議所による原産地証明書の発給を行う「第三者証明制度」を採用していますが、日EU・EPAでは第三者機関を経ずに輸出者が自ら原産地に関する申告文を作成する「自己申告制度」が採用されている。
- 具体的にはコマーシャルインボイス上に次のような申告内容を記載する必要がある。
「The exporter of the products covered by this document (Exporter Reference No XXXXXXXXXXXX) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of Japan preferential origin.
(Origin criteria used) A, B」

輸出する酒類に関する日本国内の酒税免除を受けるために、次の何れかの方法にて手続を行う必要がある。

- ・ **A. 「輸出申告書の付表」に必要項目を記載し、税関へ提出、税関審査印を取得した後に酒蔵にて保存**
- ・ **B. 輸出者が税関より受領した輸出許可証等に基づいて次の内容を帳簿に記載・保存**
 - ① 当該酒類の税率の適用区分及び当該区分ごとの数量
 - ② 輸出の年月日及び仕向地
 - ③ 輸出港の所轄税関
 - ④ 当該酒類の輸出をした者が当該酒類の酒類製造者以外の者であるときは、当該輸出をした者の住所及び氏名又は名称
 - ⑤ インボイス番号

ハンブルグ港では関税及びVAT(付加価値税)の処理を行わず、保税状態でトランジット輸送を行い、ポーランド税関にて関税及びVATの処理を行う必要がある。

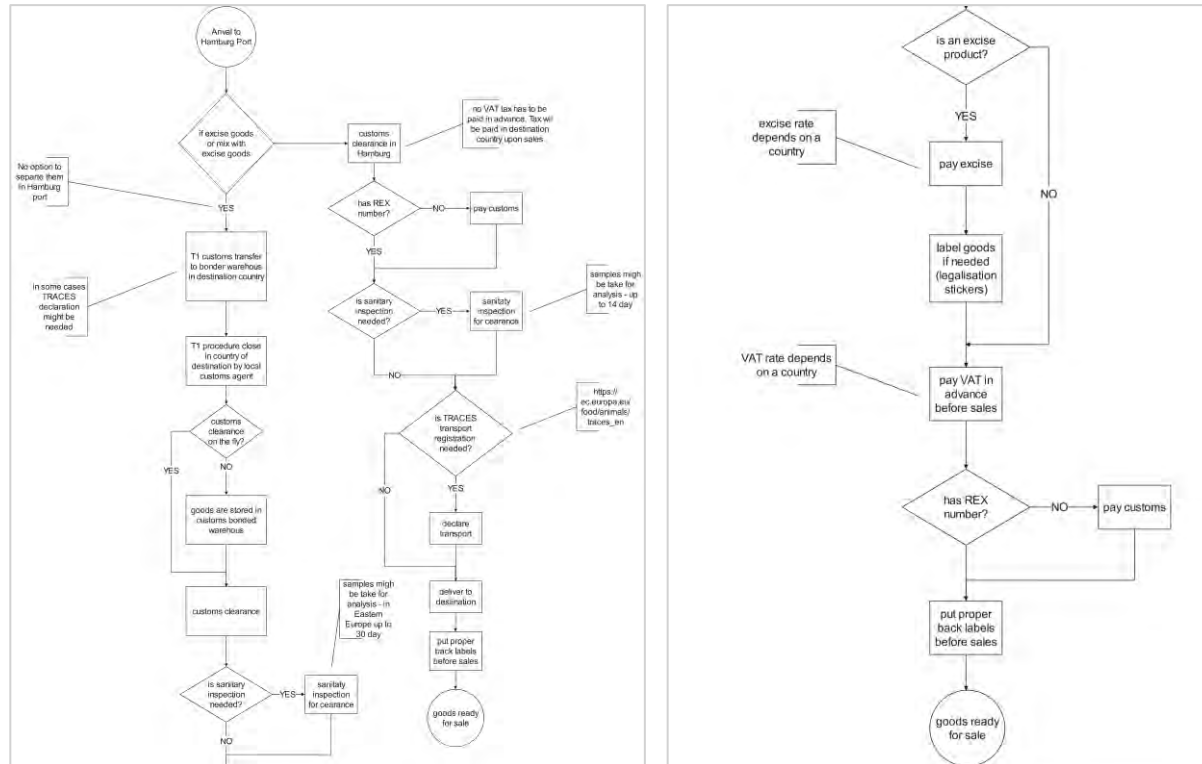
- **T-1輸送について**

- T-1輸送はEU域内で行われている保税トランジットの方法
- 特に酒類については、EU域内といえども酒税は販売国にて徴収することが基本となっているため、T-1輸送が行われる
- 今回は現地卸売会社がドイツVAT番号を持たないため、酒類だけではなく全てのアイテムに関してT-1輸送を行った

- **日程詳細**

- 5月17日 : ハンブルグ港にて三菱ロジがコンテナを引取り、T1 documentにてポズナンへ保税トランジットを実行
- 5月18日 : ポーランド税関の検査場へ到着
ウクライナ情勢の影響などもありポーランド税関は混乱状況にあり、通関に2週間程度を要する見込みに反して、約2カ月の時間を要した
- 7月9日 : 酒類の輸入通関許可
- 7月19日 : 食品アイテムの輸入通関許可

ハンブルグ港に到着してから通関を経て販売可能となるまでのプロセスをチャートに示した図である。



エクスポートー

- ・ ポーランドおよび北欧エリアの立地は、日本からの海上輸送において非常に不利な位置にあることを改めて実感。
- ・ 酒類に関しては、EU域内といえども酒税は販売国にて徴収することが基本となっているため、販売国で輸入通関を行うことで税務を簡素化することができる。言い換えるならば、EU輸入通関後に国境を跨るディストリビューションには複雑な税務を要する。
- ・ これから東欧諸国に日本産酒類を展開していくためには戦略的なチャネル構築が必要となる。

酒類の合法化シールがなければ、ポーランド市場で酒類を販売することは違法になる。なお、EUではポーランドのみ、周辺国ではベラルーシやウクライナに適応される。

概要

- 合法化シールなしで販売した場合、罰金・懲役、酒類の販売譲歩を確実に失う刑事責任が問われる。そのようなアルコールは密輸として扱われる。合法化シールには固有のシリアル番号が記載され管理される

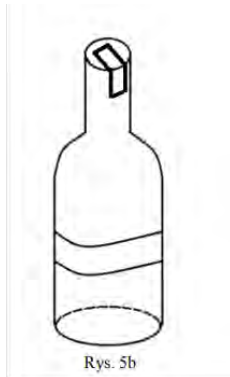
シール管理・作成

- ポーランド国立造幣局によって合法化シールが印刷される
 - 誰がどのシールを受け取るかはシリアル番号で登録され、ポーランドの税関の管理下にある
 - シールを受領後、税関の印鑑で特別に登録され、封印された帳簿を維持する義務がある
 - 酒類のボトルにシールを貼るとき、日付・アルコールの種類・製造元・シリアル番号を帳簿に記載しなければならない

必要な書類

- 合法化シールの入手申請するたびに、以下のような多くの書類を提出する必要がある
- 政府に対する未払いの所得税および VAT義務がないことを示す税務署からの書類
- 社会保障 ZUS からの文書で、あなたが彼らに対して未払いの義務を負っていないことを示す
- 特に脱税で刑事罰を受けていないことの裁判所からの証明書
- シール購入申請のすべての料金の支払いのコピー
- 保税倉庫を運営するライセンス
- 倉庫または物品税製品の登録受取人であることを示す特別な書類
- 最後に、個人 ID またはパスポートのコピーを提出

前頁の続き。

[illegible]

その他 留意点

- 必要な書類を、ステッカーを取得するかどうかの決定を 2 週間待つ
- 1年に1回適用し、1年間使用できるように購入するため、売上を見積もる必要がある。問題は、前払いする必要がある、コストがそれほど小さくないことである。使用しない場合は、未使用のシールを税関に返却する

本事業にて輸出した産品については、現地販売・インポート企業から現地小売・外食店28店舗程にサンプル提供・売り込みを実施。



酒類のサンプル提供の様子

新しい商品を取り扱うことに懸念があるため、今後日本食文化の活用に向けた理解促進を図ることが重要。一方、東欧の情勢状況を配慮した販売方法の検討も求められる。

・ 実証における商品紹介により見えてきた課題

- 当初ターゲットにしたレストラン・小売店のスタッフにおいては、日本の食文化、食材、酒類、料理に関する知識が不十分である。多くの顧客は日本産品の価格が高すぎると受け取っている。
- 多くの顧客は、無償サンプル提供、メニュー表作成支援、客に商品説明ができるスタッフの育成支援などを期待している。商品を初めて取り扱うことに懸念示し、既に評判の高い商品を中心に扱う傾向にある。

・ 課題への対応策

- 日本文化、日本食材、日本の酒類、日本料理を広めていくセミナー、イベントやプロモーション活動を増やしていく
- レストランや店舗向けのサンプル提供機会を増やしていく
- 東欧のビジネスカルチャーや習慣、ポーランドの社会課題を日本側に正しく理解してもらえるように発信、説明を続けていく



現地販売・
インポーター

輸出実証先（現地販売店）からのフィードバック・要望は下記の通り。

- ・ **ポートランド内での酒類販売（オンライン含む）・プロモーション規制に理解いただきたい**
 - アルコール飲料のオンライン販売、広告（インターネット、テレビ、看板など）は違法であること等
- ・ **現地ニーズやローカライズの重要性を理解いただきたい**
 - ポーランド人はボトルの外観でお酒を選ぶ傾向がある等
 - ポートランドに適したラベリングにしてほしい
 - 英語表記のラベルや裏ラベルの用意
 - シンプルな商品名（ヨーロッパ人にとって、日本語の発音は難しいため）
- ・ **プロモーション支援について**
 - おちょこ、杓、飾り樽、はんてん等日本を想起させる制作物がほしい
 - 無料サンプル数を増やしてほしい
 - プロモーターとしてのバーテンダーの起用したい
- ・ **輸送費支援について**
 - 輸送費により、販売価格が高騰してしまうため、補助をいただきたい



現地販売・
インポーター

- 東欧の日本食市場は発展途上ではあるが、ポテンシャルは大きい
- 日本からの輸送方法には更なる工夫が必要である
- 欧州市場における経済格差をよく理解し、中長期視点で粘り強くビジネスを継続する必要がある
- 東欧ならではの歴史や文化、社会的課題、ビジネスカルチャーを正しく理解することも重要
- 東欧のネクストジェネレーションに対して継続的に日本食の価値を理解する機会を提供していくことも重要

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの実況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

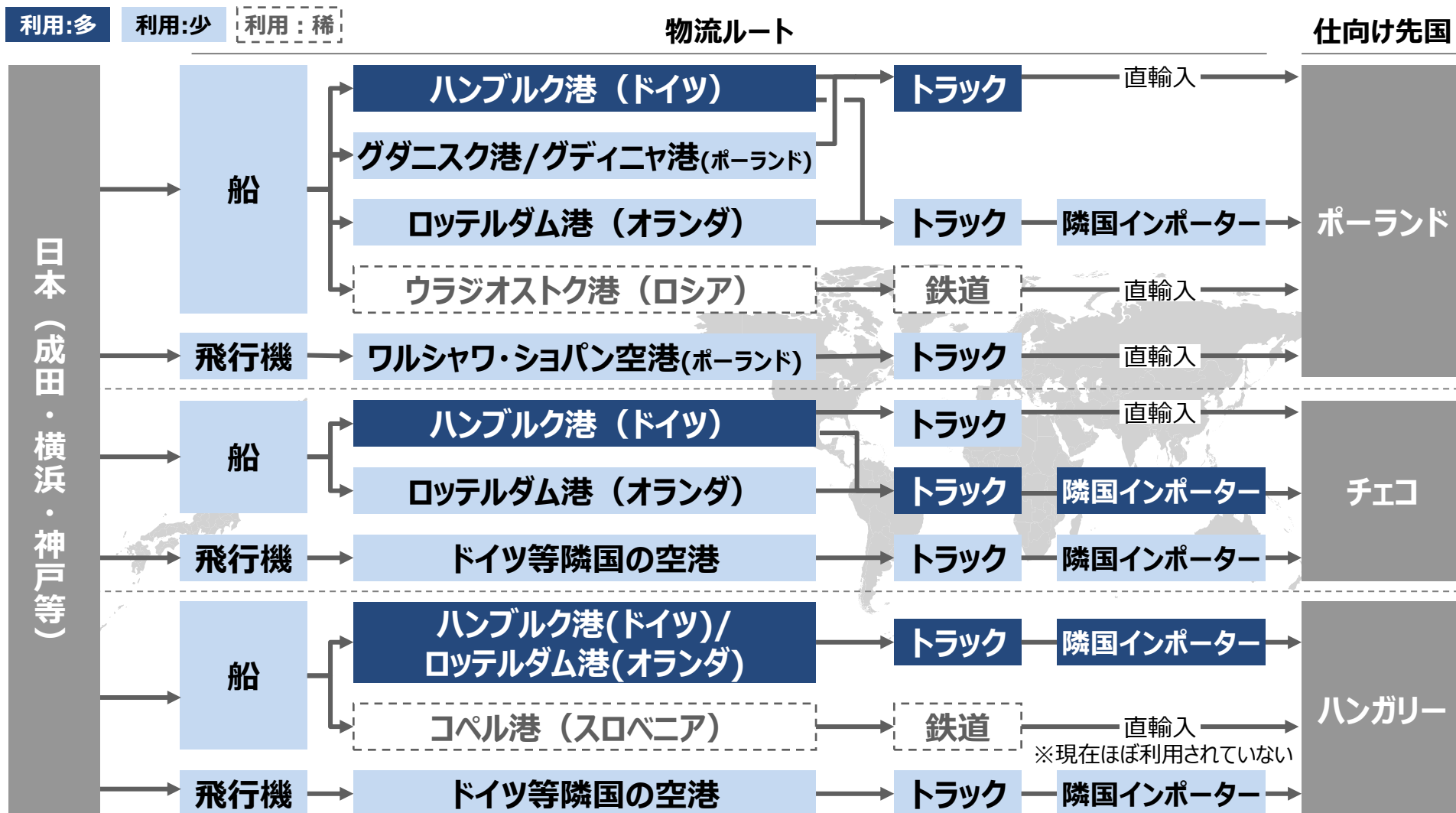
- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

日本から東欧への食品輸送ルートの現況 〜サマリ

通関・物量の関係上、ハンブルク等西欧の港を経由し、ポーランドには直輸入、チェコとハンガリーにはオーストリアやドイツ等隣国インポーター経由での輸入が一般的。



※チェコ、ハンガリーは日本からの直行便がない

東欧（ポーランド）への食品輸送におけるCOVID-19の影響



COVID-19の影響により、船便・航空便ともに値上がりし、船便は鉄道利用時と同価格になってきている。また、減便の影響で手配も難しい状況。

輸送日数・コストの変化

現地事業者のコメント

輸送日数

船・
トラック

・ 40~50日
(ハンブルク港経由)

・ 60日以上
(ハンブルク港経由)

飛行機
・トラック

・ 7~14日

・ 30日

船・鉄道

・ -

・ 30日

船・
トラック

・ 80万円
(リーファーコンテナ)

・ 240万円
(リーファーコンテナ)

飛行機
・トラック

・ -

・ 150万円
(リーファーコンテナ)

船・鉄道

・ -

・ -


インポーター・卸
調達担当マネジャー

- ・ コロナ前は輸送日数の遅れはなく概ね定時運行だったが、コロナ禍では遅れも多い
- ・ ハンブルグでの通関は通常7日以内に完了するが、例外的に14日程度必要になることもあった


酒類インポーター

- ・ パンデミック後は便も確保しづらい
- ・ シベリア鉄道は、船・トラック利用時の1.5-2倍程度。現在は船便の値上がりに伴い、鉄道との価格差はほぼ無い


外食店オーナー

- ・ コロナ以降、格安のSAL便（荷物の空きスペースを利用した配送）が無くなった
- ・ 最近は、定時運行で時間が読みやすく、飛行機に比べ安価なシベリア鉄道が良いという話を聞いている

輸送コスト



ポーランドには、検疫を担当する2つの組織があり、それぞれに書類を提出するだけでなく、ラベルや有機認証の他、各種書類手続きにおいて細かな対応が必要とされる。

ルール・手続き

通関

- 原産地証明等の一部の書類においては、現地語に訳した書類の提出を求められる場合がある
- 日・EU EPAの活用にあたっては原産地証明などが必要で、日本のサプライヤーから材料の原産性を裏付ける資料を入手する必要がある

検疫

- 検疫を担当する2つの組織（GIHARS・SANEPID）があり、それぞれに書類を提出する必要がある
 - GIHARS：ラベルや有機認証を管理。食品の品質管理を行っており、輸入した食品からサンプルを取ることが認められている
 - SANEPID：官民を問わず食品の安全性を保障する組織
- すべての商品にポーランド語でのラベル貼付が必要。原産国名、生産者名、商品名等が適切に記載されているか確認をされる
- 有機認証を取得した食品のラベリングは、ポーランド語、少なくとも英語に翻訳された証明書も添付する。認証にはすべての材料名の記載が必要となり、場合によっては介したサプライヤーすべての記載も必要となる
 - 茶の場合、ポーランド当局から農薬を中心とする検査を要求される。産地（日本）で認証取得のための検査結果が出ているに関わらず、ポーランドで再度農薬等の検査が求められることがある
- 有機認証の他、グルテンフリー認証・各種エコラベルの製品も証明書が求められる
- 検疫証明書・HACCP認定施設で製造された証明は、サプライヤーにサインをもらう必要がある。混合食品についても一部ルールが異なるが、証明書が求められる

販売・店頭陳列

- ポーランドへの日本の酒類の輸出には、登録番号のシールが必要
- 一部大手小売店は、工場で生産されている製品（米酢等）について、民間の食品安全規格であるBRC認証を求めることがある



現地語対応した書類の提出・ラベリング、農薬の再検査等、近隣国よりも手続きにおける厳格さ・煩雑さが顕著なため、ポーランドでの通関・検疫手続きに不慣れな事業者は、日本産食品の通関・検疫手続き経験の多い近隣国を選ぶ傾向にある。

国際輸送

輸送品質

- 船便のドライコンテナだと赤道を2回通過する際に温度帯が70度近くまで上がり、品質が著しく低下する。聞いた話では、茶の色が変わってしまい、抹茶も茶色く変色すること。高価な商品を中心に扱っている弊社では、ダメージが大きいドライコンテナでの海上輸送は避けるようにしている



酒類
インポーター
CEO

ブレグジットの影響

- ブレグジットの影響で物流の問題が長期化している。物流が滞り、日本産の調達に苦労している。
- 英国の事業者から茶を仕入れる際、関税や追加費用がかかり、届くまでに1ヶ月を要した。非常に大きな問題であり、英国の事業者はヨーロッパ(大陸側)のどこかに倉庫を開くという解決策を提案しているが、どう状況改善するかは今後見ていかなければならない



高級ホテル
調達担当マネジャー

シベリア鉄道を利用した輸送

- コンテナの窃盗や通過するロシアでの通関の煩雑さが課題だと聞いている



酒類
インポーター
CEO

検疫

検疫所での手続き

- 日本から輸入する際に必要な書類や手続きについて、ポーランドの検疫所にノウハウがなく、ポーランドの検疫で問題が起こることが多い
- 生産者が発行する証明書は、スムーズな輸入の一助にはなるが、証明書があっても検疫が円滑に進むとは限らず、時間を要することもある



現地インポーター

前項の続き。

検疫

検疫を担当する組織

- 検疫を担当する組織がドイツでは1つなのに対し、ポーランドには2つあり、その2つに書類を提出する必要があるため2倍の対応となっており大変
 - GIHARS：ラベルや有機認証を管理。食品の品質管理を行っており、輸入した食品からサンプルを取ることが認められている。そのため少量の食品を輸入した場合、ほとんどが検査用サンプルにまわされてしまう恐れがある
 - SANEPID：官民を問わず食品の安全性を保障する組織。仮に日本で取得した認証や検査結果があったとしても、ポーランド国内で追加の検査を要求することがある。保健所業務も管轄しているため、COVID-19の感染者対応に忙しくなり、輸入食品の検査に通常より時間がかかっている



茶類
インポーター・卸
共同経営者

通関・検疫時に特に求められるポイント

- 商品ラベルに原産国名・生産者名・商品名等が適切に記載されており、問題がないか
 - 有機認証を取得した食品のラベリングには、パッケージに正しい証明が必要。また、ポーランド語、少なくとも英語に翻訳された証明書も添付する。日本では一般的ではないが、ポーランドでは有機食品の認証にはすべての材料名の記載が必要となり、場合によっては介したサプライヤーすべての記載も必要となる
 - ラベリングのルールはいつでも共通なので、1回目に輸入したやり方を踏襲すればよい
- 検査結果に問題がないか
 - 手間はかかるが、一度輸入することができたら、一定の期間（2-3ヶ月、1年等）は同じ商品を同じサプライヤーから仕入れる場合、前回の検査結果を使いまわすことができる。新商品の場合、また同じ商品であっても異なるサプライヤーから仕入れる場合は再検査が必要



茶類
インポーター・卸
共同経営者



前項の続き。

検疫

オーガニック認証取得商品の再検査

- ・ オーガニック認証取得の茶の場合、ポーランド当局から農薬を中心とする多くの検査を要求される。大量の書類の提出を求められ、ストレスフルな輸入障壁になっている。また、時に追加検査のために日数や余計な費用がかさむこともある。通関・検疫プロセスが途中で止まった場合、たいていの場合はいつまで止まってしまうのかが企業側にわからない
- ・ 産地（日本）で有機認証取得のための検査結果が出ているにも関わらず、ポーランドで再度農薬等の検査が求められることがある。この場合は時間もお金も二重の負担になる
- ・ 当社は何度もワルシャワでの通関を経験し、この官僚主義的な当局の対応を熟知したため、現在ポーランドでの通関は当社にとってあまり問題ではないが、ポーランドへの輸入が初めてでやり方を知らない場合は大変である



茶類
インポーター・卸
共同経営者

検疫所での検査

- ・ 多くの品目について検査が要求される可能性がある。検疫所の検査所では1種類数万円単位と検査費用が高額であるため、検疫所ともミーティングを重ね、どういう検査が必要かを把握し、ポーランドの安価な外部検査場で証明書を発行してもらおうと試みている
 - 例えば日本では醤油や味噌について重金属の検査（1.5-2万円）が求められるが、ポーランド国内の検査機関だと2-3千円程度で済む
- ・ なお、検疫所の回答では、どの品目にどの検査が求められるかは、通関を通すタイミングにならないとわからないとのこと。そのため、安価な検査だけ先に検査をしようとしている



酒類
インポーター
CEO

前項の続き。

検疫

原材料表の開示請求

- ・ メーカーにとって企業秘密である原材料表などを求められるケースがあり、提出を拒否したことでポーランドに輸入できなかった事例もある



現地インポーター

賞味期限の設定

- ・ ポーランドよりも日本産食品に需要があるドイツ国内ですら賞味期限内に販売しきることが難しいため、多くのドイツ事業者は、日本で製造時に印字された賞味期限とは別に、輸入時に消費期限だけを設定し、消費期限のみを検疫所に伝えて検疫を通してしていると聞いている



酒類
インポーター
CEO

通関

通関手続きの厳格さ

- ・ EU内の規制は同じだが、違いは当局とその管理レベルにある
- ・ ポーランド（グダニスク等）で、東アジアからの食品の通関を通す場合非常に担当官が厳しい。材料、ラベルなどを1つ1つ、こまでするのかと思うほど厳格にチェックしてくる



アジア系食品
インポーター・
卸・小売
調達担当マネジャー

当局の対応品質

- ・ ポーランド当局・政府機関等に英語でメールを送っても相手をしてもらえないことがほとんど
- ・ 検疫所に対し、ポーランド語で当初輸出を予定していた70種類の商品をすべて挙げ、各商品でどんな証明書が必要かをメールで問い合わせたが、対象とする商品が多すぎることを理由に無視されたこともある。そのため1つ1つ電話をかけた、当局まで足を運んで打合せを重ねる必要があり、大変だった



酒類
インポーター
CEO

前項の続き。

通関

EPA活用のための原産地証明入手

- 日・EU EPAの活用にあたっては原産地証明などが必要で、日本のサプライヤーから材料の原産性を裏付ける資料を入手する必要がある



現地インポーター

現地語対応

- 現地語の輸入者ラベルや、製品の安全性を保障する関係省庁への書類、原産地証明等の現地語訳版を求められたことがある



総合商社

EU圏内・国内輸送

輸送コスト・輸送期間

- 東欧向け輸出は運賃が商品の2倍程度にまでかさむこともある。また、トランジットも多く輸送には時間を要する。現地で流通している日本産品は非常に高価で、コンテナ1本にまとめて輸出しても、物流コストが高く、利益はさほど上がらない



元総合商社
社員

輸送コスト

- ポーランド～日本の輸出入に関する規制が多いためか、日本産を輸入しているサプライヤーが少ない。ほとんどの食品が近隣国を介して輸入されているためコストも手間もかかる



和菓子カフェ
共同オーナー

輸送コスト

- ハイエンド商品の価格を何とかして下げていくための取り組みが必要。一度に大量にまとめて配送することで輸送コストを下げる等の取り組みをしてもらえるとよい



ヴィーガン寿司店
エグゼクティブシェフ

前項の続き。

EU圏内・国内輸送

輸送期間

- 輸送上の課題はあまりないが、たまに賞味期限切れの製品が納品されることがある



おにぎりレストラン
共同創業者

輸送品質

- 手元に到着した時点で、荷物が潰れている・崩れていることが多々あるため、生産者・メーカーはパッキングを注意したほうが良い。現地では荷物を投げるがよくある
- また、保存状態も悪く、冷凍の商品が放置されて解凍されてしまうこともある



日本食レストラン
オーナー

店頭陳列

賞味期限不足

- 多くの現地スーパーでは陳列の際、6カ月以上の賞味期限を条件とする。日本製品の賞味期限は短く、日本からの輸送、通関、陳列を経ると賞味期限が2〜3カ月しか残らず、販売できないことも多かった
- 小売店・ケータリング向けの商品は、賞味期限の問題で、大量にストックできない



現地インポーター

取り扱う商品決定のポイント

- EUへの輸出を可能にするため、EU承認番号を持つ生産者の商品を取り扱う。様々な良い商品の提案を受けたが、その多くはEU承認番号を保有していなかった



アジア系食品
インポーター・
卸・小売
調達担当マネジャー

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの実況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

4. マーケット調査 - ①ポーランド (1)サマリ



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- ポーランドは**人口約3,800万人**を擁し、チェコやハンガリーの4倍近い**東欧随一の規模**を誇るマーケット。平均年収は約32,500USDとドイツ等に比べまだ低いが、**近年の経済発展が著しい**。食品や外食に気にせず支出できる消費者も増えつつあるが、東欧諸国の中では**中間層が多く富裕層が少ない「総中流市場」**
- アジアから伝わり現地化したメニューもあるなど**他国料理・新しい食品の受入に積極的**。**豊富なバリエーションがある料理**が好まれている。酒類では**ビールや蒸留酒**の消費が多い
- 食のバラエティが豊富であり、幅広い国の外食店が国内に存在する中、**日本食は様々なジャンルの中で第6位とポーランドの外食の選択肢として定着**。**寿司を提供するレストラン数は1000店以上**にのぼる
 - クラクフ、ヴロツワフ、ポズナン等、**地方都市でも多数の日本食店が展開**しており、日本食店のうち首都ワルシャワに所在する割合は約30-40%と低く、**他の東欧諸国に比べ国内各地に分散**
- ブダペスト（ハンガリー）、プラハ（チェコ）のような**海外の富裕層観光客が集まる国際観光都市が国内になく、高級レストランが少ない**。日本食店においてもポーランド人、ベトナム人、中国人等の経営する店舗が多く、客単価60PLN（約1,700円）までの**比較的安価な店舗が中心**であり、高級店の割合が非常に少ない
- そのため**市場全体で価格志向が強く、日本食材の需要の多くは安価な大手日本メーカー製（EU製等を含む）や中国・韓国産等の代替品**が中心。日本食材マーケット自体は大きいため、**ある程度の価格競争力を持つ日本製品のポテンシャルはあるが、プレミアム品についてはまだバイヤーが限定**される
 - 近年インフレが進み、またアルコール飲料や水産物等に対する政府の増税政策の影響もあるため、価格に敏感なバイヤー・消費者が更に増えると推察される
- 小売では、アジア系小売店、多国籍輸入食品店の中には多数の日本食材を取り揃える店舗も存在する。大手ハイパーマーケットやディスカウントストアで一部の寿司向け調味料や飲料が取り扱われていることもあるが、中国・韓国・ベトナム等のメーカー製の代替品や日本のメーカーのEU製造品が中心で、品揃えは限定的



2. 日本食レストランとメニュー例

- ポーランドでは日本食は**外食を中心に馴染みのある料理**として幅広い年代に定着
- 10年前の寿司ブーム時は「日本食と言えば寿司」だったが、**近年はラーメンが寿司に次いで人気**となり、その他に**うどん、和菓子や抹茶を使ったカフェ、お好み焼き、たこ焼き、焼き鳥、焼肉、どんぶり、おにぎり等バラエティーも拡大し、各専門店も多数開業**
 - **国内の日本食店数は増加傾向**であり、**行列のできる人気店も存在**する
 - 日本食の主な消費者層は**20-40代の若い世代の高所得層**
 - 寿司は以前はサーモンの握り等が主流だったが、現在では**ハイエンド店でのおまかせ寿司コース**も多数登場。**創作寿司の開発も盛ん**で、高級化または個性派路線で差別化が図られている。また一般的なスーパーで家庭向けの寿司キットも販売されるようになってきている
 - ラーメンでは**担々麺が一番人気**。**ラーメン店向けに麺を製造販売する国内事業者**も複数存在。よりコストを抑えるため**ラーメン用の粉を購入し自家製麺作りを進めるラーメン店**も出てきている
- コロナ禍に閉店した日本食店がある一方で、安定した売上を保ち続けたこだわりの味の人気店や、デリバリーの需要増を受け売上を拡大した寿司店・おにぎり店もある。コロナを契機に国内に多数ある日本食店が淘汰され、クオリティが高く、差別化された店舗が生き残っていくのではないかと



3. 日本製品の流通構造

- **日本製品市場は大手インポーターを中心とした4-5社にほぼ寡占されており、大手インポーターの顧客の多くが現地経営のローエンドな日本食店のため、各品目で廉価な日本の大手メーカー製1-3ブランドのみが流通しており、国内に流通する日本製品のラインナップが非常に限定的**
 - 他方、一部のハイエンド店などこだわりを持つレストランからは、国内で流通していない、もしくは流通が少ないニッチ、プレミアムな日本製品を使いたいという声もある
- 外食・小売は特定のインポーター・卸1社のみと取引するのは稀で、**複数事業者を使い分ける**ケースが多い
 - **大手インポーター**：国内各地に拠点を設け、迅速・小回りのきく独自の配送網を整備。**日本食店の増加に伴い、各社で日本製品の売上が著しく成長**しており、**日本製品の最有力バイヤー**
 - 日本人や日本在住経験のある現地経営者による**日本食材専門の小規模インポーター**：**大手が扱わないハイエンド品・ニッチ品や特定の商材**による差別化を図っている
 - 以前は**隣国のインポーター・卸**と取引する外食店も多かったが、国内事業者の成長・取扱商品の拡充に伴い**隣国からの調達は減少**。現在も**一部国内で流通のない商品を取り寄せている**事例を確認
 - この他にも小規模～大手までアジアや世界各国からの食材インポーターも日本食レストランと取引している。しかしこうした事業者の多くは低価格志向が更に強く、日本食材は中国等他国産が中心であり、取り扱っている日本食材も少なく、日本製品のバイヤーとしての有望度は下がる



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 日本食需要の多くを占める**寿司関連の商品（醤油、酢、海苔、わさび等）の需要が中心**で、価格を許容できる一部の**高級店やこだわりを持つ店**からは現在主流の日本の大手メーカー製以外の**プレミアムな醤油、無添加味噌、本格的な酢やみりん、良質なわさび、ソース類**等へのニーズが高まっており、バラエティの拡充が求められている
 - 小売ではアジア系小売店だけでなく、大手スーパーでも**家庭用寿司セット**の人気の高まっている
- 蒸留酒とビールの人気の高いポーランドでは、**日本産ウイスキーや梅酒**は既にプレゼンスがあり、**日本産クラフトビールやノンアルコールビール**への関心も高まっている
- 緑茶・抹茶、菓子類、ソフトドリンク、海苔やわかめ等海藻類**などの需要も根強く、売上が伸びている
 - 菓子は**チョコレート・クッキー菓子等**、和菓子（**大福、もち菓子**）等、飲料は**ラムネ**が特に人気
- 上記主要品目の他、外食向けでは自家製麺需要に伴う**ラーメン・うどん用の粉**や、これまで韓国製が中心だった**パン粉、ゆず製品**、小売向けでは**ふりかけ**のニーズが高まってきている
- かつおぶし**等EU向けに輸出可能な日本産品が限定的な商品への需要もあり、規制面等をクリアできる商品がより多く求められている
- 現在日本産の需要がまだ小さいが、ポテンシャルがある品目は、**教育・啓発等によるニーズ創出**が必要
 - アルコール飲料：**日本酒、チューハイ、焼酎、泡盛、ジン** 等
 - 大豆製品：**油揚げ、納豆、豆乳、にがり、湯葉、きなこ** 等
 - 調味料：マヨネーズ、ドレッシング、塩 等
- ハマチ等水産物、和牛**の需要もあるが、現地の流通がまだ確立しておらず、価格差を許容できる高級店も非常に少なくニーズは限定的



5. 日本産品の輸出拡大に向けた方策

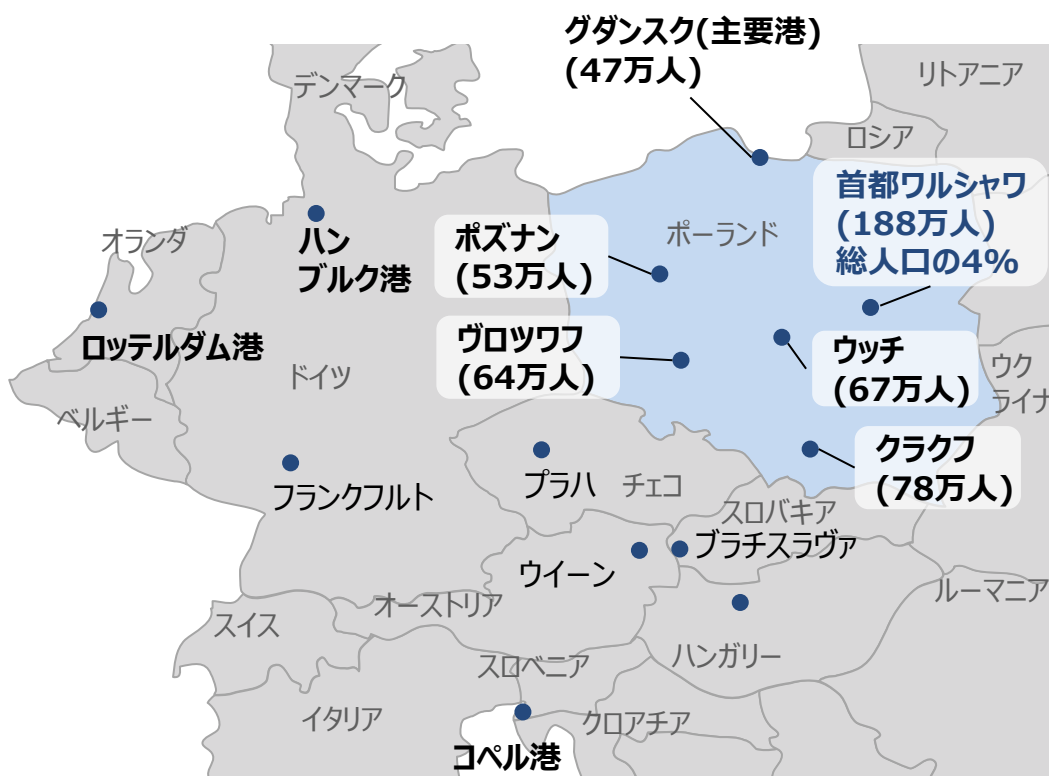
- **Kuchnie Swiata、Horeca Asian Food**等の日本産品の取扱拡大に意欲的な**大手ディストリビューターとの取引が最優先**となる
 - 特に最大手のKuchnie Swiataは主要都市に自社小売店を所有しており、小売販売も期待できる
- **日本食材を専門に扱う小規模インポーター**は高価格帯でも許容されるだけの品質の差、独自性を有する**プレミアム品・ニッチ品**の販売先として有望
 - ロジスティックス面で大手に劣り、最終的にディストリビューターを通じての販売になる可能性が高く、インポーターを仲介することによる価格の上昇が販売ボリュームに大きく影響する恐れがある。在庫の安定という面からも優先的なターゲットは大手
 - 一方で、大手ディストリビューターの現状の取扱い引き合いの多い製品を中心に限定的なブランドのみであり、価格面がネックになることも多いため、高級レストランを対象にプレミアム品の普及・啓発を進める意欲を持つ、日本人や日本に造詣の深い現地の日本食材小規模ディストリビューターとの取引が期待される
- **賞味期限の延長や添加物の不使用、環境に配慮した包材、パッケージへの商品の使い方の記載**といった現地にマッチした商品の工夫も必要

4. マーケット調査 - ①ポーランド (2)日本食市場の現況とポテンシャル

ポーランドの主要都市と人口分布

約3800万人と中東欧随一の人口規模。人口が地方都市に分散しており、首都ワルシャワへの集約度は低い。

主要都市と人口分布



総人口 (2020 年)

- 約**3830万人**
(欧州第6位、中東欧第1位)
- 1000万人程度のチェコ、ハンガリーに比べ3倍超

在留 邦人数 (コロナ前)

- 約**1950人**
- 4万人以上が在留していたドイツ等に比べ、在留邦人の消費マーケットは非常に小さい
- オーストリア、チェコに次ぐ中東欧第3位

ワルシャワ ～ 主要地域 間の距離

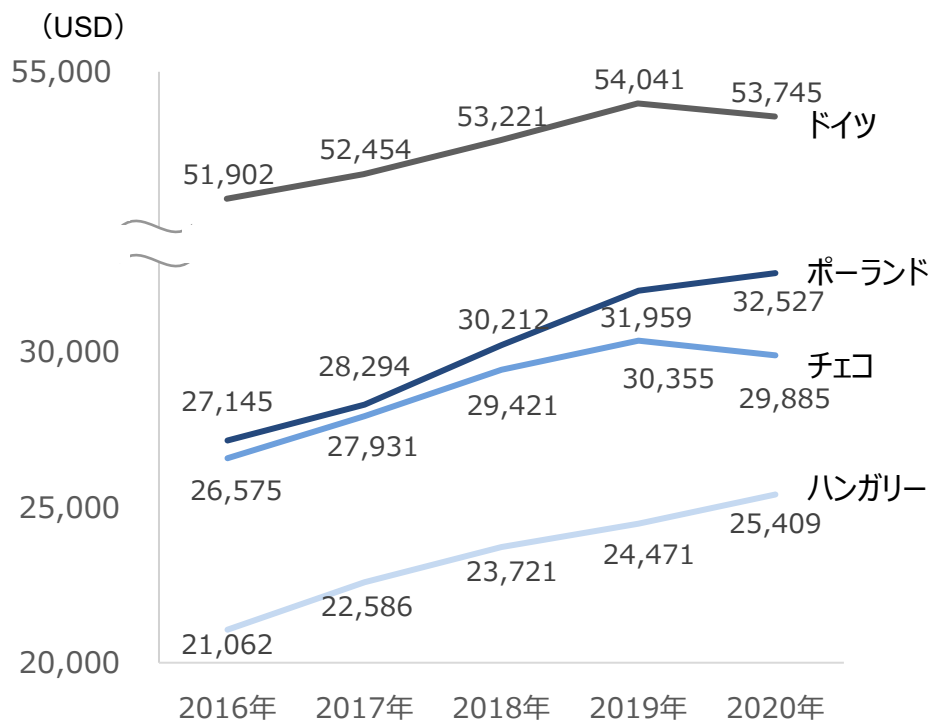
- ～クラクフ: 約300km
- ～ヴロツワフ: 約350km
- ～ポズナン: 約310km
- ～グダンスク(国内主要港): 約420km
- ～ハンブルク港(ドイツ): 約850km
- ～ロッテルダム港(オランダ): 約1200km
- 市内中心部～ショパン国際空港: 約10km

ポーランドの経済概況

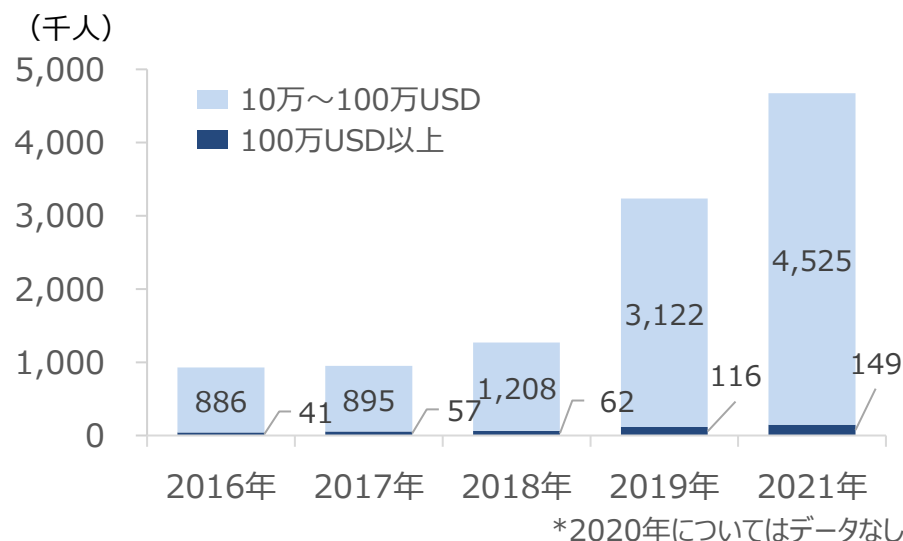


平均年収は約3.25万ドルとドイツ等の60%程度に留まるが、経済発展が著しく、ポテンシャルの大きい市場。食品や外食に気にせず支出できる所得層も増加している。

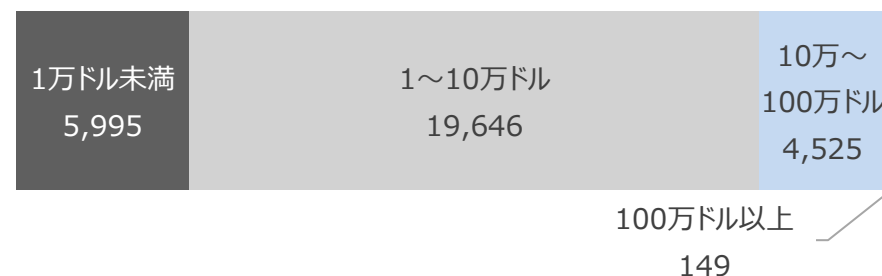
平均年収 (USD) *1
(2020年の不変価格、PPP (購買力平価) 換算)



保有資産別 成人人口 (千人) : ポーランド*2



保有資産別 成人人口と割合 (2020年) : ポーランド*2



- ・ 若年層を中心に、価格を気にしないで買う人も増加(インポーター)
- ・ 富裕層は全くお金を気にせず消費している。中には日本からAmazon等を使い、高額な輸送費や通関費用を払って取り寄せている個人やシェフもいる(インポーター)

出所：以下よりアクセントチュア作成 *1 [OECD Stats](#): Average annual wages, In constant prices at 2020 USD PPPs

*2 [Credit Suisse](#) "Global Wealth Databook" 2016, 2017, 2018, 2019, 2021

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

ポーランド現地食文化の特徴



アジアから伝わり現地化したメニューもあるなど他国料理・新しい食品の受入に積極的で、豊富なバリエーションがある料理が好まれる。多彩な食材をシンプルにまとめるポーランド伝統食は家庭料理がベースであり、各地域・家庭の味が存在。

ポーランド食文化の特徴

他国料理の受入に積極的・バラエティの豊かさ

- ・ポーランドは東西のさまざまな国から影響を受けつつ、多彩な食文化を育んできた。生の牛肉を使った「タルタルステーキ」やサワークリームをかけて食べる餃子にそっくりな「ピエロギ」は、昔**アジアから伝わり、国民食として根付いている。他国料理の受入に積極的な国民性**である（JETRO）
- ・ポーランド人は**好奇心旺盛で、新しい食品を試すのが好き**。ポーランドは歴史的に様々な国の食文化を取り入れ、アジアの影響を受けた食事もしてきた（ポーランド料理店）
- ・ポーランド人は**様々な料理を好むため、料理にバリエーションがあると好まれる**（日本食レストラン）

和食とも共通する伝統的にシンプルで滋味豊かな味付け

- ・新鮮な野菜、果物、穀物、乳製品、肉類、魚介類など**多彩な食材を、古くから使われている調味料を使い、シンプルにまとめる滋味豊かなポーランドの食文化**は、伝統的な**和食との共通点**を感じる（日系輸出商社）
- ・ポーランドでは一般的に**肉は塩・胡椒のみで味付け**されるため、醤油、たれなど日本の調味料の味は珍しいものである（日本食レストラン）

各地域、各家庭の味の存在

- ・重なる隣国による侵略を経験した歴史を持つにもかかわらず、ポーランドの食文化は隣国とは違い、独自の個性を放っている。厳しい時代を生き抜く中で**家庭料理をベースとして伝統が引き継がれてきたのだ**と考える。初めて経験したポーランド料理に親近感を感じる日本人が多いことにも納得ができる。例えば、ライ麦を発酵させたペーストをベースとした「ジュレックスープ」はポーランドのソウルフードと呼ばれ、**日本の味噌汁のように各地域、各家庭の味が存在**（日系輸出商社）

ポーランド伝統食（例）



ジュレックスープ



ピエロギ（餃子類似品）



タルタルステーキ（生の牛肉）

各国料理別レストラン数と日本食レストランのポジション



食のバラエティが豊富であり、幅広い国の外食店が国内に存在する中、日本料理店数は第6位とポーランドの外食の選択肢として定着。寿司店数は1,000店以上にのぼる。

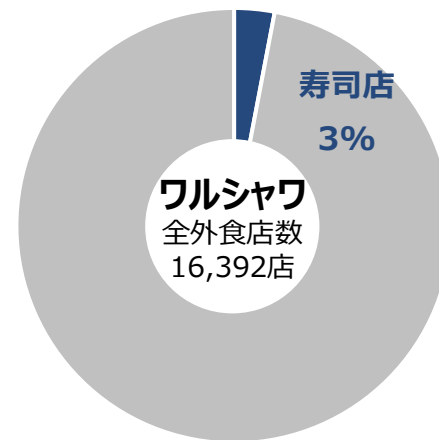
レストラン検索サイトの掲載店舗数（ポーランド全体）*

順位	ジャンル	掲載店数
1	ポーランド料理	13,395
2	イタリア料理	6,342
3	アメリカ料理	1,559
4	中国料理	1,033
5	地中海料理	773
6	日本料理	688
7	ベトナム料理	657
8	メキシコ料理	481
9	インド料理	448
10	タイ料理	433
11	フランス料理	409
12	スペイン料理	345
13	中東料理(アラブ、イスラエル他)	315

寿司店数とワルシャワの全外食店に占める寿司店の割合*2

ポーランド国内の寿司を提供する外食店数
1,273店*3

うちワルシャワ市内
510店



寿司店1店舗あたりの人口(都市別)ではワルシャワは7,072人/店であり、全ヨーロッパ平均よりも高い(POD Bistro and Makroレポート)

2018年から日本食レストランが徐々に増え、ワルシャワだけで日本食レストランが200～300店舗あると言われている。ポーランド国内に寿司屋が1,000店舗あると言われており、日本食レストランは、ショッピングモールやチェーン店、地方の旧市街にも店がある(JETROワルシャワ)

ポーランドのレストランに占める日本食レストランの割合は、大都市で約5%、中規模都市で2～3%であり、小さな地方都市ではほとんど見かけない(ポーランド人消費者)

出所：*1 Restaurant Guluにおいて各ジャンルにカテゴリ付けされていた店舗数

*2 同サイトにて検索ワード「Sushi」に該当した店舗数

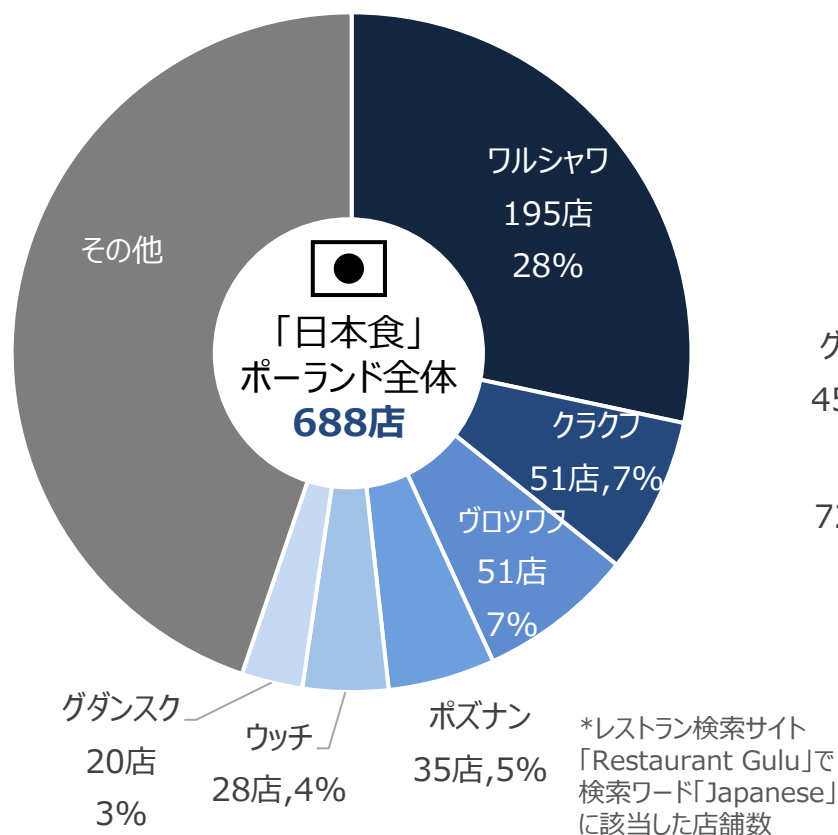
*3 国内全体のうち640店は「日本料理」にもカテゴリ付けされているが、残りの633店は「日本料理」にカテゴリ付けされていない。

<https://restaurantguru.com/> (2021年11月11日時点)よりアクセントチュア作成、事業者インタビュー、POD Bistro and Makro report “Jak zarabiać na sushi Praktyczny poradnik”

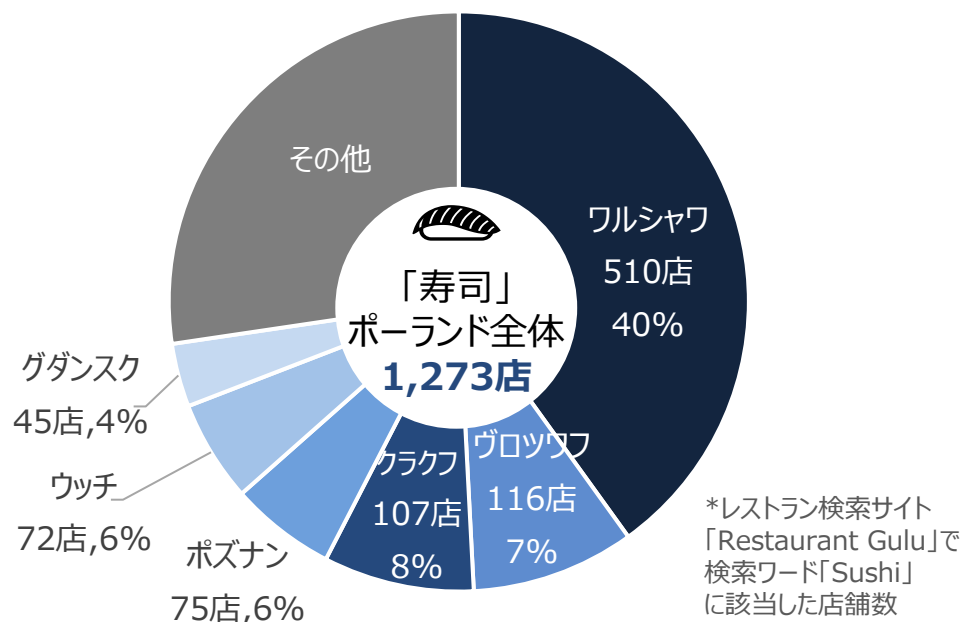
主要都市別：日本食・寿司提供店数

ポーランド全体で日本食提供店数は700近く、寿司提供店は1,200を超える。ワルシャワの店数が日本食では28%、寿司では40%を占めるが、クラクフ、ヴロツワフ、ポズナン等中規模の地方都市にも広がりを見せている。

主要都市別：「日本食」提供レストラン数*



主要都市別：「寿司」提供レストラン数*



日本食材を多数扱う大手現地系インポーターは地方都市への展開を重点目標としている

常に営業範囲を拡大しており、現在の主な販売重点目標は、ポーランド中部および北部(とくにグダンスク、ソポト、グデニアの三都市)での顧客数の増加である(現地系アジア食品インポーター(ハイエンド中心))

ポーランドでは日本食は外食を中心に馴染みのある料理として幅広い年代に定着。日本食店数は増加傾向であり、行列のできる人気店も存在する等人気が高く、10年前の寿司ブーム後、近年は麺類等バラエティーも拡大中。日本食材・日本製品の需要も増加。

幅広い年代から親しまれる
馴染みのある料理として定着

- ・日本食は幅広い年代に人気で、昼夜問わずに親しまれている。生魚や焼き魚は小さいころから食べているという人が多く、**馴染みがある料理**となっている。かつて日本食は高級料理として扱われていたが、**他国料理のレストランと近い価格帯になってきている**(日本食レストラン)
- ・ポーランド人は**寿司やラーメンに慣れ親しんでいる**(高級アジアンフュージョンレストラン)

日本食レストラン数は近頃も増加傾向
行列のできる人気店も

- ・3ヶ月前はクラクフ市内に104件の日本食レストランが登録されていたが、**直近では更に増加**している(高級アジアンフュージョンレストラン)
- ・有名な**和菓子カフェ、うどん店等は行列ができるほどの人気店**。最近オープンした**高級日本食店も予約が取れないほどの人気**(和菓子カフェ、JETRO)

約10年前の寿司ブームから始まり
ラーメンなどバラエティーも拡大基調

- ・ポーランドでの**寿司ブームは7-10年前から始まり、日本食と言えば寿司だけというイメージだったが**、今では**うどん、ラーメン、お好み焼き、たこ焼きなど成功例がたくさんあり、様々な種類の日本食の人気が高まっている**(寿司レストラン)
- ・ポーランド人に日本食レストランと聞くと寿司と答えていたが、最近では、**麺類(ラーメン・うどん)の人気向上**により、それらを扱う店が増えている(JETROワルシャワ)

日本食人気に伴い
日本食材・日本製品へのニーズも増加

- ・当社は約30年前は東南アジア等からの輸入が中心だったが、7年前に**日本からの直輸入を開始して以降、日本食材・飲料の伸びが著しく、現在では当社のビジネスの40-50%を占める**(日本産以外の日本食材も含む)(現地系大手アジア食品インポーター)
- ・**日本食材に関心を示し、日本産品に前のめりなバイヤーも多い**。今後の経済成長により、高級食材店でも取扱が増えることが期待され、**更なる市場拡大が見込まれる**(日系輸出商社)

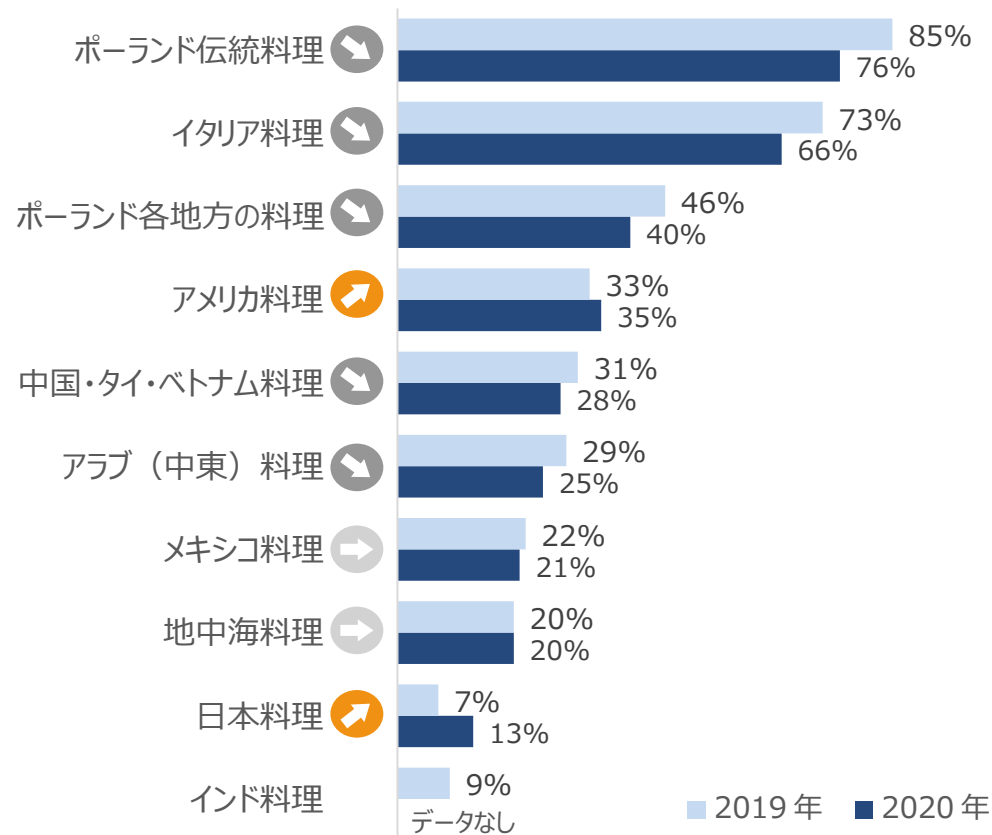
まだ限定的だが
寿司食材・茶・飲料等
一般家庭向けの取扱いもあり

- ・現地系の**ハイパーマーケットやスーパーでは寿司は人気なので、海苔や調味料、梅酒等を置いているが、日本産は少ない**。家庭で**寿司パーティーを行うのか**、家族連れで購入している人を何度か見かけた(現地在住日本人消費者)
- ・ワルシャワ市内の**ヘルシーなコンセプトやオーガニック志向の小売店**で当社の商品を見かけることが多いだろう(日本茶専門インポーター)



「日本料理」は1ジャンルとして浸透。好きな料理として「日本料理」を挙げる消費者は少ないが、他国料理に比べ近年人気が高まりつつある。

ポーランドの消費者のジャンル別「好きな料理」



日本食の主な消費者層



日本食の主な消費者層は20-40代の若い世代の高所得層であり、価格を気にせず支出できる、消費に旺盛な傾向がある。

日本食の主な消費者層



ワルシャワの「日本祭り」に訪れた多数の若い世代のポーランド人消費者*1

- ・ 在留邦人数は2000人程度と少ないため、**ターゲットとなるのはポーランド人消費者**
- ・ 人口の42%*2を占める**20-40代の若い世代・高所得者層**が日本食レストランの主な消費者層
 - **若年層の方が消費に意欲的・価格を気にせず購入する傾向**
- ・ 若年層から流行に火が付き、**他の世代にも波及**している日本食店も存在

ポーランドは20~40代の若い世代の人口が多く、それらの世代を中心に日本食や日本文化への関心が高まっている（日系輸出商社）

日本食レストランは高価であるため、主に40歳以下の高所得者層に人気がある（ポーランド人消費者）

当店の顧客は若い世代が多く、値段をあまり気にしない。プレミアムな醤油など、高級品をかご一杯買っていくような顧客もいる（アジア系小売店）

壮年層は商品価格を重視し、購入する際は比較検討するためにすぐに購入に至らない。若年層はあまりそうした傾向はなく、価格を気にしないで買う人も増えてきているため、高価格帯の食品のメインターゲットとなっている（アジア系小売店）

アッパーミドル層、ワルシャワに住むオフィスワーカー・外国人、学生等が日本産品に関心を示している。ワルシャワは、外資系企業が多く、日本人以外のアジア系・ヨーロッパ系等の外国人が多く勤めている（お好み焼き店）

当店の顧客の年齢層は幅広く、特に若年層がTikTokなどSNSで広めていることが多い。8割が現地・ヨーロッパ系の方で、日本人の利用は非常に少なく、一か月に一回ほどしかない（和菓子カフェ）

日本食・日本文化への関心（1/2）



現地ではワルシャワ大学の若年層をはじめ、日本文化・日本食に関する認知・関心が高まっており、日本食がさらに普及するための土壌が醸成されている。

ワルシャワ大学での“日本文化人気”



- ポーランドの最難関学科は、ワルシャワ大学の日本学科(入試倍率20-30倍)であり、**日本語教育は質・量ともに欧州トップクラス**
- アニメやゲームの影響で親日**な人が多い。所得増や直行便の就航もあり、ポーランド人にとって**日本に行くことが一つのステータス**になっている。団子(ナルト)やどら焼き(ドラえもん)等**日本の和菓子や料理をアニメ・漫画で知る**人も多い

商工会、日本人会、日本大使館共催 “日本祭り”



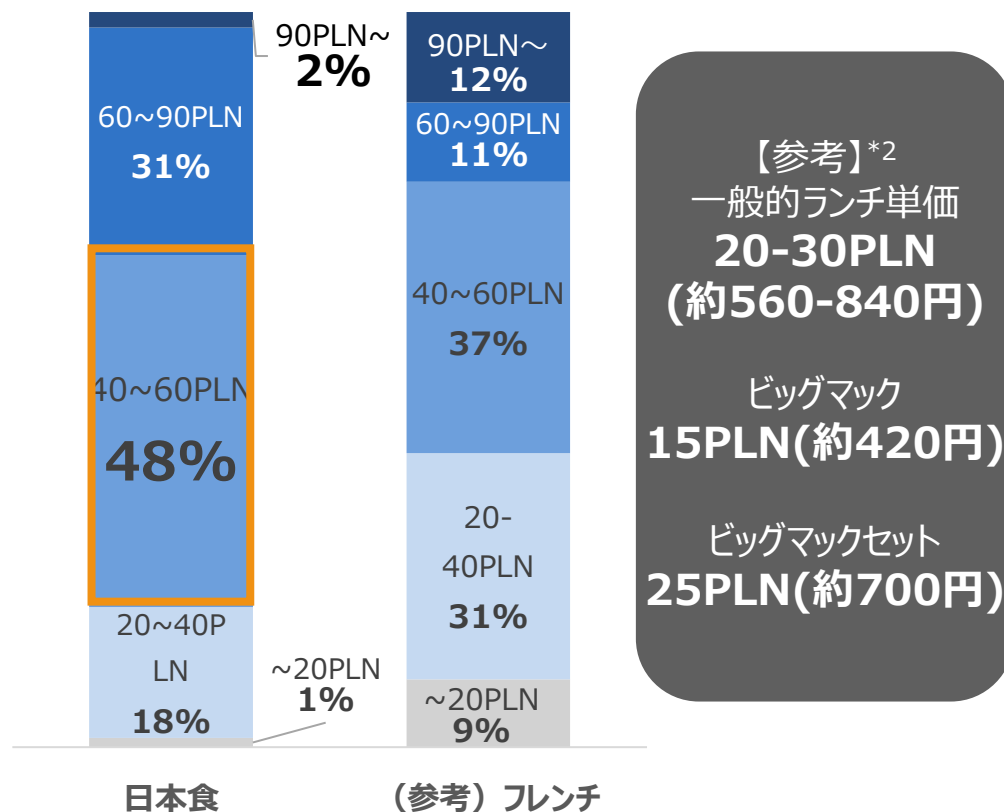
- ワルシャワで2013年以降毎年開催、**2万人以上が訪れる人気イベント**(2020年、21年はコロナの影響により中止)
- よさこいソーラン、書道等パフォーマンス、ミス浴衣コンテストなどステージ発表、ポーランド進出日系企業による展示ブース、文化ブース、武道ワークショップによる日本文化紹介
- 過去にはワルシャワの日本食レストランによるラーメンやたこ焼き、焼きそば等の屋台メニューを提供するコーナーも

日本食レストランの特徴（価格帯）



外食費の安いポーランドでは日本食店は比較的高価とみなされるが、客単価60PLNまでの比較的低価な店舗が中心であり、特に高級店の割合が低い。ポーランド人等の経営する店舗が多く、概して日本食材は安価な産品を求められる傾向にある。

客単価別外食店割合（アルコール代を除く：ワルシャワ）*1



- 日本食レストランの約半数は客単価40-60PLN（約1100～1700円）の中級店
- 客単価90PLN以上（約2,500円）の高級店に分類される店舗の割合がフレンチに比べ低い
- 日本食レストランの多くは日本人経営が少なく、比較的高価格である日本食材は安価な産品を求めがち*3
 - ポーランドの日本食レストランは、日本人経営の店が少なく、ほとんどがポーランド人、中国人、ベトナム人等が経営しているのが特徴。こうした多くの店は残念なことに安価な食材を求めがちであり、価格優位性のある中国産の海苔、生姜、かんぴょう、わさび等を使っている（現地系アジア食品インポーター）
 - 日本食材は他の食材に比べて高めで、例えばIzumi sushi(※Zomatoでの客単価85PLNのアップーミドル店)では、比較的安いメニューの豚の生姜焼きでも49PLN(約1400円)（JETROワルシャワ）

出所：*1 Zomatoに掲載されている2人分の想定飲食代（前菜1、メインコース2、ノンアルコール飲料2、デザート1）の半額相当であるため、実際の客単価より少額の試算となる。
<https://www.zomato.com/pl/warszawa/>（2021年12月1日確認）よりアクセントチャ作成

*2 JETROワルシャワへのインタビュー *3 事業者インタビュー

消費の特徴・トレンド（寿司）



ハイエンド店でのおまかせ寿司コース・フレンチ料理等とのタイアップをはじめ、一般的なスーパーにて家庭向けの寿司キットが普及するなど、幅広い所得層に寿司文化が普及。

寿司消費の特徴

「おまかせ」スタイルの店も登場し
人気に

- ・ハイレベルのシェフは「**おまかせ**」コースを導入。そうしたレストランはまだ一般的でない魚や柚子胡椒等のニッチ食材を購入するようになってきている（JETROワルシャワ）
- ・初めての方には、おまかせセットをお勧めし、**バラエティーに富んだメニューを体験**してもらっている（高級レストラン）

高クオリティの職人の
存在と発信力

- ・**クオリティ面が向上**しており、2015年にWORLD SUSHI CUPで優勝したAlon Than氏等を始め、**寿司コンテストのファイナリストであるインフルエンサー**が現地にいることも注目されている（JETROワルシャワ）

新テイストの
寿司開発が盛ん

- ・精進料理など日本の伝統的な手法や食材をベースにシェフのアイデアで手を加え、地元食材を使い、**地元で好まれる味とコンビネーション**させながらレシピを考案（寿司レストラン）
- ・魚のネタがはまち・うなぎ・サーモン程度と少なく、生食の魚か知識がないため、カルフォルニアロールのようなサーモンとフィラデルフィアチーズや、ポーランド製の酢漬けの豆腐のような素材を使った**現地化した寿司**を作っている（JETROワルシャワ）

家庭における
寿司セットの普及

- ・**コロナ以前は、ホームパーティーで手巻き寿司をすることが多く、SNSで自分の作った寿司の写真を載せる人も**いる
- ・最近是一般スーパー向けにも、「寿司セット」として食材が卸されている。特に**手巻き寿司のための海苔のニーズ**が高くなっており、コンテナ単位で輸入されている。海苔・醤油・ワサビ・ガリ等の寿司セットや個別製品が販売（JETROワルシャワ）

人気店例

Youmiko Vegan Sushi （ヴィーガン寿司店）



- ・**特徴**：植物性食品のみを使用し、魚原料のダシも不使用。寿司ネタは主に地元の野菜をマリネし、精進料理等の技法をアレンジして調理
- ・**客単価**：約55PLN～65PLN

Nago Sushi & Sake （リーズナブルな寿司店）



- ・**特徴**：ワルシャワ郊外に立地するリーズナブルで本格的な日本寿司レストラン。巻き寿司の提供がメインであるが、鮮度の良い握り寿司、日本酒等も提供
- ・**客単価**：約15～80PLN

消費の特徴・トレンド（ラーメン）

担々麺を中心にスープ料理として人気。独自のスープやヴィーガン嗜好に合った具材等を組み合わせたオリジナルラーメンが普及しており、自家製麺需要も高まっている。

ラーメン消費の特徴

スープ料理として 人気 一番人気は担々麺

- ・ラーメンは**スープの位置付け**(JETROワルシャワ)
- ・当店でも、他の多くの店でも、一番人気メニューは**担々麺**(ラーメン店)
- ・ラーメン用の**業務用濃縮スープの需要**が高まっている(現地系大手アジア食品インポーター)

自家製麺需要

- ・日本人が経営する**ラーメンスクール・コンサル**のKitchen R Laboが自家製麺を複数の人気ラーメン店に販売。価格が高いため、ラーメン用の粉を購入して店内で麺を自家製造するレストランも増えてきており、**ラーメン用の粉の需要**が高まっている(現地インポーター)

ヴィーガンラーメン の普及

- ・動物愛護への関心の高まりもあり、**ヴィーガン対応**も求められている。ラーメンのチャーシューは大豆や、うな丼にはウナギを使っていないメニューになっている(現地日本人)

フュージョンスタイル のラーメン店と 日本人経営店

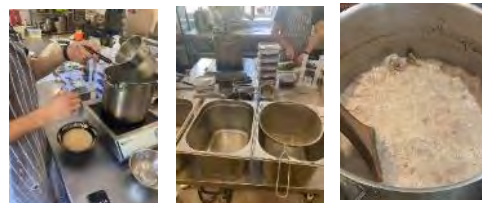
- ・各ラーメン店で豚肉エキス・骨、牛肉、鶏、野菜のみ等のバリエーションを持たせるレシピを持っており、ポーランド人の好みにあわせ**味をローカライズ**している(JETROワルシャワ)
- ・麺屋武蔵など**日本のチェーン店**や、**日本人経営の店**も増えており、人気店である(現地日本人)
- ・ポズナンにラーメン屋は3軒あるが、すべて**フュージョンスタイル**である。そのため、**日本の味を忠実に再現したラーメンにはポテンシャルがある**と思う(おにぎり店)

インスタントラーメン の流行

- ・インスタントラーメンの扱いもスーパーで増えており、ポーランドで最も人気のインスタントラーメンは、安価な**ベトナム産のVIFONのGolden Chicken**(JETROワルシャワ)

人気店例

Kitchen R Labo (日本人CEOによるラーメンコンサル・製麺業者)



- ・ラーメン人気の高まりを受け、飲食店向けにラーメン作りを教える**ラーメンスクール**が複数登場
- ・中でも日本人CEOの経営する「Kitchen R Labo」は、ワルシャワ市内の複数の有名店のコンサルティングや業務用の麺の製造販売を行うなど、影響力を持つ

VEGAN RAMEN SHOP (ヴィーガンラーメン店)



- ・**特徴**：植物性食品であるキノコやほうれん草、カボチャ等を使ったラーメンが中心。ワルシャワの中心部に近く、オシャレな店内
- ・**客単価**：約55PLN(住宅街)、65PLN(オフィス街)

消費の特徴・トレンド（その他メニュー）



幅広い日本食メニューが普及しつつあり、うどん、おにぎり、お好み焼き・たこ焼き、丼、焼鳥・焼肉、和菓子等の専門店がワルシャワや地方都市に登場している。

寿司・ラーメン以外のメニューの消費の特徴・人気

うどん

日本人経営の専門店
から人気に火が付く

- ・日本人が経営しているうどん店「UKIUKI」は、立地も良く、口コミでおいしいと評判で**人気のため、外にテントを張り出して営業している状況**（現地在住日本人）
- ・最近では寿司以外に、**麺類（ラーメン・うどん）の人気**が向上（JETRO ワルシャワ）
- ・野菜の素揚げ等を盛合せたカレーうどん等、**見た目が良く・ボリューム感があるメニュー**が多い



おにぎり

専門店が複数登場
以前はコンビニでも取扱

- ・当店が所在する都市での認知度は高く、**全国で潜在的な需要はある**ように思える。当店が行う**オフィス等への訪問販売も人気**。当店のオープンから1年後に、**最大のコンビニエンスストアチェーンであるZabkaにもおにぎりが販売されていた**。現在は取り扱いが廃止されている。カルフルでは韓国のおにぎり（キンパ）が販売されている（おにぎり店）



お好み焼き・たこ焼き

若者中心に認知拡大
専門店も複数登場

- ・所得も増えて、日本に旅行に行くポーランドの人が増えたことで、**お好み焼き・たこ焼き等の粉ものは徐々に広まってきている**（お好み焼き店）
- ・10年前は日本食といえば寿司だけ、というイメージだったが、今ではうどん、ラーメン、**お好み焼き、たこ焼きなど成功例がたくさんあり、様々な種類の日本食の人気が高まっている**（寿司店）



どんぶり

照焼・甘辛な味が人気
地方都市にも専門店

- ・当店の所在する都市にはどんぶりの料理屋は当店を含め2店舗しかないが、当店は**毎週金曜・土曜は満席状態。固定客は週2で食べにくる**。2022年中に1店舗増やす予定。一番人気のメニューは**照り焼き丼・甘辛丼**（どんぶり店）



焼鳥・焼肉

現地の好みにマッチし
徐々に拡大中

- ・日本の焼肉・グリル料理等ビストロ料理は**まだ普及していないが、現地の好みに合った味**。焼鳥専門店のコンセプトで**焼鳥+日本の冷酒・燗酒**等を提供すると良い（フュージョン料理店）
- ・ワルシャワには**焼肉専門店**も登場。宅配のダイエットボックスでは、焼き鳥・味噌汁等も送られてくる（JETROワルシャワ）



和菓子

大福、どら焼きが人気
和菓子カフェにも行列

- ・当店のもち菓子（大福）等を求めて**長蛇の列**ができるほど、現地の**和菓子の人気が高まっている**ように感じ取れる。**自分で材料を調達して家庭で和菓子を作る人も増えてきている**。アニメから和菓子を知ったポーランド人が多い（ナルト：団子、ドラえもん：どら焼き）（和菓子カフェ）
- ・**ポーランド人の好みに合った味である**ため、提案のポテンシャルは高い（フュージョン料理店）



ポーランドのトレンドと事業機会①プラントベースド（ヴィーガン）食品の人気：人気の高さ

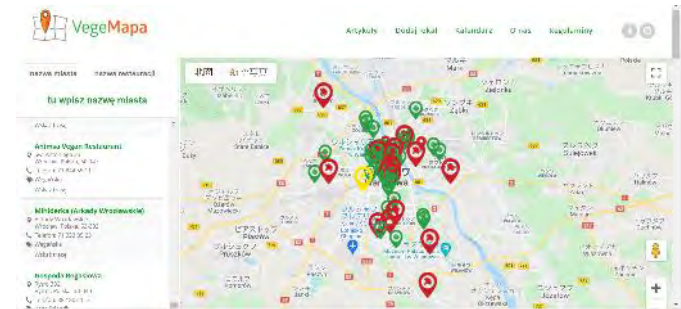


ポーランド、特にワルシャワは世界トップクラスのヴィーガンレストラン数を有し、小売店でも年間に扱う新商品の13%が植物性食品であるなど、ヴィーガン消費が非常に盛ん。

世界ヴィーガンフレンドリーシティランキング（2019年） *1

	都市（国）	市中心部*2のヴィーガン料理専門店舗数	備考
1	ロンドン（英国）	125	・市内全てのヴィーガン料理専門店舗数: 152
2	ニューヨーク（米国）	111	・ー
3	ベルリン（ドイツ）	62	・市中心部のベジタリアン向けメニューを有する店舗数: 397
4	ロサンゼルス（米国）	49	・市中心部のベジタリアンフレンドリー店舗数: 190
5	トロント（カナダ）	記載なし	・北米最大級のベジタリアン向けイベントを開催
6	ワルシャワ（ポーランド）	50	・左記のほとんどが半径1.6km以内に密集
7	ポートランド（米国）	46	・市中心部のベジタリアンフレンドリー店舗数: 185
8	バンコク（タイ）	42 (市全体での店舗数)	・市内全てのベジタリアンレストラン数: 67

ポーランドのヴィーガンレストラン・小売 *3



・「Vege Mapa」はポーランドのローカル検索としてヴィーガン、ベジタリアン、ヴィーガンフレンドリーレストランを**国内250店以上**掲載

➤ 4年間、17,000人以上のユーザーが毎月同サイトを利用し、Facebookのフォロワーは8,600人以上

・小売店に陳列された新商品の13%が**プラントベースド(ヴィーガン)食品**
(調査期間: 2019年8月～2020年7月)

➤ 前年同期6%から急成長

ポーランドのトレンドと事業機会①プラントベースド（ヴィーガン）食品の人気：消費傾向



ヴィーガン消費を牽引するのは完全菜食者ではなく、肉食もする消費者であり、若年層を中心に多くのポーランド人が意識的に肉食量を減らしている。

ポーランドの消費者のヴィーガン消費傾向

Q 外食する際に肉無しの料理を選ぶ頻度*1



- ポーランド人の**40%以上が動物性食品の消費を減らすか、または完全にやめている***1
 - コロナ禍の中、消費者の**20%が野菜や果物が自然免疫を構築する上の役割を認識し、菜食のほうがもっと魅力的**だと感じている*1
- ポーランドは20~40代の若い世代が全人口の**40%を占める**が、特に若い世代の中で**グルテンフリー・ヴィーガンの需要も高まっている***2
- **人気ヴィーガン寿司店のビジネスは非常に順調**で、開業以来、**対前年比平均20-30%の成長**を遂げている。人気の出た創作メニューは**他の寿司店にも真似**されている*2

ヴィーガン消費を牽引しているのは食生活すべてにおいてヴィーガンを選択する消費者よりも、**肉を完全に断つのではなく、消費量を減らすようにしている消費者**

- ワルシャワの某ヴィーガン寿司店の利用者は若者、中高年、ハイクラスな方々が中心。**生魚が苦手な層も含め植物性の寿司のみを好む層は30%程度**であり、**非ヴィーガンの親や友人を連れてくることも多い***2
- クラクフのヴィーガンカフェ「Vegano」ではサンドイッチやサラダ、スムージー等を提供しているが、**利用客の70~80%は肉食をする人**
- ポーランドの成人男女の8.4%が、調査前(2019年)の1ヶ月間にベジタリアン(6.6%)またはヴィーガン(1.8%)の食事をしており、**3.8%が肉製品の摂取を魚に限定***4

出所： *1 Roślinnie Jemy Report "NAZEWNICTWO I LOKALIZACJA OFERTY ROŚLINNEJ W MENU", 2020 *2 事業者インタビュー

*3 [Notes from Poland](#) *4 Roślinnie Jemy Report "Podsumowanie badań opinii publicznej odnośnie postaw konsumenckich Polaków wobec produktów i dań roślinnych", 2019

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

ポーランドのトレンドと事業機会①プラントベースド（ヴィーガン）食品の人気：主なメニュー



ハンバーガーやカフェ、デザート、伝統的ポーランド料理、中東、イタリア、中華料理等バラエティ豊かなヴィーガン料理が存在し、ヴィーガンの寿司・ラーメン専門店も人気。

ワルシャワ市内の人気ヴィーガン料理と代表的店舗*1

ハンバーガー	 	• Krowarzywa、Warzywiarnia他：肉を超えた植物性バーガー「Beyond Burger」を取り扱う店が多数存在。Krowarzywaは：国内5店舗を展開し、肉のハンバーガー店を抑えて「ワルシャワのベストバーガー」に2度選出
寿司	 	• Youmiko Vegan Sushi、Edamame：植物性材料のみを用いた創作寿司・和食店。YoumikoはTrip Advisorでワルシャワ人気No.1の寿司店
ラーメン	  	• Vegan Ramen Shop：スープ、具材すべて植物性材料のみで作ったヴィーガンラーメンを3店舗で提供 • Uki Green：日本人が経営するベジラーメン店
カフェ/ デザート	  	• Vege Miasto/Café Miasto：豆腐スクランブルやパンケーキ等12種の朝食 • Momencik：植物性のメキシコ風ブリトーやナチョスを提供する人気店 • Słodki Bez、Physalis、Vegestacja：スイーツ、アイスクリーム等
ポーランド料理	  	• Lokal Vegan Bistro、Vege Bistro：ピエロギ(餃子)、ゴラブキ(ロールキャベツ)、シャボウィ(肉カツ)等伝統的ポーランド料理をビーガン仕様で提供
その他料理	  	• Vege Malpa、MangoVegan、No Problem：フュージョン料理 • Leonardo Verde：イタリア料理、Soy Soy：アジア/中華料理 • FalafeLove、el Aviv Urban Food、Falafel Beirut、Veg4seasons、Falafel Full、Falafel Zudi：中東料理

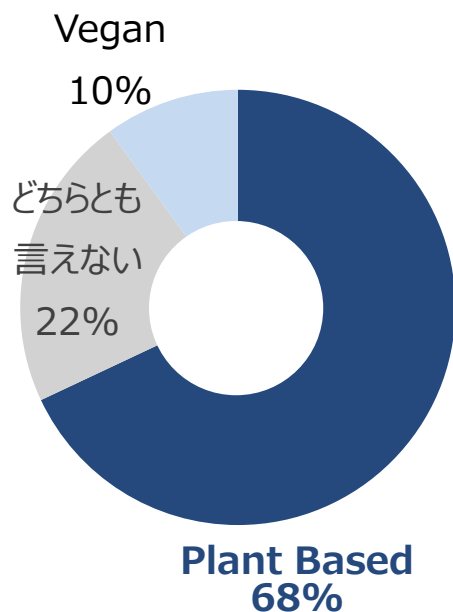
ポーランドのトレンドと事業機会①プラントベースド（ヴィーガン）食品の人気：食品表示



ポーランドでは「Vegan」よりも「Plant Based」という名称の方が購買意欲が高く、よりヘルシーでおいしく、栄養に富んだイメージを持つ消費者が多い。「Vegan」はヴィーガンのためだけのものとみなされがちであるため、「Plant Based」表記が望ましい。

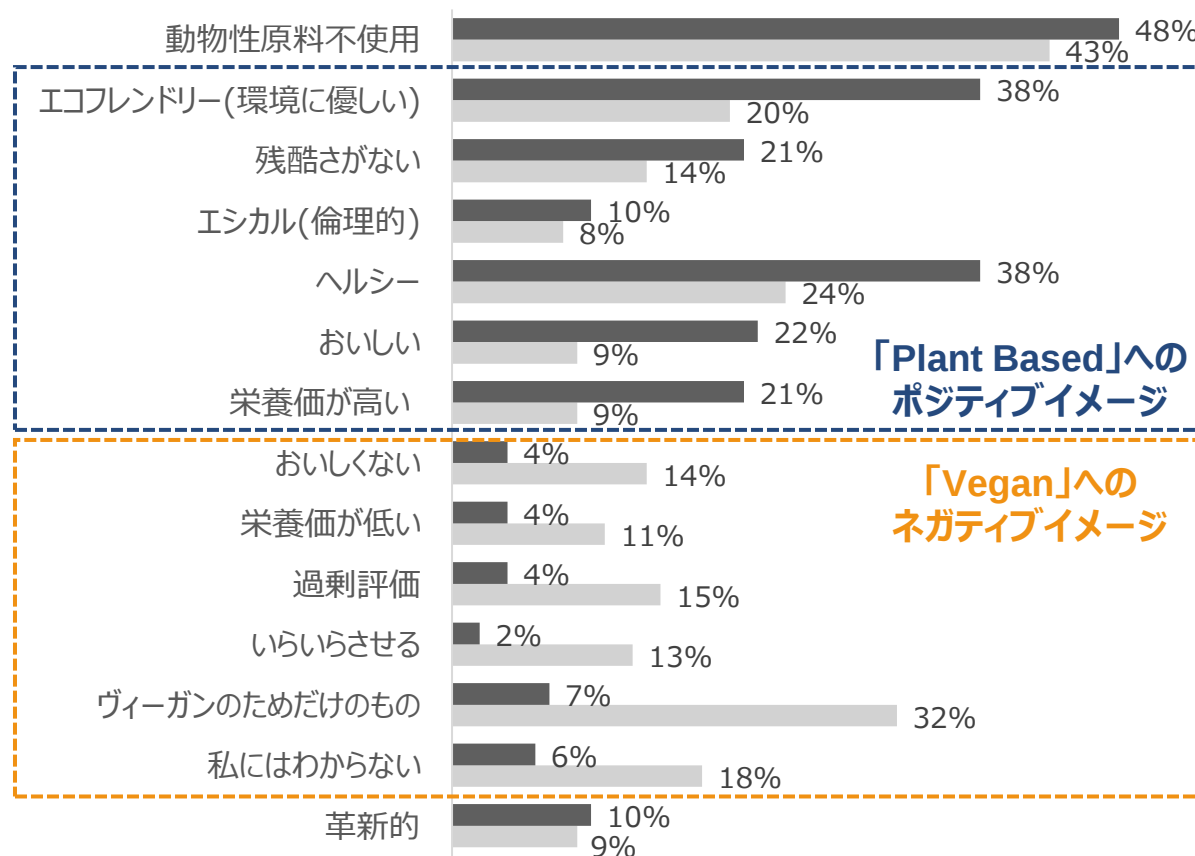
表記別購買意欲
「Plant Based」vs「Vegan」

Q どちらの植物性食品の呼称の方がより買いたくなるか



表記別商品イメージ
「Plant Based」vs「Vegan」

■ Plant Based
■ Vegan





有機食品は食品市場全体の中ではまだ0.5%とニッチであるが急速に増加を続けており、予測では毎年10%のペースで成長し続け、2025年に22億PLNまで拡大する見通し。

ポーランドの有機食品市場拡大予測

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
食品・日用消費財市場 (総販売額)：PLN	2,640億	2,690億	2,750億	2,800億	2,860億	2,910億	2,970億
有機食品市場 (総販売額)：PLN	12.36億	13.60億	14.96億	16.45億	18.10億	19.91億	21.90億
食品・日用消費財市場における 有機食品市場のシェア	0.47%	0.50%	0.54%	0.59%	0.63%	0.68%	0.74%
有機食品に対する一人当たり 年間支出額：PLN	33	36	40	44	48	53	58

- ・ 有機商品への出費は、急速に増加。人気のあるディスカウントストアではオーガニック商品の販売を強化している。過去7年間で、ポーランドの有機食品部門の販売価格が3倍に増加した。ここ数年での健康・SDGs・環境意識への高まりは目覚ましく、大手スーパーCarrefourではBIO・オーガニック系を意識した商品が中心に並ぶようになってきている（JETROワルシャワ）
- ・ ポーランドは経済的にとても豊かな国ではないため、食品にまで気が回らないという人が多かった。しかし近年は食品に対する意識が高まってきている。2-3年前まではスーパーでもあまり有機食品は見かけられなかったが、近頃はオーガニック専門の食料品店やヘルシー食品を扱うお店が増えてきている。有機食品市場が食品全体の20%以上であるようなデンマークに比べれば劣るが、着実に需要は高まっている。展示会等でも、有機食品市場全体が好調だと感じる（茶類インポーター）
- ・ ポーランドはリトアニアと並んでEU内で最も食品価格が低い国であるため、有機食品と非有機品の価格差が縮まるには時間がかかるだろう。有機食品の価格競争力が高まれば、非有機品との価格差が小さくなり、需要増が加速すると思われる(同上)



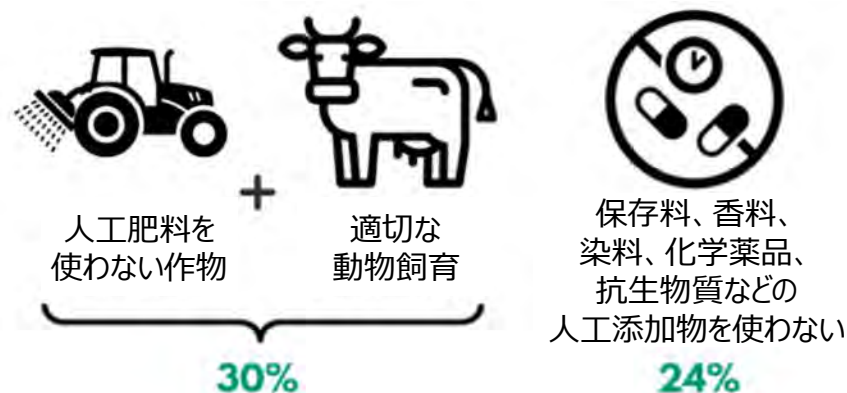
EUのオーガニック食品ロゴを正しく認識している消費者は44%。主に人口肥料不使用、適切な動物飼育、人口添加物不使用の食品が「エコな食品」と見なされている。

EUの有機食品ロゴの認知度



ポーランド人消費者が考える「エコな食品」の定義

Q「エコな食品」とはどのようなものか？



- ポーランド人の44%が“緑の葉”のEUオーガニック商品ロゴを正しく認識している
- 環境問題に詳しい消費者層は「有機食品は、肥料やプラスチック、農薬などを使わない、健康にもよく、味も自然である食品であり、たとえ見た目が悪くても（果物や野菜が小さくても）、値段が高くても、私は喜んでそのような食品を選ぶ」と答えた

- 成人の8割がBIO食品に関する情報を探しており、その主な情報源はインターネット（65%）、友人や家族の意見（32%）



外食店、小売店、消費者から添加物を使っている商品や添加物の使用量が多い食品は避けられる傾向にある。



ヴィーガン寿司店

- 乾燥かんぴょうを探しているが無い。乾燥かんぴょうを自分で漬け込みたい。かんぴょうは甘く、添加物が多い既製品のパックされたかんぴょうは好ましくない
- 味噌は工場生産品の、添加物が入っている、菌が死んでしまっている商品しかなく、しかも赤味噌(black miso) 1種、白味噌1種、西京味噌1種程度と選択肢がない
- ポーランドの乾燥ゆばは品質が悪く、添加物も多い。自家製で作ろうとすると時間がかかりすぎる
- 既製品のガリは6-10PLNと安価だが、添加物が入っている。生のショウガを店内でマリネした自家製のものを使用



和菓子カフェ

- ポーランド人は自分が食べるものに関して非常に敏感である
- 例えば添加物が入っているものは絶対に食さない、グルテンフリーを好む、砂糖の種類までもこだわる、着色の方法を気にする 等



アジア系小売店

- 私はいつも、まず製品を試してみしてから、店に置くかどうかを決める。成分をチェックし、添加物（E-ingredients = Eコードが付与されている添加物）が多い商品は健康に良くないため売らないようにしている

ポーランドのトレンドと事業機会②有機食品需要と添加物への忌避意識：価格差



ポーランドでは有機食品の価格が、非有機品よりも20～200%高い。

有機食品vs非有機食品価格の比較（PLN）：2021年5月

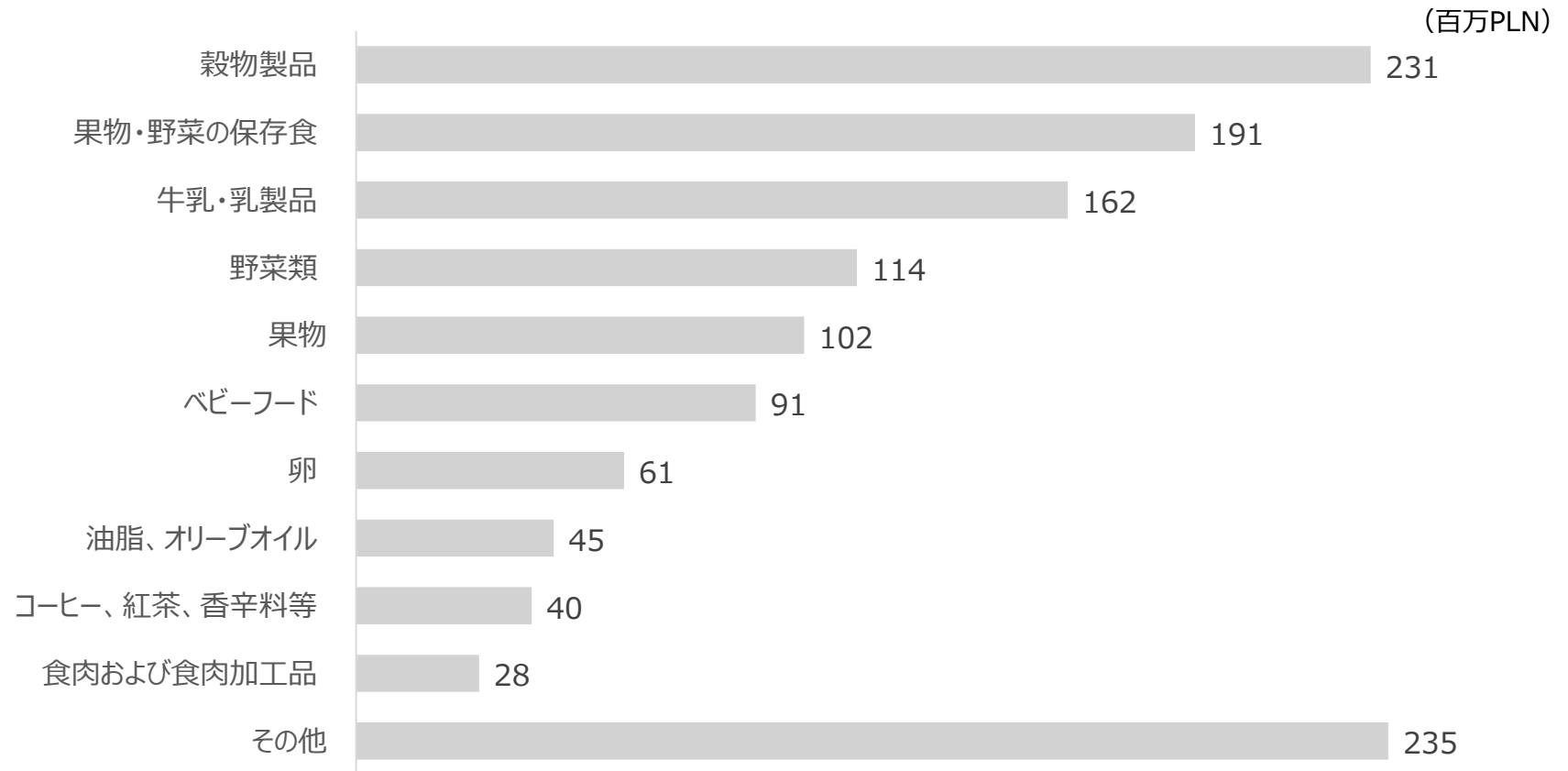
食品価格例 1Kgあたり (他の表記がなければ)	オーガニック食料品店		一般の食品店			有機農産物 直売所 「バイオバザール」
	オーガニックスー パー(350m²,富 裕層エリア)	高級食料品店 (130m²、ショッピ ングセンター内)	ショッピングセンター内ハイパーマーケット		小規模食品店	
			“Islands”マーク入り 包装済み有機食品	非有機商品		
リンゴ	5.99	8.99	11.65	4.99-7.29	4.50-6.00	5.00-6.00
スイカ	11.99	15.99	-	4.99	8.00-10.50	12.00
バナナ	8.99	9.99	5.99	4.99	7.50	-
バター、200g	6.99-8.49	9.99	8.15-8.49	5.29-5.99	6.30-6.90	-
黒糖	21.99	26.39	16.99	10.19	-	-
ニンジン	-	5.99	4.99	3.49-3.99	2.50	6.00-7.00
鶏肉（小分け）	-	42.99	54.00	9.99-13.99	-	-
卵	1.00-1.20	1.30-1.40	1.20-1.30	0.50-0.70	0.90-1.00	1.30
レモン	12.99	19.00	13.99	6.99-7.39	8.00	15.00-18.00
玉ねぎ	5.99	-	3.49-4.99	3.99	4.50	6.00-7.00
牛乳（脂肪分2%）	-	5.49	4.99	2.69-3.19	3.30-3.60	-
バージンオリーブオイル0.75L	36.00-65.00	55.99	34.19	19.29-27.39	-	-
オレンジ	-	17.99	8.19	5.99	8.50	10.00-13.00
ジャガイモ	4.99	4.99	4.69	3.69	2.50	4.00-7.00
スペルト小麦粉	-	10.99	17.00-18.00	11.39	-	-
ナチュラルヨーグルト 140g	-	3.19	1.79	0.79-1.79	2.20	-
小麦粉	-	10.99	6.99-8.40	2.99-4.19	2.90-4.30	-

ポーランドのトレンドと事業機会②有機食品需要と添加物への忌避意識：食品別売上高



ポーランドにおいて売上高が高い有機食品は穀物製品、野菜・果物、牛乳・乳製品、ベビーフード。

食品カテゴリ別オーガニック製品の推定売上高（2018年）



出所：Kingdom of the Netherlands and Polish Chamber of Organic Food

["Organic farming and its market in Poland from the perspective of 2020. Current status and prospects"](#), June 2021

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

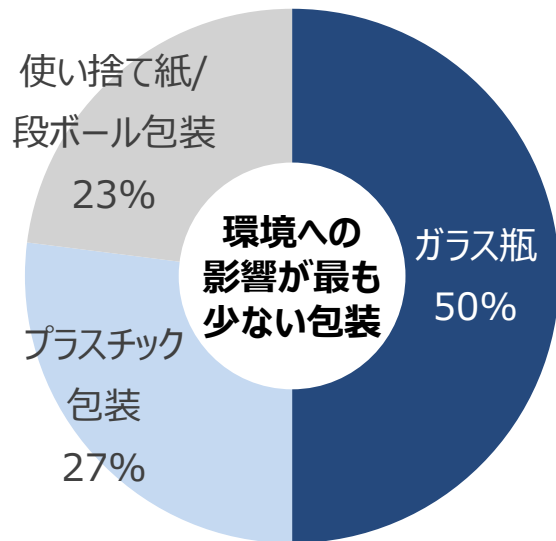
ポーランドのトレンドと事業機会 ③環境に配慮した包装：好まれるパッケージ



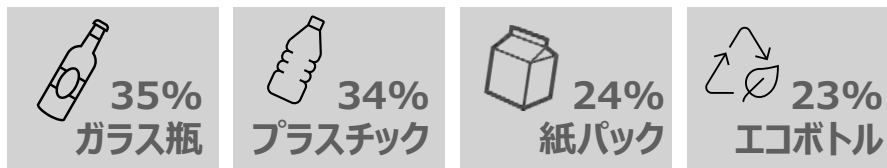
プラスチックは避けられる傾向にあり、ガラス瓶入り容器が最も環境に配慮した包装だと見なされている。日本の食品に多い過剰包装をネガティブに捉える事業者も存在し、ガラス瓶、紙、リサイクル包材、プラスチックでも再利用可能な容器を使用することが望ましい。

パッケージ別環境への影響イメージ*1

Q どんなパッケージが最も環境への影響が少ないと思うか



Q どんなパッケージに入った飲料を購入するか



事業者・有識者の意見*2

- 一般的に**日本の包装はプラスチックを使いすぎている、過剰包装だと感じる**。外装を開封すると、中にさらに包装があるのはなぜかと疑問に思う(ヴィーガン寿司店)
- オーガニックにフォーカスした自社ブランドでは、**包材もプラスチックを使わない**等現地トレンドを意識している。欧州ではオーガニック食材でも包材にプラスチックが使われていると批判されたり、**SNSで炎上**することがあり、ポーランドの消費者もよく気にする(日系インポーター)
- 当店CEOが環境保護に対する意識が高く、顧客には**自分の箱や瓶をもってくることを推奨**している。**茶は紙袋で販売**するなどこだわっている(アジア系小売店)
- 土にかえるリサイクル包材やリユース包材**等が意識されて使われるようになっている。**瓶の扱いが多く、現地ではマヨネーズも瓶に入っている**(在留邦人)
- 環境に配慮して、**紙の包装にもっと力を入れてほしい**。**プラスチックは安全ではない**。プラスチックであっても、**厚めで再利用できるコンテナ(蓋つきの箱等)**は好ましい。味噌の貯蔵など、不足分の容器として使いまわしたい。良い例はキムチの素(ヴィーガン寿司店)

出所：*1 Mobile Institute, "[GREEN GENERATION: STYCZEŃ 2020](#)"

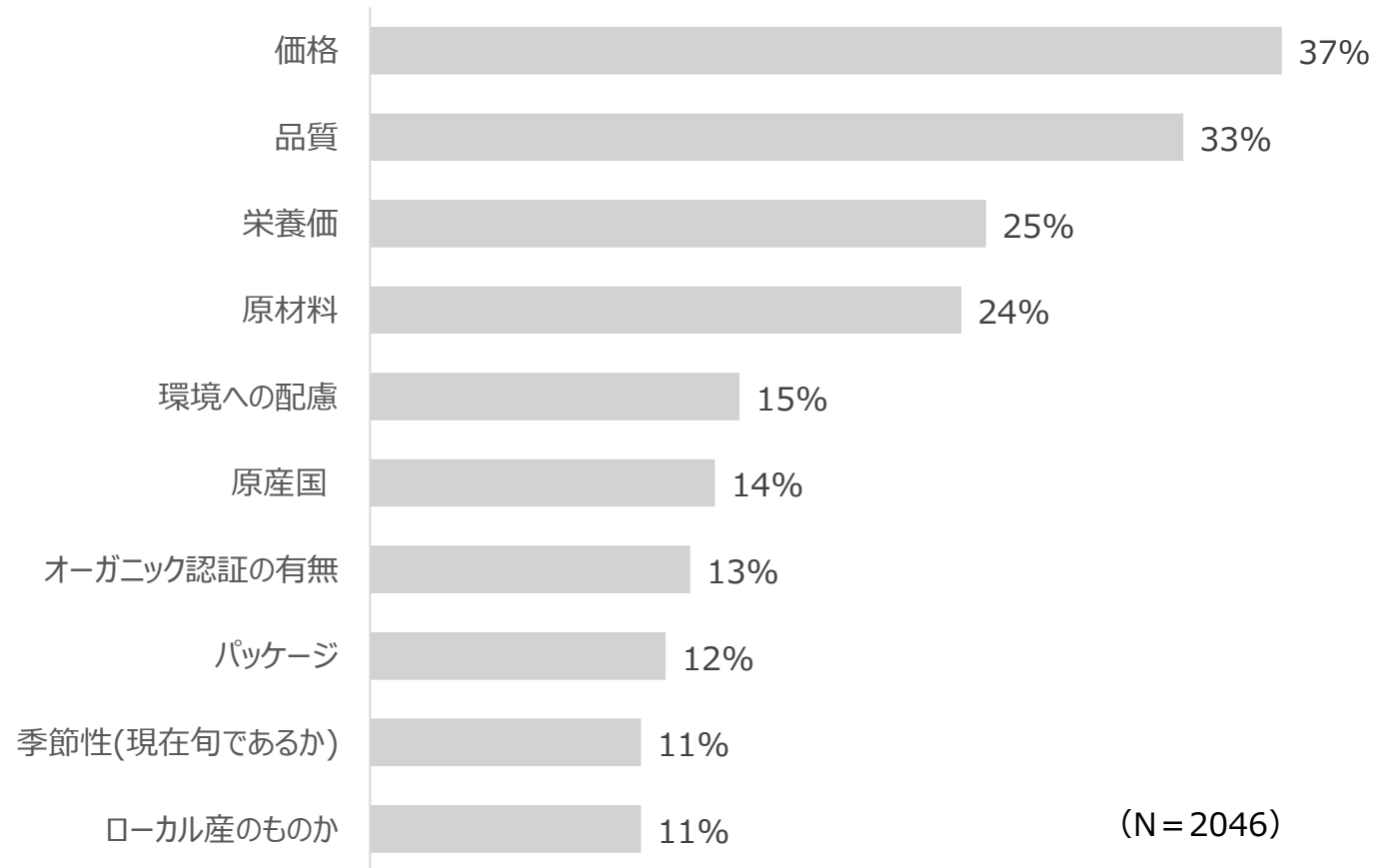
*2 事業者、有識者インタビュー

ポーランドのトレンドと事業機会 ③環境に配慮した包装：食品購入時の重要度



ポーランドは食品購入の際に価格、クオリティ、栄養、材料に次いで環境へ配慮されたものであるかが重視されている。

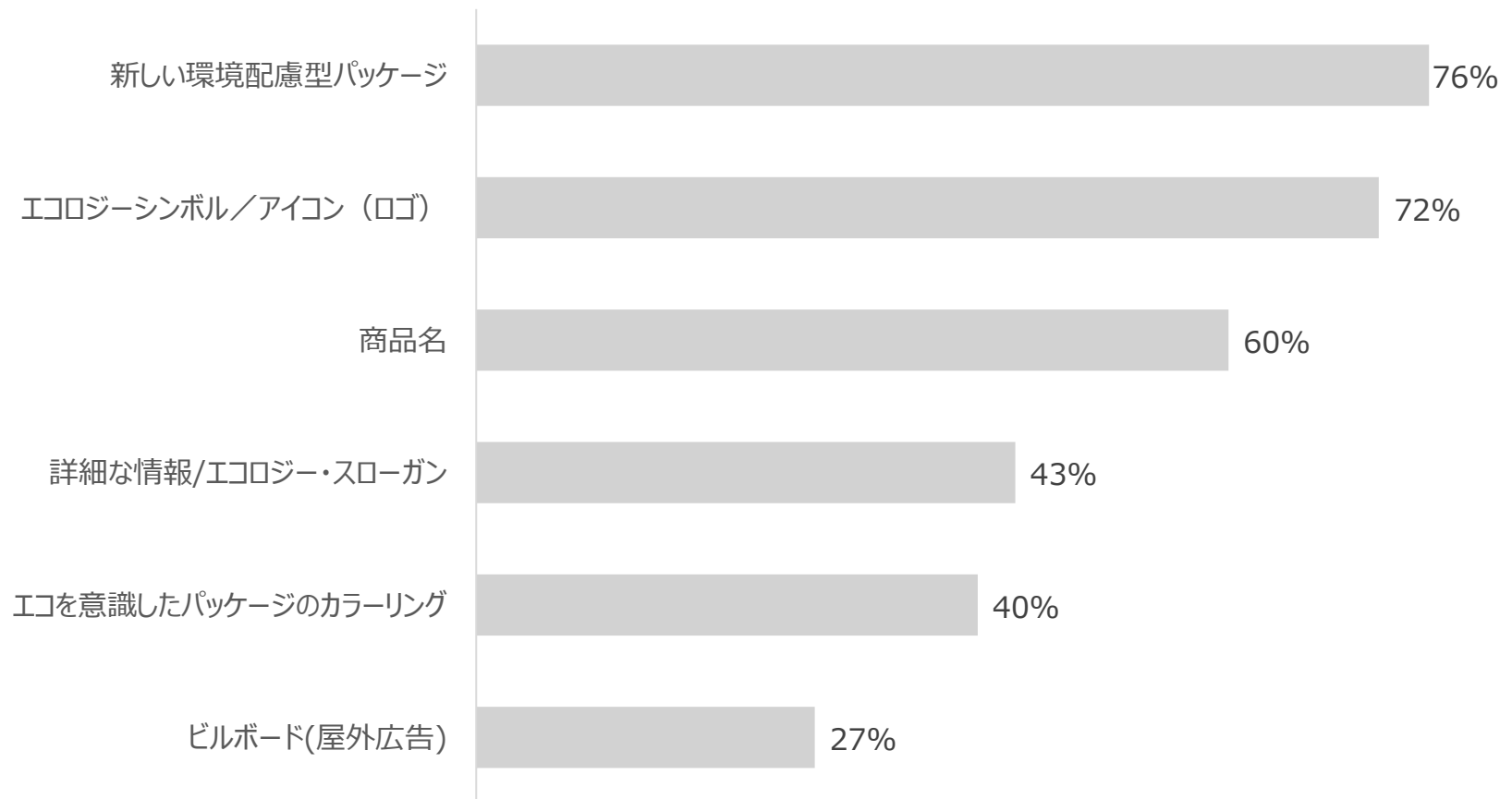
食品を購入する際に重視する要素





環境に優しい製品であることをPRする上で最も一般的な方法は、製品パッケージを環境配慮型のものに変更することである。

グリーン製品（環境に優しい製品）のプロモーション方法





ポーランドでは食材・商品・料理の裏にあるストーリーに惹かれる消費者が多いため、背景を積極的にPRすることで日本食・文化、日本産品への関心を引き出せるのではないか。

事業者からのコメント*1



- ・ポーランド人は食品や製品の裏にあるストーリーを大切にする。そのため、教育や広告を通じて、日本文化やサブカルチャー、哲学を広く知ってもらうことが有効



- ・ポーランド人は商品のストーリー性を大切にするため、物を売り出す際にはその物が作られた背景と一緒に伝えられると良い



- ・日本食材のサプライヤーは、商品の背後にあるストーリーをすべて語らないなど、コミュニケーションが不足している、もしくは下手である

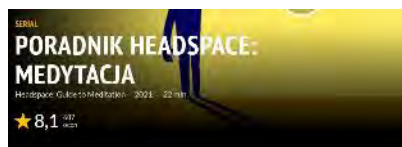
ポズナンの人気和菓子カフェのインタビュー記事より*2

- ・和菓子はとても繊細で、それぞれの味が別々に感じられること、そして何より、砂糖がほとんど使われていないことが特徴。大福もちの歴史は12世紀までさかのぼるが、当時の日本人は砂糖というものを知らなかった。賞味期限は短く、理想的な条件下でも24時間しか持たない
- ・日本では、餅はいろいろな食べ方がある。蒸して、中にあんこを入れたり、何かをまぶしたりして食べる。また、保存のため、天日干しにして醤油を塗って食べたりする。私たちも日本人と同じように、季節の味を大切にしている。夏はフルーツ（特にラズベリーバージョンが人気）、冬はナッツ、栗、かぼちゃクリームを大福に詰めている
- ・“もちもち”とは、日本語で「赤ちゃんのお尻のような肌をしている人」という意味で、非常にデリケートな肌触りであることを意味する
- ・20世紀に作られた小麦粉を使ったパンケーキのような「どら焼き」は、温めても、冷やしても食べられる。丸くて銅鑼の形をしており、ドンは「銅鑼」、ヤキは「焼く」という意味から、この名がついた。どら焼きの生地は、ポルトガル人から盗んだもので、ポルトガルのカステラのような柔らかい生地で作られている。どら焼きは2枚のホットケーキからなり、あんこ餡で挟むのが定番。また、バニラクリームやプリンクリーム、抹茶クリームを添えて提供する



メディテーションやスローライフが近年流行しており、こうした生活様式への憧れから日本の無印良品のシンプルなインテリア等も人気。瞑想や禅などのイメージと日本食・日本文化を結び付けたイメージ戦略によるプロモーションも有効ではないか。

メディテーション・スローライフへの関心の高さ



動画配信サイトNETFLIXの
人気メディテーションガイド番組*1



スローライフをテーマとしたイベント告知*2

・若年層を中心にメディテーション(瞑想)が流行

- 動画配信サイト「NETFLIX」の人気瞑想番組のシリーズは、同サイトでの全動画の中でポーランド国内人気37位*1
- 音楽配信アプリ「Spotify」では、瞑想に特化したチャンネルの視聴者数が2019年→2020年の間に6.7倍に拡大*2

・仕事とプライベートの調和と、バランスのとれた、急がない生活 =「スローライフ」の流行も進む*3

- 健康的でエコな食事、自然との接触、自然化粧品の使用が「スローライフ志向」の典型で、「心の健康」にも配慮*3
- スローライフ志向の非食品の日本企業として、**無印良品の人気が高く**、新店舗も増加している（ポーランド人消費者）

メディテーション・スローライフ・禅と 日本食・日本文化を結び付けた イメージ戦略が有望

- ・ポーランドでの**日本茶の消費者層は、スローライフ志向が最も大きいセグメント**。日本茶を飲むことはセレモニーであり、**上質な時間を過ごし、日々の忙しいルーティーンからゆっくりとした時間へリハビリする**という、**茶の哲学**に消費者は共感している（現地インポーター）
- ・**自由な生活、感謝、自然、創造することを大切にする禅文化**が日本の最大の武器。ポーランドでは禅の考え方はまだ浸透していないが、認知されれば興味をもつだろう（アジア系小売店）
- ・健康的な食事、ゆったりと美しいものを楽しむという日本食店の食事スタイルは、**日々の忙しさから切り離された非日常の時間**としてとても良い。メディテーションやスローライフに関するメッセージを打ち出す事で、**日本文化や日本食に興味が無くて、瞑想などに興味を持つ消費者の需要を獲得していける**のではないかと（ポーランド人消費者）

出所：*1 [filmweb](#) (2021年9月15日時点) *2 [KUKBUK](#)

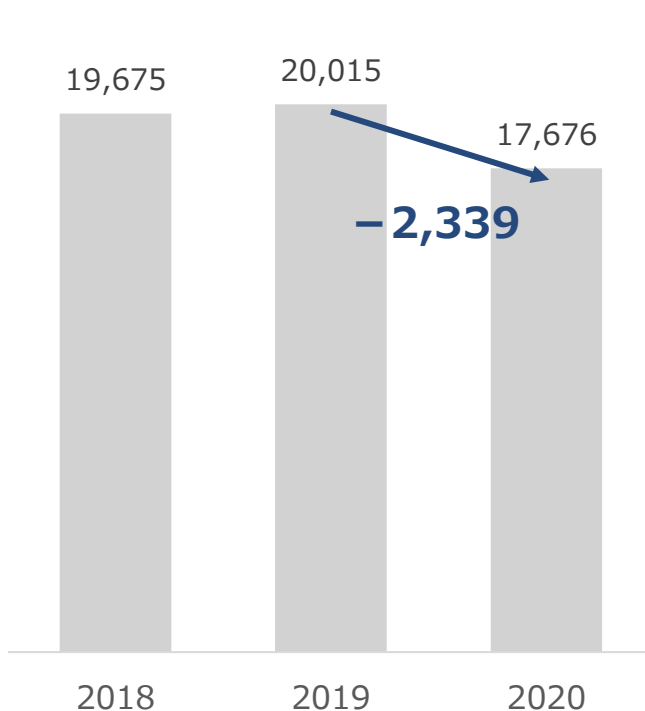
*3 [mobirank](#)(2021年2月2日) *3 [RAPORT CSR.PL](#) その他、事業者・有識者インタビューより

ロックダウンの影響（外食産業全体）



ロックダウンによりポーランド国内の外食店は2019年に比べ約2300店以上減少。影響の大きかった外食店・サプライヤーが存在するものの、2021年9月以降、飲食店はほぼ通常営業に戻り、コロナ前以上の賑わいまで回復しているという声も多い。

ポーランド国内のレストラン数*1



（外食業）
影響：小/
回復基調

（外食業）
影響：大

事業者のコメント*2

- コロナ以降、徐々に経済は回復しつつあり、**2021年第2四半期のGDP成長率は、前期比2.1%程度**。政府も景気刺激策を導入している。現在は、全体的には**規制も緩和され、レストランでも通常に食事ができる状況となり、非常ににぎわっている**。コロナの影響はまったくくないと言っているオーナーもあり、勢いが復活し始めている。特に感染者数の多い時期は、政府の方針で外食店・大型のショッピングセンターは一時的に閉鎖した。また再開しても席数を半分にするなど対策が必要になった(2021年10月時点：JETROワルシャワ)
- **2021年9月現在、コロナ前よりも飲食店がにぎわっている**（和菓子カフェ）
- コロナ禍のこの1年半、何らかのビジネス・行動規制がかかったことで企業への影響が大きい。特に**外食産業へのダメージが大きく、約50%の企業が倒産**しており、今後さらに倒産が増える見込み川下（外食）から**徐々に川上（サプライヤー）へも影響が出始めている**（2021年10月時点：酒類インポーター）
- ロックダウン解除され、**レストランも再開し始めているが、本調子までは戻ってきていない状況**。レストランもこれまでの酒の在庫を抱えており、あまり商品の動きがなく、**ロックダウンが再びくるのを懸念**している(2021年8月時点：日系輸出商社)



コロナ禍に閉店した日本食店がある一方で、安定した売上を保ち続けた事例や、デリバリーの需要増を受け売上を拡大した事例が存在。コロナを契機に国内に多数ある日本食店が淘汰され、クオリティが高く、差別化された店舗が生き残っていくのではないか。

日本食レストランにおけるロックダウンの影響（事例）

コロナ禍での新規店開業 （寿司店、高級日本食店）

健康的・高品質・高級品の 需要増 （和菓子カフェ、寿司店）

- 今年に入って、毎月、**前月よりも売上が良くなっている**。ロックダウンによる店舗営業休止時も、**いつ再開するかと多くの顧客からSNSで問合せをもらっていた**。2号店は2020年のロックダウン開始日に開業。2021年中に3号店をオープン予定（寿司店）
- 当店は**コロナ禍の2020年にオープン**。ワルシャワ市内中心部の**非常に高級なエリア**に所在。さらに大人数が座れる約80㎡の**高級日本食レストラン**を別ブランド名の**新規店として2021年9月に開業**する（高級寿司店）
- コロナ以前は安い物やお店が人気だったのに対し、**現在では高価でもクオリティが高く、良い物を求める傾向**にある。**ロックダウン期間に健康に気を使って自分が消費するものの知識をつけた人が多い**からではないか（和菓子カフェ）
- コロナによって閉める店も出てきた一方で、**コロナ禍でも依然として強いレストランもあり、付加価値が高いものを提供する店・人気のあるものを提供する店はコロナ禍でもにぎわっている**。日本食普及の親善大使をしているポーランド人シェフの店はコロナ下でも2店を新規開店したが、客単価1.5万円程度の高級店の12席が**連日満員で、予約が取れないほど賑わっている**（JETROワルシャワ）

デリバリーによる需要増 （寿司店、おにぎり店）

- COVIDによる**売上減少は一時的な問題**であり、減少幅も小さかった。持ち運びやすく、温かくして提供する必要が無い寿司はデリバリーに向いており、当店含め**多くの寿司店がデリバリーを始めて成功**した（寿司店）
- コロナ禍で昨年は店内営業を年の半分以上休止することになったが、**デリバリーで非常に人気**となり、**2020年の総売上は前年より上がったほど**である。おにぎりは持ち運びやすく品質が落ちにくい宅配向き。**オフィスでも販売**するなど、人気が高まっている。2021年9月時点では、COVIDの状況がコントロールされているので、70-80%が店内飲食（おにぎりレストラン）

コロナ禍での閉店

- 日本館もコロナをきっかけの一つとして倒産になった。デリバリーでも、**カルフォルニアロールを作っているようなレストランは閉店**したところもある（JETROワルシャワ）

ロックダウンの影響（日本食レストラン）



ロックダウンに伴う物流費の高騰、配送の長期化により、日本産品サプライヤーは輸入商品をストックする傾向に。欠品も発生しており、一部飲食店は使用できる食材での新メニュー導入等を余儀なくされている。



【その他の意見】

- ロックダウンによる物流費の高騰、リードタイムの長期化を受け、EU各国の日本産品サプライヤーは日本から輸入した商品をストックしようとする動きがある（現地系アジア食品インポーター）
- ロックダウン中は日本からの配送ができず使用できない食材があったため、新しいメニューを導入した（ヴィーガン寿司レストラン）
- コロナ影響下で物流コストが上がり、商品の値上がり、商品の欠品などが発生しているが、理由のある値上げ・欠品については現地の人は理解し、容認している（日系総合商社）

コロナ禍の寿司店の売上高（ロックダウン期間・規制緩和期間）

宅配・テイクアウト需要により、寿司店は比較的ロックダウンの影響が小さかった。一方、規制緩和後の飲食店の顕著な売上回復に比べると寿司店の回復は緩やか。

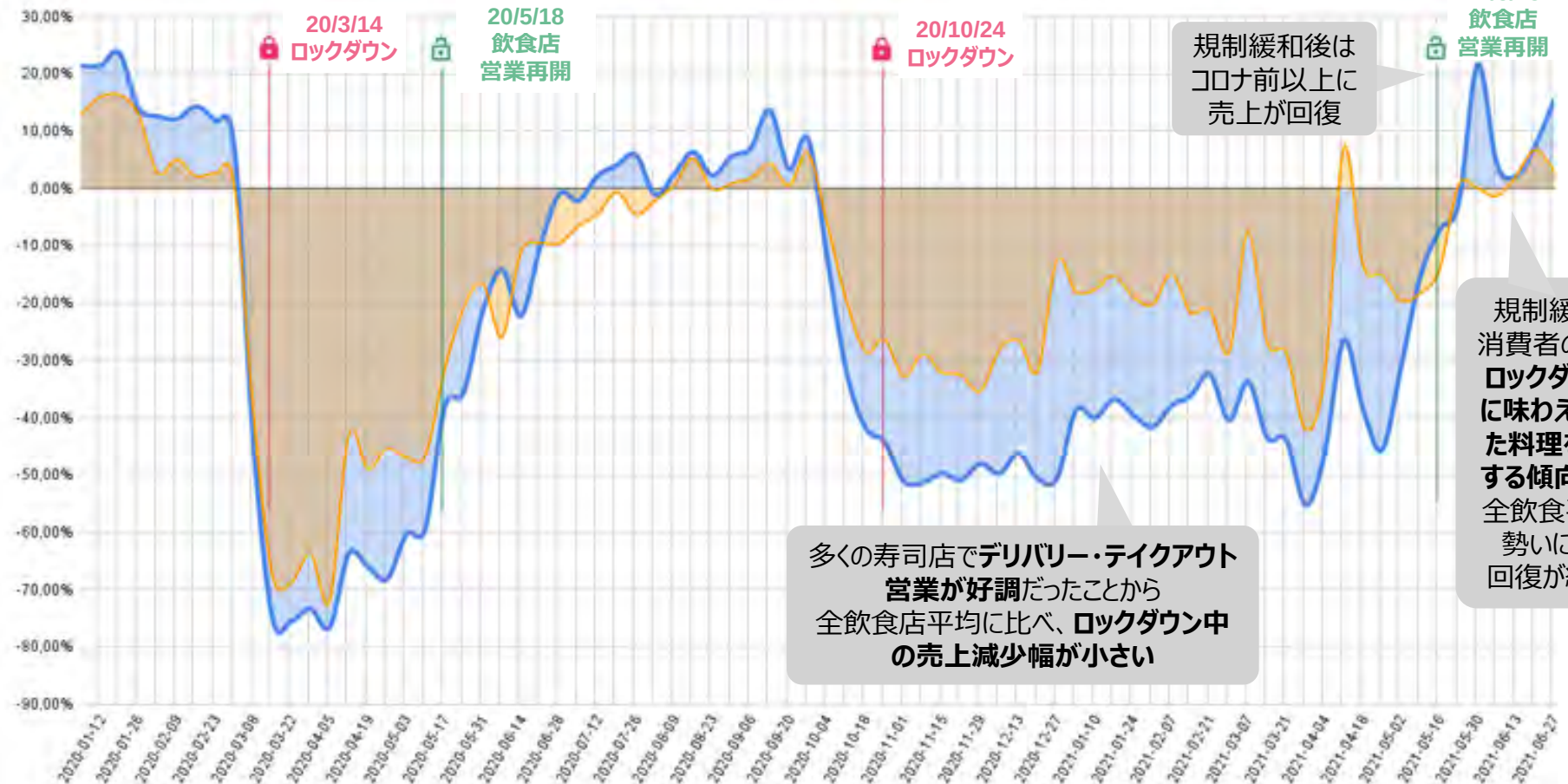
2019年同週と比較した売上高の変化（2020年1月～21年6月）：寿司と全飲食セグメントの比較

売上高2019年
同週比(%)

■ 全飲食セグメント ■ 寿司

🔓 飲食店営業再開

🔒 ロックダウン



デリバリー・テイクアウトでの寿司人気



寿司はデリバリー・テイクアウト向きであり、コロナ禍に大きくデリバリー需要を伸ばし人気の出前メニューとなった。「上質感」からイベント等特別なシーン向きとも見なされている。

寿司店においてロックダウンの影響が小さかった理由*1

デリバリー・テイクアウトへの適合

- コロナ禍でも成功した寿司店は、良質な配送スキーム、配送サプライヤーや自社ドライバー・配送車両を有していた
- 宅配・テイクアウト用に梱包しやすい形態であり、品質も劣化しにくい

シンプルな運営形態

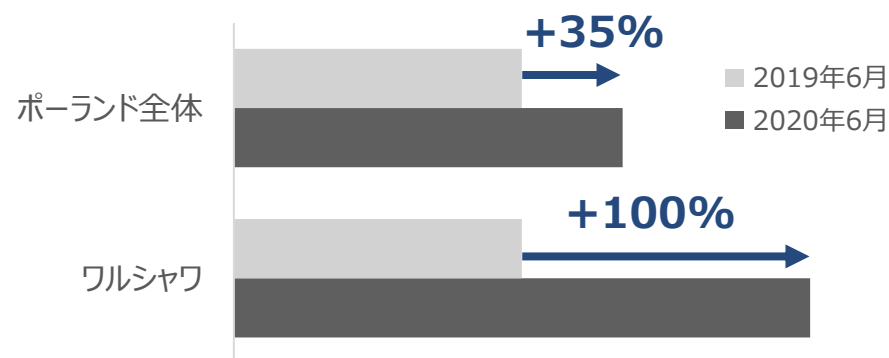
- 寿司店は狭い店舗面積かつ少ない従業員で運営可能であり、ホット、コールド、デザート等のセクションに分かれている他料理のキッチンよりもはるかにシンプル

特別なシーンでのニーズ

- 今では幅広い価格帯の寿司が提供されるが、寿司の持つイメージは依然、極上の高級料理。ファッショナブルで、「早く」提供され、冷めて味が落ちることがなく、どんな状況でも簡単に食べることができるため、ケータリングやちょっとしたイベントにも最適

Uber Eatsにおける寿司の注文状況*2

「寿司」の注文数



- 最も人気のある寿司の種類は、**巻き寿司**と**刺身**
- 注文の多いセットには、**エビ**、**サーモン**、**カニカマ**がよく使用されており、**天ぷら**が含まれたセットも多い
 - 1セットあたりの平均寿司個数は14貫
- ピザやハンバーガーなどの伝統的な出前料理に加えて、**寿司がポーランド人のお気に入りの出前料理**となっている
- 注文は**金曜日と週末**、**夕方5時から8時の間に集中**
- **ランチタイムにも人気**があり、**Uber Eatsのランチタイム全注文の10%は寿司**で占める

出所：*1 POD Bistro and Makro report “Jak zarabiać na sushi Praktyczny poradnik”

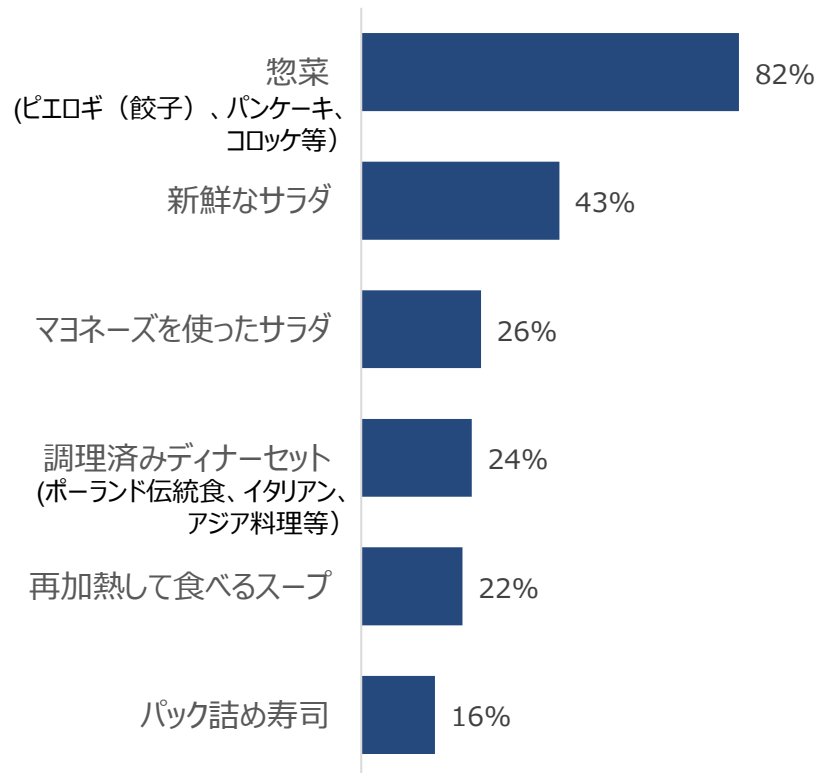
*2 [Business Insider記事](#)

「中食」としての寿司

持ち帰り・スーパーのデリカの選択肢としてパック詰め寿司は定着しつつあり、大手スーパーマーケット、ディスカウントストアやコンビニチェーンでもよく取扱われている。

持ち帰り・中食での人気メニュー*1

Q 2020年11月までの6ヶ月間で以下の商品を購入したことがあるか



小売店で販売しているデリカの寿司 (例)



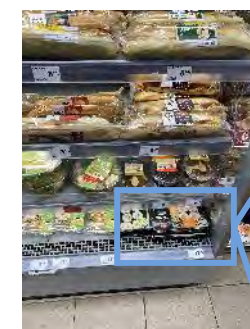
大手スーパーCarrefour



大手スーパーKaufland



大手
ディスカウント
ストア
Biedronka



大手コンビニ
Żabka



小売店での日本食材・飲料（日本産以外も含む）の取扱



輸入食品店で多くの日本食材が扱われ、うち日系小売店は日本産品を充実させ、よりニッチ・高級な商品で差別化。オーガニック食品店では茶など健康的な食材を、スーパーでは日本食向けの調味料や各種食材が陳列され、コンビニでデリカの寿司が購入可能。

	日本食品の取扱い数					
	多 ←					→ 少
	日系小売店	その他輸入食品店	オーガニック店	大手スーパー	ディスカウントストア	コンビニ
店舗例	• Japonia Centralna (okage planet) • Sakamoto-Ya (Hikoemon)	【アジア系食品店】 • Kuchnie Swiata 【韓国系】 • Korea House	• Biofamily • Organic Farma • Carrefour Bio	• Carrefour • Kaufland • Netto • Stokrotka • Auchen	• Biedronka • Lidl	• Żabka (他にもABC等複数のコンビニチェーンが存在)
日本食材・飲料の取扱 (日本産以外も含む)	• 調味料、菓子、ドライ製品、茶、飲料、酒類、カップラーメン、麺類、粉類等幅広い品目を取り扱っており、幅広い輸入食品を扱う店や大手スーパーにはないニッチ品やハイエンド品も取揃える • 大多数が日本産品であり、他の輸入食品店に比べ高価格	• 寿司食材、調味料、豆腐、納豆、カレーやふりかけ等加工食品、スナック菓子、和菓子、麺類、インスタント/冷凍食品 等 • 上記日本食材・飲料のうち半数近くが日本産品または日本メーカーの欧州等他国産品 • 日本食材の取扱いを徐々に拡大中	• 有機食品が中心であり、緑茶・抹茶、醤油や味噌など調味料、乾麺、海藻類、豆腐、納豆、乾物、こんにゃく、ナッツ、梅干し等日本食材も存在 • 多くはPBまたは欧州のオーガニックメーカー製だが、一部茶、味噌、葛などは日本産	• アジア系食品コーナー等で寿司食材、調味料、海藻類、豆腐、麺類、菓子類、茶、飲料、インスタントラーメン、冷凍餃子等を陳列 • 多くは日本メーカーの欧州産品か中国等他国産 • 多くがデリカで寿司を扱い、一部韓国のおにぎりも	• 価格志向が強く日本産品はほとんど扱っていないが、一部日本産ラムネを取扱 • 日本食材のラインナップは大手スーパーとほぼ同様だが、取扱商品数は少ない • Biedronkaは現大手スーパーを抜きポーランドの小売シェア1位	• デリカで寿司を扱う他、日清食品の欧州産「Oyakata」インスタントラーメンを扱う程度に限られ、日本産品はない • 以前はおにぎりも販売(現在は取扱中止) • 日本の菓子類やソフトドリンクにも興味を示している

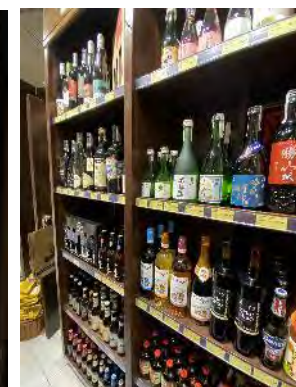
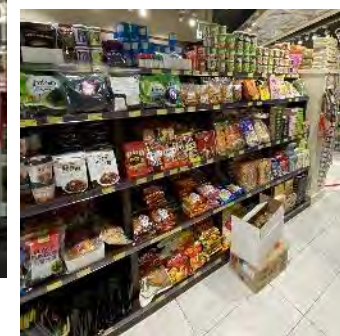
日本食材を扱う小売店例 ~Kuchnie Świata



ポーランドの日本食材・飲料最大手インポーター・卸が国内に小売店を12店を展開。アジアを中心に世界各国からの輸入品を扱っているが、中でも日本食材の品揃えが豊富。

企業概要

企業名	Kuchnie Świata
ビジネス概要	- 年20-25コンテナを日本から直輸入するポーランドの日本食品最大手インポーター・卸であるKuchnie Świataの経営する小売店。EC販売も実施 ➢ Kuchnie Świataは1990年設立、ポーランドの最大手輸入卸で、日本酒の輸入も最大 - 日本、タイ、中国、イギリス、ギリシャ、スロベニア、アメリカ、メキシコ等からの輸入食品を取扱う 2020年5月、JETRO日本産食材サポート店に認定 - ワルシャワ中央駅に隣接する大型ショッピングモール「Złote Tarasy」等、立地のいい場所にテナントを持つ
店舗数	12店(ワルシャワ2、カトヴィツェ2、ポズナン2、クラクフ、ヴロツワフ、グダニスク、ウッチ、コンスタンチン=イエジオルナ、ブイドゴシュチュ) - 店舗面積：不明(ワルシャワ中央駅のショッピングモール Złote Tarasy内の店舗では3000以上の商品を常設)
販売している主な日本食材	寿司関連食材(米、醤油、わさび、のり、すし酢)、その他調味料、加工食品(カレールー、ふりかけ)、豆腐、納豆、菓子(キットカット、ガム、知育菓子、和菓子)、調味料(とんかつソース)、冷凍食品(餃子、枝豆)、乾麺(そば、素麺、うどん)、茶(緑茶、ほうじ茶)、水産物(冷凍/冷蔵)、飲料(ラムネ他) 等



写真出所：アクセンチュア撮影

日本食材を扱う小売店例 ~Japonia Centralna



日本人がCEOを務める「ポーランドで日本産の日本食材が買える」をコンセプトとする日系小売店。種類豊富な日本食材が手に入り、日本産品も多数取り揃える。

企業概要

企業名	Japonia Centralna (Okage Planet)
ビジネス概要	・ワルシャワの実店舗「Japonia Centralna」での小売を中心に、事業者向け卸も行、日本人がCEO ・大手小売店に比べ中～高品質のハイエンドな日本食材の品揃え豊富。(日本の一般的スーパーで入手可能な商品が中心)ポーランド企業が製造している日本食もどきではなく、日本産品を多く取り揃える ・2021年10月に日本食材店、日本食屋台、日本の雑貨店等を集めたイベント「Weekend Japoński」を主催 ・2020年5月、JETRO日本産食材サポート店に認定 ・店員はポーランド語の他に、日本語も英語も対応可能 ・ポーランド国内であれば配送対応
店舗数	・1店舗(ワルシャワ)、店舗面積：不明
販売している主な日本食材	・調味料(醤油、ポン酢、とんかつソース、みそ、コンソメ、塩麴、ラー油、七味唐辛子、ドレッシング)、だしの素(かつお、昆布、いりこ)、加工食品(カレー、インスタントラーメン、お好み焼き粉、たこ焼き粉)、豆腐、梅干し、ふりかけ、菓子食材(白玉粉、だんご粉、あずき、白あん、きな粉)、米、菓子(柿の種、ばかうけ、ビスコ、コアラのマーチ、アポロ、ハイチュウ、大福、みたらし団子等)、カップラーメン 等



写真出所：公式インスタグラム

日本食材を扱う小売店例 ~De Care Group



エスニック製品の輸入とPBを販売する事業者日本をはじめとしたアジア食品のPB「House of Asia」は安価で他の現地系スーパーにもよく陳列されている。

企業概要

企業名	De Care Group
ビジネス概要	- アジア、欧州、メキシコ等幅広い国から商品を輸入しており、日本食品の取扱多数。一部日本からの輸入もあり - Carrefour等大手スーパー内のアジア食品等を揃えたオリエンタルコーナーの棚のアレンジをよく手掛けている。定期的に日本食材をPRするイベントを開催し、食材の紹介・試食・レシピの提供等を日本食材の棚の近くで実施 - プライベートブランドも複数あり、アジア系の「House of Asia」で日本食材を展開しており、大手スーパーでもよく陳列されている - House of Asiaブランドのコンセプトショップをワルシャワ市内に2020年9月オープン。同ブランドの醤油は消費者の投票で決まる「Laur Klienta 2021」に入賞 2021年4月、JETRO日本産食材サポート店に認定
店舗数	1店舗(ワルシャワ：House of Asiaコンセプトショップ) - 店舗面積：不明
販売している主な日本食材	- 寿司関連食材(米、醤油、わさび、のり、すし酢、しょうが、たくあん、かんぴょう、寿司セット)、乾麺(うどん、ラーメン、ライスヌードル、春雨)、乾燥食品(わかめ、椎茸、きくらげ、マッシュルーム)、ごま、たけのこ、オイスターソース、ライスペーパー、味噌等 - 春雨やライスヌードルはグルテンフリー商品も有



写真出所：De Care Group HP

(参考) JETRO、大使館による日本産品・日本食普及イベント



JETROでは日本産食品・酒類の商談会を実施し成果を出す。他方、調理方法や調味料の使い方を知らない消費者も多く、和食紹介イベント等でレクチャー機会を創出。

JETROワルシャワ 日本産品商談会



- 2019年に日本産食品1回、酒類で1回、現地ホテルでの商談会を初主催。**現地バイヤーの意欲が高く、ポーランドに潜在性を感じる日本企業も多数**(平均15-20社)参加し想定以上の成果を出す
- 2020年はコロナの影響で**オンラインで開催し、日本企業100社以上の申し込みの中から、現地バイヤーが商品を見学し、約60社と商談を実施**
- 2021年度は**和牛・水産物に特化し新たな市場開拓を目指す。日本酒の関心も高まっており、リアル/オンライン商談会のニーズがあり、バイヤー自体も増加中**

在ポーランド日本大使館 和食紹介レクチャー・デモンストレーション



- 在ポーランド日本大使館にて、和食紹介レクチャー・デモンストレーションが開催され、2019年11月のイベントではポーランドのレストラン関係者やシェフを中心に40人程度が参加
 - 実演の際にさばかれた魚の刺し身のほか、モズクや茶わん蒸し、海ブドウなど、ポーランドでは比較的珍しい日本食を提供
- **日本食レストランが増加傾向**にあり、地元のスーパーでも日本食が比較的容易に入手できるが、**作り方や調味料の使い方を知らない**人も多い

(参考) JETRO現地商談会に参加した企業の声



ポーランドでは酸味のある調味料・健康食品である海苔等の需要が高まっており、特に高品質な日本産品の引き合いが強い。一部日系企業は現地法人を設立。



食品事業者A

- 酢がベースのスパイシーな柚子胡椒ソースの販路拡大を目指す。ポーランド人が酸味のある食品を好むことを聞き、商機を感じ今回の商談会に参加した
- 以下、現地バイヤーからのコメント
 - フレッシュなかんきつのフレーバーがあり、ポーランド人にとって新しく非常に興味深い商品
 - ポーランド人は好奇心旺盛で、新しい食品を試すのが好き。歴史的にポーランドは様々な国の食文化を取り入れ、アジアの影響を受けた食事もしてきた。近頃は特に日本産の新しい高品質な商品が求められている



食品事業者B

- 2018年にポーランド現地法人を設立し、2020年にポーランドで海苔の生産を始める予定である
- 原料を輸入し現地で焼成することで、関税を無税にして、いち早くフレッシュなものを販売できることを強みにし、ポーランドや周辺諸国にも展開していきたい
- 海苔の栄養価が知られるようになり、おいしさと健康のために食べられている
- 以下、現地バイヤーからのコメント
 - これまで様々な種類の海苔を使ってきたが、去年から、すべて質の高い日本産商品に切り替えた。消費者はパリッとした食感を評価している。ポーランドではより多くのシェフが品質の高い海苔を使い始めており、スーパーフードなので、多くの人が海苔を求めている



現地バイヤー
(酒類)

- 日本酒は食中酒として扱われているが、初めの1杯として、ビールやワインの代わりに提案できる酒類があった。デザートと合わせて飲める商品もあった

4. マーケット調査 - ①ポーランド

(3)日本食レストランとメニュー例

日本産品を扱う外食店例 ~EDO SUSHI（寿司店）（1/2）

2003年にクラクフ初の寿司店として開業した寿司店。品質にこだわりぬき、本物の日本食を現地に広めメディアにも多く取り上げられ、料理評論家や常連客から称賛されている。

店舗概要

店舗名	EDO SUSHI
カテゴリ	・ 寿司店(現地系)
ビジネス概要	・ ポーランド第2の都市クラクフの旧市街、カジミエジュ地区に2店舗を展開 ➢ 歴史的景観でも有名な、マーケット広場や旧市街に隣接。パブやカフェ、クラブ、レストランなどが立ち並び、美食の中心地 ➢ 2003年にクラクフ市内初の寿司専門店「EDO SUSHI」を開業 ➢ 後年、寿司だけを食えるという概念から抜け出して、いろいろな味を楽しみたいというニーズに応えEdo Fusion Asian Cuisineを同ビル内の隣接スペースに開く ・ EDO sushi/fusionではプレミアム商品を使用している ・ 日本料理の伝統的なルールを守り続けることを重視しており、料理評論家や多くの常連客から認められている。提供する寿司の形や大きさ、最高品質の日本製品のみを使用すること、日本料理のレシピを忠実に再現すること、器、見た目、味を最大限に生かすことにこだわっている ・ 開店から数カ月でクラクフの新聞やポーランドの全国紙「ガゼタ・ウィボルツァ」や「ニュースウィーク」にも取り上げられ、Radissonホテル、Willa Decjusza、Lexusとも提携
店舗数	・ 2店舗（EDO SUSHI, Edo Fusion Asian Cuisine）
客単価・客層	・ 客単価：50-150PLN（ドリンク単品:15-20、握りずしセット1人前:65PLN程度） ・ 客層：ほとんどが常連客

店舗外観・内装等



日本らしさと親しみやすさが同居するインテリアは顧客から好評。特に日本の畳の個室の人気の高い



2号店 Edo Fusion Asian Cuisine
EDO SUSHIとは違った雰囲気の内装



写真引用元:店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/edosushi>
<https://www.facebook.com/edo.fusion/>

日本産品を扱う外食店例 ~EDO SUSHI (寿司店) (2/2)

ポーランド人の多様な好みに合わせて、寿司だけではなくフュージョン料理も多く取り揃えている。寿司の中では、見た目も楽しめる裏巻きが当店一番人気のメニュー。

人気メニュー例

- 外国人観光客向けには、カリフォルニアロールやフィラデルフィアロールなど、アメリカ産の寿司をメニューに取り入れた。メニューは何年かごとに変更しているが、頻繁にメニューを変えることはない
- かつて日本食は高級料理として扱われ、多くの人は「日本食と言えば寿司」を連想。しかし現在では、他国料理のレストランと近い価格帯になってきており、バリエーションも増えてきた
 - ポーランド人は様々な料理を好むため、料理にバリエーションがあると好まれる。当店も寿司だけでなく幅広いメニューを提供している
- 日本食は幅広い年代に人気で、昼夜問わずに親しまれている。生魚や焼き魚は小さいころから食べているという人が多く、馴染みがある料理となっている
- ポーランド人は生姜が好きなため、生姜を使った料理が人気である



裏巻き/25PLN 8個
当店一番人気



寿司セット/69PLN
サーモン、マグロ、イカx2個、
裏巻き6個



天ぷら海苔巻き
/43PLN
8個



ラーメン/33PLN



チョーヤ梅酒
(100ml)/16PLN
大きなワイングラスに
氷3つと入れて提供



ケータリング
にも対応



消費者

- 全てが最高！居心地が良い店内、お寿司を握るところが見られる接客、幅広くおいしいメニューに満足。



消費者

- プロ意識の高さはクラフでNo.1!こだわりをもった本格的な日本食。何を頼んでもおいしい！

写真引用元:店舗公式Instagram
<https://www.instagram.com/japonkibrowarywarszawskie>

日本産品を扱う外食店例 ~Japonki Browary Warszawskie (高級寿司店) (1/2)

ワルシャワ市に2020年に新規開店した「妥協しない寿司」を自負する高級寿司店。小売店Azjaskaを併設している。

店舗概要

店舗名	Japonki Browary Warszawskie
カテゴリ	- 高級寿司店 - オーナーは小売店「Azjaska」、日系・韓国系・ベトナム系レストランの共同経営者
ビジネス概要	- COVID流行後の2020年2月中旬にオープンした新規店。ワルシャワ市内中心部の非常に高級なエリア（Krochmalna 61）に所在。国内最大手企業のオフィスや高級住宅地に近く、鉄道駅へのアクセスもよい。近隣に競合レストランがない - 自らを「妥協しない寿司」と呼称。水産物を除き、日本製の高品質なものだけを使用。水産物は非常に品質のよいものを扱うが、日本産はない - シェフはロンドンの「Yashin Ocean House」などで経験を積んだ寿司職人。商品を梱包する箱のデザインも担当している - 店舗面積約80㎡、うち半分がAzjaska（小売店）、残り半分がJaponki（レストラン）となっている - 新規店「Japonka」を開業予定であり、大人数が座れる約80㎡のダイニングのみのレストランとして、小売エリアは併設しない - Japonkaでは幅広い種類のアルコールを販売し、より多くの顧客に楽しんでもらえるようにする
店舗数	1店のみ(新規店「Japonka」を開業予定)
客単価・客層	- 客単価：30-200PLN（ドリンク:取扱無し、握りずしセット1人前:30-200PLN程度） - 客層：無回答

店舗外観・内装等



写真引用元:店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/japonkibrowarywarszawskie>

日本産品を扱う外食店例 ~Japonki Browary Warszawskie (高級寿司店) (2/2)

使う材料すべての品質にこだわり抜いたお寿司は、消費者に最高品質の寿司と称賛されている。ヴィーガンが増える中、サーモンやツナに並んでヴィーガンロールが人気。

人気メニュー例

- メニューは大きく分けて、握り・ロール・握りとロールのセットの3種類。中でもサーモンセットや、スパイシーサーモン&ツナセット、握り寿司セットが良く注文される。長期休暇のためオフィスで働く人が少ない時期は、近隣住民からの注文もよくある
- ヴィーガン寿司はとても人気がある。当店のベジロールは、典型的なフィラデルフィアチーズの代わりにカシューナッツチーズ（植物性チーズ）を使用しており、顧客に気に入ってもらっている。ヴィーガン寿司が日本的ではないことは承知している
- 当店のメニューはシンプルで、新鮮で質の良い魚(スペインやフランスの高級魚)、質の良い米(日本米「プレミアムグランデ極み」)や海苔(日本産 Mikuniya海苔ゴールドクリスピータイプ)というように、品質にこだわっている



サーモンセット/59PLN
スパイシーサーモンロール8個、サーモン握り5個



トロセット/199PLN
ネギトロロール8個、トロ握り5個



サーモンロール/59PLN
スパイシーサーモンロール8個、サーモンアボカドロール8個



ベジロール/49PLN
ベジタブルサラダロール8個、アスパラガスアボカドロール8個



ベジロール/49PLN
ベジタブルサラダロール8個、アスパラガスアボカドロール8個



消費者

- 最高品質のお寿司！**新鮮な魚と、お米。そして見た目も良く、100点以上の味！



消費者

- 口の中でとろけるような魚。**今まで味わったことのないような最高なお寿司。スタッフのフレンドリーなサービスも最高。

写真引用元:店舗公式Instagram
<https://www.instagram.com/japonkibrowarywarszawskie>

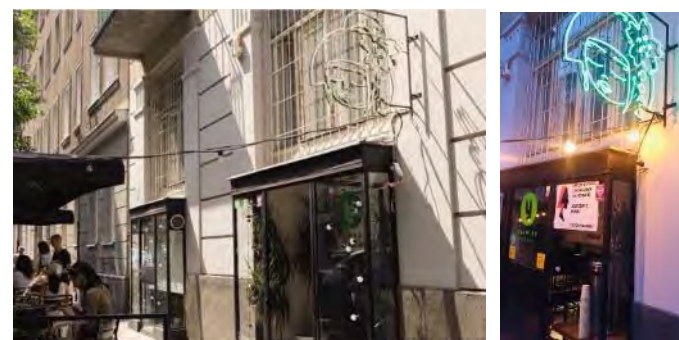
日本産品を扱う外食店例 ~Youmiko Vegan Sushi (ヴィーガン寿司店) (1/2)

植物性材料のみを使用し、様々な調味料で時間をかけてマリネした野菜を寿司ネタにする現地系ヴィーガン寿司店の人気が非常に高く、ワルシャワ市内No.1となる程に急成長。

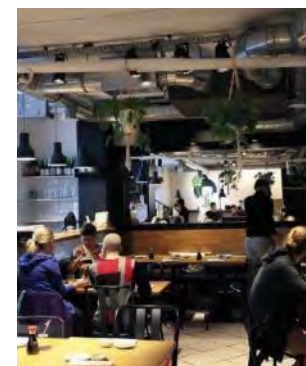
店舗概要

店舗名	Youmiko Vegan Sushi
カテゴリ	- ヴィーガン寿司店(現地系) - CEOとエグゼクティブシェフはポーランド人
ビジネス概要	2011年にクラクフの同名の一般的寿司店を現エグゼクティブシェフが引き継ぎ、ヴィーガン寿司50%、従来の寿司50%の店にリブランド。2015年に現CEOと協業し100%ヴィーガン寿司の店としてワルシャワ進出 - 植物性食品のみを使用し、魚原料のダシも不使用。寿司ネタは主に地元の野菜をマリネし、精進料理等の技法をアレンジして調理 - お任せスタイルまたはセットでの提供が中心 - トリップアドバイザーでワルシャワ、クラクフNo.1となった経験あり。開業以来対前年比平均20~30%と急成長中 - デリバリー、テイクアウトも実施
店舗数	- ポーランドに4店(ワルシャワ3、クラクフ1) - ワルシャワ1号店:オフィス街。観光客の利用も多い 2号店:高級住宅街(Mokotow)2020年開業 3号店:高級住宅街(Zoliborz)21年開業予定 - クラクフ店:サーモン等水産物もわずかに使用
客単価・客層	- 約55PLN(住宅街)、65PLN(オフィス街) - 若年層~中高年、高所得者層中心。非ヴィーガンの客の利用が半数以上

店舗外観・内装等



ワルシャワ1号店(Centram)



宅配・持ち帰りの包装にはプラスチック一切不使用というこだわり

写真引用元:店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/youmiko.vg>

日本産品を扱う外食店例 ~Youmiko Vegan Sushi (ヴィーガン寿司店) (2/2)

寿司メニューは全ておまかせスタイルのセットメニューとして提供。精進料理等の技法も取り入れつつ、エグゼクティブシェフの創作料理として様々なメニューが考案されている。

人気メニュー例

寿司メニューは全ておまかせスタイルのセット(1-5人前)：以下例

- ・ JIROセット(2人前/38貫/159PLN)人気No.1セット、初来店者にもよく勧めるメニュー
握り2,軍艦2,「クラシックケーキスタイル寿司」2,「季節のケーキスタイル寿司」2,細巻6,裏巻4,裏巻スペシャル8,太巻12
- ・ Akikoセット(1-2人前/24貫/91PLN) 握り2,てまり2,細巻6,裏巻8,太巻6
- ・ Marikoセット(2-3人前/45貫/189PLN) 握り3,てまり3,「ケーキスタイル寿司」3,細巻12,裏巻スペシャル12,太巻12



見た目の彩り、美しさにもこだわっており、様々な新規メニューを考案し続けている

握り



シグネチャーメニューの「トマト握り」
見た目はマグロ風

軍艦巻き



人気の高い、海苔の代わりに下ごしらえしたナスの薄切りで包んだテリヤキソースの軍艦巻き。競合店にも真似されている

裏巻スペシャル



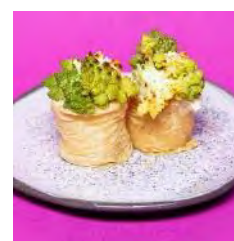
「Youmiko Dynamite」
桂剥きの技法でカットしたヒラタケの天ぷらと生姜とニンニクで炒めたヒラタケの上に sriracha マヨソースをかけたもの

太巻



カリフラワーをカリッとローストした太巻。アボカド、キュウリ、シイタケ、レタスと共にとんかつソース (自家製 worcestershire ソース, にんにく, 生姜, アガベシロップ) を加えている

ケーキスタイル



柚子でマリネした白菜を巻いた握りに、アーモンド・トリュフ・ソースとカリフラワー・ロマネスコのクリスピーをトッピングした「トルテ」

てまり



ほうれん草のおひたしのでまり寿司
味噌ソースとクルミをトッピング

飲料

- ・ 日本産煎茶, ジャスミン入り煎茶, 玄米茶, ほうじ茶, 桜茶
- ・ 抹茶, 抹茶ラテ
- ・ その他ソフトドリンク
- ・ ワイン(欧州産) ビール(麒麟)
- ・ 梅酒(チョーヤ)
- ・ 日本酒(銘柄不明)

等

写真引用元:
店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/youmiko.vg>

出所: 事業者インタビュー、店舗公式Facebook、店舗HP(<https://www.youmiko.pl/>)

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

110

日本産品を扱う外食店例 ~Happa to Mame（和菓子カフェ）（1/2）

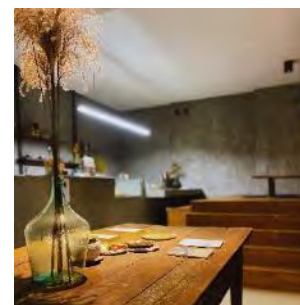
材料にこだわり、日本の味そのままの手作り和菓子と抹茶・煎茶を提供する地方都市Poznanのカフェ。コーヒー離れと茶人気の高まりも受け、長蛇の行列ができる人気店。

店舗概要

店舗名	Happa to Mame
カテゴリ	- カフェ：和菓子 - 日本人オーナーとポーランド人オーナーの共同経営
ビジネス概要	2019年にポーランド第3の都市であるPoznanにオープン。カフェ経営が夢だった日本人オーナーが、ポーランドに日本文化を広めたいという思いから和菓子に注目し、独学で和菓子作りの知識を得て開業 - 多くのフュージョン店と差別化し、日本そのままの雰囲気味わってもらうため、内装や和菓子の材料にこだわり、オーナーの手作りで日本の和菓子を忠実に再現 - Poznan唯一の和菓子屋。競合がワルシャワに1店あるのみで競合が少ないため、カフェの中では高めの価格設定にしている - ワルシャワのバーやカフェとコラボして和菓子を提供することにも積極的 - 営業日には長蛇の列ができる程の人気店 - ポーランドではコーヒー離れをする人が増え、代替として緑茶が好まれつつある。また茶カテキンがコロナ不活化効果があると注目を集めている
店舗数	1店のみ
客単価・客層	- 客単価：50PLN未満(単品ドリンク:10-20PLN、和菓子5-15PLN) - ドリンクで客単価を上げたいため、和菓子は低価格に抑えている 8割が現地・ヨーロッパ人。幅広い年齢層が来店 - 若年層がTikTok等SNSで広めていることが多い。和菓子を知るきっかけは日本のアニメであることが多い

出所：事業者インタビュー、店舗公式Facebook

店舗外観・内装等



写真引用元：店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/happatomame>

日本食メニュー例 ~Happa to Mame (和菓子カフェ) (2/2)

抹茶や抹茶ラテ、煎茶、水出し茶、ゆずドリンク、コーヒーを提供。和菓子は日本国内と同等の価格に抑え、抹茶・緑茶との相性の良さを伝えている。

人気メニュー例

- 茶は全て日本産を使用。水出し茶、ホットの煎茶、抹茶、上抹茶、抹茶きな粉ラテ、抹茶レモネードを販売。ゆずドリンク（ゆずジンジャーソーダ、ホットゆずジンジャー）もある。またサイフォンコーヒー、水出しコーヒーも提供している
- 他にも家庭で淹れるためのパック詰めの高級日本産緑茶を約4000円/60gで販売
- 和菓子は大福・団子・どら焼きを中心に、季節限定品・スペシャルメニューなども提供している
 - どら焼きの皮とあんこ入りのアイスクリーム 等



抹茶/10PLN
ポーランドで流通している抹茶は中国産が多く、色が悪く苦いため、当店で出す日本産の抹茶のおいしさに驚く消費者が多い



抹茶きな粉ラテ/15PLN
抹茶ドリンクは、当店以外でもどこのカフェでも取り扱うほどポーランドでは人気が高い



団子/12PLN



大福/6PLN
あんこホイップクリーム入り



どら焼き/12PLN



消費者

- **完璧な抹茶！** 味わったことのないような完璧な抹茶と、相性ばっちりの和菓子。そして信じられないほど素敵な店内の雰囲気。

写真引用元: 店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/happatomame>

日本産品を扱う外食店例 ～HACI（お好み焼き・鉄板焼き屋）

日本人オーナーが経営するワルシャワのお好み焼き・鉄板焼き屋。日本への旅行者が増え、日本食全般はもちろん、お好み焼き・たこ焼きなどの粉ものの認知も拡大している。

店舗概要

店舗名	HACI
カテゴリ	- お好み焼き・鉄板焼き屋 ➢ 日本人オーナー兼シェフ
ビジネス概要	- ワルシャワのポルナ通りに位置する、お好み焼きを中心としたカジュアルな鉄板焼き屋 2019年2月オープン
店舗数	1店のみ
客単価・客層	客単価：30-50PLN、客層：無回答

日本人
オーナー・
シェフ

日本のアニメやゲームの影響で親日な人が多い。日本は進んでいるというイメージがあり、日本に旅行に行くことが1つのステータスとなっている人が一定数いる。また、所得向上を背景に日本に旅行に行くポーランド人が増えたことで、お好み焼き・たこ焼き等の粉ものも徐々に広まってきている

ブロッガー

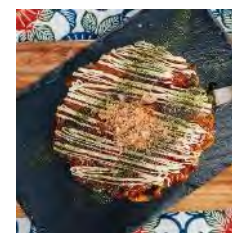
外側はカリカリで、中はあっさりしているのが特徴。これは、適切な成形と小麦粉の使用量を減らすことによるもの。ソースが上に来る前に、濃いめの野菜のだし汁を入れて、味が濃くならないよう工夫されていた。家ではここまで軽やかでバランスのとれたお好み焼きを作ることはいできない！オーナーはポーランド産のキャベツを高く評価しているとのことだった

出所：事業者インタビュー、店舗公式Facebook、ブログ「Pyza made in Poland」
<https://pyzamedinpoland.pl/2020/07/haci-japonskie-okonomiyaki-w-warszawie/>

店舗内装



人気メニュー例



お好み焼き
/29-35PLN
看板メニュー
(トッピング：豚肉
・野菜・イカ・エビ・
ヴィーガン)



焼きそば/26-
28PLN
(トッピング：豚肉
・野菜・イカ)



豚丼/30PLN



たこ焼き
/31PLN

写真引用元：店舗公式Facebook/Instagram
<https://www.facebook.com/HACIrestauracja/>
https://www.instagram.com/haci_teppan/

日本産品を扱う外食店例 ~Raffles Europejski Warsaw (高級ホテル) (1/2)

老舗の高級5つ星ホテルの洗練されたバーでは、取り扱う酒類全体の3-5%が日本産のウイスキー、梅酒、ジン、ウォッカ、日本酒等であり、特に受賞ウイスキーの人気が高い。

店舗概要

店舗名	Raffles Europejski Warsaw
カテゴリ	・ 高級ホテル
ビジネス概要	・ 1857年創業の伝統のある有名な5つ星高級ホテル（全106室） ・ 共産主義政府の接収によって約40年間国営化した後、2013年～18年の大規模改装を経てリニューアルオープン。ワルシャワ市内旧市街の近くに所在 ・ バー「Long Bar」では、多数の日本産酒類(ウイスキー、梅酒、ジン、ウォッカ、日本酒等)を取扱い。提供するアルコール飲料約400種類のうち3-5%が日本からの輸入品。客はスコットランドやアイルランドのウイスキーより、日本の受賞歴のあるウイスキーを好んで選ぶことが多い ・ 以前はレストランで寿司、ラーメン、和牛や魚のステーキを提供していたが、現在は客層の中心である中東・東南アジアの料理にフォーカスし、日本食の提供を中止。イベントや会議利用時に求めに応じて日本食を提供することがある
ホテル内のレストラン概要	・ ホテル内には4つのレストラン/バーが営業 ➢ Europejski Grill : グリル料理中心の、ホテルのシグネチャーレストラン ➢ Humidor : シガー好きの方や、ブランデーやウイスキー通の方たちが集うバー。美味しいチョコレートスイーツなどを提供 ➢ Long Bar : シンガポール スリングをはじめとする世界の人気カクテルを提供。薫り高い本格的なアジア料理の軽食メニューとカナッペも用意 ➢ Lourse Warszawa : ワルシャワ屈指のケーキとパストリーを提供
客単価・客層	・ 客単価 : Europejski Grill 200PLN～、Long Bar 100 PLN～ ・ 客層 : 観光客（多くは中東から）

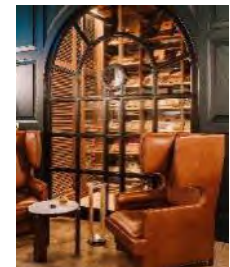
店舗外観・内装等



クラシックな外観とデザイン性の高い内装



Europejski Grill



Humidor



Long Bar



Lourse Warszawa

写真引用元:店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/raffleseuropejski>

日本産品を扱う外食店例 ~Raffles Europejski Warsaw (高級ホテル) (2/2)

日本産酒類について、ウイスキーは年代物を中心に20種類以上、ジン5種、梅酒5種、その他ウォッカ、日本酒、ラム、リキュールを取り揃える。

提供しているメニュー例

• Long Barで提供する日本産アルコール飲料

➤ ウイスキー

- ニッカウイスキー12年、竹鶴17年・21年・25年、竹鶴ブレンデッド、宮城峡、竹鶴フロム・ザ・バレル、ピュアモルトブラック、鶴白陶器17年、ウイスキーあかし、響ハーモニー、山崎（12年、18年、2014）、ウイスキーサムライ、白州12年、秩父ウイスキー2015、FUYUブレンデッドウイスキー、キリン50度、キリン富士山麓18年、戸河内ウイスキー、刻の香、山桜、余市ラムカスクフィニッシュ

➤ ジン

- ニッカカフェジン、六ジン、サントリードライジン、サントリースロージン、季の美 京都ドライジン

➤ 梅酒

- チョーヤロイヤルハニーリキュール、チョーヤ3年、チョーヤユズ、白鶴酒造梅酒、宝梅酒

➤ ウォッカ（ニッカカフェウォッカ）

➤ 日本酒 明石鯛（大吟醸、本醸造）

➤ ラム（龍馬7年）

➤ その他リキュール

（サントリーミドリ：メロンリキュール）

- 以前は麒麟の生ビール、アサヒの瓶ビールを取り扱っていたが、現在はオランダの地ビールに変更

• 現在いずれのレストランでも日本料理は提供していない

➤ 以前日本食を出していた際の人気メニュー

- 寿司
- ラーメン
- ステーキ（魚のステーキ、和牛ステーキ、その他の肉）
- その他、現在でも特別なリクエストに応じてイベントやビジネスミーティング等で日本食を提供することがある



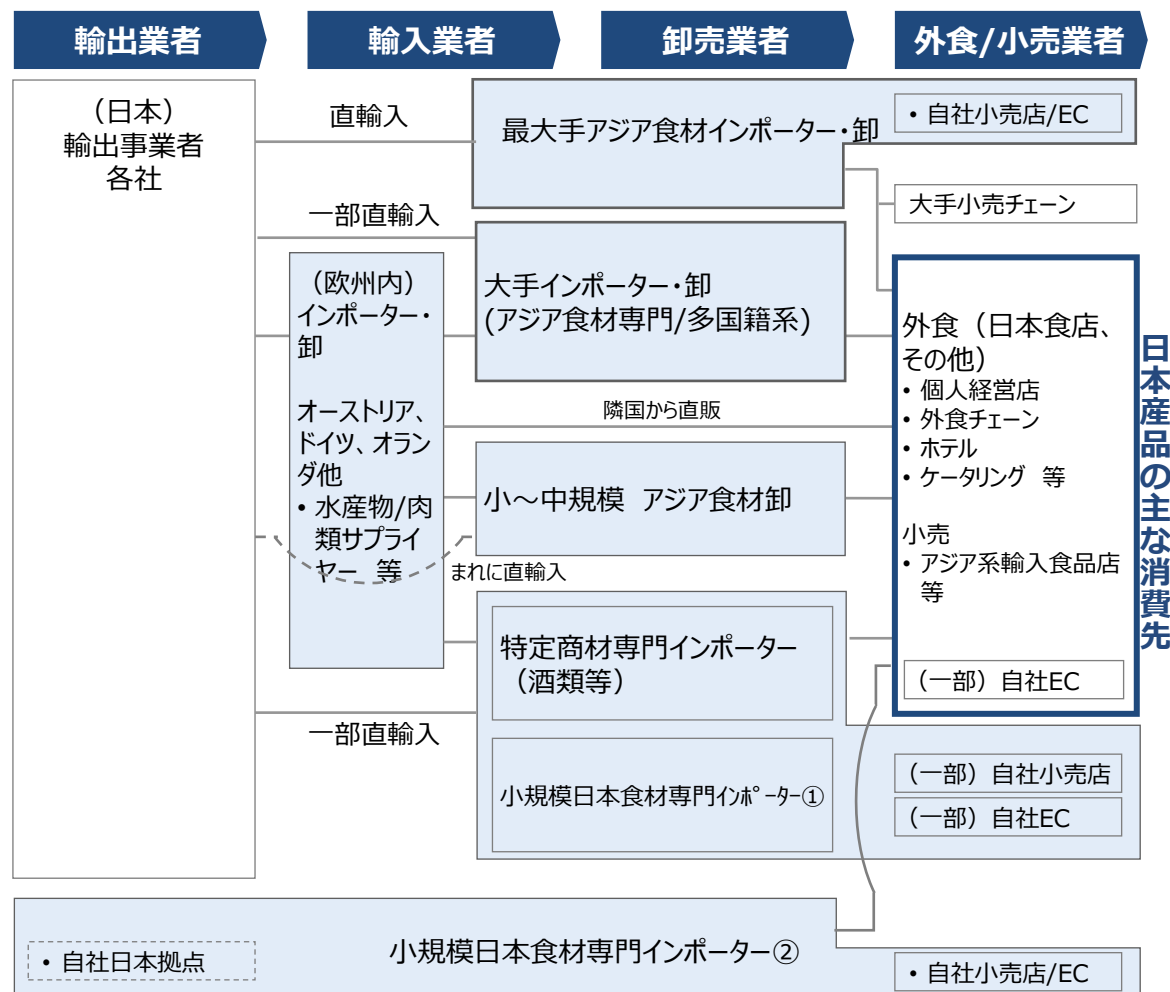
4. マーケット調査 - ①ポーランド

(4)日本製品の流通構造

日本製品の流通経路

最大手ローカル企業を中心としたサプライヤー4-5社が日本製品の流通を寡占し、国内で流通する製品ラインナップが限定的。外食・小売は複数のサプライヤーを使い分ける。

ポーランドにおける日本製品の流通経路



日本製品の流通経路の特徴

大手サプライヤーによる寡占市場

- 最大手のサプライヤーを中心にローカルインポーター約4-5社が日本製品の流通を寡占
- 飲食店の多くは2社以上のサプライヤーを使い分け

限定的な日本製品ラインナップ

- 大手インポーターの顧客の多くが現地経営のローエンドな日本食店のため、各品目で廉価な日本の大手メーカー製1-2ブランドのみが流通、国内に流通する日本製品の種類が非常に限定的
- こだわりを持つ店から日本製品の種類増加を求める声あり

取扱商品で差別化する小規模業者

- 小規模インポーター・卸は茶、酒等特定品目に特化したり、大手が扱わない比較的高級品・有機等のブランドを輸入し大手との差別化を図る

ドイツ等近隣から一部取り寄せ

- 国内で入手できない商品をドイツ・オーストリア等のサプライヤーや日本から直送で取り寄せる飲食店が存在

4. マーケット調査 - ①ポーランド

(5) 日本産品の取扱状況とニーズ・評価

サマリ：有望日本産品目（主要調味料：醤油、味噌、酢、みりん、料理酒、ソース類）



流通する日本食向け調味料は大手ブランドが主流であるが、引き合いのあるプレミアム醤油、無添加味噌、本格的な酢・みりん、赤酢などによる差別化が期待される。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ニーズのある有望品目

醤油

- ・ 柴沼醤油等日本産の人気の拡大傾向で、日本産ブランドの拡充を求める声も高まっている
- ・ 原材料や製造工程にこだわったプレミアムな日本産品へのニーズが存在
- ・ 薄口醤油等ニッチ品は品切もあり安定供給の要望あり

- ・ 外食を中心に広く流通しており売れ筋
- ・ 日本食レストランではキッコーマン（EU産）の需要が根強く、流通する多くが同社又はヤマサ製で、日本産のシェアが小さい
- ・ 大手スーパーにも陳列されるが多くが他国製かEU産キッコーマン

味噌

- ・ 発酵食品としての健康効果がより高い無添加味噌や長期熟成品、菌が生きている生みそといったプレミアム品や、乾燥・冷凍品等国内での商品拡充を求める声多数

- ・ 外食、アジア系小売店で広く流通し売れ筋
- ・ ハナマルキ、ひかり味噌、西京味噌等の製品が中心でラインナップが限定的

酢

- ・ 内堀醸造等日本産品の人気の徐々に高まっている
- ・ 既存ブランド以外の商品の拡充、赤酢など差別化できる商品を求める声がある

- ・ 外食を中心に流通しており売れ筋
- ・ ミツカン（英/米国産）、タマノイ等が中心

みりん・料理酒

- ・ ミツカン、宝酒造製以外の取扱い拡大を求める声が一部あり、本格的なみりん等による差別化が期待される

- ・ 外食を中心に流通しており売れ筋
- ・ みりんはミツカン（英/米国産）、宝酒造（米国/ EU産）等が中心

ソース類

- ・ 照り焼きソース、お好みソース、とんかつソース、ポキソース、すき焼きソース、焼き鳥ソース等多様なソースが流通し、人気が高まっている

- ・ 外食を中心に人気で小売でも流通
- ・ キッコーマン、オタフク、ブルドッグ等

サマリ：有望日本産品目／今後の需要が期待できるポテンシャル品目（その他調味料）



高級外食店で良質なわさびへの関心が高い。小売向けではふりかけの人気が高まっており有望品目。マヨネーズ、ドレッシング、塩は流通は少ないが、ポテンシャルがある。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ニーズのある有望品目

ポテンシャル品目

わさび

- こだわりを持つ店舗から日本産の良質なわさびの需要は大きい
- 日本産の生鮮わさびを求める声も複数あるが、輸送等が難しいため、生鮮わさびに近い品質の品に可能性がある
- 粉末わさびについては品質が悪いと評価する声が多い

- S & Bを中心に粉末わさび、練りわさびが広く流通しており、大手スーパーでも取扱

ふりかけ・
味付き
ごま

- 認知度は低いアジア系小売店やおにぎり専門店で人気が高まっており、小売店からの取扱拡大ニーズもある
- 米だけでなくじゃがいも料理等にも使用される
- ゆかり、野菜、かつお、梅、しそ、明太子、ちりめん山椒等、幅広い味のふりかけが、ごま加工品はキムチ味、わさび味、ゆず味等が人気

- アジア系小売店やおにぎり専門店での取扱に限定
- 丸美屋のふりかけ、三島食品（ゆかり）他複数のブランドが流通

マヨネーズ

- キューピー製品の人気が高い
- おにぎり店等では取扱要望があるものの、現地消費者があまり味の差を感じないため安価な現地製を使用

- 他の調味料に比べ流通は少ない
- ほとんどがキューピー製（日本産）

ドレッシング

- まだ需要は小さいが大手アジア食材インポーターで需要が伸びつつあり、今後市場拡大が期待される

- 他の調味料に比べ流通は少ない
- ごま、ゆず等限られた種類

塩

- 日本産の認知度はほとんど無いが、こだわりを持つラーメン店やおにぎり店向けにプレミアム品の可能性を見込む声も

- 流通は少ないが、高級フュージョン店やアジア系小売店で沖縄産や昆布塩を取扱い

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（麺類・粉類）



ブームとなっているラーメンの業務用食材として、専門店向けの製麺用粉と安価な日本食店向けの濃縮スープの需要が伸びており、有望。うどん、そば、そうめんやてんぷら粉は韓国産が支配的だが、日本産の取扱を拡大したい事業者も存在。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

ポテンシャル品目

ラーメン・ 業務用 関連製品 (インスタント を除く)

- ・ ラーメンブームにより麺を自家製造するラーメン専門店や製麺事業者も増加。ラーメン用小麦粉は既に需要が大きく、今後も拡大が見込まれる有望品目
- ・ 専門店以外の安価な日本食店でもラーメンが広まり、簡易的に調理可能な業務用濃縮スープのニーズも増加中

- ・ 主要インポーター各社がラーメン用小麦粉（日清食品）、濃縮スープを外食店向けに取扱い、小売向けの乾麺（五木食品）も流通
- ・ 日本人経営の現地製麺業者や大手インポーターのPB冷凍麺も登場し、自家製麺を作るラーメン専門店も増えている

うどん・ そば・ そうめん

- ・ 大手スーパーでも陳列されるが、韓国産が支配的
- ・ 日本産は一部のみだがハイエンド乾麺の輸入を開始した日系インポーターも存在
- ・ 乾麺のうどん、そうめんが売れ筋で、冷凍や生のうどんへの関心も高まっている
- ・ そばは健康効果のPRによる市場拡大が求められる

- ・ 乾麺、生麺、冷凍麺すべてでHosan等韓国産が中心
- ・ 乾麺は大手スーパーでも取り扱われており、冷凍や生のうどんはアジア系小売店や日本食店での取扱が中心

てんぷら粉

- ・ 主に韓国産が流通
- ・ ハイエンド品を扱う大手アジア食材インポーターが、将来的に需要が見込まれるため、日本産をもっと増やしていきたいという意向を持つ

- ・ 日本食店の他、アジア系小売店や一部大手スーパーに流通するが、Ottogi、Hosan（韓国産）や現地PB（中国産）が中心
- ・ グルテンフリー製品等、ハイエンド系大手アジア食材インポーターが稀に日本産も扱う

パン粉

- ・ 現地産（インポーターのPB品等）、韓国産、タイ産が中心で、日本産品はほとんど流通していない

- ・ 日本食店の他、アジア系小売店や一部大手スーパーでも流通するが、現地産（インポーターのPB品等）、韓国産、タイ産が中心

サマリ：有望日本産品目／今後の需要が期待できるポテンシャル品目（アルコール飲料）



既にプレゼンスがある日本産ウイスキー、人気のあるクラフトビールが有望。日本酒は認知度は低いが必要が生まれつつあり、今後さらなる普及・啓発が求められる。

ニーズのある有望品目

ポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ウイスキー

- 元々蒸留酒の人気が高く、受賞歴のある商品を中心にジャパニーズウイスキーは認知度・認知度が既に高い
- 現地ディストリビューターや外食・小売から引き合いの多い人気商品

- ニッカ、響、山崎等の他、日本では無名のブランドも含め様々なブランドが外食店・酒類専門の小売店で取扱われている

ビール

- クラフトビールの人気が高まっており、各国料理の店で当地の地ビールを飲む、という消費者が増加しており、日本料理店でも日本の地ビール需要が出始めている

- EU産の麒麟、アサヒ、サッポロ等が中心
- 一部のインポーターが限定的に日本産クラフトビールを取扱い

日本酒

- 既にプレゼンスのある日本産ウイスキーに比べ、認知度は低く、銘柄の違いや特徴が知られておらず、度数が強いという誤解があり避ける消費者も多かった
- 酒類サプライヤーのPR活動等によって日本食店で需要が生まれているが、市場拡大には更なる教育・啓発が必要

- 市場はまだ小さいながら外食向けに売れ筋
- 消費の中心は日本食店・寿司店だが、ラーメンやどんぶり専門店の中にも日本酒を取扱を検討している店舗が出始めている

梅酒

- 人気が高いが、需要の多くが安価なEU産のチョーヤ
- ゆず等のフレーバーがある商品も人気

- EU産のチョーヤが中心
- 日本食店等外食店での利用が多いが、一部大手スーパーでの取扱もある

チューハイ

- ストロング系や低度数の缶チューハイのニーズあり

- ほぼ流通していない

焼酎・泡盛

- 現地で人気の高いウオッカ等蒸留酒の代替可能性あり

- ほぼ流通していない
- 寿司レストラン・小売店等で拡大見込

ジン

- カクテル等にも使用、ジンの消費が多いため可能性あり

- 六ジンを中心に一部で流通

サマリ：有望日本産品目／今後の需要が期待できるポテンシャル品目（飲料・菓子）



大手スーパー等にも流通するラムネを中心に、ソフトドリンクやクッキー等菓子類への需要が根強く有望度が高い。もち菓子等和菓子は台湾産が多いが、日本産への関心あり。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ニーズのある有望品目

ポテンシャル品目

ソフト ドリンク

- ラムネはハタ鉱泉製がほとんどで、一般的な大手小売店にも普及しており、ゆず、抹茶、いちご、ブルーベリー等様々な味が展開し、小売・外食ともに取扱が増加
- その他健康飲料（乳酸菌飲料）、ゆず他果汁系飲料、炭酸飲料、ボトルや缶入りの緑茶他茶飲料・甘いコーヒー飲料等の人気根強く、大口の引き合いも多い

- ラムネの人気根強く、Biedronka、Lidl等の大手ディスカウントストアでも流通
 - ラムネは最大手インポーターが年間約10コンテナを日本から直輸入
- 日本産のハタ鉱泉（ラムネ）、サンガリア、ダイドー、麒麟等様々な商品がアジア系小売店や日本食店で取扱あり

菓子 (スナック)

- グリコのポッキーなど日本産のチョコ菓子、ビスケット、クッキー、ゼリー、キャンディ、スナックは人気が高く、アジア系小売店で売れ筋であり、大手コンビニからも引き合いがある
- 見た目、パッケージの美しさも人気の要因

- アジア系小売店で多数取扱あり、大手スーパーにはほぼ流通していない
- あられ等米菓は中国産等がほとんど

和菓子 (もち菓子) 菓子材料

- 大福のようなもち菓子は「Mochi」と呼ばれ非常に人気が高いが、ほぼ台湾産。日本産へのニーズもある
- 手作りのもち菓子、大福、どら焼き等を提供する、行列のできる和菓子/抹茶カフェ等が流行の発信地となっている
- 認知度は低い、スーパーフードとしてのきなこや、くず（ただし胡麻豆腐用）には潜在需要がある

- ほぼ流通していない
- もち菓子は台湾産が中心であり、カフェ等で和菓子用に使用されている製菓材料の多くも他国製

ノンアル コール ビール

- 抹茶等多数のフレーバーがあるオランダ企業の「Iki（生）」ノンアルコールビールが人気であり、日本食店での取扱も多いため、日本産にも可能性がある

- ほぼ流通していない

サマリ：有望日本産品目（インスタント食品/冷凍食品・半製品/カレールー・カレー粉）



インスタントラーメン人気は高いが、日本産品は僅か。日本オリジナルの味へのニーズも存在する。冷凍食品は味の素の現地産餃子が中心で、和風惣菜も有望ではないか。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

インスタント食品

- ・ インスタントスープ消費量世界一のポーランドでは、インスタントラーメンも人気であり大手スーパーでも大きな専用棚が設置される等取扱が増えている
- ・ 一番人気はベトナム産のVIFON「Golden Chicken」
- ・ 日清食品製品として、ポーランドで現地製造する「Oyakata」は様々なスーパーや小売店で取扱われ、香港産の「出前一丁」も陳列される
- ・ 日本産は少ないが、日本オリジナルの味を求める声もある

- ・ 大手スーパー、アジア系小売店、オーガニック店等で様々な味が取扱われている
- ・ ベトナム産VIFONを筆頭に、日清食品のポーランド産Oyakata、韓国産Ottogi等が人気
- ・ おにぎり店でスープとして店頭販売されている

冷凍食品 ・ 半製品 (麺類を除く)

- ・ 餃子に似た現地伝統料理「ピエロギ」が人気であるため、味の素のポーランド工場製冷凍餃子が一部大手スーパーにも普及しているが、その他日本メーカー製品はない
- ・ 日本料理店向けの冷凍食品・半製品として和風惣菜も有望ではないか
- ・ 家庭用冷蔵庫に冷凍スペースがあまりないため、家庭向けのポテンシャルは小さい

- ・ 日本産品の取扱はほとんど無い
- ・ 味の素ポーランドの現地工場産冷凍餃子(野菜、豚、鶏等)がアジア系小売店や一部大手スーパーに普及
- ・ 大手アジア食材インポーターでは冷凍の天ぷら、唐揚げ、たこ焼き、焼き鳥、照焼チキン等の取扱も確認(すべて他国産)

カレールー ・ カレー粉

- ・ 日本食店やアジア系小売店では日本産の大手メーカー製のカレールーやカレー粉を取扱い
- ・ 需要があると見て、日系小規模インポーターがオーガニック、化学調味料・遺伝子組換え原料不使用等にこだわった日本産カレールーの輸入を準備中

- ・ S&B、ハウス食品の日本産カレールー、カレー粉が流通し、一部タイのメーカー製の日本風カレールーも存在
- ・ 主に日本食店、アジア系小売店で取扱い

サマリ：有望日本産品目（大豆加工品）



大豆加工品の多くは他国産であり、東欧で現地生産もされている。豆腐・湯葉や原料としての豆乳・にがりや、需要が伸びている稲荷寿司用油揚げ等、賞味期限の長い日本産品が今後有望。認知度の低い納豆も健康食品としてポテンシャルがある。

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

豆腐・湯葉 (豆乳・にがり)

- 豆腐はヴィーガン向けにも人気だが、流通する多くは欧州産や中国産で、森永の常温保存品も一部で人気
- 豆腐のバラエティ拡大を求める声もあるが、賞味期限の短い日本産品を輸送することは難しい
- 乾燥湯葉の需要あり
- 自家製豆腐/湯葉を作るため豆乳・にがりに関心を示す日本食店もあり、高級店・こだわり店向けに可能性あり
 - 欧州製のにがりは苦みが強すぎる

- 価格の問題から、流通する大豆加工品の多くが欧州産、中国産、ベトナム産
- ヴィーガン等向けにポーランドやチェコの現地企業が豆腐を製造しており、大手アジア食材インポーターでも取り扱われている
- 森永（米国産）の常温保存品が広く流通
- 豆乳・にがりについてはほぼ流通無し

油揚げ

- 賞味期限の長い稲荷寿司用の味付き油揚げが大手アジア食材インポーターでの外食向け売れ筋商品となっている

- 流通は非常に限定的だが、大手アジア食材インポーターで日本産品取扱あり

納豆

- まだ認知度が低く、独特な味から好まれていないが健康的な食品の人気が高いポーランドでのポテンシャルがあり、今後の教育・啓発活動で市場拡大が期待される

- 流通は限定的だが、徐々に広まっている
- 大手アジア食材インポーターで日本産品取扱あり

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（水産物・肉類）



ハマチ等水産物、EUに輸入可能な良質な鰹節や和牛の需要もあるが、現地の流通がまだ確立しておらず、価格差を許容できる高級店も非常に少なくニーズは限定的。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

水産物

- 需要は非常に限定的だがハマチが一部の高級店で使用されており、インポーターからの引き合いあり
 - オランダで陸上養殖するKingfish社や、オーストラリアの大手Cleanseas社の養殖ヒラマサと競合
- その他マグロ、カキ、ホタテ等に関心を示すインポーターも存在
- おにぎり用の明太子等、他国産品で代替が難しい品目を強く求める声もある
- ウナギも寿司店での人気品目だが、安価な他国産のみ流通し日本産の価格差を許容できる店舗は少ない見込み

鰹節・ にぼし

- 高級日本食店の中には日本から直接取り寄せている事業者もあり、EUに輸入可能かつ良質な鰹節に関心を持つ高級店は多い
- 日本食店、ラーメン店等での需要が期待される
- 既存品の質について悪いと評価する声が多い

和牛

- 人気に火が付き始めているが、まだ価格が高く現地の流通ルートが確立していない
- WAGYU POLANDというドイツから仕入れた牛肉を現地生産する企業も登場

- ほぼ流通していない
- 日本産は非常に少ないがハマチ（熊本産他）、ホタテ、イワシ（北海道）、海ブドウ、真鯛等を大手アジア食材インポーターが取り扱っており、オランダの水産事業者で調達されている日本産品もある
- 日本産への要望もあるが、大きな価格差、不安定な供給、輸送品質を理由に高級店の多くでもスペイン等近海産の高級魚やノルウェー産のサーモンを使用している

• 流通は非常に少ないが一定の需要あり
※鰹節のEU向け認定施設は日本国内に2施設のみと、輸出可能な製品が限定的であるため十分な供給量が確保できない事情がある

- ほぼ流通していない

サマリ：有望日本産品目（茶）、今後の需要が期待できるポテンシャル品目（コメ）



抹茶を中心に、茶類はアジア系/オーガニック系小売店、外食店、カフェ、贈答用で日本産の人気の高いが、粗悪な中国産も普及するため、少量サイズも検討の余地あり。コメはイタリアやカリフォルニア産が主流で、日本産との価格差が大きく、ポテンシャルは低い。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

茶・抹茶

- ・ポーランドに本社を持つ日系茶類インポーターや日系小規模インポーターが様々な種類の日本産抹茶・茶や有機商品を扱い、小売、外食店やカフェ、贈答用でも人気
- ・健康的な飲料、コーヒーの代替品としても注目される
- ・抹茶は人気の高いが、粗悪な中国産が普及してしまっており、間違った苦手意識を持つ消費者も多い
- ・アジア系小売店でも抹茶を中心に売れ筋だが、他国産と日本産の価格差が大きいため、少量のお試しサイズを導入すると更に売れるという意見も
- ・有機抹茶はオーガニック小売店でも取扱あり

- ・アジア系小売店を中心に、マルカ、丸山園等様々な日本メーカーの日本産茶・抹茶が流通
- ・カフェや日本食店でも日本産の取扱あり
- ・茶類専門インポーターや日系小規模インポーターは日本の契約農家から仕入れ自社ブランドとしてパッキングした商品や、有機商品等プレミアム品で差別化
- ・大手インポーターは比較的安価な2-3ブランドのみを取扱い

ポテンシャル品目

コメ

- ・日本食店やアジア系小売店ではイタリア産寿司米が広く普及しており、中級店の要求水準を十分満たす比較的安価なブランドが存在
- ・次いで多いのはカリフォルニア産中粒種で、他にも認知度は低い日本のメーカーがベトナムで生産したコシヒカリが日本産に次ぐ高級品と見なされている
- ・日本産米の需要も生まれつつあるが、上記競合と5倍以上の価格差があることから販売先は超高級店や駐在員向けの小売での販売に限定されておりポテンシャルは低い、大手インポーターが日本産米の取扱意向を示している

- ・日本食店やアジア系小売店ではイタリア産、カリフォルニア産の取扱が中心で、一部ベトナム産コシヒカリ等高級品も存在
- ・日本産米はごく一部の小規模日本食材専門インポーターでのみ取り扱われている

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（海藻類・きのこ）



海苔、昆布、わかめやしいたけは外食・小売問わず安価な中国・韓国産が支配的だが、海苔は一部日本産も扱われ、引き合いもあり、海ブドウの輸入も計画されている。ラーメン用や喫食可能な昆布、ヴィーガン料理向けのしいたけ等、高品質品へのニーズも存在。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

ポテンシャル品目

海苔

- 海苔は需要が根強い人気商品だが、日本産が非常に高価なため、韓国・中国等の安価な代替品が主流
- 日本メーカーでは韓国産原料をポーランドで製造する高岡屋が伸びている
- 日本の有明産に関心のある大手インポーターや日本産を扱う高級日本食店も存在

- アッパーミドルグレードの日本食店を含め、ほとんどが中国・韓国産
- 家庭での寿司需要が生まれていることから、現地系スーパーでも海苔が扱われている
- 一部アジア系小売店では日本産の三國屋、小林等の取扱あり
- 日本のメーカー高岡屋がポーランドで海苔を現地生産するが、原料は韓国産

昆布・
海ブドウ

- 大手アジア系インポーターが沖縄産海ブドウの輸入準備中
- 昆布は多くが中国等他国産であり、サプライヤーで取り扱っている種類は少なく、日本産はほとんど無い
- ラーメンのだし用昆布や、サラダ等でも喫食できる高品質な日本産品へのニーズがある

- 海ブドウの流通はほぼ無い
- 昆布は流通している多くが中国産等で、日本産はほぼ無い

わかめ

- 多くが中国等他国産であり、サプライヤーで取り扱っている種類は少なく、日本産はほとんど無い
- 日本産への関心がある日本食店も存在するが、他国産との価格差が大きい一部高級店に限定される

- 流通している多くが中国産等で、日本産はほぼ無い
- 大手スーパーにも中国産の取扱あり

きのこ
(しいたけ等)

- しいたけ等は安価な中国産しか出回っていない
- 特に動物性食材を使用できないヴィーガン料理店から、良質なしいたけに対する強いニーズがあった

- ほとんどが中国産
- 大手スーパーにも中国産の取扱あり

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（ゆず製品・漬物・青果物）



ゆずは高価だが乾燥品、冷凍ペースト、果汁が主に外食店向けに流通し、ゆずフレーバーの加工品や飲料も人気。ガリ等漬物は安価な他国産が中心だが、梅干は日本産の引き合いもある。輸送上の課題が多く難しいが、生鮮の青果物への需要も存在する。

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ゆず製品 (乾燥品・ 果汁を 含む)

- 乾燥ゆず、冷凍ゆずペースト、ゆず果汁が日本食レストランで使用されているが、現地では高価
- ハイエンド品を扱う大手アジア食材インポーターでゆず果汁やゆず味のゴマが売れ筋
- ゆずフレーバーの酒類の評判も良い

- 主に日本食レストランで乾燥ゆず、冷凍ゆずペースト、ゆず果汁を使用
- ゆず塩やゆず味のふりかけ・ごま、ゆず味の酒類、ソフトドリンク、菓子等も日本食レストランやアジア系小売店に流通

漬物

- ガリ、たくあん、梅干、お新香等が流通しているが、他国産が中心で品質も低い
 - そのためガリやたくあんを自家製造する日本食店、アジア系小売店も登場している
 - ただし、梅干は日本産も多く、おにぎり店でも使用されており引き合いもある

- ガリは安価な現地産・中国産が様々なサプライヤーから多数流通しており、日本食レストランやアジア系小売店だけでなく、大手スーパーでも寿司食材として販売されている
- たくあん、梅干し、お新香等も流通

青果物

- 鮮度保持の難しさ、輸送コストの高さ、植物検疫等のハードルがあり日本からの輸出は非常に難しいが、生姜、しそ、木の芽、花穂紫蘇、ナガイモ、ゆず等生鮮野菜や果物へのニーズも存在
- 生姜を使った料理はポーランド人から人気が高いため生鮮生姜の需要は大きく、また他国製の既成ガリの質が悪く、ガリを自家製造したい中～高級日本食店が複数存在

- 日本産の生鮮品の流通はなく、国内/欧州産の野菜のみを使用する外食店も多い
- 中国・ベトナム産等の生鮮品が外食店・アジア系小売店で取り扱われている
- 欧州内の企業が日本食向け生鮮野菜を生産している事例もあり（オランダ産しそ等）

4. マーケット調査 - ①ポーランド (6)輸出拡大に向けた課題



ニーズはあるものの、日本産品を啓蒙できる人材の不足、取扱商品の偏り、輸送コストの高さ等によって流通が限定的。現地向け商品の不足や安価な競合品の存在も課題。

ヒアリング等で挙げた主な課題

対応方針

啓蒙	日本産品の「伝道師」不足	- 大手インポーター・卸の日本産品についての知識が不足しており、商品のストーリーもあまり語らず、多くの外食店が大手卸の扱う製品を「勧められるがまま購入」している状況 - ストーリーや特徴に詳しく、外食店へ使い方を指南できる、パッションを持つ日本産品のアンバサダーが必要	→	パッションを持つ 現地アンバサダーの 発掘・育成・支援
	限定的な バラエティ・ 不安定な供給	- インポーター数社による寡占市場で、かつ食材の選択肢が引合の多い製品に集中しているため非常に少なく、各品目でブランドが限定的。どの卸でも取扱のない品目も存在 - 安価な食材に取扱が偏り、プレミアム品の流通が少ない - インポーターでの在庫切れが多発し、安定供給がなされていない		バイヤーへの働きかけ、 プロモーションによる ニーズの醸成・吸上げ
取扱の偏り	安価な他国製 競合品	- 他アジア・欧州産等の日本風食材が広く普及し、日本産よりも非常に安価で中級店以下で支配的であり、「高い価格を払うだけの価値がある」と見なされている日本産品が少ない - 質の悪い他国製品によって、品目自体に苦手意識を持つ消費者も - 日本の大手メーカーの欧州・米国法人による現地製造品も多い	→	サンプル提供、著名 シェフの起用等による 競合優位性の強調
	高価格	- 少数の輸入業者の寡占市場となっており、マージンが高い - 日本からの輸送費が高く、コメなどEU産や米国産で代替可能な商品は大きな価格差を埋めるほどの質の差が無ければ購入されない		官民連携による 輸送コスト低減
商品自体の魅力不足	現地向けで ない商品	- 添加物への忌避意識が高いが添加物不使用の日本産品が少ない - 日本語を前面に押し出したパッケージや使い方の説明がない商品が多くわかりづらい - エコ意識の高い事業者・消費者が多く、日本産品に多いプラスチック包装や過剰包装は避けられる傾向	→	商品・パッケージ・ 賞味期限記載を 現地向けに改良
	賞味期限の 短さ	- 最大1年程度の賞味期限は現地産に比べ短く、賞味期限切れが多いため、インポーターから敬遠され、大手アジア食材インポーターでも仕方なく賞味期限切れ商品を取引先に納入している事業者が存在し、イメージダウンに繋がっている - 欧州で主流のBest Before Date表示がない商品も多い		

現地アンバサダーを発掘・支援し、日本食材の食べ方・調理方法の認知を拡大していくとともに、日本文化への興味を醸成し、競合にはない「本物の質」をPRしていくことが重要。

パッションを持つ 現地アンバサダーの 発掘・育成・支援

- 日本製品のストーリーや特徴に詳しく、外食店等へ使い方が指南できる、パッションを持った日本製品の伝道師を発掘・育成し、彼らの活動の支援、横連携を促進
 - バイヤー・シェフ等の中で目利き力のある現地在住日本人や、現地で発信力・外食店との広いネットワークを持つキープレイヤーを特定し、日本製品PRのための協力を要請
 - 現地アンバサダーを日本の産地視察旅行に招聘し、プレミアムな日本製品のこだわりや高品質たらしめる製造工程、地域性、歴史等について更なる理解を醸成

“食べ方・使い方”の 認知拡大

- 日本食材の食べ方・調理方法を知ってもらい、バイヤー・消費者の購買意欲を掻き立てる
 - 日本のメーカーや現地のインポーター、外食店等、両国の関係者を招集した意見交換会の実施
 - 日本の有名店や現地人気店のオーナーやシェフ、食通のインフルエンサーやブロガーを起用し、日本人シェフによるワークショップや調理デモの開催、現地で普及するSNS(Facebook、Instagram、Youtube、TikTok等)で発信
 - 現地ソムリエ協会等とコラボした日本の酒類×様々な料理とのペアリング提案等、認知度の低い日本製品の啓発
 - 商品パッケージに食べ方や調理方法等を分かりやすく記載

日本文化・哲学の 浸透・活用

- ポーランドでは食材・商品の裏にあるストーリーに惹かれる消費者が多いため、日本文化やサブカルチャー、哲学、食器等への興味をさらに深め、“コト”消費を促すことで「本物・上質な日本製品」の市場を拡大
 - 茶会、ワークショップ、フェア等を通じた日本文化・食の体験の提供
 - 食品・料理の背後にあるストーリーの啓蒙、現地で流行する“禅・瞑想・スローライフ”に結び付けたイメージ戦略展開
 - 陶器や食器、日本に特有のキッチン用品等と合わせた日本産食品・飲料のプロモーション

競合優位性・ 「本物の質」の強調

- 安価な他国産との違いを強調し、「価値ある本物の日本製品」へのニーズを増やす
 - 手頃な日本食レストランが乱立する中、特にこだわりを持って差別化を図っているバイヤーや飲食店をターゲットにサンプル提供、消費者向けテイスティングイベント、質の違いをPRする広告等を展開
 - 抹茶、海苔等海藻類、豆腐、調味料など、粗悪な他国産品が既に普及し、間違ったネガティブイメージが広まってしまっている品目については、イメージ変革も視野に入れたメッセージング・商品名称等にも留意が必要

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの実況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

4. マーケット調査 - ②チェコ

(1)サマリ



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- 歴史的にドイツの影響を大きく受けてきた経緯からか、国民はポーランドなど他のスラブ系よりも**ドイツ人に近いメンタリティー**を持つ。そのため東欧諸国の中では**食事、外食に対して節制する傾向**が強い。ドイツに似て一般国民は**食に対して保守的**といえ、クオリティーよりも**量、値段を重視**する
 - 日本食の好み・傾向もドイツに似ており、ドイツの小売店で売れている商品、ドイツの日本食レストランが取り扱っているメニューと同じような品揃え、メニュー構成になっている
- チェコの人口は約1,100万人とポーランドの3分の1未満で、平均年収は上昇傾向にあるが約3万USDとポーランドよりも少なく**マーケットは小さい**。一方、首都プラハは外国人来訪者数、高級ホテル数ともに**中東欧一の国際観光都市**で、**羽振りの良い観光客も多く、高級レストランで食事をするなど地元経済に大きく貢献**してきた。しかしコロナにより観光客は減少しており、日本食を含め高級レストランの苦戦が続いている
- 他の東欧諸国同様、日本食の人気は高まってきており、**日本食レストランの数は急速に増え、寿司を提供するレストラン数は400店以上**
 - 日本食店の顧客は主に富裕層。首都プラハと地方都市との経済的格差は大きく、**日本食の消費はプラハの一極集中**
 - ポーランドほどの著しい増加傾向にはないものの、近年の状況を考えると日本食店は今後も増加していくと予想され、日本食の市場の拡大が見込まれる
- ドイツ同様、日本食レストランの多くは、**ベトナム人等が経営**しており、まだ**クオリティの低い店が多い**。一方、在留邦人数もポーランドより多く、富裕層・外国人観光客も多いことから、**日本人経営/日本人シェフによる店や高級日本食店も一定程度存在**しており、**プレミアムな日本産品を販売できる可能性**がある
- 近年は韓国系の小売店が新たに2店舗オープンするなど、**アジア系小売店が増加**。**アジア食全般に対する需要が高まっている**中、とりわけ**日本食材の人気は一層高まる**と予想される



2. 日本食レストランとメニュー例

- 日本食レストランの増加とともに、一般国民の間で日本食はもはや物珍しくなく、身近なものに感じるようになってきている。日本食と言えば「寿司」というイメージが根強いが、**ラーメンの人気の高まりが顕著になっている。**
 - 寿司は**安価なチェーン店**も普及。**サーモン、マグロ、エビ等が主でモダンなロール寿司が中心**だが、**高級店の中には日本産のハマチやホタテを扱う店**も存在
 - **プラハでは近年ラーメン店が急増**し、日本人経営の店も登場。ポーランドに先駆けて日本人が経営する外食・小売向けの製麺・スープ事業者も登場しており、Japa等小売店でも販売されている
- アッパーミドル以上の日本食店を中心に**メニューのバラエティも広がっている**
 - **天ぷら、唐揚げ、豚の角煮、とんかつ、焼き餃子、丼物、カレー、おひたし**といった大衆食も多くの日本食店で提供されており、客からの人気も高い
 - 幕ノ内弁当のような**様々なおかずを組み合わせた弁当**や**懐石料理**の人気も高まっている
 - 日本の飲料では**日本酒や日本のメーカー製のビール、ラムネやカルピス**が提供されている。ただしビールは欧州内で製造されたものがほとんど



3. 日本産品の流通構造

- **最大手サプライヤーはJFC（オーストリア・ウィーン）、SSP（ドイツ・フランクフルト）など隣国の大手日系ディストリビューター**であり、酒類も含めレストランなどに直接販売している
 - 隣国の事業者は週1回のみ、ミニマムオーダーを設定して商品を各レストランに配送
- 日本から**直接日本産品を輸入している国内インポーターはTako Foodsの1社のみ**
 - 創業5年程と新規参入ながら、**急成長。日本食材が全取扱商品の8割**を占めており、更に**日本からの輸入を増やし、競合他社との商品の差別化を進めたいという意向**を示している。**高品質の日本製品への関心が高く、日本人の営業担当者**もあり、**今後の日本産品の販売拡大が期待できる最有カバイヤー**
 - プラハに倉庫を構え、プラハ市内には毎日配送しており、隣国サプライヤーよりも細やかに対応。取扱商品が充実してきた暁には今後一層販売が拡大するものと予想
- その他直接日本から輸入せずEU内のインポーターから仕入れる二次的なサプライヤーとして、自社小売店を有する韓国系事業者、水産物を中心とした事業者、中華系・ベトナム系インポーター・卸でも日本食材を扱っているが取扱数は限定的で、中国・韓国等自国産品を優先して取り扱う意向が強いため、日本産品の販売先としての有望度は低い



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 他の東欧諸国同様、**寿司に関連した商品**（米、海苔、わさび等）の需要が大きく、今後も伸びる見込み
- 近年のラーメンブームからみて、ラーメンの原材料への需要は一層高まると予想される。日本からの輸入麺は高価であるため、レストランの自家製麺が主流になりつつあり、**製麺用の粉**のニーズが出ている
- 高級日本食店や高級焼肉店で**和牛**を焼肉やステーキとして提供する店舗が複数存在し、中には前年比20%以上注文が増えている店もあるなど人気が高く、更なる需要が見込まれる
- 小売店の増加傾向から、**調味料、茶、菓子類、飲料等の小売向け商品**の充実が期待される。パッケージの良い日本製品は類似品より値段が多少高くても人気がある
- 西欧での人気の影響もあってから、**抹茶、ゆず**などの認知度が高まっており、これらの関連商品の販売は期待できる

4. マーケット調査 - ②チェコ

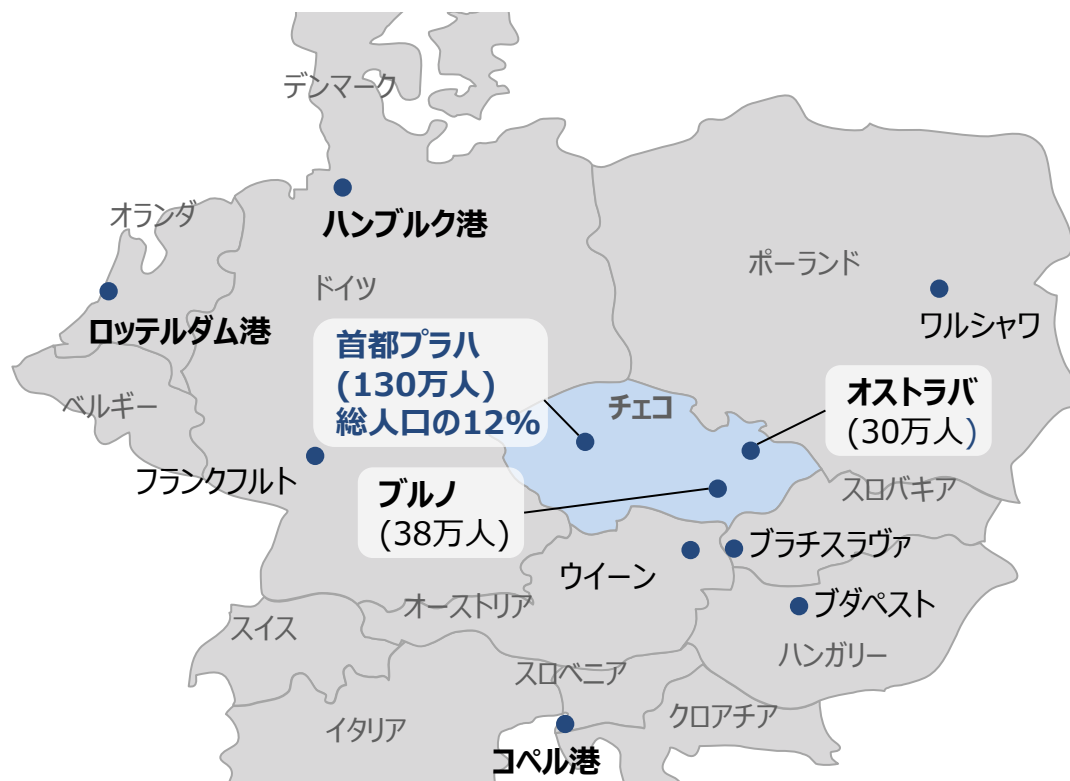
(2)日本食市場の現況とポテンシャル

チェコの主要都市と人口分布



人口は中東欧第4位となる約1070万人であり、地方への分散傾向が強いポーランドと異なり、約12%が首都プラハに集中。ウーン等隣国の主要都市にも地理的に近い。

主要都市と人口分布



総人口 (2020 年)

- 約**1068万人**
(欧州第11位、中東欧第4位)
- 約3800万人のポーランドの3分の1未満

在留 邦人数 (コロナ前)

- 約**2440人**
- 東欧第1位、ポーランドより400人以上多い
- 4万人以上が在留していたドイツ等に比べ、在留邦人の消費マーケットは非常に小さい

プラハ～ 主要地域 間の距離

- ～ブルノ： 約210km
- ～オストラバ： 約340km
- ～ウィーン(オーストリア)： 約300km
- ～フランクフルト(ドイツ)： 約500km
- ～ハンブルク港(ドイツ)： 約640km
- 市内中心部～プラハ国際空港：約20km

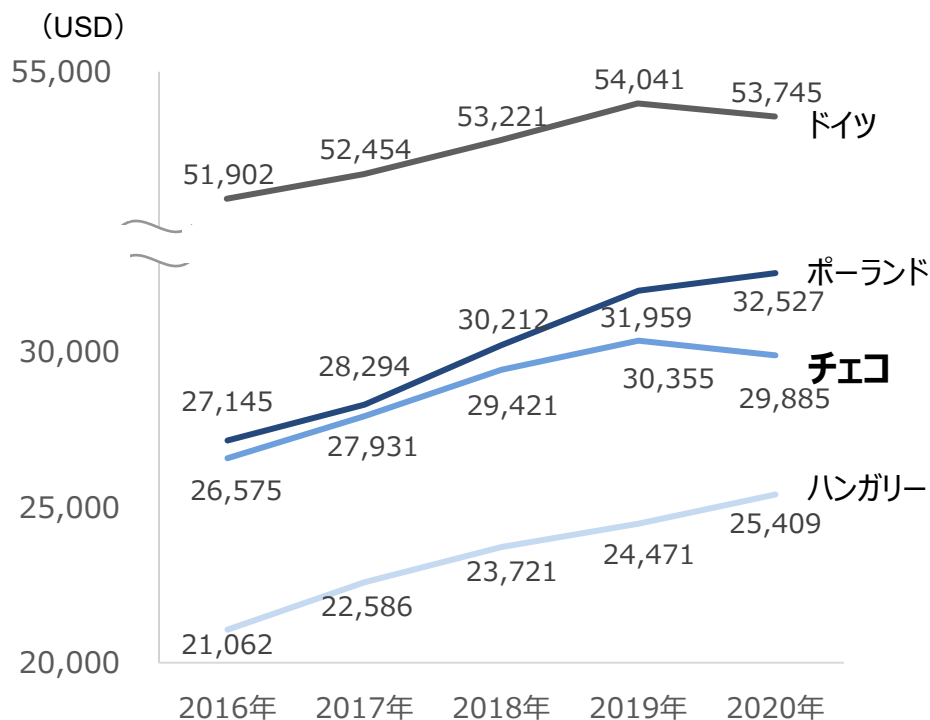
チェコの経済概況



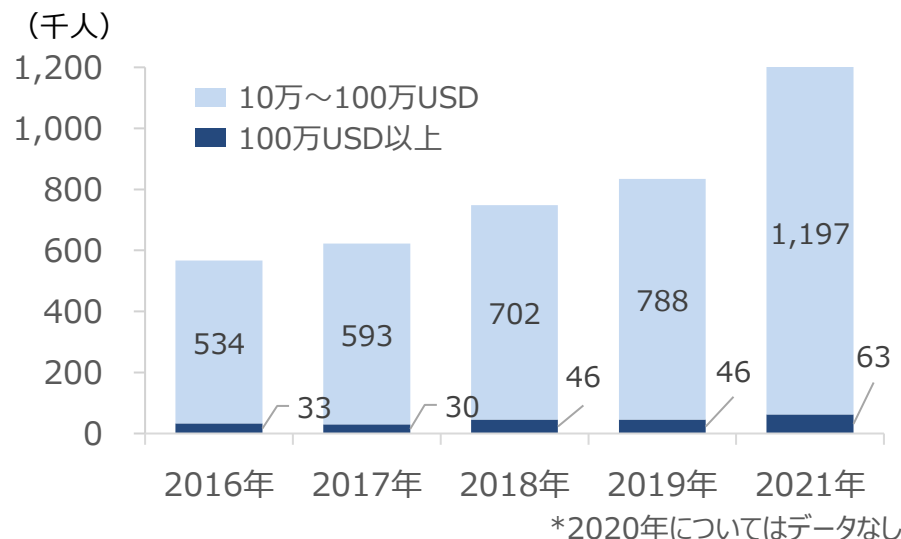
平均年収は約3万ドルとポーランドよりやや低く、伸びも緩やかでドイツの約56%。保有資産10万USD以上の成人は約12万人で、全人口に対する割合はポーランドと同程度。

再掲

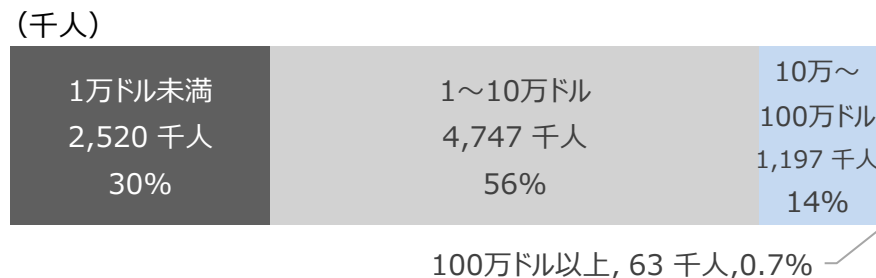
平均年収 (USD) *1
(2020年の不変価格、PPP (購買力平価) 換算)



保有資産別 成人人口 (千人) : チェコ*2
(保有資産10万USD以上)



保有資産別 成人人口 (千人) と割合 (2021年) : チェコ*3



- IT関係の職種では、月収20-40万円/月程度。教師や警察官のような公務員は、月収10万円もらえれば良い方。腕のよい医者はドイツに流れてしまっている。一方、共産主義時代は皆同じものを買っていたが、最近は人と違う/良い商品・サービスに価値を見出す人が増えてきているため、高くてもお金を払う層がいる (在留邦人) *2

出所：以下よりアクセントチュア作成 *1 [OECD Stats](#): Average annual wages, In constant prices at 2020 USD PPPs *2 消費者インタビュー

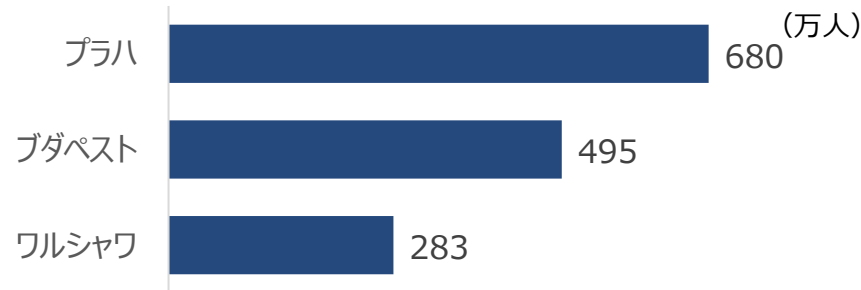
*3 [Credit Suisse](#) "Global Wealth Databook" 2016, 2017, 2018, 2019, 2021、

©Accenture 2022. All Rights Reserved.



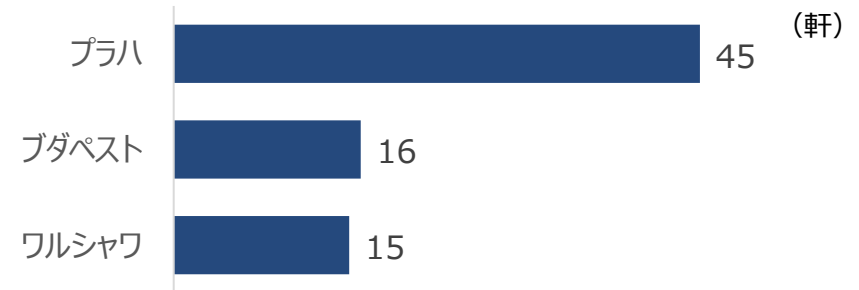
プラハは外国人来訪者数、高級ホテル数ともに中東欧随一の国際観光都市で、コロナ禍以前は欧州内、米国、ロシア等から裕福な外国人が多く訪問していた。国際観光需要回復後は、外国人が訪れる高級飲食店向けに高級食材を売り込める可能性がある。

外国人観光客数とプラハ来訪者の国籍別上位10位^{*1}
(2019年)



順位	観光客 国籍	観光客数(万人)	構成比
1	ドイツ	90	13%
2	米国	51	8%
3	英国	43	6%
4	ロシア	39	6%
5	イタリア	33	5%
6	スロバキア	31	5%
7	中国	31	5%
8	韓国	27	4%
9	ポーランド	25	4%
10	フランス	25	4%

高級ホテル数^{*2}
(Hotels.com5つ星ホテル数：2022年1月6日時点)



ゴールデンウェルホテル



フォーシーズンズホテル



アンダース



マンダリンオリエンタル



オーガスティン
ラグジュアリーコレクション



ザ・モーツァルト

出所：*1 [Prague City Tourism](#)、[Hungarian Tourism Agency](#)、[Warsaw Convention Bureau](#)

*2 および写真出所：[Hotels.com](#)

ドイツや中東欧の隣国の影響が大きく、伝統料理は肉中心のソース・スープ料理で全体的にカロリーは高め。食に対して保守的な国民性だが、近年は健康志向の高まりにより生野菜等ヘルシーな食事を好む層が増えており、現代/外国風アレンジ料理も多数存在。

チェコ食文化の特徴

ドイツ・ポーランド・オーストリア等の影響を受けた食文化で食に対して保守的

- ・チェコはちょうどヨーロッパの中央に位置していて、**周りの国々との関係も密接**。チェコ料理といわれているものは、**ポーランド、スロバキア、ハンガリー、オーストリアなどのものと非常に似ている**（チェコ共和国 オフィシャルブログ）
- ・歴史的に**ドイツの影響**を大きく受けてきた経緯からか、国民のメンタリティーはポーランドなど他のスラブ系よりもドイツ人に近い。そのため**食事、外食に対して節制**する傾向が強いと感じる。ドイツに似て一般国民は**食に対して保守的**といえ、クオリティーよりも量、値段を重視しているように思う（隣国在住日本人/食品メーカー）

ビール消費量世界一

肉中心のソース・スープ料理が伝統的で内陸国のため魚の消費量は少ない

- ・**世界一の消費量を誇るビール大国**であり、1人当たり年間消費量は約182Lと、2位以下に倍近くの差をつける程圧倒的（キリンホールディングスデータより）
- ・チェコ料理に欠かせないのは**スープとソース**。**牛肉のクリームソース煮「スヴィチュコヴァー・ナ・スメタニエ」**はチェコ人にとって馴染み深い（チェコ共和国 オフィシャルブログ）
- ・チェコ料理は**肉料理が中心**であり、付け合わせとして**ゆでパン「クネドリーク」**を添えることが一般的。**鯉の養殖**が盛んで、クリスマスに鯉のフライを食べる習慣があるものの、内陸国であるため**魚の消費量は極めて少なく**、店頭に並ぶ鮮魚の品数は乏しい（JETRO「中・東欧スタイル」）

伝統料理はカロリー高めだが、健康志向の高まりによりヘルシーなアレンジ料理も増加

- ・チェコ**伝統料理は全般的にカロリーは高め**（JETRO「中・東欧スタイル」）
- ・**健康志向**の人が増えてきており、若い女性を中心にアルコールを飲む人が減っている。伝統料理は重いものが多かったが、**生野菜・生魚**も食べるようになってきており、ベトナムの生春巻等、**ヘルシーな食事**を好む人が増えている。また、**他国の食事に興味関心**を示す好奇心旺盛な人が若者を中心に増えており、**海外のアレンジを加えた現代風の伝統料理**を食べる機会も増えてきている（在留邦人）
- ・母数は少ないが、**ベジタリアンメニュー**（寿司等）や店が流行りつつある（日本食店）

チェコ伝統食（例）



スヴィーチュコヴァー



クライダ（ディルを使ったスープ）



鯉のフライ（クリスマス料理）

各国料理別レストラン数と日本食レストランのポジション

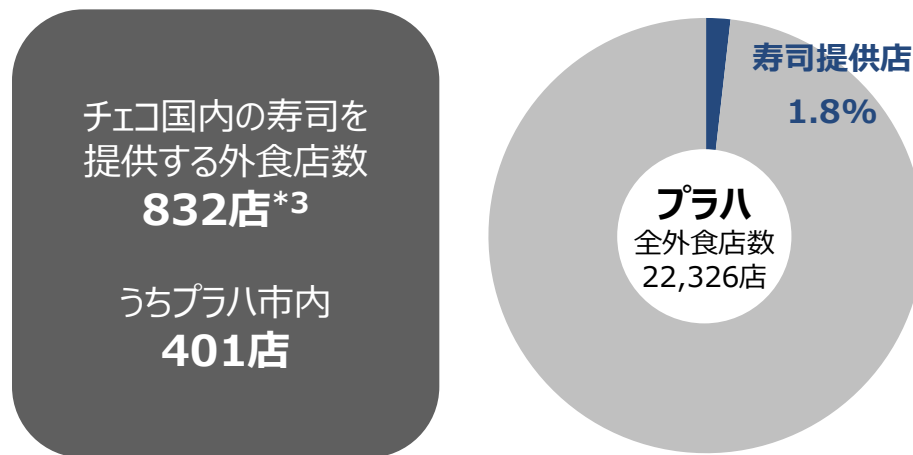


ポーランドに比べ日本食のプレゼンスはまだ低いものの、日本食店数は急増しており、日本食は珍しいものではなく、身近な料理となっている。寿司提供店数は約800店以上。

レストラン検索サイトの掲載店舗数（チェコ全体）*

順位	ジャンル	掲載店数
1	チェコ料理	7,722
2	イタリア料理	2,252
3	中華料理	848
4	ベトナム料理	821
5	アメリカ料理	632
6	メキシコ料理	344
7	フレンチ料理	336
8	インド料理	314
9	トルコ料理	283
10	タイ料理	201
11	日本料理	172
12	中東料理	123
13	ギリシャ	107
14	スペイン	92
15	韓国	65

寿司店数とプラハの全外食店に占める寿司店の割合*2



他の中東欧諸国同様、日本食の人気は高まってきており、日本食と銘打ったレストランの数は急速に増えている。ただしポーランドほどその伸びは顕著ではない。ラーメンの人気はとりわけ顕著で、プラハではここ数年ラーメン店が急増しており、日本人経営の店も登場した。一般国民の間で日本食はもはや物珍しくなく、身近なものに感じられるようになってきている（隣国在住日本人/食品メーカー）

日本人が経営する本物の日本食を提供する店舗もいくつかある。その他、中国人や韓国人が経営する日本食レストランで日本人寿司職人がいるケースもある(日本食店)

出所：*1 Restaurant Guluにおいて各ジャンルにカテゴリ付けされていた店舗数 *2 同サイトにて検索ワード「Sushi」に該当した店舗数

*3 国内全体のうち167店は「日本料理」にもカテゴリ付けされているが、残りの665店は「日本料理」にカテゴリ付けされていない。

<https://restaurantguru.com/> (2022年1月13日時点)よりアクセシチュア作成、事業者インタビュー

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

ポーランドに比べ日本食店数・増加スピードは劣るものの、日本食人気は高まっている。寿司イメージが根強いがメニューのバラエティも広がっており、特にラーメン人気が高い。日本人オーナー/シェフによる店や高級店も一定存在し、小売での取扱も拡大している。

日本食人気は高く、日本食店が急増し
馴染みある料理となったが
「日本食＝寿司」イメージが根強い

- 他の中東欧諸国同様、日本食の人気は高まってきており、**日本食店数は急速に増え**、一般国民の間で**日本食はもはや物珍しくなく、身近なもの**に感じるようになってきている。**ポーランドほどの著しい増加傾向にはないものの**、近年の状況を考えると日本食レストランは今後も増加していくのは必至で、日本食の市場は拡大していくのは間違いない。ラーメン店も増えているが、**日本食と言えば「寿司」というイメージからまだ脱していない**（東欧在住有識者）

寿司に次ぎラーメンがブームとなっており
天ぷら、和牛、大衆食、弁当、
懐石料理等メニューの幅も広がっている

- **寿司、天ぷら、弁当、うなぎ、抹茶のデザート、日本酒、カルピス、アサヒビール、ゆずレモネード、ラムネ**などを多くの日本食レストランが提供している（日本食店）
- 近年特に**ラーメン店**が増えており、**焼肉屋**も最近増加中（現地在住日本人）
- **和牛、刺身、寿司、焼き鳥**の他、**とんかつ、唐揚げ、焼き餃子、豚の角煮、鴨ロース**といった大衆食も人気。**懐石料理や弁当**の人気も高まっている（日本食店複数）

日本人オーナー/シェフの店舗や
高級店も一定存在し、
高級食材の販売ポテンシャルあり

- **日本人オーナーの店や、日本人料理長の下「本物の日本食」を提供する店が複数存在し**、中には元大使館の公邸料理人の日本食レストランもある（日本食店）
- ドイツ同様、**日本食店の多くはベトナム人らが経営**しており、**クオリティーはまだレベルの低い店が多い**。一方、**在留邦人もポーランドより多く、富裕層や外国人観光客も多い**ため、**日本人経営店や高級店**もある程度存在し、高級食材を販売できる可能性がある（東欧在住有識者）

アップーミドル以上店の客層の中心は
日本人駐在員や富裕層外国人

- 日本産食材・飲料使用率20%以上のアップーミドル以上の日本食店の客層は日本人駐在員、アジア系客、高所得なヨーロッパ人（外国人）が半数以上（日本食店複数）

小売では日本食材中心の小売店が複数存在し、韓国系店での取扱も増加中
寿司はデリカや家庭向け寿司セットでも
少しずつ普及

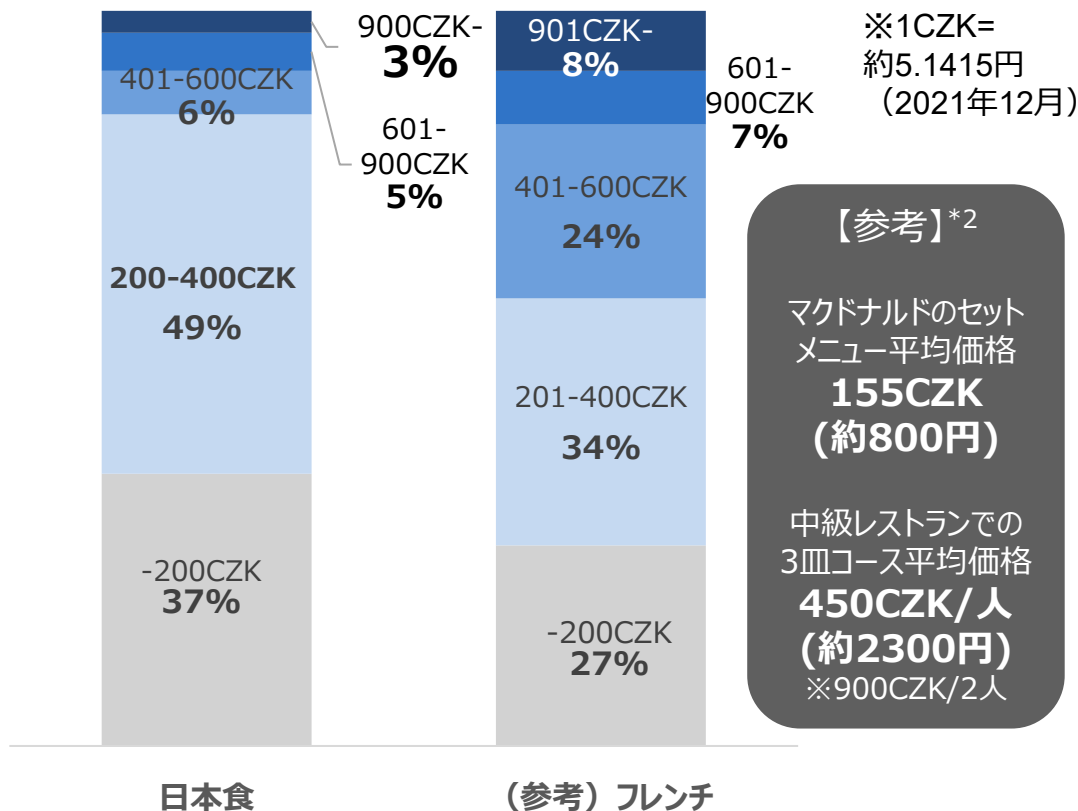
- **日本食材を主に扱う小売店**は日系人経営のJAPA、チェコ人経営のHana trading等が存在し、近年**韓国系小売店が2店オープン**。韓国系の店舗では日本食材の取扱も増えてきており、うどん、そば、海苔、醤油等を安く購入可能（東欧在住有識者、日本食店）
- 社会主義時代に移住したベトナム人が多いため、**大型ベトナムマーケット**が存在。ニラ、春菊、レンコン、サトイモ、長芋等現地系スーパーで入手できない野菜が安く買える（日本食店）
- **現地系スーパーでは、アジア系の調味料の棚が増えてきてはいるが、棚の一角に醤油・ポン酢・みりん・コメ・海苔等が置いてある程度。寿司セット**が出回っており、家で寿司を作りたいチェコの人が寿司セットを試すようになってきている（現地在住日本人）

日本食レストランの特徴（価格帯）



日本食店の多くは客単価400CZK（約2,000円）までの比較的安価な店舗であり、フレンチに比べると高級店の割合が低い。数少ない高級日本食店では日本人、外国人、富裕層が客層の中心であり、日本産の調味料や和牛等の使用割合が高い。

各料理を提供する店舗別客単価別外食店割合（アルコール代を除く：プラハ）*1



- 日本食レストランの約半数は客単価200-400CZK（約1,000～2,000円）の中級店
- 客単価400CZK（約2,000円）を超えるアップミドル店以上が14%と、フレンチの39%に比べ低く、900CZKを超える高級店以上（約4,600円）の高級店も3%とフレンチより低い
- 高級日本食店は日本産品の使用割合が高く、客層は日本人や外国人、富裕層が中心*3
 - 客単価は60－80EUR。客層は高所得層の欧州人、中国人がメインで、和牛等が人気。使用する食品・飲料の約20%が日本産（日本食店）
 - ディナーの客単価は130EURで、和牛や寿司が人気。使用している全食品・飲料のうち、日本産は約70%（日本食店）
 - 客単価は約5,000円で、現地外食店の3-5倍。シェフは元大使館の公邸料理人で、従業員の半数は日本人。客も日本人駐在員が中心(日本食店)

出所：*1 Zomatoに掲載されている2人分の想定飲食代（前菜1、メインディッシュ2、ノンアルコール飲料2、デザート1）の半額相当であるため、実際の客単価より少額の試算となる。
例えば「日本食」「中華料理」「ベトナム料理」の3カテゴリに分類されている店舗の場合、「日本食」を提供する店舗数としてカウントしている。

<https://www.zomato.com/praha>（2022年1月17日確認）よりアクセントア作成 *2 Numbeo *3 事業者インタビュー

*為替相場については日本銀行「基準外国為替相場及び裁定外国為替相場」を使用

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

日本食メニューの中でも最も人気なのは寿司であり、安価な店も普及。サーモン、マグロ、エビ等が主でモダンなロール寿司が中心だが、日本産のハマチやホタテを扱う高級店も。

寿司消費の特徴

幅広いメニューを扱う
日本食店でも寿司人
気は高く安価な回転
寿司チェーンも普及

メインはロール寿司
「おまかせ」握りは
少ない

人気ネタは赤身系の
サーモン・マグロとエビ

高品質な水産物を
求めて欧州内のサプ
ライヤーと直接取引
する店舗多数

高級店で日本産の
ハマチ、ホタテ等を
使用

宅配ニーズと
デリカ・家庭需要

- **寿司、刺身は売上全体の2割**を占める（幅広いメニューを提供する日本食店）
- 当店のメインメニューは焼肉・焼き鳥だが、**寿司も人気が高い**（日本食店）
- **食べ放題の回転寿司**は、日本人はあまり利用しないが、**現地の若者に人気で、ショッピングモールに一店舗は入っている**ほどポピュラー（日本食店）
- 安価な回転すし店では提供するメニューは**アメリカンな創作寿司（カリフォルニアロール、ドラゴンロール）**が多い（日本食店）
- スタンダードな握り寿司や巻き寿司の他、**マヨネーズや照り焼きソースを使ったモダンな寿司の需要も大きい**（日本食店）
- 日本食店でよく置いているネタは**サーモン、マグロ、エビ**（在留邦人）
- 安価な回転すし店ではノルウェー産サーモン、エビが人気。チェコ人はイカやタコはあまり食べない（日本食店）
- 本マグロなどの**高価な魚はドイツ、スペイン、ギリシャなどで仕入れている**。現在も品質の良い海鮮を手に入れることが難しいため、**ドイツ、ルクセンブルク**まで車で本マグロ、赤エビ（アルゼンチン産他）、ウニなどを入荷しに行くこともある（日本食店）
- **日本産のホタテ、ハマチ、真鯛**や、欧州産のウニ、ヒラマサ、スズキ、タイ、生の本マグロ、ニュージーランド産のキングサーモンを使用。欧州産品の多くは**スペイン等のサプライヤー**から取り寄せている（日本食店）
- **日本産のハマチ、ホタテ**や、欧州等産のサーモン、ギンドラ、スズキ、タイ、エビ、マグロ等を使用（日系フュージョンレストラン）
- マグロはモルジブ産、サーモンはノルウェー産を使用（日本食店）
- 寿司は**デリバリーでも人気**になっている（日本食店）
- 大きな現地系スーパーでは、**デリカ**で寿司を扱う店が直近5年で増えており、様々な種類の寿司を扱っている。また、デリカでおにぎりを扱う店も増えた。**ロール寿司を中心に**、握り等もある。家庭で作る人も出てきている（在留邦人）

寿司メニュー例



ラーメンがブームであり、自家製麺を使う店も増えている。また高級店で和牛人気が高く、焼肉や焼き鳥の専門店も増加中。大衆食も人気であり、懐石料理も広まりつつある。

寿司以外のメニューの消費の特徴・人気

ラーメン

ラーメンがブームに
自家製麺需要も拡大

- 近年**ラーメンがブーム**になっている。チェコの方がポーランドよりも先に**生ラーメンの現地製麺業者（日本人オーナー）**が誕生しており、温めて食べられるようなスープも製造している。レストラン向けに販売される他、日系小売店でも売られている。日本からの輸入麺は高いため、**レストランの自家製麺が主流になっていく**と思われる（隣国在住日本人/食品メーカー）
- ラーメンは**塩、醤油、味噌、豚骨スープのものが主流**。以前は麺を短くしてスープとして食べられていたが、現在は日本と同じようなスタイルで麺類として、**若者を中心に**食されている（日本食店）
- ラーメン店の利用客のうち7～8割が現地客**。餃子も人気で、ラーメンと一緒にメニューに並ぶ。ラーメン屋のオーナーは、チェコ・中国・イタリア人などが多く、日本人は少ない（現地在住日本人）



和牛料理・焼肉・ 焼き鳥

高級店を中心に
和牛人気が高い
焼肉専門店も増加

- 客層は高所得層の欧州人、中国人がメイン。人気メニューは**和牛**、寿司、**焼き鳥**、ラム肉の焼肉、牛タン焼き、その他の焼肉、日本のビールで、これらが店全体の売上に占めるシェアは6割ほど。特に焼くために**備長炭**を使用しこだわっているが、客から珍しがられ、評価されている（日本食店）
- 焼肉屋**も最近増えてきている（現地在住日本人）
- 和牛の人気がチェコで高まっており**、当店では、**前年比で20%の売上増**（日本食店）
- コース料理のメインディッシュに**和牛ステーキ**を提供している（日系フュージョンレストラン）



大衆食系

揚げ物、丼もの、
豚の角煮等も人気

- 和牛、刺身、寿司、焼き鳥の他、**とんかつ、唐揚げ、焼き餃子**、鴨ロース等も人気（日本食店）
- 当店では**豚の角煮**もよく出る（日本食店）
- ひじきサラダ、きんぴらごぼう、おひたし、ゆず酢味噌、豚角煮、あぶらぼうず角煮**など、他の日本食レストランでは味わえないものが人気である（日本食店）
- かつ丼・カレー・刺身・焼うどん**等の居酒屋メニューを出すような日本食レストランや、**すき焼き・カキフライ**のような少し高級なメニューを提供する日本食レストランもある（現地在住日本人）



懐石料理系

徐々に人気拡大中

- 昔からの常連客を中心に、**懐石料理や弁当**の人気が最近高まっており、**前年比約30%の売上増**。懐石料理の充実のために優れた品質の食品を求めている（日本食店）
- 当店では**懐石料理スタイルの日本&イタリアンのフュージョン料理**をコースで提供しており、小規模だが店内は**予約でほぼ満員**と、賑わっている（日系フュージョンレストラン）



小売店での日本食材・飲料（日本産以外も含む）の取扱



日本産品を多数揃える日系小売店が複数存在し、韓国系小売店でも日本食材の取扱が拡大している。ベトナム系マーケットやオーガニック食品店では調味料に加え大豆製品や海藻、茶等も取扱われており、現地系スーパーでは寿司向け食材が中心。

	日本食品の取扱い数				
	多 ←				→ 少
	日系小売店	韓国系小売店	ベトナム系マーケット	オーガニック食品店	現地系スーパー
店舗例	• Japa Shop • Susi.cz, Hana Trading (現地系オーナーだが日本食材を中心に取扱) • Tako Foods (インポーター・卸だが一般客向けにも定期的に倉庫を解放)	• SHIN Food, K-FOOD, K-SHOP(系列店) • Korea Mart • Korean/Japan Mart • Happy Shop	• ベトナム系の店舗が多数集まるベトナム人街Sapa (Little Hanoi) 内の各問屋	• Country Life	• Billa • Albert • Tesco
日本食材・飲料の取扱（日本産以外を含む）	• 調味料、菓子、ドライ製品、飲料、酒類、カップラーメン、麺類、冷凍食品ほか幅広い品目を取り扱っており、コメ等も取揃える • 日本産品の取扱いも多数	• 調味料(醤油、酢、パン粉等)、海藻類、豆腐、麺類、菓子類、飲料等 • 上記日本食材・飲料は韓国や中国産または日本の大手メーカーの欧州産品が多数 • 日本食材の取扱いを徐々に拡大中	• Sapa内のTamda Foodsでは日本の調味料、海藻類、せんべい、豆腐等も扱うが、多くは日本の大手メーカーの欧州産品または他国産品 • ニラ、春菊、蓮根、里芋、長芋等現地系スーパーにない野菜を安価で販売	• 有機食品が中心であり、醤油や味噌など調味料、茶、乾物、ナッツ、梅干し、海藻類、納豆、豆腐等日本食材も存在 • 多くはPBまたは欧州のオーガニックメーカー製だが、一部茶などは日本産	• アジア系食品コーナーの一角に寿司用の調味料、海苔等を陳列 • 多くは日本メーカーの欧州産品または中国・韓国産品 • デリカで寿司を扱う店も近年増加

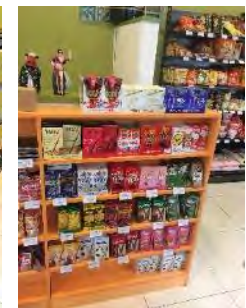
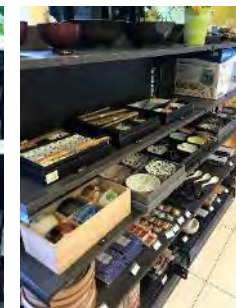
日本食材を多数扱う小売店例 ~Japa Shop



老舗の日系小売店Japa Shopでは幅広い日本食材・飲料を取り揃えており、うち700以上の製品が日本産。

企業概要

企業名	Japa Shop
ビジネス概要	- 日系チェコ人の政治家・実業家のトミオ・オカムラ氏が出資する日本食材を主に扱う輸入食品専門小売店であり、欧州内のサプライヤーから非常に多くの種類の日本産品を仕入れている 2004年にPuškinovo Náměstíで開店後、2007年に店舗をプラハ6区（外国人が多い住宅街）に移転 - 消費者への小売事業以外に、レストラン等にも卸している - 食品以外にも日本の茶道具、陶芸品、漫画等書籍、DVD、衣類・雑貨等も取扱う
店舗数	プラハに1店（店舗面積：不明）
販売している主な日本食材*1	- 日本産の食品・飲料は700以上 - 調味料、菓子、ドライ製品、飲料、酒類ほか幅広い品目を取り扱っており、日本産のコメ等も取り揃える - 売れ筋トップテン（2022年2月2日時点、<u>下線は日本産</u>） - イタリア産寿司米Haruka、韓国産Bibigo海苔スナック、<u>赤城上州うどん(乾麺)</u>、<u>マルコメ インスタント味噌汁</u>、米国産サッポロ一番、ベトナム産えびせん、タイ産グリコポッキー クッキー & クリーム/バナナ、<u>S&Bゴールデンカレーマイルド(ルウ)</u>、<u>カルピスウォーター</u>



写真出所： [Japa Shop facebook](#)

*1 Japaオンラインショップで在庫があることが確認できた商品（2022年2月2日時点） 出所： [Japa Shop HP](#)
その他出所：有識者インタビュー、[Expats.cz](#)

オンライン、実店舗での消費者・外食店向け販売を行うHana Trading (susi.cz) は300以上の日本食材・飲料を取り揃えており、うち3割が日本産。

企業概要

企業名	Hana Trading (susi.cz)
ビジネス概要	1993年にプラハ4区のMichleに実店舗「花susi.cz」をオープンし、後に自社EC「susi.cz」でのオンライン販売を開始した日本食材専門小売店 - 消費者への小売事業以外に、レストラン等にも卸している - 日本からの直輸入は行っておらず、欧州内のサプライヤーから仕入れている - ECではチェコ全土と一部スロバキアにも配送 - 取扱う食品・飲料の商品数、品目数ともに拡大中 - 日本の陶磁器、食器、調理器具、ギフトアイテムも取扱う - オーナーはチェコ人で、チェコスロバキア（当時）で初めて日本料理の本を執筆した経験を有し、実店舗では日本料理の料理教室も開催している
店舗数	プラハに1店（店舗面積：不明）
販売している主な日本食材*1	- 日本食材を中心に320以上の食品・飲料を扱っており、うち日本産は100以上（約30%） - 調味料、菓子、ドライ製品、飲料、酒類 他



写真出所： [Vegemania](#) HP、[susi.cz](#) HP

*1 susi.czで在庫があることが確認できた商品（2022年2月2日時点） 出所： [susi.cz](#) HP
その他出所：有識者インタビュー

4. マーケット調査 - ②チェコ

(3)日本食レストランとメニュー例

日本食レストラン例 ~Miyabi (日本食レストラン)



農水省より、日本食文化の発展に寄与したとして表彰されたチェコ人オーナーが経営する日本食レストラン。茶道からインスピレーションを得た店舗で本格和食を提供している。

店舗概要

店舗外観・内装

店舗名

Miyabi Prague

カテゴリ

- 日本食レストラン(現地系)

ビジネス概要

- プラハに位置する中級クラスの日本食レストラン
- 店内はテーブル席、座敷、和室で構成。堀こたつや日本式庭園等もあり、プラハにしながら日本文化を感じることができる
- 創業者・オーナーのDarja Kawasumi氏はICU（国際基督教大学）を卒業後、日本で13年を過ごした。在日中に茶道や日本の食文化を学び、チェコに帰国後、1995年に同店をオープンした
- Darja氏は平成28年度に農林水産省が主催するJAECAP20216にて海外での日本食文化の発展に寄与したとして表彰されている
- チェコの食のフェスティバルで受賞経験を持つ、日本の家庭料理と懐石料理、和菓子が堪能できる他、茶道、琴や尺八の演奏といった日本の文化を体験できるイベントも開催している

店舗数

- 1店のみ

客単価

- 470-620CZK (握りずし・巻きずしセット1人前:460CZK、お弁当とお寿司:680CZK程度)



メニュー例



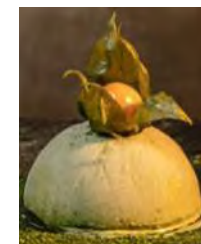
お弁当とお寿司
/680CZK



天ぷら/180-310CZK
(旬野菜、シーフード、きのこ、こんにゃく)



いなり寿司
/160CZK



抹茶のジェラート
/110CZK
(チェコ人の大好きなヨーグルトを使用)

写真引用元:店舗公式HP

<https://www.miyabi.cz/jidelni-menu/Wolt>

日本食レストラン例 ~Yamato (寿司店)

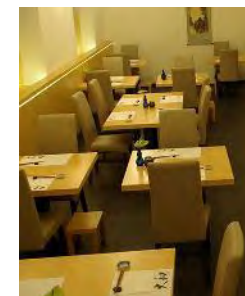


日本で修業を積んだチェコ人寿司職人が料理長を務める人気ハイエンド寿司店。割烹風の店内で日本さながらの寿司、神戸牛、日本酒等が楽しめ、邦人にも評価が高い。

店舗概要

店舗名	Yamato
カテゴリ	・ 寿司店(現地系)
ビジネス概要	・ プラハに位置するハイエンド寿司店 ・ 2013年秋に創業者、共同経営者、料理長の Marek Hora氏によりオープン。チェコの有名料理番組「アノ シェフェ」のズデニェク氏との共同経営 ・ Hora氏は、国際すし知識認証協会の代表理事である風戸正義氏の下で修業を積んだ ・ 寿司をはじめとした伝統的な日本料理の提供を重視しており、料理だけではなく、客が料理に集中できるシンプルかつ清潔な内装にもこだわっている ・ 日本から直輸入したA5等級神戸牛を使用したステーキや、八海山や獺祭等様々な日本酒を提供 ・ 日本人客の間でも、本物の日本食が提供されており、日本を思い出すことができると定評
店舗数	・ 1店のみ
客単価	・ 1,500-4,900CZK (握り1貫:70-310、ディナーコース1人前:1,690CZK程度)

店舗外観・内装



メニュー例



ビールマグロ漬け握り / 140CZK
(チェコで有名なビールと醤油で漬けたマグロに西洋わさびと青りんごを添えた人気の握り寿司。別名プラハ握り)



刺身(50g)/ 270-490CZK

盛り合わせ/ 950CZK



神戸ステーキ/ 時価



天ぷら/270-470CZK
(えび、野菜、かに)

写真引用元: [店舗公式HP](#)、[トリップアドバイザー](#)、[bugadvisor.com](#)

出所: 店舗公式Facebook、公式HP、[寿司サムライ小川洋利チャンネル](#)、ブログ「[プラハでピヴォ](#)」
客単価についてはRestaurant Guruより

日本食レストラン例 ~Engawa (日本食レストラン)



焼き肉と寿司をメインにしゃぶしゃぶや焼き鳥等の日本料理を提供する現地系レストラン。
日本風のおしゃれな店内で備長炭を使った鉄板調理の焼き肉やうなぎが楽しめる。

店舗概要

店舗外観・内装



メニュー例

店舗名

Engawa Yakiniku & Sushi

カテゴリ

- 日本食レストラン(現地系)

ビジネス概要

- 観光スポットが密集しているプラハ1区に店を構える。旧市街広場から徒歩10分程の好立地
- 焼肉と寿司をメインに提供しているかたわら、しゃぶしゃぶ、ラーメン、焼き鳥等も提供
 - 焼き肉、うなぎの蒲焼等は備長炭を使った鉄板で調理
- メニューには、寿司のおまかせ、焼き肉やうなぎの蒲焼調理方法(備長炭、骨切り、タレ)等の日本の食文化の解説も掲載
- 日本酒だけでなく厳選されたチェコワインもラインナップ
- 日本人シェフが在籍
- 「Eshop」という和牛等の日本産の食材、アサヒビールや日本酒等の酒類、オリジナル料理を販売するECも展開

店舗数

- 1店舗のみ

客単価・客層

- 客単価：1400-2000CZK(60-80EUR)(握り寿司:79-289CZK、寿司セット:699-2,999CZK程度)
- 客層：高所得層の欧州人、中国人がメイン



寿司の盛り合わせ/2,680CZK

- 握り16貫：サケ、マグロ、北寄貝、ヒラメ
- 巻き寿司：えび、アボカド、ハマチ、ネギ、
- スペシャルロール：帆立貝

等



焼き肉コース
/1,599CZK
(一人前)
2,999CZK
(二人前)



ライス
アイスクリーム
/119CZK
(餅米、米麴、甘酒
を混ぜて作られた自
家製アイス)

写真引用元:[公式Wolt](#)、[インスタグラム](#)

日本食レストラン例 ~Takumi (ラーメン屋)

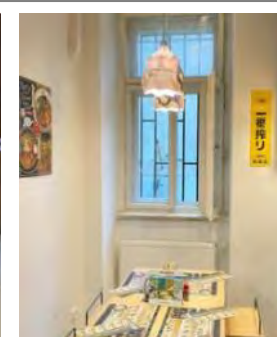


欧州を中心に世界で店舗展開している日本人店主が経営するラーメンチェーン。ヴィーガン向けも含めた種類豊富な本格ラーメンだけでなく、手軽な価格の丼ものも人気。

店舗概要

店舗名	Takumi Praha
カテゴリ	・ ラーメン屋(日系)
ビジネス概要	・ ドイツを拠点として、世界で39店舗を展開するラーメンチェーン匠のチェコ店舗。2019年にプラハに開店 ・ 日本人オーナーの佐伯春彦氏は1998年から独デュッセルドルフを拠点とし、札幌ラーメンの店「麺処匠」をはじめ、串焼きや鉄板焼きなどさまざまな業態の日本料理レストランを経営 ・ 店舗はプラハの中心部に位置し、駅近でアクセスも抜群 ・ 本物のラーメンが提供されていると現地人にも日本人にも評価されている ・ 塩、醤油、味噌、担々麺等の定番メニューからテリヤキ味噌ラーメン等のオリジナルメニュー、ヴィーガン向けメニューを展開している ・ 丼ものも豊富で、比較的手頃な価格設定で人気 ・ 居心地の良い内装やスタッフの接客の評判も良い
店舗数	・ チェコには1店舗(世界では欧州を中心に計39店舗)
客単価	・ 220-540CZK (ラーメン:218-348CZK、丼物:159CZK程度)

店舗外観・内装



メニュー例



テリヤキ
味噌ラーメン
/298CZK
(人気メニュー)



豚カルビ丼
/159CZK
(人気メニュー)



ベジタリアン
味噌ラーメン
(野菜の
天ぷら付)
/318CZK



唐揚げ丼
/159CZK
(人気メニュー)

写真引用元:[公式Wolt](#)、[Instagram](#)

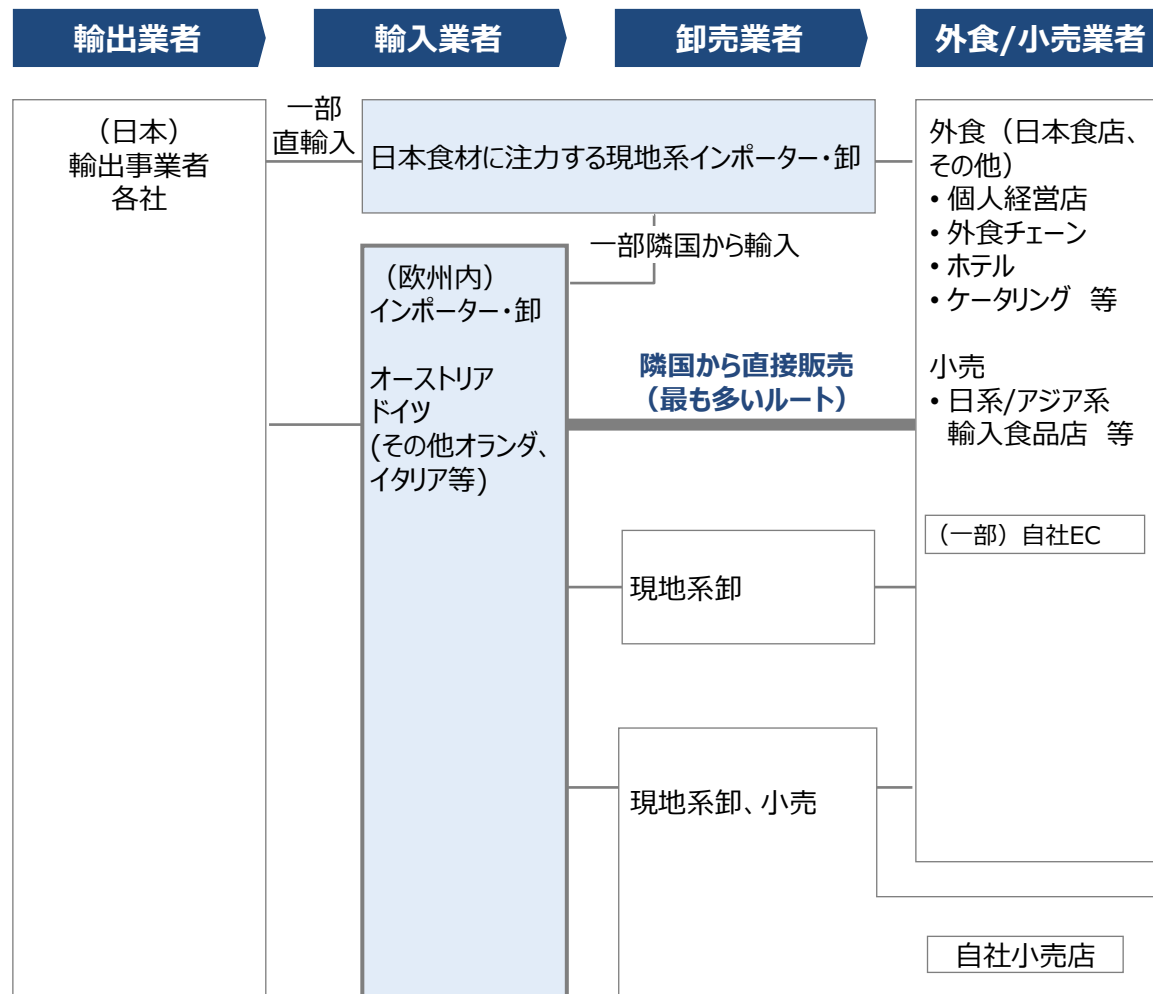
4. マーケット調査 - ②チェコ

(4)日本製品の流通構造



チェコは市場が小さく、隣国の日系大手インポーターから外食・小売業者への直接販売が主流だが、日本から直輸入するローカルのディストリビューターも登場し、事業拡大中。

チェコにおける日本産品の流通経路



日本産品の流通経路の特徴

**ローカル
ディストリビュー
ターは直輸入し
ない二次卸が
ほとんど**

II

**隣国大手日系
インポーターが
ほぼ寡占**

- ・ 隣国の大手日系ディストリビューターが外食・小売事業者に食品・酒類いずれも直接販売する最大手サプライヤー
- ・ ポーランドに比べ人口/日本食店数が少なく、ローカルディストリビューターが日本産品の輸入・販売に長年積極的でなく多くが二次卸的な立場
- ・ 隣国ディストリビューターの平均配送頻度は週1回

**日本から
直輸入する
唯一の現地系
インポーターが
精力的に事業
拡大中**

- ・ 2017年から、日本食材を中心に扱うブルガリア人CEOの現地系インポーターがチェコに本社を移し、顧客数を伸ばし急成長中、大手日系ディストリビューター等の牙城に食い込む
- ・ チェコで唯一日本産品を直輸入するディストリビューターとして日本食材の普及に精力的に励む

4. マーケット調査 - ②チェコ

(5)日本産品の取扱状況とニーズ・評価



需要は限定的だが、日本酒はインポーター、日本食店、日系小売店で取扱拡大要望のある有望品目。日本産のゆず酒や黒糖等のフレーバーを付けた梅酒も可能性がある。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ニーズのある有望品目 ポテンシャル品目	日本酒	- 取扱うサプライヤーが限られており、流通する銘柄は複数存在するものの、まだ少ない - チェコで多く消費されるビール等と比べるとまだ認知度は低いものの、日本食店等で人気徐徐に高まっており、インポーター、日本食店、日系小売店から取扱拡大ニーズがある有望品目
	梅酒・ゆず酒	- 日本食店や日系小売店の多くで取り扱われているが、梅酒はほとんどが安価なEU産のチョーヤで、ゆず酒は日本産を1種類置く店舗が複数存在 - 日本的な黒糖、茶等の味が広まっていく可能性もある
	ウイスキー	日本酒や梅酒に比べると取扱いに限定的だが、プレミアムウイスキーが高級日本食店で取り扱われている
	ジン	インタビューをした中では特にニーズや要望はなかった
	ビール	ビールの消費量世界一だが、自国のビールが最もおいしいと考えられているため、日本メーカーのビールも悪くはないが、安くておいしい自国・隣国のビールの方が好まれている
	焼酎・泡盛	チェコはアルコールの規制がEUで最も厳しく、国内で作られたあんず酒によって40名が死亡した事件後に規制が強化されたことも影響し、アルコール度数が高くニーズが小さい焼酎・泡盛は入手が非常に困難で、国内に流通していない

- 獺祭、久保田、南部美人、松竹梅、八海山、黒松白鹿、月山酒造、大関、秋田清酒、中島醸造、沢の鶴等が流通
 - 競合として日本のメーカーがフランスで醸造した日本酒もあり、価格が安い
 - 日本食店、日系小売店での取扱中心
- 梅酒はEU産のチョーヤがほとんどで、一部宝酒造等も取扱あり
 - ゆず酒は日本産品3-4種類が流通
 - 日本食店、アジア系小売店での取扱中心
- ニッカ、山崎、響が一部高級日本食店や取扱い製品の多い日系小売店で流通
- ニッカ製品がごく一部の高級日本食店や取扱い製品の多い日系小売店で流通
- 欧州産のアサヒ、麒麟、サッポロのみで、日本食店や日系小売店でもあまり取扱われず、日本産は無い(アサヒはチェコ工場製)
- ほとんど流通していない



寿司用の材料として、醤油、酢、わさび等の商品の需要が高く、今後も伸びると予測される。だしの素や味噌も日本食店や日系小売店で様々な種類が取り扱われている。

ニーズのある有望品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

醤油

- 主に寿司材料として人気であり、最も流通が多いのはキッコーマンの醤油で、種類豊富に流通している
- 日本食レストランや日系小売店の中には日本のローカルメーカー製の醤油を取り扱う事業者も存在しており、品質の違いを求める事業者向けにプレミアム醤油は有望

- キッコーマン(欧州産、一部日本産)、ヤマサ(日本産)が中心
- 日本食店や日系小売店の中には銚子のメーカー、弓削田醤油、柴沼醤油、丸京、宝来屋等を取り扱う事業者も存在

酢

- 寿司用として需要が大きく、今後も伸びると思われる
- 一部米国産も存在するが、日本産の米酢、寿司酢の流通も多く、内堀醸造等プレミアム品や穀物酢、黒酢も流通
- 赤酢を新たに取扱いしたいというインポーターも存在

- ミツカン（一部米国産）、キッコーマンの米酢や寿司酢が中心
- 日本食店や日系小売店の中には内堀醸造、高野酢造や日本産穀物酢、黒酢等を取り扱う事業者も存在

わさび

- 同じく寿司用として人気だが、安価な中国産が競合
- 日本食店や日系小売店では日本産の取扱も確認

- 日本食店や日系小売店の中には金印、S&B、ハウス等を取り扱う事業者も存在

味噌

- 主に日本食店や日系小売店において日本産の赤味噌・白味噌が取り扱われており、無添加製品等も一部確認
- フュージョン料理のマリネ用ソース等にも使用されている

- 日本食店や日系小売店で日本産のハナマルキ、ひかり味噌、マルコメ、カクキュー等の取扱を確認

だし

- 主に日本食店や日系小売店でだしの素やめんつゆの取扱を確認
- インポーターからだしの素の取扱を拡大したいという声がある

- 日本産だしの素を使用する日本食店が存在し、日系小売店ではシマヤ、味の素、丸三のだしの素やヒガシマルのうどんスープ、日本産の各種めんつゆも取扱

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（調味料 ～その他）



日本食店や日系小売店にて、みりんやソース等の日本産調味料が取り扱われている。ゆず関連商品は徐々に人気になっておきており、調味料からお菓子まで様々な日本産品が存在。日系小売店ではふりかけも種類豊富に取り揃えられている。

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

みりん・料理酒	- 日本食レストランにて日本産みりん・料理酒が日本食用に使用されている - 日系小売店においても日本産を取扱う	キング醸造(日本産)、ミツカン(日本と米国産)が一部高級日本食店や取扱製品の多い日系小売店で流通
ソース類	- 日系小売店においてたこ焼き、お好み焼き、焼きそば、とんかつ、テリヤキ、ローストビーフ等の用途多彩な商品が取扱 - アジア系小売店においてよく売れており、チェコで人気	日系小売店でオタフク、イカリソース、ヤマサ、ダイショー(全て日本産)、ミツカン(日本と米国産)、キッコーマン(オランダ産)等の取扱いを確認
マヨネーズ	- 日本食店や日系小売店では日本産の取扱を確認。最も流通が多いのは日本産のキューピーのマヨネーズ - 安価な中国産が競合(ECサイトにて約半額で販売)	- 日本産のキューピーマヨネーズが中心 - 日系小売店の中には安価な中国産を取扱う業者も存在
ゆず関連製品	- 西欧で人気が広まり、東欧でも認知度が高まってきている - 主に日本食店や日系小売店において調味料からお菓子まで幅広い日本産品が流通 - 日本食店やフュージョンレストランではゆず果汁を味付けに使用	日本食店や日系小売店で日本産のゆず果汁、チョーヤや大関のゆず酒、柴沼醤油醸造等のゆずポン酢、日清食品のゆず味インスタントラーメン、世起のゆずもち等の取扱を確認
ふりかけ	- ふりかけが現地の人にも人気で白米にかけて喫食している - 基本的に日系小売店でのみ販売	日系小売店では三島食品、丸美屋、桃宝食品、フタバ、永谷園(全て日本産)等の各種ふりかけが取り扱われている

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（麺類・粉類）



生のラーメン・うどんの人気の高まっており、特にブームであるラーメンは自家製麺を製造する現地事業者も登場し、今後製麺用の粉の需要が高まると予測される。パン粉やてんぷら粉は安価な外国産が中心だが、高級店等で一部日本産てんぷら粉の取扱いあり。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

うどん・ ラーメン (乾麺・ 生麺)

- 日本産食品を中心に取扱うインポーターや日系小売店で日本産の乾麺のみでなく、生麺（ラーメン、うどん、焼きそば）を取扱い
- 特に生ラーメン、生うどんの人気の高まっており、韓国等他国産も多く、日系小売店では現地生産された生ラーメンも取扱う

- 日系小売店の中には都一、五木、たか尾の麺(全て日本産)等の地域のうどん商品を取り扱う事業者も存在
- 他国製としてYutaka（英国インポーター Tazaki FoodsのPB）等も流通

ラーメン用 粉

- 東欧における近年のラーメンブームから、ラーメンの原材料への需要は一層高まると予想される
- 日本からの輸入麺は高く、既に現地で自家製麺を製造する事業者が登場しており、今後自家製麺が主流になっていく見通しであるため、製麺用の粉のポテンシャルは高い

ー

てんぷら粉

- 高級日本レストランでは日本産が使用されている
- 日系小売店において、日本産、タイ産の取扱いを確認

- 日本産てんぷら粉を使用する日本食店が存在し、日系小売店の中には、オーマイ、J-BASKET(共に日本産)を取り扱う事業者も有る

パン粉

- アジア系小売店、日系小売店で販売されているが、日本産はほとんど無く、アメリカ産、中国産、韓国産が中心
- 外国産パン粉のパッケージには日本語が併記されており、日本料理を連想されるような商品も存在

- 流通している商品の多くが他国産（日本メーカーの米国産品を含む）

サマリ：有望日本産品目／今後の需要が期待できるポテンシャル品目（菓子・ソフトドリンク）



もち菓子やどら焼き等和菓子を扱う日系小売店や日本食レストランが多く、有望品目。甘いスナック菓子も日系小売店等で既に様々な商品の取扱があり、アジア系小売店等にも需要が拡大することが期待される。ソフトドリンクはラムネとカルピスが人気。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ニーズのある有望品目

ポテンシャル品目

和菓子

- 日系小売店では様々な味のもち菓子やどら焼きが人気
- 中級以上の人気日本食レストランでは大福（もち菓子）やどら焼き、抹茶等日本風フレーバーのアイスを提供しており、日本産スイーツを拡充したいというニーズも存在

菓子（甘いスナック）

- 日系小売店では様々な商品が取扱われており、アジア系小売店が増加する中、さらなる需要拡大が期待できる
- 抹茶味等和風フレーバーの商品や、キャラクターパッケージの製品の人気も高い

ソフトドリンク

- サプライヤーの取扱商品が限定的であるため日本食店でも取扱われるのはラムネとカルピスだが、より幅広い日本産品への潜在的需要が小売・外食向けに存在する可能性あり
- 甘酒は日系小売店ECサイトで単立カテゴリとしてPRされており、健康効果も高いためポテンシャルがあるのではないかと

スナック（塩味他）

- 和菓子や甘いスナックに比べると、日系小売店での品揃えの充実度は劣り、わさび味の豆菓子等は他国産の方が多いものの、日本産にも潜在的な需要がある可能性あり

- 日系小売店のもち菓子は台湾産等が多いが、品揃え豊富な店舗では日本産もち菓子（世起、久保田等）、どら焼き（丸京等）羊羹（井村屋等）などを取り揃える
- 日本食店の一部でもち菓子や羊羹、和菓子、和風のアイスを提供（日本産材料の使用状況は不明）

- 日系小売店では様々なメーカーのビスケット、クッキー、チョコ、キャンディ・グミ・ガム類等を取扱う（グリコ、ブルボン、春日井製菓等）
- 日系以外の小売店での取扱状況は不明

- 日本食店ではラムネやカルピスが中心であり、まだあまり種類の広がりが無い
- 日系小売店では上記に加え甘酒や、茶飲料、ジュース等、より幅広い種類を取り扱う

- 日系小売店では1-3ブランドの米菓、豆菓子、おつまみ系スナックを取り扱う
- 日系以外の小売店での取扱状況は不明

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（肉類・水産物）



複数の高級店で和牛の人気が高く、日本産の品質は高く評価され、現地インポーターも新規取扱を希望する等有望度が高い。水産物は認証や物流の問題から欧州産が主流だが、日本産品は主にハマチが流通しており、取扱種類の拡大を希望する声もある。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

ポテンシャル品目

和牛

- 日本産和牛の人気がチェコで高まっており、複数の日本食店においてステーキや焼肉として人気メニューとなっている
- 他国のサプライヤーから調達している店舗が多い中、和牛人気を受けローカルインポーターも新規取扱を希望しており、輸出ポテンシャルは高い
- 日本産の品質は高く評価されており、前年比で20%の売上増の店や、「和牛は日本産しか扱わない」とこだわっている店、様々な牛肉を食べ比べた結果日本産が価格・質の面でベストだったと評価する店も存在

- 複数のアッパーミドル～高級日本食店において鹿児島産等が取扱い
- 日本食店の中にはイギリスのJAやイタリア等々他国のサプライヤーから仕入れている事業者も存在
- 小売での取り扱いはない

水産物

- 日本産はハマチを中心に真鯛、ホタテ等が流通し、寿司・刺身やフュージョン料理のマリネとして高級店で提供される
- 日本産の鮮魚・冷凍魚の取扱いを今後拡大したいという日本食店の声もあるが、認証、物流の問題から日本からの輸入品より欧州産のものが現状好まれる傾向にある

- 複数の日本食店や日系小売店で日本産のハマチが流通し、一部真鯛やホタテを取り扱う高級店も存在
- その他的高级水産物はスペイン、ドイツ、イギリス等欧州内から調達されている

かつおぶし

- EUに輸出可能な日本産かつおぶしの生産量が少ないため、日本産の取扱はあるが一部高級店等に限定
- スペイン産・ベトナム産も流通しており、パッケージには日本語も併記されているため、差別化が求められる

- 日本食店や日系小売店において日本産の取扱もあるが限定的で、Wadakyu Europeがスペインで生産した商品やベトナム産の流通も多い

サマリ：有望日本産品目（インスタント/レトルト/冷凍食品、大豆加工品）



カップラーメンをはじめとしたインスタント食品はバリエーション豊富に日本産品が流通している。豆腐・湯葉・納豆等の大豆加工品は、日本産が流通しているものの、価格の高さから安価な中国・韓国産も選ばれている。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

インスタント・レトルト・冷凍食品

- ・ 日系小売店の中には日本のローカルメーカー製のカップラーメンやカップうどん・そばを取り扱う事業者も存在しており、バリエーションを求める事業者向けに輸出ポテンシャルは高い
- ・ レトルトカレーも日系小売店で取扱があるが、現地消費者にはほとんど消費されていない
- ・ 冷凍枝豆の競合は中国産

- ・ 日系小売店の中には日清食品、徳島製粉、山本製粉、サンヨー食品、東洋水産、五十嵐製麺の日本産のインスタントラーメン商品等を取り扱う事業者も存在

豆腐・湯葉

- ・ 主に日本食店や日系小売店で日本産の取り扱いを確認
- ・ 競合の中国産や韓国産に比べ値段が高く、日本産の取扱を躊躇しているという日本食店の声もある
- ・ 日系小売店では絹豆腐、木綿豆腐、高野豆腐等の他、豆腐入り味噌汁や麻婆豆腐の素等の関連商品も流通

- ・ 日系小売店の中にはみずずコーポレーションの高野豆腐、森永の絹豆腐、木綿豆腐(全て日本産)等を取り扱う事業者も存在
- ・ 韓国産を使用する日本食店も存在

納豆

- ・ 主に日本食店や日系小売店で日本産の取扱を確認
- ・ 豆腐・湯葉と同様、日本産の値段の高さが消費者が購入を検討する際にネックとなっている

- ・ 一部の日系/韓国系小売店でオーサトの水戸納豆(日本産、冷凍)等、タカノフーズのおかめ納豆(日本産、冷凍)等を取り扱い
- ・ Sunfoodという健康食を扱う事業者が約150円/パックで納豆(原産国、銘柄不明)を販売

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（海藻類）



海藻類は日本食店や日系小売店でも中国・韓国産が主流だが、海苔・海苔加工品は一部店舗で日本産が流通している。現在は中国産を使用しているが、日本産の各種海藻類を取り扱いたいという外食店の声もある。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ポテンシャル品目

海苔

- 寿司をはじめとした日本食の材料として人気であるが、他国製が中心
- 日系小売店ではお茶づけ海苔、インスタントの海苔みそ汁、菓子等の関連商品等幅広い日本産品を取扱う
- 日系小売店の中には日本のローカルメーカー製の味付け海苔を取扱う事業者も存在しており、品質の違いを求める事業者向けに地域産の海苔等は有望

- 中国・韓国産が中心
- 日本食店や日系小売店で日本産の高岡屋(幸福のり)丸徳海苔(広島かき味のり)、加藤産業(生活派きざみのり)等の取扱を確認
- 日系小売店で海苔関連商品としては、日本産の永谷園(お茶づけ)、マルコメ(インスタントみそ汁)、Befco(ばかうけ)、ベルギー産の湖池屋(ポテトチップス)等を取扱い

昆布・わかめ・その他海藻類

- 中国産等が中心で、日本産の取扱いはほとんどない
- 現状は中国産を扱っているが、日本産の各種海藻類や乾燥品・漬物でもない生の海藻類を取り扱いたいという日本食やフュージョン料理のレストランの声がある
- 高級レストランからは昆布(原産地不明)の梱包に破損がみられることがあり、香りや味が損なわれてしまっているという課題が指摘された

- 中国産が中心
- 日系小売店で日本産のヤマナカフーズ(国内産乾燥芽ひじき)、くらこん(ごはん納豆こんぶ)、海藻類の関連商品としては日本産のシマヤ(こんぶだしの素)、キッコーマン(わかめスープ)、マルコメ、ひかり味噌(インスタントわかめ味噌汁)等の取扱いを確認

サマリ：有望日本産品目（茶）、今後の需要が期待できるポテンシャル品目（コメ）



元々東欧の中でも高品質な茶の消費文化が比較的あり、アジア系の茶を取揃える茶カフェが各地に存在する等、日本産の茶・抹茶の消費ポテンシャルが大きく、現地での関心・取扱拡大ニーズも高まりつつある。コメは日本産の扱いもあるが、価格差が大きい。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

茶・抹茶

- ・ 茶文化とコーヒー文化が両方存在していたという土壌もあり、WW2後、質の悪い茶しか流通していなかった旧共産圏の東欧諸国の中でも高品質な茶を消費する文化が比較的存在。中国や台湾に見られる茶芸館のような茶カフェ「チャヨヴナ」が国内各地に存在する等、東欧の中では最も日本産の茶・抹茶の消費ポテンシャルがある
- ・ 西欧諸国での人気を受け、抹茶や緑茶への認知も高まっており、日本食店や日系小売店の多くで日本産品を取扱
- ・ 日系小売店等から取扱種類を拡大したいというニーズもあるが、EUの規制に対応した日本産品が少ないことが課題

- ・ 各地に存在する茶カフェ（チャヨヴナ）では、アジア産の茶を中心に、日本茶を扱う店舗も存在
- ・ 日本食店、日系/アジア系小売店の多くでも日本産品を取扱い

ポテンシャル品目

コメ・ コメ 加工品

- ・ 日本食材を中心に扱うインポーター、日系小売店で日本産のコメや切り餅が取扱われている
- ・ 既存のイタリア産・米国産と日本産の価格差が大きいいため市場拡大は難しい

- ・ イタリア産の寿司米（「Haruka」等）や、米国（カリフォルニア）産、韓国産がほとんど
- ・ 日本食材を多数扱うインポーターや取扱い製品の多い日系小売店では、あきたこまち（秋田産）、こしひかり（富山産等）や、切り餅（佐藤食品等）を取扱い
- ・ 常温の餅の競合はタイ産等
- ・ 日系小売店でパックご飯（越後製菓、アイリスオーヤマ、テーブルマーク）の取扱も確認

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目：漬物・青果物



漬物は中国産が主流だが、一部日本食店で日本産品の取扱あり。日本産青果物は輸送上の課題が多いため流通していないが、新規の取扱を希望する声もある。

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

漬物

- ・ ガリ、たくあんは中国産が主流
- ・ 主に日本食店や日系小売店・アジア小売店で日本産の梅干し等の漬物の取扱も確認
- ・ 外食店からは漬物(原産国不明)の梱包が不十分でない点を指摘する声もあり、商品の性質上、梱包が重視される

- ・ 日系小売店において、中国産のたくあん、がり、甘酢しょうがの取扱を確認
- ・ 関連商品として、あさ漬の素を取扱う日系小売店も存在

青果物

- ・ 日本産を新規で扱いたいというインポーター、日本食店からのニーズもあるが、輸送上の課題が多く現実的には難しい
- ・ ハイエンドの外食店からは、もし可能なら新鮮ないちご、リンゴなど特別感のある青果物を扱いたいという要望あり
- ・ ゴボウ・ニラ・さつまいも・モヤシ・ゴーヤー・れんこん等、現地では珍しいアジア系野菜は日本産ではないがベトナム系小売店で入手可能であり、在留邦人もよく利用している

・なし

4. マーケット調査 - ②チェコ

(6)輸出拡大に向けた課題

日本から直輸入する現地事業者は1社のみで、日本産品に関する情報は限られたサプライヤー頼り。東欧諸国と同様、サプライヤー側での品切れが多発し、また輸送コスト等の影響で現地にとっては価格が高く、他国産品で代用されているケースも多い。

ヒアリング等で挙げた主な課題

知識	日本産品に関する情報不足	日本産品の使い方、他国産と日本産や、日本産の各ブランドでの品質の差がまだあまり知られていない。現状、日本人の経営する店や日本に非常に詳しいオーナーやシェフを除き、外食店等の多くはこうした情報を仕入れ元である大手サプライヤーから得るのみで、情報源が限られている
需要	コロナ禍の観光需要↓	プラハは外国人観光客が多く訪れる東欧随一の国際観光都市であり、富裕層観光客をターゲットにした高級店が多いが、コロナ禍で外国人がほとんど来訪できず、高級レストランも多くは苦境の中にある
供給	不安定な供給	- サプライヤーでの品切れが多いため、外食・小売店側が注文するたびに、その商品を再度、購入できるかどうかをサプライヤーに確認する必要がある - サプライヤーからの納期が長いため、納期を短くしてほしいという要望もある
コスト	高価格	- 日本産品は、品質が高く包装が良く、一部の商品是他国が真似出来ない独自性を持っているという強みがある一方、単価が高いため手が出しづらい状況 - コンテナ不足・人手不足などのコロナの影響を受け、日本からの輸送コストが昨今急激に上がっており、日本産品の値段は全体的に20%値上がりした
競合	安価な他国製競合品	中国、ベトナム、タイなど他のアジア諸国のメーカーの製品が日本産品の競合。日本のメーカー製の品物を希望している事業者であっても、一部の商品は価格が合わず、競合国産品で代用せざるを得ない状況
商品	賞味期限の短さ	日本産品は賞味期限が非常に短く、欧州・中国・韓国産品等に比べリスクが大きく、より長い賞味期限を設定してほしいという要望がある

0. エグゼクティブサマリ

1. 調査概要

2. テスト輸送実証

- ① 実証における論点
- ② テスト輸送 実施概要
- ③ テスト輸送 実施結果

3. 物流調査

- ① 日本から東欧への食品輸送ルートの実況
- ② COVID-19の影響
- ③ 物流上の課題・期待
- ④ 輸送に係るルール・手続き

4. マーケット調査

① ポーランド

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

② チェコ

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

③ ハンガリー

- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本産品の流通構造
- 5. 日本産品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

4. マーケット調査 - ③ハンガリー (1)サマリ



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- ハンガリーはグヤーシュスープをはじめ自国の食文化が豊かで、**食に対する意識、興味が中東欧の隣国よりも高い**。歴史的に様々な国の侵攻を受け、多文化が入り混じっているため**他国料理への受容性が高い**一方でアジア食材を扱う店舗はまだ少なく、**食文化はポーランドに比べると保守的**
- 首都ブダペストは中東欧屈指の観光都市**で、ロシア人等裕福な外国人が多く訪問するため、**高級レストランが多数存在**する。**ミシュラン星付きレストラン数は2021年現在7店と東欧で最も多く**、オーストリア＝ハンガリー帝国の名残もあり洗練された格調高い店舗が存在し、**レストランのレベルの高い都市**として知られる
- 一方でハンガリーはここ数年経済情勢も好転しておらず、平均年収は約25,400USDで、ポーランドやチェコよりも低い。そのため日本食レストランの顧客は、**わずかな富裕層と在留邦人、外国人観光客が占めている**状況で、寿司を扱っている店は全土でまだ**約100店**とポーランドやチェコよりも**非常に少ない**
 - 寿司を提供する店の90%以上が**首都ブダペストに一極集中**し、地方都市にはほとんど存在しない
 - 日本食レストランの増加傾向は、急成長する**ポーランド、チェコ等に比べ遅い**が増加基調
- 日本食店の多くはハンガリー人の経営で、一部オーストリアから移住してきた中国人経営店もあり、ドイツでベトナム人が運営している店よりもレベルが高い。庶民が食べられる手ごろな価格の店もあれば、カジュアルな店、高級店も存在する。日本人経営の店も多いため、**ポーランド、チェコ、オーストリア等近隣諸国に比べ日本食店のレベルが高い**
- 日本食材市場自体は東欧の中では小さいが、洗練された複数の高級店の存在、日本食レストランのレベルの高さから、**高級食材の販売先としてのポテンシャルは東欧一**であると推察される
 - **ステーキ店向けの和牛**など、日本食レストラン以外にも販売できる可能性はあると考えられる



2. 日本食レストランとメニュー例

- 一般国民の間では**日本食**と言えば「**寿司**」というイメージが俄然強い
 - 人気の寿司メニューはサーモン、マグロ等**赤身系**の魚と、たれの風味が受け入れられやすい**ウナギ**等であり、**おまかせメニューを提供する店はない**
 - ロール寿司等オリジナリティのある寿司を提供する店も増えている
- **日本食のバラエティについて欧州諸国に比べまだ知られておらず**、ポーランドやチェコのようにラーメン店が急増している状況にもない
 - 一方で、寿司がメインの店ではラーメン、から揚げ、焼肉、天ぷら、とんかつ、丼もの、カレーライス等を提供していることが多く、一部の消費者の間では徐々に認知が拡大しており、特にラーメンは客からの取扱要望が多い



3. 日本産品の流通構造

- **日本産食材**については**隣国の大手日系ディストリビューター**が**外食・小売向けに販売**
 - **日本産品を扱うローカルのディストリビューターが成長しておらず、日本からの直輸入はない**
- 日本産の**アルコール飲料はローカルのディストリビューターが独占**
 - 現在はアルコール以外の商品に関心はなく、日本からの輸入についても消極的
- 隣国の事業者は週1回のみ、ミニマムオーダーを設定して商品を外食店・小売店に配送している。**日本食材を毎日配送するローカルのディストリビューター**が今後登場すれば、外食店にとっても利便性が向上し、価格面でも利益が大きくなる。また小売店での店頭価格も安くなり、日本食市場拡大のチャンスになると考えられる
 - 日本食材を扱う**現地小売店**は、隣国の日系ディストリビューター等EU域内から仕入れ、グループ会社が卸として食材をハンガリー国内の外食店等にも販売している。日本からの輸入は手間がかかることなどから現状は消極的だが、将来的には検討したいとの意向があり、小売店の規模も大きく、今後他国への進出も検討しているため、日本からの直接輸入を働きかけるバイヤーとして有望ではないか



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 日本食需要の多くを占める**寿司関連の商品（醤油、酢、海苔、わさび等）**の**需要が中心**で、アジア系小売店でも**家庭用寿司セット**の人気の高まっている
- **日本食レストラン以外的高级店**（ステーキ店等）向けに、**和牛などプレミアム品**を売り込めるポテンシャルがあると推察される
- ハンガリーでは喉を潤すような多量のビール、ワイン等を飲む方法が好まれており、日本酒をはじめ高価な日本産アルコール飲料はあまり人気が無い。一部の日本食店からは**梅酒、日本酒、ウイスキー、ジン、ビール等**の日本産アルコール飲料の需要が限定的にある
- 他の欧州諸国同様、**茶、菓子類、飲料**などの需要もある。ゆず等は西欧に比べてまだ浸透していないものの、今後期待できる
 - 菓子：抹茶を使った製品、和菓子（大福、もち菓子）、チョコレート菓子等
 - 飲料：ラムネ、カルピス等
- 一般国民は所得が低く外食店を頻繁に利用できないため、家庭で料理をしようという層がチェコやポーランドよりも多く、**調味料をはじめとした小売向けの食材の販売増**も期待できる
 - しかし、庶民の利用が多いアジア系小売店が扱う日本食向けの調味料で現状人気なのは中国やタイのブランド。かつおぶし、海藻類、ゆず等はニッチ食材で庶民にとって高価なため、小分けにし少量販売することで少しずつ広めている事業者も存在
 - **ふりかけ**はまだ普及していないが、手軽さもあって人気が出始めている店も一部存在することから、ポテンシャルがある

4. マーケット調査 - ③ハンガリー

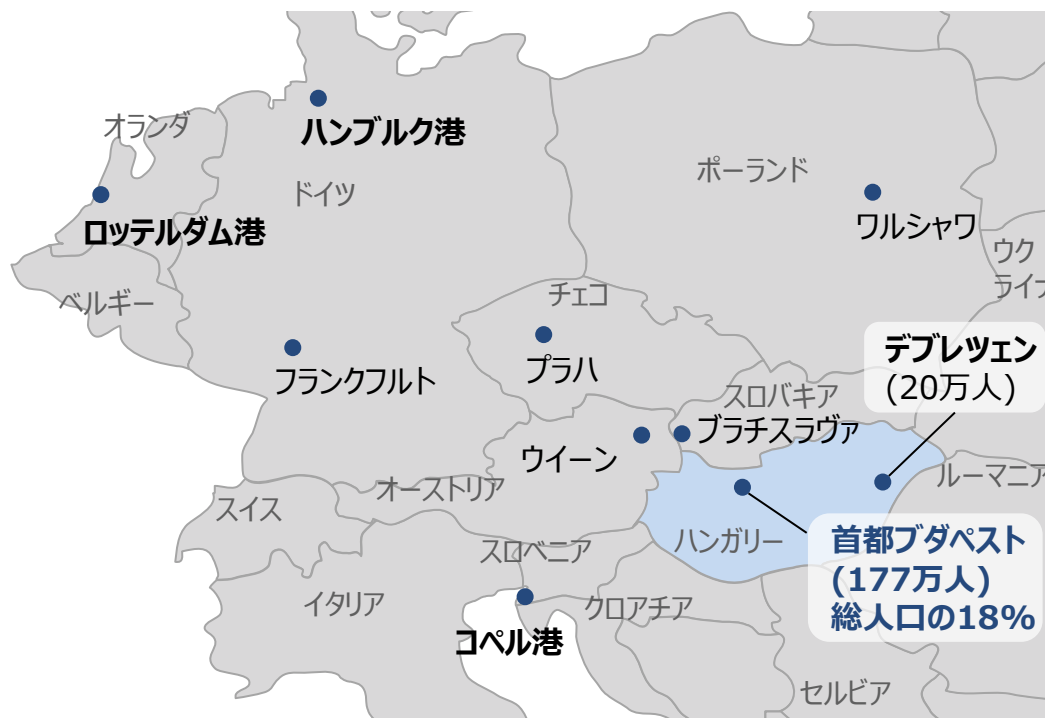
(2)日本食市場の現況とポテンシャル

ハンガリーの主要都市と人口分布



中東欧第5位となる約970万人の人口を擁し、うち18%が首都ブダペストに一極集中。ポーランドやチェコと異なりハンブルク港等よりも、コペル港等南欧の港へのアクセスが良く、コペル港からは鉄道網も整備されている。ウィーン等隣国の都市にも地理的に近い。

主要都市と人口分布



総人口 (2020 年)

- 約**973万人**
(欧州第14位、中東欧第5位)
- 約3800万人のポーランドの3分の1未満

在留 邦人数 (コロナ前)

- 約**1720人**
- 東欧第3位
- 4万人以上が在留していたドイツ等に比べ、在留邦人の消費マーケットは非常に小さい

ブダペスト ～ 主要地域 間の距離

- ～ウィーン(オーストリア): 約240km
- ～ブラチスラヴァ(スロバキア): 約200km
- ～コペル港(スロベニア): 約570km
- ～ハンブルク港(ドイツ): 約1160km
- 市内中心部～ブダペスト国際空港: 約20km

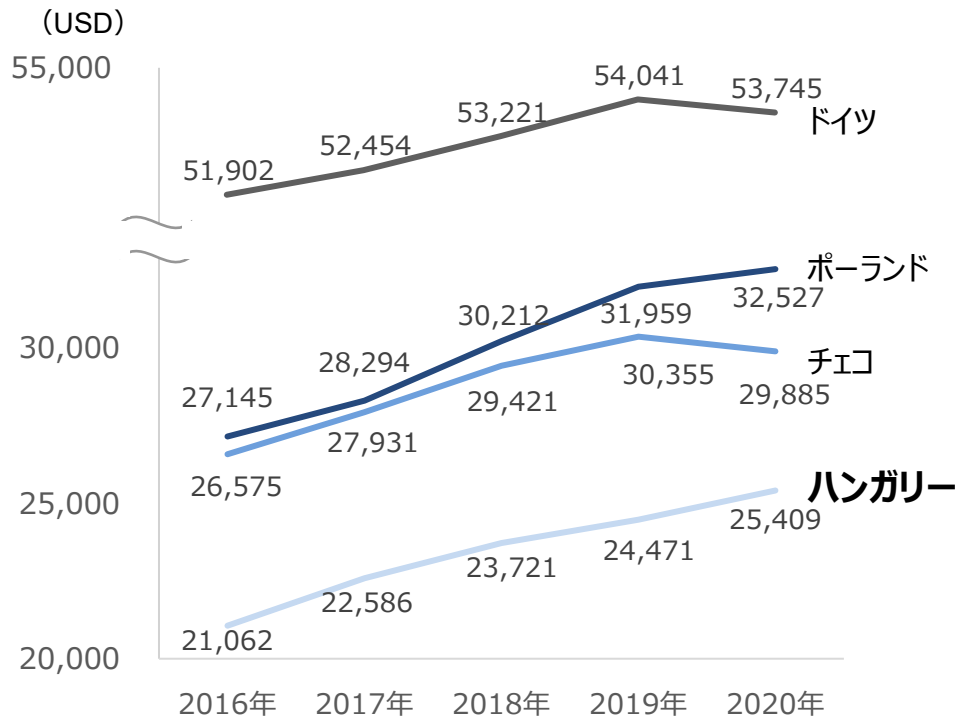
ハンガリーの経済概況



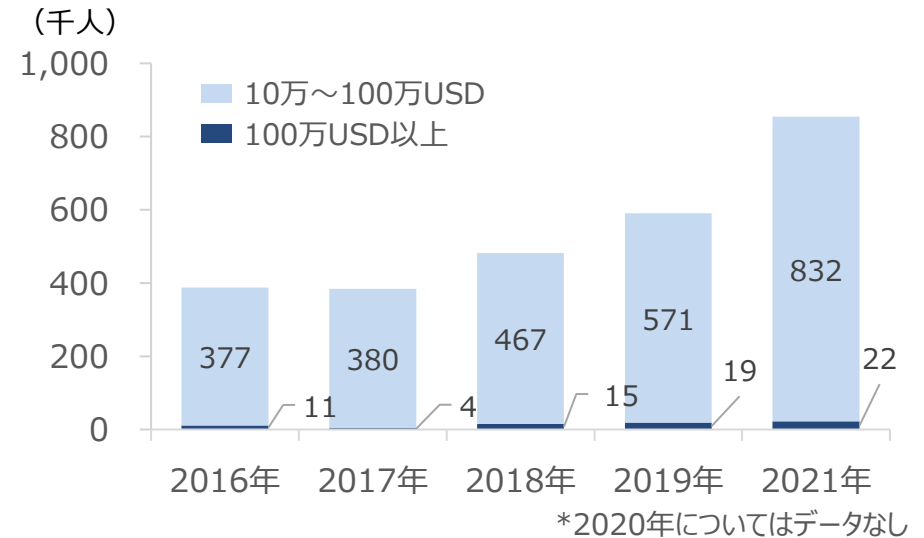
平均年収は約2.54万ドルとポーランドやチェコよりも15%以上低い水準。保有資産10万USD以上の人口は増加しつつあるが、まだ国民の11%程度に留まる。

再掲

平均年収 (USD) *1
(2020年の不変価格、PPP (購買力平価) 換算)



保有資産別 成人人口 (千人) : ハンガリー*2
(保有資産10万USD以上)



ハンガリーの2020年の平均年収(25,409USD)はポーランド、チェコに比べまだ低い水準であり、OECD加盟35カ国中第34位と、ギリシャやチリよりも低い

保有資産別 成人人口 (千人) と割合 (2021年) : ハンガリー*2



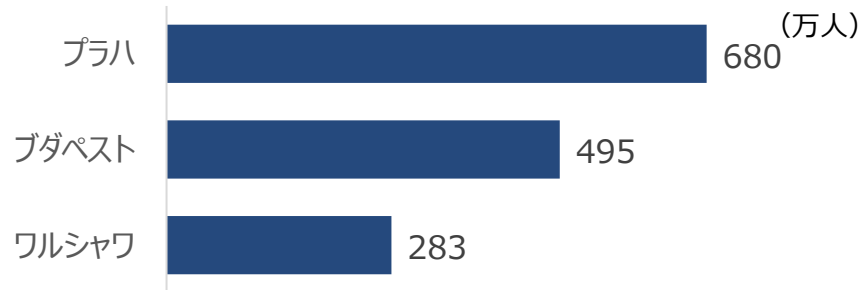
出所 : 以下よりアクセントチュア作成 *1 [OECD Stats](#): Average annual wages, In constant prices at 2020 USD PPPs

*2 [Credit Suisse](#) "Global Wealth Databook" 2016, 2017, 2018, 2019, 2021



ブダペストは中東欧屈指の観光都市として、コロナ禍以前はプラハよりも急成長していた。ドイツ、英国、米国等から裕福な外国人が多く訪問するため、洗練された格調高い店舗が存在し、レストランのレベルの高い、東欧随一の美食の街として知られる。

外国人観光客数とハンガリー来訪者の国籍別上位10位*1
(2019年)



観光関連指標の伸び*2
(2018-19年)

指標	2018年	2019年	増加率
外国人の宿泊費 (国全体)	18.6万HUF	20.9万HUF	+12.1%
宿泊施設における飲食売上 (国全体)	12.2万HUF	13.9万HUF	+13.5%

順位	観光客 国籍	ハンガリーを来訪した観光客数	構成比
1	ドイツ	625,710	10%
2	英国	420,801	7%
3	米国	370,551	6%
4	ルーマニア	332,606	5%
5	オーストリア	324,028	5%
6	チェコ	331,582	5%
7	ポーランド	301,322	5%
8	中国	279,124	5%
9	イタリア	255,392	4%
10	スロバキア	220,503	4%

指標	ブダペスト		プラハ		ウィーン	
	2019年	前年比	2019年	前年比	2019年	前年比
外国人観光客数	495万	+5.6%	680万	+2.0%	625万	+6.1%
外国人宿泊 延べ人数	1259万	+3.7%	1638万	+1.5%	1445万	+7.1%
平均宿泊単価 (EUR)	91	+5.1%	93.3	+2.9%	109.3	+7.4%

出所：*1 [Prague City Tourism](#)、[Hungarian Tourism Agency](#)、[Warsaw Convention Bureau](#)

*2 および写真出所：[Hotels.com](#)

ミシュラン星付きレストラン数



ブダペストのミシュラン星付きレストラン数は7店と、チェコやポーランドよりも多く、以前は東欧唯一の2つ星店も存在していた。

ミシュラン星付きレストラン数（すべて1つ星）*1

ハンガリー
7

*いずれも
ブダペスト



モダンハンガリー/フランス料理店
Borkonyha Winekitchen



モダンハンガリー料理店
Stand



モダンハンガリー料理店
Costes



モダンハンガリー料理店
Costes Downtown



ハンガリー/ポルトガル料理店
essência



モダンハンガリー料理店
Salt



モダンハンガリー料理店
Babel

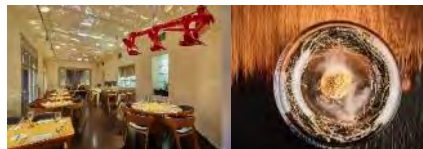
※この他、2018年に「Onyx」が東欧初の2つ星を獲得したが、2022年1月時点では星なし

チェコ
2

*いずれも
プラハ



モダンチェコ料理店
La Degustation
Bohême Bourgeoise



モダンチェコ料理店
Field

ポーランド
1

*クラクフ



イタリア料理店
Bottiglieria 1881

※その他にビブグルマン5店（いずれもプラハ）

※その他にビブグルマン5店（ワルシャワ3店、クラクフ2店）

ハンガリー現地食文化の特徴



しっかりした味付けが好まれ、グヤーシュスープ等煮込み・フライ料理を中心とした伝統食など自国の食文化が豊かで、食に対する関心が隣国よりも高い。歴史的に多文化が入り混じっているため他国料理への受容性が高いが、一方でアジア食文化はまだ限定的。

ハンガリー食文化の特徴

食文化が豊かで食に対する関心が高く
他国料理への
受容性も高いが
アジア食文化は
まだ限定的

煮込み料理・フライ
中心の伝統食で
パプリカをよく使う

国内産高級食材も

塩分・糖分等
しっかりした味付けを
伝統的に好む

- ・ハンガリー民族は、バイカル湖の近くから来たと言われ、出自が非欧州である。その後、アヴァール人、モンゴル人、トルコ人、ドイツ人、ロシア人、ポーランド人など多くの民族の侵攻を受け、それだけ文化が深く融合している。**文明のクロスロード**にある我が国であるからこそ、**他国の食に対する受容性**が高いという背景もあるかもしれない（輸入食品店）
- ・グヤーシュスープをはじめ**自国の食文化が豊かで、食に対する意識、興味が隣国よりも高い印象**。アジア食品を扱う店舗の少なさ等から、**隣国に比べるとアジア食文化はまだ広まっていない**と感じる（隣国在住日本人/食品メーカー）
- ・ハンガリー料理の1番の特徴は、**パプリカをたくさん使う**こと。生のパプリカに具をつめて焼いたり、パプリカの実を乾燥させて粉末にし、香辛料としても使う。家庭料理でよく食べられているのは、パプリカ粉で肉や野菜を煮込んだスープ「グヤーシュ」、パプリカ粉とサワークリームのソースで煮込んだ鶏肉料理「パプリカーシュ・チルケ」、パプリカの肉づめ「トゥルトット・パプリカ」や、豚肉や鶏肉などの肉と野菜とそうめんのような細いパスタの煮込み料理「フーシュレヴェーシュ」（明治HPより要約）
- ・高級店では**国宝の現地産高級豚「マンガリツァ豚」**や**一大産地となっているフォアグラ**を提供（隣国在住日本人）
- ・**1食の量が多く、料理やデザートは味付けはしっかりしており、おのずと塩分、糖分含有量が高い**。こうしたことから、ハンガリーでは、**肥満**が誘因する病気が深刻。しかし、生活水準も向上し、国外からの健康に関する情報も多く流入するようになってから、**健康に気を遣う人たちが増加**している。例えば、家庭料理では伝統的に豚の背油を使うが、オリーブ油、植物油に置き換える（JETRO「中・東欧スタイル」）

ハンガリー伝統食（例）



グヤーシュスープ



パプリカーシュ・チルケ



フーシュレヴェーシュ

各国料理別レストラン数と日本食レストランのポジション

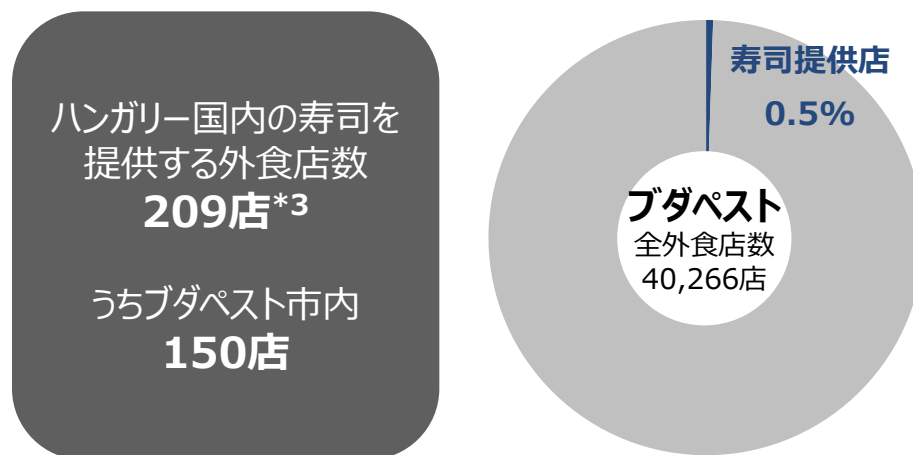


欧州料理、中華、中東料理、メキシカン等に比べ日本食は珍しい存在であり、寿司提供店数は約200店とポーランドやチェコに比べまだまだ少ない。

レストラン検索サイトの掲載店舗数（ハンガリー全体）*

順位	ジャンル	掲載店数
1	ハンガリー料理	4,254
2	イタリア料理	1,653
3	中華料理	532
4	アメリカ料理	480
5	トルコ料理	251
6	メキシコ料理	220
7	ギリシャ料理	197
8	フランス料理	131
9	中東料理	126
10	タイ料理	111
11	インド料理	97
12	日本料理	91
13	ベトナム料理	86
14	スペイン料理	75
15	ユダヤ料理	62
16	韓国料理	44

寿司店数とブダペストの全外食店に占める寿司店の割合*2



ポーランドやチェコに比べ所得が低い影響もあるのか、日本食レストランや寿司を扱っている店は過去数年で急激に増えてきているが、全土でまだかなり少なく、地方都市にはほとんど日本食レストランは存在しない。庶民が食べられる手ごろな価格の店もあれば、カジュアルな店、高級店も存在する。日本人経営の割合も多く、ハンガリー人経営店も質が高いため他の中東欧諸国よりもレベルが高いと感じる(隣国インポーター)

客が今日は普段の食事ではなく少し珍しいものを食べようというモチベーションで日本食店に訪れる。例えるなら日本で新宿にいる際、今日は和食でなくタイ料理にしてみようか、という感覚だ(日本食レストラン)

出所：*1 Restaurant Guluにおいて各ジャンルにカテゴリ付けされていた店舗数 *2 同サイトにて検索ワード「Sushi」に該当した店舗数

*3 国内全体のうち91店は「日本料理」にもカテゴリ付けされているが、残りの118店は「日本料理」にカテゴリ付けされていない。

<https://restaurantguru.com/> (2022年1月13日時点)よりアクセシチュア作成、事業者インタビュー

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

ポーランドやチェコに比べ日本食店数・増加スピード共に劣り、寿司以外の専門店が少なくバラエティが認知されていない中、各店が幅広いメニューを提供し、味のレベルは隣国よりも高く評価される。小売での取扱は拡大しつつあるがまだ限定的。

日本食店は隣国に比べ普及しておらず
「日本食＝寿司」で知識が限定的

- ・ハンガリーの**日本食レストランは、他の中東欧諸国に比べて少なく、増加スピードも遅い**。しかし、確実に増加をたどっており、今後も増加を続けるのは必至と思われ、日本食の市場拡大は期待できる(隣国在住日本人/食品メーカー)
- ・一般国民の間で**日本食と言えば「寿司」というイメージが俄然強い**。ポーランドやチェコのように**ラーメン店が急増している状況にもない**(隣国在住日本人/食品メーカー勤務)
- ・他の国と比べてまだ**日本食の知識があまりない**(日本食レストラン)

専門店が少なく、高級寿司店を含め各
日本食店が寿司・定食メニュー・
ラーメン等をバラエティ豊かに提供

- ・よく出るメニューとしては、**寿司、焼き肉、から揚げ、てんぷら、弁当**(高級寿司店)
- ・当店では唐揚げ、とんかつ、ラーメンなどの日本の大衆食+寿司を提供しているが、**典型的なわかりやすい日本食が人気**(日本食レストラン)
- ・ラーメンは人気があり、当店は**寿司屋だがラーメンの扱いがないかよく問い合わせがある**。味は醤油・味噌等(中級寿司店)

日本食店は少ないながら、日本人/現
地人経営店ともに隣国よりレベルが高い

- ・一部オーストリアから移住した中国人経営店もあるが、日本食店の多くは**ハンガリー人の経営で、ドイツでベトナム人が運営している店よりもレベルが高い**。庶民が食べられる手ごろな価格の店もあれば、カジュアルな店、高級店も存在する。**日本人経営の店も多い**ため、ポーランド、チェコ、オーストリア等**近隣諸国に比べ日本食店のレベルが高い**(隣国在住日本人/飲料メーカー)

現地客が中心のポーランドと比べ
アッパーミドル店以上では日本人や
ロシア等裕福な観光客の利用も多い

- ・**メインの顧客は日本人**であり、その他のアジア人の利用も多い。最近3年間では**上層階級に属するローカル客や富裕なロシア人観光客**の利用も増えている(アッパーミドルクラス寿司店)
- ・**客層は現地の人が6割、日本人が2割、アジア系が2割弱程度**(中級寿司店)

小売では中国人等の経営店でも日本
食材の取扱が広まるが他国製中心
寿司はデリカや家庭料理でも少しずつ
普及

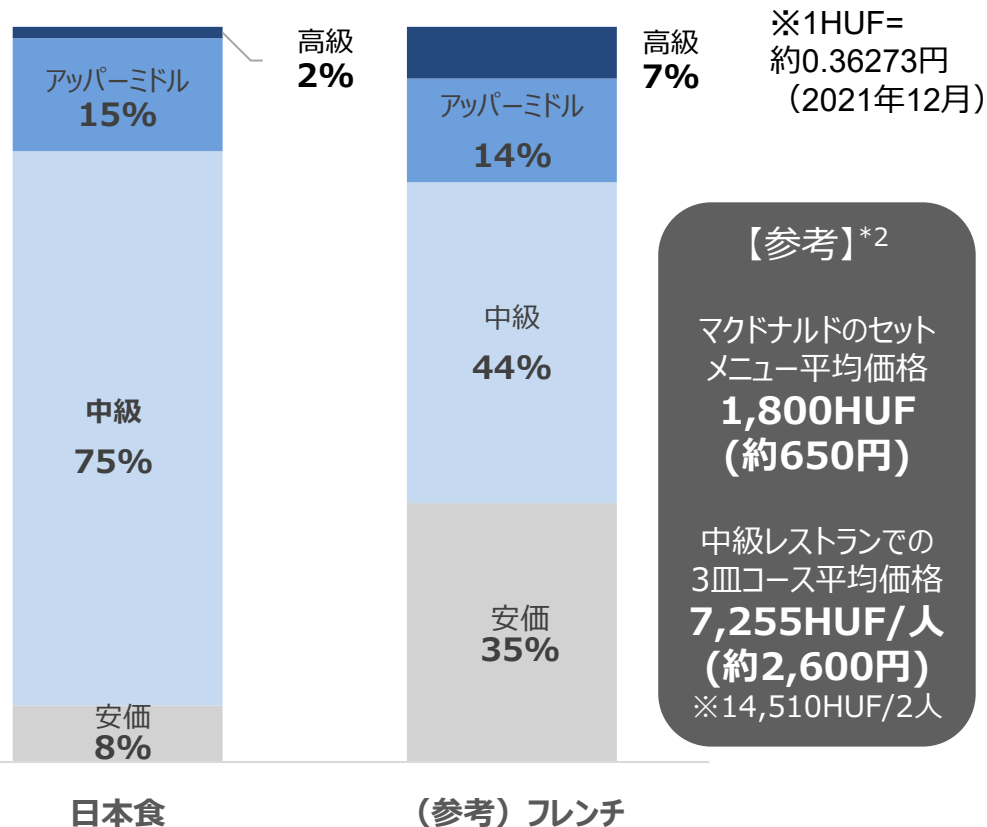
- ・**中国人経営の同業他社も日本食材を扱うようになっている**(日系小売店)
- ・当店で扱う商品の**2%程度が日本食材**だが、**金額ベースではタイ、中国製の日本風食材が多い**(アジア系小売店)
- ・デリカでは、**巻き寿司**が最近になって扱う店・種類が増えている。現地の人も**家で巻き寿司を作るのに、醤油・ワサビを購入する**(日系小売店)

日本食レストランの特徴（価格帯）



日本食店の8割は客単価3000円以内の中級店以下であり、高級店の割合がフレンチに比べ低い。中級店は現地客の利用が中心だが、平均所得が低いことからアップーミドル店以上では価格を許容できる日本人や現地富裕層、外国人観光客の利用が中心。

客単価別外食店割合（ブダペスト）*1



日本食レストランの75%は中級店

➤ 中級店のうち店舗数が最も多い参考平均価格帯は3,100～7,800HUF（約1,100円～2,800円）

アップーミドル店15%はフレンチでの割合とも同等だが、高級店はフレンチよりも限定的

➤ 高級店のうち店舗数が最も多い参考平均価格帯は15,600HUF以上（約5,700円以上）

アップーミドル店以上は日本人、現地富裕層や外国人観光客が多く、中級店では現地の一般客の利用が多い*3

- メインの顧客は日本人であり、その他のアジア人の利用も多い。最近3年間では上層階級に属するローカル客や富裕なロシア人観光客の利用も増えている（寿司店：アップーミドル）
- ランチ価格は、現地系の店の1.2～1.5倍だが、寿司が好きな現地の人を利用してくれている（寿司店：中級）
- 客層はハンガリー人40%、アジア人(中国・韓国)・ヨーロッパ人 40%、日本人 20%、年齢：20-30歳の若年層が多く、デートでよく利用されている。価格帯は現地のレストランの平均的な値段（寿司店：中級）

出所：*1 [Restaurant Guru](#)（2022年1月17日確認）よりアクセントチャ作成

※ハンガリーの店舗はZomatoに掲載されていないため、参考データとして掲載

例えば「日本食」「中華料理」「ベトナム料理」の3カテゴリに分類されている店舗の場合、「日本食」を提供する店舗数としてカウントしている。*2 [NUMBEO](#) *3 事業者インタビュー

*為替相場については日本銀行「基準外国為替相場及び裁定外国為替相場」を使用

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

186

魚の生食文化が浸透していないが最近になって寿司がブームになり、ロール寿司を中心に赤身系のサーモン・マグロやウナギが人気。宅配やデリカでも広まりつつある。

寿司消費の特徴

寿司メニュー例

魚の生食は浸透していないが最近寿司がブームになりつつある

- 現地の人は生魚を食べる文化がなく、寿司の人気もここ最近の話である。現地水産物専門サプライヤーが扱う魚はスペイン産・イタリア産・クロアチア産がメインで、日本の魚の取扱はほぼ無い（寿司店）

ロール寿司中心で「おまかせ」握りは未登場

- 最近では寿司のブームがきており、**ロール寿司**のようなオリジナリティのある寿司を提供している外食店が多い（寿司店）
- ブタペストでは「**おまかせ**」で握る寿司屋がないため、今後は「おまかせ」の提供も視野に入れている（寿司店）

人気ネタは赤身系のサーモン・マグロとウナギ

- よく出るネタは**サーモン**が4割、**マグロ**が2割、**ウナギ**1割以下。この他、**ホタテ貝**の人气が急上昇している
- マグロは**スパイシーツナ**など、**欧風の風味**にも加工しやすい点が人気の理由。ウナギはかば焼きのたれの風味がBBQのたれと似ており、受け入れられやすい
- 北寄貝も出しているが、そもそも北寄貝の存在を知らないハンガリー人が多い
- **白身魚の流通は少なく**、手に入るのは**真鯛・スズキ・カンパチ**程度
- 日本産のブリを出せば、日本人の客は喜ぶと思われる。現地の人食べるようになるのには時間がかかると思うが、興味はあるのではないかと（以上、寿司店）

ホタテも人気上昇中
白身魚は少ない

寿司店でも定食メニュー・ラーメン等をバラエティ豊かに提供

- 寿司の他にも**焼き肉**、**から揚げ**、**てんぷら**、**弁当**がよく出る（寿司店）
- **ラーメン**は人気があり、当店でラーメンの扱いがないかよく問い合わせがある。味は醤油・味噌等（寿司店）

宅配ニーズとデリカ・家庭需要

- 客数は1日平均50～60組で、うち**半数は宅配サービス**のWoltを利用（寿司店）
- **デリカ**では、巻き寿司が最近になって扱う店・種類が増えている。現地の人でも家で巻き寿司を作るのに**ノリ・醤油・ワサビ**を購入する（日系小売店）



日本食イメージは寿司がまだ支配的だが、ラーメンや、揚げ物・カレー・丼等の大衆食、梅酒・ウイスキーも人気がある。日本酒や茶・抹茶も認知度は低いが、一部から人気。

寿司以外のメニューの消費の特徴・人気

ラーメン（+うどん）

味噌ラーメン他
が人気

- ・人気メニューという特段のものは無い（ラーメン店）
- ・様々な日本食を提供するが、味噌ラーメンは当店の売上全体の20%を占める（日本食店）
- ・ラーメンは人気があり、寿司屋でもラーメンの扱いがないかよく問い合わせがある。味は醤油・味噌等（寿司店）
- ・ラーメン、うどんや定食メニューが人気（日本食店）



大衆食系

から揚げ・とんかつ・
カレー・餃子・丼 他
が人気

- ・唐揚げは当店の売上全体の20%を占める（日本食店）
- ・麺類の他、とんかつ、カレー、餃子が人気（日本食店）
- ・ブダペストでの一般的な日本食需要として、寿司、ラーメンの他にカレーライスや丼物等も人気がある（ラーメン店）



酒類

梅酒・ウイスキーが
人気
日本酒は要教育

- ・梅酒、日本酒、ウイスキー、ジンなどの日本産アルコールがよく出る（寿司店）
- ・飲料は、ソフトドリンク6割、アルコール4割の割合で出る。ただし、店内を改装し、テーブル席を全廃し、カウンター席のみとしてからは酒の需要が上昇している。カウンターであれば、客に説明をしながら日本酒を出せるため、興味・関心をひきやすい。梅酒は若い女性の支持が高い（寿司店）
- ・ハンガリーではビールやワインが人で、のどを潤すように量を飲むが、日本酒がその飲み方に合わないと思われる。大使館での日本酒の無料試飲では喜んで試していたため、味は受け入れられるようだが、高価なため、沢山飲むという飲み方には適さないと思われるようだ（日本食店）



緑茶・抹茶

ほとんど認知がないが
ごく一部の客に人気

- ・1年程前にオープンしたハンガリー人経営の日本茶専門店が一部の現地客から人気がある。価格は少し高めのため、30代以降の客が多い。日本から直接茶や抹茶を仕入れており、現地の人は菓子や飲料に混ぜずに、自宅で抹茶をたてる等して楽しんでいる（日本食店）
- ・ハンガリーはポーランド・チェコと比較すると、日本茶のマーケットはまだまだ成熟していない。政治的な理由で閉鎖的であり、新しいトレンドが受け入れられにくいため、日本茶に関してはほとんど認知がない状態であるが、何とか状況を変えられないかと努力している（隣国の茶専門インポーター）



小売店での日本食材・飲料（日本産以外も含む）の取扱



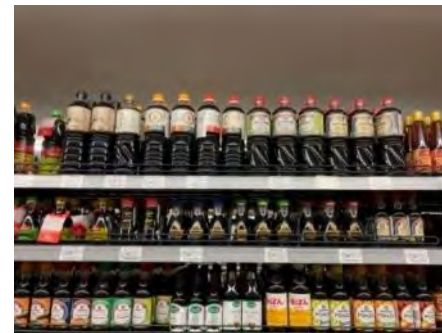
日本食材・飲料の小売業者は韓国系やアジアン食品店が中心で、日本食人気に伴い取扱を増やしているが日本産品はまだ限定的。2021年には日本産品を多数扱うブダペスト初の日系小売店が開業した。現地系スーパーは寿司食材や欧州産品を扱うのみ。

	日本食材・飲料の取扱い数		
	多 ←		→ 少
	日系小売店	その他輸入食品店	現地系スーパー
店舗例	• Hiyoriya	【韓国系】 • Tokyo Plaza/K-MART (KORIAI JAPAN ELELMISZER: 同一オーナー) 【アジア各国】 • Taste the World • Culinaris • Ázsia Élelmiszerbolt • Duna Party Bolt	• Tesco • Interspar (Spar) • Lidl • Aldi
日本食材・飲料の取扱 (日本産以外も含む)	• 菓子、調味料、他の常温食品、冷凍食品、冷凍菓子、ラムネ、ソフトドリンク、海外製の日本酒や梅酒、ホットスナック(枝豆・たこ焼き等)、欧州産の水産物など幅広い品目を取扱う • 日本産品は約7割 • 韓国系・中国系・その他輸入食品店に比べ高価格	• 調味料、麺類、海藻類、豆腐等大豆製品、菓子類、インスタント/冷凍食品、飲料、米等 • 上記日本食材・飲料は韓国・中国・タイ産または日本の大手メーカーの欧州産品が多いが、一部日本産品も存在 • 日本食材の取扱いを徐々に拡大中	• アジア系食品コーナーの一角に寿司用の調味料、海苔、その他コーナーに欧州産の日清製品、他国産の豆腐等を陳列 • 日本食材の多くは日本メーカーの欧州産品または中国・韓国産品 • デリカで寿司を扱う店も近年増加

Taste the Worldはアジア食材を中心に扱う老舗の輸入食品店。全商品の約2%は日本食材で、他国産の日本食材が多いが、日本産の調味料等も取り揃える。

企業概要

企業名	Taste the World
ビジネス概要	- アジアを中心とする世界各国の食品・飲料を扱う1988年創業の老舗の輸入食品専門小売店。店舗の旧名称は「Azia」 - 小売事業以外に、グループ会社がディストリビューターとして食材をレストラン等に卸している - タイ、インドからの香辛料の輸入販売から事業をスタートしたため、現在でも、店内に様々な香辛料を小分け袋包装で販売する広大なコーナーを設ける - 今後、ルーマニアやクロアチアの首都への出店を検討予定
店舗数・規模	- ブダペストに1店 - 店舗面積：300㎡、倉庫兼梱包工場：1,000㎡
客層	- 幅広い所得層だが、構成比では平均的ハンガリー人庶民が最も多く、富裕層は稀。学生客や日本、韓国、中国からの駐在員も多い - 客単価（バスケット価格）は、3000 – 5000HUF
販売している主な日本食材	- 取扱う15,000アイテムのうち、日本食材は2-300品目で、売上構成比は全体の5%未満 - 調味料、菓子、ドライ製品、飲料 他 - 金額ベースではタイ、中国産の日本風食材が多い - 食品以外に陶器や寿司用具も扱い、ギフト需要がある



日本食材を扱う小売店例 ~Hiyoriya



2021年に開業したばかりのハンガリー初の日本食材専門店「Hiyoriya」では、調味料、菓子、冷凍食品、飲料等幅広い日本産の商品を日本人オーナーが販売している。

企業概要

企業名	Hiyoriya（日和屋）
ビジネス概要	- 日本人オーナーが経営する、2021年に開業したブダペスト初の日本食材専門の小売店。同オーナーは隣に寿司店「Kisci」も経営 - 認知度が低い漬物、ようかん、こんにゃくなどの食材の試食を提供し、現地客に喜ばれている - 他のハンガリーの食品店では珍しい、日本のコンビニのようなホットスナックコーナーをレジ横に設置
店舗数・規模	- ブダペストに1店 - 店舗規模：小規模
客層	- 日本の駐在員が住んでいるエリアから離れているが、日本の医学学校や韓国人が多く住んでいる立地にあるため、日本人の利用客も多い - 現地客
販売している主な日本食材	- 取扱商品の7割が日本食材 - 菓子、調味料、他の常温食品、冷凍食品(味の素の餃子・唐揚げ・たこ焼き等)、冷凍菓子、ラムネ、ソフトドリンク、海外製の日本酒や梅酒、レジ横のホットスナック(枝豆・たこ焼き等)、欧州産の水産物 等 - 定期的に商品を入れ替え、現地客の反応を見ている



4. マーケット調査 - ③ハンガリー

(3)日本食レストランとメニュー例

日本食レストラン例 ~Nobu (日本食レストラン)



2010年から営業する世界的に有名な高級日本食レストランNOBUの中東欧1号店。定番メニューからNOBUのオリジナル料理がブダペストの中心部で楽しめる。

店舗概要

店舗名	NOBU BUDAPEST
カテゴリ	・ 日本食レストラン(日系)
ビジネス概要	・ ブタペストのエリザベス広場の近くに位置する高級日本食レストラン ・ オーナー シェフ松久信幸氏と俳優ロバート・デニーロ氏が世界展開するNOBUレストランの中東欧1号店として2010年にオープン ・ 高級感ある空間の中、お刺身、お寿司、天ぷらといったオーソドックスな日本食メニューの他、「NOBUフード」と呼ばれる南米や欧米のエッセンスを取り入れた料理を提供 ・ バーも併設されており、バーとしての利用も可能 ・ ランチメニューはNOBU弁当ボックス(15,900HUF)が人気
店舗数	・ ハンガリーには1店舗(世界では計51店舗)
客単価	・ 10,800-42,700HUF(握りずし1貫:1,500-3,600HUF、おまかせコース:42,000HUF程度)

店舗外観・内装



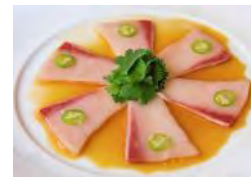
メニュー例



握り寿司セット
/13,900HUF



NOBUタコス
/4,900-
9,900HUF
(2個)



ブリ・ハラペーニョ
/8,900HUF
(人気メニュー)



牛肉の陶板焼き
/12,900HUF

日本食レストラン例 ~WAFU JAPANESE BAR & RESTAURANT (居酒屋)



ブタペストで日本人オーナーが2020年に開業した大衆居酒屋。ラーメン、とんかつ等の大衆料理をリーズナブルな価格で提供しており、全スタッフが日本語対応可能。

店舗概要

店舗名	WAFU JAPANESE BAR & RESTAURANT
カテゴリ	・ 居酒屋 (日系)
ビジネス概要	・ ブタペストで日本人オーナーが2020年1月にオープンした比較的新しい大衆居酒屋 ・ ラーメン、丼物、焼きそば、カレー、とんかつ、唐揚げ等の大衆日本メニューを提供 ・ アサヒ、サッポロプレミアムビール、大吟醸、梅酒等の日本のアルコール飲料を多数取り揃え ・ ハロウィーンパーティやWAFU NIGHT等、イベントも多く開催 ・ 外国人従業員を含めスタッフ全員が日本語を話せる ・ Facebookだけでなく、TiktokなどのSNSを活用し、お店や日本文化を発信 ➢ 公式Facebookは日本語の投稿も有り
店舗数	・ 1店舗のみ
客単価	・ 5,500-8,500HUF

店舗外観・内装



メニュー例



坦々ごま辛
ラーメン
/2,780HUF
(人気メニュー)



プレミアム牛タン丼
/2,980HUF
(人気メニュー)



自家製
ダブルソースの
トンカツ
/2,980HUF
(人気メニュー)



手作りキムチ
/500HUF

日本食レストラン例 ~Sushi Sei (寿司店)



本物の日本料理を広める高級日本食レストラン。日本人のベテラン料理長と日本料理コンテストの欧州予選で優勝したハンガリーシェフが腕を振るう。

店舗概要

店舗外観・内装

店舗名

Sushi Sei(すし誠)

カテゴリ

- ・ 寿司店 (現地系オーナー/日本人料理長)
- ・ 10年以上の歴史を持つ、ブダペストIII区の一部オーブダの中心、コロシ広場の近くにある和食レストラン
- ・ 現地に家庭の日本料理を広めることをミッションに掲げる
- ・ 料理長の楠本誠一氏は姫路出身で、1994年からハンガリーに移住し、ハンガリー初の和食レストランで料理長を務めた後、2000年に同店をオープン (2015年からはオーナーが変わった)
- ・ 楠本氏の他に勤務するハンガリー人シェフ7人のうち、。クルコー・ジョルト氏はパリで2018年秋に開かれた、外国人による日本料理コンテスト「和食ワールドチャレンジ」の欧州予選(農水省主催)で1位に輝いた
- ・ 寿司をはじめ、鮭の照り焼き、タコわさ、焼肉等の定番日本食メニューを提供
- ・ メインの顧客は日本人であり、その他のアジア人の利用も多い。ここ3年は上層階級に属するローカル客や富裕なロシア人観光客の利用も増えてきている

ビジネス概要

店舗数

- ・ 1店舗のみ

客単価・客層

- ・ 客単価: 20,000HUF(お弁当:4,400-12,400HUF、握り盛り合わせ:9,900HUF程度)
- ・ 客層: 日本人をはじめとしたアジア人がメイン



メニュー例



お弁当/4,400-12,400HUF

(刺身、巻き寿司、味噌汁、ご飯がベースでおかずをお好みで組み合わせる)



刺身の盛り合わせ /11,800HUF



誠鍋 (SEI NABE) /4,950HUF

(鮭、海老、貝、うどん、鶏肉、豆腐、野菜、卵、キムチ)



鯖の塩焼き /2,800HUF

写真引用元:公式HP、[JETRO](https://sushisei.hu/jp/online-order-jp)
<https://sushisei.hu/jp/online-order-jp>

日本食レストラン例 ~BIWAKO RAMEN HOUSE (ラーメン屋)



滋賀県出身の日本人オーナーが切り盛りする琵琶湖の名がついたラーメン屋。訪日経験のある現地人等に人気がある。

店舗概要

店舗名	BIWAKO RAMEN HOUSE
カテゴリ	・ ラーメン店(日系)
ビジネス概要	・ ブタペストで2014年にオープンした大衆ラーメン屋 ・ 創業以来、ハンガリーで新しいラーメン文化の創造に注力。ブダペストで最高のラーメンを提供することを使命としている ・ オーナーのサトウ氏は滋賀県出身。ハンガリーに日本食を紹介するため、2014年(58歳)からブダペストに移住 ・ ラーメンのベースは醤油、味噌、スパイシー味噌、カレーの4種類 ・ ラーメン以外にも親子丼、いなり寿司、たこ焼き、天ぷら等の定番日本料理も提供 ・ 日本人及び日本語できるフロアスタッフの接客はアットホームだと定評。日本語メニュー有
店舗数	・ 1店舗のみ
客単価・客層	・ 客単価：3,500HUF(お弁当:4,400-12,400HUF、握り盛り合わせ:9,900HUF程度) ・ 客層：過去に日本に行った方、日本に興味を持っている方、日本語を学んでいる(教えている)方、飛び込みで来て気に入ってくれた方等

店舗外観・内装



メニュー例



味噌ラーメン
/3,620HUF
(人気メニュー)



焼きそば
/2,750HUF



カレーラーメン
/4,280HUF



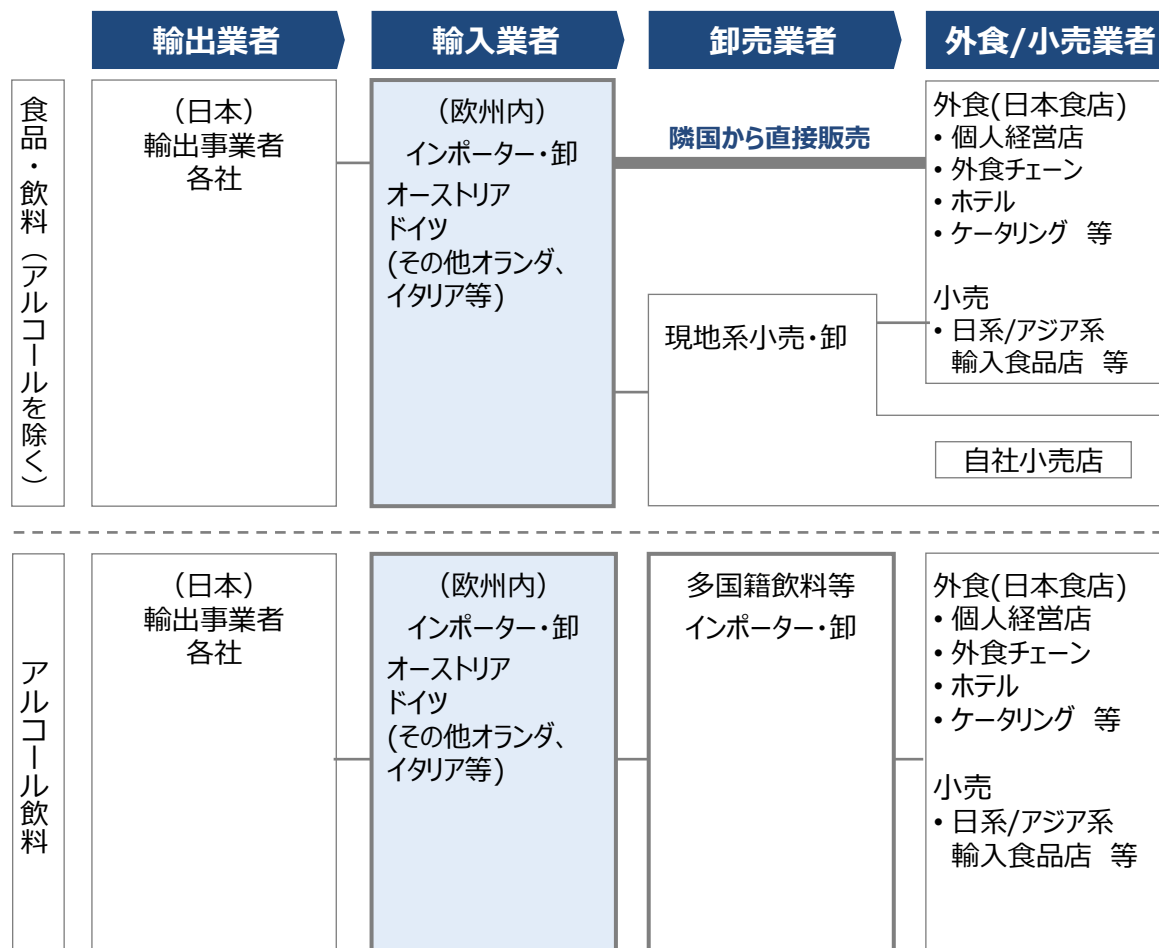
親子丼
/3,050HUF

写真引用元: [foodpanda](#)、[公式Instagram](#)

4. マーケット調査 - ③ハンガリー (4)日本製品の流通構造

市場が小さいハンガリーは日本から直輸入がなく、酒類を除き、隣国の日系大手事業者が外食・小売事業者へ直接販売し、ローカルのディストリビューターが成長していない。

ハンガリーにおける日本産品の流通経路



※韓国等からの直輸入は行っているが、
日本産品はすべて欧州のインポーター・卸から仕入れ

日本産品の流通経路の特徴

**ローカル
ディストリビュー
ターが成長して
おらず日本から
の直輸入なし**

II

**隣国大手日系
インポーターの
寡占**

- ・ 隣国の大手日系ディストリビューターが外食・小売事業者へ直接販売する最大手サプライヤーとなっている
- ・ 隣国ディストリビューターの平均配送頻度は週1回
- ・ 今後日本産品の市場拡大のためには機動力に勝り、教育・啓発へのパッションを持つ現地に拠点を置くローカル事業者が必要だが、そうした事業者がまだない

**アルコール飲料
はローカルの
1社が独占する
が日本からの
直輸入なし**

- ・ アルコール飲料については隣国の大手日系ディストリビューターが外食・小売事業者へ直接販売せず、全て卸売業者を介して販売
- ・ 卸売業者は日本からの直輸入は行わず、欧州内から仕入れ

4. マーケット調査 - ③ハンガリー (5)日本産品の取扱状況とニーズ・評価

サマリ：有望日本産品目/ポテンシャル品目（調味料 ～寿司関連・だし）



寿司関連の調味料や味噌・だしは大手ブランドの数製品に限られ、プレミアム品のニーズはまだない。引き合いの少ない黒酢、白だし等の供給が不安定なことに不満の声がある。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ニーズのある有望品目	醤油	- キッコーマン等のEU産醤油が支配的だが、大手メーカーの日本産醤油も一部日本食店、アジア系小売店に流通 - プレミアムな日本産品へのニーズはまだほとんどなく、所得があまり高くないローカル客中心の日本食店からは既存の日本産品ですら価格が高すぎるという声もある
	味噌	- 日本産品は種類が少ないが流通している - プレミアム品や赤味噌・白味噌以外の種類を拡大する等のニーズはまだ出てきておらず、インタビューをした中では特に新規商品へのニーズや既存商品への不満・要望はない
	酢	黒酢が入手難であり、ドイツ等から取り寄せようと試みている日本食店も存在
	だし	白だしの品切れの多発、無添加だしの供給中止等が起き、安定供給を望むという日本食店からの要望あり
ポテンシャル品目	わさび	- 現状、寿司ネタの水産物の価格が高く、日本人経営の日本食店でもわさびは中国産等で代用されてしまっているが、将来的に日本産を使っていきたいという声もある - アジア系/日系小売店では寿司関連製品の家庭消費需要が高まっており、S&Bや金印のわさびを取り扱っている

- キッコーマン、ヤマサの取扱いが中心
- マルキン、ヒガシマル等を使用する日本食店も存在
- 現地系大手スーパーではキッコーマンのEU産醤油の取扱もある
- 新庄、マルマン、ひかりみそ、信州一味噌等が日本食店やアジア系/日系小売店で流通
- 赤味噌・白味噌以外の種類はほとんどない
- 外食を中心に流通しており、寿司用食材として売れ筋
- ミツカン（英/米国産）等が中心
- 一部の日本食店で使用
- ヤマサ、シマヤ等のめんつゆ、だしの素、白だし等が中心
- 日本食店で利用される多くは中国産であり、日本人経営の店でもあまり日本産は使用されていない
- 粉わさび、練りわさび、刻みわさび等

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（調味料 ～その他）



その他日本食向け調味料も大手ブランドのみで、取扱はさらに限られているが、商品の種類の拡充やプレミアム品へのニーズは確認できなかった。ゆず関連製品やふりかけは現状ほぼ流通がないものの、輸入食品店等が認知拡大に取り組んでいる。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

みりん・料理酒	インタビューをした中では特に新規商品へのニーズや既存商品への不満・要望等はなかった	- 外食を中心に流通 - ミツカン（英/米国産）、宝酒造（米国産）等が中心
ソース類	- インタビューをした中では特に新規商品へのニーズや既存商品への不満・要望等はなかった - 大手メーカーの焼きそば/お好み/たこ焼きソース等を中心に、一部アジア系小売店では照り焼きソース、うなぎの蒲焼のたれ、焼肉のたれ、焼き鳥のたれ等も取扱う	- アジア系/日系小売店や日本食店で流通 - キッコーマン、オタフク、ブルドッグ、ダイショー、日本食研、エバラ等
ゆず関連製品	- ほとんど流通しておらず認知度・ニーズは少ないが、アジア系小売店等が少量販売する等普及に努めている - 他国産の類似品がなく独自性が高いためポテンシャルあり	流通は限定的だが、瓶入りのゆず果汁（ゆずジュース）や宮崎県産の粉末調味料「ゆずの華」等がアジア系小売店や日本食店で取扱われている
ふりかけ	- ほとんど流通しておらず認知度・ニーズは少ないが、日本人経営のレストランや小売店で試食を提供する等普及に努めている - 手軽な食品であり、隣国のポーランドではアジア系小売店の人気商品となっているため、ポテンシャルあり	ほとんど流通していないがアジア系/日系小売店、日本食レストランの一部で取扱を確認
カレー粉・カレールー	インタビューをした中では特に新規商品へのニーズや既存商品への不満・要望等はなかった	ほとんど流通していないがアジア系/日系小売店や日本食店でS&B等の取扱を確認

サマリ：有望日本産品目／今後の需要が期待できるポテンシャル品目（菓子・ソフトドリンク）

菓子は日系/アジア系小売店に取扱が限定され、種類は少ないものの若者を中心に抹茶味やチョコ味のものが人気。もち菓子や小豆を使った和菓子も既存の他国産品の人気が高まっており、日本産品が導入されれば売れ筋になる可能性がある。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

ポテンシャル品目

菓子 (甘い スナック)

- アジア系/日系小売店に取扱は限定されるが、抹茶を使用したクッキー・ビスケット・ケーキ、ポッキー等のチョコ菓子は若者を中心に人気が高い

- アジア系/日系小売店で多数取扱あり、大手スーパーにはほぼ流通していない
- 抹茶やチョコ味の商品が中心

和菓子

- もち菓子は台湾産が多いがアジア系/日系小売店でよく売れる人気商品であり、日本産もチャンスがある
- どらやき等小豆を使ったお菓子もハンガリー人には抵抗が無く、和菓子は今後ポテンシャルがある

- アジア系/日系小売店で一部取扱あり、大手スーパーにはほぼ流通していない
- もち菓子は台湾産が中心、日本食レストランでデザートとしても提供される

ソフト ドリンク

- 種類は限定され、取扱う小売店・外食店もまだ少ないが、日系小売店でラムネやカルピス等が人気
- 日本のジュースの新規取扱関心のある日本食レストランも存在

- ラムネ、カルピス等が日系小売店やごく一部の日本食レストランで取扱われているのみで、アジア系小売店での取扱いもほとんどない
- ポーランド等に比べ流通している種類は非常に限定的

スナック

- アジア系/日系小売店で他国産のわさび味のスナックの売れ行きがよいため、日本産にもポテンシャルがある

- アジア系/日系小売店で一部取扱あり、大手スーパーにはほぼ流通していない
- わさび味のスナックは他国産が中心



酒類はサプライヤーが1社に限定され、各品目数種類の流通に限られる。今後日本食店が増加すれば、ビール、日本酒、梅酒やプレミアム品の需要が伸びる余地があるのでは。

ニーズのある有望品目

ポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ビール

- ・ ビールを好む文化のため日本のビールへの関心が高く、現地産の苦みの強さに対し、のどごしのおいしさが評価されるが、ニーズの多くは日本の大手メーカーのEU産品
- ・ 今後クラフトビールにもポテンシャルがあるのではないかと

- ・ 大手の麒麟、アサヒ、サッポロのみであり、様々な日本食店やアジア系小売店で取扱、一部麒麟のノンアルコールビールも存在
- ・ 日本産クラフトビールは流通していない

日本酒

- ・ 流通する種類が少なく、現地の飲酒習慣に合わないため認知度は低く、銘柄の違いも知られない
- ・ 一方、客に説明し提供する日本食店等の尽力によって一部で需要が拡大しており、唯一の酒類サプライヤーも取扱拡充に関心を示す等、マーケットが拡大する余地がある

- ・ 大関(米国産)、黄桜、月桂冠、月山酒造等数種類の流通に限定
- ・ 日本食店、アジア系小売店での取扱中心

梅酒

- ・ 若い女性を中心に人気が高いが、需要の多くが安価なEU産のチョーヤ
- ・ 日本らしい黒糖、茶、ゆず等のフレーバーが今後広まっていく可能性もある

- ・ EU産のチョーヤが中心だが、一部黒糖、茶、ゆずフレーバーのチョーヤの日本産梅酒も
- ・ 日本食店、アジア系小売店での取扱中心

焼酎・泡盛

- ・ 焼酎・泡盛の取扱は日本酒に比べまだ限定的
- ・ 酎ハイ、ソーダ割り、水/お湯割り等で消費される

- ・ 焼酎はいいちこ、黒霧島2種類、泡盛は1種類に限定される

ジン

- ・ ETSUジンの人気が高まっている

- ・ 流通するのはETSUジンのみで酒類が豊富な居酒屋、アジア系小売店等に取扱は限定

ウイスキー

- ・ ポーランド等に比べプレミアムウイスキーが流通しておらず、日本産の品質の良さが認知されていない

- ・ 松井酒造等の数種類の流通に限定され、日本食店でも取扱が少ない
- ・ 国際的な賞を受賞した日本産プレミアムウイスキーの流通はまだない

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（海藻類）



海藻類は中国・韓国産がほとんどで、日本産の流通はほぼ無い。海苔は寿司用に人気だが価格差から日本食店でもあまり使用されないが、現地客からも日本産は圧倒的に品質が高いと見なされているため、差別化したいハイエンド店がターゲットとなりうるか。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ポテンシャル品目

海苔

- 主に寿司用として人気だが、流通する多くは中国・韓国産で、日本人が経営する店でも日本産の使用はほぼない
- 試食をすれば食べ慣れていない客でもはっきりわかるほど、日本産の質は競合品より圧倒的に高いと現地で評価されているため、違いを強調したいハイエンド店等で日本産の引き合いが出てくる可能性があるのではないか

- 中国・韓国産が中心で、日本産の流通はほとんどない

昆布 その他 海藻類

- 海苔に比べると昆布・わかめ・岩のり等の流通量は少なく、日本産もほとんど見られず多くが中国産等であり、海苔に比べうとまだまだ有望度は低い
- 一方、アジア系小売店が認知度を高めるため少量販売するなど取り組んでいる

- 中国・韓国産が中心で、日本産の流通はほとんどない

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（水産物・肉類）



日本産の水産物や和牛はほとんど流通しておらず、ニーズも無いが、高級店をターゲットとして和牛等の需要を開拓していくことも考えられる。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

水産物

- 需要は非常に限定的だが冷凍カンパチやナルトが一部の日本人が経営するレストランで使用されている
- 日本産のホタテ、明太子等に関心を示す日本人経営店も存在
- 寿司店での人気品目はサーモン、マグロ、ウナギだが、欧州産等が主流で日本産品は求められていない
- 流通がない日本の特産品(ブリ等)は在留邦人には人気になりうるが、現地客に受入れられるまでは時間を要する

- ハンガリーでは寿司人気も最近始まったばかりで、魚の生食がまだ一般的ではないため、日本産の水産物を扱う事業者はほぼない
- ごくわずかだが、日本産冷凍カンパチ、ナルトが利用されていることを確認
- 寿司等に使用されている水産物はスペイン等欧州産がほとんど
- 欧州産を主に扱う水産物専門サプライヤーは国内に10-20社程存在

かつおぶし

- 日本産の供給量が不足していることもあり、欧州産で代替されているため現状日本産へのニーズはあまりない

- スペイン等欧州産が流通しており、Wadakyu Europe製やアジア系小売店のプライベートブランド品が存在
 - 日本産の供給はほぼストップしている
- ※かつおぶしのEU向け認定施設数は日本国内に2施設と、供給量が非常に限定的

和牛

- 流通が無く、インタビューをした中では特にニーズはなかったが、日本食と関係なく、富裕層に人気の高級ステーキ店等が複数存在するため、ターゲットとなりうるのではないかと

- ほぼ流通していない

サマリ：有望日本産品目（インスタント/レトルト/冷凍食品、大豆加工品）

インスタント食品、冷凍食品、レトルト食品や大豆加工品は現地客の間での認知度が低いため、現地客向けの需要があまり無く、現地在住の日本人による消費がほとんど。

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

インスタント/ レトルト/ 冷凍食品

- 現地客の認知度が低く、ほとんどが在留邦人（駐在員、学生）による消費

- アジア系/日系小売店で取扱われているが、種類は少ない
- 大手スーパーでは日清食品の欧州産インスタントラーメン等を置いている

きなこ

- 日系小売店では、在留邦人（駐在員、学生）から粉きなこを扱ってほしいとの要望を受けている

- 流通していない

豆腐関連 製品

- 賞味期限の短い日本産品を輸送することは難しく、自家製豆腐/湯葉を作るための豆乳・にがりに関心を示す事業者はインタビューの中ではなかったため有望度は低い
- 可能性があるとするれば油揚げ、乾燥湯葉等だと考えられるが、現状取り扱っているレストランは非常に少ない

- 大手スーパーに東欧の現地メーカー製の豆腐が広く流通しているが、日本のものと味が大きく異なる
- 日本産品はほぼ流通していないが、油揚げは日本人経営店で取扱あり
- 森永の常温保存豆腐（米国産）はアジア系/日系小売店等で取扱あり

納豆

- 日本産品を使用する店舗は一部の日本人経営店に限定されており、ほとんど認知されていない

- ほぼ流通していない
- アジア系小売店ではハンガリー人の主婦が自家生産した納豆を瓶詰で販売

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（茶）、有望度が低い品目（コメ）



日本茶の認知度は東欧の中ではまだまだ低いが、日本茶専門店が開業し一部現地客から人気となっている等、徐々に需要が生まれつつある。コメは現地で流通するイタリアや米国産との価格差が大きく、ほとんど流通しておらず、有望度は低い。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

ポ
テ
ン
シ
ャ
ル
品
目

茶・抹茶

- ・ポーランドやチェコと比較すると、日本茶のマーケットはまだまだ成熟していない。政治的に閉鎖性が強く、新しいトレンドが受け入れられにくいという背景もあり、日本茶に関する認知はまだまだ低い
- ・ハンガリー人の経営する日本茶専門店が新規開業し、一部の現地客から人気が出ている等、少しずつ需要が生まれ始めている

- ・日本茶専門のカフェ、日本食店、日系/アジア系小売店での取扱あり

コメ

- ・既存のイタリア産・米国産と日本産の価格差が大きいため市場拡大は難しい
- ・「本当は日本産米を仕入れたいが価格が合わずイタリア産のゆめにしきや米国産で代用している」という声がある

- ・イタリア産の寿司米や、米国(カリフォルニア)産がほとんどで、高級日本食店でも日本産米は使用されていない

4. マーケット調査 - ③ハンガリー (6)輸出拡大に向けた課題

日本産品市場が未確立でニーズがまだ小さく、日本から直輸入し積極的に市場拡大を進める現地サプライヤーも未登場。所得がまだ低い現地客向けには日本産品は非常に高価であるため需要も限られ、サプライヤー側での品切れが多発する等供給が不安定。

ヒアリング等で挙げた主な課題

知識	日本産品市場が未確立・人材不足	・東欧の中でも日本食店が少なく、日本食・日本産品のバリエーションや品質、正しい調理法等も限定的にしか知られていない ・機動力・知識・パッションを持って日本産品を売り込める人材が不足しており、特に日本から直輸入する現地インポーターが存在しないため、現地でマーケットを切り開いていく力が限られ、ポーランドやチェコに比べ日本産品市場があまり確立していない
需要	コロナ禍の観光需要 ↓	・ブダペストには高級店が多く、食のレベルが高い街として知られているが、利用客の多くを占めるロシア等からの富裕層観光客がコロナ禍でほとんど来訪できず、価格が高くて日本産を購入できる高級店への売り込みがしづらい状況
供給	不安定な供給	・インポーター・卸での在庫切れが多発し、商品の半数近くが欠品していることもよくあるなど、安定供給がなされていない ・水産物、肉やその加工品、混合食品等、対EU認証を取得した日本の施設数が非常に少なく、EU向けに輸出可能な供給量が限定されている ・流通する日本産品・品目ごとの製品の種類が非常に限られている
価格	高価格	・日本産品は品質がよいと見なされているが、日本からの輸送費の高さ、隣国大手インポーターの寡占によりサプライヤー間の競争がないこと等から、は日本での小売価格の2-3倍となっており、所得水準が低いハンガリーでは「日本産を選びたくても価格が見合わない」ため、やむなく一部の商品を他国産で代替する日本食店も多数存在 ・所得水準が同等のタイと比べても、日本産品の販売価格は2倍以上する
競合	安価な他国製競合品	・中国・韓国・タイ等の他国産の日本食材が大多数であり、日本産よりも非常に安価かつ供給量も安定しており、水産物・肉等の対EU認証施設も圧倒的に多い ・他国製日本食材が支配的で、日本産品に限られる状況が続けば、他国産が「本物の日本食材」とみなされてしまうことも懸念される
商品	賞味期限の短さ	・日本産品は韓国・中国産品と比較して賞味期限が非常に短いため在庫を抱えるインポーター・卸にとってリスクが大きく、より長い賞味期限を設定してほしいという要望がある
商環境	ビジネス環境	・少額取引でも銀行口座への振り込みが要求されたり、レジなども営業時間外には空けられないなど商活動を巡る規制が厳しく、決してビジネスがやりやすい国ではない

**本資料にて提供される情報は、調査時点のデータであり、
正確性・完全性・目的適合性・再申請を保証するものでは
ございませんので、
閲覧者ご自身の判断でご活用をお願いいたします。**