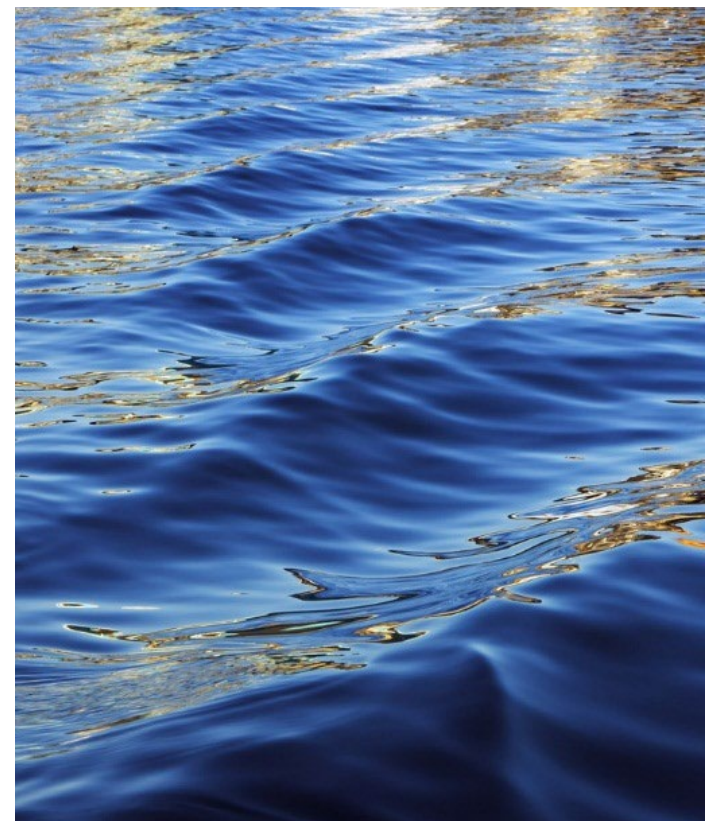




第2回GFVC推進 官民協議会全体 会合コメント

GFVC代表 深川由起子（早稲田大学）



東欧地域（アクセンチュア・吉満氏、Japonte・江口社長）

- 既存市場（北東アジア、北米、西欧）とは違う高いポテンシャル、ただし中所得、物流コストの高さ
 - 👉 競合国の比較的希薄なプレゼンス（中国、韓国）、先行利益確保を
- 地域性：Poland > Czech > Hungaryの日本食普及、だが洗練度は違う
- Poland:ポテンシャルは高いが、インフレと物品税、物品税引上げで価格上昇傾向
税金と投資環境の問題点あり、ただし日本料理の評価は高い（6番目）
 - ← 鮭のデリバリー、高級鮭、ラーメン
 - 👉 PCH市場としての統一アプローチには限界（分散型≠都市型、競争度）
- 物流：ハンブルグ港拠点化からの展開（グダニスク港は手続き劣位）、ただし船便の値上がりが問題
 - 船、トラック、飛行機の効率的な連携
 - 👉 ドイツ圏からの物流アプローチでPとCHを同様に扱えるか？
- EU加盟国：環境汚染対策が必要（瓶の方がリターナブルと考えられている）
 - 👉 重要な物流コスト削減戦略
- 輸出と輸入は一体：日本市場の大きさをテコにして相手国市場に接近を（寡占市場への接近）
 - 👉 ex. 焼酎vs.ウオッカの飲み比べ→酒文化への接近（ウオッカにも麦と芋がある）

インド（矢野経済研究所）

- 市場特性：絶対的規模と成長ポテンシャル（高齢化速度≠中国） + 諸手続きの煩雑性、不透明性（民主主義、インド式法治、岩盤利権、州壁....） + 高い企業経営者の能力、推進力
 - ☞ 独自戦略の必要性（長い輸入代替の歴史、だがMake in Indiaへ（現地生産から輸出協力へ展開できれば？、レファレンスとなるASEAN方式（現地の窓口一本化、日本人常駐者など）、韓流に阿ないコンテンツ接近（100年企業マーケティング等）
 - ☞ 階層 + 空間戦略の必要性：中国とは比較にならない多様性、土着性（超富裕層は欧米圏、英国経由接近も？ 中間層以下はGlobal south、ex. お茶）
- 強いサービス業vs. 弱い製造業の伝統
 - ☞ 類似商品リスクは少ないが、ハードな流通業者との交渉
 - ☞ ファミリービジネスへの総合アプローチを（子女留学、本社研修など）
 - ☞ 技術バーゲンニングの最大化戦略（健康志向（低糖、低カロリー）、オーガニック、学校給食・食育、農産物のコールドチェーン、甘い果物という付加価値）