

令和4年度第2回GFVC全体会合
～2022年度東欧物流調査事業の報告～

東欧地域における物流情勢・ 日本食品輸出のポテンシャル

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部

吉満 一貴

本日お話ししたいこと

- 日本食需要が既に大きい東アジア・北米・急拡大中の東南アジア市場・普及が進むドイツ・英国等西欧に比べると、**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**
- 東南アジアと同程度で所得が高くない一方、**日本からの輸送距離が長い**ため最終的な販売価格が現地物価に鑑みて**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の消費者が多く、**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ケースも見られる等、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

本調査事業の全体像

東欧輸出におけるキープレイヤーを巻き込みつつ、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



文献調査

- 東欧輸出におけるキープレイヤーの選定・事前のデスクトップ調査による物流動向・実態の把握



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

アクセンチュア
(東京・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

サマリ：日本産品輸出における東欧市場の位置づけ

日本食の
普及度

ポーランド



- 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

チェコ



- ポーランドに比ベ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

ハンガリー



- 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

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

高 ← 日本食の普及状況 → 低

ポーランド



チェコ



ハンガリー



市場概況

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

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・文化浸透度

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**

日本食店分布

地方都市にも展開

首都に一極集中

首都に一極集中

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

高 ← 日本食の普及状況 → 低

ポーランド  チェコ  ハンガリー 

| ハイエンド消費 | 資産 \$ 10万 以上人口 | 467万人 | 126万人 | 85万人 |
|---------|-------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| | 外国人観光客 | 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) |

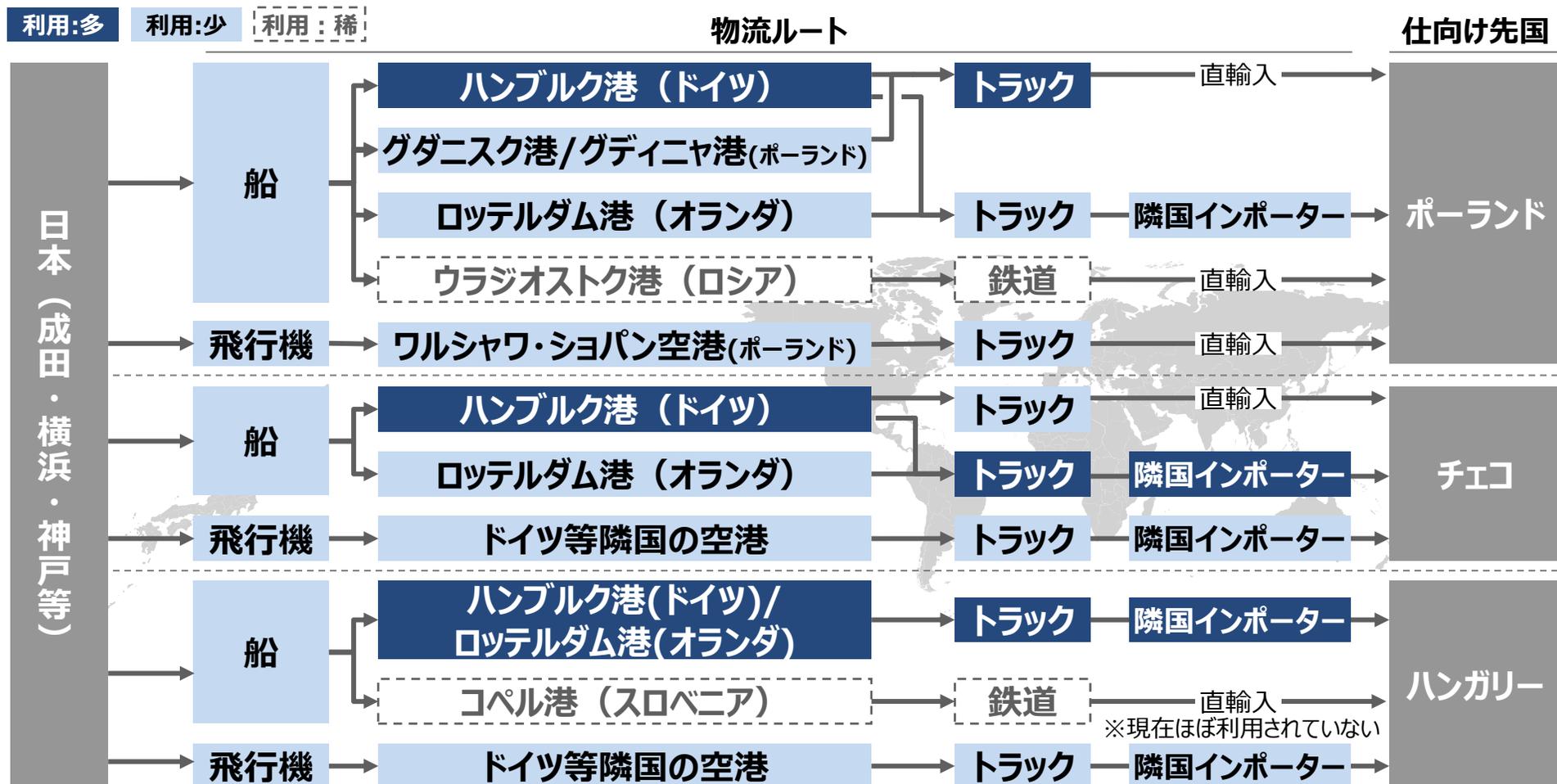
| 商流構築 | ローカル インポーターの 成熟度 | <ul style="list-style-type: none"> 日本から直輸入するローカルインポーター5-6社が強力な販路を持ち、日系小規模事業者も複数存在 | <ul style="list-style-type: none"> オーストリア、ドイツ等の大手日系事業者が大半 | <ul style="list-style-type: none"> オーストリア、ドイツ等の大手日系事業者が独占 |
|------|------------------------|--|--|--|
|------|------------------------|--|--|--|

| リスク | ビジネス環境 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 最も政情・経済が安定している | <ul style="list-style-type: none"> 政情不安定 |
|-----|--------|--|--|---|
|-----|--------|--|--|---|

東欧地域における物流情勢

日本から東欧への食品輸送ルートの実況 ～サマリ

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

日本から東欧への食品輸送ルートの現況 ～ポーランド

日本産品の輸入が多く通関が容易なハンブルク等経由が一般的。単一品目の場合グダニスク等国内港経由やショパン空港からの空輸が利用。

| 輸送手段 | 経由地 | 輸送日数 | 輸送コスト | 通関当局の 厳格さ | |
|--------------|------------------------------|---|---|--|---|
| 船・ トラック | ハンブルク港 (ドイツ) | <ul style="list-style-type: none"> 40-50日 (海上輸送30~40日、 通関最大7日、陸送 1~2日) | <ul style="list-style-type: none"> 240万 (20ftリーファーコ ンテナ) | <ul style="list-style-type: none"> 寛容 | <p>▶ 日本産品の輸入が最も多いルートで直輸入も多数</p> |
| | ロッテルダム港 (オランダ) | <ul style="list-style-type: none"> 30-40日 (陸送3~4日) | <ul style="list-style-type: none"> - | <ul style="list-style-type: none"> 寛容 | <p>▶ (陸送距離が長いいため直輸入がなく隣国インポーター経由での利用)</p> |
| | グダニスク港/ グディニャ港 (ポーランド) | <ul style="list-style-type: none"> 60日 | <ul style="list-style-type: none"> 80万円 (リーファーコンテナ) | <ul style="list-style-type: none"> 厳格 (特に混載品) | <p>▶ 単一品目(酒等)の輸入での利用中心</p> |
| 船・ 鉄道 | ウラジオストク港 (ロシア) | <ul style="list-style-type: none"> 30日 (鉄道輸送が約3週 間) | <ul style="list-style-type: none"> 船便の 1.5~2倍 | <ul style="list-style-type: none"> 厳格 | <p>▶ (まだ利用事例がほとんど無い)</p> |
| 飛行機・ トラック | ワルシャワ・ ショパン空港 | <ul style="list-style-type: none"> 7~14日 | <ul style="list-style-type: none"> 7千円/4kg | <ul style="list-style-type: none"> 厳格 (特に混載品) | <p>▶ 劣化しやすい単一の高単価品目(抹茶等)の輸入で利用</p> |

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。

現地事業者のコメント



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

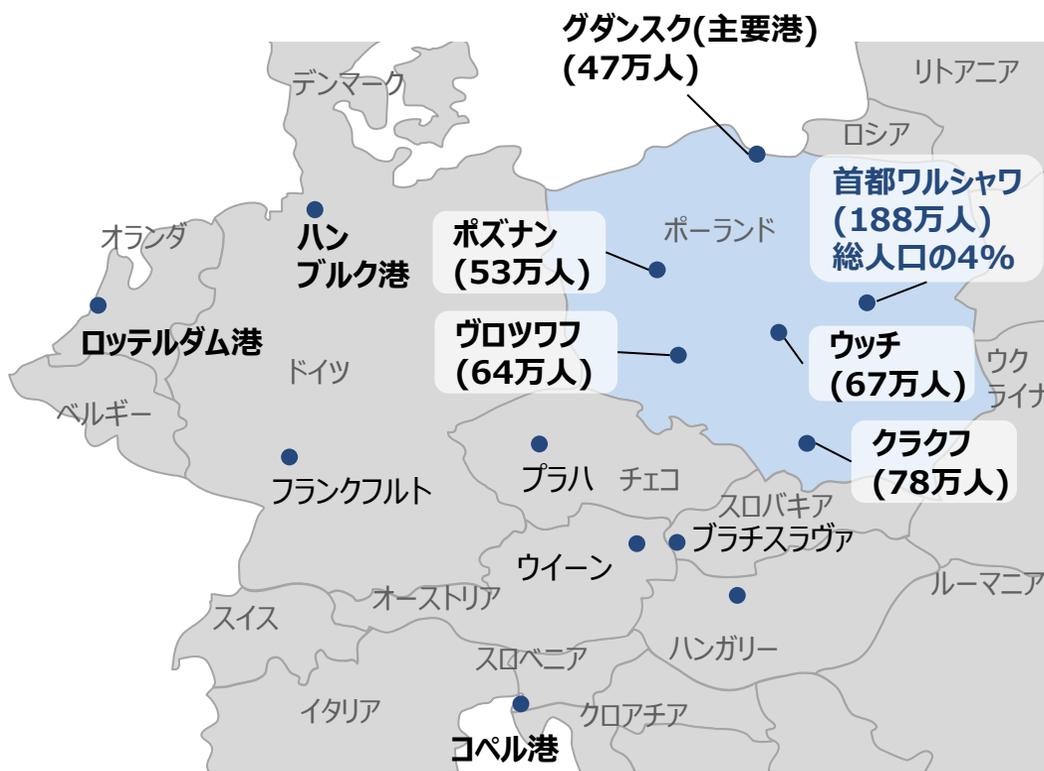
- コロナ以降、格安のSAL便（荷物の空きスペースを利用した配送）が無くなった
- 最近では、定時運行で時間が読みやすく、飛行機に比べ安価なシベリア鉄道が良いという話を聞いている

東欧地域における日本食品輸出のポテンシャル

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**3,830万人**
(欧州第6位、中東欧第1位)
- 1,000万人程度のチェコ、ハンガリーに比べ3倍超

在留
邦人数
(コロナ前)

- 約**1,950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

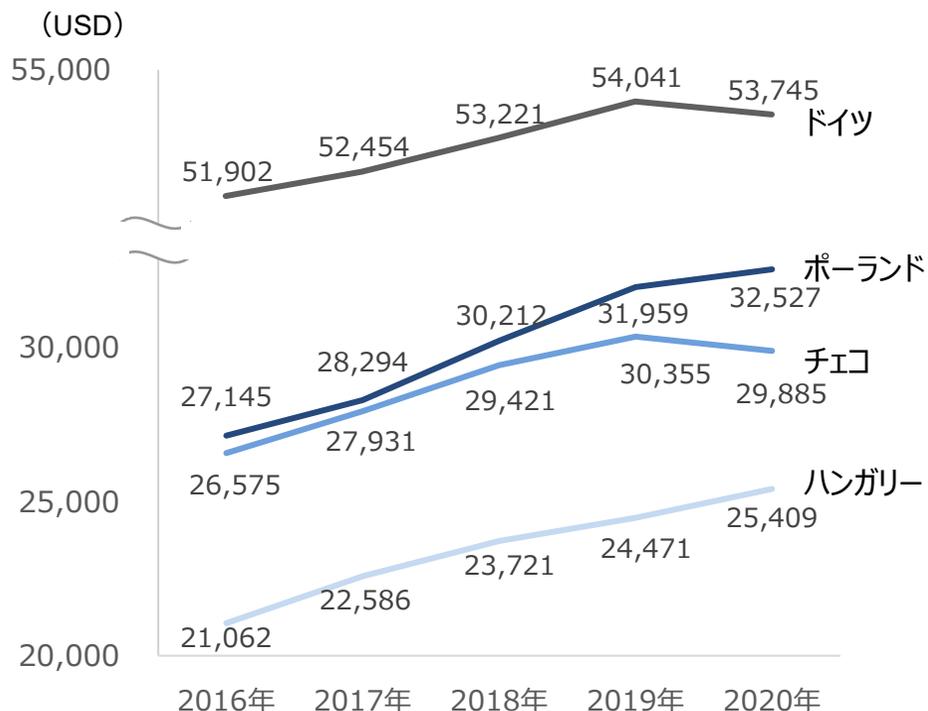
- ～クラクフ: 約300km
- ～ヴロツワフ: 約350km
- ～ポズナン: 約310km
- ～グダンスク(国内主要港): 約420km
- ～ハンブルク港(ドイツ): 約850km
- ～ロッテルダム港(オランダ): 約1200km
- 市内中心部～ショパン国際空港: 約10km

ポーランドの経済概況

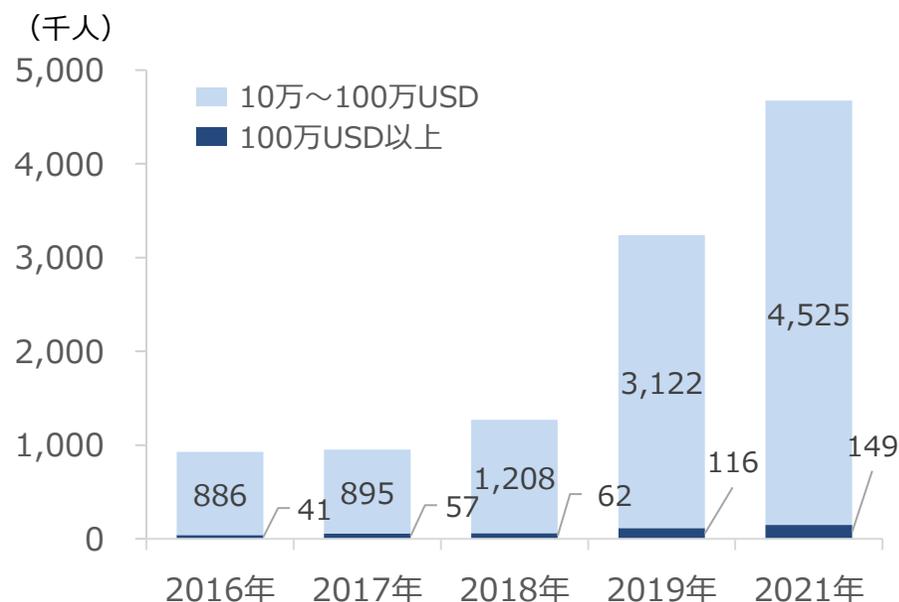


平均年収は約3.25万ドルとドイツ等の60%程度に留まるが、経済発展が著しく、ポテンシャルの大きい市場。外食に支出できる所得層も増加。

平均年収 (USD) *1



保有資産別 成人人口 (千人) : ポーランド*2



*2020年についてはデータなし

- 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ャ作成 *1 [OECD Stats](#): Average annual wages, In constant prices at 2020 USD PPPs

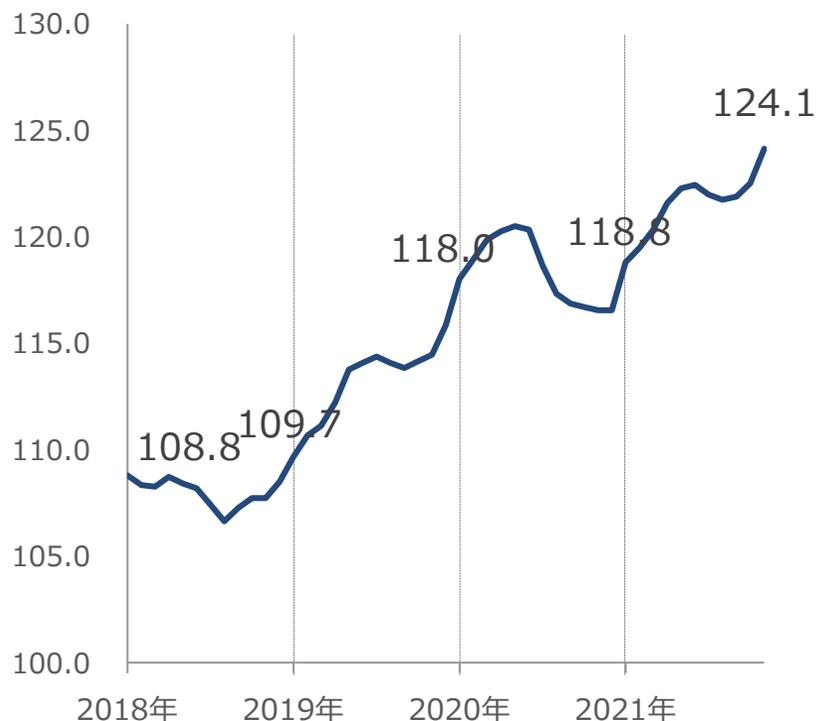
*2 [Credit Suisse](#) "Global Wealth Databook" 2016, 2017, 2018, 2019, 2022

ポーランドの経済情勢（インフレと増税）



近年インフレが進み、食品全体の価格が年々上昇。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があり。

消費者物価指数：食品・ノンアルコール飲料*1
(2015年平均=100とした場合)



出所：*1 [OECD Stats](#): Consumer price indices (CPIs), Food and Non-Alcoholic Beverages

*2 ポーランド財務省：物品税率、付加価値税率 3 [JETROビジネス短信](#)(2020年1月24日)

*1 PLN=28.7570JPY換算 (2022年1月7日)

食品・アルコール飲料への増税

アルコール飲料

物品税 (Excise)：2022年1月に10%増、2022年1月に更に10%増*2,3

- 2022年1月1日時点の物品税率
 - ビール：9.43PLN(約271円)/100L
 - ワイン、その他発酵酒類：191PLN(約5,494円)/100L
- ポーランド財務省は**2023~27年まで毎年5%ずつ更に増税を計画中（計30%増）**とも報道

水産物

付加価値税 (VAT)：2020年4月部分増税*2,4

- 食品等生活必需品の税率は5%または8%に軽減されているが、**水産物の一部**が除外され、基本的なVAT率である**23%**に増税
- 対象品目：ロブスター、タコ、その他の甲殻類、軟体動物、水棲無脊椎動物およびそれらを使った調理品、キャビア、これらの製品を含む飲食店での料理
⇒**寿司等のVAT率も23%に**

*4 [RADIO POLAND](#)(2019年) *5 [accace](#)(2019年)

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

ポーランドの経済情勢（中小企業に対する増税とその影響）

中小企業に対する課税も強化され、国外に拠点を移すポーランド企業も増加。特に外食産業にとって逆風となっており、ビジネスリスクが高まっている。

ポーランドのビジネスリスク

- 小企業の税金・社会保障にかかるコストは、**利益に対しこれまで55%**程度が一般的だったが、2022年1月より**85%に大幅引き上げ**

中小企業の倒産・国外流出が加速する恐れ

- 以前からポーランド企業の国外流出は課題に*3
 - チェコではポーランド人が2014年に314社、2015年に1,914社の商業会社を登録
 - 起業家がチェコへの事業移転を決めた主な理由：
 - ① ポーランドで施行されている不利な税制
 - ② 起業家に対する消極的態度
 - ③ ZUS（社会保険料）負担の重さ

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

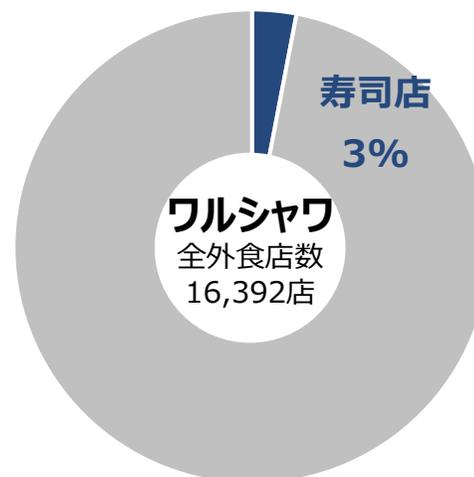


食のバラエティが豊富であり、幅広い国の外食店が国内に存在する中、日本料理店数は第6位とポーランドの外食の選択肢として定着。

レストラン検索サイトの掲載店舗数

| 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**

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/> (2022年11月11日時点)よりアクセントリア作成、事業者インタビュー、

POD Bistro and Makro report “Jak zarabiać na sushi Praktyczny poradnik”

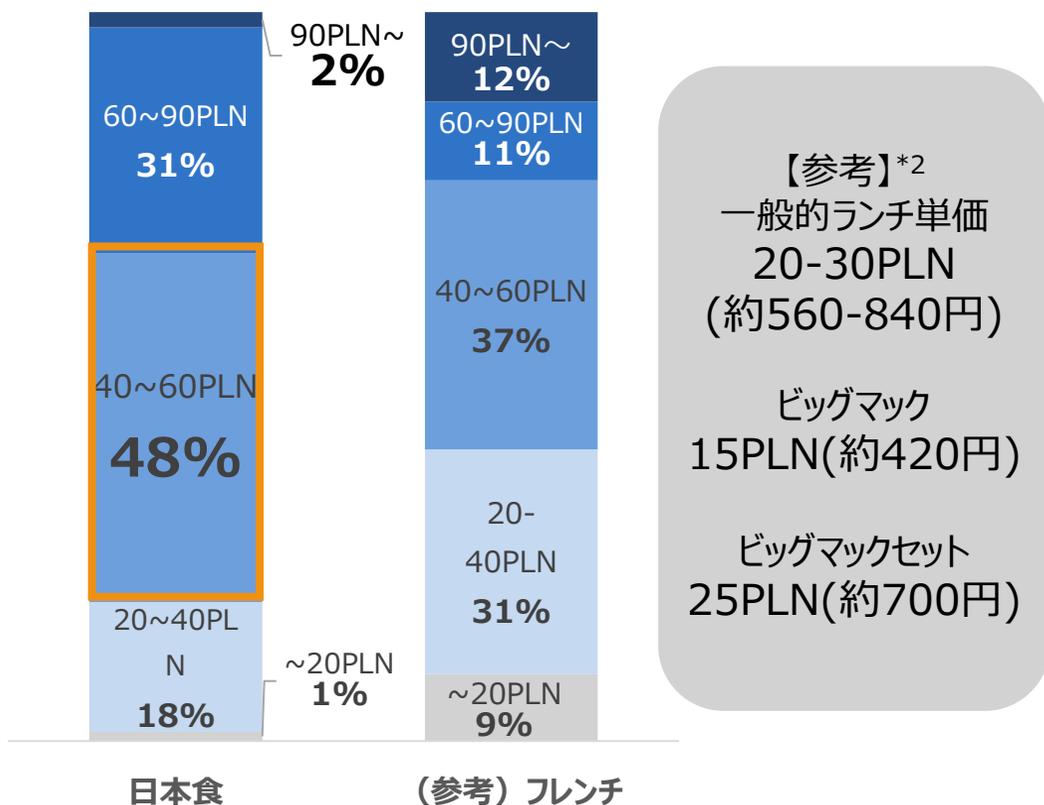
©Accenture 2022. All Rights Reserved.

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、客単価60PLNまでの比較的安価な店舗が中心。特に高級店の割合が低い。

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1,100～1,700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

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/>（2022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

日本食・日本文化への関心



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。

ワルシャワ大学での“日本文化人気”

商工会、日本人会、日本大使館共催“日本祭り”



- 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。

- 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**
- 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

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。

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

Uber Eatsにおける寿司の注文状況*2

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

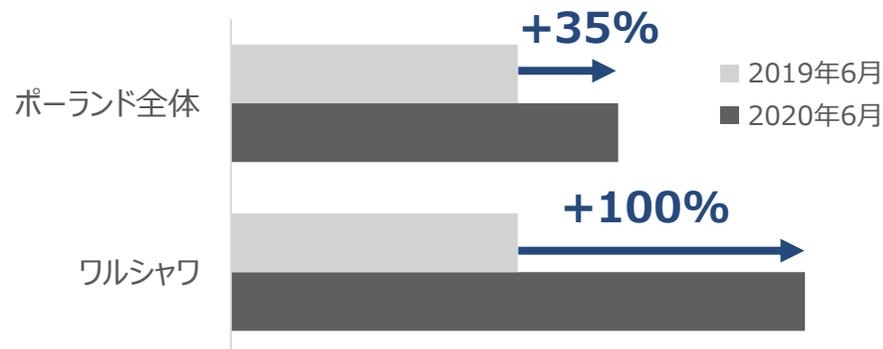
シンプルな運営形態

- 寿司店は狭い店舗面積かつ少ない従業員で運営可能

特別なシーンでのニーズ

- 「早く」提供され、冷めて味が落ちることがなく、ケータリングやイベントにも最適

「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
- 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等で取り扱われる。

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

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。

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
- ・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

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、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も存在

新テイストの寿司開発が盛ん

- ・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
- ・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**が盛ん

家庭における寿司セットの普及

- ・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**が高い
- ・海苔・醤油・ワサビ・ガリ等の寿司セットや個別製品が販売

人気店例

ヴィーガン寿司店A



- ・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に

リーズナブルな寿司店B



- ・巻き寿司をメインにしつつ、鮮度の良い握り寿司、日本酒等も提供

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自家製ラーメンが普及。

ラーメン消費の特徴

スープ料理が人気
一番人気は担々麺

• ラーメン用の**業務用濃縮スープの需要**が高まっている

自家製麺需要

• 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

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、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

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

インスタントラーメンの流行

• 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**ベトナム産ラーメンでスーパーで販売**

人気店例

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、有名店のラーメンコンサルも実施

ヴィーガンラーメン店C



• 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

消費の特徴・トレンド（その他メニュー）



下記メニューの専門店がワルシャワや地方都市に展開されている。

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
- 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
コンビニでも取扱

- オフィス等への訪問販売も人気。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にもおにぎりが販売された。カルフルでは韓国のおにぎり（キンパ）が販売されている



お好み焼き

若者中心に認知拡大
専門店も複数登場

- 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)



消費の特徴・トレンド（その他メニュー）



下記メニューの専門店がワルシャワや地方都市に展開されている。

寿司・ラーメン以外のメニューの消費の特徴・人気

どんぶり

照焼・甘辛な味が人気
地方都市にも専門店

- ・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）



和菓子

大福,どら焼きが人気
和菓子カフェにも行列

- ・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**。
- ・自分で材料を調達して**家庭で和菓子を作る人も増加**。**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）



プラントベースド（ヴィーガン）食品の人気：主なメニュー



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

| | | |
|--------------|---|---|
| ハンバーガー |   | •植物性バーガー「Beyond Burger」を取扱う店が多数存在 |
| 寿司 |   | •植物性材料のみを用いた創作寿司・和食店 |
| ラーメン |    | •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 •日本人が経営するベジラーメン店 |
| カフェ/ デザート |    | •豆腐スクランブルやパンケーキ等12種の朝食 •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 |
| ポーランド料理 |    | •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 |    | •フュージョン料理 •イタリア料理、アジア/中華料理、中東料理 |

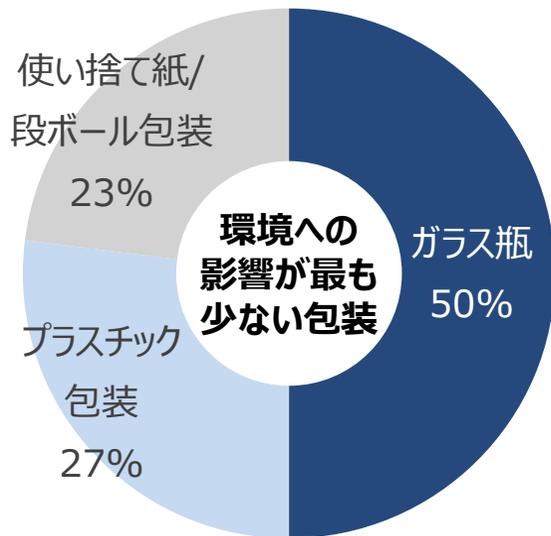
ポーランドのトレンドと事業機会 環境に配慮した包装



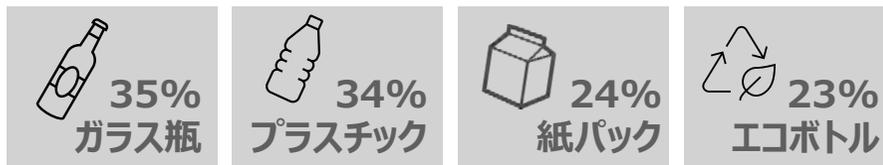
プラスチックは避けられる傾向にあり、ガラス瓶入り容器が最も環境に配慮した包装だと見なされている。

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たり、過剰包装だと感じる (ヴィーガン寿司店)
- 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きている。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)
- 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](#)”

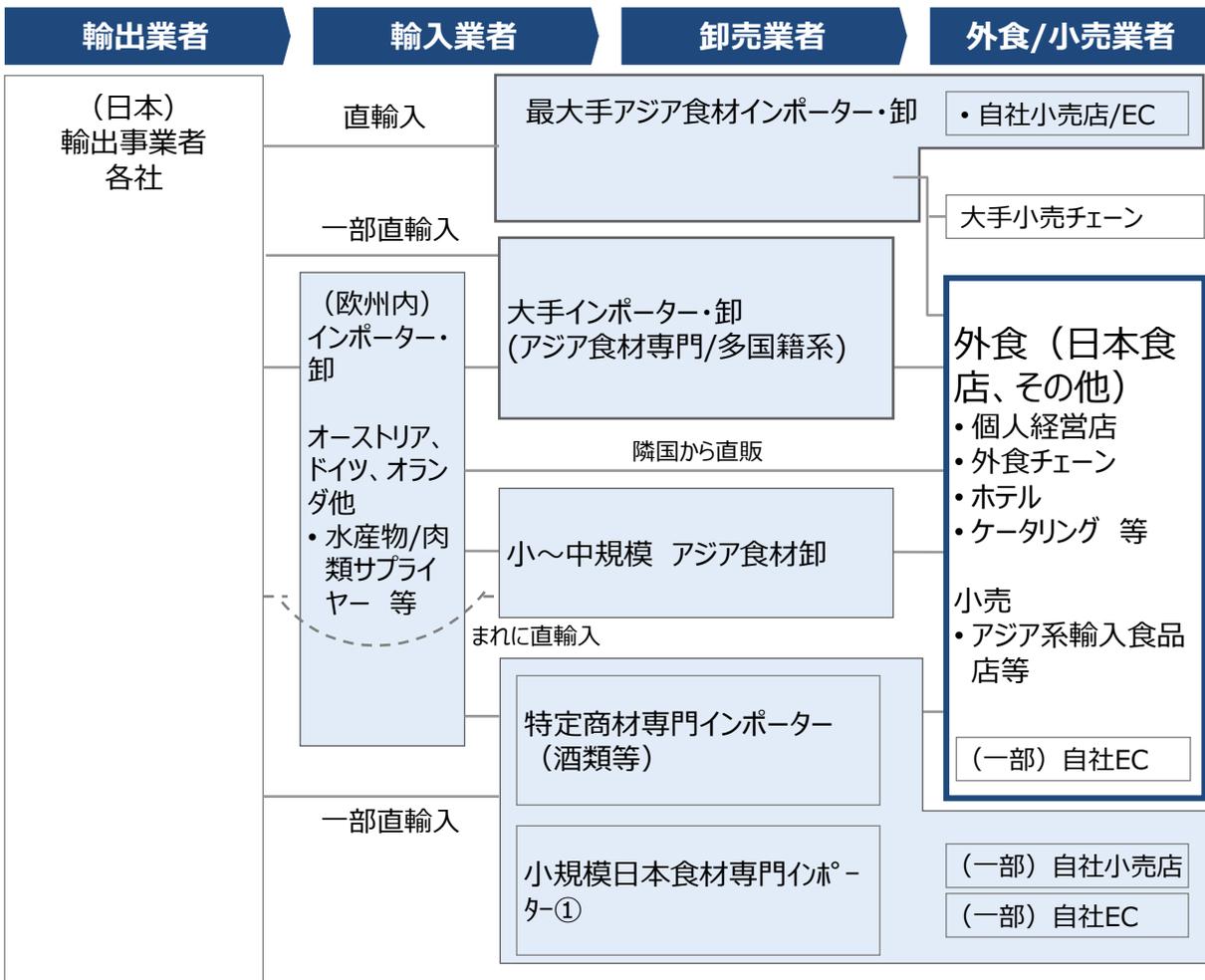
*2 事業者、有識者インタビュー

日本産品の流通経路



最大手ローカル企業を中心としたサプライヤー4-5社が日本産品の流通を寡占し、国内で流通する製品ラインナップが限定的。

ポーランド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

- 大手サプライヤーによる寡占市場**
 - 最大手のローカルインポーター約4-5社が日本産品の流通を寡占
- 限定的な日本産品ラインナップ**
 - 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
- 取扱商品で差別化する小規模業者**
 - 小規模インポーターは茶・酒等特定品目に特化
 - 大手が扱わない比較的高級品・有機等のブランドを輸入
- 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も

日本産品の輸出拡大に向けた課題（1/2）



ニーズはあるが日本産品を啓蒙できる人材不足・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。

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
発掘・育成・支援

取扱の偏り

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

バイヤー働きかけ、
プロモーションによる
ニーズの醸成・
吸上げ

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

日本産品の輸出拡大に向けた課題（2/2）



ニーズはあるが日本産品を啓蒙できる人材不足・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。

ヒアリング等で挙げた主な課題

対応方針

商品自体の魅力不足

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

ドイツ等の隣国での販売品と合わせて輸送・現地倉庫での在庫調整

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