



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

## 店舗外観・内装

<b>店舗名</b>	WAFU JAPANESE BAR & RESTAURANT
<b>カテゴリ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>居酒屋 (日系)</li> </ul>
<b>ビジネス概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>ハロウィーンパーティやWAFU NIGHT等、イベントも多く開催</li> <li>外国人従業員を含めスタッフ全員が日本語を話せる</li> <li>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             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 公式Facebookは日本語の投稿も有り</li> </ul> </li> </ul>
<b>店舗数</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1店舗のみ</li> </ul>
<b>客単価</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5,500-8,500HUF</li> </ul>



## 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)

### ビジネス概要

- ・ 10年以上の歴史を持つ、ブダペストIII区の一部オプダの中心、コロシ広場の近くにある和食レストラン
- ・ 現地人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

### 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

## 店舗外観・内装

店舗名	BIWAKO RAMEN HOUSE
カテゴリ	・ ラーメン店(日系)
ビジネス概要	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ブタペストで2014年にオープンした大衆ラーメン屋</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li></ul>
店舗数	・ 1店舗のみ
客単価・客層	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 客単価：3,500HUF(お弁当:4,400-12,400HUF、握り盛り合わせ:9,900HUF程度)</li><li>・ 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</li></ul>



## 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](#)

---

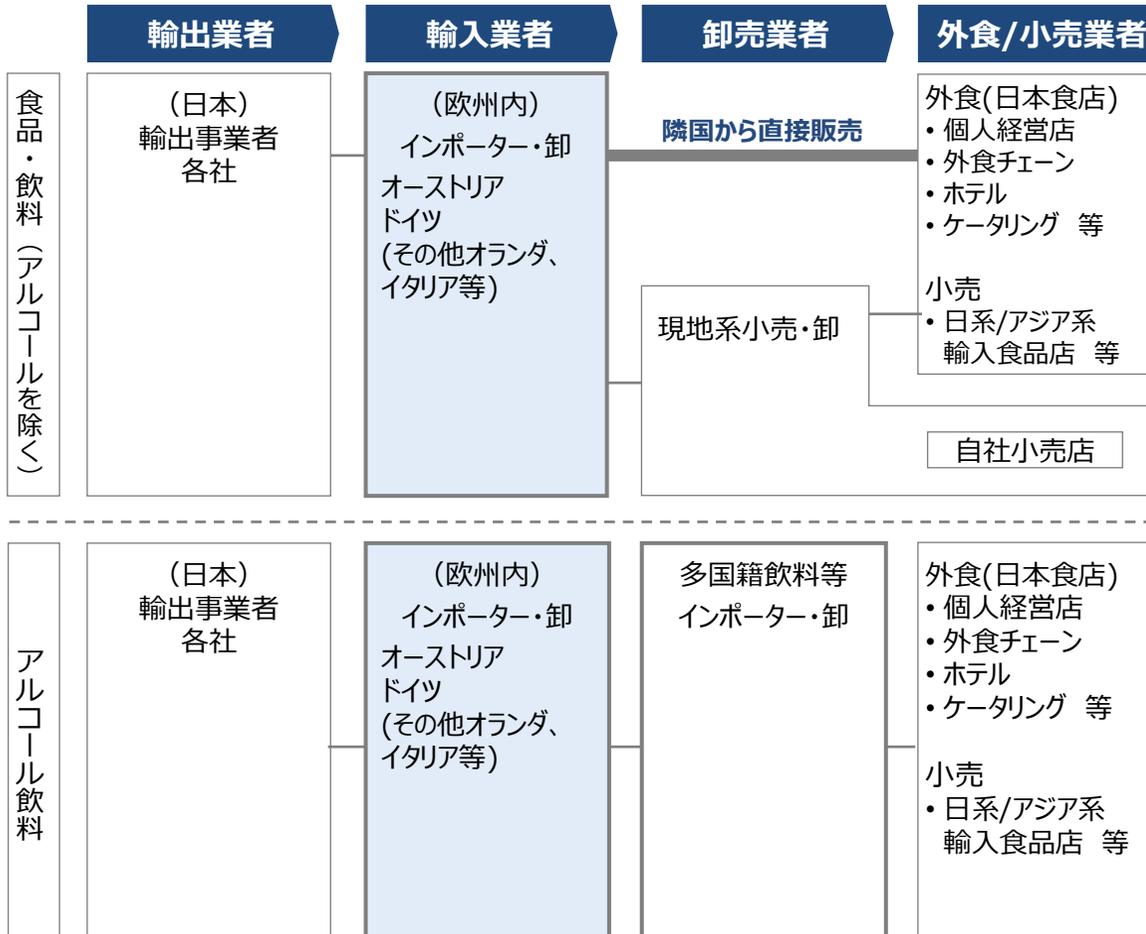
## 4. マーケット調査 - ③ハンガリー (4)日本製品の流通構造

---



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・小売事業者に直接販売し、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

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・小売事業者に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・小売事業者に直接販売せず、全て卸売業者を介し販売
- ・ 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

ポテンシャル品目

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

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。

### 日本製品の取扱ニーズ

### 日本製品の流通状況

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	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>外食を中心に流通</li><li>ミツカン（英/米国産）、宝酒造（米国産）等が中心</li></ul>
ソース類	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>アジア系/日系小売店や日本食店で流通</li><li>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</li></ul>
ゆず関連製品	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>
ふりかけ	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>
カレー粉・カレールー	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>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&amp;B等の取扱を確認</li></ul>

# 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。

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

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

- 焼酎はいちご、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、現地客に受け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、魚の生食は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。

### 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

- 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。

### 日本製品の取扱ニーズ

### 日本製品の流通状況

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

---



日本製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製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	日本製品市場が未確立・人材不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>東欧の中でも日本食店が少なく、日本食・日本製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</li> <li>機動力・知識・パッションを持って日本製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製品市場があまり確立していない</li> </ul>
需要	コロナ禍の観光需要 ↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>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、価格が高くても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</li> </ul>
供給	不安定な供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>流通する日本製品・品目ごとの製品の種類が非常に限られている</li> </ul>
価格	高価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製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</li> <li>所得水準が同等のタイと比べても、日本製品の販売価格は2倍以上する</li> </ul>
競合	安価な他国製競合品	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>他国産日本食材が支配的で、日本製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</li> </ul>
商品	賞味期限の短さ	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製品は韓国・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</li> </ul>
商環境	ビジネス環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>

**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。**