

目次

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

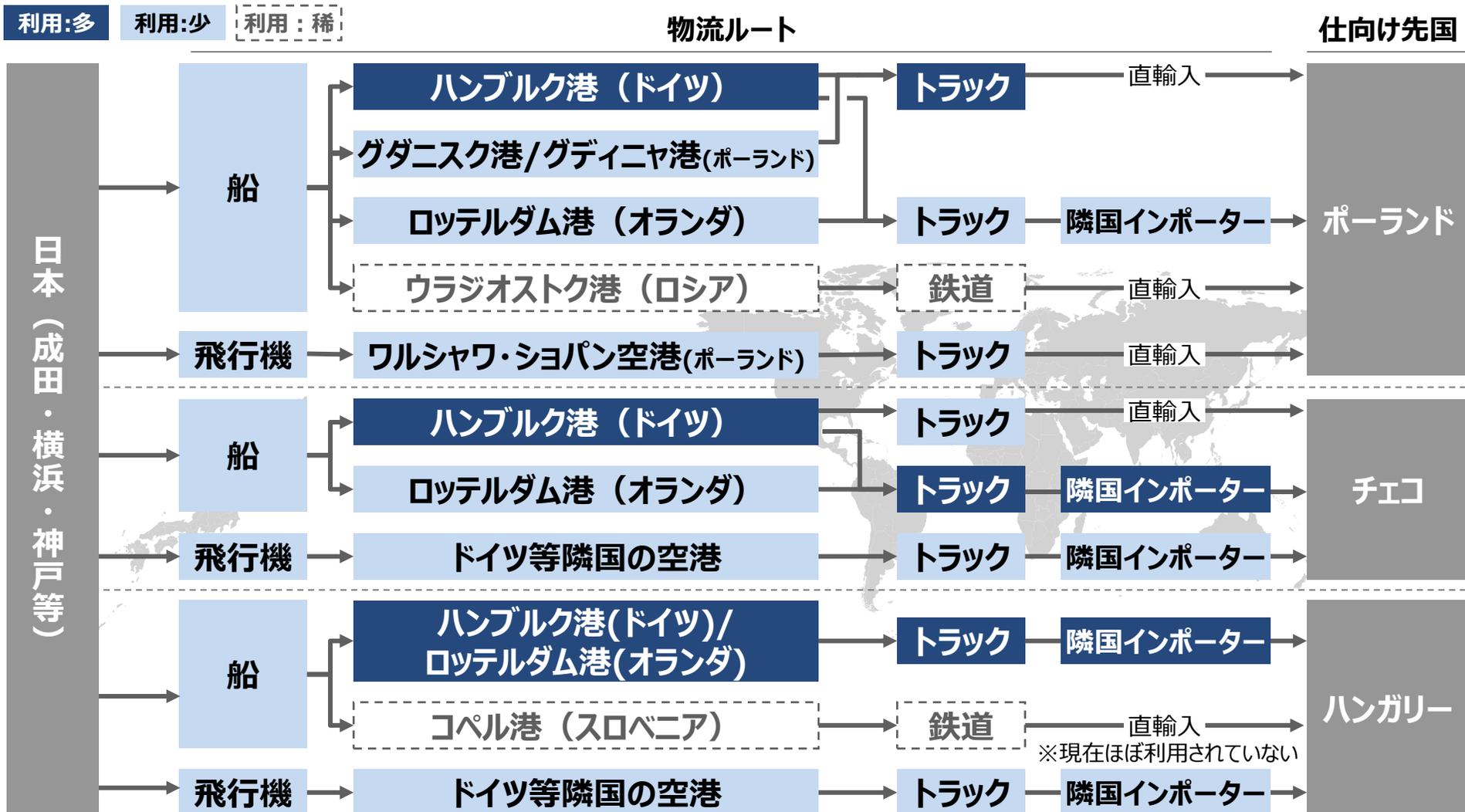
- 1. サマリ
- 2. 日本食市場の現況とポテンシャル
- 3. 日本食レストランとメニュー例
- 4. 日本製品の流通構造
- 5. 日本製品の取扱状況とニーズ・評価
- 6. 輸出拡大に向けた課題

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

日本から東欧への食品輸送ルートの特徴 ～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

		コロナ前	コロナ禍		
輸送日数	船・トラック	<ul style="list-style-type: none"> 40~50日 (ハンブルク港経由) 	<ul style="list-style-type: none"> 60日以上 (ハンブルク港経由) 	 インポーター・卸 調達担当マネジャー	<ul style="list-style-type: none"> 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
	飛行機・トラック	<ul style="list-style-type: none"> 7~14日 	<ul style="list-style-type: none"> 30日 		
	船・鉄道	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> 30日 		
輸送コスト	船・トラック	<ul style="list-style-type: none"> 80万円 (リーファーコンテナ) 	<ul style="list-style-type: none"> 240万円 (リーファーコンテナ) 	 酒類インポーター	<ul style="list-style-type: none"> 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
	飛行機・トラック	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> 150万円 (リーファーコンテナ) 		
	船・鉄道	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 		
				 外食店オーナー	<ul style="list-style-type: none"> 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



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
- 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認証を求められることがある



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



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



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



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





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

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

EU圏内・国内輸送

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か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か月しか残らず、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

目次

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

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、おにぎり等バリエーションも拡大し、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が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
- 現在日本産の需要はまだ小さいが、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

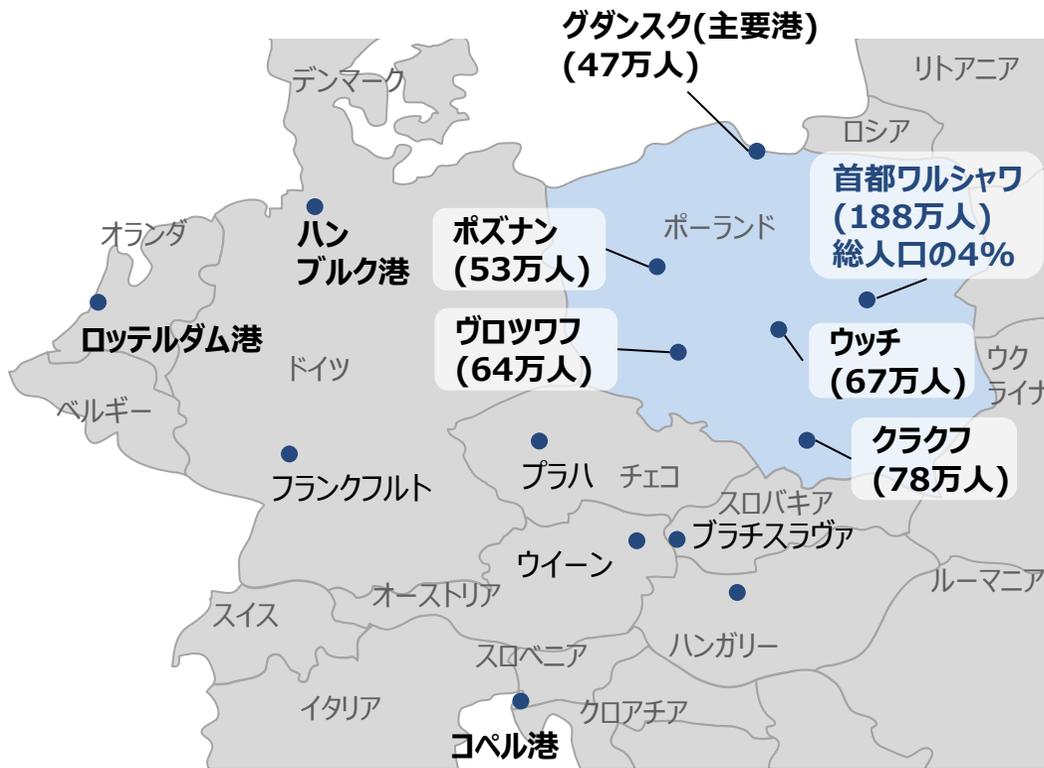
- **Kuchnie Swiata、Horeca Asian Food**等の日本産品の取扱拡大に意欲的な**大手ディストリビューターとの取引が最優先**となる
 - 特に最大手のKuchnie Swiataは主要都市に自社小売店を所有しており、小売販売も期待できる
- **日本食材を専門に扱う小規模インポーター**は高価格帯でも許容されるだけの品質の差、独自性を有する**プレミアム品・ニッチ品**の販売先として有望
 - ロジスティクス面で大手に劣り、最終的にディストリビューターを通じての販売になる可能性が高く、インポーターを仲介することによる価格の上昇が販売ボリュームに大きく影響する恐れがある。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は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

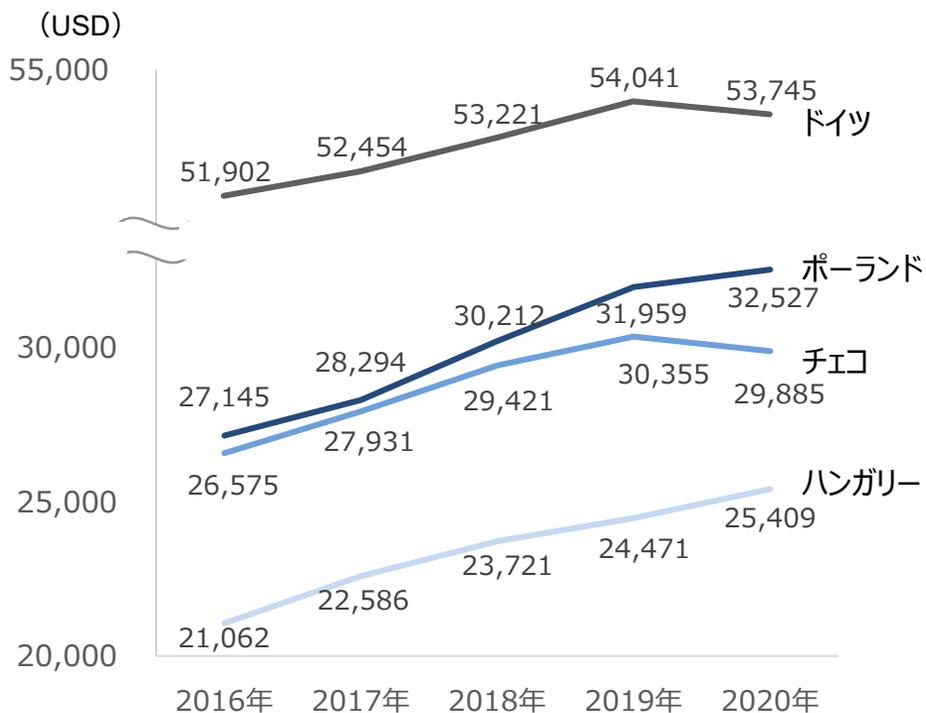
- ～クラクフ: 約300km
- ～ヴロツワフ: 約350km
- ～ポズナン: 約310km
- ～グダンスク(国内主要港): 約420km
- ～ハンブルク港(ドイツ): 約850km
- ～ロッテルダム港(オランダ): 約1200km
- 市内中心部～ショパン国際空港: 約10km

ポーランドの経済概況

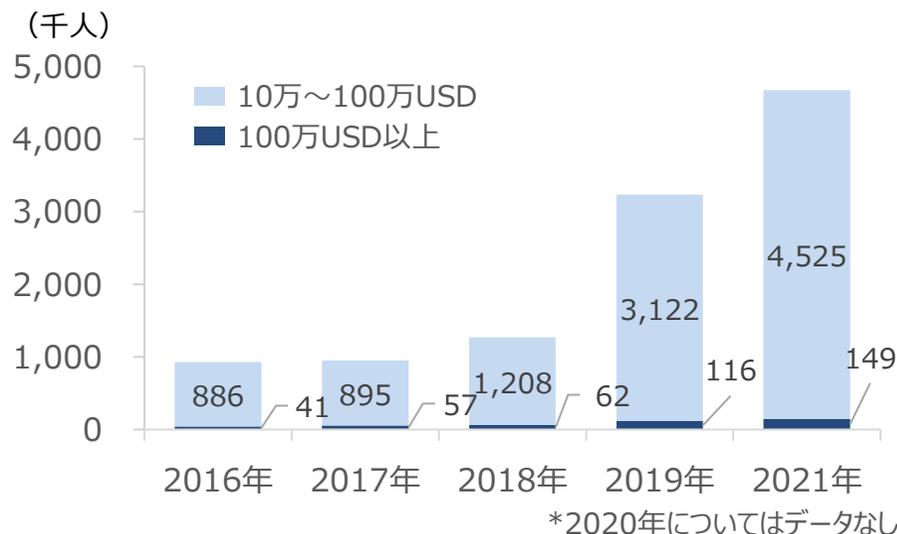


平均年収は約3.25万ドルとドイツ等の60%程度に留まるが、経済発展が著しく、ポテンシャルの大きい市場。食品や外食に気にせず支出できる所得層も増加している。

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, 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



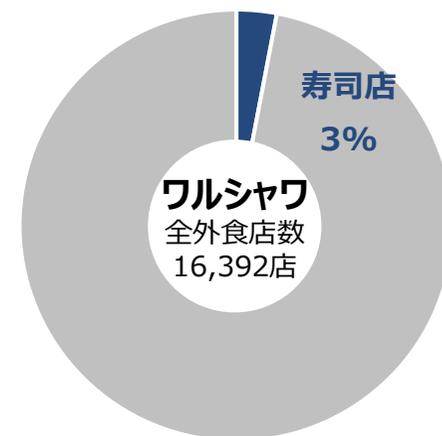
食のバラエティが豊富であり、幅広い国の外食店が国内に存在する中、日本料理店数は第6位とポーランドの外食の選択肢として定着。寿司店数は1,000店以上にのぼる。

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

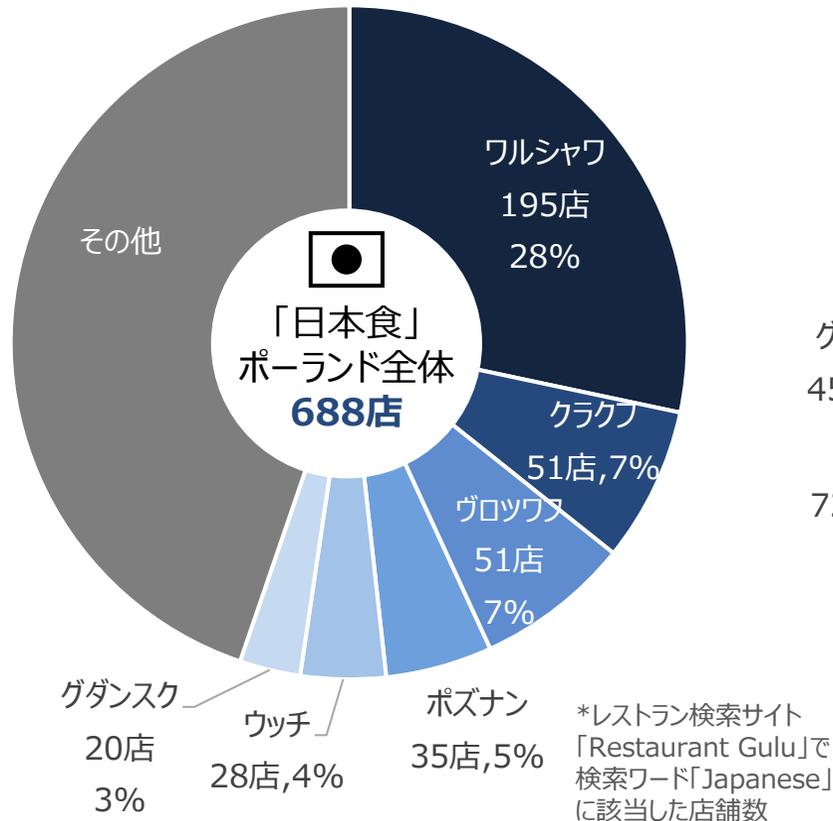
*3 国内全体のうち640店は「日本料理」にもカテゴリ付けされているが、残りの633店は「日本料理」にカテゴリ付けされていない。

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

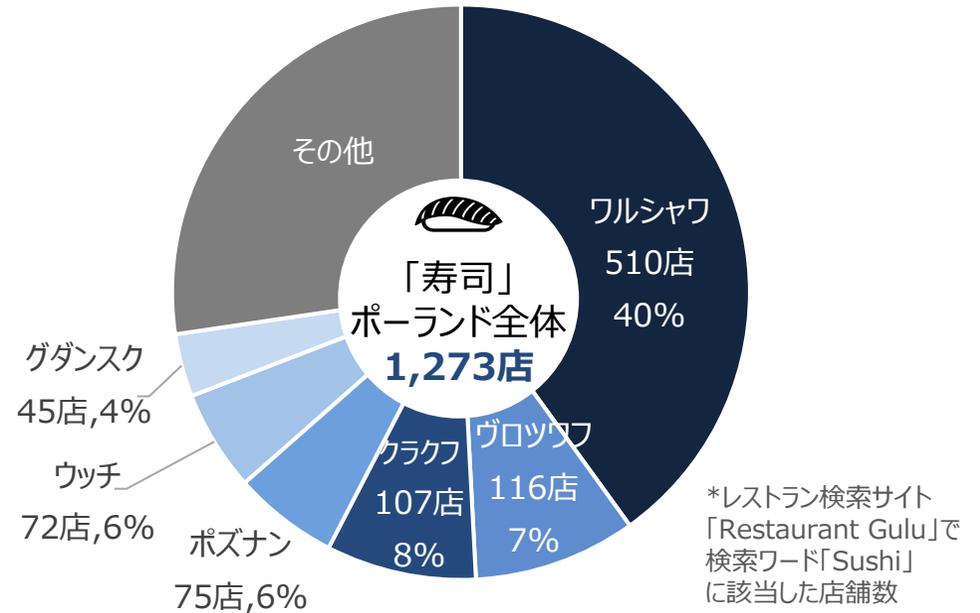
主要都市別：日本食・寿司提供店数

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、グディニアの三都市)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))

日本食人気の高さ



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)

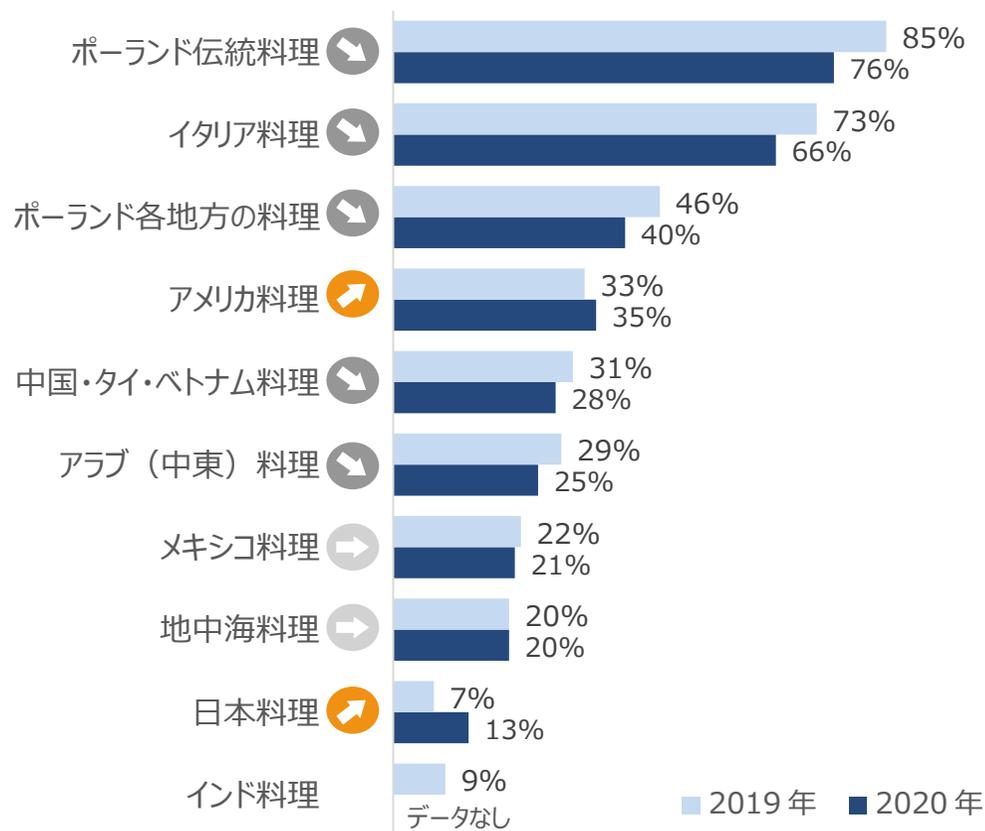
まだ限定的だが
寿司食材・茶・飲料等
一般家庭向けの取扱いもあり

- 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き**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）