

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”



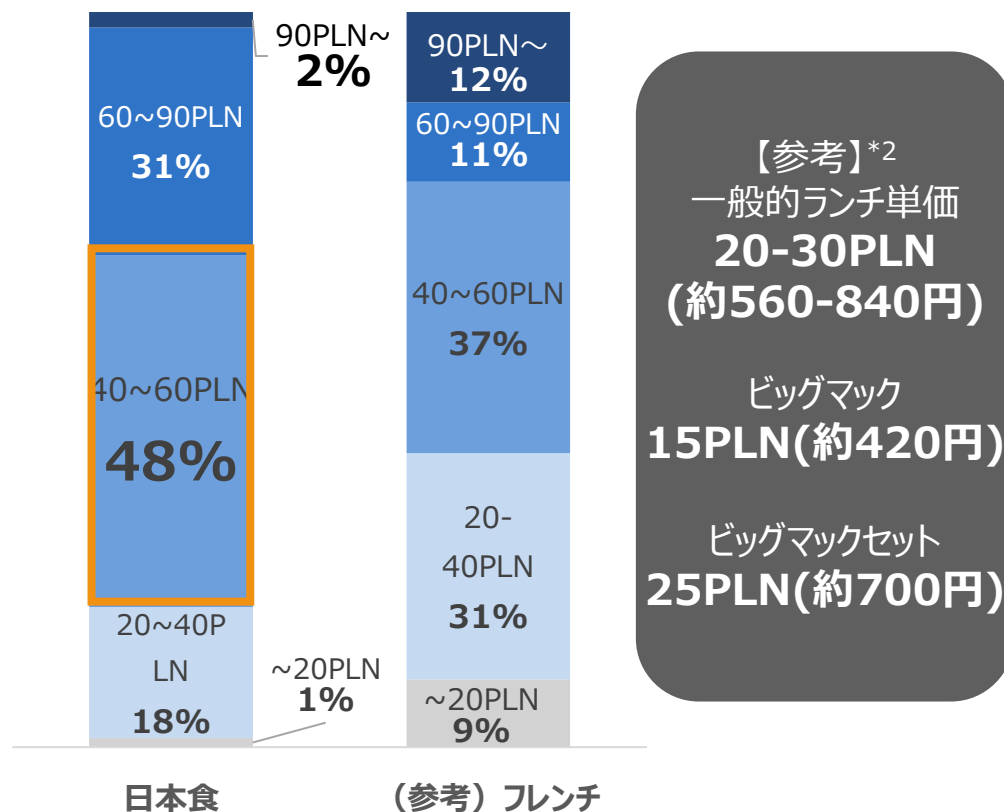
- ワルシャワで2013年以降毎年開催、**2万人以上が訪れる人気イベント**(2020年、21年はコロナの影響により中止)
- よさこいソーラン、書道等パフォーマンス、ミス浴衣コンテストなどステージ発表、ポーランド進出日系企業による展示ブース、文化ブース、武道ワークショップによる日本文化紹介
- 過去にはワルシャワの日本食レストランによるラーメンやたこ焼き、焼きそば等の屋台メニューを提供するコーナーも

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

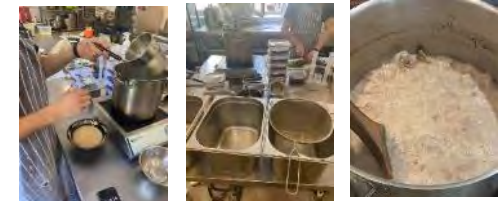
- ・各ラーメン店で豚肉エキス・骨、牛肉、鶏、野菜のみ等のバリエーションを持たせるレシピを持っており、ポーランド人の好みにあわせ**味をローカライズ**している(JETROワルシャワ)
- ・麺屋武蔵など**日本のチェーン店**や、**日本人経営の店**も増えており、人気店である(現地日本人)
- ・ポズナンにラーメン屋は3軒あるが、すべて**フュージョンスタイル**である。そのため、**日本の味を忠実に再現したラーメンにはポテンシャルがある**と思う(おにぎり店)

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

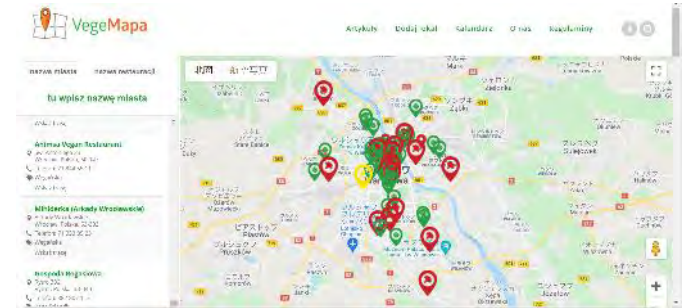


ポーランド、特にワルシャワは世界トップクラスのヴィーガンレストラン数を有し、小売店でも年間に扱う新商品の13%が植物性食品であるなど、ヴィーガン消費が非常に盛ん。

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

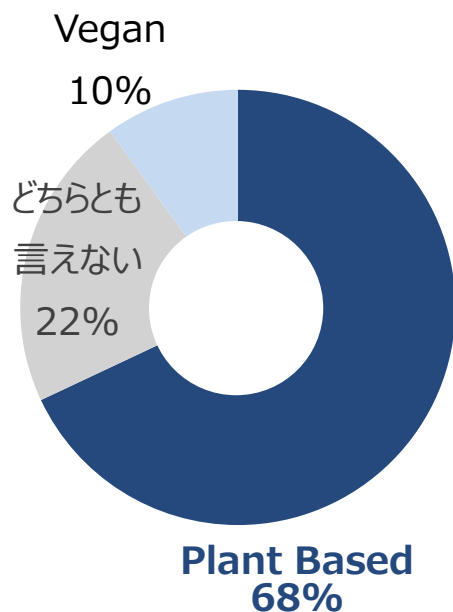
ポーランドのトレンドと事業機会①プラントベースド（ヴィーガン）食品の人気：食品表示



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。

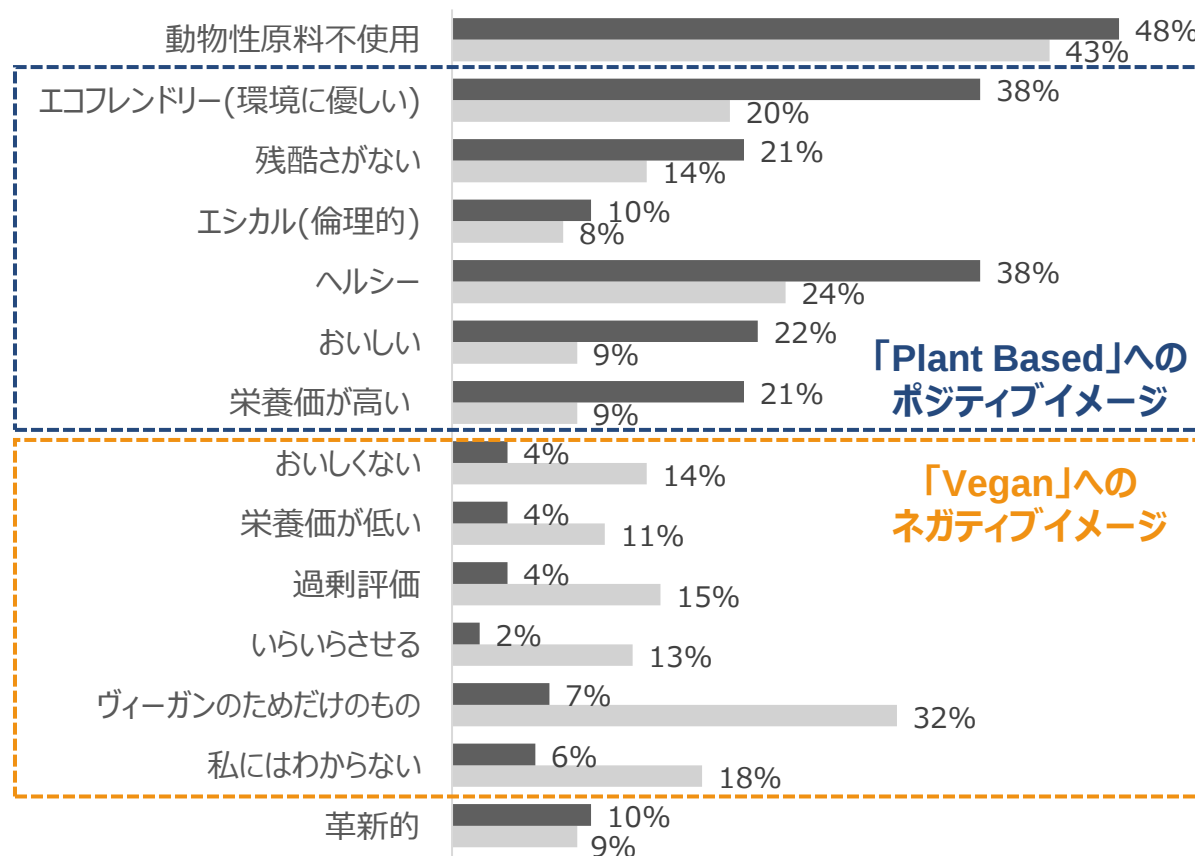
表記別購買意欲
「Plant Based」vs「Vegan」

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)

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：認知度



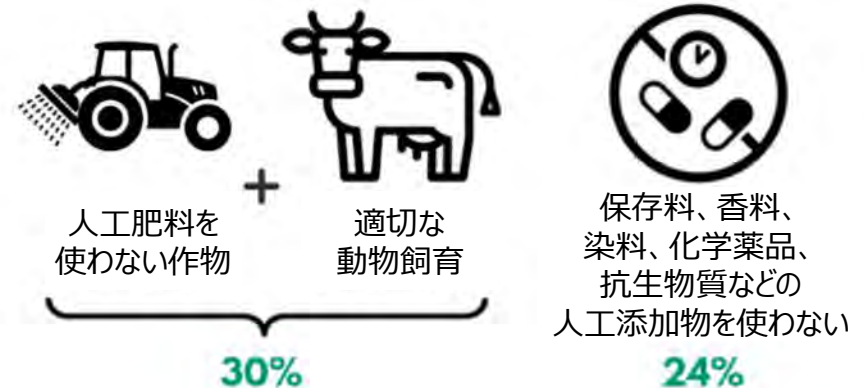
EUのオーガニック食品ロゴを正しく認識している消費者は44%。主に人口肥料不使用、適切な動物飼育、人口添加物不使用の食品が「エコな食品」と見なされている。

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

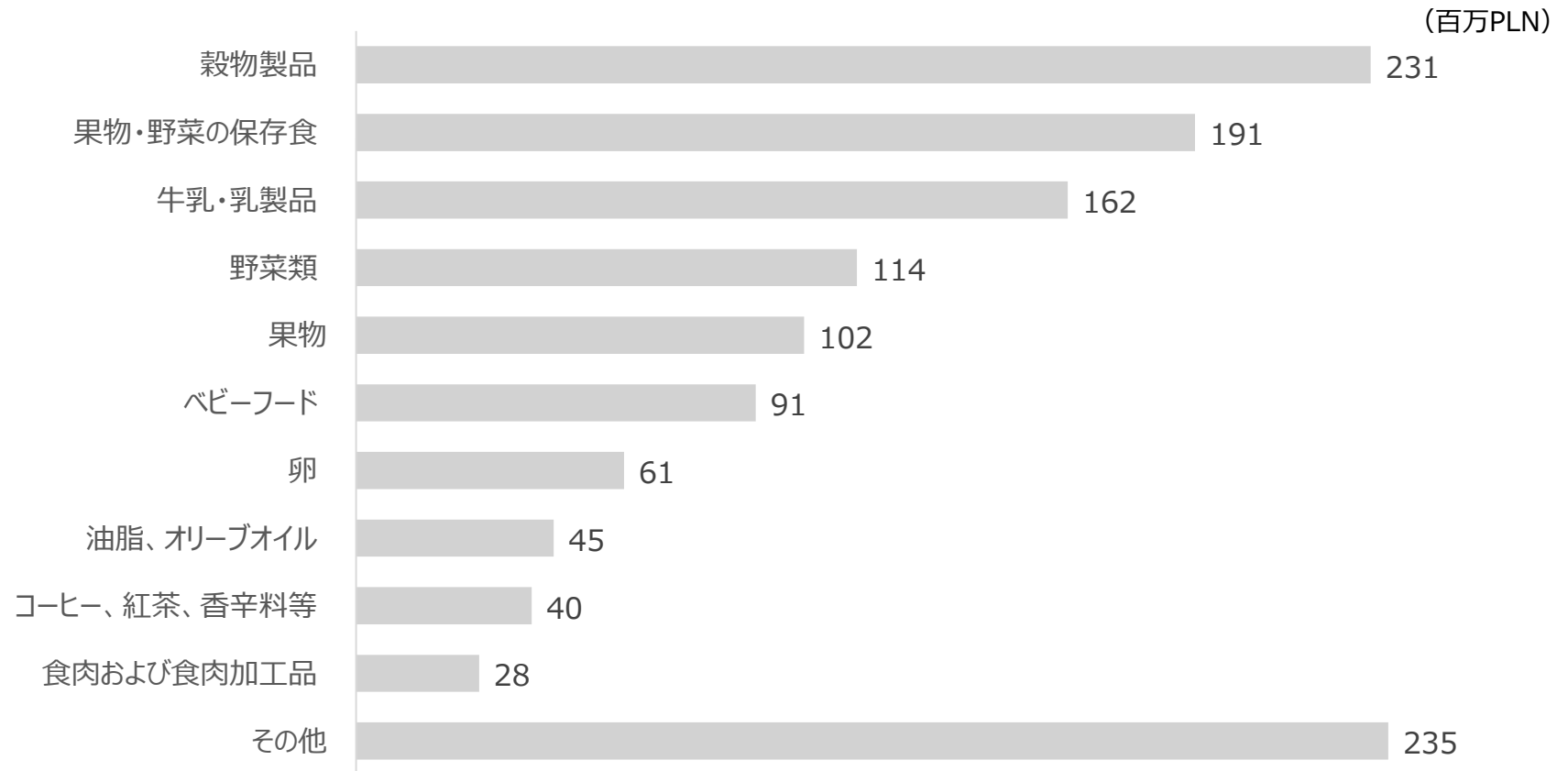
食品価格例 1Kgあたり (他の表記がなければ)	オーガニック食料品店		一般の食品店			有機農産物 直売所 「バイオバザール」
	オーガニックスー パー(350m²,富 裕層エリア)	高級食料品店 (130m²、ショッピ ングセンター内)	ショッピングセンター内ハイパーマーケット		小規模食品店	
			“Islands”マーク入り 包装済み有機食品	非有機商品		
リンゴ	5.99	8.99	11.65	4.99-7.29	4.50-6.00	5.00-6.00
スイカ	11.99	15.99	-	4.99	8.00-10.50	12.00
バナナ	8.99	9.99	5.99	4.99	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.

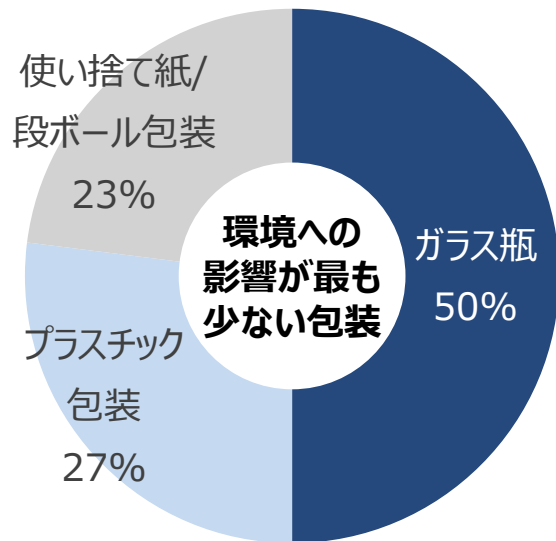
ポーランドのトレンドと事業機会 ③環境に配慮した包装：好まれるパッケージ



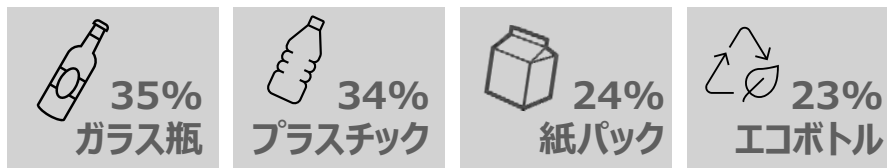
プラスチックは避けられる傾向にあり、ガラス瓶入り容器が最も環境に配慮した包装だと見なされている。日本の食品に多い過剰包装をネガティブに捉える事業者も存在し、ガラス瓶、紙、リサイクル包材、プラスチックでも再利用可能な容器を使用することが望ましい。

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](#)"

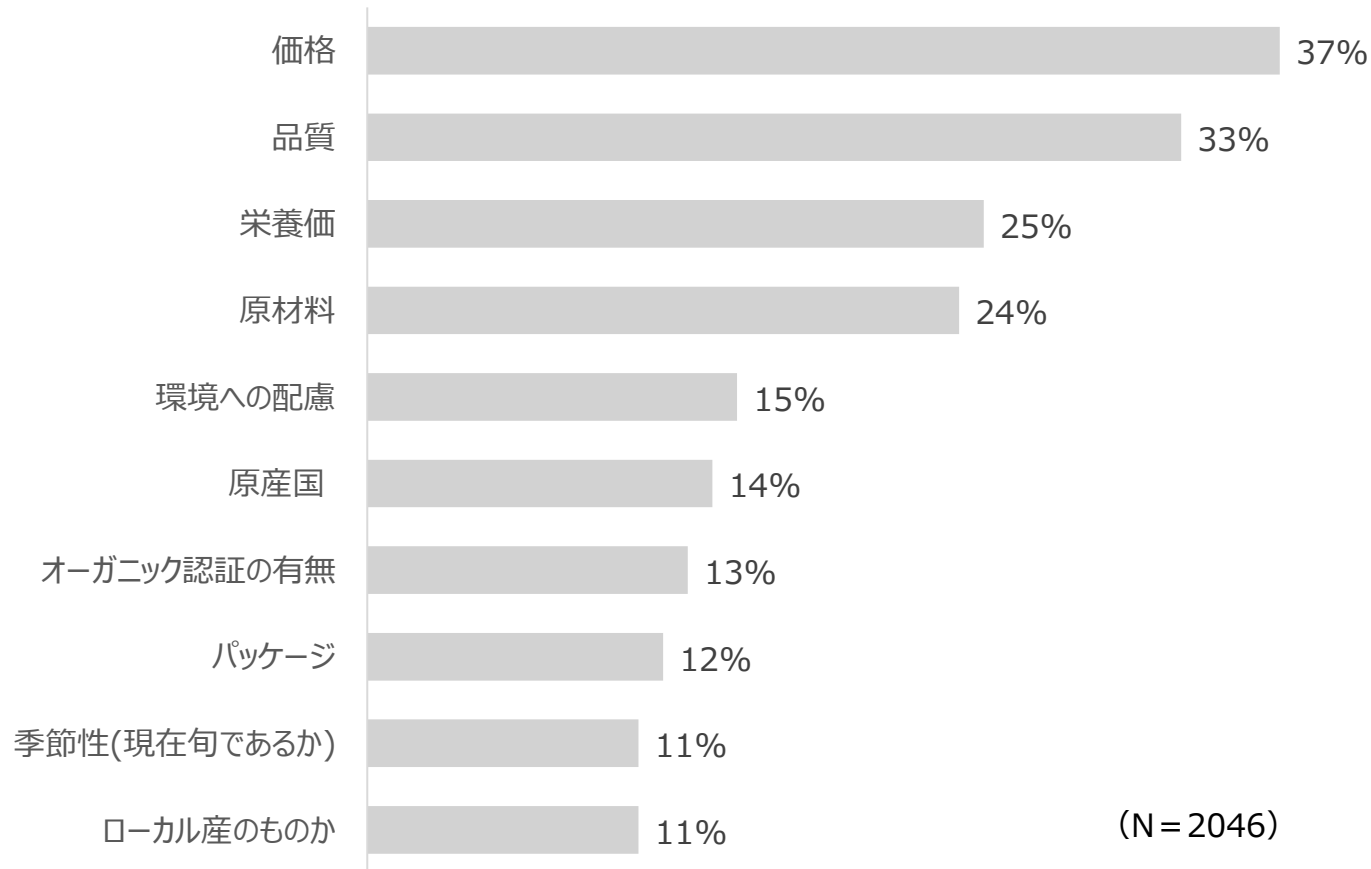
*2 事業者、有識者インタビュー

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。

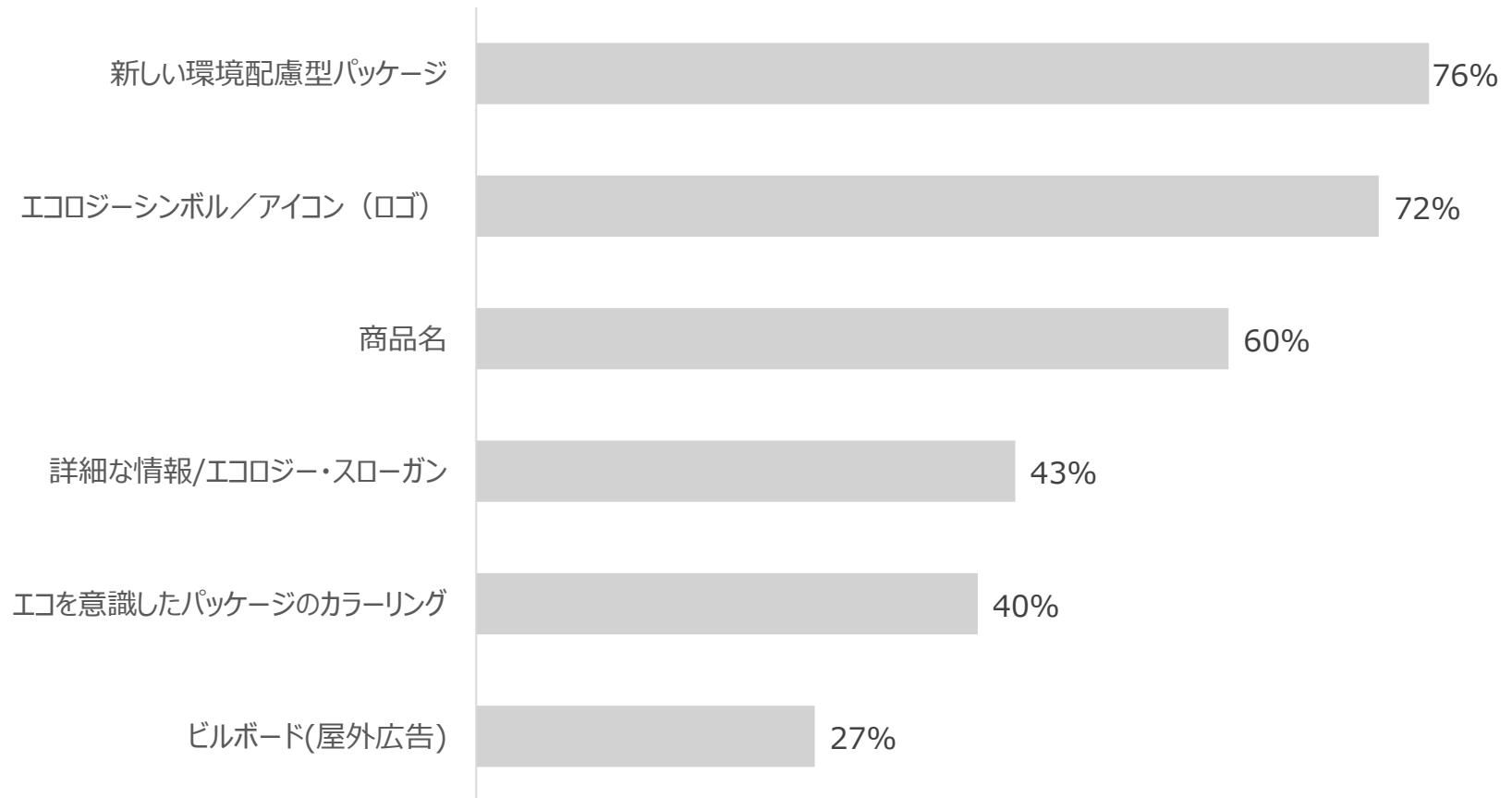
食品を購入する際に重視する要素





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

ポズナンの人気和菓子カフェのインタビュー記事より*2



- ・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



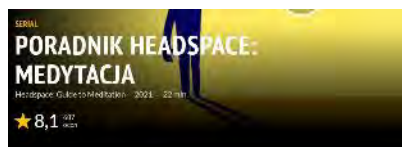
- ・日本食材のサプライヤーは、商品の背後にあるストーリーをすべて語らないなど、コミュニケーションが不足している、もしくは下手である

- ・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