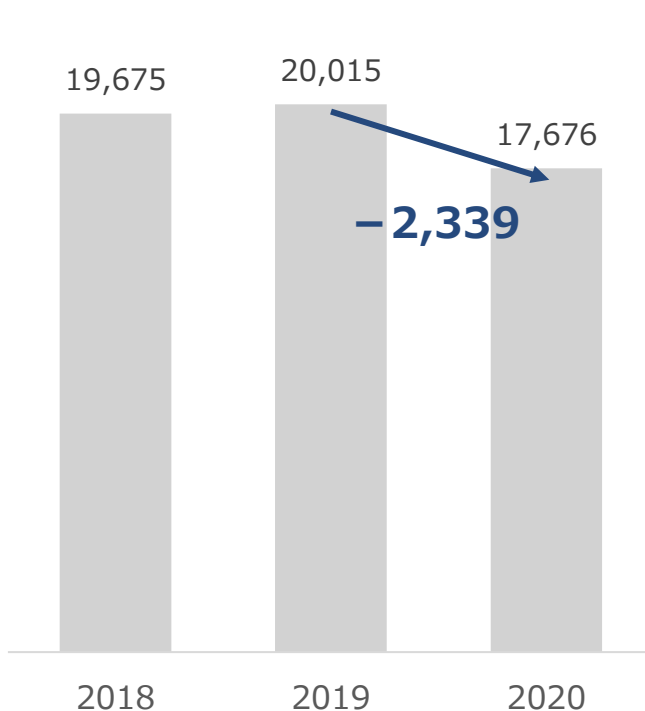


ロックダウンの影響（外食産業全体）



ロックダウンによりポーランド国内の外食店は2019年に比べ約2300店以上減少。影響の大きかった外食店・サプライヤーが存在するものの、2021年9月以降、飲食店はほぼ通常営業に戻り、コロナ前以上の賑わいまで回復しているという声も多い。

ポーランド国内のレストラン数*1



（外食業）
影響：小/
回復基調

（外食業）
影響：大

事業者のコメント*2

- コロナ以降、徐々に経済は回復しつつあり、**2021年第2四半期のGDP成長率は、前期比2.1%程度**。政府も景気刺激策を導入している。現在は、全体的には**規制も緩和され、レストランでも通常に食事ができる状況となり、非常ににぎわっている**。コロナの影響はまったくくないと言っているオーナーもあり、勢いが復活し始めている。特に感染者数の多い時期は、政府の方針で外食店・大型のショッピングセンターは一時的に閉鎖した。また再開しても席数を半分にするなど対策が必要になった(2021年10月時点：JETROワルシャワ)
- **2021年9月現在、コロナ前よりも飲食店がにぎわっている**（和菓子カフェ）
- コロナ禍のこの1年半、何らかのビジネス・行動規制がかかったことで企業への影響が大きい。特に**外食産業へのダメージが大きく、約50%の企業が倒産**しており、今後さらに倒産が増える見込み川下（外食）から**徐々に川上（サプライヤー）へも影響が出始めている**（2021年10月時点：酒類インポーター）
- ロックダウン解除され、**レストランも再開し始めているが、本調子までは戻ってきていない状況**。レストランもこれまでの酒の在庫を抱えており、あまり商品の動きがなく、**ロックダウンが再びくるのを懸念**している(2021年8月時点：日系輸出商社)



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事例や、デリバリーの需要増を受け売上を拡大した事例が存在。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な。

日本食レストランにおけるロックダウンの影響（事例）

コロナ禍での新規店開業 （寿司店、高級日本食店）

健康的・高品質・高級品の
需要増
（和菓子カフェ、寿司店）

- ・今年に入って、毎月、**前月よりも売上が良くなっている**。ロックダウンによる店舗営業休止時も、**いつ再開するかと多くの顧客からSNSで問合せをもらっていた**。2号店は2020年のロックダウン開始日に開業。2021年中に3号店をオープン予定（寿司店）
- ・当店は**コロナ禍の2020年にオープン**。ワルシャワ市内中心部の**非常に高級なエリア**に所在。さらに大人数が座れる約80㎡の**高級日本食レストラン**を別ブランド名の**新規店として2021年9月に開業**する（高級寿司店）
- ・コロナ以前は安い物やお店が人気だったのに対し、**現在では高価でもクオリティが高く、良い物を求める傾向**にある。**ロックダウン期間に健康に気を使って自分が消費するものの知識をつけた人が多い**からではないか（和菓子カフェ）
- ・コロナによって閉める店も出てきた一方で、**コロナ禍でも依然として強いレストランもあり、付加価値が高いものを提供する店・人気のあるものを提供する店はコロナ禍でもにぎわっている**。日本食普及の親善大使をしているポーランド人シェフの店はコロナ下でも2店を新規開店したが、客単価1.5万円程度の高級店の12席が**連日満員で、予約が取れないほど賑わっている**（JETROワルシャワ）

デリバリーによる需要増 （寿司店、おにぎり店）

- ・COVIDによる**売上減少は一時的な問題**であり、減少幅も小さかった。持ち運びやすく、温かくして提供する必要が無い寿司はデリバリーに向いており、当店含め**多くの寿司店がデリバリーを始めて成功**した（寿司店）
- ・コロナ禍で昨年は店内営業を年の半分以上休止することになったが、**デリバリーで非常に人気**となり、**2020年の総売上は前年より上がったほど**である。おにぎりは持ち運びやすく品質が落ちにくい宅配向き。**オフィスでも販売**するなど、人気が高まっている。2021年9月時点では、COVIDの状況がコントロールされているので、70-80%が店内飲食（おにぎりレストラン）

コロナ禍での閉店

- ・日本館もコロナをきっかけの一つとして倒産になった。デリバリーでも、**カルフォルニアロールを作っているようなレストランは閉店**したところもある（JETROワルシャワ）

ロックダウンの影響（日本食レストラン）



ロックダウンに伴う物流費の高騰、配送の長期化により、日本産品サプライヤーは輸入商品をストックする傾向に。欠品も発生しており、一部飲食店は使用できる食材での新メニュー導入等を余儀なくされている。



【その他の意見】

- ロックダウンによる物流費の高騰、リードタイムの長期化を受け、EU各国の日本産品サプライヤーは日本から輸入した商品をストックしようとする動きがある（現地系アジア食品インポーター）
- ロックダウン中は日本からの配送ができず使用できない食材があったため、新しいメニューを導入した（ヴィーガン寿司レストラン）
- コロナ影響下で物流コストが上がり、商品の値上がり、商品の欠品などが発生しているが、理由のある値上げ・欠品については現地の人は理解し、容認している（日系総合商社）

コロナ禍の寿司店の売上高（ロックダウン期間・規制緩和期間）

宅配・テイクアウト需要により、寿司店は比較的ロックダウンの影響が小さかった。一方、規制緩和後の飲食店の顕著な売上回復に比べると寿司店の回復は緩やか。

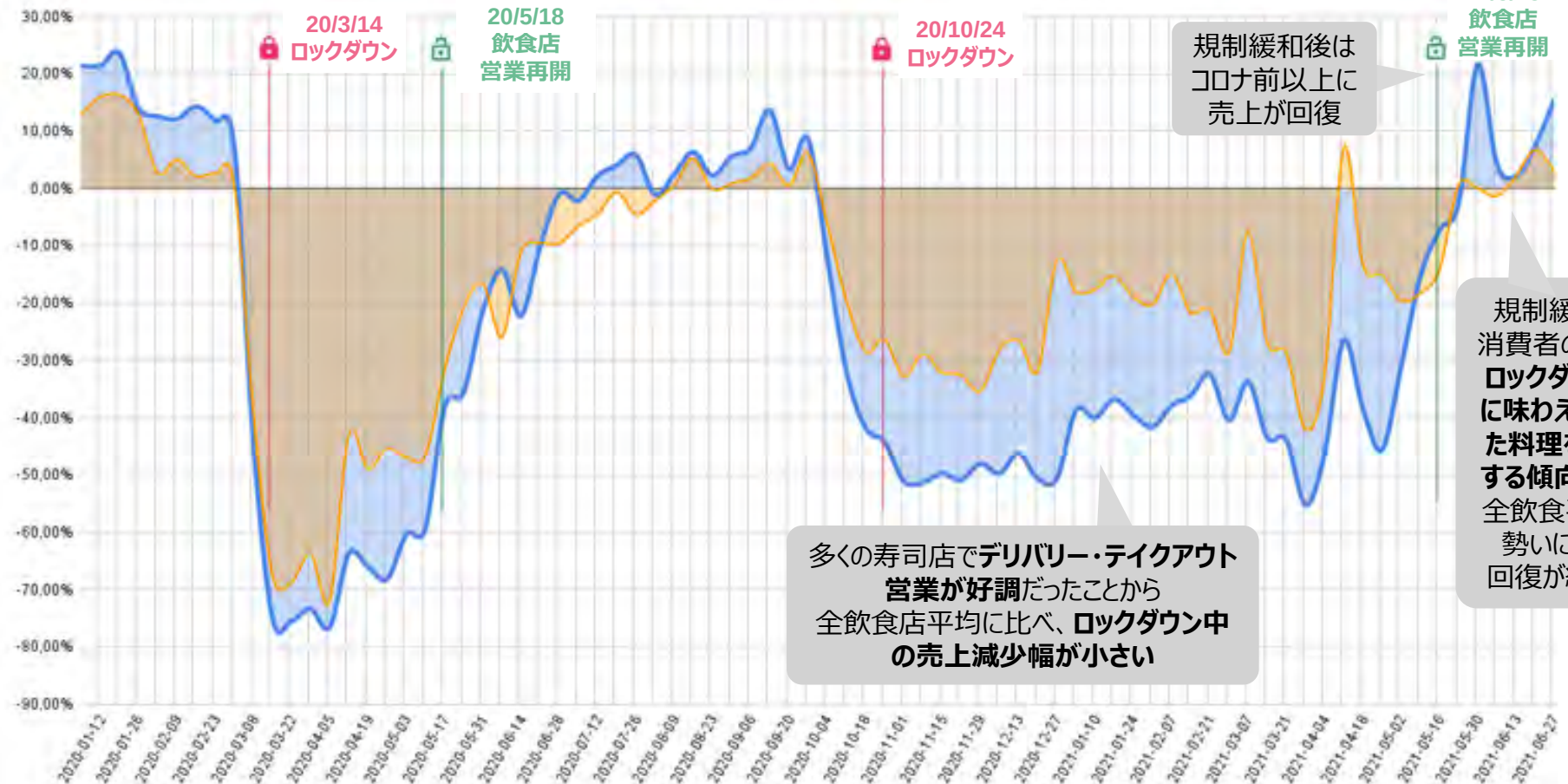
2019年同週と比較した売上高の変化（2020年1月～21年6月）：寿司と全飲食セグメントの比較

売上高2019年
同週比(%)

■ 全飲食セグメント ■ 寿司

🔓 飲食店営業再開

🔒 ロックダウン



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。「上質感」からイベント等特別なシーン向きとも見なされている。

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

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
- 宅配・テイクアウト用に梱包しやすい形態であり、品質も劣化しにくい

シンプルな運営形態

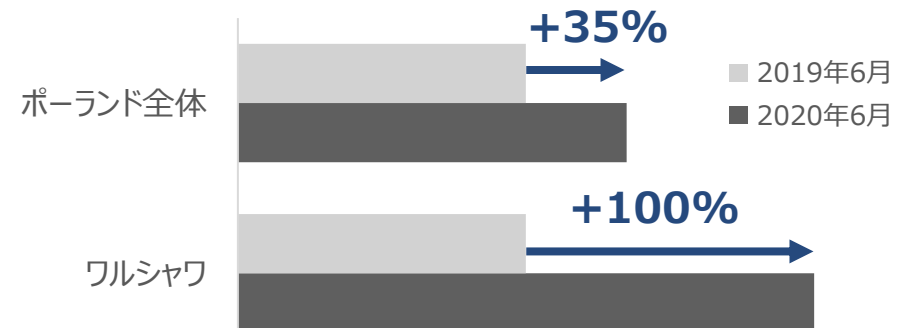
- 寿司店は狭い店舗面積かつ少ない従業員で運営可能であり、ホット、コールド、デザート等のセクションに分かれている他料理のキッチンよりもはるかにシンプル

特別なシーンでのニーズ

- 今では幅広い価格帯の寿司が提供されるが、寿司の持つイメージは依然、極上の高級料理。ファッショナブルで、「早く」提供され、冷めて味が落ちることがなく、どんな状況でも簡単に食べることができるため、ケータリングやちょっとしたイベントにも最適

Uber Eatsにおける寿司の注文状況*2

「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
- ピザやハンバーガーなどの伝統的な出前料理に加えて、**寿司がポーランド人のお気に入りの出前料理**となっている
- 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”

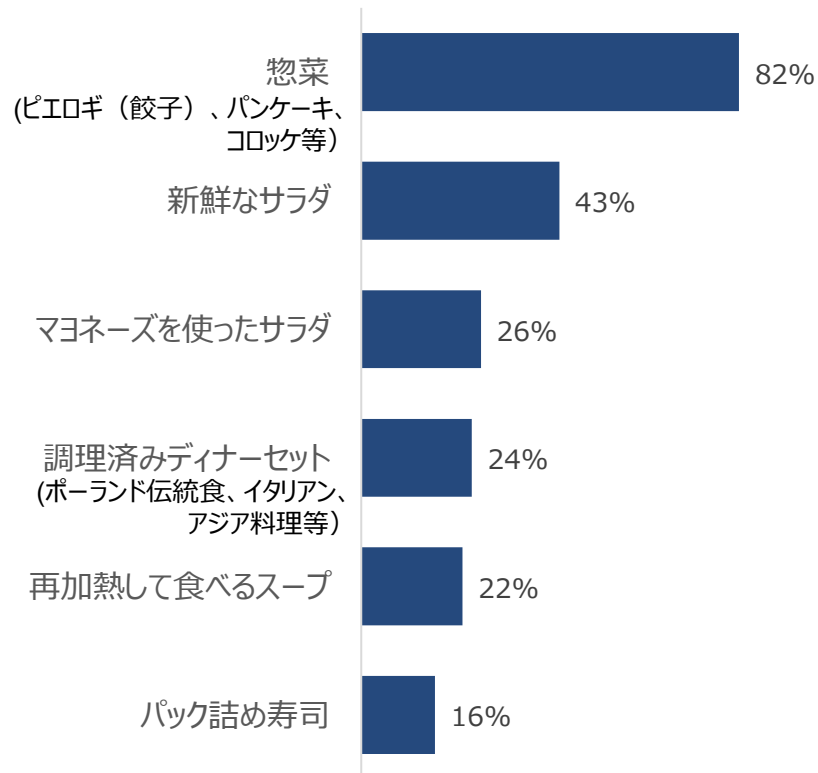
*2 [Business Insider記事](#)

「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やコンビニチェーンでもよく取扱われている。

持ち帰り・中食での人気メニュー*1

Q 2020年11月までの6ヶ月間で以下の商品を購入したことがあるか



小売店で販売しているデリカの寿司 (例)



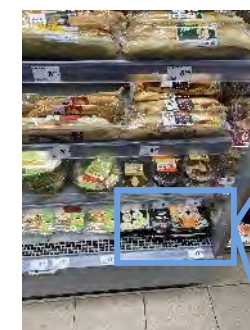
大手スーパーCarrefour



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



小売店での日本食材・飲料（日本産以外も含む）の取扱



輸入食品店で多くの日本食材が扱われ、うち日系小売店は日本産品を充実させ、よりニッチ・高級な商品で差別化。オーガニック食品店では茶など健康的な食材を、スーパーでは日本食向けの調味料や各種食材が陳列され、コンビニでデリカの寿司が購入可能。

日本食品の取扱い数					
多 ←					→ 少
日系小売店	その他輸入食品店	オーガニック店	大手スーパー	ディスカウントストア	コンビニ
店舗例 • Japonia Centralna (okage planet) • Sakamoto-Ya (Hikoemon)	【アジア系食品店】 • Kuchnie Swiata 【韓国系】 • Korea House	• Biofamily • Organic Farma • Carrefour Bio	• Carrefour • Kaufland • Netto • Stokrotka • Auchen	• Biedronka • Lidl	• Żabka (他にもABC等複数のコンビニチェーンが存在)
日本食材・飲料の取扱（日本産以外も含む） • 調味料、菓子、ドライ製品、茶、飲料、酒類、カップラーメン、麺類、粉類等幅広い品目を取り扱っており、幅広い輸入食品を扱う店や大手スーパーにはないニッチ品やハイエンド品も取揃える • 大多数が日本産品であり、他の輸入食品店に比べ高価格	• 寿司食材、調味料、豆腐、納豆、カレーやふりかけ等加工食品、スナック菓子、和菓子、麺類、インスタント/冷凍食品 等 • 上記日本食材・飲料のうち半数近くが日本産品または日本メーカーの欧州等他国産品 • 日本食材の取扱いを徐々に拡大中	• 有機食品が中心であり、緑茶・抹茶、醤油や味噌など調味料、乾麺、海藻類、豆腐、納豆、乾物、こんにゃく、ナッツ、梅干し等日本食材も存在 • 多くはPBまたは欧州のオーガニックメーカー製だが、一部茶、味噌、葛などは日本産	• アジア系食品コーナー等で寿司食材、調味料、海藻類、豆腐、麺類、菓子類、茶、飲料、インスタントラーメン、冷凍餃子等を陳列 • 多くは日本メーカーの欧州産品か中国等他国産 • 多くがデリカで寿司を扱い、一部韓国のおにぎりも	• 価格志向が強く日本産品はほとんど扱っていないが、一部日本産ラムネを取扱 • 日本食材のラインナップは大手スーパーとほぼ同様だが、取扱商品数は少ない • Biedronkaは現大手スーパーを抜きポーランドの小売シェア1位	• デリカで寿司を扱う他、日清食品の欧州産「Oyakata」インスタントラーメンを扱う程度に限られ、日本産品はない • 以前はおにぎりも販売(現在は取扱中止) • 日本の菓子類やソフトドリンクにも興味を示している

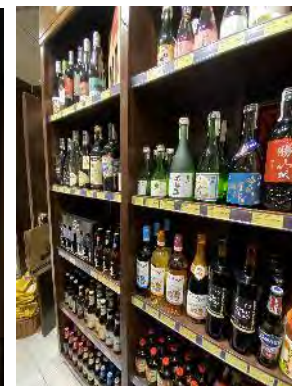
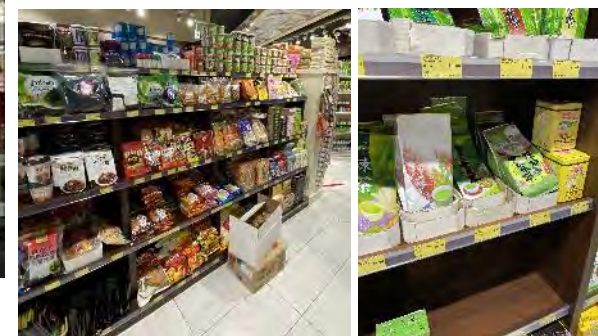
日本食材を扱う小売店例 ~Kuchnie Świata



ポーランドの日本食材・飲料最大手インポーター・卸が国内に小売店を12店を展開。アジアを中心に世界各国からの輸入品を扱っているが、中でも日本食材の品揃えが豊富。

企業概要

企業名	Kuchnie Świata
ビジネス概要	- 年20-25コンテナを日本から直輸入するポーランドの日本食品最大手インポーター・卸であるKuchnie Świataの経営する小売店。EC販売も実施 ➢ Kuchnie Świataは1990年設立、ポーランドの最大手輸入卸で、日本酒の輸入も最大 - 日本、タイ、中国、イギリス、ギリシャ、スロベニア、アメリカ、メキシコ等からの輸入食品を取扱う 2020年5月、JETRO日本産食材サポート店に認定 - ワルシャワ中央駅に隣接する大型ショッピングモール「Złote Tarasy」等、立地のいい場所にテナントを持つ
店舗数	12店(ワルシャワ2、カトヴィツェ2、ポズナン2、クラクフ、ヴロツワフ、グダニスク、ウッチ、コンスタンチン=イエジオルナ、ブイドゴシュチュ) - 店舗面積：不明(ワルシャワ中央駅のショッピングモール Złote Tarasy内の店舗では3000以上の商品を常設)
販売している主な日本食材	寿司関連食材(米、醤油、わさび、のり、すし酢)、その他調味料、加工食品(カレールー、ふりかけ)、豆腐、納豆、菓子(キットカット、ガム、知育菓子、和菓子)、調味料(とんかつソース)、冷凍食品(餃子、枝豆)、乾麺(そば、素麺、うどん)、茶(緑茶、ほうじ茶)、水産物(冷凍/冷蔵)、飲料(ラムネ他) 等



写真出所：アクセンチュア撮影

日本食材を扱う小売店例 ~Japonia Centralna



日本人がCEOを務める「ポーランドで日本産の日本食材が買える」をコンセプトとする日系小売店。種類豊富な日本食材が手に入り、日本産品も多数取り揃える。

企業概要

企業名	Japonia Centralna (Okage Planet)
ビジネス概要	・ワルシャワの実店舗「Japonia Centralna」での小売を中心に、事業者向け卸も行、日本人がCEO ・大手小売店に比べ中～高品質のハイエンドな日本食材の品揃え豊富。(日本の一般的スーパーで入手可能な商品が中心)ポーランド企業が製造している日本食もどきではなく、日本産品を多く取り揃える ・2021年10月に日本食材店、日本食屋台、日本の雑貨店等を集めたイベント「Weekend Japoński」を主催 ・2020年5月、JETRO日本産食材サポート店に認定 ・店員はポーランド語の他に、日本語も英語も対応可能 ・ポーランド国内であれば配送対応
店舗数	・1店舗(ワルシャワ)、店舗面積：不明
販売している主な日本食材	・調味料(醤油、ポン酢、とんかつソース、みそ、コンソメ、塩麴、ラー油、七味唐辛子、ドレッシング)、だしの素(かつお、昆布、いりこ)、加工食品(カレー、インスタントラーメン、お好み焼き粉、たこ焼き粉)、豆腐、梅干し、ふりかけ、菓子食材(白玉粉、だんご粉、あずき、白あん、きな粉)、米、菓子(柿の種、ばかうけ、ビスコ、コアラのマーチ、アポロ、ハイチュウ、大福、みたらし団子等)、カップラーメン 等



写真出所：公式Instagram

日本食材を扱う小売店例 ~De Care Group



エスニック製品の輸入とPBを販売する事業者日本をはじめとしたアジア食品のPB「House of Asia」は安価で他の現地系スーパーにもよく陳列されている。

企業概要

企業名	De Care Group
ビジネス概要	- アジア、欧州、メキシコ等幅広い国から商品を輸入しており、日本食品の取扱多数。一部日本からの輸入もあり - Carrefour等大手スーパー内のアジア食品等を揃えたオリエンタルコーナーの棚のアレンジをよく手掛けている。定期的に日本食材をPRするイベントを開催し、食材の紹介・試食・レシピの提供等を日本食材の棚の近くで実施 - プライベートブランドも複数あり、アジア系の「House of Asia」で日本食材を展開しており、大手スーパーでもよく陳列されている - House of Asiaブランドのコンセプトショップをワルシャワ市内に2020年9月オープン。同ブランドの醤油は消費者の投票で決まる「Laur Klienta 2021」に入賞 2021年4月、JETRO日本産食材サポート店に認定
店舗数	1店舗(ワルシャワ：House of Asiaコンセプトショップ) - 店舗面積：不明
販売している主な日本食材	- 寿司関連食材(米、醤油、わさび、のり、すし酢、しょうが、たくあん、かんぴょう、寿司セット)、乾麺(うどん、ラーメン、ライスヌードル、春雨)、乾燥食品(わかめ、椎茸、きくらげ、マッシュルーム)、ごま、たけのこ、オイスターソース、ライスペーパー、味噌等 - 春雨やライスヌードルはグルテンフリー商品も有



写真出所：De Care Group HP

(参考) JETRO、大使館による日本産品・日本食普及イベント



JETROでは日本産食品・酒類の商談会を実施し成果を出す。他方、調理方法や調味料の使い方を知らない消費者も多く、和食紹介イベント等でレクチャー機会を創出。

JETROワルシャワ 日本産品商談会



- 2019年に日本産食品1回、酒類で1回、現地ホテルでの商談会を初主催。**現地バイヤーの意欲が高く、ポーランドに潜在性を感じる日本企業も多数**(平均15-20社)参加し想定以上の成果を出す
- 2020年はコロナの影響で**オンラインで開催し、日本企業100社以上の申し込みの中から、現地バイヤーが商品を選別し、約60社と商談を実施**
- 2021年度は**和牛・水産物に特化し新たな市場開拓を目指す。日本酒の関心も高まっており、リアル/オンライン商談会のニーズがあり、バイヤー自体も増加中**

在ポーランド日本大使館 和食紹介レクチャー・デモンストレーション



- 在ポーランド日本大使館にて、和食紹介レクチャー・デモンストレーションが開催され、2019年11月のイベントではポーランドのレストラン関係者やシェフを中心に40人程度が参加
 - 実演の際にさばかれた魚の刺し身のほか、モズクや茶わん蒸し、海ブドウなど、ポーランドでは比較的珍しい日本食を提供
- **日本食レストランが増加傾向**にあり、地元のスーパーでも日本食が比較的容易に入手できるが、**作り方や調味料の使い方を知らない**人も多い

(参考) JETRO現地商談会に参加した企業の声



ポーランドでは酸味のある調味料・健康食品である海苔等の需要が高まっており、特に高品質な日本産品の引き合いが強い。一部日系企業は現地法人を設立。



食品事業者A

- 酢がベースのスパイシーな柚子胡椒ソースの販路拡大を目指す。ポーランド人が酸味のある食品を好むことを聞き、商機を感じ今回の商談会に参加した
- 以下、現地バイヤーからのコメント
 - フレッシュなかんきつのフレーバーがあり、ポーランド人にとって新しく非常に興味深い商品
 - 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。歴史的にポーランドは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。近頃は特に日本産の新しい高品質な商品が求められている



食品事業者B

- 2018年にポーランド現地法人を設立し、2020年にポーランドで海苔の生産を始める予定である
- 原料を輸入し現地で焼成することで、関税を無税にして、いち早くフレッシュなものを販売できることを強みにし、ポーランドや周辺諸国にも展開していきたい
- 海苔の栄養価が知られるようになり、おいしさと健康のために食べられている
- 以下、現地バイヤーからのコメント
 - これまで様々な種類の海苔を使ってきたが、去年から、すべて質の高い日本産商品に切り替えた。消費者はパリッとした食感を評価している。ポーランドではより多くのシェフが品質の高い海苔を使い始めており、スーパーフードなので、多くの人が海苔を求めている



現地バイヤー
(酒類)

- 日本酒は食中酒として扱われているが、初めの1杯として、ビールやワインの代わりに提案できる酒類があった。デザートと合わせて飲める商品もあった

4. マーケット調査 - ①ポーランド

(3) 日本食レストランとメニュー例
