

農林水産省 大臣官房 国際部 国際地域課 御中

令和3年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業
(日EU・EPAを活用した欧州への食品輸出・投資促進に向けた物流調査)

最終報告書 公表版

アクセンチュア株式会社

2022年3月18日

 **accenture**strategy

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

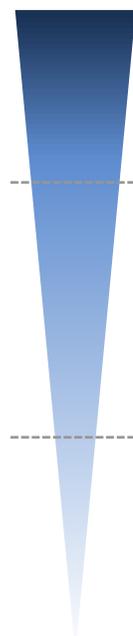
サマリ : 日本産品輸出における東欧市場の位置づけ



- 日本食需要が既に大きい東アジアや北米、急拡大する東南アジアや、所得が高く徐々に普及しているドイツ・英国等西欧に比べると、東欧の日本食市場はまだ発展途上
 - 東南アジアと同程度に所得が低い一方、日本からの輸送距離が長く販売価格が高価になりがち
- 一方で、東欧にはポーランドを中心に親日な消費者が多く、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



日本食の普及度



- 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



- 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



- 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

サマリ：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

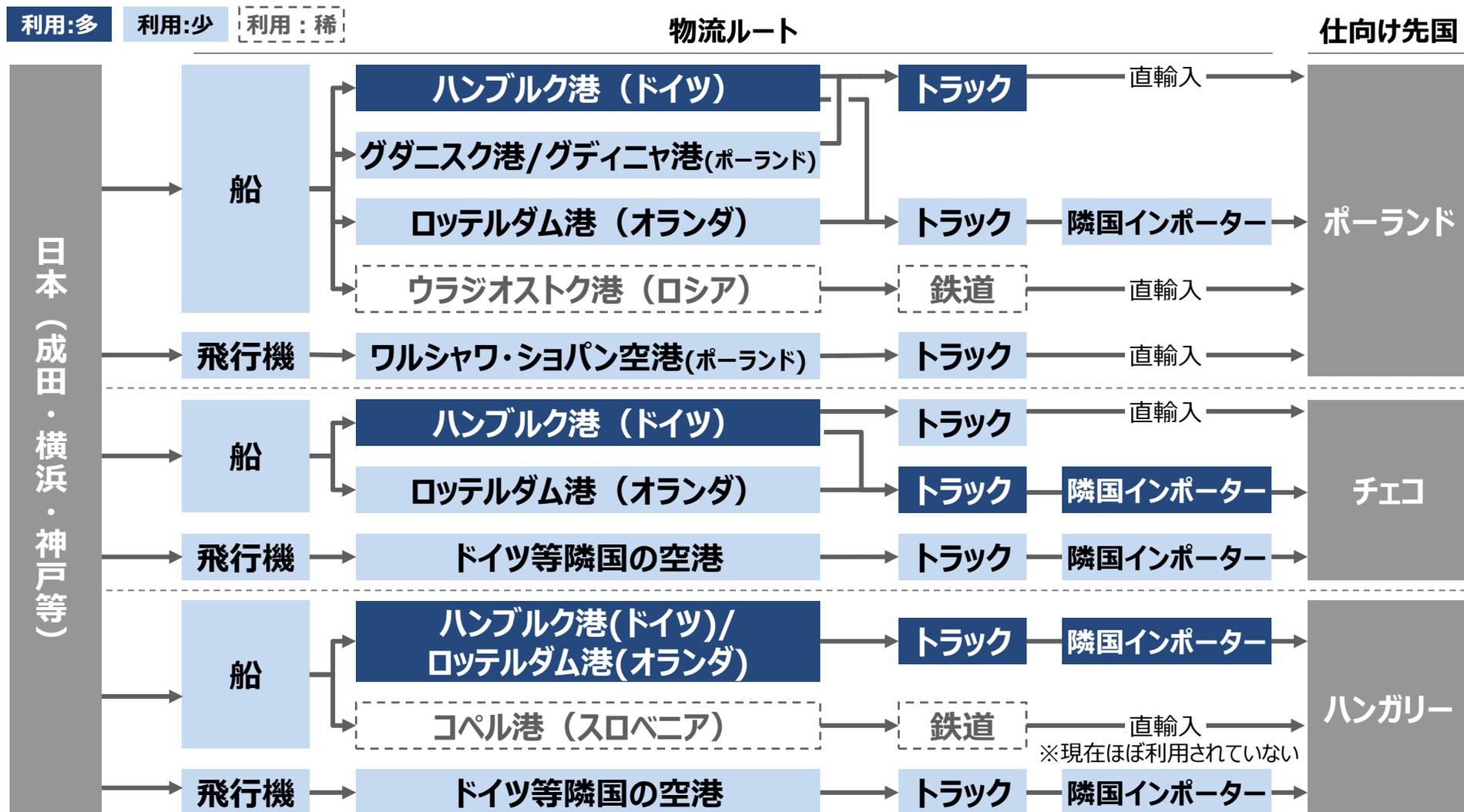


市場	人口	3,830万人 (欧州第6位)	1,068万人 (欧州第11位)	973万人 (欧州第14位)
概況	平均年収	32,527USD	29,885USD	25,409USD
日本食・文化浸透度	寿司提供店数	1,273軒	832軒	209軒
	在留邦人数	1,950人	2,440人	1,720人
	日本食の普及度/レベル	<ul style="list-style-type: none"> 日本食は外食ジャンルの中で第6位の店舗数と、広く普及・定着 寿司, ラーメンをはじめ、うどん, 和菓子・抹茶カフェ, おにぎり, 焼肉, 粉もの, 焼肉, 丼などの専門店も存在しバラエティ豊富 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 「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
	日本食店の分布	地方都市にも展開	首都に一極集中	首都に一極集中
	ハイエンド消費	資産 \$ 10万以上人口	467万人	126万人
	外国人観光客数	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 隣国の日系事業者は比較的弱い 	<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支配的だが、日本から直輸入するローカルインポーターが1社のみ存在し勢力拡大中 	<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し日本から直輸入するローカルインポーターが存在しない
リスク・障壁	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が、「心理的に近寄りやすい国民性があり3カ国の中で最もビジネスがしやすい」と評価する有識者も存在 	<ul style="list-style-type: none"> 政情不安定

*出所・詳細情報は第4章「マーケット調査」各国パートに記載

サマリ：日本から東欧への食品輸送ルートの特徴

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



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. 日本製品の輸出拡大に向けた方策

- **Kuchnie Swiata、Horeca Asian Food**等の日本製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



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- 歴史的にドイツの影響を大きく受けてきた経緯からか、国民はポーランドなど他のスラブ系よりも**ドイツ人に近いメンタリティー**を持つ。そのため東欧諸国の中では**食事、外食に対して節制する傾向**が強い。ドイツに似て一般国民は**食に対して保守的**といえ、クオリティーよりも**量、値段を重視**する
 - 日本食の好み・傾向もドイツに似ており、ドイツの小売店で売れている商品、ドイツの日本食レストランが取り扱っているメニューと同じような品揃え、メニュー構成になっている
- チェコの人口は約1,100万人とポーランドの3分の1未満で、平均年収は上昇傾向にあるが約3万USDとポーランドよりも少なく**マーケットは小さい**。一方、首都プラハは外国人来訪者数、高級ホテル数ともに**中東欧一の国際観光都市**で、**羽振りの良い観光客も多く、高級レストランで食事をするなど地元経済に大きく貢献**してきた。しかしコロナにより観光客は減少しており、日本食を含め高級レストランの苦戦が続いている
- 他の東欧諸国同様、日本食の人気は高まってきており、**日本食レストランの数は急速に増え**、寿司を提供するレストラン数は**400店以上**
 - 日本食店の顧客は主に富裕層。首都プラハと地方都市との経済的格差は大きく、**日本食の消費はプラハの一極集中**
 - ポーランドほどの著しい増加傾向にはないものの、近年の状況を考えると日本食店は今後も増加していくと予想され、日本食の市場の拡大が見込まれる
- ドイツ同様、日本食レストランの多くは、**ベトナム人等が経営**しており、まだ**クオリティの低い店が多い**。一方、在留邦人数もポーランドより多く、富裕層・外国人観光客も多いことから、**日本人経営/日本人シェフによる店や高級日本食店も一定程度存在**しており、**プレミアムな日本産品を販売できる可能性**がある
- 近年は韓国系の小売店が新たに2店舗オープンするなど、**アジア系小売店が増加**。**アジア食全般に対する需要が高まっている**中、とりわけ**日本食材の人気は一層高まる**と予想される



2. 日本食レストランとメニュー例

- 日本食レストランの増加とともに、一般国民の間で日本食はもはや物珍しくなく、身近なものに感じるようになってきている。日本食と言えば「寿司」というイメージが根強いが、**ラーメンの人気の高まりが顕著になっている。**
 - 寿司は**安価なチェーン店**も普及。**サーモン、マグロ、エビ等が主でモダンなロール寿司が中心**だが、**高級店の中には日本産のハマチやホタテを扱う店**も存在
 - **プラハでは近年ラーメン店が急増**し、日本人経営の店も登場。ポーランドに先駆けて日本人が経営する**外食・小売向けの製麺・スープ事業者**も登場しており、Japa等小売店でも販売されている
- アッパーミドル以上の日本食店を中心に**メニューのバラエティも広がっている**
 - **天ぷら、唐揚げ、豚の角煮、とんかつ、焼き餃子、丼物、カレー、おひたし**といった大衆食も多くの日
本食店で提供されており、客からの人気も高い
 - 幕の内弁当のような**様々なおかずを組み合わせた弁当**や**懐石料理**の人気も高まっている
 - 日本の飲料では**日本酒や日本のメーカー製のビール、ラムネやカルピス**が提供されている。ただしビールは欧州内で製造されたものがほとんど



3. 日本製品の流通構造

- **最大手サプライヤーはJFC（オーストリア・ウィーン）、SSP（ドイツ・フランクフルト）など隣国の大手日系ディストリビューター**であり、酒類も含めレストランなどに直接販売している
 - 隣国の事業者は週1回のみ、ミニマムオーダーを設定して商品を各レストランに配送
- 日本から**直接日本産品を輸入している国内インポーターはTako Foodsの1社のみ**
 - 創業5年程と新規参入ながら、**急成長**。日本食材が**全取扱商品の8割**を占めており、更に**日本からの輸入を増やし、競合他社との商品の差別化を進めたいという意向**を示している。**高品質の日本製品への関心が高く、日本人の営業担当者もおり、今後の日本産品の販売拡大が期待できる最有カバイヤー**
 - プラハに倉庫を構え、プラハ市内には毎日配送しており、隣国サプライヤーよりも細やかに対応。取扱商品が充実してきた暁には今後一層販売が拡大するものと予想
- その他直接日本から輸入せずEU内のインポーターから仕入れる二次的なサプライヤーとして、自社小売店を有する韓国系事業者、水産物を中心とした事業者、中華系・ベトナム系インポーター・卸でも日本食材を扱っているが取扱数は限定的で、中国・韓国等自国産品を優先して取り扱う意向が強いため、日本産品の販売先としての有望度は低い



4. 日本産品の取扱状況とニーズ

- 他の東欧諸国同様、**寿司に関連した商品**（米、海苔、わさび等）の需要が大きく、今後も伸びる見込み
- 近年のラーメンブームからみて、ラーメンの原材料への需要は一層高まると予想される。日本からの輸入麺は高価であるため、レストランの自家製麺が主流になりつつあり、**製麺用の粉**のニーズが出ている
- 高級日本食店や高級焼肉店で**和牛**を焼肉やステーキとして提供する店舗が複数存在し、中には前年比20%以上注文が増えている店もあるなど人気が高く、更なる需要が見込まれる
- 小売店の増加傾向から、**調味料、茶、菓子類、飲料等の小売向け商品**の充実が期待される。パッケージの良い日本製品は類似品より値段が多少高くても人気がある
- 西欧での人気の影響もあってから、**抹茶、ゆず**などの認知度が高まっており、これらの関連商品の販売は期待できる



1. 日本食市場の現況とポテンシャル

- ハンガリーはグヤーシュスープをはじめ自国の食文化が豊かで、**食に対する意識、興味が中東欧の隣国よりも高い**。歴史的に様々な国の侵攻を受け、多文化が入り混じっているため**他国料理への受容性が高い**一方でアジア食材を扱う店舗はまだ少なく、**食文化はポーランドに比べると保守的**
- **首都ブダペストは中東欧屈指の観光都市**で、ロシア人等裕福な外国人が多く訪問するため、**高級レストランが多数存在する**。ミシュラン星付きレストラン数は2021年現在7店と東欧で最も多く、オーストリア＝ハンガリー帝国の名残もあり洗練された格調高い店舗が存在し、**レストランのレベルの高い都市**として知られる
- 一方でハンガリーはここ数年経済情勢も好転しておらず、平均年収は約25,400USDで、ポーランドやチェコよりも低い。そのため日本食レストランの顧客は、**わずかな富裕層と在留邦人、外国人観光客が占めている**状況で、寿司を扱っている店は全土でまだ**約100店**とポーランドやチェコよりも**非常に少ない**
 - 寿司を提供する店の90%以上が**首都ブダペストに一極集中**し、地方都市にはほとんど存在しない
 - 日本食レストランの増加傾向は、急成長する**ポーランド、チェコ等に比べ遅い**が増加基調
- 日本食店の多くはハンガリー人の経営で、一部オーストリアから移住してきた中国人経営店もあり、ドイツでベトナム人が運営している店よりもレベルが高い。庶民が食べられる手ごろな価格の店もあれば、カジュアルな店、高級店も存在する。日本人経営の店も多いため、**ポーランド、チェコ、オーストリア等近隣諸国に比べ日本食店のレベルが高い**
- 日本食材市場自体は東欧の中では小さいが、洗練された複数の高級店の存在、日本食レストランのレベルの高さから、**高級食材の販売先としてのポテンシャルは東欧一**であると推察される
 - **ステーキ店向けの和牛**など、日本食レストラン以外にも販売できる可能性はあると考えられる



2. 日本食レストランとメニュー例

- 一般国民の間では**日本食**と言えば「**寿司**」というイメージが俄然強い
 - 人気の寿司メニューはサーモン、マグロ等**赤身系**の魚と、たれの風味が受け入れられやすい**ウナギ**等であり、**おまかせメニューを提供する店はない**
 - ロール寿司等オリジナリティのある寿司を提供する店も増えている
- **日本食のバラエティについて欧州諸国に比べまだ知られておらず**、ポーランドやチェコのようにラーメン店が急増している状況にもない
 - 一方で、寿司がメインの店ではラーメン、から揚げ、焼肉、天ぷら、とんかつ、丼もの、カレーライス等を提供していることが多く、一部の消費者の間では徐々に認知が拡大しており、特にラーメンは客からの取扱要望が多い



3. 日本産品の流通構造

- **日本産食材**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・小売向け**に販売
 - **日本産品を扱うローカルのディストリビューターが成長しておらず、日本からの直輸入はない**
- 日本産の**アルコール飲料**は**ローカルのディストリビューターが独占**
 - 現在はアルコール以外の商品に関心はなく、日本からの輸入についても消極的
- 隣国の事業者は週1回のみ、ミニマムオーダーを設定して商品を外食店・小売店に配送している。**日本食材を毎日配送するローカルのディストリビューター**が今後登場すれば、外食店にとっても利便性が向上し、価格面でも利益が大きくなる。また小売店での店頭価格も安くなり、日本食市場拡大のチャンスになると考えられる
 - 日本食材を扱う**現地小売店**は、隣国の日系ディストリビューター等EU域内から仕入れ、グループ会社が卸として食材をハンガリー国内の外食店等にも販売している。日本からの輸入は手間がかかることなどから現状は消極的だが、将来的には検討したいとの意向があり、小売店の規模も大きく、今後他国への進出も検討しているため、日本からの直接輸入を働きかけるバイヤーとして有望ではないか



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、アジア系小売店でも**家庭用寿司セット**の人気が高まっている
- **日本食レストラン以外的高级店**（ステーキ店等）向けに、**和牛などプレミアム品**を売り込めるポテンシャルがあると推察される
- ハンガリーでは喉を潤すような多量のビール、ワイン等を飲む方法が好まれており、日本酒をはじめ高価な日本産アルコール飲料はあまり人気が無い。一部の日本食店からは**梅酒、日本酒、ウイスキー、ジン、ビール等**の日本産アルコール飲料の需要が限定的にある
- 他の欧州諸国同様、**茶、菓子類、飲料**などの需要もある。ゆず等は西欧に比べてまだ浸透していないものの、今後期待できる
 - 菓子：抹茶を使った製品、和菓子（大福、もち菓子）、チョコレート菓子等
 - 飲料：ラムネ、カルピス等
- 一般国民は所得が低く外食店を頻繁に利用できないため、家庭で料理をしようという層がチェコやポーランドよりも多く、**調味料をはじめとした小売向けの食材の販売増**も期待できる
 - しかし、庶民の利用が多いアジア系小売店が扱う日本食向けの調味料で現状人気なのは中国やタイのブランド。かつおぶし、海藻類、ゆず等はニッチ食材で庶民にとって高価なため、小分けにし少量販売することで少しずつ広めている事業者も存在
 - **ふりかけ**はまだ普及していないが、手軽さもあって人気が出始めている店も一部存在することから、ポテンシャルがある

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実況
- 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. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 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. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 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. 日本食市場の実況とポテンシャル
- 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

背景

- 日EU・EPAが2019年2月に発行し、欧州への輸出環境が整備されたが、発効1年目の農林水産品におけるEPA利用率は、EUからの輸入では84%であるのに対して、日本からの輸出では53%と低い
- 欧州の物流・販路の実態・規制に関する情報が不足しており、特に東欧に関する情報不足が輸出・進出の障壁となっている
- また、実務に活用できる情報を得るためには、机上の調査だけでなく、実際の輸出実証を通じた“生きた情報”の収集を行うことが重要

目的

- 東欧輸出に関心のある事業者と連携した上で、東欧への輸出実証を行い、各輸入港から消費地までの規制・手続き・コスト等の課題と特徴について整理する
- また、文献調査及び現地事業者等へのヒアリングを通じ、東欧の物流・販路の実態・規制について情報収集を行い、日EU・EPAを活用した東欧への食品輸出・フードバリューチェーン構築に資する

東欧向け輸出概況

東欧向け輸出に関しては、日EU・EPA発効後もポーランド等の一部かつ調味料・酒類・緑茶等一部品目の輸出に留まっており、西欧と比較しても輸出支援が進んでいない。

※ 以下は当地(ポーランドの場合、グダンスク港、ワルシャワ空港等)で通関手続きが取られた商品のみの値であり、東欧向け輸送の大多数を占めるドイツやオランダ等で通関手続きが成された商品の値が反映されておらず、実態を示す統計が存在しない

年間輸出額（単位：億円）

	2018年		2019年		2020年	主な輸出品目
ポーランド	1.7	+0.7	2.4	+1.1	3.5	・ 調味料(醤油・味噌)・緑茶・清酒・ウイスキー
チェコ	1.6	+0.1	1.7	±0	1.7	・ 緑茶・調味料(醤油)・ビール
ハンガリー	0.06	-0.01	0.05	+0.05	0.1	・ 清酒・緑茶・調味料(味噌)
(参考) フランス	62	+3	65	-2	63	・ ウイスキー・調味料(醤油)・緑茶・清酒・清涼飲料水・ホタテ・まぐろフィレ

調査概要

有望度の高いポーランドに重みを付け、日本産品を取り扱う現地インポーター・卸売業者・外食店・小売店・日本のエクスポーター・物流事業者へのインタビューを中心に実施。マーケット調査では小売店の店頭調査も併せて行った。

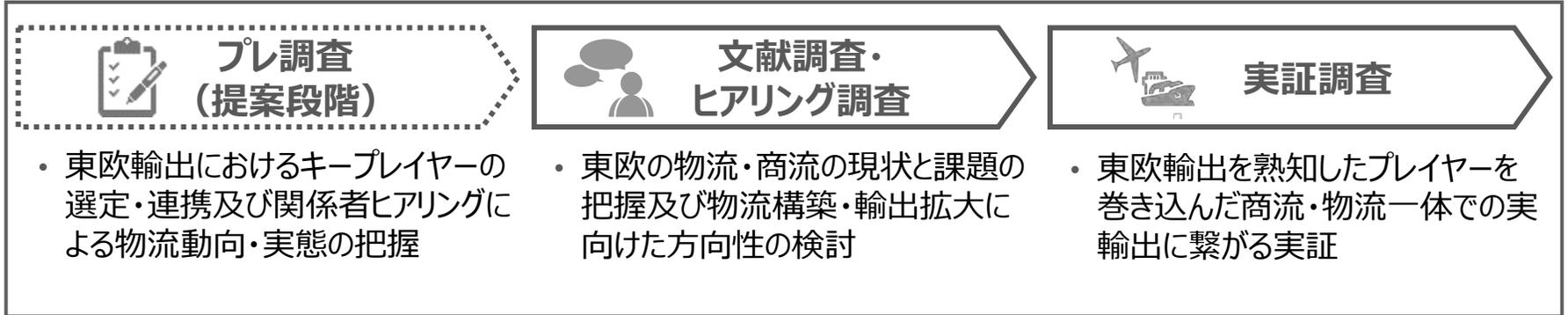
		実施内容	件数・実績*				
			東欧横断	ポーランド	チェコ	ハンガリー	
物流調査	事業者インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> インポーター・卸売業者・エクスポーター・物流業者・現地有識者に対し、オンライン・対面でのインタビューを実施 	インポーター・卸	－	7件	2件	2件
			エクスポーター	4件	－	－	－
			物流事業者	1件	－	－	－
			その他有識者	1件	－	－	－
	文献調査	<ul style="list-style-type: none"> 公表されている各種統計データ及び先行調査より実施 			－		
マーケット調査	事業者インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> インポーター・エクスポーター・卸売会社・外食業者・小売業者に対し、オンライン・対面でのインタビューを実施 	インポーター・卸	－	7件	2件	2件
			エクスポーター	4件	－	－	－
			外食店	－	13件	5件	5件
			小売店	－	4件	1件	2件
			行政・消費者	－	4件	1件	－
	店頭調査	<ul style="list-style-type: none"> ワルシャワオフィス社員が現地小売事業者の店頭を訪問し、日本関連商品や競合商品の陳列の様子と取扱状況、価格、原産国等について調査 	小売店	－	11件	－	－
	文献調査	<ul style="list-style-type: none"> 公表されている各種統計データ、及び先行調査より実施 			－		

*自社小売店も持つインポーター等、複数の事業を行っている事業者については重複してカウント

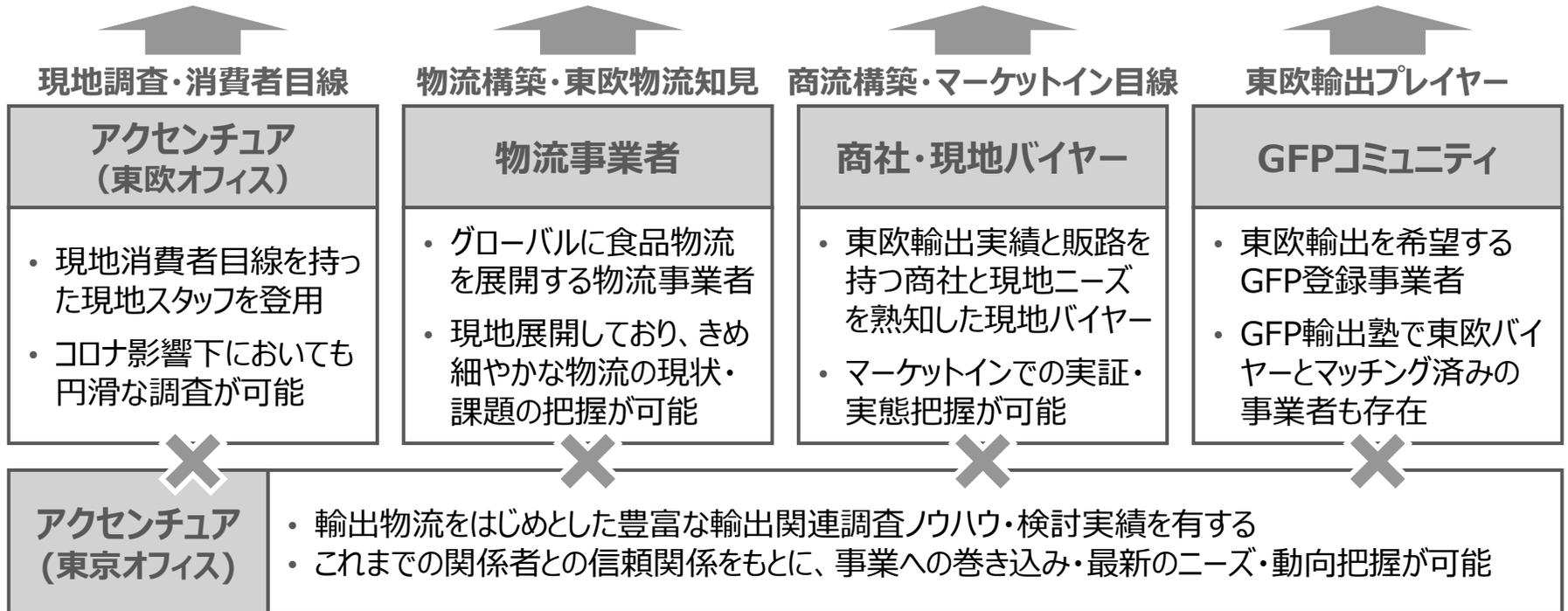
事業の全体像

東欧輸出におけるキープレイヤーを巻き込みつつ、自社の東欧オフィスを活用することで、**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



実施体制



調査内容・調査方法 ①物流実態調査

調査事項	調査内容	調査方法			
		文献	物流事業者・ 商社 ヒアリング	現地インポーター・ 卸・小売・外食等 ヒアリング	テスト輸送で 検証
当該国における 統計情報	<ul style="list-style-type: none"> 食品カテゴリにおける当該国内／対象港から対象消費地を含む後背仕向地へのモード別輸送トンキロの経年変化 モード別輸送割合 	✓			
当該国向け主な食品 輸送ルートの現状	<ul style="list-style-type: none"> 現在、日本から食品を輸入している場合どんな経由地・モードを利用したルートか 対象港から対象消費地向けに食品輸送を扱う主な物流事業者、食品関係の主要荷主 		✓	✓	
リードタイム	<ul style="list-style-type: none"> 各ルートにおける諸経由地間の海上輸送日数、税関等手続き/積み替え作業等所要日数 港湾到着後の陸上輸送日数 輸送日数の安定性（定時性の担保） 	✓	✓	✓	✓
輸送に係る ルール・手続き	<ul style="list-style-type: none"> EU規則以外の各国独自ルール（検疫、原産地証明、原料成分、表示規則、混合食品規制、冷蔵・冷凍の温度規則、容器・容量に関する規則、特定品目に適用されるルール、オーガニック表示、グルテンフリー表示等） EU共通ルール以外の必要書類・ラベル（言語）、手続きに関する課題の抽出（複数国を通過する保税転送の可否等）、一部の輸入港等で簡略化できる手続き、その他食品輸送に係る独自ルール 	✓	✓	✓	✓
輸送環境品質	<ul style="list-style-type: none"> 輸送環境品質に関する課題（温度、湿度、振動、衝撃 適切な包材、輸送ルート上の貨物取扱施設（施設・設備の老朽化、作業状況、コールドチェーン等） 		✓	✓	✓
物流上の課題・期待	<ul style="list-style-type: none"> 現地食品バイヤーが認識している物流上の課題と対応方法案、改善を期待する事項、物流面での要求事項・条件 		✓	✓	

調査内容・調査方法 ②日系企業の販路開拓に資する情報（現地マーケット情報）

調査事項	調査内容	調査方法			
		文献	現地インポーター・卸・小売・外食等ヒアリング	弊社現地社員による店頭訪問調査	消費者ヒアリング
主要プレイヤー（インポーター・卸売・小売・外食）のビジネス概況	<ul style="list-style-type: none"> 支店数（都市別）、直近のビジネス展開状況（近年の拠点数増減等） 食品の取扱金額または割合（うち輸入食品割合） 食品の取扱種類 	✓	✓		
主要プレイヤーの日本産食品取扱状況	<ul style="list-style-type: none"> 現在に取り扱っている日本産食品の品目、メーカー名、価格、輸入食品に占める割合 主要な日本産品目の需要トレンド/増減、当該事業者/取引先からの評価・売れ行き、主な最終消費方法 競合製品の有無 COVID-19による影響 小売店における日本産食品・競合輸入食品の陳列状況 日本産品を利用した外食店メニュー例 		✓	✓	
主要プレイヤーの要求事項	<ul style="list-style-type: none"> 各社が求める商品条件、調達基準、書類・データ、民間認証（プライベートスタンダード） 		✓		
主要プレイヤーの商流・物流	<ul style="list-style-type: none"> 主な日本産食品の取引先（サプライヤー、バイヤー） 特に日本産食品の需要が高い取引先とその品目 利用している物流企業 		✓		
主要プレイヤーの意思決定	<ul style="list-style-type: none"> 仕入の意思決定者 購入決定ポイント（産地/価格/味/評判 等） 		✓		
現地需要と今後の展望	<ul style="list-style-type: none"> 現地での一般的な日本産食品に対する需要 現地消費者の日本食、日本産食品の認知度、消費頻度、消費パターン 今後需要が伸びることが期待される／現地消費者に訴求できる有望品目、当該事業者での取扱拡大の見込み 需要拡大のための条件・課題 		✓	✓	✓

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

実証プロセス

マーケット調査および国際食品見本市（Anuga）の出展や商品サンプルの提供を事前に行い、現地バイヤー等の反響を確認した上で商品を見直し、本実証に臨んだ。

1

商品募集・候補選定



- GFP登録事業者等から東欧向け輸出に関心のある事業者を中心に商品を募集
- 現地バイヤーの意見も聞きながら、規制・賞味期限・価格・現地ニーズ・商品パッケージ・供給量の観点から実証候補商品を一次選定

2

現地需要の吸い上げ



- 国際食品見本市（Anuga）への出展やサンプル提供の実施、ポーランドでのマーケット調査によって、現地でニーズの見込めそうな商品を確認
- 実証に協力いただける現地事業者とも調整

3

実証準備



- Anuga・サンプル提供・マーケット調査によって確認できた現地需要をもとに、輸送する商品を最終決定
- 実証に向け、現地バイヤーや輸送事業者とスケジュール・価格等を調整し、実証準備を実施

4

本実証



- 本実証を通して、物流・規制・手続きにおける手順・課題を調査
- また、現地バイヤー・消費者による反響を確認

GFP登録事業者等に案内を発出し、GFPサイト上に応募フォームを設け東欧向け輸出に関心のある事業者・対象商品を募集。当初想定以上の145社から応募があった。

募集概要

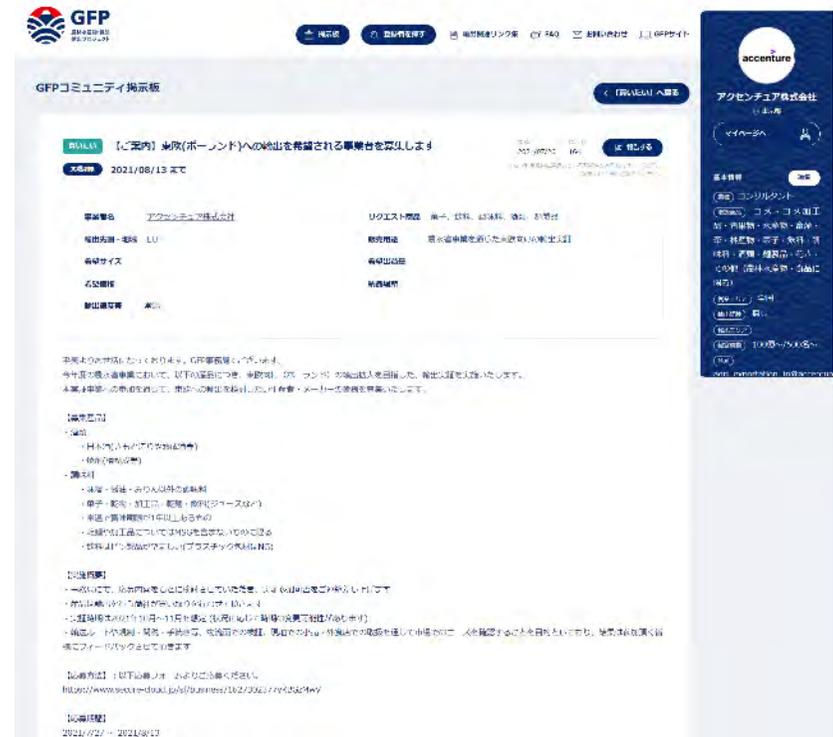
募集方法

- GFPサイト上に応募フォームを設置
 - 募集期間：2021年7月27日～8月13日
- GFP登録事業者、日本産酒類輸出促進コンソーシアム等に募集案内を発出

登録項目/
提出資料

- 東欧向け輸出希望品目
- 輸出を希望する品目の詳細
- 品目の生産地・製造地
- 商品特徴・ストーリー等
- 希望する取引条件
- 賞味期限
- 納品可能単位・量
- 輸出実績の有無と輸出先国
- GFP登録の有無
- 事業者・商品紹介資料

応募総数
145社



EUの規制への対応、十分な賞味期限、現地ニーズ見込み、現地で購入されうる価格設定、現地に適した商品パッケージ、十分な供給量を有する商品を候補として一次選定。

規制対応

- 農薬規制や包材等のEUの規制に適応・対応しているか
- 加工食品等においては、添加物・混合食品規制・EU HACCPへの対応ができているか

賞味期限

- 船便での輸送、並びにコロナ禍における輸送日数の延長も加味し、常温かつ賞味期限が1年程度持つ商品かどうか

現地ニーズ

- 現地バイヤー等の事前ヒアリングにて確認した現地ニーズの見込める商品か（調味料・生酏造りや熟成酒等の日本酒・樽熟成等の焼酎、等）
- また、商品の特徴・ストーリー・ブランドイメージが現地ニーズに合っているか

価格設定

- 現地での販売価格が、ターゲットとする層の所得や物価を考慮してもが購入できる価格になっているか

商品パッケージ

- 現地小売での販売を見据え、パッケージ・ラベルデザインが現地小売での販売に耐え得る商品になっているか

供給量

- 小売での販売に耐えうるだけの生産量があるか

世界最大級の食品見本市であるAnugaのドリンクパビリオンに酒類を中心として出展。一部飲料以外の商品も展示し、現地バイヤー等のニーズ・評価を調査した。

- 開催期間：10月9日～13日
- 開催地：ケルン（ドイツ）
- 出展社数：97カ国から4,600社以上の出展社が参加
 - （参考）2019年開催の出展社数：約8,000社
- 参加バイヤー数：190カ国16万5千人
 - （参考）2019年開催の来場者数：約17万人
- 展示商品：一般食品、原材料、デリカテッセン、健康食品、サプリメント、保存食品、調味料、食肉、ソーセージ、獣肉、鶏肉、魚介類、冷凍食品、アイスクリーム、牛乳、乳製品、パン、ビスケット、スプレッド、ホットドリンク、飲料、野菜、果物、等



会場の外の風景



入場制限の案内



デジタルチケット
(アプリケーション上に
固有QRコードが表示される)



会場内の様子



会場内の様子