

日本食メニュー例 ~Happa to Mame (和菓子カフェ) (2/2)

抹茶や抹茶ラテ、煎茶、水出し茶、ゆずドリンク、コーヒーを提供。和菓子は日本国内と同等の価格に抑え、抹茶・緑茶との相性の良さを伝えている。

人気メニュー例

- 茶は全て日本産を使用。水出し茶、ホットの煎茶、抹茶、上抹茶、抹茶きな粉ラテ、抹茶レモネードを販売。ゆずドリンク（ゆずジンジャーソーダ、ホットゆずジンジャー）もある。またサイフォンコーヒー、水出しコーヒーも提供している
- 他にも家庭で淹れるためのパック詰めの高級日本産緑茶を約4000円/60gで販売
- 和菓子は大福・団子・どら焼きを中心に、季節限定品・スペシャルメニューなども提供している
 - どら焼きの皮とあんこ入りのアイスクリーム 等



抹茶/10PLN
ポーランドで流通している抹茶は中国産が多く、色が悪く苦いため、当店で出す日本産の抹茶のおいしさに驚く消費者が多い



抹茶きな粉ラテ/15PLN
抹茶ドリンクは、当店以外でもどこのカフェでも取り扱うほどポーランドでは人気が高い



団子/12PLN



大福/6PLN
あんこホイップクリーム入り



どら焼き/12PLN



消費者

- **完璧な抹茶！** 味わったことのないような完璧な抹茶と、相性ばっちりの和菓子。そして信じられないほど素敵な店内の雰囲気。

写真引用元:店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/happatomame>

日本産品を扱う外食店例 ~HACI (お好み焼き・鉄板焼き屋)

日本人オーナーが経営するワルシャワのお好み焼き・鉄板焼き屋。日本への旅行者が増え、日本食全般はもちろん、お好み焼き・たこ焼きなどの粉ものの認知も拡大している。

店舗概要

店舗名	HACI
カテゴリ	<ul style="list-style-type: none">お好み焼き・鉄板焼き屋➢ 日本人オーナー兼シェフ
ビジネス概要	<ul style="list-style-type: none">ワルシャワのポルナ通りに位置する、お好み焼きを中心としたカジュアルな鉄板焼き屋2019年2月オープン
店舗数	<ul style="list-style-type: none">1店のみ
客単価・客層	<ul style="list-style-type: none">客単価：30-50PLN、客層：無回答

日本人
オーナー・
シェフ

日本のアニメやゲームの影響で親日な人が多い。日本は進んでいるというイメージがあり、日本に旅行に行くことが1つのステータスとなっている人が一定数いる。また、所得向上を背景に日本に旅行に行くポーランド人が増えたことで、お好み焼き・たこ焼き等の粉ものも徐々に広まってきている

ブロッガー

外側はカリカリで、中はあっさりしているのが特徴。これは、適切な成形と小麦粉の使用量を減らすことによるもの。ソースが上に来る前に、濃いめの野菜のだし汁を入れて、味が濃くならないよう工夫されていた。家ではここまで軽やかでバランスのとれたお好み焼きを作ることはできない！オーナーはポーランド産のキャベツを高く評価しているとのことだった

店舗内装



人気メニュー例



お好み焼き
/29-35PLN
看板メニュー
(トッピング：豚肉
・野菜・イカ・エビ・
ヴィーガン)



焼きそば/26-
28PLN
(トッピング：豚肉
・野菜・イカ)



豚丼/30PLN



たこ焼き
/31PLN

写真引用元:店舗公式Facebook/Instagram
<https://www.facebook.com/HACIrestauracja/>
https://www.instagram.com/haci_tteppan/

日本産品を扱う外食店例 ~Raffles Europejski Warsaw (高級ホテル) (1/2)

老舗の高級5つ星ホテルの洗練されたバーでは、取り扱う酒類全体の3-5%が日本産のウイスキー、梅酒、ジン、ウォッカ、日本酒等であり、特に受賞ウイスキーの人気が高い。

店舗概要

店舗名

Raffles Europejski Warsaw

カテゴリ

・ 高級ホテル

ビジネス概要

- ・ 1857年創業の伝統のある有名な5つ星高級ホテル（全106室）
- ・ 共産主義政府の接収によって約40年間国営化した後、2013年～18年の大規模改装を経てリニューアルオープン。ワルシャワ市内旧市街の近くに所在
- ・ バー「Long Bar」では、多数の日本産酒類(ウイスキー、梅酒、ジン、ウォッカ、日本酒等)を取扱い。提供するアルコール飲料約400種類のうち3-5%が日本からの輸入品。客はスコットランドやアイルランドのウイスキーより、日本の受賞歴のあるウイスキーを好んで選ぶことが多い
- ・ 以前はレストランで寿司、ラーメン、和牛や魚のステーキを提供していたが、現在は客層の中心である中東・東南アジアの料理にフォーカスし、日本食の提供を中止。イベントや会議利用時に求めに応じて日本食を提供することがある

ホテル内のレストラン概要

- ・ ホテル内には4つのレストラン/バーが営業
 - **Europejski Grill** : グリル料理中心の、ホテルのシグネチャーレストラン
 - **Humidor** : シガー好きの方や、ブランデーやウイスキー通の方たちが集うバー。美味しいチョコレートスイーツなどを提供
 - **Long Bar** : シンガポール スリングをはじめとする世界の人気カクテルを提供。薫り高い本格的なアジア料理の軽食メニューとカナッペも用意
 - **Lourse Warszawa** : ワルシャワ屈指のケーキとパストリーを提供

客単価・客層

- ・ 客単価 : Europejski Grill 200PLN～、Long Bar 100 PLN～
- ・ 客層 : 観光客（多くは中東から）

店舗外観・内装等



クラシックな外観とデザイン性の高い内装



Europejski Grill



Humidor



Long Bar



Lourse Warszawa

写真引用元:店舗公式Facebook
<https://www.facebook.com/raffleseuropejski>

日本産品を扱う外食店例 ~Raffles Europejski Warsaw (高級ホテル) (2/2)

日本産酒類について、ウイスキーは年代物を中心に20種類以上、ジン5種、梅酒5種、その他ウォッカ、日本酒、ラム、リキュールを取り揃える。

提供しているメニュー例

• Long Barで提供する日本産アルコール飲料

➤ ウイスキー

- ニッカウイスキー12年、竹鶴17年・21年・25年、竹鶴ブレンデッド、宮城峡、竹鶴フロム・ザ・バレル、ピュアモルトブラック、鶴白陶器17年、ウイスキーあかし、響ハーモニー、山崎（12年、18年、2014）、ウイスキーサムライ、白州12年、秩父ウイスキー2015、FUYUブレンデッドウイスキー、キリン50度、キリン富士山麓18年、戸河内ウイスキー、刻の香、山桜、余市ラムカスクフィニッシュ

➤ ジン

- ニッカカフェジン、六ジン、サントリードライジン、サントリースロージン、季の美 京都ドライジン

➤ 梅酒

- チョーヤロイヤルハニーリキュール、チョーヤ3年、チョーヤユズ、白鶴酒造梅酒、宝梅酒

➤ ウォッカ (ニッカカフェウォッカ)

➤ 日本酒 明石鯛 (大吟醸、本醸造)

➤ ラム (龍馬7年)

➤ その他リキュール

(サントリーミドリ：メロンリキュール)

- 以前はキリンの生ビール、アサヒの瓶ビールを取り扱っていたが、現在はオランダの地ビールに変更

• 現在いずれのレストランでも日本料理は提供していない

➤ 以前日本食を出していた際の人気メニュー

- 寿司
- ラーメン
- ステーキ (魚のステーキ、和牛ステーキ、その他の肉)
- その他、現在でも特別なリクエストに応じてイベントやビジネスミーティング等で日本食を提供することがある



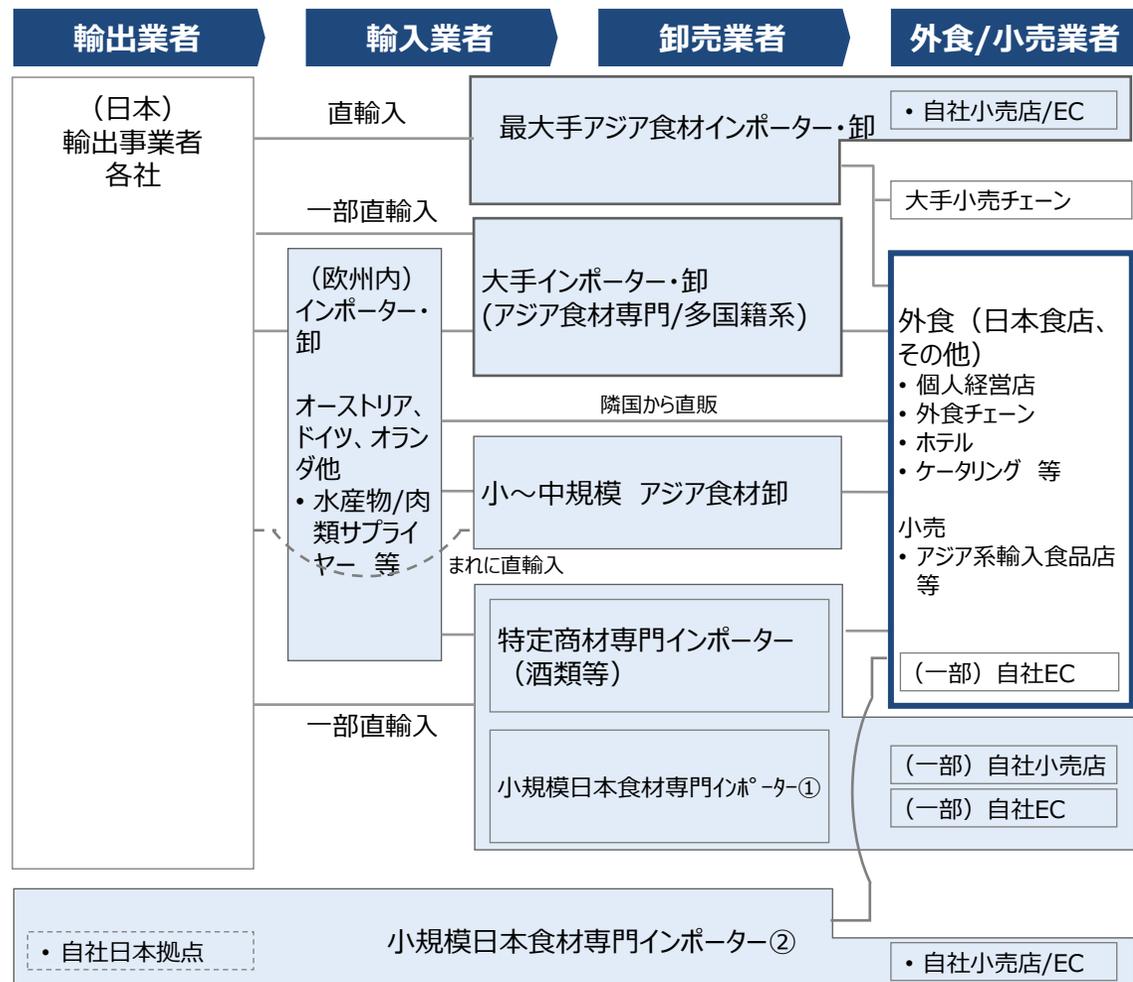
4. マーケット調査 - ①ポーランド (4)日本製品の流通構造

日本産品の流通経路



最大手ローカル企業を中心としたサプライヤー4-5社が日本産品の流通を寡占し、国内で流通する製品ラインナップが限定的。外食・小売は複数のサプライヤーを使い分ける。

ポーランドにおける日本産品の流通経路



日本産品の流通経路の特徴

- 大手サプライヤーによる寡占市場**
 - 最大手のサプライヤーを中心としてローカルインポーター約4-5社が日本産品の流通を寡占
 - 飲食店の多くは2社以上のサプライヤーを使い分け
- 限定的な日本産品ラインナップ**
 - 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1-2ブランドのみが流通、国内に流通する日本産品の種類が非常に限定的
 - こだわりを持つ店から日本産品の種類増加を求める声あり
- 取扱商品で差別化する小規模業者**
 - 小規模インポーター・卸は茶、酒等特定品目に特化したり、大手が扱わない比較的高級品・有機等のブランドを輸入し大手との差別化を図る
- ドイツ等近隣から一部取り寄せ**
 - 国内で入手できない商品をドイツ・オーストリア等のサプライヤーや日本から直送で取り寄せる飲食店が存在

4. マーケット調査 - ①ポーランド (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（主要調味料：醤油、味噌、酢、みりん、料理酒、ソース類）



流通する日本食向け調味料は大手ブランドが主流であるが、引き合いのあるプレミアム醤油、無添加味噌、本格的な酢・みりん、赤酢などによる差別化が期待される。

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

醤油

- 柴沼醤油等日本産の人気の拡大傾向で、日本産ブランドの拡充を求める声も高まっている
- 原材料や製造工程にこだわったプレミアムな日本産品へのニーズが存在
- 薄口醤油等ニッチ品は品切もあり安定供給の要望あり

- 外食を中心に広く流通しており売れ筋
- 日本食レストランではキッコーマン（EU産）の需要が根強く、流通する多くが同社又はヤマサ製で、日本産のシェアが小さい
- 大手スーパーにも陳列されるが多くが他国製かEU産キッコーマン

味噌

- 発酵食品としての健康効果がより高い無添加味噌や長期熟成品、菌が生きている生みそといったプレミアム品や、乾燥・冷凍品等国内での商品拡充を求める声多数

- 外食、アジア系小売店で広く流通し売れ筋
- ハナマルキ、ひかり味噌、西京味噌等の製品が中心でラインナップが限定的

酢

- 内堀醸造等日本産品の人気の徐々に高まっている
- 既存ブランド以外の商品の拡充、赤酢など差別化できる商品を求める声がある

- 外食を中心に流通しており売れ筋
- ミツカン（英/米国産）、タマノイ等が中心

みりん・料理酒

- ミツカン、宝酒造製以外の取扱い拡大を求める声の一部あり、本格的なみりん等による差別化が期待される

- 外食を中心に流通しており売れ筋
- みりんはミツカン（英/米国産）、宝酒造（米国/ EU産）等が中心

ソース類

- 照り焼きソース、お好みソース、とんかつソース、ポキソース、すき焼きソース、焼き鳥ソース等多様なソースが流通し、人気が高まっている

- 外食を中心に人気で小売でも流通
- キッコーマン、オタフク、ブルドッグ等

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（その他調味料）



高級外食店で良質なわさびへの関心が高い。小売向けではふりかけの人気の高まっており有望品目。マヨネーズ、ドレッシング、塩は流通は少ないが、ポテンシャルがある。

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

わさび

- こだわりを持つ店舗から日本産の良質なわさびの需要は大きい
- 日本産の生鮮わさびを求める声も複数あるが、輸送等が難しいため、生鮮わさびに近い品質の品に可能性がある
- 粉末わさびについては品質が悪いと評価する声が多い

- S&Bを中心に粉末わさび、練りわさびが広く流通しており、大手スーパーでも取扱

ふりかけ・味付きごま

- 認知度は低いアジア系小売店やおにぎり専門店でも人気が高まっており、小売店からの取扱拡大ニーズもある
- 米だけでなくじゃがいも料理等にも使用される
- ゆかり、野菜、かつお、梅、しそ、明太子、ちりめん山椒等、幅広い味のふりかけが、ごま加工品はキムチ味、わさび味、ゆず味等が人気

- アジア系小売店やおにぎり専門店での取扱に限定
- 丸美屋のふりかけ、三島食品（ゆかり）他複数のブランドが流通

マヨネーズ

- キューピー製品の人気が高い
- おにぎり店等では取扱要望があるものの、現地消費者があまり味の差を感じないため安価な現地製を使用

- 他の調味料に比べ流通は少ない
- ほとんどがキューピー製（日本産）

ドレッシング

- まだ需要は小さいが大手アジア食材インポーターで需要が伸びつつあり、今後市場拡大が期待される

- 他の調味料に比べ流通は少ない
- ごま、ゆず等限られた種類

塩

- 日本産の認知度はほとんど無いが、こだわりを持つラーメン店やおにぎり店向けにプレミアム品の可能性を見込む声も

- 流通は少ないが、高級フュージョン店やアジア系小売店で沖縄産や昆布塩を取扱い

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（麺類・粉類）



ブームとなっているラーメンの業務用食材として、専門店向けの製麺用粉と安価な日本食店向けの濃縮スープの需要が伸びており、有望。うどん、そば、そうめんやてんぷら粉は韓国産が支配的だが、日本産の取扱を拡大したい事業者も存在。

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

ラーメン・
業務用
関連製品
(インスタント
を除く)

- ・ ラーメンブームにより麺を自家製造するラーメン専門店や製麺事業者も増加。ラーメン用小麦粉は既に需要が大きく、今後も拡大が見込まれる有望品目
- ・ 専門店以外の安価な日本食店でもラーメンが広まり、簡易的に調理可能な業務用濃縮スープのニーズも増加中

- ・ 主要インポーター各社がラーメン用小麦粉(日清食品)、濃縮スープを外食店向けに取扱い、小売向けの乾麺(五木食品)も流通
- ・ 日本人経営の現地製麺業者や大手インポーターのPB冷凍麺も登場し、自家製麺を作るラーメン専門店も増えている

うどん・
そば・
そうめん

- ・ 大手スーパーでも陳列されるが、韓国産が支配的
- ・ 日本産は一部のみだがハイエンド乾麺の輸入を開始した日系インポーターも存在
- ・ 乾麺のうどん、そうめんが売れ筋で、冷凍や生のうどんへの関心も高まっている
- ・ そばは健康効果のPRによる市場拡大が求められる

- ・ 乾麺、生麺、冷凍麺すべてでHosan等韓国産が中心
- ・ 乾麺は大手スーパーでも取り扱われており、冷凍や生のうどんはアジア系小売店や日本食店での取扱が中心

てんぷら粉

- ・ 主に韓国産が流通
- ・ ハイエンド品を扱う大手アジア食材インポーターが、将来的に需要が見込まれるため、日本産をもっと増やしていきたいという意向を持つ

- ・ 日本食店の他、アジア系小売店や一部大手スーパーに流通するが、Ottogi、Hosan(韓国産)や現地PB(中国産)が中心
- ・ グルテンフリー製品等、ハイエンド系大手アジア食材インポーターが稀に日本産も扱う

パン粉

- ・ 現地産(インポーターのPB品等)、韓国産、タイ産が中心で、日本産品はほとんど流通していない

- ・ 日本食店の他、アジア系小売店や一部大手スーパーでも流通するが、現地産(インポーターのPB品等)、韓国産、タイ産が中心

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（アルコール飲料）



既にプレゼンスがある日本産ウイスキー、人気のあるクラフトビールが有望。日本酒は認知度は低いが必要が生まれつつあり、今後さらなる普及・啓発が求められる。

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

ウイスキー

- 元々蒸留酒の人気が高く、受賞歴のある商品を中心にジャパニーズウイスキーは認知度・認知度が既に高い
- 現地ディストリビューターや外食・小売から引き合いの多い人気商品

- ニッカ、響、山崎等の他、日本では無名のブランドも含め様々なブランドが外食店・酒類専門の小売店で取扱われている

ビール

- クラフトビールの人気が高まっており、各国料理の店で当地の地ビールを飲む、という消費者が増加しており、日本料理店でも日本の地ビール需要が出始めている

- EU産の麒麟、アサヒ、サッポロ等が中心
- 一部のインポーターが限定的に日本産クラフトビールを取扱い

日本酒

- 既にプレゼンスのある日本産ウイスキーに比べ、認知度は低く、銘柄の違いや特徴が知られておらず、度数が強いという誤解があり避ける消費者も多かった
- 酒類サプライヤーのPR活動等によって日本食店で需要が生まれているが、市場拡大には更なる教育・啓発が必要

- 市場はまだ小さいながら外食向けに売れ筋
- 消費の中心は日本食店・寿司店だが、ラーメンやどんぶり専門店の中にも日本酒を取扱を検討している店舗が出始めている

梅酒

- 人気が高いが、需要の多くが安価なEU産のチョーヤ
- ゆず等のフレーバーがある商品も人気

- EU産のチョーヤが中心
- 日本食店等外食店での利用が多いが、一部大手スーパーでの取扱もある

チューハイ

- ストロング系や低度数の缶チューハイのニーズあり

- ほぼ流通していない

焼酎・泡盛

- 現地で人気の高いウヰョッカ等蒸留酒の代替可能性あり

- ほぼ流通していない
- 寿司レストラン・小売店等で拡大見込

ジン

- カクテル等にも使用、ジンの消費が多いため可能性あり

- 六ジンを中心に一部で流通

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（飲料・菓子）



大手スーパー等にも流通するラムネを中心に、ソフトドリンクやクッキー等菓子類への需要が根強く有望度が高い。もち菓子等和菓子は台湾産が多いが、日本産への関心あり。

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

ソフトドリンク

- ラムネはハタ鉱泉製がほとんどで、一般的な大手小売店にも普及しており、ゆず、抹茶、いちご、ブルーベリー等様々な味が展開し、小売・外食ともに取扱が増加
- その他健康飲料（乳酸菌飲料）、ゆず他果汁系飲料、炭酸飲料、ボトルや缶入りの緑茶他茶飲料・甘いコーヒー飲料等の人気根強く、大口の引き合いも多い

- ラムネの人気根強く、Biedronka、Lidl等の大手ディスカウントストアでも流通
 - ラムネは最大手インポーターが年間約10コンテナを日本から直輸入
- 日本産のハタ鉱泉（ラムネ）、サンガリア、ダイドー、麒麟等様々な商品がアジア系小売店や日本食店で取扱あり

菓子（スナック）

- グリコのポッキーなど日本産のチョコ菓子、ビスケット、クッキー、ゼリー、キャンディ、スナックは人気が高く、アジア系小売店で売れ筋であり、大手コンビニからも引き合いがある
- 見た目、パッケージの美しさも人気の要因

- アジア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
- あられ等米菓は中国産等がほとんど

和菓子（もち菓子） 菓子材料

- 大福のようなもち菓子は「Mochi」と呼ばれ非常に人気が高いが、ほぼ台湾産。日本産へのニーズもある
- 手作りのもち菓子、大福、どら焼き等を提供する、行列のできる和菓子/抹茶カフェ等が流行の発信地となっている
- 認知度は低いですが、スーパーフードとしてのきなこや、くず（ただし胡麻豆腐用）には潜在需要がある

- ほぼ流通していない
- もち菓子は台湾産が中心であり、カフェ等で和菓子用に使用されている製菓材料の多くも他国製

ノンアルコールビール

- 抹茶等多数のフレーバーがあるオランダ企業の「Iki（生）」ノンアルコールビールが人気であり、日本食店での取扱も多いため、日本産にも可能性がある

- ほぼ流通していない

サマリ：有望日本産品目（インスタント食品/冷凍食品・半製品/カレールー・カレー粉）



インスタントラーメン人気は高いが、日本産品は僅か。日本オリジナルの味へのニーズも存在する。冷凍食品は味の素の現地産餃子が中心で、和風惣菜も有望ではないか。

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

インスタント食品

- インスタントスープ消費量世界一のポーランドでは、インスタントラーメンも人気であり大手スーパーでも大きな専用棚が設置される等取扱が増えている
- 一番人気はベトナム産のVIFON「Golden Chicken」
- 日清食品製品として、ポーランドで現地製造する「Oyakata」は様々なスーパーや小売店で取扱われ、香港産の「出前一丁」も陳列される
- 日本産は少ないが、日本オリジナルの味を求める声もある

- 大手スーパー、アジア系小売店、オーガニック店等で様々な味が取扱われている
- ベトナム産VIFONを筆頭に、日清食品のポーランド産Oyakata、韓国産Ottogi等が人気
- おにぎり店でスープとして店頭販売されている

冷凍食品 ・半製品 (麺類を除く)

- 餃子に似た現地伝統料理「ピエロギ」が人気であるため、味の素のポーランド工場製冷凍餃子が一部大手スーパーにも普及しているが、その他日本メーカー製品はない
- 日本料理店向けの冷凍食品・半製品として和風惣菜も有望ではないか
- 家庭用冷蔵庫に冷凍スペースがあまりないため、家庭向けのポテンシャルは小さい

- 日本産品の取扱はほとんど無い
- 味の素ポーランドの現地工場産冷凍餃子(野菜、豚、鶏等)がアジア系小売店や一部大手スーパーに普及
- 大手アジア食材インポーターでは冷凍の天ぷら、唐揚げ、たこ焼き、焼き鳥、照焼チキン等の取扱も確認(すべて他国産)

カレールー ・カレー粉

- 日本食店やアジア系小売店では日本産の大手メーカー製のカレールーやカレー粉を取扱い
- 需要があると見て、日系小規模インポーターがオーガニック、化学調味料・遺伝子組換原料不使用等にこだわった日本産カレールーの輸入を準備中

- S&B、ハウス食品の日本産カレールー、カレー粉が流通し、一部タイのメーカー製の日本風カレールーも存在
- 主に日本食店、アジア系小売店で取扱い

サマリ：有望日本産品目（大豆加工品）



大豆加工品の多くは他国産であり、東欧で現地生産もされている。豆腐・湯葉や原料としての豆乳・にがりや、需要が伸びている稲荷寿司用油揚げ等、賞味期限の長い日本産品が今後有望。認知度の低い納豆も健康食品としてポテンシャルがある。

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
↓

豆腐・湯葉 (豆乳・にがり)

- 豆腐はヴィーガン向けにも人気だが、流通する多くは欧州産や中国産で、森永の常温保存品も一部で人気
- 豆腐のバラエティ拡大を求める声もあるが、賞味期限の短い日本産品を輸送することは難しい
- 乾燥湯葉の需要あり
- 自家製豆腐/湯葉を作るため豆乳・にがりに関心を示す日本食店もあり、高級店・こだわり店向けに可能性あり
 - 欧州製のにがりは苦みが強すぎる

- 価格の問題から、流通する大豆加工品の多くが欧州産、中国産、ベトナム産
- ヴィーガン等向けにポーランドやチェコの現地企業が豆腐を製造しており、大手アジア食材インポーターでも取り扱われている
- 森永（米国産）の常温保存品が広く流通
- 豆乳・にがりについてはほぼ流通無し

油揚げ

- 賞味期限の長い稲荷寿司用の味付き油揚げが大手アジア食材インポーターでの外食向け売れ筋商品となっている

- 流通は非常に限定的だが、大手アジア食材インポーターで日本産品取扱あり

納豆

- まだ認知度が低く、独特な味から好まれていないが健康的な食品の人気が高いポーランドでのポテンシャルがあり、今後の教育・啓発活動で市場拡大が期待される

- 流通は限定的だが、徐々に広まっている
- 大手アジア食材インポーターで日本産品取扱あり

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）



ハマチ等水産物、EUに輸入可能な良質な鰹節や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。

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

水産物

- 需要は非常に限定的だがハマチが一部の高級店で使用されており、インポーターからの引き合いあり
 - オランダで陸上養殖するKingfish社や、オーストラリアの大手Cleanseas社の養殖ヒラマサと競合
- その他マグロ、カキ、ホタテ等に関心を示すインポーターも存在
- おにぎり用の明太子等、他国産品で代替が難しい品目を強く求める声もある
- ウナギも寿司店での人気品目だが、安価な他国産のみ流通し日本産の価格差を許容できる店舗は少ない見込み

鰹節・ にぼし

- 高級日本食店の中には日本から直接取り寄せている事業者もあり、EUに輸入可能かつ良質な鰹節に関心をもち高級店は多い
- 日本食店、ラーメン店等での需要が期待される
- 既存品の質について悪いと評価する声が多い

和牛

- 人気に火が付き始めているが、まだ価格が高く現地の流通ルートが確立していない
- WAGYU POLANDというドイツから仕入れた牛肉を現地生産する企業も登場

- ほぼ流通していない
- 日本産は非常に少ないがハマチ（熊本産他）、ホタテ、イワシ（北海道）、海ブドウ、真鯛等を大手アジア食材インポーターが取り扱っており、オランダの水産事業者で調達されている日本産品もある
- 日本産への要望もあるが、大きな価格差、不安定な供給、輸送品質を理由に高級店の多くでもスペイン等近海産の高級魚やノルウェー産のサーモンを使用している

• 流通は非常に少ないが一定の需要あり
※鰹節のEU向け認定施設は日本国内に2施設のみと、輸出可能な製品が限定的であるため十分な供給量が確保できない事情がある

- ほぼ流通していない

サマリ：有望日本産品目（茶）、今後の需要が期待できるポテンシャル品目（コメ）



抹茶を中心に、茶類はアジア系/オーガニック系小売店、外食店、カフェ、贈答用で日本産の人気の高いが、粗悪な中国産も普及するため、少量サイズも検討の余地あり。コメはイタリアやカリフォルニア産が主流で、日本産との価格差が大きく、ポテンシャルは低い。

日本産品の取扱ニーズ

日本産品の流通状況

有望品目

茶・抹茶

- ・ポーランドに本社を持つ日系茶類インポーターや日系小規模インポーターが様々な種類の日本産抹茶・茶や有機商品を扱い、小売、外食店やカフェ、贈答用でも人気
- ・健康的な飲料、コーヒーの代替品としても注目される
- ・抹茶は人気の高いが、粗悪な中国産が普及してしまっており、間違った苦手意識を持つ消費者も多い
- ・アジア系小売店でも抹茶を中心に売れ筋だが、他国産と日本産の価格差が大きいため、少量のお試しサイズを導入すると更に売れるという意見も
- ・有機抹茶はオーガニック小売店でも取扱あり

- ・アジア系小売店を中心に、マルカ、丸山園等様々な日本メーカーの日本産茶・抹茶が流通
- ・カフェや日本食店でも日本産の取扱あり
- ・茶類専門インポーターや日系小規模インポーターは日本の契約農家から仕入れ自社ブランドとしてパッケージした商品や、有機商品等プレミアム品で差別化
- ・大手インポーターは比較的安価な2-3ブランドのみを取扱い

ポテンシャル品目

コメ

- ・日本食店やアジア系小売店ではイタリア産寿司米が広く普及しており、中級店の要求水準を十分満たす比較的安価なブランドが存在
- ・次いで多いのはカリフォルニア産中粒種で、他にも認知度は低い日本のメーカーがベトナムで生産したコシヒカリが日本産に次ぐ高級品と見なされている
- ・日本産米の需要も生まれつつあるが、上記競合と5倍以上の価格差があることから販売先は超高級店や駐在員向けの小売での販売に限定されておりポテンシャルは低い、大手インポーターが日本産米の取扱意向を示している

- ・日本食店やアジア系小売店ではイタリア産、カリフォルニア産の取扱が中心で、一部ベトナム産コシヒカリ等高級品も存在
- ・日本産米はごく一部の小規模日本食材専門インポーターでのみ取り扱われている

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・きのこ）



海苔、昆布、わかめやしいたけは外食・小売問わず安価な中国・韓国産が支配的だが、海苔は一部日本産も扱われ、引き合いもあり、海ブドウの輸入も計画されている。ラーメン用や喫食可能な昆布、ヴィーガン料理向けのしいたけ等、高品質品へのニーズも存在。

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

海苔

- 海苔は需要が根強い人気商品だが、日本産が非常に高価なため、韓国・中国等の安価な代替品が主流
- 日本メーカーでは韓国産原料をポーランドで製造する高岡屋が伸びている
- 日本の有明産に関心のある大手インポーターや日本産を扱う高級日本食店も存在

- アッパーミドルグレードの日本食店を含め、ほとんどが中国・韓国産
- 家庭での寿司需要が生まれていることから、現地系スーパーでも海苔が扱われている
- 一部アジア系小売店では日本産の三國屋、小林等の取扱あり
- 日本のメーカー高岡屋がポーランドで海苔を現地生産するが、原料は韓国産

昆布・海ブドウ

- 大手アジア系インポーターが沖縄産海ブドウの輸入準備中
- 昆布は多くが中国等他国産であり、サプライヤーで取り扱っている種類は少なく、日本産はほとんど無い
- ラーメンのだし用昆布や、サラダ等でも喫食できる高品質な日本産品へのニーズがある

- 海ブドウの流通はほぼ無い
- 昆布は流通している多くが中国産等で、日本産はほぼ無い

わかめ

- 多くが中国等他国産であり、サプライヤーで取り扱っている種類は少なく、日本産はほとんど無い
- 日本産への関心がある日本食店も存在するが、他国産との価格差が大きい一部高級店に限定される

- 流通している多くが中国産等で、日本産はほぼ無い
- 大手スーパーにも中国産の取扱あり

きのこ
(しいたけ等)

- しいたけ等は安価な中国産しか出回っていない
- 特に動物性食材を使用できないヴィーガン料理店から、良質なしいたけに対する強いニーズがあった

- ほとんどが中国産
- 大手スーパーにも中国産の取扱あり

サマリ：今後の需要が期待できるポテンシャル品目（ゆず製品・漬物・青果物）



ゆずは高価だが乾燥品、冷凍ペースト、果汁が主に外食店向けに流通し、ゆずフレーバーの加工品や飲料も人気。ガリ等漬物は安価な他国産が中心だが、梅干は日本産の引き合いもある。輸送上の課題が多く難しいが、生鮮の青果物への需要も存在する。

今後の需要が期待できるポテンシャル品目

日本製品の取扱ニーズ

日本製品の流通状況

ゆず製品 (乾燥品・果汁を含む)

- 乾燥ゆず、冷凍ゆずペースト、ゆず果汁が日本食レストランで使用されているが、現地では高価
- ハイエンド品を扱う大手アジア食材インポーターでゆず果汁やゆず味のゴマが売れ筋
- ゆずフレーバーの酒類の評判も良い

- 主に日本食レストランで乾燥ゆず、冷凍ゆずペースト、ゆず果汁を使用
- ゆず塩やゆず味のふりかけ・ごま、ゆず味の酒類、ソフトドリンク、菓子等も日本食レストランやアジア系小売店に流通

漬物

- ガリ、たくあん、梅干、お新香等が流通しているが、他国産が中心で品質も低い
 - そのためガリやたくあんを自家製造する日本食店、アジア系小売店も登場している
 - ただし、梅干は日本産も多く、おにぎり店でも使用されており引き合いもある

- ガリは安価な現地産・中国産が様々なサプライヤーから多数流通しており、日本食レストランやアジア系小売店だけでなく、大手スーパーでも寿司食材として販売されている
- たくあん、梅干し、お新香等も流通

青果物

- 鮮度保持の難しさ、輸送コストの高さ、植物検疫等のハードルがあり日本からの輸出は非常に難しいが、生姜、しそ、木の芽、花穂紫蘇、ナガイモ、ゆず等生鮮野菜や果物へのニーズも存在
- 生姜を使った料理はポーランド人から人気が高いため生鮮生姜の需要は大きく、また他国製の既成ガリの質が悪く、ガリを自家製造したい中～高級日本食店が複数存在

- 日本産の生鮮品の流通はなく、国内/欧州産の野菜のみを使用する外食店も多い
- 中国・ベトナム産等の生鮮品が外食店・アジア系小売店で取り扱われている
- 欧州内の企業が日本食向け生鮮野菜を生産している事例もあり（オランダ産しそ等）

4. マーケット調査 - ①ポーランド (6)輸出拡大に向けた課題

日本製品の輸出拡大に向けた課題



ニーズはあるものの、日本産品を啓蒙できる人材の不足、取扱商品の偏り、輸送コストの高さ等によって流通が限定的。現地向け商品の不足や安価な競合品の存在も課題。

ヒアリング等で挙げた主な課題

対応方針

啓蒙	日本産品の「伝道師」不足	<ul style="list-style-type: none"> 大手インポーター・卸の日本産品についての知識が不足しており、商品のストーリーもあまり語らず、多くの外食店が大手卸の扱う製品を「勧められるがまま購入」している状況 ストーリーや特徴に詳しく、外食店へ使い方を指南できる、パッションを持つ日本産品のアンバサダーが必要 	▶	<p>パッションを持つ 現地アンバサダーの 発掘・育成・支援</p>
取扱の偏り	限定的なバリエーション・不安定な供給	<ul style="list-style-type: none"> インポーター数社による寡占市場で、かつ食材の選択肢が引合の多い製品に集中しているため非常に少なく、各品目でブランドが限定的。どの卸でも取扱のない品目も存在 安価な食材に取扱が偏り、プレミアム品の流通が少ない インポーターでの在庫切れが多発し、安定供給がなされていない 	▶	<p>バイヤーへの働きかけ、 プロモーションによる ニーズの醸成・吸上げ</p>
商品自体の魅力不足	安価な他国製競合品	<ul style="list-style-type: none"> 他アジア・欧州産等の日本風食材が広く普及し、日本産よりも非常に安価で中級店以下で支配的であり、「高い価格を払うだけの価値がある」と見なされている日本産品が少ない 質の悪い他国製品によって、品目自体に苦手意識を持つ消費者も 日本の大手メーカーの欧州・米国法人による現地製造品も多い 	▶	<p>サンプル提供、著名 シェフの起用等による 競合優位性の強調</p>
	高価格	<ul style="list-style-type: none"> 少数の輸入業者の寡占市場となっており、マージンが高い 日本からの輸送費が高く、コメなどEU産や米国産で代替可能な商品は大きな価格差を埋めるほどの質の差が無ければ購入されない 	▶	<p>官民連携による 輸送コスト低減</p>
	現地向けでない商品	<ul style="list-style-type: none"> 添加物への忌避意識が高いが添加物不使用の日本産品が少ない 日本語を前面に押し出したパッケージや使い方の説明がない商品が多くわかりづらい エコ意識の高い事業者・消費者が多く、日本産品に多いプラスチック包装や過剰包装は避けられる傾向 	▶	<p>商品・パッケージ・ 賞味期限記載を 現地向けに改良</p>
	賞味期限の短さ	<ul style="list-style-type: none"> 最大1年程度の賞味期限は現地産に比べ短く、賞味期限切れが多いため、インポーターから敬遠され、大手アジア食材インポーターでも仕方なく賞味期限切れ商品を取引先に納入している事業者が存在し、イメージダウンに繋がっている 欧州で主流のBest Before Date表示がない商品も多い 	▶	

日本製品の輸出拡大に向けたプロモーション案



現地アンバサダーを発掘・支援し、日本食材の食べ方・調理方法の認知を拡大していくとともに、日本文化への興味を醸成し、競合にはない「本物の質」をPRしていくことが重要。

パッションを持つ
現地アンバサダーの
発掘・育成・支援

- 日本製品のストーリーや特徴に詳しく、外食店等へ使い方が指南できる、パッションを持った日本製品の伝道師を発掘・育成し、彼らの活動の支援、横連携を促進
 - バイヤー・シェフ等の中で目利き力のある現地在住日本人や、現地で発信力・外食店との広いネットワークを持つキープレイヤーを特定し、日本製品PRのための協力を要請
 - 現地アンバサダーを日本の産地視察旅行に招聘し、プレミアムな日本製品のこだわりや高品質たらしめる製造工程、地域性、歴史等について更なる理解を醸成

“食べ方・使い方”の
認知拡大

- 日本食材の食べ方・調理方法を知ってもらい、バイヤー・消費者の購買意欲を掻き立てる
 - 日本のメーカーや現地のインポーター、外食店等、両国の関係者を招集した意見交換会の実施
 - 日本の有名店や現地人気店のオーナーやシェフ、食通のインフルエンサーやブロガーを起用し、日本人シェフによるワークショップや調理デモの開催、現地で普及するSNS(Facebook、Instagram、Youtube、TikTok等)で発信
 - 現地ソムリエ協会等とコラボした日本の酒類×様々な料理とのペアリング提案等、認知度の低い日本製品の啓発
 - 商品パッケージに食べ方や調理方法等を分かりやすく記載

日本文化・哲学の
浸透・活用

- ポーランドでは食材・商品の裏にあるストーリーに惹かれる消費者が多いため、日本文化やサブカルチャー、哲学、食器等への興味をさらに深め、“コト”消費を促すことで「本物・上質な日本製品」の市場を拡大
 - 茶会、ワークショップ、フェア等を通じた日本文化・食の体験の提供
 - 食品・料理の背後にあるストーリーの啓蒙、現地で流行する“禅・瞑想・スローライフ”に結び付けたイメージ戦略展開
 - 陶器や食器、日本に特有のキッチン用品等と合わせた日本産食品・飲料のプロモーション

競合優位性・
「本物の質」の強調

- 安価な他国産との違いを強調し、「価値ある本物の日本製品」へのニーズを増やす
 - 手頃な日本食レストランが乱立する中、特にこだわりを持って差別化を図っているバイヤーや飲食店をターゲットにサンプル提供、消費者向けテイस्टングイベント、質の違いをPRする広告等を展開
 - 抹茶、海苔等海藻類、豆腐、調味料など、粗悪な他国産品が既に普及し、間違ったネガティブイメージが広まってしまっている品目については、イメージ変革も視野に入れたメッセージング・商品名称等にも留意が必要

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 - ②チェコ (1)サマリ



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. 日本産品の流通構造

- **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