

加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー

「北欧諸国及び中東欧諸国の市場ポテンシャル」

2025年12月8日

株式会社Japonte

江口 典孝

自己紹介

株式会社Japonte

代表取締役社長

江口 典孝（えぐち のりたか）



バックグラウンド

- 1994年にBASFジャパン株式会に入社。ニュートリション事業、アジア・太平洋地域本部、人事担当執行役員など幅広い職務を歴任
- 2017年に株式会社Japonteを設立。伝統食材の海外輸出展開を開始
- 日本の伝統食材を中心として、情報発信・イベント企画・輸出を行う。西欧・東欧の商社等に強いネットワークを持ち、販路開拓支援や展示会等のプロモーション支援が可能

専門領域

- 西欧・東欧等への伝統食材の販売・輸出
- 伝統食材をテーマにしたプロモーション（情報発信・イベント企画）
- EU向け食品輸出の規制対応

主な業務経験・講演

農林水産省実績

- GFPにおける対欧州向けの「ビジネスパートナーマッチング」や、グローバル産地計画の策定・実行支援
- 国産寿司食材の輸出促進コンソーシアムの代表として、「令和6年度補正予算サプライチェーン連結強化緊急対策事業」に取組む

講師・執筆実績

- 農水省：「GFP輸出塾」における講演およびグループワーク講師
- 食品産業センター：「加工食品輸出事業者のための海外食品添加物規制セミナー・個別相談会」（令和6年度）
- 食品と開発：「EUへの加工食品の輸出におけるポイントとその実例」（令和7年10月号）

連携パートナー紹介 ~ Bartosz氏

Maindo Bartosz Rapp.

CEO

Bartosz Rapp



バックグラウンド

- ポーランド、スロバキア、チェコ、ドイツやオランダ等の飲食店・小売店に対して、日本酒等の日本産品を取扱うバイヤー。現地消費者向けのECサイト、SNS、イベントやフェスティバルを活用したプロモーションも展開
- 2017年より在ポーランド日本商工会に参加
- 日本企業向けにポーランドビジネスや海外展開に関するアドバイザー

専門領域

- 日本商品・酒類の流通・マーケティング
- プロモーション（情報発信等・イベント企画）
- 法人立上げにおける支援

主な業務経験・講演

日本産品の輸入関連実績

- 田村酒造場、中田食品株式会社などの商品をポーランドに初めて導入
- Poland Sushi Cup大会等にて日本酒をプロモーション
- 40以上の飲食店に対して日本酒セミナーを開催
- 琉球泡盛のプロモーションセミナー・イベントの企画・運営
- ポーランドで開催されるフェスティバルにて日本産品をプロモーション
- その他、日本文化をポーランドに紹介するイベントを企画・開催

連携パートナー紹介 ~ Hedberg氏

MATGEEK

代表

Johan Hedberg



バックグラウンド

- 2012年より「Matgeek」チャンネルで活動するフルタイム YouTuber
- YouTube登録者数約30万人、Instagram登録者数5万人、TikTok登録者数5万人を誇り、スウェーデンを代表する食系インフルエンサー
- 日本の食文化への関心が非常に高く、食材や陶磁器などに込められた生産者の想いや地域文化を学びながら発信

専門領域

- 食における知識の集積から情報展開
- 食のプロモーション（情報発信等・イベント企画）
- WEB販売ビジネス

主な業務経験・講演




日本製品の輸入関連実績

- 2017年に一本釣りカツオのみを使用した本枯れ節に興味を抱き日本へ訪問、それをスウェーデンに情報発信
- 日本に頻繁に訪問し、ラーメン店、居酒屋、セブンイレブンの魅力をYoutubeチャンネルにて配信
- 大阪関西万博のGFPイベントに来日し、その様子をYoutubeチャンネルにて配信
- 2025年に立ち上げたWEBショップにおいては、独自セレクトした日本産品を販売し、良質なフィードバックを獲得

| 本日は話したいこと

- 日本の加工食品の輸出ビジネスにおいて、北欧および中東欧は**発展途上ではあるが、ポテンシャルは大きい**
- 日本からの輸送距離が長いいため、**輸送時間およびコストの影響**が大きい
- 最終的な販売価格が**現地物価にフィットするか否か**を慎重に検討する必要がある
- 北欧、中東欧ともに親日の消費者が多く、**日本文化や食品への興味関心が高い**
- 日系チャネルに加え、**アジア系および現地系チャネル**に入り込めるかがビジネスの鍵になる

サマリ：北歐3カ国における日本食・日本製品の販売ポテンシャル

		スウェーデン 	フィンランド 	デンマーク 
概況 市場	人口	1,055万人	563万人	596万人
	一人当たりGDP	56,225USD	51,710USD	71,214USD
日本食・文化浸透度	日本食レストラン数	310軒	200軒	290軒
	在留邦人数	4,776人	2,483人	2,058人
	日本食の普及度/レベル	<ul style="list-style-type: none"> ストックホルム、ヨーテボリでは、寿司、ラーメンといったカジュアルスタイルからオマカセ高級店まで発展 新鮮な海産物の流通が存在するため、高級路線が更に発展することが期待 	<ul style="list-style-type: none"> ヘルシンキでは、寿司、ラーメン、居酒屋のような多様な形で日本食が根づきつつある MUJIが展開するカフェでは普段の日本食が楽しめ、地元民、旅行者からも好まれている 	<ul style="list-style-type: none"> コペンハーゲンでは、日本食が単なるエスニック料理の一つから、「地元でも普通に選ばれる外食スタイル」へと発展 寿司ブーム、和食レストランの拡大、創作系和食まで含めた多様性あり
	日本食店の分布	首都に一極集中	首都に一極集中	首都に一極集中
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は限定的 EU圏内から横持ちするケースが多く見られる 	<ul style="list-style-type: none"> 限られた商品はローカルインポーターが直輸入 EU圏内から横持ちするケースが多く見られる 	<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は限定的 EU圏内から横持ちするケースが多く見られる

スウェーデン小売店での日本食材・飲料（日本産以外も含む）の取扱



昨今では、こだわりの日本食品を取り扱うWEBショップが成長しており、日系小売店やアジア系食材店を追い越す勢い。大手スーパーでは日本食向けの調味料や各種食材の取扱いは限定的。コンビニは未だ発展途上段階。

← 多 日本食品の取扱い数 少 →

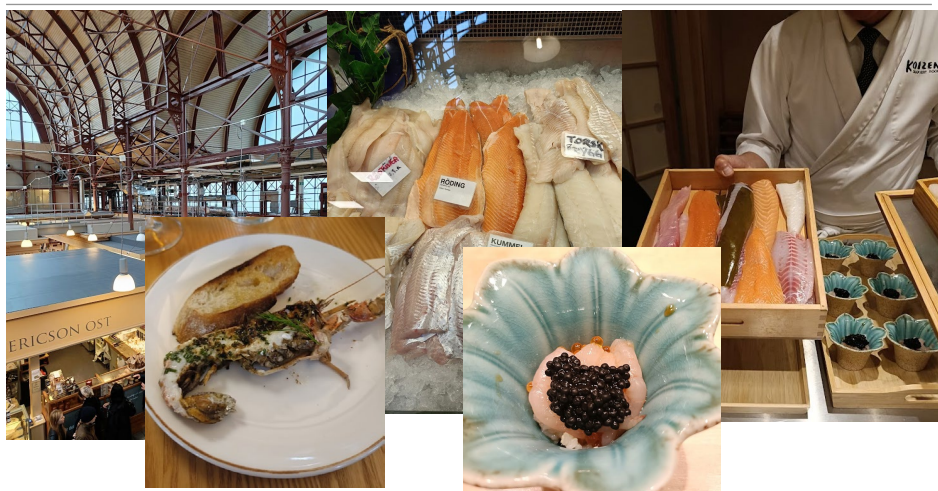
	WEBショップ	日本・アジア食品店	大手スーパー	コンビニ
店舗例	<ul style="list-style-type: none"> • MATGEEK • JUSU 	<ul style="list-style-type: none"> • Japanska Torget • Oriental Supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • ICA • COOP 	<ul style="list-style-type: none"> • セブンイレブン
日本食材・飲料の取扱 (日本産以外も含む)	<ul style="list-style-type: none"> • お米、調味料、菓子、ドライ製品、茶、飲料、麺類などの食品から炊飯器、調理器具など、ショップオーナーがセレクトした品目を取扱っている。 • 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 • 比較的高価格帯だが、一般消費者だけではなくプロが購入する機会にもなっている 	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司食材、調味料、豆腐、納豆、カレール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 • 日本産品または日本メーカーの欧州等他国産品だけではなく、中国等他国で製造された産品もあり。 • アジア食品店においても日本製産品の取扱いを徐々に拡大中 	<ul style="list-style-type: none"> • アジア系食品コーナーまたは調味料コーナー等で寿司食材、調味料、海藻類、豆腐、麺類等を陳列 • 多くは日本メーカーの欧州産品、または中国等他国産が採用。 • 昨今ではデリカコーナーにおける寿司を扱いを拡充、おにぎりにも期待。 	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗数は約120店 • 全店売上高は118億円 • 日本のセブンイレブンと比較すると、店舗あたり平均売上高は半分以下 • 日本産品の導入は進んでおらず、今後は日本の菓子類やソフトドリンクなどに期待。

スウェーデンにおける地元食と日本食の親和性



スウェーデンは新鮮な水産品の流通が確保されており、日本の食文化、日本産のお米、調味料などとの相乗効果により、日本食がさらに普及することが期待されている。

スウェーデンのシーフード文化



- スウェーデン第二の都市ヨーテボリは、北海に面した港町として新鮮で高品質なシーフードで有名です
- 季節の食材として、新鮮なエビ、カニ、ロブスター、牡蠣、ニシンなどの魚介類を堪能できます
- ニシンの酢漬けを代表とする、酢漬け食品はスウェーデンの食卓に欠かせない定番料理です

日本文化・ポップカルチャーへの親和性



- スウェーデンでは、アニメや漫画、食といったポップカルチャーから、茶道や武道などの伝統文化まで、日本文化への関心が非常に高いです
- スウェーデンでは、日本と同じように玄関で靴を脱ぐ習慣が一般的です。清潔さを重要視する文化が備わっています。

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



	ポーランド	チェコ	ハンガリー	
概況 市場	人口	3,850万人	1,091万人	954万人
	一人当たりGDP	25,022USD	31,706USD	23,310USD
日本食・文化浸透度	日本食レストラン数	890軒	330軒	80軒
	在留邦人数	2,233人	2,754人	1,693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
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、「心理的に近寄りたが国民性があり3カ国の中で最もビジネスがしづらい」と評価する有識者も存在 	<ul style="list-style-type: none"> 政情不安定

ポーランド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		<ul style="list-style-type: none"> • Japonia Centralna (okage planet) • Sakamoto-Ya (Hikoemon) 	<ul style="list-style-type: none"> 【アジア系食品店】 • Kuchnie Swiata 【韓国系】 • Korea House 	<ul style="list-style-type: none"> • Biofamily • Organic Farma • Carrefour Bio 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Kaufland • Netto • Stokrotka • Auchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Biedronka • Lidl 	<ul style="list-style-type: none"> • 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）	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司食材、調味料、豆腐、納豆、カレール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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 日本の菓子類やソフトドリンクにも興味を示している

ポーランドにおける日本食・日本文化への関心



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”

商工会、日本人会、日本大使館共催 “日本祭り”



- 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

- 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

市場導入のためのチェックポイント

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、適正な供給量

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

- 船便での輸送の場合は90日の輸送日数を加味し、常温かつ賞味期限が1年以上持つ商品かどうか

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
- 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

- ヒットした場合の販売数に耐えうるだけの生産量があるか

本日のまとめ

- 北欧および中東欧の日本食市場は、それぞれ求められる展開手法は異なるが、ポテンシャルは大きい
- 北欧では独自性・ストーリー性を高めて質を目指す
- 中東欧市場では経済発展度合をよく理解し、中長期視点で粘り強くビジネスを継続する
- 日本からの輸送方法・ストック拠点には工夫が必要である
- 歴史や文化、社会的課題、ビジネスカルチャーを正しく理解することも重要
- 事業者自ら日本食の価値を再認識し、現地での発展をサポートする