

ウクライナ国

ウクライナ国

ウクライナ養蜂家・キャンディ類等
生産ウクライナ・ビジネス支援事業

調査完了報告書

2025年6月

株式会社山田養蜂場本社

調査完了報告書 目次

ウクライナ養蜂家・キャンディ類等生産ウクライナ・ビジネス支援事業

I. 事業計画書

1. 自社戦略における本調査の位置づけ
2. 市場環境
 - 2.1 市場規模・推移
 - キャンディ類
 - スキンケア化粧品
 - 2.2 競合動向
 - キャンディ類市場シェア
 - スキンケア化粧品市場シェア
3. ターゲット顧客・ニーズ
 - 3.1 ターゲット顧客像
 - 3.2 顧客ニーズと課題
4. 製品・サービス概要
 - キャンディ類
 - スキンケア化粧品
5. フィージビリティ（実現可能性）
 - 5.1 技術・運営面での実現性
 - 養蜂家招聘協議結果
 - EC 販促施策と課題
 - 消費者調査結果（キャンディ類・スキンケア化粧品）
 - 5.2 現地適合性
 - 品質、味覚、形態、価格の適合性
 - 5.3 市場性（機会と課題）
 - 5.4 法規制・輸入条件・障壁
6. ビジネスモデル（体制・提供価値）
 - 6.1 実施体制（輸出／現地生産）
 - 6.2 顧客（B2C）に提供する価値
 - 6.3 パートナー（B2B）に提供する価値
7. 将来的なビジネス展開・ロードマップ
 - 7.1 年次別 事業規模イメージ
 - 7.2 進出ステージ別 実施体制

II. ロジックモデル

1. 事業計画書

本報告書冒頭に記載の調査を実施した結果として当社が作成した事業計画書を以下に示す。

1. 自社戦略における本調査の位置づけ

海外販売拠点として米国事業があり、欧州には蜂蜜調達のためルーマニアに調達拠点があるが、販売拠点は無い。2022年のロシアによるウクライナ侵攻を契機に養蜂大国であるウクライナの養蜂業への支援を行う中で、同国の蜂産品のポテンシャルの高さをあらためて認識した。従来から欧州市場へ当社商品での参入を調査していたが、日本と異なる法規制により中々参入できずいた。そこで、今回の復興支援事業を契機にウクライナに進出し同国にて原料を調達、生産を行いウクライナからEU等欧州進出の足掛かりとすべく、本調査を実施した。これはウクライナへの経済・技術支援を伴ったwin-winの事業になりうる。ウクライナは欧州の一大蜂蜜生産国であり豊富に原料が調達できる事、またEU圏に隣接し販売マーケット以上に生産・EUへの輸出拠点になりうるポテンシャルがあることが理由である。なお、調査を進める中で、キャンディ類に加えて来日した養蜂家組合から強い関心が示され、将来的な事業化の可能性や市場性の観点から、調査対象にスキンケアスキンケア化粧品を追加した。

2. 市場環境

2.1 市場規模・推移

①キャンディ類

年	市場規模 (億€)	市場規模 (億円)	成長率 (5年)
2024	11.0	1,760	5.7
2019	10.4	1,664	25.3
2014	8.3	1,328	-

②スキンケア化粧品

年	市場規模 (億€)	市場規模 (億円)	成長率 (5年)
2024	3.1	496	14.8
2019	2.7	432	28.5
2014	2.1	336	-

出典：GlobalData「Country Profile: Confectionery Sector in Ukraine」

2.2 競合動向

① ウクライナにおける主要キャンディ類企業の市場シェア

ウクライナのキャンディ類市場における主要企業の市場シェアは、国内最大手のRoshen Confectionery Corporationが28.7%と圧倒的なシェアを誇り、次いでスイスのNestlé Ukraine (Svitoch)、ウクライナのAVK Confectionery Companyなどが続く。外資系企業も一定の存在感を示しているが、市場は国内企業が優位性を持つ。

企業名	市場シェア（推定）
Roshen Confectionery Corporation/ウクライナ	28.7%
Nestlé Ukraine LLC (Svitoch) /スイス	7.9%
AVK Confectionery Company/ウクライナ	7.6%
Mondelez Ukraine LLC/アメリカ	5.0%
Konti Group/ウクライナ	4.3%

出典：GlobalData「Country Profile: Confectionery Sector in Ukraine」

② ウクライナにおける主要スキンケア化粧品ブランドの市場シェア

ウクライナのスキンケア化粧品市場では、フランスのL' Oréal Parisが15%のシェアで首位に立ち、ドイツのNivea (Beiersdorf)、アメリカのMary Kay、スウェーデンのOriflameがそれに続く。一方、国内ブランドとしてはBiokonが5%のシェアを持ち、国際ブランドと競合している。全体として、外資系ブランドの影響力が強い市場構造となっている。

ブランド名	企業名	市場シェア（推定）
L' Oréal Paris	L' Oréal S.A./フランス	15%
Nivea (Beiersdorf)	Beiersdorf AG/ドイツ	12%
Mary Kay	Mary Kay Inc./アメリカ	10%
Oriflame	Oriflame Cosmetics/スウェーデン	8%

Biokon	TOV MNVO Biokon/ウクライナ	5%
--------	-----------------------	----

出典：GlobalData「Country Profile: Confectionery Sector in Ukraine」

3. ターゲット顧客・ニーズ

欧州進出の目的で数年来実施していた欧州市場調査・分析に加え、本調査におけるインターネットによる情報収集から、ウクライナ市場につき以下のターゲット顧客及びターゲット顧客のニーズを整理した。

3.1 ターゲット顧客

顧客層	年齢層	特徴
① 健康志向の都市部中間層	25～50 歳	自然派・オーガニック志向。輸入製品に信頼感がある。SNS・ネットで情報収集する層。
② 子どもを持つ家庭	30～45 歳	子どもの免疫ケア・虫歯予防など安全性を重視。パッケージの安心感や口コミに敏感。
③ 高齢者層・その家族	55 歳以上	喉の不調予防、免疫維持目的でキャンディ類を使用。贈答用にも購入。日本製品の品質に信頼。
④ ナチュラル系商品に関心のある女性層	20～40 代女性	美容・健康志向が高く、ローヤルゼリーなどの成分に注目。価格よりも成分・ストーリー重視。

出典：ウクライナにおける公開情報等に基づき山田養蜂場にて作成（デスクトップ調査）

3.2 ターゲット顧客のニーズ（顧客の直面している問題）

ニーズ	内容
免疫ケア	特にプロポリスへの関心が高く、「風邪予防」「インフルエンザ対策」に使いたいという声がある。
ナチュラル志向	添加物の少ない自然素材を重視し、蜂蜜・ローヤルゼリーなどの素材に関心。
安全性	「日本製」というブランド力は、品質や衛生への安心感を与える。
ギフト性・贈答需要	外見が洗練されているものは、贈答用キャンディ類としても購入されやすい。
子どもにも使える	喉ケアやおやつ代わりに使いたいというニーズがあるため、マイルドな味・ナチュラル素材が好まれる。

出典：ウクライナにおける公開情報等に基づき山田養蜂場にて作成（デスクトップ調査）

4. 製品・サービス概要

本調査において調査対象として選定した商品及びその条件は以下のとおり。

共通：蜂産品原料（主に蜂蜜、ローヤルゼリー、プロポリス）

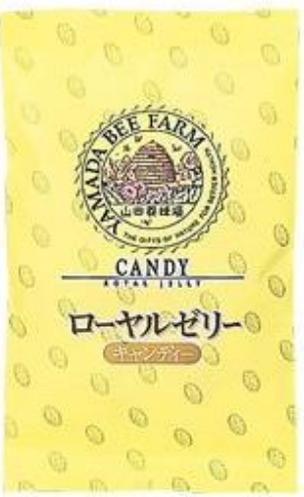
キャンディ類：

ウクライナ養蜂家組合が興味を示した商品。ウクライナではローヤルゼリー、プロポリスが直接食べられる余り商品は存在せず、新たな活用法として興味を示した。

スキンケア化粧品：

ローヤルゼリー原料のスキンケア化粧品の中で当社の最先端研究技術を使ったスキンケア化粧品。近々上市予定の幹細胞スキンケア化粧品に繋がりグローバル展開も視野に入れるスキンケア化粧品シリーズ。

	商品名	プロポリスキャンディー
	内容量	100g入 (24-26粒)
	商品説明	プロポリス独特の辛みを抑えた爽快感あふれるキャンディー。お口のリフレッシュにどうぞ。
	原材料	砂糖、水飴、はちみつ、プロポリス、ペパーミント

	商品名	ローヤルゼリーキャンディー
	内容量	100g入 (24-26粒)
	商品説明	山田養蜂場のローヤルゼリーに生姜をプラス。健康な毎日のためにお役立てください。完熟はちみつと天然素材を中心に原材料を吟味して丁寧につくりあげたキャンディーです。
	原材料	砂糖、水飴、はちみつ、生姜エキス、ローヤルゼリー

	商品名	ハニープレーンキャンディ
	内容量	100g入 (24-26粒)
	商品説明	山田養蜂場自慢のはちみつを、さっぱりした自然な甘さのキャンディーに仕上げました。完熟はちみつと天然素材を中心に原材料を吟味して丁寧につくりあげたキャンディーです。
	原材料	砂糖、水飴、はちみつ、生姜エキス、ローヤルゼリー

	商品名	RJエクセレントローション
	内容量	120ml
	原材料	<p>ナイアシンアミド ※、精製水、1,3-ブチレングリコール、濃グリセリン、ローヤルゼリーエキス、ゲットウ葉エキス、アスパラサスリネアリスエキス、米糠抽出物加水分解液A、ダイズエキス、ゼニアオイエキス、植物性スクワラン、天然ビタミンE、ジグリセリン、1,2-ペンタンジオール、トリ2-エチルヘキサノールグリセリル、テトラ2-エチルヘキサノールペンタエリトリット、ポリオキシブチレンポリオキシエチレンポリオキシプロピレンメチルグルコシド(4B.O.)(29E.O.)(9P.O.)、水素添加大豆リン脂質、ポリオキシエチレンポリオキシプロピレンデシルテトラデシルエーテル、カルボキシビニルポリマー、水酸化カリウム、アクリル酸・メタクリル酸アルキル共重合体、フェノキシエタノール、香料</p>

	商品名	RJエクセレントエッセンス
	内容量	30ml
	原材料	<p>ナイアシンアミド ※、精製水、1,3-ブチレングリコール、ポリグリセリン、1,2-ペンタンジオール、ポリエチレングリコール4000、ローヤルゼリーエキス、ゲットウ葉エキス、アスパラサスリネアリスエキス、米糠抽出物加水分解液A、ダイズエキス、ゼニアオイエキス、植物性スクワラン、ヒアルロン酸ナトリウム(2)、ポリオキシエチレンポリオキシプロピレングリセリルエーテル(24E.O.)(24P.O.)、ポリオキシブチレンポリオキシエチレンポリオキシプロピレンメチルグルコシド(4B.O.)(29E.O.)(9P.O.)、2-メタクリロイルオキシエチルホスホリルコリン・メタクリル酸ブチル共重合体液、ヒアルギニン、クエン酸ナトリウム、無水クエン酸、ポリオキシエチレン硬化ヒマシ油、香料</p>

	商品名	RJエクセレントクリーム
	内容量	30g
	原材料	<p>ナイアシンアミド ※、精製水、1,3-ブチレングリコール、濃グリセリン、メドウフォーム油、パルミチン酸セチル、ジリノール酸ジ(フィトステリル、イソステアリル、セチル、ステアリル、ベヘニル)、スクワラン、ベヘニルアルコール、1,2-ペンタンジオール、ローヤルゼリーエキス、ゲットウ葉エキス、アスパラサスリネアリスエキス、米糠抽出物加水分解液A、ダイズエキス、ゼニアオイエキス、植物性スクワラン、天然ビタミンE、無水ケイ酸、水素添加大豆リン脂質、ヒアルギニン、リメチルグリシン、ジグリセリン、モノステアリン酸ポリグリセリル、ポリグリセリン、ヘキサメチレンジイソシアネート、トリメチロールヘキサニラクトン架橋ポリマー、メチルポリシロキサン、アクリル酸・メタクリル酸アルキル共重合体、2-メタクリロイルオキシエチルホスホリルコリン・メタクリル酸ブチル共重合体液、フェノキシエタノール、香料</p>

5. フィージビリティ（技術／運営／規制等の実現可能性）

下記調査活動を通じて判明した事項を分析

（１）ウクライナ養蜂家組合来日招聘協議/2025年1月

招聘前の仮説：

ウクライナでは、蜂蜜以外の蜂産品（ローヤルゼリー、プロポリス）が十分に活用されていない現状がある。山田養蜂場のローヤルゼリーおよびプロポリス入りキャンディ類を、ウクライナ産原料を用いて同国内で製造・販売することで、消費者と生産者（養蜂家）双方にメリットが生まれるのではないかと仮定した。

招聘後の成果及び検討内容：

- ① ウクライナ養蜂家組合との協議により、ローヤルゼリーおよびプロポリス入りキャンディ類には市場性があると確認された。組合側は、組合自らが当該製品の生産に取り組みたいと希望し、山田養蜂場に対し資金および技術支援を要望した。また、養蜂家組合との協議を通じて、蜂産品を活用した新たな製品展開の可能性について意見交換を行い、現地市場に適した商品開発や試験販売の実施が提案された。
- ② 加えて、養蜂家組合はローヤルゼリーを活用したスキンケア化粧品にも強い関心を示した。併せて、山田養蜂場が保有する蜂産品関連の技術的知見を活かした商品開発への協力についても期待が示された。

①②の提案を受け、キャンディ類・スキンケア化粧品ともに養蜂家組合が原料生産者として製品加工まで担う意向を示したが、販路が確立していない現状では実現が困難である点について、双方で認識を共有した。

- ③ 山田養蜂場の養蜂部門との協議において、当社が国内最大級のローヤルゼリー生産量を有し、採取技術を中国から導入していることを紹介。ローヤルゼリーの安定的な生産に向けては、養蜂に関する技術的な知見の共有が重要であるとの認識を、山田養蜂場と養蜂組合との間で共有した。

総括：

今回の招聘を通じて、ウクライナが有する高い養蜂資源ポテンシャルを活かすには、ローヤルゼリーの採取・加工技術の支援が重要である一方、まずは販路の構築が最優先であるとの点で、山田養蜂場と養蜂家組合との間で認識が一致した。招聘時点では、販売・輸入に関するノウハウを同養蜂家組合は有しておらず、この部分は山田養蜂場が主導することとした。今後、販路が確立された段階で、改めて原料供給および製品加工に関する体制構築について協議を進める予定である。

さらに、ウクライナで生産した加工品（キャンディ類・スキンケア化粧品）を、EUをはじめとする欧州諸国へ輸出していくという方針についても、双方で合意に至った。

【山田養蜂場・キャンディ類工場での視察】



【地方紙で来日研修紹介記事】



【山田養蜂場・養蜂部門とのディスカッション】



【キャンディ OEM 工場での技術習得研修】



【山田養蜂場グループ・スキンケア化粧品メーカーでの視察研修】



【招聘での成果】

実施事項	得た情報	判断
キャンディ生産	<ul style="list-style-type: none"> ・プロボリス、ローヤルゼリーを加工食品にすることはウクライナにない利用方法 ・蜂蜜100%キャンディは市場価値がある。技術的に日本、カナダのみである。 	<ul style="list-style-type: none"> ・プロボリス、ローヤルゼリー加工品を販売する価値はある ・100%蜂蜜キャンディを市場調査品に追加する
本社視察	<ul style="list-style-type: none"> ・電話で顧客とつながる手法はウクライナでも珍しい 	将来的に検討
養蜂部門協議	<ul style="list-style-type: none"> ・ローヤルゼリー生産に興味。収量が少ないことが課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地原料確保には技術指導等時間を要する。日本からの製品出荷優先
討議	<ul style="list-style-type: none"> ・ウクライナ原料を使った加工品工場を作りたい。 ・技術+投資してほしい。 ・最終目的はウクライナからEUへの輸出。 ・キャンディ以外化粧品を生産したい ・消費者調査は複数のスーパーで蜂蜜、菓子売り場それぞれで行う必要あり ・売買、貿易に関する知識、経験はない。リスクは取りたくない ・スーパーでキャンディを販売するにも許認可が必要 ・養蜂家全体の情報整備不足 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウクライナ基地からEUへの出荷は同一意見。 ・消費者調査そのものの見直しが必要。 ・現地パートナーの見直し。 ・段階的な進め方を再設定して進める ・現地進出が主目的であれば手法を変える必要あり。 ・ウクライナ側にはプロボリス、ローヤルゼリー原料供給から検討してもらおう

(2) ウクライナ語越境 EC 販促分析/2025 年 4-5 月

販路構築の取組みについて

前提：

(1) のウクライナ養蜂組合招聘の結果を受け、ウクライナにおける販路構築が喫緊の課題となった。販路構築の手法として、オンライン・オフライン両面から検討を行ったが、オフライン販売については現地の輸入販売登録等の制約があり、単独での実施は困難と判断。現地パートナーの選定が不可欠であることから、まずは越境 EC によるオンライン販路の構築を優先して取り組むこととした。

越境 EC にてウクライナ市場での販売実績を持つ企業の越境 EC プラットフォームを活用して山田養蜂場の商品（キャンディ類、スキンケア化粧品、サプリメント）を試験的にサイト掲載した。また、SNS を通じたプロモーション施策もあわせて実施し、現地消費者の反応を分析した。

実施内容：

- ・越境 EC サイトの英語版トップページにてバナー広告を掲載し、商品認知向上を図った。
- ・Instagram、Facebook でのウクライナ語による投稿および広告配信を実施した。
- ・SNS 広告から EC サイトへの誘導を目的とした簡易版ランディングページ(LP) を構築した。

実施結果・分析：

- ・プロモーション実施後、現地の SNS フォロワー数が急増し、投稿への反応やサイト流入も顕著に拡大したことから、一定の市場の関心が確認された。
- ・投稿への反応は想定を上回る水準となり、多数の「いいね！」や閲覧が得られ

た。また、一定数の購買行動も確認され、商品に対する関心の高さが示された。これらの数値と消費者からの反応から、蜂産品を原料とする商品自体への関心は非常に高いと判断された。一方で、越境 EC における購入ハードル（送料の高さ、配送日数、事前デポジットの必要性など）が障壁となり、購買に至るまでの心理的・実務的負担が大きいことが確認された。

以上の分析から、越境 EC のみでは十分な販売成果が期待しづらく、実店舗での商品提供など、オフライン施策との組み合わせが今後の展開において重要であるとの結論に至った。

<全体的な傾向と分析>

- ・若年層は広告のクリック率は低いものの、カートへの追加率は比較的高い傾向が見られた。
- ・一方、中高年層は広告のクリック率が高いが、カート追加率は低い結果となった。
- ・商品への反応としては、特に 45 歳以上の層からの関心が高く、購買意欲も相対的に強いことが確認された。

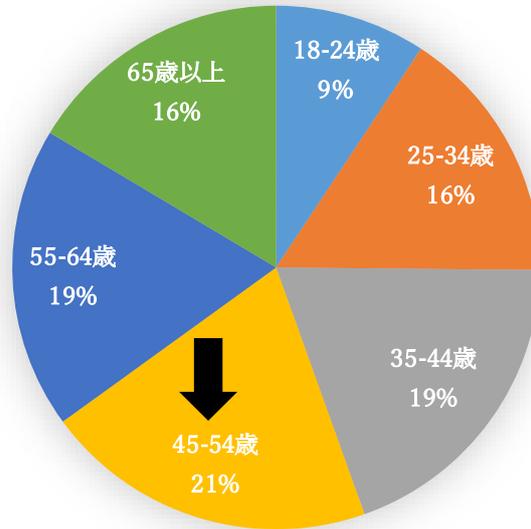
45 歳以上のターゲットに対しては、Meta (Facebook、Instagram) などの SNS 媒体でも十分に訴求可能であるものの、「購入場所がオンラインであること」が心理的ハードルとなっており、購買まで結びつきにくいという課題が明らかになった。

また、SNS 投稿の中では、健康機能性を訴求した投稿が特に高い関心を集め、多くの閲覧や反応が得られた。一方で、コメントからは商品の価値が十分に伝わっていない様子がうかがえ、価格に対する慎重な意見も複数寄せられた。

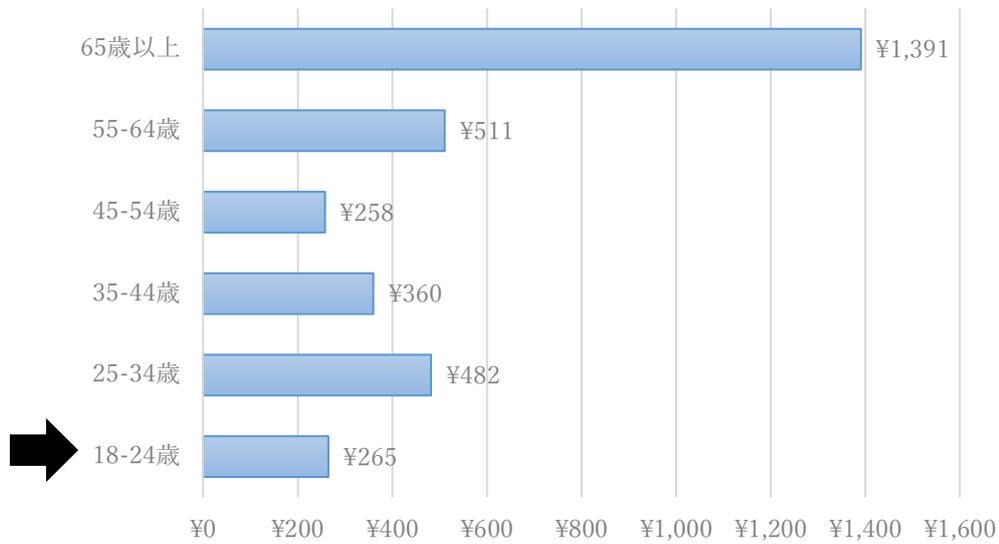
このことから、ウクライナ市場では蜂産品に対する関心自体は高いものの、蜂産品が日常的で身近な存在であるために、価格に対して非常に敏感に反応する傾向があると推察される。そのため、単に広告や投稿による訴求だけでは不十分であり、商品の価値や特長を丁寧に伝える説明が必要である。加えて、実物を手に取り、体感できるようなオフラインでの接点づくりが今後の販売戦略において重要であると考えられる。

■食品（キャンディ類）

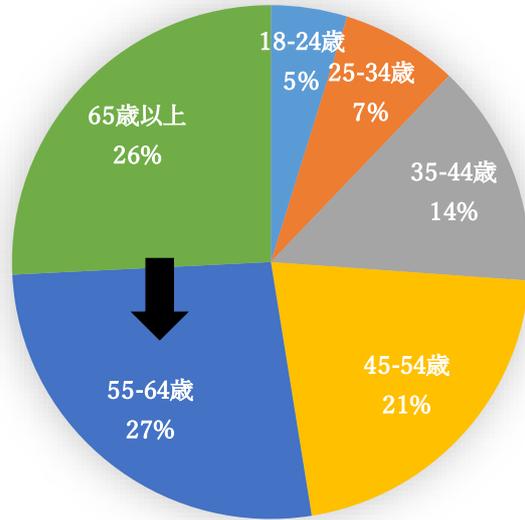
1. クリック数構成比



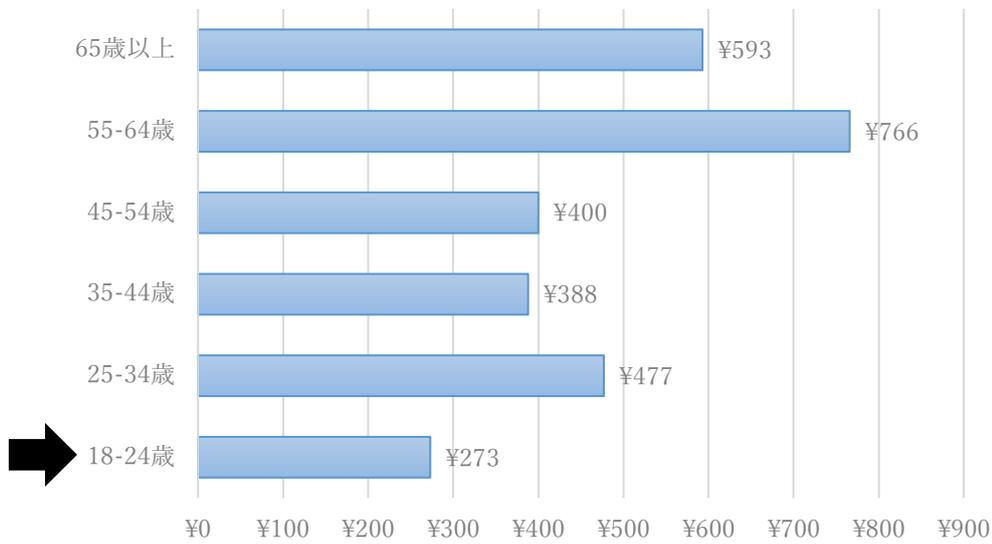
2. カート追加単価（低いほど効率的）



■スキンケア化粧品
1. クリック数構成比

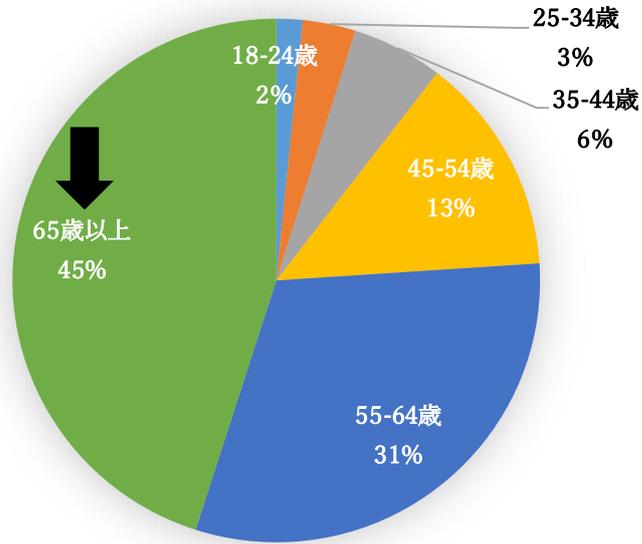


2. カート追加単価（低いほど効率的）

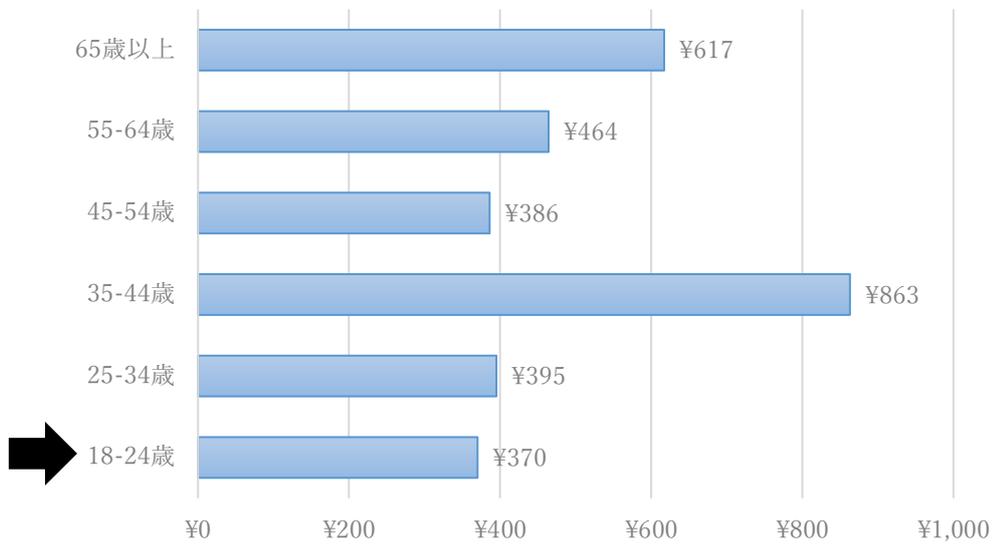


■ サプリメント

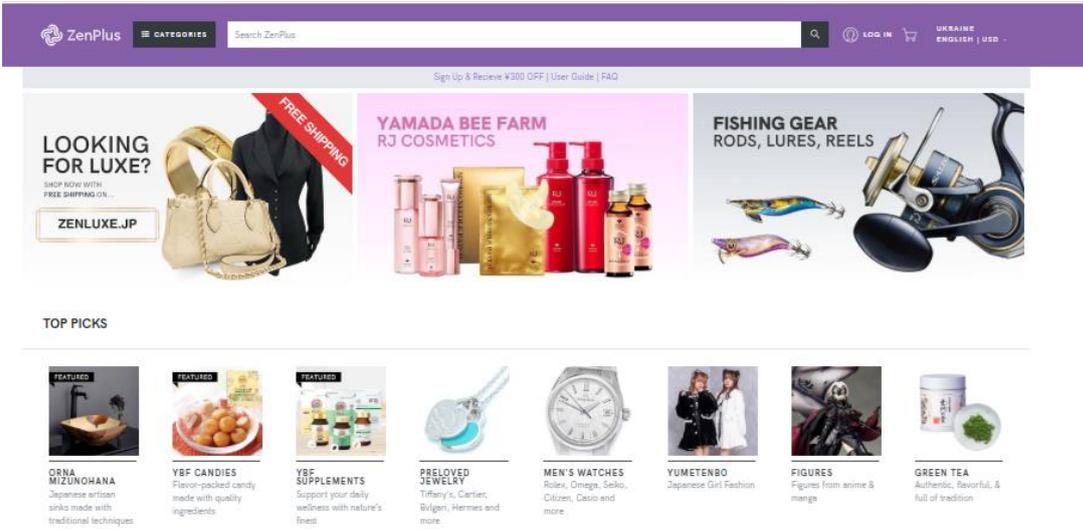
1. クリック数構成比



2. カート追加単価（低いほど効率的）



■ EC サイト

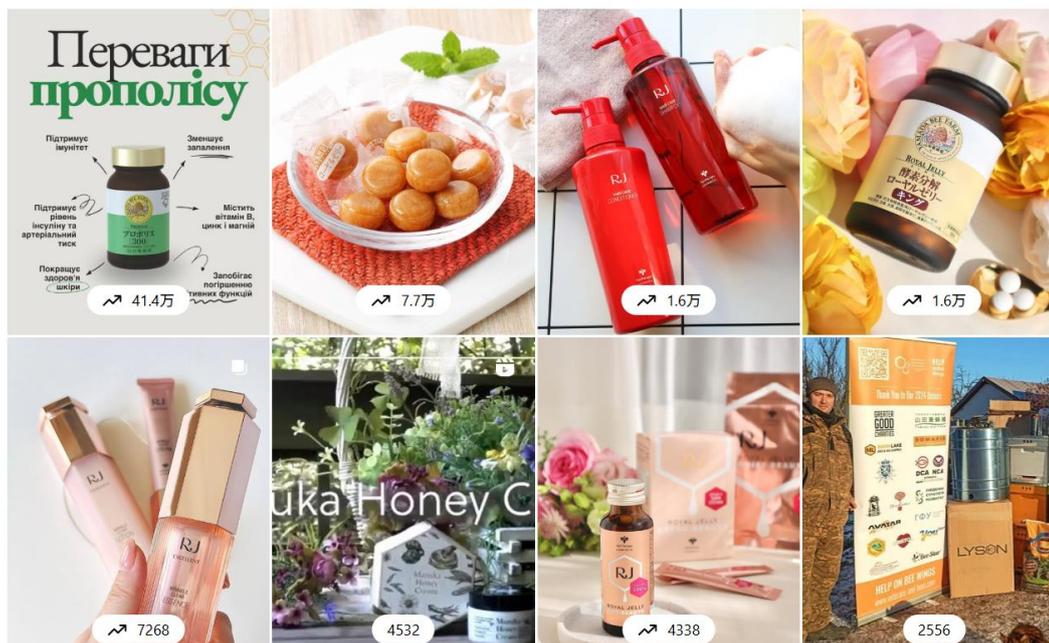


*トップ画面にバナー広告を掲載して消費者の反応を調査した

■ LP (サプリメント)

*SNS から EC サイトへつなぐ動線として LP を挟み消費者行動を調査した

■ インスタグラム



*インスタグラム投稿ではプロポリスへの関心が特に高かった

(3) ウクライナ消費者調査（ネット及び試食ヒアリング調査）/2025年5-6月 【ウクライナ消費者調査結果】

2025年5月～6月にかけて実施したウクライナにおける消費者調査（オンライン調査および試食・ヒアリング調査）により、当社商品の現地市場への適合性を検証した。対象商品は以下の2カテゴリである。

- ① 蜂蜜・プロポリス・ローヤルゼリーを配合したキャンディ類
- ② ローヤルゼリーを配合したスキンケア化粧品

【キャンディ類に関する調査結果】

キャンディ類については、自然志向・健康志向の消費者層を中心に高い関心が確認された。特に「蜂蜜×プロポリス」の組み合わせは、喉のケアや免疫サポート目的として一定の支持を得た。

一方、調査対象商品の価格は、現地市場で流通している類似製品と比較して相対的に高めに設定されており、提示後には購買意欲の低下が見られた。価格帯に対する受容性の乏しさが課題として浮き彫りとなった。

調査の結果、現地消費者が日常的に購入している類似商品の価格帯と比較して、本商品は価格面で乖離があることが確認された。このため、現地市場における受容性を高めるには、価格戦略の再検討が求められる。

味覚面では、ローヤルゼリーキャンディ類に対しては「甘みが強すぎる」「酸味が不足している」との意見が多く、レモン等の酸味素材を加える改良が好まれる

傾向が見られた。プロポリスキャンディ類については、「独自性はあるが、苦味や刺激がやや強すぎる」との指摘があった。

全体として、自然素材の効能に関する訴求や、品質保証の明示（パッケージ上での表記など）が、商品評価の向上に寄与する可能性が示唆された。

【スキンケア化粧品に関する調査結果】

ローヤルゼリーを配合したスキンケア化粧品は、保湿効果やエイジングケア機能に関して一定の評価が得られたものの、ブランドの認知度が十分ではなく、現地で一般的に流通している製品と比較して高価格帯に位置することが、試用に対する心理的なハードルとなっていた。

消費者からは、製品の機能を十分に理解した上で試用したいという声が多く、サンプル提供の要望が多数寄せられた。また、「蜂蜜やローヤルゼリーが肌にどのように作用するのか」といった具体的な説明や、安全性・アレルギー情報などの信頼性を高める情報提供の必要性も明らかとなった。

価格面では、消費者の受容価格帯は概ね 500～1,000UAH(約 1,738 円～3,476 円/2025 年 6 月時点の為替レート 1UAH=3.48 円換算)程度であり、プレミアム価格帯での展開には慎重な対応が求められる。

【総括および今後の方針】

以上の調査結果から、ウクライナ市場において山田養蜂場商品の「自然素材」や「健康機能」に対する一定の関心は確認できたものの、購買意欲は価格設定や商品仕様に大きく影響を受けることが明らかとなった。

今後の展開に向けては、以下の点が重要課題として整理された：

1. 価格戦略の再検討
2. 訴求表現の見直し（効能の説明、パッケージ改善等）
3. サンプル提供の導入による試用機会の創出
4. 現地消費者への商品の理解促進（説明資料、安全性情報の整備等）

これらの課題を踏まえ、次のステップとして、現地小売店舗でのパイロット販売事業を実施予定である。実店舗を活用することで、オンライン販売では伝わりにくい「味・香り・使用感」といった商品特性を直接体験してもらい、リアルな購買行動や消費者評価を収集する。

また、パイロット販売により得られたデータやフィードバックをもとに、現地市場に適した価格帯や商品仕様（パッケージ、味、容量等）の見直しと最適化を図

る。これにより、ウクライナ市場における本格的な事業展開に向けて、具体的かつ実行可能な販売モデルの構築を目指す。

5.1 技術・価格の現地適合性（品質・味覚・形態・価格）

① 製品品質

山田養蜂場の高品質な自然素材（プロポリス、ローヤルゼリー、蜂蜜）は、ウクライナにおいても馴染みのある原料であるものの、これらを使用した加工食品は市場にほとんど存在しておらず、「珍しくて価値のある商品」として受け止められている。

特に健康意識や自然志向が高い消費者層からは、「体にやさしい」「機能性がある」との評価があり、一定の市場魅力が確認された。ただし、一部の消費者からは「なぜ日本企業がブラジル産プロポリスを使用するのか」「なぜ地元産を使わないのか」といった懸念も聞かれ、原料の出自や品質の説明を丁寧に行う必要がある。

② 味覚の適合性

ウクライナ市場では「蜂蜜味」や「ミント風味」「レモンなどの酸味」を含む風味が一般的に好まれており、山田養蜂場のローヤルゼリーキャンディ類にも一定の受容性が見られた。一方で、調査では「甘みが強すぎる」「酸味が足りない」との指摘が多数寄せられ、味の調整（例：レモン風味の追加など）が改善要素として挙げられた。

またプロポリスキャンディ類に対しては「ユニークな味」との評価がある一方で、「苦味・刺激が強すぎる」「のどが焼けるような感じがある」といったネガティブな意見も見られた。これは、ターゲット層を健康意識の高い層に絞った上で、効能と味のバランスを考慮した設計が求められることを意味する。

③ 製品形態

個包装されたキャンディ類は衛生的で持ち運びしやすく、好感を得やすい形態である。調査でも最も好まれる包装タイプとして「個包装」（32%）、次いで「エコパッケージ」（28%）が選ばれており、パッケージデザイン・素材も商品価値の訴求に大きく影響することが示された。さらに「なめやすい形状」や「のどに優しい使用感」など、使用シーンを想定した工夫が求められている。

③ 価格帯

調査では、山田養蜂場のキャンディ価格は、大多数の消費者にとって高額と受け止められており、価格提示後には購入意欲が大きく低下する傾向が見られた。消費者が日常的に購入している類似製品の価格帯は、おおむね 25～50UAH（約 87 円～174 円/2025 年 6 月時点の為替レート

1UAH=3.48 円換算)程度に集中しており、現在の価格設定との間に明確な乖離が確認された。

したがって、価格自体の見直し、あるいは価格を正当化するための「高付加価値（安全性、機能性、研究に基づく説明）」の明確な訴求が不可欠である。調査で「価格が高い」「量が少ない」「現地の蜂蜜の方が安い」といった反応があり、消費者が納得できる価格の理由付けが今後の展開において重要となる。

5.2 市場性（調査結果に基づく分析）

① 健康意識の高まりと市場機会

新型コロナ以降、ウクライナでは免疫力向上や自然由来の健康対策（ナチュラルセラピー）への関心が急速に高まっており、蜂蜜・プロポリス・ローヤルゼリーを使用した機能性キャンディ類は「健康的な選択肢」として注目されている。実際、ロリポップ・キャンディ類購入者の83%が「健康キャンディ類」に興味があると回答しており、日常消費にも入り込み得るカテゴリとしてポテンシャルが高い。

② キャンディ類市場の規模と健康機能商品の成長性

ウクライナのキャンディ類市場は約11億ユーロ（2024年時点）と大規模で、週1.6回の購入頻度を持つ常用性の高いカテゴリである。中でも「健康機能」キャンディ類（例：蜂蜜やプロポリス配合）は消費者の関心が強く、差別化されたサブカテゴリとして今後の伸長が期待される。ただし、機能性キャンディ類（Functional candy）という表現は47%にしか理解されておらず、訴求方法の工夫が求められる。

③ ニッチ市場への参入機会と課題

ウクライナ市場において日系ブランドは依然として珍しく、“安心・安全・高品質”といったポジショニングは構築しやすい環境にある。また、消費者の自然志向・信頼性志向と整合することで、一定のブランド価値は見込める。一方で、現状では”Yamada Bee Farm”の認知度は非常に低く、かつ価格が高すぎるとの反応が非常に多く、購買意欲が大きく低下する傾向がある。このため、ブランド認知向上施策および価格戦略の見直しが必須である。

④ 販路の多様性と可能性

販路としては、以下のような多様なチャネルが有望と考えられる。

- ・主要な薬局チェーン：健康訴求商品との親和性が高く、信頼性の面でも優位性がある。
- ・オーガニック・ナチュラル専門店：自然素材や高品質を訴求する商品

に適している。

- ・プレミアムゾーンを設けるスーパーマーケット：都市部の高所得者層へのアプローチが可能。

- ・大手 EC モール：情報発信や商品比較がしやすく、価格と価値の訴求を工夫する必要がある。

また、調査では個包装およびエコパッケージへの関心が高く（個包装 32%、エコ包装 28%）、「レモン風味追加」や「溶けやすさ」の改善要望も商品改良のヒントとして重要である。

5.2 法規制・その他障壁

現地パートナー、登録代行会社と協議する中、輸入・販売の書類、手続きは EU 程厳しくなく、費用、書類収取ができればクリア可能と判断。

① 食品、スキンケア化粧品に必要な書類

■食品

優先準備	必要書類	義務制	備考	必要書類
1 最優先	健康／衛生証明書	義務	輸出時に必要不可欠。原則、製造国の公的機関発行（日本では保健所または農水省など）。	Health/Sanitary certificate
2 最優先	栄養成分表示表	義務	ラベル表示や登録に必要。エネルギー・たんぱく質・脂質・糖質・ナトリウムなどを含む。	Nutritional value table
3 最優先	微生物検査報告書	義務	食品安全を証明。ウクライナ基準（大腸菌、サルモネラ等）に対応していると望まし	Microbiological test report
4 最優先	適合宣言書	義務（実務上）	製品が現地基準に適合している旨の自己宣言書。通常、登録代理業者と協議して作成。	Declaration of Conformity
5 中優先	HACCP証明書	任意（強く推奨）	食品衛生管理体制を示す信頼性書類。ISO 22000等でも代替可能。	HACCP certificate
6 中優先	非GMO証明書	任意（商品による）	プロポリスやローヤルゼリーには通常不要だが、成分に大豆・とうもろこし由来があれば推奨。	GMO-free statement
7 中優先	非照射証明書	任意（不使用なら未提出可）	放射線処理をしていないことの声明。加工工程で照射していない場合、「Not applicable」として省略可。	Irradiation declaration
8 中優先	食品接触包装材安全証明書	任意（ただし輸入時に確認される可能性あり）	包装材の食品適合証明（例：プラスチックがEU 10/2011準拠など）。大手輸入業者は求めることがある。	Food-contact packaging safety certificate
9 低優先	農薬残留検査報告書	任意（条件付き）	原料がオーガニックまたは残留農薬の懸念がある場合に求められる。	Pesticide residue report
10 低優先	ハラール／コーシャ証明書	任意（対象市場による）	特定の宗教市場向け販売でのみ必要。現時点で一般市場であれば不要。	Halal/Kosher certificate

*2025年6月 自社調査作成に基づく

■スキンケア化粧品

	優先準備	必要書類	義務制	備考	必要書類
1	高	INCIリスト	必須	登録の最重要書類	INCI list
2	高	製品仕様書 / 技術データ	必須	製品の特性と安全性に関わる	Product Specification / Technical Data Sheet
3	高	フリーセール証明書	必須	本国販売証明	Certificate of Free Sale
4	高	GMP証明書 (ISO 22716)	必須	製造体制の信頼性証明	GMP Certificate (e.g., ISO 22716)
5	高	COA (試験成績書)	必須	製品のロット品質確認	Certificate of Analysis (COA)
6	中	アレルギー情報申告書	推奨	成分表から一部再構成も可能	Allergen Declaration
7	中	使用期限と保存条件	推奨	ラベルや仕様書で代替可能	Shelf Life and Storage Conditions
8	中	パッケージ/ラベルモックアップ	推奨	仮デザインで代替可	Packaging/Label Mock-up
9	中	MSDS (製品安全データシート)	必要	輸送中必要	MSDS (Material Safety Data Sheet), if applicable
10	低	ISO証明書 (任意)	不要	GMP以外は参考程度	ISO Certificates (non-GMP)
11	低	動物実験の不実施声明	任意	出せるなら提出、なくてもOK	Non-Animal Testing Statement
12	低	EU規則1223/2009準拠声明	任意	EU販売実績があれば提出可	EU Cosmetics Regulation (EC) 1223/2009 Compliance Declaration

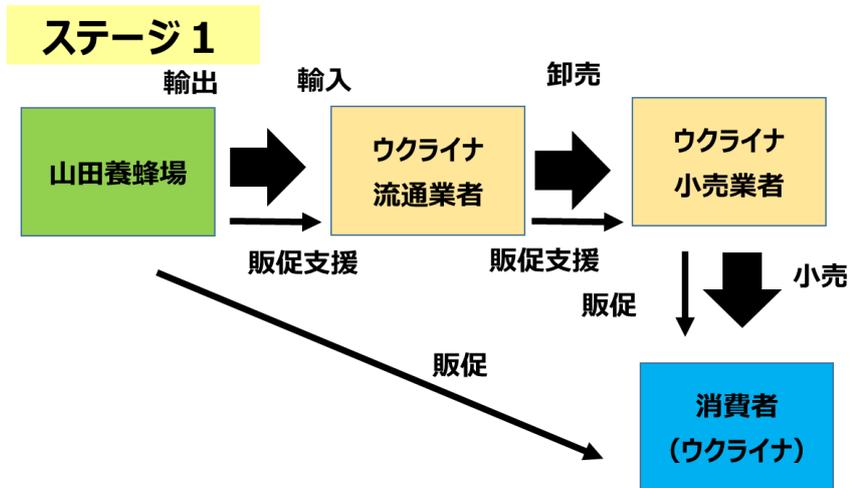
*2025年6月 自社調査作成に基づく

- ② ラベル義務：ウクライナ語でのラベル表記が必須。製品名、成分、使用方法、賞味期限、製造者情報など。誤訳や表示不足は販売停止のリスクとなる。
- ③ 知的財産保護：商品パッケージやブランドロゴは現地での商標登録が推奨される。特に日本語表記ロゴなどの模倣リスクに注意が必要。
- ④ 物流と価格障壁：現在の情勢により輸送コストが割高になる可能性あり（陸路・海路の一部制限等）。ディストリビューターとの協力体制でコスト分担が必要。
- ⑤ サプリメントも必要な書類をそろえ申請すれば輸入・販売は可能。具体的には下記の書類が必要。
 - ・成分およびラベル表示（原材料リスト/製品ラベル）
 - ・自由販売証明書（Certificate of Free Sale）
 - ・原材料証明書（Certificate of Composition）
 - ・製造工程書（Manufacturing Process）
 - ・分析証明書（COA）
- ⑥ 日系企業で日本から現地通関が一气通貫可能なパートナー企業が確保できた為、パイロット事業での実現は可能と判断。

6. ビジネスモデル（実施体制／顧客やパートナーに提供する価値等）

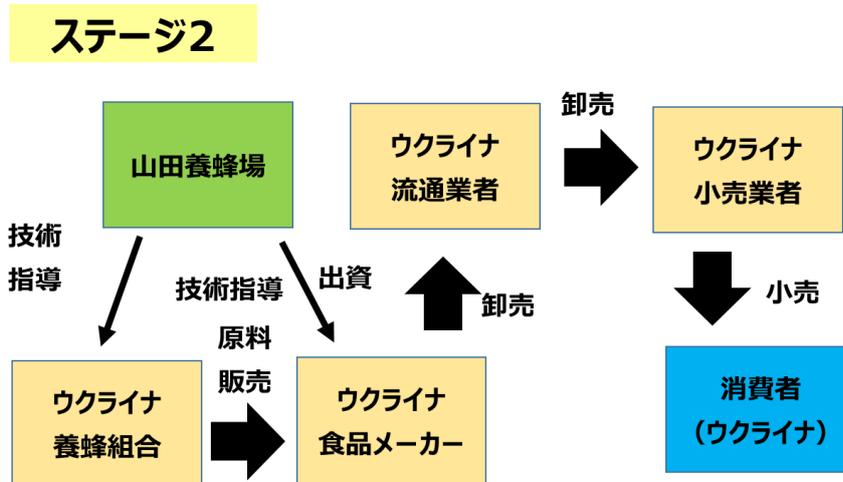
本調査を通じビジネスモデル案を作成。下記モデル案は食品、スキンケア化粧品共通とし、スキンケア化粧品の場合は「食品」メーカー部分は「スキンケア化粧品」メーカーに置き換えて実施する。

6-1 実施体制



説明：販路構築段階

日本から山田養蜂場が商品を出荷、ウクライナ流通業者への卸売販売、流通業者・小売業者への販促支援とともに SNS を通じて自社でも現地消費者への販促活動を行う。



説明：現地生産・販売段階

ウクライナ現地で原料を調達し、現地で最終商品まで生産し流通、消費者へ販売を行う。山田養蜂場はウクライナ養蜂家組合へローヤルゼリーの生産・採乳の技術指導、メーカーへの生産技術指導を行う。現地メーカー、流通企業への投資による配当あるいは流通経路に入りマネタイズを行う。

6-2 顧客に提供する価値 (B2C)

① 生活の選択肢を広げる

従来の欧米ブランドに偏りがちな市場において、新たに「日本発の自然派商品」という選択肢が加わることで、消費者のライフスタイルが

より豊かになる。

② 健康面でのメリット

プロポリスやローヤルゼリー、蜂蜜などの天然成分により、免疫力のサポート、喉のケア、美容への効果が期待される。

③ 安心・安全への信頼

日本の厳格な品質管理基準のもとで製造された製品であるため、家族や子どもにも安心して使用・摂取できるという信頼感を提供できる。

6-3 パートナーに提供する価値（B2B）

① 養蜂組合へのメリット

蜂蜜に比べて単価の高いプロポリスやローヤルゼリーといった原料を取り扱うことで、収益の増加が期待される。これにより、組合としての経済的安定性が高まり、持続可能な活動の基盤が強化される。

② 生産メーカーへのメリット

蜂蜜以外の蜂産品（プロポリス・ローヤルゼリー等）を活用した加工技術を習得することで、製品開発力が向上し、品質改善や差別化につながる。日本企業との連携により、先進的な製造ノウハウや品質管理技術の導入が可能となる。

③ 流通業者（小売・卸）へのメリット

価格競争の激しい廉価品ではなく、高付加価値商品の取り扱いによって高い利益率（マージン）が確保できる。これにより、流通業者の経営安定やブランド価値向上が期待される。

④ 輸出による経済効果

ウクライナ国内で製造した商品を EU 諸国などに輸出することで、外貨獲得が可能となり、国家・地域経済への貢献が見込まれる。

⑤ 環境負荷の低減

現地での原料調達・生産・商品化を行うことで、国際輸送に伴う CO₂ 排出量の削減に寄与し、サステナブルな供給体制の構築が可能となる。

7. 将来的なビジネス展開、ロードマップ

7-1 事業規模のイメージ

年次	目標売上	商材カテゴリー	備考
2025 年	テスト販売段階（初期販売数量規模）	キャンディ類・スキンケアスキンケア化粧品	テスト販売

2026年	EC+オフラインでの販売拡大段階	キャンディ類・スキンケア化粧品	EC+オフライン（首都及び近郊都市）
2027年	主要都市販路拡大フェーズ （販売数量拡大）	キャンディ類・スキンケア化粧品・サプリ	主要都市へ販路拡大、販社と戦略提携
2028年～	総合ヘルスケアブランド化フェーズ	総合ヘルスケアブランド化	自社現地法人 or JV 化視野、ローカル化対応

7-2 進出形態・実施体制のイメージ

■ステージ別進出モデル：

ステージ	内容	体制
第一段階 (2024～)	輸出型：現地パートナーを通じて輸入販売（ディストリビューター、薬局等）	〈山田養蜂場国内本社〉 + 〈ウクライナ現地代理店〉
第二段階（2026～）	一部商品現地パッケージ化、生産委託 or JV 設立	〈現地OEM企業 or 包装企業と提携〉
第三段階（2028～）	ローカルブランド展開、現地法人設立、 販促・物流も内製化	〈ウクライナ法人設立 or 現地パートナー企業とのJV〉

7-3 事業化に向けたスケジュール

時期	アクション	内容
2024年 Q2-Q4	現地市場調査、商品選定、	競合調査、価格決定、 越境 EC
2025年 Q1-3Q	法規確認、輸出開始、テスト販売	輸入規制／通関対応、 登録/小売検証
2025年 3Q	テスト販売分析・改善、販売拡大・流通 網開拓	薬局チェーン、オーガ ニック健康食品専門 店へ拡販検討
2025年 Q4～	ブランドローカライズ、販促強化、現 地生産拠点	ウクライナ語パッケ ージ・インフルエンサ ーPR 開始
2026年以降	新製品展開・ローカル化	新カテゴリ（スキンケア ア・サプリ）、OEM 提携

8. 事業化の条件・課題・リスク

8-1 条件

① 現地輸入パートナーの確保

→ 既に確保済のため解決済

② 通関・衛生検査対応の信頼性

→ 輸入通関は対応可能な日系企業を確保済

③ 現地ニーズと商品のマッチング（価格・味・効果）

→ テスト販売後に得られた現地消費者の反応や販売実績を分析し、2026年以降の現地生産において価格・味・処方を調整することで、現地ニーズに適合させる対応を行う予定

8-2 課題

- ① ラベル・成分・広告表現などの適正化→テスト販売時対応
- ② 円安や物流コストによる販売価格調整→為替レートは本ロット契約前に取決め行う。物流は戦時下、戦後により大きく変わる為状況により判断
- ③ 原料由来の法規制（動物性・自然由来成分）→現状リスクは低い見込み

8-3 リスク

- ① 政情不安定による物流・販売への影響→戦争経緯による（制御不能）
- ② 流通のキャッシュフロー不安（未回収リスク）→テスト販売後の本格販売時に与信管理、決済方法の協議を行い対応（制御可能）
- ③ 類似品・模倣品との価格競争→商標・ブランド登録で回避（制御可能）

II ロジックモデル

事業目標：

ウクライナで採取される蜂産品原料（蜂蜜、ローヤルゼリー、プロポリス）を使ったキャンディ類、スキンケア化粧品等の高付加価値品を現地で生産販売することによりウクライナ養蜂家の経済的自立を支援しウクライナの戦後復興支援となると同時に、(株)山田養蜂場本社のウクライナを拠点とした欧州事業進出の先駆けとなる。

裨益者	裨益の種類	裨益者の種類	ロジックモデル上の表現
ウクライナ養蜂協会	直接	組織	ウクライナ養蜂組合
養蜂家	間接	組織	養蜂家/退役軍人
ウクライナ人消費者	間接	個人	消費者/その他



課題解決の筋書(ロジックモデル)

キャンディ生産支援等による養蜂産業の復興に係るウクライナ・ビジネス支援事業
(株式会社山田養蜂場本社)

- 1 :ウクライナ養蜂組合
- 2 :養蜂家/退役軍人
- 3 :消費者/その他

