



Borys Dorogov COO, 共同設立者

どのように事業を始めたのですか。

balbek bureauは、ウクライナの建築家Slava Balbekと土木技師Borys Dorogovによって、わずか14人のチームメンバーで構成された小規模な住宅設計スタジオとして設立されました。

現在、balbek bureauは70人以上の専門家を擁するまでに成長し、専門の管理部門と建築部門を備えた構造化された組織で運営されています。balbek bureauの進化における重要な段階は、ITソリューションを建築実務に積極的に統合するR&D部門の創設でした。

当事務所は、創造性、機能性、テクノロジーを融合させながら、ホスピタリティインテリアから大規模な多機能公共スペースまで、社会的に重要で革新的なものを含む、一風変わったプロジェクトに焦点を当てています。

御社の事業の主な特徴は何ですか。

当事務所は、スマートでデータ主導型の設計を通じて、顧客とのやり取りの簡素化、コスト削減を図りながら、デベロッパーと顧客の間の架け橋としての地位を築いています。

また、レストランのコンサルティングも行っており、キーウでいくつかの会場を運営しています。

balbek bureau

受賞歴のある建築設計事務所。
商業、住宅、文化空間をデザイン

IT

Real estate

その主な強みの1つは、プロジェクト実施前の緻密な調査と分析です。人流データ、地元の歴史的・文化的背景、使用シナリオなど、様々な要素を考慮し、トレンドよりも機能性を優先します。

当事務所では、コンセプトの作成やインテリアデザインに加えて、空間計画プラットフォームを開発しています。クライアントが建設開始前に建築デザインと対話できるようにすることで、不要なコストが発生するミスを回避しています。

当事務所は、利益の約20%を社会的影響を与えるプロジェクトに再投資しています。その中には、パラメトリック・アーキテクチャとジェネレーティブ・デザインの原則に基づいたオンラインツールであるRE:Ukraine Villagesが含まれています。これにより、ユーザーは伝統的な農村住宅を自由に設計でき、生成された設計図をもとに戦争で破壊された家屋の再建に活用することができます。

今後の事業成長計画は何ですか。

balbek bureauは、建築とテクノロジーを融合させ、開発者とエンドユーザーの両方にとってスケラブルで知的なソリューションを創出することを目指しています。同社は、デジタル製品の開発を成長戦略の中核としています。



① ③ balbek bureauのデザイン ② balbek bureauのチーム



2025年までに、新たに2つのIT統合建築プロジェクトを本格的に立ち上げ、欧州、特にスイス、英国、スペインでのプレゼンスを拡大する予定です。長期的には、AIを活用してマルチタスクワークフローを支援し、適応性のある人間中心のデザインソリューションを国際的に提供することで、デジタルおよび社会的責任を重視する建築のリーダーになることを目指しています。

日本の企業との協力について、どのような機会を検討されていますか。

当事務所は、建築、モジュール建築、デジタルデザインにおいて、日本のパートナーとの協業を歓迎します。

当事務所は既に日本のメディアで取り上げられ、RE:Ukraine Housingプロジェクトの構造支援についても打診を受けています。balbek bureauの全てのプロジェクトと製品はスケラブルであり、日本で実装可能です。

チームは、日本の精密工学と持続可能な設計における専門性を高く評価しており、パートナーシップは相互発展の良い機会と捉えています。



DATA

住所: Kazymyra Malevycha St, 86P, Kyiv, Ukraine, 03150
電話番号: +38 (067) 249 80 04

設立年: 2018年

E-mail: hello@balbek.com

Website: <https://www.balbek.com/>



Oleksandr Kagan CEO

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

ProCareは2016年に自社化粧品ブランドの開発から事業を開始しました。最初に開発したブランドは、天然コーヒーボディスクラブの商品ラインナップであるJoko Blendでした。

その後、様々なフレーバーのスクラブ、マスク、シャンプー、トナー、美容液、日焼け止めなど、数十の新製品がラインナップに追加されました。現在、Joko Blendには、さまざまな肌タイプや髪質のニーズに合わせて開発された、260種類以上の自然派製品が含まれています。

弊社の発展における重要な転換点となったのは、原材料の基盤を確保し、大規模で認証された生産ラインを確立したことです。

自社ブランドだけでなく、プライベートブランドの化粧品も製造しています。現在、弊社のプライベートブランドは、ウクライナのさまざまな小売チェーン（EVA、Avrora、Novus、Auchanなど）と積極的に協力しています。

ProCareは毎年2~3倍の成長を遂げています。2025年現在、ウクライナで6番目に大きい化粧品メーカーです。

ProCare

化粧品を創造する！

Manufacturing

Retail

競合他社と比較して、御社の違いは何ですか。

弊社には多くの強みがあります。

- 弊社は社内に強力なR&Dセンターを持ち、高度な熟練の化学者と技術者のチームが、独自製品を開発したり、顧客が用意した処方製品を化粧品化したりしています。
- 弊社で製造される製品は、欧州基準で認証を受けているため、安全性、純度、品質基準の準拠が保証されています。
- 生産工程の高度な自動化により、商品の大規模生産が可能です。
- 一般大衆、ミドル層、高級層向けなど、ターゲット別の製品があります。

今後の事業成長計画は何ですか。

弊社はダイナミックに成長しており、今後数年間はこの勢いを維持する計画です。

輸出、特に欧州諸国への輸出を開始することが、成長計画における最優先事項です。海外市場に参入する最初の製品セグメントは、マニキュアおよびペディキュア製品のラインを予定しています。



① Procare 製品

さらに、弊社は新製品の開発と、既存製品のシェア増加に取り組んでいます。

日本の企業との協力についてどのような機会を検討されていますか。

ProCareは、日本の企業との協力の可能性を積極的に評価しています。

弊社の製品は幅広い層を対象としているため、将来的に日本への輸出を検討しています。

ProCareはまた、化粧品化学、成分、およびパッケージングを専門とする日本企業とのパートナーシップに大きな関心を持っています。

弊社のこれまでの経験は、新しい商品や技術開発において、価値があり、役立つ可能性があると考えています。



② 製造プロセス



③ 自社倉庫

DATA

住所: Ivan Vyhovsky St, 13, Kyiv, Ukraine, 04136

電話番号: +38 (044) 338 88 14

設立年: 2016年

E-mail: hello@procare.com.ua

Website: <https://www.procare.com.ua/en>



Sergii Kryzhanovskiy CEO, 共同設立者

どのように事業を始めたのですか。

Bodro Clinicは14年前、神経内科医と外科医の夫婦が設立した小さな個人医院として始まりました。以前の医薬品のディストリビューターとしての経験を活かし、臨床における専門知識と、ビジネスにおける優れた洞察力を組み合わせました。

わずか3年で、クリニックは急速な成長を遂げ、その評判と価値観に惹かれた高度な資格を持つ医師たちが集まりました。

当初は外来診療と基本的な診断に焦点を当てていましたが、Bodro Clinicは多分野にわたる医療センターへと発展しました。

現在、Bodro Clinicは西ウクライナで最も先進的で信頼できる医療施設の1つとして広く認識されています。

貴社の事業の主な特徴は何ですか。

Bodro Clinicは、患者中心の近代的な医療センターとしての地位を築いており、以下の5つの中核分野を提供しています。

- 私立総合診療所：患者の基本的な医療ニーズの約90%をカバーします。

Bodro Clinic

全部 元気 (Bodro) になる！

Technology

- 診断：クリニック内の検査室、MRI、CT、および正確な診断を確立するために必要な機器を備えています。
- 手術室：クリニックはあらゆる手術に対応が可能です。
- リハビリテーション：従来は主にアスリートの治療に焦点を当てていましたが、現在は負傷した軍人の回復を専門としています。
- 医療ツーリズム：人間ドックツアーの提供に焦点を当てています。

今後の事業の成長計画は何ですか。

短期的には、大都市や海外の患者に対するオンライン診療の提供数を増やすことです。特に、専門性の高い分野（血管外科・神経内科・性科学・皮膚科）や、Bodro Clinicが非常に高い専門知識を持つ分野に注力します。

また、クリニックは新たに2つの異なる医療機関を創設する計画です。1つ目は、強力な診断機能、手術機能、リハビリテーション機能を備え、最新の最小侵襲技術を駆使した多分野対応型の医療機関です。そして2つ目は、小規模な医療機関、あるいはモバイルクリニックの形式で、医師が患者の近くにおいて、初診に必要な全てがポケットの中に入っているというコンセプトでのものです。（バッグの中の診断センター）



① Bodroのチーム

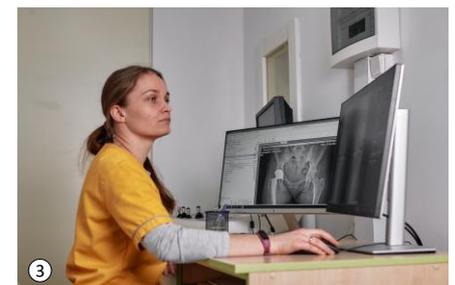


日本の企業との協力について、どのような機会を検討されていますか。

Bodro Clinicは、日本の企業との協力に大きな可能性を見出しています。特に、クリニックで既に使用されている日本の医療機器や最小侵襲手術器具の更なる導入と普及、そして手術を回避できる代替技術の共有が挙げられます。

医療機器だけでなく、神経再建、自己免疫疾患、再生医療に焦点を当てたパートナーシップも模索しています。

さらに、Bodro Clinicは投資のパートナーシップにも前向きに検討しており、トレーニング、臨床試験、そしてウクライナにおける日本の医療技術の適用の統合の機会に関心を持っています。



② ③ 診断サービス

DATA

住所: Luts'ka St, 19b, Novovolyns'k, Volyn region, Ukraine, 45400 E-mail: vashazdorovasimya@gmail.com
電話番号: +38 (067) 334 52 24 設立年: 2011年 Website: <https://bodroclinic.com.ua/>



Yevheniia Barchuk アジア地域部門長

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

MHPは1998年に設立されました。高品質な食品を生産し、消費者の生活を向上させる国際的な食品・農業会社で、農業、物流、食品生産、小売の分野で事業を展開しています。

2008年よりロンドン証券取引所に上場しており、ウクライナと欧州に拠点をもち、ウクライナ国内外で3万6,000人以上の従業員を擁しています。

MHPは、農場から食卓まで、高品質と食品の安全性を確保するために、バリューチェーンのすべての段階を管理しています。また、弊社は、戦時中のウクライナの経済と食糧安全保障に貢献することをミッションとしています。

御社の事業の主な特徴は何ですか。

MHPは、欧州No.1、世界トップ10の鶏肉生産者です（WattPoultry調べ）。製品の60%以上を70カ国以上に輸出しています。

MHPはウクライナで36万ヘクタールの土地を保有しており、1,300以上の小売店を運営しています。また、日本への輸出を計画しているQualikoを含む15以上のブランドを開発しています。

MHP



ウクライナのルーツ、世界への豊かさ

Food

Manufacturing

MHPは、付加価値の高い製品を優先し、すぐに食べられる（ready-to-eat）およびすぐに調理できる（ready-to-cook）商品ラインに注力しています。

弊社は世界的なESG基準を遵守し、再生可能エネルギーに投資しながら、ウクライナ最大のバイオガス複合施設を運営しています。弊社は、すべての事業において、動物福祉と環境の持続可能性の高い基準を順守しています。

弊社は、事業効率を高め、環境負荷を低減するために、精密農業やデジタル化などの高度な技術に投資しています。

今後の事業成長計画は何ですか。

MHPは、鶏肉生産者から、調理に特化した国際的な食品会社へと転換を目指しており、付加価値ある調理品の総収益に占める割合を20%から50%以上にすることを目標としています。

2024年には、生産効率、調理事業の開発、ESGプロジェクト、デジタルトランスフォーメーションに焦点を当て、世界中で3億1,900万ドル以上の投資をしました。

MHPは、今後10年間で海外事業のシェアを50%に拡大することを目標に、欧州、中東、カナダでのプレゼンスを強化する計画です。

日本の企業との協力についてどのような機会を検討されていますか。

MHPは、日本への輸出再開の可能性を見出しています。MHPはシンガポール、香港、その他のアジア市場への輸出経験を持っています。日本の販売業者と協力し、グローバルな品質および安全基準（BRCGS、ISO 22000、GMP、HACCP）を満たした、日本消費者の好みに適応する商品を提供できる準備ができています。

MHPでは、フランチャイズパートナー、販売業者、小売チェーン、およびHoReCa（飲食サービスを提供する企業）企業と協力する際に、顧客ビジネス開発（CBD）の理念に従います。私たちは、1回限りの取引よりも長期的なパートナーシップを優先し、共有の目標と相互の成長に焦点を当てています。共に戦略計画を策定し、課題解決し、専門知識を共有し、事業効率を高め、双方にとって新たなビジネス機会を開拓する方法を追究します。

MHPはまた、生産と持続可能性の取り組みを強化するための技術的なパートナーシップにも前向きです。弊社は、ウクライナの復興と経済強化に貢献しながら、高品質の食品で世界を養うことを使命だと考えています。



① ② 製造プロセス



DATA

住所: Akademika Zabolotnoho St, 158, Kyiv, Ukraine
電話番号: +38 (044) 207 00 00 設立年: 1998年

E-mail: office@mhp.com.ua

Website: <https://mhp.com.ua/en/>



Olena Lemeshko 食品事業部門長

どのように事業を始めたのですか。

弊社は、世界中の高品質でユニークなワインを豊富に取り揃えた店を作りたという夢を持った、大手企業の元共同経営者たちによって2006年に設立されました。

現在では、goodwineは輸入業者、小売業者、および販売業者であり、ワイン、食品、およびその他のカテゴリーの卓越した品質の商品を、適正価格で提供しています。

弊社はガストロノミー（美食）部門も開発しました。当初は珍味を集めた棚の設置から始まりましたが、やがて本格的な高品質食品部門へと発展しました。

現在、goodwineチェーンには、goodwine、Bad Boy、Garageを含むいくつかの小売ブランドがあります。goodwineにはオンラインストアもあり、アルコール飲料だけでなく、食品、化粧品なども販売されています。2024年の弊社の売上高は約1億2500万ドルでした。

貴社の事業の主な特徴は何ですか。

弊社は特にチームを大切にし、従業員を尊重しています。ビジネスの成功は人に左右されると考えているからです。

goodwine

ワインの世界をあなたへ
(ワインの輸入販売)

Retail

Food

だからこそ、goodwineの店舗は顧客にとって単なる小売店ではなく、ユニークな体験と商品の品質、そしてサービスを求めてまた戻りたいと思わせる磁石のような場所なのです。

弊社は製品の品質に細心の注意を払い、たとえ非常に有名なブランドであっても、各製品を厳格にチェックしています。また、goodwineは輸入において豊富な経験を持ち、世界120カ国の企業と900件以上の契約を締結しています。

同時に、弊社は中小企業を含む、高品質なウクライナの製造業者を支援しています。地元のブランドに助言やプロモーションを行い、goodwineの店舗での販売保証付きで市場に参入できるよう支援する部門を設けています。

今後の事業成長計画は何ですか。

一般的に、弊社は高品質な商品の品揃えを拡大する予定です。また、輸入量を増やすことを検討しており、特にアジアからの輸入を増やし、既存の品揃えを補完するソース、酢、その他の製品を追加します。

弊社は、特にオンラインで利用できる製品の範囲を拡大することにより、オンライン販売を増やすことを目指しています。



① goodwineの店舗



② goodwine 店舗でのワインの品揃え

並行して、goodwineと比較して、より手頃でカジュアルな形式の店舗であるBad Boyストアをさらにいくつかオープンすることを検討しています。

日本の企業との協力について、どのような機会を検討されていますか。

goodwineはすでに日本の生産者から、日本酒、ビール、お茶、家庭用品など、さまざまな製品を輸入しています。

同時に、新たに日本の企業、特に商社との協力する機会を検討しています。

弊社は、日本からの商品の範囲を拡大しようとしており、伝統的で本格的なレシピで製造された商品にも関心をもっています。さらに、日本産の日本酒、ワイン、家庭用品の輸入に関心があります。

また、goodwineは、日本のレストランやシェフとのパートナーシップを結び、ノウハウの共有や日本でのインターンシップなどを行うことで、ウクライナでの弊社事業に生かすことを検討しています。

goodwine

FOOD & DRINK

DATA

住所: Mechnykova St, 9, Kyiv, Ukraine, 01021

電話番号: +38 (044) 390 79 62

設立年: 2006年

E-mail: info@goodwine.ua

Website: <https://goodwine.ua/>



Serhiy Zhyla
CEO

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

Ascania Groupはウクライナの企業グループで、流通・卸売業から始まり、現在では12以上の事業分野を持っています。

弊社の発展は、需要の安定性と特定の産業における専門知識の分析に基づいています。それによって温室栽培（1日に約22万本のバラの切花を栽培）、食品（ソース、蜂蜜、飲料）の生産と流通、物流、自動車タイヤの流通、エネルギーサービス、金融サービス（City24）、そしてキーウのスキーリゾートを含む、事業ポートフォリオを形成することができました。

食品部門においては、欧州の有名なコーヒーブランド（Lavazza、Tchibo）、イタリアのソース、パスタなどの販売事業を展開しています。

生産部門では、弊社はソースの包装から始まりましたが、現在では自社の生産能力を積極的に拡大しています。

また、自社の物流施設を通じて、外部の物流への依存度を減らすことに戦略的に重点を置いています。

Ascania Group

挑戦から機会へ。機会から結果へ。



Manufacturing

Food

Logistics

競合他社と比較して、御社の違いは何ですか。

Ascania Groupは、これほど多角化されたポートフォリオを持つ企業が少ないため、市場においてユニークな存在です。競合他社は事業セグメントごとに個別に考えられます。弊社は、革新的な技術によって、他者との差別化を図っています。

弊社の重要な特徴は、新たな可能性と専門知識がある場合に、新しい分野への投資に大胆に取り組むことです。これにより、戦時下でもグループはレジリエンスを維持しています。

弊社の戦略は、チームとその専門知識を中心に構築されており、組織的なチームの開発に重点を置いています。

今後の事業成長計画は何ですか。

Ascania Groupは、新たな市場機会を探求することにより、事業ポートフォリオの拡大を継続する予定です。

また、ソースや蜂蜜などの製品の輸出活動の拡大にも重点を置いており、これらの製品はすでにEU、米国、カナダ、日本などに出荷されています。

弊社は、ウクライナ以外の地域への温室栽培事業の拡大も検討しています。

日本の企業との協力について、どのような機会を検討されていますか。

弊社の主な関心分野の1つは、生産および包装プロセス用の高品質な日本製の機器の導入です。

さらに、Ascaniaは温室栽培事業の強化に重点を置いています。したがって、高度な冷却、換気、気候制御システムなど、日本からの洗練された温室技術の統合の機会を探っています。

さらに、Ascania Groupは、食品生産および農業製造に関連する新しい革新的な技術の導入に関心があります。

また、弊社はすでにアジア市場での経験があるため、自社の蜂蜜の日本への輸出量を増やすことも目指しています。



① バラの品揃え



② 飲料の生産



③ Protasiv Yar スキーリゾート

DATA

住所: Novopechersky Aly, 5, Kyiv, Ukraine, 01042
電話番号: +38 (044) 206 46 92 設立年: 1996年

E-mail: office@ascania.ua
Website: <https://ascania.ua/en/>



Sergii Rudkovskyi CEO

御社の活動コンセプトは何ですか。

創業のきっかけは、プラスチック包装を環境に優しい代替品に置き換えるというアイデアでした。生産の基礎となったのは、シャンパンボトル用の包装材製造に使われていた、古くても有用なフランスの紙成形技術です。私とパートナーは、この技術の近代化の可能性を認識し、紙成形機を購入し、現在のニーズに合わせて再設計と革新の道へと踏み出しました。

弊社は、生産に100%リサイクル紙を使用しています。

現在、SEMecopackは、果物、野菜、ボトル、卵など、さまざまな種類の製品向けに年間最大2億個の成形包装材を生産しており、工業用包装材も製造しています。

弊社の主な顧客は、農家、農業組合、スーパーマーケットチェーンです。

同時に、すでにFlexやAjaxなどの有名な国際企業とも契約を結び、工業用包装材を供給しています。

弊社は主に製品を輸出しており、特に地理的に近い欧州市場への輸出割合が多いです。

SEMecopack



世界を動かす、エコ包装

Manufacturing

競合他社と比較して、御社の違いは何ですか。

弊社の主な強みは、ほぼ全てのプラスチック包装に対して、環境に優しい代替品を提供できることです。この分野ではリーダーシップのポジションを築いていません。

もう1つの競合他社との重要な違いは、顧客志向の高い柔軟性です。競合他社とは異なり、SEMecopackはお客様が製品の形状、サイズ、ユニット数をカスタマイズすることを可能にしています。

SEMecopackの製品は完全に堆肥化可能です。通常、分解には約5ヶ月かかりますが、土壌や気候条件によって期間は変動する可能性があります。

今後の事業成長計画は何ですか。

今後の展望として、SEMecopackは、欧州の持続可能な包装規制に準拠した、最小限の薄いポリマーコーティング層(5%以下)を含む包装材の製造に重点を置いています。これは、乳製品、肉、魚などの包装への使用を目的としています。これにより、環境への優しさを維持しながら、包装の信頼性と耐湿性を高めることができます。

弊社は、環境に優しい包装材に対する需要が急速に高まっているEUおよび周辺国への販売拡大も計画しています。

日本企業との協力についてどのような機会を検討されていますか。

SEMecopackは、日本企業との連携に大きな可能性を感じており、特にエンジニアリングの専門知識や技術交流の分野に期待を寄せています。

また、食品、化粧品など、エコ包装の開発または移行を検討している日本の企業に対し、コンサルティングサービスを提供することができます。

さらに、SEMecopackは、日本のメーカーが製造する非食品製品向けの成形包装材の輸出にも関心を持っています。



① 製造プロセス



② ③ SEMecopackの包装



DATA

住所: Promyslova St, 2/6, Sambir, Lviv region, Ukraine, 81400
電話番号: +38 (050) 014 54 02 設立年: 2020年

E-mail: info@semecopack.com
Website: <https://semecopack.com/>



Nazar Davyda CEO, 共同創設者

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

事業を始めるというアイデアは、会社設立よりもずっと以前からありました。創業者自身が電気自動車(EV)に個人的な関心を持っており、そこに未来を見出しました。

2014年、弊社は欧州のEV充電機器の公式ディーラーとしてスタートしました。しかし、EV充電ステーションの課題として、利用可能かどうかをユーザーが事前に把握することができませんでした。

そこで、2017年にGO TO-Uは、ユーザーが充電ステーションを事前予約できるモバイルアプリであるART (Advanced Reservation Technology) と呼ばれる独自のソフトウェアソリューションの開発を開始しました。

現在、弊社は世界67カ国で事業を展開し、30万人以上のユーザーを抱えています。ウクライナで最も若い充電インフラ企業であり、国内の充電インフラ市場の約3分の1をカバーしています。

御社が競合他社と異なる点は何ですか。

GO TO-Uは、独自のARTによって際立っており、ユーザーが充電ステーションを事前に予約できます。

GO TO-U

一緒にグリーンな未来を切り拓こう



GO TO-U

IT

Technology

これは、ほとんどの競合他社にない機能です。ARTは弊社サービスの中核となる技術であり、20%高い価格設定であっても、利用率は5倍向上します。

また、AIを使用することで、利用可能なステーションが見つからない場合に、ユーザーを最寄りの利用可能なステーションに案内するスマートエコシステムとしても機能します。このプラットフォームは60社以上のメーカーの充電機器をサポートしており、普遍的な互換性と、個人、企業、政府とのパートナーシップを可能にしています。

GO TO-Uは、ユーザーエクスペリエンス、柔軟性、そして絶え間ないイノベーション開発に注力することで、競争の激しい市場野中でリーダー的ポジションを築いています。

今後の事業成長計画は何ですか。

弊社は、継続的なイノベーションと地理的なカバー範囲の拡大に注力しています。アプリは常に進化しており、長期的な戦略の中心として、その技術を開発していく予定です。

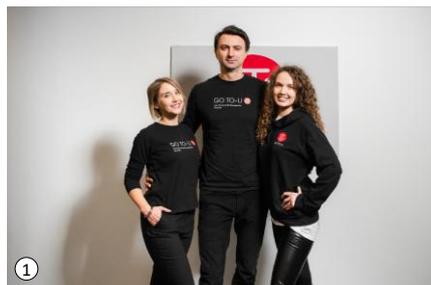
今後、GO TO-Uは、電気自動車インフラがまだ発展途上である中東やアジアなどの未開発市場に大きな可能性を見出しています。

ドバイは既に弊社にとって最大かつ有望な市場の1つになりつつあります。弊社は、現地でのプレゼンスを拡大するだけでなく、官民のパートナーシップと技術的なリーダーシップを活用して、EV充電インフラのスタンダードとなることを目指しています。

日本の企業との協業の機会としてどのようなことを考えていますか。

GO TO-Uは、日本市場を今後数年間の戦略的発展のための重要地域の1つと見ています。弊社の重点は、ガソリンスタンド運営会社や日立などのテクノロジー企業など、主要な企業とのパートナーシップを確立することにあります。すでに、GO TO-Uは、ガソリンスタンド運営会社やエネルギーサプライヤーなど、日本の企業とすでにコミュニケーションを取っています。

もう1つの開発ベクトルは、共同プロジェクトや投資です。さらに、GO TO-Uは、フランチャイズモデルの適用に将来の可能性を見出しています。



① GO TO-U 共同創設者

② ③ GO TO-U アプリケーション・プレゼンテーション

住所: Akademika Pidstryhacha St, 6, Lviv, Ukraine, 79060
電話番号: +1 (310) 361 98 99

設立年: 2017年

E-mail: contact@go-tou.com

Website: <https://go-tou.com/en>



Yurii Sorochnytskyi CEO

御社はどのように事業を始めましたか。

Nemiroff の歴史は 1872 年、Grigory Stroganov 伯爵がビンニツァ州のネミリウで、アルコール蒸留所を開設した時に始まりました。1991年のウクライナ独立後、同社は急速に発展し、ウクライナ最大の燃料用アルコール生産企業の1つとなりました。1992年までに、Nemiroffは燃料用アルコールの生産から近代的な蒸留所でのウォッカ生産へと事業を拡大しました。

2000年までに、弊社は主にCIS諸国や東欧への輸出を中心に、ウォッカ100万ケース(1ケース9リットル箱)を初めて販売しました。その後、弊社は地域に根ざした輸出者からグローバルなウォッカブランドとしての地位を確立するため、戦略を転換しました。

そして今日、Nemiroff はその高品質なウォッカで世界的に認められています。

御社の事業の主な特徴は何ですか。

Nemiroffは、世界第6位のウォッカの生産企業として際立っています。

Nemiroff

これが私の魂(スピリット)だ!

Food

Manufacturing

弊社は、プレミアム品質と競争力のある価格設定を組み合わせ、ラグビー、サッカー、以前にはアルティメット・ファイティング・チャンピオンシップ(総合格闘技)など、さまざまなスポーツのスポンサーシップを含む強力なマーケティングキャンペーンを活用しています。

Nemiroffはウクライナ最大のウォッカの輸出者です。弊社の製品は、英国、カナダ、米国、ニュージーランド、オーストラリア、東欧などの主要国を含む世界80カ国以上の市場に流通しています。

弊社はまた、技術革新とESG原則の遵守に積極的に投資しており、最近ではグリーンプロジェクトのために120万ユーロのドイツの助成金を確保しました。Nemiroffは、文化的な違いと市場の性質を認識し、ウォッカを消費する可能性の高い市場をターゲットにしています。

今後の事業成長計画は何ですか。

現在、弊社の年間生産能力は460万ケースです。今後、生産量を増やして世界のトップ3のウォッカ生産企業になること、そして世界以上への展開を継続し、多様な市場での存在感を強化することにより、世界最高のウォッカ生産企業になることを目指しています。



① 蒸留所の製造過程

戦略的に、弊社は主要な国際スポーツイベントのスポンサーシップや、ウクライナのスポーツスターとのコラボレーションなど、注目度の高いキャンペーンを活用することで、ブランドの認知度を高め続けています。

日本企業との協力の機会について、何を検討していますか。

Nemiroffは既に日本での輸出経験があり、パートナーもいます。しかし、新型コロナウイルスのパンデミックにより、日本市場での販売計画は一時的に中断されました。

現在、弊社は大きな成長の可能性を見込んでいる日本市場、そしてオーストラリアとニュージーランドでの販路拡大において、パートナーを探しています。

弊社は日本において、主力製品ラインに焦点を当て、着実にブランド認知度を高めることを目指しています。適切な機会があれば、現地の嗜好に合わせた新しいフレーバーやバリエーションの導入も検討しています。



② 弊社の製品

DATA

住所: M. Ovodova St, 38, Vinnytsia, Ukraine, 21050
電話番号: +38 (067) 407 27 55 設立年: 1872年

E-mail: yulia.shavyrova@nemiroff.pro
Website: <https://nemiroff.vodka/en/>



Andrew Pavliv 創業者、 監督委員会議長

御社はどのように事業を始めましたか。

N-iXは、2002年にAndrew Pavlivと2人のパートナーによって、小規模ながら野心的なオープンソース型スタートアップとして始まりました。彼らは、高品質なソフトウェア技術を創造するという共通のビジョンを持っていました。起業当初は、前身であるNovellixとして、Linuxプラットフォーム向けの製品アプリケーションを開発していました。

長年にわたり成長を続け、現在は世界中で2,400人以上の高度なスキルを持つプロフェッショナルを擁するソフトウェアエンジニアリング企業になりました。現在ではクラウド、データ分析、組み込みソフトウェア、IoT、AI、機械学習、その他の技術分野で専門的なソリューションを提供しています。

弊社は、フォーチュン500企業を含む大規模企業と提携し、金融、製造、小売、通信などの業界全体で革新的な技術ソリューションを提供しています。

御社の事業の主な特徴は何ですか。

N-iXは、クライアントのニーズ、市場の動向、変化するプロジェクトの目標に適応する、柔軟なビジネスモデルを持つ非公開のテクノロジー企業です。

N-iXは、従来のソフトウェア開発をはるかに超える幅広いコンサルティングおよびエンジニアリングサービスを提供することで、目に見える価値を提供します。クライアントの目標に合わせて、将来を見据えたテクノロジーソリューションの構築を支援します。

長期的なパートナーシップは、N-iXの最優先事項です。例えば弊社は、ボッシュ、シーメンス、インディテックス、eBayなどの市場リーダーを顧客とし、一貫したコミュニケーションと包括的なサポートを大切にしています。

N-iXは、顧客からの評判を最大の資産と捉えています。このアプローチは、弊社が提供サービスにおいて、透明性、顧客ニーズの徹底的な分析、そして真のビジネス課題の解決への強いコミットメントを重要視しているからこそそのものです。

今後の事業成長計画は何ですか。

N-iXは成長戦略において、アジアへの進出、北米および欧州市場での活動強化によって、世界市場でのプレゼンスを強化することを目指しています。

弊社の事業戦略においては、AIとデータ分析、およびその他のイマーシブ・テクノロジーへの投資を重要視しています。

さらに、チームの事業効率を高めるために、独自の社内AIツールの開発を継続しています。

N-iXは、持続する成長を促進するため、マーケティング・販売の強化、技術パートナーシップの拡大、ブランド認知度の拡大などを計画しています。

日本の企業との協業の機会として、どのようなものを考えていますか。

N-iXはすでに日本の複数の企業と提携しており、日本市場での存在感を拡大することを目指しています。

弊社は、持続可能で相互に有益な協力関係を構築するため、長期的なパートナーシップを積極的に模索しています。

重点分野は、日本が優れた技術を持つ、自動車、エレクトロニクスなどの製造業において、AI、データ分析、IoTなどの高度なソリューションの実装を支援することです。

加えて、N-iXは日本のゲーム業界にも新たな機会を見出しています。



① ② ③ N-iX 事務所



Daria Antonenko COO

御社はどのように事業を始めましたか。

Aisbergは、ウクライナのオデーサ州に拠点を置く家族経営の企業で、ソ連崩壊後、ウクライナの酪農場向けに冷却設備を製造する小さな協同組合として設立されました。創業者は、事業内容を、徐々に冷凍設備の設計と製造に移行しました。

ロシアのウクライナへの本格的な侵攻前は、売上の約70%が欧州、米国、中東、アフリカを含む40カ国以上のスーパーマーケットチェーンへの輸出によるものでした。現在、Aisbergのチームには約200人の専門家がおり、そのほとんどが製造部門に携わっています。

御社の事業の主な特徴は何ですか。

弊社は、スーパーマーケットや食品小売業者向けのエネルギー効率の高い冷凍設備の開発と製造を専門としています。

弊社事業の重要な特徴の1つは、高度なエンジニアリングと革新的な冷却技術の活用による、エネルギー消費量を削減です。

2つ目の重要な特徴は、顧客に応じて高度にカスタマイズされたソリューションを提供することです。

Aisberg



効率的な取引技術

Manufacturing

Technology

既製品を提供するのではなく、各プロジェクトに個別に対応し、各顧客の特定のニーズ、建築、ブランドの性質に合わせて、冷凍設備を設計、製造しています。

御社が競合他社と異なる点は何ですか。

Aisbergは、その柔軟性と顧客志向のアプローチにより、冷凍設備業界で独自のポジションを築いています。家族経営の企業として、より機敏に動くことができ、顧客のニーズに対応しやすい特徴があります。各顧客向けに独自の冷凍ユニットを設計・製造し、世界のどこへでも届けることができます。

例えば、クウェートでのプロジェクトでは、設備の90%が特定のレイアウトと製品陳列の要件に基づいてカスタム設計されました。これは、コンベアベースの生産ラインを持つ大手メーカーでは提供できないものです。

Aisbergの社内エンジニアリング部門は、最初のスケッチから最終生産まで、包括的なプロジェクトの開発と実装のサービスを提供します。

日本の企業との協力の機会として、どのようなものを考えていますか。

これまで様々な国に製品を供給してきましたが、弊社は日本の企業との協力実績はありませんでした。

しかし、将来の協力を大きな可能性を感じており、特に以下の2つの方向性に期待を寄せています。

- 日本のスーパーマーケットチェーンへの冷凍設備の供給
- 生産の最適化と自動化における技術協力

さらに、弊社は、特に金属加工分野において、生産設備の近代化と自動化の可能性を探しています。現在、受注過多により生産能力が制限されているためです。

弊社は創業以来初めて、生産能力を増強するために、新しい工場を建設するか、既存の工場を拡張することを検討しており、そのための投資を求めています。



① ② Aisberg の設備





Semen Gagarin CEO

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

Beehiveは2016年に設立され、現在ではウクライナで2番目に大きい蜂蜜の輸出業者です。弊社の生産工場は、多段階の品質管理システムと最新の研究室ラボなど、最新の設備を備えています。子の生産体制により、年間最大1万6,000トンの蜂蜜の加工ができます。

弊社の事業は輸出に重きを置いており、製品は欧州、中東、米国を含む35カ国以上に供給されています。国内市場では、ウクライナの小売チェーンに蜂蜜を供給しています。

競合他社の多くは自社ブランドを持っておらず、プライベートブランドを販売しています。しかし、Beehiveの主な活動はB2Bサプライに焦点を当てており、製品は卸売業者向けに大型の容器で供給するほか、自社ブランドまたは顧客のプライベートラベルで販売される、消費者向けのパッケージでも供給しています。

弊社は約100人の従業員を擁しており、ウクライナの蜂蜜収集家と緊密に連携しています。2024年のBeehiveの総収入は2,000万ドルを超えました。

Beehive

あなたにぴったりの蜂蜜をお届けします。

Manufacturing

Food

御社の事業の主な特徴は何ですか。

弊社は、IFS、FSSC、オーガニック、ハラル、コーシャなどの品質認証を取得しています。競合他者の中でも、製品の高い品質に重点を置いている点で、存在感を示しています。

弊社はまた、様々な風味と触感を特徴とする多様な種類の蜂蜜を取り揃えています。Beehiveはいくつか養蜂場を所有していますが、蜂蜜の大部分はウクライナの養蜂家から直接購入しています。

今後の事業成長計画は何ですか。

弊社の成長戦略では、新たな国際市場への参入と、既に事業展開している市場でのプレゼンスの拡大による、輸出拡大を主軸としています。

その一環として、新しい蜂蜜の風味、ベリーやフルーツなどの天然添加物を取り入れることにより、製品範囲を拡大する予定です。

また、ウクライナで生産された蜂蜜で、欧州の小売チェーンに参入することは非常に困難であるため、イタリアに生産施設を建設することを計画しています。これにより、「made in EU」と表示された製品を製造販売できるようになります。



① ② Beehiveの製品

日本企業との協力の機会について、何を検討していますか。

Beehiveは、特に消費者向けの蜂蜜製品の販売において、日本を輸出拡大のための重要市場の1つと捉えています。

品質、ナチュラルさ、革新性が重視される、プレミアムまたはプレミアムプラスに分類される、Beehiveのユニークなはちみつ商品を、日本の消費者に届けるのを支援してくれる卸売パートナーおよび販売業者を探しています。すでに日本国内の複数の潜在的なパートナーと交渉を進めています。

市場開拓において重要な点の1つは、ウクライナの蜂蜜を高付加価値製品として位置づけることです。

Beehiveは、日本への輸出に必要な認証を取得するための手続きを進めています。





Andriy Cherukha 創設者

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

弊社は16年前に、学生だった創設者がウクライナの伝統的な刺繍服を販売するオンラインストアを設立したことから始まりました。2014年、Etnodimは自社生産拠点を設け、お祭りなどの特別な機会だけでなく、日常生活にも合う高品質なリネン製の伝統的な服の製造を開始しました。これが弊社の現在の事業へと繋がる経験となりました。

現在、弊社は主にウェブサイトを通じて製品を販売しています。さらに、キーウとリビウに2つのショールームがあります。Etnodimの生産能力は年間最大5万着で、今後も拡大を続ける予定です。

弊社は世界中に顧客がおり、売上の約15%が海外市場向けです。また、Etnodimの刺繍服は欧州各地の20のショールームで販売されています。さらに、Etnodimはさまざまな国の購買代理店と緊密に連携しています。

御社が競合他社と異なる点は何ですか。

Etnodimは、強力なブランドと大規模な顧客基盤を強みに、ウクライナ市場で主導的な地位を維持しています。

Etnodim

針と糸で紡ぐ美

Manufacturing

Retail

弊社の服作りに対するユニークなアプローチは、パターンや絵画の詳細な研究、そしてアーティストとの緊密なコラボレーションに基づいています。単なる伝統的な服ではなく、ウクライナの文化遺産の豊かさを反映した真の芸術作品を生み出すことが可能にしています。

Etnodimの服は、オランダの女王、ウクライナの大統領、その他の著名な文化人など、著名な人から愛用されており、ブランドの評判をさらに高めています。

御社の事業成長計画は何ですか。

弊社は、海外市場に合わせてコレクションを調整し、国際的に事業を拡大する計画です。ロンドン、パリ、ワルシャワなどの欧州の首都で、パートナーとなりうる購買代理店やショールームと交渉を行っています。さらに、欧州のオンラインマーケットプレイスで製品を販売する可能性についても検討しています。

国内市場では、製品の品質とユニークさを重視しながら、新たなコレクションの立ち上げと拡大に注力しています。

2022年以降、市場に参入する競合他社が増えたため、弊社は事業拡大のアプローチを変更しました。新しいショールームを開設するのではなく、販売効率の向上に重点を置いています。

日本の企業との協力の機会として、どのようなものを考えていますか。

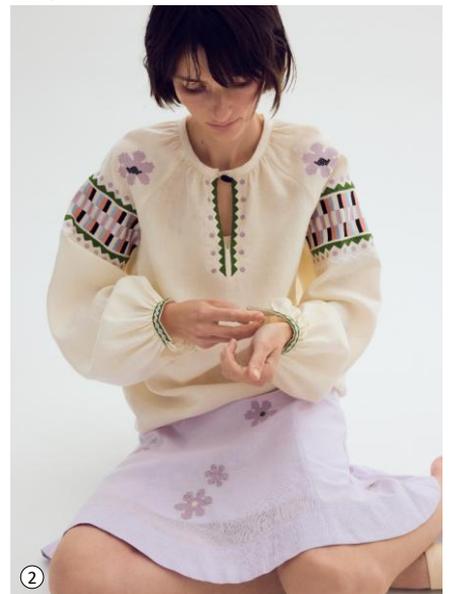
Etnodimの刺繍服はまだ、日本で正式に販売されていないため、購買代理店またはショールームを通じて日本市場で販売することに興味を持っています。現地の市場ニーズに合わせてコレクションをアレンジすることが可能です。

また、ウクライナの伝統と日本の美学を融合させるために、日本のアーティストやデザイナーとのコラボレーションの可能性も検討しています。

積極的に投資を求めているわけではありませんが、将来の成長のための戦略的パートナーシップの構築を前向きに検討しています。



① 製造プロセス



② Etnodimの衣類

DATA

住所: Verkhniy Val St, 58/28, Kyiv, Ukraine, 04071
電話番号: +38 (097) 888 92 92 設立年: 2009年

E-mail: hello@etnodim.com
Website: <https://etnodim.com>

機能的なミートスナックを追求する企業

Food

Manufacturing



Taras Skorupskyy CEO

御社の事業活動のコンセプトは何ですか。

2009年、Oleg Dmytrukによって設立されたDMYTRUK-FOODSは、食肉加工業者から、高タンパク質ミートスナックの大手生産者へと変革しました。主力製品である「カバノシ」(通常豚肉で作られる細長い乾燥ソーセージ)の生産に重点を置いています。2024年に事業の一部(ソーセージとサラミの生産工場)売却後、DMYTRUK-FOODSは商品に関する深い専門知識と明確で効率的なビジネスモデルを組み合わせ、スナックの生産に専念しています。弊社の目標は人々がどこでもスナックを楽しめるようにすることです。

300人の従業員(半数が生産部門、もう半数が研究開発、マーケティング、サポート部門に従事)を抱え、ウクライナのミートスナック市場の35~40%のシェアを占めています。2024年の収益は2,000万ドルを超え、2025年には20%以上の成長を予測しています。

世界市場での規模拡大を目指し、長期的な需要喚起を軸に事業戦略を設計し、便利で高品質なスナックを世界中の顧客に提供することを目指しています。

御社の事業の特徴は何ですか。

弊社は、生産を完全に管理し、顧客のニーズを満たす高品質な製品の提供を保証しています。また、顧客中心のアプローチを採用し、短期的な売上よりも、総合的な価値を重視しています。弊社は、品質と効率へのコミットメントを維持しながら、国際市場の消費者の進化する需要に応えるため、高タンパク質のスナック製品に調整を加え、米国、英国、MENA(中東・北アフリカ地域)、特定のアジア市場への参入を準備しています。

今後の事業成長計画は何ですか。

弊社は、3つの主要な方向性で、積極的に事業を拡大する計画を立てています。1つ目の方向性は、自社ブランドの開発と市場での認知度向上です。2つ目の方向性は、国際市場への参入とグローバル企業への変革であり、収益の40%以上を海外から得ることを目指しています。

3つ目の方向性は、新製品の開発です。DMYTRUK-FOODSは、伝統的なミートスナックの枠を超え、バー、一口サイズのスナック、超薄型チップスなど、革新的なプロテイン製品を開発しています。これらの製品はすべて、多様な食の好みや消費場面に対応するように調整されています。各製品は、特定の消費者層に合わせてカスタマイズされています。

日本企業との協力機会について、何を検討していますか。

弊社は、日本を有望な輸出市場としてだけでなく、世界水準の品質管理システムの構築における戦略的パートナーとしても捉えています。

弊社は、リーン生産方式(注)、TQM(総合的品質管理)、継続的改善の適用において、日本企業や専門家との協力を模索しています。「改善」文化に根差した高度な問題解決ツール、プロセス管理、日々の管理ルーチンを統合することが目標です。

このようなパートナーシップを通じて、社内の能力を強化し、製品の一貫性を高め、顧客を中心にとらえたイノベーションのための共通枠組みの確立を目指しています。

(注) トヨタ生産方式をベースに体系化・一般化された管理手法で、無駄を徹底的に排除することで短納期・高品質・低コストを実現する生産方式のこと。



① ③ ④ DMYTRUK-FOODSの製品

② 製造工程

住所: D. Halytskoho St, 14, Lutsk, Volyn region, Ukraine, 43000

E-mail: service@dmytruk.com

電話番号: +38 (067) 737 33 44

設立年: 2009年

Website: <https://dmytruk.com>