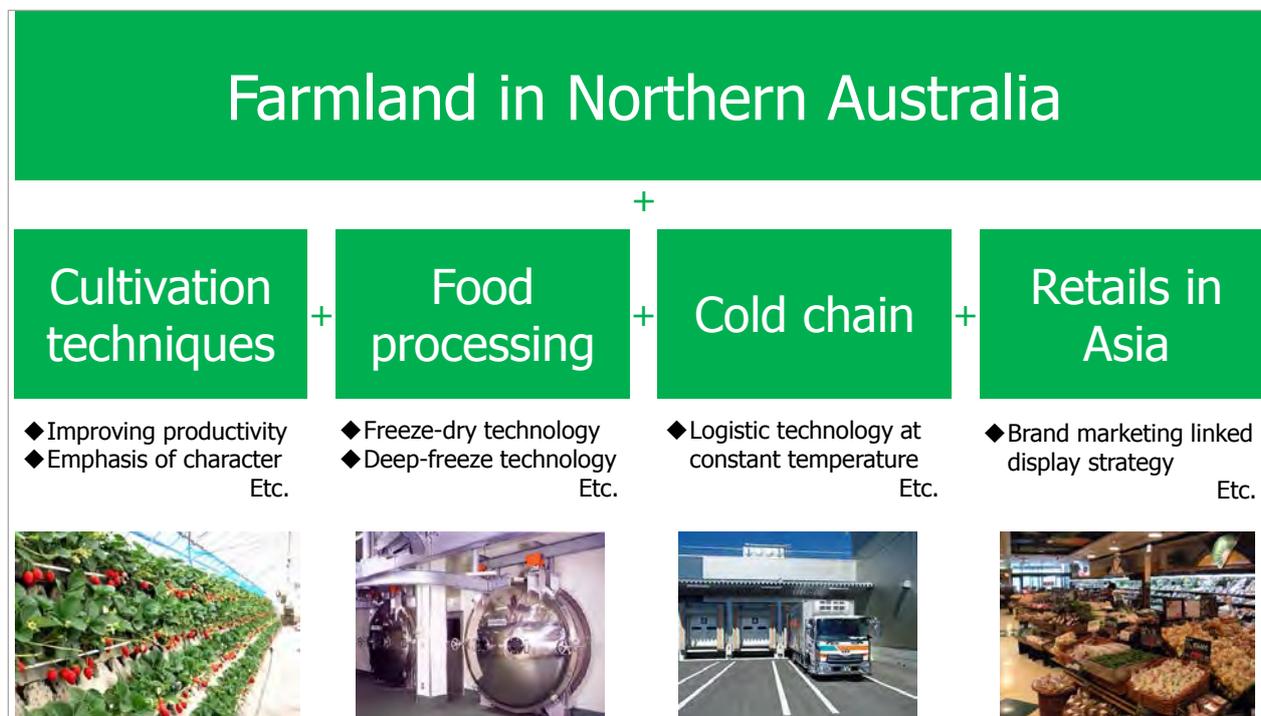


2.14.7 コンセプトを実現する技術群

本事業は、北部豪州の農地に対して、農業生産性を向上させたり、農産物の質を上げる栽培技術、フリードライや急速冷凍技術などの食品加工技術、定温での物流を可能とするコールドチェーン技術、アジアで付加価値の高い商品を価値高く販売するマーケティング技術の活用が必須と考えている。

図 122 コンセプトを実現する技術群



出典 NRI

農業生産性を向上させる技術や農産物の質を上げる技術については、北部豪州の熱帯/亜熱帯地域において活用可能な技術の蓄積が日本に潤沢にあるとは考えにくいことから、環境や風土、気候に応じて、農業生産性や農産物の質を上げるためのアプローチや手法、手順など、日本がこれまで経験し、技術の習得、蓄積を進めてきた経緯の活用が可能と考えられる。

食品加工やコールドチェーンについては、北部豪州における実績は少なく、土地の整備や電力、水資源の供給、排水/廃棄物処理に係る仕組みなど、周辺インフラの整備を伴った導入が必要と考えられており、それらインフラの維持管理に係る事業主体をも巻き込んだ事業の展開が必要となってくる。

オーストラリアは、エンジニアリング会社の質が高く、一方で、それ故、人件費の高さを反映した委託コストもそれなりの価格が要求されることから、インフラの整備に当たっては、運営管理、維持管理に係るコストを考慮した、最適なシステムや仕組みの導入が不可欠となる。

本事業では、出口戦略としての販売網及び販売方法の重要度が極めて高く、安心・安全を謳った商品展開、広告宣伝戦略の導入のみならず、商品包装やディスプレイにまで気を配ったマーケティング戦略が不可欠と考えられる。

これらを踏まえると、生産から流通、販売まで、一貫した主体(事業者)による取り組みが重要になると考えられ、サプライチェーン及びバリューチェーンを司る機関の設立が望まれる。

2.14.8 コンセプトを実現する体制の案

北部豪州は、日本と根本的に風土、環境、気候、土壌が異なることから、日本の技術をそのまま持ち込むことは難しいと考えられる。

一方で、日本が経験してきた方法論を豪州に活用し、豪州の農家等と一緒に技術の開発や蓄積を図ることは可能と考えられる。

連邦政府は、北豪開発に係る白書にて、CRC for Developing Northern Australia の設立を明記している。CRC とは、Cooperative Research Centres の頭文字をとったものであり、正式には、Cooperative Research Centres (CRC) Programme とされている。

CRC は、豪州が直面している課題について、産業界が主導し、研究者と産業界、コミュニティが共同した研究を実施するため、連邦政府がテーマ毎に設立するバーチャルな研究組織である。

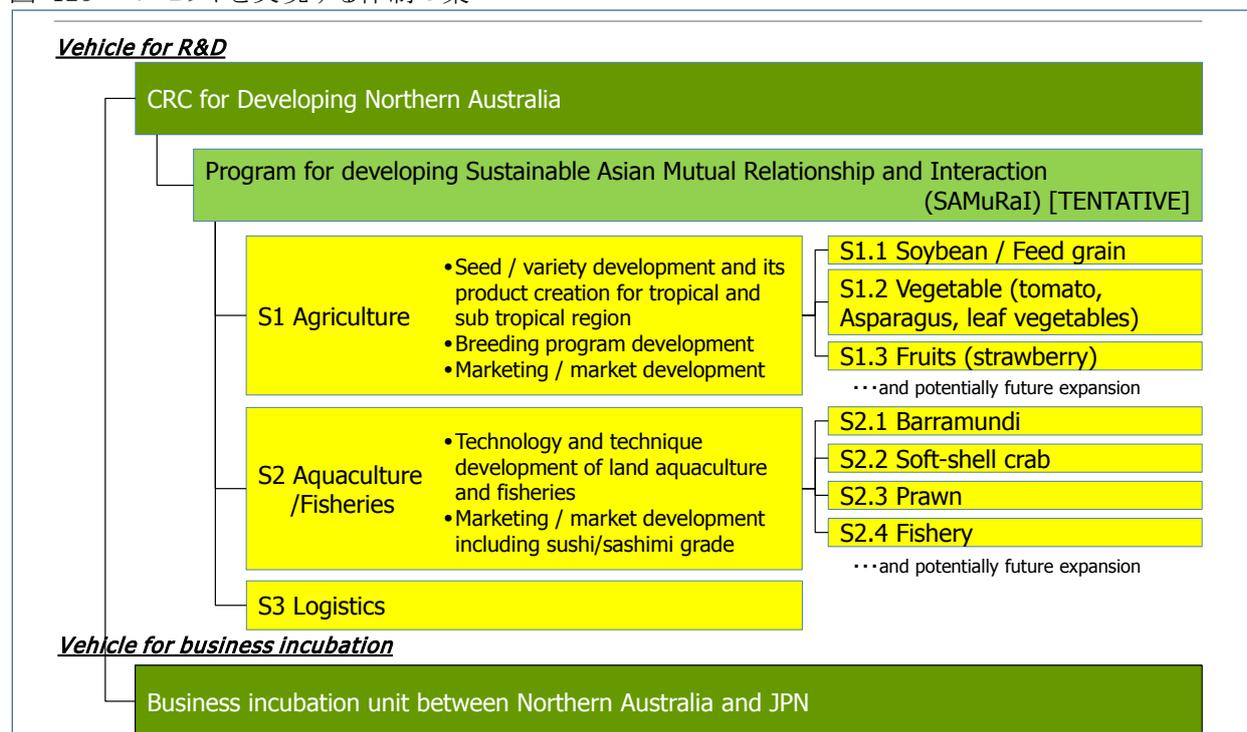
CRC for Developing Northern Australia は、連邦政府が 10 年間にわたり 75 百万豪ドルを拠出し展開していくことが示されており、現在、具体的なプログラムの内容が検討されている。

本事業を展開するには、日本と豪州の共同研究が不可欠であり、CRC という仕組みは、この共同研究の実施に最適な機関であると考えている。

また、研究開発のみならず、すぐにでも、コンセプトに沿って事業化が可能な案件については、迅速な資金手当や許認可の取得、事業会社の設立などをサポートする機能に基づき支援することも考えられる。

これらを踏まえ、本事業の推進体制の案を以下に示す。

図 123 コンセプトを実現する体制の案



出典 NRI

CRC for Developing Northern Australia の下に日本プログラムと呼ぶべきプログラムを立ち上げ、農業と漁業に分けた具体的な研究を進める。各研究チームは、オーストラリアを拠点として、オーストラリアの事業会社と研究者、日本の事業会社と研究者により構成され、提案書に基づく予算要求を CRC に対して行い、事業化に向けた研究開発を推進する。

Business incubation Unit とは、事業化をビジネスモデルの構築から、資金調達、州政府等との交渉などについてサポートする組織をイメージしており、日豪の金融機関や弁護士事務所等の参画を得て運営されることを想定している。

3. 豪州市場における和食・日本食事情調査の実施

3.1 和食・日本食事情調査の位置づけと方法

豪州と我が国との間の展開及び豪州と我が国との共同による第三国での事業展開を支援し、我が国食品企業の海外展開の促進を図り、豪州におけるフードバリューチェーン構築を推進するためには、豪州国内における日本食の普及を図ることも、一つの方法と考えられる。

そのため、現在の豪州の食市場における日本食のプレゼンスや、豪州在住者や豪州訪問者が抱く日本食に対する現状の見解を認識すると共に、関連事業者が日本食材を輸入する過程で直面している課題など、普及を妨げる事項の洗い出しが必要と考えられる。

本章では、豪州における和食・日本食の普及に関わる現状の把握、整理のため、豪州の和食・日本食関係者へのヒアリング調査と消費者に対するインターネット・アンケート調査を実施した。

3.2 和食・日本食事情

3.2.1 ヒアリング調査の実施

ヒアリング調査の方法

ヒアリング調査は、2015年9月から12月にかけて随時、豪州の主要3都市にて実施した。訪問先の概要は次の通り。

図 124 ヒアリング調査の訪問先

業 態	場 所	件 数
レストラン	ブリスベン	1 件
	メルボルン	3 件
	シドニー	3 件
食材取扱店	ブリスベン	1 件
	シドニー	1 件
小売業者	シドニー	1 件

ヒアリング調査では以下の事項を聴取した。

図 125 ヒアリング調査の実施事項

- 1) 豪州における日本食に対する嗜好性
- 2) 豪州で日本食材を使用する際に発生する課題や豪州産品の評価
- 3) 豪州において日本食の需要を拡大させるための施策案

ヒアリング調査の結果

1) 豪州における日本食に対する嗜好性

日本食に対する消費者の嗜好性については、ヒアリング先の店舗・企業がターゲットとする消費者の違いによって認識の差が現れた。消費者像は、和食・日本食を選ぶモチベーション別に、「健康に気を使う層」、「流行食を求めている層」、「宗教・思想に基づき食事をとする層」、「食への関心が高いグルメな層」、「大衆的な食事を好む層」のという5つに分類することができる。

図 126 豪州における和食・日本食に係る消費者カテゴリ

分類	消費者像	和食・日本食選択の際のきっかけや考え
健康に気をを使う層	<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニックに対する関心が高い ・ 安心、安全への関心が高い(MSG フリー、グルテンフリー) ・ 成分表を良く見る(料理に含まれているものを気にする) ・ 低カロリーなものを求める ・ 食品アレルギーを持っている 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 医者、病院に日本食が良いと聞いた ✓ 専門家やヘルスケア関連情報等か見聞きした
流行食を求めている層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 流行の食を求めている(常に目新しいもの) ・ 特定の日本食を食べている自分(達)をクールと感じる 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ メディア(SNS、ブログ、TV、本・雑誌等)を見聞きした
宗教・思想に基づき食事をする層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宗教的に、ベジタリアン、ビーガンである ・ ハラル認証の食品しか食べることが出来ない 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自身の属するコミュニティ内で口コミによって、日本食を食べることが出来るということを知った
食への関心が高いグルメな層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 富裕層であることが多い ・ 食の知識が豊富 ・ 訪日経験がある 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 和食・日本食を一つのきっかけとして、日本の文化や言語を理解・学習したい
大衆的な食事を好む層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大衆的な食事が好き(好き嫌いが分かれにくい料理等) ・ リーズナブル志向 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 安い、味が濃い、量が多いものを食べたい

上記 5 つの消費者カテゴリ別に、和食・日本食に対する嗜好性に関するヒアリング内容を整理した。概観すると、健康カテゴリの消費者は食事の選択肢を広げるために和食・日本食を生活に取り入れている一方、流行や大衆カテゴリの消費者は手軽さやスタイリッシュさの代名詞として和食・日本食を選択している傾向が見られた。グルメカテゴリの消費者は、和食・日本食そのものの味わいだけでなく、それらを一つのきっかけとして、日本の文化や言語を理解・学習するために選択している。

図 127 健康に気をを使う層の日本食に対する嗜好性

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
豪州におけるヘルシーブームに日本食がマッチしている	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食には『ヘルシー』(Super food organic、砂糖の量が少ない、Gluten free であるなど)というイメージを持っている。 ・ メルボルンでは近年オーガニック志向が顕著であり、ここに日本食の良さとして、盛り付けの彩りの良さや素材を活かしたメニューを提供することで来店者も増えた。 ・ オフィスワーカーには、軽く食べられるのにヘルシーという理由で、寿司ロール等が人気。 ・ ゆずなどの柑橘系の食材を Japanese lemon として売り出せば、プレミアがつくだろう。 ・ ドクターから日本食(特に、納豆)を薦められて、来店する客もいる。療養中の食事としてのさらなるアピールは可能だろう。
豪州における基礎的な食文化・嗜好を抑えたメニューが人気	<ul style="list-style-type: none"> ・ レストランの開店当初は日本食特有のダシにこだわっていたが、豪州人が嫌いなもの、受け入れられないものを無理やり押し付けても普及しないと分かったため、メニューを豪州人好みに変えていった。 ・ 豪州人は、食事の中でインパクトのあるメニュー(メインディッシュ等)がないと満足しない。実際に、コース料理終了後に、「メインディッシュはいつ来るのか?」という質問をされたこともある。

図 128 流行食を求めている層の日本食に対する嗜好性

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
日本食が持つスナック性が人気	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近年の日本食人気の背景には、日本食が持つスナック性(オフィス等のカンティーンで手軽に食べられる、パーティーのアペタイザーとして適度な大きさ・軽さ)があるのではないか。 ・ 富裕層の中では、ケータリングで日本食をふるまうとオシャレなイメージが醸し出される、という共通理解がある。
日本食は“クールな料理”と認識されている	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食には、『オシャレ、カッコいい』(日本酒で乾杯するのがカッコいいなど)、『高い社会的ステータス』(日本食に通じているとグルメである証拠)といったイメージがある。 ・ 日本食には、主にクリーン(キッチン、フード)、ヘルシー(さっぱり)、盛り付けがキレイ(見た目が変わっているものを優先的に頼む人が多い)というイメージがある。 ・ 多国籍料理の中で日本食を選ぶ際には「特別な機会に奮発して美味しいものを食べたい」というきっかけが働いている。 ・ シドニーでは新しいものや斬新なものは好まれる。日本食の美しさには特に注目が集まる。 ・ 一方、シドニーでは、日本では「老舗」と認識され得るものが「古い」と認知されてしまう。これは、Morning Herald 誌の星の評価にも反映されている。

図 129 宗教・思想に基づき食事をする層の日本食に対する嗜好性

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
和食・日本食はベジタリアンやビーガンからも一定の評価を得ている	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベジタリアンやビーガンであっても彼らが食べられるような日本食を提供するとリピーターになってくれる。日本料理の特徴でもある「手間ひま」をかけることで、彼も楽しむことのできる料理を作ることが可能。

図 130 食への関心が高いグルメな層の日本食に対する嗜好性

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
和食・日本食を通じて“Real Japan”を求めている	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他国籍オーナーが経営する日本食レストランで食事をしてがっかりし、日本人オーナーが経営しているレストランにくるパターンが多い。 ・ アジア系の観光客・ビジネスマン(特にシンガポール、フランス、アメリカの中でも NY)は、本当の日本の味が分かる。

図 131 大衆的な食事を好む層の日本食に対する嗜好性

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
“日本食=手軽”というイメージが定着	<ul style="list-style-type: none"> ・ リーズナブルな値段、簡単に食べられる面が受けている。 ・ 手軽に再現できそうな点も魅力の一つ。レストランなどで日本食を一度食べてから引き込まれ、自分でも調理したいと考えて食材を購入する方が多い。来店する人はわざわざレシピを持って来て「この料理を作るための材料が欲しい」と声をかけてくる。
日本食の一般化が進んでいる	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日系のみでなく、味噌やみりん等の調味料を取り扱う現地系レストランも増えている。

2) 豪州で日本の食材を使用する際の課題

豪州で日本の食材を使用する際に発生する課題については、豪州の輸入に係る規制の影響が大きいことが把握された。加えて、日本食の料理人を安定的に確保できないことも課題として示された。

また、豪州産の食材の日本食への活用については、様々な評価が得られた。具体的な内容は次の通り。

図 132 日本の食材の使用に係る課題

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
本物の日本食を提供するためには日本食材の安定供給が必須	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昆布やガリの安定供給が必須。昆布に関しては、昆布を大量摂取した豪州人に甲状腺の疾患が発見された。豪州政府が制限をかけているため、あるべきダシを再現しようとすると、豪州で入手可能な昆布を、通常量の 3 倍入れないとけない。同様に、ガリにはサッカリンが含まれているため、豪州の規定では商品表示をしなければならない。 ・ ひじきも昆布と同様の理由で規制がかかっていると聞いている。 ・ さば節や煮干しの輸入にも規制がかかっている。 ・ 山芋やとろろ芋、魚介類(特に、タイとハマチ)の入手にも困っている。 ・ 民間サプライヤーが単独で輸入ルートを開拓しようとしても、検査機関の手続きが通らない等、上手くいかない。
日本から輸入できない食材は、他国産に頼らざるを得ない	<ul style="list-style-type: none"> ・ ダシに必要な昆布に輸入制限がかかっているため、韓国産や中国産を使わざるを得ない状況にある。日本産の昆布に比べ、韓国産・中国産の昆布は身も薄く、同じ出汁を取るためには 5~6 倍程度の昆布を使用する必要がある。 ・ 昆布に対する豪州の規制は厳しいはずだが、なぜか韓国産や中国産は見かけることが多い。昆布産地の違いによる成分の違いかもしれない。 ・ 近年、正規ルートでは入手が不可能な日本食材を取り扱っている中国系・韓国系サプライヤーが増えている。
スタッフの安定的な確保ができていない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本からのシェフがビジネス VISA を取得するのが非常に困難であり、日本人の料理人が豪州で仕事をし難い。 ・ 中国人や韓国人の調理師を雇い教育をしても、すぐ別の(給料の高い)レストランに転籍してしまい、こちらは教育損になってしまう。 ・ 豪州は人件費が高く、現地人の場合、時給 2,000 円程度支払う必要があり、雇いたくても雇えないという状況がある。

図 133 豪州産の食材の使用に係る課題

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
豪州産の農産物は十分に活用出来る日本食における「素材の味」等を表現する場合には物足りなさを感じている	<ul style="list-style-type: none"> ・ 魚介類などは、水揚げされる種類は日本とは異なるものの、旬のものであれば味も良いため良く使用している。 ・ 農産物は、可能であれば日本産を使いたい。特に、果物などの食材そのものの味を楽しんでもらいたいものについては、豪州産では味が水っぽく大味であるため適さない。 ・ 豆腐は現地で製造している工場がある(韓国人オーナー)が、味は問題ないため使用している。 ・ 米は日本産と豪州産では明らかに味わいが異なるため、日本から輸入して使っている。

3) 豪州において日本食の需要を拡大させるための施策案

日本食の需要を拡大させるための施策に関するヒアリング調査では、多くの訪問先が、市場やメディアを通じて報じられる日本食の情報を改善することに言及した。これら訪問者等との意見交換を経て、今後豪州において日本食を拡大するための施策案を次に整理する。

図 134 日本食の需要を拡大させるための施策案

ポイント	ヒアリングから得られたコメント
現地の文化・慣習に寄り添ったPRを行うべき	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒には、味だけでなくワインのようにうんちくを伴ってファンを拡大できるポテンシャルがあるにもかかわらず、英語による日本酒の説明等がなく、せっかくの機会をむげにしている。 また、日本産の商品 PR イベントを豪州で実施する際、日本人関係者だけで運営を行っているケースが散見される。現地の人々を巻き込んだ取組が必要である。物事を PR することや抽象化して説明する能力は、欧州系の人々の方が日本人よりも優れており、また、現地の人々の感性も取り込んだ上で、日本食の PR が可能となる。
日本食の消費拡大に当たり、押しつけにならないアプローチの検討が必要	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的な日本食を知ってもらい、親しんでもらうことも重要だが、あくまで日本に関心をもって貰うためのエンターテインメントの一手段として捉えるべき。 豪州をマーケットと捉え日本食の消費を拡大していくのであれば、豪州人の嗜好を抑えつつ、日本食の良さ(食材そのものの味や色彩、旬を楽しむ等)を PR していく必要がある。
メディアを活用した日本食に関する Food education が必要	<ul style="list-style-type: none"> 豪州の大衆に人気がある料理番組や料理雑誌などで上手くアピールできれば、一気に風向きが変わるはず。豪州で人気の料理番組「料理の鉄人」や「Master Chef」を活用することが有望だろう。 他には、著名な料理人を呼んで調理デモンストレーションを実施することも考えられる。
教育現場に日本食を導入すべき	<ul style="list-style-type: none"> 日本食の新たな流通先として、学校の売店で弁当として販売する、ということが考えられる。登校時に売店にお金を渡しておけば、昼までに弁当を準備してくれる仕組み。 豪州では、アレルギーを持っている人が多いため、自分の身は自分で守るという文化がある。そのため、カフェテリアで給食を取るという文化はあまりない。
日本食料理人を現地で育成すべき	<ul style="list-style-type: none"> 現地の専門学校にて料理人を育成し、政府公認の証明書を発行し、ホテル等と連携して就職先を斡旋することができれば、豪州でもより洗練された和食文化の形成が期待できる。
豪州現地における日本食材の生産可能性を検討すべき	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの食材輸入が難しいのであれば、豪州国内や隣国で必要な野菜を生産するという方法は考えられる。 ニュージーランドではわさびやそば粉等を生産している。 また、小規模ではあるが、クイーンズランド州のレンタル農場で試験的にシソ・えだ豆を生産している。
日本食を提供している現地日本人とのコラボレーションを促進すべき	<ul style="list-style-type: none"> “日本食”の確固としたイメージがローカルの人達の中にある。これらのイメージはまさに「照り焼き」や「唐揚げ」、「スシロール」等である。それを変えようとしているのが現在の 30-40 代の日本人オーナーで、多様な日本食(食材だけでなく、調理法等も含む)を豪州で広めていきたいと思っている。そのような意味で、今はその過渡期でありチャンスとも言える。

3.2.2 インターネット・アンケート調査の実施

ヒアリング調査によって分類した 4 つの消費者像を検証するため、豪州人及び海外渡航経験(豪州含む)のあるアジア人を対象に、日本食に関するインターネット・アンケート調査を実施した。

インターネット・アンケート調査の方法

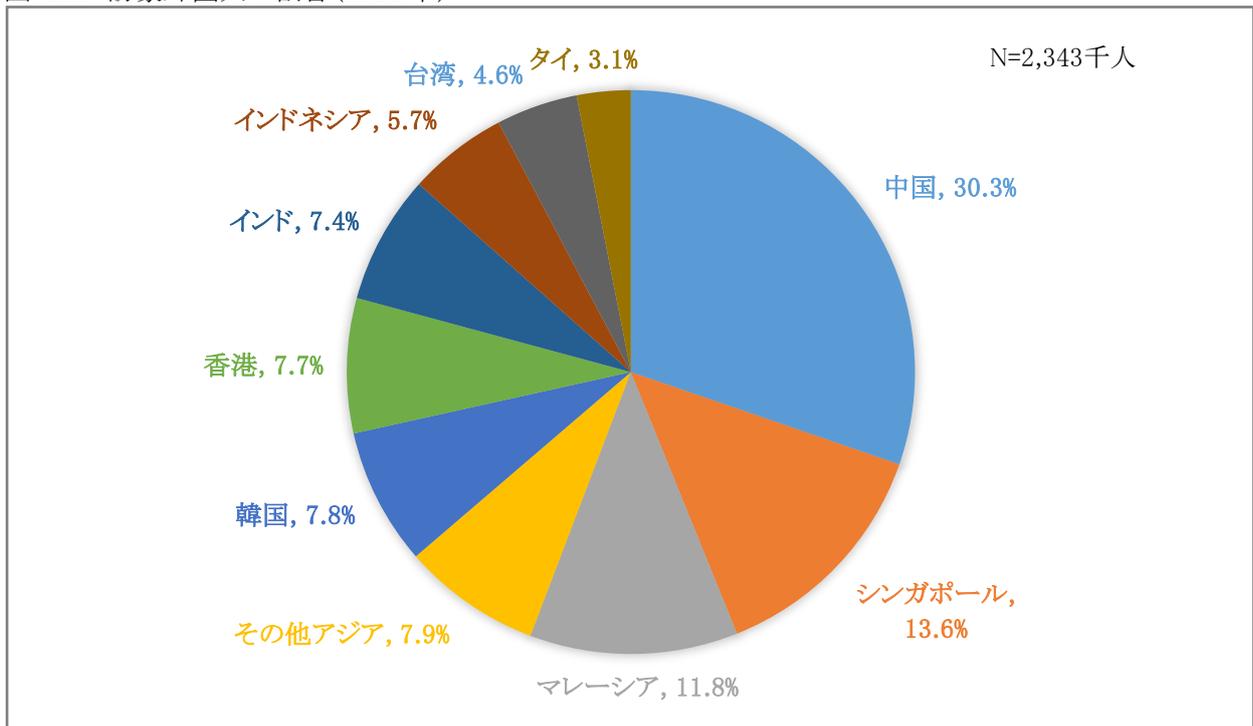
インターネット・アンケート調査は、NRI が運営するインターネット調査システム「TrueNavi」を活用し、2015 年 11 月 25～30 日にかけて実施した。概要は次の通り。

図 135 インターネット・アンケート調査の概要

- 調査対象国
 - 豪州
 - 訪豪数の多いアジアの国: 中国、シンガポール、マレーシア※
- 対象者条件
 - 男女(均等割付各 50 人) / 20-69 歳 (年齢割付無し)
 - 過去に日本食を食べた事がある人 (日本食であればジャンル指定なし)
 - アジア地域については、日本食を食べたことがあることに加えて、過去 10 年以内に豪州(もしくは他地域)への渡航経験有がある人
- 回収数
 - 400 人(各国 100 人)

参考) 訪豪外国人数は豪州政府が発表している統計によれば、以下のようになっており、中国、シンガポール、マレーシアで過半数以上を占めている。

図 136 訪豪外国人の割合(2014 年)



出典 Tourism Australia の統計を基に NRI 作成

アンケートは、はじめに回答者の消費者カテゴリを見分けられるよう、日本食を選ぶタイミング(①どんなときに日本食を食べたくなるか)を問う質問から開始した。次に、そのタイミングで日本食を選ぶ理由(②なぜ①の時に日本食を選ぶのか)を問うことで、各消費者カテゴリが日本食のどの部分に魅力を感じるのかを明らかにする。最後に、各回答者の好きな日本食を分析し、消費者カテゴリによって選択される日本食の違いを明確化することを目指した。

図 137 インターネットアンケートの質問項目

“どんなときに”日本食を食べたくなるか		“なぜ”日本食を選ぶのか	好きな日本食
内的要因	外的要因		
1. 体調不良・病気の時(風邪ひいた、手術した等) 2. 健康状態が良くないとき(健康診断が悪かった、アレルギー持ちである等) 3. 妊娠・子育ての時 4. 不健康を予防したいとき 5. 外国料理を食べたいとき 6. 流行りのものを食べたいとき 7. 有名な料理を食べたいとき 8. 宗教や思想(ベジタリアン)等に合う料理を食べたいとき 9. 本場の料理を食べたいとき 10. リーズナブルでおいしいものを食べたいとき 11. 食事を気軽に済ませたいとき 12. その他)	1. 家族から聞いたとき 2. 友人・知人から聞いたとき 3. 同僚・クライアントから聞いたとき 4. 専門家(医者等)から聞いたとき 5. メディアを見聞きしたとき	1. 料理の盛り付けが綺麗 2. 甘辛い・濃い味 3. 繊細な味(うま味、出汁、等) 4. 香味(わさび、しそ、しょうが、等) 5. 日本独特の食べ方(生魚など) 6. 脂肪が少ない 7. 野菜が多い 8. 安心・安全(添加物が入っていない、少ない) 9. 身体に良い(体調を整える、栄養価が高い) 10. 値段が安い 11. クール、おしゃれ 12. その他	1. 照り焼き 2. たこ焼き 3. とんかつ 4. 牛丼 5. お好み焼き 6. 唐揚げ 7. 焼き鳥 8. ラーメン 9. カレーライス 10. ロール寿司 11. 寿司・刺身 12. 天ぷら 13. すき焼き 14. しゃぶしゃぶ 15. 焼き魚 16. 納豆豆腐 17. そば・うどん 18. 味噌汁 19. その他

インターネット・アンケート調査の結果

アンケート結果は、ヒアリング調査より得られた5つの消費者像毎に傾向分析を行った。具体的には、先述したアンケート項目①「どんなときに日本食を食べたくなるか」の回答項目を5つの消費者像に分類し、それらを基に他の設問との集計・集計及び分析を実施した。分類結果は次の通り。

図 138 5つの消費者像と設問項目の対応関係

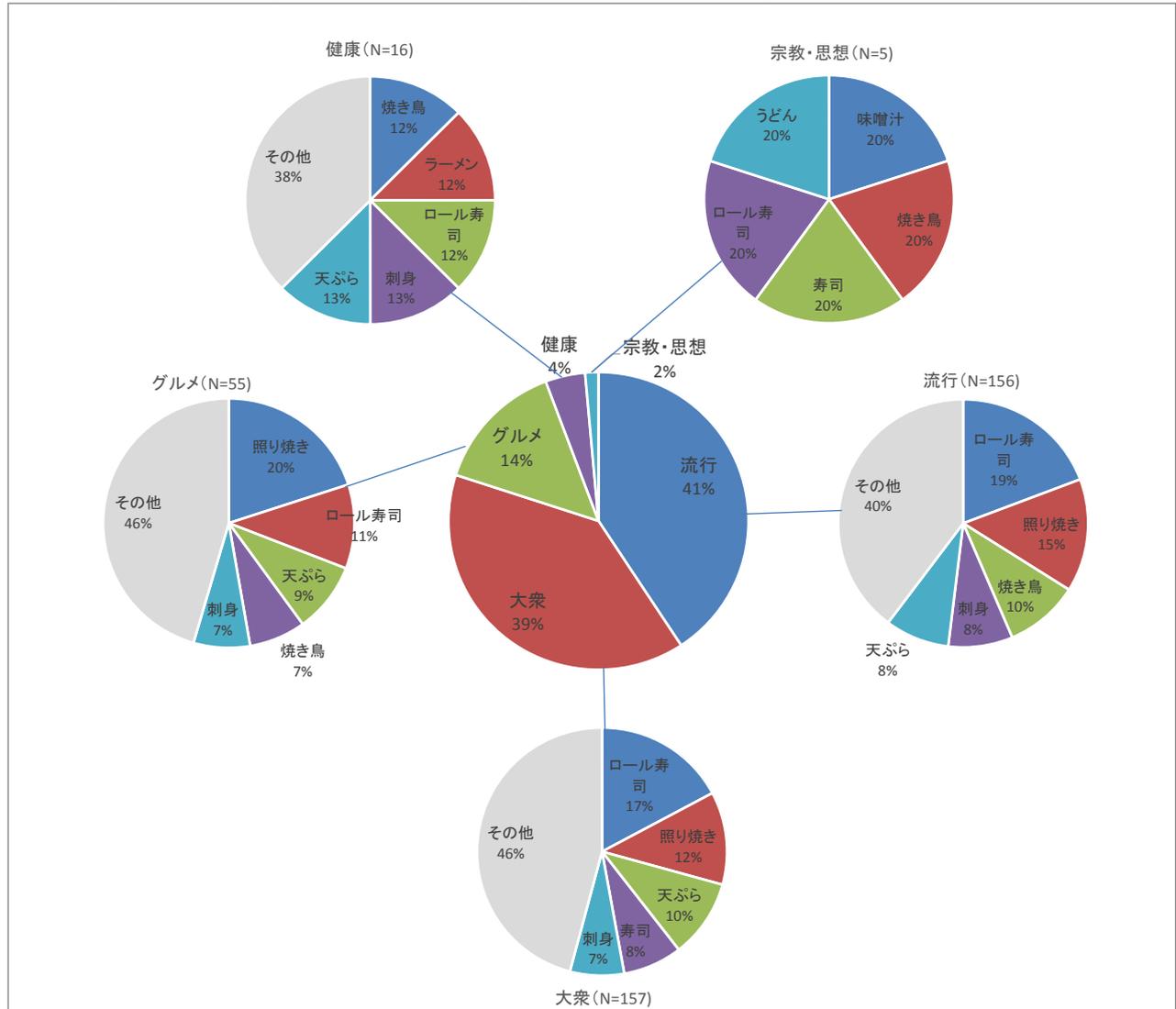
消費者像	設問項目: あなたはどのような時に日本食を食べたくなりますか
健康に気をを使う層 [健康]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体調不良・病気の時(風邪をひいた、手術した等) ・ 健康状態が良くないとき(健康診断の結果が悪かった、アレルギー持ちである等) ・ 不健康を予防したいとき ・ 妊娠・子育ての時
流行食を求めている層 [流行]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国料理を食べたいとき ・ 流行りのものを食べたいとき ・ 有名な料理を食べたいとき
宗教・思想に基づき食事をする層 [宗教・思想]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宗教や思想(ベジタリアン)等に合う料理を食べたいとき
食への関心が高いグルメな層 [グルメ]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本場の料理を食べたいとき
大衆的な食事を好む層 [大衆]	<ul style="list-style-type: none"> ・ リーズナブルでおいしいものを食べたいとき ・ 食事を気軽に済ませたいとき

1) オーストラリア在住者に対する調査

豪州在住者で、過去に日本食を食べたことがある100人の回答内容を分析した。100人のうち、約8割は「流行」と「大衆」カテゴリに分類された。「グルメ」カテゴリは14%、「健康」と「宗教・思想」カテゴリはそれぞれ5%以下であった。

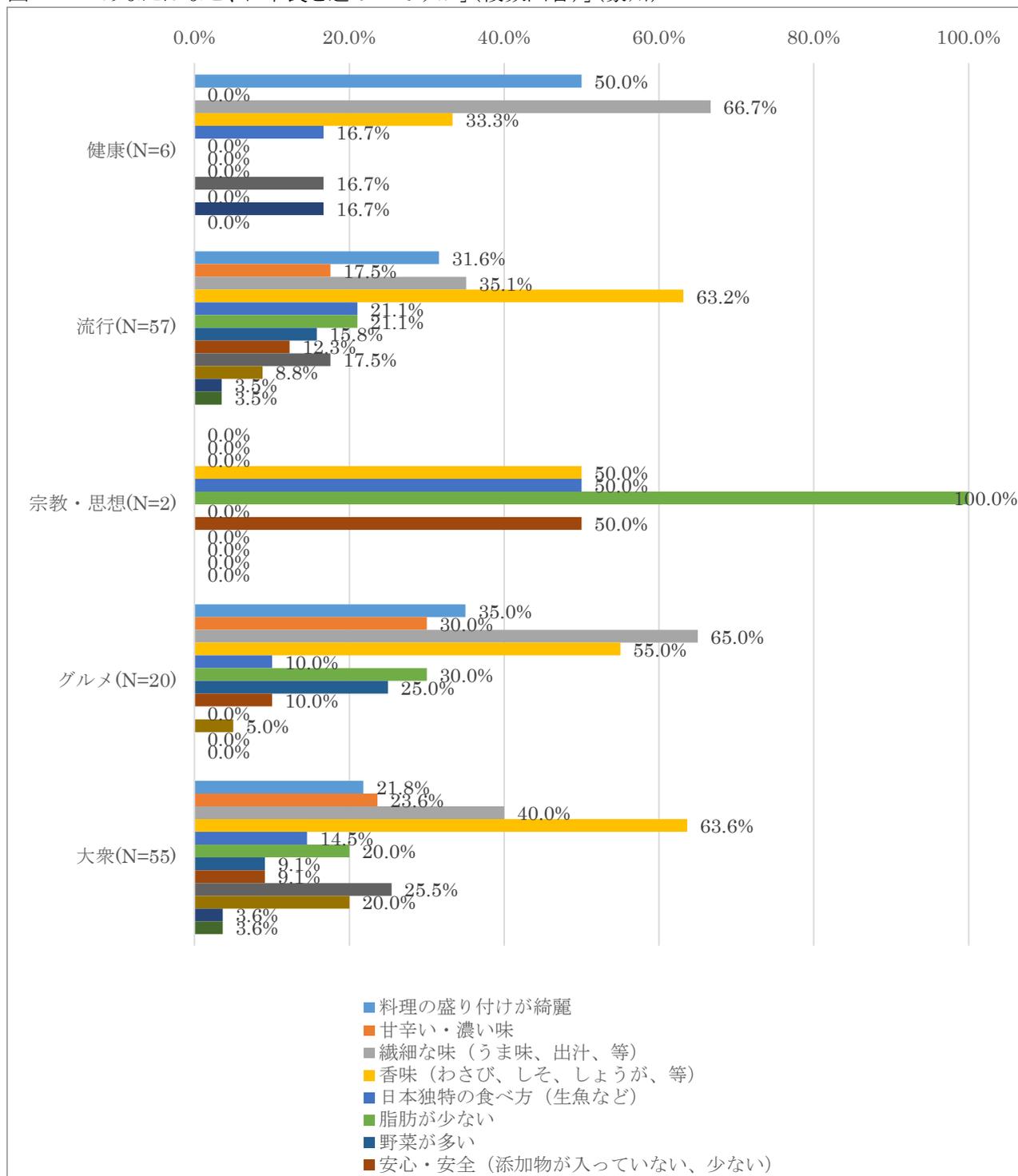
好きな日本食に関しては、延べ回答数に占める日本食割合の構成比に注目すると、消費者カテゴリ間の嗜好性に顕著な差は見られなかった。全てのカテゴリにおいて、「ロール寿司」が選択されており、豪州内での普及が窺える。この結果から、消費者像別に選ばれる日本食の差別化は未だ進んでいないと考えられる。

図 139 豪州における消費者像の構成比と各消費者像の好きな日本食(複数回答)



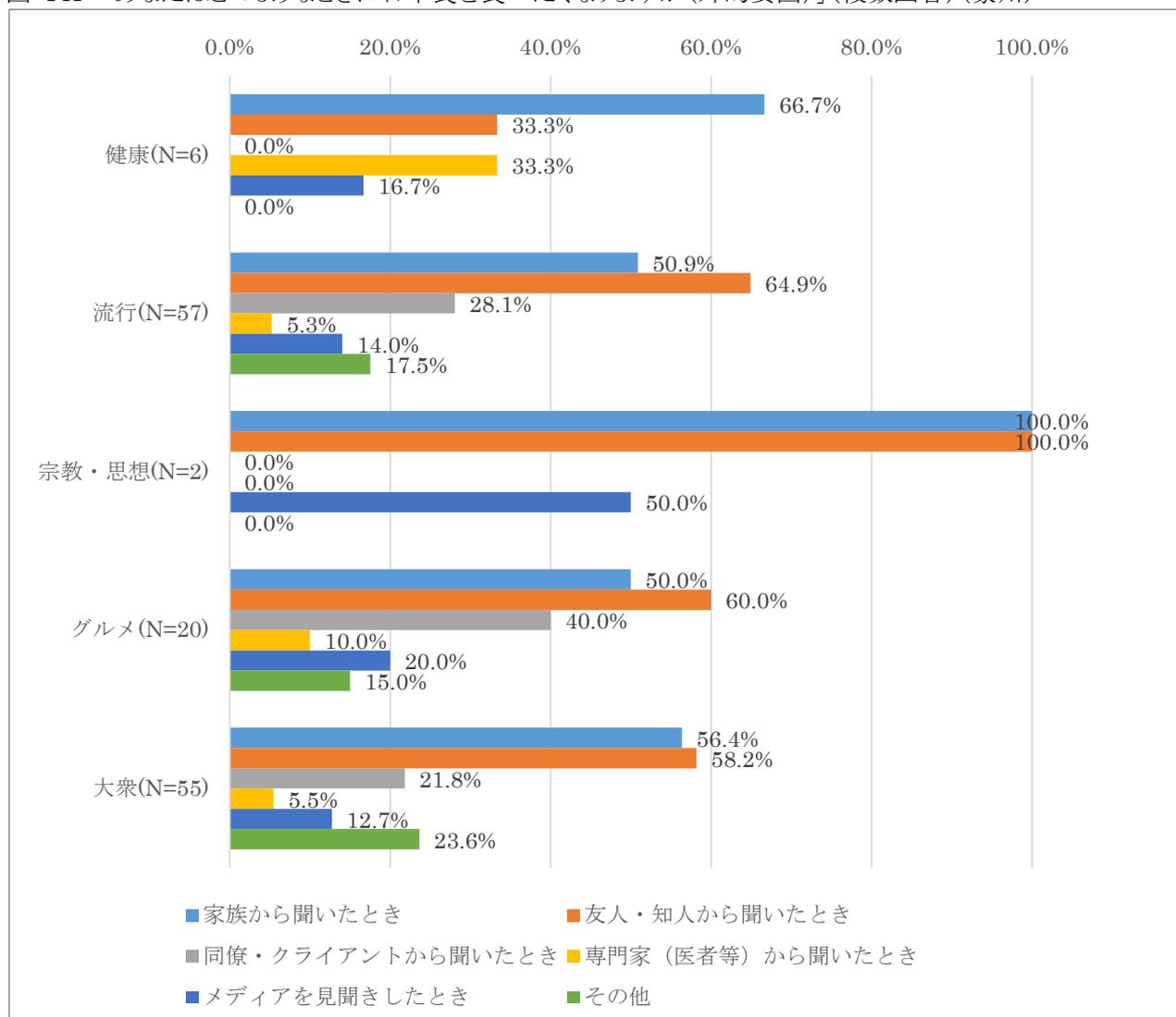
日本食を選ぶ理由は、「流行」と「大衆」カテゴリはわさび、しそ、しょうがなどの香味に惹かれて日本食を選ぶ回答者が多く、「グルメ」と「健康」カテゴリは、旨味などの繊細な味付けや料理の盛り付けが美しいことを理由として挙げる回答者が多い。

図 140 「あなたはなぜ、日本食を選ぶのですか」(複数回答) (豪州)



日本食の情報源に関する質問では、「健康」カテゴリ以外の全てのカテゴリで「家族」と「友人・知人」が過半数となった。一方、「メディアを見聞きした」の割合はいずれのカテゴリでも低い。

図 141 「あなたはどのようなときに日本食を食べたくなりますか(外的要因)」(複数回答)(豪州)

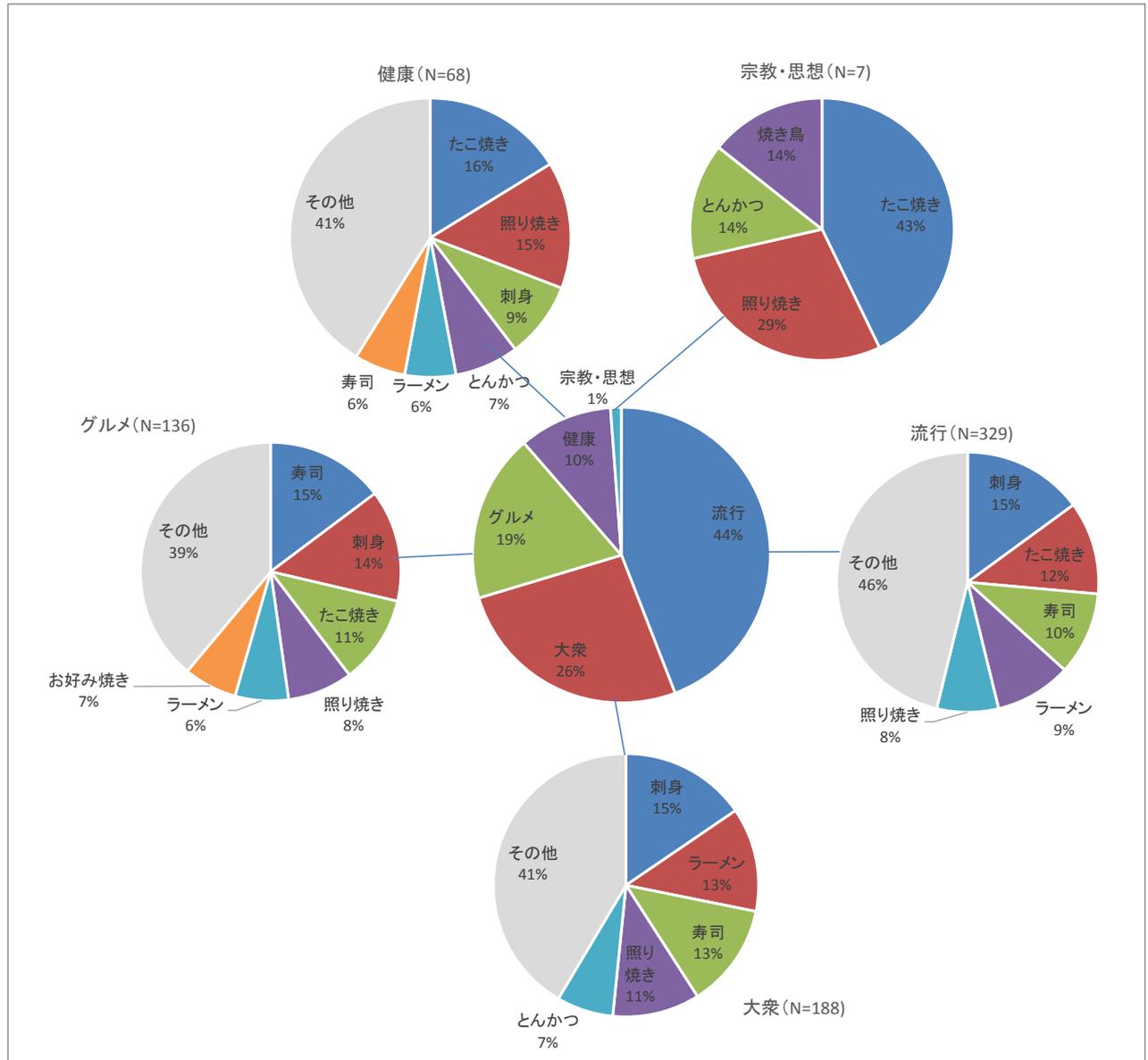


2) アジアに在住者に対する調査

過去に日本食を食べたことがあり、海外への渡航経験(豪州含む)のある人の回答内容を分析した。150 人のうち、約 7 割は「流行」と「大衆」カテゴリに分類された。「グルメ」カテゴリは 19%、「健康」カテゴリは 10%、「宗教・思想」カテゴリは 5%以下であり、豪州の回答結果と同様の傾向を示している。

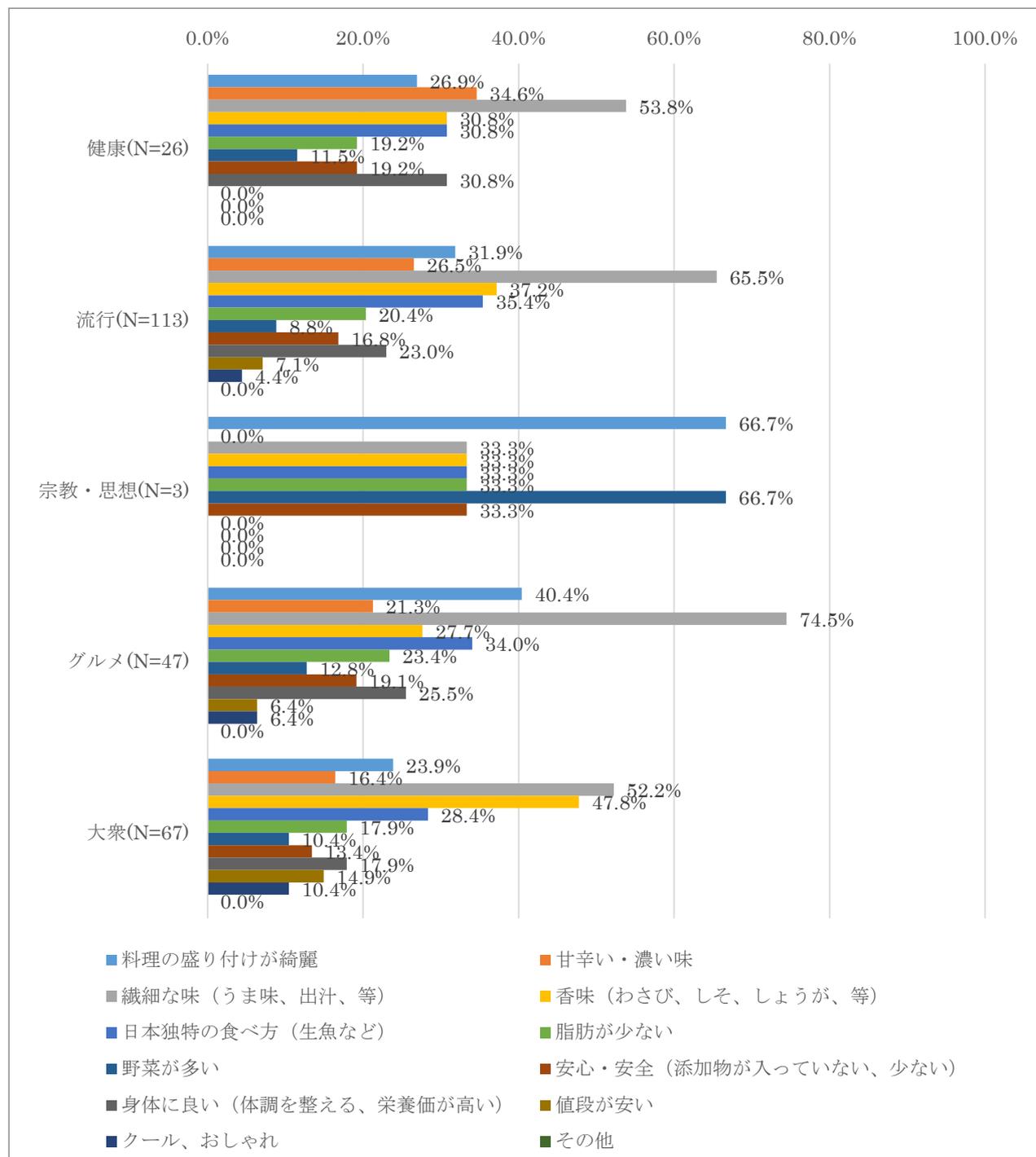
好きな日本食に関しては、延べ回答数に占める日本食割合の構成比に注目すると、豪州と同様、消費者カテゴリ間で顕著な差は見られなかったが、「たこ焼き」や「とんかつ」等、豪州では回答上位に上がってこなかった日本食が選択されている。また、「ロール寿司」はどのカテゴリにおいても回答上位ではない。

図 142 アジアにおける消費者カテゴリの構成比と各消費者像の好きな日本食(複数回答)



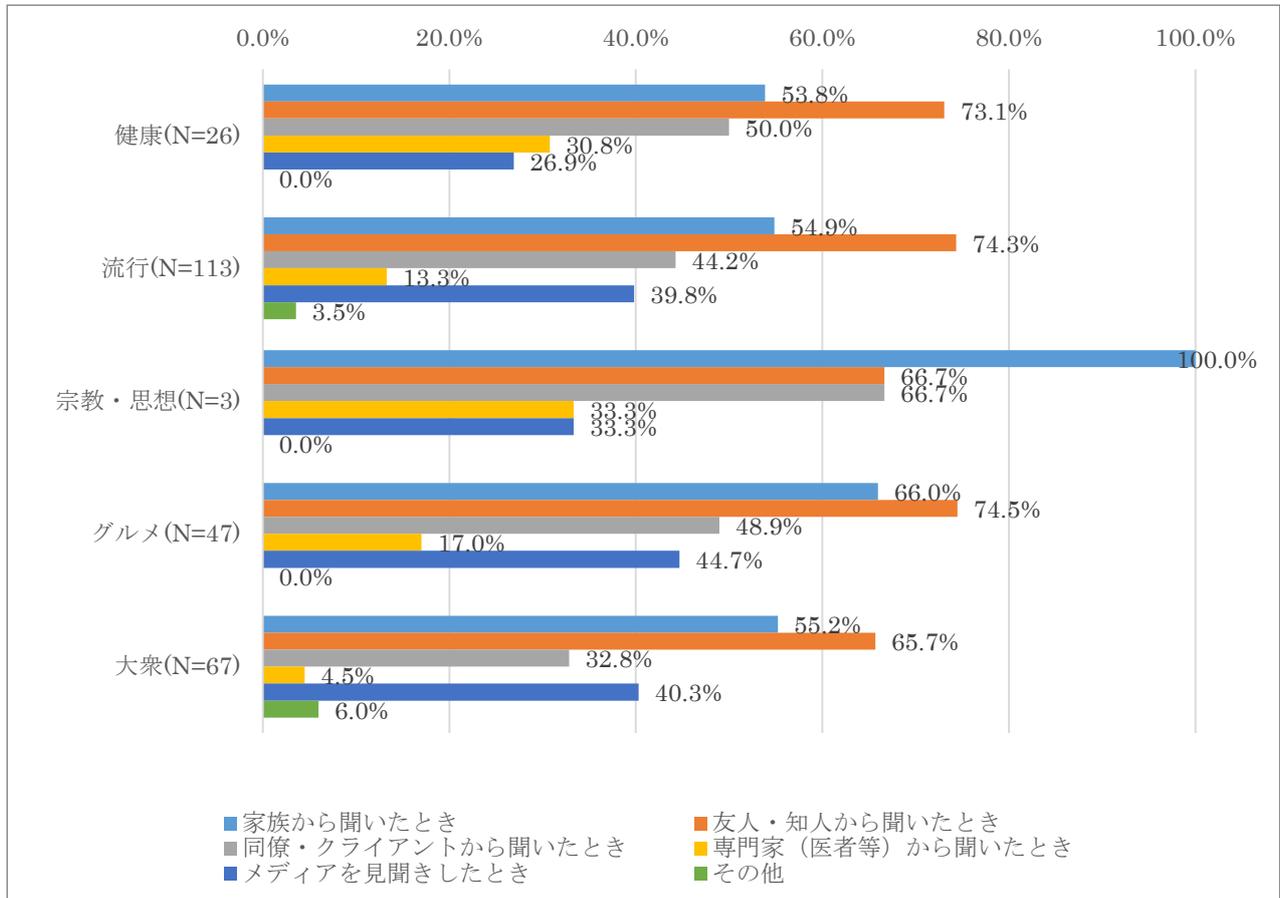
日本食を選ぶ理由を分析すると、「健康」、「流行」、「グルメ」、「大衆」カテゴリにおいては、繊細な味(うま味、出汁等)を選択する割合が過半数を超え、特に「グルメ」では、同項目の回答割合が 70%を超えている。「料理の盛り付けが綺麗」と回答した割合も他のカテゴリより大きくなっている。

図 143 「あなたはなぜ、日本食を選ぶのですか」(複数回答)(アジア)



日本食の情報源に関する質問では、全てのカテゴリにおいて「家族」や「友人・知人」と回答する割合が大きかった。特に「友人・知人」の回答割合はいずれのカテゴリにおいても60%を超えている。「メディアを見聞きしたとき」の回答割合は豪州よりも高い。

図 144 「あなたはどのようなときに日本食を食べたくなりますか(外的要因)」(複数回答)(アジア)



4. 豪州における和食・日本食と異分野との連携可能性の調査の実施

4.1 連携可能性のある異分野

連携可能性のある異分野として、消費者が直接、対価を支払わず、他のサービスの一環として日本食に触れることの出来る機会として、「病院食」と「機内や空港ラウンジにおいて提供される食事」について検討した。

豪州は、世界的に肥満人口が多いとされ、若年期における食事のあり方が話題に上ることが多いことから、「学校の食堂等で提供される食事」を検討した。

図 145 豪州の肥満人口の増加を伝えるニュース配信



NEWS

肥満率の増加（成人の63%が肥満）が社会問題に

Australian obesity rates climbing faster than anywhere else in the world, study shows

Updated Thu 29 May 2014, 11:28am

Obesity rates in Australia are climbing faster than anywhere else in the world, according to a new study.

The results of the global study into obesity rates, published in the medical journal *The Lancet*, show almost a quarter of the country's children and 63 per cent of the adult population is overweight.

Australia's obesity levels are now on par with the United States, but slightly less than New Zealand.

The study has prompted health experts to call on the Federal Government to commit to a national anti-obesity strategy.

Obesity Policy Coalition spokeswoman Jane Martin says obesity is an issue

PHOTO: A new report says Australia has the fastest climbing obesity rates in the world. (ABC News: Nic MacBean)

出典 豪 ABC(The Australian Broadcasting Corporation)社ホームページ <http://www.abc.net.au/news/2014-05-29/australian-obesity-rates-climbing-fastest-in-the-world/5485724>

また、豪州ではテレビ番組の影響により家庭での日本食に対する関心が高まり、ウェブサイトを活用した宅配サービスが提供されており、連携の可能性について検討した。

4.2 連携可能性の検討

4.2.1 医療業界との連携可能性

豪州の医療団体であるAMA(The Australian Medical Association)は、豪州の公共病院における食事の品質向上について言及している。公共病院への入院患者が病院食のほとんどを残しており、この現象は入院患者の栄養失調を引き起こす可能性があるとしている。また、普段は味の濃い食事をしている入院患者は、味の薄くなった病院食を食べるようにはならないという点も指摘している。病人がより元気な状態で退院するためにも病院食による栄養などのコントロールの必要性を訴えている。

日本の自治体では、市民病院等で管理栄養士による食に関する情報提供や栄養に関する指導を実施したり、糖尿病患者に対して、試食を通じて食習慣の改善を支援する取組が進められているところもある。これらの取組は、入院や通院を契機として、食のあり方を学び、退院後や治癒後も自身で栄養バランスの管理が行えるよう配慮した教育活動の一環として捉える事が出来る。

このようなことから、豪州の医療業界における日本食の参入オプションとして、和食・日本食ならではのバランスのとれた食事の提供だけでなく、それらを通じた食育の実現による学習・啓発の実施が考えられる。

図 146 病院食の改善を伝えるニュース配信



NEWS

Hospital food must improve: AMA

Updated Wed 27 Apr 2011, 12:08pm

The Australian Medical Association (AMA) says the standards of meals must improve in public hospitals in South Australia or more patients will be discharged in a malnourished state.

It says nutrition is being addressed but the overall standard of meals is not high enough.

The AMA says for elderly patients, for example, there are simple obstacles such as hard-to-open food packaging.

Dr Andrew Lavender of the AMA says hospital food must be further improved.



PHOTO: Hospital food must be improved, says Dr Andrew Lavender (ABC News)

出典 豪 ABC(The Australian Broadcasting Corporation)社ホームページ <http://www.abc.net.au/news/2011-04-27/hospital-food-must-improve-ama/2666632>

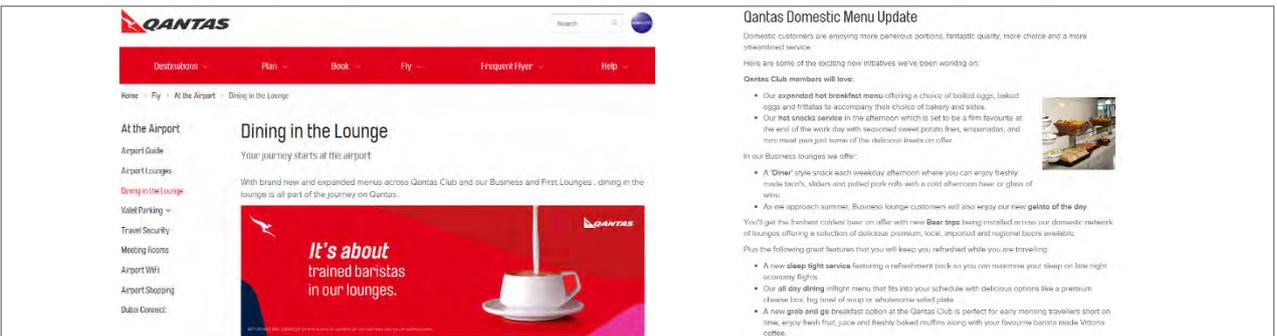
4.2.2 航空業界との連携可能性

豪州の主要航空会社であるカンタス航空では、特にビジネスクラスの顧客が求める機内食が、豪州の伝統的料理からヘルシーな軽食へと変化が見受けられるとしている。これは、豪州における人気テレビ番組の「マスターシェフ」による影響もあると言われており、顧客は飛行機においても、新鮮で旬の食材を志向する傾向にあると考えられている。(出典 The Australian Financial Review (<http://www.afr.com/>) 2015年9月)

和食・日本食は元々鮮度や季節感を大切に作る食の文化であり、日本は、鮮度を保つための技術等に長けていることから、航空業界におけるニーズに合致したサービス提供が可能と考えられる。

例えば、既に導入は進められているが、機内食としてより本格的な和食・日本食を導入したり、空港ラウンジで新鮮かつ旬の食材を活用した食の提供により、和食・日本食に触れる機会を増やす方が考えられる。

図 147 カンタス航空のラウンジで提供される食事を紹介したホームページ



QANTAS

Destinations Plan Book Fly Frequent Flyer Help

Home > Fly > At the Airport > Dining in the Lounge

Dining in the Lounge

Your journey starts at the airport

With brand new and expanded menus across Qantas Club and our Business and First Lounges, dining in the lounge is all part of the journey on Qantas.



Qantas Domestic Menu Update

Domestic customers are enjoying more generous portions, fantastic quality, more choice and a more streamlined service.

Here are some of the exciting new initiatives we've been working on:

Qantas Club members will love:

- Our expanded hot breakfast menu offering a choice of boiled eggs, baked eggs and fritatas to accompany their choice of bakery and sides.
- Our hot snacks service in the afternoon which is set to be a firm favourite at the end of the work day with seasoned sweet potato fries, wempinoids, and more meat pies just some of the delicious treats on offer.

In our Business lounges we offer:

- A 'Diner' style snack each weekday afternoon where you can enjoy freshly made tech, sliders and pulled pork ribs with a cold afternoon beer or glass of wine.
- As we approach summer, Business lounge customers will also enjoy our new **galateo of the day**.

You'll get the freshest cold beer on offer with new **Beer traps** being installed across our domestic network of lounges offering a selection of delicious premium, local, imported and regional beers available.

Plus the following great features that you will keep you refreshed while you are traveling:

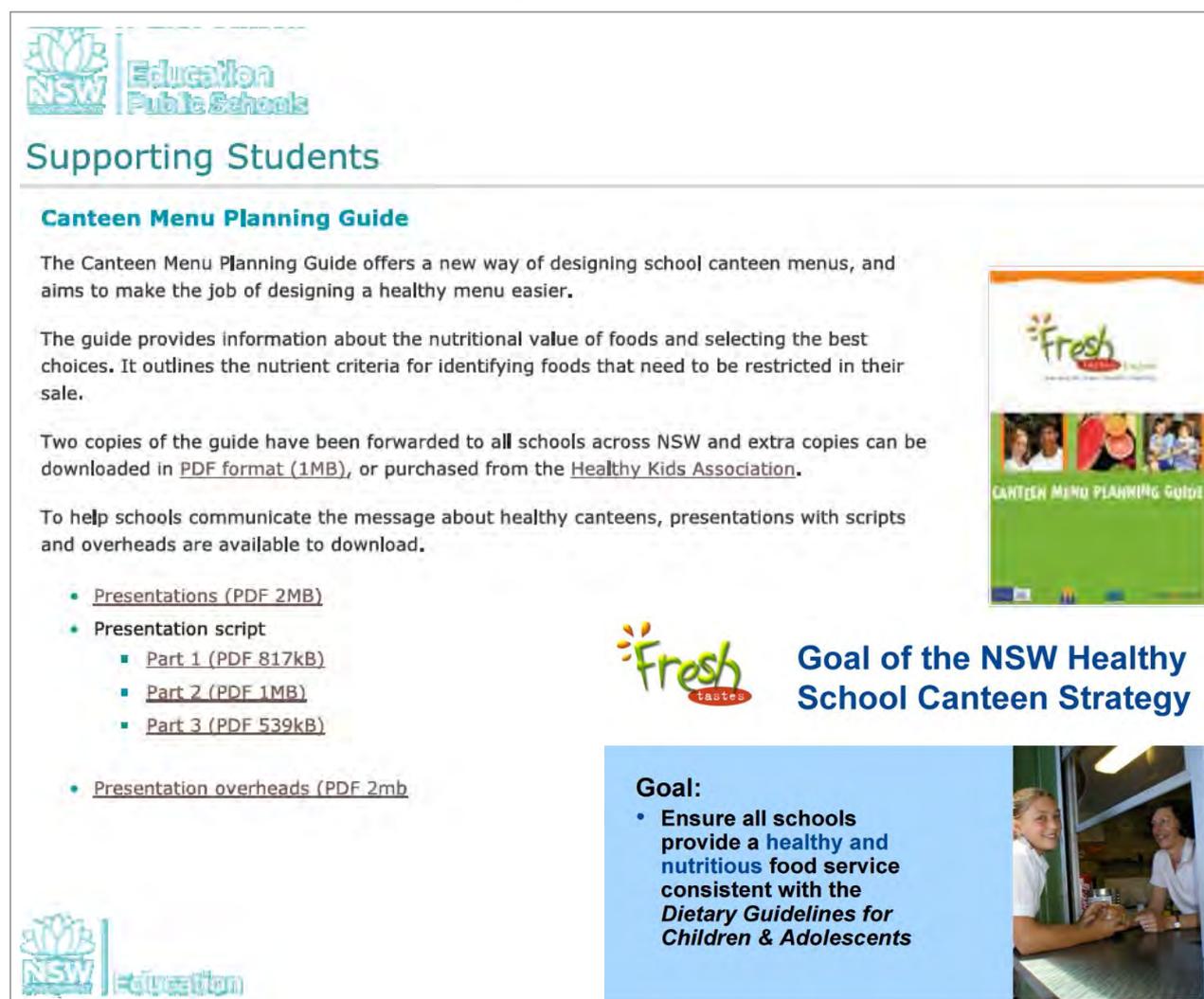
- A new **sleep tight service** featuring a refreshment pack so you can maximize your sleep on late night economy flights.
- Our all day **dining** mid-flight menu that fits into your schedule with delicious options like a premium cheese box, big bowl of soup or wholesome salad plate.
- A new **grab and go breakfast** option at the Qantas Club is perfect for early morning travellers short on time, enjoy fresh fruit, juice and freshly baked muffins along with your favourite barista made Vittoria coffee.

出典 カンタス航空社ホームページ <http://www.qantas.com/travel/airlines/dining-in-the-lounge/global/en>

4.2.3 教育業界との連携可能性

豪州では以前より肥満が社会的問題となっている。特に、最近では学校の売店等で提供されているメニューが健康を害する可能性のある“ジャンクフード”であることが問題視されている。このようなことからニューサウスウェールズ州では、「School Canteen Strategy」の中で、より健康的で栄養のある食事の提供を促しているが、実現に至っている学校は少ない状況である。(出典 <http://www.dailytelegraph.com.au/>)また、豪州では共働きが日本よりも普及しているため、学校の売店等で食事を購入し一人で食事をする子供も多い。

図 148 ニューサウスウェールズ州の学校内食堂におけるメニュー計画ガイドラインのダウンロードページ



NSW Education Public Schools

Supporting Students

Canteen Menu Planning Guide

The Canteen Menu Planning Guide offers a new way of designing school canteen menus, and aims to make the job of designing a healthy menu easier.

The guide provides information about the nutritional value of foods and selecting the best choices. It outlines the nutrient criteria for identifying foods that need to be restricted in their sale.

Two copies of the guide have been forwarded to all schools across NSW and extra copies can be downloaded in [PDF format \(1MB\)](#), or purchased from the [Healthy Kids Association](#).

To help schools communicate the message about healthy canteens, presentations with scripts and overheads are available to download.

- [Presentations \(PDF 2MB\)](#)
- Presentation script
 - [Part 1 \(PDF 817kB\)](#)
 - [Part 2 \(PDF 1MB\)](#)
 - [Part 3 \(PDF 539kB\)](#)
- [Presentation overheads \(PDF 2mb\)](#)

Fresh tastes

Goal of the NSW Healthy School Canteen Strategy

Goal:

- Ensure all schools provide a healthy and nutritious food service consistent with the *Dietary Guidelines for Children & Adolescents*

NSW Education

出典 ニューサウスウェールズ州政府ホームページ

http://www.schools.nsw.edu.au/studentsupport/studentwellbeing/schoolcanteen/cmpg_ck.php

連邦政府は、「National Healthy School Canteens Pocket Guide」を公表し、健康に配慮した食の提供について方向性を示しており、各州政府が具体的な方策についてガイドラインとしてまとめ、学校に指導を実施している。実際にサービスを提供している主体は、学校、業者、地域コミュニティの3つとなるが、和食・日本食の普及に当たっては、各州政府との連携を通じてガイドライン上に明確に位置づける方策が考えられる。

4.2.4 小売業界との連携可能性

豪州では「Master Chef」という料理テレビ番組が人気を博し、自宅で調理を行う家庭が増えている。小売業界においては、ウェブサイトレシピを公開し、必要な食材をウェブ上で購入できるサービスを拡充させつつある。上記テレビ番組によって和食・日本食の人気が高まっており、お好み焼きやすき焼き等を家庭で楽しむケースも増えてきている。

このようなことから、自宅で調理できる和食・日本食の更なる発信を小売業界と連携して実施して行くことが考えられる。また、日本の高品質の冷凍食品等を普及させることで、和食・日本食のワンボックスランチを提案することも考えられる。

図 149 コールズが提供している「Recipes & Cooking」

The screenshot shows the Coles Recipes & Cooking website. The top navigation bar includes the Coles logo and links for 'Shop Online', 'Meat', 'Seafood', and 'Produce'. A sign-in section offers social media options (Facebook, Twitter, Google+) and a 'Join now FREE!' button. The main heading is 'Recipes & Cooking' with '4470 recipes to date'. Below this is a red navigation bar with 'Feed Your Family with Curtis Stone', 'Recipe Videos', 'Recipe Categories', 'Cooks' Tools', and 'My Recipes'. A search bar is labeled 'Search recipes' and 'Search ingredients & recipes'. A 'Browse recipes' section has dropdown menus for 'Ingredients', 'Japanese', and 'Courses'. A featured recipe is 'Avocado & Roasted Potato Salad' with a 'taste.com.au' logo. A 'Feed Your Family' sidebar on the right has filters for 'Recipe type', 'Key ingredient', 'Cuisines', and 'Maximum cooking time (Mins)'. A 'Browse Japanese' section includes 'Filter Japanese recipes by' and 'Japanese categories'. At the bottom, there are three recipe thumbnails and a 'Find nearest store' button with a map icon.

出典: Coles Recipes & Cooking (<http://recipes.coles.com.au/>)

5. まとめ -政府主導による日本チームでの北部豪州の開発支援と支援を通じた GFV の確立-

豪州と我が国との間の展開及び豪州と我が国との共同による第三国での事業展開を支援し、我が国食品企業の海外展開の促進を図り、豪州におけるフードバリューチェーン構築を推進するために必要となる事項を次にまとめる。

◆ 物流網の整備

北部豪州でのビジネス展開は、既に北部豪州で進められているビジネス及びこれから興すビジネスの双方で、脆弱なインフラの改善が不可欠な状況となっており、特に、物流網の整備が急務と言える。物流網を含むインフラ整備が、日本企業が投資を検討するにあつたての大前提と言える。

北部豪州は、鉄鉱石、石炭、天然ガス、各種鉱物、活きた牛の輸出と観光が主な産業であり、熱帯果物やバラマンディなど、熱帯・亜熱帯という気候が生み出す特殊な製品のみが、豪州国内を対象市場として事業展開されている。このような事業は、個々に用意される特別な物流システムにより進められており、一方で、生鮮食料品や加工食品、生活用品などの一般的な製品の物流に係るインフラの整備が、その物流量の少なさから立ち後れており、様々な事業の発展を妨げている。

◆ 共同での研究開発により格段に向上すると期待される北部豪州の農業生産性

北部豪州が位置する気候区は、日本で言えば沖縄県より南の地域であり、特に農業において、日本に多くの蓄積があるとは言い難い。

一方で熱帯や亜熱帯という地域で応用できる基本的な技術や、気候の変化に対応していく、という知見やノウハウは、十分、日本の農家及び農業関係企業/機関に蓄積されていると考えられ、北部豪州の農家や関係機関との共同での研究開発は、北部豪州の農業等の生産性を格段に向上させる可能性を秘めているものと考えられる。

◆ 冷凍冷蔵、フリーズドライ等の技術が付加価値を与える熱帯・亜熱帯の生産物

熱帯・亜熱帯という気候は、他の地域では生産し得ない、特殊な生産物の栽培等を可能にするとも考えられ、冷凍冷蔵関連の技術が整うことで、生産、加工、物流の機会を増加させるものと考えられる。

現状でも、既にフリーズドライ等の製品作りが試みられており、現地の研究機関や企業との連携により、スムーズな事業化への発展を期待できる基盤も整っている。

◆ 水資源の管理

北部豪州には様々な気候区が存在するが、一般的に、雨期と乾期という2つの季節で1年が大別され、11月から3月の雨期の降雨により、4月から10月の乾期をしのぐこととなり、乾期には、雨期の降雨量と同量の蒸発が観測されることから、表流水の適切な処理と備蓄、使用済み水資源のカスケード・リユース(水質の劣化に応じた利用)やリサイクルの推進が、北部豪州の発展には不可欠な状況となっている。

◆ アジアで拡大する新たな販路の北部豪州への提供は高い品質の製品の確保にもつながる

北部豪州で生産される商品はこれまで、明確なブランディングが行われておらず、品質は高いものの、市場の評価はそれほど高いものではなかった。

豪州は全般的に、小売チェーンの数が限られ、また、穀物等がシングルデスクで取り扱われてきたという

歴史的な背景から、生産者が小売りに関する工夫を行う余地が少なく、また工業製品を含む多くの製品を輸入に頼っており、豪州国内の生産者は、「そこで出来るものをつくる」、「買い取ってもらえるものをつくる」、という極めて単純な原理により行動している。

日本の小売業者は、アジアでも積極的な店舗展開を図っており、高い品質の商品を市場に供給することのできる体制を構築しつつある。北部豪州の生産者に、これまでとは異なる、新たな販路を提供することは、よりクリエイティブな製品づくりを誘導することにもつながるものと考えられ、同時に、日本の小売業者は、品質の高い製品を一定量、確保することのできる機会を得ることとなる。

北部豪州における事業は、その脆弱なインフラとサービスや商品の市場の不在により、民間事業者の自立的・積極的な投資が妨げられている状況にある。逆に言えば、物流網を中心とするインフラが整備されることで、日本からの投資も期待される。

また、上記に挙げたキーワードは、すべてが同時並行で進められない限り、極めて長期的な取り組みが必要となり、短期的なキャッシュフローを生まず、結果として民間事業者の投資意欲を削ぐものとなっている。

北部豪州は豪州国土の約3分の1で、大半を未開発、未活用な土地が占め、さらに他の豪州の地域とは異なり、亜熱帯から熱帯にかけての地域であることから、開発に当たっては、気候に準じた、新たな考え方や技術の導入が必要となってくる。開発地域の広さも考慮すると、北部豪州の開発は、新たな“国造り”のレベルであり、民間主導の開発というよりは、現地政府や連邦政府が開発を主導し、主体的な役割を担うことが求められている。

北部豪州の開発は、過去数十年に渡り進められてきた事業でもあり、必ずしも当初に想定された成果が上がっているとは言えないとされ、今般、連邦政府において計画されている各種事業については、これまでとの取組の違いを検証することも重要となる。

日本は、官民が協力し、現地政府との共同により、日本とは異なる気候の地域開発を実施してきた経験もあり、その経験は、北部豪州の開発においても活かせるものと考えられる。

これまで豪州が進めてきた北部豪州の開発の経験と、日本の海外における官民協力による開発の経験を併せ、新たな“国造り”という視点に基づいた取り組みが重要となってくる。

北部豪州における事業は、豪州と日本の政府の連携と主導により、まず、明確なビジョンの策定と達成のためのロードマップの策定を行い、個別の事業を単体で進めるのではなく、日本が有する各分野の優れたサービスや技術、製品、知見を持ち寄り、いわば、日本チームとして取り組むことで、ビジョンの達成が図られると共に、個々の事業を成功に導き、持続的な事業として継続させていくことにつながるものと考えられる。

豪州と日本の双方の政府の連携のもと、まずは小規模のパイロット的なプロジェクトからスタートさせ、協働による北部豪州開発のひな形作りを進めていくことが求められる。