



# ネクストマーケットセミナー 導入公演

アクセンチュア株式会社  
ビジネスコンサルティング本部  
園田 聖剛

# ネクストマーケットセミナーの論点

テーマ・チャネルとして観光・EC・LC・交通機関にフォーカスし、活用方法や進出方法、相互連携による相乗効果を発信する。国はAUSを選定し、マーケティング戦略や規制情報等を発信。

- テーマ・チャネルについては、インバウンド・EC・ライブコマース・交通機関等、コロナ禍・コロナ後に大きく成長 & 今後伸びが期待できる領域にフォーカスし、輸出に繋げる考え方や有効な活用事例を発信
  - 2025年に大阪万博も控え、増加中のインバウンド客の興味・関心を喚起してニーズを創出し、記憶が濃いうちに購買に繋げファンにすることで、リピート購買・継続的輸出に繋げるために必要な考え方や事例について紹介
  - EC・ライブコマースについて、オンライン上での輸出戦略や、購買データの活用方法、インバウンドとの連携による相乗効果について紹介
  - 海外現地で実店舗経営（カフェ・コワーキングスペース）や小売店との商流構築等の多角展開を行う交通機関と連動したチャネルの有望性や進出方法、インバウンド・ECとの連携可能性について紹介
- 国については、オーストラリアをネクストマーケットとし、オーストラリアへの輸出に繋がる情報・事例をオフェンス・ディフェンスの両輪で発信
  - 日系飲食店や日系小売りが限定的なオーストラリア・ニュージーランドのマーケットで、ローカルに進出して定着するためのマーケティングの考え方、優良事例について紹介
  - オーストラリアに輸出する際に必要となる賞味期限、課題となる規制・条件対応等、輸出するために必要な知識・対応策・活用できる情報について紹介

# ネクストテーマ・チャンネル（観光・交通機関）サマリ

- インバウンドが増加しているため、インバウンドと連携した輸出戦略を行うことが重要
  - **体験としての「日本の食」**を提供してファンを創出、帰国後の継続購買を狙う
  - 興味を持った観光客が帰国後に記憶を定着させ記憶が新しいうちに購入できるよう、外国語対応HP・ECサイトとの連携で**スムーズな購買導線**を確保
  - **インバウンド客から現地のターゲット客へCtoC**での波及効果も期待
  - **日本国内においてターゲットのニーズ調査**が可能でペルソナ選定に有効
- 従来のレストラン・小売り店以外にも鉄道・飛行機等の交通機関チャンネルに販路を拡大することで、新たなターゲットの獲得、認知度の向上に繋がる
  - エキナカ飲食店・お土産店・機内食等で採用されることは、モノ消費でなく**コト消費**の傾向が強いため、観光×輸出の相乗効果が高められる

# ネクストテーマ・チャンネル（EC）サマリ

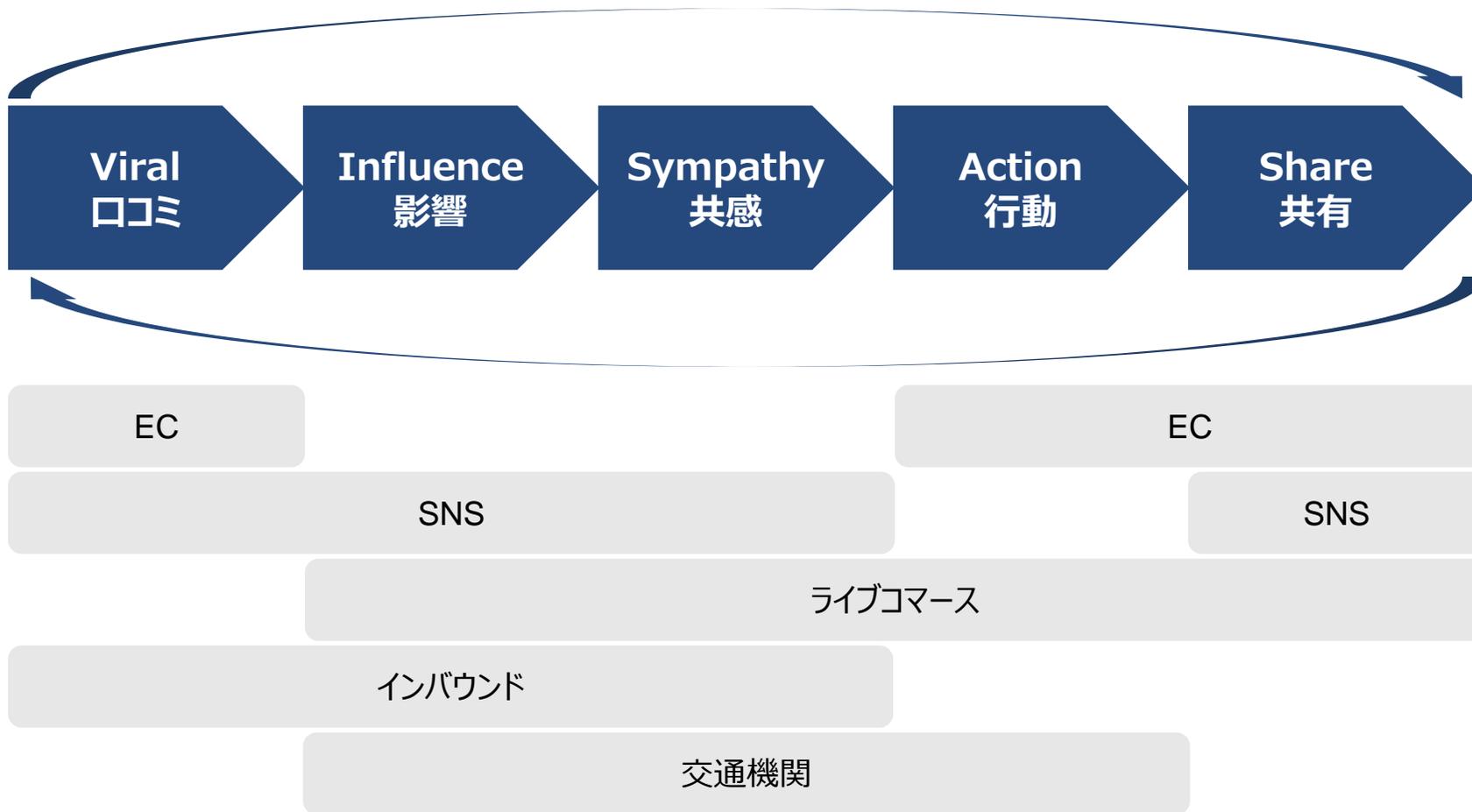
- ECでは、現地での認知度がある程度向上しなければ売上にはつながりにくい
  - オンライン上で、ECでの**購入導線**とSNSやWebサイト等の**認知度向上施策**を同時に整備することが重要
  - インバウンドや出張で**日本を訪問**した際に見たこと・食べたことがある商品は安心感があり売れやすい
  - 商品の認知度だけでなく**地域ブランド**を訴求することで購入可能性が高まる
- **購買行動がデータで確認できる**ため、HP閲覧数・購入者数・レポート者数等の定量的な変化や割合を細かく**分析**し効果的なPRを試行錯誤すべき
  - 現地でどういう**ワード**で検索されるかを考え抜く
  - **アップセル・クロスセル検索**等ECならではの手法でLTV\*を最大化

# | ネクストテーマ・チャンネル（ライブコマース） サマリ

- ライブコマースは、**輸出・観光**の促進に向け、**比較的低コスト**でアプローチが可能
  - **インフルエンサー・KOLが販売主体**となるためどのライバーがブランドに適切か、どの地域がターゲットになるか等**検証を繰り返し効果最大化**を狙うべき
- メリットは「**信頼性の確保**」「**認知拡大の即効性**」「**衝動買いの誘導**」
  - 特に中国では偽物の流通が問題となっており、事業者による発信よりも消費者に近いKOL等の情報を信頼する傾向にある
- ライブコマースだけでは継続的な輸出拡大には繋がりにくいいため、あくまで**着火剤**として活用し、**地域・商品の魅力を継続的にアピール**することが重要
  - **興味・関心のきっかけ**をライブコマースで創出することと併せ、**海外現地イベントの実施やECでの商流の確保等、ファンを獲得して購買まで結びつける**ことが重要

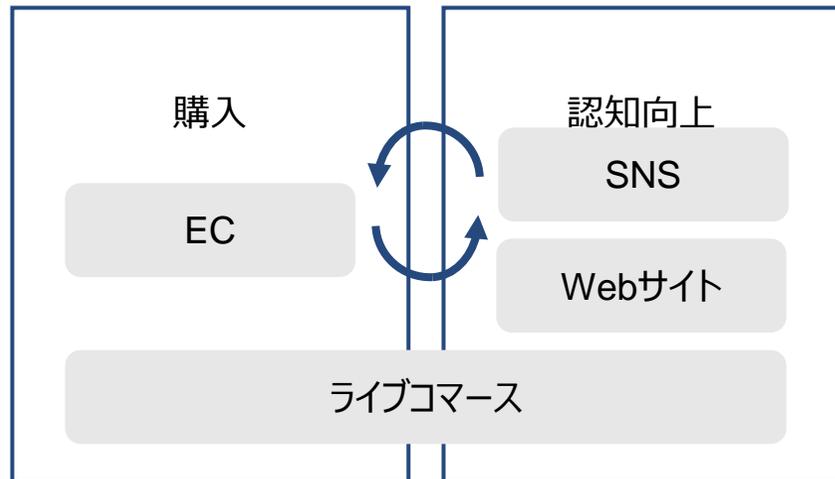
# (参考) ネクストテーマ・チャネルの相関関係

ネクストテーマ・チャネルの施策は、複数の取組を連動して循環的に行うことで、リピート率・LTVのアップに繋がりがやすくなる。



# (参考) EC・ライブコマース

## toC向けオンライン施策の連携



購入導線と認知向上施策を同時に整備することが重要

## 中国のECプラットフォームの特徴

- アリババ：初心者向け。販促プランが明確で費用対効果が図りやすい
- 京東国際：ブランド認知がある事業者向け。京東が買い付ければ京東が在庫を持って販促等も実施

## 米国のECプラットフォームの特徴

- AMAZON：世界最大のECプラットフォームであり、幅広いカテゴリーの商品を提供。個人や企業が自身の商品を販売できるマーケットプレイス。多角的な事業展開で、経済圏的な役割も持つ。
- eBay：オークション形式の取引が特徴のECプラットフォーム。eBayは、中古品やコレクターアイテムなどの取引に特に人気。
- Shopify：主に中小規模の企業や個人事業主に向けたECプラットフォーム。オンラインストアの作成や商品の管理、支払い処理、出荷などの機能を提供。ユーザーは、自分のブランドやデザインをカスタマイズ可能

# ネクストターゲット国（オーストラリア）サマリ

- オーストラリア、NZでは、外食を中心に日本食が深く浸透し、成熟度も増している。その為、日本の加工食品を受入れ、持続的に使ってくれる環境が整いつつあり、ネクストマーケットとして有望
- 物価や人件費高騰等の市場概況も捉え、**マーケットニーズ**に合った商品の提案が重要
  - 人件費削減のためオペレーションを簡便にする**時短商品**などのニーズもあり
- 小売市場に関しては、販路開拓ステップを意識し、**アジア系小売から現地系小売へスケール**させていくことがポイント
- 一次産品は自国生産が盛んであり、輸入品に関しては、**加工品ニーズ**が高い（一次産品については現地産との違いを訴求することが必要）
- **厳しい添加物・原材料規制・独自のルール**があるため、商社・輸出入者と連携し、規制を確認しながら輸出実務を行っていく必要がある

# オーストラリアの市場概況

堅調な経済状況を背景に日本食市場も拡大。物価や人件費の高さ・国土の広さから、流通マージンは高い傾向にある。

## オーストラリアの市場概況

- オーストラリア経済は、1992年以降2019年まで**28年連続でプラス成長を記録**。2020年にはコロナショックの影響を受けたが、その翌年には先進国のなかでもいち早く正常化が進んだ。
- 人手不足を背景に**人件費が高い**。  
最低賃金**23.23豪ドル**  
(約2,300円、1豪ドル=約99円) \*1
- 移民または両親のどちらかが**移民の人口が5割以上**である。 \*2
- 物価が高く、小売店での**コーラ(600ml)の店頭売価は4.0ドル**前後である。

\*1 JETRO: 人件費高騰と人手不足の課題、自動化関心高く (オーストラリア)

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2024/0303/941a74b33e033359.html>

\*2 JETRO: オーストラリアで人口増、移民が全人口の5割に

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/5b80a2dfcfb9f459.html>

\*3 農林水産省: 2023年農林水産物・食品の輸出実績

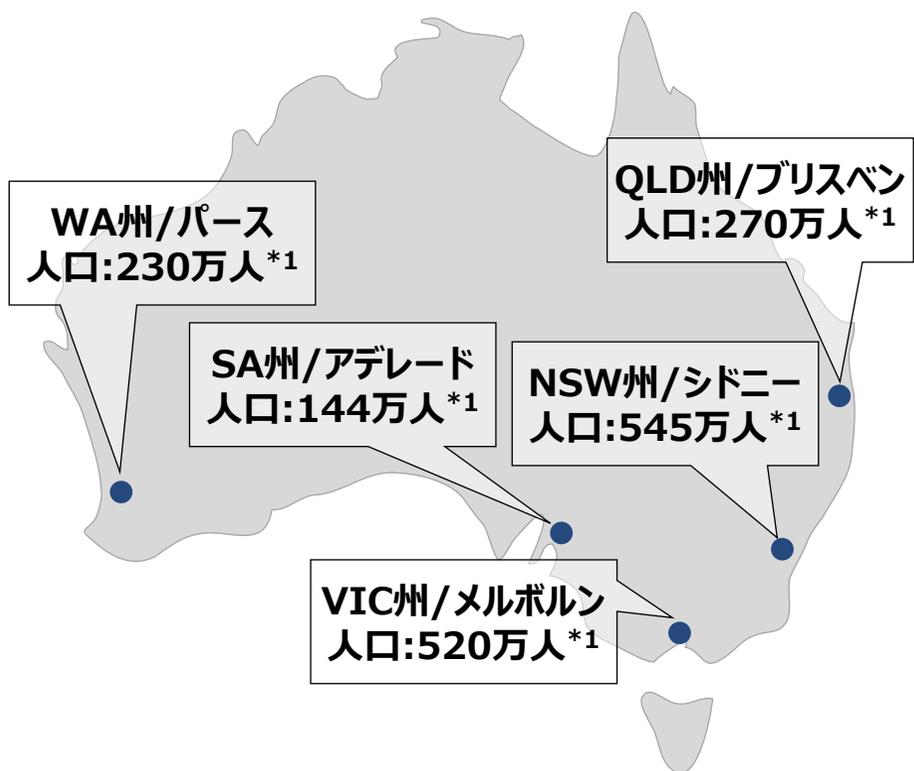
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-64.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-64.pdf)

## 食品市場の概況

- 堅調な経済を背景に**日本食市場も堅調に推移**。  
\* 2023年度の日本からの輸出額は**310億円**で世界**9位**、**前年比+6.2%**\*3
- 人件費が高く、また国土も広い為、**流通マージンは高い傾向**にある。
- 移民が多く、**フードダイバーシティ**が豊かである。
- 物価高により、商品によっては**日本産品が現地製造品より安価**になるケースもあり。

# オーストラリアの地域性について

国土が日本の約20倍で都市間が離れていることから、各都市の地域性も見られる上、住める地域が限られ人口密集傾向。



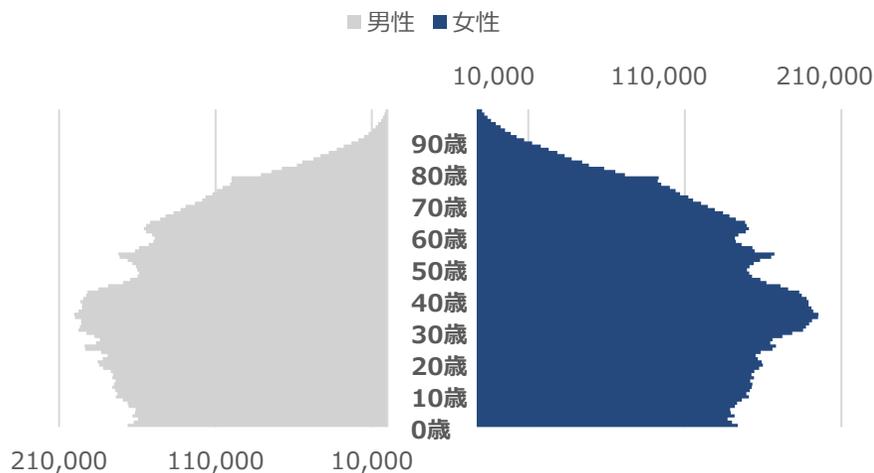
- **シドニー**：豪州最大都市。国際都市であり様々な人種が暮らす。ビジネスの中心地だが、豊かな自然や気候を楽しむライフスタイルの人も多く、朝からアクティブに活動し、夜は店が閉まるのも早い。おまかせ等の高級店も複数あり、オーストラリアの食シーンを牽引している。
- **メルボルン**：豪州第二の都市。文化やスポーツの発信地であり、カフェ文化をはじめ、食に対する意識も高い。1日の間に四季があると言われる、天候が変わりやすい。シドニーと比較して夜遅くまで営業しているお店が多い傾向にある。人口増加率が高く、2031年頃には豪州最大都市になると言われている。
- **ブリスベン**：豪州第三の都市。気候が良く、オープンテラスのお店なども多い。車で約1時間でゴールドコーストに行く事が可能であり、日本人居住者も多い。2032年には夏季五輪開催を予定。
- **パース**：豪州第四の都市。東海岸のシドニーとは時差が2時間あり、パースは別の国と言われることもある。地理的に東南アジアが近く、マレーシア・シンガポール・インドネシア系の人種が他の都市と比べて多い。ラーメン店では豚骨だけではなく、チキンベースのスープも多くみる。
- **アデレード**：豪州第五の都市。欧州系の人種が多く、ワイナリーが多いことでも有名である。マーケットサイズから大手チェーン店のアデレード進出は後回しになる傾向があり、チェーン店よりも地場の飲食店が多い印象である。

\*1 Australian Bureau of Statistics: Regional population \*2023年6月30日時点の人口 (2024年3月リリース)

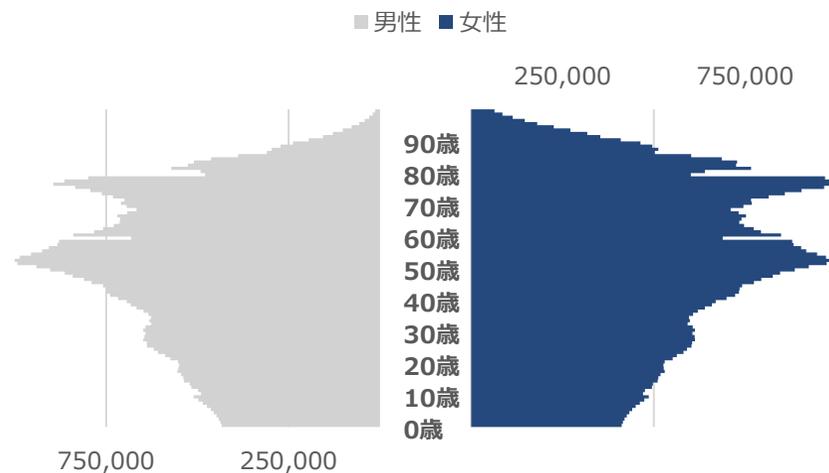
# 人口動態

人口のボリュームゾーンは30歳台から50歳台。日本と比較すると若年層が多く、総人口に占める子供の割合も相対的に多い。

2025年 予測人口ピラミッド（オーストラリア）\*1



2025年 予測人口ピラミッド（日本）\*2



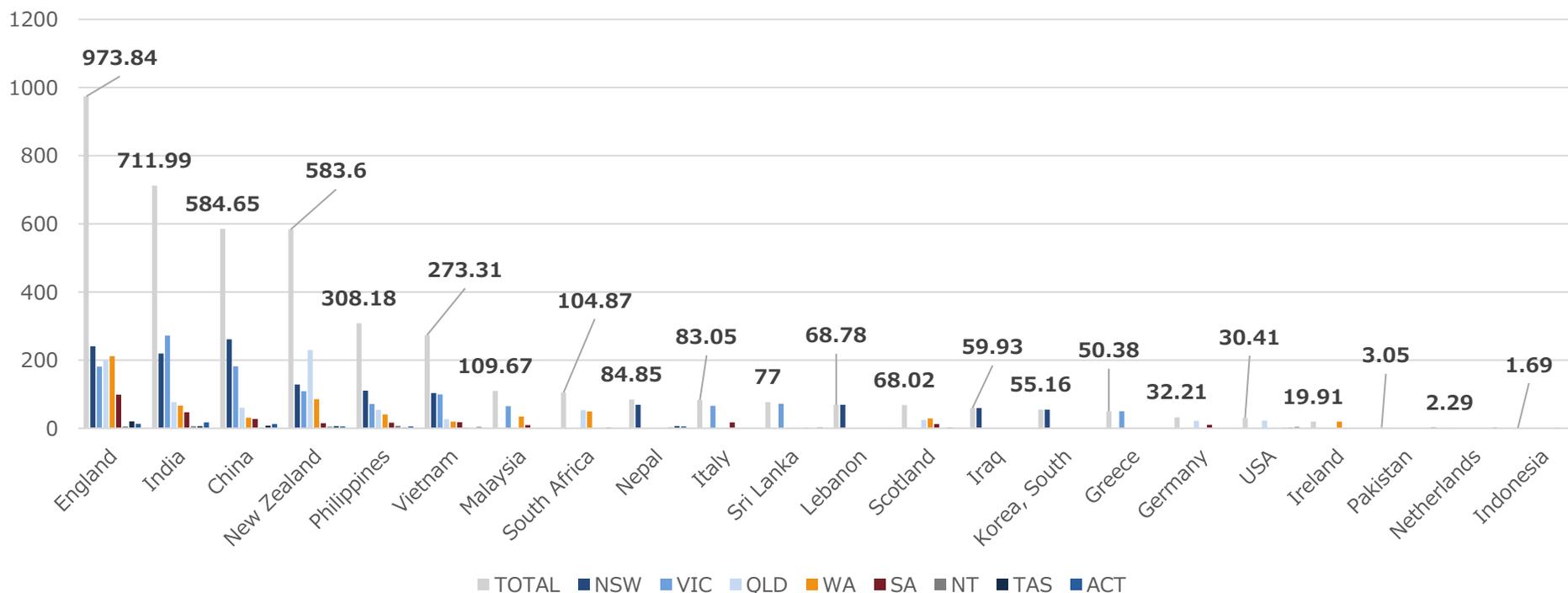
\*1 Australian Bureau of Statistics: Population clock and pyramid  
<https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/population-clock-pyramid>

\*2 国立社会保障・人口問題研究所  
[https://www.ipss.go.jp/site-ad/TopPageData/PopPyramid2017\\_J.html](https://www.ipss.go.jp/site-ad/TopPageData/PopPyramid2017_J.html)

# 移民の出生国構成

移民はイギリス人が一番多く、次いでインド人、中国人、ニュージーランド人が多い。

2021年 出生地別オーストラリアの居住者

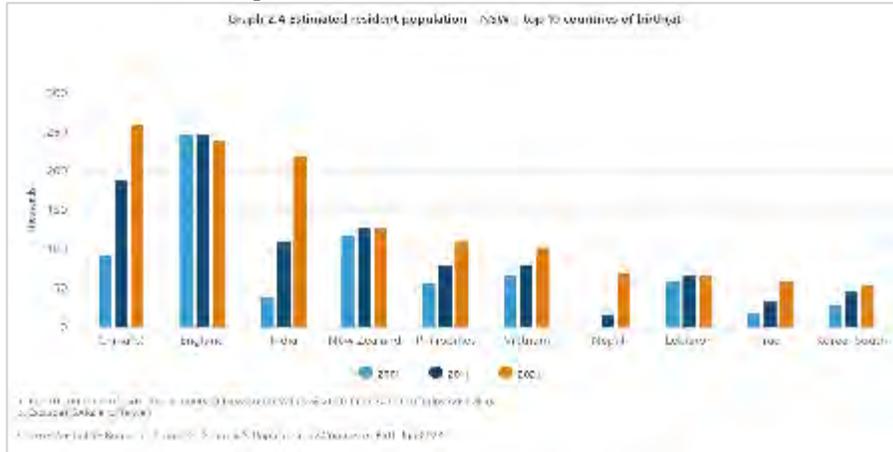


\*1 Australian Bureau of Statistics: Australia's Population by Country of Birth

# (参考) 移民の出生国構成(Top10:2001-2021年)

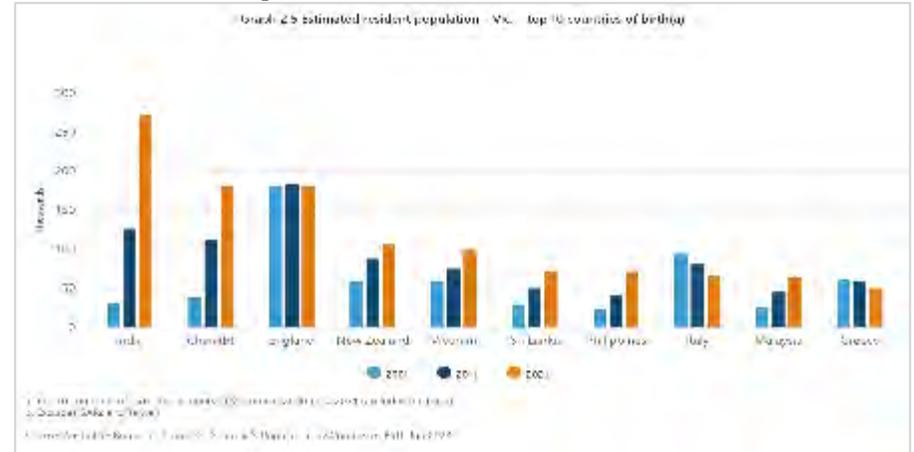
## NSW州：シドニー

2021年 Top3：中国、イギリス、インド



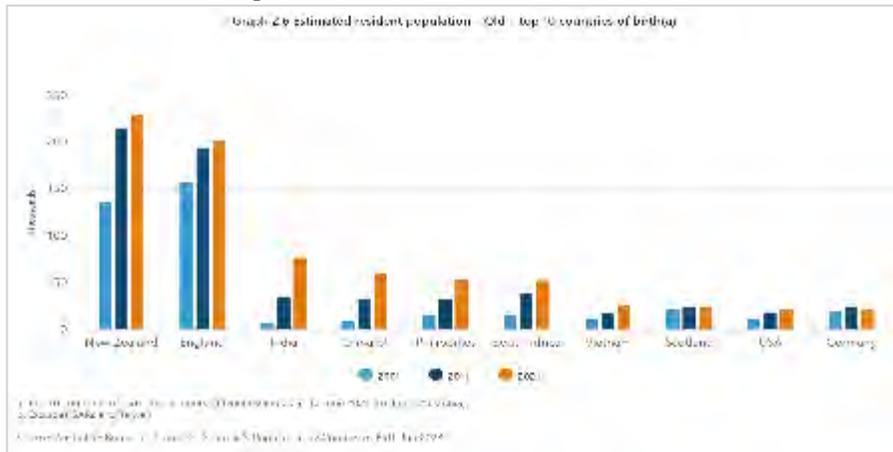
## VIC州：メルボルン

2021年 Top3：インド、中国、イギリス



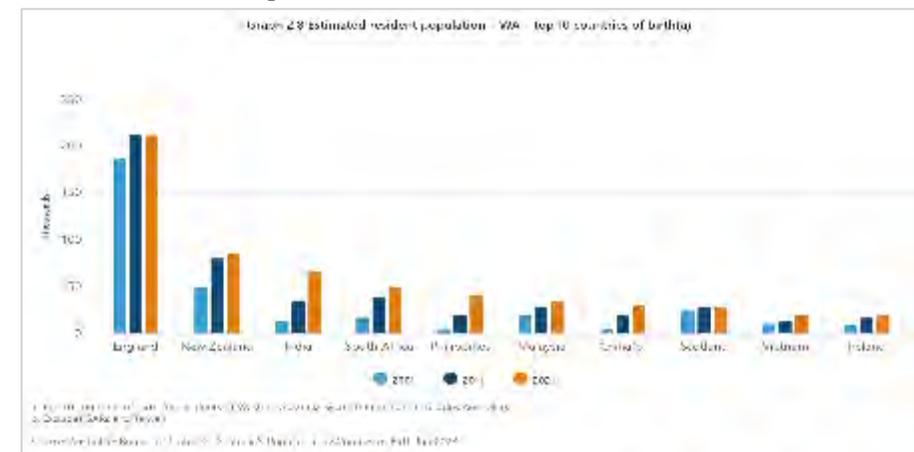
## QLD州：ブリスベン

2021年 Top3：NZ、イギリス、インド



## WA州：パース

2021年 Top3：イギリス、NZ、インド

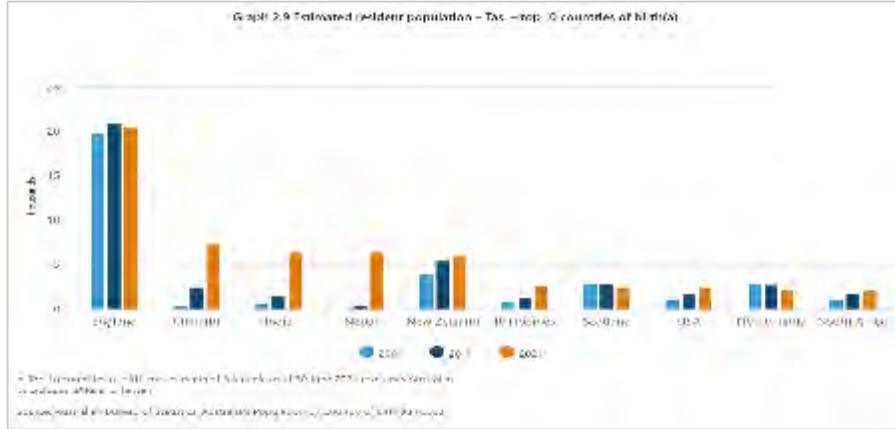


\*1 Australian Bureau of Statistics: Australia's Population by Country of Birth

# (参考) 移民の出生国構成(Top10:2001-2021年)

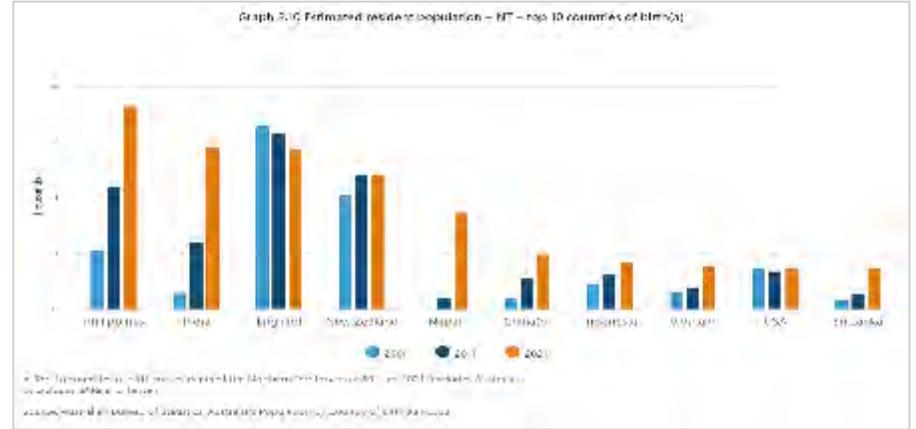
## TAS州：ホバート

2021年 Top3：イギリス、中国、インド



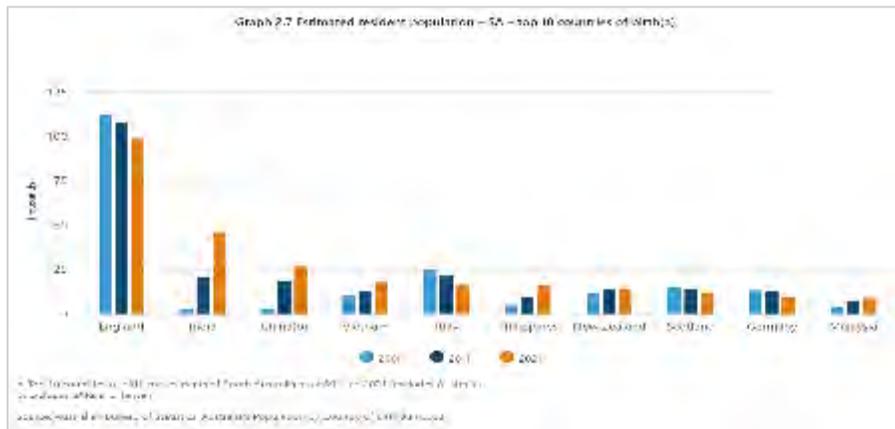
## NT州：ダーウィン

2021年 Top3：フィリピン、インド、イギリス



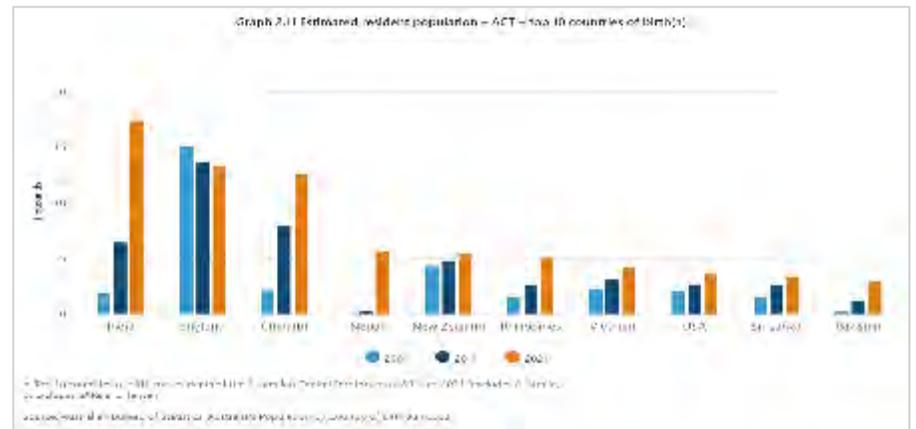
## SA州：アデレード

2021年 Top3：イギリス、インド、中国



## ACT(首都特別地域)：キャンベラ

2021年 Top3：インド、イギリス、中国



\*1 Australian Bureau of Statistics: Australia's Population by Country of Birth

# オーストラリア人の親日度

EU諸国やマレーシア・インドからの訪日数を上回る訪日数があり、コロナ禍の影響を受けた2020年までは順調に増加していることから、訪日ニーズ、親日度の高まりが確認できる。

訪日観光客数(2003-2023)\*

単位:人

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
総数	5,211,725	6,137,905	6,727,926	7,334,077	8,346,969	8,350,835	6,789,658	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,409	24,039,700	28,691,073	31,191,856	31,882,049	4,115,828	245,862	3,832,110
韓国	1,459,333	1,588,472	1,747,171	2,117,325	2,600,694	2,382,397	1,586,772	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,095	5,090,302	7,140,438	7,538,952	5,584,597	487,939	18,947	1,012,751
中国	448,782	616,009	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,689	6,373,564	7,355,818	8,380,034	9,594,394	1,069,256	42,239	189,125
台湾	785,379	1,080,590	1,274,612	1,309,121	1,385,255	1,390,228	1,024,292	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,075	4,167,512	4,564,053	4,757,258	4,890,602	694,476	5,016	331,097
香港	260,214	300,246	298,810	352,265	432,042	550,190	449,568	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,292	1,839,193	2,231,568	2,207,804	2,290,792	346,020	1,252	269,285
タイ	80,022	104,864	120,238	125,704	167,481	191,881	177,541	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,731	901,525	987,211	1,132,160	1,318,977	219,830	2,758	198,037
シンガポール	76,896	90,001	94,161	115,870	151,860	167,894	145,224	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,783	361,807	404,132	437,280	492,252	55,273	857	131,969
マレーシア	65,369	72,445	78,173	85,627	100,890	105,663	89,509	114,519	81,516	130,183	176,521	249,521	305,447	394,268	439,548	468,360	501,592	76,573	1,831	74,095
インドネシア	64,637	55,259	58,974	59,911	64,178	66,593	63,617	80,632	61,911	101,460	136,797	158,739	205,083	271,014	352,330	396,852	412,779	77,724	5,209	119,723
フィリピン	137,584	154,588	139,572	95,530	89,532	82,177	71,485	77,377	63,099	85,037	108,351	184,204	268,361	347,861	424,121	503,976	613,114	109,110	5,625	126,842
ベトナム	17,094	19,056	22,138	25,637	31,909	34,794	34,221	41,862	41,048	55,156	84,469	124,266	185,395	233,763	308,898	389,005	495,051	152,559	26,586	284,113
インド	47,520	53,000	58,572	62,505	67,583	67,323	58,918	66,819	59,354	68,914	75,095	87,967	103,084	122,939	134,371	154,029	175,896	26,931	8,831	54,314
豪州	172,134	194,276	206,179	195,094	222,518	242,031	211,659	225,751	162,578	206,404	244,569	302,656	376,075	445,332	495,054	552,440	621,771	143,508	3,265	88,648
米国	655,821	759,753	822,033	816,727	815,882	768,345	699,919	727,234	565,887	716,709	799,280	891,668	1,033,258	1,242,719	1,374,964	1,526,407	1,723,861	219,307	20,026	323,513
カナダ	126,065	142,091	150,012	157,438	165,993	168,307	152,756	153,303	101,299	135,355	152,766	182,865	231,390	273,213	305,591	330,600	375,262	53,365	3,536	55,877
メキシコ	11,087	16,489	18,623	20,374	28,203	24,194	16,454	19,248	13,080	18,502	23,338	30,436	36,808	43,509	63,440	68,448	71,745	9,528	1,124	9,152
英国	200,543	215,704	221,535	216,476	221,945	206,564	181,460	184,045	140,099	173,994	191,798	220,060	258,488	292,458	310,499	333,979	424,279	51,024	7,294	57,496
フランス	85,179	95,894	110,822	117,785	137,787	147,580	141,251	151,011	95,438	130,412	154,892	178,570	214,228	253,449	268,605	304,896	336,333	43,102	7,024	52,782
ドイツ	93,571	106,297	118,429	115,337	125,193	126,207	110,692	124,360	80,772	108,898	121,776	140,254	162,580	183,288	195,606	215,336	236,544	29,785	5,197	45,748
イタリア	35,826	38,923	44,691	46,407	54,022	56,243	59,607	62,394	34,035	51,801	67,228	80,531	103,198	119,251	125,864	150,060	162,769	13,691	3,527	23,683
スペイン	14,772	18,619	25,729	26,685	33,478	40,852	42,484	44,076	20,814	35,207	44,461	60,542	77,186	91,849	99,814	118,901	130,243	11,741	3,053	15,926
ロシア	44,512	56,554	63,609	60,654	64,244	66,270	46,952	51,457	33,793	50,176	60,502	64,077	54,365	54,839	77,251	94,810	120,043	22,260	3,723	10,324
北欧地域	47,011	52,046	57,070	62,013	73,635	75,488	67,152	71,056	51,475	71,028	81,879	92,917	109,946	116,324	122,136	132,670	141,004	20,881	3,199	21,647
中東地域	-	-	-	-	-	-	-	32,367	19,196	30,021	38,347	48,390	56,328	67,152	72,605	80,931	95,160	7,806	2,856	21,427
その他	282,374	306,729	343,953	337,917	370,206	389,198	352,040	358,163	276,877	370,714	431,609	510,005	653,524	752,569	837,156	916,668	1,072,989	174,139	66,086	314,536

\*出所：日本政府観光局（JNTO）

# オーストラリア訪日観光客の特性

オーストラリアからの訪日観光客は、平均泊数が比較的長く、旅行支出における飲食費はかなり大きい傾向にあるため、日本及び日本の食に親しみのある国民だと考えられる。

国籍・地域別にみる訪日外国人1人当たり費目別旅行支出（全目的）（2023）\*

2023年暦年（確報）		訪日外国人1人当たり旅行支出							（円/人）		（泊）	
国籍・地域	総額		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	平均泊数 注			
	2019年比								2019年比			
全国籍・地域	212,764	+34.2%	73,674	47,981	24,078	10,838	56,098	95	10.1	+1.3泊		
韓国	106,312	+39.6%	34,859	29,399	9,299	6,037	26,630	87	4.7	-0.4泊		
台湾	189,116	+59.9%	53,375	40,364	19,277	10,005	65,906	190	7.0	+0.8泊		
香港	227,360	+45.8%	70,285	53,249	22,388	10,062	71,247	129	7.2	+1.1泊		
中国	320,125	+50.4%	88,265	60,647	25,876	23,553	121,717	67	16.2	+8.7泊		
タイ	193,409	+47.1%	59,201	45,443	25,920	7,189	55,624	32	9.3	+0.5泊		
シンガポール	289,881	+66.9%	110,302	60,468	34,272	11,564	73,276	0	9.2	+1.8泊		
マレーシア	224,078	+68.2%	77,621	48,346	26,587	8,690	62,833	3	9.5	+0.1泊		
インドネシア	198,442	+51.4%	71,865	38,533	26,904	8,009	53,131	0	13.8	+1.5泊		
フィリピン	177,315	+64.3%	57,358	36,833	20,640	8,390	54,088	6	16.1	-4.8泊		
ベトナム	211,330	+19.4%	63,837	48,260	22,454	8,825	67,954	0	30.1	-6.0泊		
インド	231,539	+47.2%	95,716	43,897	31,948	6,777	53,201	0	22.5	+6.0泊		
英国	327,505	+35.7%	149,769	69,699	46,803	13,857	47,225	153	15.3	+3.3泊		
ドイツ	301,712	+49.7%	138,972	69,579	45,936	11,060	36,116	50	15.3	+1.3泊		
フランス	329,332	+38.7%	145,019	71,400	49,453	11,764	51,681	15	17.5	+0.4泊		
イタリア	334,346	+67.6%	145,440	81,861	53,615	12,641	40,624	165	13.8	+1.1泊		
スペイン	336,130	+51.9%	136,186	80,055	62,066	14,708	43,066	48	16.1	+2.8泊		
ロシア	258,694	+41.4%	103,227	69,124	38,884	7,350	40,109	0	20.8	+2.0泊		
米国	296,813	+56.7%	129,695	67,071	40,468	13,110	46,275	193	12.1	-0.3泊		
カナダ	277,433	+52.6%	116,544	65,213	39,810	12,022	43,845	0	12.3	+0.4泊		
オーストラリア	340,661	+37.4%	139,457	76,600	49,136	21,730	53,707	31	13.8	+1.0泊		
その他	320,989	+44.9%	132,063	73,201	45,699	13,344	56,676	7	18.9	+2.7泊		
クルーズ客	52,437	+32.0%	14	4,942	1,810	705	44,940	25	1.8	+1.3泊		

\*出所：訪日外国人消費動向調査

# オーストラリア人の食生活概要

日本に比べ、食費への支出割合は6%少ない・全粒粉や酪農製品の消費が多い・野菜や豆及び魚の消費は少ない・過体重や肥満の割合が多い・男性の高血圧や糖尿病割合は少ない。

家計最終消費支出における食費の割合

グローバル平均と比べて喫食量が多い食品

グローバル平均と比べて喫食量が少ない食品

若年層(20歳未満)の肥満割合

成人(20歳以上)の肥満・高血圧・糖尿病割合

オーストラリア

- 食費にかかる家計最終消費支出割合は**10%程度**(2023/12)
- 2019年のエンゲル係数は20.5%程度

- 青果類では、果物・**全粒粉**の消費が多い
- 動物性類では、**酪農製品**・畜肉類の消費が多い

- 青果類では**野菜**・**豆類**の消費が少ない
- 動物性類では、**魚**の消費量はグローバル平均だが、他の畜肉・酪農製品に比べて圧倒的に少ない

- 加体重**は女子が33%、男子が37%程度、**肥満**は女子が12%、男子が14%程度で、**増加傾向**

- 加体重は女性が60%、男性が72%程度、肥満は男女問わず30%程度で、**直近で増加傾向**
- 高血圧は**男女共に15%**程度で減少傾向
- 糖尿病は女性が5%、**男性が7%**程度で横ばいから微増傾向

日本

- 食費にかかる家計最終消費支出割合は**16%程度**(2023)
- 2019年のエンゲル係数は25.7%程度

- 青果類では、果物・野菜・豆類の消費が多い
- 動物性類では、魚・畜肉類の消費が多い

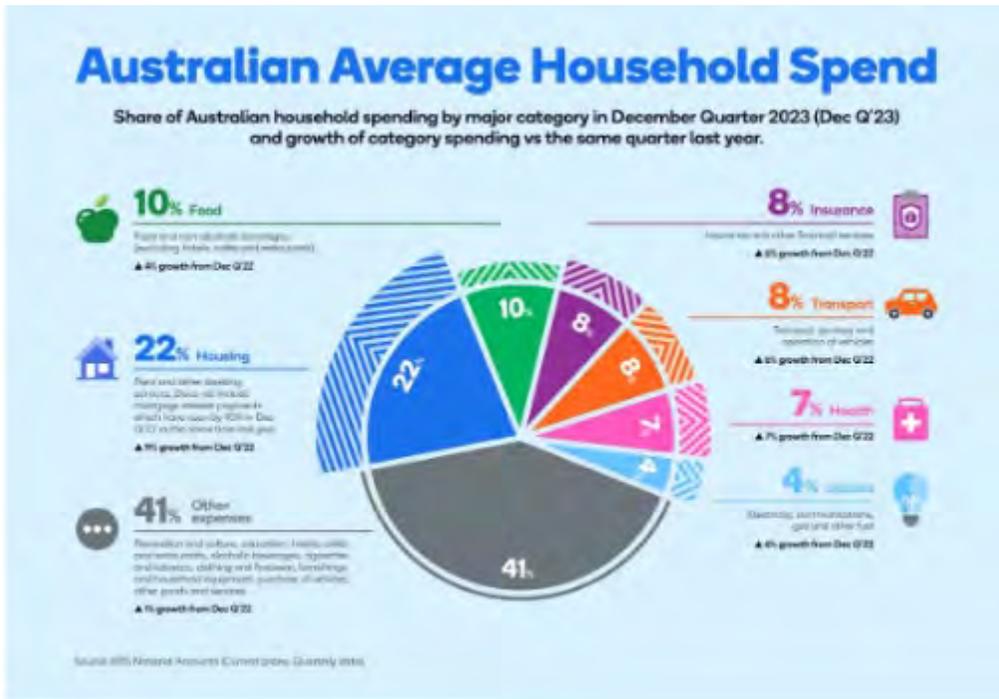
- 青果類ではナッツ・全粒粉の消費が少ない
- 動物性類では、酪農製品の消費が少ない

- 加体重は女子が12%、男子が16%程度、肥満は女子が1.5%、男子が5%程度で、横ばいから微増傾向

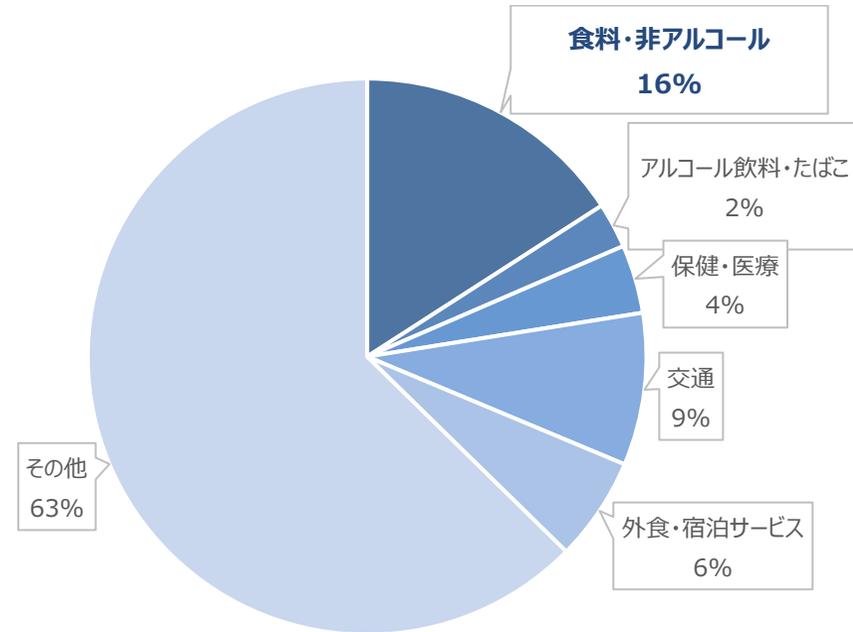
- 加体重は女性が23%、男性が35%程度、肥満は女性が4%程度、男性が6%程度で、増加傾向
- 高血圧は女性が12%、男性が22%程度で減少傾向
- 糖尿病は女性が5%で微減傾向に対し、男性は9%程度で増加傾向

# (参考) オーストラリア人の食生活概要 (1/3)

## オーストラリアの家計最終消費支出(2023年12月)



## 日本の家計最終消費支出(2023年)

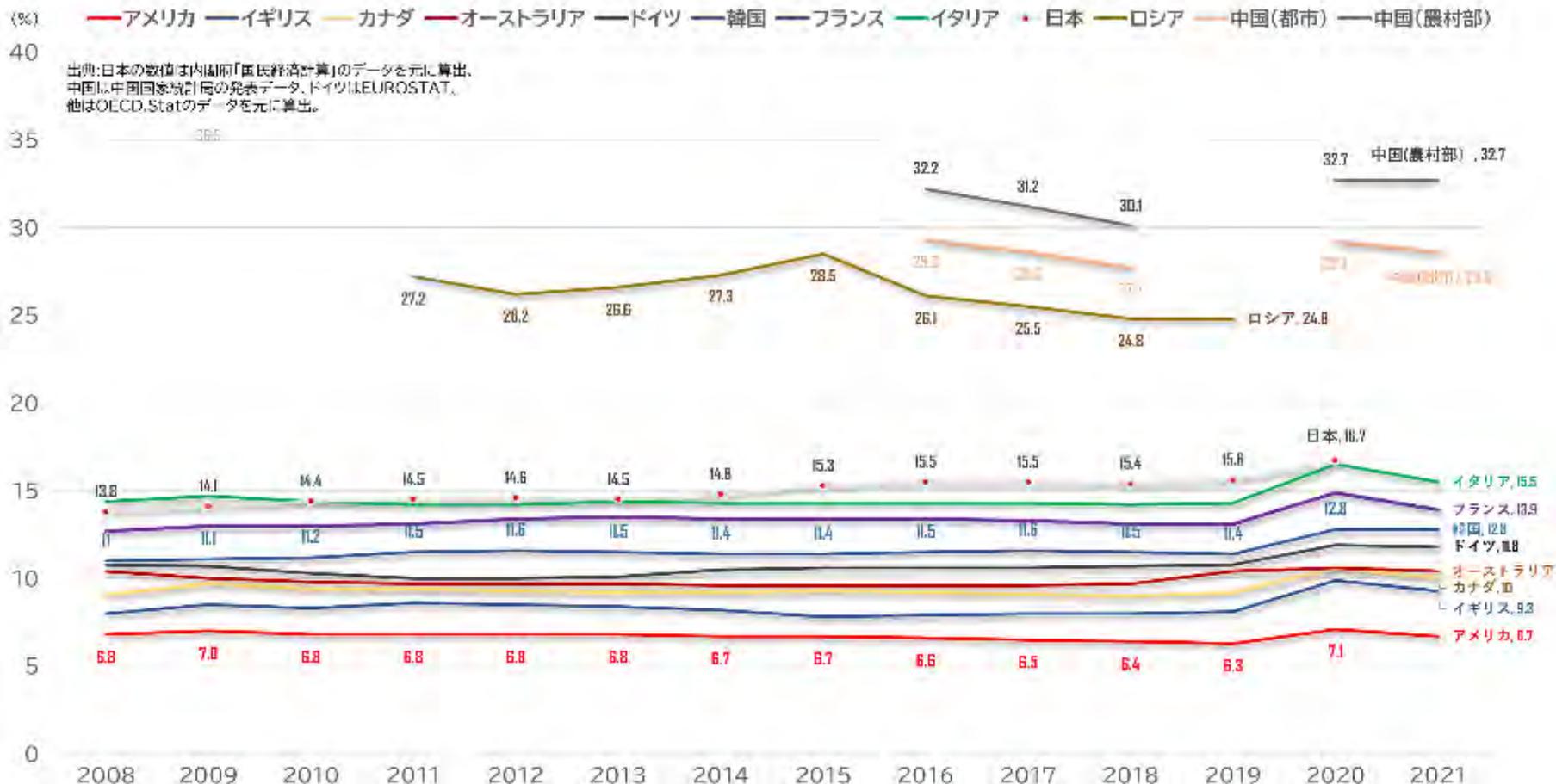


- 食費にかかる家計最終消費支出割合は **10%程度**

- 食費にかかる家計最終消費支出割合は **16%程度**

# (参考) オーストラリア人の食生活概要 (2/3)

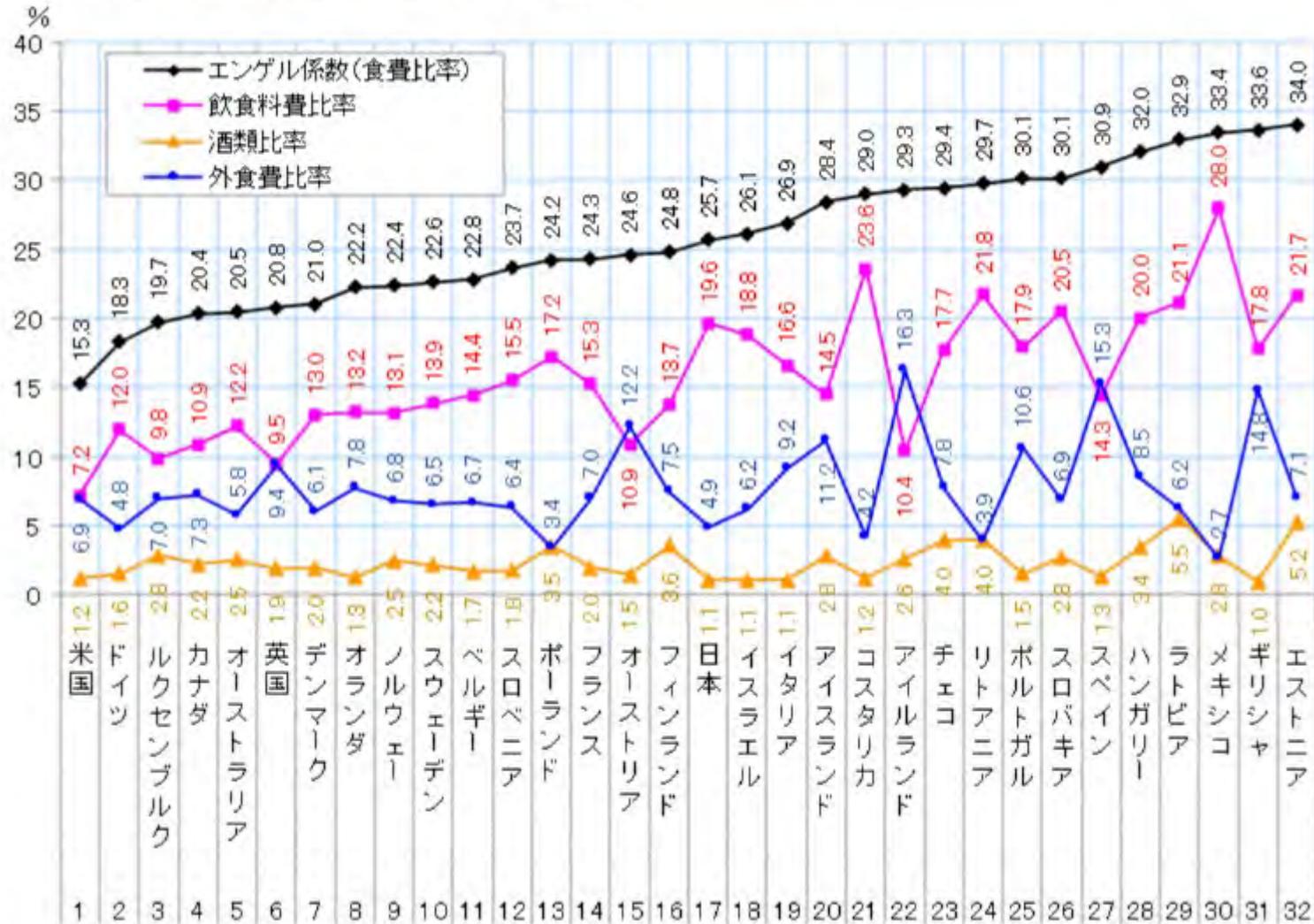
## 家計最終消費支出に占める食費の割合推移



- オーストラリアの家計最終消費支出に占める食費は、10%程度、日本は16.7%程度

# (参考) オーストラリア人の食生活概要 (3/3)

エンゲル係数及び外食費比率の国際比較(2019年)



- オーストラリアのエンゲル係数は、20.5%、日本のエンゲル係数は、25.7%

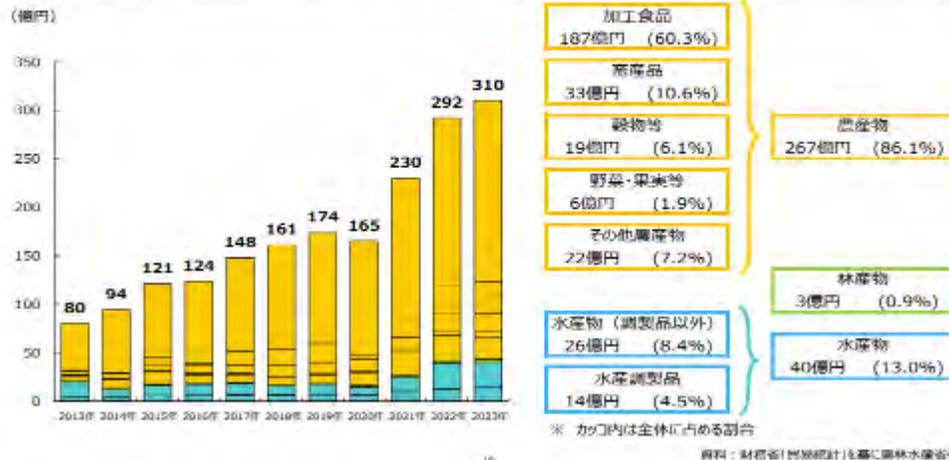
# オーストラリア向け日本製品の輸出状況

コロナショックでの減少を除き2013年からの輸出額は右肩上がりに推移。2023年は310億円、世界9位の輸出額となる。\*1

## 貿易統計 (2013-2023年)

オーストラリア 向け農林水産物・食品の輸出額の推移 (2013~2023年)

2023年の輸出額は310億円。(世界9位、前年比 +6.2%)



- 2023年の輸出額は2013年から約3.8倍に増加。
- 一次産品(青果・畜産・水産)は自国生産が盛んであり、**輸入ニーズの高い加工食品を訴求するのが有望か。**  
(輸出額の加工食品比率：60.3%)  
\*比較対象:アメリカ38.5%、シンガポール37.0%

## 貿易統計 (品目別内訳)

オーストラリア向け農林水産物・食品の輸出 (品目別内訳)

輸出額上位品目は、アルコール飲料、清涼飲料水、ソース混合調味料。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	ソース混合調味料 12億円	清涼飲料水 19億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 21億円	清涼飲料水 17億円	清涼飲料水 30億円	清涼飲料水 40億円	清涼飲料水 43億円	アルコール飲料 56億円	アルコール飲料 66億円
2	アルコール飲料 12億円	ソース混合調味料 14億円	ソース混合調味料 15億円	ソース混合調味料 17億円	アルコール飲料 19億円	アルコール飲料 24億円	アルコール飲料 23億円	アルコール飲料 26億円	アルコール飲料 42億円	清涼飲料水 45億円	清涼飲料水 41億円
3	清涼飲料水 10億円	アルコール飲料 9億円	アルコール飲料 14億円	アルコール飲料 14億円	ソース混合調味料 17億円	ソース混合調味料 19億円	ソース混合調味料 18億円	ソース混合調味料 19億円	ソース混合調味料 20億円	ソース混合調味料 26億円	ソース混合調味料 21億円
4	アルコール飲料 6億円	醤油 5億円	醤油(生煎油) 8億円	醤油(生煎油) 8億円	醤油(生煎油) 8億円	醤油(生煎油) 7億円	醤油(生煎油) 8億円	醤油 6億円	醤油(生煎油) 10億円	醤油(生煎油) 11億円	醤油(生煎油) 17億円
5	醤油 4億円	醤油(生煎油) 4億円	配合調味料 7億円	醤油 5億円	醤油 6億円	醤油 6億円	醤油 6億円	醤油 6億円	醤油 7億円	牛肉 8億円	スープ・ブロス 7億円
6	スープ・ブロス 2億円	配合調味料 3億円	醤油 6億円	スープ・ブロス 3億円	スープ・ブロス 4億円	スープ・ブロス 5億円	スープ・ブロス 5億円	スープ・ブロス 5億円	牛肉 5億円	醤油 7億円	牛肉 7億円
7	アルコール飲料 2億円	スープ・ブロス 2億円	スープ・ブロス 3億円	醤油(和食用) 2億円	醤油 2億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 3億円	スープ・ブロス 5億円	醤油 7億円
8	醤油(和食用) 1億円	醤油(和食用) 2億円	醤油 2億円	配合調味料 2億円	醤油(和食用) 2億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 6億円
9	醤油(和食用) 1億円	醤油 1億円	醤油 2億円	醤油 2億円	醤油 2億円	醤油 2億円	醤油 2億円	醤油 3億円	醤油 3億円	醤油 5億円	醤油 6億円
10	醤油 1億円	醤油 1億円	醤油(和食用) 2億円	醤油(和食用) 2億円	醤油(和食用) 2億円	醤油 2億円	醤油 2億円	醤油 2億円	醤油 3億円	醤油 4億円	醤油 4億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

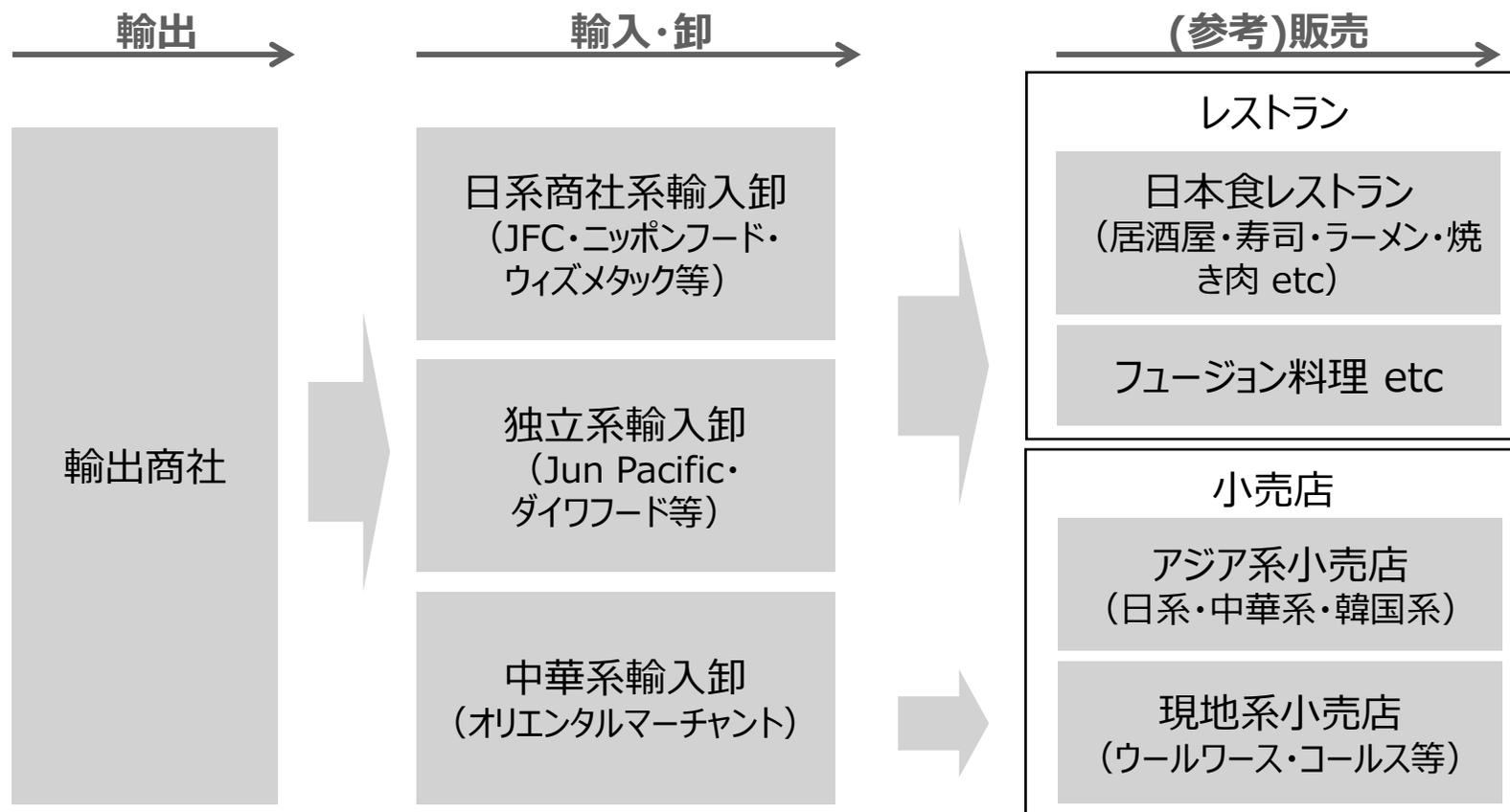
- 2023年は**アルコール飲料、混合調味料**が伸長。
- **牛肉(和牛)**は2018年に解禁されて以降徐々に実績を伸ばし、**2023年は7億円の実績。**
- 単品では**豆乳が最も輸出金額の大きい品目**であり、**2023年は約30億円の実績。**  
\*カフェや小売向けに販売されている豆乳の実績が大きい

\*1 農林水産省:2023年農林水産物・食品の輸出実績



# オーストラリア向け主要商流

日系商社グループの卸と独資の卸が各地に拠点を持つ。オーストラリア全域での流通を考慮すると大手卸の力は不可欠。



- 日本食レストラン、アジア系小売に導入するには**日系輸入卸の存在が不可欠**である
- 現地系小売向けには**中華系卸のオリエンタルマーチャント社が強み**を持ち、日系NB商品を多く納入

# 食品ニーズ・嗜好性

多文化国家のため食品ニーズは多様である。濃い味付けが好まれる傾向にあり、日本食は健康食としても認知されている。

フードダイバーシティの豊かさ

日本食ではわかりやすい味付け・健康ニーズもあり



- 総人口に占める**移民の割合が5割を超える**。<sup>\*1</sup> 現地の方でも箸を使える方が多く、様々な国の料理が現地で楽しまれている。
- **ヴィーガン・ベジタリアン・ペスカタリアン**の割合が**総人口のうち約10%**<sup>\*2</sup> いると言われており、食事に於いて様々な選択肢が用意されている。
- **フュージョン料理**では**柚子・山葵・醤油**といった日本食材も使用されている。

- **タレやソース、マヨネーズ**といった**味付けが分かりやすく濃いものが好まれる傾向にある**。また**ワサビはExtra Hot**の商品も市場で良く目にする。
- 玄米を使用した**寿司ロール**もあり、**日本食は健康でヘルシーな食事の一つ**として認知されている。
- **添加物不使用、オーガニック、ナチュラル**などはキーワードとなる。また動物に対する倫理感も強く、**フリーレンジ、アニマルウェルフェア**などにも敏感である。自然環境への配慮も重要であり、**脱プラスチックの意識も強い**。

\*1 JETRO: オーストラリアで人口増、移民が全人口の5割に

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/5b80a2dfcfb9f459.html>

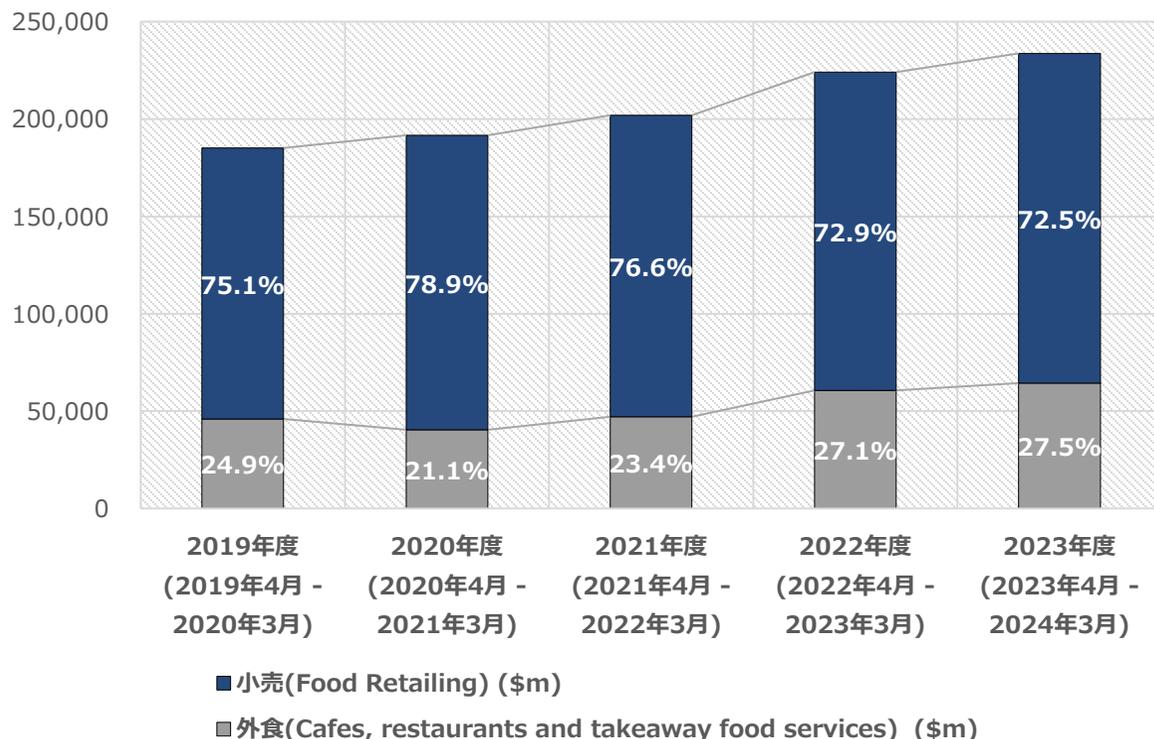
\*2 Statista: Share of people who are vegan or vegetarian in Australia in 2019

<https://www.statista.com/statistics/1267834/australia-vegan-or-vegetarian-population-share/>

# 食習慣（小売・外食市場）

オーストラリアの食品市場はゆるやかに上昇、外食比率\*2は20%-30%の間で推移しており、家庭調理の機会が多い。

小売市場 / 外食市場\*1



- 家で料理する人が多く、**外食比率\*2は20%-30%**の間で推移。
- **共働きが多く、ミールキット\*3やレンジアップ対応の冷凍・冷蔵食品**のニーズも高い。
- **ワークライフバランスを重視**しており、家族と一緒に食事することが多い。
- **朝食**にトースト・シリアル、**昼食**にサンドイッチなど**簡素な食事**で済ませ、**夕食**に肉や魚などを**しっかり食べる**スタイルの人が多く、夕食の時間帯も早い。

\*1 Australian Bureau of Statistics: Retail Trade, Australia

<https://www.abs.gov.au/statistics/industry/retail-and-wholesale-trade/retail-trade-australia/latest-release>

\*2 外食比率 = 外食費用 ÷ 食事全体にかかる費用

\*3 Statista: Meal Kit Delivery - Australia

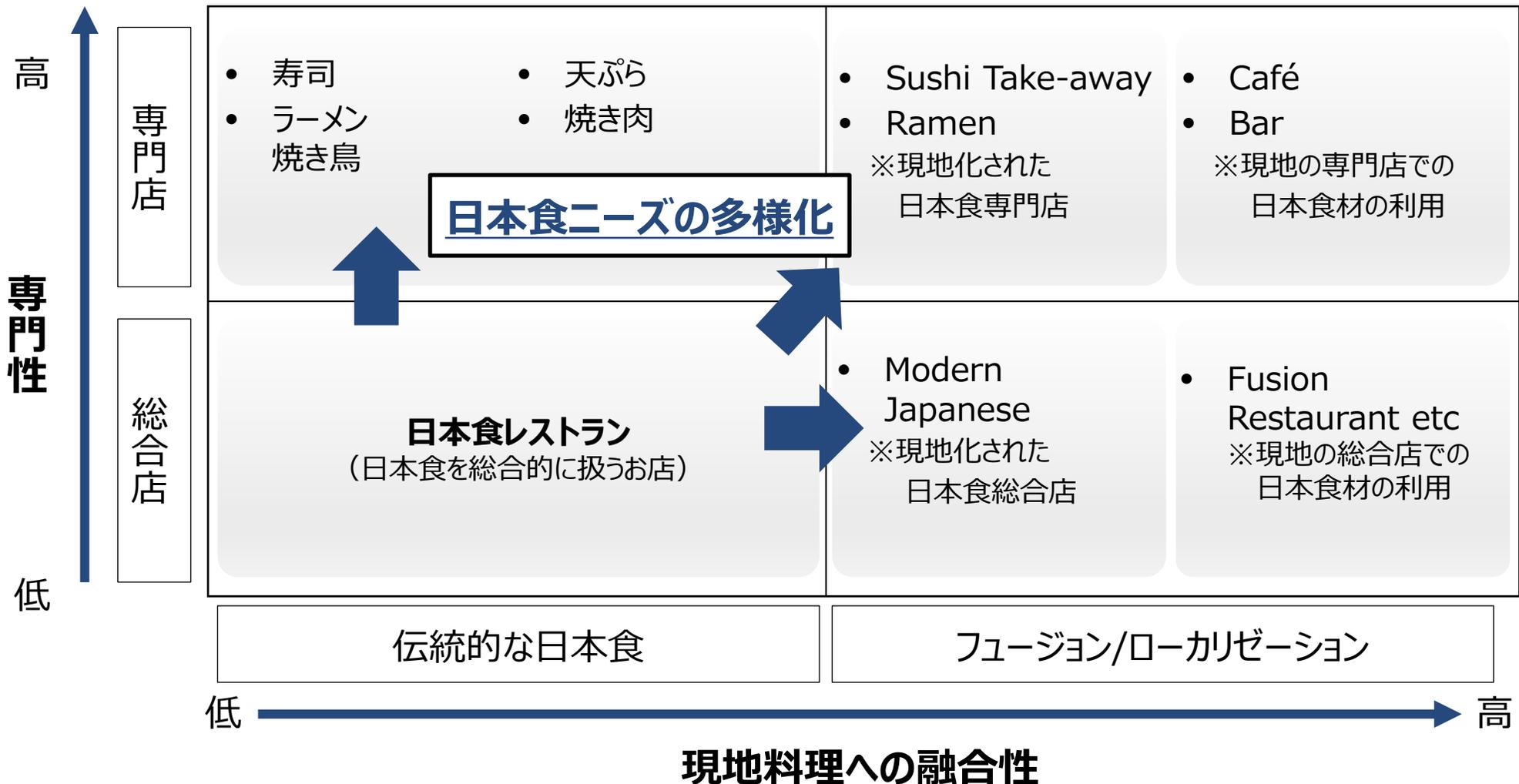
<https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/grocery-delivery/meal-kit-delivery/australia>

# | オーストラリアの日本食マーケット（レストラン市場）

- **日常・非日常**のあらゆるシーンで日本食は食されており、**一人あたりの日本産品消費額は主要英語圏内でトップクラス**である。
- **テイクアウェイ寿司**の需要が大きく、**ファストフード感覚で寿司ロールが消費**されている。
  - **寿司ロールの巻き芯**や**寿司ネタ**として採用されると大きなボリュームの取引が見込まれる。
- **ラーメン店**や**餃子専門店**、**焼き肉屋**など、日本食は**専門店化が進んでいる**。
- 日本人オーナー比率は低く、日本食をビジネスとして取り組む**中華系・韓国系オーナーが多い**。
  - **価格に対してシビア**な傾向にある。
- 日系飲食店の進出企業としては、**一風堂**、**やよい軒**等が上げられる。

# 日本食ニーズの多様化（レストラン市場）

日本食の総合店から、寿司、ラーメン、焼肉屋などの専門店化が進み、現地化を含めた日本食の拡がりが続く。



# レストラン市場（寿司）

おまかせからテイクアウェイまで、日常・非日常の様々なシーンで食される寿司関連商材は大きな需要が見込まれる。

## 消費の特徴・人気

非日常

### おまかせ寿司

- 高級魚や希少なネタ、トリュフ・フォアグラ・キャビアなどの**高級食材を使ったおまかせコース**を提供し、**非日常を演出**している。
  - オーストラリアで馴染みがない食材であっても、おまかせであれば、シェフを通して消費者に訴求することが可能である。

食シーン

### 居酒屋・日本食レストラン

- **寿司・刺身を中心に一品料理を提供する。**
- ビジネス利用からファミリー利用まで、多様なニーズに対応している。
- 本格的なお店では**にぎり寿司が主体となり**、より**カジュアルなお店ではロール寿司**を提供することが多い。

### 回転寿司

- **ファミリー層が多く**、寿司だけではなく、うどんや餃子等の**サイドメニューを充実**させるお店も多い。
- **ロール寿司・にぎり寿司**ともに提供され、日本とは異なる**創作系の寿司**も見られる。人気のネタはサーモンである。

### テイクアウェイ寿司

- **寿司マーケットに於ける最大市場**であり、ほとんどのショッピングモールにテイクアウェイ寿司店が1店舗または複数店舗入っている。
- プレゼンテーション(彩や盛り付け)を意識した陳列も見られ、美味しさだけでなく、**購入する楽しさを演出**している。また、稻荷の皮を軍艦に使うなど**独自の文化が進んでいる**。

日常

# レストラン市場（寿司：おまかせ）

おまかせ店A



- シドニーCBD（中心街）にあるおまかせ店。同じ建物内にNOBUレストランも入居する。
- 価格は食事のみで350ドル/1人。

おまかせ店B



- シドニーCBD（中心街）にあるおまかせ店。他にも天ぷらや囲炉裏スタイルのおまかせ店も経営する。
- 価格は食事のみで230ドル/1人。

# レストラン市場（寿司：居酒屋・日本食レストラン）

## 日本食レストランA



- シドニーCBD（中心街）にある老舗の日本食レストランであり、ビジネス客メインで利用されている。
- 日本人オーナーであり、他にも海鮮の店やとんかつ・定食店など複数店舗を経営する。

## 居酒屋A



- シドニーCBD（中心街）にある居酒屋。学生や20-30代の若年層が多いエリアに出店しており、よりカジュアルに日本食を楽しめる。
- アジア人が多いエリアであり、お好み焼きや鍋なども提供している。

# レストラン市場（寿司：回転寿司）

## 回転寿司店A



- QLD、NSW、SA州に出店している豪州最大規模の回転寿司チェーン店。
- 豪州内に45店舗回転寿司屋を構え、アジア人だけでなく白人からも人気の店である。

## 回転寿司店B



- VIC、QLD、WA州に出店している回転寿司チェーン店。回転寿司のみでなく、寿司テイクアウェイの業態も経営している。
- 豪州内でVIC州を中心に27店舗を構える。

# レストラン市場（寿司：テイクアウト寿司）

## テイクアウト寿司店A



- 豪州最大規模のテイクアウト寿司店。
- 全豪に150店舗以上を運営する。
- テイクアウト寿司は日常食として現地の幅広い層の方に親しまれている。

## テイクアウト寿司店B



- NSW、ACT、QLD、VIC州に展開するテイクアウト寿司店。
- NSW州を中心に46店舗を運営する。

# レストラン市場（ラーメン・天ぷら・焼き肉・餃子）

日本食ニーズの多様化に伴い、専門店化が進んでいる。

## 消費の特徴・人気

### ラーメン



- 豚骨・醤油・味噌ラーメンが人気であるが、新たに油そばやつつけ麺の需要も出ている。豪州産の豚はサイズが小さく良いポークスープが取れないこともあり、輸入許可を取って海外産のポークスープを使用する店もある。

### 天ぷら



- 天ぷらはおまかせの店もあり、カウンター越しに目の前で揚げる天ぷらは寿司同様に非日常を演出している。天ぷらは他の日本食メニューとの相性も良く、麺類（うどん・そば）や寿司との組み合わせも多く見られる。

### 焼き肉



- 焼き肉店はコロナ禍の人手・職人不足の時期に、オペレーションの簡便さから店舗が増えた経緯がある。豪州産だけでなく、日本産和牛を取り扱う焼き肉店も増えており、今後も日本産和牛のポテンシャルは高い。

### 餃子



- 餃子は日本食の人気メニューであり、居酒屋、ラーメン屋、回転寿司など登場シーンが多いメニューである。餃子専門店もあり、変わり種のたこ焼き餃子やチーズバーガー餃子などの提供もある。

# オーストラリアの日本食マーケット（小売市場）

- 小売市場はローカル2社(Woolworths・Coles)の寡占状況であり、2社の市場シェアを合わせると7割近くにのぼる。<sup>\*1</sup>
- **日系小売店の数は少なく、日本食材の売場としては、中華系、韓国系を含むアジア系の小売店**に対して面的に売り込みを掛ける必要がある。
  - 日系小売店の進出企業としては、DAISOがあげられる。
- ローカル系の小売企業に日本産品を一足飛びで導入することはハードルが高く、まずは**アジア系小売店で実績を作ったのちにローカル系にアプローチ**することが有効である。
- ローカル系小売店では、**ユニバーサルなデザイン（誰が見てもどういった商品かわかる）**が求められる。

<sup>\*1</sup> 日本経済新聞:オーストラリア、スーパー大手に批判 価格高止まりで  
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM2272V0S4A420C2000000/>

# 日本食ニーズの多様化（小売市場）

小売市場でもアジア食・日本食のニーズが高まっている。現地系スーパーではよりユニバーサルな商品が求められる傾向。

	日系スーパー	アジア系スーパー	現地系スーパー	
ターゲット	<b>購買層・購入シーン</b>	日本製の食材を求める消費者が日本食を購入	アジア食材を求める消費者が日本食を購入	日用食料品を求める消費者が日本食を購入
ニーズ	<b>日本食の販売エリア</b>	スーパー全体にて販売	各コーナーの一角にて販売	インターナショナルセクションの一角にて販売
	<b>商品パッケージ</b>	日本と同様のパッケージの商品を好む	日本語のパッケージで、裏面表示は現地語の商品を好む	英語のパッケージ

# 小売市場 (Woolworth)

調味料・菓子・即席麺が、日本からの輸出・海外製造を問わず、アジアンフードコーナーで他のアジア商品と共に陳列されている。



# 小売市場（アジア系小売店）

現地系小売店とは異なり、調味料・菓子・即席麺がそれぞれの棚(セクション)に日本産含むアジア商品と共に陳列されている。



# 小売市場（アジア系・現地系）

小売市場ではアジア系の売場で実績を付けた後にローカル系にアプローチしていくことが有効である。

## アジア系スーパー



## 現地系スーパー



- 日系の小売店舗数は限定的であり、中華系・韓国系を含むアジア系小売にて商品を販売していくことが小売商品をスケールしていく上では重要である。
  - 日系小売りとしてはDAISOが進出しており、現地に39店舗展開している。
- オーストラリアのアジア系小売は米国のような大規模店舗はなく、ショッピングモールやメインストリートの路面店としてお店を構える店舗が多い。
- アジア系小売は1,000店舗前後はあると言われる。配荷、棚での回転含め、まずはアジア系で実績を作っていくことが重要である。

- Woolworth・Colesはそれぞれ800-1,000店舗程度あり、小売市場の約7割を占めている。日本食材はインターナショナルセクションに並べられる。
- IGA（業界3位）はフランチャイズ展開をしており、店舗により商品ラインナップが異なる。本部商談ではなく、各店舗バイヤーとの商談が必要となる。チャイナタウン近くのIGAなどでは日本食材の取扱が豊富である。
- COSTCOは豪州に15店舗を構え、日本食含むアジア食品を取り揃える。（キッコーマン、明治、QP、大麦若葉、日本産ミコどら焼き、日本産コシヒカリ、雪見大福）

# オーストラリア向けの課題

## 賞味期限

- 通関や船足を考慮すると日本での出荷から、現地で在庫に入るまでに2か月程度掛かる。**業務用であれば、最低でも10か月、小売品になると12か月以上**の賞味期限が必要である。

## 添加物規制

- **ポジティブリスト制**であり、日本で使用されている添加物が認められていないケースも多い。特に調味料系（コハク酸、グリシン、アラニン）、着色料系（クチナシ、紅麴、紅花）が原因で輸出が出来ないケースが多い。
- 添加物については**E番号（INS番号）基準での判断が必要になる**。
- 添加物の**用途により、使用可否が分かれるケースがある**。

## 原材料規制

- **乳製品・卵製品・肉類・魚介類**などは規制が厳しく輸入が禁止のものがある。
- **動物性原料**を使用している場合は、添加物規制とは別でBICON（輸入規制情報データベース）と呼ばれる規制情報の確認が必要である。  
\* 輸入許可を取れば輸入できる品目もある。

# |(参考)オーストラリアの輸入規制

## 青果物

- **柿・キウイ・日本梨・リンゴ・イチゴ**：園地登録等をクリアすれば輸出可。
- 冷凍/缶詰であれば輸出可能である。

## 水産物

- **施設登録が必要である。**
- サケ科は、2022年に輸入が解禁したが加熱処理が必要となる。

## 畜産物

- **豚・鶏肉は輸出不可である。**
- **牛肉**：と畜・食肉処理場の**施設認定**、牛肉加工品：輸入許可書が必要である。

## 加工食品

- **添加物**に係る規制は対象食品ごとに規定されているため確認が必要である。
- 卵成分が乾燥重量比10%を超える商品は「卵製品」であり申請必要である。