



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

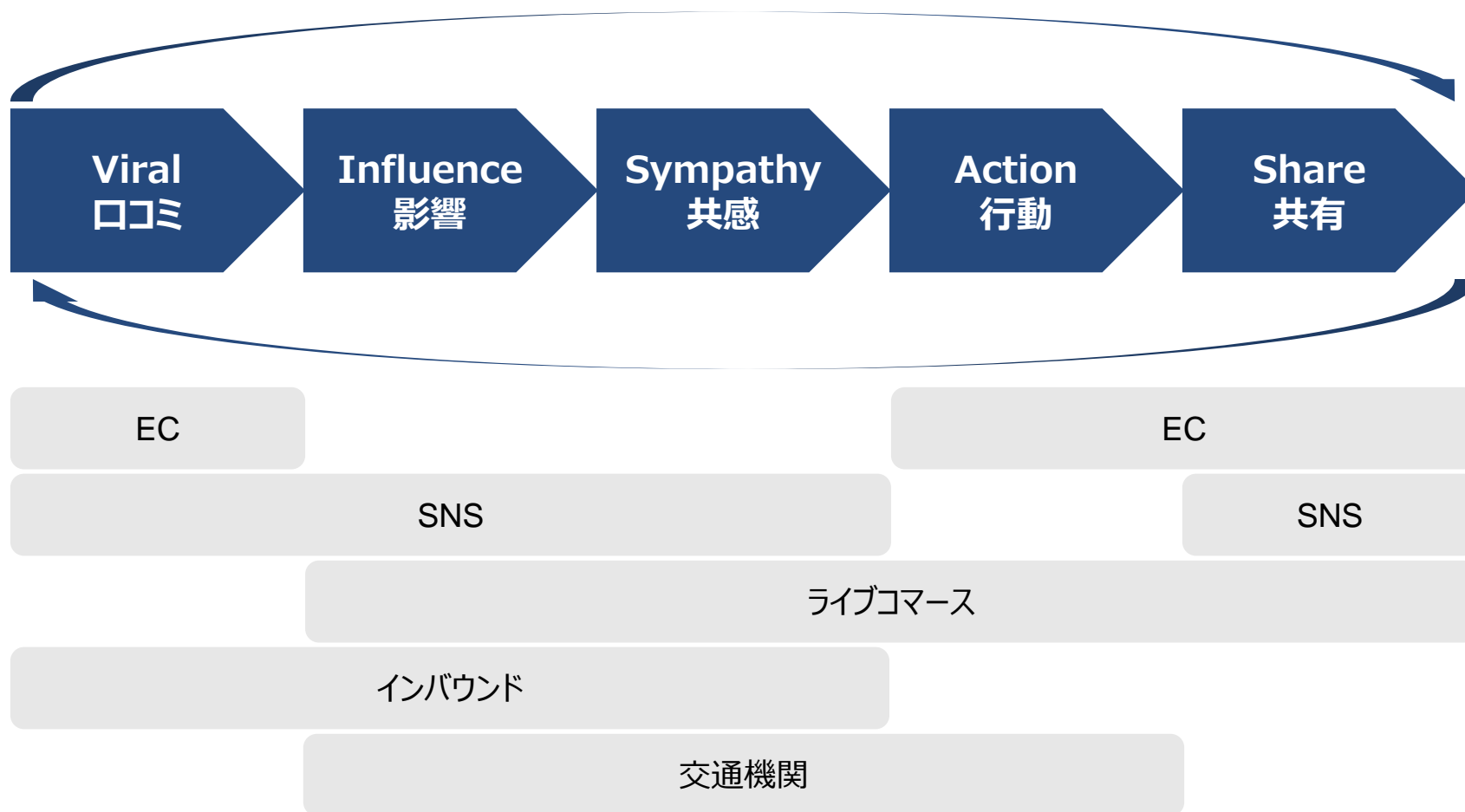
- ECでは、現地での認知度がある程度向上しなければ売上にはつながりにくい
 - オンライン上で、ECでの**購入導線**とSNSやWebサイト等の**認知度向上施策**を同時に整備することが重要
 - インバウンドや出張で**日本を訪問**した際に見たこと・食べたことがある商品は安心感があり売れやすい
 - 商品の認知度だけでなく**地域ブランド**を訴求することで購入可能性が高まる
- **購買行動がデータで確認できる**ため、HP閲覧数・購入者数・リピート者数等の定量的な変化や割合を細かく**分析**し効果的なPRを試行錯誤すべき
 - 現地でどういう**ワード**で検索されるかを考え抜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

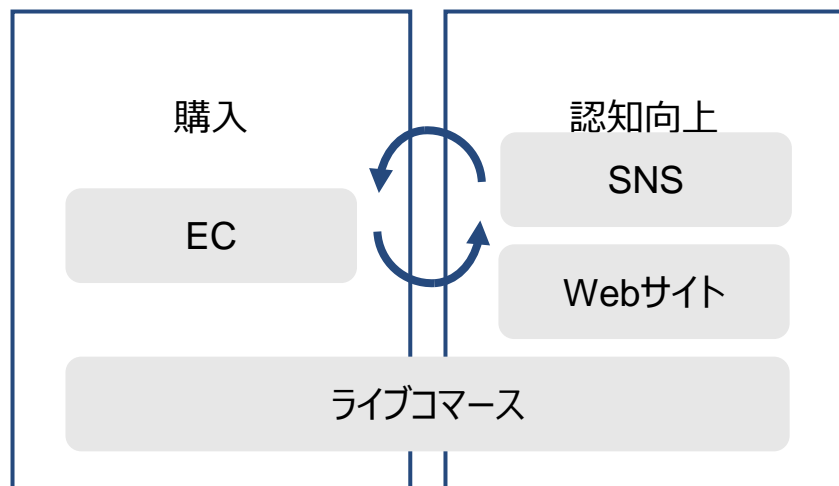
(参考) ネクストテーマ・チャネルの相関関係

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

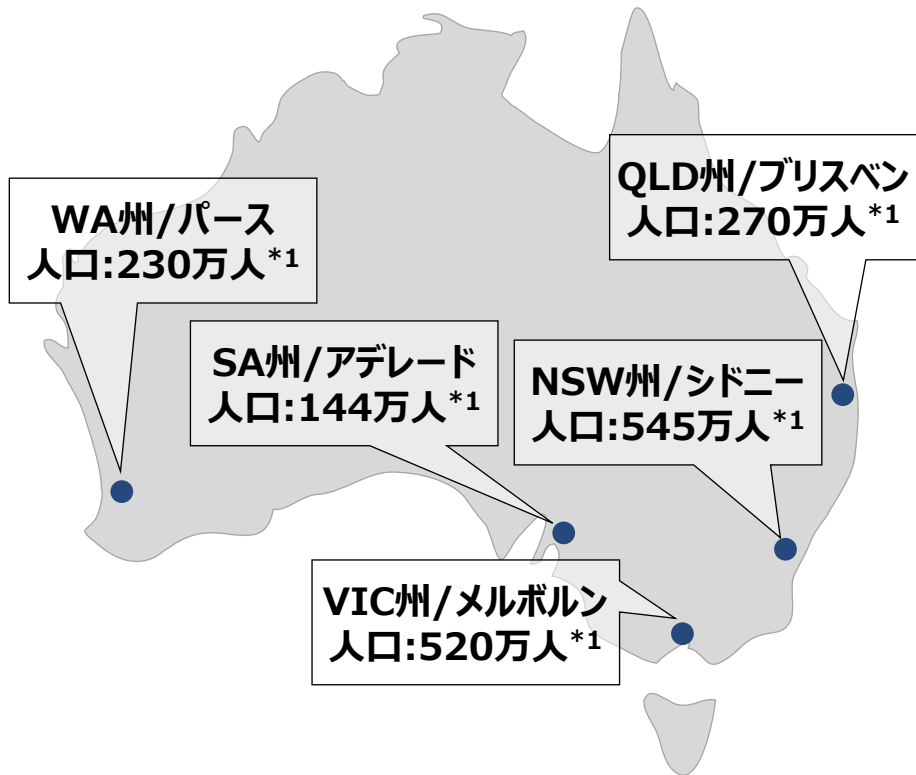
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-64.pdf

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）

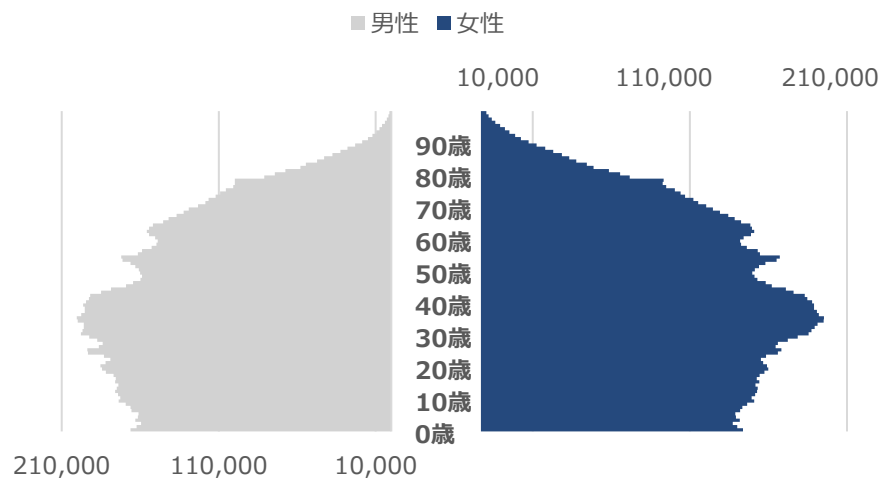
<https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/regional-population/latest-release>

©Accenture 2024. All Rights Reserved.

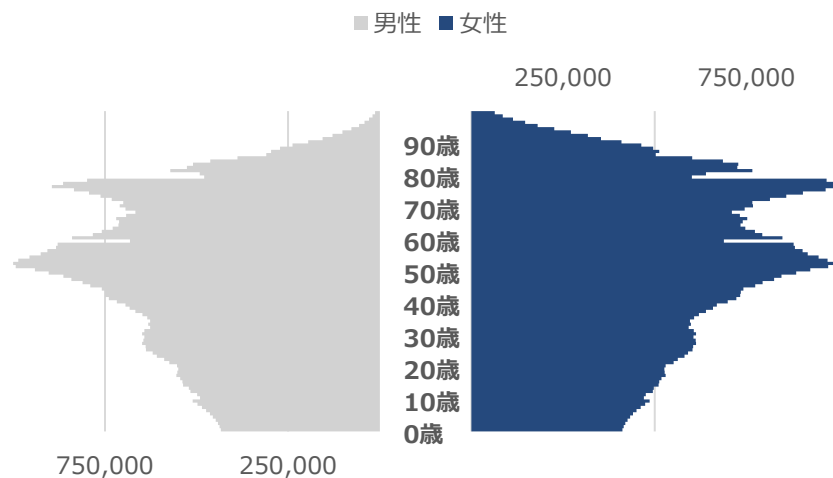
人口動態

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



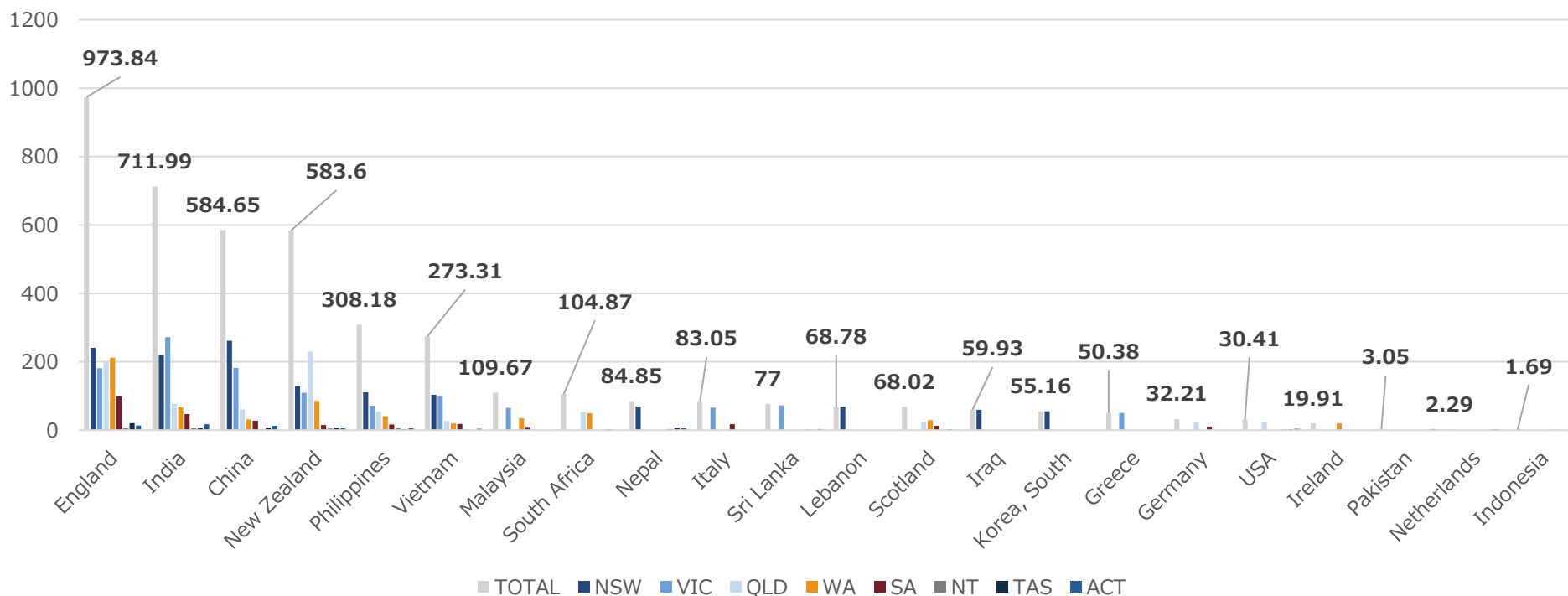
*1 Australian Bureau of Statistics: Population clock and pyramid
<https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/population-clock-pyramid>

*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

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

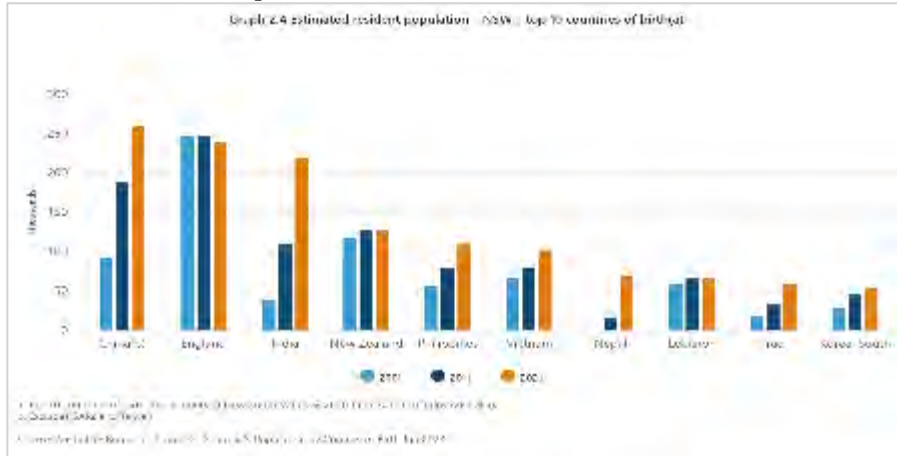


*1 Australian Bureau of Statistics: Australia's Population by Country of Birth

(参考) 移民の出生国構成(Top10:2001-2021年)

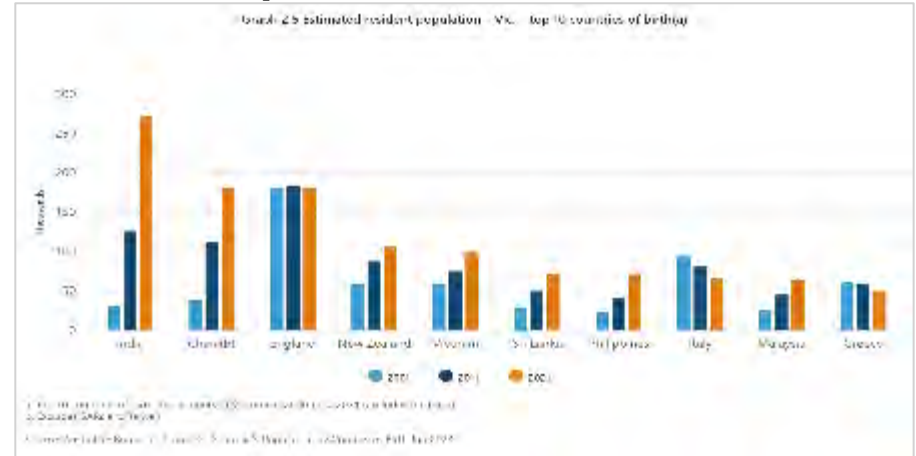
NSW州 : シドニー

2021年 Top3 : 中国、イギリス、インド



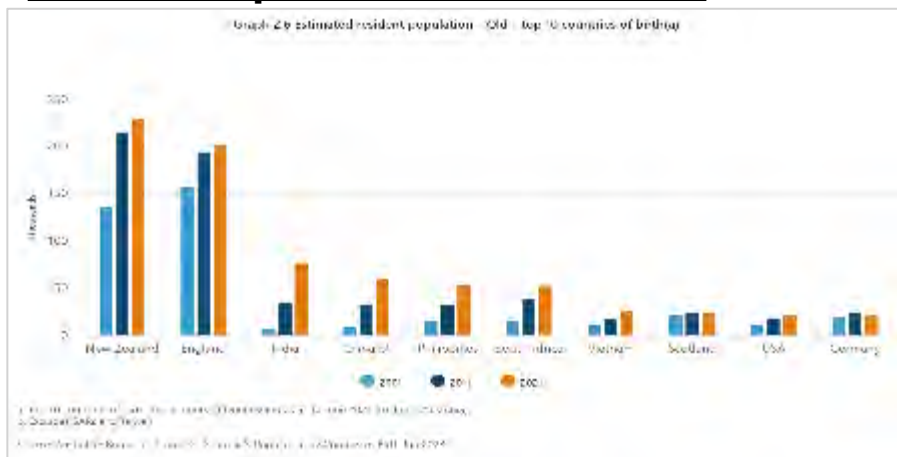
VIC州 : メルボルン

2021年 Top3 : インド、中国、イギリス



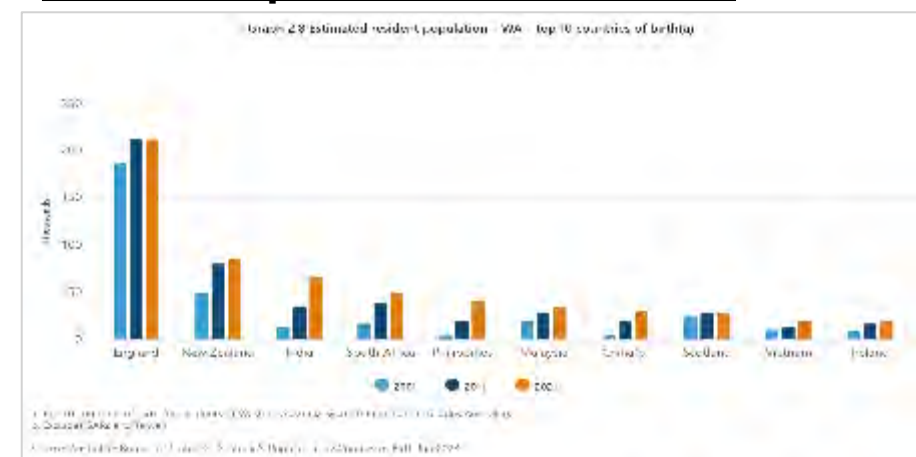
QLD州 : ブリスベン

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

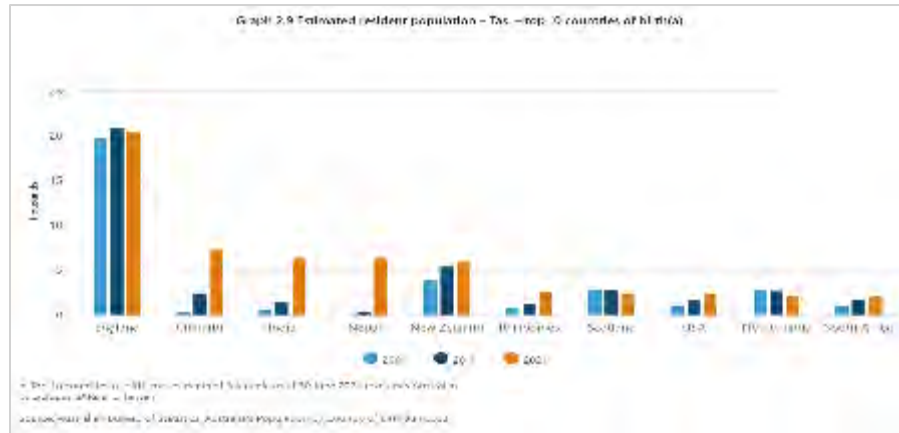


*1 Australian Bureau of Statistics: Australia's Population by Country of Birth

(参考) 移民の出生国構成(Top10:2001-2021年)

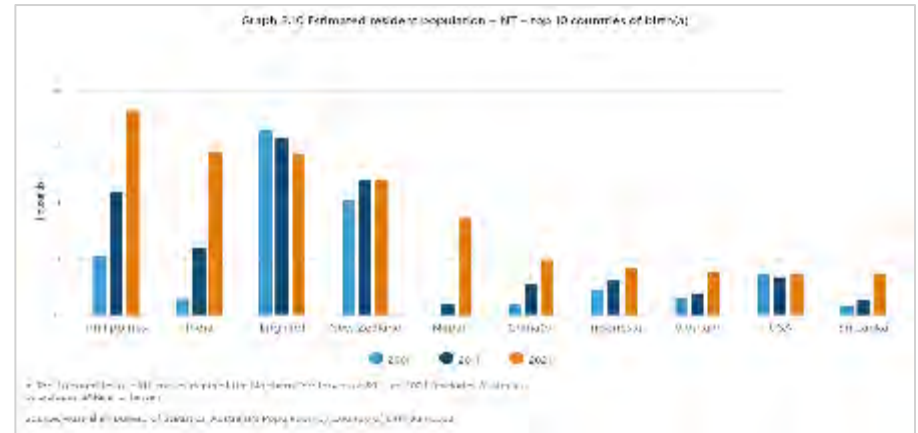
TAS州：ホバート

2021年 Top3：イギリス、中国、インド



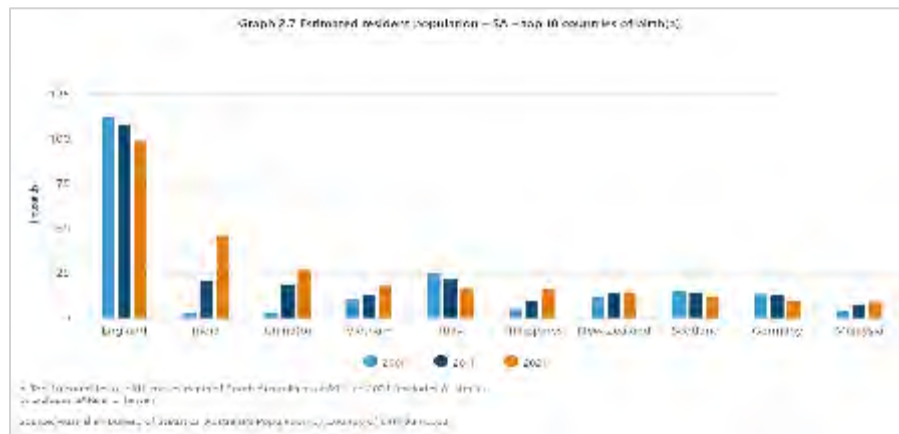
NT州：ダーウィン

2021年 Top3：フィリピン、インド、イギリス



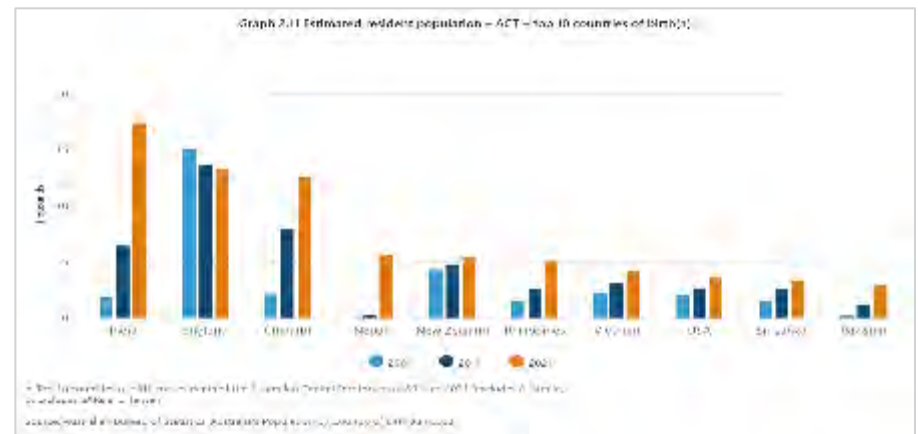
SA州：アデレード

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)*

| | 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 |

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） | | | （円／人） | | | | | | | （泊） | |
|-------------|---------|--------|------------------|--------|--------|--------------|---------|-----|------|--------|--|
| 国籍・地域 | 総 額 | | 訪日外国人 1 人当たり旅行支出 | | | | | | | 平均泊数 注 | |
| | | 2019年比 | 宿泊費 | 飲食費 | 交通費 | 娯楽等 サービス費 | 買物代 | その他 | | 2019年差 | |
| 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

©Accenture 2024. All Rights Reserved.

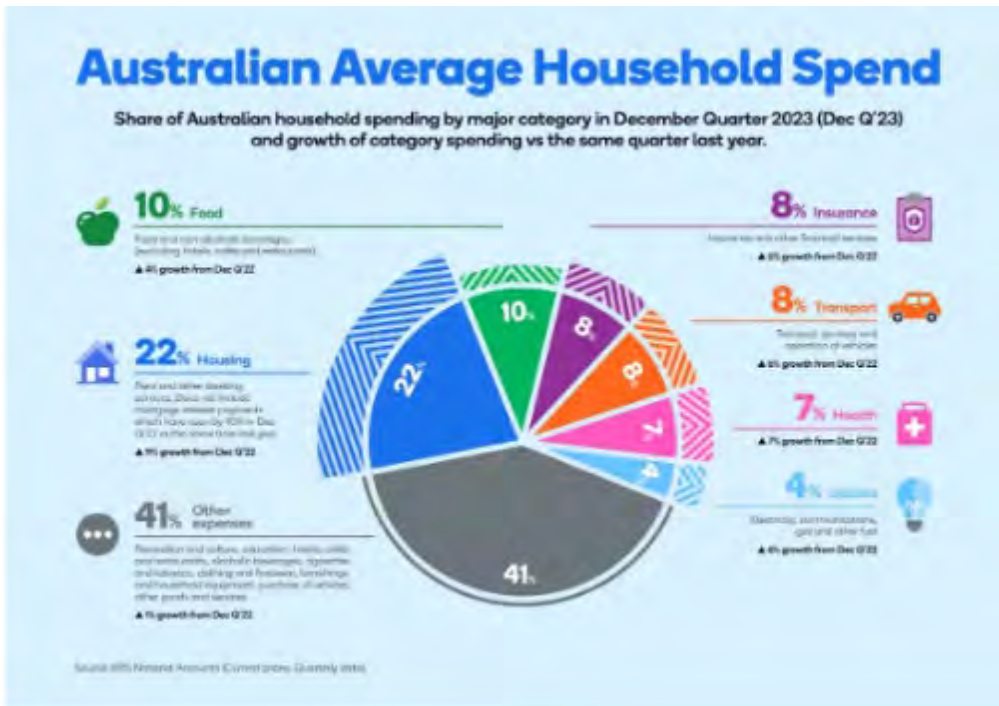
オーストラリア人の食生活概要

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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 | <ul style="list-style-type: none">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 |

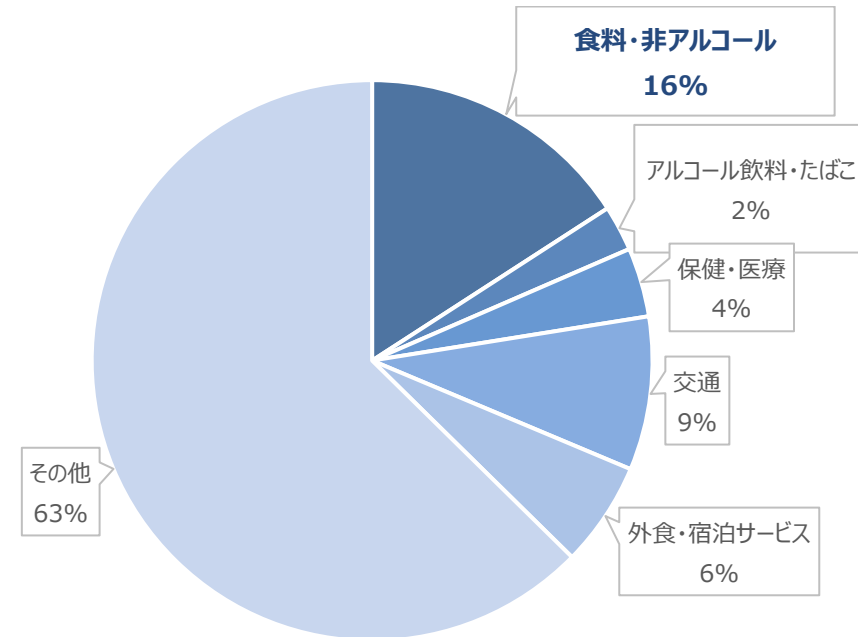
(参考) オーストラリア人の食生活概要 (1/3)

オーストラリアの家計最終消費支出(2023年12月)



- 食費にかかる家計最終消費支出割合は **10%程度**

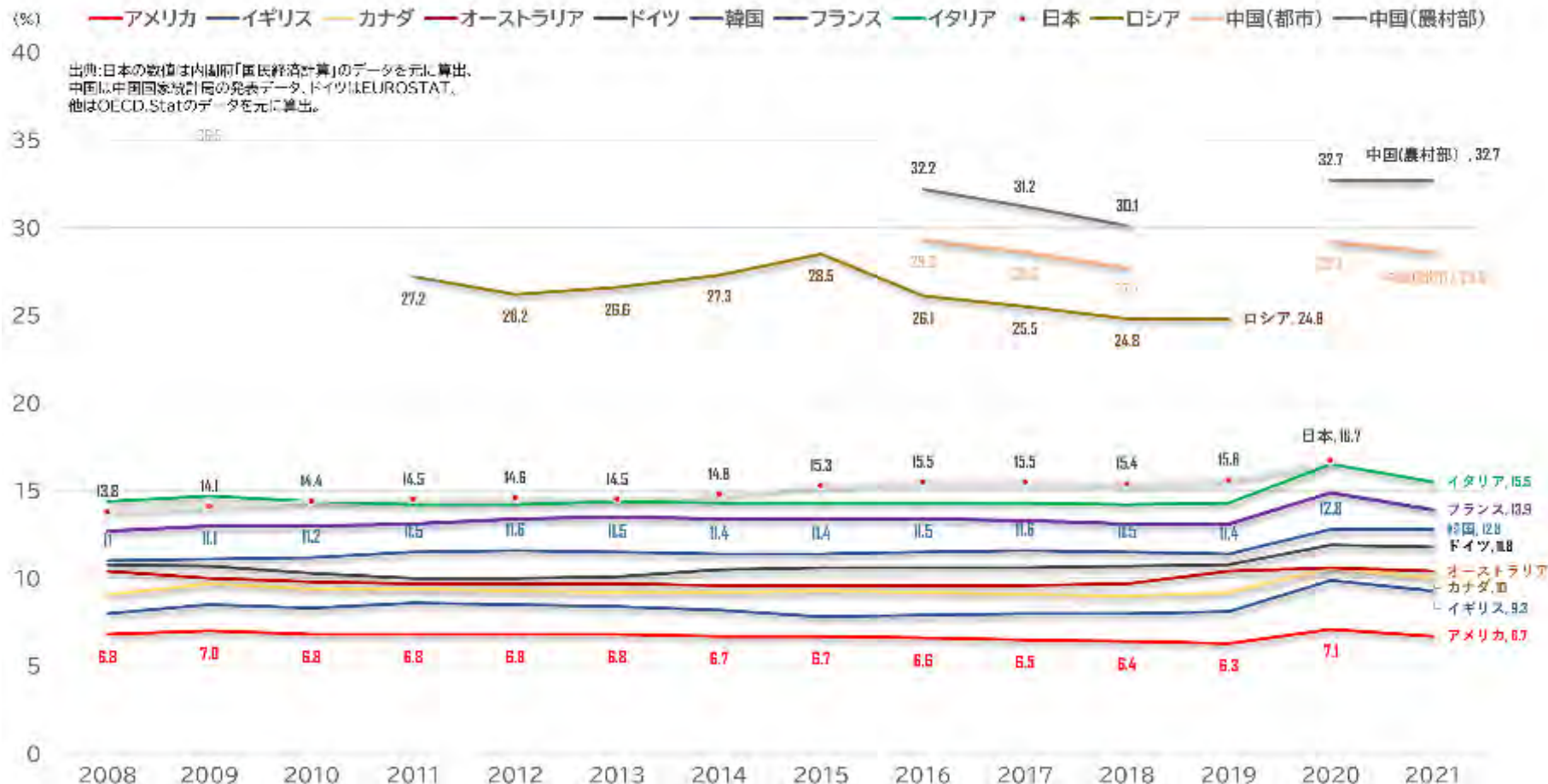
日本の家計最終消費支出(2023年)



- 食費にかかる家計最終消費支出割合は **16%程度**

(参考) オーストラリア人の食生活概要 (2/3)

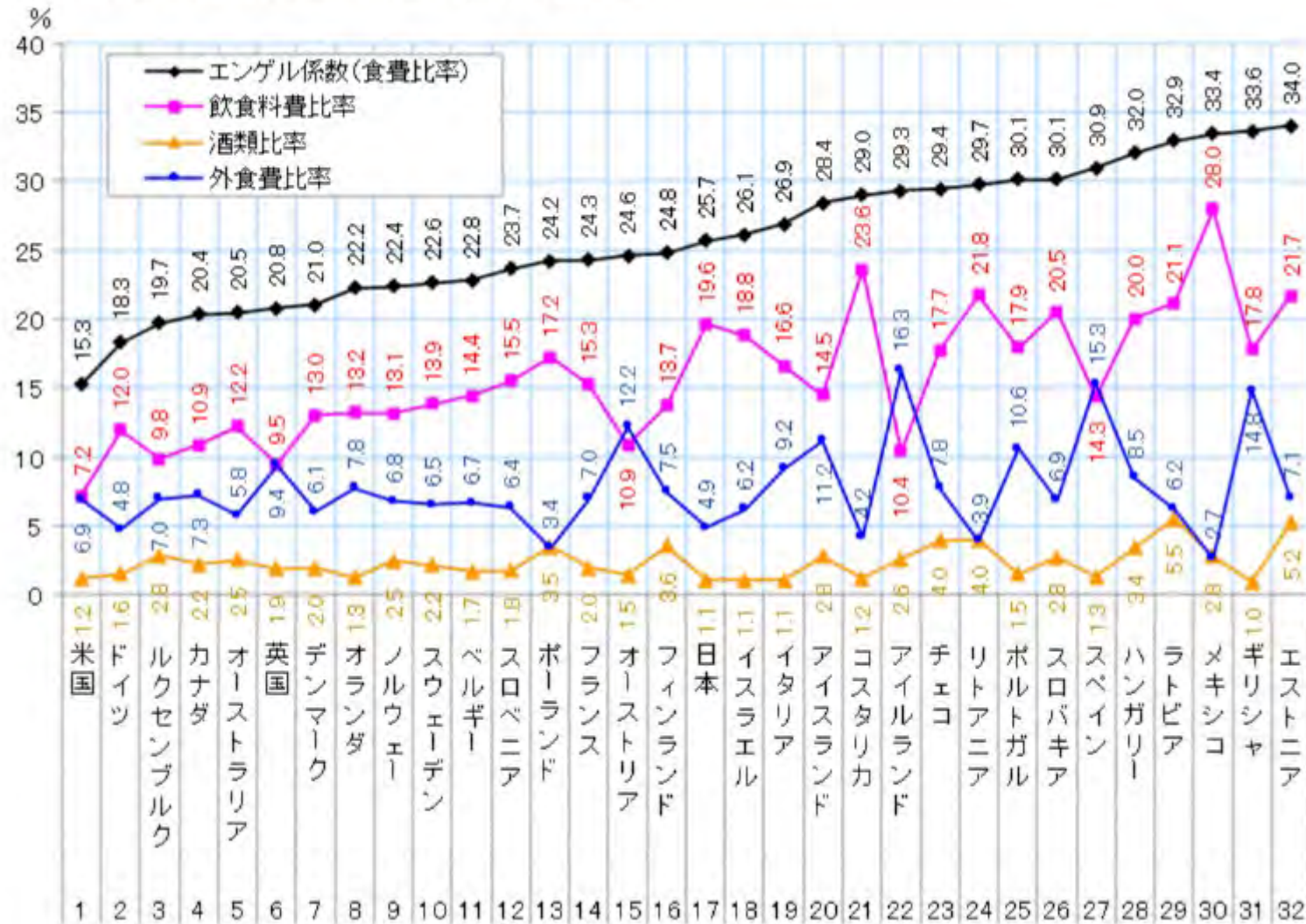
家計最終消費支出に占める食費の割合推移



- 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%

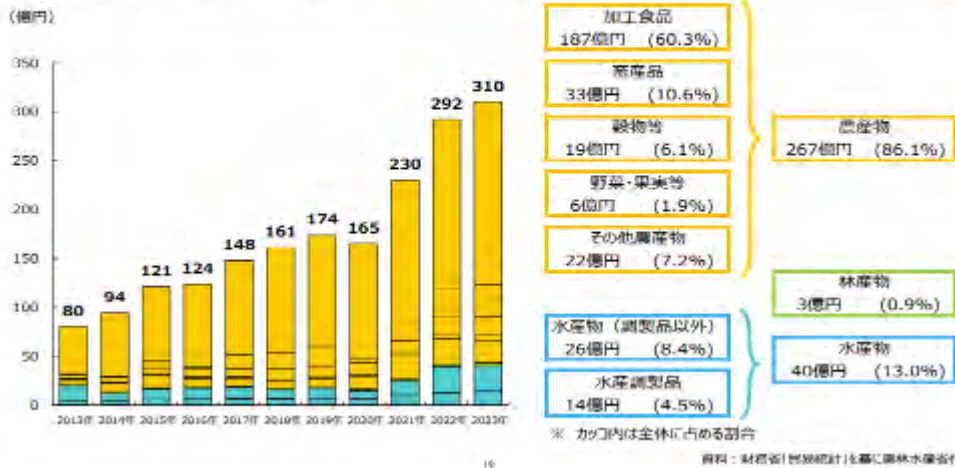
オーストラリア向け日本製品の輸出状況

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 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 | アルコール飲料 | アルコール飲料 |
| 2 | アルコール飲料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | アルコール飲料 | アルコール飲料 | アルコール飲料 | アルコール飲料 | アルコール飲料 | 清涼飲料水 | 清涼飲料水 |
| 3 | 清涼飲料水 | アルコール飲料 | アルコール飲料 | アルコール飲料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 | ソース混合調味料 |
| 4 | アルコール飲料 | 醤油 | 醤油 (生醤油) | 醤油 (生醤油) | 醤油 (生醤油) | 醤油 (生醤油) | 醤油 (生醤油) | 醤油 | 醤油 (生醤油) | 醤油 (生醤油) | 醤油 (生醤油) |
| 5 | 醤油 | 醤油 (生醤油) | 配合調味料 | 醤油 | 醤油 | 醤油 | 醤油 | 醤油 | 醤油 (生醤油) | 醤油 | スープ・ブリス |
| 6 | スープ・ブリス | 配合調味料 | 醤油 | スープ・ブリス | スープ・ブリス | スープ・ブリス | スープ・ブリス | スープ・ブリス | 牛肉 | 醤油 | 牛肉 |
| 7 | 配合調味料 | スープ・ブリス | スープ・ブリス | 醤油 (生醤油) | 醤油 | 醤油 (生醤油) | 牛肉 | ※ (生醤油) | スープ・ブリス | スープ・ブリス | 醤油 |
| 8 | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | 緑茶 | 配合調味料 | ※ (生醤油) | 緑茶 | ※ (生醤油) | 牛肉 | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) |
| 9 | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) |
| 10 | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) | ※ (生醤油) |

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

オーストラリアにおける日本食市場の成熟度

日本食が浸透しており、日本食レストラン数を人口比で計算すると米国と同程度に日本食が親しまれていると言える市場。

海外における日本食レストランの国・地域別概数

輸出・国際局
輸出企画課
令和5年10月13日

■国・地域別における日本食レストラン数上位は、中国、米国、韓国、台湾、メキシコ。

各国・地域における調査手法は、次の①～④によるものである。

- ①現地のウェブサイトや電話帳及びガイドブック等で「日本食レストラン」として紹介されている。
- ②現地で「日本食レストラン協会」のような団体が組織され、これに参加している。
- ③現地日本人会、日本商工会議所等で「日本食レストラン」として扱われている。
- ④上記以外にも各在外公館において「日本食レストラン」として認識されている。例えば、ジェットロにおける日本食レストラン数調査結果等。

| 【欧州】 | 店舗数 | 【アフリカ】 | 店舗数 | 【中東】 | 店舗数 | 【アジア】 | 店舗数 | 【大洋州】 | 店舗数 | 【北米】 | 店舗数 |
|----------|-------|---------|-------|----------|-----|---------|-------|----------|-------|------|--------|
| アイスランド | 10 | アイスランド | 300 | アラブ首長国連邦 | 170 | インド | 410 | オーストラリア | 2,000 | 米国 | 26,040 |
| アイルランド | 90 | デンマーク | 270 | イスラエル | 320 | インドネシア | 4,000 | ニュージーランド | 400 | カナダ | 2,610 |
| アゼルバイジャン | 20 | ドイツ | 1,220 | ケニア | 20 | カンボジア | 280 | フィジー | 10 | | |
| アルバニア | 10 | ノルウェー | 300 | コートジボワール | 10 | カタール | 30 | | | | |
| アルメニア | 100 | ハンガリー | 90 | チュニジア | 30 | クウェート | 150 | | | | |
| イタリヤ | 2,460 | フィンランド | 210 | ナイジェリア | 20 | サウジアラビア | 150 | | | | |
| ウクライナ | 140 | フランス | 4,680 | マダガスカル | 10 | トルコ | 260 | | | | |
| ウズベキスタン | 20 | ブルガリア | 30 | 南アフリカ | 260 | バーレーン | 40 | | | | |
| 英国 | 1,260 | ペルレーシ | 50 | モリシャス | 30 | ヨルダン | 70 | | | | |
| エストニア | 100 | ベルギー | 150 | モロッコ | 190 | レバノン | 80 | | | | |
| オーストラリア | 100 | ポーランド | 870 | | | | | | | | |
| オランダ | 1,180 | ポルトガル | 170 | | | | | | | | |
| キプロス | 80 | モルドバ | 30 | | | | | | | | |
| ギリシャ | 60 | モンテネグロ | 10 | | | | | | | | |
| キルギス | 50 | ラトビア | 90 | | | | | | | | |
| クロアチア | 50 | リトアニア | 80 | | | | | | | | |
| ジョージア | 30 | ルーマニア | 110 | | | | | | | | |
| スイス | 270 | ルクセンブルク | 140 | | | | | | | | |
| スウェーデン | 530 | | | | | | | | | | |
| スペイン | 700 | | | | | | | | | | |
| スロバキア | 70 | | | | | | | | | | |
| スロベニア | 10 | | | | | | | | | | |
| セルビア | 90 | | | | | | | | | | |

【出所】外務省調べに基づき、農林水産省が算計。

・店舗数は、10店舗以上の国・地域を対象に、一位を四捨五入している。

・香港及びマカオの店舗数は、中華人民共和国の店舗数に含まれない。

・ウクライナは今回調査が困難であったことから、現地の状況を踏まえて2021年調査結果を記載。

・2021年調査までは、国・地域別店舗数の公表を前提とした調査ではないことから、2021年調査までの国・地域別店舗数は非公表。

農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

オーストラリア
店舗:2,000軒*1
人口:2,626万人*2
0.76軒/万人

米国
店舗:26,040軒*1
人口:3億3,500万人*2
0.77軒/万人

*1海外における日本食レストランの国・地域別概数（令和5年）（訂正版）（PDF：514KB）

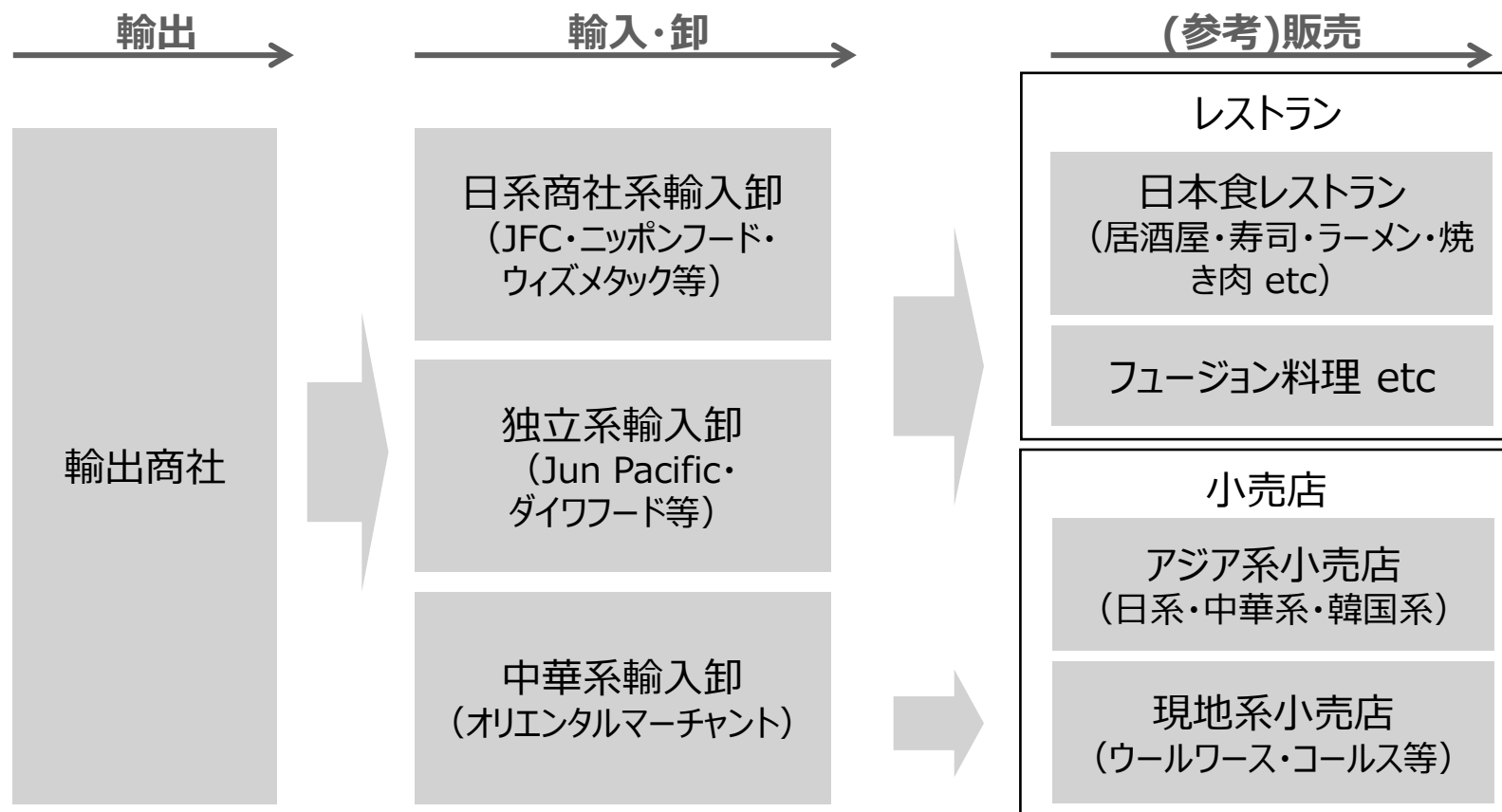
https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/231013_12.html

*2外務省：国・地域データ

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>

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**。^{*1} 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%**^{*2} 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>

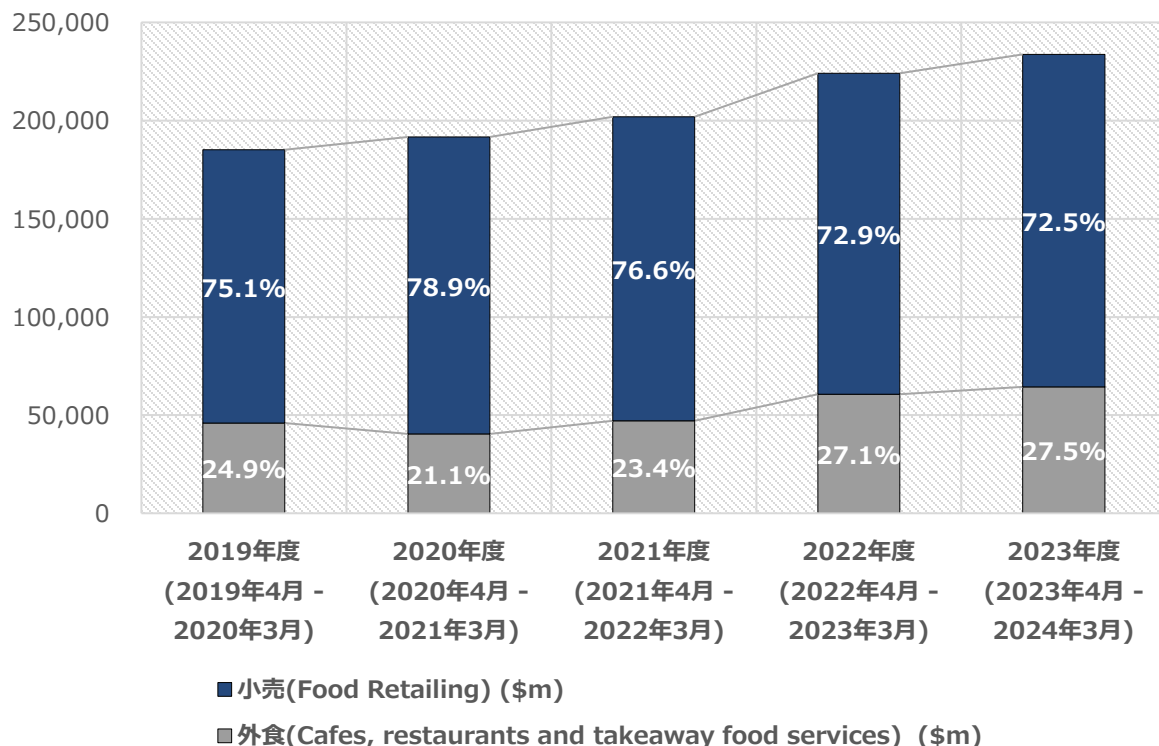
^{*2} Statista: Share of people who are vegan or vegetarian in Australia in 2019

<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

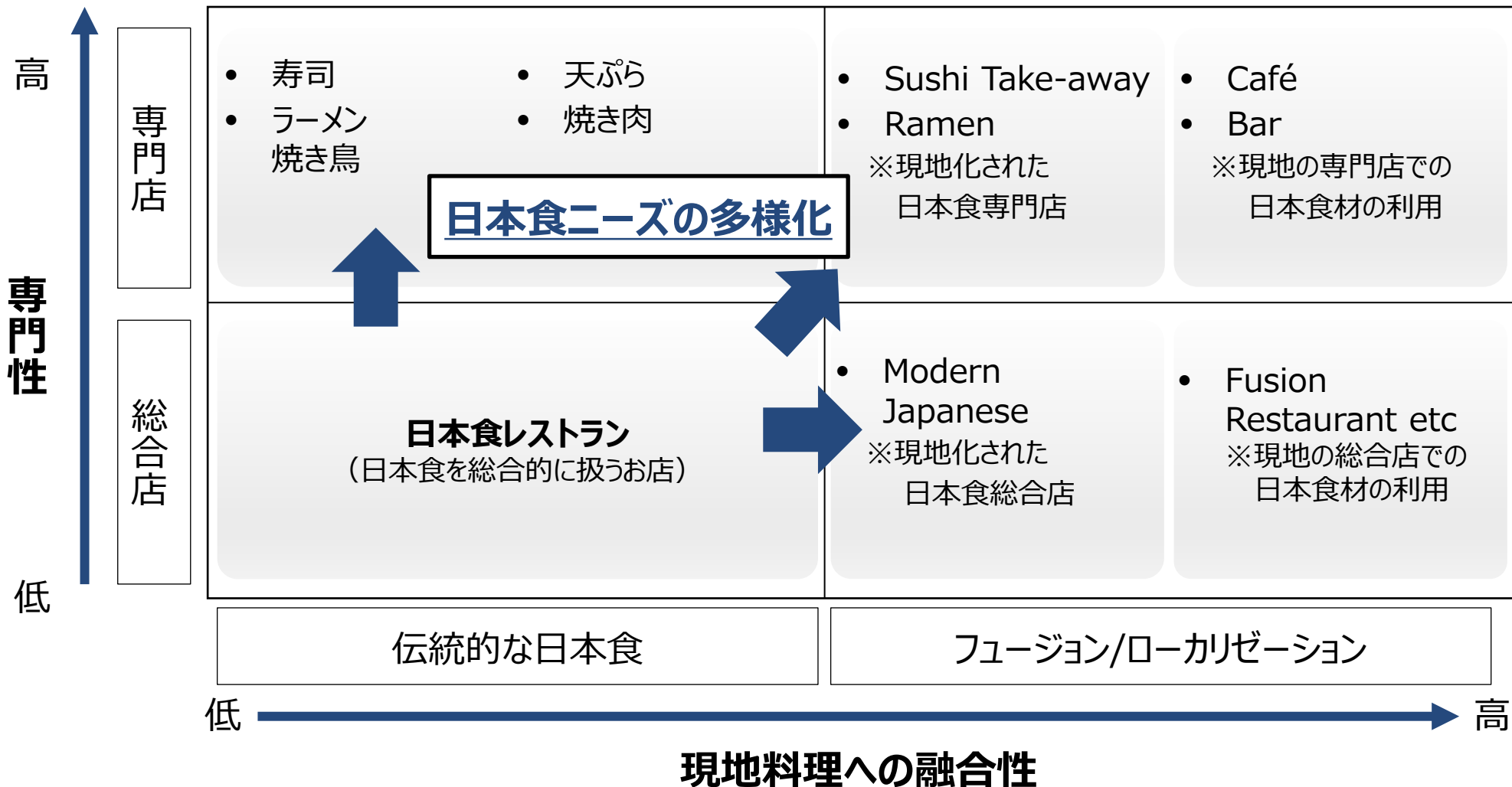
<https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/grocery-delivery/meal-kit-delivery/australia>

| 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）

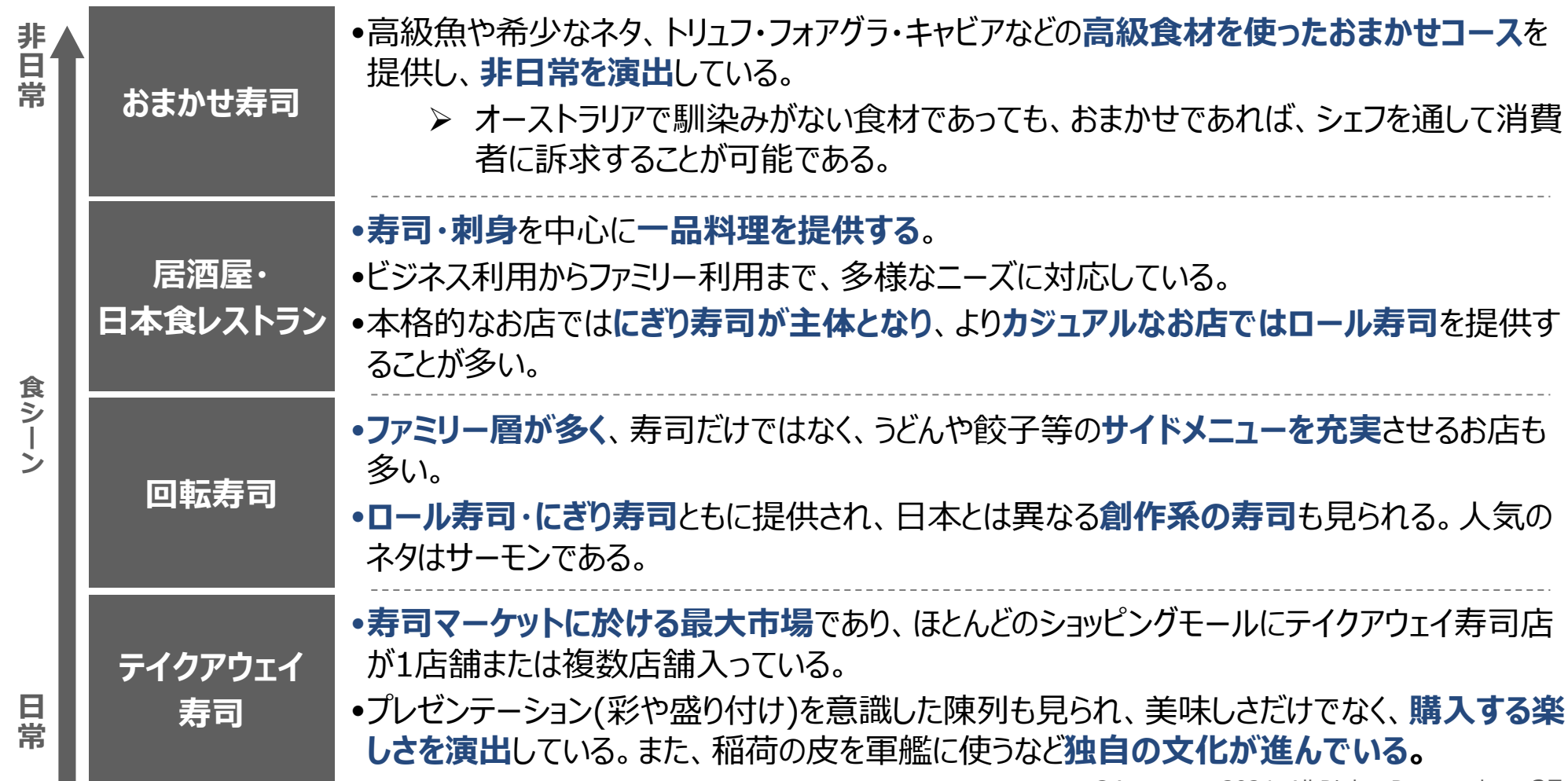
日本食の総合店から、寿司、ラーメン、焼肉屋などの専門店化が進み、現地化を含めた日本食の拡がりが続く。



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



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：テイクアウェイ寿司）

テイクアウェイ寿司店A



- 豪州最大規模のテイクアウェイ寿司店。
- 全豪に150店舗以上を運営する。
- テイクアウェイ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。

テイクアウェイ寿司店B



- NSW、ACT、QLD、VIC州に展開するテイクアウェイ寿司店。
- 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。^{*1}
- **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。

^{*1} 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/>

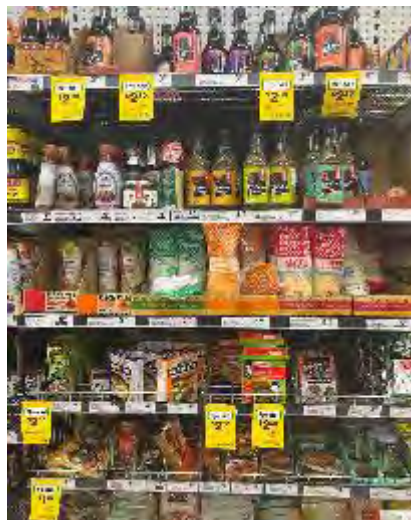
日本食ニーズの多様化（小売市場）

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 | 購買層・購入シーン | 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 |
| | 日本食の販売エリア | 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 |
| ニーズ | 商品パッケージ | 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 |

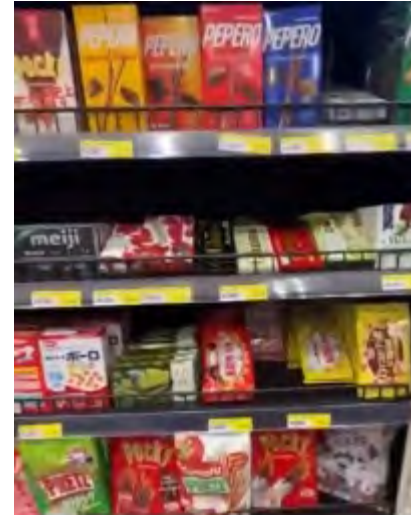
小売市場（Woolworth）

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



- 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。

現地系スーパー



- 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。