

オーストラリアへの輸出拡大に向けて ～オーストラリア市場共有と商流構築に必要な考え方



Nippon Food Supplies Company Pty Ltd

CEO 齋藤 匡直

シニアブランチマネージャー 小林 弘司

ニッポンフードについて（企業概要）

世界に広がる宝酒造インターナショナルのグループ企業として、豪州の主要都市に拠点を有する日本食材卸。“人々に笑顔を届ける”ことを目指す。

和酒・日本食の文化を広くオーストラリアに浸透させる



- レストラン・テイクアウト・小売店等の**様々な業態に対し、日本食材を中心に**、酒類・生活雑貨等、日本食に関わる多様な商品を販売
 - シドニー・メルボルン・ブリスベン・パースに事務所・倉庫を構え、自社配送にてお客様に商品を提供
 - **日本食レストランを中心に、寿司テイクアウトやアジアングロサリー、ローカルの大手量販**にもアカウントを持ち、**全方位で日本食ビジネスを展開**
 - 食品・調味料・菓子・飲料・雑貨店酒類など多種多様のアイテムを取り扱う
 - 日本以外では、中国・台湾といった東アジア産、タイ・ベトナムなどの東南アジア産の商品も取り扱う

オーストラリアの特徴

東南アジアと異なる食文化・食習慣がある。シドニー・パースでは時差が2時間もある等、エリア毎に異なる雰囲気を持っている。

家族で過ごす時間が多く、家庭内での食事が大半



- オーストラリアは子どもがいる若い世代が多く、**平日は家で家族で過ごす家庭が多い**

- 朝型の人が多く、終業時間は16時前後。車通勤の渋滞は17時から18時頃にピークを迎える

- 都市部でも、一部の飲食店を除いては21時には閉める店が多く、マレーシア等の東南アジアに比べ**外食頻度が少ない**

- Uber eatsのような、デリバリーサービスの利用も増加

- **寿司を中心に、ラーメン・天ぷら・カレー等の日本食が広がってきている**

- 学校の購買では、フィッシュアンドチップス・ハンバーガーに並んで**巻きずし**（ツナロール）が並んでいるケースもある

- ソースやマヨネーズが掛かった寿司が主流など、**日本とは異なる喫食方法が多い**



オーストラリアの日本食市場

比較的外食文化が根付いていない中、日本食を喫食する機会としては外食が多い。寿司以外の日本食は、家庭で喫食するまでは広がっていない。

日本食は外食、寿司を中心に広がっているがマイナー



- アジア系オーナーの日本食店が多い一方で、焼鳥屋や鰻屋といった単品勝負の専門店は少ない
 - 華系・韓国系等、日本人以外のオーナーが日本食店を経営している場合が多い
 - 高度な技術が不要で、日本人以外のシェフが手軽に日本食を提供できる、**簡易で再現度の高い商品**がマッチする
 - **日本食材を取り扱う飲食店の店舗は比較的多い**
- 現地の小売店では、日本食材が取り扱われているものの、現地系スーパーとアジア系スーパーでは日本食材の扱い量に差があるため、シェアをより拡大するためには、売り先に応じたPRが必要
 - オーストラリアに日系のGMS（イオンなど）はない
 - 近年、Woolworth等の現地系量販店にも寿司が置かれるようになってきており、**日本食の浸透は進んでいる**

オーストラリア向け輸出（BtoB）

外食店では、取り扱いが容易で再現性の高い商材の引き合いがある。展示会出展後は、営業同行等でバイヤー・消費者へのフォローアップが必要。

展示会出展や同行営業、バイヤー招聘などが効果的

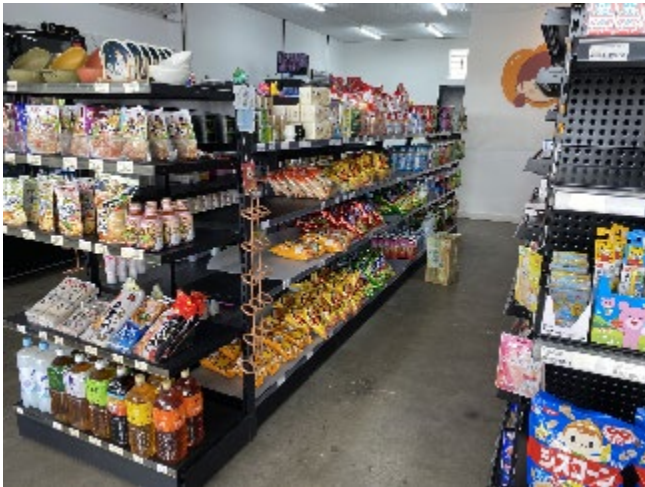


- 人件費高騰のため、加工済食材などの難しい技術が不要で再現性の高い商材のニーズが高い
 - 巻き寿司用の巻き芯具材は広くニーズがある他、加熱すれば良いだけの卵焼き等も取り扱いがある
- 寿司等、日本食の典型例として世界中で既に認知度が高い日本食メニューに加え、**カレー・丼・焼肉等**も食べられている
 - 丼では**照り焼きチキン丼**、**サーモン照り焼き丼**等が人気
 - 殆どの日本食店やテイクアウト店では日本産の調味料が使用されており、類似の中国産や韓国産の使用は限られている
- 外食店向けのプロモーションとして展示会が有効で、出展後は同行営業等を実施し**バイヤー・消費者の意向を逃さないような丁寧なフォローアップが必要**
 - **バイヤー招へい**や**地域訴求**イベントでのアピールも有効

オーストラリア向け輸出（BtoC）

全般的に“日本産であること”や“中身が分かる”パッケージデザインの商品が人気であるが、現地系量販に向けては異なるアプローチが効果的。

中身が伝わるジャパnbrand商品が人気



- 調味料・清涼飲料・アイスクリーム・チョコレート・キャンディ・冷凍納豆・冷凍うどん・コメ等が売れている
- アジア系移民を中心に、“日本産”そのものに価値を感じてもらえることが多いため、ローカライズするよりも日本の商品のままの方が全般的に売れやすい
 - 安価な韓国系・中華系の類似品がある中、少し値段が高くてもあえて日本産を選ぶ層が一定量存在する
- パッケージから中身が推察できない商品は手に取りにくいいため、日本語は使用しつつ、**ビジュアルから商品内容を伝えられるよう**パッケージや包材の工夫をする必要がある
- **現地系量販への導入を目指す**際は、商品そのものの価値を理解してもらえるようにローカライズする**戦略の変換**も必要
- マネキンやメーカーとの協業による**店頭試食**や**販促グッズ（販売台・ポップ）**はプロモーションとして有効

オーストラリア市場への新規参入

固有の規制に注意しながら、まずは日本食レストランに取組み、その後小売り、日本食レストラン以外へとステップを踏んで拡大を図るのが定石。

BtoBからBtoC、アジア系からローカルへと攻める



- 基本的な規制情報は、輸出に取組むメーカー自身で、**農水省 HP・JETRO等**を確認することが必須

- メーカー、商社より、**商品原料等の情報を当社へ共有**してもらえれば、**当社でも輸出可否の判断は可能**
- 日本にて規制の隅々まで理解、把握するのはかなりハードルが高い為、**困ったら当社にて相談に応じる**

- **日本食レストランや日本食材店、アジアングロッサリーで地固めた上で、メインストリームに参入することが勝ち筋**

- BtoBからBtoC、日系やアジア系からローカルの流れで現地の一般消費者に浸透を図りスケールアップしていく



オーストラリア商流構築の際の留意点

価格競争の傾向が高まっている一方で、高価格でも差異化された商品のニーズは高い。また、商流戦略は将来を見据えて慎重な判断が求められる。

市場浸透を協業する様な信頼できるパートナーと組む

- ・ 商流の確保に止まらず、並行輸入の状況確認を行いたい

- 特に人気商品は、並行輸入の実態を事前に確認しておく必要がある。並行輸入品が市場に多く出回っていれば、想定程販売が伸びないという結果を招く

- ・ 商流として**オープン**と**専売**の2つが存在する。どちらもメリットデメリットがあるので、将来像も視野に入れ事前に要検討

- “オープン”

- ＜メリット＞ 様々な現地卸と取引可能な為、市場浸透が早い
- ＜デメリット＞ 価格が崩れ、ブランド育成しにくい

- “専売”

- ＜メリット＞ 現地卸の積極的な協力を得やすい
- ＜デメリット＞ 販売が専売先の現地卸1社に左右されやすい

- ・ 当社としては、NFSと一体となり商品価値をユーザーに啓発し、**着実な市場浸透を目指す様なパートナーと組める**のが理想



総括

オーストラリアは今後日本食拡大のポテンシャルがある市場。商品特性・売り先チャネルに応じた戦略を立てることが重要。



- オーストラリア市場概況
 - 寿司や丼等の日本食自体は認知されており**外食・テイクアウト**では一定のニーズがある一方で、家庭にまでは浸透していない状況
- チャネル別攻略方法
 - 販売チャネルとしては、**日本食レストラン・アジア系のBtoBから現地系のBtoCに拡販**し一般消費者向けに波及させていくのが勝ち筋
 - BtoBでは、寿司の巻き芯用具材・冷凍品等、技術いらずで**再現性の高い商材**の広がりが早い
 - BtoCでは、清涼飲料・アイスクリーム・チョコレート・キャンディ・冷凍うどん・冷凍納豆等の**日本産であることが分かる商品**が人気
- 規制に留意し、**商流や価格などの戦略を明確に**して輸出に取り組めるとよく、日本の加工食品メーカーと連携してオーストラリアへの輸出促進に貢献したい



ご清聴ありがとうございました

問合せ先

Nippon Food Supplies Company Pty Ltd (担当 : 小林)

E-mail : hiroshi.kobayashi@nipponfoodsupplies.com