

2023年度 栃木県産食品の豪州市場調査

はじめに

本レポートは、2023年度に栃木県から表記事業の委託を受けた独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）栃木貿易情報センターが、豪州への輸出を検討される事業者の参考情報となるよう取りまとめたものです。本レポートが皆様の参考となれば幸いです。

2024年5月21日

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）

栃木貿易情報センター

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご利用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび栃木県庁は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

【目次】

1. マーケティング基礎情報	2
2. 小売価格調査	5
3. バイヤーヒアリング調査	6
4. まとめ（豪州市場開拓を検討する際のポイント）	7
5. 参考資料	8

1. マーケティング基礎情報

(1) 人口・経済発展状況等

人口	2,597 万人	2022 年 (IMF WEO2023 年 4 月)
実質 GDP 成長率	3.7%	2022 年 (IMF WEO2023 年 4 月)
一人あたりの GDP (名目)	65,526 ドル	2022 年 (IMF WEO2023 年 4 月)
為替レート (1AUD)	93.01 円	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング為替相場 2022 年間平均 (TTS)
日本の直接投資額	11,457 億円	財務省「対外・対内直接投資フロー令和 4 年 (2022 年)」
進出日系企業数	846 社	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」(令和 3 年 10 月 1 日現在)
在留邦人	94,942 人	外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和 4 年 10 月 1 日現在)
訪日外客数	88,648 人	2022 年暫定値、日本政府観光局 (JNTO)
日本食レストラン数	2,266 店	レストラン検索サイト Zomato から算出 (シドニー、メルボルン、ブリスベン、ゴールドコースト、ケアンズ、アデレード、パース、ホバート、ダーウィン)

(2) 日本からの農林水産物輸出状況

9 位 310 億円

うち農産物 267 億円(86.1%)、林産物 3 億円(0.9%)、水産物 40 億円(13%)

輸出額の多い品目： アルコール飲料 (ウイスキー、ビール、日本酒等)、
清涼飲料水、ソース混合調味料、ホタテ貝

※「2023 年農林水産物・食品の輸出実績」農林水産省より

(3) 味覚、嗜好上の特徴

- ・ 移民の多いシドニーなどの都市圏では、日本食だけではなくタイ、ベトナム、マレーシア、ギリシャ、中東、メキシコ、イタリアンなど多国籍のレストランが豊富。ランチタイムは、従来のフィッシュ・アンド・チップスやハンバーガーのほか、巻きずしやフォー、ラクサなどのアジア料理を食べるオーストラリア人も増えている。近年では、日本食、中華、東南アジア、中東など多国籍要素を少しミックスさせたような、モダンオーストラリアン料理、フュージョン料理がレストランなどで普及。

- ・ 様々な宗教・文化的背景を想定したメニューの存在が基本（ビーガン／ベジタリアン、グルテンフリーなどのマークがほぼ必ずメニューに印字されている）。
- ・ 健康志向が非常に強いことから、添加物不使用、〇〇free、オーガニック、ナチュラル、プロテインなどはキーワード。また、動物に対する倫理感も高いため、フリーレンジ、アニマルウェルフェアなどのキーワードにも敏感。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。
- ・ 基本的にしっかりした味つけを好み（ハーブやスパイスも多用）、魚よりは肉食。デザートなどは甘みの強いものを好む傾向にある。

（４）制度的制約

- ・ オーストラリアは海洋に囲まれ独自の生態系を持つため、国際的にも検疫制度は厳しい。農林水産物・食品については日本から輸出ができるもの・できないものがあり、特に生鮮青果物、動物性原材料、ナッツ類は輸出できるものであっても厳しい検疫条件を満たすよう求められることが多い。品目によって輸入許可証（Import Permit）の取得や日本側での各種証明書の取得など、満たすべき要件・手続きがさまざま存在するため、事前に確認が必要。

肉、肉エキス、動物性油脂	肉類に関しては、生鮮牛肉(指定認定施設で処理された肉のみ) および牛肉エキスを含む加工食品の輸出が一定の条件下において可能。鳥・豚およびそのエキスに関しては二国間の検疫条件に合意していない。加工方法や含有量などによってケースバイケースの対応となるため、都度豪当局に確認する必要がある。なお、例外として高温高圧処理（レトルト処理）がなされている商品の場合、一定の条件を満たせば輸出可能な場合がある。動物性油脂は、輸出不可。
乳成分、卵成分入りの商品	含有量や品目、加工度によって、輸入許可証の要否や必要な手続きが定められている。
魚	「Consumer ready」製品やレトルト食品であれば輸入許可証なく輸入可能。そうではない場合、魚種別にリスク度が設定されており（3カテゴリーに分けられている）求められる要件が異なる。それに加え、どう加工されているか、養殖魚かどうか、漁獲海域はどこかなど、さまざまな条件によって満たすべき条件が異なる。特に、サケ科（アユ科を含む）の商品である場合は、条件が特出して異なるため注意。
牡蠣、二枚貝	牡蠣については、殻付きは輸出不可。また広島県特定海域の牡蠣は輸出不可。2024年11月9日からオーストラリア向け二枚貝の輸出には衛生証明書が必要となる予定であったが、二

	国間の協議が終わるまで現状のまま輸出できることとなったため、当局の情報を要確認。
青果物	生鮮について現在は、なし、りんご、かき、いちご、キウイフルーツは検疫条件を満たせば輸出可能。温州ミカン、ぶどうは所定の検査や豪州側の手続きなどがさらに必要であるが輸出は可能とされている。加工されたもの（冷凍・乾燥、パウダー、果汁など）は輸出可能。
ナッツ、きのこ	品種や加工度によって、輸入可否および規制が定められている。
酒類	輸出可能だが、種類やアルコール度数、アルコール添加有無によって関税、酒税などの税率が変わる。またウイスキー、ラム、ブランデーを輸出する場合は、木製の樽で最低2年間熟成されていることが通関の要件とされており、国税局で貯蔵証明書を発行してもらう必要がある。

- ・ 添加物の使用可否および使用量、残留物規制、ラベル表示の内容などについて定めているオーストラリア・ニュージーランド食品基準 (FSANZ) コードの順守も必要。
- ・ 2014年1月23日をもって日本産食品に対する放射性物質検査は終了している。

(5) 商流・物流・商習慣

- ・ 当地の小売マーケットは、現地系2社 Woolworths と Coles のシェアが圧倒的に高く、両社がスーパーマーケット市場をほぼ独占している（市場の6~7割を当該2社が占める）。
- ・ オーガニック系、ナチュラル系などを専門に扱う高級スーパーも存在。
- ・ リカーライセンスの性質上、大手スーパーマーケットでは通常酒類は販売されていない（リカーショップが別途併設されていることが多い）。
- ・ 国土が広く、人口集中都市が沿岸部に点在しているため、初めから全豪対象で販路を開拓するのは容易ではない。

(6) E コマースの概要

- ・ 大手小売りである Woolworths や Coles はオンライン販売も行っており、配達だけでなく、Click&Collect（クリック&コレクト：オンラインで頼み、店頭で引き取り）サービスもある。
- ・ オンラインデリバリー（UberEats、Menulog、Doordash など）は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、かなり普及し、新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきている現在もその人気が続いている。
- ・ ミールキットサービスも新型コロナウイルス感染症の影響を受け最近普及してお

り、HelloFresh や MarleySpoon などのサービスが人気。

(7) 外食・小売り等の状況

- ・ レストランについては多国籍のレストランが揃う。ライセンスの問題から、BYO(お酒の持ち込み可) のレストランも多く、ワインを持ち寄る文化がある。
- ・ カフェ文化が非常に浸透しており、日本から輸入されている豆乳がカフェでも使われている(健康意識の高さや多様な食文化から、ミルクの種類もアーモンド、ソイ、オーツ、スキムなど豊富)。
- ・ 日本食については、日系、中国系、韓国系スーパーマーケットでは幅広い商品が購入可能である。近年では一般の現地スーパーマーケットにおいても店舗全体の一部ではあるが、AsianGrocery コーナー(棚)を設置している店舗も増え、しょうゆやわさびなどの調味料や、麺類などの代表的な日本食材であれば購入可能になった。

(8) 日本食普及状況等

- ・ 日本食に対しては非常に関心が高い。日本食はヘルシーとの認識が強く、巻きずしはサンドイッチ感覚で浸透。ラーメンも定着。Wasabi、Yuzu、Dashi、Miso などのワードを見かけることも多い。
- ・ 日本食が広まることに伴い、日本人オーナーではない日本食店や、日本食要素を取り入れつつも現地顧客層に受け入れられやすい味付けをしたようなフュージョン料理店も多数。日本食にとらわれない使用方法の提案も有効。
- ・ 現地産や他国産原材料を活用することで、必ずしも日本産食材を使用しなくても「日本食」は提供できるようになってしまっている。採用されるためには日本産をわざわざ使用しなければいけない理由や、差別化、価格競争力が求められている。
- ・ 日本酒(梅酒、柚子酒など含む)、ビール、RTD(チューハイ)、焼酎、ウイスキーなども含めた日本産酒類全般の輸入量は増加傾向にある。ローカルリカーショップにも少しずつ品揃えが広がっており、さらなる拡大・普及が期待されている。なお、醸造アルコールを添加していない純米酒に限り、税法上はワインと同等に扱われることから、アルコール添加された日本酒よりも酒税が低い仕組みとなっている。

2. 小売価格調査

(1) 調査手法

シドニー近郊のスーパーマーケットや EC サイトを中心に、栃木県の輸出取組商品の類似もしくは競合商品の小売価格調査を実施。概略は以下のとおりであるが、調査結果の調査詳細は別添①を参照願う。

なお、個別商品について同様の「小売価格調査」の実施要望がある場合は、[ジェトロ](#)

[「海外ミニ調査サービス」](#)にて対応可能なので、念のため申し添える。

(2) 調査対象品目の現地市場における価格帯

- ・アイス：3.1-18.1AUD
- ・冷凍スイーツ：2.99-9.5AUD
- ・キャンディ：2.15-46.97AUD
- ・日本酒：19.99-59AUD
- ・焼酎：43.4-68.5AUD
- ・リキュール：15-65AUD
- ・健康食品（ゆば）：2.99-22.8AUD
- ・洋菓子：3.7-42 AUD
- ・和菓子（餡子ペースト）：2.79-9.99AUD
- ・素材系菓子：2.29-16.3AUD
- ・米菓：1.35-29AUD
- ・調味料：18-43AUD
- ・麺類：1.55-6.5AUD

3. バイヤーヒアリング調査

(1) 対象バイヤー

日系バイヤー4社、非日系バイヤー5社の計9社に対して、各社の取扱品目に応じ、栃木県の輸出取組商品に関する情報シートを送付、以下項目についてのヒアリングを実施した。

- ①市場ニーズ
- ②パッケージデザイン
- ③サイズ・容量
- ④賞味期限
- ⑤価格
- ⑥売れるための留意事項

(2) 各項目への回答

①市場ニーズ

「日本のアイス、日本酒、米菓、ゴマ味、芋類商品は一定の市場ニーズがある」
「既に類似品が沢山でている品目では、かなりのインパクトが必要」「ユニークな商品にはニッチ市場があるが、製品をちゃんと定義づけする必要がある」「ヘルシーフード、ビーガン向けは面白い」「健康食品（ナトリウムの摂取を減らすなど）として

位置づけるのはヘルシーブームには乗れるものの、オーストラリアは健康関連の食品基準はかなり厳しいことに留意が必要」

②パッケージデザイン

「英語での説明が必要」「透明で中身が見えるのは良い」「消費者が何をかうのか理解できるように」「豪州では今後大袋の中の小袋にもアレルギー情報を記載する規制が導入されるため、小分け商品は検討が必要」

③サイズ・容量

「問題なし」というコメントが多かったが、リキュールや素材系菓子・調味料に対しては、用途に応じたサイズ・容量の適否コメントが得られた。

④賞味期限

「問題なし」というコメントもあったが、「90日・180日は短い」「最低9か月」「常温の場合10か月から1年は欲しい」「冷凍食品の場合は、1年は必要」とのコメントが得られた。

⑤価格

「現在オーストラリアは不況で、すべての消費者が以前より安い製品を購入している」との意見があり、品目に関わらず価格が高いという意見が目立った。

⑥売れるための留意事項

「賞味期限の延長と値下げ」「用途や活用方法を提案する」「パッケージやストーリー性で他社との差別化を図る」「ヘルシーさ、ビーガンやベジタリアン向け、コシヤ認定などの宣伝・啓蒙活動」

4. まとめ（豪州市場開拓を検討する際のポイント）

本調査結果を受け、今後、豪州市場開拓を検討する際のポイントを以下の通りまとめる。

(1) 「市場開拓戦略」の策定

豪州市場に限らず、海外へ食品を輸出する際には、様々な規制を確認する必要がある。例えば、豪州では乳成分や卵成分が含まれる商品は注意が必要で、製品に占める乳成分や卵成分の含有比率が10%以上だと輸入許可を申請する必要があるなど追加の手続きが求められる。取引を円滑に進めていくためにも、自社製品が規制に該当するか否かを事前に確認する必要がある。

商品情報シートによるバイヤーの第一印象が芳しくない場合は、その原因を分析し、対策することが望まれる。現地との食文化の違い、競合輸入品や現地生産品との価格差、商品の使い方が分からない、既に同品目の日本産商品が多数出回っているなど、様々な理由が考えられる。分析結果に基づき、現地ニーズを踏まえた戦略を策定することが第一歩となる。

(2) 戦略に合致した商品開発・改良

食品の海外輸出を考える上で賞味期限は重要なポイントであり、国や地域を問わず最低 6 か月以上の賞味期限を確保することが望ましい。特に、アジア近隣国よりも遠い豪州市場を目指す場合は、競合他社よりも長い賞味期限を設定することができれば、輸出成功の確率を高めることにも繋がると考えられる。

また、パッケージデザインも重要なポイントの一つである。現地系小売店への輸出を見据えている場合は、英語表記や中身が見える透明パッケージなど、消費者にとって分かりやすい (=初めて見ても、どのような商品かイメージしやすい) デザインにすることが求められる。さらに、競合他社が存在する成熟市場を目指す戦略の場合は、自社商品の強みや開発ストーリー等を消費者に届けることで、他社との差別化を図る必要がある。

(3) 輸送経費や販売促進費も含めた見積価格の設定など

国内販路との大きな違いの一つに輸送がある。日系卸売業者であれば、3温度帯（常温、冷蔵、冷凍）での輸送体制が整っているが、現地系卸売業者の場合、冷凍での取り扱いがない場合も多く注意が必要である。海上輸送では、コンテナ内の温度が 50°C を超えることもあるため、日本国内で常温輸送の商品であっても冷蔵輸送を検討する場合もある。輸送コストは現地販売価格を確実に押し上げるため、販売価格を下げるために内容を減らすといった工夫も考えられる。

さらに、豪州市場で認知度が低い品目については、販売促進・PR イベントを検討する必要がある。現地在住の日本人向け（日系マーケット）に加え、現地系マーケットへ参入するには、健康志向やビーガン、ハラル対応の商品として提案する等が考えられる。

5. 参考資料

① 小売価格調査結果

[price_survey_aus.pdf \(jetro.go.jp\)](https://www.jetro.go.jp/price_survey_aus.pdf)

② オーストラリアにおける菓子市場の現状と輸出のポイント

<https://www.jetro.go.jp/agriportal/online/2022/095b187489eca182.html>

③ ジェトロ農林水産物・食品 輸出協力企業リスト

https://www.jetro.go.jp/industry/foods/trading_company_list.html

以上