国・地域名

ニュージーランド

【更新】2024年6月

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：１億2,430万人 （2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表） ●実質GDP成長率：1.2% （2023年度、前年度比、内閣府） ●1人あたり GDP(名目):3万3,806ドル （2023年、IMF WEO2024年4月）	・ 人口	**524 万人**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 実質ＧＤＰ成長率	**0.63 %**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 1人あたりのＧＤＰ（名目）	**47,537 ドル**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 為替レート（1NZD）	**88.27 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング為替相場 2023年間平均（TTS）
	・ 日本の直接投資額	**1,051 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年（2023年）」
	・ 進出日系企業数	**220 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和4年10月1日現在）
	・ 在留邦人	**20,620 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和5年10月1日現在）
	・ 訪日外客数	**7万8,978 人**	2023年暫定値、日本政府観光局（JNTO）
	・ 日本食レストラン数	**480 店**	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」　（令和5年10月13日）

日本からの農林水産物輸出状況
（2022年／二国間貿易実績、農林水産省）

24位　35億円　うち農産物29億円(82.7%)　林産物1億円(2.4%)　水産物5億円(14.9%)

輸出額の多い品目： ソース混合調味料、 アルコール飲料、 干しのり・焼きのり・味付けのり、しょうゆ、 魚等缶詰

味覚、嗜好上の特徴

・ 民族系別人口比率（2018年国勢調査）：欧州系62.2%、マオリ系14.3%、アジア系13.3%、太平洋島しょ国系7.8%、その他2.4%、合計100%。民族系別構成は欧州系比率が近年低減しており、中華系やインド系を中心としたアジア系の人口の伸びなどから食文化も多様化している（中華、インド、韓国、タイ、ベトナムなどの料理も普及）。ハンバーガー人気も根強い。甘いものが嗜好され、炭酸飲料、栄養ドリンクなどもスーパーマーケットの棚で大きなシェアを占める一方、ベジタリアン、オーガニックなどへの健康意識が高まっている。コーヒーとワインは食文化として日常生活に強く根付いている。羊肉、乳製品も豊富。

制度的制約

＜総　括＞
・ 輸入者はニュージーランド在住者であり、かつ第一次産業省（MPI）での登録が必須。登録時にはMPIが規定する食品輸入者としての適格要件順守が求められる。
　食品販売に際しては、食品の原材料や成分の確認、およびラベル表示規定も含むオーストラリア・ニュージーランド食品基準コード（FSANZ）への準拠が必要。
　MPIのウェブサイトでは食品の輸出入ガイダンスが明示されている。（●重要：ニュージーランドへの輸入　※ニュージーランドへの輸出者は要参照）https://www.mpi.govt.nz/import/importing-into-nz-how-it-works/general-importing-requirements/
　登録輸入者は食の安全に問題があると判明した際の商品のリコール手順を定める必要がある。
　加工食品の場合、ニュージーランドで許可されている食品添加物の情報を確認すること。 https://www.mpi.govt.nz/food-safety-home/food-additives-preservatives/

＜動植物検疫、自然環境保全、食品安全に関する規制＞
・ ニュージーランド人の健康および環境資源保護のため、植物、動物、食品の輸入にはバイオセキュリティー（植物検疫、動物検疫）による検査、手続きが必要。
　輸入に際して事前の安全承認が必要な商品については、ニュージーランド税関ウェブサイトの税関輸入禁止リストを参照。https://www.customs.govt.nz/business/import/import-prohibited-and-restricted-imports/

●動物検疫
・ 牛肉はニュージーランド向けに輸出が可能。ただし、二国間での合意に基づいた輸出要件に準拠する必要がある。農林水産省のニュージーランド向け輸出牛肉の取扱要綱を参照。
　https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_taiyosyu-89.pdf

●植物検疫
・ 果物: 温州ミカン、りんごは二国間合意に基づく検疫条件を満たしたもののみ輸出可能。
　※温州ミカン https://www.maff.go.jp/pps/j/search/pdf/15.pdf　　※りんご　http://www.maff.go.jp/pps/j/search/pdf/14.pdf
・ 根菜類: タマネギは日本での栽培地における検査および輸出検査が必要。
・ 苗: サクラの苗 (挿し木および組織培養体に限る)、ランの苗、ツツジの苗はニュージーランド政府が発給する輸入許可証の取得および日本での輸出検査が必要。 ただし、ランは品種により輸入条件（栽培地検査、消毒など）が追加される。
・ 種子: トマトの種子は日本での栽培地における検査および輸出検査が必要。栽培地検査に代えてニュージーランドでの精密検定も可能。キャベツの種子は日本での輸出検査が必要。ニュージーランドでの検査も可能。
　　キュウリの種子は日本での精密検定が必要。 ニュージーランドでの精密検定も可能。ニンジンの種子は日本での輸出検査が必要。
・ その他: 精米、玄米、緑茶は植物検疫証明書なしで輸出が可能。

●水産物
・ ニュージーランドに輸出される日本産の二枚貝は、ニュージーランド向け輸出二枚貝の取扱要領に基づく衛生証明書の添付が必要。 ただし、ホタテ貝の貝柱のみ、およびその加工品については、本要領に基づく衛生証明書を添付する必要はない。
・ アンタークティックアイナメおよびマゼランアイナメ（通称メロ）は税関輸入禁止法2019により、持ち込み不可。
・ ヒスタミンの検出が疑われる魚（マグロなど）およびその製品は、ヒスタミン基準値が200mg/kg未満である必要がある。

商流・物流・商習慣

・ 日本産の農林水産物・食品に特化して総合的に食材を輸入をしている日系専門業者は２社あるが、中華系や地場資本の業者も調味料（カレールーやマヨネーズを含む）やすし関連などの商材を扱っている。
・ 商品のテレビ広告は小売店主導で行われることも多い。
・ ベジタリアン/ビーガンは2021年時点で人口の19%であり、2018年の10%から増加傾向（カンター、旧コルマールブラン調査）。 ベジタリアン/ビーガンになる主な理由は3つある。
　1. 動物愛護が元々のベジタリアンの背景にある。 2. 健康上の理由として、ビーガンやベジタリアンの食事には、高血圧の抑制や低血圧症の予防の効果がある。
　3. 環境上の理由としては、新型コロナウイルスの感染拡大によりニュージーランド人、特に若い人々の間で、自然との触れ合いや動植物の保護に対する再認識が進んだ。
・ コールドチェーンは概ね整備されているが他のアジア・大洋州諸国などと比べると海上航路が限られているため、とりわけリーファーコンテナで混載便を探すのは現状難しい。

Copyright © 2024　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

国・地域名

ニュージーランド

【更新】2024年6月

Eコマースの概要	・ ネット通販利用者の半数以上が、購入の決め手として割引や特典を最も重要視している。また、店舗のロケーションも重視しており、より配送の迅速性や、地域経済をサポートしたいという理由で、大多数が地元の店を選んでいる。地元の店であれば、その店が実際に存在し、詐欺でないことが確認できる。また、商品が合わなかった場合に簡単に返品できることも大きな利点である。 ・ 2023年のネット通販を数字で見てみると、小売消費額は前年 (2022年) 比0.7%増となっており、そのうちネット通販は前年比4%減となっている。 ・ 今回のネット通販の減少の主な要因としては、一回の平均購入額の減少（前年比9%減）が挙げられる。ただし、取引数は前年比5%増となっている。 ・ 部門別のネット通販消費額の成長率（2023年対2022年）は次の通り。衣料品・靴：1%増、健康・美容 ：2%減、娯楽・書籍・文房具：4%減、家庭用品・家電・電子機器：8%減、高級食品・食料雑貨類・酒類 ：11%減。 ・ 今後は買い物客の購買意欲を高めることが重要となる。知覚価値を提供することは、既存顧客の維持と新規顧客の獲得につながる。より安価な代替商品の提供、商品の同梱、まとめ買い割引、ロイヤリティ特典、支払い方法の選択肢の増加、より良い配送体験による高い価値の提供など。 ・ SNSマーケティングにおいて、インフルエンサーを活用する企業が増えている。特に影響力の強いインフルエンサーは次の通り（インスタグラムのフォロワー数）。クリケット選手のKane Williamson氏（300万人）、元オールブラックス選手のDan Carter氏（110万人）、夫がオールブラックス選手で日本在住経験のあるHannah Barrett氏（10万人以上）、ヘアケアブランドの共同創業者のJaimee Lupton氏（2万人以上）。 ・ 飲食店についても、SNSの影響は強く、特に若い世代を中心に、Google口コミやGoogleマップの高評価、さらにはグルメ評論家のインスタグラムアカウントなどが参照される傾向にある。
外食・小売等の状況	・ 地域ごとの日本食レストラン数はオークランドが最多で、その多くは中心市街地にある。日本食は、ニュージーランドで人気料理トップ5に上がっており、その内、上位4位までをアジア料理が占めている。 ・ 消費者は依然として小売店での購入を好み、地元経済を支えている。配送が早く、クリック＆コレクト（オンラインで購入した商品を店舗などで受け取るサービス）が可能で、持続可能な選択肢が広がることを示唆している。現地ビジネスであることがアピール点になっている。小売業者にとって、通販サイトと実店舗を併せ持つことは急速に競争上の優位性となりつつある。オムニチャネルショッパーの出現により、ネット通販で購入するか、実店舗に出向くかという消費者の行動への関心が高まっている。この1年で両方のオプションが容易に利用できるようになった結果、ますます多くの消費者が両者を利用しており、１回の買い物体験で両方を選択することもしばしばである。オムニチャネルショッパーの日常的な行動には、ネットで閲覧して実店舗で購入、実店舗内でスマホで情報収集、ネットで購入し実店舗で受け取り、実店舗で商品を確認しネットで購入などがある。 ・ 世界的にネット通販が主流となる中、老舗百貨店Smith&Caughey'sが2025年に144年の歴史に幕を閉じることとなった。その百貨店内にテナントとして本店を構えていた多くの小売業者が、独自に店舗を出店し始めている。消費者も全コレクションを入手可能な独自店舗を歓迎する傾向にある。 ・ オークランドには、国際的な高級ブランド（バレンシアガ、アレキサンダー・マックイーン、イヴ・サンローラン、エンポリオ・アルマーニ、フェラガモ）が続々と進出している。これらの大手高級ブランドには長期的なスパンで事業展開を行う傾向が見受けられる。過去10年間、ニュージーランドの小売業界は、高級品業界とともに成長してきたが、現在オークランド市場の大部分を占める海外ブランドの強い影響がその後押しをしてきたとの見方もある。 ・ 環境意識の高い消費者の増加に伴い、企業の責任感に対する消費者の期待も上がっている。製品や包材に環境にやさしい（リサイクル可能な）材料の使用、使用済み製品や包材の回収によるリサイクルや廃棄物の削減、物流における化石燃料から再生可能燃料への転換などが進んでいる。 ・ UberEats、Delivereasy、Menulog、Regulr、Flamingo Food、Mobi2Goなど、多くのフードデリバリーサービスが利用可能。 ・ 水産物は多くのニュージーランド人の食生活に欠かせないものとなっている。魚介類の購入場所はスーパーマーケットが最も一般的で、その場合の購入商品は、（缶詰、乾物、冷凍食材より）生鮮食品が主である。 ・ 世界一と評されているブラフオイスターはニュージーランドが誇る特産のカキで、収穫時期は3月から8月である。 ・ イギリスからの移民によって持ち込まれたフィッシュ&チップスはニュージーランドの定番テイクアウト (持ち帰り) メニューである。 ・ 2024年4月1日に最低賃金が時給NZ＄*22.70からNZ＄23.15に引き上げられたことにより賃金は上昇。 一方、食料、家賃、燃料などのインフレ状況が引き続きマイナスの影響を及ぼしている。　　NZ＄*: ニュージーランド・ドル
日本食普及状況等	・ 日本食は、すし、ラーメン、アジアンフードなどのジャンルを中心に普及。すしはテイクアウトの巻きずしが中心。週4万人以上の顧客を持つテイクアウトの全国チェーン店もある。巻きずしの素材はサーモンやマグロ（缶詰のツナ）、チキン、アボカドなど。特にマヨネーズがけの照り焼きチキンやサーモンずしが定番。大福や緑茶などもテイクアウトすし店で売られている。本格的な江戸前ずし専門店はないが、日本以上に巻きずしは日常食として普及している。 ・ 日本食を看板に掲げつつ、アジアンフードとして韓国料理や中華料理などのメニューも扱う非日系の日本食料理店は多い。 ・ 日本食材は、スーパーマーケットの一部にしょうゆ、マヨネーズ、カレールーなどの調味料やすしの素材（海苔、ショウガ）、菓子（せんべい、日本のメーカーのチョコレート）などの棚がある。地元主要スーパーマーケット （Woolworths、New World、PaknSave) のほか、中華系などのアジア系専門スーパーマーケットでも同様。日本食材専門店もあり、コメ、各種麺類、調味料、茶、納豆、缶詰、魚の加工品 (鰹節、冷凍イカ、しめサバなど)、菓子、アイスクリーム、 アルコールを含む飲料などを扱っている。 ・ 小麦アレルギーでグルテンフリー商品を望む消費者が家族・グループに1名いれば、その家族・グループが同商品を1名に合わせて購入する傾向もあり、グルテンフリーしょうゆも一定の需要有り。

Copyright © 2024　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載