

オーストラリアにおける 日本食材の販売事例調査

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

シドニー事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

はじめに

本調査は、オーストラリアで日本産以外の商品が流通している日本食材について、市場規模や流通状況、日本産流通にあたっての課題を現地の食品関連事業者へのヒアリングなどをもとにまとめたものである。

本調査結果が日本産農林水産物・食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

2017年3月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
シドニー事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課

【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・責任においてご使用ください。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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

第1章	コメ	4
第2章	海苔	10
第3章	ごま油	14
第4章	マヨネーズ	16
第5章	インスタントラーメン	19
第6章	果物（ぶどう、チェリー、温州みかん）	25
第7章	昆布	29
第8章	醤油	32
第9章	そば・うどん	35
第10章	クラフトビール、ウイスキー	39
第11章	日本酒	44
	【参考資料】 オーストラリアへの輸入における基本的な検疫規則および関税制度	48

第1章 コメ

【概要】

オーストラリアにおけるコメの消費量は年間 22 万トン（一人当たり消費量は約 9 キログラム/年）であり、日本食ブームによる寿司や日本食レストランの増加によりコメの消費量は年々拡大傾向にある。しかし、安価なオーストラリア産や米国産のコメが市場に流通しており、割高となる日本産のコメの需要は、外食産業向け・小売販売向け共に伸び悩んでいる。

第1節 コメの概況

■ 市場規模

オーストラリアにおけるコメの一人当たり年間消費量は約 9 キロ（年間消費量は 22 万トン）であり、日本の一人当たり年間消費量の 54.6 キロに比べると 6 分の 1 以下の量である。コメについてオーストラリア国内の販売量をみると 2016 年で 60 万 2,000 トン、金額は 313 億 2,700 万豪ドルとなっている（表 1）。金額は前年比 5% 増となっている。低糖質ダイエットのブームが落ち着き、コメの栄養が見直され、消費者がコメの消費を増やしていることも背景の一つとして挙げられる。また、炊飯器を持っていなくても、電子レンジで温めるだけで食べられる包装米飯への人気が高まっており、今後もマーケットの増加が期待されている。オーストラリア国内のコメ業界は年間約 8 億豪ドルの収益を上げているが、そのうち 5 億豪ドルは輸出による収益である¹。

表 1 オーストラリア国内におけるコメの販売状況

	2014 年	2015 年	2016 年
数量（トン）	570,000	590,000	602,000
金額（百万豪ドル）	28,422	29,926	31,327

（出所）ユーロモニター

■ 輸入実績

オーストラリアのコメの輸入量は 2015 年に約 15 万 4,850 トン、輸入額は 1 億 4,556 万ドルだった（表 2）。過去 3 年を見ると輸入量は年によって異なり、コメの輸入量は増加傾向にあるとは一概にいけない。

2015 年の日本からのコメの輸入実績については、輸入量が 775 トン、輸入額が 99 万ドルと、オーストラリアにとっては第 10 位の輸入相手国となっている。

¹ 平成28年11月28日 食料・農業・農村政策審議会食糧部会 資料

http://www.maff.go.jp/j/seisan/kikaku/kome_siryu.html

表 2 コメの輸入量・金額

	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量 (トン)	金額 (千ドル)	数量 (トン)	金額 (千ドル)	数量 (トン)	金額 (千ドル)
世界	145,449	157,115	158,549	168,765	154,850	145,596
タイ	70,125	74,001	81,310	73,340	71,582	61,410
インド	27,305	37,005	31,023	45,354	34,979	40,284
パキスタン	18,819	18,744	18,931	22,340	18,048	16,989
米国	13,195	11,321	11,001	11,514	10,844	10,517
ベトナム	6,721	4,724	7,214	5,028	8,904	5,305

(出所) UN comtrade

■ 小売・外食店舗での取扱い状況、顧客層

・日本産

日本産コメの流通先は小売店が主となっている。日本産のコメを小売店で購入する客の大半はオーストラリア在住の日本人で、日本食料品店などで家庭用に購入することが多い。外食産業における需要は日系資本のレストランおよび高級日本食レストランのごく一部に限られている。

・米国産

日本食レストランでの業務用としての使用が多く、日本食や寿司などのメニューにも使用されている。業務用で主に流通している品種はカルローズ米である。カルローズ米はジャポニカ系の中粒種でカリフォルニア州では生産の 90%を占めている。品質が安定しており、寿司、丼、ライス単品などさまざまな用途で使用されている。酢飯やタレのかかった丼形式での利用が多い。現地ではコメの細かい味の違いは重要視されておらず、人件費や水使用量の削減、水質による影響が少ないなどの理由から、飲食店においては無洗米の需要が圧倒的に高い。

・オーストラリア産²

国内の主要スーパーで一般的に販売されている。アジア系住民を中心に家庭用の購入が多い。オーストラリア産のコメはサンライス社による独占状態で、生産量は年間 100 万トンである。生産量のうち 85%が中粒米で、中東、北米、アジアなど 60 カ国・地域へ輸出し

² Overview of the Australian Rice Industry - Ricegrowers' Association of Australia

<http://www.rga.org.au/education/fact-sheets.aspx>

ており、日本にも輸出を行っている。一方、オーストラリアでは数年間隔で干ばつなどがあり³、品質や生産量は安定していない。

・コメを取り扱う小売・外食店舗については日本食レストランのほかに以下が挙げられる。

—テークアウト専門店

握り寿司や巻き寿司を販売。スーパー併設型や独立店、大手チェーンなど多岐にわたる。そのほとんどが中国系か韓国系といわれている。

—アジア系食料品販売店

コメの小売販売を行っており、日系食料品店では日本産のコメを販売しているが、日系以外をメインに扱う食料品店では日本産のコメを置いているところは少なく、大半が米国産やオーストラリア産、韓国産などである。

—日本食以外のアジア系レストラン

韓国料理店、中国料理店などが短粒種または中粒種を使用している。

■ 小売店での商品価格例

オーストラリア国内では中粒種の「Shirakiku」が主流である。中粒種のシェアは、米国（カリフォルニア）を中心とした他国産が約 60%、オーストラリア産のサンライスが 40% となっている。そのほか、ベトナム産（短粒種で「ササニシキ」「コシヒカリ」のブレンド、仕入価格は 1 キロ 0.9 米ドル）、韓国産、ウルグアイ産（短粒種「コシヒカリ」）、台湾産、タイ産などがあるが、流通量はいずれも少ない。小売店で販売されている商品の価格は以下のとおりである。

・ NISHIKI Sushi Rice California The Rinse Free（米国産）

販売価格：4.60 豪ドル/1 キロ

仕入価格：0.75～0.8 米ドル/1 キロ

・ Shirakiku Rice、Kaede（米国産）

店舗への卸売価格：約 35 豪ドル/20 キロ

・ SunRice white、sushi rice（オーストラリア産）

店舗への卸売価格：約 37 豪ドル/25 キロ

・ SunRice medium grain（オーストラリア産）

販売価格：1.5 豪ドル/1 キロ

・ SunRice Japanese Style Sushi Rice（オーストラリア産）

販売価格：3.50 豪ドル/750 グラム

³ Australian Government

<http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/natural-disasters>

- ・ Go Rice（オーストラリア産、サンライスと日系商社の共同開発商品）

販売価格：1.34 豪ドル/1 キロ

第2節 現在の流通状況とその背景

■ 種類別の流通量

日系食品商社の情報によると、日本で一般的に生産・消費されている短粒種はオーストラリア国内では流通が最も少ないという。オーストラリア国内のコメ市場全体では長粒種の流通量が最も多いが、日本食レストランなど、日本米の使用が予想される市場に限定した場合は、短粒種ではなく中粒種の流通量が最も多い。その理由として、短粒種は中粒種に比べて生産が難しく、コストが割高になるということが挙げられる。また、オーストラリアで主に流通している米国産、オーストラリア産のコメが中粒種を生産の主軸としていることも大きく影響していると考えられる。

また、ある日系食品商社では、価格を抑えるために、ベトナムの農家と契約して安く生産した短粒種の商品をオーストラリアにて輸入・販売している。

■ 輸入規制

100%精米されて、常温で6か月以上の保存が可能な包装が施されている白米の場合、オーストラリア農業・水資源省（DAWR）による事前の輸入許可や通関時の検疫が不要とされている。一方、玄米は輸送の過程で発芽する可能性があるため、加熱処理を施した発芽の可能性がないコメのみ輸入が可能とされている。現状では、加熱処理をしたものも含め日本産の玄米はオーストラリア国内には流通していない。

また、輸送する際、輸送コンテナの燻蒸（くんじょう）が必要となる。例外として、コメ以外の製品と同梱して輸送する場合には燻蒸は必要ない。

■ 検疫

商業的に包装されたものは、DAWRによる輸入許可が不要である。ただし、加工・包装に関する次の各要件を満たす必要がある：

1. 対象範囲は人間の食用に供する白米および玄米に限られる
2. 室温環境で最低6か月以上の賞味期限を保証する形で加工・包装されていること
3. 商業的に加工・包装され、かつ下記いずれかの形態によって包装されていること：
 - a) 金属製の缶（いわゆる「缶詰」だけでなく、金属のふたによって密封されるものも含む）
 - b) ガラス製の瓶またはボトルで、回転式の密封蓋を有するもの
 - c) プラスチック容器で二重の加熱シーリングによって密封されたもの

- d) 無菌カートン包装⁴
 - e) レトルトパウチ⁵（脚注にある DAWR によるレトルト食品の定義を満たすものに限る。例えば、真空パックはレトルトパウチとみなされない。）
 - f) 缶詰
4. 上記条件を満たすコメ製品に添加される調味料などの添加物も原則として許可されるが、次のものを含む場合はそれらの品目として扱われ、別途輸入許可が必要な場合がある：
- a) 卵
 - b) 乳製品
 - c) 肉類
 - d) 肉類由来の調味料
5. 上記 2～4 を満たしている旨、とりわけ以下の 2 点を証明する情報を所定の通関書類（Manufacturer's declaration、Invoice、Bill of Lading、Airway bill、Product specification list のいずれか）または当該食品の包装ラベルに明記すること：
- a) 商業的に加工および包装された製品であること
 - b) 密封包装または無菌包装⁶がなされており、かつ室温環境で最低 6 カ月以上の賞味期限を有していること

第 3 節 日本産商品輸出における課題

■ 価格

小売されている日本産米は仕入価格が 1 キロあたり 800 円前後と、米国産、オーストラリア産に比べ 3 倍以上の価格である。そのため、仕入れコストが割高になり、外食店からの需要は伸びていない。オーストラリアの日系食品商社によると、日本で業務用として外食産業で使用されている日本米は、小売用に比べて仕入価格が多少安い、米国産に比べて味が落ちる。日本では主に丼ものに使用されており、寿司用のコメとしては適していないうえ、価格も米国産より安くないために、オーストラリアでは需要が少ない。

ある日系食品商社では日本の農家と契約を結び、輸出専用米として生産場所と収穫量を設定して農水省に許可申請を行い、農業協同組合を通さずに直接輸入することによって、価

⁴ DAWR における無菌包装の定義はテトラパックのような無菌カートンを含む。

⁵ BICON ウェブサイトによる商業的・加工・包装に関する定義（Appropriate packaging for commercially prepared, packaged and shelf stable products）柔軟な触感を有すること。

⁶ テトラパックのような無菌カートン以外の無菌包装の例として、DAWR ウェブサイト上では密封された無菌バッグ、パウチ、トレー、カップ、プラスチックまたは合成素材の缶、加熱シーリング処理を施したアルミニウム製のふたのついた瓶が挙げられている。

格を抑える試みも行われている。しかしながら、それでも米国産、オーストラリア産よりも割高になっている。

■ 日本産米の需要

コメの消費量は日本食レストランや寿司の人気により伸びているものの、外食店では価格が割高のため、日本産はあまり使用されていない。加えて、現状日本産のコメは小売販売が主となっているが、オーストラリア人はコメを主食としないため、家庭で消費する量が少ない。また、オーストラリア人はオーツ麦やシリアルなどを食べ慣れているため、乾燥したコメを好む傾向もあり、日本産の特徴である粘りや甘みを苦手とし、需要が伸び悩む原因の一つにもなっている。

コメを主食とするアジア系住民に関しては、長粒米を主食とする国も多い。しかし、オーストラリアの日系食品商社の情報によると、韓国系は韓国米、中国系は中国産と自国のコメを好んで食するため日本産の需要は伸び悩んでいる。

第2章 海苔

【概要】

オーストラリアでは 2000 年以降、手軽に食べられる巻き寿司が人気を集め、海苔の認知度も上がってきた。一方、安価な中国産や韓国産に押され、日本産の海苔はここ 10 年で、急速に輸入額が減少している。オーストラリアで海苔を好んで食べるのはアジア系住民が大半である。近年は、ヘルシーなスナックとして健康志向の白人系住民の間でも味付け海苔の需要が徐々に高まってきたものの、マーケット規模は依然として小さい。日本産海苔の輸出拡大を目指す場合には、価格設定の見直しや海苔の認知度向上、検疫対応の整備などが課題となる。

第1節 海苔の概況

■ 市場規模

オーストラリアにおける海苔の市場規模は小さい。財務省貿易統計によると、日本産海苔（HS コード 2106.90.100）のオーストラリア向け輸出量は 2016 年に 1,393 キロとなった。2000 年に 1 万 9,741 キロだった輸出量は、ここ 10 年で急速に落ち込んだ。減少の背景にはここ 10 年で中国産、韓国産海苔の輸出が急速に拡大していることが挙げられる。

オーストラリアでは 2000 年以降、手軽に食べられるテークアウトの寿司ロールの需要が拡大し、それに伴い海苔の消費量も大幅に伸びた。だが、寿司の認知度向上が必ずしも日本産の海苔の販売増につながったわけではない。近年は、価格競争力の高い中国産の商品が伸びているという。

■ 国別輸入量・輸入金額

財務省貿易統計によると、2016 年に日本からオーストラリアに向けて輸出された板海苔の輸出量は 1,393 キロ、輸出金額は 882 万 4,000 円だった。表 3 を見ると、2005 年以降海苔の輸出量が大幅に減少していることが分かる。

表 3 日本からオーストラリアへの板海苔の輸出実績

	2000 年	2005 年	2010 年	2016 年
輸入量 (キロ)	19,741	1,496	1,222	1,393
輸入額 (千円)	85,926	4,669	5,337	8,824

(注) HS コード 2106.90.100

(出所) 財務省貿易統計

■ 小売店での取扱い状況

海苔が購入できる場所は、中国・韓国・日系スーパーなどが中心である。都市部のウォールワースやコールズなどの大型スーパーマーケットでは、アジア食品コーナーに寿司海苔（中国産）が販売されているが、郊外のスーパーや小型スーパーで見かけることは少ない。

一方、韓国産の味付け海苔はオーストラリア人にも一定の需要があるという。近年では味付け海苔をポテトチップスなどのスナック菓子の代わりに食べる人が増えてきた。女性向け健康雑誌では海苔を「ヘルシーなスナック」として紹介している記事などもあり、都市部の健康志向の人を中心に認知度が高まってきている。一般的な中流家庭のオーストラリア人（白人）に複数インタビューを行ったところ、全員が「海苔を食べる機会は寿司を食べる時ぐらい」と回答した。また、海苔や昆布、わかめなどの違いは分からず、すべてを一括りに「Seaweed（海藻）」と呼び、食べ方を知らないことも明らかになった。

■ 主な顧客層

シドニー市内の大型スーパーにヒアリングしたところ、寿司海苔を購入する人の大半はアジア系だという。とりわけ日本、韓国、中国、台湾、香港など北東アジア系の消費者が多く、白人系住民が寿司海苔を単独で購入することは滅多にないとのことだった。

中国系や韓国系のスーパーでも寿司海苔は取り扱っているものの、日本産はほとんど取り扱いがない。シドニー北部の韓国系スーパーによると、中国産寿司海苔の購入層の80%以上が韓国系・中国系で、その大半は近隣の日本食レストラン（韓国・中国系が経営している）の関係者（シェフや従業員など）だという。

この傾向は小売店のみならず、業務用の製品でも同様で、寿司ロールのテークアウトを含む、日本食レストランへの卸が中心。寿司店舗の増加に伴い、需要も拡大している。

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

産地という観点では、中国産が大半を占める。ブランド自体は日本の企業が管理しており、生産のみ中国で行っているというケースが多いため、品質は良い。日本産は一部の高級ブランドの製品が流通しているが、一部の小売店に出回っているのみで、非常に少ない。

■ 小売価格

・寿司海苔（中国産）

商品名①：Obento Yaki Nori Sushi（Oriental Merchant）

販売価格①：3.08 豪ドル/25 グラム

商品名②：Deluxe Sushi Nori（Nagai Nori）

販売価格②：15.90 豪ドル/100 枚入り

・海苔のつくだに（中国産）

商品名：Seasoned Seaweed Paste（Ajishima）

販売価格：4.60 豪ドル/190 グラム

・焼き海苔（韓国産）

商品名①：Roasted laver（Dongwon）

販売価格①：2.20 豪ドル/8 パック入り

商品名②：Roasted Seasoned Laver（Humanwell）

販売価格②：3.72 豪ドル/6 パック入り

ある日系輸入業者は自社の取扱い商品を 6 種類のランク（レッド・ブルー・シルバーなど）に分けており、中・下級クラスでは 100 枚入りで卸売り価格は 8～9 豪ドルとなっている。

第 2 節 現在の流通状況の背景

寿司人気を背景に海苔の認知度も徐々に高まってきている。だが、オーストラリアの日本人経営の日本食店は全体の 5%程度（台湾系スーパー幹部談）で、寿司チェーン店のほとんどは韓国系・中国系だという。また、寿司ロールに使用する海苔の品質にこだわるチェーン店は少ないのが現状で、外食産業では仕入れ値が安い中国産が広く流通しているという。複数の中国・韓国系の食品卸会社が「日本産の海苔は高品質かもしれないが、仕入れ値が高いため購入は検討していない」と回答した。

また、オーストラリアで流通している海苔で多いのが、韓国産の味付け海苔である。これまでは主に在豪韓国人を中心に購入されていたが、近年ではアジア系住民から白人までスナック菓子代わりに食べる人が増えたという。

■ 検疫規則

商業的に包装されたものは、DAWR による輸入許可が不要である。ただし、加工・包装に関する次の各要件を満たす必要がある。

1. 海苔（海藻を食用のために乾燥させたもの）の場合、原料となる植物の学名（botanical name）を、属（genus）および種（species）レベルで明記した「製造者証明書（Manufacturer's Declaration）」を添付する必要がある。

※複数種類の製品が 1 つの積送品に含まれている場合、ラベルやバッチ番号などでそれぞれの学名を特定できるように記載する必要がある。

2. 海苔（海藻を食用のために乾燥させたもの）の場合、完全に乾燥させかつ使用した海藻の種類を包装ラベルに明記する必要がある。

3. 昆布（乾燥させていない海藻）の場合、①塩漬け・砂糖漬け・酢漬け・アルコール漬けや缶詰などによる「加工」を施したものまたは②6 カ月間以上にわたって Biosecurity Risk Material（BRM）に該当する微生物などが発生しないよう十分な加熱滅菌処理を施され、かつ金属缶、レトルトパウチ、密封機構付きのガラス瓶またはプラスチック容器による無菌包装に入っていることが必要である。

4. 昆布（乾燥させていない海藻）の場合、上記①または②を満たしている旨を下記いずれかの書類に明記する必要がある：Manufacturer's declaration, Invoice, Bill of Lading, Air waybill, Product specification list または食品ラベル
5. すべての積送品は新品かつ清潔な包装に入っていること。
6. 当該輸入商品はオーストラリアに到着するまで清潔な状態を保ち、土壌、種子、動植物の一部または DAWR による「Biosecurity Risk Treatment Guide」にて検疫リスクを有すると定められた物質に汚染されていないこと。

第3節 日本産商品輸出における課題

■ 価格競争

外食チェーンの寿司海苔は中国産、味付け海苔は韓国産が圧倒的なシェアを占める中、日本産の海苔は限られた市場の中で厳しい競争を強いられている。日本の海苔は高品質を謳ったものが多いものの、味の違いに大差はないというのが市場の見解である。

シドニー北部の韓国系寿司チェーン店の経営者は「中国産の海苔と日本産の海苔を食べ比べても大きな味の違いはない。ならば低価格な中国産を使用する」とコメントしている。韓国系スーパーでも「中国産の中にも品質の高い寿司海苔があり、日本産より安く仕入れられる」との回答を得た。両者とも、もし日本産が今よりも安く仕入れられるのならば、「日本産の海苔を購入しても良い」と回答した。

■ 認知度の向上

海苔の供給先としてまず考えられるのが、日本人経営の日本食レストランである。だが前述したように、日本人経営のレストランは少なく、そこだけを狙っても輸出量は大きく伸びない。こうした背景から、大半を占める韓国系や中国系の経営する日本食レストランに焦点を当て、市場を開拓していくことが求められる。また、微細な味や品質の差にこだわる中級以上のレストランへの販路拡大の可能性を模索することが必要である。

■ 求められる検疫対応

オーストラリアの検疫当局は、海苔を含む輸入水産物に対し、ヨウ素の含有量の基準値を設けるなど厳しい検疫を行っている。また、日本の公的機関などが発行する輸出証明書の添付がなければ、輸入が認められていないものが多くある。これらの検疫対応の迅速化を図ることも、日本産海苔のオーストラリアへの輸出拡大の一助となる。

第3章 ごま油

【概要】

29 億豪ドル規模の食用油市場の中で、アジア系移民の増加からごま油の消費は拡大傾向にある。主な消費者はアジア系住民だが、非アジア系住民の中には特にオーガニック製品を化粧品として利用するなど、食用以外の消費もみられる。オーストラリア国内にごま油を生産する企業はほとんどないため、Yeo's ブランドなど中国産や東南アジア産が主流。安価な中国産が多様なごま油を販売している中で、日本製品は品質の高さをアピールする必要がある。

第1節 ごま油の概況

■ 市場規模

IBIS ワールドの調査によると、オーストラリアの 2016/17 年度の食用油市場規模は 29 億豪ドルに成長する見通しである。ごま油の国内消費量はアジア系移民の増加もあり、さらに拡大している。

■ 主な顧客層

アジア系料理を食べるアジア系住民、もしくはアジア系料理を食べる非アジア系住民が顧客の中心。ただ、無農薬などオーガニックにこだわったごま油については、健康志向の高い白人系住民がコスメティック用やうがい用に使用している場合もある。

■ 国別輸入量・輸入金額

ごま油については中国産を中心に、シンガポール、米国、中南米（メキシコなど）産が流通している。オーストラリア国内でごま油を生産しているところはなく、基本的にすべて輸入品である。2016 年に日本から輸出されたごま油は 7 万 3,373 キロで、輸出額は 5,438 万円だった。

表 4 日本産ごま油のオーストラリアへの輸出実績 (2012～2016 年)

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
輸出量 (キロ)	52,303	32,004	63,881	50,363	73,373
輸出額 (万円)	2,772	1,926	4,261	3,976	5,438

(注) HS コード=1515.50.000

(出所) 財務省貿易統計

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

中国産の Yeo's のごま油（楊協成香麻油）がウールワースやコールズなどの大手スーパーマーケットで見られる。アジア系雑貨店では中国産の数が多く、ほか香港産、台湾産、韓国産、マレーシア産となっている。日本産品はほとんど見かけることがない。

第2節 現在の流通状況の背景

■ 検疫規則

商業的に包装されたものは、DAWR による輸入許可が不要である。ただし、加工・包装に関する次の各要件を満たす必要がある。

1. すべての積送品は新品かつ清潔な包装に入っていること。
2. 当該輸入商品はオーストラリアに到着するまで清潔な状態を保ち、土壌、種子、動植物の一部または DAWR による「Biosecurity Risk Treatment Guide⁷」にて検疫リスクを有すると定められた物質に汚染されていないこと。

第3節 日本産商品輸出における課題

オーストラリアでは、日本で主に販売されているタイプだけでなく、黒ごまベースのごま油やそれらをブレンドしたごま油などさまざまな商品が販売されている。また、日本産は中国産に比べて精製などの品質が高い分、価格も高くなっている。消費者はごま油に対してこだわりを持っていないので、安価なごま油との価格競争に勝てるか、あるいは商品を多様化できるかが課題となってくる。

また、大手スーパーマーケットでは、ごま油はオリーブオイルやキャノーラ油などの食用油の棚ではなくアジア商品の棚に置かれているなど、必ずしも食用油として利用すると認知されていない。その中で、いかに大手スーパーマーケットの販路にのせるか、あるいはアジア系雑貨店での販売に集中するかの戦略の検討が必要である。

⁷ <http://www.agriculture.gov.au/import/arrival/treatments/biosecurity-risk-treatment-guide>

第4章 マヨネーズ

【概要】

オーストラリアの小売店で一般的に流通しているのは従来の洋風マヨネーズが多い中で、タイ産のキューピーマヨネーズが日本風マヨネーズとして流通している。業務用では寿司のトッピングに使われるケースが多く、日本人以外のレストランオーナーの間でも日本風マヨネーズ＝キューピーという認識ができています。

寿司向けが中心である日本風マヨネーズに関しては、現状日本で見られるようなカロリーカットの製品や卵不使用の製品などの需要は特に見られない。市場拡大の糸口として、寿司以外の使用方法の啓蒙や、洋風マヨネーズでは一般的になりつつある放し飼いの鶏の卵を使用する等、オーストラリア市場に合わせたマーケティングが必要となる。

第1節 マヨネーズの概況

■ 市場規模

オーストラリアのマヨネーズおよびドレッシングの市場は年間10億豪ドルといわれており、年間成長率約1%の安定した市場である。商品のブランド数も企業数も多い中、最も高いシェアを持つ企業は調味料のブランド「マスターフーズ」を有する米国の大手食品会社のマースで、シェアは14%である（2016年時点）⁸。

■ 主な顧客層

日本風マヨネーズは日本食レストランにおける需要が高く、ツナマヨネーズなど寿司のトッピング用に使用される。日本風マヨネーズは洋風マヨネーズに比べ一般的に酸味が強く、特に卵黄のみを使用するものは味が濃いのが特徴であるとされる。マヨネーズや照り焼きソースなどがかけられた味の濃い寿司が好まれるため、寿司向けの需要は高い。寿司以外にも日本風のマヨネーズは魚介や揚げ物に合うため、キューピーマヨネーズはスーパーでも調味料のコーナーだけでなく、海鮮売り場にも陳列されていることが多い。

他の品目ではグルテンフリーや添加物不使用などの健康志向がトレンドであるが、マヨネーズに関しては健康を意識した商品への需要は見られない。

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

日本食に用いられる日本風マヨネーズは、キューピーがタイの自社工場で製造しているマヨネーズのシェアが高く、日本以外の国籍のレストランオーナーの間でもキューピーのブランドが「日本風マヨネーズ」の代名詞となっているほど認知度は高い。コールズやウー

⁸ <http://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-australia/report>

ルワースといった大手のスーパーマーケットでも扱っている日本風マヨネーズは上記のタイ産キューピーのものとなっている。キューピーのマヨネーズは通常の味のほか、規模の大きい店舗やアジア系の多い地域の店舗ではワサビ風味も扱われている。

洋風マヨネーズ (Whole Egg Mayonnaise) はブランド、製造国が多岐にわたるが、オーストラリア産のスーパーのプライベートブランドや、マースのマスターフーズブランド、ハインツなど米産の商品が扱われている。

第2節 現在の流通状況の背景

■ 輸入規制

オーストラリアの税関当局 (DIBP) の分類では、マヨネーズに関する HS コードは、醤油やトマトソース、マスタード類などを含む混合調味料を指す 2103 番台のうち、2103.90 に分類される。

オーストラリアに輸入する際、マヨネーズは一般的な検疫に関する要件以外に、認定・許可を受ける必要はなく、DAWR による事前の輸入許可や、通関時の検疫検査を受ける必要はない。ただし、乾燥重量ベースでの卵の割合が 10% を超えるものは、事前に DAWR に対して輸入許可を申請する必要がある。オーストラリアで流通しているマヨネーズは 10% を下回る商品が多い。

一方、日本産マヨネーズの場合、日本国内で流通している主要メーカーの製品は卵の割合が 15% 程度となっているため、オーストラリアで輸入許可申請が必要になる。輸入申請では、次の情報を申告する必要がある。

1. 全原材料およびその含有割合 (水分を含む。)
2. 特に卵成分の加工・調理方法：
 - a. 事前に調理・加工してからの混合、または最終製品への加工過程での調理・加工
 - b. 加熱処理を行った場合、毎回の処理における中心温度 (core temperature) と当該温度を維持した時間に関する情報 (例: 「2 回の熱処理があり、1 回目は中心温度 120 度を 10 分間維持、2 回目は中心温度 80 度を 30 分間維持」)

* メーカー情報によると、卵の部分のみ加熱殺菌処理をしている⁹が、これが上記に該当する。
3. 最終製品の性状において、周囲と区別して識別できる卵の塊の有無
4. 包装方法に関する詳細 (例: 缶、レトルトパウチ、真空パック、その他密封容器等)
5. 下記要件をすべて満たす「manufacturer's declaration」
 - a. 実際の製造者による発行
 - b. 上記製造者の所在国と法人住所を含むレターヘッドを使用すること
 - c. 上記製造者の生産現場におけるシニアレベルのポジションを持つ従業員による署

⁹ <http://www.kewpie.co.jp/customer/faq/2/2.html>

- 名と、同従業員の氏名、役職、連絡先を含むこと
- d. 発行日を明記しかつ不正な添削・修正が見られないこと（正規の修正箇所はすべて上記署名者のイニシャルを付すこと）
 - e. 英語で書かれていること
 - f. DAWR が一般に「**manufacturer's declaration**」に含むべき最低限の情報・書類の基準として定義した「**minimum documentation requirements**」¹⁰を満たすこと。

日本のメーカーと提携して卵の含有量を 10%以内に抑えつつ、酢飯の酸味に負けない味の濃い専用マヨネーズを開発している企業もある。

■ 検疫 (DAWR)

事前の輸入許可などは不要である。検疫検査の対象外である。

■ 税関 (DIBP) :

関税：2015年1月15日に日本・オーストラリア経済連携協定 (JAEPA) が発効し、日本からの農水産品の関税率は即日撤廃されているため、マヨネーズの輸入関税は0%となっている。

内国税：FOB 価格、海上／航空運賃、保険に関して GST10%

通関費用：1件につき所定の金額 (50～192 豪ドル)

■ 表示義務

輸入食品規制法規 (Imported Food Control Act 1992) に基づきオーストラリア・ニュージーランド食品基準局 (FSANZ) が制定する食品基準コード規定に従った表示義務あり

第3節 日本産商品輸出における課題

人気料理番組「マスターシェフ」で取り上げられたことなどの影響により日本風マヨネーズの認知は一般家庭でも高まり、コールズなどの大手スーパーでも取り扱われるようになってきた。しかしながら、洋風マヨネーズとの違いや活用方法などを消費者がよく理解していないこともあり、まだ日本風マヨネーズ自体の浸透率は低いといえる。

業務用の現場では日本で流通しているヘルシー志向のマヨネーズに関する需要の声は特に挙がっていないが、オーストラリア市場全体としてオーガニック製品や動物愛護の観点から放し飼いの鶏の卵 (フリーレンジ・エッグ) の需要が高く、これらを含む製品は1～2割高価格でも消費者に受け入れられている。このため、製品のラインナップに加えるのも販売を伸ばす一手になるだろう。

¹⁰<http://www.agriculture.gov.au/import/arrival/clearance-inspection/documentary-requirements/minimum-document-requirements-policy>

第5章 インスタントラーメン

【概要】

オーストラリアのインスタントラーメン市場は、アジア・オセアニア地域において大きいとは言えないが、アジア系移民の増加に伴い、今後拡大していくことが予想される。日本のインスタントラーメンは、オーストラリアの輸入検査の基準を満たす商品が少なく、国内に流通している商品は他国産に比べかなり少ない。輸入に必要な日本側の証明書の発行に時間がかかったり、または発行されないケースも多く、これらの対応が今後の課題と言える。

日本のインスタントラーメンに関しては、味や質の高さから多少割高でも買うというアジア系住民も多く、オーストラリアにおける日本のラーメンブームの影響も受けて日本産商品の需要が大きく期待できる市場である。

第1節 インスタントラーメンの概況

■ 市場規模

オーストラリア国内のインスタントラーメンの2016年の販売量は23万4,000トン、金額は1億5,520億豪ドルとなっている（表5）。世界ラーメン協会の推計によると、オーストラリアにおける2015年のインスタントラーメンへの需要は3億7,000万食と、日本の55億4,000万食と比較すると15倍以上の開きがある¹¹（表6）。インスタントラーメンはカップラーメンよりも安価なこともあり海外の留学生からの人気が高いが、最近ではアジアの味を求めるオーストラリア人から手頃な食べ物やおやつとして人気が出てきている。ユーロモニターの調査によると、販売量が最も多いのはチキン味で2012年から4年連続第1位であり、第2位がビーフ味、第3位以下は毎年変わるが2015年はエビ味となっている¹²。

表5 オーストラリア国内のインスタントラーメン販売状況

	2014年	2015年	2016年
数量（トン）	23,300	23,000	234,000
金額（100万豪ドル）	150.6	151.4	155.2

（出所）ユーロモニター

¹¹ World Instant Noodles Association "Global Demand for Instant Noodles"

<https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

¹² "Rice, Pasta and Noodles in Australia 2016" Euromonitor International

<http://www.euromonitor.com/rice-pasta-and-noodles-in-australia/report>

表 6 インスタントラーメンの世界総需要 (単位：億食)

順位	国名/地域	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
1	中国 / 香港	424.7	440.3	462.2	444.0	404.3
2	インドネシア	145.3	147.5	149.0	134.3	132.0
3	日本	55.1	54.1	55.2	55.0	55.4
4	ベトナム	49.0	50.6	52.0	50.0	48.0
5	米国	42.7	43.4	43.5	42.8	42.1
6	韓国	35.9	35.2	36.3	35.9	36.5
21	オーストラリア	3.4	3.5	3.5	3.6	3.7

(出所) 世界ラーメン協会 (WINA) 推定

■ 国別輸入量・輸入金額

日本からオーストラリアへの輸出数量、金額は共に、年々増加している。2016年の輸出額は4億4,401万円と前年比約3倍となった(表7)。オーストラリア側でその他麺類に該当する2015年の品目の輸入額を見ると、最も輸入額が多いのはマレーシア(2,090万豪ドル)、インドネシア(1,860万豪ドル)、ニュージーランド(1,510万豪ドル)となっている(表8)。

表 7 日本からオーストラリアへのインスタントラーメンの輸出

	2014年	2015年	2016年
数量(トン)	553	630	1,887
金額(千円)	126,431	142,363	444,009

(注) HSコード=1902.30.100

(出所) 財務省貿易統計

表 8 オーストラリアにおける「その他麺類」国別輸入額 (単位：100万豪ドル)

	2012年	2013年	2014年	2015年
マレーシア	0.9	0.7	14.4	20.9
インドネシア	13.7	16.6	18.7	18.6
ニュージーランド	12.6	14.0	16.0	15.1
中国	5.0	7.4	6.8	7.4
世界	58.3	70.7	82.8	92.7

(注) HSコード=1902.30

(出所) Free trade agreement total¹³

¹³ Free trade agreement total

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

コールズやウールワース等の大手スーパーでインスタントラーメンは多数販売されているが、これらの店舗で日本産は販売されていない（日清食品の「出前一丁」や「カップヌードル」シリーズは販売されているが、前者は香港産、後者はタイ産）。日本以外の外国産ブランドでは、韓国の「辛ラーメン」（農心）、インドネシアの「インド・ミー」（インドフード）ブランドなどが普及している。

■ 小売価格

- ・ 出前一丁（香港産）

販売価格：4豪ドル/5パック

- ・ 辛（韓国）

販売価格：5豪ドル/5パック

- ・ インド・ミー／ミーゴレン（インドネシア産）

販売価格：2.50豪ドル/5パック

- ・ MAGGI 2 Minute Noodles Chicken & Corn（オーストラリア産）

販売価格：3豪ドル/5パック

- ・ Tablemark Soy Sauce Ramen（日本産）

5.35豪ドル/5パック

- ・ NISSIN JAPANESE RAMEN TOKYO SHOYU FLAVOUR（シンガポール産）

販売価格：7豪ドル/5パック

第2節 現状の流通状況の背景

インスタントラーメンはスープに動物エキスが入っている場合、肉加工品として事前にオーストラリアから輸入許可を受けた場合に限り、日本からオーストラリア向けに輸出が可能である。輸入許可を受けるにあたっては、オーストラリアへの輸入条件や書類上で証明されなければならない項目が提示されており、その項目をすべて記載した輸出国政府からの証明書やメーカーからの証明書を輸入時ごとに提出する必要がある。また、オーストラリアへの輸入の際、検疫検査の対象となり、検査にあたり、輸入者および生産者の詳細に加え製品および原材料に関する詳細（原産地、調理方法、包装方法など）を申告する必要がある。これらの輸入許可に課題があり（詳細は後述）、動物エキスを含む日本産カップラーメンはオーストラリアで流通が少ない。動物エキスを含まない日本産カップラーメンは一部流通しているが、現地のアジア人やオーストラリア人には豚骨味やチキン味など動物エキスを

<https://ftaportal.dfat.gov.au/AUS/ChAFTA/product/19023000/market>

※ただし、上記統計はHSコード1902.30のデータのため、インスタントラーメン以外にスパゲッティやマカロニなどのパスタ類などの食品も含まれた金額である。

含む商品の方が人気のため、流通量が少ない。インタビューによれば、他国では、輸出国政府発行の証明書取得が比較的容易であるため、他国産のインスタントラーメンが多く流通する一因となっているという。そのため、日本のラーメンを海外で製造してオーストラリアに輸出するというメーカーも存在する。

■ 検疫規制（動物エキスをはじめとする肉ベースの調味料を含まない場合）

商業的に包装されたものは、DAWR による輸入許可が不要である。ただし、包装や申請書類などに関する次の各要件を満たす必要がある。

① 必要な提出書類

積送品ごとに、下記の書類を備えること：

1. 「entry number」など積送品単位での識別番号
2. 「invoice or waybill」や「importer's manifest」など、当該積送品に含まれる全商品の一覧を示す書類
3. 必要に応じて、輸入商品の完全な名称または内容の説明文書、例えば：

例 1: Product X Rab = Purified protein derived from rabbits.

例 2: Product AX = Synthetic antibiotic. Example

例 3: Comte = Cheese

② 商品説明に関する要件

本品目に関する検疫規則を満たしていることを証明するため、インボイスまたはパッキングリストに下記情報を明記しなければならない。

1. 商品説明
2. 使用原材料リスト
3. 検疫リスクに関する要件

当該輸入商品はオーストラリアに到着するまで清潔な状態を保ち、土壌、種子、動植物の一部または DAWR による「Biosecurity Risk Treatment Guide」にて検疫リスクを有すると定められた物質に汚染されていないこと。

③ 抜き打ちおよび必須検疫検査

そのまま商業的に販売できる形で包装された麺類は書類による検査のみで検疫を通過することもあれば、上記「Biosecurity Risk Treatment Guide」で定義された検疫リスクを有する物質の有無を確認するための抜き打ち検疫検査を受ける場合もある。

一方、本品目で上記の包装条件を満たさない積送品はすべて検疫検査の対象となる。

■ 検疫規則（動物エキスをはじめとする肉ベースの調味料を含む場合）

① 牛肉を含む場合

以下の a、b、c のすべてを満たす必要がある。

- a. 商品の輸入前に農業・資源省（DAWR）から輸入許可を取得する。
なお、輸入許可を申請する際は、次のリンクからダウンロードできる「meat based flavours product questionnaire」という書類に記入し添付する。
<https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0/ViewElement/element/GetFile?elementPK=555543&fileResourcePK=351514>
- b. 製造者証明書（[Manufacturer's declaration](#)）にて以下の 3 つを示す。
 1. 当該肉ベース調味料の製造に使われた肉原料は、中心温度 100 度以上の過熱処理を最低 30 分以上施されていること。
 2. 当該肉ベース調味料全体に占める肉成分が 5%未満であること。
 3. 当該肉ベース調味料に識別できる固形の肉片が含まれていないこと。
- c. 以下の輸入条件を満たしていなければいけない。
肉成分の由来するウシ亜科動物の出生地、生育地およびと畜地のいずれもが BSE リスクスコアが安全なカテゴリーに属する国であることを示す、当該国政府発行の証明書。

② 牛肉を含まない場合

以下の a、b をすべて満たす必要がある。

- a. 商品の輸入前に農業・資源省（DAWR）から輸入許可を取得する。
なお、輸入許可を申請する際は、次のリンクからダウンロードできる「meat based flavours product questionnaire」という書類に記入し添付する。
<https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0/ViewElement/element/GetFile?elementPK=555543&fileResourcePK=351514>
- b. 製造者証明書（[Manufacturer's declaration](#)）にて以下の 3 つを示す。
 1. 当該肉ベース調味料の製造に使われた肉原料は中心温度 100 度以上の過熱処理を最低 30 分以上施されていること。
 2. 当該肉ベース調味料全体に占める肉成分が 5%未満であること。
 3. 当該肉ベース調味料はウシ亜科動物由来の肉を含まないこと。
 4. 当該肉ベース調味料製品はそのまま食品として販売、食用できるものであり、輸入後にオーストラリア国内におけるさらなる加工または包装を必要としないこと。
 5. 当該肉ベース調味料に識別できる固形の肉片が含まれていないこと。

第3節 日本産商品輸出における課題

インスタントラーメンは、スープに使われている肉エキスについてメーカーが原産地などを公表していない、または他国産の原材料が使われており把握できない場合に、食品商社がメーカー側から証明書が得られないケースがあり、輸出を困難にしている。

スープを真空のパウチ状に加工したもの、または缶詰の状態で肉の含有量が5%以下であれば、事前の許可や証明書の提示が必要ないため、日本側の手続き上の課題はなくなる。しかし、オーストラリアへの輸出用にスープをパウチ状や缶詰に特別加工するコストが発生するため、メーカー側がそれを受け入れることは難しいのが現状である。

第6章 果物（ぶどう、チェリー、温州みかん）

【概要】

現状では、オーストラリアに日本産果物は輸入されていない。その背景として、オーストラリアの検疫制度が厳格であることに加え、国内消費を賄え、他国に輸出するほどの余力を有する国内生産力がある。ただし、日本と産地条件が類似している韓国産ぶどうの輸入は2015年には開始している。

第1節 果物の概況

■ 生産量・消費量

一般的に、ぶどう、チェリー、温州みかん（マンダリン）は、オーストラリアで国内生産できる果物であり、いずれも国内消費は国内生産で十分賄えている。また、輸送費の他に、煩雑な検疫書類手続きやオーストラリアでの販売規則に沿ったラベリングなどにかかるコストを上乗せすると、国内産に比べて価格が割高になる。そのうえで、消費者に日本産果物の魅力を訴求できるかが焦点となる。

① ぶどう（*Vitis Vinifera*）

Horticulture Innovation Australia の調査によると、生食用ぶどう（Table Grapes）はオーストラリアの全世帯の64%が購入しており、1回の購入量は816グラムだった¹⁴。2014年7月～2015年6月の1年間で、世帯の64%がぶどう（table grapes）を購入し、オーストラリア人1人当たりの消費量は3.9キロとなっている。ぶどう生産農家数は約1,200軒、国内年間生産量は16万トン近くで、その約半分が輸出されている。収穫シーズンは12～5月の約6カ月で日本は主な輸出先の1つともなっている。ぶどうは青果物の中で最も輸出額が大きい品目である。

主な輸入相手国は2002年から輸入している米国と、2015年から輸入している韓国である。ただし、米国はカリフォルニア州の7郡産のみと産地指定がある。また、韓国も9都市で生産された「Campbell Early」（米国原産の黒ぶどう、日本の巨峰に似ているが、現地の果物卸業者によると「種があって皮が硬い」）の一種しか輸入が認められていない。主に韓国系食材店のみ扱いで、一般の市場には出回っていない。韓国系卸業者によると、シーズン（9～12月）ごとに、小売店からの需要に応じて輸入量を検討するため、具体的な輸入量の情報は得られなかった。輸入に当たっては入国時に当局の検査を受けるだけで、特に大きな障害はないという。小売店への卸価格は、2キロ入りで10豪ドルである。韓国産は2011

¹⁴ Horticulture Innovation Australia, “Australian Horticulture Statistics Handbook Fruit 2014/15” <http://horticulture.com.au/wp-content/uploads/2016/10/Australian-Horticulture-Statistics-Handbook-Fruit.pdf>

年 8 月にオーストラリア政府の検疫検査局バイオセキュリティーの審査が完了している。日本産ぶどうについても 2013 年に申請があったことを受け審査が開始され、2014 年 12 月には DAWR が「殺虫措置を条件に輸入は可能」との判断を下している¹⁵。

② チェリー (Prunus avium)

チェリーはオーストラリアの一般世帯の 37%が購入し、1 回の買い物で 1 人当たり平均 396 グラム購入している。オーストラリア人 1 人当たりの消費量は年間 579 グラムとなっている。また、国内生産農家の数は約 485 軒、国内年間生産量は 1.6 万トンで、このうち約 2 割が輸出されている。収穫シーズンは 10～2 月の約 5 カ月である。

タスマニア州産のチェリーは世界的にも高品質で有名である。日本から輸出をする場合、価格を抑えた上でさらに同州産チェリーの品質を上回ることが重要である。

③ 温州みかん (Citrus reticulate)

みかんはオーストラリア人の約 6 割の世帯が購入しており、1 回の購入量は 780 グラム、オーストラリア人 1 人当たりの消費量は 2.9 キロである。国内生産農家の数は約 400 件、国内生産量は 10 万 4,624 トン (Hort Innovation 調査、2014/15 年度) で、このうち約 3 割が輸出される。収穫シーズンは 3～10 月の約 8 カ月である。

オーストラリアの夏期 (米国や日本から輸出が盛んな時期) は市場に出回る果物の種類が多いが、調査を行った 1 月に店頭で見かけられたのは米国産の *Afourer* (品種) のみで (9.99 豪ドル/キロ) で、大型店のみ、売り場面積はごく小さい。

■ 国別輸入量・輸入金額および輸入条件

① ぶどう

2014 年 7 月～15 年 6 月の 1 年間で青果の輸入額において、ぶどうはアボカドに続く第 2 位で、7,230 万豪ドル (1 万 7,766 トン) だった。主な輸入相手国は米国で、輸入量は 1 万 7,741 トンであった (表 9)。一方、ぶどうの国内年間生産量は 16 万 168 トン (4 億 50 万豪ドル) で、生産量の 53%にあたる 8 万 4,103 トン (2 億 4,000 万豪ドル) を輸出している。

¹⁵<http://www.agriculture.gov.au/SiteCollectionDocuments/ba/reviews/final-plant/table-grapes-japan/ba2014-17-final-table-grapes-japan.pdf>

表 9 ぶどうの国別輸入量 (単位：トン)

	2013年	2014年	2015年
米国	14,568	15,859	17,741
韓国	-	-	25
計	14,568	15,859	17,766

(出所) グローバル・トレード・アトラス (GTA)

② チェリー

2014年7月～15年6月の1年間のチェリーの輸入量は2,598トン(1,860万豪ドル)だった(表10)。主な輸入相手国は米国で、輸入量は2,565トン(1,840万豪ドル)である。米国産のチェリーでは、カリフォルニア州(16郡)とアイダホ州(6郡)、オレゴン州(4郡)、ワシントン州(11郡)産のみ輸入が許可されている。なお、チェリーの国内年間生産量は1万5,945トン(1億2,111万豪ドル)で、生産量の22%に当たる3,551トン(4,790万豪ドル)を輸出している。

表 10 チェリーの国別輸入量 (単位：トン)

	2013年	2014年	2015年
米国	4,583	2,339	2,565
セルビア	2	8	18
ニュージーランド	6	2	15
その他	1	-	<2
計	4,592	2,349	2,598

(出所) グローバル・トレード・アトラス (GTA)

③ 温州みかん

2014年7月～15年6月の1年間のみかんの輸入量は3,006トン(900万豪ドル)である。主な輸入相手国は米国で、輸入量は2,480トン(790万豪ドル)となっている。米国産の温州みかんでは、カリフォルニア州とアリゾナ州産のみ輸入が許可されている。その他の国では、イスラエル、スペイン(本土生産品のみ)、エジプトなどが輸入を許可されている。

日本からは二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ、輸出が可能である¹⁶。具体的には、指定生産地域内にある登録生産園地での栽培地検査、登録選果こん包施設での選果、果実の表面殺菌およびこん包の実施等とともに、輸出検査を受けなければならない。

¹⁶ <http://www.maff.go.jp/pps/j/search/pdf/12.pdf>

一方、国内年間生産量は10万4,624トン（輸入額：1億7,790万豪ドル）で、生産量の30%に当たる3万1,566トン（輸出額：5,520万豪ドル）を輸出している。

表 11 温州みかんの国別輸入量 (単位：トン)

	2013年	2014年	2015年
米国	3,374	1,658	2,480
イスラエル	342	475	482
ニュージーランド	<0.5	1	<0.5
その他	<0.5	22	44
計	3,716	2,155	3,006

(出所) グローバル・トレード・アトラス (GTA)

第2節 現在の流通状況の背景

■ 検疫規則

2017年1月時点では、これらの品目を含むほとんどの「生鮮果物」(ニュージーランド、イスラエル、米国、スペインおよびエジプト産以外) に関しては、DAWRが必要な輸入規則を制定できていないため、オーストラリアへの輸入は不可となっている。オーストラリアの港に到着した場合は、廃棄処分か輸出元または第三国へ移送されることになる。

第3節 日本産商品輸出における課題

現地で日本産野菜を中心に、果物を扱う卸業者によると、ぶどう、チェリー、みかんについては、品質で日本産を上回る国産品が十分あるという。

他にも、りんごについては、ミバエ (Fruit Fly) 対策管理が厳格化されていて、青果生産に最適とされるタスマニア州で、日本の「ふじ」が生産されている。海外産で消費者に好評の品種であれば、現地農家が当該品種を持ち込んで生産に発展させる可能性も高い。限られた条件内で輸出経路を開拓できるとすれば、①日本でしか生産できない品種を輸出する、②現地の日本人コミュニティや、食材にこだわりのある日本食レストランなど販売のターゲットを絞る、③主な輸入相手国である米国産の果物に品質と価格で競り勝つ、などの戦略を十分に考える必要がある。

このように、現状では輸出は容易ではないが、オーストラリアでは日本産の商品に好意的な傾向があり、また、韓国やイスラエル、スペインなどの北半球の国から果物が輸入されている例もある。厳格な検疫手続きへの対応、現地の卸業者や青果販売業者へのアピールの強化が必須ではあるが、可能性はある。BICONによると、2017年1月末現在、農水省承認の日本産の「ふじ」りんごは西オーストラリア州を除いて輸出は可能である¹⁷。

¹⁷<https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0/ImportConditions/Search/>

Fresh pome fruit for human consumption を検索>Japan を選択>Fuji Apples を選択

第7章 昆布

【概要】

日本産の乾燥昆布はかつて流通していたが、オーストラリア当局が定める検疫基準を満たさないため、現在は輸入ができなくなっている。昆布はヨウ素が含まれており、海藻を食べる習慣のないオーストラリア人が過剰摂取すると甲状腺への影響が懸念される。市場に出回っている昆布の数が少ないことから、オーストラリアにおける昆布の認知度は依然として低いものの、一部の健康志向の人を中心に、栄養素が豊富な食材として認知され始めており、伸びしろは見込める。安全性を証明し、訴えていくほか、認知度向上のためのマーケティング活動などが不可欠といえる。

第1節 昆布の概況

■ 市場規模

昆布を食べる習慣がほとんどないオーストラリアでは、マーケットは非常に小さく、正確な規模が分からないのが現状だ。かつて日本産の乾燥昆布は、オーストラリアで流通し、市場の大半を占めていた。しかし、2016年現在、当局が定めるヨウ素の含有量を上回っていることから輸入できず、市場には流通していない。オーストラリアの検疫では、昆布などの海藻製品に含まれるヨウ素は、1,000mg/kg（乾燥重量）未満である場合のみ、輸入が認められているが、日本産の乾燥昆布はその基準を上回るものがほとんどである。現在アジア系スーパーで見かける乾燥昆布は大半が韓国産である。韓国産の昆布は「DASHIMA（ダシマ）」という韓国名で流通している。

昆布に含まれるヨウ素については注意が必要である。オーストラリア人などのように、元々昆布を食べる習慣がない場合、昆布を長期に過量摂取するとヨウ素による甲状腺への影響が懸念される。そのため、「子供や妊婦は食べ過ぎないことが望ましい」とされている。2013年には日本で製造された豆乳を飲んで、甲状腺への異常などの健康被害が出たとして、オーストラリアの販売業者などを相手取った集団訴訟が起きた。豆乳に含まれていた昆布の高濃度のヨウ素含有量は、オーストラリアで推奨される成人1日当たりの耐容上限量の約7倍だった。

また、オーストラリア・ニュージーランド食品基準局（FSANZ）は2011年3月に発生した東日本大震災の福島第一原発事故への懸念から、昆布や海苔を含む一部食品の輸入を禁止していた。事故直後から一部の日本産食品に対して実施していた放射線検査は、2014年1月に終了しているが、こうした背景から、昆布は白人系住民の間でほとんど浸透していないのが現状で、マーケット規模もまだ小さく、大型スーパーマーケットでもほぼ見られない。

だが、近年、一部の健康志向の消費者の間では、ビタミンやミネラルが豊富な食材として昆布の認知度が徐々に上がっている。オーガニック健康食品店などでは、タスマニア州やビ

クトリア州近海で採れた昆布（Kelp）の粉末パウダーが販売されている。料理に混ぜて食べるのが主な食べ方だという。また、オーストラリアでは韓国系や中国系の移民が増加傾向にあることから、アジア系移民を中心に昆布の消費量が今後拡大していく可能性は考えられる。

■ 主な顧客層

シドニー市内の中国系・韓国系スーパーでインタビューを行ったところ、韓国産の昆布を購入する人は韓国人や日本人などの北東アジア系住民が 9 割以上だった。日本人は入手できない日本産昆布の代わりに、韓国産の昆布を使用して出汁を取るほか、海藻サラダや漬物に入れて使う人が多かった。韓国人もスープの出汁に使うという。前述したとおり、昆布に対する認知度は白人系住民の中では低く、「白人系住民が乾燥昆布を単体で購入することはほとんどない」との回答を得た。

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

- ・ Dried Kelp Dashima (Daesangm、韓国産)
販売価格：4.50 豪ドル (85g)、8.99 豪ドル (150g)
- ・ Dried Kelp (Wang、韓国産)
販売価格：12.99 豪ドル (170g)
- ・ Kelp Meal King Island Raw (Santos Organic、オーストラリア産) ※
販売価格：12.95 豪ドル (500g)、22.95 豪ドル (1kg)
※昆布の粉末パウダー

第2節 現在の流通状況の背景

前述のとおり、日本産の昆布はヨウ素の含有量が多いためオーストラリアへの輸出ができず、ほとんど流通していない。オーストラリアは地理的に他国と離れており、独自の生態系を有している。そのため外来の生物や害虫、疫病に対して脆弱とされ、他国と比較しても非常に厳格な検疫規制を実施している。また、食品安全の観点からも、商業目的で食材をオーストラリア国内に持ち込む輸入業者は、事前に輸入許可を取得する必要がある。許可の取得に際しては、成分の詳細な表示や当該成分を証明する公的機関の証明などが求められる。

一方、市場には韓国産の昆布が出回っている。しかしながら、食品卸会社など複数の関係者の話によると、これらも正規ルートのもものは少なく、検疫を通らないルートから仕入れたものが多いという。

■ 検疫規制

HS コード上の区別がないため、第2章「海苔」の項目を参照。

第3節 日本産商品輸出における課題

■ 安全性への理解

シドニー拠点の輸入業者や卸売店は、日本産昆布の輸入は検疫の問題により「そもそも困難」として、検疫条件の緩和を要求している。オーストラリアの検疫当局は「昆布に含まれるヨウ素の過剰摂取が甲状腺異常につながる」と説明しているが、各国で定められたヨウ素の耐容上限量を守れば安全性が高いことをねばりつよく当局に訴えていく必要がある。

また、2011年の東日本大震災以降、オーストラリアでは一時日本産食品の輸入が制限された。その影響もあり、ある台湾系食品会社の幹部は「『日本産の海産物には放射能が含まれているかもしれない』と日本産を避ける消費者も少なくない」と指摘した。こうしたことから、市場開拓にあたっては、引続き消費者に対する安全性の証明に努めていくことが求められる。

■ 他国との価格競争

複数の中国系・韓国系食品卸会社に「もし日本産昆布がオーストラリアに輸入できるとしたら、実際に購入を検討するか」を尋ねたところ、一様に「日本産は高いので買わない」との回答であった。ある食品会社の経営者は「日本産の昆布はキメが細やかで見た目も美しいが、水に戻してしまえば味にそれほどの違いは感じられない。そのため、低価格で仕入れられる韓国産を選ぶ」と言う。このように、明確な品質差を示せない場合、他国産との価格競争は一層厳しくなることが見込まれる。

■ 認知度の向上

国民の過半数以上を占める白人系住民は昆布を食べる習慣がほとんどなく、一般的な中流家庭のオーストラリア人（白人）6世帯（約30人）にインタビューを行ったところ「日常的に昆布を食べている」と回答した人はいなかった。海岸沿いで干からびている海藻の印象などが強く、昆布は「どう調理していいかわからない食材」の一つと回答した人もいた。

一方、一部のオーガニック健康食品店などでは、オーストラリア近海で採れた昆布（Kelp）の粉末パウダーが販売されており、認知度向上の伸びしろは大きいと考えられる。まずは健康志向の人を対象にしたマーケティングを行い、ミネラルが豊富な健康食材として昆布の認知度を徐々に拡大していくことが重要になる。

第8章 醤油

【概要】

アジア系移民の増加により、オーストラリアの醤油市場は拡大を続けている。消費者の中心はアジア系住民で、それぞれが自国料理で使われる醤油を好む傾向があり、日本食レストランや日本食品小売店では日本の醤油が選ばれている。日系企業がオーストラリア市場で業界最大手となっているが、中国や香港、台湾などの醤油も広く流通している。

第1節 醤油の概況

■ 市場規模

ユーロモニターによれば、アジア系住民の増加や、それに伴うアジア料理の消費人口の拡大などにより、オーストラリアの醤油（soy sauce）市場は5,660万米ドル規模（2016年）で、2015年に3%、2016年には4%拡大した。

■ 主な顧客層

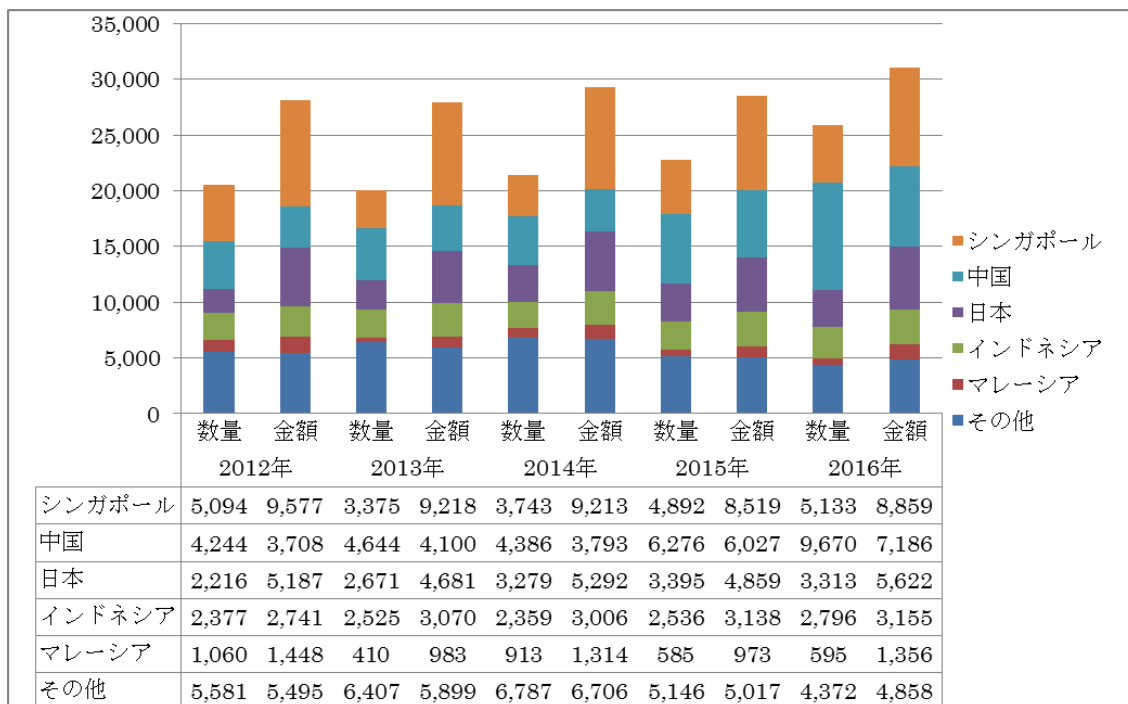
醤油消費の中心はアジア系住民で、それぞれが好む自国料理に合った醤油を利用している。例えば中国東北部の料理を出すレストランでは、同地域産の醤油がオーストラリアで入手が困難なため、それによく似た風味の日本産醤油を利用していたが、日本食以外のレストランにおいて日本産をあえて選ぶことは多くない。ただ、日本食の普及により、非日本人が運営するレストランなどで刺し身や寿司を提供する場合、日本ブランドの醤油（場合によってはサシミたまり）を使用することもある。

非アジア系住民でも、アジア系食品に関心がある者は醤油を購入するが、アジア系住民ほどのこだわりもなく、消費量は少ない。

■ 国別輸入量・輸入金額

2016年のオーストラリアにおける醤油の輸入実績をみると、シンガポールが886万米ドル、中国が719万米ドルでこれら2カ国からの輸入が約半分を占めている（表12）。日本からの輸入額は562万米ドルと第3位の輸入相手国となっている。なお、オーストラリアではシンガポールで製造されたキッコーマンの醤油が流通しており、販売額ベースで醤油市場の約31%を占めている。

表 12 オーストラリアにおける醤油の輸入実績 (2012～2016年) (単位: トン、千米ドル)



(出所) UN comtrade

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

醤油はコールズやウールワースなどの大型スーパーマーケットをはじめ、大抵のスーパーで複数ブランドの商品が取り扱われている。主要ブランドは、キッコーマン（シンガポール産）、李錦記（中国産）、Oriental Merchant の Obento ブランド（中国産）、最近では各スーパーのプライベートブランド（中国産）も登場している。ただ、アジア系雑貨店に行けば、中国産以外にも、香港産、台湾産、韓国産などの商品を見ることができる。

業務用としては、寿司のテークアウト店で多く用いられる魚の形状のプラスチック容器に入った醤油の需要も高く、これらは日本産の商品が多い。しかし、関係者によれば、一部の卸業者を除いて常温での輸送が多いため、品質が劣化しているものもあるという。

第2節 現在の流通状況の背景

■ 検疫規則

商業的に包装されたものは、DAWR による輸入許可が不要である。また、その他該当する検疫規則は特にない。

第3節 日本産商品輸出における課題

醤油は、国によって風味などの違いがあり、それぞれ国の料理に深く結びついていることから、アジア系の消費者は自国の料理に対して自国産品の醤油を選択する傾向がある。レス

トランなどでは日本の醤油メーカーの名前が入った醤油さしを使っている場合もあるが、実際は価格や風味が好みとは違うことから、必ずしも日本産醤油を使用している訳ではないという（各国には独自の風味の醤油がある）。日本の醤油は、日本食のためのものと理解されており、西欧料理も含めて必ずしも他国の料理にも応用して使われるほどに普及していない。

オーストラリアでの日本の醤油の販売拡大にあたって重要なものとして、日本の醤油の汎用性への認識の普及が挙げられる。オーストラリアで食べることが可能なアジア料理に対し、日本の醤油をどのように使うことができるのかについての啓蒙が必要となる。また、一部の日系醤油生産・販売企業が行っているように、それぞれの国の料理の風味や味付けに応じた醤油を生産し販売することも考えられる。

グルテンフリーなど、健康に配慮した醤油商品は、今のところ一部を除いて販売されていない。今後の健康志向の高まりを踏まえ、さまざまなアジア系料理への汎用性が高く、かつ健康志向の醤油を提供することは販路拡大の一つの方策となりうる。また、健康志向が高まる中で、大豆分の割合が高いたまり醤油も注目されている。

第9章 そば・うどん

【概要】

アジア料理への関心の高まりを受けて、そば、うどんの日本からの輸出量は増加傾向にある。日本以外のアジアでは馴染みのないそばに関しては、高価格な上に扱いが難しいため、うどんと比べると小売・業務用共に需要は10分の1程度。日本とは異なり、サラダ感覚で食されることが多い。

一方、うどんは他のアジア料理でも用いられることが多いため、認知度も高く、大手スーパーマーケットでも乾麺および生麺が数種類販売されている。

乾麺に関しては、日系企業である「はくばくオーストラリア」が現地でオーガニック製品として製造しており、値段も安く品質も高いため、圧倒的なシェアを誇る。

第1節 そば・うどんの概況

■ 市場規模

そば・うどんに特化したオーストラリアでの販売統計は明らかではないが、麺類全体での売上は2016年に金額ベースで前年比3%、販売量で2%それぞれ増加している。自国の味を求める留学生や移民などによる需要が大きい。一般のオーストラリア人の間でも他文化、特にアジア料理への興味が高まっており、気軽に作れるインスタントの麺類は間食としても人気を集めている¹⁸。

■ 主な顧客層

① そば

そばは日本食以外の用途で用いられることが少ないため、需要はうどんと比べて10分の1程度である。飲食店においては、価格は多少上がるが、ゆで時間が短い冷凍麺の需要が圧倒的に多い。ただ、日本食レストランであっても、うどんは大半の店で取扱いがあり、ラーメンも近年定番化しつつあるが、そばの取扱いは少ない。

小売店で取り扱われているのは安価な乾麺が多い。そば自体の知名度は低いものの、オーストラリアの一般家庭では、ヘルシーな食品という認識があり、野菜をトッピングするなど、春雨のようにサラダに使うケースがある。

② うどん

大半の日本食レストランで取扱いがあり、韓国料理店でも用いられることが多い。業務用の需要はそばと同様、圧倒的に冷凍麺が高い。

¹⁸ <http://www.euromonitor.com/rice-pasta-and-noodles-in-australia/report>

非アジア系の一般家庭では、スープに浸すかけうどんより、そばと同じくサラダとして扱われるか、フライパンで炒める（Stir-fry）焼きうどん風のアレンジが多い。

■ 国別輸入量・輸入金額

日本の財務省貿易輸出統計によると、そば、うどん、そうめんのオーストラリアへの輸出実績は表 13 のとおりである。

表 13 日本からオーストラリアへのそば、うどん、そうめんの輸出

	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
輸出量 (キロ)	508,233	578,922	529,206	653,021
輸出額 (千円)	90,889	114,060	103,666	133,462

(注) HS コード=1902.19.200

(出所) 財務省貿易統計

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

コールズなどの大手スーパーで取扱いがあるそばは、現地に工場を持つ日系企業はくばくオーストラリアの「オーガニックそば」（乾麺 270g、オーストラリア産、4.0 豪ドル）、Oriental Merchant の「Obento」シリーズ（茹でそば 180g、1.70 豪ドル、中国産）の 2 種類のみであった。

大手スーパーで取扱いがあるうどんについては、はくばくオーストラリアのオーガニックうどん（乾麺 270g、オーストラリア産、4.0 豪ドル）のほか、粉末スープ付インスタント麺で韓国食品メーカー農心の「Neoguri」（120g、韓国産、2.06 豪ドル）がある。真空パックの茹でうどんでは、「Obento」（180g、中国産、1.70 豪ドル）の他、米国の大手食品会社であるマースのブランド「Kan Tong」（440g・中国産、3.29 豪ドル）が扱われている。

アジア系スーパーでは日本産の乾麺や真空パックの生麺も販売されているが、販売数量は少ない。取扱いがある主なブランドは「シマダ」や「みやこいち」などである。

■ はくばくオーストラリアの取り組み

はくばくオーストラリアは山梨県に拠点を置くはくばく（1941 年創業）のグループ会社で、1998 年よりビクトリア州の郊外で乾麺の加工・販売を行っている。現在日本で流通しているうどんの原料となる小麦粉は、ほとんどが日本のうどん専用開発された ASW（オーストラリア・スタンダード・ホワイト）という、主に西オーストラリアで生産される品種が使われている。ASW は複数種類の小麦が混ざっているブレンド小麦だが、はくばくはそのうちロゼラ種という小麦が最も製麺に適していると判断し、オーストラリアからの輸入を試みた。しかし、1980 年代当時は AWB（オーストラリア小麦庁：Australian Wheat Board）が独占で小麦の輸出管理をしており、そのロゼラ種はオーストラリア国外では入手不可能

であったため、同社はオーストラリアでの生産を決断した。設立当初は日本への輸出事業が中心だったが、同社の強みであるオーガニックという特色が日本よりも海外でより重視されたことから、製品の 80%を日本以外の国へ展開するようになった。現在はオーストラリアで製造した製品を、北米向け中心に、東南アジア、欧州、南アフリカ共和国など 15 カ国以上に輸出している。

同社は、2003 年の大型スーパーマーケットコールズとの契約を発端に、一般小売向けチェーンスーパーマーケットでの販売に着手した。原料および製造がオーストラリアのため、国産品を好むオーストラリアの消費者に受け入れられやすかったことに加え、当時はそば・うどんはアジア系の専門店でしか扱いがなく、競合がいなかったことなどの要因が重なり、オーストラリア中でそば・うどんの展開に成功した。販売にあたっては、オーストラリア人のアジア産食料品に対する漠然とした不安感を取り除くために、オーガニック食品であることを強調した。また、パッケージデザインを「オーストラリア人の想像する日本」に合わせて作り直すなどの工夫を行った。

第 2 節 現在の流通状況の背景

業務用・家庭用のいずれにしても、そばはうどんに比べて需要が低い。その理由として、価格が高いことや、アレルギーへの対策が必要など、手間がかかることが挙げられる。また、茶そばに関しては、商品に多く用いられる着色料がオーストラリアでは規制されるなどの要因もある。

■ 検疫規則

商業的に包装されたものは、DAWR による輸入許可が不要である。ただし、包装や申請書類などに関する次の各要件を満たす必要がある。

① 必要な提出書類

積送品ごとに、下記の書類を備えること：

1. 「entry number」など積送品単位での識別番号
2. 「invoice or waybill」や「importer's manifest」など、当該積送品に含まれる全商品の一覧を示す書類
3. 必要に応じて、輸入商品の完全な名称または内容の説明文書、例えば：
例 1: Product XRab = Purified protein derived from rabbits.
例 2: Product AX = Synthetic antibiotic. Example
例 3: Comte = Cheese

② 商品説明に関する要件

本品目に関する検疫規則を満たしていること証明するため、インボイスまたはパッキングリストに商品説明、使用原材料リストを明記しなければならない。

③ 検疫リスクに関する要件

当該輸入商品はオーストラリアに到着するまで清潔な状態を保ち、土壌、種子、動植物の一部または DAWR による「Biosecurity Risk Treatment Guide¹⁹」にて検疫リスクを有すると定められた物質に汚染されていないこと。

④ 抜き打ちおよび必須検疫検査

そのまま商業的に販売できる形で包装された麺類は、書類による検査のみで検疫を通過することもあれば、上記「Biosecurity Risk Treatment Guide」で定義された、検疫リスクを有する物質の有無を確認するための抜き打ち検疫検査を受ける場合もある。一方、本品目で上記の包装条件を満たさない積送品は、すべて検疫検査の対象となる。

オーストラリアの税関当局（Department of Immigration and Border Protection）の分類では、そば・うどん（乾麺）に関する HS コードは麺類全般を包括する 1902 番台のうち、卵を原材料に含まない未調理の麺類として 1902.19 に分類される。

※以前は分類 1902.19.0039 の「その他のアジア系麺類」に含まれていたが、2016 年 7 月 1 日よりラーメンに関する分類が独立したことに伴い、HS コードが 1902.19.0035 に変更された²⁰。

第 3 節 日本産商品輸出における課題

オーストラリアにおいては、そば・うどん共に乾麺のシェアははくばくが圧倒的なシェアを占めている。同社製品は、大手スーパーへのルートを確保しており、値段も手ごろで品質も高い。日本食の輸入卸業者は、取扱いの大半が冷凍の業務用であり、乾麺はアジア系食料品店向けに小ロットで扱う程度だという。そば粉の割合が 10 割、5 割、8 割のものが欲しいなどの要望は稀にみられるが、年間 5～10 ケースほどと、非常に小規模である。

うどんに関しては、既に品質も高く価格も安い複数ブランドの製品が出回っているため、新規参入は難しいと思われる。

一方、そばは認知度が低く、需要も少ない分、はくばく以外に格安の他国産品も浸透していないため、進出の余地はあると考えられる。しかし、その場合は製品自体の認知度を高めるための活動も必要になり、また数ケース単位と非常に小ロットでの導入となるであろう。

¹⁹ <http://www.agriculture.gov.au/import/arrival/treatments/biosecurity-risk-treatment-guide>

²⁰

<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Previousproducts/5368.0Main%20Features4Jun%202016>

第10章 クラフトビール、ウイスキー

【概要】

アルコール飲料への需要は、これまで国内ブランドのビールに集中していたが、若い世代などを中心に、ワインや蒸留酒、輸入酒類ブランドなどへ好みが多様化している。移民の増加や経済のグローバル化、目新しいものを好む国民性もあり、見知らぬ酒類や新しい飲み方を求める消費者が増えている。

オーストラリアは歴史的に英米からの文化的影響を強く受けており、英国系、欧州系移民が国民の多数派を占めることなどから、ウイスキーの輸入品では欧米ブランドが広く普及している。クラフトビールは国産が主だが、輸入品では欧米ブランドが目立つ。

その一方、海外品評会での受賞歴や日本食ブームなどが追い風となり、市場では少数派の日本産ウイスキーやクラフトビールも、日本食レストランをはじめファインダイニングや専門バーなどで存在感が増しつつあり、メディアへの露出も増えている。

第1節 クラフトビール、ウイスキーの概況

■ ウイスキー

オーストラリアでウイスキーを含む蒸留酒（スピリッツ）市場の規模は、調査会社 IBIS ワールドによると約 20 億豪ドルである。2016/17 年度には、国内需要の約 3 分の 1 が輸入品となる見通しである。スピリッツ市場は 2012～2017 年で、年率 2.5% 拡大するとみられており、業界の大手 3 社は、ニッカウキスキーをもつアサヒホールディングス、高級スピリッツ世界大手のビームサントリーと販売契約を結ぶオーストラリアの飲料大手コカコーラ・アマティル（CCA）、英酒造大手ディアジオのオーストラリア子会社、ディアジオ・オーストラリアとなっている。これに英 SAB ミラーを含めた上位 4 社が市場の約 56% を握る。

近年、国際的なコンテストでの受賞が相次ぐなど、世界的な評価の高まりを受けて、オーストラリアでも日本産ウイスキーが注目されつつある。世界的にプレミアムウイスキーと呼ばれる高品質品の需要が高まっていることから、高級なバーはもちろん、流行に敏感なシドニーなど都市部のパブでも、日本産ウイスキーが置かれている。

オーストラリア市場におけるウイスキーは、1950 年代は国産ウイスキーがその半分を占めていたが、80 年代までには英スコットランドで生産されるスコッチ・ウイスキーが売上げの 9 割を占めて市場を独占した。2010 年には、缶・瓶入りカクテル飲料をはじめとする RTD（Ready to drink）を含む、米産ウイスキーがシェアの 6 割を占めて、スコッチ・ウイスキーを上回った。

最近の 10 年間では、再び高品質スコッチ・ウイスキーの人気の高まっているほか、国際的なコンテストなどで賞を受けたウイスキー、日本の「余市」やインドの「アムレット」、オーストラリアの「ラーク」などへの関心も高まっている。

国内では過去 5 年間に小規模のウイスキー醸造所が全国各地にでき、生産拠点が従来のニューサウスウェールズ州とクイーンズランド州から、西オーストラリア州、タスマニア州、ビクトリア州に広がっている。特にタスマニア州では 20 カ所の小規模醸造所があり、うち 9 カ所が販売に至っている。また、同州産のウイスキーが国際的なコンテストで賞を獲得するなど、国内外から注目されており、ウイスキーブームが今後 5 年以内に本格化する見通しである。

■ クラフトビール

世界的なクラフトビールブームはオーストラリアでも勢いづいている。ビール市場の約 9%を占めるニッチ市場ではあるものの、消費者のビール離れという流れに逆らい成長を続けている。

国内のクラフトビール醸造所は約 250 カ所である。独立系に加え、醸造大手の傘下ブランドも多い。豪ドルの上昇による輸入ブランドの増加もあり、ビールブランド数が急激に増えたことで業界の競争が激しくなっている。IBIS ワールドによると、2014 年のクラフトビールの市場規模は 1 億 6,740 万豪ドルで、同年までの 5 年間で年率 10%拡大している。

オーストラリアのスーパーマーケットの市場の 7 割を占める上位 2 社のウールワースとコールズもプライベートブランドのクラフトビール販売を強化しており、市場規模は 2019 年までに 2 億 1,580 万豪ドルに拡大する見込みである。

クラフトビールは特に、「ローカル性」やそれによる「新鮮さ」が消費者に重視されることから国産品の人気が高く、輸入クラフトビールの市場規模は小さい。一方、日本産クラフトビールに対する需要では、消費者のグルメ志向の高まりで、ビールをワインのように食事と合わせて楽しむという新たなトレンドが生まれつつあることが、日本食ブームと相まって追い風になっている。

また、オーストラリア国内では、成長分野でのシェア獲得を目的に日系資本による業界再編が進んでいる。アサヒのオーストラリア子会社アサヒ・プレミアム・ビバレッジズは、メルボルンのクラフトビールを製造するマウンテン・ゴートを買収して、クラフトビールの品揃えを拡充した。クラフトビール市場の 3 割以上を占める「ジェームス・スクワイア」など複数のブランドを傘下に持つライオンも、「リトル・クリーチャーズ」など既存ブランドの拡張や、クラフトビール醸造会社バイロン・ベイ・ブリューイング・カンパニーの買収を決めた。

■ 主な顧客層

ウイスキー、クラフトビールともに、販売先は大手チェーンを含む酒類販売店、バーなどの飲食店。ウイスキーは RTD やカクテルの普及などもあり、幅広い層が消費する。クラフトビールは若者からの人気が高い。

都市部の日本食レストランでは、日本産ウイスキーやクラフトビールを豊富に取扱う店舗があり、メディアにも取り上げられている。日本産ウイスキーを取扱う店では、「Whiskey + Alement」（メルボルン）、「Heirloom」（メルボルン）、「Tokonoma」（シドニー）など、日本産クラフトビールでは、「Ajitoya」（メルボルン）、「Sake」（シドニー）などが挙げられる。Heirloom では日本産ウイスキーを 60 種類以上提供しており、主な顧客は地元のオーストラリア人となっている。

シドニーのある日本食材店では、3 カ月に 1 回の頻度で日本からサントリーのウイスキーを輸入している。主な販売先は小売で、需要は伸びているという。同店で取り扱うビールとしてはキリンがオーストラリアで生産している「恵み」ブランドが挙げられるという。

■ 国別輸入量・輸入金額

日本の財務省の貿易統計によると、日本からのオーストラリア向けウイスキーの輸出量は 2016 年通年で 19 万 3,100 リットル（輸出額は 3 億 5,025 万円）だった。

表 14 日本からオーストラリアへのウイスキーの輸出

	2014 年	2015 年	2016 年
輸出量（リットル）	79,746	184,895	193,100
輸出額（千円）	142,383	418,433	350,250

（注）HS コード=2208.30.000

（出所）財務省貿易統計

クラフトビールを含む日本からのオーストラリア向けビールの輸出量は 2016 年に 449 万 8,064 リットル、輸出額は 5 億 9,944 万円だった（表 15）。

表 15 日本からオーストラリアへのビール（クラフトビール含む）の輸出

	2014 年	2015 年	2016 年
輸出量（リットル）	2,591,513	4,205,348	4,498,064
輸出額（千円）	364,623	529,877	599,437

（注）HS コード=2203.00.000

（出所）財務省貿易統計

また、オーストラリアが 2015 年に輸入したウイスキーは約 6,834 万キログラム、輸入額は 2 億 6,300 万米ドル、ビールは約 4 億 770 万キログラム、輸入額が 3 億 2,600 万米ドルとなった（表 16）。

表 16 オーストラリアにおけるウイスキー、ビールの輸入

		2013 年	2014 年	2015 年
ウイスキー	輸入量 (キログラム)	72,176,705	64,448,063	68,338,372
	輸入額 (万米ドル)	31,963	27,856	26,289
ビール	輸入量 (キログラム)	357,887,595	381,314,100	407,698,301
	輸入額 (万米ドル)	31,164	32,955	32,626

(出所) UN Comtrade

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

ウイスキーは欧米産、クラフトビールは国産が目立つ。大手スーパーマーケットのウールワース傘下で全国に 215 店舗以上を展開する大手酒類販売チェーン、ダン・マーフィーズにおけるウイスキーの販売品目は、産地別にスコットランド (515 種)、米国 (164 種)、アイルランド (51 種)、オーストラリア (26 種)、カナダ (18 種)、日本 (15 種)、ニュージーランド (6 種)。

同じく、ダン・マーフィーズが提供するクラフトビールは、オーストラリア (376 種)、米国 (38 種)、ニュージーランド (33 種)、イタリア (12 種)、日本 (8 種)、スコットランド (8 種)、英国 (7 種)、ベルギー (6 種)、ドイツ (2 種) などとなっている。

第 2 節 現在の流通状況の背景

ウイスキーではサントリーなど蒸留酒業界大手が、オーストラリアの拠点ネットワークや提携を通じて近年販売を強化している。クラフトビールでは、各醸造所や輸入業者、飲食店が個別に販売契約を結ぶことも多い。

第 3 節 日本産商品輸出における課題

オーストラリアにおける 1 人当たりのアルコール消費量は過去 50 年間で最低の水準にあり、将来的にも需要の減退が懸念される。IBIS ワールドによると、オーストラリアのアルコール消費量は、少なくとも 2024 年まで減少傾向が続く見通し。30 歳未満の若者層で健康志向が強まっていることや、現在のアルコールの主な消費層で、大量飲酒にも比較的寛容なベビーブーマー世代の飲酒量が、高齢化に伴い減少していること、飲酒しない文化を持つ移民の流入などが背景にある。日本でも人気のハイボールなど、低アルコール飲料としてのウイスキーの楽しみ方を提案していくことが必要だろう。2015 年にはサントリーと独占販売契約を結ぶオーストラリアの飲料大手コカコーラ・アマティル (CCA) が、「ジムビームシトラスハイボール缶〈グレープフルーツ〉」のオーストラリアでの発売を開始した。一方、ゆずやシークワサーなど、日本産かんきつ類のプロモーションがオーストラリアでも行

われており、他国産のウイスキーとの差別化を含め、日本産食材とコラボし、日本的なウイスキーの新たな飲み方や RTD を提案できるのではないだろうか。

クラフトビールについては、オーストラリアの消費者の地元志向や、日本産の賞味期間が比較的短いこと、特に輸出を意識した商品がないことなどがネックとなっている。オーストラリアは原料となる大麦の大産地でもあり、地元の醸造所とコラボし、生産工程の一部委託や、日本食に合う商品の共同開発から始め、最終的に日本産クラフトビールの輸出につなげることも考えられる。日本食レストランなどと組んで、メニューと合わせた日本産クラフトビールを提案することもできる。

第11章 日本酒

【概要】

日本人1人当たりのワイン年間消費量は、2.5～3リットルであるのに対し、オーストラリア人は同22～23リットルと多い。このように、オーストラリアは人口が少なくても、ワインのように日本酒を楽しむ人が増えれば、日本酒にとっては成長市場と考えることができる。今後の課題としては、小売、外食などの流通の各段階で、適切な保管や提供にあたっての商品知識の普及など日本酒販売の環境作りが挙げられる。また、提供する側のみならず、消費者側の知識レベルの向上も普及のカギとなる。今後は、日本でいう利き酒師や酒ソムリエなど、日本酒の理解者を増やすことが求められる。

第1節 日本酒の概況

■ 市場規模

オーストラリアにおける日本酒の市場規模は近年、拡大傾向にある。日本の財務省貿易統計によると、2015年の日本からオーストラリアへの日本酒輸出量は35万7,000リットル（前年比7.3%増）、輸出額は3億1,000万円（同15.0%増）となった。2016年上半期の輸出量は16万8,000リットル（前年比5.0%増）、輸出額は1億5,580万円（同14.3%増）と増加傾向が続いている。例えば、秋田県産の日本酒は2016年にオーストラリアで7,000リットル消費されており、2015年に比べ2,000リットル増加した。現在、オーストラリアには7～8件の秋田県の蔵元の商品が流通している。

国内の具体的な統計数値は出ていないが、日系輸入業者によると、日本食品卸業者のオンライン販売サイトや日本酒専門サイトから購入する例も一般化してきており、米国やタイ、欧州からの輸入も加えると、オーストラリアの日本酒市場規模は「日本からの輸入量の2倍以上はある」とみる向きもある。

一般のオーストラリア人にとっては、日本酒はまだ馴染みが薄いのが、近年の日本食ブームやアルコール飲料の多様化を受け、需要は今後も増え続ける見込みである。オーストラリア人の間でも、日本食に対する舌が肥えてきており、高級日本食レストランが増えつつあるため、これが追い風になるとの見方もある。

■ 主な顧客層

販売先は主に日本食レストランである。日本酒を扱うレストランはシドニーだけで約150店舗以上とみられる。また、日本酒をオンラインで購入する消費者も増えつつある。「酒ネット・オーストラリア」などが日本酒専門のオンライン小売りサイトを展開している。

<オーストラリア内の主な日本酒専門オンライン販売サイト>

(SAKE JAPAN.com.au) <http://sakejapan.com.au/> (日系卸ダイワフード系)

(SAKE・ONLINE) <http://sakeonline.com.au/> (ダイワフード系)

(SAKENET AUSTRALIA) <http://sakenet.com.au/> (日本人運営)

(Online Sake Cup Shop) <http://sakeware.net/> (日本酒のほか、酒器などの販売も)

■ 国別輸入量・輸入金額

日本からの日本酒の輸出実績を見ると、オーストラリア向けの輸出額は 2016 年には前年比 16.4%増の 3 億 6,200 万円となった (表 17)。

表 17 日本からの日本酒の輸出実績の推移

	2015 年			2016 年		
	数量 (キロリットル)	金額 (百万円)	前年比 (%)	数量 (キロリットル)	金額 (百万円)	前年比 (%)
世界	18,180	14,011	21.8	19,737	15,581	11.2
オーストラリア	358	310	15.0	409	362	16.4

(注) HS コード=2206.00.200

(出所) 財務省貿易統計

純米酒は検疫の規制がなくワインと同等に扱われるため、関税はゼロで輸入は容易とされる。だが、純米酒にはワイン均等課税 (WET=卸売価格または輸入価格の 29%) および消費税 (10%) が適用される。

なお、アルコールが添加される醸造酒、焼酎、ウイスキーなどの純米酒以外の酒類は、酒税 (40%、純アルコール含有量 1 リットル当たり約 81 豪ドル) がかかるため、小売価格が高額となり、輸入は少量にとどまっている。

■ オーストラリア国内で一般的に流通している製品の主な産地

オーストラリアで販売されている日本酒は大半が日本産だが、米国产の「月桂冠」も少量出回っているほか、タイ産、欧州産も見られる。また、唯一のオーストラリア産日本酒として、シドニー西部ペンリスに本格的な酒蔵施設を持つ Sun Masamune の「Go-Shu (豪酒)」ブランドがある。同社にはオーストラリア人から麹や酒母に関する問い合わせも多く、現地における日本酒への関心の高まりがうかがえる。

Sun Masamune²¹は 1996 年に日本企業 (小西酒造) の出資によってオーストラリアで初めて開設した清酒製造工場である。オーストラリア産ジャポニカ米を 100%使用した純米酒を製造している。商品は、純米酒「Go-Shu (豪酒)」、純米吟醸酒「Go-Shu Blue」、熟成タイプの純米吟醸酒「Go-Shu Juku」、純米大吟醸「Go-Shu Daiginjo」、搾りたて原酒「Nama Genshu」、梅酒「Go-Shu Plum Wine」、カクテル「Tsunami」などがある。

²¹ <http://www.sun-masamune.com.au/>

第2節 現在の流通状況の背景

オーストラリア人が一般的にアルコール飲料を購入するのは、大型スーパーに隣接するリカーショップなどである。これらには日本酒の取り扱いがない店舗も多く、取扱いがある場合でも1種類程度である。高級日本酒を扱うリカーショップは、日本酒を好む中国人や韓国人などが多く集まるアジア人街に限られる。

日本酒を一度も飲んだことがない消費者も多いものの、数年前と比べ、徐々に「SAKE」の知名度は浸透し始めている。オーストラリア市場全体では純米、吟醸、大吟醸含め、約300種類が流通しているが、特に酒類専門商社のコンタツ社による流通量が多く、同社では約60種類の取扱いがある。

日本酒のおおよその販売価格は、リカーショップで「豪酒」の4合瓶(720ml)が約10豪ドルとなっている。日本食レストランでは、とっくり(約150ml)で10~12豪ドル、高級酒で約100豪ドル程度である。小売価格は日本の約2倍で、日本での小売価格がオーストラリアにおける飲食店への卸価格とほぼ同水準になる。

コンテナ(20フィート)で1升瓶が約3,000本搬入可能で、小売価格は仕入れ値の1.3倍程度(原価率70%)になるケースが多い。

第3節 日本産商品輸出における課題

■ 価格

まだ高品質の日本酒でも高値を付けにくいのが現状である。高品質な日本酒が安売りのスーパーなどでも販売されている現状は問題であり、日本酒の価値を高める働きかけをすることが重要である。「鱒屋レストラン」や「とりしや」など、近年では利き酒師が在籍する日本食レストランも少数ながら出てきており、特に大吟醸酒など高価格帯に属するブランドは安売りせず、そういった日本酒への造詣が深い本格的なレストランを足掛かりにするのが良いだろう。

一方で、大衆に浸透させる上では安売りのスーパーやリカーショップなど一般的な販売ルートへの展開は外せないため、ブランド力を高めるための高価格帯商品とは別のラインナップで売り込むなどの工夫も必要である。

■ 日本酒販売の環境づくりに向けて

オーストラリアの日本酒市場は、日本酒そのものが普及していないにもかかわらず種類が多すぎ、ブランドが埋もれてしまっているのが現状である。そのため、各蔵元は、小規模であっても自社のブランドのみを扱ってくれる商社やレストランを探す戦略に出ている。日本酒が美味しい間に消費者の手に届くためには、輸入後の在庫管理や冷蔵での保管など流通の各段階での適切な管理方法を関連する業者に周知していく必要がある。リカーショップでは保管方法や商品の入れ替えに関する販売スタッフのトレーニングも重要であろう。

レストランでは提供の仕方、食事とのマッチングなどを考える必要があるが、オーストラリアの日本食レストランは拡大傾向にあるものの、日本人が経営するレストランは減少傾向にあるため、今後これらの環境整備の重要性は増す見込みである。近年はオーストラリアの公立職業訓練学校（TAFE）で、日本酒の知識を教える「Sake Appreciation and Tasting」の講座も設けられるようになっており、オーストラリアでの日本酒に対する知識向上の取り組みも行われている。

なお、秋田県では海外輸出用に常温流通でも風味を損なわない「AKITA 雪国酵母」を 2016 年に開発している。このような方法も課題解決の一助となろう。

【参考資料】 オーストラリアへの輸入における基本的な検疫規則および関税制度

本項目では、オーストラリアへのあらゆる食品輸入に関して適用される基本的な検疫規則および関税制度について解説する。

■ 検疫規則

農林水産物・食品の輸入にあたって、検疫上の要件は農業水資源省（DAWR）の専用ウェブサイト **Australian Biosecurity Import Conditions（BICON）**²²にて確認できる。

同ウェブサイトでは品目別にケーススタディ形式で検疫規則を確認することができ、輸入品目のキーワードを入力しガイダンスに従って品目ごとに関連する質問事項（調理、加工、包装、使用目的に関する質問が中心）に回答していくと、具体的にその場合に適用される規則と事前に申請する必要のある許認可の有無などに関する詳細情報が表示される。

オーストラリアへの輸入を検討する際、最も基本的かつ重要な事項は事前に同省による輸入許可を申請する必要の有無である。原則として商業的に包装された食品の大半は不要とされているが、オーストラリアの農林水産業や生態系にとって特に高リスクと判断される品目は同許可制度の対象となり、事前に申請しないと通関できないようになっている。

また、2017年1月23日から発効した全品目共通の「**Non-Commodity Cargo Clearance**」と呼ばれる検疫規則により、コンテナ積みではなくバラ積み船の貨物ホールドにそのままバラ積みされる食品は、それ自身の包装様態によって必要となる検疫措置の他、積まれたホールドの清潔度が基準を満たすことを証明する「**Ship Cleanliness Certificate**」または「**Ship Surveyors Inspection Report**」、もしくはその両方を提出する必要がある。

最後に、オーストラリアで販売するすべての輸入食品は第1章以降で扱う品目ごとの検疫規則を順守したうえで、「1992年食品管理法（**Imported Food Control Act 1992**²³）および「オーストラリア・ニュージーランド食品基準コード（**Australia New Zealand Food Standards Code**²⁴）」による衛生、安全、包装、表示などに関する諸基準をも満たす必要がある。詳しくは「日本からの農林水産物・食品輸出に関する各国・地域の制度調査（2016年3月）」²⁵を参照。

■ 関税制度

上記とは別に、関税制度に関してはオーストラリア移民国境警備省（DIBP）のウェブサイト上で確認できる。日本産の製品に関する関税率に関しては、最新の税率を掲載する

²² <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>

²³ <https://www.legislation.gov.au/Series/C2004A04512>

²⁴ <http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx>

²⁵ <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2017/02/29b089d8c7f85ca5.html>

「Current tariff classification」のページ²⁶のうち、Schedule 11 にて全品目が確認できる。つまり、Schedule 11 では JAEPA をはじめ日本製品に適用される現行の関税制度をすべて適用した結果が示されている。

²⁶<http://www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/tariff-classification-of-goods/current-tariff-classification>

2016年度 オーストラリアにおける日本食材の販売事例調査
2017年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載