

# オーストラリア日本食品消費動向調査

2013年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部、海外調査部

シドニー事務所



## 【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

本報告書には、ジェトロの公式見解ではなく外部委託先の論考、意見が含まれます。これらについてジェトロは一切の責任を負うものではありません。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-7378

e-mail : AFC@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：オーストラリア日本食品消費動向調査

オーストラリア日本食品消費動向調査報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「オーストラリア日本食品消費動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■ご所属をご記入ください。

<b>【必須】</b> <input type="checkbox"/> 大企業 <input type="checkbox"/> 中小企業 <input type="checkbox"/> その他	御社・団体名（任意）	
	部署名（任意）	
	※質問3をお答えいただいた方は、ジェトロからお話をお伺いする場合がございますので、ご連絡差し上げててもよろしい場合、以下の欄もご記入ください。（任意）	
	ふりがな	
	お名前	
	お電話番号	メールアドレス

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針（<http://www.jetro.go.jp/privacy/>）に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

## はじめに

本レポートでは、オーストラリアにおける今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、日本産食品輸入の現状、消費者の食文化や食全般のトレンド、小売、外食産業の現状といった輸出に必要な市場の基礎情報を収集した。収集した情報を元に日本からの輸出拡大に検疫の課題、海外の影響を受けた新しい食文化が浸透、オーストラリアにおける輸入食品のトレンド、日本食品は主にアジア系小規模食料品店で販売、厳しい検疫と食品安全基準の適合が必要、日本食レストランを待つオーストラリアスタイルの壁、オーストラリアにおける清酒・焼酎、コメ市場の現状といった7つのテーマにてまとめた。

調査結果が今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
農林水産・食品部  
海外調査部  
シドニー事務所

# オーストラリア日本食品消費動向調査

## 目次

1. 日本からの輸出拡大に検疫の課題	7
＜輸入食品の日本のシェアは1%未満＞	7
＜日本からの輸入食品は50%以上を調味料などが占めている＞	7
＜水産物は中国や台湾からの競合品に押されている＞	8
＜検疫の厳しさが課題に＞	9
2. 海外の影響を受けた新しい食文化が浸透	10
＜家庭料理：美食志向が高まる、メディアの影響も＞	10
＜中食：大手スーパーが品揃えの拡大を計画＞	10
＜外食：トレンドは低・中価格店に移行＞	11
3. オーストラリアにおける輸入食品のトレンド	12
＜青果加工品の輸入急増で生産者の経営が悪化＞	12
＜水産加工品や飲料の輸入が拡大し食品加工品は貿易赤字に＞	13
＜日本酒、日本米の輸入は伸びている＞	14
4. 日本食品は主にアジア系小規模食料品店で販売	15
＜厳しい検疫をクリアしなければならない＞	15
＜日本産食品のスーパーでの取扱いは少ない＞	15
＜主に小規模なアジア系食料品店で販売＞	16
5. 厳しい検疫と食品安全基準の適合が必要	17
＜厳しい検疫と事前の輸入許可取得が必要＞	17
＜検疫や輸入許可の取得が困難＞	17
＜食品の表示方法が定められている＞	18
＜日本からの輸送期間が長く、短い賞味期限がネックに＞	18
6. 日本食レストランを待つオーストラリアスタイルの壁	19
＜外食チェーンはほとんど見られない＞	19
＜回転寿司が多く見られ、ラーメンも浸透し始めている＞	19
＜客層に応じた事業展開が重要＞	19
＜日本の外食チェーン展開が確認される＞	20
＜高コストへの対応がポイント＞	20
7. オーストラリアにおける清酒・焼酎、コメ市場の現状	21
＜日本酒はワイン感覚で楽しまれている＞	21
＜高級品の販路は限られている＞	21
＜焼酎は高率の酒税が課題＞	22
＜日本産のコメは5年前から輸入が急増、今後は付加価値がカギ＞	23

## 1. 日本からの輸出拡大に検疫の課題

### ～オーストラリアにおける日本食品の消費動向～

日本の統計によれば、日本産食品の輸出先としてオーストラリアは 10 位となっている。一方、オーストラリアの統計では、輸入食品のうち日本産のシェアは 1%に満たないのが現状だ。オーストラリアに食品を輸出するには、厳しい検疫や含有成分の表示など対処すべき課題も多い。日本食品の拡大に向けて、同国の消費動向などを 7 回に分けて報告する。

#### <輸入食品の日本のシェアは 1%未満>

オーストラリア外務省 (DFAT) の統計によると、2011 年の食品輸入額 (アルコール飲料・飲料を除く) は、前年比 7.0%増の 92 億 5,321 万 1,000 豪ドル (1 豪ドル=約 80 円) となっている。このうち、日本からの輸入額は 4.6%増の 5,901 万 8,000 豪ドルで、シェアは 0.64%に過ぎない。

一方、日本の農林水産省が発表している農林水産物の輸出額では、オーストラリア向けは約 59 億円で 10 位の輸出先国となっている。

日本側から見ると、オーストラリアは有力な食品の輸出市場だが、オーストラリアにとって日本は、食品供給先としての重要性は低いと見ることができる。

#### <日本からの輸入食品は 50%以上を調味料などが占めている>

東日本大震災後、オーストラリア連邦政府は日本から輸入される特定品目に対して放射線検査を実施している。にもかかわらず輸入額が増加したのは、放射能検査の対象品目が限定され、風評被害も広がらなかったことが挙げられる。

日本からの輸入食品の上位 5 品目は「調味料等」(51.7%)、「甲殻類・貝類等」(15.5%)、「穀類」(8.6%)、「水産調製品」(7.7%)、「野菜加工品」(2.9%) の順だった。中でもコメは、規模が小さいものの近年著しく伸びており、11 年の輸入額は前年比 51.7%増の 53 万 7,000 豪ドルで、07 年と比較すると 14.2 倍と急増している。

		(単位：千豪ドル)					
		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
1	調味料等	17,769	17,329	23,816	33,070	29,243	30,508
2	甲殻類・貝類	8,226	7,214	10,891	11,768	9,106	9,133
3	穀類	2,961	2,902	4,289	4,587	4,842	5,100
4	水産調製品	4,119	2,286	3,109	4,436	3,977	4,563
5	野菜加工品	1,457	1,772	1,611	1,693	1,466	1,730
6	茶	1,256	1,283	1,047	1,268	1,254	1,229
7	魚類	842	788	1,425	1,134	848	1,043
8	コーヒー等	882	1,604	494	768	709	1,014
9	砂糖等	379	346	473	775	1,098	797
10	コメ	112	38	93	287	354	537
	合計	44,737	41,183	52,679	64,149	56,410	59,018

出典：DFAT

なお、連邦政府は2012年9月3日、日本から輸入される食品の放射能検査を緩和している。

<水産物は中国や台湾からの競合品に押されている>

日本から輸入される主要な食品について、日本産が他国・地域の代替品に競り負けている商品と、日本産が付加価値を背景に優位性を維持している商品の2つに大別できる。

前者の代表例としては、中国や台湾に押されている水産物がある。DFATのデータによると、11年の日本産水産物の輸入額は前年比5.7%増の1,527万4,000豪ドルとなったものの、過去5年間で中国産(2億1,467万8,000豪ドル)や台湾産(3,582万8,000豪ドル)との差は大きく広がっている。

特に日本の主力商品である冷凍ホタテの落ち込みが激しい。日本の農林水産省の発表によれば、日本産ホタテのオーストラリア向け輸出額は08年の7億2,338万円から11年には3億163万円と58.3%減少した。オーストラリアの食品業界関係者によれば、日本産の冷凍ホタテは低価格の中国産やオーストラリアの国産品にシェアを急激に奪われているという。

他方、高付加価値を維持している商品の一例として茶を挙げることができる。DFATのデータによれば、11年の日本産の茶の輸入額は122万9,000豪ドルで06年の125万6,000豪ドルからほぼ横ばいとなっている。市場では、日本産の緑茶は低価格の中国産と比較して高付加価値を維持しているものの、一部の都県から輸出される茶については放射線検査



の対象となっていることがネックとなっている。

<検疫の厳しさが課題に>

日本産食品のオーストラリア輸出拡大を促進する要因としては、(1)多文化主義の下でオーストラリア人の異民族の料理に対する抵抗感が薄れている、(2)食のヘルシー志向の高まりを背景に健康的なイメージの強い日本食が受け入れられた、(3)特に都市部で日本食を好むアジア系の移民や滞在者の需要が大きい、(4)米国、中国に次いで3番目に大きい在留邦人市場(7万4,679人=11年10月1日現在=外務省調べ)がある、などが挙げられる。

一方、輸出拡大を阻害する要因としては、(1)食品検疫が厳しく、加工食品、飲料、冷凍品などに事実上限られる、(2)日本の輸入食品と比較して、価格が低いアジアやオーストラリア産で代替できる、(3)原材料と添加物について詳細な表示(ラベリング)が義務付けられている、(4)日本食が、単価の高いレストランからテイクアウトの巻き寿司店や回転寿司店などのファストフード店に移行して、付加価値の高さを生かし切れてない、などが挙げられる。

このうち検疫について、連邦政府は科学的な証拠に基づき国内の生態系を保全し疫病の感染を防ぐための措置だと主張している。食品輸入業者や小売業者は口を揃えて検疫制度の改善を要求しており、食品輸入の最大の課題となっている。

## 2. 海外の影響を受けた新しい食文化が浸透

オーストラリアでは近年、都市部を中心に海外の影響を受けた新しい食文化が浸透してきている。料理の質にこだわり、新しい料理を積極的に試す人も増えている。家庭料理、中食、外食の最新トレンドを紹介する。

### <家庭料理：美食志向が高まる、メディアの影響も>

オーストラリア人の食生活の平均像は、英国式の質素な食文化を継承している。普段はフィッシュ・アンド・チップスやミートパイなどの簡単な食事で済ませ、休日には友人とバーベキューを楽しむ様子が見られる。近年、高級レストランでは、中華や東南アジア、中東料理などの要素を採り入れた「モダン・オーストラリア料理」が普及したが、家庭で作られる料理は大きく変わらなかった。

ところが最近では、素人が料理の腕を競うテレビ番組の影響からか、調理に凝る人が増えてきている。

食品見本市「グッド・フード・アンド・ワイン・ショー」が2011年に来場者9,000人を対象に実施したアンケートの結果によれば、料理番組の影響について（複数回答）64.3%が「自分が家で作る料理の水準が向上した」、59.3%が「購入および消費する食品の品質が高まった」と回答している。また、食の志向の変化について（単数回答）は、59.3%が「新しいレシピに挑戦し、調理により冒険的になった」、35%が「従来と異なる料理を食べてみるようになった」と回答し、「5年前と同じ料理を食べている」は5.7%にとどまった。

また、オーガニック食品の需要も急拡大しており、食の安全性に関する意識が高まっている様子が見られる。近年は大手スーパーでもオーガニック食品を扱う例が増えており、健康にこだわる層が拡大しているようだ。

オーストラリア自然農法生産者連盟（バイオリジカル・ファーマーズ・オーストラリア：BFA）が発表しているオーガニック市場報告書（隔年発行）2012年版では、2011年のオーガニック食品の農場出荷額は約3億0,063万豪ドルとなり09年比で34.7%増加した。1年間に何らかのオーガニック食品を購入したことがあると回答した消費者の割合は、前々回調査の40%、前回調査の60%から65%に上昇した。報告書では、オーガニック食品を日常的に購入している消費者は約100万人以上、オーガニック商品全体の消費額は最大50億豪ドル（1豪ドル＝約82円）と推計している。

### <中食：大手スーパーが品揃えの拡大を計画>

これまで「中食」といえば、電子レンジで温める定食やピザが主であったが、最近では変化が見られる。

シドニー郊外にあるスーパー最大手「ウールワース」傘下的高级食料品店に最近、客の目の前で直接寿司を握る売場がオープンした。「アボカド・サーモン」などの西洋風巻き寿

司を販売し、買物客や仕事の合間に立ち寄る人たちで賑わっている。

ウールワースの2012年6月期決算書によれば、これまで10店舗に寿司売場を開設し今後も出店を増やすとしている。同社は調理済の肉や、新鮮な野菜の惣菜にも力を入れており、寿司のほかにも南米や中東のエスニック料理も店舗限定で投入している。

#### < 外食：トレンドは低・中価格店に移行 >

外食産業の経営環境はここ数年、厳しさを増しているようだ。

調査会社BISシャープネルが今年7月に発表した報告によると、2012年6月時点で営業している全国のレストラン数は、1年前から2.6%減少したとしている（店舗数は未公表）。また、家計の食費支出に占める外食費の割合は、ピークであった金融危機前の36%から2010年には30%に低下し、この5年間で年率0.7%下落したと報告されている。

レストランの評価本「シドニーモーニングヘラルド・グッドフードガイド」2013年版（2012年9月発行）によれば、今年、シドニーでは記録的な数のレストランが開店した一方、「景気の減速や運営コストの増大を背景に、前例にない数のレストランが閉店した」と報告されている。外食業界関係者によれば、大都市中心部の高級レストランは総じて客足が減っているとし、欧州の信用不安が顕在化して以来「高所得者が通う高級レストランの出費を抑えているのではないかと指摘している。

一方、低価格帯（1人当たり15～20豪ドル程度）の外食店は勢いがある。欧米スタイルのみならず、エスニックとして東南アジアの屋台料理、ベトナムの麺なども好調だ。日本食では、寿司、ラーメンに続き、セルフうどんの出店が確認される。また、移動販売車も新しい業態として注目されている。消費者が外食費を抑える中で、トレンドの主流は低価格店に移行しているようだ。

他方、中期的には高級店が勢いを挽回するとの見方もある。調査会社IBISワールドの予測（2012年8月発行）によれば、今後5年間の高級レストランの売上の伸び率は、年平均3.7%とレストラン全体（同2.7%）を上回る見通し。レストランの売上全体に占める高級店の割合は、現在の32.0%から36.3%に拡大するとしている。

また、家計の外食支出も順調に伸びるとしている。2017/18年度までのスーパーでの買物支出の年平均伸び率は1.8%にとどまる一方、外食支出は同3.6%のペースで拡大すると予測している。

### 3. オーストラリアにおける輸入食品のトレンド

～農産品輸出大国だが、加工食品は貿易赤字に～

オーストラリアは農作物の輸出大国だが、国内市場は加工食品の輸入が急拡大している。特に青果や水産物、飲料などはその傾向が著しい。統計や地元メディアの報道などから輸入食品市場のトレンドを探った。

<青果加工品の輸入急増で生産者の経営が悪化>

オーストラリアは小麦や牛肉などを主力商品とする世界でも有数の農作物の輸出国として知られている。オーストラリア農林水産省（DAFF）の食品統計によれば、2010/11年度（7月1日～6月30日）の食品の輸出額は270億8,600万豪ドル（豪ドル：1豪ドル＝約82円）前年度比10.6%増、輸入額は106億1,300万豪ドル（4.9%増）で、貿易収支は164億7,300万豪ドルの黒字（14.6%増）となった。また、2010年の世界全体の食品貿易に占めるオーストラリアのシェアは2.1%と国・地域別で16位となり、食品貿易の黒字額では8位と発表されている。

（表1：食品貿易の推移）

年度	2003/2004	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
輸入額	6,080	6,725	7,135	8,319	9,138	10,441	10,119	10,613
輸出額	22,402	24,011	23,927	23,359	23,439	28,056	24,495	27,086

出典：オーストラリア連邦農林水産省 食品統計

一方、国内市場は近年の豪ドル高や生産コストの高騰を背景に加工食品の輸入が急増し、食品製造業は大きな影響を受けている。大規模農場が多く輸出比率が高い穀物や畜産と異なり、青果生産者は1戸当たりの規模が小さく供給先も国内向けが大半を占めるため余波を受けている。

「オーストラリア食品・日用雑貨評議会」（AFGC）が2012年10月に発表した2012年版年次報告書では、AFGC会員の食品・生活必需品の製造業者と青果生産者の2010/11年度の総売上は1,107億豪ドルで前年比4.5%減少し、2011/12年度の雇用者数は同2.2%（約7,000人）減になったとしている。ジョン・ドウマーニ会長は「食品と生活必需品の加工・製造業者は、豪ドル高と生産コストの上昇、増税によって打撃を受けている」と指摘した。

また、2012年5月27日付の「サンデー・エイジ」紙によれば、国内の食品製造業では過去2年間に5ヵ所の食品加工工場が操業を停止し、従業員1,127人が解雇された。国内の青果生産者の約4分の1が経営破綻に瀕しており、青果団体は離農者への経済的支援を連邦政府に要請した」と指摘し、「国産食品の加工能力に構造的な変化が起きている。食品加工業者の多くを所有する多国籍企業は、生産拠点を労賃や製造コストが低い海外へ移し

ている。輸入食品への依存度が高まり、地域の雇用や経済に打撃を与える懸念が増加している」と警鐘を鳴らした。

＜水産加工品や飲料の輸入が拡大し食品加工品は貿易赤字に＞

シドニー市内の大手スーパーに並ぶ生鮮野菜や果物の大半にはオーストラリア産と表示されており、国内の青果市場を輸入品が席卷しているという実感はわからない。これは、検疫で生鮮食料品の輸入が厳しく規制されており、輸入品は検疫処置が講じられた米国産オレンジや中国産ニンニクなど一部に限られている。

(表 2：主な加工食品の貿易の推移)

	年度	2003/2004	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
加工青果品	輸入額	945	1,027	1,043	1,233	1,390	1,559	1,367	1,486
	輸出額	518	511	555	574	568	575	523	572
水産加工品	輸入額	868	928	998	1,151	1,095	1,249	1,201	1,231
	輸出額	660	689	606	548	440	417	357	350
飲料	輸入額	1,105	1,226	1,345	1,582	1,802	2,050	2,026	2,048
	輸出額	2,915	3,100	3,120	3,294	3,159	3,091	2,750	2,485

出典：表 1 に同じ

しかし、冷凍野菜や加工食品、業務用などの市場では輸入品の存在感が増している。

DAFF の食品統計によれば、2010/11 年度の「高度に加工された果物・野菜」の輸入額は、14 億 8,600 万豪ドルと 2003/04 年度比で 57.2%増加した。輸入額は輸出額を 9 億 1,400 万豪ドル上回っている。

水産加工品の輸入額も、2010/11 年度は 12 億 3,100 万豪ドルと 03/04 年度比で 41.8%増加した。貿易赤字は 8 億 8,100 万豪ドルと同年度比で 4.2 倍に拡大した。「サンデー・エイジ」紙によると、ベトナムや中国、タイから低価格のエビや魚類の輸入が増加しており、非加工品を含む水産品全体で輸入が輸出を超過し「水産市場での国産品のシェアは 45%にとどまる」と指摘している。

飲料(ソフトドリンク、アルコール飲料、モルト)の輸入額も 2010/11 年度は 20 億 4,800 万豪ドルと 03/04 年度比で 1.9 倍に増加した。ワインが 3.1 倍と大幅に伸びており、中でもニュージーランド産の伸びが著しい。また、ビールも 2.2 倍となっている。一方、輸出額はオーストラリア産ワインの価格下落などを背景として縮小傾向にあり、貿易黒字額は 4 億 3,700 万豪ドルと 03/04 年度比で約 4 分の 1 の水準にまで縮小している。

オーストラリアの製造業は、豪ドル高に加えて賃金や物流などの生産コストの上昇を背景に海外移転が進んでいる。高度に加工された食品も、この流れに飲み込まれている様子がうかがえる。

<日本酒、日本米の輸入は伸びている>

日本産食品の輸入額は増加傾向にあるが、伸び率は輸入食品全体を下回っている。当地の食品業界関係者によれば、長期的には海苔やコメ、ワサビなど寿司用を中心に日本料理食材の消費は伸びているものの、個別の商品で近年に輸入が著しく伸びているものは少ないという。

数量は少ないものの近年日本からの輸入が急激に伸びている商品としては、コメと日本酒がある。オーストラリア統計局（ABS）が発表した貿易統計では、日本からのコメの輸入額は2007年の3万8,000豪ドルから2011年には53万7,000豪ドルと大幅に増加している。また、日本酒（HSコード：2206）の輸入も101万3,000豪ドルから199万4,000豪ドルに増加している。

#### 4. 日本食品は主にアジア系小規模食料品店で販売

オーストラリアでは巻き寿司をはじめとした日本食の人気は高い。しかし、輸入食品に対する検疫が非常に厳しく、日本から輸入される食品は加工品と冷凍品に限られているのが現状だ。日本産食品の販売は大手スーパーでの流通は少なく、主要な販路は中小のアジア系食料品店となっている。

##### <厳しい検疫をクリアしなければならない>

オーストラリアでは、国民の健康や畜産業、環境の保護を目的とした厳しい検疫が実施されている。海外から輸入される畜産品、乳製品、卵製品、生きた魚介類、生鮮青果物などの食品は、オーストラリア検疫検査局（AQIS）の輸入許可を取得し、特定の条件を満たさなければならない。

スーパーの食品売場や食料品店で販売される日本産食品は、調味料（しょうゆやソースなど）、加工食品（カレールーやインスタントラーメンなど）、冷凍食品（魚介類など）、飲料、コメなど、検疫基準を満たした輸入実績のある商品が中心となっている。シドニーの食品輸入業者や小売店の担当者によれば、近年は巻き寿司の需要が高く、しょうゆ、みそ、海苔、コメの売上が安定して伸びており、また、冷凍菓子やラムネ、日本酒などの人気も高まっているという。

##### <日本産食品のスーパーでの取扱いは少ない>

日本食品の販路は、大手スーパー内のアジア食品売場と、個人経営のアジア食料品店の2つに大別される。

このうちスーパーにおける日用雑貨売上げ全体の約74%のシェアを最大手の「コールズ」と「ウールワース」の2社が占めている。近年はドイツ系の「アルディ」やアメリカ系の「コストコ」などの新興勢力が店舗網を拡大しているが、大手2社の寡占状態に大きな変化はない。

全国に展開する大手スーパーは食材の大口販路であるものの、「日本料理用食材」はオーストラリアや西欧、アジア諸国などの食材と比較して取り扱いは非常に少ない。

さらに、シドニー市内にあるコールズのアジア食料品売場では、オーストラリアのコメ生産大手サンライスが販売する同国産のジャポニカ米（中粒米）、中国または韓国産の海苔、中国産のコメ酢や寿司用の酢漬けショウガなど他国産の日本食品が多く見受けられる一方、日本産は、カレールーやインスタントみそ汁、パン粉、みりん、チューブ入りワサビなどが確認できる程度だ。

また、第3国で生産された日本企業の食品として、マヨネーズ（タイ）、しょうゆ（シンガポール）、インスタントラーメン（香港）などが確認できる。

オーストラリアで日本食品を生産し販売している日本企業もある。食品メーカーの「は

くばく」は、ビクトリア州の製麺工場でオーストラリア産の有機無農薬原料を使用して、そば、そうめん、うどんなどの乾麺を生産し、大手スーパーを通じて販売している。

<主に小規模なアジア系食料品店で販売>

大手スーパーは、主に西洋系オーストラリア人を対象としているのに対して、アジア系食料品店はアジア系居住者を主な顧客としている。最近では、アジアを旅行した経験をもつ西洋系オーストラリア人も、オリジナルを求めて少しずつではあるがアジア系食料品店に足を伸ばしている様だ。

シドニーやメルボルンなどの大都市に多い小規模なアジア系食料品店では、魚介類をはじめとした冷凍食品、調味料、加工食品など、大手スーパーよりも豊富な種類の日本食品が販売されている。

日本から輸入される商品の小売価格は、日本以外の国・地域で生産された類似品と比較して2倍程度高いが、それでもアジア系食料品店では市場の需要に応えるため、日本産食品を陳列している。

大手スーパーは、圧倒的な購買力を背景として、卸売業者に対して優位な立場にある。卸売業者によれば、販売手数料の他、倉庫保管料や運送費、商品によっては保冷費用もスーパー側から要求されるとしている。

日本産食品は、その多くが大量に販売される商品ではなくコストもかかることから販売価格が高くなる傾向にある。また、新規の参入は、AQISの輸入許可取得などから非常に難しい状況となっている。

オーストラリアでは賃貸料や人件費などの経営コストが上昇している。こうした厳しい経営環境の中で、日本産食品は、ニッチな需要に特化した小規模なアジア系食料品店で主に販売されているのが現状となっている。



## 5. 厳しい検疫と食品安全基準の適合が必要

オーストラリアに食品を輸入する際の課題として、国際的にも厳しいとされる検疫制度に加え、食品安全基準に適合させる必要がある。日本産食品については、競合する商品と比較して賞味期限が短く、価格が割高なこと指摘されている。

### <厳しい検疫と事前の輸入許可取得が必要>

輸入食品に対する規制は、農林水産省（DAFF）バイオセキュリティ局所管の検疫制度と、保健・高齢化省が所管する「フード・スタンダード・オーストラリア・ニュージーランド」（FSANZ）による食品安全制度の2本柱となっている。

オーストラリアは周囲を海洋に囲まれ独自の生態系を有し、外来の生物や害虫、疫病に対して脆弱とされ、連邦検疫法や連邦輸入食品管理法など関連法の整備や、科学的なリスク分析に基づき、空港や港湾などにおいて諸外国と比較しても非常に厳しい検疫規制を実施している。輸入される生鮮果物・野菜、乳製品、卵製品、畜産品、肉製品等動物性食品は検疫をクリアしなければならない。

また、食品安全の観点から、食品を商業目的で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。同許可の取得に際しては、詳しい成分の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ている。

### <検疫や輸入許可の取得が困難>

検疫が厳しいことから、検疫に対応した代替品を輸入しているケースがみられる。動物性油脂を含む食品の輸入が認められないため、日本の食品メーカーは植物油を使用したカレールーを輸入している。また、日本製マヨネーズは卵の含有量が多いとして輸入許可が下りず、同じ会社が他国で生産している卵の含有量が少ない商品を輸入している。

輸入許可の取得手続きも厳しいことから、日本産の食品は、調味料や加工食品、冷凍の魚介類、飲料、コメなどと限られているのが現状だ。

また、DAFFの通達の変更などにより、これまでに輸入が認められていた食品が、突然できなくなることがある。広島県の特定海域産の冷凍カキは、疫病のリスクがあったとした通達が出され輸入ができなくなり（特定海域以外のカキは輸入可能）、日本産の乾燥昆布はヨウ素の含有量が多いとして輸入できない。

連邦政府は東日本大震災後、日本から輸入される特定品目に対して放射線検査を実施しているが、2012年9月3日に検査の対象品目を大幅に緩和している（2012年9月7日 504956183ebe8 参照）。

<食品の表示方法が定められている>

FSANZ は、オーストラリアとニュージーランドで両国に共通（一部は異なる）の食品安全基準（FSANZ コード）を定めている。同基準には食品添加物の使用禁止や許容量に関する規定が含まれている。ベニショウガの食紅、ウニの保存料に使用されるミョウバンなど、日本で一般に使用されているものがオーストラリアでは禁止されている添加物もあるので、注意が必要である。

同基準では食品表示方法も定められている。食品のパッケージには、全ての原材料および添加物の種類、栄養分、輸入業者の連絡先、原産国など詳細に表示する義務がある（バラ売りの青果、肉類、魚介類などは対象外）。これとは別に、通関時に原材料や製造方法などの詳細を書類で申告する必要もある。輸入業者によれば、こうした書類手続きの煩雑さを敬遠する日本の食品メーカーは多いという。

<日本からの輸送期間が長く、短い賞味期限がネックに>

制度上の課題のほかに、日本から輸入する際の構造的な課題もある。「日本から船便で約4週間、検疫の日数を含めると貨物が手元に届くまで合計7～8週間かかる。賞味期限が短い商品は販売できる日数が少なく、取扱いは厳しい」と輸入業者は語る。その点、アジア諸国など第3国や国内の競合品は日本産と比較して賞味期限が長いのが強みだ。

価格面でも日本産は厳しい状況に置かれている。日本産食品を輸入する際、輸送費や輸入業者の手数料を含めると、日本で販売される小売価格の2～3倍程度に跳ね上がるとされる。一方、中国や韓国、東南アジアなどの競合品の実売価格は日本産の約1/3～1/2で販売されている。コストを重視する外食店は、コメや海苔といった寿司の食材を、第3国または国内の低価格品で代用しているのが確認される。

これらの状況から、日本産食品は日本でしか入手できないもの、または価格が高くても日本産の付加価値が認められるものに絞られている。代表例としては、日本酒、カレールー、味噌、カツオブシ、明太子スパゲティなどのレトルト食品、とんかつソースなどの調味料が挙げられる。

他方、日本産ではないが、日本企業がアジア諸国の工場生産するマヨネーズ、インスタントラーメンやカップ麺、しょうゆなどは大手スーパーに全国規模で広く流通している。第3国で製造される日本ブランドの商品は、自動車や家電製品だけではなく、加工食品の市場でも存在感を示している。

## 6. 日本食レストランを待つオーストラリアスタイルの壁

オーストラリアでは、レストラン・チェーンといった業態はハンバーガーなどを除くとあまりみられない。日本食は、日本人客を主な顧客とした店はほとんど見られず、低価格の西洋風巻き寿司や回転寿司店に勢いが感じられる。日本の外食チェーンの進出が発表されているが、高コストにいかに対応していくかがポイントとなっている。

### <外食チェーンはほとんど見られない>

オーストラリアの外食産業では、レストラン・チェーンという業態は少ない。ハンバーガーやフライドチキンなどの欧米系大手ファストフード店（フランチャイズも含む）にとどまる。レストラン業界は、地場のパブなどの小規模な個人経営の店が主流となっている。過去には、日本の大手外食企業が進出したものの、撤退したのは、このような状況と関連がありそうである。

### <回転寿司が多く見られ、ラーメンも浸透し始めている>

巻き寿司はサンドイッチ感覚で受け入れられている。価格は1本3~5豪ドル（1豪ドル=約94円）程度だが、人気メニューは「アボカド&サーモン」などの西洋風で、主に地場の韓国系や中国系住民が経営する小規模なテイクアウト（持ち帰り）店が多い。

一方、回転寿司は大都市の中心部や郊外の商店街などで勢いがある。こちらも西洋風の巻き寿司が人気で、日本風の握り寿司の需要は少ない。中心価格帯は1皿3~5豪ドルで、客単価は15~20豪ドルと見られる。最大手は、日本人が1994年に創業したスシ・トレイン・グループ（クイーンズランド州）で、現在、東部を中心に36店舗を展開している。

シドニー市内中心部ではラーメン専門店が繁盛している。寿司がオーストラリア人に広く普及しているのに対して、ラーメンの顧客層は中国系などアジア人の割合が高いようだ。最近では、日本に関心が高い若者を中心として、西洋系オーストラリア人の間でもリピーターが増えているようだ。価格はおおむね1杯12~16豪ドルで、日本と比較すると割高となっている。

### <客層に応じた事業展開が重要>

中価格帯（客単価約50豪ドル前後）の日本食レストランは根強い人気があるが、最近では都市部で日本風の「イザカヤ」も増えつつある。

外食関係者によると、日本食レストランの顧客層は、欧州系オーストラリア人と中国系住民の2つに大きく分けられるという。いずれも濃いめの味が好みという点は一致しているが、外食習慣は異なる。

欧州系は、味に加えてサービスの質、店の雰囲気を含めた総合的な価値を重視し、客単価は高いが回転率は低い。一方、中国系は安さとボリュームを重んじる傾向が強く、客単

価は低い回転率は高くなる。顧客の対象により店のコンセプトが異なり、日本食レストランの中でも欧州系と中国系向けの店といったおおまかな色分けができています。

最近では、日本人旅行客が減少し、在留邦人数も全国で7万5,000人余りと市場規模が小さいこともあり、日本人向けの日本食店はほとんど見る事が出来なくなりました。

#### <日本の外食チェーン展開が確認される>

過去に多くの日系外食企業が進出し、撤退した例が多く見受けられたが、

ここにきて日系の外食チェーンの進出が再び活発化する傾向が見られる。「味千らーめん」を展開する重光産業（熊本市）は2002年、フランチャイズ（FC）形式でメルボルンに進出。メルボルンやシドニーなど7店舗のFC店が営業している。「モスバーガー」のモスフードサービス（東京都）は2011年に進出し、ブリスベンとゴールドコーストに5店舗を展開している。また、セルフうどん最大手「丸亀製麺」のトリドール（神戸市）は2013年3月までに直営店を出店し、今後5年以内に50店舗を目指すとして発表している。

#### <高コストへの対応がポイント>

過去に日本の外食企業が撤退した理由としては、高い人件費や家賃といった高コスト体質に対応できなかったことが考えられる。

前述の関係者によれば、他の先進諸国と比較して給与水準が非常に高いとしている。シドニーのあるニューサウスウェールズ州の場合、労働裁定では、レストランで働く未経験者の最低賃金が、現在、時給15.96豪ドル。家賃などの固定費も上昇し、外食産業の経営環境は厳しさを増しており、「大手企業が多店舗展開しても、投資を回収して利益を生み出せない構造になっている」としている。

海外進出の成功体験があっても、ノウハウをそのままオーストラリアに持ち込んで通用するとは限らない。オーストラリア進出を図る日系の外食企業は、高いコストを踏まえた収益見通し、対象とする顧客層とそれに合わせた立地やメニューの絞り込みなど、総合的な熟慮を行う必要があると見られる。

## 7. オーストラリアにおける清酒・焼酎、コメ市場の現状

日本酒と日本産の米のオーストラリア向け輸出が大幅に拡大している。日本酒は一部の消費者に食中酒として浸透しつつあるようだ。一方、日本産の米は他国産の米と比較すると割高だが、この5年ほど急激に伸びている。しかし、いずれも市場全体から見ると需要は非常に限られており、量販を目指すには課題も多い。

<日本酒はワイン感覚で楽しまれている>

2012年の清酒の対オーストラリア輸出量は28万1,390リットル（財務省貿易統計）と前年比18.7%増となった。輸出額も2億1,406万円と20.4%増加した。年間輸出量は2006年まで6万～9万リットル台で推移していたが、2007年の約11.8万リットルから以降着実に伸び、2012年は同年の約2.4倍の水準に達した。

年	2008	2009	2010	2011	2012
数量	135,319	153,421	208,677	237,045	281,390
金額	84,211	96,493	151,452	177,747	214,058

日本の輸出が伸びている背景には、オーストラリアの一部の外食店で富裕層をターゲットに大吟醸などの高級な日本酒が人気を集めていることが挙げられる。西洋料理の高級レストランでも高級な日本酒を提供する店が出てきている。日本酒はワインと同様、食事をしながら楽しむ「食中酒」として受け入れられており、地元紙では、日本酒を販売するショッピングサイトも大幅に販売を伸ばしていると報じられている。

オーストラリア国産の日本酒としてはシドニー西方のペンリス市で醸造される「豪酒」がある。この他に国産の競合商品はなく、日本酒は日本製を付加価値として販売できる商品となっている。

<高級品の販路は限られている>

ワインと比べた日本酒の需要はきわめて小さいのが現状だ。オーストラリア統計局（ABS）によれば、2010/11年度（7月1日～翌年6月30日）のワイン消費量は5億3,481万4,000リットルとなった。同年度はニュージーランドとフランスを主としたワインの輸入量は6,700万8,000リットルだった。一方、2011年（通年）の清酒の対オーストラリア輸出量（財務省貿易統計＝23万7,045リットル）は、ワイン消費量の0.04%、同輸入量の0.35%にとどまる。

大手の酒類量販店を含めた小売は、豪州産や日本から輸入された比較的価格の安い日本酒数種類しか扱わず、全く置いていない店も少なくない。販路の拡大を図るには、オース

トラリア人の味覚に合った食事と日本酒の組み合わせを提案するなどの市場開拓が必要と言えそうだ。

<焼酎は高率の酒税が課題>

他方、日本産の焼酎の需要はきわめて低い水準にとどまる。焼酎の2012年の対オーストラリア輸出量は8,978リットル、輸出額は615万8,000円（財務省貿易統計）に止まっているが、これにはオーストラリアのスピリッツ（蒸留酒）の酒税の税率が高いことが理由として挙げられる。

オーストラリアの酒税制度は、主に、アルコール（ワインを除く）等を対象とした物品税（Excise duty）と、ワイン均一化税（Wine Equalisation Tax=WET）の2種類となっている（表2参考）。

物品税は、アルコール度数が低いビールや醸造酒に対する税率が低く抑えられている一方、度数が高い蒸留酒の税率は高く、度数が高いほど税額が上がるアルコール度数課税となっている。一般的なビール（アルコール度数3.5%以上）で、アルコール度数1.15%を超える部分の純アルコール換算で1リットル当たり45.08豪ドルが課税される一方、焼酎や梅酒などが該当するスピリッツは、同1リットル当たり76.37豪ドルと高額だ。こうした酒税制度から、日本の小売価格が1,000円前後の焼酎は、オーストラリアの酒販店ではマージンも入れて40～50豪ドル（1豪ドル＝約96円）に跳ね上がるのが現状となっている。

他方、ワイン（アルコール度数が1.15%を超えるもの）は、消費税（10%）を除く卸売価格の29%がWETとして徴収される。輸入品は輸入価格の29%が税関で徴収されるが、日本酒は、醸造アルコールを添加していない純米酒に限り、税法上、ワインとして扱われる。

課税品目		税金名				
		関税（％）*1	物品・WET別	税率	消費税	
ビール *2	1容器当たり48L未満	アルコール度数 3%未満	0.0	Excise Duty	純アルコール1L当たり 38.70豪ドル	10.0
		同 3%超	0.0	Excise Duty	同 45.08豪ドル	10.0
	1容器当たり48L超	アルコール度数 3%未満	0.0	Excise Duty	同 7.73豪ドル	10.0
		同 3%超3.5%未満	0.0	Excise Duty	同 24.25豪ドル	10.0
		同 3.5%超	0.0	Excise Duty	同 31.74豪ドル	10.0
ブランデー			5.0	Excise Duty	純アルコール1L当たり 71.31豪ドル	10.0
スピリッツ（焼酎・梅酒を含む）、ウィスキー等			5.0	Excise Duty	同 76.37豪ドル	10.0
ワイン（純米酒を含む）			0.0	WET	卸売価格または輸入価格の29%	10.0

酒税について、連邦議会の税制改革提案書では「アルコール飲料の過度な摂取とそれに関連した社会的コストの増大を抑制すること」としており、過剰な飲酒による健康被害を防止するなどといった政策的な狙いがあるようだ。

<日本産のコメは5年前から輸入が急増、今後は付加価値がカギ>

ABSの発表によれば、コメの輸入は2009年の2億3,459万豪ドルから年々減少する一方、日本からの輸入は拡大している。

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012
金額	94,253	201,940	234,593	192,949	159,228	142,383
うち日本からの輸入	38	93	287	354	537	562

(出所：オーストラリア統計局)

オーストラリアは、2006年から2008年にかけて大規模な干ばつとなり、穀物が高騰して米の価格も上昇した。これにより、安い海外産米との価格差が相対的に縮小し、日本産米が販売を伸ばした。

日本から輸入されるコメは、2012年が56万2,000豪ドルとなり、前年比4.7%増、6年前の2007年(3万8,000豪ドル)比で14倍以上と急激に拡大している。日本の「新規需要米」の制度を利用して、2008年には秋田県産の「あきたこまち」の輸出が開始され、ほかのブランドもこれに続いた。当時は干ばつで国産の米の生産が激減した一方、外国産米の需要が拡大したことも追い風になった。

しかし、2012年のオーストラリアのコメの輸入額に占める日本産のシェアはわずか0.39%にすぎない。主に日本食向けの短・中粒のジャポニカ米は、国産のニュー・サウス・ウェールズ州産や米カリフォルニア州産が主であり、日本産の販売価格はこれらの約2倍程度となっている。

輸入業者は「コストを重視する外食店で日本産米を使用しているところはほとんどない」と指摘している。日本産米は、日本人やほかのアジア人を主な顧客とする一部の食料品店で見られる程度である。日本産米を扱う小売店によれば、日本産米は、味にこだわる日本人や所得の高い中国人などの家庭に限られるという。

日本産の香りや食感、旨味の違いは実感できるが、国産米や米国产米も炊きたては日本産米と遜色ないと言われている。コメを食べ慣れていない一般的なオーストラリア人を対象に販売の拡大を図るには、日本産米の特徴や強みを理解してもらうための取り組みが欠かせないだろう。

以上

2012 年度

---

オーストラリア日本食品消費動向調査

発行 2013 年 3 月

発行所 日本貿易振興機構 (ジェトロ)

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

東京都港区赤坂 1-12-32

電話 03 (3582) 5186

---

©JETRO (無断転載を禁じます)