

オーストラリアのテーブルウェア市場 及び 日曜大工市場に関する調査

2010年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)



はじめに

本調査は、オーストラリアにおけるテーブルウェアおよび日曜大工市場への参入に関心を持つ日本企業の参考資料とすることを目的として行われた。

本報告書では、関連資料による市場分析とともに、オーストラリアのテーブルウェアと日曜大工製品の関連業者にインタビューやアンケートを実施して、現在の市場動向と今後の日本製品の市場参入の可能性に焦点を当ててまとめている。

この調査報告書が 今後オーストラリアのテーブルウェアおよび日曜大工市場への参入を検討している日本企業の一助となれば、幸甚である。

2010年3月
日本貿易振興機構 海外市場開拓課

第一部	テーブルウェア市場(陶磁器製品、漆器、刃物等)	4
1.	市場概観	4
2.	輸入動向	14
3.	輸入業者・流通業者・国内製造業者リスト	23
4.	日本製品普及の現状と課題	34
5.	輸入関税及び規制	40
6.	展示会・見本市などの販促イベント	43
7.	関連業界団体・専門雑誌	45
第二部	日曜大工市場	48
1.	市場概観	48
2.	輸入動向	56
3.	輸入業者・流通業者・国内製造者リスト	59
4.	日本製品の普及と課題	65
5.	輸入関税及び規制	66
6.	展示会・見本市など販促イベント	69
7.	関連業界団体・専門雑誌など	70

第一部 テーブルウェア市場(陶磁器製品、漆器、刃物等)

1. 市場概観

1-1. オーストラリアにおけるテーブルウェア市場の位置づけ

オーストラリアでは、「テーブルウェア(Tableware)」と言った場合、食卓用の陶磁器製品を指し、ナイフ・フォーク・スプーン製品などは、「カトラリー(Cutlery)」として分類される。これらの製品群の特徴は幅広い小売業者によって販売されていることである。テーブルウェア製品、カトラリー製品の売上げが高い小売業種は順に、

1. 時計・宝飾品・贈答品店 - 推定 13 億豪ドル(総売上の 39% 但しガラス製品を含む)¹
2. 百貨店 - 推定 7.8 億豪ドル (総売上の 4%)²
3. テーブルウェアやカトラリーのほかに調理器具やキッチン用品を扱う専門店 - 推定 4.2 億豪ドル(総売上の 30.4%)³

となっている。これらの推定売上げ高を積み上げると、テーブルウェアとカトラリーの市場規模は **2009 年現在 25 億豪ドル程度**と見ることができる。

小売業種別の販売高からわかるようにオーストラリアにおけるテーブルウェア製品、カトラリー製品は自宅用だけでなく、贈答品(特に Wedding Gift Registry と呼ばれる結婚式のプレゼント)としての需要が高い。

刃物類に関してもブランドによる違いはあるが、安価なものはスーパーマーケット、そして中堅ブランド以上はキッチン用品専門店と百貨店、そして家具やインテリア小物などを販売しているインテリアショップなどでも販売されており、流通経路は幅広い。

この市場は 2000 年始め、好景気による可処分所得の増加や住宅購入または改築件数の増加に伴って、2 桁成長を遂げる拡大傾向にあった。しかし 2005-6 年に、前年比 3.6%の収益減となった。この背景には、住宅ローンの金利上昇や石油単価の値上がりによって、可処分所得が圧迫され、消費者心理が抑えられたこと、また百貨店や総合スーパーマーケット間の競争が激化した結果、小売価格の下落が起こったことなどが考えられる。その後

¹ IBIS World Industry Report 'Watch and Jewellery Retailing in Australia' 2009 年 12 月

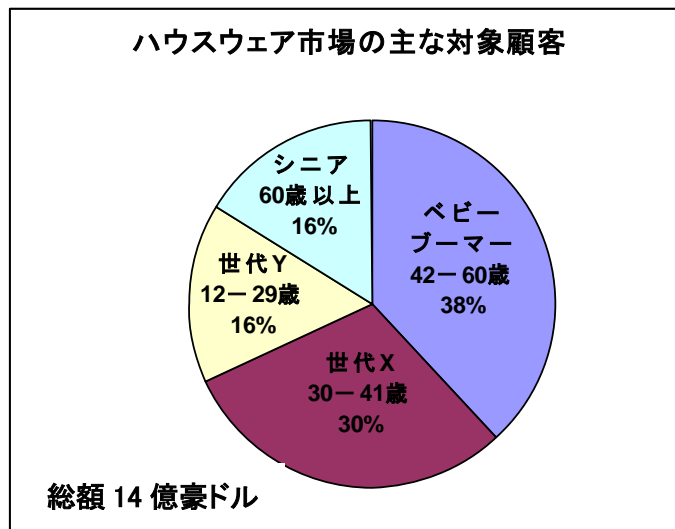
² IBIS World Industry Report 'Department Stores in Australia' 2009 年 12 月

³ IBIS World Industry Report 'Houseware Retailing in Australia' 2009 年 12 月

世界的な経済低迷の影響を受けてマイナス成長は続き、2009年のテーブルウェア・キッチン用品専門店全体での売り上げ予測は前年比1.4%減の14億豪ドルとみられている。¹しかし、政府による景気刺激策や金利引下げが功を奏して2010年には景気回復の兆しを見せており、市場売り上げも徐々に回復することが見込まれている。また出生率が安定していること、移民者の増加に伴って、人口が増加していることなどもこの市場の成長を支えていると考えられる。

1-2. 主なターゲット顧客

オーストラリアでは、テーブルウェア製品とカトラリー製品に調理器具、キッチン小物、テーブルリネン、ガラス製品、清掃用具などを含めた分野を「ハウスウェア市場」と呼んでいる。このハウスウェア市場では、世代別によるマーケティングが有効である。市場総売上げの38%に貢献しているベビーブーマーは比較的所得が高く、品質重視の傾向があるので、グレードの高いブランド品の対象顧客となり得る。一方で世代Xと呼ばれる30代世代では、伝統的で質の高い製品よりもカジュアルでファッション性のあるデザインを手頃な値段で手に入れたいという傾向が強くなる。世代Yでは、10代後半ごろから独立して生活を始める若者が、ハウスウェア市場に初めて参入してくる世代である。しかし、彼らの消費意識は娯楽や衣服などの方に高く、テーブルウェア分野にかかる予算は限られているようだ。



出典: IBIS World Industry Report 'Houseware Retailing in Australia' 2009年12月

¹ IBIS World Industry Report 'Houseware Retailing in Australia' 2009年12月

1-3. 主なテーブルウェア、カトラリー製品の種類

<テーブルウェア>

主要な製品は 洋食の形態から、白色・丸型の平皿（直径 16cm 程度のパン皿から直径 27cm 程度のメインディッシュ用）である。この平皿に加えて、皿の中央に深みがあるパスタや朝食のシリアル用の皿、カップ&ソーサー、マグカップなどである。これらを組み合わせたディナーセットがある。

・ディナーセットの主な組み合わせ

小型平皿(直径 16cm - 22cm 程度)

大型平皿(直径 25cm - 28cm 程度)

シリアルボウル または パスタ皿 (直径 18cm - 20cm 程度)

カップ & ソーサー または マグカップ

以上の組み合わせが 通常 4 枚セットになっている。

・カップ&ソーサー がついている場合は 5 種類で 20 ピースセット

・マグカップがついている場合は 4 種類で 16 ピースセット

以前は、各種類が 6 枚ずつの 30 ピース、8 枚ずつの 40 ピースなど枚数が多いセットも販売されていたが、現在では 最初のセットを購入するハードルを低くするために単価を抑えることが重要視されており、4 枚ずつの 16 ピースまたは 20 ピースが主流となっている。またディナーセットと単品の組み合わせによる購入も多い。

主要製品は白色・丸型であるが、この 5、6 年の間に色や絵柄が多様化し、形も丸型に加え四角、楕円形、涙形など様々なものが見られるようになった。

その他には、塩・こしょう入れ、シュガーポット、ミルクさし、ティーポット、グレイビーポットなどがある。中堅以上のブランドではディナーセットと これら食卓小物をコーディネートできるようになっている。

JETRO

<カトラリー>

オーストラリアで流通しているカトラリーのほとんどはステンレス製である。多くの場合、製品に材質表示はないが、一部の製品で 18/10 (クロム/ニッケル) の表示がある。材質よりもデザインや使いやすさを強調しているものが多く、人気の高いブランドではロゴや箱のデザインを工夫している。

一般的によく流通しているのは、使用頻度の高い種類を組み合わせたセットである。単品での販売は、キッチン用品専門店やインテリアショップなど限られた店舗でしか行われていない。カトラリー全てを吊り下げられる土台がついたものも人気がある。近年 柄の部分がプラスチックで出来ていて、カラフルなセットも出てきている。

セット販売の主な構成は以下の通り。

セット販売の最小単位

4 種(ディナーフォーク、ディナーナイフ、スプーン、ティースプーン)の **4 ピースセット**

6 本組で **24 ピースセット**

8 本組で **32 ピースセット**

としても販売されている

7種(ディナーフォーク、デザートフォーク、デザートスプーン、ティースプーン、スプーン、デザートナイフ、ディナーナイフ)

6 本組で **42 ピースセット**

8 本組で **56 ピースセット**

12 本組で サラダサーバーやケーキサーバーなどが含まれた **66 ピースが最大のセット**

以上が主なセット販売の構成であるが、スーパーマーケットやハウスウェア専門店などでは、普段使い用の需要に応えるために 16 ピースから 42 ピースまでの品揃えが最も多い。百貨店や時計・宝飾品、贈答店では、ギフトボックスに入ったセットで 24 ピースから 66 ピースまでのものが多く見られる。

<刃物類>

刃渡り部分は、ステンレス製が最も普及している。

取っ手はプラスチック製、木製、ステンレス製(一体型)のものがある。

JETRO

テーブルウェアやカトラリーと同様に単品での販売のほかに「ブロック(Block)」と呼ばれる6本~10本程度の違う種類の包丁がセットになって土台と共に販売されている。よく流通している包丁の種類は次の通り。

・料理用包丁

一般的な調理用包丁として幅広い用途に使える。

サイズ 15cmから25cm程度

・パン切りナイフ

刃渡りが長く、刃先が波打っているのが特徴。

・カーヴィングナイフ

ローストした塊肉などをスライスする際に用いる。刺身包丁のような形状。

・肉きり大包丁

刃の幅が広く、取っ手が太めで握りやすくなっている。肉を刻んだり、骨の部位を切断するのに適している。

・チーズ用ナイフ

刃の途中に空洞があるのが特徴。柔らかいチーズの形を崩さずにスライスできるようになっている。

・皮むき用包丁

刃渡りが短い、取っ手は握りやすい形状になっている。果物、野菜の皮むきや小さく刻むのに適している。

・三徳包丁

日本の三徳包丁が“Santoku Knife”として日本ブランドからだけでなく、海外ブランドでも販売されている。

・ステーキナイフ

ステーキ用として、他のカトラリーと共に使用される。

・ブロックセット

6本～10本程度の種類の異なる包丁(はさみが含まれることもある)がセットになって、土台とともに販売されている。

ほとんどの小売店舗でブロックセットは販売されており、店舗の規模や専門性によって、取り扱う包丁の種類とブランドは異なってくる。しかし、スーパーマーケットから百貨店、インテリアショップなどでも調理用包丁とパン切りナイフは揃えている。

<漆器>

漆器は、ほとんど一般的に流通していない。しかし後述するアジア志向のトレンドに伴って、漆器風の大型ボウルや花瓶などオブジェとしてギフトショップやインテリアショップで販売されるようになった。これらの多くはベトナムや東南アジア製で、竹でできており、塗料も漆とは異なる。

1-4. テーブルウェア、カトラリー市場における主なブランド

<テーブルウェア>

以前のオーストラリアでは、イギリス系移民の影響を受け、伝統的なパターンとボーン・チャイナの品質を誇る高級ブランド(ROYAL DOULTON、Wedgwood、Noritake など)と普段使いの安価な国内ブランド(Wiltshire など)という2つの階層がはっきりと分かれていた。それぞれの用途も高級ブランドは贈答用やコレクション用、安価なブランドは普段使い用として認識されていた。しかし1992年に百貨店のバイヤーだった Alex Liddy が自身の名前を冠したブランドを立ち上げ、1995年に Harry Pourounidis によって「Salt and Pepper」、1996年に Max Grundmann によって「Maxwell & Williams」ブランドがそれぞれ創立された後は、事情が様変わりすることになる。これらのカジュアルブランドが台頭して、テーブルウェアのシェアを占めることになった。特に世代X(30代)と世代Y(20代)の消費者を中心にこれらのブランドの支持は高い。品質をある程度保ち、価格を手頃なもの設定するのに成功したのが、Maxwell & Williams であり、ファッションブランドのように半年に一回新規デザインを発表し、季節感のある商品展開を始めた Alex Liddy の功績によって、テーブルウェア市場に早い流通サイクルがもたらされた。(それまで高級ディナーセットは一生に一度の買い物であったり、結婚式のギフトでもらったものを次の世代に引き継ぐという慣習があ

JETRO

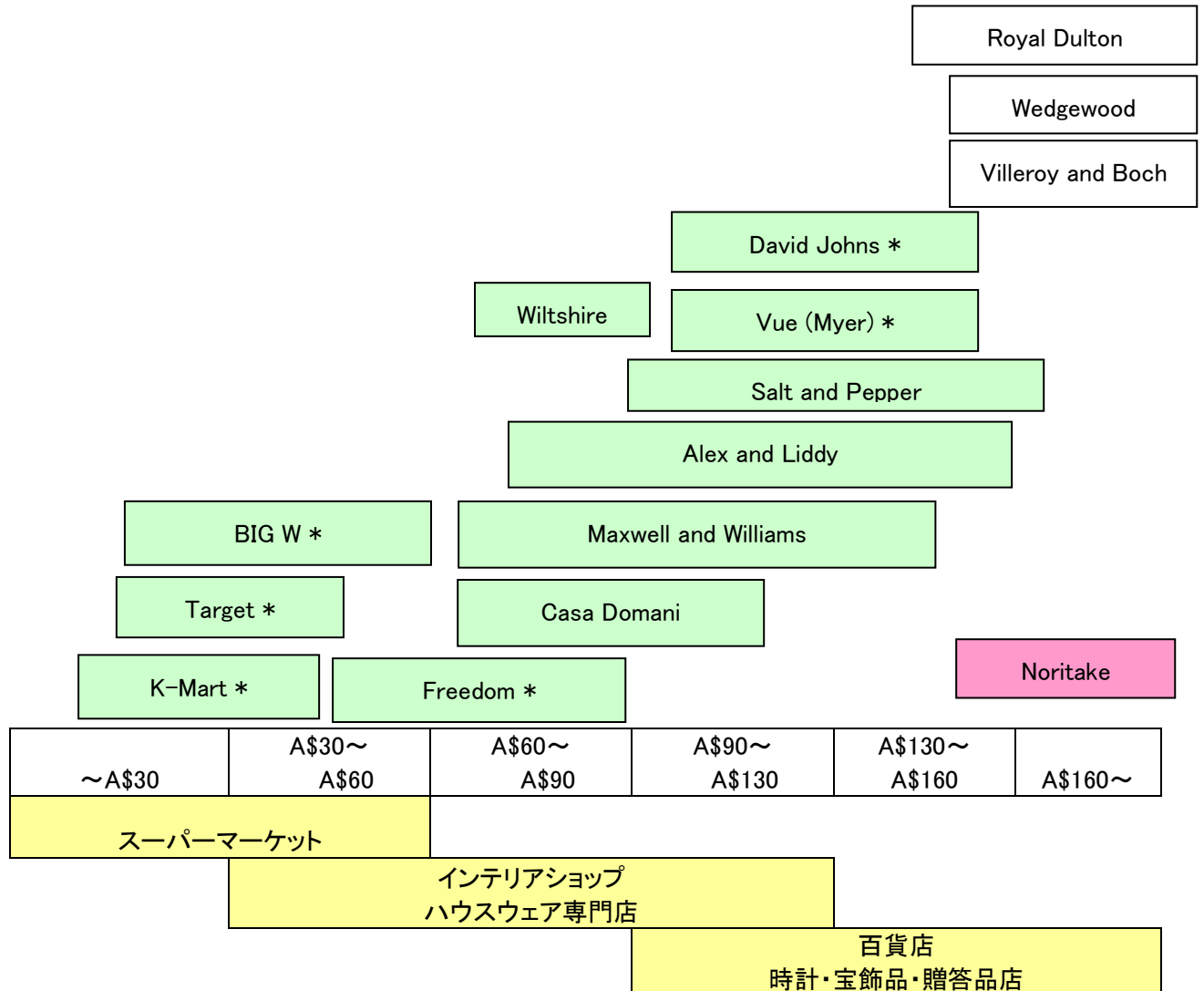
った。)シンプルでモダンなデザインを武器に Salt and Pepper はヨーロッパ各国、南アフリカ、北米、日本にも流通しており、オーストラリアブランドが世界に通用していることを示している。

また ライフスタイルの変化によって 食器類は電子レンジ使用可、オーブン使用可、食器洗い機使用可 であることが重要視されており、現在では、カジュアルブランドだけでなく、高級ブランド商品でも「食器洗い機使用可(Dishwasher Safe)」の表示を見ることができる。特に飲食店への参入を検討しているならば、業務用の洗浄器でも耐久可能な品質が求められる。Maxwell and Williams はこの問題もクリアーして、飲食店・カフェへの進出を図っている。

ブランドの価格帯と販売店の相関を図1に示す。*がついているブランド名は小売業者の店舗名と同様であり、それらの小売業者が独自のブランドを持っていることを表す。また緑の塗りつぶしの部分はオーストラリアブランド、ピンクの塗りつぶしは日本ブランドである。価格はディナーセット 16 ピースのメーカー希望小売価格を使用した。

JETRO

図1: テーブルウェア市場におけるブランドの価格帯と小売業種の相関



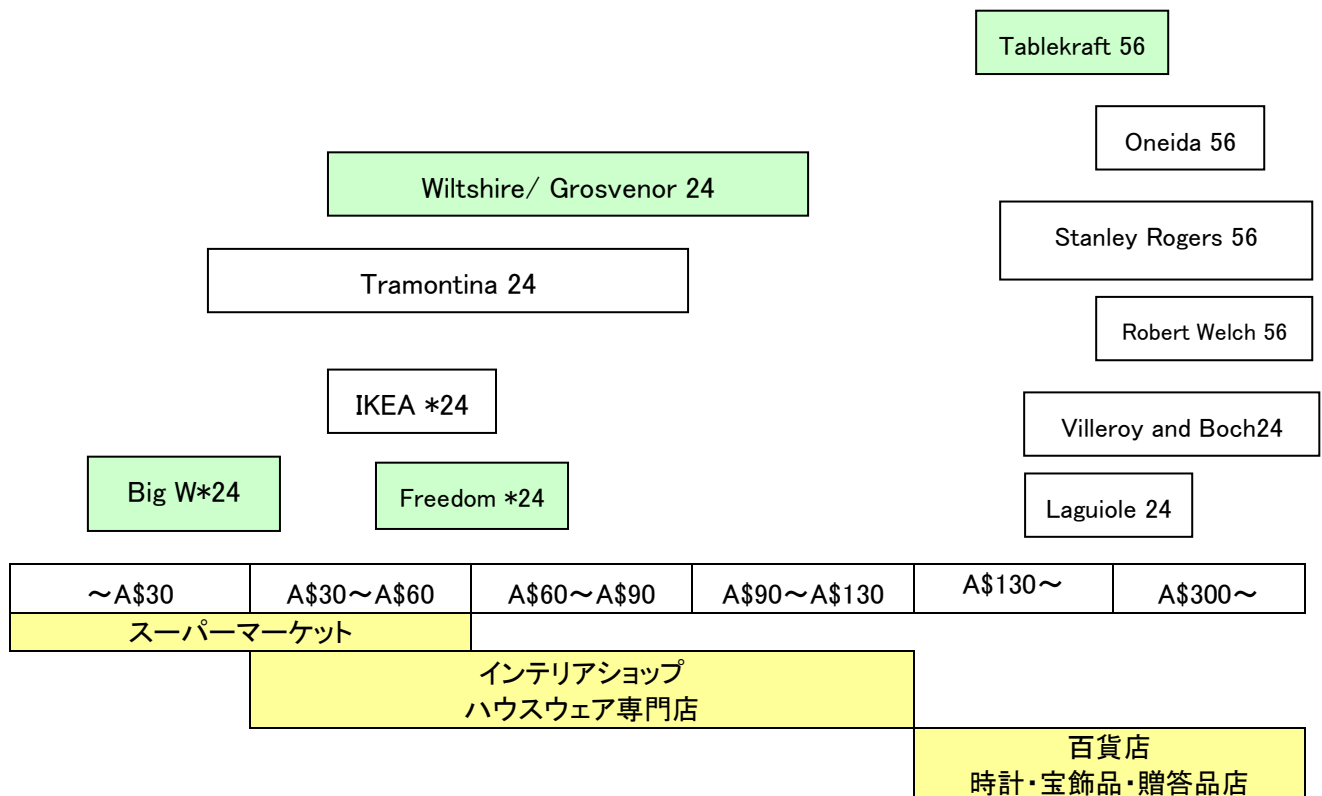
<カトラリー>

カトラリーは、販売している小売店によって扱うブランドが若干異なる。興味深いのは、普段使いとしてスーパーマーケットや専門店などで広く普及しているのは、オーストラリアブランドの Wiltshire、Grosvenor（製造者が同じで別ブランド）であるのに対し、中級以上のブランドは、Tablekraft を除いてヨーロッパ製が多いことである。そういった意味では、カトラリー市場ではまだ安価で普段使いのブランドと高級ブランドの二層化がはっきりしていると言える。また中級以上のブランドでは 保証がついており、Grossvenor で 5～25 年、Tablekraft では 30 年、Stanley Rogers では 25 年～50 年、Robert Welch はライフタイム（一生涯）の保証期間を設けている。

テーブルウェアと同様にセット価格を使って、ブランドの価格帯と販売店の相関を図 2 に表す。*がついているブランド名は小売業者の店舗名と同様であり、それらの小売業者が独自のブランドを持っていることを表す。また塗りつぶしの部分はオーストラリアンブランドである。

ブランドによって 24 ピースからのものと 56 ピースからのものがあったので、ブランド名の横にセット数を表記している。一般的に高級ブランドは 56 ピースからのセットになっている。価格はメーカー希望小売価格を使用した。

図 2:カトラリー市場におけるブランドの価格帯と小売業種の相関

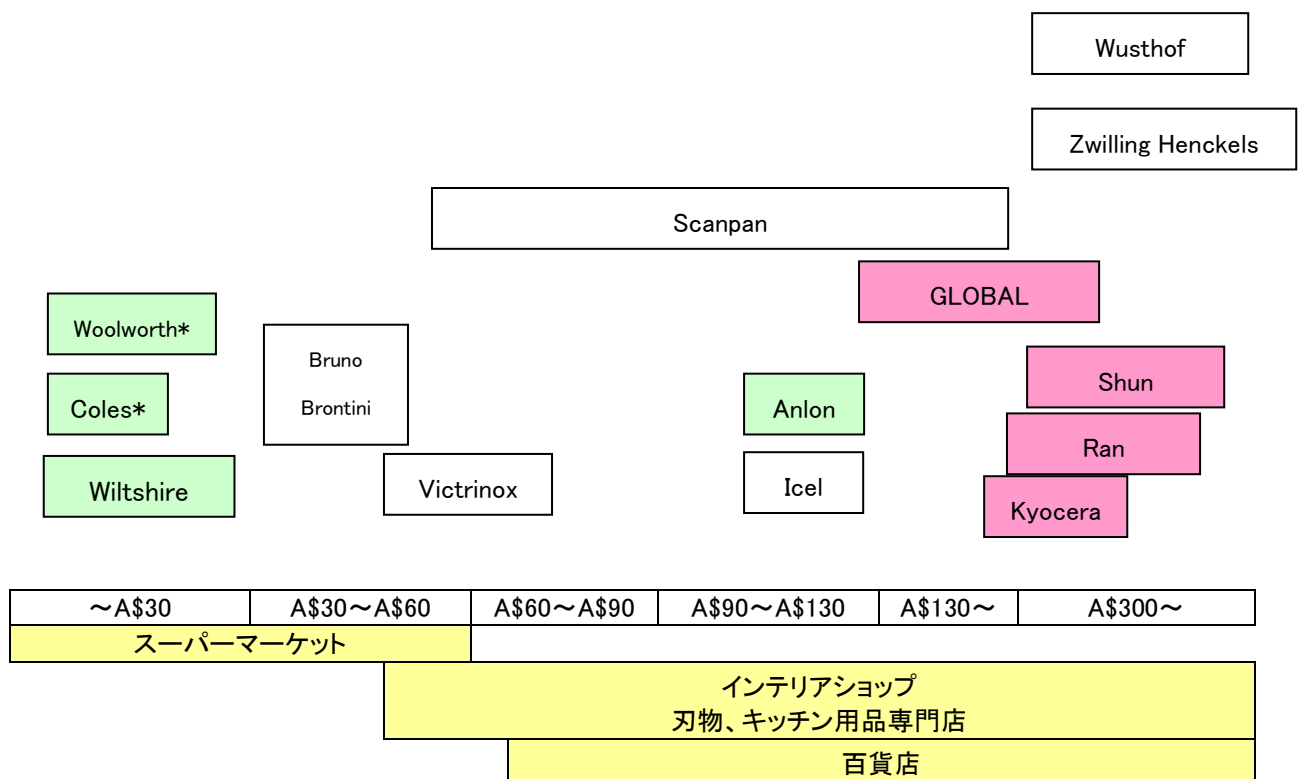


<刃物類>

刃物類のブランドについてもカトラリーと同様の状況と言える。一般的に普及しているブランドはオーストラリアの Wiltshire であり、専門店や百貨店で入手できる中級以上のブランドはほとんどがヨーロッパ、もしくは日本ブランドである。

テーブルウェアと同様に 一般的に普及している調理用包丁 (Cook/ Chef's Knife) の値段を使って、ブランドの価格帯と販売店の相関を図3に表す。*がついているブランド名は小売業者の店舗名と同様であり、それらの小売業者が独自のブランドを持っていることを表す。また緑の塗りつぶしの部分はオーストラリアブランド、ピンクの塗りつぶしは日本ブランドである。価格はメーカー希望小売価格を使用した。

図 3: 刃物類におけるブランドの価格帯と小売業種の相関



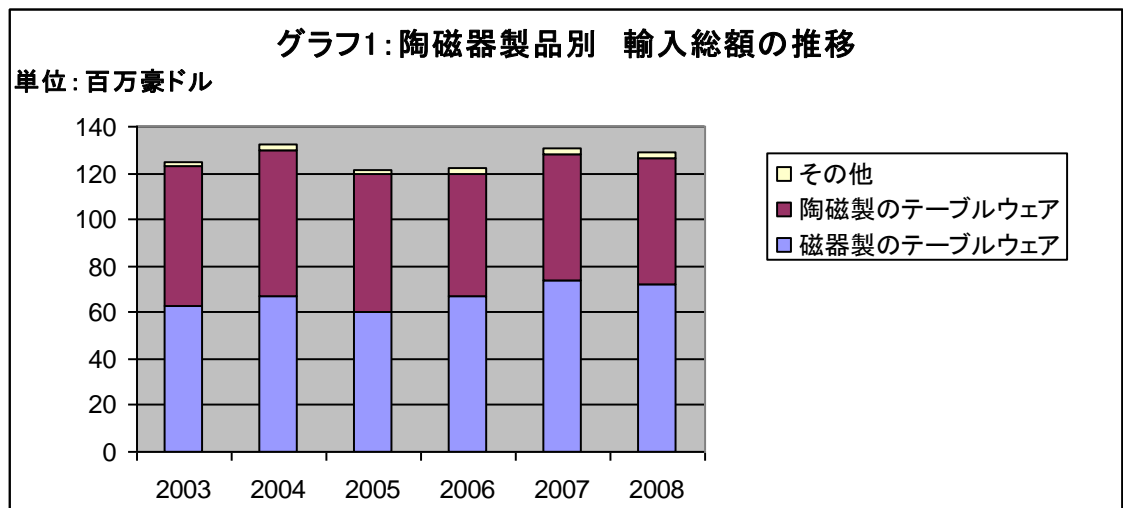
2. 輸入動向

2-1. 種類別の輸入動向

〈陶磁器製品〉

関税番号¹から陶磁器製の食器と食卓製品、その他製品の輸入データを抜き出した結果、2008年の陶磁器製品の輸入総額は、1億2862万豪ドルとなり、前年よりも1.2%とわずかに減少した。しかし2003年の総額と比較すると、約300万豪ドル増加しており、金額ベースではわずかに増加傾向にあると言える。（グラフ1参照）その反面、数量ベースで見ると、過去5年の間に明らかな減少傾向が続いており、2003年には陶磁器製品の輸入総数は9671万であったのに対し2008年は79144万と約18%減少している。

（表1参照）



出典元: ワールド・トレード・アトラス

表1: 陶磁器製品別 輸入総量の推移

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
磁器製のテーブルウェア	49,545,140	43,743,892	47,719,556	49,631,113	45,351,852
陶器製のテーブルウェア	46,271,903	43,641,007	35,121,132	36,896,222	33,108,623
その他	897,623	1,183,297	846,087	831,739	683,755
合計	96,714,666	88,568,196	83,686,775	87,359,074	79,144,230

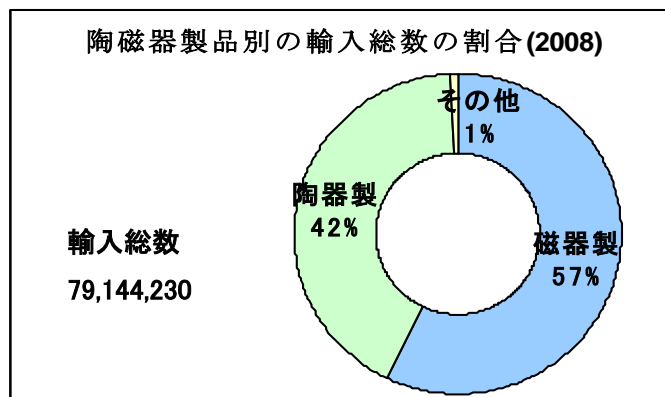
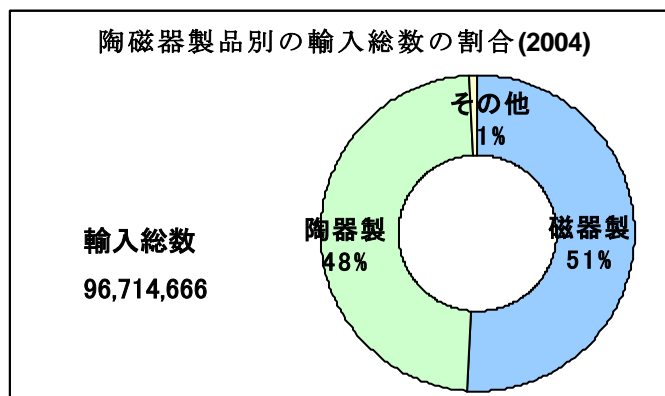
出典元: ワールド・トレード・アトラス

¹関税 HS 番号 69 類: 陶磁器製品 (6911.10: 磁器製の食卓用品及び台所用品、6912: 陶磁製の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧用品)

輸入総額を輸入総数で割って、輸入品 1 個あたりの平均単価を算出すると、2004 年は 1.3 豪ドル(約 104 円 1 豪ドル=80 円計算)であったのに対し、2008 年は 1.6 豪ドル(約 128 円)と 4 年間に 0.6 豪ドル上昇していた。また、製品別の割合の変化を見ると、2004 年には陶器製品も磁器製品もほぼ同じ割合だったが、2008 年には磁器製品の割合が 6% 増加して、全体の 57%となっていることがわかる。(グラフ 2)

高級ブランドの材質として知られる「ボーン・チャイナ」は、磁器製品に含まれるが、中国製の製品の多くも磁器カテゴリーに入る。これらのデータからこういったブランド及び価格帯の製品が最も多く輸入されているかは、わからないが、平均単価の上昇と磁器製品の割合が高くなっていることから、テーブルウェアに関しては、輸入製品全体の質の向上とそれに伴う平均単価の上昇が考えられる。

グラフ2:

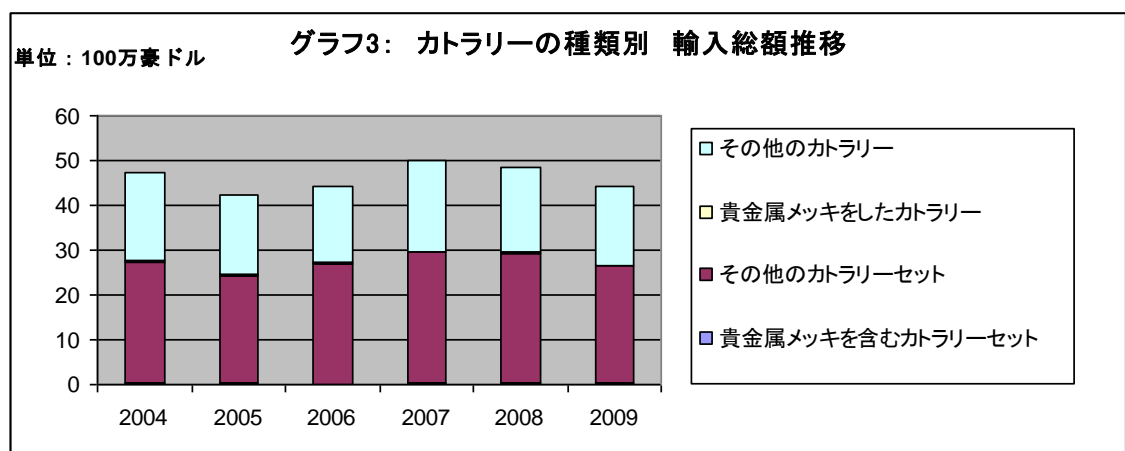


出典元: ワールド・トレード・アトラス

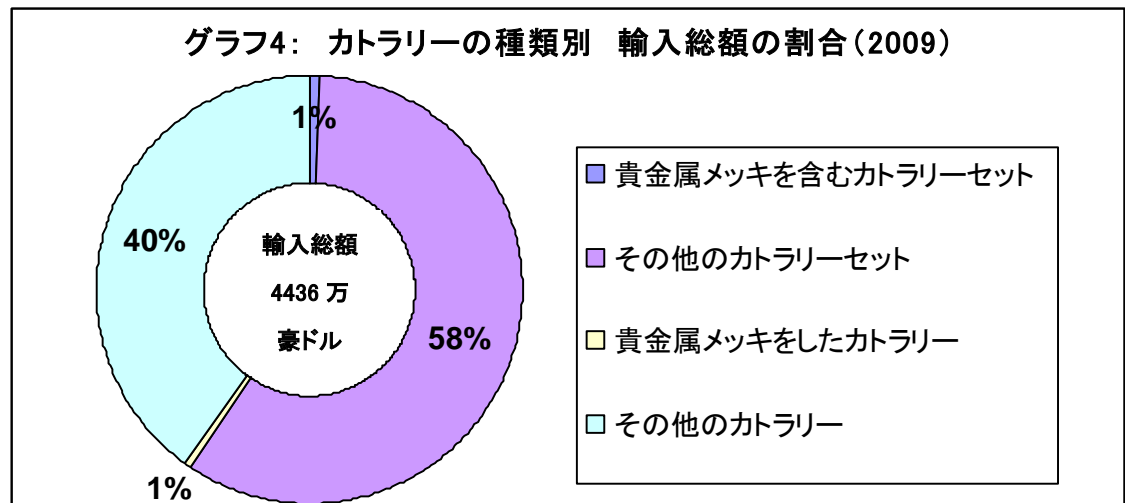
<カトラリー>

カトラリーに関連する関税番号¹から輸入総額を抜き出してみると、2005年に10%減少した後、2006年より増加に転じたが、2008年から再び減少している。2009年の輸入総額は4436万豪ドルで、前年よりも8.4%減少した。(グラフ3)

製品別の傾向をみてみると 貴金属めっきをしていないカトラリーセットと 貴金属めっきをしていないカトラリーでほとんどの割合を占め、現在のトレンドが貴金属めっきを施さないシンプルなステンレス製であることがわかる。またセット製品の輸入割合が若干上回ることから、カトラリー市場全体の傾向として単品販売よりもセット販売の需要が高いことがわかる。(グラフ4)



出典元: ワールド・トレード・アトラス

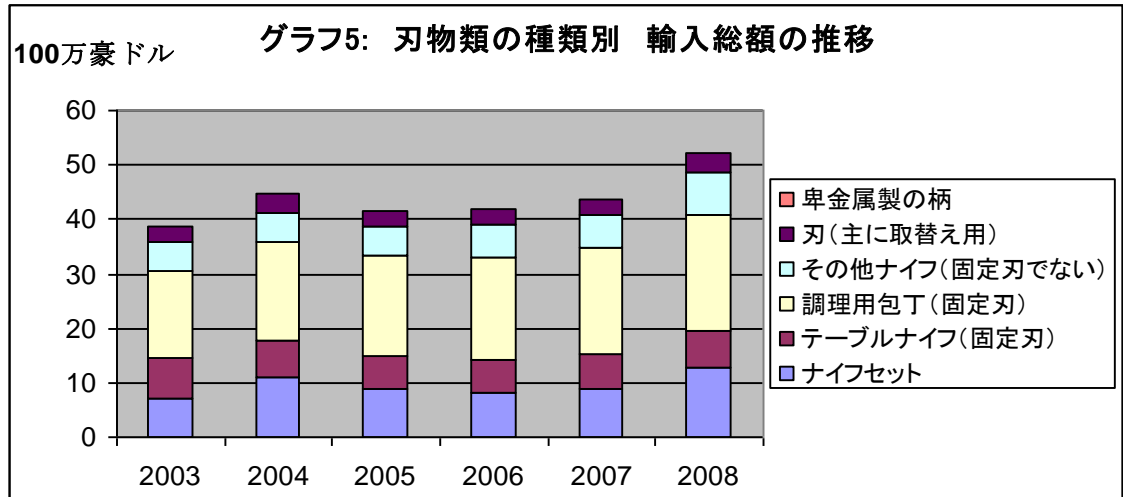


出典元: ワールド・トレード・アトラス

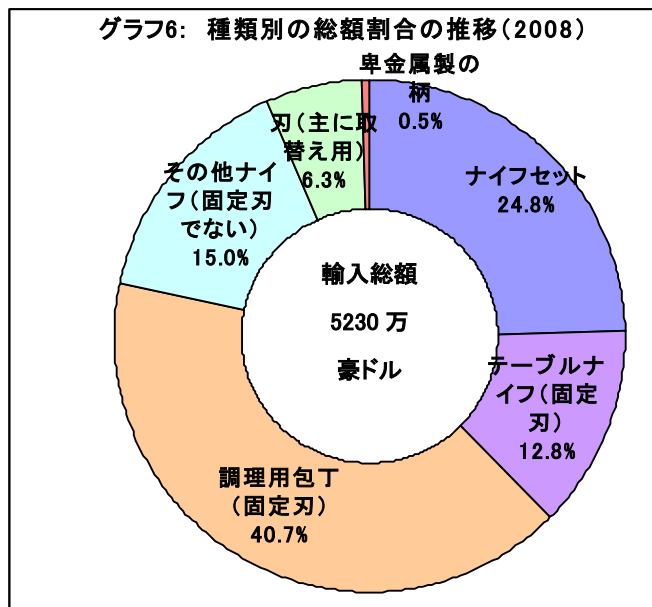
¹関税 HS 番号第 82 類: 卑金属製の工具、道具、刃物、スプーン及びフォーク並びにこれらの部分品
関連項目 8215.10: 詰め合わせセット(貴金属のめっきをした少なくとも一つの製品を含む)、8215.20
その他の詰め合わせセット、8215.91 貴金属のめっきをしたもの、8215.99 その他のもの)

<刃物類>

調理用の刃物に関連する関税番号¹から輸入総額を抜き出してみると 2008 年は 5230 万豪ドルで、前年比 20%となり、顕著な増加傾向にある。種類別に輸入総額の推移をしてみると、ナイフセットと調理用包丁の割合が高くなっていることが分る。(グラフ 5、6)



出典元: ワールド・トレード・アトラス



出典元: ワールド・トレード・アトラス

¹関税 HS 番号第 82 類: 卑金属製の工具、道具、刃物、スプーン及びフォーク並びにこれらの部分品
 関連項目 8211.10: ナイフセット、8211.91 テーブルナイフ(固定刃)、8211.92 調理用包丁(固定刃)、
 8211.93 その他のナイフ(固定刃でないもの)、8211.94 テーブルナイフや調理用包丁のための取替え
 刃、8211.95 卑金属製の柄

2-2. 国別の輸入動向

〈陶磁器製品〉

磁器について国別の輸入総数を見てみると(表 2)、中国からの輸入の割合が大きく、86%となっている。(グラフ 7)これら中で興味深いのはアラブ首長国連邦が 2006 年から輸入総数を伸ばしており、2009 年には輸入総数で第 3 位となった。また、2005 年にほとんどの国で総数が減少しているが、英国とドイツだけは 2005 年も輸入数を伸ばしたことから、これら的高级ブランドに関しては全体的な経済縮小の影響が少なかったことが分る。

陶器については、中国からの輸入総数が大半を占めており 91%となった。(表 3) また陶器だけの輸入が多い国としてイタリア、ポルトガル、トルコが 10 位内に入っているが、割合は少ない。

表 2 国別の磁器製品輸入総数の推移

	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
1.中国	43,491,817	38,691,566	42,971,821	42,519,169	39,377,243	34,398,201
2.タイ	1,870,934	1,605,791	1,692,247	2,859,309	1,603,685	1,441,695
3.アラブ首長国連邦	1,872	3,888	3,174	594,877	1,505,401	971,763
4.英国	543,524	503,622	602,794	787,417	741,487	508,900
5.香港	492,780	607,396	468,570	373,236	299,880	462,777
6.インドネシア	802,558	754,204	552,160	559,669	414,954	453,180
7.日本	558,887	552,594	225,393	520,816	456,153	309,736
8.バングラディシュ	389,745	435,451	252,750	360,988	228,361	297,122
9.ドイツ	361,754	282,650	369,898	385,513	364,274	274,706
10.米国	42,026	50,711	29,936	56,930	46,914	130,196
その他	1,886,866	1,439,316	1,396,900	1,444,928	997,254	636,753
合計	50,442,763	44,927,189	48,565,643	50,462,852	46,035,606	39,885,029

表 3 国別の陶器製品輸入総数の推移

	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
1.中国	39,691,311	38,464,478	30,806,845	33,218,358	29,313,224	30,099,878
2.英国	1,326,258	1,000,903	811,635	683,655	792,252	606,606
3.タイ	807,390	954,431	545,804	480,254	538,529	332,206
4.香港	290,401	232,523	446,933	355,866	237,974	301,776
5.イタリア	1,186,928	480,584	330,368	270,883	503,965	297,975
6.インドネシア	210,066	107,703	197,325	156,532	141,704	218,635
7.台湾	663,701	479,413	355,769	441,570	216,791	197,273
8.日本	182,603	146,364	238,551	197,366	212,148	117,637
9.ベトナム	567,895	584,794	319,111	264,450	132,275	116,392
10.ポルトガル	409,055	291,142	100,425	111,487	95,443	110,139
11.トルコ	2,856	19,266	10,061	17,731	48,964	104,254
その他	933,439	879,406	958,305	698,070	875,354	582,769
合計	46,271,903	43,641,007	35,121,132	36,896,222	33,108,623	33,085,540

出典元: ワールド・トレード・アトラス

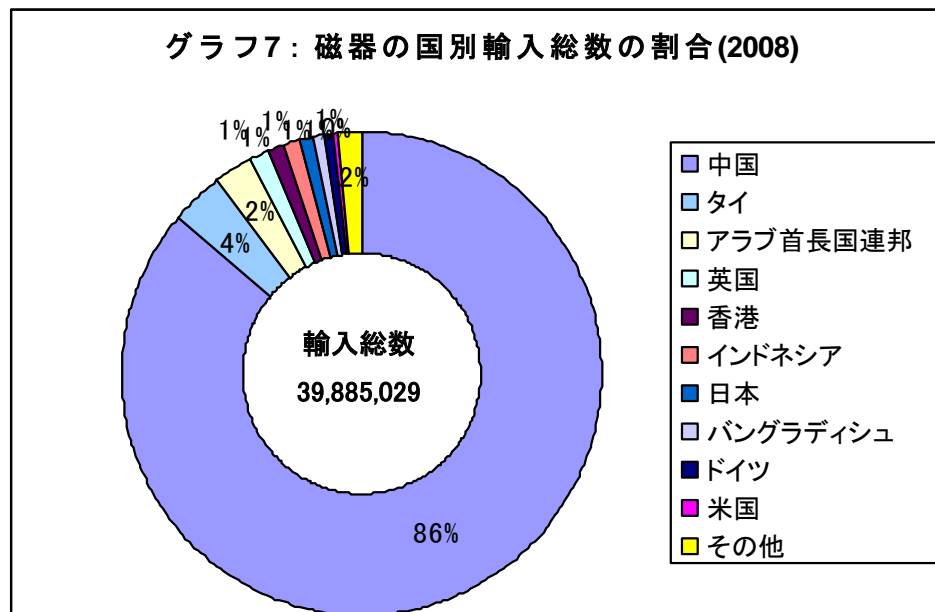
磁器に関する国別の輸入について金額ベースで見ると数量とは少し異なった傾向が分る。1位は同じく中国だが、2位に英国、3位にドイツが浮上してくる。(表4)このことから、英国とドイツは輸入製品1個あたりの単価が高いことがわかる。また輸入金額による各国の割合をみても 中国の割合が数量では86%と大多数を占めていたのに対し、金額は68%に留まり、英国の割合が数量で約1%から金額で4%、ドイツの割合は数量で約1%から 金額では5%に上昇することがわかった。(グラフ7、8)

表4 国別の磁器製品輸入総額の推移

単位:百万豪ドル

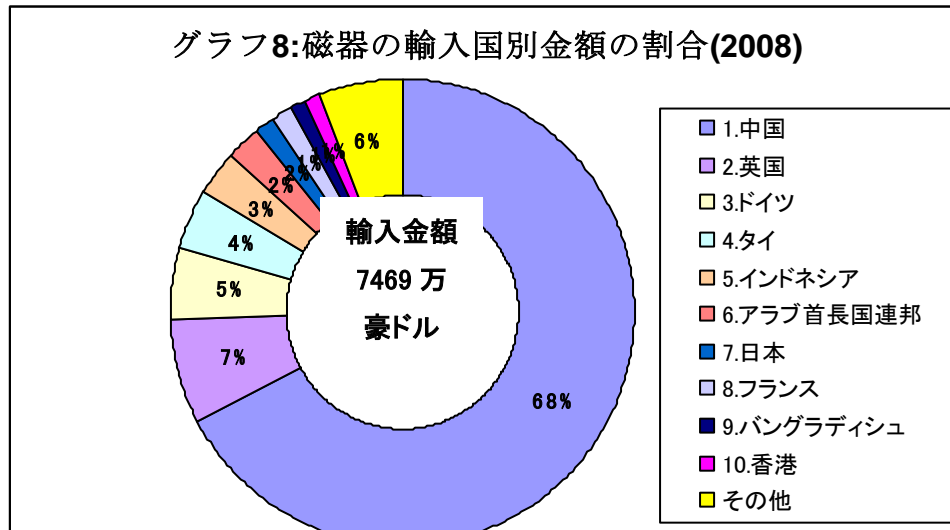
	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
1.中国	39.10046	45.89235	41.18945	48.68741	49.93734	50.14643
2.英国	6.519115	3.923641	3.583751	3.92665	5.484704	5.369073
3.ドイツ	3.748527	3.507779	2.805041	3.285605	3.736635	3.788747
4.タイ	2.831592	3.227247	2.799116	3.169797	5.280293	3.171979
5.インドネシア	3.115847	2.469458	2.472	1.773935	1.778862	2.283429
6.アラブ首長国連邦	1.743936	1.470047	1.741414	0.031826	0.692755	1.768941
7.日本	0.856477	1.222838	1.106031	0.733264	1.267273	1.135595
8.フランス	0.66892	0.636582	1.030893	0.88883	0.995752	1.065207
9.バングラディシュ	1.098268	1.236579	1.013735	0.888479	0.861059	0.803376
10.香港	0.476353	1.573825	0.975866	0.76782	0.636464	0.751373
その他	4.654291	4.27251	3.607995	5.724367	5.057965	4.411194
合計	64.81379	69.43285	62.3253	69.87798	75.7291	74.69535

出典元:ワールド・トレード・アトラス



出典元:ワールド・トレード・アトラス

グラフ8:磁器の輸入国別金額の割合(2008)



出典元: ワールド・トレード・アトラス

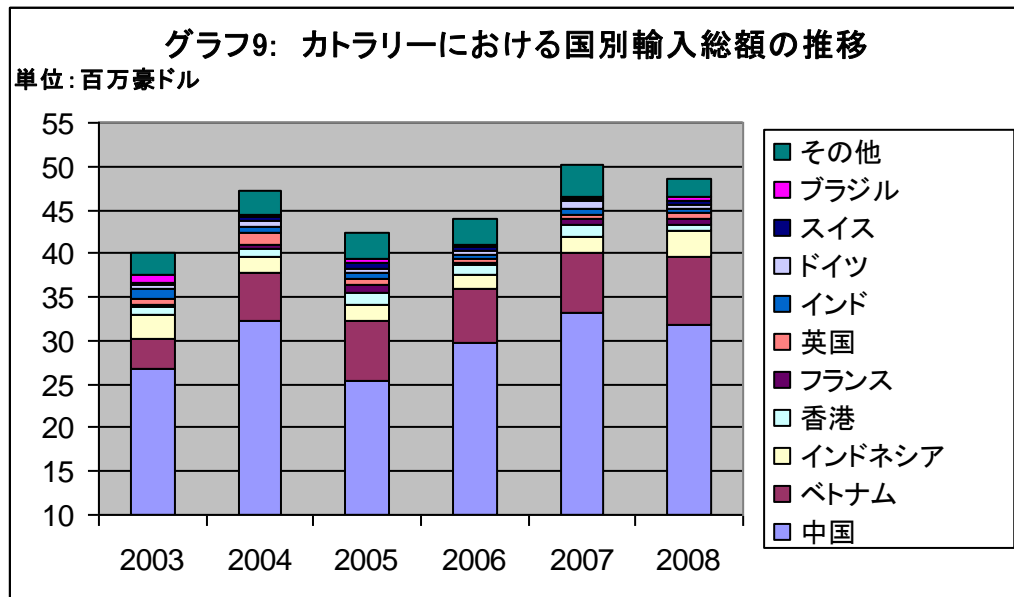
日本の輸入総額・数量は現在どちらも、全体の1%程度に留まっているが、品質や伝統によって輸入額でのシェアを保っている英国、ドイツをお手本にすることで今後の輸入額を伸ばすことは可能だと言える。

〈カトラリー〉

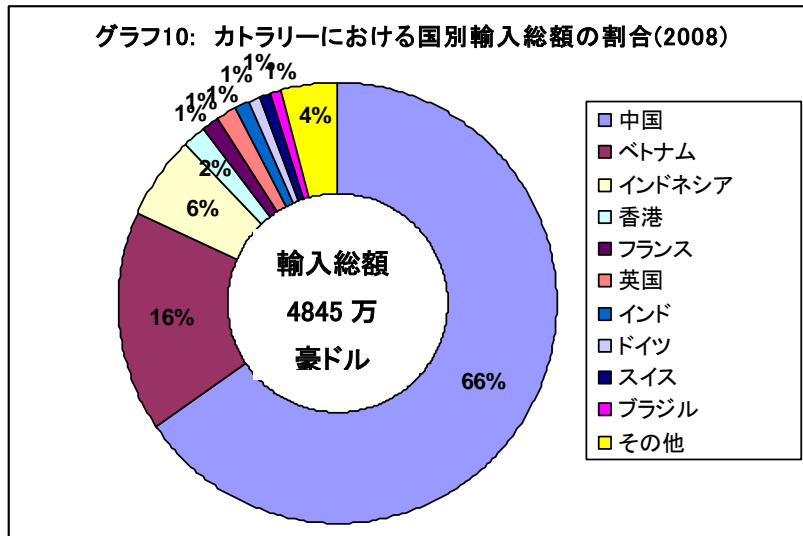
カトラリーにおける国別の輸入総額は中国の割合が大きいですが、ベトナムとインドネシアも健闘している。実際に価格設定が高めのブランドでも生産国はベトナムと記されることが多い。全体の輸入総額の増減に関わらず、ベトナムからの輸入総額がほぼ同じ割合あることから 製造を行っている会社が大手であることが示唆される。(グラフ9、10)

グラフ9: カトラリーにおける国別輸入総額の推移

単位: 百万豪ドル



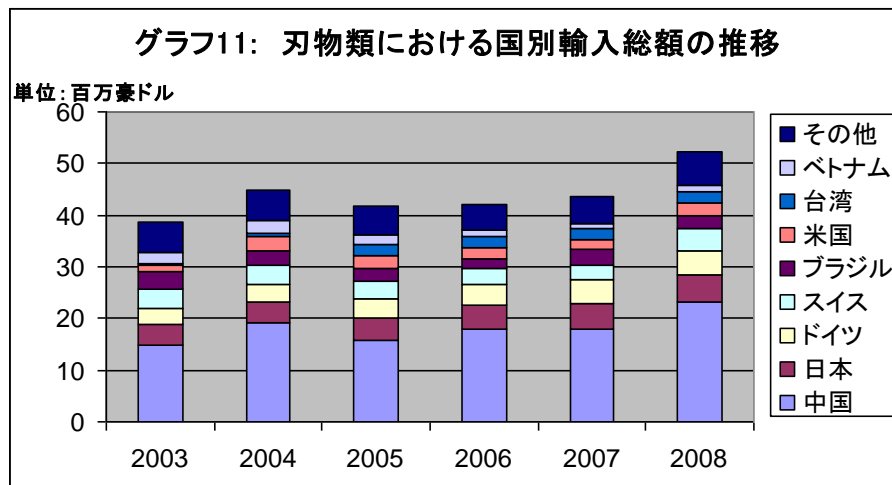
出典元: ワールド・トレード・アトラス



出典元: ワールド・トレード・アトラス

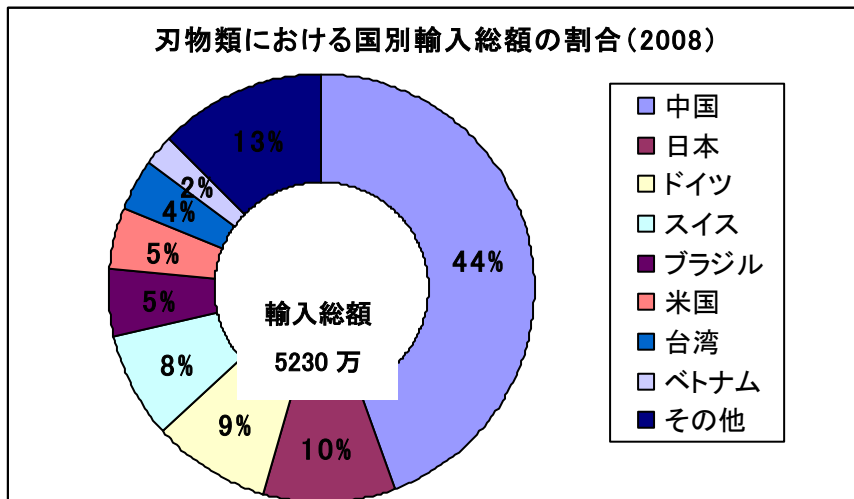
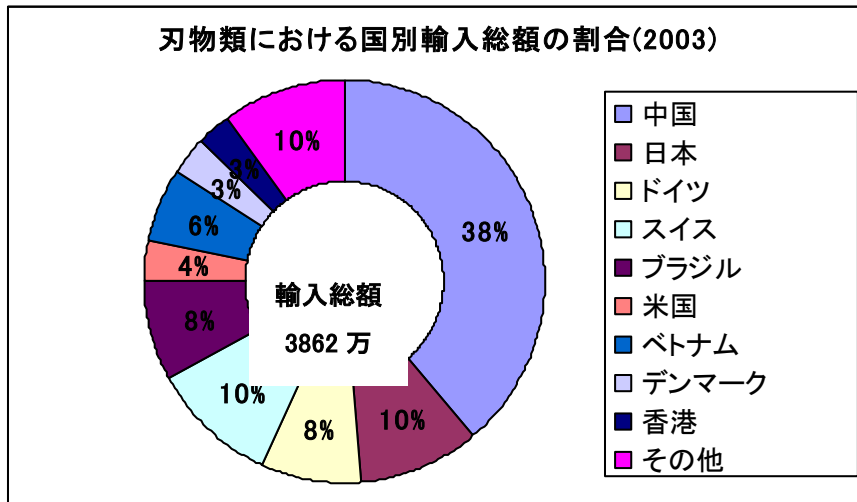
<刃物類>

1-3. の項で述べたように、刃物類においては、日本ブランドが健闘している結果、中国に次いで2番目に輸入総額が高い国となっている。また2005年に全体的な経済の縮小によって刃物類の輸入総額も減少したが、次の年から再度増加傾向となり2008年には前年比20%増加の5230万豪ドルとなっている。(グラフ11) 中国製のものは、オーストラリアブランドのものであると考えられる。そういった意味では、品質で高い評価を得ている日本製、ドイツ製、スイス製の刃物の人気が安定している。2003年の国別の割合と2008年の国別の割合を比較すると、輸入総額が増えた2008年では中国製が5%の伸びを示しているが、日本は同じく10%の割合を保持し、ドイツとスイスもほぼ同じ割合である事からもこの3国の人気が確立したものであることを示している。(グラフ12)



出典元: ワールド・トレード・アトラス

グラフ 12: 2003 年と 2008 年の国別輸入総額の割合の比較



出典元: ワールド・トレード・アトラス

3. 輸入業者・流通業者・国内製造業者リスト

3-1. 輸入・流通業者の動向

陶磁器製品、カトラリー、刃物類の全ての製品において海外生産(特に中国)に占める割合は高く、従ってほとんどの卸業者が輸入業者を兼ねていることが多い。またハウスウェア市場の卸業者の中では、オーストラリア最大のマーケットシェア(12.6%)¹を誇る McPhersons' Limited はテーブルウェアとカトラリー、刃物類の普及ブランドになっている「Wiltshir」だけでなく幅広く家庭用品(台所用電化製品、保存容器など)を取り扱っている。

小規模の卸業者でもテーブルウェアだけでなくインテリア小物・ギフト類なども取り扱うことで、多種多様な小売業者への流通を想定している。オーストラリアブランドの「Salt and Pepper」の専属流通業者である Bambis はカトラリーの英国ブランド「Robert Welch」調理器具のスイスブランド「Swiss Diamond」など海外の有名ブランドの輸入業者も兼ねている。

現在 多くの卸売り業者は専門の Web サイトを備えており、取引先の小売店は独自の ID/パスワードを発行してもらい、最新の商品情報をオンラインで確認して注文できる B to B のオンラインシステムを活用している。

また後述する Noritake Australia や Max and Williams は直販専用の Web サイトを設けており、そこから個人の顧客や 再販業者の注文を受け付けていたり、倉庫内に設けたショールームで直販している。そういった意味では、小売業界全体で 流通方法が多様化している。主な流通システムは以下の通り。

- ・従来型 - 製造業者と小売店の間に一般の卸業者や輸入業者が存在する。
- ・専属型 - 製造業者が独自の流通業者を子会社、またはグループ会社内に持っている。

例: Wiltshire、Salt and Pepper、Alex and Liddy

- ・小売店主導型 - 百貨店や大手スーパーが、自社ブランドまたは OEM として販売する。
- ・直販型 - 製造業者が流通業者を介さずに、Web やショールーム、ファクトリーアウトレットを設けて、直販する。

3-2. 輸入・流通業者リスト

以下にオーストラリアのハウスウェア市場に関連している主な輸入・流通業者をまとめている。日本製品を既に扱っている業者を優先し、次に展示会などの出展品から、アジア風の製品を取り扱っている業者に絞って紹介している。

¹ IBIS World Industry Report 'Houseware and Gardenware Wholesaling in Australia' 2009年12月

<日本製品を扱っている 流通・小売業者>

これらの業者の多くは、日本食レストランなどへの卸販売も行っている。

No.1 業態:直販と卸

会社名 Direct from Japan	住所 458 - 460 Hume Hwy Yagoona NSW 2199	電話番号 (61-2) 9790 0692
連絡先 Tony Lam (英語または中国語) tony@directfromjapan.com.au	Web サイト http://www.directfromjapan.com.au	
取り扱い製品 ご飯茶碗などのポウルや平皿を中心に急須とお茶碗セット、徳利と杯セット、土鍋、招き猫など 200,000 種の陶磁器製品を日本の代理店を通じて輸入・卸・小売販売している。 小売販売価格の中心は お茶碗 7 豪ドル ~ 15 豪ドル 平皿 10 豪ドル ~ 20 豪ドル であるが、卸販売の時は数量などによって割引をしている。		
コメント ・店内は豊富な種類の日本製 陶磁器製品で埋め尽くされており、日本の陶磁器産地にある お店とほとんど変わらない雰囲気である。 ・日本製陶磁器販売を始めて 10 年になるそうだが、日本食レストランへの卸売りの売り上げが小売販売を上回る。 ・シドニーで 10 年以上 他の流通業も経験している店長 Tony さんによると価格の面で和食器の流通は難しいという事である。		

No.2 業態:直販と卸

会社名 Made in Japan	住所 276-278 Coventry Street South Melbourne VIC 3205	電話番号 (61-3) 9690-0001
連絡先 Peter Longmore (英語) peter@mij.com.au	Web サイト http://www.mij.com.au (オンラインショッピングを準備中)	
取り扱い製品 陶磁器製品が売れ筋ということだが、他にも日本の古い様式の家具、着物の生地、障子・屏風、和紙でできたランプなどを揃えている。 漆器の取り扱いをしているが、一般用にはあまり売れることはなく、レストラン用に卸す程度。 陶磁器製品は 単品のお茶碗、平皿のほかにギフト用の箱に入ったセットも扱っている。 売れ筋の価格帯 ご飯茶碗 A\$5 程度、平皿 A\$20~A\$30		
コメント <ul style="list-style-type: none"> ・1986年に創業し、25年程度 日本製専門店として展開している。 ・一時期は シドニーにフランチャイズの店舗があったが、経営難のために閉鎖した。現在、メルボルンに直営のショップを3店舗、アデレードとキャンベラにフランチャイズのお店を 一店舗ずつ持つ。 ・陶磁器製品については、名古屋周辺の産地から直接買い付けている。 ・家具については中国製が多い。 		

No.3 業態：卸

会社名 Concept Japan	住所 58 pulteney street adelaide South Australia 5000	Tel: 61 8 8431 8597 Fax: 61 8 8431 0097
連絡先 info@conceptjapan.com.au (英語)	Web サイト http://www.conceptjapan.com.au	
取り扱い製品 主な製品は、日本製のこけし人形、招き猫、和紙でできた小箱などの小物類。 陶磁器製品は、お茶碗セットや どんぶりと箸のセットなど ギフト用を意識したものが 多い。		
コメント 取り扱い製品の傾向からもわかるように、ギフトショップやインテリアショップ向けの商 品展開をしている。		

No.4 業態：卸

会社名 J Style	住所 25 Kundle Street Dapto NSW 2530	Tel 61-2-4262 7280 Fax 61-2-4262 7618
連絡先 info@jstyle.com.au	Web サイト http://www.jstyle.com.au/	
取り扱い製品 日本風のヘアアクセサリ、小物、玩具、陶磁器製品		
コメント 元々は、陶磁器製品(日常使いの和食器)の輸入流通業者として 1999 年に開業 したが、現在では 日本風のヘアアクセサリなどの小物の輸入・卸の方がメイン になっている。 現在は、着物柄の小物に加え、急須とお茶碗のセットが売れ筋になっている。 ギフトショップや 雑貨店などへの卸売りが多い。		

No.5 業態： 卸

会社名 Living and Dining Pty Ltd	住所 2/18 Arnold Grove Doncaster VIC 3108	Tel 61-3 9810 4565 Fax 61-3 9840 7777
連絡先 Hideki Saito hideki@livinganddining.com.au	Web サイト http://www.livinganddining.com.au	
取り扱い製品 日本の文房具(Midori, +d,), ギフト用品 (Le Patisserie, Marie Shion)、漆器 漆器の汁椀 20 豪ドル～		
コメント ・元々は、日本の陶磁器製品、クリスタル製品(Hoya)、漆器の輸入流通業者として開業したが、陶磁器製品・漆器の需要がそれほどなかったこと、Hoya クリスタルの倒産などを受けて、現在は 日本の文房具やギフト用品を主に取り扱っている。 ・カンタス航空のファーストクラスラウンジに 漆器製品を導入させた実績を持つ。		

No.6 業態： 小売店

店舗名 Japan City	住所 Shop 101 500 George St, Sydney, NSW 2000 他 フランチャイズ 5 店舗	電話番号 61 2 9283 0133
連絡先	Web サイト 準備中	
取り扱い製品 日本製の陶磁器（お茶碗、ボウル類、平皿、急須とお茶碗のセット）のほかに和風小物、人形、和紙柄の小箱、日本茶、箸、お香などを幅広く扱っている。		
コメント ・2,3 年前より フランチャイズの店舗が増えてきている。 ・日本風というだけでなく、シンプルでお洒落な店舗デザインになっている。 ・全てが日本製というわけではなく、小物類には中国製品もある。 ・日本人の従業員がいることが多い。 ・売れ筋商品は、ギフト用のお茶碗セットや 日本風小物が中心ということであった。 価格帯 ご飯茶碗 A\$12～15 程度、平皿 A\$15～A\$20		

No.7 業態：小売店

店舗名 King of Knives	本社住所 Unit 7, Harcourt Business Park 809-821 Botany Rd Rosebery, NSW 2018 各州にフランチャイズ多数	TEL: 61 2 8372 0900 Fax: 61 2 9565 5363
連絡先 Hadi Kwa hadimink@kingsofknives.com.au	Web サイト http://www.kingofknives.com.au	
取り扱い製品 中級以上のブランド刃物 — Shun, Kai, Kyocera, Icel, Wusthof, Zwilling Henckels, victrinox, scanpan, など ヨーロッパ製と日本製の刃物を多く扱う 調理器具、調理小物 (テーブルウェアの取り扱いはない)		
コメント <ul style="list-style-type: none"> ・ハウスウェア業界で初の刃物専門店として、業績を伸ばしている。(2006年 総合営業利益 2660万豪ドル ハウスウェア小売業のマーケットシェア 3%程度¹) ・購入担当者がドイツの刃物見本市などへ出かけて、有望なブランドを発掘している。日本製品に対して非常に好意的。 ・他のキッチン用品専門店よりも 日本製の刃物が占める割合が大きい。 		

¹ IBIS World Industry Report 'Houseware Retailing in Australia' 2009年12月

No.8 業態： 小売店

店舗名 House	本社住所 425 St Kilda Road Melbourne, VIC, 3004 AUSTRALIA 各州にフランチャイズ 100 店舗以上	Tel : 61 3 9863 2388 Fax: 61 3 9863 1113
連絡先 info@house.com.au	Web サイト http://www.house.com.au	
取り扱い製品 テーブルウェア全般、調理器具、調理小物 Maxwell & Williams, Alex Liddy, などのカジュアルブランド中心 店舗によって 日本製包丁の取り扱いがある。		
コメント ・1978 年に創業した「House」は オーストラリアのハウスエア小売店の中では、老舗と言える。現在は 全土に 100 店舗以上のフランチャイズを持つ。 ・Maxwell & Williams が出しているボウルシリーズ(小型のものはご飯茶碗サイズ)に人気があるので、日本製品で 同等の価格帯(\$4-8)であれば、参入の可能性があるかも知れないという店員の話。		

No.9 業態： 小売店

店舗名 Matchbox	本社住所 2A / 28 Riddell Parade Elsternwick VIC 3185 AUSTRALIA ヴィクトリア州、クイーンズランド州、西オーストラリア州に 直営 6 店舗、フランチャイズ 19 店舗	TEL. 61 3 9528 5911 Fax. 61 3 9528 5922
連絡先 masterkitchen@matchbox.com.au	Web サイト http://www.matchbox.com.au/	
取り扱い製品 テーブルウェア全般、調理器具、調理小物 Maxwell & Williams, Casa Domani などのカジュアルブランド中心 刃物類では 日本製の GLOBAL ブランドを取り扱っている。		

コメント

- ・House とよく似た製品展開をしているが、店舗のイメージカラーをパステルで統一するなど、世代 X,Y(20 代～40 代)対象のマーケットをしている。
- ・2009 年の最も成長しているフランチャイズビジネスの 4 位に選ばれる。¹
2009 年度売上げ 1482 万豪ドル、194%の成長率を記録した。

No.10 業態：小売店

店舗名 Robins Kitchen	住所 PO Box 622, Morningside, QLD 4170 QLD 州と NSW 州に 40 店 舗以上	Tel: 61 7 3375 0200 Fax: 61 7 3375 0299
連絡先 sales@robinskitchen.com.au	Web サイト http://www.robinskitchen.com.au	
取り扱い製品 テーブルウェア全般、調理器具、調理小物 Maxwell & Williams, Alex Liddy, などのカジュアルブランド中心 日本製品では 刃物ブランド GLOBAL を扱っている。		
コメント ・商品の展開事態は House と似ているが、テーブルウェアよりも調理器具とキッチン小物により売り場面積を割いている。		

¹ Business Review Week 2010年 2月 25日～3月 31日号

No.11 業態：小売店

店舗名 Alfresco Emporium	住所 1021 Pittwater Road Collaroy NSW 2101 シドニー近郊に3店舗	Tel: 61 2 9999 4299 Fax: 61 2 9972 3467
連絡先	Web サイト http://www.alfrescoemporium.com.au	
取り扱い製品 ソファ、収納棚、インテリア小物、テーブルウェア、調理器具、ギフト用品 ヨーロッパブランド(英国・フランスなど)が多く 価格帯は高め 日本製品は 刃物ブランド GLOBAL を扱っている。		
コメント ・インテリアショップとして、最近増えてきた形態。 ・リビング・ダイニングに関してセンスよく選び抜いた品揃えになっている。 ・比較的 高所得者が住んでいる地域に出店している。		

<その他の主な小売店>

大型スーパーマーケット (どの店舗も オーストラリアの主要都市に店舗を持つ)

店舗名	電話	ウェブサイト
Big W	61 2 9344 6977	www.bigw.com.au
Freedom	61 2 9313 8211	www.freedom.com.au
Harvey Norman	61 2 9662 9800	www.harveynorman.com.au
Homeart	1300 728 811	http://www.homeart.com.au/
Ikea	61 2 8002 0400	www.ikea.com/au/en
Target	61 2 8347 5600	www.target.com

アジア風インテリアショップ

Samara		www.samsarafurniture.com.au
--------	--	--

キッチンウェアショップ/ ギフトショップ

Abelissimo	107 River Street Ballina NSW 2478	61 2 6681 44382	
Annie B'S Full House	102 Boorowa Street Young NSW 2594	61 2 6382 5970	
Peter's of Kensington	57 Anzac Parade, Kensington NSW 2033	61 2 9662 1433	http://www.petersofkensington.com.au/Home/

<その他の流通・製造業者>

業態		企業名	取り扱いブランド	TEL	FAX/ Email	ウェブサイト
流通		MacPherson's Consumer Products	Wiltshire Grossvenor Richardson Sheffield	61 2 9370 8000	61 2 9370 8090	http://www.mcpher.com.au
流通	製造	Housewares International Breville Group Ltd.	Alex Liddy	61 2 9384 8100		http://www.housewares.com.au
流通	製造	H. A. G. Import Corporation	Maxwell + Williams Casa Domani	61 3 9318 0466	web@hag.com.au	http://www.hag.com.au
流通	製造	Bambis	Salt and Pepper	61 3 9386 1222	fr@saltandpepperhome.com	http://www.bambis.com.au
流通	製造	Royal Doulton Australia	Royal Doulton Royal Albert Royal Crown Derby	1800 252 034	rdcustserv@royaldoulton.com.au	http://www.royaldoulton.com.au/
流通	製造	Waterford Wedgwood	Wedgwood Jesper Coran	61 2 9899 2877	info@wwal.com.au	http://www.waterfordwedgwood.com.au
流通		Albi Imports	漆器製品	61 3 9474 1300	albi@albi.com.au	http://www.albi.com.au/
流通		Jomil P/L	漆器風のオブジェなど	61 3 9555 0519	61 3 9555 6029	www.jomil.com.au

JETRO

流通		Metro Style	急須とお茶碗セット	61 8 9202 9210	sales@metrostyle.net.au	http://www.metrostyle.net.au/
流通		Sheldon and Hammond	GLOBAL	61 2 9482 6666		http://www.sheldonandhammond.com.au
流通		Ashdene		1800 626 326		
輸入		Elite Imports		61 8 9364 7902	sales@eliteimports.com.au	http://www.eliteimports.com.au/
流通		Home and Giftware	陶磁器のギフトセット	61 2 9666 4200	casauno@homeandgiftware.com.au	http://www.homeandgiftware.com.au

4. 日本製品普及の現状と課題

4-1. テーブルウェアのアジア志向

テーブルウェア全体のトレンドをみると、ブランドの項で述べたカジュアル志向に加え、この7, 8年の間に大きくアジア風のパターンや、和食器のような形状・機能を備えた製品への人気が高まっている。この背景には、オーストラリアが他民族・多文化社会を推奨して、アジアからも多くの移民を受け入れている土壌に加え、中国料理・ベトナム料理などを紹介するオーストラリア生まれの移民二世シェフなどの活躍が挙げられる。また各種料理番組も人気があり、米国で英語吹き替えがなされた「料理の鉄人」が現在でも放映されている。

このような背景を受けて、これまで洋食用の平皿が主流であった陶磁器市場にかなり深みのあるボウル(ご飯茶碗くらいのものからどんぶりに近いものまで)と角皿などが普及してきている。また現在は、「ティーブーム」と呼ばれ、紅茶だけでなくハーブティーや中国茶・日本茶を嗜む流行が生まれている。こういった背景から 贈答品店ではティーセット(ティーポット とマグカップ または 急須とお茶碗のセット)の人気が出ている。

しかし、種類や柄がまだまだ限られているため、今後もアジア風または“日本風”の製品に対する需要は高まると予想される。

以下は実際に流通しているアジア風・日本風の製品例である。



色や柄がアジア調になっている

ディナーセット例

Freedom Furniture and Homewares

丸皿小 4.95 豪ドル(約 400 円)

四角ボウル 6.95 豪ドル(約 560 円)

角皿大 7.95 豪ドル(約 640 円)

<http://www.freedom.com.au/homewares/tableware/dinnerware/>

JETRO



大手スーパーマーケットに陳列されているお茶碗類、角皿類

お茶碗 1.88 豪ドル (約 150 円)

大型のボウル 3.88 豪ドル (約 300 円)

角皿 4.88 豪ドル (約 400 円)

の値札がついている。

贈答品店などで見かけるようになった製品



日本または中国風のティーセット(急須、お茶碗 4 個)

Dynasty Green Tea Set 卸売り価格 18.60 豪ドル (約 1500 円)

<http://www.metro-style.com.au/store/product.pl>



ご飯茶碗 4 個 と箸 4 膳のギフトセット

25 豪ドル (約 2000 円)

http://whateveruwant.com.au/Oriental_4_Person_Eatery_Dinner_Table_Japanese_Set_P1008.aspx



漆器風の大型ボウル 直径 45cm (竹製)

卸売り価格 30 豪ドル (約 2400 円)

<http://www.setacollections.com.au/seta/index.cfm/products/bowls/>



漆器風の大型花瓶(オブジェ) 直径 32cm 高さ
36cm
卸売り価格 32 豪ドル(約 2500 円)

<http://www.setacollections.com.au/seta/index.cfm/products/bowls/>

ここで強調しておきたいのは、一般消費者が求めているものは、アジア風または”日本風“の製品であって、実際の日本製品が持つ品質の高さや本物の色みや柄ではないという点である。流通しているこれらの製品の多くは中国製、またはベトナム製が多く、従って品質は日本製品と比べて劣る。

また柄や色が日本的でないものも混在しており 現段階で一般消費者が本物の日本製品を求めているわけではないことがわかる。

日本製の陶磁器を流通・販売している「Made in Japan」によると、最も人気のある製品は、5豪ドル程度(約 400 円)のお茶碗で、次は 30 豪ドル(約 2400 円)までの角皿ということである。この事からも 手頃な値段で気軽に異国情緒を楽しむという傾向のようだ。

この傾向で苦戦しているのが、漆器である。数年前からいくつかの流通業者によって漆器はオーストラリア市場にも紹介されているが、品質美をうまく伝えられないことと、価格帯の高さがハードルとなりほとんど一般市場に流通することはなかった。一部の高級日本食レストランと企業に採用されたのみで、ほとんどの流通業者が取り扱いを縮小・または停止している。日本人オーナー Hideki Saito 氏が経営する Living and Dining Pty Ltd. では、カンタス航空のファーストクラス用ラウンジ内で有名デザイナーによる漆器製品(シュガースティック入れ、シュガーボウル、小箱、トレイなど)を導入した実績を持つ。この事例では、高級感のあるインテリアが求められた事と知名度のある有名デザイナーを起用できた事が成功の要因ということであった。しかし大規模な導入はこの一件のみでその後も漆器の販売は伸び悩んでいるという。

そのため、このアジア志向に便乗する形で日本製品を輸出をした場合、価格面で普及している既存の製品群に太刀打ちするのは難しい。日本製品が持つ品質の高さや色み、絵柄の素晴らしさなどをアピールする必要がある。

JETRO

テーブルウェア市場で唯一 日本ブランドとして認識されている Noritake は オーストラリアでは、1958 年から半世紀以上の長きにわたって、日本製品が持つ品質の高さとパターンの美しさを強調しつづけたことで、現在の高級ブランドの位置を確立したと言える。しかし、現在では価格競争に打ち勝つために海外で流通しているほとんどの製品はスリランカ、またはフィリピンの工場で生産されている。オーストラリア市場で出回っているのは、スリランカ製ということである。

Noritake Australia や Max and Williams では、Web サイトでの直販も行っている。オーストラリアではウェブサイトの構築とメンテナンス、レンタルサーバー代が比較的安いいため、オンラインショップを外部業者に委託している企業が多い。Noritake Australia によると、現在では 総売上の 3~4%程度はオンラインショップからであると言う。オンラインショップの利用者は一般消費者だけでなく、再販を目的とした業者も含まれる。同様にテーブルウェアの流通・卸業者のほとんどが、小売店向けの Web サイトを持っており、昔ながらのカタログによるやりとりではなく、Web 上で新規の製品を確認して小売店はオーダーを出す、という B to B でのオンライン利用が進んでいる。

新規の小売店を開拓する前にオンラインショップで日本製品の紹介を行うのは、費用対効果が高いといえる。

テーブルウェア市場の対象顧客の中では、ベビーブーマーに代表されるような比較的所得が高く、品質を重視する層に対して美術品に近い日本の絵皿や花瓶などを紹介するという手法も有効だと思われるが、この場合もどのようにその品質美を味わうか、といった啓蒙的なマーケティングが必要となる。

4-2. 刃物類における日本製品の評価

テーブルウェアに関しては、品質よりも見た目や価格が重要な要素になっているために、日本製品の普及はそれほど進んでいないが、刃物類に関しては事情が異なる。切れ味や使い勝手、耐久性など消費者は品質の良さを求める傾向がある。従ってこの分野での日本製品の評価は高く、普及率も伸びている。刃物類とキッチン小物を専門に扱う「King of Knives」によれば、刃物類の売上げトップ 10 には、必ず日本製品ブランドが 2, 3点は含まれるという。現在は、「Shun(旬)」ブランド・貝印株式会社、「Ran(嵐)」ブランド 株式会社ヤクセルの人気が高まっている。

約 5 年前までは、「GLOBAL」ブランド 吉田金属工業株式会社のデザイン(刃物と取っ手が一体化している)が受けて、非常に人気が高かったそうである。しかし、「GLOBAL」ブランドを専門に扱っている流通業者との契約更新が難航した結果、現在では取り扱いを行っていない。他の小売店舗では、現在も「GLOBAL」は販売されている。

このように日本製の刃物は質が高く、デザインが美しいという評価が既に確立しているので、市場参入は比較的容易といえるかも知れない。ただ既存の日本製品にはない独自性や機能性をアピールしなければ、新規顧客の獲得は難しいだろう。また前述の小売業者「King of Knives」と「GLOBAL」ブランドの製造元 吉田金属工業株式会社の例にあるように、オーストラリアの小売店との継続的な関係を保つためには、流通業者任せにするのではなく、海外向けの流通部門を確立しておくことも大切と言える。貝印株式会社も株式会社ヤクセルも海外流通用の子会社を保有している。

4-3. カトラリーにおける日本製品の参入

カトラリー市場では、残念ながら現在 普及している日本製品はなかった。しかし、刃物市場の現状を考えると、日本のステンレス製品に対する信頼、期待度は大きく、今後の市場参入の可能性は高い。輸入・流通コストの面から考えて日常使いで普及しているブランドではなく、贈答品として的高级ブランドとして、品質の高さだけでなく、デザインや機能性をアピールすることが重要である。

現在 百貨店などで人気が高まっているイギリスブランドの Robert Welch はデザイナーブランドとしてオーストラリア市場への新規参入を果たしている。彼は工業デザインの専門家という立場を前面に出して、デザインと機能性、そしてシンプルでモダンなパッケージを売り込んでいる。(それまでは高級カトラリーセットは 重厚で伝統的なデザインの箱に入っていることが多かった。)

日本製品でも有名デザイナーとの共同企画によって、デザインの良さと品質の良さの両面を持つブランドを立ち上げてオーストラリア市場に参入することは十分可能だと思われる。

4-4. レストラン向けの日本製品

多くのオーストラリア カジュアルブランドが、有名レストランやカフェに卸しているように、日本製の陶磁器は 年々増加している日本食レストランでも使われている。

シドニー市内に 日本食レストランと寿司屋、居酒屋などのグループ店舗を持つ「ますやグループ」の塩原マネージャ によると、和食器の購入は年に6回程度あり、その都度 100 個程度を購入している。購入経路としては、オーストラリア人の陶芸家から直接買い付けたり、和食器専門の卸業者を利用している。和食器を購入する際の困難な点としては、デザインや柄よりも価格帯にあるという事である。以下がレストラン業者からの希望購入価格ということで、参考までに単価を記す。

- ・ごはん茶碗 10 ドル程度まで
- ・湯のみ茶碗 10 ドル程度まで
- ・平皿 大(盛り付け用) 20 ドル程度まで
- ・弁当箱 30 ドル程度まで

また、高級日本レストランと認識されている「四季」の Tshugayasu 社長によると、オーストラリアらしい食材を生かしたメニュー作りを心がけており、既存の和食器の枠を超えた食器選びをすることによって、独自性を出しているということである。新規メニュー作りの際に、経営者・シェフと卸業者の間に 食器や卸業者の選定を任せられるようなコーディネーター的な存在を求めているということである。オーストラリア人の嗜好と 日本食が持つ繊細さの両方を理解して和食器の売り込みができるような 営業活動が大切である。

日本食ブームは 10 年ほど前から継続しており、日系の永住者数も増加傾向にあることから、日本食レストランでの和食器の需要は今後も高まると予想される。

日本食レストラン業界への売り込みも オーストラリア市場参入への糸口と言える。

5. 輸入関税及び規制

<陶磁器製品>

オーストラリア品物を輸入する場合、関税体系、品目分類、関税の種類、対日輸適用税率などの関税制度は、オーストラリア税関局規定の関税表に準拠する。¹食卓用の陶磁器製品については、世界共通の品目コード HS 分類 (Harmonized System) で第 69 類 (陶磁製品) に該当する。この品目表から今回のテーブルウェアに関連する項目を抜き出して、オーストラリアへ輸入する際の関税率をまとめた。

統計番号		品名	関税率	単位	
HS 番号				I	II
69.11		磁器製の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧用品			
6911.10	000	食卓用品及び台所用品	5%		KG
6911.90	000	その他のもの	5%		KG
69.12		陶磁製の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧用品 (磁器製のものを除く。)	5%		KG
6912.00	000				

<オーストラリアへの陶磁器製品輸入に関する規制>

食器もしくは飲食物の収納を目的とした陶磁器に関しては、使用している上薬 (うわぐすり) の中に表の割合で鉛もしくは、カドミウムが含まれているものは、輸入が禁止されている。

種別	詳細	鉛含有量の制限値	カドミウム含有量の制限値
1	容量が 1100ml 以下の器 (カップ、マグ、ジョッキ、広口瓶、ボウル、ティーポット、コーヒーポットなど)	7.0 mg/l	0.7 mg/l
2	容量が 1100ml 以上の器 (カップ、マグ、ジョッキ、広口瓶、ボウル、ティーポット、コーヒーポットなど)	2.0 mg/l	0.2 mg/l
3	皿全般 (スープ皿、デザート皿、ソーサーなども含む) または同様の食器	20 mg/l	2.0mg/l
4	調理器具全般 (形状によらない)	7.0 mg/l	7.0 mg/l

参照元: CUSTOMS (PROHIBITED IMPORTS) REGULATIONS 1956 - SCHEDULE 7

¹ オーストラリア税関局の関税率表のページ

http://www.customs.gov.au/webdata/resources/tariff/chapter69goods_a.pdf

<カトラリー、刃物類>

関連する品目の関税表

統計番号		品名	関税率	単位	
HS 番号				Unit	
				I	II
82.11		刃を付けたナイフ(剪定ナイフを含み、のこ歯状の刃を有するか有しないかを問わないものとし、第 82.08 項のナイフを除く。)及びその刃			
8211.10	000	詰合せセット	5%		NO
		その他のもの			
8211.91	000	テーブルナイフ(固定刃のものに限る。)	5%	個	KG
8211.92	000	その他のナイフ(固定刃のものに限る。)	5%	個	KG
8211.93	000	その他のナイフ(固定刃のものを除く。)	無税	個	KG
8211.94	000	刃	5%		KG
8211.95	000	卑金属製の柄	5%		KG
82.12		かみそり及びその刃(かみそりの刃のブランクでストリップ状のものを含む。)			
8212.10		かみそり	無税		
	010	－ 安全かみそり(刃入りのセットを含む。)			NO
	090	－ その他のもの			NO
8212.20		安全かみそりの刃(かみそりの刃のブランクでストリップ状のものを含む。)	無税		
	100	－ ストリップ状のもの			TH
	200	－ その他のもの			TH
8212.90	000	その他の部分品	無税		KG
82.13					
8213.00	000	はさみ、洋裁用はさみ、その他これらに類するはさみ及びこれらの刃	無税		KG
82.14		その他の刃物(例えば、バリカン、肉切り用又は台所用のクリーパー、チョッパー、ミンシングナイフ及びペーパーナイフ)並びにマニキュア用又はペディキュア用のセット及び用具(つめやすりを含む。)			
8214.10	000	ペーパーナイフ、レターオープナー、擦り消し用ナイフ及び鉛筆削り並びにこれらの刃	無税		KG
8214.20	000	マニキュア用又はペディキュア用のセット及び用具(つめやすりを含む。)	無税		KG
8214.90	000	その他のもの	無税		KG
82.15		スプーン、フォーク、ひしやく、しやくし、ケーキサーバー、フィッシュナイフ、バターナイフ、砂糖挟みその他これらに類する台所用具及び食卓用具			
8215.10	000	詰合せセット(貴金属をめつきした少なくとも一の製品を含むものに限る。)	5%	ダース	KG
8215.20	000	その他の詰合せセット	5%	ダース	KG
		その他のもの			
8215.91	000	貴金属をめつきしたもの	5%	ダース	KG
8215.99	000	その他のもの	5%	ダース	KG

<オーストラリアへの刃物輸入に関する規制>

刃物類については、武器とみなされる恐れもあるので、いくつかの輸入規制が設けられている。以下が主な規制品の例。

- ・ナイフの刃が 金属もしくは、セラミックでできていないもの。(プラスチックのカトラリーを除く) 例) ナイフの形をした玩具やそれに類するもの
- ・ナイフの刃がボタンや 遠心力などによって 飛び出す仕掛けのあるもの
例) バタフライナイフなど
- ・ナイフの刃がボタンなどによって、外れる仕掛けのあるもの

いずれも 人に危害を加える恐れのある仕掛けがあるものは輸入が制限されている。従来の食卓用や調理用のナイフであれば、問題はないが 刃先の部分に関して新しい機能を備えたものなどは、一度 オーストラリア税関局に確認しておくことが望ましい。

オーストラリア 税関局 情報窓口

Customs information centre

電話: 1300 363 263

E-mail: information@customs.gov.au

規制品や輸入禁止製品に関しては、以下のオーストラリア税関局のウェブサイトでも確認できる。

<http://www.customs.gov.au/>

6. 展示会・見本市などの販促イベント

テーブルウェア市場は、1. 市場概観でも述べたように 贈答品としての需要も高い。そのため、関連する展示会は、「ハウスウェア」「ギフト」「宝飾品」分野の製造業、流通業者が集まれるような形態になっている。展示会では注文を受けることも目的の一つと言えるが、それだけでなく、業界全体の流行を確認したり、新製品の発表と購買者からの反応を知ること、そして新規小売業者や流通業者を獲得することにある。特にオーストラリアでは、中小小売業者の平均存続年数は 3 年～5 年と言われている。そういった背景もあり、製造者・流通者側は常に 新規顧客(小売店)の開拓を行っている。

- Home and Giving Fair
<http://www.homeandgiving.com/>
- Reed Gift Fair
<http://www.reedgiftfairs.com.au/>

この 2 つが主な展示会で、どちらもオーストラリアの主要都市で開催される。2010年の開催スケジュールは以下の通り。二つの展示会は異なる業界団体によって企画・運営されているが、意図的に同じ日程にすることによって、小売店側はどちらの展示会にも出向けるようにしてあるようだ。

特に都市部郊外から訪れる小売店関係者は近辺に宿泊して、2 つの展示会に備えている。出展者は、予算の関係などからどちらか一つの展示会に参加するのが一般的である。

- Home and Giving Fair
2010 年 2 月 27 日～ 3 月 2 日 シドニー(ニューサウスウェールズ州)
2010 年 7 月 3 日～ 7 月 6 日 シドニー(ニューサウスウェールズ州)
2010 年 8 月 7 日～ 8 月 11 日 メルボルン(ヴィクトリア州)
- Reed Gift Fair
2010 年 1 月 30 日～ 2 月 3 日 メルボルン(ヴィクトリア州)
2010 年 2 月 27 日～ 3 月 3 日 シドニー(ニューサウスウェールズ州)
2010 年 7 月 3 日～ 7 月 6 日 ブリスベン(クイーンズランド州)
2010 年 8 月 7 日～ 8 月 11 日 メルボルン(ヴィクトリア州)

JETRO

Reed Gift Fairの方が比較的 大きな製造業者「Noritake」「Salt and Pepper」などが参加しており、Home and Giving Fair は中小企業が中心だが、出展者数が多い。

出展者は 製造業者、輸入・流通業者が大半であり、訪問者は様々な小売店関係者となる。ちなみに最大手の「Maxwells and Williams」はホテルの会議場などを利用して、独自の展示会を行っている。

これらの展示会は業者のみに限定されており、業界団体に所属しているか、または参加申込みを行う際に、事業を行っているという証明(事業名での銀行口座やクレジットカード、ABN—オーストラリアのビジネス登録番号など)を提示する必要があり、かなり厳しい。気軽に下見に行くという事ができないので、オーストラリア市場に参入しようとする場合には、まず輸入業者などを通じて、自社製品をこれらの展示会で出展してもらい、小売店からの反応を見る、という方法が考えられる。

7. 関連業界団体・専門雑誌

<関連業界団体>

1. Association of Gift & Homewares Australia (オーストラリア ギフト・ハウスウェア協会)
前述の展示会のうち「Home and Giving Fair」を運営しているのは、この業界団体である。

ウェブサイト: www.agha.com.au

ハウスウェア、ギフト、宝飾品に関連する業者であれば、会員になることができる。

・正規会員 展示会出展者(製造者、輸入・流通業者)向け

入会金 A\$ 165 年会費 A\$ 365

・アソシエイツ会員 展示会訪問者(購入担当者・小売店関係者)向け

年会費 \$A 200

2. The Australian Ceramics (オーストラリア 陶芸家協会)

オーストラリア陶芸家協会は、1956年に創立された国内で初めての陶芸に関する非営利団体である。陶芸作品の普及や陶芸を学んでいる人たちへの支援が主な目的。

住所: PO Box 274 Waverley NSW 2024 Australia

TEL: 1300 720 124

FAX: 61 2 9369 3742

ウェブサイト: <http://australianceramics.com>

Eメール: mail@australianceramics.com

3. Australian Retailers Association (オーストラリア小売協会)

105年の歴史を持つ小売業の業界団体

住所: Level 10, 136 Exhibition Street, Melbourne VIC 3000 AUSTRALIA

TEL: 1300 368 041

FAX: 03 8660 3399

WEB: www.retail.org.au

<専門雑誌>

住宅やインテリア全般、食に関連したライフスタイルへの感心が高まっており、多くの専門雑誌が出版されている。またテレビ番組でも ライフスタイルに関して 食器やインテリアを取り上げるものが増えている。

また Noritake Australia が独自に行ったマーケティング調査によると、テーブルウェア商品の広告には、このような関連雑誌への掲載が最も有効ということである。雑誌に掲載されている人気ブランドの広告を見ると、自社製品のみでなく その食器がどのように使われるか、といった場面を想定させるような家具やインテリアと共に配置された写真や 料理のレシピとともに食器が紹介されている。

Better Homes and Gardens

Pacific Magazines 社の月刊ホーム・ライフスタイル誌で
同タイトルのテレビ番組と連携している。

発行行部数 335,000 部で オーストラリアで 5 番目に人気のある雑誌¹

Australia House & Gardens

月刊ホーム・ライフスタイル誌で、2008 年度上半期の雑誌発行部数ランキングでは第 16 位 95,213 部となっている。

www.houseandgarden.com.au

donna hay

デザイナーである Donna Hay による ホーム・ライフスタイルに関する月刊誌
彼女のデザインした テーブルウェア製品もある。

Donna Hay ブランドのインテリア小物、キッチン器具の紹介のほかに レシピなども掲載されている。

marie claire

デザイナーである Marrie Claire のファッション・ライフスタイルに関する月刊紙
彼女のブランドも テーブルウェア、キッチン小物にも進出している。

¹ シドニー日本商工会議所「オーストラリア概要 2009-10」

JETRO

Complete Home 社 www.completehome.com.au

同社から出版されている雑誌の多くは、より専門的な住宅のデザインやインテリアの紹介とともに現在のホームウェアのトレンドも掲載されている。代表的な雑誌は以下の通り。

① **30 Luxury Homes**

建築家による住宅の紹介、最新のインテリア・ハウスウェア全般を確認できる。

② **Country Collections**

カントリー調をテーマにしたインテリアやテーブルウェアのアイデアなどを紹介。

③ **Kitchens & Bathrooms**

台所、ダイニング、バスルームを専門に取り上げて、デザイン例や小物などを紹介。

第二部 日曜大工市場

1. 市場概観

1-1. オーストラリアにおける日曜大工市場の位置づけ

オーストラリアでは、住宅の新築・増改築に関わる資材や道具・工具類、塗料などや園芸関連の道具、園芸品を販売する小売店を「ハードウェア ショップ」と呼んでいる。

この「ハードウェア ショップ」の特徴は、建築、工事に関わるほとんど全ての製品を取り扱っており、対象顧客は一般人(素人)から業者(プロフェッショナル)まで幅広い。もともとイギリス系移民を中心に自分の家は最低限 自分で修理・維持するという意識が高く、一般人でも簡単な水道の蛇口交換や塀の修復、ペンキの塗り替えなどをする文化があった。そして7、8年ほど前から、「住まいの増改築」や「庭の改造」をテーマにしたテレビ番組に人気が高まり、ハードウェア市場では、「D.I.Y」= Do It Yourself (日曜大工) の分野での売上が伸びている。このハードウェア市場における2009年の予測売上げ総額は、94億豪ドルであり、前年よりも2.3%減少した。¹

この市場は2000年始め、新築施工件数、または改築件数の増加に伴って、2桁成長を遂げる拡大傾向にあった。しかし2005-6年に、前年比3.6%の収益減、2007-8年には、前年比4.9%の収益減となった。この背景には、住宅ローンの金利上昇や石油単価の値上がりによって、可処分所得が圧迫され、個人での増改築は引き続き顕著であったが、業者による大掛かりな増改築が伸び悩んだこと、ハードウェア市場だけでなく、全体の小売価格の下落が起こったことなどが考えられる。その後も世界的な経済低迷の影響を受けて2010年まではマイナス成長が続くと予想されている。しかし政府による景気刺激策や金利引下げが功を奏して2010年には景気回復の兆しを見せており、市場売り上げも徐々に回復することが見込まれている。また出生率が安定していること、移民者の増加に伴って、人口が増加していることなどから住宅供給の需要や増改築に費やす出費は今後も増える見込みで、この市場の成長を支えていくと考えられる。²

「ハードウェア ショップ」は元来、分野別にいくつかの専門店に分かれていた。例) 建設資材店、木材店、工具店、ペンキ店、金物店など) しかし、「Bunnings」が業界で初めて、大きい倉庫のような建物に全てのハードウェア製品や園芸関連道具、園芸品を揃え “一つ屋根の下で 何でも揃う” をコンセプトにした店舗展開、広い店内に箱積みされた商品陳列

¹ IBIS World Industry Report 'Hardware Retailing in Australia' 2009年12月

² IBIS World Industry Report 'Hardware Retailing in Australia' 2009年12月

などを行った。この戦略が功を奏して、2003年から顕著な成長を遂げている。2009年はマーケットシェアの65%を占め、売上げは51億豪ドルに達する見込み。¹

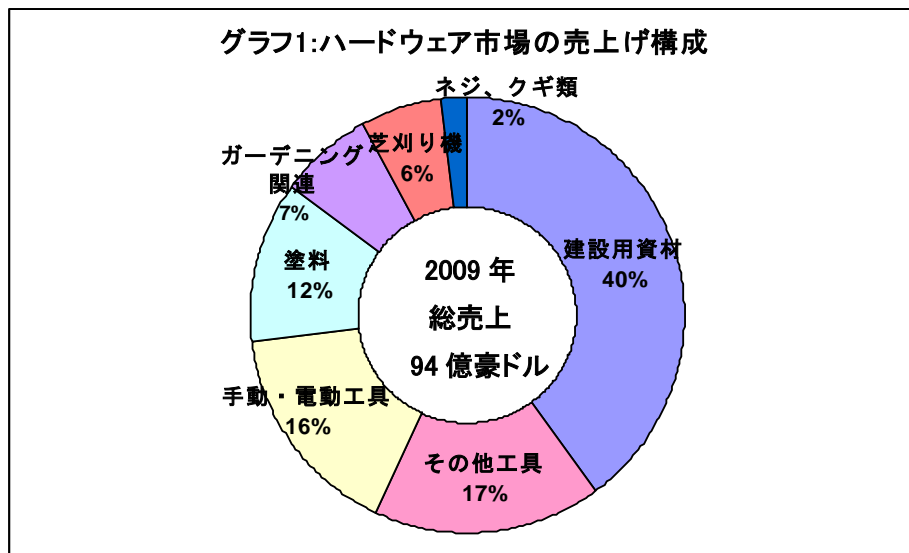
1-2. ハードウェア市場の内訳

ハードウェア市場の売上げを購入の目的別に見てみると、60%が「住宅設備の入れ替え、または増改築」で圧倒的に多く、25%が「新築施工」、残りの15%は「建築・工事関連業者」による購入であった。²

個人だけでなく、関連業者も購入する品数や製品によっては、卸業者を使わずに、ハードウェアショップを利用して、必要な資材や道具を購入していることが分る。

ハードウェア市場の2009年度売上げにおける製品構成はグラフの通りである。³

- ・ 「建設用資材」 木材やセメント、プラスタボードなどの資材全般
- ・ 「その他工具」 道具箱、ドライバー、ハンマーなど
- ・ 「手動・電動工具」 のこぎり、粉砕機、ドリル、溶接関連工具など
- ・ 「塗料」 ペンキ、ブラシ、ローラーなど
- ・ 「ガーデニング関連」 片手ばさみ、両手ばさみ、熊手など
- ・ 「芝刈り機」 芝刈り機の他に 芝生の端を整えるトリマーなど
- ・ 「ネジ、クギ類」 ネジ、クギ、ボルト、ナットなど



¹ IBIS World Industry Report 'Hardware Retailing in Australia' 2009年12月

² IBIS World Industry Report 'Hardware Retailing in Australia' 2009年12月

³ IBIS World Industry Report 'Hardware Retailing in Australia' 2009年12月

1-3. ハードウェア市場における主なブランドとその傾向

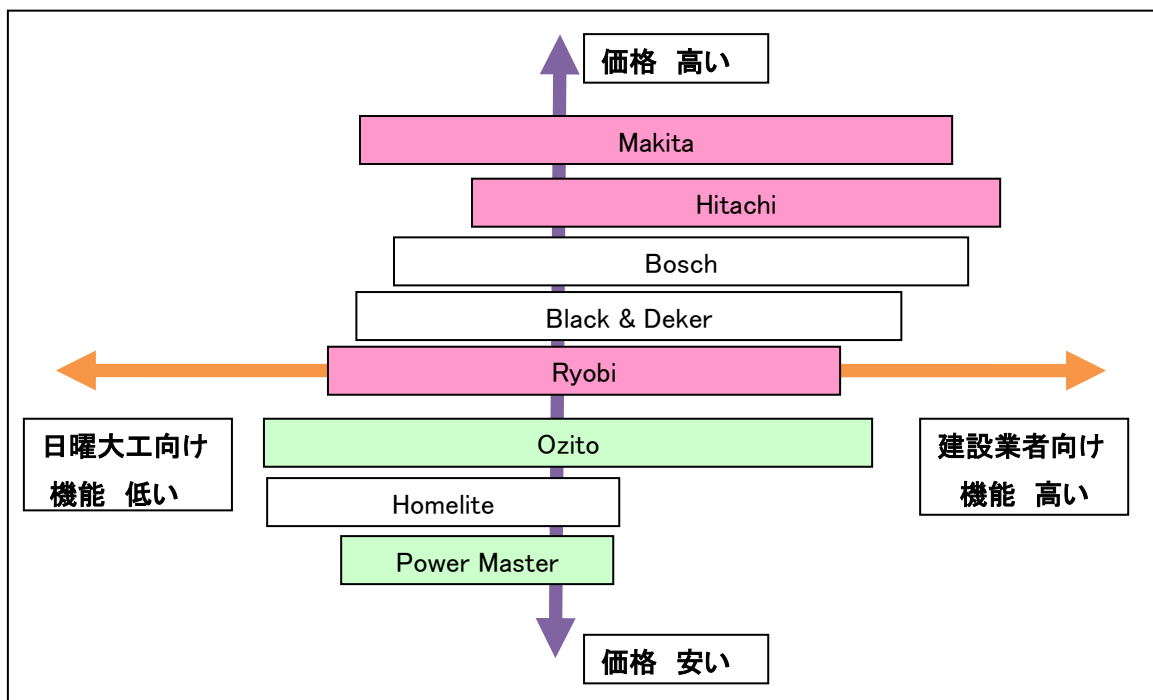
ハードウェア市場は前述のように多岐に渡る製品群から構成されている。今回は日曜大工によく使われる電動工具、道具類に焦点を絞って、製品の種類とブランドをまとめた。これまでは各メーカーが得意としている分野や製品機能などが重要視されていたが、近年になって「日曜大工(D.I.Y)」の需要にメーカーが応える形で、これまで業者向けに開発してきた製品の機能を簡素化したり、軽量化することで価格帯を押さえた「日曜大工(D.I.Y)向け」のブランド(製品ライン)を持つメーカーが増えてきている。大手メーカーの Makita、Bosch はこの傾向をいち早く取り入れ、従来の製品を プロフェッショナルブランドと D.I.Y. 向けのブランドに分けた製品展開を行っている。

〈電動工具類〉

主なメーカーの価格帯と対象顧客の相関を図1に示す。

緑の塗りつぶしは、オーストラリアブランド、ピンクの塗りつぶしは日本ブランドである。

図1. 電動工具ブランドの価格帯と対象顧客の相関



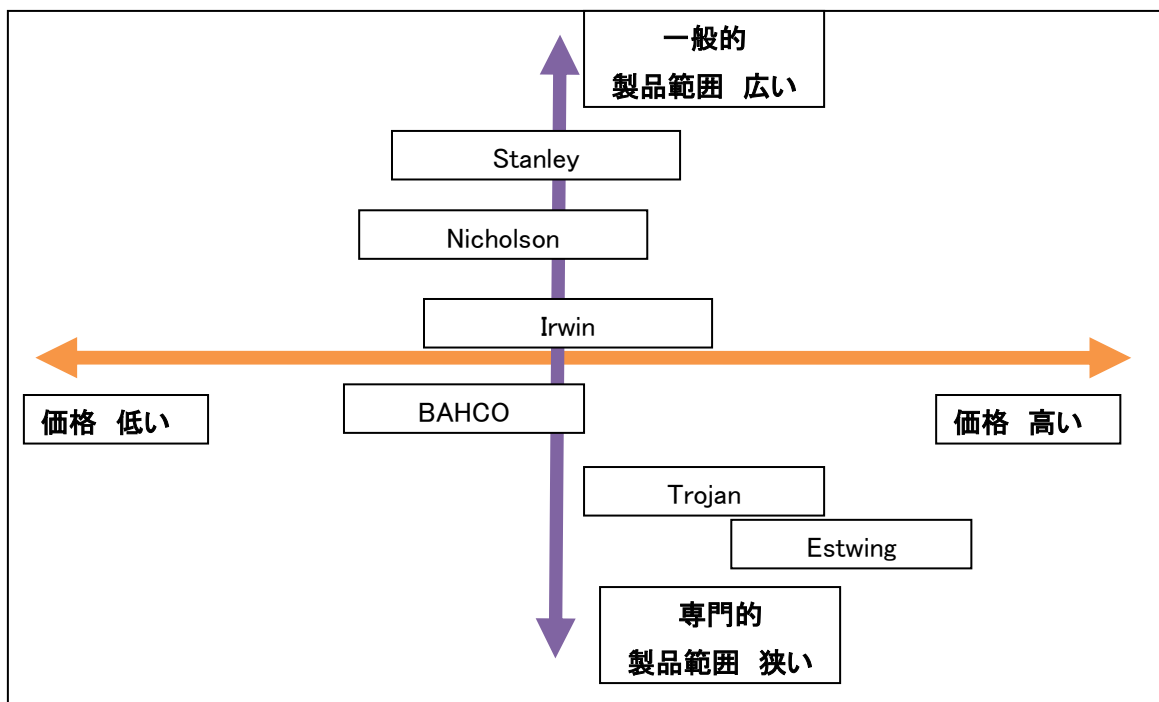
オンラインショッピングなどでは、他の海外ブランドも入手可能であるが、店舗訪問を通じて、一般的に流通しているブランドに絞った。全体的な傾向として、日本ブランド(Makita、Hitachi、Ryobi)、ドイツブランド(Bosch)、アメリカブランド(Black & Decker、Homelite)などの海外ブランドが普及しており、これに後進のオーストラリアブランド(Ozito、Power Master)が続く形となっている。Makita Australia 伊藤副支店長 によると、電動工具市場では、日系の2社(Makita、Hitachi)とドイツブランド(Bosch)でシェアの50%近くを占めるそうである。

ちなみに 日本ブランドの (Makita、Hitachi、Ryobi) の 3 社はいずれも オーストラリアに営業支店を持ち、オーストラリアの市場動向に気を配っている。

<道具類>

ハンマー、やすり、のこぎりなどの道具類については、まだ 業者向けと DIY 向けの切り分けは、それほど明確ではない。ここでは、ブランド別に製品種別の広さと価格帯を相関図として示した。(図 2)

図 2. 道具類ブランドの価格帯と取り扱い製品の範囲



実際には、もっと多数のブランドが存在しているが、いくつかの製品カテゴリーを持っているブランドに絞った。これらのブランドの特徴は、イギリスやアメリカの販売会社がいくつかのブランドを所有しており(そのブランドの親会社を合併、吸収している)、一つのブランドの専門性を高めながら、複数のブランドによって広範囲の製品群を流通させていることである。また世界中に販路を持つところが多い。

道具類に関してしてみると、一般的に流通しているものに オーストラリアブランドは少ないようであった。日本ブランドは 精密測定機器を扱う 株式会社ミツヨの製品が流通している。

1-4. 日曜大工(D.I.Y)向けの製品ラインアップ

1-3の項でも述べたように、これまで高性能な業者向けの電動工具類を販売していた Makita や Bosch が 機能を簡素化したり、パワー(連続稼働時間)を落として軽量化・低価格化を目指した日曜大工向けのブランド(製品ライン)を発表している。この高品質製品の低価格化は 日曜大工の需要だけでなく、小規模な工事・建設を行っている業者のコスト削減にも貢献し、売上げを伸ばしている。

以下に 主な製品群と価格帯を示す。オーストラリアブランドの中で、価格帯が Makita や Bosch の日曜大工向けに近いため、「Ozito」を比較対照として選んだ。

	Maktech(Makita)	Bosch	Ozito
留め継ぎ用のこ(マイター・ソー)	265mm A\$265- 300	業務用のみ	205mm A\$180-200
回転式切断機(サーキュラー・ソー)	185mm A\$110-190	185mm A\$ 180 -190	185mm A\$55-70
メタル用研磨器(アングル・グラインダー)	100mm A\$95-100	100mm A\$90-95	100mm A\$60-70
木工用ベルト式研磨機 (ベルト・サンダー)	940W A\$185-195	600W A\$180 - 190	900W \$75-85
ハンマードリル	710W A\$ 75- 80	500W A\$80-90	850w A\$ 90 - 100
チェーン・ソー	業務用のみ	A\$140 - 150	A\$ 100
デジタル測量機器	なし	A\$290-300	なし
工事用掃除機	業務用のみ	1100W A\$230 - 250	1100W A\$80-90

製品によって、若干の機能やワット数が異なるが、やはり 日曜大工向けのブランドでも Makita と Bosch の価格設定は高めである。「Ozito」ブランドは 切断できる幅に制限があったり、耐久年数も 他の二つに比べると劣るようだが、家のちょっとした修理などには十分に対応できる。消費者にとっては、そのような相談が専門店でもできることも大切な要素の一つである。

1-5. オーストラリアで売れているDIY関連製品群

オーストラリアの日曜大工市場を考える時に、日本と最も異なる分野はガーデニング関連製品だと思われる。現在 オーストラリアでも 土地の高騰や都市部への人口集中がみられ、新築物件では、庭の面積が狭くなったり、アパートの施工数も増加している。それでも日本の平均よりはるかに庭を所有する率が高い。また庭には通常 芝生が植えてあり、隣家とは垣根で仕切られていることが多い。そのため 芝刈り機や 庭木の手入れをする工具の需要が高く、種類も豊富である。以下に 例を示す。

(手動 芝刈り機)



Ozito Hand Lawn Mower

<http://www.ozito.com.au/productinfo.aspx?prodid=LMP-301>

(電動式 芝刈り機)



Ozito Wheeled Lawn Mower

<http://www.ozito.com.au/productinfo.aspx?prodid=ECO-320>

(充電式 芝刈り機)



**Bosch Rotak 36v Lithium Ion Cordless
Lawnmower**

<http://www.justtools.com.au/prod1276.htm>

(芝生トリマー) 芝生の端を整えるもの



Ozito 200mm Line Trimmer 250W

<http://www.ozito.com.au/productinfo.aspx?prodid=LTP-200>

(植木トリマー) 植木の形を整えるもの



**Ozito Cordless Hedge Trimmer 18V 460mm
Blades**

<http://www.ozito.com.au/productinfo.aspx?prodid=OZCHT18VA>

JETRO

(庭用掃除機) 枯葉などを吹き飛ばすための ブロワーか枯葉などを吸引できるバキューム機能、もしくは両方がついている。



Ozito Electric Blower Vac 2400W

<http://www.ozito.com.au/productinfo.aspx?prodid=OZBLV2400WA>

(庭用シュレッダー) 切った木の枝や 木の葉を小さく刻むために使う



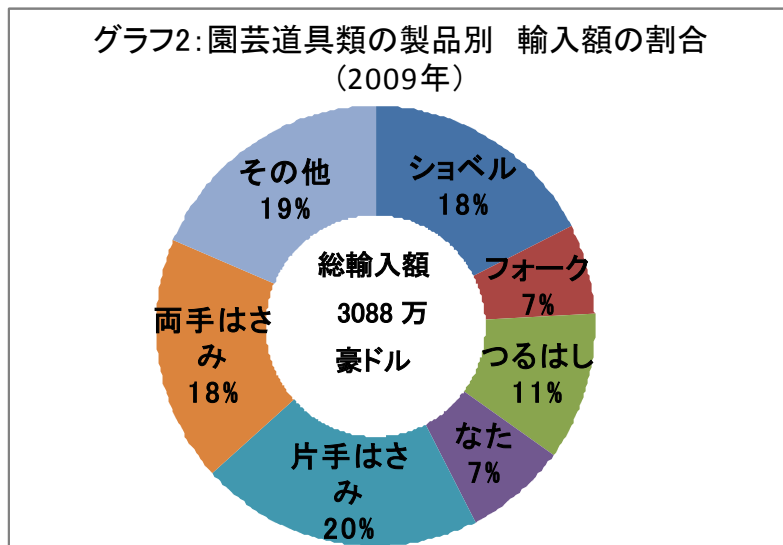
Ozito Silent Shredder

<http://www.ozito.com.au/productinfo.aspx?prodid=OZSS2400WA>

2. 輸入動向

2-1. 日曜大工市場の品目別輸入動向

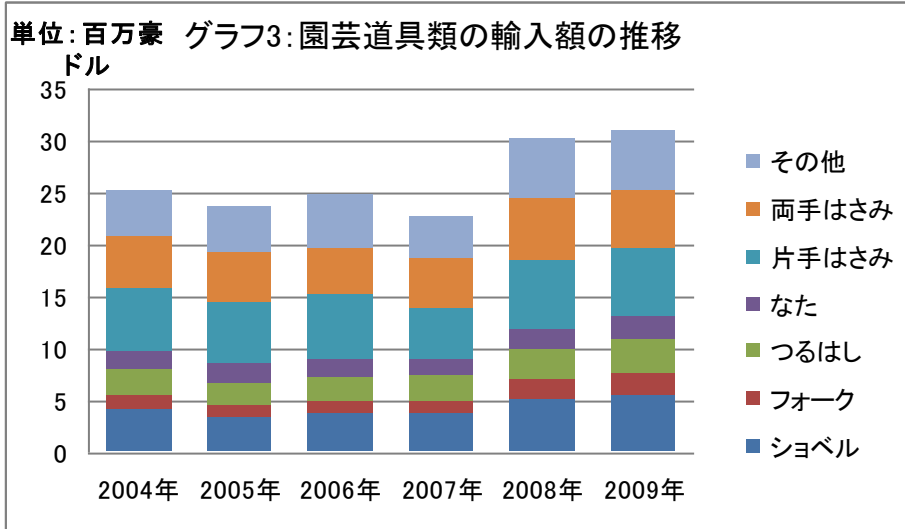
関税番号¹から日曜大工に関連のある園芸道具類の輸入データを抜き出した。この分類における2009年の輸入総額は3088万豪ドルであった。製品別の割合ではシヨベル、片手はさみ、両手はさみ、その他製品がそれぞれ20%近くずつの割合を占めている。はさみをまとめると38%になることから、調理用刃物の輸入が多いこととも関連があるようだ。(グラフ2)



出典元: ワールド・トレード・アトラス

過去7年間の輸入総額の推移を見てみると、2005年と2007年にわずかな落ち込みがあるが、これは経済の全体的な縮小と考えられる。しかし2008年には742万豪ドルの増加が見られ、33%の急激な増加となった。この傾向は他の製品の輸入動向ではみられなかったことから、日曜大工(特に園芸関連道具)に関しては、経済ショックからの回復が早かったと言える。製品の占める割合の推移では、毎年ほぼ同じ傾向であるが、フォーク、つるはし、なたの割合がわずかに伸びている。

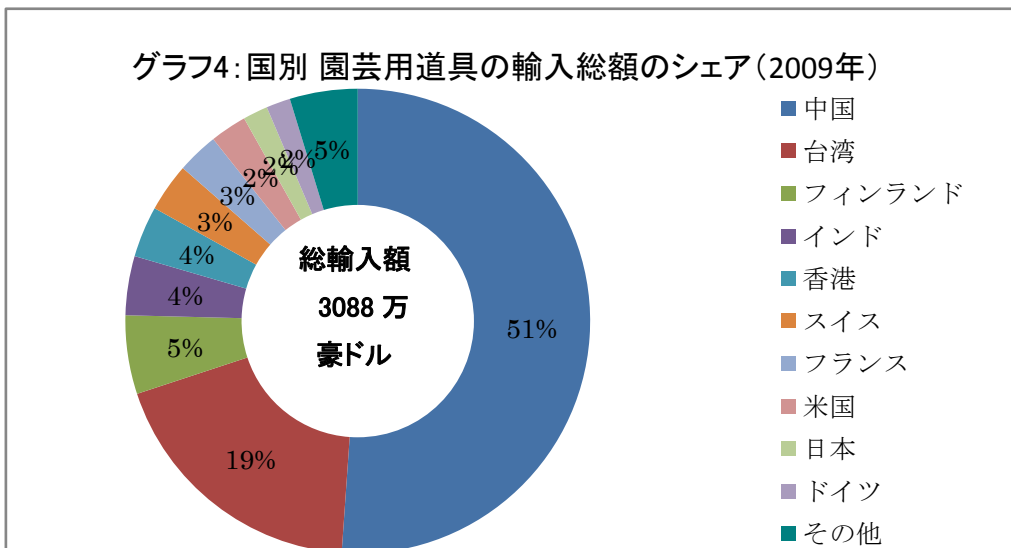
¹関税 HS 番号 82 類: 園芸用道具 (8201.10:シヨベル、8201.20:フォーク、8201.30:つるはし、8201.40:なた、8201.50:片手はさみ、8201.60:両手はさみ、8201.90:その他)



出典元：ワールド・トレード・アトラス

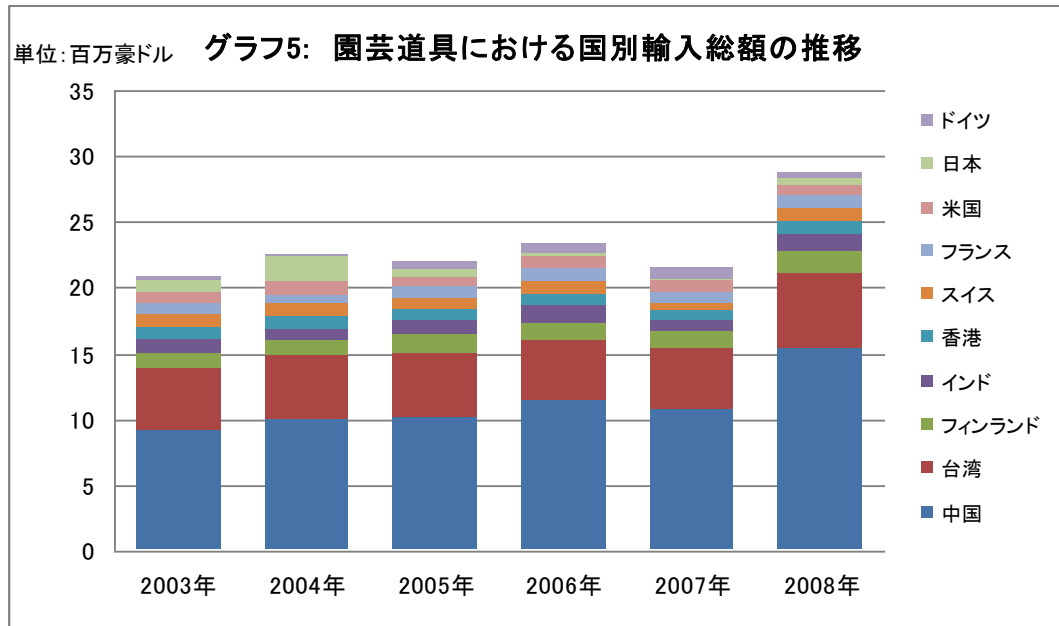
2-2. 日曜大工市場の国別輸入動向

2009年の園芸用道具の輸入総額に対する国別の割合をしてみると(グラフ4)、中国からの輸入総額が半数を占めている。しかし、生産コストの低い東南アジア以外の国々(フィンランド、スイス、フランス、米国、日本、ドイツ)からの輸入が合わせて18%程度あることを考えると、道具類に関しても調理用刃物と同じように技術力の高さや機能性が重視されていることがわかる。

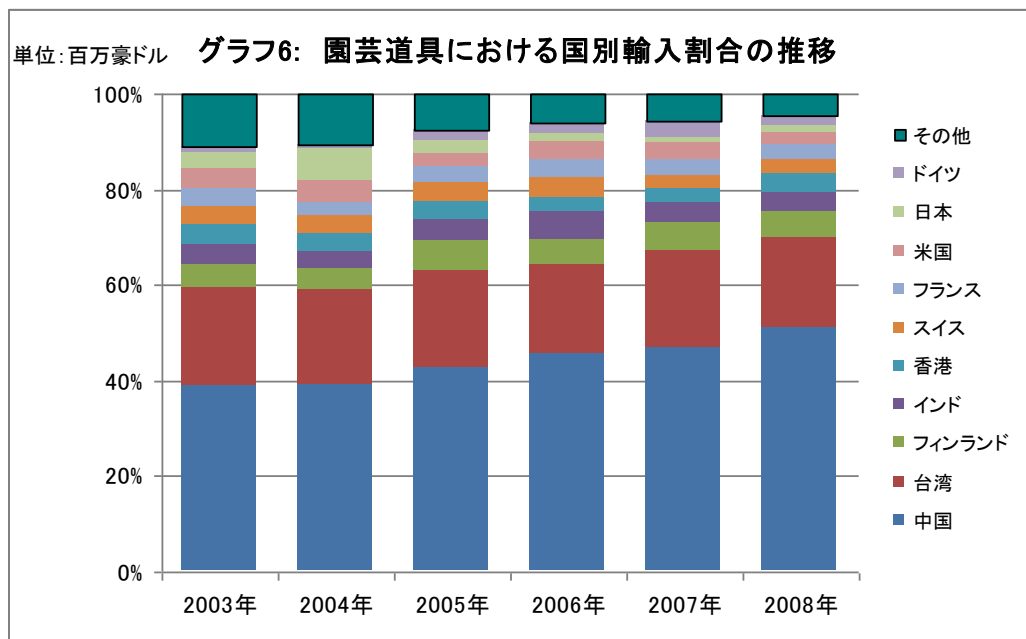


出典元：ワールド・トレード・アトラス

過去5年間の推移を見てみると、2008年の増加が中国からの輸入によってもたらされたことがわかる。(グラフ5) 2003年の中国の占める割合は39%であったのに対し、その後、年々増加して2008年には50%の割合となった。(グラフ6) これは多くの製造業者がコスト削減のために自国での生産から、中国やアジア諸国の工場へ移行したためと考えられる。日本ブランドとしてトップを走る Makita も製造は中国で行われている。



出典元: ワールド・トレード・アトラス



出典元: ワールド・トレード・アトラス



3. 輸入業者・流通業者・国内製造者リスト

<主な製造業者>

会社名: **Black and Decker Australia Pty Ltd**

住所: 20 Fletcher Road

MOOROOLBARK VIC 3138

電話: 61 3 9726 8552

ウェブサイト [.www.blackanddecker.com.au](http://www.blackanddecker.com.au)

会社名: **Hilti (Aust.) Pty Ltd.**

住所: PO Box 6050

Silverwater NSW 1811

電話 61. 2 8748 1000

FAX 61 2 8748 1190

ウェブサイト [.www.hilti.com.au](http://www.hilti.com.au)

会社名: **Hitachi Power Tools Australia Pty Ltd**

住所: PO Box 6645

BLACKTOWN D.C. NSW 2148

電話 61 2 9674 8666

FAX . 61 2 9764 8834

ウェブサイト [.www.hitachi-powertools.com.au](http://www.hitachi-powertools.com.au)

E メール [.enquiries@hitachi-powertools.com.au](mailto:enquiries@hitachi-powertools.com.au)

会社名: **Makita (Australia) Pty Ltd**

住所: PO Box 215

HORSLEY PARK NSW 2175

電話 . 1300 361 690

FAX 1300 361 770

ウェブサイト [. www.makita.com.au](http://www.makita.com.au)

会社名: **Metabo Pty Ltd**

住所: 10 Dalmore Drive

SCORESBY VIC 3179

電話 61 3 9765 0199

FAX 61 3 9765 0189

ウェブサイト [.www.metabo.com](http://www.metabo.com)



会社名: **Ozito**

住所: 1-23 Letcon Drive

Bangholme Victoria Australia 3175

電話 61 3 9238 5555

F.AX 61 3 9238 5588 ウェブサイト. www.ozito.com.au

会社名: **Panasonic Australia Pty Ltd**

住所: PO Box 505

FRENCH' S FOREST NSW 2086

電話 61 2 9986 7400

F.AX 61 2 9986 7450 ウェブサイト. www.panasonic.com.au

会社名: **Ramset Fasteners (Australia) Pty Ltd**

住所: PO Box 192

CROYDON VIC 3136

電話 61 3 9726 6222

FAX 61 3 9726 8215 ウェブサイト. www.ramset.com.au

会社名: **Robert Bosch (Australia) Pty Ltd**

住所: Locked Bag 66

CLAYTON SOUTH VIC 3169

電話 61 3 9541 5555

FAX. 61 3 9541 5587 ウェブサイト. www.bosch-pt.de

会社名: **Techtronic Industries Australia Pty Ltd**

住所: PO Box 6700

SILVERWATER NSW 1811

電話 61. 2 9792 9800

FAX 61. 2 9774 5705 ウェブサイト www.ryobi.com.au

会社名: **Tooltechnic Systems (AUST) Pty Ltd**

住所 PO Box 4401

DANDENONG SOUTH VIC 3164

電話 61. 3 9799 9733

FAX .61 3 9799 9766 ウェブサイト www.festool.com.au



<主な輸入・流通業者>

会社名: **Australian Tool Imoport**

住所 109 Poath Road,
Murrumbeena 3166

電話 61. 3 9563 1433

FAX 61 3 9563 1433 ウェブサイト <http://www.elocal.com.au>

会社名: **Western Tools Distributors**

住所 Unit 6, 8 MOOJEBING STREET
BAYSWATER WA 6053

電話: 61 8 6278 3488

Fax: 61 8 6278 3499 Email: info@wtd.com.au ウェブサイト <http://www.wtd.com.au>

会社名: **Metro Power Tools & Electrical Wholesaler**

住所 247 Abbotsford Street,
North Melbourne, VIC 3051

<主な小売店舗>

店舗名 Bunnings	本社住所 16-18 Cato Street Hawthorn East, Victoria 3123 オーストラリアとNZに多 数店舗	電話番号
連絡先	Web サイト http://www.bunnings.com.au	
取り扱い製品 ハードウェア製品、ガーデニング関連道具、園芸品、アウトドア家具など多岐にわたる。		
コメント <ul style="list-style-type: none"> ・業界で最大手の小売店 ・郊外に倉庫のような広大な店舗を持つことがおおく、商品をそのまま平積みして陳列してある ・専門知識が豊富な店員を揃えている。 ・DIYに関して、ワークショップを開催したり、専用の情報シートを無料で配布している。 		
写真 		

店舗名 Mitre 10	住所	電話番号
連絡先	Web サイト http://www.mitre10.com.au	
取り扱い製品 ハードウェア製品、ガーデニング関連道具、園芸品、アウトドア家具など多岐にわたる。		
コメント <ul style="list-style-type: none">・業界 2 番目の小売店であるが、卸部門ではシェア No1を持つ・Bunnings よりも小ぶりの店舗だが、都心部にも多い。・工具類では メジャーなブランド以外のものも扱っている。		
写真 		



<主なオンライン工具販売サイト>

工具類の販売でもインターネットによるオンラインショッピングが増加している。

機能の説明が限られているので、日曜大工向けというよりは業者向けの需要に依っている。

主なサイトは次の通り。

Red Box Harware

<http://www.redboxhardware.com.au/>

Just Tools

<http://www.justtools.com.au/>

Sydney Tools

<http://www.sydneytools.com.au>

McCall Motors

<http://www.mccallmotors.com.au>

4. 日本製品の普及と課題

日本製品の普及については、1-3 の項でも触れたように 電動工具に関しては Makita、Hitachi、Ryobi など 道具類に関しても精密測定機器の Mitsutoyo が既にある程度の知名度を持って流通している。この背景にはオーストラリアで 日本車 (Toyota、Mitsubishi、Mazda、Subaru など) や日本の電化製品 (Sony、Toshiba、Fujitsu、Daikin など) の技術製品がかなり以前から進出していて評価を得ていることに関連していると言える。工具や道具類に関してもオーストラリア人は質の高いものを求めている。店舗訪問をおこなった Bunnings では 予算ではなく品質を求めている顧客には、日本ブランドを勧めるというコメントがあり、品質における信頼度は高い。

しかしながら、Makita Australia の伊藤副支店長の話によると、ハードウェアの業者向け市場は頭打ちになっており、今後 D.I.Y (日曜大工) 市場の開拓やガーデニング製品で業界トップを走る米国内企業ミルウォーキー社を視野に入れた商品展開を目指す方針であるという。また既存の電動工具分野は既に日本製品がマーケットシェアを占めており、他の海外ブランドも多くあるので、かなり競争的である。

そういった意味では、オーストラリアの日曜大工市場にこれから参入しようとするならば、日本の伝統的な技術の高さと機能美を持つ道具類 (のみ、かんな、こてなど) を 手頃な値段で流通させるか、オーストラリア独自の市場傾向 (1-5. の項参照) を理解して、ガーデニング関連製品を既存の技術力を生かして開発するという方法も考えられる。

5. 輸入関税及び規制

日曜大工製品に関連する項目の関税表

統計番号		品名	関税率	単位	
HS 番号				Unit	
				I	II
82.01		手道具(スペード、ショベル、つるはし、くわ、フォーク及びレーキ並びになた、なたがまその他のおの類、各種の剪定ばさみ並びに農業、園芸又は林業に使用する種類のかま、草切具、刈込みばさみ、くさびその他の道具に限る。)	5%		
8201.10	000	スペード及びショベル			KG
8201.20	000	フォーク			KG
8201.30	000	つるはし、くわ及びレーキ			KG
8201.40	000	なた、なたがまその他のおの類			KG
8201.50	000	片手剪定ばさみその他これに類する片手ばさみ(家きん切断用のものを含む。)			KG
8201.60	000	刈込みばさみ、両手剪定ばさみその他これらに類する両手ばさみ			KG
8201.90	000	その他の農業、園芸又は林業に使用する種類の手道具			KG
82.02		のこぎり(種類を問わない。)のブレード(切開き用、溝彫り用又は無歯式ののこぎりのブレードを含む。)及び手のこぎり			
8202.10	000	手のこぎり	5%		KG
8202.20	000	帯のこぎりのブレード	5%	NO	KG
		サーキュラーソーのブレード(切開き用又は溝彫り用ののこぎりのブレードを含む。)			
8202.31	000	作用する部分に鋼を使用したもの	5%	NO	KG
8202.39	000	その他のもの(部分品を含む。)	5%	NO	KG
8202.40	000	チェーンソーのブレード	無税	NO	KG
		その他ののこぎりのブレード			
8202.91		ストレートソーのブレード(金属加工用のものに限る。)	5%		
	010	－ 機械式ののこぎりのブレード(ハックスソーブレードを除く。)		NO	KG
	020	－ ハックスソーブレード(厚さが0.68ミリメートル以上のものに限る。)		NO	KG
	090	－ その他のもの		NO	KG
8202.99	000	その他のもの	5%	NO	KG
82.03		やすり、プライヤー(切断用プライヤーを含む。)、やつとこ、ツイーザー、金属切断用ばさみ、パイプカッター、ボルトクリッパー、せん孔ポンチその他これらに類する手工具	5%		
8203.10	000	やすりその他これに類する手工具			KG
8203.20	000	プライヤー(切断用プライヤーを含む。)、やつとこ、ツイーザーその他これらに類する手工具			KG

8203.30	000	金属切断用ばさみその他これに類する手工具			KG
8203.40	000	パイプカッター、ボルトクリッパー、せん孔ポンチその他これらに類する手工具			KG
82.04		スパナ及びレンチ(トルクレンチを含み、手回しのものに限るものとし、タップ回しを除く。)並びに互換性スパナソケット(ハンドル付きであるかないかを問わない。)	5%		
		スパナ及びレンチ(手回しのものに限る。)			
8204.11	000	調節式でないもの			KG
8204.12	000	調節式のもの			KG
8204.20	000	互換性スパナソケット(ハンドル付きであるかないかを問わない。)			KG
82.05		手道具及び手工具(ダイヤモンドガラス切りを含むものとし、他の項に該当するものを除く。)、トーチランプ並びに万力、クランプその他これらに類する物品(加工機械の附属品及び部分品を除く。)、金敷き、可搬式かじ炉並びにフレーム付きグラインディングホイールで手回し式又は足踏み式のもの			
8205.10	000	穴あけ用、ねじ切り用又はねじ立て用の工具	5%		KG
8205.20	000	ハンマー	5%		KG
8205.30	000	かんな、のみ、丸のみその他これらに類する刃工具(木工用のものに限る。)	5%		KG
8205.40	000	ねじ回し	5%		KG
		その他の手道具及び手工具(ダイヤモンドガラス切りを含む。)			
8205.51	000	家庭用のもの	5%		KG
8205.59	000	その他のもの	5%		KG
8205.60	000	トーチランプ	無税		KG
8205.70	000	万力、クランプその他これらに類する物品	5%		KG
8205.80	000	金敷き、可搬式かじ炉及びフレーム付きグラインディングホイールで手回し式又は足踏み式のもの	5%		KG
8205.90	000	手道具又は手工具のセット(この項の二以上の号の製品をセットにしたものに限る。)	5%	DZ	KG
82.06					
8206.00	000	手道具又は手工具のセット(第 82.02 項から第 82.05 項までの二以上の項の製品を小売用のセットにしたものに限る。)	5%	DZ	KG
82.07		手工具(動力駆動式であるかないかを問わない。)用又は加工機械用の互換性工具(例えば、プレス、型打ち、押抜き、ねじ立て、ねじ切り、穴あけ、中ぐり、ブローチ削り、フライス削り、切削又はねじの締付けに使用するもの。金属の引抜き用又は押し出し用のダイス及び削岩用又は土壌せん孔用の工具を含む。)	5%		
		削岩用又は土壌せん孔用の工具			
8207.13	000	作用する部分にサーメットを使用したもの			KG
8207.19	000	その他のもの(部分品を含む。)			KG
8207.20	000	金属の引抜き用又は押し出し用のダイス			KG
8207.30	000	プレス用、型打ち用又は押抜き用の工具			KG
8207.40	000	ねじ立て用又はねじ切り用の工具			KG
8207.50		穴あけ用工具(削岩用のものを除く。)			

	010	－ 高速度鋼のもの			KG
	090	－ その他のもの			KG
8207.60	000	中ぐり用又はブローチ削り用の工具			KG
8207.70		フライス削り用工具			
	010	－ 高速度鋼のもの			KG
	020	－ 作用する部分に焼結した金属炭化物又はサーメットを使用したもの(刃が取り付けられているかいないかを問わない。)			KG
	090	－ その他のもの			KG
8207.80	000	切削用工具			KG
8207.90		その他の互換性工具			
	010	－ 作用する部分にダイヤモンドを使用したもの			KG
	020	－ 作用する部分に焼結した金属炭化物を使用したもの			KG
	090	－ その他のもの			KG
82.08		機械用又は器具用のナイフ及び刃			
8208.10	000	金属加工用のもの	5%		KG
8208.20	000	木工用のもの	5%		KG
8208.30	000	台所用のもの及び食品工業用の機械に使用するもの	5%		KG
8208.40	000	農業用、園芸用又は林業用の機械に使用するもの	5%		KG
	010	－ 木を削るためのもの	5%		
	090	－ その他のもの	無税		
8208.90	000	その他のもの	5%		KG
82.09					
8209.00		工具用の板、棒、チップその他これらに類する物品(サーメットのもので、取り付けでないものに限る。)	5%		
	010	－ スローアウェイチップ			KG
	090	－ その他のもの			KG

6. 展示会・見本市など販促イベント

ハードウェア市場では、建築・工事業者向けの展示会と 一般人向けの増改築(日曜大工)と住まいに関連する展示会の二種類がある。

<業者向け>

National Tradesman's Expo

<http://www.ntx.com.au/>

2010年 3月 12日～ 3月 14日 シドニー(ニューサウスウェールズ州)

2010年 3月 26日～ 3月 28日 ブリスベン(クイーンズランド州)

2010年 5月 21日～ 5月 23日 アデレード(南オーストラリア州)

2010年 6月 4日～ 6月 6日 メルボルン(ヴィクトリア州)

2010年 6月 18日～ 6月 20日 パース(西オーストラリア州)

<一般向け>

The Hands on Expo

<http://www.handsonexpo.com.au/sydney>

シドニー、ブリスベン、ビクトリアで開催予定 (日程未定)

Herald Sun Home Show & Garden Expo

<http://www.melbourneshow.com.au/index.htm>

2010年 8月 19日～ 8月 22日 メルボルン(ヴィクトリア州)

7. 関連業界団体・専門雑誌など

<関連業界団体>

1. Power Tools Association of Australasia (オーストラリア電動工具協会)

Makita、Ryobi、Hitachi、Panasonic をはじめ業界大手の電動工具製造会社が会員になっている。

住所 GPO Box 5494 SYDNEY NSW 2001

メールアドレス: ptaa@amei.com.au

2. HAND TOOL PRESERVATION ASSOCIATION OF AUSTRALIA

(オーストラリア 手工具保存協会)

- ・伝統的工具の保存と啓蒙
- ・工具全般の流通
- ・アンティーク工具の取り扱い

などを目的としているが、一般の工具製造者も多く参加している。

ウェブサイト: <http://www.htpaa.org.au>

3. Nursery & Garden Industry Australia (オーストラリア 園芸業界団体)

ガーデニングや造園などに関する情報の普及、ビジネスの振興を目指している。

住所: Level 1

16 – 18 Cambridge St

Epping NSW 2121

電話: 61 2 9876 5200

Fax : 61 2 9876 6360

Email: info@ngia.com.au

<専門雑誌>

日曜大工ブームを受けて、各種出版社から専門的な雑誌が出版されている。中にはテレビ番組とタイアップしたものもあり、テレビで紹介されたリフォームで使われた資材、工具類などを雑誌で詳しく確認できるものもある。業界大手の「Bunnings」では独自に リフォームの種類別に方法や資材、必要な工具を案内している 小冊子を作成・販売している。

Better Homes and Gardens

Pacific Magazines 社の月刊ホーム・ライフスタイル誌で
同タイトルのテレビ番組と連携している。

発行行部数 335,000 部で オーストラリアで 5 番目に人気のある雑誌¹

Australia House & Gardens

月刊ホーム・ライフスタイル誌で、2008 年度上半期の雑誌発行部数ランキングでは第
16 位 95,213 部となっている。

www.houseandgarden.com.au

Handyman

家の修理や改築などに関するデザイン案や方法、関連商品を紹介している。

Renovate & extend

家の増改築に関するアイデアや技法、関連製品を紹介している

Green Living Annual

環境にやさしい家や庭造りを提案している

Out Door

アウトドアのデザインや関連商品を紹介している。

以上

¹ シドニー日本商工会議所「オーストラリア概要 2009-10」