

2021年3月24日

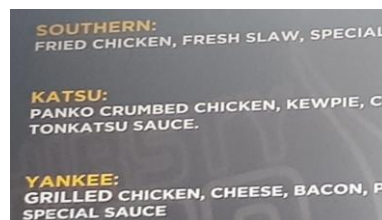
オーストラリアにおける日本食市場の現状と参入可能性について

一般財団法人自治体国際化協会シドニー事務所 研修生 根木 勇也

1. オーストラリアにおける日本食の浸透

オーストラリアは、国民の3割が外国生まれの移民国家であり、アジア人が全体の10%を占めていることや、在留邦人も10万人超¹と多い（米国、中国に次ぐ世界第3位）ことから、日本食を含むアジアの食文化への親しみも深い。また、昨今の訪日観光旅行者数の増加傾向（2019年までの10年間で約3.8倍に増加）や、日本語学習者数（世界第4位）を見ても、オーストラリア人の日本への関心は高いと言える。

オーストラリアへの日本産農林水産物・食品の輸出額は、2011年以降、毎年堅調に増加しており、日本の輸出相手先国としては世界第9位に位置している。また、日本食レストランについては、オーストラリア全体で2,266店あり、うちシドニーが700店以上²と最も多い。最近では、日本食以外のローカルレストランでも「Katsu」「Yuzu」「Dashi」などの日本語が使われているケースが散見され（写真1）、日本の食文化の一部が定着してきている。



（写真1）日本語がメニューに使用されているローカル店舗（筆者撮影）

2. 日本食市場のポテンシャルと課題

オーストラリアは移民の流入等により、今なお人口増加を続けており、今後とも食料消費量が増加することが見込まれている。さらに国民の所得水準は日本の1.5倍と高いことから、高級食材に対する購買力も期待される。

一方で、日本からの食品輸出額は増加してはいるものの、オーストラリアにおける食品輸入額に占める日本産食品の割合は1%以下であり、その品目の上位3位は清涼飲料水、ソース混合調味料、アルコール飲料である。生鮮食品については、オーストラリアでは隣国のニュージーランドを除き、野菜や果物は主にアメリカや中国など、魚介類は主に中国や東南アジアなどから輸入しており、コスト面で日本は不利な状況にある。さらに、日本食の普及により、日本食関連の加工品についても安価なアジア産の製品が流通してきており、価格面

¹外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和2年版）

²オーストラリアのレストランレビューサイト“Zomato”の検索結果より。

での競争がますます厳しくなっている。以上の観点から、新規市場参入を図る上では、価格競争力以外の付加価値を持った商品展開が必要となる。

さらに、参入にあたっては現地のトレンドや規制も十分に理解する必要がある。例えば、自然豊かな環境で暮らすオーストラリア人は、ジョギングやサーフィンなどの屋外運動を嗜み、食生活においても健康に気を遣う人が多い。スーパー等におけるオーガニック認証を得た食材のほか、レストランにおけるグルテンフリー表示やベジタリアン向けメニューも多々見受けられるため、そうした消費者トレンドへの配慮も必要とされる。一方で、オーストラリアは独自の生態系を守るべく厳しい検疫制度を有しており、生の農産物や肉類はもちろんのこと、通関が比較的容易とされる加工食品についても、成分や添加物の規制が厳しい。このため、輸出前に検疫条件を必ず確認することが必要とされる。

3. 県内企業の食品輸出の可能性

食品輸出については、上述のとおり、価格競争を回避するためにも高付加価値を持った食品が商材として考えられ、販売先としては大手スーパーやアジア食材店ではなく、比較的高級な日本料理店やモダンオーストラリアン料理³を取り扱うローカルレストランが想定される。例えば、本県企業の（株）プレナスが現地展開する「YAYOI」は、オーストラリアに6店舗存在し、現地で定食料理を日本と同様に提供している。店内は、気品があり清潔さが保たれた内装で仕上げられており、「一汁三菜」で提供される定食は、健康志向のオーストラリア人の嗜好に合い、主に現地の富裕層に受け入れられている。店舗関係者によると、主食となるご飯は日本産をこだわって使用し、接客についても一定の対応マニュアルを用意することなどにより、商品とサービスの質の向上に取り組んでいるという。付加価値の高い食材については、このように本物の日本食を提供するレストランで活用してもらうことが必要であると思う。また、ローカルレストラン向けには、無添加で繊細な味を持つ醤油や出汁や、優れた血抜きや冷凍技術で美味しさを保った魚などを、調理法を知らないシェフに対してレシピとともに紹介する方法が考えられる。



(写真2)「YAYOI」の店舗の様子 (同社提供)

以上のように、オーストラリアの日本食市場は、コストや検疫制度など参入障壁はあるものの、人口増や経済成長等によりポテンシャルは高い。また日本食店も飽和状態とまでは言えず、現地の嗜好に合わせた商材やターゲットを絞った戦略によって参入のチャンスはあると考えられる。このため、今後も市場の変化と現地のトレンドを意識しつつ、情報提供に努めていきたい。

³ 移民国家のオーストラリアにおいて、現地食材と世界の食文化を混合させた無国籍料理。