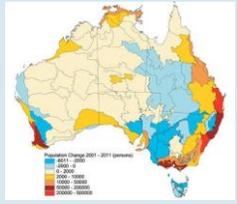


この情報は、Innova Market Insights社のデータベースを利用し当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご活用ください。

さっぽろ産業振興財団では、オーストラリアへの食品販路拡大の取組として、11月に道内食関連事業者とともに現地(メルボルン、シドニー)に渡航し、テスト販売および現地バイヤー訪問を実施しました。今回のレポートでは、Tremaのデータベースから見られるトレンドと現地渡航から見たオーストラリアの様子や最新情報を紹介します。

## オーストラリアについて

- ・面積: 769万2024km<sup>2</sup>(日本の約20倍)
- ・人口: 27,122,411人(2024年3月31日時点、日本の約5分の1)  
24年3月31日までの1年間でオーストラリアの人口が2.3%増加
- ・居住者出生地: オーストラリア 70.5%、国外 29.5%(※2世も含めると5割が移民)  
(英国3.7%、インド2.9%、中国2.3%、ニュージーランド2.3%)
- ・日本からの農林水産物・食品輸出額 世界9位(2023年)



### オーストラリア市場のポイント

- ・人口は日本より少ないが、沿岸の主要都市に人口が集中している。
- ・比較的歴史が浅い、農産品・水産品が豊富である、移民が多くらかな気質が多いなど、北海道に似ている要素が多い。
- ・オーストラリアと言っても、様々な人種が暮らす多民族国家であるためマーケットも様々。

## オーストラリア現地の消費者トレンド

Tremaのデータベースをもとに、渡航前に得られた情報と実際に現地渡航から見たトレンドを比較しました。

### 【事前情報】

#### ローカル(自国愛)の強さ

オーストラリア産  
日本米

### 【現地】

ローカスーパーでは米のような他国の店頭食材・料理もMade in Australiaが自立った。事前データにあったマークだけでなく、自国産であることを表現する加工品は非常に多く見られた。



一方、同じローカスーパーでもオーガニック・高級スーパーでは輸入品も多く、洗練されたデザイン、こだわりのパッケージ素材、「オーガニック」「グルテンフリー」などクリーンラベルへの注目度が高い。



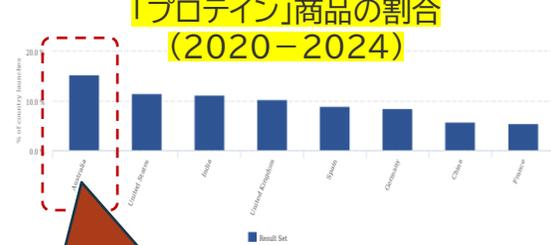
### 【事前情報】

#### 栄養価の高い食品の多さ

### 【現地】

- ・新製品数全体における「プロテイン」を訴求した商品の割合では、オーストラリアが1位(=「プロテイン」を訴求する商品が多い)。
- ・国民の8割近くが何らかのスポーツをしている、人口規模に対するオリンピックメダル獲得数が多い、など、スポーツ大国である。

#### 国別: 全体の新商品発売点数における「プロテイン」商品の割合 (2020-2024)



オーストラリアが1位

ナッツ・ドライフルーツコーナーの様子



20gのプロテインを取れるヨーグルト



プラントベースの豆カレー

ローカスーパーでは、シリアルバーや調理済み食品だけでなく、どこのコーナーに行っても「プロテイン」訴求の商品が多く見られた。また、ナッツなどの栄養価の高い食品コーナーも広く、事前データのとおり「スポーツ」「健康」と「食」の関係の深さが窺えた。

新製品数における輸入品の割合 (全世界/2019-2024年)



・“Made in Australia”かどうかをチェックできるマークがある。オーストラリア公正取引委員会(Australian Competition Consumer Commission)により、原産地表示は例外を除き義務付け。



## 【事前情報】

- ・世界平均、オセアニアともに成長率は鈍化。
- ・プラントベースを謳った新製品点数自体は増えており、市場が成熟しつつあるといえる。

プラントベースを謳った新製品数の伸び率  
(CAGR%、2019-2024年)

オセアニア  
+7.57%  
グローバル  
+12.83%

プラントベースを謳った新製品数の伸び率  
(CAGR%、2017-2021年)

オセアニア +103%  
グローバル +53%



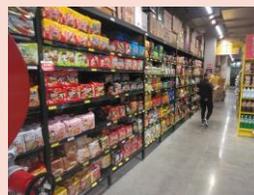
オーストラリアやニュージーランドで愛されている一番の国民食「ミートパイ」。主原料として大豆たんぱくが使われており、ソウルフードを現代風にアレンジ。

## プラントベース製品の多さ

### ローカルスーパー



### 日系・アジア系スーパー



ローカルスーパーでは、ヴィーガン・ベジタリアン向けスペースが大きくある一方、日系・アジア系スーパーにはこのようなスペースはなく(むしろ売れ残っている店舗もあり)、お客さんもプラントベースを求めて来ない印象。

## 【現地】

# 海外市場視察に行く前に Tremaを活用しませんか？

本レポートでは、食関連事業者が販路開拓や商品開発を検討していく上で、基本的な情報を提供しています。しかし、実際にターゲットを選定し、事業計画を立て、事業を進めていくためには、個別の情報収集や課題解決が必要となってくるでしょう。

「Trema」オリジナルレポートでは、世界90カ国の膨大な新商品情報が蓄積されたデータベースを活用し、貴社が求める情報を集めたマーケティング支援を行っています。

また、食産業振興課では、商品開発から販路拡大まで一社一社に合わせた伴走型支援を行っています。

ご興味ございましたらぜひ下記お問い合わせ先までご連絡ください。

## 現地で見かけた日本食

ローカルスーパーのお弁当コーナーに寿司ロールがあるのは標準。専門店も多く見られる。「SUSHI」としてコーナーがあるスーパーも。



アジアコーナーがほぼない高級スーパーで唯一見かけたせんべい。10種類ほどあり、広く売り場を占めていた。タイ産。

ローカルスーパーで見られる日本食は、照り焼きフレーバー(で作られた現地料理)、醤油、寿司、日本米など。和菓子コーナーはなし。

ローカルスーパーの様子。マカロンとMochi(もち)をビュッフェスタイルで販売。

## まとめ

・オーストラリア現地の消費者トレンド…Tremaから得られた事前情報のとおり、①ローカル(自国愛)の強さ②栄養価の高い食品の多さ③プラントベース製品の多さは実感したが、マーケットによって強弱に差がある。オーストラリア向けの提案では、ターゲットに合わせて訴求ポイントを考えることが重要である。

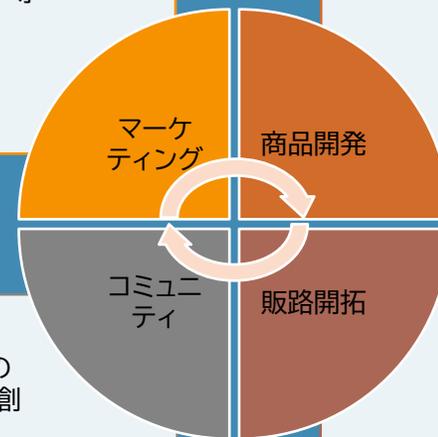
・現地で見かけた日本食…ローカルスーパーで販売されている日本食(Made in Japanでないもの含む)は洗練されたデザイン性、こだわりのパッケージ素材、「オーガニック」「グルテンフリー」などクリーンラベルが多い。日本産の日本食品が参入する上で十分考慮する必要がある。

## 参考データ

・Innova Database

- ・コーディネーター・専門家による助言
- ・Tremaでの市場マーケティング

- ・サステナブル食品開発・認証取得補助金



- ・食関連事業者とのネットワーク機会創出

- ・商談会・展示会出展支援
- ・海外展開支援
- ・テスト販売

## お申込み・お問合せ先

TEL : 011-820-2062

E-mail : food\_kikaku@sec.or.jp

HP : <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>