

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (大洋州)

1. 主要なターゲット国

日本からの農林水産物・食品輸出
(2015年) / 国・地域別順位



オーストラリア

120.8億円/9位

日本からの距離
約7,800km
(東京から
シドニー)



ニュージーランド

27.1億円/22位

日本からの距離
約9,300km
(東京から
ウェリントン)

2. 各国の基礎データ

オーストラリア: 日本とEPA締結、TPP参加国
ニュージーランド: 日本とEPA締結なし、TPP参加国

	オーストラリア	ニュージーランド
人口/人口増加率	24百万人 (1.6%)	5百万人 (0.7%)
国土面積	約769万km ² (日本の約20倍)	約27万km ² (日本の約4分の3)
宗教	キリスト教 (6割)、仏教、イスラム教、ヒンズー教	キリスト教 (約5割)、無宗教 (約4割)
名目GDP総額	1兆4,427億ドル	1,975億ドル
一人当たりの名目GDP	US\$61,066	US\$43,363
実質GDP成長率	2.7%	3.3%
為替レート	1オーストラリアドル≒81.15円	1ニュージーランドドル≒74.87円
輸入額	2,505億ドル	423億ドル
対日輸入額	170億ドル	28億ドル
主要品目 (輸入)	輸送用機器、一般機械類、原料別製品 (ゴム製品、鉄鋼など)	輸送用機器、一般機械、鉱物性燃料
進出日本企業 (拠点) 数	707	216
居留邦人数	85,083人	16,705人
日本への渡航者数	376,200人	41,622人
日本からの渡航者数	326,500人	81,136人

3. 農業関連データ (オーストラリア)

- ・農業生産額: 41,027百万ドル (穀物自給率291%)
- ・農産物輸入額: 12,104百万ドル
- ・主な輸入品: 加工食品 (1,788百万ドル、シンガポール、NZ等)、ペストリー (506百万ドル、NZ等)、動植物性原材料 (415百万ドル、アメリカ、中国等)

4. 市場の特性

- (オーストラリア)
国民の所得・生活・物価水準が高く、購買意欲が非常に強い。ハイエンドマーケットとして一定の日本製品の需要。出生率が比較的高く、一定数の移民も受け入れていることから、今後も成長が見込まれる。
- (ニュージーランド)
市場は小さい。酪農・畜産業を中心とした農業国で、国内農産物の競争力が高い。酪農品・肉類・木材の輸出が、総輸出の48.5%を占める。

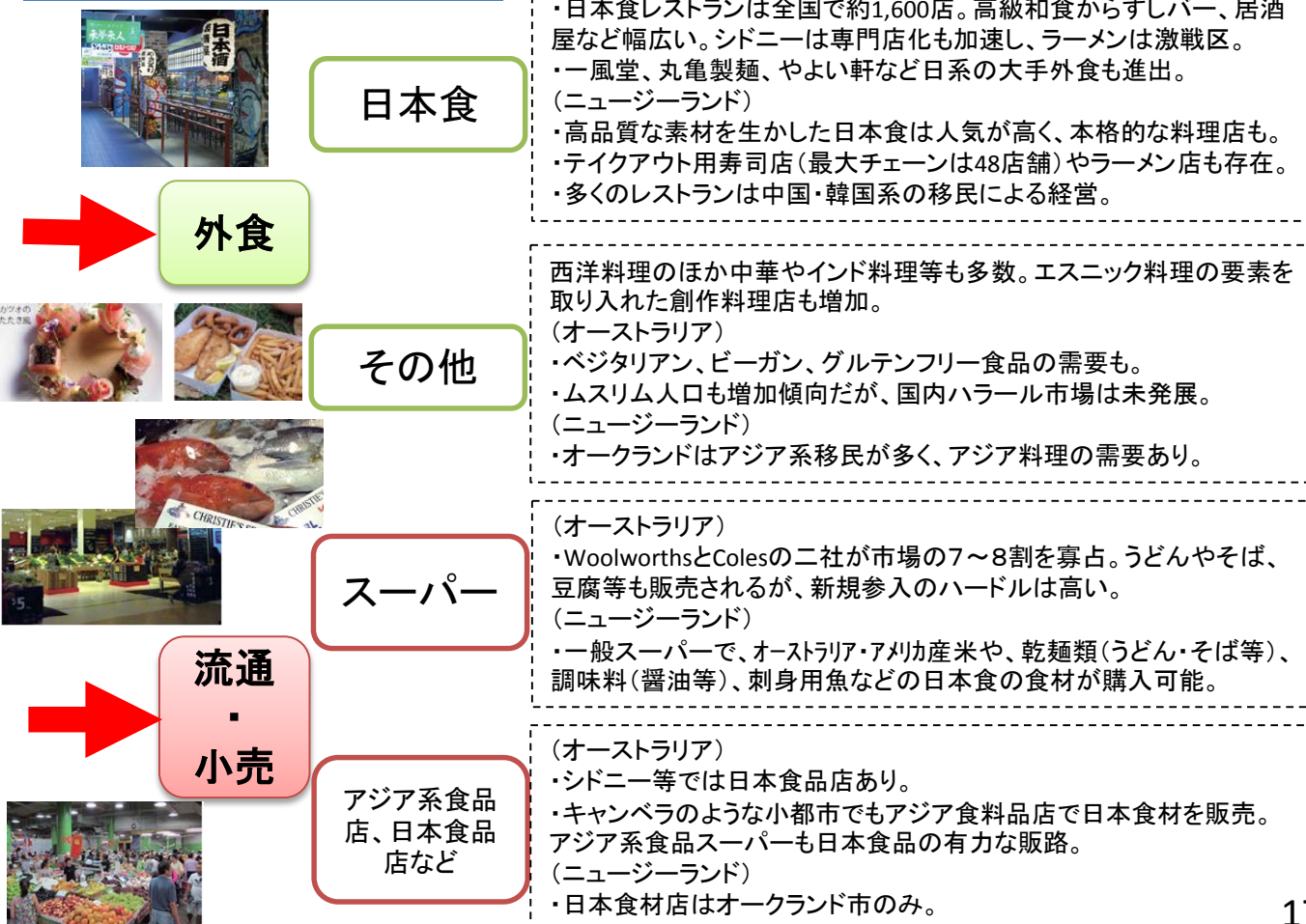
5. 消費者の味覚、嗜好上の特徴

- イギリスの影響を受けた食文化だが原住民から受け継いだ独特の食文化も。アジア系等の移民が増え、食は多様化。日本食はヘルシーとの認識が浸透しつつある。
- (オーストラリア)
・パンが主食だが、コメやパスタも日常的に食す。牛肉消費も多い。
・基本的に濃い味を好む傾向。
・食の安全や健康への関心の高まりから、オーガニック食品の需要も増加。
- (ニュージーランド)
・先住民や移民が多く、異なる文化の受け入れに寛容。
・近海で新鮮な魚 (鯛、アジ等) が獲れ、刺身もポピュラー。生魚への抵抗は少ない。

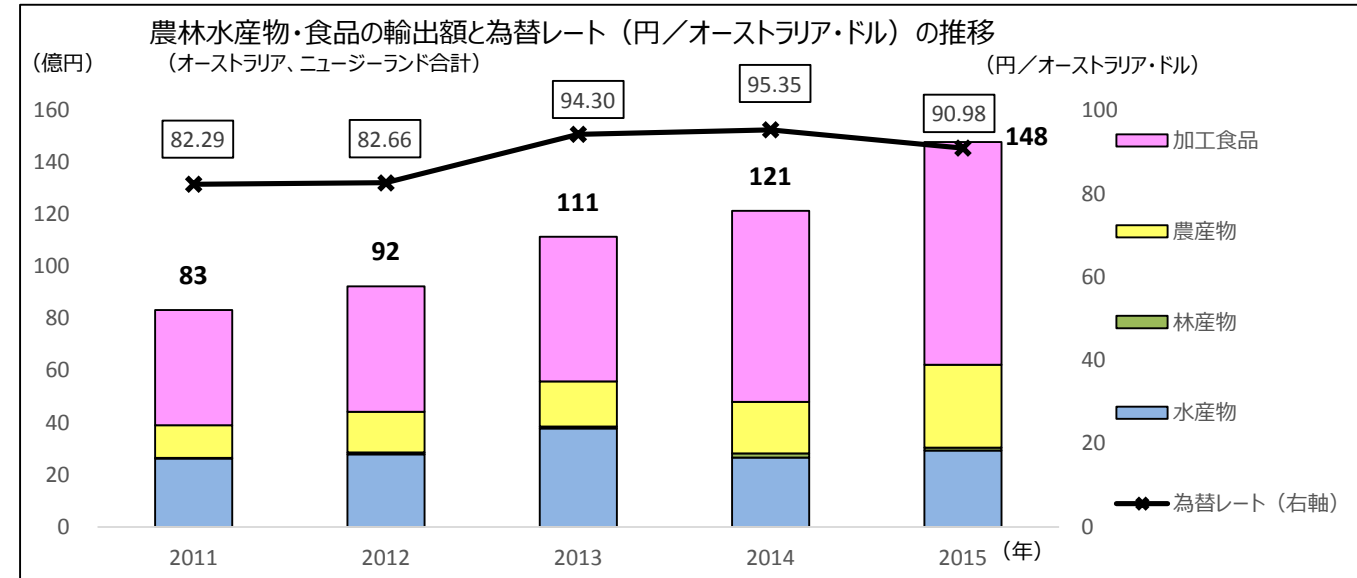
6. 商流・商習慣

(オーストラリア) 日本製品の販路は、アジア食料品店、日本食レストランが中心。日系輸入業者のほか、日本食材を含めアジア食材の流通は中国政府系企業の子会社 (オリエンタル・マーチャント) などが強い。

7. 外食・小売等の状況



- オーストラリアは、日本の農林水産物・食品の輸出先第9位。
- 日本からの距離が遠いことや農産物・水産物に関する検疫条件が整っていないことなどから、加工食品が輸出の中心。日本食の普及によりソース混合調味料やスープブロスなどの輸出も伸びている。



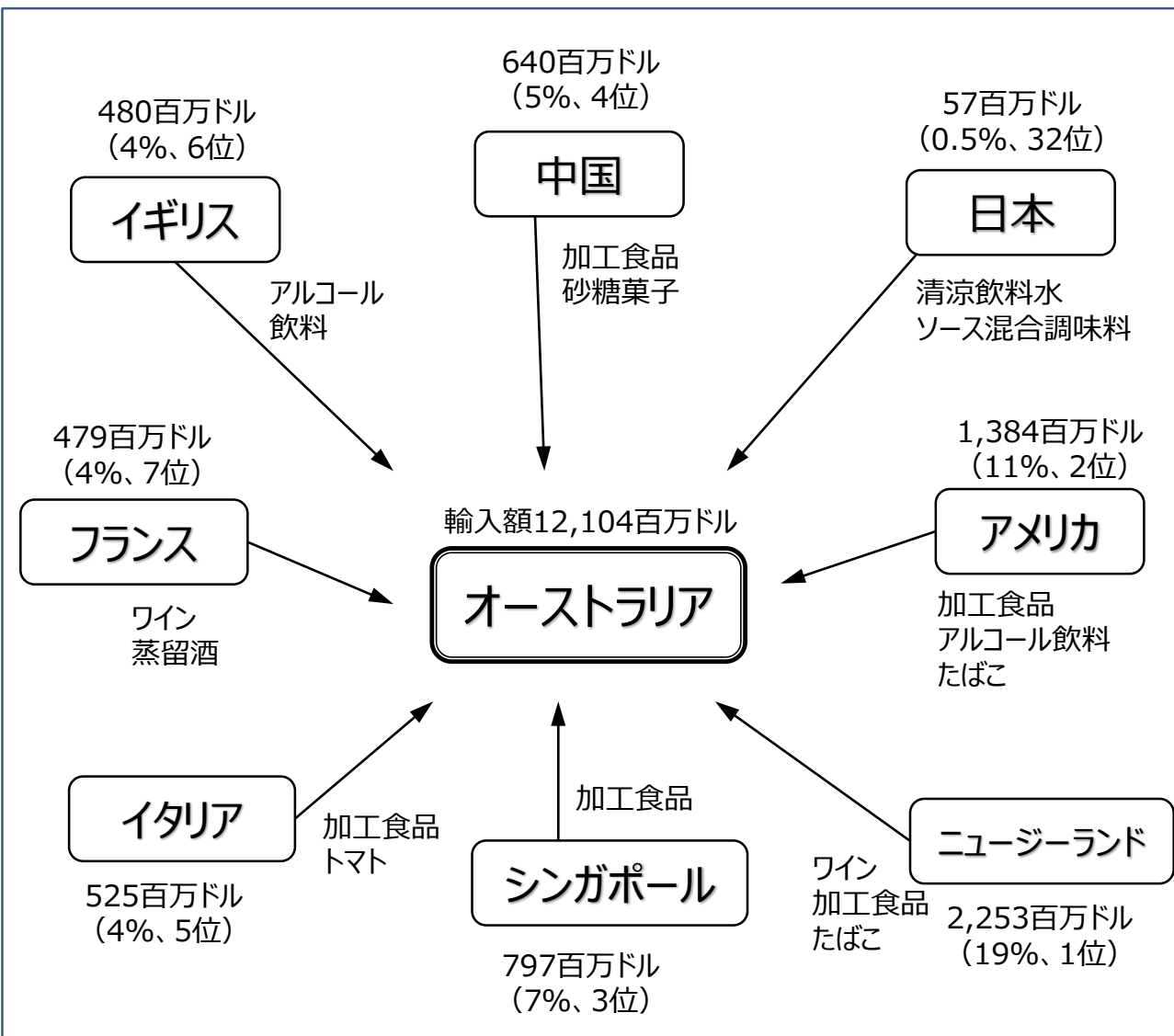
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し> ※ 数値はオーストラリア、ニュージーランド合計

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	清涼飲料水	21億円	112.5%	(並行輸出が多く、輸出の詳細は不明。)	-	-
2	ソース混合調味料	18億円	25.4%	(詳細不明)	-	-
3	アルコール飲料	16億円	98.2%	・日本酒は多くの人に認知されているが、普及しているとは言いえない状況。	・日本酒の販路拡大。	・富裕層・中間層をターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
4	ホタテ	8億円	▲36.8%	・冷凍での船便輸出が一般的。 ・加熱用（ステーキ、炒め物等）及び日本食レストランでの需要が多い模様。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格変動により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。	・一昨年の冬の低気圧等の影響で減産の見込み。 ・日本産の需要は強いが、生産の拡大には一定の期間（生産手法によるが2～4年）が必要。
5	配合調製飼料	7億円	1354.7%	(詳細不明)	-	-
6	醤油	7億円	23.7%	・日本食店の増加により、需要が拡大。	-	・日本食には、日本の醤油を使用してもらうためのPR強化
7	たら	6億円	14.0%	・たらこ、明太子、とびこ等が輸出されている模様。	-	-
8	スープブロス	3億円	50.0%	(詳細不明)	-	-
9	緑茶	2億円	200.7%	・緑茶の販売は徐々に増加。 ・中国から安い緑茶が入っている。	・消費者の嗜好等の把握。	・消費者の嗜好等の把握。
10	菓子 (米菓を除く)	2億円	102.4%	・キャンデー、チョコレートなど。 ・中華系人種向けの需要が主で、並行輸入により中華系のお店で販売。	・表示規制等への対応。	-

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞ ※ 数値はオーストラリア、ニュージーランド合計

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
水産物	29億円	▲22.4%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食レストランも多いため、南半球では獲れない魚種（ブリなど）を外食向けを中心に輸出できる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーストラリア当局の貨物到着後迅速な検疫対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な日本の水産物について、バイヤーや外食関係者等を対象としてPR
魚卵	2億円	0.1%			
ブリ	0.7億円	22.9%			
のり	0.7億円	▲13.2%			
水産加工品 (練り製品)	2億円	11.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・カニカマの輸出が多い 	—	—
調味料	28億円	26.5%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食の広まりなどから需要拡大の可能性。 ・日本食以外でのダシの利用も期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・添加物規制や表示規制への対応。 	—
日本特有の食材 (ゆず、わさび など)	(不明)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な料理が受け入れられる素地があることから、調味料として使われるような日本特有の味の食材を輸出できる可能性。 	—	—
牛肉	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出検疫協議中であり輸出はできないが、所得水準が高く日本食が人気であることから、一定の需要が見込まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議） 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
コメ	0.9億円	45.7%	<ul style="list-style-type: none"> ・現地でジャポニカ米の生産が行われている中、近年、輸出量が増加傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・より高品質な日本産米を許容しやすい価格で食べられる機会を提供することが課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファーストフードとしての「おにぎり」の展開など、輸出商品・販売方法の多様化を図る。

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、オーストラリアの輸入額全体の1%未満。
- オーストラリアは農水産物の生産大国であるため、多くの国で見られる穀物や肉類などの農水産物の輸入は少なく、加工食品やアルコール飲料などの輸入が多い。

<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
清涼飲料水	・ニュージーランド ・スイス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合調味料	・ニュージーランド ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。
アルコール飲料	・ニュージーランド ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ホタテ	・中国 ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度（輸出2位）。
醤油	・シンガポール ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の17%程度（輸出2位）。
スープブロス	・ニュージーランド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。

<その他の品目の競合の状況>

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
水産物	・中国 ・ニュージーランド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
練り製品	・タイ ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
牛肉	・ニュージーランド	・日本からの輸出実績はない。
調味料	・ニュージーランド ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。
コメ	・アメリカ ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入はアメリカ、韓国が中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は、オーストラリアは常温保存可能な牛肉製品のみ輸出可能。生鮮牛肉については、輸出解禁に向けて検疫協議中（2004年6月に解禁要請）。
 - ・牛肉は、ニュージーランドは輸出可能。
 - ・豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議を未実施。
- ⇒ 必要に応じて検疫協議が必要。

<牛肉>

- ・オーストラリア：食肉処理施設はHACCP導入が必要。ニュージーランド：食肉処理施設はアメリカ又はEU向け認定施設であること（HACCP導入が必要。10施設が認定）。
- ⇒ 食肉処理施設に対するHACCP導入の推進や認定取得に際しての技術的助言等の支援が必要。

<植物検疫>

- ・精米及び製茶、ニュージーランド向けの玄米は輸出が可能。
 - ・うんしゅうみかん、りんご及びオーストラリア向けのかき、キウイフルーツ、なし及びぶどうについては、二国間協議に基づく検疫条件（生産地域の指定等）を満たしたものは輸出可能。
 - ・オーストラリア向けの玄米は、発芽しないための処理（蒸熱処理を行い、発芽能力を欠損させる等）が必要。
- ⇒ 玄米の輸出解禁に向け、検疫協議を実施。

<水産物>

○オーストラリア

- ・衛生証明書の添付が必要。
 - ・動物衛生の観点から、品目や形態によっては、オーストラリア政府が認めた国しか輸入が認められない状況。（さけ・いくらについて、日本産は現在輸入が認められていない）
- ⇒ 輸入解禁に向けた所要の手続きを進める。

- ・海藻製品（こんぶ等）に含まれるヨウ素が1,000mg/kg（乾燥重量）未満である場合のみ輸入を認められている状況

○ニュージーランド

- ・NZ向け輸出二枚貝（ホタテ貝及びその加工品を除く）については、EUの要求に基づくモニタリング体制を導入した生産海域において生産され、EU向け認定施設で加工されたものであること（HACCP導入及び衛生証明書の添付が必要。生鮮及び殻付きの二枚貝は、輸入不可。）

<加工食品>

- ・オーストラリア：ピーナッツ、卵及び酪農製品を使用した食品は、輸入許可の取得が必要。その他の食品についても、豪州農業省が発行する輸入許可証（IP）の添付が必要。そのため、製品毎に製造者宣誓書（MD）の取得が必要。
- ・オーストラリア：豚肉及び鶏肉エキスを使用した加工食品については、輸出可能（輸入許可の取得、動物検疫が必要）。牛肉エキスを使用した加工食品については、検疫協議中。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・ニュージーランド：2012年7月規制撤廃済み。
- ・オーストラリア：2014年1月規制撤廃済み。

3. ブランド保護

- ・オーストラリア・ニュージーランドには日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
- ・農林水産品GIマークを活用した真正の日本GI製品のPRを進めるとともに、豪州等の商標制度を通じた我が国のGI製品の保護のあり方につき、関係当局間で協議の場を設けることが必要。
- ・その他大洋州諸国においては知財（ブランド）保護のための制度整備に向けた理解の醸成を図ることが必要。

4. 物流

○ 物流関係は充実しており、オーストラリア・ニュージーランドに特有の問題は聞かれない。

- ・日本との航空便は、オーストラリア週約46便（航空輸送時間は約10時間）、ニュージーランド週約53便（航空輸送時間は約11時間）。
- ・日本とのコンテナ航路は週約19便。海上輸送日数は最短で10日程度。
- ・コールドチェーンは概ね整備されており、温度管理不足による品質劣化の心配はほぼない。

5. 関税

・主な関税率

オーストラリア：ほぼ全ての品目が段階的に無税（日豪EPAが2015年1月に発効）

ニュージーランド：清涼飲料水5%（TPP即時撤廃）、ソース混合調味料5%（TPP5年目撤廃）、醤油5%（TPP5年目撤廃）、チョコレート5%（TPP即時又は5年目撤廃）等

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●オーストラリアは、国民の所得・生活水準が高く、ハイエンドの高級品に対する購買意欲が非常に強いため、高価格・高品質の日本産品を中心に、日本産品の輸出を拡大することが可能と考えられる。

（注）ニュージーランドは人口が少ないため、大洋州の中では、オーストラリアを中心に輸出拡大の取組みを進めていく。

●オーストラリアは農水産物が豊富にあることから、オーストラリア向けの輸出については、現地産との差別化及び高品質の日本産品に対するブランドイメージの確立を図りつつ、

- ・高価格帯の外出における高品質高価格の日本食材の販路拡大
- ・健康食品や有機食品など付加価値のある商品の販路拡大
- ・（移民により近年人口が増えているアジア系への日本食材の展開を図るため）アジア系小売への販路拡大・日本食材の紹介等の取組みを進め、輸出の拡大を目指していく。

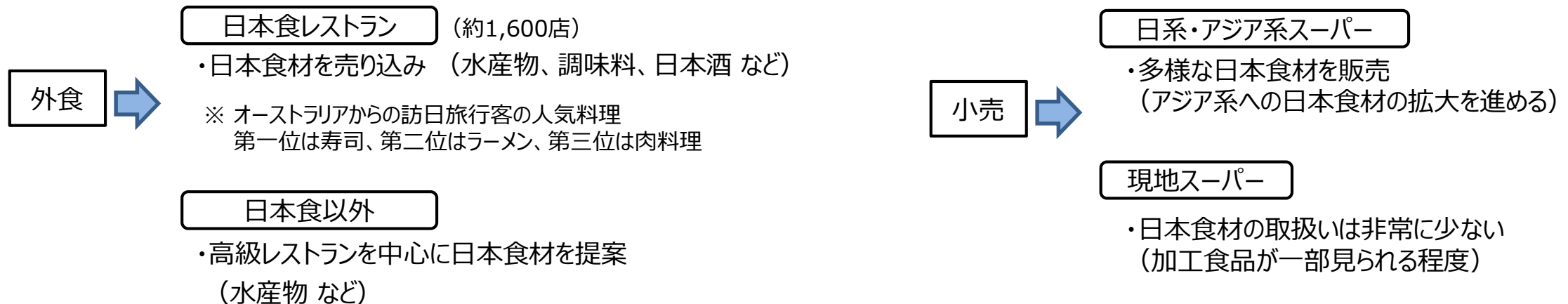
重点品目

- ・水産物（ホタテ、ブリ など）
- ・調味料、日本特有の食材（ゆず、わさび など）
- ・コメ
- ・菓子、清涼飲料水
- ・緑茶、アルコール飲料

輸出拡大に向けた主なターゲット

●オーストラリアは、都市部において日本食レストラン数も多く、日系・アジア系スーパーで日本食材も取り扱われていることから、これらの外出・小売を中心に高品質の日本産品の取扱いの拡大を図っていく。

（注）オーストラリアは、農水産物の生産量が多い国であるため、現地産のものと品質等での差別化が重要。



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<商談会>

●バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、商談会やセミナー等を実施する。【経産、農水、財務】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地の料理店等において、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

<在外公館の活用>

●（上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<料理教室>

●現地の料理学校と日本の料理学校の提携を促し、（永住権申請を視野に）料理人を目指している者向けなどに日本料理のコースや講座を設置し、日本食・日本食材の普及を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

●オーストラリアからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本食材を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

●日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤーの情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<現地生産の情報提供>

●現地生産又は他国で生産された日本食材（加工食品等）の流通状況に関する情報提供を行う。【農水、経産】

<外食>

●（日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

<賞味期限>

●賞味期限の長期化の取組みを進める。【民間、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<コメ>

〔方向性〕ジャポニカ米に一定の需要があるマーケットに対して、日本食レストラン等を中心に、より高品質の日本産米を、現状よりも許容しやすい価格差で食べられる機会の提供、また、機能性成分のPRや日本産米の強みをより発揮できる食品での提供等により、需要の拡大を図る。

●ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場開拓の取組を進める。【民間、農水】

●機能性成分を売りにした高付加価値米の販売やファーストフードとしての「おにぎり」の販売など、輸出商品・売り方の多様化を進める。【民間、農水】

<緑茶>

〔方向性〕輸出は増加傾向にあるが、安価な中国産品との競合にさらされており、まずは富裕層向けを中心に販路の拡大を進めていく。

●カテキン等機能性成分に着目して健康を訴求した商品の売り込みを進める。【民間、農水】

●日本茶、茶文化を紹介する人材を現地に配置し、日本食への関心が高い富裕層に対してPRを実施する。【民間、農水】

●日本産食材サポーター店などの富裕層向けの本格日本食レストランでの日本茶の取扱いを増やし、日本茶の魅力発信基地として活用する。【民間、農水】

<水産物>

〔方向性〕所得・生活水準が高いため、ハイエンドの高級品に対する購買意欲が非常に高く、高価格・高品質の日本産品を販売しやすい環境にあるため、現地産品との差別化や品質のPR等を行い輸出を進める。

●ホタテ等のニーズが高い品目に加え、ブリや多様な日本の水産物について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】

<日本酒>

〔方向性〕日本食レストランも多いことから、高級店を中心に、高付加価値商品をはじめとする日本酒の取扱いの拡大を目指す。

●富裕層・中間層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・生鮮牛肉の輸出解禁に向けた働きかけを強化（オーストラリア）。

<植物検疫>

- ・玄米の輸出解禁に向けた検疫協議等を実施（オーストラリア）。

<水産物>

- ・さけ、いくら等の輸入解禁に向け働きかけを強化（オーストラリア）。

<二国間対話>

- ・二国間対話(日豪農業担当次官級協議等)を活用した相手国の輸入規制の緩和を働きかけ(オーストラリア)。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉>

- ・食肉処理施設に対するHACCP導入を推進。
- ・認定取得に際しての技術的助言等の支援を実施。

<輸入許可>

- ・オーストラリア農業省が発行する輸入許可証の取得に関する情報提供の実施。