



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」	i オーストラリアへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で4位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに4位)であった。深掘調査国の中でオーストラリアへの輸出額は清酒5位、焼酎が2位であり、1事業者あたりの輸出額は、深掘調査国の中で7位(品目別に見ると清酒が7位、焼酎が1位)であった。 輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてオーストラリアを挙げている事業者の数は7位であった。 輸出先国ごとの輸出事業者数に対する輸出拡大意向がある事業者数の割合は、深掘調査国の中で最下位であった。
		「売る人(国内)」	ii 醸造アルコールが添加された酒類については、「身体に悪いと認識している」という理由で敬遠する人が多いため、商品コンセプトに沿っておいしく飲むための工程である等、醸造アルコールの添加について丁寧に説明する必要がある。 コロナ禍後の日本産酒類の輸出額の復調は早い。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii 酒類市場が成熟しつつあり、酒類を楽しむ文化が多くの国民に根付き、酒類が提供される場面によって需要が分散している状況である。トレンドとして、コロナ禍の移動制限により、人々の動きが飲食店に限らず都市中心部一極集中から郊外に移動していき、清酒も都市中心部にだけ置かれるのではなく、郊外にあるリカーショップに清酒も置かれるようになる等の広がりを見せている。 一方で、まだ清酒の売り方のトークができるスタッフは少なく、サプライヤーのおすすめを置いているだけの状況のため、ウェイターやアルバイトの従業員も含め、売り手が商品説明できるように、日本産酒類についての教育や、基本情報以外の商品紹介情報が記載されたラベルを英語にする等の工夫が求められる。 家飲み需要の更なる拡大のためには、現地の食習慣やオーストラリアで流行している日本食にあわせたペアリングを通じて日本産酒類を訴求する必要がある。 講習等によって日本産酒類の啓蒙を行う場合、周囲に勉強している姿を見せたくないトップシェフ等是不参加となるケースもあるため、トップシェフ等の在籍のレストランにおいて責任者として参加してもらう等、参加できる理由を作ってあげる等の工夫も必要。 日本観光ブームの後押しもあり、日本産酒類(特に清酒)がブームであるため、オーストラリアの酒類業界で存在感を出すためにはここ数年が勝負。
		「飲む人」	iv ビール類・ワイン類が主に飲用されており、総じて輸入品よりも自国産を好む傾向にあり保守的志向であるが、その中で興味関心・飲用経験・継続意向等の観点から清酒は男性30～40代を、焼酎は男女30代をターゲットにするのが効果的だと考えられる。 飲用場所では『自宅』が非常に多いため、購入場所で専ら多い『酒屋』を販路として抑えるべきである。 外消費では、現状の飲用接点である『海外料理店』や『高級レストラン』での良質な飲用体験によるファン化を通じた家飲み需要獲得に加え、新たに、日常の接点である『バー・パブ』『自国料理店』において販路拡大・開拓が必要である。 清酒に対するイメージ形成ができ始めているが、焼酎に対してのイメージは『あてはまるものはない』との回答が最も多い。
			v 文化的親和性や日本の食・飲み物が人気であり、近年では焼酎タイプのミックスドリンクの普及が進んでいる。 一方で、ソーシャルな場や日常的な飲酒機会において、他の輸出酒類と比較してまだ浸透していないことや、韓国産の焼酎(ソジュ)の消費増加や国産の蒸留酒への愛着により、市場参入が困難である等の課題がある。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	1 事業者あたりの輸出額が少ない ・ 深掘調査国の中で7位 オーストラリアへの輸出意向がある事業者が少ない ・ 深掘調査国の中で7位 オーストラリアに輸出している事業者の輸出拡大意向が低い ・ 深掘調査国の中で最下位 醸造アルコールが添加された酒類の敬遠 ・ 醸造アルコールが添加された酒類について、「身体に悪いと認識している」という理由で敬遠する人が多い
		「売る人(輸出先国)」	ToC向けの売り手の日本産酒類に対する理解が乏しい ・ コロナ禍をきっかけに日本産酒類の取扱店舗が郊外まで広がりをみせたが、売り手はサプライヤーのお勧めを置いてるだけの状況になっている 講習ではキーマンを集めるための工夫が必要 ・ 大人数を対象にした日本産酒類の講習では周囲の目もあり、キーマンが集まりにくい場合もあるため、店舗に出向いて講習を行う等、地道な活動が必要 日本語表記のラベルだけでは、売り手・飲み手への理解促進の機会が損失 ・ 基本情報以外の商品紹介の記載情報が日本語だけでは、売り手・飲み手が商品を詳しく知るための機会が損失している
	輸出先国	「飲む人」	高齢層は保守的かつ国内志向が強い ・ ビールとワインを主に飲用しており、特に自国の酒類に対する好意・飲用経験・継続意向が高い 日常の飲用接点に日本産酒類が入り込むことができていない ・ 日常的な酒類の飲用場所である『自宅』『友人・知人宅』『バー・パブ』において、清酒・焼酎はあまり飲用されていない 焼酎に対するイメージが未形成かつ競合が根強い ・ 焼酎に対して、ポジティブ・ネガティブのイメージはどちらも『あてはまるものはない』が最多回答項目であり、韓国産の焼酎(ソジュ)の市場拡大と国産の蒸留酒への愛着により競合が根強い

「売る人(輸出先国)」への日本産酒類の啓蒙による機会損失を防ぐ	
➤ オーストラリアではコロナ禍をきっかけに日本産酒類の取扱店舗が都市中心部から郊外まで広がっており好機会であるが、一方で、売り手が商品説明できず、サプライヤーのお勧めを置いてるだけの状況になっていることも多いため、ウェ이터やアルバイトの従業員も含めて日本産酒類の教育を行い機会損失を防ぐ必要。 ➤ 競合品との差別化として、日本産酒類の素材や原材料・製法等に関する情報について啓蒙が必要。 ➤ 日本産酒類の商品において、基本情報以外の商品紹介の記載情報が日本語のみであることが多く、ラベルで商品の特徴を分かってもらうための工夫が必要。	
コアファンの形成	
➤ 総じて酒類に対する保守的志向の傾向があるものの、中年層においては相対的に保守的志向が弱く、新しい酒類に対する関心が高いという市場特性と、オーストラリアの年代別人口や都市別人口ボリュームの観点から、シドニーやメルボルン等の大都市で30~40代を中心に日本産酒類をアピールすることが効果的であると考え。 ➤ 加えて、近年は日本産酒類が都市中心部だけでなく郊外にも取扱が広がっていることを鑑みるに、より身近に購買接点があることを認識してもらうことも必要。 ➤ 興味関心・飲用経験・継続意向等の観点から清酒は男性30-40代を、焼酎は男女30代をターゲットに、日本産酒類を飲む割合の更なる向上を目指してコアファンを形成するための施策を強化することが肝要。	
「飲む人」の日常の接点に日本産酒類を	
➤ 『自宅』『友人・知人宅』が主要な飲用場所であるため、販売場所として最も頻度が高い『酒屋』に対し、オーストラリアの食習慣や流行の日本食にあわせたペアリングを通じて継続的にプロモーションが必要。 ➤ 外消費において主要な飲用場所である『バー・パブ』は、酒類購入時に重視する点として上位である『味や風味が特徴的(独自性がある)』を効果的に体験できる場所であるため、今後注力すべき販路として飲用機会の提供を強化することが肝要。	
オーストラリアへの輸出機運醸成が急務	
➤ 1 事業者あたりの輸出額が少なく、オーストラリアに輸出実績がない事業者のオーストラリアへの輸出意向や、オーストラリアに輸出をしている事業者の輸出拡大意向が低く、オーストラリアへの輸出機運全体を底上げすることが必要。	

基本支援方針

「売る人(輸出先国)」への
日本産酒類の理解促進

「飲む人」の日常的な接点での
体験機会を強化

「作る人」「売る人(国内)」の
オーストラリアに対する
輸出拡大意向・輸出意向の機運醸成

具体的な取組の方向性

小売店を中心に日本産酒類の教育を強化

- 日本産酒類への興味・関心が高まっている一方、『酒屋』等の小売店では日本産酒類の適切な説明がなされず、機会損失が発生していることから、日本産酒類の情報や売り方に関する教育を重点的に行う
- 銘柄の特徴や製造元等の情報を知ることができる英語ラベルやQRコード等を含め、ウェイターやアルバイト等の従業員及び消費者に対する商品理解を促進する仕組みづくりを推進する

家飲みと外飲みの各主要接点でトライアルを加速し需要を喚起

- 『自宅』『友人・知人宅』が主要な飲用場所であるため、シドニーやメルボルン等の都市中心部の『酒屋』にてオーストラリアの食習慣や流行の日本食にあわせたペアリングを通じた試飲機会の提供を強化するほか、外飲みの主要な飲用場所である『バー・パブ』でも試飲提供を強化する
- シドニーやメルボルン等の大都市の都市中心部だけでなく、より身近な大都市の郊外にて日本産酒類の購買接点があることを周知／飲用機会を強化する

相談体制の構築と展示会等販路拡大支援によって事業者の販路拡大を後押しする

- 清酒については1事業者あたりの輸出額が少ないことから、オーストラリア進出後のビジネス成長に苦戦していることが見てとれるため、コンソーシアム専門家支援メニューにオーストラリア市場に特化した専門家の設置や相談会セミナーの開催等によって進出後の輸出事業展開に対する相談も受けられるように強化する
- オーストラリアでの日本産酒類の状況を踏まえ、展示会への出展や商談会の開催等により、オーストラリアへの「作る人」「売る人(国内)」の販路拡大を後押しし、それらを通じて輸出額拡大を阻んでいる主要課題の把握、解決策の検討を行い、一層の販路拡大や他の事業者の輸出に対する機運醸成を図る