

6 派遣結果報告

(1) 1月8日(月)メルボルン

【文責 鈴木 俊広】

■メルボルンの概要

ビクトリア州の州都であるメルボルンは、シドニーに次ぐ、オーストラリアで第二位の人口を有する都市であり、イギリスの「エコノミスト・インテリジェンス・ユニット (E I U)」が発表する世界で最も住みやすい都市ランキングで7年連続となる1位に選ばれており、その人口増加率は、シドニーよりも高く、このペースであればシドニーの人口を追い越し、国内最大の都市になることが予想されている。

また、メルボルンは歴史的な建造物や文化が残る街並みで、多様な民族が作り上げたコミュニティーを有し、常に活気にあふれている。さらに各国の移民街を中心に、イタリア料理、スペイン料理、ベトナム料理、マレーシア料理、タイ料理、日本料理、韓国料理、中華料理など様々な料理が揃い、国際色豊かなグルメ都市としても注目されるとともに、1年を通して、国際フラワー・ガーデンショーやF1-グランプリ、全豪テニスといった多彩な国際イベント等が開催され、毎年約270万人が世界中から訪れている観光都市でもある。

■STARWARD Distiller (地元ウイスキー会社) 工場視察

同社は、在メルボルンのウイスキー製造会社であり、現在、アメリカや欧州(イギリス)向けに輸出をしており、今後、日本への輸出も視野に入れている。工場では、ウイスキーの製造工程の見学が可能であり、かつ併設のバーでウイスキーやカクテルを飲むことができるなど、週末には流行に敏感なメルボルン人や観光客が約300~400人が来訪することもあり、メディアからの注目度が高い。

STARWARD ウイスキーは、ビールと同じ麦芽を原料にしているが、糖分が豊富な麦芽を使用していることから個性的なシュガーテイストが特徴である。同社では、



製造過程、ウイスキーの特徴説明

オーストラリア内のワイナリーから、使用済みの赤ワイン樽やシェリー酒樽を購入し、ウイスキーの仕込み樽として使用することでより個性を際立たせている。STARWARD ウイスキーの2種類を試飲させていただいたが、飲み口、香り、色合い、後味全てにおいて違いがあり、カクテル用としても汎用性が高いと感じたところである。

また、工場見学者には、製造工程の途中の原料を味見させることで、味の変成過程を体験でき、製品への興味や愛着を増幅させている。工場見学を実施することで来訪者の増加、製品の販売数増加にも寄与していると思われる。

人気と注目度の高い STARWARD ウイスキーとコラボレートするメリットは大きく、愛媛県の柑橘果汁などを同社でカクテルやハイボールに使用し、そのPRを併設のバーで行うことは、メルボルンの流行に敏感な消費者に効果的な発信方法であると感じられた。

また、ウイスキーの製造工程を見せることで、観光客に製品への興味を持たせ、客足を増加させ購買量アップにつなげるというこの成功例は、愛媛の酒蔵にも活用できる仕組みである。もちろん観光客だけでなく地元の人にも日頃から来てもらえるような仕組みづくりが重要であることは言うまでもないが、酒蔵ツーリズムが海外から注目されている今、同社の取組みは参考になる視点多い。



同社社長を交えて意見交換

(2) 1月9日(火)メルボルン

【文責 赤松 泰伸】

- クイーンビクトリアマーケット、プラーンマーケット視察
- 在メルボルン日本国総領事公邸での意見交換会
- RACV CITY CLUBでの県産品メニュー提案会

クイーンビクトリアマーケットは、1878年に一般開放された歴史あるメルボルン最大のマーケットで、観光客や地元の人等の幅広い人たちに利用されており、生鮮野菜、魚、肉が豊富に取り扱われている。

マーケットで売られている野菜の中には、「Shitake」「Enoki」「Yuzu」



ビクトリア・マーケット視察

「Wasabi」など日本名がそのまま使われおり、オーストラリアでの日本産品の信頼度が感じられた。牛肉についても、豪州産「WAGYU」が多くを占めており、関係者によるとシェフたちは本物の日本の「和牛」を求めているとのことで、ここオーストラリアでも和牛の認知度や品質の高さが際立っているようである。

また、高所得者層やレストランシェフなどが多く通うと聞くプラーンマーケットは、1864年に開場されたマーケットで、食材はクイーンビクトリアマーケットよりも洗練されているものが多い。

そのマーケット内で日本人が経営する「Wasshoi」という飲食店を訪問したが、ここでは、県産日本酒である「山丹正宗」、「石鎚」のキャンペーンを実施していた。このように飲食店と連携し一般客、レストランシェフなどに県産の日本酒を地道に販売・



プラーン・マーケット内の「Wasshoi」視察

PRを行っていることは、派手さはないものの息の長い効果的な取組みであると感じた。また、近年日本酒が各国で好評を得ていることは、認

識していたが、「では日本酒を味わえるのは、どの様な場所か」と問われると、大方の場合は高級飲食店が多く、大衆には縁遠いものとの印象だったが、同店では、グラスでの小売りをしていた。これなら数多くの一般大衆が味わうことができる。これが馴染み深くしてくれることだろうと思う。

次に、松永在メルボルン日本国総領事から公邸にお招きをいただき、昼食をとりながら愛媛県とオーストラリアとの交流などについて意見交換をさせていただいた。公邸では今治タオルが愛用されており、公邸が今治タオルのPRの役割をしていただいていた感謝感激であった。

意見交換では、オーストラリアのスポーツ選手が愛媛県内でスポーツ指導などを行うスポーツ交流やインバウンドなど多岐にわたって率直な議論ができた。愛媛県も、ラグビーワールドカップ2019に向けたオーストラリア代表チームのキャンプ誘致への活動やサイクリングなど、今後の密なスポーツ交流の可能性はあると思う。積極的な働きかけとせっかくできた人脈等を駆使し、双方にとって魅力的な交流ができたらと期待している。

販路開拓においては、単独で都道府県がバラバラで取り組むよりも、エリアでまとまるなどの工夫が必要になってきており、愛媛であれば四国で一体となって取り組むことが効果的で、また、オーストラリアの食材は豊富なため、市場に入りこむためには、オーストラリアの産品と一緒に売り込んでいくことが重要とのご助言をいただいた。四国でまとまった販路開拓は、既に東アジアを中心に取り組んでいると聞き、今後の展開に期待したい。



松永総領事とご挨拶



在メルボルン日本国総領事公邸にて

さらに、インバウンドでも、オーストラリアの人が体験型旅行を好み、現在、旧中山道を歩くことが流行していることから、コンテンツとして、四国遍路やサイクリング等を好む傾向にあると考えられるため、単県での取組みではなく、スケールメリットを生かし、四国の枠組みでJ N T Oやクレアなど各機関と一緒に取り組むことが期待されている。

さらに、夜にはRACV CITY CLUBという現地の中高所得者層が多く集まる会員制レストランにおいて、愛媛県が取り組む県産品の販路開拓の取組みの一環で開催された県産品メニュー提案会に出席した。同店のシェフは、前ビクトリア州シェフ協会会長を務めた豪州でも有力なシェフで、今回、県産品を使ったメニューの試作提案と特徴についてお話を聞かせていただいた。



シェフによる県産品メニュー

現在、オーストラリアではモダンオーストラリア料理という様々な国の食材を取り入れた多国籍料理が浸透しており、県もこのような飲食店への県産品の導入を目指しているとのことであった。試食したメニューでは、オーストラリアの食材であるラム肉やカニなどにつけるドレッシングやソースに県産品を使いアクセントをつけており、よりオーストラリアの人に受け入れやすいメニューが提案されていた。現地シェフによる日本産品の使い方としては、フレンチのようにソースに混ぜたり、ドレッシングにしたりすることが多いようであり、いかに現地のシェフたちの人脈を作り、地道に営業活動をかけていくかが、今後の成功のカギをにぎるのではないかと感じた。



RACV CITY CLUBにてMark シェフと

(3) 1月10日(水) シドニー

【文責 西原 進平】

■シドニーの概要

オーストラリアの東南部のニュー・サウス・ウェールズ州の州都。シドニーは、オペラハウスが印象的な美しい湾を望むオーストラリアの中でも長い歴史をもつ都市である。アメリカ独立戦争後の1788年、ジャクソン港(現シドニー港)に入港したイギリスが、植民地宣言をしたのが始まりで、1842年にイギリス内相であったトマス・タウンゼント・シドニー氏の名にちなみ、シドニー市が誕生した。シドニーは 商工業、金融、交通の街としてオーストラリア国内にとどまることなくオセアニアの中心としても注目を集めており、金融機関や国内の大企業の本社のほとんどが所在している。また、積極的に移民を受け入れてきており、現在シドニーの人口の3分の1以上は海外出身者である。2000年にはシドニーオリンピックが開催され、その後も発展し続けている国際融合都市である。

■在シドニー日本国総領事公邸での意見交換会

■TOKYO MART(日本食小売店)視察

■鱒屋レストランでの県産品メニューに係る意見交換

在シドニー日本国総領事である竹若総領事から公邸にお招きいただき、オーストラリアやシドニーに関連した幅広い見地での意見交換が行われ、非常に貴重な情報交換となった。

オーストラリアの産業としては、一般的な印象がある鉱業、製造業はメインではなく、金融、医療、教育分野が多いのが特徴であり、日本からの対豪直接投資は、多様な分野において行われており、米国について2番目に大きいなど、経済的にも注目されている。



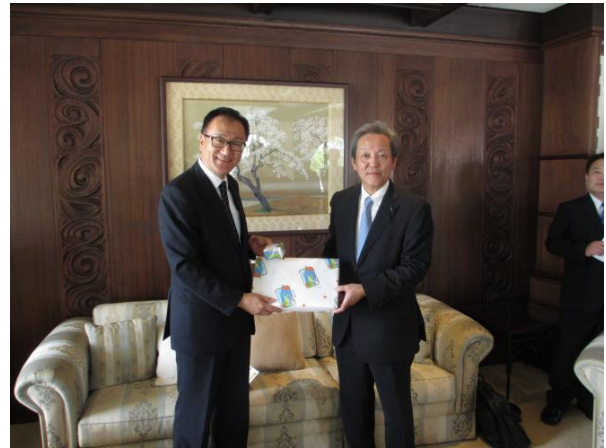
在シドニー日本国総領事公邸にて

また、地方自治制度に目を向けると、オーストラリアは、シドニーとメルボルンの税金でほぼ成り立っていることもあり、連邦政府よりも州政府の力が強いのが特徴。よって、州政府に対して各種交流をアプローチすることは正しい方

向性である。NSW州の経済は成長を続けており、GSP成長率も3%程度と予想されており、最近では、日本大学がニューキャッスルに進出するなど、新たな日本からの進出が始まりつつあるという。

日豪のスポーツ交流は、ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックに向けて更に活発化するだろうとのことで、姉妹都市協定などを活用し、スポーツ交流を通じた情報発信は有効であると思う。

また、NSW州のベレジクリアン首相は、親日家で有名で、日本との交流に積極的であり、このタイミングを生かして、愛媛県も積極的に交流促進に取り組むことが必要ではないだろうか。さらに、インバウンド面では、今年「サイクリングしまなみ2018」が開催され、また、「東予東部圏域イベント」も控えていることから、しまなみ海道や石鎚山といったコンテンツの積極的なPRを行い、オーストラリアからの誘客に更に力を入れることが求められる。その結果として、実際に愛媛を満喫して母国に戻った人の口コミで更なる誘客につながるといった、連鎖反応を起こしてほしい。



竹若総領事へ記念品贈呈

次に、シドニーの日本食小売店 TOKYO MART を視察した。同店は、日本人が多く住む地域に位置しており、夕方や週末は多くの客が訪れるようである。ここでは、県の販路開拓事業を通じて、既に複数の県産品が販売されており、店舗内では、陳列棚のコーナー位置でミニ愛媛フェア



日本食小売店 TOKYO MART にて

を開催していた。また、同社の創業者及び社長と意見交換を行ったが、現地での日本産品の販売は、定着するまでの継続したプロモーションなどは根気のいることであったが、豪州での販売に力を入れて取り組む場合は協力したいとの意向で、県内企

業はもちろん県を含めたオール愛媛での体制で取り組むことが望まれる。

最後に、愛媛県松山市出身者が経営する Masuya レストランを訪問した。同店では、県人社長とオーストラリアの飲食業界の現状や、日本産品を売るためのヒントなどについて意見交換等を行った。

同店では、既に県産日本酒が複数販売されており、また他の県産品もいくつか採用していただいているが、日本のナショナルブランドの商品などが豊富にある中、地方産品で販売を伸ばしていくためには、品質やストーリーで差別化を図ることが必須であり、愛媛県産品については、その点においてより一層の情報発信に努める必要があると感じた。そのためには、どのようなものが現地で求められているかなどのニーズを的確に把握しておく必要があり、同店のように、現地で活躍している飲食店との交流は今後も有意義なものであると感じた。



鱒屋レストラン 定松社長(県人)