



## 2025年オーストラリア日本酒市場レポート

～オーストラリア酒フェスティバルから紐解く  
市場の変容と地域ブランディングの重要性～

2026年1月1日

オーストラリア酒フェスティバル主催  
JAMS.TV Pty Ltd／ジャムズジャパン株式会社、酒サムライ  
遠藤 烈士

## 1. エグゼクティブ・サマリー

2025年の「オーストラリア酒フェスティバル」は全5都市で開催され、年間累計で2万人以上を動員しました。本年の特筆すべき傾向は、「酒類売上の飛躍的な増加」と「都市と地方における市場構造の格差」の2点です。

メルボルン（開催3年目）とシドニー（同4年目）の両会場では、来場者数の伸びを大きく上回るペースで売上が増加しました。両会場の酒類売上は合わせて約1億6,500万円に達し、日本酒を主軸とした日本産品の見本市としては世界有数の規模へと成長を遂げています。

これほどまでの売上急拡大の背景には、単なるイベントの盛り上がりを超えた「購買動機の深化」と「ライフスタイルの変化」があります。現在、豪州国内の日本酒流通は1,500銘柄を超え、劇的な市場拡大が続いています。その中で消費者の動向は、以下の3つの消費スタイルへ移行しています。

- 1. 二極化する消費：**特別な日のための「プレミアム消費」と、家庭で楽しむ「日常消費」の両立。
- 2. 価値消費の浸透：**造り手や専門家との対話を通じ、品質の裏付けや物語に納得して購入する傾向。
- 3. 追体験型消費の主流化：**訪日客の急増に伴い、日本で得た感動（食・酒・文化）を自国で再現したいという欲求。

特にシドニーやメルボルンといった都市部では販売チャネルも多角化しており、非日系のレストランや一般の酒販店でも日本酒が扱われるなど、生活圏内でのタッチポイントが激増し、日本酒が日常に定着し始めています。

一方で、今年初めて開催したブリスベン、ゴールドコースト、キャンベラといった地方都市では、この図式は必ずしも当てはまりません。イベント自体は盛況だったものの、酒類売上の結果は都市部とは対照的なものとなりました。

その要因は、地方における「生活環境の違い」にあります。地方都市では日本食や日本産酒類のタッチポイントが圧倒的に不足しており、見本市や試飲会の頻度、さらには知識を持つ専門家の数も限られています。結果として、日本食文化そのものの浸透度が都市部に比べて未だ低い状況にあることが浮き彫りとなりました。

これらの結果は実際にイベントを打ってみてみないことには見えなかった部分も多く、新たに気づきを得られたことは今後の各地方都市での施策へ活かすことができます。

地方都市において日本酒市場を成長させるには、日本ファンや文化理解者を着実に育成しながら、各地域の生活様式や市場構造に合わせた独自の施策を展開することが不可欠です。

オーストラリア全土での市場拡大を実現するためには、都市ごとの成熟度を見極め、それぞれのライフスタイルに最適化した戦略を打ち出していくことが極めて重要と言えます。

※オーストラリア酒フェスティバル：<https://sake-festival.com.au/>

## 2. イベント売上の急増とその要因

酒類売上の急拡大（2024年比でシドニー50%増、メルボルン100%増）の背景には、主催者・出展者・来場者の三者それぞれにおける進化に加え、市場環境の変化が大きく寄与しています。

### 売上増加に向けた各主体の取り組みと背景

- 主催者：来場者が会場内をスムーズに回遊できる導線設計の最適化、およびイベント全体の高揚感を創出する仕掛け作りを徹底しました。
- 出展者：販売在庫の適正化や接客スタッフの拡充、これまでの経験に基づく販売ノウハウの蓄積に加え、ブランドの世界観を伝えるブース装飾の工夫が実を結びました。
- 来場者：単なる試飲イベントではなく「質の高い買い物の場」としての認知が定着し、来場者自身の日本酒に対する知識や関心も向上しています。

### その他の要因分析

- 購買層の質的变化：来場者の過半数が中～高所得層で占められており、1本100豪ドルを超える高価格帯銘柄であっても、その「価値」を納得すれば即座に購入に至る土壌が整っています。
- 「Australian Sake Awards」による信頼の構築：現地の専門家による客観的な評価（アワード受賞）が、購入の際の強力な判断材料となり、消費者が自信を持って商品を選択できる環境を後押ししました。  
※Australian Sake Awards: <https://australiansakeawards.org.au/>
- リピーターの定着と目的の変化：来場者の約6割が日常的に酒店で日本酒を購入する層であり、本イベントが単なる試飲の場を超え、家庭用ストックの「買い出し」や「新たな銘柄の品定め」の場へと進化を遂げています。

参考：オーストラリア酒フェスティバル開催実績

実施年	実施月日	開催都市	来場者数	全体売上(※)	そのうち酒類売上	出展者数
2022年	10月1日	シドニー	1,000人	約1,200万円	約1,000万円	15社
2023年	7月1日・2日	メルボルン	3,500人	約3,200万円	約2,100万円	50社
	9月30日・10月1日	シドニー	6,500人	約6,000万円	約4,000万円	65社
2024年	7月20日・21日	メルボルン	5,000人	約5,200万円	約3,700万円	62社
	9月28日・29日	シドニー	8,000人	約8,600万円	約6,000万円	100社
2025年	3月15日・16日	ブリスベン	4,000人	約1,500万円	約550万円	40社
	7月5日・6日	メルボルン	6,500人	約9,800万円	約7,400万円	64社
	9月27日・28日	シドニー	8,000人	約1億2,600万円	約9,100万円	100社
	10月18日	キャンベラ	600人	—	約200万円	—
	10月31日・11月1日	ゴールドコースト	1,200人	—	約200万円	—

※2日間のイベント内での出展者による売上。為替レート\$1=100円で換算。（チケット代を除く）

### 3. オーストラリア市場の環境変化と生活様式の変化

市場の急拡大を支えているのは、単なる一時的な流行ではなく、オーストラリアにおける長期的な経済成長と、それに伴う生活様式の根本的な変容です。

#### ■ 経済的背景とライフスタイルへの浸透

過去30年以上にわたる安定した経済成長と所得上昇は、洗練された日本食や日本酒に対するニーズを底上げしてきました。特にシドニーやメルボルンといった主要都市では、日本食レストランの密度が非常に高く、日本酒はもはや「特別な日の酒」ではなく、「日常における洗練された選択肢」の一つへと移行しています。

#### ■ 流通網の多角化によるアクセスの向上

現在、オーストラリア国内には50社を超える輸入業者が存在し、1,500以上の銘柄が流通しています。非日系プレイヤーを含む供給網の劇的な拡大により、専門サイトのみならず、身近な大手酒販店でも購入できる環境が整備されました。

#### ■ 「家飲み」需要の定着と食文化の広がり

来場者アンケートでは、約6割が「普段から酒販店で日本酒を購入」、約3割が「オンラインで購入」していると回答しています（参考：飲食店での飲用経験は約4割）。この結果は、飲食店以外のチャネルを通じた家庭での日常的な消費が、着実に根付いていることを示唆しています。

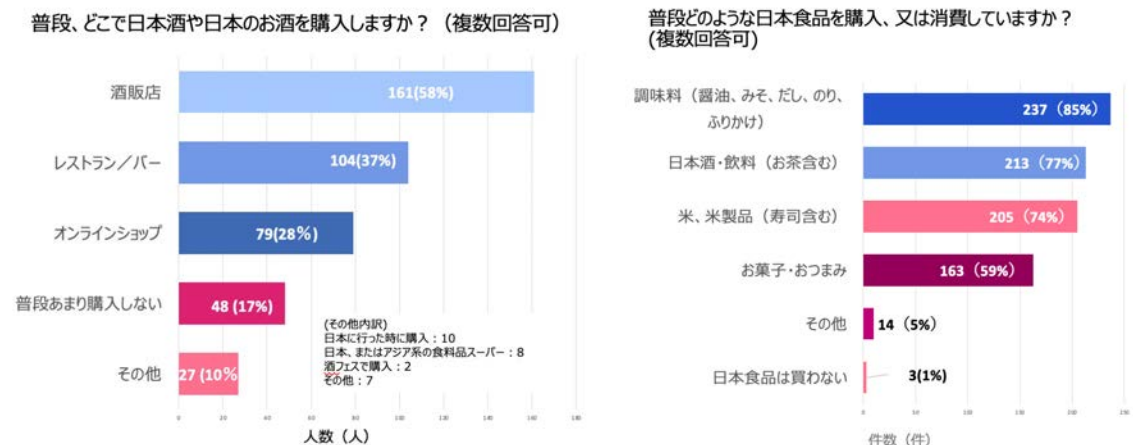
さらに、購入される日本食品として「日本の調味料」が上位にランクインしている点も重要です。これは、家庭で日常的に日本料理を作る文化が浸透していることを裏付けており、それに付随して「家飲み」の需要も必然的に高まっています。

#### ■ 日常酒の躍進と品質への信頼

本イベントでは、高価格帯のプレミアム酒が注目を集める一方で、日常的に手に取りやすい価格帯の日本酒も極めて好調な売上を記録しました。習慣的に日本酒を購入する層にとって、日本酒はすでに「特別な贅沢品」から「日々の食卓のパートナー」へと進化を遂げていると言えます。

特筆すべきは、商品選びの際に来場者の92%が「品質・味」を最重視し、「価格」（37%）を大きく上回る基準としている点です。消費者は自身のライフスタイルに合わせ、プレミアム・日常酒のいずれにおいても「自分が納得できる質」を妥協なく選び分け、成熟した購買行動をみせています。

参考：オーストラリア酒フェスティバル 2025年来場者アンケート



#### 4. 今後の成長を牽引する戦略：ループバウンドと統合的地域PR

オーストラリア市場におけるさらなるシェア拡大には、単なる商品の紹介を超え、訪日体験と現地消費を循環させる「ループバウンド戦略」と、地域一体となったストーリー発信が不可欠です。

##### ■ 「ループバウンド戦略」の深化と追体験型消費

訪日オーストラリア客が年間100万人を超える中、日本での感動体験（食・酒・文化）を自国で再現したいという「追体験型消費」が主流となってきています。実際に、酒フェスティバルの来場者の約8割が訪日経験者であり、さらに約9割が今後12ヶ月以内の訪日を検討していると回答しています。訪日時に居酒屋などで体験した「日常的な日本酒の楽しみ方」を、帰国後に現地の食材や調味料を用いて再現する消費者が増えており、この訪日体験を現地消費へ繋げる取り組みが極めて有効です。

##### ■ 「地域単位」でのストーリー発信と「面」のブランディング

弊社で実施した新潟県産品の調査では、消費者は単なる「美味しい酒」だけでなく、その背景にある「産地の特徴」や「原料米の品質」に強い関心を持っていることが分かりました。酒蔵単体での訴求に留まらず、地域の食・工芸・観光と連動した「面」でのブランディングを行うことで、産地としての記憶が消費者に深く刻まれます。

施策例：妙高スキーエリアと妙高エリアの食と日本酒の紹介

多くのオーストラリア人にスキーエリアとして知られている新潟県妙高市の事業者が2025年の酒フェスティバルに出展。妙高市観光局と妙高市を拠点とする生産者が共同で出展し同エリアのブランディングに取り組みました。

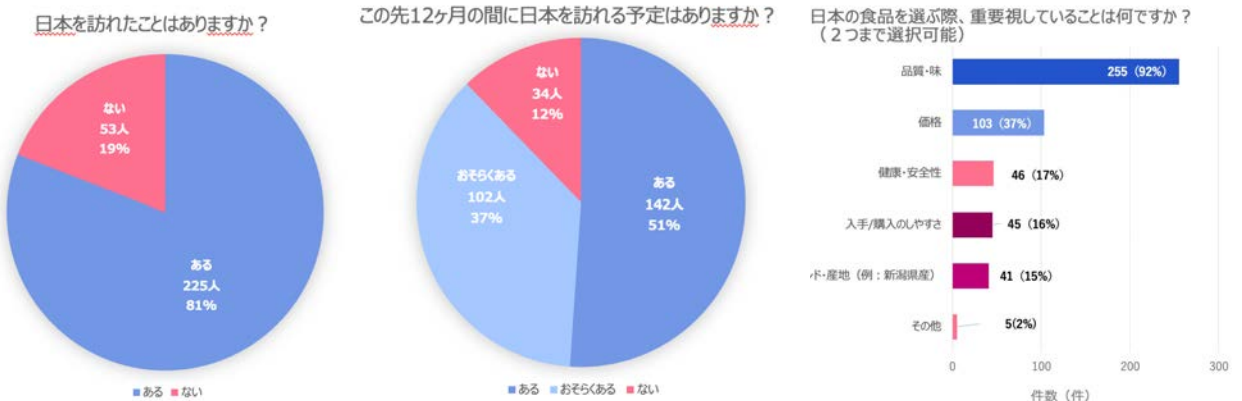
##### ■ レジャー体験と連動した相乗効果の最大化

また、スキーやゴルフといったオーストラリア人が好むアクティビティと、特定の産地の酒を掛け合わせた「文化体験」を提案することは、インバウンド誘致と物産拡販の相乗効果を最大化させます。

施策例：メルボルンで実施したゴルフ場での茨城県PR

メルボルンの有名ゴルフコースで茨城県のゴルフツーリズムを紹介。茨城県内のゴルフコースの紹介だけでなく、同県産の日本酒や果実酒も紹介することで「面」でのブランディングを行い茨城県を印象付けることに成功しました。

参考：オーストラリア酒フェスティバル 2025年来場者アンケート



## 5. 総括と2026年以降の展望

オーストラリア市場は今、高所得層による「プレミアム需要」と、一般家庭による「日常・家飲み需要」の双方が、日本産品への高い信頼をベースに共鳴し合いながら成長を続けるフェーズにあります。

### ■ 戦略的ブランディングと通年プロモーションの確立

多様化する現地ニーズを確実に取り込むためには、価格帯に応じた明確なストーリーテリングが不可欠です。高価格帯には「希少性と伝統」を、日常価格帯には「造りのこだわりと食卓への適性」を提示し、それぞれの価値を正しく届けるブランディングが求められます。こうした情報発信をイベントという「点」で終わらせず、事前の認知形成から事後の継続販売へと繋げる「通年での仕組み作り」こそが、地域PRの費用対効果を最大化させる決定打となります。現地の生活インフラ（小売・オンライン・食文化）と深く連携し、年間を通じて「オーストラリア人の日常」に入り込む施策を継続することが重要です。

### ■ 市場構造の格差に対応する「ローカライズ戦略」

一方、ブリスベンやゴールドコースト、キャンベラといった地方都市においては、シドニーやメルボルンとの市場格差が未だ大きく存在します。これらの都市で成功を収めるためには、現地の有力飲食店や小売店、専門家を含む市場構造、そして地域住民の特性を深く洞察しなければなりません。それぞれの都市のコミュニティに溶け込むような、地域別のローカライズ施策を打ち出していくことが今後の成長の鍵を握ります。

### ■ 長期的視点による文化の醸成

長期的な市場拡大を実現するためには、単発のプロモーションに留まらず、日本文化を深く理解する「ローカルネットワーク」を丁寧に育てていくことが必要です。セミナーや試食・試飲体験を通じて地域のストーリーを伝え、体験を伴う理解促進を図る。そして、地域の風土に合わせたイベント演出により、日本をより身近に感じてもらう。こうした長期的な視野に立った取り組みが、結果として盤石な市場基盤を築きます。

私たちは、今後も「オーストラリア酒フェスティバル」というプラットフォームを核に、各都市の特性に最適化した施策を展開してまいります。皆様と共に、オーストラリアにおける日本酒、そして日本文化の更なる価値向上と市場拡大に向けて、総力を挙げて取り組んでいく所存です。

参考：オーストラリア酒フェスティバル 2025年イベントの様子

