

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (カナダ)



1.基礎データ

輸入 4,750億ドル
輸出 4,747億ドル

- ・人口:36百万人(人口増加率 1.0%)
- ・面積:約998万km² (日本の約27倍)
- ・宗教:キリスト教(約7割、ローマカトリック教会、カナダ合同教会等)、非キリスト教も増加
- ・名目GDP:1兆7,854億ドル (世界第10位)
- ・一人当たり名目GDP:50,304ドル
- ・実質GDP成長率:2.4%



2.日本との関係

日本とEPA締結なし、TPP参加国

- ・為替レート:1カナダドル=82.15円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:8,478億円(輸送用機器、一般機械、電気機器等)
- ・対日輸出:1兆1,695億円(鉱物性燃料、農産品、林産品等)
- ・日本の直接投資:2兆96億円
- ・進出日本企業(拠点)数:768、居留邦人数:63,252人
- ・日本への渡航者数:231,400人(国・地域別12位)
- ・日本からの渡航者数:258,457人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:41,112百万ドル(穀物自給率202%)
- ・農産物輸入額:33,267百万ドル
- ・主な輸入品:加工食品(2,430百万ドル、アメリカ等)、牛肉(967百万ドル、アメリカ等)、ペストリー(766百万ドル、アメリカ等)

物価
(参考)

りんご 約261円(中国産ふじ)、約278円(カナダ産)
(kgあたり、日本産は確認できず)
コメ(kgあたり) 約822円(山形産コシヒカリ)
約327円(米国产コシヒカリ)

4.市場の特性

- ・多くの移民を受け入れており、人口の約2割は移民一世。
- ・欧州系のほか、最近ではアジア系移民(中国、香港、韓国、フィリピン、インド系等)が多く、アジア系食材市場も拡大。
- ・日本食レストランは人気が高く、バンクーバーでは、中華レストランを凌ぐ店舗数。日本食ブームは西部から東部に伝播。
- ・日本産品は直接輸入に加え、アメリカ経由での輸入も見られる。
- ・アメリカ産の日本酒や飲料、酢、醤油なども販売。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・多文化主義を採っており、食も多様。主食、副菜の概念はない。
- ・一般消費者は、ある程度ボリュームのある料理、はっきりした味付けを好む傾向。
- ・富裕層を中心とした健康志向の高まりにより、オーガニック食品の需要。
- ・アレルギーを使用しない食品(グルテン・フリー、ピーナッツ・フリーなど)も一般的。

6.商流・商習慣

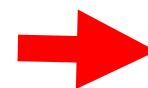
- ・日本食材は日系、アジア系の流通網で取引される。
- ・北米に進出する日系大手は、地域毎にエージェンツ(担当)を配置し、現地ディストリビューターと取引。大手スーパーは日本企業との直接取引を模索。
- ・酒類は各州で専売制や管理体制を敷いており、日本酒普及の制限要素に。
- ・レストランやスーパーでは、宗教上の食規制(ユダヤ、イスラム教)への配慮やベジタリアンコーナーを設置するなど工夫されている。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食レストランの人気が高く、カナダ全体で2,635店。バンクーバー(約850店)やトロント(約1,070店)周辺に多い。
- ・日系では牛角や山頭火、新宿さぼてん等が進出。
- ・トロントでは、寿司、居酒屋だけでなく、ラーメン店や串焼き、鉄板焼、沖縄料理なども人気。モントリオールでも日本食レストランが増加。
- ・高級レストランでは、築地から魚介類を空輸しているケースも。



外食



その他

- ・レストランのジャンルは多様。アメリカ発のチェーン店も多い。
- ・安く多くの量が食べられる「食べ放題」の需要が高い。
- ・シュークリームのビアードパパのほか、日本人や日本企業が経営する日本風ホットドック店やスパゲティ店も進出。



流通
・
小売

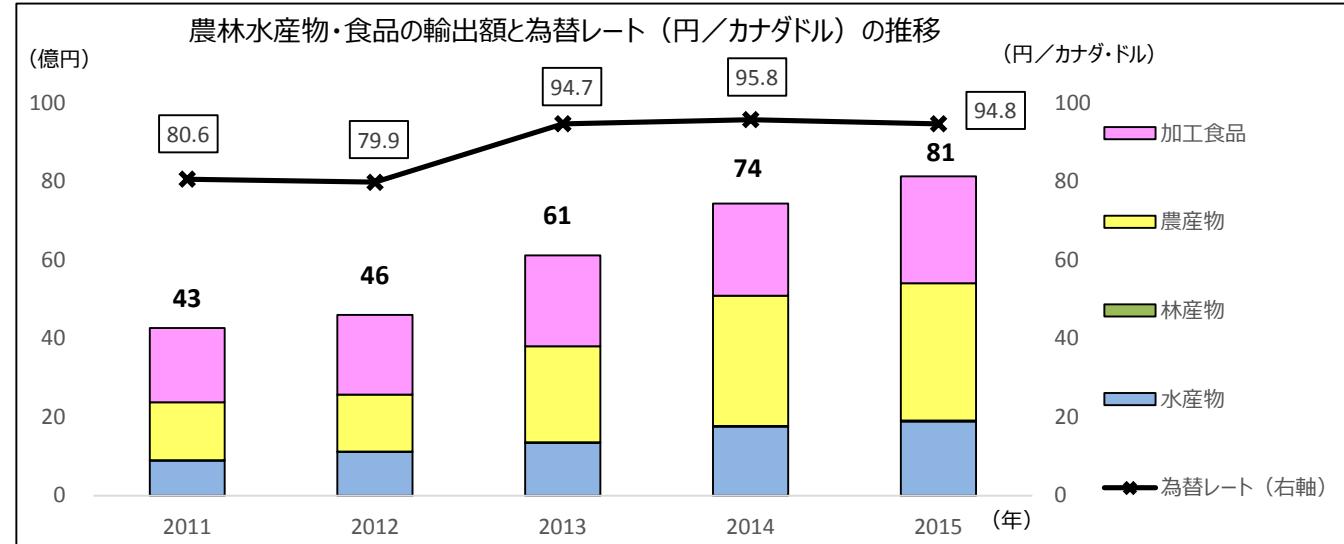


スーパー
・食材店

(食品スーパー、日系・アジア系スーパーなど)

- ・都市部では、日系・中華系・韓国系スーパー、アジア食材店、一般大型スーパーなどで日本食材が販売される。
- ・日本食材の種類や価格は、地域により様々。日本産品のほか、香港や中国、アメリカ産の日本食材もあり。
- ・西部では日本産温州みかんなどがスーパーで販売されることもあるが、東部では日本産品の販売は少ない。
- ・アジア系住民の増加に伴い、スーパー最大手のLoblawsが中華系大手スーパーT&Tを買収し、アジア系食材を強化。LoblawsはPB商品の開発にも積極的。

●カナダは、日本の農林水産物・食品の輸出先第13位。
 ●隣国のアメリカ向けの輸出上位品目と類似する点が多いが、保存のきく加工食品や冷凍で輸出できる水産物が輸出の中心。



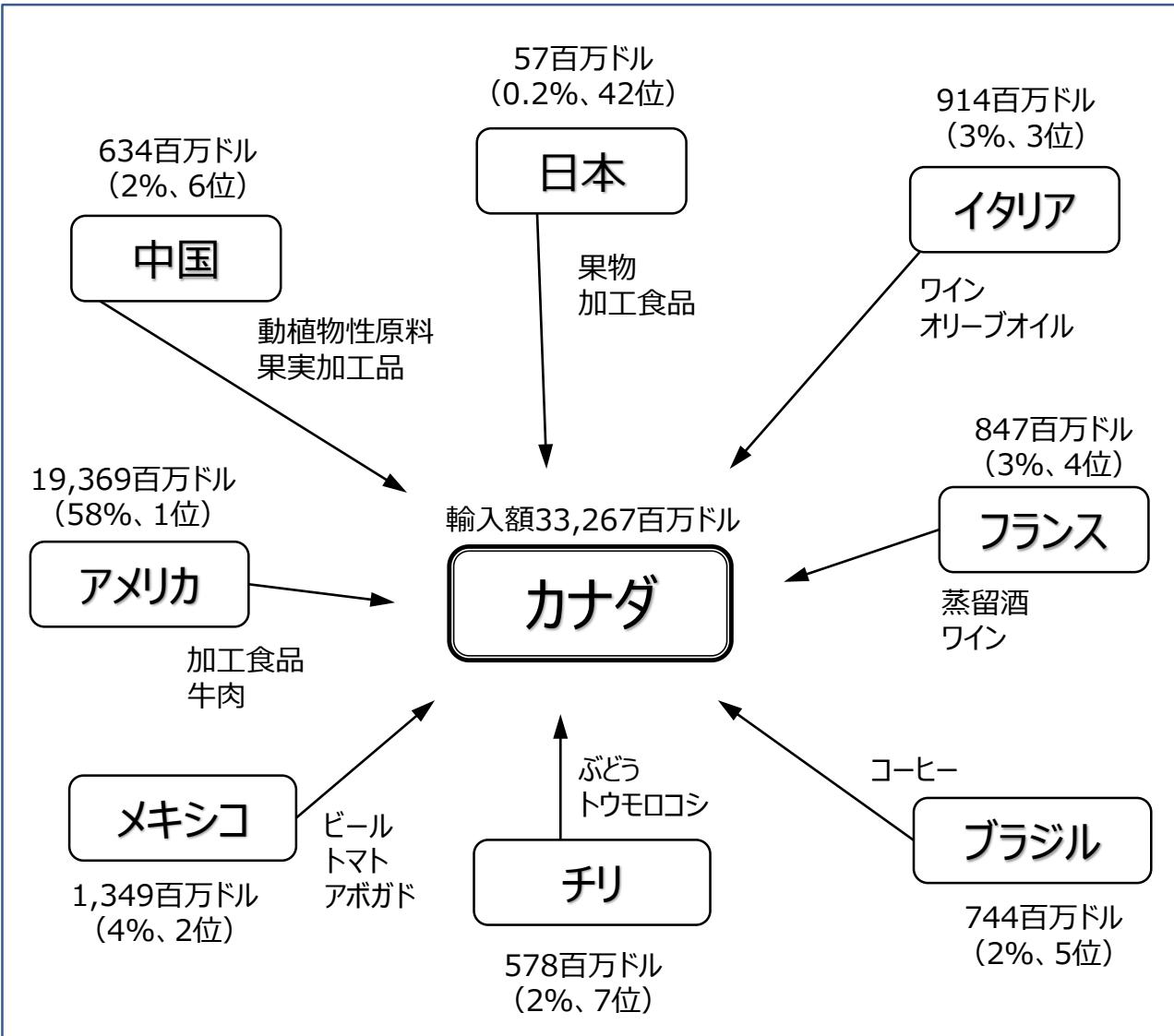
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

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	アルコール飲料	4.8億円	19.8%	・2015年の実績では日本酒が約7割。	・カナダでは酒類の流通について各州で異なる規制があるため、酒類業者が状況を十分に把握しておくことが必要。	・酒類に関する規制など州ごとの違いに着目した調査等を実施。その結果を踏まえた販路開拓。
2	ソース混合調味料	4.6億円	34.6%	・マヨネーズやドレッシングを輸出している事業者が見られる。	-	-
3	さば	4.6億円	74.9%	・加工原料向けが主と考えられる。	-	-
4	ごま油	4.4億円	3.0%	・韓国系や中華系がメインのターゲット。	・（カナダのごま油の輸入関税は比較的高く、NAFTAにより無税で輸入できる）メキシコ産や中国産などとの差別化。	・TPPにより関税の問題がクリアされ、不利な状況が解消されることを期待。
5	緑茶	4.2億円	32.2%	・健康志向を背景に需要が増加している。緑茶、緑茶使用飲料、抹茶デザートなどを扱うカフェも増加。	・残留農薬基準に関する情報を把握できていない。	・残留農薬基準に関する情報の把握及びそれに基づく対応。
6	ゼラチン	3.6億円	▲17.2%	・健康食品等のカプセル向けの需要。	・健康食品等のカプセル向け以外は他国輸入品との価格差が大きい。	・引き続き、一定量は健康食品等のカプセル向けとして輸出が発生する見込。
7	みかん	2.7億円	▲5.8%	・日本からの移民がカナダでミカンを栽培していたこともあり、クリスマス時期を中心に輸出。	・中晩柑を含めたかんきつ類全体の輸出期間の長期化を図る必要。 ・距離が遠いこともあり、アジア向け輸出へシフトする傾向。	・うんしゅうみかんと中晩柑の組み合わせや出荷時期の異なる産地の連携により輸出期間を長期化し、輸出量を拡大。
8	ブリ	2.6億円	39.0%	・生鮮の場合は航空便、冷凍の場合は船便輸送が一般的。 ・日本食レストランにおける需要が多い模様。	・他国産のより安価な魚種（サーモン等）との競合。 ・輸送中の鮮度維持。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術向上の取組、国内事業者への普及及び海外へのPRを実施。
9	ホタテ	2.2億円	69.3%	・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。	・高品質のカナダ産との競合。 ・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。
10	菓子（米菓を除く）	1.8億円	78.3%	・アジア系が多い西海岸（バンクーバー）での販売が主。	-	-

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

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	19億円	40.3%	・日本食レストランは多いため、カナダにない魚種や魚卵（いくら、とびこ）を生鮮・冷凍など様々な形態で輸出できる可能性。	・輸送中の鮮度維持。 ・他国産との差別化。 ・フグの輸入禁止。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術向上の取組、国内事業者への普及及び海外へのPR。 ・フグの輸入解禁の要請。
魚卵	0.9億円	▲9.1%			
練り製品	0.5億円	29.0%	・日系人の他、韓国・中国などアジア系の人々から一定の需要が期待できる可能性。 (アメリカの輸出上位)	・アジア系以外の人々への認知度向上・需要拡大。	－
牛肉	1億円	101.6%	・ロース、ヒレ等の高級部位を中心に需要。	・日本産和牛の認知度を向上するとともに、ロース、ヒレ等の高級部位だけでなくバラ肉等の部位の販売促進。	・高級部位以外の部位等も合わせたプロモーションの実施。
調味料	7億円	33.1%	・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。	・表示規制等への対応。	－
即席めん	1億円	30.0%	・ラーメンが人気であり、日本の多様な即席めんの輸出を増やせる可能性。	・畜肉エキスへの対応。	－
日本特有の食材 (ゆず、わさび など)	(不明)	－	・多様な料理が受け入れられる素地があることから、調味料に合う日本特有の食材を輸出できる可能性。	－	－
ながいも	－	－	・アジア系の人数が多いことから、輸出を増やせる可能性。 (アメリカへの輸出の実績がある)	・薬膳料理等での普及。	・プロモーション活動の実施。
コメ	0.2億円	293.8%	・一定のアメリカ産の中・短粒種の輸入もある中で、近年、日本産米の輸出が拡大。	・アメリカ産との競合がある中、日本食レストランを中心により高品質な日本産米を一定の価格競争力をもって提供する機会を得ることが課題。	・多収品種の試験導入による低コスト生産を行い、テスト販売を行う等により、市場の開拓を図る。

<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、カナダの輸入額全体の1%未満。
- カナダは、輸入額の半分以上をNAFTA対象国のアメリカから輸入しており、加工食品や牛肉が多い。

<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
アルコール飲料	・アメリカ ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合調味料	・アメリカ ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・アメリカ産が8割以上のシェア。
さば	・アメリカ ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の23%程度（輸出2位）。
ごま油	・メキシコ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の48%程度（輸出1位）。
緑茶	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度。
みかん	・モロッコ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
プリ		（他国からの輸入なし）
ホタテ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。
菓子 (米菓を除く)	・アメリカ ・ベルギー	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。

<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	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
練り製品	・アメリカ ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
牛肉	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
果物	・アメリカ ・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ながいも	・ニュージーランド ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・アメリカ ・中国	・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、中国が中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能。
- ・豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議は未実施。
⇒ 必要に応じて検疫協議を実施。
- ・乳製品は、輸出が可能（輸入許可を取得し、許可条件を満たす必要）。

<牛肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。8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>

- ・コメ（玄米、精米）及び製茶は輸出が可能。
- ・野菜・果物類では、いちご及びサクランボ属生果実（もも、さくらんぼなど）は輸出できないが、その他のほとんどの品目は輸出が可能。
（一部の品目では輸入許可証の取得が必要。また、りんご、なし及びぶどうは植物検疫証明書の添付が必要。なしは鳥取県産、りんごはふじのみ輸出可能。）
⇒ りんご及びなしの検疫条件の緩和に向け、検疫協議を実施。

<水産物>

- ・カナダ食品検査庁（CFIA）が提示したリストに記載された魚種（内臓・エラが除去されたものは除く。）については、CFIAによる輸入許可証及び都道府県が発行する衛生証明書の添付が必要。現在、飼料用天然魚、観賞用錦鯉、食用水生動物の輸出が可能。

<表示規制>

- ・加工食品の成分等については、英語とフランス語の併記が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・ 2011年6月規制撤廃済み。

3. ブランド保護

- ・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、カナダ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。

4. 物流

- 物流関係は充実しており、カナダに特有の問題は聞かれない。
- ・日本との航空便は週約34便。航空輸送時間は約9時間。
- ・日本とのコンテナ航路は週約7便。海上輸送日数は最短で10日程度。
- ・コールドチェーンの整備は進んでおり、品質劣化の心配はほぼない。

5. 関税

- ・主な関税率
牛肉無税、りんご無税、主な水産物(ホタテ・ブリ・さば等)無税
日本酒2.82～12.95セント/ℓ (TPP即時撤廃)、ソース混合調味料8又は9.5%(TPP即時撤廃)、醤油9.5%(TPP即時撤廃)、チョコレート6%(TPP即時撤廃)、清涼飲料水11%(TPP即時撤廃) 等

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- カナダは、日本からの距離は比較的遠いものの、所得も高く、日本食の認知度も高いことから、外食を中心に輸出を拡大することが可能と考えられる。
- カナダは、移民が多く、アジア系の人口が増えてきている（都市によっては半分程度がアジア系の場合もある）ことから、アジア系の小売などへの販路拡大・日本食材の紹介を進め、日本産品の裾野を広げていく。
- カナダは、商流がアメリカと一体となっているケースも多く、NAFTA圏内のアメリカからカナダへの再輸出も多いことから、カナダへの輸出促進のプロモーションは、アメリカ向けのプロモーションと連動して取り組んでいく。

(注) カナダは世界第2位の広大な国土を有するが、人口の大半は特定の州・都市に集中しており、また、西海岸側か東海岸側かで文化や物流などが大きく変わることから、輸出にあたってはターゲットの明確化が必要。

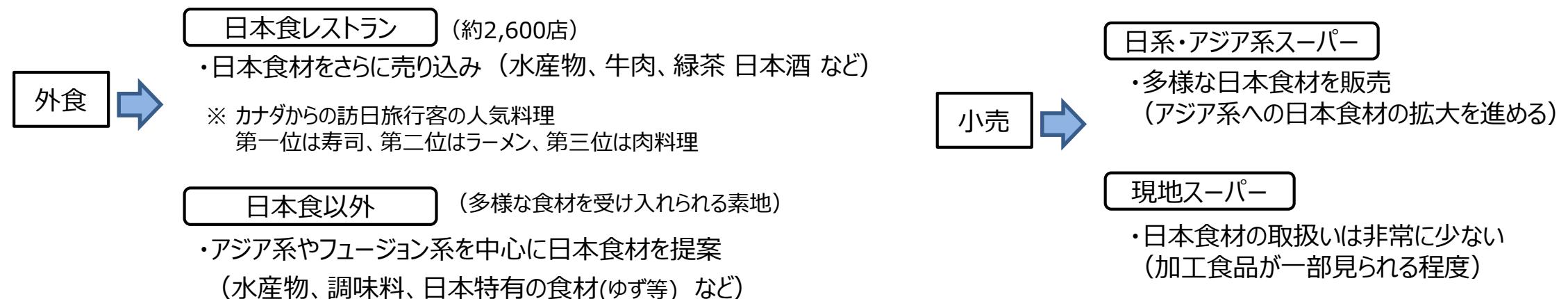
重点品目

- ・水産物（ホタテ、ブリ など）、練り製品
- ・牛肉
- ・果物（みかん）
- ・コメ
- ・調味料、日本特有の食材（ゆず、わさび など）
- ・アルコール飲料、緑茶
- ・菓子

輸出拡大に向けた主なターゲット

- カナダは、所得も高く、日本食の認知度も高いことから、外食向けに日本食レストランを中心に高品質の日本食材を販売していくとともに、小売ではアジア系小売への販路拡大の取組みを進めていくことも重要。

(注) カナダは、西部と東部で輸出条件等が大きく異なるため、それに伴う需要の違いなどを十分に検討し、販路開拓を進めることが重要。



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＞

- アメリカでの見本市の出展や商談会と連動し、カナダでも小規模な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】

＜訪日旅行者＞

- カナダ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や物流業者の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤー等の紹介・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外国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〕アメリカ産短粒種の流入もあり、ジャポニカ米に一定の需要があるマーケットにおいて、日本食レストランを中心に、より高品質な日本産米の市場開拓のための実証の取組みを進める。

●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】

<青果物>

〔方向性〕アジア系移民の増加とともにアジア系食材市場も拡大していることから、アジア系へ日本ブランドの知名度向上を図り、輸出の拡大を目指す。

●（みかん）うんしゅうみかんと皮が剥きやすく甘みの強い中晩柑の組み合わせや出荷時期の異なる産地の連携による輸出期間の長期化を図り、輸出の拡大を進める。【民間、農水】

●（ながいも）アジア系向けに、薬膳料理等の素材としての販路開拓を進める。【民間、農水】

<緑茶>

〔方向性〕アメリカと同様に、健康志向を背景にした高いニーズがあり、取り扱い店舗数やティーバッグ販売の増加が見られるが、日本食レストランにおけるシェアの獲得が課題であり、外食向けに取組みを進め、日本産の緑茶の需要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】

●日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いを増やし、日本茶を発信する基地として活用する。【民間、農水】

<牛肉>

〔方向性〕アメリカでのプロモーション活動と連動させつつ、まずは、和牛の認知度の向上を図ることで、主要都市の高級レストランでロース等の高級部位の取扱いを目指すとともに、既に和牛を取り扱っているレストランを中心にバラ肉やモモ肉の需要を創出する。また、ステーキを家庭で消費する文化があることから、高所得者層に向けて、高級スーパーでの販路開拓を進める。

●シェフ等を対象に和牛のおいしさを伝えるプロモーションを実施。【民間、農水】

●和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉の食べ方（すき焼き、焼き肉等）や薄切りといったカット技術を普及するため、日本へのシェフの招へいや高級スーパーにおけるプロモーション等を行う。【民間、農水】

<水産物>

〔方向性〕アメリカでの見本市の出店や商談会と連動しPRを行い、アメリカ向けの魚種を中心に輸出を拡大を図っていく。

●アメリカ向けに輸出の多いホタテやブリ等の品目などをはじめ、新たなニーズを探りつつ、PR活動やバイヤー、外食関係者を対象としたセミナー・商談会等を開催し、販路開拓を進める。【民間、農水】

<日本酒>

〔方向性〕カナダでは、酒類流通業は政府の直接的な管理下にあるだけでなく、各州によって政府の管理範囲や酒類規則が異なっていることから、各州の規制の状況を十分に把握し、販路開拓を進めていく。

●酒類に関する規制など州ごとの違いに着目した調査等を実施し、その結果を踏まえ販路開拓を進めていく。【民間、財務】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<植物検疫>
・りんご及びびなしの検疫条件の緩和に向けた検疫協議等を実施。

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。

<表示規制>
・英語とフランス語の表示規制等に関する規制内容や実際の運用状況等の
情報提供を実施。