

国・地域名

カナダ

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,671万4千人（2017年11月確定値、総務省統計局） ●実質GDP成長率：1.7%（2017年度、内閣府） ●1人あたりGDP（名目）：3万8,440ドル（2017年度、IMF） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 3,696 万人 2018年1月1日時点推計値、カナダ統計局 ・ 実質GDP成長率 3.0 % 2017年、カナダ・グローバル連携省 ・ 1人あたりのGDP（名目） 4万4,982 ドル 2017年、カナダ・グローバル連携省 ・ 在留邦人 70,025 人 外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版 ・ 訪日外客数 30.6 万人 2017年、日本政府観光局（JNTO） ・ 日本食レストラン数 2,576 店 在加日本大使館、総領事館調べ（農林水産省2015年8月28日付プレスリリースの内数）
<p>日本からの農林水産物輸出状況 （平成29年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）</p>	<p>12位 98億円 うち農産物66億円（67.7%）、林産物0.2億円（0.2%）、水産物31億円（32.1%）</p> <p>輸出額の多い品目： アルコール飲料、緑茶、ひらめ・かれい、ごま油、ソース混合調味料、ホタテ貝</p>
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品業界誌や消費者誌が予測する2018年における食のトレンドは以下のとおり。 ①卵やベーコンなど定番の朝食以外に、コメを使った粥などエスニックなメニューを朝食として取り入れる人が増加。また、食生活の時間の変化から朝食メニューを終日提供する店が増加。 ②野菜を主体としたメニューの人気は今年も続き、ミルク、アイスクリーム、ハンバーガー等、従来よりも風味のよい植物由来の食品が増加。 ③SNSでの拡散を狙ったインスタ映えするカラフルな食事が提供され、その一環で、デザートが食後の付随物ではなく、ユニークな食事として認知度を上げる。 ④スリラーチャ（ホットソース）のブームに始まる各種の辛みを利用したソースの増加。 ⑤見た目のユニークさと健康効果から、炭（活性炭）を利用した製品（飲料、ピザ、菓子など）が人気を得ている。 ⑥エスニックフードおよび地産地消のトレンドに乗ったカナダ先住民料理に触発された料理の増加。 ⑦前年から支持を受けているウコン、抹茶に加え、スピルリナ、マカ、カカオ、ハチ花粉等の滋養強壮パウダーを多用したスムージーやラテ等の増加。 ⑧キムチや納豆、味噌などの発酵食品の増加。
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ <食品安全規則の統合> 政府は2017年1月21日、官報に“Safe Food for Canadians Regulations”（SFSCR）の規則案を公表し、パブリックコメント募集を経て2018年6月13日に最終規則を公開した。この規則は、既存の14の規則をひとつにまとめ、すべての食品にかかわる輸入、輸出、カナダ国内の州間の移動を規制するもの。 <動物検疫> ・ 牛肉は、カナダ食品検査庁が認定する日本国内施設（8カ所）で加工された牛肉のみ輸入が可能で、当該施設以外で加工された畜産物（畜肉エキス入り商品を含む）の輸入は認められていない。 ・ 水産物：CFIAが提示したリストに記載された魚種についてCFIAの輸入許可証添付で輸入可。 <植物検疫> ・ もも、いちご、さくらんぼを除くほとんどの品目は輸入可。ただし以下品目のバルク輸入は、当該品がカナダ国内で不足した場合にのみ許可されている。その場合には、カナダ農務・農産食品省大臣もしくはCFIA長官名で発行される規制準拠免除状が必要となる。 ・ 200kgを超えるりんご、アプリコット、なし ・ 50kgを超えるサクランボ、ぶどう、もも、プラム、ブルーベリー、アスパラガス、ビート大根、芽キャベツ、レタス、たまねぎ、パースニップ（セリ科のニンジンに似た根菜）、ジャガイモ、ルタバガ（アブラナ科のカブに似た根菜）、トマト ・ なしは、植物検疫協議の結果、果実の袋かけの条件の削除など、各産地が取り組みやすい輸出植物条件に合意し、輸出入が可能になった（2016年8月8日農水省）。りんごは、「ふじ」を含むすべてのりんご生果実について、「ふじ」と同じ植物検疫条件を満たすことで、輸出入が可能になった（2016年10月25日農水省）。
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多文化主義からアジア系（中国、香港、韓国等）の移民が多いのが特徴。アジア系食材市場の拡大に応じて、主要大手スーパーマーケットによるアジア系スーパーマーケットの買収やアジア系商品PB開発がみられる。 ・ 日系、アジア系の流通網がある。日本食材はカナダに直接入る場合と米国から入る場合の2通りある。北米に進出している日系大企業の多くは、地域ごとにセールスエージェント（担当）を配置し、当地ディストリビューターと取引している。他方、当地スーパーマーケットのLoblawsは、価格競争力を高めるべく、今後日本企業との直接取引をしようとしている。 ・ 酒類は各州に管理委員会があり、専売制。日本の蔵元は、管理委員会に登録した輸入エージェントを通じて取引を行う。各州政府によって管理範囲や酒類規制が異なるので要注意。
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食レストランの人气が高く、特にバンクーバーでは、中華レストランを凌ぐ店舗数がある。日本食ブームは西部から東部に伝播し、トロントでは居酒屋&ラーメンブームを経て、高級モダンジャパニーズレストランが相次いでオープンしているほか、お好み焼きなどのB級グルメの浸透も見られる。 【日本食ブームに関する当地メディア報道の事例】 ・ 「サケ：日本米ワインについて知っておくべき8つのこと」と題して、精米歩合やスパークリングやにごり酒についての解説に加え、オンタリオ州の酒専売公社LCBOが展開する特定地域の商品に特化した「プロダクツ・オブ・ザ・ワールド」店で各種の日本酒が入手できることなどが報道された（『トロント・スター』紙、2017年8月4日付）。 ・ デンマークの有名レストランNOMAで麴が使用されている例に倣い、カナダの複数のレストランシェフが麴を使って調理を試している例が報道された（『グローブ・アンド・メール』紙、2017年10月30日付）。