



各ステークホルダーの深掘調査総括

国内

「作る人」

「売る人(国内)」

i カナダ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7位(品目別だと清酒は7位、焼酎は最下位)であり、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてカナダを挙げている事業者の数は、深掘調査国の中で最下位であった。
1事業者あたりの輸出額については、深掘調査国と比較し清酒は2位と高いが、焼酎は7位であった。

ii 卸売業者視点では、酒類の輸入・販売は各州の専売公社が担っているため、専売公社からライセンス*を取得する必要があるが、取得が困難であり、かつ、州ごとに個々の対応や営業活動が求められる等の課題がある。
また、富裕層の中華系の移民が多く居住しているため、高価格帯の清酒に需要がある。
*例えば、オンタリオ州の場合の輸出からエンドユーザーまでの主な流通経路は以下となる。
日本の製造業者は、オンタリオ州で唯一酒類の輸入が認められているLCBOを輸入者として輸出を行う。ただし、製造業者は直接LCBOとは交渉するのではなく、自社の利益を代弁する在オンタリオ州の「エージェント」と呼ばれる仲介業者を選ぶことになっている。LCBOは、入札、受託在庫、個別発注の3方式で商品を調達しており、各エージェントは、製造業者の代理としてLCBOへ入札での商品提案を行うほか、受託在庫や個別発注を通じて、飲食店の注文を取りまとめる役割を果たす。出典：2024年3月付ジェトロ「カナダ・オンタリオ州における日本産酒類および酒器の流通に関する調査」

輸出先国

「売る人(輸出先国)」

iii カナダの酒類市場は、鈍化しているものの持続的に成長している。
海外からの酒類の輸入量は増加しており、多様な国からのお酒が輸入されている。
トレンドは「アルコール度数の低い酒類」や「ノンアルコール飲料」(ノンアルコールカクテルやノンアルコールビール等)、酎ハイのような「RTD」「甘口の酒類」等であり、業界も注目しているため、トレンドに合わせた売り方が必要である。
特に若年層を中心にアジア文化への関心が高まっていることから、日本産酒類はカナダ市場での成長ポテンシャルがある。
清酒はその品質や独自の風味が評価されており、注目を集めている。
焼酎・泡盛はあまり認知されておらず、カナダにはお酒を割って飲む文化が根付いていないため、教育から始める必要がある。
法規制が厳格で、酒類の販売には各州から発行されるライセンスが必要であるほか、酒類の広告が制限されており、特定の時間帯でしか広告を行うことができない等の障壁がある。

「飲む人」

iv 年齢層が高くなるほど自国産酒類を好み新しい酒類に対する関心が低い等の保守的志向が強い一方で、若年層は、輸入酒類を含めた新しい酒類に対しての興味関心が高く、様々な酒類に対する情報収集、多様な酒類飲用や飲み方(割り方・温度)をしており、保守的な志向は弱い。
専ら家飲み消費(『自宅』『友人・知人宅』)での飲用率が全体的に高い市場であり、酒類の購入場所としては『酒屋』が顕著に多いが、若年層においては外飲み消費における『海外料理店』の飲用率も高い。
日本産酒類の評価はポジティブ・ネガティブともに『あてはまるものはない』の選択が多く、深掘調査国の中で最多であり、日本産酒類に対する情報が不足しているとともに、イメージが未形成である。

v 移民の受け入れにより「文化のるつぼ」であり、海外輸入品に対する消費者の抵抗感は少ない。
アジア系移民人口が多い地域に行き、各国料理やフュージョン料理を楽しむ食体験が流行しており、日本産酒類に追い風の状況である。
一方で、カナダでの酒類の輸入は、すべて州ごとに管理されており、酒屋での品揃えの調整等が困難である。

各調査から明らかになった課題

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	カナダへの輸出参入事業者が少ない - 深掘調査国の中で7位(清酒は7位、焼酎は最下位) カナダへの輸出意向のある事業者が少ない - 深掘調査国の中で最下位 焼酎については1事業者あたりの輸出額が7位 - 深掘調査国の中で7位 専売公社のライセンスの取得が困難 - 酒類の輸入・販売は各州の専売公社が担っているため、州ごとにライセンスを取得する必要がある、州ごとに個々の対応や営業活動が求められる
		「売る人(輸出先国)」	売り方に工夫が必要 - トレンドが「低アルコールの酒類」「RTD」「甘い酒類」等になっており、業界も注目しているほか、一部の富裕層には高価格帯の清酒需要もあるため、トレンドに合わせた売り方が必要 法律や規則が厳格 - 酒類の販売には各州から発行されるライセンスが必要 酒類の広告の制限 - 特定の時間帯でしか行うことができない等の規制がある
		「飲む人」	年齢層が高くなるほど保守的志向が強く新しい酒類に対する関心が低い - 自国の酒類に対する情報収集・飲用経験・継続意向が高い 購入場所・飲用場所が限られている - 酒類販売制度に起因して、酒類の購入場所は『酒屋』が多く、飲用場所は『自宅』『友人・知人宅』での飲用率が高い 日本産酒類に対するイメージが未形成 - ポジティブ・ネガティブイメージのどちらも『あてはまるものはない』が最多回答項目であり、深掘調査国と比較して最も多い

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

「売る人(輸出先国)」の日本産酒類に対する飲み方を含めた理解の促進が重要

- 酒類の販売は各州が担っており、また、酒類の広告が制限されていることを踏まえると、「売る人(輸出先国)」の日本産酒類に対する理解の促進が最も重要であり、そのためにはターゲットとする州の「売る人(輸出先国)」との関係構築が急務である。
- まずは、「売る人(輸出先国)」に飲み方を含めた日本産酒類の理解をしてもらうことにより、これを通じて「飲む人」にも日本産酒類に対する理解を広げることができると思料。

カナダ特有の商流(酒類の輸入・販売は各州が管理)を踏まえ、ポテンシャルのある属性に合わせた州の選定が必要

- カナダでは、若年層ほど保守的志向が弱く、新しい酒類に対する関心が高いため、若年層を中心として日本産酒類をアピールすることが効果的である。
- 各州の若年層人口はオンタリオ州が最も多く、中でもトロントの若年層人口が最も多いことから、まずはトロントを中心としたオンタリオ州で集中的に日本産酒類の飲用機会の提供を強化し、イメージ形成・需要喚起を行うことが効果的であると考えられる。

日本産酒類への接点の拡大によるイメージ形成を行う

- 「飲む人」にとって、日本産酒類との最も頻度が高い接点となりえる販売場所『酒屋』を中心に、外消費の『海外料理店』での飲用機会も設けることが効果的である。
- 若年層には酒類全般を様々な飲み方(割り方・温度)を通して味や風味の特徴を訴求し日本産酒類のイメージ形成を図る。

カナダの消費者ニーズに合わせた商品が輸出額拡大の鍵

- 近年では、低アルコールの酒類やRTD、甘い酒類等がトレンドであるほか、高価格帯の清酒需要もあるため、情報発信・周知等によって、これらの商品の取扱いがある事業者や商品開発を検討している事業者の参入意向を醸成することにより、輸出額の拡大・輸出参入事業者の増加につながるものと考えられる。

基本支援方針

トロント (オンタリオ州) を中心に
「売る人(輸出先国)」との関係構築・
日本産酒類に対する理解の促進

「飲む人」の日本産酒類の
試飲機会の提供・理解促進

「作る人」「売る人(国内)」への
カナダの消費者ニーズの啓蒙

具体的な取組の方向性

売る人(輸出先国) の各ステークホルダーとの関係構築・日本産酒類に対する理解を促進

- 酒類の輸入・販売を各州が担っているため、輸入酒類の仕入を担当するステークホルダーに対して、日本への招聘等により、関係を構築するとともに日本産酒類に対する理解の促進を図る
- 酒類の輸入ライセンスを取得している「売る人(輸出先国)」は限られているため、商談会の実施等により、多くのライセンス取得事業者との関係構築に期待ができる機会を設ける
- 「飲む人」へ日本産酒類の魅力を伝播させることを目的に、販売を担当するステークホルダーに対して、試飲会等の機会を通じて日本産酒類の楽しみ方を体感してもらい、日本産酒類に対する理解の促進を図る

「日本産酒類」＝「酒類の新しい楽しみ方」のイメージ形成を目指す

- 日本産酒類との接点となる『酒屋』や『海外料理店』において、日本産酒類の試飲機会の提供を強化する
- 保守的志向が弱い若年層を中心に、様々な飲み方(割り方・温度)を通じて日本産酒類を体験してもらい、日本産酒類は新しい楽しみ方ができる酒類であるというイメージの形成を図る

日本産酒類を消費者が酒に求めるニーズとマッチさせる

- カナダ特有の商流やトレンドの重要性についての情報共有を通じて、トレンドに合った商品の取扱いがある事業者や商品開発を検討している事業者のカナダ市場への参入機運を醸成する