

# (11) カナダ Canada

## 基礎データ (2018年)

人口：3,741万人（2019年）  
 名目 GDP：1兆7,114億米ドル  
 1人当たり GDP：46,261米ドル  
 実質 GDP成長率：1.83%（2018年）

## 日本との関係 (2018年)

日系企業数：844社（2018年）  
 在留邦人数：73,571人（2018年）  
 日本食レストラン数：4,176店  
 （2019年）

## 1 市場の特性と消費の傾向

### コメ輸入量は減少、日本産米の輸入は増加傾向

#### A 市場の特性

カナダのコメの輸入量は、2013年以降は約40万トン前後を推移しています。一定のアメリカ産の中・短粒種の輸入もある中で、近年、日本食人気の高まりから日本産米の輸出が拡大しています。

日本からの商業用のコメの輸出は、東京電力福島第一原発事故の影響もあり、2011年から2013年の輸出量は減少しましたが、2014年以降は増加しています。2014年度の輸出量22トンから、2018年度の輸出量は138トンと飛躍的に増加しており、2014年度の6倍以上と日本からのコメ輸出は増加傾向にあります。米菓についても、量は少ないものの毎年30トン前後が安定して輸出されています。

	2016	2017	2018
生産量（千トン）	-	-	-
消費量（千トン）	604	535	-
輸出量（千トン）	7	7	14
輸入量（千トン）	383	388	408

	2017	2018	2019
輸出量（トン）	92	138	158
輸出単価（円/kg）	304	312	323

#### B 消費の傾向

カナダは多文化主義の姿勢をとっており、食も多様です。基本的に主食、副菜の概念はなく、一般消費者は、ある程度ボリュームのある料理やはっきりした味付けを好む傾向にあります。近年では、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が増加しており、また、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）も一般的です。

日本食レストランは人気が高く、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ります。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おり、お好み焼きなどのB級グルメの浸透と超高級店の出現で二極化が起っています。日本食レストランはカナダ全体で4,176店存在（2019年現在）し、バンクーバーやトロント周辺に多くあります。寿司の健康的イメージのほか、バンクーバーはアジア系住民（大半は中国系）が多いことも人気の理由と考えられます。

	2017	2018	2019
輸出量（トン）	31	31	35
輸出額（百万円）	37	37	42

#### コメの主な輸入先国

米国、インド、パキスタン、タイ、ベトナム、ミャンマー

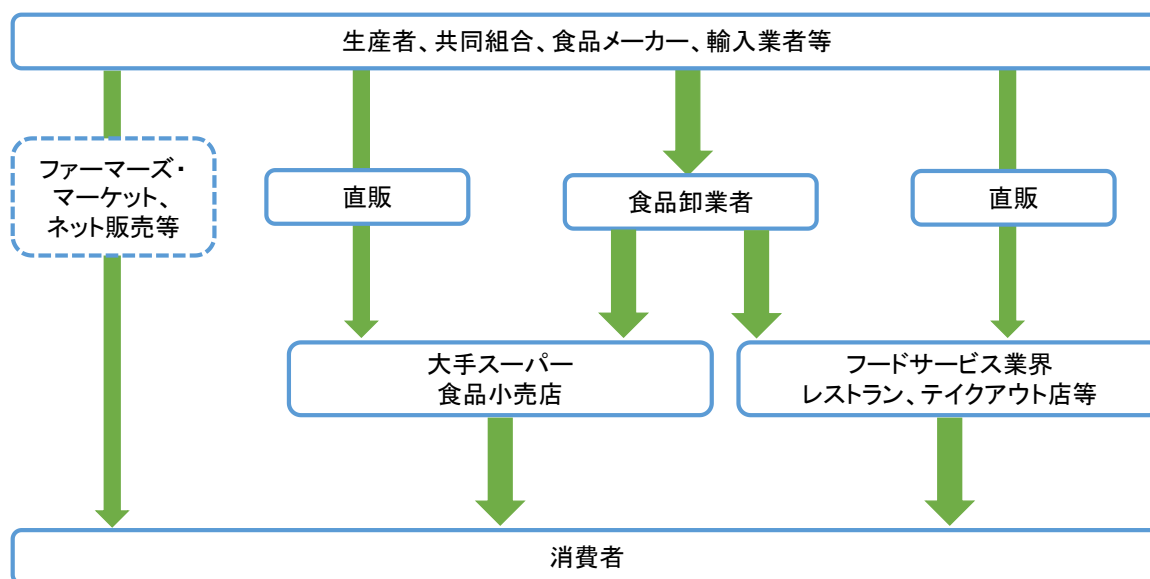
## (11) カナダ Canada

### 2 流通チャネルと取引慣行

日本食材の流通経路は限定されており、日系、アジア系流通網で取引

#### A 日本食品の流通経路

カナダでは、日本食材は主に日系、アジア系の流通網で取引されています。北米に進出する日系卸大手は、地域ごとにエージェント（担当）を配置し、現地ディストリビューターと取引しています。日本企業との直接取引を模索している現地大手スーパーもあります。



（出展）農林水産省の輸出力強化ワーキンググループ「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略(カナダ)」調査研究事業 報告書 より

#### B 取引慣行

日本産米は一般的に船便の常温コンテナで輸送され、輸送に要する日数は最短で 10 日間程度です。カナダでは、大規模小売店での日本産食品の需要がまだ確立しておらず、そのために大規模店を利用する消費者に日本産食品が普及していない状況があります。

### 3 関税割当枠と関税

精米・玄米は関税無し、包装米飯は関税有

#### 関税割当枠

日本からカナダへのコメの輸入には、輸入関税は課されません。また、輸入数量割当制及び関税割当品目の制度もありません。

#### 関税

玄米（HSコード：1006.20）・精米（HSコード：1006.30）：無税  
 包装米飯（HSコード：1904.90.69）：TPP11 発効 11 年後撤廃（2020 年の税率は 4.5%）  
 米菓（HSコード：1905.90.90）：TPP11 発効 11 年後撤廃（2020 年の税率は 4.5%）

## (11) カナダ Canada

### 4 検疫制度と食品規制

#### 製品ラベル表示は、すべて英語とフランス語を併記

#### A 検疫制度

輸入業者は、事前に事業者番号（Business Number）をカナダ歳入庁（Canada Revenue Agency）から取得し、カナダ国境サービス庁事務所に輸出入口座を開設します。その後、電子取引プログラム（Electronic Data Interchange: EDI）により輸入手続きを行います。

コメは自動輸入システム（Automated Import System: AIS）の対象品目であり、輸入業者および通関業者はEDIによりカナダ食品検査庁にコメの輸入を通知しなければ、税関で貨物を引き取ることができません。さらに、2020年7月15日以降は、日本からコメを輸入するにあたり、輸入者はSafe Food for Canadians（SFC）ライセンスとよばれる輸入ライセンスが必要になります。輸入ライセンスは、カナダ食品検査庁のオンラインサービス（My CFIA）で申請をすることができ、輸入業者の事業規模や輸入食品に応じて設定されている要件を満たすことを条件に付与されます。費用は2年間で250カナダドルです。

また、カナダではコメを含む食品を販売する際、連邦政府が定める免許や登録は必要ありませんが、一般的に州、地方自治体では、各自自治体が定める免許の取得や事業の登録が必要です。

#### B 食品規制

##### 製品表示の内容

食品群別ラベル表示要件

コメを含む穀物のラベル表示要件として提示されている項目は以下のとおりです。

- a. 品名
- b. 原材料表示（※コメは免除）
- c. 正味量
- d. 栄養表示（コメの場合、1人分（30g～45g）当たりの栄養価（表示内容は下記包装済み食品に同じ））
- e. 栄養強化剤（ビタミン、ミネラル、アミノ酸など）を添加している場合、その旨の記載

※広告を出す際は、ラベル表示と異なる情報を使用してはならない。

包装済み食品に求められる基本的なラベル表示要件は以下のとおりです。ラベル表示は英語とフランス語で併記する必要があり、文字サイズは1.6mm以上である必要があります。なお、加工されていない穀物としてのコメは包装済み食品には含まれません。

- a. 品名
- b. 原産国
- c. 包装日と貯蔵方法
- d. 製造業者または輸入業者の名称および住所
- e. 放射線照射食品（放射線を照射されたコメは販売が許可されていないため対象外）

- f. 原材料表示およびアレルギー情報（コメは表示義務なし）
- g. 正味量
- h. 栄養表示（熱量、脂質および脂肪酸（トランス脂肪酸）、炭水化物、コレステロール、食物繊維、糖類、たんぱく質、ナトリウム、カリウム、カルシウム、鉄分）
- i. 甘味料（アスパルテーム、スクラロース、アセスルファムカリウム、ネオテーム、ポリデキストロース、糖アルコール）を含む場合、その旨の記載
- j. 食品添加物
- k. 栄養強化剤（ビタミン、ミネラル、アミノ酸など）を添加している場合、その旨の記載
- l. カナダの国内法に規定されている食品等級（※コメに関する等級は無いので、表示義務なし）
- m. 任意の強調表示（雑穀米である旨など）

※ 効能を謳う強調表示について、食品医薬品法および規則において規定されている効能を謳う場合は、カナダ食品検査庁に機能性の評価結果を提出し、市販前にレビューを受ける必要があります（リストに記載されている表示要件を満たし、既定の表示を用いること）。リスト以外の効能については、市販前のレビューは必須ではありません。

##### 残留農薬基準

コメは、残留農薬／動物用医薬品規制の対象となります。保健省病害虫管理規制局（Pest Management Regulatory Agency: PMRA）が農薬最大残留基準値データベースを公開しています。

##### 原発関連輸入規制

東京電力福島第一原子力発電所事故の影響による、証明書類提出要請及び輸入禁止（停止）は行われていません。

# (11) カナダ Canada

## 5 小売店の店頭価格

### 日本産を扱うのは日系スーパーのみ

#### A コメの販売価格

調査した5店舗（日系スーパー、中国系スーパー、カナダ系高級スーパー各1、カナダ系大衆スーパー2）のうち、日本産米が販売されていたのは日系スーパーのみです。日系スーパーでは日本産米のほか、米国カリフォルニア産米が並んでいました。現地スーパーでは、主に米国产米やタイ産米が販売されています。

商品価格は、日本産米が最も高く、キロ単価が809円です。最も安いタイ産米の194円/キロと比較すると4倍以上の価格で販売されています。

表-4 コメの販売価格（調査月：2020年3月）

商品名	原産国（産地）	販売単位	価格（加ドル）	円換算*
Tsuru Mai	米国	2Kg	10.99	898
Thai Hom Mali Rice	タイ	18.1Kg	45.99	3,757
UB Jasmine Rice	タイ	1.6Kg	12.99	1,061
Rooster Calrose	タイ	8kg	18.97	1,550
Nishiki	米国	2kg	9.95	813
新潟産こしひかり	日本	2kg	19.8	1,617
Tamanishiki	米国	2kg	11.8	964
Tsuru Mai	米国	2Kg	10.99	898

表-5 包装米飯の販売価格（調査月：2020年3月）

商品名	原産国（産地）	販売単位	価格（加ドル）	円換算*
Ub Bistro Exp Chin Style Rice	タイ	250	3.17	259
Shirakiku ごはん	台湾	200	2.25	184
炊き立てごはん	日本	200×3個	7.35	600
Nishiki	米国	210	2.68	219
Ub Bistro Exp Chin Style Rice	タイ	250	3.17	259

#### B 包装米飯の販売価格

調査した5店舗（日系スーパー、中国系スーパー、カナダ系高級スーパー各1、カナダ系大衆スーパー2）のうち、日本産の包装米飯が販売されていたのは日系スーパー1店舗のみでした。日系スーパーで販売されている包装米飯も日本産に限らず、タイ産、台湾産、米国产など多様です。

表-6 米菓の販売価格（調査月：2020年3月）

商品名	原産国（産地）	販売単位	価格（加ドル）	円換算*
Binbin Rice Cracker	タイ	150g	2.19	179
焼米屋	台湾	350g	6.59	538
旺旺	台湾	184g	7.99	653
ぱりんこ	日本	36個入り、124g	4.25	347
熟成サラダ	日本	20個入り、128g	3.5	286
ぼたぼた焼き	日本	20個入り、121g	4.55	372

\*2020年3月為替レート：1加ドル=81.69円

#### C 米菓の販売価格

調査した5店舗（日系スーパー、中国系スーパー、カナダ系高級スーパー各1、カナダ系大衆スーパー2）のうち、日本産米菓が販売されていたのは日系スーパー1店舗のみでした。米菓自体の取扱いも中国系と日系スーパー2店舗のみでした。

商品価格は、タイ産と比較すると日本産は2倍以上の値段ですが、台湾産の中には、日本産よりもグラム当たりの単価が高いものもあります。

## (11) カナダ Canada

### 6 インターネット販売の実態

#### e コマース市場は成長段階

カナダは国土が広く物流網があまり充実していないため、e コマースの普及率は同様の経済規模の国と比較すると低くなっていますが、オンラインショッピングは消費者生活の重要な側面となってきています。カナダでは、2019 年までにオンラインでの購入が 390 億カナダドル（約 3 兆 4,320 億円）と、同国全体に占める小売りの 9.5%を占めると予想されています。

#### 日本産の取扱いがまったくない EC サイトもある

食品の取扱いのある 3 つの主要 EC サイトでコメ・コメ加工品の取扱い状況を調査した結果、ebay Canada では日本産のコメ、包装米飯、米菓、Amazon Canada では日本産のコメ、米菓の取扱いがあり、Walmart Canada では日本産の取扱いはありませんでした。

食品の取扱いのある  
主要 EC サイト

- |                   |       |   |
|-------------------|-------|---|
| a. ebay Canada    | _____ | <a href="http://www.ebay.ca/">http://www.ebay.ca/</a>               |
| b. Amazon Canada  | _____ | <a href="https://www.amazon.com.au/">https://www.amazon.com.au/</a> |
| c. Walmart Canada | _____ | <a href="http://www.walmart.ca/en">http://www.walmart.ca/en</a>     |

### 7 輸出拡大に向けて

カナダは日本食の認知度が高く、また、アジア系の人口が増加していることから、中国系移民の富裕層など、日本産米を好む消費者の需要を掘り起こし、市場を広げる可能性が残されています。アメリカ産米との競合がある中、日本食レストランなどを中心に、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といえます。

包装米飯は、現地の人にも使い方や商品特性がわかるような工夫が求められます。白米をそのまま食べる習慣がない消費者には、味付け商品の開発なども必要と思われます。

米菓は、パッケージを陳列しやすい形状にするなど、現地の小売店に合わせる工夫や、日本産の取扱いが少ない非日系スーパーなどに販売網を広げることが輸出拡大につながると考えられます。