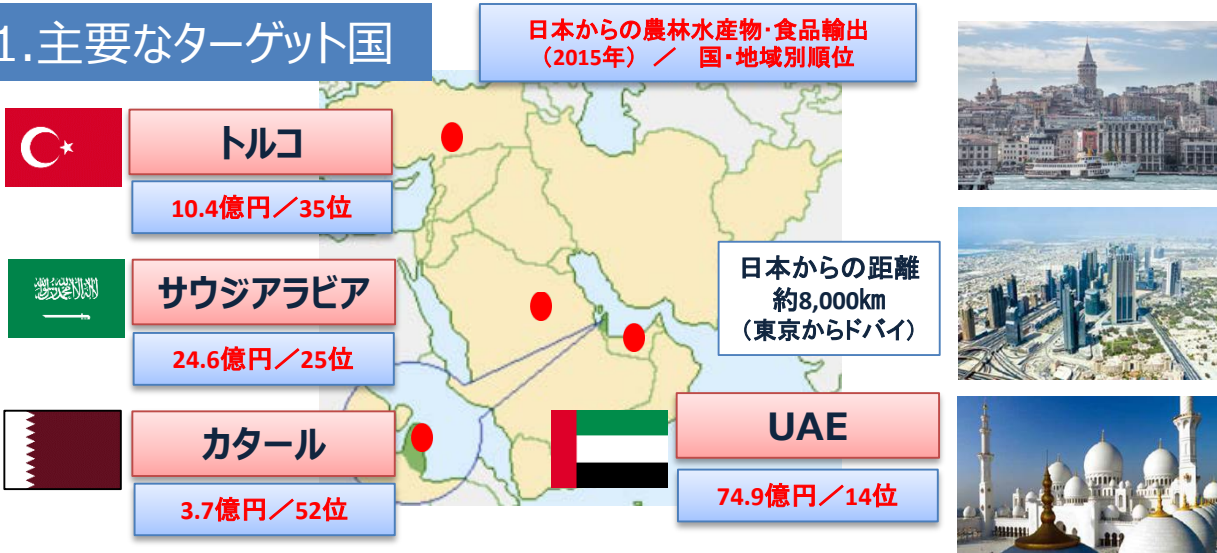


# 国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (中東)

### 1. 主要なターゲット国



### 2. 各国の基礎データ

	サウジアラビア	UAE	カタール	トルコ
人口	32百万人	9百万人	2百万人	79百万人
人口増加率	2.3%	1.9%	データなし	1.7%
面積	約215万km <sup>2</sup>	約8万km <sup>2</sup>	約1万km <sup>2</sup>	約78万km <sup>2</sup>
宗教	イスラム教	イスラム教	イスラム教	イスラム教のほかキリスト教など
名目GDP	7,462億ドル	3,995億ドル	2,101億ドル	7,983億ドル
一人当たり名目GDP	US\$24,254	US\$42,944	US\$93,990	US\$10,381
実質GDP成長率	2.9%	4.6%	4.0%	2.9%
為替レート	1サウジアラビヤル = 31.5円	1UAE・ディルハム = 31.57円	1カタール・リアル = 31.85円	1トルコ・リラ = 36.84円
輸入額	1,699億ドル	2,732億ドル	270億ドル	2,421億ドル
対日輸入額	83億ドル	104億ドル	1643億円	32億ドル
主要品目	輸送機器、一般機械、鉄鋼 など	輸送機器、一般機械、鉄鋼 など	自動車、電気機器、機械 など	一般機械、輸送機器、鉄鋼 など

EPA締結国 なし

※日本への渡航者数(年間)は各国1万人以下。

### 3. 農業関連データ

	サウジアラビア	UAE	カタール	トルコ
農業生産額	12,307百万ドル	(不明)	(不明)	73,680百万ドル
穀物自給率	11%	5%	(不明)	111%
農産物輸入額	23,333百万ドル	16,516百万ドル	(不明)	12,331百万ドル

### 4. 市場の特性

- ・産油国を中心に一人当たりGDPが高く、購買力旺盛。高級品需要も大。
- ・若年層が多く、2030年頃の就労人口のピーク時は強い消費が見込まれる。上記4か国のほか、制裁解除されたイラン等を含めると2億人超の市場。
- ・UAEは空路海路のハブとして機能。富裕層が集まり食のトレンド発信地に。
- ・親日的な国が多く、日本への関心は高い。日本食品は、現地企業、レストラン関係者などから、品質、味など全体的に高い評価。

### 5. 消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はパンに加え米も食べる。
- ・味は濃い、甘い、油っぽいものを好む傾向がある。
- ・肉の消費は、世界平均(約43キロ)を上回り、先進国に迫る60キロ超。肥満や糖尿病の人が多く、健康志向が高まる。健康・機能性食品のニーズも高まっている。
- ・保守的で新しいものに手を出しにくい傾向あり、日本産品は食べ方の紹介が必要。

### 6. 商流・商習慣

- ・イスラム教を国教とする地域。食肉をはじめ宗教上の要件を満たす必要あり。(トルコは、イスラム教を国教としておらず、各種規制等も湾岸諸国と異なる。)
- ・ハラール対応が基本的に必要。政府が管理し、ハラールマークの有無に関わらず、市場の食品はハラール。サウジアラビアなどはアルコール類が厳禁。
- ・宗教上のラマダン月(断食月)には、伝統食の需要が増える一方、外食需要が減る傾向がある。
- ・湾岸諸国では、歓待文化が根付いており、贈答用商品にも需要。
- ・外食率は低く、大家族を念頭に置いたボリュームと価格のバランスが重要。

### 7. 外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食レストラン: UAE 約120店、トルコ約60店、サウジ約30店。
- ・日本食を知る欧米人駐在員やアラブ人などを中心に関心が高まる。
- ・欧米スタイルの"スシ"(米国流巻きものなど)が流行。
- ・中華料理などアジア系料理と一緒に提供される店もある。
- ・高級レストランでは、日本産食材を多く利用する傾向。



外食

- ・アラブ料理、トルコ料理をはじめ、西洋料理など諸外国の料理が好まれる。欧米系のファーストフード店などと中・高級店の二極化。
- ・湾岸諸国では、欧米のほか南アジアや東南アジアの住民も多く、カレー食も普及。(UAEは住民の8割が外国人、カタールも外国人労働者が多い)
- ・娯楽が少ないため、外食がエンターテインメントの一つになっている。
- ・(UAEなど)富裕層の多くは社交の場としてホームパーティを盛んに開催。レストランやホテルなど、ケータリングサービスが充実。



その他

- ・日系資本の進出は確認できず。カルフルなど欧米系のスーパーやハイパーマーケットのほか、大型ショッピングモールも多い。
- ・欧米系の高級スーパーなどでは、ヨーロッパや近隣諸国から輸入された青果物などを販売。
- ・(産油国など)家庭用食の買い物・料理はメイド任せ、調理が簡単・便利な商品が人気。
- ・高額ながらも日本食材が手に入る店が存在。UAEでは、一部のアジア系スーパーや一般スーパーでも日本食材を取り扱う



流通・小売

スーパー・モールなど

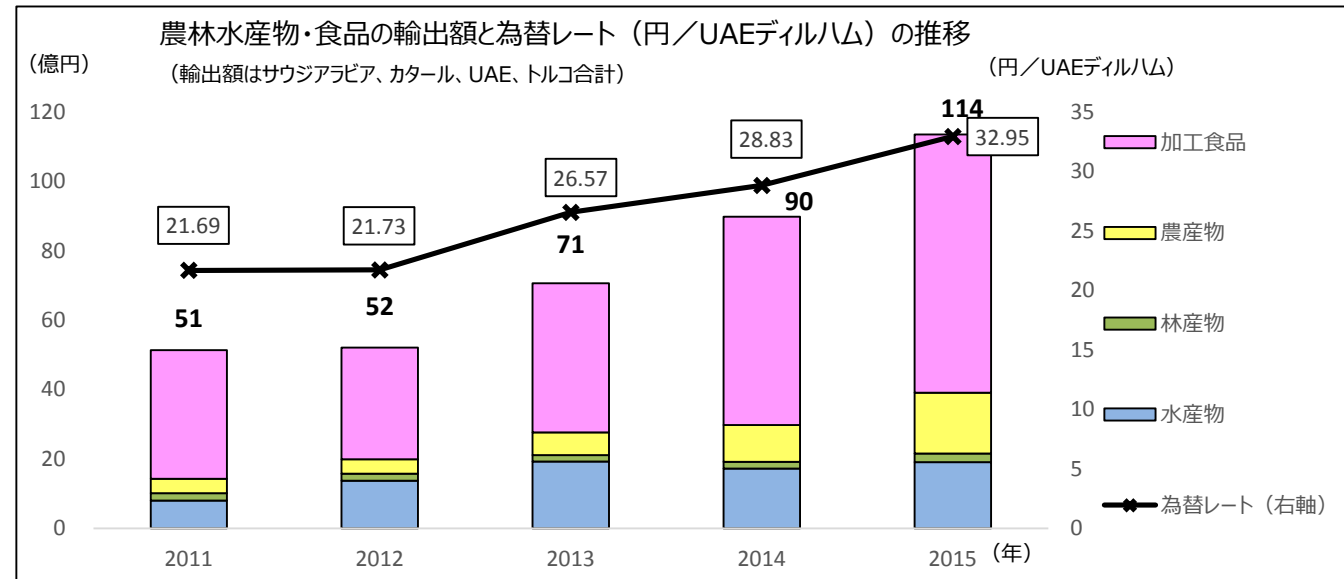
CVS(コンビニ)

ネット販売

- ・セブンイレブン・ブランドがドバイに進出。他地域のコンビニと異なり、コーヒーなど日本産品も一部取り扱っている。

- ・ネットショッピングも拡大。湾岸諸国ではネットインフラや物流システムの不備、クレジットカードの浸透の低さなどが課題。

- 中東（主要ターゲットである4か国）への輸出は、UAEを中心として清涼飲料水の人気が高く、輸出額が大きく増加。
- 全体の中でさばやまぐろなどの缶詰、菓子、ソース混合調味料など加工食品の割合が大きく、輸出上位品目の伸びは大きい。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

※ 数値はサウジアラビア、カタール、UAE、トルコ合計

順位	品目	輸出金額 (うちUAE) [2015年]	増加率 [2013~]	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	清涼飲料水	55.0億円 (54.1億円)	86.3%	・炭酸飲料を中心とした需要。 ・長年の販売を通じたブランドを背景にUAEを中心に幅広い所得層に普及。	・現地ニーズに合わせた商品開発が必要。	-
2	魚等缶詰	12.6億円	▲14.7%	・さば缶やまぐろ缶への需要が大きい。 ・中東域内（イエメン）への再輸出もある模様（減少にはイエメンの政情不安も影響）。	-	・今後、アジア等日系企業の海外生産品等へのシフトの可能性。
3	菓子 (米菓を除く)	6.8億円 (4.9億円)	65.0%	・チューインガムを中心とした需要。伝統的な市場等特定の販売網にて流通。 ・チョコレートなどの甘いものも好まれる。	・潜在的な市場は大きいと考えられるが、日本からの距離が遠いこと、ハラール対応がネック。	-
4	メントール	6.5億円	88.7%	(詳細不明)	-	-
5	配合調製飼料	3.8億円	1,624.9%	(詳細不明)	-	-
6	米菓	1.8億円 (0.3億円)	22.0%	・米菓はスーパー、市場（スーク）等で販売されており、日本産は高品質との評価あり。	-	・量り売りが主流のため、高級菓子として個包装販売の浸透。 ・米菓は低カロリー、低脂肪でヘルシー食品であることを周知。
7	木炭	1.8億円	42.8%	・水タバコが普及しており、それに必要な炭として高品質な香炉炭の需要がある。	-	・引き続き、水タバコ用に一定の需要が期待。
8	練り製品	1.7億円 (1.3億円)	62.3%	・日本食レストランや高級寿司レストラン向けの寿司などに使用される高品質なカニカマを中心に需要。	-	・高品質なカニカマを求める中所得者～高所得者向けレストラン需要に期待。
9	ソース混合調味料	1.7億円 (1.3億円)	54.5%	・今後日本食レストラン数の増加に伴い需要拡大の可能性。	-	-
10	魚卵	1.2億円 (0.9億円)	73.2%	・日本食レストラン向けにいくらなどが輸出されている模様。	-	-

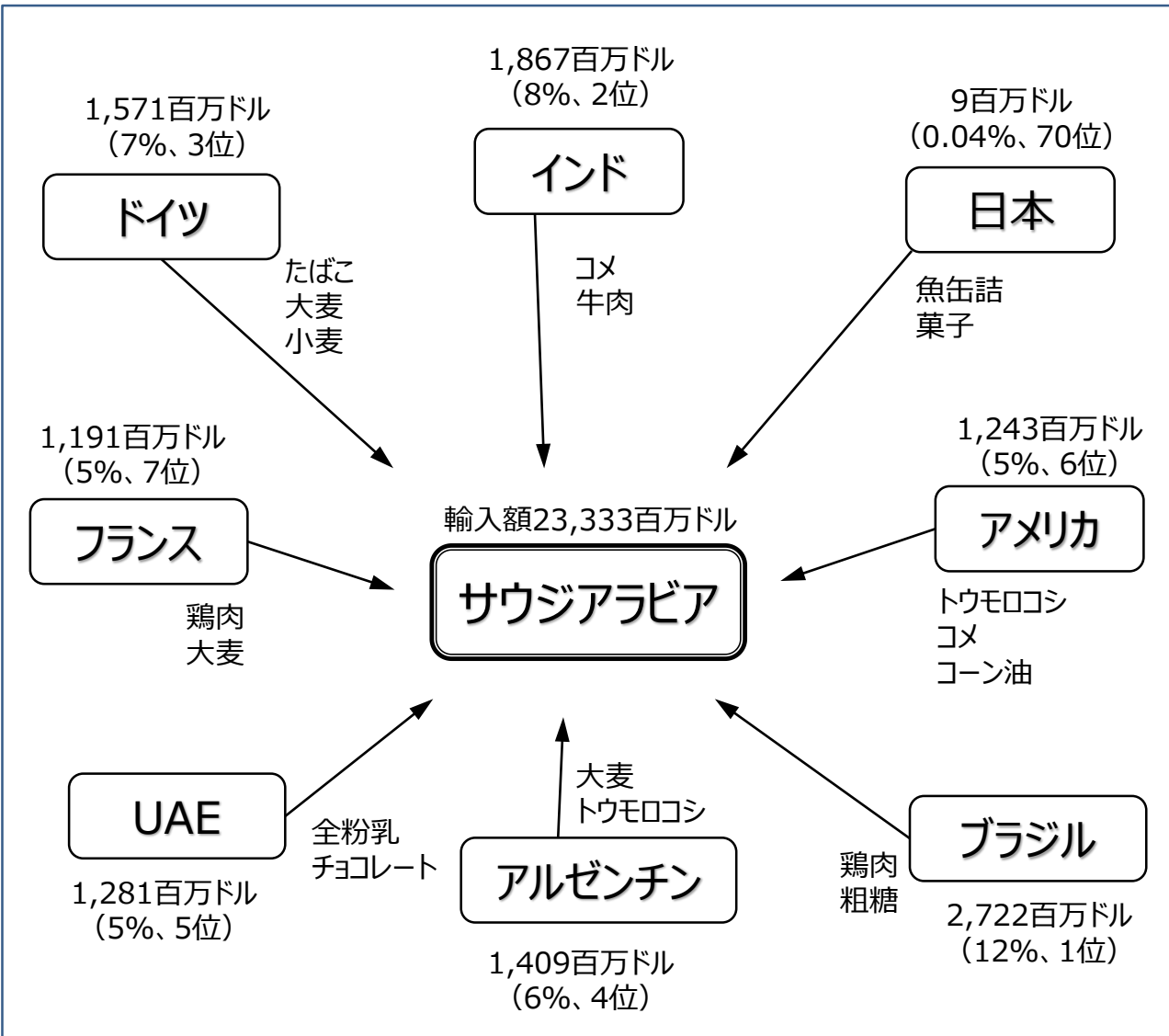
<輸出上位品目以外で可能性が考えられる品目>

※ 数値はサウジアラビア、カタール、UAE、トルコ合計

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	▲0.9%	・UAEなどでは、日本食レストラン数が増加しており、日本食関連の食材を売り込むことが考えられる。	・天然魚の証明、または、養殖魚は餌のハラールの確認が必要（UAE）。	・様々な業態で寿司が提供されていることから、外食向けに日本産水産物をPR。
コメ	0.2億円	425.8%	・UAEなどでは、日本食レストラン数が増加しており、日本食関連の食材を売り込むことが考えられる。	・潜在的なマーケットの可能性のあるものの、現状、輸出に取り組む事業者が少なく、マーケットシェアの獲得に向けた取組が必要。	・日本食レストラン等をターゲットに日本産米のPR。
アルコール飲料 (日本酒)	0.5億円	▲18.3%	・UAEでは、日本食レストラン数が増加しており、日本食関連の食材を売り込むことが考えられる。	・サウジアラビアでは輸入禁止（カタールでは、外国人向けホテル等限定された場所でのみ提供できない）。 ・高関税。	—
牛肉	0.9億円	1996.5%	・高級食材として日本産和牛が伸びている。 (オーストラリア産の牛肉は広く普及)	・日本産牛肉の認知度の向上。 ・サウジアラビア、トルコは輸入禁止の解除（検疫協議）。	・認知度向上に向け、オールジャパン体制でプロモーションを実施。 ・食肉処理施設の認定等を引き続き支援。 ・輸出解禁に向けた検疫協議。
調味料	2億円	45.4%	・UAEなどでは、日本食レストラン数が増加しており、醤油や味噌など日本産の調味料を売り込むことが考えられる。	—	—

※ UAEとカタールは貿易のデータは入手できず

<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。

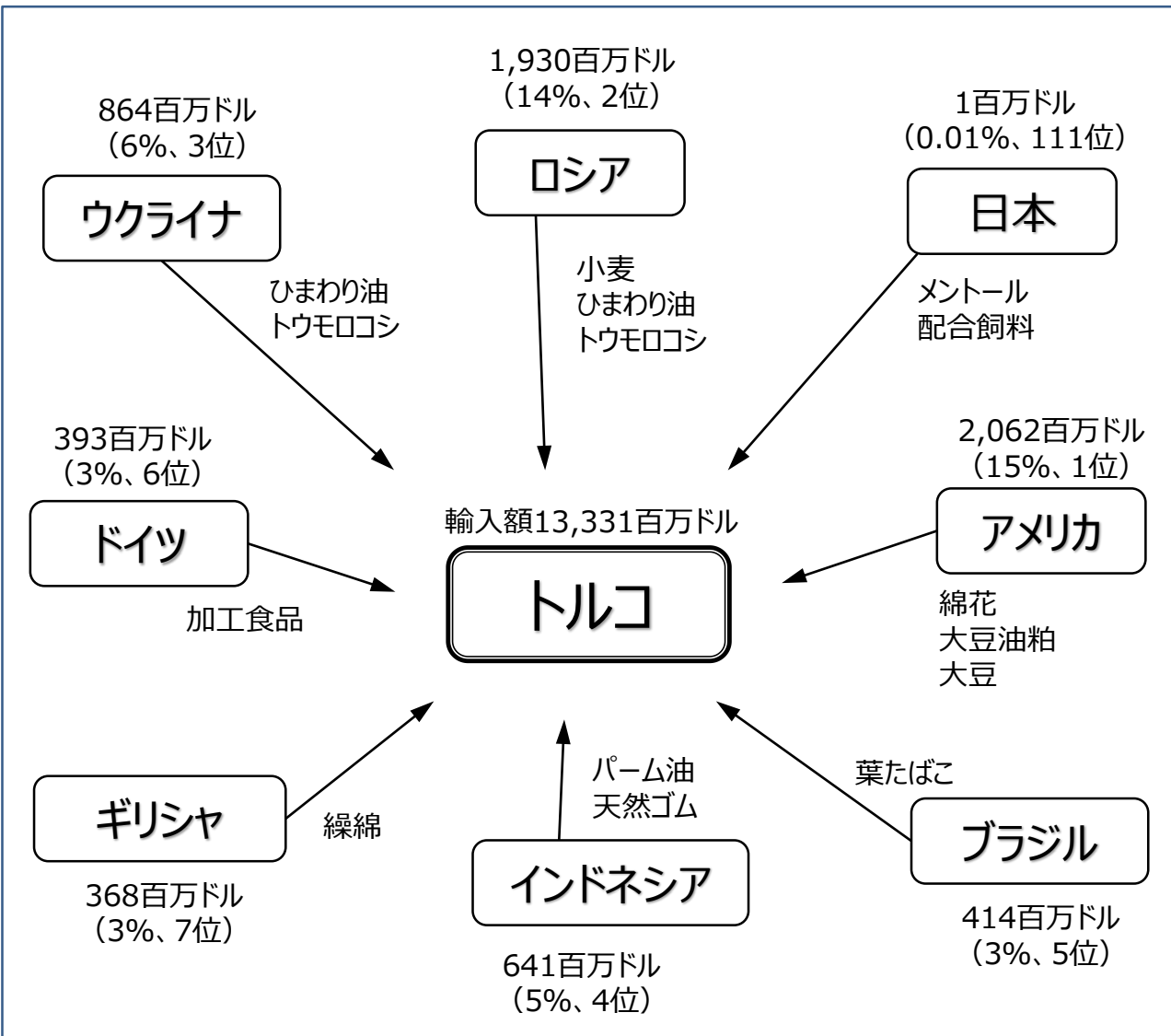
<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
魚缶詰	・タイ ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。 ・タイ産が6割以上のシェア。
菓子 (米菓を除く)	・イギリス ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
米菓	・アメリカ ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
木炭	・ジブチ ・スーダン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・ジブチ産が4割以上のシェア。
練り製品	・ベトナム ・UAE	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・ベトナム産が4割以上のシェア。
ソース混合 調味料	・アメリカ ・オマーン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
魚卵	・アメリカ ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の20%程度（輸出2位）。 ・アメリカ産が8割以上のシェア。

- 日本の輸出額は、サウジアラビアの輸入額全体の1%未満。
- サウジアラビアの輸入品目は、大麦・小麦、トウモロコシ、コメなどの穀物や鶏肉が多い。

※ UAEとカタールは貿易のデータは入手できず

<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。

<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
メントール	・インド ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度。
配合調製飼料	・ドイツ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
播種用の種	・フランス ・イスラエル	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。

- 日本の輸出額は、トルコの輸入額全体の1%未満。
- トルコの輸入品目は、綿花などの原材料やひまわり油・パーム油などの油類が多い。

## 1. 検疫協議、食品安全規制等

### <動物検疫>

・牛肉：UAE及びカタールは輸出が可能。ただし、輸出するためにはハラール要件を満たす必要。中東向けのハラール認証を受けた食肉処理施設は、UAE向け4施設、カタール・バーレーン向け2施設。

サウジアラビア、トルコとは輸出解禁に向けて検疫協議中。

⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。

・豚肉：UAEのうちドバイ首長国は輸出が可能。

・鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議は未実施。

⇒ UAEへの鶏肉・鶏卵の輸出解禁に向け検疫協議が必要。

### <植物検疫>

・UAE、カタール、サウジアラビア：果物、野菜、コメ、製茶は植物検疫証明書の添付で輸出が可能（輸入許可証を取得し、許可条件を満たすもののみ輸出可能）。

・トルコ：検疫上、ほとんどの品目で植物検疫証明書を添付すれば輸出可能。

### <加工食品>

UAE：商工会議所発行のサイン証明書(衛生証明書の代替)の添付が必要。

トルコ：政府機関発行の人体に悪影響を与えない旨の証明書の添付が必要。植植物性由来の食品であれば自由販売証明書の添付で輸出が可能。また遺伝子組み換え食品を含む食品の輸入が厳しく制限されている。

### <放射制物質に係る規制等>

トルコ：政府機関発行の人体に悪影響を与えない旨の証明書の添付が必要。現在、当該証明書の発行は未加工（生鮮）の野菜・果実等に対しては行われていない（全ロットが放射性物質検査対象のため、輸入手続き時にホールドされ、事実上輸出が不可能）。

⇒ 放射性物質規制の緩和と合わせて、証明書発行のための整備が必要。

### <ハラール認証>

・GCC諸国においては、各国のハラール認証の基準は基本的にはGCCが定める基準による。（GCC諸国では肉類、またゼラチン・動物性油脂等の肉関連成分を含まないものはハラール認証がなくとも、その他の食品安全の基準に適合していれば、輸入・販売は可能。）

## 2. 放射性物質に係る輸入規制

・全ての食品・飼料について、対象とする都道府県産品について放射性物質検査証明書、産地証明書の添付が求められている。

・トルコでは、全ての食品及び農水産物について、現地輸入手続き時にロット検査を実施。

⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

## 3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークを第三者が商標登録できないよう主要国に通知済み。

・日本からの地理的表示産品の輸出が見込まれ、かつ独自の地理的表示保護制度がある国との間で、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

## 4. 物流

○ 物流関係はUAEとの間では比較的充実している。

・日本との航空便は、UAE週約35便（航空輸送時間は約12時間）、カタール週約20便（航空輸送時間は約12時間）等。

・日本との中東とのコンテナ航路は週1便。最短で20日程度。

・UAEでは、コールドチェーンの整備は比較的進んでいる（ただし、人材教育などソフト面での品質向上が課題）。

## 5. 関税

・主な関税率（サウジアラビア、UAE）

生鮮品などは関税のない品目が多いが、ホタテ（加工品や冷凍品）5%、日本酒50%（UAE）、たばこ100%（サウジ、UAE）など

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●中東は、イスラム教徒が非常に多い地域であり、食品の輸出・流通にあたっては食肉をはじめ宗教上の要件を満たす必要があるが、産油国を中心に所得が高く、日本食レストランもみられることから、外食向けの高級品を中心に日本産品の輸出を拡大することが可能と考えられる。

●中東向けの輸出は、まずは、中東の中でも所得も高く（一般的に所得が高いほど他国の文化に寛容）、世界各国から観光客が訪れるUAEで外食向けを中心に、日本食・日本食材のブランド価値の向上を図りつつ輸出促進の取組みを進め、世界各国の旅行客などへの日本食・日本食材のPRにもつなげていく。

（注）中東は産油国を中心に所得が高いものの、高品質・高価格の食材が何でも売れるわけではなく、品質と価格が相応のものでなければ輸出・販売は難しい。販売するにあたって商品についてストーリー性をもって説明するなど、丁寧な説明・販促が重要であることにも留意が必要。

重点品目

- ・清涼飲料水、菓子
- ・調味料
- ・水産物（練り製品、魚卵 など）
- ・畜産物（牛肉）【UAEは輸出が可能】

輸出拡大に向けた主なターゲット

●中東は、食に対して保守的であり、基本的に日本の食文化に関する基礎的な知識が普及していない状況。このため、日本の食文化の普及を進めるとともに、富裕層や観光客も多く日本食レストラン数も増加してきている中東のハブであるUAEで、外食向けに日本食等の食材の使用を広めていくことが重要。（小売向けは、加工食品などにハラール対応が必要となるほか、日本産品は多くの販売が見込めず定番商品が継続して取扱われており、輸出拡大のハードルが高い。）

サウジアラビア

ハラール食品が基本。  
日本食レストランは少ない（約30店）。

UAE

所得は高く、観光客も多い。中東のハブ。  
日本食レストランは増加（約120店）。  
2020年にドバイ万博開催。

カタール

所得は高く、観光客も多い。  
日本食レストランはまだ少ないが増加が期待。  
2022年にサッカーワールドカップ開催。

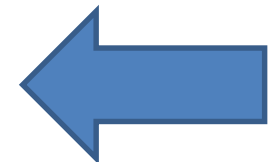
トルコ

大都市の所得は比較的高く、観光客も多い。  
日本食レストランは少ない（約60店）。

高品質な食材

・UAEの外食向けを中心に高品質な日本食材を売り込み。  
（水産物、牛肉、調味料 など）

（参考）UAEやサウジアラビアは肥満・生活習慣病の者が多く、政府も健康対策に取り組んでいることから、小売向けには、健康食品や低カロリーの食品などの可能性も考えられる。





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

<見本市>

●見本市（UAE：Gulfoodなど）に継続的に出展するとともに、見本市と併せて商談会等を実施し、輸出拡大につなげる。【農水、経産、民間】

<発信拠点>

●クールジャパン機構が出資し進めている日本食の輸出・普及促進インフラ整備事業などにより、日本食レストランや小売店舗の進出の支援を進めるとともに、全世界からの観光客に向けて日本食材の紹介を行うためのインスタショップの設置を進める。【経産、農水】

<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外国料理店等において、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、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、）日本食レストラン・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、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の使用を依頼する。）【外務、農水】

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】

<小売等>

●日本製品の説明を行える販売員の養成・派遣を促し、現地への販売日本製品の販売促進を図るとともに、日本ブランドの維持・向上を進める。【民間、農水、経産】

<外食>

●（日本食レストランへの販売の競合の状況を踏まえつつ、日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用し、）日本食レストランや現地料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。【農水、民間】

<ハラール認証>

●GCC諸国のハラール認証に関する認証基準の明確化・情報提供等を進め、認証取得を推進する。【農水、経産】

物流

●ハラール対応の物流に関する認証基準の明確化・情報提供を進める。【国交、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<牛肉>

〔方向性〕現地ではオーストラリア産WAGYUが浸透してきており、高級レストランを中心として販路開拓を進め、和牛の取扱いの拡大を図っていく。

- 見本市（UAE：Gulfoodなど）、発信拠点、在外公館を活用した日本食材イベント、シェフ向けのセミナー等の和牛の魅力や食べ方を紹介する取組みを継続して行い、和牛の認知度の向上を図る。【民間、農水、経産】
- 5つ星ホテルや高級ステーキハウスなど現地の富裕層や旅行客が利用するレストランなどに、和牛使用の提案を進める。【民間】

<水産物>

〔方向性〕現地では、日本人が関与する伝統的な日本食レストランの他、寿司チェーンや高級フュージョン日本食レストラン、高級ホテルのビュッフェ等、様々な業態で寿司が提供されていることから、外食向けに日本産水産物を紹介し、取扱いの拡大を図っていく。

- 見本市（UAE：Gulfoodなど）で高級レストラン向けに日本産水産物の紹介を進めるとともに、チェーン展開している現地の寿司レストランなどに、魚卵や練り製品を含む日本産の水産物使用の提案を進める。【民間、農水、経産】
- 商品単価を抑えることが可能な冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの小売・外食の需要拡大や日本産の水産物の品質のPRを進める。【民間】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・サウジアラビア：牛肉の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
- ・UAE：鶏肉、鶏卵の輸出解禁に向けた働きかけを実施。

<放射性物質規制>

- ・放射性物質規制が厳しいトルコについて、規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・鶏肉>

- ・ハラール対応の食肉処理施設の認定基準・手続き等の情報提供を実施。

<ハラール認証>

- ・ハラール認証の必要性、手続き等の情報提供を実施。