

食器・調理機具概況レポート

(アラブ首長国連邦・クウェート国・オマーン国・カタール国・バーレーン王国)

湾岸諸国における食器・調理器具を取り巻く共通点：

<環境>

アラビア湾に面している、アラブ首長国連邦(UAE)・クウェート・オマーン・バーレーン・カタールは、砂漠が国土の大部分を占め、石油を収入源に発展してきた湾岸諸国である。GDP も総体的に高く、世界中から物資が調達できる環境にある。生活の質の向上に伴い、あらゆる面で質・需要などが変化してきている。湾岸諸国(GCC)は 2025 年に 6,650 万人に達するとされ、年平均成長率は 2.3%と、どの国も人口は増加する傾向となっている。外国人労働者の人口も多く、嗜好が多様である事、一般的に自国民は民間の企業よりも、政府関連企業に勤務している場合が多く、民間の企業では自国民以外の人々が商談などの対応をすることが多い。ショッピングモールは大型で高級化しており、国際的なハイブランドのライフスタイル商品やディナー・テーブルウェア・キッチン用品の店もテナントとなっている。断食月(ラマダン)には、日没後の食事を親戚や友人と共にするため招いたり、招かれたりする機会が多く、おもてなし用のディナー・テーブルウェアはラマダンが始まる前に探し始めると言う。又キッチン用品などは、作り置きをして冷凍保存するなど、ラマダン中の家事の負担を少なくする様な、目的に合わせた商品もラマダンが始まる前に購入する様である。ラマダン直前にラマダンセール・プロモーションを行う店舗も多い。ラマダンの最中には訪問先の人々へのギフトも売れている様だ。ラマダンは商機となるキーワードでもある。一般的に、自国民は子供が多く、メイド・ドライバーなどを雇っており、調理なども任せている場合が多いが、メイドは外国人で作り方を教える必要もあるという。どの国も観光に力を入れており、大型ショッピングモールの建設、海外からのホテル進出、外食チェーンなども多い。

<現況>

国内ではパンデミックの初期に起こった外出制限や家庭でのパーティーの人数制限など、人が出かけられない、今まで購入していたものを買いにゆけない状態となり、日常生活がままならない状態となった。観光客が激減したこともあり、ホテル・レストラン業界、リテール業界は非常に打撃を受け、特に F&B(レストラン・バー・カフェ)業界は GCC 全体で、*売り上げが 30~80%と急降下した。ロックダウンが長期化すると、消費者は食料・日用品だけではなく、家にいることが多くなったこともあり、趣味を含む全てのものをオンラインで購入し始め、今まで積極的ではなかった人々も誘導され、ますます E コマースに拍車がかかった。食器・キッチン用品では、健康的な食生活をおくりたいとする人々も増加し家庭で調理をする人々が増え、GCC でも調理家電の販売が伸びたとのこと。(GCC に販売網がある家電メーカー/家庭用・HORECA 用を扱う食器・調理器具販売店へのインタビュー) パンデミックでおもてなしができない・外食もできないことから、食器類の販売、特に HORECA 関連の需要は停滞したとのこと。GCC の店舗はオンラインでの販売も行っているが、パンデミック当

初には海外工場からの搬入が滞り、ギフト商戦などのオンライン販売に支障が出るなどの問題も起きたが、店舗販売の急激な落ち込みはオンライン販売が伸びて救われた企業も多くある。

観光・飲食業界は大打撃を受けたが、各国全般的に、ワクチン・ブースターなどの対応が早く、2021 年後半のオミクロン時にも素早く対応、2022 年 2 月現在、入国の緩和を実施しており、ドバイ万博やドーハのサッカー W 杯その他のイベントも来訪者の増加を見込み、パンデミック前の状態に戻す努力をしている。

<食器・調理器具関連グローバル市場と GCC の状況>

グローバル市場の予想：

- ①食器（セラミック・磁器・陶磁器）：2020 年度の売上高は 325 億米ドルであった。2027 年末までに 515 億米ドルに達し、2021～2027 年に年平均 5.7%の成長率と予想されている。
- ②ガラス食器（セラミックガラス・鉛ガラスを含む）：2020 年度の売上高は 105.4 億米ドルであった。2021～2028 年に年平均 6.1%で成長し、2028 年末までに 169.3 億米ドルに達すると予測されている。
- ③調理器具（ステンレス・アルミ・鋳鉄・耐熱ガラス製）：2021 年の売上高は 237.5 億米ドル、2022～2030 年にかけて 6.5%の年平均成長率で推移すると予測されている。
- ④カトラリー市場（ステンレス・銀メッキなど）：2019 年度の売上高は 9.13 億米ドルで 2020～2025 年に年平均 3.59%で成長し、2025 年までに 11.28 億米ドルに達すると予測されている。
- ⑤包丁：2020 年度の売上高 1.62 億米ドルで、2021～2026 年に年平均 5.3%で成長し 2026 年末までに 2.2 億米ドルに達すると予想されている。

市場成長の背景と GCC：

こうした成長予想の背景には、商業用ではホスピタリティー業界の成長があり、特に新興経済国全体で、国際的なブランドによるホテル・レストランへの投資が行われると予測されているためである。又、人口の増加とともに都市に人口が集中する傾向にあり、住宅建設の増加や核家族化が消費者向けの食器・調理器具の販売を促進させる原動力となって行くと思われる。

GCC 各国も人口増加が予測されており、学校や商業施設を内包するコミュニティー型の土地開発が著しい。又、観光に注力しており、モール建設や国際的なホテル・レストランの進出も多く、HORECA 関連の成長が期待される。GCC 圏内は人口的には多くはないものの、GCC を含めたイスラム・アラビア語圏（他の中東地域や北アフリカ地域を含む）18 か国で構成されている大アラブ自由貿易地域を含めると人口は 4 億人を超え、世界人口の 5.3%を占める。これは、年間 2.4 兆米ドルの経済生産高となっており、世界経済の約 2.9%を占める市場でもある。

GCC 市場の現状：

輸入においては中国製がどの国においても上位を占めており、インド・トルコからの輸入も多い。これらの国からの製品は価格競争も激しく、安価なものが主流となっており、ホーム商品店・スーパー・ハイパーマーケットでの

販売が多い。高級品ではヨーロッパ製が主流であるが、販売代理店によるモノブランド店やヨーロッパ製の食器・台所用品を集めたマルチブランド店舗が存在し、GCC 内で店舗展開をしている。

<トレンド>

陶器・陶磁器は食の形態で望まれるものが異なってくるが、湾岸諸国のアラブ系の人々は食事の形態も似ており、食器の専門店で購入する層は、食卓を華やかに演出したい人々が多く、特にデザインに金・銀が入っている物が GCC をはじめ、アラブ人に好まれる。家に招待すること多いアラブ人の家庭では、家具、インテリアにもリッチに見える素材が好まれる傾向があり、食器にも反映されるが、昔の様な感覚とは違い、現在は好みも洗練されてきている。又、提供する料理にもよるが、料理はテーブルの中心において、各自の皿に取り分けるので、食卓の中心に置かれる料理のサービングウェアもおしゃれなものが、求められる傾向にある。又、サービングウェアは、ラマダン(断食月)中の日没後の食事「イフタル」で、お客様を招くことも多く、ビュッフェ形式が多いので、見栄えの良い、サービングウェア(スープ用・デザート用・料理を盛り付ける大きめの皿など)が必要になるという。又、調理用鍋の鋳物・ホーロー鍋は、フランスのブランドが人気で購入者は料理に興味のある人々で欧州系であることが多い。(食器・調理器具の専門店での聞き取り調査)

普段使いの食器では、家具などを扱う店舗などで売られており、中国・トルコ・バングラデシュなどで作られた自社ブランドの陶器製・ストーンウェアも多い。又、スーパー・ハイパーマーケットで売られているものは、セラミック系の食器の他、UAE にも工場を持つフランスのブランドや、世界中で製造されているアメリカのブランドで強化ガラス系の食器、調理用鍋では、ステンレス製・ノンスティック系のフライパンなどの他、グラナイトストーン系が目立ってきている。

<食器類の輸入規制・関税>

輸入に際しての規制となる項目はないが、食品に接触する際の安全性、特に使用されている材質については、6 カ国共通の規格基準、「GSO(Gulf Standard Organization)」で定められている。GSO の基準は以下サイトで購入可能である。例としては以下があげられる：

磁器・セラミクス・ガラス食器：GSO ISO-6486-1・2 陶器：GSO 2173:2011

カトラリー・ステンレス・銀メッキ：GSO ISO-8442-1~7

調理器具：GSO CEN/TS 12983-2:2012

(<https://www.gso.org.sa/store/standards>)

関税は CIF 価格の 5%。

現在のところ、GCC 圏内の国で輸入され、通関した製品は他の GCC 圏内で輸入されても関税はかからない。

出典・参考資料：

* : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ae/pdf/navigating-the-pandemic.pdf>

グローバル市場の予想：

- ① <https://www.giiresearch.com/report/qyr1004150-global-ceramic-tableware-market-report-history.html>
- ② <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/glass-tableware-market-4751>
- ③ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cookware-market>
- ④ <https://www.knowledge-sourcing.com/report/global-cutlery-market>
- ⑤ <https://www.marketwatch.com/press-release/kitchen-knife-market-size-in-2022-53-cagr-with-top-countries-data-what-trends-are-influencing-the-growth-of-the-kitchen-knife-industry-in-depth-133-pages-report-2022-04-25>

アラブ首長国連邦(UAE)-食器・調理器具概況

1. 国内の状況：

人口は約 1,000 万人で、人口の構成比は以下となっている。

UAE 人：11.6% 南アジア系（インド・バングラデシュ・パキスタンなど）：59.4%

エジプト人：10.2% フィリピン人：6.1% その他：12.8%

人口の多い年齢層は 25-54 歳 で 68.03%を占め、この年齢層の男女比率は 7 対 3 と歪な形となっている。これは南アジア系の家族を帯同しない出稼ぎ労働者が多いためでもある。一世帯当たりの平均人数は 4.3 人となっている。

200 以上の国籍の人が住むといわれるほど、グローバルな国家である UAE においては食の多様化に伴い食器も様々なものが売られている。スーパー・ハイパーマーケットなどでは安価な商品が多いが、欧州から的高级なモノブランド店「バカラ」・「クリストフル」(フランス)、「Villeroy Bosch」(ドイツ)「William Sonoma」(米国)もモールなどに店出している他、UAE 拠点のマルチブランド店「Tavola」・「Tanagra」などが GCC に店舗展開している。Covid-19 の影響により、1,673 万人の観光客数が、2020・2021 年度では 1/3 にまで落ち込み、ホテル・レストラン業界に深刻なダメージをもたらした。また、昨年度末よりのオミクロンの流行により、数的には一段と厳しい状況となったが、国内では、人口の殆どが 2 度目のワクチンを終了、3 度目のブースターも行われており、レストラン・ショッピングモールなどでは通常通りの営業、外国からの入国規制も緩和されている状態である。全体的な観光客数は減少しているものの、地元紙 Khaleej Times によると、不動産投資で訪れる人々が増えており、特に高級物件が好調で、全体的に不動産の値段が上昇していると報道されている。また、国際的なホテル・和食を含めた高級レストランの進出も目立っており、高級食材も使用されている。こういった状況から料理を提供する器にも影響が見られ、HORECA 専用に食器を供給する業者も感度の高い器の供給を望んでいると言う。UAE には食器製造会社があり、輸出高で 2020 年、世界第 5 位となっている。

市場調査会社の Alpen Capital によると、UAE は、2020 年から 2025 年の間に人口と GDP の年平均成長率の増加予測がそれぞれ、3.1%と 1.7%で、落ち込んだ景気の回復で需要が押し上げられると見られている。(Alpen Capital GCC Food Industry report 2021、Country Profile
<http://alpencapital.com/research/2021/GCC-Food-Report-2021-September-06-2021.pdf>)

2. 食器・調理器具関連の輸入・輸出規模・推移

UAE 食器・調理器具輸入実績推移
(単位: US百万ドル)

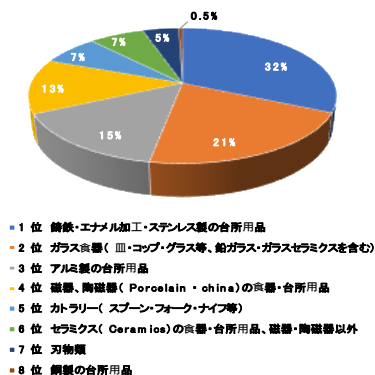


2016 年～2020 年度までの 5 年間の食器・調理器具に関する輸入規模の推移は左図の通り。2020 年度の輸入総額は約 3.79 億米ドル (428 億円) で前年度を 20%ほど下回った。ドバイは物資の集積地で物流のハブとしての存在が大きく、食器・調理器具も、周辺国、その他に輸出をしている。

*出所: グラフは以下全て ITC データより作成 (食器・調理器具に関する HS コードより抜粋。) 1 米ドル=113 円

3. 2020 年度における主要食器・調理器具の輸入品目構成比

UAE 食器・調理器具輸入品目構成比
(2020 年度輸入額: 約 379 US百万ドル)



輸入額トップは鍋・フライパンなどの台所用品で、約 1.2 億ドル (136 億円)、次いでガラス製品 (皿・飲料用)、約 0.79 億ドル (89 億円)、アルミ製の台所用品が約 0.57 億ドル (64 億円)、陶器・陶磁器の食器類 (皿・カップなど) が約 0.49 億ドル (55 億円)、カトラリー (スプーン・フォーク・ナイフ類) が約 0.27 億ドル (30 億円) と続いている。(5. 品目別輸入実績を参照)

4. 主な輸入相手国 (輸入品目) :

中国製品が圧倒的に多く、ほとんどの食器・調理器具カテゴリーでトップとなっている。カテゴリー別に上位 5 カ国の輸入金額を挙げると 5 カ国で輸入総額のほぼ 8 割に達している。

輸入品目 (HSコード)	総輸入額 (US千ドル)	上位5カ国輸入額 (US千ドル)	構成比	主要輸入相手国上位5カ国、(輸入額: US百万ドル)
6911.10	49,403	39,062	79.1%	中国(29.7) / フランス(4.4) / ドイツ(2.0) / インドネシア(1.5) / トルコ(1.4)
6912.00	26,197	20,750	79.2%	中国(13.1) / タイ(3.0) / ポルトガル(2.3) / インド(1.2) / 米国(1.2)
7013	79,478	58,273	73.3%	中国(32.3) / フランス(14.0) / インド(4.7) / ドイツ(3.9) / チェコ(3.5)
7323	120,817	104,820	86.8%	中国(64.0) / インド(31.0) / トルコ(4.5) / イタリア(2.9) / フランス(2.7)
7418.10	1,781	1,480	83.1%	インド(0.9) / 中国(0.2) / トルコ(0.15) / フランス(0.13) / イタリア(0.12)
7615.10	56,720	49,963	88.1%	中国(27.5) / インド(14/8) / フランス(3.1) / タイ(2.8) / トルコ(1.9)
8211	17,226	14,256	82.8%	中国(7.0) / ブラジル(3.3) / 日本(1.7) / ドイツ(1.2) / 米国(1.1)
8215	27,314	24,196	88.6%	中国(18.0) / ベトナム(2.5) / インド(2.0) / フランス(1.1) / イタリア(0.8)
合計	378,936	312,800	82.5%	

出所: ITC データより作成。(上記 HS7013 は 701399 (室内装飾) をのぞく項目・HS7323 は 7323.10 (スチールウール) を除く項目)

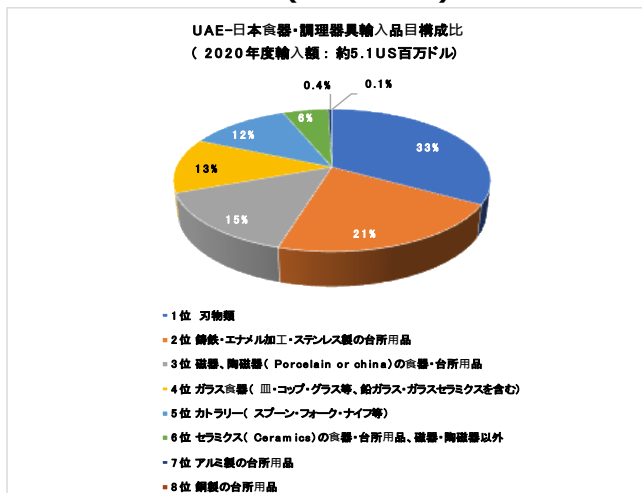
5. 品目別食器・調理器具の輸入額（世界・日本）：

5年間を見ると、パンデミックの影響を受け、2020年度は世界からの食器・調理器具の全てのカテゴリーにおいて、輸入額が減少した。総輸入額の、対前年の比較においては約20%減となっている。又、2020年度の日本からの食器・調理器具の輸入実績は5,085,000米ドル（約5.75億円）で、対前年比では、約30%減少している。カテゴリー別では磁器、陶磁器の輸入額が対前年の約27%と激減が目立っている。5年間の輸入総額に対する日本からの輸入構成比は平均約1.47%となっているが、刃物の構成比が最も高く、5年間の平均が9.26%となっている。

食器・調理器具関連主要品目		2016年			2017年			2018年			2019年			2020年		
HSコード	詳細	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比
6911.10	磁器、陶磁器（Porcelain or china）の食器・台所用品	66,298	3,217	4.85%	85,011	1,305	1.54%	73,083	2,701	3.70%	69,881	2,777	3.97%	49,403	746	1.51%
6912.00	上記以外のセラミクス（Ceramics）の食器・台所用品	22,727	353	1.55%	36,458	400	1.10%	28,947	539	1.86%	31,785	307	0.97%	26,197	283	1.08%
7013	ガラス食器（皿・コップ・グラス等、鉛ガラス・ガラスセラミクスを含む） - 701399（室内装飾）をのぞく。	105,371	1,289	1.22%	132,321	1,319	1.00%	115,634	1,117	0.97%	107,564	812	0.75%	79,478	634	0.80%
7323	鑄鉄・エナメル加工・ステンレス製の台所用品（7323.10-スチールウールを除く）	136,056	777	0.57%	155,110	684	0.44%	130,029	744	0.57%	141,528	795	0.56%	120,817	1,082	0.90%
7418.10	銅製の台所用品	2,174	14	0.64%	4,045	49	1.21%	2,636	3	0.11%	3,099	2	0.06%	1,781	3	0.17%
7615.10	アルミ製の台所用品	57,604	6	0.01%	71,907	5	0.01%	54,482	69	0.13%	59,679	34	0.06%	56,720	20	0.04%
8211	刃物類	17,675	750	4.24%	20,810	1,832	8.80%	17,117	2,208	12.90%	22,505	2,369	10.53%	17,226	1,693	9.83%
8215	カトラリー（スプーン・フォーク・ナイフ等）	30,565	484	1.58%	35,480	620	1.75%	33,745	535	1.59%	35,277	152	0.43%	27,314	624	2.28%
合計		438,470	6,890	1.57%	541,142	6,214	1.15%	455,673	7,916	1.74%	471,318	7,248	1.54%	378,936	5,085	1.34%

（単位：US千ドル）

6. 日本からの輸入状況(2020年度)



2020年度日本よりの食器・調理器具で輸入額が最も多いのは刃物類で、約170万米ドル(1.92億円)、次いで、鍋・フライパンなどの台所用品等、約110万米ドル(1.24億円)、陶器・陶磁器の食器類(皿・カップ等)約75万米ドル(8,500万円)、ガラス食器(皿・飲料用グラス等)、63万米ドル(7,100万円)、カトラリー類(スプーン・フォーク・ナイフ等)、62万米ドル(7,000万円)の順となっている。(5. 品目別輸入実績を参照)

7. 主要店例：国内に本社を置く企業例

「Tanagra」：LVMH 傘下のハイブランドファッション商品をはじめ 300 以上のライフスタイルブランド商品を扱う最大手 Chalhoub Group が経営する店舗。欧州よりの高級食器、ローゼンタール・バカラ・クリストフルなどを扱う、国内に 3 店舗、他湾岸諸国に 6 店舗展開している他、オンラインでも販売している。（<https://www.tanagra.me/en/dining>）

「Christalline」：不動産・インテリア・設備マネージメントなどの経営をメインにしている Khalid Al Attar Group が経営する高級食器店、マイセン・KPM・モーゼルなどの食器・グラス・カトラリーを扱う。国内に 3 店舗展開。（https://www.crystalline.ae/about_us/about-crystalline）

「Tavola」：欧州から（ドイツ・イタリア・フランスなど）の食器、カトラリー類、キッチン用品、調理器具を扱う店舗を展開、HORECA にも供給している。湾岸諸国 6 カ国に 20 店舗展開している。（<https://www.tavolashop.com/ae-en/brands/>）

8. 見本市：食器・台所用品に特化した見本市は現在のところ計画されていないが、HORECA 関連は以下。

「Hotel Show」：1991 年より開催されている INDEX というインテリア関連ショーと同じ会場・開催期間で行われ、インテリアデザイナー・企業の購買関連社・小売・卸売・不動産関連・ホスピタリティー関連企業などが訪れる B2B の展示会で、来年度は、15,000 人の来場者を見込んでいる。

開催期間：2022 年 5 月 24 日～26 日

開催場所：ドバイワールドトレードセンター

<https://www.thehotelshow.com/product-sectors/horeca-food-services/>

<https://www.indexexhibition.co>

クウェート国-食器・調理器具概況

1. 国内の状況：

クウェートは、人口約 438 万人。人口構成比は以下となっている。

自国民：30.4% アラブ圏内からの人（アラビア語が言語）：27.4%

南アジア人(インド・バングラデシュ・パキスタン等)：40.3% アフリカ人：1% 欧米・その他：0.9%

人口の多い年齢層は 25-54 歳 で 52.39%を占め、この年齢層の男女比率は 6 対 4 となっている。

自国民は戸建て(Villa)に居住していることが多く、外国人居住者は集合住宅・アパートに居住していることが多い。平均世帯人数は 5.7 人となっている。(2020 年)

2019 年の観光客数は約 857 万人で観光セクターの収益は約 12 億ドルであった。他国同様、パンデミックにより激減したが、その後、ワクチン接種の効果は規制緩和へとつながり、落ち着きを見せ、回復に向かっていく。海外ブランドの小売店は主にモール「The Avenue」（屋内に欧米風な街角を再現した大型モール）には米国のキッチン・ホーム用品の店「William Sonoma」や高級感があり、富裕層が多い「360° Mall」等にはドバイを拠点としている企業が運営している米国のデパート「Bloomingdale」がディナーウェア・グラスなどのホーム商品を販売している。又、高級モール以外でも地場企業がホーム商品の店舗を展開しており、トルコ製・中国製など、安価な商品も見られる他、スーパー・ハイパーマーケットなどでは強化ガラスの食器、フランス製・インド製なども多い。

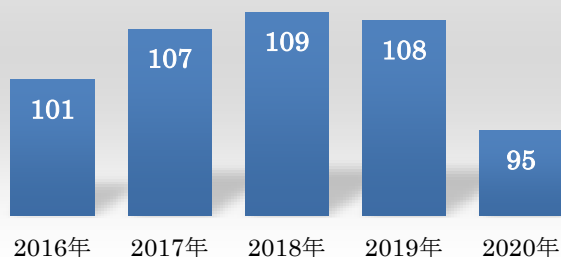
市場調査会社の Alpen Capital によると、クウェートは 2020 年から 2025 年の間に人口と GDP の年平均成長率の増加予測がそれぞれ、2.8%と 2.9%であり、特に、パンデミックで落ち込んだ景気の回復後、可処分所得の増加の中で、国内の需要が押し上げられると見られている。

（Alpen Capital GCC Food Industry report 2021、Country Profile の箇所を参照

<http://alpencapital.com/research/2021/GCC-Food-Report-2021-September-06-2021.pdf>）

2. 食器・調理器具関連の輸入・輸出規模・推移

クウェート国食器・調理器具輸入実績推移
(単位：US百万ドル)



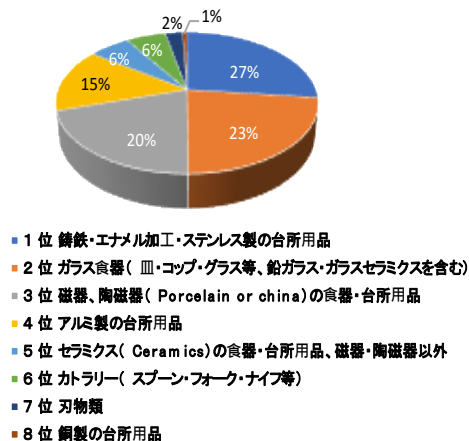
2016年～2020年度までの5年間の食器・調理器具に関する輸入規模の推移は左図の通り。

2020年度の輸入総額は約9,500万米ドル(107億円)。対前年比では約12%減少しており、パンデミックの影響と思われる結果となっている。

*出所：グラフは以下全てITCデータより作成(食器・調理器具に関するHSコードより抜粋。) 1米ドル=113円

3. 2020年度における主要食器・調理器具の輸入品目構成比

クウェート国食器・調理器具輸入品目構成比
(2020年度輸入額：約95 US百万ドル)



品目別では、鍋・フライパンなどの台所用品で、約2,550万米ドル(28.8億円)、次いでガラス製品(飲料用)、約2,190万米ドル(24.7億円)、磁器・陶磁器の食器類(皿・カップなど)が1,900万米ドル(21.5億円)、アルミ製の台所用品が約1,390万米ドル(15.7億円)、セラミクス(磁器・陶磁器以外)576万米ドル(6.5億円)、カトラリー(スプーン・フォーク・ナイフ類)が約556万米ドル(6.2億円)と続いている。(5. 品目別輸入実績を参照)

4. 主要輸入国：

2020年度の主な輸入相手国は以下で、中国製品が圧倒的に多く、ほとんどの食器・調理器具カテゴリでトップとなっている。又、トルコ・フランス・インドも上位を占めている。品目別上位5カ国の輸入金額を挙げると5カ国で輸入総額のほぼ8割に達している。

単位：US 千ドル

輸入品目 (HSコード)	総輸入額 (US千ドル)	上位5カ国輸入額 (US千ドル)	構成比	主要輸入相手国上位5カ国、(輸入額: US百万ドル)
6911.10	19,374	16,871	87.1%	中国(14.0) / フランス(1.3) / トルコ(0.62) / インド(0.48) / ドイツ(0.36)
6912.00	5,759	4,081	70.9%	中国(2.9) / タイ(0.34) / マレーシア(0.39) / トルコ(0.29) / ポルトガル(0.24)
7013	21941	11,779	53.7%	中国(5.6) / フランス(2.4) / トルコ(2.3) / インド(0.75) / イタリア(0.71)
7323	25482	22,467	88.2%	中国(12.5) / インド(4.9) / トルコ(3.5) / 米国 (0.86) / イタリア(0.73)
7418.10	618	534	86.4%	インド(0.33) / トルコ(0.1) / 中国(0.05) / パキスタン(0.03) / シリア(0.03)
7615.10	13,872	11,593	83.6%	中国(4.5) / トルコ(2.9)/ インド(2.4) / フランス(1.2) / タイ(0.6)
8211	2,439	1,586	65.0%	中国(0.8) / 日本(0.22) / フランス(0.2) / ベトナム(0.2) / スイス(0.19)
8215	5,564	4,718	84.8%	中国(3.0) / インド(0.7) / ベトナム(0.4) / 日本 (0.3) / フランス(0.2)
合計	95,049	73,629	77.5%	

(上記 HS7013 は 701399 (室内装飾) をのぞく項目・HS7323 は 7323.10 (スチールウール) を除く項目)

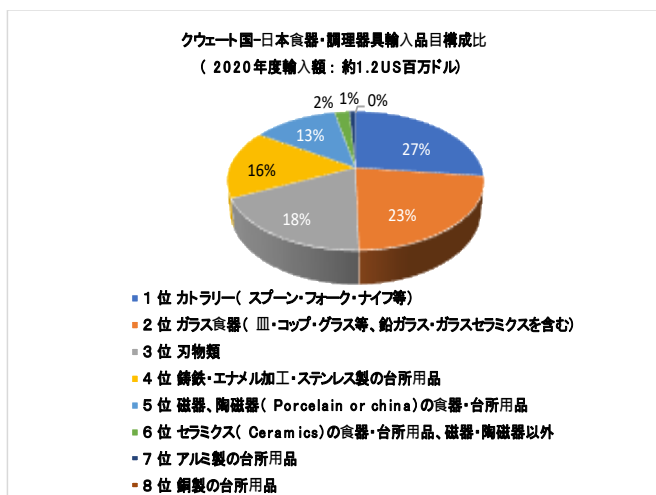
5. 品目別食器・調理器具の輸入実績（世界・日本）：

総輸入額は、対前年の比較においては約 12%減となっているが、キッチン用品（HS7323）が対前年の約 26%減で、一番減少した品目であった。又、2020 年度の日本からの食器・調理器具の輸入実績は約 120 万米ドル（約 1.35 億円）で、対前年比では、約 8%減少している。カテゴリー別では、5 年間を通してカトラリー・刃物類の輸入構成比が高く、2020 年度は、輸入額は減少したものの、構成比はそれぞれ、約 9%、5.8%と他のカテゴリーと他の品目と比較すると高くなっている。

食器・調理器具関連主要品目		2016年			2017年			2018年			2019年			2020年		
HSコード	詳細	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比
6911.10	磁器、陶磁器 (Porcelain or china)の食器・台所用品	19,546	80	0.41%	23,947	134	0.56%	26,485	138	0.52%	20,673	127	0.61%	19,374	152	0.78%
6912.00	上記以外のセラミクス (Ceramics)の食器・台所用品	6,449	8	0.12%	7,123	85	1.19%	6,572	29	0.44%	6,537	34	0.52%	5,759	27	0.47%
7013	ガラス食器 (皿・コップ・グラス等、鉛ガラス・ガラスセラミクスを含む) - 701399 (室内装飾) をのぞく。	25,769	438	1.70%	24,374	428	1.76%	22,104	216	0.98%	22,660	207	0.91%	21,941	272	1.24%
7323	鉄・鉄・エナメル加工・ステンレス製の台所用品 (7323.10-スチールウールを除く)	27,536	195	0.71%	28,357	164	0.58%	29,171	121	0.41%	34,633	187	0.54%	25,482	192	0.75%
7418.10	銅製の台所用品	374	1	0.27%	669	7	1.05%	579	3	0.52%	738	0	0.00%	618	0	0.00%
7615.10	アルミ製の台所用品	11,985	9	0.08%	13,762	8	0.06%	14,436	24	0.17%	13,151	4	0.03%	13,872	11	0.08%
8211	刃物類	2,436	249	10.22%	2,466	346	14.03%	2,677	239	8.93%	2,454	248	10.11%	2,439	220	9.02%
8215	カトラリー (スプーン・フォーク・ナイブ等)	7,021	357	5.08%	6,410	494	7.71%	6,747	444	6.58%	6,717	491	7.31%	5,564	322	5.79%
合計		101,116	1,337	1.32%	107,108	1,666	1.56%	108,771	1,214	1.12%	107,563	1,298	1.21%	95,049	1,196	1.26%

単位：US 千ドル

6. 日本からの輸入状況(2020 年度)



2020 年度日本よりの食器・調理器具で輸入額が最も多いのはカトラリー類で、322,000 米ドル(3,600 万円)、次いでガラス食器(皿・飲料用グラス等)、272,000 米ドル(3,100 万円)、刃物類、220,000 米ドル(2,500 万円)、鍋・フライパンなどの台所用品等 192,000 米ドル(2,200 万円)、陶器・陶磁器の食器類(皿・カップ等)、152,000 米ドル(1,700 万円)と続き、セラミクス・アルミ製は非常に少なく、銅製の台所用品の輸入はない。(5. 品目別輸入実績を参照)

7. 主要店例：国内に本社を置く企業例

「Al Shaya Group」：ファッション・飲食・化粧品、薬局、ホーム商品など多くのブランドを扱う小売フランチャイズオペレーターで中東および北アフリカ、ロシア、トルコ、ヨーロッパで 90 の小売ブランドを扱っている。ホーム商品関連では、「William Sonoma」・「無印良品」などを運営。小売業に加えて、中東を中心に、不動産、建設、ホテル、自動車、および貿易業を行っている最大手。

(<https://www.alshaya.com/en/about-us/>)

「A2Z Home Store Company」：ホーム商品を扱う店。欧米系ブランドの食器・台所用品・寝具・リネンを扱っている。国内に 2 店舗展開している。(http://www.a2zhomestore.com/our-brands)

「Mabrook Hotel Supplies Co.」：HORECA 専門に供給している。国内に 3 店舗のショールームを展開している。食器・グラス・カトラリー・包丁・キッチン用電気製品など多数のカテゴリーがある。

(<https://mabrookco.com/>)

8. 見本市：食器、台所用品に特化した見本市は現在見られないが、HORECA 業界用の見本市は以下。

「HORECA Kuwait」：COVID-19 により最後に開催されたのは 2020 年であった。毎年 1 月に 3 日間開催される。2019 年度の出展社は 500 社、来場者は 2 万人以上。フード&ドリンク、飲料機器、レストラン&カフェ、フードサービス・ホスピタリティ関係者が訪れる。

開催期間：2022 年度未定。

開催場所：Kuwait International Fairgrounds

オマーン国-食器・調理器具概況

1. 国内の状況：

オマーンには約 532 万人が居住している。自国民が約 56%で、南アジア系（インド・バングラデシュ・パキスタン等）、イラン系、中東系、アフリカ系など外国人居住者が 44%となっている。

人口の多い年齢層は 25-54 歳 で 45%を占め、この年齢層の男女比率は 6 対 4 となっている。

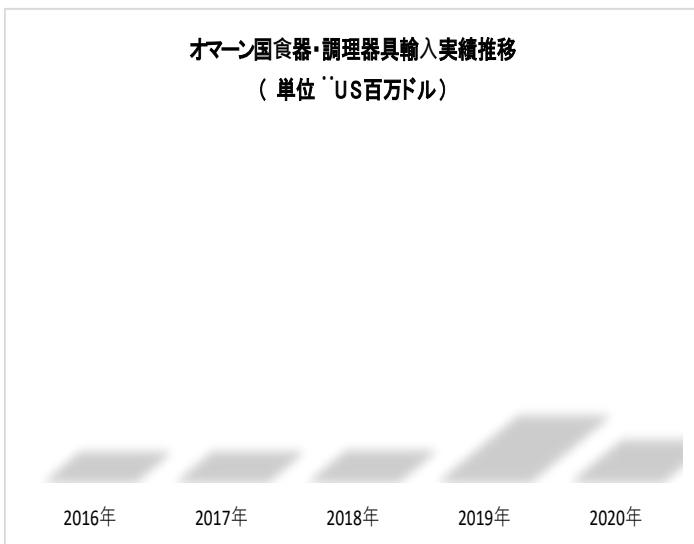
自国民は戸建て(Villa)に居住していることが多く、外国人居住者は集合住宅・アパートに居住していることが多い。平均世帯人数は 5 人となっている。（2019 年）

2019 年の観光客数は約 319 万人で観光セクターの収益は約 30 億ドルであった。他国同様、パンデミックにより激減したが、その後、ワクチン接種の効果は規制緩和へとつながり、落ち着きを見せ、回復に向かっていく様である。ドバイなどに見られる様なハイブランド独立店舗は少ないが、「Zara Home」(スペイン)、「Marks & Spencer」(英国)又、UAE を拠点としている店「Tavola」・「Home Center」なども進出、加えて、スーパー・ハイパーマーケットも参入をしている。地場企業では「Salman Store」、「A&H Ansar Group」がホーム商品・食器・台所用品の店舗を展開している。モールは「Muscat Grand Mall」、「Oman Avenues Mall」、「City Centre」などがあり、店舗が集まっている。

市場調査会社の Alpen Capital によれば、2020 年から 2025 年の 5 年間の人口の年平均成長率は 3.1%で、GDP の成長率は 2020 年度、-17.2%、2025 年度には+2.3%まで回復すると見られている。（Alpen Capital GCC Food Industry report 2021、Country Profile の箇所を参照 <http://alpencapital.com/research/2021/GCC-Food-Report-2021-September-06-2021.pdf>）

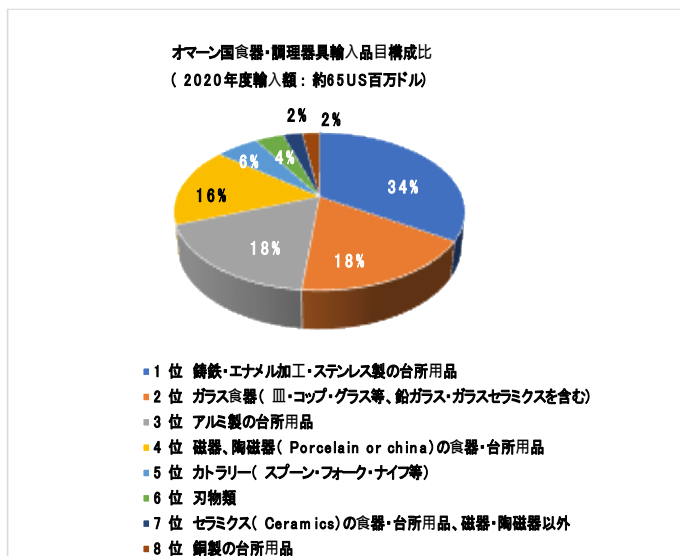
2. 食器・調理器具関連の輸入・輸出規模・推移

オマーン国食器・調理器具輸入実績推移
(単位：US百万ドル)



2016 年～2020 年度までの 5 年間の食器・調理器具に関する輸入規模の推移は左図の通り。2020 年度の輸入総額は約 6,500 万米ドル（73 億円）で対前年比では約 36%減となっており、パンデミックによる影響とみられる。2016 年から 2018 年の 3 年間は緩やかな上昇傾向にあったが、2019 年は前年度の、倍の伸び率となっており、2020 年度はパンデミック前より 25%も増えている。*出所：グラフは以下全て ITC データより作成（食器・調理器具に関する HS コードより抜粋。）1 米ドル＝113 円

3. 2020 年度における主要食器・調理器具の輸入品目構成比



品目別では、鍋・フライパンなどの台所用品がトップで、約 2,200 万米ドル(24.9 億円)、次いでガラス製品(飲料用)、約 1,160 万米ドル(13.1 億円)、アルミ製の台所用品が約 1,158 万米ドル(13.1 億円)、磁器・陶磁器の食器類(皿・カップなどが 1,067 万米ドル(12.1 億円)、カトラリー(スプーン・フォーク・ナイフ類)が約 371 万米ドル(4.2 億円)と続いている。
(5. 品目別輸入実績を参照)

4. 主要輸入相手国 :

地理的に最も近いアラブ首長国連邦(UAE)より、輸入総額の約 64%に相当する食器・台所用品を輸入している。UAE には食器などの製造企業もあるが、周辺国の様々な企業は物流のハブと言われる UAE に拠点を構え、各国に輸出している。近距離の場合、陸路を使用するケースが多い。各品目は上位 5 カ国でほとんどを占めている。(輸入品目に対する国別のデータは 2018 年以降更新されていない為、2018 年度を使用。)

単位 : US 千ドル

輸入品目 (HSコード)	総輸入額 (US千ドル)	上位5カ国輸入額 (US千ドル)	構成比	主要輸入相手国上位5カ国、(輸入額: US百万ドル)
6911.10	7,846	6,951	88.6%	UAE(3.9) / 中国(1.6) / 英国(0.86) / ドイツ(0.32) / イタリア(0.28)
6912.00	2,386	2,262	94.8%	UAE(1.6) / (中国(0.53) / シンガポール(0.06) / トルコ(0.05) / インド(0.03)
7013	10,814	9,375	86.7%	UAE(6.8) / 中国(1.2) / ドイツ(0.56) / 英国(0.49) / サウジアラビア(0.34)
7323	16,854	15,766	93.5%	UAE(11.7) / インド(1.8) / 中国(1.7) / ドイツ(0.3) / イタリア(0.24)
7418.10	1,593	1,588	99.7%	UAE(1.3) / インド(0.15) / 中国(0.06) / マレーシア(0.03) / パキスタン(0.02)
7615.10	6,011	5,521	91.8%	UAE(3.7) / 中国(0.83) / インド(0.61) / サウジアラビア(0.02) / フランス(0.18)
8211	1,335	1,189	89.1%	UAE(1.0) / 中国(0.04) / ドイツ(0.04) / インド(0.03) / スイス(0.03)
8215	2,177	1,993	91.5%	UAE(1.6) / 中国(0.19) / フランス(0.08) / インド(0.06) / トルコ(0.04)
合計	49,016	44,645	91.1%	

(上記 HS7013 は 701399 (室内装飾) をのぞく項目・HS7323 は 7323.10 (スチールウール) を除く項目)

5. 品目別食器・調理器具の輸入実績（世界・日本）：

2019 年度は 2018 年度のほぼ倍の輸入額となっている。2020 年度の総輸入額は、パンデミックの影響から、約 36%減となっているものの、2018 年度の総額の 33%上回っている。2017 年度、405,000 米ドル(4,600 万円)ほどあった日本からの輸入額が、2018 年度の 35,000 米ドル（約 400 万円）と約 92%も減少している。

食器・調理器具関連主要品目		2016年			2017年			2018年			2019年	2020年
HSコード	詳細	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	世界
6911.10	磁器、陶磁器 (Porcelain or china)の食器・台所用品	5,823	50	0.86%	7,026	303	4.31%	7,846	22	0.28%	15,538	10,671
6912.00	上記以外のセラミクス (Ceramics)の食器・台所用品	3,044	11	0.36%	3,259	1	0.03%	2,386	0	0.00%	1,982	1,673
7013	ガラス食器（皿・コップ・グラス等、鉛ガラス・ガラスセラミクスを含む） - 701399（室内装飾）をのぞく。	11,154	96	0.86%	9,958	73	0.73%	10,814	5	0.05%	15,876	11,599
7323	鑄鉄・エナメル加工・ステンレス製の台所用品（7323.10-スチールウールを除く）	18,740	59	0.31%	16,481	19	0.12%	16,854	1	0.01%	50,059	22,125
7418.10	銅製の台所用品	832	0	0.00%	942	0	0.00%	1,593	0	0.00%	1,833	1,499
7615.10	アルミ製の台所用品	4,737	4	0.08%	5,819	0	0.00%	6,011	2	0.03%	9,566	11,581
8211	刃物類	817	18	2.20%	1,141	6	0.53%	1,335	0	0.00%	3,196	2,475
8215	カトラリー（スプーン・フォーク・ナイフ等）	985	5	0.51%	2,169	3	0.14%	2,177	5	0.23%	3,367	3,712
合計		46,132	243	0.53%	46,795	405	0.87%	49,016	35	0.07%	101,407	65,335

単位：US 千ドル

6. 日本からの輸入状況：

2018 年度の輸入品目は 5 項目で、磁器・陶磁器の食器 22,000 米ドル(249 万円)で、ガラス食器とカトラリー類合わせ、10,000 米ドル(113 万円)、台所用品(HS7323・アルミ製合わせ) 3,000 米ドル(339,000 円)となっており、2019 年はオマーンの総輸入額が 2018 年の 2 倍となっていることから、日本からの輸入額も伸びているのではと推測する。(5. 品目別輸入実績を参照)

7. 主要店例：国内に本社を置く企業例

「Khimji's Lifestyle」：インフラ関連・リテイル・物流・ライフスタイル商品など多岐にわたるビジネスを行っているオマーンの手企業、Khimji Ramdas 社の傘下企業。400 以上の世界的ブランドを扱っている。台所用品では Rosetti(イタリア) /Fisller(ドイツ) Victorinox (スイス)などの代理店となっている。
(<https://www.khimjislifestyle.com/en/home-kitchen/cookware/fry-pan.html>)

「Salman Stores」：食器・台所用品を含むホーム商品を販売。国内に 8 店舗展開。

(<https://salmanstores.com/catalog/category/view/s/cooking-food/id/279/>)

「Desert Spring Business LLC」: HORECA 専門の企業。食器、グラス、カトラリーなど欧州・英国系のブランドを扱っている。UAE・カタール・インドにも展開。（<https://desert-spring.com/tableware>）

国内のスーパー・ハイパーマーケットでも食器・台所用品のコーナーはあり、上述の UAE に本拠地を置く企業の食器・台所用品の専門店舗や、ハイパーマーケットの進出も多い。

8. 見本市：食器、台所用品に特化した見本市は現在見られないが、HORECA 業界の見本市は以下。

「Food & Hospitality Oman」：飲食関連業界・HORECA 業界の B2B 向け展示会。

（<https://foodandhospitalityoman.com/home>）

開催期間：2022 年 9 月 26～28 日

開催場所：Oman Convention & Exhibition Center

カタール国-食品概況

1. 国内の状況：

カタールは、人口約 298 万人。人口構成比は以下となっている。

自国民：12% アラブ圏内からの人（アラビア語が言語）：13%

南アジア人(インド・バングラデシュ・ネパール・スリランカ等)：45% フィリピン人：11%

欧米・その他：19%

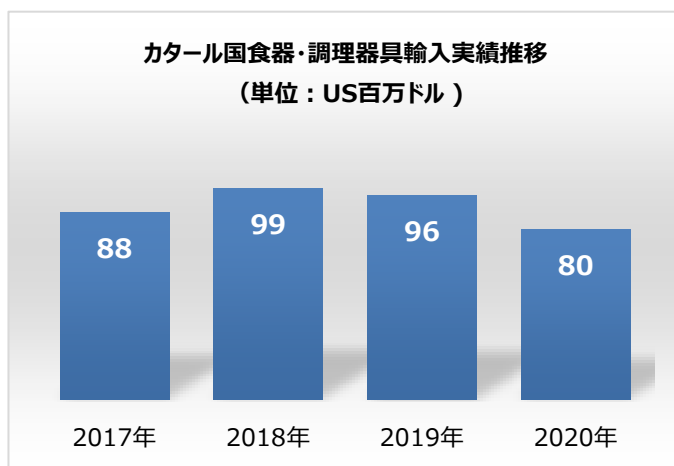
人口の多い年齢層は 25-54 歳 で約 71 %を占め、この年齢層の男女比率は約 8 対 2 と極端に女性が少なく見えるが、UAE 同様に建設に携わる家族を帯同しない外国人労働者が多いためと見られる。自国民は戸建（Villa）住宅に住み、外国人は集合住宅・アパートに居住していることが多い。1 世帯の平均人数は 4.7 人(2015 年)。

2019 年の観光客数は約 214 万人で観光セクターの収益は約 160 億ドルであった。他国同様、パンデミックにより激減したが、その後、ワクチン接種の効果は規制緩和へとつながり、本年度に行われるサッカーのワールドカップに向けて観光客の増大を見込んでいる。カタールは人口が少ないが、一人当たりの GDP では湾岸諸国ではトップの 54,185 米ドル（世界 9 位-2020 年）、自国民はブランド嗜好が強い。ドバイの様に観光や国際的なイベントなどの誘致などにも注力している。食器、台所用品は、マルチブランド店の「Tavola」,「Tanagra」(UAE)などがあり、ホーム商品店舗の「Lakeland」(英国),「West Elm」・「Pottery Barn」(米国)、食器専門店の「Pasabahce」(トルコ)などが店舗を展開している他、「Ikea」(スウェーデン),「Home Center」(UAE)といった家具・ホーム商品全般を扱っている店舗もある。地場系では、「Table Art」,「Almuftah Centre」,「Kitchen Kraft」などの店舗があり、又スーパーやハイパーマーケットなどでも安価な商品を販売している。

2017 年テロ支援等を理由に湾岸 3 カ国（サウジアラビア・UAE・バーレーン）より、外交関係の断絶・経済的制裁を受け、輸入ルートの変更を余儀なくされている。制裁中も解除後も、食品だけではなく、食器などもトルコ製のものが多く見られる様になったとのことであった。（関連商品を扱う企業での聞き取り調査）

市場調査会社の Alpen Capital によると、カタールは 2020 年から 2025 年の間に人口と GDP の年平均成長率の増加予測がそれぞれ、0.2%と 5.2%であり、特に GDP の成長率も GCC の中ではトップ、パンデミックで落ち込んだ景気の回復後、可処分所得の増加の中で、国内の需要が押し上げられると見られている。（Alpen Capital GCC Food Industry report 2021、Country Profile の箇所を参照 <http://alpencapital.com/research/2021/GCC-Food-Report-2021-September-06-2021.pdf>）

2. 食器・調理器具関連の輸入・輸出規模・推移



2017年～2020年度までの4年間の食器・調理器具に関する輸入規模の推移は左図の通り。

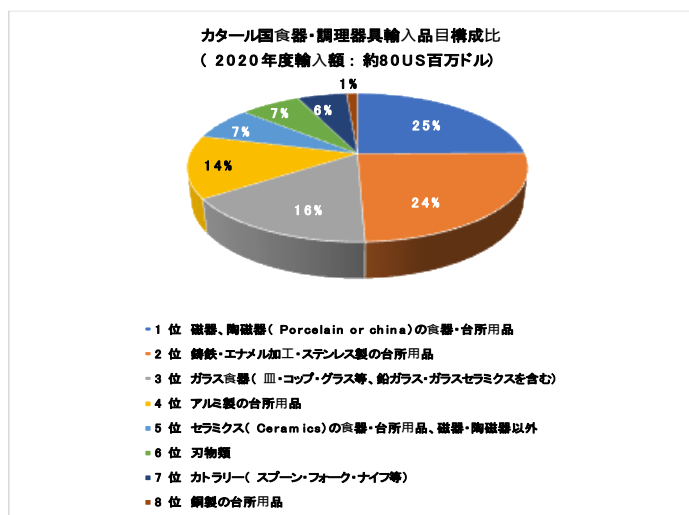
2020年度の輸入総額は約8,000万米ドル(90億円)で対前年比では約17%減となっており、パンデミックによる影響とみられる。

* 出所: グラフは以下全て ITC データより作成 (食器・調理器具に関する HS コードより抜粋。)

1 米ドル = 113 円

(2016 年の輸入実績データの掲載なし。)

3. 2020 年度における主要食器・調理器具の輸入品目構成比



品目別では、磁器・陶磁器の食器類(皿・カップなど)がトップで、約1980万米ドル(22.4億円)次いで、鍋・フライパンなどの台所用品が、約1,950万米ドル(22億円)、ガラス製品(飲料用)、約1,270万米ドル(14.4億円)、アルミ製の台所用品が約1,083万米ドル(12.2億円)、磁器・陶磁器以外のセラミクス食器・台所用品578万米ドル(6.5億円)、刃物類が547万米ドル(6.2億円)、と続いている。(5.品目別輸入実績を参照)

4. 主要輸入相手国

2020年度の主な輸入相手国は以下で、中国製品が圧倒的に多く、ほとんどの食器・調理器具カテゴリでトップとなっている。又、トルコ・フランス・インドも上位を占めている他、英国、米国からも輸入している。品目別上位5カ国の輸入金額を挙げると5カ国で輸入総額のほぼ9割近くとなる。

単位：US 千ドル

輸入品目 (HSコード)	総輸入額 (US千ドル)	上位5カ国輸入額 (US千ドル)	構成比	主要輸入相手国上位5カ国、(輸入額: US百万ドル)
6911.10	19,798	15,135	76.4%	中国(6.6) / フランス(2.6) / 英国(2.3) / 米国(2.2) / トルコ(1.6)
6912.00	5,782	4,367	75.5%	中国(2.5) / ポルトガル(0.68) / トルコ(0.55) / インド(0.31) / 英国(0.3)
7013	12,742	12,438	97.6%	中国(4.1) / フランス(3.9) / トルコ(1.5) / イタリア(0.87) / チェコ(0.52)
7323	19,532	17,884	91.6%	中国(8.1) / インド(4.7) / トルコ(4.0) / 米国 (0.76) / イタリア(0.41)
7418.10	988	912	92.3%	インド(0.27) / 中国(0.24) / フランス(0.19) / トルコ(0.12) / イラン(0.09)
7615.10	10,825	9,921	91.6%	インド(3.9) / 中国(3.3) / トルコ(1.5) / タイ(0.76) / フランス(0.48)
8211	5,467	4,906	89.7%	英国(1.6) / 米国(1.5) / 中国(1.5) / ブラジル(0.19) / クウェート(0.19)
8215	4,461	4,079	91.4%	中国(3.1) / インド(0.4) / フランス (0.2) / ベトナム(0.18) / トルコ(0.16)
合計	79,595	69,642	87.5%	

5. 品目別輸入実績（世界と日本）

2020 年度、世界からの年間輸入額は前述の通り、17%減少したが、日本からの輸入額は対前年、45%も減少しており、輸入品目自体も、陶器・陶磁器の食器、台所用品類と刃物類の 2 品目のみとなっている。

単位：US 千ドル

食器・調理器具関連主要品目		2017年			2018年			2019年			2020年		
HSコード	詳細	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比
6911.10	磁器、陶磁器 (Porcelain or china)の食器・台所用品	22,579	90	0.40%	28,391	220	0.77%	24,974	110	0.44%	19,798	126	0.64%
6912.00	上記以外のセラミクス (Ceramics)の食器・台所用品	4,557	33	0.72%	5,155	91	1.77%	5,875	29	0.49%	5,782	0	0.00%
7013	ガラス食器 (皿・コップ・グラス等、鉛ガラス・ガラスセラミクスを含む) - 701399 (室内装飾) をのぞく。	18,800	120	0.64%	16,902	45	0.27%	14,616	34	0.23%	12,742	0	0.00%
7323	鉄・エナメル加工・ステンレス製の台所用品 (7323.10-スチールウールを除く)	20,806	91	0.44%	26,024	0	0.00%	25,423	47	0.18%	19,532	0	0.00%
7418.10	銅製の台所用品	1,592	12	0.75%	1,172	0	0.00%	995	22	2.21%	988	0	0.00%
7615.10	アルミ製の台所用品	10,493	8	0.08%	11,002	0	0.00%	11,871	0	0.00%	10,825	0	0.00%
8211	刃物類	4,419	327	7.40%	5,392	336	6.23%	5,399	235	4.35%	5,467	140	2.56%
8215	カトラリー (スプーン・フォーク・ナイフ等)	4,916	10	0.20%	4,523	0	0.00%	6,554	0	0.00%	4,461	0	0.00%
合計		88,162	691	0.78%	98,561	692	0.70%	95,707	477	0.50%	79,595	266	0.33%

(上記 HS7013 は 701399 (室内装飾) をのぞく項目・HS7323 は 7323.10 (スチールウール) を除く項目)

6. 日本からの輸入状況(2020 年度)

2020 年度 2 品目の輸入金額は刃物類が、140,000 米ドル(1,582 万円)、陶器・陶磁器類が 126,000 米ドル(約 1,424 万円)、となっており 2017 年～2020 年 4 年間を見ると、品目別での構成比のほとんどが 1%以下であるのに対し、唯一刃物類が 2017 年の構成比 7.4%から年々減少してはいる

ものの、2020 年度も 2.56%となっており、過去の日本からの品目別輸入構成比と輸入金額を見ても、刃物類はトップとなっており、刃物類の国別輸入額では 6 位となっている。（5. 品目別輸入実績を参照）

7. 主要店例：国内に本拠地を置く企業例

「Al Muftah Center」：エンジニアリング・建設・教育・不動産など 20 社以上の経営に携わる Al Muftah Group 企業傘下のホーム商品デパート。2 階建て 2,400 平米では家電・キッチン用品・寝具・化粧品・子供用品などを販売。（<https://almuftahcenter.com/>）

「Table Arts」：国内に 4 店舗展開。小売と HORECA の部門を持つ。多数のブランドの中に「KAI」・「Hario」などの日本のブランドも見られる。
（<https://www.tableartsqatar.com/>）

「Montemare Trading WLL」：HORECA 専門に供給している。ドイツ・スイスなどのブランドを扱い、オマーン・インドにも拠点を持つ。（<https://montemaretrading.com/>）

8. 見本市：食器・台所用品に特化した見本市は現在のところ、計画されていない。

Hospitality Qatar：飲食関連業界向け(HORECA)の展示会。2021 年度は 11,000 人の来場者、出展社数、170 社。（<http://www.hospitalityqatar.qa/>）

開催期間：2022 年 6 月 21～23 日

開催場所：Doha Exhibition & Convention Centre

バーレーン王国-食品概況

1. 国内の状況：

バーレーン王国の人口は約 178 万人、湾岸諸国では一番人口が少ない島国である。

人口構成比は以下となっている。

自国民：46% アジア系：45% アラブ圏内からの人（アラビア語が言語）：4.7%

アフリカ人：1.6% 欧州系：1% その他：1.2%（GCC 圏内・南北アメリカ・オセアニア）

人口の多い年齢層は 25-54 歳 で約 56%を占め、この年齢層の男女比率は約 6.5 対 3.5 となっている。UAE 同様に建設に携わる家族を帯同しない外国人労働者が多いためと見られる。一世帯当たりの平均人数は 6 人（2020 年）。

2019 年の観光客数は約 1,100 万人で観光セクターの収益は約 38 億ドルであった。湾岸諸国で最大の市場規模を持つサウジアラビアとコーズウェイでつながっており、週末はサウジアラビアから自由な雰囲気のあるバーレーンへ行く人々が多く、レジャー施設・モールなどが賑わう。ドバイが知られる以前より、バーレーンは中東における金融サービスの中心地として知られ、現在も、総工費 13 億ドルをかけた「バーレーン・ファイナンシャル・ハーバー」を建設し、金融センターとしての維持に勤めている。又、中東で最初の F1 レースの開催国で、2 つの世界遺産登録など、観光・イベントにも注力している。他国同様、パンデミックにより旅行者は激減したが、その後、ワクチン接種の効果は規制緩和へとつながり、回復へと向かっている。

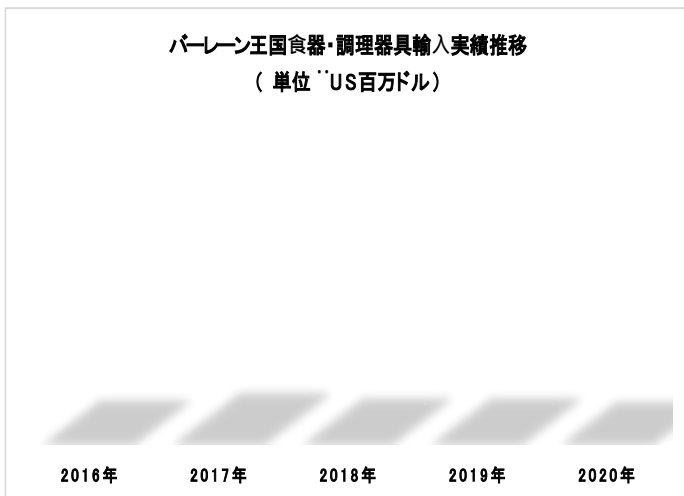
食器のモノブランド店では「Villeroy Boch」(ドイツ)、ホーム商品を扱う「Ashley Home Store」(米国)、「Zara Home」(スペイン)、「Ikea」(スウェーデン)などが店舗展開している。又、UAE を拠点とする、「Tavola」、「Home Center」、「The One」など多く参入している。これらの商品は、「Aali Mall」・「Bahrain Mall」・「City Center」やクウェートにもある屋内に居ながら、屋外にいる雰囲気を味わえる、「The Avenues」などで販売されている。地場系では、「Ashrafs」、「Mohammad Akbari & Sons Co. WLL」、「Yusif Bin Yusif Fakhro」などの店舗があり、モール以外の場所に独立店舗がある場合もある。

市場調査会社の Alpen Capital によると、バーレーンは 2020 年から 2025 年の間に人口と GDP の年平均成長率の増加がそれぞれ、2.0%と 5.5%と予測されている。バーレーンは湾岸諸国の中でも人口が最も少ないが、観光客が多い。パンデミックからの景気回復や、ドーハで行われるサッカーの W 杯の観戦客が周辺国にも立ち寄ることが期待され、国内景気を後押しすると見られる。

（Alpen Capital GCC Food Industry report 2021、Country Profile の箇所を参照

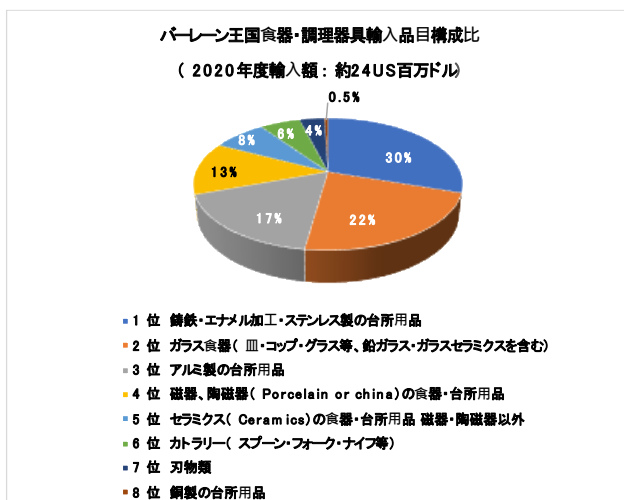
<http://alpencapital.com/research/2021/GCC-Food-Report-2021-September-06-2021.pdf>）

2. 食器・調理器具関連の輸入・輸出規模・推移



2016 年～2020 年度までの 5 年間の食器・調理器具に関する輸入規模の推移は左図の通り。2020 年度の食品輸入総額は約 2,400 万米ドル (27 億円) となっている。前年度との比較では 8% 減となっており、他の湾岸諸国と比較しても、唯一 1 桁台の減少率となっている。*出所: グラフは以下全て ITC データより作成 (食器・調理器具に関する HS コードより抜粋。)
1 米ドル = 113 円 (1 米ドル = 113 円)

3. 2020 年度における主要食器・調理器具の輸入品目構成比



品目別では、鍋・フライパンなどの台所用品が、約 735 万米ドル (8.3 億円)、次いでガラス食器、約 540 万米ドル (6.1 億円)、アルミ製の台所用品が、約 421 万米ドル (4.8 億円)、磁器・陶磁器の食器類 (皿・カップなど) が 317 万米ドル (3.6 億円)、磁器・陶磁器以外のセラミクス食器・台所用品 187 万米ドル (2.1 億円)、カトラリー (スプーン・フォーク・ナイフ等) 約 142 万米ドル (1.6 億円) と続いている。(品目別輸入実績を参照)
(1 米ドル = 113 円)

3. 主要輸入相手国 :

全てのカテゴリーで、中国が 1 位となっている。トルコ、フランス、インド、も上位を占めている他、イタリア、ドイツ、ポルトガル、スイスといった欧州からも輸入している。

品目別上位 5 カ国の輸入金額を挙げると 5 カ国で輸入総額の約 8 割を占める。

単位：US 千ドル

輸入品目 (HSコード)	総輸入額 (US千ドル)	上位5カ国輸入額 (US千ドル)	構成比	主要輸入相手国上位5カ国、(輸入額: US百万ドル)
6911.10	3,165	2,533	80.0%	中国(1.5) / フランス(0.59) / トルコ(0.23)ドイツ(0.11) / イタリア(0.09)
6912.00	1,873	1,589	84.8%	中国(1.3) / トルコ(0.11) / タイ(0.10) / ポルトガル(0.08) / マレーシア(0.04)
7013	5,440	4,059	74.6%	中国(2.4) / フランス(0.55) / トルコ(0.4) / UAE(0.4) / イタリア(0.31)
7323	7,349	6,229	84.8%	中国(3.4) / インド(1.5) / トルコ(0.87) / イタリア (0.31) / フランス(0.23)
7418.10	126	117	92.9%	中国(0.04) / レバノン(0.03) / インド(0.03) / トルコ(0.01) / ホンコン(0.003)
7615.10	4,207	3,534	84.0%	中国(1.6)/ インド(0.55) / UAE(0.51) / トルコ(0.5) / サウジアラビア(0.36)
8211	878	669	76.2%	中国(0.38) / タイ(0.09) / 日本(0.08) / ドイツ(0.06) / スイス(0.06)
8215	1,415	1,195	84.5%	中国(0.79) / インド(0.14) / ベトナム (0.1) / イタリア(0.1) / フランス(0.08)
合計	24,453	19,925	81.5%	

4. 品目別輸入実績(世界・日本)：

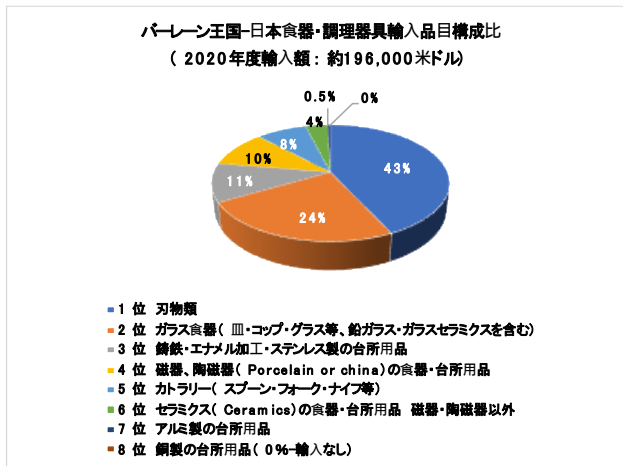
2020 年度においては総合的に対前年度の 8%の減少に留まったが、日本からの輸入では 2018 年度の輸入額をピークに、2019 年度には約 50%も落ち込み、2020 年度は更に、32%も減少している。刃物類の構成比が高く、5 年間の平均構成比は 1 割強となっている。

単位：US 千ドル

食器・調理器具関連主要品目		2016年			2017年			2018年			2019年			2020年		
HSコード	詳細	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比
6911.10	磁器、陶磁器 (Porcelain or china)の食器・台所用品	4,116	33	0.80%	5,098	145	2.84%	4,405	308	6.99%	3,818	53	1.39%	3,165	20	0.63%
6912.00	上記以外のセラミクス (Ceramics)の食器・台所用品	1,874	31	1.65%	1,859	24	1.29%	2,213	48	2.17%	2,310	20	0.87%	1,873	7	0.37%
7013	ガラス食器 (皿・コップ・グラス等、鉛ガラス・ガラスセラミクスを含む) - 701399 (室内装飾) をのぞく	5,942	50	0.84%	5,840	46	0.79%	5,146	28	0.54%	5,132	51	0.99%	5,440	47	0.86%
7323	鋼鉄・エナメル加工・ステンレス製の台所用品 (7323.10-スチールウールを除く)	7,672	46	0.60%	8,912	55	0.62%	7,724	25	0.32%	7,828	30	0.38%	7,349	21	0.29%
7418.10	銅製の台所用品	292	5	1.71%	236	3	1.27%	199	2	1.01%	156	0	0.00%	126	0	0.00%
7615.10	アルミ製の台所用品	2,989	3	0.10%	4,111	2	0.05%	3,513	1	0.03%	3,917	1	0.03%	4,207	1	0.02%
8211	刃物類	924	110	11.90%	1,029	117	11.37%	1,076	137	12.73%	1,036	132	12.74%	878	84	9.57%
8215	カトラリー (スプーン・フォーク・ナイフ等)	1,469	10	0.68%	1,644	16	0.97%	2,040	22	1.08%	1,477	3	0.20%	1,415	16	1.13%
合計		25,278	288	1.14%	28,729	408	1.42%	26,316	571	2.17%	25,674	290	1.13%	24,453	196	0.80%

(上記 HS7013 は 701399 (室内装飾) をのぞく項目・HS7323 は 7323.10 (スチールウール) を除く項目)

6. 日本からの輸入状況(2020 年度)



2020 年度日本よりの食器・調理器具で輸入額が最も多いのは刃物類、84,000 米ドル(950 万円)、次いでガラス食器(皿・飲料用グラス等)、47,000 米ドル(530 万円)、鍋・フライパンなどの台所用品等、21,000 米ドル(240 万円)、陶器・陶磁器の食器類(皿・カップ等)、20,000 米ドル(226 万円)、カトラリー類で、16,000 米ドル(180 万円)と続いている。

7. 主要店：国内に本社を置く企業

「Mohammad Akbari & Sons Co. WLL」: HORECA および家庭用の食器、台所用品の販売を行っている。<https://akbari-kitchen.com/about/>

「Ashrafs」: 家電・家庭用の食器・台所用品を扱っている。家電では日本のブランドも扱う創業 100 年以上の老舗。台所用品では欧州ブランドをメインに扱っている。

<https://www.ashrafsbahrain.com/homeware/kitchenware/cooking-food-preparation.html>

「Yusif Bin Yusif Fakhro」: キッチンビルトイン機器・小物家電・オーディオ機器などの他、ドイツやデンマークのクックウェア(鍋類)を扱っている。創業 75 年の老舗。<https://yyfakhro.com/product-category/cookware/casserole/>

8. 見本市: 食器・台所用品に特化した見本市は現在のところ、計画されていない。HORECA 関連の展示会も 2018 年を最後に更新されていない。以下、台所用品が入っている展示会。

「Autumn Fair」: 商品はファッション・アクセサリ・家具・照明器具・革製品・キッチン用品・化粧品・食品等多岐にわたり、B2C/B2B 両方を目的に展示・販売を行っている。2020 年度の来場者は 16.5 万人、出展社 650。

開催期間: 2022 年 12 月 15 ~ 23 日

開催場所: Bahrain International Exhibition & Convention Centre



UAEプラットフォーム・コーディネーター：GEN EVENTS LLC

日本貿易振興機構（ジェトロ）ドバイ事務所

35th Floor, #3503 - #3506, The One Tower, Barsha Heights, TECOM, Dubai, U.A.E.

【おことわり】本資料は「UAE 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業」の一環として作成したものです。提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご利用下さい。ジェトロではできるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して不利益等を被るような事態が生じたとしても、一切の責任を負いかねますので、予めご了承下さい。