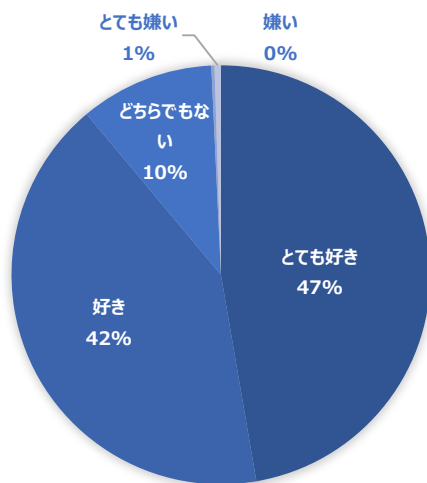


## 伝統工芸品の UAE 市場展開の可能性

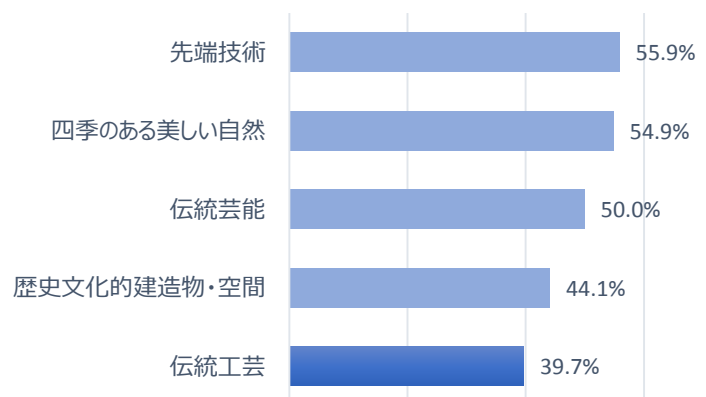
### 1. UAE における日本の伝統工芸品に対するニーズ

日本の経済産業省による「平成 29 年度 UAE 在住者に対するアンケート調査結果」によると、UAE 在住者のうち、日本に対して好意を持っている人の割合は 89%と大変高く、一方でネガティブな印象を持つ人の割合は 1%と大変低いため、UAE が親日国家であることが分かる。

「日本は好きですか」という問いに対する回答



「日本に魅力を感じるものの中で、ドバイにない（少ない）と思うものをお教えてください」という問いに対する回答（上位 5 回答）



出所) 経済産業省「UAE 在住者に対するアンケート調査結果」

更に、「日本に魅力を感じるものの中で、ドバイにない（少ない）と思うものをお教えてください（複数回答）」という質問に対しては、50.0%の人が「伝統芸能」、また 39.7%の人が「伝統工芸」と回答しているため、UAE 在住者はある程度日本の伝統工芸に対するイメージもしくは認知があるものと推察される。

UAE はその総人口が 1,000 万人程度でありマーケット規模自体はさほど大きくはないものの、富裕層の厚さに魅力のある市場である。UAE の一人当たり GDP は約 43,000 米ドルで日本のそれ（約 36,000 米ドル）を上回っているほか、ユーロモニターによると UAE 総人口の富裕層人口比率（年収 50,000 米ドル以上）は 19.6%となっており、ASEAN における同比率（0.7%）を大きく上回る。さらに UAE 人（自国民）は、総人口のうち 1 割程度であることを留意する必要があるものの、その平均世帯年収が約 2,600 万円（ドバイのケース、2017 年 JETRO 調べ）となっており、いかに豊かであるか

が推察される。日本の伝統工芸品については、こうした富裕層の UAE 人マーケットに対していかに訴求できるかが大きなポイントとなろう。

UAE/ドバイと聞くと華やかで豪勢なイメージを持つ方が多いように、ショッピングモールには世界中から高級ブランドが出店し、金の iPhone や巨大な宝石など超高級品が販売されている様子がメディアにもしばしば取り上げられている。このような情報から、よく「UAE/ドバイでは高いものが売れる」という印象を持たれがちであるが、これは必ずしも正しいとは言えない。UAE において高額で取引されている商品のほとんどは、世界的なブランドの高級商品もしくは貴金属や宝石のように普遍的な価値を持ったいわゆる誰にとっても分かりやすい高級商品であり、言い換えると人々にとって価値が一目では分かり難いニッチな高級品に対しては、保守的な傾向にあるとも言えるのである。また、UAE では製造業が育っていないため、街中で販売されている製品のほとんどは、周辺国や欧米からの輸入品である。こうして世界中からモノが集まってくる UAE では、当然ながら競合商品との競争環境も激しい為、特に輸入者や中間業者から強い値下げ圧力がかかるというケースも少なくない。

したが、日本の風土や文化に根差した伝統工芸品は、そのままの形でドバイにおいて高値で大量に売れるというケースは残念ながら想定し難いというのが実情である。しかし、冒頭で述べた通り UAE 在住者は非常に親日的で日本の伝統工芸に関しても一定の認知を持っているものと考えられ、そしてマーケット全体で見ると UAE には一定規模の購買力旺盛な富裕層がいるため、ビジネスチャンスは確実にあるものと考えられる。そのため、プロダクトアウト的な思考でなく、しっかりと現地での嗜好や用途に合致した現地化を行い、また商品の価値を顧客に分かりやすく伝える取り組みをすれば、販路が開けてくる可能性があると言える。

## 2. カテゴリー別マーケットインの切り口

日本には地域ごとに非常に個性豊かな多くの伝統工芸品があるが、本稿では、UAE 人の衣食住に関連する身近な分野として、①食器・刃物類、②染織工芸品、③インテリア類について、カテゴリー別に市場参入の切り口を概説する。

- ① **食器・刃物類**：UAEにおいて、日本（あるいは日本テイスト）の食器の流通量は総じて多くはないだろう。一般消費者向け商品は、UAE 内に 34 店舗を展開する 100 円ショップのダイソー（UAE における設定価格は 7.0AED≒200 円程度）で販売されているが、その他キッチン用品店ではアジアテイストの食器を見かける機会はあるものの、日本の食器と銘打ったコーナーを設けている店舗は日本食スーパー「Deans Fujiya」以外にはほぼ見受けられない。ホテルやレストラン向けに関しては、UAE において日本食材を提供している商社である Summit Trading や Deans Trading など数社が日本産の食器を供給している。

刃物類に関しては、International Trade Statistics によると、2016 年における UAE の日本からの刃物類（HS コード 8211）の輸入額は 75 万 USD であった。金額規模としては決して多くはないものの、日本の順位は 4 位（上位 3 か国は中国、ブラジル、ドイツ）と上位に位置している。実際に、日本産刃物類の世界的な認知度の向上に伴い UAE においても取り扱いを始めるキッチン用品店が見受けられるようになってきている。UAE に系列店を含めて 15 店舗、またサウジアラビアやカタール、クウェート、オマーンなど周辺国にも店舗を展開する高級キッチン用品店である「TAVOLA」では、その店頭及びウェブサイトにて、日本製の包丁が 25,000 円から 35,000 円程度の価格帯で販売されている。

食器や刃物類の業務用の販路の一つとして日本食レストランが考えられるが、2017 年の JETRO の日本食品消費動向調査によると UAE における日本食レストランの店舗数は近年増加傾向にある。同調査によると、UAE 国内には日本食を提供するレストランが 195 件あり、そのうち、酒類を提供する高価格帯のレストラン数は 55 件となっている。また、全 195 件のレストランのうち、154 件がドバイ首長国に位置しており、日本食レストランの UAE 国内における最大マーケットはドバイ首長国であることが分かる。

（注：UAE のレストランで酒類を提供するには、ホテル内（一部例外あり）等の場所の条件を満たし、かつ高額なアルコールライセンスを取得する必要があるため、酒類を提供しているレストランは必然的に高価格帯となる）

高級日本食料理店に関しては、ロサンゼルス発の「Nobu」やロンドン発の「Zuma」といった高級フュージョン和食系のレストランが人気を博しており、直近では、かつてアメリカのテレビ番組である「Iron Chef America」に登場した森本正治氏が展開する「Morimoto Dubai」がルネッサンス・ダウンタウン・ホテルにオープンした他、ブルガリ・リゾート・ドバイには完全予約制となっている日本の伝統料理を提供する「Hoseki」がオープンするなど、そのマーケットは拡大しつつある。高級日本食料理店では当然ながら食器や道具にもこだわりが求められると考えられるため、こうした日本食マーケットの拡大と共に、日本産の食器や刃物類についてもそのマーケットは今後も緩やかに拡大していく可能性はある。また、こうした日本食レストランでの経験がきっかけとなり、一般家庭においても日本食やそれに関連する食器等が徐々に浸透していくことが期待される。

- ② **染織工芸品**：UAE 人はそのほぼ全員がイスラム教徒であるため、ファッションに対する考え方や風習は日本人とは大きく異なるものの、冒頭で述べた通りうまくプロダクトを現地化させることができれば、日本の染織工芸品にも市場参入の余地はあるものと考えられる。

イスラム教徒である UAE 人女性は、家族や夫以外の男性に肌を見せることが禁じられているので、外出時には通常アバヤと呼ばれる黒い民族衣装を身にまとい、中には黒い布で顔全体を隠している保守的な人も見受けられる。したがって UAE 人の女性はファッションに対しても保守的であると思わ

れがちであるが、近頃は一部に華麗な刺繍を施したデザインや黒以外の色を取り入れたアバヤも増えてきており、ファッションに関する風潮も変わりつつある。またこうしたイスラム教徒の女性も、家庭に  
いる際、海外旅行に行く際、そして友人の家で女子会をする機会などでは華やかな衣装やスカーフを  
身に纏うため、黒いアバヤ以外のファッションに関しても一定の需要がある。

よって、このような需要環境にうまくマッチするように既存商品を現地化することができれば、日本の染  
織工業品も現地の人々に受け入れられる可能性はある。その一つの例として、「CHI-KA」というブラ  
ンドが挙げられる。ドバイのアル・クオーツ地区(Al Quoz)のアートギャラリーやセレクトショップなどが集  
まる一角アルサーカル・アベニュー (Alserkal Avenue) にショールームを設けており、日本の着物  
生地のデザインが入ったアバヤを展開している。同ブランドは現地用にデザインされた日本の浴衣や着  
物等も取り扱っており、アバヤという身近な商品を入口として、より日本的なものにも関心を持ってもら  
おうとしているものと考えられる。

アバヤ以外に関して、例えば上述したカラフルなスカーフ等についても染織工芸品の参入余地がある  
ものと考えられる。ドバイ・モール店をはじめとしてドバイに7店舗を展開する「HANAYEN」という高級  
アバヤショップでは、色とりどりのスカーフが販売されている。こうしたモダンな要素を取り入れたアバヤシ  
ョップにおいては、カラフルなスカーフが取り扱われているケースが多いので、こうした需要を狙っていくと  
いう選択肢もあり得るものと考えられる。また、切り口は異なるが、イスラム教徒はお祈りの際に各人  
にとって特別なマットを用いるため、こうした用途にも需要を見出すことができるかもしれない。

- ③ **インテリア類**：UAEにおいて、日本のインテリア類の流通量は大変少ない。International Trade  
Statisticsの統計では、2016年におけるUAEの日本からの輸入金額は、家具類全体（HSコー  
ド9403）で見ても156.4万USDでシェアは0.2%と低く、順位も41位となっている。

食器・刃物類の項でも述べたように、UAEにおいて高級日本食料理店の裾野は広がりつつあるため、  
そうした場において日本製のインテリアに対する一定量の需要は期待することはできる。ただし、より大  
きなマスマーケットを狙う場合は、流通量の多いインテリアショップへの販売であろう。主なブランドを紹介  
すると、高級層では、米国発の「Bloomingdale's Furniture」や「Ethan Allen」、イタリアの  
「Versace Home」、ポルトガルの「Frato」などの外資ブランドがドバイ・モールをはじめとした高級モ  
ールに出店している。アッパー・ミドルでは米国ブルックリン発のアーバン・ライフスタイルショップ「west  
elm」、中級ブランドでは「IKEA」などの外資に加え、「homesrus」（UAE内に13店舗を展開）  
や「Home Centre」（UAE内に16店舗を展開）といった地場系の有力チェーンが展開している。  
このように数多くの小売店が展開されてはいるものの、現状では欧米や中東テイストの商品がほとんど  
で、日本産品をそのまま持ち込むことに対するハードルは高いだろう。インテリア類に関しては染織工  
芸品と同様もしくはそれ以上に、いかに現地の需要に即した商品開発ができるかという点が重要なポ  
イントになる。具体的な例では、イスラム文化圏においては、コーラン（イスラム教の聖典）の一節や

良い意味を持つアラビア語が様々なインテリアにも取り入れられているケースが見受けられるため、そうした宗教的・文化的な要素を取り入れていくということも考えられる。また、UAE の住居の様式は日本のそれとは大きく異なっているため、意匠のみならず、現地で受け入れられるためのサイズ感などの仕様も考慮する必要があるだろう。

こうした一般向けの販売とは異なるが、アートという観点から日本のインテリア類を浸透させていくという選択肢も考えられる。ドバイではアートの振興に政府も力を入れており、その一例としてドバイ首長直轄の下「Art Dubai」というイベントが毎年開催されている。Art Dubai は 2006 年に「Gulf Art Fair」として始まり、翌年改称。12 回目となる 2018 年には全世界 40 か国以上からのアートが展示され、2 万 8 千人以上が訪れた。この他には 200 以上の企業/団体などが出展する「World Art Dubai」というアートの展示会も毎年開催されている。この展示会は来訪者が展示品をその場で購入できるようになっているため、テストマーケティングの場としても適していると言える。こうしたイベントや展示会の他にも、前述のアル・クオーツ、Dubai Design District（詳しくは後述）や Dubai International Financial Centre（「DIFC」、金融関係・コンサル等のオフィスが集まるフリーゾーンの一つ）などには多くのアトリエやギャラリーが立地しているため、そうした場において期間限定で製品を展示して知名度を高めていくという手段も考えられる。

### 3. UAE ビジネスの留意点と市場参入の機会

UAE において商品を販売するには、①UAE に自社店舗/ショールーム等を構えて直接販売する、②代理店を通じて商品を販売する、の 2 通りが想定される。①に関しては、UAE には外資規制があり、UAE 内地で会社を立ち上げる際には現地企業と合弁を組み、株式の過半を当該パートナー企業が保有する必要があることに注意が必要となる。ただしこれには例外措置が設けられており、フリーゾーンと呼ばれる特定の区画においては外資による 100% 保有が認められている。UAE には現在 35 程度のフリーゾーンが設置されており（うち 25 程度はドバイに立地）、その中でも特に「Dubai Design District (D3)」と呼ばれるフリーゾーンはファッションやアートをテーマとしたフリーゾーンで、多くのアパレルブランドやアトリエ等が入居しているため、本テーマの関連企業にとっては特に適したフリーゾーンと言えるだろう。

②の代理店の探索にあたっては様々な方法が考えられるものの、UAE/ドバイでは大変多種多様な展示会が開催されているため、こうした展示会に参加して代理店候補と接点を持つというのが一つの有力な選択肢となるだろう。ドバイの展示会が他国と異なるのは、展示会に訪れる人々（バイヤー）が、UAE の企業に限らず、周辺の中東諸国に加え、インド、アフリカ諸国等非常に多岐にわたることである。したがって、ドバイの展示会に参加すると多くの国に販路を広げるチャンスをつかむことが可能である。ただし、そのチャンスをより良く活用するためには、英語での説明資料に加え、最低でも自社商品の価格や納期といった基本的な事項はしっかりと説明できるようにしておく必要がある。



本テーマに関連する具体的な展示会の例としては、食器関連の展示がなされる「GulfHost」（10 – 11 月）、アパレル関連の展示会がなされる「INTERNATIONAL APPAREL & TEXTILE FAIR」（4 月、11 月）、そしてインテリア関連の展示がなされる「INDEX Exhibition」（9 月）などが挙げられる（いずれもドバイ）。また、こうした展示会の他にも、先述の D3 にて 2017 年 9 月に開催された富山・石川伝統工芸品展「JAPAN TIDE Exhibition -A Showcase of Japanese craftsmanship-」のように、展示会とは別に独自のイベントを開催することも一案である。

代理店を選定する際に最も気を付けなければならないのは、UAE には代理店保護法があるため、一度代理店契約を締結し、代理店が UAE 経済省の代理店登記簿に登録をしてしまうとその代理店を解約するのが大変困難になってしまうという点である。このリスクを少しでも回避するために、代理店選定の際には先方の実力（販売実績や販路の保有状況）をしっかりと見極め、また契約書には取引上の諸条件を明記すると共に、特に重要な事項（独占権、販売権を与える地域、準拠法、仲裁地、更新の方法）などについては弁護士等専門家のアドバイスを受けることが望ましい。

以 上

◇あわせて参照ください：

・調査レポート：【UAE】富裕層の消費力に照準を（2017 年 6 月）

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2017/01/ac94f30a3fc238ee.html>

・アブダビ・ドバイスタイル（2015 年 12 月）

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2015/02/8a510d662cfc29f9.html>

伝統工芸品のUAE市場展開の可能性（2018年6月作成）

UAEプラットフォーム・コーディネーター：ksn Research & Consulting

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。