

イラク

Iraq

食文化の違いを見据えて

ジェトロ ドバイ事務所 水野 光

イラクは本来農業国でありながら、国内で消費する食品の多くを海外からの輸入に頼っている。2015年11月に開催された食品展示会には、トルコやイランなどの周辺国だけでなくタイやオランダからも出展があった。日本食品への関心も高い。イラクと日本の食文化の隔たりを超えて、この市場をどう攻めるべきか。

高い食料輸入依存率

チグリス・ユーフラテスという二つの河川の肥沃な^{ひよく}両岸では、小麦やトマト、ジャガイモなどを生産している。だが、2003年のイラク戦争とその後の不安定な治安情勢を背景として国内での食料生産量が低下し、現在は多くを輸入に頼る。政府は農業生産性の向上を重点課題として取り組んでいる。WTOの統計によると、14年における食品輸出額は800万ドル、輸入は138億1,000万ドルと極めて大幅な輸入超過となっている。輸入全体に占める農産品の割合は23.7%に達する。周辺国のそれは、アラブ首長国連邦(UAE)6.8%、カタール9.2%、クウェート16.2%で、農業が盛んではない国々と比較してもその割合は高い。

外国企業はそんなイラク食品市場への参入に積極的だ。イラクの人口は3,400万人。中東でも比較的大きな市場である。15年11月にクルディスタン自治区の中心都市エルビルで開催された食品見本市「イラク・

アグロフード」には、18カ国から約130の企業が出展。国別ではトルコの31社が最多でイランの24社がそれに続く。それぞれ自国で生産した鶏肉、乳製品、飲料などを展示していた。今回はこれら周辺国だけではなく、タイやオランダからの出展もあった。初出展したというタイのハヤティグループに話を聞いた。同社ではバジルシード入りのフルーツ飲料を販売している。同種商品はイラクではほとんど販売されていないため、地場企業からの引き合いが多いという。イラク国内でも比較的治安が安定しているエルビルの展示会は、国内から多くの企業が訪れる貴重な売り込み機会と考えているようだ。特に、「クルディスタン自治区の企業に加え、バグダッドなど中央政府地域に拠点・販路を持つ企業とも面談できる点が、この展示会出展の最大の利点」とも語ってくれた。農業機械の需要も高い。イランのSABZ DASHT社は、ジャガイモの採掘機械や種を植えるためのプランターなどを展示した。

食品はどうか。外国産も非常に多く流通している。エルビル市内で最大級のショッピングモールの一つ、「ファミリーモール」には、フランスのスーパーマーケットチェーン大手のカルフルが入っており、トルコ、イラン、サウジアラビア産の食品が並ぶ。その他、約50種の韓国産食品を取り扱っているという。店舗マネジャーによると、日本製品の取り扱いは少なく、現在はシンガポールおよび米国製のキッコマン^{しょうゆ}醤油が扱われているのみとのことだ。

日本食品をどう売るか

イラクの農業省や食品企業関係者に話を聞いてみて驚いたのは、日本に対する認知度・評判が非常に高いということだ。エルビルで最も高級なホテルとされるディバンホテルには、市内唯一の日本食レストランが



さまざまな企業が出展（イラク・アグロフード）

あり、毎週月曜には「寿司^{すし}ナイト」というイベントを開催。マグロ、エビなど定番のにぎり寿司に加え、カニかまぼこ・キュウリ・アボカドを巻いたカリフォルニアロールなど、現地の味覚に合わせた数種類の巻き寿司も提供している。料金はアルコール込みで100ドルとさほど安くはないにもかかわらず、このイベントには毎回50~60人が来店し、ほぼ満席になるという。その他の日の来客数は20人程度なので、寿司が人気であることがよく分かる。レストランのマネジャーによると、日本食の認知度は決して高くないが、イラクには海外留学経験者が多く、日本食を食べたことがある層を中心に、“日本食=ヘルシーな食事”というイメージがあり、それが人気の要因とのことだ。

「イラク・アグロフード」に先立ち、ジェトロはバグダッドで開催された国際見本市に日本館を設置した。そこでイラク人来場者に日本茶を提供したところ、非常に多くの来場者が集まった。アンケートでは回答者の半数以上が「味も好み」だと回答した。

他方、食品展示会の主催者や、スリランカ産紅茶を販売する地場企業によると、日本とイラク両国の食文化に横たわる大きな隔たりが、日本食品のイラク展開にとって最大の課題であると指摘する。例えばお茶。多くのイラク人は甘い紅茶を好み、大量の砂糖を入れて飲む。そのため、日本茶をそのままの味と風味で勝負するのは難しいという。この点については、前出の日本茶アンケートでも、74%が日本茶にも「砂糖を入れて飲んだ方が好き」だと回答している。日本の食品をそのままの形で販売することは、イラク人の嗜好^{しょうご}に合わないということだろう。その上、輸送コストがかかる分、販売価格も高くなることから、日本食品の競争力は、一層低くなることが懸念される。

ただし、両国食文化の違いを克服するには、あらゆる戦略を検討してみる価値がある。上記アンケートで「砂糖を入れない方が好き」と回答した人からは、「その方が健康にいいから」「普段の生活で運動不足」「砂糖の摂り過ぎを気にしている」との声が寄せられた。これを踏まえ、①健康への好影響など味以外の日

本食の魅力をPRして本物の日本食を広める、②抹茶ラテのような、幅広い嗜好に対応できるようアレンジされた製品を売り込む、③スポーツドリンクやツナ缶のような、そのままの形で受け入れられる製品を展開する、といった戦略も考えられよう。どの戦略であっても、まずは現地に受け入れられるためのPRが最も重要であり、健康への影響やその商品を使ったレシピなどの周辺情報を含めた販売戦略を検討する必要がある。

輸送・治安状況にも留意

イラクの治安は引き続き不安定な状況が続く。15年12月、「イスラム国」を名乗る過激派組織（ISIL）からバグダッド西部の都市ラマディを奪還したが、同市近郊ではテロが継続して発生している。国全体では毎月1,000人以上の犠牲者が出ているとされ、この傾向がすぐに改善するとは考えにくい。だが前述のとおり、エルビルの治安はおおむね安定している。バグダッドや周辺都市からの人口流入もあり、ビジネス上でもイラク市場へのゲートウェーとして機能している。

イラクでのビジネスに当たっては、同国特有の制度や状況にも留意する必要がある。現在、ISILの活動により、バグダッド北部からクルディスタン自治区南部までの南北物流が分断されている。そのため、エルビルを含むイラク北部地域に輸出される製品の多くは、トルコのメルスィン港から陸路で輸送される。一方で、バグダッドやバスラなどの中南部地域へは、同国南部のウム・カスル港が多く利用されている。従って日本からのイラク向け輸出に当たっても、ターゲットとする地域に応じた物流ルートを検討する必要がある。クルディスタン地域への食品輸送については、同自治政府は通関時の冷蔵設備を十分に有していないことから、地場の民間企業保有の設備を利用することになる。従って、肉・魚などの生鮮食品や日本酒など、冷蔵輸送が必要な製品の輸出を検討する企業は、まず冷蔵保管設備を持つイラク企業を発掘しておくことが必要だ。

確かに、これまで述べてきたように今日の治安状況は決して良好とはいえない。ただ、日本企業のイラクビジネスが限定される中、将来の布石として現地の代理店を活用し、エルビルから日本食材の売り込みを図ることはできる。これを通じてイラクにおける日本食の認知度を上げる努力は試す価値があるのではないだろうか。 



日本茶のお味は？（国際見本市）