

日本食品消費動向調査 アラブ首長国連邦（UAE）

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ドバイ事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。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、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

本調査は、アラブ首長国連邦（UAE）における今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、統計から見た食品の消費動向、消費者の食文化や嗜好性、小売、外食など購買チャネル別のトレンドおよび日本食の普及状況をまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ドバイ事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課

目 次

1. 食品市場の概要	3
1-1. 統計から見た食品消費動向.....	3
1-1-1. 自国産食品.....	3
1-1-2. 輸入食品.....	6
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド.....	13
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性.....	13
1-2-2. 消費者の食習慣.....	17
1-2-3. 関連する政府の取り組み.....	23
2. 購買チャネル別消費トレンド	28
2-1. 小売店.....	28
2-1-1. 小売店の形態.....	28
2-1-2. 日本食品を扱う小売店・百貨店.....	31
2-1-3. 小売店でのトレンド.....	33
2-1-4. 日本食品の販売状況.....	43
2-1-5. 日本産食品の競合状況.....	46
2-2. 外食.....	48
2-2-1. 外食の業種.....	48
2-2-2. 日本食レストラン.....	51
2-2-3. 外食でのトレンド.....	52
2-2-4. 日本食レストランのトレンド.....	58
3. まとめ	63

1. 食品市場の概要

1-1. 統計から見た食品消費動向

1-1-1. 自国産食品

UAE の人口は拡大が続き、2015 年は推定で 958 万 1,000 人と過去 5 年間で約 130 万人増え、2020 年には 1,100 万人を超えると予想されている¹。観光客・訪問客の数も 2015 年には 1,647 万人に達している。このため食品・飲料に対する需要は年々拡大しており、生鮮食料品に限っても、消費量は 2012 年の約 240 万トンから 2014 年には 270 万トン²と、2 年間で 12%以上伸びている。

しかし、UAE は砂漠が多く、気候も気温が高く乾燥しており、水資源も限られるため、従来から食品・飲料は輸入に依存し、輸入量は国内消費量の 80%以上を占める。ただし政府は食料の自給水準の引き上げに取り組み、国内で消費するデーツ（ナツメヤシの実を干したもの）の自給率は約 95%に達しているほか、果物、魚介類、野菜、肉類、ミルクで自国産の割合を高めている³。

(1) 国内の生産量

UAE の主な農産物の国内生産量を表 1 に、肉類・ミルク・卵・魚介類の国内生産量を表 2 に示した。生産量は年によってかなり変動があるものの、トマトが野菜生産量全体の 30~40%を占めるほか、キャベツ、キュウリ、ニンジンも多い。果物ではナツメヤシが大半を占め、マンゴやかんきつ類も多い。肉類では鳥肉の生産量が最も多い。

¹ IMF World Economic Outlook Database:
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weorept.aspx?sy=2010&ey=2021&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=59&pr1.y=15&c=466&s=LP&grp=0&a=>

² “UAE Food and Beverage Market” (January 2015) Economic Research Department, Dubai Chamber of Commerce and Industry

³ “Consumer Profile - United Arab Emirates” (May 2014) Agriculture and Agri-Food Canada
<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6484-eng.pdf>

表 1 UAE の主な農産物の国内生産量

(単位：千トン)

	2011年	2012年	2013年	2014年
穀物	93.21	32.95	62.84	52.63
根菜・茎類（ジャガイモを含む）	9.50	9.60	10.00	10.06
豆類	2.23	2.23	NA	NA
野菜	153.96	155.60	119.17	133.99
トマト	58.67	35.47	33.13	62.72
スイカ	2.08	2.00	1.50	2.20
メロン	2.42	2.00	2.00	2.00
なす	11.38	10.7	5.18	9.76
カリフラワー	7.76	6.89	2.67	7.25
キャベツ	6.57	12.67	7.58	13.00
キュウリ・若キュウリ	4.50	15.10	33.87	16.00
ニンジン	9.47	9.50	9.50	10.00
オクラ	0.82	1.60	1.60	1.67
その他の野菜	50.29	59.67	22.14	9.39
果実	262.79	229.81	250.09	263.74
ナツメヤシ	239.16	207.81	227.61	245.00
いちじく	0.40	0.80	0.80	0.84
ザクロ	0.12	0.12	0.13	0.11
ぶどう	0.05	0.06	0.06	0.06
マンゴ	10.60	8.00	8.00	6.68
バナナ	0.18	0.20	0.21	0.22
かんきつ類	10.65	10.83	10.83	10.83
その他の果物	1.63	1.99	2.45	0

出所：“Arab Agricultural Statistics Yearbook - Vol 34 & Vol 35”, Arab Organization for Agricultural Development (AOAD:アラブ農業開発機関)⁴⁵ を基に作成

表 2 UAE の肉類・ミルク・卵・魚介類の国内生産量

(単位：千トン)

	2011年	2012年	2013年	2014年
肉類	85.51	85.44	85.49	58.51
牛肉・水牛肉	0.80	0.80	0.80	0.80
羊肉・山羊肉	5.35	5.35	5.35	5.36
ラクダ肉	0.57	0.50	0.55	0.58
鳥肉	78.79	78.79	78.79	51.77
ミルク	146.55	139.60	146.55	170.93
卵	26.10	36.45	37.04	44.30
魚介類	75.17	72.73	73.20	73.20

出所：表 1 に同じ

⁴ アラブ農業開発機構はアラブ連盟に加盟する 21 カ国で構成される。毎年発行している「アラブ農業統計年報 (Arab Agricultural Statistics Yearbook)」は加盟各国政府のデータを基に作成されている。最新版は 2015 年に発行された 35 巻 (2012～2014 年を対象とする)

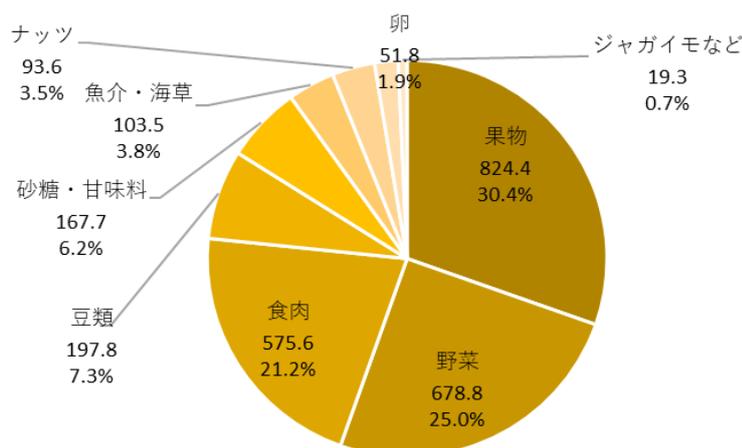
⁵ <http://www.aoad.org/statbook35.htm>
<http://www.aoad.org/statbook34.htm>

(2) 食品の国内消費量と消費額

UAE の食品・飲料の消費額は 2014 年に総額で 288 億ドル（約 2 兆 9,952 億円、1 ドル=104 円で換算⁶）になったと見込まれ、2018 年には約 344 億ドル（約 3 兆 5,776 億円）に達すると予想されている⁷。別の調査では、2014 年の食品だけの消費額は 820 億ディルハム（約 2 兆 3,780 億円、1 ディルハム=29 円で換算、約 223 億ドル、1 ディルハム=0.272 ドルで換算）で、2009 年に比べて 4.7% 拡大している。2014 年の人口は約 930 万人のため、1 人当たりの年間消費額は約 8,800 ディルハム（約 26 万円）、1 カ月では約 734 ディルハム（約 2 万円）である。また 1 人当たりの平均消費量は 862.2 キロと、湾岸協力会議⁸（Gulf Cooperation Council、以下 GCC）諸国ではクウェートの 867.5 キロ、サウジアラビアの 866.5 キロに次いで大きい⁹。生鮮食品に限ると 2014 年の消費量は 271 万 2,500 トンで、このうち果物が 30%、野菜が 25% を占める（図 1）。

図 1 UAE の生鮮食品消費量の構成比（2014 年）

（単位：千トン）



注：全体の消費量は 271 万 2,500 トン

出所：“UAE Food and Beverage Market” (January 2015) Economic Research Department, Dubai Chamber of Commerce and Industry を基に作成

主要な食品について国内消費向けの推定量を表 3 に示し、それぞれ国内消費量に占める自国産の割合（自給率）を算出した。国内消費向けの量は輸入量と国内生産量の合計から輸出量を差し引いたものである。これによれば、自国産は 2014 年に卵で 3 分の 2 を占

⁶ レートはすべて 2016 年 9 月時点を参照

⁷ “UAE Food and Beverage Market” (January 2015) Economic Research Department, Dubai Chamber of Commerce and Industry

⁸ UAE、バーレーン、クウェート、カタール、オマーン、サウジアラビアの 6 カ国から構成される。

⁹ Emirates 24/7 News (May 3, 2015) <http://www.emirates247.com/news/emirates/how-much-do-you-spend-on-food-as-uae-resident-2015-05-03-1.589366>

めたほか、魚介類で 60%、果物で半分以上、野菜で 40%以上、ミルクと乳製品で 3 分の 1 以上となった。肉類でも約 15%となっている。

表 3 UAE の主要食品の国内消費推定量と自給率 (2014 年)

(単位：千トン)

	国内生産量	輸入量	輸出量	国内消費向け	自給率 (%)
穀物	52.63	2,922.71	408.76	2,566.58	2.1
小麦・小麦粉	0.04	1,035.17	115.04	920.16	0.0
とうもろこし		168.13	49.75	118.38	-
コメ		1,168.00	208.25	959.75	-
大麦		248.55	28.61	219.94	-
ジャガイモ	10.06	38.39	0.10	48.35	20.8
豆類		224.96	41.24	183.72	-
野菜	133.99	434.81	247.84	320.96	41.7
果物	263.74	808.49	580.51	491.71	53.6
精製糖		2,280.69	826.05	1,454.64	-
油脂		536.95	178.41	358.54	-
肉類	58.51	386.50	51.86	393.15	14.9
鳥肉	51.77	309.86	21.81	339.82	15.2
牛肉・羊肉など	6.74	76.64	30.05	53.33	12.6
ミルク・乳製品	170.93	471.87	168.75	474.05	36.1
卵	44.30	26.61	4.15	66.76	66.4
魚介類	73.20	63.95	15.13	122.02	60.0

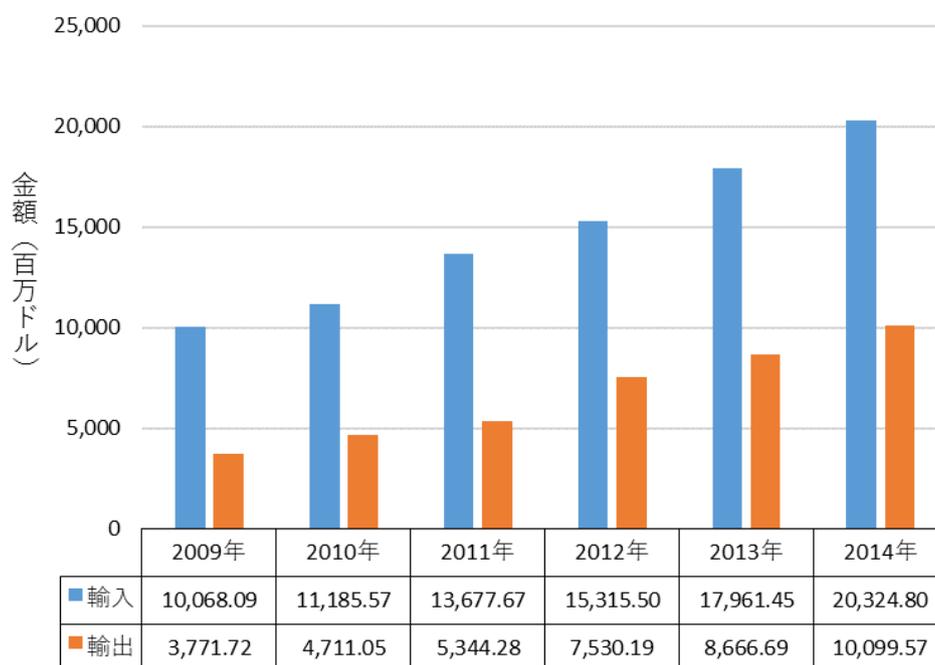
出所：“Arab Agricultural Statistics Yearbook - Vol 35”, Arab Organization for Agricultural Development (AOAD:アラブ農業開発機関) を基に作成

1-1-2. 輸入食品

(1) 食品輸入額・数量

UAE の 2014 年の食品輸入額は 203 億 2,480 万ドル (約 2.1 兆円) と、2009 年に比べて 2 倍強に拡大した (図 2)。2014 年の輸出額は 100 億 9,957 万ドル (約 1.1 兆円) で、2009 年に比べて約 2.7 倍に拡大し、輸入額の伸びを上回っている。このため輸入額に対する輸出額の割合は、2009 年に 40%弱であったが 2014 年にはほぼ半分の水準に達している。

図 2 UAE の食品輸入額・輸出額の推移（2009～2014 年）



出所：WITS¹⁰を基に作成

表 4 には食品の輸出入金額で上位 10 カ国の相手国を示した。輸入相手国はインド、ブラジル、米国の 3 カ国が毎年上位を占める。一方、輸出相手国はイラン、イラク、オマーンなど中東各国が多く、自由貿易地域を含めて UAE は食品の貿易でも中継地となっている。

¹⁰ World Integrated Trade Solution: 世界銀行が UNCTAD などと協力して開発した貿易統計・貿易関連情報に関するウェブベースのデータベース
<http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/ARE/Year/2014/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/Food>

表 4 UAE の主要な食品輸入・輸出相手国 (2014 年)

輸入			輸出		
国名	金額 (百万ドル)	割合 (%)	国名	金額 (百万ドル)	割合 (%)
インド	2,063.38	10.2	イラン	1,711.57	16.9
ブラジル	1,823.77	9.0	イラク	1,428.23	14.1
米国	1,495.97	7.4	オマーン	1,139.61	11.3
オーストラリア	806.79	4.0	アフガニスタン	440.99	4.4
サウジアラビア	784.07	3.9	サウジアラビア	383.47	3.8
ニュージーランド	718.49	3.5	シリア	270.26	2.7
韓国	629.53	3.1	カタール	232.57	2.3
フランス	606.49	3.0	ソマリア	199.63	2.0
オランダ	537.73	2.6	インド	186.62	1.8
中国	524.66	2.6	ベトナム	183.20	1.8
合計	20,324.80	100.0	合計	10,099.57	100.0

注：上表はフリーゾーン（自由貿易地域）との輸入（5億7,986万ドル）・輸出（5億5,432万ドル）を除く

出所：WITS¹¹を基に作成

各食品の輸入量・輸出量および輸入額・輸出額の推移を表5・表6に示した。輸入量では穀物、糖類・砂糖菓子、果物・ナッツ、野菜と食用の根・塊茎、採油用の種・果実が多く、これらが2014年には全体の約70%を占めた。また金額では果物・ナッツ、酪農品・卵など、穀物、肉類、糖類・砂糖菓子が多く、これらが2014年には全体の約50%を占めた。なお、各輸入食品の中で日本からの輸入の割合が目立つのは飲料・アルコール・食酢で、2014年の数量で全体の6.3%、金額で全体の4.5%を占めたが、他の品目はいずれも1%未満である。

¹¹

<http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/ARE/Year/2014/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/Food/Show/Partner%20Name:MPRT-TRD-VL:MPRT-PRDCT-SHR:AHS-WGHTD-AVRG:MFN-WGHTD-AVRG:/Sort/MPRT-TRD-VL>

表 5 UAE の農産物・魚介類・食品の輸入・輸出量

(単位：トン)

	輸入						輸出		
	2012 年		2013 年		2014 年		2012 年	2013 年	2014 年
	世界	日本	世界	日本	世界	日本			
肉類（牛肉、羊・山羊肉、鳥肉、豚肉）	568,220	23	559,757	326	571,797	15	34,033	44,636	36,968
魚、甲殻類、軟体動物（貝、イカ、タコなど）	82,450	86	183,329	146	199,354	275	24,678	50,423	46,838
酪農品、鳥卵、天然はちみつ、その他食用動物生産品	48,9541	2	581,219	857	692,528	84	129,741	147,153	203,176
動物性生産品（他の類を除く）	708	0	1,075		1,394		86	163	126
野菜と食用の根・塊茎	1,318,044	26	1,653,742	162	1,741,509	115	253,436	291,805	251,002
果物、ナッツ	1,429,826	0	1,719,950	3	1,875,079	32	638,999	683,325	592,041
コーヒー、茶、香辛料	201,889	12	281,313	125	304,839	54	84,115	117,136	143,739
穀物	1,604,068	4	3,016,053	1,135	3,406,701	359	473,848	436,280	411,668
穀粉、加工穀物、麦芽、でん粉など	199,187	42	225,976	61	263,852	78	106,160	62,412	68,803
採油用の種・果実、各種の種	951,806	18	995,451	55	1,008,009	42	51,248	85,963	58,147
動物性・植物性の油脂と分解生産物、調製食用脂	621,238	4514	573,180	81	621,350	95	313,328	303,642	341,779
肉・魚介類の調製品	61,403	67	65,465	289	75,669	193	14,793	27,005	29,954
糖類、砂糖菓子	1,529,373	748	2,123,793	788	2,779,051	781	840,199	1,178,243	990,477
ココア、ココア調製品	75,400	9	85,183	31	98,006	36	79,105	81,528	83,659
穀物・穀粉・ミルクなどの調製品、ベーカリー製品	207,145	255	250,942	399	260,999	430	189,044	183,696	175,984
野菜・果実・ナッツ・その他植物の調製品	373,653	112	415,876	116	489,682	143	250,021	304,039	380,040
各種の調製食料品	204,892	344	208,610	571	223,279	708	271,669	217,882	191,417
飲料、アルコール、食酢	486,809	25,969	547,897	27,086	671,841	42,489	413,966	401,472	448,172
合 計	10,405,652	32,231	13,488,811	32,231	15,284,939	45,929	4,168,469	4,616,803	4,453,990

注：HSコード第1部～第4部（第1類～第24類）のうち、食品・飲料に関係しない類・品目を除く（たばこも除外）、2015年のデータは部分的に揃わないため除外
出所：ITC(International Trade Centre)-Trade Map¹² を基に作成

¹² [http://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(yaett0453u0dx1amsur|voyk\)\)/Bilateral_TS.aspx](http://www.trademap.org/(X(1)S(yaett0453u0dx1amsur|voyk))/Bilateral_TS.aspx)

表 6 UAE の農産物・魚介類・食品の輸入・輸出金額

(単位：千ドル)

	輸入						輸出		
	2012 年		2013 年		2014 年		2012 年	2013 年	2014 年
	世界	日本	世界	日本	世界	日本			
肉類（牛肉、羊・山羊肉、鳥肉、豚肉）	1,492,434	31	1,604,677	799	1,612,080	212	67,622	90,570	73,790
魚、甲殻類、軟体動物（貝、イカ、タコなど）	191,841	1,357	467,049	2,035	609,450	2,759	73,221	141,269	124,698
酪農品、鳥卵、天然はちみつ、その他食用動物生産品	1,292,669	21	1,553,974	3,147	1,940,791	164	358,848	434,361	565,890
動物性生産品（他の類を除く）	1,615	3	2383	0	1,043	0	369	1,010	741
野菜と食用の根・塊茎	786,151	122	983,170	331	1,035,765	410	182,440	226,122	210,330
果実、ナッツ	1,458,891	4	1,874,705	45	2,147,090	202	592,576	776,361	834,776
コーヒー、茶、香辛料	850,912	131	1,068,824	564	1,158,437	394	291,242	455,571	540,884
穀物	1,006,729	13	1,586,986	1,494	1,612,238	474	331,485	222,787	235,118
穀粉、加工穀物、麦芽、でん粉など	104,812	165	112,063	142	126,702	175	60,842	48,448	56,043
採油の種・果実、各種の種	667,689	107	70,8243	321	587,145	370	57,500	96,247	69,169
動物性・植物性の油脂と分解生産物、調製食用脂	803,299	7,539	670,535	349	687,262	603	366,485	353,604	397,738
肉・魚介類の調製品	244,256	823	267,310	1,494	295,991	1,731	42,192	72,955	81,331
糖類、砂糖菓子	944,293	769	1,112,038	661	1,283,584	602	612,575	744,636	576,021
ココア、ココア調製品	386,669	57	441,247	230	545,747	480	397,857	412,714	419,105
穀物・穀粉・ミルクなどの調製品、ベーカリー製品	659,126	2,036	780,385	2,580	861,640	4,022	242,369	257,588	286,948
野菜・果実・ナッツ・その他植物の調製品	443,905	614	506,564	575	601,546	636	215,938	263,490	336,996
各種の調製食料品	797,266	2,203	810,454	2,826	877,787	3,102	372,509	510,558	482,762
飲料、アルコール、食酢	822,995	35,617	911,836	36,491	1,197,091	54,051	561,560	552,517	651,165
合 計	12,955,552	51,612	15,462,443	54,084	17,181,389	70,387	4,827,630	5,660,808	5,943,505

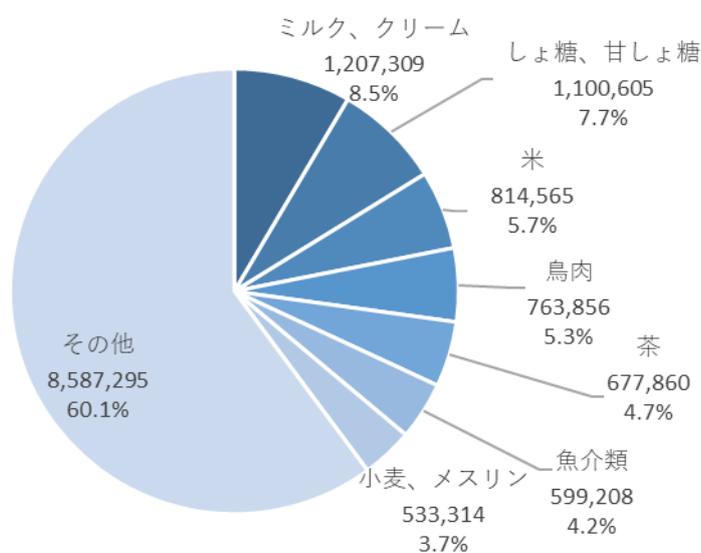
注：HSコード第1部～第4部（第1類～第24類）のうち、食品・飲料に関係しない類・品目を除く（たばこも除外）、2015年のデータは部分的に揃わないため除外
出所：表5に同じ

(2) 主な食品の輸入額

UAE の 2014 年の食品輸入額については、ミルク・クリーム、甘しょ糖・しょ糖など、コメ、鳥肉、茶、魚介類（魚、甲殻類、軟体動物を合わせた額）、小麦などが多数を占めており、これら主要な 7 品目の輸入額全体に占める割合は約 40%である（図 3）。

図 3 UAE の主要食品輸入額の構成（2014 年）

（単位：千ドル）



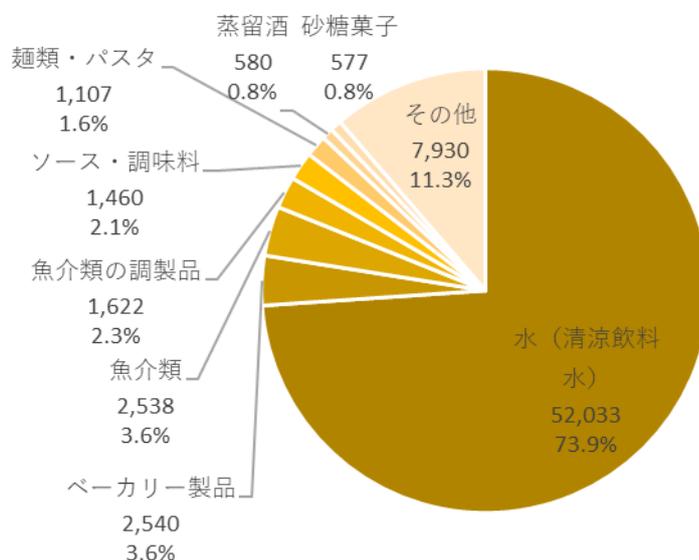
出所：表 5 に同じ

(3) 日本からの主な食品の輸入額

日本からの食品輸入額では水（砂糖・その他甘味料を加えたもの）、すなわち清涼飲料水が全体の約 4 分の 3 を占める（図 4）。これにベーカリー製品、魚介類、魚介類の調製品が続き、上位 4 品目で全体の約 80%になる。

図 4 UAE の日本からの主要食品輸入額の構成（2014 年）

（単位：千ドル）



（出所）表 5 に同じ

なお、日本の UAE に対する農林水産物の輸出統計（農林水産省）¹³によれば、2015 年の輸出額では清涼飲料水が 54 億 540 万円でもっとも多く農林水産物の全輸出額（74 億 9,044 万円）の 72.2% を占め、次が菓子（米菓を除く）で 4 億 9,080 万円だった（全体の 6.6%）。以下、ソース混合調味料（1 億 3,470 万円）、練り製品（魚肉ソーセージなど）（1 億 3,048 万円）、キャビア及びその代用物（8,541 万円）となっている。2015 年に前年に比べて大きく増えたのは牛肉（6,736 万円）、ぶり（4,299 万円）、ホタテ貝（3,363 万円）、緑茶（3,044 万円）であった。

¹³ 農林水産省「2 国間貿易実績」：
http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/k_boeki_tokei/kuni_betu.html

1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

(1) UAE の料理と味覚の背景

UAE は南アジアやアラブ諸国をはじめ、欧米やアフリカも含めて外国人の住民が多い多民族国家のため、これが国内で消費される食品や消費者の味覚・嗜好にも反映される。ちなみに 2014 年時点の UAE の人口は約 930 万人だが、このうち UAE 人（エミラティ）は約 108 万 5,000 人と全体の約 11.5%にすぎない¹⁴。人口のうちインド人が約 27%、パキスタン人が約 13%、バングラデシュ人が約 7%、スリランカ人とネパール人がそれぞれ約 3%と人口の半分強は南アジア系である。またフィリピン人も 5%強を占めるほか、イラン、エジプト、ヨルダン、アフガニスタン、レバノンなど中東諸国出身の住民も多い。

UAE の中では、たとえばドバイとアブダビで UAE 人の間では特に食生活に違いはないものの、居住する外国人の出身国の割合で各都市の傾向が違ってくる¹⁵。ドバイはインド人やパキスタン人が多く、アブダビはアラブ諸国からの労働者が多いため、その影響もある。

UAE 人の料理や食品の背景を見ると、国土には砂漠が多くもともと農産物などが少ないため、UAE の伝統的な料理（エミラティ料理）にはこの影響が表れている。ベドウィン（「砂漠の民」の意）は、長旅をラクダのミルクやデザートでしのいできた。一方、沿岸部では魚類が豊富で、これを保存食とするために塩漬けや乾燥にしていた。オアシスでは、ナツメヤシの木や一部の農産物、穀物が栽培され、羊や山羊も飼育されてきた。

こうした背景から料理では伝統的に肉や乳製品、穀物を多用するが、野菜が栽培しにくかったため以前は材料として多くは使われなかった。また外国からの影響も大きく、インドからは香辛料やコメがもたらされ、これが現在のエミラティ料理を特徴づけている。香辛料はクミンやシナモン、コリアンダー、黒コショウ、チリなどを混ぜ合わせるが、これらの配合は各家庭でも異なるという。なおアラビア料理には様々な地域の料理があるが、ドバイなどではアラビア料理というとレバノン料理を指すことが多い。

(2) 日常の料理と食品・消費者の味覚

エミラティ料理で使われる代表的な食材は子羊、羊、鳥肉、コメ、ナッツ類、デザート、ヨーグルト、魚介類、各種香辛料で、一般的に乾燥食材が多い。肉は伝統的には鶏肉または野ガン、山羊肉が使われ、移動手段として貴重であったラクダ肉は特別な機会だけに食べるものであった。後述するようにパンの種類は豊富である。

¹⁴ BG Magazine (2015 年 4 月) <http://www.bq-magazine.com/economy/socioeconomics/2015/04/uae-population-by-nationality>

¹⁵ KPMG (2015 年 6 月), “UAE Food & Beverage Survey – What’s on your plate” (432 人を対象に調査) <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/2015-food-and-beverage-survey-uae.pdf>

料理にはシチュー状に調理するものが多く、各種の香辛料が香りづけに使われるほか、ハチミツやデーツのシロップであるディブス（dibs）も味付けに使われる。こうした食材や味付けが多いため、UAE人は濃い味、甘い味、脂っこい味覚を好む。また味覚には保守的な傾向が強く、生ものや新しいものにはあまり手を出さない¹⁶。

■UAEの主な料理¹⁷

①エミラティ料理にはシチュー状に調理した料理が多い。

- Hareis/ Harees（ハリース）：小麦とラム肉を粘土の窯で時間をかけて調理したもので、スパイスのきいた粥のような料理（写真1）。
- Saloona（サルーナ）：味付けした野菜と肉や鶏肉、魚などを混ぜたスープに近い料理で、炊いたコメと一緒に食べる人が多い（写真2）。
- Fareeth（ファリス）：肉や野菜を柔らかくなるまで煮込み、香辛料で味付けしたシチュー状のものを重ねたパンの上にかけて食べる（写真3）。
- Margooqa（マルグーガ）：肉と野菜（ニンジン、なす、豆など）にパンを入れ、シナモンやクミン、コリアンダー、黒コショウなどの香辛料と一緒に煮込んだシチュー（写真4）。



写真1 ハリース



写真2 サルーナ

¹⁶ 農林水産省「UAEにおける農林水産物・食品のマーケット」
http://www.maff.go.jp/j/export/e_enkatsu/manual_2006/pdf/uae_07.pdf
JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 UAE」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/Marketing/marketing_basicinfo_ae_201608.pdf
Abudhabi 2 – information for residents & travelers
<http://www.abudhabi2.com/traditional-emirati-food/>
UAE interact <http://www.uaeinteract.com/travel/food.asp>

¹⁷ Mohammed bin Roashid Al Maktoum Global Initiatives -Emirati Cuisine
<http://www.cultures.ae/index.php/cuisine>
UAE Travel & Tourism: Food & Drink – UAEinteract
<http://www.uaeinteract.com/travel/food.asp>
Dubai Tours – Emirati culture
<http://dubai.travel-culture.com/articles/emarati-culture.shtml>
Abudhabi 2 information for residents & travelers
<http://www.abudhabi2.com/traditional-emirati-food/>
Visit Abudhabi – Local Cuisine
<http://visitabudhabi.ae/en/explore/culture.and.heritage/local.cuisine.aspx>



写真3 ファリス



写真4 ラムのマルゲーガ

出所：Mohammed bin Roashid Al Maktoum Global Initiatives -Emirati Cuisine, Al-Fanar Restaurant & café¹⁸、The Sheikh Mohammed Centre for Cultural Understanding¹⁹

②エミラティ料理ではコメを使う料理が多いほか、魚介類も豊富である。

- Machboos (マチュブース)：代表的なコメ料理。カルダモンやクローブ、シナモン、乾燥レモン、イエローレーズンなどを加えたピラフのような料理で、ラムや鶏肉と一緒に調理する。家庭ごとに加える食材や独自の味付けがある(写真5)。
- Madrooba (マドルーバ)：塩漬けした魚や香辛料、濃いソースを混ぜた料理でコメと一緒に食べる。
- Mhammar (ムハマル)：地元の小ぶりの魚を香辛料で味付けし、甘いカラメル状のたまねぎや甘く味付けしたコメと一緒に食べる(写真6)。
- Baryani (バリヤーニ)：インドからきた香辛料入りのピラフで、肉や魚と一緒に調理する。UAEではデーツのシロップも味付けに使われる。



写真5 チキンのマチュブース



写真6 ムハマル

③グリルした料理には、鶏肉やラム、魚介類を味付けした Mahwi (マシュウイ、写真7)があるが、ほかにアラビア料理で一般的な味付けした肉や魚を串焼きにしたケバブ(写真8)も多い。

¹⁸ <http://www.alfanarrestaurant.com/>

¹⁹ <http://www.cultures.ae/index.php/cuisine>



写真7 エビのマシュウイ



写真8 ケバブ

④パンには以下の2つのほかに、薄いクレープ状の Regag (ルガーグ) がある。朝食ではこれらのパンをクリームチーズやデーツのシロップ、ハチミツ、卵などと一緒に食べる。

- Chabab (チェバブ) : エミラティのパンケーキで、小麦粉、卵、砂糖のほか、カルダモンなどの香辛料を加えている。デーツのシロップを付けて食べる (写真9)。
- Khamir (ハミール) : 名前はイーストの意味で、イーストと小麦、ミルクパウダーを混ぜ合わせて発酵させたパンで、表面にゴマを散らして茶色に焼いて食べる。山羊の乳から作ったクリームチーズなどと一緒に食べる (写真10)。



写真9 チェバブ



写真10 ハミール

⑤朝食には Balaleet (バラリート) もある (写真11)。甘くて細いヌードルで、カルダモンやサフラン、イエローレーズンなどの香辛料と卵を混ぜたもの。遅い夕食やデザートでも食べる。



写真11 バラリート

■日本の食文化との接点

UAE に日本の食文化との接点はないが、地元の料理には魚介類が多くコメを多く食べる特徴がある。健康的な食生活への関心が高まる中で、日本料理は健康的という認識が広がりつつある。日本料理レストランも急速に増えており、日本食に対する人気も高まっている。

1-2-2. 消費者の食習慣

(1) UAE 住民の食品消費額

UAE の世帯収入の中間値は 2014 年に 10 万 3,757 ドル（約 1,080 万円）と、世界でも最高水準にある。ユーロモニターの調査では、住民が食品に使った金額は 1 人当たり年間 3,088 ドル（約 32 万円）である²⁰。

またドバイ首長国の統計によれば、2014 年の 1 人当たりの収入は、UAE 人で 13 万 794 ディルハム（約 380 万円）、非 UAE 人で 9 万 4,717 ディルハム（約 27 万円）（表 7）。一般世帯当たりの収入は UAE 人で 86 万 6,890 ディルハム（約 2,514 万円）、非 UAE 人で 33 万 7,392 ディルハム（約 978 万円）と開きがある（表 8）。このうち食品・飲料への支出額を 1 人当たりと一般世帯当たりで示したが、全体平均では 1 人当たりが年に 7,152 ディルハム（約 21 万円）、一般世帯当たりが年に 2 万 7,830 ディルハム（約 81 万円）と、いずれも総消費額の 13.1%を占める。これに外食費を含むレストラン・ホテル費の 4.2%を加えると、総消費額の 17%程度となる。

²⁰ Euromonitor 2015 - “Grocery Retail Trend in the United Arab Emirates” (February 2016) Agriculture and Agri-Food Canada (February 2016) <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6725-eng.pdf>

表 7 ドバイ首長国の人口 1 人当たりの年間平均支出額の内訳 (2014 年)

(単位：ディルハム)

	UAE 人		非 UAE 人		全体	
	金額	割合 (%)	金額	割合 (%)	金額	割合 (%)
食品・飲料費	9,401	14.6	6,648	12.7	7,152	13.1
自家製食品費	6	0.0	—		1	0.0
レストラン・ホテル費	2,125	3.3	2,349	4.5	2,308	4.2
非食品・飲料への支出	52,672	82.1	43,527	82.8	45,199	82.7
総消費額	64,204	100.0	52,524	100.0	54,660	100.0
現金送金	829		4,444		3,782	
総支出額	65,032		56,968		58,442	
総収入額	130,794		94,717			

注：総収入額を含めて全項目で人口 1 人当たりと一般世帯当たりで大きな開きがあるが (表 8)、人口 (2015 年の推定で 244 万 6,675 人) に対して一般世帯数 (宿泊施設・寮などを除いて 2015 年で 41 万 3,310) が少ないため (1 世帯当たり平均で約 5.9 人)。

Dubai Statistics Centre “Population by Sex and Age Groups - Emirate of Dubai”

https://www.dsc.gov.ae/Report/DSC_SYB_2015_01%20_%2004.pdf

Dubai Statistics Centre “Household and Residential Combines by Selected Characteristics - Emirate of Dubai”

https://www.dsc.gov.ae/Report/DSC_SYB_2015_01%20_%2005.pdf

出所：Dubai Statistics Centre “Annual Average Expenditure and Consumption Per-Capita by Expenditure Divisions - Emirate of Dubai” <https://www.dsc.gov.ae/Report/T%2002.pdf>

Dubai Statistics Centre “Annual Average of Income by Per-Capita by Household Type and Income Sources - Emirate of Dubai”

<https://www.dsc.gov.ae/Report/T%2017.pdf> を基に作成

表 8 ドバイ首長国の一般世帯当たりの年間平均支出額の内訳 (2014 年)

(単位：ディルハム)

	UAE 人		非 UAE 人		全体	
	金額	割合 (%)	金額	割合 (%)	金額	割合 (%)
食品・飲料費	62,328	14.6	23,682	12.7	27,830	13.1
自家製食品費	37	0.0	—	—	4	0.0
レストラン・ホテル費	14,087	3.3	8,366	4.4	8,980	4.2
非食品・飲料への支出	349,221	82.1	155,047	82.9	175,890	82.7
総消費額	425,673	100.0	187,095	100.0	212,704	100.0
現金送金	5,492		15,829		14,719	
総支出額	431,165		202,923		227,423	
総収入額	866,890		337,392			

出所：Dubai Statistics Centre “Annual Average Household Expenditure and Consumption by Expenditure Divisions - Emirate of Dubai” <https://www.dsc.gov.ae/Report/T%2001.pdf>

Dubai Statistics Centre “Annual Average of Household Income by Household Type and Income Sources - Emirate of Dubai” <https://www.dsc.gov.ae/Report/T%2015.pdf> を基に

作成

支出額を UAE 人と非 UAE 人で比較すると、1 人当たりの食品・飲料支出額は UAE 人が非 UAE 人よりも約 40%多いが、レストラン・ホテル費は非 UAE 人のほうがやや上回る。総消費額に占める食品・飲料費とレストラン・ホテル費を合わせた割合は UAE 人

で 18.0%、非 UAE 人で 17.1%と UAE 人がやや多い。また総収入に対する割合では UAE 人が 8.8%、非 UAE 人が 9.5%となっている。いずれも総収入の 1 割弱を食品・飲料費と外食費に費やしていることになる。

なおドバイ首長国の 2009 年の統計では、非 UAE 人をアラブ人、欧州人、アジア人に分け、一般世帯の総支出額と食品・飲料費（たばこ費を含む）を示している（表 9）。これによれば、総消費額に占める食品・飲料・たばこ費は UAE 人、アラブ人、アジア人は 13～14%と同水準だが、欧州人は 9.4%と少ない。

表 9 ドバイ首長国の民族別一般世帯の年間支出額の内訳（2009 年）

（単位：1,000 ディルハム、括弧内%）

	食品・飲料・ たばこ費	その他 消費支出	総消費額	送金	総支出額
UAE 人	1,132,930 (13.5)	7,246,649 (86.5)	8,379,579	649,036	9,028,615
アラブ人	739,991 (13.0)	4,935,416 (87.0)	5,675,407	499,161	6,174,568
欧州人および同様の人	465,153 (9.4)	4,505,438 (90.6)	4,970,591	300,138	5,270,729
アジア人および同様の人	2,239,915 (13.9)	13,933,178 (86.1)	16,173,093	1,925,099	18,105,029

注：ドバイ首長国の総世帯の合計金額を示す。

括弧内は総消費額における割合を示す。

出所：Dubai Statistics Centre “Annual and Percentage Expenditure Of Households by Expenditure & Nationality Groups - Emirate of Dubai” を基に作成

https://www.dsc.gov.ae/Report/DSC_HEIS_2009_02_03.pdf

食品・飲料の消費額に占める各食品の内訳を表 10 に示した。2012 年のデータによれば、アルコール飲料とたばこを除く食品・飲料の消費額のうち、最も大きいのは肉類（22.2%）で、ほかにパン・穀物（14.2%）、ミルク・酪農品（12.8%）、野菜（11.5%）、果物（10.0%）が目立っている。

表 10 UAE の 1 人当たり食品・飲料の消費額の内訳 (2010~2012 年)

(単位: ドル)

	2010 年	2011 年	2012 年	
	金額	金額	金額	割合 (%)
食品	2,579.2	2,694.9	2,804.7	90.1
パン・穀物	402.2	421.6	441.7	14.2
肉類	633.4	663.2	690.9	22.2
魚介類	238.1	249.4	261.1	8.4
ミルク、酪農品	367.1	383.6	399.6	12.8
油脂	86.3	90.1	93.4	3.0
果物	283.8	297.7	312.3	10.0
野菜	331.8	346.1	358.7	11.5
砂糖・砂糖菓子	155.6	162.8	170.0	5.5
その他食品	81.0	80.4	76.9	2.5
飲料	279.3	292.9	306.8	9.9
コーヒー、茶、ココア	68.2	71.4	74.5	2.4
水、清涼飲料水、ジュース	211.1	221.6	232.2	7.5
食品・飲料消費支出額	2,858.5	2,987.8	3,111.5	100.0
アルコール飲料、たばこ	43.5	45.4	47.1	
総消費支出額	19,672.8	20,737.0	21,822.8	

出所: Euromonitor, 2013 - Agriculture and Agri-Food Canada, "Consumre Profile - United Arab Emirates" (May 2014) を基に作成

<http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6484-eng.pdf>

(2) UAE の食習慣の特徴

UAE の食習慣の特徴について、ハラール食品、ラマダーン時期の食生活、外食の状況について示した。

■ハラール食品

ハラールとは、イスラーム教の教えで「許されている」という意味のアラビア語で、ハラール食品とはイスラーム教の教えに基づいて飲食が許されているものである。こうした食品には野菜や果物、穀物、魚、卵、牛乳のほか、イスラーム教の作法に従ってと畜し処理された牛肉や鶏肉、およびその派生製品がある。逆に非ハラール食品とは、ナジス

(「不浄」の意)である豚肉とその派生製品、アルコール飲料とそれを使用した食品、血液(魚類を除く)、すでに死んでいる動物の肉や、ナジスではないがイスラーム教の作法に従わない方法でと畜した動物の肉とその派生製品である。また爪がある動物(猫やトラなど)の肉を食べることも禁じられている。

UAE を含む GCC 諸国の市場に並ぶ食品は食肉も含めて全てハラール要件を満たしている食品であり、これを担保するために、輸入される時点で肉類の場合はハラール証明書等の必要書類が検分され、その他疑わしい食品はサンプル検査を受け、ハラールでない食品、あるいは禁止されている添加物等が入っている場合には輸入が許可されない。従って、

ムスリムの消費者は肉や肉製品、肉エキスなど動物由来成分を含む食品も、東南アジアのように市場にハラールと非ハラール食品が混在していない市場のため、安心して購入が出来る。また、ムスリム以外の人々の食生活のための配慮として、豚肉やアルコール飲料の輸入・販売も一部で許可されており、特殊な隔離された売り場で豚肉などの非ハラール食品の購入や、警察から免許を取得してアルコール飲料を購入できる場所が設けられている。さらに、ホテルのレストランとバー、ゴルフクラブや会員制クラブなど一部のクラブや協会などでは、観光客など誰でもアルコール飲料を飲むことが可能となっている。

■ ラマダーン中の食生活

ラマダーンはイスラーム暦の9番目に当たる月で神聖な月とされる。イスラーム教徒にとっては非常に重要な宗教行事である断食を行う（夜明けから日没まで）とともに、家族や地域社会とのきずなを深め、貧しい人を思いやって寄付やチャリティが盛んになる時期でもある。

ラマダーンの最中は日没後に家庭などで豪勢に食事を摂ることになるため、買いだめをしようとするよりも食品に対する需要が高まり、食品の消費額も増える。ラマダーンの期間は家族が集まる事が多く伝統的な食事を大量に用意するため、コメや砂糖、小麦粉、油などの需要が増える。

日没後に初めて摂る食事である「イフタル」では、会社ごとにパーティーを行うところがあるほか、ホテルではイフタル・ビュッフェとして伝統料理の食べ放題を提供し、これが人気を集めている。なおホテルなど一部を除いて昼間は大半のレストランは営業ができず、非イスラーム教徒であっても基本的に公共の場での飲食はできない。このため、レストランの売上高が落ち込むことになる。

■ 外食の状況

今でも金曜日の礼拝後に一族揃って食事をする習慣を守る家庭がある一方で、UAEの住民の食生活では外食が重要な地位を占めている。ランチではファストフード、ディナーではフルサービス・レストランを利用する割合が多く、宅配サービスも盛んで携帯電話のアプリやオンライン上で注文が完了する宅配ビジネスが成長している。

大手会計事務所 KPMG が 2016 年 9 月に公表した調査²¹では、主に以下のような結果が示された。

- UAE の調査回答者の 67% が毎週末に、夕食で外食している。
- 44% の人は昼食時に外食するかテイクアウトの食事をしている。
- 66% の人が月に 1 回以上はランチで外食している。

²¹ “Hungry for more? – KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report” (840 人を対象に調査)
https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf/kpmg2016_uae_foodandbeverage_report.pdf

- 4人のうち3人は週に1回以上はテイクアウトか宅配の食事をしている。
- 外食時の支出額は、夕食の場合に101～300ディルハム（約3,000～9万円）の人が42%で最も多く、次が51～100ディルハム（約1,480～2,900円）で32%。テイクアウトの場合は51～100ディルハムが43%で最も多く、次が50ディルハム以下で38%。
- 6人のうち5人は、前年に比べて外食の頻度が同じか増えた。
- 外食の支出額が前年に比べて増えた人は63%、変わらない人は28%と、減った人は9%だった。

また Khaleej Times が 2016 年 1 月に公表したオンライン調査²²によれば、回答者のうち 35%は週に 2～3 回以上外食し、週末に外食する人は 43%だった。外食または宅配などのサービスを毎日使っている人も 17%となっている。UAE で外食が多い理由には以下の点が挙げられている。

- 食品価格が高いため 1 人や 2 人では食品を購入して調理することは高くつき、外食のほうが安上がりであること。
- 長時間働く忙しい就労者は食事については簡便なことを重視する傾向が強く、外食や宅配・テイクアウトに毎日のように依存する人が多いこと。
- 外食が手頃で簡便なため、友人や家族との時間を過ごす機会として生活の一部となっていること。

UAE に居住する外国人の間でも外食が多く、たとえば Khaleej Times の 2015 年 9 月の調査²³によれば、UAE に住む 100 万人近いフィリピン人（低所得層が多い）も豊かになったことを背景に、84%は週に 4 回は外食をしていた。外食回数が月 2 回の人は 5%、1 回の人は 11%となっている。

■健康な食に対する関心

UAE では肥満や生活習慣病の問題が深刻化している。欧米型の食生活が定着して高カロリーで高たんぱく質の食事が多くなり、動物性脂肪や砂糖を大量に摂取するようになったことで、2型糖尿病、高血圧や心臓疾患などの循環器系疾患が増えている。夏期は屋内とどまることが多いエデスクワークの人は長時間労働のため運動不足になっているほか、ファストフードなどの利用の拡大も誘因となっている。このため子供の肥満や糖尿病も大きな問題となっている。こうした問題を裏付ける以下のような統計がある。

²² Khaleej Times(January 14 2016)
<http://khaleejtimes.com/lifestyle/food/eating-out-is-on-everyones-menu-in-the-uae>

²³ Al Ahli Holding Group (September 9 2016) <http://www.khaleejtimes.com/international/rest-of-asia/84-per-cent-filipinos-in-uae-eat-out-4-times-a-week-survey>

- 成人男性の 66%、女性の 60%が肥満または過体重（2013 年の米ワシントン大学保健指標評価研究所の世界疾病負担調査^{24,25}）
- 3 歳から 18 歳までの 2 万 9,410 人の子供を対象に実施した調査では、40%が過体重で、24.4%が肥満、5.7%が超肥満（UAE 大学、2014～2015 年）²⁶。
- 子供の 3 分の 1 は肥満。5,000 人の子供のうち 68%は運動をしないか 1 日の運動時間が 1 時間未満（ユニセフ調査 2013 年、2014 年）²⁷。
- 糖尿病は人口の 19.3%で、人口当たりの糖尿病有病率では世界 14 位²⁸。
- 成人の糖尿病患者数は 80 万 3,900 人で人口の 10.7%に当たるが、未診断の患者数は 32 万 7,200 人。比較有病率²⁹は 19.0%（国際糖尿病連合³⁰）。
- アブダビ保健局（HAAD）によれば、アブダビで 2013 年の死亡者の死因の 36.7%は心臓疾患で、不健康な生活や肥満、糖尿病、喫煙が原因となっていた³¹。

このような肥満や糖尿病、心臓疾患などの増加により健康の問題に対する関心が高まっているため、消費者は健康的で栄養価が高い食品を求めるようになってきている。新鮮な果物と野菜、自然食品、オーガニック食品、自然食品、ダイエット用サプリメントの市場は、今後大きく成長すると見込まれている。消費者の間では、グルテンフリーや無糖、無乳製品の食品を求める人も増えている。

1-2-3. 関連する政府の取り組み

食の分野に関して政府が最も重視しているのは、肥満や糖尿病の抑制と削減に向けた食生活の改善である。これに絞って政府の取り組みを示す。

(1) ライフスタイル転換に向けた国家プログラム

UAE 政府は 2015 年 1 月、2014 年 10 月から着手した国家計画の「ビジョン 2021」³² に沿って、国民の行動やライフスタイルに変化をもたらすための優先課題や社会問題などに取り組む「政府コミュニケーション国家プログラム（NPGC : National Program for

²⁴ Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) “Global Burden of Disease Study 2013” <http://www.healthdata.org/>

²⁵ The National (May 23 2016) <http://www.thenational.ae/arts-life/well-being/the-unhealthy-lifestyle-choices-that-are-plaguing-our-population>

²⁶ The National (April 9, 2016) <http://www.thenational.ae/uae/health/childhood-obesity-in-uae-is-a-growing-problem>

²⁷ The Gulf News (December 19, 2015) <http://gulfnews.com/news/uae/education/school-canteens-in-the-uae-fighting-obesity-1.1604259>

²⁸ The National (May 23 2016)

²⁹ 人口構成の違いを調整して各国を比較した場合の調査時点での疾病を持つ人の割合。

³⁰ International Diabetes Federation (IDF) <http://www.idf.org/sites/default/files/attachments/MENA%20factsheet.pdf>

³¹ The National (May 23 2016)

³² Vision 2021 <https://www.vision2021.ae/en>

Government Communication) 」³³を開始した。これは2021年までの7年間のプログラムで、公共部門と民間部門が協力し、健康や教育、環境などコミュニティの中で重要な問題について、国全体で一般の人々の認識向上を促すものである。プログラムは以下の7つの柱からなるが、このうち「健康な子供」と「糖尿病からの脱皮」について、その狙いを示した。

① 健康な子供

最終的な目標は、UAEにおける子供の肥満の割合を2021年までに12%に減らすこと。食べ過ぎや運動不足により肥満の人が深刻な割合に達し、特に子供で問題になっていることから、これに対処するために野心的な目標を設定した。国を挙げた認識向上キャンペーンを展開し、子供および大人の認識向上と啓蒙を図り、肥満を招く食習慣の改善や運動不足を克服することに重点を置く。

② 結束した家族

③ 質の高い教育

④ グリーンなアイデア（クリーンエネルギー）

⑤ 糖尿病からの脱皮

糖尿病とその合併症の監視と抑制に向けて、効果的な施策に取り組むことが緊急課題になっており、資金を糖尿病の治療よりも予防に振り向ける。2021年までに糖尿病の有病率を5%未満に削減することを目指す。

⑥ 持続可能な食文化（食料の安定確保）

⑦ 豊かな未来

上記の7本の柱のうち、2015年1月に最初に取り組みを開始したコミュニケーションキャンペーンが「健康な子供」である³⁴。学童やその親を対象にした認識向上活動を実施するためのタスクフォースを設け、保健省が議長となって、教育省、社会問題省、若者・スポーツ福祉総合局、ドバイ保健局（DHA）、アブダビ保健局（HAAD）の代表が参加し、全体的な監督・調整は内閣事務総局の政府コミュニケーション室が担うことになった。このキャンペーンのために一般向けの専用ウェブサイト³⁵も立ち上げている。

具体的なイベントやキャンペーンには、UAE全体で子供たちにグループ・ウォーキングへの参加を呼びかける「レッツ・ウォーク」、アブダビの病院やスポーツクラブなどと組んで運動に対する認識を高める「レッツ・ラン」、学校の子供たちに健康的な食事の用意の仕方や子供たちを肉体的、情緒的、心理的に豊かにする健康的なライフスタイルを教える「ヒーローズ・ミール」などがある³⁶。

³³ NPCG <http://npgc2021.ae/about/?lang=EN>

³⁴ 2021 National Program for Government Communication (January 14, 2015) <http://npgc2021.ae/2021-healthy-children-campaign-educates-about-health-lifestyles/?lang=EN>

³⁵ 2021 Healthy Children <http://healthychildren2021.ae/?lang=EN>

³⁶ 2021 National Program for Government Communication (March 24, 2015)

(2) そのほかの肥満防止に向けた取り組み

連邦政府や各首長国政府が主導する、そのほかの肥満防止や糖尿病予防に向けた食品関連の取り組みの例を、以下に挙げる。

① ウェカヤ栄養プログラム

アブダビ保健局 (HAAD) はアブダビ内のレストランに対し、メニューに「ウェカヤ (Wequaya)」 (英語では Protection であり、「保健」の意) のロゴを付けて健康な食事を明示するよう働きかける「ウェカヤ栄養プログラム (Wequaya Nutrition Programme)」を 2013 年に開始した。ロゴが付いた食事は 750 キロカロリー未満で、果物か野菜を 100 グラム以上含まなければならない。またカロリーのうち脂肪によるカロリーを全体の 30% 以下、特に飽和脂肪酸については 10% 以下と定め、トランス脂肪酸を含まず、揚げ物ではないことを条件としている。ただし、甘味料やクリームは低カロリーなら含まれていても良い³⁷。

また HAAD は 2015 年 11 月、ウェカヤ栄養プログラムの一環として、健康な食とそれを用意する方法について一般の認識を高めるため、シェフや食品供給会社と協力してイベントや活動、コンテストなどの実施に着手した³⁸。HAAD はアブダビ教育評議会やアブダビ食品管理庁 (ADFCA)、アブダビ医療サービス会社 (SEHA) と協力し、「Eat Right and Get Active (正しい食事をとり、運動をする)」のキャンペーンも実施し、各学校で子供の食生活を改善し、運動レベルを引き上げることを目指している。

HAAD が設けているウェカヤの専用ウェブサイト³⁹では、アカウントを設けた人にウェブ・サービスを提供している。これは健康スクリーニングによる個人健康レポートへのアクセス、健康レポートの説明と自分の健康状況を理解するためのスクリーニング結果の説明、自分の健康状況に関連した情報やサービスへのアクセス、医者やクリニックの予約および自分の健康ニーズに応じた健康関連プログラムの選択、自分の健康機器 (血圧計など) の記録へのログイン、疾病管理プログラムの管理などを提供している。

② 健康的な食品表示に対する許可証の発行

ドバイ市は 2016 年 1 月、健康的な食品の提供を表示するレストランや食品小売業者に対して、カロリーなどを表示する際にそれを証明する試験レポートなどの提供を求めるこ

<http://npgc2021.ae/community-members-join-the-national-campaign-to-promote-healthy-lifestyle-in-uae/?lang=EN>

³⁷ The National (April 19, 2015)

<http://www.thenational.ae/uae/healthy-food-labelling-system-extended-to-groceries>

³⁸ HAAD (November 11, 2015)

<http://www.haad.ae/haad/tabid/58/ctl/Details/Mid/417/ItemID/533/Default.aspx>

³⁹ <https://weqaya.haad.ae/en-us/home.aspx>

とを決めた⁴⁰。このイニシアチブは1年を通じて段階的に実施する予定で、「糖尿病を防ぐ食品」などを表示するレストランの主張を確認することを目指している。最初はグルテンフリー食品やその他特定の栄養素を提供していると表示しているケータリング業者から着手し、これをレストランに広げる。このイニシアチブで新たに発行する許可証の取得では、まずドバイ市の「健康な食と健康な生活 (Eat Healthy – Live Healthy)」のイニシアチブに登録し、メニューにある料理の健康表示を証明する文書を提出する。文書はドバイ保健局 (DHA) が検証し、必要であれば食品の提供現場を訪問する。文書が承認されれば、その業者に対してメニューで表示できるロゴと一緒に許可証を発行する。



Weqaya Logo

③ラマダーン時期の健康な食品選択に関する啓蒙

UAE の保健・防止省の保健教育・促進管理部は 2016 年 5 月、ラマダーン時期の国家健康認識キャンペーンを開始した⁴¹。健康なライフスタイルを送り、ラマダーン時期に健康な食品を選ぶ重要性を啓蒙することを目指すものである。その一環としてレストランやショッピングセンターでイベントを開催した。「スマート・ショッピング」では果物や野菜の健康への利点に関する基本情報を提供し、油脂や塩分の高い食品の代替品を取るよう働きかけている。

④料理の分量比較で食べ過ぎ量が一目でわかるガイドの作成

アブダビ食品管理庁 (ADFCA) は 2015 年 6 月、料理の分量の目安を知るために同じ料理で 8 種類の分量を示す写真を掲載したガイド「フードアトラス」の作成に着手した⁴²。これによりどの量が食べ過ぎになるかを示す。フードアトラスは 150 種類の地元の料理や国際的な料理を掲載するもので、3年間をかけて完了させる。各写真にはカロリーのほかビタミン、炭水化物、食物繊維などの含有量を示す。食べる分量をビジュアル化することで、食に関する推奨が理解しやすくなる。ADFCA はアブダビ保健局 (HAAD)、アブ

⁴⁰ Gulf News (January 4, 2016) <http://gulfnews.com/news/uae/government/eat-healthy-live-healthy-initiative-launched-1.1648170>

⁴¹ UAE Ministry of Health & Prevention (May 30, 2016) <http://www.moh.gov.ae/en/News/Pages/NewsDetail.aspx?itemID=430>

⁴² The National (June 27, 2015) <http://www.thenational.ae/uae/health/abu-dhabi-food-authority-creates-atlas-to-monitor-consumption>

ダビ政府出資のアブダビ医療サービス会社（SEHA）、アブダビ品質規格評議会、アブダビ環境局（EAD）と共同でこれに取り組んでいる。

⑤学校での健康的な食事の促進

UAE 教育省は 2014 年、子供の肥満防止に向けて学校の食堂を監視して、手頃な価格で健康的な食事を提供させるための特別チームを設けた⁴³。またアブダビ教育評議会は、学校内で販売を禁止する食品・飲料を明示している。こうした食品には保存料入り食品、全脂肪乳製品、着色料入りの食品などがある。また飽和脂肪酸が多い食品は、低脂肪の牛乳やヨーグルト、チーズ、マヨネーズなどの製品に転換するよう求めている。

ドバイ保健局（DHA）は、2011 年 9 月から公立学校および私立学校の食堂で一部食品の販売を禁止する規則を導入⁴⁴。禁止している食品にはチョコレートやポテトチップス、清涼飲料水、チューインガムなどがある。給食の栄養価を検査し、新鮮な果物や野菜などの摂取を奨励する食品リストも定めている。また全校に対して健康的な栄養のガイドラインに従って生徒に食事を提供することを義務付け、罰則も科している。特に学童前および小学校レベルでは、教師が定期的に子供たちの弁当箱の中身も監視している。

⁴³ Gulf News (December 19, 2015) <http://gulfnews.com/news/uae/education/school-canteens-in-the-uae-fighting-obesity-1.1604259>

⁴⁴ The National (May 18, 2011) <http://www.thenational.ae/news/uae-news/junk-food-banned-from-every-dubai-school-canteen>

2. 購買チャネル別消費トレンド

2-1. 小売店

2-1-1. 小売店の形態

UAE の食品雑貨小売市場は、2014 年には 287 億ドル規模で、前年比 1.1% の増加となった。UAE には、2014 年の時点で計 9,663 の食品小売店があるとされるが、これには、様々な小売店が含まれる。大きくは近代的店舗（ハイパーマーケットやスーパーマーケット、コンビニエンスストア、ディスカウントストアなど）と伝統的店舗（チェーンに属さない個人商店など）に分類できる。売上上位 10 社には、近代的店舗の中でも特にハイパーマーケットやスーパーマーケットを展開する企業が該当する（表 11）。ここでいうハイパーマーケットとは、スポーツ売り場やおもちゃ売り場などの各部門と食品部門の両方を合わせ持つ大規模店舗で、スーパーマーケットとは食品と日用品を扱う規模の大きい食料雑貨店を指す。売上上位 5 社だけで市場シェアの 14.9% を占める⁴⁵。一方、店舗数で見れば、この大半は小さな個人商店などの伝統的店舗が占めており、2012 年のデータによれば、9,428 件ある食品小売店のうち、8,485 店が伝統的店舗であった⁴⁶。

表 11 UAE の食料雑貨売上上位 10 社（2014 年）

順位	店舗名	食料雑貨売上高 (1,000 ドル)	市場シェア (%)	店舗数 (店)
1	Lulu Group	1,726,649	6.0	47
2	Carrefour	1,172,411	4.1	49
3	Spinneys	567,889	2.0	46
4	Choithram	440,888	1.5	31
5	Al Safeer	371,460	1.3	18
6	Al Maya	332,411	1.2	45
7	Abu Dhabi Co-op	244,174	0.9	9
8	Fu-Com (Géant)	131,295	0.5	6
9	LVMH	114,967	0.4	18
10	John Lewis (Waitrose)	99,048	0.3	7

出所：Agriculture and Agri-Food Canada, “Grocery Retail Trends in the United Arab Emirates”⁴⁷ を基に作成

UAE では様々な国籍の外国人が多く暮らすため、店舗のブランドや立地によって利用客の国籍にも大きくばらつきがある。例えばハイエンドのスーパーマーケットであるウェイトローズ（Waitrose）やスピニーズ（Spinneys）などは欧米系の顧客が多い地域に出

⁴⁵ Agriculture and Agri-Food Canada, “Grocery Retail Trends in the United Arab Emirates”, <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6725-eng.pdf>

⁴⁶ <http://gulfnews.com/business/sectors/retail/uae-grocery-market-at-9-5b-in-2012-1.1135093>

⁴⁷ <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6725-eng.pdf>

店が多く、一方で Lulu、チョイスラム (Choithram)、アルマヤ (Al Maya) などではインド人顧客が多い地域への出店がみられる傾向にあるなど、店舗によって客層に違いがみられる。

食品の売上に限った場合の売上上位 5 位の小売店は、次の表 12 に示すとおりである。特に上位 2 社の Lulu グループとカルフル (Carrefour) は、2015 年時点の 2 社の売上合計が 24 億ドルを超え、続く 3 社との差が大きい。2020 年の予測でもその順位に変化はないものと見込まれる。

表 12 UAE の食品売上上位 5 社

(単位：100 万ドル)

	店舗名	2015 年	2010～2015 年 年間平均成長率 (CAGR)	2020 年 予測	2016～2020 年 年間平均成長予測 (CAGR)
1	Lulu Group	1,438.1	22.6%	1,971.2	6.5%
2	Carrefour	1,022.8	13.0%	1,605.7	9.4%
3	Spinneys	447.8	△5.9%	603.4	6.1%
4	Choithram	393.4	4.9%	468.8	3.6%
5	Al Maya	307.6	6.5%	396.3	5.2%

注：CAGR は、Compound Annual Growth Rate の略。

出所：表 11 に同じ

(1) コンビニエンスストア

以前から UAE には食料品を扱う小さな個人商店が多く存在していたが、2013 年 1 月からアブダビで施行された衛生基準と保管基準の厳格化を受けて、こうした個人商店はそれに対応することが難しく、閉鎖を余儀なくされたところも多い。現在 UAE での食品小売りの主流はハイパーマーケットであるといえるが、その一方で最近ハイパーマーケットが並行して小型店舗を出店する傾向やチェーン店のコンビニエンスストアが増加する傾向がみられる⁴⁸。

例えば Lulu グループは、2011 年に同社の小型店舗ブランドとして「LuLu Express」の展開を開始した。カルフルも同様に、小規模店舗拡大に注力している。同社は、ハイパーマーケットに加え、規模の小さい食料雑貨のスーパーマーケット「Carrefour Market」を展開し、2011 年に 16 店だった店舗数はその後大きく増加した。さらに、ドバイメトロを運営する RTA (Roads and Transport Authority) と提携関係を結び、「Carrefour City」といったブランド名で、ドバイメトロの駅に現在 3 店舗出店している⁴⁹。Lulu やカルフル以外でも同様の傾向がみられ、例えばジアント (Géant) は同社

⁴⁸ <http://www.thenational.ae/business/retail/uaes-hypermarket-operators-focus-on-convenience-store-segment-to-boost-revenues>

⁴⁹ <http://www.majidalfuttaim.com/media/news/carrefour-city-new-convenient-store-opens-in-sports-city/>
<https://www.carrefouruae.com/NewsDetails.aspx?id=21&language=en&country=uae>

の小型店舗「Géant Easy」ブランドを展開、スピニーズも今後小型店舗「Spinneys Market」ブランドを増やす方針である。

コンビニエンスストアは、その市場規模はまだ小さいものの徐々に市場を拡大する傾向にある。ユーロモニターの調査結果によれば、2014年時点で2億2,250万ドル（約231億円）だったコンビニエンスストアのUAEでの売上高は、2018年には2億6,370万ドル（約274億円）に達すると予測されている。店舗数は、2014年の336店舗から2018年には443店舗まで増加するとみられる⁵⁰。カナダが本拠地のサークルK（Circle K）は、2011年にConvenience Arabiaと提携関係を結び、2015年初旬にはUAEに40店舗ある店舗数を倍増させる計画を発表した⁵¹。また、セブン-イレブンもドバイに進出しており、現在ドバイに10店舗出店している。

(2) 食料品の無料配達

UAEでは、小規模なスーパーや個人商店に電話注文すると、食料品を自宅まで配達してくれるシステムが普及している。チェーンのコンビニエンスストアなどでもそうした配達サービスを提供するところもある。また、ミネラルウォーターに関してはウォーターサーバー用のボトルの宅配が一般的である。通常、居住エリアによって宅配曜日が決められており、宅配料金はかからない。

(3) 食料品のオンライン販売（ネットスーパー）

UAEでは、食料品のオンライン販売はまだあまり一般的ではない。大手のジアントやLuluといったスーパーがサービスの提供を開始したことで、近年になって少しずつ市場が動き出した段階にある。大手で最初に参入したハイパーマーケットのジアントは、ドバイで2013年にオンライン販売を開始し⁵²、2015年6月時点で1日に150~200件の配達を行っているという。100ディルハム（約2,900円）以上の注文の配達は無料で、それ以下の注文の場合は10ディルハム配達料がかかる。支払いは現金またはカード決済が可能である⁵³。アブダビでのサービス提供も予定されているようだが、2016年9月時点ではまだ利用できない。

Luluは、2016年1月にアブダビでサービスを開始した。注文から24時間以内に商品が配送され、送料は毎回10ディルハム（約290円）。さらにLuluは、オンライン注文後、顧客が自ら商品を店舗まで受け取りに行く「Click and Collect」のサービスも導入している。Luluはオンライン事業の売上を売上全体の5%にすることを目標に掲げてい

⁵⁰ <http://www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/7eleven-to-open-in-dubai-next-year-first-in-middle-east>

⁵¹ <http://www.thenational.ae/business/retail/circle-k-plans-to-double-its-number-of-uae-convenience-stores>

⁵² <http://www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/uaes-first-internet-hypermarket-goes-online-for-shoppers>

⁵³ <http://www.thenational.ae/business/retail/uaes-lulu-and-Géant-take-battle-for-grocery-customers-online>

る。

大手のオンライン販売参入と並行し、小規模な他社のオンライン販売への参入も見られるようになった。Grocery Online (<http://www.groceryonline.ae/>)、Trolley.ae (<http://trolley.ae/>)、Supermart (<http://supermart.ae/>)、Earlybird (<http://www.earlybird.ae/>)、Instashop (<https://instashop.ae/>)などがこれに該当する。

2-1-2. 日本食品を扱う小売店・百貨店

UAE では、ドバイを中心に日本食品を扱う小売店や百貨店が存在する。ドバイで日本食品を専門に扱う小売店は現在 2 店舗ある。1 つはディーンズ・フジヤ・スーパーマーケット (Deans Fujiya Supermarket) で、ドバイのオウド・メサ (Oud Metha) 地区にある。設立は 2005 年で日本食品と飲料に加え、日本のキッチン用品や食器等も扱っている。もう 1 店の DIFC メトロ駅近くのグルメ屋 (Gourmet ya) は、1997 年に設立された日本食レストラン弁当屋が経営する日本食品専門店で、2012 年に設立。ドバイモールに近いシェイクザードロード沿いにある。同店は店頭販売に加え、オンライン注文の配達サービスも提供している。このほか、日本食品は一部の韓国食品店でも取り扱いがある。韓国食品店の 1004 や A マート (A Mart) などがその代表例である。

さらに、大手ハイパーマーケットやスーパーマーケット、百貨店の一角にも日本食コーナーや棚が設置されている場合が多い。特にカルフルやジアントでは、最近日本食品の取扱いが増えている。さらに、オーガニックフードを扱うスーパーのオーガニック・フーズ・アンド・カフェ (Organic Foods and Café) では、日本産のオーガニック食品 (味噌やたまり醤油、茶など) を取り扱っている。

アブダビでは、日本食品を専門に扱う小売店はないが、アベラ (Abela) をはじめとするハイパーマーケットやスーパーマーケットで、ドバイに比べては少ないが、日本食品を購入できる。

日本食品を扱う主な小売店・百貨店を表 13 に示した。

表 13 日本食品を扱う主な小売店・百貨店

店舗名	種類	所在地	URL	特徴、 主な消費者層
Deans Fujiya Supermarket	路面店	Oud Metha Road, Ibrahim Khalil Al Sayegh Bldg, Dubai	http://deanstrading.com/deans-supermarket-dubai/	日本食品専門
Gourmet ya	路面店	Sheikh Zayed Road, Al Kawakeb Building Block-E Ground Floor, Dubai	http://gurumeya.com/e/index.html	日本食品専門
1004	路面店	Coral Al Khoory Hotel Apts Shop #1, Al Barsha 1, Dubai	http://www.my1004mart.com/	韓国食材店の一部で日本食品を販売
A Mart	路面店	Al Safa 1	https://www.facebook.com/amartuae	韓国食材店の一部で日本食品を販売
Carrefour	スーパー	Mall of the Emirates 内など UAE 各地	https://www.carrefouruae.com/	日本食品購入者は、日本人に限らず、欧米人やアラブ人など幅広い国籍。日本食材の扱いが比較的多い
Géant	スーパー	UAE 各地	http://www.Géant-uae.com/	日本食材の扱いが比較的多い
Abela (Souq planet)	スーパー	アブダビに 4 店	http://abelasuperstore.ae/ http://www.souqplanet.ae/	アブダビの中では日本産食品の取り扱いが多い
Waitrose	スーパー	ドバイ、アブダビ各地	http://www.waitrose.com/	欧米人の利用が多い
Spinneys	スーパー	UAE 各地	http://www.spinneys-dubai.com/	欧米人の利用が多い
Lulu Hypermarket	スーパー	UAE 各地	http://www.luluhypermarket.com/AE/all	日本食の扱いはそれほど多くない
Al Maya	スーパー	UAE 各地	http://www.almaya.ae	インド人などの利用が多い
Organic Market and Café	路面店	Sheik Zayed Road 店などドバイに 4 店、アブダビ 2 店。	http://organicfoodsandcafe.com/	オーガニック食品のみ取り扱い。欧米人の利用が多い。一般のスーパーでは取り扱いのないオーガニック日本食品を販売。

出所： 現地調査等を基に作成。

カルフルではモール・オブ・エミレーツ店などで寿司と刺身コーナーが設けられており、寿司のデリバリーにも対応し、アラカルトで注文可能である。寿司の種類は、かにかま、白身魚、ウナギ、マグロ、サーモン、エビに限られ、注文金額 100 ディルハム（約 368 ドル）から配達可能である。また、刺身用の魚については、ドバイ・マリーナ地区の高級食材店「Market and Platters」で、タイやかんぱち、シマアジといった一部日本産の鮮魚も取り扱っている⁵⁴。

⁵⁴ <http://marketandplatters.com/>

2-1-3. 小売店でのトレンド

(1) 小売店でのトレンド

一般食品に関する最近の小売のトレンドとしては、次のような点を挙げるができる。

■健康志向の高まり

前述したように、肥満や糖尿病、心臓疾患などの増加により健康の問題に対する関心が高まっているため、消費者は健康的で栄養価が高い食品を求めるようになってきている。生鮮青果、自然食品、オーガニック食品、ホールフーズ、ダイエット用サプリメントの市場は、今後大きく成長すると見込まれている。消費者の間では、グルテンフリーや無糖、無乳製品の食品を求める人も増えている。オーガニック食品への需要増加傾向は、UAE 大学の実施した調査結果でも示されており、同大学が 300 人に対して実施した調査によれば、消費者は認定オーガニック食品に対して高い価格を支払う用意があり、また年齢が上がるにつれて健康をより意識するようになるという⁵⁵。

包装食品分野でも健康やウェルネスは成長が見込まれる分野で、これには炭水化物や脂肪、塩分などを抑えた食品やオーガニック食品などが含まれる。同分野の売上は、2014～2015 年にかけて 12.2%伸び、6 億 2,890 万ドル（約 654 億円）となった。この分野での主要企業には、ダノン（市場シェア 9.7%）、ネスレ（9.3%）、ケロッグ（6.5%）が挙げられる⁵⁶。

ドバイに 3 店舗とアブダビに 2 店舗を構えるオーガニック・フーズ・アンド・カフェは、オーガニック製品に特化した高級スーパーで、日本産のオーガニック食品も扱っている。また、大手スーパーのジアントやカルフルでは、オーガニック食品と健康に良い食品について別途大きくコーナーを設けて販売している。

■UAE 地元産のオーガニック野菜の需要増加

健康志向の高まりに関連して、砂漠で気象条件の厳しい UAE でも近年になって地元産のオーガニック野菜が手に入りやすくなってきた。UAE には 40 以上のオーガニック農場があり、約 62 種類の農産物が生産されている⁵⁷。主要な野菜は、トマトやキュウリ、ナス、デーツ、豆など⁵⁸。オーガニック食品は通常、一般商品より 20～100%高いが、需要は、欧米人など外国人に限らず UAE 人世帯でも増加傾向にある。

米国の調査会社 Frost and Sullivan の調査によると、消費者の意識が変化し健康で農薬を使わず害のない農産物を求める傾向が強まっていることを受け、GCC 地域のオーガ

⁵⁵ <http://www.thenational.ae/uae/uae-is-more-hungry-for-organic-food-survey-finds>

⁵⁶ Agriculture and Agri-Food Canada, “Packaged Food in the United Arab Emirates” (May 2016), <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6746-eng.pdf>

⁵⁷ <http://www.visitdubai.com/en/shop-dine-relax/cuisine/food-trends>

⁵⁸ <http://gulfnews.com/news/uae/health/number-of-organic-farms-increases-in-uae-1.1262855>

ニックファームの市場は、2018年までに15億ドル（約1,560億円）に達すると見込まれている⁵⁹。

UAEのオーガニックファームで代表的なのは、2011年に設立されたライブ（Ripe）⁶⁰で、アル・マナラ（Al Manara）地区にあるオーガニックショップに加え、ドバイとアブダビ各地で週末に開催されるファーマーズ・マーケット、スーパーマーケットなどで販売を行っている。オンライン販売も実施している。ライブに限らず、地元産オーガニック食材を扱うファーマーズ・マーケットは、公園やショッピングモール、ヘルシーなレストランの一角などUAE各地で定期的で開催されている。

■特価品への需要増加

消費者は、UAEでの生活費の上昇を受けて、特価品を求める傾向がみられる。可処分所得が増加する一方で、同時に生活費も上昇し、UAEの消費者は生活費の上昇に不安を抱いている。乳製品や肉では大幅な価格の上昇は起こっていないものの、野菜の価格は2014年以降大きく上昇した。その結果として、消費者は特価品を求める傾向が強まっているという⁶¹。

また、消費者調査会社のニールセン（Nielsen）が2016年に実施した「Retail Audit Tracking Study」調査も、中東湾岸地域の消費者は、贅沢品に限らず、スーパーでの消費まで節約するようになってきたとの結果を公表している。食料雑貨に関しては、節約のためにまとめ買いでお得な商品を求める傾向が強まっているという。回答者のうち73%が、2016年第2四半期、家計費節約のために支出パターンを変えたと回答している⁶²。

■UAEでは食料雑貨の買い物は「楽しみ」の位置付け

デジタル社会が普及するにつれて、自宅にいながら楽に食品雑貨をオンライン購入する消費者が徐々に増加しつつあるが、それでもドバイでは特に週末になると食料雑貨店は多くの顧客で賑わう。この背景には、お店での買い物という行為が多くの人々に文化として深く根付いており、多くの人々が買い物を楽しみと捉えていることがある⁶³。ニールセンの発表した報告結果によれば、食べ物や日用品をオンラインで購入する人の割合はUAEの消費者の17%にすぎず、69%は食料雑貨店に出向いて必要なものを購入することを好む。これとほぼ同じ数の消費者（65%）が、毎週のスーパーマーケットでの買い出しは、面倒な雑用というより家族での楽しい行為だと感じている。その一方で、回答者の63%は将来的にオンライン購入をする可能性があると回答している。

⁵⁹ <http://gulftoday.ae/portal/bccf7d30-8e00-4779-9536-24b55e68442a.aspx>

⁶⁰ ウェブサイト：<http://ripeme.com>

⁶¹ <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6725-eng.pdf>

⁶² <http://gulfnews.com/business/sectors/retail/uae-consumers-lose-appetite-for-shopping-nielsen-s-retail-audit-tracking-study-1.1887239>

⁶³ <http://gulfnews.com/business/sectors/retail/grocery-shopping-still-a-fun-activity-for-families-in-uae-1.1505781>

オンライン販売は今後増加が見込まれるが、UAEではハイパーマーケットや小さな食料雑貨店などの実店舗が、今後も引き続き重要な位置を占め続けると予想される。従って、売上増加を目指す小売店に求められるのは、実店舗とオンラインサービスの両方をバランスよく充実させる混合アプローチだといえる。

(2) 一般的な小売店での食品価格

ドバイにおける小売店での一般食品価格の調査を、ドバイで一般的なハイパーマーケットの1つであるジアント（Géant）とオーガニック商品を専門に扱うスーパーのオーガニック・フーズ・アンド・カフェ（Organic Foods and Café）で実施した。その結果ついて、表14に示した。調査は、一般食品15品目について店頭にある価格が安いもの、標準、高いものの3点を基準に実施した。産地などにより商品価格には大きなばらつきがみられた。

表14 ドバイにおける一般食品の食品価格（2016年9月時点）

品目・産地	価格 (単位：AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
牛乳				
サウジアラビア	4.75	1L	Almarai Low Fat Milk	Géant/Ibn Battuta Mall
サウジアラビア	4.75	1L	Nadec 100%Fresh Milk	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	5.50	1L	Al Rawabi Fresh Milk Low Fat	Géant/Ibn Battuta Mall
イタリア	13.95	1L	Koita Organic milk	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	9.95	1L	Organic Dairy Whole Milk 3.55	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
英国	13.00	1L	Daioni Organic Cows Milk	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
ドイツ	19.25	1L	BIO + Whole Milk	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
卵				
UAE	4.75	6個	Khaleej White Eggs large	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	8.75	6個	6DHA Omega-3 Golden Eggs	Géant/Ibn Battuta Mall
フランス	9.95	6個	Casino Eggs White	Géant/Ibn Battuta Mall
デンマーク	21.00	6個	Biodynamic Eggs	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
デンマーク	25.50	10個	Organic Free Range Eggs	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road

品目・産地	価格 (単位 : AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
牛肉 (ステーキ用)				
オーストラリア	42.75	1kg	Australia Knuckle Steak	Géant/Ibn Battuta Mall
ニュージーランド	132.75	1kg	NZ Beef Fillet	Géant/Ibn Battuta Mall
ブラジル	49.75	1kg	Brazil Beef Striploin	Géant/Ibn Battuta Mall
オーストラリア	81.00	1kg	Organic Free Range Beef	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
オーストラリア	109.00	1kg	Organic Free Range Beef (STRIP Loin)	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
オーストラリア	195.00	1kg	Organic Beef Tenderloin	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
鶏胸肉				
UAE	28.75	900g	El Pollo Chicken Breast Tender	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	16.75	500g	Senora Tender Chicken Breast	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	10.75	500g	Habibi Chicken Breast	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	180.00	1kg	Organic Chicken Breast	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
ツナ缶詰				
フランス	18.50	160g	Casino White Tuna	Géant/Ibn Battuta Mall
タイ	7.10	195g	Al Alali Yellow Fin Tuna in Olive Oil	Géant/Ibn Battuta Mall
英国	11.50	120g	John West Tuna Steak	Géant/Ibn Battuta Mall
タイ	6.25	195g	Al Alali Skiro Jack Tuna in Sunflower Oil	Géant/Ibn Battuta Mall
スペイン	10.50	120g	Pandomar Tuna in Brine	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
スペイン	49.50	525g	Pandomar in organic Olive oil	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road

品目・産地	価格 (単位 : AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
パック野菜				
イタリア	8.50	125g	Fino Fresco Lettuce Rocket	Géant/Ibn Battuta Mall
ケニヤ	4.95	350g	Kenya Fresh Baby corn, Sugar Snaps	Géant/Ibn Battuta Mall
ケニヤ	7.25	350g	Kenya Fresh Sugar Snaps, Carrot, Corn. Mangetuout	Géant/Ibn Battuta Mall
イタリア	16.50	125g	Baby Spinach	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
イタリア	16.50	125g	Grand Mix	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
イタリア	16.50	125g	Lamb Lettuce	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
いちご				
オーストラリア	9.95	250g	H&T Strawberry	Géant/Ibn Battuta Mall
ベルギー	21.50	300g	Demeter Strawberry (Frozen)	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
りんご				
スペイン	5.95	1kg	Royal Gala	Géant/Ibn Battuta Mall
米国	29.95	1kg	Gala Apple Large	Géant/Ibn Battuta Mall
南アフリカ	12.95	1kg	Pink Lady Apple	Géant/Ibn Battuta Mall
ニュージーランド	15.50	1kg	Braeburn Apple	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
ニュージーランド	15.50	1kg	Fuji Apple	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
ニュージーランド	15.50	1kg	Royal Gala Apple	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
ぶどう				
ギリシャ	13.95	1kg	White grapes	Géant/Ibn Battuta Mall
エジプト	12.95	1kg	Globe Red grapes	Géant/Ibn Battuta Mall
エジプト	29.00	400g	White Grapes	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
イタリア	44.50	1kg	Black Grapes	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
もも				
スペイン	16.95	1kg	Peach	Géant, Ibn Battuta Mall
スペイン	26.75	1kg	Nectarine	Géant, Ibn Battuta Mall
スペイン	16.75	1kg	Peaches Flat	Géant, Ibn Battuta Mall
スペイン	50.00	1kg	Yellow Peach	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road

品目・産地	価格 (単位 : AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
コメ				
エジプト	11.95	2kg	Pharoes Rice	Géant/Ibn Battuta Mall
米国	16.50	2kg	Sunwhite Calrose Rise	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	20.00	1kg	Organic Larder Organic Rice Superfine White	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
UAE	16.00	1kg	Organic Larder Organic Rice Round Brown Rice/Long Brown Rice	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
パキスタン	16.50	1kg	Organic Larder White Basmati Rice	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
水				
UAE	1.25	1.5L	Eran	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	1.50	1.5L	Aquafina	Géant/Ibn Battuta Mall
フランス	6.75	1.5L	Volvic	Géant/Ibn Battuta Mall
UAE	2.00	1.5L	Emirates water	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
緑茶 (葉・ティーバッグ)				
中国	12.25	100 tea b ags	Alokozay Green Tea	Géant/Ibn Battuta Mall
英国	7.75	25 tea ba gs	PG tips Green Tea	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	25.50	20 tea ba gs	Clearspring Organic Sencha	Géant/Ibn Battuta Mall
炭酸飲料				
UAE	1.45	355ml	Coca-Cola	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	2.95	120ml	大塚製薬 オロナミン C	Géant/Ibn Battuta Mall
オーストリア	5.50	250ml	Red Bull	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	3.60	240ml	Pokka Vitaene C	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	4.50	240ml	Pokka Vitaene C Sugar Free	Géant/Ibn Battuta Mall
缶コーヒー				
マレーシア	2.75	240ml	Boncafe icafé Iced French Vanilla /Café Mocha/Café Latte	Géant/Ibn Battuta Mall
台湾	3.75	240ml	Mr Brown Vanilla/Cappuccino	Géant/Ibn Battuta Mall
デンマーク	6.25	250ml	Illy Issimo Cappuccino/Latte Macchiato	Géant/Ibn Battuta Mall
オーストリア	6.50	250ml	Rauch Cafemio Cappuccino/Macchiato	Géant/Ibn Battuta Mall

出所 : Géant および Organic Foods and Café での価格調査を基に作成

(3) 売れ筋商品

一般食品の売れ筋商品については、商品カテゴリー別に、Lulu ウェブストアで最も人気が高かった商品をまとめた（表 15）。これによると、チョコレートや紅茶は国際ブランドの国内生産品が、炭酸飲料、ビタミンドリンク、エナジードリンク、コーヒー、スプレッドでは国際ブランドの輸入品が、水、ロングライフジュース、卵ではローカルブランドの商品が、ツナ缶、牛乳ではサウジアラビアブランドの商品が、コメ、パスタ・麺では、アジアのブランドの商品がそれぞれ売れ筋となっている。

なお、Lulu ウェブストアは、UAE の小売大手である LuLu グループのオンラインショップサイトである。LuLu グループはインド系一般小売チェーンであるため値段設定も比較的低いことから、欧米系の顧客の多い小売店などの売れ筋商品と異なる可能性がある。

表 15 一般食品の売れ筋商品

	商品カテゴリー	チョコレート菓子
	ブランド・商品名	Nestle Kitkat
	製造者	Nestle Dubai Manufacturing
	輸入・販売元	Nestle Dubai Manufacturing
	味	甘いミルクチョコレート
	商品概要・売れ筋のポイント	ミルクチョコでカバーされたフィンガーサイズウエハース。世界中で売られているチョコレートバー
	商品カテゴリー	炭酸飲料
	ブランド・商品名	7up
	製造者	Dubai Refreshments psc
	輸入・販売元	Dubai Refreshments psc
	味	レモン・ライム味
	商品概要・売れ筋のポイント	ペプシコのライセンス生産
	商品カテゴリー	ビタミンドリンク
	ブランド・商品名	オロナミンC
	製造者	大塚製薬
	輸入・販売元	Al Maya Distributors (BR.) LLC
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	ビタミンが豊富。
	商品カテゴリー	エナジードリンク
	ブランド・商品名	RedBull Energy Drink
	製造者	RedBull GMBH in Austria
	輸入・販売元	Unitra International LLC
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	タウリンを含むエナジードリンク。エネルギーが必要なときに

	商品カテゴリー	紅茶
	ブランド・商品名	Lipton, Yellow Label Tea
	製造者	Uniliver Gulf FZE, Dubai
	輸入・販売元	Uniliver Gulf FZE, Dubai
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	リプトン イエローラベルティーバッグ 200個入り
	商品カテゴリー	コーヒー
	ブランド・商品名	Nescafe Red Mug Instant Coffee
	製造者	Nestle Brazil
	輸入・販売元	Horeca Trade
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	インスタントコーヒー
	商品カテゴリー	スプレッド
	ブランド・商品名	Nutella Hazelnut Spread with Cocoa
	製造者	Ferrero S.P.A, Italy
	輸入・販売元	Al Seer Group
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	ヘーゼルナッツ・チョコレート風味のスプレッド
	商品カテゴリー	ミネラルウォーター
	ブランド・商品名	Al Ain
	製造者	Al Ain Water
	輸入・販売元	Al Ain Water
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	海水を最新の技術で淡水化したミネラルウォーター。UAE スーパーマーケット販売シェア第1位。硬度は73.3mg。
	商品カテゴリー	ロングライフジュース
	ブランド・商品名	Lacnor Mango Fruit Drink
	製造者	Al Buhaira Lancor, Sharja
	輸入・販売元	Al Buhaira Lancor, Sharja
	味	マンゴ味
	商品概要・売れ筋のポイント	ロングライフ・フレッシュジュース。1日に必要なビタミンCが強化されている。マンゴ果汁16%
	商品カテゴリー	卵
	ブランド・商品名	Abu Dhabi Poultry Farm Grade A Fresh large 15 Eggs
	製造者	Abu Dhabi Poultry Farm
	輸入・販売元	Abu Dhabi Poultry Farm
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	ラージ A 卵

	商品カテゴリー	牛乳
	ブランド・商品名	Almarai Fresh Milk Full Fat
	製造者	NFPC Abu Dhabi
	輸入・販売元	Almarai co., KSA
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	脂肪分無調整牛乳。サウジブランド Almarai の現地生産
	商品カテゴリー	ツナ缶
	ブランド・商品名	Al Alali White Meat Tuna Solid Pack in Water
	製造者	Al Alali
	輸入・販売元	Basamh Marketing Co., Ltd.
	味	あっさり
	商品概要・売れ筋のポイント	マグロホワイトミートの水煮大きな塊タイプ。タイ製。他に鰹のひまわり油漬け、マグロホワイトミートのオリーブオイル付けも人気
	商品カテゴリー	コメ
	ブランド・商品名	India Gate Basmati Rice Classic 10 Kg
	製造者	KRBL Ltd. India
	輸入・販売元	KRBL Ltd. India
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	バスマティ超長粒白米
	商品カテゴリー	パスタ・麺
	ブランド・商品名	Indomie Instant Fried Noodles
	製造者	Indofood, Indonesia
	輸入・販売元	Emirates Snack Food, Dubai
	味	
	商品概要・売れ筋のポイント	インスタントヌードル 焼きそば

出所： Lulu Webstore の情報を基に作成

次に、Agriculture and Agri-food Canada の公表している包装食品に関する報告書「Packaged Food in the United Arab Emirates⁶⁴」の情報を基に、商品カテゴリー別の市場シェアトップ企業とその代表的商品についてまとめた（表 16）。

⁶⁴ <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6746-eng.pdf>

表 16 商品カテゴリー別の市場シェア 1 位の企業と代表的な商品

商品カテゴリー	市場シェア 1 位の企業名	市場シェア	代表的な商品
乳製品	Al Ain Dairy Co.	18.9%	 Al Ain Fresh Milk Full Cream
ヨーグルト、サワーミルク	Almarai Co. Ltd	23.0%	 Almarai Fresh Yoghurt Full Cream
チーズ	Almarai Co. Ltd	14.0%	 Almarai Cheese Slices low fat
パン	Modern Bakery LLC.	11.0%	 Modern Bakery Lebanese Bread
コメ・パスタ・麺類	Silver Swan Manufacturing Company	11.4%	 Silver swan Jasmin Rice
ヘルス&ウェルネス (全体)	Danone	9.7%	 Danone Actimel Classic

ヘルス&ウェル ネス（乳製品）	Danone	29.1%	 Danone Activa Laban Low Fat
ヘルス&ウェル ネス（スナック）	Bestfood Co. L.L.C.	42.9%	 Best Salted Pistachios 200g
ヘルス&ウェル ネス（ベビーフ ード）	Nestle SA	53.8%	 Nestle Nan 3 Optipro Infant Formula Baby Milk 800 Gm

出所：Agriculture and Agri-food Canada、“Packaged Food in the United Arab Emirates”⁶⁵を基に作成

2-1-4. 日本食品の販売状況

(1) 日本食品の食品価格

ドバイでの日本食品の食品価格について、ジアント（イブン・バトゥータ・モール（Ibn Battuta Mall）店）とオーガニック・フーズ・アンド・カフェ（シェイクザイードロード店）と日本食専門店ディーンズ・フジヤ（Deans Fujiya）で調査し、その結果を次の表にまとめた（表 17）。

⁶⁵ <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6746-eng.pdf>

表 17 ドバイにおける日本食品の食品価格（2016年9月時点）

品目・産地	価格 (単位：AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
コメ				
日本	41.25	2 kg	あきたこまち	Deans Fujiya
米国	53.00	2.26kg	田牧米	Deans Fujiya
オーストラリア	10.00	500g	Sun Rise 寿司ライス	Géant/Ibn Battuta Mall
イタリア	11.75	500g	Saitaku 寿司ライス	Géant/Ibn Battuta Mall
米国	19.50	500g	Blue Dragon Sushi rice	Géant/Ibn Battuta Mall
そば				
日本	8.50	230g	高尾製粉 播州そば	Deans Fujiya
日本	8.75	250g	布袋食糧 信州そば	Deans Fujiya
日本	11.50	250g	五木 田舎そば	Géant/Ibn Battuta Mall
中国	11.75	300g	Saitaku そば	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	17.75	250g	MUSO 有機よもぎそば	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
日本	17.00	250g	MUSO Jinenjo SOBA	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
日本	17.75	250g	MUSO そば 40% buckweat	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
オーストラリア	15.75	270g	Hakubaku Soba Noodles	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
うどん				
日本	7.50	300g	丸栄のうどん	Deans Fujiya
日本	12.50	500g	讃岐 煮込みうどん	Deans Fujiya
韓国	7.25	200g	Chef' s world うどん	Géant/Ibn Battuta Mall
中国	9.50	300g	Saitaku うどん	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	10.50	250g	五木 田舎うどん	Géant/Ibn Battuta Mall
オーストラリア	14.75	270g	Hakubaku Udon Noodles	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
カップ麺				
日本	11.25	1 個	マルちゃん 赤いきつね うどん	Deans Fujiya
日本	14.25	1 個	日清 どん兵衛	Deans Fujiya
フィリピン	3.25	1 個	日清 Cup Noodles Seafood	Géant/Ibn Battuta Mall
味噌				
日本	43.75	1kg	ナカモ 西京白みそ	Deans Fujiya
日本	11.00	150g	MUSO 玄米みそ/八丁味 噌	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
日本	31.50	400g	MUSO 麦味噌/玄米みそ	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road

品目・産地	価格 (単位：AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
味噌汁 (インスタント)				
米国	12.50	30g	Mishima 味噌汁	Deans Fujiya
日本	11.50	30g	ハナマルキ 豆腐味噌汁・赤味噌汁	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	13.25	21g	Muso 有機即席味噌汁 白みそ・赤みそ	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
醤油				
米国	15.00	148ml	キッコーマン 減塩醤油	Deans Fujiya
米国	30.00	591ml	キッコーマン 減塩醤油	Deans Fujiya
韓国	13.50	930ml	Sempio 醤油	Géant/Ibn Battuta Mall
韓国	9.25	500ml	Sempio 醤油	Géant/Ibn Battuta Mall
タイ	10.50	150ml	ENSO 醤油	Géant/Ibn Battuta Mall
シンガポール	8.25	150ml	キッコーマン 醤油	Géant/Ibn Battuta Mall
中国	21.00	250ml	YAKSO 醤油	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
中国	24.75	250ml	YAKSO たまり 醤油	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
ドレッシング				
日本	15.00	150ml	キューピー 中華ドレッシング	Deans Fujiya
日本	12.50	150ml	McCORMICK わさびドレッシング	Deans Fujiya
マレーシア	15.95	210g	キューピー 和風ドレッシングごましょうゆ	Géant/Ibn Battuta Mall
マヨネーズ				
日本	20.00	450g	キューピーマヨネーズ	Deans Fujiya
日本	16.25	400g	SSK マヨネーズ	Deans Fujiya
カレー				
日本	12.50	140g	ハウス こくまるカレー	Deans Fujiya
日本	18.75	240g	S&B ゴールデンカレー	Deans Fujiya
日本	21.75	240g	S&B ゴールデンカレー (Mild, Medium hot)	Géant/Ibn Battuta Mall
豆腐				
日本	8.00	297g/290g	森永、木綿/絹豆腐	Deans Fujiya
スペイン	25.50	250g	Vegetalia Fresh Tofu Organic	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road

品目・産地	価格 (単位：AED)	単位	ブランド名、商品名	調査店舗名
海苔				
中国	43.25	140g	Shirakiku 焼寿司海苔	Deans Fujiya
日本	12.00	25g	幸福のり 焼のり	Deans Fujiya
韓国	7.95	3x5g	Bibigo Crispy Seaweed snacks わさび	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	11.50	12 切 5 枚 6 袋入	白子のり 味のり	Géant/Ibn Battuta Mall
米国	17.75	25g	山本山 焼きのり	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	33.75	10 枚	Clearspring 干しのり	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	17.25	25g	Muso 海苔	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
てんぷら粉				
日本	16.00	600g	日清 天ぷら粉	Deans Fujiya
日本	12.50	450g	日清 コツのいらぬ天 ぷら粉	Deans Fujiya
タイ	7.75	150g	ENZ0 天ぷら粉	Géant/Ibn Battuta Mall
だし				
日本	24.00	60gx2	味の素 本だし	Deans Fujiya
日本	81.25	1kg	シマヤ こんぶだしの素	Deans Fujiya
緑茶 (葉)				
日本	22.50	100g	宇治の露 抹茶入り煎茶	Deans Fujiya
日本	16.00	100g	宇治の露 煎茶	Deans Fujiya
日本	85.00	1kg	宇治の露 煎茶	Deans Fujiya
日本	93.75	1kg	宇治の露 ほうじ茶	Deans Fujiya
米国	19.95	200g	山本山 煎茶	Géant/Ibn Battuta Mall
日本	17.50	100g	Muso 有機煎茶	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road
日本	9.50	50g	Muso 有機ほうじ茶	Organic Foods and Café/Sheik Zayed Road

出所： 現地調査を基に作成。

2-1-5. 日本産食品の競合状況

ドバイとアブダビで実施した日本食品の販売状況に関する現地調査では、店舗によって日本産食材に加え、日本産以外の日本食品の販売も見受けられた。こうした日本産以外の日本食品は、日本食材専門店ではなく、主に一般的なハイパーマーケットやスーパーマーケットで扱われている。共通の特徴としては、価格が日本産食品に比べ安いこと、食材の調理法が英語等で説明されていることが挙げられる。該当商品の例を以下の表 18 に示した。

表 18 第3国産日本食品の例

商品カテゴリー	ブランド・商品名	産地	販売店舗
寿司関連商品（わさび）	Saitaku	中国	Lulu
寿司関連商品（コメ）	Saitaku、Sushi Rice	イタリア	Lulu、Géant
寿司関連商品（寿司キット）	ENSO、Sushi Kit	タイ	Carrefour
寿司関連商品（海苔）	Blue Dragon、Sushi Nori	韓国	Lulu
Wagyu（牛肉）	Aus Wagyu Ribeye	オーストラリア	Carrefour
枝豆	WelPac	中国	Carrefour
うどん	Saitaku、Udon Noodles	中国	Lulu
ビタミンドリンク	Healthy Heart Australia、 G+ Vitamin	台湾	Carrefour

出所： 現地調査を基に作成

特に、寿司関連商品（コメ、海苔、がり、醤油、わさびなど）で第3国産の日本食品が多く見られた。具体的には、タイの ENSO 社のわさびやガリ、スイスのサイタク（Saitaku）社のわさびやコメ、ブルー・ドラゴン（Blue Dragon）社の海苔といった商品が該当する（他の第3国産の日本食品については、表 17 も合わせて参照）。寿司関連商品以外では、日本産以外の Wagyu のコーナーがカルフルで設置されているほか、冷凍枝豆やうどんなどの麺類でも日本産以外の日本食品がみられた。

また、カルフルでの寿司コーナーでは、刺身や巻物などを扱うほか、注文を受けてのデリバリーサービスも提供している。ドバイの対象店舗は、モール・オブ・エミレーツ店、ミディフ・シティ・センター（Mirdif City Center）店を含む計3カ所となっている。

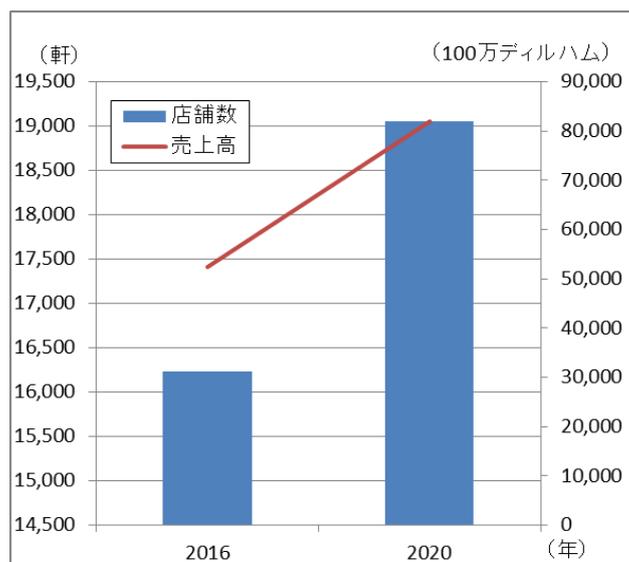
2-2. 外食

2-2-1. 外食の業種

(1) 市場規模

UAE の飲食産業の市場規模は、年々拡大している。大手会計事務所 KPMG が 2015 年 6 月に発表した調査結果「Hungry for more? - KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report」⁶⁶によると、UAE の飲食産業の市場規模は、2015 年が約 524 億ディルハム（約 1 兆 5,196 億円）で、この額は 2020 年にはその 1.6 倍の約 820 億ディルハム（約 2 兆 3,780 億円）にまで増加することが見込まれている（図 5）。2015 年の店舗数は、1 万 6,234 件で、2020 年にはその 1.2 倍に増えることが予測されている。マクロ経済状況の変動に影響を受けながらも、UAE の飲食産業は 2020 年のドバイ万国博覧会開催を見据えた観光客やショッピング客の増加などを背景に、今後も成長が続くものと見られている。

図 5 UAE の飲食産業の市場規模



出所：KPMG（2016年9月），“Hungry for more? - KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report”
を基に作成

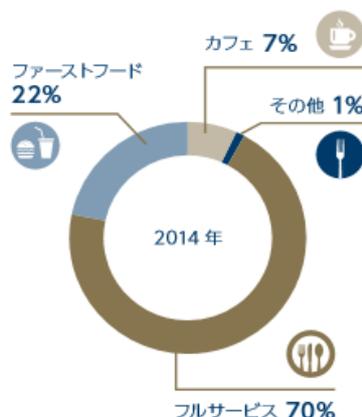
(2) 業態別店舗数

まず、KPMG の調査結果⁶⁷による 2014 年の店舗の業態別割合について、図 6 に示す。これによると、フルサービス・レストランの占める割合が全体の 70%と多く、ファストフードは 22%となっている。それにカフェが 7%で続く。

⁶⁶ KPMG（2016年9月），“Hungry for more? - KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report”
https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf/kpmg2016_uae_foodandbeverage_report.pdf

⁶⁷ KPMG（2015年6月）“UAE Food & Beverage Survey - What’s on your plate”
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/2015-food-and-beverage-survey-uae.pdf>

図 6 UAE の飲食産業の業態別割合



出所：KPMG（2015年6月）” “UAE Food & Beverage Survey - What’s on your plate”
を基に作成

(3) 料理国籍別店舗数

Agriculture and Agri-Food Canada の「Foodservice Profile – The United Arab Emirates」報告書に基づき 2013 年のフルサービス・レストランの売上と店舗数を料理国籍別でみると、最も売上と店舗数が多いカテゴリーは中東料理で、その売上高は 7 億 5,600 万ドル（約 786 億円）、店舗数は 655 店舗であった⁶⁸。とはいえ、特定のカテゴリーに極端な偏りがみられるわけではなく、結果はある程度分散している。2013 年のフルサービス・レストランの売上全体に各料理が占める割合は、中東料理が 29.5%で、これに欧州料理の 24.3%、アジア料理 19.1%、北米料理 15.2%、ピザ 12.0%と続いた（表 19）。最近では北米の人気チェーンの参入・拡大が進んでおり、北米料理が店舗数でみると最も伸びているカテゴリーで、2009 年から 2013 年まで年平均成長率（CAGR）は 6.4%、2014 年から 2018 年にかけては 6.7%の成長が見込まれている。

表 19 フルサービス・レストランの料理国籍別売上シェア内訳

カテゴリー	2013 年	2018 年予測
中東料理	29.5%	28.8%
欧州料理	24.3%	24.2%
アジア料理	19.1%	18.3%
北米料理	15.2%	17.0%
ピザ	12.0%	11.8%

出所：Agriculture and Agri-Food Canada, “Foodservice Profile - United Arab Emirates” (May 2015) を基に作成

⁶⁸ Agriculture and Agri-Food Canada, “Foodservice Profile – United Arab Emirates” (May 2015)
<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6608-eng.pdf>

次の図 7 には、KPMG の調査⁶⁹から、好きな料理の国籍に関する回答結果を示した。回答者は 1 番から 3 番まで好きな料理の国籍を回答した。これによると、最も人気があるのは前年に引き続きインド料理で、それにイタリア料理、レバノン料理、中華料理と続いている。日本食は、その他を除くと全体の 8 位で、33 名が一番好きな料理として、日本食を挙げた。

図 7 好きな料理の国籍



出所：KPMG（2016 年 9 月），“Hungry for more? – KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report”⁷⁰を基に作成

⁶⁹ KPMG（2016 年 9 月），“Hungry for more? - KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report”
https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf/kpmg2016_uae_foodandbeverage_report.pdf

⁷⁰ https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf/kpmg2016_uae_foodandbeverage_report.pdf

2-2-2. 日本食レストラン

日本食を提供するレストランは UAE には現在 195 件ある⁷¹。首長国別でみた場合、ドバイが 154 件、アブダビ 34 件、その他は 7 件とドバイにその大部分が集中している。その中には、伝統的な日本食を提供するレストランや創作日本料理を売りにするレストラン、寿司に特化したレストランや、モール内のフードコートにある簡易的レストランなど様々な種類のレストランが含まれる。レストランによって、日本料理のみを提供するところから、他国料理と混在で日本食を提供するレストランもある。今回の調査では、このように数多くのレストランがある中で、日本産食品の UAE のレストランへの納入可能性の観点から、将来的な取引の可能性が高い順に、日本食レストランを以下の 3 つのカテゴリーで分類した。

- カテゴリー1： 酒類を提供し、現状日本産食材を使用しているレストラン
- カテゴリー2： 酒類は提供しないが、現状日本産食材を使用しているレストラン
- カテゴリー3： 日本食を提供しているが、現状日本産食材を使用していない（あるいは日本産食材の使用が把握できていない）レストランで、今後の利用が見込まれるレストラン

この分類の背景には、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の取得が義務付けられていることがある。すなわち、酒類を提供するレストランは必然的に高級レストランである可能性が高いということになる。従い、高級レストランでかつ既に現在日本産食材を使用しているレストランであれば、新たな日本食材参入の可能性も高いとの判断から、このような分類方法を採用した。酒類を提供する日本食レストランについては、レストランへのインタビューまたは電話調査を基に日本食材の使用状況を確認した。

UAE に 195 件ある日本食レストランのうち、カテゴリー1 に分類されるレストランの数は 55 件で、地理的にはシェイクザード地区やダウタウン地区、デイラ地区に多くみられる。カテゴリー2 に分類されるレストランは 50 件で、それ以外のカテゴリー3 に分類されるレストランは、90 件であった。これによると、日本食レストランの半数以上が何らかの日本産食材を使用していることになる。全体的には、酒類を提供する高級レストランに加え、日本人シェフがいる日本食レストランで日本食材を使用しているケースが多いといえる。

⁷¹ 現在把握している数で、他国料理と混在で一部寿司を提供するレストランなどを全て網羅しているわけではないため、これらを含めると実際の数はさらに多いものと考えられる。

2-2-3. 外食でのトレンド

(1) トrendと特徴

■健康意識の高まりと健康に優しいレストランの増加

消費者の健康志向の高まりを受けて、小売と同様外食でも健康を前面に出したレストランや健康を意識したメニューを提供するレストランが多く存在する。オーガニック食材を使用したり、グルテンフリーを謳うレストランやカフェなども増えつつある。前述のオーガニック・フーズ・アンド・カフェやドバイの金融フリーゾーン DIFC (Dubai International Financial Center) 内のザ・グルテンフリー・キッチン&カフェ (The Gluten Free Kitchen & Café)、地元の有機野菜とフルーツを使ったジュメイラ地区のヘルシーカフェ「The Café at Conptoir 102」などがその一例である⁷²。レストラン情報ウェブサイトのゾマト (Zomato) で「Healthy Food」のカテゴリーに該当するレストランを検索すると、その数は 126 件に上る⁷³。

■フードトラック

最近のトレンドの 1 つとして、フードトラックが挙げられる。ドバイやアブダビの各地でフードトラックが増加傾向にあり、ゾマトによれば、ドバイには 32 台のフードトラックがある⁷⁴。こうした中、2016 年 7 月には、ストリートフードトラックパーク「Last Exit」がオープンした (写真 12)。米国の 1950 年代風をイメージしたカラフルなこのフードトラックパークは、ドバイの端の工業地帯であるジェベル・アリ地区のアブダビからドバイへ向かう高速道路「シェイクザードロード」の 11 番インターチェンジを越えたところにあり、1,500 平方メートルの敷地内に 12 台のフードトラックが設置されている。24 時間営業で、ドライブスルーのほか室内と屋外のシートエリアも利用可能である。

また、2016 年 9 月には、約 1 週間に渡りドバイの倉庫街のアル・コツ (Al Quoz) で、ラテンフードのフードトラックフェスティバルが開催された。開催したのはベネズエラ料理とコロンビア料理を提供する「Casa Latina」で、他にチーズをグリルしたサンドイッチを出す「Toasted」やメキシカンの「Yumtingz」も参加した。このイベントは 2 階建ての倉庫内というエアコンの効いたロケーションで開催された。

⁷² <http://www.thenational.ae/lifestyle/well-being/the-uaes-top-restaurants-for-healthy-eating>

⁷³ <https://www.zomato.com/dubai/restaurants/health-food?page=1>

⁷⁴ <https://www.zomato.com/dubai/food-truck>



写真 12 Last Exit

■UAE 地元発祥のレストランの台頭

海外の有名チェーンや有名シェフの市場参入と並行して、UAE の地元で誕生したレストランで成功している事例が増えつつある。代表例としては、ドバイの倉庫街アル・コツ地区にあるカフェ「Tom and Serg」が挙げられる。このカフェは、トム・アーネル (Tom Arnel) 氏とセルジオ・ロペス (Sergio Lopez) 氏の 2 人が 3 年前にオープンしたカフェで、2 人の名前にちなんで「Tom and Serg」と名付けられている。このカフェの成功を受け、2 人はその後相次いでコンセプトの異なる店をオープン、現在メキシカンの「Muchachas」、スポーツバー「Brunswick Sports Club」などコンセプトの異なる計 6 店を展開している。アーネル氏は、ドバイは新しい街で常に急速に進化しているため、自ら発展・進化することが必要であるとし、さらに、ドバイに独自性と個性をもたらしたいとしている⁷⁵。

また、2015 年にジュメイラ・レイクス・タワーズ (JLT) 地区にオープンして人気の「Friends Avenue Café」を運営するダヴロン・ハミドフ (Davron Hamidov) 氏とジー・アリハーノフ (Zee Alikhonov) 氏の 2 人は、2016 年 8 月に異なるコンセプトのカフェ「Arrows and Sparrows」をグリーンズ地区に出店した。この 2 つの事例は、成功したコンセプトをそのまま引き継いで 2 店目、3 店目と店舗を増やすのではなく、常に新しいコンセプトの下で店舗展開する点で共通している。

■ペルー料理が流行

ドバイでは、ペルー料理の人気の高まっている。ペルー料理とは、ペルーの日系人コミュニティの影響を多大に受けた南米料理のフュージョンで⁷⁶、「ニッケイ (Nikkei)」と表現される。フォーシーズンズ・リゾート・ドバイ (Four Seasons Resort Dubai) にあるロンドン発の「コヤ (Coya)」は、後述のタイムアウト誌の 2016 年レストランアワードで、総合 1 位を獲得するなど現在その人気は高い。コヤのほかには、グロブナーハウス (Grovenor House) の「Toro Toro」、シャングリラ (Shangri-la) ホテルの「The Act」、タージ・ドバイ (Taj Dubai) ホテルの「Tesoro」、ソフィテル・ダウンタウン

⁷⁵ <http://www.thenational.ae/arts-life/food/uae-restaurant-trends-pioneers-opting-for-fresh-concepts-over-brand-expansion>

⁷⁶ <http://www.foodiva.net/2015/02/cova-the-peruvian-trend-takes-off-in-dubai-at-a-price/>

(Sofitel Downtown) の「Inka」などがあり、今後もさらなるオープンが予定されている。

その他、ドバイの外食の一般的な特徴と傾向を以下にまとめた。外食の一般的なトレンドについては、合わせて 1-2-2. 消費者の食習慣 (2) UAE の食習慣の特徴の項目も参照されたい。

■フライデーランチが普及

ドバイの主なホテルでは、週末の金曜日にフライデーランチを提供しており、お昼から午後にかけてビュッフェ形式のレストランで休日を過ごすのが一般的となっている。ランチでは、様々な国籍の料理を出す国際的なビュッフェが最も一般的だが、各国料理の専門レストランでフライデーランチを提供しているところもある。最近では、フライデーランチから派生して、サタデーランチやイブニングランチなどを提供するところも増えてきている。また、アラカルト形式やメインのみアラカルトで注文できるところなど、レストランは集客に様々な工夫を凝らしている。

■バウチャーやディスカウントの普及

UAE 居住者の間では、外食時のディスカウントバウチャー（利用券）の利用が広く普及している。「エンターテイナー（Entertainer）」という冊子を書店などで購入すると、主にメインコースを一品注文すると 2 品目（価格の安い方）が無料となるバウチャーが数百件分入っている。ドバイの場合、外食に使用できるエンターテイナーは、「Dubai」版と「Dubai Fine Dining」版の 2 種類で、アブダビは「アブダビ」版 1 種類のみである。冊子のほか、スマートフォンのアプリもある（ドバイの場合、冊子は 495 ディルハム（約 1 万 4,000 円）、アプリは 445 ディルハム（約 1 万 3,000 円））。

また、オンラインでディスカウントバウチャーを事前購入し割引を受ける「グルーポン（Groupon）」や「コボーン（Cobone）」なども普及している。KPMG が実施した 2015 年 6 月の調査結果によれば、プロモーションや割引で最も利用されているのはエンターテイナー（回答数 198）で、次にグルーポン（回答数 170）、コボーン（回答数 135）と続く⁷⁷。このほか UAE では、銀行のクレジットカードやデビットカードの保有者に対する割引の提供が普及しており、レストランによってカードでの支払い時に 10～30%程度の割引が受けられる。

なお、レストラン情報やトレンド、口コミ、ランキングなどを掲載する情報源としては、次のようなものが存在する。前述の KPMG の調査結果によれば、消費者はレストランの評価や口コミを知るのに利用するウェブサイトとして、ゾマト（回答数 151）、タイムアウト（Time Out）（回答数 58）、トリップアドバイザー（TripAdvisor）（回答数 24）、

⁷⁷ KPMG（2015 年 6 月），“UAE Food & Beverage Survey – What’s on your plate”（432 人を対象に調査） <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/2015-food-and-beverage-survey-uae.pdf>

ラウンドメニュー（Roundmenu）（回答数 5）を挙げている。また、消費者は、新しいレストランの開拓、レストランへの行き方やレビューの参照などにスマートフォンやフードアプリを利用する傾向が高まっており、回答者の約 4 割は、食べ物の注文にもスマートフォンを利用しているという⁷⁸。

<雑誌>

- Timeout Dubai (<http://www.timeoutdubai.com/>)
- Timeout Abu Dhabi (<http://www.timeoutabudhabi.com/>)
- What's on (<http://whatson.ae/dubai/>)

<ウェブサイト>

- Zomato (<https://www.zomato.com/dubai>)
- TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g295424-Dubai_Emirate_of_Dubai.html)
- Roundmenu (<https://www.roundmenu.com/>)

(2) 人気のレストラン

Agriculture and Agri-Food Canada の「Foodservice Profile – The United Arab Emirates⁷⁹」によれば、フルサービス・レストランに注目した場合、市場は細かく細分化されており、上位 5 ブランドのシェアを合わせても全体の 20%に満たない。ローカルの市場に対応したメニューの開発が最近のトレンドで、例えば、ピザ・ハット（Pizza Hut）ではフラットブレッドのピザや、トッピングに現地で馴染みのある食材のミントやハルーミ（Halloumi）チーズなどを取り入れている。チェーン展開するフルサービス・レストランで市場シェア上位 5 位のブランドを次の表 20 に示した。これによると、UAE で最も売上の多いレストランチェーンはピザ・ハットでその市場シェアは 6.5%に上る。それに続くのがイラン料理の「Hatam」で市場シェアは 3.8%となっている。

⁷⁸ KPMG（2016年9月）, “Hungry for more? - KPMG 2016 UAE Food & Beverage Report”
https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf/kpmg2016_uae_foodandbeverage_report.pdf

⁷⁹ <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6608-eng.pdf>

表 20 チェーン展開する UAE のフルサービス・レストランの市場シェア上位 5 位

ブランド名	企業名	2013 年 売上シェア
Pizza Hut	Yum Brands Inc	6.5%
Hatam	Al Khaja Group	3.8%
Paul	Holder, Groupe	3.3%
Chili' s	Brinker International Inc	3.1%
TGI Friday' s	Carlson Cos Inc	1.7%

出所：Agriculture and Agri-Food Canada, “Foodservice Profile - United Arab Emirates”, (May 2015) ⁸⁰を基に作成

■Timeout Dubai の人気レストラン

ドバイの人気レストランに関しては、雑誌「Timeout Dubai」が毎年 Timeout Dubai Restaurant Award を発表している。2016 年 2 月末には、ドバイの人気レストランを各国別など合計の 24 部門に分けて集計した結果が発表となった。2016 年に各部門で第 1 位となったレストランは表 21 のとおりである。2016 年の総合第 1 位を獲得したのは、ペルー料理を提供するロンドン発の高級レストランのコヤであった。ロンドン発の創作日本食料理を提供する高級レストランのズマ (Zuma) は、ブランチ部門、ビジネスランチ部門、日本食部門の 3 部門で 1 位を獲得している。

表 21 ドバイで人気のレストラン (Timeout 誌の 2016 年レストランアワード結果)

部門	レストラン名	説明
総合 (Restaurant of the Year)	Coya	ロンドン発の Coya は、ジュメイラビーチにあるフォーシーズンズリゾート (Four Seasons Resort Dubai) のペルー料理レストラン。
アフタヌーンティー (Best Afternoon Tea)	At. mosphere	世界で最も高いビル「ブルジュ・ハリファ (Burj Khalifa)」の 123 階にあるレストランで眺望の良さが人気。
バー・フード (Best Bar Food)	Tr!beca Kitchen + Bar	ドバイ・マリーナの JA Ocean View Hotel にあるバーで、ニューヨークの Triangle Below Canal Street の頭文字をとってこのように名付けられた。
ブランチ (Best Brunch)	Zuma	DIFC にあるロンドン発の高級日本食創作料理レストラン。
朝食 (Best Breakfast)	Bystro	シェイクザード沿い、Al Manara 地区にあるカフェ。家族連れにも優しい。
格安 (Best Budget)	Bu Qtair	ジュメイラ地区にある安価なフィッシュレストラン。採れたての魚 (地元産ハマール) やエビを揚げたものが定番。
ビジネスランチ (Best Business Lunch)	Zuma	DIFC にあるロンドン発の高級日本食創作料理レストラン。
カフェ (Best Café)	Tom & Serg	倉庫街 Al Quoz にあるカフェ。開放的な空間が特徴。

⁸⁰ <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6608-eng.pdf>

パブ・フード (Best Pub Food)	Reform Social & Grill	高級ヴィラの集まるエミレーツ・ヒルズにあるモダン・ブリティッシュなパブ。
ロマンチック (Best Romantic)	At. mosphere	世界で最も高いビル「ブルジュ・ハリファ (Burj Khalifa)」の123階にあるレストランで、眺望の良さが人気。
シーフード (Best Seafood)	Ossiano	パーム・ジュメイラのアトランティスホテル内のシーフードレストラン。レストランから水槽が見え、鑑賞しながら食事ができる。
ステーキハウス (Best Steakhouse)	JW' s Steakhouse	デイラの JW Marriott Dubai にあるステーキハウス。落ち着いた雰囲気、肉の質が自慢。
北米・南米 (Best Americas)	Coya	ジュメイラビーチのフォーシーズンズリゾート (Four Seasons Resort Dubai) にあるロンドン発のペルー料理レストラン。
中華 (Best Chinese)	Hakkasan	シェイクザードのジュメイラ・エミレーツ・タワーズ (Jumeirah Emirates Towers) にあるロンドン発のコンテンポラリー・チャイニーズ。
ヨーロッパ (Best European)	Boca	金融街 DIFC にある地中海料理、タパスレストラン。活気のあるガストロ・バー風。
フレンチ (Best French)	La Petite Maison	金融街 DIFC にあるニース発の高級フレンチビストロ。アブダビにも 2017 年に新店予定。
インド (Best Indian)	Rang Mahal by AtulKochhar	JW Marriott Marquis Hotel Dubai にあるセレブシェフ Atul Kochhar によるレストラン。
イタリアン (Best Italian)	Solo Bistronomia & Vino Bar	ラッフルズホテルにあるイタリアンで、バーではスナックやデリ、レストランでは取り分けて食べる大皿メニューを出す。
日本食 (Best Japanese)	Zuma	金融街 DIFC で創作日本食を提供するロンドン発の高級レストラン。
中東・北アフリカ (Best MENA)	Nusr-ET	ジュメイラのフォーシーズンズリゾート (Four Seasons Resort Dubai) 内にあるトルコのステーキハウス。
アジア (Best Asian)	Mekong	パーム・ジュメイラのアナンタラホテル (Anantara Dubai The Palm Resort & Spa) にある中華、タイ料理、ベトナム料理を提供するレストラン。
タイ (Best Thai)	Pai Thai	Madinat Jumeirah のアル・カスル (Al Qasr) ホテルにある高級タイレストラン。アブラ船に乗って運河を通過してレストランに向かう。運河沿いのテラス席は景色がよい。
新規出店 (高級) (Best Newcomer, Fine Dining)	Play Restaurant and Lounge	The H Hotel の 36 階でバー・フードを提供するドバイ発のレストラン。元 Zuma の Reif Othman 氏がシェフを務める。
新規出店 (カジュアル) (Best Newcomer, Casual)	The Hide	Madinat Jumeirah のアル・カスル (Al Qasr) ホテルにあるアメリカンなステーキハウス。トレンドリーなブルックリンの雰囲気を醸し出している。

出所：Timeout Dubai⁸¹の情報等を基に作成

⁸¹ <http://www.timeoutdubai.com/restaurant-awards/winners>

2-2-4. 日本食レストランのトレンド

(1) 最近の傾向

UAE では日本食の認知度は高く、健康に良いなどの理由から日本食に対するイメージも良い。中でも特に、寿司や巻物の人気が高い。日本食レストランの数も増える傾向にあり、特に高級ホテルの創作料理や居酒屋風のレストラン、大衆向けの寿司レストランなどが増えている。

高級日本食創作料理では、2015年10月にソフィテル・ダウントウン・ドバイ (Sofitel Downtown Dubai) に「Wakame」が、2016年5月にはジュメイラビーチの DoubleTree by Hilton Dubai Jumeirah Beach にロンドン発の「Ramusake」がオープンした。こうしたレストランは、地区としては高級ホテルの多いダウントウン・ドバイ地区やシェイクザードロード地区、マリーナ地区やパーム・ジュメイラ地区などでの出店が多い。ただ、高級創作料理は、相次ぐレストランの出店に競争も激しくなっているのが実情で、ドバイモールに隣接するモールのスーク・アル・バハール (Souk al Bahar) の「Sake no Hana (酒の花)」やオベロイホテルの「Umai」などのように出店から間もなく撤退するケースも見られる。

日本食レストランでも、レストランによってそのターゲット顧客層は大きく異なり、高級ホテルの日本食創作料理のレストランは、酒類を出すところが多いため、欧米人がその主要顧客層となっているケースが多い。一方で、現地のアラブ人を主要顧客とするレストランもあり、例えば酒類を提供しないダウントウンの「Mizu」などは、アラブ人に人気がある。また、ロシア系のレストラン「Novikov」はロシア人の顧客が多い。

寿司や天ぷらなどの伝統的日本料理全般を提供するレストランや高級日本食創作料理を提供するレストランなどに加え、最近では、特定分野に特化した専門店も増加している。2016年1月には、かき氷などの日本のスイーツを提供する鎌倉発の「Chakon Café (茶近)」が、同年5月には日本の洋食を提供する「Ito (イト)」がドバイのダウントウン地区にオープンしたほか、京都発のコーヒー専門店「%Arabica」も2016年9月にドバイモールに出店、今後ドバイのシティーウォークやアブダビへの出店を予定しているという。また、官民ファンドのクールジャパン機構と UAE の Cipher Investment LLC の共同出資会社である Cipher Nippon Investment LLC とのフランチャイズ契約締結を通じて、今後たこ焼きチェーンの「築地銀だこ」や焼き肉チェーンの「牛角」、さらにフーデックスグループ⁸²による鶏白湯ラーメンがメインのラーメン店のドバイ出店も予定されている⁸³。

⁸² フーデックスグループは、豚骨ラーメンの「池袋屯ちゃん」などを展開。

⁸³ 各種プレスリリースや報道記事

https://www.cj-fund.co.jp/files/press_160620-1.pdf

<https://files.valuepress.com/czMjYXJ0aWNsZSM0MjY0MCMxNzA1MzEjNDI2NDBfemJGVIBNU3RwUC5wZGY.pdf>

<http://www.nikkei.com/article/DGXLZO07661880W6A920C1TI5000/>

また、近年ドバイでは日本の食パンや総菜パンを提供するパン屋・カフェが人気で、UAE人をはじめ幅広い客層の支持を得ている。ドバイに3店舗ある「Yamanote」、アブダビにある「Mikado Cafe」、ドバイ・デaira地区のアルグレアセンター（Al Ghurair Center）の「Yakitate」などがその代表例である。

なお前述のアル・コツ倉庫街の人気カフェである「Tom & Serg」は、2016年3月にラーメンイベントを開催した。フェイスブックやインスタグラムなどのSNSを使って事前告知を行い、イベントのチケットは2時間半で完売するほどの大盛況だった。メニューは餃子とサラダ、ラーメン、デザートセットメニューで、1食130ディルハム（約35ドル）であった。

(2) 日本食レストランのインタビュー結果

以下、いくつかの代表的な日本食レストランに日本産食材の調達状況や客層、人気メニューなどについてインタビューを実施した結果を報告する。

■ Kiku

「Kiku」は、ドバイ空港近くのメリディアンホテル内にある居酒屋風の伝統的日本料理レストランで、その設立はドバイに住む日本人がまだ少なかった18年ほど前に遡る。客層は、アジア系、欧米系、アラブ系まで幅広く、基本的に日本食を知る常連客の利用が多い。国籍別の割合でいうと、アジア人（東アジア）の利用が全体の6割程度、欧米人が3割程度、残りの1割がアラブ人およびインド人の富裕層であるという。アジア人のなかでは韓国人の利用が多い。

人気メニューは、出身国によって差がみられる。アラブ人は、枝豆、刺身、サーモン、マグロ、ウナギの巻物や天ぷら、焼うどん、鉄板焼きなどを好むという。チキンカツカレーも人気がある。欧米人に人気なのは、枝豆、みそ汁、寿司、刺身、天ぷら、照り焼き、ステーキなどで、お酒やビール、ワインを飲みながら食事を楽しむ人が多い。日本人向けには通常メニューに加えて日本語の特別メニューがあり、それを好んで頼む人が多い。

日本産食材の調達は空輸と船の両方を利用し、空輸では現地では調達できない鮮魚や野菜などを仕入れている。具体的には、さんまやうに、しそ、みょうが、三つ葉などが該当する。昆布やわかめなどの乾物や冷凍物は船で仕入れており、到着まで2カ月程かかる。一方、現地産や第3国産の食材は、鮮魚の一部（まぐろ、鯛、味、はた、いかなど）や一般的な野菜、果物などを調達している。基本的に、日本産食品はその輸送コストなどから高額となるため、現地調達も多く活用している。

■ Koi

米国ロサンゼルス発祥の日本食創作料理レストランである「Koi」は、バンコク、ラスベガス、ロサンゼルス、ニューヨーク2カ所に計6店舗ある。アブダビでは、サディヤ

ット島にある5つ星ホテル「St. Regis Saadiyat Island」に隣接するショッピングモール「The Collection」内にある。主な顧客は欧米人で、人気メニューは焼き物の銀鱈「Miso” bronzed with black cod」である⁸⁴。フライデーランチも人気がある。食材調達に関しては、現地のもので海外からの材料の両方を調達し、鯛やはまちなどの鮮魚に加え、味噌や乾物は日本産の食材を利用している。

■Miyako（京）

デaira地区のハイアット・リージェンシー内にあるレストラン「Miyako」は、ドバイで18年の長い歴史を持つ伝統的日本料理レストランである。客層は、アジア系が60～70%と大半を占め、その他欧米系が20～30%程度、アラブ人などその他の外国人が10%程度の割合である。利用者は、隣接したホテルの住居に日本人が多く住むこともあり、家族連れ、常連客の利用が多い。メニューのバリエーションが豊富で、豚の生姜焼きのような家庭料理も提供している。2016年9月の調査時点では店舗改装中で仮店舗で営業中だったが、改装後は、オープンキッチンになるほか、座敷部分が拡張されメニューに焼き鳥メニューが追加される。

同レストランの人気メニューは、鉄板焼きで、アラブ人、欧米人、インド人に広く人気がある。鉄板焼きは特に生ものを避ける人に人気がある。現地のアラブ人に好まれるメニューとしては、天ぷらや照り焼きが挙げられ、塩焼きなどの素材の味を活かすような料理より、鉄板焼きなど火がしっかり入っていて味がしっかりついているものが好まれる。また韓国人にはおでんが好まれるという。

食材調達に関しては、みつばやしそ、みょうがや水菜などの野菜やうになど一部の魚介類に日本産を使用している。第3国産では、ノルウェー産のサーモンやインド洋産マグロ、オマーン産のえびなどを仕入れている。

■Sushi

Sushiは、ドバイのグランド・ハイアットホテル内で寿司をはじめとする伝統的日本料理を提供している。2013年からは、顧客のニーズに応える形で、うどんや天ぷら、焼き物（サーモンの照り焼きや銀鱈）といった寿司以外のメニューの提供を開始した。客層は、アジア系が4割、欧米系が4割程度で、アラブ系、インド系がそれぞれ1割程度。家族連れというより、寿司を食べながら酒を飲むビジネスパーソンが多い。

外国人顧客の中でも占める割合の多いのは欧米人で、人気メニューは、寿司と天ぷらである。鮮魚や乾物などで幅広く日本産の食材を使用している。

⁸⁴ <http://www.koirestaurant.ae/our-cuisine/>

■Tomo (友)

Tomo は、ラッフルズホテル内にある伝統的日本食を提供するレストランで 2012 年に設立された。レストランのある 17 階から見えるドバイの景色は絶景で、このロケーションが店の人気の理由の 1 つだという。客層は、日本人と外国人の割合がほぼ半々で、外国人顧客の中では欧米人、アラブ人の割合が多く、インド人やフィリピン人などは少ない。人気メニューは、マグロ、とろなどの刺身と銀鱈や和牛つくね、ハラール和牛などの焼き物である。現地アラブ人に好まれるメニューは、すし、天ぷら、和牛などで、欧米人の好きなメニューと類似している。アラブ人の嗜好としては、味がはっきりしているもの、甘いものや辛い物が好まれる傾向にあり、逆に苦手な食材としては、青魚や皮のついた刺身、タコやイカなどが挙げられる。

Tomo では、多くの日本産食材を使用しており、日本産食材の占める割合は全体の 7 割程度に上る。刺身は全般的に日本産が多く、和牛や、なすや大和いも、しそなどの野菜、昆布、砂糖、油、味噌、冷凍さばやさんま、ラーメン、うどんなども日本産食材を使用している。現地産には鮮魚の一部、第 3 国産には野菜やえび等が該当する。

■その他

これらのほか、電話での問い合わせや文献調査やなどの結果を基に、日本産食材を使用している日本食レストランの調達状況について紹介する。

- **Hanabi (花火) (デイラ地区、Asiana Hotel)**
大部分の食材を日本と韓国から調達。
- **Kazu (アブダビ、Yas アイランド地区、Yas Viceroy Hotel)**
魚をはじめ魚介類、海藻、わさびなど約 50%の食材を日本から調達。
- **Nobu (パーム・ジュメイラ地区、Atlantis Hotel)**
日本から和牛を調達。
- **Novikov (シェイクザード地区、Sheraton Grand Hotel)**
和牛、海藻、コメ、ソース類、野菜など多くの日本産食材を使用。
- **Okku (シェイクザード地区、The H Hotel)**
日本産の食材を輸入。日本のサプライヤーと強固な関係を構築している。ヘッドシェフが 2016 年 3 月に日本に渡ってサプライヤーをチェックし、食品の品質チェックとサプライヤーとの関係強化を図った⁸⁵。
- **Ramusake (ジュメイラ・ビーチ・レジデンス地区、Doubletree by Hilton)**
ドバイの日本食材を扱うサプライヤーを通じて多くの日本産食材を使用。具体的品目は、冷凍魚介類では、はまち、うなぎ、北海道産ホタテ、乾物では、醤油、味噌、みり

⁸⁵ <http://www.hoteliermiddleeast.com/26662-cuisine-focus-japanese/>

ん、酒、ゆずなど。乾物では、約 80%が日本産食材を使用。肉は、日本から和牛を仕入れている。また、日本酒や日本のビールも扱っている。

- **ShoCho** (ジュメイラ地区、**Dubai Marine Beach Resort & Spa** など)
魚は地元産を使用しているが、多くの食材は日本産。具体的には、かにかま、しめさば、とびっこ、マヨネーズ、はじかみしょうが、がりなど。
- **Toki** (アブダビ、コーニッシュ地区、**Hilton Abu Dhabi**)
多くの日本産食材を使用。
- **Tori No Su** (アブダビ、コーニッシュ地区、**Etihad Towers**)
マグロやはまち、鯛などの魚介類は日本食材を使用。

3. まとめ

本報告書では、第1章で食品市場の概要についてまとめ、それに続く第2章で、購買チャネル別消費トレンドとして、小売と外食のそれぞれについてその現状とトレンドを調査した。まず、第1章では、統計から見た食品消費動向として、自国産食品と輸入食品の消費動向を把握し、その上で、一般的な食品に関わるトレンドとして、消費者の味覚・嗜好性、消費者の食習慣、糖尿病や肥満など UAE が抱える深刻な問題への政府の取り組みについて記述した。UAE は、急激な人口増加に伴う需要増と砂漠と夏の暑さという厳しい環境条件から、輸入食品に頼る割合が高いのが現実である。また、ラマダーン時期の存在やハラール食品といった同地特有の食習慣があるという特徴もある。外食も UAE の住民の食生活では重要な地位を占めている。

続く2章の前半部分では、食品小売全般について、小売店の形態や小売店のトレンドを把握し、その上で、日本食を扱う小売店・百貨店とそこでの日本食品の販売状況や売れ筋について現地調査を実施した。小売店では、ハイパーマーケットや比較的大きなスーパーマーケットでの食品購入が UAE の主流であること、しかしその一方で、近年店舗の小型化の傾向がみられることが明らかになった。ネットスーパーなどの食品のオンライン販売は、欧米と比較するとあまり発達しておらず、ジアントや LuLu といった大手の参入が始まってからまだ間もない状況にある。これに関しては、消費者は食料品の買い物を雑用としてではなく週末の楽しみとして捉えており、そのため実店舗での買い物を好むという調査結果もでている。最近の消費トレンドとしては、地元産オーガニック野菜やオーガニック食品、グルテンフリー食品など健康を意識した食品への関心の高まり、消費者がまとめ買い等の特価品を求める傾向などが見受けられた。

日本食品を販売する専門店は、現在ドバイに2店舗あり、そのほかは韓国食材店の一角や大手スーパーマーケットの日本食コーナーなどで販売されている。カルフルやジアントなどのスーパーが扱う日本食品の種類は最近増加する傾向にある。日本食コーナーでは、主に寿司に使う材料（コメや海苔、米酢、わさび、醤油など）やみそ汁、麺類などが販売されている。購入層は日本人に限らず、欧米人やアジア人、アラブ人など幅広い客層であるとされる。

2章の後半部分では、外食を調査対象としてその市場規模や業種別、料理国籍別の市場の現状について把握し、さらに外食のトレンドや人気のレストランなど、ドバイを中心とした UAE の外食を取り巻く最近の動きや特徴についてまとめた。さらに日本食レストランの現状として、その数やトレンドの把握に加え、人気メニューや日本食材の調達状況についてインタビューなどを通じて調査を実施した。

レストラン業界全体の最近の動きとしては、小売同様健康志向の高まりや、工夫を凝らした現地発のレストランの台頭、フードトラックの増加、日系ペルー料理の人気の高まりなどといった傾向がみられた。日本食レストランに目を向けると、健康なイメージなどから日本食への人気は総じて高く、レストランの数も増加傾向にある。特に近年高級ホテルの創作料理レストランが増えているほか、日本食の中でも特に UAE で人気の寿司を提供する大衆向けチェーン店などが店舗を増やしている。そうした中、これまで主流であった日本食を幅広く提供する伝統的日本料理のレストランや創作料理レストランを補完する形で、日本のスイーツを出す専門店やパン屋などの専門店もでき始めており、今後築地銀だこや牛角などといった日本の有名ブランドの市場参入も予定されている。

UAE では、イスラームの基盤の上に社会が成り立っており、ラマダーンや酒類や豚肉など非ハラール食品の制限といった宗教的習慣が、現地の飲事情に与える影響は大きい。例えば日本食レストランでは、日本料理に欠かせない酒やみりん（アルコールフリーのみりん風調味料は別）の利用も制限される。食品の品質基準が欧米の基準を基にできており、例えば酢の酸度が高めに設定されているなど、日本食の美味しさを引き出すために必要な食材の輸入が制限される場合もある。ラマダーンの時期は一部のレストランを除いて日中は飲食店が閉まるため、売上が落ち込む。また、砂漠と過酷な暑さという環境条件で農作物の栽培が困難であり、過酷な暑さから食品衛生条件が厳しいといった現状があるほか、夏の過酷な気象条件から夏休みに国外へ出る人も多く、これも飲食店の売上に影響する。その一方で、就労目的で滞在する外国人が人口の大部分を占めるという事情もあり、ライセンス取得により酒や豚肉などの非ハラール食材を提供できるレストランがあるなど、ターゲットとする客層によって規制に寛容な対応がみられる部分もある。外国人や観光客に焦点を絞ったビジネスも多く存在し、市場の多角化も進んでいる。UAE へのレストラン事業の進出や日本産食材の納入可能性を検討するにあたっては、こうした UAE 特有の事情を十分理解した上で、それにふさわしい戦略および対策が必要となるといえる。

日本食品消費動向調査 アラブ首長国連邦（UAE）

2017年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載