

アラブ首長国連邦における
日本産農畜産物の輸出可能性調査

2015年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

農林水産・食品部

本報告書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。

【目 次】

調査目的・結果	1
行程.....	2
(1) 英国系大手スーパーSpinneys.....	3
(2) 現地系大手スーパーUnion Coop Society.....	5
(3) フランス系大手スーパーCarrefour	7
(4) タイムズ・スクエア内ジャパン・ブース	8
(5) Fruit and Vegetable Market (中央青果卸売市場)	9
(6) 日本食材店.....	12
(7) 日本食レストラン	14
(8) 食品総合見本市 GULFOOD2015	15
(9) ジェトロ・ドバイ事務所「アラブ首長国連邦の食品事情」	19
(10) 日本食材店.....	20
(11) 卸売業社 A 社との意見交換	21
(12) 卸売業社 B 社との意見交換	22
(13) 日本食レストランとの意見交換.....	22
(14) 食肉製造企業視察.....	23
(15) フランス系大手スーパーマーケット Carrefour 店舗・バックヤード視察.....	24
参考資料.....	26

【本調査の目的】

1. この度ジェトロでは、公益社団法人日本農業法人協会が主催するアラブ首長国連邦・ドバイへの視察ミッションに同行、現地における日本産農畜産物の輸出可能性調査を実施した。
2. 日本農業法人協会は会員数 1,770 社¹。株式会社、農事組合法人等企業形態で農業を営む農業法人の経営支援のため、調査・研究、情報提供等の活動を行っている。ジェトロは同協会と連携し、千葉、神奈川を中心とした有力農業法人を対象に輸出モデルの構築を図っている。
3. 今年度は、既存のジェトロ海外各種情報（市場、制度等）を活用しながら輸出国・地域の候補を絞り込んだ。複数産品を混載する観点から、各国の輸入規制を比較検討した結果、外食産業が盛んであり、高所得者層が存在するアラブ首長国連邦・ドバイを対象として輸出可能性調査を行った。現地ではスーパーマーケット（外資系および民族系）の視察、日本食材店・料理店および現地卸売業者から、ヒアリング・意見交換の形で日本食材取扱の可能性について意見交換を行った。

【調査結果】

1. 日本産農畜産物・食品の品質はドバイでも高く評価されている。しかし、生鮮果実・野菜は、ヨルダンなどの近隣諸国およびオランダ・フランス等欧州からの輸入品に対して価格差が激しく、また、鮮度保持が難しいことから、積極的に取り扱いたいと回答した業者は極めて少なかった。現時点では、品質が良くても輸送コスト面をクリアできない課題が明らかになった。
2. 刺身のように、観光で来日し、日本で食べた経験をもとに、最近ドバイでも人気が出ている食材もある。ヒアリングを通じ、日本食自体に対する需要は高まりつつある、とのコメントが多く寄せられたことを考慮すると、今後日本産食材をブランド化し、時間をかけて PR していくことが必要と思われる。
3. フランス・香港等、食文化が多様かつ歴史の長い国・地域で高い評価を得た上で、海外で人気の食品・食材として、ドバイへの波及効果を狙う方法もある、とのコメントもあった。

¹ 日本農業法人協会ホームページより引用。 <http://hojin.or.jp/>

行 程

2月6日（金）
集合
2月7日（土）
ドバイ空港着 ① 英国系大手スーパーSpinneys 視察（Meadows - Town Centre 店） ② 現地系大手スーパーUnion Coop Society 視察（Barsha 店） ③ フランス系大手スーパーCarrefour S.A 視察（Mall of Emirates 店） ④ タイムズ・スクエア・センター内ジャパン・ブース週末店舗視察 ²
2月8日（日）
① 野菜・果物卸売市場 Fruits and Vegetables Market 視察 ② 日本食材店視察、意見交換 ③ 日本食レストラン視察、意見交換 ④ 食品・飲料展示会「GULFOOD2015」視察
2月9日（月）
① ジェトロ・ドバイ事務所「中東の食品市場」ブリーフィング ② 日本食材店視察、意見交換 ③ 日本食レストラン視察、意見交換 ④ 現地卸売業者との意見交換 ⑤ 現地卸売業者との意見交換 ⑥ 日本食レストラン視察、意見交換
2月10日（火）
① 現地食肉加工企業訪問、ハラール認証に関する意見交換 ³ ② Carrefour S.A（Mirdif Center 店）店舗、バックヤード視察
2月11日（水）
ドバイ空港発、帰国

² 経済産業省が北海道・九州・沖縄を始めとした日本の食・観光を継続的に発信する「ジャパン・ブース」を2014年10月～2015年3月までドバイに設置。

(北海道経産局プレスリリース資料)http://www.hkd.meti.go.jp/hoksn/20141021/japan_booth.pdf

³ 2月8日～10日にかけて実施された、みずほ銀行主催ドバイミッションに同行。

(1) 英国系大手スーパーSpinneys

- ◆ 場所 : Spinneys Meadows Town Centre 店
(1st Road, Meadows, Emirates Hills, Dubai)
ドバイに 31 店舗を構える英国系高級スーパーマーケット。
- ◆ 視察内容・所感
 - ・生鮮野菜・果物の原産国は米国、スペイン、オランダ、オーストラリア、南アフリカ等が多い。りんごは 1 キログラム当たり 390 円～480 円(米国产、種類により異なる)。品揃えは豊富。
 - ・カット野菜・果物、調理済み総菜販売コーナーなどのコーナーがあり、調理が不要、もしくは短時間で調理可能な食材の人気を感じた。また、有機野菜のコーナーも充実している。
 - ・客層は欧米系が多数。店舗の奥に「非ムスリム」の表示があり、豚肉・アルコール等が販売されていた。
 - ・日本食材として冷凍えだまめ(日本企業がタイで生産)、しょうゆ(シンガポール産)が棚に並んでいた。清涼飲料水のコーナーには日本でも人気の商品が陳列されている。(ヤクルトは 6 本パックで約 400 円)
- ◆ 写真



絶えず店員が商品を管理、ディスプレイを確認して見映えをよくしている。リンゴのサイズは日本と比較すると小ぶり。



カット野菜・果物も豊富な種類が揃う。



(2) 現地系大手スーパーUnion Coop Society 視察

◆ 場所 : Union Coop Society Barsha 店

(Al Barsha Mall, Street # 23,Dubai)

ドバイ首長国における生活協同組合として、1982年に設立。市内に10店舗を持つ。

◆ 視察内容・所感

- ・食品、調理器具、衣料品、家電製品等が揃う大型スーパーマーケット。休日のせいか、大量にまとめ買いをする男性が目立った。
- ・先に視察した Spinneys と比較すると、野菜の原産国はヨルダン、モロッコ、トルコ等近隣諸国が目についた。ハーブ、レタスなどの葉物は UAE 産も多い。

◆ 写真



大量に売られているハーブ類。



生鮮品売り場が充実。



有機野菜のコーナー。

(3) フランス系大手スーパーCarrefour 視察

◆ 場所：Carrefour Mall of the Emirates 店

(Mall of the Emirates, Level G, Sheikh Zayed Road, Al Barshaa First, Dubai)

ドバイ市内に7店舗を構え、食品を始め、生活用品・家電・スポーツ用品等が揃う大型店舗。食料品は様々な種類・価格帯が揃っている。

◆ 視察内容・所感

・店内には日本食品コーナーがあったが、商品は比較的賞味期限が長い調味料・日本茶、コメ等に限定。辛ラーメン等韓国産の商品も日本食品コーナーに陳列されていた。



(上)陳列の様子。(下)自社で製造した寿司の販売コーナー



(4) タイムズ・スクエア内ジャパン・ブース視察

◆ 場所：Times Square Center 内

(Sheikh Zayed Road, At 3/4th Interchange, Dubai)

一般社団法人北海道食産業総合振興機構(フード特区機構)が経済産業省の委託を受け、2014年10月～2015年3月までジャパン・ブースを設置。北海道・九州・沖縄を始めとした日本の食・観光を継続的に発信する「ジャパン・ブース」をドバイに設置し、中東地域における販路開拓を支援。

今回は北海道・九州・沖縄から22社が参加し、ドレッシング・菓子・日本茶・水産物など約60品目を出品。常設店舗は日本食材店 Deans Fujiya 内に開設。大型ショッピングモール Times Square Center 内に週3日限定で(木・金・土)サテライトブースを設けて一般消費者向けに(B to C)試食・販売を行っている。

◆ 視察内容・所感

ブースでの人気商品と、現地で好まれる味などについて、担当者にヒアリングした。

- ・人気商品は日本茶、ドレッシングなど。日本茶は健康志向を反映してか、一袋100ディルハム(約3,300円)でも購入していく客が多い。ドレッシングは試食の結果、味を評価する客が多い。
- ・はっきりした味(甘い、辛い等めりはりの効いた味)が好まれる傾向にある。
- ・雑穀など現地でなじみの薄い食材は、購入時にレシピをつけて食べ方を紹介。

◆ 写真



サテライトオフィス全景。

(5) Fruit and Vegetable Market 視察

◆ 場所 : Fruit and Vegetable Market

(Ras Al Khor Industrial Area 3 (at Al Awir Rd.))

◆ 視察内容・所感

- 2004年に開設された市場であり、広さ100haの敷地に卸売業者棟、小売業者棟、トラックターミナルなど各種の施設が整備されている。ここに本社を構える卸売業者もある。今回は業者とのアポイントが取れず、外観視察のみとなった。
- 一般消費者向け小売りも可能と聞いていたが、訪問時には買い物客の姿は見かけなかった。小分け包装された商品も多く見かけたので、時間帯が合わなかったと思われる。
- トラックで陸送されてくるヨルダン・オマーン等中東諸国、および船便で輸出されるインド産の野菜が多く目についた。

◆ 写真





ヤード遠景。



ネギ類(1 キロ 5 ディルハム≒150 円)と安価な商品が揃う。



商品の運搬に使われる木箱。



小売り用か、パックされた商品も並ぶ。

(6) 日本食材店視察・意見交換

- ◆ 生鮮・冷蔵・冷凍の日本食材を店舗で販売する他、食材注文受付、宅配サービスなどを行っている。店舗には水産物、肉類、野菜・果実、調味料、冷凍食品、インスタント食品などが販売されている。
- ◆ 視察内容・意見交換概要
店舗内で、現在人気のある商品、日本産食品を輸入・販売する際の課題などについて質問した。
 - ・ 日本産の食材は現地在住の日本人に加え、日本通外国人にも人気がある。人気商品はお茶。海外でダイエット食品としてしらすの人気が出たら、しらすの購入が増えたことがある。
 - ・ 課題はやはり日本からの輸送。船便は約1カ月を要する。日本産の加工食品は比較的賞味期限が短いので、輸送期間が長いと店頭で置く時間が短くなる。一方で空輸はコストの問題がある。
 - ・ 日本から輸入した食材はホテル・レストランに卸す他、店舗・オンラインで販売。購入予約を受けつけてから、日本の市場で調達することもある。
- ◆ 写真





(上)調味料は種類が豊富に揃う(下)すき焼き、しゃぶしゃぶ用薄切り肉



(7) 日本食レストランとの意見交換

- ◆ 日本食レストラン経営者と、ドバイにおける食品事情、日本食材の輸出販路開拓のアドバイスと課題、などについて意見交換を行った。

◆ 意見交換概要

- ・近年、当地では糖尿病を始めとする生活習慣病、肥満問題が深刻化していることから、一種の「長寿・健康」ブームが起こっている。かつては塩気の強い料理を大量に摂っていたが、今は油を使わず塩は控えめにする、という動きが起こっている。この点で日本食は富裕層にアピールできる材料が揃っていると考ええる。
- ・現地富裕層の若い世代は、刺身等も抵抗なく受け入れており、日本食の需要自体は伸びるとみている。
- ・ドバイで現地法人を設立する場合、外国資本の出資比率は最大で 49%に制限されている⁴ので、信頼できる現地パートナーを探すことが重要。100%外資出資が認められているフリーゾーンで開業する方法もある。
- ・日本産の食材は高品質だが、価格面がネックとなる。価格競争ではなく、日本産食材のショールーム、ブランド化を図る、もしくは高級ホテルに卸し、他国産との差別化を図る方法もあるのでは。見かけや見映えにこだわりを持つ土地柄でもあり、日本食材がブランド化できれば商機はあるのでは。
- ・アラブ系の特徴として、ホテルやレストランで食べる日本食の価格にはこだわらないが、スーパー等、店舗で買って自宅で調理する食材の値段はシビアに判断する傾向がある。

⁴ ジェトロ「アラブ首長国連邦進出に関する基本的なアラブ首長国連邦の制度」
http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/ae/invest_02/

(8) 食品総合見本市 GULFOOD2015 視察

◆ 場所 : Dubai World Trade Center

展示面積 : 113,000sq.m (主催者発表による、2014 年実績、以下同)

出品者数 : 4,500 社

出品国数 : 170 カ国・地域

来場者数 : 81,622 人

毎年開催される中東最大級の国際食品総合見本市。中近東諸国に加え、欧米・アジアからも多数来場。

(日本パビリオン概要)

対象出品物 : アラブ首長国連邦で販売可能な日本産生鮮品、日本産原料を使用した加工品および日本国内で生産された、他国産原料を使用した加工品

出展規模 : 20 小間(174 m²)

商業ブース 15 小間、政府ブース 5 小間(受付、共用キッチン等)

24 社・団体が出展。日本産和牛(ハラール和牛)、はまち、果物等の一次産品を出展した。しょうゆ、味噌、和菓子、日本茶などは、商品説明に加えて調理方法・食べ方を伝え、日本産食品のニーズ発掘を目指した。

◆ 所感

- ・日本パビリオンは 2014 年に続き、欧米のナショナルパビリオンが並ぶホール(Trade Center Arena)に出展。紅白を基調としたシンプルなデザインで統一感を持たせていた。また、パビリオン側面にはショーケースを設けて出品サンプルやパンフレットを展示し、日本からの出展物をブース来場者に分かりやすく説明していた。
- ・日本パビリオン以外では、アブダビに本社がある「ボンサイグループ」が GULFOOD2015 に出展していた。同社ブース内で、担当者に日本の青果物等の輸出の可能性について質問したところ、「ドバイではあらゆる国の食品が手に入る。日本食材は価格競争では競合国にかなわないので、市場に入りこむには、ブランド力が必要。ドバイでは、made in Japan であること自体、信頼があると思われるので、他国と違う独自性をうまくアピールできれば市場に参入できるのではないだろうか」とコメントがあった。

【日本パビリオン出展企業】

ブース 番号	会社名	所在地	カテゴリー
S-F4	関西・食・輸出推進事業協同組 合	大阪府	野菜・果物・菓子
S-F8	和歌山県商工会連合会	和歌山県	果物、果物加工品、醤油、酢、 米油
S-F10	(株)ハニージャパン	東京都	天然成分 100%固形蜂蜜 (の ど飴)
S-F12	(有) 高知アイス	高知県	ゆずドリンク、ゆずシャーベ ット
S-F14	丸山製茶(株)	静岡県	抹茶、茶
S-F18	合同会社 ksn コーポレーション	東京都	日本茶・フレーバー緑茶、和 風菓子類
S-F20	(株)かとう製菓	愛知県	菓子
S-G3	(公社) 日本農業法人協会	東京都	果物 (和梨類、リンゴ類、か んきつ類、桃類、サクランボ、 ブドウ類、マスクメロン)、 野菜 (きのこ)、麺類 (米粉 加工品)
S-G7	(株)ローヤルオブジャパン	東京都	飲料水、農産加工品
S-G9	(株)フィードイノベーション	東京都	あきたこまち (米)、りんご
S-G11	宮坂醸造(株)	東京都	生みそ、インスタント味噌 汁、味噌加工品
S-G13	柴沼醤油醸造(株)	茨城県	醤油、ポン酢
S-G17	日本水産(株)	東京都	魚肉練り製品 (常温)
S-G19	マリンフード(株)	大阪府	ホットケーキ、どら焼き、キ ャンディチーズ
S-G21	スターゼンインターナシヨナ ル(株)	東京都	和牛

◆ 写真



日本パビリオン受付



外国パビリオン



(上)日本産わさび(下)ボンサイグループのブース



(9) ジェトロ・ドバイ事務所「アラブ首長国連邦の食品事情」ブリーフィング⁵

◆ 概要：

- ・アラブ首長国連邦の市場としての魅力、日本からの食品輸出概況、日本食の売りこみ先(ドバイショックを経て日本食レストランは二極化)、輸入規制・手続きおよびハラール認証について紹介があった。
- ・日本からアラブ首長国連邦向けの食品輸出で最も大きな割合を占めるのは、飲料、アルコール及び食酢である。
- ・質疑応答では UAE に食品を輸出する際、物流面でのハラール認証の注意点や、日本で取得予定のハラール認証の有効性などの質問が寄せられ、日本におけるハラールへの関心の高まりをうかがわせた。

◆ 写真



セミナー会場

⁵ みずほ銀行主催ミッションに同行。

(10) 日本食材店視察・意見交換

- ◆ 貿易会社が自社製品のショールームとして開設。菓子、各種調味料、冷凍・インスタント食品等、日本食材をはじめ、食器、調理器具等も豊富に取り揃えている。一般消費者に加え、ホテルやレストラン等の業者にも卸している。
- ◆ 視察内容・意見交換概要：
 - ・店の奥に「非ムスリムコーナー」があり、アルコール飲料・豚肉等を販売している。
 - ・日本の食材では枝豆、わさび等が人気。しらたきなど、米国でダイエット食材として紹介されたものも人気が出てきた。現地の子供にはアイス、ラムネが好評。
 - ・当地の人気フュージョンレストランがゆず果汁を使用したメニューを発表、好評だったので、ゆず製品の引き合いが来た。有名レストランの影響力は強く、新しいメニューが発表されると、使われた食材を買いに来る客が増える傾向にある。
 - ・新しい食材を輸入する時は、サンプルと各種証明書を監督官庁に提出する。一度登録して許可が出れば、2回目からは問題なく通関できるが、ラベル表記や重量が変わると、再度登録をする必要がある。また、2カ月に一度の割合で抜き打ち検査があり、違反があると棚から撤去させられる。
 - ・加工食品は船便で到着するまでに時間がかかるため、日本産製品の賞味期限が短いのが悩み。生鮮野菜、果物は価格が高すぎてほとんど取り扱っていない。
- ◆ 写真



店舗奥の表示

(11)卸売業者A社との意見交換

- ◆ 日本食材を輸入し、ドバイを始め中東各国のホテル・レストランに業務用として卸している現地卸売業者と意見交換を行った。最初にドバイの食品事情に関する説明を受けた後で、日本食材、特に生鮮野菜・果実の輸出可能性と課題について意見交換を行った。

- ・ UAE、特にドバイは比較的外資の参入障壁が低く、中東でビジネスを始める起点となるとみられる。また、多様な文化背景を持つ900万人の人口に加え、1,200万人の観光客による食品需要も見逃せない。毎年新しいホテルが開業し、ドバイの食品市場は過去5年間で10%以上の成長を遂げている。人口の増加に伴い、市内の交通渋滞が深刻化。

- ・ 日本食はフュージョン(アジア系)料理として人気が出ているが、個別の食材が認知されているわけではないので、市場で日本ブランドと評価を確立することが重要。日本食の輸出が成功するか否かは、販売のプロモーションに係ってくると思う。

- ・ 日本産青果物を顧客からの要望により輸入したことがあるが、現在は取り扱っていない。理由は空輸による価格コスト。

- ・ 人気がある日本食材は乾物および冷凍品。ドレッシングもよく売れている。

- ・ 寿司は日本食レストランだけではなく、洋食レストランでもビュッフェコーナーの定番メニューとなっている。

- ・ 刺身など、日本食に慣れた消費者が増えていると感じている。

(12)卸売業者B社との意見交換

- ◆ 日本食材・食器・調理器具等の輸入業務を行っている企業より、ドバイの食品事情について説明を受けた後、ミッション参加者との質疑応答を行った。
- ◆ 意見交換概要
 - ・ドバイ市場に売り込むには、「誰に買ってもらうか」ターゲットと戦略を明確に立てる必要がある。ドバイの人口は約900万人だが、外国人の流入が多いため、富裕層と考えられているUAE人(エミレーティ)の割合は10パーセント程度とみられる。
 - ・日本産果実・野菜は高品質だが、スーパーで販売されているマスクメロン(1キロ約350円、ブラジル産)や桃(同、約670円、スペイン産)との競争に勝てる訴求力、ブランド等があるかどうか、が課題となると思われる。また、年間を通じてコンスタントに食材を買える／食べられる場所がないとすぐに忘れられてしまう。
 - ・刺身のように5～6年ほど時間をかけて浸透してきた例もある。価格を気にせず食材を購入する層は確実におり、日本産食品の品質の高さは認識されているので、時間をかけても「日本食はおいしい」と認識させる地道な活動が必要。
 - ・もしくは、ドバイから一度外に眼を向けて、香港やフランスと言った、食文化が成熟している国・地域の市場に進出し、そこで高い評価を得てはどうか。ドバイは世界の流行や評判に敏感な土地柄なので、「海外での人気商品／高評価の食材」として波及効果を狙う方法もあると思う。

(13)日本食レストランとの意見交換

- ◆ 日本食レストランのオーナーシェフから、ドバイの日本食レストラン事情、現地の味の嗜好、ドバイにおけるハラール認証取得について説明を受けた。
- ◆
- ◆ 意見交換概要
 - ・当社ではコメ、野菜、水産物等、日本産の食材を空輸、使用している。鮮度を保ったまま通関・輸送できる社内の体制を整備。
 - ・日本を出発した時点での食材の品質(鮮度・状態)を保ったまま通関・輸送・保管できる体制をいかに当地で整えられるか、がドバイにおける日本産食材輸出の鍵を握ると考えている。
 - ・最近ドバイ政府がハラールの基準を厳格化しつつあり、調味料、特にしょうゆのアルコール含有量が厳しくなっているのが悩み。
 - ・日本産の生鮮野菜・果物の品質は当地でも高く評価されているが、価格がネックとなる。

(14)食肉製造企業 視察⁶

- ◆ 冷凍鶏肉加工品を主力商品とする、食肉製造企業を訪問。同社は 13 カ国で事業を展開。「世界中にハラールミートを広げる」ビジョンのもと、ハラールに基づく衛生管理を実施すると同時に、Animal Welfare(快適性に配慮した家畜の飼養管理)の概念を取り入れた飼育・と畜方法を導入している。

HACCP および ISO9000 を取得。将来はコーシャ認証の取得も検討。

「世界に広がるハラールビジネス」と題して担当者が企業理念とハラールへの取り組みに関するセミナーを行った。

- ◆ セミナー・質疑応答概要：

- ・ハラールビジネスは世界の約 18 億人のイスラム教徒への市場参入を助けるもの。とは「人間にとって良いもの」「有機」「公正な貿易」「Animal Welfare」「環境にやさしい」ものと考えている。

- ・ハラールビジネスでは、全ての過程でシャリーア(イスラム法)に沿った処理が必要。当社では From farm to fork をモットーに、鶏を自然な飼料(トウモロコシと大豆由来、GMO フリー)で育て、成長ホルモンは使わない。飼育の間、ハラールではないものとの接触を避ける。

- ・食肉処理場では、鶏の健康状態を確認し、4 人の熟練した技術者が処理を行う。工場のラインも水を使用し衛生状態を良好に保っている。

Q：商品の輸出先によってハラール認証の基準、規制が異なる場合、どのように対応しているのか。

A：(各国の基準を上回る)当社独自の基準を設けており、問題なく輸出できている。社内ではオリエンテーション、毎月ごとの研修等、従業員教育も定期的に行っている。また、一カ月に一度、イスラム教団体が工場を監査しその承認を受けている。

Q：可能であれば、食肉処理におけるき損率(製品にならない割合)を教えてください。

A：約 12%。鶏の状態を確認し、問題のあるもの(羽根が傷んでいる等)、一気に処理できないものはラインから外している。

⁶ みずほ銀行主催ミッションに同行。

(15) フランス系大手スーパーマーケット Carrefour 店舗・バックヤード視察⁷

- ◆ 場所：Carrefour Mirdif City Center Mall 店
(Sheikh Mohammed Bin Zayed Rd - Dubai)

Mirdif City Center 店はドバイ市内で第 3 位の売り上げがある。一番売り上げが多いのは Mall of Emirates 店で 1 日あたり約 5 万ディルハム≒165 万円。

開店時間は 9 時～24 時(平日)、9 時～25 時(休日)。

18 時以降の売り上げは、9～18 時の 2 倍。

- ◆ 視察概要・所感：

- ・ 日本食コーナーには調味料、海苔など品数は揃っているが、コメは日本の技術でイタリア北部の契約農家が栽培する「ゆめにしき」、しょうゆはシンガポール産など、日本企業が外国で生産、輸出している商品が多い。
- ・ レジでの購買品登録による在庫管理と同時に、担当者が陳列棚を 1 日 4 回目視確認し、在庫管理・補充を行っている。
- ・ Carrefour は独自で物流センターを持ち、大手運送会社アジリティーとタイアップ、商品の迅速かつ安定供給を図っている。将来的には、100%自社で管理できるロジスティクスシステムを構築したい。
- ・ 売り上げが伸びるのは、給料日とラマダン(断食月)。ラマダンは食品の売り上げが伸びる時期なので、特別セールを行い顧客確保、売り上げ増加に努めている。売り上げが好調な理由として、家族や友人間で料理を配り合う習慣、恵まれない人に食料などを分かち合う寄付などが考えられる。

⁷ みずほ銀行主催ミッションに同行

◆ 写真



マネージャーが店舗を案内。



日本食コーナー。他に「ロシア」「メキシコ」などのコーナーもある。

参考資料

1. 統計から見たドバイ

国・地域名	人口	名目GDP	一人当たり名目GDP
GCC(湾岸協力理事会)	4,590万人(2011年)	108兆2,300億円 (1\$=79円で計算、2011年)	約3万ドル(2011年)
UAE(アラブ首長国連邦)	921万人(2012年)	38兆9,940億円 (1\$=97円で計算、2013年)	約4万4千ドル(2013年)
ドバイ首長国連邦	約230万人(2014年)	9兆7,706億円 (1AED=30円で計算、2013年)	約4万4千ドル(2013年)
【参考】日本	1億2,700万人 (2014年、推計)	470兆5,600億円	約4万6千ドル(2011年)

出所：外務省，総務省，UN，IMF，Dubai Statistics Center より作成

- ・ UAE の人口のおよそ 8 割が外国人（インド人・パキスタン人・イラン人等）。
- ・ 在留邦人は 3,459 人（2013 年 10 月）。
- ・ 2013 年に UAE を訪れた観光客は約 1,180 万人（推定）。うちドバイを訪れる観光客は年間約 864 万人。
- ・ UAE を訪れる観光客数は 2017 年までの間、年間 5.3%の成長が予想される（民間投資銀行予測）。※2020 年の万博の開催地はドバイ。

2. アラブ首長国連邦の食品輸入⁸

UAE の 2011 年食品輸入金額は約 1 兆 54 億円（1 ドル 79 円で計算、再輸出金額含む）。

- ・ 果物類の輸入は米国・インド・南ア・フィリピン・イランなどから。ナッツ類・熱帯系果実・かんきつ類・りんご・梨の輸入が多い。
- ・ 肉類の輸入はブラジル・豪州・インド・米国・パキスタンなどから。鶏肉・羊肉等の輸入が多い。
- ・ 酪農品の輸入はニュージーランド・サウジアラビア・オランダ・フランス・豪州などから。ミルク（濃縮・乾燥等）やチーズの輸入が多い。
- ・ 野菜類の輸入は中国・インド・カナダ・豪州・サウジアラビアなどから。ねぎ属の野菜の輸入が多い。

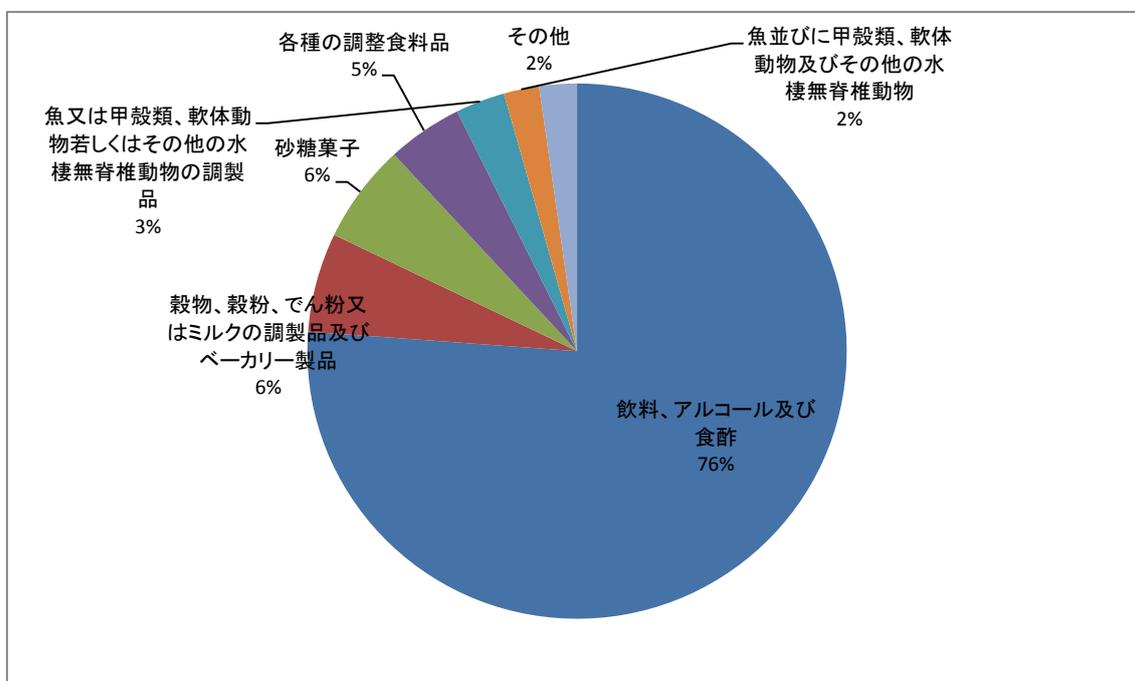
分類	金額(千ドル)
10類 穀物	1,809,958
08類 果物類	1,427,702
12類 採油用植物	1,415,879
02類 肉類	1,362,295
04類 酪農品	1,170,393
07類 野菜類	979,015
15類 油脂等	864,248
09類 コーヒー・茶・香辛料	838,340
21類 調整食料品	625,589
19類 穀物・ミルク調製品	561,565
17類 糖類・砂糖菓子	450,911
20類 野菜・果物調整品	426,689
22類 飲料・アルコール等	396,177
03類 魚介類	364,524
18類 ココア及びその調製品	323,114
16類 肉・魚介類調製品	203,895
11類 穀粉等	78,119
06類 樹木等	37,846
合計	13,336,258

⁸ 出所：Global Trade Atlas

3. 日本からのアラブ首長国連邦向け食品輸出

- ・2014年の食品輸出額は約58億円⁹。
- ・日本からの輸出で最も大きな割合を占めるのが清涼飲料水の輸出である。この他、菓子類の輸出も伸びている。
- ・加工食品・調整品の輸出が大宗を占める。

分類(HSコード)	品目	金額(千円)
第22類	飲料、アルコール及び食酢	4,412,360
第19類	穀物、穀粉、でん粉又はミルクの調製品及びベーカリー製品	346,825
第17類(HSコード1704)	砂糖菓子	346,427
第21類	各種の調整食料品	262,600
第16類(HS1604、HS1605)	魚又は甲殻類、軟体動物若しくはその他の水棲無脊椎動物の調製品	171,332
第3類	魚並びに甲殻類、軟体動物及びその他の水棲無脊椎動物	123,089
第20類	野菜、果実、ナツトその他植物の部分の調製品	27,957
第2類(HS0201.30、0202.30)	牛の肉(生鮮、冷蔵および冷凍したもの)	19,102
第18類(HS1806)	チョコレートその他のココアを含有する調製食料品	18,996
第9類	コーヒー、茶、マテ及び香辛料	16,610
第8類(HS0806、0807)	ぶどう(生鮮のもの及び乾燥したもの。)パイナップル及びメロン(すいかを含む。)	11,300
第6類(HS0602、HS0603、HS0604)	その他の生きている植物、切花及び花芽、植物の葉、枝その他の部分	8,601
第12類(HS1212.21、1212.29)	海藻その他の藻類(食用に適するもの)	8,077
第11類(HS1101、HS1108)	小麦粉及びメスリン粉、でん粉及びイヌリン	6,734
第7類(HS0710、HS0712)	冷凍野菜、乾燥野菜	5,405
第10類(HS1006.30)	精米	3,993
第15類(HS1517.90)	マーガリン類	3,730
合計		5,793,138



⁹ 食品＝HS分類の02～22類と定義する。財務省貿易統計よりジェトロ作成。速報値。

4. アラブ首長国連邦(ドバイ)向け 農林水産物・食品の輸出における主な規制

【放射能関連規制】

- ・2015年3月1日現在、15都県¹⁰からの全ての食品は、ドバイ側に登録した検査機関作成¹¹の放射性物質検査結果報告書(英文)を提出することで輸入が認められる。
- ・それ以外の地域の食品については、日本の政府機関が発行する産地証明書の提出が必要。

【衛生証明書】

- ・日本から輸出される食品(食肉を除く※)の場合、日本の公的機関発行の証明書が取得できないため、製造元が任意の様式で作成し、日本国内の商工会議所がサイン証明した衛生・品質証明書をもって、正規の衛生証明書に代用させることで対応している¹²。
- ・ドバイについては、2011年11月1日以降衛生証明書の書式を規定化。書式は、日本国内の各商工会議所で入手可能。

※食肉について、日本では現在、UAE 政府が認定した「宗教法人イスラム文化センター」がハラール証明書を発行している。これらの機関に登録された屠畜場で処理された食肉(牛肉)のみハラール認証を取得できる。この他日本国内の動物検疫所で輸出検疫が必要。

【植物防疫】

- ・果物・野菜・コメ・緑茶(製茶)の輸出にあたっては、現地当局の「輸入許可証」が必要となる。
- ・輸入許可証取得の手続きや費用に関しては現地の輸入者を通じ、輸入国の農業担当当局および植物検疫当局に確認が必要。

¹⁰ 青森、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野、静岡

¹¹ 農林水産省ウェブサイトより。

http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/arab_shoumei.html

¹² ジェトロ「基本的なアラブ首長国連邦の輸出入制度」

http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/ae/trade_05/

アラブ首長国連邦における日本産農畜産物の輸出可能性調査

2015年3月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）農林水産・食品部
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-4966
