ジェトロ・ドバイ事務所
2023 年 3 月 10 日作成

UAE の食器・調理器具市場

＜市場状況＞

1．国内の状況：

アラブ首長国連邦（UAE）の人口は 2022 年度、1008 万人に達し、自国民（UAE 国籍）は約 11.5％と非常に少なく、外国人が約 85.5%を占めている。人口構成比は以下となっている。[1]

南アジア系（インド・バングラデシュ・パキスタン・ネパール・スリランカなど）：約 54% フィリピン人：約 6％
イラン人：約 5％ エジプト人：4% 中国人：2% その他：約 18%

人口の多い年齢層は 25-54 歳 で約 65%を占め、この年齢層の男女比は男性約 63.5%、女性約 36.5%となっている。これは南アジア系の家族を帯同しない男性出稼ぎ労働者が多いためでもある。ドバイの一世帯当たりの平均人数は 4.3 人となっている。(ドバイ統計センター)[2]

また、200 以上の国籍の人が住むといわれるほど、グローバルな国家である。[3] UAE においては食の多様化に伴い食器も様々なものが売られている。スーパー・ハイパーマーケットなどでは安価な商品が多いが、欧州からの高級なモノブランド店「バカラ」・「クリストフル」(フランス)、「Villeroy Bosch」(ドイツ)「William Sonoma」(米国)が高級モールなどに出店している。また、UAE 拠点のマルチブランド店「Tavola」・「Tanagra」などが湾岸諸国（サウジアラビア・クウェート・カタール・バーレーン・オマーン）に店舗展開しているほか、地場企業で近隣を含む 10 カ国に展開する「Home Center」、スウェーデンの企業「Ikea」、「The One」など安価で人気の家具を提供する店舗でも食器を販売している。

観光客が多く、ホテル・レストラン数も多い UAE では HORECA（ホテル、レストラン、カフェの略）専門に食器・調理器具を供給する企業も多くある。 2019 年、1,673 万人の観光客（宿泊を伴う）が UAE を訪れたが、2020 年度はコロナの影響で落ち込み、ホテル・レストラン業界に深刻なダメージをもたらした。

---

[1] GMI
https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/

[2] ドバイ統計センター
https://www.dsc.gov.ae/Report/DSC_SYB_2021_01_06.pdf

[3] Fact Sheet- Official Portal of UAE Government(連邦政府ポータル)
https://u.ae/en/about-the-uae/fact-sheet

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

2021 年度は、730 万人、2022 年度は、1,436 万人にまで回復している。[4] 市場調査会社が 2021 年に UAE で実施したアンケート調査によると、回答者の 88% が新しい料理やコンセプトを試してみたいと回答。結果、ドバイやアブダビなど人口の多い都市だけではなく、その他の 5 首長国（シャルジャ、アジュマーン、ウム アル カイワイン、ラス アル ハイマ、フジャイラ）でも、複数の多国籍料理レストランが誕生しているという。また、同レポートによると、食品の輸入・販売業者である Truebell が、「UAE ではアジア料理の需要が伸び続けており、中華料理、日本料理、タイ料理などが、UAE の消費者に好まれている」と述べている。[5] ドバイ政府観光局の発表では、ドバイには 13,000 の飲食店が存在し、52%の居住者は週に 3 回外食をするという。UAE では 2022 年に中東で初めてのミシュランによるレストランガイドブックが誕生している。このことから、ドバイは今後、食のツーリズムも観光政策に打ち出してゆく方針であるとしている。[6] 2022 年のミシュランガイドブックによれば、ドバイには 11 軒の星付きレストランと 14 軒のビブグルマンが誕生している。
国際的なホテル・和食を含めた高級レストランの進出も目立っており、高級食材も使用されている。
WAM(政府公式通信社)よりの大久保氏（UAE 日本食アンバサダー）へのインタビューによると、2013 年には 65 軒の高級日本食レストランが、2022 年には 158.5% 増加して 168 軒になった。さらに 2013 年に 142 軒であった日本食を提供する多国籍料理店は、2022 年には 163.4% 増加して 374 軒になった。[7]
こういった状況は料理を提供する器にも影響を与え、HORECA 専用に食器を供給する業者はレストラン・料理の雰囲気に合わせた感度の高い器の供給を望んでいると推察できる。 また、UAE には海外輸出もしているタイル・食器製造会社「RAK Ceramics」もあり、輸入品に対して価格競争力があり魅力的な製品をリテイルや HORECA に供給している。

UAE の一人当たりの購買力平価は、2021 年、76,609 米ドル(日本は 42,140 米ドル) [8]と富裕層が多いというイメージを与えている市場ではあるが、UAE 人の労働力は限られており、宅配サービス・タクシーの運転手・飲食関連サービス・医療サービス・ハウスメイドなどの仕事に携わる外国人労働者に支えられているのが実情である。UAE 人の世帯平均年収は高く、政府関連機関に勤める人々・企業の経営者などで、社会保障（医療・教育・住宅等）も充実しており、約 236,210 米ドルとなっている。UAE 人以外では民間企業や金融関連に勤めるマネージャークラス以上の人々の世帯平均年収は約 91,932 米ドル となっている

[4]Tourism Performance Report
https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-dec-2022
[5] Mondor Intelligence: United Arab Emirates Foodservice Market
https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uae-foodservice-market
[6] Gastronomy Industry Report 2022： ドバイ政府観光局
https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/gastronomy-industry-report-september-2022
[7] Emirates News Agency: 11-11-2022: http://wam.ae/en/details/1395303100779
[8] World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=AE

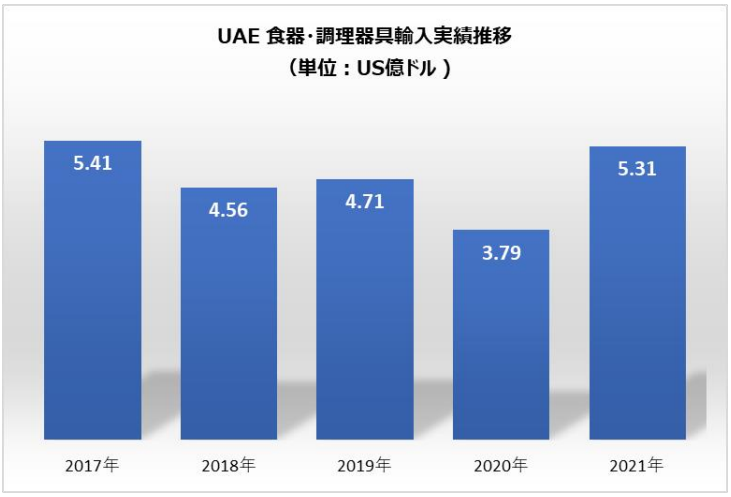
Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

他、集合世帯(台所や居間などの共同スペースをシェアーする。) の平均年収は約 54,359 米ドル、また、建設労働の宿舎に居住する人の平均年収は、約 7,960 米ドルとなっている。[9]
このような状況から、どの購買層向けの商品なのかを絞る必要がある。国籍によっても好みの違いがあり、総じて高所得な自国民はブランドを優先するようである。

UAE は高所得層の多い湾岸諸国からの買い物客が訪れる他、人口約 3 ,500 万人のサウジアラビアでは、観光にも注力しており、周辺諸国でも、食の多様化が進んでいると推察でき、HORECA 需要が今後増えて行くと思われる。また、ドバイは物資の集積地で物流のハブとしての存在が大きく、食器・調理器具も、周辺国、その他に再輸出をしている。北アフリカのアラビア語を話す圏内を視野に入れると、約 4.3 億人とも言われる、魅力的な市場は大きく広がっていると言える。[10]

＜UAE における食器・調理器具の輸入額推移＞

UAE における食器・調理器具の 5 年間の輸入額推移は以下のとおり。



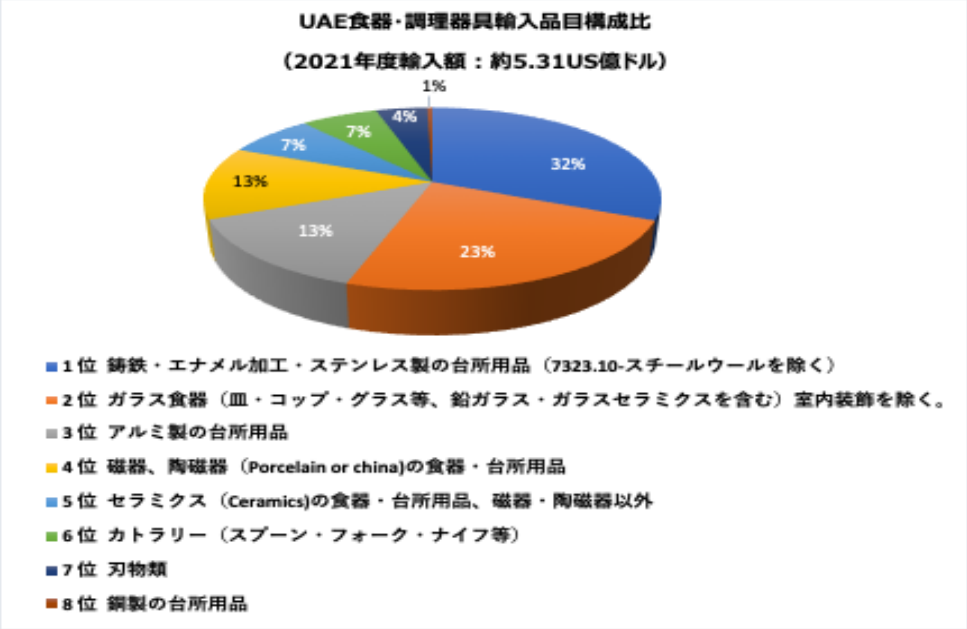
出所：International Trade Center より作成

2021 年度の輸入実績額は 5.31 億米ドルでコロナの影響を受け、海外工場からの搬入が停滞した 2020 年の 3.79 億米ドルを 40%上回っており、順調に回復したと言える。

[9] ジェトロエリアレポート・アラブ首長国連邦　：
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/ac94f30a3fc238ee/20170031.pdf
[10] GAFTA (大アラブ自由貿易地域)：https://www.worlddata.info/trade-agreements/gafta.php

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

<2021 年度における主要食器・調理器具の輸入品目構成比>



出所：International Trade Center より作成

輸入額トップは鍋・フライパンなどの台所用品で、約 1.68 億米ドル、次いでガラス製品(皿・飲料用)、約 1.24 億米ドル(、アルミ製の台所用品が約 0.71 億米ドル, 陶器・陶磁器の食器類(皿・カップなど)が約 0.68 億米ドル、セラミックの食器などが 0.39 億米ドル、カトラリー(スプーン・フォーク・ナイフ類)が約 0.35 億米ドル、刃物類が 0.23 億米ドルと続いている。

<品目別食器・調理器具の輸入額（世界・日本）>

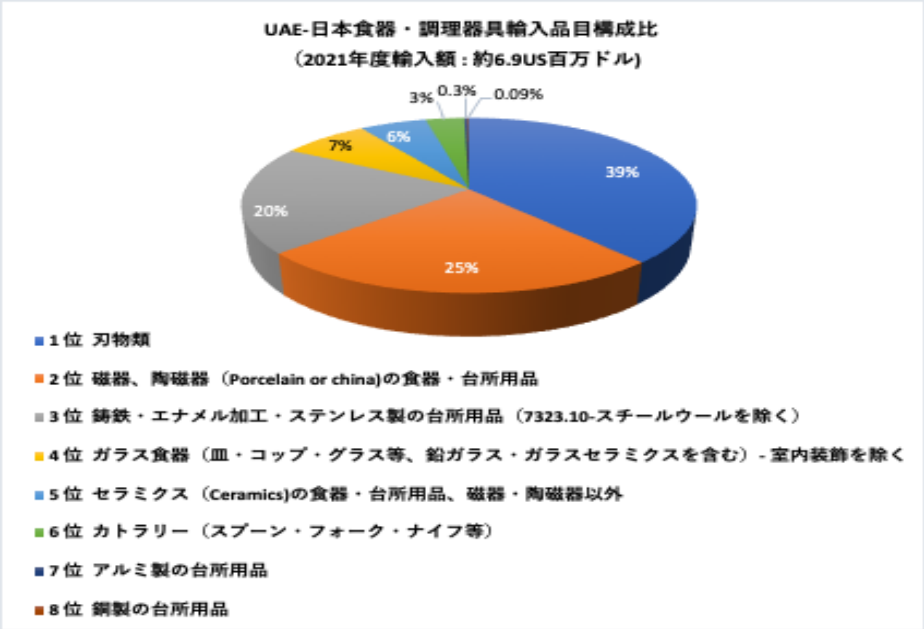
食器・調理器具関連主要品目		2017年			2018年			2019年			2020年			2021年		
HS コード	詳細	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比	世界	日本	構成比
6911.10	磁器、陶磁器（Porcelain or china)の食器・台所用品	85,011	1,305	1.54%	73,083	2,701	3.70%	69,881	2,777	3.97%	49,403	746	1.51%	68,246	1,711	2.51%
6912.00	上記以外のセラミクス（Ceramics)の食器・台所用品	36,458	400	1.10%	28,947	539	1.86%	31,785	307	0.97%	26,197	283	1.08%	38,969	390	1.00%
7013	ガラス食器（皿・コップ・グラス等、鉛ガラス・ガラスセラミクスを含む）・701399（室内装飾）をのぞく。	132,321	1,319	1.00%	115,634	1,117	0.97%	107,564	812	0.75%	79,478	634	0.80%	124,416	502	0.40%
7323	鋳鉄・エナメル加工・ステンレス製の台所用品（7323.10-スチールウールを除く）	155,110	684	0.44%	130,029	744	0.57%	141,528	795	0.56%	120,817	1,082	0.90%	168,176	1,365	0.81%
7418.10	銅製の台所用品	4,045	49	1.21%	2,636	3	0.11%	3,099	2	0.06%	1,781	3	0.17%	2,303	6	0.26%
7615.10	アルミ製の台所用品	71,907	5	0.01%	54,482	69	0.13%	59,679	34	0.06%	56,720	20	0.04%	71,276	22	0.03%
8211	刃物類	20,810	1,832	8.80%	17,117	2,208	12.90%	22,505	2,369	10.53%	17,226	1,693	9.83%	23,113	2,633	11.39%
8215	カトラリー（スプーン・フォーク・ナイフ等）	35,480	620	1.75%	33,745	535	1.59%	35,277	152	0.43%	27,314	624	2.28%	34,625	225	0.65%
合計		541,142	6,214	1.15%	455,673	7,916	1.74%	471,318	7,248	1.54%	378,936	5,085	1.34%	531,124	6,854	1.29%

（単位：1,000 米ドル）　出所：International Trade Center より作成

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

UAE のカテゴリー毎の 5 年間の輸入額推移を見ると、パンデミックの影響を受け、2020 年度は世界からの食器・調理器具の全てのカテゴリーにおいて輸入額が減少したが、2021 年度は増加した。2021 年度の日本からの食器・調理器具の輸入実績額は 6,854,000 米ドルで、前年比約 35%上昇している。カテゴリー別では磁器、陶磁器の輸入額が前年比約 127%と増加が目立っている。2021 年度の輸入総額に対する日本からの輸入額比率は約 1.29%となっているが、刃物の構成比が最も高く、2021 年度は 11.39%となっている。

日本からの輸入状況(2021 年度)



出所：International Trade Center より作成

2021 年度の日本からの食器・調理器具で輸入額が最も多いのは刃物類で、約 230 万米ドル、次いで、陶器・陶磁器の食器類(皿・カップ等)で約 171 万米ドル、鍋・フライパンなどの台所用品等が約 137 万米ドル、ガラス食器(皿・飲料用グラス等)が約 50 万米ドル、セラミック食器が 39 万米ドル、カトラリー類が(スプーン・フォーク・ナイフ等)が 23 万米ドルの順となっている。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

＜聞き取り調査＞

●**Tavola：**湾岸諸国 6 カ国に 22 店舗展開している大手。Mrs. Saab, Head of Buyer and Program Development へのインタビュー。

取扱商品：キッチン用品・テーブルウエアー・ギフト　欧米のブランド・日本のブランドなど約 100 ブランドを扱っている。
販売形態：店舗・オンライン・卸・HORECA 用食器
顧客層：30～60 代・中～上の所得層アラブ系（UAE 人を含むアラブ系居住者）が 65%を占める。特徴として、UAE を含む中東系のお客様はブランドを求める。
トレンド：売れ筋は家電の調理器・パン焼き器・電気圧力鍋などハイエンドな商品が好調。

ニーズの変化：電気製品は修理サービスが必要なのでその土地で購入されることが多いが、食器は総合オンライン専門店で値段などを比較して購入されることが多くなっている。また、食器では昔は 12 人分のセット購入が多かったが、サプライヤーには 4 人分のセットを 1 ユニットとして買い足しやすいようにしてもらっている（12 人分が 1 単位だと買い足し購入が難しい）。グラスなども昔は 6 個入りが 1 セットとなっていたが、今は 2 個で 1 セットとしており、壊れても補充しやすくなってきている。

日本に対しての要望：奇数単位でのセットではなく偶数単位での商品が欲しい。5 個を基準とする日本製のものは、1 つ欠けているとみなされるため、ギフトにも躊躇する人が多い。日本のものを扱っているが（箸・ご飯茶碗・醤油入れ・サラダボールや取り分ける皿など）小振りすぎるので、サイズを少し大きくして欲しい。漆器は魅力的だが食洗機が使えないと実用的ではないし、メイドさんがいる家庭が多く、金箔の装飾があるデリケートな漆器類は取り扱えない場合が多い。また、日本には良い商品がたくさんあるので、店のコンセプトに合うスタイリッシュな商品が欲しい。当地に代理店があっても、当社限定モデルを販売したい。― 購入は代理店を通して行われるが同じモデルを他の店に販売しない。既に、日本ブランドの当社限定モデルを代理店経由で購入、販売している。



モール内の店舗外観　（写真：TAVORA 提供）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

https://www.tavolashop.com/ae-en/table-home/tableware/dinnerware?p=2
（ディナーセット　例）
https://www.tavolashop.com/ae-en/appliances/cooking-appliances
（電気圧力鍋　例）
https://www.tavolashop.com/ae-en/appliances/bread-makers
（パン焼き器　例）

●**KUTO-Knife Shop:** 選りすぐりの和包丁ブランドを多数輸入、販売するほか、キッチンツールや食器を扱う。久富圭介社長へのインタビュー。

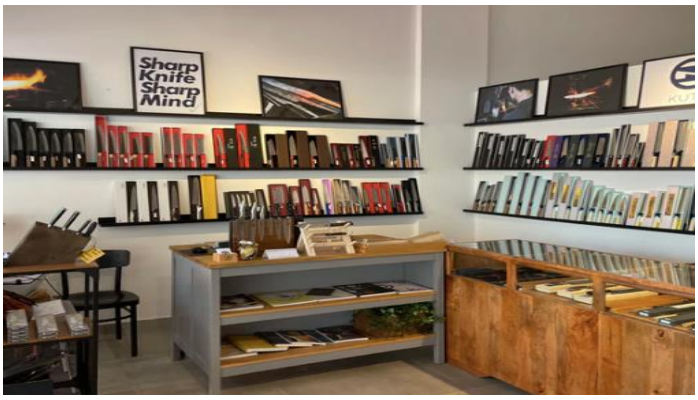
取扱商品：包丁・包丁研ぎサービス・日本の調理器具・業務用食器
販売形態：店舗・オンライン
顧客：コロナ前は 70～80%がプロのシェフ、20～30%が一般家庭だったが、コロナ下で外出が思うようにできず、一般の人々が家庭で調理作りを楽しむことが増え、包丁の販売も好調となった。現在はその割合が半々となっている。数字的には、一般家庭の人々が購入する包丁の単価の方が高い。ホテル・レストランでは、業務用として支給されるものを使用しているが、日本の包丁の切れ味を知っている人も多く、自分自身が使用する目的で購入する。しかし、所得の低い層も多く、単価が低いものを選定する場合が多い。業務用食器はカタログが基本なので、顧客（HORECA）とは普段からのネットワーク作りが非常に大切。

トレンド：包丁では 300 AED 位のものを若いシェフが購入、少し上クラスのシェフになると 500~600 AED、一般家庭では 700~800 AED が売れ筋となっている。三徳包丁が売れている。そのほかでは料理を盛り付けるときに使用するプレイティングセットも購入されている。純和食スタイルのレストランではなく、ドバイではゴージャスさを演出するフュージョンレストランも流行しているので雰囲気にあった食器の需要もある。純和食スタイルの食器ではパーティー感を演出できないことも多い。食器もトレンドに合わせることが必要。

ニーズの変化：業務用食器に関しては、昔の方が良いものを使っていた。傾向としてはどんどん安いものに変わっている。料理の盛り付け方が上手くなっているせいか、皿などにコストをかけていないと感じることが多い。

日本製に対しての要望：日本の、特に食器を売って行くには日本の技術を使って、当地での生産を考える方が良い。そうすれば、ニーズの変化に即対応でき、価格競争力が出る。また、周辺国に輸出もできる。グローバルな視点が必要。マーケティングに時間をかけ企業努力をして行くことが最も重要と考える。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.



店内の様子　（写真：KUTO-Knife Shop 提供）

https://kuto.ae/collections/gyuto-chefs-knives

（包丁例）

https://kuto.ae/collections/accessories-utensils

（プレイティングセットの例）

https://kuto.ae/collections/japanese-kitchenware-equipment

（キッチン用ツール例）

https://kuto.ae/collections/japanese-tableware

（食器例）

以上

○作成： ジェトロ・ドバイ事務所

○執筆：GEN EVENTS LLC

[レポートの利用についての注意・免責事項]

本レポートは日本貿易振興機構（ジェトロ）ドバイ事務所が委託先 GEN EVENTS LLC に作成委託し、2023 年 2 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび GEN EVENTS LLC は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび GEN EVENTS LLC が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？

今後の参考のため、**役立ち度アンケート**にご協力頂けましたら幸いです。（所要時間：約1分）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.