

The JETRO logo is displayed in a blue, serif font in the upper left corner of the page. The background features a dark blue geometric shape on the left and a world map in a lighter blue tone on the right.

JETRO

新型コロナウイルスによる 中東消費市場の変化：関連データ集

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部、ドバイ事務所

2023年2月

An aerial photograph of a busy pedestrian street, showing a large crowd of people walking in various directions. The street is paved with light-colored tiles, and the shadows of the people are cast long and dark on the ground, indicating a low sun position. The image is partially obscured by a large blue geometric shape on the left side of the page.

目次

I. はじめに	3
1. レポートの概要	4
2. 略語と凡例、用語の定義	5
II. 中東のマクロトレンド	7
III. 新型コロナウイルスによる各セクターへの影響	12
1. 食品と飲料	12
2. フードサービスと飲食店	27
3. 家庭用品	39
4. 家電	49
5. 旅行と観光	57
6. 自動車	71
7. 美容用品と化粧品	82
8. コンテンツ	91
9. e-コマース	98
IV. 重要ポイント	104

JETRO

I. はじめに



1 | レポートの概要

レポートの目的

- このレポートは、中東地域との取引または中東地域への投資に関心のある日本企業を対象としている。
- その目的は、日本企業が新型コロナウイルスの感染拡大によって影響を受けた中東消費者市場の最近の動向と、各セクターが2023年までにどのように推移するかの予想について理解することにある。
- このレポートでは、GCC および中東地域全体の主要な9つの消費財産業の傾向を調査している。内訳は食品と飲料、フードサービス、家庭用品、家電、美容用品と化粧品、自動車、旅行と観光、テレビ・ビデオコンテンツ、eコマースである。

データソースについて

- このレポートで使用されているマクロ経済データは、世界銀行やIMFをはじめ、国別、地域別、および国際的な統計組織から入手している。
- このレポートで使用されている業界データは、GlobalData所有のデータベースから入手している。情報は、一次調査および二次調査のプログラムを通じて、さまざまな方法を用いて収集された。
- カテゴリーデータは、各市場の主要企業へのインタビューやデータ共有契約に基づいて、ボトムアップで構築されている。そのデータを、いくつか他のソースと照合し、トップダウン方式でクロスチェックを行う。
- 消費者データは、GlobalDataの消費者調査プログラムから得ているが、これには四半期ごとに50か国で実施される約500,000件の調査結果が含まれている。
- 本レポートは2022年10月時点の調査に基づいている。

2 | 略語と凡例、用語の定義（1）

このレポートで使用する略語

- **SVOD** - サブスクリプション・ビデオ・オンデマンド
- **FX** - 外国為替
- **CAGR** - 複合年間成長率（Compound Annual Growth Rate）
- **PPT変化率** - パーセンテージ・ポイントの変化率
- **FSR**- フルサービス・レストラン
- **QSR**- クイック・サービス・レストラン
- **MAV**- マルチ・アクティビティ・ビークル
- **GCC**- 湾岸協力会議：アラブ首長国連邦（UAE）、サウジアラビア、カタール、オマーン、バーレーン、クウェート
- **MET**- エジプトとトルコを含む中東（Middle East including Egypt and Turkey）：UAE、サウジアラビア、カタール、オマーン、バーレーン、クウェート、キプロス、イラン、イラク、イスラエル、ヨルダン、レバノン、シリア、イエメン、トルコ、エジプト
- **MENA**- 中東および北アフリカ
- **UAE**- アラブ首長国連邦
- **KSA**- サウジアラビア

図表の凡例

- 表中の△はマイナスを表す。
- このレポートでは、市場およびブランドの成長率を視覚化するため、色分けを行っている。意味は次のとおり。

	高成長： $\geq 4\%$ CAGR
	中程度の成長： $> 0\%$ から $< 4\%$ CAGR
	減少： $\leq 0\%$ CAGR

- CAGRは2016年から2019年、2019年から2021年、2021年から2023年の3段階で算出しており、それぞれ「16-19」、「19-21」、「21-23」と表記する。PPT変化率も2019年から2020年を「19-20」、2020年から2021年を「20-21」と表記している。
- 各図表の2022年、2023年、2024年のデータは予測値である。

2 | 略語と凡例、用語の定義 (2)

このレポートで使用する用語の定義

- **金額** - 特に明記しない限り、金額とは、製品またはサービスの販売時点における税込ドル価格の合計を言う。会社の収益ではないことに注意。
- **量** - 分析対象の国で販売された製品の量を指す。これは、輸出された分や、販売されない分を含まないため、生産された製品の量とは異なる。カテゴリーに応じて、量は個数、キログラム、またはリットル単位で表示される。
- **宿泊施設** - キャラバンパーク、ホテルなどの宿泊サービスを提供する施設にあるフードサービス施設。
- **免税小売** - 空港のエアサイド店、航空機内やフェリーの船内、繁華街や国境の免税店で販売される免税品。従来型店舗における観光客による免税品購入を除く。
- **MAV** - MAV (マルチ・アクティビティ・ビークル) のカテゴリーには、主にハイルーフと広い室内空間という特徴を示す車両が含まれている。また、座席配置や座席数の柔軟性が高いことも特徴として挙げられる。このようなMAVモデルには、対応する従来型モデル (例:ルノーのセニックに対するメガーヌ) があることが多いものの、必ず存在するということはない。
- **宅配飲料水** - 家庭およびオフィスへ配達する飲料水、すなわちウォーター・クーラー用ボトル
- **移動式業者** - 移動可能な車両、手押し車などで営業するフードサービス施設
- **小売** - スーパーマーケット、ハイパーマーケットなど、敷地内または店内に食料品を持つ施設。パッケージ入りの飲食物は除く。
- **職場** - 敷地内でフードサービスを提供する施設。スタッフ購入分のみを含む。
- **食品および飲料専門店** - パン屋、精肉店、デリカテッセン、飲料専門店、鮮魚店、青果店、食品および飲料のみの店、および単一のカテゴリーの店 (例: チーズのみ、菓子類のみの店など) を含む。
- **家庭用電化製品** - CDプレーヤー、DVDプレーヤー、レコーダー類、Hi-Fiシステム、ホームシアター、セットアップボックス、車載エンターテインメントシステム、携帯デジタルラジオ、テレビ、ビデオレコーダー、家庭用および携帯ゲーム機を含む。
- **e-コマース** - インターネット上で行われる消費者への商品販売で、後日、店舗での決済が発生しないもの。この小売チャンネルグループは、純粋なオンライン小売業者とマルチチャンネル小売業者 (すなわち、オンラインストアを持つ店舗型小売業者) の両方で構成される。

JETRO

II. 中東のマクロトレンド



1 | 消費者市場に影響を与えるマクロトレンド (1)



MENA諸国は、2016年以来最速のGDP成長を記録する勢い

- 2022年に、MENA地域のGDP成長率は5.2%、GCCは5.6%の成長を見込んでいる。一方で、EUではわずか2.7%、米国は3.1%の成長となっている。
- この経済成長は、企業と消費者双方の信頼感を高めている。個人が抱く経済状況に対する不安は、消費意欲を減退させる大きな要因で、一般的に、国の経済見通しが明るいというニュースによって軽減される。経済成長はまた、金融機関に自信を与え、投資や支出を促進し、消費者市場の成長にもつながる。



新型コロナウイルスによる影響からの急速な回復が、家庭外消費を後押し

- 中東地域全体での迅速なワクチン接種キャンペーンにより、フードサービス・セクターは新型コロナウイルスのパンデミックから順調に回復しており、2022年を通じて成長を続けるだろう。これは、多くのフードサービス店舗が未だ 2019 年の売り上げレベルまで回復していない他の地域とは対照的である。
- 2021年、中東諸国の大半は、パンデミック対応で非常に優れた成績を収めた。2022年前半に起きた新型コロナウイルスの新たな感染爆発にも迅速に対応し、さらなるロックダウンを回避した。



中東地域は、近年の人口爆発が限界目前に達している

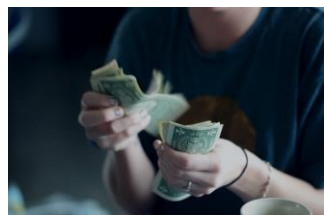
- どのブランドも、中東の大きな若者人口をターゲットにすれば利益を見込める。この層が高齢化し始めると、彼らの消費習慣が主流となる。
- 2022年、MENA地域の人口の3分の1が15歳未満だった。トルコでは、平均年齢が31歳である。しかし、現在から2050年にかけては、人口の増加が鈍化し、高齢化が急速に進むと予測されている。

2 | 消費者市場に影響を与えるマクロトレンド (2)



2021年の外交関係回復により、経済見通しは安定

- 2021年に、国交の回復が見られた。ウクライナ情勢が世界経済に影響を及ぼす中、中東諸国が経済的な結びつきを維持しようとする動きが見られた。
- KSAはカタールとの関係を改善し、GCCがさらなる協力計画を推進できることとなった。トルコはUAEに対するこれまでの関税を撤廃し、UAEとイスラエルはアブラハム合意を通じて関係改善を約束した。



GCC諸国は安定した通貨を提供し、投資家の為替リスクを最小限に抑える

- GCC諸国の通貨は米ドルに固定されている。現在の原油価格の上昇は、このコミットメントを財政的に裏打ちするものである。すなわち外国人投資家は、通貨の切り下げや急激なインフレといった為替関連リスクを最小限に抑えながら、非常に安定した通貨を利用することができる。
- 世界的な原油価格の上昇は、バーレーン、クウェート、オマーン、カタール、KSA、UAEの経済に恩恵をもたらしている。これらの国は石油収入によって、自国通貨を米ドルに固定している。



「クイックコマース」の急速な普及が小売業のあり方を変えている

- MENA地域のクイックコマース経済（超高速商品配送サービス）は、2024年までに200億ドル規模になると予想されている。2021年には、これがe-コマース市場全体の7%を占め、2022年には10%に近づくと予想される。クイックコマース（Q-コマース）とは、通常30分以内の迅速なオンデマンド配送サービスを専門とするe-コマースの一種である。
- Qコマースの成長は、利便性を求める世界的なトレンドに後押しされ、一般的に経済成長が起きている場所で盛んに行われている。

3 | 主要市場におけるマクロ経済指標の概要

	実質GDP (2021年、 10億ドル)	GDP成長率 (2019年～ 2021年)	GDP成長率 (2022年～ 2023年)	インフレ率 (2021年、 消費者物価)	失業率 (2021年)	人口 (2021年、 100万人)
GCC	1,493.94	△1.34%	3.89%	1.63%	5.08%	58.60
MET	4,425.84	1.73%	3.58%	19.57%	10.39%	448.60
UAE	389.28	△1.92%	4.61%	1.00%	3.40%	9.64
KSA	692.34	△ 0.83%	3.75%	3.13%	6.80%	35.34
カタール	177.59	△ 0.45%	3.59%	2.13%	1.77%	2.93
イラン	524.60	2.91%	1.97%	40.81%	9.79%	85.05
イスラエル	331.54	1.93%	3.73%	1.47%	4.99%	9.38
エジプト	317.23	3.49%	4.60%	5.80%	7.41%	102.33
トルコ	1,425.66	6.29%	3.36%	19.43%	12.02%	84.62

4 | 中東の消費者動向

利便性

- 利便性への傾向は、現代の消費者文化の重要な側面である。ブランド間の競争と消費者の期待に後押しされ、利便性への傾向を受けて、フードデリバリー・アプリ、e-コマース、サブスクリプション・サービスが登場した。
- MENA地域には、中産階級、都市化率、若年人口がすべて増加している多くの経済圏が含まれており、利便性のために出費する手段と欲求を持つ消費者を生み出している。

健康とウェルネス

- この長期的なトレンドは、家庭内と家庭外両方での消費について、食品及び飲料業界と大いに関係がある。その中で、砂糖に対する嫌悪感の高まり、アプリによる個人の健康管理への関心の増加、添加物の少ないシンプルな製品を選ぶ傾向が見られる。

世代交代

- 若者と高齢者は、ブランドへの期待について、全く異なる経験をしてきている。年配の消費者は通常、実用性と親しみやすさを重視し、何十年も購入してきたブランドに忠誠心を示す。製品に対する大幅な変更は、この消費者層に悪影響を及ぼす可能性がある。逆に、若い消費者は変化を求めている。新しいオファーや、オプションの継続的な拡大を望んでいる。

体験型エコノミー

- ソーシャルメディアによって、人々はかつてないほど他人の経験を比較し、賞賛することができるようになった。消費者が製品やサービスを体験すると、その感想をオンラインで友人と共有し、消費者主導の自由なマーケティングを実現することができる。この流れは、アイデンティティの考え方にも関係する。消費者は、自分に合わせて調整され、暮らしを豊かにしてくれるような体験を求めている。

信頼性と伝統

- 現代の消費文化は、一部の消費者から冷たい目を向けられている。人々は、顔の見えない大企業をあまり信用せず、本物で「リアル」なものを提供していると思えるブランドを支持したいと考えている。これは、ローカルブランドへの欲求や、海外文化の信頼性を持つものへの欲求に当てはまる。

倫理と持続可能性 (ESG)

- 気候変動や生態系の破壊に対する懸念が高まっている。最近では、個人の二酸化炭素排出量から、産業や企業への影響に焦点が移り、この問題に真剣に取り組んでいないと見なされたブランドは、悪評を立てられている。各ブランドはサステナビリティのハードルを上げ、責任ある調達と生産を続けている。Z世代とミレニアル世代は、地球への悪影響を減らしているブランドと関わりたいと考えている。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

1. 食品と飲料



1 | METで食品と飲料セクターを牽引するトレンド

利便性

- 中東の食品および飲料セクターにとって、利便性のトレンドは大きな意味を持つ。これは、外食と家庭での消費の両方に適用される。このセクターが利便性によって推進されている例としては、宅配サービスを利用できる高級レストランの数が増えていることが挙げられる。ブランドは、消費者が家にいるという利便性と引き替えに、店で給仕してもらうという経験を喜んで犠牲にすることを認識しはじめている。
- パンデミックの間、中東の住民の多くは自宅での快適さに投資し、自宅の環境をより楽しく魅力的にする「コクーニング」と呼ばれるサブトレンドに時間を費やした。そのため、DIYミールキットなども恩恵を受け、価格帯も料理の種類もパンデミック前より幅広くなっている。MENA地域の消費者の13%が新型コロナウイルスをきっかけに家庭用ミールキットをはじめて使うようになったと回答し、加えて21%が以前より頻繁に使うようになったとしている。

持続可能性と倫理

- 近年、大手フードサービス企業のサプライチェーンは、特に過剰な廃棄物などの悪習に対して、消費者の不満を買い、厳しい視線を浴びせられている。食料安全保障の問題に直面しているこの地域では、サプライチェーンの透明性が大きな意味を持つ。食材の産地を公開することが重要である。消費者の3人に1人が、持続可能や倫理的に調達された原材料を非常に魅力的に感じると回答している。
- 各ブランドは、国際的に認められた認定を取得することで、その営業慣行のプラス面（オーガニック原料、持続可能な農業、雇用創出など）をアピールすることができる。MET地域では、「ハラル」（特にGCC）や「コーシャ」（イスラエル）など「宗教的規範遵守」ラベルに次いで、「添加物・保存料不使用」「汚染物質・農薬不使用」などの食の安全を示すクリーンラベルが最も求められている。

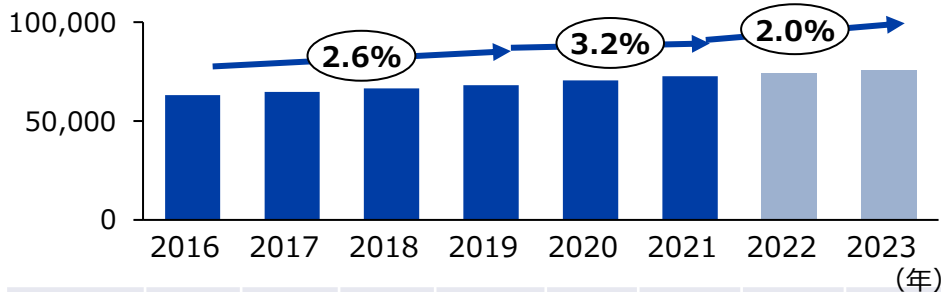
健康とウェルネス

- 食品や飲料の内容物についての関心が高まる中、シンプルな原材料表を持つ製品は、その事実を売り物にすることができる。長い名前の化学物質や人工添加物を成分に含む製品は、疑いの目で見られている。MENA地域で実施された消費者調査によると、28%の人々がシンプルな原材料表を積極的に探し、製品を選ぶ際に必要不可欠な特徴だと考えていることが判明した。
- 中東の6か国が肥満率の高い国トップ20にランクインしている。そのため、UAEやKSAなどの国では、すべての甘味料入り飲料に高い砂糖税を課している。原材料の安全性への懸念もあって、消費者の砂糖入り飲料離れが徐々に進んでいる。

2 | 総市場規模:食品

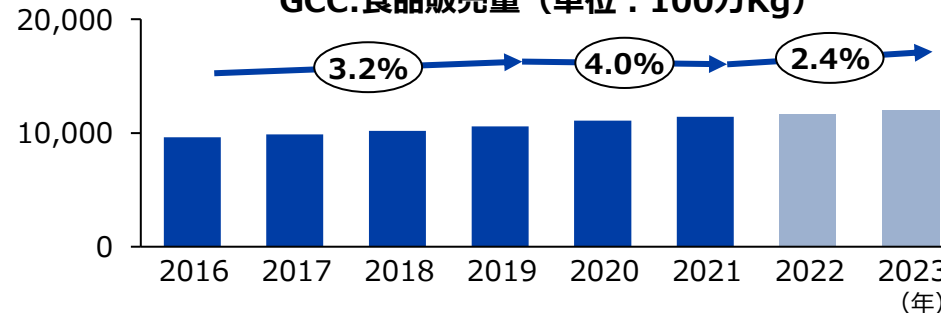
- 2,000億ドル規模のMET地域の食品分野は、消費者が家庭で過ごし、食事の時間が家庭生活の中でさらに大きな意味を持つようになったことで、パンデミックの恩恵を受けている。
- 2022年と23年には、販売量増加率はコロナ禍前の水準に戻るが、インフレ圧力とプレミアム化により販売金額は大きく上昇するとみられる。大部分の市場は、成長を続ける本分野でビジネスチャンスを提供する。

MET:食品販売量 (単位: 100万Kg)



金額 (10億ドル)	184	171	171	182	190	200	220	243
前年比成長率		-6.9%	0.1%	6.2%	4.3%	5.6%	9.8%	10.6%

GCC:食品販売量 (単位: 100万Kg)



金額 (10億ドル)	39	41	43	46	48	51	53	55
前年比成長率		4.4%	5.7%	5.6%	5.3%	4.8%	4.2%	4.0%

(出所) GlobalData

食品市場パフォーマンス

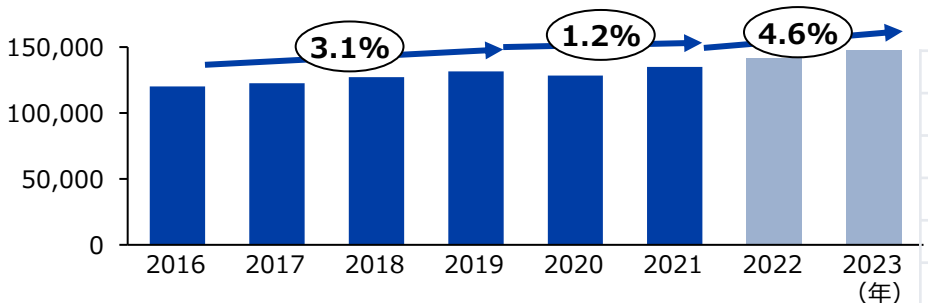
販売量 (単位: 100万Kg) / 販売金額 (単位: 100万ドル)

	量	CAGR			金額	CAGR		
		2021年	16-19	19-21		21-23	2021年	16-19
MET	72,611	2.6%	3.2%	2.0%	200,125	△0.4%	4.9%	10.2%
GCC	11,427	3.2%	4.0%	2.4%	50,627	5.2%	5.1%	4.1%
トルコ	21,301	0.9%	2.4%	1.3%	26,893	△9.4%	△7.9%	13.0%
イラン	17,924	3.7%	4.0%	2.0%	33,242	△0.3%	14.9%	15.9%
エジプト	9,054	2.6%	3.1%	2.1%	30,324	△6.7%	10.1%	0.6%
KSA	7,882	3.0%	4.2%	2.1%	28,636	4.7%	5.4%	3.7%
イラク	5,079	2.2%	1.7%	1.5%	11,022	3.8%	△6.1%	5.7%
シリア	1,977	7.0%	4.5%	6.8%	1,371	25.8%	△47.7%	12.0%
イスラエル	1,763	2.7%	3.9%	2.2%	15,616	6.2%	10.0%	1.8%
イエメン	1,644	5.0%	4.8%	4.7%	1,818	△10.3%	△11.6%	△4.0%
UAE	1,514	4.7%	4.6%	4.8%	8,592	6.6%	4.4%	5.6%
ヨルダン	1,282	2.0%	2.5%	1.1%	10,645	4.8%	3.5%	2.9%
レバノン	949	1.8%	2.6%	0.9%	17,585	7.2%	29.3%	39.5%
クウェート	772	2.6%	2.3%	0.8%	5,191	5.6%	4.7%	3.5%
オマーン	516	2.7%	2.6%	2.4%	3,297	4.9%	3.9%	4.2%
カタール	467	3.7%	3.0%	2.0%	3,035	5.6%	6.1%	4.7%
バーレーン	277	3.6%	3.2%	1.9%	1,876	6.4%	4.3%	4.4%
キプロス	210	0.9%	3.3%	1.5%	982	5.5%	8.5%	6.4%

3 | 総市場規模:ノンアルコール飲料

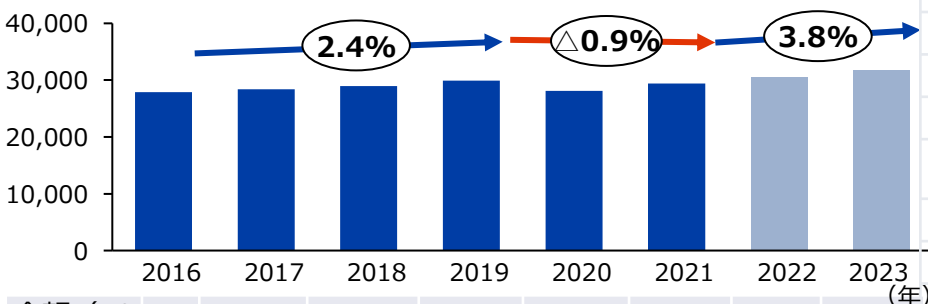
- 現在METの市場規模は約640億ドルで、260億ドルはGCC。新型コロナの影響で成長はわずかに鈍化したか、ホットドリンクなどの健康飲料に牽引され、市場はCAGR4%を超え力強く回復すると予想される。
- トルコはMETの全体販売量の4分の1以上に貢献しており、1人あたりの消費量が最も多い国である。イラン、エジプト、KSAも大きな市場であり、2023年までにCAGR4%を超える堅調な成長が予測されている。

MET:ノンアルコール飲料の販売量 (単位:100万リットル)



金額 (10億ドル)	57	57	56	59	55	64	75	90
前年比成長率		△0.3%	△1.0%	5.5%	△7.2%	16.5%	17.1%	19.5%

GCC:ノンアルコール飲料の販売量 (単位:100万リットル)



金額 (10億ドル)	21	24	24	25	23	26	27	29
前年比成長率		13.5%	0.5%	5.4%	△7.1%	10.5%	7.5%	6.7%

ノンアルコール飲料の市場の実績

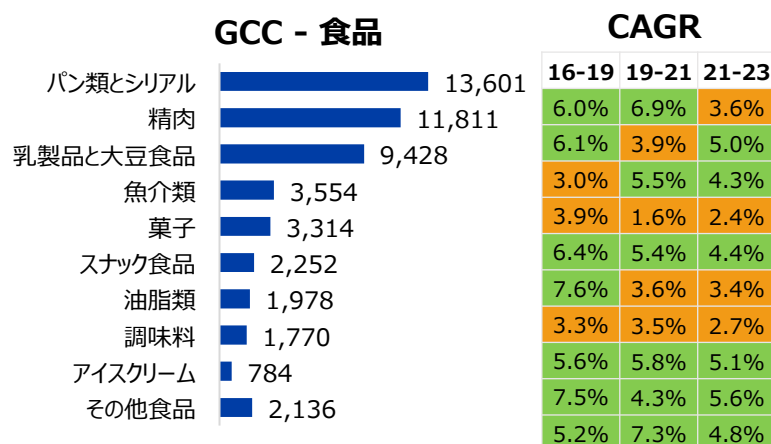
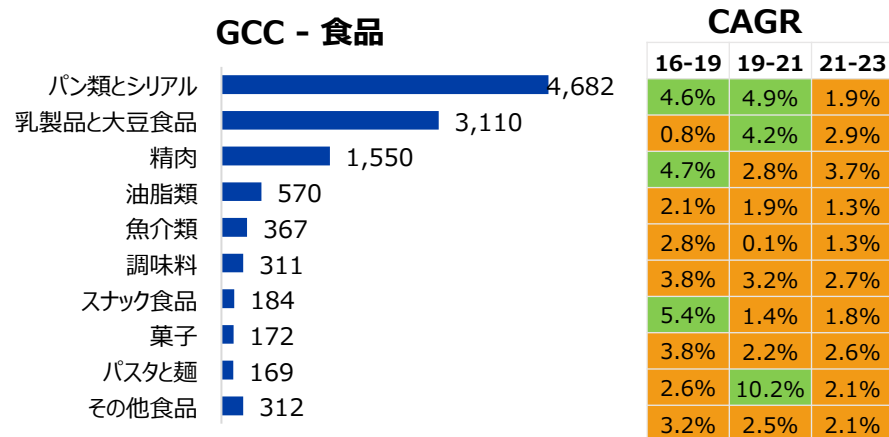
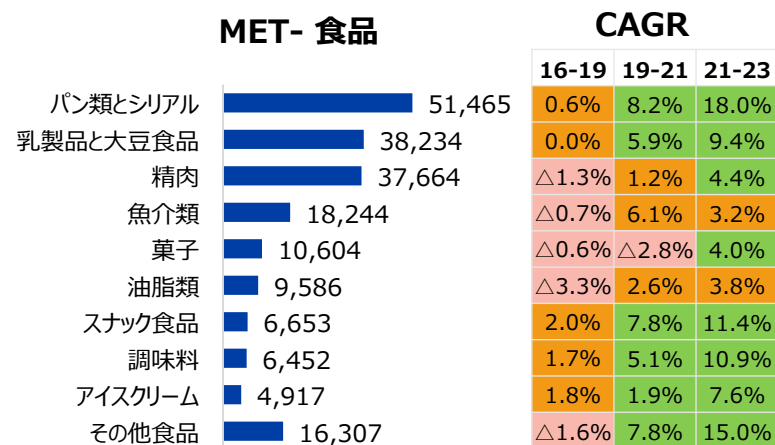
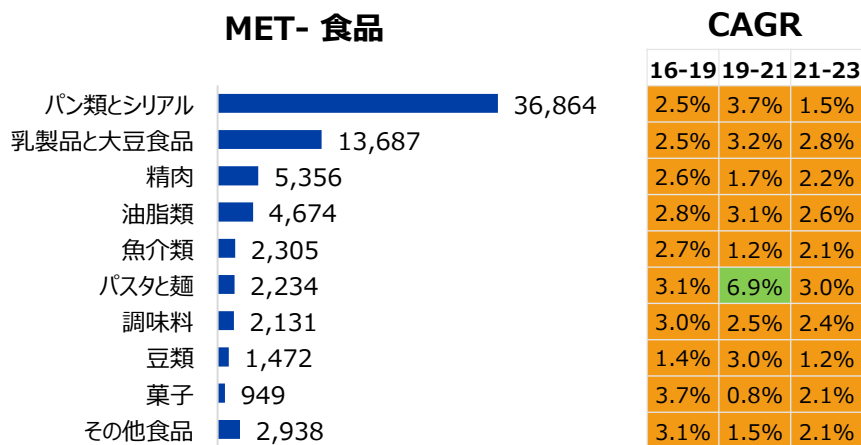
販売量 (単位:100万リットル) / 販売金額 (単位:100万ドル)

	量	CAGR			金額	CAGR		
		2021年	16-19	19-21		21-23	2021年	16-19
MET	134,961	3.1%	1.2%	4.6%	64,205	1.3%	4.0%	18.3%
GCC	29,421	2.4%	△0.9%	3.8%	25,570	6.3%	1.3%	7.1%
トルコ	33,749	0.6%	0.7%	3.6%	7,919	△7.2%	△7.8%	21.2%
イラン	23,319	8.4%	0.5%	6.6%	8,268	0.4%	6.5%	24.0%
エジプト	18,424	1.9%	4.8%	5.3%	5,495	△8.8%	16.1%	4.2%
KSA	16,327	1.1%	△1.0%	4.0%	14,319	8.5%	2.5%	7.7%
シリア	9,077	6.5%	3.4%	7.1%	488	30.5%	△46.7%	19.3%
イラク	8,172	5.0%	4.7%	3.2%	2,964	6.6%	△6.9%	3.3%
UAE	6,847	5.4%	△1.0%	3.0%	5,489	5.3%	△2.0%	6.5%
イスラエル	3,697	1.5%	1.1%	2.7%	3,817	5.6%	6.1%	2.5%
イエメン	3,249	3.2%	0.3%	6.8%	476	△17.2%	△16.5%	△8.5%
ヨルダン	2,799	1.4%	2.2%	2.4%	2,446	△0.5%	1.9%	3.8%
レバノン	2,671	△0.2%	△0.8%	2.6%	6,495	2.8%	81.1%	71.4%
クウェート	2,173	4.9%	△0.2%	3.6%	2,205	1.9%	3.3%	5.8%
オマーン	1,763	2.9%	△1.0%	6.0%	1,154	0.1%	△0.9%	7.5%
カタール	1,564	1.2%	0.0%	3.7%	1,724	5.8%	2.3%	7.1%
バーレーン	746	1.6%	0.7%	2.3%	680	1.6%	0.2%	3.2%
キプロス	383	1.9%	0.2%	1.0%	267	3.4%	3.8%	3.9%

4 | 地域別の食品と飲料セクター（食品）

- パン類とシリアル、乳製品と大豆食品は、食品消費の70%以上を占める。ケーキなどの焼き菓子は、この地域の料理の中で最も重要な部分である。また、乾燥地帯のためボトル入り水の消費が多い。
- コーヒーは、若い世代が伝統的な茶を離れ新しいものを試していることを受け、力をつけている。METで炭酸飲料は、欧米と異なり堅調な成長が予測されるが、世界的な健康志向が影響する可能性がある。

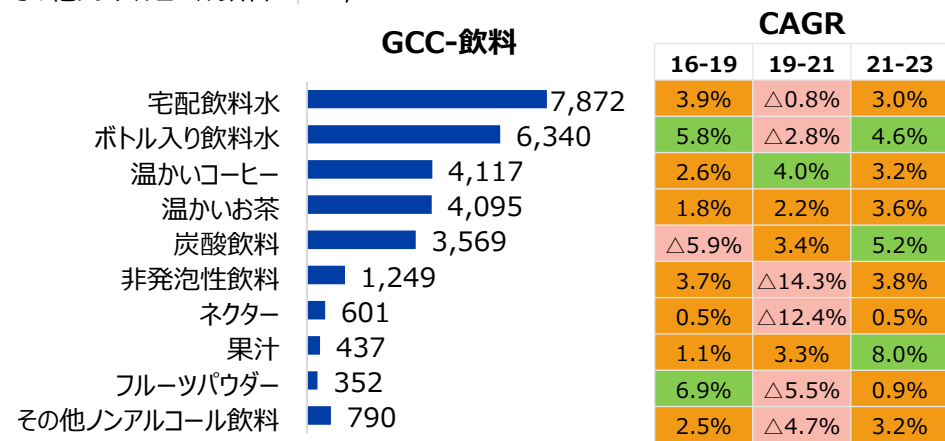
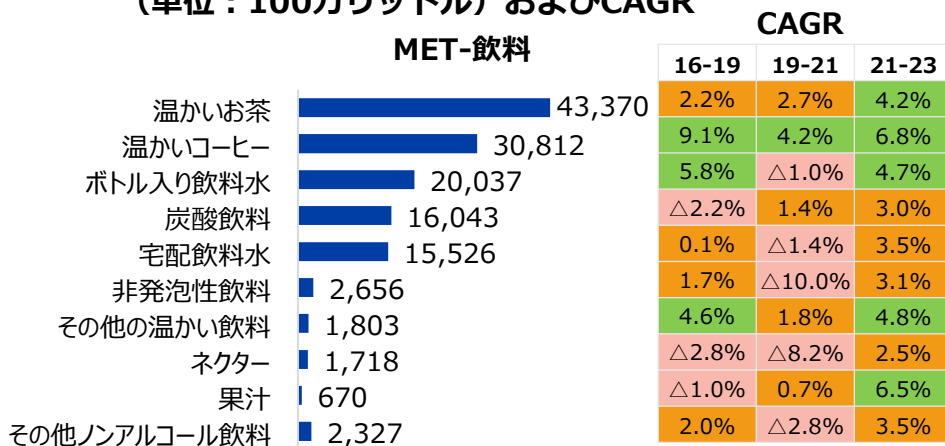
2021年のセクター別食品販売量（単位：100万Kg）およびCAGR 2021年のセクター別食品販売金額（単位：100万ドル）およびCAGR



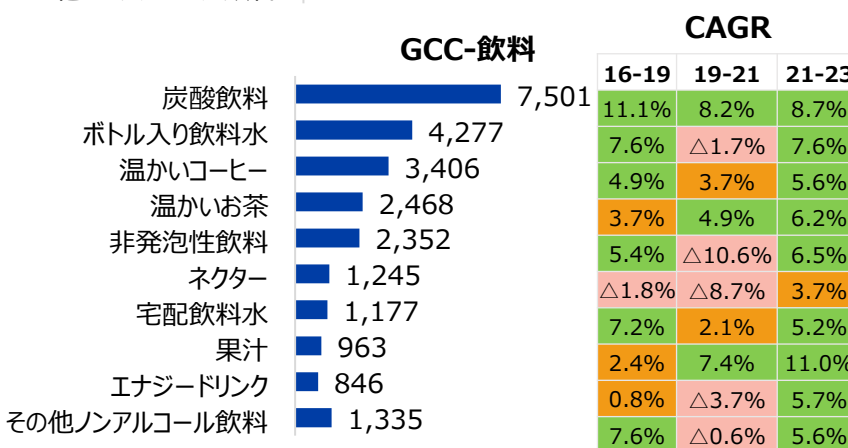
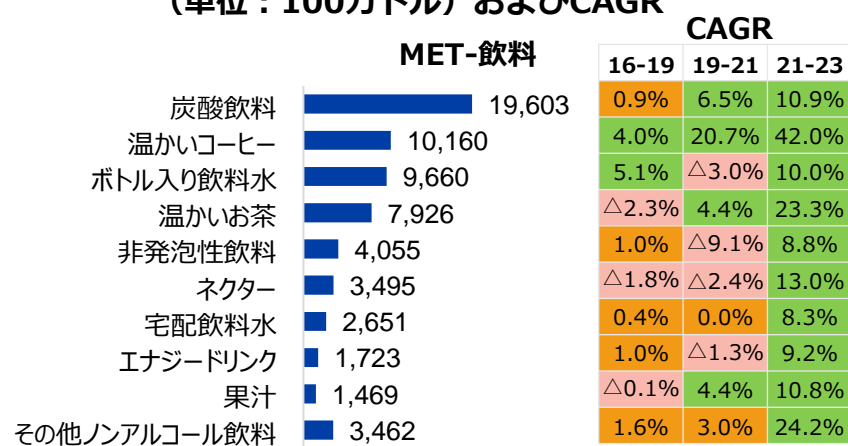
5 | 地域別の食品と飲料セクター（飲料）

- 販売量、販売金額が上位の製品は大きく異なる。2016年から19年で、炭酸飲料は販売量が減少し金額は増加。これは多くのカテゴリーで見られ価格上昇を反映しており、インフレではなくプレミアム化の結果だ。
- 各ブランドは現在、既存製品の上級品を発売することに自信を持っており、特にKSAでは物品税制の変更にもかかわらず、より高い品質を求める消費者の需要の増加によって利益を上げている。

2021年のセクター別ノンアルコール飲料の販売量
(単位：100万リットル) およびCAGR



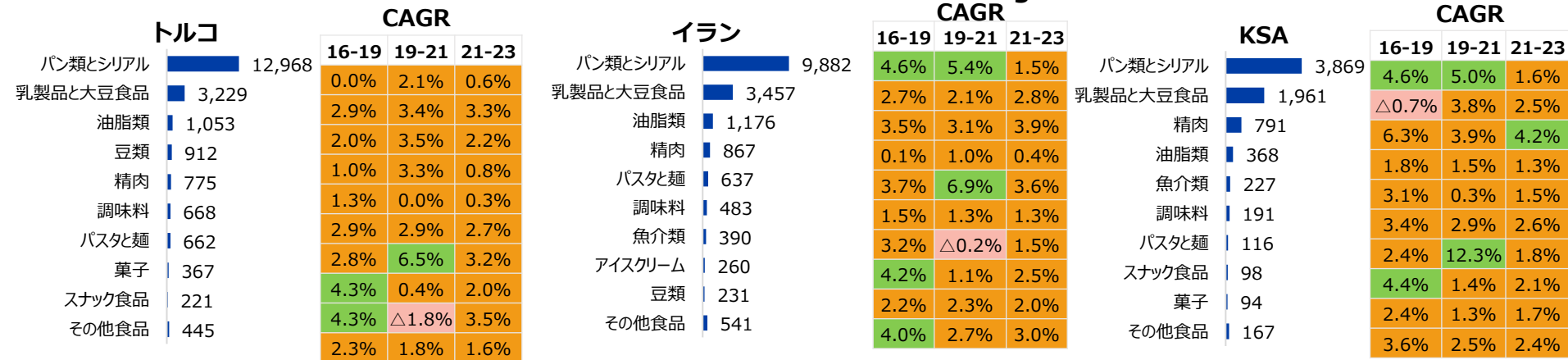
2021年のセクター別ノンアルコール飲料の販売金額
(単位：100万ドル) およびCAGR



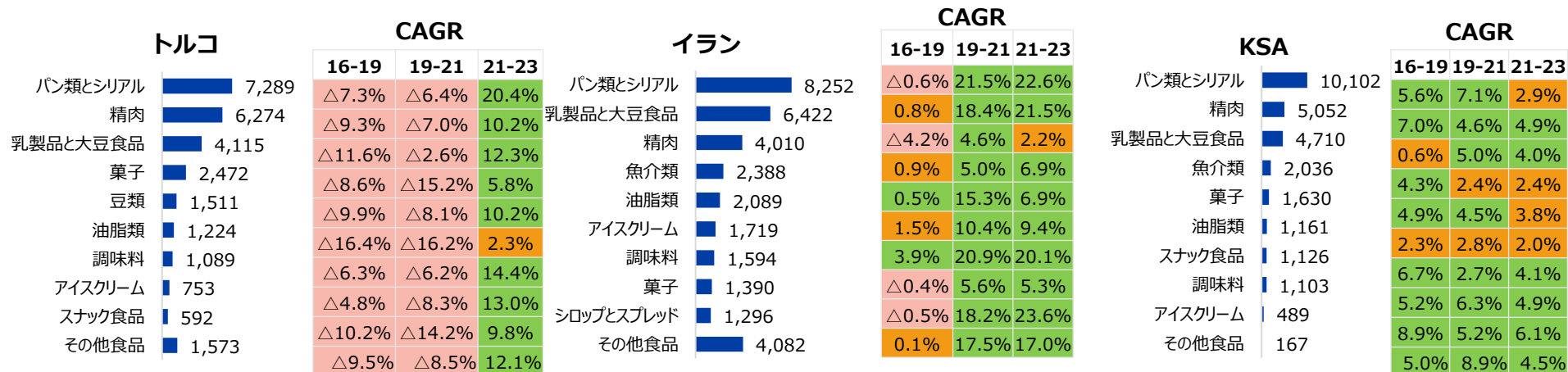
6 | 中核市場の食品セクター (1)

- パン類とシリアル、乳製品と大豆食品、食肉は、METの中核市場、特に最大市場のトルコ、イラン、KSAを大きく占める。新型コロナの影響で多くのセクターは成長が加速したが、コロナ禍後に減速が予測される。
- METの食品市場は今後数年間で、健康とウェルネス、利便性、持続可能性に向けた世界的な傾向を反映し始めると予想される。

2021年のセクター別食品販売量 (単位: 100万Kg) およびCAGR



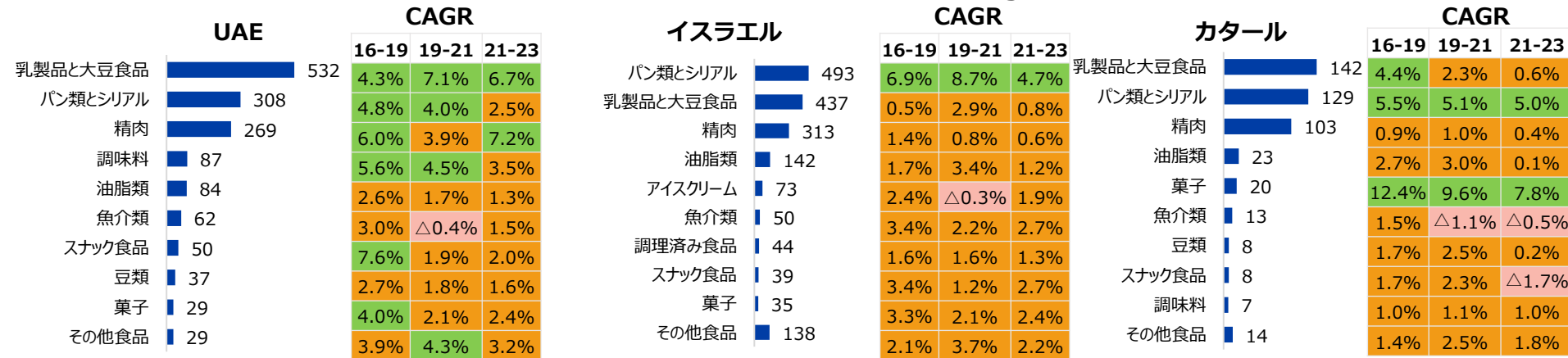
2021年のセクター別食品販売金額 (単位: 100万ドル) およびCAGR



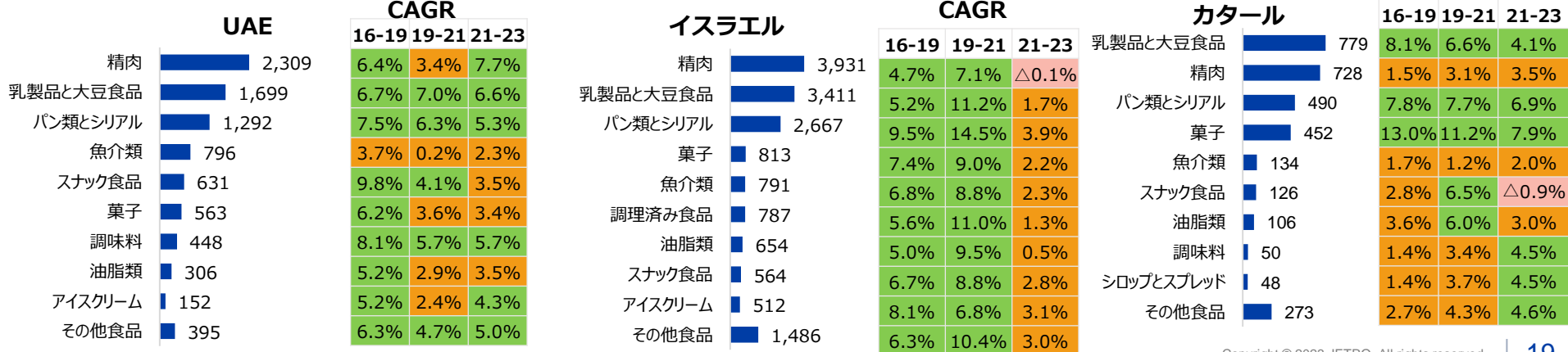
7 | 中核市場の食品セクター (2)

- イスラエルの精肉、カタールのスナックを除き、2021年から23年にかけて、全ての主要市場で全カテゴリーの成長が予想される。これは地域全体の経済拡大を反映しており、市場への新規参入が進むことを意味する。
- イランを除き、特にトルコは多くのカテゴリーで非常に高い販売金額の成長が見込まれ、パン類とシリアル
の成長率が最も高いと予測される。背景には人口増加と物価上昇に加え欧米ブランドの浸透がある。

2021年のセクター別食品販売量 (単位: 100万Kg) およびCAGR



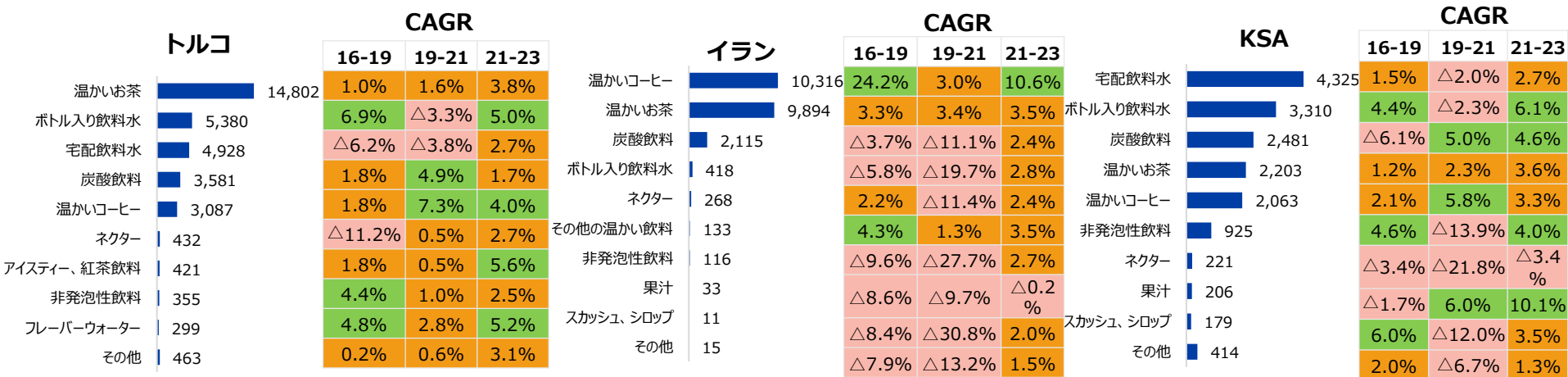
2021年のセクター別食品販売金額 (単位: 100万ドル) およびCAGR



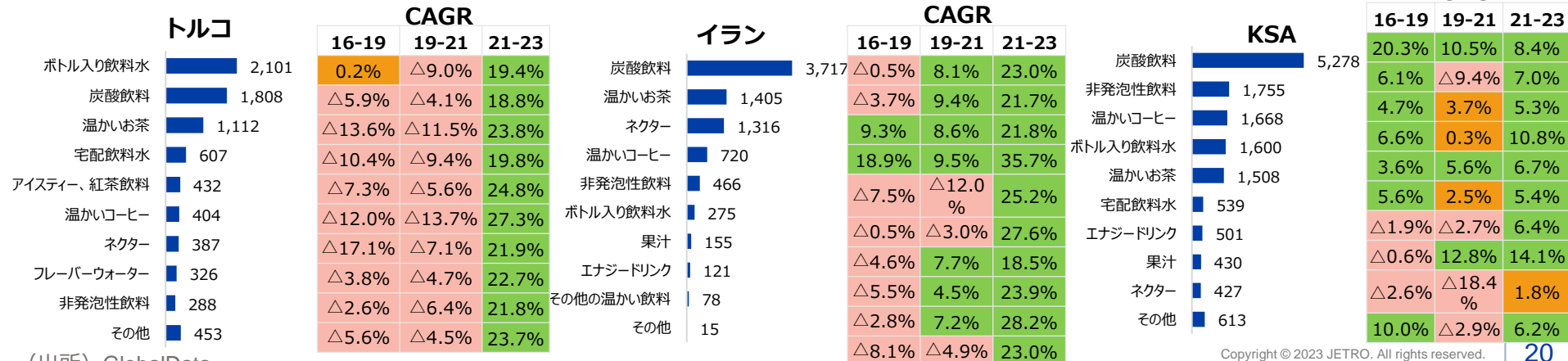
8 | 中核市場の飲料セクター (1)

- ホットドリンク、ボトル入り飲料水、宅配飲料水、炭酸飲料が大半を占める。テイクアウト飲料はプレミアム製品を含む品揃えを拡大しており、一部のブランドでは価格の伸びが販売量の伸びを上回っている。
- 茶とコーヒーは、特に大規模なイラン市場で大きく成長しているが、トルコ、イスラエル、カタール、KSA、UAEでも、若者の社交場としてコーヒーショップが成長を続けている。

2021年のセクター別飲料販売量 (単位：100万リットル) およびCAGR



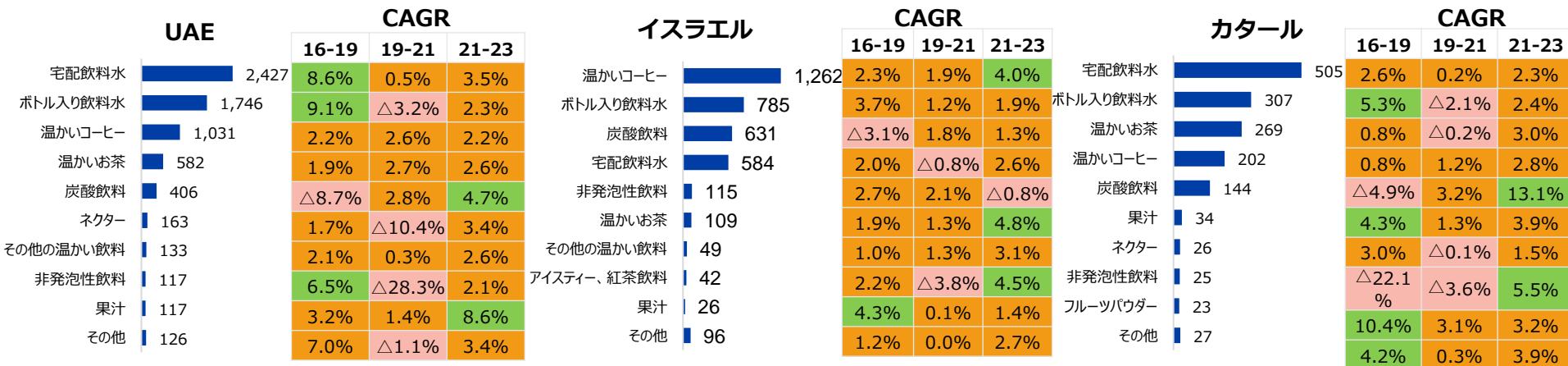
2021年のセクター別飲料販売金額 (単位：100万ドル) およびCAGR



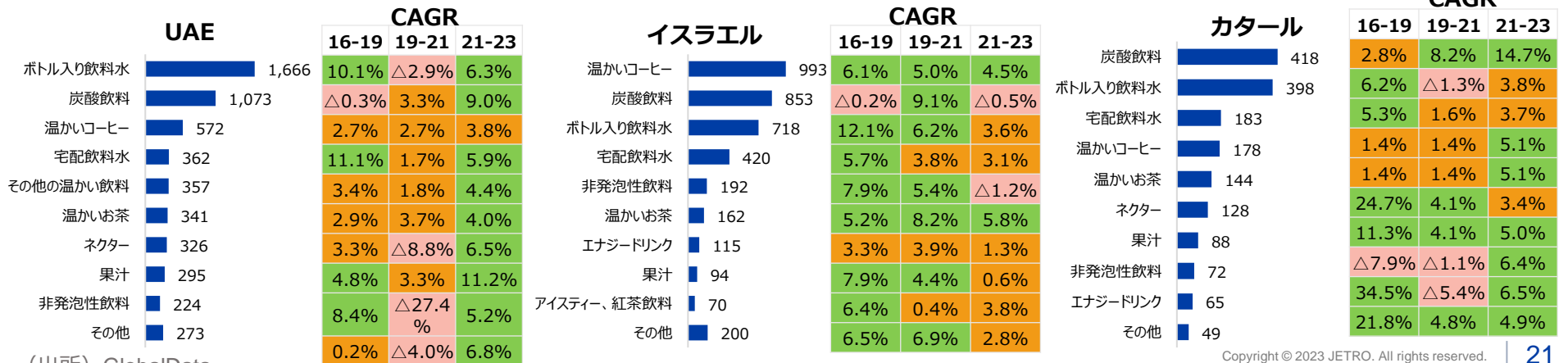
9 | 中核市場の飲料セクター (2)

- 社交の場で熱い茶を飲むことが多いトルコでは、コロナ禍で人々が社交を避けたため、茶が打撃を受けた。しかし、コロナ禍前より高い成長率を回復しており、最も消費金額が多いカテゴリーの1つになっている。
- 全体として、このセクターの見通しは非常に明るいと言える。イスラエルだけが、複数のカテゴリーでわずかに減少を示している。イランは、飲料セクター全体で最も広範な成長を遂げることが予想される。

2021年のセクター別飲料販売量 (単位: 100万リットル) およびCAGR



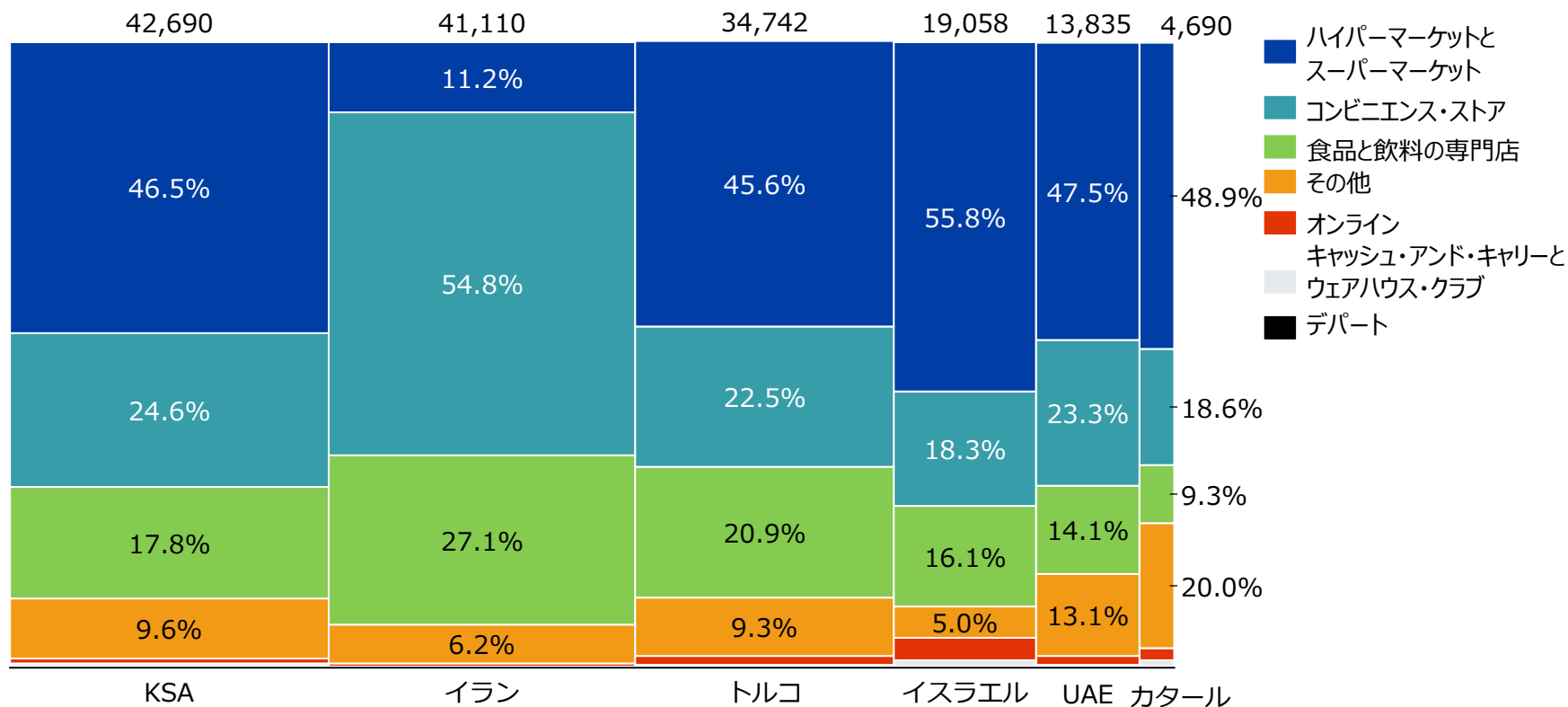
2021年のセクター別飲料販売金額 (単位: 100万ドル) およびCAGR



10 | 食品と飲料のチャネル（1）

- ハイパー・スーパーマーケットは、イランを除く中核市場において、売上高全体の約50%を占めているが、イランでは、より伝統的で小規模なコンビニエンス・ストアによる取引が行われている。
- コロナ禍で加速したオンラインの成長が注目されるが、中東の食品と飲料小売においてはまだシェアが小さい。現在参入するブランドは限られた数量しか取り扱わないが将来優位に立つ土台を築けるとみられる。

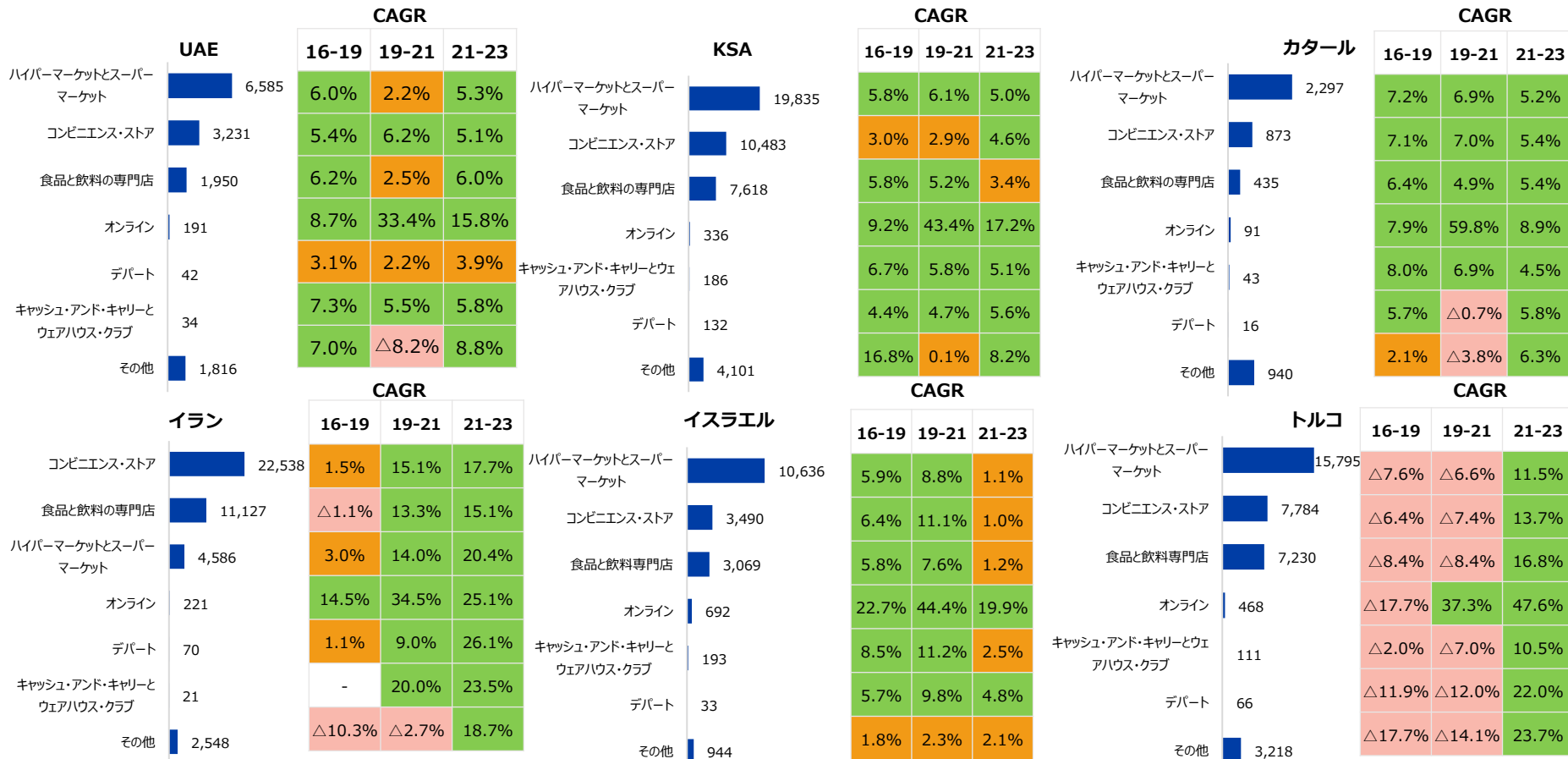
2021年食品と飲料販売金額（単位：100万ドル）のチャネル別シェア



11 | 食品と飲料のチャネル (2)

- 都市化の進展と、トルコのMigrosのようなスーパーマーケット・チェーンの拡大が、消費者を大型小売店へと向かわせている。また消費者は現在、オンラインショッピングに慣れ親しみ、信頼を寄せている。
- オンラインはまだ小さいが、事業者はコロナ化で大きく成長した。中核市場の多くで2021年から23年にかけて10%以上の増加が予想される。各社はより多くの情報に基づき積極的に活動する消費者層を獲得している。

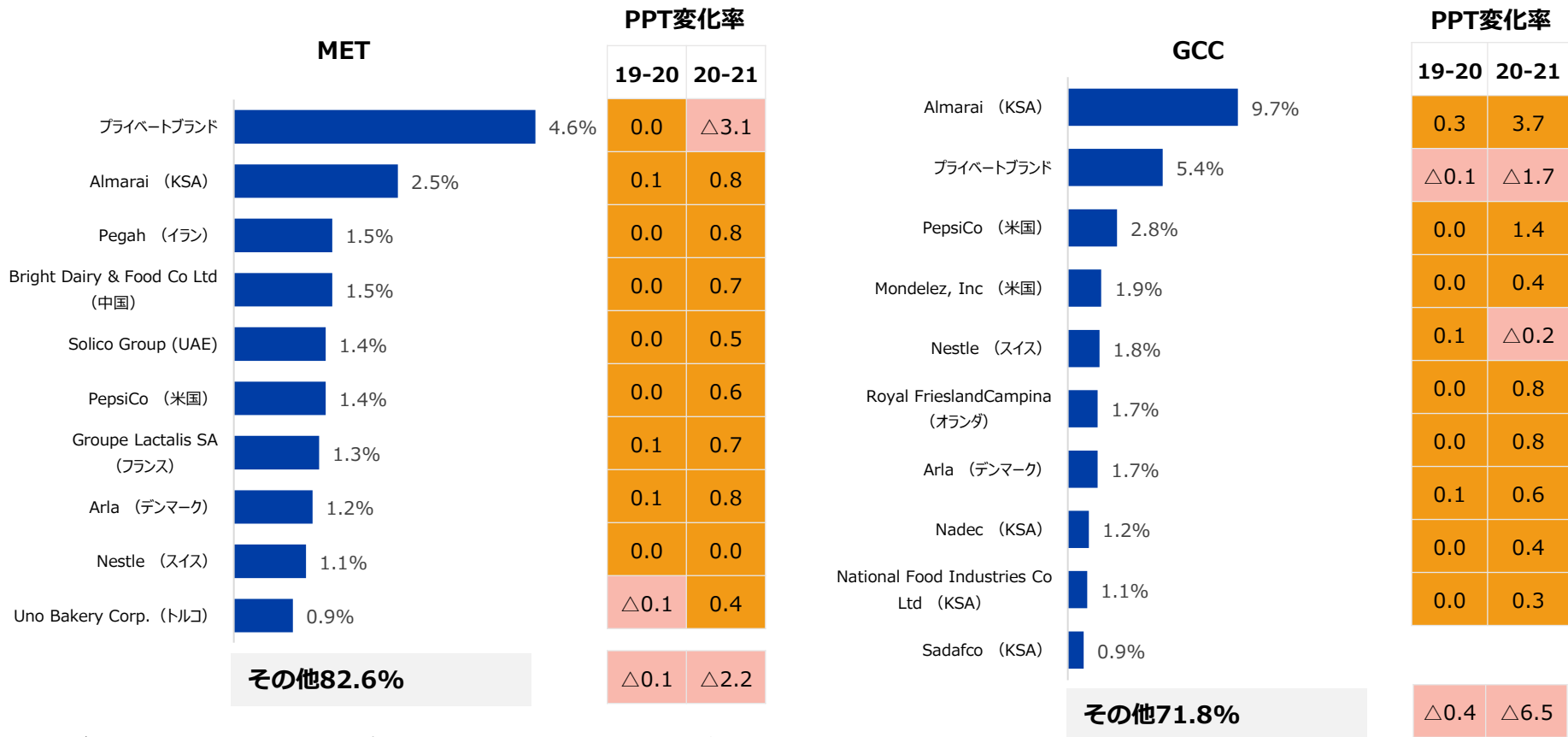
2021年食品と飲料のチャネル別販売金額 (100万ドル) およびCAGR



12 | 主要な食品会社

- 国際事業者が推定市場シェアの56%。職人による生産者は主にパン類とシリアルで20%以上を占め、市場シェアが比較的細分化されている。売上高では、大手10社のうち6社が国際事業者である。
- 国際事業者と地元の事業者の間では成長度が一致しており、どちらが優位というわけではないことが示されている。中東地域の政府は対内投資を強く奨励しており、経済的保護主義のリスクは非常に低い。

主要な食品会社の市場シェア（2021年販売金額）

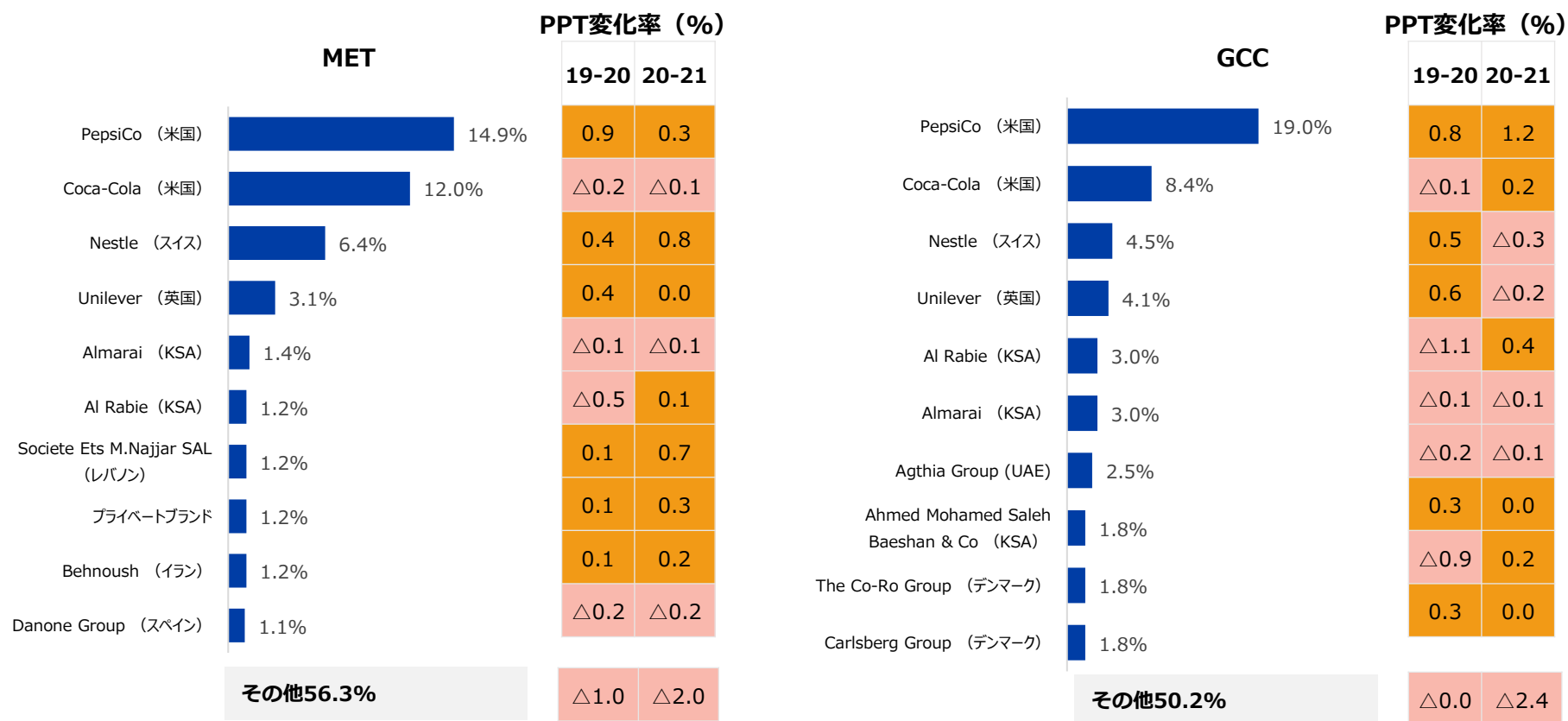


(注) データには、イエメンとキプロスを除くすべてのMET諸国が含まれている。

13 | 主要なノンアルコール飲料会社

- 国際事業者は、METとGCCの両方で圧倒的なシェアを持つ。グローバルブランドの優位性とブランド力は、フードサービス・セクターとの独占契約によって強化され、既成品の売上向上に貢献している
- 大手企業10社のうち5社を国際事業者が占めており、国際的なブランドは国内ブランドよりも平均して大きなシェアを占めていることがわかる。

主要な飲料会社の市場シェア（2021年販売金額）



(注) データには、イエメンとキプロスを除くすべてのMET諸国が含まれている。

14 | まとめと要点

- **健康とウェルネスは、食品と飲料カテゴリーの発展を促進する重要な消費者トレンドである。**健康とウェルネスのトレンドは、この分野の各ブランドにとって、機能性成分を添加した製品に割増価格の値付けを可能にする。消費者データによると、人々は一般的に、単に値段だけでなく、購入時に得られる付加価値も含めて価値を感じている。このセクターでは、ビタミンなどの栄養補助成分の追加が付加価値となる。MENA地域で実施された消費者調査によると、20%の人が「コストパフォーマンス」の指標として「多利益（マルチベネフィット）・多機能」を捉えている。さらに40%が「高品質な製品・成分」をコストパフォーマンスの重要な基準と見なしている
- **コンビニエンス・ストアのチャネルは、パッケージ食品にとって最も重要な成長分野である。**このチャネルは通常、スーパーマーケットよりも高い価格を設定できるため、消費者が利便性の向上に対して出費するようになれば、パッケージ食品、特に使い切り製品はこのチャネルで成功する可能性がある。
- **ノンアルコール飲料は、さまざまな国において、いくつもの主要な推進要素が存在する。**トルコは、1人当たりの消費率が最も高い国の1つで、販売量で25%以上のシェアを持っており、販売量を強くけん引している。トルコの人口の年齢中央値は31歳で、急速に都市人口が増加している。つまり、このセクターの製品は、若者をターゲットにすれば大きな利益を生み出すことが見込める。
- 健康上の理由により**炭酸飲料から果汁に切り替える人がいる一方で**、超健康志向の消費者は、天然の糖分を嫌って果汁からフレーバーウォーターに移行している。これにより、天然の糖分を含む飲料の需要が安定している。さらに、炭酸飲料への課税強化により、この地域の消費者はより健康的で手頃な価格の代替品を求めるようになっている。
- **このセクターへの投資を考えている日本企業は、特に食品において、市場が比較的細分化されていることの恩恵を受けることができる。**国際ブランドはパッケージ食品セクターの47%を占めている。日本の企業は、そのブランド力を活かして、他とは違う本物を求める人たちにアピールすることができる。中東の人口の大部分を占める若者は、海外の製品を試すことに特に興味を持っている。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

2. フードサービスと飲食店



1 | フードサービスと飲食店を牽引するトレンド

プレミアム化と贅沢

- 過去10年間、定評のある人気製品のプレミアムバージョンは、世界的に好調に推移している。信頼しているブランドが製品群の幅を広げて高級なオプションを含めると、消費者は無名ブランドを選ぶリスクを負うことなく、ちょっとした贅沢を堪能する機会を得ることができる。実際、この地域の消費者の39%が、自分が知っていて信頼しているブランドならば、食べ物や飲み物の新しい味を試してみる気になるとしている。MENA地域のQSRは、都市部ではプレミアム化の傾向にあり、可処分所得を持つ若い消費者は、贅沢で社交的な体験を提供する新しい場所への外出に進んで支出しようとしている。

体験型エコノミー

- 迅速で便利なフードデリバリーは現在広く普及しており、一部の消費者が、店へ行くという経験を、外食の利便性と喜んで交換することを示している。しかし、そのことが飲食店へ出かけることをさらに特別なものにする効果があった。消費者は、外食する際に新しいものや斬新なものを求めている。店の装飾、サービスのスタイル、メニューに並ぶ料理の数々などである。MENA地域では、54-65歳で週に1回以上コーヒーショップを訪れる人はわずか22%であるのに対し、25-28歳では42%である。コーヒーショップやQSRは、若者が集まる場所となっている。彼らは、感動すればその体験をソーシャルメディアで共有する可能性が高い。これは、有機的な宣伝効果を得たいブランドにとって、大きなメリットとなり得る。

健康とウェルネス

- パンデミックは、健康とウェルネスのトレンドに新たな活力を与えた。フードサービス店では、消費者が衛生と清潔対策に関して事業者に安心感と透明性を求めているため、精査が強化されている。2022年第2四半期の時点で、この地域の消費者の24%が、パンデミックを考慮して外食に「非常に不安を感じている」と回答している。この懸念は、実際の製品よりも環境に関するものであり、「無菌社会」と呼ばれるサブトレンドの一部を成している。また成分に関する長期的な健康トレンドも大いに関係している。脂肪分や糖分の多い食品を喜んで食べる消費者は、その食品に「それだけの価値がある」と考えているはずである。その食品は正当化でき、単なる食事ではなく「ご褒美」となる必要がある。

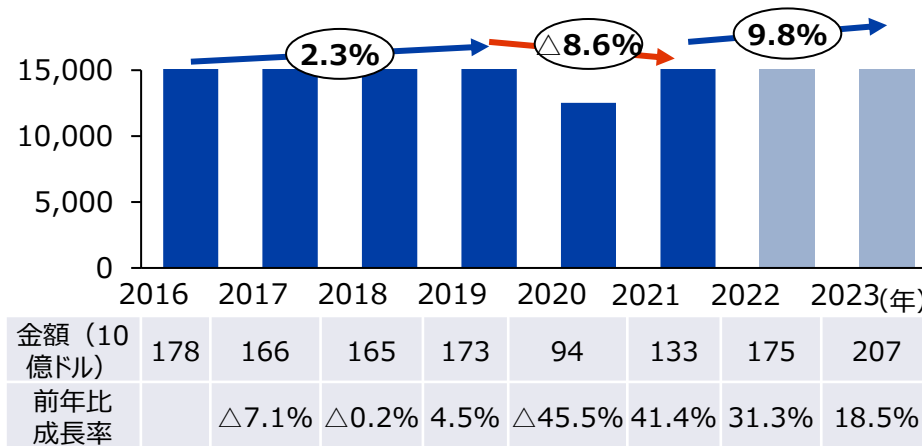
手軽で手頃

- フードサービスは、ヨーロッパ産の穀物の価格が40%上昇するなど、世界中で起きている「コストプッシュ」型のインフレに独自の打撃を受けている。消費者需要の増加とは対照的に、生産コストの上昇によって、フードサービス業界は難題に直面している。販売店は、そのコストを消費者に転嫁するか、あるいは何らかの形で提供内容を調整するかを選択を迫られている。「シュリンクフレージョン」とは、ポーションサイズが縮小しても価格は変わらない現象である。原材料費の高騰を補うために、安価な食材に切り替えるレストランもある。消費者自身も、いつ、どこで、このようなことが起こっているのかを認識していて、所得水準によっては、それに応じて消費習慣を変化させることがある。

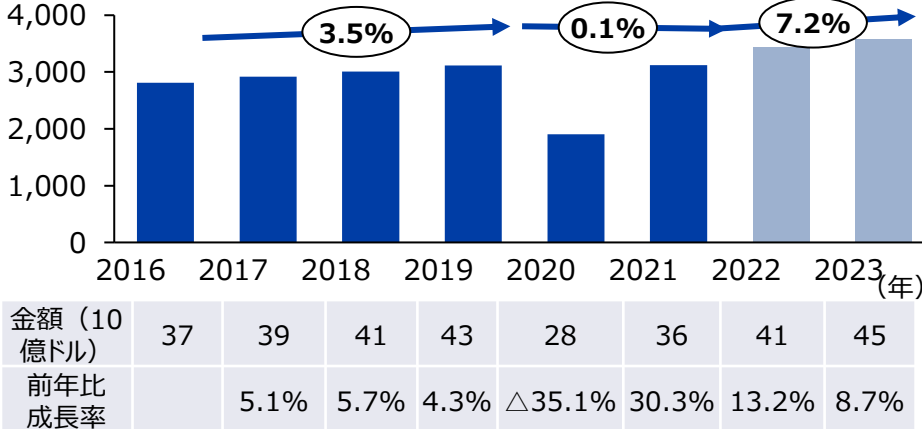
2 | 総市場規模: フードサービスと飲食店

- トルコとイランは業界消費の50%以上を占め、2021年から23年の販売量でCAGR7%以上の成長が予測される。2020年に売上が落ちたが2021年にほぼ回復し、その後はコロナ禍前より速く成長を再開している。
- ICC T20ワールドカップやドバイ万博などの大規模イベントが、このセクターの回復を後押ししている。アブダビグランプリやFIFAワールドカップは、さらにこの業界を活性化させるだろう。

MET: フードサービス販売量 (単位: 100万Kg)



GCC: フードサービス販売量 (単位: 100万Kg)



フードサービス市場パフォーマンス

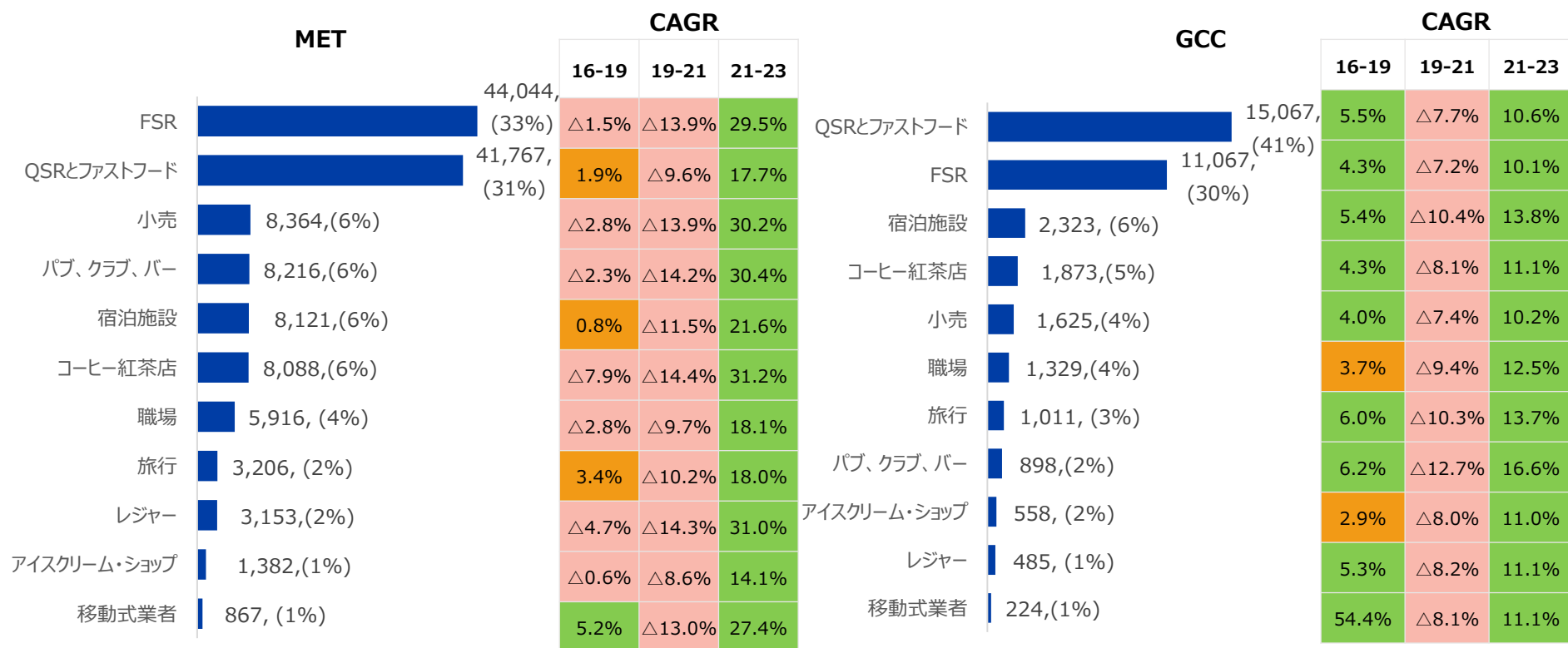
販売量 (単位: 100万Kg) / 販売金額 (単位: 100万ドル)

	量 2021年	CAGR			金額 2021年	CAGR		
		16-19	19-21	21-23		16-19	19-21	21-23
MET	18,538	2.3%	△8.6%	9.8%	133,123	△1.0%	△12.2%	24.7%
GCC	3,120	3.5%	0.1%	7.2%	36,459	5.1%	△8.0%	11.0%
トルコ	5,573	2.1%	△8.2%	7.5%	20,713	△4.9%	△22.9%	56.0%
イラン	3,515	1.7%	△8.8%	9.1%	25,238	△1.6%	△12.5%	24.0%
KSA	2,197	3.5%	7.6%	4.8%	23,594	5.7%	△5.3%	6.9%
イラク	1,702	2.8%	△7.8%	10.5%	12,220	△0.5%	△11.4%	25.6%
エジプト	1,684	2.3%	△21.5%	20.3%	10,349	△8.4%	△6.7%	9.4%
イエメン	1,260	2.8%	△7.9%	10.3%	9,048	△0.5%	△11.5%	25.3%
シリア	755	△0.4%	△6.8%	14.7%	5,424	△3.6%	△10.5%	30.4%
ヨルダン	455	3.0%	△8.0%	9.3%	3,267	△0.4%	△11.6%	24.2%
UAE	361	3.8%	△17.5%	16.9%	8,825	6.3%	△12.0%	14.7%
レバノン	280	1.1%	△10.5%	6.5%	2,009	△2.2%	△14.0%	21.0%
オマーン	190	3.5%	△12.1%	11.0%	1,368	0.2%	△15.6%	26.2%
クウェート	179	2.5%	△8.6%	9.2%	1,285	△0.8%	△12.2%	24.1%
イスラエル	158	1.9%	△8.9%	6.0%	8,128	3.8%	△3.5%	8.3%
カタール	121	2.6%	△8.3%	9.7%	870	△0.7%	△12.0%	24.7%
バーレーン	72	5.2%	△7.0%	9.9%	519	1.8%	△10.7%	24.9%
キプロス	37	1.7%	△9.1%	8.9%	268	△1.6%	△12.7%	23.8%

3 | フードサービスのチャンネル別内訳 (1)

- FSRとQSRが最も人気で、販売総額の65%以上を占める。GCCで高いCAGRを記録するのは宿泊チャンネルで13.8%。これは主に観光産業の復活による。
- コーヒー紅茶店は、2021年から23年にかけてCAGR31%の増加が予想される。これは主に地域全体のコミュニティの急速な都市化が原因で、店の近くに住む消費者が増えることによっている。

2021年のチャンネル別フードサービスの合計販売金額（100万ドル）およびCAGR



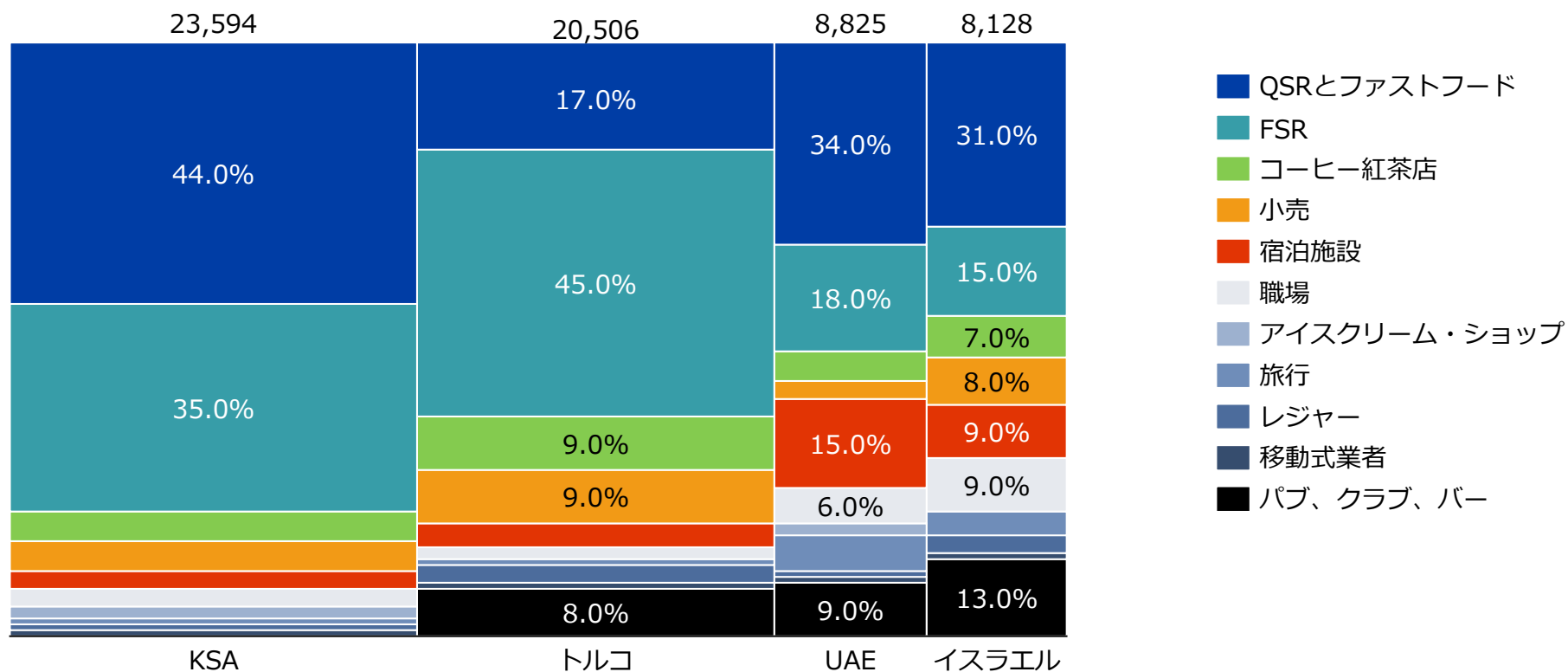
(注1) カッコ内の数値は構成比を表す。

(注2) 「デリバリー」は、上記の各チャンネルに付随するサービスである。それ自体はチャンネルでないため、セグメント化されていない。

4 | フードサービスのチャンネル別内訳 (2)

- KSAのQSRとトルコのFSRは、販売量が多いため、ビジネスチャンスに恵まれている。
- また、UAEの宿泊業は、観光客が多く、ドバイが国際的な貿易と商業の中心地であることから、有望視されている。

2021年のフードサービス販売金額（単位：100万ドル）のチャンネル別シェア

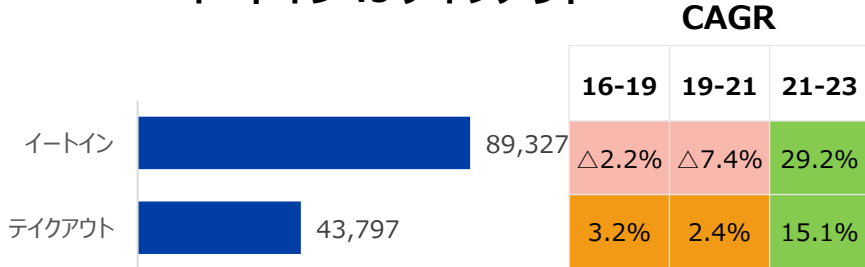


5 | フードサービスの主要チャネル別内訳 (MET①)

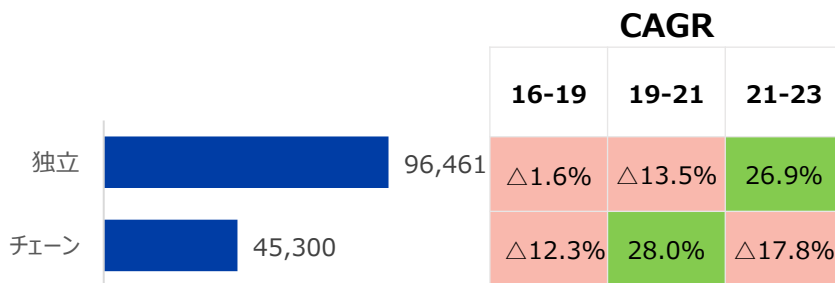
- 外食フードサービスは、2021年から23年にかけて29.2%のCAGRで成長すると予想される。これは、外国人観光客がこれまで控えていた旅行を解禁したことに大きく支えられて、客足が増加するためである。
- トルコ料理、レバント料理、ペルシャ料理の専門店は、この地域の消費者の間で、本物の地元産の食材をより重要視する「地元回帰」の傾向が続いていることから、CAGR60.8%で成長すると予測される。

METの2021年フードサービスの主要チャネル属性別販売金額 (単位：100万ドル) およびCAGR

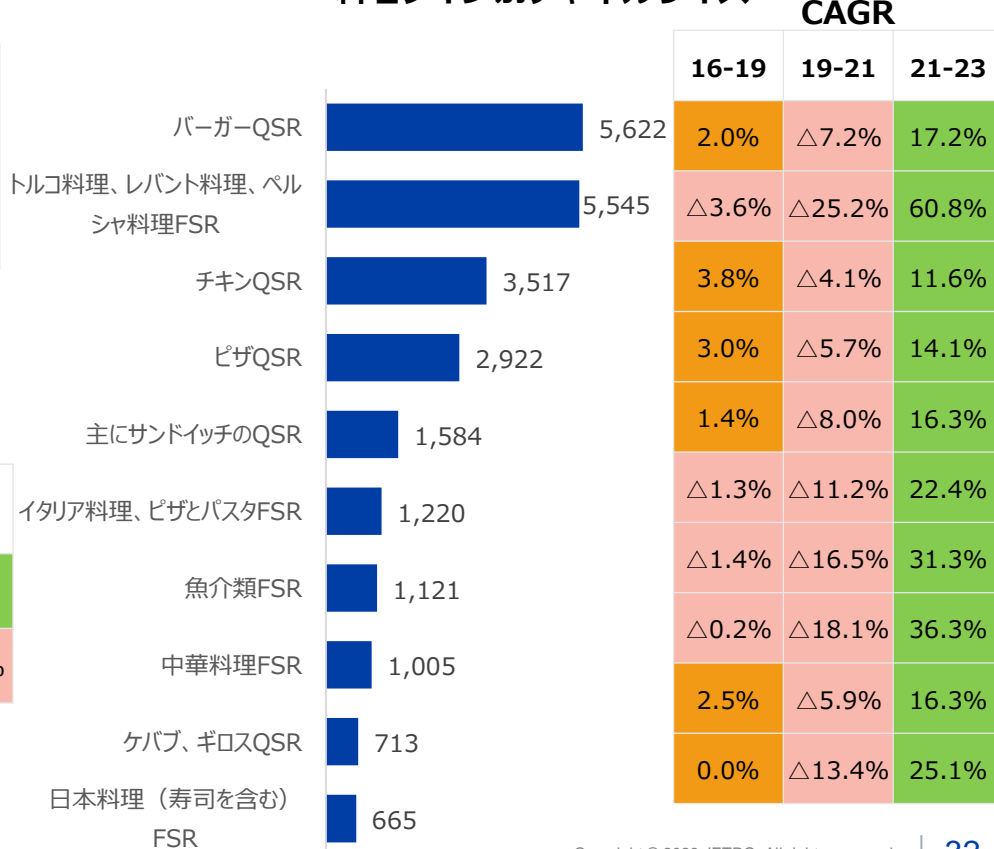
イートイン vs テイクアウト



独立店 vs チェーン店



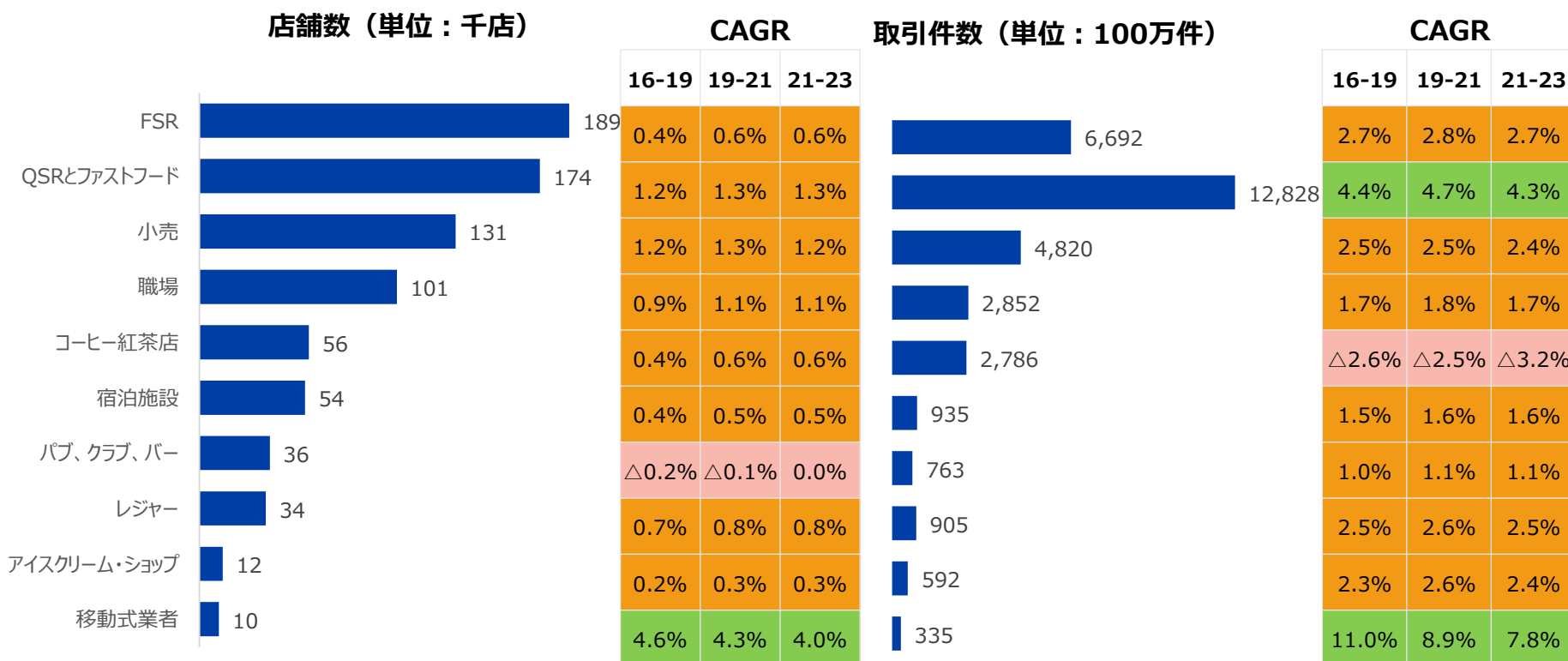
料理タイプ別チャネルサイズ



6 | フードサービスの主要チャネル別内訳 (MET②)

- 移動式業者はコロナ禍後のイベント業界の回復と拡大により、2021年から23年でCAGR7.8%と最も速い取引増加が予想される。多くのファストフード店は配達集約アプリ参加や独自アプリで顧客層拡大を図る。
- アプリを使った割引やクーポンなどe-コマース関連のマーケティングが浸透したことで、QSRはマーケティングの幅が広がり消費者をより深く理解できるようになった。

METの2021年主要チャネル別店舗数、取引件数およびCAGR



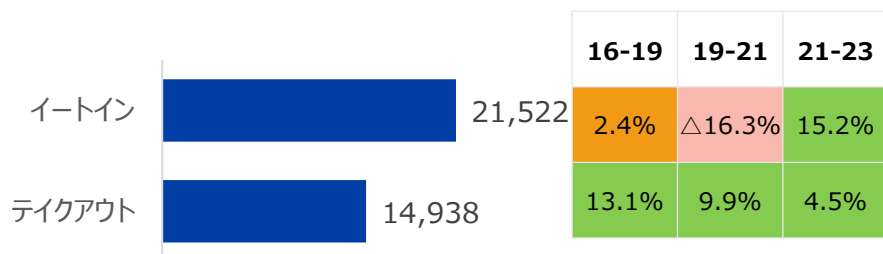
7 | フードサービスの主要チャネル別内訳 (GCC①)

- イートインは、観光業界の成長により来店客数が増加し、2021年から23年にかけてCAGR15.2%で成長すると予測されている。
- 独立系事業者の予想成長率の方が高いが、GCC内の外国人人口とビジネス客の増加により、国際チェーンも人気だ。ドバイ万博、見本市、世界的スポーツイベントなどを中心に地域経済へ利益をもたらしている。

GCCの2021年フードサービスの主要チャネル属性別販売金額 (単位：100万ドル) およびCAGR

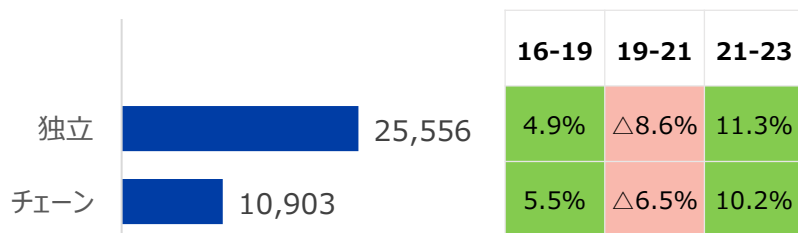
イートイン vs テイクアウト

CAGR



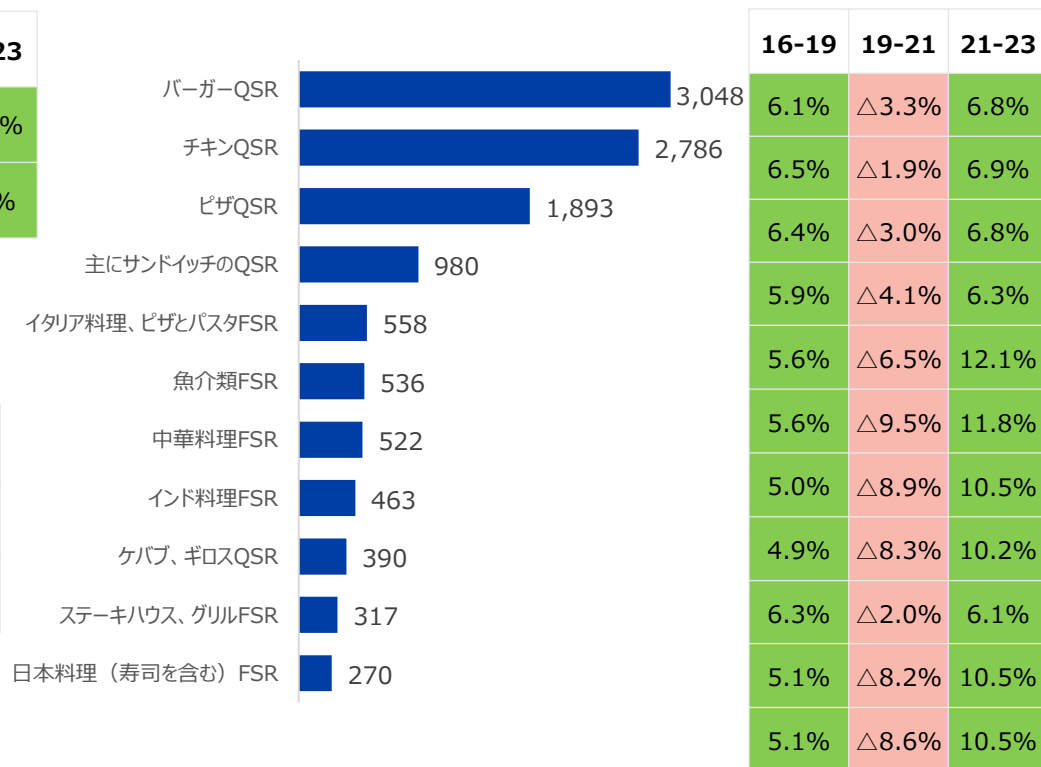
独立店 vs チェーン店

CAGR



料理タイプ別チャネルサイズ

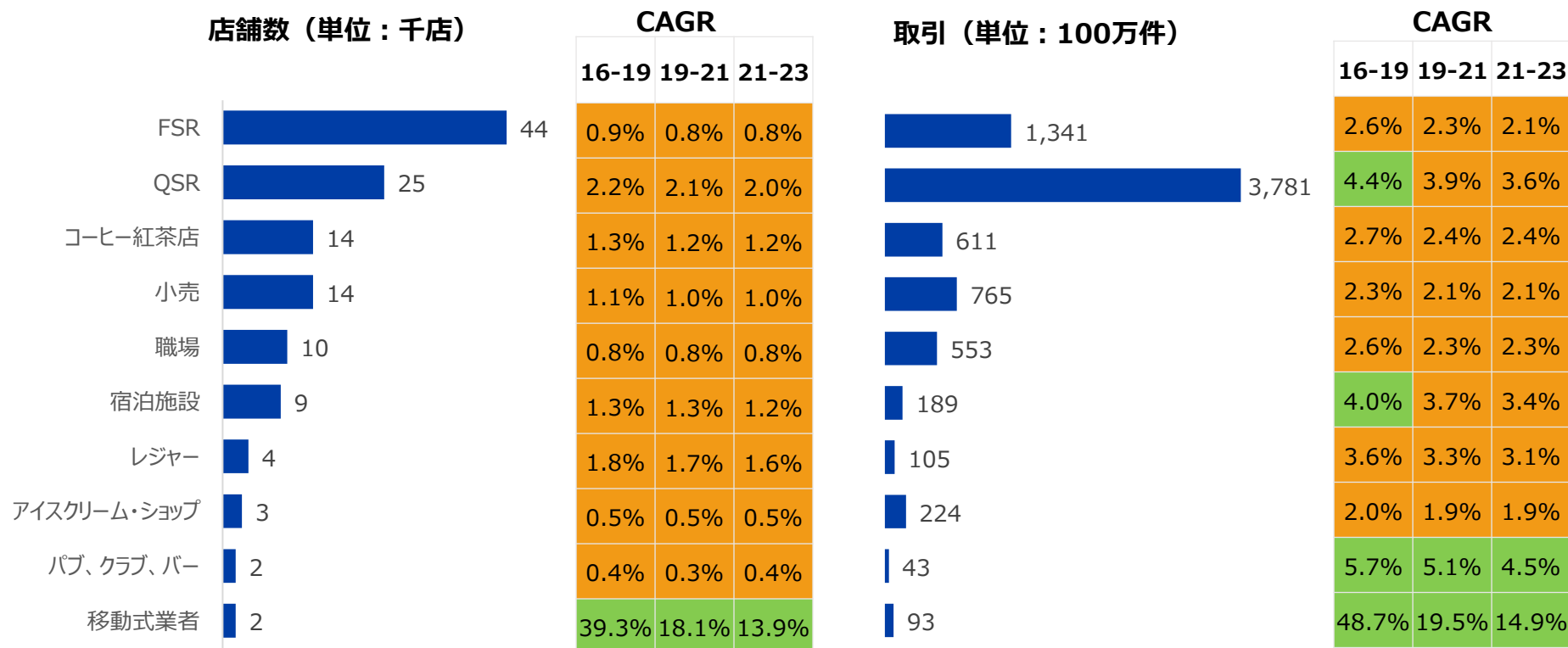
CAGR



8 | フードサービスの主要チャネル別内訳 (GCC②)

- 経済発展に伴い、自由時間とある程度の可処分所得を持つ人々が増え、移動式業者の人気の高まる。またGCC全域でオンライン・フードデリバリーが増加。消費者は利便性に対しさらなる支出を厭わなくなった。
- オンライン連携店舗を持つブランドは、都市化による客足増加と、インターネットの急速普及によるオンライントラフィックの増加から恩恵を受けられる位置にある。

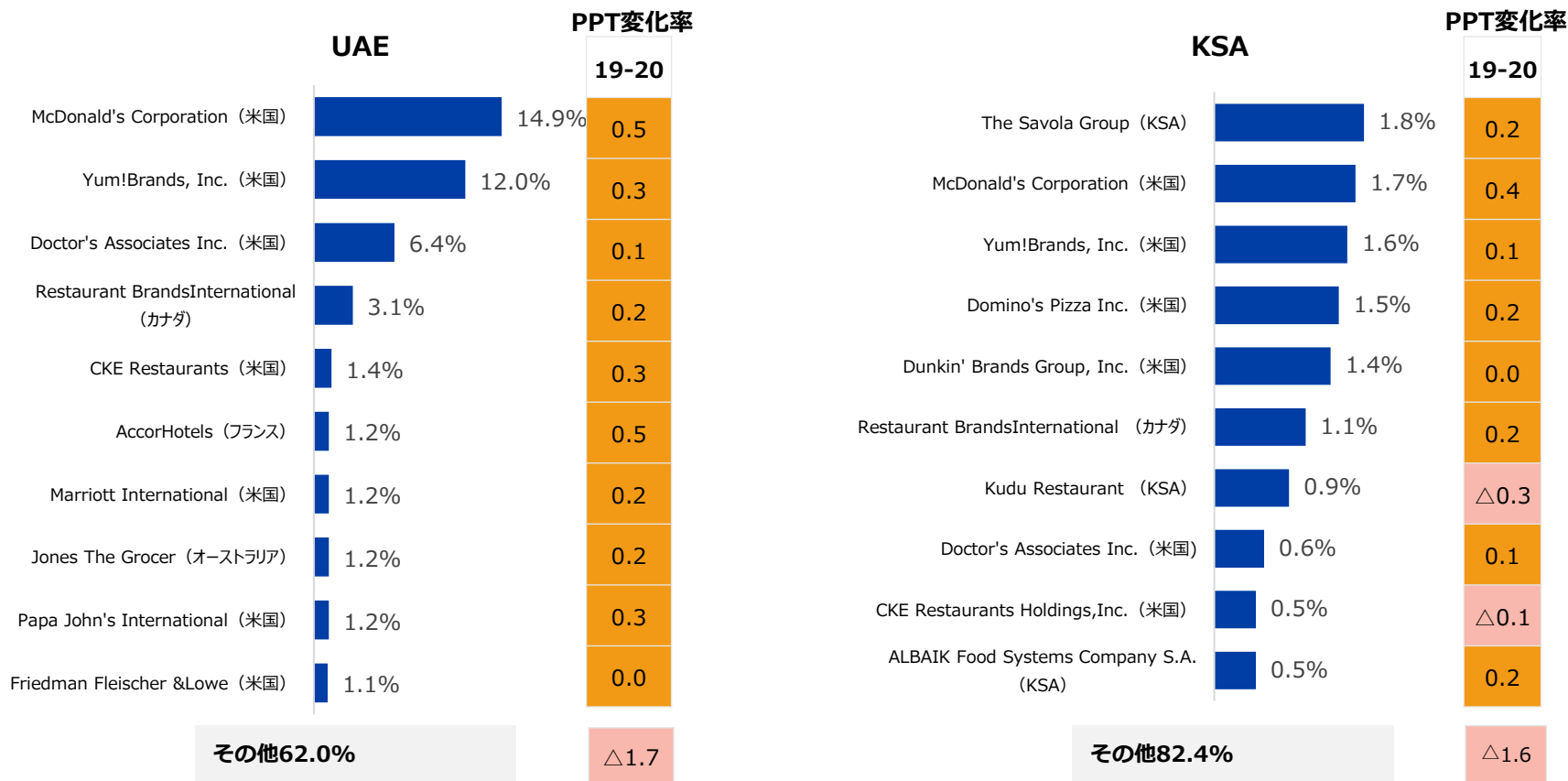
GCCの2021年主要チャネル別店舗数、取引件数およびCAGR



9 | 主な企業 (1)

- UAEとKSAではQSRが好まれ、マクドナルド、Hefry (Savolaグループ) などのQSRブランドが最大シェアを占める。UAEでは10社中7社が、KSAではトップ10すべてがQSRで、QSRの大きな可能性を示している。
- それ以外では、観光客の多さから宿泊施設、そしてカフェがUAEで最も好まれるチャネルであり、ビジネスの可能性が大きい。

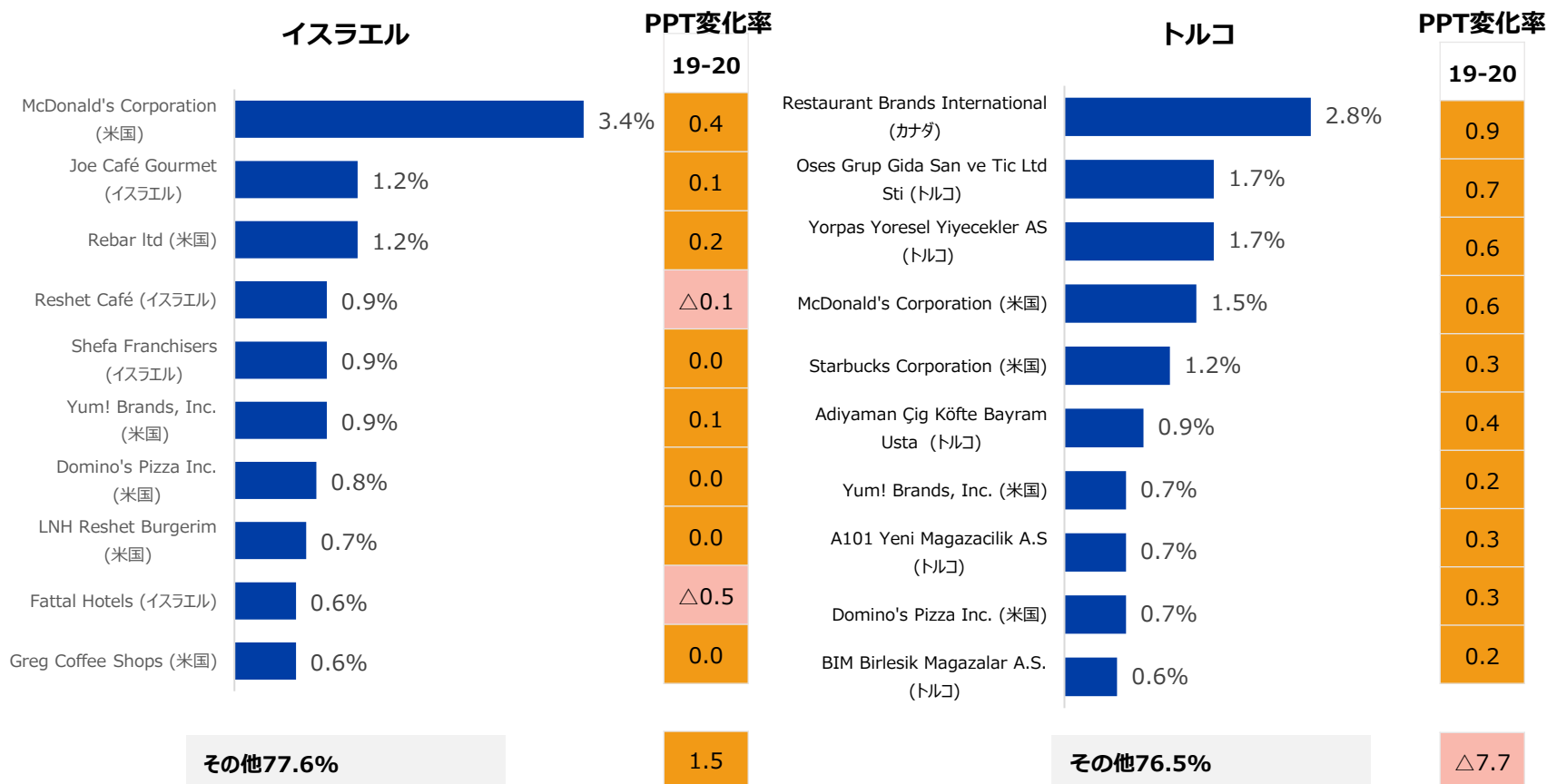
主要なフードサービス会社市場シェア (2020年販売金額)



10 | 主な企業 (2)

- イスラエルでは市場の70%、トルコでは60%が現地企業であり、現地主義が強く好まれていることがわかる。
- イスラエルのトップ企業の成長率はほぼ同等で、ロックダウンでの飲食店閉鎖により停滞している。トルコではFSRが市場の45%でトップ10社中8社がFSRであり、販売量の増加が高いビジネス可能性を示す。

主要なフードサービス会社市場シェア (2020年販売金額)



11 | まとめと要点

- **新しいQSRの発展には、プレミアム化が重要な役割を担っている。**大手チェーン店は、安くて規格化された食品の市場を独占している。消費者はQSRの迅速なサービスを求めているが、より質の高い食品にはもう少し支出しても構わないと思っている。「価格相応」は、費用だけでなく、体験全体の価値で測られる。そのため、世界各国の料理を提供するQSRが急成長すると予想される。この地域の71%の消費者が、海外ブランドや国際ブランドの製品を「良」または「優良」な品質であると回答しており、この地域での事業拡大を目指す日本ブランドにとって良い兆しと言える。
- **QSRは、取引件数と店舗新築数の両方が他のチャンネルを上回り続けているため、重要なチャンネルとなるだろう。**QSRは、消費者がそれぞれの場所でユニークな体験を求めているため、独立した店舗を目指す傾向にある。標準化された多国籍QSRモデルは、利便性と信頼性の王者としての地位を維持しているが、何か新しいことを試みている独立経営店に対する需要が高まっている。
- **イートインとテイクアウトの差が再び広がっている。**パンデミック当時、テイクアウト食品は大きな恩恵を受けた。たくさんのお店が初めてテイクアウト・サービスを開始し、集約デリバリー・アプリはクライアントのレストラン・リストを何倍にも拡大した。しかし、パンデミックによる規制が終わった今、外食という経験はその便利さと魅力を取り戻した。この地域の消費者の35%が、2022年第2四半期よりも第3四半期の方が食品テイクアウトの注文頻度が下がると予想している。テイクアウトで得られた利得は消えておらず、今後、各店舗にとって最適なモデルは、必然的に2つのチャンネルの組み合わせとなるだろう。
- **チェーン店対独立店という構図が変わりつつある。**チェーン店は、優れた借入能力と、収益性の高い店舗から不採算の店舗への資本準備金を振り向ける能力により、パンデミックを乗り切ることができた。しかし、パンデミック後、独立店は再び急速に成長すると予測されている。これは、現在の消費者動向に照らして、独立店により幅広い魅力があるためである。MENA 地域では、消費者の66%が「職人技」の製品を高品質と見なしている。消費者心理は、本物志向、地元志向、バラエティ志向に傾いており、これらは通常、チェーン店よりも独立系店が提供している。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

3. 家庭用品



1 | 消費者動向

持続可能性と倫理

日用品では、持続可能性のトレンドが利便性のトレンドと衝突している。この分野では、一般的に使い捨て製品が最も便利とされる。例えば、使い捨ての抗菌ウェットティッシュである。しかし、消費者は資源の無駄や埋め立て地のゴミ増加に対する懸念を強めている。そのため、リサイクル素材やリサイクル可能な素材を使用した使い捨ての製品など、このセクター全体で製品のイノベーションが起きている。MENA 地域での調査によると、消費者の41%が、家事用品や洗濯用品のセクターで「高品質の製品や成分」が「価格相応」と考えている。

フレッシュでナチュラル

家庭用品には一般的に、機能性と実用性が求められるが、感覚的側面も重要である。「ウェルネス」などのコンセプトはますます「自然」と関連付けられるようになっていて、掃除や洗濯用品にも自然に近い香りの製品が好まれている。より一般的には、新型コロナウイルスのパンデミック発生により、健康とウェルネスのトレンドに新しい意味が加わった。多くの消費者は、病気や感染の話題がメディアにあふれたため、家庭の掃除頻度と徹底度を上げる必要性を感じたのである。MENA地域では、芳香剤や清掃用品などの家庭用品の香りとして、「爽やか」、「シトラス」、「フローラルやハーブ」の人気がある。

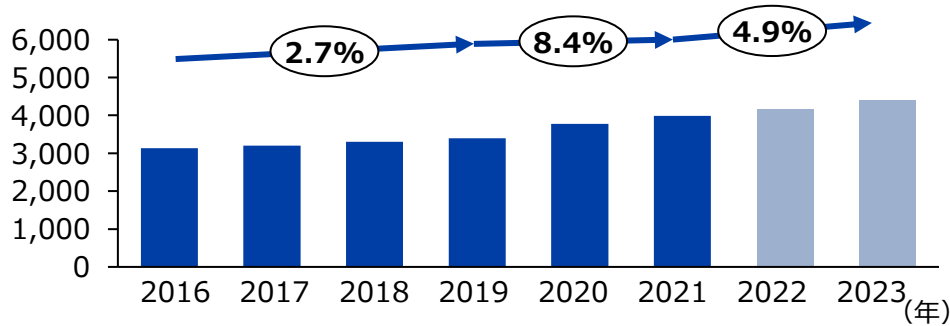
社会経済的変化

特定のカテゴリーの家庭用品を購入するには、ある程度の収入とライフスタイルが必要である。たとえば、食器洗い機の関連商品では、消費者は食洗機を所有している必要がある。特にGCC諸国では、社会経済的な変化や住宅開発の進展により、一定の富や住空間を必要とする商品の需要が広がっている。床や家具のつや出し製品などにも同じことが言える。高価な家具を置く大きな家は、社会全体の社会経済的発展に直結するこの分野の需要を増加させる。

2 | 総市場規模:家庭用品

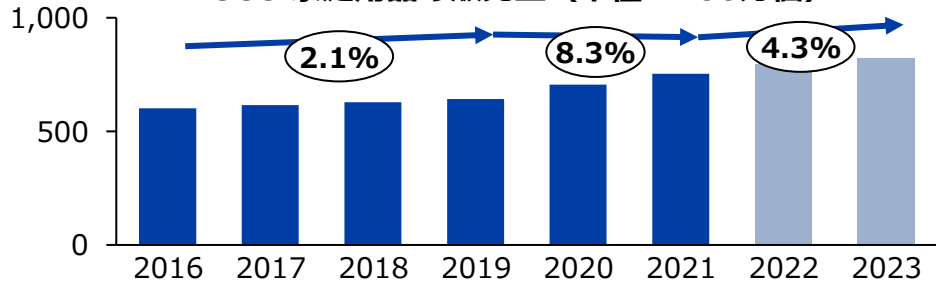
- GCC地域は、消費者心理が依然高く、国のGDP見通しが上方修正されているため、今後2年間について堅実な成長が見込まれている。これにより、企業は新たな投資を行い、借り入れまでして拡張資金を調達している。
- パンデミックの間、MET地域はGCC地域に遅れをとっていたが、将来の成長はほぼ同等といえる。しかし、GCC諸国は、MET諸国の3分の1程度の販売金額となっている。

MET:家庭用品の販売量 (単位: 100万個)



金額 (10億ドル)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
金額	6	6	5	5	6	6	6	6	
前年比成長率			△6.6%	△6.9%	△2.9%	9.3%	0.4%	6.2%	4.6%

GCC:家庭用品の販売量 (単位: 100万個)



金額 (10億ドル)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
金額	2	2	2	2	2	2	2	2
前年比成長率		1.8%	4.7%	2.4%	12.8%	7.2%	6.7%	4.4%

(出所) GlobalData

家庭用品市場パフォーマンス

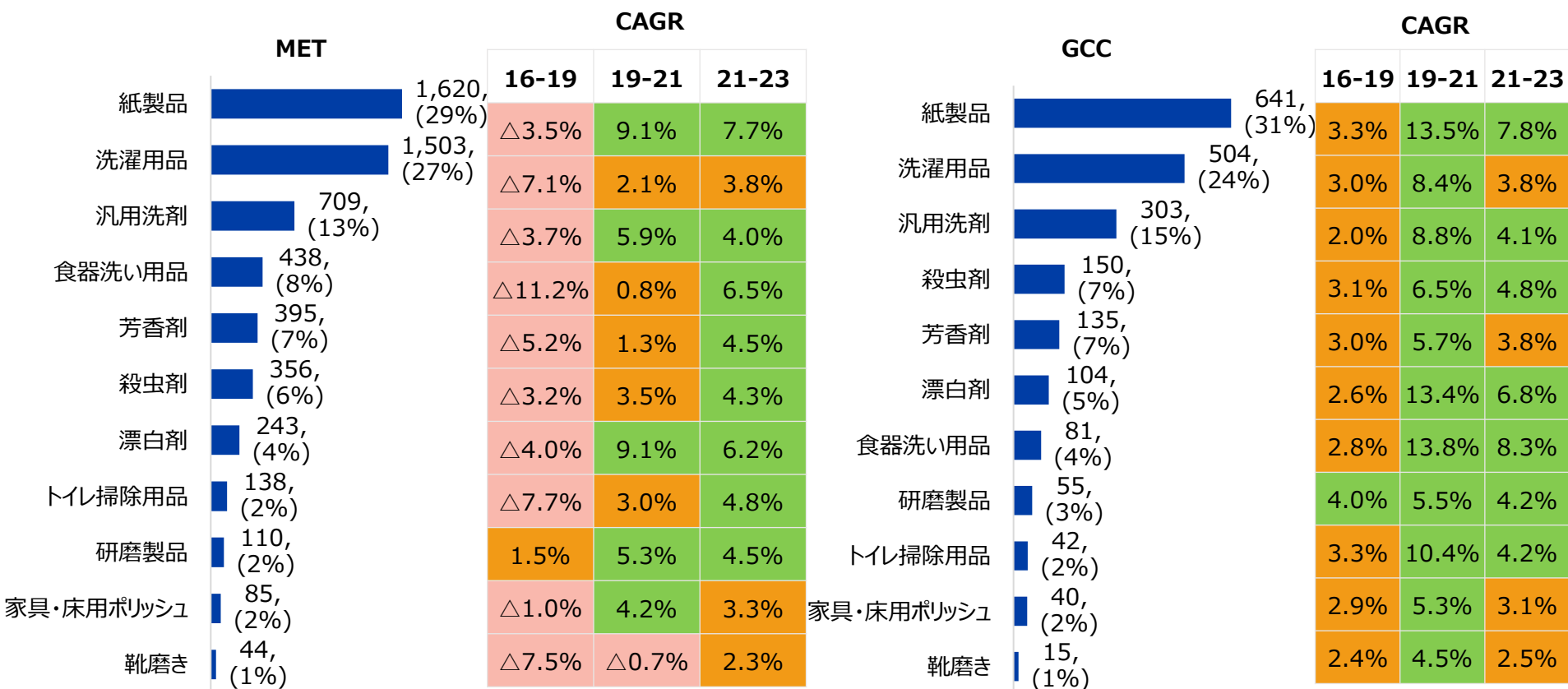
販売量 (単位: 100万個) / 販売金額 (単位: 100万ドル)

	量	CAGR			金額	CAGR		
		2021年	16-19	19-21		21-23	2021	16-19
MET	3,989	2.7%	8.4%	4.9%	5,641	△5.4%	4.7%	5.3%
GCC	753	2.1%	8.3%	4.3%	2,072	2.9%	9.9%	5.5%
トルコ	1,458	3.4%	8.1%	4.9%	892	△15.3%	△7.2%	4.8%
イラン	756	2.2%	8.1%	4.3%	1,069	△6.0%	4.4%	4.8%
KSA	542	2.0%	8.7%	4.1%	1,660	4.0%	11.0%	5.5%
イラク	366	3.3%	9.3%	5.6%	518	△5.0%	5.6%	6.1%
イエメン	271	3.2%	9.2%	5.4%	383	△5.0%	5.5%	5.9%
シリア	163	0.1%	10.5%	9.6%	230	△7.9%	6.8%	10.1%
ヨルダン	98	3.4%	9.1%	4.5%	138	△4.9%	5.4%	5.0%
UAE	90	1.4%	7.6%	4.8%	241	3.0%	8.0%	5.8%
レバノン	60	1.5%	6.1%	1.8%	85	△6.6%	2.6%	2.2%
イスラエル	49	2.0%	7.1%	3.4%	222	5.5%	14.2%	3.8%
オマーン	41	4.0%	4.2%	6.1%	58	△4.3%	0.7%	6.6%
クウェート	38	2.9%	8.4%	4.3%	54	△5.3%	4.7%	4.8%
カタール	26	3.0%	8.7%	4.9%	37	△5.2%	5.0%	5.4%
バーレーン	16	5.7%	10.3%	5.0%	22	△2.8%	6.5%	5.5%
キプロス	8	2.1%	7.8%	4.1%	11	△6.0%	4.1%	4.6%
エジプト	6	△1.8%	5.1%	0.4%	20	△18.9%	15.0%	△2.0%

3 | 家庭用品カテゴリー別の内訳 (MET・GCC)

- 掃除洗濯用品は、パンデミックからすぐにその恩恵を受けた。その結果消費習慣が好転し、ブランドへの親近感や購入頻度が高まった。食器洗いやトイレ掃除用品なども、家で過ごす時間が増え恩恵を受けた。
- 漂白剤は、パンデミック時に定着した清掃習慣が多くの職場で根強く残っており、急成長を続けている。

2021年の家庭用品カテゴリー別の販売金額 (単位：100万ドル) およびCAGR

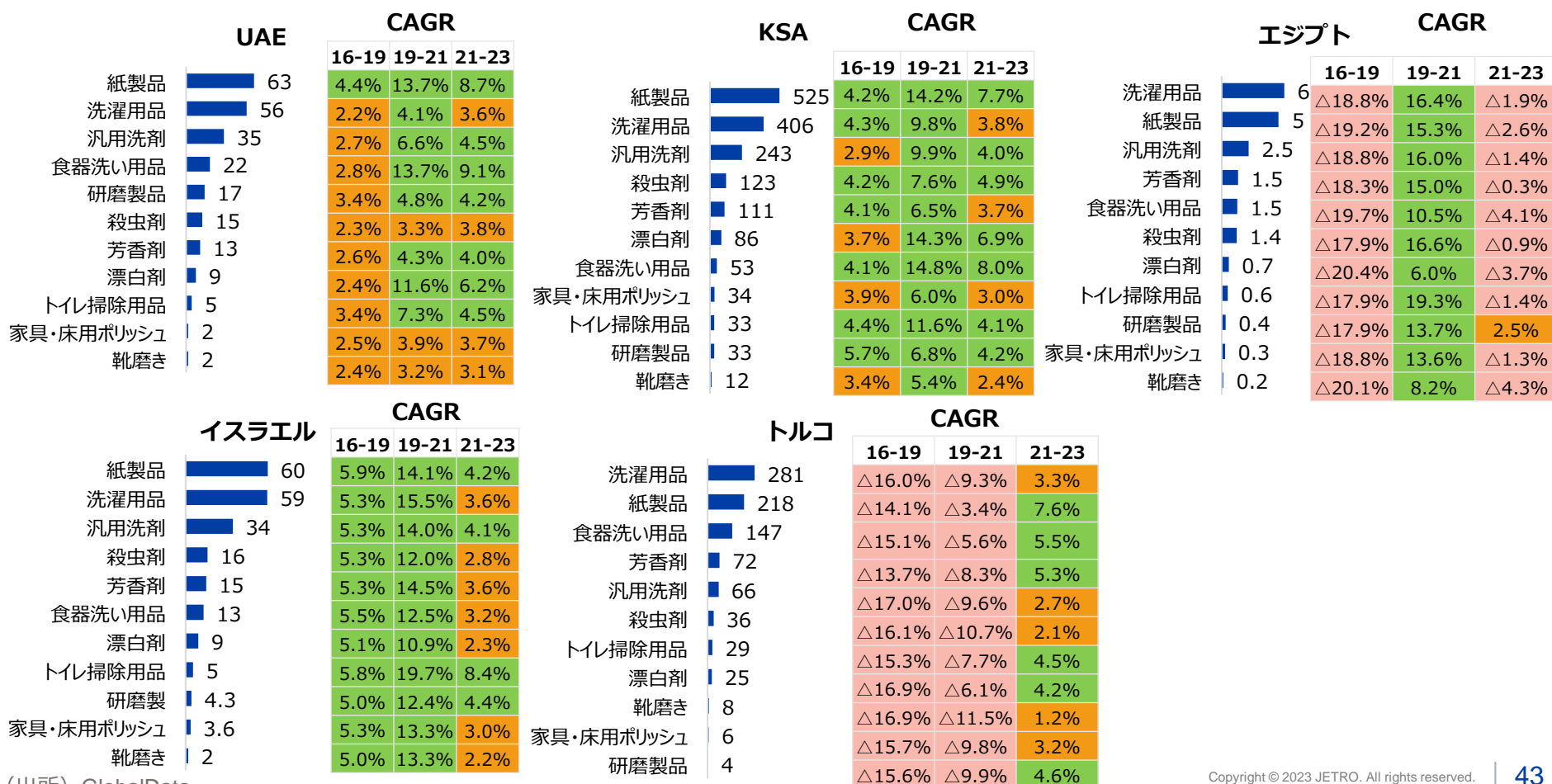


(注) カッコ内の数値は構成比を表す。
(出所) GlobalData

4 | 家庭用品カテゴリー別の内訳（国別）

- 殺虫剤は、使用に対する環境規制により、予測期間中に価格が上昇する可能性があるものの、長期的な消費習慣によって成長は維持されるだろう。
- トルコの高いインフレ率により、予測数値は一見有望に見える。数量ベースでは一定の成長が見込まれるものの、金額ベースでは消費者物価指数（CPI）により若干相殺されることだろう。

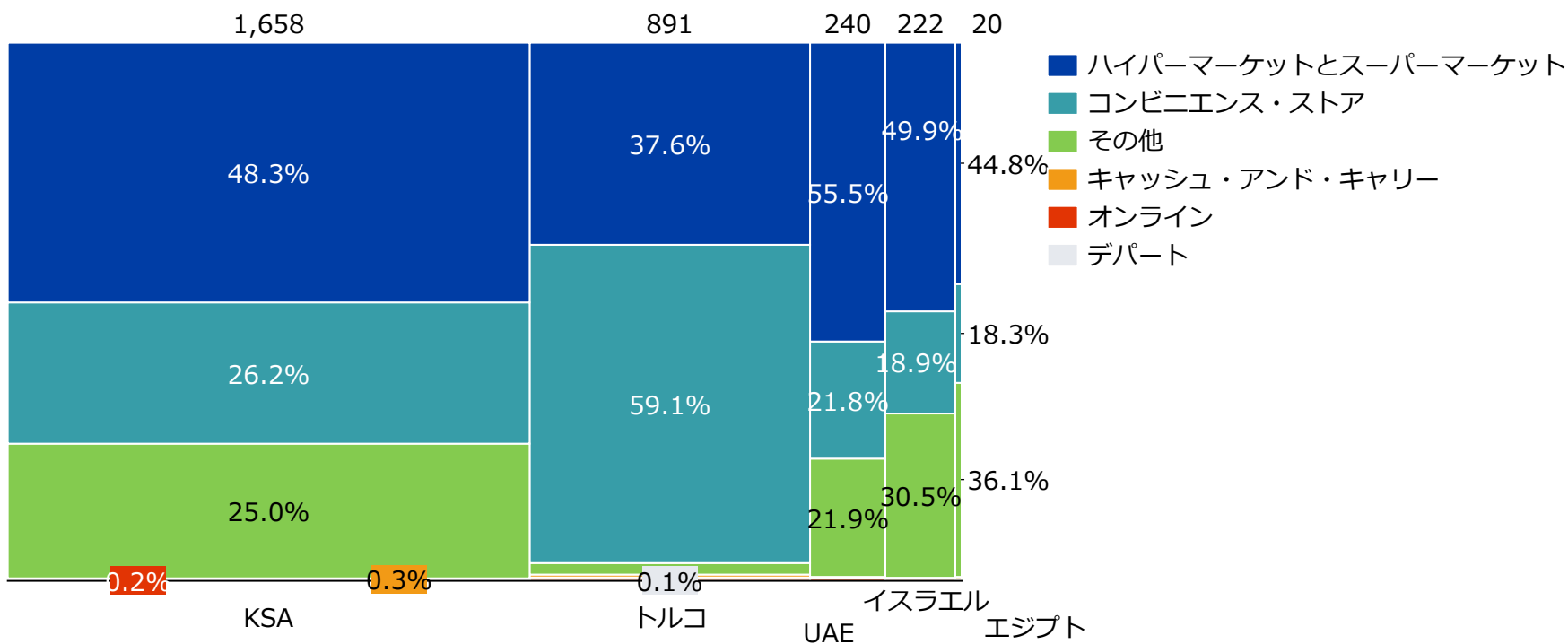
2021年の家庭用品カテゴリー別の販売金額（単位：100万ドル） およびCAGR



5 | 家庭用品のチャネル（1）

- コンビニエンス・ストアは、トルコを除くすべての国で20%前後のシェアを持つが、トルコでは小規模で伝統的なコンビニエンス・ストアが59.1%と大きなシェアを占める。
- ハイパー・スーパーマーケットはトルコを除くすべての主要国で最も人気。オンラインのシェアはまだ非常に小さいが、今後数年間でデジタル化が進み、特にKSAでスマートフォンの使用増加から拡大が予想される。

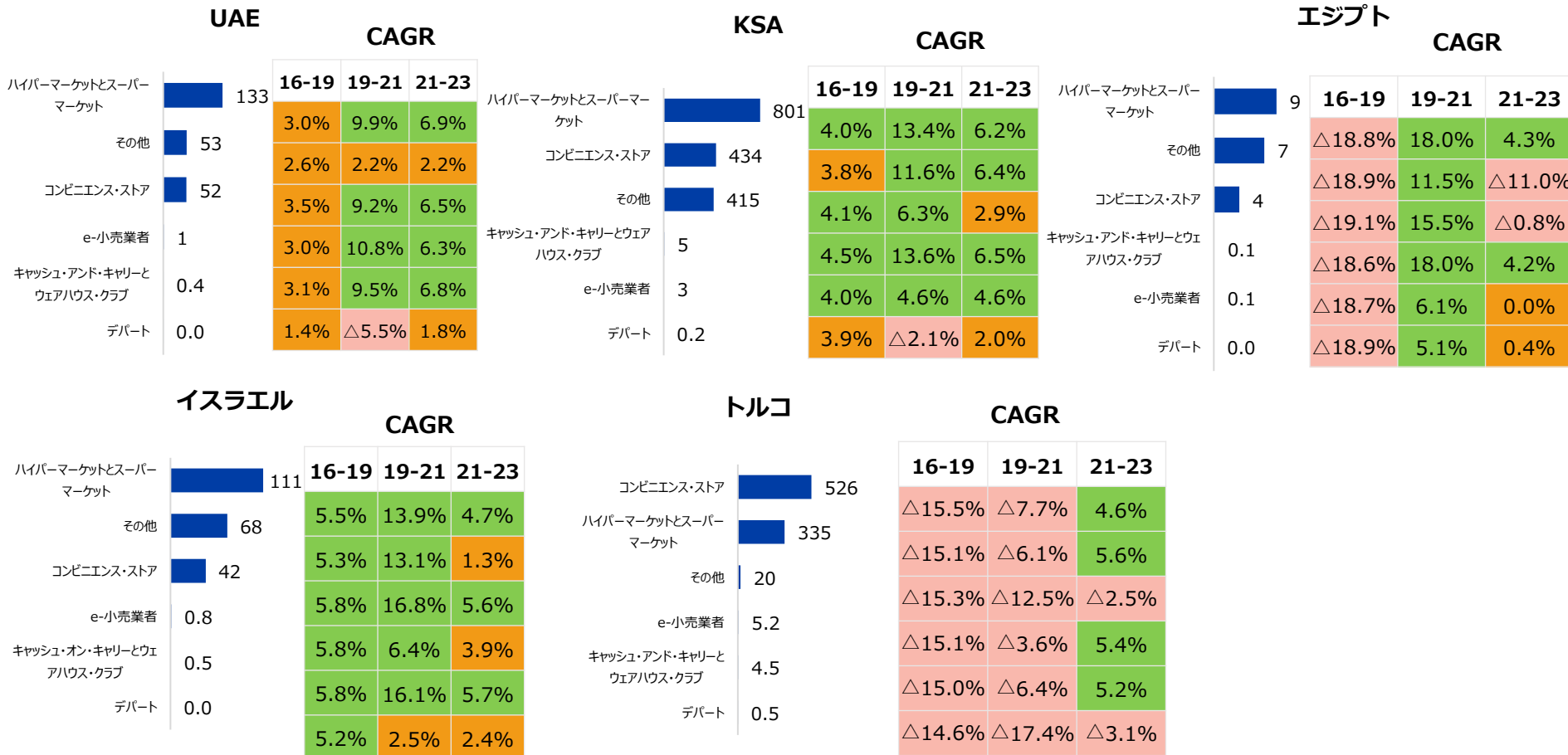
2021年の家庭用品販売金額（単位：100万ドル）のチャネル別シェア



6 | 家庭用品のチャネル (2)

- KSAのコンビニエンス・ストアは、最も金額が多く、最も急速に成長しているチャネルの一つである。
- 中東諸国でe-コマースや速配アプリがより大きな数量シェアを占め始め、便利さを求める傾向が強まる。エジプトはインターネット普及率なども影響し、e-コマースの販売額は横ばいだ。

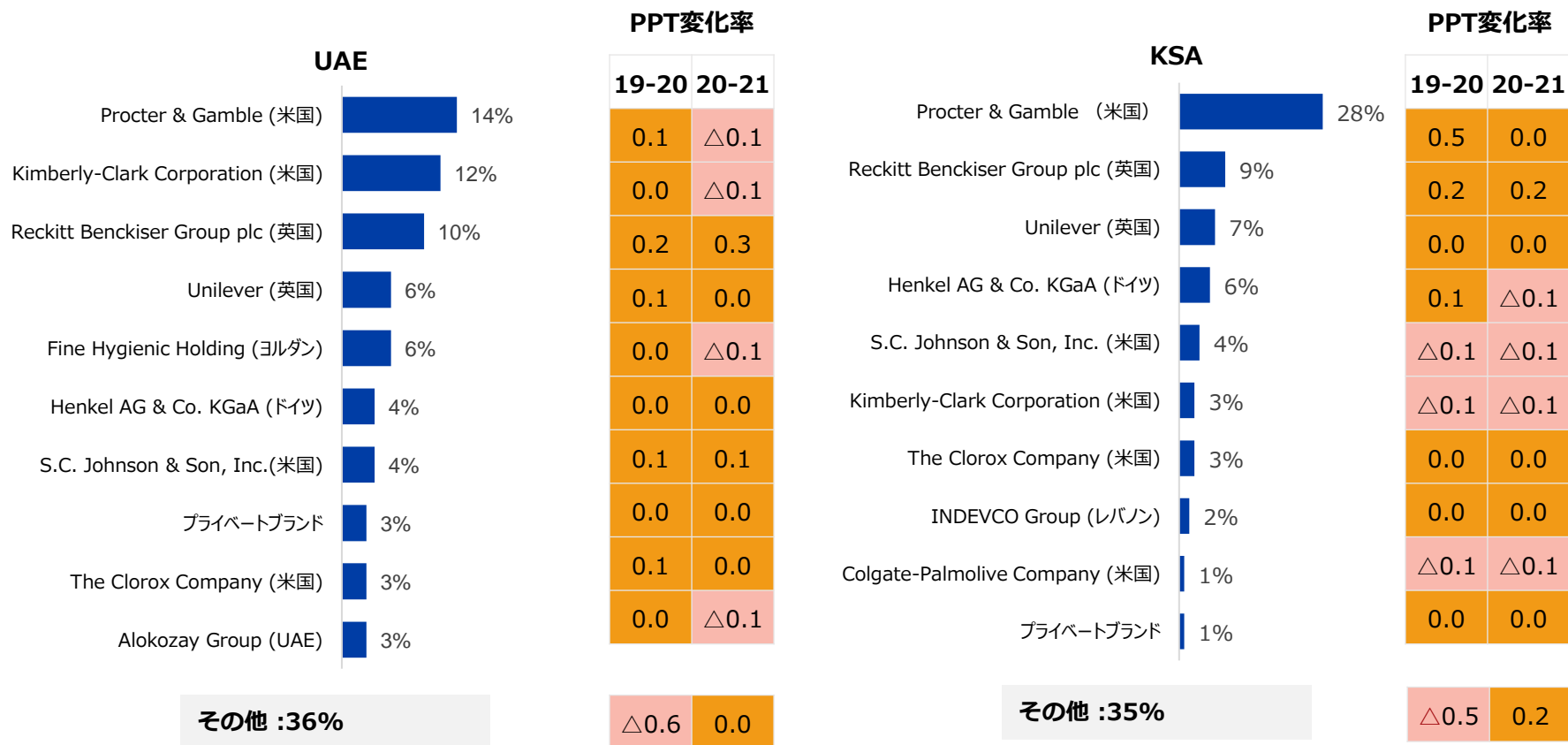
2021年の家庭用品チャネル別の販売金額（単位：100万ドル） およびCAGR



7 | 主な企業 (1)

- UAEとKSAでは、大手企業10社中7社（売上高ベース）が外国事業者であり、この地域が多くの大規模な外国人投資家に対して友好的なビジネス環境を持っていることが浮き彫りになっている。
- KSAの多くの主要企業の市場シェアは減少が予想される。これは市場が一定レベルの競争を維持しており、さらに細分化する傾向にあることを示している。国際事業者と地元事業者の間で成長度は一致している。

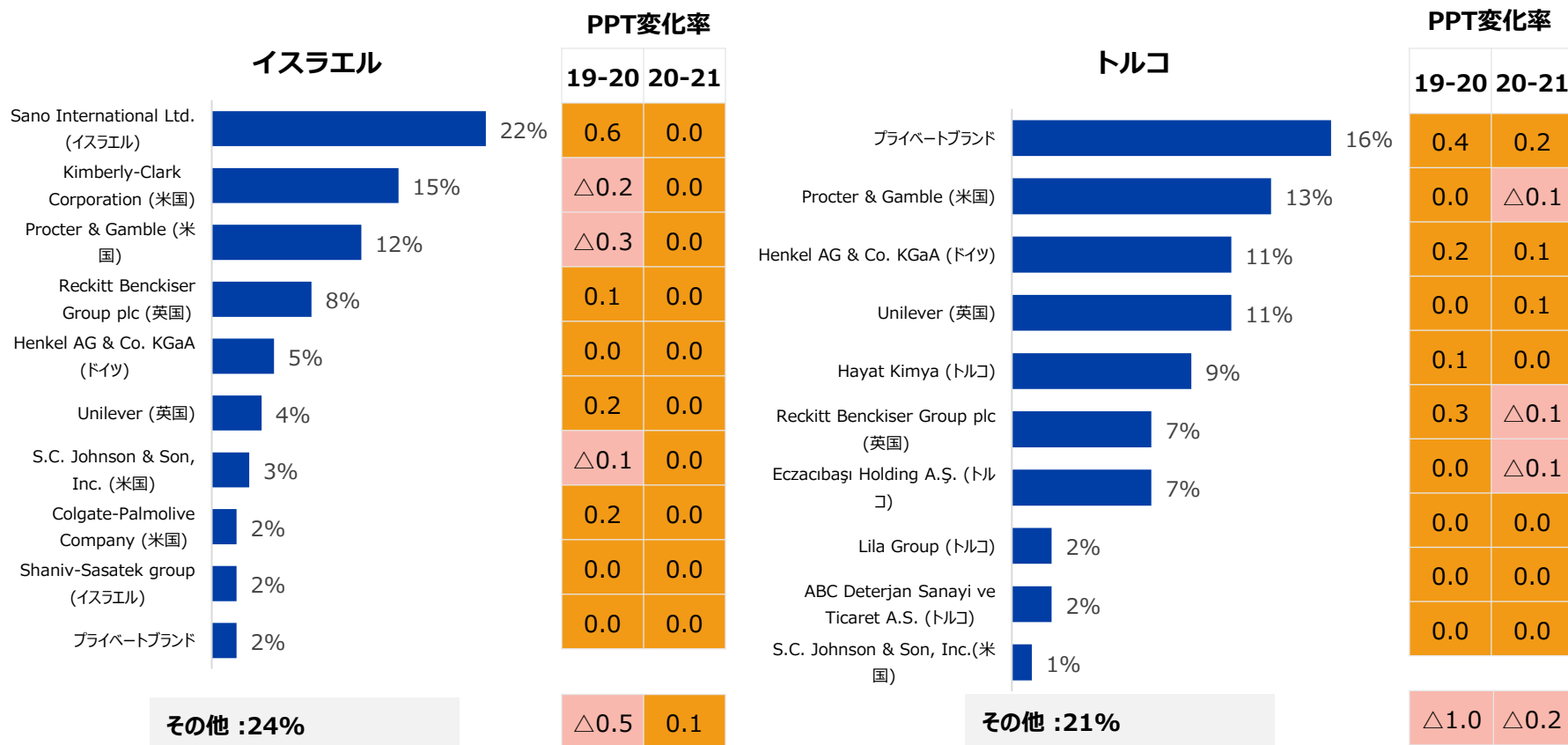
主要な家庭用品会社の市場シェア（2021年販売金額）



8 | 主な企業 (2)

- イスラエルとトルコは、国際事業者が売上高上位10社中7社を占める。個々の企業の成長は2021年時点で横ばい。市場への新規参入で、成長しているがさらに細分化が進む市場を背景に、シェアを伸ばせずにいる。
- トルコではプライベート・ブランドの市場シェアが最も高く、2021年から23年も引き続き最大シェアを占めると予想される。

主要な家庭用品会社の市場シェア (2021年販売金額)



9 | まとめと要点

- **「フレッシュでナチュラル」は、家庭用品カテゴリーの発展を後押しする重要な消費者トレンドである。**これは、消費者が人工的ではない自然由来のよい香りのする洗濯・掃除用品を求めていることを示している。野外を連想させる香りや色の魅力が増している。新しい組み合わせによる斬新な香りは、衝動買いを引き起こすことが期待できる。
- **予想される販売量の伸びは、パンデミック前よりも高い。**パンデミック時には、感染症に対する不安の高まりや、家庭での生活時間が長くなったことなどから、家庭用品の販売量が増加した。しかし、規制が終了しても、パンデミック以前の成長率には戻っていない。これは、将来の経済見通しが明るいこと、および新型コロナが人々の衛生習慣に影響を与えたことが一因と考えられる。
- **トルコは、コンビニエンス・ストアが最も販売金額の高い唯一の国である。**コンビニエンス・ストアでの販売量が多いため、新規参入ブランドの浸透は難しく、参入するためのSKUスペースも少ない可能性が高い。この分野への参入を目指す海外ブランドは、スーパーマーケットが家庭用品の主な販売経路となっている他の中東諸国に注目する必要があるだろう。
- **KSAのコンビニエンス・ストアチャネルは、家庭用品のチャネルとして最も販売金額が高く、最も急速に成長しているチャネルの一つである。**サウジアラビアではスーパーマーケットが依然として主要なチャネルであるが、コンビニエンス・ストアチャネルも急速かつ確実に成長しており、投資家により優れた費用対効果を提供する可能性がある。
- **国際的なブランドが市場の大部分を占めていて、消費者がこのセクターで評判の良い海外企業に一定の信頼を置いていることを示している。**Proctor & Gamble（米国）はこの分野の最大手企業だが、このセクターは1つや2つのブランドによって寡占されているわけではない。このセクターでは、約5社の大手企業との間で有意義な競争が行われている。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

4. 家電



1 | 消費者動向

社会経済的变化

- 家電の特定のカテゴリーが成長するためには、所得が増え続ける必要がある。
- 特にGCC諸国では、社会経済的な変化や住宅開発の進展により、一定の財産や住空間を必要とする商品の需要が広がっている。食器洗い機や大型テレビ、インターネットに接続される家庭用品などの製品にも同じことが言える。
- 社会全体のインターネット接続率の向上と生活水準の向上により、この分野での需要は増加すると思われる。

デジタル化

- 電子機器のデジタル化とインターネットへの接続の増加により、デジタル化された機器が提供する利便性を享受するため、家電を最新バージョンに「アップグレード」する必要性を感じる消費者が増えている。
- KSAでは、「モノのインターネット」(IoT)に接続されたスマートTVや家電が普及し、富の象徴となっている。

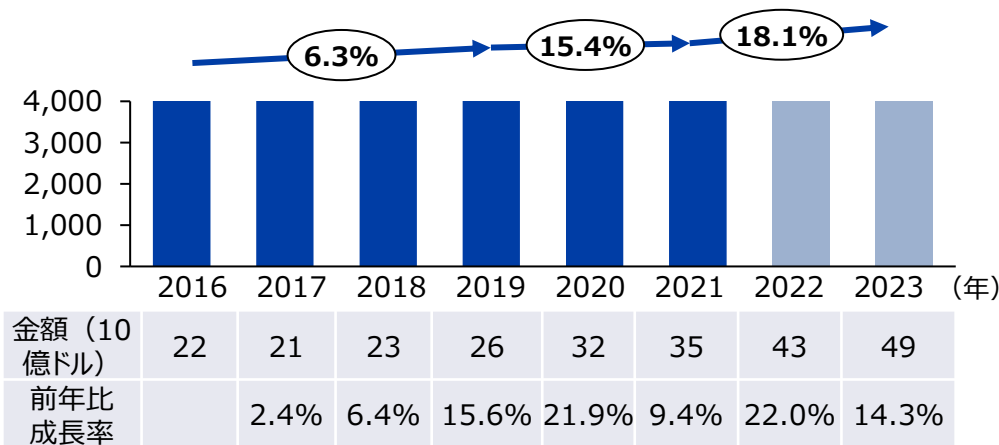
世帯の再定義

- GCC諸国では都市化、教育への参加、可処分所得の増加により、自立して生活する若年層が増加している。そのため、多世代が暮らす家庭で同じ家電製品を共用することが少なくなり、家電製品のニーズが高まっている。
- 洗濯機や食器洗い機など、一家に一台必要なものは、従来の生活様式からより多様な世帯の形にシフトすることで恩恵を受けることができた。

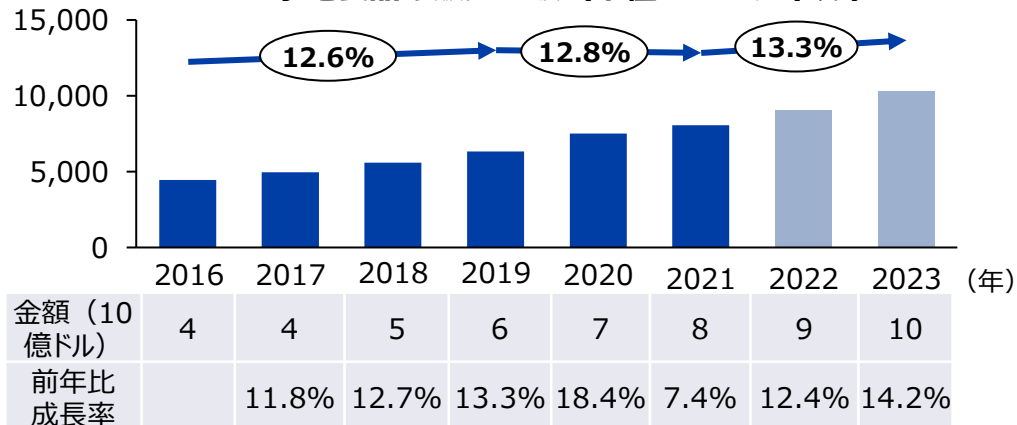
2 | 総市場規模:家電

- 中東の多くの国々では、ハイブリッドワーク文化の高まりと住宅市場の活況が相まって、家電製品市場が大幅に成長するとみられる。
- イスラエルでは、経済見通しの下方修正と消費支出の減少により、家電製品の需要が落ち込む可能性がある。

MET:家電製品の販売金額 (単位: 100万ドル)



GCC:家電製品の販売金額 (単位: 100万ドル)



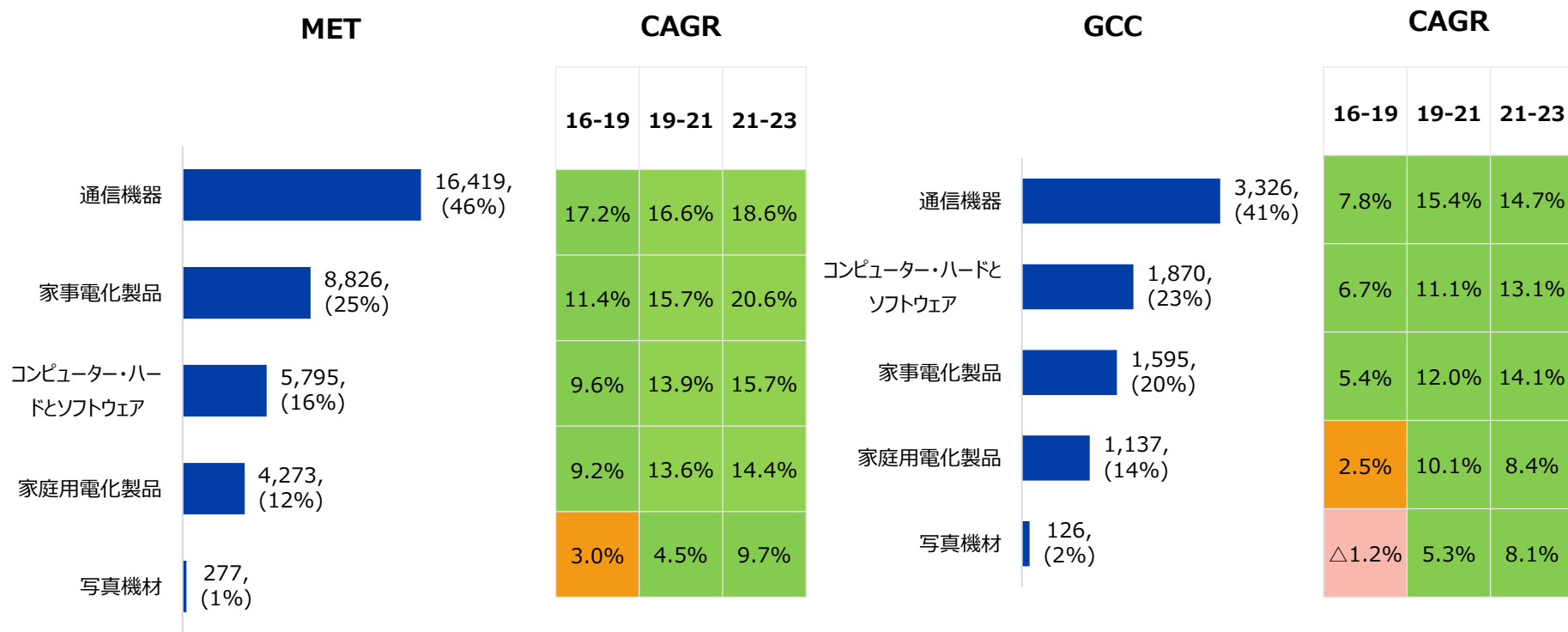
家電製品の市場パフォーマンス
販売金額 (単位: 100万ドル)

	金額	CAGR		
		2021年	16-19	19-21
MET	35,589	6.3%	15.4%	18.1%
GCC	8,054	12.6%	12.8%	13.3%
KSA	15,177	3.0%	2.1%	4.3%
トルコ	15,006	△4.9%	6.4%	24.1%
UAE	7,344	9.0%	6.8%	4.8%
イラン	6,747	5.7%	15.1%	17.4%
エジプト	6,650	△10.2%	6.7%	0.8%
イスラエル	4,370	△1.3%	3.0%	△0.6%
イラク	3,267	6.9%	16.4%	18.9%
イエメン	2,419	6.9%	16.3%	18.6%
シリア	1,450	3.6%	17.7%	23.4%
ヨルダン	873	7.0%	16.2%	17.6%
レバノン	537	5.1%	13.0%	14.5%
オマーン	366	7.6%	11.0%	19.5%
クウェート	343	6.5%	15.4%	17.4%
カタール	232	6.6%	15.7%	18.1%
バーレーン	139	9.4%	17.4%	18.2%
キプロス	72	5.7%	14.8%	17.1%

3 | 家電のカテゴリー別内訳 (MET・GCC)

- GCCの人口の85%は都市に住んでおり、これは2050年に90%まで上昇するとされている。中東地域の新しい都市開発は、一般的にインターネットインフラを中核としたスマートシティとして販売・計画される。
- これにより、インターネットに接続された家電製品が主流となり、やがて必需品として認識されるようになると予想される。

2021年のカテゴリー別家電製品の合計販売金額 (単位：100万ドル) およびCAGR



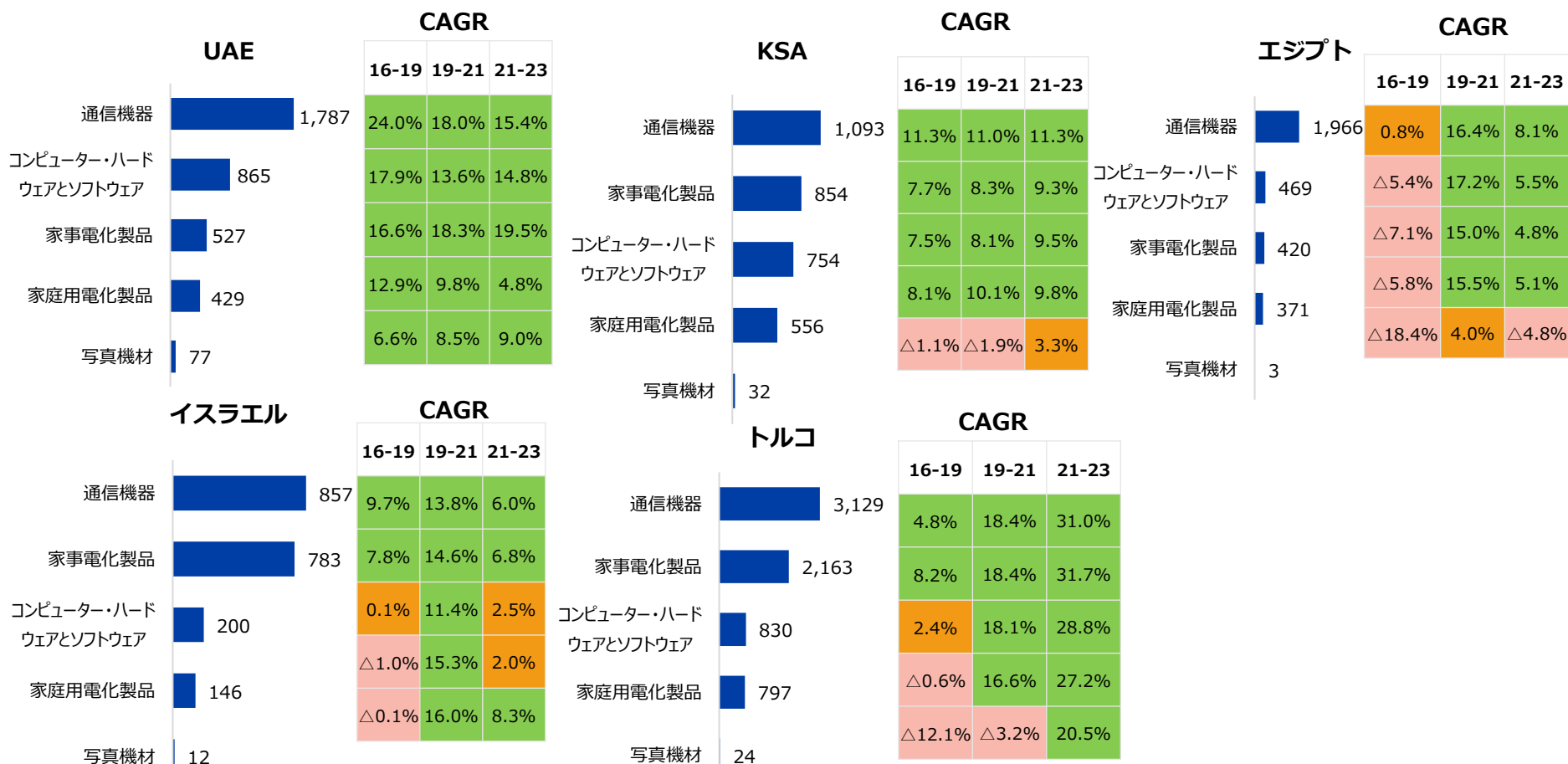
(注) カッコ内の数値は構成比を表す。

(出所) GlobalData

4 | 家電のカテゴリー別内訳（国別）

- KSA政府が掲げる「ビジョン2030」において、デジタル化は重要な役割を果たすといえる。これにより、多くの商業チャネルがさらにデジタル化され、経済の近代化と生活の質の向上につながるとみられる。
- 通信機器は、スマートフォンの普及と、多くの消費者の継続的なアップグレードに対する欲求により、中東全体でより大きな販売金額のシェアを保持している。

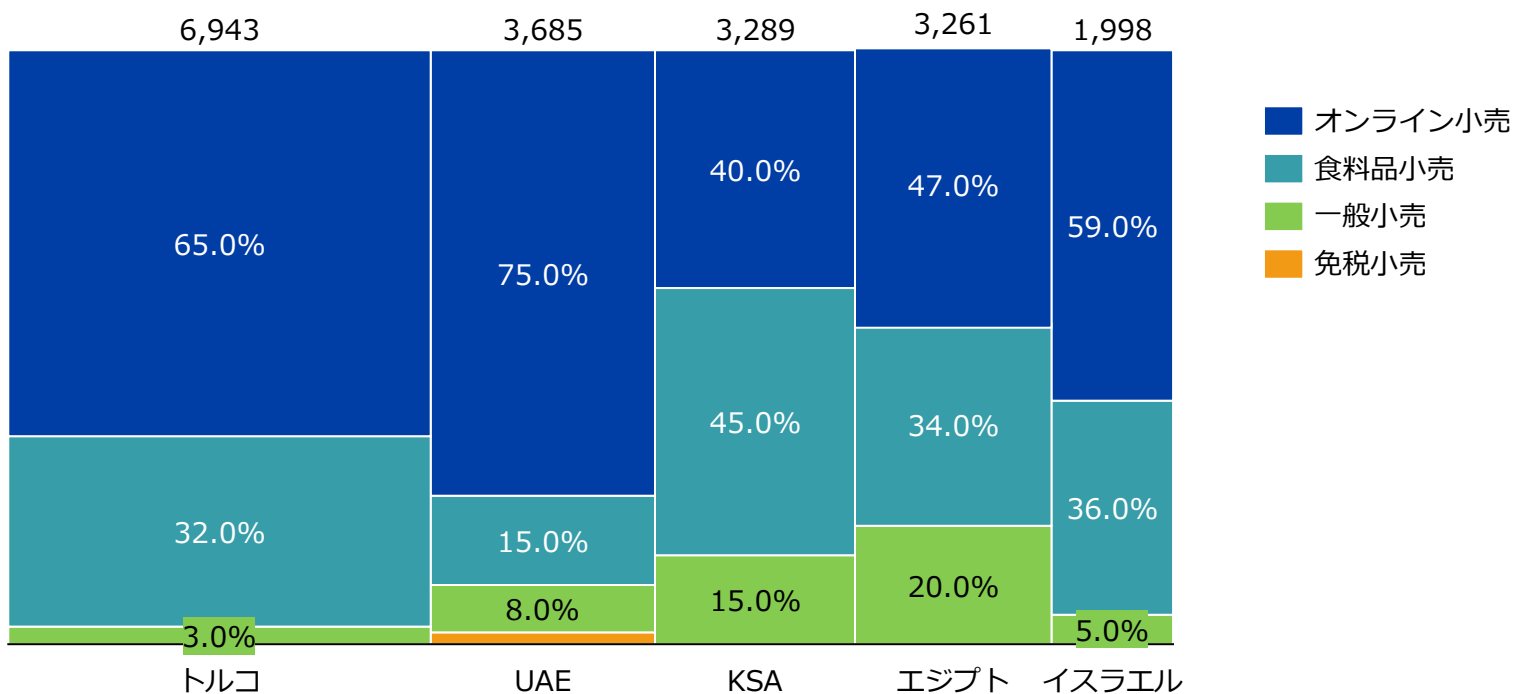
2021年のカテゴリー総販売金額の国別内訳（単位：100万ドル）およびCAGR



5 | 家電のチャネル（1）

- 国内外の食料品小売企業が中東全域に進出しており、トルコでは家電製品の需要が高いため、食料品小売チャネルでの売上は高水準で推移すると思われる。
- オンライン小売は、政府がデジタル化とインターネットの普及を奨励しており拡大中。免税店は、家電製品を販売するスーパーマーケットにとって、より低価格での競争を余儀なくされるため、脅威となっている。

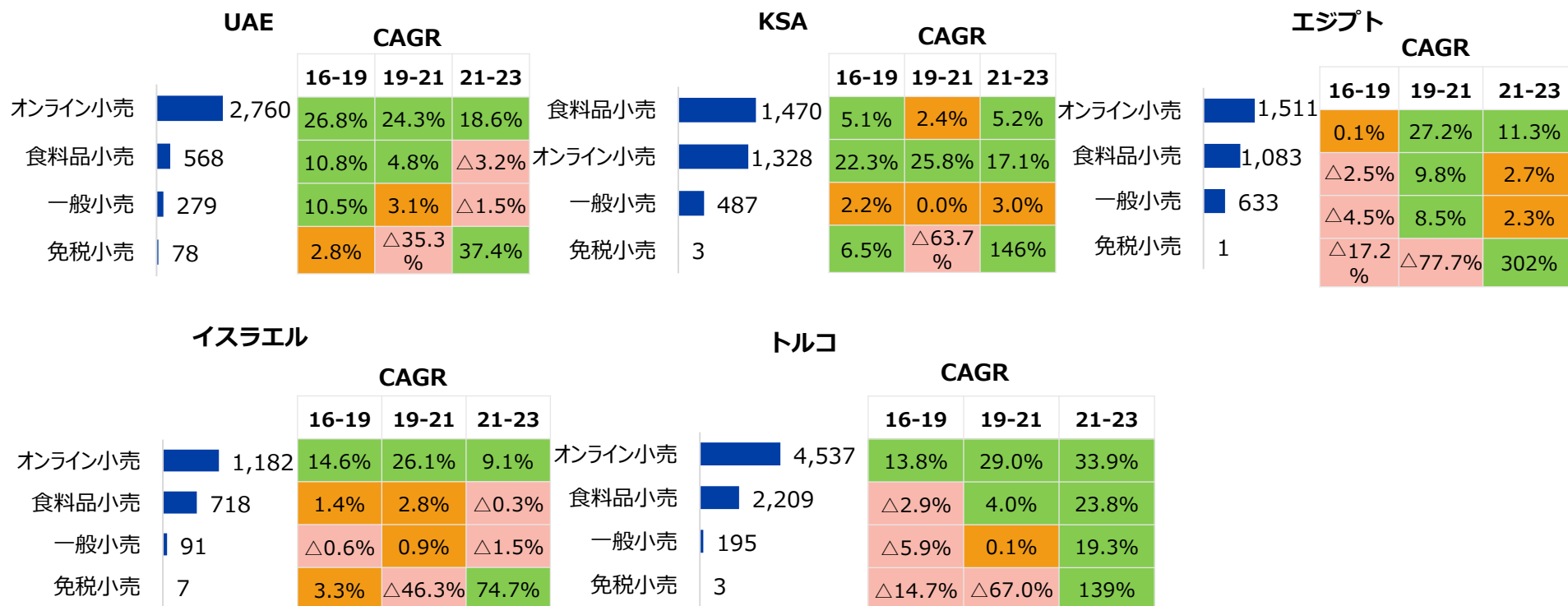
2021年家電製品販売金額（単位：100万ドル）のチャネル別シェア



6 | 家電のチャネル (2)

- オンラインショッピングは、技術生産の継続的な進歩により、中東諸国全体で売上シェアを拡大することが予想される。
- Makro、Spinneys、Carrefourなどのハイパーマーケットは、幅広い商品カテゴリーで中東諸国に店舗を増やし続けている。

2021年の家電製品のチャネル別販売金額（単位：100万ドル）およびCAGR



7 | まとめと要点

- **都市化と経済発展に向けた主要なマクロ経済トレンドは、**中東の大部分で家電セクターの発展を後押しし続けるだろう。経済的な中間層が拡大し続け、インターネット接続環境が整えば、「スマート」デバイス形式の家電製品に大きな恩恵がもたらされるだろう。
- **e-コマースは、家電セクターの重要なチャネルである。**家電製品は一般的に高価で、ほとんどの人にとって購入頻度は低い。オンラインショッピングでは、価格比較サイトを利用したり、消費者レビューを読んだりすることで、低所得層の人々も安心して購入することができる。トルコでは、家電セクターの消費者支出の50%以上がオンラインチャネルを通じて行われている。
- **このマーケットへの新規参入を果たすには、トルコが重要なターゲットになるといえる。**取引量が最も多く、最も速い成長が予測されている。2021年から23年にかけての販売金額のCAGRは25%近く、急速に拡大する需要に乗じて既存企業を追い抜こうとする新規プレイヤーにとって、この市場は格好のターゲットとなる。
- **スーパーマーケットは提供する商品を多様化してきており、他のチャネルと真の競争になっている。**スーパーマーケットは、食料品以外にも品揃えを拡大し始めて久しい。家電製品の中で低価格化が進んだ製品群について、メーカーは専門店だけでなくスーパーマーケットにも販売しなければならなくなった。スーパーマーケットのオンラインストアは、e-コマース・チャネルにも浸透しており、このセクターの専門e-コマース・ストアにとって真の競争相手となっている。
- **家電セクターの価格帯は幅広い**ため、各ブランドは各国の一人当たりGDPや可処分所得などのマクロ経済指標に基づいて参入国を選択する必要がある。テレビのように、価格が大きく異なるものもある。同様に、中東地域では、各国の可処分所得が大きく異なっている。そのため、低価格帯の製品は、平均所得の低い国々でより幅広い消費者層を獲得することができる。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

5. 旅行と観光



1 | 消費者動向

異文化の影響

- ある地域から別の地域に移行しようとするブランドは、国境を越えてリーチを拡大しようとする際に、ブランド認知度、製品の親しみやすさ、購買力の変化などの障壁に直面する。特に欧米のブランドは、大規模な発展途上国や、カタールやUAEなど中東の小規模な先進国でのプレゼンスを拡大し、確立するために戦っている。FIFAワールドカップのような国際イベントは、海外ブランドのブランド力を高め、中東に存在感を残すチャンスでもある。

体験型エコノミー

- 消費者は、製品そのものを超えた楽しさを求めている。より「体験重視」になり、「ブランド体験」の向上に対してより多くの代価の支払いを厭わない。プレミアム・ブランドは、体験レベルで機能する必要がある。旅行と観光はこのトレンドの中心にあり、その業界は、物質的な商品よりも経験を求める若い世代の恩恵を大きく受ける。中東地域の観光産業は今後も大きな成長を続け、関連するすべての業界にも利益をもたらす大規模な成長を続けることだろう。

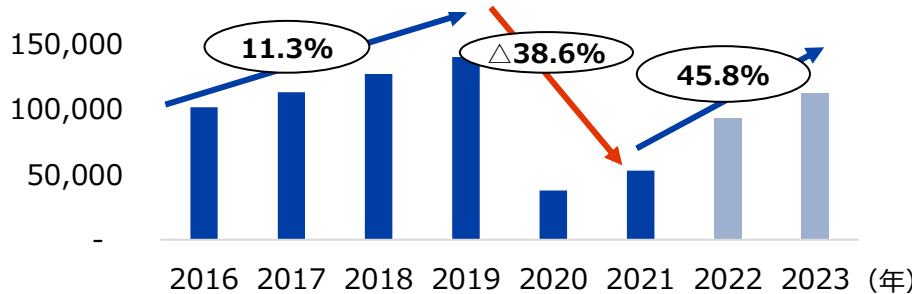
個人同士のつながり

- グローバル化により国境を越えて利益を上げ、拡大することができるようになったことで、世界中の企業に成長機会がもたらされた。世界中の文化や人とのつながりのグローバル化も、中東の観光セクターを推進する重要な要素であり、中東と他の地域の人々のつながりを形成している。

2 | 総市場規模:外国からの入国者

- 中東地域はコロナ禍で多くの国が厳しい渡航制限を行い、大きな打撃を受けた。現在制限は緩和され、ドバイ万博やFIFAワールドカップ（カタール）などのイベントが来訪客増加に拍車をかけている。
- 地政学的な影響もあり、2016年にはクーデター未遂を受けトルコ入国者数が減少。カタール外交危機もGCC内の移動に悪影響を与えたが、アルウラ協定の締結により、特にKSAからのカタール入国者は増加が予測される。

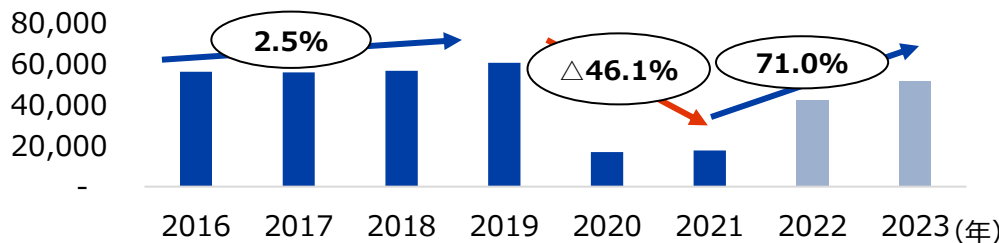
MET:外国からの入国者数（単位：千人）



外国からの入国者数（単位：千人）

	入国者 2021年	CAGR		
		16-19	19-21	21-23
MET	52,740	11.3%	△38.6%	45.8%
GCC	17,415	2.5%	△46.1%	71.0%
トルコ	24,026	21.6%	△26.5%	19.5%
UAE	10,260	6.0%	△36.7%	41.7%
エジプト	4,800	34.8%	△38.6%	41.9%
KSA	2,453	△1.0%	△62.6%	151%
クウェート	2,282	6.7%	△48.4%	74.1%
キプロス	1,897	7.8%	△30.9%	28.1%
イラン	1,748	22.6%	△51.3%	73.7%
ヨルダン	1,141	8.0%	△49.3%	77.0%
イスラエル	1,079	16.2%	△51.3%	78.9%
バーレーン	977	△1.2%	△49.8%	78.9%
カタール	827	△10.0%	△37.6%	90.8%
オマーン	697	2.3%	△47.3%	70.7%
レバノン	548	4.5%	△47.7%	71.3%
イエメン	5	△48.2%	△49.5%	83.9%

GCC:外国からの入国者数（単位：千人）



年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
人数(千人)	55,891	55,625	56,456	60,213	16,767	17,495	41,969	51,155
前年比成長率	-	△0.5%	1.5%	6.7%	△72.2%	4.3%	139.9%	21.9%

3 | 総市場規模: ビジネス目的の入国者

- 元来多くのビジネス客が訪れる国（KSA等）と地政学的にそうでない国（イラン等）がある。世界経済で中東が重要な役割を果たすにつれ、いくつかの市場はより多くのビジネス客を引き付ける強い可能性がある。
- すべての市場において力強い成長が見込まれる。KSAが「ビジョン2030」計画に向けて取り組む現在、今後中東地域へのビジネス客の主要な目的地となることが期待されている。

ビジネス目的の外国からの入国者数（単位：千人）およびCAGR

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	CAGR 16-19	CAGR 19-21	CAGR 21-23
MET	10,883	9,555	9,222	10,280	2,276	2,862	6,777	8,810	△1.9%	△47.2%	75.5%
GCC	8,185	6,609	5,999	6,971	1,604	1,585	4,851	6,412	△5.2%	△52.3%	101%
トルコ	1,507	1,565	1,730	1,704	398	874	1,004	1,222	4.2%	△28.4%	18.2%
カタール	1,879	1,488	1,236	1,419	355	514	1,362	1,931	△8.9%	△39.8%	93.8%
UAE	1,142	1,224	1,273	1,349	382	459	814	1,031	5.7%	△41.7%	49.8%
KSA	4,006	2,694	2,450	3,164	674	377	2,050	2,653	△7.6%	△65.5%	165%
ヨルダン	391	429	471	517	101	113	315	395	9.8%	△53.3%	87.1%
キプロス	175	212	237	247	29	100	140	180	12.2%	△36.3%	34.0%
イスラエル	339	422	429	470	69	95	253	331	11.5%	△55.1%	87.1%
オマーン	540	527	337	396	79	94	239	305	△9.8%	△51.4%	80.5%
バーレーン	361	409	402	340	59	73	204	260	△2.1%	△53.7%	89.2%
クウェート	257	266	302	303	56	69	183	232	5.6%	△52.4%	84.0%
レバノン	198	216	227	225	44	52	133	168	4.3%	△51.8%	79.2%
エジプト	48	74	102	118	26	38	65	83	35.1%	△43.4%	48.4%
イラン	13	13	19	24	4	5	13	16	22.0%	△55.1%	81.7%
イエメン	27	15	8	4	1	1	3	3	△46.6%	△53.2%	93.5%

4 | 総市場規模: レジャー目的の入国者

- 海外から中東地域を訪れる旅行者の目的はレジャーが最も多い。これは、多くの旅行が必要不可欠なものではないことを意味する。コロナ禍でレジャー目的の旅行が禁止・制限されたため、最も悪影響を受けた。
- 一部の国は他国よりも早く門戸を開いたが、一定の措置は未だに実施中 (ワクチンの接種証明、陰性証明の提出など)。こうした措置により、トルコとUAEはより早く回復し、地域の観光業界に貢献している。

レジャー目的の外国からの入国者数 (単位: 千人) およびCAGR

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	CAGR 16-19	CAGR 19-21	CAGR 21-23
MET	61,399	72,130	85,979	95,371	27,039	39,582	62,718	75,057	15.8%	△35.6%	37.7%
GCC	30,248	31,634	33,789	35,410	10,768	12,496	24,098	28,977	5.4%	△40.6%	52.3%
トルコ	16,354	21,969	28,917	33,682	9,741	18,219	22,132	26,033	27.2%	△26.5%	19.5%
UAE	18,948	20,385	21,240	22,582	7,516	9,120	15,221	18,218	6.0%	△36.5%	41.3%
エジプト	4,914	7,624	10,466	11,979	3,369	4,523	7,400	9,097	34.6%	△38.6%	41.8%
クウェート	6,304	6,626	7,627	7,681	1,934	2,058	5,174	6,213	6.8%	△48.2%	73.8%
キプロス	2,655	3,025	3,425	3,341	548	1,609	2,114	2,628	8.0%	△30.6%	27.8%
イラン	2,872	2,834	4,200	5,231	1,220	1,241	3,176	3,743	22.1%	△51.3%	73.7%
ヨルダン	2,462	2,652	2,868	3,103	782	811	2,126	2,510	8.0%	△48.9%	75.9%
バーレーン	2,104	2,284	2,292	2,036	442	520	1,372	1,650	△1.1%	△49.5%	78.2%
オマーン	1,031	1,041	1,436	1,568	406	447	1,068	1,281	15.0%	△46.6%	69.2%
レバノン	1,211	1,335	1,408	1,388	349	387	927	1,125	4.6%	△47.2%	70.5%
イスラエル	635	1,032	894	1,232	260	295	741	938	24.7%	△51.1%	78.4%
カタール	607	444	338	415	136	182	470	631	△11.9%	△33.7%	86.1%
KSA	1,254	854	856	1,128	336	169	793	984	△3.5%	△61.3%	141.2%
イエメン	48	25	13	7	2	2	4	6	△8.7%	△48.5%	81.1%

5 | 総市場規模:友人親族訪問目的の入国者

- トルコは本目的の中東最大市場だが、中東のすべての市場で明るい見通しが見られる。2年以上入国制限が続いた結果、未だに家族に会えない人もいて、再会への需要が高まり訪問の増加を後押ししている。
- UAEやカタールなどは外国人居住者が多いため、自然にこのような旅行形態が多くなる。しかし、これらの国は豪華なイメージや価格帯の高さがマイナスに働きかねない。

友人・親族の訪問目的の外国からの入国者数（単位：千人）およびCAGR

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR 16-19	CAGR 19-21	CAGR 21-23
MET	13,147	14,254	15,338	16,951	4,723	6,393	11,434	13,669	8.8%	△38.6%	46.2%
GCC	7,137	6,886	6,575	6,833	1,957	1,661	4,893	5,923	△1.4%	△50.7%	88.9%
トルコ	4,442	5,537	6,494	7,364	2,094	3,984	4,841	5,693	18.3%	△26.4%	19.5%
UAE	1,181	1,264	1,313	1,391	454	562	938	1,123	5.6%	△36.4%	41.3%
サウジアラビア	3,358	2,978	2,826	3,126	908	454	2,305	2,792	△2.4%	△61.9%	148%
イラン	722	704	1,096	1,373	332	326	834	982	23.9%	△51.3%	73.7%
バーレーン	1,305	1,425	1,422	1,261	302	323	851	1,023	△1.1%	△49.4%	78.0%
エジプト	186	287	392	436	122	165	269	331	32.9%	△38.6%	41.8%
イスラエル	290	471	408	561	130	136	340	429	24.7%	△50.9%	78.0%
クウェート	404	421	471	474	129	127	319	383	5.5%	△48.2%	73.7%
オマーン	625	610	404	406	108	116	277	333	△13.4%	△46.5%	69.0%
カタール	265	189	139	175	56	79	202	270	△13.0%	△32.9%	85.2%
ヨルダン	167	176	187	199	48	52	137	161	6.1%	△48.8%	75.7%
キプロス	73	82	85	92	17	45	59	73	8.3%	△30.6%	27.8%
レバノン	75	82	86	85	21	24	57	69	4.4%	△47.1%	70.4%
イエメン	57	30	16	8	2	2	5	7	△48.6%	△48.2%	80.5%

6 | 総市場規模:その他の個人的な目的の入国者

- 中東では、巡礼や宗教的な観光が分類されるため、本目的に関しては例外的地域だ。KSAはメッカへの大・小巡礼のため毎年何百万人も巡礼者を受け入れ、イスラエルは聖都エルサレムへの訪問者を引き付ける。
- 大・小巡礼は、KSAと巡礼者を送り出す国々の両方による渡航制限により大きな影響を受けたが、2023年には再び平均的な数値が期待できる。これが中東地域への「その他の個人的目的」での旅行の主な原動力だ。

その他の個人的目的の外国からの入国者数（単位：千人）およびCAGR

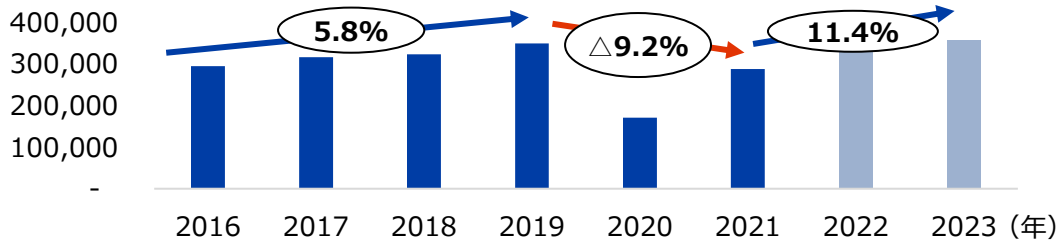
	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	CAGR 16-19	CAGR 19-21	CAGR 21-23
MET	15,918	16,813	16,281	17,218	3,637	3,904	12,068	14,630	2.7%	△52.4%	93.6%
GCC	10,321	10,496	10,093	10,998	2,438	1,755	8,127	9,844	2.1%	△60.1%	136.9%
KSA	9,426	9,583	9,202	10,107	2,220	1,454	7,468	9,036	2.4%	△62.1%	149%
トルコ	2,434	2,972	2,003	1,753	424	949	1,153	1,356	△10.4%	△26.4%	19.6%
イスラエル	1,636	1,688	2,389	2,289	360	554	1,386	1,752	11.8%	△50.8%	77.9%
イラン	396	391	593	748	140	177	454	535	23.7%	△51.3%	73.7%
ヨルダン	515	552	586	628	127	165	432	509	6.9%	△48.7%	75.6%
キプロス	284	334	193	297	38	143	188	234	1.5%	△30.5%	27.7%
UAE	249	266	277	293	85	119	198	236	5.5%	△36.4%	41.3%
レバノン	270	296	311	305	62	86	205	248	4.2%	△47.1%	70.3%
エジプト	51	79	110	198	47	75	123	151	57.2%	△38.5%	41.8%
バーレーン	248	287	281	240	49	62	162	195	△1.1%	△49.4%	77.9%
カタール	160	121	96	114	32	52	134	178	△10.6%	△32.5%	84.8%
オマーン	148	145	131	138	29	40	94	113	△2.4%	△46.4%	68.9%
クウェート	90	94	106	107	23	29	72	86	6.0%	△48.2%	73.7%
イエメン	12	6	3	2	0	0	1	2	△48.2%	△48.1%	80.2%

注：「その他の個人的目的」には、巡礼、健康や医療、教育および訓練、トランジット、他の目的に含まれないボランティア活動、調査作業や移住の候補者による訪問、および他の目的に含まれないその他の一時的な無報酬活動などが含まれる。

7 | 総市場規模:国内旅行

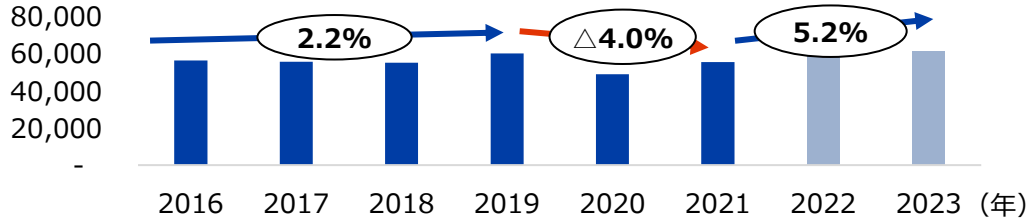
- パンデミック発生時、多くの国で国内旅行規制を実施したが、特に国際的な渡航制限と比較して短期間だったため影響は限定的。「ステイケーション」の流行で、行楽客の多くが目的地として近場に目を向けた。
- カタールやバーレーンなどは国土が狭いため、大規模な国内観光には向いていない。一方中東には、イラン、トルコ、KSAなど、国内旅行市場が確立されている大国もある。

MET:国内旅行者数 (単位:千人)



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
人数(千人)	294,934	315,866	323,129	348,936	170,596	287,853	354,346	357,097
前年比成長率	-	7.1%	2.3%	8.0%	Δ51.1%	68.7%	23.1%	0.8%

GCC:国内旅行者数 (単位:千人)



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
人数(千人)	56,430	55,665	55,170	60,207	49,012	55,483	60,716	61,433
前年比成長率	-	Δ1.4%	Δ0.9%	9.1%	Δ18.6%	13.2%	9.4%	1.2%

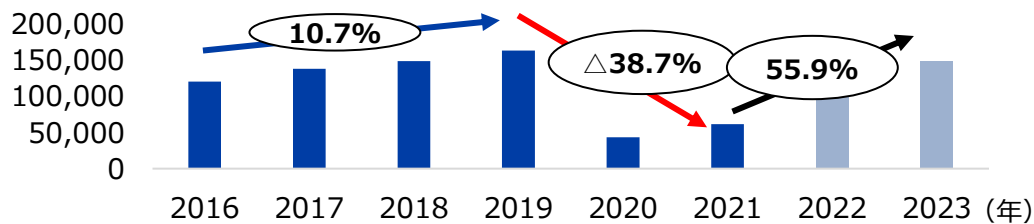
国内旅行市場パフォーマンス
旅行回数 (単位:千回)

	旅行回数	CAGR		
		2021年	16-19	19-21
MET	287,853	5.8%	Δ9.2%	11.4%
GCC	55,483	2.2%	Δ4.0%	5.2%
イラン	138,278	8.6%	Δ8.7%	10.7%
トルコ	58,261	4.5%	Δ13.7%	17.9%
KSA	44,948	2.0%	Δ3.1%	3.9%
レバノン	13,519	4.7%	Δ11.3%	13.4%
エジプト	9,638	6.3%	Δ10.6%	12.8%
イスラエル	8,629	1.2%	Δ8.7%	9.8%
UAE	4,107	5.4%	Δ5.1%	10.0%
オマーン	3,904	Δ0.2%	Δ9.3%	10.6%
イエメン	1,655	Δ10.9%	Δ9.0%	11.2%
クウェート	1,267	2.1%	Δ10.3%	11.5%
ヨルダン	1,211	5.8%	Δ7.9%	8.6%
キプロス	1,180	6.0%	Δ15.1%	21.0%
カタール	690	9.5%	Δ9.0%	12.2%
バーレーン	569	4.7%	Δ8.4%	9.8%

8 | 総市場規模:インバウンド消費

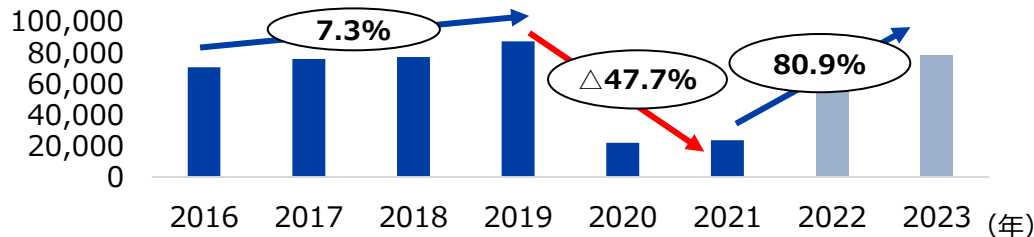
- コロナ禍で多くの国が厳しい渡航制限を実施した結果大きな打撃を受けた。これはインバウンド消費にマイナスの影響を与える。規制の緩和に伴い、消費が活発化し始めている。
- 入国者数が消費の主な原動力だがマクロ経済的要因も影響。中低所得国からの観光客は一般的に利益が少ない。それでも先進国市場でのインフレ進行で、消費者が支出を抑え安価な旅行を選ぶリスクがある。

MET:インバウンド消費金額 (単位: 100万ドル)



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
金額	120,201.2	137,641.6	148,184.9	163,113.8	43,493.8	61,287.1	121,951.0	148,995.7
前年比成長率	-	14.5%	7.7%	10.1%	△73.3%	40.9%	99.0%	22.2%

GCC:インバウンド消費金額 (単位: 100万ドル)



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
金額	70,485.5	75,727.0	76,873.6	86,970.4	21,969.3	23,750.3	63,801.1	77,701.2
前年比成長率	-	7.4%	1.5%	13.1%	△74.7%	8.1%	169%	21.8%

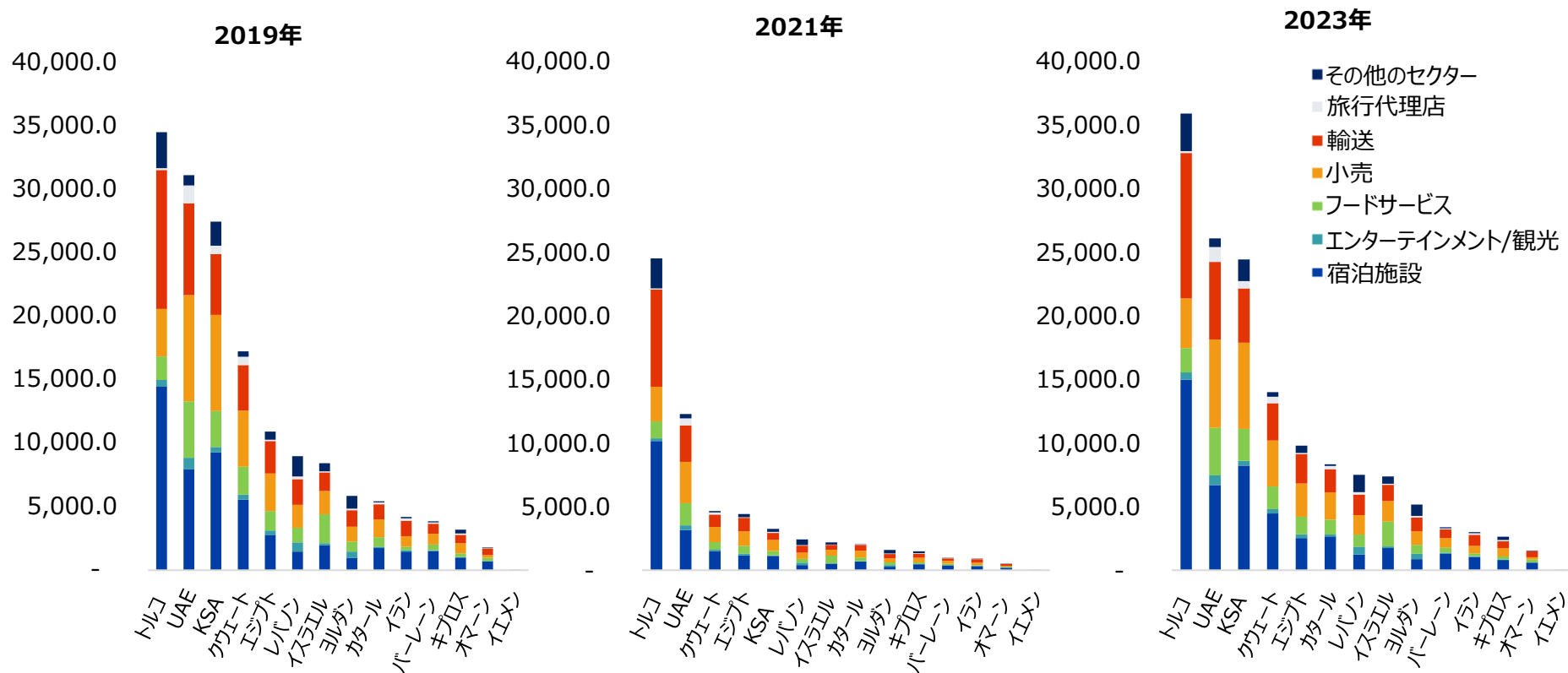
インバウンド消費市場パフォーマンス
金額 (単位: 100万ドル)

	金額	CAGR		
		2021年	16-19	19-21
MET	61,288	10.7%	△38.7%	55.9%
GCC	23,751	7.3%	△47.7%	80.9%
トルコ	24,482	16.0%	△15.8%	21.0%
UAE	12,258	12.0%	△37.3%	45.8%
クウェート	4,658	7.3%	△48.0%	73.3%
エジプト	4,427	51.1%	△36.4%	48.7%
KSA	3,248	3.4%	△65.6%	174.1%
レバノン	2,415	6.9%	△48.2%	76.0%
イスラエル	2,192	8.6%	△49.0%	83.3%
カタール	2,088	7.5%	△38.0%	99.6%
ヨルダン	1,588	12.7%	△47.9%	80.2%
キプロス	1,491	4.8%	△31.8%	32.8%
バーレーン	982	△0.2%	△50.4%	85.3%
イラン	941	5.6%	△52.6%	78.3%
オマーン	517	17.0%	△46.3%	72.8%
イエメン	1	△46.4%	△59.2%	124%

9 | 総市場規模:カテゴリー別インバウンド消費

- パンデミック前（2019年）のインバウンド消費の発生源は、トルコとUAEが最大だった。これは2021年も同様で、2023年も変わらないと予測され、旅行者数と消費額の点で2大市場となっている。
- カタールは2019年に9位だったが、2023年には6位に浮上すると予測される。2022年後半開催のFIFAワールドカップは、大会期間中だけでなく、それ以降も旅行者数増加のきっかけとなることが期待されている。

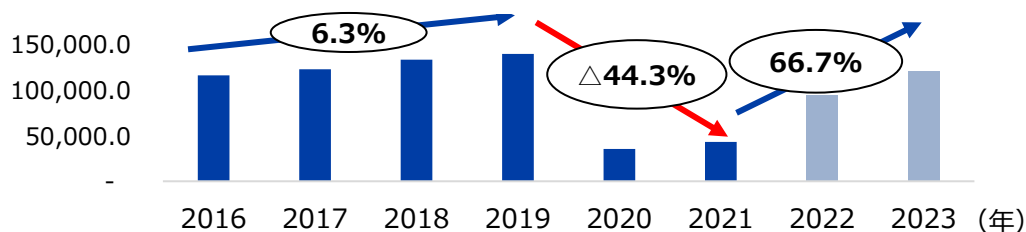
カテゴリー別インバウンド消費金額（単位：100万ドル）



10 | 総市場規模:航空会社

- コロナ禍で多くの国が実施した厳しい渡航制限は航空会社に悪影響を与えたが、規制緩和に伴い回復。ターキッシュ・エアラインズ、エミレーツ航空、カタール航空は世界で最も接続の良い航空会社に挙げられる。
- イスタンブール、ドバイ、ドーハは重要なハブ空港であり往来促進に貢献。格安航空会社市場も発展しておりWizz Air Abu Dhabi、FlyDubai、Air Arabiaが優勢。これにより、地域内旅行が促進されると考えられる。

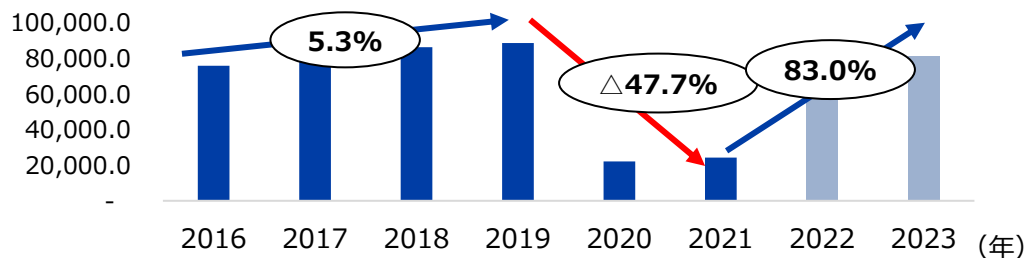
MET:航空会社の総売上金額 (単位: 100万ドル)



航空会社市場パフォーマンス
総売上金額 (単位: 100万ドル)

	総売上 2021年	CAGR		
		16-19	19-21	21-23
MET	43,308	6.3%	Δ44.3%	66.7%
GCC	24,142	5.3%	Δ47.7%	83.0%
トルコ	12,888	12.0%	Δ35.3%	38.7%
UAE	10,512	2.9%	Δ39.8%	46.9%
KSA	6,106	Δ18.9%	Δ35.9%	39.3%
カタール	5,258	2.4%	Δ40.3%	102.9%
イラン	1,651	3.7%	Δ56.6%	88.7%
イスラエル	1,632	16.2%	Δ53.9%	86.4%
クウェート	1,234	Δ11.1%	Δ43.2%	53.3%
エジプト	1,135	16.6%	Δ36.0%	39.4%
キプロス	783	19.1%	Δ34.7%	38.1%
オマーン	704	13.3%	Δ51.7%	82.6%
ヨルダン	543	8.6%	Δ55.9%	97.7%
レバノン	534	6.7%	Δ52.1%	81.7%
バーレーン	328	4.3%	Δ56.0%	99.1%
イエメン	1	Δ56.0%	Δ61.7%	129.7%

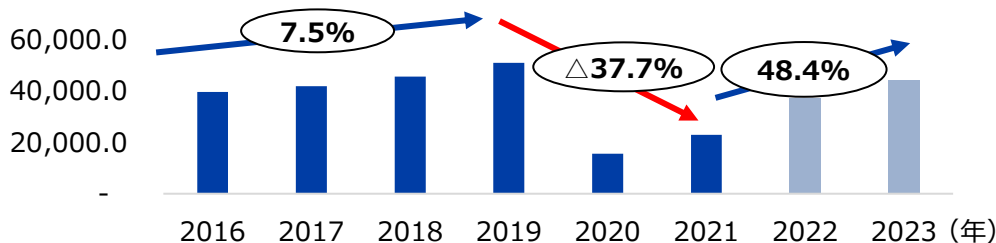
GCC:航空会社の総売上総売上金額 (単位: 100万ドル)



11 | 総市場規模:ホテル

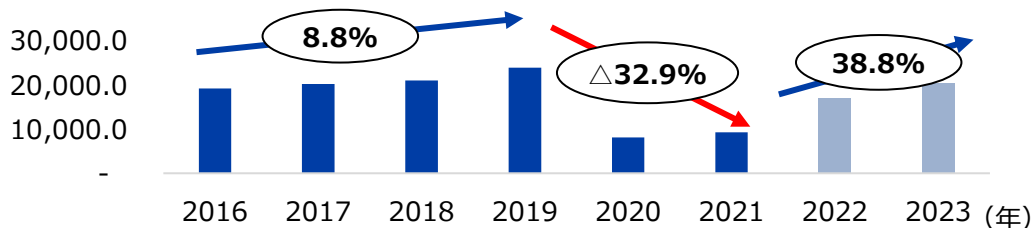
- 新型コロナによる規制緩和に伴い、ホテルの予約は急速に増加。カターンはFIFAワールドカップにより2022年後半に盛り上がりを見せるが、客室不足で一部ファンはKSA、UAEなど近隣国に滞在することも考えられる。
- 中東地域のいくつかの市場は、主に高級宿泊施設に重点を置いているため、ADR（客室平均販売価格）が高く、売上も多い。しかし稼働率は依然として高く、この指標に関する限り、UAEが最も良い回復を見せている。

MET:ホテルの総売上金額（単位：100万ドル）



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
総売上	39,528.7	41,851.4	45,583.6	50,968.5	15,562.3	22,919.2	37,205.5	44,123.9
前年比成長率	-	5.9%	8.9%	11.8%	△69.5%	47.3%	62.3%	18.6%

GCC:ホテルの総売上金額（単位：100万ドル）



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
総売上	19,252.8	20,243.3	21,017.5	23,897.6	8,132.0	9,276.5	16,923.2	20,437.1
前年比成長率	-	5.1%	3.8%	13.7%	△66.0%	14.1%	82.4%	20.8%

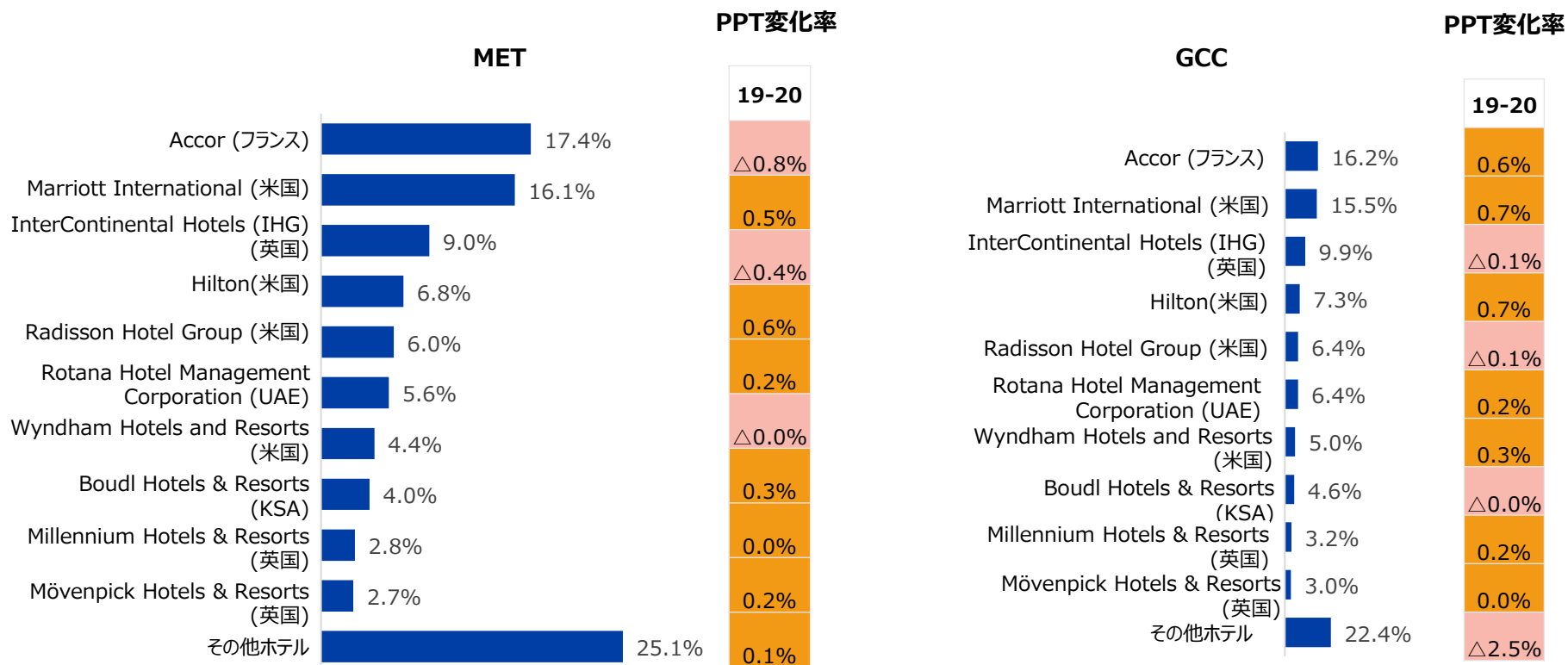
ホテル市場パフォーマンス
総売上金額（単位：100万ドル）

	総売上 2021年	CAGR		
		16-19	19-21	21-23
MET	22,919	7.5%	△37.7%	48.4%
GCC	5,516	8.8%	△32.9%	38.8%
UAE	6,084	4.5%	△34.4%	35.9%
トルコ	5,690	15.3%	△26.3%	26.9%
KSA	2,249	16.6%	△45.4%	78.7%
イスラエル	2,045	8.7%	△35.7%	41.4%
レバノン	1,682	6.7%	△24.1%	28.5%
イラン	1,521	10.6%	△24.8%	33.9%
キプロス	1,284	4.5%	△27.0%	25.1%
エジプト	922	8.3%	△34.5%	35.8%
ヨルダン	407	5.2%	△45.3%	61.4%
カターン	346	△0.7%	△32.1%	52.0%
オマーン	340	5.6%	△30.2%	34.8%
バーレーン	228	0.0%	△40.4%	51.5%
イエメン	93	△17.7%	△17.1%	30.9%
クウェート	29	4.4%	△49.9%	74.0%

12 | 総市場規模: 主なホテル会社

- 新型コロナ感染拡大の影響を最も大きく受けたのは接客業で、世界的な渡航規制によりホテルの一時的な閉鎖を余儀なくされ、売上が減少した。
- しかし、新しい目的地を求め、持続可能な観光で新しい体験をするという旅行形態が進化していることが、GCCおよびMET諸国のホテルの収益を促進する可能性がある。

主要なホテル会社の市場シェア (2020年販売金額)



(注) METはエジプト、サウジアラビア、UAEを含む。GCCはサウジアラビア、UAEを含む。

13 | まとめと主なトレンド

- **さまざまな国が、さまざまなアプローチを採用してパンデミックに取り組んできた。**規制をより厳しく長引かせる国もあれば、安全に迅速に再開して、回復を後押しし、人々の旅行への信頼を高めた国もある。トルコとUAE（主にドバイ）がその例として際立っている。その結果、2021年にはそれぞれ2,400万人と1,030万人の訪問者を迎え、中東地域で最も訪問者数の多い2か国となった。
- **UAEでは、観光開発への多額の投資が続いている。**ドバイは、高所得で贅沢志向な客層に焦点を当てた、世界的に有名な観光地としての地位を確立している。これらの客層への注力は、カタールやオマーンでも見られる。UAEの他の首長国も、特にアブダビとラス・アル・ハイマが目覚ましい進歩を遂げている。ドバイやアブダビを経由する優れた接続性が大きな推進力となり、格安航空会社の存在感の高まりと相まって、同国をさらなる成長を遂げるための好位置につけている。2021年から2023年にかけては、同国の力強い回復が続くことから、UAEの外国からの入国者数はCAGR41.7%が予測されている。
- **KSAが大きな勢力になる。**これまで、KSAは主に宗教的な巡礼による保証された訪問に依存してきた。しかし、「ビジョン2030」の一環として、観光のプロモーションが大幅に増加し、大規模なマーケティング・キャンペーンが現在実施中である。NEOMや紅海開発などのメガプロジェクトの展開や、スポーツイベントの開催に力を入れることで、持続的な観光産業の構築につながるだろう。
- **地政学的な影響や紛争は引き続き悪影響を及ぼす。**あらゆるデータが示すとおり、イエメンは内戦とそれに伴う人道的危機により、観光産業が事実上消滅している。2017年から2021年にかけて、地政学的影響から、KSA、UAE、バーレーン、エジプトがカタールと国交を断絶したことも、域内成長の鈍化に一役買っている。アルウラ協定の締結により、カタールと他のGCC諸国との間の交通量は再び増加することになる。地域内旅行が堅調であることは、多くの場合、健全な旅行・観光セクターの特徴であり、好ましい兆候と言える。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

6. 自動車



1 | 消費者動向

信頼と透明性

車両を購入する方法としては、依然として対面での購入が最も好まれている。多くの人にとって自家用車と商用車は非常に大きな買い物であるため、個人的な保証や正当性の証明に対して強い欲求がある。したがって、ショールームは非常に重要である。ネットで見たり調べられることも多いが、やはり店舗まで足を運び、専門家に相談しながら購入したいという人が大多数を占める。2022年第2四半期の消費者データによると、MENA地域の消費者の64%が購買の意思決定において、製品やサービスの親しみやすさ、信頼性、リスクがないという感覚に「しばしば、あるいは常に」影響を受けていることが示されている。

願望と社会的流動性

この地域全体で都市人口が増加し続け、働く女性が子供を産むまでの期間が長くなっているため、ミレニアル世代の消費者の可処分所得レベルは伸び続けている。SUVの普及は、セダンをすでに所有していた人々が持つ、社会的に上昇したいという願望の表れである。中間所得者層になったばかりの人たちの上昇志向は、セダンの販売の伸びをもたらす。

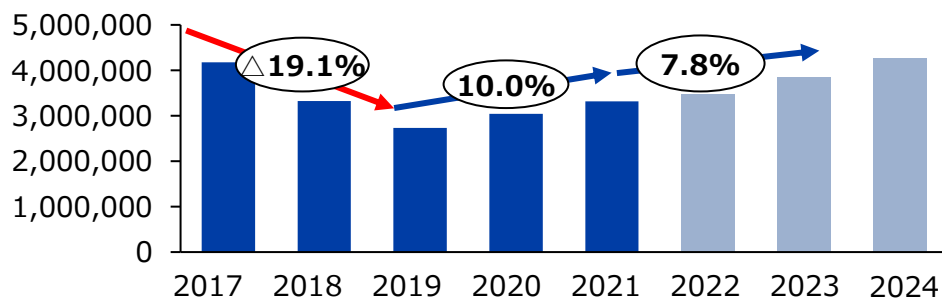
社会経済的变化

GCC諸国は、複数の政治的および経済的発展の恩恵を受けている。原油価格の値上がりが国内資金を押し上げ、外交の進展が他の中東諸国との関係を強化していることで、消費者と企業の信頼が高まり、その結果、さらなる投資が行われ、平均的な人々はもっと思い切った支出をするようになっている。

2 | 総市場規模:自動車

- MET地域では2019年まで販売台数が減少。景気低迷と中古車購入者の増加により供給過剰となり、ショールームは多くの在庫を抱える。半導体不足により、課題は需要サイドから供給サイドに移行。
- GCC諸国は、KSAなどの構成国の経済発展度が比較的高いため、より安定的に推移。GCC諸国は、主にカタール、UAEおよびKSAに牽引され、今後数年間で成長を遂げると予測される。

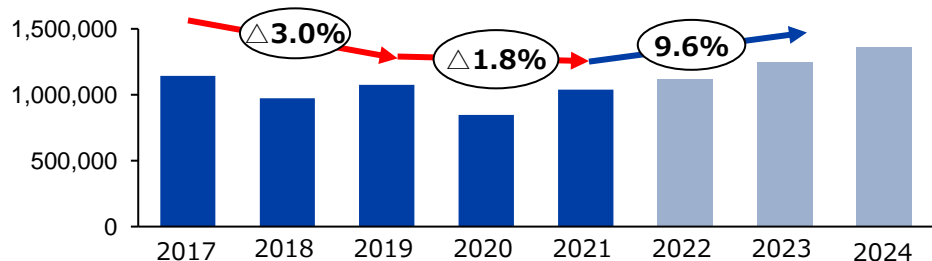
MET:自動車販売台数 (単位:台)



自動車市場のパフォーマンス
販売台数 (単位:台)

	台数		CAGR		
	2021	17-19	19-21	21-23	
MET	3,314,612	△19.1%	10.1%	7.8%	
GCC	1,038,272	△3.0%	△1.8%	9.6%	
トルコ	736,730	△29.1%	24.0%	2.0%	
UAE	213,250	△5.6%	△6.0%	11.5%	
KSA	573,362	0.2%	3.7%	7.5%	
カタール	45,649	△4.4%	△3.3%	15.4%	
イラン	907,607	△35.0%	17.7%	10.5%	
イスラエル	302,048	△2.9%	6.6%	2.8%	
クウェート	106,815	3.6%	△2.7%	6.5%	
エジプト	267,186	15.2%	25.4%	9.8%	
オマーン	72,275	△13.7%	△18.5%	20.1%	
ヨルダン	29,266	△17.9%	△0.9%	21.5%	
レバノン	13,056	△19.3%	△37.8%	26.0%	
イスラエル	302,048	△2.9%	6.6%	2.8%	
イエメン	8,507	55.4%	△3.5%	18.7%	

GCC:自動車販売台数 (単位:台)

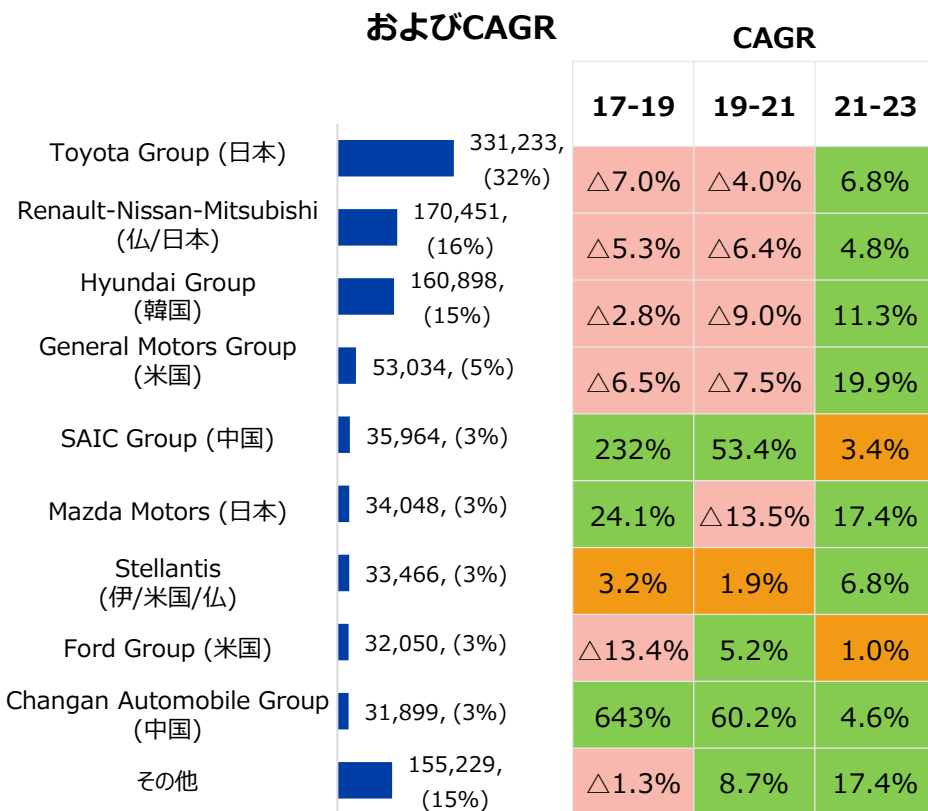


前年比成長率	△20.4%	△17.8%	11.2%	9.1%	4.9%	10.8%	10.6%
--------	--------	--------	-------	------	------	-------	-------

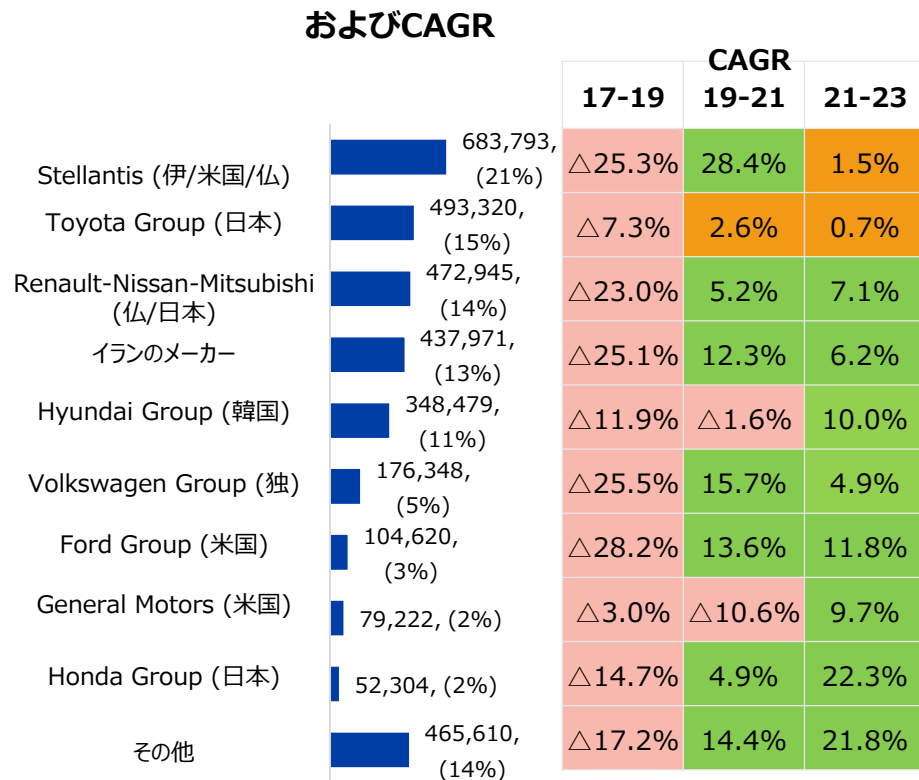
3 | 自動車のグループ別シェア

- GCC地域では、日本のトヨタ・グループが2021年販売台数で32%を占め、トップに立っている。韓国の現代自動車は、ルノー・日産・三菱グループに僅差で続く3位で、それぞれ販売台数の15-16%を占める。
- MET地域では、伊・米・仏の多国籍企業ステランティスが21%を占める。トヨタ・グループが15%を占め、2番目に続く。

GCC:2021年自動車販売台数 (単位:台)



MET:2021年自動車販売台数 (単位:台)

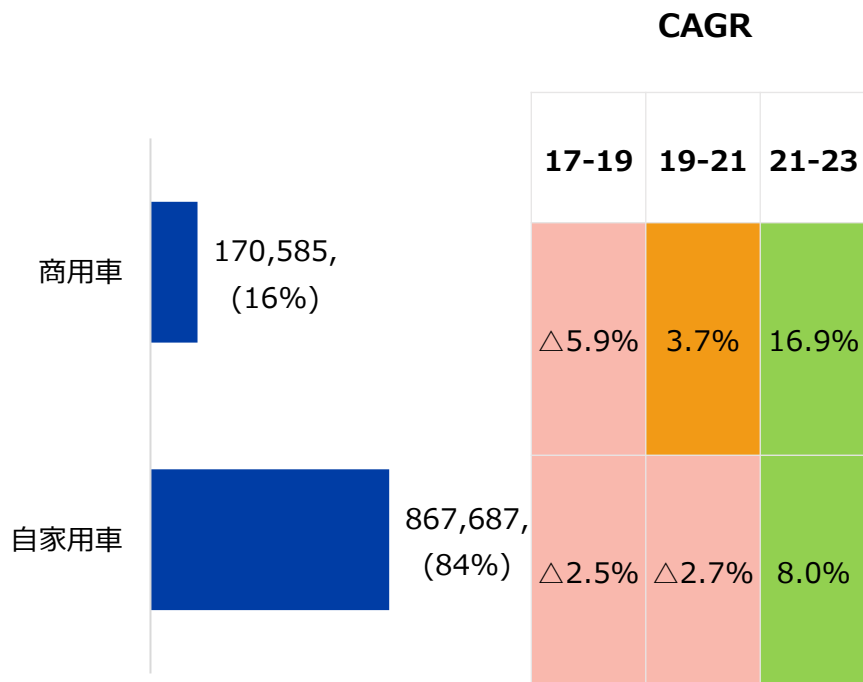


注: カッコ内は構成比を示す

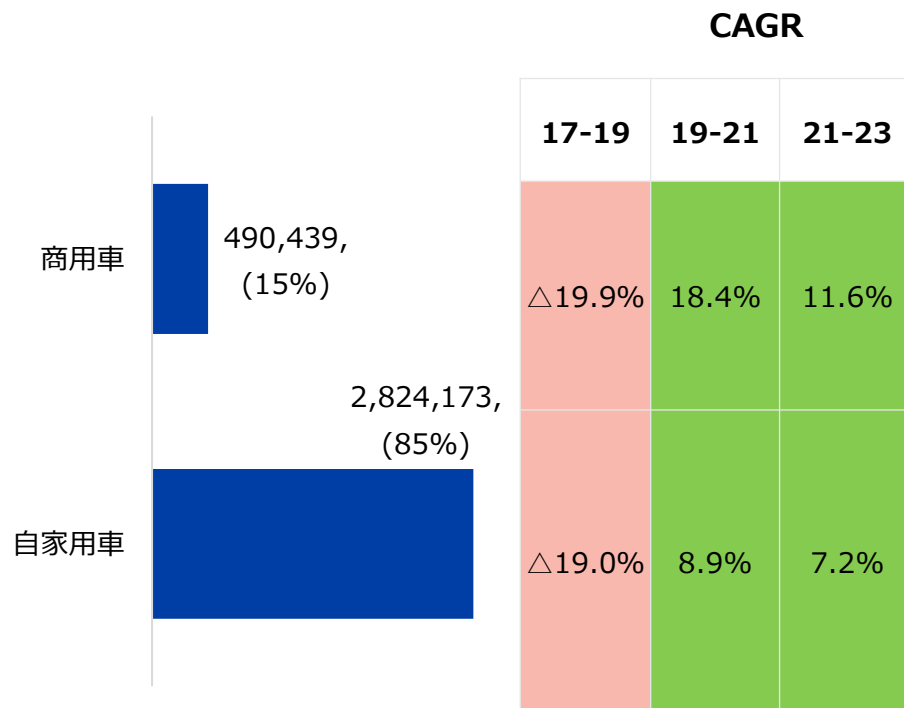
4 | 総市場規模:使用用途

- 中東地域全体では、自家用車よりも商用車の成長率が高い。都市部でのタクシーの増加によるもので、都市中心部に住む人の多くが自動車を持たず、タクシーを利用する選択をしている。
- GCC地域は2017年から19年にかけてわずかに落ち込んだが、人口増加と良好な経済見通しから、2021年から23年にかけて強い成長を予測。MET地域はGCC地域に比べると2021年から23年は低い成長率。

GCC:2021年使用用途別販売台数（単位：台）
およびCAGR



MET:2021年使用用途別販売台数（単位：台）
およびCAGR

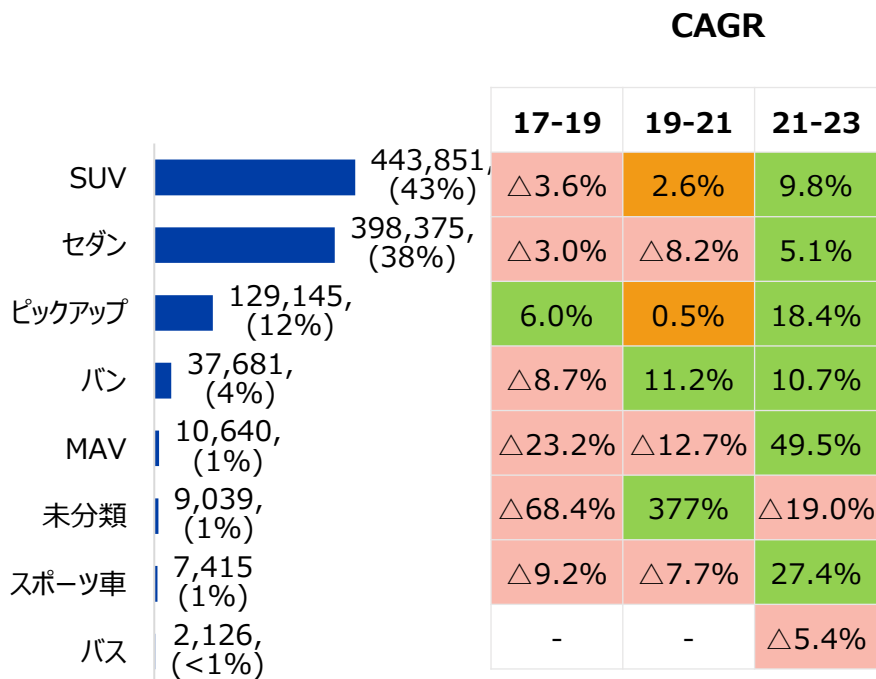


注：カッコ内は構成比を示す

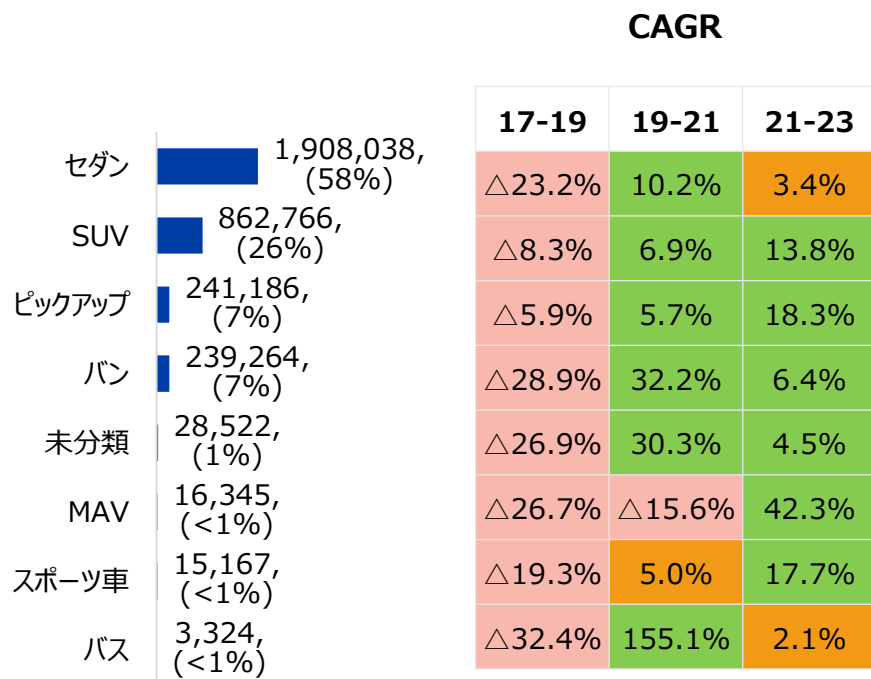
5 | 総市場規模:車両タイプ

- SUVはGCC地域で最も人気のある車種であり、2021年には44万3000台以上が販売されている。SUVは世界中で増加している。現在、主にステータスと富を表す高級車と見なされているため、その存在は通常、地域の経済発展を象徴している。
- MET地域では、セダンが依然として主流だが、SUVとピックアップも成長すると予測されている。

GCC:2021年車両タイプ別販売台数（単位：台）
およびCAGR



MET:2021年車両タイプ別販売台数（単位：台）
およびCAGR



注：カッコ内は構成比を示す

6 | 総市場規模:販売業者 (1)

- イランのメーカーは、イランで最大の販売を誇るが、これは一社ではなく、メーカーと販売業者が協力する連合。トルコはドイツ、フランス、アメリカのブランドが中心で、欧州に近いため、欧米で人気のある車が国境を越えて購入されることが多くなっている。
- KSAでは、日本のトヨタと韓国の現代自動車が主流だが、現代自動車の方が大きな成長が見込まれている。

国別販売台数 (単位: 台)

注: グラフのグループ以外の販売台数を含む。

国	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
イラン	1,553,327	1,194,579	655,515	915,539	907,607	952,278	1,109,058	1,248,187
トルコ	954,247	620,536	479,493	772,586	736,730	736,773	767,002	876,940
KSA	531,111	411,481	532,846	453,683	573,362	609,851	662,375	696,887

イラン:2021年販売トップ (単位: 台)

CAGR

	17-19	19-21	21-23	
イランのメーカー	437,971	△25.1%	12.3%	6.2%
Stellantis (伊/米国/仏)	363,936	△31.2%	31.1%	1.3%
Renault-Nissan-Mitsubishi (仏/日本)	93,160	△55.5%	57.9%	8.6%
Brilliance Auto (中国)	4,128	△56.0%	△26.6%	3.4%
Changan Automobile (中国)	3,216	△21.0%	△30.6%	4.5%
その他中国のメーカー	2,825	△47.6%	△29.6%	192.3%
Hyundai Group (韓国)	1,396	△60.8%	△59.9%	302.9%
Dongfeng Motor (中国)	903	△47.3%	△66.4%	4.8%
Great Wall Motor (中国)	58	337.7%	△65.2%	735.9%

トルコ:2021年販売トップ (単位: 台)

CAGR

	17-19	19-21	21-23	
Stellantis (伊/米国/仏)	219,265	29.3%	26.1%	△1.3%
Renault-Nissan-Mitsubishi (仏/日本)	135,156	47.0%	15.9%	2.0%
Volkswagen Group (独)	120,814	50.0%	22.8%	0.8%
Ford (米国)	67,268	53.4%	19.5%	16.5%
Hyundai (韓国)	55,096	47.7%	33.7%	△3.4%
Toyota (日本)	52,820	36.4%	47.3%	△12.5%
Honda (日本)	28,114	14.0%	17.6%	25.0%
Mercedes-Benz (独)	21,501	52.2%	19.9%	11.0%
BMW (独)	16,909	39.4%	25.0%	△4.5%
		4.2%	39.2%	△20.0%

KSA:2021年販売トップ (単位: 台)

CAGR

	17-19	19-21	21-23	
Toyota (日本)	170,885	△6.9%	4.5%	3.6%
Hyundai (韓国)	122,611	1.6%	△9.5%	9.8%
Renault-Nissan-Mitsubishi (仏/日本)	59,267	△5.7%	△0.6%	△0.4%
General Motors (米国)	27,532	△5.9%	△9.5%	25.9%
Mazda Motors (日本)	27,512	34.1%	△13.0%	14.5%
Changan Automobile (中国)	27,242	4090.5%	60.8%	5.7%
SAIC Group (中国)	24,132	300.7%	59.3%	5.4%
Ford (米国)	20,180	△16.6%	16.3%	△10.1%
Great Wall Motor (中国)	16,163	11.0%	941.5%	7.6%

(注) 販売チャネルに関するデータはないが、ショールームや店舗が自動車販売の主要チャネルであると推測される。

7 | 総市場規模:販売業者 (2)

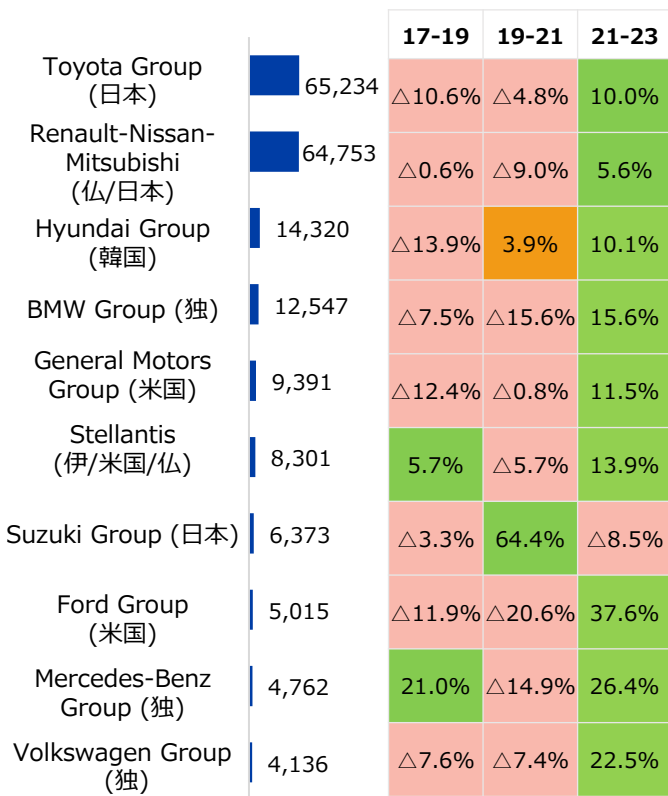
国別販売台数 (単位: 台)

注: グラフのグループ以外の販売台数を含む。

国	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UAE	270,963	242,121	241,575	167,539	213,250	236,025	265,060	291,069
イスラエル	281,563	269,567	265,697	224,851	302,048	294,560	318,983	328,734
カタール	53,413	50,044	48,769	39,888	45,649	51,573	60,842	70,435

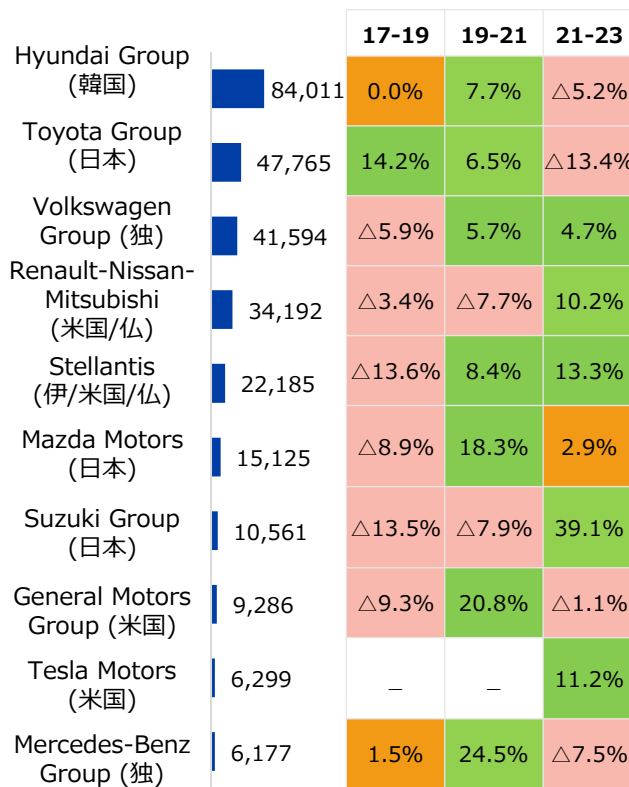
UAE:2021年販売トップ (単位: 台)

CAGR



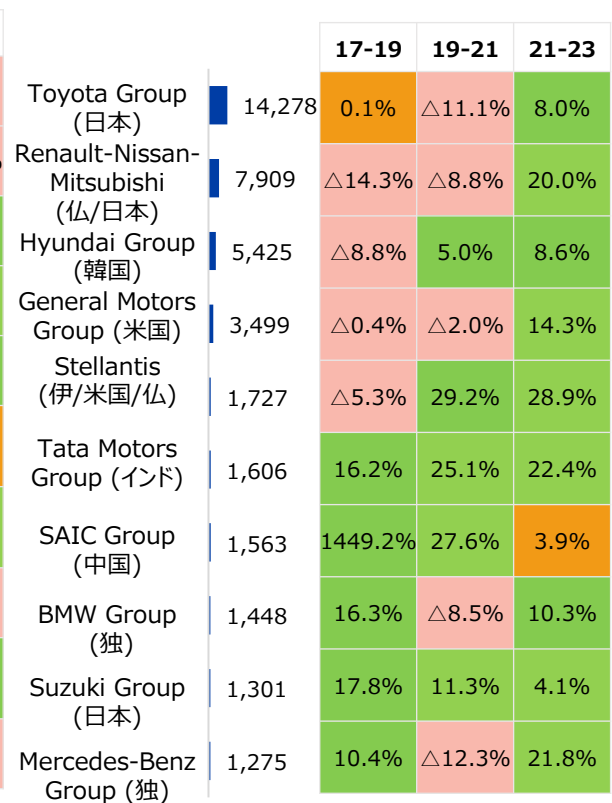
イスラエル:2021年販売トップ (単位: 台)

CAGR



カタール:2021年販売トップ (単位: 台)

CAGR



8 | 総市場規模:販売業者 (3)

国別販売台数 (単位 : 台)

注 : グラフのグループ以外の販売台数を含む。

国	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
クウェート	104,981	106,162	112,760	87,962	106,815	111,561	121,103	143,873
エジプト	128,191	174,373	170,039	219,801	267,186	306,865	322,284	327,002
オマーン	146,117	126,222	108,734	72,842	72,275	77,788	104,236	127,435

クウェート:2021年販売トップ (単位 : 台)

CAGR

	17-19	19-21	21-23
Toyota Group (日本)	6.9%	△6.8%	3.0%
Renault-Nissan-Mitsubishi (仏/日本)	△1.3%	△2.5%	4.6%
General Motors Group (米国)	△2.2%	△4.9%	12.9%
Hyundai Group (韓国)	△3.3%	△12.6%	16.6%
Ford Group (米国)	17.5%	13.3%	△22.3%
Stellantis (伊/米国/仏)	18.1%	5.0%	△15.5%
Honda Group (日本)	6.2%	1.5%	△5.8%
SAIC Group (中国)	118.1%	39.6%	△3.8%
Geely Group (中国)	△26.6%	183.0%	0.0%
Changan Automobile Group (中国)	265.9%	52.7%	10.1%

エジプト:2021年販売トップ (単位 : 台)

CAGR

	17-19	19-21	21-23
Stellantis (伊/米国/仏)	27.7%	86.1%	4.9%
Hyundai Group (韓国)	15.6%	1.8%	14.3%
Toyota Group (日本)	7.5%	73.3%	△26.1%
Renault-Nissan-Mitsubishi (仏/日本)	7.9%	△12.3%	28.2%
Isuzu Motors (日本)	-	-	9.5%
SAIC Group (中国)	-	87.3%	1.2%
General Motors Group (米国)	10.8%	△25.8%	△25.8%
その他中国のメーカー	104.2%	71.1%	△3.7%
Chery Group (中国)	△5.8%	62.2%	12.2%
Suzuki Group (日本)	△55.4%	169.1%	40.2%

オマーン:2021年販売トップ (単位 : 台)

CAGR

	17-19	19-21	21-23
Toyota Group (日本)	△0.5%	△23.2%	20.7%
Renault-Nissan-Mitsubishi (仏/日本)	△16.2%	△16.7%	11.6%
Hyundai Group (韓国)	△23.5%	△23.3%	31.5%
SAIC Group (中国)	235.7%	107.1%	△3.4%
Stellantis (伊/米国/仏)	△19.4%	△6.1%	37.7%
General Motors Group (米国)	△12.1%	△24.4%	16.9%
Mazda Motors (日本)	△8.9%	△21.5%	13.2%
Isuzu Motors (日本)	△50.4%	42.1%	77.4%
Honda Group (日本)	△37.5%	23.7%	△0.8%
Suzuki Group (日本)	△2.3%	3.3%	12.3%

9 | 総市場規模:販売業者 (4)

国別販売台数 (単位: 台)

注: グラフのグループ以外の販売台数を含む。

国	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
バーレーン	37,644	38,270	30,990	25,553	26,921	29,458	32,548	35,787
ヨルダン	44,219	29,235	29,786	28,286	29,266	33,795	43,235	56,161
レバノン	51,785	41,475	33,695	12,823	13,056	14,327	20,742	29,344

バーレーン:2021年販売トップ (単位: 台)
CAGR

	2021	17-19	19-21	21-23
Toyota Group (日本)	10,595	△12.1%	△6.5%	△2.5%
Renault-Nissan-Mitsubishi (伊/仏/米国)	3,809	△9.3%	△6.7%	8.3%
Hyundai Group (韓国)	2,748	△23.2%	△6.7%	22.6%
Isuzu Motors (日本)	1,175	△2.2%	26.2%	△18.5%
Honda Group (日本)	939	△4.6%	△19.6%	△4.7%
Volkswagen Group (独)	927	13.9%	△2.2%	△7.9%
SAIC Group (伊/仏/米国)	790	201.7%	13.0%	36.4%
Stellantis (伊/米国/仏)	788	△9.3%	△3.3%	37.3%
BMW Group (独)	697	28.9%	△15.2%	△4.3%
Mazda Motors (日本)	695	△11.6%	△20.3%	25.0%

ヨルダン:2021年販売トップ (単位: 台)
CAGR

	2021	17-19	19-21	21-23
Toyota Group (日本)	12,162	△2.3%	10.1%	6.8%
Hyundai Group (韓国)	7,634	△29.8%	△17.1%	46.7%
Renault-Nissan-Mitsubishi (伊/仏/米国)	3,259	△16.6%	△3.6%	5.0%
SAIC Group (中国)	1,160	-	-	17.7%
Suzuki Group (日本)	701	1.1%	14.8%	19.9%
Honda Group (日本)	626	32.2%	4.5%	△14.8%
General Motors Group (米国)	539	△46.4%	33.8%	0.9%
Isuzu Motors (日本)	519	△26.6%	4.5%	18.5%
Geely Group (中国)	385	△43.6%	277.6%	△33.4%
BMW Group (独)	372	7.6%	△24.6%	7.1%

レバノン:2021年販売トップ (単位: 台)
CAGR

	2021	17-19	19-21	21-23
Toyota Group (日本)	5,276	△15.3%	△34.6%	0.3%
Renault-Nissan-Mitsubishi	2,863	△20.0%	△35.5%	13.1%
Hyundai Group (韓国)	1,079	△31.9%	△56.0%	116.4%
Suzuki Group (日本)	938	△13.9%	△20.4%	12.8%
Volkswagen Group (独)	726	△2.7%	△8.4%	1.3%
Mercedes-Benz Group (独)	576	△19.7%	△4.2%	△6.0%
General Motors Group (米国)	481	△15.7%	△46.0%	27.8%
BMW Group (独)	323	△17.4%	△32.8%	12.1%
SAIC Group (伊/仏/米国)	210	-	-	20.1%
Tata Motors Group (伊)	149	△0.1%	△53.1%	59.1%

10 | まとめと要点

- **SUVは、中東地域で成長している車種である。**中東の中でも特にGCC諸国ではSUVが有望視され、中産階級の可処分所得の増加により、従来の車から高級車への買い替えが進んでいる。サウジアラビアではSUVが主流で、日本のメーカーの中東における主要な拠点となっている。
- **トルコは、他国に比べて欧米型の自動車市場であることが際立っている。**他の中東諸国でもドイツ、フランス、アメリカのブランドは見られるが、トルコではその数が圧倒的に多く、他国と一線を画している。
- **イランは、比較的安定した見通しを持つ国の一つである。**数量ベースでは中位だが、成長率では域内主要国の中でトップクラスと予測される。市場は適度に多様で、欧米の大手メーカーは1社だけがこのセクターで重要な位置を占めている。
- **商用車は、自家用車よりも成長が期待できるが、販売台数はかなり少ない。**GCC地域では、2021年から23年にかけて、商用車のCAGRが17%という力強い成長が予測されている。現在の販売台数は自家用車に大きく遅れをとっており、今後もそのままとなる可能性があるが、急成長を利用しようとする企業にとっては最高のチャンスである。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

7. 美容用品と化粧品



1 | 消費者動向

エシカル消費

消費者は、自分の買い物が環境に与える影響を意識している。2022年第1四半期時点で、世界の消費者の78%が「リサイクルが容易な美容用品・化粧品」をかなりまたは非常に重要視しており、次いで「廃棄物をゼロにするもの」（74%）、「廃棄が容易なもの」（72%）を重視している。これは、消費者が地球に良い影響を与えることを約束するブランドを求めているためと思われる。美容業界は包装などの廃棄物の大量発生源と考えられており、各ブランドはこの問題に取り組み、使い捨てのプラスチックを排除するための行動を起こしている。

在宅美容

ソーシャルメディアのインフルエンサーやビューティー・ブロガーは、高水準の美容用品の使用が家庭でも可能であることを世界中の若者に示している。新型コロナウイルスの大流行は、この間の消費者行動に影響を与え、美容施術のために自宅外の施設を避ける消費者が増え、美容業界に大きな影響を与えた。消費者が自宅で過ごす時間が長くなるにつれて、自宅での施術に対する需要が高まった。本質的に、多くの消費者は自宅で一人で、あるいは友人や家族と一緒に美容用品を使う腕を磨いてきた。

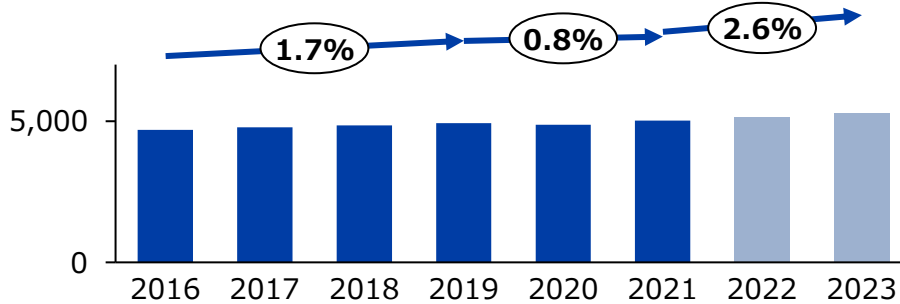
異文化の影響

消費者は、製品の原産国により注意を払っている。これは、内容の透明性を求める立場と、さまざまな時代、場所、文化の美容技術への関心から来ている。外国の美容ブランドは、美の基準が歴史や文化によって異なり、その基準を達成する方法も大きく変化することを理解している多くの消費者にとって特別な魅力を持っている。美容用品に強い関心を持つ消費者は、さまざまな製品や習慣に関する知識を広げたいと考えており、海外ブランドの購入はそのための重要な方法である。このセクターで、一般的にどのような製品を好んで購入するか尋ねたところ、42%の消費者が「外国や国際ブランドの製品」と回答している。

2 | 総市場規模:美容と化粧品

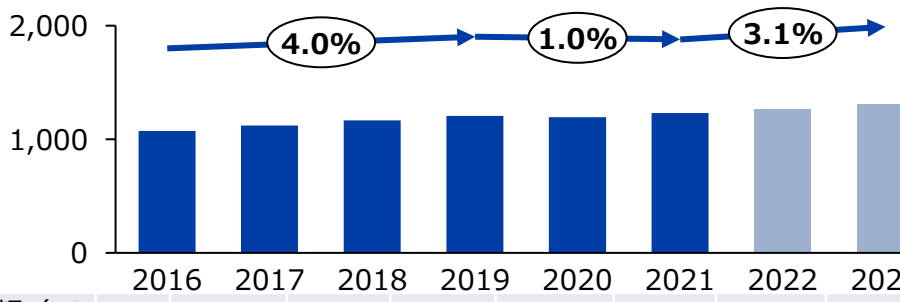
- 2021年から23年にかけて、エジプトとクウェートは大幅な成長を記録する勢い。地域全体も依然として安定した成長市場。クウェートはさらに有望で、賃金上昇に伴い、多くの消費者が低価格製品を高級品に取り代えている。
- MET地域の予測成長率は、パンデミック前を上回る勢い。GCC地域ではいくらか遅い回復。

MET:美容用品、100万個



金額 (10億ドル)	19	19	19	20	19	19	21	22
前年比成長率		△1.2%	0.2%	5.0%	△6.2%	3.4%	6.3%	6.2%

GCC:美容用品、100万個



金額 (10億ドル)	7	8	9	9	9	9	10	10
前年比成長率		6.2%	7.4%	5.8%	△2.6%	5.4%	6.1%	5.6%

(出所) GlobalData

美容と化粧品市場の実績

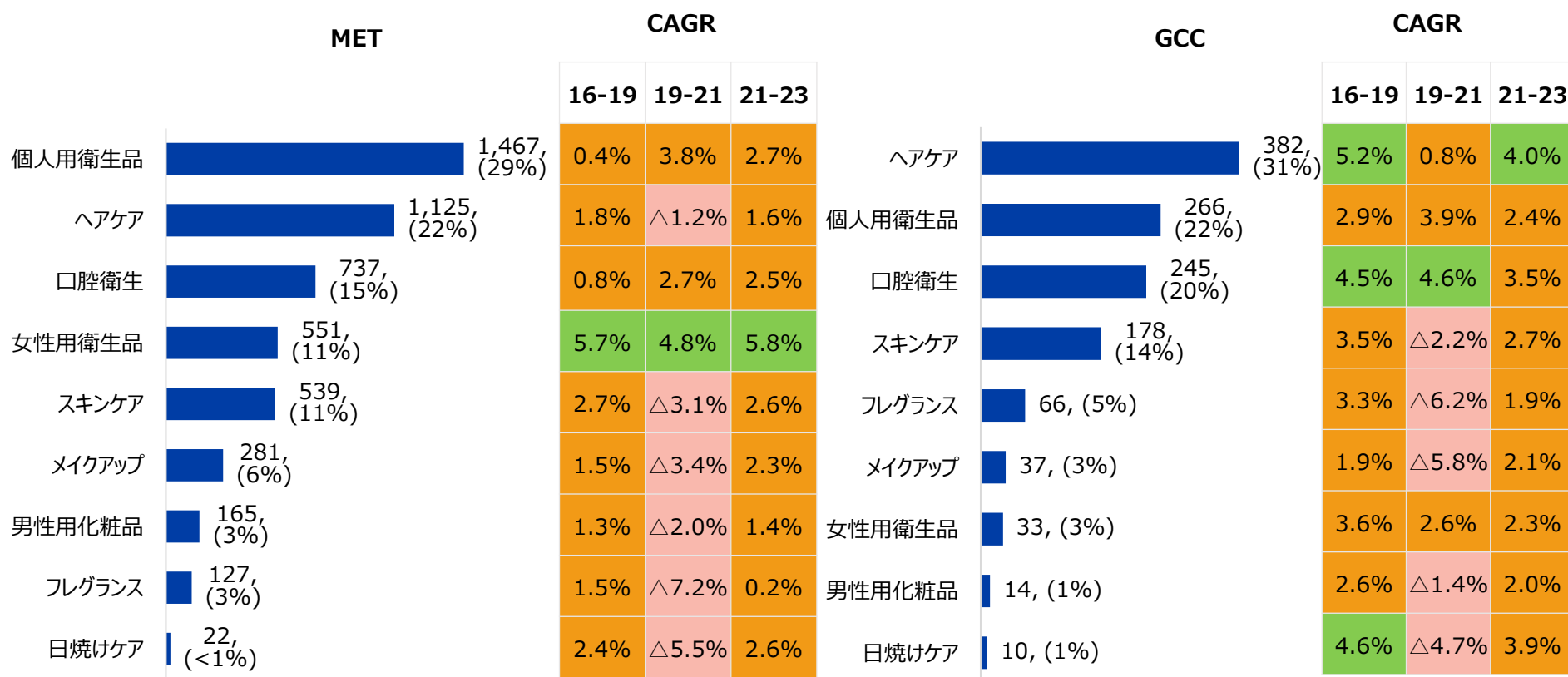
消費量 - 100万個 / 金額 - 100万米ドル

	消費量	CAGR			金額	CAGR		
	2021	16-19	19-21	21-23	2021	16-19	19-21	21-23
MET	5,014	1.7%	0.8%	2.6%	19,395	1.3%	△1.5%	6.2%
GCC	1,231	4.0%	1.0%	3.1%	9,257	6.5%	1.3%	5.8%
トルコ	1,112	3.0%	1.6%	3.5%	1,776	△11.8%	△9.5%	13.4%
イラン	923	0.1%	△1.3%	0.8%	3,282	△2.6%	6.4%	7.6%
KSA	664	4.5%	△0.6%	3.4%	5,430	6.9%	0.6%	6.2%
シリア	580	△4.0%	△0.3%	1.2%	321	8.6%	△53.8%	0.3%
エジプト	418	6.0%	3.4%	5.5%	982	△9.2%	9.8%	0.3%
イスラエル	305	2.5%	3.2%	2.9%	2,116	6.0%	7.6%	4.1%
UAE	256	3.5%	3.8%	3.0%	1,846	6.2%	1.8%	5.4%
イラク	245	2.8%	2.8%	1.6%	586	3.6%	△6.5%	5.2%
カタール	127	1.8%	0.7%	1.2%	795	2.7%	1.8%	3.8%
クウェート	109	4.2%	4.2%	4.1%	701	7.5%	3.6%	6.0%
レバノン	98	△2.1%	△2.8%	1.8%	522	1.0%	△2.2%	6.8%
オマーン	46	4.1%	2.4%	3.1%	309	6.8%	3.0%	6.0%
ヨルダン	42	2.1%	0.4%	2.1%	384	5.5%	0.3%	3.8%
イエメン	32	△6.1%	△6.2%	△1.4%	49	△16.8%	△17.0%	△7.7%
バーレーン	29	6.8%	5.1%	3.8%	176	10.4%	5.1%	6.1%
キプロス	29	2.0%	2.5%	1.5%	120	5.7%	8.2%	4.8%

3 | 美容用品と化粧品セクターの内訳 (MET・GCC)

- パンデミックにより、重点が美容用品からセルフケアと衛生用品に移った。パンデミック後、衛生用品はその勢いを保ち、美容用品は再びその重要性を増していく。
- 女性用衛生品市場は、働く女性が増えて、家の外でより多くの時間を費やすようになり「特別な安心」を必要とする結果として、タンポンやパンティライナーの需要が高まり、その勢いが続くと予想される。

2021年セクター別の美容用品・化粧品販売量 (単位：100万個)

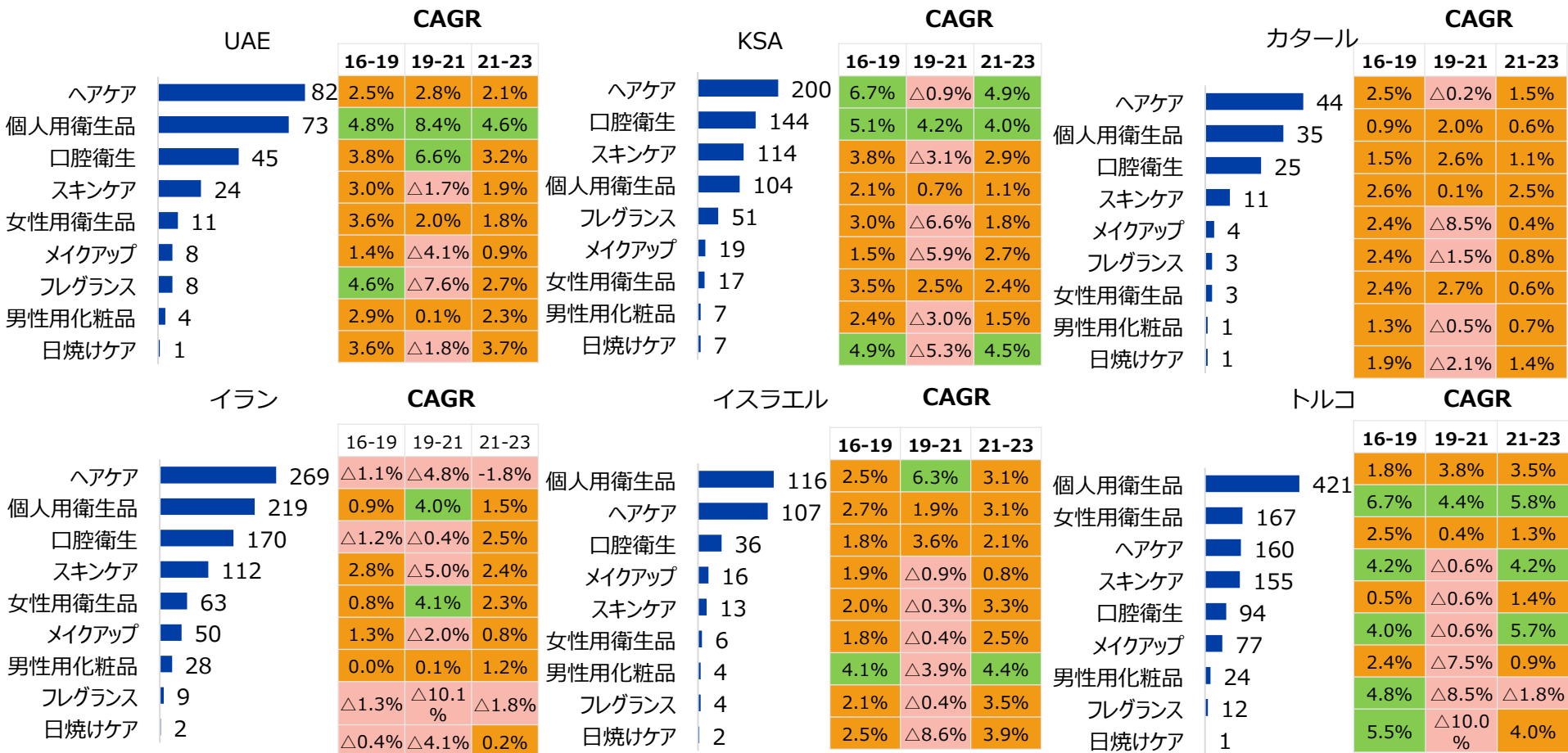


注：カッコ内は構成比を示す

4 | 美容用品と化粧品セクター別内訳（国別）

- ヘアケアと衛生は特に大きな市場で人気のあるカテゴリー。厳しい気候条件、都市人口の増加、ソーシャルメディアによる意識の高まりが人気の主な要因。
- その他に、スキンケアと日焼けケアは、この地域の厳しい天候を考慮すると、注目されるカテゴリー。需要は非弾力的で、人口増加に連動して成長する。

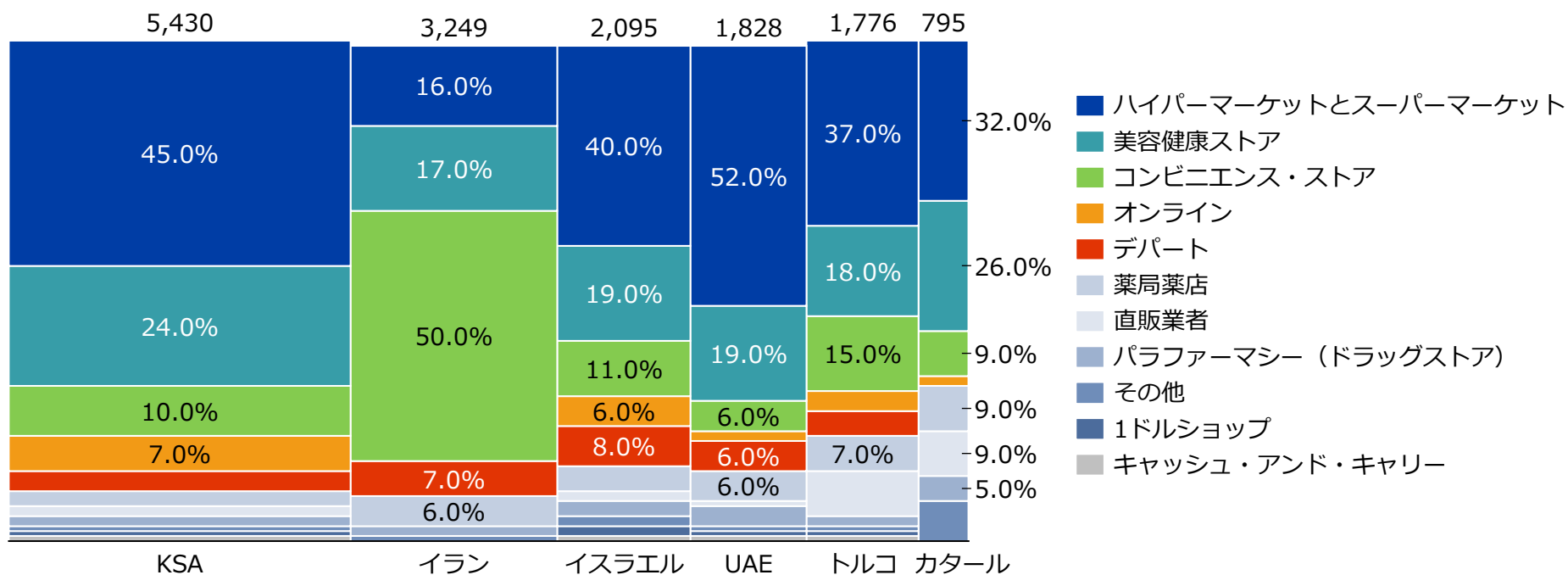
2021年セクター別の美容用品・化粧品販売量（単位：100万個）



5 | 美容用品と化粧品のチャネル別シェア（1）

- イランでは地元のブランドや小売店が特に好まれるため、コンビニエンス・ストアが特に目立つ。
- ハイパーマーケットとスーパーマーケットは、可処分所得の増加に伴う「プレミアム化」のトレンドにより、UAE市場の半分以上を占める。気象条件が非常に厳しいカタールでは、衛生・口腔衛生への支出が増加しているため、薬局薬店の売上が他の国々よりも相対的に高い。

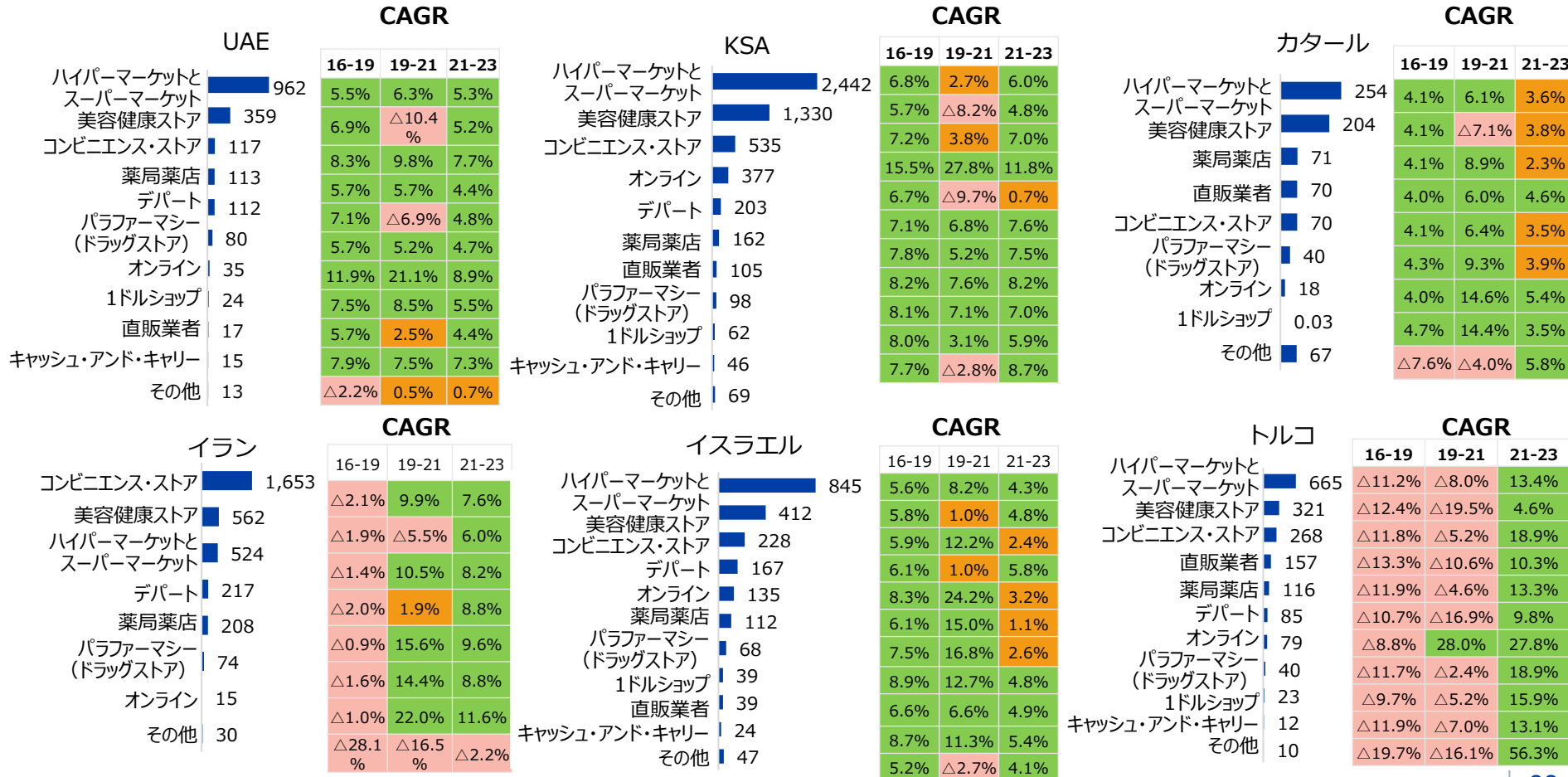
2021年美容用品・化粧品販売金額のチャネル別シェア（単位：100万ドル）



6 | 美容と化粧品のチャネル別シェア (2)

- 中東の多くの国々では都市化が進み、インターネットの普及が進んでいるため、電子小売チャネルの普及が進むと予想される。一方、高級衛生用品やスキンケアへの嗜好の増加が、薬局薬店の成長を促進。
- KSA、カタール、イスラエルなど、地元志向が強い国では、直販業者の存在が目立つ。

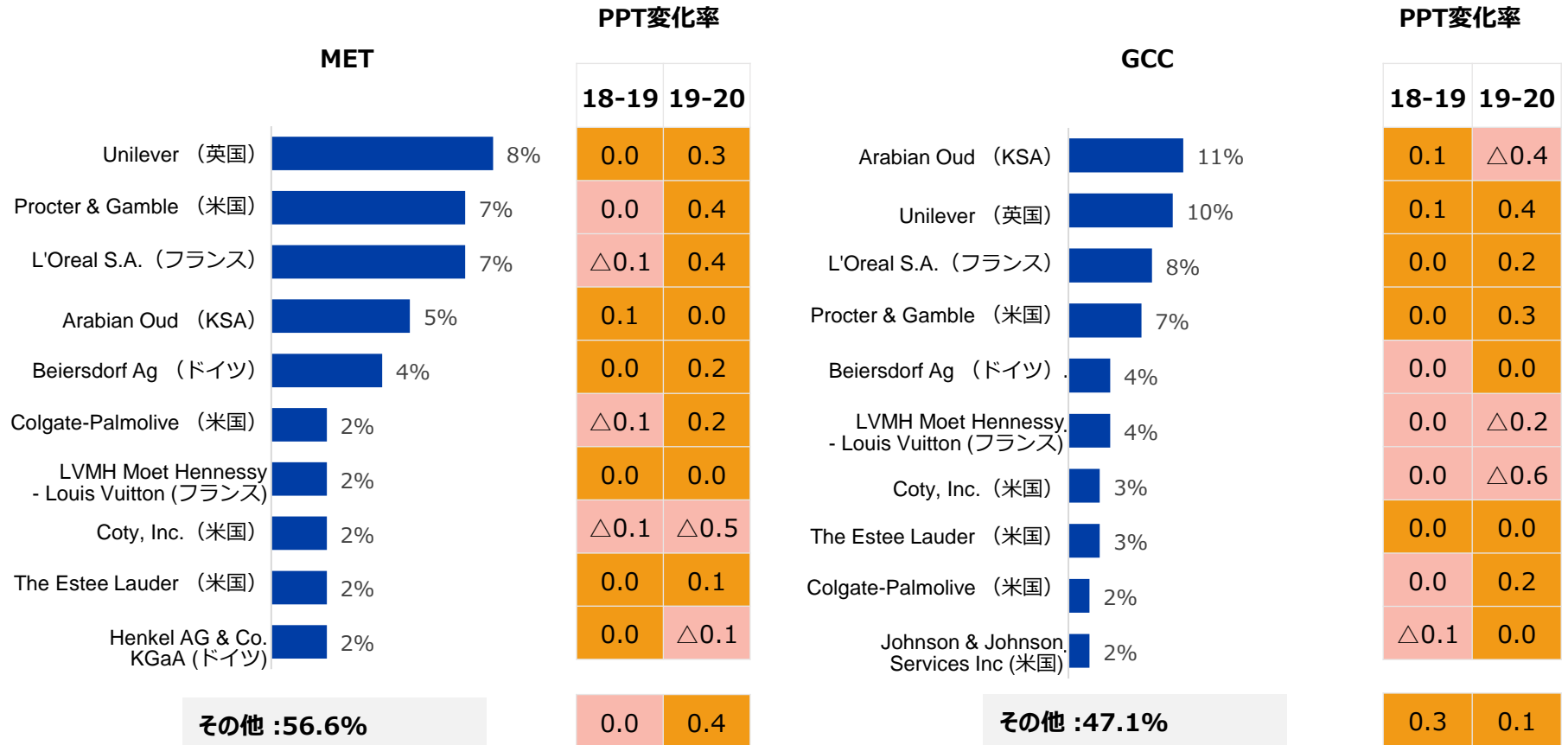
2021年チャネル別の美容用品・化粧品販売金額 (単位: 100万ドル) およびCAGR



7 | 主な企業

- メイクアップ製品よりも衛生・ヘアケア・スキンケアを嗜好する傾向により、パーソナルケア・ブランドが高い市場シェアを獲得している。
- メイクアップ用品販売企業は、パンデミックや健康志向の高まりを受けてマイナス成長。アラビアン・ウードをはじめとするフレグランス企業も、パンデミック中の需要減少により、停滞またはマイナス成長を経験。

主要な美容用品・化粧品会社の市場シェア（2020年販売金額）



8 | まとめと要点

- **パンデミック発生後に健康不安が高まったことから、化粧品よりも健康に関連する商品が伸びた。** 抗菌作用のあるハンドクリームなどの製品が普及し、消費者も、このような製品を家に置いておくのではなく、持ち歩くようになった。これにより、特定のカテゴリーの売上が増加し、人々が商品を手にするスピードも上がり、さらに需要が高まった。
- **このセクターの製品の多くは、贅沢品と言える。** したがって、経済発展は見通しを示す重要な指標となる。各国の経済見通しが明るいことから、衛生用品などの必需品のプレミアム化や、メイクアップやフレグランスなどの嗜好品の需要拡大が見込まれる。
- **MET地域とGCC地域はどちらも魅力的な成長機会を提供する。** 数量ベースのCAGR（2021～2023）はそれぞれ2.6%、3.1%と予測され、イエメンを除く全地域でプラスとなる見込みである。金額の伸びは、それぞれ6.2%と5.8%と、さらに速くなると予測されている。コンビニエンス・ストアが5割を占めるイランを除き、スーパーマーケットとハイパーマーケットが最大のチャネルを占めている。
- **トルコは2021年から2023年にかけて最も速い金額ベースの成長を記録すると予測されているが、2019年から21年にかけてはCAGRが-9.5%と他のどの国よりもパフォーマンスが悪かったことに注意が必要。** 今後2年間は堅調に推移するものの、部分的にはこれまでの損失からの回復と言える。
- **2019年から2021年にかけて、多くの国の電子小売業者は好調だった。** 社会的制限によって引き起こされた需要はなくなったものの、消費者行動に永続的な影響を及ぼした。パンデミック時に実店舗を避ける傾向が強かった高齢者も含め、多くの人々がインターネットでの買い物に慣れてきている。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

8. コンテンツ



1 | 消費者動向

デジタル・ライフスタイル

「デジタル・ライフスタイル」とは、人々の日常生活において、デジタル製品やコミュニケーションの影響が大きくなっていることを指す。人々は日々、複数のデジタル刺激に「プラグイン」されている。このような状況の中で、市場は激しい競争にさらされている。ただし、現実には、ほとんどの消費者がそれらすべてに対して料金を支払う余裕はないため、トップに立つことができるストリーミング・プラットフォームはほんの一握りである。

文化的排他性

言葉の壁や文化的規範があるため、ストリーミング・サービスは地域性が強く、特定のメディア文化、習慣、規範にしかな対応していない。例えば、米国大手のNetflixは、中東で成功していないSVODの一つであるが、その理由は、アラビア語など現地の言語のコンテンツを制作しておらず、中東の視聴者のためには現地制作のコンテンツのリースに頼らざるを得ないからである。ShahidやStarzplayなどの地域大手は、中東の視聴者向けにオリジナル・コンテンツを制作していることから、市場を支配している。消費財やフードサービスとは異なり、映画やテレビなどの文化的な商品は輸出が容易ではない。

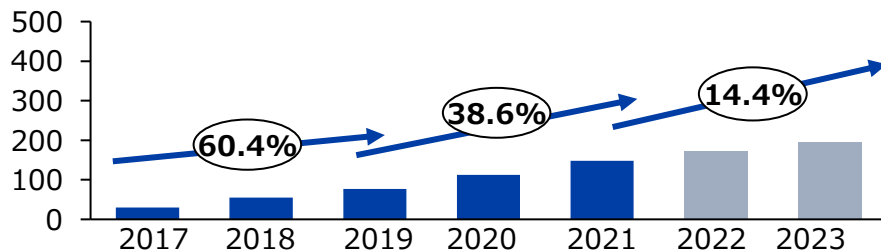
世代の違い

すべての世代にアピールするメディアもあるが、ほとんどの場合、世代間の好みや制作物やその展開の多くを決定している。中東の若い視聴者は、たとえばテレビ番組を視聴するためにインターネットを使用することにはるかに寛容だが、年配の世代は依然としてテレビ放送やDVDを好んでいる。その結果、多くのコンテンツがミレニアル世代やZ世代といった若い世代を意識して制作され、提供されるようになった。時代が進み、これらの世代（およびそれ以降の世代）が人口の多くを占めるようになると、メディアやアート制作やマーケティングにおいて、高齢者の嗜好はあまり意味を持たなくなる。

2 | 総市場規模:コンテンツ

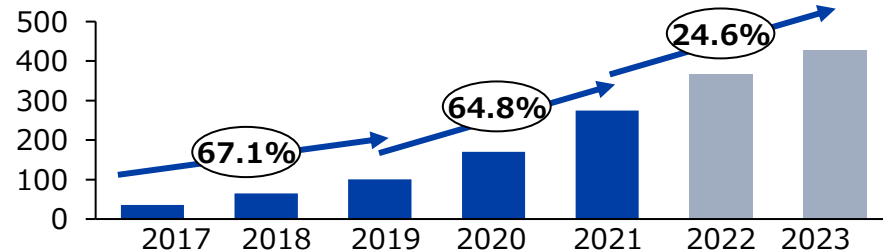
- 近年、SVODの収益が最も顕著に増加したのは、KSAとトルコ。パンデミックのロックダウンの影響により、すべての国が利益を伸ばしたが、インターネットアクセスが普及している経済先進国で特に顕著。
- トルコの企業は、米国や東アジアを含む国際的な映画や番組への需要が高まっているため、よりグローバルなコンテンツの提供に注力している。

SVOD収益およびCAGR - UAE



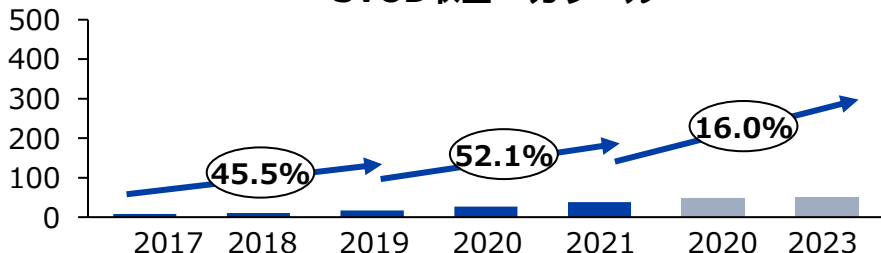
金額 (100万ドル)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
金額 (100万ドル)	30	55	77	112	148	172	194
前年比成長率	-	82%	41%	46%	32%	16%	13%

SVOD収益 - KSA



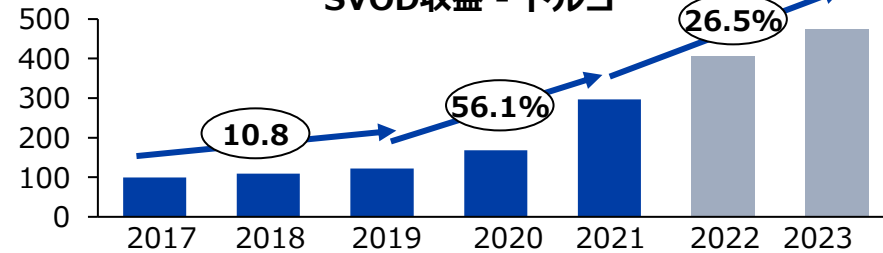
金額 (100万ドル)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
金額 (100万ドル)	36	65	101	170	275	365	426
前年比成長率	-	80%	55%	68%	62%	33%	17%

SVOD収益 - カタール



金額 (100万ドル)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
金額 (100万ドル)	8	11	17	27	38	47	51
前年比成長率	-	46%	45%	61%	44%	23%	10%

SVOD収益 - トルコ

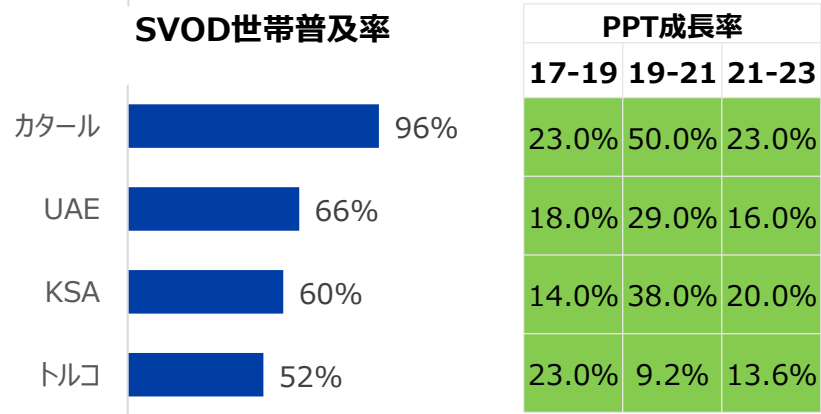
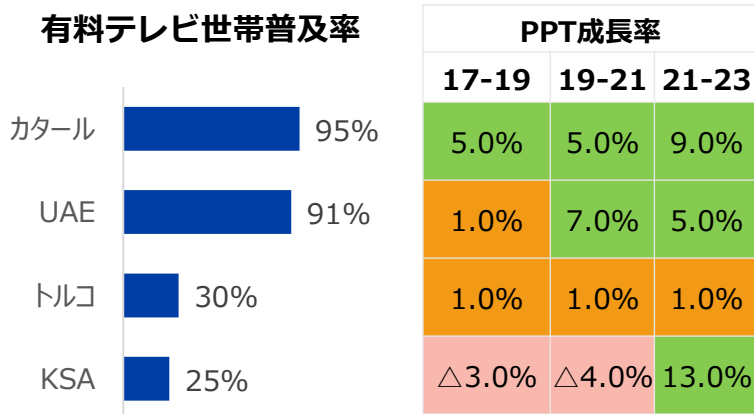
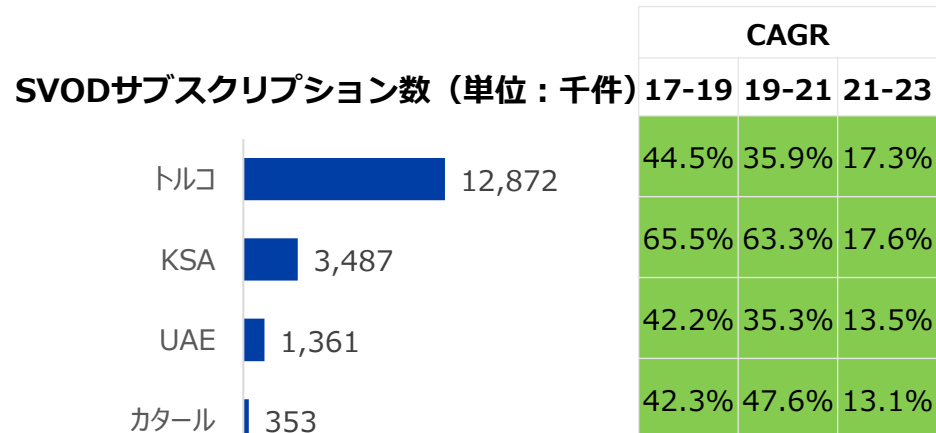
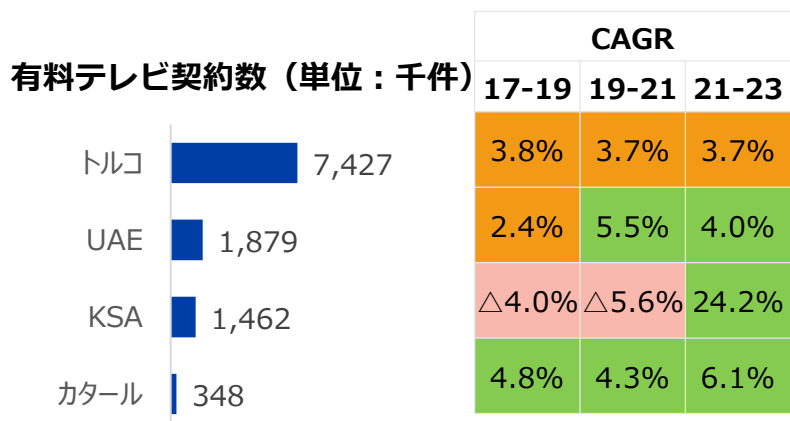


金額 (100万ドル)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
金額 (100万ドル)	99	109	122	168	297	406	475
前年比成長率	-	10%	11%	38%	77%	37%	17%

3 | 市場の動向

- インターネット普及率の上昇とデジタル広告への注力により、すべての国でSVODサブスクリプションが増加。特にトルコは、グローバルなコンテンツへの需要とインターネットの低価格が後押し。
- 2019年～2021年にかけてKSAでは有料テレビ契約数が減少したが、インターネット普及率上昇によりSVODチャンネルに移行する人が増え、SVODコンテンツを消費する女性が増えたことが要因。

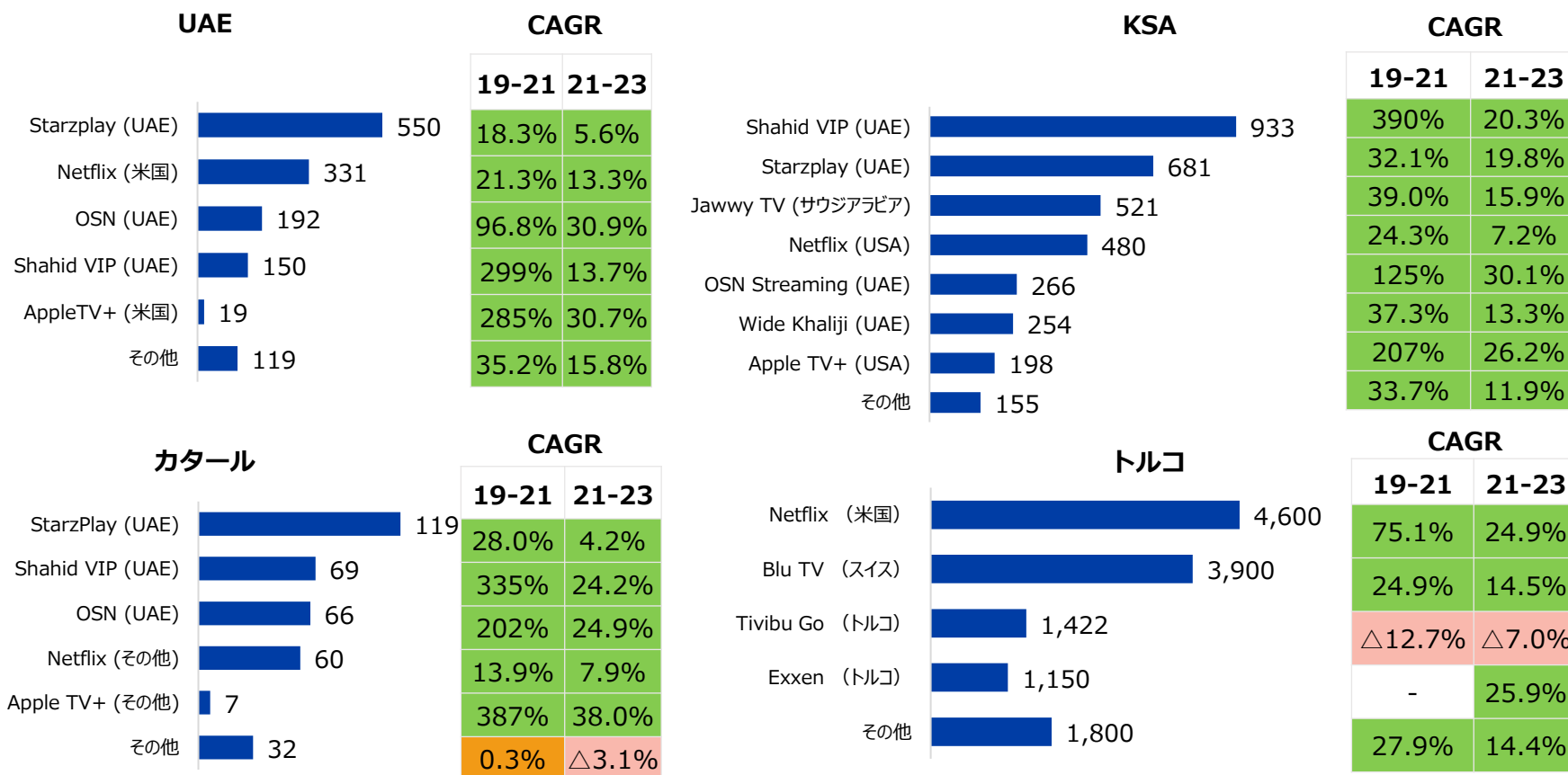
2021年有料テレビとSVODの契約数・サブスクリプション数と普及率



4 | 主な企業 (1)

- Shahid VIPとOSNは、現地で制作されたコンテンツに注力し、2021年に急成長。Netflix と Blu TV は、特にロックダウン中のトルコでのグローバル コンテンツに対する需要の高まりに対応し、高い成長。
- NetflixやApple TVが世界的に人気を博しているが、中東では市場がやや細分化。しかし、最近UAEで Disney+がサービスを開始したことは、将来的には欧米のプロバイダーへのシフトが起きることを示唆。

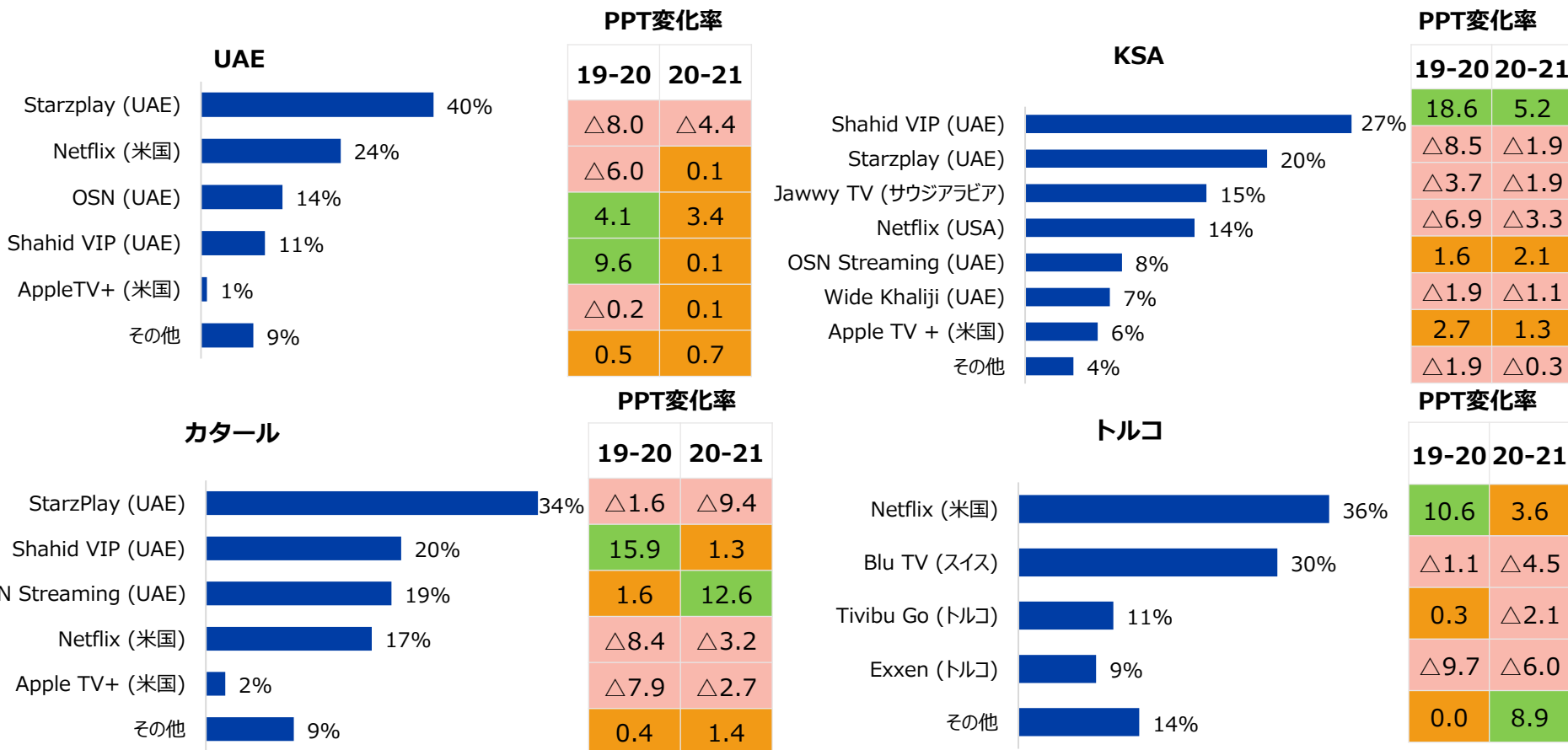
主要なプラットフォームの2021年SVODサブスクリプション数 (単位：千件)



5 | 主な企業 (2)

- OSN Streamingは、UAE、KSA、カタールでアラビア語のコンテンツをより多く提供することに重点。英語でのコンテンツが多く吹き替えや字幕で視聴しなければならない競争相手と異なる。
- トルコのNetflixは、2021年の値上げで消費者が他の安価なストリーミングプラットフォームにシフトしたことにより減速。また、消費者がアカウントを共有する傾向も強まった。

主要なプラットフォームのSVOD市場シェア (2021年サブスクリプション数)



6 | まとめと要点

- **アラビア語など中東の言語で制作されたコンテンツは、高い関心を集めている。**国際的なコンテンツに関心がある一方で、中東諸国の消費者は「残りもの」をあてがわれたり、もともと欧米の視聴者向けに制作されたテレビ番組や映画を与えられるだけでは満足しない。OSNの急速な成長がそれを物語っている。
- **サウジアラビアは最も細分化された市場で、7社がそれぞれ5%以上のシェアを保有している。**これは主に、サウジアラビアが相対的に豊かで、多くの消費者が複数サブスクリプションを支払う余裕があることに起因している。
- **UAEは最も独占が進んでいる市場で、Starzplayが40%、Netflixが24%を占めている。**これは、欧米からの移民が非常に多く、英語メディアの需要が高いことを示している。さらにこれを際立たせているのは、最近Disney+が市場に登場したことだが、欧米のプロバイダーは、宗教上の理由で特定の映画が排除される場合があることに注意が必要。
- **トルコは唯一、欧米のマーケットリーダーを持つ国である。**トルコには1,400万人以上の英語話者がおり、英米で制作された字幕付きテレビ番組を楽しむ消費者も多い。ヨーロッパの国でありながら中東の国でもあるというユニークな立場は、欧米のメディア文化に触れる機会が多いため、欧米のコンテンツに対する需要が高いことを意味している。
- **SVODは有料テレビよりもはるかに大きな成長が期待できる。**ストリーミング・プラットフォームは、地上波テレビへの親近感が薄れるのと同時期に台頭し、より自由で柔軟性があり、若い視聴者に好まれるユーザー・インターフェースを提供している。

III. 新型コロナウイルスによる 各セクターへの影響

9.e-コマース



1 | 消費者動向

次世代のショッピング

ブランドが消費者にアクセスする方法と、消費者が商品を購入する方法は近年大きく変化しており、変化のスピードは加速している。ソーシャルメディアは、自発的にアクセスできるオンラインショップへの入り口として機能している。商品ページはすぐに友達と共有できる。ソーシャルメディアは、今や消費者への重要なルートの一つであり、売上を生み出すためのさまざまな戦略に依存している。この地域の消費者の26%が、ソーシャルメディアのアカウントによって新しい食べ物や飲み物を試す気になったと述べている。企業のソーシャルメディアアカウント、はもはや単なる広告を流すだけでなく、企業の顔、つまりパーソナリティとなり、ブランドがより親しみやすくなっている。

リスク回避

消費者は、購入候補の商品をインターネットで調べることで、失望を避けることができるようになった。多くのサイトにカスタマーレビューが掲載されており、製品や販売業者をレビューする記事にも簡単にアクセスし、広めることができる。実店舗での購入は、実際に商品を見ることができるが、インターネットでの購入では、レビューやお薦めなどの形でより多くの保証を得ることができる。これはeコマースの重要な推進力であり、製品のマーケティング方法にも影響を与える。各ブランドは、ますます製品やサービスに関する悪い印象に気づき、対応するようになってきている。MENA地域の消費者の64%は、製品にどれだけ馴染みがあるか、信頼できるか、リスクがないかが「常に」または「頻繁に」製品の選択に影響すると述べている。

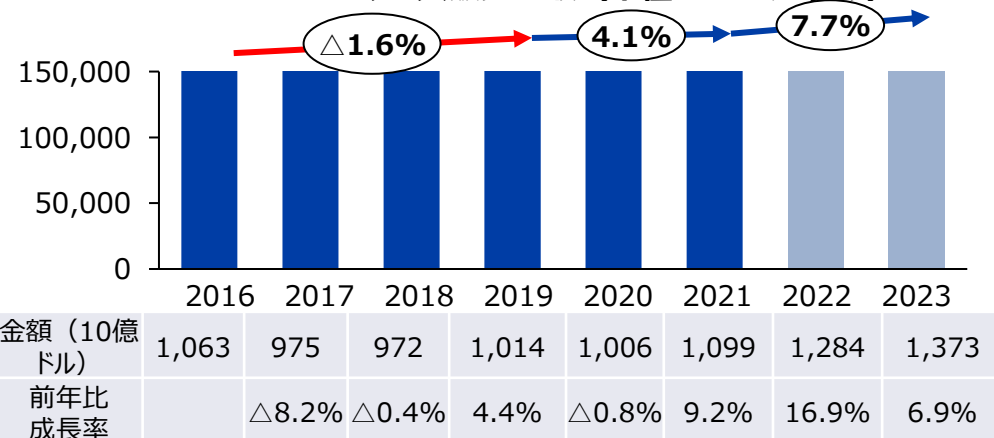
コクーニング（繭ごもり・マイホーム主義）

パンデミックの後遺症として、コクーニング（繭ごもり・マイホーム主義）はeコマースへの切り替えの主要な要因となっている。世界中の消費者が、より多くの時間を自宅で過ごすことを余儀なくされた。多世代世帯が多い中東では、高齢の家族を守るために、多くの若者が部屋から出られなかった。これにより、消費者は家の空間を「快適な城」に変え、家の装飾、電子機器によるエンターテインメント、ビデオゲームなどに投資するようになった。より快適で魅力的な自宅は、eコマース・チャネルによる大量購入の浸透を加速させた。

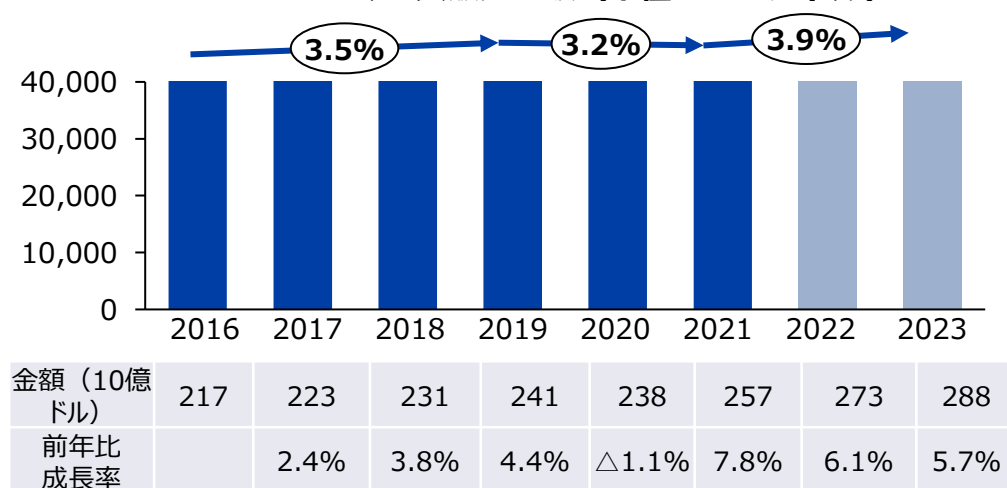
2 | 総市場規模:e-コマース

- MET地域では新型コロナウイルスの発生以来、非接触型やキャッシュレス決済の利用が大幅に増加し、オンラインショッピング利用者の大半が非接触型やデジタル決済を選択している。
- 最高の成長率はこれから。MET地域では、2022年には過去最高の前年比約17%の成長が見込まれている。

MET:e-コマース販売金額 (単位: 100万ドル)



GCC:e-コマース販売金額 (単位: 100万ドル)



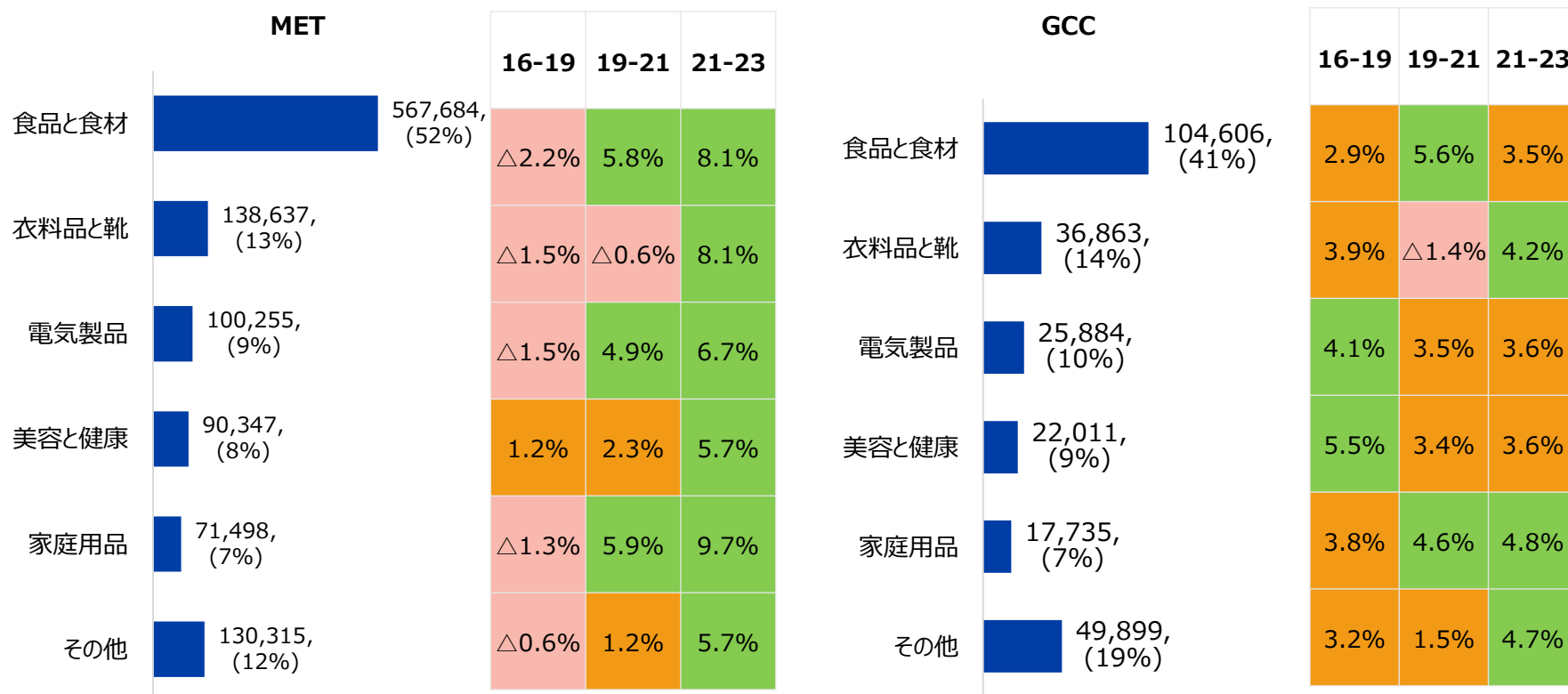
e-コマース市場のパフォーマンス
販売金額 (単位: 100万ドル)

	金額	CAGR		
		2021	16-19	19-21
MET	1,098,736	△1.6%	4.1%	7.7%
GCC	256,997	3.5%	3.2%	3.9%
イラン	208,569	△2.0%	3.7%	7.2%
トルコ	196,657	△4.5%	1.2%	16.5%
KSA	147,423	3.4%	3.5%	3.1%
イラク	100,989	△0.9%	4.9%	8.1%
エジプト	94,427	△10.1%	9.3%	1.8%
UAE	76,182	5.8%	2.9%	3.8%
イスラエル	75,685	5.3%	7.6%	1.3%
イエメン	74,776	△0.9%	4.8%	7.9%
シリア	44,820	△4.0%	6.0%	10.8%
ヨルダン	26,999	△0.8%	4.7%	7.3%
レバノン	16,600	△2.6%	1.8%	5.5%
オマーン	11,303	△0.2%	0.0%	8.4%
クウェート	10,615	△1.2%	3.9%	7.2%
カタール	7,187	△1.1%	4.2%	7.6%
バーレーン	4,288	1.4%	5.8%	7.7%
キプロス	2,216	△2.0%	3.4%	7.1%

3 | e-コマースのセクター別内訳 (MET・GCC)

- e-コマースは消費者の間でますます人気が高まっている。ドバイ・モールのような実店舗の施設でさえ、独自のアプリを開発してモバイル・テクノロジーを採用している。
- 食品・食材が最大のセクターで、衣料品・靴が続く。今では多くのサイトが30日以内であれば無料で返品を受け付けているため、ネットで服を買うことのリスクがなくなっている。

2021年セクター別e-コマースの販売金額 (単位：100万ドル) およびCAGR

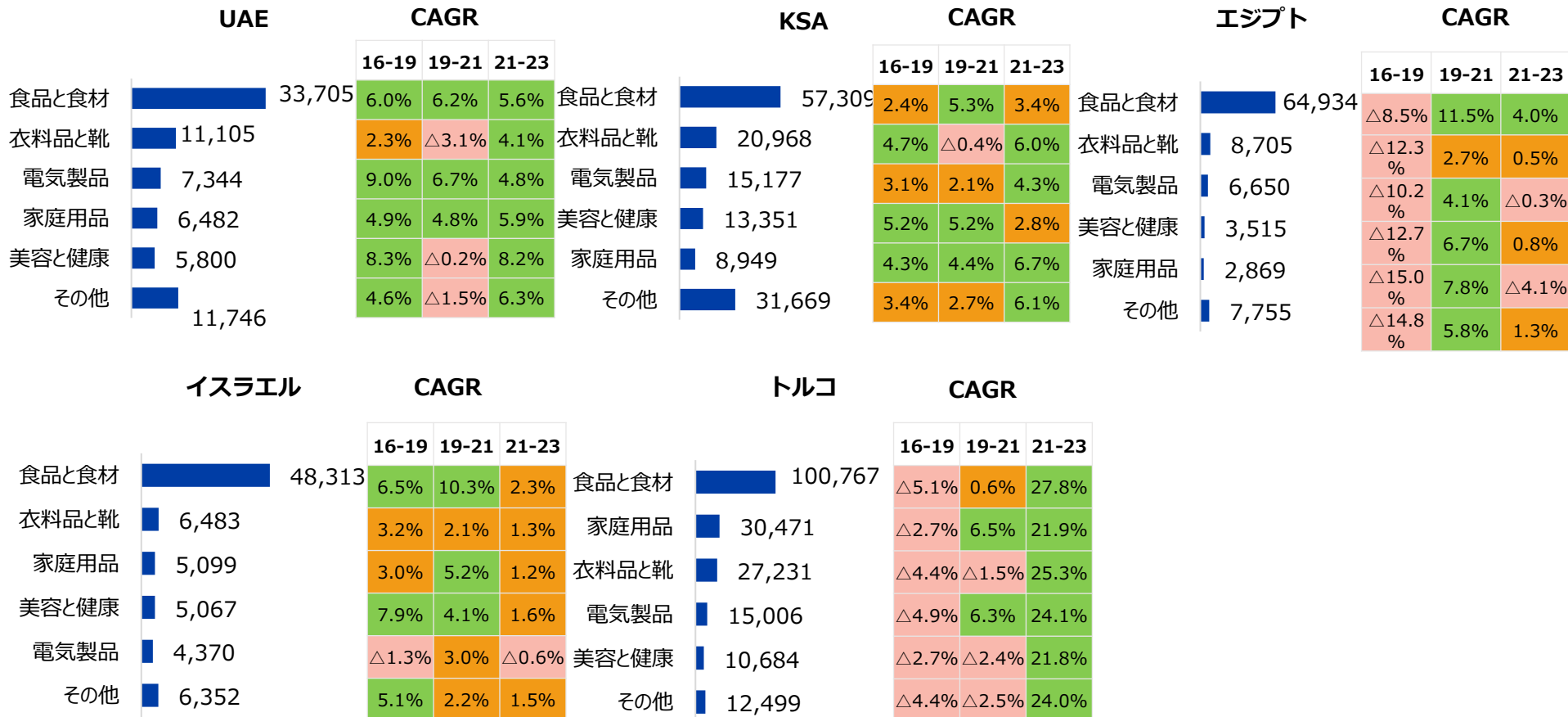


注：カッコ内は構成比を示す

4 | e-コマースのセクター別内訳（国別）

- e-コマースは、中東の多くのセクターで引き続き拡大。特にトルコは高い成長率。
- イスラエルとエジプトの電気製品、エジプトの家庭用品は若干の減少が見込まれる。スーパーマーケットがこの種の商品を幅広く取り揃え、競争力のある価格で提供するようになったこと、食料品の買い物とセットで一回で済むようになったことが要因。

2021年セクター別e-コマースの販売金額（単位：100万ドル）およびCAGR



5 | まとめと要点

- **全体として、中東のe-コマースは他の地域ほど成熟していない。** デジタルバンキングが普及し、インターネット接続が国民に浸透するにつれ、中東、特にGCC諸国は、このチャネルへの投資を考える外国資本にとって急成長する魅力的な市場となるだろう。
- **利便性は、e-コマースの成長を促進する主要な消費者トレンドである。** 主なアピール要素は、スーパーマーケットへ行かなくて済むこと、お得な情報を簡単に比較できること、在宅勤務中に配達を受け取れることである。
- **トルコは2021年から23年にかけて最も成長が見込まれる国であり、e-コマースチャネルのCAGRは16.5%と予測されている。** また、中東諸国の中でイランに次いで2番目に大きなe-コマース市場を持っている。
- **イスラエルでは、2021年～2023年に食料品e-コマースの急速な成長が鈍化し、この地域で最も低い水準になった。** イスラエルはパンデミックに極めて真剣に取り組み、早い時期から社会的な集まりに厳しい制限を設け、2020年の大半は「新型コロナ・パスポート」制度を導入した。これにより、スーパーマーケットで行われていたショッピングがe-コマースで行われるようになり、2019年～2021年にかけてe-コマースが大幅に増加した。

JETRO

IV. 重要ポイント

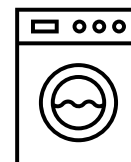
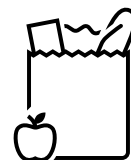
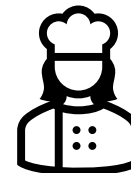


1 | 重要ポイント:全般

- **中東地域は、チャンスに満ちた市場である。**域内主要国の好調な経済見通しを受けて、消費者心理や企業景況感が高まるとともに、各国政府が率先して低い法人税率を導入し、外国人投資家の参入を促している。
- **他の地域と比べると、多くのセクターが比較的細分化されている。**例えば、加工食品セクターは、国内ブランドと海外ブランドがほぼ半々に分かれている。明確な独占権を保持しているブランドはなく、消費者層は奪い合いになっている。飲料セクター、家庭用品、自動車も同様である。この地域の競争は、高い成長率の予測、内需の拡大、企業に好意的な政府のために激しいものとなっている。
- **非食品および飲料製品は、主に都市化によって牽引されている。**例えば、家庭用品と家電製品の販売量と販売金額の伸びは、パンデミックの影響を受けず、成長を続けた。パンデミック後の成長率は、それ以前の数年間よりもさらに高くなっている。可処分所得の増加と都市生活者の増加により、独身者やカップル向けの家電や製品の需要が高まっている。
- **KSAのコンビニエンス・チャネルは、特に食品と家庭用品のチャネルとして最も価値が高く、最も急速に成長しているチャネルの一つである。**KSAではスーパーマーケットが依然として主要なチャネルであるが、コンビニエンス・チャネルも急速かつ確実に成長しており、投資家にとって優れた費用対効果を提供する可能性がある。KSAの消費者は主にスーパーマーケットを利用するが、イランはすでにコンビニエンス・ストアが上位となっている国である。単一製品または限られた範囲の製品を棚に並べようとするブランドは、イランのコンビニエンス・チャネルをターゲットにすることに向いているだろう。

2 | 重要ポイント:セクター別

- **チェーン店 vs 独立店のダイナミクスが変化している。大部分のMENA消費者は、「職人技」と「独立した」製品をより高品質で望ましいものと見なしている。**これは、消費者が画一的な店舗から、より個性的な店や地域との結びつきが強い店を求める傾向にあるためである。このため、FSRやQSRのセクターでは、チェーン店よりも独立店の方が成長が早いと予測されている。複数の拠点を持つ著名なブランドは、各店舗をその土地に合わせて調整することで、より大きな多国籍組織から独立しているように見せることができ、やはりこの恩恵を受けることができる。
- **可処分所得の増加や長期的な健康動向は、消費者の考える「価格に見合う価値」に影響を与えている。**健康とウェルネスのトレンドにより、食品と飲料、およびフードサービスのブランドは、機能性成分の追加、有機成分、サプライチェーンの透明性に基づいて、プレミアム製品をより高い価格で提供することができる。
- **SUVは、中東地域で最も成長の早い車種である。**GCC諸国は、成長する中産階級の間で可処分所得が増加し、従来型の車から高級車への買い替えが進んでいて、SUVの有望な市場となっている。特に、KSAではSUVが主流で、日本のメーカーの中東における主要な拠点となっている。
- **家電マーケットへの新規参入を果たすには、トルコが重要なターゲットになるはずである。**取引量が最も多く、最も速い成長が予測されている。2021年から23年にかけての金額CAGRは25%近く、急速に拡大する需要に乗じて既存企業を出し抜こうとする新規プレイヤーにとって、この市場は格好のターゲットとなる。



3 | 重要ポイント:セクター別

- **パンデミック中に採用されたさまざまなアプローチは、旅行および観光セクターに依然として影響を与えている。** 制限をより厳しく長引かせる国もあれば、安全に迅速に再開して、回復を後押しし、人々の旅行への信頼を高めた国もある。トルコとUAE（主にドバイ）がその例として際立っている。その結果、2021年にはそれぞれ2,400万人と1,030万人の訪問者を迎え、この地域で最も訪問者数の多い2か国となった。
- **予想される家庭用品販売量の伸びは、パンデミック前よりも高い。** パンデミック時には、感染症に対する不安の高まりや、家庭での生活時間が長くなったことなどから、家庭用品の消費量が増加した。しかし、規制が終了しても、パンデミック以前の成長率には戻っていない。これは、将来の経済見通しが明るいこと、および新型コロナウイルスが人々の衛生習慣に影響を与えたことが一因と考えられる。KSAのコンビニエンス・チャンネルは、家庭用品のチャンネルとして最も金額が高く、最も急速に成長しているチャンネルの一つである。
- **アラビア語など中東の言語で制作されたコンテンツは、最も高い関心を集めた。** 国際的なコンテンツに関心がある一方で、中東諸国の消費者は「残りもの」をあてがわれたり、もともと欧米の視聴者向けに制作されたテレビ番組や映画を与えられるだけでは満足しない。OSNの急速な成長がそれを物語っている。
- **全体として、中東のe-コマースはまだ比較的小規模だが、急速に成長している。** このチャンネルの成長率は、地域全体で一貫して高い水準にある。このチャンネルは、最大のボリュームではなく、最速の成長から利益を得たいと考えている人々をターゲットにする必要があるだろう。



レポートをご覧いただいた後、 アンケートにご協力ください。

(所要時間：約1分)

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20220060>



レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中東アフリカ課



03-3582-5180



ORH@jetro.go.jp



〒107-6006
東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

■ 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下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本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、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載