

2-1-3 サウジアラビアにおける健康食品市場

サウジアラビアにおける食事情は、特に“健康的”という観点から多くの課題を抱えていると考えられる。食文化が形成された地理的背景もあり、多種多様な食材を利用し、栄養素を様々な食材からバランスよく採るというよりは、限られた食材からなる厳しい自然環境に対応した食文化といえ、具体的には糖質・脂質が高い高カロリー食材を様々なスパイスを多用し、強い風味で調理するという料理が主流である。

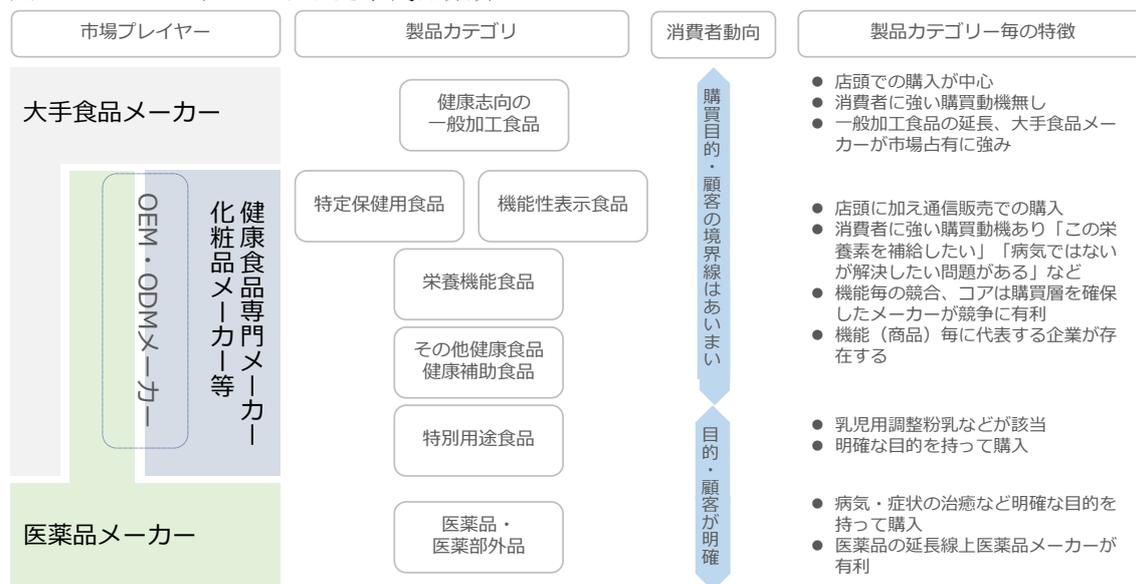
また宗教上の観点から酒の代わりに甘い嗜好品が重要な地位を占め、甘さの水準も極めて高いものを好む文化が形成されている。更には、気候・文化・宗教上の理由から屋外で体を動かす習慣もなく、車社会が形成されており、その傾向はますます強まっているといえる。こうしたサウジアラビアでは、食と健康を同時に追求する健康食品市場は、従来存在しなかった新しい市場といえ、極めて可能性を秘めた分野といえる。更にはサウジアラビア政府が進める肥満や糖尿病の減少方針とも合致しており、その潜在性は極めて高い。

本項では、サウジアラビアにおける健康食品市場についての現状を把握するとともに、市場参入についての有望なアプローチについて検討をしていきたい。

(1) 健康食品市場

健康食品市場は、健康志向の一般加工食品以上医薬品・医薬部外品未満の加工品と考えられ、機能性原料から最終製品の製造に至る裾野の広い産業分野といえる。こうした産業構造から、健康食品市場を考えるにあたっては食品・医薬品メーカーを始めとして、健康食品専門メーカー、健康食品 ODM/OEM メーカー、美容促進をテーマにした化粧品メーカーなど多岐にわたる企業が市場を構成していることを前提にする必要がある。

図 2-1-3-1：日本における健康食品業界イメージ



出所：独自調査によりみずほ銀行産業調査部作成

消費者の健康食品に関する誤解を排し、乱用を招くことなく安全・安心に消費活動を行うためには、健康食品産業発展の基盤として特定の規制に基づいた表示義務の整備や、予定される効果の程度に基づいた定義と階層化が必要となる。また、メーカー側としても機能性という付加価値を明示できることで従来の加工食品にはない価格戦略を展開することも可能となる。

既にご承知の通り、日本では健康食品は下記Ⅰ～Ⅳの範囲で定義がなされている。

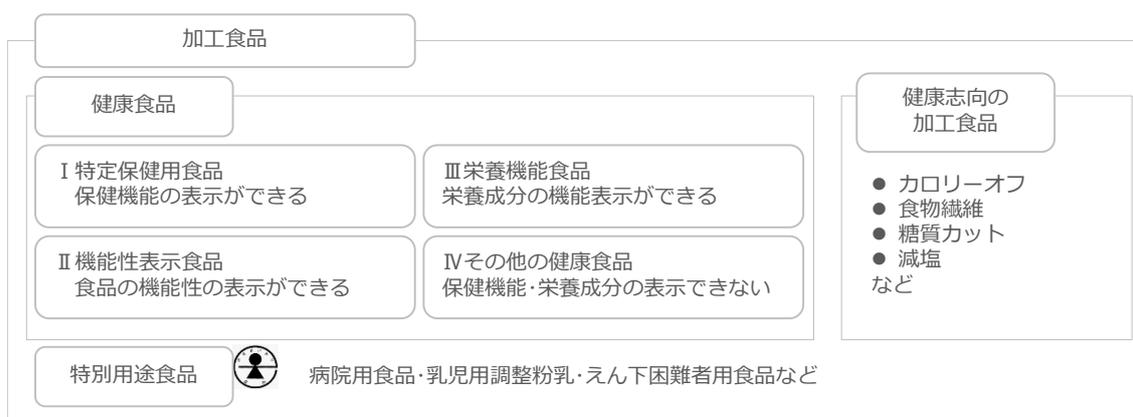
Ⅰ 特定保健食品：保健機能の表示（例：糖の吸収を穏やかにします）ができる。最終製品を用いた臨床試験が必要であり、消費者庁の認可が必要。

Ⅱ 機能性表示食品：科学的根拠に基づいた機能性について事業者の責任において表示できる（例：Aが含まれBの機能があることが報告されています）。最終製品を用いた臨床試験結果乃至は最終製品又は機能性関与成分についての文献とともに消費者庁への届出が必要。

Ⅲ 栄養機能食品：栄養成分の機能表示ができる（例：カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です）、消費者庁への届出は不要。

Ⅳ：その他健康食品、保健機能や栄養成分の機能表示はできない。

図 2-1-3-2：健康食品市場の定義



出所：独自調査によりみずほ銀行産業調査部作成

WHO の統計によれば、サウジアラビアにおける肥満、糖尿病の比率は極めて高い。

図 2-1-3-3：WHO によるサウジアラビアの肥満・糖尿病の現状（2016 年）

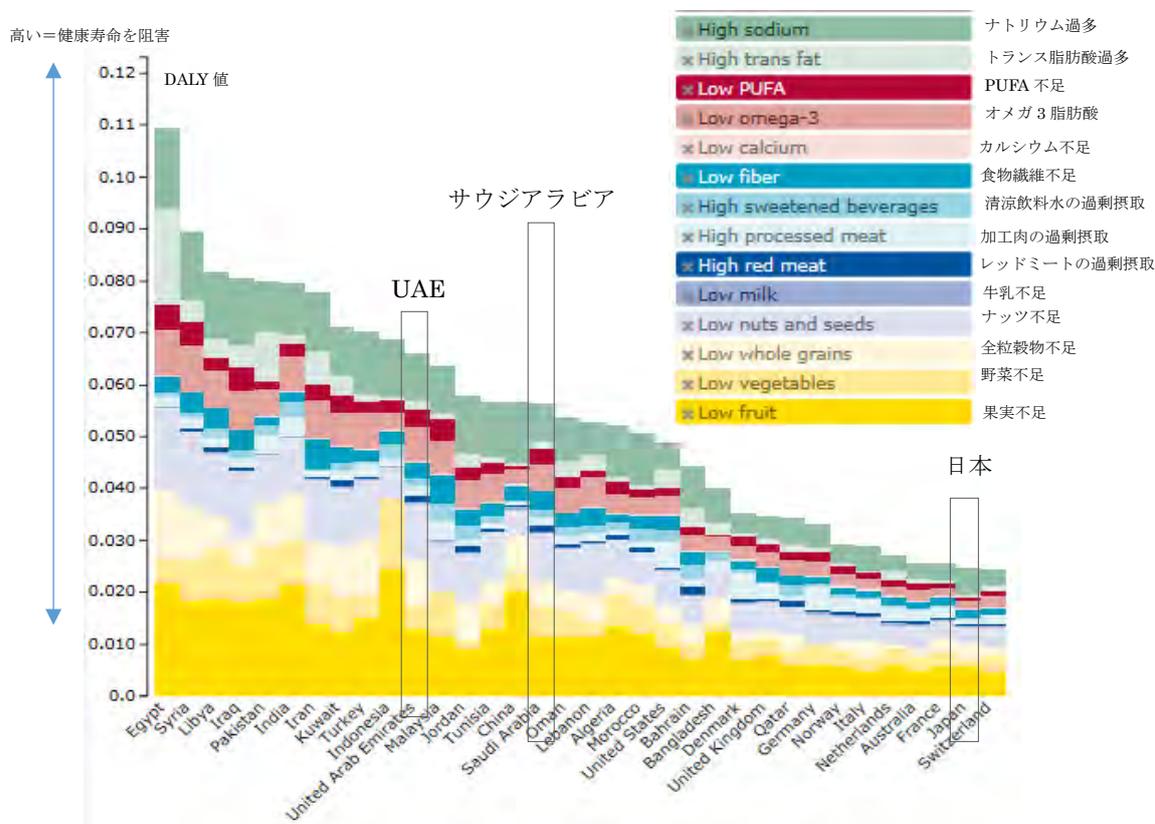
症状名	定義	男性	女性	合計
糖尿病		14.7%	13.8%	14.4%
体重超過	BMIが25を超えるものが対象	67.5%	69.2%	68.2%
肥満	BMIが30を超えるものが対象	29.5%	39.5%	33.7%
上記を原因とする身体障害		52.1%	67.7%	58.5%

出所：WHO Diabetes country profile 2016 によりみずほ銀行国際戦略情報部作成

肥満・糖尿病の比率が高い現状の背景として、健康寿命阻害を引き起こしている食生活要因を抽出し、主要国間で比較した結果を下図で示す。

サウジアラビアは、中央アジア・アラブ諸国と共通する傾向を示している。特に、ナトリウム過多、PUFA（多価不飽和脂肪酸）不足、清涼飲料水・加工肉の過剰摂取、野菜・果物不足の結果としての食物繊維不足といった要因が挙げられている。

図 2-1-3-4：各国ごとの健康寿命を阻害する食生活要因



出所：IHME、北海道フード特区資料などからみずほ銀行国際戦略情報部作成

国家の長期運営方針を示すサウジアラビア・ビジョン 2030 や、その後発表された住みやすさや国民生活の質の改善をテーマとした実行プログラムである Quality Of Life Program においてヘルスケアが言及されている。中でも肥満率の改善や糖尿病の予防については具体的な目標数値を上げ達成を目指しているなど、国民の健康増進や肥満の解消は国を挙げて取組んでいるテーマであるといえる。

図 2-1-3-5 : サウジアラビア・ビジョン 2030 に定められた健康増進に関する政策



出所：Saudi Vision 2030 QOL program よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

保健省や関連政府機関では、食品の質を改善する政府イニシアチブを策定し市場の啓蒙に努めている。本調査で訪問したサウジアラビア食品医薬品庁（SFDA）では、政策の実現に向け様々な取組を開始している。

例えば、信号システム（赤：健康維持に対し注意が必要な量の塩・砂糖・脂質・添加物が含まれている、緑：健康維持に対する懸念無し）を利用した表示義務や、食品のカロリー表示、特定食品に対する塩・砂糖・脂質の添加量制限などを行うガイドラインの作成を予定している。

図 2-1-3-6 : SFDA の取組

時期	ステータス	内容
2017年9月	導入済	Health Food Programを開始
2018年度	導入済	食品に添付している栄養表示に信号システムを援用した表示を開始
2018年度	導入済	食品のカロリー表示を義務付ける規制を制定
2019年度	導入予定	パン・チーズにおける食塩使用量の最大値を制定
2019年度	導入予定	食塩使用量についてのガイドラインを作成
2019年度	導入予定	食品のカロリー表示を開始
2020年1月	導入予定	部分水素添加油（PHO・トランス脂肪酸の摂取源）

出所：SFDA へのヒアリングにもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

サウジアラビアにおける健康食品市場規模は 5,000 億円を超える市場規模であり、統計上直近 5 年平均で 7%を超えて拡大してきた成長分野といえる。

図 2-1-3-7 : サウジアラビアにおける健康食品市場推移

単位 : 百万サウジリアル



出所 : Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-3-8 : 主要プレイヤー企業および市場シェア

企業名	備考	シェア (2017)
Almarai Co Ltd	乳製品・機能性食品・飲料総合	16.1%
Nestle SA	乳製品・機能性食品・飲料総合	5.0%
Health Water Bottling Co	ミネラルウォーター	4.8%
Al Safi Danone Ltd	乳製品・機能性食品・飲料総合	4.8%
Abuljadayel Beverages Industries Llc	飲料総合	3.0%
National Agricultural Development Co	乳製品・食品総合	3.0%
RONESCA	医薬品・ベビー食品総合	2.4%
Wyeth Ayerst International Inc	医薬品・ベビー食品総合	2.3%
ALJSR Global Co	総合飲料・食品輸入	2.2%
Mondelez Eastern Europe, Middle East & Africa FZE	総合飲料・食品輸入	2.1%
Al Kamal Import Office Co Ltd	総合飲料・食品輸入	2.1%
Al Jomaih Bottling Plant	飲料総合・ペプシコーラ製造	2.0%

出所 : Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

健康食品市場とはいっても、主要プレイヤーとのその製品を見ると、その実態は加工食品・飲料メーカーが、健康指向の一般の加工食品を製造販売しているに過ぎない。機能性原料の開発や ODM/OEM という業態も未発生といえ、市場プレイヤーの裾野も狭く、成長分野としては産業育成の初期段階にあるといえる。製品の性質上、自国内で生産し消費する形態。

健康食品産業の健全な育成の基礎となりうる表示義務について、サウジアラビアでは健康食品・機能性食品といったカテゴリーは存在するものの、これに伴う申請・承認プロセスは医薬品とほぼ同様のものが求められているのが現状である。

SFDA は、機能性表示の対象製品として 4 分類 (①Drug Products、② Herbal Products、③Health Products、④Cosmetic Products) の定義を示している。

Health products は、その製品表示に医薬品としての投薬形態表示が求められる点、日本における健康食品や機能性食品と比べ、医薬品に準じた製品として扱われることが示される。加工食品の他、うがい薬、スキンケア製品、口腔衛生品や防虫剤などを含む広いカテゴリーを網羅する概念となっている。Health products として含有できる物質 (アミノ酸、ビタミン・ミネラル、オメガ 3 酸、天然酵素、電解物質など) が規定されるほか、製造工程での留意点や最終製品の形状やカテゴリーごとに含有が求められる物質・量が定められる。

製品に Health Products として機能表示をするためには、SFDA により審査が必要となっている。審査にあたっては以下に定められる相当量の書類提出が求められる点留意が必要である。

尚、サウジアラビアを含む GCC 諸国は、コーデックス (国際食品) 規格に準拠した GSO (Standardization Organization of GCC) 基準を独自に作成、導入している。

栄養表示は、要件としてコーデックス規格番号 CAC/GL2 から採用された GSO2233:2012 で規定されている。本規定は食品の栄養表示を定めるもので、未加工の生鮮食品を除く全ての包装済み加工食品に適用される。

この規格では、以下のものが定められている。

- 栄養表示、明示されるべき栄養素、栄養強調表示、栄養素、砂糖類、食物繊維およびトランス脂肪酸の定義
- 栄養素の列挙法、栄養素価の算出法、栄養素含有量の揭示、許容誤差およびコンプライアンスを含む栄養素の明示
- 栄養表示の読みやすさの原則および判断基準
- 補足的栄養情報

GSO には強調表示を規制する規格が 2 つ定められている。1 つはコーデックス規格番号

CAC/GL1「強調表示に関する一般的ガイドライン」から採用された GSO CAC/GL1:2008 規格および 2 つ目はコーデックス規格番号 CAC/GL23 から採用された GSO2333:2013 規格「食品の栄養強調表示および健康強調表示の要件」となる。

図 2-1-3-9 : GSO 栄養表示規制リスト

分類	GSO規格名	GSO規格番号	コーデックス規格番号
表示	包装済み食品の表示	GSO 9	
	栄養表示の要件	GSO 2233	CAC/GL 2
	食品添加物自体として販売される場合の食品添加物の表示	GSO/CAC 107	CAC STAN 107
	特別食用包装済み食品の一般要件	GSO 654	
強調表示	強調表示に関する一般的ガイドライン	GSO CAC/GL 1	CAC/GL 1
	食品の栄養強調表示および健康強調表示の要件	GSO 2333	CAC/GL 23

出所：SFDA Guidance for Products Classification よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

ここでは、以下の強調表示は禁止される。

- コーデックス規格で当該強調表示が強要可能な強調表示として規定されている場合、あるいは適切な当局が当該製品を全ての必須栄養素の適切な供給源であると容認した場合を除き特定の食品が全ての必須栄養素の適切な供給源となると述べている強調表示
 - バランスのとれた食事または通常の食品では全ての栄養素の適切な量を供給できないと示唆する強調表示
 - 実証不能な強調表示
 - 疾病、障害または特定の生理的状態の予防、緩和、治療または治癒に使用される食品の適切さに関する強調表示
 - 類似食品の安全性に疑いを生じさせる可能性がある、あるいは消費者の不安をあおったり不安に付け込んだりする可能性がある強調表示
- 更に、ここでは誤解を招く可能性がある強調表示も禁止されている。
- 「比較」「最高」という表現はあるが、比較に必要な要素が欠如している強調
 - 「健康により」「健康的な」など健康の実現に関する強調
 - 効果が実証される、又は成分が明確に表示できる場合には表示は可能

(2) サウジアラビア健康食品事情

肥満が蔓延する背景には、糖分の高い菓子や高脂質・高糖質・スパイス多用の伝統的食生活を好む文化、過酷な気候や車移動の習慣による運動不足などがあげられるが、総じて最大の問題は肥満解消などに代表される健康管理意識の低さが原因として考えられる。

以下、サウジアラビア（アラブ人）の伝統的食品を例示する。総じて茶色の食品が多く、どれも糖質・脂質が高く、塩味、甘味が強いものが多い。

図 2-1-3-10 サウジアラビアの伝統的食品



カプサ：様々な肉とスパイスの炊き込みご飯

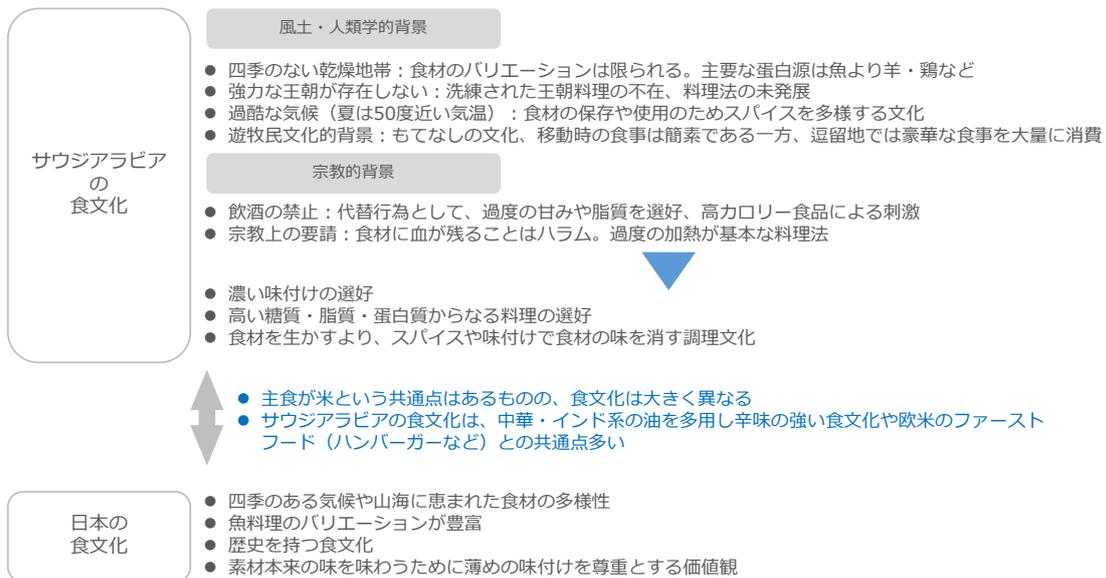


クナーファ：小麦・チーズ・クリームの焼き菓子、シロップ・蜂蜜をかける



デーツ：ナツメヤシの干物。シロップ漬も好まれる

図 2-1-3-11：サウジアラビアと日本の食文化の違いまとめ



出所：各種ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

本稿のテーマでもあるが、健康的であるといわれる日本食・日本の食文化は、四季がある温帯に位置し、山海に恵まれた食材の豊富さが前提にある。気候や地形が厳しいサウジアラビアの伝統的な食文化とは成り立ちや、発展の方向が異なる点留意が必要といえる。

近時サウジアラビアでは、SNS などのソーシャルメディアによりリアルタイムで欧米文化を取り入れることができ、容姿にこだわりをもつ若者の間では肥満防止や健康への意識が高まっているともいわれる。

一例として、市販されている日本製健康食品のモニタリングをサウジアラビア人に行ったところ、以下の意見が多数を占めた。

図 2-1-3-12：日本製健康食品のモニタリング結果例

サンプル食品概要	サウジアラビア人の意見
食物繊維を訴求する野菜由来の加工食品について	野菜の味、においが嫌い、不味い
雑穀を利用したレトルト米	食べられるが食感が嫌い、不味い、量が少ない(高い)
シュガーレスのスイーツ	甘みは好き、味が薄い、不味い、量が少ない (高い)
糖質オフのスナック菓子	味が薄い、不味い

出所：各種ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

実施したモニタリングは母数が少ないので、こうした意見がサウジアラビア消費者全体の最大公約数とはいえないが、市場の傾向として、サウジアラビア人にとっての健康食品と

は、通常の加工食品と同じ味・値段で（肥満に繋がる生活・食スタイルを変えることなく）痩身や健康改善に効果がある食品といったものをイメージしているとの印象を受けた。

現地調査に伴うヒアリングの印象としても、健康意識の芽生えはあるものの、健康に資する食品や生活習慣病の原因といったものについて、啓蒙・教育を受ける機会がないことを感じる。端的な例として、なぜ野菜を食べる習慣が健康に資するのかを理解しておらず、野菜は肉の味はしない、という根本的なことを理解していない消費者が大半である。

従って健康食品に、食物繊維、ビタミン、乳酸菌などがふくまれ健康増進効果や付加価値があったとしても、それが健康プレミアムと認識できず、値段設定や商品選択における判断軸をもたないという市場実体があると思われる。こうした知識が欠如していることから、ダイエット食品に対し、一般の加工食品と食味を比べ甘さが足りない、野菜味がいやだ、パッケージ印刷のインパクトを比較する、果ては内容量が少ないと指摘するなど、本来の健康促進目的とは関係ない部分での指摘が相次ぐというモニタリング結果が出たものとする。

健康に関する知識が限定される理由の 1 つとして、定期的な健康診断や人間ドックといった日本では一般的な健康状態の定期的なモニタリングが制度として存在しないことがあげられる。こうした定期的なモニタリングがあれば、健康状態の示す様々な指標の存在につき学ぶ機会をえることができ、こうした数値改善のために何をすべきか、自分に足りない要素を補完しようという購買動機となる。

また、近時は健康をテーマにしたメディアでの報道や TV 番組も増えつつあるといわれるが、その内容は家庭医学や健康増進というものを目的とはせず痩身・シェイプアップを目的とするものがほとんどといえる。サウジアラビア人にとり、健康の定義というものは相当にあやふやな概念として扱われているのが特徴といえよう。

こうした中では、健康の定義から市場に浸透させる必要があり、また機能性の訴求についても素材名のアピールより、当該素材の効果や、どのような健康上の問題意識を持った消費者に向いているのか、更には消費者自身が「どういった消費者」に該当するのかという判別作業を製品メーカーなどが行うなど消費者の育成から必要な市場と考えられる。サウジアラビア消費者の知識不足に起因する特有の市場環境は、健康食品のみならず農産品の選択行動においても見られ、「オーガニック」と記載があればその内容を良く確認することもなく「健康的」と付加価値を感じてしまう「オーガニック信仰」として存在している。

消費者は、健康関連知識の高度化に伴い、意識的に自らに必要と思われる特定機能を健康食品に求め、商品選択をする需要段階に至るわけであるが、この段階では消費者は特定の健康食品がもつ機能について十分付加価値を感じていることから、特定商品が一般の加工食

品比割高になることを許容することになると思われる。

東南アジアを中心とする新興国市場であれば、全般的所得水準の低さが割高な健康食品普及のボトルネックとなるケースが散見されるが、サウジアラビアは所得水準が高いことからこうしたボトルネックが該当する蓋然性は低いと考えられる。

消費者の健康に関する意識や知識が初歩的な段階にあると考えられるサウジアラビアの健康食品市場において、機能性表示が訴求力のある差別化要素になるかどうかについては十分な検討を必要とするであろう。

統計上成長を確認できるサウジアラビアの健康食品市場であるが、主たる商品ラインナップは「カロリーカット」「カロリーオフ」の飲料が中心となっている。サウジアラビア消費者の健康状況からして、脂肪・糖質の吸収を制限する、脂肪の燃焼を促進する、腸内環境を改善するなどの効能をもつ商材が大きな需要があるものと考えられるが、こうした商材は存在しないのが実態である。

(3) 日本企業の実態

機能性食品実現のため、現地研究機関や食品会社との連携し商品開発をしている日本企業は既に存在する。サウジアラビアにおける機能性食品の開発は、消費者向け啓蒙活動が必要な分野とはいえ、マーケティング上は「ブルーオーシャン」と考えられ、商品開発が成功したあかつきには大きなビジネスチャンスが見込まれる

本事業による日本企業ヒアリングの中では、大手食品企業を中心にサウジアラビア市場の可能性について興味をもつ企業が確認できた。対象とする商品については、特定保健用食品や機能性表示食品ではなく、健康志向の一般加工食品を優先する傾向が見えた。

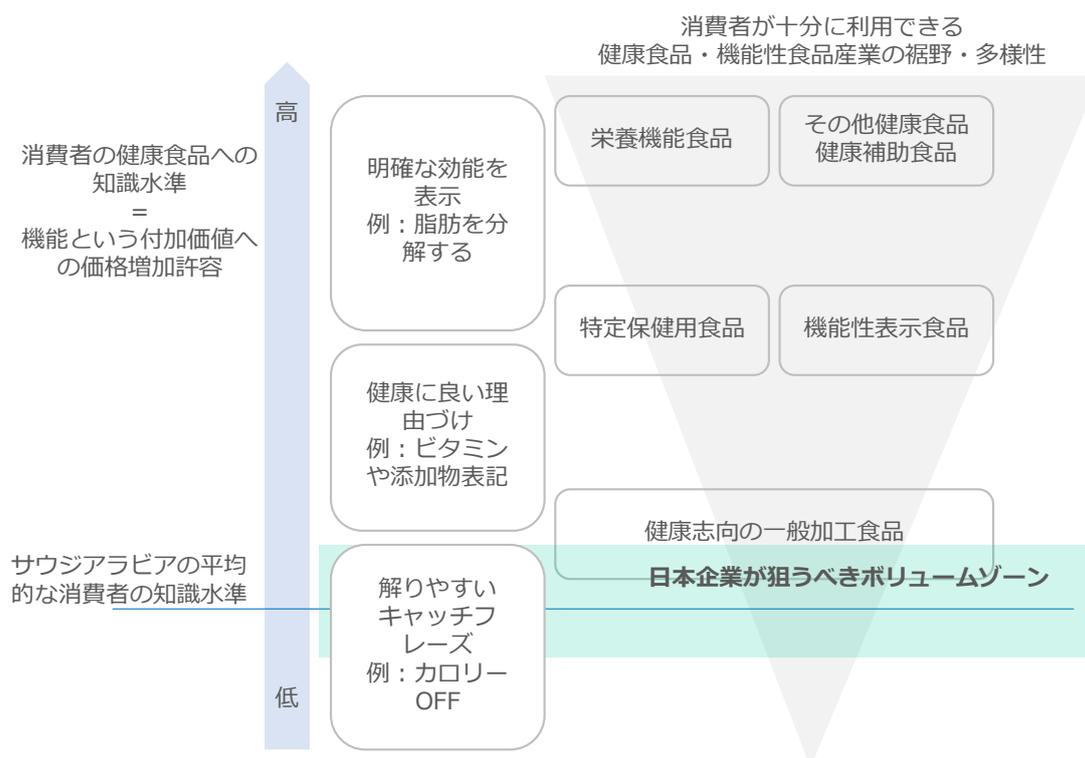
食品企業は大手を中心に商品の海外展開を行っているケースが多く、東南アジアを中心にイスラム諸国にもその商圏を拡大した経験を持つ企業が多い。こうした企業では、相応の購買力を保有していながら人口増加率が顕著で市場の拡大が見込まれる中東・湾岸市場は有望市場と位置づけられている。

なお、先述の通り、サウジアラビアを含む GCC 諸国では、GSO といわれる統一基準が導入されており輸入食品もその対象となっている。中東・イスラム圏ということで「ハラール認証」というテーマが懸念されるが、GSO 基準において「ハラール認証」の提出が求められるのは食肉および食肉加工品に限られることから一般加工食品はハラール認証の対象とはならない。ハラール認証の対象外であるものの、輸入食品は税関に事前登録する必要があり、登録にあたり提出が求められる成分分析結果に、禁止されている食品添加物や、特定の濃度を越えるアルコール成分が含まれる場合、これを除去するなど相応の手当てが必要となる点、留意が必要である。

「ハラール認証」を取得する場合、原料内容のみならず製造現場や輸送および消費者に販売

されるまでのロジスティックスに至る全てのプロセスがハラールであることが求められる。一方、GSO 基準では最終製品に禁止されている物質が含まれていないことが求められるのみで、その過程は問われることがない点留意が必要である。サウジアラビアにおける健康食品市場は、既述の通り消費者の健康意識および健康になる食品・素材についての知識水準が不足しており、これに対する教育が必要な段階で、即ち消費者が健康食品に支払える対価も一般的な食品とほぼ同水準にあるという事業環境にあると思われる。

図 2-1-3-13：サウジアラビア健康食品市場に関するイメージ図



出所：各種ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

こうした市場環境を考えれば、機能性表示を前提にした高付加価値で割高な製品を投入していくには時期尚早といえ、まずは健康志向の一般加工食品を中心に市場参入を図り、認知度向上と消費者教育をしていく取組に優先順位があると考えられる。

(4) 外資規制・日本企業のパートナーとなり得る現地企業・政府の支援策

サウジアラビアにおける食品加工業には外資規制が対象外であり、原則 100%出資での現地法人設立が可能である。

また、サウジアラビアへの輸出・通関についても GSO 基準を準拠した手続きを行うことで輸出が可能となる。

日本企業のサウジアラビア事業戦略次第で、適切なパートナー候補は異なるといえるが、現地生産を視野にいれるのであれば、既に原料の調達ルートを持つ地場加工食品メーカーが選択肢として上げられよう。輸出での事業化を目指すのであれば、地場卸売り業者や地場流通業者がパートナー候補と考えられる。なお、サウジアラビアの流通業者は、大手であれば直接に商材輸入を行う貿易機能を持つ企業が多い。

サウジアラビア政府として特定の健康食品に関連して補助金を出して育成を考えているといった分野は存在しない。

図 2-1-3-14：日本企業のパートナーとなりうる企業リスト

対象先	備考
Panda Group	食品小売・流通
Manuel Market	食品小売・流通
Matajer Al Saudia	食品小売・流通
National Agriculture Marketing Co	食品小売・流通
Danuve	食品小売・流通
Savola Group	食品総合製造・甘味料
Watania	飲料総合製造・ダイエット飲料
Almarai	飲料総合製造・ダイエット飲料
Nova Water	飲料総合製造・水製造
Al Faisaliah Group	食品に強い投資会社
Nido	Nestle・乳製品・機能性飲料
Nadec	乳製品全般・機能性食品

出所：各種ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

2-1-4 サウジアラビアにおける日本産牛肉の受容可能性

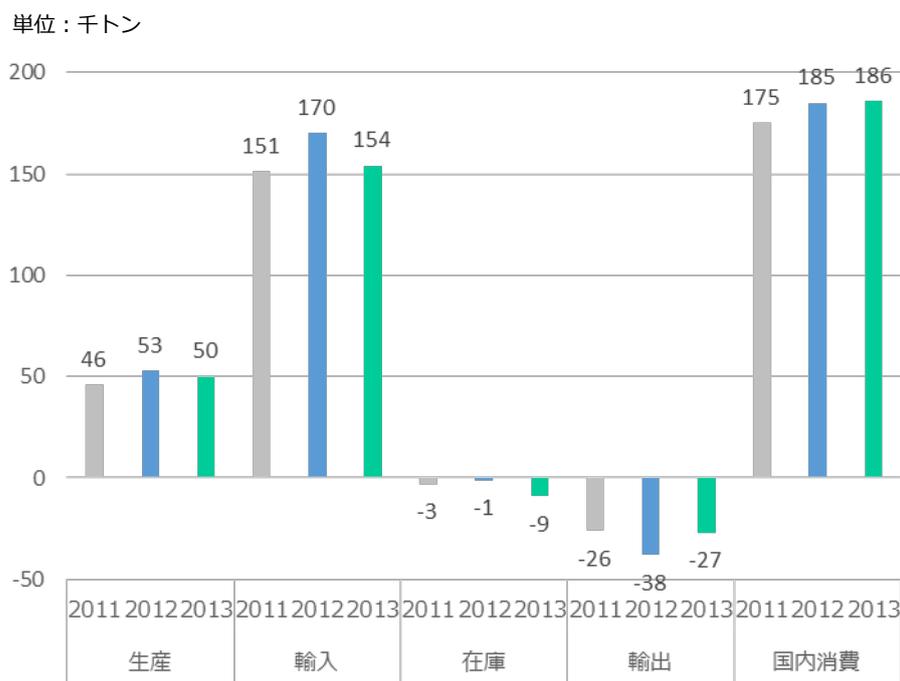
現在、サウジアラビアにおいて日本産牛肉は牛海綿状脳症（Bovine Spongiform Encephalopathy: BSE）を原因とする輸入禁止畜産品に該当しており、輸入そのものが禁止されている。一方、サウジアラビアの特に外食市場では日本食への人気・評価が高まるトレンドにある。この背景にはサウジアラビア人が欧米、日本または UAE に旅行した際、日本食を経験し中でも日本産牛肉（和牛）を食する経験を経ることで、またこうした経験をソーシャルメディアなど経由し広く発信されることを受け、和牛の認知も徐々に市場に浸透し始めた段階にあるといえる。

こうしたサウジアラビア市場の和牛事情を受け、本項では、サウジアラビアにおける日本産牛肉の受容可能性とそれに関する課題について検討をしていきたい。

(1) サウジアラビア牛肉市場について

① サウジアラビア牛肉市場動向

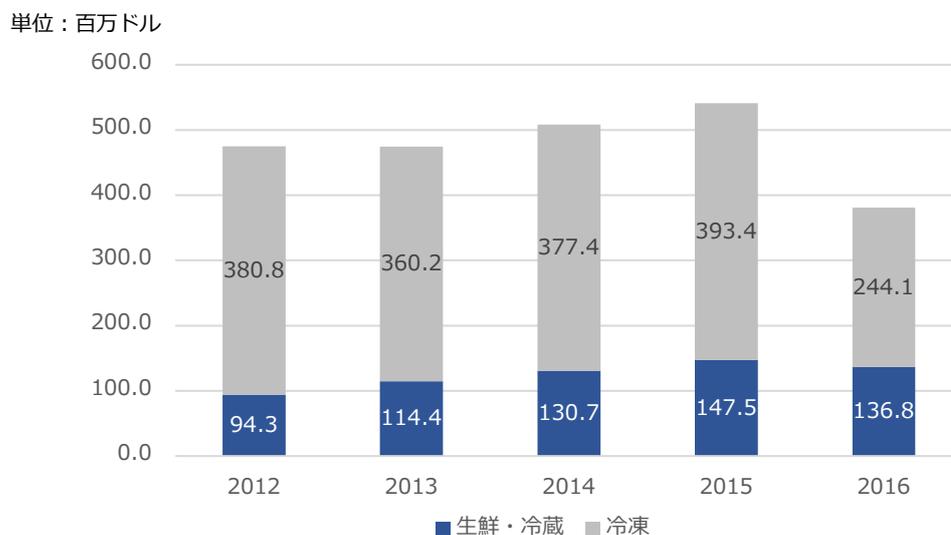
図 2-1-4-1：サウジアラビア牛肉市場規模



出所：FAO よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビアにおける牛肉消費量は統計上 186 千トン、メディアでは 2018 年牛肉消費量には 220 千トンに達したとも報道されている。国内生産量は 50 千トンから 60 千トンを横ばいに推移しており、需給ギャップ分は輸入によりまかなわれる構造となっている。

図 2-1-4-2：サウジアラビアにおける牛肉輸入量推移（生鮮・冷蔵および冷凍）



出所：Global Trade Atlas よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-4-3：牛肉の輸入国

別



出所：Global Trade Atlas よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

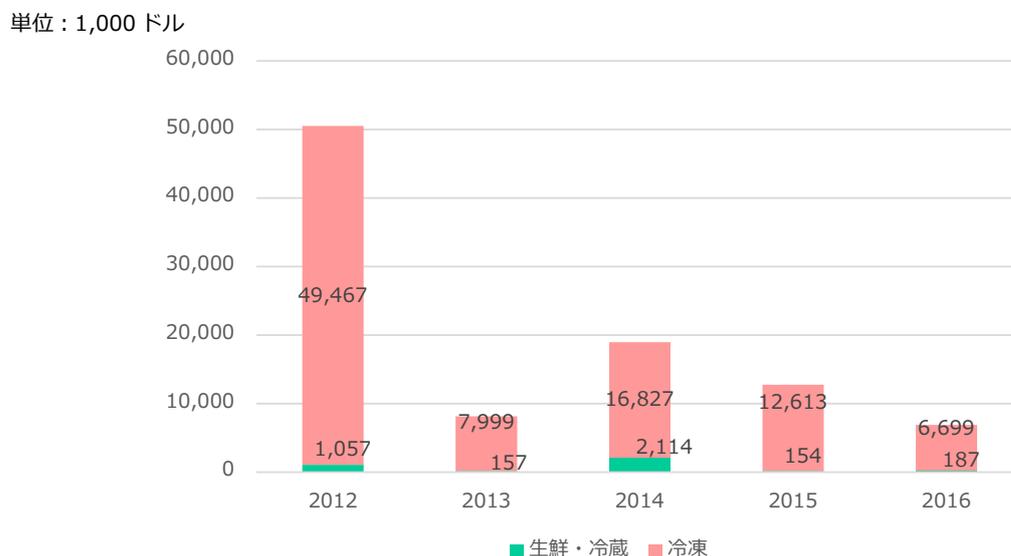
サウジアラビアで流通する牛肉は基本輸入肉だといえるが、近時の消費者の嗜好が高付加価値化していることを背景として、冷凍牛肉の割合が減り、生鮮・冷蔵牛肉の割合が増えていることが確認できる。用途として、外食・小売流通市場では生鮮・冷蔵牛肉が消費され、業務用加工肉として冷凍牛肉が消費されている。

国別としては、生鮮・冷蔵牛肉は、ブラジル産・パキスタン産・オーストラリア産で市場シェアの3/4を占める。冷凍牛肉は、インド産が最大シェアであるインド産牛肉は冷凍肉の1/2シェアを確保、ブラジル産、オーストラリア産が続く構造。輸入牛肉市場は、ほぼ4ヶ国により市場が占有されている構造にある。

ブラジル、インドおよび欧州諸国における牛肉輸出業者は、牛肉輸出を管掌する SFDA 内有力者との関係を強め、自国産牛肉の促進および市場シェアを確保するといった営業活

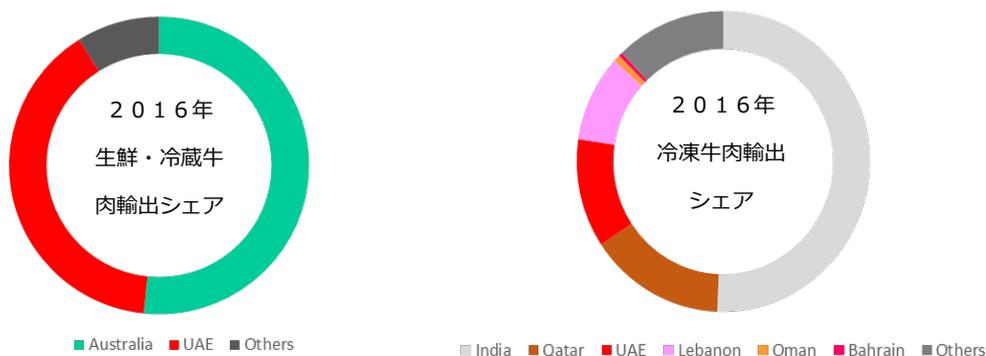
動を行っている事例が確認されている。

図 2-1-4-4：サウジアラビアからの牛肉輸出量推移（生鮮・冷蔵および冷凍）



出所：Global Trade Atlas よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-4-5：牛肉の輸出国別



出所：Global Trade Atlas よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビアにおける牛肉生産量は少量で、生鮮牛肉として自国内で消費される構造。輸出力・輸出国を見ると、年度ごとに入れ替わりが多く、またその金額も大きく異なることがわかる。経常的な取引というよりは、アドホックな需要に対応する取引が中心と見受けられる。

図 2-1-4-6：牛肉国際価格

	2012	2013	2014	2015	2016	2017/5
ブラジル産牛肉（米ドル/トン）	4,492	4,326	4,515	4,130	3,836	4,030
オーストラリア産牛肉（米ドル/トン）	4,176	4,009	5,016	4,638	4,059	4,528
米国産牛肉（米ドル/トン）	4,913	5,535	6,678	6,201	5,569	5,680
FAOインデックス（2002-2004：100）	195	197	231	213	191	204

出所：FAO Food Outlook よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

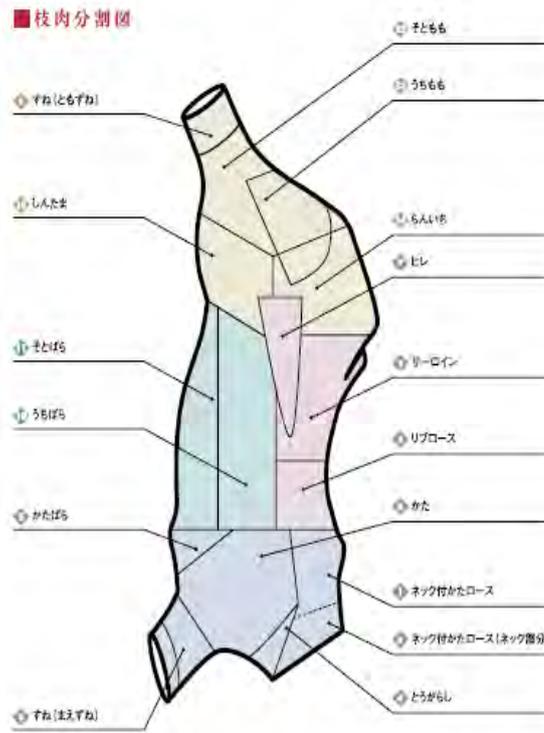
牛肉国際価格の推移は上表の通り、サウジアラビアではブラジル産牛肉およびオーストラリア産の牛肉が流通しているが、値動きはほぼ国際価格にリンクしていると考えられる。

図 2-1-4-7：現地調査による牛肉価格一覧

カテゴリー	状態	部位名	単位：サウジリアル/KG					
			小売A	小売B	小売C	小売D	専門店A	専門店B
ローカル	フレッシュ	うちもも	49.95			47.25		
	フレッシュ	リブローズ	94.95					
	フレッシュ	しんたま				57.75		
ブラジル産	チルド	かたばら	29.95					
	チルド	うちもも	34.95	59.00				
	チルド	リブローズ芯	44.95					
	チルド	サーロイン	49.95	45.00				
	チルド	ヒレ				115		
オーストラリア産	チルド	赤身との表示	36.95					
	チルド	かたばら	49.95					
	チルド	うちもも	44.90	49.00				
	チルド	しきんぼ（もも）	53.90					
	チルド	サーロイン	69.95	85.00	131.25	284.95		
	チルド	リブローズ芯	79.95	99.00	141.75	299.95		
	チルド	うちもも	105.00					
	チルド	ヒレ	134.95					
	チルド	ブラックアンガス・サーロイン					158	
	チルド	ブラックアンガス・リブローズ					199	189
	チルド	ブラックアンガス・ヒレ					273	292.25
	チルド	WAGYU・ヒレ			204.75	209.95/349.95		
	チルド	WAGYU・サーロイン・BMS5					205/314	
	チルド	WAGYU・ヒレ・BMS5					447	
	チルド	WAGYU・サーロイン・BMS7					394	
	チルド	WAGYU・ヒレ・BMS7					657	
	チルド	WAGYU・サーロイン・BMS9					615	
チルド	WAGYU・リブローズ・BMS9					657		
チルド	WAGYU・ヒレ・BMS9					814		
チルド	Pure WAGYU・リブローズ・BMS9+						577.5	
チルド	Pure WAGYU・ヒレ・BMS9+						945	
チルド	Pure WAGYU・リブローズ・BMS11						682.5	
チルド	Pure WAGYU・リブローズ・BMS12						997.5	
チルド	Pure WAGYU・ヒレ・BMS12						998.5	
オランダ産	チルド	しんたま				126.88		
	チルド	うちもも						179.55
	チルド	ヒレ						313.95
参考：ラム	ニュージーランド産		29.95~69.95					
参考：ラム	オーストラリア産							67.2
参考：ラム	ローカル		48.95~73.50					

出所：2018年10月～2019年2月の表示値段 みずほ銀行国際戦略情報部が作成

図 2-1-4-8：牛肉部位名称



出所：農林水産省「和牛肉の製品ガイドブック」より みずほ銀行国際戦略情報部作成

市場販売価格の調査対象としてサウジアラビアにてモダントレードを展開する小売チェーン4社および高級ラインを取扱う精肉店にて調査を行った。2019年2月時点での1サウジリヤル≒30円とする。

まず全体感として調査時点での牛肉の値段は、1KGで1,500円から30,000円程度の値段帯に収まることが確認された。

これらの小売チェーンでは生鮮品として販売されている現地産牛肉の他は、チルドで販売されているブラジル産、オーストラリア産、欧州産（オランダ産）牛肉が確認できた。設定価格は当然部位により異なるが、傾向としてブラジル産が一番安く、生鮮の現地産がそれに続き、オーストラリア産、欧州産の順番で値段が上がる構造。中でも「WAGYU」および「Pure WAGYU」は他の牛肉種に比べ断トツに高い値段設定となっている点注目に値する。また、「WAGYU」については、そのクオリティをBMS(ビーフ・マーブリングカラー・スタンダード：1～12までの等級があり、数字が大きくなるほど霜降りが増える)で示す例も見られた。市場で流通が確認された「WAGYU」「Pure WAGYU」のBMSは5～12で、値段もBMS値に応じて高くなっている。

サウジアラビアで事業を行なっている複数の現地食肉加工会社宛にヒアリングをしたところ、サウジアラビア市場における牛肉需要は都市部を中心に継続して増加しており、増加

率は年率 4～5%との成長性認識。中でも特にステーキハウスやオープングリル業態の新たな拡大により外食産業が牽引役をしていると考えている。

アラブ人の伝統的な食文化上、羊肉（ラム・マトン）や鳥肉が主要な肉類とされてきた。過去サウジアラビアで普及してきた牛肉とは、乳廃牛を原料とする輸入肉であったといわれ、食味も悪い。サウジアラビアの消費者が牛肉を好まなかったのは過去の話といえるが、供給される牛肉がこうした品質が低いものであったことも理由として挙げられる。こうした環境も大きく変わってきており、チルド冷凍の質の高い牛肉が市場に普及することで、過去人気がなかった牛肉が見直され、需要増加に結びつくトレンドとなっている。

図 2-1-4-9：サウジアラビア輸入食品用途（業務用および一般家庭用）

	2015年		2016年		
	金額 (百万サウジリアル)	割合	金額 (百万サウジリアル)	割合	
食品全般 生鮮品	業務用途	17,192	58.1%	13,972	53.0%
	一般家庭用途	12,401	41.9%	12,373	47.0%
食品全般 加工品	業務用途	7,026	13.7%	7,964	17.0%
	一般家庭用途	44,350	86.3%	38,943	83.0%

出所：Saudi Central Authority for Statistics 資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビア統計局によると輸入された生鮮食品は業務用・一般家庭消費で約半々充当される傾向が確認される。牛肉についての統計は無いが、ほぼ同様の傾向と考えられよう。

② サウジアラビアにおける日本産牛肉の期待値・事業化の環境

サウジアラビアをはじめとする中東市場では「WAGYU」ブランドとして扱われる高級肉と位置づけられるカテゴリーの牛肉が存在する。市場視察をした印象ではサウジアラビアの小売市場における「WAGYU」は、ほぼオーストラリア産であるが、市場全体としてはオーストラリア産に加え、米国産 WAGYU も流通しているとのことであった。

図 2-1-4-10：「WAGYU」の店頭でのプレゼンテーション例：



出所：みずほ銀行撮影

写真の通り食肉売り場において「WAGYU」は高級ラインとしてのプレゼンテーションをしており、小売価格も同一産出国の同部位に比べて倍以上値段設定となっている。現地消費者は、プレゼンテーションや値段から「WAGYU」を高級肉カテゴリーと認識をしている。一方、「WAGYU」本来の意味が日本産牛肉と結びついて理解されているかという点、実態は必ずしもそうではないことが確認できた。

美食に関心がある消費層において、ソーシャルメディア、海外旅行時の経験、海外メディアによるグルメ食情報に関する報道などにより、日本食レストランで提供される日本産牛肉や日本で食べる牛肉が高い品質であるという情報は認知されている。しかしながら、これがサウジアラビアの精肉売り場に並ぶ「WAGYU」なのかについては、十分に判断がされていないものと考えられる。

例えば、サウジアラビアの外食産業に大きな影響を持つレストランのヘビーユーザー層は、日本産牛肉がサウジアラビアにおける輸入禁止食品に該当するため入手できないことを理解しているといわれ、少なくとも日本産牛肉と「WAGYU」を混同してはいないし、サウジアラビアにおける日本産牛肉の輸入禁止解除を求める声は大きいといえる。

日本産牛肉の輸入禁止が解除されたとしても、懸案事項として日本産牛肉をサウジアラビア市場で展開するにあたっては、日本産牛肉の品質を十分に発揮できるような消費者教育や、売り方の工夫を考える必要がある。

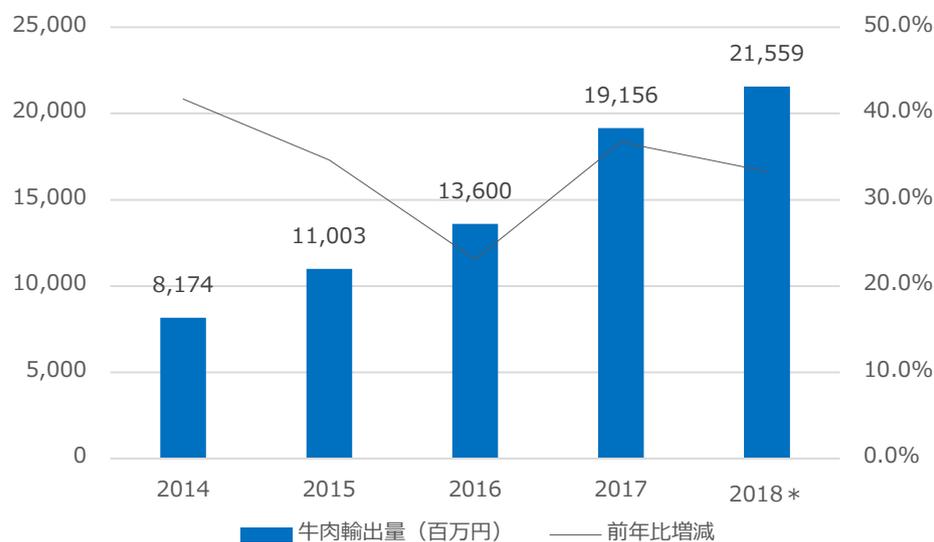
伝統的にアラブ圏の肉調理法はぶつ切りの煮込みであり、日本の食肉調理に特徴であるスライス文化とは大きく異なる。霜降りが珍重され全般に脂が多いことに特徴がある日本産牛肉ならではの食肉加工に関する教育や、食肉処理に必要な調理機材（スライサーなど）の導入も合わせて行う必要がある。更には、スライス肉をアラブ風に活用する調理法といったものも市場には存在していない。

もちろん調理技術の高い日本食レストランで提供する分にはこうした技術・ソフトウェア面は問題にならないであろうが、既にある程度市場に浸透している「WAGYU」を品質で凌駕し、相応の市場シェアを獲得していくための方策としては、単に質の高い牛肉を提供するだけではなく、ソフト面での啓蒙や流通業者向けの教育機会の提供は必須であろう。こうした必要性はサウジアラビアのみならずアラブ諸国全般に当てはまる実状である。

更に、こうした努力をすることで日本産牛肉の食肉処理に必要な調理機材の需要喚起も図れることから産業としての裾野拡大にも貢献しうるものと考えられる。

(2) 日本における日本産牛肉輸出の現状

図 2-1-4-11：日本からの牛肉輸出額および成長率推移



出所：農林水産省「農林水産物輸出入情報」よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-4-12：日本からの牛肉輸出先上位国推移

	2014		2015		2016		2017		2018*	
	国名	シェア								
第1位	香港	24.8%	香港	27.4%	香港	29.6%	香港	25.2%	カンボジア	22.0%
第2位	カンボジア	22.9%	USA	15.5%	カンボジア	19.2%	カンボジア	21.4%	香港	17.2%
第3位	USA	15.3%	カンボジア	13.7%	USA	15.7%	USA	15.8%	台湾	17.0%

出所：農林水産省「農林水産物輸出入情報」よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

日本の牛肉輸出量は5年平均で年率30%近い拡大が続く成長分野である。輸出先は中華圏や米国などが上位を占める。中東地域は、ハラール認証および食品の輸出ルートが未整備であることなどの問題もあり、上位圏に入っていくには時間がかかると思われるが、確実に人口増加が見込まれる新たな有望市場として成長していくことが期待される。

(3) サウジアラビア・UAE 宛の牛肉輸出におけるハラール認証について

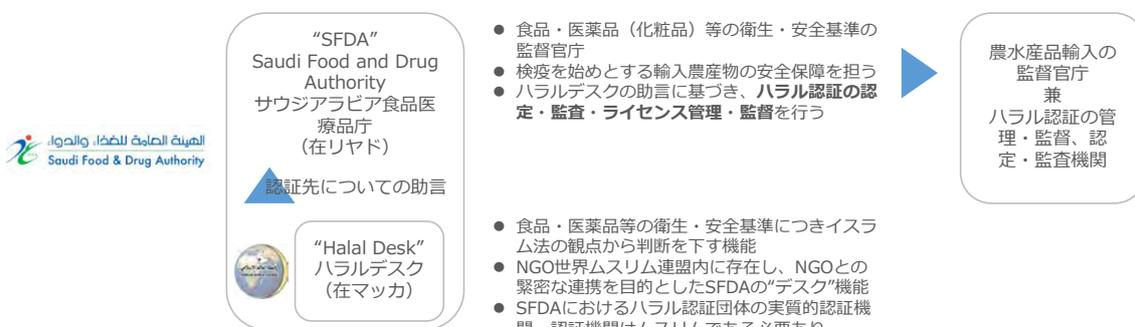
日本産牛肉輸出サウジアラビアおよびUAE 宛の輸出手続きの特徴は、一般の輸出書類に加えハラール認証を提出する必要があることである。本項では、両国のハラール認証制度、ハラール認証の課題につき検討を行っていく。ハラール認証以外の輸出手続き全般については、添付資料「サウジアラビア輸出マニュアル」を参照いただきたい。

ハラール認証の取得が求められる食肉の輸出手続きには、輸出対象国における主要な関係者は以下の4機関となる。

輸入国における衛生や安全性を監督・管理する省庁、輸入国が独自に設置するハラール認証基準や認証管理を行う省庁、認証の認定・監査を行う公認機関（Accreditation Bodies）、輸出国にあって実務的にハラール認証を担うハラール認証発行団体（Halal Certification Bodies）、HCCEP や GSO といった国際基準への適合を認定する機関がそれらである。

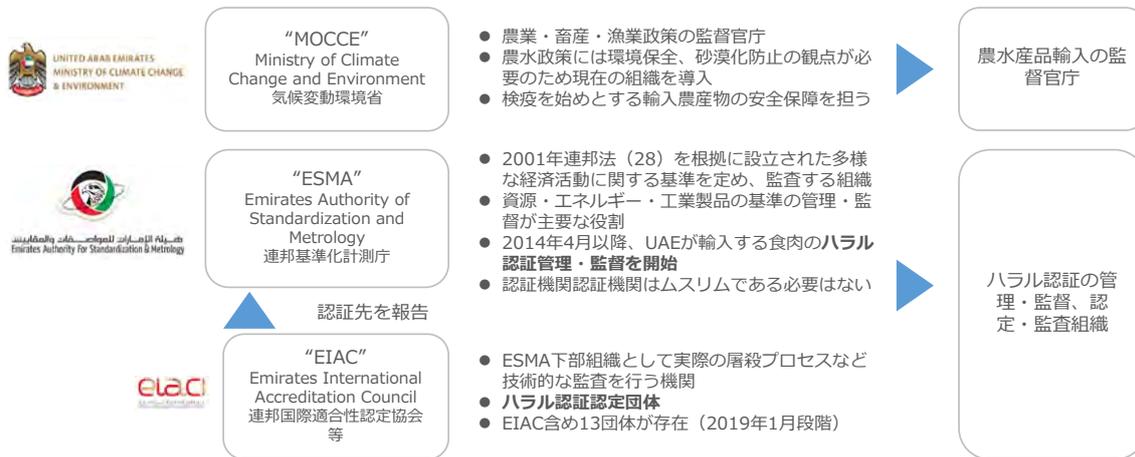
サウジアラビアおよび UAE へ食肉輸出をする場合の現地側の関係者をまとめると以下の通りとなる。

図 2-1-4-13 : サウジアラビアへ食肉輸出をする場合の現地関係者一覧



出所：ヒアリング調査によりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-4-14 : UAE へ食肉輸出をする場合の現地関係者一覧



出所：ヒアリング調査によりみずほ銀行国際戦略情報部が作成

よく混乱しがちな輸入国における仕組みについての図は以下の通り。サウジアラビアと UAE を図示している。サウジアラビアでは SFDA（Saudi Food and Drug Authority）に一本化がされている一方、UAE は食品の衛生・安全基準の監督・管理官庁が MOCCE (Ministry of Climate Change and Environment)、ハラール認証の管理・監督機関

が ESMA(Emirates Authority of Standardization and Metrology)の大きく 2 つに分かれており (その下部組織として EIAC などといったハラール認証公認機関を保有)、国として制度設計が異なる点にある。

ハラール認証そのものの扱いにしても、非ムスリム系のハラール認証発行団体を許容する ESMA と NGO 世界ムスリム連盟 (World Muslim League) 内に存在しハラール認証=シャリア法の問題と捉える SFDA ハラルデスクは、認証発行団体としての認定基準に相応の差異が存在するものと考えられる。

また輸出国側においても、食肉・食肉加工品の輸出にはハラール認証に加え、GSO 基準への合致を事前に照明するための検査が必要となるが、一般的にハラール認証発行機関は国際基準への適合を判定するといった専門家機能を持たないことから、例えば公益法人日本適確性認定協会 (JAB)、その加盟認証団体、ISO 認証団体といった専門機関との協力も必要となる。

図 2-1-4-15 : サウジアラビア・UAE ハラル認証取得関係者まとめ

国名	サウジアラビア	UAE
衛生・安全基準の監督管理機関	SFDA	MOCCE
ハラール認証の監督管理機関	SFDA内ハラールデスク	ESMA
ハラール認証公認機関 (Accreditation Body)	SFDAが認める機関	ESMAが認める機関
国際基準への適合を監査する機関	JAB (日本適合性認定協会) など	

出所：ヒアリング調査によりみずほ銀行国際戦略情報部が作成

図 2-1-4-16 : 日本におけるサウジアラビア・UAE ハラル認証団体 (HCB)

機関名	SFDAにおける登録*	ESMAにおける登録*	ハラール屠畜認定実績*
宗教法人 日本イスラム文化センター	HCBとして認定の見込み	HCBとして認定中	○
イスラミックセンタージャパン	HCBとして認定の見込み	再申請中	○
NPO法人 日本ハラール協会	HCBとして認定の見込み	HCBとして認定中	△
エミレーツハラールセンター	—	認証登録期限切れ	△

* : 非公開情報にてヒアリング内容を記載

出所：ヒアリング調査によりみずほ銀行国際戦略情報部が作成

ハラール認証が求められることで発生する課題は様々存在するが、本現地調査において特に関係者から指摘が多かった分野につき説明を行いたい。

① 屠殺手順における「血抜き」について

日本産和牛の利用者である外食や小売業からの指摘が多かったテーマである。前提として日本産牛肉特にブランド牛については、肥育期間が 30 ヶ月程度と長く、出荷前の半年程度は仕上期として身に脂をつけていく育成法と取る。当然出来上がった牛肉は霜降りとなった上質なものとなる一方、生物としては肥満体であり循環系の内臓に負担がかかっている

る状態にあるともいえ、血抜きは特に大きな技術的課題となる。

ハラール認証においては、頸動脈切断による失血死を原則とするが、血抜きの効果を高めるためには生きている間から吊り下げた上で切断処理を行い、重力効果を利用しながら解体処理をすることが望ましい。一方、ムスリムの精神からして解体処理を行うのは息絶えた後（意識がなくなった状態）であるべきという考え方もあり、これは例えば対象が動かなくなる、心臓が止まるといった外観的条件を満たした後に吊り下げて解体することが原則となる。

特に血抜きが難しいといわれる和牛においては、心臓停止後では十分な出血が期待できず肉や内臓に血液が残留する血判が発生する。著しく血判が発生する場合には、食肉は商品価値を持たないし、更に血液が残留しやすい内臓に至っては廃棄処分にせざるをえない。

こうしたハラールが求める手順と、技術的な血抜きの限界から発生する廃棄問題は、ハラール屠殺に係る生産コストを上げ日本産和牛の商品競争力を劣化されるマイナス要因となりうる。

これら事業・採算面からの要求に加え、血判が残った肉は、ムスリムにとってもハラム（穢れたもの）として利用が禁止されることから、無駄な屠殺を回避する観点からも、より実務的な吊り下げのタイミングや血抜き方法を模索する動きがある。

全般的にいえることであるが、ハラール認証が普及し始めた 2010 年代前半には、ムスリム・ハラール認証団体の宗教色が強かったことから、現実的に事業化に向け取り入れきれない事象も多く発生した。しかしながら、ガイドライン整備や他国による事業化事例などがわかってくるにつれ、実ビジネスへの援用を踏まえた現実的な対応が行われるようになってきている。

ハラール屠殺に伴う血判の問題は、中東地域の外食産業や精肉産業では認知されており、ある程度やむをえないものと考えられている。しかしながら、更なる血抜き処理や血判部分の切除に伴う手間や廃棄処理による歩留まりの悪化が日本産和牛を取り扱う上で作業者の負担感や最終製品のコスト増加要因となっている。

② ハラール認証団体について

ハラール認証の誕生以降、一貫して問題になっているのが認証団体の乱立である。正しいシャリア知識や各国の認証監督管理機関との関係性も持たず、独自のハラール認証を取扱う団体や、コンサルタントが機器販売目的で認証団体を名乗る悪質な事例もあり、ハラール認証に係る経済活動に対するネガティブな課題となっていた。

特に、日本市場においてマレーシア・インドネシアへの認証取得が先行し、これらの国におけるハラール認証と中東・湾岸諸国のハラール認証は、その建て付けがことなるにも係らず、過去事例も含め同一視する説明も多く見受けられ事業者・生産者に混乱を与えている事実もある。日本における主要なハラール認証団体（HCB）となっているのは、宗教法人、NPO 法人などのムスリム団体で、各団体の目的はイスラム教の布教やその実現に努めることと

なっている。ハラール認証はこうした一連の目的を実現する手段の一つとして重要なミッションであろうが、専門の団体ではなくマンパワーも含め市場のカバレッジには限界がある。こうした隙間に悪質な団体が入ってきたりする場合は、市場が混乱するが悪い事例が発生するといえよう。

また輸出時点で求められる HACCP、ISO、GSO への準拠認定についてはシャリアといったイスラム教の解釈とは全く別の分野で、より専門的な知識と人材を持つ総合認定機関による対応が必要となる。

参考となりうる取組みは、オーストラリア政府が管理するハラール認証プログラム「AGAHP」(Australian Government Authorized Halal Program)であろう。本プログラムの詳述は本項の目的ではないので避けるが、このプログラムでは、オーストラリア政府(農業・水資源省)がハラール牛肉について工程の基準を定め、生産・加工業社に対しこの基準遵守を厳格に管理する制度を採用している。

オーストラリアの牛肉輸出金額はイスラム圏向けを含め1兆円を超える一大産業である。国を挙げての取組みが行われている背景には、産業を育成することで国際競争力を高める国策が存在している。

とはいえ、こうした制度をもつオーストラリア産牛肉はある種の「安心感」をもって中東・湾岸諸国で受け入れられていることは事実であり、日本産和牛の当該地域における普及促進策検討にあたっての重要なテーマとしいく価値があると考ええる。

(4) 投資環境・パートナー企業リスト

日本産牛肉の海外進出については、輸出モデルに特化した事業形態となる。

パートナー候補企業としては、販売チャネルを持つモダントレード企業や、日本食レストランに関係を持つ日本食材取扱い経験がある貿易商社などが挙げられる。更に、独立店舗型のレストランにおいても輸入ライセンスを持ち独自に輸入を行うことがあることから、こうした先も高い技術に基づく日本産牛肉提供が担保される先として魅力があろう。

また、表中のカントリーヒルズは在 UAE の食肉専門貿易商社であるが、日本産牛肉の取扱をしており、取引先に対し専用スライサーといった専用調理器具の使い方についてのレクチャーを行うなど、日本産牛肉取扱いに積極的な企業といえる。

図 2-1-4-17 : パートナー企業リスト

企業名	概要
Abbar Trading Company	1954年設立の食肉を扱う食品商社。ネスレ代理店
Shehata Cold Stores	食肉専門商社
Arabian Food Corporation	食品商社。Wagyuを輸入・取扱中。日本産の生鮮、加工食品も輸入
Panda Group	大手スーパーマーケット
Al-Othaim Supermarket	大手スーパーマーケット
Tamimi Markets	大手スーパーマーケット
Carrefour Saudi Arabia	大手スーパーマーケット
National Agriculture Marketing Co	食品小売・流通
Danuve	食品小売・流通
Forsan Food and Consumer Products Company Ltd	食品加工・レストランOEMを手掛ける
Nozomi	人気高級和食レストラン
Yokari	日本人シェフ在籍の和食店
Country Hill International	在UAEの食肉輸入卸・小売事業者。サウジアラビア商圏も保有、Gulf Japan Food Fund出資先

出所：各種ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

2-1-5 その他有望産業 サウジアラビアにおける外食市場

本調査事業の目的として日本の農林水産業・食品関連企業の進出促進とともに、日本産の農林水産品・食品の輸出促進を図ることがある。当該のその他有望産業については、本調査の受託者であるみずほ銀行国際戦略情報部が独自に外食産業を提案し、その提案に基づき調査を実施した項目。

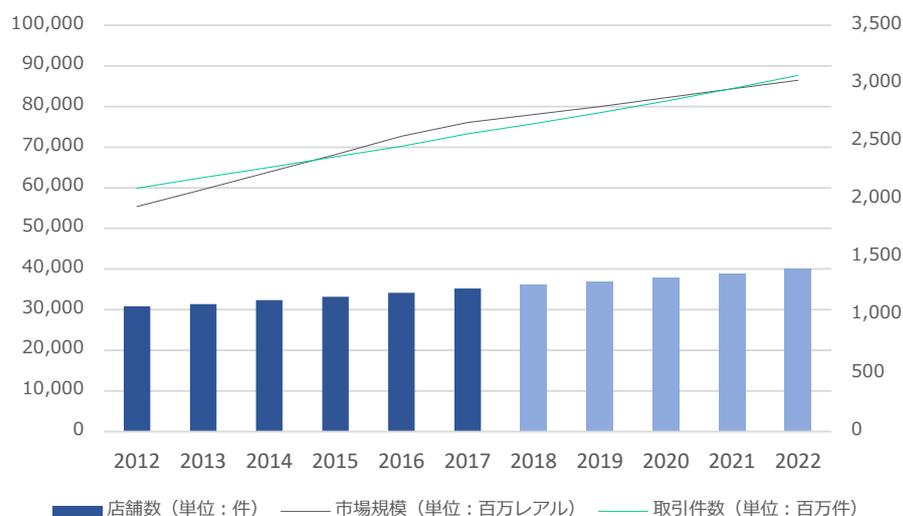
外食産業を提案した理由として以下の2点が挙げられる。

- ① 日本産農林水産物・食品関連産業のサウジアラビア市場における認知向上や浸透を促す具体策を考えた場合、これらの食材・商材を総合的に提案できるプラットフォームとして「日本食レストラン」「日本ブランドの外食産業」の活性化・進出促進をはかることが重要と考えたこと
- ② サウジアラビアは国を挙げて国民の生活の質を上げる取組を行っている。伝統的にサウジアラビアにおける数少ない娯楽は外食であり、生活の質の向上には「高品質で」「目新しい」外食の参入が求められている。今後、若年人口の増加が見込まれる中、幅広い価格帯の外食が求められるトレンドにあり、十分新規参入のポテンシャルがあること

現地調査結果では、サウジアラビア特有の外食トレンド形成事情が判明してきた。本項ではサウジアラビアにおける外食の可能性とそれに関する課題について検討していきたい。

(1) サウジアラビア外食について

図 2-1-5-1：外食市場規模推移・成長率



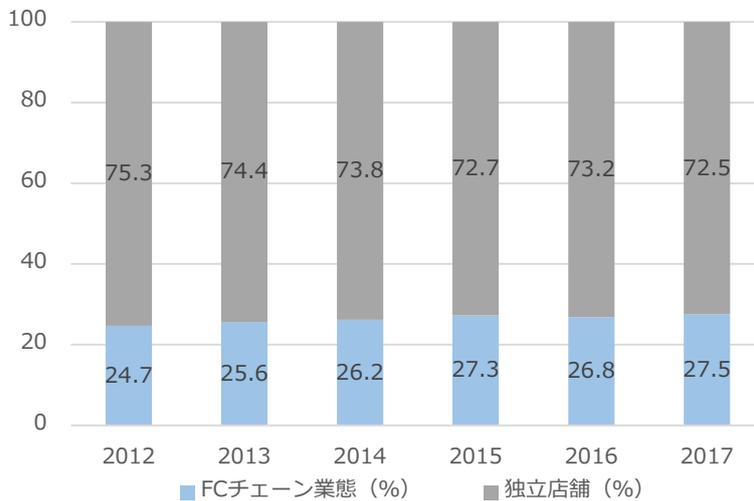
出所：Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

	2012年から2017年まで平均成長率（年率）	2017年から2020年まで平均成長率見込（年率）
店舗数	2.7%	2.6%
取引件数	4.1%	3.7%
市場規模	6.6%	2.6%

出所：Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビアの外食産業は2017年まで市場規模の成長率が年率6%を超える成長産業。背景には2014年をピークとする高い石油価格による好景気がある。2017年以降は一時期景気低迷もあったが、2019年はGDP成長率が2%前半まで回復の見通し、外食産業の成長率もGDP成長率に準じる見通しとなっている。

図 2-1-5-2：店舗形態（フランチャイズ（FC）業態 vs 独立店舗）



出所：Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビアにおいては大型ショッピングモールといったモダントレード（MT）が増加しているステージにある。こうした環境下、隣国 UAE などとは異なり外食店舗もまだまだ独立型店舗が多いのが特徴といえる。但し、近時はフランチャイズ業態が徐々に市場割合を増やす傾向が見て取れる。

図 2-1-5-3： 外食産業における主要企業およびブランド

企業名	ブランド	企業シェア
McDonald's Corp	McDonald's	10.3%
Yum! Brand Inc	KFC	5.9%
Savola Group	Herfy	5.8%
Kudu Corp	Kudu	4.0%
ALBAIK Food System Co Ltd	Al Baik	3.1%
Dunkin' Brand Group Inc	Baskin-Robbins	3.0%
Restaurant Brand International Inc	Burger King	2.8%
CKE Restaurant Inc	Hardee's	1.9%
Daily Food Co	Maesro Pizza	1.7%
Ali Saad Aldin'Est	Saad Aldin Confectionery Bakers	1.4%

出所：Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

外食市場に占める売上高割合の上位企業を抽出した。店舗展開の関係上、ファーストフードが上位を占めた。

この中でユニークなのはジェッダに本拠を持つサウジアラビア独自資本が経営するファーストフードブランド **Al Baik** である。当社の売りは、メッカの養鶏場で育成した鶏肉を原料とするフライドチキンを提供することで、こうしたオリジナリティーとリーズナブルな価格設定により、米系フライドチキンチェーンに引けをとらない競争力を発揮している。

従来はジェッダのローカルブランドであったが、近時は首都リヤド進出を果たし全国区でのブランド展開を狙っている。



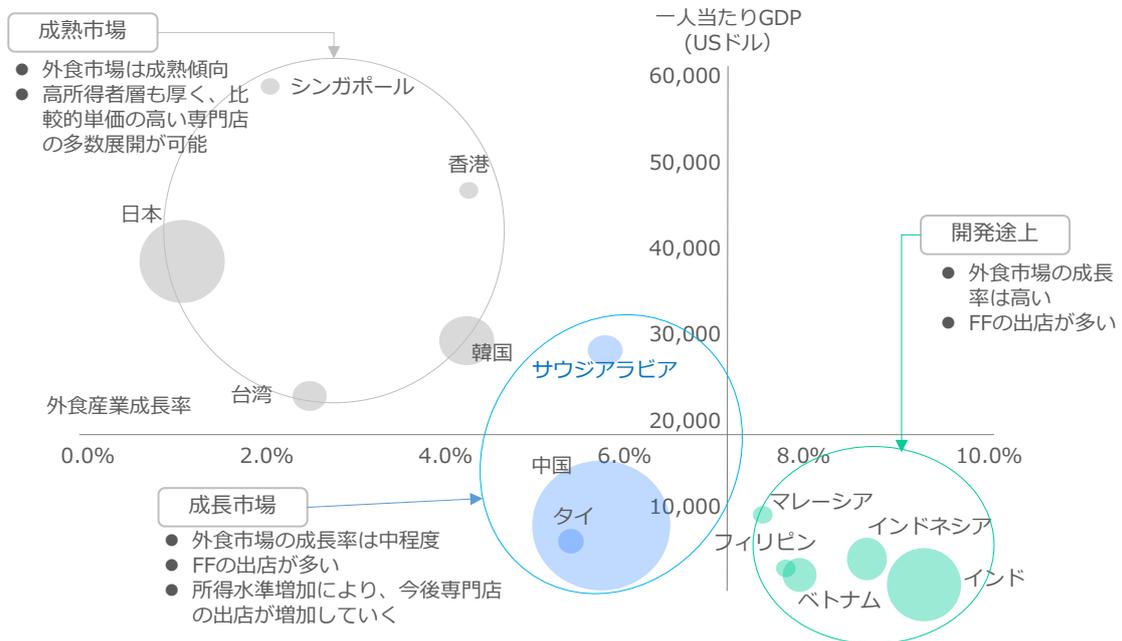
上図：AL Baik 社ロゴ



上図：最も一般的なセット 4ピース：13 サウジリヤル

出所：ロゴ写真はジェッダにてみずほ銀行撮影、当社 HP 公開資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-5-4：サウジアラビア外食市場の他国比較・カテゴリー仮説



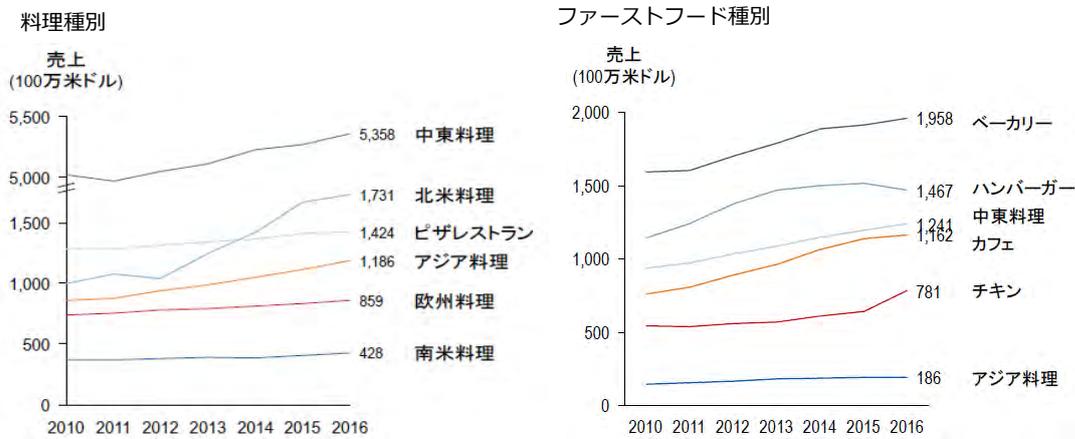
出所：各国公開情報よりみずほ銀行国際戦略情報部が作成

市場成長見通しと一人当たり GDP 水準で示す当該図においては、サウジアラビアは成長市場と位置づけられる（2017年までの市場規模成長率を採用）。フランチャイズの展開と専門店の展開をともに許容する最も開かれた市場である。一般的に成長市場では、需要の拡大を最も安価に充足できるフランチャイズが種類・店舗数共に増加するステージといえる。更には消費者の需要も多様化するステージでもあり、料理カテゴリーや質による差別化を狙った専門店の出店が増加する段階といえる。サウジアラビアは、潜在需要に比べ外食事業者が質・量共に不足している状態にあるといえ、市場には大きな成長余地があると考えられる。

(2) サウジアラビアの外食動向

サウジアラビア人にとり外食は極めて身近なものであり、生活習慣に深く根付いているサービス施設といえる。外食のジャンルは、未だに中東料理が中心であるが、サウジアラビアの伝統食であるカブサなどを食べさせるレストランに加え、近時はアルメニア、レバノン、イエメン、トルコといった他国の料理を提供するレストランが増えている。海外メディアによる外食事情の紹介や、可処分所得の増加に伴い海外旅行をする機会が増えることで、他国料理への興味も高まりつつある。特に北米系のファーストフードやステーキハウスといった業態の拡大が目覚ましい。

図 2-1-5-5：サウジアラビア外国市場における料理ジャンル別売上推移



出所：Euromonitor International 資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

アジア料理は、主としてインド系の料理やアジア風無国籍料理で中にはスシ提供を謳うレストランが多数存在する。

日本料理を提供するレストランはサウジアラビア国内で 30 店舗程度存在する。巻き寿司をメインとする「Sushi Yoshi」「SHIRO」といったチェーンレストランも出てきたが、基本は独立型の高級店でオーセンティックな日本料理というよりは「フュージョン型」といわれる形態の料理が多い。隣国の UAE には日本料理店が 200 店舗以上存在するといわれるのと比較すれば、サウジアラビアにおける日本料理店にはまだまだ大きな成長余地があるものと考えられる。

下図：Sushi Yoshi ロゴと巻き寿司例



出所：当社 HP 公開資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビアはファーストフードを除きイートイン型の外食は総じて値段設定が高いが、日本食レストランも例外ではない。日本食レストランでは、ランチで 50 レアル～100 レアル程度 (1,500 円～3,000 円)、ディナーでは 300 レアル～400 レアル (9,000 円～12,000 円) 程度の値段帯が設定されている。但し、アラブ人顧客はなにかしらのイベントにあわせ日本食レストランで食事をする事が多い。その場合、文化的背景から残すことを前提に大量に注文をすることから、ランチ・ディナーともに既述の金額より大きくなる傾向がある。

図 2-1-5-6：主要なレストランリスト

地域	代表的なレストラン
全国展開中のFC	Sushi Yoshi SHIRO
リヤド	YOKARI NOZOMI TOKYO Restaurant Benihana Sushi art Yo Sushi 等
ジェッダ	SAKURA Hokkaido 等
東部州	TOKYO Restaurant Asahi 等

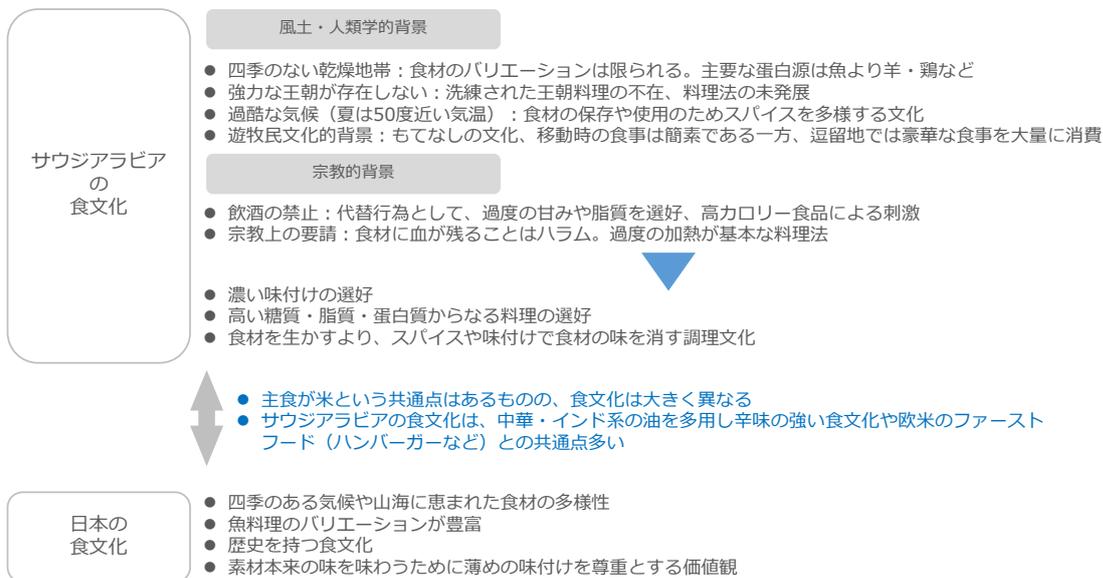
出所：各種ヒアリングによりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビアにある日本食レストランにおいて、日本人シェフが常駐しているのは、2019年1月現在、リヤドの YOKARI とジェッダの SAKURA の 2 店舗となっている。

外食利用層であるが、首都リヤドの家族構成人数平均は 5.7 名と日本にくらべ大家族といえる。一般家庭の夕食の時間は、最後のお祈り（イーシャ）が終わった 1 時間後の 21 時以降が普通である。イーシャを済ましてから外食に出かけることとなるが、この時間帯はイーシャを済ました家族などが一斉に移動を始めることから交通渋滞が起りやすい時間であり、自ずと外食のピークタイムは 23 時以降となる。レストランでは男女が同席できる家族席と男性のみが利用できる男性席に分かれているところが一般的であるが、サルマン王制開始以降の宗教警察活動停止などを受け緩和が進み男女を同区画とするレストランも増えつつある。少なくとも明確に男女席を区別するレイアウトは「古臭い」と見られる傾向があり、最新のスタイル提供を目指すレストランにおいては、男女席を明確にわけるとはせず、しかしながら双方からあからさまには見えないような客席配置を工夫しているように見えた。

アラブ人全般の生活習慣としてもてなしの文化があり、ホームパーティが盛んである。招待客も友人のみに限定されず、ビジネスパートナーなどを招いて行うパーティも多い。こうしたホームパーティも外食産業の一大市場といえ、ケータリング需要も大きい。2017 年の統計では、全外食市場の 2.8% をケータリングが占めているが、過去 5 年間で 175% の成長率を見せており、今後ますます拡大していく分野と考えられる。

図 2-1-5-7：サウジアラビアの食文化と日本の食文化について



出所：各種ヒアリングにもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

食文化については大変深い内容を含むテーマといえ、上表では本項に関連するエッセンスのみを抽出した比較表を作成した。

サウジアラビアの食文化は、濃い味付けやスパイスによる刺激を好み、調理法はしっかりとした加熱を前提とし、羊・ラクダといった高い脂質の肉食であり、更に糖分が高い食物を大量に提供するスタイルを好む点に特徴がある。一方、伝統的な日本食についていえば、素材の開発に労を惜しまず、その素材の味を最も生かす調理法使い、見た目こだわった提供をする点に特徴がある。

本表のポイントでもあるが、サウジアラビアの食文化と日本の食文化は異なる点が多く、決して相性が良いとはいえないのだ。実際、調査をする中では「日本食の味は好きではない」「あまりおいしいとは感じない」という率直な意見を多数確認することができた。従って、これほど日本とは異なる食文化を持つサウジアラビアの消費者に、日本食を宣伝・普及していくためには、日本食の素材のすばらしさ多様性、健康への効果、調理法のすばらしさなどといった日本食の基本的な価値観についての教育機会を創出し、消費者を育成していく取組が必須と考える。

サウジアラビアは 2017 年統計で平均年齢が 27.5 歳と若者の割合が多い人口構成になっているが、こうした若者向けの消費市場では、近年新たな動きを見せてきた。具体的には、SNS の若者層への普及とその影響力の加速度的拡大である。

図 2-1-5-8 : SNS 使用に関する統計 (抜粋)

項目	内容	参考
主要な媒体	Instagram/Snapchat	FBは主流ではない
一日あたりのスマホ閲覧時間	3.9時間 (2016年世界1位)	日本 : 0.6時間
一日あたりのSNS閲覧時間	2.9時間 (2016年世界7位)	日本 : 0.3時間
若年層が担い手	25-34歳がInstagramユーザーの約半数	

出所 : 各種ヒアリングにもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

SNS の普及により、欧米を中心とする海外インフルエンサー達の食生活をはじめとする生活スタイルに触れることができ、欧米市場で流行し、評価されているものに対する感度が極めて高まっている。また、サウジアラビア国内の外出についても、SNS 上より多く共有・拡散されているものが即ち若者の興味の対象であり、流行といったものが SNS 上形成されていく土壌ができあがりつつある。こうした中には当然、サウジアラビア人のインフルエンサーといわれる存在が多数出てきており、SNS 参加者はインフルエンサーの活動をリアルタイムでチェックすることで、新たな情報をえて消費活動の刺激としているといえる。

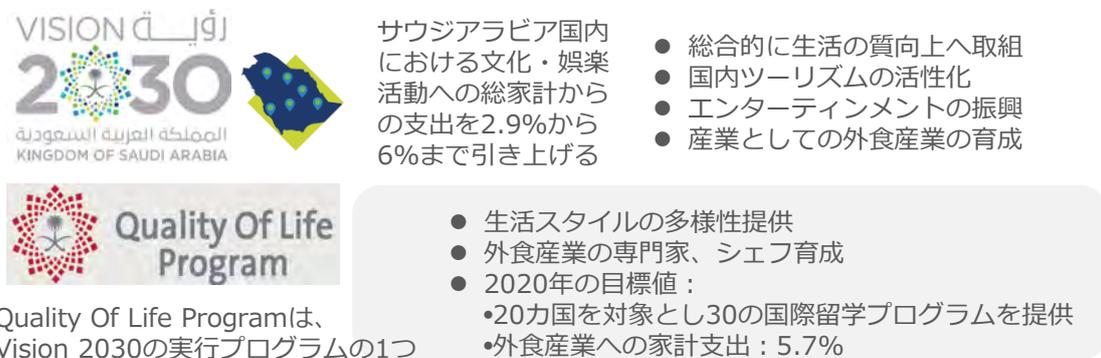
幸いなことに、日本食は独自性やプレゼンテーションの美しさなどから、特に欧米のセレブリティやインフルエンサーに高く評価されており、彼らの SNS を経由してサウジアラビアの若者に紹介されることも多い。特に紹介の頻度が高いのは、伝統的な日本料理では「スシ」や「和牛」のすばらしさであり、より B 級グルメ的には「ラーメン」などの日本特有のファーストフードである。

本調査でサウジアラビア消費市場に精通する事業家宛のヒアリング機会を多数得たが、サウジアラビア消費者の特徴として頻度高く言及されたのは「美意識の高さ」「見栄えへのこだわり」であった。映像を主たる伝達手段とする Instagram がサウジアラビアの若者に受け入れられ、これほど普及した背景には彼らの特性である「見た目」へのこだわりとの相性の良さがあげられよう。その点、伝統的な日本食のプレゼンテーションの美しさは特質すべき特徴といえ、味や素材そのものは食育を行う必要があるとはいえ、日本食の美しさは十分に「インスタ映え」する点、十分なアドバンテージ足りうと考える。事実、リヤドのハイエンドの日本食レストランでは、その顧客の 8 割が若いサウジアラビア人女性であり、彼女達は最も見た目への感覚が鋭く SNS への投稿に熱心な消費者層を形成している。

サウジアラビアにおける外出産業は、サウジアラビア政府にとっても重要な産業育成対象として政策の中に組み込まれている。サウジアラビア・ビジョン 2030 では実現を目指す 3 つの価値の 1 つとして「活気ある社会」が規定されているが、「活気ある社会」実現に必要な活動として外出産業を含めた娯楽産業の振興があげられている。更にサウジアラビア・ビジョン 2030 の実行プログラムである Quality Of Life プログラムにおいて、外出産業の

振興の具体策として、シェフを含めた外食産業の専門家育成のための国際留学プログラムによる支援や、外食産業に消費する家計支出割合目標などが定められている。

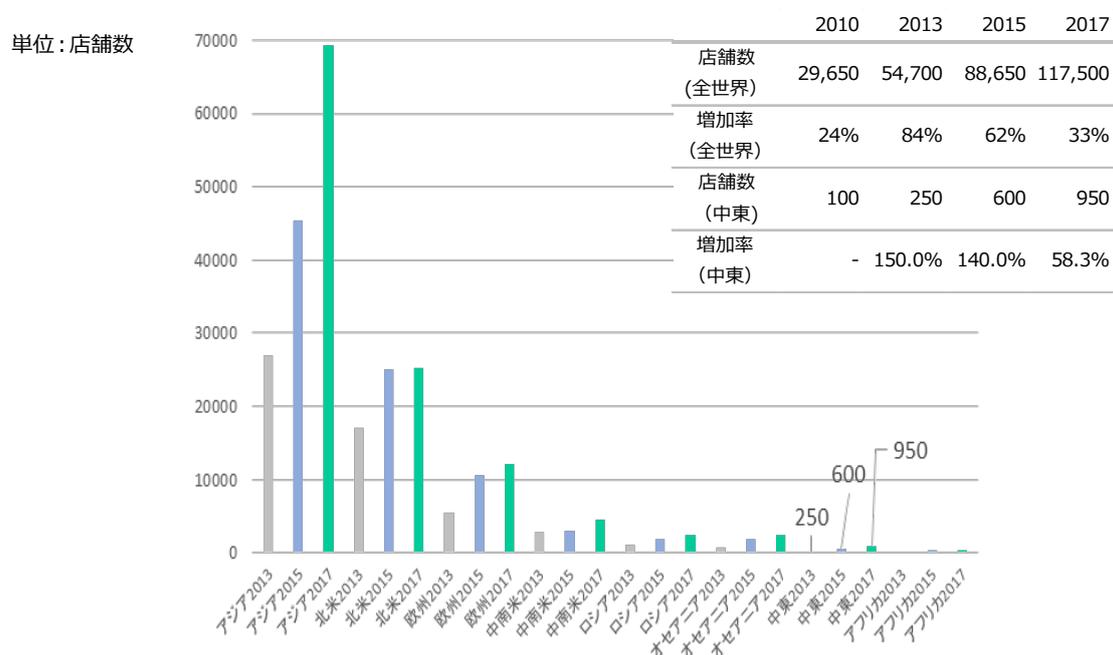
図 2-1-5-9：サウジアラビア・ビジョン 2030 に示された外食産業育成策



出所：Saudi Vision 2030 QOL Program HP よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

(3) 日本における外食市場の現状

図 2-1-5-10：世界の日本食レストラン数推移



出所：農林水産省 「海外における日本食レストランの数」 よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

海外における日本食レストラン数は、2010年代に入り急速に拡大、2015年までは年率10%を超える勢いを見せた。2016年以降には増加率はやや減速するが、それでも年率5%を超える成長が続いている。来日観光客などが日本の外食文化を経験、それをSNSするな

どして母国市場を中心に外食ブランドの認知が高まることで、海外市場における日本食産業の事業機会が生まれる図式が背景にあり、このトレンドは今後も継続されるものと考えられる。

日本の外食産業にとって、グローバルに日本食への認知が高まることは新規顧客層の開拓と、日本食特有の食材調達環境改善という 2 つの意味で、海外事業進出への追い風となる。

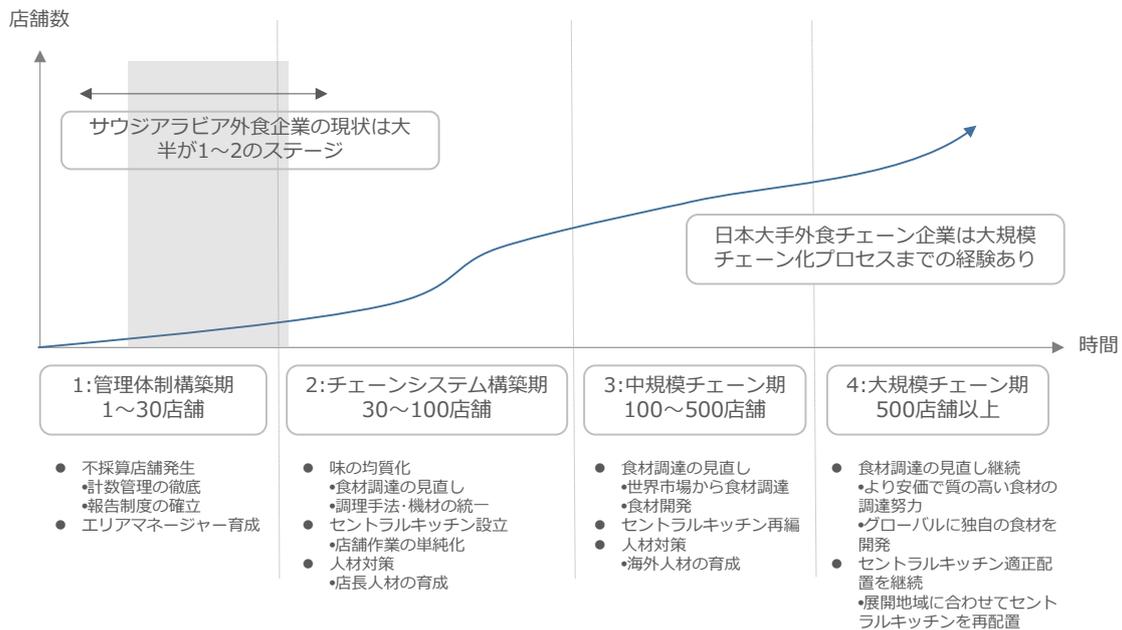
現在、年商 300 億円以上の外食企業で海外進出済みの企業は 33 社ほどが数えられるが、進出対象地域は欧米、東アジア、東南アジアが中心であり、中東地域は次に攻略すべき市場として認知されている。

「Cool Japan」に象徴される日本文化は、海外市場において情緒的な（ソフトウェアとしての）国際競争力のポイントといえる。日本食についても、美的である、ヘルシーである、独自性がある、ブランド価値があることが認められている分野といえる。更に、日本企業が提供する高品質な自動車や電化製品は、海外市場の消費者に「高品質」「安心・安全」という日本のイメージを与えており、日本食にも同様の印象と持っているといえる。

特にハイエンド層をターゲット顧客とする独立型の日本食レストランは、主要な大都市に存在しており、高品質の日本料理を提供する場として営業をしてきた実績も、日本食＝高品質とのイメージを確立することに貢献してきたといえよう。

日本の外食企業の技術的な強みは、日本国内の事業展開において数百～千店舗以上の店舗展開を経験しており、ここから効果的な調理工程の設計、調理工程に合わせた店舗設計、調理・接客の教育制度の構築といった一連の多店舗化ノウハウを有しており、技術的な面でも強みを有している。翻ってサウジアラビア市場の現状を見てみると、一部ファーストフードチェーンは、図 2-1-5-11「外食産業の成長・拡大ステージモデル」における「チェーンシステム構築期」にあるが、太宗の外食企業は最初期の「管理体制の構築」のステージに該当する。高度なチェーン展開ノウハウを持つ日本企業は、経営効率化の観点から大きなアドバンテージを持つと考えられる。

図 2-1-5-11： 外食産業の成長・拡大ステージモデル



出所：独自調査にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

(4) サウジアラビア外食産業の有望性

サウジアラビアにおける外食市場は、消費者の生活習慣に深く根付いた重要な産業であり、活気のある国家を目指すサウジアラビア政府にとっても成長を促進させる重要な産業と位置づけられている。

一方、若年人口層が厚く、大きな成長可能性を持つ中東マーケットは欧米・アジアに展開し経験を積んだ、日本の大手フランチャイズ企業や外食企業にとって次なる重要な戦略市場、有望参入市場となりえると考えられる。

市場参入にあたっての課題は、サウジアラビア消費者に向けた日本食（日本独特のファーストフードも含めた）に対する教育となろう。サウジアラビアの消費者は「西」（欧米）のファッション・ブームに対する感度は高いが、「東」（日本を含めたアジア）のトレンドに対する感度は低いといわれる。こうした傾向を利用し、欧米で実績がある商材を前面に出したサービスの差別化を図るアプローチが友好であろう。実際、市場調査においても日本食について十分理解しているサウジアラビア人は少数であったが、欧米で人気が出た日本食、例えばスシ、日本産和牛、ラーメン、カレーなどに強い興味をもっていることが確認できた。

サウジアラビア市場の特徴は、SNS の普及である。消費者は「インフルエンサー」の SNS をそれこそリアルタイムでフォローし、興味をもつコンテンツを更に拡散していく。ここで日本の外食がアピールできれば、大きなインパクトが期待できる。従って、インフルエンサーに評価されるエッジを持つ商品開発を行うとともに、SNS を利用した情報発信やイン

フルエンサーを上手く利用していくことも特に若手購買層の取り込みには重要なポイントとなろう。但し、SNSでの情報発信は、色々試行錯誤がされている分野であるが、アラビア語での発信が望ましいとの印象を持っている。

店舗運営上の課題は運営コストをいかに抑えていくかにある。中東・湾岸地域においては飲食店舗がハラール認証を取る必要がなく、ハラール責任者といったものをおくことも求められないことから、東南アジアのイスラム圏では必須のハラール対応経費は不要である。一方、サウジアラビアでは、食材のほとんどを海外からの調達にせざる得ないほか、日本からのコンテナ数もまだ限定的で輸送コストの効率化が必要な環境にある。更には、サウジアラビア人の人件費水準が高く、また非サウジアラビア人を雇用するにしても労働許可取得の手間や人頭税支払いといった追加コストが必要となる。

(5) 投資環境について

外食産業に関する外資規制は存在しないが、最終的な判断はサウジ総合投資庁（Saudi Arabia General Investment Authority : SAGIA）の判断事項となる。従って、投資家が進出形態としてFC、合弁、独資いずれを選ぶことも可能な投資環境にある。合弁を選択する場合には、既に外食産業に事業経験を持つ現地財閥や、こうした経験を考慮せず、自社製品・サービス方針に理解をもつパートナーを探すなど多様な選択肢が存在する。

外食産業の海外進出における頻出課題は図 2-1-5-12 の通りである。サウジアラビアでの事業展開においても同様のリスクが存在することから進出検討にあたっては十分な注意が必要となる。

図 2-1-5-12：外食産業の海外進出時における頻出する課題

ステージ	課題	例
進出検討	戦略	何を何処でどう売なのか、進出・撤退シナリオなど
	マーケティング	客観的に市場を分析、ミクロ・マクロ分析など
	進出形態	合併or単独進出orフランチャイズなど
	資金調達	資本金、外部調達など
	FS	何年で黒字化を目指すか、目標店舗数など
	契約書作成	合併契約など
	社内説明	経営陣に何を説明するか
開店まで	食材調達	日本と異なる環境、値段、クオリティ、部位など
	食材規制	禁止される食材、貿易規制の存在
	派遣員対応	駐在員の人選、労働ビザ
	会社設立	各国特有の会社形態、手続き、工程管理
	投資規制・営業許可	各国特有の投資規制、営業許可、工程管理
	開業に必要な届出	必要な届出を対応
	営業時間の規制・届出	規制範囲を確認
	アルコール提供の可否	規制有無、内容を確認
	ハラールなどの規制対応	規制有無、内容を確認
	物件探し・不動産賃貸	ブラックボックス化、利権問題など
	税金	特有の税制確認
	食品衛生対応	必要な届出、対応を行う
	消防法への対応	必要な届出、対応を行う
	保険の付保	必要な付保はなにか
	知的財産・商標権の確保、侵害対応	各国特有の法律、知財・商標規制確認など
	職員の現地採用	各国特有の雇用環境・慣習
	雇用契約手続	各国特有の労働法、規制対応
	秘密保持契約	必要な法的手当てを行う
	人材育成方法	語学、日本文化、礼儀、従業員規範、マニュアル化、昇進・キャリアパスなど
	開店後	オペレーション
職員管理		労務管理、不正管理
不動産契約などの更新		必要な手当てを行う
ローカライズ化の是非		戦略の再策定の必要性
売上高・収益の計画からの逸脱		業績回復方法、事業継続の見極め
現地パートナーとの関係		先方都合の業務提携解消リスク、継続的接触など

出所：独自調査にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-5-13 : パートナー候補企業リスト

企業名	概要
Zahid Group	地場財閥 モール開発・外食事業
Fawaz Al Hokair	地場財閥 モール開発・ホテル・外食事業
Olayan Group	地場財閥 外食・FMCG・医療機器
Al Faisaliah Group	食品に強い投資会社
Arabian Food Corporation	食品商社。Wagyuを輸入・取扱中。日本産の生鮮、加工食品も輸入
Country Hill International	在UAEの食肉輸入卸・小売事業者。サウジアラビア商圏も保有、GJFF出資先

出所：各種ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成