

農林水産省

輸出・国際局 国際地域課 御中

NTT Data

Trusted Global Innovator

令和5年度輸出環境整備推進委託事業（中東地域における日本産食品の市場拡大可能性調査）
UAE：菓子類（米菓、スナック菓子）、水産物（ブリ、ホタテ）

2024年3月15日 公表用報告書
株式会社NTTデータデータ経営研究所

注意事項

本調査事業は、農林水産省からの委託で、株式会社NTTデータ経営研究所が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

本調査は令和5年度中に実施したもので、掲載リンクは調査時点のものとなります。

免責事項

この報告書に含まれるすべての情報は、調査時点で正確かつ信頼できると思われる情報源から調査・作成されたものですが、農林水産省及び委託事業者である株式会社NTTデータ経営研究所とそのグループ会社・再委託会社は、本報告書のいかなる部分に影響する誤り、不正確さ、脱落から生じるいかなる損失又は損害に対しても、一切の責任を負うものではありません。全ての情報は無保証で提供され、農林水産省及び委託事業者である株式会社NTTデータ経営研究所とそのグループ会社・再委託会社はここに含まれる情報の正確性又は完全性について、いかなる種類の保証も行わないものではありません。

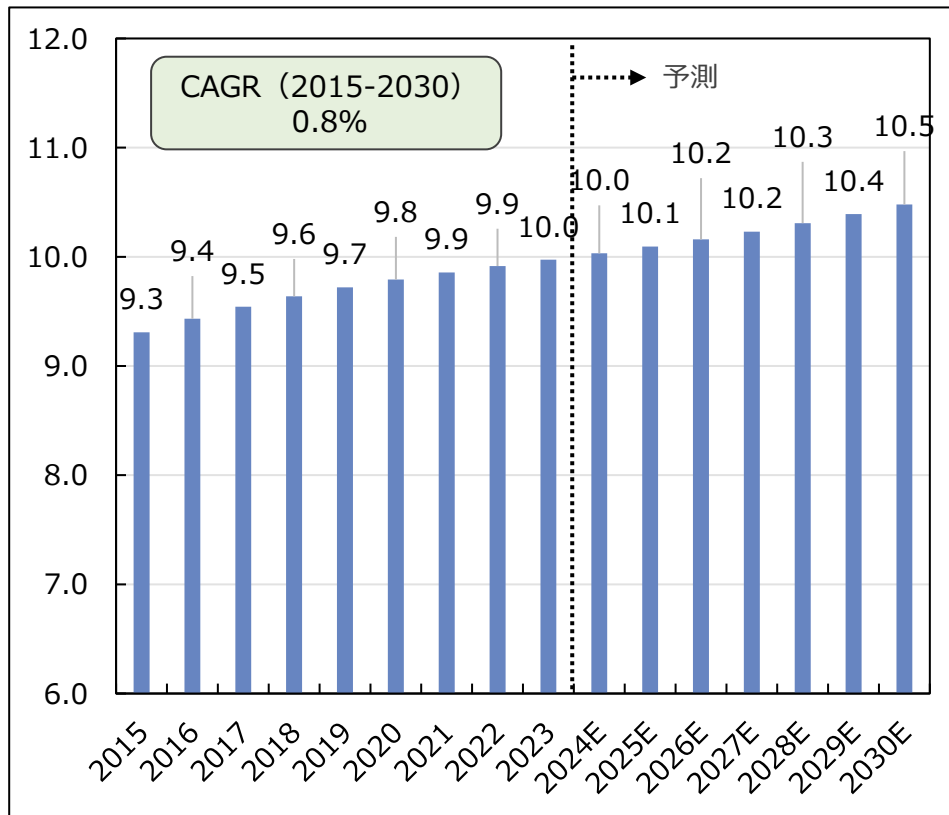
- **市場概要**
- 流通構造
- 調査対象品目別調査・分析
 - 菓子類（米菓、スナック菓子）
 - 水産物（ブリ、ホタテ）
- 食品の輸入方法・手続き
- 輸入品に係るハラール認証
- 食品の輸入・流通に係る障壁と輸出拡大に向けた方策案

市場概要：UAEにおける人口推移および年代別人口割合

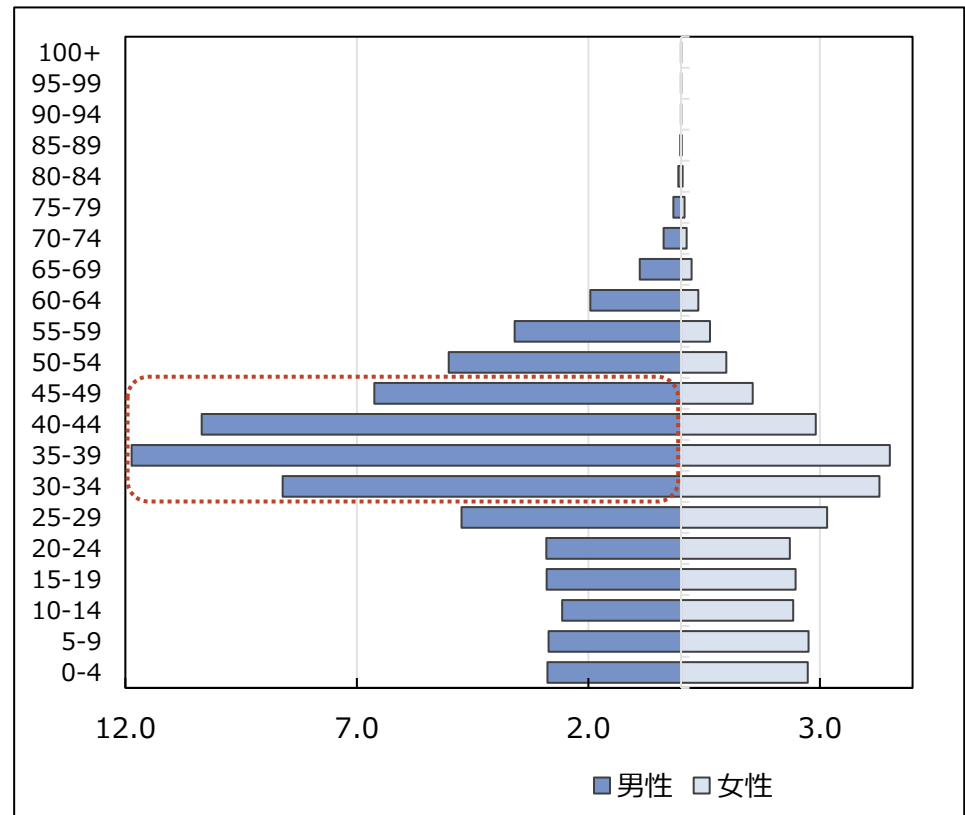
UAEの人口*は2015年以降CAGR**0.8%程度で推移し、2030年には1,050万人を超えると予想されている。

年代別人口割合では30～40代男性の割合が非常に高く、これは主に南アジアなどからの外国人労働者が多いためである（詳細は次ページ参照）。

UAEにおける人口推移（百万人）



年代別人口割合 2023年 (%)



* 人口には外国人労働者を含む

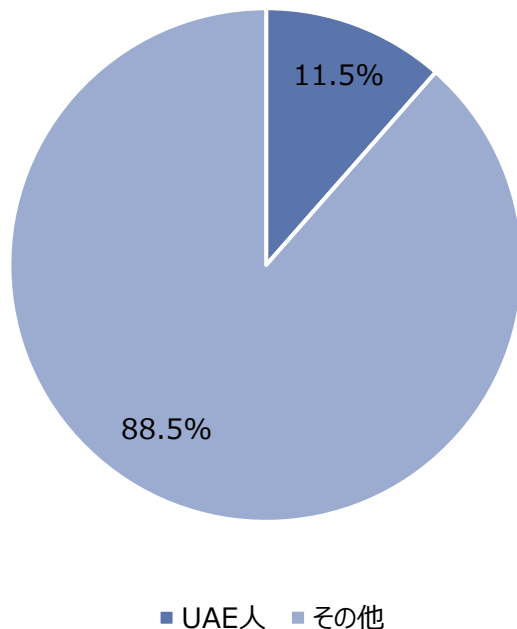
** CAGR：年平均成長率、Compound Annual Growth Rateの略語

市場概要：UAE人の割合及び国籍別人口割合

UAEにおけるUAE人（エミラティ）の割合は1割程度、約110万人（2022年）と推定される。

その他の国籍の人口は約880万人（2022年）と推定されており、南アジアや南西アジアなどからの外国人労働者が多い。特にインド（38.0%）、パキスタン（16.7%）、バングラデシュ（7.4%）出身者が多く、3か国合計でUAE人口の半数以上を占めていると推定される。マーケティングにおいては、出身国・地域によって異なる文化・嗜好を考慮することが重要である。

UAE人の割合 2022年（%）



国籍別人口割合 2022年（%）

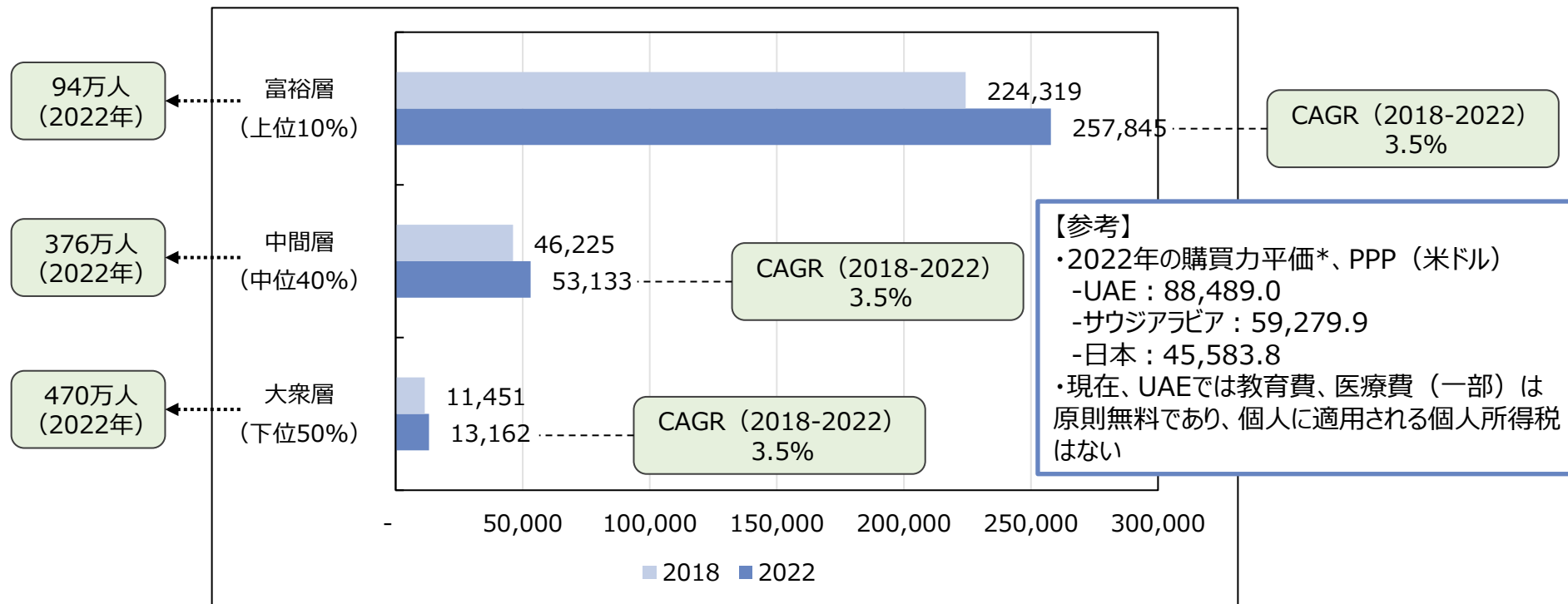
国籍	割合	人口 (百万人)
インド	38.0%	3.9
パキスタン	16.7%	1.7
バングラデシュ	7.4%	0.8
フィリピン	6.9%	0.7
イラン	4.7%	0.5
エジプト	4.2%	0.4
ネパール	3.2%	0.3
スリランカ	3.2%	0.3
中国	2.2%	0.2
その他	2.2%	0.2

在留邦人数：4,358人（2020年10月） [外務省 アラブ首長国連邦（United Arab Emirates：UAE）基礎データより](#)

市場概要：UAEにおける階層別の世帯平均年間所得

UAE市場において富裕層（上位10%）及び中間層（中位40%）は、高価な輸入日本産食品や日本食レストランの顧客としてポテンシャルのある顧客セグメントと考えられる。いずれの階層も2018年以降はCAGR3.5%程度で世帯所得が増加していると推定される。

UAEにおける階層別の世帯平均年間所得（米ドル）



*購買力平価で調整された国内総生産を総人口で割ったもの
 （一人当たりGDPのPPP：Purchasing Power Parity）

市場概要：UAEにおける消費者の食品ニーズ

米国農務省は、UAEの消費者の食品ニーズとして以下の項目を挙げている。

UAEにおける消費者の食品ニーズ（1/2）

健康志向

UAE政府は、UAE国民の肥満、糖尿病、心血管疾患の罹患割合を低下させることに注力している。

消費者の健康意識が高まっており、より健康的な食品、自然食品、有機食品、フリーフロム食品への需要が高まっている。

肉ベースよりも植物ベースの食品がより選好されている。

砂糖より低カロリーの人工甘味料を使用した商品が好まれている。また、ビタミンを添加した果物や野菜のジュースなど、栄養豊富な食品も選好されている。

Euromonitorによると、UAEの消費者の64%が食品や飲料のより健康的な成分をチェックしていると報告されている。

高品質志向

UAEは世界的な新型コロナウイルスのパンデミックによる経済へのダメージにもかかわらず、価格よりも品質を優先する傾向にある。

サステナブル食品志向

世界の他の地域と同様に、UAEも気候変動への関心が高まっており、消費者は環境にプラスの影響を与えることを期待してサステナブルな製品を選択することが多い。

ブランド志向

世界銀行によると、UAEの顧客の34%は高品質なブランドに対して、価値に見合った金額を支払う意思がある。

UAEの消費者は、中級品より高級品を嗜好する傾向にある。

ミレニアル世代

ミレニアル世代は、健康的な食材を求めるだけでなく、利便性も重視している。

この若い世代は、新しい料理に挑戦することに寛容で、食料品の買い物や料理の注文にオンラインプラットフォームの利便性を好む。

働く女性や単身者

UAEに住む働く女性や単身者の増加も、外食、フードデリバリー、調理済みまたは半調理済みの食事への需要の拡大を促す要因となっている。

在UAE外国人

在UAE外国人人口の増加によって国全体としての食生活に変化をもたらし、有機食品や輸入食品の需要を生み出している。

訪UAE観光客

観光は、UAEのGDPの12%を占める主要な収入源である。外国からの旅行者にアピールする食品へのニーズが高い。

市場概要：UAEにおける消費者の食品ニーズ

JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報（UAE）2022年6月によると、UAEの消費者のニーズは以下の通りとなっている。

UAEにおける消費者の食品ニーズ（2/2）

- 約1千万人の人口のうち約1割がUAE人（エミラティ）で、その他は南アジア、欧米等からの外国人である。出身国による味覚や嗜好の違いを考慮することが重要。
- エミラティ料理（UAEの伝統的な料理）で使われる代表的な食材は子羊、羊、鳥肉、コメ、ナッツ類、デーツ、ヨーグルト、魚介類、各種香辛料で、一般的に乾燥食材が多く用いられる。
- 料理にはハリース、サルーナといったシチュー状の料理、マチュブース、ビリヤニといった肉や魚が入ったコメ料理が代表的である。
- これらの料理には各種の香辛料が使われるほか、ハチミツやデーツのシロップも味付けに使われる。
- UAE人は濃い味、甘い味、脂っこい味を好む。
- また、生ものや新しい食材・味には積極的ではない。
- 健康志向のオーガニック商品やグルテンフリー等のアレルギー対応商品に関心が高まっており、徐々に普及し始めている。

市場概要：UAEにおける日本食の普及状況

JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報（UAE）2022年5月および現地一般消費者に対するヒアリングによると、日本食の普及状況は以下の通りとなっている。

UAEにおける日本食の普及状況

- 日本食レストランが相次いでオープン。ドバイには年間およそ728万人（2021年）が来訪する観光国。サウジなどのGCC*域内の観光客も多く、周辺諸国へ波及効果も見込める。
- UAEでは寿司が好まれており、日本産の水産品や水産加工品の需要が高まっている、また醤油やワサビなどの寿司関連の日本製商品も人気がある。
- UAEではWAGYUという名称が広く普及しており、WAGYUの多くはオーストラリア産であるが、日本産はワンランク上と位置付けられており人気がある。
- ラーメン店、うどん店や居酒屋風レストランの出店が増えてきており、日本食の関心が高まっている。



寿司レストラン
関係者

- 顧客の20%程度がUAE人であり、彼らは生魚の寿司はあまり食べないが、揚げ物やラーメンなどの日本食を好んで食べる
- 顧客の10-20%が日本人であり、フィリピン人（中～高所得層）やヨーロッパ人もよく訪れる

- 顧客はUAEに住んでいる日本人が中心で60-70%を占める
- その他アジア系の顧客が10-20%程度であり、UAE人の顧客は10%程度となっている



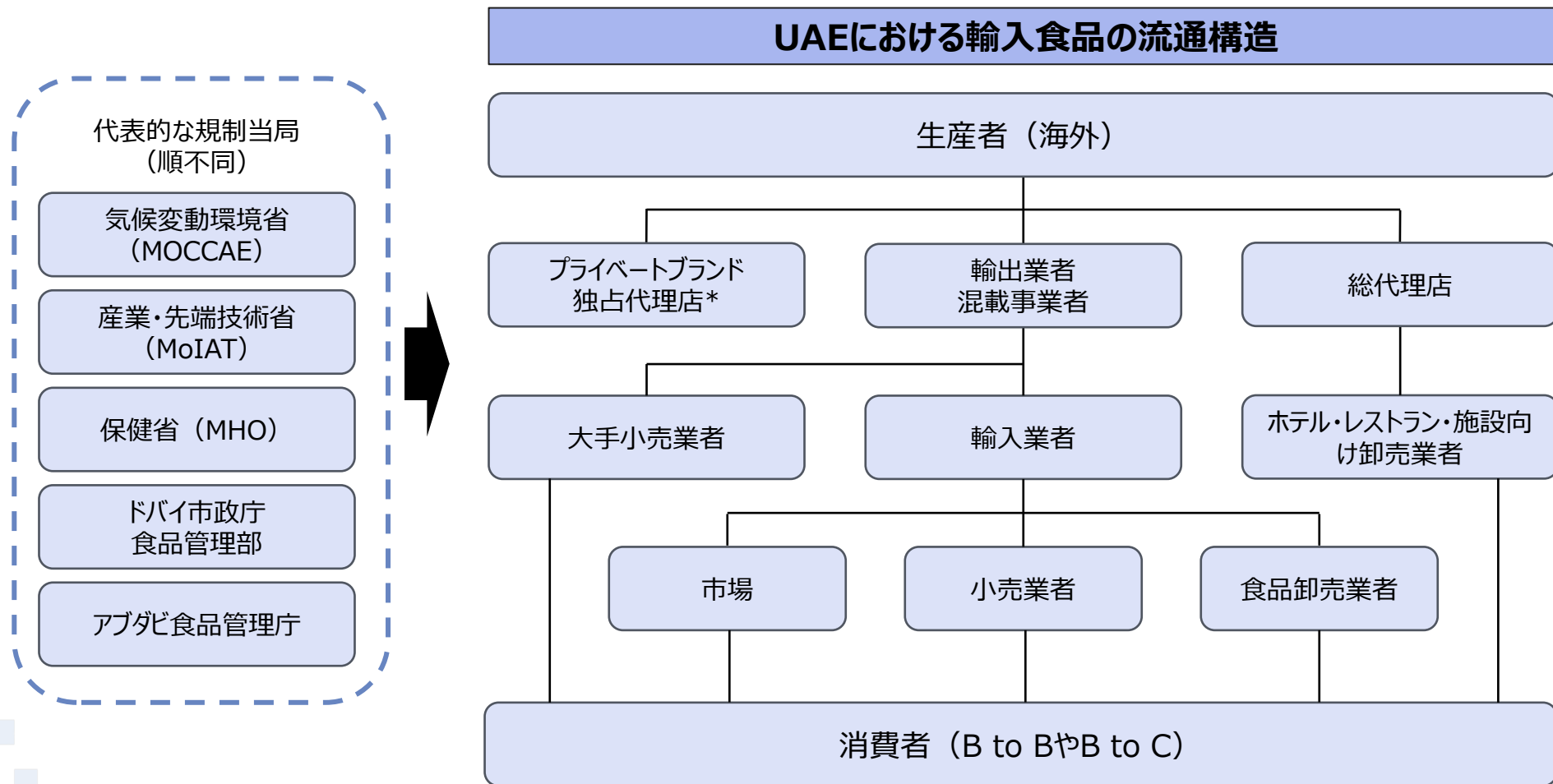
日本食材店
関係者

- 市場概要
- **流通構造**
- 調査対象品目別調査・分析
 - 菓子類（米菓、スナック菓子）
 - 水産物（ブリ、ホタテ）
- 食品の輸入方法・手続き
- 輸入品に係るハラール認証
- 食品の輸入・流通に係る障壁と輸出拡大に向けた方策案

流通構造：UAEにおける輸入食品の流通構造

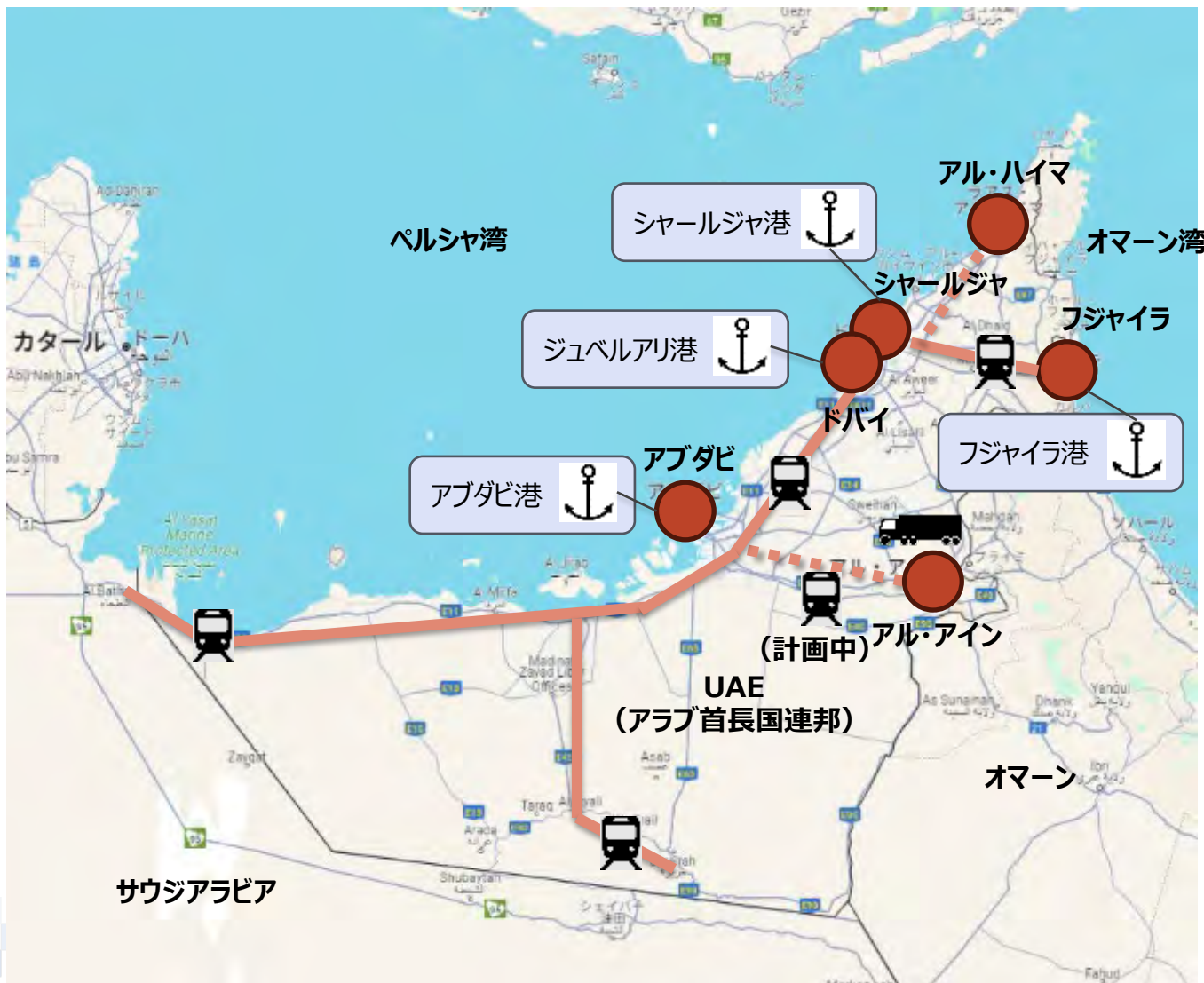
2023年、UAEの食品小売業の総売上高は250億米ドルを超えると推定されている。

UAEの食品小売業はモダントレード（ハイパーマーケット、スーパーマーケット、オンラインショップ、コンビニなど）が中心であり、食品市場規模（売場ベース）の約90%を占めると推定される。



*大手小売業者や小売業者などへ流通

流通構造：UAEにおける輸入食品の主な流通経路*



ジュベラリ港（ドバイ港）

- ペルシャ湾に面する中東最大の人口港であり、UAEの食品輸入の主要拠点となっている。
- ペルシャ湾側にはジュベラリ港以外にもアブダビ港、シャールジャ港などの大型港が位置している。

フジャイラ港

- オマーン湾に面するUAE東海岸部最大の港であり、穀物や食用油などのバルク貨物の取り扱いで知られている。

主要都市への流通経路

- UAEの主要都市のほとんどが湾岸沿いに位置しており、近郊の港に水揚げされた輸入食品は主にトラックなどで主要都市へ輸送される（～1時間程度）
- 内陸部の主要都市の一つであるアル・アインへは陸路（主にトラック）でアブダビやドバイから1.5時間である。

鉄道

- 沿岸部沿いに鉄道網が整備されており、主要都市間の物流・輸送を効率的に行える。
- Etihad Railによると現在UAE北東部や内陸部（オマーン方面）への鉄道網拡充を計画している。

*流通経路を分かりやすく表現するため、鉄道ルート等はイメージ図で記載しています。

流通構造：UAEにおける主な大手小売業者

	大手小売業者	国内店舗数	概要	住所	連絡先
	LuLu Group International	約230	- UAE（アブダビ）に本社を置く - 主にハイパーマーケット、スーパーマーケット、オンラインショップなどを展開している	Building, Y Tower - Al Nahyan - E25 - Abu Dhabi - United Arab Emirates	URL : https://www.luluhypermarket.com/ 電話 : +971 600 540048 電子メール : customercare@luluhypermarket.com
	Al Madina Supermarket	約200	国内で200店舗以上のスーパーマーケット展開している	P.O.BOX : 283371 Saih Shuaib 2 Dubai Industrial Park DUBAI-UAE	URL : https://www.almadinahypermarket.com/ 電話 : +971 04 2438111 電子メール : info@almadinahypermarket.com
	West Zone Group	約150	West Zone、WEST ZONE FRESH、SAFESTWAY（カフェ&スーパーマーケット）などのスーパーマーケットチェーンを展開している	West Zone Group Corporate Office, Above West Zone Supermarket, Mankhool 2, Bur Dubai - UAE	URL : https://www.westzone.com/ 電話 : +971 4288 5555 電子メール : info@westzone.com
	Carrefour	約70	フランス系小売業者でありスーパーマーケット、スーパーマーケット、オンラインショップなどを展開している	43 27th St - Port Saeed - Dubai - UAE (HQ)	URL : https://www.carrefouruae.com/ 電話 : +971 800 73232 電子メール : customerserviceuae@mafcarrefour.com

流通構造：UAEにおける主な大手小売業者

	大手小売業者	国内店舗数	概要	住所	連絡先
	Sharjah Cooperative Society	約50	UAE初の協同組合であり、シャールジャ首長国内でハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニを約50店舗展開している	Sheikh Humaid Bin Saqr Al Qassimi St - Al Yarmook - Halwan Suburb - Sharjah	URL : https://www.shjcoop.ae/ 電話 : +971 600 548884 電子メール : customercare@shjcoop.ae
	Abu Dhabi Cooperative Society	約45	UAE国内に約45店舗のハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニを展開している	Mina Center, Al Mina, PO Box: 833, Abu Dhabi, United Arab Emirates	URL : https://www.abudhabicoop.com/ 電話 : +971 800 232 667 電子メール : customerservice@adcoops.com
	Al Maya Group	約40	- UAE国内に約40店舗のスーパーマーケットを展開している - 同国における24時間営業の宅配サービスの先駆者として知られる	Al Maya Group, Dubai, United Arab Emirates, 8476	URL : https://www.almaya.ae/ 電話 : +971 4 823 0000 電子メール : info@almaya.ae
	Union Cooperative Society	約25	- UAE国内に約25店舗のスーパーマーケットを展開している - 食品をはじめ、家電製品やベビーケア製品を販売している	Al Warqa-3, the Tripoli Street	URL : https://www.unioncoop.ae/ 電話 : +971 800 8889 電子メール : webstore@unioncoop.ae

流通構造：UAEにおける商慣行

米国農務省によるUAE向け輸出事業者ガイド（2022年11月）によると、現地の商習慣として以下のようなものに留意するようアドバイスしている。

JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報（UAE）2022年5月によると、日本産食品の商流・習慣は以下の通りとなっている。

UAEにおける商慣行

販売促進費用の負担

UAEの輸入業者や小売業者は外国の食品輸出事業者に対して、UAEにおける販売促進費用の負担を要求することが多い。

ブランディングとマーケティング費用

UAEに食品を輸出する競合国の企業は、製品に多大なブランディングとマーケティング費用を投じている。



現地流通業者

- 大手スーパーマーケットは年に5～6回程度セールイベントを開催するが、その中でも特に大きいのは以下の3つ
 - ドバイ・ショッピング・フェスティバル：例年、観光のハイシーズンである12～1月に開催される国内最大のセールイベント
 - ドバイ・サマー・サプライズ：7～8月に開催
 - ラマダン最終週（時期は年によって異なる）

UAE向け日本産食品の商流・商習

- 日本産食品の商流は、UAEの卸売会社と取引のある日本の会社が国内で取引を行い、同社がUAEまで輸送し、UAEの卸売会社が引き取る事例が多い。
- ただ、食品の種類によっては国内の取引慣行から日本の商社が現地まで持ってくる事例も少なからずあり、自ら流通ルートを構築する事業者も増えている。



現地流通業者

- UAEの小売市場は世界中から製品が集まっていて、かなり飽和している。新しいブランドが参入するのは難しいかもしれない
- 当社は日系サプライヤー2～3社とコネクションがあり、今のところ日本産食品の調達には困っていない

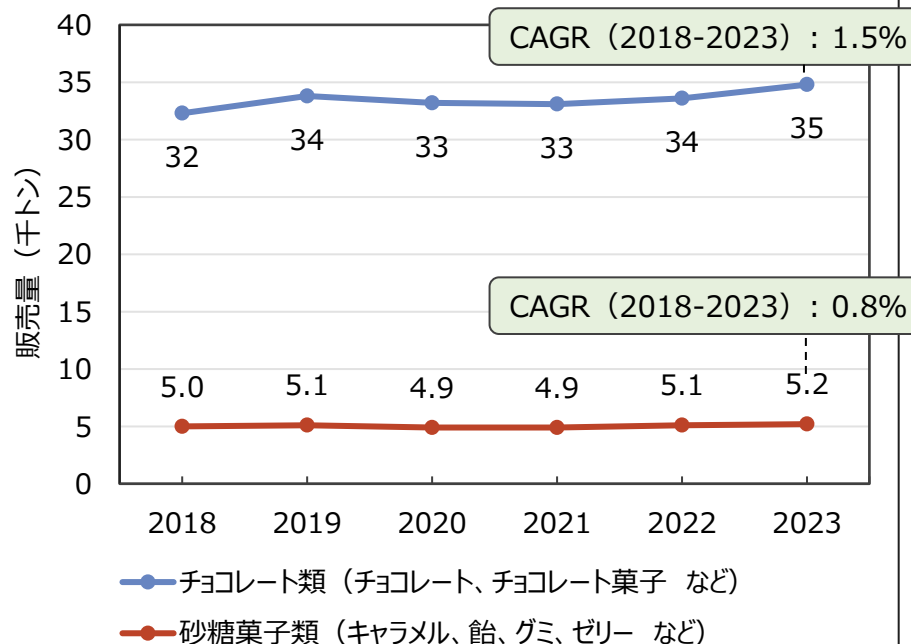
- 市場概要
- 流通構造
- **調査対象品目別調査・分析**
 - **菓子類（米菓、スナック菓子）**
 - 水産物（ブリ、ホタテ）
- 食品の輸入方法・手続き
- 輸入品に係るハラール認証
- 食品の輸入・流通に係る障壁と輸出拡大に向けた方策案

菓子類：UAEの菓子類市場規模

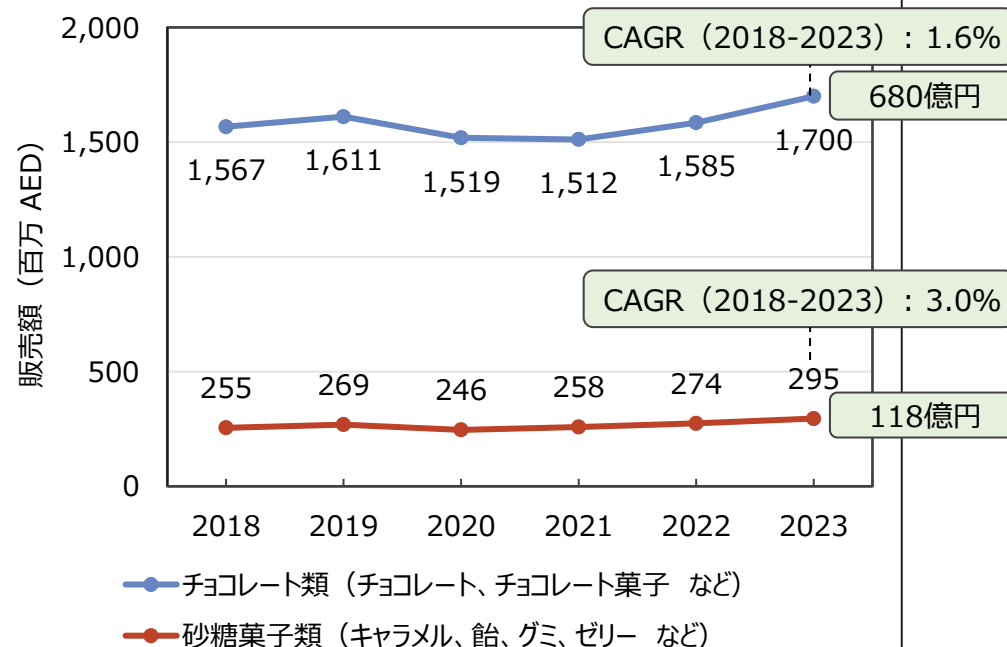
(UAEの菓子類市場規模(売上総額)に関する適当なデータが無い場合、その代替として砂糖菓子類・チョコレートの市場規模を示す)
 UAEの砂糖菓子類・チョコレート類の市場規模(売上総額)は、新型コロナウイルスの影響で2020-2021年に販売額が一時的に減少したが、2023年には約800億円に達する見込みである。チョコレート類に対する需要が大きく、近年のチョコレート類の販売量は砂糖菓子類の6~7倍程度ある。現地流通業者によると、UAEにおける菓子類の生産量は限定的であり、サウジアラビアなどの周辺国や欧米各国からの輸入品が市場の多くを占めていると推定される。

本調査では、事前調査において各種菓子類の市場拡大のポテンシャルや輸入・流通上の懸念等を検討し、米菓・スナック菓子を調査対象として選定した。

菓子類の販売量(千トン)



菓子類の販売額(百万AED*)



菓子類（米菓、スナック菓子）：主な関連HSコードとその輸出入額

UAEは中東地域における物流の中心拠点としての役割を担っており、周辺の中東諸国への再輸出が多い。

HSコード1905.90「あられ、せんべいその他これらに類する米菓を含む」：2022年の輸入額は約3.6億米ドルで2018年以降CAGR5.8%で増加している。同輸出額は約1.8億米ドルであり、正味の輸入額（輸入額-輸出額）は約1.9億米ドルである。2022年、日本からの輸入額は約262万米ドル、輸入量は588トンであった。

HSコード2005.20「ポテトチップスを含む」：2022年の輸入額は約1,839万米ドルで2018年以降CAGR7.3%で増加している。同輸出額は約1,386万米ドルであり、正味の輸入額（輸入額-輸出額）は約453万米ドルである。

HSコード	品目	輸入			輸出			2022年 輸入額-輸出額 差額（千米ドル） 輸出/輸入（%）
		2022年輸入額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸入量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸入元国 （輸入額ベース）	2022年輸出額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸出量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸出先国 （輸出額ベース）	
1905	パン、ペストリー、ケーキ、 ビスケットその他のペカ リー製品（ココアを含有す るかしないかを問わな い。）及び…	651,491 9.7%	185,282 7.9%	サウジアラビア 19% 米国 8% 英国 8%	462,866 15.3%	126,930 11.1%	サウジアラビア 36% オマーン 14% クウェート 8%	188,625 (274億円) 71.0%
1905.90	その他のもの （あられ、せんべいその 他これらに類する米菓を 含む）	362,081 5.8%	88,819 0.9%	サウジアラビア 15% 米国 14% ベルギー 8%	176,695 21.0%	48,075 14.0%	サウジアラビア 38% オマーン 16% クウェート 8%	185,386 (269億円) 48.8%
2005	調製し又は保存に適する 処理をしたその他の野菜 … （ポテトチップスを含む）	85,016 4.6%	51,198 0.3%	スペイン 16% イタリア 14% 米国 9%	124,651 17.2%	124,111 15.6%	サウジアラビア 34% イエメン 22% オマーン 10%	-39,635 (-57億円) 146.6%
2005.20	ばれいしょ （ポテトチップスを含む）	18,389 7.3%	3,435 6.5%	米国 23% ポーランド 17% 英国 11%	13,856 44.1%	2,336 30.1%	日本 40% サウジアラビア 27% オマーン 2%	4,533 (7億円) 75.3%

注：1米ドル＝145円で換算

米菓：国別トン当たりの輸入金額

HSコード1905.90「あられ、せんべいその他これらに類する米菓を含む」：2022年、日本からの輸入額は約262万米ドル、輸入量は588トンであった。国別トン当たりの輸入金額を比較すると、2018-2021年においては日本産米菓の輸入価格は全世界平均の約2倍程度となっている（ただし、当HSカテゴリーには米菓以外の製品も含まれる点に留意が必要）。

国別トン当たりの輸入額（米ドル/トン） 対象HSコード：1905.90「あられ、せんべいその他これらに類する米菓を含む」						
輸出元国	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (2018-2022)
日本	6,311	6,552	7,744	6,363	4,447	-8.4%
輸入額No. 1 サウジアラビア	3,016	3,006	2,915	3,927	4,068	7.8%
輸入額No. 2 米国	5,057	5,228	5,354	5,443	6,307	5.7%
輸入額No. 3 ベルギー	5,001	4,747	4,832	6,163	6,008	4.7%
その他	3,177	3,095	3,187	3,379	3,616	3.3%
全世界平均	3,368	3,332	3,415	3,878	4,077	4.9%

スナック菓子：国別トン当たりの輸入金額

HSコード2005.20「ポテトチップスを含む」：2021年、日本からの輸入額は約5千米ドル、輸入量は2トンと非常に少なく、国別トン当たりの輸入金額の比較は困難である。当HSコードの輸入元国は欧米圏が多く、全世界平均の輸入価格は5,353米ドル/トンとなっている（ただし、当HSカテゴリーにはポテトチップス以外の製品も含まれる点に留意が必要）。

国別トン当たりの輸入額（米ドル/トン） 対象HSコード：2005.20「ポテトチップスを含む」							
	輸出元国	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (2018-2022)
輸入額No. 1	日本	N/A	N/A	N/A	2,500	N/A	N/A
	米国	6,399	6,469	6,317	6,484	7,488	4.0%
輸入額No. 2	ポーランド	4,382	3,825	3,130	1,600	6,323	9.6%
輸入額No. 3	英国	6,307	5,642	6,387	7,202	7,398	4.1%
	その他	3,329	4,009	3,583	4,298	4,269	6.4%
	全世界平均	5,189	5,505	4,954	5,491	5,353	0.8%

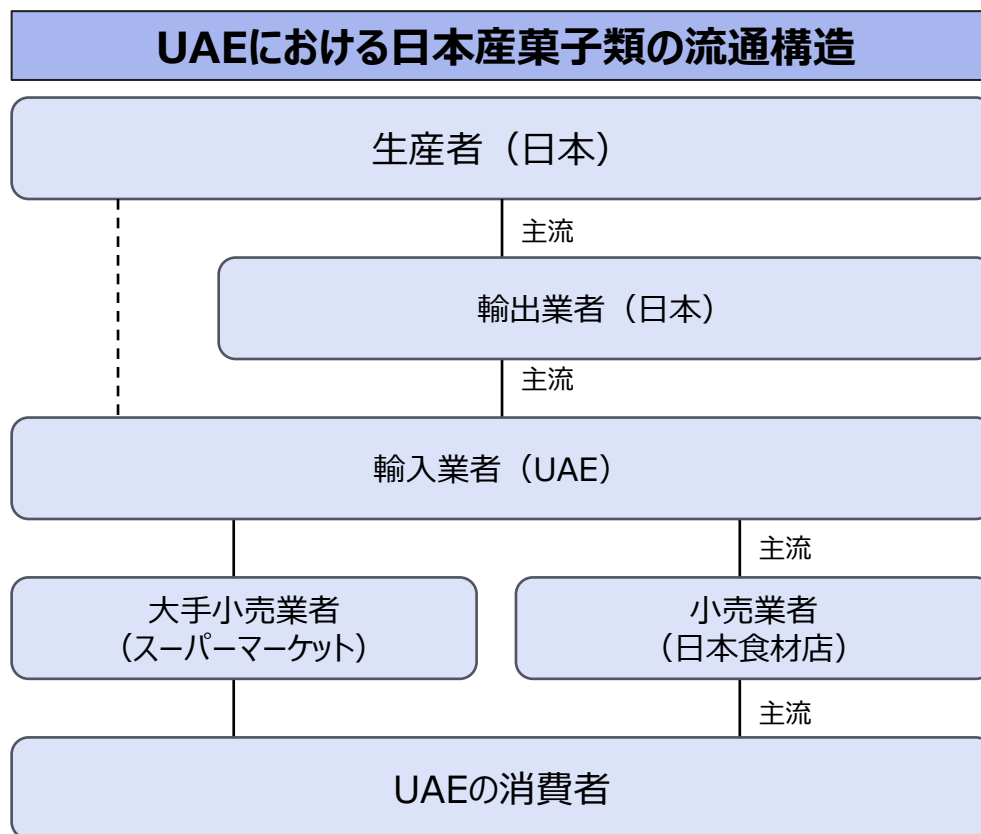
輸入量が非常に少なく、このような数値となっている

菓子類（米菓・スナック菓子）の流通構造

日本産菓子類（米菓・スナック菓子）の流通構造は以下の通りとなっている。

日本産米菓：日本食材店、アジア食材店においてB to Cの流通を確認した。

スナック菓子：一部のスーパーマーケット、日本食材店、アジア食材店においてB to Cの流通を確認した。



輸出業者
（日系商社）

- UAEの輸入手続きや規制については法整備がしっかりしており、手続き上困ることはない
- UAEに菓子類を輸出するなら海上輸送のため賞味期限が1年以上であることが望ましい
- 日本のポテトチップスは賞味期限が4～6か月であることが多く、輸出に適さないケースが多い
- 菓子類は畜肉エキス*を含む場合、輸入が難しい（*ハラールの確認が必要）



輸入業者
（UAE）

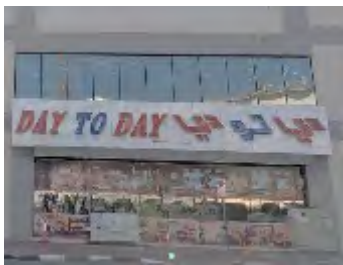
- 我々輸入業者にとって、小売業者の意思決定者と良好な関係を築くことが非常に重要
- 現地人だけでなく、外国人労働者のニーズを理解して適応しなければいけない。インドの製品は外国人労働者からのニーズが大きい
- 商談の際はサンプル商品を提示してほしい

菓子類：UAEにおける流通状況 ドバイ

主要都市ドバイにおいて、ショッピングモール、ハイパーマーケット・スーパーマーケット・食料品店（地元民向け）・コンビニ・日本食材店等を訪問し、UAEにおける菓子類（米菓、スナック菓子）の流通状況を調査した。

小売店の規模やターゲットとしている顧客層によって陳列する商品が異なる（以降のスライドで詳細を写真付きで掲載しています）

中間～富裕層をターゲットとしているハイパーマーケットやスーパーマーケットにおいては米菓、スナック菓子の陳列棚数は店舗総棚数のうち1～2%程度であり、多種多様な輸入菓子（日本産を含む）やグローバル菓子ブランドの商品が販売されている。

店舗名	Day to Day	Carrefour	Lulu	Waitrose
都市	ドバイ	ドバイ	ドバイ	ドバイ
種類	スーパーマーケット （大衆層向け）	スーパーマーケット	ハイパーマーケット	ショッピングモール （富裕層向け）
総棚数	204	192	148	132
米菓・スナック菓子の棚数 （総棚数に対する割合）	4 (2%)	2 (1%)	2 (1%)	3 (2%)
写真				

菓子類：UAEにおける流通状況 ドバイ

地元民向け（大衆層）のスーパーマーケットや食料品店においては、スナック菓子が店舗棚数に占める割合が比較的高い（5%程度）が、輸入菓子の販売は少なかった。

日本食材店やアジア食材店では様々な日本産スナック菓子、米菓が販売されていた（詳細は次ページ以降参照）。

店舗名	Baqer Mohebi	Zoom	Dean's Fujiya	Gourmet-ya
都市	ドバイ	ドバイ	ドバイ	ドバイ
種類	スーパーマーケット (大衆層向け)	スーパーマーケット	日本食材店	日本食材店
総棚数	48	32	20	10
米菓・スナック菓子の棚数 (総棚数に対する割合)	2 (4%)	2 (6%)	1 (5%)	0.5 (5%)
写真				

ドバイにて店頭調査を行ったその他店舗：West Zone、Spinneys、Choithrams、Aswaaq、Golden Day、Friendsなど

菓子類：UAEにおける流通状況 アブダビ

アブダビにおいても下表の店舗に加えてLuluやCarrefourなどの大手小売業者の店頭調査を行った。店頭調査（ヒアリング含む）を行った範囲では、ドバイとアブダビの系列店舗での品揃えは非常に類似しており都市間で販売商品や価格に差は見られなかった。アブダビにおける米菓、スナック菓子の店舗占有割合は、ドバイと同様の傾向であった。

店舗名	Wast Zone	Viva	Coop	QKO Asian Market
都市	アブダビ	アブダビ	アブダビ	アブダビ
種類	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	アジア食材店
総棚数	48	48	48	24
米菓・スナック菓子の棚数 (総棚数に対する割合)	2 (4%)	1.5 (3%)	2 (4%)	3 (13%)
写真				

アブダビにて店頭調査を行ったその他店舗：Lulu、Carrefourなど

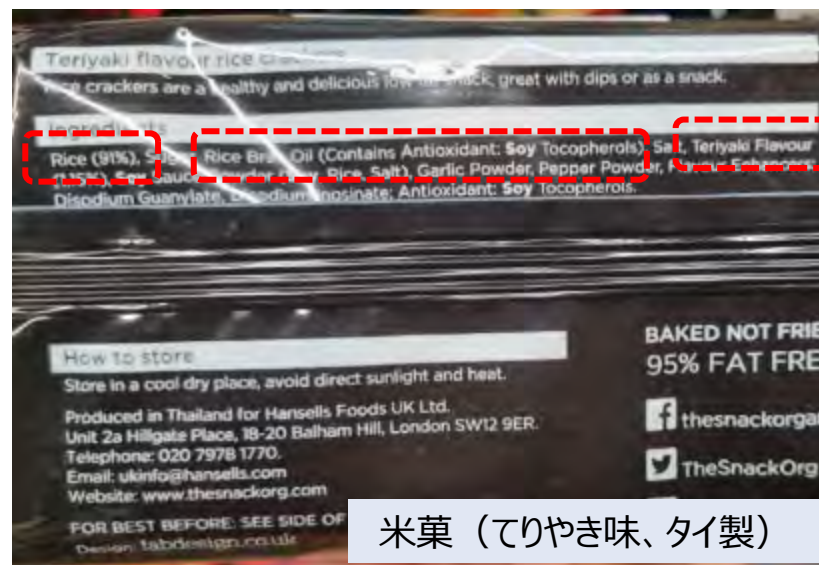
菓子類：UAEにおけるハラール認証の有無及びその理由

パッケージにハラール認証マークを付けたスナック菓子や米菓は非常に少ない。これは、UAEの一般消費者はスーパーマーケットなどで販売されているすべての商品は“ハラール（禁止成分を含まない）”だと考えており、ハラール認証マークの有無を重要視していないためである。スナック菓子や米菓についてはハラール対応が必要となる畜肉由来の成分を避け、代替成分として植物油、チーズ、魚介・野菜由来の成分、スパイスを使用した商品が多く見られた。

また、海外主要ブランドのスナック菓子の賞味期限は6～12か月程度が多く見られた。



コーンチップス
(チーズ味)



米菓（てりやき味、タイ製）

賞味期限は
6か月



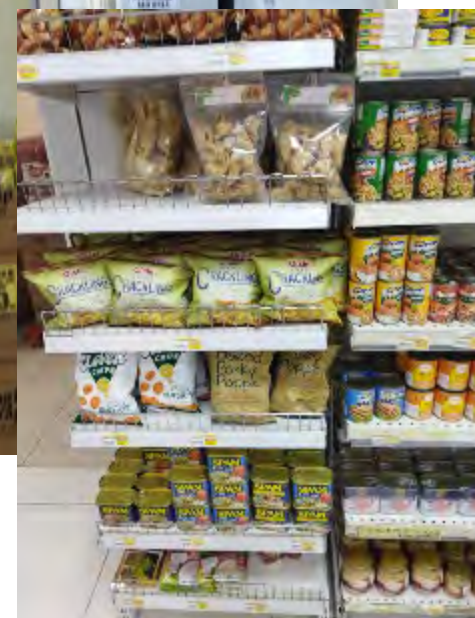
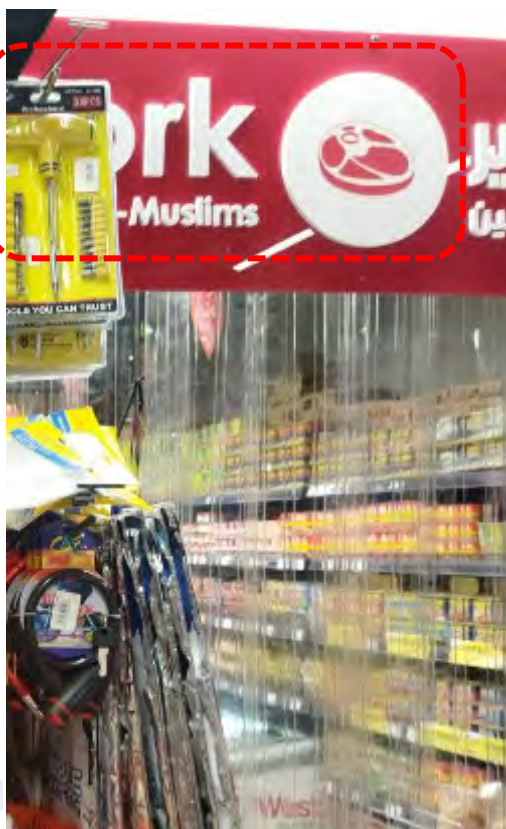
一般消費者
(UAE人)

- ・店頭で販売されている商品は基本的にハラールだと思っている
- ・買い物するときにハラールマークをほとんど気にしていない
- ・生鮮食肉（牛・鶏など）を購入する際は、ハラールかどうか確認する人が多い

菓子類：UAEにおけるハラール認証の有無及びその理由

一部のスーパーマーケットには「豚関連製品（ノンハラール）」を販売する特別なセクションが設けられている。豚関連製品のセクションは仕切りや扉で通常の売場と明確に区分けされており、“PORK FOR NON MUSLIMS”などの注意書きが目立つように表記されている。同セクションでは、豚肉加工品や豚由来のエキスをを使用した菓子類などが販売されている。

スーパーマーケットにおける豚関連製品（ノンハラール）売場の例



菓子類：UAEのスーパーマーケットにおける米菓の販売状況

UAEのスーパーマーケットやハイパーマーケットでは、量り売りスタイルの菓子売り場（一部）に米菓が販売されている。大手スーパーマーケットA店の量り売りスタイルにおける米菓の主な製造国はトルコであり、日本産米菓の販売は確認されなかった。

量り売りスタイル（例：大手スーパーマーケットA店）



米菓の主な製造国：トルコ
価格帯：2～3 AED/100g
(800～1,200円/kg)

注：1AED = 40円で換算

菓子類：UAEのスーパーマーケットにおける米菓の販売状況

中規模のスーパーマーケットB店においても米菓・豆菓子の量り売りスタイルが展開されており、UAEの食品製造・卸売業者であるAL DOURI GROUPの製品が中心であった（米菓の製造国は不明）。日本産の米菓は確認されなかった。

量り売りスタイル（例：スーパーマーケットB店）



米菓の製造国は不明
価格帯：2～4 AED/100g
(800～1,600円/kg)

賞味期限は1年とみられる

“SAMURAI”のネーミング

菓子類：UAEのスーパーマーケットにおける米菓の販売状況

地元菓子店（大衆層向け）においても、量り売りスタイルの菓子売り場（一部）に米菓が販売されている。当該店舗における米菓の主な製造国はインドであり、日本産米菓の販売は確認されなかった。

量り売りスタイル（例：地元菓子店（大衆層向け））



菓子類：UAEにおける米菓の販売状況

量り売りスタイルに加えて、スーパーマーケット（富裕層向け）、日本食材店、アジア食材店においても米菓（包装品）が販売されている。販売されている米菓の大半が輸入品であり、価格帯はポピュラーなポテトチップスと比較して2～4倍程度となっている。和風テイストの醤油味、てりやき味に加えてピザ味やバーベキュー味のような欧米風のテイストも散見された。

	日本産	日本産	オーストラリア産	英国産
写真				
種類	米菓	米菓 (ピーナッツ入り)	ライスクラッカー (ピザ味、てりやき味など)	ライスクラッカー (バーベキュー味)
容量	210 g	195 g	100 g	80 g
価格	35 AED	18.5 AED	8.5 AED	14 AED
価格/kg	167 AED	95 AED	85 AED	175 AED
店舗	アジア食材店	日本食材店	富裕層向け スーパーマーケット	富裕層向け スーパーマーケット

ヘルシー系スナック
コーナーで販売
・グルテンフリー
・ビーガン向け

注：1AED≒40円

菓子類：UAEにおける主なスナック菓子及び輸入品

UAEにおいて最もポピュラーなスナック菓子はポテトチップスであり、ローカルブランド、海外ブランド（現地生産含む）、輸入スナック菓子が多種多様販売されている。輸入スナック菓子の価格帯は、現地産の約1.5～3倍程度であった。

	UAE産	サウジアラビア産	英国産	タイ産（推定）	日本産
写真					
種類	ポテトチップス (塩味、チリ味など)	ポテトチップス (米国ブランド)	ポテトチップス (英国ブランド)	かつばえびせん (日本ブランド)	ポテトチップス (日本ブランド)
容量	85 g	170 g	150 g	70 g	55 g
価格	4.2 AED	9.5 AED	18.25 AED	4.14 AED	9.0 AED
価格/kg	49 AED	56 AED	122 AED	60 AED	164 AED
店舗	スーパーマーケット	富裕層向け スーパーマーケット	富裕層向け スーパーマーケット	日本食材店	日本食材店

注：1AED≒40円

菓子類：UAEのスーパーマーケットにおけるスナック菓子の販売状況

UAEの大手小売店（スーパーマーケットやハイパーマーケットなど）では、現地産や海外有名ブランドを中心に数百種のスナック菓子が販売されている。UAEの小売店は世界中のブランドの菓子類で飽和しており、これ以上の新ブランドの参入は難しいと言われている。味、価格、機能面（ヘルシー系など）などで“既存ブランドとの差別化”を意識したマーケティング戦略が求められる。

スナック菓子売場（例：大手スーパーマーケットA店）



UAE人や外国人（インド人など）が好むテイスト

- 強めの塩味、濃い味
- スパイシー、チリ系
- チーズ、トマトなどの欧風テイスト



一般消費者
(UAE人)

菓子類：UAEのスーパーマーケットにおけるスナック菓子の販売状況

富裕層向けのスーパーマーケットC店ではポピュラーなポテトチップスやポップコーンに加えて、ベジタブルチップスやヘルシー系チップス（グルテンフリー、豆原料使用など）の販売が目立つ（詳細は次ページ参照）。

スナック菓子売場（例：富裕層向けスーパーマーケットC店）



菓子類：UAEのスナック菓子市場のトレンド

近年、UAEにおける健康意識の高まりから、富裕層向けのスーパーマーケットなどではベジタブルチップスや豆由来のチップスの取り扱いを増やしている。ヘルシー系スナックの価格帯は、ポピュラーなポテトチップスに比べて2～4倍程度となっている。

ベジタブルチップスや豆由来のチップス



グルテンフリー、低脂質など表示

ベジタブルチップス
(イタリア産)
12.5 AED



ベジタブルチップス
(スリランカ産)
10.5 AED



レンズ豆チップス
(英国産)
8.25 AED



菓子類：UAEにおけるスナック菓子の販売状況

地元民向け（大衆層）の食料品店ではローカルブランドのポテトチップス、ポップコーンが多く販売されており、輸入品やヘルシー系スナックの販売は少ない傾向にある。また、地元民向け食料品店では米菓（包装品）の販売は少なかった。

地元民向け（大衆層）の食料品店（ドバイ）



菓子類：オンラインショップ調査

UAEでメジャーなオンラインショップであるCarrefour（フランス系オンラインショップ）における、主要製品の価格帯を確認。

1kgあたりの価格帯：ポテトチップスは約30～50AED（約1,200～2,000円）、米菓は約60～75AED（約2,400～3,000円）

オンラインショップ	Carrefour Online 				
ブランド	Lay's	Carrefour	Chips Oman	Fantastic	Kari Kari
製造国*	サウジアラビア	UAE	オマーン	オーストラリア	日本（推定）
包装/個入	1パック	1パック	25袋入	1パック	1パック
種類	ポテトチップス	ポテトチップス	ポテトチップス	ライスクラッカー	米菓
重さ (g) **	170	170	375 (15×25袋)	100	125
価格 (AED) ***	7.9	5.0	11.9	7.25	7.4
1kgあたりの価格 (AED)	46	29	32	73	59
写真					

注：1AED = 40円で換算

出典：Carrefour Online (<https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/>)

*商品ページの背面ラベル画像等より製造国を推定（実際の製造国とは異なる可能性あり）

**重さは原則Net weight（包装品の重さは含まない）

***価格はVAT（5%）を含む。125AED（約5,000円）以上の商品購入で送料無料

菓子類（米菓・スナック菓子）：UAE市場への輸出拡大の方策案

日本産米菓・スナック菓子が抱える課題	改善策・提案
米菓：一般消費者の認知が低い UAEにおいて日本産の米菓は日本食材店やアジア食材店で販売されているが、大手小売店舗（スーパーマーケットやハイパーマーケット）や地元食材品店での取り扱いが少ない。スーパーマーケットや地元菓子店における米菓類の量り売りスタイルにおいては、トルコ産やインド産の米菓が市場を独占しているなど、日本産米菓の市場プレゼンスが低い状況にある。	- 小売店舗での流通量を増やし、日本産米菓に対する一般消費者からの認知度を向上させるため、輸出業者（日本）、輸入業者（UAE）へアプローチする必要がある - スーパーマーケットやハイパーマーケットの量り売りスタイルの売場は米菓の取扱量・種類が多いため、日本産の米菓を陳列できる可能性が高いと考えられる - UAE人の嗜好・味覚を考慮し、濃いめの味付けやスパイスの効いたテイストの米菓を選定することが重要である（ハラール対応*は必須）
スナック菓子：他国産との差別化 UAEのスナック市場は現地産の安価なポテトチップス、多種多様な海外ブランド・輸入品で飽和しており、日本産スナック菓子の販売は少ない。	- 近年、UAEにおける健康意識の高まりを踏まえ、高タンパク原材料（豆、魚介系）を使用したスナック菓子やヘルシー系スナック（野菜チップス、ノンフライ製法）に注力したブランディングが有効と考えられる - フレーバーの方向性としては、UAE人や外国人（インド人など）が好む「強めの塩味、濃い味、スパイシー・チリ系、チーズ・トマトなどの欧風テイスト」系統に加え、日本独特のスパイス「わさび・七味・一味・柚」も候補として考えられる（ハラール対応*は必須）
米菓・スナック菓子：賞味期限が短い 日本から輸送時間**がかかる点や店頭での廃棄を考えると、輸出入業者としては1年以上の賞味期限のある商品が望ましい。	- 改善策としては、輸出向けに賞味期限を長くすることができるような製品・パッケージ開発に取り組むことがあげられる - 例としては、包装袋内の空気（酸素）を減少させる方法があり、内容物の鮮度維持が期待できるとともに、包装袋の体積が減ることから輸送効率の向上も期待できる

**日本の湾港からドバイまでの輸送所要時間は一か月程度かかる

*豚由来成分の使用は禁止されている。ハラール認証が必要となる牛・鶏などの畜肉成分の使用は避けた方がよい