

平成 30 年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業
(サウジアラビア・アラブ首長国連邦)

最終報告書

平成 31 年 3 月

株式会社 みずほ銀行

注意事項

本事業は、農林水産省大臣官房国際部の委託により、株式会社みずほ銀行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。

免責事項

本報告書は農林水産省からの受託調査として、情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎなどを強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本報告書は当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士などにご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

また、調査の内容を踏まえた提言に係る記載もございますが、みずほフィナンシャルグループとしての意見を代表するものではありません。

目次

第1章 本事業の目的および事業内容	1
1-1 本事業の背景・目的.....	1
1-2 事業内容.....	1
第2章 調査報告	5
2-1 サウジアラビアにおける事業可能性分野.....	5
2-1-1 サウジアラビアにおける植物工場を含む節水型施設園芸	5
2-1-2 サウジアラビアにおける水産養殖市場.....	20
2-1-3 サウジアラビアにおける健康食品市場.....	31
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.....	44
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.....	57
2-1-6 調査対象5分野のサウジアラビアにおける事業可能性について.....	71
2-2 日本企業ヒアリング結果.....	87
2-2-1 日本企業ヒアリング調査について.....	87
2-3 官民ミッションについて.....	90
2-3-1 官民ミッションの目的.....	90
2-3-2 実施結果.....	90
2-3-3 官民ミッション総括.....	91
第3章 「サウジアラビア農業・食品ビジネスセミナー2019」開催報告	92
3-1 セミナーの目的・概要.....	92
3-2 アンケート結果.....	93
3-3 セミナー総括.....	94
添付資料1 サウジアラビア進出・輸出マニュアル	95

略語一覧

<サウジアラビア>

MEWA: Ministry of Environment, Water and Agriculture

NIDLP: National Industrial Development and Logistics Program

NPDF: National Program for Developing The Fisheries Sector

SAGIA: Saudi Arabian General Investment Authority

SASO: Saudi Standards, Metrology and Quality Organization

SFDA: Saudi Food and Drug Authority

<アラブ首長国連邦>

EAIC: Emirates International Accreditation Centre

ESMA: Emirates Authority of Standardization and Metrology

MOCCAE: Ministry of Climate Change and Environment

<その他>

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations

GCC: Gulf Cooperation Council

GSO: Standardization Organization of GCC

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point

HCB: Halal Certification Bodies

第1章 本事業の目的および事業内容

1-1 本事業の背景・目的

農林水産省では、農業生産から製造・加工、流通、消費に至るフードバリューチェーンの構築を各国と協力してすすめていくための指針として取りまとめたグローバル・フードバリューチェーン戦略に基づき、日本の食産業の海外展開を促進するための取組を進めているところである。

中東地域については、平成29年3月にサウジアラビア国王が来日し、新たな戦略的パートナーシップの羅針盤として「日・サウジ・ビジョン2030」が両国間で合意されたところである。同ビジョンにおいては、農業・食料分野が重点分野の一つに含まれており、当該分野における日本企業の進出への期待が高まっている。しかしながら、サウジアラビアは中東地域において市場としての潜在力は大きい、日本企業が企業活動を行う上での情報不足が課題となっている。

このような中、農林水産省委託事業「平成29年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業」により、サウジアラビアにおける農業・食品分野の現況調査を実施し、同分野における日本企業の進出に向けての課題・可能性について調査したところである。

一方、アラブ首長国連邦（以下「UAE」という）については、中東地域の中でも所得が高いことに加え、中東における空路ハブであるドバイを有することなどから、日本産の農林水産物・食品の輸出拡大、さらには日本企業の市場参入への期待が高まっている。

このような背景の下、本委託事業により、サウジアラビアにおける農業・食品関係の日本企業参入有望分野の調査を行うとともに、サウジアラビアおよびUAEに官民ミッションを派遣することで、日本の農林水産業・食品関連企業の進出を促進するとともに、日本産の農林水産物・食品の輸出促進を図ることを目的とする。

1-2 事業内容

サウジアラビアにおいて、日本の農林水産業・食品関連企業が参加する可能性があると見込まれる特定分野の調査を実施する。さらに、我が国の農林水産業・食品関連企業を主体とする官民ミッションをサウジアラビアおよびUAEに派遣する。

(1) サウジアラビアにおける日本企業の参加有望分野に関する調査

日本企業による事業の具体化に必要な情報を提供するため、海外シンクタンクなどの専門家とも連携し、下記アの分野に関する調査を実施する。

調査の実施にあたっては、「平成29年年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業（サウジアラビア）」の調査結果も参照することとする。

ア 参入有望分野

- ① 植物工場を含む節水型施設園芸
- ② 水産養殖
- ③ 健康食品
- ④ 日本産牛肉
- ⑤ 外食

イ 調査項目

日本企業の取組に資する情報を収集するため、上記アの①～⑤の分野ごとに以下の項目につき調査する。詳細については、日本企業の関心も踏まえ、農林水産省と協議の上、決定することとする

① 植物工場を含む節水型施設園芸に関する調査

- ・ 生産状況（普及状況、生産量・額、単収、品目、施設の形態、肥料、農薬など生産資材使用状況、事業主体など）
- ・ 流通状況（流通施設、市場価値、販売先、需要見通しなど）
- ・ 導入費、生産費（施設費、生産資材費、用水費など）
- ・ 外国企業の参入状況、参入形態
- ・ 日本企業のパートナーとなりうる現地企業の情報
- ・ 現地企業が関心を持つ施設園芸技術・外国企業との協働の形態
- ・ 関連規制・規則・手続き（外国企業による農業生産、農地取得など）
- ・ 政府の支援策・関連施策（補助金など）
- ・ 日本企業参入における問題点
- ・ その他日本企業の取組に資する情報

② 水産養殖に関する調査

- ・ 養殖状況（普及状況、生産量・額、魚種、養殖の形態、資材など使用状況（魚網、飼料、水産用医薬品など）事業主体など）
- ・ 流通状況（流通施設、市場価格、販売先、需要見通しなど）
- ・ 導入費・運営費（施設費、資材費など）
- ・ 外国企業の参入状況・形態
- ・ 日本企業のパートナーとなりうる現地企業の情報パートナーとなりうる現地企業の情報
- ・ 現地企業が関心をもつ養殖技術・外国企業との協働の形態
- ・ 関連規制・規則・手続き
- ・ 政府の施策・支援先（補助金など）
- ・ 日本企業参入における問題点
- ・ その他日本企業の取組に資する情報

③ 健康食品に関する調査

- ・ 生産状況、輸入状況（生産・輸入量、生産・輸入額など）
- ・ 流通状況（品目、市場価格、需要見通しなど）
- ・ 外国企業の参入状況、参入形態
- ・ 日本企業のパートナーとなりうる現地企業の情報
- ・ 現地企業に関心をもつ可能性のある日本企業の参入形態（原材料提供、製品輸入、技術提供など）
- ・ 関連規制・規則・手続き（表示、登録、外国企業による食品製造、輸入など）
- ・ 政府の施策・支援策（補助金など）
- ・ 日本企業参入における問題点
- ・ その他日本企業の取組に資する情報

④ 日本産牛肉の受容可能性に関する調査

- ・ 生産・輸入状況（生産量・額、生産地、生産費、輸入量・額、輸入元国・品種など）
- ・ 消費・流通状況（消費量、消費形態（外食、内食など）、嗜好、市場価格、需要見通し、高級外国産牛肉の流通状況など）
- ・ 日本の輸出業者のパートナーとなりうる現地企業の情報
- ・ 関連規制・規則・手続き（表示、登録、ハラル認証、変更見通しなど）
- ・ 日本産牛肉輸出における問題点
- ・ その他日本企業の取組に資する情報

⑤ 外食産業に関する調査

- ・ 規制・制度
- ・ 現地企業情報
- ・ 日本企業の参入可能性をたかめる情報

(2) 官民ミッション派遣

サウジアラビアおよび UAE に我が国の農林水産業・食品関連企業を主体とする官民ミッションを派遣する。具体的な業務は以下を想定する。

ミッションの日程・訪問先の調整、ミッション参加者の募集、日本側・相手国側関係者との連絡調整、日本側参加者企業および相手国関係企業・機関の概況資料の作成、ミッションのロジ対応（ロジ関連資料作成、行程管理、会合や訪問先などでの通訳や説明者の手配、会合などの会場手配、会場設営、参加者の誘導、写真撮影、車両の手配など）、議事録の作成、派遣の概要報告書の作成、その他の必要な事項を、農林水産省と調整の上実施する。

ア 日本企業の参加募集

日本企業の参加募集に当たっては、1-2(1)アの分野の関連企業を中心としつつ、海外事業展開に関心を有する幅広い企業に対して募集を行う。

イ 相手側関係企業・機関

官民ミッションに参加する日本企業と連携する可能性があると見込まれる相手国企業・機関を特定し、これらの企業・機関に対して、ミッションにおける会合への参加募集を行う。サウジアラビアおよび UAE、それぞれ 5 社以上の現地企業が会合に参加することとする。

ウ 派遣回数および参加人数

ミッション派遣回数は事業実施期間中 1 回とし、サウジアラビアおよび UAE への派遣は同時期に実施する。ミッションの期間は現地滞在日数で 4 日前後とする。ミッション参加企業は合計で 6 社以上、10 名以上とする（現地駐在員を含む）。

エ ミッションの内容

日本企業のサウジアラビアおよび UAE における事業展開の促進に資するため、サウジアラビアおよび UAE の民間企業、政府機関、その他の関係施設への訪問、訪問先での情報交換、サウジアラビアおよび UAE それぞれの企業が参加するセミナーなどの会合を実施する。

オ 費用負担

日本企業のミッション参加者はサウジアラビア又は UAE 国内集合、同内解散とし、参加者の航空賃（サウジアラビア、UAE 国内およびサウジアラビア、UAE 間の移動分を含む）、宿泊費、食費などは参加者負担とする。ただし、視察先への移動など、ミッションの行程管理に必要な車両借り上げ費、移動中の食事、飲料水の提供など、行程管理上不可欠な経費については、本委託費で負担する。

カ 派遣の概要報告

派遣の概要については、派遣後速やかに農林水産省に報告することとする。

キ サウジアラビア進出・輸出マニュアル作成

当該ミッション実施にあわせ、日本企業のサウジアラビアにおける事業展開の促進に資するためサウジアラビアへの進出・輸出に関するエッセンスをまとめたマニュアルを作成する。

(3) 日本企業へのセミナー開催

日本国内（東京）においてセミナーを開催し、本調査事業で得られた結果を広く日本企業に提供することを行う。

第2章 調査報告書

2-1 サウジアラビアにおける事業可能性分析

2-1-1 サウジアラビアにおける植物工場を含む節水型施設園芸

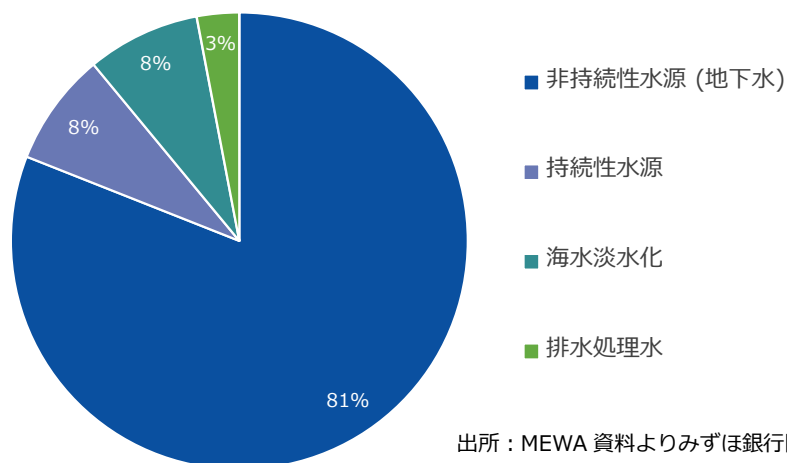
サウジアラビアは、その厳しい気候条件から、現在、野菜や果物の多くを輸入に頼っている状況にある。また、サウジアラビア・ビジョン 2030 にも掲げられているとおり、水資源の有効利用に関する課題を背景に、サウジアラビア政府としても節水効果の高い施設園芸の導入に前向きな状況となっている。日本の植物工場関連事業者においても、海外展開を目指すなか、植物工場の強みと気候条件との親和性から中東地域への進出を検討する企業が現れてきている。本項ではサウジアラビアにおける節水園芸の市場環境の現状と日本企業にとっての事業可能性について検討していきたい。

(1) サウジアラビア市場の現状

① 節水農業技術に対する期待

サウジアラビアは、水源の 81%を地下水（非持続性水源）に依存しているが、埋蔵量は 1 兆 1,800 億 m³ と予測されており、現在のペースで利用していけば、60 年後には地下水源が枯渇するといわれている（サウジアラビア環境・水資源・農業省（MEWA）「National Environment Strategy」より）。国内の水消費量のうち 84%が農業に利用されていることから、サウジアラビア・ビジョン 2030 が掲げる持続的な環境維持達成のため、農業用水の最適利用が課題となっている。そのため、かつてサウジアラビアは小麦の自給率 100%を達成していたが、地下水を大量に消費していたことから、2016 年から生産を中止し、輸入による調達に切り替えている。このような背景から、節水効果の高い農業技術に関し、サウジアラビア政府は高い関心を持っており、環境・水資源・農業省は、国内外の機関と共同で水耕栽培の研究・推進を行っている。

図 2-1-1-1：サウジアラビアにおける各水源の利用率



出所：MEWA 資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-1-2：農業用水消費の削減に関する政策目標



**National
Transformation
Program**

2020年までに農業における再生可能水源の利用を16%から35%に増加

- 多様なプロジェクトの履行による非持続性水源の消費削減
- 灌漑効率向上、衛星を活用した水消費予測

National Transformation Programは、Vision 2030の実行プログラムの1つ

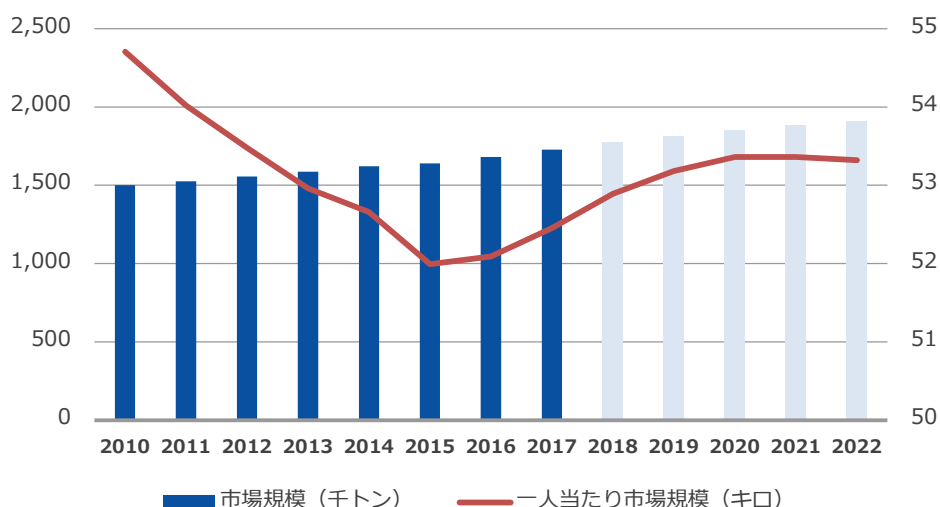
出所：National Transformation Program よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

② サウジアラビアにおける野菜市場

人工光型植物工場に代表されるような日本企業が得意とする節水型施設園芸は、高コスト・高品質のビジネスモデルであり、海外市場参入を検討する際は、対象国の気候条件もさることながら、まずは、高品質な野菜を受け容れる食文化の土壌（野菜・サラダを食べる習慣や品質を求める文化）があるかどうか、市場の実態を把握する必要がある。

一般的に、所得の向上により、野菜およびサラダを積極的に摂取する食習慣が生まれ、野菜の消費量も増加していく傾向にある。図 2-1-1-4 は各国の野菜の市場規模および1人当たりの市場規模をまとめたものであるが、経済発展著しい中国やアジア諸国は、近年野菜の消費量が急激に成長していることが分かる。一方、サウジアラビアは、市場規模については7年間で年平均成長率 2%まで拡大しているものの、これは人口増加に拠る部分が大きく、1人当たりの市場規模はむしろマイナス成長であることから、野菜を食べる習慣が全く進んでいないといえる。なお、UAEについては、人口1千万人弱（うち自国民は1割弱）ながら、国際線旅客数世界第1位を誇るドバイ空港を擁し、訪問者数も年々増加傾向にあることから、野菜の消費量も急速に増加している。

図 2-1-1-3：サウジアラビアにおける野菜の市場規模



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

図 2-1-1-4：各国野菜市場規模（上段：市場規模（百万トン）／下段：一人当たり（キロ））

国	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
サウジアラビア	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	2.0%
UAE	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	9.0%
タイ	2.5	2.6	2.6	2.6	2.7	2.7	2.8	2.9	2.2%
ベトナム	10	10	11	11	11	11	12	12	2.7%
インドネシア	10	10	10	11	11	11	12	12	3.0%
中国	214	223	234	243	252	262	271	280	3.9%
インド	93	103	110	112	118	121	131	138	5.8%
日本	13	13	13	12	13	13	12	13	-0.1%

国	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
サウジアラビア	54.7	54.0	53.5	53.0	52.7	52.0	52.1	52.5	-1%
UAE	56.5	58.9	63.7	69.3	75.5	81.5	86.7	91.2	7%
タイ	37.7	38.0	38.1	38.6	39.0	39.9	41.4	42.7	2%
ベトナム	116	117	118	119	119	122	126	130	2%
インドネシア	41	41	41	42	42	43	45	46	2%
中国	157	163	170	176	181	187	193	198	3%
インド	76	82	87	88	92	93	99	103	5%
日本	99	98	98	97	98	99	98	99	0.1%

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

図 2-1-1-5 は、日本の節水型施設園芸技術による代表的な生産品目である、レタス、トマト、イチゴのサウジアラビアにおける国内供給量（市場規模）の推移をまとめたものである。なお、レタス、イチゴについては、統計が存在しないものの、国内の生産量が限定的で、大半を輸入に依存していることから、貿易統計の輸入量から輸出量を差し引いた数値を便宜的に市場規模としている。

レタスの国内供給量は 2016 年で 25 千トンと、日本の卸売数量が 425 千トン（2016 年農林水産省）であることを考えると、極めて小さい市場といえる。大部分を輸入に依存しており、最大の輸入国はスペインとなっている。他、レバノン、エジプトなど近隣の農業国から輸入している。現地のモダントレード小売事業者へのヒアリングによると、最近になってパッケージサラダの販売を開始したとのことであり、レタス類の消費普及はこれからの状況といえる。

トマトについては、サウジアラビアの伝統料理含め、中東料理全般に利用されていることから、世界第 27 位(中東・北アフリカ地域では第 7 位)の 916 千トンの市場規模を持つ（2013 年 FAO）。年間 30 万～50 万トン程度の生産も行っている。国内需要の半分程度は輸入で賄っており、ヨルダン、エジプトなど、近隣の農業国から輸入している。

イチゴは、近年急激に国内消費が増加している。日本の卸売数量 57 千トン（2016 年農

林水産省）と比較し、小規模な市場であるが、2011 年から 2016 年にかけて、年平均成長率 15%の水準で拡大している。

図 2-1-1-5：品目別の国内供給量推移（千トン）

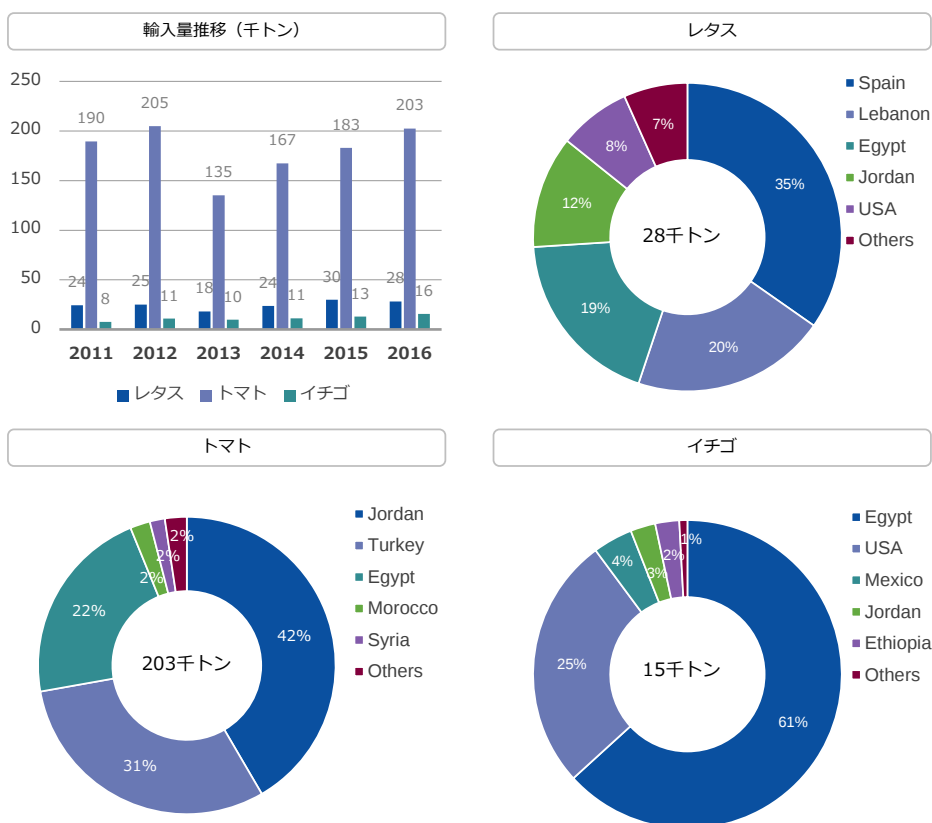
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
レタス ^{※1}	24	25	17	23	27	25	1.1%
トマト ^{※2}	863	953	916	n.a	n.a	n.a	3.0%
イチゴ ^{※1}	8	11	10	11	13	16	15.0%

※1：国内消費量統計がなく、輸入量－輸出量にて便宜的に算出（出所：Global Trade Atlas）

※2：国内消費量に関する統計あるものの、2013年までに限られる（出所：FAO）

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

図 2-1-1-6：レタス、トマト、イチゴの輸入状況



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

図 2-1-1-7 にある通り、市場販売価格の調査対象として、モダントレードを展開する小売チェーン 3 社にて調査を行った。2019 年 1 月時点での 1 サウジリヤル≒30 円とする。トマトに関しては、サウジアラビアで恒常的に消費される野菜であることから、国産の低級品から欧州産の高級品などバラエティに富んでいる。レタスなどの葉物に関しては、一部販売

されている国産品は安価なものとなっている。高級スーパーに置かれている輸入もののリーフレタスなどは高価であることから、工場野菜が競合する余地はあると考えられる。しかしながら、そもそもレタスの販売量・バラエティは限られており、高価な輸入品の流通も一部の高級店に限定されていることから、採算を確保するための販売量を達成できるか、不透明である。

図 2-1-1-7：現地調査による野菜価格一覧

カテゴリ	産地	単位	中級チェーン1	中級チェーン2	高級チェーン
結球レタス（アイスバーグ）	アメリカ	KG	869		749
結球レタス（アイスバーグ）	スペイン	KG	389		
リーフレタス	輸入（産地不明）	KG			1,799
サニーレタス	輸入（産地不明）	KG			1,799
ボストンレタス	オランダ	KG			1,289
サニーレタス	サウジアラビア	KG	179		
サニーレタス	サウジアラビア	KG	251		
ケール（水耕栽培/オーガニック）	サウジアラビア	Pc			299
ルッコラ（水耕栽培/オーガニック）	サウジアラビア	Pc			125
トマト	サウジアラビア	KG	179	147	179
トマト（水耕栽培）	サウジアラビア	KG	345		
トマト（オーガニック）	サウジアラビア	KG			569
トマト	オランダ	KG			959
ブラムトマト	アメリカ	KG	1,229		
チェリートマト	サウジアラビア	KG	339		
チェリートマト（水耕栽培/オーガニック）	サウジアラビア	KG	375		
チェリートマト	チュニジア	KG	1,506		
チェリートマト	スペイン	KG		917	
チェリートマト	オランダ	KG		1,860	
チェリートマト	アメリカ	KG	2,160		
イチゴ	エジプト	KG	179		
イチゴ	アメリカ	KG	929		1,018
イチゴ	メキシコ	KG	1,229		
ミント	サウジアラビア	Pc	203	30	
ミント（水耕栽培/オーガニック）	サウジアラビア	Pc			125
コリアンダー（水耕栽培/オーガニック）	サウジアラビア	Pc			158

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

③ 野菜の嗜好について（オーガニック信仰について）

今回の現地調査では、外食産業従事者など複数の業界関係者から、サウジアラビアの消費者には“オーガニック信仰”があり、近年は有機栽培表示された商品を好んで購入する消費者が増えているというトレンドを聞いた。実際にスーパーマーケットやハイパーマーケットの店頭では、有機栽培や無農薬を謳った商品が陳列されており、店舗によっては、特設のオーガニックコーナーを設けているところもある。

2018年にデンマークの乳業メーカーArla Foodが英系調査会社に委託した調査結果によ

ると、サウジアラビアの 55%の消費者が月に 1 回以上有機食品を購入しており、33%の消費者が 1 年前より有機食品を購入する機会が増えたという。有機食品市場のなかでも、野菜・果物類は最大の比率を占めており、オーガニックであることを訴求したマーケティングが消費者の購買行動に影響を与えている。

なお、サウジアラビアの農産物における“オーガニック”の定義は、我が国の有機 JAS 規格同様、法律で定義されており、法定認証されていないものの商品名やパッケージにオーガニックと表記することは禁じられている。オーガニック認証制度を制定した **Organic Agriculture Law** では、有機農業を、「生物多様性、生物循環、土壌生物活性を促進・強化する農業生産システムを採用し、遺伝子組み換え種子・作物、化学合成農薬、除草剤、殺菌剤、ホルモン剤を利用せず、天然物資材により生産したもの」と定義しており、分野ごと（植物、家畜、家禽、加工食品など）に認定の基準を設けている。なお、水耕栽培も当該法律で認められる農業資材を利用すれば、オーガニック認定されることになっている。

現地の業界関係者からは、消費者の強いオーガニック信仰に対し、中には、植物工場に対しては“化学的”といったネガティブなイメージを持っている人々もいるという声も聞かれた。“オーガニック”というブランドの付加価値が高いなか、日本の得意とする節水型施設栽培園芸技術売り込んでいくためには、消費者に対する認知向上が重要となってくる。

図 2-1-1-8：オーガニックコーナー



出所：みずほ銀行撮影

図 2-1-1-9：無農薬を謳った水耕栽培トマト



出所：みずほ銀行撮影

④ サウジアラビアにおける節水型施設園芸事例

近年、サウジアラビアでは水耕栽培を活用した節水型施設園芸を運営する企業が現れてきている。一部の企業が生産する水耕栽培野菜は市場に流通しており、スーパー／ハイパーマーケットなどで購入することができる。外資系企業のみならず、地場企業においても水耕栽培を行う企業が存在するが、園芸施設の設計や照明・空調などの資材に関しては、主に米国やオランダ企業の技術を利用している。

図 2-1-1-10：サウジアラビアにおける節水型施設園芸の事例

企業名	事業内容
Pegasas Agri-tech (UAE企業) 	2014年に水耕栽培技術を利用したバーティカルファーマーミングを設立。施設面積20,000㎡、年間生産目標1,400トン/ha。水消費量80%削減見込み。レタス、トマト、バジル、タイム、ルッコラを生産予定
AeroFarms (米国企業) 	2011年にJeddahで水耕栽培技術を利用したバーティカルファーマーミングを設立
Saudi Arabian Hydroponic (サウジ企業) 	水耕栽培にてレタス、トマト、チェリートマト、パセリ、セロリ、ブロッコリー、なす、キュウリ、イチゴ、ハーブ類などを栽培。韓国企業と協働中
Desert Agriculture (サウジ企業) 	Aramco、SABIC、サウジ電力公社などを顧客に持つエンジニアリング企業Aljoaib Holdingsの子会社で、水耕栽培設備の建設O&Mを行う。なお、Aljoaib Holdingは傘下に灌漑設備の販売を行う事業会社も持つ。2018年に3つの水耕栽培実験場をリヤド、ダンマンにて操業。飼料を日量3トン生産
Saudi Greenhouses Management and Agri. Marketing Co (サウジ企業) 	国内に7つのグリーンハウス（計75ha）を運営する施設栽培企業。一部の農場でレタスとキュウリを水耕栽培により生産。PandaやCarrefourなどの大手ハイパー/スーパーマーケットに販売。オランダ企業の技術・設備を導入
GrowGroup (オランダ企業) 	2017年に現地の投資会社と共同でリヤドにて4,500㎡の垂直農法と水平農法を併用した水耕栽培施設建設に関する契約に調印。ハーブ類と葉物野菜を生産予定。
Beijing Kingpeng International Hi-Tech Corporation (中国企業) 	2017年に中国のグリーンハウス建設メーカーとキングサウド大学が水耕栽培を含むグリーンハウス栽培促進に向けたMOUに調印

出所：各種資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

(2) 日本企業の実態

我が国においては、食の安全性に対する消費者意識の向上、高齢化に伴う農家の減少ならびに異常気象による野菜価格のボラティリティ上昇などを理由に、安定的な周年・計画生産を可能とする植物工場に対するニーズが高まってきた背景がある。

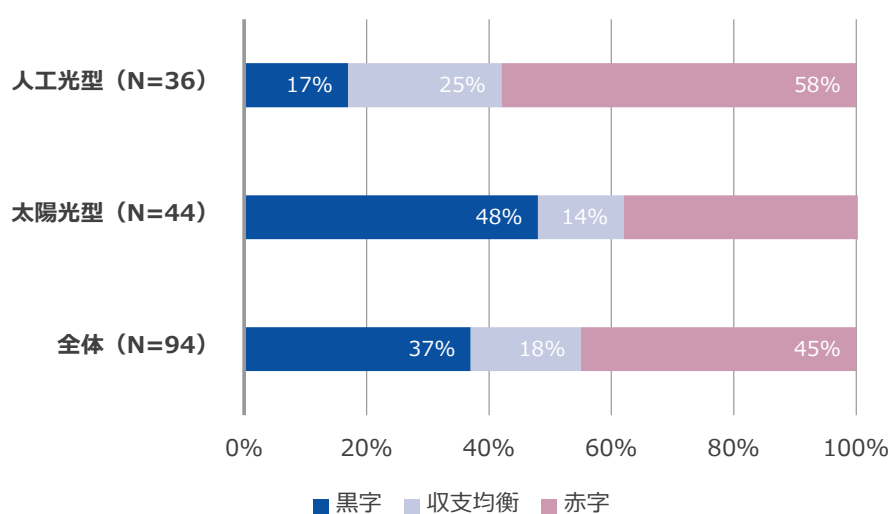
しかしながら、植物工場事業は生産コストが高い一方、日本の消費者の露地野菜に対する信頼性が比較的高いことから、商品への価格転嫁が難しく、採算確保が難しいビジネスモデルといわれてきた。これまで多くのプレイヤーが事業に参入してきたが、過去には、市場を牽引していたベンチャー企業の倒産や、大手企業も採算を確保できず撤退するなど、苦戦を強いられている企業も多い。

図 2-1-1-11～13 は、一般社団法人日本施設園芸協会が 2017 年に植物工場事業者に収支状況をヒアリングした調査結果である。調査結果によると、全体で黒字を確保している企業は半分程度であり、人工光型*植物工場にいたっては 2 割にも満たない。近年は、技術革新により生産性が向上してきたといわれるものの、引続き事業環境の厳しい市場であるとい

える。なお、植物工場は初期投資の大きいビジネスであることから、大規模化が進むほど、黒字・収支均衡の割合が高くなる傾向となっている。

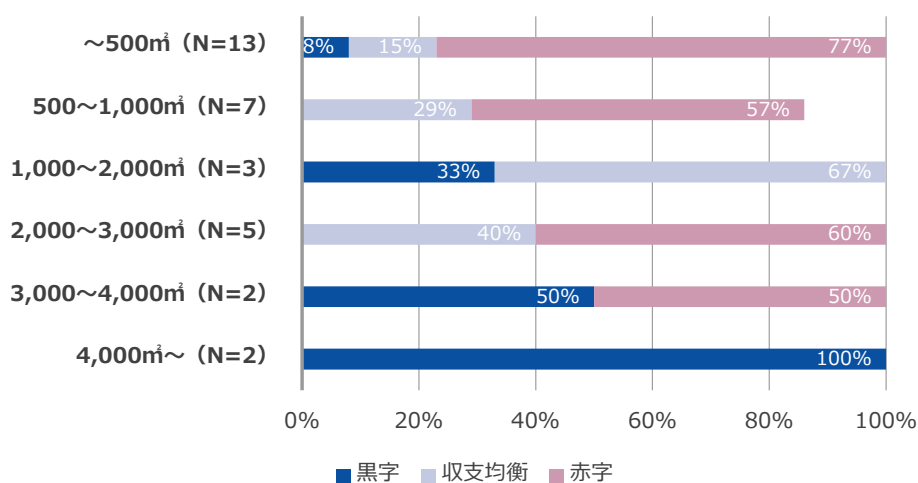
※ 一般社団法人日本施設園芸協会によると、植物工場には大きく分けて、①閉鎖環境で太陽光を使わずに環境を高度に制御して周年・計画生産を行う「人工光利用型」、②温室などの半閉鎖環境で太陽光の利用を基本として、環境を高度に制御して周年・計画生産を行う「太陽光利用型」（太陽光利用型のうち、特に人工光を利用するものについては「太陽光・人工光併用型」という）の2つに分類されるといわれている。

図 2-1-1-11：植物工場の収支状況（2017 年調査）



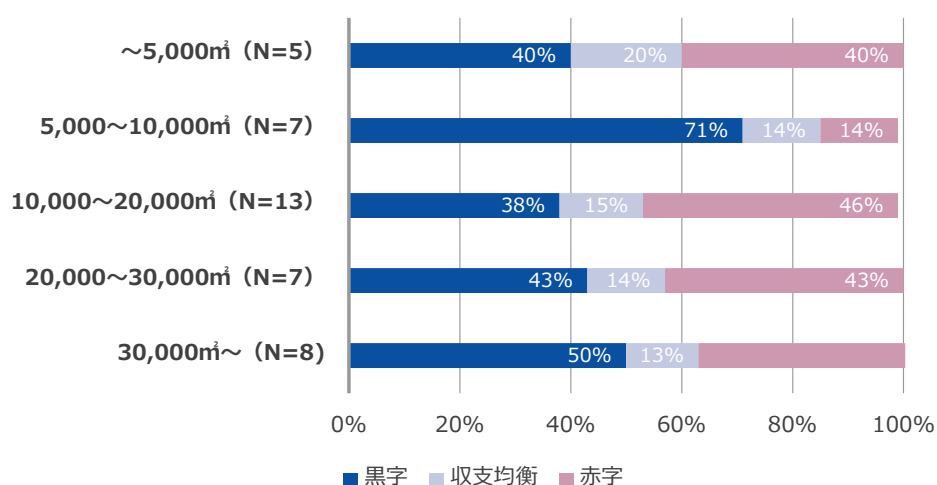
出所：一般社団法人日本施設園芸協会資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-1-12：人工光型植物工場の栽培実面積別収支状況（2017 年調査）



出所：一般社団法人日本施設園芸協会資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-1-13：太陽光型植物工場の栽培実面積別収支状況（2017 年調査）



出所：一般社団法人日本施設園芸協会資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

植物工場事業における主な課題としては、高コスト体質、販売価格の競争力、歩留率ならびに販路の確保にあるといえる。図 2-1-1-14 はこれら要因を解決するための対策をまとめたものであるが、収益性を確保する手段の一つとして、グローバル展開があげられる。我が国のみならず、人口増加、異常気象ならびに食の安全性に対する意識の向上などから、世界の植物工場野菜に対するニーズは高まりつつあり、新たな市場開拓として海外進出を展望する事業者が増えてきている。

図 2-1-1-14：植物工場ビジネス成功の論点

収益性を高めるためのキーワード	
大量生産 低価格化	- 工場産野菜はコスト高になる傾向有り - 大量生産などを通じた低価格化で、露地野菜との価格差を抑える
営業力 マーケットイン	- 高栄養素・無農薬・無洗食可といったメリットの訴求 - 消費者ニーズ・特性の汲み取りが必須
高品質 高機能	特定の成分を増減させ差別化（高糖度トマト、低カリウムレタス等）
B to Bへの対応	- BtoB向けは通年契約が多く、収益安定化が期待（大量生産・低価格化が前提） 4定（定時・定量・定質・定価）メリット訴求
グローバル展開	- 気候条件が厳しく農業の安定性が低い地域（ロシア・中東等）への展開 - 野菜への安心・安全や品質面でのニーズが高い地域（アジア地域）への展開

出所：各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成

図 2-1-1-15 は我が国の植物工場関連事業者の海外進出事例をまとめたものである。進出国を検討するための重要な要素として、植物工場の強みと気候条件との親和性があるが、この観点から、中東地域への進出を検討する企業は多く、実際の進出事例も相応に存在していることが分かる。

図 2-1-1-15：日本の植物工場関連企業による海外展開状況

企業名	進出国	事業内容
パナソニック	シンガポール 中国	2013年シンガポールで同国内初の人工光型植物工場操業 2018年3月、中国で人工光型植物工場事業に本格参入
富士通	フィンランド	フィンランドにて人工光型植物工場新会社を設立。バジルやミントなどを生産
日揮	ロシア	2016年極東ハバロフスクにて太陽光型植物工場を稼働。トマト、キュウリ、パプリカなどを生産
JFEエンジニアリング	ロシア	ロシアでの太陽光型植物工場事業を検討。2019年9月から着工、20年からトマト、イチゴの栽培を始める計画
大気社	ベトナム タイ	2015年、ベトナムで人工光型植物工場建設を受注。リーフレタスを生産 2017年タイに人工光型植物工場のショールームをオープン。レタスを栽培
銀座農園	シンガポール タイ	2013年シンガポールに太陽光型植物工場を運営 2017年JICA実証事業によりタイで太陽光型植物工場の運営開始 - メビオールのアイメック農法を活用し、高糖度トマトを生産
三菱ケミカル	フィンランド 中国 UAE カタール	2016年フィンランドで人工光型植物工場の実証事業開始 2018年、中国で太陽光・人工光併用型植物工場を納入。ほうれん草、レタス、サラダ菜を生産 - UAE、カタールにコンテナ型の植物工場を輸出
シャープ	UAE	2013年UAEドバイにて、コンテナ型植物工場でイチゴ栽培の実証事業を開始
丸紅 昭和電工 千代田化工建設	UAE	2016年UAEにて現地財閥と人工光型植物工場の実証事業開始
メビオール	UAE	特殊なフィルムを用いたアイメック農法を開発したバイオベンチャー。UAEにてアイメック農法を利用した太陽光型植物工場を運営。高糖度トマトを生産
いけうち	UAE	2017年にアブダビに進出。同社の霧中栽培システムを活用した太陽光型植物工場を運営。高糖度トマトを生産
スプレッド 東洋エンジニアリング	UAE	2017年、コンテナ式植物工場事業の経験を持つUAE企業と共同で人工光型植物工場の中東展開に関するMoUを締結

出所：各種公開資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

足もと、サウジアラビアへの進出事例はないものの、図 2-1-1-15 にあるとおり、各社 UAE を足がかりに中東市場への参入を行っている状況である。UAE の人口規模はサウジアラビ

アの三分の一ながら、トランジットを含め、ドバイを訪問する観光客および出張者は多く、ホテル・レストラン需要やエアラインのケータリング需要も見込めることから、各社は中東市場の中でも優先的に検討している。一方、ドバイにおいても、サラダなどで生野菜を消費する食文化は発展途上にあることから、日本企業によるプロジェクトの多くが実証段階であり、各社は事業可能性を検討している状況にある。人工光型と比較し投資コストの低い太陽光型植物工場については既に商業化に至っている事例もあり、日本企業独自の技術により品質の高い作物を生産し、高級レストランなどに販売している。

現時点で日本企業のサウジアラビアへの進出事例はないものの、今回の日本企業に対するヒアリング調査では、サウジアラビアに対しては、湾岸諸国最大の消費地であることから、一定の興味を示し、中長期的に参入を検討する声も聞かれた。しかしながら、サウジアラビアはUAEと比較し、生野菜を消費する食文化は黎明期にあり、野菜の末端価格が低く、観光需要も見込み難いことから、進出に関してはより難易度の高い市場であるとの認識を持つ企業が多かった。

(3) サウジアラビアにおける節水型施設園芸の有望性

今回の日本企業に対するヒアリング調査では、複数の植物工場関連事業者に、海外進出国を検討するうえで、重要視する要因を確認した。各社重視する項目にバラつきはあるものの、概ね以下四つの要因に集約されていることが分かった。以下、項目ごとにサウジアラビアの状況につき評価したものである。

図 2-1-1-16：サウジアラビアにおける植物工場の事業環境評価

進出検討要因	評価・現地の状況
① 市場性・食習慣	・現状、野菜市場の成長は限定的 ・健康志向の高まりから、中長期的にはサラダを食べる文化が現れる ・安価な輸入野菜が市場に溢れており（一部の品目は国産も）、野菜の末端価格が安い。野菜に対する関税率は0%
② 気候条件との親和性	・気候条件から多くの野菜・果物を輸入に依存 ・農業は有限な地下水源に依存しており、節水技術ニーズあり ・特に夏季は酷暑から生産性が低下
③ 投資コスト環境 (人件費・電気・水)	・電気料金は日本の半分程度 ・化石水は塩分濃度が高く、淡水化設備を導入した場合投資コストが増える ・外国人労働者の人件費が安く、自動化のメリットを追求し難い
④ 政府支援制度 (補助金等)	・節水型農業に対する補助金の存在を確認 ・特許の移転や技術情報の開示などの要求を伴う事例もあり、活用には留意要

出所：各種資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

① 市場性・食習慣

サウジアラビアの野菜消費市場の成長は限定的なものであり、現時点でサラダ食文化が

定着しているとは、いいがたい状況となっている。そのため、湾岸諸国最大の人口規模を持ちながらも、植物工場の進出候補先としては、ホテル・外食・航空ケータリングといった **B to B** 需要が存在する **UAE** に劣後することとなっている。また、市場には安価な輸入野菜や国産野菜が流通しており、これら商品と競合することからも難しい市場環境といえる。

現時点でサウジアラビアの市場性は限定的であるものの、オーガニックの流行に見られるように、漠然とではあるが、体にいいものを摂取したいという文化は育ちつつあり、長期的には、サラダ消費が定着する文化が現れてくると想定される。湾岸諸国において都市部に集中した人口三千万人の市場は消費地として魅力的であり、いくつかの日本企業が既に行っているように、**B to B** 需要が見込まれ、先行して野菜消費市場が成長する **UAE** を足がかりに、中長期的な目線でサウジアラビア参入を検討する余地はあると考える。

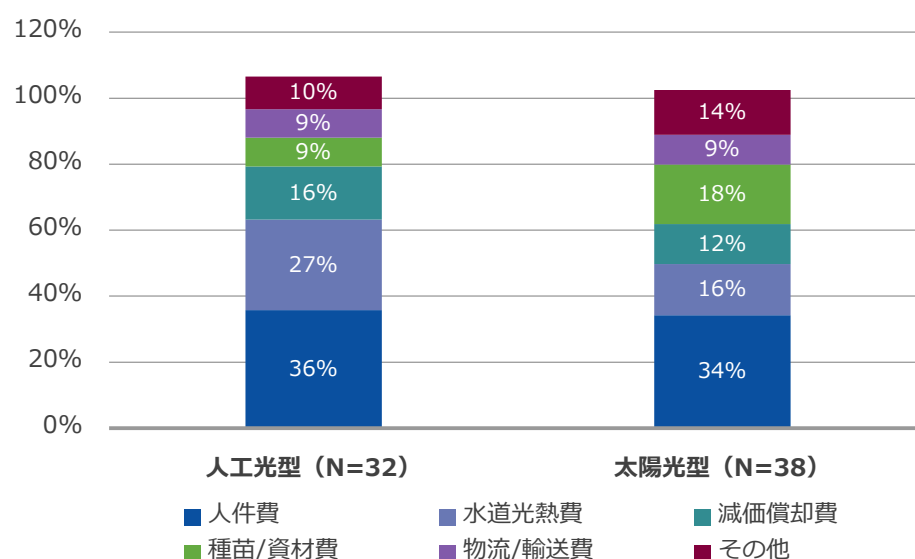
② 気候条件との親和性

高温砂漠気候のであり、年間を通じて降水量が極めて少なく、品物にもよるが、野菜・果物の生産に適した環境とはいえず、多くを輸入に頼っている。特に夏期は摂氏 50 度を超える事もあり、高度に空調・温度管理された園芸施設でないと通年栽培することが難しい。また、先述の通り、節水農業に対する社会的なニーズもあることから、植物工場含む節水型施設園芸技術の強みを発揮できる環境といえる。

③ 投資コスト環境

図 2-1-1-17 の通り、植物工場の運営費用としては、コスト構造の半分以上と、人件費、水道高熱費（日本の場合、大部分が電気料金）の占める割合が高い。

図 2-1-1-17：我が国における植物工場のコスト構造



出所：一般社団法人日本施設園芸協会資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-1-18 はこれら重要なコストをサウジアラビア・UAE・日本で比較したものであるが、全体として日本と比較し、低コストで運営可能な環境といえる。

図 2-1-1-18：賃金、電気料金、水道料金のコスト比較（単位：USD）

	サウジアラビア（リヤド）	UAE（ドバイ）	日本（東京）
ワーカー月額賃金 （一般工）	サウジ人：747～3,200 外国人：747～1,680	1,291	2,406
業務用電気料金 （1kWh当たり）	商業用： （1～6,000kWh）0.05 （6,001kWh以上）0.08 工業用：0.05	1万kWh以下：0.06 1万kWh超：0.10	月額基本料：14 1kWh当たり料金： （夏季）0.13 （夏季以外）0.12
業務用水道料金 （1m ³ 当たり）	上水：1～2.19 下水：0.67～0.91 工業用水：0.46～1.35	2.10～2.76	月額基本料：3.40～263.85 1m ³ 当たり料金： （第一種）0.26 （第二種）0.57
調査実施時期	2018年11月～2019年1月	2018年12月～2019年1月	2018年2月

出所：JETRO よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

電気料金は、日本の半分程度と低く、特に、電力消費の多い人工光型植物工場についてはメリットが高くなっている。

水道料金は日本と比較し高いが、生産物によって違いはあるものの、そもそも植物工場は水の消費量が少ないため、料金の高さは問題ないと考えられる。しかしながら、地下水や海水淡水は塩分濃度が高く、場合によっては、RO 膜などを利用した小型の淡水化設備を導入する必要が出てくることから、設備費用が高くなる恐れがある点留意が必要である。

サウジアラビアでは、外国人労働者の人件費が安いという運営上のメリットがあるため、完全自動化といった投資コストの高いインフラの導入は最適解ではないと考えられる。

④ 政府支援制度

先述の通り、植物工場ビジネスは採算確保の難しいビジネスであることから、我が国においても、政府による補助金制度の存在が、事業参入および市場創出を促してきた側面がある。今回の現地調査では、Agricultural Development Fund（政府系）による低利融資や公的研究機関による補助金の存在を確認することができた。これら補助事業は、個別プロジェクトの内容や条件に応じて支援が判断されるものと考えられる。なお、これら制度のなかには、特許の移転や技術データの開示など、日本企業が受け容れがたい条件を付与するケースもあるといわれ、利用には十分留意が必要である。

気候条件との親和性や投資コストといった観点では、サウジアラビアは植物工場の進出

に適した事業環境にあるものの、湾岸諸国最大の消費市場でありながら、現時点で野菜を食べる市場が十分育っておらず、中長期的なスパンで参入を検討すべき候補地といえる。特に完全閉鎖型や完全自動化といった投資コストの高い植物工場は、スケールメリットの追求が難しいことから、進出は更に難しいものとなる。

また市場参入する際は、価格の安い輸入野菜や国産野菜との競争にさらされることから、品質面での圧倒的な差別化、技術革新による低価格化、消費者の認知向上を実現できるかが、重要となってくる。

(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いては農業に対する外資規制は存在しない。また、投資誘致機関であるサウジアラビア総合投資庁（Saudi Arabia General Investment Authority : SAGIA）にヒアリングしたところによると、植物工場の運営（生産・販売）に対する規制も存在しないことが確認できた。一方、建設施行管理（EPC）事業の場合、外国資本は 75%に制限されていることから、現地資本との合弁進出を検討する必要がある（事業内容によっては SAGIA 理事会の判断により外資比率の引き上げが認められることもあるとされている）。なおサウジアラビアで事業を行う際は、事業ごとに投資ライセンスを SAGIA から取得する必要があるが、1つの法人による複数のライセンス保有が認められているため、必ずしも植物工場の EPC と運営事業を分けて法人を設立する必要はないとのことである（SAGIA に対するヒアリングより）。

外資規制上は植物工場の運営事業に関して独資による進出は可能であるものの、サウジアラビアにおける流通実態を考慮した場合、現地パートナーとの戦略的な提携が必要になると考えられる。サウジアラビアの食品流通業界では財閥系など大手の小売事業者が力をもつ構造であることから、進出に際しては、農業関連企業にこだわらず、小売に対し強い交渉力と販路を持つ地場食品メーカーや小売事業者そのものとの提携を模索する必要があると考えられる。また、消費者に対する植物工場野菜の認知向上もサウジアラビア市場参入の鍵となることから、資本力があり、現地のマーケティングに精通したパートナーとの提携も重要となってくる。

一方、一般的にサウジアラビアの企業は投資家目線が強いといわれており、投資回収期間に対する目線も短いものとなっている。特に人工光型植物工場は投資回収まで時間を要するビジネスモデルであることから、当地におけるパートナー選定および交渉における 1つの障壁になると思われる。

政府の支援策については、先述の通り、政府機関による低利融資や補助金制度などが存在するが、案件の内容や条件に応じて個別に支援が判断されるものと考えられる。また、特許の移転や技術データの開示などの条件を付与するケースもあるといわれ、利用には十分留意が必要である。

図 2-1-1-19：日本企業のパートナーとなりうる企業リスト

企業名	備考
Almarai Co Ltd	乳製品・飲料総合
Savola Group	食品（食用油、砂糖、パスタ）、小売大手Pandaの親会社
Watania	食品(野菜・果実、オリーブオイル、デーツ、飲料等)
Al Faisaliah Group	食品に強い投資会社
Nadec	乳製品・飲料総合
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
Saudi Arabian Hydroponic	水耕栽培
Desert Agriculture	水耕栽培施設の建設O&M
Saudi Greenhouses Management and Agri. Marketing Co	水耕栽培も行う野菜生産企業

出所：各種資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

2-1-2 サウジアラビアにおける水産養殖市場

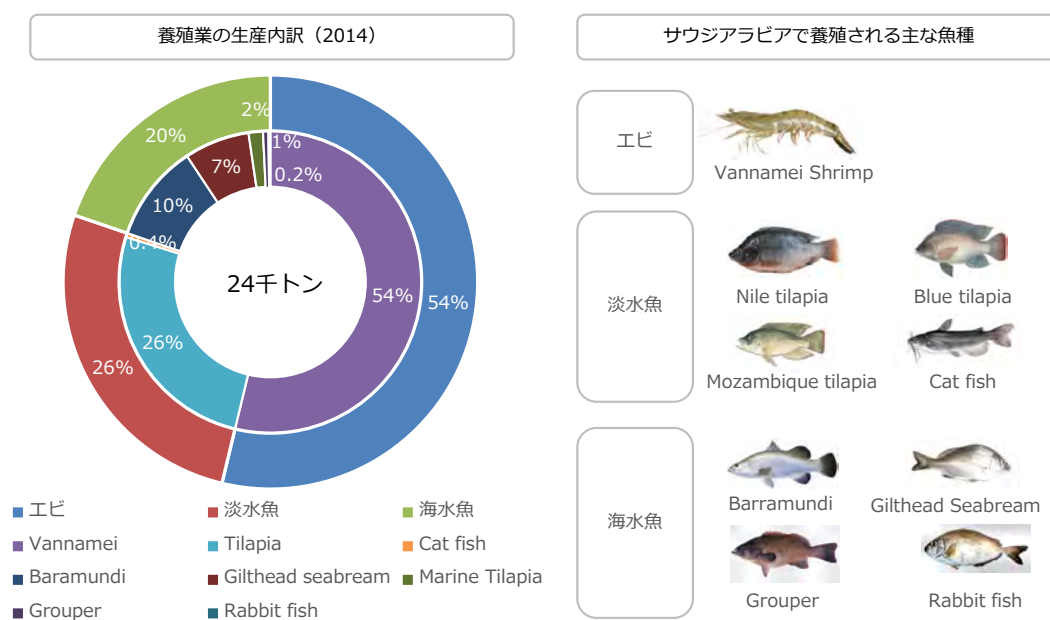
食料安全保障の観点から、水産養殖の振興はサウジアラビア・ビジョン 2030 にも明記された重点分野となっている。サウジアラビア政府は水産養殖に適した紅海 1,400km の海岸線を持つ地理的優位性を活用することで、水産養殖の漁獲高を 2030 年までに現在の 4 万トンから 53 万トンへ拡大するという野心的な目標を掲げている。日本企業による水産養殖の海外展開も注目されてきているなか、本項ではサウジアラビアにおける水産養殖産業の実状と日本企業にとっての事業可能性について検討していきたい。

(1) サウジアラビア市場の現状

① 水産養殖産業発展の経緯

サウジアラビアにおける養殖産業の起源は 1970 年にさかのぼる。農業省（現環境・水資源・農業省）が国際連合食糧農業機関（FAO）などと共同で、サウジアラビアに適した淡水・海水魚種の調査を実施。その後、1980 年代初頭に政府の研究機関が孵化場を建設し、養殖業者にティラピアとコイの幼魚を供給していった。1983 年には水産養殖ライセンス第 1 号となる養殖場が誕生した。1980 年代には国内に 20 もなかった養殖場が、2002 年には 109、2008 年には 227 まで増加していった。

図 2-1-2-1：サウジアラビアにおける養殖魚種



出所：FAO、各種資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

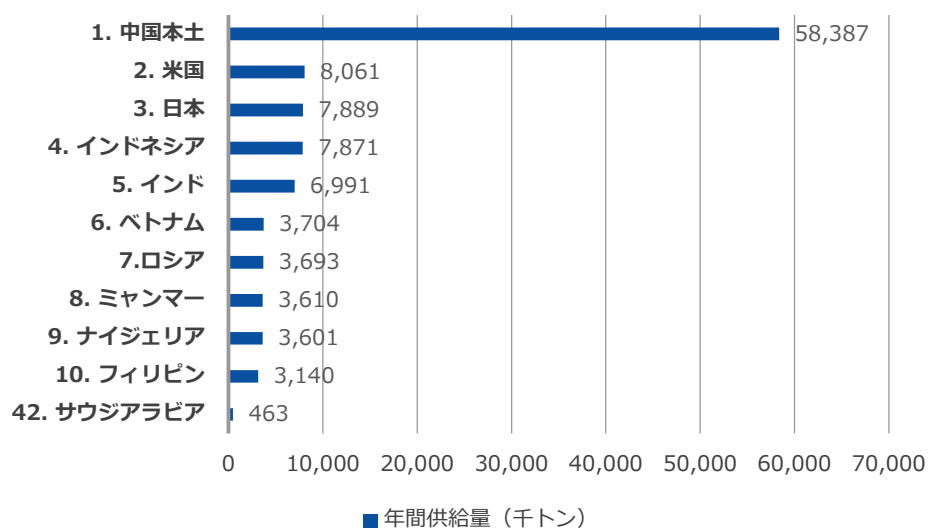
以前はティラピアが主要な養殖魚であったが、2000 年以降はエビの養殖が盛んになり、図 2-1-2-1 の通り、現在では国内の養殖生産の半分以上をエビが占めている。養殖エビの品

種は従来、塩分濃度の高い紅海での生育に適したショウナンエビ（Indian White Shrimp）であったが、政府の政策により、2014 年以降は国内全ての養殖業者がバナメイエビの生産に切り替えている。これは、2011 年に流行した白斑病（White Spot Syndrome）により国内のエビ養殖産業が大打撃を受けたため、その対策として政府が講じたものである。

② 魚介類消費市場

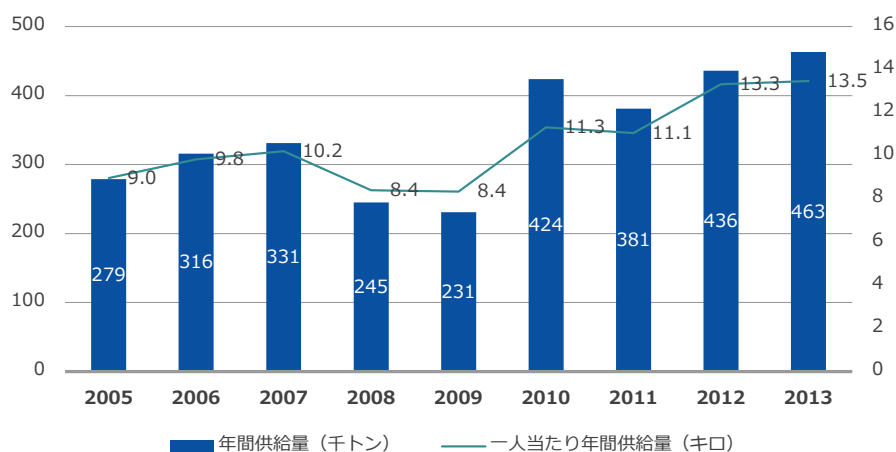
2013 年時点でサウジアラビアの魚介類国内消費量は世界第 42 位となっている。グローバルベースで見ると小規模な市場ながら、近年は人口増加や国民の健康意識の向上ならびに政府の水産振興策などにより、魚介類の国内消費量は上昇傾向にある。

図 2-1-2-2：世界の魚介類国内年間供給量（2013 年）



出所：FAO よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-2-3：サウジアラビアにおける魚介類の国内供給量推移（2013 年）

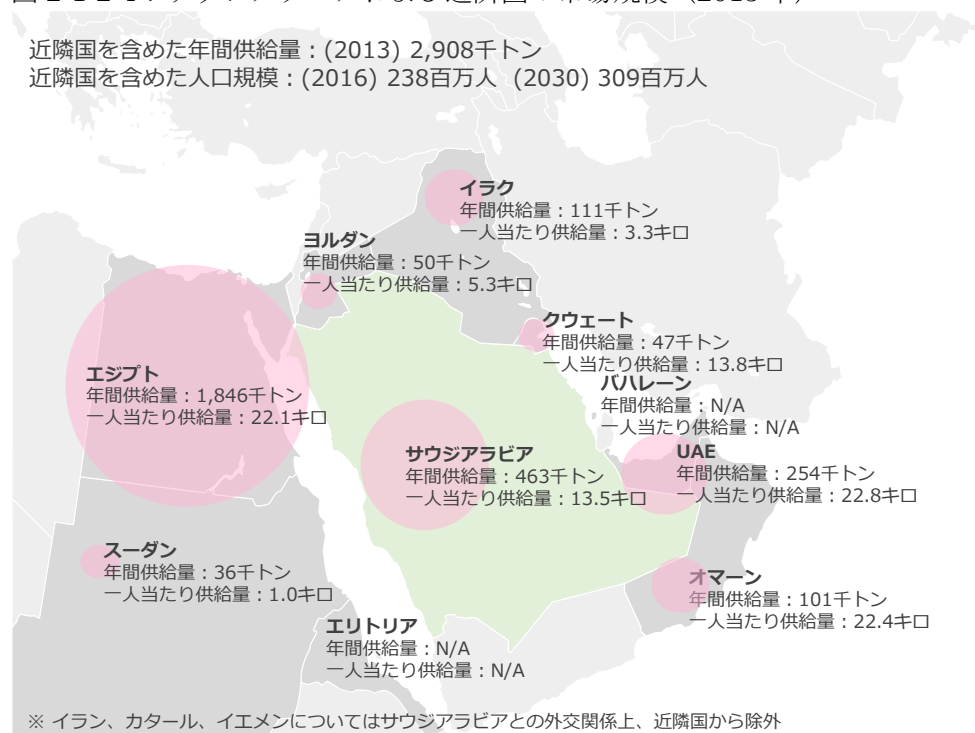


出所：FAO よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

人口約 3,200 万人を抱えるサウジアラビアは湾岸諸国のなかで最大の消費地であり、魚介類についても、国内消費量が年間 463 千トンと域内最大となっている。仮に中東地域をターゲットとした水産養殖関連事業を検討する場合、サウジアラビアは市場規模の観点から優先順位の高い事業候補地となる。一方、魚介類の 1 人当たり供給量については、年間 13.5 キロと、同じ湾岸協力会議（GCC）諸国である UAE やオマーンと比べて低く、世界平均の 20 キロも大きく下回り、魚食文化が十分定着していないことがわかる。

サウジアラビアの人口は 2015 年を基準とした場合、（2000 年から 2015 年までの 15 年間で年平均成長率 2.8%増加）の成長を遂げてきた。サウジアラビア政府は国内需要が 2030 年までに年間約 100 万トンまで増加すると見込んでいるが、今後は人口成長の減速が予想されることから（国連の中位予測は 2016 年から 2030 年まで年平均成長率 1.4%の成長を見込んでいる）、国内市場拡大のためには、これまで以上に魚食文化の振興が鍵となってくる。

図 2-1-2-4：サウジアラビアおよび近隣国の市場規模（2013 年）



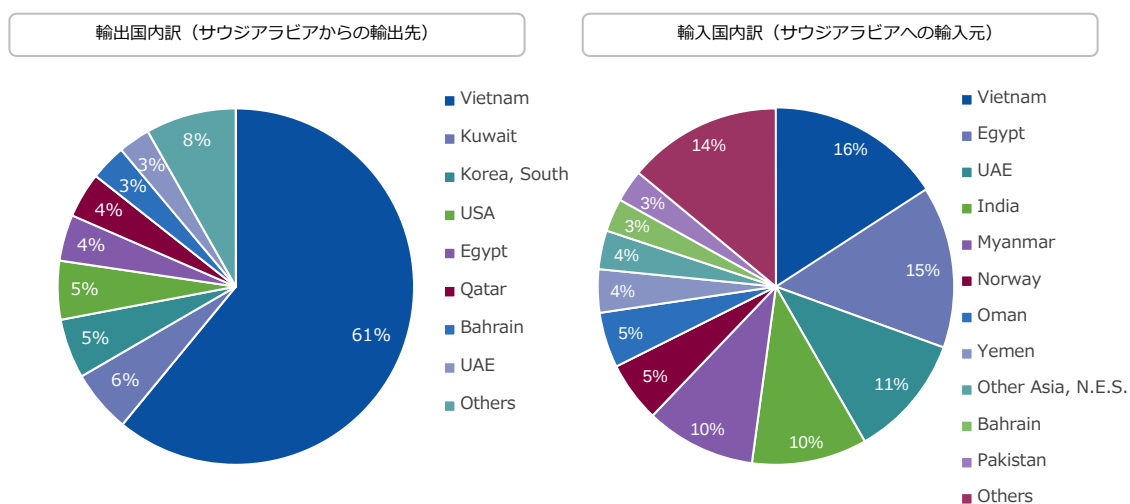
出所：FAO、国連よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

先述の通り、一国の市場規模が限られることから、サウジアラビアで水産養殖関連事業を行う場合、周辺国も商圏になりうるか検討する必要がある。実際、サウジアラビア政府は、紅海沿岸に位置する地理的優位性から、GCC への水産輸出拠点としての展望を描いている。

食料の多くを輸入に依存する GCC 諸国においては、食料安全保障は国家戦略上の重要なテーマであり、サウジアラビアを例外とせず、各国水産養殖の開発には積極的である。例

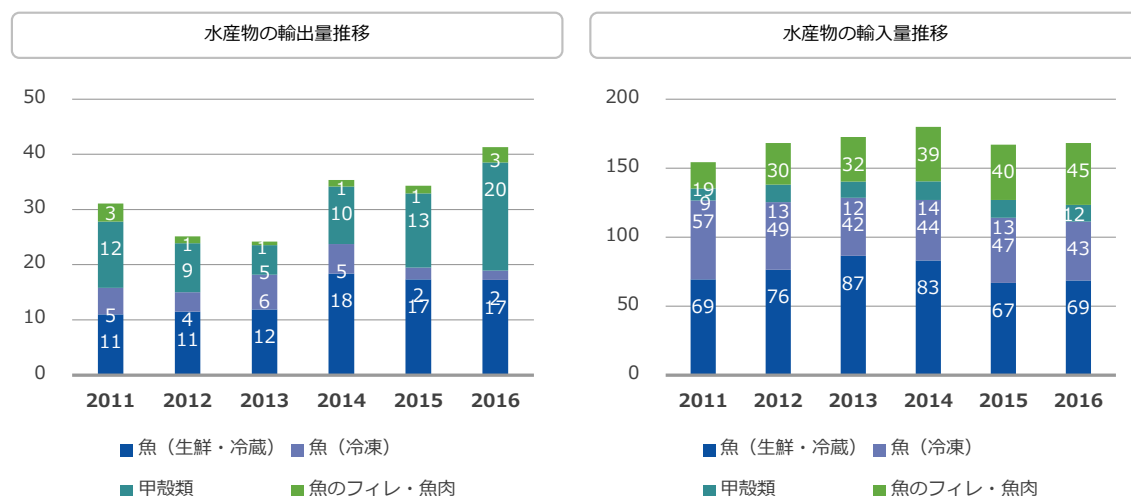
例えば、オマーン政府は、2020 年までに 130 億ドル規模の開発を予定しており、2030 年から 2040 年までの間に年間 22 万トンの漁獲量を計画している。かかる状況下、サウジアラビアから他 GCC 諸国への輸出モデルが成功するかは、魚種の差別化や生産効率向上が必要となってくる。なお、紅海対岸に位置するエジプトは、人口 9,500 万人、魚介類年間消費量 180 万トンの中東最大の消費大国であるが、漁業・水産養殖産業の歴史は古く、2013 年時点で国内需要の約 8 割を賄う国内生産規模を持っている。エジプトの水産養殖による漁獲高は引続き増加傾向にあり、サウジアラビアから同国市場をメインターゲットとする戦略は現実的ではないと考えられる。

図 2-1-2-5：2016 年のサウジアラビアにおける輸出・輸入国内訳（％／金額ベース）



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

図 2-1-2-6：サウジアラビアにおける輸出・輸入推移（千トン）



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

② 水産養殖市場

現在、サウジアラビアにおける水産養殖の漁獲量は 2016 年時点で年間 4 万トン（金額ベース 3 億ドル）規模となっている。白斑病の流行に伴うエビ養殖産業の停滞により、2011 年から漁獲量は減少傾向にあったが、2014 年以降、漁獲量は増加傾向にある。なお、漁業については、近海における水産資源の減少などから、漁獲量が頭打ちとなっており、政府も水産資源保護の観点から、現状維持の方針である。図 2-1-2-8 の通り、湾岸諸国のなかでは、最大の水産養殖生産国であるものの、中東最大の養殖生産国であるエジプトや、近年、日本の水産養殖関連企業が注力する、アジア諸国などと比較すると、生産規模は極めて低い水準となっている。現在、国内需要の大部分を輸入で賄っているが、政府は 2030 年までに年間 100 万トン近くまで魚介類の国内消費量が増加すると見込んでおり、水産養殖産業への投資により、増加が見込まれる国内需要に対応していくと考えられる。

図 2-1-2-7：サウジアラビアにおける漁獲量推移（千トン）

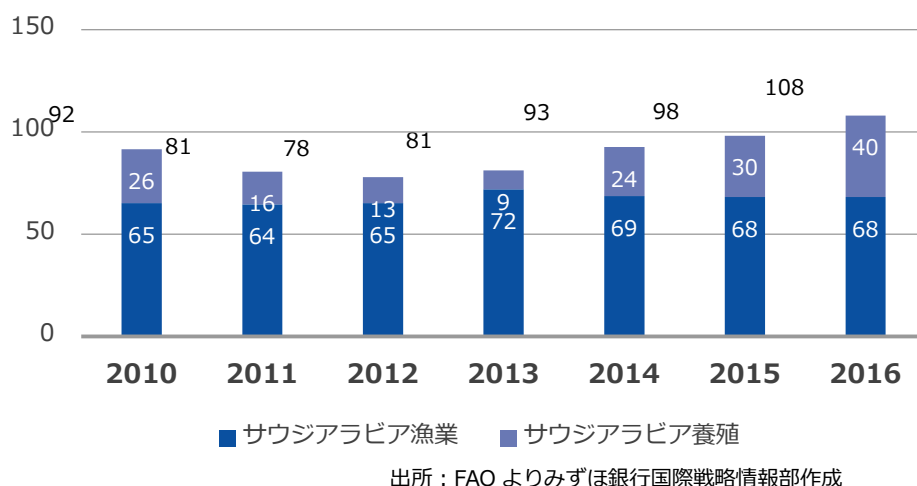
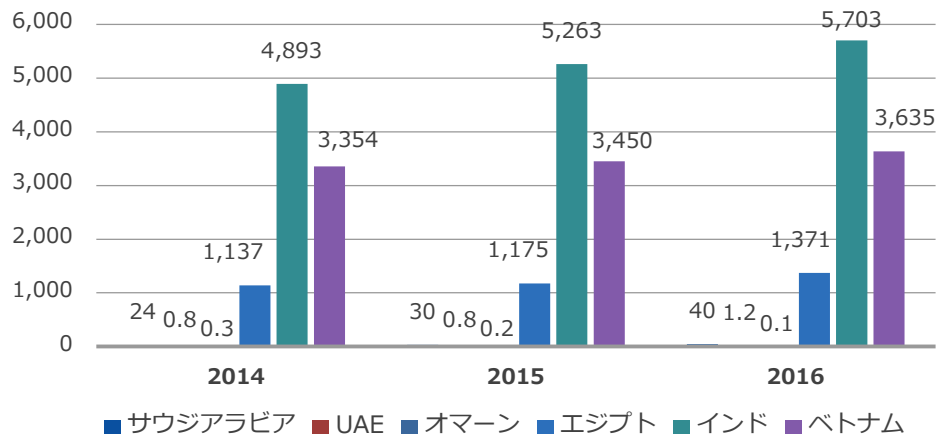


図 2-1-2-8：各国における養殖の生産規模（千トン）



国内には複数の大手養殖事業者が存在するが、政府は今後もこれら大手事業者を軸にし、養殖場の開発を行っていく方針である。一方、外国企業による開発も歓迎している。これまで外国企業による投資事例は少ないものの、中国の **Guangdong Evergreen Group** という水産養殖企業がエビとティラピアの養殖場の建設につき、サウジアラビア政府と協議中のとの報道が昨年出ている。報道によると、3億ドルほどの投資規模であり、サウジアラビア側が養殖池の開発を、当社が設計、建設、運営を担う協業分担としている。理論上は独資による水産養殖事業の進出は可能であるものの、上記事例のように、用地確保の観点などから、政府ならびに地場企業との協業は不可欠であると考えられる。

水産養殖関連事業分野に関する特徴は以下の通りとなっている。

- (i) 稚魚：サプライヤーは国内に二社存在（シーブリームとシーバス）。ギリシャ、トルコなどから輸入
- (ii) 孵化施設：商用施設は存在しない
- (iii) 飼料：国内メーカーは一社に独占。輸入による調達
- (iv) 物流：コールドチェーンは大手小売・メーカーが自社保有。物流企業による提供はほとんどない

②政府の方針

近海の水産資源の減少により、漁業による漁獲量が頭打ちとなる一方、食料安全保障がサウジアラビア政府の重点分野であるなか、肥満解消に向けた魚食振興や失業対策も相まって、水産養殖産業の発展に対する期待は高く、サウジアラビア・ビジョン 2030 の中でも水産養殖の振興について言及されている。また、2019 年 1 月に発表された、サウジアラビア・ビジョン 2030 のインフラ整備と産業の開発計画を管轄する新たな実行プログラム **National Industrial Development and Logistics Program (NIDLP)** においても、水産養殖分野の開発計画が重点プロジェクトとして選定されている。

図 2-1-2-9：NIDLP の政策目標



National Industrial Development and Logistics Programは、Vision 2030の実行プログラムの1つ

- 水産加工品製造工場の誘致
- 24クージ保有を最大規模とする養殖業者の育成
- 各養殖業者の年間水揚げ高は5,000トンを目指す

出所：NIDLP ブックレットよりみずほ銀行国際戦略情報部作成

水産業の監督行政である環境・水資源・農業省は、サウジアラビア・ビジョン 2030 の趣旨に沿って、漁業・水産養殖分野の持続的な成長や国際競争力強化を目的とした戦略、“**National Program for Developing The Fisheries Sector (NPDP)**” を策定しており、2030

年までの生産目標や各種施策を定めている。

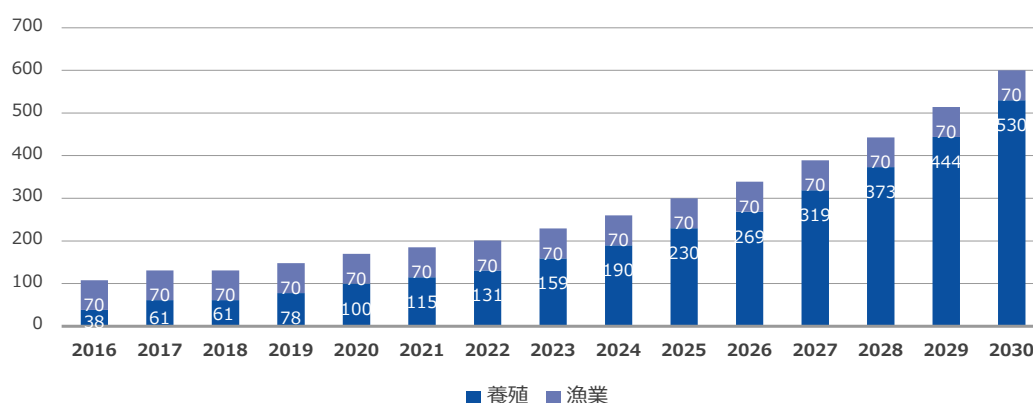
図 2-1-2-10 : NPDF の政策目標

2030年に向けた政策目標	
生産量	漁業・養殖による漁獲高を60万トンに (うち養殖生産53万トン)
魚介類の 一人当たり消費量	魚介類の一人当たり消費量を2倍に (世界平均の20キロに倍増)
予算拠出	インフラ、R&D、マーケティングのため、 130億リヤル(約35億ドル)の予算拠出
生産コスト	スケールメリット、技術導入による30%の 生産コスト削減

出所：MEWA ヒアリング情報など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水産養殖の生産量は 2016 年時点で 4 万トン程度であるが、図 2-1-2-11 にあるとおり、政府は 13 倍にもなる 53 万トンへの増加を目指す野心的な目標を掲げている。これは、主に国内需要の拡大を想定したものであり、政府は 2016 年から 2030 年までに、合計 555 万トン、年率 8%の水準で魚介消費量が増加すると見込んでいる。サウジアラビアは引続き人口成長期にあることから（人口予測：NPDF 予測 2%/国連中位予測 1.0%/高位予測 1.7%）、市場は拡大傾向にあるものの、NPDF の見通しは魚食文化の普及によるところが大きい。NPDF の政策目標にもなっている通り、政府は年率 5%の魚介類の一人当たり消費量増加を見込んでいるが、魚食文化が根付いていないサウジアラビアにおいて、世界平均まで倍増させ、期待通り国内市場が拡大していく実現性については、不透明な状況である。

図 2-1-2-11 : サウジアラビア政府における生産計画（千トン）



出所：MEWA 資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

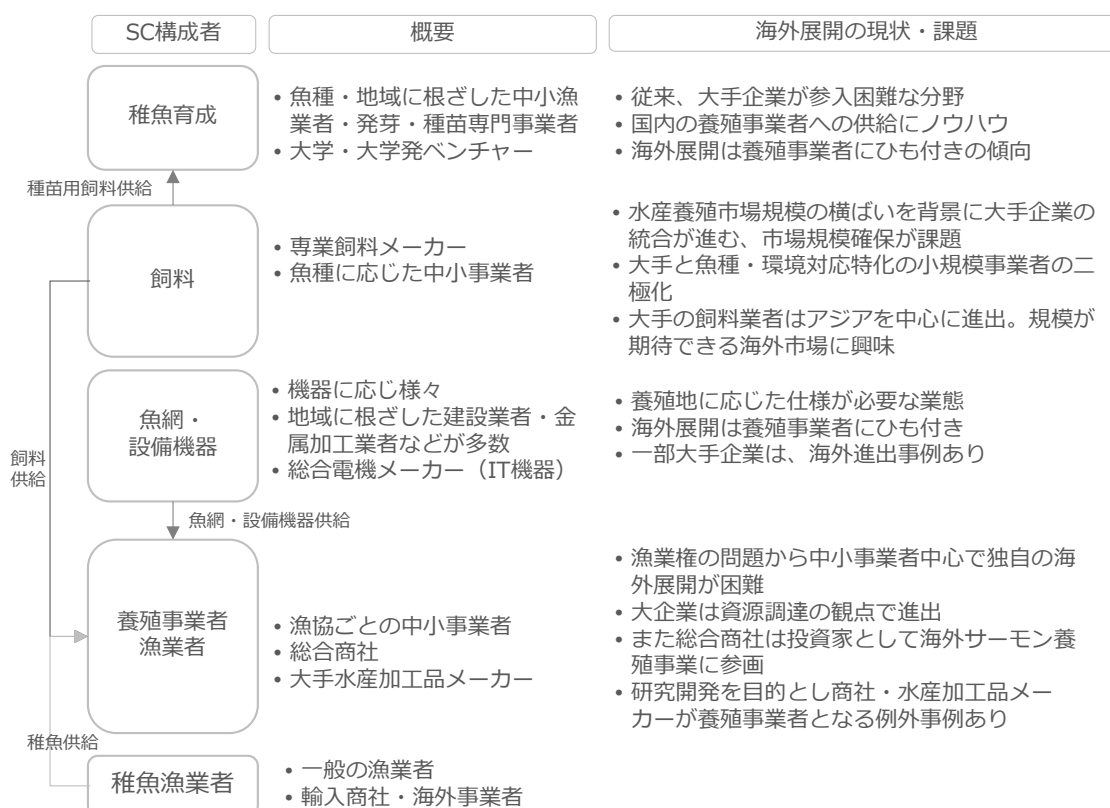
(2) 日本企業の実態

かつて、我が国は「世界一の水産消費大国」と呼ばれていたが、人口減少に加え、食嗜好の多様化から国内需要は減少傾向にあり、現在は「消費大国の一つ」という位置づけとなっている。一方、全世界ベースでは、人口増加、健康志向の高まりなどから、消費量は急激に増加している。天然漁業資源による供給不足から、2030年までに世界の食用魚の3分の2が養殖により生産されるといわれており、日本国内の水産市場が縮小傾向にあるなか、近年、我が国の水産養殖関連事業者による海外展開が注目されている。

これまで、日本企業による海外進出は、資源調達を目的とした大企業によるものが多かった。例えば総合商社や大手水産食品メーカーによる東南アジアのエビ養殖事業やノルウェー・チリのサーモン養殖事業への投資などがこれにあたる（近年、総合商社などはサーモンの養殖事業に投資対象として事業参画している）。

世界最高レベルの養殖技術を持つといわれながら、日本企業の海外展開が一部の大企業を除き、限定的である現在の状況は、日本の漁業界が抱える構造的な課題も影響している。

図 2-1-2-12：水産養殖産業のサプライチェーンにおける各事業者の特徴と海外展開状況



出所：各種資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

我が国においては、これまで漁業権が大企業に開放されておらず、水産養殖事業者の大半

は小規模事業者の集まりであった（2018 年 12 月に漁業への民間企業参入を促す漁業改正法が成立・公布され、今後 2 年以内に施行される見通し）。日本の水産養殖品については、個別に見た品質は極めて高いものの、小規模事業者では人材、体力不足の観点から自力での海外展開が難しい状況にある。水産養殖における育種、飼料、設備・機材などのサプライヤーについても、基本的に海外展開は利用する養殖事業者の進出が前提となることから、日本の水産養殖業界全体として海外展開が進んでこなかった。

しかしながら、日本市場が縮小していくなか、最近になってようやく、水産養殖関連企業による、進出地の消費市場を狙った海外展開事例も現れてきている。これら進出先としては、市場規模や養殖産業の発展度合いの観点から、中国、東南アジアなどを選択するケースが多い。特に飼料ビジネスなどはバルク商売であり、市場規模を確保できるかが、進出の前提になるといわれている。

図 2-1-2-13：近年における日本企業による水産養殖分野の海外進出事例

進出年	企業	進出国	事業内容
2011	三菱商事	チリ	サーモンの養殖（地場企業買収）
2012	三菱商事	タイ	エビの養殖（地場企業合併）
2012	日東製網 フィード・ワン	インドネシア	バラマンディ、ハタ類の養殖 （地場企業との合併）
2012	双日	インドネシア	エビの養殖・加工・販売（地場企業合併）
2013	三井物産	ベトナム	エビの養殖・加工・販売 （地場企業出資）
2013	中部飼料 三通国際商事	中国	養魚用飼料の製造・販売、水産物の販売及び養殖業者への技術指導など（地場企業合併）
2014	フィード・ワン	インド	水産用配合飼料の製造・販売（地場企業合併）
2014	三菱商事	ノルウェー	サーモンの養殖（地場企業出資）
2015	日進丸紅飼料	中国	駐在員事務所設立（高級飼料輸出）
2015	三井物産	チリ	サーモン養殖・加工・販売（地場企業出資）
2016	アライアンスシー フーズ	ノルウェー	サーモンの養殖（地場企業出資）
2017	アライアンスシー フーズ	マレーシア	エビの養殖事業（地場企業出資）

出所：各種公開資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

日本の水産養殖産業の強みは稚魚育成にあり、世界ナンバーワンの技術・ノウハウを持つともいわれる。例えば、魚の選別技術や日本のメーカーにしか製造できないといわれる顆粒飼料などであるが、これらの技術・ノウハウが高品質な魚の育成に繋がっている。よって海外進出を検討する際は、競合国との差別化や採算性を図る観点から、高級魚を対象としたビジネスへの注力が求められる。例えば、日東製網とフィード・ワンがインドネシアで手がけ

る養殖事業では、中国市場で高級食材のハタ類やバラマンディを扱っている。

各企業は海外戦略を重視しているものの、近年においてアジア市場への注力を始めた状況にあり、かかる中、サウジアラビアを含め中東地域への事業展開事例はほとんど存在しない。今回の日本企業に対して行ったヒアリング調査では、サウジアラビア進出についてはネガティブな意見が見られた。まず市場規模を確保するという観点から、同国は人口ならびに国内需要の規模が小さく、進出検討の優先順位がどうしても低くなってしまう。サウジアラビア政府は 2030 年までに年間 60 万トンまで漁業生産規模を拡大するとしているが、魚食文化が根付いていない地域で本当にリニアに国内需要が拡大していくか、疑問を持つ声も聞かれた。また、サウジアラビアの在来種や養殖されている魚種が、日本企業のターゲットとする品種でないことも、当地への参入検討を難しくしている。特に同国の水産養殖生産量の 26%を占める淡水魚については、高品質な飼料を要さないことや、採算性が低い（室内養殖が前提となり養殖コストが高いものの、商品としての付加価値が低いため）ことなどから、ビジネスチャンスは少ないとの意見が多かった。一方、紅海沿岸 1,400 キロを持つ地理的強みや水質の観点から養殖地としてのポテンシャルを評価する向きもあり、海外市場向けの戦略的な魚種選定を前提として、サウジアラビアの養殖事業に興味を示す企業もみられた。

(3) サウジアラビア水産養殖産業の有望性

これまで見てきたように、サウジアラビア、日本双方の事情・課題から、水産養殖分野における事業機会は少ないものとなっている。我が国には海外進出余力のある養殖事業者は少なく、海外展開可能な企業は巨大なアジア市場に注力しているなか、市場拡大が不透明なサウジアラビアへの進出を積極的に検討することは現時点では難しい状況にある。

今回の調査で興味深かったことは、複数の日本企業が、サウジアラビアでポテンシャルを持つ養殖魚として中華料理の高級魚をあげていた点にある。現在、サウジアラビアでは一部バラマンディやガルーパーを養殖しており、また、マルコバンの養殖を研究対象としている。サウジアラビアは地理的に養殖生産地としてのポテンシャルは高いことから、戦略的な魚種の選定により、日本が中国や東南アジアで培った養殖技術・製品を展開できるのであれば、一部の企業にとって事業機会となる可能性はあるものと考えられる。

一般的にサウジアラビアの投資家はリターン確保の観点から大規模投資を求める傾向にある。水産養殖においても同様であり、特に年間生産量 53 万トンという政策目標達成のため、政府および事業者は大規模生産に資する案件を期待している。一方、水産養殖における日本の強みは、トルコやギリシャといった地中海系の大手養殖インテグレーターが得意とするような大規模生産ではなく、消費者の嗜好に応じた高品質な養魚の育成にあり、スケールメリットを追求した技術・ノウハウではない。今回のヒアリング調査で、日本企業から「サウジアラビアの水産養殖の問題は、漁業を知らない投資家が見栄のみを追求して意思決定

する構造にあると感じている」との意見があったが、日本、サウジアラビア両国が上手く連携していくためには、同国による実態に即した養殖産業振興戦略が求められる。

(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いては、水産養殖産業に対する外資規制は存在しないが、原則 100% 出資での現地法人設立が可能となっている。しかしながら、先述の通り、養殖用地確保の観点から、現地の大手養殖事業者などをパートナーとすることが現実的な選択肢であると考えられる。

サウジアラビア政府は水産養殖の投資促進を目指しており、低料率による養殖地のリースや Agricultural Development Fund（政府系）による低利融資など投資優遇制度が存在しているが、これら制度がプロジェクトの内容や条件に応じて判断される。

図 2-1-2-14：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
National Aquaculture Group	水産養殖事業者、飼料 (エビ、バラマンディ、ナマコ等)
Saudi Fisheries Company	水産養殖事業者(エビ) 水産加工食品
Arabian Shrimp Company	水産養殖事業者(エビ)
Asmak	水産養殖事業者(シーブリーム、ティラピア、バラマンディなど)
Tabuk Fisheries Company	水産養殖事業者(シーブリーム、シーバス、ナマズ)
JAZDACO	水産養殖事業者(エビ) ※Tabuk Fisheries親会社
ARASCO	飼料メーカー

出所：各種ヒアリング結果より国際戦略情報部作成

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。

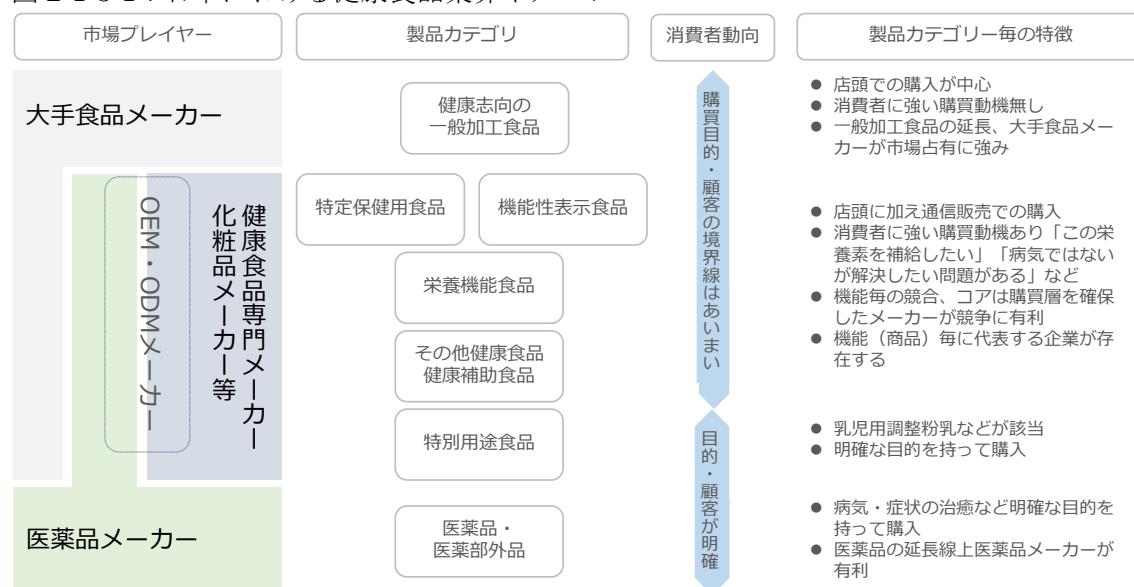
また宗教上の観点から酒の代わりに甘い嗜好品が重要な地位を占め、甘さの水準も極めて高いものを好む文化が形成されている。更には、気候・文化・宗教上の理由から屋外で体を動かす習慣もなく、車社会が形成されており、その傾向はますます強まっているといえる。こうしたサウジアラビアでは、食と健康を同時に追求する健康食品市場は、従来存在しなかった新しい市場といえ、極めて可能性を秘めた分野といえる。更にはサウジアラビア政府が進める肥満や糖尿病の減少方針とも合致しており、その潜在性は極めて高い。

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。

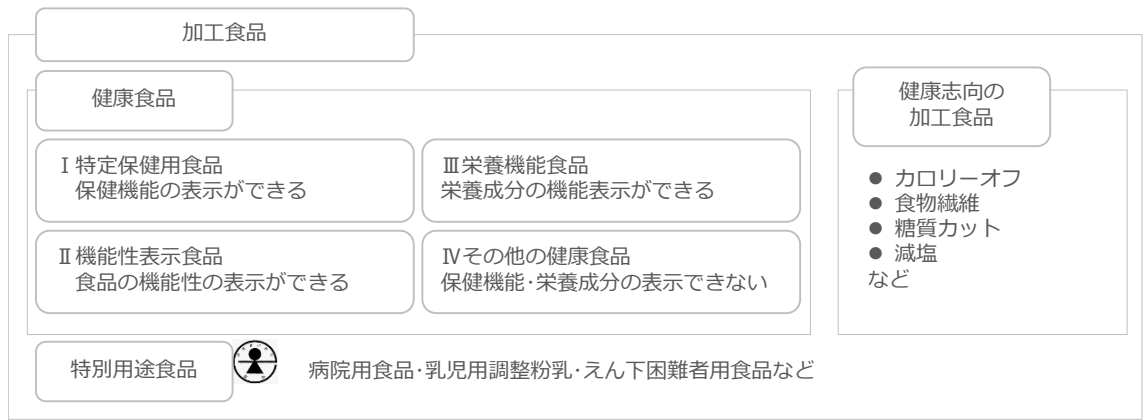
Ⅰ 特定保健食品：保健機能の表示（例：糖の吸収を穏やかにします）ができる。最終製品を用いた臨床試験が必要であり、消費者庁の認可が必要。

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）

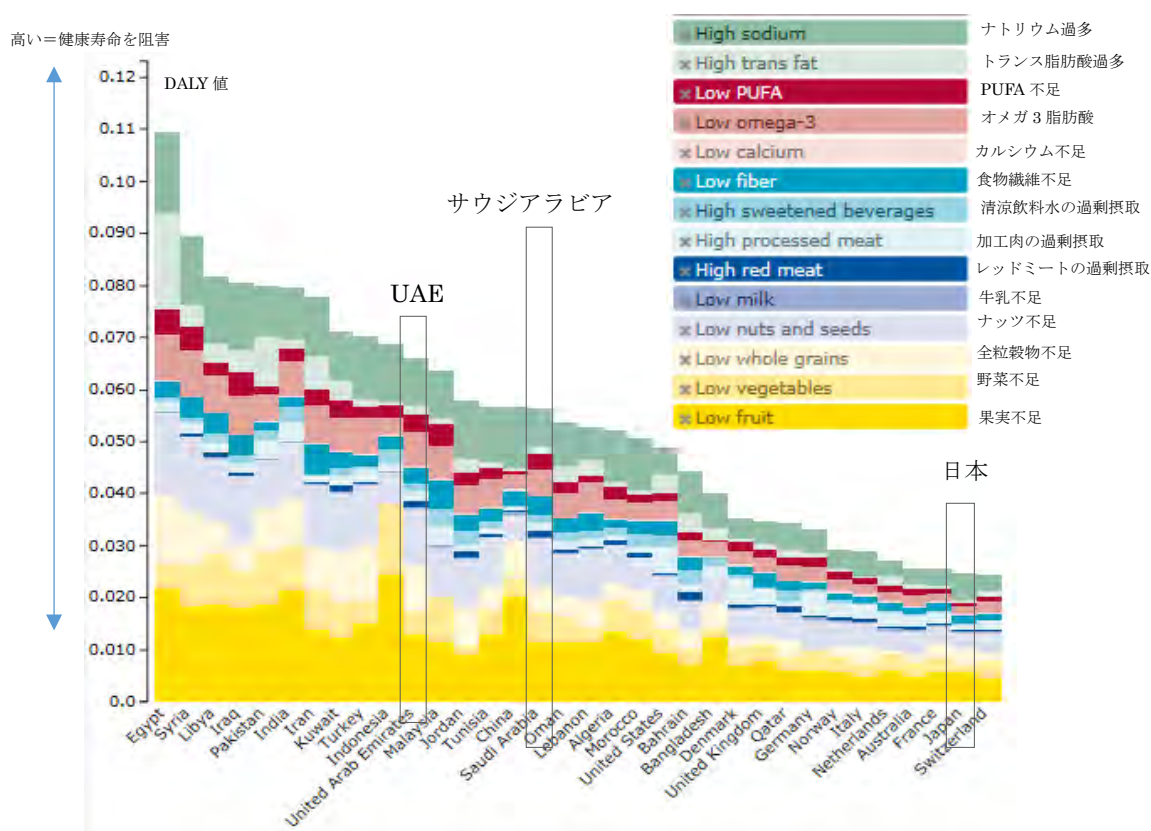
症状名	定義	男性	女性	合計
糖尿病		14.7%	13.8%	14.4%
体重超過	BMIが25を超えるものが対象	67.5%	69.2%	68.2%
肥満	BMIが30を超えるものが対象	29.5%	39.5%	33.7%
上記を原因とする身体障害		52.1%	67.7%	58.5%

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。

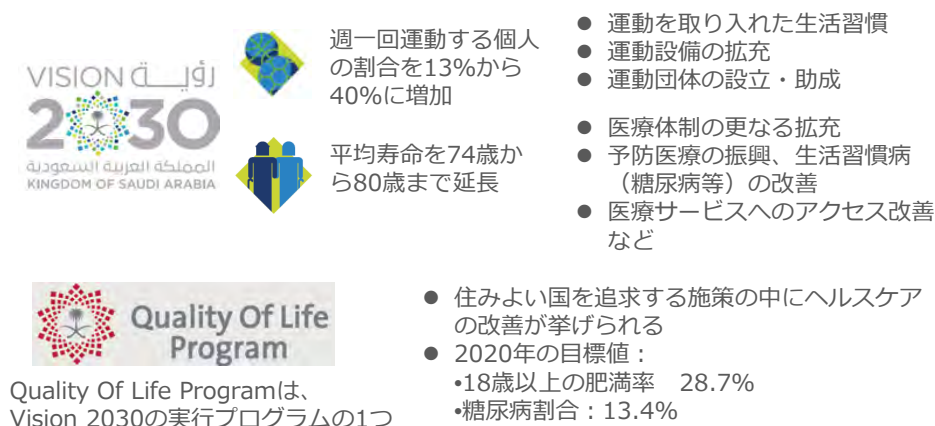
図 2-1-3-4：各国ごとの健康寿命を阻害する食生活要因



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り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

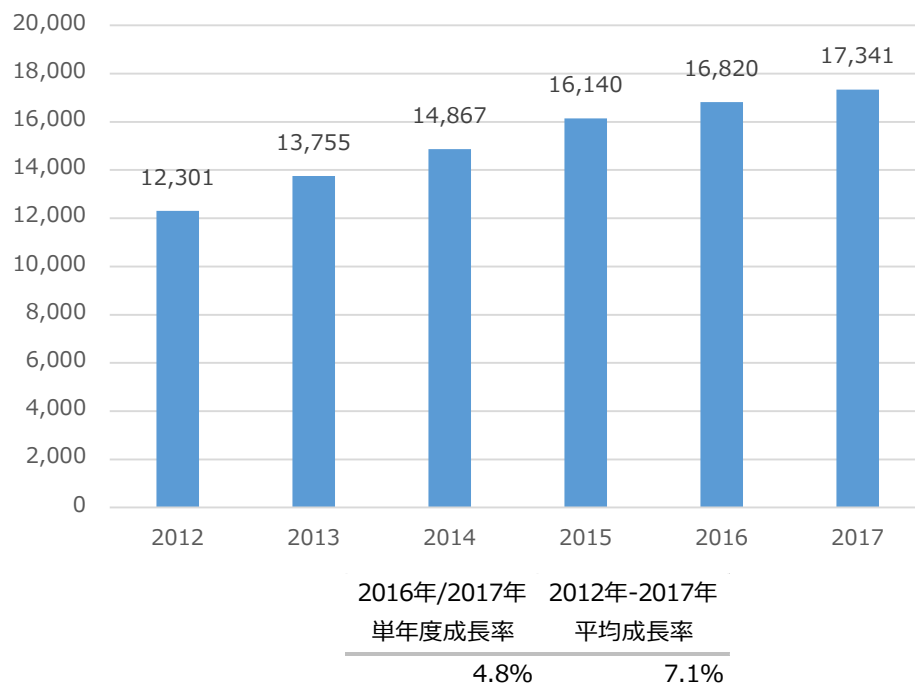
時期	ステータス	内容
2017年9月	導入済	Health Food Programを開始
2018年度	導入済	食品に添付している栄養表示に信号システムを援用した表示を開始
2018年度	導入済	食品のカロリー表示を義務付ける規制を制定
2019年度	導入予定	パン・チーズにおける食塩使用量の最大値を制定
2019年度	導入予定	食塩使用量についてのガイドラインを作成
2019年度	導入予定	食品のカロリー表示を開始
2020年1月	導入予定	部分水素添加油（PHO・トランス脂肪酸の摂取源）

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商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



カブサ：様々な肉とスパイスの炊き込みご飯

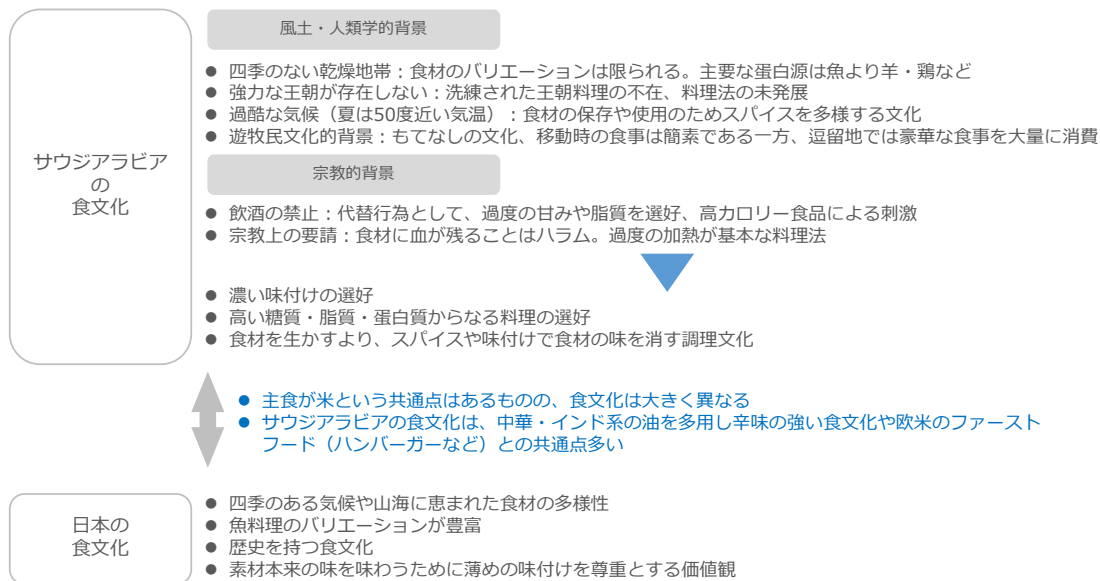


クナーファ：小麦・チーズ・クリーム of 焼き菓子、シロップ・蜂蜜をかける



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。

統計上成長が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。

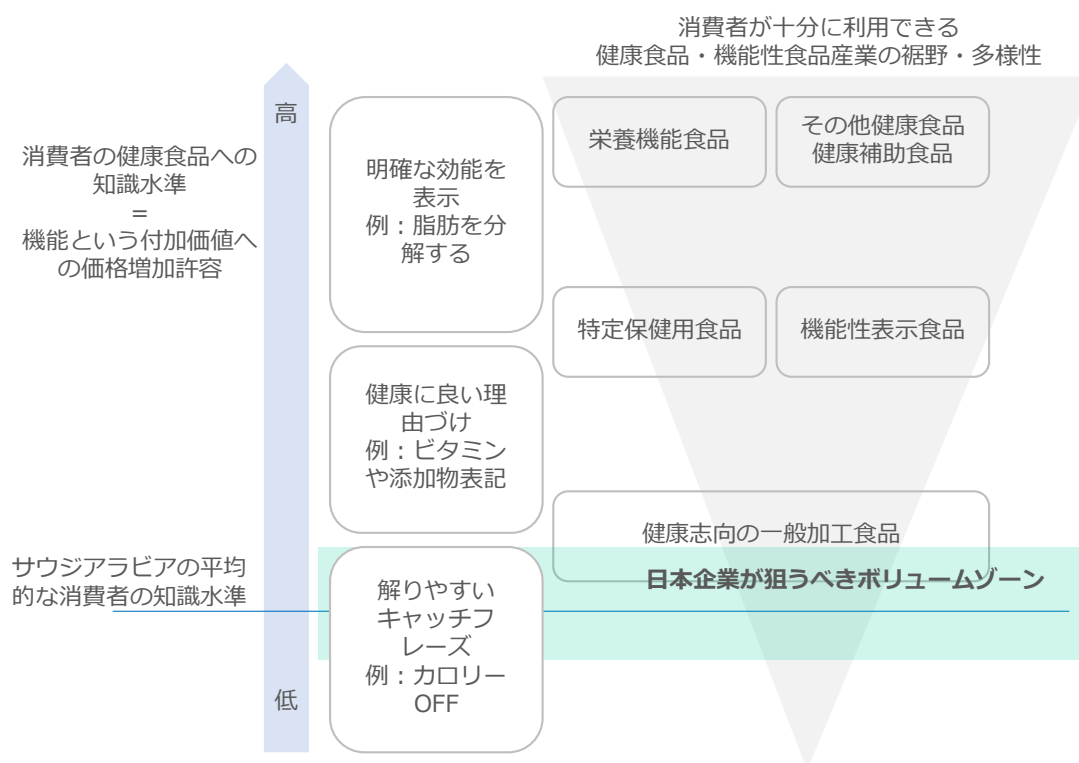
食品企業は大手を中心に商品の海外展開を行っているケースが多く、東南アジアを中心にイスラム諸国にもその商圏を拡大した経験を持つ企業が多い。こうした企業では、相応の購買力を保有していながら人口増加率が顕著で市場の拡大が見込まれる中東・湾岸市場は有望市場と位置づけられている。

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ル認証の対象とはならない。ハラ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える。

(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

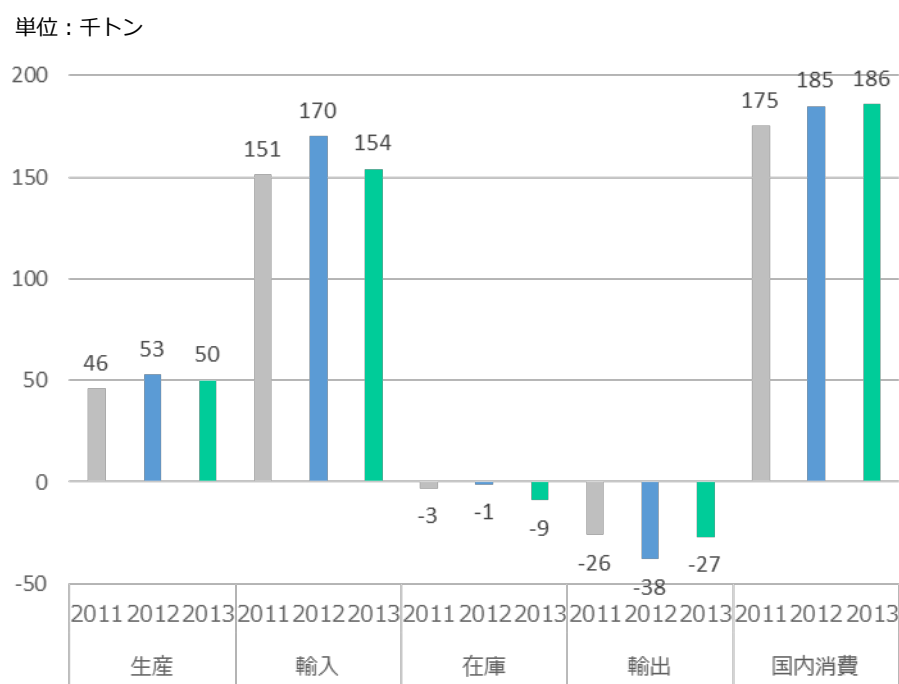
現在、サウジアラビアにおいて日本産牛肉は牛海綿状脳症（Bovine Spongiform Encephalopathy: BSE）を原因とする輸入禁止畜産品に該当しており、輸入そのものが禁止されている。一方、サウジアラビアの特に外食市場では日本食への人気・評価が高まるトレンドにある。この背景にはサウジアラビア人が欧米、日本または UAE に旅行した際、日本食を経験し中でも日本産牛肉（和牛）を食べる経験を経ることで、またこうした経験をソーシャルメディアなど経由し広く発信されることを受け、和牛の認知も徐々に市場に浸透し始めた段階にあるといえる。

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

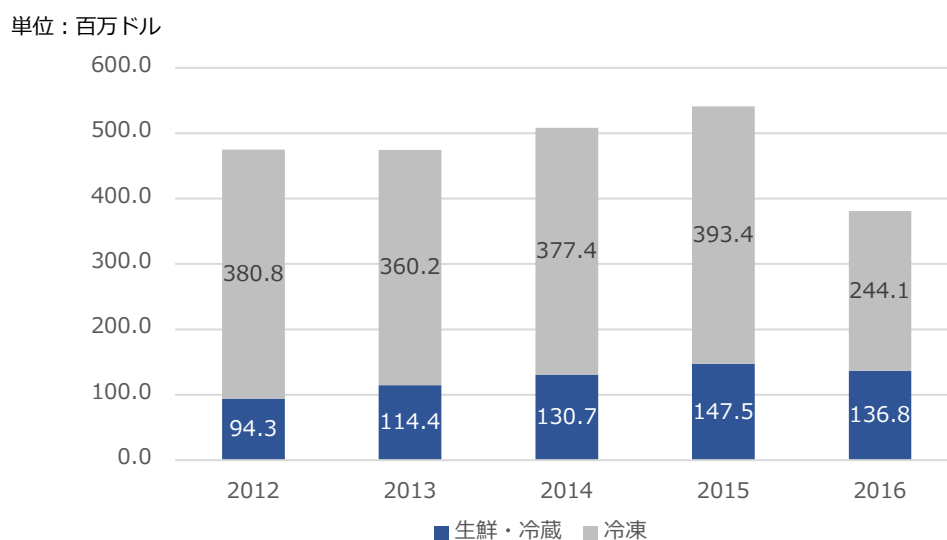
図 2-1-4-1：サウジアラビア牛肉市場規模



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

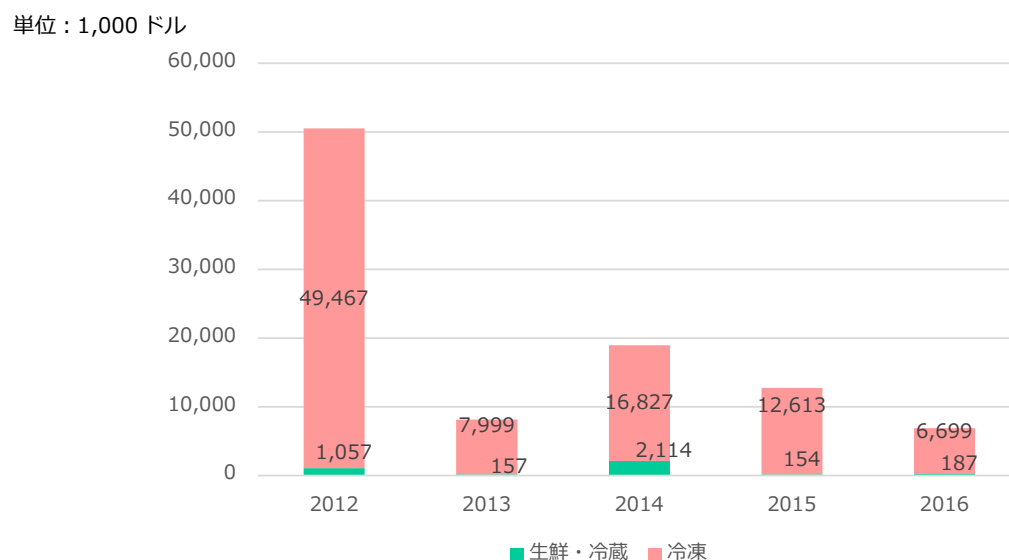
サウジアラビアで流通する牛肉は基本輸入肉だといえるが、近時の消費者の嗜好が高付加価値化していることを背景として、冷凍牛肉の割合が減り、生鮮・冷蔵牛肉の割合が増えていることが確認できる。用途として、外食・小売流通市場では生鮮・冷蔵牛肉が消費され、業務用加工肉として冷凍牛肉が消費されている。

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

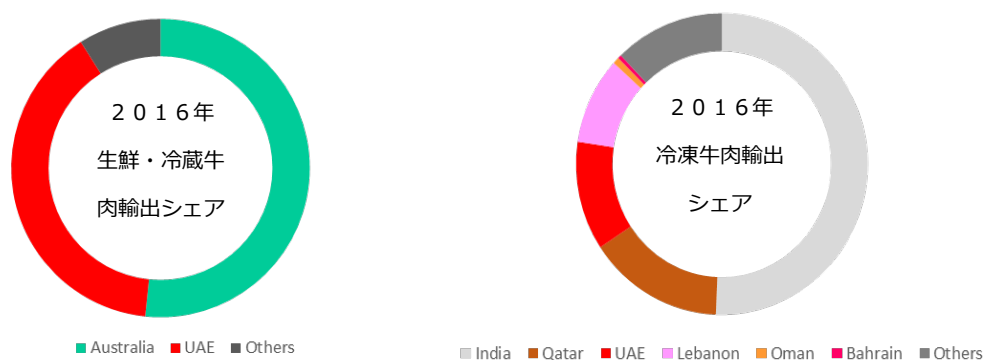
動を行っている事例が確認されている。

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。輸出量・輸出対象国を見ると、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

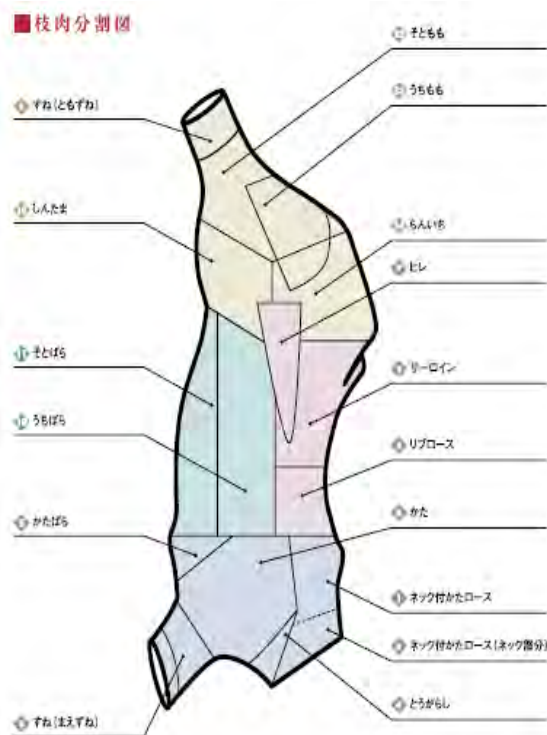
牛肉国際価格の推移は上表の通り、
サウジアラビアではブラジル産牛肉およびオーストラリア産の牛肉が流通しているが、値動きはほぼ国際価格にリンクしていると考えられる。

図 2-1-4-7：現地調査による牛肉価格一覧

単位：サウジレアル/KG							
カテゴリー	状態	部位名	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							
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

图 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 サウジリアル≒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%

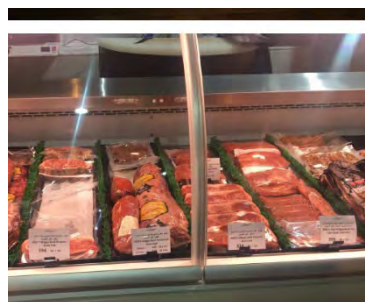
出所：Saudi Central Authority for Statistics 資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

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こと、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だろう。

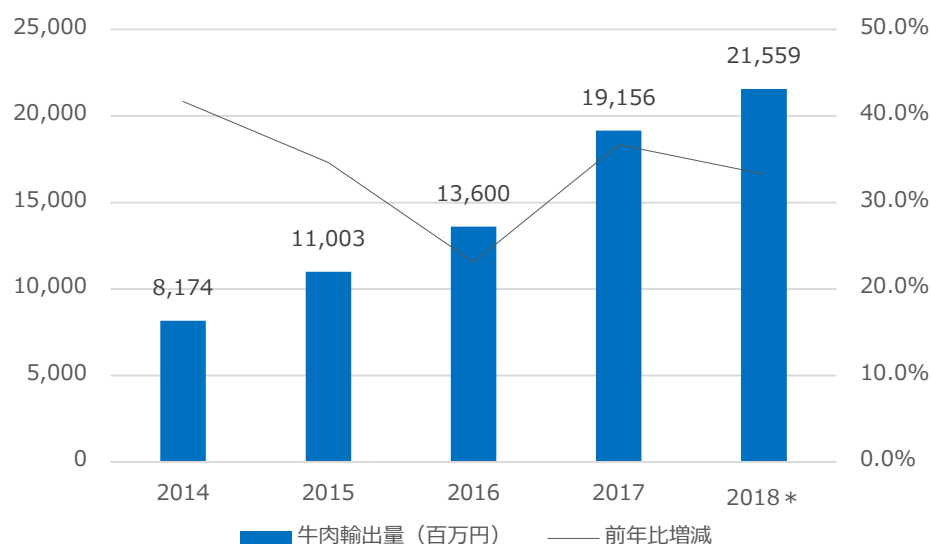
伝統的にアラブ圏の肉調理法はぶつ切りの煮込みであり、日本の食肉調理に特徴であるスライス文化とは大きく異なる。霜降りが珍重され全般に脂が多いことに特徴がある日本産牛肉ならではの食肉加工に関する教育や、食肉処理に必要な調理機材（スライサーなど）の導入も合わせて行う必要があるだろう。更には、スライス肉をアラブ風に活用する調理法といったものも市場には存在していない。

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	国名	シェア	国名	シェア	国名	シェア	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

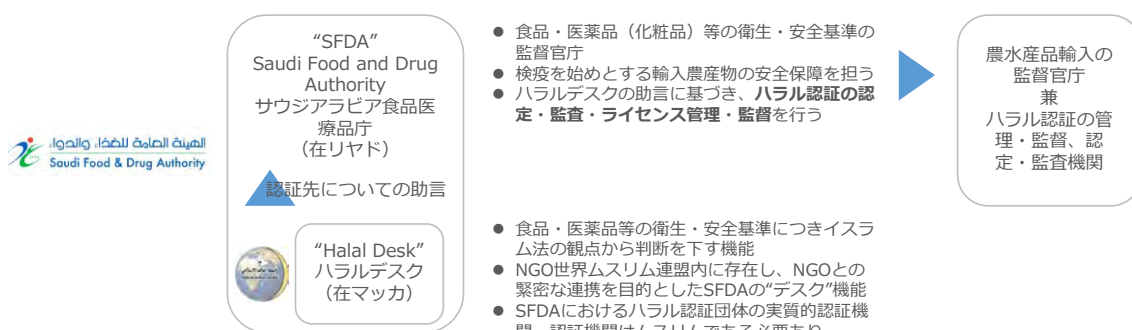
日本産牛肉輸出サウジアラビアおよび UAE 宛の輸出手続きの特徴は、一般の輸出書類に加えハラル認証を提出する必要があることである。本項では、両国のハラル認証制度、ハラル認証の課題につき検討を行っていく。ハラル認証以外の輸出手続き全般については、添付資料「サウジアラビア輸出マニュアル」を参照いただきたい。

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ル認証を担うハラル認証発行団体（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。

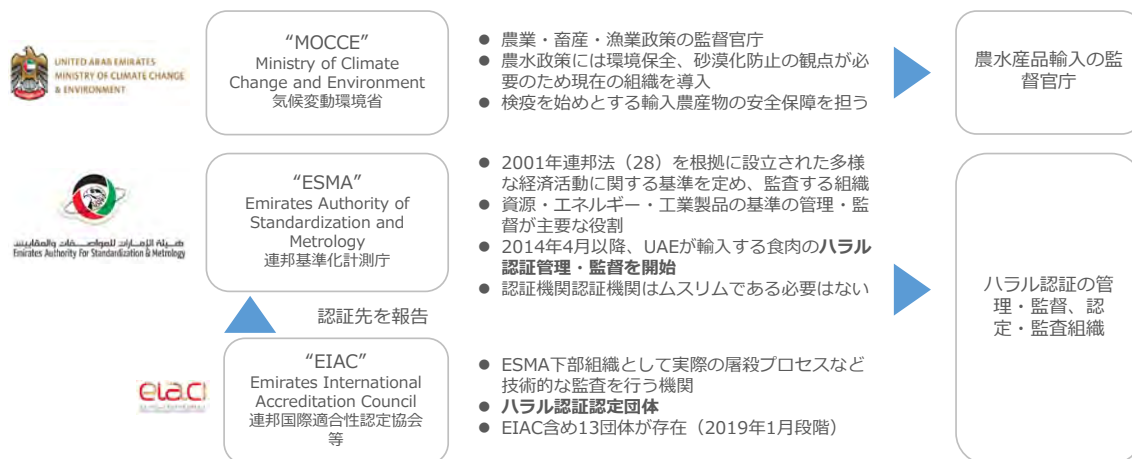
サウジアラビアおよび UAE へ食肉輸出をする場合の現地側の関係者をまとめると以下の通りとなる。

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MOCCAE(Ministry of Climate Change and Environment)、ハラル認証の管理・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*	ハラール屠蓄認定実績*
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、ハラル認証が普及し始めた 2010 年代前半には、ムスリム・ハラ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 ハラル認証団体について

ハラル認証の誕生以降、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ル認証と中東・湾岸諸国のハラル認証は、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。

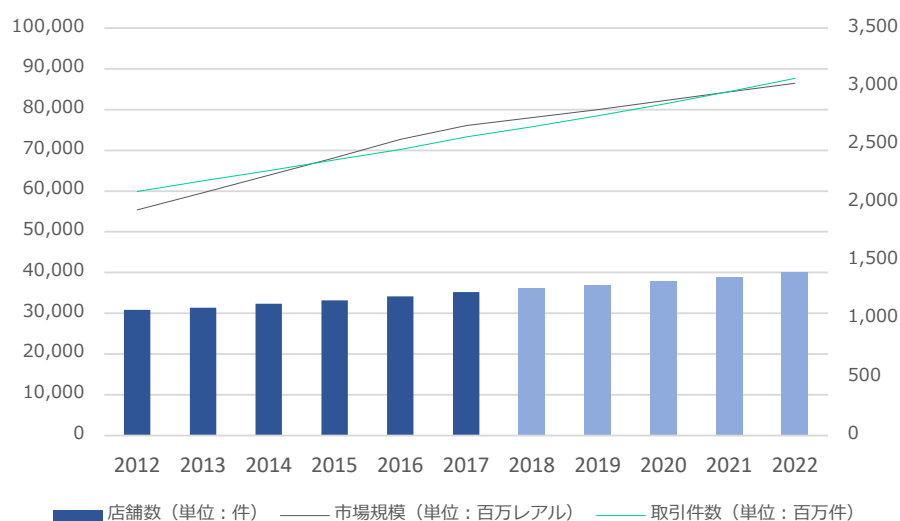
外食産業を提案した理由として以下の2点が挙げられる。

- 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



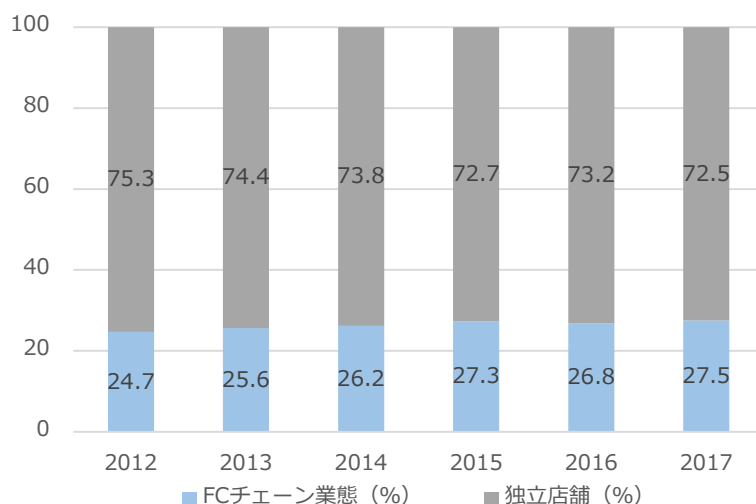
出所：Euromonitor International よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

	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タ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。

従来はジェッタ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。



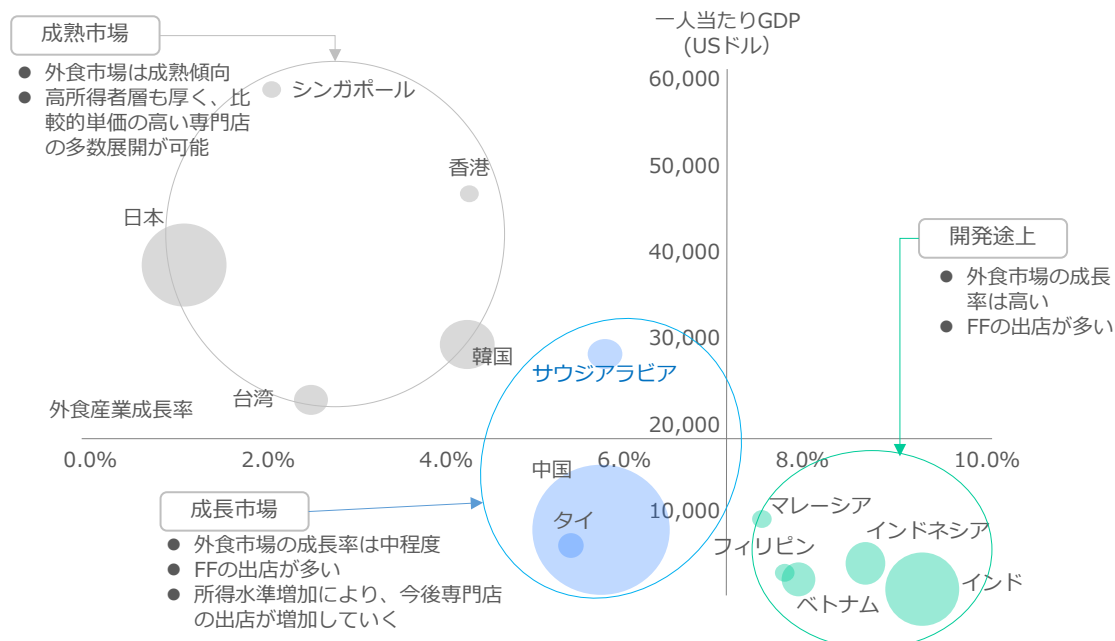
上図：AL Baik 社ロゴ



上図：最も一般的なセット 4 ピース：13 サウジリヤル

出所：ロゴ写真はジェッタ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



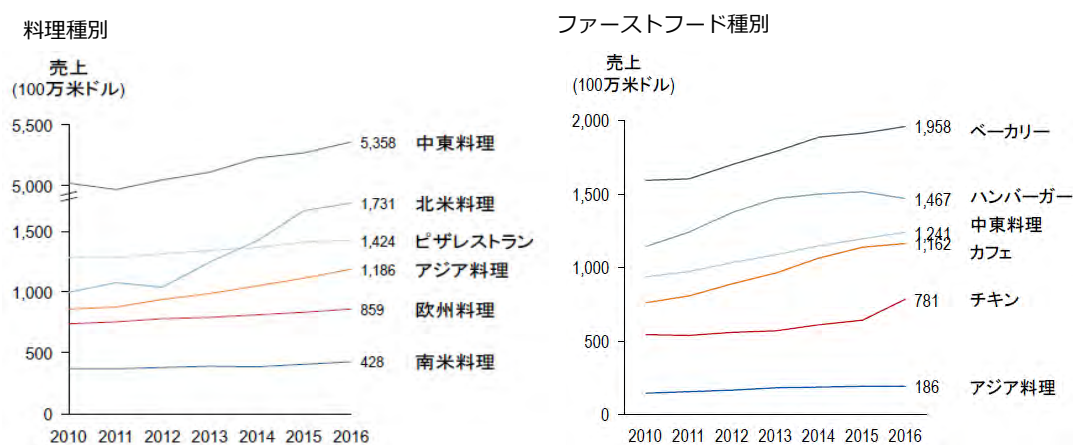
出所：各国公開情報よりみずほ銀行国際戦略情報部が作成

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ことが多い。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

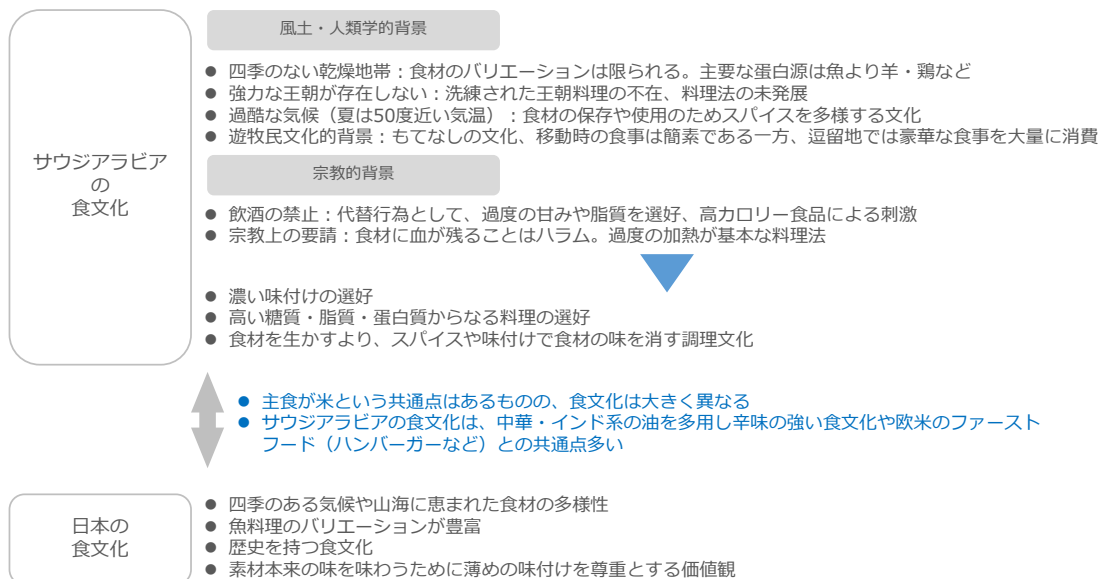
出所：各種ヒアリングによりみずほ銀行国際戦略情報部作成

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ことせず、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、見た目に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えてきた。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。

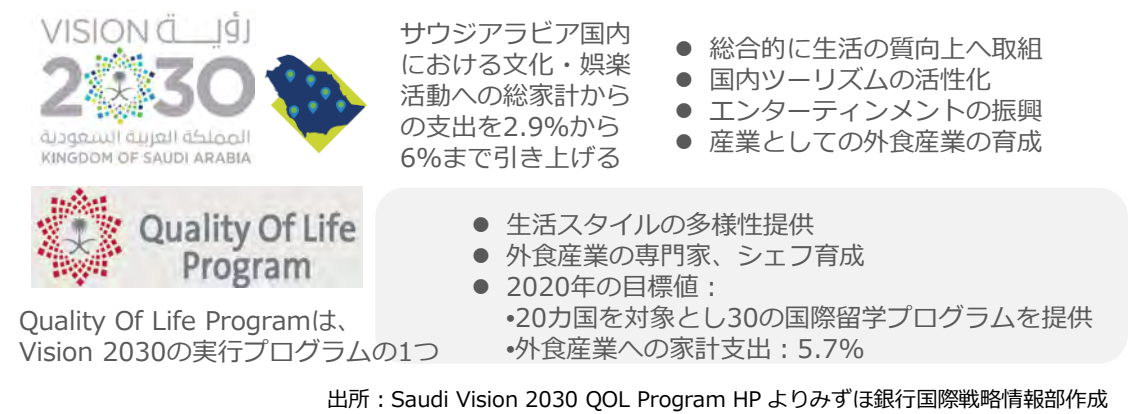
幸いなことに、日本食は独自性やプレゼンテーションの美しさなどから、特に欧米のセレブリティやインフルエンサーに高く評価されており、彼らの SNS を経由してサウジアラビアの若者に紹介されることも多い。特に紹介の頻度が高いのは、伝統的な日本料理では「スシ」や「和牛」のすばらしさであり、より B 級グルメ的には「ラーメン」などの日本特有のファーストフードである。

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

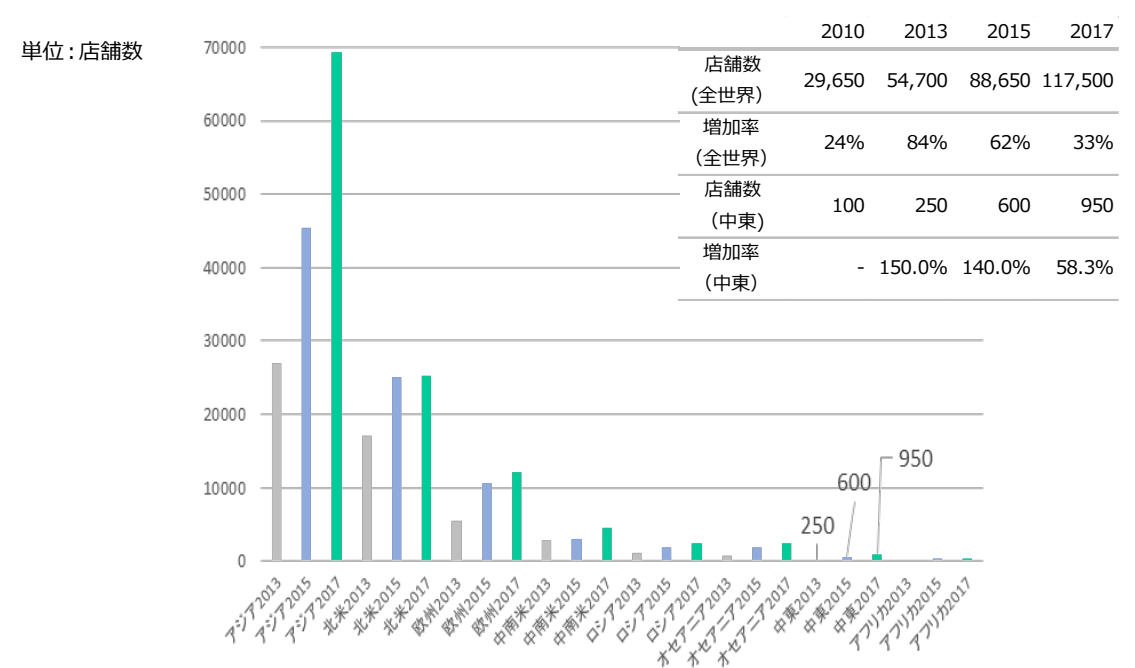
振興の具体策として、シェフを含めた外食産業の専門家育成のための国際留学プログラムによる支援や、外食産業に消費する家計支出割合目標などが定められている。

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



(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



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。

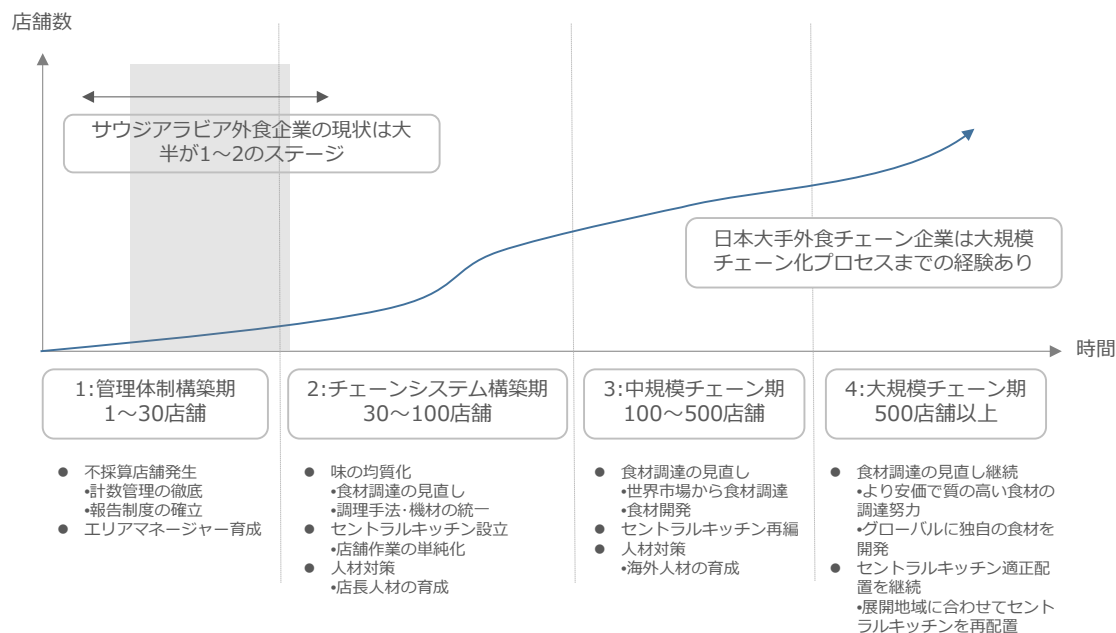
現在、年商 300 億円以上の外食企業で海外進出済みの企業は 33 社ほどが数えられるが、進出対象地域は欧米、東アジア、東南アジアが中心であり、中東地域は次に攻略すべき市場として認知されている。

「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ろう。中東・湾岸地域においては飲食店舗がハラル認証を取る必要がなく、ハラル責任者といったものを置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的な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が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	品質・サービスの質維持
	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

2-1-6 調査対象 5 分野のサウジアラビアにおける事業可能性について

(1) サウジアラビア市場ならではの傾向、事業化可能性判断にあたり共通する事情

本調査報告では、前項までにおいて本調査事業が対象とする 5 分野（植物工場/節水型施設園芸・水産養殖・健康食品・日本産牛肉の受容可能性、外食）につき、個別分野ごとに事業可能性につき考察を行ってきた。

マクロ投資環境という広範囲を対象とするテーマでの調査に比べ、本調査は農水業・食関連産業に焦点を絞ったテーマ設定であったといえ、調査結果を概観すると農水産業・外食サービス業に関するサウジアラビア市場ならではの傾向や、事業可能性判断にあたり共通する事情があることがわかってきた。

サウジアラビアを含む湾岸産油国は、東アジア・東南アジア・南アジアなどのアジア諸国とは大きく異なる近代・現代化の歴史を持つ。サウジアラビアの歴史を記載することが本稿の目的ではないので要約を述べるに留まるとすれば、アラビア半島の人々は厳しい自然・地理的環境の中、生産性の限定される遊牧・通商の民として歴史の大半を過ごしてきたといえる。石油の発見という歴史的イベント以降、資源輸出の対価として巨額の富が還流し、これを背景に人々の生活は急速に近代・現代化していくこととなった。サウジアラムコの設立が 1933 年であることを考えれば、100 年にも満たない極めて短い期間で先進国の仲間入りを果たした稀有な国々といえる。

こうした中で、不可避免的に重要産業として天然資源関連に優先順位がおかれ、細々と続いできた地場農水産業や外食産業は、雇用確保の観点から一定の保護はされてきたとはいえ、豊富な外貨を狙って参入してくる外国製品、外資ブランド、外国人料理人との競合に直面することとなり、十分に自立的な進化していく時間も人的リソースも無かったと思われる。

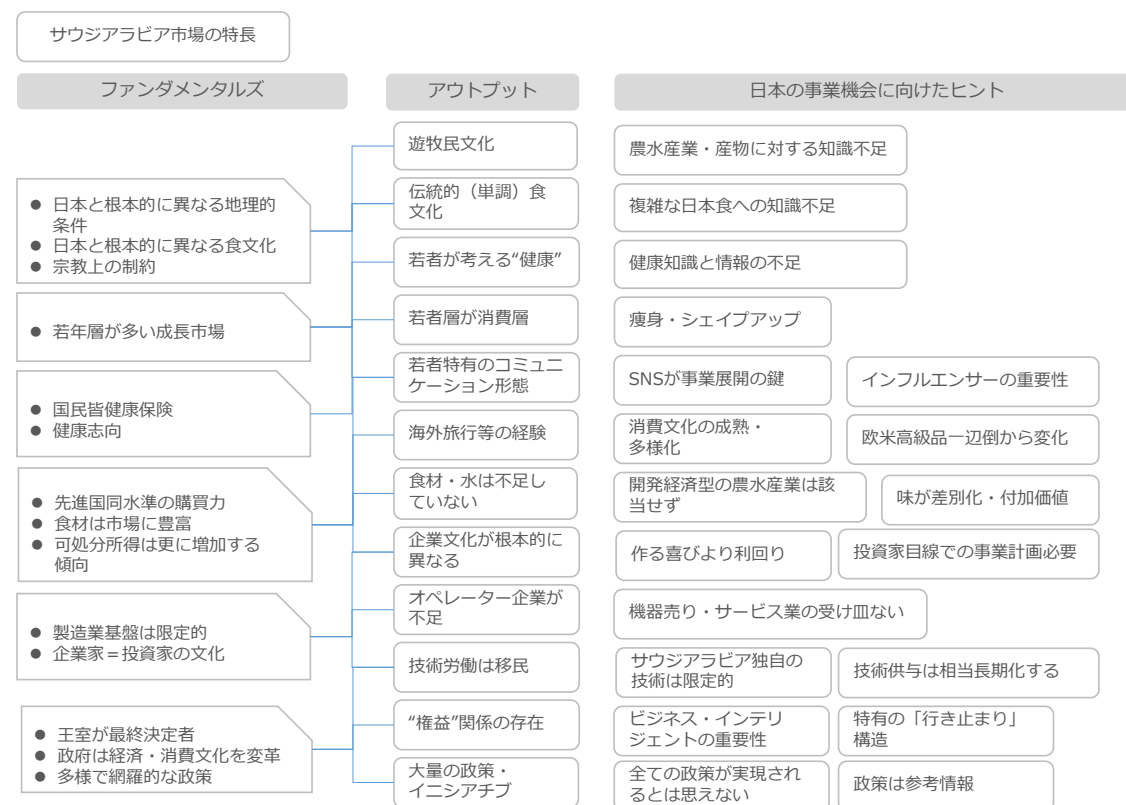
更に、王国という政治形態をとっていることから、王朝の求心力を維持するために重要なことは、安定した食品の国民への供給といえ、供給ソースとして頼りになるのは生産性の低く総収穫量が不十分な自国産の農水産物ではなく、大量な調達を可能とする外国産農水産物であるという為政者側の理論も市場形成に影響を与えてきたといえる。

こうした歴史・政治・文化的に背景から、サウジアラビアなどの湾岸諸国では、国民国家成立後、貧しい時期を経ながらも農水産業を中心とする第一次産業振興により資本・人的ソースに余剰をつくり、都市化・工業化をすすめ、最終的には高付加価値サービス業（含む外食産業）の振興を図ってきたアジア諸国と、大きく異なる独自の成長モデルを経てきたことが理解されるであろう。

サウジアラビアの現在を担う消費者達がイメージする先端的な文物は、農水産品・食サービスに限らず全般にわたり外国産のものである。もちろん例外は存在するものの、基本的に生産者・サービス供給者は外国や出稼ぎの外国人労働者であり、自らは購買者・サービス享

受者という消費活動に関する認識や、消費行動が習慣化されることになったと考えられる。こうしたサウジアラビア市場であるが、その傾向をまとめてみると日本企業に対する事業機会が数多く存在し、近年の社会の変革や消費者の活動様式や重要トレンド変化を受け、事業の選択とやり方次第では「ブルーオーシャン」とも思える市場が存在することがわかる。

図 2-1-6-1：サウジアラビア市場の特徴と日本企業の事業機会



出所：各種ヒアリング・調査結果よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

農水産物・健康食品・外食の事業化実現における重要な要素のひとつが「ブランド化による付加価値創造」という点にあるとすれば、これらの産業は「情報化」産業ともいえる。その際、日本産品・日本食の市場浸透・付加価値向上に不利な点があるとすれば、それは地理的・気候的・文化的に、サウジアラビアと日本との間に極めて大きな違いがあり、サウジアラビア人が近年経験として形成してきた消費文化の中で「日本」に関する知識に大きく欠けることである。

同時に「健康」というテーマについても同様であり、資源産業を源とする豊かさを享受する世代の消費・摂食行動が「肥満」「糖尿病」という問題を引き起こしてきたのであるが、「健康的な生活」「健康な食事」についての情報化が市場で進んでいないことから、これをどう定義していくべきか国を挙げて模索中というのが実態である。サウジアラビア・ビジョン 2030 では運動の習慣化が、Quality Of Life Program では国際的に通用するアスリー

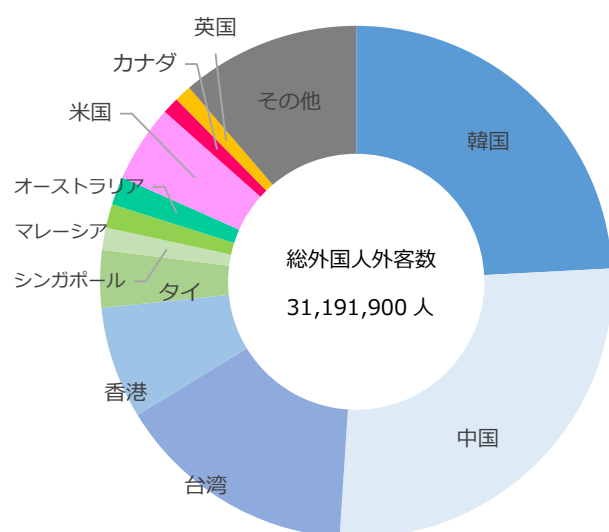
トや指導者の育成が、SFDA のガイドラインではカロリー表示や塩・砂糖・脂質の表示義務化などがイニシアチブとしてあげられている。しかしながら、「肥満対策」として国民の健康増進に本当に重要なことは野菜を中心とした食材の利用拡大、健康的な間食の促進といった「バランスが良い、健全な食生活習慣の確立」であろう。

今回の調査では、サウジアラビア市場はこうした潜在的なニーズへの自覚に至っておらず、一部食品ブランドがこうしたコンセプトを立ち上げてはいるが、正面から需要に取り組んだ商材・サービスは限定的との結果を得た。

購買層の大半を若年層が占めることも特徴であり、これら若年層へのアピールが市場攻略のヒントとなろう。若者間のコミュニケーションや消費情報は、インフルエンサーといわれる複数の情報元を中心に瞬時に拡大し、共有される。また、従来は外国情報については有形・無形の障壁により一般国民の認知が困難であったが、SNS の普及により欧米の情報源に直接繋がるのが容易となり情報化環境は大きく変わってきたといえる。

未だに女性の海外旅行は制限されてはいるが、それでも可処分所得の改善に伴い海外旅行が一般的となるトレンドも確認されており、海外における滞在経験という新たな財に対する投資や、ここから生まれる情報トレンドは一層急速に拡大していくと考えられる。

図 2-1-6-2 : 2018 年訪日外国人観光客数国別内訳（年合計）



出所：観光庁作成、訪日外客数統計資料よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

参考までであるが、2018 年の訪日外国人観光客数は、31 百万人超であり年率 8.7%もの拡大をしている。こうした中、中東諸国・サウジアラビアからの来客数は、「その他」カテゴリーに含まれている少数派に留まる点、来日したサウジアラビア人が、日本文化や日本食に関する情報発信を行うまでの環境整備にはもう少し時間がかかるものと考えられる。

サウジアラビアにおける労働者賃金水準は、既に先進国並みの水準にある。また、石化製品を除く原料は基本輸入による調達となることから、労働・原料コスト・物流コストの点から製造拠点としての競争力を確保するのが難しい投資環境にある。

事実、サウジアラビアにおいて限定的に存在する製造業としては、地産地消に強みを発揮する加工食品業、および安価に調達できる石油化学樹脂を原料とする射出成型樹脂に関する製造業となっている。

サウジアラビアといえば砂漠、砂漠といえば水資源、緑地や野菜不足というイメージが先行しがちである。確かにサウジアラビアの水資源は、再生サイクルに時間がかかる地下水が中心であり、60年程度と長期間ではあるが採掘期限といったものが存在する。水資源保護というキーワードは極めて為政者の興味を引くテーマであるといえる。

しかしながら、為政者側から見て国民の不満に強く直結するのは水不足・食料不足を引き起こす事態であるとの認識がされており、為政者側は淡水化施設の整備や大量に地下水を消費する農作物生産の海外移転・輸入確保といった努力をしていることから、実際の市場・生活においては水・野菜の不足は発生していない。

むしろサウジアラビアでの植物工場による野菜生産などのビジネスモデルは、地産地消に強みを持つ農作物とはいえ、安価な輸入野菜との競合が避けられない比較的難易度の高いビジネスモデルといえる。

更に拍車をかけるのが企業家・流通業者の購買傾向といえる。農水産業に知識を持たない企業家・流通業者の購買傾向は、HACCPといった国際基準をクリアすることで安全性は確保されたとし、後は厳しい値段競争がまっているケースが大半である。こうした中、節水型の強みである環境への負荷が低いことは、水不足ではないことからアピールポイントとはなりえず、むしろ単に価格競争力の減少要因となるに留まるのである。

単に節水型であることだけでは、こうした企業家・流通業者の購買傾向には対抗するのは困難であり、市場への参入を果たすためには、日本ならではの技術を用いて差別化を実現する必要がある。それは野菜の質や糖度の劇的な改善であり、サウジアラビアで現在輸入はしているものの、低い品質で市場提供がなされているものに対する品質面での圧倒的な競争力を示すことではないかと考える。

こうした努力をする中で、留意すべきことは、交渉相手であるサウジアラビア企業の考え方の傾向にある。

サウジアラビア企業家は、技術や製造プロセスといったものに十分な経験・知識がない場合が多い。もっと端的に言えば、短いながらも歴史的に技術的な問題というものは、常に外国人労働者が解消してきた課題であり、サウジアラビア人投資家の問題ではないという認識がある。したがって、他のアジア諸国のように企業家や労働者が日本の技術を学び、新た

な事業を起こしていく、技術習得・移転はサウジアラビア市場ではあまり盛んとはいえず（技術の学び手は、サウジアラビア企業に数年雇われる出稼ぎ労働者が中心）、技術提携といったものは長期化する傾向がある。

日本企業にとっては、まず自らの誇る技術や製造プロセスをアピールしたいという欲求は強いと思われる。しかしながら、技術やプロセスの優秀さがサウジアラビアの投資家や企業家に理解され、受け入れられるのかという疑問が残る。こうした企業家相手に、日本企業と連携して行うプロジェクトが魅力的なものであるということを納得させるためには、投資家同士の共通言語としての「高い利回り」を明確に説明できる準備が常に必要であろうと考える。一度、魅力を理解すれば、サウジアラビア企業家は一般的に長期的な関係構築に配慮するといわれる安定感のあるパートナーともなりえるのである。

こうしたサウジアラビア投資家の特性を考えれば、日本の生産現場へ投資を促進し、サウジアラビア市場専用食材開発をし、輸出モデルを構築することも高い可能性を持つ戦略ともいえる。

現在、サウジアラビアではサルマン国王の指導の下、サウジアラビア・ビジョン 2030 を中核に置き、その思想のもと様々な国家改造に取り組んでいる。

図 2-1-6-3 : サウジアラビア・ビジョン 2030 とその実行プログラムについて



出所：サウジアラビア・ビジョン 2030HP などよりみずほ銀行国際戦略情報部作成

サウジアラビア・ビジョン 2030 を実現するために、12 の実行プログラム制定が予定されており（2019 年 2 月段階では 7 つの実行プログラムが発表済み（但し一部は限定的に開示））、更にそれぞれの実行プログラムを実現するための政策イニシアチブは大量に制定され、政府機関による取組が行われている。

これらの政策が対象とする改革は、極めて広範囲にわたる国家改造がその内容となるが、一方、例えば新都市開発プロジェクトである「NEOM プロジェクト」の総投資額は 50 兆円、「National Industrial Development and Logistics Program」においては 49 兆 3 千億円の投資が必要となるなど、資金面での負担は莫大な金額となる。

サウジアラビア政府が計画する全ての政策イニシアチブ通りに国内外からの投資が進み、産業多様化・国家改造が進むことを強く望むところではあるが、有限な人的資源、時間的制約、国内外の地政学的不安定性などを考えれば、政策イニシアチブ間の優先順位といったものは自然に発生するだろうし、現実を元に将来的に継続して政策イニシアチブの上方・下方修正といったものが行われていくであろうことは想像に硬くない。

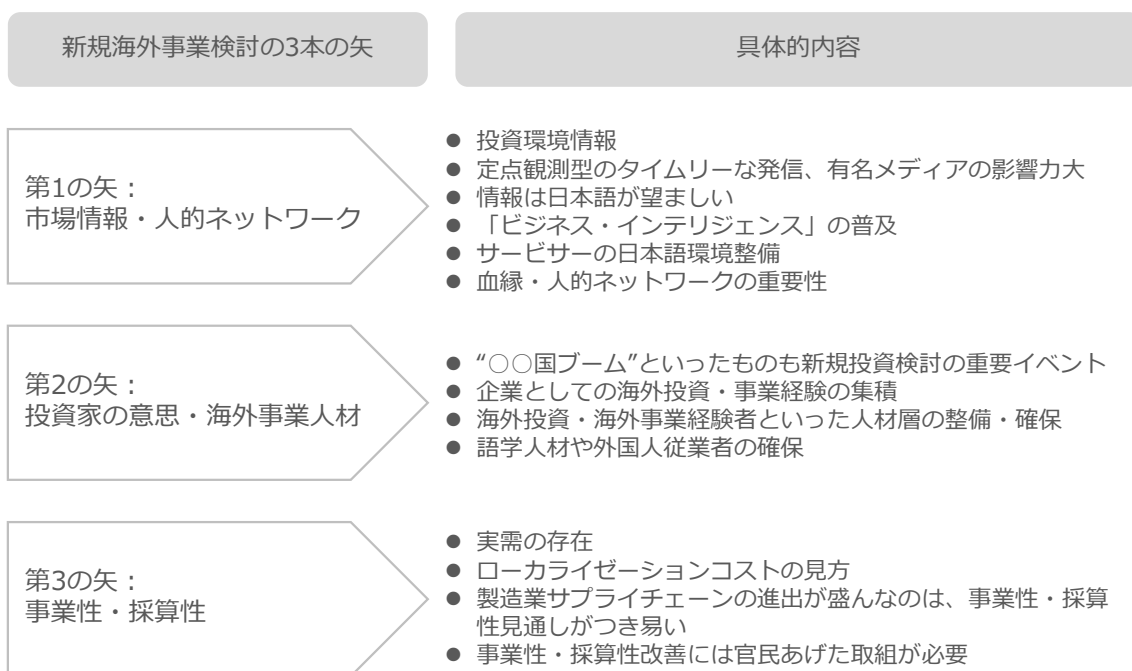
投資家として、海外市場の事業展開にあたり、政治・経済情勢の安定はもっともに望ましいことである。しかしながら、世界的に政治・経済の構造が変革しつつあり、情勢が流動的になってきている昨今、サウジアラビアにおける政治・経済動向も同様の文脈にあると考えるべきである。更に、サウジアラビア特有の事象として、政体が絶対王政であることから政策決定プロセスがブラックボックスになっているという問題も存在する。

投資であれば輸出事業であれこうした国での事業展開については、表層的な内容を網羅的にカバーする投資環境を学ぶことに加え、事業推進上の不確定要素を掘り下げ、現状把握に資する「ビジネス・インテリジェンス」の収集に努めることで経営判断を適確に行っていくという取組み姿勢が必要なのではないかと考える。

(2) 日本側の共通の傾向および事業可能性判断にあたり共通する事情

本調査が対象とする事業形態において、日本側は商材の供給者又は特定の事業に対する投資家という立ち位置になることから、産業・商材ごとの傾向というものが見て取れる。新規事業を検討するにあたり、重要なポイントとして以下の3点を取り上げたい。

図 2-1-6-4：新規海外事業検討に必要な3本の矢



出所：各種ヒアリングよりみずほ銀行国際戦略情報部作成

第1の矢は市場情報である。自社の商材や事業戦略がフィットする市場を適確判断し、選択することは新規海外事業の検討の目的といえる。当然情報は日本語媒体であることが望ましく、また専門的アドバイスを提供する各種サービスといった事業環境も日本語環境であることが望ましい。これはより深掘した情報、即ち「ビジネス・インテリジェンス」に通じることであるが、血縁・人的ネットワークがあることで、報道されていない情報や市場の噂といった生の現地情報が入手できる点大きなアドバンテージとなろう。

日本企業が時間をかけ進出をしてきた東アジア・東南アジアにおいては、日本語をベースにした情報媒体や事業環境、人的ネットワークが構築されているといえる。

一方、残念ながらサウジアラビアについては大分環境が異なっている。英語媒体での市場情報が相応に存在するが、日本語情報は限定されており、事業環境も英語環境である。東アジア・東南アジアに比べ、血縁・人的ネットワークも圧倒的に少ない。

特に政治・経済などについてのタイムリー情報を入手するためにはアラビア語話者が重要となる。アラビア語は、使用人口が世界第3位、公用語に定める国が27カ国ある世界的な言語であるが、日本のビジネス界においてアラビア語話者は極めて貴重な存在となって

いる。

第2の矢は、市場への興味といったモチベーションも含む人材の問題である。こうした意味から考えれば、特定国への「投資ブーム」といったものの発生は、第1の矢たる市場情報も入手が可能となり、投資家による市場への興味も高まることから極めて重要な検討機会であるといえる。

一概に農水産業・加工食品・外食といっても、業態により海外事情展開への興味や可能性というものは大きな違いがある。例えば、全国的に商品を展開済みの加工食品企業や、外食FC、植物工場向け設備製造・販売企業にとって、少子高齢化による消費者需要減少の見通しのもと、早くから海外展開を実施してきた経緯がある。こうした企業では、海外売上割合は経営指標の1つといえ、更なる市場開拓は重要な経営課題と位置づけられている。組織的には、海外事業を担っている部署があり、海外経験を持つ人材が配置されているのが一般的である。

一方、主な商材が生鮮品であり、地産地消を原則とする農水産業者については、国内市場向け販売が中核事業となる。こうした事業者においては、企業規模の制約もあり、新たな海外市場開拓や現地生産を積極的に行っていくモチベーションや人材の確保が困難という問題がある。こうした業態においては、適切な事業パートナーと共に輸出を中心とした事業形態を追及することになるだろう。

また事業オプションの一つとして、外国投資家に日本の農水産業が持つ強み「高品質・オーダーメイド」の生産ノウハウをアピールすることで、海外からの投資を誘致することで輸出を促進するというモデルも大いに検討の余地があろう。

どちらにしても、海外市場・海外事業開拓の人的な足がかりとして、外国人労働者の雇用は1つの有効な手段となる。しかしながら、日本人による新規事業プロジェクト同様、外国のことだからといって任せきりにすることでプロジェクトがブラックボックス化するという経営上の課題もある。

第3の矢は、事業性即ち「商いとして成立するか」という問題である。自動車などに代表される製造業は、早くから世界展開を成功させてきた業種である。その背景には、商品の競争力は大前提であるが、最終的にはサプライチェーンを構成する企業が完成車メーカーの現地生産にあわせ進出するという業界構造にある。サプライチェーン企業からすれば事業計画の見通しが立てやすく、事業性判断（輸出・進出モデルの選択をはじめ）が行いやすいというメリットがある。

同様のモデルを考えるとすれば、農水産業者が事業者として海外投資を行い、機器サプライヤーが合わせて進出するといったモデルになるだろうが、大々的に海外で事業展開を行う農水産業プレイヤーは総数が限られる点、発展性にかける。またこうしたモデルは健康食品製造や外食には横展開が難しいモデルといえよう。

農水産業・外食・健康食品は、市場の環境やトレンドの変化が早い業界でもあり、タイムリーな市場環境把握と事業性判断が必要といえる。

本調査事業が対象とする 5 分野に関し、これら 3 つの観点から日本企業側の事業可能性につき数値化を試みてみた。但し、この数値は絶対的な指標ではなく、当該分野の事業をサウジアラビアで行うためには、業界全般として更なる情報収集、社内体制整備、人材調達、差別化商品の開発といった企業努力が必要であるかということを表現したものである。

図 2-1-6-5：日本企業側のサウジアラビアにおける事業可能性スコア表

	植物工場・ 節水型施設園芸	水産養殖業	健康食品	日本産牛肉	外食
サウジアラビアにおける市場情報・ 人的ネットワーク	3	3	3	3	3
投資家の意思 海外事業人材	4	3	4	3	4
事業性	3	1	4	3	5
合計	10	7	11	9	12
特記事項	主な担い手はメーカーやEPCコンストラクターで海外事業展開に経験を持つ先が多い。課題は、普及済み類似品との差別化を如何に実現するかにある 現地における水産養殖業の評価。水産品そのものには需要が存在することから、輸出事業の事業性は高い ここで記載している健康食品は、健康フレーバーの一般加工食品を指す。ヘルスクレーム表記が必要な機能性食品の事業性は劣る 現在、日本産牛肉輸出に関する日本-サウジアラビア間の2国間協定が未締結のため輸出は不可能。協定が締結されれば事業性は「5」評価 FC形式の外食チェーン展開について				

表記について（定義）：

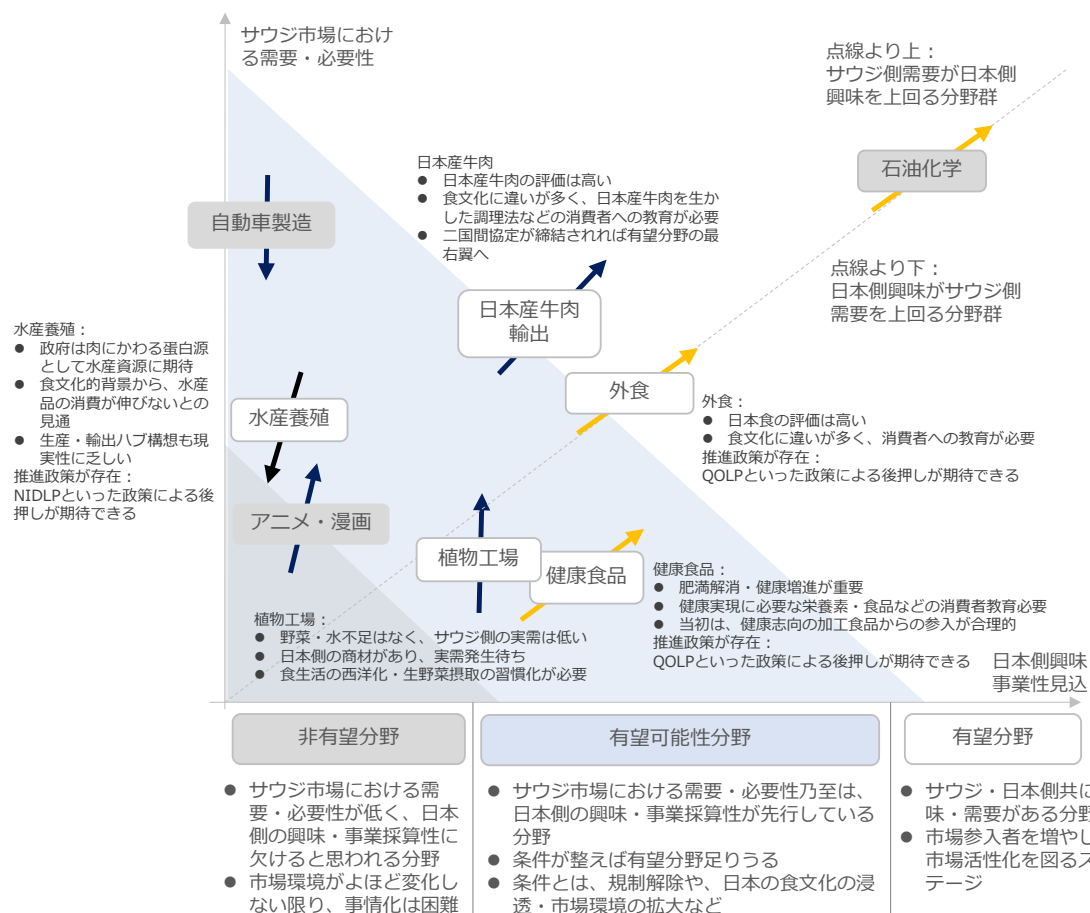
表記	1	2	3	4	5
意味	無し	厳しい	限定的	ある	有望
説明	事業化検討の段階へは、多大な追加的手当が必要となる	事業化検討の段階へは、相当の追加的手当が必要となる	追加的手当をすれば事業化検討の段階へ	事業化検討の段階にある	有望な事業化が見込まれる

出所：各種調査結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

(3) サウジアラビアにおける有望な事業可能性分野について

既に調査対象国であるサウジアラビア市場の特長および事業化環境、更に該当事業分野における日本側の特徴および共通事情について検討を行ってきた。本項ではサウジアラビア側と日本側の事情を合わせることで、有望な事業可能性分野に関する仮説を提示したい。

図 2-1-6-6：サウジアラビアにおける有望な事業可能性分野



出所：各種調査結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

本表では、調査対象 5 分野に加え、参考情報として他の製造・サービス業についても記載を行っている（灰色表示分野）。

表中の縦軸はサウジアラビア側の需要や必要性で、縦軸の高さは需要の強さを示す。横軸は日本側の興味・事業性見込で、端に向け事業性見込みが高いことを示す。

したがって、表の対角線上に表記した破線で分割される左右の画面について、左面はサウジ側の需要が日本側の事業性見込みより高い分野群（サウジアラビアはやりたいが事業性に疑問が残る分野）であり、右面は日本側の事業性見込みがサウジ側の需要を上回る分野群（日本側は事業性に勝算ありと考えているが、サウジアラビア側の需要が認知されていない）

いと考えられる分野)となる。従って、サウジアラビア側と日本側が同様に当該産業の事業性に前向きな認知をしている分野、例えば石油化学産業といったものは破線上に位置することとする。

分野と共に書かれた矢印は、サウジアラビア側の需要と日本側の事業性が、今後どう変化するのか示したもので、日本の農水産品・健康食品・外食が時間経過と共にサウジ市場に浸透することを前提とすれば、矢印は基本右上に向かうものと考えられる。もちろん矢印の向きは、市場調査をした中で感じた市場動向を元に作成している。また、黄色で示した矢印はサウジアラビア政府が考える振興産業に該当するものであり、活性化が期待される産業群を示している。

今後、例えばサウジアラビア市場にて特定分野に関するブームが起こるなど、産業振興に前向きなイベントが発生すれば、矢印は右上に向けて急な上昇角を取るであろうし、他方、安全性に対する問題などマイナス面でのイベントが発生すれば矢印は左下に向かい産業の活性は減退することになる。対象 5 分野の内唯一、水産養殖事業はサウジアラビア政府が掲げる目標が実態を超えて高く設定されていると考えられることから、水産養殖事業を支援する政策があるとしても時間経過と共に実需に合わせた水準に回帰するという予想を矢印の向きとして表現した。

サウジアラビア側の需要と日本側の事業性が相応に高い水準にある事業分野は、有望可能性分野と考えられるというのが本論の仮説である。こうした検証の結果、本調査が対象とする 5 分野は、いずれも有望分野と考える。特に外食、日本産牛肉、健康食品といった分野については、サウジアラビア・日本両国の需要と事業性がより高い水準にある実現性の高い分野といえる。

尚、日本産和牛は現在サウジアラビア・日本政府間の両国関係機関による技術的な協議が終了していないため輸出できない状況にある。従って、厳密に言えば規制上実現可能性はない。本件では、それを前提とした需要可能性について調査の上、マッピングを行った。

尚、有望可能性分野事業とはいえ、輸出なり進出なりといった実際の事業化に向けては、規制対応、パートナー選定、会社設立、労働者確保、輸出入・通関業務などといった様々な実務が必要となり、それぞれについてサウジアラビア特有の課題がある点留意が必要である。

(4) サウジアラビア市場への日本の農水産業・食品関連・外食事業の進出促進、日本産の農水産物・食品の輸出促進に向けた官民の連携およびあるべき取組みについて（政策提言試案）

本調査事業のテーマであるサウジアラビアにおける有望可能性分野について、既に多面的な考察を行ってきた。最後にこれらの有望可能性分野事業の進出・輸出に向けた取組を促進するために官民がどのように連携できるのかについて、政策提言試案を行いたい。

政策提言試案は以下 3 案から構成することとしたい。

- ① 事業環境の整備
- ② 食材・日本食を含めた日本製品販売をサウジアラビアで展開する「サウジアラビア・ジャパン・マーケティング・バリューチェーン（SJMV）」の創設、運営支援
- ③ サウジアラビア投資家に向けた日本の生産現場に対する投資機会の提供

① 事業環境の整備

輸出・進出を問わずサウジアラビアでの事業展開をするにあたり、事業環境・制度対応上の懸案がある分野があることがわかってきた。主要なものを示すと以下の通り

図 2-1-6-7：事業環境整備対象項目と対応策

分野	事業環境整備対象	対応策
健康食品分野	機能性表示を前提とした食品・原料に係るヘルスク レームへの対応	サウジアラビア（及び基準を同一とする湾岸協力会 議諸国）との「共同治験」
日本産牛肉	日本・サウジアラビア間の牛肉輸出入の解禁	両国関係機関間の技術的な協議
	日本国内のハラール認証団体（HCB）	ハラール牛肉輸出促進・円滑化を目指した機能整備

出所：各種調査結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

健康食品や食材については、食の安全を担保するために各種規制の存在が不可欠である。一方、こうした規制は、日本とサウジアラビア間の制度整備による禁止令の解除や、安全検証プロセスの共通・共有化に努めることで事業者の新規参入障壁は大きく改善するものと考ええる。

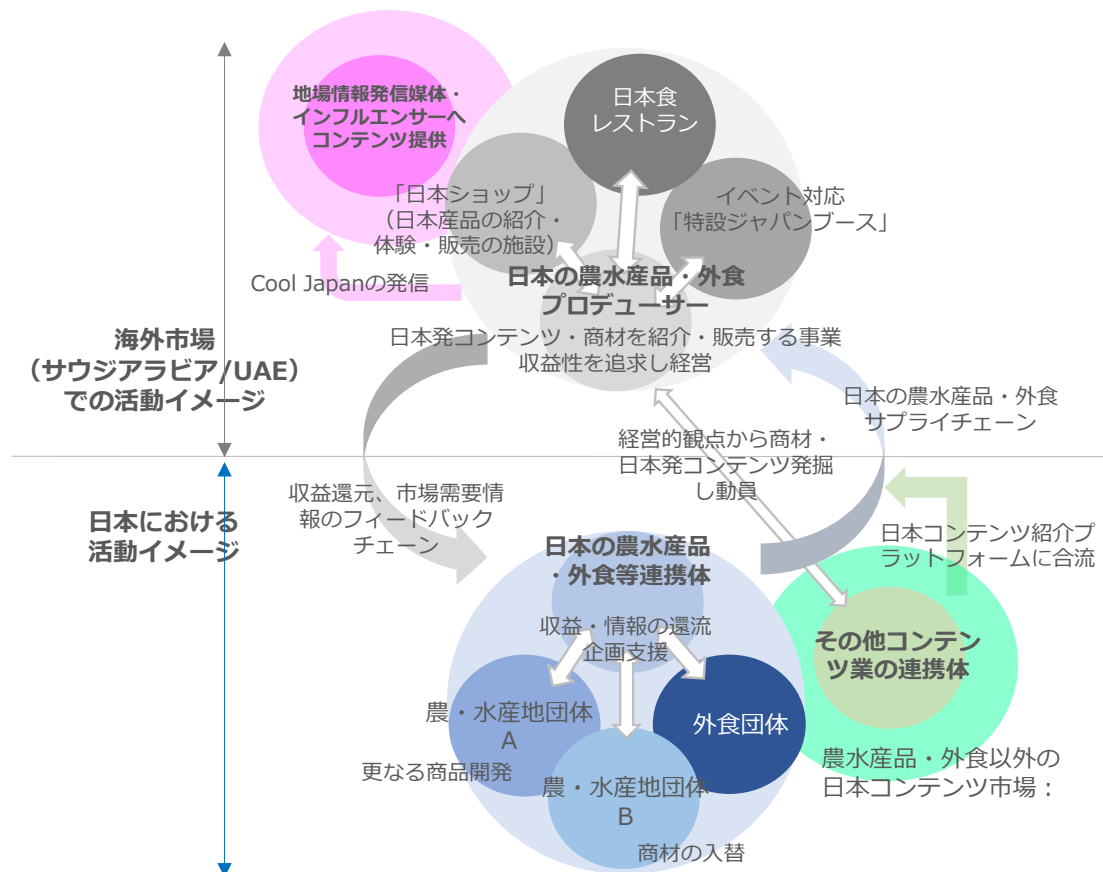
② 食材・日本食を含めた日本製品販売をサウジアラビアで展開する「サウジアラビア・ジャパン・マーケティング・バリューチェーン（SJMV）」の創設、運営支援

東アジア・東南アジア市場とは異なり、サウジアラビアの消費者にとって最も付加価値が高いものは現状、「欧米ブランド」であり「日本ブランド」ではない。大半のアラブ人にとって「メイドインジャパン」は、農水産品というよりは、自動車などに代表される工業製品

における高品質を意味するアイコンとされている。

したがって、農水産品、外食、健康食品に代表される日本の食文化をサウジアラビアに浸透させるためには、何よりもまず日本および日本文化について情報発信や消費者教育が重要と考える。

図 2-1-6-8 : SJMV の運営イメージ



出所：各種調査結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

ここで企画されるバリューチェーンは、日本市場における日本産品の生産者・事業者からのサプライチェーンと、サウジアラビアに所在する日本産品を市場で発信・販売していくプロデューサーの活動、および市場情報のフィードバックチェーンから構成される。

総合的な日本文化・製品提供という観点から、サプライチェーンには農水産業・健康食品・外食のみならず、他のコンテンツ提供者とも連携、サプライチェーンの充実をはかる。

サウジアラビア側のプロデューサーは市場動向を見極め、プレゼンテーションや品揃えを図ると共に、現地の日本食レストラン、日本ショップ、展示会などのイベントにおける特設ジャパンプースなどを総合的にアレンジ、一体感のある日本文化プレゼンテーションをはかる。また地場情報発信媒体や SNS におけるインフルエンサーと連携をし、「クール・ジャパン」たる日本文化の発信を行う。中でも食文化は年齢や性別に係らず受け入れやすいコ

ンテンツでもあり、注目・共感をえやすいコンテンツと考える。

SJMV を実現するにあたり、重要なコンセプトは3つあると考える。

第一は、サウジアラビアの消費者にとり、「日本食レストラン」なり「日本ショップ」なりに行くことは「カッコ」が良いことで、「SNS にアップしたい」と感じさせる空間や経験とする必要がある。特に「日本ショップ」では、日本製品を経験・体験することが「楽しく」、是非とも「買いたくなる」製品が提案されている必要がある。

第二は、十分に品揃えやプレゼンテーションを工夫し、店舗事業として収益的に成り立つことを目指すことだと考える。

例えば、日本の農水産業者や加工食品業者などの供給者側が積極的に売りたい商材があったとしても、サウジアラビア人にとって消費方法が不明であったり、単品消費に向かなかったりといった、市場需要動向にそぐわない製品を提供したのではサウジアラビア消費者の来店動機を高められず、当然に売上高も低調となり店舗経営は成り立たない。

したがって、店舗事業が収益的に成り立つということは、それだけ日本の食文化や食材、その他製品がサウジアラビア消費者に受け入れられ、宣伝されていることを示す重要な判断指標になりうると考える。

「アンテナショップ」形態は、店を構えること自体が宣伝になると安易に考えがちである。しかしながら、現実には消費者が来店し、その製品を購入するという経験や、使用感・消費感といったものが口コミなどで広まらない限り日本文化や日本ブランドの市場浸透は発生しない。それは、真の目的達成には資さない無駄な投資となりかねないからである。

第三は、非常に懐が深く、幅広い高度なソフトウェアである日本文化を取り上げるにあたり、何を中心にすえるかは施設の経営を担うプロデューサー次第といえる。日本コンテンツの総合力を発揮する観点からすれば、農水産業・外食、健康食品のみに限定することなく、サウジアラビアの消費者をひきつける商材を発掘し、多業種連合での日本産品紹介を行うことが重要と考える。こうした意味で、**SJMV** の総指揮を執るプロデューサーには高い能力が求められる。

SJMV は、既述の通りバリューチェーン単体で収益化を目指すモデルとなっているが、その組成には資金面も含めた多数の課題が存在する。こうした仕組みづくりに必要なのは官民の連携・協力であろう。

③ サウジアラビア投資家に向けた日本の生産現場に対する投資機会の提供

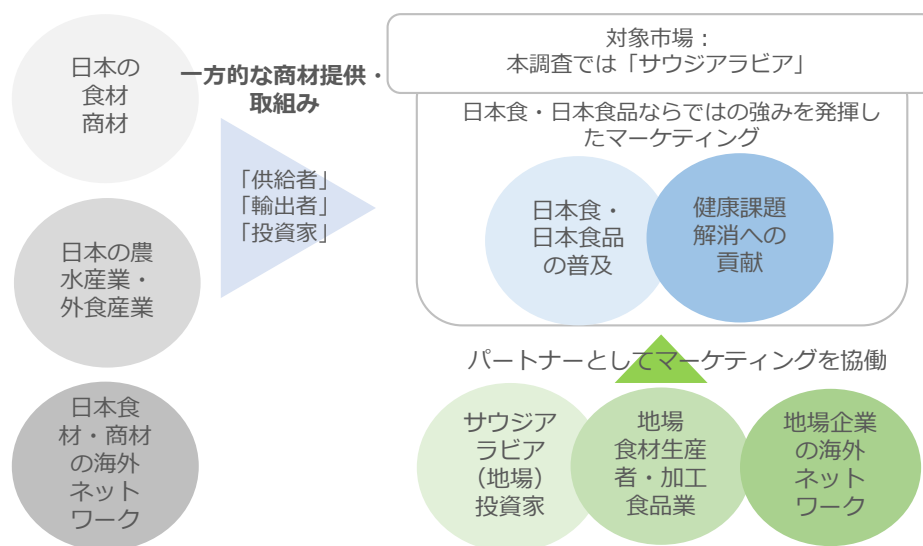
従来、日本農水産品・加工食品・外食分野の海外市場開拓は、グローバル・フードバリューチェーンをはじめとする様々な取組みにより支援されてきた。一方、これらの取組みの共通点は、日本農水産品・商材・外食サービス業を担う日本企業を、「供給者」「輸出者」「投資家」として支援していくという日本市場から海外市場に向けた「一方向」の支援策が中心

であることが挙げられる。

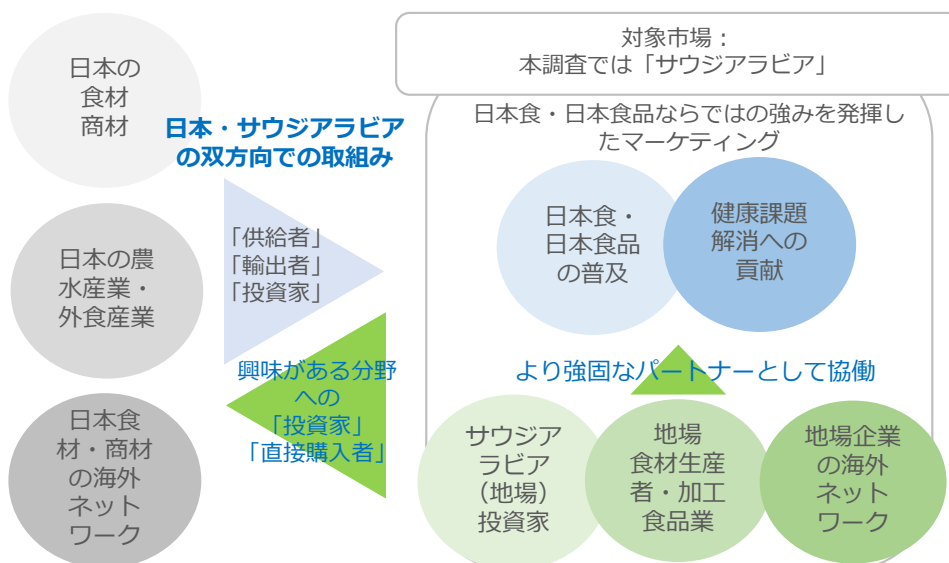
本調査で判明した実態として、日本の農水産品生産者の中には、主に規模・人材・ノウハウの問題を背景とし、海外市場展開や投資に前向きになれない層が存在することであり、他方、サウジアラビア側の事業者・投資家においては、サウジアラビアの環境対策や食料増産政策を推進していくため積極的に海外投資を行っていきたいという層が一定量存在することである。事業化への詳細や条件は個別に調整していく必要はあろうが、双方のニーズは合致しうる市場動向にある。

図 2-1-6-9 : 「一方向」なアプローチから「双方向」なアプローチへ

従来の日本の農水産業・食材・商材の海外進出支援イメージ



サウジアラビアから生産者への投資誘致を促進する「双方向」な市場形成イメージ



出所：各種調査結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部が作成

従来のとにかく「日本発」という一方向なコンセプトを拡大し、海外からの「日本に向けた」投資資金を受け入れ、必要とする日本の農水産品生産者に紐つけることができれば、日本の農水産業の更なる振興に貢献しうるのではないかと考える。

具体的には、水産養殖業者は、世界最高水準の養殖技術を持ちながらも、規模の制約が常に存在することから技術水準に応じた海外市場シェア獲得には至っていない。漁業改正法により、今後業界構造は変わっていくだろうが、海外市場で活躍する規模のプレイヤーが出てくるまでには相当な時間と業界改革に向けた労力が必要となろう。

しかし、例えばサウジアラビアのスシブームに目をつけた地場投資家が、自社流通用のスシに適した魚種を生産委託するために生産施設への投資をするという事業モデルは、日本側の生産者にとって海外進出といったリスクを取る事なく輸出量拡大が実現できるビジネスチャンスであり、極めて実現性が高いと考える。

こうした「双方向」の事業モデル実現を妨げる日本側参入障壁といったものがあるのであれば、取組むべきテーマとして官民一体での改善・解消を目指していく必要があるだろう。

2-2 日本企業ヒアリング調査結果

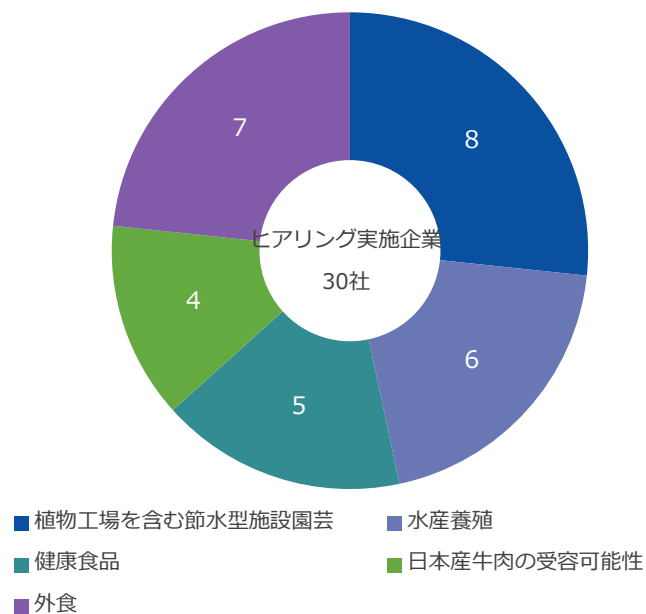
2-2-1 日本企業ヒアリング調査について

今次調査は、調査対象である5分野（①植物工場を含む節水型施設園芸、②水産養殖、③健康食品、④日本産牛肉の受容可能性調査、⑤外食分野）に関連する日本企業に対し、ヒアリング調査を実施したもの。当該日本企業の事業実態や、海外戦略におけるサウジアラビア市場の位置づけなどの把握を目的として実施したもの。

(1) 日本企業ヒアリング対象先について

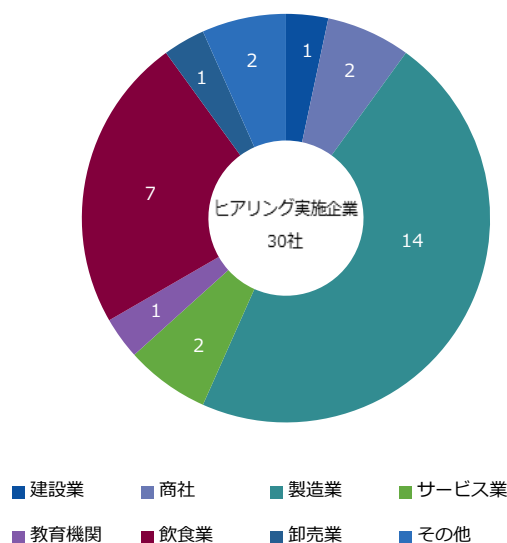
全30社の日本企業にヒアリングを実施した。実施にあたっては5分野別ヒアリング企業数、業種別ヒアリング企業の策定においては、調査対象に大きな偏りのないように留意しヒアリングを実施したもの。また業種別日本企業ヒアリング調査の企業数についても、多岐にわたる意見の聴取を心がけるべく、同業界であっても複数企業に対しヒアリングを実施するように留意を行った。尚、下表ではヒアリング対象企業の業種別において、製造業が約半数を占めるが、製造業の項目には、重機・電機・化学・食品など多様な業種が含まれている。

図 2-2-1-1 : 5 分野別ヒアリング企業数



出所：ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-2-1-2：業種別ヒアリング企業数



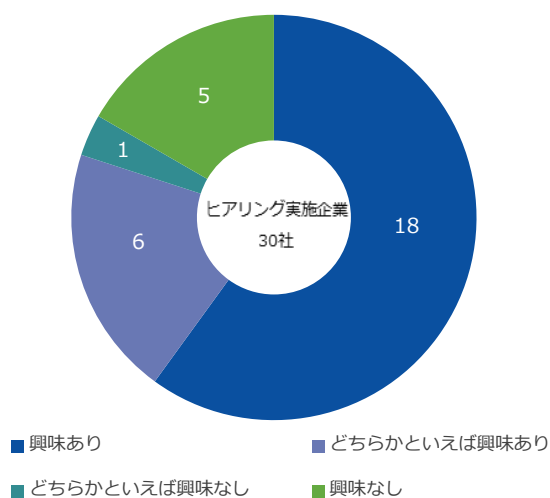
出所：ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

(2) 中東（サウジアラビア）市場への興味について

ヒアリングを実施した日系企業の中で、中東市場に関心を持っている企業は30社中18社となった。今次調査でヒアリングの対象とした日系企業のうち半数以上は、中東市場に多かれ少なかれ関心を持っているということが分かる。

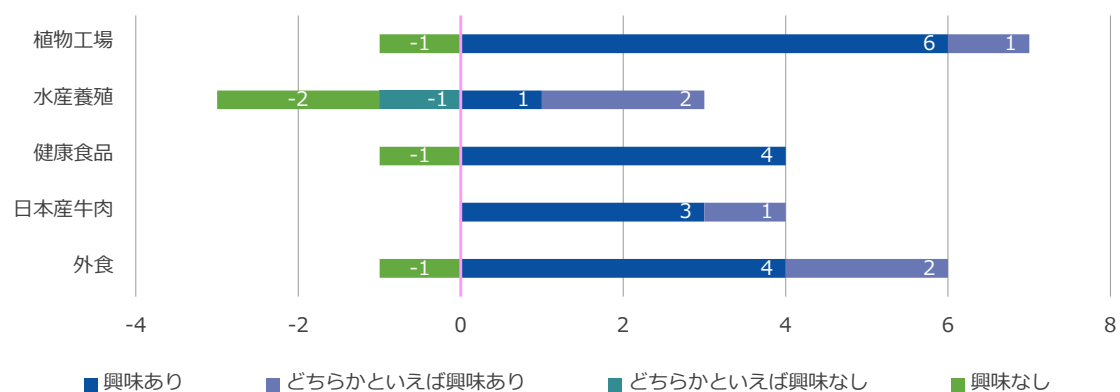
5分野のうち、もっとも中東市場に関心のある企業が多い分野は、植物工場事業であるが、その他の分野でもヒアリングを実施した日系企業のうちの半数以上は、中東市場に関心を持っているということがわかった。

図 2-2-1-3：日系企業の中東市場への関心度



出所：ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-2-1-4 : 5 分野別の中東市場への関心度



出所：ヒアリング結果にもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

2-3 官民ミッションについて

2-3-1 官民ミッションの目的

サウジアラビア進出を検討するうえで、現地の情報不足が課題となっているなか、市場実態を把握するべく、我が国の農林水産業・食品関連企業を主体とする官民ミッションをサウジアラビアに派遣したもの。また、サウジアラビアに加え、中東地域の物流ハブであり、日本企業の進出が先行して進むアラブ首長国連邦（UAE）の視察も合わせて行ったもの。

2-3-2 実施結果

図 2-3-2-1：官民ミッション全体行程

	11月11日(Sun)	11月12日(Mon)	11月13日(Tue)	11月14日(Wed)	11月15日(Thu)
午前	09:15 青果市場視察 (Water Front Market) 09:45 10:00 スーパー視察 (Union Coop Abu Hall) 10:30 11:00 ドバイ投資開発事業団 訪問 12:00	10:00 フィルム栽培 トマト農場見学 (Mebifarm Fruits and Vegetable Trading LLC) 11:30	10:00 乳業メーカー工場見学 (Almalai)	09:00 リヤド発 【飛行時間1時間50分】 10:45 ジェッダ着 11:30	09:30 環境・水・農業省& サウジアラビア食品医薬庁 セミナー 11:30
	12:30 日本食レストランでの昼食及 び座談会 (Raffles Dubai Tomo)	12:00 13:00		12:30 日本食レストランでの昼食及 び座談会 (Crown Plaza Hotel SAKURA, Arabian Food Corporation)	12:30 日本食レストランでの昼食 及び座談会 (YOKARI)
午後	13:30 14:00 エミレーツフライト ケータリング訪問 15:00 16:00 モール・スーパー視察 (Carrefour, Mall of Emirates) 17:00 18:00 UAE概況セミナー& レセプション (シェラトングランド)	14:00 現地推合企業 (シャトレゼ展開)訪問 Index Holdings LLC) 15:00 15:30 空港着 18:40 ドバイ発 【飛行時間2時間0分】	14:00 16:15 食品輸入卸企業訪問 (Thimar) 17:15 18:00 サウジアラビア概況セミナー (日本大使館)	13:30 14:00 15:00 食品小売企業訪問 (Danube) 16:00 17:00 Foodex Saudi2018視察 18:30	13:30 14:00 16:00 サウジアラビア総合投資庁 セミナー FORAN面談 17:00 解散
	21:00	19:40 リヤド着		20:00 ジェッダ発 【飛行時間1時間35分】 21:40 リヤド着	
宿泊	ドバイ泊	リヤド泊	リヤド泊	リヤド泊	

出所：官民ミッションにもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

本ミッションは2018年11月11日(日)～11月15日(木)の計5日間にかけて、官民合わせ30名程度からなるミッション団により、3都市(サウジアラビア：リヤド・ジェッダ、UAE：ドバイ)に訪問し、市場視察5件、セミナー4件、ミーティング11件を行った。

2-3-3 官民ミッション総括

本ミッションにおいては、サウジアラビアおよびUAEの3都市を訪問し、市場視察5件、セミナー3件、ミーティング11件を実施した。本事業の仕様書に記載されていた通り、民間企業の参加者については、当初は少なくとも“6社10名以上”と見込んでいたが、結果的に14社21名が参加することとなった。本ミッションの目的である、情報不足となっている中東市場の実態を、想定よりも多くの日本企業に認知していただくことができたもの。

今回の訪問相手の中には、アポイントを取得することが難しい現地企業（大手、財閥系など）とも面談を行えたことに加え、民間企業単独のアレンジではアポイントが難しいとされている政府機関高官とも意見交換をすることができた。またミッション参加企業の中には、現地企業に対し、商品サンプルを渡し、今後継続して商談を進められる例もあった。今後の具体的な進出検討にも資するネットワーキングが達成できたという観点でも、意義高いミッション内容であったといえる。

第3章 サウジアラビア農業・食品セミナー2019 開催報告

3-1 セミナーの目的・概要

「サウジアラビア農業・食品ビジネスセミナー2019」を2019年2月28日に東京にて開催し、本セミナーには、57の企業・団体から70名が参加した。

本セミナーは、本調査事業の調査結果を日本企業に広く発信することで、サウジアラビア市場に対する関心を高め、事業実施に有益な情報を提供するという目的で開催した。

セミナーの概要については、以下の通りである。

図 3-1-1 「サウジアラビア農業・食品ビジネスセミナー2019」概要

日時	式次第	概要
2月28日 13:00	「開場」 (場所)みずほ銀行大手町本部ビル	-
13:30	「開会の挨拶」 ・農林水産省 大臣官房 国際部 国際地域課 課長 平中 隆司 ・みずほ銀行 国際戦略情報部 部長 塩飽 啓一郎	-
13:40	「サウジアラビアの政治・経済動向アップデート、市場調査報告」 株式会社みずほ銀行 参事役 井上 陽介	・サウジアラビアの直近の政治・経済状況の紹介 ・平成30年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託業務 (サウジアラビア・アラブ首長国連邦)調査結果要旨
14:25	「医療技術を活用した未来の農業(アイメック) ~何処でも、誰でも~」 メビオール株式会社 代表取締役会長 森 有一 氏	・メビオールの事業(フィルム栽培)について ・中東での取り組み紹介
15:20	「食肉・食品輸出に関する課題としての、ハラールおよびハラール認証」 イスラミックセンター・ジャパン 監査役 吉川 香潮 氏	・ハラールおよびハラール認証について ・食肉輸出に関するハラールおよびハラール認証の留意点
16:05	「サウジアラビア外食市場の新しいトレンドや事業機会のヒント~リヤド唯一の日本料理人の実体験をもとに~」 YOKARI 総料理長 佐藤 (タキ) 武史 氏	・サウジアラビアにて外食事業を行う際の留意点 ・サウジアラビアにおける日本食の需要、トレンド
16:50	質疑応答	「YOKARI 佐藤氏」宛 Q1: サウジアラビアにおいて日本のスイーツの可能性はあるか A1: 例として日本のチーズケーキは、高評価。一方、和菓子は難しいと思う。むしろ日本色を隠してブランディングした方がいいと感じる Q2: サウジアラビア人は保守的という説明から、日本食らしさとフュージョンのさじ加減はどの程度か A2: 現地の人々が好むフュージョン料理に大きく舵を切っている。しかし、一皿に必ず日本のエッセンスは、取り入れるようにしている

日時	式次第	概要
16:50	質疑応答	「YOKARI 佐藤氏」宛 Q3：魚介類については、どこから輸入しているか A3：22品目は日本より輸入している。その他の物や代替品は、現地またはUAEより仕入れている Q4：あんこなどの和菓子は、現地で売れるか A4：感覚的ではあるが、売れないと思う。デーツを干し柿に代替することも考えられるが、非常にチャレンジングなことである 「メビオール 森氏」宛 Q1：価格の安い輸入農産品に対し、どのようなマーケティングで競争しているのか A1：健康性を訴求し、輸入品との差別化を図っている。また、SDGsの観点により持続可能な農法をPRすることも現地に売り込んでいく

出所：セミナーにもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

3-2 アンケート結果

セミナー参加企業に対しアンケート形式にて以下の質問 1 から 3 の質問を実施した。その結果は以下の通りである。アンケートは 70 名中、61 名の方が回答。

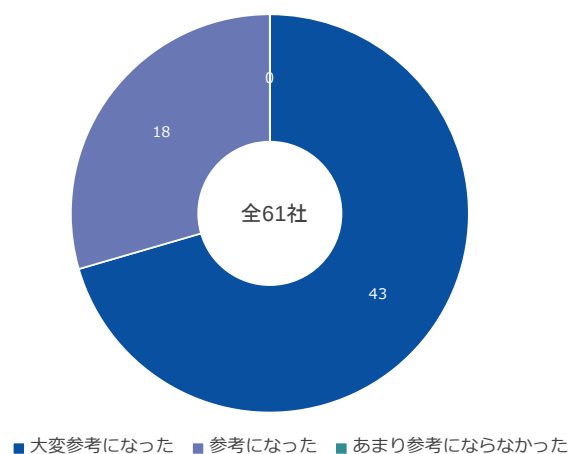
(質問内容)

質問 1. 本日の講義内容について

質問 2. サウジアラビアの農業・食品分野における事業可能性につき、感じたこと

質問 3. サウジアラビア事業に取り組むにあたり望ましい支援やサービスについて

図 3-2-1 本日の講演内容について



出所：アンケートにもとづき、みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 3-2-2 サウジアラビアの農業・食品分野における事業可能性につき、感じたこと

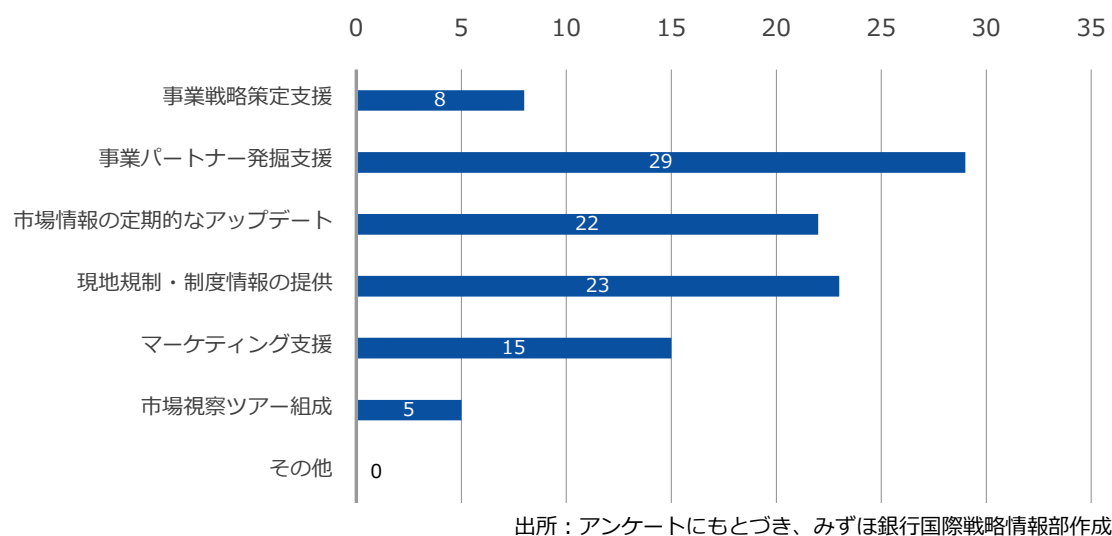
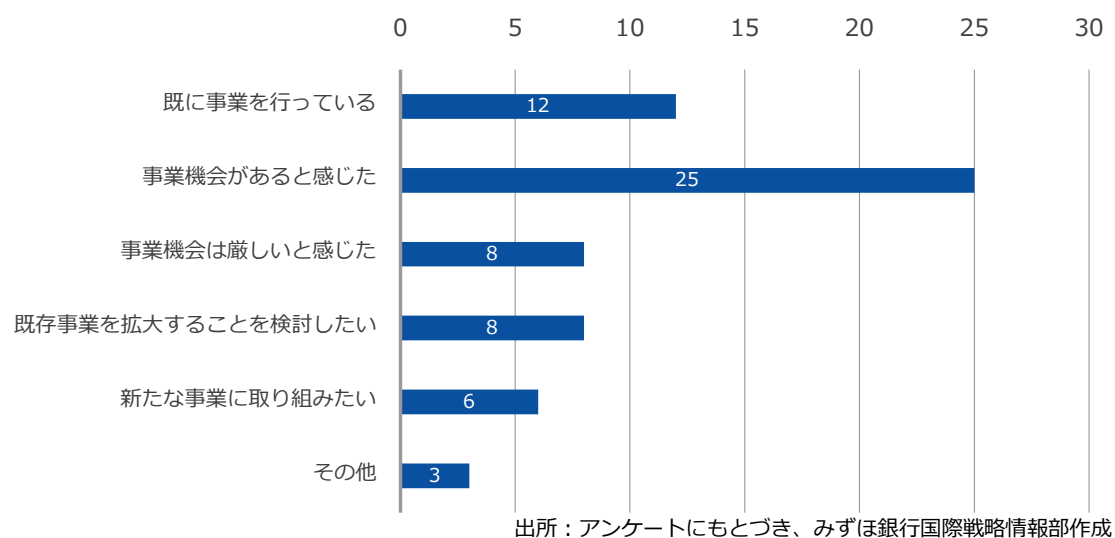


図 3-2-3 サウジアラビア事業に取り組むにあたり望ましい支援やサービスについて



3-3 セミナー総括

本セミナーでは、アンケート回答者 61 名のうち 43 名が「大変参考になった」、18 名が「参考になった」と回答しており、参加者の満足度は非常に高かったことがわかる。また本セミナーに参加した企業のうちサウジアラビアでの農業食品分野における事業の可能性についても 25 名が「事業機会がある」、8 名が「既存事業の拡大することを検討したい」、6 名が「新たな事業に取り組みたい」と 6 割以上の方々が前向きな回答しており、多くの企業がサウジアラビアの農業・食品市場に対し、事業可能性を感じていることが分かった。

添付資料 1 サウジアラビア進出・輸出マニュアル

サウジアラビア進出・輸出マニュアル

1 サウジアラビアへの事業展開

サウジアラビアで事業を展開するにあたっては、自社で投資を行い、現地において事業活動を主体的に行う“進出”、現地にて代理店を選定し、貿易活動を行う“輸出”の2つの可能性がある。また、“進出”は製造拠点設立と販売拠点設立の2つのパターンが考えられる。それぞれの事業展開方法に応じた規制などは以下の通り。

事業展開パターン別の外資規制などの一覧

		外資資本の規制	取得ライセンス (発行主体)	ライセンス費用	最低資本金
進出	現地において投資 (製造拠点・販社の設立等)を行う	無し (上限100%)	License for Industrial Activity (SAGIA)	1万2千リヤル	100万リヤル
		上限75% (100%外資資本 による拠点設立も 一定条件下で可能)	License for Commercial Activities (SAGIA)	1万2千リヤル	2,000万リヤル (100%外資資本の 場合: 3,000万リヤル)
	現地において投資を行わず、 現地パートナーを介して 自社製品を販売させる				
輸出	代理店契約の締結				
		無し	無し	無し	無し

※ 1リヤル＝約 0.27 米ドル

次頁以降においては、それぞれの事業展開のパターン別にそのプロセスや費用などをとりまとめ、整理する。

2 サウジアラビアへの進出

サウジアラビアにおいて製造拠点、あるいは販売拠点を設立するためのプロセスを記載する。

2.1 サウジアラビアにける製造拠点の設立

サウジアラビアにおいて製造拠点を設立するためのプロセスは以下の通り。

サウジアラビアにおける製造拠点設立プロセス

	実施事項	ポイント	コスト負担	所要期間
資本構成の決定	現地(外資)パートナー企業の有無の決定	- パートナーの影響力によって現地での用地取得や従業員確保が容易となる可能性あり。(自社単独では担当者の渡航等によって時間やコストが余分にかかる可能性あり) - パートナーがいることで経営面に関する自由度が下がることは留意。 - 上記を踏まえ、資本構成を決定することが重要。	-	-
必要書類準備 (自社・外資パートナー)	財務諸表のサウジアラビア大使館での認証取得	- 自社の最新の財務諸表についてサウジアラビア大使館で認証を取得。 - 外資パートナーがいる場合には、パートナーの本社が登記されている国のサウジアラビア大使館にて認証を取得する。	公証取得、外務省公印取得費用も含め、3万円程度	大使館での認証は1~2営業日程度
必要書類準備 (現地パートナー)	商業登記証明書の準備	サウジアラビアの現地パートナーが現地の商業投資省(Ministry of Commerce and Investment, MCI)より、自社の商業登記証明書を取得	-	-
(特定の業種のみ) 関係省庁への申請及び許可取得	関係省庁への個別連絡、申請	規制対象の特定の業種については、ライセンス取得前に関係省庁に申請内容を照会し、申請にあたっての許可を取得 (対象業種については、SAGIA Investment ManualのSection11.04を参照)	-	-
投資ライセンス申請	現地の事業体となる法人がSAGIAに対して、ウェブ上で申請を行い、必要書類及び初期ライセンス費用の支払いを行う	SAGIAのウェブサイトより申請を行い、必要書類の提出とライセンス料の支払いを実行	1万2千リヤル(約3,230米ドル)	2営業日程度
MCIへの商業登記	現地の事業体となる法人がMCIに対して、現地拠点の商業登記を行い、企業活動が可能となる状態を構築	MCIのウェブサイトより申請を行い、設立する法人の定款の写しと資本金預託証書をMCIへ提出	資本金のうち、自社負担分 最低資本金: 100万リヤル(約27万米ドル)	30営業日程度
製造拠点設立のための用地確保	現地の事業体となる法人が工場を建設するための用地を確保	- 土地オーナーとの土地リース契約の締結 - 工業団地を利用する場合には、商業登記後、各工業団地の管理組織とのリース契約を締結	※ 工場の立地、面積等に応じて変動	※ 工場の立地、面積等に応じて変動
現地当局への製品仮登録	現地の事業体となる法人が現地で製造する製品について各種情報を仮登録	- サウジアラビア食品医薬局(Saudi Food and Drug Authority, SFDA)のウェブサイトにて、現地で製造・販売する製品等についての仮登録の申請を実施。 - これまで取得済みの各種ライセンス等を提出し、仮登録が完了	-	-
工場稼働準備・販売許可取得	現地で製造工場を建設し、設備を導入	- 製造工場等を設立した後、サンプル製品をSFDAへ提出 - SFDAで検査終了後、販売許可を受領	-	-
製造開始	現地で製品の製造を開始	労務条件の検討、従業員の確保、工場の本格稼働開始	-	-

また、参考までにリヤド第3工業団地における土地借料はおおよそ 1.33 米ドル / m² / 年、第2工業団地における土地借料はおおよそ 0.80 米ドル / m² / 年である。

2.2 サウジアラビアにおける輸入・販売拠点の設立

サウジアラビアにおいて輸入・販売拠点を設立するためのプロセスは以下の通り。

サウジアラビアにおける輸出・販売拠点設立プロセス

	実施事項	ポイント	コスト負担	所要期間
資本構成の決定	現地(外資)パートナー企業の有無の決定	- パートナーの影響力によって現地での販路確保や従業員確保が容易となる可能性あり。(自社単独では現地に営業担当を配置し、販路開拓を行う等、時間やコストが余分ににかかる可能性あり) - パートナーがいることで経営面に関する自由度が下がることは留意。 - 上記を踏まえ、資本構成を決定することが重要。	—	—
必要書類準備 (自社・外資パートナー)	財務諸表のサウジアラビア大使館での認証取得	- 自社の最新の財務諸表についてサウジアラビア大使館で認証を取得。 - 外資パートナーがいる場合には、パートナーの本社が登記されている国のサウジアラビア大使館	公証取得、外務省公印取得費用も含め、3万円程度	大使館での認証は1~2営業日程度
必要書類準備 (現地パートナー)	商業登記証明書の準備	サウジアラビアの現地パートナーが現地の商業投資省(Ministry of Commerce and Investment, MCI)より、自社の商業登記証明書を取得	—	—
投資ライセンス申請	現地の事業体となる法人がSAGIAに対して、ウェブ上で申請を行い、必要書類及び初期ライセンス費用の支払いを行う	SAGIAのウェブサイトより申請を行い、必要書類の提出とライセンス料の支払いを実行	1万2千リヤル(約3,230米ドル)	2営業日程度
MCIへの商業登記	現地の事業体となる法人がMCIに対して、現地拠点の商業登記を行い、企業活動が可能な状態を構築	MCIのウェブサイトより申請を行い、設立する法人の定款の写しと資本金預託証書をMCIへ提出	資本金のうち、自社負担分 現地パートナーがいる場合は、最低資本金：2,000万リヤル(約540万米ドル) 独資の場合は、最低資本金：3,000万リヤル(約800万米ドル)	30営業日程度
現地当局への製品登録	現地で販売する製品について各種情報を登録	- サウジアラビア食品医薬局(Saudi Food and Drug Authority, SFDA)のウェブサイトより現地にて販売する製品等についての登録の申請を実施。 - これまで取得済みの各種ライセンス等を提出し、登録が完了	—	—
販売開始	現地で製品の販売を開始	労務条件の検討、従業員の確保、販路開拓等を実施	—	—

なお、輸入・販売拠点設立の際の資本構成の検討にあたっては、外資資本 100%によるライセンス取得も可能になっている。しかし、以下の条件に適合する必要がある点を留意する必要がある。

外資資本 100%の販売会社を設立するための条件

項目	条件
資本金	● 最低 3,000 万リヤル(約 800 万米ドル)
現地への投資	● SAGIA からのライセンス取得から 5 年間で初期資本金 3,000 万リヤルを含め、3 億リヤル(約 8,000 万米ドル)以上の投資を約束;または ● 初期資本金 3,000 万リヤルを含め、2 億リヤル(約 5,300 万米ドル)以上の投資を約束したうえで、以下の条件の 1 つ以上を満たす: ➢ 販売製品の 30%はサウジアラビアで製造 ➢ 総売上高の 5%以上をサウジアラビアでの研究開発費に投資 ➢ サウジアラビアに物流施設とアフターセールスサポートセンターを設立
親会社の海外展開	● 最低 3 つの地域または国で事業を展開
現地人の雇用	● 労働社会発展省(Ministry of Labour and Social Development)の規定するサウジ人雇用比率を達成 ● 事業開始から 5 年間で現地人がマネジメントに関わる重要なポストに就くような計画を策定し、実行 ● 現地人の継続雇用を可能にする計画を策定し、実行
現地人の育成	● 現地人従業員の 30%に対して研修を毎年実施

なお、リヤド中心街の King Fahad Road 周辺で事務所を設置する際の賃料の目安は、約 76.8 USD/m²/月である。

2.3 サウジアラビアにおける現地人雇用に関する規制(サウダイゼーション)

現地において法人を設立する場合、サウジアラビア国民の雇用を奨励したサウジアラビアの国家政策であるサウダイゼーションを考慮する必要がある。

現在、サウダイゼーションに関してはサウジアラビアの労働社会発展省によって Nitaqat と呼ばれるプログラムが導入されている。各企業は労働・社会発展省の定めた業種区分に従い、サウジアラビア人の雇用割合(%)により評価される。

企業は割合別に、プラチナ、緑(高)、緑(中)、緑(低)、黄、赤の 6 段階に分類される。プラチナ、緑(高)、緑(中)のいずれかであれば、インセンティブを得られるが、黄、赤の企業については、ペナルティーが科されることになる。

インセンティブ／ペナルティーの例を以下に記載する。

サウダイゼーションによる企業の評価ランクに応じたインセンティブ／ペナルティー

インセンティブ： プラチナ、緑(高)、緑(中)	ペナルティー： 黄、赤
● 外国人ビザの申請が容易 ● ビザの職種の変更が可能 ● 労働許可証更新のための有効期間の制限なし ● 最終出国する労働者のビザ更新が可能 ● 黄・赤の企業からの従業員のリクルートが容易	● 外国人のビザの新規発給の停止 ● スポンサー(身元保証人)の変更の禁止 ● ビザの職種の変更不可 ● 労働許可証の更新の禁止 ● 従業員が、プラチナ、緑(高)、緑(中)の優良企業に、現在所属している黄、赤企業の同意なしでも転職可能

また、一般的な役職と給与水準(サウジアラビア人の場合)は以下の通りである(JETRO 投資コストデータより作成)。

業種	役職	給与水準(月額、USD)
製造業	ワーカー(一般工職)	747～3,200
	エンジニア(中堅技術者)	2,400～2,933
	中間管理職(課長クラス)	2,133～7,867
非製造業	スタッフ(一般職)	1,580～3,344
	スタッフ(営業職)	1,993～11,493
	マネージャー(課長クラス)	7,883～8,363

3 サウジアラビアへの輸出

サウジアラビアへの食品の輸出するためのプロセスは以下の通り。

	実施事項	ポイント	コスト負担	所要期間
現地当局への 製品登録	現地へ輸出する製品について、SFDAへの事前登録と電子通関の実施	- 基本的には輸入者となる現地の事業者が登録を実施するが、輸出者からの情報提供が必要 - 具体的には、製品のHSコード、バーコード、アイテムコード、英語とアラビア語の原材料リスト、製品の写真、ラベルのコピーが必要 - 別会社が既に登録済みの製品であっても登録は必要	—	—
通関のための書類準備	通関時に必要となる書類の準備	後述する食品の通関に必要な書類一覧に記載されている書類を準備し、輸入者と調整	—	—
製品の出航	各種書類を全て準備を終えた後、製品のシッピングを実施	製品の性質に合わせて、航路あるいは空路を選択	※ 製品及び経路によって異なる	航路: 1～1.5か月程度 空路: 1日程度
国境検査所による検査と 通関手続き	現地で製品の販売を開始	- 書類審査: 必要書類が全て揃っているか、必要な認証は全て取得できているかの審査 - 製品登録審査: 各申請書類に対して、実際に輸送されている製品が整合しているかの審査 - 現物検査: ラベル情報の整合性、コンテナ内部の環境の審査 - 必要に応じたラボ検査: 各種検査の結果、製品に対して詳細なラボ検査が必要と判断された場合に行われるランダムサンプリング手法によるラボ検査	—	※ 検査内容によって異なるが、最短で10日程度

食品の通関に必要な書類一覧

輸出者が準備	輸入者が準備
● 原産地証明書 ● 商工会議所で認証を受けたインボイス ● 英語のパッキングリスト ● アラビア語のパッキングリスト ● B/L および保険証明書(CIF の場合)	● 荷渡し指図書(D/O)および輸入者の業務と輸入貨物との適合を証明する商業登録コピーを添えた商工会議所の証明書 ● 翻訳されたインボイス ● 通関ライセンスのコピー

留意点として、上記の書類については、全ての食品の輸出について必要となるが、食品の種類に応じて、衛生証明書(肉、青果物など)、ハラール証明書(肉類など)などが追加的に必要となる。個別の製品に関する必要書類については、現地輸入者を通じて SFDA へ確認を行うことが推奨される。

また、製品によっては現地において SASO (Saudi Standards, Metrology and Quality Organization: サウジアラビア標準化公団) が規定する規格・基準を満たす必要がある。その場合

においては、第三者機関においてその適合検査を行い、検査証明書を提出する必要がある。

SFDA の食品関連規程と規格は、以下のサイトで確認できる。

“Food Technical regulations and Standards project”

https://www.sfda.gov.sa/en/food/about/administration/management_regulations/pages/regulations_standards-project.aspx

通関時の留意点として、インボイスが FOB 価格に基づいて発行されている場合においては、現地の輸入者が運賃および保険を支払う必要があり、そのインボイスを併せてサウジアラビアの税関に提出する必要がある。（サウジアラビアの税関が関税を算出するにあたって CIF 価格の情報が必要となるため。インボイスが CIF 価格に基づいて発行されている場合においては、特に追加の手続きなどは発生しない。）

なお、通関手続きについては、最短で 10 日程度となっているが必要となる日数については、3 週間以上かかる場合もあり、こういった要因によって必要日数が左右されているのかは不明な状況である。また、基本的に現地のコールドチェーンの状況は日本ほど進んでいないため、温度管理されている製品も陸揚げされると同時に温度管理環境下から出てしまい、製品が劣化してしまうというケースが非常に多く発生している。また、製品が入国した後、現地で配送される際においても温度管理をしているトラックの荷台のドアを開けっぱなしにしているなど、現地の配達員のレベルが低く、製品が劣化するなどのトラブルが多発している。

温度管理が必要となる製品を輸出する際には、現地の輸入者に必要な温度条件を良く理解してもらった上で、現地通関とのコミュニケーションや信頼のおける配送事業者の手配を通じて、温度管理を徹底することを伝える必要がある。

サウジアラビア標準化公団 (SASO) は、ビニール製品に対して、でんぷんを原料とする生分解性のプラスチック (Oxo-Biodegradable Plastics) の使用を求める規制を 2016 年 10 月に発表しており、資材ごとの段階的な規制導入が予定されている。JETRO が 2019 年 1 月に実施した SASO に対するヒアリングによると、2019 年 9 月から梱包材、商品袋 (パン、菓子、ベーカリー、ナッツ類)、食品パッケージなどへの適用が導入予定といわれており、サウジアラビアへ農産品・食品を輸出する際は留意する必要がある。