

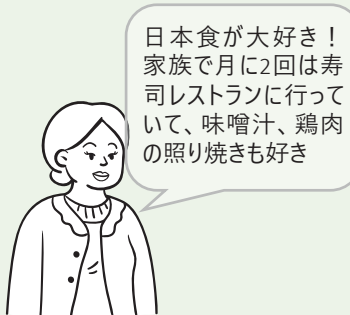
エジプト・カイロ在住の富裕層23名（10名対面インタビュー、13名Webアンケート）に、食生活や日本食材の感想を聴取した

富裕層インタビュー対象者

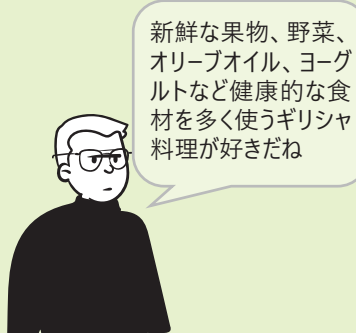
インタビュー対象

- 都市部在住の富裕層（年収2万米ドル以上）の23名に、対面インタビュー及びWebアンケートにてヒアリングを実施した
- 23名の内、対面インタビューを行った10名の属性は以下のとおり

外資系大手製薬会社
オペレーションディレクター
35歳、女性



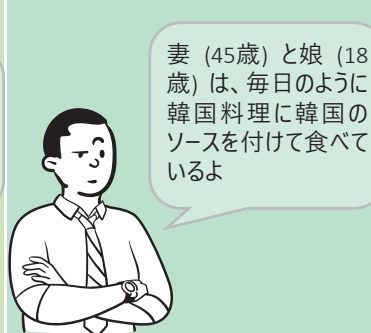
ジムの経営者
32歳、男性



旅行代理店の経営者
37歳、女性



医師
48歳、男性



外資系携帯通信会社
オペレーションマネージャー
42歳、女性



大学の英語教員
31歳、女性



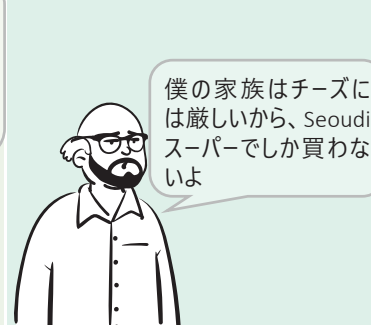
医師
35歳、男性



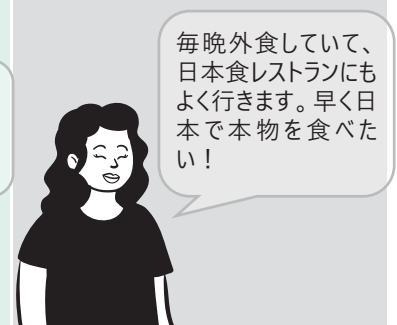
ギャラリーの経営者
38歳、女性



キッチン用品店の経営者
38歳、男性



インテリアデザイナー
34歳、女性



富裕層の主な食事内容では、比較的西洋寄りで、健康を意識したものが目立った

富裕層の主な食事内容（朝・昼・夜・他）

主な食事内容

- 三食の一般的な内容を訊いたところ、比較的西洋寄りで、グリーンスムージーやプロテインドリンク、雑穀やサラダなど健康を意識した回答が目立った

食事	主食	主菜・副菜	汁物・飲み物	その他
朝食	- パン - シリアル - オーツ麦トースト - プロテインバー	- 卵料理 - アボカド - チア・プディング - ソラマメのコロッケ	- グリーンスムージー - コーヒー	- ギリシャヨーグルト - 果物 - ナッツバター
昼食	- 米 - パスタ - フライドポテト - ベーグル	- 魚や鶏肉、牛肉を焼いたもの - 野菜のソテー - スモークターキーやローストビーフ - 各種エジプト伝統料理 - グリーンサラダ	- スープ - プロテインドリンク	
夕食	- パン - オーツサンド - チーズサンド - マッシュポテト	- ツナのサラダ - フルーツとヨーグルト - ギリシャヨーグルト - サーモンスターキやチキン		- チーズ - ナッツ

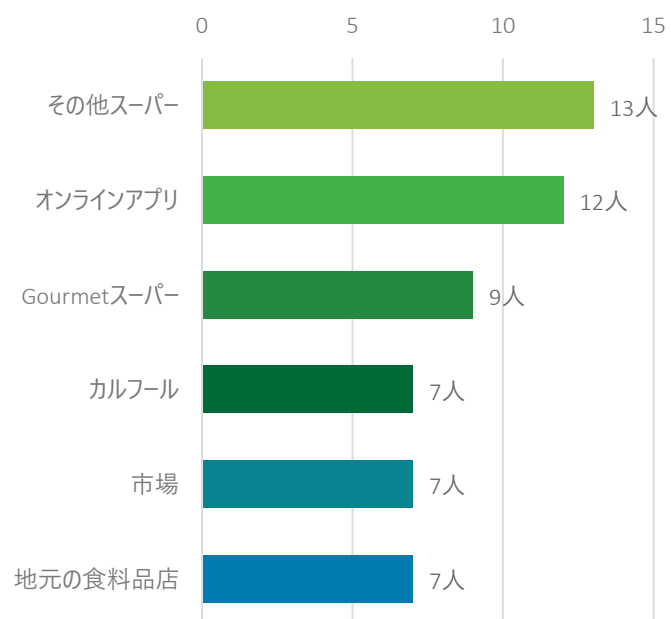
主な食材調達先は高級スーパーが多く、購入時には安全性を最も重視するとの回答が最多であった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況①

① 食材調達先と考慮する点

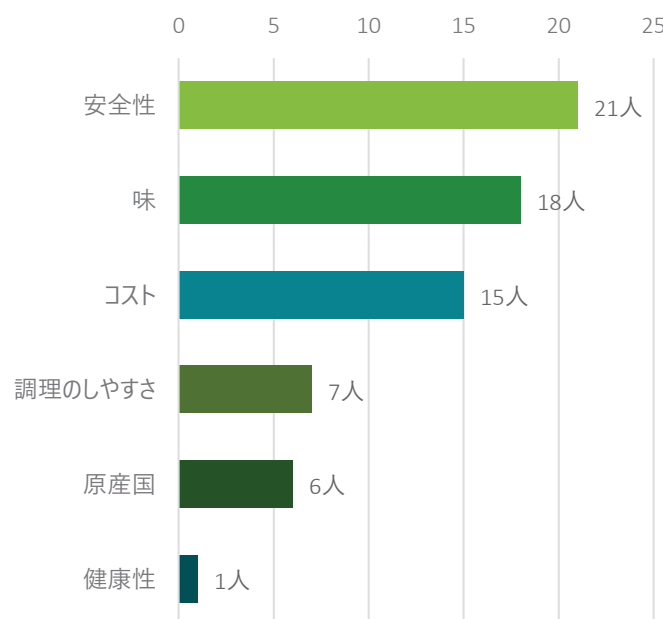
- 主な食材調達先は、富裕層向けスーパーマーケットであるGourmetやカルフル等が多く挙げられ、市場や地元の食料品店は少なかった。また、オンラインスーパー（アプリ）を使用している人も多かった
- 食材調達時に考慮する点としては安全性がもっとも多く挙げられ、味、コストが続いた

主な食材調達先



(複数回答)

食材購入時に考慮する点



(複数回答)

高品質な輸入食材の選択肢が多いので、Gourmetスーパーの利用が多いですね。
味、調理のしやすさ、確実な安全性、そして品質が良ければコストは気にしません。



インテリアデザイナー
34歳、女性

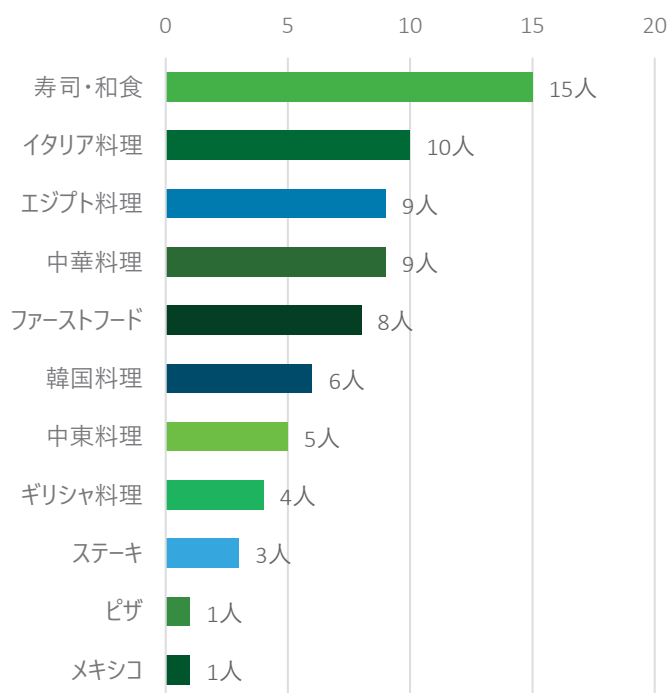
外食先についてはエジプト料理やイタリア料理に行くことが多く、和食店は3位であった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況②

② 外食先と考慮する点

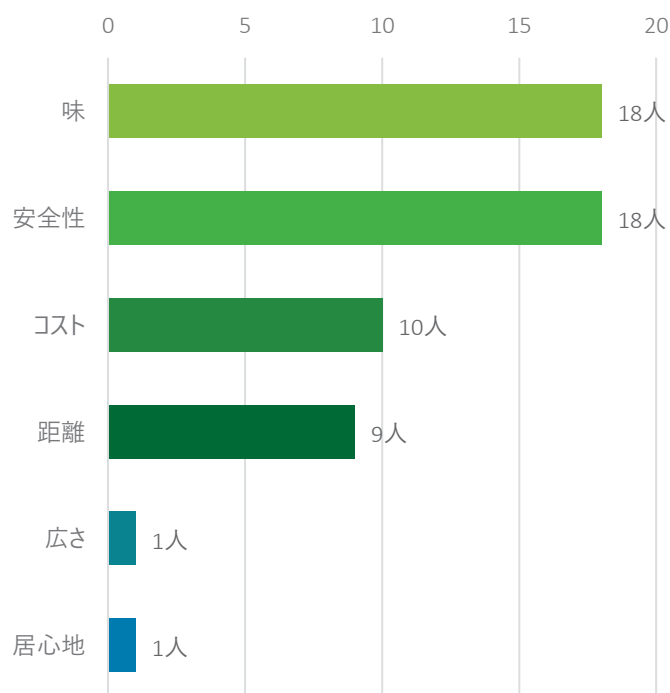
- ・ 外食先としては、寿司・和食が最も多く、イタリア料理、エジプト料理、中華料理が続いた
- ・ 外食先選びにおいては味と安全性が最優先され、コスト、距離が続いた

主な外食先



(複数回答)

外食先選びで考慮する点



(複数回答)

何年も前から行き先は大体定番になっていて、月に2回はmori sushiに行ってお寿司を食べたり、週に3回は新しい韓国料理を注文しています。

価格に関係なく安全と味を重視しています。



医師
48歳、男性

コロナ禍における食生活の変化として、より健康的な食事を意識するようになったという回答が最多であった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況③

③ COVID19による食生活の変化

- 回答者の6割が、より健康的な食事を意識するようになったと回答している

より健康的な食事を意識するようになった	■ 外食を恐れて1年以上外食しなかったが、世界が再び開放され、ほぼ全員がワクチン接種を受けているので、もう心配はない。今は普通に食べているが、<u>より選択的になり、食べ物の質に気を配るようになった</u> ■ はい、2020年から食生活が大きく変わった。コロナ禍で多くの人を失い、健康は良い食べ物から生まれることに気づき、<u>体に入る食べ物や飲み物の種類、量、質をより選択するようになった</u>。また、レストランの衛生状態や出来合いの食事は信用できない ■ 私の食習慣はパンデミック以降少し変化した。<u>ビタミンCが豊富な食べ物にさらに凝り、新鮮なタマネギは抗酸化物質の大きな源だ</u>。毎日新鮮なオレンジジュースをグラスで飲んだり、バナナやブドウなどの果物を食事の合間に1日中食べたりするようになった ■ はい、今では訪問先や購入する商品の衛生に気を配っている。また、<u>より健康的なレシピを作り、できるだけ健康的な選択肢を選ぶようにしている</u>。抗酸化物質とビタミンが豊富な食べ物を食事に取り入れるようにしている ■ 以前よりも<u>ファストフードの摂取量はかなり減っており</u>、今まで食べていなかった<u>新しい食品やサプリメントを食事に取り入れている</u> ■ 多少変わったが、元々清潔で栄養価の高い食べ物を好む方だった。今では<u>特に何が健康的で何がそうでないかという意識が高まっている</u>
特に変化なし	■ パンデミックは私の食習慣を<u>何も変えていない</u>。それどころか、去年の外出禁止令の期間中に宅配でより多くのレストランを試す機会を得た ■ <u>全く変わらなかった</u> ■ <u>私の場合は全く変わらなかったが</u>、妻はパンデミックの最初の数ヶ月は非常に慎重で、家族が家の外で食べることを拒否したが、しばらくするとすべてが通常に戻った ■ それ程でもなく、三密の場所を避け、パンデミックの時だけ野外の場所を選んだ。今は特に問題ない

対面インタビュー対象者10人全員が日本食を食べた経験があり、健康的、軽い、おいしいという印象が多く出された

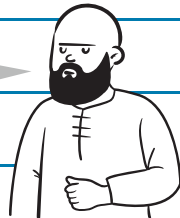
エジプトにおけるヒアリングの進捗状況④

④ 日本食の経験と印象

- 10人全員が日本食を食べた経験があり、その内6人は月1回以上の頻度で食べている。なお、全員が日本食＝寿司と認識していた
- 日本食については全員がおいしい（3名）、健康的（7名）というポジティブな印象を答えているが、価格が高い（2名）、PR不足という指摘もあった

日本食の経験と頻度（各人の回答概要）	
高 頻度 ↓ 低	寿司は大好きで、週に1回位食べる
	とても好きで、寿司、味噌汁、照り焼きを月に2、3回食べる
	寿司は大好きで良く食べる。おやつにつまむこともある。
	寿司は月2、3回食べている
	寿司は月に1、2回は食べ
	寿司は大好きで、月に1、2回は食べる
	独身時代はよく食べたが、子供がいるので今は行かない
	寿司を一度食べたが好きではなかった。日本・韓国・中国料理の見分けがつかないがアジア料理は好きだ
	寿司は生魚が苦手なのでダメだった
	寿司を一度食べたが好きではなかった

医師
35歳、男性



日本食の印象	
健康的で軽い	
ヘルシーでボリュームがある	
生魚を食べること以外何も知らない、PR不足	
非常に軽くヘルシーで品質が良いが、値段が高い	
大変おいしくヘルシーで軽い	
健康的	
清潔、健康的、非常に高価、辛い	韓国料理か中華料理との混同の可能性
おいしい	
寿司については軽い	
健康的、おいしい、充実している、エジプトには種類が少ない	

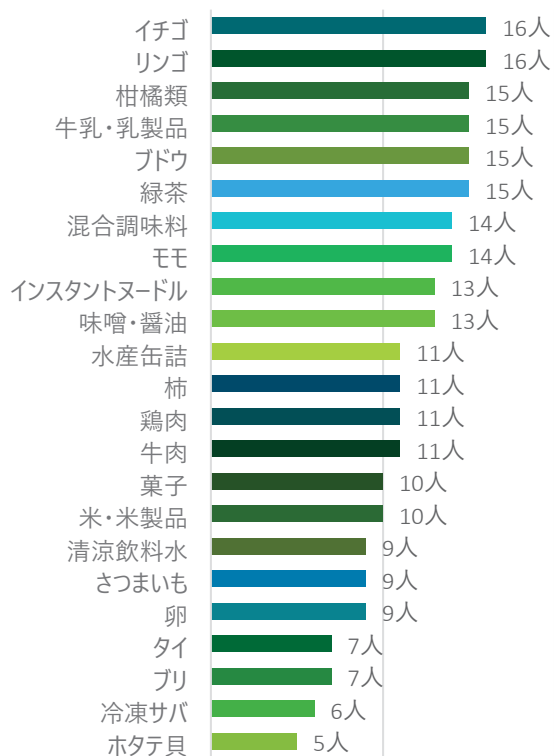
カタログ記載の日本食材については、果物や抹茶の人气が高く、飲料や魚介類は特に食べてみたくないという回答が集まった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況⑤

⑤ 日本食材カタログに関する意見

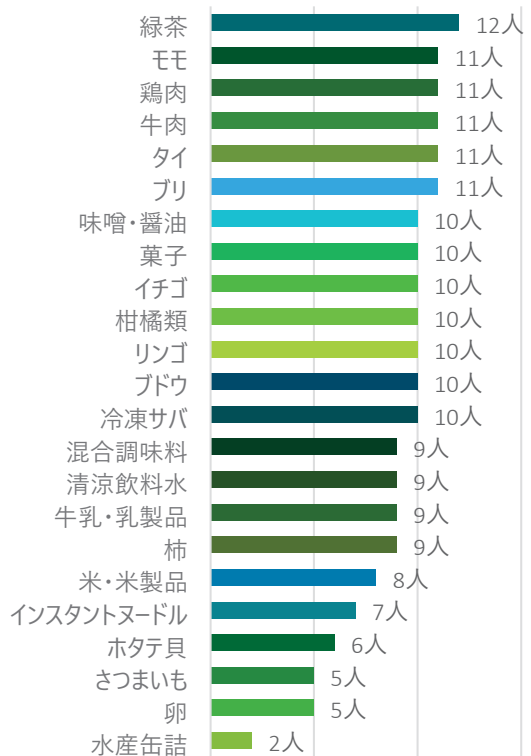
- 日本食材カタログに掲載した食品の中では、家で食べたいものとして果物類、乳製品（チーズ）、緑茶、調味料の回答が多かった。お店（レストラン）で食べたいものとしては、緑茶、モモ、肉類、魚類の回答が多かった
- 逆に食べたくないものとしては、飲料、魚介類、缶詰、柿の回答が多かった。理由としては、そもそも魚介類が好きではない、缶詰はペットのもの、飲料は興味がないといった回答があった

家で食べたい



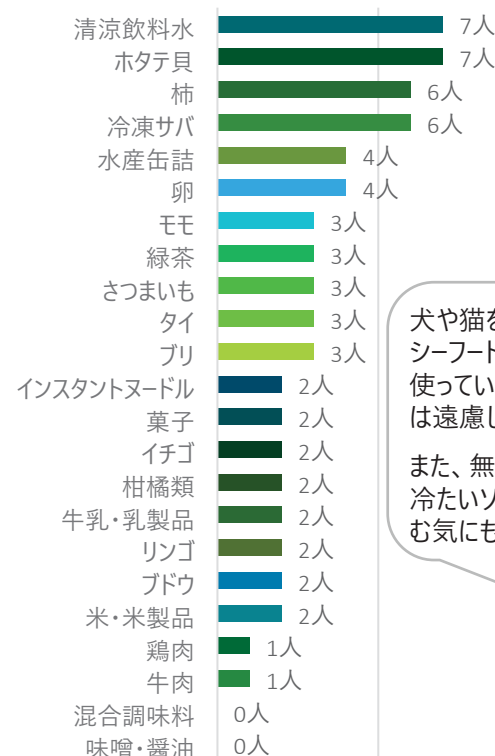
(複数回答)

お店で食べたい



(複数回答)

特に不要・食べたくない



(複数回答)

犬や猫を飼っていた時、シーフードや牛肉の缶詰を使っていたので水産缶詰は遠慮したい。

また、無糖で苦味のある冷たいソフトドリンクを飲む気にもなれない。



旅行代理店の経営者
37歳、女性

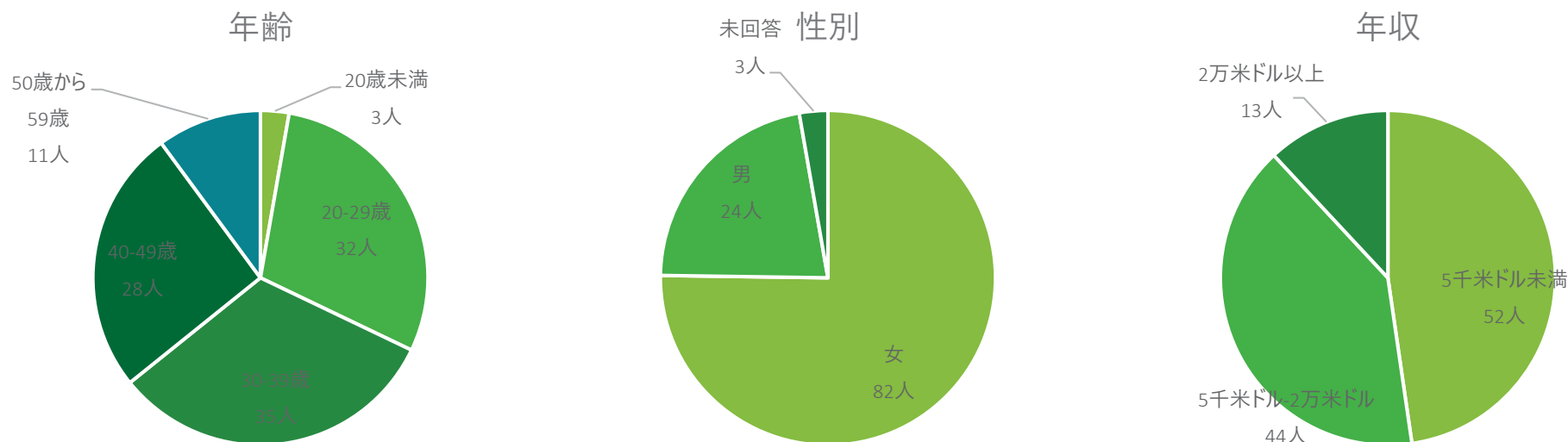
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

COP27及びWeb上のアンケートを行い、109名から回答が集まった

エジプトにおけるアンケート結果①

① 回答者の属性

- 2022年11月にエジプトで開催された国連気候変動枠組条約第27回締約国会議 (COP27) の会場において、11月7日から18日まで、エジプトにおける食文化に関する調査のポスターを掲示し、また、12月3日から12日までFacebook上の広告を通じ回答を募った（※）
- 合計して以下のとおり109名から回答があった。年齢は20歳から49歳が大部分であり、年収レベルは低収入層から中収入層が主であった



※カイロ在住の25～55歳の大卒以上で、食産業または日本食に興味がある方を対象に、5種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた。回答者数は、COP27経由が9名、FB経由で100名であった

※富裕層については、前項のターゲットインタビュー・アンケートの回答と重複する

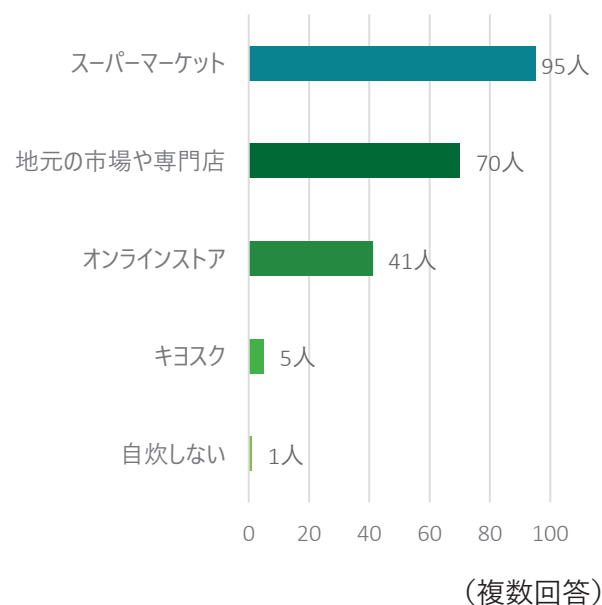
食材購入先としてはスーパーが多く、その際には価格、味、安全性を考慮するとの回答が多かった

エジプトにおけるアンケート結果②

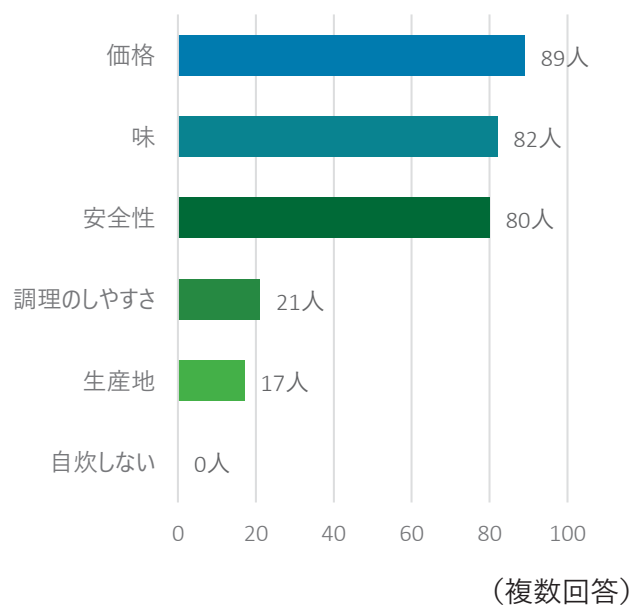
② 食材調達及びCOVID-19の影響

- ・ 自炊時の食材調達先としては、スーパーマーケットとの回答が最も多く、地元の市場や専門店が続いた
- ・ 食材購入時に考慮する要素としては価格が最も多く、味、安全性が続いた。選択肢としてあった「生産地」の回答は少なかった
- ・ COVID-19による食生活上の変化について複数選択で質問したところ、自炊やネットでの食材購入が増えたとの回答があった一方、27人（25%）は特に変化は無いと回答した

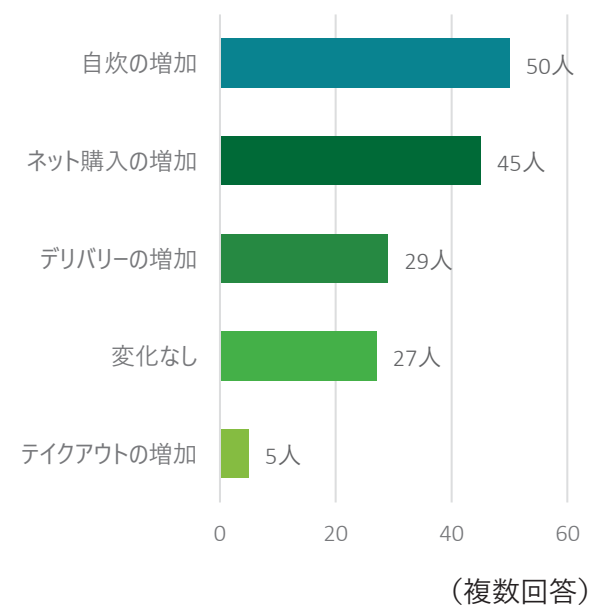
普段食材を購入する場所



食材購入時に考慮する点



コロナ禍による食生活の変化

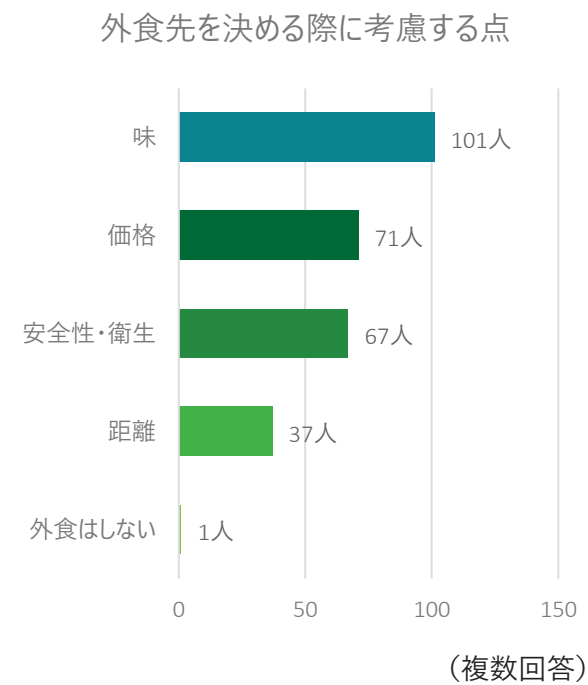
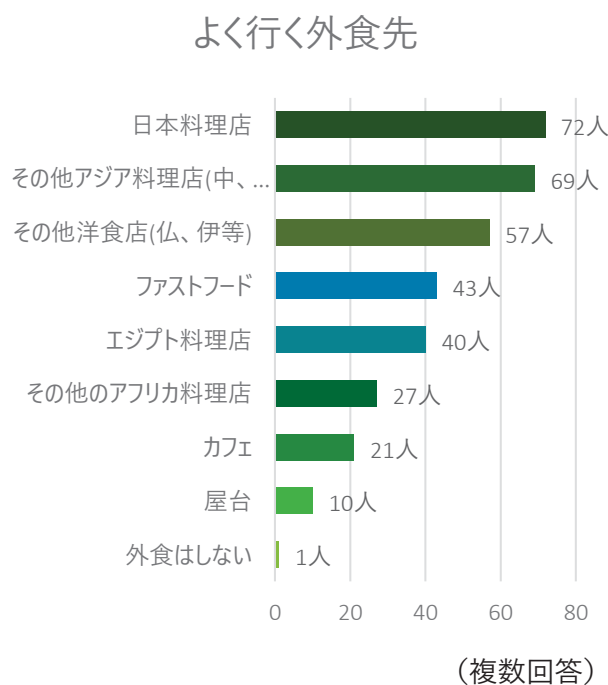
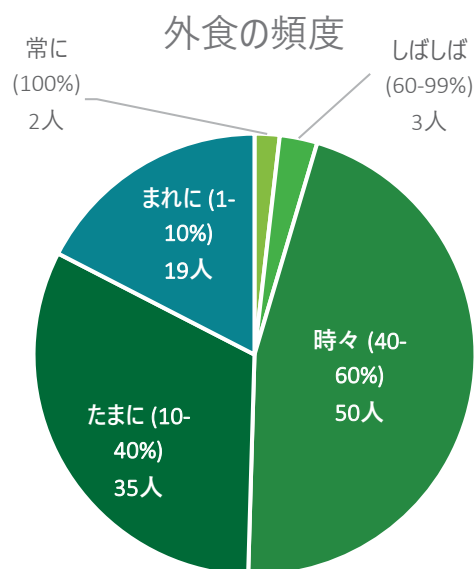


外食先としては中国、韓国、日本などのアジア料理店が多く回答され、その要因として味が多く挙げられた

エジプトにおけるアンケート結果③

③ 外食

- 外食の頻度は下図のとおりで、時々（50%程度）外食するという回答が最多で、続いてたまに（10-40%程度）が続いた
- よく行く外食先としては日本料理店が最多で、その他アジア料理店（中国、韓国、インド等）、その他洋食店、ファストフードが続いた。これは、Facebookの広告のターゲットとして日本料理や日本に興味がある層を含めたことが影響していると考えられる
- 外食先を検討する際に考慮する点としては、味が最も多く、価格が次点となった

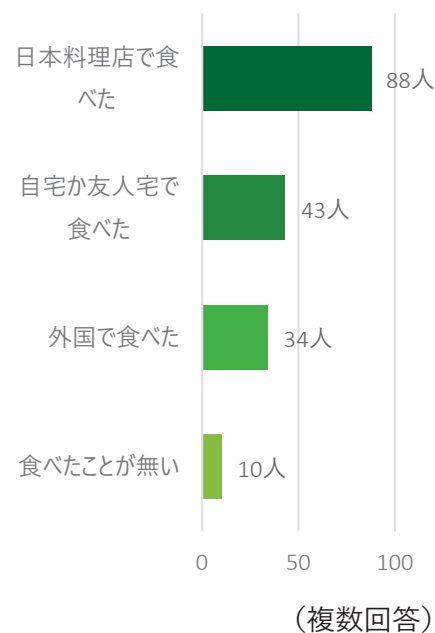


エジプトにおけるアンケート結果④

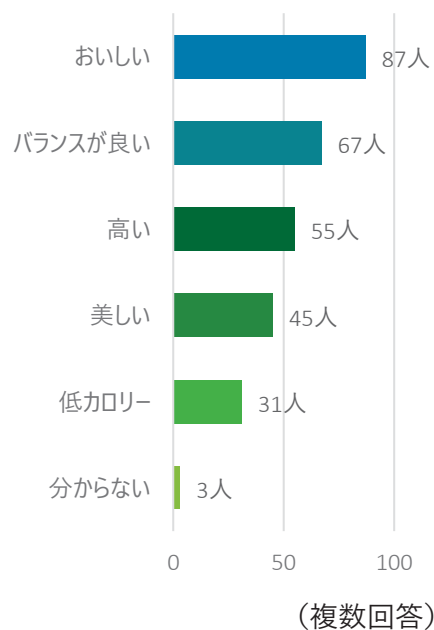
④ 日本食の経験

- 109人中99名が日本食を食べたことがあり、内訳はエジプトの日本食レストランが88名、自宅または友人宅が43名、海外のレストランが34名だった（複数回答）
- 日本食のイメージとしては、おいしいという回答と高額という回答が87名で最多で、バランスの良さが続いたが、高額という回答も半分以上（55名）からあった
- 日本食を敬遠する理由としては、高額という回答が最多だったが、日本食店が近くに無いという回答と、店に食材が無いという回答も多く、アクセスが向上すれば利用される可能性が示唆された
- 好きな日本食としては、寿司が66名と圧倒的に多く、ラーメン・麺類（19名）、刺身（11名）、鉄板焼き（7名）が多かったが、その他にも40種類の料理や食材が挙げられ、一定の認知度があることが分かった

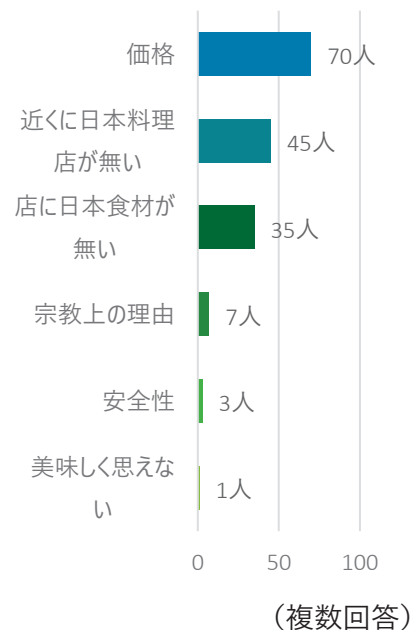
日本食の経験



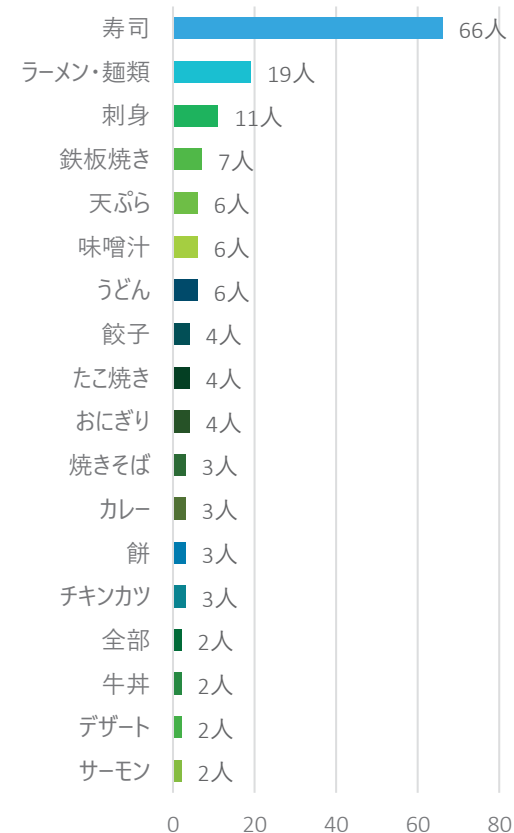
日本食の印象



日本食を敬遠する理由



好きな日本食



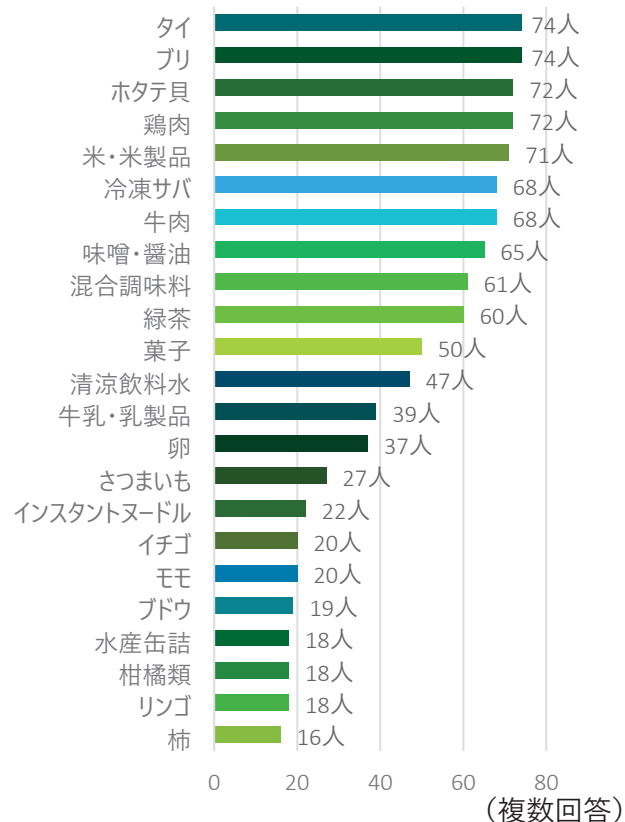
その他（各1名回答）：海産物、牛肉、マグロ、パン、和牛、果物、カツカレー、アイスクリーム、かまぼこ、おつまみ、ごはん、サバ、サラダ、串カツ、そば、鶏肉南蛮、オムライス、春巻、野菜、焼きうどん、たい焼き、焼き鳥、ソース、肉、カニ、梅ジュース

エジプトにおけるアンケート結果⑤

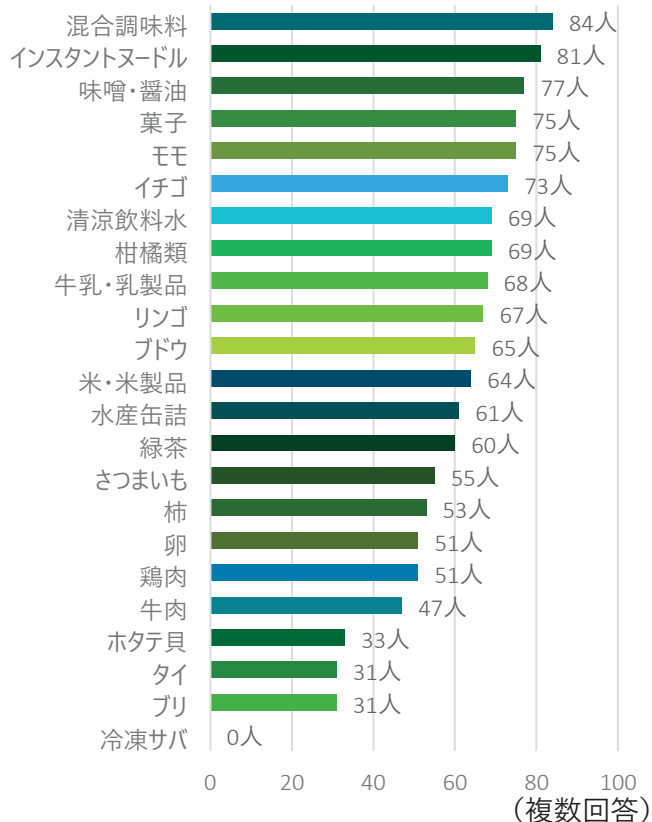
⑤ 各食材の感想

- ・ カタログに掲載している23食材（豚肉、アルコール飲料は除く）についてレストランで食べたいか、家で食べたいか、食べたくないか聴取したところ（複数回答）、以下のとおりの回答となった
- ・ レストランで食べたいものとしては、海産物、肉類、醤油・味噌、肉類、米など、食べてみたいが自宅での料理に自信がないものが選ばれた可能性がある。逆に家で食べたいものとしては混合調味料、インスタントラーメン、菓子、果物、牛乳・乳製品など、料理が不要だったり簡単なものが選ばれている
- ・ 試したくないものとしては、柿（※エジプトでも売っているとの情報）、水産缶詰、さつまいも、卵、果物などが挙げられた

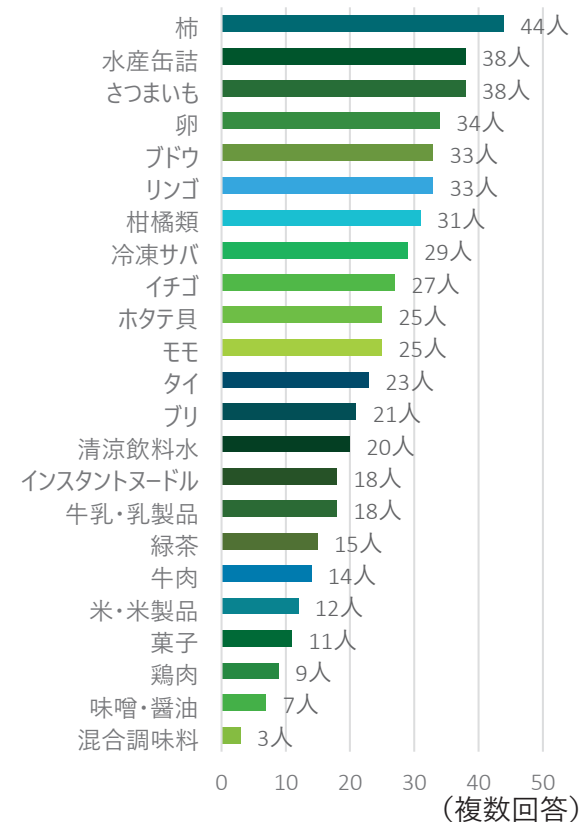
レストランで食べたい



家で食べたい・料理したい

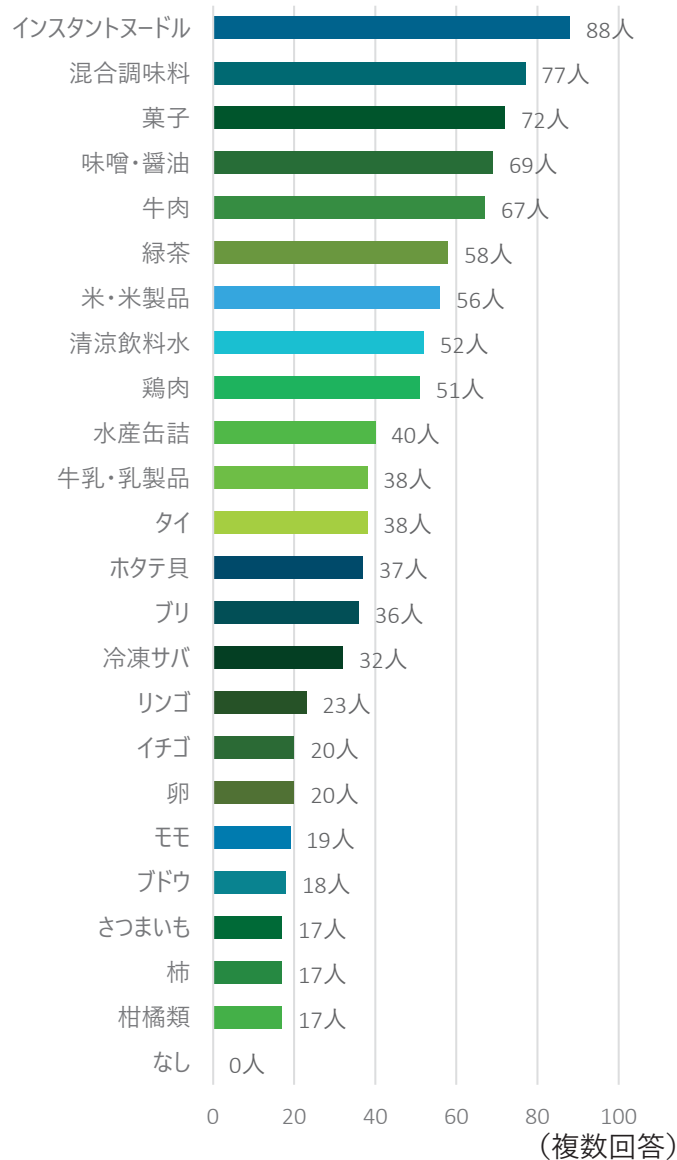


特に不要・食べたくない



エジプトにおけるアンケート結果⑥

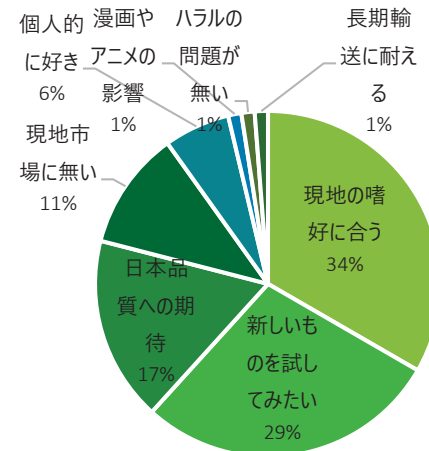
エジプト市場で成功すると思う食材



⑥ エジプトで成功すると思う食材

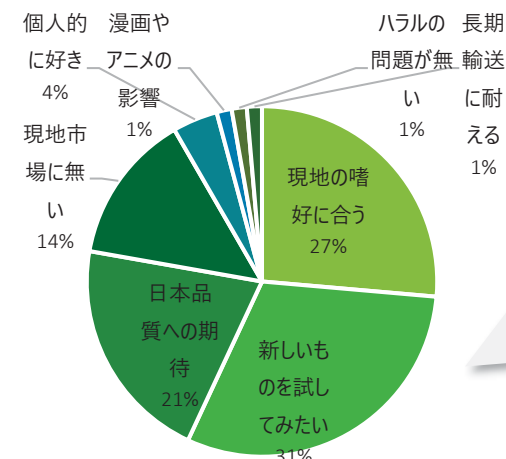
- エジプトで特に成功すると思う食材を聞いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功すると思う理由の記載は以下のとおりである

1位：インスタントヌードル：88人



「インスタントヌードルはすでに人気がある」
「エジプトではみんな麺を食べる。どこのスーパーにもあり、手頃なものもあれば、高価なものもある」
「麺が大好きな人が多い」
「大好きな麺類は良く買うから」
「私は買いませんが、多分利便性のために人々は買うでしょう。」

2位：混合調味料：77人

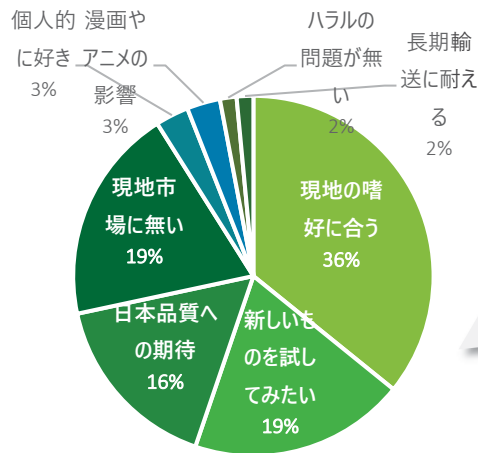


「私たちはソースが大好き」
「エジプトの人々は新しいソースを試すのが好きだ」
「ソースは食べ物に新しい味を与えるだろう」
「スパイシーなソースがいいだろう」

エジプトにおけるアンケート結果⑦

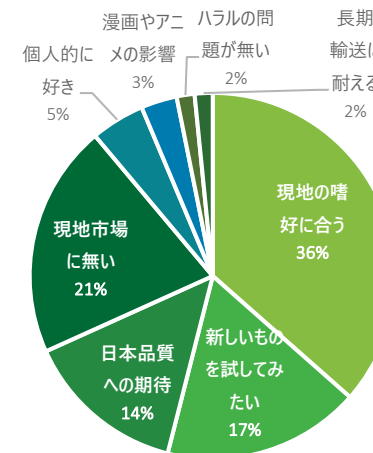
⑦ エジプトで成功すると思う食材

3位：菓子：72人



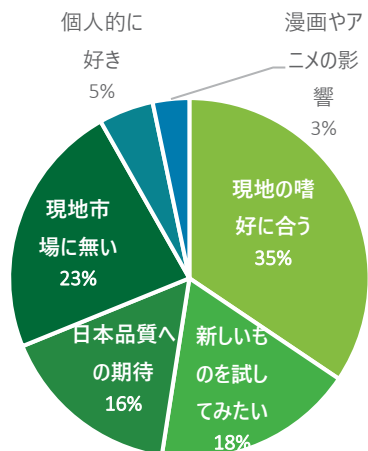
「人々はお菓子の様な新しいものを試すのが好き!」
 「私は菓子や飲み物に興味がある」
 「エジプト人は日本製品、特にお菓子やおやつが大好きだ」
 「エジプト人はおやつが大好きだ」

4位：味噌・醤油：69人



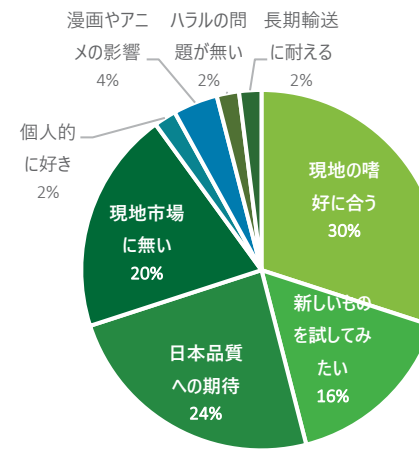
「私たちはソースが大好き」
 「エジプトの人々は新しいソースを試すのが好きだ」
 「ソースは食べ物に新しい味を与えるだろう」

5位：牛肉：67人



「和牛は知名度が高い」
 「和牛は試したい人が多いと思う」
 「日本の牛肉は素晴らしいでしょう」
 「和牛は世界的に有名で、エジプトで食べてみたい」

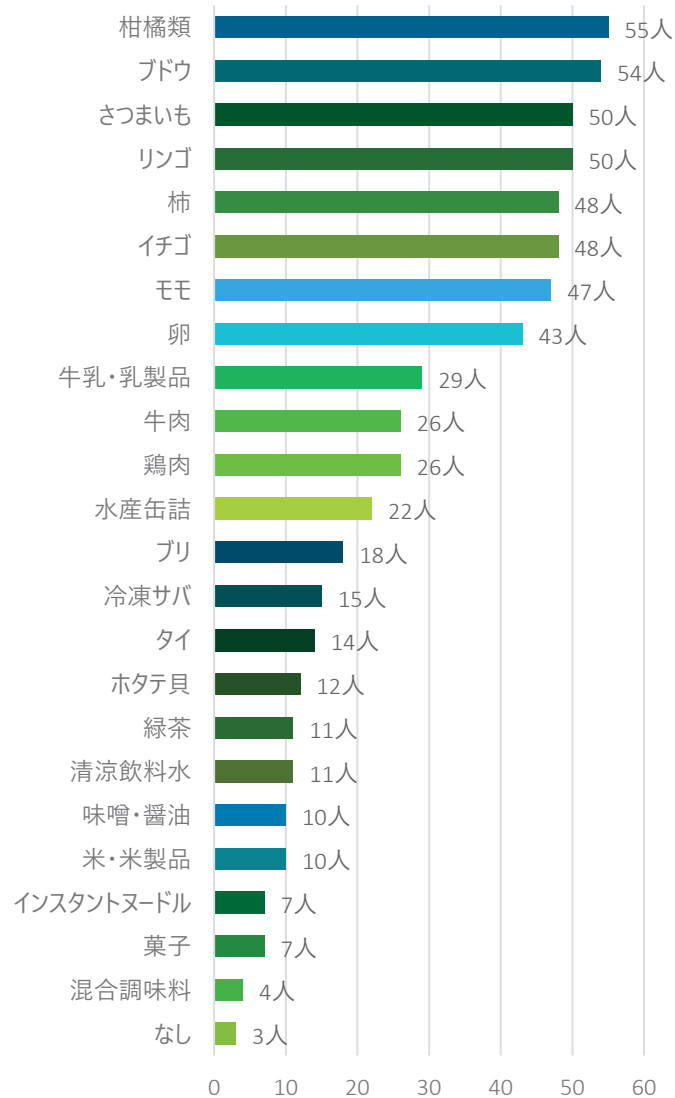
6位：緑茶：57人



「緑茶はダイエットにいいと思う」
 「緑茶はもう人気がある」
 「抹茶と言えば日本というブランドだから」

エジプトにおけるアンケート結果⑧

エジプト市場で成功しないと思う食材

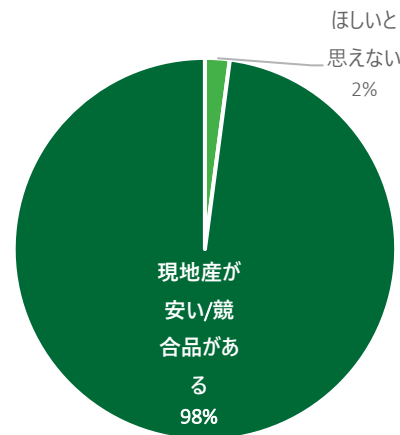


(複数回答)

⑧ エジプトで成功しないと思う食材

- エジプトで特に成功しないと思う食材を訊いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功しないと思う理由の記載は以下のとおりである

1位：柑橘類：55人



「エジプトでは既に柑橘類を幅広く取り揃えている」

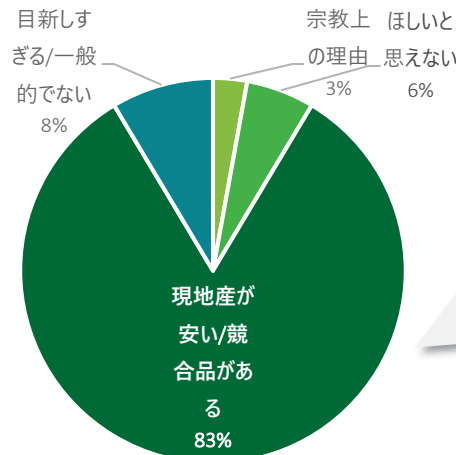
「エジプトは果物、特に柑橘類のような農産物の主要生産国である」

「これらの果物は既にすべてエジプトで栽培されており、他国から輸入した果物を買う必要性を感じることはないだろう」

「エジプトは最高の果物を持っている。変わったものがあれば良いが、これらのフルーツは一年中手に入る」

※2～7位のブドウ、さつまいも、リンゴ、柿、イチゴ、モモもほぼ同様の結果

8位：卵：43人



「卵は新鮮なままの輸送は簡単でない」

「私は卵が好きではない」

エジプトにおけるアンケート結果⑨

⑧ 自由コメント

プロモーションに関するコメント (Promotion)

- ・ 日本食のCMをもっと作ってほしい
- ・ モチが流行った時のように、SNSのインフルエンサーを利用する
- ・ エジプト人は無料のものが大好きなので、まずは無料で試せるものを与えると良い宣伝になると思う
- ・ アニメが好きな人が多いので、ソーシャルメディアや広告に使える
- ・ 日本に興味のある若い世代（アニメやコスプレが人気）が多いので、彼ら向けに安価な商品があると良い
- ・ 日本の長い伝統、高い品質、正確さは、人々の心に響く重要なマーケティングメッセージとなるだろう
- ・ 牛肉、麺類、ソースや調味料、米や米製品、様々な魚など、日本食アイテムをバランスよくプロモーションすることが、今必要とされており、重点的に取り組むべきことです
- ・ エジプト人に本物の日本食を食べてもらう機会を作ると良い
- ・ まだ日本食に馴染みのないエジプト人に、日本の漫画やインターネットを通じて情報を提供することも有効だと思う

期待する販売形態 (Place)

- ・ 人気のレストランチェーンにエジプトに出店してほしい
- ・ 寿司だけの店が多いので、他の日本食も安く提供する店を作ればヒットすると思う
- ・ 本格的な屋台風のレストランを増やしてほしい
- ・ スーパーマーケットですぐに食べられるお寿司をお勧めしたい
- ・ もっとリーズナブルな日本食レストランが必要だ
- ・ 手頃なラーメン屋さんとか、牛丼屋さん等がほしい
- ・ 日本にはとても面白いお菓子があって、自分だけのキットカット・バーを作ることができるとキットカット・ショップが大好き

期待する食材 (Product)

- ・ 味噌は、家庭的でヘルシーだから簡単にプロモーションできる
- ・ モチは需要が多く、独特の伸びる食感でエジプト人の舌に合うと思う
- ・ 和牛はあまり宣伝する必要がないが、一般的なレストランで販売した方が成功すると思う。和牛の新メニューの宣伝は、その店のマーケティングチームに任せた方がいい
- ・ 日本のビールや日本酒を輸出する試みも悪くない
- ・ 日本のカレーは簡単に作れて美味しいので、エジプト市場にはもってこいだ
- ・ 海藻を使った食材やスナック菓子、麺類、餃子の皮などがほしい
- ・ エジプトでは生ものやもちに慣れていないので、汁物や揚げ物、よく火を通した料理にもっと力を入れてほしい
- ・ 寿司キットやお菓子、ソース類もおすすめ
- ・ 信頼できるメーカーの商品を使いたい
- ・ 和牛をエジプトに 🐮 😊
- ・ 出来立てのラーメンは私の夢
- ・ 手頃な値段の寿司屋、手頃な値段の刺身、和牛、日本食やラーメンに使われる様々な食材が必要だ
- ・ 日本の果物はエジプト市場で現地のものと競争するのは難しいので、やめようがよいと思う

価格 (Price)、その他

- ・ 手頃な価格にしてほしい（※同旨多数）
- ・ 日本料理は世界で最も優れた料理の一つだと思う。エジプト人は数年前から寿司に慣れ親しみ、今ではラーメンにも慣れ親しんでいる。アニメの人気もあり、エジプトでも日本食はもっと存在感を示すことができるだろう
- ・ 日本食は素晴らしい
- ・ エジプト人は冒険が好きだから、喜んで食べてくれると思う
- ・ 大好きです♡
- ・ 頑張ってください!



（参考）韓国インスタント麺は、SNS上の若者のブームにより人気が出て、現地品の10倍以上の価格でも売れている

韓国インスタント麺に関する食品流通業者の見立て

- ・ 食品関連事業者や市民へのヒアリングにおいて、韓国のインスタント麺（特に激辛で有名なBuldak）が非常に人気があるとの声が多く聞かれた
- ・ コロナ禍によりコスト意識が向上したとの意見や、政府による輸入規制（必需品以外の輸入制限）にも関わらず高い需要を維持している背景を、食品輸入業者3社に聴取した

プロモーション

韓国のインスタント麺はどのようなプロモーションを行っているのか。（韓国政府や韓国企業がプロモーションを行っているのか）

- （A社）エジプトに韓国料理店はほとんどなく、彼らがエジプトで営業したのは、ソーシャルメディア上の韓国料理の世界的流行の結果であって、私が知る限りでは、企業や政府が努力した結果ではない
- （B社）私の知る限り、韓国政府や企業によるプロモーションはない。韓国の麺類はソーシャルメディアでトレンドになっていることから普及している
- （C社）エジプトで韓国麺を宣伝した人物の情報はない

コスト

エジプトの人々にとって、地元製品よりもはるかに高価であっても人気がある背景。

- （A社）ソーシャルメディアのトレンドは広く学生や大学生（Z世代全般）を惹きつけている
- （B社）YoutubeやTikTokなど、様々なソーシャルメディアで韓国の辛いラーメンが流行し、10代の若者に強い影響を与えている。その上で、インドミミなどの地元のヌードルブランドと比較して、より品質が良く、スパイシーな風味も好かれて本格的な人気が出た
- （C社）辛いものが好きな人は韓国麺がとても好きで、しかも流行しているので、値段に関係なく若者の味を試してみたいという人が多い



Buldakは40EGP（約210円）と、現地生産のIndomie（約4EGP）の10倍以上で売られている

輸入規制

現下の輸入規制下でも、販売業者はどのように韓国インスタント麺を確保しているのか。

- （C社）今の規制が始まる前に大量に輸入しており、スーパーマーケットに供給できる量はまだ十分にあり、賞味期限は2年だ。現時点では輸入を中止しており、麺がなくなってしまった後はどうやって補充すればいいのか見当もつかない。とはいえ、非常に少量の輸入方法を知っている輸入業者もまだいるかもしれない
- （A社）一般的に韓国麺は想像されるほどの市場量ではなく、ほとんどの場合は品切れになっているが、他の商品のように長くはないが、その分要望や需要が高いため、複数の食品輸入業者が輸入している
- （B社）現在はほとんど輸入活動がなく、多くの商品が輸入許可を得るのがやっとで数量が大幅に減り、以前の6%程になっている。そのため、最近市場に出ている商品のほとんどは新しい輸入品ではなく、過去数ヶ月の間に輸入された商品。特に小規模商社の輸入品は港で留め置かれる時間が長いので、それが少しずつ入ってきている

注：2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている

日本食材の輸出・販売施策の検討



食品関係者からは、日本のブランド力のある牛肉や緑茶についてニーズが高いとの意見が聞かれた

食品・外食関係者による日本食・食材の印象と日本食材へのニーズ

日本食・日本食材の印象

- ・ インタビューでは食品小売、食品輸入事業者、レストラン事業者など計9社を対象にインタビューを行った
- ・ 日本食への印象は全般として高品質だった一方、高価格すぎて扱うことが難しいとの意見や、政府による輸入規制の厳しさが課題として挙げられた
- ・ 認知を広げるためのPRについては、無料の試食キャンペーンを勧める意見が多かったほか、テレビCMやSNS活用などに言及があった
- ・ 日本食材の具体的なニーズとしては和牛や緑茶のブランド力や、インスタントヌードル、菓子などへの期待が高かった

日本食・食材の印象

好意的な意見	日本製品の品質は高いだろう
	健康的で軽いというイメージが広まっている
	流行の影響で非常に高い需要がある
改善を求める意見	寿司以外はなじみがない
	日本の食材を調達する上での唯一の課題は、類似品がエジプトの市場に広く存在すること
	日本食材が市場にあまり普及しておらず、価格が不明で期待できない
	<u>日本製品の品質は本当に良いが、他のアジア諸国の10倍の価格になることもある</u>

日本食材へのニーズ

好意的な意見	非常に高価でも <u>日本産牛肉</u> を好むが、輸入の問題で入手できないことが多い
	顧客の要望に応え、 <u>日本産味噌</u> を販売している
	オリジナルの <u>日本の抹茶</u> を販売しており、顧客の要望も多い
	すべての <u>日本のソース、特にわさび</u> の要求が大きい
否定的な意見	<u>インスタント麺</u> は顧客に非常に高く評価されるだろう
	<u>卵や魚</u> は賞味期限が短いので、特に卵はあまり歓迎されないと思う
	<u>サツマイモ</u> は地元で安価で良質な代替品があり、戦略的な商品ではないので、高価格品を輸入するのは得策でない

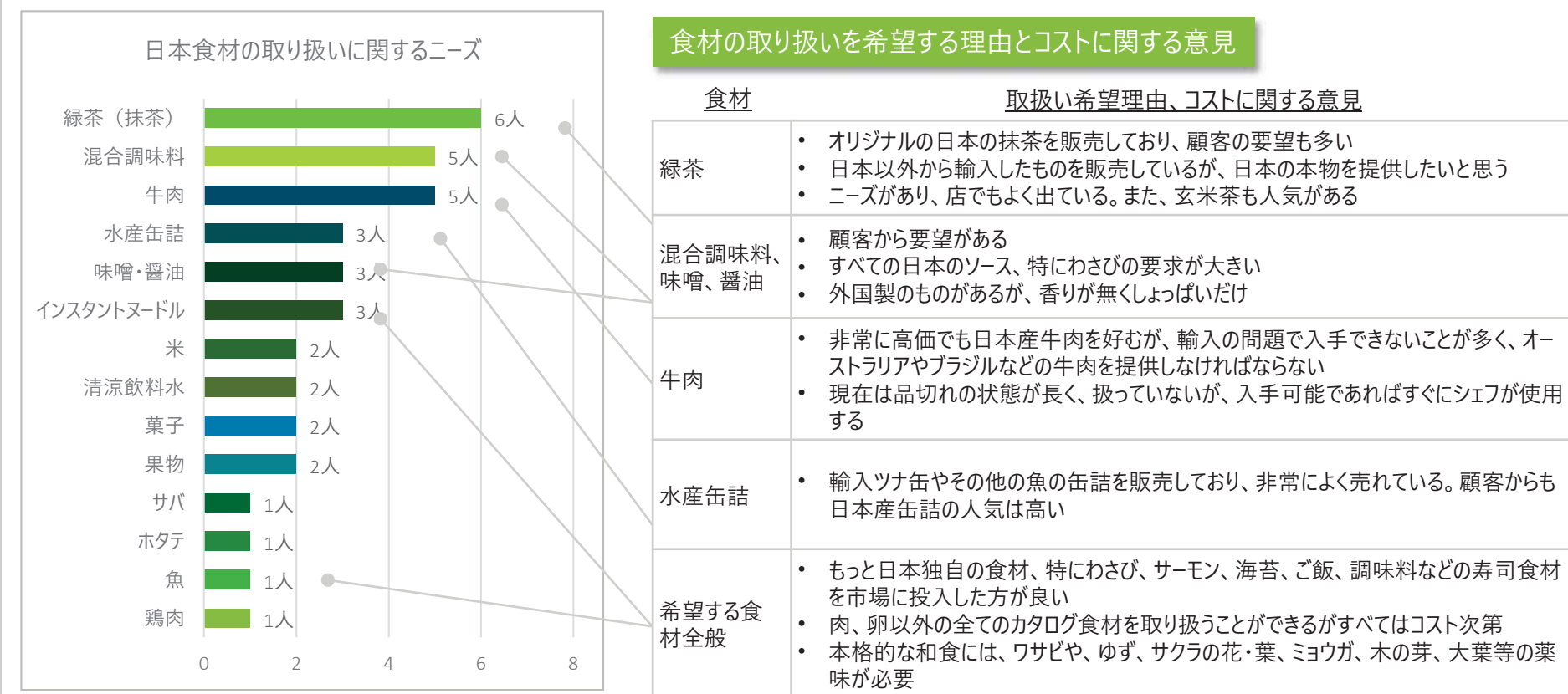
出典:インタビュー結果を基に作成

食品関係者からは、日本のブランド力のある牛肉や緑茶についてニーズが高いとの意見が聞かれた

食品・外食関係者による日本食材の取り扱いに関する希望とその理由

日本食材の取り扱いに関する希望とその理由

- 食品関連事業者からは人気のある寿司に使う食材（米、海苔、魚、わさび）や、日本のブランド力のある牛肉や緑茶を扱いたいという声が多かった
- 卵に関しては現地産に価格面で対抗することは難しいことを理由に「輸入を考えたこともない」という回答が大半を占めた



出典:インタビュー結果を基に作成

食品関係者から、日本産食材は扱いたいが価格が非常に高く、代替品を使わざるを得ないとの話が多く聞かれた

食品・外食関係者による日本食材調達の課題と現在取り扱っている他国食材

日本食材の取り扱いにおける課題と取り扱っている他国食材

- 食品小売業者からは、顧客は品質と価格のバランスを厳しく見ているとの意見があった。また、食品輸入業者からは、現下の外貨不足に起因する輸入規制により必需品・戦略的品目以外の輸入は困難との説明があった
- 輸入食材は欧州、中国に加えて、タイからの輸入品も種類が多かった

日本食材の取り扱いにおける課題

商品	- 顧客は大容量の製品を好む - 品質や味をより気にしており、原産国はあまり興味の対象にならない
価格	日本製品の品質は高いだろうが、コスト競争力がなければならない
プロモーション	日本食材を知らない消費者も多いので、試食やPRなどのキャンペーンが必要。また、健康面でのメリットも人々に響くだろう
流通	- 外貨不足に起因する輸入規制で、必需品・戦略的品目以外の輸入は困難な状況 - 日本食料理店では、関係者のハンドキャリーで持ち込んでいると聞いている

取り扱っている他国食材（輸入業者、小売業者、日本食レストラン）

地域	国	食材
欧州	ラトビア、デンマーク	水産缶詰
	イギリス	緑茶
	スペイン	果物、水産缶詰、菓子
	オランダ	醤油、 牛乳
	スイス、デンマーク	チーズ
	オランダ	チーズ 、果物
	イタリア	チーズ 、 リンゴ
	フランス	チーズ 、混合調味料、牛乳
	ドイツ	牛乳
アジア	ギリシャ	チーズ、果物、牛乳
	タイ	食材全般、 ムール貝 、果物、米、醤油、味噌、混合調味料、水産缶詰、インスタントヌードル
	韓国	インスタントヌードル 、魚
	中国	食材全般、緑茶、混合調味料、醤油、インスタントヌードル、魚
	ベトナム、インド	米
その他	アメリカ	チーズ、米、混合調味料、醤油、味噌
	オーストラリア	牛肉
	ニュージーランド	チーズ
	サウジアラビア	米
	エクアドル	魚
	ブラジル	牛肉、鶏肉

太字は「良く売れている」という説明があったもの

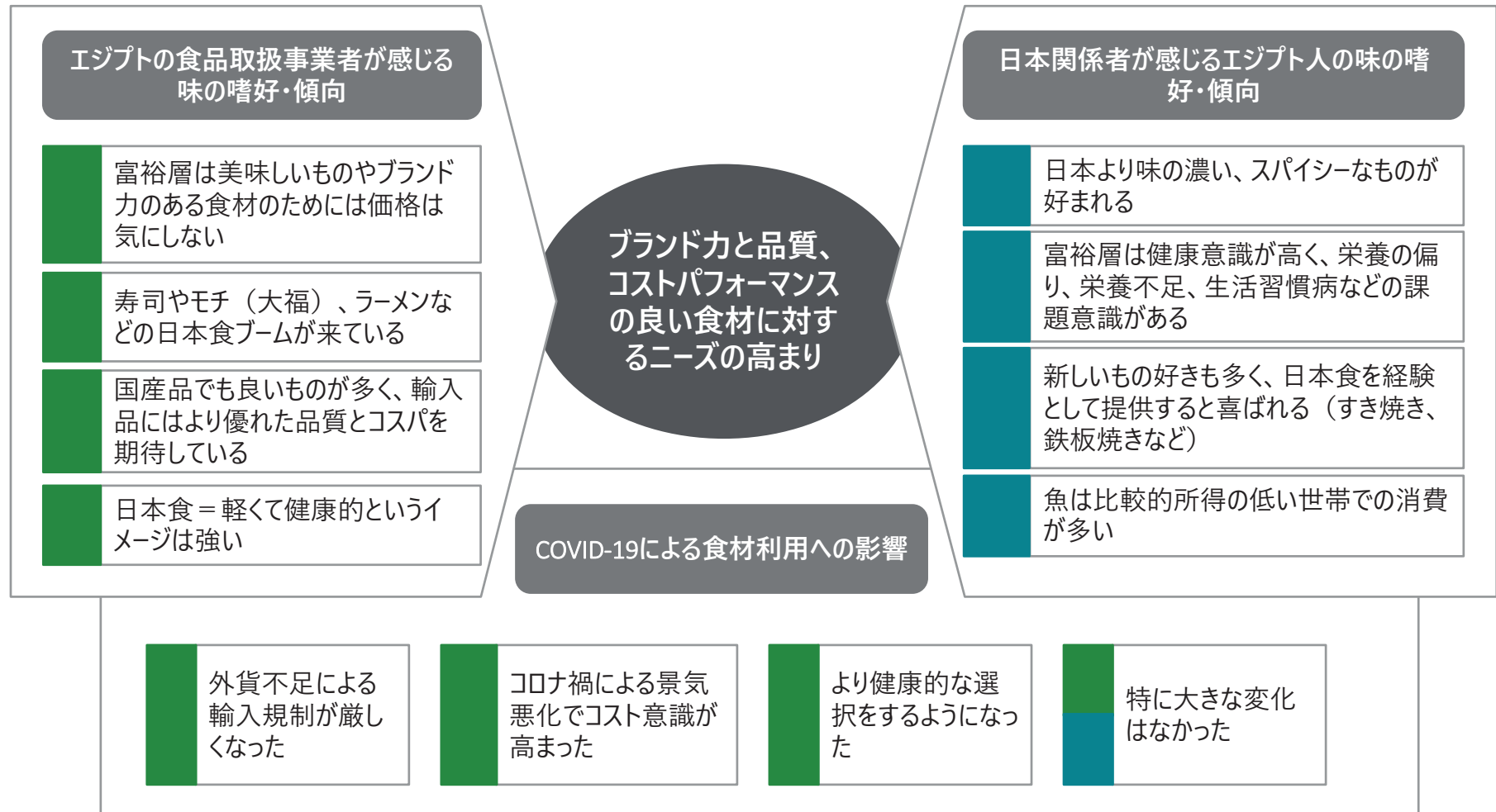
米国、オーストラリア、ブラジル産の牛肉を日本産の代わりに使用しているとの話も聞かれた

日本食レストランでは、食材全般は中国、韓国、タイ、魚は欧州産や地元産の利用が多かった

エジプトでは元々味の濃いスパイシーな味が好まれるが、日本食については健康的で軽いという好印象があり、コスト課題が解決すれば爆発的なブームが起きる可能性がある

エジプト人の味の嗜好・傾向とCOVID-19による食材利用への影響

■ エジプト関係者意見
■ 日本関係者意見



出典:インタビュー結果を基に作成

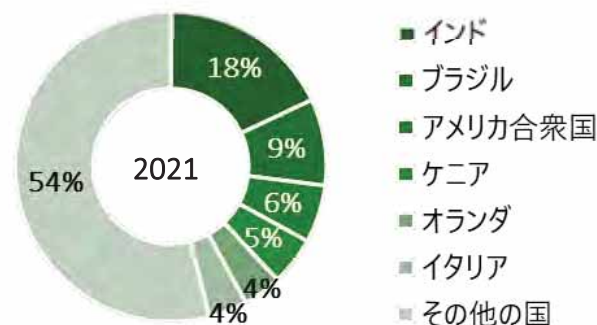
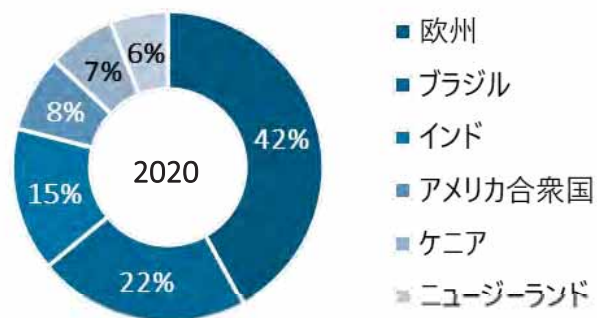
食品の輸出・販売状況



2020年、エジプトの総輸入量(約167億米ドル)の22%近くが食品であった。その内、小麦(31.1%)、トウモロコシ(11.2%)、大豆(10.9%)が大部分を占めた

海外から輸入している食品（国、品目、増減、特徴）（1/2）

- 2020年、エジプトは167億米ドル相当の生・加工食品を輸入したが、そのうち消費者が直接使用する消費者志向の食品が41億米ドルに達した
— 2021年、エジプトは38億米ドル相当の消費者向け消費者食品を輸入し、これは2020年から8.7%の減少となる
- 輸入された主な消費者向け食品は、牛肉・牛肉製品、乳製品、香辛料、果物、紅茶、チョコレート・ココア製品、ナッツ、スープ、その他の食品調合品、野菜、鶏肉であった
- 2021年と2020年のエジプトの消費者向け食品の上位輸入国は以下の通りである。（統計上、2020年まではEU諸国がまとめられていたためトップとなっているが、2021年からは単国記載となったため「その他」が増えている）



- WTOのデータによると、エジプトは約2021年に73億ドル相当の食品・飲料成分および添加物を輸入しており、2020年の輸入額60億ドルに比べて19%増加している
- エジプトは2020年に以下の食品成分または製品を主に輸入している

食品	インポート値(%)	2020年の輸入額 (百万米ドル)	2019年からの輸入額の推移
小麦	31.1%	5,200.0	-2.8% ▼
とうもろこし	11.2%	1,870.0	8.1% ▲
大豆	10.9%	1,820.0	23.8% ▲
冷凍牛肉	4.5%	746.0	-6.9% ▼
パーム油	4.4%	731.0	18.1% ▲
乾燥マメ類	2.2%	361.0	-5.5% ▼
冷凍魚	2.1%	343.0	-17.1% ▼

現地生産の増加により乳製品、スパイスの輸入は減少したが、その他は現地生産が限定的/皆無であること、現地市場での高い需要、外国製品の品質向上等により輸入が増加している

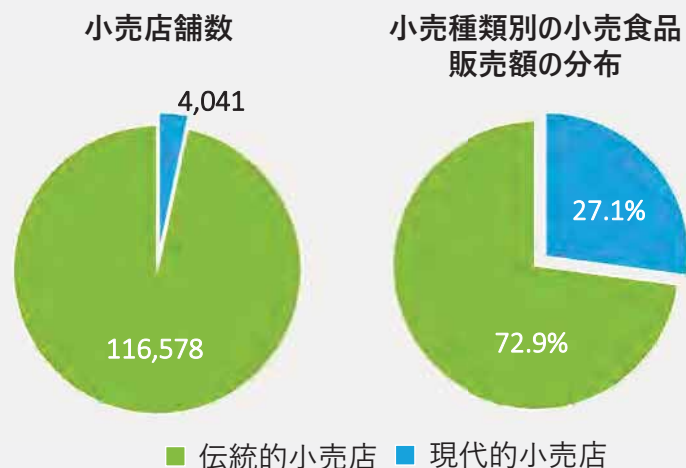
海外から輸入している食品の状況

製品カテゴリ	総輸入金額 2021年 (百万米ドル)	総輸入金額 2020年 (百万米ドル)	主要供給国 (2021年)	主要供給国の強み
牛肉・牛肉製品	1,103.0 	848.0	インド (59%)、ブラジル (22%)、アメリカ (12%)	低い生産コスト
乳製品	725.0 	756.0	ニュージーランド (19%)、アメリカ (13%)、オランダ (11%)、フランス (11%)	EU免税の適用、 通年で供給可能
果物	437.0 	192.0	ポーランド (32%)、イタリア (26%)、ギリシャ (16%)	EU免税の適用、 近距離輸送
スープその他の調理食品	221.0 	101.0	アイルランド (29%)、ドイツ (10%)、イギリス (5%)	EU免税の適用、 近距離輸送
紅茶	220.0 	175.0	ケニア (86%)、スリランカ (4%)、UAE (2%)	低い生産コスト、 EU免税の適用、近距離輸送
スパイス	155.0 	200.0	グアテマラ (23%)、インド (18%)、ベトナム (16%)	低い生産コスト
ナッツ類	167.0 	131.0	アメリカ (29%)、インドネシア (23%)、トルコ (15%)	低い生産コスト、 近距離輸送
チョコレート・ココア製品	153.0 	142.0	オランダ (11%)、インドネシア (11%)、マレーシア (10%)	低い生産コスト、近距離輸送、 高い生産能力
野菜	108.0 	91.0	オランダ (33%)、イギリス (27%)、フランス (15%)	EU免税の適用、 近距離輸送
家禽肉及び製品	95.0 	89.0	ブラジル (59%)、ウクライナ (9%)、デンマーク (1%)、アメリカ (1%)	EU免税の適用、 近距離輸送

エジプトの食品小売部門は伝統的な小規模食料品店が食品小売売上高の73%を占め、2021年の小売売上ランキングでは、フランスの食品小売チェーンCarrefourがトップであった

主な食品小売業とその数

- 2021年、エジプトの小売食品部門は313億米ドルの売上高を記録し、前年比3%のプラス成長を遂げた
- 食料品小売店の数は過去5年間で4.3%増加した(2015-2020年)。最も増加したのは、卸売価格で販売する業務用スーパー(162%)、スーパーマーケット/ハイパーマーケット(大型のスーパーマーケット)/コンビニエンスストア(153%)などの現代的な小売チャネルである
- しかし、エジプトでは伝統的な食料品小売業者が依然として支配的であり、店舗数と総売上高比率は以下のとおり



2021年にエジプトで事業展開する大手食品小売企業:

小売業	国内店舗数	入手可能な商品の種類
Kazyon	400	国内
BIM	300	国内
Mansour Group (Metro)	142	国内・輸入
Carrefour	36	国内・輸入
Seoudi	20	国内・輸入
Spinnies Egypt	20	国内・輸入
Gourmet Egypt	18	国内・輸入
Alfa Market	8	国内・輸入
Hyperone	3	国内・輸入

エジプトの主要な食品輸入業者、加工業者、マーケティングおよび流通業者:

アイマン・アフアンディ	AM食品
アルシャヒーニ	エジプト・グループ
GMA	サモ商事
アミン商事	バツショーニ・サンズ

モンデリーズ、ペプシコ、ネスレ等の外資系食品会社が大きな存在感を示しており、国内需要に応えるだけでなく、中東や北アフリカ地域に輸出するためにエジプト市場に投資してきた

進出優良事例

Mondelēz International

- モンデリーズ・インターナショナルのエジプトを拠点とする子会社であるモンデリーズ・エジプトは、スナック等の菓子メーカーである
- 現在はチョコレート、ガム、キャンディ、ビスケット、粉末飲料の13の国際ブランドおよびローカルブランドを生産している
- 食品製造施設3施設を有し、25カ国に輸出している
- モンデリーズ・エジプトの従業員数は合計1,000人以上にのぼる
- 2022年までにエジプトでモンデリーズが行った投資総額は8,265万米ドルに上る

PepsiCo

- PepsiCo Incorporated、は、現在、エジプトにペプシコーラ・エジプトとチプシーの2つの子会社を所有しており、8つの製造施設と34の配送センターを有する
- 2020年、同社はペプシコーラ・エジプトとチプシーの2つの子会社の生産ラインを拡張するために1億米ドルの投資をした
 - この投資によって新たに追加された6つの生産ラインによって、既存の生産ラインをアップグレードして全体の生産能力を10-15%向上させた
- 2021年、同社は4億米ドルを投資し、より多くの生産ラインを組み込んだ
これには、1,500ボトルパックの容量を持つ新しい飲料水製造ラインが含まれている
- PepsiCo Incorporatedが2018-2022年にエジプトに投資した総額は5億1500万米ドルに達する

Nestlé

- ネスレ・エジプトは、スイスの多国籍食品飲料メーカーであるネスレの子会社である
- ネスレ・エジプトは、エジプトで3つの工場を運営し、46の生産ラインを提供しており、3,500人以上の従業員を雇用している
- 2021年12月、ネスレは413万米ドルを投資し、2019年には1,030万米ドル (2億5000万EGP) を投資し、工業地帯に新たなコーヒー工場を開設した

エジプトの中～高級スーパーで主な対象食材の販売価格を調査したところ、ローカル製品には日本市場価格よりもかなり安価である一方、一部輸入食材は高額で販売されていた

対象食材のカイロ市内の販売価格（2022年12月）

品名	産地・備考	単位	価格（日本円）	品名	産地・備考	単位	価格（日本円）
牛肉	オーストラリア産	1kg	6,370-7,350円	緑茶	英国産抹茶	454g	3,960円
	ブラジル産	1kg	4,170円	米	中国、イタリア、サウジ、印	500g	120-670円
鶏肉	ローカル	1kg	310-400円		ローカル	500g	35-180円
卵	ローカル	30個	470-540円	鯛	ローカルキンメダイ	1kg	1,000円
牛乳・乳製品	欧州、米国産チーズ	1kg	1,000-10,500円	清涼飲料水	欧州産ジュース	330ml	300-470円
リンゴ	欧州、中国	1kg	170-420円	混合調味料	ローカルマヨネーズ	300g	170円
ブドウ	欧州	1kg	260-1,710円		フランス産マヨネーズ	320g	660円
ブドウ	ローカル	1kg	90円		中国産ホットソース	300ml	650円
モモ	ローカル	1kg	80円	味噌	日本	1kg	1,360円
柑橘類	ローカル	1kg	80-100円	醤油	シンガポール、タイ	150ml	200-740円
柿	ローカル	1kg	110-170円	冷凍サバ	中国、タイ	350g	150-170円
イチゴ	ローカル	1kg	210円	水産缶詰	イタリア	1缶	220-830円
	スペイン	400g	1,240円	インスタントヌードル	韓国	1食分	250-540円
さつまいも	ローカル	1kg	110-140円		ローカル	1食分	20-40円

出典:調査団による主なスーパーマーケットにおける実地調査

1EGP=4.9円換算（2023年1月5日、xe.com）で10円単位で四捨五入