

## 現 状

✓ **ビジネスの中心地はドバイ、全人口のうちUAE人は約1割**

- ⇒UAE全体のうちアブダビが国土の8割以上を占めるが、日系企業の所在地はドバイが圧倒的に多く、ビジネスの中心地。
- ⇒全人口のうち、UAE人が占める割合は1割、残りの9割が外国人。多くは南アジア地域からの出身者が占める。

✓ **観光客の多くは食事などの現地文化に触れることが目的**

- ⇒UAEへの観光客数は、コロナ禍の2020年、21年で一時激減するも、2025年にはドバイへ約2,000万人が訪れる。
- ⇒観光客の6割は西欧諸国やGCC諸国が占め、UAEでの食文化に触れることを目的にしており、食へのニーズが高め。

✓ **輸入量 = 需要量 + 再輸出量**

- ⇒UAEは米を生産しておらず、輸入依存。最大の輸入元はインド(長粒種)であり、中短粒種の輸入は限定的。需要の内訳は人口構成と相関。
- ⇒人口増加や観光事業、外食需要の拡大を背景に、UAEの米の消費量は増加傾向(約97.5万トン(2024/2025)→約100万トン(2025/2026))。

✓ **外国産のジャポニカ米が競合相手**

- ⇒日本産米は、日本人シェフを有する日本食レストランや高級レストランでの使用が主。
- ⇒価格重視の事業者においては、米国産やベトナム産、韓国産、台湾産のジャポニカ米が競合相手。

✓ **中東情勢の影響は回復傾向**

- ⇒中東情勢による物流リスクへの対応は、代替港湾の活用や第3国経由の輸送が活発化。

## 戦略・アプローチ

✓ **プレミアム化と健康志向**

- ⇒生活習慣病への危機感と多国籍都市の特性から、グローバルな健康トレンドが他国より速いスピードで受け入れられる傾向。
- ⇒日本産食材は品質・安全性の最高峰として認知されていることから、日本産米の品質の良さを消費者に訴求する必要。

✓ **新たな市場の開拓**

- ⇒家庭での寿司需要の増加をとらえた寿司キットや訪問型の寿司提供サービスの提供。
- ⇒機内食やホテルルームサービス市場への冷凍食品の提供。

## 現 状

### 外 食

#### ✓ 多くの日本食レストランでは外国産日本品種を採用

- ⇒調理ミスを招かないよう使用する米の切り替えには慎重。供給不安定な米は選ばれにくい。
- ⇒米は使用量が多いため、価格にシビアな事業者が多い。
- ⇒日本産米に類似した外国産日本品種や中粒種を採用する者も。

### 中 食

#### ✓ スーパーやデリバリー市場は量と価格を重視

- ⇒大手スーパーでの寿司デリの取扱いは増加、デリバリー市場における寿司店やメニュー数も多い。
- ⇒多くがコスト重視の大量流通用途が中心、外国産の日本品種などを使用。

#### ✓ 冷凍製品はコストの訴求が重要

- ⇒製品コストの訴求のためには、富裕層向けが前提。日本食はフレッシュ志向が強く、冷凍製品の採用が難しい。

### 小 売

#### ✓ オーガニックや健康食品棚の拡張

- ⇒小売での日本産米の陳列はアジア食材店など限定的。日本産米のほか、米国産、ベトナム産のジャポニカ米なども見られる。
- ⇒全体的なトレンドとして、オーガニックや健康食品に係る商品棚が拡張。

## 戦略・アプローチ

### 外 食

#### ✓ 日本産米ならではの良さを訴求

- ⇒喫食により、品質を実感してもらい、日本産米の認知を深めることが必要。
- ⇒生産者の現地訪問による説明やシェフの産地招ちにより、風土・背景の理解を深める取組の推進。

### 中 食

#### ✓ 家庭での寿司需要への対応

- ⇒家庭で簡単に食べられる寿司キットや訪問型の寿司提供サービス。

#### ✓ 冷凍食品はフレッシュの提供が難しい市場で有望

- ⇒機内食やホテルのルームサービスなどの市場で、冷凍食品によるフレッシュに近い日本食の提供。

### 小 売

#### ✓ 米粉は最終製品としての提案が重要

- ⇒日本産は、高品質・安全・体に良いという認識。日本産品の品質の良さを消費者へ訴求することが必要。
- ⇒日本産米のみならず、現地の健康トレンドであるグルテンフリー需要に米粉製品の提案など。