

農林水産省

輸出・国際局 国際地域課 御中

NTT Data

Trusted Global Innovator

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

2024年3月15日 公表用報告書
株式会社NTTデータデータ経営研究所

注意事項

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

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

免責事項

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

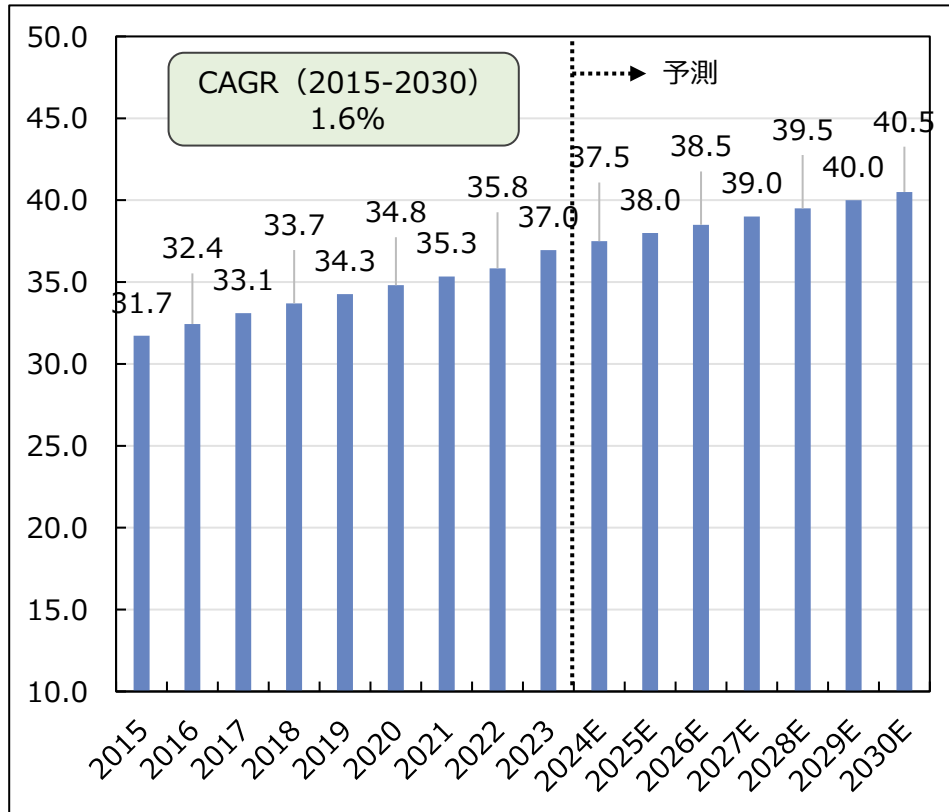
- **市場概要**
- 流通構造
- 調査対象品目別調査・分析
 - 菓子類（米菓、スナック菓子）
 - 水産物（ブリ、ホタテ）
- 食品の輸入方法・手続き
- 輸入品に係るハラール認証
- 食品の輸入・流通に係る障壁と輸出拡大に向けた方策案

市場概要：サウジアラビアにおける人口推移および年代別人口割合

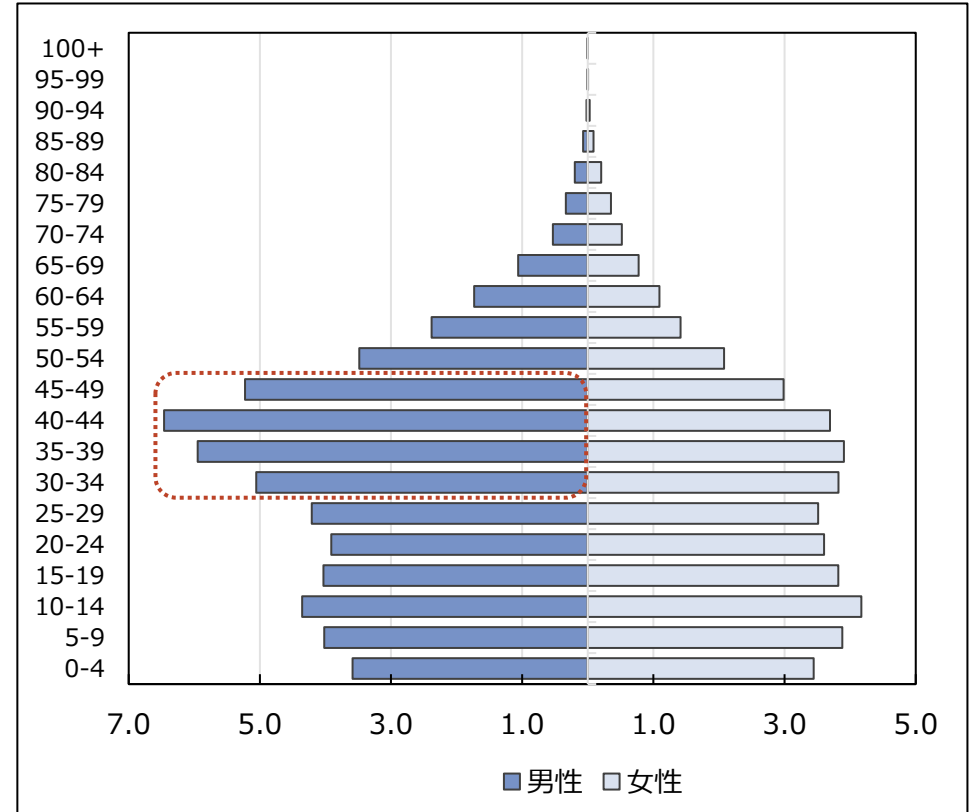
サウジアラビアの人口*は2015年以降CAGR**1.6%程度で推移し、2030年には4,000万人を超えると予想されている。

年代別人口割合では30～40代男性の割合が高く、これは主に南西アジア・東南アジア出身の外国人労働者が多いためである（詳細は次ページ参照）。

サウジアラビアにおける人口推移（百万人）



年代別人口割合 2023年（%）



* 人口には外国人労働者を含む

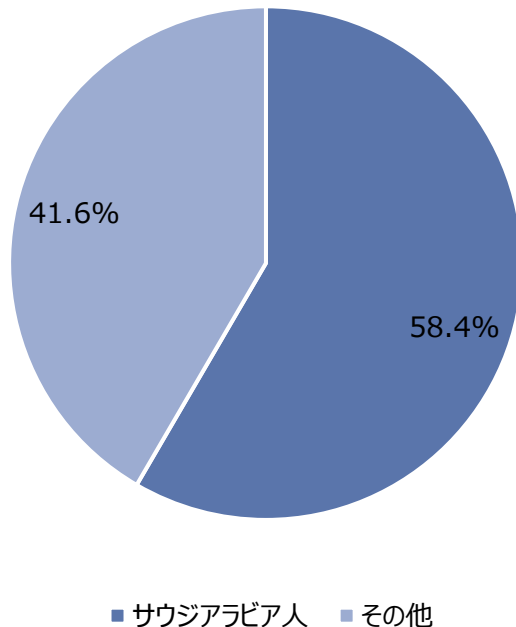
** CAGR:年平均成長率、Compound Annual Growth Rateの略語

市場概要：サウジアラビア人の割合及び国籍別人口割合

サウジアラビアにおけるサウジアラビア人の割合は6割程度、約2,100万人（2022年）と推定される。

その他の国籍の人口は約1,500万人（2022年）と推定されており、その存在が輸入食品や外食産業の需要を後押ししていると考えられる。その他の国籍としてはバングラデシュ・インド・パキスタンの順に多く、男性比率が高い点も特徴である。

サウジアラビア人の割合 2022年（%）



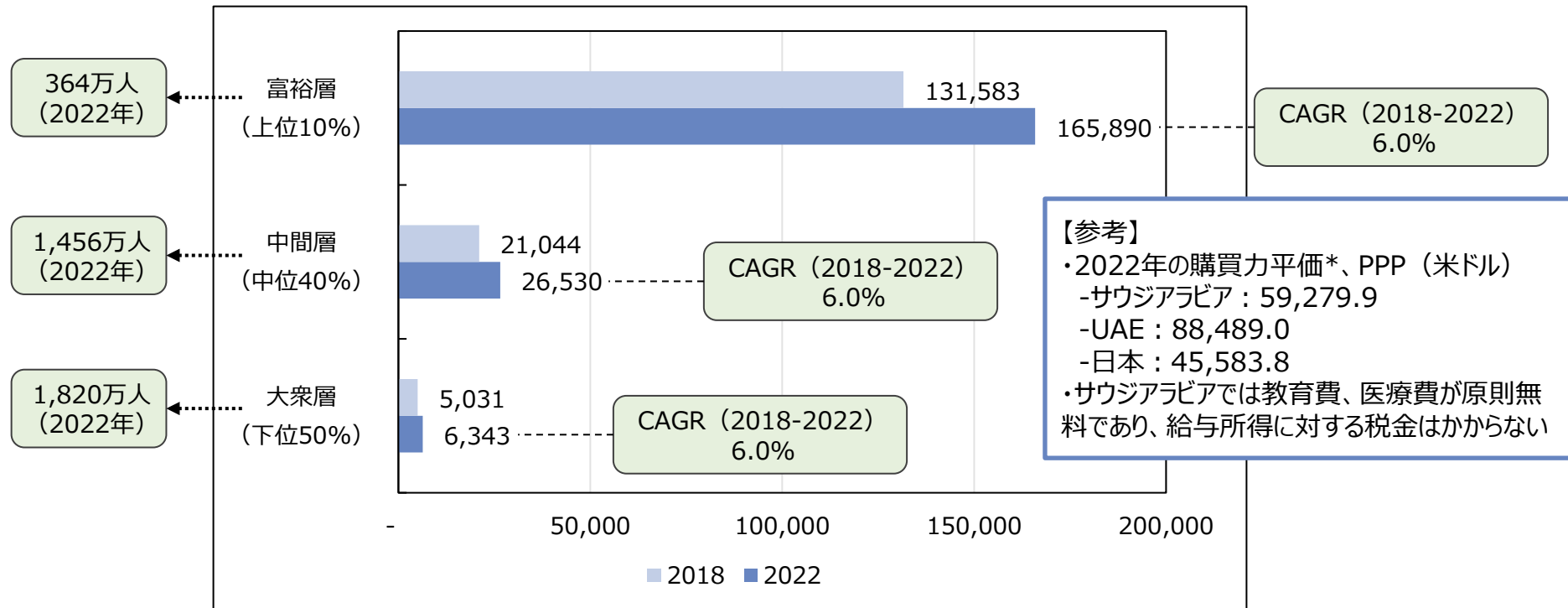
国籍別人口割合 2022年（%）

国籍	割合	人口 (百万人)	男性 (百万人)	女性 (百万人)
バングラデシュ	6.6%	2.1	2.0	0.2
インド	5.8%	1.9	1.7	0.2
パキスタン	5.6%	1.8	1.7	0.2
イエメン	5.6%	1.8	1.3	0.5
エジプト	4.6%	1.5	1.2	0.3
スーダン	2.5%	0.8	0.7	0.2
フィリピン	2.3%	0.7	0.3	0.5
シリア	1.4%	0.5	0.3	0.2
ネパール	0.9%	0.3	0.3	0.0
ヨルダン	0.6%	0.2	0.1	0.1
インドネシア	0.6%	0.2	0.1	0.1
ミャンマー	0.5%	0.2	0.1	0.1
エチオピア	0.5%	0.2	0.0	0.1
アフガニスタン	0.4%	0.1	0.1	0.0
その他	3.6%	1.2	0.5	0.6

市場概要：サウジアラビアにおける階層別の世帯平均年間所得

サウジアラビア市場において富裕層（上位10%）及び中間層（中位40%）は、高価な輸入日本産食品や日本食レストランの顧客としてポテンシャルのある顧客セグメントと考えられる。いずれの階層も2018年以降はCAGR6.0%程度で世帯所得が増加していると推定される。

サウジアラビアにおける階層別の世帯平均年間所得（米ドル）



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

市場概要：サウジアラビアにおける消費者の食品ニーズ

米国農務省は、サウジアラビアの消費者の食品ニーズとして以下の項目を挙げている。

サウジアラビアにおける消費者の食品ニーズ

ライフスタイルの欧米化

過去20年間、サウジアラビアは経済の急成長による急速な社会・文化的変化を経験した。

可処分所得の増加により、サウジアラビア人は教育や観光のために欧米を訪れ、欧米の食や文化について学ぶことができるようになった。

西洋風の小売店（スーパーマーケットやハイパーマーケット）やファストフードのレストランが急速に拡大したことで、サウジアラビアの消費者の嗜好も変化している。

ハイパーマーケットは、買い物だけでなく、家族でのお出かけ先としても人気の高い場所になっている。

その結果、ほとんどの主要な小売店では、調理済み食品、肉のマリネ、すぐに食べられるサラダ、冷凍ピザなどを販売し、調理済み食品への需要の高まりに対応している。

女性の社会進出

ライフスタイルの変化とともに、女性の社会進出が進み、惣菜の需要を牽引している。

女性の職場参加率は、10年足らずで15%から25%超に上昇した。

2018年6月にサウジアラビア政府がサウジアラビアの女性に運転を許可することを決定したことも、外食産業における惣菜の需要を高めている。

レストランでの食事、コーヒーを飲みに行くこと、ランチに料理を注文することは、サウジアラビアの女性の間で増加傾向にある。

一方、週末に外食をすることは、ここ数年、サウジアラビア人と駐在員の両方の家族の間で非常に人気がある。

健康志向食品ニーズの高まり

サウジアラビアでは肥満と糖尿病の割合が高いため、より健康的な食品を選ぶようになってきている。

政府の規制や啓発キャンペーンも、サウジアラビア人に健康的な食品を選ぶよう促している。

自然食品、糖尿病食品、有機食品、体に良い食品（例：低ナトリウム、砂糖不使用、食物繊維が豊富、ビタミン添加）に対する需要が高まっている。

スーパーマーケットやハイパーマーケットがこれらの食品の品揃えを増やす一方で、ミニマーケット規模の健康専門店も設立されている。

生鮮食品や冷凍食品ニーズの高まり

サウジアラビアにおける顕著な傾向として、消費者の缶詰に対する嗜好が低下し、生鮮食品や冷凍食品が好まれるようになったことがあげられる。

ただし、豆の缶詰やツナの缶詰の人気は続いている。

一般に、冷凍食品は缶詰よりも品質が良いと消費者に認識されている。

ブランドロイヤリティの弱さ

サウジアラビアの消費者の多くは、ブランドに対する認識やロイヤリティ（愛着、選好度）が一般的に不足している。

バイオテクノロジーに否定的

サウジアラビアの消費者はバイオテクノロジー（例：遺伝子組み換え）を利用して製造した食品に対し否定的である。

在サウジアラビア外国人

サウジアラビアには1,200万人を超える外国人が住んでおり、その存在が輸入食品や外食産業の需要を後押ししている。

イスラム教巡礼者

サウジアラビアには毎年200万人の巡礼者や観光客が訪れ、訪問する外国人向けの需要がある。

市場概要：サウジアラビアにおける流通業者の食品ニーズ

米国農務省は、サウジアラビアの流通業者の食品ニーズとして以下の項目を挙げている。

サウジアラビアにおける流通業者の食品ニーズ

健康的な食品の品揃え

スーパーマーケットやハイパーマーケットは健康的な食品の品揃えを増やしている。健康な食品のミニマーケット専門店も設立されている。

自然食品、有機食品、体に良い食品（例：低ナトリウム、砂糖不使用、食物繊維が豊富、ビタミン添加）などの取り扱いが増えている。

新商品の開拓

サウジアラビアの大手小売チェーンは、常に米国製品の新規開拓に取り組んでいる。

小口注文取引

現地の輸入業者は、小口注文で取引を開始すること好む。

サウジアラビア小売業者によるプライベートブランド

サウジアラビアの大手輸入業者やスーパーマーケットチェーンの中には、外国製品を自社ブランドで包装しているところもある。これらの企業はプライベート・ラベルを開発し、サウジアラビアの国民や駐在員にアピールしている。

例えば、米国産ピーナッツバターのは、サウジアラビアではSmucker's、AFFCO、American Gardenなどの米国の有名ブランド、あるいはGoody'sなどのサウジのプライベートブランドなど、いくつかの異なるラベルで販売されている。

バイオテクノロジー応用食品のマーク表示のある食品

サウジアラビアでは2001年からバイオテクノロジー応用食品のマーク表示のある消費者向け包装食品の輸入を認めている。

しかし、バイオテクノロジー応用食品のマーク表示のある食品は一般的に高価であり、サウジアラビアの輸入業者は積極的に輸入していない。

市場概要：サウジアラビアにおける輸入食品の主な購買主体

米国農務省は、サウジアラビアにおける輸入食品の主な購買主体として、一般消費者、HRI*セクター、食品メーカーを挙げている。

サウジアラビアにおける輸入食品の主な購買主体

消費者向け

サウジアラビアにおける食品販売チャネル比率

2021年、サウジアラビアの小売総売上高は約400億米ドルを超えると推定される。

- ・**伝統的な食料品店：59%**
- ・**近代的な小売チャネル：41%**
 - ハイパーマーケットやスーパーマーケットの急速な拡大により、伝統的な小売チャネルの収益は減少している。

HRI*セクター

HRIセクターは新型コロナ以前は拡大していたが、新型コロナにより高級レストランセクターは数ヶ月間壊滅的な打撃を受けた。

現在は新型コロナのすべての措置が解除されたため、セクターは完全に回復している。

- ・ 2021年、HRIセクターの総収入は約290億ドルであった。
- ・ 今後数年間は毎年約10%の成長が予測されている。
- ・ **HRI部門は、原料ニーズの約70%を輸入食品に依存している。**

サウジアラビアの食品メーカー

2021年にサウジアラビアは**30億米ドル以上の中間食品を輸入**し、米国は約12%を供給している。

サウジアラビア政府は、食料安全保障を向上させるために、地元の食品加工産業の拡大に対して様々なインセンティブを提供している。

そのため、国内の食品加工産業の拡大が見込まれることで、食品原料の需要も増加すると考えられる。

*HRI：ホテル、レストラン、施設

市場概要：サウジアラビアにおける日本食の普及状況

JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報（サウジアラビア）2022年5月および現地インタビュー調査によると、日本食の普及状況は以下の通りとなっている。

サウジアラビアにおける日本食の普及状況

寿司

- ・「寿司」の認知度は高い。レストランではカリフォルニアロールのような米国流「巻（マキ）」系がメニューの主流。
- ・ただし、そのほとんどが創作系で、オーセンティックな和食は浸透していない。

鮮魚

- ・鮮魚で比較的受容されているのはサーモン。コールドチェーンの問題もあり、チルド輸入はほぼノルウェー産サーモンのみ。
- ・その他マグロなどの水産物は冷凍で欧州から入手されることが多い。
- ・ただし、和食好きであっても魚の生食を好まない層もいる。

日本食材（日本産、外国産を含め）

- ・リヤドの小売店店頭では日本食材（日本産、外国産を含め）はほとんど見られない。
- ・ハイパーマーケットでは、欧州企業から仕入れている海苔や寿司米に加え、しょうゆ（日系企業製（外国産））、豆腐、乾麺を販売。
- ・緑茶は日本産ではない外国産のものが入っている。
- ・和食材を購入できるのは韓国食材店だが、アイテム数は非常に限定的。
- ・サウジアラビア人の個人消費者による日本食材の購入は非常にまれ。
- ・日本食材輸入卸がオンライン販売を開始した。
- ・「健康」への意識の高まりから、日本食のイメージが向上している。

- ・日本食を食べるのは寿司レストランやアジア系レストランが多い
- ・日本食はアラブ料理とはフレーバーが違う
- ・日本食や輸入日本産食品に対する興味は強い（簡易ヒアリングを行った一般消費者の9割程度が日本食に興味を示した）



一般消費者
（サウジアラビア人）



寿司レストラン
関係者

- ・当店は日本の水産物を使っている
- ・魚の生食を好むのはアラブ人の1割程度
- ・魚の生食を避ける理由の多くは“生魚を食べたことがないから”である

- ・スーパーマーケットで日本産食品を買うことが多い。もっと取り扱い店舗が増えれば、日本産食品を買う機会が増えると思う
- ・日本産食品は高品質なイメージだが、値段が高い（簡易ヒアリングを行った一般消費者の7～8割が日本産食品の価格が高いことに言及した）



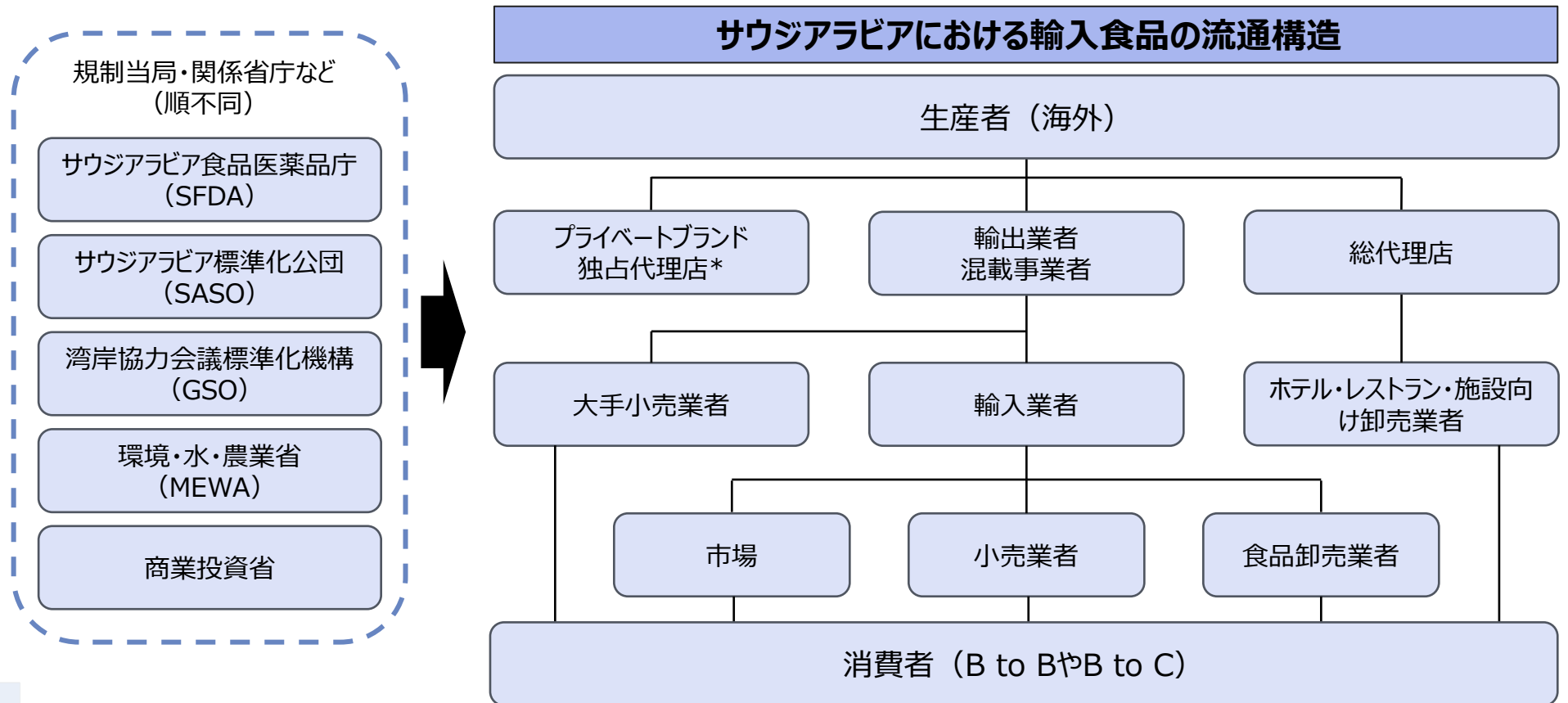
一般消費者
（サウジアラビア人）

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

流通構造：サウジアラビアにおける輸入食品の流通構造

2021年、サウジアラビアの小売総売上高は約400億米ドルを超えると推定される。食品販売チャネル比率は伝統的な食料品店が59%、近代的な小売チャネルが41%と推定される。近年、ハイパーマーケットやスーパーマーケットの急速な拡大により、伝統的な小売チャネルの収益は減少している。

隣国のUAEは中東地域における物流ハブ・中継地として機能しており、輸入に関する制度や物流インフラが整っている。そのため、食品をUAEに輸出し、現地流通業者にUAEからサウジアラビアへの再輸出を委託するケースも多い。



流通構造：サウジアラビアにおける輸入食品の流通構造

米国農務省はサウジアラビアにおける輸入食品の流通チャネルとして、コンソリデーター*（混載事業者）経由、サウジアラビアの小売業による直輸入、サウジアラビアの輸入業者による米国食品メーカーとの代理店契約のケースを記載している。

サウジアラビアにおける輸入食品の流通構造

米国のコンソリデーター（混載事業者）利用

食品を大量に流通させるため、米国のコンソリデーター*（混載事業者）を利用して様々な食品を輸入している企業がある。

多くの場合、コンソリデーターは米国の大手メーカーやブランドオーナーの唯一の地域代理店であり、中東やアフリカの全地域をカバーしている。

米国に拠点を置くコンソリデーターは、卸売業者（C&S Wholesale Grocers, Sam's Club, Costco Wholesale など）から製品を調達し、ラベルにアラビア語のシールを貼るなどのサービスを提供して、サウジの食品輸入業者を支援しているのがほとんどである。

- ・このステッカーは、主要な成分や製品情報をアラビア語に翻訳するもので、多くのメーカーが手間のかかる作業と考えているため、通常、米国の混載業者が行っている。
- ・米国のコンソリデーターの多くは、ヒューストン、マイアミ、ニューヨークのような大規模な卸売業者を抱える港湾都市に拠点を置いている。

*コンテナ一本を貸し切るには費用対効果の面で不適切と思われる小口貨物を、複数の顧客から集めて一本のコンテナに仕立てる利用運送業者（Consolidator）の営業形態をいう。

ハイパーマーケット・大手スーパーマーケットチェーンによる食品の直輸入

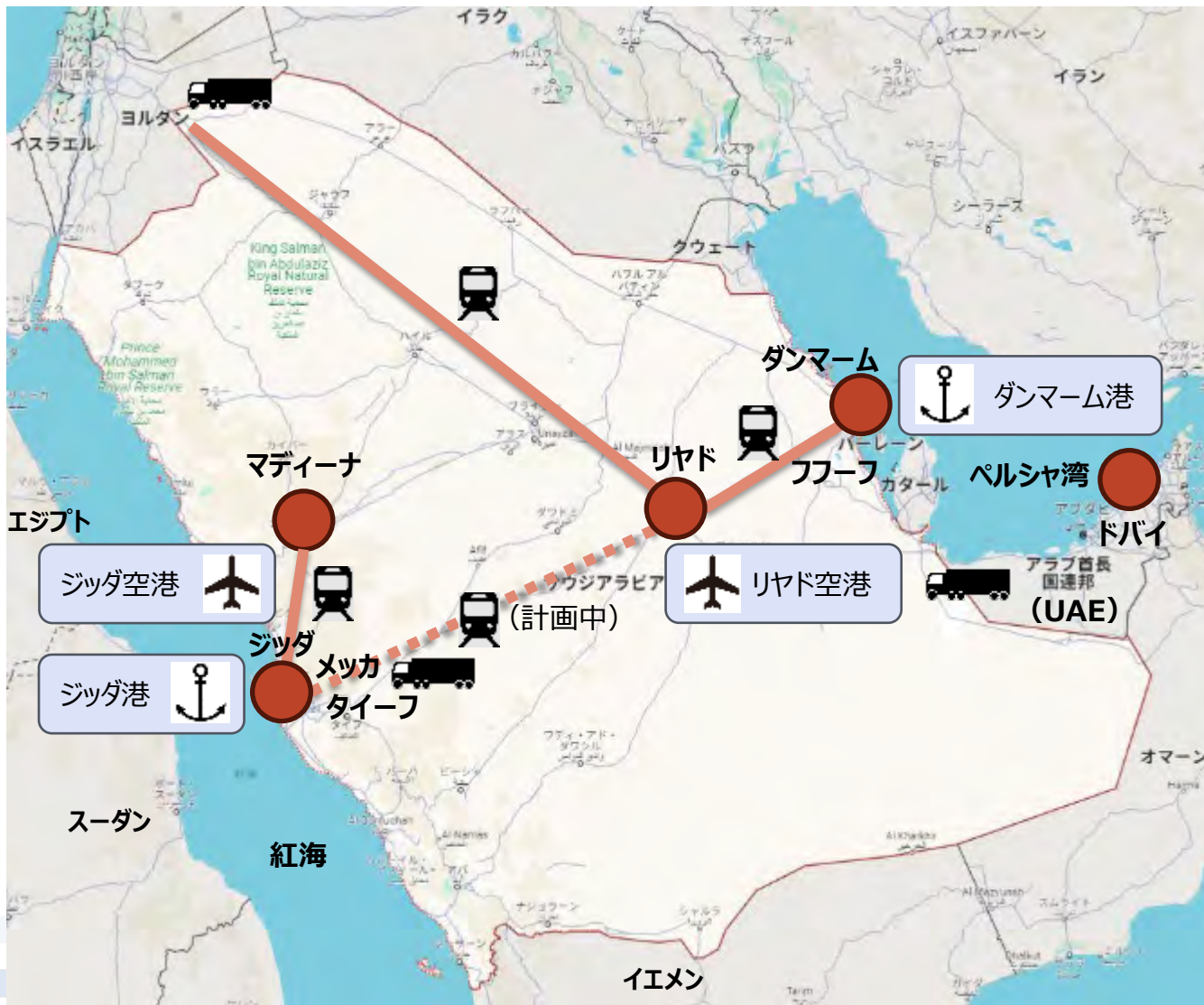
サウジアラビアを拠点とするハイパーマーケットや大手スーパーマーケットチェーンでは、食品の一部をサプライヤーから直接輸入している。

- ・例えば、LuLu Hypermarket Groupは、ニュージャージー州Lyndhurstに拠点を置き、テキサス州やカリフォルニア州にも進出している米国のソーシング会社（Y International）と提携している。
 - 同社はGCC、アジア、エジプトのLuLu店舗向けに、米国の食品と消費財の大半を調達し、輸出している。

米国食品メーカーと代理店契約締結したサウジアラビアの輸入業者

- ・サウジアラビアの輸入業者の中には、米国の主要メーカーの代理店になっているところがある。
 - ナショナルブランド（ケロッグ、キャンベルスープ、フロリダナチュラルフレッシュジュースなど）

流通構造：サウジアラビアにおける輸入食品の主な流通経路*



海港

- サウジアラビアの食品輸入のほとんどは、紅海に面したジッダ港とペルシャ湾に面したダンマム港から入国している。

ジッダ港

- サウジアラビア最大の港で輸入食品の7割がジッダ港から国内に入る。近郊の主要都市であるメッカやタイーフへは陸路（トラックなど）で1～2時間の距離である。

ダンマム港

- サウジアラビアの輸出入拠点としてはジッダ港に次いで大きい。国内最大都市のリヤドへの輸送は鉄道が主でありコンテナ輸送の85%程度を占めている。ダンマム-リヤド間の輸送時間は鉄道の場合4時間程度である。

空港

- リヤドのキング・ハリド国際空港とジッダのキング・アブドゥルアジーズ国際空港から生鮮食品（新鮮な果物・野菜、チルド肉）などを輸入している。生鮮・冷蔵品は通常、到着後24時間以内に通関する。

UAE（中東地域の物流ハブ）からの再輸出

- UAEからサウジアラビアへ輸入食品が再輸出されるケースも多い。UAEからの再輸出は船便がメインであり、ドバイ港でトランシップ（積み替え）された貨物はダンマム港へと到着する。陸路（トラックなど）での輸送されるケースもあるが、ドバイ-リヤド間は10時間以上を要する。

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

流通構造：サウジアラビアにおける主な大手小売業者

	大手小売業者	国内店舗数	概要	住所	連絡先
	Abdullah Al Othaim Markets	約230	- 商業用卸売・小売センターとスーパーマーケットを約230店舗を展開している - ほとんどが国内調達だが輸入食品も取り扱う	PQPX+WPW, Al Manar, Riyadh 14223, Saudi Arabia	URL : https://www.othaimmarkets.com/eg/ 電話 : +966 92 0000 702 電子メール : wecare@othaimmarkets.com.eg
	Panda Retail Company	約180	サウジアラビア全土に約180店舗のハイパーマーケット（Hyper Panda）及びスーパーマーケット（Panda Supermarket）を展開している	Prince Faisal Ibn Fahd, Ash Shati, Jeddah 33333, Saudi Arabia	URL : https://panda.com.sa/ 電話 : +966 12 239 4000 電子メール : customercare@panda.com.sa
	BinDawood Holdings	約90	- BinDawood及びDanubeの名称でスーパーマーケットを約90店舗を展開している - 国内外から食品を調達している	Al Falah, Jeddah 23762, Saudi Arabia	URL : https://www.bindawoodholding.com/ 電話 : +966 12 605 3557 電子メール : cs@bindawood.com
	Saudi Marketing Company	約90	- ダンマーム（東沿岸部）を中心にスーパーマーケット（Farm Superstores）を展開している - ほとんどが国内調達だが輸入食品も取り扱う	Dammam, Eastern Province of the Kingdom of Saudi Arabia	URL : https://www.farm.com.sa/en/Home 電話 : +966 13 853 5700 電子メール : info@farm.com.sa

流通構造：サウジアラビアにおける主な大手小売業者

	大手小売業者	国内店舗数	説明	住所	連絡先
	LuLu Group International	約60	- UAE（アブダビ）に本社を置く - 主にハイパーマーケット（LuLu Hypermartet）を展開している	Building, Y Tower - Al Nahyan - E25 - Abu Dhabi - United Arab Emirates	URL : https://www.luluhypermarket.com/en-sa 電話 : +966 800 1000 330 電子メール : ksa@luluhypermarket.com
	Al Raya Supermarkets	約50	- スーパーマーケットを約50店舗を展開している - 高品質の生鮮品、本格的なベーカリーも提供しており、24時間営業の店舗もある	7P.O.BOX 2313 Jeddah 2121, Saudi Arabia	URL : https://alraya.com.sa/ 電話 : +012 682 5444 電子メール : info@alraya.sa
	Tamimi Markets	約50	主に富裕層向けの高級スーパーマーケットを展開している	Al Khobar, Al Rakka Al Janubiya, PO Box 6941, Kingdom of Saudi Arabia	URL : https://www.tamimimarkets.com/ 電話 : +966 800 303 0010 電子メール : tamimi-ho@al-tamimi.com
	Carrefour Saudi Arabia	約30	スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ディスカウントストアなど様々な業態で店舗を展開している	Granada District - Exit 9 Eastern ring road, Riyadh, Saudi Arabia	URL : https://www.carrefourksa.com/ 電話 : +966 800 441 4446 電子メール : icare@carrefourksa.com

流通構造：サウジアラビアにおける商慣行

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

サウジアラビアにおける商慣行

スーパーマーケットやハイパーマーケットから様々な要求

一般的に、サウジアラビアでは食品輸入業者や卸売業者は大手スーパーマーケットやハイパーマーケットから様々な要求に対応する必要がある。

- ・ 1SKU（Stock Keeping Unit）あたり267ドル～ 17,067ドルの出品料の支払い要求（サウジアラビアの大手食品輸入業者や卸売業者は、出品料の値下げを交渉する力がある）
- ・ 年間総売上高に対して一定の割合のリポートを提供すること
- ・ 広告キャンペーンへの貢献
- ・ 週7日の店舗マーチャンダイジング活動
- ・ 60日以上支払い期間
- ・ 商品陳列棚のレンタル料
- ・ 期限切れ商品の払い戻しなど

流通業者は、特に賞味期限が60日以内の商品について、小売業者に消費者への特別提供（1個買ったら1個無料など）を許可することが多い。

ハイパーマーケットやスーパーマーケットは、輸入業者や流通業者が提供するマーチャンダイジングサービスに大きく依存している。

サウジアラビアの大手小売業が課す高いマークアップやリスティングなどの手数料は、米国の食品メーカー・輸出業者にとって、サウジアラビア市場で新製品を発売する際のコストを大幅に増加させる。

- ・ すべてのスーパーマーケットが出品料を要求する
- ・ サウジアラビアでは商品の取り扱いを決定できるスーパーマーケットやハイパーマーケットの価格交渉力が高い
- ・ 流通業者のサイズが大きければ（例：取り扱いSKU数が1000を超える）、ある程度の価格・条件交渉は可能になる



現地流通業者

- ・ 大手スーパーマーケットは年に5～6回程度セールイベントを開催する
- ・ 特にラマダン最終週（時期は年によって異なる）や建国記念日*（2月/9月）のセールイベントが大きい



現地流通業者

*2022年1月27日、国王令を通じて、同年より2月22日を建国記念日（Founding Day）とすることが発表された。既存の9月23日の建国記念日（National Day）はそのままで、今後は2つの建国記念日が併存する。

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

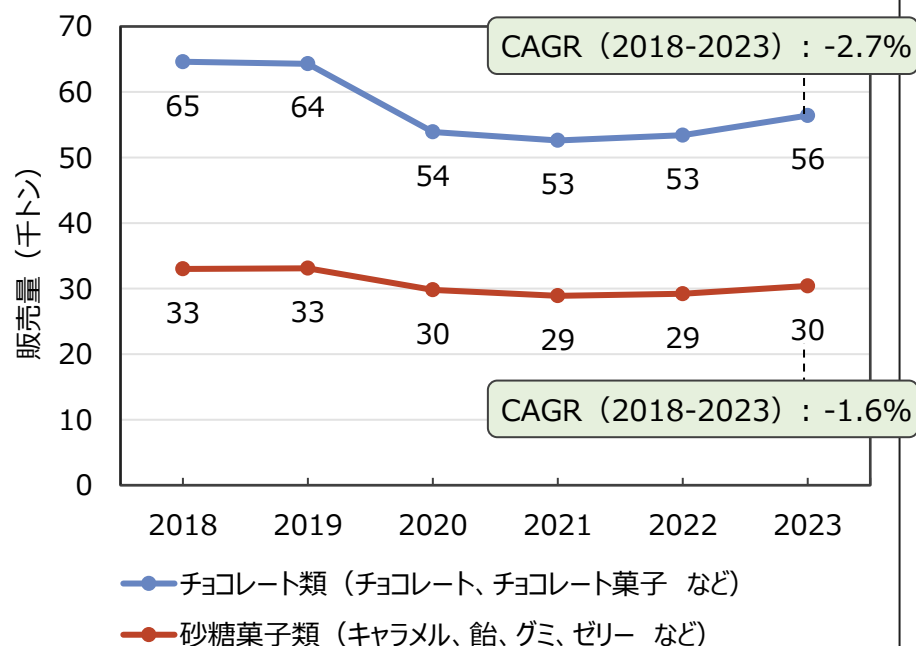
菓子類：サウジアラビアの菓子類市場規模

（サウジアラビアの菓子類市場規模（売上総額）に関する適当なデータが無い場合、その代替として砂糖菓子類・チョコレートの市場規模を示す）

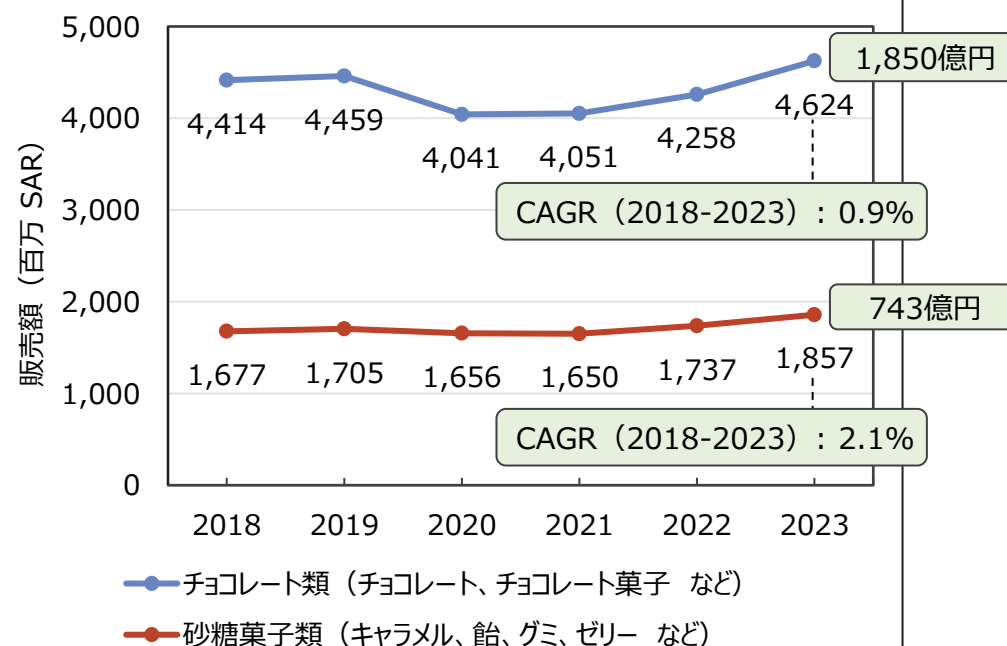
サウジアラビアの砂糖菓子類・チョコレート類の市場規模（売上総額）は、新型コロナウイルスの影響で2020-2021年に販売額が一時的に減少したが、2023年には約2,600億円に達する見込みである。現地菓子メーカー・流通業者によると、現地菓子メーカーや大手グローバル菓子メーカーのサウジアラビア国内における菓子類の製造量は増加傾向にある。スーパーマーケットやハイパーマーケットでは輸入菓子類が多数陳列されており、輸入菓子類に対する需要は大きいとみられる（菓子類の輸出入データは次ページを参照）。

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

菓子類の販売量（千トン）



菓子類の販売額（百万SAR*）



菓子類（米菓、スナック菓子）：主な関連HSコードとその輸出入額

HSコード1905.90「あられ、せんべいその他これらに類する米菓を含む」：2022年の輸入額は約3.6億米ドルで2018年以降CAGR8.8%で増加している。同輸出額は約2.5億米ドルであり、正味の輸入額（輸入額-輸出額）は約1.1億米ドルである。2022年、日本からの輸入額は約415万米ドル、輸入量は672トンであった。

HSコード2005「ポテトチップスを含む」：2022年の輸入額は約1.9億米ドルで2018年以降CAGR13.8%で増加している。同輸出額は約0.2億米ドルであり、正味の輸入額（輸入額-輸出額）は約1.7億米ドルである。2022年、日本からの輸入額は約5.5万米ドル、輸入量は4トンであった。

HSコード	品目	輸入			輸出			2022年 輸入額-輸出額 差額（千米ドル） 輸出/輸入（%）
		2022年輸入額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸入量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸入元国 （輸入額ベース）	2022年輸出額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸出量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸出先国 （輸出額ベース）	
1905	パン、ペーストリー、ケーキ、 ビスケットその他のペカ リー製品（ココアを含有す るかしないかを問わな い。）及び…	816,899 6.6%	195,712 4.7%	UAE 19% イタリア 11% バーレーン 8%	410,043 9.2%	153,873 5.4%	UAE 29% クウェート 15% イエメン 13%	406,856 （590億円） 50.2%
1905.90	その他のもの （あられ、せんべいその 他これらに類する米菓を 含む）	363,390 8.8%	82,979 3.9%	UAE 16% ポーランド 11% バーレーン 8%	250,261 10.3%	79,736 8.8%	UAE 21% ヨルダン 19% オマーン 17%	113,129 （164億円） 68.9%
2005	調製し又は保存に適する 処理をしたその他の野菜 … （ポテトチップスを含む）	189,066 13.8%	135,200 12.7%	スペイン 30% UAE 21% 中国 10%	15,714 11.1%	14,048 3.8%	イエメン 35% クウェート 20% UAE 18%	173,352 （251億円） 8.3%
2005.20	ばれいしょ （ポテトチップスを含む）	1,204 -0.2%	475 7.6%	バングラデシュ 32% 米国 24% ベルギー 12%	4 -41.0%	0 N/A	バーレーン 100%	1,200 （1.7億円） 0.3%

米菓：国別トン当たりの輸入金額

HSコード1905.90「あられ、せんべいその他これらに類する米菓を含む」：2022年、日本からの輸入額は約415万米ドル、輸入量は672トンであった。国別トン当たりの輸入金額（2022年）を比較すると、日本産米菓の輸入価格は他国産に比べて約1.5倍となっている（ただし、当HSカテゴリーには米菓以外の製品も含まれる点に留意が必要）。

国別トン当たりの輸入額（米ドル/トン） 対象HSコード：1905.90「あられ、せんべいその他これらに類する米菓を含む」						
	輸出元国	2018	2019	2020	2021	2022 CAGR (2018-2022)
輸入額No. 1	日本	5,867	6,069	6,409	6,657	6,171 1.3%
	UAE	4,548	4,674	4,867	5,437	4,711 0.9%
輸入額No. 2	ポーランド	4,056	3,492	2,868	3,287	5,812 9.4%
輸入額No. 3	バーレーン	3,326	3,394	3,451	3,427	3,740 3.0%
	その他	3,441	3,494	3,536	4,211	4,025 4.0%
	全世界平均	3,646	3,673	3,669	4,294	4,379 4.7%

スナック菓子：国別トン当たりの輸入金額

HSコード2005「ポテトチップスを含む」：2022年、日本からの輸入額は約5.5万米ドル、輸入量は4トンであった。国別トン当たりの輸入金額（2022年）を比較すると、日本産ポテトチップスの輸入価格は他国産に比べて約10倍となっている（ただし、輸入量が4トンと少ない点や当HSカテゴリーにはポテトチップス以外の製品も含まれる点に留意が必要）。

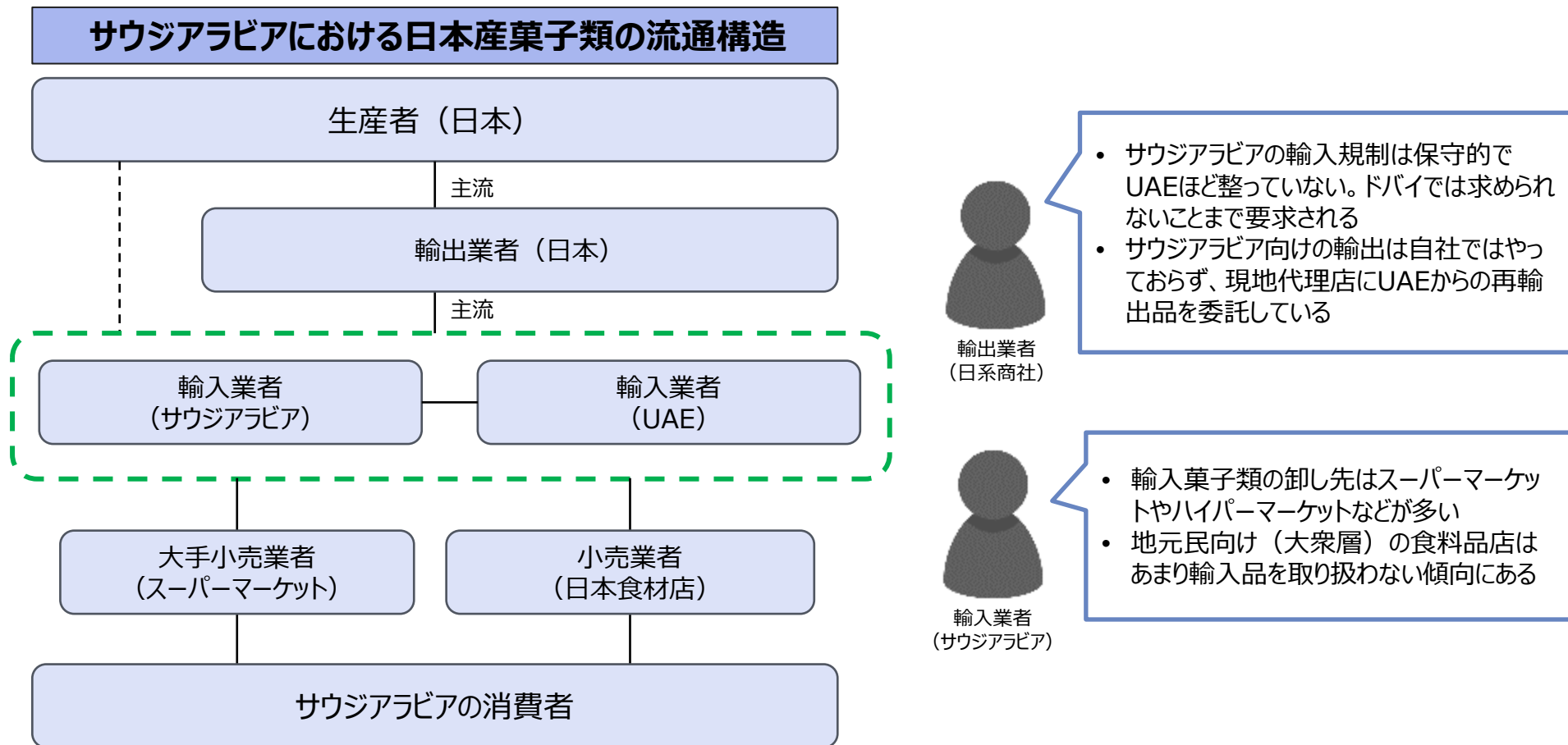
国別トン当たりの輸入額（米ドル/トン） 対象HSコード：2005「ポテトチップスを含む」						
輸出元国	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (2018-2022)
日本	6,556	N/A	24,000	13,500	13,750	20.3%
輸入額No. 1 スペイン	1,211	1,154	1,355	1,463	1,534	6.1%
輸入額No. 2 UAE	993	961	815	834	930	-1.6%
輸入額No. 3 中国	1,185	1,320	1,185	1,377	1,647	8.6%
その他	1,720	1,598	1,582	1,648	1,661	-0.9%
全世界平均	1,348	1,289	1,225	1,299	1,398	0.9%

輸入量が非常に少ないためと考えられる。

菓子類（米菓・スナック菓子）の流通構造

日本産菓子類（米菓・スナック菓子）の流通構造は以下の通りとなっている。輸出業者（日本）の中には、日本からUAEに菓子類を輸出した後、現地流通代理店を通してサウジアラビアへ再輸出を行うケースもある。

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



菓子類：サウジアラビアにおける流通状況 ジッダ

主要都市ジッダ及びリヤドにおいて、ハイパーマーケット・スーパーマーケット・中小型食料品店（地元民向け）・アジア食材店等を訪問し、サウジアラビアにおける菓子類（米菓、スナック菓子）の流通状況を調査した。

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

中間～富裕層をターゲットとしているハイパーマーケットやスーパーマーケットにおいては米菓、スナック菓子の陳列棚数は店舗総棚数のうち2～3%程度であり、多種多様な輸入菓子、グローバル菓子ブランドが販売されている。

店舗名	Hyper Panda	Danube	BinDawood	Manual
都市	ジッダ	ジッダ	ジッダ	ジッダ
種類	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	ハイパーマーケット
総棚数	128	116	103	40
米菓・スナック菓子の棚数 (総棚数に対する割合)	2 (2%)	3 (3%)	2 (2%)	1 (3%)
写真				

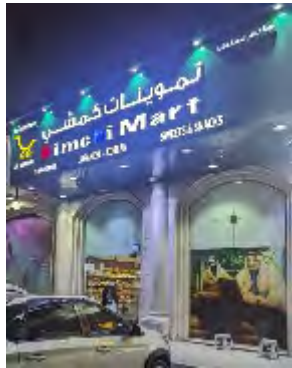
菓子類：サウジアラビアにおける流通状況 ジッダ

地元民向け（大衆層）のスーパーマーケットや食料品店においては、スナック菓子が店舗棚数に占める割合が比較的高い。一方、米菓や輸入菓子の販売は少なかった。

店舗名	Qma	Al Raya	Tamunatt el Nakhla ah Hadeha Supermarket	Areej Supermarket	Japanese and Korean super market
都市	ジッダ	ジッダ	ジッダ	ジッダ	ジッダ
種類	スーパーマーケット (地元民向け)	スーパーマーケット (地元民向け)	小型食料品店 (地元民向け)	小型食料品店 (地元民向け)	アジア食材店
総棚数	204	66	10	2	16
米菓・スナック菓子の棚数 (総棚数に対する割合)	6 (3%)	4 (6%)	1 (10%)	0.5 (25%)	1 (6%)
写真					

菓子類：サウジアラビアにおける流通状況 リヤド

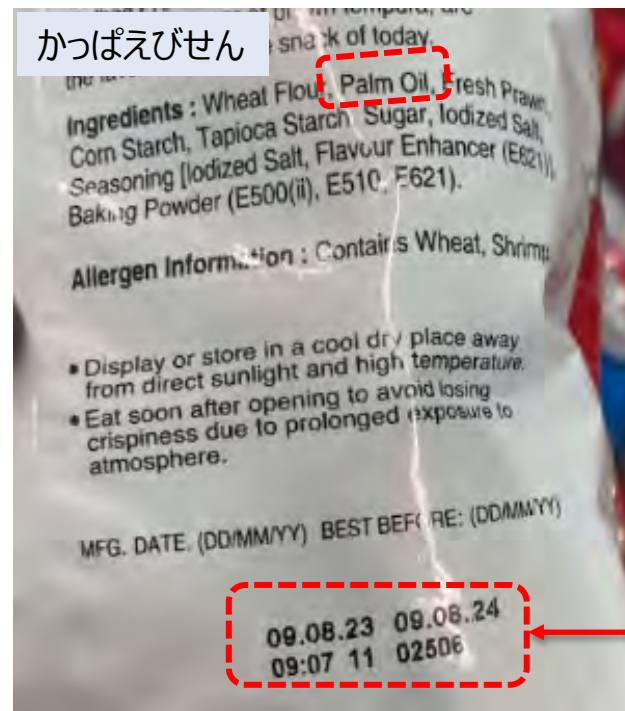
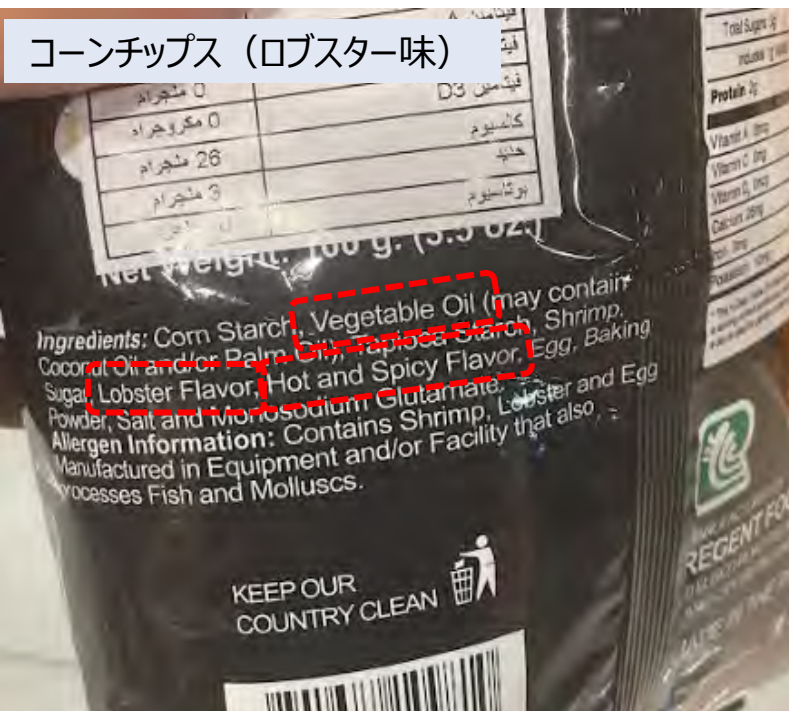
リヤドにおいても下表の店舗に加えてPandaやDanubeなどのスーパーマーケット、および中小型食料品店（地元民向け）の店頭調査を行った。店頭調査（ヒアリング含む）を行った範囲では、リヤドとジッダの系列店舗での品揃えは非常に類似しており都市間で販売商品や価格に差は見られなかった。

店舗名	Lulu	Carrefour	Tamimi	Kimchi Mart JAPANESE-KOREAN
都市	リヤド	リヤド	リヤド	リヤド
種類	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	アジア食材店
総棚数	120	88	48	28
米菓・スナック菓子の棚数 （総棚数に対する割合）	2 (2%)	2 (2%)	2 (4%)	2 (7%)
写真				

菓子類：サウジアラビアにおけるハラール認証の有無及びその理由

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

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



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

賞味期限は
1年間
(タイ製造)



菓子類：サウジアラビアのスーパーマーケットにおける米菓の販売状況

スーパーマーケットやハイパーマーケットでは、米菓の販売は量り売りスタイルが主流となっている。米菓の主な製造国はタイであり、日本産米菓の販売は確認されなかった。

米菓売場（例：大手スーパーマーケットA店）



米菓の主な製造国：タイ
価格帯：40～60 SAR/kg
(1,600～2,400円/kg)

- ・ サウジアラビアではライスクラッカー（米菓）は東南アジアのお菓子というイメージを持っている人が多い
- ・ スパイシーで濃い味付けが現地人に受けている

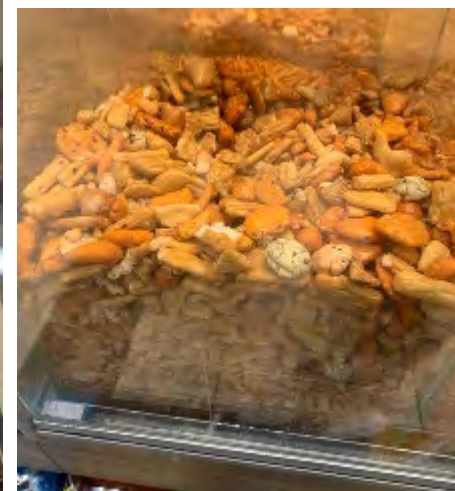


小売店関係者

菓子類：サウジアラビアのスーパーマーケットにおける米菓の販売状況

スーパーマーケットやハイパーマーケットでは、米菓の販売は量り売りスタイルが主流となっている。米菓の主な製造国はタイであり、日本産米菓の販売は確認されなかった。

米菓売場（例：大手スーパーマーケットB店）



米菓の主な製造国：タイ（推定）
価格帯：40～70 SAR/kg
(1,600～2,800円/kg)

注：1SAR = 40円で換算

菓子類：サウジアラビアにおけるその他米菓（米加工菓子）の販売状況

サウジアラビアにおいては、主にスーパーマーケットやアジア食材店において米加工菓子が販売されている。輸入品が主であり、価格帯は現地産のポテトチップスと比較して2～3倍程度となっている。和風テイストの醤油味、わさび味に加えてサワークリーム味やトマト味のような欧米風のテイストも散見された。

	ブルガリア産	ブルガリア産	サウジ産（包装）	タイ産
写真				
種類	ライスクラッカー （サワークリームオニオン）	ライスクラッカー （わさび）	米菓 （スパイシー）	ライスチップス （サワークリーム）
容量	60 g	120 g	100 g	80 g
価格	9.0 SAR	10.35 SAR	11.95 SAR	9.95 SAR
価格/kg	150 SAR	86 SAR	120 SAR	124 SAR
店舗	アジア食材店	アジア食材店	スーパーマーケット	スーパーマーケット

注：1SAR≒40円

菓子類：サウジアラビアにおける主なスナック菓子及び輸入品

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

	サウジアラビア産	サウジアラビア産	フィリピン産	タイ産
写真				
種類	ポテトチップス (ローカルブランド)	ポテトチップス (米国ブランド)	ポテトチップス (チーズ味)	かっぱえびせん (日本ブランド)
容量	155 g	155 g	85 g	70 g
価格	5.95 SAR	7.5 SAR	5 SAR	9.2 SAR
価格/kg	38 SAR	48 SAR	59 SAR	131 SAR
店舗	スーパーマーケット	スーパーマーケット	アジア食材店	アジア食材店

注：1SAR≒40円

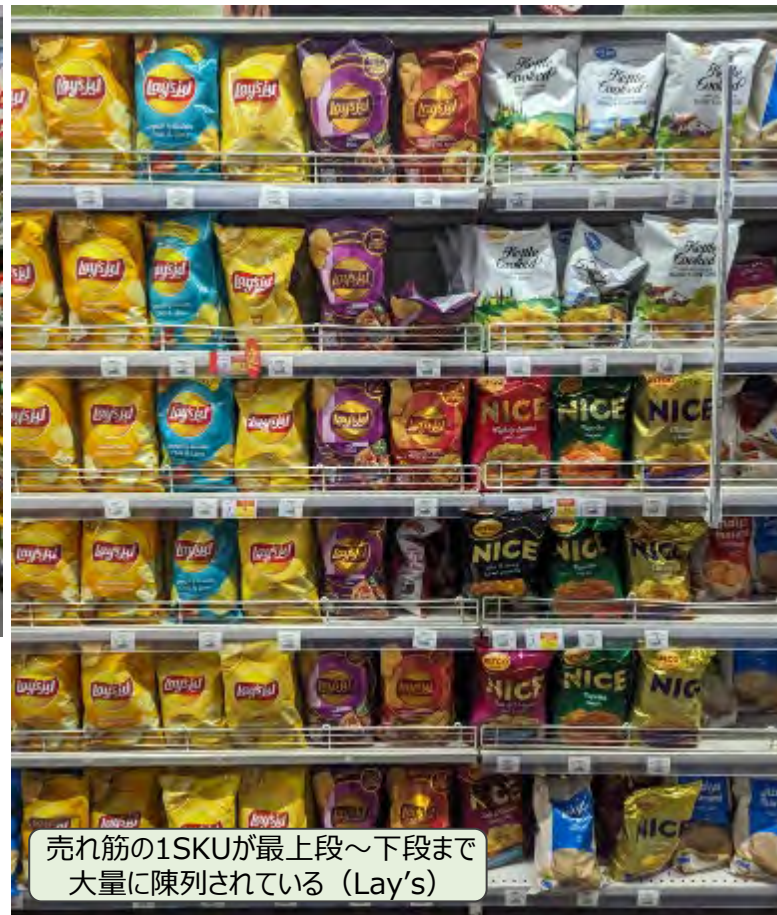
菓子類：サウジアラビアのスーパーマーケットにおけるスナック菓子の販売状況

スーパーマーケットやハイパーマーケットではポピュラーなポテトチップスやポップコーンを中心に数百種のスナック菓子が販売されている。大型店舗には広々とした陳列スペースがある。近年、サウジアラビア人の健康意識の高まりからベジタブルチップスや豆由来のチップスの取り扱いを増やしている（次ページ参照）。

スナック菓子売場（例：大手スーパーマーケットA店）



広々とした陳列スペース



売れ筋の1SKUが最上段～下段まで
大量に陳列されている（Lay's）



サウジアラビア人が好む代表的なフレーバー

- ・ 強めの塩味
- ・ チーズ
- ・ スパイシー
- ・ トマト

一般消費者
（サウジアラビア人）

出典：Global Angle現地調査

菓子類：サウジアラビアのスナック菓子市場のトレンド

中位～富裕層をターゲットとしたスーパーマーケットやハイパーマーケットでは、近年、サウジアラビア人の健康意識の高まりからベジタブルチップスや豆由来のチップスの取り扱いを増やしている。

ベジタブルチップスや豆由来のチップス

サヤエンドウチップス
(製造国不明)
13 SAR



グルテンフリー、人工香料無添加など他表示

ベジタブルチップス
(クウェート産)
19 SAR



ブロッコリークリスプ
(製造国不明)
23 SAR

しいたけクリスプ
(製造国不明)
3 SAR

キヌア*チップス
(リトアニア産)
7.5 SAR



レンズ豆チップス
(リトアニア産)
7.5 SAR



*高タンパクな穀物でスーパーフードと言われている

- ベジタブルチップス・クリスプはヘルシーなイメージがあり人気が出ている
- 豆チップスはプロテインを摂取できるので、健康意識の高い層が購入している



小売店関係者

注：1SAR≒40円

菓子類：サウジアラビアにおけるスナック菓子の販売状況

地元民向け（大衆層）の食料品店では、販売されているスナック菓子の多くがポテトチップスやポップコーンであり、健康を意識したスナック菓子、輸入品の販売は少ない傾向にある。また、地元民向け食料品店では米菓は販売されていなかった。

例：地元民向け（大衆層）の食料品店



菓子類：オンラインショップ調査

サウジアラビアでメジャーなオンラインショップであるCarrefour（フランス系オンラインショップ）における、主要製品の価格帯を確認。
1kgあたりの価格帯：ポテトチップスは約40～50SAR（約1,600～2,000円）、米菓は約80SAR（約3,200円）

オンラインショップ	Carrefour Online 					
ブランド	Lay's	Doritos	Tasali	Al Batal	Al Batal	Al Batal
製造国*	サウジアラビア	サウジアラビア	サウジアラビア	サウジアラビア	不明	不明
包装/個入	1パック	1パック	1パック	1パック	24袋入り	1パック
種類	ポテトチップス	トルティーヤチップス	ポテトチップス	バターポップコーン	米菓	米菓
重さ (g) **	155	175	155	90	360 (15x24袋)	15
価格 (SAR) ***	7.25	8.0	6.95	7.5	27.25	1.25
1kgあたりの価格 (SAR)	47	46	45	83	76	83
写真						

注：1SAR = 40円で換算

出典：Carrefour Online (<https://www.carrefourksa.com/mafsau/en/>)

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

**重さは原則Net weight（包装品の重さは含まない）

***価格はVAT（15%）を含む。200SAR（約8,000円）以上の商品購入で送料無料

菓子類（米菓・スナック菓子）：サウジアラビア市場への輸出拡大の方策案

日本産米菓・スナック菓子が抱える課題	改善策・提案
米菓：一般消費者の認知が低い サウジアラビアにおいて米菓（ライスクラッカー）は東南アジアのお菓子というイメージであり、日本産米菓のプレゼンスが低い。スーパーマーケットで主流となっている量り売りスタイルにおいては、タイ産の米菓が市場を独占している。	- 小売店舗での流通量を増やし、日本産米菓に対する一般消費者からの認知度を向上させるため、輸出業者（日本）、輸入業者（サウジアラビア・UAE）へアプローチする必要がある - スーパーマーケットやハイパーマーケットの量り売りスタイルの売場は米菓の取扱量・種類が多いため、日本産の米菓を陳列できる可能性が高いと考えられる - サウジアラビア人の嗜好・味覚を考慮し、濃いめの味付けやスパイスの効いたテイストの米菓を選定することが重要である（ハラール対応*は必須）
スナック菓子：他国産との差別化 サウジアラビアのスナック市場は現地産の安価なポテトチップス、多種多様な海外ブランド・輸入品で飽和しており、日本産スナック菓子の販売は少ない。	- 近年、サウジアラビア人の健康への意識が向上している点を踏まえ、高タンパク原材料（豆、魚介系）を使用したスナック菓子やヘルシー路線（野菜チップス、ノンフライ製法）に注力したブランディングが有効と考えられる - フレーバーの方向性としては、サウジアラビア人が好む「濃い目の塩味、チーズ、スパイス、トマト」系統に加え、日本独特のスパイス「わさび・七味・一味・柚」も候補として考えられる（ハラール対応*は必須）
米菓・スナック菓子：賞味期限が短い 日本から輸送時間**がかかる点や店頭での廃棄を考えると、輸出入業者としては1年以上の賞味期限のある商品が望ましい。	- 改善策としては、輸出向けに賞味期限を長くすることができるような製品・パッケージ開発に取り組むことがあげられる - 例としては、包装袋内の空気（酸素）を減少させる方法があり、内容物の鮮度維持が期待できるとともに、包装袋の体積が減ることから輸送効率の向上も期待できる

**日本の湾港からサウジアラビアまでの輸送所要時間は一か月程度かかる

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

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

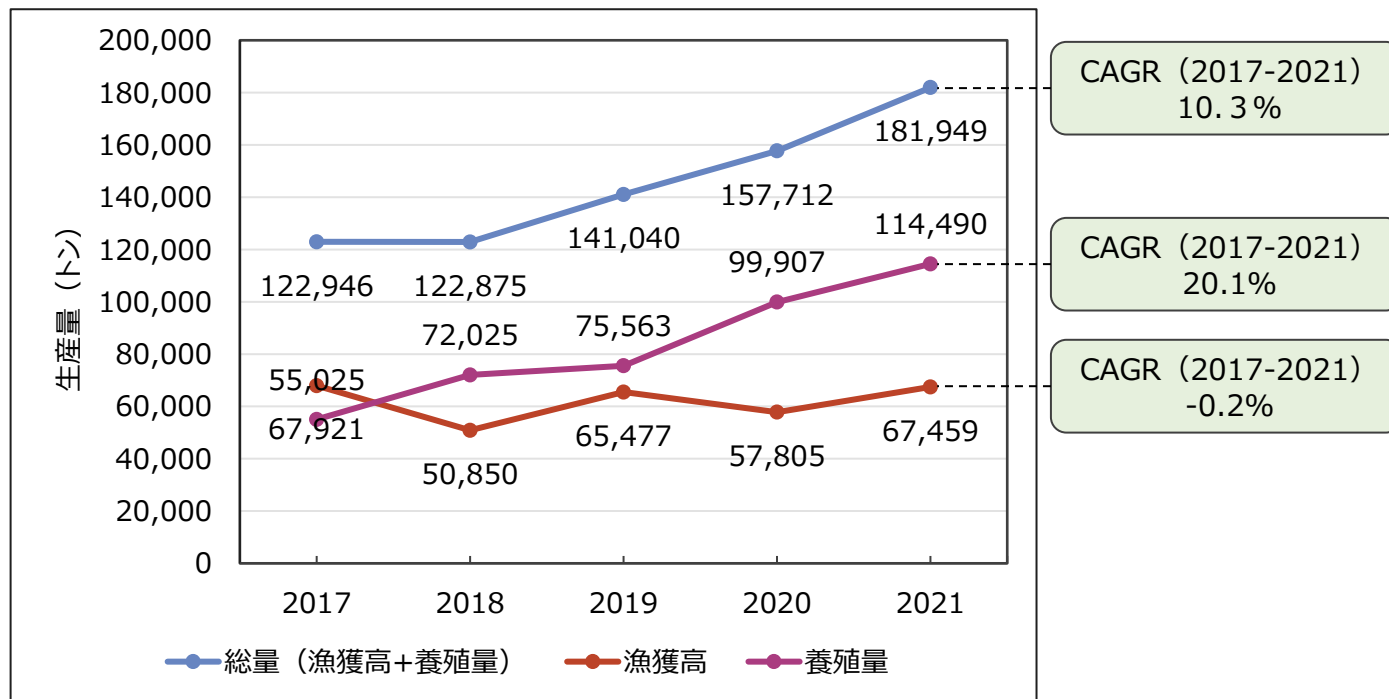
水産物：サウジアラビアにおける水産物の生産量

サウジアラビアの2021年の水産物の総生産量は約18万トンであり、これは国内需要の40%程度である（サウジアラビア統計局によると水産物の自給率は2021年基準で40%）。不足分は主に東南アジア（タイやインドネシア）からの輸入でまかなっている。近年、サウジアラビア政府はエビやティラピアなどの水産養殖に力を入れており、養殖量は2017年以降CAGR20.1%で成長している。

本調査では、事前調査において各種水産物の市場拡大のポテンシャルや輸入・流通上の懸念等を検討し、ブリ・ホタテを調査対象として選定した。

現地漁業関係者の情報によると、サウジアラビアにおけるホタテ、ブリの漁獲高はほぼ無いとみられる。

サウジアラビアにおける水産物の生産量（トン）



ブリ：主な関連HSコードとその輸出入額

HSコード0302-05（下表1列目）「魚類（生鮮、冷蔵、冷凍、フィレ、その他）」：2022年の輸入額は約3.4億米ドルで2018年以降CAGR3.2%で増加している。

HSコード0302.89-0304.89（下表2列目）「ブリ（合計）を含む」：2022年の輸入額は約0.3億米ドルで2018年以降CAGR-12.9%で減少。近年、近隣諸国からの生鮮・冷蔵魚類（0302.89）の輸入が減少し、東南アジア等からのフィレ・その他（0304.49-89）の輸入が増加している。2022年、日本からの輸入額は約42万米ドル、輸入量は12トンであった。

HSコード	品目	輸入			輸出			2022年 輸入額-輸出額 差額（千米ドル） 輸出/輸入（%）
		2022年輸入額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸入量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸入元国 （輸入額ベース）	2022年輸出額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸出量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸出先国 （輸出額ベース）	
0302～ 0305	魚類（生鮮、冷蔵、冷凍、フィレ、その他）	339,183 3.2%	147,005 0.5%	ルウエー 26% イエメン 15% UAE 4%	19,877 -9.9%	8,765 -16.6%	バーレーン 40% オーストラリア 7% 米国 4%	319,306 (463億円) 6.0%
0302.89 0303.89 0304.49 0304.59 0304.89	ブリ（合計）*を含む タイ、カツオ、サバなどの 合計	29,971 -12.9%	17,265 -5.5%	ミャンマー 29% イエメン 23% ベトナム 12%	1,438 17.9%	391 -5.4%	バーレーン 81% イエメン 5% 南アフリカ 5%	28,533 (41億円) 4.8%
0302.89	ブリ（生鮮、冷蔵）* を含むタイ、カツオ、サバ などの合計	7,147 -32.7%	3,771 -24.0%	イエメン 97% パキスタン 2% スリランカ 0.2%	258 -23.3%	104 -32.1%	バーレーン 53% イエメン 47%	6,889 (10億円) 3.6%
0303.89	ブリ（冷凍）*を含む タイ、カツオ、サバなどの 合計	15,492 -1.0%	11,117 2.7%	ミャンマー 56% 台北 14% バングラデシュ 6%	1,177 N/A	287 N/A	バーレーン 87% 南アフリカ 6% ミャンマー 3%	14,315 (21億円) 1.9%
0304.49 0304.59 0304.89	ブリ（フィレ、その他） *を含むタイ、カツオ、サ バなどの合計	7,332 55.2%	2,377 59.6%	ベトナム 49% マレーシア 25% ウガンダ 12%	0 N/A	0 N/A	N/A	7332 (11億円) N/A

ブリ：国別トン当たりの輸入金額

HSコード0302.89, 0303.89, 0304.49, 0304.59, 0304.89「ブリ（合計）*を含むタイ、カツオ、サバ等」：2022年、日本からサウジアラビアへの輸出額は約42万米ドル、輸入量は約12トンであった。国別トン当たりの輸入金額（2022年）を比較すると、日本産ブリの輸入価格は他国産に比べて約20倍となっている。日本から輸出される養殖ブリなどが高額であることに加えて、輸出額の大きいミャンマー、イエメン、ベトナムなどが安価な冷凍魚類・鮮魚を輸出しているため価格差が広がっている。

ブリを含むタイ、カツオ、サバ等の国別トン当たりの輸入金額（米ドル/トン）

対象HSコード：0302.89, 0303.89, 0304.49, 0304.59, 0304.89

	輸出元国	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (2018-2022)
輸入額No. 1	日本	15,500	N/A	31,000	29,000	34,667	22.3%
輸入額No. 2	ミャンマー	1,463	1,488	1,517	1,472	1,351	-2.0%
輸入額No. 2	イエメン	2,614	2,672	2,670	2,205	1,875	-8.0%
輸入額No. 3	ベトナム	1,444	N/A	N/A	2,112	2,554	15.5%
	その他	2,406	2,405	1,417	1,015	1,054	-18.7%
	全世界平均	2,408	2,282	1,890	1,726	1,736	-7.9%

ホタテ：主な関連HSコードとその輸出入額

HSコード0307「軟体動物（貝類、いか、たこ等）」：2022年の輸入額は745万米ドルで2018年以降CAGR14.3%で増加している。

HSコード0307.21-29（下表2列目）「ホタテ（合計）を含む、その他のいたやがい科の軟体動物」：2022年の輸入額は188万米ドルで2018年以降CAGR75.5%で増加しているが、大半はその他、くん製（0307.29）のカテゴリーでありニュージーランド産のホタテ以外の貝類が多いとみられる。**HSコード0307.22「ホタテ（冷凍）を含む、その他のいたやがい科の軟体動物」**：2022年の輸入額は3万米ドルと僅かであるが、その内70%は日本からの輸入品である。

HSコード	品目	輸入			輸出			2022年 輸入額-輸出額 差額（千米ドル） 輸出/輸入（%）
		2022年輸入額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸入量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸入元国 （輸入額ベース）	2022年輸出額 （千米ドル） CAGR （2018-2022）	2022年輸出量 （トン） CAGR （2018-2022）	2022年 主な輸出先国 （輸出額ベース）	
0307	軟体動物（生きているもの、生鮮のもの及び冷蔵し、冷凍し、乾燥し、塩蔵し又は…	7,450 14.3%	11,738 6.5%	ニュージーランド 48% ベトナム 17% マレーシア 9%	369 -25.1%	107 -29.4%	エジプト 80% クウェート 18% バーレーン 2%	7,081 （10億円） 5.0%
0307.21 0307.22 0307.29	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物 （合計）	1,879 75.5%	279 19.5%	ニュージーランド 79% チリ 11% ギリシャ 9%	0 N/A	0 N/A	N/A	1,879 （2.7億円） 0.0%
0307.21	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物 （生鮮、冷蔵）	0 N/A	0 N/A	N/A	0 N/A	0 N/A	N/A	0 N/A
0307.22	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物 （冷凍）	30 13.4%	0* N/A	日本 70% オランダ 30%	0 N/A	0 N/A	N/A	30 （435万円） 0.0%
0307.29	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物 （その他、くん製）	1,849 75.3%	279 19.5%	ニュージーランド 79% チリ 11% ギリシャ 9%	0 N/A	0 N/A	N/A	1,849 （2.7億円） 0.0%

ホタテ：国別トン当たりの輸入金額

ホタテの生鮮・冷蔵（0307.21）、冷凍（0307.22）は輸入額・量が極めて少ないため、国別トン当たりの輸入金額の算出は困難。
ホタテのその他、くん製（0307.29）の国別トン当たりの輸入額は下表の通りであるが、日本産は輸出額・量が少ないため算出できない。

輸入額（千米ドル） 対象HSコード：0307.21、0307.22						
HSコード	品目	2018	2019	2020	2021	2022
0307.21	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物（生鮮、冷蔵）	0	0	0	0	0
0307.22	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物（冷凍）	0	0	0	25	30

輸入量（トン） 対象HSコード：0307.21、0307.22						
HSコード	品目	2018	2019	2020	2021	2022
0307.21	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物（生鮮、冷蔵）	0	0	0	0	0
0307.22	ホタテ、その他のいたやがい科の軟体動物（冷凍）	0	0	0	2	0*

*輸入量は1トン未満あるとみられるが、ITCシステム上では“0”と表示される

国別トン当たりの輸入額（米ドル/トン） 対象HSコード：0307.29「ホタテ（その他、くん製）」を含む							
	輸出元国	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (2018-2022)
輸入額No. 1	ニュージーランド	N/A	6,727	6,889	6,053	7,217	2.4%
輸入額No. 2	チリ	N/A	N/A	N/A	N/A	2,917	N/A
輸入額No. 3	ギリシャ	N/A	N/A	N/A	N/A	10,813	N/A
	UAE	8,571	5,000	9,750	4,000	N/A	-22.4%
	カナダ	N/A	26,000	N/A	N/A	N/A	N/A
	その他	13,000	N/A	3,200	16,000	1,000	-47.3%
	全世界平均	8,909	6,913	6,733	6,195	6,332	-8.2%

(CAGR2019-2022)

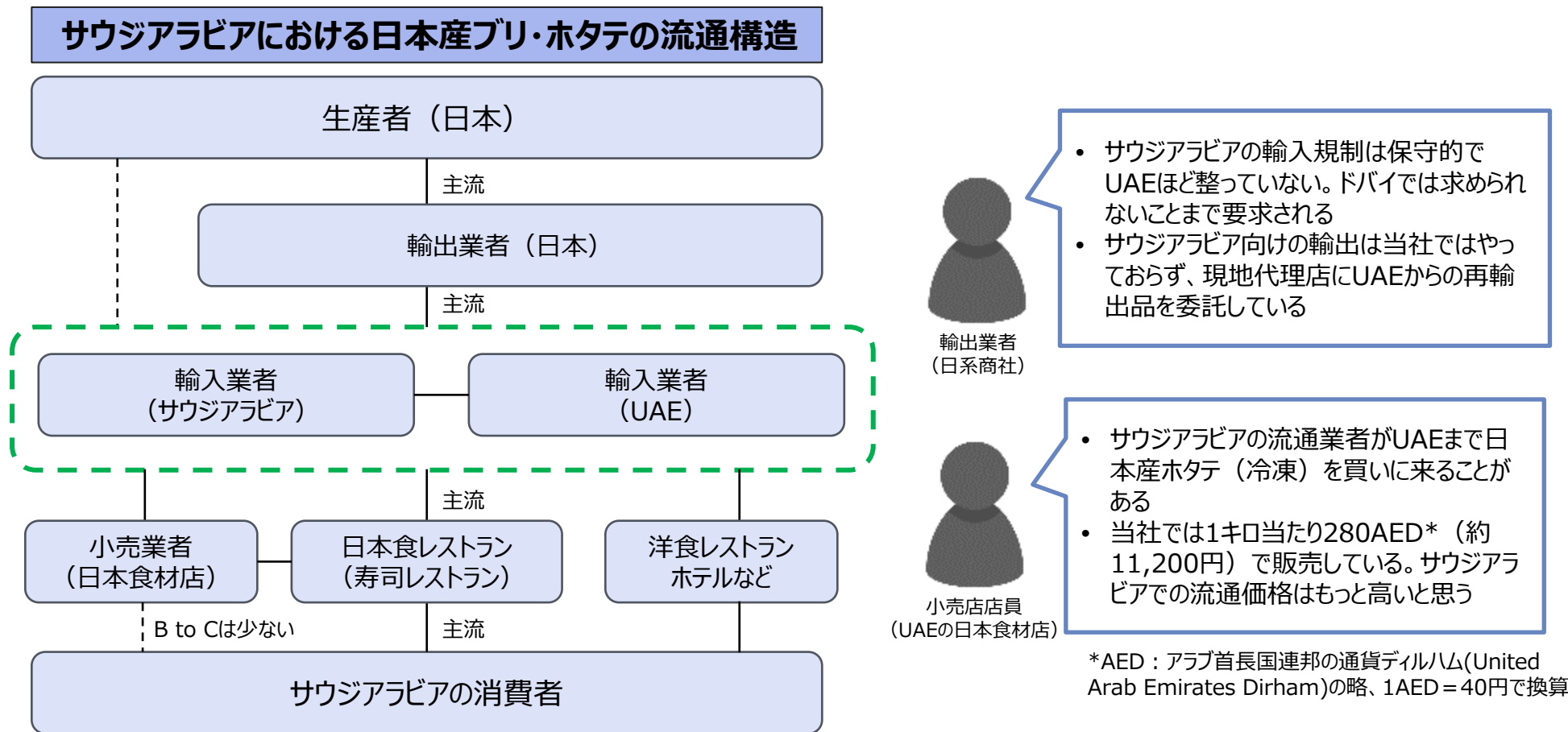
(CAGR2018-2021)

水産物（ブリ・ホタテ）の流通構造

日本産水産物（ブリ・ホタテ）の流通構造は以下の通りとなっている。輸出業者（日本）の中には、日本からUAEに水産物を輸出した後に現地流通代理店を通してサウジアラビアへ再輸出を行うケースもある。

日本産ブリ：B to B（主に日本食レストラン）の流通が主流であり、リヤド、ジッダにおける店頭調査ではB to Cの流通は確認されなかった

日本産ホタテ：B to B（主に日本食レストラン）の流通が主流であり、ジッダのアジア食材店にてB to Cの流通を確認した



水産物：サウジアラビアにおける流通状況 ジッダ

主要都市ジッダ及びリヤドにおいて、ハイパーマーケット・スーパーマーケット・中小型食料品店（地元民向け）・アジア食材店等を訪問し、サウジアラビアにおける水産物の流通状況を調査した。中間～富裕層をターゲットとしているハイパーマーケットやスーパーマーケットにおいては水産物の陳列棚数は店舗総棚数のうち3～5%程度であった。

日本産ブリ：B to B（主に日本食レストラン）の流通が主流であり、リヤド、ジッダにおける店頭調査ではB to Cの流通は確認されなかった

日本産ホタテ：B to B（主に日本食レストラン）の流通が主流であり、ジッダのアジア食材店にてB to Cの流通を確認した

店舗名	Hyper Panda	Danube	BinDawood	Manual
都市	ジッダ	ジッダ	ジッダ	ジッダ
種類	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	ハイパーマーケット
総棚数	128	116	103	40
水産物の棚数 (総棚数に対する割合)	6 (5%)	3 (3%)	3 (3%)	1 (3%)
写真				

水産物：サウジアラビアにおける流通状況 ジッダ

地元民向け（大衆層）のスーパーマーケットや食料品店においては水産物の販売は少ない。これは、サウジアラビアの大衆層は魚の消費量が比較的少なく、自宅で魚料理を調理する機会が少ないためである。

店舗名	Qma	Al Raya	Tamunatt el Nakhla ah Hadeha Supermarket	Areej Supermarket	Japanese and Korean super market
都市	ジッダ	ジッダ	ジッダ	ジッダ	ジッダ
種類	スーパーマーケット (地元民向け)	スーパーマーケット (地元民向け)	小型食料品店 (地元民向け)	小型食料品店 (地元民向け)	アジア食材店
総棚数	204	66	10	2	16
水産物の棚数 (総棚数に対する割合)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (%)
写真					

- 顧客の国籍は40%がサウジアラビア人、30%がフィリピン人、30%がその他であり、日本人の顧客は少ない（5%未満）
- 日本産の水産物（ホタテ、蟹など）を取り扱っている。水産物の販売は冷凍のみ



小売店関係者
(アジア食材店)

参考：大手スーパーマーケットA店（ジッダ）

大手スーパーマーケットA店はサウジアラビアや周辺国産（イエメンなど）の鮮魚を中心に水産物を販売している。輸入水産物の価格帯は幅広く、サバ（ロシア産：推定）のように現地産と同程度の価格のものや高級スモークサーモン（ノルウェー産）なども販売されている。当該店舗では日本産水産物は販売されていなかった。

店舗写真

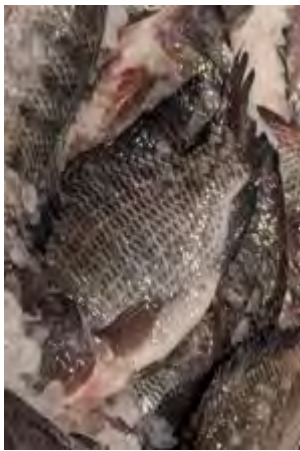


写真

種類

価格/kg

サウジアラビア産



ティラピア

19 SAR

ロシア産（推定）



サバ
(Russian Mackerel)

21 SAR

ノルウェー産



サーモン
(スモーク)

329 SAR

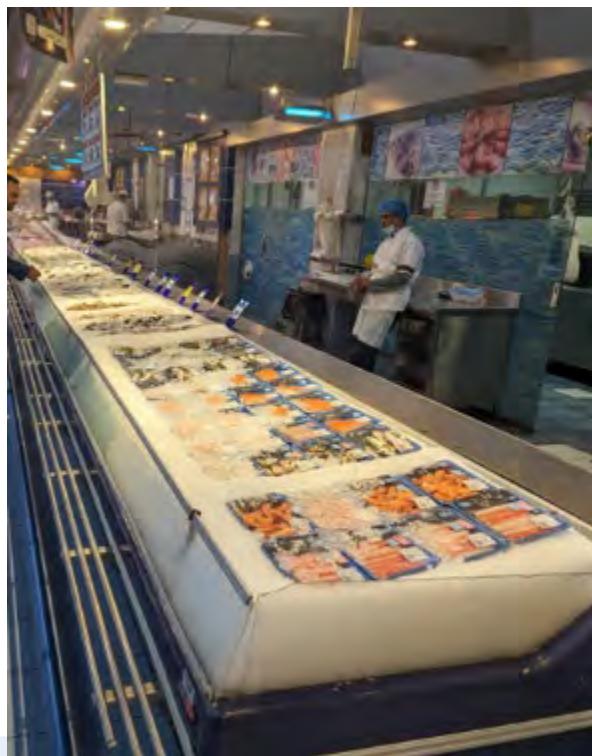
注：1SAR≒40円

参考：大手スーパーマーケットB店（ジッダ）

大手スーパーマーケットB店（中位～富裕層向け）ではエビやカニなどの甲殻類や貝類も販売されている。鮮魚やエビは多数販売されているが、貝類の販売数は比較的少ない。当該店舗では日本産水産物は販売されていなかった。

サウジアラビアにおける魚類（ブリを含む）の調理法としては、焼き料理（バターソテー、香草類、スパイスなど）、揚げ料理（小麦粉とスパイスをまぶしてオリーブオイルで揚げる）、煮付け（トマト、シチュー風）などが一般的である。ホタテは、日本料理以外の調理法では、洋風のバターソテー（ニンニク、パセリ、レモン汁など）やパスタ・シチューの具材として使用されることが多い。

店舗写真

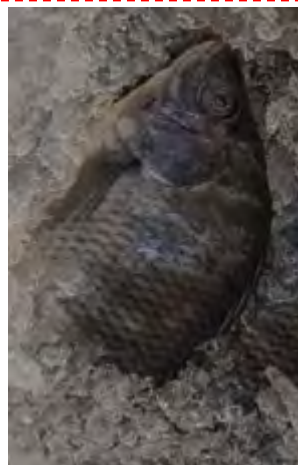


サウジアラビア産

サウジ産（推定）

サウジ産（推定）

写真



種類

ティラピア

エビ

オイスター

価格/kg

30 SAR

45 SAR

66 SAR

参考：アジア食材店（ジッダ）

ジッダのアジア食材店では、日本や東南アジアから仕入れた水産物（冷凍のみ）を販売している。店頭調査を実施したサウジアラビアの小売店で唯一日本産ホタテの店頭販売が確認できた。その他にも日本産のカニやイクラも販売しているが、ブリは販売していない。

店舗写真



北海道産

写真



種類

ホタテ
(冷凍)

価格/kg

380 SAR

約15,200円/kg
参考)
アルゼンチン産 約5,600円/kg
ベトナム産 約4,880円/kg

タイ産

エビ
(冷凍)

81 SAR

サウジアラビア産のエビ
の2倍程度価格

- ホタテ（冷凍）の購買層のほとんどがレストラン関係者である。稀に一般消費者が購入することもある
- 寿司などの高単価商品として販売しないと採算が取れないのではないか



小売店関係者
(アジア食材店)

水産物：サウジアラビアにおける流通状況 リヤド

リヤドにおいても下表の店舗に加えてPandaやDanubeなどのスーパーマーケット、および中小型食料品店（地元民向け）の店頭調査を行った。店頭調査（ヒアリング含む）を行った範囲では、リヤドとジッダの系列店舗での品揃えは非常に類似しており都市間で販売商品や価格に差は見られなかった。

日本産ブリ：B to B（主に日本食レストラン）の流通が主流であり、リヤド、ジッダにおける店頭調査ではB to Cの流通は確認されなかった

日本産ホタテ：B to B（主に日本食レストラン）の流通が主流であり、ジッダのアジア食材店にてB to Cの流通を確認した

店舗名	Lulu	Carrefour	Tamimi	Kimchi Mart JAPANESE-KOREAN
都市	リヤド	リヤド	リヤド	リヤド
種類	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット	アジア食材店
総棚数	120	88	48	28
水産物の棚数 (総棚数に対する割合)	2 (2%)	2 (2%)	2 (4%)	1 (4%)
写真				

参考：大手スーパーマーケットC店（リヤド）

大手スーパーマーケットC店には鮮魚・チルド・冷凍コーナーがあり、幅広い水産物を販売している。現地流通業者によると、大手スーパーマーケットではタイ産や台湾産の輸入ブリが出回ることがあるという。調査時には1kg当たり18SARで販売されており、現地産の鮮魚と同程度の価格であった。当該店舗では日本産水産物は販売されていなかった。

店舗写真



タイ産/台湾産

原産国不明

写真



種類

ブリ

シーフードミックス
(エビ、カキ、カニカマなど)

価格/kg

18 SAR

75 SAR

参考：大手スーパーマーケットD店（リヤド）

大手スーパーマーケットD店には鮮魚・チルド・冷凍コーナーがあり、幅広い水産物を販売している。
当該店舗では日本産水産物は販売されていなかった。

店舗写真



サウジアラビア産

ノルウェー産

写真



種類

ティラピア

サーモン
(スモーク)

価格/kg

26 SAR

191 SAR

参考：大手スーパーマーケットE店（リヤド）

大手スーパーマーケットE店には鮮魚・チルド・冷凍コーナーがあり、幅広い水産物を販売している。
当該店舗では日本産水産物は販売されていなかった。

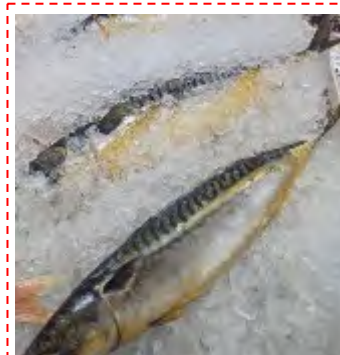
店舗写真



ベトナム産

サウジアラビア産

写真



種類

ホタテ
(冷凍)

サバ

価格/kg

122 SAR

28 SAR

参考：日本食材店（リヤド）

リヤドの日本食材店では、日本、ノルウェー、東南アジアから仕入れた水産物（冷凍のみ）を販売している。価格に関する情報は入手できなかった。また、日本産のブリ・ホタテの販売は確認されなかった。

店舗写真



サーモン
(ノルウェー産)

タラバガニ
(日本産)



たこ
(日本産)



サーモン切り身
(ノルウェー産)

マグロ切り身
(インドネシア産)

水産物：オンラインショップ調査

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

1kgあたりの価格帯：ノルウェーサーモンは約40～80SAR（約1,600～3,200円）、ホタテは約140SAR（約5,600円）

オンラインショップ	Carrefour Online 						
ブランド	-	-	Siblou	-	Al Kabeer	Sunbulah	-
製造国*	サウジアラビア (推定)	サウジアラビア	サウジアラビア (推定)	サウジアラビア (推定)	UAE	サウジアラビア	アルゼンチン
包装/個入	ばら売り	ばら売り	1パック	ばら売り	1パック	1パック	1パック
種類	ノルウェーサーモン	ティラピア (サウジ産)	サーモン切身 (冷凍)	ノルウェーサーモン (切身)	エビ (冷凍)	大エビ (冷凍)	ホタテ (冷凍)
重さ(グラム)**	2000	500	450	500	400	400	500
価格(SAR)***	79.90	21.48	113.95	39.98	57.75	62.25	70
1kgあたりの価格 (SAR)	40	43	253	80	144	156	140
写真							

注：1SAR=40円で換算

出典：Carrefour Online (<https://www.carrefourksa.com/mafsau/en/>)

*商品ページの背面ラベル画像等より製造国を確認（実際の製造国は異なる可能性がある）

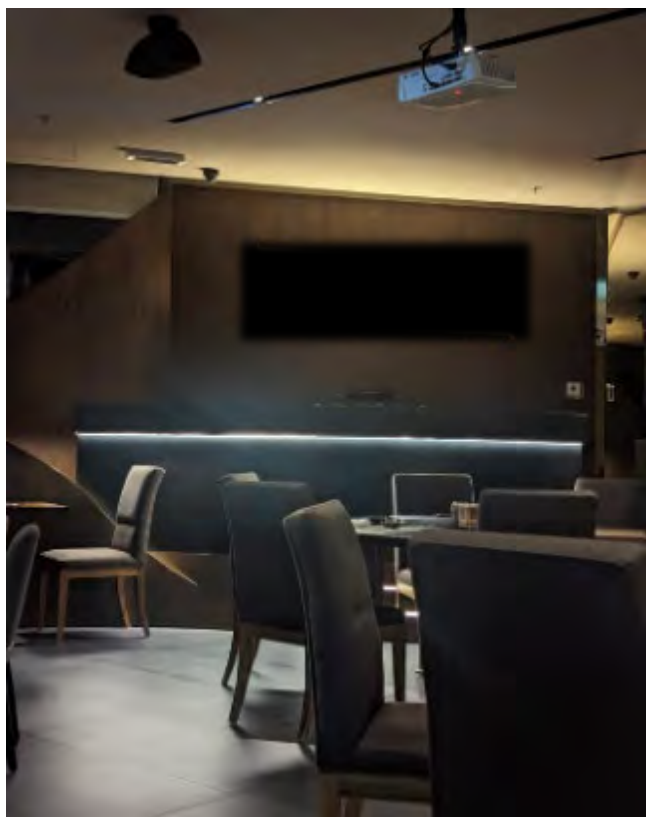
**重さは原則Net weight（包装品の重さは含まない）

***価格はVAT（15%）を含む。200SAR（約8,000円）以上の商品購入で送料無料

水産物（ブリ・ホタテ）：サウジアラビアにおける消費状況

主要都市ジッダ及びリヤドにおいて、レストラン（主に日本食レストラン、寿司レストラン）を訪問し、サウジアラビアにおけるブリ・ホタテの消費状況を調査した。（以下、ブリ・ホタテを使用した商品を販売している店舗を抜粋して情報を掲載）

高級寿司レストラン（ジッダ）



- 顧客の70-80%がサウジアラビア人。彼らは生魚の寿司はあまり食べず、鉄板焼き、揚げ物、ラーメン、巻き寿司（加熱した魚）などの日本食を好む
- うちは日本産のブリ・ホタテを使っている
- ブリのカルパッチョは最近人気が出てきている
- スタッフやシェフはフィリピン人やネパール人が多い



寿司レストラン
関係者

水産物（ブリ・ホタテ）：サウジアラビアにおける消費状況

主要都市ジッダ及びリヤドにおいて、レストラン（主に日本食レストラン、寿司レストラン）を訪問し、サウジアラビアにおけるブリ・ホタテの消費状況を調査した。（以下、ブリ・ホタテを使用した商品を販売している店舗を抜粋して情報を掲載）

寿司レストラン（リヤド）



ブリ刺身（3切れ）
32 SAR
約1,280円



ホタテ鉄板焼き
85 SAR
約3,400円



一般消費者
（サウジアラビア人）

- ・ ホタテを食べたことが無かったが、食べてみたら美味しかった
 - ・ もっとトライしたい
- （調査同行者のサウジアラビア人にホタテを試食してもらったところ、最初は恐る恐る口にしていたが、途中から「うまい」と言って完食した）

水産物（ブリ・ホタテ）：サウジアラビア市場への輸出拡大の方策案

日本産ブリ・ホタテが抱える課題	改善策・提案
魚の生食に対するトライ率が低い サウジアラビア人は魚の生食に抵抗があり、生の魚料理を好んで食すのは10%程度とされている	- まずは日本産の水産物にトライしてもらうために、ブリの照り焼きやホタテの醤油バター焼きなどの代表的な調理法とともに日本産の水産物をレストランやホテルに対して訴求することが重要である。訴求方法としては、食品展示会（<u>Gulfood</u>）を活用したり、レストラン・ホテルと協業でプロモーションイベントを開催することが考えられる。その際、サウジアラビア人の嗜好・味覚を考慮して、濃い目の味付け、スパイスを効かせた味付けにチューニングすることも考えられる - サウジアラビア人が魚の生食にトライしたくなるような“折衷案メニュー”の提案・調理法の発信も効果が期待できる - ホタテの炙り寿司（表面の焦げにより生魚感が薄れる） - ブリのカルパッチョ（ビネガー等の調味料により生魚の臭みを和らげる） - 同国インフルエンサーとのコラボレーションで寿司レストランのレビューや日本産ブリ・ホタテの料理動画などを発信し、特に若年層へSNSを通して訴求することでトライ率向上が期待できる
一般消費者との接点が少ない サウジアラビアにおいて日本産ブリ・ホタテのB to C流通量は極めて少なく、一般消費者と日本産ブリ・ホタテの接点は日本食レストラン・寿司レストランが主である	- 長期的には、B to C流通量を増加させるため輸出業者（日本）、輸入業者（サウジアラビア・UAE）へアプローチして小売店舗での販売を増やし、一般消費者からの認知度を向上させる - 流通価格を考慮すると、中位～富裕層向けの手回りスーパーマーケット/ハイパーマーケット/ECやアジア食材店をターゲットとすべきである