

令和7年度食産業の戦略的海外展開支援委託事業

(湾岸諸国における食品産業の市場環境調査)

# 報告書

令和8年3月13日

公益財団法人 中東調査会

## 目 次

### 1 国別概況

- (1) オマーン
- (2) クウェート

### 2 事業実施方法

- (1) クロノロジー
- (2) 現地調査

### 3 食品輸入に関する国別制度

- (1) オマーン
- (2) クウェート
- (3) 所見・考察

### 4 日本食品の展開に関する国別動向

- (1) オマーン
- (2) クウェート
- (3) 所見・考察

### 5 日本料理店の展開に関する国別動向

- (1) オマーン
- (2) クウェート
- (3) 所見・考察

### 6 まとめ

# 1 国別概況

## (1) オマーン

正式名称	オマーン国 (Sultanate of Oman)
首都	マスカット市
人口／上昇率	5,281,538 人／4.5% (World Bank, 2024)
建国年	1971 年 (旧英国保護領)
政体	君主制
元首	ハイサム・ビン・ターリク・アール・サイド (1954 年生、2020 年 1 月 11 日即位)
一人当たり GDP	20,248.4 \$ (World Bank, 2024)
主要産業	石油・天然ガス関連業、農漁業、観光業など
宗教	●自国民の約 9 割はイスラーム (イバード派とスンナ派が拮抗で 9 割以上、シーア派が 1 割未満) ●この他、キリスト教とヒンドゥー教がほぼ同じ割合で 1 割未満、その他の宗教が 0.1 割ほど。これらには外国籍の市民が多く含まれる ※各種統計を基にした概算
エンゲル係数	2018～2020 年の国立統計・情報センターによる調査 <sup>1</sup> によれば、家計支出に占める食品・飲料費の割合は約 24.6% (都市部約 23.4%、村落部約 28.8%)。外食に依存する世帯の割合は約 16.2%

## (2) クウェート

正式名称	クウェート国 (State of Kuwait)
首都	クウェート
人口／上昇率	4,897,263 人／0.9% (World Bank, 2024)
建国年	1961 年 (旧英国保護領)
政体	首長制
元首	ミシュアル・アフマド・ジャービル・サバーフ (1940 年生、2023 年 12 月 16 日即位)
一人当たり GDP	32,214 \$ (World Bank, 2024)
主要産業	石油関連業

<sup>1</sup> [https://omannews.gov.om/topics/en/79/show/3085?utm\\_source=chatgpt.com](https://omannews.gov.om/topics/en/79/show/3085?utm_source=chatgpt.com)

宗教	<ul style="list-style-type: none"> <li>●自国民の 10 割近くがイスラーム(スンナ派 6 割、シーア派 4 割)</li> <li>●この他、キリスト教、ヒンドゥー教、仏教が合わせて 0.1 割ほど。これらには外国籍の市民が多く含まれる</li> </ul> ※各種統計を基にした概算
エンゲル係数	公式発表、並びに国際機関によるデータなし

#### 【食産業に関連した両国の特徴】

- いずれもイスラーム教徒が多数を占める国であり、宗教上の食物規定を遵守する傾向が強い(豚肉、アルコール類、血などの摂取の禁止)。クウェートに関しては豚肉とアルコールは禁止されている。オマーンにおいても豚肉の販売はできない。アルコールについては、オマーンの一部高級ホテル内併設のレストランでは提供している。市中では月収の半分までリカーショップで酒類を購入することができるが、警察署に届け出の上、IDを取得する必要がある。
- シーア派が一定数存在するため、同派の間で禁止されているとの解釈もある「ウロコのない魚」(魚介類など)を避ける傾向も見られる。
- いずれの国も親族、友人、同僚と大人数で外食をする慣習が根付いており、その際は大皿で注文し、食べ残すことをマナー違反とはしない傾向が見られる。
- とりわけクウェートに関しては、エンゲル係数に関するデータはないものの、外食比率が高いと言われる。
- 米、小麦、野菜、肉、魚はいずれも多く食べられる。ただしオマーンの内陸部では魚を食べる習慣がそこまで根付いていないとも言われる。
- 多くの外国料理店があるものの、食文化に関しては保守的と言われる面があり、慣れ親しんだ自国の料理が最も人気である。
- ただし辛味については外国料理でも受け入れる傾向が見られ、インド料理や韓国のインスタントラーメンは比較的普及している。
- またスナックをはじめとした菓子類(辛味、塩味)、またジュースやコーヒーに関してはそこまで保守的な面は見られず、外国産のものが普及している。

#### 【補足 1】

一人当たり GDP に関して、GDP は居住者数を基にした指標である。オマーンは外国人割合が 3~4 割、クウェートは 7~8 割とされ、多くの場合、外国人居住者の GDP は自国民のそれより低い。このため自国民に限って一人

当たり GDP を算出するならば、上記表よりも高くなると予想される。

【補足 2】

両国ともに個別の情報はないものの、GCC6 カ国の 2025 年の訪日外客数は約 53,200 人で、前年比 19.1%増である。イスラエルとトルコを足した訪日外客数は 257,200 人（前年比 54.7%）であるため、GCC6 カ国からの外客数は中東のものとしては相対的に少ないと言える（出典：ジェトロ<sup>2</sup>）。なお、出入国管理庁の在留外国人統計によれば、2014 年に「短期滞在」「留学」で日本に滞在していた数は 30 人（オマーン人）、53 人（クウェート人）、2024 年は 43 人（オマーン人）、257 人（クウェート人）である。

---

<sup>2</sup> [https://www.jetro.go.jp/biznews/2026/01/82a6800b3113c6dc.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.jetro.go.jp/biznews/2026/01/82a6800b3113c6dc.html?utm_source=chatgpt.com)

## 2 事業実施方法

### (1) 目的と実施期間

本調査の目的は、食品産業に係る日本企業のオマーンとクウェートにおける展開状況を把握するとともに、今後の一層の進出に向けた課題、及びその克服に資する情報を収集することである。特に、関連制度や商慣習の両面から情報を収集・整理することで、実際のビジネス現場において有効性を有する分析結果を目指す。

本調査では、オマーン及びクウェートへの渡航を計3回実施した。各回の実施日程と、視察地及び面談先は以下のとおりである。

第1回目：令和7年9月17日～9月24日

第2回目：令和7年10月10日～10月15日

第3回目：令和8年2月1日～2月10日

オマーン	<ul style="list-style-type: none"><li>●視察地：マスカット、スール、ニズワ、シーファ、バルカ</li><li>・魚市場：Seeb fish market, Barka fish market, Qurayyat fish market, Nizwa Fish market</li><li>・日本料理屋：Akiko、Me So Hungry Sushi、Nozomi、Sakana、Sushi Box、Sushi Shack、Sushi Station、Takara、The Long Pool Cabana、Tokyo Taro、Wagamama</li><li>●面談先</li><li>在オマーン日本大使館、農漁業・水資源省食品安全管理センター、日系企業（伊藤忠商事、丸紅、三井物産、三菱商事）、食品取扱店（Dilip、Towell）、オマーン経済特区・フリーゾーン公社、Khazaen 経済特区ビジネス開発担当者、オマーン投資庁</li></ul>
クウェート	<ul style="list-style-type: none"><li>●視察地：クウェート市、ジャフラー</li><li>・魚市場：Kuwait fresh fish market、Mubarakiya fish market</li><li>・日本料理屋：Amimoto、Bonjiri、Haiso Japanese Thai Restaurant、Kei Downtown、Maki、Meme's curry、Sakura、Tatami、Tampopo、White Robata</li><li>●面談先</li><li>・食品栄養庁（PAFN）、クウェート商工会議所、クウェート食品組合（Food Union）、在クウェート日本大使館、食品取扱店（Singarea、Ginza、Yamama）</li></ul>

## (2) 実施方法

本調査は、①現地情報フォロー、②現地調査、③調査結果の分析の三段階で実施する。まず、①現地情報フォローとして、研究員4名がオマーン及びクウェートの政治・経済・社会情勢を継続的にフォローするとともに、両国の食品産業に関する制度面の情報（関連法令、認証制度、輸入規制、商流等）を整理する。

次に、②現地調査として、オマーンとクウェートで共同調査を実施する。現地日本大使館や日系企業の協力を得て、現地政府機関及び食品関連企業へのヒアリングを行い、制度運用の実態、事業参入時の課題、現地市場の特性等を把握する。あわせて、現地の食料品店や飲食店における聞き取り調査を通じ、消費者の嗜好、購買行動、価格帯、商品構成等について実地で確認する。

最後に、③調査結果の分析として、現地日本大使館の経済担当官及び日系企業駐在員との意見交換を実施する。これらの意見を踏まえ、収集情報の精緻化及び分析の高度化を図り、最終的に成果報告書として取りまとめる。

### 3 食品輸入に関する国別制度

#### (1) オマーン

オマーンの食品輸入制度は、GCC 域内で共通する統一関税法<sup>3</sup>と初入港地における税関手続<sup>4</sup>を基盤としつつ、①食品安全法に基づく検査・表示規制、②関税および付加価値税（VAT）の課税枠組み、③特別経済区・フリーゾーン制度（Economic Free Zone）という国内制度が加わることで、輸入から検査、課税、国内流通、再輸出までの制度的土台を形成している。制度上は、税関手続と食品規制が並走する点が重要であり、食品は申告・課税の完了のみでは足りず、関係当局による適合確認を経て市場流通に至る。

#### 1. 輸入・通関制度

輸入・通関は、税関申告を起点に、書類審査、リスク分析に基づく検査、税額確定を経て貨物の引取りへ進む流れで運用される。GCC の枠組みとしては「GCC 統一関税法」に加え、「初入港地における税関手続に関する GCC 統一ガイド」が標準手続を整理している。必要書類については、日本貿易振興機構（2013）<sup>5</sup>が商業輸入に必要な基本書類（インボイス、パッキングリスト、原産地証明書、B/L または AWB 等）を整理しており、食品の場合には衛生証明書や検疫関連証明が追加的に必要となり得ることが確認できる。したがって、食品輸入は「税関に提出すべき貿易書類」と「食品特有の証明書」を同時に整えることが、手続の円滑化に直結する。

#### 2. 食品安全法と検疫制度

食品安全と検疫制度は食品安全法（Food Safety Law, RD 84/2008）<sup>6</sup>およびその実施規則<sup>7</sup>を根拠とし、輸入時検査、表示基準、衛生基準はオマーン農業・水産・水資源省（MAFWR）によって運用される。食品ラベル表示や包装、ハラール表示等は、GCC 標準化機構（GSO）の規格に沿って運用され、輸入段階で適合性が審査対象となることが、日本貿易振興機構（2013）からも確認できる。また、前述の GCC 統一ガイドは、輸入時に保健当局が衛生証明書、植物検疫証明書、動物検疫証明書等を確認する手順を示してお

---

<sup>3</sup> “GCC Unified Customs Law.” 以下のリンクで入手可能。<<https://www.gcc-sg.org/en/MediaCenter/DigitalLibrary/>>

<sup>4</sup> “GCC Unified Guide for Customs Procedures at First Points of Entry.” 以下のリンクで入手可能。<<https://www.gcc-sg.org/en/MediaCenter/DigitalLibrary/>>

<sup>5</sup> 日本貿易振興機構ドバイ事務所 2013『中東・北アフリカ諸国の貿易・投資法制度ガイドブック：オマーン』。

<sup>6</sup> Royal Decree No. 84/2008, “Food Safety Law.”

<sup>7</sup> Ministerial Decision 2/2010, “Food Safety Regulation.”

り、食品の種類に応じて求められる証明書が異なることを制度として明示している。

### 3. 関税及び VAT 制度

オマーンは GCC 共通の基本関税率 5%を採用しており、品目によって例外的な高税率が設定され得る。実務上は、HS コードに基づき個別の税率を確認したうえで<sup>8</sup>、輸入申告から納付・引取りへと接続する。VAT については、財務省令 (MD 2/2021)<sup>9</sup>により、肉類・魚介類・乳製品・卵・野菜・果物・穀物など、一定の基礎食料品がゼロ税率 (0%) として整理されている。したがって、食品といっても VAT 負担は一様ではなく、品目区分 (基礎食料品か加工食品等か) に応じて負担構造が変わり得る点に留意が必要である。

### 4. 特別経済区・フリーゾーン制度

特別経済区およびフリーゾーン制度 (OPAZ<sup>10</sup>所管) は、輸入食品の保管・加工・再輸出を含む物流設計と結び付きやすい。制度上は、外資規制の緩和、保税・再輸出に関する関税上の取扱い、許認可の一元化などが、ゾーンの立地・機能と組み合わせさせて企業行動の選択肢を広げる。とりわけ、ドライポートや冷蔵倉庫等を備える拠点<sup>11</sup>では、輸入後の保管・国内配送といった実務が制度面の枠組みの下で整理され得る。以上より、オマーンでは「税関・食品規制・課税」に加え、「ゾーン制度を活用した物流・再輸出」の余地が、食品輸入制度の特徴として位置付けられる。

## (2) クウェート

クウェートの食品輸入制度は、①税関を中心とする輸入・通関手続 (GCC 関税同盟の共通枠組みを含む)、②食品栄養庁 (Public Authority for Food and Nutrition; PAFN) による食品安全・輸入食品規制<sup>12</sup>、③関税中心の間

---

<sup>8</sup> Royal Oman Police / Directorate General of Customs, “Oman's Customs Tariff for 2025.”以下のリンクで入手可能。< <https://www.customs.gov.om/en/user-guides/>>

<sup>9</sup> Ministerial Decision 2/2021, “Determining the Groceries Subject to the Value Added Tax Law at the Rate of Zero Percent.” 以下のリンクで入手可能。< <https://decree.om/2021/ta20210002/>>

<sup>10</sup> Public Authority for Special Economic Zones and Free Zones. <<https://opaz.gov.om/en>>

<sup>11</sup> Khazaen Economic City. <<https://opaz.gov.om/en/zones/khazaen-economic-city>>

<sup>12</sup> Kuwait Ministerial Resolution No. 6 of 2023 <<https://www.pafn.gov.kw/en/Regul>>

接税体系（VAT 未導入）、④輸入主体に関わる商業法制と物流・倉庫（必要に応じフリーゾーン）という制度要素で構成される。食品は税関申告のみで市場流通が確定するのではなく、PAFN の適合確認と並走して輸入手続が完結する点が制度理解の要点である。

## 1. 輸入・通関制度

輸入・通関は、GCC 共通関税法（Common Customs Law）<sup>13</sup>の枠組みの下で運用され、輸入者（または授權代理人）による税関申告を起点として、書類処理、必要に応じた検査、課税関係の確定を経て貨物の引取りへ進む。初入国地点での標準手続は「初入国地点における統一通関手続ガイド（2015）」<sup>14</sup>に整理されており、輸入者としての登録・活動証明、規制品目に関する関係当局の許認可提示、必要に応じた翻訳、記録保存、マニフェスト提出、関税・手数料等の前払い、条件に応じた事前通関等が通関管理上の論点として示される。再輸出についても複数のケースが整理され、輸入後に国内市場へ出さず再輸出へ接続する制度的経路が想定されている点は、食品分野においても実務上重要である。さらに商工会議所での聞き取りでは、当局間調整や港湾・物流インフラが遅延要因となり得る旨が指摘されており、税関側の標準手続が整備されていても、処理能力や調整の局面で追加対応が生じ得る点に留意が必要である。

## 2. 食品安全・検疫制度

食品安全・検疫制度は、PAFN が所管する輸入食品規則（Ministerial Resolution No. 6 of 2023）を中核として運用される。同規則は、輸入が許容される食品の一般要件（人の消費に適すること、有害・腐敗等がないこと、技術規則・標準仕様への適合、ハラール要件等）を定め、国内規格がない場合には GCC 共通規格、さらにそれもない場合には国際規格を参照し得る枠組みを示す。また、食品を高・中・低リスクに分類し得る前提を置き、検査の厳格さや追加書類の要求を調整し得る点で、運用上の弾力性を持たせている。輸入時の手続は、書類審査、実物検査（目視・詳細）、必要に応じたサンプル採取・分析という段階で構成され、適合性が確定する前の販売・取引は認められない。不適合が疑われる場合には差押えにつながる

---

ationsLaws>

<sup>13</sup> Unified Customs Regulation Law of the GCC States. <<https://www.gcc-sg.org/en/MediaCenter/DigitalLibrary/>>

<sup>14</sup> GCC Unified Guide for Customs Procedures at First Points of Entry. <<https://www.gcc-sg.org/en/MediaCenter/DigitalLibrary/>>

り得る事由が整理される一方、食品安全に直結しない不備については一定期間の修正猶予（一時解除）を制度上認める枠組みも置かれている。Food Unionでの聞き取りでも、インボイス、パッキングリスト、衛生証明書、ハラル関連証明等の整合が実務上の重要点として確認されており、条文上の要求（書類・表示・期限管理）と整合的である。

### 3. 関税制度（VAT 未導入）

クウェートの関税制度は、GCC 共通関税法が与える共通枠組みと、国内関税法（Customs Law）によって支えられる。税関申告を基礎に、貨物の同一性、品目区分、課税価格の査定を通じて課税関係を確定し、納付を経て通関・引取りへと接続される。また、保税、通過、一時持込、再輸出等の処理類型に応じ、関税の納付・留保・還付といった取扱いが制度化されている。オマーン等と異なり VAT を導入していないため、食品輸入に伴う間接税負担の中心は関税であり、輸入者は HS コードに基づく税率確認と申告内容の整合確保が重要となる。

### 4. 輸入主体の制度要件と物流・倉庫

食品輸入の実務は、税関手続および PAFN 手続を遂行できる「輸入者」としての主体要件を前提とする。輸入食品規則上も、貨物ごとに貿易ライセンスまたは輸入許可等の提出が求められており、事業者としての登録・許可の整備が手続の起点となる。加えて、制度運用は港湾でのハンドリングや倉庫確保等の物流条件と不可分であり、商工会議所で指摘された当局間調整やインフラ制約は、手続全体の所要時間に影響し得る。したがって、クウェートでは「規則の要件を満たすこと」と「現場で同時並行に回る実務条件」を切り分けつつ、両者の接点（書類整合、検査対応、物流処理、調整）を中心に制度評価を行うことが有益である。

#### （3） 所見・考察

オマーンとクウェートの食品輸入制度は、いずれも「税関手続（GCC 共通枠組み）」「食品安全・検疫規制」「課税（関税・VAT 等）」「物流・事業者要件（必要に応じ特区・フリーゾーン）」という多層の制度要素が組み合わさって機能している点で共通する。他方で、制度の「有無」そのものよりも、制度間の接続がどのように設計され、現場でどの局面がボトルネックになり得るか、すなわち「運用の詰まり方」に比較上の差異が現れやすい。

第一に、通関・税関手続は両国とも GCC 共通の枠組みに基づき、輸入者

（または授権代理人）の申告を起点として、書類処理、必要に応じた検査、課税確定、引取りへと進む一般構造をとる。ただし、実務の見え方という点では、オマーン側はオンライン申告システム（Bayan）等を前提とした手続説明と結び付けて整理しやすい一方、クウェート側は共通枠組み（共通関税法と 2015 ガイド）の上に国内当局の手続が重なり、実際の処理は港湾・通関実務や関係当局の調整と不可分である、という含意が強くなる。

第二に、食品安全・検疫は、両国とも輸入段階での適合確認を制度として要求する点で共通しているが、規制の重心と制度の見え方に差異がある。クウェートでは PAFN 所管の輸入食品規則（Ministerial Resolution No. 6 of 2023）が、輸入許容要件（安全性・規格適合・ハラール）から提出書類、表示・期限情報、検査・分析、不適合時措置（差押え、一時解除、再輸出・廃棄）までを包括的に規定しており、「市場流通前に適合を確定する」設計が制度上明確である。これに対してオマーン側は、食品安全法と実施規則等に基づく検査・表示規制に加え、GCC 標準（GSO 規格）と接続しつつ運用される構造として整理され、制度の中核は単一規則に集約されるというより、複数の制度要素の連動として理解されやすい。

第三に、課税面では、オマーンは関税に加えて VAT が制度として輸入コストに影響し得る一方、クウェートは本稿の整理では関税中心の間接税体系として位置付けられる点が対照的である。この差は、輸出者・輸入者の事前見積りの組み立て方（税負担の見通し、価格転嫁の設計、品目別の扱い）に直結し得る。とくに食品は品目区分（HS コード）と適用税率の確認が不可欠であり、制度としての予見可能性を高めるには、税関側の分類・評価の実務も含めた事前確認が重要となる。

第四に、特区・フリーゾーンは両国で制度として存在するが、政策装置としての厚みと、食品輸入との結び付き方は同一ではない。オマーンは特区・フリーゾーンが物流・保管・再輸出と結びつく形で提示されやすく、食品関連機能（保管、流通、加工の可能性）と接続させた説明が可能である。他方、クウェートはフリーゾーン法により制度的選択肢が用意されるものの、食品安全・検疫や衛生規制が当然に免除されるわけではなく、食品規制（PAFN 等）との接続が前提となるため、食品分野では「関税・物流上の選択肢」と「規制適合」の双方を同時に満たす必要がある。

以上の制度面の整理を踏まえると、比較の焦点は運用面に移る。まず、書類整合と適合確認は両国に共通する実務上の中核であるが、クウェートではこの点がより強く前景化している。Food Union での聞き取りでは、インボイス、パッキングリスト、衛生証明書、ハラール関連証明等の整合が重要である旨が示され、PAFN 規則が要求する書類・表示・期限管理と同方

向の実務感覚が確認された。すなわち、制度が求める要件を「現場作業」に翻訳する際、書類セットの整合が遅延回避の最重要条件として認識されている。

次に、当局間調整と港湾・物流は、制度外に見えやすい一方で、輸入手続の完結性を左右し得る遅延要因である。商工会議所での聞き取りでは、当局間の coordination や港湾・物流インフラが課題になり得る旨が指摘されており、制度要件が整っていても、検査対応、倉庫確保、搬送・保管の条件が同時に満たされない局面で追加対応や停滞が生じ得るという含意が得られる。この点は、制度の比較だけでは捉えにくく、現場の処理能力や調整コストを含めて把握する必要がある。

さらに、検査の「厳しさ」は制度設計だけでなく負担感として現れる。クウェートでは「食品検査は厳しめ」との認識が示された一方で、PAFN 審査自体が常に企業にとって過大負担とは限らないとの見解も併存しており、遅延要因を単純に規制強度へ還元すべきではない。むしろ、規制要件そのものより、書類整合、検査対応、港湾処理、当局間調整が重なる局面で「詰まり」が顕在化しやすい点が重要である。

以上を踏まえ、日本の輸出者・輸入者にとっての実務的含意は、第一に、必要書類と表示・期限情報を輸出段階で可能な限り整合させ、輸入段階での修正・追加対応の余地を最小化することである。第二に、輸入名義と現地販売体制（代理等）を明確にし、税関・食品規制の両手続に必要な事業者資格（ライセンス等）を事前に整えることが不可欠である。第三に、港湾・物流の処理能力やリードタイムを織り込んだ輸送計画を立て、必要に応じて保管・再輸出等の制度上の処理類型も視野に入れた事前設計を行うことである。

結語として、本比較が示すのは、食品輸入の成否を分けるのは単一制度の強弱ではなく、税関・食品規制・物流・事業者要件が同時進行する局面での「接続の滑らかさ」であるという点である。したがって、制度条文の把握に加え、運用情報（当局手続、港湾状況、審査実務）の更新と確認を継続し、制度と運用の両面から輸入計画を組み立てることが、実務上のリスク低減に資する。

## 4 日本食品の展開に関する国別動向

### (1) オマーン

#### 1. 流通状況

オマーンでは、ハイパーマーケットにおいて日本食関連商品を購入することができる。日本関連食品を取り扱っている主なハイパーマーケットは、以下のとおりである。

・ Spinneys : 調味料系を中心に日本関連食品の扱いがある。マスカットののみ。



・ al-Fair : Spinneys と同じ系列のハイパーマーケット。マスカットののみ。



al-Fair とオーストラリア産食肉売り場。冷蔵庫左列最上段の列が WAGYU (200グラム 12.5 オマーン・リアル)。

・Hyper Max : 元カルフル。取扱商品はカルフル時代から大きな変化は見られない。



・Lulu : インド系のハイパーマーケット



上記のハイパーマーケットで扱われる日本の商品は、醤油、照り焼きソース、キューピーマヨネーズ、味の素等の調味料系が主となっている。その他の物としては、伊藤園の緑茶（ティーバッグ）、抹茶、飲料、冷凍枝豆、海苔（シンガポール産）、豆腐（シンガポール産）、そば（乾麺）、日清のカップラーメン、スナック菓子等が確認された。なお、Hyper Max、Luluにおいて取り扱われる日本食品は、地域によって若干の違いがあり、各店舗に取扱商品に関する一定の裁量権があると思われる。

カップラーメンについては、ハイパーマーケットで購入可能であるものの、インドネシア系や韓国系のインスタントラーメンがハイパーマーケット以外の小規模商店でも広く流通している状況と比較すると、日本のカップラーメンが広範に流通しているとは言い難い。



マスカットの中心地から約 90km 離れた町にあるローカルなマーケットのヌードルコーナー。

上段 3 段がインドネシア、その下 3 段が韓国のラーメン。日本のものはない。なお、カップタイプのプルダック麺が 1 つ 0.75 オマーン・リアル。

飲料については、大塚製薬のポカリスエット (330ml 缶で 0.43 オマーン・リアル)、オロナミン C (0.608 オマーン・リアル) がハイパーマーケット及び小規模商店でも購入可能であり、比較的幅広く流通している。これは、ラマダーン月における断食後の水分補給に適しているとの認識から、オマーン社会に浸透したと思われる。またハイパーマーケットではヤクルトの取り扱いも確認された。

生鮮食品については、食肉専門店 MLS で日本産及びオーストラリア産の和牛を購入することができる (日本産: 1 キログラム 120 オマーン・リアル、オーストラリア産: 1 キログラム 55 オマーン・リアル)。日本産のものに関しては、産地の記載がなく、その真正性については不明である。和牛は他の食肉と比較して高価格帯に位置している。日本産については、オーストラリア産よりもさらに高価で、最も高額な肉の部類の 1 つとなっている。なおオーストラリア産の和牛は Spinneys、al-Fair で購入可能である。



Spinneys で販売されているオーストラリア産の WAGYU。



左：食肉専門店 MLS、右：MLS 販売の日本産和牛。

米についてはインディカ米が主であり、ジャポニカ米は流通していない。  
また、カップラーメンを除き、日本食のインスタント及びレトルト商品の流通は確認できなかった。

## 2. 日本式の味の展開

ハイパーマーケット等では購入できないが、日本式の味を取り入れた商品がオマーンのカフェ等で販売されている。

その代表例が抹茶である。現在、オマーンでは抹茶がブームになっており、ショッピングモール内のカフェなどで、抹茶ラテ等の商品が看板商品として提供されている。首都のみならず地方都市のモール内カフェでも抹茶系飲料が提供されており、抹茶が広くオマーンに浸透していることがうかがえる。



マスカットから約 160km 離れた内陸部の街ニズワの Hyper Max で売られていた抹茶 (30 グラム 3.67 オマーン・リアル)。



Spinneys で売られていたポカリスウェット (330ml 缶で 0.43 オマーン・リアル)。同商品はオマーン各地で販売されている。

日本式のパンの販売も首都では確認できた。「KOYO」というカフェが日本式のパンの販売を始め、訪日経験があり日本のパンに感動したオマーン人、流行に敏感な若者や女性、現地の日本人駐在員等によって購入されている。また平日昼間であっても一定の来店客が見られ、固定客が存在している様子がうかがえる。なお同店では抹茶、ほうじ茶、緑茶を提供している。同店のオーナーはオマーン人の父親と日本人の母親を持ち、オマーンで育った人物である。

「KOYO」のオーナーは、「AZURA」というコーヒーショップも展開している。同店はコーヒーを主力とする一方で、抹茶系（抹茶 HOT：1.6 オマーン・リアル、抹茶 COLD：1.6 オマーン・リアル）、ウベ茶（ウベチーズケーキラテ：2.8 オマーン・リアル）、黒ゴマを使用した日本系の飲み物（黒ゴマラテ：2.8 オマーン・リアル）を提供している。同店は首都マスカットに数店舗あり、車内から電話で注文し車に届けさせる一種の「ドライブスルー」的なものとしてオマーン人に利用されていた。



KOYO 店内。



KOYO のドリンク。

手前が緑茶、右奥は抹茶。

またオマーンには、クウェートの項で後述する%ARABICA の店舗も存在している。

### 3. 購入者

カフェにおける抹茶飲料や%ARABICA のコーヒー、KOYO のパン等は、主に中流以上の都会に居住するオマーン人によって購入されている。

一方、ハイパーマーケットで販売されている日本式の調味料については、オマーン人がどの程度購入しているかは不明である。

オマーン人以外に購入者として考えられるのは、日本人駐在員、外国人駐在員、出稼ぎ労働者などである。

日本人駐在員に関しては、企業派遣の場合、企業が提供する食料支援制度を利用し日本国内の価格で調味料等を購入できるため、割高な現地販売の日本製調味料を購入する可能性は低いと考えられる。

外国人駐在員については、欧米系を中心に日本食の認知は高く、オマーン滞在中も日本食を楽しみたいという需要が一定程度存在すると考えられる。外国人駐在員が好んで居住する地区にある Spinneys や al-Fair に和牛（オーストラリア産）が販売されている背景には、こうした需要があると推察される。

出稼ぎ労働者については、オマーンにはフィリピン人マーケットがあるように、フィリピン出稼ぎ労働者が多数いる。フィリピンのようなアジアからの労働者が、自国で親しんだ調味料等を購入する可能性も考えられる。



マスカットから約 40km 離れたモールの南アジアレストラン。写真は午前 10 時半頃。移民労働者がおそらく朝食を取っている。席に座るのはほぼ移民労働者。よく食べられているのがダールカレー（0.5 オマーン・リアル）、ナン（0.1 オマーン・リアル）、卵（0.1 オマーン・リアル）。

#### 4. 日本食取扱業者

老舗日本食取扱業者としては「Dilip」が挙げられる。同社はシバタ貿易株式会社と組み高田製菓（兵庫県）のお菓子や丸川製菓のフーセンガムを輸入し、オマーン国内の各種スーパーマーケットに供給している。

同社は、長期保存ができ輸送が容易で在庫リスクが少ないとの観点から、

取扱商品は菓子類に限定している。ドバイの展示会等にも積極的に参加し、常に新たな日本のスナック菓子の販売を模索している。同社は、日本からの輸出手続きや、ハラール認証については、日本の貿易会社に一任している。

またオマーンの一部のハイパーマーケットでは「うまい棒」などの販売も確認されたが、これは日本から直接輸入されたものではなく、いったんUAEに輸入されたものが再輸出されていると考えられる。

## (2) クウェート

### 1. 流通状況

クウェートでは、アジア系食品の輸入業者が運営する小規模店舗において、日本関連食品を購入することができる。日本関連食品を取り扱っている小規模店舗は以下のとおりである。

・Singarea: 韓国系の輸入商品店。韓国の商品と共に日本の商品も取り扱っている。クウェート全土に展開しているわけではなく、クウェート市内に数店舗のみ。

・Ginza: アジア系食品を取り扱う輸入商品店。中国、タイ、韓国の商品と共に日本の商品も取り扱う。日本食レストランへの納入も行っている。



Ginza 店内。

・Yamama : 日本食品を豊富に取り扱う輸入商品店。調味料・ダシ系、冷凍食品に加えて豊洲からマグロや野菜の輸入も始める。日本食レストランへの食材卸元。2025年、クウェート・日本間で和牛に関する二国間合意が締結されたことを受け常陸牛の輸入も始める(2026年1月に初輸入)。



Yamama 外観。

これらの店で確認された日本関連商品の主な取扱いは、以下のとおりである。

・Singarea: キューピーマヨネーズ (450 グラム 1.95 クウェート・ディナール)、とんかつソース (1.8 リットル 5 クウェート・ディナール)、米酢 (500 ミリ 1.5 クウェート・ディナール)、麵つゆ等の調味料 (麵つゆ 1.8 リットル 6.9 クウェート・ディナール)、ソース系、インスタントラーメン [麵楽] (191 グラム 1.1 クウェート・ディナール)、カレールー [S&B 製品が複数] (ゴールデンカレー 2 クウェート・ディナール)、アイス [パピコや雪見だいふく等]、日本系のパン [メロンパン等] (メロンパン 99 グラム 1.2 クウェート・ディナール)、納豆 (おちびさん 3 パック 1 クウェート・ディナール)、わさび (750 グラム 5.8 クウェート・ディナール)、オロナミンC (0.37 クウェート・ディナール)、ポカリスウェット (330ml 缶 0.35 クウェート・ディナール)、飴等の菓子類、冷凍さぬきうどん (1250 グラム 1.75 クウェート・ディナール)、焼きそば (477 グラム 1.89 クウェート・ディナール)、インスタント味噌汁等 (あさげ 33.6 グラム 0.85 クウェート・ディナール) である。



Singarea が取り扱う商品の一例。

・Ginza: 麺つゆ、ウスターソース、ゆず果汁、七味唐辛子、ワサビ、がり、みそ、インスタント味噌汁、ラムネ、ノンアルコールビール [アサヒ、月桂冠]、しらたき、こんにゃく、冷凍うどん、アイス [アイスの実や雪見だいふく等で種類が豊富]、串団子、冷凍ちくわ、豆腐、餃子の皮、いりごま、日本米 [雪花] 等である。

・Yamama: 調味料系に加え、昆布、鰹節、だしパック (2×500 グラム 6 クウエート・ディナール)、天ぷら粉 (日清 500 グラム 0.75 クウエート・ディナール)、ごま油 (400 グラム 3.8 クウエート・ディナール) 等、日本食で使用するものを一通り揃えている。また、たくわん (500 グラム 1.25 クウエート・ディナール)、梅干し (1 キロ 7.5 クウエート・ディナール)、カレールー (ゴールデンカレー1.6 クウエート・ディナール)、あずき等 (茹であずき缶詰 190 グラム 1.1 クウエート・ディナール) も取り揃えている。



Yamama が取り扱うカレールー等。左の写真の下段に列には小豆が陳列されている。レトルトカレーは 210 グラム 1.5 クウエート・ディナール。

Ginza、Yamama は、後述する通り日本食レストランへの商品納入、ホームパーティーへの材料提供を事業として行っている。店舗は事業者向けの商品ディスプレイといった意味合いが強い。その他、以下の場所において日本食関連商品を購入することができる。

・Lulu: インド系のハイパーマーケット。日本の調味料を購入することができる。オーストラリア産の和牛及び、オーストラリア産の和牛のパテを取り扱う。「WAGYU」と名前をついた冷凍ハンバーガー、パテを3種類扱う。牛肉は原産地等が記載されておらず、おそらく「ジューシーな肉」というイメージとして「WAGYU」を使用している。



Lulu の WAGYU コーナー。



販売されているオーストラリア産 WAGYU (200 グラム 9.355 クウェート・ディナール)。



Lulu が取り扱う冷凍 WAGYU バーガー。おそらく和牛は使用されていない。  
左から 452 グラム 3.7 クウェート・ディナール、260 グラム 5.5 クウェート・ディナール、540 グラム 4.75 クウェート・ディナール。

・ prime cuts : 高価格帯の肉を取り扱う食肉専門店。オーストラリア産の和牛が購入可能。和牛に関する 2 国間合意が締結されたことを受け、日本産の和牛も取り扱い始める (2026 年 1 月初旬に近江牛 470 キログラムの初回輸入が行われた)。初回分は 2 週間ほどで売り切れたとのことであった。



prime cuts 店内。

## 2. 日本式の味の展開

クウェートでは京都発の%ARABICA コーヒーが人気を博しており、首都で複数店舗を展開している。同コーヒーショップは、クウェートの財閥の支援を受ける同国の会社によって運営されている。ただし店内のデザイン、味は京都の店舗の監修を受けている。

またここ最近、クウェートで1番の大きさを誇るアベニュー・モールでは「くもり」という日本式のパン屋がオープンしている。



巨大モール内に作られた日本式パン屋「くもり」。

## 3. 購入者

Singarea、Ginza、Yamama において、クウェート人が来店し商品を購入していることが確認された。ただし、来店したクウェート人は主に韓国系のラーメン等を購入しており、日本関連商品を購入しているかについては確認できなかった。

Ginza、Yamama については、日本食レストランが大口の購入者となっている。

#### 4. 日本食取扱業者

・Singarea: 韓国系の輸入業者。小規模店舗 Singarea を運営する。オーナーはクウェートで育った韓国人。日本の商品は、Miyama Green を利用して輸入している。日本商品を自社で選定し直接輸入することも検討しているが、日本側で衛生証明書を取得できないため計画が停滞している。



Singarea の事務所が入る建物。写真下部にあるシャッター内部は同社の在庫倉庫。



Singarea が所有するトラック。

・Ginza: クウェート人が経営する輸入業者。現経営者の父が訪日経験を通じて日本の味に惹かれ、事業を開始したという。輸入は Wismettac (旧西本フーズ) を利用しており、Wismettac が提示するリストから、同社が関心のあるものを選定し仕入・販売を行っている。

Hai so というアジア系レストランを運営し、自社が輸入した日本食材を使ったフュージョン系の日本食を提供している。また自社が扱う日本の商品を提供するケータリング事業も行っている。ケータリングの際には、日本食の作り方、食べ方を実演する取り組みも行っている。



Hai so の料理の一部。自社が輸入したノンアルコールビール (0.9 クウェート・ディナール) も提供。

・ Yamama : 現経営者の父が始めた日本食品の中規模輸入業者。グループ全体で約 120 人が働き、約 40 台のトラック、3つの倉庫を所有する。事業開始初期、王室関係者が支援していたようであり、そのことから経営者はクウェート人だと思われる。主要な顧客は日本食レストランとなっている。



中央：Yamama の代表。

### (3) 所見・考察

#### 1. オマーン

オマーン首都及び首都から 200km 圏内の地域では、「抹茶」や「スシ」といった用語の認知度は高く、抹茶に関してはモール内併設のカフェなどを通し広く現地の人々に親しまれている。ただし、これらが日常的に家庭で飲用・食用されているわけではなく、レストランやカフェでの利用が主となっている。

マスカットのスーク・マディーナ・モール内のカフェの看板。



一方、それら以外の日本の調味料や飲料については、一定程度の流通は見られるものの、日本食そのものや体系的な日本料理としての認知度は低く、流通も限定的である。

和牛に関してもその存在が広く知られていない可能性が高い。Spinneys、al-Fair、MLS ではオーストラリア産の和牛が売られているが、これらの店は高価格帯の食材を扱い、富裕層及び海外駐在員が好んで住む地区に限定されている。そのため、これらのチャンネルを通じて一般層にまで和牛の認知が広がっているとは考えにくい。さらに、オマーン国内で広く店舗を展開している Hyper Max や Lulu といった大手ハイパーマーケットでは、和牛自体の取り扱いが確認できない。この事実は、一般消費者層における和牛の需要、あるいは認知が極めて限定的であることを示唆している。

また、日本産の和牛に関しては輸出実務上の課題と価格競争力の問題がある。在オマーン日本大使館によれば、現在、日本・オマーン間で和牛輸

入に関する二国間合意がなされておらず、オマーン側が求める書式に合致した衛生証明書が日本側で発行できない状況にある。このため、日本から和牛をオマーンへと直接輸出することは現状ではできない。食肉専門店のMLSでは日本産和牛が販売されているが、これはおそらく日本からUAEに輸出されたものが再輸出されていると推察される。GCC域内では関税同盟により輸出入の諸手続きが共通化される傾向にあり、域内他国に一度輸入された製品に関しては、オマーンへの再輸出が比較的容易であると思われる。しかしながら、再輸出に際しては追加の輸送費や仲介手数料が発生するため、オマーン国内での販売価格はオーストラリア産和牛と比較して著しく高額とならざるを得ない。



オマーン内陸部の都市、ニズワの Hyper Max 冷凍コーナー。多数の冷凍ハンバーガーが取り扱われるがクウェートとは異なり WAGYU のバーガーはない。

今後、日本産和牛の直接輸出を実現し、市場を確立するためには、在オマーン日本国大使館を通じた政府間交渉への働きかけが不可欠である。また、市場における日本産和牛の認知度を鑑みれば、大使館や政府関係機関と連携し、その希少性や品質を訴求する戦略的なプロモーションを展開し、需要を喚起していく必要がある。さらに、価格帯やウェルダンの赤身肉を好む現地の嗜好を考えた際、当面の顧客は外国での居住経験の



マスカットから約 200km 離れた港湾都市スールの Lulu 内冷凍コーナー。オマーンでは赤身が好まれて販売される。なお中央の赤身は 1 キログラム 3.59 オマーン・リアル。

ある富裕層や外国人旅行客をターゲットにした高級ホテルとなりそうである。

その他の食品に関して、オマーンでは日本産ではないもののインスタントラーメンやカニカマが広く販売されている。

インスタントラーメンに関しては、韓国、インドネシアのものが市場を席巻している。日本のインスタントラーメンは限定的にしか扱われておらず、「ラーメン＝韓国、インドネシア」というイメージが定着しつつある。これらの国のインスタントラーメンが受け入れられている背景には、現地の食文化が関係していると思われる。オマーンの食は、インド等の影響を受け、スパイスが多用されており、日本の醤油や味噌といった「塩味」主体の味付けは十分に浸透していない。そのため、辛みやスパイス感の強い他国製品に対し、日本の製品は限定的な需要にとどまっていると考えられる。既に他国製品が市場を占有しているため、日本製品の導入には明確な差別化と、現地の嗜好に合わせた訴求力のある販売戦略が不可欠である。

オマーンでは若者世代を中心に、アニメを通して日本の文化への関心は高く、SNSを通じた「映える」日本式チーズケーキ等のスイーツに対する注目度も高い。また、現地での聞き取り調査によれば、オマーンではインド料理店でビリヤニだけでなく、スパイス色の薄いバターチキンも好まれて食されているようである。この事実は、日本式のカレーについても潜在的な需要があることを示唆している。オマーンで日本食を流通させるには、こうした潜在的な需要を呼び起こしていく必要があるだろう。

## 2. クウェート

オマーン同様、クウェートにおいても「抹茶」や「スシ」といった用語の認知度は高い。和牛に関して一定の認知度を獲得しつつあると思われる。

例えば、訪日経験のある商工会議所の director であるムハンマド氏は和牛の飼育に関する知識を有しており、その希少性を十分に理解していた。同氏はクウェート国内で高品質な日本産和牛を食すことを強く望んでおり、知識層における潜在的な需要の高さがうかがえる。2026年の初頭頃に日本から和牛の輸入を開始した prime cuts では、2月初めの時点で初回分の輸入ロットは既に売り切れており、その事実は日本産和牛への関心の高さを示唆している。なお報道によれば、黒樺牛の初回輸入（2026年1月初旬～中旬）は500キログラムであった。また、オーストラリア産和牛を扱う大手ハイパーマーケット Lulu においても、店員が和牛販売コーナーの状況を詳細に把握し、定期的な補充を行っている様子が確認された。調査当日、和牛コーナーではパテ等の人気商品が欠品しており、次回の入荷待ち状態

にあるなど、日常的な消費の勢いも感じられた。



クウェート市内の Hyper Max の肉コーナー。赤身が好まれて販売されるが、一方で日本食レストランでは和牛をメニューに置く店が多く、「和牛」という言葉は認知されつつある。なお赤身は 1 キログラム 3.99 クウェート・ディナール。

さらに、Lulu では「和牛」を冠した冷凍バーガーやパテの取り扱いが確認された。これらの製品は実際の和牛をおそらく使用しておらず、「ワンランク上の上質な肉」を象徴するキーワードとして「和牛」という言葉を選択している。クウェート市から車で 1 時間程行った工業地帯であるジャフラー地区においても、「和牛」バーガーの広告を掲載したバスを確認している。このように、実際の含有の有無に関わらず、「和牛」という用語が広告や店頭で頻出して

いる事実は、結果としてクウェート国内における和牛ブランドの認知を底上げし、消費者の購買意欲を刺激する強力な訴求力を持っていることを示唆している。

ただし、実需の面では、個人消費よりも日本食レストランがメインとなると推察される。産油国であり高い購買力を有するクウェート人は、「食」を楽しむ傾向が強い。そのため同国における飲食業界は魅力的な市場である一方、競争も激しい。その中において、希少性の高い日本産和牛は、他



prime cuts が扱うオーストラリア産の和牛。値段は左手前のものが 1 キログラム 51.25 クウェート・ディナール。

店との差別化を図るための有力なキラーコンテンツとなる可能性を秘めている。Prime Cutsにおける初回分の早期完売は、まさにこうした外食産業を中心とした強い引き合いを反映しているものと考えられる。

一方で個人消費に関しては、ホームパーティーや BBQ の際の「特別な食材」として日本産和牛が選ばれる可能性がある。聞き取りを行ったクウェート人の若者の一人は、個人でオーストラリア産の和牛を購入することがあると述べていた。興味深いのは、この若者が別の質問において、日常的に家で料理をするわけではないと回答していたことである。また、余暇は友人と自宅で食事をしながら時間を過ごすことが多いとも述べていた。

クウェートでは夏季の酷暑が非常に厳しく、また常時砂漠から砂が飛来する気候から、屋外で余暇を過ごすことを避ける傾向がある。そのため、友人や知人との交流の場は、外食か室内という選択肢に集約される。こうしたライフスタイルを背景に、レストランでの消費量には及ばないまでも、自宅で親しい仲間と過ごす時間を彩る「一つの楽しみ」として、日本産和牛が購入される潜在的な機会は十分にあると考えられる。

その他の食品に関しては、オマーン同様に若者世代を中心にアニメを通じた日本文化への関心が高く、作中に登場する日本食への興味も抱いているようである。

ただし、インスタントラーメンに関しては、韓国、インドネシアのものが市場を席卷している。これはオマーンで見られた傾向と同様、クウェートにおいても「塩味」主体の味付けが十分に浸透しておらず、スパイス感の強い他国製品の方が好まれていると考えられる。

一方カレーに関しては、クウェート市で日本式のカレーを提供するレストランが人気を拡大してあり、潜在的な需要の高さが感じられる。日本食品を輸入している Yamama によれば、日本式のカレーレストランで提供されているカレーは S&B の製品であり、同社が卸売を行っているとのことであった。この事実は、日本式のカレーがクウェート人に受け入れられつつあることを示しており、家庭用カレーが普及する可能性も十分にある（※イスラームの国であるクウェートでは、ポークエキス等の不使用などハラール対応への注意は不可欠である）。

先述の通り、クウェートではアニメ等の影響で日本への関心が高く、SNSを通じた「映える」日本食も若者世代の目に留まっている。クウェート人の高い購買力を実際の消費行動へと結びつけるためには、単なる食材販売に留まらず、「特別な時間を演出するための日本食」というプレミアムなイメージを定着させていくことが、同国における流通拡大の鍵になると考えられる。



クウェート市内の Hyper Max で陳列されていたカレールー（2 クウェート・ディナール）とパン粉（キッコマン 200 グラム 1.1 クウェート・ディナール）。少数とはいえカレールーがクウェートで販売されるようになったのは近年の現象だと思われる。

## 5 日本料理店の展開に関する国別動向

### (1) オマーン

#### 1. 日本料理店の形態と料理の傾向

オマーンの日本食関連店は概ね①オーセンティック（日本人シェフ／伝統要素を核にする店）、②フュージョン型（欧米・中東の外食文脈で再設計された「日本料理」）、③日本風ベーカリー／カフェ／スイーツ（日本イメージを付与した飲料・甘味）に分類できる。

①は老舗日本料理店「Tokyo Taro」に代表される。寿司・刺身や天ぷら、焼魚、焼き鳥、味噌田楽、蕎麦など、日本人が想起する和食を軸に据え、本場の日本の味を求める層を主な客層としている。また、オマーン産ハムール（ハタ類）を用いた造りを提供するなど、現地食材を日本料理の技法で活用する取り組みも確認された。これは、現地で入手可能な水産物をメニューに組み込みつつ、日本料理としての品質を維持する試みであり、食材調達の現地化と商品差別化を同時に図る対応と位置づけられる。ランチメニューにおいては、納豆を小鉢として提供するなど、幅広い日本食需要に対応できるメニュー設計となっている。



左：味噌田楽（3.8 オマーン・リアル）、中央：ハムールの造り（9 オマーン・リアル）。



納豆を含む、サンマ定食（12 オマーン・リアル）。

②は欧米発のチェーン店（Nozomi や Wagamama）に加え、オマーンで創業された店（Akiko、Me So Hungry Sushi、Sakana、Sushi Box、Sushi Shack、Sushi Station、Takara、The Long Pool Cabana）である。ロール寿司を中心に、辛味ソースやトビッコ、甘辛ソースなど分かりやすい味で受容を広げる傾向がある。刺身は生魚に抵抗のある層も意識し、主にサーモンやマグロに絞って提供されることが多い。

一方、ホテル内の高価格帯の店（Takara や Nozomi、The Long Pool Cabana）では、寿司・刺身の種類も比較的豊富で、和牛を使った料理も提供されており、オーセンティック店に近い味も体験できる。Sushi Shack は和牛を使った料理として、「和牛サンド」を提供している。



Takara で提供されるロール寿司  
(カニカツ巻き 5.3 オマーン・リアル)。



左 ; Nozomi の和牛入り炊き込みご飯 (8.924 オマーン・リアル)。

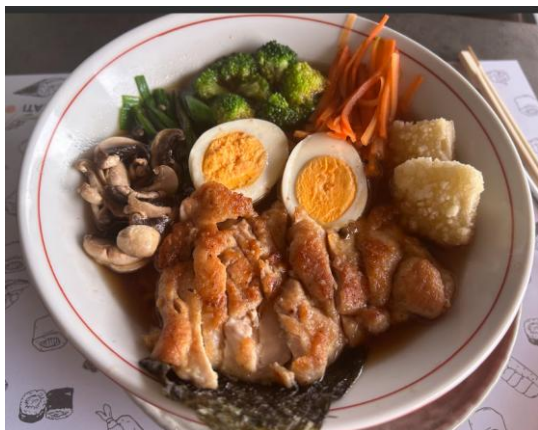
右 : The Long Pool Cabana の和牛ステーキ ((13 オマーン・リアル)。



Sushi Shack の和牛サンド (8 オマーン・リアル)。

日本をイメージさせるような枡形の容器に入っている。

また、Sushi Station や Sakana など一部の店舗では、日本料理店での勤務経験を持つ外国人料理人が在籍し、串カツや焼きそば、ラーメンなどを日本人に馴染みのある味付けで提供する場合もある。



Sushi Station の醤油ラーメン  
(5.2 オマーン・リアル)。



Sakana の串カツ [牛肉]  
(5 オマーン・リアル)。

③は KOYO、AZURA、%ARABICA、Say Chiizu Hokkaido Cheese Toast など、抹茶ラテや抹茶スイーツ、パン・チーズ系菓子など「日本っぽい甘味」を入口に拡大している。これらの店はモール立地で立ち寄りやすく、テイクアウトにも向いている。あわせて、写真映えする見た目や健康的なイメージが受け入れられやすく、口コミや SNS で広がりやすい。

## 2. 価格帯・客層

外食としてのオマーン料理は基本的に手頃な価格帯（3人で7.5オマーン・リアル程度）であり、人気店の Rozna でも一皿5リアル前後である。これに対し、オーセンティック志向の「Tokyo Taro」やホテル内の店舗などは中～高価格帯（一皿10リアル以上）に位置づけ、日本人駐在員の利用や接待需要に加え、ホテル宿泊の外国人観光客、オマーン人富裕層が主要顧客となる。

欧米由来のフュージョン型店舗は中価格帯（10リアル以下）が中心で、ロール寿司を軸とした“食べやすさ”を優先する傾向があるため、都市部のオマーン人に加え、東南アジア系や南アジア系の居住者など幅広い客層も取り込める価格帯である。手頃な価格帯の日本風ベーカリー／和カフェ・スイーツは、流行に敏感な現地層（特に若者や女性）や訪日経験者を主要顧客としており、抹茶を軸に「映え」や健康イメージを訴求しながら、日常消費に浸透していると考えられる。

店舗利用以外にも、デリバリーサービスを通じて自宅で飲食する層が一

定数存在する。オマーンでは配送プラットフォーム「Talabat」が広く利用されており、「Tokyo Taro」等は独自のデリバリーを運営している。

### 3. 出店地域と立地

オマーンの日本料理店の出店地域は、ほぼ首都マスカットに集中している。内陸のニズワ（首都から南西約 160km）や沿岸部のスール（首都から南約 200km）といった地方都市では日本料理店は確認できず、マスカット郊外のバルカ（西約 60km）でも見当たらなかった。唯一の例外として、沿岸部の町ジャベル・シーファ（首都から南約 60km）では、シファウィー・ブティックホテル敷地内に日本料理店（Sakana）が確認された。



リゾート地域ジャベル・シーファのホテル内敷地にある Sakana と店前の風景。

高価格帯の日本料理店はホテル内に入居する傾向がある。老舗日本料理店 Tokyo Taro は、1971 年開業の老舗ホテル「アル・ファラジュ・ホテル」内で長年営業している。

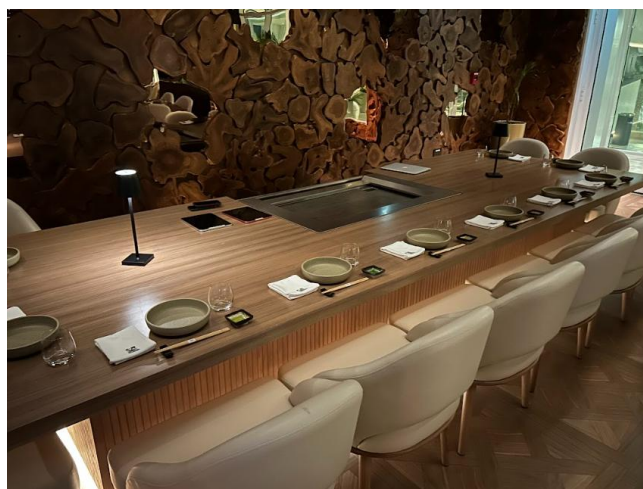


アル・ファラジュ・ホテルに入居する Tokyo Taro の外観と店内。

Takara は 5 つ星ホテル「インターコンチネンタル・マスカット」に、The Long Pool Cabana はグブラ地区の 5 つ星ホテル「ザ・チェディ・マスカット」に、Nozomi はマスカット国際空港近くの 5 つ星ホテル「セントレジス」に入居している。



インターコンチネンタル・マスカットの Takara の外観と店内。



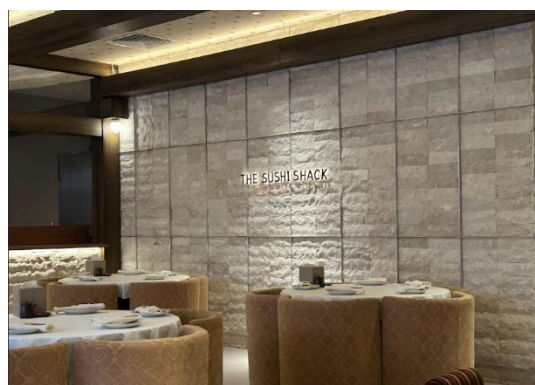
セントレジスの Nozomi の外観と店内。

一方で、手頃な価格帯の店舗（Sushi Box、Sushi Station、Sushi Shack 等）や日本風ベーカリー／カフェは、路面店やモール内の入居店として、幅広い客層がアクセスしやすい立地にある。また、ベーカリー店 KOYO があるマスカットの「MQ エリア」（Madinat Qaboos）は、中心部の比較的高級な住宅地として知られ、外国人居住者（特に欧米系）にも人気が高い。また、シーブ地区アル・ムージュは、海沿いの住宅と商業地区が一体となった新

興開発エリアで、Azura などの洗練されたカフェが集積している。



路面に位置する Sushi Station。



モール内に入る Sushi Shack。

#### 4. 食材調達

- ・日本料理店は主に、マスカットにある食材取扱店（韓国系・中国系など）やスーパーマーケット、魚市場を通じて食材を調達している。
- ・一方で「Tokyo Taro」は、サンマや納豆を UAE 経由で仕入れるなど、独自の調達ルートを構築しているとみられる。
- ・和牛については、一部の食肉専門店でも日本産も販売されていたが、日本料理屋（The Long Pool Cabana や Sushi Shack）で提供されたものはオーストラリア産しか確認できなかった。

### （2）クウェート

#### 1. 日本料理店の形態と料理の傾向

クウェートの日本食関連店は、①オーセンティック（日本人シェフ／伝統要素を核にする店）、②フュージョン型（欧米・中東の外食文脈で再設計された「日本料理」）、③日本風カフェ／スイーツ（日本イメージを付与した飲料・甘味）、④日本式カレー店に分類できる。

①は日本人シェフが在籍する店（KEI Downtown、Amimoto）である。KEI は、刺身や焼き魚といった和食のメニューは維持しつつ、巻ものやサイドではソースやスパイスを効かせた味づくりも整備している。これは現地客の嗜好を踏まえた現実的な対応である。豆腐についても、冷奴は支持されにくい一方で揚げ出し豆腐は受け入れられるという嗜好差を踏まえ、現地の「分かりやすいおいしさ」へと自然に導くメニュー構成になっている。



左：タコの造り（8クウェート・ディナール）、右：焼き餃子（4.75クウェート・ディナール）。

また、Amimoto も刺身・焼魚・天ぷら・そば／うどん等を軸に、和食をベースとしたメニューを提供している。味も、日本人が食べても大きな違和感のない水準である。一方で、現地の嗜好に合わせて、酸味や味噌の風味は抑えられている。例えば、鶏の黒酢揚げでは、黒酢由来の酸味が前に出すぎないように味が調整されている。刺身は受け入れられやすいサーモンや、臭みの少ない魚を軸としている。また、食感への配慮も見られ、天ぷらうどん／そばでは、天ぷらを別皿提供する等、サクツとした食感を保つ工夫がある。総じて、「日本料理の体裁と品質」を維持しつつ、クウェートで受け入れにくい要素（酸味・味噌・臭み、食感の劣化）を抑え、食べやすさに寄せた料理として成立している。



左：サーモンの造り（4.75クウェート・ディナール）。  
右：天ぷらうどん（4.75クウェート・ディナール）。

②は Bonjiri、Haiso Japanese Thai Restaurant、Maki、Sakura、Tatami、Tampopo、White Robata である。Maki は、クウェートにおけるフュージョン型日本食の代表例で、和食の再現よりも「体験としての食」が重視されている。中心はサーモンを軸にしたロール寿司で、トビッコの多用やソー

ス類によって、味と食感を分かりやすく強める傾向が見られる。オーストラリア産の「和牛」は高価格帯ながら人気とされ、現地で好まれるウェルダンに加え、ミディアム・レアも提案するなど、ステーキに近い食べ方を想定している。わさび（おろし系）やハラペーニョ、岩塩、複数のソース配置など、フレンチのコースを思わせる構成で食べる楽しさを演出する。デザートでは、クウェートで人気の日本風チーズケーキにチョコレートをかけ、甘みを分かりやすく強調する工夫が見られた。また、西洋の定番スイーツに日本的な要素を重ね（例：茶碗蒸しの器にティラミスを作る）、「日本」のイメージを一種の「スパイス」として用いることで、西洋とも中東とも異なる非日常感を演出しようとしている。その他、Tatami では和牛を使ったメニューとして、和牛サンドや和牛タコスが存在していた。



#### Maki の和牛料理

左：和牛ステーキ（14.75 クウェート・ディナール）。

右：和牛サーロイン（25 クウェート・ディナール）。



左：湯呑み茶碗に入ったティラミス（2.75 クウェート・ディナール）。

右：チョコレートをかけたチーズケーキ（3.95 クウェート・ディナール）。

③は%Arabica や「くもり」に代表される日本風カフェ／スイーツ店である。派手な演出で目立たせるより、コーヒーやパンの品質、店の雰囲気（世界観）で支持を集めるタイプが多い。一方で、抹茶ラテや抹茶系デザートのように「見た目や味で日本っぽさが伝わる」商品は、日本文化に詳しくない層にも分かりやすい入口となり、来店動機を作っていると言える。

④日本式カレー店 meme' s curry は、日本のカレーチェーンの影響を受けてクウェートで創業され、複数店舗を展開している。店内はオリジナルキャラクターや壁面の絵などの演出で「体験価値」を高め、同時にカレーに加えてうどん・ラーメン等を多角化し、グループ利用でも選びやすいメニュー構成となっている。



カレールー（S&B系と推定）を用いることで味の再現性を確保しつつ、マカロニを使ったチーズカレーや揚げライスボールなど、遊び心のあるアレンジも取り入れている。辛さも段階的に選べ、最高レベルの辛さ「デス」は日常的な需要というより、話題化やチャレンジ消費に寄った位置づけとみられる。



左：エビフライカレー（4.15 クウェート・ディナール）。

右：最高レベルの辛さ「デス」カレー（4.4 クウェート・ディナール）。



左：揚げライスボール（3.25 クウェート・ディナール）。  
右：マカロニを使ったチーズカレー（2.25 クウェート・ディナール）。

## 2. 価格帯・客層

①オーセンティック系は中～高価格帯で、在留邦人や訪日経験者、食に関心の高い層が主な客層となる。日本人シェフが常駐する店は、味の安定感や仕上がりの良さから評価されやすい。刺身や焼魚といった和食の「核」は保ちつつ、ソースを添える工夫や焼き加減をウエルダン寄りにするなど、現地の好みに合わせた微調整で間口を広げている。

②フュージョン系は中～高価格帯まで幅があり、都市部ではデートや友人同士の外出、写真撮影と相性がよい。客層は若年層が中心で、特に女性客が多い店が目立つ。半オープン席、ライブ調理や火柱、暗めの照明など「映える」演出に加え、和牛・わさび・キャビアといった分かりやすい高級食材を組み合わせ、日本食を「クールなトレンド」として楽しませる工夫がある。

③日本風カフェ／スイーツは、比較的手に取りやすい価格帯で、日常使いと「流行を試す」消費の双方を支えている。%ARABICAのようなブランドは、欧米系を含む幅広い層に浸透している。来店の主な動機となっているのは、「日本発の店」という背景そのものよりも、むしろ味や店の雰囲気であると考えられる。

④meme's curry は中価格帯のカジュアル店である。アニメ調の世界観と親しみやすい内装から、高級店のようなデート向けというより、友人同士の食事や軽食、ファミリー利用に合う設計である。出前注文が複数入っていたことも確認でき、クウェートで定着している「外食＋デリバリー」という消費行動の中で、日本風カレーが宅配でも選ばれる下地が形成されつつある可能性がある。カレーは温度変化や移動に強く、デリバリーと相性が良い点も、店舗展開のしやすさを後押ししているとみられる。

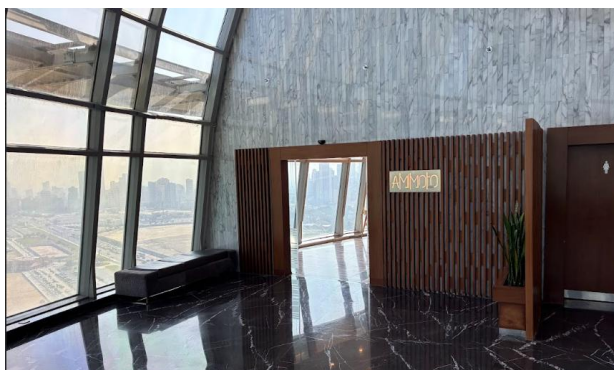
### 3. 立地と出店傾向

クウェートの日本食関連店は、①高価格帯レストラン街・ランドマーク周辺、②商業施設（モール）内のどちらかに集まる傾向がある。高価格帯の店は、White Robata のように市街の「高級レストラン通り」に立地し、半オープン席やライブ調理（火柱）などで写真映えと非日常感を演出する。



White Robata の外観と店内。

AMIMOTO はクウェート・タワーの高層階に位置し、眺望そのものが店舗の付加価値となっているため、「特別な外食」需要を取り込みやすい立地条件を備えている。



クウェート・タワーの高層階に入る Amimoto の外観と店内から外の景色。

一方、meme' s curry はアベニュー・モール内に出店し、若者の普段使い、グループ利用、デリバリー需要をまとめて取り込んでいる。モール立地は人の流れが多く、カジュアルな日本食（カレー、麺類、ロール系）と相性がよい。日本風ベーカリー「くもり」も同モール内にある。

なお、クウェート市郊外のジャフラーでは、meme' s curry 以外の日本料理店は確認できなかった。



アベニュー・モール内にある meme's curry と「くもり」。

#### 4. 食材調達

食材調達は、主に現地輸入業者を介した供給と、量販店・スーパーでの一般流通によって成り立っている。特に、Yamama はレストラン向けの日本食品輸入業者となっている。同社は日本・韓国・中国の食材を扱い、調味料、だし、海苔、粉物、カレールー、菓子類、調理器具まで揃える。

和牛は従来、オーストラリア産が中心であったが、日本産和牛は衛生証明書の整備・二国間合意を経て輸入が始まり、2026年1月頃に初回輸入が実現した。2026年1月初旬に近江牛が470キログラム輸入され、在クウェート日本大使館話では黒樺牛が1月中旬に販売され始めた。なお報道によれば黒樺牛の初回輸入は500キログラムであった。Yamama は今後、高価格帯の日本料理屋に和牛を供給していく予定である。

和牛の普及に向けては、在クウェート日本大使館が重要な役割を果たしている。2026年2月12日、同大使館はクウェートで日本産ハラール和牛のプロモーションセミナーを開催した。会場となった日本料理店「Sakura」には、主要レストランやホテルの経営者、食品輸入業者、料理人らが集まり、クウェートの飲食業界に日本の牛肉産業を紹介した。同セミナーでは、最高級とされるA5ランク和牛について、適切な取り扱い方法や調理法、提供方法の実演が行われた。また、日本の輸出企業の代表者が、近江牛や黒樺牛などの代表的な和牛ブランドを紹介し、その品質の高さや厳格な生産基準を説明した。最後には、ローストビーフ、和牛サンド、和牛ステーキなどの試食も行われ、参加者に和牛の魅力を直接伝える機会となった。

### (3) 所見・考察

#### 1. オマーン

オマーンでは、日本のホテルオークラが2027年にマスカットで開業予定であり、今後は本格派（オーセンティック）の日本食が広がっていく可能性がある。もっとも、本格派と現地化志向のフュージョン型は、同じ「日本食」をめぐる正面から競い合っているというより、価格帯や利用場面を分担しながら、利用者層を広げて市場全体を拡大していると考えられる。Tokyo Taroのような本格派は、接待や駐在員の「安心して日本食を食べたい」という需要、ホテル宿泊客や富裕層の「本物を体験したい」という志向を受け止める基準点となり、ホテル内立地とも親和性が高い。他方、フュージョン型は、生魚への抵抗感や濃い味を好む嗜好を前提に、辛味ソースや甘辛ダレ、トビッコなどを用いて分かりやすい価値を提示し、都市部の中間層や多国籍居住者にとって日本食の「入り口」としての役割を担っている。

この構造は、オマーンの「価格」と「立地」の実情にうまく合っている。外食全体は比較的手頃だが、本格派の日本料理店やホテル内の和食店は、1品あたりの価格が高くなりやすく、日常的に通うには負担が大きい。そこでフュージョン型が、より手の届きやすい価格帯で回転の速い需要を取り込み、Talabatなどのデリバリーを通じて「自宅で日本食を楽しむ」という選択肢も広げている。

店舗がマスカットに集中するのも自然な流れである。首都には中間層、外国人居住者、観光客が集まり、モールやホテルといった集客の仕組みも首都圏に偏っている。逆に言えば、地方都市では十分な客数を確保しにくい。

さらに、食材調達の難しさはメニュー作りに直結している。スーパーで手に入る日本関連商品は調味料が中心で、欠品も多く、補充はUAE経由に頼りがちだ。和牛やイクラのような高額食材は、UAE経由でさらにコストが上がりやすい。和牛も日本産は流通量が限られるため、実際にはオーストラリア産が主流になりやすい。だからこそ、独自の仕入れルートを確認できる店ほど強く、Tokyo Taroのように特定食材を安定的に入手できる店は「本物らしさ」を維持しやすい。

また、日本文化への理解が深まるだけで需要が自然に伸びるというより、SNSでの拡散、若者文化、健康的なイメージといった要素が市場拡大を後押ししている。したがって、食材調達や物流、出店場所といった現場条件を踏まえた「オマーン仕様の日本食の仕組み」を構築できるかどうか、中長期的な成功を左右すると考えられる。

総括すると、オマーンにおける日本食店舗の拡大に向けては、店舗タイプごとの役割分担の明確化と、食材調達の安定化（サプライチェーン強化）の2点が成否を左右する。第一に、需要の取り込み方は店舗タイプに応じて整理する必要がある。ホテル内の本格店は、接待・記念日等のハレ需要や「特別な体験」を求める層を主対象とし、品質・サービス・空間価値を含めて商品設計を徹底することが求められる。一方、現地化志向のフュージョン型は、日常利用、デリバリー、若年層の軽食需要など回転の速い需要を担い、日本食の入口としての機能を強化することが有効である。いずれの形態においても、想定顧客に合わせて価格帯、提供スピード、メニューの説明・見せ方を最適化することが重要と考えられる。

第二に、食材の仕入れが安定しないと、料理の味をいつも同じ水準で出すことが難しくなり、利益も出にくくなる。オマーンでは、特定の食材をUAE経由で仕入れることになるため、品切れや値上がりが発生しやすい。そこで、ハムールのような現地で手に入る食材をもっと活用しながら、和牛・イクラ・米・海苔など「店の核になる食材」は複数の仕入れ先を確保しておく必要がある。あわせて、食材が入らない場合に備えた代替りのメニューや、季節限定メニューをあらかじめ用意し、いつでも切り替えられる形で組み込んでおくことが望ましい。

さらに、日本食需要がマスカットに集中する地理的特性を踏まえると、冬季の観光シーズンや大型イベントに合わせて調達・販促を連動させる戦略が現実的である。

## 2. クウェート

クウェートの日本料理屋は約150店にのぼり（出所：在クウェート日本大使館）、在留邦人の規模（2025年10月時点で142人）に比べても多い。こうした中、本格派（オーセンティック）、フュージョン型、日本風カフェ／スイーツ、日本式カレーの4タイプが、それぞれ違う役割を担いながら広がっていることが確認された。まず本格派は、日本人シェフがいる店を中心に、刺身や焼き魚など「和食の中心」を守っている。ただし、日本の味をそのまま出すのではなく、クウェートで好まれにくい要素（強い酸味、味噌の主張、魚の臭み、食感が落ちること）を抑え、食べやすい方向に調整している工夫も見られた。

次にフュージョン型は、「本場の再現」より「食事を楽しむ体験」を重視する。ロール寿司を中心に、トビッコやソースを多用して味や食感を分かりやすくし、見た目も派手にして写真映えさせる。和牛（多くはオーストラリア産）のメニューもほとんどの店で確認されるなど、和牛需要が見ら

れる。Tatamiにおいては、和牛サンドや和牛タコスといった、日本食の枠組みに必ずしも収まらないメニューが確認された。これは、同店がフュージョン型として現地の外食文脈に合わせて商品設計を行っていることを示す一例である。同時に、和牛を「和食材」に限定せず、サンドやタコスといった汎用的な料理形態に転用することで、幅広い顧客層への接点を拡大し、結果として和牛の販路拡大（需要創出）につながり得る重要な取り組みと位置づけられる。

デザートは、既存の西洋系スイーツをベースに、日本的な要素を組み合わせ提供している。例えば、ティラミスに湯呑茶わんを組み合わせたり、写真映えを意識したパンケーキにチーズケーキを添えたりする構成である。味わいがクウェートで一般的に流通するティラミスやチーズケーキとどの程度異なるかは比較対象を試していないため判断できないものの、盛り付けや提供の仕方には「日本らしさ」を前面に出し、視覚的な楽しさや普段とは違う食べ方を通じて、食体験そのものを特別なものにしようとする意図がうかがえる。日本のイメージを「スパイス」として用い、西洋スイーツに「日本＝少し特別」という雰囲気を重ねることで、非日常感を価値として提供している印象である。

さらに、湾岸諸国でクウェートの独自性が際立つ日本式カレー店 meme' s curry は、店内のキャラクター演出などで楽しさを作りつつ、カレーだけでなく麺類も置いて、複数人でも選択肢を選びやすい店づくりをしている。また、クウェートで定着している「外食+デリバリー」という食習慣の中で、カレーは特に相性が良い。

そしてクウェートでは、日本食材の供給体制も整っている。Yamama のような輸入業者が、調味料やだし、海苔、粉物、カレールーなどを広く供給することで、多くの店が安定して営業することができている。さらに和牛は、日本産の輸入が制度整備を経て始まり、2026年初めに初回輸入が実現した。今後は高価格帯の店を中心に、「日本産和牛」という分かりやすい差別化が進む可能性がある。

## 6 まとめ

- オマーンとクウェートはいずれもイスラーム教徒が多数派で、豚肉・アルコール・血などの禁忌を重視する。特にクウェートは豚肉と酒の禁止が徹底している。主食は米・小麦で、野菜や肉、魚も食べるが、シーア派も一定数おり、「ウロコのない魚」を避ける解釈が消費行動に影響する場合がある。外食は親族・友人・同僚で大人数が一般的で、クウェートは外食比率が高いとされる。外食の選択肢は多い一方、味の好みは保守的で自国料理が強い。ただし辛味は比較的受け入れやすく、インド料理や韓国のインスタントラーメンが浸透している。菓子類や飲料は外来品の普及が進む。
- オマーンとクウェートの食品輸入制度は、税関（GCC 枠組み）・食品安全/検疫・課税（関税/VAT 等）・物流/事業者要件（特区等）が重なって動く点で共通する。比較の焦点は制度の有無ではなく、同時進行する局面でどこが詰まるかという「接続」の設計である。
- 税関は申告→書類→検査→課税→引取りが基本だが、オマーンは Bayan 等で流れを整理しやすい一方、クウェートは国内手続が上乘せされ港湾実務・当局調整と不可分になりやすい。食品規制は、クウェートが PAFN 規則で流通前適合を明確化し、オマーンは国内法と GSO 規格の連動で運用される。課税差（オマーンは VAT 影響）も踏まえ、HS 分類・税率を事前確認し、書類/表示/期限/ハラルの整合、名義・ライセンス確保、港湾リードタイムを織り込む輸送計画を前倒しで整えることが要点となる。
- オマーン首都圏では「抹茶」「スシ」の認知は高く、抹茶はモール併設カフェ等で普及しているが、家庭消費は限定的で外食・カフェ利用が中心である。調味料・飲料など他の日本食品の流通は薄く、日本料理としての理解もなお弱い。和牛は一般層で認知が低く、オーストラリア産「和牛」は高級店に偏在し、大手ハイパーマーケットでは取扱いが確認できない。日本産和牛は二国間合意と衛生証明の問題で直輸出が難しく、UAE 経由は可能でも高コスト化しやすい。市場形成には政府間交渉とプロモーションが必要で、当面の主戦場は富裕層・旅行客を抱える高級ホテルとなる。即席麺は韓国・インドネシア製が強い一方、アニメ人気や「映える」和スイーツ、日本式カレーには伸長余地がある。
- クウェートでも「抹茶」「スシ」の認知は高く、和牛も浸透しつつある。訪日経験者の間では希少性や飼育に関する理解が見られ、知識層に潜在需要が存在する。実際、2026 年初頭に日本産和牛の輸入を開始した Prime Cuts では初回ロットが短期で完売した。Lulu でも豪州産和牛が定期補充され、欠品が出るなど日常消費の勢いがある。さらに「和牛」を冠した

冷凍バーガーや広告が広がり、「高級肉」の指標としてブランド認知を底上げしている。実需の中心は外食で、日本産和牛は差別化となり得る一方、個人でも屋内志向の生活を背景にホームパーティーや BBQ の特別食材需要が期待できる。即席麺は韓国・インドネシア製が強いが、日本式カレーは外食で浸透し、ハラール対応を前提に家庭用ルー普及の余地がある。

- オマーンではホテルオークラが 2027 年にマスカットで開業予定で、本格派の日本食が広がる余地がある。現在、本格派は接待・駐在員の安心需要や富裕層の「本物体験」を担い、フュージョン型は辛味ソース等で中間層の入口となり、デリバリーで日常需要も取り込んでいる。店舗が首都マスカットに集中している中、最大の課題は食材調達で、欠品や UAE 経由の高コストが味の再現性と収益性を損ね得る。成功には、現地食材活用と食材の複数ルート確保、代替・季節メニューの準備が鍵となる。
- クウェートの日本料理店は約 150 店と、在留邦人に比して多い。本格派は刺身や焼き魚など中核を維持しつつ、酸味・味噌感・魚臭・食感低下を抑え現地向けに調整する。フュージョン型はロール寿司や派手な盛付で体験価値を重視し、オーストラリア産中心の和牛をステーキだけでなく、サンドやタコス等に転用して需要を広げる。カレー店は店内演出とデリバリー適性の観点からも支持されている。