

本論文は

世界経済評論 2020年5/6月号

(2020年5月発行)

掲載の記事です



世界経済評論

定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン書店



川合 麻由美

Abalkhail Consulting 社役員・在ドバイ

中東和食考：サウジ人はカップ麺が好き？

中東では寿司が日本食とほぼ同義語になってしまっている印象を受けるが、寿司以外の日本にかかわる食の分野での興味深いと思った食品をいくつか挙げてみたい。

中東のスーパーで見かける日本ブランドのカップラーメンは日清、マルちゃんインスタント麺のみであり、種類もあまり見かけられない。日本ではインスタント麺の種類がこの他にも多数あるが、ほぼ全てにイスラム圏では禁忌の豚由来の成分が入っている。

このインスタント麺市場で、中東では韓国のNongshim社の「辛ラーメン」の流通チャンネルがここ数年でかなり拡大しており、個人商店のスーパーでもよく見かける。韓国Samyang社のキムチラーメン等も辛ラーメン同様非常によく見かけるインスタント麺の一つである。また、UAEに限らず他の湾岸諸国でも同様、サウジアラビアで三番目の規模の都市であるダンマムでも、棚一面にNongshim社のインスタント麺が陳列されていた。この背景には、ハラール認証が必要とされる市場をターゲットにするために同社がいち早く2011年に釜山にハラール食品用製造ラインを設けたことと、イスラム教の断食月の前に大規模キャンペーンを行う等のマーケティング戦略を行い市場拡大を図ってきたことがある。

以前サウジ人からインスタント麺、カップラーメンの輸入をしたいと打診され、真っ先に上がったのが辛ラーメンだったが、すでに長年にわたるディストリビューターがおり断念、日本からのインスタント麺を探してほしいとなったが、結局ハラール認証が取れそうなインスタント麺があまりないことから断念したことがある。サウジ人がなぜインスタント麺に興味を持

つのか不思議に思い聞いたところ、子供の時の乳母がアジア人で、おやつとして食べておりなじみ深いとのことだった。これを聞き、湾岸諸国でのアジアからの労働者からのニーズに支えられたインスタント麺需要の側面を知った。

エジプトのインスタント麺市場は、ほぼインドネシアのIndomie社一人勝ちといっても過言ではない。このインスタント麺は、麺の質も味もNongshim社、Samyang社には及ばないが、価格面では現在、袋麺が3LE（約21円1エジプトポンドおよそ7円で換算）と非常に安価である。エジプトは価格に非常に敏感な市場である。エジプトではIndomieと価格、味ともに同レベルの袋麺が国内製造でケロッグブランドで売られており、以前と比べ市場拡大しているようである。タイのインスタント麺もあるが、ドバイで売られている辛ラーメンよりも高額となり、約300円程度であるが、値段が高く、認知度も低いため、売れ行きはIndomieほどはない。エジプトが湾岸諸国と違うのは、麺の購入者のほとんどがエジプト人であることだ。

日本のスイーツも、昨今ソーシャルメディアで日本のスフレチーズケーキが世界的に人気になったことから、注目度が高い。ドバイやバハレーンでは日本にあるような菓子パンを販売する日系やアジア系のベーカリーがあり、ある程度このような日本のスイーツを味わうことができる。シンガポールに本社を置くBreadtalkは、スフレチーズケーキや日本のベーカリー同様のパンを販売、湾岸6か国全てに出店しており群を抜いている。

弊社でも以前にエジプト企業の日本のスイーツチェーンのマスターフランチャイズ権取得の支援をしたことがある。当時フランチャイズの条件次第でマスターフランチャイズ権が獲得可能なところまで行ったが、エジプト革命直後だったこともあり、いくつかの不安要素があった。電力供給が安定せず停電が頻繁だったことでフランチャイジーとして海外から購入必須となっていた冷凍食材の品質が保てるかが疑問だったこと、為替が非常に不安定で大幅に下落する兆候が出ており、ドル建ての冷凍食材購入代金やフランチャイズフィーの支払いが利益の大部分を占める可能性が高かったことから、当時では時期尚早だろうと弊社からエジプト企業に進言した。また、エジプトの会社から挙げられたもう一つの懸念点は、マクドナルドや KFC といったブランドとは違い、日本では有名でも中東では無名、ほぼローカルブランド立ち上げ同様の知名度であるということである。アジア訪問の際に試食し、非常においしく中東でも可能性があるのでは展開したいが、そのスイーツ自体の認知度が中東では低く、調理、オペレーションノウハウという観点からのフランチャイズ権獲得は意味があるが、ブランド力が低いため、マーケティングにかかる費用が高くなるということも挙げられた。

エジプトでは富裕層のエジプト人が夏に滞在するノースコーストといわれるエジプト北部、アレキサンドリアの西側の海岸沿いのエリアがあるが、エジプト人がこの富裕層に向けてフレチーズケーキの店舗を出し、夏だけという期間限定ではあったがかなり売れ行きがよく、資本回収もしたそうである。以前は日本人には相当甘いと思われた現地のデザートに対する意識も少しずつ変化が表れてきており、健康、ダイエットへの意識の高まりとともに、そこまで甘すぎないデザートへの意識、嗜好が高まってき

てもいる。また、新しい味のデザートがどこかのお店で出されるようになると、どの店もそれをまねしたものを取り入れていく傾向にあり、新しい味に対する食欲が見受けられる。また、現在、どのアジア料理レストランに行っても、少なくない数のエジプト人が見られる。以前アジア系のレストランで見かけるのはアジア人、欧米人がほとんどで、エジプト人を見かけることはほとんどなく、かなり味に保守的だったことを考えると驚くほどの変化である。

サウジの大型スーパーマーケットでは、アイス一つをとっても一般的なものからハイエンドなものまで、種類も数多く陳列されている。日本でもおなじみのハーゲンダッツや Baskin Robbins のみならず、Jude's, Ben & Jerry, Coolhaus, Talenti 等の各種フレーバーが約 500 ML 前後のサイズで冷凍庫に所狭しと並べられていた。また、オーガニックアイスクリームの threetwins、植物ベースのアイスである Alpro 社のアイスもあり、このようなものに対する受け皿があるという市場の成熟度を見ることができる。

さらに、アジア料理を絡ませたフュージョンのレストランがハイエンドをターゲットに増えてきている。日本食は自動的にハイエンドにカテゴライズされる傾向にある。もちろん、日本のものだからと言ってすべてが受け入れられるわけではなく、受け皿は十分あるのにマーケティング戦略が十分ではなかったため、スイーツ市場で参入したものの撤退している企業もある。どこの地域でも当てはまることではあるが、短期的ブームで終わらない戦略、一見して顧客ではなさそうだが潜在顧客になりえる層はどこにあるのか、ということが特に食品に関わる分野では重要になってくるように思われる。社会構造、人口構成、文化・慣習を熟知することが成功の鍵になるだろう。

(かわあい まゆみ)