

令和元年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業  
(サウジアラビア)

最終報告書

令和2年3月

株式会社 みずほ銀行

#### **注意事項**

本事業は、農林水産省大臣官房国際部の委託により、株式会社みずほ銀行が実施したものであり本報告書の内容は農林水産省に見解を示すものではありません。

#### **免責事項**

本報告書は農林水産省からの受託調査として、情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎなどを強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本報告書は当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保障するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士などにご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

また、調査の内容を踏まえた提言に係る記載もございますが、みずほフィナンシャルグループとしての意見を代表するものではありません。

## 目次

第1章 本事業の目的および事業内容	1
1項 本事業の背景・目的	1
2項 事業内容	1
第2章 調査報告書	4
1項 招聘事業について	4
1-1 招聘者について	4
1-2 招聘事業	7
1-3 招聘事業実施記録	9
1-4 招聘事業実施についてまとめ	38
2項 招聘者による情報発信結果及び効果評価	41
2-1 情報発信目処に関する取り決め	41
2-2 情報発信実績とその分析	43
2-3 コメント結果と分析	48
2-4 その他	54
2-5 情報発信結果と効果評価まとめ	55
第3章 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説・政策提言	57
1項 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説	57
1-1 仮説構築の前提としてのサウジアラビア市場の特殊性	57
1-2 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説	59
1-3 本調査事業結果・実績	60
2項 調査事業から判明した各種課題	61
2-1 日本市場が持つ課題について	61
2-2 サウジアラビア市場が持つ課題について	63
2-3 調査事業実施方法に関する課題	64
2-4 今後に向けた課題の総括として、各種手法比較	66
第4章 政策提言	69
提言1	69
提言2	70
提言3	72
添付資料 企業ミーティング講演資料	73

## 第1章 本事業の目的および事業内容

### 1項 本事業の背景・目的

農林水産業では、農業生産から製造・加工、流通、消費に至るフードバリューチェーンの構築を各国と協力して進めていくための方針として取りまとめたグローバル・フードバリューチェーン戦略に基づき、日本の食産業の海外展開を促進するための取り組みを進めているところである。

サウジアラビアについては、平成29年3月にサウジアラビア国王が来日し、新たな戦略的パートナーシップの羅針盤として「日・サウジ・ビジョン2030」が両国間で合意された。同ビジョンにおいては、農業・食料分野が重点分野の一つに含まれており、当該分野における日本企業の進出への期待が高まっている。しかしながら、サウジアラビアは中東地域において市場としての潜在力は大きいですが、日本企業が企業活動を行う上での情報不足が課題となっていた。

このような中、平成29年～30年度に農林水産省委託事業「海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業」により、サウジアラビアにおける農業・食品分野の現況調査を実施し、同分野における日本企業の進出に向けての課題・可能性について調査した。その結果、外食及び食品関連分野が進出の有望分野の1つであることが特定された。

上記事業結果を踏まえ、今後は外食・食品関連企業の進出に向けた取り組みを支援していくこととしているが、日本食及び日本産食品の同国における認知度が低いことが課題となっている。

サウジアラビアでは、2000年代の各種規制緩和によりスマートフォンが大幅に普及したことを受け、新聞やテレビ、雑誌など従来型メディアによるコマーシャルに代わり、ウェブを活用したメディアの成長が著しく、グルメやファッションなどのトレンドを知りたい場合、SNSを活用しているユーザーが多くみられる。このため、商品やサービスの認知向上・普及に影響力を持つ者（以下「インフルエンサー」）が発信する情報は人々へ大きな影響力を及ぼしていると言われている。

このため、サウジアラビアのインフルエンサーに日本食および日本産食品の魅力を学ぶ視察に参加してもらい、その魅力をSNSで発信してもらうことは、サウジアラビアにおける我が国外食・食品関連企業の進出促進と日本食・日本産食品の普及促進につながると考えている。

以上を踏まえ、本委託事業では、サウジアラビアにおいて日本食及び日本産食品の認知度向上やこれらに対する関心を高めるための効果的な手段を特定するため、インフルエンサー招聘を通じた調査を実施し、この結果を我が国外食・食品関連企業の進出の機会拡大に活用することを目的とする。また、外食関連企業の進出が活性化されることで、日本産食材・食品の調達も促されることから、これら一連の取り組みにより、サウジアラビアにおける日本の外食・食品関連企業が関与した形でのフードバリューチェーン構築を目指す。

### 2項 事業内容及び実施方法

我が国外食・食品関連企業の進出促進と日本食・日本産食品の普及の観点から、サウジ人

インフルエンサー、外食・食品分野のパートナー候補企業（以下「パートナー候補企業」という）、政府関係者等から選定し、日本招聘を通じた調査を実施する。

#### (1) 日本食及び日本産食品の認知度向上に向けた調査

サウジアラビアにおける日本食及び日本産食品の認知度を向上させ、それらに対する関心を高めるため、インフルエンサー、パートナー候補企業、政府関係者等から選定し、日本に招聘する。

招聘者による、日本食、日本産食品及びその関連企業を巡る視察を行う。招聘者及び視察先の企業等から、日本食及び日本産食品をサウジアラビアで普及させるためにどのような手法が効果的であるのか、聞き取り、分析し取りまとめる。さらに、サウジアラビア国内で、インフルエンサー等から情報を受け取った人々の反応及びパートナー候補企業が招聘後に今後、どのような日本食及び日本産食品にかかるビジネス形成を行っていくかについても、調査することとし、上記調査結果に加えることとする。具体的な業務は以下を想定する。

招聘日程の調整、招聘者の選定と調整、視察先の選定と調整、招聘に係るロジ対応、招聘の概要報告書の作成、その他の必要な事項を、担当部局と調整の上実施する。

#### ア 招聘日程の調整、招聘者の選定と調整

招聘回数は事業実施期間中 1 回とする。招聘期間は日本滞在日数を 4 日を想定。招聘者は合計で最低でも 3 名以上とする。インフルエンサー、外食・食品分野のパートナー候補企業、政府関係者等の幅広い分野から選定し、インフルエンサーは必ず 1 名加えることとする。但し、相手国の意向なども踏まえる必要があることから、担当部局と十分な調整を実施することとする。

#### イ 視察先の選定と調整

サウジアラビアで普及の可能性がある日本食、日本産食品及びその関連企業（外食産業等）を視察先として選定する。なお、選定に当たっては、招聘者が情報発信をする際に見栄えのよいものとなるように留意する。

また、パートナー候補企業と視察先の日本企業とのマッチングが最も効果的に行われるよう工夫すること。

#### ウ 招聘に係るロジ対応

ロジ関連資料作成、行程管理、視察先等での通訳や説明者の手配、参加者の誘導、写真撮影、車両の手配、招聘者の航空チケット・宿舎・食事の手配等を行う。

#### エ 費用負担

招聘者の日本訪問及び滞在に係る費用（航空賃、宿泊費、食費等）視察先への移動のための車両借り上げ費、通訳費、イヤホンレシーバー（現地視察用）など、招聘に必要な経費については、本委託費で負担すること。

#### オ 招聘を通じた調査報告

招聘者を対象に、招聘前と招聘後で日本食及び日本産食品への認知度がどのように変化したか、招聘中又は招聘後のサウジアラビア国内への発信の有無・方法（インフルエンサー等による日本食・日本産食品に関する SNS への投稿など）、具体的なビジネス形成の動き等を調査し、取りまとめ、招聘の概要と併せて報告書を作成し、期限までに担当部局

に提出することとする。なお、調査項目には、日本食及び日本産食品の認知度をサウジアラビアで向上させる効果的な手法についても含めることとする。

(2) セミナーやマッチングイベント等の開催

招聘期間中に、日本食、日本産食品、日本産食材、日系企業の有する農業関連技術等についてサウジアラビアで認知度を向上させるため、招聘者を対象に、セミナーや同国への進出に関心の高い日系企業関係者を選定した上で、マッチングイベント等を日本で開催する（視察先でセミナーやマッチングイベント等を開催することも可）。なお、会場の手配等、セミナーやマッチングイベント等の開催に要する費用は本委託費で負担することとする。また、セミナーやマッチングイベント等の開催規模や内容も提案に含めることとする。

なお、招聘日程、視察先の選定、食品の提供にあたっては、招聘者の宗教上の規則（ハラールなど）を考慮したうえで決定すること。



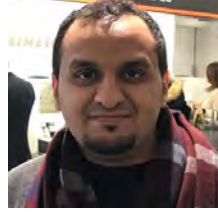


## 第2章 調査報告書

### 1項 招聘事業について

#### 1-1 招聘者について

- (1) 本調査事業においては、インフルエンサーとして、Yasser Jad氏（以下、Yasser氏）とKhulood Olaqi氏（以下、Khulood氏）を招聘。また、サウジアラビア政府関係者について3名を招聘。

図 2-1-1-1：「招聘者リスト」

氏名	所属	写真
Mr. Yasser Jad ヤシール・ジャド	Influencer (chair man of Saudi Chef association) インフルエンサー (サウジ調理師協会会長)	
Mrs. Khulood Olaqi クルード・オラキ	Influencer (Owner Chef of Restaurant "Oishii Sushi") インフルエンサー (レストラン「Oishii Sushi」オーナーシェフ)	
Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi ファリス・ビン・モハメッド・アル・ガムディ	Director General, Health and Fisheries Services Department, Ministry of Environment, Water and Agriculture (MEWA) 環境・水資源・農業省、健康・漁業局 局長	
Mr. Faisal bin Fahd Sunaid ファイサル・ビン・ファハド・スネイド	Director, Health Food Department, Saudi Food and Drug Authority (SFDA) 食品・医薬品規制庁、健康食品局 課長	
Mr. Abdulaziz Suleman アブドゥルアジズ・スレマン	Vice President, Arar Chamber of Commerce and Industry アラール商工会議所 副社長	

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

本件インフルエンサー招聘者を選ぶ際の要件として、①日本食及び日本産食品の背景となる日本食文化について真摯に理解しようとする意思をもつもの、②サウジアラビア市場に確実に影響力をもつインフルエンサーであり、外食、食品について相応に専門知識をもつもの、日本食・日本食品に興味を持つもの、または日本食文化に興味をもつフォロワー層を有するものとした。

- (2) サウジアラビアにおける「インフルエンサー」を調査した結果が図 2-1-2 の「インフルエンサーリスト」。サウジアラビアでは、「ファッション」又は特定の分野に拘らない「マルチ」に区分されるインフルエンサーが太宗で「料理系」は少数派であった。

図 2-1-1-2 : 「インフルエンサーリスト」

No	名前	URL	活動媒体	主要コンテンツ	備考
1	Njoud Al Shammari	https://www.youtube.com/channel/UCDZ0tbyJnUrLzvtIIADLCg/featured	Youtube	health and beauty tutorials, and comedy skits	900K subscribers, and generated over 53M views
2	Asrar Arif	https://www.youtube.com/user/DramaQueen7373/featured	Youtube	challenges, beauty tips, travel advice, along with recipes and other food-based content	generated over 45M views, and has a loyal following of over 500K subscribers
3	Hessa Al Awad	https://www.youtube.com/user/mivadean22/featured	Youtube	beauty tips and tutorials, as well as lifestyle advice and Japanese Culture	470K subscribers, and generated nearly 61M views
4	Al Juhara Sajer	https://www.youtube.com/user/JaysCherry/featured	Youtube	travel, challenges, and lifestyle advice	48M views, and 425K subscribers
5	Afnan Al Batel	afnan_albatel	Instagram	Multi	7.7m Followers Average Comments 35,545 Average Likes 8,565
6	Model Roz	Model_roz Management: (312) 975-8757	Instagram	Multi	10,25m Followers
7	Ahmad AlShugairi	ahmadalsugairi on Instagram	Instagram/Twitter	Multi	17.8m followers (Twitter) 10.2 ( Instagram)
8	Sausan AlKadi	sausan@dcatchers.com	Instagram	Multi	133k Follower
9	about.her.ksa	about.her.ksa	Instagram	Fashion & Lifestyle	867k follower
10	Yara AlNamla	Yara@dcatchers.com	Instagram	Multi	618k follower
11	Noura AlOmairi	nka_al3ameeri@hotmail.com	Instagram	Multi	878k Follower
12	Sara Wadaani	sw@thesw.com	Instagram	Multi	1.8m Follower
13	Afnan AlNamla	afnan_albatel (Instagram user)	Instagram	N/A	N/A
14	Faris Altorki	Farooi (Instagram account)	Instagram	Multi	87.5k follower
15	Mahmood Sidani	mrmoudz ( snapchat user)	Snapchat	Multi	N/A
16	Sara Murad	saraspick (Snapchat)	Snapchat	Mutli	N/A
17	Shahad AlZahrani	mediashahad@gmail.com	Instagram/Snapchat	Multi	1m Followers
18	Fatima AlMomen	Falmomen (instagram)	Instagram/Snapchat	Multi	1.7m follower
19	Hala Abdullah	Thehala (Instagram User)	Instagram/Snapchat	Multi	2m Follower
20	Adwa Al-Dakheel	adwa@faloos.com	Instagram/Snapchat	Multi	1m Followers
21	Kholood Ogaili	kholoodolaqi	Instagram/Snapchat	Food	50.8K Follower
22	Bader AlSaad	contact@bdalsaad.me	Instagram/Snapchat	Mutli	67.7k follower
23	Nihal Filimban	dipsntrips (instagram acc)	Instagram/Snapchat	Food/Travel	74.5k Follower
24	Raneen Joudah	Raneens.table.com/	Youtube/Instagram/Snapchat	Food	128K Follower
25	Abu Hamadan	Ads@warchieff.com	Instagram/Snapchat/Twitter	Multi	3.9M on Instagram
26	Ahmad AlShugairi	ahmadalsugairi on Instagram	Instagram/Twitter	Multi	17.8m followers (Twitter) 10.2 ( Instagram)
*Please not that the follower count is for twitter or instagram as snapchat does not release public follower account					
14	Abu Hamadan	Ads@warchieff.com	Instagram/Snapchat/Twitter	Multi	3.9M on Instagram
26	Raneen Joudah	Raneens.table.com/	Youtube/Instagram/Snapchat	Food	128K Follower
7	Ahmad AlShugairi	ahmadalsugairi on Instagram	Instagram/Twitter	Multi	17.8m followers (Twitter) 10.2 ( Instagram)

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

- (3) さらにサウジアラビアのインフルエンサー市場を調査した結果、下記のことが判明した。①インフルエンサーは、撮影機材、加工・管理ソフトやフォロワーなどは自らの資産であり、事前の資金投資をもとに現在の地位があることから、情報発信には相応の



対価を求める。②特定の情報発信に係る市場認識として、10 万人以上のフォロワーをもつインフルエンサーは情報発信の対価を求めてくるといわれ、一回の情報発信相場は1 万ドルから2 万ドルと言われている。

上記から、日本食・日本食文化に特別な関心がないと思われる「ファッション」や「マルチ」に区分されるインフルエンサーを日本に招聘し情報発信させることは、コストの関係からも現実的ではないと判断した。

- (4) 一方で、日本食や日本食文化（または海外の食文化）に強い興味をもつインフルエンサーに対し、弊行の持つ関連人脈を上手く活用し、アプローチをすれば、招聘側の旅費・滞在費負担程度のコストで招聘できる可能性はあると考えた。

- (5) 上記考えから、サウジアラビア調理師協会のトップ、サウジアラビアの人気番組「Top Chef」の審査員、国内のフラッグシップキャリアであるサウジアラビア航空の機内食監修を務める Yasser 氏、リヤドで唯一女性として日本食レストラン「Oishii Sushi」を経営する Khulood 氏に対して、現地に訪問し、今回の招聘事業の趣旨等を丁寧に説明することで、招聘側の旅費・滞在費負担という条件で日本へ招聘することができた。

Yasser 氏は、訪日経験もなく、日本食・日本食文化への興味・知識はほぼ無いながらも、サウジアラビアの食文化発展のために他国の食文化を学ぶという姿勢があり、日本食・日本食文化を真摯に学ぶ可能性が高いと考え、招聘するインフルエンサーとして適切だと判断した。またサウジアラビアの日本料理店でシェフを務める佐藤タキ氏\*からも、Yasser 氏招聘においてはサポート頂いた。Khulood 氏は、2 回の訪日経験があり、日本食・日本食文化に高い関心を持ち、真摯に理解したいという気持ちも強く、また Yasser 氏のようにサウジアラビア調理師協会の重鎮ではないものの、食や料理に関する情報発信は頻繁に行っており、招聘するインフルエンサーとして適切だと判断。

\*：本招聘事業のアドバイザーとして参加

- (6) サウジアラビア政府関係者に関しては、「日・サウジ・ビジョン 2030」における農林水産省の連携相手である環境・水資源・農業省（Ministry of Environment, Water and Agriculture 以下 MEWA）に対して、現地に訪問し、今回の招聘事業の趣旨等を丁寧に説明した。結果、MEWA より下記 3 名が推薦され、訪日に至った。①環境・水資源・農業省（MEWA）健康・漁業局（Health and Fisheries Services Department）の Mr. Faris bin Mohammed Al Gamdi 局長（以下、Faris 氏）、②食品・医薬品規制庁（Saudi Food and Drug Authority 以下、SFDA）健康食品局（Health Food Department）の Mr. Faisal bin Fahd Sunaid 課長（以下、Faisal 氏）、③アラール商工会議所の Mr. Abdulaziz Suleman 副社長（以下、Abdulaziz 氏）。また実際の調査事業時には在日本サウジアラビア大使館から、Mrs. Samr Saleh 商務官と Mr. Hisham Alsubeheen 商務官補佐も参加。

サウジアラビアから来日した 3 名に関しては、訪日経験もなく、日本食・日本食文化への興味・知識はほぼ無かった。

## 1-2 招聘事業

(1) 今回の招聘事業にあたり、まず訪問地域を、サウジアラビアへの事業展開を考える日本企業が確実に存在し、日本食・日本食文化の中心地である東京、またサウジアラビアの一般消費者に日本の多様性を理解してもらいたいとの観点から、サウジアラビアとは全く風土が違い、かつ多様な食品・外食産業を有する北海道と定めた。

(2) 訪問先に関しては、招聘者が、日本食及び日本食文化に対する知識を多角的に向上させ、体験する機会を提供することで、日本市場のダイナミズムと現在進行形の広がりを感じてもらえるように計画した。

東京においては、伝統的な日本食・日本料理体験という観点から、東京調理製菓専門学校における日本料理の調理体験、日本橋ゆかりにおける懐石料理の体験、虎屋における和菓子製作実演の視察等、さらには、一般消費者が日常的に利用する市場、店舗及び購入・消費する食材などを多面的に伝えたいという観点から、アメ横探索、豊洲市場視察、大丸デパ地下体験、合羽橋商店街・かまた刀剣店の視察を行程に組み入れた。また、サウジアラビア市場に興味を持つ個別企業への訪問や企業ミーティングも行程に組み入れた。

訪問先との調整にあたっては、訪問先企業のスケジュールの都合と招聘日程の兼ね合いや、他地域に経営資源を集中する経営判断などの理由から、協力を断られるケースも少なからずあったが、弊行が全ての訪問予定先へ訪問し、主旨を説明することで、協力についての了承を多数の企業から得ることが出来た。

サウジアラビア政府関係者の行程に関しては、農林水産省と経済産業省と面談する機会を作ることで、サウジアラビア政府と日本政府が保有する「日・サウジ・ビジョン2030」推進における課題を議論、検討する機会を提供した。

(3) 北海道においては、日本が有するハラル食品をサウジアラビアの一般消費者に知って欲しいという観点から、ハラルラーメンを製造している西山製麺やハラル和牛を取り扱う牛美道、日本には全国各地に様々な銘菓が存在するという事実を知って欲しいという観点から、北海道の銘菓である「白い恋人」を製造・販売する石屋製菓等を行程に組み入れた。

図 2-1-2-1：「招聘事業全体行程」

	12月2日		12月3日		12月4日	12月5日	
	東京 (政府関係者)	東京 (インフルエンサー)	東京 (政府関係者)	東京 (インフルエンサー)	東京/札幌	札幌 (政府関係者)	札幌 (インフルエンサー)
07:00			EX2: 05:00-07:00 豊洲市場視察				
08:00							
09:00		EX1: 08:30- 13:30 東京調理製菓専門学 校調理体験				G4 09:00 - 10:00 北海道農政事務所訪問	BM5 09:00-10:30 西山製麺訪問
10:00	G1: 10:00-10:45 農林水産省訪問		BM2: 09:30-11:00 カルビー訪問		BM3: 09:30-11:00 企業ミーティング	G5 10:30 - 11:30 北海道庁訪問	BM6 11:00-12:00 風月訪問
11:00	G2: 11:00-11:45 経済産業省訪問		SV3: 11:00-11:30 大丸デパ地下体験				
12:00					SV5: 11:30-12:30 渋谷散策	BM7: 12:30-13:30 だるま食品訪問	
13:00			SV4: 12:00-14:00 合羽橋商店街 かまた刀剣店訪問				
14:00					BM4: 13:30-15:30 トリドール訪問 丸亀製麺体験	EX5: 14:00-15:30 石屋製菓訪問 白い恋人調理体験	
15:00	BM1:14:30-16:25 大気社ベジファクトリー訪問						
16:00			EX3: 15:00-17:00 虎屋訪問				
17:00	SV1: 17:00-18:00 アメ横散策					EX6: 16:30-17:30 牛美道訪問 ハラル和牛食体験	
18:00	SV2: 18:00-18:30 神田明神視察						
19:00							
20:00				EX4: 19:00-21:00 日本橋少かり訪問 懐石料理体験			
21:00							

出所：みずほ銀行国際戦略情報部作成

### 1-3 招聘事業実施記録

#### (1) 東京

##### ① 訪問先概要

東京の行程（12月2日～4日）は以下のとおり実施した。

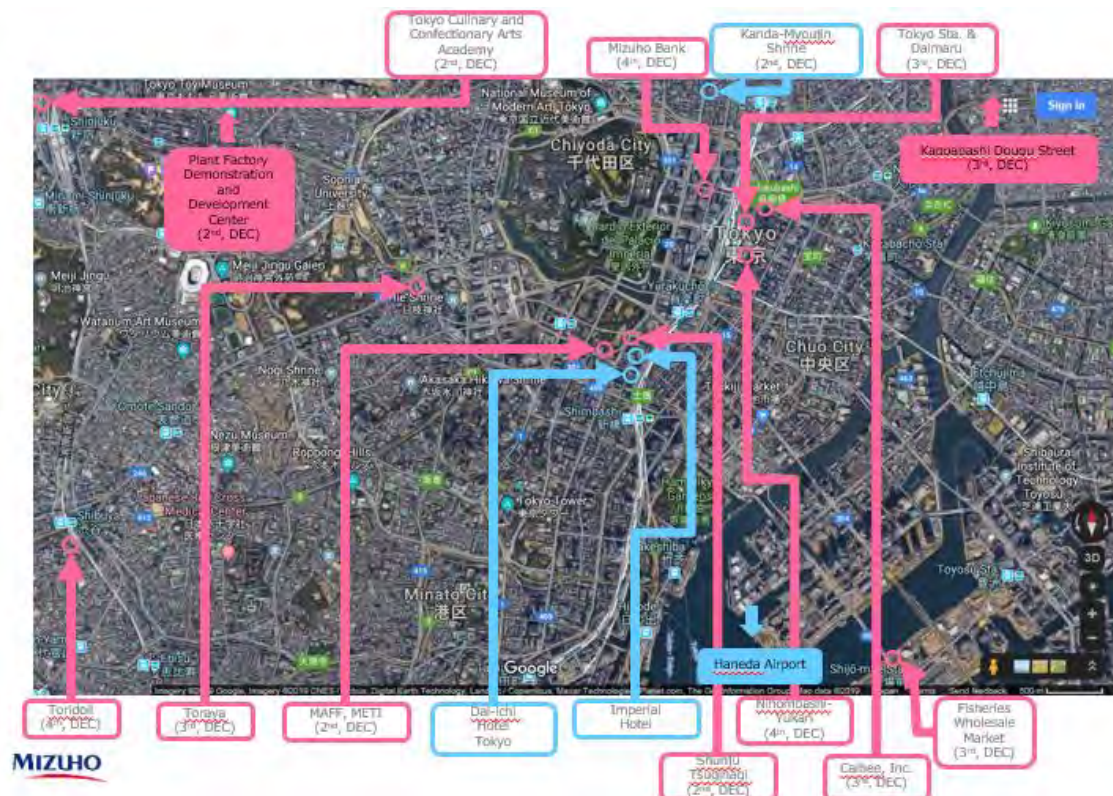
図 2-1-3-1：「東京の招聘事業行程・訪問先概要」

日付	時間	番号	プログラム名	訪問先概要	面談	視察	体験	記録
12月2日	08:30	i	Ex1 東京調理製菓専門学校調理体験 (インフルエンサーのみ)	1939年に当時の陸軍省、内務省、農林省等の関係省庁の国策で設立された調理学校。新宿にある校舎にはフードスタジオがあり、料理のデモンストレーションが可能。			○	○
	10:00	ii	G1 農林水産省訪問 (政府関係者のみ)	-	○			○
	11:00	iii	G2 経済産業省訪問 (政府関係者のみ)	-	○			○
	14:30	iv	BM1 大気社ベジファクトリー訪問	1913年創業の空調設備会社。板橋にある「ベジファクトリー」は完全人工光型・水耕栽培植物工場で、世界で唯一の結球レタス量産化が可能。	○			○
	17:00	v	SV1 アメ横探索	東京都台東区にある商店街。御徒町駅と上野駅の山手線の高架橋西側と高架下の約500～600メートルを中心に、衣服、化粧品、鮮魚、果物等様々な商品を取り扱う約400店が並ぶ。		○		○
	18:00		SV2 神田明神探索	730年に現在の東京都千代田区大手町・将門塚周辺に創建された神社。1616年に江戸城の表鬼門守護の場所にあたる現在の地に遷座し、「江戸総鎮守」として、幕府や江戸庶民から篤い崇敬を受ける。アニメ文化の発信地である秋葉原（アキバ）に近いこともあって、アニメの舞台となり、聖地巡礼も行われている。		○		
12月3日	05:00	vi	Ex2 豊洲市場視察	豊洲にある公設の卸売市場で、東京都内に11か所ある東京都中央卸売市場の一つ。築地市場の代替施設として建設され、2018年10月11日から取引が行われている。マグロの競り等の見学が、国内外の観光客から人気を集めている。			○	○
	09:30	vii	BM2 カルビー訪問	1949年に創業したスナックメーカー。サウジアラビアでも、『かっぱえびせん』等の商品を展開。	○			○
	11:00		SV3 大丸デバ地下体験	東京駅に隣接するデパートであり、1954年に開業。地下の食品街では、惣菜からデザートまで多種多様な食品が販売されている。		○		
	12:00	viii	SV4 合羽橋商店会 かまた刀研店訪問	1923年に創業した刃物店。最高級の包丁等約800種類の刃物を取扱う。		○		○
	15:00	ix	Ex3 虎屋訪問	室町時代に京都で創業した和菓子店。「とらやの羊羹」が特に有名。日本国外でも事業を展開しており、1980年からパリに出店している。			○	○
	19:00	x	Ex4 日本橋ゆかり訪問 懐石料理体験	1935年創業の日本料理店。現在は、京都の名店「霞庵菊乃井」で修業積んだ野永喜三夫氏が、三代目として腕を振るう。			○	○

12月4日	09:30	x i	BM3 企業ミーティング	日本食及び日本産食品のサウジアラビアにおける認知度向上と事業機会創出支援のために、サウジアラビアのインフルエンサー・政府関係者と日本企業とが自由闊達に情報・意見交換をする場を設定。	○			○
	11:30		SV5 渋谷視察	渋谷は若者に人気の街であり、日本の若者のファッションや文化の発信地になっている。渋谷駅前のスクランブル交差点は、東京の観光名所の一つとして多くの海外のガイドブックで紹介されている		○		
	13:30	X ii	BM4 トリドール訪問 丸亀製麺体験	1990年創業のレストラン運営会社。国内で約1,000店舗、海外でも約600店舗を展開。讃岐うどんを提供する「丸亀製麺」が主力レストランチェーンとして有名。	○			○

出所：みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-3-2：「東京の訪問先地図」



出所：Google Map よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

## ②個別訪問記録

### (i)「東京調理製菓専門学校訪問」

#### 【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi
先方	柘植末利校長, 松村博准教授

#### 【視察先選定理由】

- ・インフルエンサーが日本料理の調理方法を学ぶことで、日本料理の奥深さ・繊細さを感じてもらうため。
- ・SNSを通じ日本料理の正統的調理法をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。
- ・当該調理学校は、外国人学生を受入れており、サウジアラビア人調理指導も可能。

#### 【概要・所感】

- ・アドバイザーの佐藤タキ氏より、トマトを用いてうま味に関する説明を行った。トマトを飲み込まないようにして、数十回噛みながら、味わうことで、うまみを構成する酸味や甘味などの味わいの変化を認識させることが出来た。
- ・専門学校側がインフルエンサーに対し、鯛を三枚におろし、刺身を作る一連の流れを指導するとともに、日本料理で使われる包丁の多様性についてもレクチャーを行った。サウジアラビアでは、魚をまるごと仕入れるよりもフィレを仕入れて調理しているケースが多く、インフルエンサーは三枚おろしにかなり苦戦していた。Yasser氏からは、サウジアラビアでは、伝統的に食材は丸ごと出すのが礼儀で、加工して出すのは無礼（文化的背景から、食材として山羊やラクダなどを想定しているように見受けられる）。ついては、三枚におろす技術はないとの発言あり。また包丁の種類が多さには非常に驚いており、包丁ごとの使用用途等を詳しく聞いていた。
- ・インフルエンサーは、学校側が調理した鯛の炊き込みご飯、天ぷら、鯛の刺身等を試食。しかしながら、刺身にはほとんど箸をつけず、生魚は苦手な様子が伺えた。また鯛の炊き込みご飯も残しており、上品に仕上げられた素材の味を活かした調味はサウジアラビア人の味覚とは合わないようであったのが印象深かった。
- ・Yasser氏は、帰国後サウジアラビアにおいて初となる調理師学校の設立を計画している。日本の専門学校の教育プログラム、クラス・教育期間などの仕組み（調理師学校は教授内容の性質上、受講者に合わせた各種クラス分けをしている）、教室や実習室といった学校そのものについて興味を持って視察をしていた。
- ・Yasser氏から「日本の調理師学校には外人パティシエ（パン・スイーツ）はいないのか」と質問あり。日本側より、多数のパティシエが欧州等で修行しており日本の製菓技術は相応に高い水準にある。また日本人需要が中心であることから、特段外人パティシエが必須ではないとの問答あり。

Yaseer氏から、日本などには上手いパンもスイーツないはずなので、外人パティシエは



必須だ、自分は世界一上手いフランスパン職人を知っているなどコメントあり。

図 2-1-3-3～図 2-1-3-7



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(ii) 「農林水産省訪問」

【参加者】

当方	Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh
先方	中田峰示大臣官房審議官（国際）、平中隆司課長 平野賢一国際交渉官、西村佳郎係長

【視察先選定理由】

- ・日本における農業施策等への理解を深めるため。
- ・「日・サウジ・ビジョン 2030」推進における課題を議論、検討する機会を提供するため。

【概要・所感】

- ・「日・サウジ・ビジョン 2030」における協力や日系企業のサウジアラビアにおける投資促進について意見交換を実施。

図 2-1-3-8



出所：農林水産省撮影

図 2-1-3-9



(iii) 「経済産業省訪問」

【参加者】

当方	Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh
先方	田村亮平課長、伊藤建総括・イラン担当補佐、森田治尉課長補佐

【視察先選定理由】

- ・日本の経済政策等への理解を深めるため。



- ・「日・サウジ・ビジョン 2030」推進における課題を議論、検討する機会を提供するため。

### 【概要・所感】

#### <日本側より>

- ・経済産業省は、「日・サウジ・ビジョン 2030」を支援しており、現在、アニメ・エクスポや、サウジ版たけし城など、エンタメ分野での貢献は相当実績を積み重ねることができた。「日・サウジ・ビジョン 2030」の枠組み中でも食品産業は重要なテーマであり、エンタメ分野同様、今後多くの食品関連のプロジェクトが立ち上がることを期待している。
- ・サウジの肥満問題も認識している。
- ・我が国では、国民に対し健康な生活習慣を推奨している。例えば、塩分を減らした食品を認定する「カルシオ」プロジェクトは、減塩を通じた肥満解消が大きな狙いのひとつ。

#### <サウジ側より>

- ・大使館としては、食品の日サ貿易に関しては、デーツやコーヒーの輸出にビジネス拡大の余地があるし、北海道の食品などを輸入することにも取り組んでいる。
- ・日本人の肥満率は低く、日本食は健康食品であるという認識。従って、日本食をサウジの市場に紹介したいと考えている。
- ・サウジの健康食品への取り組みは真剣であり、「100%Fresh Juice」という標章を使う商品に砂糖を加えることを禁じることを法制化した。
- ・塩分を減らして、肥満を防止するというアイデアも非常に興味深い。「カルシオ」という取り組みには関心がある。

図 2-1-3-10



図 2-1-3-11



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(iv) 大気社「ベジファクトリー訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh Mr. Hisham Alsubeheen
先方	森卓也室長、徳田真帆氏

【視察先選定理由】

- ・最先端の植物工場「ベジファクトリー」を見学することで、日本の農業技術・科学技術のレベルの高さを知ってもらうため。
- ・SNS を通じて、最先端の植物工場「ベジファクトリー」についての情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・「ベジファクトリー」概要と、特にサウジアラビアにある植物工場と大気社の「ベジファクトリー」の違いを説明。「ベジファクトリー」は高い気密性を備えており、サウジアラビアの植物工場と違い、植物工場で栽培された野菜を食べる際に水洗いが不要であり、その分賞味期限が長いという特徴がある。説明後、サウジアラビア側参加者はクリーンウェアを着用し、植物工場の中を見学した。
- ・「ベジファクトリー」産レタスの試食を行ったが、レタスの味は非常に好評であった。
- ・無農薬であることから収穫後の洗浄作業が最小で済むため、収穫物がロングライフであるという説明あり。これは機内食などにメリットがあり、こうした利用法についての意見交換も行われた。
- ・化学物質や添加剤の有無、所謂オーガニックなのかどうかという質問がサウジアラビア側からあった。サウジアラビア人のオーガニック信仰から質問がなされたものとする。
- ・オーガニック農法には様々なものがあり、必ずしも品質の高い収穫が約束されている農法とはいえない。一方、伝統的に農作物は輸入するものという文化的背景を持つサウジアラビア消費者にとり農法の違い等を理解することは難しく、「オーガニック信仰」ともいえるべきものが消費者心理として発生している市場トレンドがある。
- ・「ベジファクトリー」類似の完全閉鎖型植物工場とオーガニック農法は技術的相性が悪い。
- ・「ベジファクトリー」が持つノウハウのサウジアラビア的運用は、空調技術の利用にあると思われる。サウジアラビアを始めとする中東・湾岸諸国のハウス農法における問題点は、気温の問題から通年生産ができず、通年供給ができない点にある。先端的な空調技術を現地化することで、運用コストを抑え通年供給可能な農作物の生産が可能となれば、食物自給化推進といった政策をからめつつ、事業化への可能性があるものとする。

図 2-1-3-12～図 2-1-3-15



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(v) 「アメ横商店街視察」

【参加者】

Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi  
Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid  
Mr. Abdulaziz Suleman

【視察先選定理由】

- ・日本版「スーク」(アラブ語で「市場」)であるアメ横商店街を視察することで、特に小売市場及びストリートフードを紹介、日本食文化について多面的に知ってもらうため。
- ・SNS を通じて、日本の商店街の様子や陳列・流通している商品などの情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・アメ横商店街を1時間散策した。中でも海産物・海産物加工品が数多く並んでいる光景はサウジアラビア側の関心が高く、サウジアラビアでは流通していないカズノコ等の海産物に関して質問があった。また、サウジアラビア人が好むドライフルーツやナッツの販売店に対しても、関心が高い様子であった。

- ・Yasser 氏が、空腹のため（調理師専門学校ではあまり日本食に箸をつけていなかった）、ドネルケバブを購入していた。アメ横にある海鮮丼等の馴染みの無い日本食品よりも、食べ慣れた中東料理を選択したという点が、サウジアラビアへの日本食導入のハードルの高さを物語っており、興味深かった。
- ・多くの招聘者は、たい焼きを購入しており、非常に好評であった。小麦粉の加工品であるたい焼きの皮について全く抵抗感をもっていない様子である一方、中身のあんについては、小豆ではなく、カスタードを選択。カスタードあんのたい焼きへの評価が高かった点も、サウジアラビア市場に受け入れられる食品傾向を考える際には興味深い点である。

図 2-1-3-16～図 2-1-3-19



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vi) 「豊洲市場視察」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman
先方	深山剛士課長代理



### 【視察先選定理由】

- ・日本最大の水産物取扱量を誇る豊洲市場を見学することで、日本の水産業の巨大さ、取り扱っている魚の種類豊富なことを認識してもらうため。
- ・海外観光客に人気のあるマグロの競り等を視察してもらい、SNSを通じて豊洲市場についての情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

### 【概要・所感】

- ・深山課長代理より、豊洲市場の概要や施設見学時の安全確保のために注意事項に関しレクチャーを実施。その後、特別見学者デッキよりマグロの競りを見学。サウジアラビア側からは、マグロの種類や市場の衛生管理に関して等質問があった。
- ・見学後は水産仲卸を視察した。サウジアラビア側は、市場としての規模の大きさや取り扱っている海産品の多さに驚いていた。また「ふぐ」等をはじめ、初めて見る魚類が多かったことに加え、サウジアラビアではほとんど見る事の無い「魚卵」に興味があるなどのコメントがあった。
- ・サウジアラビアでは必ずしも清潔でない魚市場に対して、日本の豊洲市場における見学前の手洗いの徹底や専用ゴム靴の着用等の清潔度維持のために仕組みを評価していた。
- ・アジア人や欧米人を含めた国内外の見学者が非常に多い点を驚いていた。

図 2-1-3-20～図 2-1-3-23



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vii) 「カルビー訪問」

【対応者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh Mr. Hisham Alsubeheen
先方	笹啓英執行役員、金光幸夫Global Controller、花田マネージャー、 岩淵崇仁氏、田村亮部長、知念民子店長

【視察先選定理由】

- ・既にサウジアラビアに進出しているスナックメーカーとの面談の場を持つことで、商品に対する率直な感想をヒアリングするため。
- ・SNSを通じて、サウジアラビアでは取扱っていない商品をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・カルビーより、企業概要やサウジアラビアにおける既存のビジネス展開(かっぱえびせん、ハーベストスナップス等)について説明を行い、サウジアラビアに展開していない商品も含めて商品の試食会を行った。味に関しては非常に好評であり、サウジアラビア側は、当社の塩分や油を控えめにして製造している等の健康面への配慮に関しても好印象を持っていた。
- ・日本の47都道府県全ての特産品にちなんだ味付けをされたポテトチップスを紹介。サウジアラビアには地域毎の食品の特徴をふまえた商品設計というアイデアはないため、サウジアラビア側が興味を持っていた。
- ・こうしたキメ細やかな商品設計や企業努力はいかにも「日本風」とのコメントあり。
- ・SFDAのFaisal氏からは、塩分を抑えるための企業努力について質問あり。カルビーは食塩の結晶形態を自然結晶とせず、より味を感じやすくする形態にすることで食味を阻害せず減塩を追求しているとの説明あり。
- ・当社が中東に投入中のグラノーラを代表的な商品として紹介。単にシリアルとして朝食などで消費するに留まらず、ヨーグルトとグラノーラをあわせたり、サラダにクルトンがわりに入れたり、スイーツとしてパンケーキとあわせたりする調理例紹介があった。特にサラダにクルトン代わりに入れるアイデアについては、油分も抑えられかつシリアルとフルーツの食味も加えられることからサウジアラビア参加者から高評価を得た。
- ・その後、東京駅の「カルビープラス」へ移動し、その場で調理する揚げたてのスナック等の試食を行った。揚げたてのスナックやポテトチップとアイスの組み合わせ等は、わかりやすい味として参加者から好評であった。
- ・体験型ショップ展開によりファン層を創造するビジネスモデルはサウジアラビアではないものとして評価された。

図 2-1-3-24～図 2-1-3-29



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(viii) 「合羽橋商店街・かまた刀剣店訪問」

【対応者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman
先方	鎌田晴一代表取締役



### 【視察先選定理由】

- ・日本の料理文化を語る上で重要なツールである和包丁について学んでもらい、日本の料理文化の背景や思想を知ってもらうため。
- ・「刃物を研ぐ」体験をしてもらうことで、メンテナンスの重要性とメンテナンス技術そのものが高く評価される付加価値として扱われる日本文化を理解してもらうため。
- ・SNSを通じ日本の包丁文化等の情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

### 【概要・所感】

- ・鎌田代表取締役社長が包丁の種類の説明を行った後、実際に包丁研ぎの実演を行った。サウジアラビア側は、包丁の種類や研ぐことで何十年も使えるということについて驚いていた。
- ・「研ぎ」の重要性については、あまり納得していないように見受けられた。この背景には、新しい道具を次々と変えることをもって「良し」とするサウジアラビアの消費文化が影響しているように思われる。
- ・図 2-1-3-33 の写真でも示されているように、「刃物」に敬意をもって望むといった日本的メンタリティも中々理解されなかった模様。
- ・本来、調理工程においてナイフの切れ味は出来栄に大きく影響を与えるはずだが、両インフルエンサー共に強い興味を感じなかった模様。両者とも既にレストランシェフ・オーナーというステータスであり、自らナイフを振るう場面が少ない立ち位置にいるためであり、また「和包丁」の切れ味については十分理解しているためと考えられる。
- ・むしろ、「和包丁」を自ら使う調理器具としてより、日本料理の象徴とも考え、サウジアラビアの若手料理人に知ってほしいという思いを持っているとの発言あり。
- ・その後の合羽橋商店街視察では、サウジアラビア側は食器や食品サンプル等についてあまり興味を示さなかった。
- ・理由として、食品サンプルは既にサウジアラビアに展開済みの商材であり、複数回の食品展示会で紹介済みの技術。日本にはサンプルのバリエーションは多いが、技術そのものは既知であることから、それほどの注意は引かなかった模様。

図 2-1-3-30



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

図 2-1-3-31





図 2-1-3-32



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

図 2-1-3-33



(ix) 「虎屋訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh Mr. Hisham Alsubeheen
先方	黒川光晴取締役副社長、森脇宏恵課長、伊吹新主事

【視察先選定理由】

- ・伝統的な日本の和菓子について、その歴史や繊細な調理方法を見学することで、日本食文化の奥深さを実感してもらうため。
- ・SNSを通じ、伝統的な日本の和菓子についての情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・400年以上前から続いている虎屋の歴史も含めた企業概要の説明を行った。
- ・その後招聘者の目前にて、職人による和菓子製作実演を行った。
- ・和菓子は日本の風景や季節感を表現することをテーマとしており、これを表現するために様々な素材加工と技術が開発されてきたとの説明あり。一例として紹介されたのが黒文字\*で、口で湿らせることで黒文字の素材である木材の芳香を楽しむことができ、これが和菓子の風味に立体感を与える役割を果たしていることなどである。  
\*：クスノキ科の落葉低木。高級楊枝の材料。
- ・和菓子の造形に関しては非常に評価が高い一方で、小豆等から作った餡や和菓子を構成するパッケージとしての創造性については、必ずしも高く評価しているようではなかった。
- ・サウジアラビア消費者は見た目にも敏感といわれており、まさに事前評価通りの反応であった。一方、素材や技術は基本的な学習（教育）が必要な分野であり、評価軸となる知識不

足が顕著で、教育機会の創出など更なる工夫が必要な分野と認識した。

- ・干菓子紹介と原料である和三盆について説明があったが、中々理解されなかった模様。
- ・Yasser 氏からは、中東のデザートを使った方が良いとのアドバイスがあった。小豆等に関しては、サウジアラビア人には馴染みがなく、現状では受入れやすい食材ではないと見受けられた。
- ・和菓子そのもののサウジアラビア展開については課題が多数あるように思われた。
- ・その後、販売店の視察や赤坂店内のギャラリーで虎屋や羊羹の歴史等について学んだが、必ずしも歴史に対して全員の関心が高いわけではなかった。

図 2-1-3-34～図 2-1-3-37



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(x) 「日本橋ゆかり訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi
先方	野永喜三夫

【視察先選定理由】

- ・伝統的な日本の懐石料理を経験することで、日本料理・文化についての知見を深めるため。
- ・日本橋ゆかりは定期的に外国人の料理人の研修生を受け入れており、外国人の対応に習熟

しているため。

【概要・所感】

- ・本招聘事業において、伝統的な懐石料理を体験できる唯一の機会であった。
- ・日本橋ゆかりは、三代目の野永氏を中心に親族が協力し運営されているが、Yasser 氏からは、日本でも家族経営が行われていることについて高い関心と共感が示された。
- ・また、Yasser 氏から、野永氏をサウジアラビアに招聘して、サウジ料理店の視察をしてもらい、サウジと日本のフュージョン料理の献立を立ててもらえば、両国間の相互理解に繋がる等のアイデアが示された。
- ・全ての料理が好評であった。特にネギを使用した料理が三品（ネギまの焼き大トロ、汁物、すきしゃぶ）に対して、それぞれのネギの調理方法が素晴らしいとの発言があった。一方で、一部の料理（サウジのスパイスを使った炊き込みご飯）に対しては、もう少し塩分が欲しいとのコメントがあった。これは、サウジアラビア人には日本の伝統的な味付け、懐石料理はやや薄味に感じる傾向があることが改めて示された。
- ・両インフルエンサー共に伝統的な懐石料理体験に満足。対応していただいた野永氏とは料理人同士として意気投合し、将来に向けて協力していく絆を育んだ。

図 2-1-3-38～図 2-1-3-41



出所：佐藤タキ氏撮影



(xi) 「企業ミーティング」

【開催趣旨】

- ・本調査事業委託元である農林水産省を座長とし、本調査事業の主旨と意義を参加者に説明する機会を提供。
- ・サウジアラビアのインフルエンサー・政府関係者と日本企業とが、自由闊達な情報・意見交換をする場を提供。

【概要・所感】

- ・MEWA より、サウジアラビアの漁業市場、国家戦略である National Fisheries Development Program、水産養殖への取り組みについてのプレゼン実施。
- ・SFDA より、サウジアラビアの食品市場、SFDA の役割の説明があった。特に、サウジアラビア国民の健康を守るために、国民の食生活に関する調査を行うとともに、塩や砂糖の含有量の規制も含めた健康食品規制に関して取り組みを始めている旨の説明があった。
- ・参加日本企業より、サウジアラビアで販売している商品や展開しているビジネスの内容を中心にプレゼンが行われた。
- ・尚、企業ミーティングにおける日・サウジアラビア双方のプレゼンテーション資料は資料編に添付。

図 2-1-3-42：「企業ミーティング」式次第及び概要

場所	式次第	概要
12月4日	(場所：みずほ銀行本店)	-
09:30	「開会の挨拶」 ・農林水産省 平野国際交渉官	-
09:35	サウジ環境・水資源・農業省(MEWA) 「The Saudi Arabia Fisheries Industry」	・国家漁業開発プログラム (NFDP) の紹介 ・養殖産業の紹介
09:50	サウジ食品医薬品庁(SFDA) 「Health Food」	・食品分野におけるビジネスポテンシャルの説明 ・SFDAの役割について説明
10:05	「サウジの他参加者からの挨拶」	・アラール商工会議所 ・ Mr. Yasser Jad ・ Mrs. Khulood Olaqi
10:20	尾西食品株式会社 「Company Profile」	・自社製品（アルファ米等）の紹介
10:30	株式会社出光商会 「世界に羽ばたく出光商会」	・業務内容（輸出入業務等）の紹介
10:40	ポッカサッポロフード& ビバレッジ株式会社 「Company & Products」	・自社グループ及び製品（健康関連）の紹介
10:50	株式会社TBM 「Company Introduction」	・自社製品（Limex Paper）の紹介

出所：みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-3-43～図 2-1-3-46



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(xii) 「トリドール訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman
先方	管聡部長、松村彩夏氏

【視察先選定理由】

- ・海外展開を活発に行っている日本のFC レストラン運営会社を視察することで、サウジアラビア市場における進出可能性を探るため。
- ・SNSを通じて、丸亀製麺の店舗やうどん等の商品をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所見】

- ・企業概要の説明を実施後、実際の丸亀製麺の店舗に行き、試食を行った。
- ・一部招聘者が勝手にキッチンに入ってしまうほど、オープンなライブキッチンへの関心は高かった。

- ・セルフ形式のレストラン形態には、サウジアラビアにも同様のbuffetが存在することから、特段の抵抗感を持たずに利用できた様子。一方、様々に用意されている天ぷら等の中身に関しては全く分からず、どの天ぷらを取るべきか迷っていた。
- ・意外にも、カレーうどんへの高い興味が確認できた。丸亀製麺の定番商品ラインナップ上、スパイスを前面に出しているのはカレーうどんであることから、スパイス好きな嗜好から興味を持ったものとする。
- ・天ぷらに関しては、サウジアラビアに馴染みのある鶏天・海老天が人気であり、天ぷらへの抵抗感は見られなかった。
- ・食事体験中に Khulood 氏がその風景をライブで発信。これに対する視聴者の評価は良かった。うどんを体験したいとのコメントも多数寄せられた。
- ・サウジアラビアの伝統的食文化にはスープヌードルは存在しないため、うどんにどのような反応をするか危惧してきたが、予想外にうどんに対する抵抗感は無いように見受けられた。
- ・ヒアリングしてみると、既にサウジアラビアには、アジア料理のファーストフードチェーンである Wok to Walk (アムステルダムで創業し、現在はトリドール傘下) 等があり、うどんに類するスープヌードルに対する経験や知識がある参加者が確認できた。一方で、参加者の中にはうどんに抵抗感があり、ピザを食べたいと主張する招聘者もいた。

図 2-1-3-47～図 2-1-3-50



図 2-1-3-51～図 2-1-3-52



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影



(2) 北海道

① 訪問先概要

北海道の行程 (12月5日) は以下のとおり実施した。

図 2-1-3-53 : 「北海道の招聘事業行程・訪問先概要」

日付	時間	番号	プログラム名	訪問先概要	面談	視察	体験	記録
12月5日	09:00	i	BM5 西山製麺訪問 (インフルエンサーのみ)	1953年創業の製麺会社。海外でもラーメン店を展開しており、ドバイ首長国の認証機関からハラール認証を取得した札幌ラーメンを取り扱う。	○			○
	11:00	ii	BM6 風月訪問 (インフルエンサーのみ)	1967年創業、北海道内でお好み焼きチェーンを展開。	○			○
	09:00	iii	G4 北海道農政事務所訪問 (政府関係者のみ)	-	○			○
	10:30	iv	G5 北海道庁訪問 (政府関係者のみ)	-	○			○
	12:30	v	BM7 だるま食品訪問	1973年創業の弁当・おにぎり等の食品製造会社。	○			○
	14:00	vi	EX5 石屋製菓訪問 白い恋人調理体験	1947年創業の菓子製造メーカー。主力商品である「白い恋人」は北海道で最も有名な銘菓の一つ。			○	○
	16:30	vii	Ex6 牛美道訪問 ハラール和食紹介	ドバイの有名日本料理店「Tomo」の元オーナーシェフである高橋氏が経営するハラール和牛レストラン。			○	○

出所：みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-3-54 : 「北海道の訪問先地図」



出所：Google Map よりみずほ銀行国際戦略情報部作成



## ②個別訪問記録

(i)「西山製麺訪問」

### 【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi
先方	西山克彦常務

### 【視察先選定理由】

- ・日本で最もポピュラーな食べ物であるラーメンについて、製造過程から知ってもらうため。
- ・SNSを通じて、札幌ラーメンとその文化的背景をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

### 【概要・所感】

- ・製麺工場見学及びテストキッチンによるハラールラーメン（醤油・味噌）調理と試食。
- ・会社概要説明では、屋台営業を発祥とする当社の歴史、札幌ラーメンの歴史、世界展開の状況（ドバイの日本食レストランにも供給中）、CSR 状況（札幌の小学校に社会科見学として工場視察を開放、文房具や当社製品をお土産として提供）について説明あり。
- ・インフルエンサーは特に当社の独自の CSR に興味を持ち、食品製造企業が地域の初等教育に貢献していることが強く印象付けられた模様。また、こうした活動を年少者にアピールをすることでロイヤリティが高い消費者層を育成する、ある種のプロモーション手法と捉えていた様子が伺えた。
- ・工場見学は、ラボから製麺、包装工程まで一通りの視察。更に、西山製麺が製造販売している餃子の皮製造工程なども紹介あり。両インフルエンサーとも、原材料の小麦は親しんだ食材であり、パスタなどの小麦を原材料とした麺の製造工程を予備知識があることから、製造現場の迫力に驚きながらも製造工程そのものに対する疑問といったものはコメントされなかった。
- ・両インフルエンサーとも、日本食のうち知名度の高いラーメンに対する興味は高かった。当社が提供する「ハラールラーメン」が手際よく調理される様子を興味深く見ていた。本試食の目的は、インフルエンサーに「ハラールラーメン」を体験させることとした。そのため、提供する麺は敢えて一種類とし、本来当社が多数製造している様々な麺（原料、加水率、太さ、熟成期間、ちぢれなどの形状などにより発生する差）の味や食味の違い、スープとの相性の問題などについての専門的な商品性については説明をしなかった。
- ・両インフルエンサーは、サウジアラビアの食文化にはないスープヌードルに対し、その温度と、食べ方（日本人は「麺をすする」という予備知識があり、その実演を見たがった）に苦戦。また、味の評価として海外でも一般的な「醤油ラーメン」より「味噌ラーメン」を高く評価した点が意外であったが、味噌ラーメンはゴマなどによるやや強い風味付けがあったため、こうした結果になったと考えられる。

- ・両インフルエンサーともラーメンは「美味しかった」と発言したが、その後、コーヒーなどの香りの強い飲料を欲しがったことから（両インフルエンサーとも、健康志向からカフェインの摂取を極力避ける生活習慣を持っていた）ラーメン特有の香り、後味について違和感を持った可能性が高い。サウジアラビアで知名度が高いラーメンといえども、食文化として受け入れられるには一工夫が必要だろうとの印象を得た。

図 2-1-3-55～図 2-1-3-59



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(ii) 「風月訪問」

【対応者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi
先方	風月二神敏郎社長

【視察先選定理由】

- ・日本の外食形態としてポピュラーなジャンルである「お好み焼き」について、外食店舗での実体験をしてもらうため。
- ・SNSを通じ、お好み焼きと代表的な店舗についての情報をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

### 【概要・所感】

- ・実店舗でのお好み焼き試食。
- ・実店舗の客席において、お好み焼き風月二神社長自らお好み焼きを説明の上調理、提供した。お好み焼きの調理プロセスは、まず具材を鉄板焼きし、お好み焼きのタネとあわせていくものだが、両インフルエンサーとも、日本式鉄板焼きについての経験があり、またある種のパンケーキと理解した模様で、調理工程、料理自体への疑問は無かった様子。
- ・両インフルエンサーが興味を持っていたのは、「客が自ら客席の鉄板で調理をする」という食事スタイル。「こうした調理時間が来客同士のコミュニケーションを生む」という二神社長の説明に半ば納得しつつも、サウジアラビアではレストランで客が自ら調理をするという形式はないことから、こうした形態のレストランが成立するのは日本ならではの事情と理解をした模様。
- ・一般に、お好み焼きに限らず、焼肉なども客自らが調理をする形式のダイニングがあるが、これがサウジアラビアで「受けるか」という点については、意見が大きく分かれる傾向にある。サウジアラビア人が訪日時、焼肉を体験しこれを SNS などでアップをしたところ、極めてユニークだと高評価を受けているのは事実であるが、自ら手を動かすことを嫌う（恥ずかしい行為、かつ料理はメイドが作るものという見栄文化も存在）文化的背景もあり、サウジアラビア人がこうした形態のダイニングを受け入れ、中長期的に定着するかどうかについては、実際やってみないことには分からないというのが実態。
- ・一方、近時は手料理が趣味でエンターテインメントであるという若年層も出てきていることから、年齢層毎の受入態度が大きくことなるテーマである可能性が高い。
- ・お好み焼きの味は、基本ソース及びマヨネーズをベースとすることから、両インフルエンサー共に「食べやすい日本料理」との感想。但し、日本風のお好み焼きソースは、甘辛味が強く舌に残るとの感想であり、またスパイス風味にかけることからやや物足りないとのコメントも出た。

図 2-1-3-60



図 2-1-3-61



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(iii)「北海道農政事務所訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	大坪正人所長、佐藤京子部長、澤井弘行課長、滝上忠係長

【視察先選定理由】

- ・地方自治体（北海道）における農業施策等への理解を深めるため。

【概要・所感】

- ・大坪所長より、日本の食料生産における北海道の役割の説明、また北海道企業における輸出取り組み事例等を紹介。
- ・サウジアラビア側より、政府としては現在サウジアラビア国民の健康に関して非常に関心が高く、一日辺りの塩分・砂糖の摂取量について、WHOの基準を参考にしつつ、目標等を策定している。また魚の消費量を上げたいと考えており、現在の一人当たり 8kg/年から 20Kg/年にすべく、施策を検討している。
- ・大坪所長より、魚の海外輸出に関しては興味を持つ企業が北海道には多くおり、企業リストを後日シェアする旨コメントがあった。

図 2-1-3-62



図 2-1-3-63



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影



(iv)「北海道庁訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	石川孝範主幹、余川達也主幹、齋藤忠宏主査、 池田学主査

【視察先選定理由】

- ・地方自治体（北海道）における農業施策等への理解を深めるため。

【概要・所感】

- ・北海道庁の石川主幹より、道産食品の海外輸出に関する全般的な説明、及び余川主査より北海道産和牛及び、池田主査より養殖ホタテに関する説明を実施。北海道産和牛に関しては、技術革新の結果、頭数が年々増えており、輸出拡大が期待されている。特に中東では、UAEに輸出実績があり、その全てはホルスタインや交雑種ではなく、高価格帯の和牛であるとのこと。
- ・サウジアラビア側より、帆立の養殖における稚魚の捕獲方法等について質問あり。またナマコの養殖に興味があり、ナマコの研究協力について発言があった。

図 2-1-3-64



図 2-1-3-65



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(v) 「だるま食品訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	遠藤謙二取締役生産部部长

【視察先選定理由】

- ・弁当やおにぎり等の生産現場を見学し、自動化が進んだ食品生産現場を見学するため。
- ・SNS を通じて、日本を代表するファーストフード「おにぎり」を、サウジアラビア消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・会社説明及び食品生産現場の視察。
- ・当社はセイコーマート向け等おにぎりや弁当を OEM 生産する企業。訪問した主力工場の生産力はおにぎり日産 10 万個。また、これに加えお弁当や惣菜を製造中。当社はハラール認証を受けた惣菜ラインを保有。「ハラールから揚げ」などを展開中。
- ・おにぎり、「ハラールから揚げ」を試食。おにぎりに対する参加者の抵抗感は低く、興味をもって試食していた。一方、包装からの取り出し方は、初見のサウジアラビア人には難しく、苦戦をしている様子が見て取れた。
- ・招聘者は食品製造業に従事しているものがないが、自動化されている工場は清潔で効率的な製造機能と認知された模様。
- ・ほぼ自動化された「おにぎり」の生産ライン等を見学。工場の生産体制、多品種製造についての技術的な質問が出る等、招聘者の関心は高かった。

図 2-1-3-66



図 2-1-3-67



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vi) 「石屋製菓訪問、白い恋人調理体験」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	柳澤和宏副部長、伊藤隆広課長、上出侑香主任

【視察先選定理由】

- ・海外に人気の北海道銘菓について学び、地元特産品等の文化を知ってもらうため。
- ・SNSを通じて、北海道を代表する土産物である「白い恋人」などを手掛ける当社商品を、サウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・会社説明、「白い恋人」の製作体験、生産工場の見学を実施。
- ・外国人観光客にも人気のある「白い恋人パーク」内で、白い恋人の製作を体験。
- ・「白い恋人」については、参加者に対し事前に人気のある銘菓だと知らせずに試食させたところ、大変好評であった。
- ・同様のラングドシャ製造工程を体験できるということで大変着意を持って全員が取組んでいた。
- ・また白い恋人パーク内で展示されている完全に自動化された生産ラインの見学も行い、生産ラインに対する質問も出る等、関心が高かった。

写真 2-1-3-68



写真 2-1-3-69



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vii) 「牛美道訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	高橋智寿代表取締役社長、橋村浩淳取締役副社長、鈴木佑輔営業部長

【視察先選定理由】

- ・現在北海道で生産されている「ハラル和牛」の試食。
- ・SNSを通じて、日本を代表する食材である「ハラル和牛」と日本料理における代表的牛肉料理である「すき焼き」「しゃぶしゃぶ」「牛丼」を体験、サウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所見】

- ・ハラル和牛を使ったすき焼き、しゃぶしゃぶ、牛丼を提供、試食体験。
- ・味は好評であり、牛丼についてはお代わりを求める招聘者もいた。
- ・一部のサウジアラビア人は、すき焼きを食べる際に提供された、生卵を抵抗無く食べていた。ヒアリングしたところ「日本の卵は生食できる」という知識をもっていることが確認できた。
- ・招聘者は、サウジアラビアで流通している「WAGYU」は日本産と誤解しているものが大半で、日本産の和牛がサウジアラビアでは輸入禁止になっていることに対して認識が無かった。

図 2-1-3-70



図 2-1-3-71



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影



#### 1-4 招聘事業実施についてまとめ

- (1) 本招聘事業においては、2名のサウジアラビア人インフルエンサー及び3名のサウジアラビア政府関係者を招聘、東京及び北海道の2都市を4日間の日程でめぐり、ビジネスミーティング7件、視察5件、体験6件を行った。

- (2) 今回の招聘者は、インフルエンサーのKhulood氏を除いては訪日経験がなく、Khulood氏についても、日本食レストランオーナーながら、日本食・日本食文化に対する体系的な知識や日本企業に対する知見は決して高いとは言えなかった。結果として、今回プログラムでは、既に日本食・日本食文化にある程度精通しているサウジアラビア人を招聘するよりも、サウジアラビア一般消費者が日本食・日本食文化に触れた際に発生したであろう、自然かつ生の反応を聴取し把握できたものと考えている。

例えば、インフルエンサーの一人であるYasser氏は、日本食に興味があると事前申告していたものの、東京調理製菓専門学校では刺身や鯛の炊き込みご飯をほとんど食べず、アメ横ではドネルケバブを食べ、虎屋の和菓子体験は小豆餡が苦手と発言し、大丸デパ地下では事務局側から日本風お弁当を勧めたにも関わらず、サウジアラビアにも店を構える『Paul』でフランスパンを購入していた。こういった生魚が苦手、サウジアラビアの料理と比べて薄味な和食もあまり好まず、また小豆も苦手、海外でも自国で食べ慣れているドネルケバブやフランスパンを購入してしまうのが、日本に来て日本食・日本食文化に触れた際のサウジアラビア人の一般的な反応であろうと推測し得る。

一方で、サウジアラビア人が全般的に好んだ食べ物としては、アメ横のたい焼き（中身は小豆ではなく、カスタード）、大丸デパ地下で購入した日本式チーズケーキ、丸亀製麺のカレーうどん等があった。このような食品は古典的な日本食ではなく、外国要素を日本食文化が取り込んだ商品である。サウジアラビア市場で日本食・日本食文化のプロモーションを行うにあたっては、こうした商材が現地消費者に受け入れられる可能性が高い商品群であろうと感じた。

- (3) 人数に関しては、今回は5名のサウジアラビア人を招聘したが、プログラムにおいて効果的な企業面談を実施する、日本食・日本食文化に関する彼らの意見を丁寧にフォローするという観点から、適切な人数であったと考える。

これ以上の招聘者数での実施は、総花的な観光旅行類似のようなプログラムになりかねず、各招聘者の属性に応じた日本食・日本食文化の理解促進企画を準備することが出来ない事態を招きかねない。また、アラビア人の文化は、面子を尊重する文化であり、相手に対し直接話法での苦言を呈することを嫌う傾向があることから、彼らから率直な意見をヒアリング（特にネガティブな意見）するためには、招聘者と運営側に十分な信頼関係を醸成する必要がある、それこそ大人数を相手にすることが困難という調査結果に直結する問題が発生する懸念もある。

招聘者の内訳に関しては、2名のインフルエンサー、3名の政府関係者であったが、サウジアラビアの一般消費者への情報発信という観点からインフルエンサー、今後のサウジアラビアへの日本の外食・食品関連企業の進出に向けた人脈作りという観点から政府関係者、という内訳は妥当であったと考える。

また、インフルエンサー2名に関しては、日本に関して興味・関心のある女性料理人のKhulood氏、日本に関しての興味・関心があまり無い上、「日本料理などはアジアの田舎料理」と考えていて、サウジの食文化への拘りが強い男性料理人のYasser氏という事前の基礎知識・意識、及び性別が違う2人を招聘したことで、日本食・日本食文化に関する多面的な意見を聴取することが出来たと思われる。

- (4) プログラムのコンセプトとして、招聘者が、伝統的な日本料理店での食事や日本食の調理体験を行うだけでなく、一般の日本人消費者が親しんでいる料理・食品についても見聞を広げられるよう、できる限り多種多様な経験ができるように配慮した。

また、サウジアラビアの一般消費者に日本の多様性を知ってもらえるように、サウジアラビアとは全く違う風土である北海道の視察もプログラムに組み入れた。

プログラムにおける訪問先に関しては、農林水産省から「豊洲市場」を、アドバイザーの佐藤タキ氏から「日本橋ゆかり」「東京調理製菓専門学校」を、北海道フード特区機構からは「北海道のイベント全般」にて訪問先の紹介等の御協力を頂いた。

また、弊行のお客様ネットワークや平成30年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業の際に培ったネットワークを活用し、他の訪問先の調整を行った。調整に関しては、北海道を含めてほぼ全てのプログラム先に訪問し、今回の招聘趣旨等の説明を丁寧に行ったことが、プログラムを上手く設定できた要因だと考えている。

- (5) 4日という日数と東京・北海道という訪問地選定も、妥当であったと考える。今回のスケジュールはサウジアラビア人にとって非常にタイトであり、一部参加者からは時差ぼけなどの体調要因も含め、厳しい行程だったとの発言もあった。

一方で日本の多面的な日本食・日本食文化を理解してもらうには、多種多様なプログラムが必要であり、今回スケジュール程度のプログラムは必要であったと考える。

また東京・北海道での視察プログラムということで、日本の観光視察と似たようなプログラムとなったが、一大消費地である東京と食材の豊かな北海道という日本の多面的な都市を見せることは、今回の日本食・日本食文化をサウジアラビア人により良く知ってもらおうというプログラム趣旨上、適切であったと考える。

- (6) 本事業の目的は、招聘者に日本食及び日本食文化を多角的に知らしめ、体験する機会を提供することで、日本市場のダイナミズムと現在進行形での広がりを感じてもらったことであった。本招聘事業を終えた現在の印象としては、本プログラムの目的は十分に達成することが出来たと考えている。

招聘したサウジアラビア人5名は、インタビューの結果、訪日前には日本食・日本食文化に関する知識がほぼ無かったが、今回の招聘事業を経て、知識・関心が大いに高まったことが確認できた。これは、本プログラムが、伝統的な日本食・日本食文化を知る・体験するプログラムだけでなく、一般消費者が現在進行形で日常的に利用する市場、店舗及び購入・消費する食材等を知る・体験するプログラムも組み入れており、招聘者は楽しみつつ日本食・日本食文化を多面的に認知することが出来たためと思われる。

特に、招聘事業の様々なプログラムにおいて、サウジアラビアの食文化への強い拘りが窺えた Yasser 氏が、最終的には今回の招聘事業を経て、日本料理の完璧な技術体系に驚き、その完璧さ故に日本料理とサウジ料理のフュージョンは難しいとコメントするまでに理解を深めていた。その一方、Yasser 氏は、日本食・日本食文化及びその裾野の広さに深く感銘を受けており、新たな着意として、今後、日本料理人を志す若手サウジ人シェフの育成等サウジアラビアでの日本食普及の活動にも興味を持つに至っており、こうした結果は本調査事業が一定の成功を収めたことを物語っている。

サウジアラビアにおける日本食・日本産食品拡大に関する課題は、今回改めて明らかになったサウジアラビア人の日本食・日本食文化に対する認知度の低さ、及びサウジアラビアの食文化と日本の食文化の大きな隔たりである。

それらを踏まえた今後の方向性として、認知度向上に向けた取り組みとして、まずは、本件類似のインフルエンサー招聘事業継続が考えられる。その際には、特定の食品に絞る等の今回とは別テーマを設定する、または東京・北海道以外の地域に焦点を絞り、地域的な広がりを持たせる等の工夫が考えられる。

また、両国食文化の隔たりを解消する取り組みとしては、サウジアラビア人の食の嗜好に合わせ、ローカライズした商品を開発できる企業の発掘等が挙げられる。特に、日本の食文化と大きく違うサウジアラビアの食文化に合致した商品を開発するには、サウジアラビアへの進出に強い興味があり、伝統的な日本食・日本食文化の発想に囚われない自由な発想ができる企業を発掘することが重要である。

## 2 項 招聘者による情報発信結果及び効果評価

### 2-1 情報発信目処に関する取り決め

本調査事業の目的は、招聘者に日本食及び日本食文化を多角的に知らしめ、体験する機会を提供することで、日本食に関連する複数市場のダイナミズムと食文化の現在形と広がりを感じてもらい、SNSを通じて情報発信してもらうことにある。したがって、本調査事業の視察プログラムが対象とするべきものは、伝統的な日本食・日本料理体験を中核に置きながらも、一般の日本人消費者が日常的に利用する市場、店舗、外食サービス及び購入・消費する食材など多岐にわたるものとなる。また、インフルエンサーの実体験をインパクトのあるものとするため、及び情報発信への興味惹起を目的とし「インスタ映え」するプログラムを高い優先順位において配置する必要がある等、様々な工夫が求められる内容となった。

こうした計画に基づいて実施した調査事業であることから、招聘者には多岐に渡る大量の情報アウトプットが期待された。本調査事業が一義的に目的とする SNS を利用した情報発信については、短期間で発信量及び市場の反応が認知されうるものであるが、更に副次的効果として、サウジアラビアの農水事業や外食産業に影響力を持つ招聘者が、日本食及び日本食文化体験を通じ、新たに興味を持ってもらうことが期待される。こうした招聘者が、サウジアラビアへ帰国した後、自らの体験や知識を様々な機会に口コミなどで発信することで、これらの情報が、サウジアラビアにおける人的つながりを軸とするサークルや、ローカルな媒体などで浸透していくことが、望ましい効果の一つと考えられる。

第2章1項1-2で紹介した本招聘事業体験について、選定した2名のインフルエンサーについては、情報発信に関するガイドラインを事前に作成の上、本調査に臨んだ。情報発信媒体としてSNS「インスタグラム」を選定、招聘事業期間の4日間において、毎日最低10件は写真付記事を発信することを目処とした。情報発信の効果測定にあたっては、以下の基準とした

- ・情報発信目処件数をクリアする
- ・発信された情報を何名（延べ人数）のフォロワーが視聴したか
- ・フォロワーからの高評価の数
- ・フォロワーからのコメントを収集し、調査プログラム毎にフォロワーたるサウジアラビア人の生の反応や声を収集することを目的とする

一方、3名のサウジアラビア政府関係者については、インフルエンサーとは属性が異なることから特段の情報発信ルールを設けない処遇とした。

特にサウジアラビア政府関係者については、本調査事業を通じて、農林水産省を始めとする省庁、政府関係機関との面談機会をつくることで、サウジアラビアと日本政府が保有する「日・サウジ・ビジョン 2030」推進における課題を議論、検討する機会を提供するとともに、将来的にサウジアラビア市場において展開を期待する日本食・日本食文化について、密度高く見聞を広める体験をし、日本側従事者との人脈を多数構築する機会を提供することで、サ

ウジアラビアにおける日本食・日本食文化に精通する人材になるべく期待し、あわせて日本食・日本食文化のサウジアラビアへの浸透に向けた課題を共有することをもって本調査事業の効果を達成するものとする。

インフルエンサーによる SNS による情報発信は、一義的にはサウジアラビア人を中心とする彼らのフォロワーに対して行われる。本調査事業の主旨は、アラビア人インフルエンサーに日本食・日本食文化に関する知識や体験をしてもらい、それについての情報とアラビア人ならではの驚きや感想といった生の感情をアラビア語環境で発信してもらう点にある。

したがって、フォロワーからの返信（リプライ）やその後のやり取りはアラビア語環境で行われることから、成果の測定に直結するインフルエンサーが発信した情報についてのコメントやフォロワーからの返信については、アラビア語に精通したものによる解釈及び分析が必要となる。

こうした調査事業の性質から、発信情報や返信内容の十分な把握を実現するべく以下の情報捕捉体制を構築の上対応した。

図 2-2-1-1：情報捕捉体制イメージ図



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

情報捕捉体制として、アラビア語に堪能なみずほ銀行拠点（みずほサウジアラビア）の現地スタッフ、及び在サウジアラビアでアラビア語（含む若者間のスラング）に精通したアドバイザーを指名、配置することで、その能力を十分に利用し、アラビア語での情報発信内容とフォロワーからのリプライコメントを捕捉、日本語に翻訳する体制を構築した。

これによりインフルエンサーとフォロワー間、双方向でのコミュニケーションについて高い精度でモニタリングを実現した。



## 2-2 情報発信実績とその分析

### (1) 情報発信件数について

2名のインフルエンサーによる情報発信実績は以下の通り。

両インフルエンサー共に、当初の発信目処である一日10件を大きく上回る情報発信を自発的に実施。

更に、インフルエンサーのKhulood氏については、本視察ツアーの効果を十分に発揮すべくインスタグラムに加え、よりフォロワー数が多いスナップショットといった他媒体でも同様の記事を情報発信した。

図 2-2-2-1：インフルエンサーの情報発信件数

インフルエンサー名	写真・動画総数	総数内動画数	Q&A
Yasser Jad (C)	324	192	0
Khulood Olaqi (F)	637	425	7
総合計 (G) = (C)+(F)	961	617	7

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

情報発信件数は両インフルエンサー合わせて961件（内動画総数617件、Q&A形式での問いかけ7件）となった。当初の発信目処値100件を大きく上回る実績となった。

以下インフルエンサー毎の内訳を表示する。それにあたり留意事項を以下示す。

#### ・投稿の「形式」について：

インスタグラムにおいては、投稿が長期保存される一般的な「投稿」形式と、視聴後24時間で削除される「ストーリー」形式の2通りの投稿形式が選択できる。中でも、「ストーリー」形式の投稿は時限性があることからフォロワーの注目を集めやすい傾向がある。

・また投稿されたものには、「写真+コメント」のケース（表中では「写真」表記）と「動画」（表中では「動画」表記）のケースが存在する。フォロワーからすれば動画のほうがライブ感に優れ、注目しやすい傾向にある。

・また、両名とも情報発信の題名に、調査事業が用意したプログラム以外の内容が含まれるが（宿泊したホテル、すしざんまい、青山フラワーティーハウスなど）、これらは視察行程の空き時間を利用し、各人が独自に日本食・食文化を探求するべく訪問の上、情報発信をしているものである。彼らを日本招聘し、日本市場体験の機会を与えたのは本調査事業であることから、調査事業の副次的結果ではあるものの、発信した情報という扱いとした。

図 2-2-2-2 : 発信情報内訳 Yasser Jad 氏分

	題名	写真・動画総数	総数内動画数	Q&A	備考 (質問内容)
「投稿」形式	帝国ホテル	16	7	—	
	すしざんまい	22	5	—	
	東京調理製菓専門学校	25	15	—	
	大気社 (ベジファクトリー)	11	1	—	
	新宿駅	13	12	—	
	上野・アメ横	15	21	—	
	豊洲市場	29	14	—	
	カルビー	10	2	—	
	東京駅・大丸	6	2	—	
	浅草・かっぱ橋道具街	10	10	—	
	和菓子・とらや	11	3	—	
	日本橋 ゆかり	10	5	—	
	みずほ銀行	3	1	—	
	渋谷	4	2	—	
	丸亀製麺	5	0	—	
	北海道・札幌	3	0	—	
	札幌・西山製麺	8	3	—	
	お好み焼き・風月	12	6	—	
	札幌・だるま食品	7	0	—	
	札幌・白い恋人パーク	9	3	—	
新千歳空港	5	0	—		
投稿小計 (A)		234	112	0	
「ストーリー」形式	Japan2019	90	80	—	
	ストーリー小計 (B)	90	80	0	
	個人実績合計 (C) = (A)+(B)	324	192	0	

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

図 2-2-2-3 : 発信情報内訳 Kulood Olaqi 氏分

	題名	写真・動画総数	総数内動画数	Q&A	備考 (質問内容)
「投稿」形式	豊洲市場	10	0	—	
	東京調理製菓専門学校	10	2	—	
	投稿小計 (D)	20	2	0	
「ストーリー」形式	Japan (ホテル、大気社等)	99	68	2	・ウニを食べてみたいですか？ ・ゴマアイス指して、これは何だと思 いますか？
	豊洲市場	28	25	—	
	カルビー	21	13	—	
	東京駅・大丸	16	10	—	
	浅草・かっぱ橋道具街	14	8	—	
	日本橋 ゆかり	37	28	—	
	和菓子・とらや	20	14	—	
	Toridoll (丸亀製麺)	37	27	—	
	みずほ銀行	6	4	—	
	札幌・だるま食品	6	5	—	
	青山フラワーティーハウス	25	13	—	
	北海道・札幌	25	19	—	
	札幌・西山製麺	33	27	—	
	お好み焼き・風月	31	27	—	
	札幌・白い恋人パーク	27	19	1	・子供時代にクッキーやチョコレートを作 ったことがあるか？
	牛美道	13	7	—	
	鮭・巖戸	46	26	—	
	たこ焼き	15	14	—	
	Japan2019 (上野、神田、渋谷等)	96	53	3	・味噌味と醤油味のラーメン どちらを食べたいですか？ ・ハチ公に行ってみたいか？
	チームラボ	7	4	—	
Tokyo' 19	15	12	3	・美味しい食べ物は皆に幸せを もたらすと思いますか？	
ストーリー小計 (E)	617	423	9		
個人実績合計 (F)=(D)+ (E)	637	425	9		

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

特に Kulood 氏においては、特定テーマに対しフォロワーに対し質問を投げかけることで、フォロワーの興味を引く手法を採用している点に工夫が見える。

フォロワーに対し寄せられた質問と、それに対する反応は以下の通り。

質問①：「ウニを食べてみたいですか？」 答え「Yes」45%、「No」55%

質問②：「ゴマアイス指し、原料は何だと思えますか？」 答え「ごま」53%、「炭」47%

質問③：「子供時代にクッキーやチョコレートを作ったことがあるか？」

答え「ある」27%、「無い」73%

質問④：「味噌と醤油どちらのラーメンが食べたい？」 答え「味噌」45%、「醤油」55%

質問⑤：「ハチ公に行ってみたいか？」 答え「行きたい」47%、「行きたくない」53%

質問⑥：「美味しい食べ物は皆に幸せをもたらすと思えますか？」

答え「Yes」77%、「No」23%

この中でもっとも興味深いのは質問③で、Kulood 氏のフォロワーは基本 Khlood 氏のレストランを利用した（利用希望のある）成人層なのだが、サウジアラビアでは子供時代にクッキーやチョコレートなどのお菓子作りをした経験のある層は3割を切っている事実である。

大前提として、サウジアラビアではクッキーやチョコレートは、一般に市販されているブランドのバリエーションも多く、定番のお菓子として食生活に根付いているものである。一方、一般に子供がお菓子作りをするためには、親がレジャーの一環として子供に作り方を教える、または一緒に製作をすることになるが、子供時代にお菓子作りをした経験者が3割を切るということは、フォロワー層の親世代が、クッキーやチョコレートといったお菓子作りを（趣味？）しないことを示している。

即ち、消費に興味はあるが製作過程に興味をもたない（もつ文化がない）サウジアラビア市場の特性が垣間見ることができるアンケート結果となった。

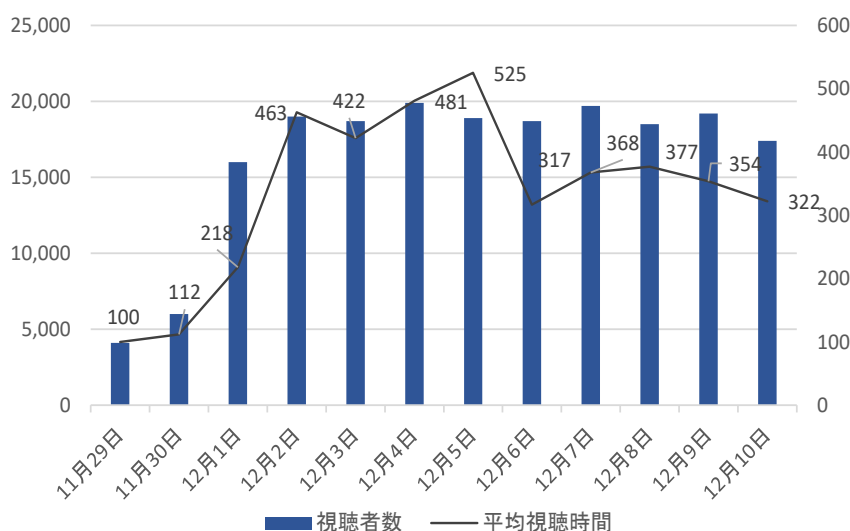
もちろんこのアンケートの母集団は統計情報として精緻に選択されたものではないため、この質問に対する回答結果が即ちサウジアラビアの実態とみるのは早計であろうが、市場把握の参考とはなる。

## (2) 視聴実績について

スナップチャットにおける視聴数と視聴時間の推移は以下の通り。調査事業期間（12月2日から5日）期間を通じた視聴者数は延べ92,500人、平均視聴時間は一人あたり429秒の視聴がなされたことが確認できる。

尚、フォロワーによる発信情報の認知にしばらく時間がかかるとして調査対象機関を12月10日まで延長した場合、視聴者数は延べ186,000人、平均視聴時間は一人あたり388秒の視聴がなされたことになる。

図 2-2-2-4：スナップチャット視聴数と視聴時間の推移



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

一方、インスタグラムについては、個別記事毎の視聴数を合計する必要があるが、概観してみるとフォロワーによる視聴数には発信情報毎に結構なばらつきがあることが確認できた。本調査期間が4日間であり、当該期間中に投稿も多数連続して行われたわけだが、フォロワー層の動きをみていると、初日の記事へ視聴数が集中する傾向が見受けられ、最終日に向け視聴数が逡減していく傾向が確認できる。

コメントを見るに「全ての記事を見た」「一緒に旅行している気持ちになった」など、ロイヤリティフォロワーが多数いることは伺えたが、同一の密度での視聴数を確保するのは困難であったといえる。SNS というメディアの性質上、こうした課題は不可避でもあり、今後の調査実施にあたっては考慮すべきポイントと考えられる。

実績については、Yasser氏は最低で75アクセス、最高で300アクセス、Khulood氏は最低で2,500アクセスから最高で6,200アクセスがあったことが確認できる。アクセスの最低値を採用の上調査期間内の総アクセス数を試算するとYaseer氏で24,300回以上（最低値を使用して試算）、Khulood氏で3,981,250回以上（Yaseer氏と同様の計算を実施）、両名合計で本調査事業に関する発信情報には、最低でも4,000,000回を超えるフォロワーからのアクセスがあったと考えられる。



## 2-3 コメント結果と分析

本調査事業では4日間の調査期間において、各種視察・体験企画を実施した。

これらの企画に対し、インフルエンサーが発信した情報内容、これに対する評価数、インフルエンサーが自らの記事につけた説明コメント及びアラビア人フォロワーから寄せられたコメントを示す。

### (1) 情報発信結果と反応コメントについて

図 2-2-3-1：発信情報とその反応まとめ

プログラム番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
Ex1	東京調理製菓専門学校調理体験	日本料理レクチャー画面 日本料理学校紹介	1,143	『今日は東京調理製菓専門学校で、ワークショップに参加します！』『ワークショップで日本人がどのように繊細な料理をするのかを学びました。日本人シェフは季節を象徴する落ち葉を料理に使います。』『日本料理では、たくさんの包丁が料理によって使い分けられます。こちらの包丁は野菜を切る時に使用されます。』『この包丁は元はもう少し大きかったようですが、たくさん使用され研がれたことで短くなりました。』	『あなたは素晴らしいシェフですね！』『ヤーセルシェフ頑張ってください！』『素晴らしいですね！頑張ってください！』『サウジでベストな寿司のサウジ女性シェフですね！』『すごい！あなたを誇りに思います！』『あなたを誇りに思います！色んなことに挑戦して素晴らしいですね！』『すごいですね！食べてみたいですね！』『とても楽しい動画です！続けて下さい！』『あなたの動画は本当に楽しいですね！あなたのように私も料理を学んでみたい！』『料理されてない生の魚ですか？』
BM1	大気社「ベジファクトリー」訪問	企業面談風景 植物工場視察風景	121	『サウジ政府関係者数名と葉菜類栽培工場を訪問しています。』『ここでは化学製品を使用せずに葉菜類を栽培する方法を学ぼうと思います。化学製品を使用しないため、味も安全性もより良くなります。』『ここから先は携帯電話の持ち込みは禁止されています。ばい菌が中に入らないようここで手を洗い、体温を測ります。』	『すごい！』『素晴らしいですね！あなたの経験を楽しんで観ています！』『農業分野に関心を置くサウジを誇りに思います！大きな可能性が有りますね！』『もっとたくさん動画を撮ってください！とても楽しいです！あなたの経験を全て聞きたいです！例え小さい店でも行った方がいいものはなんでも教えてください！日本に行きたいです！』
SV1	アメ横探案	アメ横商店街店頭画面 複数の高店内紹介 軽食紹介	224	『日本の伝統的な食べ物をご焼きを食べました！とても美味しいです！』『カスタードが中に入っていて、魚の形をしたビスケットのような甘い焼きという食べ物を食べました。美味いです！』『海外料理をする際には、豪華で高級な場所に行くのもいいですけど、こういった庶民的な場所に来るのが私は好きです！』『日本に来てすごい幸せです！』	『素晴らしいですね！』『楽しい動画です！もっとたくさん撮ってください！』『香と秋に日本に行きましたが、本当に素晴らしいかったです！歴史と文明の国です！』
Ex2	豊洲市場視察	豊洲市場紹介 せり風景紹介 物産販売店舗紹介	751	『今朝4時に豊洲市場を訪れました。ここで鰯の値段が決まっています。鰯の廻りが行われ、新鮮な鰯の廻りが10分間あり、その後冷凍鰯の廻りが始まります。』『中に5000円を超える鰯もいます。』『世界で最も大きいとみられている魚市場である豊洲市場に来ました！元々は築地であったんですが、面積と混雑の影響で2018年10月に移動されました。朝5時半から鰯の廻りが始まり、最初の10分は新鮮な鰯、その後は冷凍鰯の廻りが始まります。その隣の建物では、果物や野菜、包丁や料理道具が売っています。フグは特別な調理方法で毒が取り除かれます。レストランでは高級食材として出されます。日本に来たくなりましたか？』	『素晴らしいレポートです！』『たくさんの情報ありがとうございます！とても楽しい動画です！あなたの料理好きは動画に現れていますね！』『美しい町ですね。あなたの撮影も素晴らしい！リヤドで日本レストランをオープンして下さい！』『とても楽しい旅行ですね！あなたの動画を楽しく観ています！』『日本は最も素晴らしい国の1つですね！』『すごく楽しい動画ですね！正直私は海産物以外の海鮮は好きじゃありませんが、あなたの動画は本当に素晴らしい！』『生で魚を食べたことありませんし、変な感じかと思いますが、この動画を観て食べてみたいですね！』『ライブ画像について：輸送にいくらかかるのか？という質問もありましたし、市場に魚が並べられて、従業員の方たちがその場で靴を履いて作業していたことから、その衛生面に関する質問もありました。それにKhalood氏は、市場の従業員は市場専用の靴を履いていること、また自分達も手を殺菌消毒してから建物に入ったなど、衛生面の安全性を強調しました。またフルード氏はその後、建物内の温度は一定に保たれて、魚の品質の良さを伝えました。フォロワーの中にはライブ中に、『日本に行ってみよう！』や『魚はイスラム教徒でも大丈夫だから安心ですね！』という意見もありました。』
BM2	カルビー訪問	企業面談風景 商品紹介 カルビー+紹介	284	『本日2番目の目的地であるスナック販売会社カルビーに来ています。』『カルビーは日本のスナック市場の50%を占めています。カルビーのスナックは塩分と油を控えめにしています。』『食の水準を高めるため、カルビーではスナックなどを味見して評価しています。』『これはカルビーの製品ですが、個人的にはこのHARVEST SNAPSのトマト(シ)ルがお気に入りです。』『皆さんえびせんを覚えていますか？』『ここはカルビープラスです。オスターに合わせた自分の好みのスナックが買えます。』『以前にアイスとポテトが合うと聞いたことがあるので試してみようと思います！』『アイスとポテトとはすごく合いますね！美味いです！』	『あなたのスナックチャットと人間性がすごく気に入りました！』『素晴らしいですね！私はアメリカから持って来ますよ！』『この会社は健康的なので好きです！』『スナックは好きじゃないのですが、気に入るスナックを探しています。この会社は美味しそうですね。』『味は美味しいですが塩が効き過ぎますね。』『以前に食べたことがありますけど、同じ会社なのですかね。あまり美味しくありませんでした。』『これ大好きなんです！輸入品を扱っているお店でいつも買います。』『この会社好きです！』『以前に食べました！美味しかったです。』『値段も良かったです。』『これ美味しいです！』『サウジで食べましたけど、とても好きです！』『これ好きなんですけど、全部のお店にあるわけではないですね。』『ジェッタのDANUBEストアに、10リヤルで売っています。二週間に一回くらい食べますかね。』『身体に悪くないスナックがあれば、食べたいです！』『わさび味が特に好きですけど、量の割に値段が高いです。』『以前あった時はたくさん食べてましたよ！』『これはこっちにもありますね！美味しいです！』『この味が特に好きです！いつもDANUBEストアで買っています！』『この製品はサウジで成功するかも知れませんね。新しいですし、フライドポテトとアイスと一緒に食べる人が多いと聞いたことがあります。』『すごく美味しそう！アイスもポテトも好きなので美味しそう！』『食べてみたい！』『美味しそうんですけど、ちょっと食べるの迷いますねw』『これは新しいですし、たくさんの方がフライドポテトとアイス食べているので、サウジで成功するかも知れません。』『変わって見ます。全てのアイデアを受け入れられるわけはありませんね。販売する前に味見したいです。』『これは見たことありませんけど、美味しそうですね！』『食べたい！』『美味しそう！』『すごく試してみたい！』『一番食べてみたい！』『マックでアイスとポテトと一緒に食べてます！』『チョコレートなしで食べてみたい！』『新しいですね。これはサウジで流行りそうです！』『甘いものと酸っぱいものが好きですから、食べてみたい！』『新しくいいですね！美味しい！』『これを食べるのは無理ですね』『食べられませんね』

プログラム番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
SV3	大丸デバ地下体験	デバ地下店舗紹介 弁当紹介 菓子紹介	132	『東京駅の大丸にいます。東京駅はたくさん電車が行き交うため、こちらでは様々な種類の軽食が売られています。』『大丸にきています！ここでは様々な種類のお弁当がありますね！先程私も食べて今はお腹一杯です！』『プラスチック製の食品サンプルもあります！』『菓物のサンドウィッチもありますね。』『牛の舌も食べるようですね。私の隣にいますファイサルさんはとても好きようですね！』	『たくさん写真とビデオ撮ってください！まるで日本にいるかのようです！すごく楽しい！！』『最高に楽しい動画です！仕事して帰って少しでも時間があればあなたのスナップチャットを観ています！』『あなたのアカウントはベストなものだと思います！』
SV4	合羽橋商店街 かまた刀研社訪問	和包丁紹介 和包丁とぎ方紹介 食品サンプル紹介	132	『今日は日本の伝統的なスチール製包丁店にいます。理想的で伝統的な包丁の研ぎ方を学びましょう！』『キッチン製品など有名な河原橋にきています。このお店は包丁専門店です。これから日本の様々な包丁についてのレクチャーを受けます。』『日本の包丁は、水に浸された石の上で研がれます。』『最初は石の粗い目の方で、それから滑らかな方で磨いていきます。最後に研く過程で残った細かい鉄屑を新聞紙に擦って取り除きます。』『こちらのお店では、プラスチック製食品サンプルが売られています。よくレストランの前で見かけますね。』	『素晴らしい情報ありがとうございます！』
Ex3	虎屋訪問	企業面談風景 和菓子製作実演	239	『これから和菓子屋とらやでミーティングです！』『こちらの会社は1586年に始まったそうです。すごい歴史ですね！』『こちらの木の棒を渡され、このように和菓子を食べると教わりました。この木は自然の香りがします。この和菓子は栗に似た味がしますね。とても美味しいです！』『こちらのお菓子は全て手作業で行われています。』『こちらのリングもお菓子です。』	『このお菓子も食べてみたいです！』『このお菓子が一番気に入りました！』『日本の会社は本当にすごいですよね！アイデアが素晴らしいので、様々なですね！』『すっごく食べてみたいです！』『見た目は全く食欲をそそりませんね。』『少し味見して、気に入ったら買いたいです。』『見た目が美味しそう！』『それほど食べたとは思いませんね。』『見た目が変わっているの、味が全く想像できませんね。』『私には美味しそうには見えませんが。』『全く美味しそうに見えません！』『不思議なアイデアですね。すごいです！』『食べたとは思いませんね。』『食べてみたいです！』『すごいですね！』『気に入りました！』『サウジに支店があればいいのに！』『芸術ですね！食べてみたいです！』『すごいです！』『すっごく食べてみたいです！』『美味しそうな味を想像しています！』『これはすごいです！』『たかさんのレストランが形だけにとどまらず、味は美味しなかったりしますから、これは美味しいといえます！』『すごいですね！でも味はどうなのでしょう？』『この店のアイデアはとても素晴らしいですね！』『個人的にはスイーツに関心があります。』『彼らのスイーツを食べてみたい』『料理教室はありますか？』『もしもこっちにも同じクオリティで、値段もとんでもなく高くないようでしたら、食べてみたいです！』『全く美味しそうに見えません。』『以前このようなスイーツがあったんですが、今はないですね』『こっちで成功するとは思いませんね。値段が絶対高いでしょうから。』『すごい技術ですけど、味は美味しそうじゃありませんね。食べてみたい』『サウジに来て下さい！』『食べた過ぎて、嘔んでいるのを想像しました。』『リヤドにあつたら夢のようですね！同じようなお菓子を飽き飽きしてしまつたら、このような愛情と技術がこもつたお菓子が欲しいです！』『サウジで料理教室をして欲しいです！』『結婚式などのイベントの時にいいですね！成功すると思いますよ！』『手袋をつけなきゃ絶対ありえませんが！』
Ex4	日本橋ゆかり「懐石料理」体験	懐石料理紹介 本格日本レストラン紹介	209	『今夜は日本橋ゆかりで夕食を食べます。』『シェフはサウジのタミーヌスーパーからアラブスパイスを買ったようですよ。』『日本食とサウジ料理のコラボです。日本式のカブサです。とても美味しく食べて気に入りました！』	『凄いですね！』『素晴らしいビデオのおかげで楽しい一日が過ごせました！頑張ってください！応援してます！』『あなたをとても誇りに思います！私はマディーナのインターコンチネンタルホテルで働いているサウジ人シェフです。頑張ってください！』『あなたのおかげでとても好きになりました！』『あなたの動画のおかげでとても楽しい一日を送りました！』『あなたが行った全ての場所が素晴らしいです！』
BM3	企業ミーティング	企業ミーティング風景 製品紹介	117	『みずは銀行本社にいます。農林水産省責任者数名、日本食関連会社から数名、関連あるサウジ委員会から数名がミーティングに出席します。』『私が経営するレストラン「美味しう寿司」を通じて、私と日本文化の関係をシェアすることができて光栄です！』	コメント無し
BM4	トリドール訪問 「丸亀製麺」体験	企業面談風景 丸亀製麺体験 製品紹介	246	『Toridollを訪問し、日本で有名なうどんレストランで昼食を食べました。』『日本のうどんレストラン会社の本社を訪問しました！』『Toridollが提供する食メニューと海外展開するレストランを紹介してくれました！』『すっごくうどんが食べたくなりました！』『ミーティングの後は丸亀うどんを食べてみます！』『うどんをこちらで作ったり、乾かしたりするようですね。その後にお客さんが選んだものをトッピングするようですよ。』『こちらで天ぷらを揚げるようですよ。私も天ぷらを食べようと思います。』『とても美味しいです！適量の唐辛子とすりゴマを入れました。天ぷらとネギも入れました。』『食後はお皿を返却します。』	『日本に行くことを願っています。』『本当に食べてみたいです！』『麺はあまり好きじゃありません。』『食べてみたいです。』『新しい食べ物ですけど、食べてみたいです！』『サウジでも特にお店があれば食べてみたい！でもこっちだともすごく高い値段はやめてほしいです。』『麺類がとても好きです！何か新しいことをしたら成功するでしょうね！例えばお客さんの前で調理するとか！みんな写真のためにたくさん来ますよ！』『フーオ！食べてみたい！』『このような麺はありません。美味しそうですね！こっちであったとしても高いですよ。』『食べたい！』『アジアの麺類は好きですけどイタリアン/パスタはそうでもないです。ラーメン屋うどんを食べてみたいです！』『毎日食べられます！』『うどんは麺類の中でも好きなんです！』『うどんと天ぷらは一癖いいですね！』『軽くて美味しそうですね！こっちの麺類のレストランは、どれも同じ味です。』『韓国はこっちにもありますけど、うどんはないですね。』『このような食べ物を特にシンプルなお店で食べてみたいです！でも値段が高すぎたら食べないかもかもしれません。』『美味しそうですね！こっちに来て欲しい！』『サウジに一番来て欲しい会社です！』『サウジではうどん専門店はないですね。食べてみたい！』『うどんとラーメンは美味しそうですね！』『本場のラーメンがリヤドに欲しいです！』『すっくと前から食べてみたいと思っていました！このために日本に行きたい！』『サウジで成功するでしょうね！』『こっちにもあればいいのに！』『私にはそれほど美味しそうには見えませんが。』『麺類がとても好きです。毎日でも飽きさせません！』『うどんは美味しそうじゃありませんね！』『みんな麺が好きですから、成功しますよ！』『リヤドであればいいのに！そんなに美味しいと言つたら、美味しいでしょうね！』『このような店がこっちにもあればなあ』『とても美味しく！』『すっごく食べたい！』『見た目はそうでもないですけど、今度の旅行で食べようと思います！』『オーストラリアにいた時に好きになりました。サウジでは韓国食品ストアに冷凍がありますけど、美味しくありません。サウジに来て下さい！』『味が何もなさそうで美味しそうじゃありませんね。』

プログラム番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
BM5	西山製麺訪問	企業面談風景 工場見学風景 ラーメン調理風景、試食	148	北海道札幌市にて、醤油ラーメンと味噌ラーメンを味わいました！『日本のほとんどのラーメンには豚製品が含まれているので、日本でハラールラーメンを見つけることは困難です。例えそれがチキン味のラーメンだったとしても、スープに豚エキスを含んでいるかもしれません。しかしこの会社は日本で初めてハラールラーメンを生産する工場があります。』『こちらのハラールラーメンを食べましたけど、とても美味しいです！』『ラーメンを食べる際に首を立てて食べるのですが、それはラーメンのスープが熱いので、同時に空気を吸って冷ますようです。』	『旅行に行く人たちは、フルードさんのように色々なところに行って、その国に何があるのかを見せて欲しいですね。』『和食を食べたことがありませんでした。』『今回のフルードさんの動画を見て、食べるのが楽しみです！』『私も料理をするので、フルードさんを登録しました！いい人で毎日スナップ楽しみます！』『スナップがとても楽しかったです！不思議な食べ物ばかりで、食べてみたいです！』
BM6	風月訪問	店舗訪問 お好み焼き美満調理紹介	95	『北海道お好み焼き風月にて、店主にお好み焼きを焼いて頂きました！』『風月でお好み焼きを食べようと思います。以前お好み焼きを大阪で食べたのですが、個人的にはあまり好みではありませんでした。今回はどうでしょうか。』『お好み焼きは元は大阪の食べ物で、こちらの社長も大阪出身です。彼が20歳の時に北海道に来た際に、お好み焼き店がないのを知り、店をオープンしようと思ったようです。』『お好み焼きはこちらの具材を使います。ハンケークのような形ですね。』『今回は社長さん自らお好み焼きを焼いて下さいましたが、本来は席の方とコミュニケーションを取るために自分達で焼きます。』『正直以前に大阪で食べたものと同じで、あまり好みではありませんね。私はこのソースが苦手なようです。でも知り合いのサウジ人たちはお好み焼きが好きと言う人もたくさんいますから、これは個人的なものですね。』	コメント無し
BM7	だるま食品訪問	工場見学風景 商品紹介	73	北海道札幌市のDaRuMa(だるま)食品株式会社に工場見学をしています！『こちらはおにぎり工場です。おにぎりは色んなスーパーやコンビニでよく売られているパックに入ったご飯です。』『こちらから機械にお米を入れて、手作業で中に具材を入れるのですね。その後こちらでパックに詰められます。』『毎日10トンのおにぎりを生産しています。』	コメント無し
EX5	石屋製菓訪問 『白い恋人』製造体験	白い恋人調理体験紹介 白い恋人パーク紹介	336	『北海道札幌市白い恋人パークで、ホワイトチョコを挟んだクッキー作りに参加しています！』『ここではクッキーやビスケット作りを体験できます。子供もいますね。』『中に空気が入らないように薄く伸ばしていきます。』『これは私が特に好きなクッキーです！日本に行った人がプレゼントで買って来てくれるのですが、とても美味しいです！空港などにも売っていますが、すごく美味しいですよ！』	『子供たちがすごく楽しめそうですね！素晴らしいです！』『すごく美味しく！食べてみたい！』『これは食べてみたい！』『チョコやジャムもよさそうですね！美味しく！』『変わった食べ物を食べるのは不安ですが、クッキーならいいですね！美味しく！』『そんなにこのクッキーを要めるなら、食べてみたい！』『サウジにあればいいのに！』『近々食べてみたいと思います！』『一番気に入りました！リヤドにオープンしてください！』『サウジにあれば、もしくは日本に行ったら食べたいです！』『絶対欲しい！リヤドだけでなく、ジェッダにも来てください！』『リヤドに来てください！』『そんなに要めるなら、すごく食べてみたい！』『子供の時にクッキーやチョコレート作りを経験したことがありますか？』ある27%、ない73%『もしリヤドで売られたら食べてみたいです！軽く美味しく！』『このビスケット好きです！ヨックモックの方が好きです』『食べてみたい！』『このビスケット食べてみたい！』『美味しく！』『素晴らしい！食べてみたいですね。子供も食べれそうですね！箱に名前などを書いて贈り物にもよさそうですね！』『これは美味しく！中のチョコが溶けたら美味しく！一番最初に買う人は私です！でも高くないいいですが。』『味見してみたい！』『ビスケット大好きです！食べてみたい！』『食べてみたい！』『こっちにもあればいいのに！』『以前友人が送ってくれたけど、とても美味しかったです！』『見た目が美味しそう！』『美味しく！』『中国にいる兄に、このクッキーを買って来てと叫びたい！』『こっちは流行るでしょうね！』『美味しいのは明らかですね！』『このクッキー一屋さん気に入りました！あとどうも。』『たくさん買って、お客さんにあげたいです！』『みんな気に入りますよ！』『このクッキーは需要ありそうですね！』『友達からもらって食べたんですが、とても美味しかったです！』『クッキーと一緒にお茶を飲むのが好きです！食べていた！』『あなたの説明でもすごく食べてみたいと思いました！誰か日本に行って、買って来てくれないかなあ』『これはみんな好きでしょうね！こっちに来たら流行るでしょう！』『これはすごく美味しく！』
EX6	牛美道訪問 『ハラル和牛』食体験	店舗紹介 ハラル和牛食紹介	89	『北海道札幌市のレストランでハラール和牛を頂きました！』	コメント無し

プログラム番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
全般				『札幌から東京に戻ってきました。これで今回の私の役割を果たせました。皆さんにも日本文化を伝えることが出来て大変嬉しく思います！この旅のほとんどが食に関連していたので、とても楽しかったです！』	『私が行った中で日本は最も美しい国の1つです！日本は何回でも行く価値のある国です。日本は最も安全な国で、何よりもみんな優しいです！』『以前からあなたをフォローしています！本当に楽しい動画でした！』『早起きで仕事空時間さえもあなたのスナップチャットを見逃さないように観てました！サウジに帰ってきたら今のような素敵な雰囲気を感じたいですね。』『ずっとあなたの動画を観てましたよ！まるであなたと日本旅行をしているようでした！楽しかったです！』『あなたの動画を観ていて仕事に遅れてしまいました笑』『試験あったけど、あなたの動画を観てしまったよ。』『また日本に行く時がありましたら、“島”というレストランがあるので是非行ってみてください。人生で一番美味しい肉をそこで食べました。でも店が小さくていつも混んでますから予約しないといけないかもしれません。また日本行きたくなりましたね。日本は誰にでも合う国だと思います。自然も豊かでご飯も美味しく、賑やかなところがあれば静かでゆっくり出来る場所もあるのですごく素敵な国だと思います。もう一回いきたいと言うよりあと100回行きたいです。』『手袋なしで他のもの切っても良いですけど、肉の場合は手袋つけて欲しいですね。私は手袋なしで切るのには得意なと思ってます。』『一緒に旅行してみたいですとても楽しかったです。食べ物全部見たいです！』『この旅行でフルードさんより私の方が楽しんだと思いますw』『香港に行った時にアラブ料理を食べたのですが、私はやはりスパイスが効いたアラブ料理の方が美味しいと思いました。』『フルードさんのおかげで日本に旅行するのが楽しみになりました。フルードさんをとても誇りに思っています。』『主人が和食好きですが、正直言って私全然好きじゃありませんでした。ですがフルードさんのスナップを見てもう一度フルードさんのレストランで日本食を食べてみようと思いました！大好きな日本の礼儀正しさと綺麗好きがスナップを通じて伝わりました。気をつけて帰ってください。』『日本に旅行しようなんて思ってもいませんでしたが、今最も行きたい場所のリストに入れました！』『日本はヨーロッパやアメリカと別世界すぎて行くのがすごく楽しみになりました！』『日本の皆さん。またフルードさんを日本に連れて行ってください！日本をもっと見せて欲しいです！日本の文化が素晴らしいので、それ以上に自分の文化への誇りを感じることが素晴らしいことだと思います！』『投稿ありがとうございます！お寿司や和食が好きです！サウジに帰国されたら、フルードさんのレストランに行ってみてください！』『フルードさんのおかげで日本がもっと好きになりました！』『サウジ人女性のいいイメージになってくれて本当に誇りに思っています。できれば日本にある美術館も見せてもらえないでしょうか。』『フルードさん、いつもありがとうございます！和牛のことですが、ハラール和牛はありますか？ご存知だと思いますが日本は和牛で有名ですから...』『寿司が好きでここまで来れることは素晴らしいです。日本人の皆さんに新しいランドクローズの車はいつですか？と聞いてくれませんか。』『韓国に行こうと思っていましたが、やっぱり日本にしよう！』『日本にも和食にも全く興味なかったのに、フルードさんのスナップをこんなに楽しみにしてるのを不思議に感じます。』『日本で最も行くべき観光リストを作ってください！』『フルードさんがこのようなツアーをアレンジしてくれませんか？日本に行ってもあまり良い経験をしてない方もいますが、私もフルードさんみたいに色んな工場に行って、沢山の情報を知りたいです！』『クウェートから見えます！フルードさんのスナップが大好きです。日本と日本人が好きです！とても礼儀正しくて素晴らしい人たちだと思っています！』『とてもいいスナップありがとうございます！銀座は日本で最もいいショッピングエリアだと思います。たくさんいいレストランもありますね！色んな日本の番組を観ていますが、日本の有名人たちも行くことなので貴重な経験をしてよかったですね！』『一緒に帰ってみたいので本当によかったです！最後まで見るのが楽しみです！』

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

本調査事業の成果として、高評価数は4,000件（実績：4,339件）を超え、更にアラビア人フォロワーからの極めて多岐にわたる多数のコメントが寄せられた。

これらの実績は、調査事業が事前に想定していたものを大きく上回る数値であり、本調査事業において大きな成果が達成されたといえる。

(2) コメントについての概要は以下の通り。

- ① コメントの全般的傾向として、日本食・日本食文化を好意的に評価するものが多数に上った。評価の理由として、日本食・日本文化がもつ長い歴史や文化水準の高さが認知されたほか、日本食文化の多様性、日本の視察先・外食店舗などに代表される日本そのものの清潔さ、日本水準の生活や食文化水準の高さなどにコメントが集中した。

- ② 本調査事業では、視察対象地として東京と札幌を選択した。更に、調査プログラムにおいて、関連の日本企業面談に加え、ローカルな市場の視察や日本ならではの体験企画を盛り込んでいる。こうしたことから一連の投稿を、ある種の日本旅行体験記と受け取ったフォロワーが多かった模様。投稿を視聴した結果、日本旅行をして、投稿されたイベントを実際に体験してみたいというコメントが多くを占めた。極端なコメントとして、サウジアラビア人向けの類似ツアー組成を希望するコメントも散見された。
- ③ 本調査事業が提供したプログラム・企画の多様性を評価するコメントも多かった。特に、日本食・食文化に関して投稿された様々な情報に対し、新鮮な驚きを表明するフォロワーが多かった。
- ④ 投稿内容を個人で閲覧するフォロワーに加え、友人や夫婦で閲覧していると思われるフォロワーが多数見受けられた。友人や夫婦間で日本食・日本食文化についての意見が分かっていたが、本投稿を契機に日本食・日本食文化について興味を持った、従来、サウジアラビアにある日本食レストランで食事をするのに躊躇してきたが、これを機会に試してみたいといったコメントが多数存在した。
- ⑤ 様々ある実施企画の中では、絵的にインパクトを与えやすいと思われる体験企画（日本料理調理体験、豊洲市場視察、石屋製菓様における製菓体験）が、予想通りフォロワーの注目（視聴数）や高評価を得ている。
- ⑥ サウジアラビア市場においてフォロワーが体験した経験があるもの、購入が可能なもの、または類似の商材やサービスが存在するものは、フォロワーとして親しみやすいプログラムと認知された模様。こうしたプログラムに関連する投稿には、高評価、コメントが集まりやすい傾向が確認された（カルビー、トリドール、日本橋ゆかりにおける懐石料理などの体験企画）。
- ⑦ 同様に、すし、ラーメン、スイーツなどに関するテーマは高評価、コメントが付きやすい傾向が確認された。反対にサウジアラビアになじみのない食材や調理法（刺身、和菓子、かけうどんなど）については、無条件に拒否反応を示すようなコメントも小数ながら存在した。
- ⑧ 対象的にサウジアラビアに存在せず、日本独自かつ高い付加価値があると事前に予想していたもの（和包丁、和菓子、ハラル和牛\*などの紹介）は、予想に反し高評価やコメントが集まらなかった。フォロワー層が必ずしも食産業や外食産業の専門家ではなく、食に興味があるサウジアラビアの一般的な消費者であることを考えれば、こうした情報は単になじみが薄い事項に関する情報発信と認識された可能性がある。翻って考えれば、こうしたアイテムをサウジアラビア市場に紹介、事業化していくにあたっては、単に高付加価値を謳うだけではなく、消費者宛の説明機会の創出や情報教育をすることが重要となる可能性が高い。



\*ハラル和牛は、食肉産業や外食従事者であれば、サウジアラビアにおいて日本産ハラル和牛の輸入が許可されていないことからその希少性が理解できるものと考えられる。一方、一般消費者からみればサウジアラビアではオーストラリア産のWAGYUが販売されており、これが日本産和牛と同一と誤って認知されていることからこうした反応になったものと考えられる。

- ⑨ 日本料理体験、和菓子実演などのプログラムにおいては、それぞれの職人が調理過程で、素手で食材へ接触することが伝統的な手法となっている。これに対し、強くネガティブな評価が示されているわけではないが、サウジアラビアではライブキッチンにおいて、素手で調理するが稀であることから、これに対し抵抗感を覚えるコメントが散見された。

また、同根の問題として、豊洲市場において市場関係者が長靴を着用している景色に対し衛生面の不安を訴えるコメントが少数あった。これらに対しては、インフルエンサーがリプライとして、日本料理や和菓子職人による衛生面での管理が十分であり、サウジアラビア市場とは異なることや、市場関係者が着用する長靴は市場内での使用に限定されていることなど、日本の食産業における衛生管理の厳格性やその徹底ぶりを追加で説明していた。

サウジアラビアでは、調理従事者は必ずしも職人という高いステータスを与えられた専門家・技術者ではなく、むしろ歴史的には生活水準が低いアジア諸国からの出稼ぎ労働者が担ってきた分野である。こうしたことから、調理従事者は厳格な衛生管理が求められていない肉体労働者と認識されることが多い（一方、料理長などはシェフとして高いステータスを与えられるが、その主要業務は提供する料理の考案や、顧客宛のプレゼンテーション、接客などが主要業務である傾向がある）。また、サウジアラビアにおける各種市場を視察してみると、日本と比較して衛生管理が十分とはいえないのが実態である。こうしたことを考えれば、複数のフォロワーからこうしたコメントが出てくるのは十分な背景があると理解される。

本調査事業を契機として、日本の職人や市場関係者が注意をはらっている日常の衛生管理の徹底という重要なテーマについて、日本人によるお仕着せの宣伝文句ではなく、アラビア人がアラビア語で説明する機会を得たことは一つと大きな成果であると考えられる。

- ⑩ 情報発信を行うにあたり、アラビア人によるアラビア語環境での発信形式を選択したことは極めて効果が高かったと考える。フォロワーには少なからぬ割合で英語などの外国語に精通しない層がいたと考えられるが、こうした集団に対しても十分な訴求が行え、だからこそ多数の反響コメントが寄せられたものと考えられる。

本来、日本文化紹介といったものをアラビア語媒体で行うのは大変手間のかかる作業といえる。更に、この媒体にサウジアラビア人を注目させるのは極めて難易度が高い

取り組みといえる。本調査事業では、サウジアラビア人インフルエンサーというツールを有効利用することで、本来、日本人が担うには難しい課題をサウジアラビア人に担わすことができ、効果的な情報発信に結びつけた好事例といえよう。

#### 2-4 その他

本調査事業における北海道で実施した企画において、現地新聞からの取材を受け、記事として報道されたことからこれを紹介する。

取材会場は、北海道でお好み焼きをチェーン展開する風月。北米市場への進出を考えている海外市場への感度が高い企業で、本調査事業の主旨に共感、マーケティングもかねて「ハラルお好み焼き」を提供していただいたもの。

図 2-2-4-1：朝日新聞北海道ローカル版（12月11日朝刊）



**サウジから来訪  
札幌で食の体験  
インフルエンサー2人**

日本食の魅力を中東で広めてもらおうと、政府に招かれたサウジアラビアのインフルエンサーら2人が、札幌市内の飲食店を巡った。札幌を訪れたのは、サウジアラビア調理師協会会長のヤシール・ジャドさん(52)と、サウジアラビアですしレストランを経営するクルード・オラキさん(28)。昼ごろに訪れたお好み焼き店では、オラキさんが「とてもおいしい」と感激。「サウジでは日本で食べられる新鮮な食材を安く手に入れるのは難しい。調味料などをもっと輸出してほしい」と話していた。

政府は2019年の農産物の輸出額1兆円、20年の外国人観光客4千万人を目標にしている。2人は農林水産省の事業として招かれた。

(天野彩)

お好み焼き屋で、スマホで動画を撮影するサウジのインフルエンサーら2人＝札幌市西区

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

## 2-5 情報発信結果と効果評価まとめ

- (1) 本調査事業ではサウジアラビア人インフルエンサーを指名、その情報発信力を利用した日本食・日本食文化の発信を試みた。インフルエンサーの選択においては、市場に多数存在するインフルエンサーの中から、大量のフォロワーを獲得し、情報発信を生業とする「プロインフルエンサー」\*的人物を選ぶのではなく、フォロワー数自体はそれほど多くないものの、外食産業に精通する又は日本食・日本食文化に高い興味を持つ2名をインフルエンサーとして選抜の上実施したものの。

「プロインフルエンサー」を利用する場合には、サウジアラビア市場においても特定件数の情報発信毎に手数料が発生するが、本調査事業ではこうした手数料の授受が発生させていない。代わりに、選抜した2名のインフルエンサーが興味を持つ企画を提供し自由な情報発信環境を提供したことで、インフルエンサーのモチベーションを高く維持し、情報発信を促進することができた。

こうした環境下、当初インフルエンサーと合意した視察期間（4日）における情報発信件数日処10件/日、2名合算での期間合計100件を大きく上回る情報発信を実現することができた。

\*「プロインフルエンサー」フォロワー数が10万人を超える大物インフルエンサーになると、自らが主催する媒体で商品やサービス紹介を行うにあたり情報発信1件ごとに1万ドルなどといった対価を求められるのが市場通念となっている。

- (2) 本調査事業で協力を仰いだ日本企業の総数は17社。これらは、中東市場やサウジアラビア市場へ興味を持っている企業群といえる。一方、具体的な取り組み度合い、事業の有無や実施規模は、個社毎に異なる水準にある。かかる状況ではあったが、各社とも本調査事業に着意をもって取組んでいただき、自社及び自社製品や事業紹介に極めて丁寧な対応をいただいた。

個別セッションにおいては、各社とも経営者又は経営者層のしかるべき人物により、直接インフルエンサーやサウジアラビア政府関係者にプレゼンテーションを実施し、意見交換をする機会も多数創出できた。こうした機会は、サウジアラビアからの参加者にとって貴重な体験となったことに加え、対応いただいた日本企業からも従来、様々な分野で心理的な距離感を感じていたサウジアラビア人と、自社製品やサービスについて直接会話することができ、貴重な意見を聞ける意義深い機会を得たと高い評価を受けた。日本側及びサウジアラビア側参加者の双方におけるこうした経験は、今後の日本食・日本食材のサウジアラビア市場への浸透に効果を発揮するものと考えられる。

- (3) 本調査事業の工夫した点として、日本食・日本食文化に関する情報をサウジアラビア人消費者に幅広く提供するために、アラビア人インフルエンサーによるアラビア語での情報発信を行うこととした。こうした取り組みが奏功、多数の視聴数を稼ぐことができたほか、延べ合計で4,300件を超える高評価を獲得することができ、サウジアラビア市場における認知向上に貢献できたものと考えられる。

- (4) 多数寄せられたコメントを参照することで、日本食・食文化という幅広いテーマにおいて、サウジアラビア人が具体的にどのような項目に高い興味を持っているかにつき、その一端を把握することができた。

日本側（日本の供給サイド）が、高付加価値であることから全ての消費者が興味をもっているはずと考えている商材が、必ずしもサウジアラビア人フォロワーの注目を引かない事例が複数発生したことから、日本側における認識のギャップが存在する事例が判明した。

- (5) 全般を通して、サウジアラビアにおいて SNS が浸透しており、情報発信媒体としてのみならずコミュニケーションのツールとして大きな役割を果たしていることが確認できた。

本調査事業を通じ、SNS スナップショットでは延べ 18 万人超、インスタグラムでは 4 百万アクセス超のサウジアラビア人に日本食・日本食文化に関する情報を伝達することが可能となった。視察期間である 4 日間という短期間に、サウジアラビア市場宛に同規模で情報発信ができる代替手段はまず存在しないと考えられる。

### 第3章 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説・政策提言

#### 1項 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説

##### 1-1 仮説構築の前提としてのサウジアラビア市場の特殊性

日本の加工食品業・外食産業は、過去から欧米、東アジア、東南アジア市場などを対象として市場を開拓、事業経験を積んできた経緯がある。しかしながら、本調査事業が対象とするサウジアラビア市場は、食文化、消費者の嗜好や購買動機などあらゆる分野で、日本企業が経験を積んできた欧米、東アジア、東南アジア市場とは異なる性質を持った市場といえる。

サウジアラビア市場の独自性については、サウジアラビアの農業・漁業・食産業等調査を実施した「平成30年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業」において詳細を調査の上、報告している。改めて、要点を上げれば砂漠気候帯という特殊な地理的環境からくる独自の食文化、天然資源産業に特化したモノカルチャーな経済構造とオイルマネーを原資として生活様式の西欧化が急激に進んだという生活文化的背景、民族のアイデンティティは交易民であり農作物を始めとする食品は買うものという固定観念、農業や食品加工も含めた製造業の脆弱性、高付加価値品は全て外国（欧米）製が占めてきたという近代の消費経験、あらゆる業態の経営手法に共通するレンティアの事業経営気質などがあげられる。

変化に富む国土と四季が存在し、季節毎に変化する多様な山海の食材が豊富に手に入り、ものづくりとその技術を高く評価する高度に精緻化された独自の食文化、あらゆる国の食材や料理法を広く受け入れようとする高い創意工夫とこれを評価する受容性に富む消費性向、様々な分野における高度な製造技術確立への情熱と実績をもって評価がされる事業経営気質などが特徴である日本とは、ありとあらゆる部分で大きく異なるものといえよう。極端に言えば、サウジアラビア市場と日本市場は正反対といえるほどかけ離れたものであり、日本市場で良いとされる価値観と商材がサウジアラビア市場では全く評価されない事態も発生しうる関係にある。

尤も、サウジアラビアと日本という2者の関係を表現すれば既述のようになるが、一方、欧米、中国、東南アジアの食文化と比較した場合どうかと考えれば、砂漠気候の交易民という民族アイデンティティとそこから派生するものを中核的な文化とするのは、世界中でサウジアラビアに代表される中東地域のみであり、サウジアラビア市場の独自性が突出していると考えられる。サウジアラビア市場を詳細に見てみれば、歴史的に交流がある地域の農産品や加工食品が流通しているが、こうした商材の消費はあくまでもサウジアラビアの食文化の中で行われていることから、農産品、加工食品及び外食産業で大成功を収めている外国勢は極めて小数に留まるというのが実態といえる。

本調査事業が対象とするサウジアラビア農産品、加工食品・外食産業を概括してしまえば、人口の大半を占める若者層は旺盛な購買意欲を持ち、生活の多様性実現の観点から伝統的な食文化からの脱却を目指し、そうした情報に貪欲である一方、社会制度や宗教的要請から



価値観の多様性獲得には様々な障害があり、海外旅行や自由な他国文化との交流にも国家統治の観点から要請される恣意的介入があり、これらが有形無形の障害となる環境といえる。特に消費財、中でも農産品や加工食品市場は恣意的介入による歪みが顕著な分野といえ、需要と供給に基づく自然発生的経済活動が行われてこなかった一面がある。背景としては、食不足等による国民の不満を発生させないという政治的要請から、建国以来生活必需品の充足と供給が政治的に優先されてきた経緯がある。こうした環境下では、需要に基づいた自然発生的流通業の高度化は進みにくく、代わりに供給側の理論（都合）が流通市場を決めてしまう傾向がある。更にサウジアラビアの特徴として農産品・食品は基本輸入に頼ることになることからそれぞれの輸入ルートが利権化しやすく、新規参入を妨げる障壁となりやすい構造である点留意が必要であろう。

一方、サウジアラビアの消費者にとって、日本食や日本食文化は近隣のアラブ諸国や欧米の食文化に比べ、はるかになじみの無いものといえる。日本食や日本食文化についての情報は極めて限られており、更に言えば日本とは草深いアジアの田舎にある小国という認識である。サウジアラビアでは伝統的に高品質なブランドは欧米製と定義され、それに比べると日本を含むアジア諸国製品は数段劣るといなのが彼らの「常識」である。当然、日本食や日本食文化はたいしたものではないというのが正直な先入観であろう。もちろん、サウジアラビア消費者が高く評価する欧米メディア経由で、スシに代表される高品質な日本食が紹介され、こうした情報に敏感なサウジアラビア人の間でスシが人気というのも事実である。しかしこれはある意味、スシが欧米トレンドとなっているため評価されているのであって、スシそのものがサウジアラビア人に評価され、受け入れられているわけではない。

我々はこうしたサウジアラビア市場の実態を十分に理解する必要がある。東アジアや東南アジアのように、消費者が日本産＝高品質と認識していると勘違いし、Made in Japanを武器にサウジアラビア市場で商品展開をしても、Made in Japanはサウジアラビア人にとって高品質・高付加価値を保証するキーワードディングではないことから、消費者の関心を引くこともない。あわせて、商品展開上のポイントとして日本産の高品質は食材をいくら投入したとしても、食文化の違いから、なぜその食材が高品質といえるのかといった知識や食材の調理法を始めとする初歩的な消費者教育、更にはこうした日本食材を使用した料理を食べる実体験をする機会を提供する場としての外食産業整備をすることなしに、サウジアラビア市場における需要層の創出さえ困難といえる環境といえる。

## 1-2 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説

下図では、取り組み仮説構築の対象であるサウジアラビア市場について、サウジアラビア市場がそもそも特性として持つ要素（表中のファンダメンタルズ）、ここから発生している市場実態（事象・現象）を示し、更に各要素と市場実態を元に日本の事業機会創出に向けたヒントを考察の上、列挙したものである。

既に考察したとおりサウジアラビア市場において日本食・日本食文化を広く浸透させていくための特効薬といったものは中々見つけがたい。しかしながら、様々なヒントを列記し、それぞれ深く関連する項目同士を繋げていくと、それぞれのヒントがオーバーラップしていくポイントがあるように思われる。具体的には、日本食・日本食文化への認知度向上、消費者教育の重要性と、サウジアラビア消費者（特に購買意欲が旺盛な若者層）への訴求には SNS を通じたコミュニケーションがカギとなることが判明した。

図 3-1-2-1：サウジアラビア市場についての検証・仮説



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

サウジアラビア市場の消費者が、日本食・日本食文化の質の高さを知らないことを前提として、こうした環境下、如何に日本食や日本食文化について消費者教育と認知度向上を行い、体験動機を与えかつ中長期的には日本食・日本食文化リピーターとなってもらえるかを考えた結果、本事業が実施された。具体的にはサウジアラビア人の外食関連インフルエンサーを日本に招聘、日本食・日本食文化を実際に体験してもらい、その経験をインフルエンサーからアラビア語で SNS を通じ、将来的な消費者予備軍であるサウジアラビア人フォロワー層に発信してもらうことが、効果的な手法であろうとの仮説を構築したためである。

### 1-3 本調査事業結果、実績

本調査では、2名のサウジアラビア人インフルエンサーを招聘し、調査期間として4日間を設定の上、調査事業を実施した。インフルエンサーは少人数で、なおかつ4日間という短期間の調査事業である。しかしながら、限定された規模での調査事業ではあったが、SNS・Instagram媒体での情報発信件数は900件を超える多数となり、これに対しサウジアラビア人フォロワーによる視聴回数は述べ400万回越え、且つ発信した情報に対するフォロワーからの高評価（「グッド評価」）数は4,000を超えるなど、当初予想を大きく上回る成果となった。その結果、本調査事業が調査期間の中でインフルエンサーに提供した多数の日本食・日本食文化に関する情報を、非常に多くのサウジアラビア人フォロワーに向けて発信できたものと考えられる。

予想以上の成果が得られた背景として、多数存在するインフルエンサーの中から食産業に従事し、食品や食文化に専門知識を持つ人物を選抜できたこと、及び調査事業が提供した視察や体験企画が幸いにしてインフルエンサーの興味を強く引くことができたことから生じたシナジー効果の存在が考えられる。更に言えば、今回選抜したインフルエンサーのサウジアラビア人フォロワー層は、外食産業に従事するインフルエンサー2名をフォローしていることから、フォロワー層そのものが外食や海外の食文化に興味がある母集団であった点も、フォロワー層による本調査事業への積極的参加が実現された要因であろう。SNSを通じたコミュニケーションでは、情報発信側が注目されがちだが、実際はフォロワー層が自ら時間を取って情報を視聴し、評価をするという行動をとること、即ち情報サークルへの主体的参加があって初めて成立する。サウジアラビア人フォロワーは、彼らにとって目新しい日本食、日本食文化に対し強い興味を持って情報発信をフォローしたことが、視聴実績などから見て取れるのである。

上記をもって、本調査事業が採用したインフルエンサーを利用した日本食・日本食文化の認知度向上への取り組みは、高い効果を上げたものとする。

## 2 項 調査事業から判明した各種課題

### 2-1 日本市場が持つ課題について

本調査事業に協力いただいた日本企業は 17 社。協力企業の大半は、海外展開中又は近い将来海外展開を予定している企業であったが、内サウジアラビアへ進出済み又は進出を高い確度で検討している企業は内 2 社に留まった。こうした実態からわかるように日本企業にとって、サウジアラビアは加工食品産業や外食産業についての市場情報や、先行して進出した日本企業の経験情報などが乏しいことから市場性の評価が困難であることや、人口 3 千万人という市場規模から、一般に進出検討の優先順位が高い市場とは位置づけられない傾向が見受けられる。

また、サウジアラビア市場への食材輸出・販売には「ハラール認証」が必須だという誤った市場情報の流布\*がされていることや、サウジアラビア市場では日本の主要輸出品のひとつである日本酒などアルコール飲料、アルコールを含む食材・商材の輸入が禁止されていることも日本企業によるサウジアラビア事業の新規検討を阻害し、算入の間口を狭める結果となっている。

\*：サウジアラビアへの食材輸出において「ハラール認証」が求められるのは食肉及び食肉加工品のみ。これに関し、農林水産省や JETRO などは、様々な媒体において極めて正確に情報発信をしている。しかしながら、市場には「ハラールコンサルタント」などと名乗る多数の団体が存在し、サウジアラビア市場に代表される中東諸国の輸出規制に精通しないまま、日本市場では普及しつつある東南アジア（JAKIM や MUI など）基準を元に誤った情報提供をしているという事実がある。これにより、サウジアラビア市場への輸出において本来不要なはずの「ハラール認証」取得が、日本企業にとってネックと認識されているという非合理的かつ経済活動として不健康な事態が発生している点留意が必要である。

こうした市場実態から、サウジアラビアビジネス促進を目的とした調査事業を計画・推進するにあたり、市場に興味がある日本企業を参集するのには常に困難が付きまとう。更に、単品・単一ブランドでの販売が可能な嗜好品（菓子類）であれば、当該ブランド保有企業一社による事業性や進出可否の可否検討が比較的容易に行えるであろうが、日本料理・日本食の食材となる農産品や加工食品企業については、食材や提供方法の多様性確保が、現地消費者へ向けた訴求力の多寡に直結することから、コンソーシアム的な進出が望ましい商材といえる。サウジアラビアは、日本企業が手触り感を持ちやすく、そのため欧米や東南アジア諸国のような「進出ブーム」が定期的に発生する市場とは大きく異なり、ブームに乗った日本企業連合による進出というシナリオも現実的ではないことから、更に興味を持つ日本企業の新規発掘と、裾野拡大というテーマは、実現が困難な課題といえる。

こうした現状もあり、特に日本の各地方にはそれぞれ特色のある魅力的な農産品や加工食品が製造されているものの、サウジアラビアに代表される中東市場を対象として新規輸出や進出検討がされた事例は、少数例に留まる。過去、中東市場への地場企業進出促進に取

り組んだ地方自治体としては、北海道、九州や栃木県などが挙げられるが、全国的な取り組みには至っていない。事業環境や投資情報が集中してきた東京圏の企業は過去なんらかの形でサウジアラビアに代表される中東市場への進出を検討したことがあるとすれば、今後は地方の特産品と取扱企業こそが、裾野拡大を実現する主要なプレイヤーとなっていく可能性があるだろう。

一方、インバウンドビジネス的観点からも課題が認識された。本調査事業は、サウジアラビア人を日本に招聘し、「インバウンド視察デリゲーション」を実施することが主要な業務内容であった。調査を実施していく中で痛感されたこととして、日本の市場では厳密な意味でのハラルを満たしている商材や外食サービスが少ないことが認知された。

参加者毎にこだわりは異なるが、一般に豚肉やアルコール及びそれら由来の成分が使用されない食材や料理であれば、ハラルといえる。しかしながら、特に食肉・食肉加工品が顕著だが、ハラル屠殺やハラル環境での製造などにまでこだわった場合、現在日本国内で流通している加工食品の中で、ムスリム宛に提供可能な商材は一気にその数を減らすほか、「ハラルレストラン」を除けば十分に外食も楽しめないという現実がある。「ハラルレストラン」は、アラブを含めたエスニック料理が中心であり、これが日本食・日本食文化を紹介するという観点からは適当な視察先ともいえないのである。

こうした事態への解消策は、ムスリムが摂取可能な食品や料理のラインナップを増やすことであるが、一方企業側からすれば、主要な販売・輸出先としてムスリム市場が含まれるのは稀であることやインバウンド観光客の中心は東アジア圏や欧米圏からの旅行者であること、国毎に規格が異なる「ハラル認証」に都度対応することへの負担感があり、これらがムスリム宛の商材ラインナップの充実を妨げる悪循環を発生させていると考える。

現在、サウジアラビア市場で事業展開中の日本企業からは、サウジアラビア市場の問題点として以下の指摘があった。

一つは、輸出形態で事業を行う場合の論点として、サウジアラビア小売業の商慣習が事業拡大の障壁となっているとの指摘である。サウジアラビアの小売・流通業は、生活必需品の流通にあたり統制価格が適用されてきた歴史や、小売業間の競合が少なく売手市場が長く続いたというやや特殊な環境のもと成り立ってきた。こうした事業環境下であったため、魅力的な品揃えを確保し、プロモーション技術を高めることで消費者への販売を伸ばしていくという小売業の本質的な企業努力をせず、自らの売場面積をいかに高くサプライヤーへ提供し、高い売り場利用料収益を上げる努力をしてきた経緯がある。もちろん、最近は経営層の代替わりなどを契機として、グローバルスタンダードな小売業経営が導入されつつあるが、伝統的なサウジアラビア小売業というのは、不動産賃貸業のメンタリティに近い部分がある。

こうした経緯から、いまだに小売業者では新たな商品の取扱いを開始するには、サプライヤーから高額な営業協力金を徴収するのが一般的であるし、更には複数の商品を一度に供



給できる食品製造業大手は販売面積を広く利用してくれる重要顧客との位置づけであり、それに比べ単品販売を希望する企業に対しては、求められる営業協力金などの条件が劣後するのが現実である。日本企業がサウジアラビア向け輸出をする際は、少数の商品投入からその事業を開始することを考えれば、サウジアラビア小売業のこうした商慣習は大きな障害となりうるのである。

## 2-2 サウジアラビア市場がもつ課題

日本食・日本食材のサウジアラビア市場への浸透促進という観点から考えた場合、現在のサウジアラビア市場における課題は、日本食に対する知識不足が上げられる。この知識不足は、アラブ圏の食・食文化の特殊性、サウジアラビア人消費者の保守性、宗教上の制約、初等教育における食育環境の未整備や従来海外旅行などが制限されてきたことなどの複合的な理由から発生している。したがって、サウジアラビア人は非アラブ圏料理や食材について、全般的に知識不足なのであり、ことさら日本料理が文化的に排除されてきたわけではない点留意が必要である。

非アラブ圏の他国料理や食材と比べ、日本食に特有の問題があるとすれば、サウジアラビアには日本食の実体験を促進する重要なチャネルとしての日本食レストラン数が極めて少ないことや、日本食・日本食文化について消費者に興味を持たせ、浸透を促進する情報媒体がないことが上げられよう。更には、宗教的な制約により使用できる食材が限定され、また滞在環境にも制約が多いサウジアラビアに代表される中東市場では、料理人も含めた食産業従事者にとり必ずしも「やりがいのある」市場ではないという構造的課題も抱えている。

弊行は本調査事業とは別に、新たな日本食材のサウジアラビア展開に向けて日本企業とサウジアラビア企業間の協同関係構築の支援に従事する機会が多い。しかし、サウジアラビア地場の大手流通業者に共通するスタンスとしては、アジア系商材ラインナップ増強は興味がないことはないが、大量に売れるような商品でもなく、まあ受入を検討できないことはないというスタンスを取られることが大半である。一般消費者による日本食材認知度合いが改善しない限り、大手小売業者はこうした事業スタンスを変えることはないであろう。むしろ最近の傾向として、品揃えを魅力あるものに工夫し、マーケティング競争力を高めることが生き残りに直結する中堅中小の小売業者は、従来のサウジアラビア市場にはない新たな商材の宝庫として日本産食材や加工品に強い興味を持っている例が多々見受けられる。

また、日本産食材や加工品のサウジアラビア市場への浸透不足と相関関係にあるが、日本食材を取扱う地場輸入代理店数が少ないことも大きな課題である。現在、輸入されている日本産食材や加工品の大半は、Gulf West 社や Arabian Food 社といった数社が集中して取扱っている。こうした自然発生的寡占状況により、輸入代理店間の競争原理が機能しにくくなっており、輸入代理店が主体的に取扱い商材の品質とバリエーションの改善を行うインセンティブを阻害している。更には、輸入代理店が意図せず低品質の商材や食材を取扱っていることで、これが日本産商材や食材のスタンダードであると市場から誤認知されるという

事象も発生していると考え。特に生鮮魚類や食器・什器などについては、こうした傾向が強いように見受けられる。日本食材が地場小売業や地場輸入代理店にとっての「金の卵」とならない限り、こうした現状のサウジアラビア側からの改善は困難と考えるべきである。

最後にサウジアラビア側からも SFDA の輸入許可業務における非効率性が多数指摘された。また、SFDA が機能性食品の新規取扱に対して極めて保守的であり、医薬品同様の検証プロセスを適用したがる傾向について指摘がなされている。

SFDA 側が保守的な検証を好む理由として、サウジアラビア消費者に対する食の安全確保を重視しているという思想的背景があるが、肥満とそれを原因とする虚血性疾患による高い死亡率が現実には発生している以上、肥満防止に効果がある機能性食品の早期投入は文字通り「サウジアラビア消費者の命に関わる」課題であるように思われる。消費者の安全確保と機能性食品投入による健康改善という 2 つの課題について上手にバランスが取れる運用が行われることを期待したい。

### 2-3 調査事業実施方法に関する課題

本調査事業では、サウジアラビアにおける日本食・日本食文化への認知度改善を目的としてインフルエンサー2名を招聘、情報発信することを試みたが、本調査事業経験を通じ本件同様の調査事業実施にあたっては様々な課題や論点があることが理解できた。

まず、調査事業の成否は、適切なインフルエンサーをアポイントできるかに大きく懸かっている。本調査事業は、初回でもあり広く日本食・日本食文化について情報発信をすることを目的としたことから、食のエキスパートであり、新たな食材受入のプラットフォームという性質を持つ外食産業から料理人をインフルエンサーとして招聘した。その結果、適切な成果を残すことができた。

更に言えば、サウジアラビア市場においても外食事業成功のカギはリピーター層の来店動機を喚起するための魅力的な情報発信にあると認知されていることから、招聘したインフルエンサーは日々情報発信をしており、またこれに対し相応のフォロワー層が存在していたことがプラスに働いたといえる。

一方、今後、より絞り込んだ商品や食材を対象としてサウジアラビア市場における認知度向上を推進していこうとする場合、サウジアラビア市場にこれに対応する最適なインフルエンサーが存在するののかについては、個別の選定テーマ毎に検証していかざるを得ず、調査実施上の大きな課題となりうるであろう。

また、既述した「日本市場が持つ課題について」と関連する部分であるが、事業目的としてサウジアラビア市場に紹介していくべき特定の商材や食材を選択したとしても、日本企業の中に、どれだけサウジアラビアに代表される中東市場に興味を持つ事業者が存在するのかは未知数であり、それこそ個社企業へのタッピング作業から開始する必要がある。

こうしたプロセスをショートカットする観点からも特定の地方の特産品や物産品の紹介をメインテーマとするというアイデアはあると思うが、依然これらの特産品や物産品を取扱う日本企業がサウジアラビアに代表される中東市場に興味を持つかどうかについての確認作業は必須であり、中東市場が日本企業全般にとって、あまり馴染みのない市場であることを考えれば、求めに応じては中東市場について一から情報提供を行う必要があるだろう。

GFVC が定める中期計画においては、「地方企業の進出促進」や「企業コンソーシアムの形成・計画策定支援」が定められているが、日本各地に存在する中東市場へ興味を持ち、挑戦する意欲がある企業を発掘し、日本側の裾野拡大を目的として、中東市場についての情報提供をしていくことは、オールジャパンでの取り組み活性化に大いに貢献しうる新たな調査事業テーマとなりうると思う。

2-4 今後に向けた課題の総括として、各種手法比較についての仮説

経済、文化的な距離感が大きい「外国」において日本食文化の認知度を上げ、さらに事業化を実現していくまでの道のりは、本来困難で長い時間がかかる取り組みといえる。この点について、他国の食文化に高い興味を持ち、柔軟な受容性を発揮する日本市場は特殊な事例であり、むしろ一般に「食」文化というものは、保守的なものである。

外国料理や外国産品が、日々の食生活の定番料理や定番食材として取り入れられるには、本来料理の出し手と受け手となる両国間における人的・文化的な深い関係性が確立していることが前提となる。例えば、多数移民による移住が、移住先の国におけるサブカルチャーとして根付いていくパターンや、対象国間で多数の血縁関係ができることで自然発生的に両国の食文化が折衷していく例などが典型的な自然発生的認知度向上の事例といえる。

残念ながら、日本から見て地理的、文化的に遠い国であるサウジアラビアに対しては、自然発生的な食文化の認知度向上は期待できない。繋る中、サウジアラビアに対して如何なる手法による日本食・日本食文化の認知度向上を図っていくべきは、難題であり且つ今後の重要な検討課題といえる。

図 3-2-4-1：日本食・日本食文化振興に向けた各手法とその比較

手法名	1: サウジで日本アンテナショップ開設	2: サウジアラビアでの展示会開催	3: サウジ視察ツアー・企業面談	4: 日本視察ツアー・企業面談	5: インフルエンサー招聘・情報発信	6: サウジで日本食紹介イベント実施	7: 日本食料理番組をアラブ語ネット発信
企画内容過去事例	日本食材を紹介・提供するアンテナショップ開設 なし	日本企業が、サウジアラビアで開催される展示に出展 あり	日本企業がサウジ市場を訪問、市場視察や現地企業と意見交換を実施 あり	サウジ企業が日本市場を訪問、市場視察や日本企業との意見交換を実施 あり	サウジ人インフルエンサーが日本に招聘、日本食・文化を視察の上情報発信 あり	日本食イベントをサウジ国内で実施 あり	アラブ語の日本食料理番組をネット配信 なし
サウジ受益者と規模	サウジ企業（代理店、外食、投資家）・個人 小～中	サウジ企業（製造、代理店、外食、投資家） 小～中	サウジ企業（製造、代理店、外食、投資家） 小	サウジ企業（製造、代理店、外食、投資家） 小	個人（消費者、事業者） 中～大	個人（消費者、事業者）、サウジ企業 小	個人（消費者、事業者） 大
日本受益者と規模	日本企業（製造、代理店、投資家） 小～中	日本企業（製造、代理店、投資家） 小	日本企業（製造、外食、投資家） 小	日本企業（製造、代理店、外食） 小	日本企業（製造、代理店、外食） 小	日本企業（製造、代理店、外食） 小	日本企業（製造、代理店、外食） 小～中
手法の強みや弱み	・商談に直結する可能性 ・日本企業の戦略確定が必要 ・出展（出荷）準備必須 ・費用大きい	・商談に直結する可能性 ・日本企業の戦略確定が必要 ・出展（出荷）準備必須	・企画が難しい（参加者増加に伴い訪問対象が多様化） ・日・サウジでの参加・協力企業発掘が困難	・企画が難しい（参加者増加に伴い訪問対象が多様化） ・日・サウジでの参加・協力企業発掘が困難	・効果測定が困難 ・具体的効果に乏しい	・効果測定が困難 ・日・サウジでの参加・協力企業発掘が困難	・効果測定が困難 ・具体的効果に乏しい
準備費用	極大	大	中～大	中～大	小	小～中	小～中

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

上表では、日本食・日本食文化の日本・サウジアラビア間の交流振興に資すると思われる一般的な手法について列記の上、比較してみたものである。本調査事業では、新たな試みと

して手法5に取り組んだ。

農林水産省に代表される中央官庁、複数の政府系団体や地方公共団体による過去の試みを紐解き参照してみると、手法2、3、4、6などが実施されてきた経緯がある。

商品や食材の現地販売に直結するという観点からは、手法1「アンテナショップ開設」や手法2「展示会出展」が最も効果的な手法だと考える。しかしながら、これらの手法を実施にあたっては店舗の開設や維持費用、または展示会への参加費用に加え、商品の輸送・保管費用、店舗や展示会を運営する担い手の手配と人件費負担と直接的な経費が必要となる。また販売・展示する各商品・食材毎にSFDAなどの許認可取得が必須であり、規模を大きくすればするほど市場の注目を得る可能性は高まるが、間接的な実施コストが高くなるという課題がある。更に、アンテナショップを利用する手法においては、単なる日本産商品・食材の展示場になってしまうという失敗例も多く、なによりアンテナショップが現地に根付いた小売業として成功することこそが最大の日本食材宣伝となることから、店舗運営、広告・宣伝やマーケティングなどショップの経営を成功できる人材やノウハウが必須となることから、難易度は相当高いと考えられる。

手法3「(日本企業に向けた) サウジ視察ツアー・企業面談」、手法4「(サウジ企業に向けた) 日本視察ツアー・企業面談」は、調査事業単体では商品や食材の販売には直結しないものの、将来的に日本又はサウジアラビア市場における新規事業の可能性を高めるべく、日本又はサウジアラビア企業を参集の上、対象国の市場視察及び人脈構築を行うものである。実施にあたっての課題であり留意点は、視察や人脈構築が対象とする事業分野の十分な絞りこみと意義付けを行う必要があるほか、参加企業を相応の数確保することも課題となる。

手法6「日本食(食材)の紹介イベント」は、企画・実施自体の直接・間接的なコストは限定的で比較的取り組みやすい企画だと考えられる。但し、単に紹介イベントを実施しただけでは日本食認知の裾野を広げるまでの効果が期待できないことから、対象となる市場の注目を集め話題となる必要がある。話題となりうる商品や食材の選択や、衆目を引きかつ革新性をアピールできるイベント企画が必須であり、この実現に向けた十分な取り組みが必要となる。例えば、現在サウジアラビアへの輸出が禁止されている和牛が解禁されるような場合には、サウジアラビア市場が待ちに待った商材であり、こうしたイベント開催による宣伝活動は十分に市場の注目を引くであろうし、こうした紹介イベントは有効な情報発信ツールとなるだろ。また、2019年11月に開催され非常に好評であった「ジャパン・アニメエキスポ」といった大きな動員力(3日間で4万人超を集客)のあるイベントにかぶせて、こうした宣伝イベントを実施するなどのアイデアも考えられる。

サウジアラビア人消費者個人をターゲットとし、直接的に彼らの日常的な食生活に浸透することを目的するのが手法7「日本料理番組をアラブ語環境にてネット配信」である。現在、日本でも「デリッシュキッチン」や「クラシル」などのネット配信型の料理コンテンツに人気が高まっており、スマホ世代の消費者層には日常的で便利な情報サービスとなって

いる。これらの料理メディアの特徴は、一つの料理紹介動画は長くて 2-3 分という手軽さで、調理を行う手先のみが表示されるシンプルな動画と動画中に示されるテロップをもって全ての調理プロセスを紹介するという分かりやすさが人気の秘訣だと考える。例えば、日々の食事に悩む主婦や自炊をする独身者で、かつ料理を本格的に習った経験などがなくても、画面通りに調理をすれば料理ができてしまうというのがコンセプトである。こうしたネット配信メディアは、日本以上にスマホが普及しているサウジアラビアでは容易に受け入れられる下地があると考えられ、また既存コンテンツであっても日本語字幕をアラビア語に変換することで、容易にアラビア人向け提供が可能という点にアドバンテージがある。更に、字幕の変更だけであれば、コンテンツ毎の制作費も抑えられる。

サウジアラビア人の食文化に日本料理を浸透させ、更には日本産商品や食材の需要を促進するためには、サウジアラビア人が家庭で日本料理を調理し、日本産食品や食材を消費することが王道といえる。こうした料理メディアを整備することで、サウジアラビア人消費者は日本料理に興味をもち、自発的に日本産商品や食材を購入、調理する可能性が高まるのである。サウジアラビアにおける、ネット配信や情報コンテンツの浸透力や影響力の高さを改めて評価し、これを挑戦してみるというアイデアも十分検討に値すると考える。

本調査事業で実施した手法 5「インフルエンサー招聘・日本市場情報発信」は手法 3、4 と手法 7 の中間的といえるアイデアであり、日本食認知改善に向けた効果も手法 3、4 より大きく、手法 7 より少ない位置づけと考えられる。手法 5 の強みは、インフルエンサー次第で情報発信効果が大きくストレッチできる可能性があることと、少数のインフルエンサー招聘で済む点、調査費用を抑えることが可能である点にある。

こうした手法はサウジアラビアのみならず他市場を開拓する際に共通するアイデアであり、時々々の市場環境に応じて日本食・食文化の浸透促進に向けた最適な手法の選択あるいは組み合わせが必要となろう。



#### 第4章 サウジアラビア市場における日本食・日本食文化の認知度向上に向けた官民の連携及び政策提言

本調査事業のテーマであるサウジアラビア市場における日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組みについて、実施事業の成果と成果分析など含め多面的な考察を行ってきた。本報告書の最後に、サウジアラビア市場における日本食・日本食文化の認知度向上を更に促進していくためには官民がどのように連携をするべきであるかについての政策提言に関する試案を示したい。

##### 提言1：日本及びサウジアラビアの両市場における相互の興味喚起の必要性

地理的にも文化的にも大きな距離がある日本とサウジアラビアの両市場において、相互の農産品、加工食品、外食産業などの産業振興を図っていくためには、グリーンフィールド\*からの需要創出から取り組む覚悟が必要であろう。こうした市場環境を前提に「日・サウジ・ビジョン 2030」に象徴される両国政府の協力関係は極めて重要なフレームワークを提供するものだと考える。

\*：これまで投資などが行われておらず、まっさらな状態。

サウジアラビア市場や消費者の興味喚起を目的として取り組むことができる具体策は多数あろうが、共通して工夫すべき点として、「もの（＝食材）」の紹介だけではなく「なぜ」こうしたものが生まれたといった背景となるストーリーや、更には消費者が「どのように」消費すべきかをあわせて紹介することで、商材についての興味を高め、かつ消費に直結する情報がボリュームゾーンに届くような方法を工夫する必要がある。

こうした観点から、本調査事業では特にサウジアラビアにおいて外食産業に従事するインフルエンサーを選択し、食材を調理し消費者に提供するプロ料理人の観点から、サウジアラビア市場の消費ボリュームゾーンである若者層向けに、ボリュームゾーンが興味を持つであろうと考えるものについてSNS・インスタグラムを通じた情報発信を行ったものである。本手法を採用した結果、情報発信やそれに対する反応は、質・量共に予想を上回る効果を上げたと考えられる。本調査事業は一つの有効な手法を実現したサンプル例として、同様な手法の継続利用や更なる精緻化を検討していく価値は十分にあるものと考えられる。

サウジアラビアのボリュームゾーンが興味を持ち日々利用しているメディアを利用した日本料理紹介や日本産食材の消費動機喚起の観点から、SNSの代わりにインターネットメディアを利用する手法も考えられる。具体的には、既に日本では一般的になっているインターネットサービスとして、様々な料理の調理方法を紹介する料理ポータルといった物がある。この料理ポータルから特にサウジアラビア人が興味を持ち、調理してみようと思うような日本料理をピックアップし、これをアラブ語に翻訳し現地メディアで展開するアイデアなどはこの一例といえる。

ネット世代で、手料理に興味を持ち始めているサウジアラビア人20-30代、即ち消費のポ

リユームゾーンに対しこうしたサービス提供を行うことで、具体的に「どのように」食材を消費すればいいのかを感覚的に示していくことは、日本食材の消費にも直結する十分に可能性のあるアイデアではないかと考える。

一方、今回の調査では、日本の農産品、加工食品、外食産業を担う多数の日本企業において一様に海外事業開拓に向けた取り組みの重要性は共有されているが、一方、日本企業が思う海外とは、必ずしも中東では無く、ましてやサウジアラビアではないという事実も判明してきた。この背景として、全般にサウジアラビアに代表される中東諸国の市場に関する情報が不足していることや、「ハラール認証」対応への負担感、進出済み日本企業が少ないことにより日本企業間、日本産食材間の相乗効果が期待しがたいことなどが、取り組み優先順位を下げている原因と考えられる。こうした課題は、構造的な問題ともいえ、特効薬ともいえるべき施策が存在するはずもないが、まずはサウジアラビアに代表される中東諸国の市場における成功事例を生み出すことで、日本企業や事業者の興味を喚起し、進出検討に向けた動機づけを行う必要があると考える。

#### 提言2：日本及びサウジアラビアの両市場における事業者開拓の必要性

現在、サウジアラビアでは「Saudi Vision 2030」のもと様々な改革が取り組まれている。改革が最終的に目指すべき目標は「A VIBRANT SOCIETY(ア バイブレント ソサエティ)」「きらめく活気ある社会」、「A THRIVING ECONOMY(ア スライビング エコノミイ)」「繁盛する華やかな経済」、「A ANBITIONS NATION(ア アンビシャス ネイション)」「責任感と影響力を持つ国家」が掲げられている。これらの目標はつまるところ、社会、経済、国家の多様化を迫及することで、サウジアラビアという国で豊かな生活を実現することにあると考えられる。こうした国を挙げた取り組みの背景には、過去から現在に至る伝統的なサウジアラビアの社会、経済、国家というものは、保守的で多様性にかける構造であったという反省が存在する。

サウジアラビアにおける本調査事業が対象とする事業分野において、顧客の注目、即ち市場のトレンドを如何に掴むかが売上げや事業の成否に直結する外食産業や小売業では、こうした社会構造の変化に比較的速やかに対応しているように思えるが、一方、加工食品、農産品分野及びこれらの輸入卸業についていえば全般的に、大手になるほど保守的といえ、新たな社会創造に向けた市場変化に鈍感な傾向が見て取れる。

サウジアラビア市場において、現在はマイナーな商材である日本食や日本食材を新規に取扱うことは、同業他社との差別化に貢献しうる事業であり、競争力強化に直結する経営戦略となりうるはずである。しかし、これを積極的に取り上げていこうという大手サウジアラビア企業は限定される。

これと対照的に、小規模ながらもエッジの効いた品揃えに努めている外食業者や小売業者は、日本などの目新しい商材取扱いに積極的な事例が多数見受けられるが、こうした小規模小売業者がパートナーとしてふさわしいかということ、事業規模から販売できる商品の絶

対数が少ないこともあり、日本企業から見てあまり魅力的なパートナーとは認識されないという問題が存在する。

こうした市場環境の中、サウジアラビアにおいて最適なパートナー候補企業の発掘は難易度が高いテーマといえるが、例えば日本食材を紹介するイベントを開催し、こうしたイベントへの参加企業をもってパートナー企業のストックとしていくほか、サウジアラビア政府系機関と協力し地場企業を開拓していくなどの試みを行っていく必要がある。

日本側の問題として、サウジアラビアに代表される中東諸国の市場に興味を持つ企業の絶対数が少なく、その開拓は、極めて難しい課題である。情報不足が興味喚起の障害であることから、定期的なセミナーを開催するなどして情報発信に努めることが重要である。提供すべき情報には、進出や成功事例が出てきて初めて獲得される情報などもあることから、官民一体となって相応数の企業によるサウジアラビア進出や成功事例を創出し、これを日本企業にフィードバックしていくことで、進出と更に深い情報の獲得が順回転していく仕組み作りをしていく必要があると考える。

こうした順回転を実現するためには、日本の農産品、加工食品を提供するプラットフォームとなりうる外食業者、食品専門代理店業者、小売業者といった業種を優先してサウジアラビアに代表される中東諸国の市場へ進出促進することであろう。こうした環境整備が進むことで、日本企業や事業者による中東・サウジアラビア市場への興味が喚起されていくものと考えられる。中でも、サウジアラビア市場では、現地資本の外食事業や食品専門の輸入代理店は伝統的な仕入れルートと顧客を維持してきた企業が多い。これらの企業は、全般に事業規模も限定的で、突出した経営ノウハウや市場競争力を持つプレイヤーが見受けられないことから、日本企業が本格的に市場開拓に取り組んでいった場合、その強みを大いに生かす市場と言える。こうした観点から、日本食材の輸出と投資の一体的促進は今後追求していくべき重要な価値観といえる。

投資方法を選択するにあたり、100%自社で事業を立ち上げていくようなグリーンフィールド型の投資は、経営スタイルの自由度は確保できるものの、多額の先行投資が必要であり進出リスクは高くなる。サウジアラビア市場の特性について十分な情報集積が行えない期間については、グリーンフィールドでの進出にこだわることなく、既存の地場企業への出資や買収という手法での進出形態を検討することが効率的であり現実的といえる。地場企業への投資や出資するという観点から見れば、その主体は外食産業や加工食品業などに限定される必要はなく、むしろサウジアラビア市場での事業や業務経験がある投資会社や金融機関に土地勘がある分野も想定できることから、こうした幅広い業種の企業にとってもサウジアラビアに代表される中東諸国の市場は新たな事業機会となりうるものと考えられる。

更に、日本市場の特色として、日本各地に、非常に多様で魅力的な商材が多数存在する。日本各地に存在する多数の生産者や企業が育ててきた魅力的な商品群の中には、本来サウジアラビアに代表される中東諸国の市場で十分な競争力を持つものが多数あると思われる。

一方、肝心の事業者に対して従来中東市場及びサウジアラビアが持つ事業機会やその可能性について、十分に周知されてこなかった経緯があり、こうした点が将来的に改善するべ

きポイントといえよう。

日本の食産業がサウジアラビアなどのフロンティア市場を開拓するためには、企業コンソーシアムを形成しチームジャパンとして取組むことが重要な推進手法と考える。こうした活動においては、各地方が持つ魅力ある特産品の再認識、これらを上手く活かしたプロモーション方法の検討、現地市場動向の共有、人的つながりの拡大や深化の促進、最適な市場参入戦略策定などについて官民上げて知恵を結集し、議論を深めることが重要である。

こうした活動を実現するためには、単体の企業や地域の企業団体の自主性に期待するだけでは無く、こうした取り組みに向けた動機付けや具体的な支援策の整備など、取り組みがワークするための仕組みづくりが重要である。こうした仕組みが確立され力強く稼動することで、フロンティア市場開拓の実現可能性が飛躍的に高まるものと考えている。

### 提言3：サウジアラビア向け事業推進における制度的障壁の排除・改善

本調査事業では、多数の日本企業及びサウジアラビア企業を相手に日本・サウジアラビア間の新たな事業創出のアイデアを議論する機会を得た。

こうした意見交換の中で、日本及びサウジアラビア双方の大多数の事業者から指摘があったのが、SFDAによる輸入許可手続きの非合理性と非効率性であった。SFDAの許可手続きは、申請手続きの電子化など効率性の改善が試みられているものの、許認可の実務を担う担当者の能力不足と根拠が不明な場合が大半である個人裁量が依然ネックとなっている。

輸入が制限されるべき禁止されている添加物といったものはGSO基準に基づき明確化されていることから、よほど特殊な事例を除けば輸入許可に向けて必要な手続きは透明化されそうなものであるが、何故かSFDAでの輸入許可の取得には、実務担当者との生産性に欠ける膨大なやりとりとそれにかかる時間と労力が必要となるという指摘である。更に、実務担当者は、許認可手続きを短期間且つ効率的に行おうとする意識が希薄であり、担当者間のコミュニケーションも十分にされていない（担当者が変わる度に、説明がゼロクリアされ、また担当毎につけてくる注文がまちまちである）といった指摘もあった。

こうした環境下では、サウジアラビア社会特有の人的関係を前面に出すことでSFDAの輸入許可手続きを円滑に進ませるといった技術が必要となるが、こうした実態が外資の新規参入に代表される多様性実現を阻害する非制度的障壁となっているといわざるを得ない。

特にこの分野におけるサウジアラビア政府系機関の非効率性は顕著であり、食産業振興を目指した日本とサウジアラビア間の相互経済発展にとっての障害となっている。日本政府として両国間の対話を通じて、こうした実態が改善されるように働きかけをすることがサウジアラビア市場にて日本企業の事業化を促進する極めて重要な課題といえる。特に、申し入れるべきポイントは、SFDAの食品輸入許可手続きにおける、運用面での更なる透明性確保やプロセスそのものの簡略化、担当者の責任範囲の明確化といったことが改善点と考えられる。

以上

添付資料 企業ミーティング講演資料

**MIZUHO**

**MAFF**  
農林水産省

Research and Analysis of Overseas Agriculture and Trade  
Investment Environment  
Saudi Delegation Tour in Japan Program

～ Corporate Meeting ～

4th December, 2019

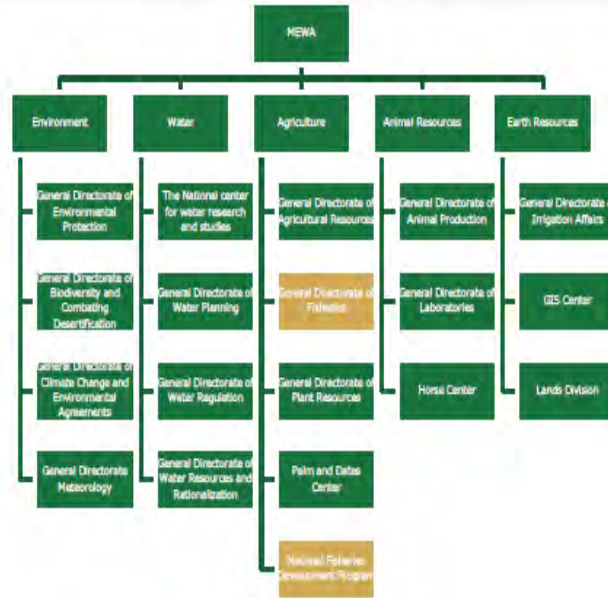






# Ministry of Environment, Water and Agriculture

## Institutional Framework



# Ministry of Environment, Water and Agriculture

## Sister Entities





## Ministry of Environment, Water and Agriculture

The Minister



**Abdulrahman Abdulmohsen A. AlFadley** holds a bachelor degree in Chemical Engineering from King Saud University. He was appointed as the Minister of Agriculture in 15 January 2015.

In May 2016, a Royal Decree was issued to change the name of the Ministry to the Ministry of Environment, Water and Agriculture. Thereupon, AlFadley became the Minister of Environment, Water and Agriculture.

In his capacity as the Minister of Environment, Water and Agriculture, Al-Fadley is currently the Chairman of the Saudi Arabian Grains Organization (SAGO), Irrigation and Drainage Authority, Agricultural Development Fund, the General Authority of Meteorology and Environmental Protection, Saudi Wildlife Authority, S



## Ministry of Environment, Water and Agriculture

Deputy Minister of Agriculture



The Deputy-Ministry for Agriculture was established in 1384H and is responsible for providing agricultural extension and plants protection services. Currently **Mr. Ahmed Alayadha** is the deputy minister of Agriculture. The department aims at promoting the qualification level of people working in the agricultural sector and encouraging them to use modern technologies to increase production and decrease costs. This in turn will lead to increasing farmers' income and improving their living conditions.

1. Achieving optimal use of water and agricultural resources through the use of modern irrigation methods and technologies in crops production;
2. Providing advanced agricultural services;
3. Providing safe and healthy food products;
4. Activating partnerships with the relevant authorities and the private sector.





## Ministry of Environment, Water and Agriculture

General Directorate of Fisheries & The National Fisheries Development Program



Dr. Ali Al Shaikhi leads the General Directorate of Fisheries & is the CEO of the National Fisheries Development Program.

The objective of the department is to preserve, develop, protect and ensure the proper use and exploitation of fish resources.

Dr. Ali Alshaikhi obtained his Ph.D in Human Resources Management from Hillford University in 2013. He was appointed as the Director General of the general directorate of fisheries at the Ministry of Environment, Water and Agriculture (MEWA) since 2016, in addition to his role as the CEO of National Fishery Development Program (NFDP) where he has worked to introduce new and effective policies, upgrade the aquaculture technology, implement environmentally sustainable programs and fund research into the future growth of the sector.



## Vision 2030

Role of Aquaculture

**رؤية**  
**VISION 2030**  
المملكة العربية السعودية  
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

**PROTECTING OUR VITAL RESOURCES**  
We will continue to build safe and sufficient strategic food reserves, to better guard against emergencies. **Aquaculture** will be promoted, as will strategic partnerships with countries blessed with natural resources such as fertile soil and water reserves.

**MY FIRST OBJECTIVE IS FOR OUR COUNTRY TO BE A PIONEERING AND SUCCESSFUL GLOBAL MODEL OF EXCELLENCE, ON ALL FRONTS, AND I WILL WORK WITH YOU TO ACHIEVE THAT...**

Custodian of the Two Holy Mosques  
King Salman Bin Abdulaziz Al-Saud



## Ministry of Environment, Water and Agriculture

### The National Fisheries Development Program



The National Fisheries Development Program (NFDP) in the Kingdom of Saudi Arabia, which was approved by Resolution No. 514 Date 23 /11/1436 H of the Council of Ministers and supervised by the Ministry of Environment, Water and Agriculture, is a comprehensive national strategy aimed at becoming the wealth sector Fisheries is one of the largest development sectors contributing to the achievement of balanced and comprehensive and sustainable development in the Kingdom of Saudi Arabia

- Realize sustainable development and enhance the fisheries sector contribution in GDP
- Covering the Kingdom's marine food needs, contributing to food security, and increasing the production of value-added seafood projects.
- Increase the productivity of the aquaculture sector to (600) thousand tons during (15) years to 2030 in stages:
  1. First five years 2016-2020 100,000 Tons / year
  2. Second five years 2021 – 2025 300,000 tons / year
  3. Third five years 2026-2030 600,000 tons / year
- Saudization of areas of partnership with the private sector to attract targeted investments for the establishment and diversification of aquaculture projects, feed mills, fish processing plants and other facilities associated with the sector.



## Ministry of Environment, Water and Agriculture

### The National Fisheries Development Program



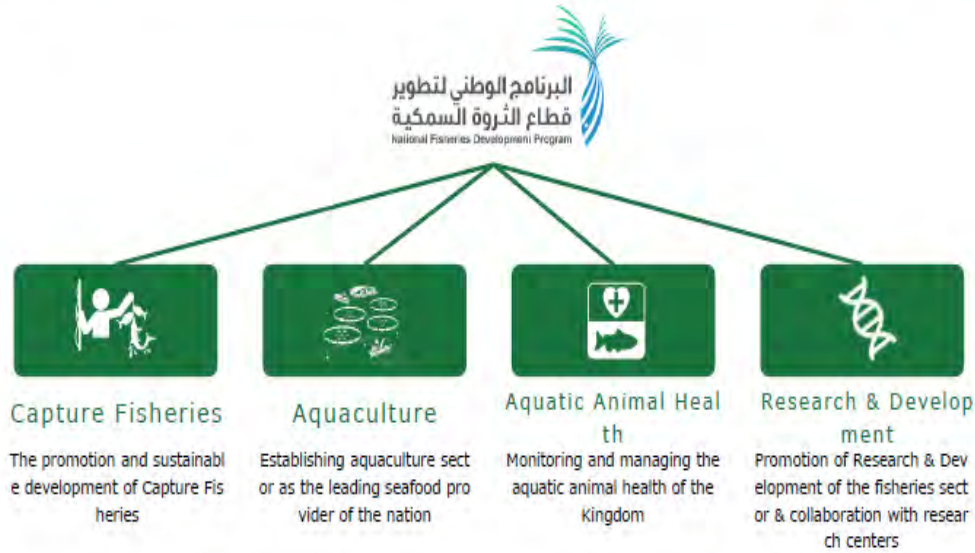
# VISION

The National Fisheries Development Program (NFDP) of the Kingdom of Saudi Arabia, is a comprehensive national strategy aimed at enabling the Fisheries sector to become sustainable and essential to the food security in the Kingdom of Saudi Arabia.



# National Fisheries Development Program

## Scope of Work



## Objectives







# National Fisheries Development Program

Changing the sector



## Previous Regulations

- ◆ Investment in aquaculture
  - A lot of red tape, with licensing process taking up one and a half year
  - Multiple entities in the process meant disorganization
- ◆ Weak environmental monitoring
- ◆ Lackluster follow-up on projects
  - Once licensed was issued there wasn't project development follow-up
  - No assistance provided with obstacles

## Current and Future Regulations

- ◆ Streamlined investment procedures
  - One-stop shop for aquaculture investment
    - For local investors through NFDP
    - For international investors through SAGIA
  - Reducing the licensing time
- ◆ Better environment monitoring
  - Establishment of standardized environment monitoring
  - Dedicated unit
- ◆ Coordination with investors
  - Follow-up with investors
  - Assistance with technical obstacles



## Changing the Sector

The NFDP is working hard on changing the sector, reducing its red tape and streamlining bureaucratic procedures

- 01 Effective Policies  
Introduction of investor friendly policies
- 02 Ease of operation  
Revising strict overseeing rules
- 03 Enabling operation  
Providing assistance where possible to the projects
- 04 Ensuring Biosecurity  
Implementing strict Biosecurity programs



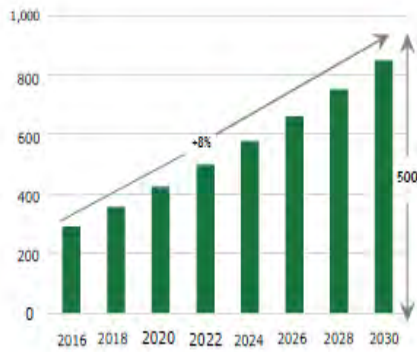


## National Fisheries Development Program

### Aquaculture growth

KSA seafood consumption to grow at 6% per year until 2030...

...driven by increase in population and per capita seafood consumption



KSA population growing at a rate of 2% per year



KSA per capita seafood consumption to grow by 6% until 2030 to reach current global average of 20kg



## Red Sea – A Competitive Edge

The Red Sea has favorable and diversified environmental and climatic conditions for Aquaculture



Long coastline

~ 2,400 km



Suitable cage depth

20 to 50 m



Pristine water and adequate DO

7.04 mg/l



Low wave heights

0.5 to 1 m



Adequate salinity

34 to 41 PPT depending on location



Suitable water temperature

18 to 30°C



## Aquaculture Species



- Mediterranean Seabream
- *Sparus aurata*



- Tilapia
- *Oreochromis niloticus*



- Red Sea White shrimp
- *Litopenaeus vannamei*



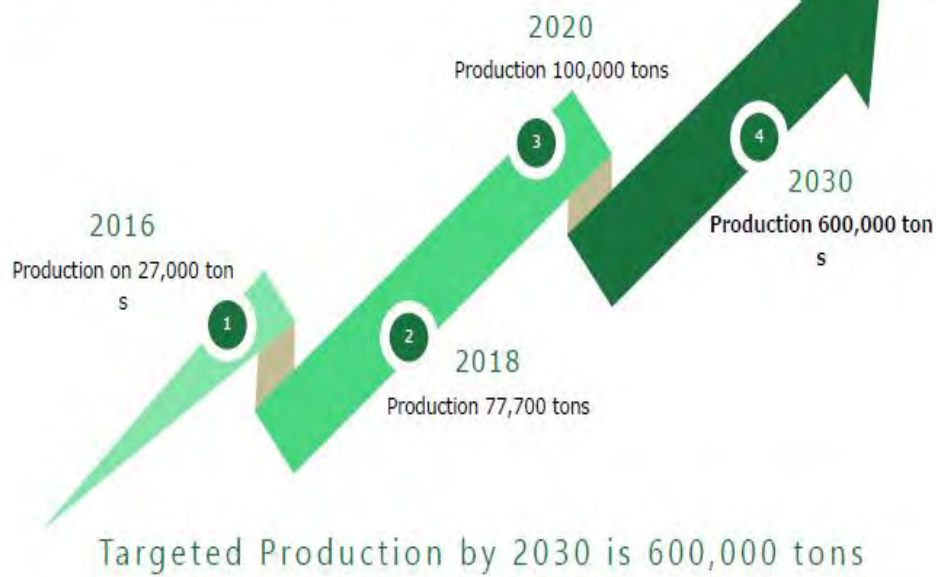
- Red Sea Seabass
- *Lates calcarifer*



- Meagre
- *Argyrosomus regius*



## Aquaculture Production





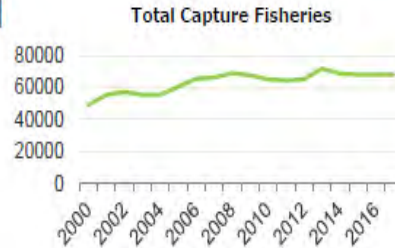
# Fisheries in the Kingdom

Local Sustainability



## 70k Maximum Sustainable Yield

The National Fisheries Development Program has set the target for the maximum capture of fisheries as 70k tons per year from the Red sea and Arabian Gulf. This limit represents the maximum sustainable yield, anything above this limit will be counted as overfishing and may lead to depletion of the local stock.



Red Sea 2017	Arabian Gulf 2017
<b>26,016</b>	<b>41,987</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>3784 Indian mackerel</li> <li>2144 Emperors</li> <li>2016 Spanish mackerel</li> <li>1426 Trevallie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7117 Green tiger prawn</li> <li>3808 Blue swimming crab</li> <li>2964 Spanish mackerel</li> <li>2939 Redspot emperor</li> </ul>
<b>Tons</b>	<b>Tons</b>

# 68,000

**Tons Total Fisheries Capture 2017**

Source: National Fisheries Development Program - Team Analysis



# Aquaculture in the Kingdom

Export Analysis



## Export of Aquaculture products

Majority of the export of aquaculture Products is to the neighboring GCC Countries. With some export to the USA And Europe. But recently their has been a increase in export to China for Saudi Shrimp due to the fact that the demand For seafood in China is one of the biggest.

The market for aquaculture products is very competitive and based on standardized testing And approval certifications.

**60%** Of aquaculture products exported



Source: Fisheries Statistics of Saudi Arabia - MEWA



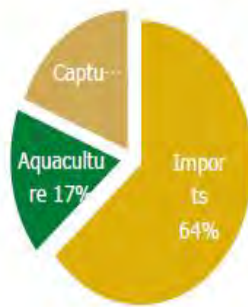


# Aquaculture in the Kingdom

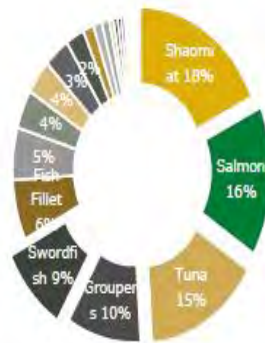
Food Security - Analysis



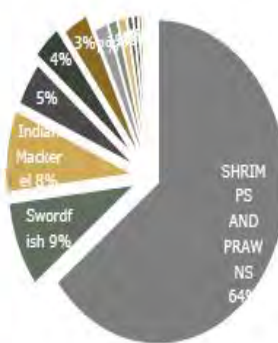
Total Seafood Consumption  
356,539 MT



Total Seafood Import  
227,610 MT



Total Seafood Export  
62,091 MT



Source: MEWA Team Analysis - Data for the year 2017



# Safety & Quality Drivers



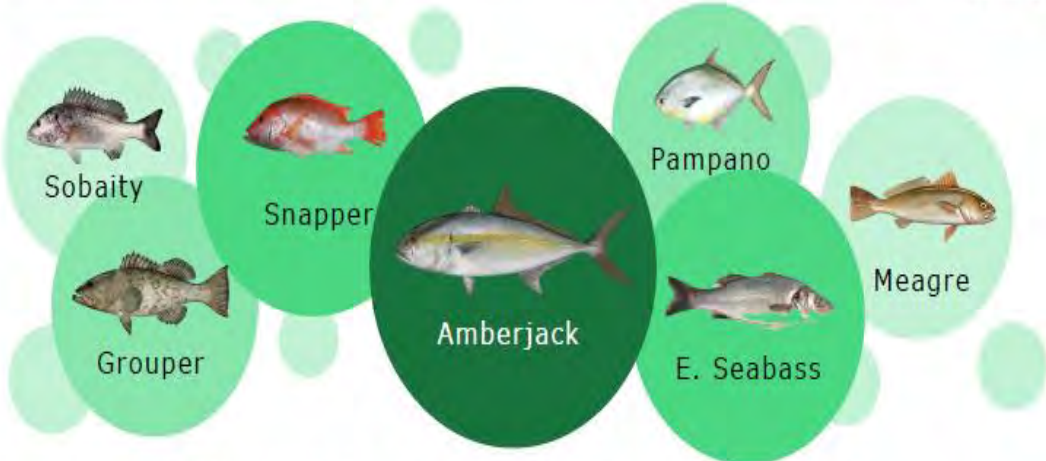
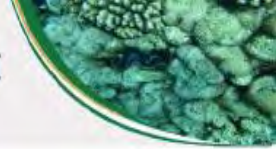
**Best Aquaculture Practices**  
The Kingdom is on track to become the first nation to be BAP certified in the world. Ensuring that the Best Aquaculture Practices are implemented across the board.

**Aquaculture Biosecurity**  
The Kingdom's aquaculture production is safeguarded with a very strict Biosecurity program, which is a global case study in its implementation.

**SAMAQ Certification**  
To highlight and promote the local aquaculture production, MEWA with the local aquaculture society launch the SAMAQ certification Program. Based on strict auditing it guarantees the farm is following best aquaculture practices.



## Research & Development



Research & Development is already underway through KAUST and Beacon Development company into increasing the FCR of existing species and developing best practices for domesticating 7 new species



5



## Aquaculture Investment



### Ready to invest

We have worked with existing projects in the Kingdom to understand their bottlenecks and developed greenfield project locations as well for potential investors

### Seafood Processing Plants

Working with our partner MODON, we have worked to create special zones for any investor to utilize for a seafood processing plant

### Public private Partnership

Government is working hard to develop the aquaculture sector is open to partner with a private entity to join and develop hatcheries, feed mills or processing plants



## Greenfield Aquaculture Investment opportunities



Province	Site No.	Location
Tabouk	1	Duba
	2	Omloj
Madinah	3	Yanbu
	4	Yanbu
	5	Arrayis
	6	Mastorah
	7	Mastorah
	8	Mastorah
Makkah	9	Rabigh
	10	Al Muzaylif
	11	Al Muzaylif
	12	Al Muzaylif
Aseer	13	Al Qunfudah
	14	Saeedat Al Sawaleha
Jazan	15	Al Sumairat



## Brownfield Aquaculture Investment opportunities



### Tharawat Seas



- Licensed Capacity: 10,000 Tons
- Products: Mediterranean Sea bream, European sea bass, Marine tilapia

### Al Refaei Fish Farm



- Licensed Capacity: 600 Tons
- Products: Vannamee shrimp, Sea bream, Seabass

### Red Sea Aquaculture (RSACO)



- Licensed Capacity: 3,250 Tons
- Products: Vannamee shrimp

### Island Prawn Company



- Licensed Capacity: 5,000 Tons
- Products: Vannamee shrimp

### Jazan Energy & Development Company



- Licensed Capacity: 3,600 Tons
- Products: Vannamee shrimp

### Marsa Rabigh For Plant Production

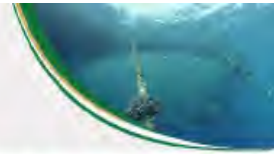


- Licensed Capacity: 2,000 Tons
- Products: Shrimp and fish





## Brownfield Aquaculture Investment opportunities



### Saudi Coasts Company



- Licensed Capacity: 2,000 Tons
- Products: Vannamei shrimp and Fish

### Aquaculture Sharq Farms Company



- Licensed Capacity: 7,600 Tons
- Products: Vannamei shrimp and Fish

### Saudi Fisheries Company



- Licensed Capacity: 20,000 Tons
- Products: Vannamei shrimp and Fish

### Estazra Alwatan



- Licensed Capacity: 4,000 Tons
- Products: Vannamei shrimp

### Arabian Sea Bounties Holding Co



- Licensed Capacity: 2,000 Tons
- Products: Vannamei shrimp and Fish

### Msturah Company For Agriculture



- Licensed Capacity: 4,000 Tons
- Products: Vannamei shrimp and fish



## Food Processing Seafood Processing



### Food Processing Cluster

Specialized zones for the development of food processing plants, including seafood processing.

### Investment Advantages

Industrial land rent starting from SR. 1 per square meter. Rates of land and basic services such as electricity, water and fuel within the industrial cities are a stimulation for industrial investment

### Integrated Services

Integrated infrastructure and continuous development for more services (water, advanced communications network, industrial security, government services, commercial complexes, residential complexes).





## Public Private Partnerships



### Feed mills

To ensure that increased production has adequate feed availability the government is looking to establish specialized feed mills

### Hatcheries

To localize the value chain of aquaculture the government is investing the development of national hatcheries

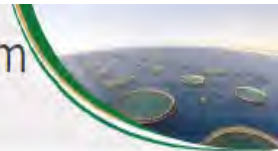
### Processing Plants

With cooperation of MODON the government is investing in the development of seafood processing the plant to diversify the output of aquaculture



## Aquaculture in the Kingdom

Sustainability and Environmental impact



**Low Environmental Impact**  
Low risk to the environment, with most impact local and temporary. In some cases, aquaculture can benefit the environment.

**Food of the future**  
Farmed fish and shellfish production is set to soar between 2010 and 2050 in order to meet projected fish demand worldwide.

**Protection of the Wild**  
As maintaining ~~Steak~~ health and wild fish stocks is a major concern, aquaculture will likely play a significant role in mitigating this concern.



### A Better Protein Source

Fish are more efficient at converting protein than even chickens.

**Better FCR** is about seven times more efficient than raising cattle, about three times more efficient than raising pigs, and about one and a half times more efficient than raising chickens.

**Disease Free**  
No contamination from pesticides, herbicides, heavy metals or harmful chemicals

Source: FAO, NOAA, MEWA, NFDP

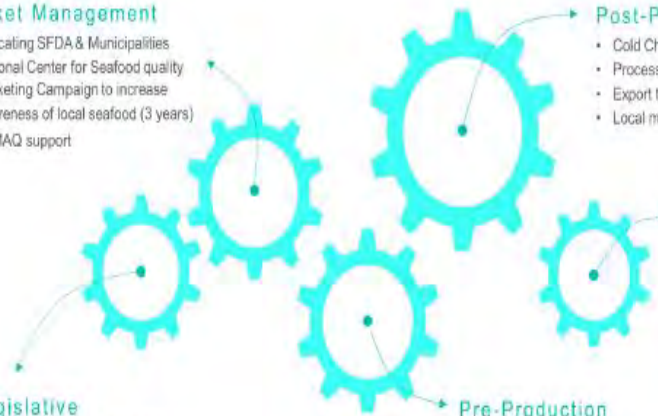


# Change Snapshot



## Market Management

- Educating SFDA & Municipalities
- National Center for Seafood quality
- Marketing Campaign to increase awareness of local seafood (3 years)
- SAMAQ support



## Post-Production

- Cold Chain logistics
- Processing plant development (MODON)
- Export trade routes
- Local market access

## Monitoring & Support

- Biosecurity Program
- Education Program (Bachelors & Technical diplomas)
- International Expertise
- R&D centers

## Legislative

- Easier Licensing Procedures
- Easier environmental regulations
- Extensive Funding options
- Import Regulations

## Pre-Production

- Specialized feed mills
- National Hatcheries
- Broodstock Program
- Genetics & Domestication programs







## WHY DO BUSINESS IN SAUDI ARABIA?

- Saudi Arabia is a great market in the Gulf region that can realistically provide investors with substantial long-term growth prospects.



- Saudi Arabia has the largest population in the GCC region and counts **29 million residents** with an annual population growth rate of 3.3%.  

- Over 50% of the population is under 25 years old, and the youth of KSA are particularly susceptible to Western consumer trends.  




- Saudi Arabia is the biggest dairy consumer among GCC states, accounting for **60% of the market volume.**



- Total consumption of organic, gourmet and health food products are expected to reach more than **\$27 billion.**



- Food Packaging Market is valued at **\$21.7 billion.**



- **\$22 billion** Restaurants Sales in 2018.



- **\$34 billion** Catering & Food Services Market



- **\$800 Million** Food security initiative in the kingdom of Saudi Arabia.





- Saudi Arabia spends around **\$70billion** in food consumption.



- Halal Food Market is expected to reach **\$ 6 billion**.



- The total number of food retail outlets is projected to reach about **50,000** by 2019.



- Seafood and agricultural imports account for **15% of all imports**, and are worth \$17.3 billion, and expected to grow by 76% between 2016-2018, making KSA the largest market in the Gulf Region.



- By 2020, the total value of food imports will reach \$35 billion.



- In 2018, Saudi Arabia's Food Imports increased by 10% compared to previous year.

## Saudi Food & Drug Authority

### About SFDA

#### The Saudi Food and Drug Authority (SFDA) :

was established by the Council of Ministers decree no (1) dated 07/01/1424 H, 11/03/2003



## Saudi Food & Drug Authority

### Vision

To be a leading international science-based regulator to protect and promote public health.

### Mission

Protecting the community through regulations and effective controls to ensure the safety of food, drugs, medical devices, cosmetics, pesticides and feed.







## Food sector



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority

### Vision

Building an effective monitoring system that improves food safety and quality from production to consumption.

### Mission

Implementing an integrated control system based on scientific foundations, transparent, and achieve high levels of food safety and quality, with the participation of relevant parties.



## Healthy Food Department



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority



### Vision

A healthy nutrition pattern contributes to the promotion of public health.



### Mission

Improve the nutritional value of food products and raise awareness of healthy food to promote healthy nutrition patterns in the society in cooperation with the related government authorities and in accordance with international practices.



## Healthy Food Standards and Regulations



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority



### Started in Sep. 2017

- ✓ The implementation of a Healthy Food Strategy
- ✓ Develop regulations and policies
- ✓ Innovate initiatives which promote healthier life style
- ✓ Improve the quality of food products



**Statistics**

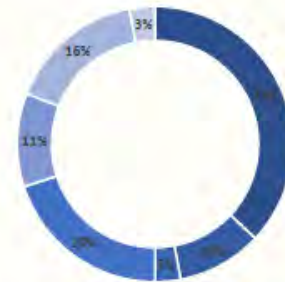
## IN SAUDI ARABIA ....



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority

- 37 % Cardiovascular Diseases.
- 20 % other NCDs
- 16% injuries.
- 11% communicable maternal, perinatal and nutritional conditions.
- 10 % Cancers.
- 3 % Chronic respiratory diseases.
- 3% Diabetes.

NCD's are estimated to account for 73% of all deaths in Saudi Arabia



## A PUBLIC HEALTH ISSUE...

الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority



## Obesity Rate in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA)

The overall rate of overweight and obesity in the KSA

**%59.4**



Females and males aged 15 and over

**%28.7**

obesity rate

**%30.7**

overweight rate



**%9.3** among school-age children



**%6** among preschool children

### What are Common Diseases Associated with Obesity?



Diabetes



Cardiovascular diseases



High blood pressure



Arthritis



Cancer

بالإنجليزية  
بالتفصيل

Saudi FDA  
www.sfda.gov.sa

SFDA 14394  
Saudi Food & Drug Authority





### LABELLING OF FAT, SATURATED FAT, TOTAL SUGAR, SALT ON THE FRONT OF FOOD PACKAGES

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
Put nutritional information as traffic light labeling.	Traffic light labeling <b>Voluntary</b>	31/5/2018




### REDUCING FAT CONTENT IN FOOD PRODUCTS

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
Reducing trans-fat content in food products	Banning the use of partially hydrogenated oils in food products <b>Mandatory</b>	1/1/2020
Encourage replacing saturated with unsaturated fat in food manufacturing.	Educational campaigns	Ongoing



## REDUCING SUGAR CONTENT IN FOOD PRODUCTS

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
Reducing sugars intake to less than 10% of total energy	<p>Requirements of nutritional labeling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Displaying the amount of added sugar on food label, to enable consumer to choose food products with low sugar content.</li> </ul> <p><b>Mandatory</b></p>	<p>1/4/2020</p> 



## REDUCING SUGAR CONTENT IN FOOD PRODUCTS

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
Reducing sugars intake to less than 10% of total energy	<p>Labelling of Fruit Juices Nectars Drinks</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• consumers can easily compare and choose drinks with the lowest sugar content.</li> </ul> <p><b>Mandatory</b></p>	To be determined



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority


## REDUCING SUGAR CONTENT IN FOOD PRODUCTS

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
	Fresh juices, mixes and beverages, which sold at juice stores, restaurants and cafes	
Reducing sugars intake to less than 10% of total energy	<ul style="list-style-type: none"> <li>No sugar, natural and artificial sweeteners, energy drinks to be added on fresh juices and a mixture of fresh juices.</li> <li>Banning the misleading claims and phrases on juices.</li> </ul>	1/1/2020
<b>Mandatory</b>		



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority

## REDUCING SALT CONTENT IN FOOD PRODUCTS

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducing salt consumption for individuals to less than 5 grams per day</li> </ul>	Setting a higher limit of salt in the bread 1 gm/ 100gm in the final product  <b>Mandatory</b>	1/5/2019  
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identify foods high in salt in the food industry and then start targeting these products</li> </ul>	Guidelines on the maximum amount of salt in other food products.  <b>Voluntary</b>	1/1/2019



Kcal 1400



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority

### DISPLAYING CALORIES INFORMATION IN FOOD ESTABLISHMENTS

What has been done	Implementation date
Putting Calories on Food Establishments Menu's Selling Away-From-Home Foods	01/01/2019
<b>Mandatory</b>	



FOOD  
ALLERGENS



الهيئة العامة للغذاء والدواء  
Saudi Food & Drug Authority

### FOOD ALLERGENS

What has been done	Implementation date
Displaying of 14 allergens in food menus in all food establishments	10/01/2019
<b>Mandatory</b>	







## Advertising

WHO recommendations	What has been done	Implementation date
Avoid advertising and promotion of foods with high sugar content, especially beverages and soft drinks	A guide for food marketing and advertising for persons under 15 years	Undergoing



## SCHOOL CANTEENS

What has been done	Implementation date
<ul style="list-style-type: none"> <li>Food requirements for school canteens</li> <li>Hygienic requirements for food in school canteens</li> </ul>	Undergoing



### Future plans:

- Conduct a study to determine calories and nutrients requirements for Saudi populations.
- Conduct a study to identify the highly consumed products among Saudis and then gradually reducing their salt and sugar content.
- Conduct studies to determine the economic and health effects of healthy food legislation.
- Fortification of food products with vitamins and minerals.
- Increase the availability of healthy food products in Saudi markets.



Educational campaigns

**Thank  
You**

---

## Onishi Foods Co., Ltd. – Company Profile



Onisi 尾西は安心と思いがけない  
幸せを提供します

## History of Onishi Foods

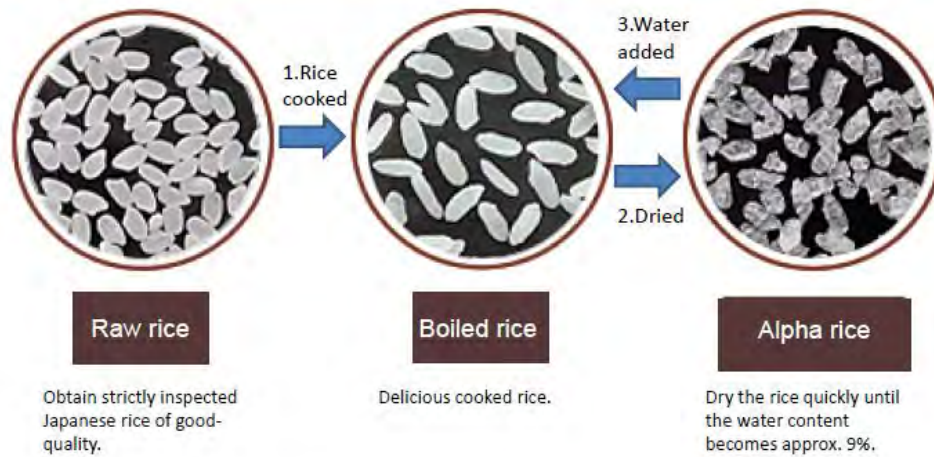
1932	Haruyasu Onishi, the founder of the company, established industrial methods of Alpha modification of rice starch
1935	Established Onisi Food Laboratory
1944	Requested by the <b>Japanese navy</b> , developed "dried rice" which can be restored to cooked rice by merely adding water
1946	Attempted to divert from military purpose to use at normal times such as contingency retention stock
1949	Established Onisi Food Co., Ltd. by transforming the corporate form of Onisi Food Laboratory
1956	Developed Alpha modified starch for infants, aiming at promoting growth and nutrition improvement of infants
1995	Set up a new factory, specialized in rice processing, in Osaki City, Miyagi
2005	Received <b>ISO9001</b> certification. Alpha rice certified as Japanese space food by <b>JAXA (the Japan Aerospace Exploration Agency)</b> .
2012	Introduced the newest type of Alpha rice production equipment
2013	Became a wholly owned subsidiary of <b>Kameda Seika Co., Ltd.</b> , Established Nagoya Business Office.
2015	Received <b>Halal</b> certification for five products (Hakuhan, Sekihan, Inaka-Gohan, Shirogayu and Umegayu).
2016	Granted the <b>FSSC 22000</b> certification.
2017	Established Kyushu Business Office
2018	Distribution center operation started.

Onisi Onishi Foods Co.,Ltd.  
[www.onisifoods.co.jp](http://www.onisifoods.co.jp)

---

## What is “Alpha rice” --- cooked and dry packed rice

---



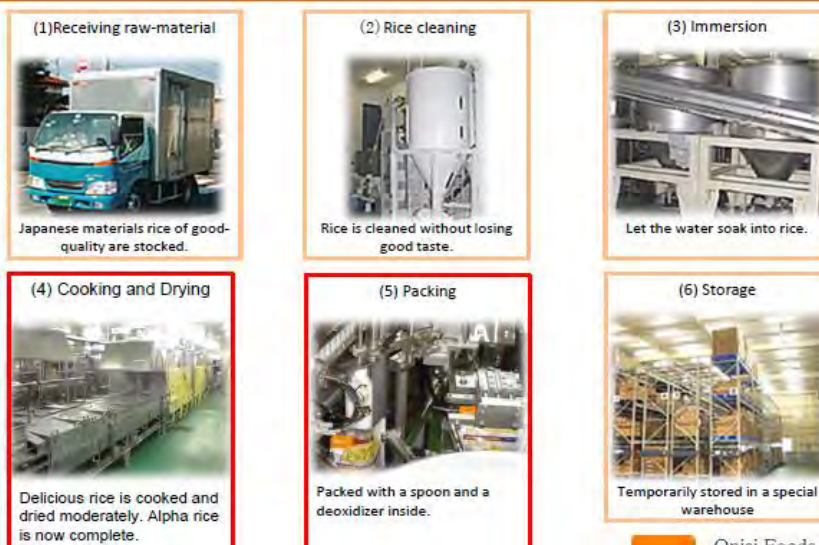
---

 Onisi Foods Co.,Ltd.  
[www.onisifoods.co.jp](http://www.onisifoods.co.jp)

---

## The manufacturing process of Alpha rice

---



---

 Onisi Foods Co.,Ltd.  
[www.onisifoods.co.jp](http://www.onisifoods.co.jp)



Onisi

# Onisi's Alpha Rice

○ "Alpha Rice" is dried fast with sealing in the taste of freshly cooked rice.

**Long shelf-life:**  
5-year shelf life at room temperature.

**Quick:**  
Will be ready in 15 minutes with hot water.

**Portable:**  
Light and compact design; with spoon.



Just pouring hot water or softened water.

Before eating, stir the top well. (The photo shows Maitake Rice.)



100% Japanese rice



Onisi Foods Co., Ltd. 3-4-2 Mita, Minato-ku, Tokyo, Japan  
Phone: +81-3-3452-4020 URL: www.onisifoods.co.jp

Onisi

# Onisi's Onigiri

100% Japanese rice



Made in Japan

5-year Shelf Life



- Instant rice ball -  
Light, compact, and portable,  
Good for Outdoor!



Just by pouring hot water, automatically shaped triangle, ready in 15 minutes.

Onisi Foods Co., Ltd. 3-4-2 Mita, Minato-ku, Tokyo, Japan  
Contact: phone: +81-3-3452-4020 www.onisifoods.co.jp  
\* group company of Kameda Seika \*



Onisi

# Onisi's Rice Cookie



Rice cookie made from rice flour.  
Five years preservation.

## Product Feature

**Nonuse of wheat, milk nor egg**  
(which are common materials of cookie)  
27 specific allergic raw materials are not used.

### Preference to deliciousness

Rice flour from Niigata and coconut are used to have crispy texture melt in the mouth, while cookies for emergency food are usually hard.

### Developed by a Pastry chef who is particular about raw ingredients

Gaisou Senka was established at Niigata City in Niigata in 1959. A Pastry chef, reputed for his confectionary sweets utilizing blessings of local nature, baked savory and healthy Rice cookies.

### Long-term preservation: Five years

Storage at normal temperature for five years is possible as aluminum vapor depository bags and deodorizers protect cookies from light, oxygen and humidity, which are factors of product deterioration.

Product name	Baked sweets
Ingredients	Rice flour (produced in Niigata), Edible fat and oil (rice short), Sugar, Coconut puree, Almond flour, Palmolein sweetening (oil, salt), Deodorized coconut
Content quantity	8 cakes
Best-before date	Printed on the upper side of this box
Preservation	Keep at normal temperature, avoiding direct sunlight, high temperature and moisture.
Distributed by	Onisi Foods Co., Ltd.
Manufactured by	Minotou Co., Ltd. Sonei Factory 1818, Sakai, Mito City, Niigata, Japan

Nutrition Facts per 8 pieces (one bag) (48 g)	
Calories	270 kcal
Protein	3.5 g
Total Fat	18.0 g
Total Carbohydrate	25.1 g
Salt equivalent	0.08 g



Place size	Width: 93 × Height: 66 × Depth: 35 (mm)
Quantity per case	48 pieces
JAN code	497009950100
Shelf life	5 years

**Onisi Foods Co., Ltd.**

3-4-2 Mita, Minato-ku, Tokyo, Japan  
Contact: phone: 03-3452-4020 www.onisifoods.co.jp

<Onisi Foods Co., Ltd. is a group company of Kameda Senka Co., Ltd.>

Onisi

# Onisi's Rice Cookie

## — Strawberry taste —

For people suffering from food allergies

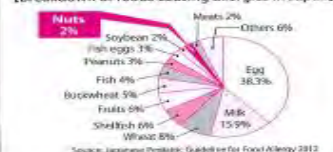


Nonuse of 27 specific allergic raw materials  
and Nuts.

## Product Feature

- Not only 27 specific allergic raw materials but also nuts, which often cause food allergies among infants, are not used.
- Gentle strawberry taste by using rice flour from Niigata.
- Preservation for 5 years at normal temperature.

[Breakdown of foods causing allergies in Japan]



Product name	Baked sweets
Ingredients	Rice flour (produced in Niigata), Margarine (using rapeseed oil), Corn flour, Sugar, Edible fat and oil (rice short), Strawberry paste, Corn starch/Flavor
Content quantity	8 cakes
Best-before date	Printed on the upper side of this box
Preservation	Keep at normal temperature, avoiding direct sunlight, high temperature and moisture.
Distributed by	Onisi Foods Co., Ltd.
Manufactured by	Minotou Co., Ltd. Yoneda Factory 2-2-16, Yoneda, Nagasaki City, Nagasaki, Japan

Nutrition Facts per 8 pieces (one bag) (48 g)	
Calories	255 kcal
Protein	1.2 g
Total Fat	14.6 g
Total Carbohydrate	31.6 g
Salt equivalent	0.19 g



Place size	Width: 103 × Height: 66 × Depth: 30 (mm)
Quantity per case	48 pieces
JAN code	497008890113
Shelf life	5 years

**Onisi Foods Co., Ltd.**

3-4-2 Mita, Minato-ku, Tokyo, Japan  
Contact: phone: 03-3452-4020 www.onisifoods.co.jp

<Onisi Foods Co., Ltd. is a group company of Kameda Senka Co., Ltd.>

**Miracle Rice**

Just add hot or cold water.

**Biryani**

Made in JAPAN

Indian traditional food with many spices and vegetables.

**Miracle Rice**

Just add hot or cold water.

**Nasi Goreng**

Made in JAPAN

Indonesian fried rice.

**Miracle Rice**

Just add hot or cold water.

**Thai Basil Rice**

Thailand national food, fried basil with rice.

Made in JAPAN





世界に羽ばたく出光商会。

弊社事業について

輸入・輸出業務

コンサルタント業務

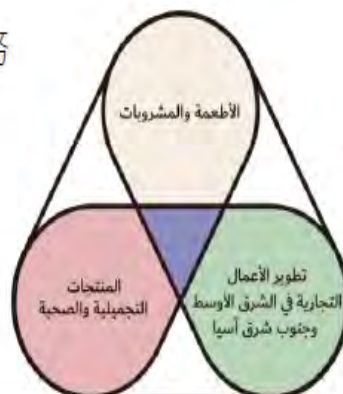
政府業務支援

مجالات العمل

الاستيراد والتصدير

تقديم الخدمات الاستشارية

التنسيق مع الجهات الحكومية





## نظرة عامة على الأعمال التجارية

### تطوير الأعمال التجارية في الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا

سنعمل على دعم مسيرة تطوير الأعمال التجارية للشركات والهيئات الراغبة في تصدير المنتجات اليابانية واستيراد المنتجات من الخارج والتي لا تمتلك أسواقًا خارج البلاد في الوقت الحالي. في منطقة الشرق الأوسط بشكل خاص، نجد أنه من الصعب إنشاء منافذ للبيع، لذا، سنعمل على الاستفادة من العلاقات الشخصية لشركتنا في خطوة لدعم الشركات اليابانية الأخرى في تمهيد الطريق لبيع منتجاتها القيمة.

お茶（抹茶・煎茶等）・ジュース・ハラル食品・ナッツ・穀物類

世界各地で話題になっている「日本食」ですが、食を文化にまで昇華すると同時に、「医食同源」という言葉が日本で生まれたように、食と健康は日本人の心の豊かさに繋がっています。食の安全と健康、心の豊かさを伝えられる「飲料・食品」関連商品をはじめ日本の物づくりに対する匠の技・品質へのこだわり等を誠実に中東の皆さまにお届けします。



## نظرة عامة على الأعمال التجارية

### المنتجات التجميلية والصحية

مستحضرات التجميل (منتجات العناية بالبشرة والشعر)، ومنتجات الرعاية الصحية  
أرغب في أن يتمتع العديد من الأشخاص في الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا بالجمال الياباني الرفيع. أنا على ثقة بأن منتجات الجمال لدينا ستمنح الصحة والجمال اللذان قد يساهمان وبشكل كبير في تحقيق الرضا والسرور لشعوب الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا.

美容・健康関連商品

・化粧品（スキンケア・ヘアケア商品）、健康関連商品

日本人の繊細な「美」を中東・東南アジアの皆さまに体験していただきたいと考えています。健康と美を実現する美容関連商品は、中東・東南アジアの皆さまの喜びに大いに貢献できる確信しています。





## نظرة عامة على الأعمال التجارية

### تطوير الأعمال التجارية في الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا

سنعمل على دعم مسيرة تطوير الأعمال التجارية للشركات والهيئات الراغبة في تصدير المنتجات اليابانية واستيراد المنتجات من الخارج والتي لا تمتلك أسواقًا خارج البلاد في الوقت الحالي. في منطقة الشرق الأوسط بشكل خاص، نجد أنه من الصعب إنشاء منافذ للبيع، لذا، سنعمل على الاستفادة من العلاقات الشخصية لشركتنا في خطوة لدعم الشركات اليابانية الأخرى في تمهيد الطريق لبيع منتجاتها القيمة.

#### 中東・東南アジア事業開発

日本の商品の輸出や海外製品の輸入など海外に販路をもたない企業・団体様への事業展開を支援致します。  
特に販売ルートの確保が困難とされている中東については、独自人脈をもつ当社が皆さまの大切な商品の販売を円滑に運べるようお手伝いを致します。



نقوم في الوقت الحالي بدعم شركات متعددة لترويج مبيعاتها، وكهدفٍ قادم، تصدير الكثير من المنتجات اليابانية إلى السعودية، ولهذا نتمنى التعاون وتبادل المعلومات مع الشركات والوكالات المحلية السعودية الراغبة في عرض المنتجات ومنتجات الأطعمة اليابانية لديها.

現在様々な企業の販売促進支援を行っていますが、今後の目標として日本から多くの商品をぜひサウジアラビアへ輸出したいと考えております。  
現地で日本の商品、日本の食品を扱いたい商社、ディストリビューターとの連携を希望します。  
どんな会社がどんな需要を持つのか、もっと広く情報を集めたいとも考えています。

## 現在の問題点

- ディストリビューターの問題
- 独占契約の問題
- サウジアラビアへの輸出プロセスの難しさ
- 輸入禁止品リストの問題

## الصعوبات

- صعوبة البحث عن الموزعين
- عقد التوزيع الحصري
- صعوبة معرفة إجراءات التصدير إلى السعودية
- قوائم المواد المحظورة

## 解決に向けて

- 良いディストリビューターとの連携
- 安全、安心な日本製品の輸出拡大
- サウジアラビア製品の輸入

## الحلول الممكنة

- التعاقد مع الموزعين الموثوقين
- التوسع في تصدير المنتجات اليابانية الآمنة والصحية
- استيراد المنتجات السعودية



添付資料 企業ミーティング講演資料  
「Company & Products」 pokka sapporo



## Company & Products

POKKA SAPPORO Food & Beverage Ltd.

Dec. 2019

---

Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved



## About SAPPORO Group

---

Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved

2



# SAPPORO Group



## Long-Term Management Vision

### [2026 Group Vision]

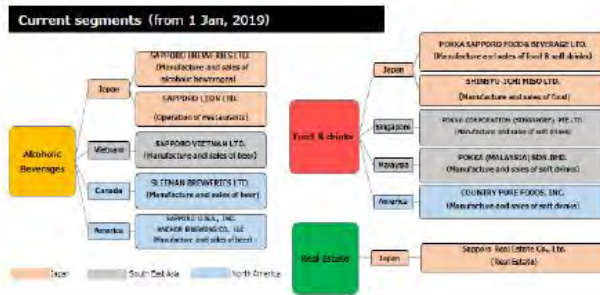
The Sapporo Group will be a company with highly unique brands in the fields of "Alcoholic Beverages", "Food", and "Soft Drinks" around the world.

※Changes to reportable segments from January 1, 2019

Previous segment (until 31 Dec, 2018)	
① Japanese Alcoholic Beverages	Sapporo Breweries
② International	Sapporo International
③ Food & Soft drinks	Pokka Sapporo Food & Beverage
④ Restaurants	Sapporo Lion
⑤ Real Estate	Sapporo Real Estate

Current segments (from 1 Jan, 2019)	
① Alcoholic Beverages	Sapporo Breweries - Sapporo Vietnam Sagamian Breweries Sapporo USA - Anchor Brewing Sapporo Lion
② Food & Soft Drinks	Pokka Sapporo Food & Beverage Country Pure Foods Shinju-ichi Miso
③ Real Estate	Sapporo Real Estate

## Sapporo Group Companies by Geographic Area



Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved.

# Business Portfolio



Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved.





## About POKKA SAPPORO

# About POKKA SAPPORO



## POKKA SAPPORO FOOD & BEVERAGE LTD.

In the food business, we aim to reinforce brands whose products include soups and also use lemon, and create new categories that include foods for health care needs and natural foods. In the beverage business, we concentrated management resources on brands that can be differentiated, and we aim to develop new brands leveraging technologies and ingredients. Moreover, in overseas business, we will establish next-generation manufacturing and sales bases in Singapore, whose consumers value great brand recognition. We are anticipating vigorous growth by undertaking an aggressive marketing approach.

### Corporate profile

Paid in capital : 5.43 bn yen

Entry into business :

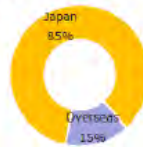
- Jun. 1909 Entered in to the soft drink business as the first Japanese brewery to do so  
Launched Citron (Soda)
  - Jan.1957 Established Kokusai Inryo Co., Ltd., later Sapporo Beverage Co., Ltd.
  - Feb.1957 Established Nikka Lemon Co., Ltd. to make and sell lemon beverages,  
later POKKA CORPORATION
  - Sep. 2009 Acquired 21.41% of the share of POKKA CORPORATION  
Made POKKA into affiliated company accounted by the equity method
  - Mar. 2011 Acquired 86.76% of the share of POKKA CORPORATION  
Made POKKA into consolidated subsidiary
  - As of Dec.31 2011 Acquired 98.59% of the share of POKKA CORPORATION  
Acquisition cost 24.00 bn yen  
\*Goodwill : 18.41 bn yen 15 years with the straight-line method
  - Mar. 2012 Integrated Sapporo Beverage Co., Ltd. with POKKA CORPORATION  
to establish Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.
  - Dec.2012 Made POKKA CORPORATION into a wholly owned subsidiary
  - Jan. 2013 Absorption-type merger between Sapporo Beverage Co., Ltd and POKKA CORPORATION  
Commenced operation of Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd.
- Production base  
Foods & soft drinks plant 2 (Nagoya, Gunma),  
Foods plant (Iwate), Soft drinks plant (Okinawa)
- Business field  
Manufacture and sales of food& soft drinks, Operating coffee shop and others.

### Revenue of Food & Soft drinks

※April 2011 Consolidation of POKKA CORPORATION



### Pokka Sapporo Revenue composition in 2018 (Sales Volume)



### Main Products Lemon based favor product (Food & Soft drinks)



### Soft drinks



### Soups



### Soybeans and Chilled Products



Copyright, 2019 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved.

Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved.

7

# About POKKA SAPPORO



Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved.

8

## Product Health Wellness Range

Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved

9

## Beverage Business

### Okinawa Sanpincha (Jasmine Tea) No Sugar with FOSHU certification



Real brewed Jasmine Tea brewed with selected tea leaf.  
Product of Okinawa Japan.

Dietary fiber (digestion resistant dextrin) included, and it  
suppresses the increase in blood glucose levels



#### Food for Specified Health Uses (FOSHU)

FOSHU refers to foods containing ingredient with functions for health and officially approved to claim its physiological effects on the human body.

FOSHU is intended to be consumed for the maintenance / promotion of health or special health uses by people who wish to control health conditions, including blood pressure or blood cholesterol.

In order to sell a food as FOSHU, the assessment for the safety of the food and effectiveness of the functions for health is required, and the claim must be approved by the MHLW.

Source: Website of Ministry of Health, Labour and Welfare

Strictly Confidential  
Copyright © ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 All rights reserved

10



## Powder base Instant Soup – Breakfast Style Care Series with Nutrient Function Claims (FNFC)

Corn Soup



Instant Soup with Dietary fiber (digestion resistant dextrin) could be worked for reducing the absorption of sugar and fat in the diet.

Onion Soup



機能性表示食品

### Nutrient Function Claims (FNFC)

Before this system was in place, making function claims on food labels had only been allowed for government-approved Foods for Specified Health Uses (FOSHU) and for Foods with Nutrient Function Claims (FNFC) that comply with the specifications and standards designated by the government. These systems remain in place.

These food products are allowed to label the function of food which is that the specified health effects can be achieved (i.e., helpful for maintaining and promoting health) such as "Helps maintain good GI condition" or "Slows fat absorption."

Source: [https://www.e-expo.net/pdf/news2015/20151228\\_caa01.pdf](https://www.e-expo.net/pdf/news2015/20151228_caa01.pdf)

## Soymilk Yogurt



Soymilk yogurt fermented from soymilk with four live lactic acid bacteria, containing readily absorbable isoflavones.

Isoflavones and lactobacilli can be ingested together efficiently.

Low fat, cholesterol 0

Help improve the diet of those who are concerned about cholesterol.



FOSHU (Food for Specified Health Uses) Range

RTD – Sparkling Drink

100% Lemon Juice



This small 155ml glass bottle has got 30ml lemon juice, which is amount from whole 1 lemon. It's easy to take a benefit from whole 1 lemon.

to eat whole 1 lemon...



**Chelate Lemon 155ml Glass Bottle**  
 •Lightly Sparkling Lemon Drink  
 •20% Lemon Juice included (30ml)  
 •Citric acid 1,350 mg



Easy to have Lemon Juice for home meal.



POKKA LEMON has been in the market from 1957, and now became no.1 brand as one of popular product in the fridge at home in Japan.

It mainly use for Salad, Grilled meet and fish, Fried Food, but also popular to use Sweets or Drinks at home.

**POKKA LEMON 100 (120ml)**  
 •100% Lemon Juice  
 •No preservatives



**\*Reference\*** (This page is just for the reference, not the official information.)

	Food for Specified Health Uses (FOSHU)	Nutrient Function Claims (FNFC)
Logo		
Qualification	Applicable Permitted by Commissioner of Consumer Affairs	N/A Report to the Consumer Affairs Agency on the responsibility of the company (corporate, organization, etc.)
Evaluation of effectiveness / functionality / safety	The final product must be tested in humans and scientifically proven.	Scientific evidence should be provided by human testing of the final product or by citing literature and articles. * Not approved by the Commissioner of the Consumer Affairs Agency
Information disclosure of application / report contents	It is not obligatory for companies (organizations, organizations, etc.) to disclose information.	Companies (companies, organizations, etc.) are required to disclose information.
Health complaint areas currently approved and reported (as of the end of January 2018)	<p>Body fat / neutral fat Help reduce body fat It is hard to get fat on the body To moderate the rise of neutral fat in the blood, etc.</p> <p>Blood pressure For those with higher blood pressure</p> <p>Blood glucose level For those concerned about blood sugar levels Gently absorb sugar</p> <p>Cholesterol : Lowering cholesterol etc. Tooth : Keep your teeth strong and healthy Intestinal regulation : Toning tummy Bone : For those who value bone health Mineral : Helps to absorb minerals etc. Skin : For those who are prone to dry skin</p>	<p>(An example of functions that have been reported other than those on the left)</p> <p>Eye focus adjustment support, etc. Alleviation of joint movement troubles, etc. Mental stress Temporary stress reduction, tension reduction, etc. Reduction of fatigue due to physical fatigue exercise, reduction of temporary physical fatigue, etc. Improve memory accuracy, maintain memory, etc. Maintenance of body temperature, body temperature, etc. Maintenance of healthy liver function Support the ability to create muscle muscles, etc. Lowering waist discomfort that occurs in everyday life</p>
Number of registered products	1061 (Jan 2019)	1714 (Jan 2019)
Established	1991	2015

**\*Reference\*** (This page is just for the reference, not the official information.)



## Company Introduction



Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

### Company Profile

Company	TBM Co., Ltd (Times Bridge Management)	
Business Overview	Research & Development, production and sales of LIMEX	
Board of Directors	Chairman: Dr. Yuichiro Sumi	An ex-Managing Director of Nippon Paper Industries Co., Ltd
	CEO: Nobuyoshi Yamasaki	
Directors	Director: Koji Sakamoto	Ex-President of YI America, Inc.
	Director: Kenji Fukahori	Registered lawyer, Japan Federation of Bar Associations
	Director: Takashi Kobayashi	An ex-member of KYOCERA corp.
	Director: Tadeto Kataji	An ex-member of Nomura Securities Co., Ltd
	Director: Minoru Sugimori	President of ISHIZUE corp.
Auditors	Auditor: Koichi Kato	Ex-special Advisor to the Prime Minister
	Auditor: Masaru Mizuno	An ex-vice president of Marubeni Corp.
Corporate Officer	Corporate Planning: Taichi Yamaguchi	An ex-member of Fuji Xerox Co., Ltd
	Corporate Communications: Takayuki Sasaki	An ex-member of DENTSU INC.
Sales: Momo Nakatani	An ex-member of Merrill Lynch and UBS Securities Japan Co., Ltd	
	President of Japan Research Institute(until2011)	
Advisors	Supreme Advisor: Kazuo Noda	Ex-director of Kao Co., Ltd
	Technical Advisor: Tetsuya Imamura	Ex-director of JGC Corp.
Company Address	6th Floor, 2-7-17, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104 0061 TEL 03-3538-6777 FAX 03-3538-6778	
Number of Employees	139 (non-consolidated, as of November 2019)	
Capital	10.74 billion yen (Including legal capital surplus, as of Feb, 2019)	
Subsidiary	Bioworks Corporation, Times Bridge Management Global, Inc.	

#### Awards



#### Media



Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

## What is LIMEX

New material - **limestone** as major raw material

Alternative to the existing **paper and plastic** products

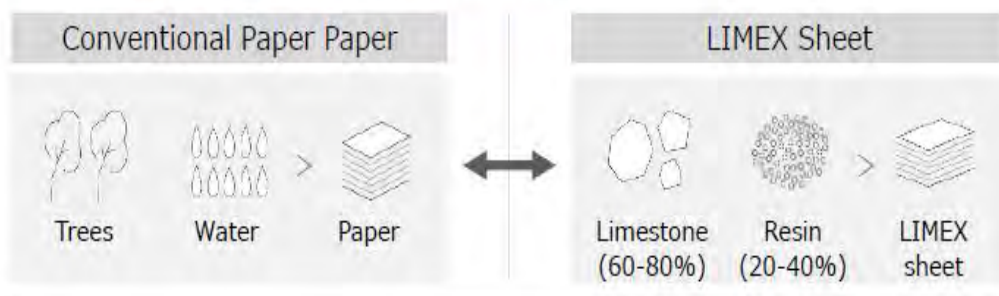
\* 1: Global limestone reserves are "abundant" (USGS Mineral Commodity Summaries 2013)

2

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

## LIMEX Paper Alternative

LIMEX saves **tree and water** and It is **recyclable**



### [LIMEX Characteristics]



Highly waterproof  
Strong tear resistance  
Highly durable



Printable with  
existing printers



Highly Efficient  
material recycle

3

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.



## LIMEX Plastic Alternative

LIMEX makes **fossil fuels more sustainable** and **reduces plastic wastes**

LIMEX sheet  
LIMEX pellet

Resin from petroleum  
20~50 %

Limestone  
80~50 %

Moldable with existing  
plastic molding machinery

Available applications



Inflation



Vacuum Molding



Injection Molding



Plastic sheets/cards

4

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

## Environmental Background

### Water



- **40%** of the global population will suffer from water stress by 2050
- Ranked as **TOP 5** of the serious global risks at the World Economic Forum for the past 5 years

### Plastic



- **8M** tons of plastic waste end up in the ocean every year
- Weight of marine plastic waste to exceed weight of fish by 2050
- **>60** countries starting to regulate plastic use



- In Kenya, it is 4 years of prison or **\$40k** of penalty to have a plastic bag
- **>250** private companies committed to zero plastic waste by 2025

**We need 1.7 planets of Earth to maintain current lives**

5

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

Upcycle of LIMEX products

LIMEX products can be **UPCYCLED** – from paper alternative to plastic alternative.



6

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

Upcycle Example – Sports Event



IBSA game in March 2018

IBSA game in July 2018



LIMEX banner



LIMEX smartphone case (official goods)



IBSA fans

7

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.



LIMEX future vision - Circular economy with LIMEX



8

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

LIMEX and UN Sustainable Development Goals



9

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

References/LIMEX Users: Over 4,500 companies in Japan



10

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

## LIMEX Tableware

### 【Tradition Meets Innovation】

Sabae City  
Fukui Prefecture



- Traditional Handicraft × New Material -

- Sabae City is famous for "Urushi" (Japanese Lacquer) craft
- LIMEX: same moldability, lighter in weight and harder to break



Cooperation Framework with Sabae City and Keio Univ.



11

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.  
TBM CO., Ltd.

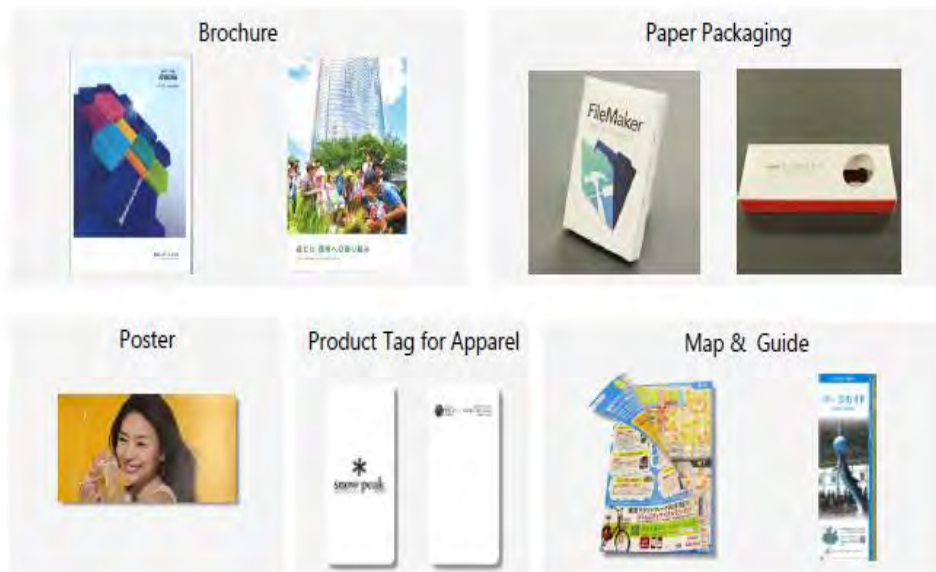
Commercialized Examples of LIMEX Paper Alternative Applications (1/2)



12

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

Commercialized Examples of LIMEX Paper Alternative Applications (2/2)



13

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.

## Commercialized Examples of LIMEX Plastic Alternative Applications – LIMEX Bag

LIMEX Bag users are apparel, entertainment, sports, finance sectors and local governments



14

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.



15

Strictly Confidential TBM CO., Ltd.