

サウジアラビアにおける消費行動調査

2020年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中東アフリカ課

日・サウジ・ビジョンオフィス・リヤド

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロと本レポートを作成したユーロモニター・インターナショナルでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載

目次

エクゼクティブサマリー（要約）

消費者支出の主な傾向	5
注目の産業 - キーファクト	6
提言	7

メインレポート

サウジアラビアの国家改革	9
サウジアラビアの消費行動の概要	12
サウジアラビアにおける消費状況	16
都市と地域に関する考察	19
消費者のセグメンテーション	21
業界の注目ポイント（分野別）	25
日本製品とサービスに関する考察	48
事例研究（分野別）	49
サウジアラビアのセレブとインフルエンサー	53
サウジアラビアのライフスタイルと慣習	56
提言（有望セクター、成功のヒント等）	58
別紙（定義、主な取材先）	63



プロジェクトの目的

サウジアラビアにおける消費行動の特徴と傾向を分析し、
日本企業の市場シェア獲得を支援する



サウジアラビア
(中東)

調査の目的

目的 1

サウジアラビアにおける消費者のライフスタイルを把握する



目的 2

サウジ人がどこで、どのように消費するのかを見極める



目的 3

サウジアラビアに進出し、事業拡大を目指す日本企業
向けにガイドラインと拡大戦略を提案する

エグゼクティブサマリー（要約）

消費者支出の主な傾向

サウジアラビアでは経済状況が厳しくなり、様々な面で支出に対する意識が高まっている

<p>可処分所得の減少や予算の引き締めに伴い、価格に見合った価値を求めるサウジ人が増えている</p>	<p>サウジの消費者はいまだにブランド志向がほとんどだが、新しいブランドの高品質な製品を試してみたいと考えている</p>	<p>女性の就業機会の増加により、女性の所得が向上し、女性向け商品（例：衣類、靴・履き物、美容、コスメ、スポーツウェア、ハンドバッグやジュエリーなどの小物）の支出が増えている</p>
<p>利便性が高いことを理由にeコマースを介したオンラインショッピング（ネット通販）が増加している（例：モバイル小売業は2014年～2018年のCAGRを25.7%と発表*）</p>	<p>健康への意識が高まっており、食品（ヘルシーな食品を求める傾向が強い）やレジャー/レクリエーション（フィットネス/スポーツアクティビティに参加する）における購入基準に影響を及ぼしている</p>	<p>人口の大部分が若年層（18歳から44歳）で、支出の大部分を占めている</p>

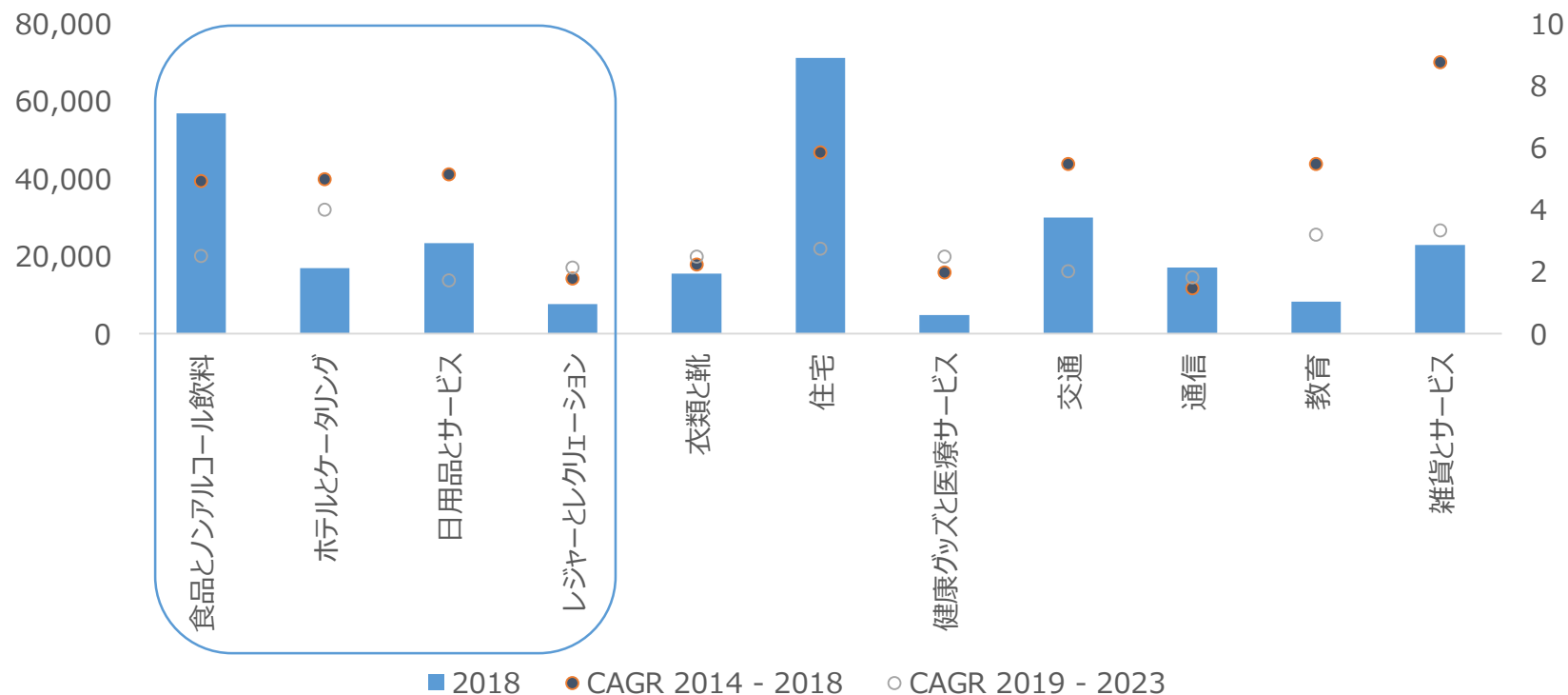
注：*この期間のインターネット小売業におけるモバイル小売業のシェアは17.0%から42.5%に増加

注目の産業 - キーファクト

サウジアラビアの観光産業が発展し、社交の機会が増えたことから、ホテルとケータリング産業に関しては今後も成長を維持すると予測できる

主要産業では、食品とノンアルコール飲料が20.6%（2018年）と最も高いシェア率を維持している。次に、日用品とサービス、雑貨とサービス*、ホテルとケータリング（レストランを含む）、衣類と靴・履き物、レジャーとレクリエーション（それぞれ、シェア率が8.5%、8.3%、6.1%、5.6%、2.7%）がランクインしている。

全産業の消費支出**（2018年、単位：100万ドル）



注：*美容とパーソナルケアを含む雑貨とサービス
**アルコール飲料とタバコ

□ ボックスで囲んだ項目は、主要産業であり、本調査で重点を置く業界

提言 - 産業と戦略

食品、宿泊施設、衣類など、基本的な生活必需品を提供する産業は将来有望である

1

食品とノンアルコール飲料

ミネラルウォーター（ペットボトル入り）は、水道水への不信感が高く、生活に不可欠な日用品である。**牛乳、ジュース、炭酸飲料**も重要である。平均的なサウジ人にとって最も人気が高い食材は**鶏肉製品**で、健康への意識が高まっていることから、そのほかにも**加工した羊肉などの赤身や脂肪の少ない肉**も人気が高い。これらの肉製品は、サウジの伝統料理「カブサ」に**好んで使われる食材**である。

2

衣類と靴・履き物

ジャンプスーツ風アバヤや**エクササイズ用アバヤ**など、**色やデザインが魅力的な女性のアバヤ**は、近年女性の服装の規制が緩やかになっていることを受けて、人気が高まっている。アスレジャー用ウェアや靴・履き物（あらゆる年齢層の男女、特に18歳から44歳の若者）は、履きやすいという点で将来有望と思われる。

3

ホテルとケータリング（レストランを含む）

手ごろな価格が決め手となり、質の高いサービスを提供する三つ星、および四つ星ホテルの人気が高まっている。海外旅行などで自国以外の料理に触れる機会が多く、味に対する探求心が旺盛な若者を中心に、**地中海料理、アルマニ料理（トルコ料理、レバノン料理、アルメニア料理のミックス）、アメリカのファーストフード、和食の寿司**など、世界の料理に対する人気が高まっている。

4

レジャーとレクリエーション

特にサウジの若い男性の間で、**eスポーツはデジタルゲーム分野で急成長しているセクター**である。2017年、サウジアラビアeスポーツ連盟（Saudi Arabian Federation for Electronic and Intellectual Sports/SAFEIS）の設立によって、サウジアラビアにおけるスポーツゲームが合法化された。また、サウジアラビアでのスマートフォンの高い普及率も、オンラインゲームの急成長に拍車をかけている。

提言 - 市場参入および拡大の戦略

現地企業とのパートナー提携およびブランドの差別化がカギとなる



現地の販売代理店/卸売業者を介した市場進出

- サウジアラビアでは物流への投資が非常に高額になるため、製品プロモーションに予算を掛けられなくなる恐れがある。
- 現地の卸売業者/販売代理店とパートナー関係を結ぶことで、サウジアラビアのすべての小売チャネルと地域において、広範囲な流通に対応できるだけでなく、製品/サービスへのアクセス性も向上する。



新しい独自の製品の発売

- 消費者セグメントで圧倒的多数を占めるのはサウジの若者であり、革新的な新製品に関心が高く、魅力を感じている。
- 既存の選択肢にはない体験ができる新しい日本独自の製品/コンセプトとサービスは、歓迎される（支持される）可能性が高い。



ブランディング、競争力のある価格、製品の差別化に重点を置く

- サウジ人はブランド志向が強いため、ブランドが高品質であることを強調するためには、ブランドイメージの構築に投資すべきである。
- しかし、こうしたブランドにおいても、食品や飲料水などの基本的な生活必需品の場合は、特に競争力のある価格帯で製品提供を行う必要がある。サウジの顧客にとって、価格は重要な誘因ポイントであるからだ。



強力かつターゲットを絞ったプロモーションを行う

- サウジ国民が価格に対して非常に敏感であることを考えると、頻度ではなく、深さのあるプロモーションに重点を置くべきである。割引率が中程度のプロモーションを何度も行うよりも、季節限定の割引率の高いプロモーションの方が効果がある。
- ロイヤルティ（お得意様）カードや特典、購入と連動したトークンなど、ターゲットを絞ったプロモーションを通じて、ロイヤルティの高い顧客に感謝の気持ちを示す。

サウジアラビアの国家改革

サウジアラビアでは、原油価格の下落の影響に対処するため、抜本的な改革に着手した

補助金の削減

- 2018年から、政府は燃料と電力に関する補助金を段階的に削減し、2025年までに現地価格を地域価格と同水準にまで引き上げる政策を導入した。
- その結果、燃料の価格と電力の税金が引き上げられた。

女性解放政策

- サウジアラビア政府は、女性の経済貢献度を高めることを目指しており、これに伴って一定の権利を認めている。たとえば2017年には、男性の後見人の同意がなくても、女性が医療や教育サービスを利用できるようになり、2018年には女性の運転が解禁された。

Eコマースの増加

- 2018年7月、電子商取引協議会（E-Commerce Council）を設立し、サウジの消費者にEコマースを奨励し、起こり得る課題に対する解決策を提供するため、電子商取引に関する政策や法律を提言する。

VAT（付加価値税）の導入

- 2018年1月1日から、サウジアラビア政府は、ガソリンとディーゼル、食品、衣類、公共料金、タバコ、ソフトドリンク、ホテル宿泊施設など、ほとんどの商品とサービスに5%の付加価値税を導入した。
- 所得/給与、医療サービス、金融サービス、公共交通機関は非課税対象である。

小売業/卸売業のサウダイゼーション (サウジアラビア国民の雇用を奨励する政策/Nitaqat)

- 2018年9月から、労働・社会発展省では、12種類の小売セクター*に対して、従業員の70%をサウジアラビア国民（国籍保持者）とすることを義務づけた。この法律は外国人居住者だけでなく、公共部門に勤務するサウジ人にも影響を及ぼした。



注：*12種類のセクター：腕時計、眼鏡、医療機器、電気製品・電子機器、自動車のスペアパーツ、建材、各種カーペット、自動車・携帯電話、家具・事務用品、既製服、子ども服・メンズ用品、家庭用品、ペストリー（焼き菓子）

国家改革の影響

国家改革は、サウジ国民と移民（外国籍）の両方に影響を及ぼしている



コスト意識の向上とブランドロイヤルティの低下

補助金の削減により、燃料や電力など、これまで無料で利用できた資源の消費にコストがかかるようになり、サウジの消費者（主に外国人などの低所得者層）に影響が及んでいる。この事実は、食品や衣類などの生活必需品などの支出にも影響を及ぼしており、手ごろな価格のブランドを選ぶ人が増えている。



利便性へのニーズ

12種類の小売/卸売セクターのサウダイゼーションにより、男女ともに雇用が増えている。2019年には、上述の小売/卸売セクターで雇用が25%増加すると予測されており、買い物や料理（冷凍野菜、調理済みの惣菜）など、日常の活動に利便性を求めるサウジ人が増えている。



移民の大量流出

2017年以降、自国民の雇用強化（サウダイゼーション強化による移民の大量流出）や生活費の高騰（外国人居住者の扶養家族が負担する毎月の支出増）などを理由に、100万人以上の移民がサウジアラビアを出国した。しかし、肉体労働や社会的地位の低い職業を拒むサウジ人も多く、現地の企業は少なからず影響を受けている。



eコマースのブーム

政府がeコマースを支援しているだけでなく、望ましい条件（例：インターネットの利用率が高い、スマートフォンの普及率が高い、若者世代が多いなど）がそろっていることから、ファッションや電子機器、玩具などのセクターでeコマースが盛んである。ただし、さまざまな改善（「代引配送（商品代金引換サービス）」を減らすためデビットカードを受け入れる、配送期間の短縮など）を取り入れ、セキュリティ面に関して消費者を安心させる努力が必要である。

インタビューのハイライト

政策面での改革は、ブランドや製品、企業のビジネスにも影響を及ぼしている

「2015年以降、経済が緊縮し、消費者は支出を見直し、以前より注意を向けるようになりました。今後は、企業の地位強化を目的とした買収や提携が増えるでしょう。また、価格重視になってから、顧客のロイヤルティは低下する傾向にあります」

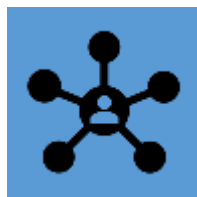
- 食品とノンアルコール飲料業、生産マネージャー

「サウジの文化や信仰を理解した上で広告を打ち出さない限り（メッセージを送らない限り）、サウジの顧客を惹きつけるのは簡単なことではありません。たとえば、コカ・コーラはサウジの女性の運転をサポートするというメッセージを反映したユニークな広告を制作しています」

- 食品とノンアルコール飲料業、事業開発・マーケティング担当

サウジアラビアの消費行動の概要

サウジアラビアにおける消費行動は、国家改革によって急速に変化している



新しい製品の追求

現在の年齢中位層が31.3歳であり（発展途上国では比較的低い）、サウジの消費者の大半が若く、好奇心旺盛で、自分のニーズに合った商品を見つけるため、さまざまな製品やブランドを試してみたいと考えている。



重要性が高まるショッピング体験

eコマースの人气が高まり（たとえば、無店舗小売業*のシェアはほぼ倍増し、2014年のトータルの1.4%から2018年には2.7%となっている）、サウジの若者は「コストパフォーマンスの高さ（金額に見合う価値があるか）」だけにこだわらなくなっている。たとえば、スピーディに決済できるなど、便利なショッピングができる「オンラインサービスの価値」を同時に求めている。



お買い得品の購入

コスト意識が高くなり、サウジの消費者（特に、サウジの住民の38%を占める外国人居住者/低所得の海外国籍者）は常にお買い得品（掘り出し物）を探している。必然的に、ディスカウントショップや食料品のチェーン店などで、安いブランド品を購入することになる。

プライベートレーベルへの関心の高まり

お買い得品探しやブランドへのロイヤルティ低下により、消費者（特に所得の低い外国人）は、コストを抑えながら、ブランド志向のイメージを満たすため、有名ブランドと同レベルの品質のプライベートレーベル製品を選ぶようになってきている。たとえば、プライベートレーベルのGoody Golden（グッディゴールデン）の全粒トウモロコシ340gの価格が4.10 SARであるのに対して、。米国ブランドのLibby（リビー）のスーパーズウィート全粒トウモロコシは5.75 SAR**である。

注：*無店舗小売業とは、自動販売機、直販、ホームショッピング、インターネット小売業の総称である。

**2019年10月15日現在、Lulu Hypermarket Online（ルル・ハイパーマーケット・オンライン）ショップの価格

サウジアラビアにおける最新の消費者動向に関するトピック

キーセクターにおけるeコマースの拡大がオンラインメディアの注目を集めている

1

ファッション

- 小売が好調で、サウジでは欧米のブランドの衣類、靴・履き物、小物（腕時計、眼鏡、バングルなど）の売上が向上している。
- eコマースの拡大によって、欧米ブランドが手に入りやすくなり、国内/地域のブランド（例：Souq, JollyChic）のほか、ファストファッションのブランド（Zara, H&Mなど）と、Nordstrom（ノードストローム）などの高級ブランド（百貨店）との提携が進んでいる。ファッションの売上は、ラマダン（断食時期）やホワイトフライデーなどの特定のセール期間中にピークを迎える。

2

エンターテインメント

- 2018年には40年近く禁止されていた映画館が解禁され、海外のエンターテイナーによるコンサートなど、さまざまなアクティビティを通して、政府支援による新たなエンターテインメント産業が芽吹いている状態である。
- サウジ初のエンターテインメント見本市：2020年2月に開催した「Saudi Entertainment & Amusement Expo（#SEASAUDI）」は、20か国以上から100以上の出展者が参加し、企業/投資家の注目を集めている。

3

食品とノンアルコール飲料

- VATの引き上げにより、生鮮食品の価格が高騰し、手ごろな食品ブランドを選ぶ消費者が増えている。
- 湾岸地域にあるサウジでは肥満率が相対的に高く、**健康への意識が高まっており、「健康とウェルネス」**が注目トレンドになっている。
- フォーマルなセクターの仕事に就く女性が増えていることもあり、**手軽な食事**（例：冷凍野菜など）に対するニーズも高まっている。eコマースの拡大により、オンライン注文のフードデリバリー（特に10代の若者が中心）も人気を呼んでいる。

男女別の消費傾向

男女ともにサウジ人は、ファッションや美容製品への支出が多い

男性の消費傾向

- サウジアラビアの女性の社会進出（労働参加）が認められたのは最近のことで、それまでは一家の稼ぎ手は男性であった。上流階級の社会的水準に合わせて、サウジの男性は、ステータスシンボルである持ち物（高級車、ブランド時計など的高级アクセサリ、スマートフォンなどの最新テクノロジー製品など）にお金を使う傾向が強い。
- 特に25歳から45歳までのサウジの男性は、ファッションへの意識も高く、**洋服や靴・履き物の一流ブランド**（スポーツ用品を含む）に強い関心を持っている。彼らのファッションセンスは通常、伝統的なデザインと欧米のデザインの最も良い部分を組み合わせたものだ。たとえば、アディダスやカニエ・ウエストとYeezy 350（イージー350）がコラボしたシューズなど、**セレブが推薦するスポーツウェア**も人気が高い。
- **家具/調度品や電子機器/メディア製品**に大金を使うのは新婚の男性に多く、自宅/アパートに新品かつ高級ブランドの品物を設置するのも一般的なことである。

女性の消費傾向

- サウジの女性は、**デザイナーズブランドの衣類と靴・履き物**を含め、ファッション用品（国内/老舗ブランドと欧米ブランドの半々）にお金をかける傾向がある。伝統的な衣装である黒のベール（ニカブ）と黒のふわっとしたガウン（アバヤ）も人気が高い。また、女性は**YouTubeを見て最新のデザインをチェックし、子ども用の衣類や小物**を購入する。
- また、ハンドバッグ、サングラス、ショール、腕時計、アクセサリなど**流行の小物**を買うのも一般的である。サウジの女性は黒のニカブやアバヤの暗い色合いを補うからである。
- **美容やパーソナルケア**も支出が多いカテゴリである。18歳以上の多くの女性が仕事をもち、自分だけの収入を得るようになっており、**メイクアップ用品の売上も伸びている**。このセクターでは、高級ブランドと大量生産ブランドがそれぞれ46%、54%を占めている。
- 労働者階級の女性の場合、**ホテルとケータリング**にかかる支出が増えている。彼女たちは、**女性専用カフェやコーヒーショップ**で女友だちや同僚に会い、交流する。女性の運転が解禁されたことで、女性たちが自分で運転して（男性の後見人の付き添いなしに）、自由に移動できるようになったのも、社交（交際費）にかかる支出が増えた一因だ。

支出と貯蓄

国民性や社会経済的な要因により、貯蓄する習慣が少ない

1

イメージがすべて

サウジ国民の消費は「社会的イメージ主導型」であり、ブランドはあらゆる商品の品質を判断する要素である（例：車、ファッション、電話など）。サウジ国民は、社会的基準を満たすため、家族や友人などの所属する集団のトレンドに基づいて支出を決める。

2

S.A.Y.E (Spend All You Earn/宵越しの金は持たない)

サウジ国民は毎月の予算を立てず、収入以上の支出をするケースも珍しくない。また、今/必要な支出と先延ばしできる支出、そして生活必需品とぜいたく品を区別することも、こうした傾向の要因になっている。

3

低収入 = 低貯蓄またはゼロ

ほとんどのサウジ人には貯蓄という文化がなく、その日暮らしをするのが一般的である。こうした生き方は低所得や「輸入インフレ」などが原因と言われるが、最近の調査によると、サウジ人のほぼ半数が貯蓄ゼロで、80%以上が長期的な投資計画を持たないことが明らかになった。

4

銀行口座の利用率が低い

サウジ国民の20%以上が銀行口座を持たないが、その理由はさまざまである（お金がないから、家族の口座を使用しているから、手数料が高いから、身分証明がないから、銀行の場所が遠いから、銀行を信用していないから、など）。また、銀行には柔軟な貯蓄プランがあることも知らない人が多い。

平均的なサウジ国民はブランド志向が強く、物価（生活費）が上昇しているにも関わらず、以前と同じ支出を続けようとしている。このように「今を生きる」という刹那的思想は、補助金や社会支援という形で政府から支援を受ける、かつての保護されたライフスタイルからの移行の遅れにもあらわれている。ただし、ステータスシンボルを示す商品を購入することで、社会的基準に合った生活をしなければならないという文化的に定着した思考（ニーズ）を反映しているとも言える。

サウジアラビアにおける消費状況 (1) - 人口

保守的なムスリム（イスラム教）文化が社会経済状況に染み付いている

イスラム教スンニ派 2018年

88.7%

イスラム教シーア派 2018年

6.5%

キリスト教徒 2018年

2.4%

その他 2018年

2.3%

人口動態

- サウジアラビアの人口の複合年間成長率（CAGR）は1.6%（2018年-2023年）で、**主にサウジアラビア人（62.3%）が占め**、残りは外国人（不法入国者を含む）である。しかし、政府の国家改革、特に**多くの移民が国外に退去する原因となったサウダイゼーションの強化**をきっかけに、この動態は徐々に変化している。

都会と地方の動態

- 急速な都市化により、**サウジアラビアの人口は都市部に集中しており**、リヤドやジッダなどの都市が大部分を占めている。その結果、消費支出（価格、数量の両方で）は都市部に集中し、2018年の**都会の消費者の支出は地方の約8倍**になっている。

人口動態図 - 2018年および2023年



総人口

3,350万人 2018年
3,630万人 2023年



人口（男性）

1,920万人 2018年
2,080万人 2023年



人口（女性）

1,430万人 2018年
1,550万人 2023年

出展：Euromonitor International

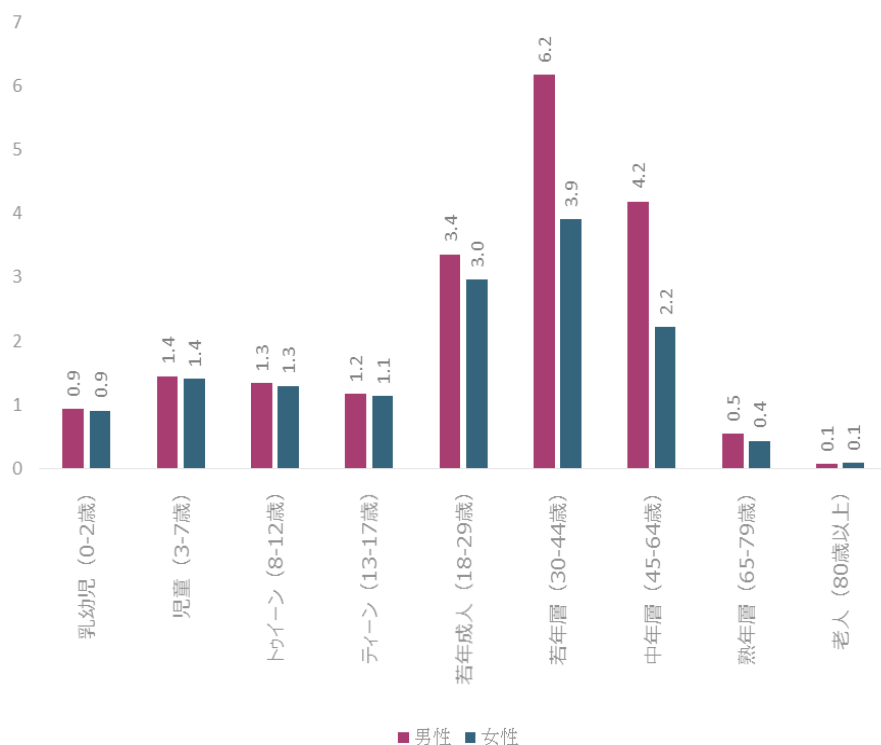
雇用状況の動態

- 2018年の年齢の中央値（性別問わず）は31.3歳で、**サウジ人の大部分が労働年齢**である。しかし、失業率はいまだに高く、12.5%（2019年の第1四半期、2018年の第4四半期は12.7%）である。サウダイゼーションによって15歳以上のサウジ人の経済活動への参加率は上昇したものの、**女性の失業率（31.7%）を同時期の男性の失業率（6.6%）と比較すると、高いことには変わりない**。これは女性の労働参加が最近増加したもので、女性の失業率が非常に高い水準から始まったからである。

サウジアラビアにおける消費状況 (2) - 性差

若年人口は、増加する労働力を吸収するため、雇用を創出する必要性があることを示している

サウジ人口 2018年 - 男性 対 女性



28.1

女性の年齢中央値 2018年

29.9

女性の年齢中央値 2023年

33.6

男性の年齢中央値 2018年

34.8

男性の年齢中央値 2023年

男女とも、年齢の中央値*は35歳未満で、サウジの人口は若年層が多い。人口の大部分が18歳から64歳であることを考えると、企業は労働者層を想定した商品やサービスを生産し、提供する必要がある。

注：*年齢の中央値とは年齢分布の中央値のことで、人口の半分はこの年齢よりも下で、残りの半分はこの年齢より上である。

サウジアラビアにおける消費状況 (3) - 家計

家計の支出は、商品とサービスの大量購入/使用によるものが多い

インターネットにアクセスできる
家庭 2018年

95.3%

ブロードバンドインターネットに
アクセスできる家庭 2018年

92.6%

携帯電話を持つ家庭
2018年

98.7%

PCを使用できる家庭
2018年

72.2%

世帯統計



世帯数

2018年は合計で
604万世帯



世帯の規模

2018年の世帯ごとの平均
人数は
5.6人



可処分所得

世帯当たり中央値
39,151.8ドル
(2018年)



世帯当たりの消費支出

年間平均
45,521.9ドル
(2018年)

大家族志向が強いサウジアラビアでは、大家族の世帯が多い

- 大家族で世帯人数が多いため、サウジアラビアの世帯は、**食料品やノンアルコール飲料**などの生活必需品を**頻繁に**購入する（週に3回から5回*）。さらに、サウジ人の典型的な食事（野菜、果物、肉類）には**新鮮な食材が必要**なので、頻繁に買い物に出かけなければならない。しかし、女性の社会進出が進み、**冷凍食品の重要性が高まっている**。たとえば、冷凍加工ジャガイモの一人当たり消費量は、2013年の3.5 kgから2018年には4.0 kgに増加し、2023年には4.9 kgに達すると予想されている。一方、冷凍加工鶏肉の一人当たり消費量は2013年の1.4 kgから2018年には1.6 kgに増加し、2023年には2.0 kgに達すると予想されている。
- エアコン（全世帯の91.9%）、カラーテレビ（99.2%）、調理器（96.8%）、電子レンジ（74.4%）、乗用車（92.7%）、冷蔵庫（98.8%）、衛星テレビ（98.4%）、洗濯機（80.5%）などの家電製品・耐久消費財を所有する世帯も多い。

注：*Mutlaq Al Otaibi, Naif & Yasmeen, Kausarによるサウジアラビアの買い物客408人への調査に基づく。（2014年）サウジの消費者の購買行動：記述的分析社会学的研究学術論文5.75. 10.5296/jsr.v5i2.6641.

都市レベルの消費傾向

リヤドはサウジアラビアの中核であり、GDPの23%以上を占めている

市域の人口（100万）*



都市	2018年 (100万)	2018年 (全体に 占める割合)	2023年 (100万)	2023年 (全体に 占める割合)
リヤド	6.8	36.3%	7.5	36.7%
ジェッダ	4.4	23.3%	4.8	23.4%
メッカ	1.9	10.1%	2.0	10.0%
メディナ	1.4	7.3%	1.5	7.3%
ダンマーム	1.1	6.0%	1.2	6.0%
ホーフ	0.8	4.2%	0.8	4.1%
ターイフ	0.7	3.5%	0.7	3.4%
タブーク	0.6	3.3%	0.7	3.3%
ブライダ	0.6	3.2%	0.7	3.2%
ハミース・ム シャイト	0.5	2.7%	0.6	2.7%
合計	18.7		20.4	

首都であるリヤドの支出が最も高い

- サウジアラビア最大の都市リヤドは、立法、金融、外交、商業の中心地であり、中東で（テヘランに次いで）2番目に人口の多い都市である。現在、サウジアラビアの総人口の20%以上がリヤドに住んでいる。
- 公務員/公共事業（行政、社会サービス、教育、医療など）は、リヤドの雇用の40%以上を占め、商業（小売業、ホテル/レストラン、輸送、通信など）は、ショッピングモールなどの小売業の拡大により、雇用の27%以上を占めている。
- 外国人居住者（インド、バングラデシュ、パキスタンからの低所得の移民）は、リヤドの人口のほぼ半分を占めているが、国家改革以降、この割合は減りつつある。この結果、所得格差は41%を超える。

諸外国とリヤドの比較

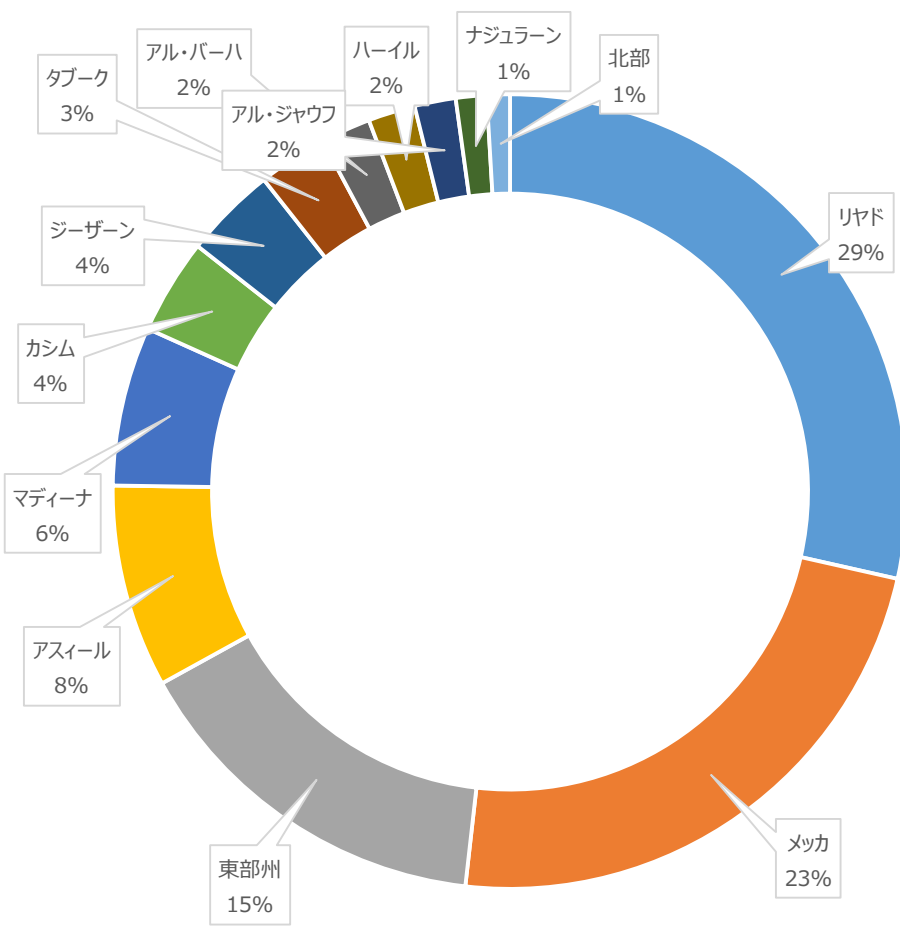
労働生産性	+15.6%
平均世帯年収	+27%
消費支出 (交通費と住宅費を除く)	+20%（世帯に対して）
交通費と住宅費の消費支出	+16.5%（世帯に対して）

注：*市域の人口とは、法的に固定された境界線を持ち、通常は何らかの形式の地方自治体を特徴とする行政的に認められた都市の状態を指す。周辺地区は除く。

地域の消費

主要な地域は、リヤド、メッカ、東部州で、これらで支出合計の67%を占める

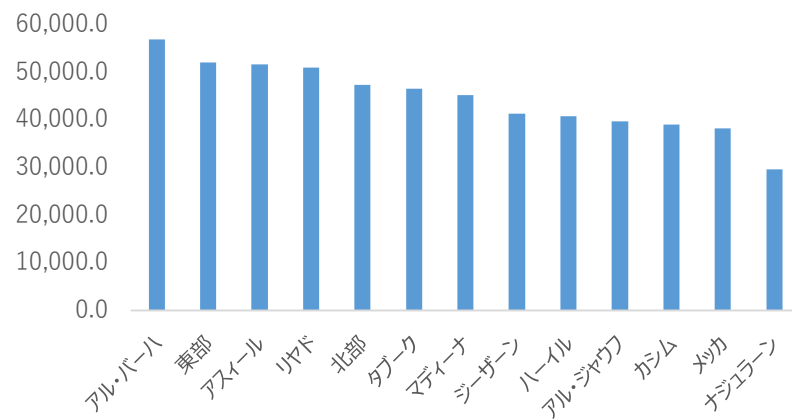
全地域の消費支出 2018年 - 100万ドル



地域の消費の動態

- **リヤド、メッカ、東部州、アスィール**で、2018年の消費支出全体の**75%を占めている**。しかし、世帯レベルで見た場合、支出の動態は変化している。
- 比較的世帯数が少ないにもかかわらず、主要な観光地であるアル・バーハは、**観光客の食料、宿泊、通信の支出**が高いため、世帯当たりの消費支出が非常に多い。東部州はサウジアラビアの石油産出の中心地という地位を誇り、アスィールは農業に適した条件を備え、またリヤドには首都というステータスやそれに伴う経済活動が活発であるなど、各地域の消費支出の高さはそれぞれ原因が異なる。この3つの地域には、国際空港または地方空港のいずれかがある。

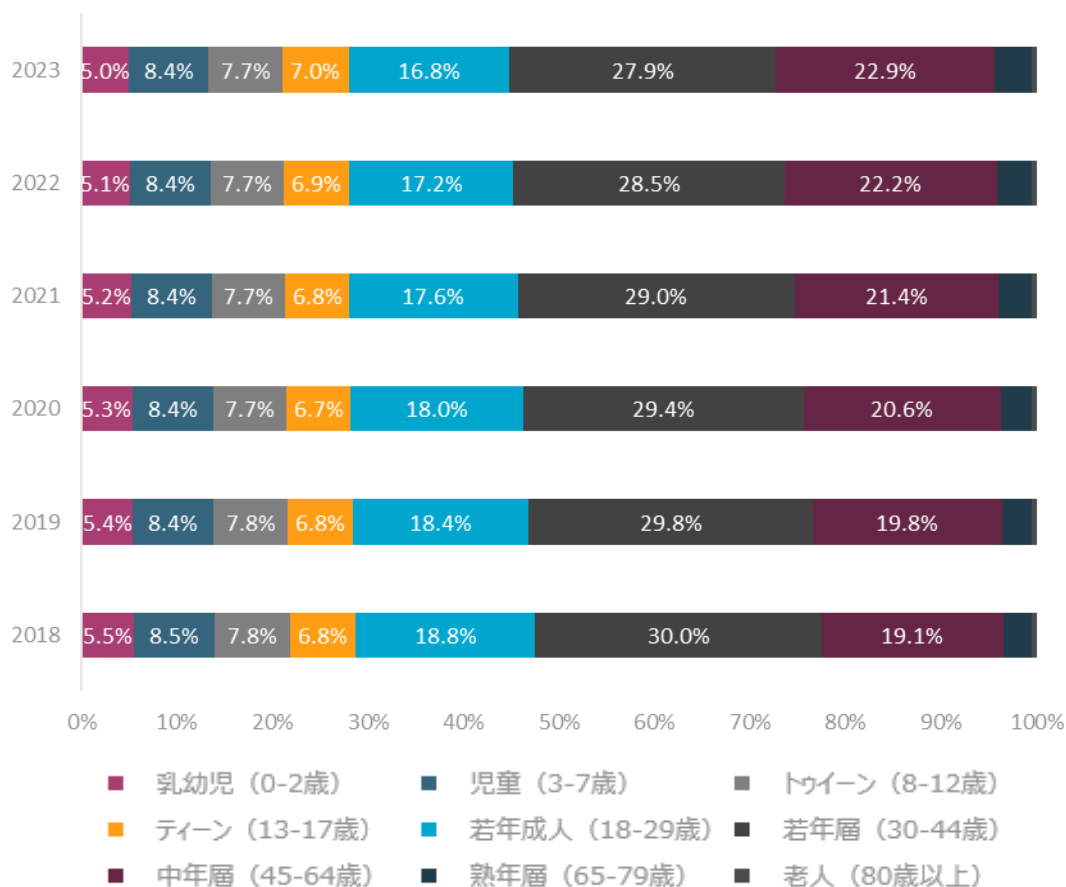
地域の消費支出 2018年 - 世帯ごと (USDル)



消費者のセグメンテーション - 年齢

2023年に入っても、若者人口が大多数を占めると予想される

年齢別の消費者のセグメンテーション - 2018年～2023年



カテゴリーによるサウジ人の分類

- 2019年の出生率が女性1人につき2.48人であることを考えると、サウジアラビアの乳幼児、児童、10代の若者の割合は比較的低い。2018年の総人口における成人（18歳以上）の割合は、71.3%を占める。
- 全体的に若年層（30歳から44歳）に移行しているため、人口動態に大幅な変化が起こるとしたら、中高年層（45歳から64歳）だろう。
- これは、健康志向の製品やサービス、専門職の成人や老人向けのサービスなど、提供する製品やサービスの内容にも影響を及ぼす。

出生率が標準的な人口置換率である2.1%をわずかに上回る程度であることから、2023年に入っても、サウジの人口の大部分（約68%）は労働年齢（18歳から64歳まで）の範囲内に留まると考えられる。

消費者のセグメンテーション - 年齢別人気商品

ティーンや若年成人層にはゲームやエンターテインメントが主流で、高齢層は外見にお金をかける

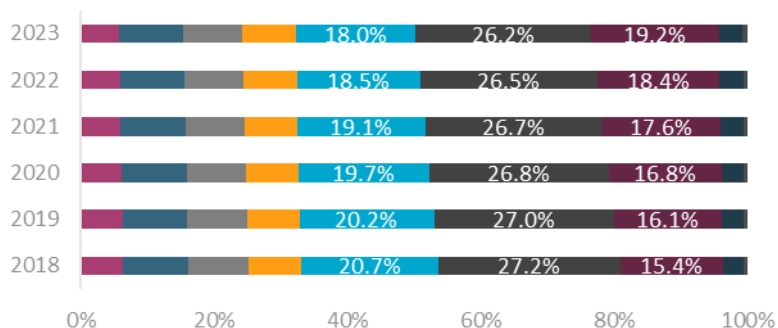
消費者のセグメンテーション	年齢層 (歳)	人気のある製品とサービス
乳幼児	0～2歳	乳児用調合ミルク、お風呂・シャワー用品、保湿クリーム、ベビー用フレグランス
児童	3～7歳	児童 - 玩具・ゲーム、アニメやマンガがテーマの洋服（女兒は「アナと雪の女王」、男児は「スターウォーズ」や「カーズ」）
トウイーン	8～12歳	トウイーン (8～12歳の子ども) - ビデオゲーム、Kポップ関連のグッズ
ティーン	13～17歳	ティーン (13～17歳) - 洋服やコスメ（女子）、電子機器（男子） 一般 - 学用品・文房具、制服、スマートフォン、ランドセル、ノートパソコン、iPad（学習の予習・復習）、スポーツ用品・サービス
若年成人	18～29歳	若年成人 - 映画、コンサート、ダンスパフォーマンス、モンスタートラックラリー
若年層	30～44歳	一般 - ジム・フィットネスセンター、ファッション用品と小物、パーソナルケアサービス（例：美容エステやスパトリートメントなど）、公共料金を含む日用品とサービス（一家の稼ぎ手なので）、家具と調度品。高齢になるため、自動車や不動産投資
中高年層	45～64歳	
熟年層	65～79歳	医療・健康関連の商品を含め、年齢にかかわる商品やサービス、またこれらの層の関心に合わせたクラブや協会
老人	80歳以上	老人ホームおよび高齢者介護施設、関連サービス

- 液体石けんおよびボディソープ/シャワージェルが一般的に人気が高く、脱毛用品（例：シェービングクリーム、カミソリ）やデオドラントは男女ともに成人に売れ行きが良い。
- 女性（13歳以上）の場合は、メイク用品、フェイシャルケア製品、薬用ヘアシャンプー、天然成分配合のヘアケア製品、ファッション小物（例：スカーフ）にお金をかける。
- 30歳から64歳の女性の場合も、主に美しい髪、肌、爪を作ることを目的として、栄養補助食品（例：ベータカロチンやカモミール）を購入している。
- 高級な香水にお金をかける若い男性も多い。

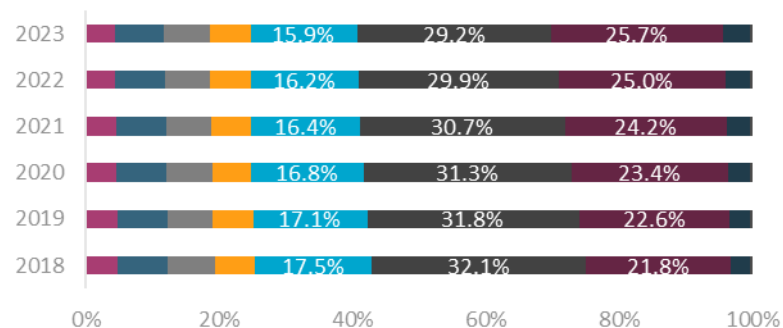
消費者のセグメンテーション - 男女別

2023年までに、男性の方が女性よりも高齢者の数が増加する

女性 - 男女別の消費者のセグメンテーション - 2018年～2023年



男性 - 男女別の消費者のセグメンテーション - 2018年～2023年



■ 乳幼児 (0-2歳) ■ 児童 (3-7歳) ■ トゥーン (8-12歳)
 ■ ティーン (13-17歳) ■ 若年成人 (18-29歳) ■ 若年層 (30-44歳)
 ■ 中年層 (45-64歳) ■ 熟年層 (65-79歳) ■ 老人 (80歳以上)

■ 乳幼児 (0-2歳) ■ 児童 (3-7歳) ■ トゥーン (8-12歳)
 ■ ティーン (13-17歳) ■ 若年成人 (18-29歳) ■ 若年層 (30-44歳)
 ■ 中年層 (45-64歳) ■ 熟年層 (65-79歳) ■ 老人 (80歳以上)

若年層（30歳～44歳）は、男女ともに割合が最も多い年齢層である。この傾向は2023年まで続くものと見られる。人口に対する若年層の割合は男女ともに減少しているが、女性の平均年齢が男性よりも若いいため、女性の若年層の変化は男性よりも遅い。

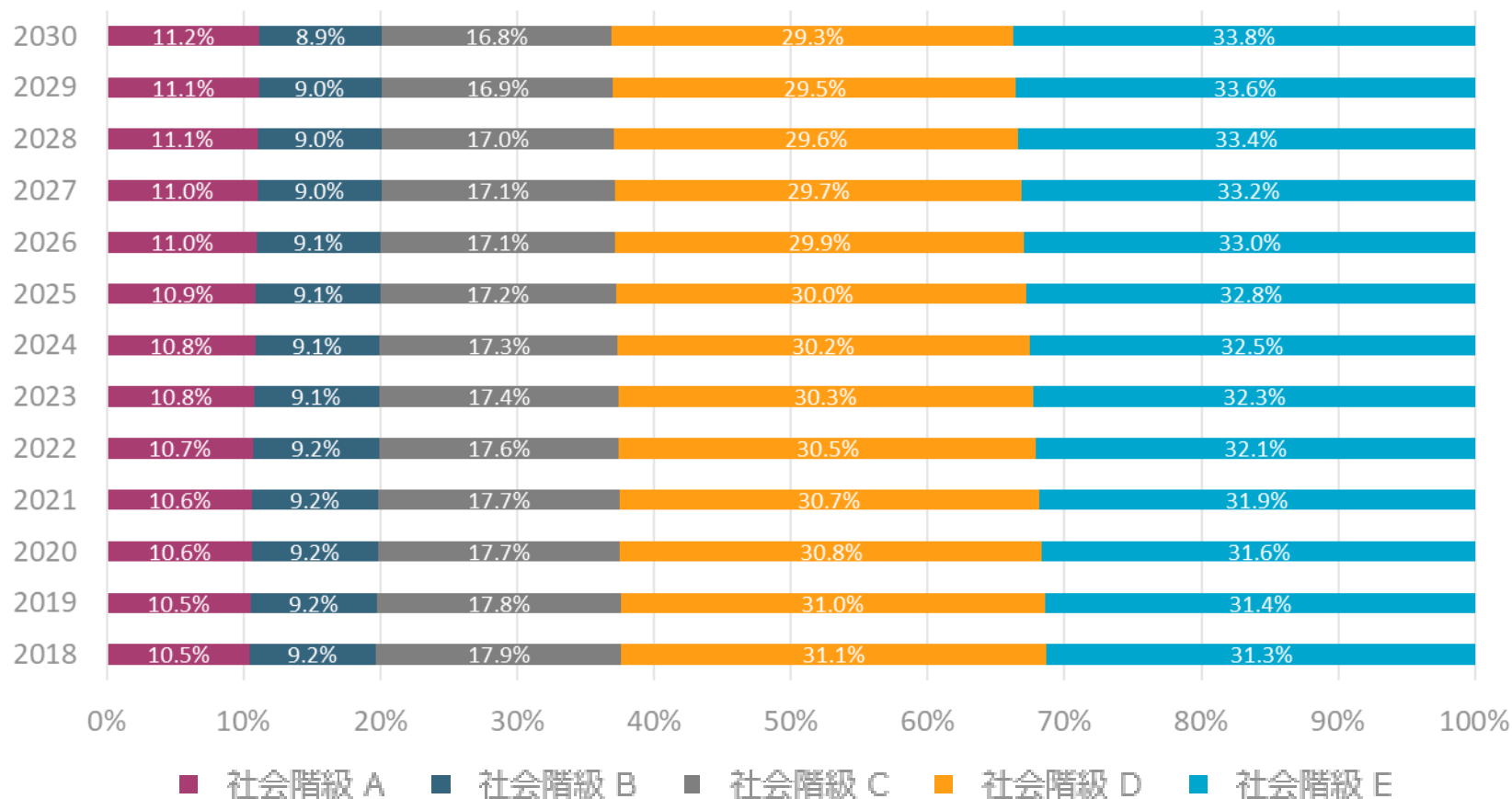
最も顕著な変化（増加または減少）が起こるのは、若年層と中高年層の人口集団である。サウジアラビアの若年層と中高年層の労働者の年齢が上がるに伴い、中高年の労働者の年齢層では女性の成長率が35%と最高になり、熟年層グループの男性は49%と最も高い伸び率になる。

サウジの若者が関心を持っているカテゴリーについては、男女ともファッション（洋服、靴、アクセサリー）だが、女性は美容とパーソナルケア（例：メイク用品、スキンケア用品、ランジェリー）で、男性の場合は電子機器（例：電話、コンピューター）などが挙げられる。

消費者のセグメンテーション - 社会階級

2030年までの期間中、サウジアラビアの所得格差は一貫して変わらない

社会階級別消費者のセグメンテーション 2018年～2023年（15歳以上）*

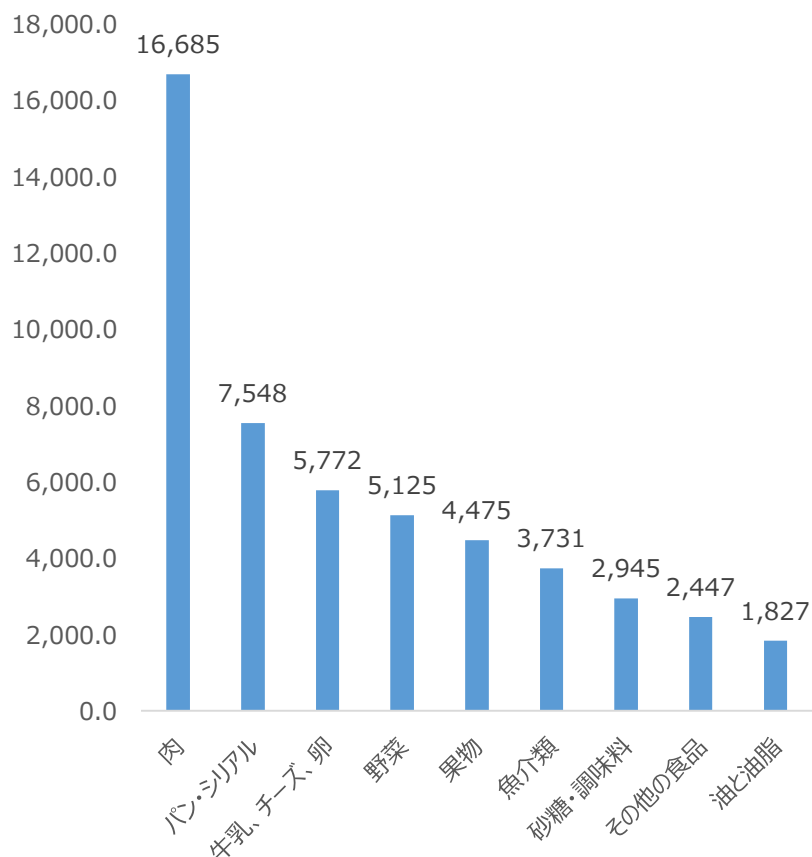


注：*社会階級の定義は別紙に記載。

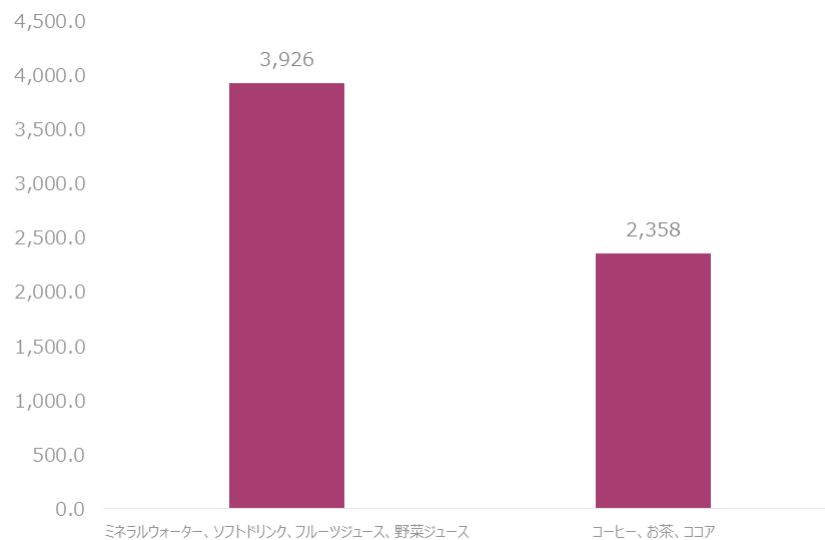
業界の注目ポイント - 食品とノンアルコール飲料

食品とノンアルコール飲料の分野では、消費支出の80%以上を食品が占めている

消費支出：食品（2018年 100万ドル）



消費支出：ノンアルコール飲料（2018年 100万ドル）



消費支出のうち、食品についてはタンパク質や炭水化物などの主食、ノンアルコール飲料についてはミネラルウォーターやソフトドリンクが大部分を占める。アラビック・ティーがサウジアラビア国民にとって重要なことには変わりはないが、健康への意識が向上し、緑茶の消費量も増えているため、日本茶も消費者にアピールするかもしれない。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポート（市場調査データベース）のデータに基づく。

食品とノンアルコール飲料

食品の消費は、主流となる食生活や料理に左右される

消費支出の傾向と動態

- デジタルメディアを介して情報に触れる機会が増え、サウジでは、食品や飲み物を選ぶ場合、「**健康とウェルネス**」を重視する消費者が増えている。たとえば、**低脂肪食品**（例：牛乳、ヨーグルト、食用油、チーズ、バター）、**食物繊維の豊富な食品**（例：オート麦入りパスタ）、低カロリーのパン、オーガニックフードなど、**ヘルシーな代用食品**への需要が高まっている。
- また、健康とウェルネスのトレンドによって、**果物/ハーブティーの消費も増えている**。Moroccan Taste、Teayanaなどのティーショップで時間を過ごす消費者も増えており、**ミントとしょうがを入れたモロッコティー**など、スペシャルティティーの人気も高くなっている。現代のチャンネルでは、お茶の売り場の**35%をルースリーフティーや緑茶が占めている**。
- サウジの家庭の中で食料品を買いに行くのは主に女性で、商品の原材料をチェックしたり、**なるべく賞味期限の長い商品を購入する**など、**情報通で観察眼が鋭くなっている**。
- たとえば、海沿いの住民は内陸部の住民と比較すると、魚介類を購入する頻度が多いなど（手に入りやすく、価格が安い）、**立地も消費パターンに影響を及ぼしやすい**。

人気の高い製品/サービス（消費量別）

- 加工食品** - 代表的なサブカテゴリーは、**主食や乳製品**であり、国民食に幅広く応用できる。具体的な例は以下の通り：
 - 主食 - オープンで焼いた食品**（発酵させた平たいパン）、**炭水化物**（主として米で、パスタや麺類も含まれる）、**果物および野菜の加工品**（例：常温保存可能な豆、トマトと野菜、冷凍加工のジャガイモと野菜）
 - 乳製品** - 飲用牛乳（牛乳）、ヨーグルト（特にプレーン）、サワーミルク製品、チーズ（特に塗って食べるスプレッドタイプ）
- ノンアルコール飲料** - 暑い気候であり、水道水に対して不安が高いこともあり、**ミネラルウォーター**（無炭酸）の消費量も多い。**炭酸飲料**（主にコーラだが、コーラ以外もある）と**ジュース**（果汁配合が最大24%のジュース、ネクター、100%ジュースの順番に人気）も人気が高い。
- 生鮮食品** - サウジの料理はさまざまな要素がミックスされているため、**野菜（トマト、玉ねぎ）、肉（鶏肉）、果物（オレンジ、ミカン、ぶどう、バナナ）**の人気が高い。

加工食品 - 人気の高い企業

加工食品の大手企業は、すべて現地生産でコストを管理し、サウジアラビアのビジネス規範に精通している

Almarai Co Ltd

- **製品/ブランド**：ベビーフード（離乳食）（Nuralac、Enfamil、Nurababy）、乳製品（Almarai）、オーブンで焼いた食品、スイートビスケット、スナックバー、フルーツスナック（L'Usine、7 Days）
- **人気の要因**：長年サウジで愛されてきた国内ブランドで、後方統合（一貫生産の自社農場）、SNSでの消費者との良好な関係構築、透明な生産プロセス（農場・工場の無料見学）、幅広い製品ポートフォリオにより、競争力のある価格で高品質の製品を提供している。

Mars Saudi Arabia Ltd

- **製品/ブランド**：乳製品(Galaxy)、菓子(Galaxy、Snickers、Twix、M&M、Bounty、Mars、Skittles、Maltesers、Starbust)、アイスクリームと冷凍デザート（Galaxy、Snickers、M&Ms）、料理の食材（Dolmio）
- **人気の要因**：信頼されるグローバルブランドであり、2014年、現地の製造工場への投資を行い、地元の経済成長を支えてきたこと、そして幅広い製品ポートフォリオをそろえていること。

Saudi Dairy & Foodstuff Co Ltd (SADAFCO)

- **製品/ブランド**：ソース、ドレッシングと調味料（Saudia）、乳製品（Saudia）、アイスクリームと冷凍デザート（Saudia、Baboo）、スナック菓子（Crispy）
- **人気の要因**：質の高いロングライフミルク/UHT牛乳で知られ、長い歴史を持つ国内ブランドであり、意欲的に新製品を発表（例：この2年間で、バター、粉乳、ケチャップなど）している上、幅広い製品ポートフォリオをそろえていること。

National Food Co (Americana Group)

- **製品/ブランド**：アイスクリームと冷凍デザート、スイートビスケット、スナックバーとフルーツスナック、焼菓子、加工フルーツと野菜（Americana）、加工肉と魚介類（Royal、Americana）
- **人気の要因**：長い歴史を持つブランドであり、幅広い製品ポートフォリオをそろえていること、高級ブランドと手ごろな価格のブランドを両方提供していること、KFCなど有名ファストフードブランドにも精通していること。

ノンアルコール飲料 - 人気の高い企業

ノンアルコール飲料の大手企業はすべて、ミネラルウォーター（水不足に悩む湾岸地域では重要なカテゴリー）を製造している

Al Jomaih Bottling Plant

- **製品/ブランド**：水（Aquafina）、炭酸飲料（Pepsi、Mirinda、7-Up、Mountain Dew、Diet Pepsi、Shani）、ジュース（Tropicana Frutz）、スポーツドリンク（Gatorade）
- **人気の要因**：競争力のある価格設定、炭酸飲料やミネラルウォーターを含む幅広い製品ポートフォリオ、テクノロジーを用いた品質テスト、人材育成と環境の持続可能性を重視していること。

Coca-Cola Bottling Co of Saudi Arabia, The (CCBCSA)

- **製品/ブランド**：ミネラルウォーター（Arwa）、炭酸飲料（Coca-Cola、Fanta、Diet Coke、Sprite、Schweppes）、ジュース（Hi-C）、エナジードリンク（Play）、スポーツドリンク（Powerade）
- **人気の要因**：炭酸飲料やミネラルウォーターを含め、幅広い製品ポートフォリオをそろえていること、健康志向の新製品（例：Schweppes + C、Coca-Cola zero）

Health Water Bottling Co

- **製品/ブランド**：ミネラルウォーター（Nova、Al Radwah）、エナジードリンク（Power Horse）
- **人気の要因**：Se'ed（汚染のない保護エリア）でボトル詰めしているため、品質が高いというイメージがあること、プラスチック（330ml、550ml、1.5l、5l、12l、200mlの卵形ボトル、700mlのスポーツボトル）とガラス（250ml、750ml）など、豊富なサイズがそろっていること。

National Plant for Healthy Water (Hana Water)

- **製品/ブランド**：ミネラルウォーター（Hana）
- **人気の要因**：5カ所の天然の地下水源から汲み上げてボトル詰めしているため、品質が高いというイメージがあること、後方統合（ボトル、キャップ、ふた、包装材料を自社で生産）、魅力的なパッケージング、さまざまな製品のサイズがあること（200ml、330ml、600ml、1.5l、3.5l、5l）。

日本製品/サービス - 食品とノンアルコール飲料

日本製品やサービスの露出とポートフォリオを増やす必要がある

「日本製品はサウジアラビアでも買えるものの、広報活動が少なく、目につかないため、人気があるとは言えません。日本製品は小売業者が輸入し、アジア系製品など似たようなセグメントの製品の中に陳列されており、ディスプレイも貧相です。アジア系の食品セクターに設置されていることが多く、認知度も低いようです」

- 事業開発・マーケティング担当
(食品とノンアルコール飲料メーカー)

のコメント

「和食はレストラン（例：寿司）ではよく見かけるものの、小売チャンネルで日本の食品を見かけることはほとんどありません。アジア料理の中では中華の方が人気が高いようです。食品の小売市場には、日本企業の製品は出回っていないと思います」

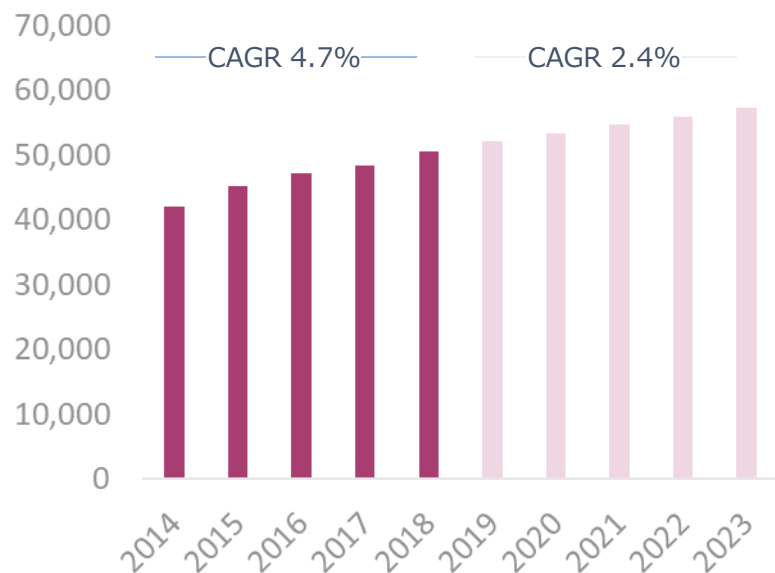
- 生産マネージャー
(食品とノンアルコール飲料メーカー)

のコメント

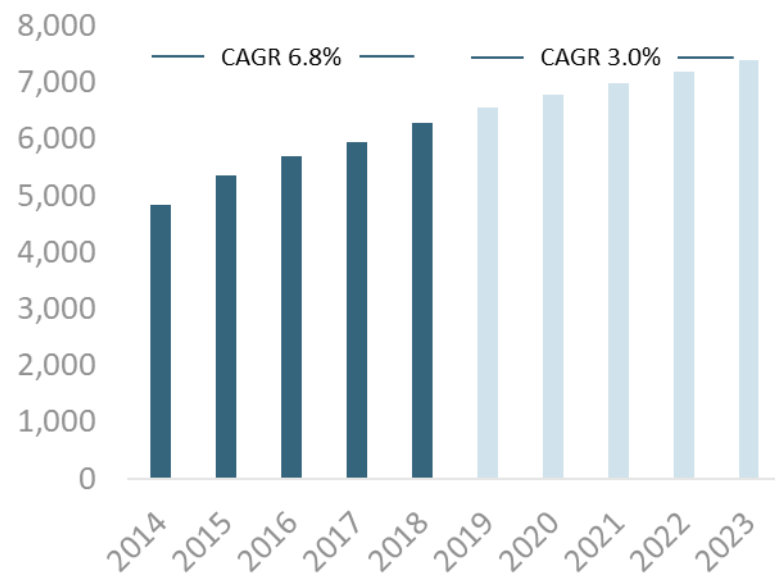
食品とノンアルコール飲料

食品とノンアルコール飲料は、業界の成熟に伴い、成長スピードは落ちている

消費支出：食品（2014-2023年 100万ドル）



消費支出：ノンアルコール飲料（2014-2023年 100万ドル）



食品・ノンアルコール飲料ともに歴史的に高い成長率を記録しており、業界の成熟に伴ってペースはゆっくりではあるが、上記の予測期間中は成長を続けると思われる。

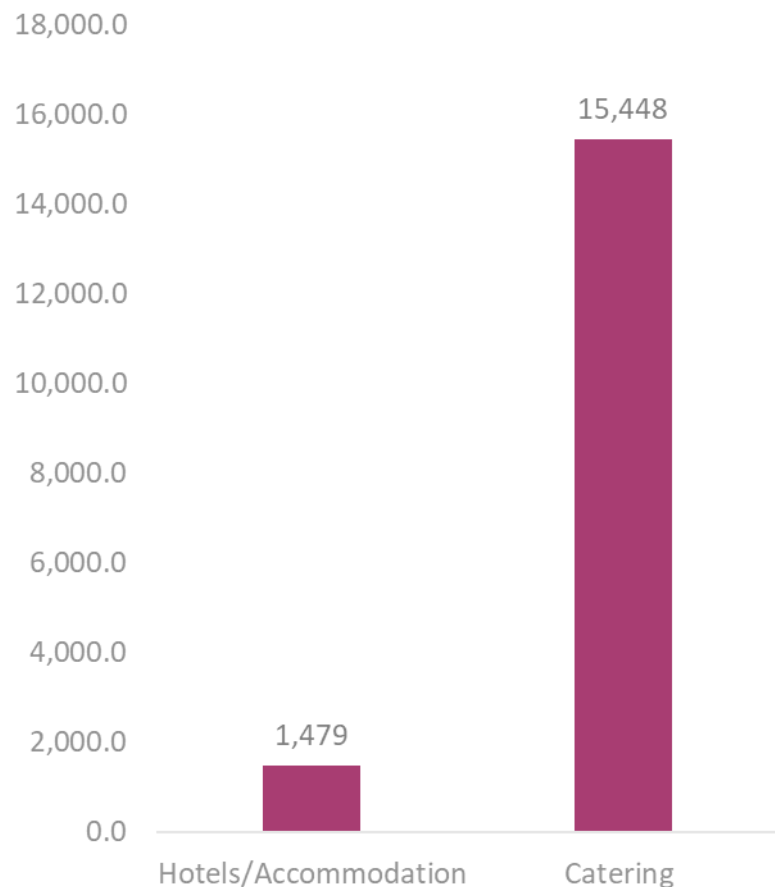
サウジアラビアの労働人口（雇用）の増加に伴って、購買力が強化され、可処分所得が増加し、消費者需要が高まっていることから、成長が予測できる。メーカーが生産能力を拡大し、ポートフォリオを多様化するに伴って、製品の選択肢が増えれば需要が高まるが、製品と価格の競争は激化する。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

ホテルとケータリング（レストランを含む）

レストランは、ホテルとケータリングセクターの成長を促し、加速させる大きな要因である

消費支出：ホテルとケータリング（2018年 100万ドル）



このセクターの消費支出が高いのは、レストランやカフェなどの利用率が高いからである。サウジアラビアの中流階級や上流階級（個人も家族も含め）は外食する傾向が高く、公共のスペースで交流を楽しむことも多い（男性が中心だが、最近は女性専用のコーヒーショップなども登場している）ため、レストランでの支出がホテルやケータリング部門の支出の90%以上を占めている。

サウジアラビアの男性は高齢者も若者も、伝統的には水タバコ（シーシャ）を用いて交流するが、現代的なコーヒーショップ（例：スターバックスやコスタ）も頻繁に利用する。女性の場合は、女性専用のカフェに行くことが多い。女性の移動、社交活動、家の外での活動に対する規制が緩和されていることから、女性専用カフェはトレンドになっている。

注：*消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

ホテルとケータリング（レストランを含む）

高級ホテルのブランドは、コスト削減と顧客維持を目的として、ミドルレンジのブランドを提供し、多様化を図っている

消費支出の傾向と動態

- 政府補助金の削減と光熱費の高騰により、**サウジ人がホテルに掛けるレジャー費が減らされることになった**。これをきっかけに、**高級ホテル（五つ星）から中流ホテル（三つ星、および四つ星）への移行**が進み、高級ホテルは、いまだに予算よりも質を優先するビジネス客、高収入の巡礼者やサウジ人だけが利用する場所になってしまった。
- サウジでは、女性を含めて雇用率が向上し、世帯収入が増加している。家庭の外で正式な職に就く女性が増え、サウジでは**外食サービス（着席/イートイン、デリバリー）に予算を割くゆとりが生まれている**。
- サウジの起業家（男女とも）によって、リヤドとジェッダには**フードトラック（食事の移動販売車）**が導入されている。その手軽さを考慮して、2019年のハッジ（イスラームにおけるメッカへの巡礼）の期間中、聖地での営業が許可された。

人気のある製品/サービス

- サウジ人の伝統的な料理を好む傾向は根強く、フルサービスレストランや飲食店で提供される食事の大半（2018年のシェアは44%）を**地中海風料理**が占めている。
- **海外旅行などでさまざまな料理を体験し、新しい味に対する好奇心が旺盛な若者を中心として、アルマニ料理（トルコ料理、レバノン料理、アルメニア料理のミックス）がヒットしている**。エスニックで新しいが中東のテイストであることから、人気が高まっている。
- 2018年には、**アジア料理**がフルサービスレストランで16%のシェアを占め、サウジアラビアでは**人気が高いもの**の、飲食店数と売上高では**中華料理が和食を上回っている**。
- サウジアラビアにおける**和食のトップは寿司**で、近年、これは寿司レストラン（例：Chez Sushi、Oishii Sushi）を開店するサウジとアラブの起業家の数を見ても明らかである。
- **和食のレストランは認知度が高く**、サウジ人や観光客からのおすすめも多い。**Nozomi、Tokyo、Ginza I Chome、Sakura**などのレストランが挙げられる。

ホテルとケータリング（レストランを含む）

さまざまなブランド基準を提供するホテルチェーンが存在感を確立している

Accor Hotels LLC

- **サウジアラビアにおけるブランド**：ラッフルズ、フェアモント、ソフィテル、ブルマン、スイスホテル、ノボテル、メルキユール、アダージョ、イビス、イビススタイル
- **ブランドの基準**：三つ星、四つ星、五つ星
- **人気の要因**：世界をリードする国際的なホスピタリティグループであること、世界的に確立した**30以上の高級ブランドとエコノミーレベルのブランド**であること、**ロイヤルティプログラムが魅力的**であること、**中東において強い存在感**があること、**寄贈基金**（トレーニングを通して、恵まれない人々の雇用を促す）があること。

Millennium & Copthorne Hotels MEA

- **サウジアラビアにおけるブランド**：Millennium、Copthorne
- **ブランドの基準**：五つ星
- **人気の要因**：**アジアと西洋のスタイル**が融合していること、世界中に130以上のホテルを展開していること、現地文化に合わせられること（建築の面で）、中東文化を深く理解していること、**人材育成プログラム**（TooMooH）があること、**家族向けのウムラ**（イスラムの小巡礼）パッケージがあること、子ども用のプレイルームがあること、マルチリンガルなスタッフがいること。

Intercontinental Saudi Arabia Hotels

- **サウジアラビアにおけるブランド**：InterContinental, Crowne Plaza Hotels and Resorts, Holiday Inn, Staybridge Suites
- **ブランドの基準**：四つ星、五つ星
- **人気の要因**：100か国以上で展開していること、**競争力のある価格設定**でコストパフォーマンスが良いこと、**ロイヤルティプログラムが強力**であること（ポイントに有効期限がない）、マーケティング運用が強力であること、現地文化に合わせられること（建築の面で）、**中東において強い存在感**があること。

Mövenpick Hotels & Resorts Management AG

- **サウジアラビアにおけるブランド**：Accor Hotelsに100%買収されたMovenpick（2018年）
- **ブランドの基準**：五つ星
- **人気の要因**：サウジアラビアで11軒以上のホテルを運営していること、100か国以上で展開していること、**スイス系なので品質が高いというイメージ**があること、食事が素晴らしいこと、コストパフォーマンスが良いこと、現地文化に合わせられること（建築の面で）

ホテルとケータリング（レストランを含む）

サービスが速く、手軽であることで、ファーストフードのチェーン店の人気は続いている

McDonald's

- 所有：複数のフランチャイズ加盟店で所有
- 種類：限定サービスのチェーン系レストラン
- 製品/サービス：ファーストフード
- 人気の要因：質の高いグローバルブランドであること、幅広い製品ポートフォリオをそろえていること、競争力のある価格設定であること、現地文化に合わせてアレンジできること（ハラール認証取得）、健康への意識が高いこと（飽和脂肪を80%カットし、マヨネーズのカロリーを50%カット）、店舗間で一貫性を保つために優れたフランチャイズモデルを確立していること、CSRへの投資を行っていること。

KFC

- 所有：Americana Group
- 種類：限定サービスのチェーン系レストラン
- 製品/サービス：ファーストフード
- 人気の要因：世界第2のレストランチェーンであること、130か国以上で展開していること、競争力のある価格設定であること、記憶に残る魅力的なスローガンを打ち出していること、プロモーション割引があること（最大40%オフ）、サウジ人の好きな鶏肉を使用していること。

Herfy

- 所有：Herfy Food Services Co Ltd（現地企業）
- 種類：限定サービスのチェーン系レストラン
- 製品/サービス：ファーストフード
- 人気の要因：サウジアラビアに200以上の店舗があること、100%サウジ所有であること、ハラール認証を取得していること、競争力のある価格設定であること、文化的な魅力があること（例：トルコ風バーガー、インド風バーガーなど）、中東において強い存在感があること、ベーカリーや食肉加工の子会社と完全に統合されていること。

Kudu

- 所有：Kudu Corp（現地企業）
- 種類：限定サービスのチェーン系レストラン
- 製品/サービス：ファーストフード
- 人気の要因：サウジアラビアとバーレーンに300以上の店舗があること、幅広い製品ポートフォリオをそろえていること、健康への意識が高いこと（製品のカロリー含有量を公開）、社内に食肉とベーカリー製品の生産施設があること、現地の食材を使い、顧客の前で食事を調理すること。

ホテルとケータリング（レストランを含む）

大手のレストランフランチャイズが、グループ化（クラスター化）を活用して市場シェアを獲得

「P.F.Changのレストランは、Alshaya Groupのフランチャイズで、幅広い種類のアジア料理を提供しています。中華料理から始まって、現在は寿司まで出しています。彼らは、独自の料理（ダイナマイトシュリンプ）を通して、商品（メニュー）のPRを始めましたが、このメニューは後になって、Steak House（ステーキハウス）などの国際的なチェーン店が真似しています。

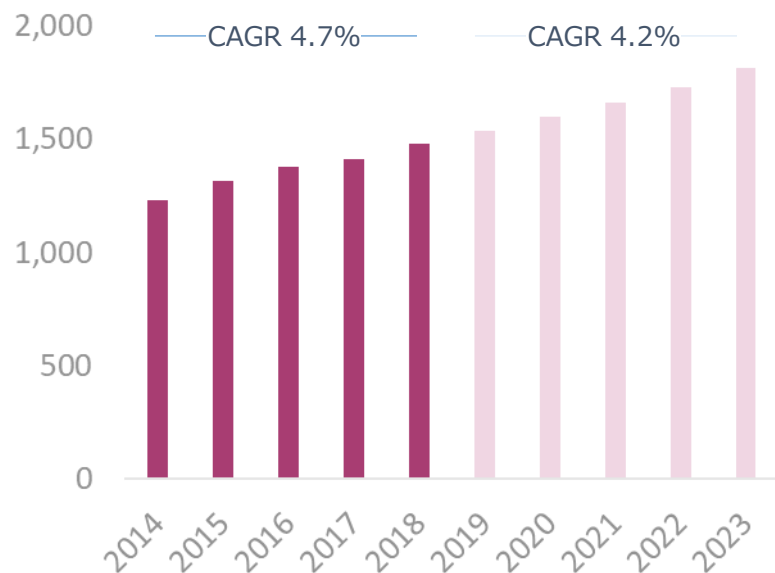
Alshaya Groupでは、顧客が6つの有名レストランブランドを見つけやすくなるように、1つのエリア内のお互いに近い位置でグループ化（クラスター化）するという方針を打ち出しています（Cheese Cake Factory、P.F. Chang's、Shake Shack、Texas Roadhouse、Ihop、Pizza Express）。この戦略は、一つのグループの傘下でさまざまな選択肢を提供することで、新しい顧客を開拓しつつ、ロイヤルティの維持につながったと思います」

- ホテルとケータリング業サプライチェーンマネージャーのコメント

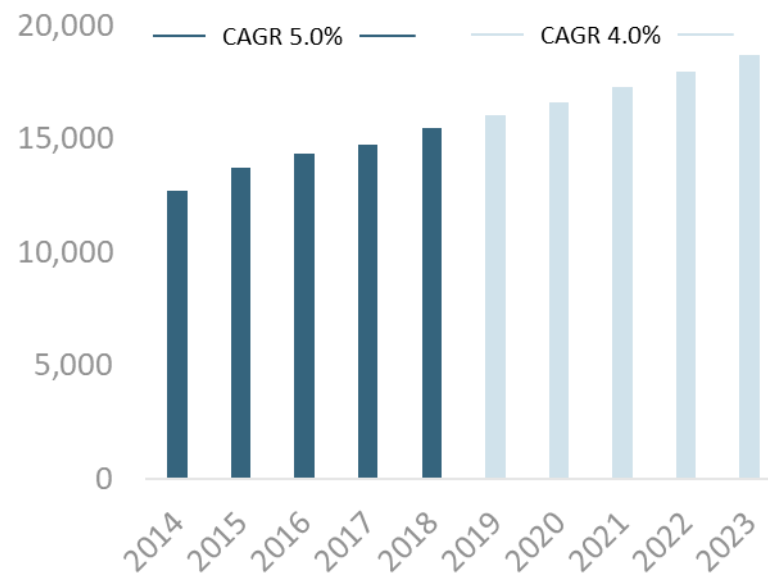
ホテルとケータリング（レストランを含む）

観光産業が成長し、労働人口（雇用）が増えることで、業界の成長が安定・促進される

消費支出：ホテル/宿泊施設（2014-2023年 100万ドル）



消費支出：ケータリング（2014-2023年 100万ドル）



予測期間中、ホテルやケータリング（レストランを含む）への支出は増加を続け、合計で4%の成長を記録すると予想されている。観光ビザの導入や女性観光客のドレスコードの緩和など、サウジアラビア政府による観光客誘致の取り組みにより、観光産業の活性化につながる可能性は高い。雇用への投入やサウジ人の雇用拡大によって可処分所得が伸び、ホテルやレストランの両方の支出が増加するだろう。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

日用品とサービス

日本製の家電ブランドは、サウジアラビアで高い支持を受け、信頼されている

1

消費支出の傾向と動態

ハウスキーピング・サービスの人気によって、家事代行やお手伝いサービスはこのセクターで2番目に大きなサブカテゴリーになっている。女性の雇用増加により、ハウスキーピング/クリーニングサービスの需要が高まると予想されている。

2

人気のある製品/サービス

家具クリーニング用洗剤（特に革製品）の売上が高い一方で、**ガーデニング関連のグッズ**も人気が高いが、サウジアラビアの気候はアウトドアで活動できる時期に限られるため、季節によって差がみられる（9月から11月までが需要が高くなる）。これらの商品のプロモーションは、売上増につながる。

3

人気のあるブランド/企業

Philips、LG、Panasonic、Moulinexなどのブランドは、**価格に見合う価値と高品質な製品**を提供することで、家電製品の売上を伸ばしている。Abu-RiyaleenとBashawatは、**現地を拠点とした企業で、競争力のある価格設定**であることから、人気の高いコンビニエンスストアである。

4

日本製品/サービス

パナソニック、ケンウッド、東芝、日立などのブランドは、サウジで信頼性が高く、サウジアラビアの家電の売上をリードしている。また、湾岸地域に60以上の店舗を持つ日本のブランド/ショップ、**ダイソー**は**低価格でコスパの良い日用品**を取り扱っているため、人気が高い。ただし、Abu RiyaleenやAl Bashawatなど、投げ売りを行っている競合店からの競争に直面している。

234億ドル

(2018年消費支出額)

過去のCAGR 2014年～2018年 : **5.1%**

予測CAGR 2019年～2023年 : **1.7%**

家電・家具・調度品への高い家計支出によって、成長が引き続き促されると思われる。これは、住宅所有率の向上、高品質な家具や調度品に投資するサウジ独特の文化（特に、新郎が新婦を扶養できる経済力があることを示すため）によるものである。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

レジャーとレクリエーション

eスポーツとゲームの人気により、エンターテインメントセクターが急成長している

1

消費支出の傾向と動態

スポーツサービスやスポーツ用品のセクターは、女性のスポーツ禁止令の緩和など、健康的なライフスタイルを奨励する政府の取り組みによって成長が促されている。スポーツのインフラストラクチャーやアクティビティに資金を提供するスポーツ開発基金が設立されたのも、重要な成長要因である。

2

人気のある製品/サービス

サウジアラビアではeスポーツへの関心が高まっており、世界で10番目に大きい市場となっている（E-sports Index 2019）。高い需要を受けて、eスポーツカフェも開発中である。SAFEIS*も、PPP（官民連携）を通じてゲーム産業の発展をサポートしている。

3

人気のあるブランド/企業

家族全員にエンターテインメントアクティビティを提供することを目的として、64カ所で「Malaz City Games」エンターテインメントセンターを運営するAbdul Mohsen Al Hokair Tourism Groupが市場をリードしている。Alireza Holding Companyが所有するサウジのTokyo Gamesは、ビデオゲームソフトウェア小売業者として人気が高い。Fitness Timeは、誰でも楽しめるワークアウトとスポーツがすべてそろった**ワンストップ・ショップ**として、スポーツクラブ市場をリードしている。

4

日本製品/サービス

サウジアラビア政府は、**サウジアラビアの文化や宗教にふさわしくない**、ギャンブルや暴力を助長する恐れがあるなど、さまざまな理由により、**一部の日本製デジタルゲーム**（例：ポケモン、ベヨネッタ2）を**禁止**している。

76億ドル

（2018年消費支出額）

過去のCAGR 2014年～2018年：1.8%

予測CAGR 2019年～2023年：2.1%

サウジアラビアの若者の間では、eスポーツやゲームが盛んになっており、エンターテインメントにおけるサウジの消費支出の33%をAV（音響と映像）機器、写真、情報処理機器（ビデオゲーム、DVDを含む）が占めている。

注：*Saudi Arabian Federation for Electronic and Intellectual Sports（サウジアラビア電子・知的スポーツ 連盟）
消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

衣類と靴・履き物

現在進められている改革により、サウジアラビアの女性に対する規制が緩和されているため、婦人服は魅力あるセクターとなっている

1

消費支出の傾向と動態

健康的な習慣の奨励を目的として、女性専用のスポーツクラブの設立、公立学校での女子の体育授業、女性のスポーツアクティビティへの参加が許可されたことで、**女性用スポーツウェアの売上が伸びている**。

2

人気のある製品/サービス

女性の服装が近年少しずつ自由になり、ファッションのスタイルも変化している。アバヤのデザイナーは、**フィットネス用アバヤ**、**ジャンプスーツ用アバヤ**などを次々と発表している。伝統的な黒のアバヤの代替品として、**色付きのアバヤやスカーフ**も流行している。スタイルと快適性の両方を実現するアスレジャー用の靴・履き物も人気が高い。

3

人気のあるブランド/企業

価格設定に優位性があり、トップブランド（Splash、Max、Juniors）を擁する Landmark Groupが市場をリードしている。サウジでは、**便利なショッピングと配達**の必要性が高まっており、JollychicとSheinがオンライン小売業者として急速に浮上している。サウジでは、国際的なフットウェアブランドへの信頼が強く、**Max、Payless、Adidas**がフットウェア市場をリードしている。中高校生や大学生の間で好まれるのは**Skechers**である。

4

日本製品/サービス

サウジアラビアにも日本のファッションブランド（例：Alshaya Group傘下の無印良品のフランチャイズなど）が存在する。ただし、一流ブランドと比較すると、認知度向上の取り組みが不足しており、認知度は低い。

154億ドル

（2018年消費支出額）

過去のCAGR 2014年～2018年：2.2%

予測CAGR 2019年～2023年：2.5%

サウジの女性たちは、伝統的なファッションに欧米のデザインやスタイルを取り入れた新しいファッショントレンドを歓迎し、探求するようになっている。Nike（ナイキ）が発表した「Nike Pro Hijab（ナイキプロヒジャブ）」はその一例である。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

美容とパーソナルケア*

女性が自力で収入を得るようになり、美容やコスメ製品の使用が増えると予想される

1

消費支出の傾向と動態

ヘアケア、スキンケア、コスメ製品は、**女性の可処分所得の増加**に後押しされ、健康的に成長する兆しが見える。その他の消費拡大の要因として、美容ケアのルーティンを紹介する**SNSのインフルエンサーがプラスの影響をもたらしていること**、政府の規制緩和を受けて**外見に気を使う女性が増えたこと**などが挙げられる。

2

人気のある製品/サービス

香水の消費支出は依然として高く、**代表的なアラビアのブランド（例：Oud、Misk）を使用しているほか、欧米の香水はサウジアラビアの文化に深く根ざしており、イメージ重視でブランド志向の高いサウジアラビアの考え方の中心となっている。**

3

人気のあるブランド/企業

香水では、ハイエンドな製品であり、市場での信頼を確立していることから、**Arabian OudとAl Qurashiの人気が高い。**

ポケットに入る大衆向け美容・パーソナルケア製品であることから、Nivea、Johnson's、Dove、Pantene、L'Oréalなどのブランドも人気が高い。

4

日本製品/サービス

日本製の美容・パーソナルケア製品の知名度は低い。フランスとヨーロッパのブランドが主流である。The Face Shop、Tony Moly、Nature Republic、Etude House（Amore Pacific）などの韓国系美容ブランドの人気も広がりつつある。

45億ドル

（2018年消費支出額）

過去のCAGR 2014年～2018年：1.6%

予測CAGR 2019年～2023年：3.0%

美容とパーソナルケア製品選びに対する意識が高まり
（製品の原材料を意識する女性が増えている）、一部の企業（例：L'Oréal、Dove）は天然素材シリーズの発売を始めている。

注：*美容とパーソナルケア製品は、雑貨とサービスセクターのサブカテゴリである。
消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

住宅

政府の取り組みが実を結び、サウジ人の住宅所有率が向上している

1

消費支出の傾向と動態

サウダイゼーションや、扶養家族への課徴金制度導入による負担増によって退去（出国）する外国人居住者が増えたため、**実際の賃貸料**は減少しているが、**賃貸住宅に住むサウジ人**は、価格の下落と手ごろな住宅の空きが増えたことで、**持ち家を買うことに意欲的**になっている。

2

人気のある製品/サービス

ゆるやかなペース*ではあるが、**帰属家賃**は成長を続けている。政府が**ローコスト住宅の開発業者**を支援し、銀行と提携した住宅資金の援助や消費者ローンを提供した結果、住宅の過剰供給に陥っている状態で、不動産価格の下落が続いているからである。

3

人気のあるブランド/企業

大手企業の一つに挙げられるのが、サウジアラビア王家の**アル＝ワリード・ビン・タラール王子が所有するKingdom Real Estate Development**である。そのほか、**サウジアラビアの公的年金機構の不動産投資部門**であるRaza (Al Ra'idah Investment Company) と**倫理的投資家**のSEDCOもトップに挙げられる。

4

日本製品/サービス

日本の住宅メーカーは確認できない。

711億ドル

(2018年 市場規模)

過去のCAGR 2014年～2018年 : **5.8%**

予測CAGR 2019年～2023年 : **2.7%**

住宅支出は、サウジアラビアの消費支出総額に占める割合（25.8%）が最も高く、帰属家賃のシェアは81.6%で、市場の成長をリードしている。

注：*価格は低いが、取引件数は多い。
消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

交通・輸送

タクシーサービスの利用が減り、自動車やモータービークル（原動機付き車両）の支出増加が期待される

消費支出の傾向と動態

1

自動車やモータービークル（原動機付き車両）の支出は、交通・輸送の消費支出の大部分（72.4%）を占めており、政府が女性の運転を許可する法令を施行したことで、このセクターのさらなる成長が期待できる。

2

人気のある製品/サービス

サウジにおける交通・輸送サービスの消費支出の50%を占める**航空運賃**は、サウジ人が旅行好きであること、また、後見人の許可なしに旅行することを認められた21歳以上の女性の旅行が増加見込みであることで、今後も増加すると見られている。

3

人気のあるブランド/企業

品質が高く、価格が手ごろであることから、自動車市場のトップは**トヨタ**で、次に、**高級感のあるデザインと価格に合った価値**があることから、**ヒュンダイ**がランクインしている。航空業では、国を代表する航空会社である**サウジアラビア航空**がシェアの大半を占める。

4

日本製品/サービス

日本製ブランドで最も人気が高いのは**トヨタ**だが、**日産**も人気があり、売上トップ5に入っている。サウジ人が日本製品に魅力を感じるポイントは、**質が高いこと、最先端のテクノロジーを搭載していること、価格が手ごろであること**だと言う。

300億ドル

（2018年 市場規模）

過去のCAGR 2014年～2018年：5.5%

予測CAGR 2019年～2023年：2.0%

サウジアラビアの消費支出全体に占める交通・輸送支出の割合は10.9%で、住宅、食品・ノンアルコール飲料に次いで高い。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

通信

インターネットとスマートフォンの普及率が高く、通信セクターは高い成長軌道を描いている

1

消費支出の傾向と動態

新しい通信サービスプロバイダー（例：Virgin）の登場によって支出が増えたことで、**電気通信サービス**が通信セクターの成長を促進している。近年の第5世代セルラーネットワークテクノロジー（5G）の導入により、**モバイルデータの使用量**が増加している。

2

人気のある製品/サービス

サウジアラビアでは、若年層が多く人口増加率も高いことから、**モバイル/ブロードバンドインターネットの普及率**が向上している。同時に、**スマートフォンやコンピューター**を所有する個人および世帯の数も増加傾向にある。**データ通信プランをアップグレードするユーザー**も増えている。

3

人気のあるブランド/企業

設立から9年間、**市場を独占してきたSTC**は、サービスプロバイダーのトップ企業である。携帯電話ブランドのトップは、**競争力のある価格、技術力、品質**が優れているサムソンである。ブランド志向のサウジ人が好む**高級なハイエンドブランド**であるアップルがその後続く。

4

日本製品/サービス

現在のサウジアラビアでは、他の携帯電話ブランドと比較すると、ソニーの人気はあまり高くはない。

170億ドル

（2018年消費支出額）

過去のCAGR 2014年～2018年：1.5%

予測CAGR 2019年～2023年：1.8%

2019年10月には、中東の電気通信グループであるZainが2,000基の通信タワーを設置し、サウジアラビア内20都市で5G通信事業を開始している。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

教育

「ビジョン2030」の教育改革目標達成を目指し、政府は民間教育（私学）を強化している

消費支出の傾向と動態

1

サウジアラビアでは**私立学校の数が急増し**、成長を続けているにもかかわらず、教育支出は依然として**非常に低い**（総支出の3%）。女性の社会進出が進んだことで、就職先を考えて、**女子の進学率が向上する可能性**がある。

2

人気のある製品/サービス

政府が民間による教育改革への貢献を積極的に奨励していることから、質の高い教育を求めて、以前は禁止されていた国際的な私立学校に子どもを通わせるサウジ人が増えており、民間教育へのシフトが明確になっている。

3

人気のあるブランド/企業

Technical and Vocational Training Corporation (TVTC：技術職業訓練所) は**長い歴史を持ち、強い存在感を確立**している（国内100カ所以上に大学と教育施設を持つ）だけでなく、**政府が所有する国営教育機関**であることが強みとなり、教育セクターを牽引している。

4

日本製品/サービス

Abdullah Scholarship Program（アブドゥッラー国王奨学金制度）が創設されてから、**日本の大学**に留学する学生が増えている（この制度により、より教育を受けやすくなった）。2007年から2016年の間に、500人以上のサウジアラビア人が日本の大学に入学している。

82億ドル

（2018年消費支出額）

過去のCAGR 2014年～2018年：5.5%

予測CAGR 2019年～2023年：3.2%

政府の民間投資部門であるTatweerは、建設会社と共にPPP（官民連携）に参加し、様々な教育レベルの1,600の学校の設定と運営を支援している。

注：消費支出の数値は、Euromonitorのレポートデータに基づく。

雑貨とサービス*

デザイナーブランドと貴金属へのこだわりが強く、ジュエリー、腕時計、旅行グッズへの支出が継続的に伸びている

1

消費支出の傾向と動態

金やダイヤモンドの宝飾品、腕時計、サングラス、旅行用バッグ/ハンドバッグ(これらはサウジアラビアでも最も支出の多い製品群である)は、イメージを重視する社会の風潮に加え、女性の服装や運動に対する規制が緩和されたことで、成長を続けている。しかし、緊縮財政から消費が完全に回復していないため、成長は非常に鈍い。

2

人気のある製品/サービス

美容室/理容室、あるいは美容グッズが中心である。暑く、湿気の高い気候なので、サウジアラビアの女性は自分を甘やかし、髪や肌の手入りに惜しみなくお金を費やしている。

3

人気のあるブランド/企業

Al Romayzan CoとDamas International Ltdは、その**真摯な姿勢、高い信頼性、豊富な品ぞろえ、幅広い価格帯**によって、ジュエリー小売業者の中でも一歩に抜きん出た存在である。サウジアラビア人は**正統派の高級ブランド**へのこだわりが強く、最も検索件数が多い腕時計ブランドは**Rolex (ロレックス)**である。一方で、マイケルコース (MK)、コーチ、DKNYの**トレンド感の強いデザイナーズバッグと腕時計**も女性から強い支持を受けている。

4

日本製品/サービス

カシオ、セイコー、オリエント、シチズンなど、腕時計を提供する日本製ブランドは、高齢者層を中心に、サウジでも流通している。しかし、トレンド感のあるデザイナーズアイテムを求める若い世代にはあまり使用されていない。

228億ドル

(2018年消費支出額)

過去のCAGR 2014年~2018年 : **8.7%**

予測CAGR 2019年~2023年 : **3.3%**

サウジアラビアでは、日用雑貨やサービスへの支出を重要視している。これらのアイテムは身につけたり、持ち歩いたりするもので、社会的な地位を示すものだからである。

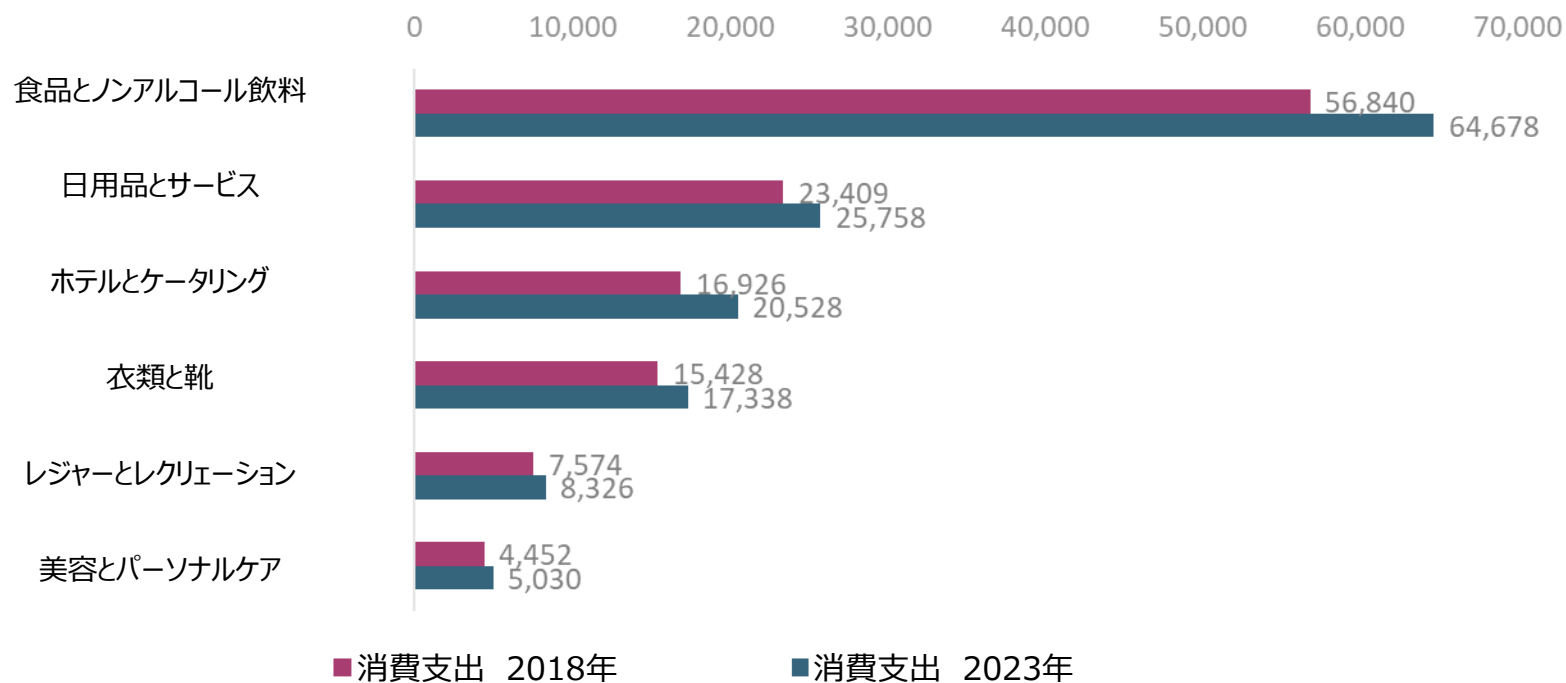
注 : *日用雑貨とサービスには、美容とパーソナルケア/コスメが含まれる。
消費支出の数値は、Euromonitorのレポートデータに基づく。

業界全体の比較 - 重要な分野

食品とノンアルコール飲料分野は、引き続き重要な支出先である

食品、飲料、住居、衣服、日常生活に関連する物品やサービスに対する支出は、必需品であり、使用頻度が高いことから考えて、今後も高い成長が望めるはずである。

2018年～2023年の消費支出額（100万ドル）

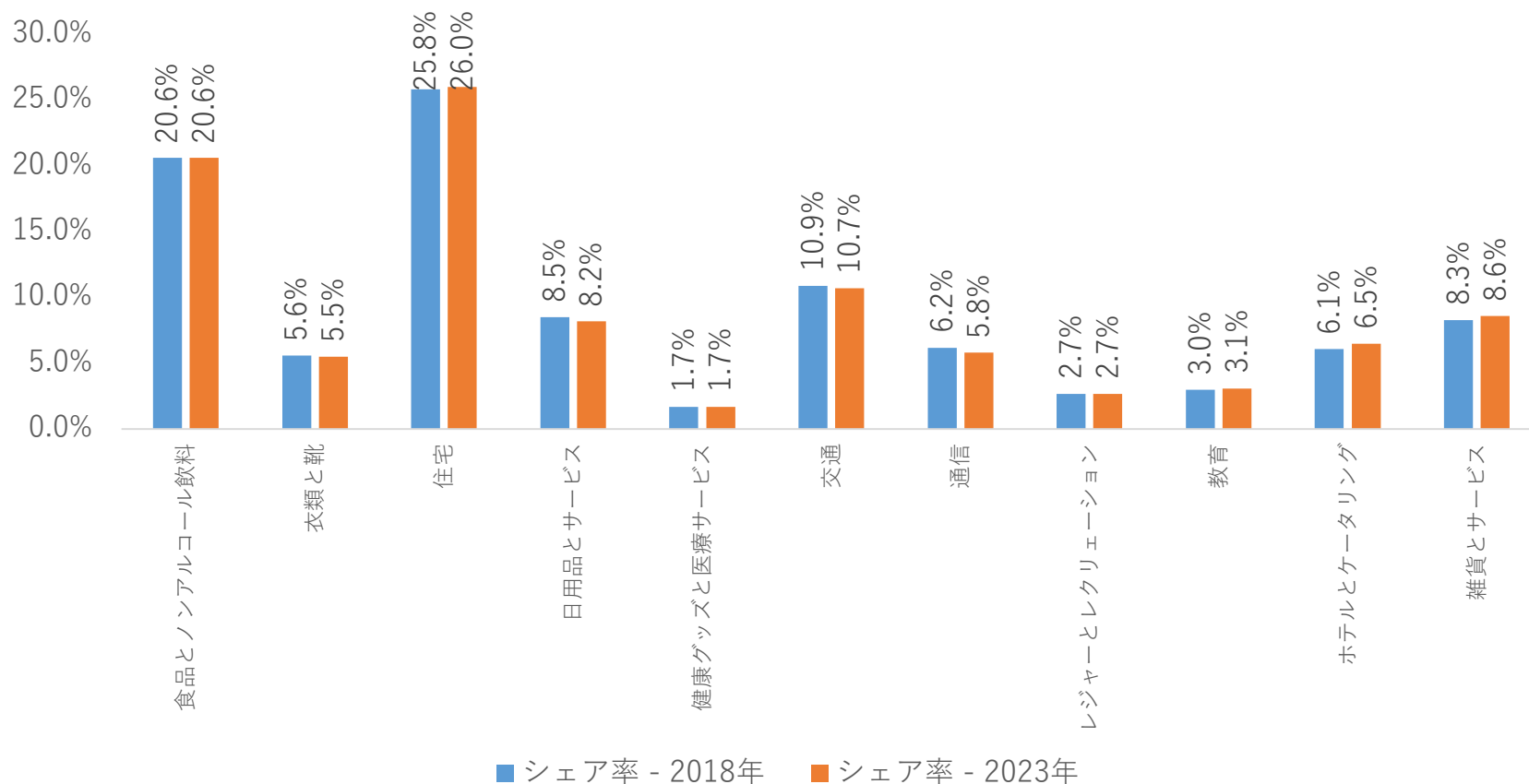


注：消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

業界全体の比較 - すべての産業

ホテルとケータリング産業は、今後の個人消費に占めるシェアでは最も高い伸びを示すと見られる

消費支出総額における割合：2018年/2023年*



注：*シェアは、アルコール飲料とタバコを含むすべての産業の消費支出総額に基づいて計算されるが、後者の産業はグラフから除外する。消費支出の数値は、Euromonitorのパスポートデータに基づく。

ハイライト - 日本製品とサービス

サウジの市場では、日本製品は質の高さと競争力のある価格によって差別化されている

サウジアラビアの自動車市場では、トヨタがトップの地位を維持している。

- サウジアラビアで日本に関連づけられる製品と言えは自動車であり、**最も人気が高いブランドはトヨタ（市場シェアの約30%を占める）**だが、日産も支持されている。
- トヨタは、60年以上サウジアラビアで**トヨタ自動車の正規販売代理店**を務め、世界最大の独立系トヨタ認定販売店であるアブドゥル・ラティフ・ジャミール・モーターズと密接な業務関係を確立している。この関係が長年にわたるロイヤルティの構築につながっている。また、アブドゥル・ラティフ・ジャミール・モーターズによる販売・メンテナンスセンターのネットワークがサウジアラビア国内に幅広く展開しており、サウジアラビアでトヨタが支持される要因にもなっている。
- 日本の家電製品や電子機器は、**品質と耐久性に優れ、長期的に高い評価を築いており**、サウジアラビアでも人気が高い。トップブランドはパナソニック、東芝、日立、ソニー、キヤノンなど。

J-Beauty（ジェイビューティ）の人气が徐々に高まっている

- フレグランス、化粧品、スキンケア、ヘアケア製品の日本メーカーである**資生堂は、主にUVケア製品、特に高級セルフタンニング製品**で知られている。サウジの女性はブロンズ色の肌を好む傾向があるが、アバヤを着ることで日焼けには限界があるとして、セルフタンニング製品を選ぶケースが多い。セルフタンニングのトレンドは、**SNSのインフルエンサーや欧米文化との接触**によって増えつつある。
- 生活用品（例：食器などの生活雑貨、文房具、玩具、コスメ）を販売するブランドの**ダイソー**は、アル・コバール、ダンマーム、マディーナ、リヤド全域に7店舗を展開し、**イードやラマダンの期間中、質の良いデコレーションアイテム**をそろえていることで知られている。**積極的にSNSで情報を発信し、自社製品や新製品をFacebookでPRしている。**
- ビゲンのヘアカラー製品も**eコマースチャネルで購入できることが確認されている。**

サウジアラビアの消費者は、日本の製品の特長を、最先端テクノロジー（ハイテク）、金額に見合う価値（コストパフォーマンス）、品質とバランスの取れた手ごろな価格と関連づけている。サウジ人の中では、日本で作られたものであれば質が高いというイメージが持たれている。サウジアラビア市場に進出する新企業は、こうした優位性を活用し、改善するべきである。

事例研究 - 食品とノンアルコール飲料

鶏肉製品の生産と輸出を行うGroupe Douxは、現地パートナーの重要性を示している

Groupe Doux

概要

- 養鶏業を経営し、丸鶏、あるいは加工した鶏肉を輸出している**フランスの食品加工会社**である。
- 同社は1933年に生産を開始し、現在は100か国以上に製品を輸出している。Doux Groupが**初めてサウジアラビアに鶏肉製品を輸出したのは1971年**のことである。
- Douxは、卵の孵化から生育、輸出までを行う**100%統合されたサプライチェーン**を備え、「**卵から食卓まで**」の一貫したシステムを運営している。
- **Douxブランドとその資産**は、支払能力の問題により、現在は**Al Mujanemとフランスの養鶏会社LDCが所有している**。

企業が直面する課題

- 食品に関連したサウジアラビアの**根強い文化、伝統、慣習**
- 激化する競争市場の状況と変化する消費者の嗜好（インターネットを介して新製品の情報に触れられるため）

課題を克服するための戦略

- 現地の倉庫や販売ネットワークを活用し、サウジの文化や小売業の状況把握に関するサポートを受けるため、**現地の流通業者Al Munajemと提携した**。
- 飼料にフラックスシードを与えたDoux Fitlife Chickenなど、**ハラール認証を取得したヘルシーな製品**を提供している。**研究開発やデジタルマーケティングへの投資**を行ったことも、市場や消費者の嗜好の変化に対応するのに役立った。

事例研究 -ホテルとケータリング（レストランを含む）

ミッドスケールのブランドを含めるよう、ポートフォリオを拡大しているAccor Hotels

Accor Hotels

概要

- ホテル、リゾート、バケーション施設の所有、管理、フランチャイズを行っている**フランスの多国籍ホスピタリティ企業**。
- ヨーロッパ最大のホスピタリティ企業であり、**世界第6位の規模を誇る**。
- ラッフルズ、フェアモント、ソフィテル、プルマン、スイスホテル、ノボテル、メルキュール、アダージョ、イビス、イビススタイルなど、さまざまなブランドとともに、**サウジアラビア最大のホテルチェーン**である。

企業が直面する課題

- 経済状況が厳しくなり、消費者が**ホテル/レストランに費やすレジャー支出が削減**されている。消費者がこうした製品やサービスを利用したいのは変わらないが、**低価格であることが条件**となる。
- サウジアラビアでは収益減を**娯楽サービス**で補うことが難しいため、**ホテルの収益は核となる宿泊、食事、ケータリングサービスに限定**されている。

課題を克服するための戦略

- Accor Hotelsは、**サウジアラビア政府との合併事業を通じて**サウジアラビア市場に参入した。現地のコンサルタントと提携し、メッカで観光客向けのホテルを経営し、**戦略的優位性を維持**する方針でスタートした。
- 現在は、イビススタイルやメルキュールなど、三つ星や四つ星ホテルの中流ブランドを提供することで、**低予算の消費者にも対応**するため、幅広いポートフォリオへの**多様化**を図っている。

Giordanoは多様化する消費者の嗜好に合わせて、多彩なブランドを提供している

Giordano (ジョルダーノ)

背景

- **香港を拠点とし**、紳士服、婦人服、子ども服とアクセサリーを取り扱う**国際的小売業者**である。1981年に設立されたGiordanoは現在、アジア、オーストラリア、アフリカ、カナダ、中米、東欧、中東などの世界40カ国以上で2,400以上のショップを運営している。
- ジョルダーノは1995年、サウジアラビアに初めて進出した小売企業の一つであった。現在サウジアラビアの16都市に85以上の店舗を持ち、Giordano (ジョルダーノ)、Concept One (コンセプトワン)、Giordano Junior (ジョルダーノ・ジュニア)、BSXの4つのブランドを展開している。
- 2013年、**ジョルダーノ中東はフォーブス誌の「アラブ世界に影響を与えたトップ100企業」の19位**に選ばれている。

企業が直面する課題

- 宗教的・文化的背景の違い、あるいは**購買力の差**によって、現地の住民と外国人居住者では消費者の**ファッションの好み**が異なる。
- 特に、**eコマース**が活発になり、現地ブランドと国際的ブランドの間の競争が激化している。

課題を克服するための戦略

- **リネンやコットンなどの天然素材を使用し、サウジのデザイナーを起用して現地に合ったデザインを作る**など、4つのブランドすべてで、ベーシックかつ手ごろな価格のファッションを提供している。
- **複雑な手順を踏まずにブランドをフランチャイズ化し**、スタッフの集中的なトレーニングに投資している。**カスタマーケアと社会的責任に重点を置き、SNSを活用して顧客と関わっている。**

事例研究 - 注意すべき点

宗教を冒瀆する内容の風刺漫画をきっかけにデンマーク製品が一斉にボイコットされ、ヨーロッパ第2位の乳製品メーカーArla（アーラ）の事業に甚大な損害を与えた

事件

- 2005年9月、**イスラム教の預言者ムハンマドに関する風刺漫画12点**がデンマークの新聞（ユランズ・ポステン紙）に掲載された。
- 中東とデンマークのムスリム団体は、**新聞社とデンマーク政府に対して謝罪を要求した。**
- 新聞社は謝罪文を掲載したが、**デンマーク政府は遺憾の意を表明するに留まり、言論の自由を理由に関与を避けた。**
- **デンマーク政府の対応に対して批判が高まり、中東各地でムスリムの活動家による抗議活動が激しくなった。**

影響

- サウジアラビアを中心に中東諸国では、チーズやバターなど、**アーラ・フーズ製品が全面的にボイコットされた。**
- 一部の**小売チャネルでは、デンマーク製品が棚から撤去されるまでになった。**
- Nestle（ネスレ）などの**多国籍企業がデンマークとの関係を否定するため、責任を放棄する声明を公式に発表した。**
- 怒ったデモ隊が**アーラのスタッフや施設を攻撃し、リヤドにあるアーラの工場は閉鎖を余儀なくされた。**
- **在サウジアラビアデンマーク大使が本国に召還された。**

アーラの信用回復までの戦略

- **アーラ・フーズの責任者が漫画を批判する公式声明を新聞やテレビで発表した。**
- バーレーンで開かれた預言者会議の国際的な支援団体が**不買運動リストからアーラ・フーズの除外を発表・支持する公式声明**を発表した。
- アーラ製品の再入荷を説得するため、**サウジアラビア小売業者会議を開催する。**
- ロイターテレビが中東の小売店で**アーラ製品の販売が再開された**と報道する。
- **大幅な商品割引、ブランド広告の改善、CSR活動の強化を実施する。**

サウジアラビアのセレブとインフルエンサー(1)

インフルエンサーの存在は、特に新しい製品やブランドに関して、消費者の注目を集めるのに重要である

Telfaz11

- Telfaz11は、2011年に設立されたサウジのデジタルメディア企業である。同社は、現地の文化的なストーリーにユーモアをプラスしたYouTubeなど、**クリエイティブなオンライン用エンターテインメントコンテンツ**を制作している (Temsal7LY, Khambalah, Alkhallat, Telfaz11 Top 5)。
- これによって、サウジ社会の声を代弁するメディアとして人気と認知度が高まった。**ネットワーク全体のフォロワー数は2,200万人以上、YouTubeでの再生回数が320億回を超える** Telfaz11は広い範囲に影響を及ぼす。

リスペクトするブランドを紹介し、関心を高めるグルメブロガー

- シェフであり、フードブロガーでもある**Hisham Baeshen** (@misho_baeshen - インスタグラム) は、インスタグラムで200万人以上のフォロワー数を持ち、**グルメ業界のトップインフルエンサー**として知られている。彼がアフィリエイト提携しているブランドには、**Lollipop サウジアラビア、Maggi Arabia、Noon**などがある。
- **Ibrahim Saleh** (@ ibrahim_86 - インスタグラム/フォロワー数 約800,000人) は、熱心なフードブロガーで、**Icons Coffee Couture サウジアラビア、Frutella、Creamery Softserve**などの**食品と飲料水業界のブランド**を定期的に紹介している。

インフルエンサーのマーケティングの推進要因

- サウジアラビアにはこれまで映画館がなかったため、若者はYouTubeやブログなどの代替メディアでコンテンツを作成したり、検索するほかにエンターテインメントを楽しむ余地がなかった。しかし、スナップチャット、ツイッター、インスタグラムのようなインタラクティブなプラットフォームが登場し、写真や短い投稿を共有できるようになった。
- 若年層が人口の大半を占めるため、インターネットやモバイル機器へのアクセス率が高い。ユーザーが平均して毎日3時間SNSに時間を使っているため、コンテンツクリエイターは幅広いターゲットオーディエンスにコンテンツにアクセスすることができた。

サウジのセレブやインフルエンサーは、（主にSNSのプラットフォームで）美容、ファッション、グルメ、ライフスタイル、エンターテインメントに関する消費者の意識やエンゲージメントを高める役割を果たす個人および代理店である。その活動は、直接的なケース（例：動画広告、ポスター、ブランド/製品の推薦）と間接的なケース（例：支持していることを示すためのブランドイベント）がある。

サウジアラビアのセレブとインフルエンサー(2)

SNSにおける女性の存在感が強まることで、グルメ、美容、ファッション、健康に関するブランドのビジネスチャンスが増える

1

Hala Abdallah - @thehala (インスタグラム)

インスタグラムのフォロワー数は220万人、YouTubeのチャンネル登録者数は68万2,000人。Halaはコンテンツ（例：最新のファッショントレンド、メイクのレッスン、ラマダン期間の美容のヒント）を投稿し、自分が提携するブランドを紹介している。

2

Njoud Al Shammari - @njoudsh1 (インスタグラム)

YouTubeのチャンネル登録者数が175万人を突破したNjoudは、動画マーケティングインサイト会社Tubular Insightsによって、**サウジアラビアにおけるYouTubeのトップインフルエンサー**に挙げられた。Njoudは、コミカルなひねりを加えながら、美容、ファッション、DIYのヒントなどのコンテンツを制作している。

3

Alanoud Badr - @fozaza (インスタグラム)

Lady Fozazaとして知られる**ライフスタイルブlogger**で、エネルギーで健康的なライフスタイルを身につけるまでの過程をオンラインで公開し、**プーマ・ミドルイーストのフィットネスアンバサダーに指名された**。Lady Fozazaは、インスタグラムで795,000人のフォロワーを誇る。

4

Hatun Madani - @hatuncuisine (ツイッター)

セレブシェフの**Hatun**は、ノンコレステロールの食用油、オリーブオイル、クッキングスプレー、ブイオンを販売し、**中東で高い人気を誇るMazolaのブランドアンバサダー**である。Hatunは、伝統的な料理を家庭料理風にヘルシーな方法で調理するレシピを公開している。

SNSを利用する女性の割合が増えていることを考えると、グルメ、ハイエンドファッション、美容ブランドはインフルエンサーとのコラボによって、新たな消費者にアクセスすることができる。

ヘルシーなライフスタイルに対する消費者の意識が高まっていることから、健康とウェルネスに関連するブランドにもチャンスがある。

サウジアラビアのセレブとインフルエンサー(3)

ブランド/製品の成功には、適切なインフルエンサーを選ぶことが不可欠である

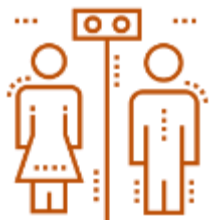
「サウジアラビアは、その規模の大きさから多くの美容ブランドがメインターゲットに設定していますが、今後進出を考えているのであれば、ネット上のインフルエンサーの存在がカギになるでしょう。この国の女性がネットに長い時間費やしている事実とネットショッピングが盛んな傾向を考えると、なおさらです。有名美容インフルエンサーは代理店需要が高く、人気ブロガーの多くがタレントエージェンシーに所属しています。大きな影響力を持つブロガーがスポンサー付きで投稿する場合、その価格は8,000ドルから30,000ドルまで幅があります」

- Natasha Hatherall-Shawe*のコメント

注：*ドバイを拠点とする美容、健康、ウェルネスのマーケティング・広告関係代理店、Tish Tashのマネージングディレクター
出典：Beauty Business Journal

サウジアラビアのライフスタイルと慣習 (1)

サウジアラビアの慣習は、イスラム文化に深く根ざしたものである



男女の分離

近年は大きな変化が見られているが、従来、親密な関係にない男女は、公共の場では別々に過ごさなくてはならず、接触することは禁止されていた。ビジネスの場（例：オフィス、レストラン、ショッピングモール）では、男女別のソーシャルセクションと列が必要だった。



階層的な意思決定

サウジ人とのビジネス交渉では、初回のミーティングで信頼関係を築く必要がある。ミーティングは、時間厳守が絶対条件で、午前中に開くのが望ましい。重要な決定事項は、最上位の男性出席者に委ねられる。



イスラムのお祈りの儀式

1日5回の礼拝の時間（日の出前、正午、午後、日没後、夜）には、従業員や来客がお祈りできるように、国中の事業所が作業を中止しなければならない。また、ほとんどの企業が金曜日は営業を行わず、休日となる。



女性と男性との関係

女性は男性後見人の監視あるいは保護の対象であり、旅行、就職、外出する際には、後見人から同意を得なければならなかった。しかし近年、女性の自由な運転、就職、移動が許可されるなど、状況は変化している。

イスラムとアラブの慣習に基づくサウジの文化は、宗教、良心（「善を尊び、悪を禁じる」）、保守的な生活、慈善行為やもてなしなどを重んじている。

イスラムの信仰の5つの柱（信仰告白（シャハーダ）、礼拝（サラート）、喜捨（ザカート）、ラマダンの断食（サウム）、巡礼（ハッジ））は、サウジアラビアでビジネスを成功させるには重要な意味を持っている。

サウジアラビアのライフスタイルと慣習 (2)

イスラム教徒にとって最も神聖な都市であるメッカが国内にあるため、厳しい法律が施行されている

サウジアラビアにおけるその他の慣習

- サウジでは、外国人も含めてすべての住民のアルコールの消費（飲酒）、輸入、醸造、販売が**厳しく禁じられている**。飲酒禁止令に違反した場合、禁固刑や国外追放まで、さまざまな処分が下される。
- ほとんどのGCC（湾岸協力会議）諸国と同様、聖なる断食月ラマダンには労働時間が短縮される。サウジでは、**日に6時間、または週に36時間以上の労働は禁止されている**。ほとんどの労働者の始業時間は午前10時からである。
- サウジでは、個人的な礼拝や宗教活動を含め、イスラム教以外の礼拝施設は許可されない。感謝祭やクリスマスなどの祝祭日もない。
- ビジネスのエチケットとして、**比較的長い挨拶を交わり、健康や家族に関して当たり障りのない質問をするのが普通だが、失礼と見なされるので、女性の親戚や同僚に関する質問はしない**。
- その他のビジネスに関する慣習：
 - 誰であろうと、**人前で辱めたり/恥をかかせたり、批判するのは避けること（相手の尊厳/面目を保つことが必要である）、足の裏や靴・履き物を人に見せないこと、焦ってビジネスの話をしなないこと（出されたお茶やコーヒーを飲むのは習慣である）、挨拶、食事、ジェスチャーには必ず右手を使うこと。**

サウジの慣習の特異点

- サウジアラビアは、**世界でも男女分離が最も厳格な国であり、服装、社会的交流、スポーツの参加、契約の締結において、女性の権利と自由が厳しく制限されている。他の中東諸国にも後見人制度の要素があるものの、サウジは条件や執行力において最も厳しい国である。**ただし、後見人制度は正式な法律として制定されていないものの、**政府は徐々にその規制範囲を緩和している**。また、社会的圧力や傾向を受けて、サウジの女性とのビジネスも徐々に尊重されるようになっている。

「サラート（礼拝）」を行うために、営業時間内でも、すべての作業と活動を止めなければならないのは、イスラム教国家の中ではサウジアラビアだけである。営業時間内でも2～3回、礼拝の時間になるため、毎日1時間は営業を止めなければならない。

これは、ビジネスの売上高やコストに大きな影響を及ぼす。イスラム教徒が大半を占める他の国では、指定された金曜日のお祈りの日だけは営業を止めるが、その他の時間帯/曜日は事業を続ける。

提言 - 高い可能性を秘めたセクター

将来有望なセクターは、健康に対する意識向上など、政府の改革の影響を受けている

1

食品とノンアルコール飲料/身体によい食品と飲み物

- オーガニック、低糖、低カロリー、保存料無添加、機能性食品・飲料は、ポテンシャルが高いニッチな製品の一例である。
- サウジでは水道水に対する不信感が強く、自然な湧き水が好まれる傾向を考えると、ミネラルウォーターは非常に有望なカテゴリーである。

2

ホテルとケータリング（レストランを含む）

- メッカやマディーナの三つ星ホテルや四つ星ホテルは、巡礼者や手ごろな価格で質の高いサービスを求める現地民にも魅力的だろう。
- 五つ星ホテルは、ジェッダやリヤドのビジネス客や観光客がターゲットとなる。

衣類と靴・履き物

3

- サウジアラビアの女性の服装に対する規制が緩やかになっているため、婦人用ファッションは魅力ある分野である。また、控え目な女性用・女子用スポーツウェアも有望である。
- アスレジャーウェアと靴・履き物は、その汎用性の高さにより、将来性がある。

4

レジャーとレクリエーション

- eスポーツは、UAE（アラブ首長国連邦）とサウジアラビアがリードする中東で大きな可能性を秘めたデジタルゲームの急成長分野である。
- サウジアラビアでのスマートフォンの普及もオンラインゲームの急成長に拍車をかけている。

政府による、ヘルシーな製品に対する消費者の意識向上と、健康的な食生活を支援する政策の推進

観光ビザの発給は、観光客増加につながると期待される。サウジアラビアはすでに海外投資家の注目を集めているため、ビジネス客の増加も見込めるだろう。

女性の雇用が増え、女性専用ジムの建設が認可されれば、婦人服や女性用スポーツウェアの需要が増えると思われる。

政府は、SAFEIS（サウジアラビア電子・知的スポーツ連盟）が中心となって、ゲーム業界におけるPPP（官民連携）を強力に進めている。

製品/サービスと消費者に対する考察

サウジの消費者は、マスメディア以外の手段による広告（インターネット、SNS、イベント等）を好む

魅力的な製品/サービス

- **女性を主体とした製品***は、大型のショッピングモールの小売店での販売を推奨する。女性消費者に**直販**する場合、女性の販売担当者が重要である。
- **アスレジャーウェアと靴・履き物**はカギとなる製品である。セレブ/インフルエンサーのおすすめなどによる**ブランドの推薦**が重要である。
- **ファッションアイテム（男女ともに）**の販売は、**イードやラマダンの期間中、販売高がピークになる時期に、集中して**行うべきだろう。
- 中型サイズのパックの購入量が減少しているため、**食品とノンアルコール飲料**に関しては、**小型サイズ（予算が厳しいため）と大型サイズ（一括購入で割安になる）**が重要になる。
- **ホスピタリティサービス（ホテルとケータリングレストランを含む）**：価格が手ごろで、質の高い**三つ星や四つ星ホテルのサービス**は、観光客だけでなく、同様のニーズを持つ現地のサウジ人の家族にとっても魅力的である。ヘルシーなファーストフード製品や、レストランでの伝統料理・国を象徴するような料理も成長が期待できる。

消費者、都市、チャネルに対するコメント

- **消費者** - 人口の大半を占めている若年層が、同時に労働人口の大部分も構成していることを考えると、**若者**が重要なセグメントになる。
- **都市** - **リヤドとジェッダ**は、人口密度が最も高い主要都市である。**メッカとマディーナ**でも、買い物が目的の観光客が大量に押し寄せている。
- **チャネル（販売経路）** - サウジは**オフラインのチャネル**（ショッピングモールや大型食料品店）を利用しているが、特に衣類/靴・履き物などのカテゴリーの**オンライン購入**も増えている。

サウジの消費者は選択眼を磨き、細部にこだわるようになっており、質の高い製品やサービスを通して、金額に見合う価値を求めている。

革新的でありながら、手ごろな価格の製品とサービスは、多くのサウジの消費者、特に女性を惹きつけている。

注：*たとえば、アパレルや靴・履き物、小物（例：バッグ、ジュエリー）、スポーツウェアなど。

成功の重要なヒント

アラビア語を使って、サウジ人にユニークな体験を提供し、彼らの興味をサポートする

1

ブランドへの愛着を構築する

- 広告を通じて得意客のエピソードを共有するなど、ブランドの文化や情緒をアピールし、ブランドのロイヤルティを構築する。

2

社会的活動や慈善活動に取り組む

- 社会的活動や慈善活動への参加は、イスラムの重要な教義である喜捨（ザカート）の精神と一致しており、プラスのイメージになる。サウジ人も、環境意識の高い企業から購入する傾向がある。

3

ネガティブなニュース/噂が立った場合は、すぐに対処する

- ブランドに関してネガティブなニュースがあると、特にSNS上では一瞬で広まるため、イメージダウンにつながらないように、こうしたニュースを常時モニタリングし、積極的に対処すること。

4

サウジの女性の権利向上を支援

- サウジの女性を敬い、女性の権利向上イベント（例：女性によるレース、料理ショーなど）を後援することで、女性客のロイヤルティを得る可能性がある。

サウジアラビアには強いアラブの伝統があり、直接の対面でもインターネット上でも、アラビア語でのコミュニケーションは重要である。

サウジの慣用句を使った広告キャンペーンを展開したり、ショップでアラブ語を話せる担当者を雇用するのも重要になるだろう。

インタビューのハイライト

成功を収めるには、製品とブランドの差別化を図ることが重要である



「日本企業の場合、新しい独自のコンセプトを伝え、人々に試してもらおう働きかけるべきだと思います。すでに市場に出ている製品を提供する場合は、ミネラルウォーターが最適な選択肢になるでしょう。需要が高く、成長の余地があるからです」

- 食品とノンアルコール飲料業、食品サービス等のチャネルマネージャー



「顧客を誘致するために重要なのは立地です。まずは、ショッピングモールやエンターテインメントスポットから始めるのが良いでしょう。また、独自の製品やサービスであることも重要です。ファーストフードの場合は、優位性のある価格設定にすること。ハイエンドな顧客をターゲットにする場合は、価格と場所が品質を反映していることが重要です」

- ホテルとケータリング業 サプライチェーンマネージャー



「レストランの予約のしやすさが重要です。人間は待ちたくないものです。平均的な待ち時間が10分から15分を超えてはなりません。

『Hunger Station』
(注) のアプリなど、ヒットしたアプリケーションとコラボすることで、市場における製品の認知度が上がるでしょう」

- ホテルとケータリング業 サプライチェーンマネージャー



注：Hunger Stationはサウジアラビアで急成長した携帯アプリを活用したフードデリバリーサービス。

その他の重要事項

プライベートレーベルと現地の製品は、海外ブランドにとって大きな脅威である

1

プライベートレーベルとの競争を勝ち抜く

- 消費者の関心は、低価格のブランドやプライベートレーベルへ移行している。
- 製品の優れた点や独自の特徴を強調し、伝えることで、日本製ブランドの差別化を図る。
- 価格志向の顧客を維持するため、ブランドへの愛着を構築する。

2

現地パートナーの強みを活かす

- ローカル企業はサウジ人から優先され、政府からも支援を受ける。
- 現地の小売業者や販売代理店とのパートナー提携やフランチャイズモデルを通して市場に進出すれば、確立されたネットワークやリソースを活用できる。
- それ以外の場合は、日本企業はSAGIA（サウジアラビア総合投資庁）の規則を遵守すれば、サウジのパートナーを持たない100%外資企業として設立の認可を得ることもできる。

3

eコマースで代替決済オプションを用意する

- ネットでの不正行為を取り締まり、eコマースを管理するための明確なガイドラインが法律で定められていないため、一部のサウジの消費者はオンライン取引の支払いに懐疑的である。
- オンライン取引を行う日本企業は「代引配送（商品代金引換サービス）」というオプションを検討しても良いだろう。

定義 - 消費支出（要約）

各産業における消費支出の定義

産業分野	消費支出の定義
食品とノンアルコール飲料	家庭での消費用に購入する食品とノンアルコール飲料にかかる支出
ホテルとケータリング	ケータリング（レストランやカフェなど）と宿泊サービス（ホテル、下宿、モーテル、旅館、ベッドと朝食を提供する施設（B&B））/休暇村、休暇センター、キャンプ場、トレーラーハウス（キャラバンサイト）、ユースホテル、ロッジ/寄宿舎、大学、その他の教育機関/別払いの場合の公共交通機関（列車、船など）/若い労働者や移民のためのホステル/チップ、ポーターなどにかかる費用
日用品とサービス	家具と調度品、カーペットと敷物、家庭用繊維製品、家電製品、ガラス製品、食器・家庭用品、金物・日曜大工用品、家事サービスとお手伝いサービスにかかる費用
レジャーとレクリエーション	AV（音響と映像）機器、写真、情報処理機器、娯楽と文化施設・設備のための耐久材、娯楽用品と機器、ガーデニングとペット、娯楽と文化サービス、新聞、雑誌、本と文具、パッケージツアーにかかる費用
衣類と靴・履き物	衣類と靴・履き物の支出
住宅	住宅の実際の賃貸料、住宅の帰属家賃、メンテナンスと修繕費、水道と下水道、電気、ガスなどの燃料にかかる費用
交通・輸送	自動車、オートバイ、その他の車両の購入、個人の移動設備の操作、交通・輸送サービスにかかる費用
雑貨とサービス	パーソナルケア、ジュエリー、銀製品、腕時計、時計、旅行用品、携行品、社会保障、保険、財務サービス、その他のグッズとサービスにかかる費用
通信	郵便、電話とファックス機器、電話とファックスサービスにかかる費用
教育	就学前および初等教育、中等教育、第3期以外の教育、第3期教育、その他定義できない教育にかかる費用

定義 - 社会階級

社会階級 - A、B、C、D、E

カテゴリー	定義*
社会階級 A	社会階級 Aは、15歳以上の全個人の平均総所得の200%を超える総所得を持つ個人の人数を示す。
社会階級 B	社会階級 Bは、15歳以上の全個人の平均総所得の150%から200%の総所得を持つ個人の人数を示す。
社会階級 C	社会階級 Cは、15歳以上の全個人の平均総所得の100%から150%の総所得を持つ個人の人数を示す。
社会階級 D	社会階級 Dは、15歳以上の全個人の平均総所得の50%から100%の総所得を持つ個人の人数を示す。
社会階級 E	社会階級 Eは、15歳以上の全個人の平均総所得の50%以下の総所得を持つ個人の人数を示す。

注：2018年のサウジアラビアの平均総所得は13,630.9ドル。

*人口は、「デジュリ人口」の定義に基づく。デジュリ（法令上）人口とは、居住地に基づいて、個人（または人口動態）を地理的な地域に記録する概念である。年間総所得とは、雇用、投資、給付金、送金などの所得を含め、あらゆる収入源からの税引前所得および社会保障負担額を指す。

主な取材先

事業者インタビューの実施先

#	産業/セクター	ステークホルダー/会社名	インタビュー対象の部署
1	食品とノンアルコール飲料	Al Marai Co Ltd	生産
2	食品とノンアルコール飲料	Nestlé	フードサービス
3	食品とノンアルコール飲料	Cigalah	事業開発・マーケティング
4	ホテルとケータリング	Accor Hotels	サプライチェーン
5	ホテルとケータリング	Nesma Trading	支店経営
6	ホテルとケータリング	高級食品メーカー	サプライチェーン
7	日用品とサービス	SACO	支店経営
8	衣類と靴・履き物：レジャーとレクリエーション（ゲーム）	Winds Gulf Trading Company (Souq、Jolly Chic、Noon)	営業

レポートをご覧いただいた後、アンケート(所要時間:約1分)にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20190035>

本レポートに関するお問い合わせ先:
日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部中東アフリカ課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL: 03-3582-5180
E-mail: ORH@jetro.go.jp