

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

サウジアラビア投資環境・市場調査 -小売業-

2023年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部

リヤド事務所

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。

〈目次〉

1.	消費動向と市場への参入	2
1.1	消費動向.....	2
1.1.1	サウジアラビアの人口構造.....	2
1.1.2	所得の動向.....	4
1.1.3	支出の動向.....	6
1.1.4	中東地域の可処分所得に注目.....	12
1.2	小売業界と E コマース.....	15
1.3	規制とマーケティング.....	20
1.3.1	小売業界での事業運営.....	20
1.3.2	小売業に対する規制.....	23
1.3.3	政府の登録手続き要件.....	23
1.3.4	小売業に対する外国直接投資のためのインセンティブ.....	25
1.3.5	具体的なブランドの選定基準.....	27
1.3.6	マーケティングと広告に関する規則.....	27
2.	乳幼児と子供向け製品市場への参入	28
2.1	現状と将来の展望.....	28
2.2	消費者の動向.....	31
2.3	日本製品の人気度.....	33
3.	加工食品市場への参入	34
3.1	現状と将来の展望.....	34
3.2	消費者の動向.....	36
3.3	日本製品の人気度.....	37
3.4	その他の個別規制.....	37
4.	結論と助言	38
4.1	脅威と機会.....	38
4.1.1	マクロ経済環境.....	38
4.1.2	小売業界の環境.....	39
4.1.3	乳幼児および子供向け製品.....	39
4.1.4	主食品.....	40
4.2	日本企業への助言.....	41
5.	付録	42

図リスト

図 1.サウジアラビアの総人口（百万人）、2019-2026 年（予測）	2
図 2.年齢層別の総人口、2022 年.....	3
図 3.男女別総人口、2022 年	3
図 4.サウジアラビアの 1 人当たり可処分所得の中央値（ドル）、2019 年-2026 年（予測）	5
図 5.カテゴリー別の消費者総支出（ドル）、2021 年.....	8
図 6.サウジアラビアの消費者に見られる食品の特徴と性質のトレンド（%）、2022 年.....	10
図 7.ストレスを緩和するための活動（%）、2022 年.....	11
図 8.高齢者依存人口指数の推移（%）、2000/2022（予測）/2040（予測）	12
図 9.小売チャネル別の食料品売上高内訳、2022 年.....	16
図 10.市場価値のシェア（%）に基づくサウジアラビアの食料品小売業者上位 10 社、2021 年	17
図 11.小売売上高の市場シェア（%）で見たサウジアラビアの大手 E コマース小売企業、2021 年	19
図 12.サウジアラビアの消費者の主なレジャー活動（%）、2022 年.....	21
図 13.サウジアラビア消費者の 1 週間のオンライン活動（%）、2022 年	22
図 14.小売売上高シェアに基づくベビーおよび子供製品の上位 10 社（%）、2021 年.....	29
図 15.サブカテゴリー別の主食品分布、2021 年／2026 年（予測）	35

表リスト

表 1.人口分布の上位 5 都市および 1 人当たり平均可処分所得（ドル）、2022 年.....	5
表 2.消費者総支出（百万ドル）、2019-2026 年（予測）	7
表 3.小売形態別の小売総売上高（百万ドル）、2019-2026 年（予測）	15
表 4.サウジアラビアの一部の大手食料品小売企業	17
表 5.サウジアラビア小売業界の投資環境.....	26
表 6.ベビーおよび子供向け製品のカテゴリー分布と CAGR（%）、2016-2026 年（予測）	28
表 7.サウジアラビアの大手子供服小売企業、2021 年.....	32
表 8.小売 - 主食品（100 万ドル）、2019-2026 年（予測）	34
表 9.パートナー企業候補リスト	42

はじめに

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部中東アフリカ課とリヤド事務所が、ユーロモニターインターナショナル社に委託して作成したものである。

サウジアラビアでは、新たな国づくりを目指す国家長期戦略「ビジョン2030」を進めており、日本も「日・サウジ・ビジョン2030」の下で官民一体となってその計画を支援している。このビジョンは、同国の石油依存からの脱却を支援し、産業の多角化を推進するものだが、日本企業が現地でビジネスを拡大するためには、現地の最新の産業情報が必要である。

本レポートは、現地で成長が期待されている「小売業」について、サウジアラビアでの市場環境、関連法規制、有望参入分野などを明らかにし、日本企業の現地進出の一助とするものである。

本レポートが、サウジアラビアで事業を行う日系・日本企業の参考になれば幸いである。

2023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

リヤド事務所

日・サウジ・ビジョンオフィス・リヤド

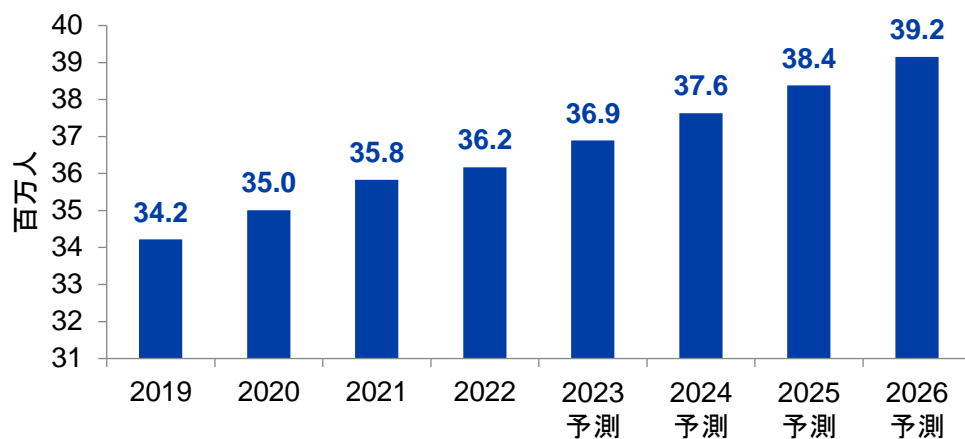
1. 消費動向と市場への参入

1.1 消費動向

1.1.1 サウジアラビアの人口構造

サウジアラビアは世界人口ランキングで 41 位に位置し、現在 3,580 万人¹の総人口は、2030 年までに 4,000 万人を突破する見込みである²。

図 1.サウジアラビアの総人口（百万人）、2019-2026 年（予測）



出典：ユーロモニターインターナショナルおよび国家統計

生活環境の改善（専門の医療従事者が立ち会う出産の割合は 99.4%、自分の健康を「良好」と自己評価した 15 歳以上のサウジアラビア人女性の割合は 92.3%）³および健康意識の高まり（既に男性の 32.7%と女性の 11.6%が毎週 150 分以上のスポーツを実施している）⁴の効果もあり、平均寿命は 10 年前と比較して約 3 年伸び、75.7 年に達している⁵（女性の平均寿命は 76.1 歳であり、インド、インドネシア、南アフリカよりも高いが、その他の G20 加盟国と比較すると依然として低い）⁶。出生率は女性 1 人当たり 2.3 人に減少したものの⁷、G20 加盟国の中では平均の範囲内である⁸。人口密度は 1 キロ平方メートル当たり 16.7 人であり、人口の年齢中央値は 32.4 歳である。現在、サウジアラビアの人口の 70%は 30 歳未満である⁹。

¹ ユーロモニターインターナショナルの Passport データおよび populationstat.com

² サウジアラビアの 2023 年人口統計 (globalmediainsight.com)

³ サウジアラビア統計局 (GASTAT) <https://stats.gov.sa/en>

⁴ 同上

⁵ サウジアラビアの 2023 年人口統計 (globalmediainsight.com)

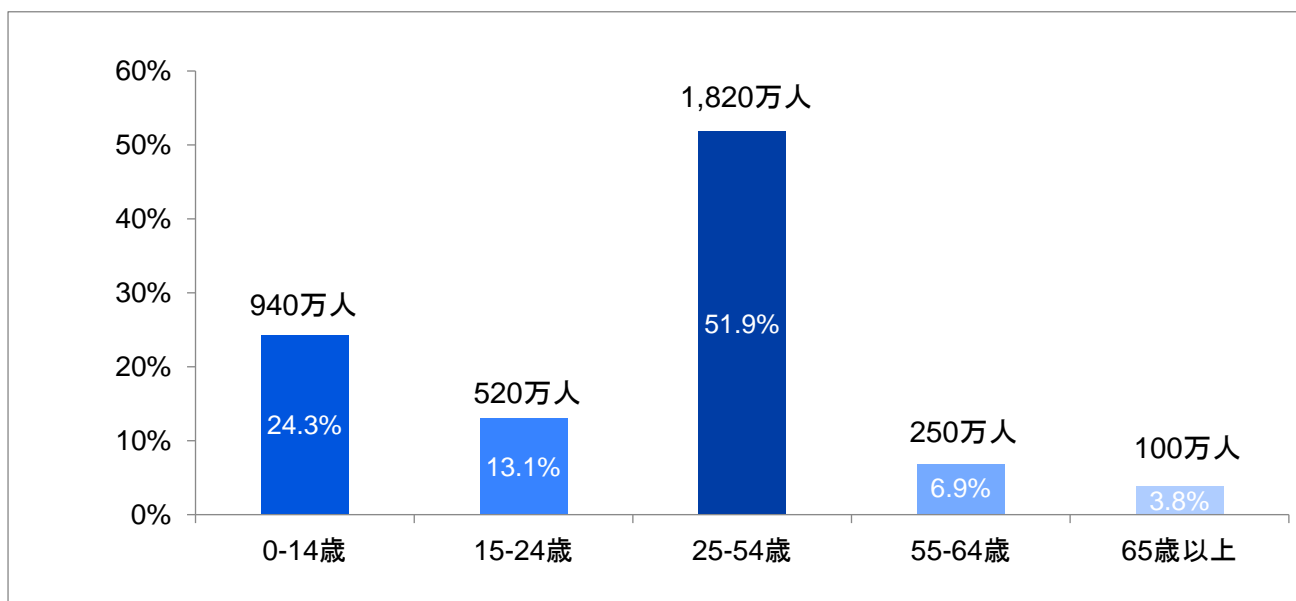
⁶ サウジアラビア統計局 (GASTAT) <https://stats.gov.sa/en>

⁷ サウジアラビアの 2023 年人口統計 (globalmediainsight.com)

⁸ サウジアラビア統計局 (GASTAT) <https://stats.gov.sa/en>

⁹ サウジアラビアの 2023 年人口統計 (globalmediainsight.com)

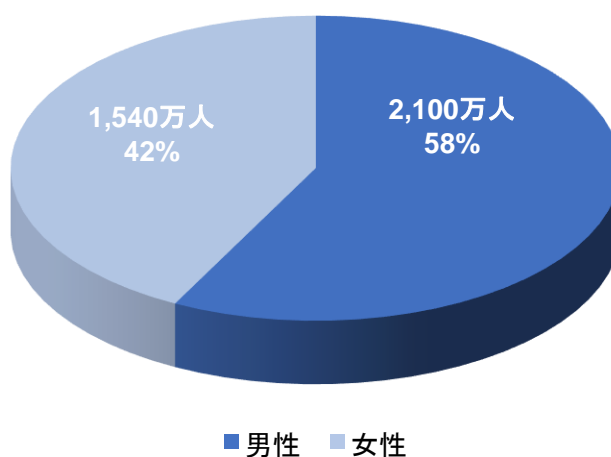
図 2.年齢層別の総人口、2022 年



出典：サウジアラビア統計局 (GASTAT)

1960年代、サウジアラビアの女性と男性の人口はほぼ同じであった¹⁰。60年後の現在は、男性の人口が総人口の58%弱を占め¹¹、人口性比（女性100人に対する男性の数）は137.1人となっている¹²。

図 3.男女別総人口、2022 年



出典：サウジアラビア統計局 (GASTAT)

¹⁰ [サウジアラビア王国の人口。サウジアラビアの人口。GDPとサウジアラビアの人口 \(tgmresearch.com\)](https://www.tgmresearch.com/saudi-arabia-population-gdp)

¹¹ [ユーロインターナショナルの Passport データ](#)

¹² [サウジアラビアの 2023 年人口統計 \(globalmediainsight.com\)](https://www.globalmediainsight.com/saudi-arabia-2023-population-statistics)

すべての年齢層において女性よりも男性の割合が大きい¹³、男女間の不均衡が最も大きいのは、他のアラビア半島諸国と同様に 25-54 歳の年齢層であり、これは移民の流入に起因する¹⁴。サウジアラビアの労働市場は外国人労働者に大きく依存しており、仕事を求めて国外から流入する労働者の大部分は男性である。こうした労働者は、サウジアラビアでの労働契約の期間中、家族を母国に残して来ることが多い¹⁵。

1.1.2 所得の動向

20 世紀半ばまで、サウジアラビアでは伝統的な生活様式が主流であった¹⁶。その後、石油資源がもたらした大規模な経済成長によって、同国は国内総生産（GDP）に基づく世界の裕福な国ランキングで 19 位に浮上した¹⁷。同国の実質 GDP 成長率は、新型コロナウイルス感染症のパンデミックの影響を受けて 2020 年にはマイナス 4.1%となったが、2021 年には、中東・アフリカの GDP 平均成長率（4.1%）には至らなかったものの、プラス 3.2%を記録した¹⁸。2021 年の同国の経済活動は、個人支出と総固定資本形成の増加に伴う内需の伸びに支えられた¹⁹。特定の主要な業種に目を向けると、経済への寄与度が最も大きかったのは鉱業および採石業で、総付加価値の 21.9%を占め、同年に 150 万ドルに達した就業者 1 人当たり労働生産性を牽引した（サウジアラビアの実質的な生産性は平均 60,370 ドル）²⁰。2022 年から 2040 年にかけての中東・アフリカの予想 CAGR（同期間の年平均成長率）が平均 3.5%であるのに対し、サウジアラビア経済は 2.3%の CAGR で拡大すると予想される。短中期的には、事業活動の拡大と石油市場の堅調なパフォーマンスがサウジアラビアに大きな恩恵をもたらすとみられる²¹。

石油産業による経済効果が現れる前は、富よりも家柄と職業がステータスとして重視されたが²²、石油産業の発展に伴い、富と物質的な財に基づく地位が社会的価値として認識されるようになった。高速道路や空港の運輸インフラ開発への投資により、数百万人の外国人労働者の労働力が導入されたこと、また、多くのサウジアラビア人が非伝統的な職種で雇用されたことから、中間所得層が拡大した²³。また、こうした経済発展により都市化も進んだ。サウジアラビアの総人口に占める都市人口の割合は 1960 年代には 31%だったが、僅か 40 年の間に 2 倍以上に増加し、2000 年には総人口の 79%を占めるようになった²⁴。2022 年の都市人口は総人口の 84.7%に相当する²⁵。サウジアラビアの首都であるリヤドの人口は同国の総人口の 20%強を占め、リヤドの可処分所得は、同市よりも規模が小さいブライダとタブークと同様に平均を上回っている²⁶。

¹³ [サウジアラビアの 2023 年人口統計 \(globalmediainsight.com\)](https://www.globalmediainsight.com)

¹⁴ [サウジアラビア王国の人口。サウジアラビアの人口。GDP とサウジアラビアの人口 \(tgmresearch.com\)](https://www.tgmresearch.com)

¹⁵ 同上

¹⁶ [サウジアラビアの 2023 年人口統計 \(globalmediainsight.com\)](https://www.globalmediainsight.com)

¹⁷ 同上

¹⁸ ユーロモニターインターナショナル サウジアラビア経済レポート 2022

¹⁹ 同上

²⁰ 同上

²¹ 同上

²² [サウジアラビア - 日常生活と社会的慣習 | ブリタニカ](#)

²³ 同上

²⁴ [サウジアラビアの 2023 年人口統計 \(globalmediainsight.com\)](https://www.globalmediainsight.com)

²⁵ 同上

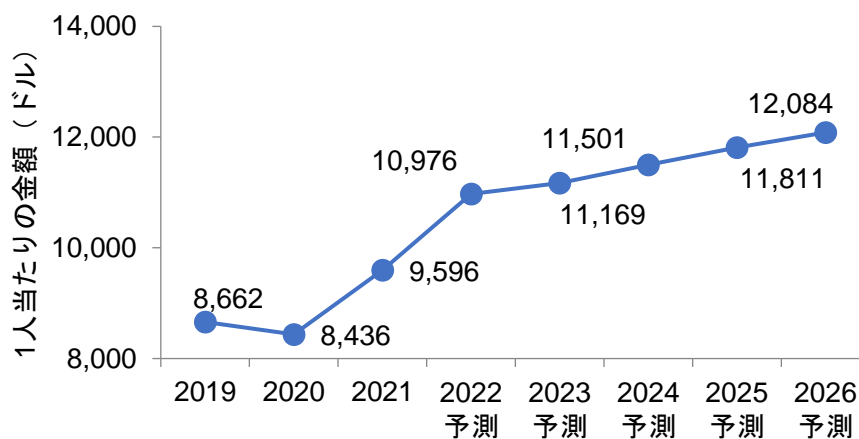
²⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

表 1.人口分布の上位 5 都市および 1 人当たり平均可処分所得（ドル）、2022 年

都市名	人口（百万人）（総人口に占める割合）、2022 年	1 人当たり平均可処分所得（ドル）、2022 年
リヤド	7.6 (21%)	11,100
ジッダ	4.7 (13%)	7,000
ダンマーム	2.9 (8%)	8,500
メッカ	2.5 (7%)	11,900
メディナ	1.8 (5%)	12,000

出典：ユーロモニターインターナショナルのおよび GASTAT

図 4.サウジアラビアの 1 人当たり可処分所得の中央値（ドル）、2019 年-2026 年（予測）



出典：ユーロモニターインターナショナル

国連の 2019 年のデータによると、サウジアラビアへの移民の純移動は世界第 5 位であり、総人口の 38.3%を移民が占めている²⁷。外国人に対する人頭税が課される前の 2017 年年末時点の外国人労働者数は、約 1,040 百万人であった²⁸。なお、2018 年に 300 リヤル～400 リヤルだった就業者 1 人当たりの人

²⁷ [移民の純移動・サウジアラビア | データ \(worldbank.org\)](https://data.worldbank.org/)

²⁸ [人頭税によって 105 万人の外国人労働者が雇用市場から流出 | サウジ・ガゼット](#)

頭税は、2020年に2倍の700リヤル～800リヤルに引き上げられた²⁹。サウジアラビアの民間部門の最低賃金は、外国人とサウジ国民のそれぞれに対して設定されており、サウジ国民の最低賃金が4,000リヤルであるのに対し、サウジアラビア政府は、技能を持たない(Unskilled)労働者、一定程度の技能を持つ(Semi-skilled)労働者、技能を持つ(Skilled)労働者のカテゴリーに基づいて国別の賃金基準を交渉することが多い³⁰。欧米諸国出身の外国人労働者が最も高額な報酬パッケージを受け取る傾向にあり、その次に、アラブ諸国出身の外国人労働者、欧米諸国以外の外国人労働者、アラブ諸国以外の外国人労働者が続く³¹。2021年第4四半期までに外国人労働者数が約940万人に減少したこと³²、また、オートメーションの進展により技能を持たない労働者の雇用機会が減少したこと³³から、サウジアラビアでは有能な人材が必要とされている。同国の教育水準が依然として比較的低いことを踏まえるとなおさらである。教育費用の面で困難に直面している同国の若者は僅か2%だが³⁴、2021年に高等教育の資格を取得した15歳以上の人口は僅か14.3%に留まっている³⁵。

教育や医療サービスをほぼ無料で利用できることに加え³⁶、低所得層のサウジアラビア国民には、さまざまな社会福祉給付や年金のほか、食料品や光熱費の補助金が毎月提供されていた³⁷。しかし、2016年4月25日にムハンマド・ビン・サルマン皇太子が発表した「サウジ・ビジョン2030」計画を皮切りに、社会契約の構造改革が始まった。光熱費の補助金廃止に続き、政府職員に給付されていた月々270リヤルの生活費手当も廃止された³⁸。サウジアラビア政府は、年間3,500億ドルの社会保障費の大部分をシチズンズ・アカウント制度に基づく現金給付に転換した³⁹。2017年の設立以降、この制度には、受益者のために1,000億リヤル(266億ドル)が投入されている⁴⁰。2016/2017年の構造改革およびそれに続く補助金の廃止と削減の後に始まったこの新たな福祉プログラムは、現金を毎月給付することで、サウジ・ビジョン2030による改革の直接および間接的な影響からサウジアラビアの低所得世帯を守ることを目指す国家スキームである⁴¹。

それでもなお、補助金の削減によって電力、電気、燃料、水道などの光熱費が最大15-20%増加した⁴²。この文脈において、2021年に29.2%であったサウジアラビアの中間所得世帯の割合は、2022-2040年にやや縮小し、28.7%に減少することが予想される⁴³。最低所得層(社会クラスE:総所得が全クラスの15歳以上平均総所得の50%に満たない人々)は最も速いペースで拡大し、2040年も引き続き最も大きなセグメント(35.5%)となる⁴⁴。

1.1.3 支出の動向

2022年11月の消費者物価指数(CPI)は、2021年11月から2.9%上昇し、住宅、水道、電気、ガスおよびその他燃料の価格は4.7%上昇、食料品と飲料の価格は3.5%上昇した⁴⁵。経済的に不安定だった期間にサウジアラビアでは価格に敏感な消費者の割合が増え、こうした消費者が支出習慣を変えるようになっており、家計を維持するために食料品やその他の生活必需品への支出を抑制している。Z世代の44%を含む総人口の33%が将来的にディスカウントストアを訪れる割合を増やし、23%がプライベートレベルの低価格商品を日常的に買い求める意向を示している⁴⁶。価格の低さが生活必需品の購入決定に

²⁹ [サウジアラビアの平均賃金と最低賃金 | エクスパティカ](#)

³⁰ 同上

³¹ 同上

³² [人頭税によって105万人の外国人労働者が雇用市場から流出 | サウジ・ガゼット](#)

³³ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022年7月

³⁴ [サウジアラビアの平均賃金と最低賃金 | エクスパティカ](#)

³⁵ [サウジアラビア | 文化、ファクト&トラベル | カントリーレポート](#)

³⁶ [BTIの2022年サウジアラビア・カントリーレポート: BTI 2022 \(bti-project.org\)](#)

³⁷ 同上

³⁸ [税金が3倍に増加し、給付金が削減される「新しい」サウジアラビア \(forbes.com\)](#)

³⁹ 同上

⁴⁰ [2017年以降、サウジアラビアは国民福祉プログラムに270億ドルを支出 | アラブニュース](#)

⁴¹ 同上

⁴² [中東の小売市場: 収益性のある成長を取り戻すには | McKinsey](#)

⁴³ ユーロモニターインターナショナルの Passport データ

⁴⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022年7月

⁴⁵ [サウジアラビア統計局 \(GASTAT\) https://stats.gov.sa/en](#)

⁴⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

影響を及ぼすと述べた人は人口の 18%に上るが、食料品と飲料に限定すると、この割合は 9%に留まった⁴⁷。

コスト高騰によって支出を削減する消費者が増えた一方で、サウジアラビアの消費者の 49%は今後総支出を増やす意向である（世界全体の同数値は 25%）。また、商品やサービスの購入全般を増やす予定の人は 46%（世界全体では 25%）、今後 12 カ月間で食料品に対する支出を増やす予定の人は 37%となった⁴⁸。2019 年の 2.1%のデフレ後、2020 年と 2021 年のインフレ率が 3%を超えたことで⁴⁹、インフレを懸念する人が増え、消費者は必需品を重視するようになっているものの、機能性やメリットが高い商品にプレミアム価格を払う意欲を引き続き持っている⁵⁰。多くの人は価格よりも品質を重視しており、食料品を購入する際に「プレミアム」または「グルメ」という表示に影響されると回答した人は全体の 24%に上る⁵¹。また、お金を貯めるよりも使うことのほうを好む人は全体の 68%（世界全体では 35%）、60 歳以上の年齢層では 66%に上る⁵²。

サウジアラビアは、個人所得税（およびサウジアラビア企業に対する法人税）を課していないが、「ザカート」と呼ばれる宗教上の税金があり、サウジアラビア国民およびサウジアラビアに居住する湾岸協力会議加盟国の国民に 2.5%のザカート税が課されている。この制度により、企業は利益をより寛大に分配し、消費を後押しする堅固な購買力を消費者に与えることができる⁵³。経済の発展と多様化に向けたさらなる構造改革によって高い所得水準が維持されることが見込まれ⁵⁴、結果的に消費者支出が支えられ、2021-2040 年の CAGR は 3.3%に達すると予想される⁵⁵。

表 2.消費者総支出（百万ドル）、2019-2026 年（予測）

2019	2020	2021	2022 予測	2023 予測	2024 予測	2025 予測	2026 予測	CAGR 2019- 2021	CAGR 2022- 2026
322,397	316,221	359,373	416,616	430,635	449,835	468,270	485,498	5.6%	6.2%

出典：ユーロモニターインターナショナル

女性の社会進出が増えていることに伴い、サウジアラビアの近代化は増々加速する見込みである⁵⁶。インターネットへのアクセスは既にほぼ全国に普及しており（女性：99.6%、男性：99.2%）⁵⁷、同国の消費者、中でも若年世代の女性はインターネットで気軽に買い物するようになっている⁵⁸。スマートフォンの所有率は 2026 年までに 97.1%に達すると予想される⁵⁹（現在の所有率は男性が 92.0%、女性は 85.2%）⁶⁰。ソーシャルメディアを日常的に使用しているサウジアラビア国民は 3,000 万人を超え、その

⁴⁷ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁴⁸ 同上

⁴⁹ ユーロモニターインターナショナルの Passport データ

⁵⁰ [サウジアラビアと UAE の買い物客は価格高騰に直面 - NielsenIQ](#)

⁵¹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁵² 同上

⁵³ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022 年 7 月

⁵⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの E コマース（商品）に関するレポート」、2022 年 3 月

⁵⁵ ユーロモニターインターナショナルの Passport データ

⁵⁶ [サウジアラビアの 2023 年人口統計 \(globalmediainsight.com\)](#)

⁵⁷ [サウジアラビア統計局 \(GASTAT\) https://stats.gov.sa/en](#)

⁵⁸ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの E コマース（商品）に関するレポート」、2022 年 3 月

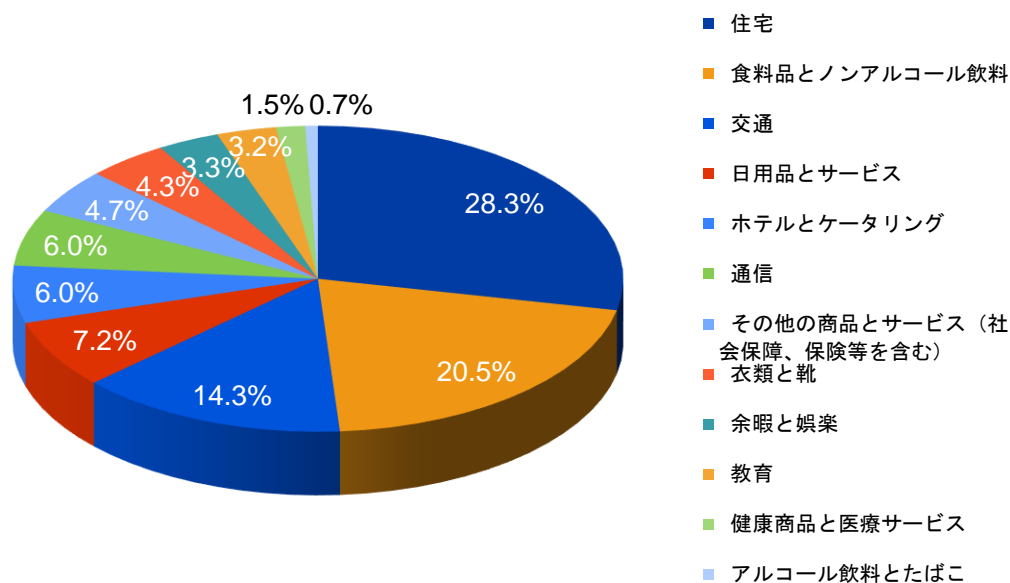
⁵⁹ ユーロモニターインターナショナルの Passport データ

⁶⁰ [サウジアラビア統計局 \(GASTAT\) https://stats.gov.sa/en](#)

内の 1,800 万人がモバイル機器でソーシャルメディアを使用している⁶¹。サウジアラビアは明らかにモバイル機器中心の国であり、消費者の大部分は携帯電話を日々の生活の中で使用している。これには銀行サービスの利用（63%）、移動（59%の人が携帯電話に内蔵されている GPS ナビゲーション/位置情報/マップを日常的に使用している）、買い物（65%の人が店内でのモバイル決済を日常的に利用している）等が含まれる⁶²。また、女性の 62.5%および男性の 61.2%が携帯電話を娯楽目的でも利用しており、⁶³ 携帯電話で日常的にテレビや動画を見る人は 88%、日常的にゲームをする人は 81%、音楽をストリーミングする人は 68%に上る⁶⁴。

サウジアラビアでは働く女性が増えており、女性の労働参加率を 20%から 40%以上に引き上げるという目標が掲げられている。そのため、多くの世帯では、これまで家族のために伝統的な料理を作っていた女性が不在になったことから、インターネットで食品・飲料を注文するようになってきている⁶⁵。週に 1 回以上フードデリバリーサービスを利用すると回答した人の割合は 81%と極めて高い（世界全体では 37%）⁶⁶。同様に、自宅で食べるための持ち帰り用の料理または調理済の料理を購入する人は 78%（世界全体では 41%）に上る⁶⁷。フードサービス部門は新型コロナウイルス感染症の流行に伴う制限措置の影響を受けず、パンデミック以降 10%という大きな成長を遂げ⁶⁸、2021 年の関連輸入は 2020 年と比較して 50%増加した⁶⁹。働いている消費者、特に単身でサウジアラビアに滞在している男性外国人労働者や料理する時間がない働く女性の間では、ミールキットの人気も高まることが予想される⁷⁰。

図 5.カテゴリー別の消費者総支出（ドル）、2021 年



出典：ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁶¹ サウジアラビアの 2023 年人口統計 (globalmediainsight.com)

⁶² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁶³ サウジアラビア統計局 (GASTAT) <https://stats.gov.sa/en>

⁶⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁶⁵ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022 年 3 月

⁶⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁶⁷ 同上

⁶⁸ ユーロモニターインターナショナル

⁶⁹ 同上

⁷⁰ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022 年 3 月

サウジアラビアの2021年消費者支出で最も大きな割合を占めた支出カテゴリーは住宅で、2040年まで最大の割合を占め続けると予想される⁷¹。サウジアラビアの人々は余暇の多くを自宅で過ごす傾向にあるため⁷²、同国ではスマートハウス技術の人気が増している。多くの消費者は、利便性だけでなく、セキュリティの強化やエネルギー効率の向上をこうした技術に求めている⁷³。携帯電話を使って日常的に家電をモニターまたはコントロールをする人は全体の50%（世界全体では22%）、スマートホーム機器／家電への接続に使われることが多いバーチャルアシスタント機器を所有している人は15%に上る⁷⁴。

サウジアラビアではもてなしの精神が重視され、人々は友人や親戚を自宅に招くことを好む⁷⁵。パンデミックによって自宅での社会交流は中断したものの、制限措置が解除されてからは、自宅が再び社会交流の中心になっている。69%の人（世界全体では34%）が週に1回以上友人や親戚を自宅に招いている⁷⁶。また、週に1回以上自宅で料理する人が極めて多い（世界全体では75%に対し、サウジアラビアでは81%）一方で、レストランでの外食も非常に人気がある。週に1回以上レストランで外食すると回答した人は、世界全体では34%であるのに対し、サウジアラビアでは79%に上る⁷⁷。特に、レストランの食事のほうが家庭の料理より美味しいという理由でレストランを好む人は全体の4分の1、自宅で料理するよりも便利だという理由でレストランを好む人は22%を占めている⁷⁸。また、レストランでの外食は社交行事と考えられているため、料理のメニューと同様に雰囲気も重視されることが多い⁷⁹。

食料品の購入に関しては、サウジアラビアの消費者が利便性の高いEコマースのサイトを利用する頻度は、他の国に比べてはるかに高く、日常的にインターネットで食料品を購入している人の割合は81%（世界全体では46%）である⁸⁰。インターネットで食料品を購入する消費者の増加に伴い配達サービスが増えたことで、競争の激しい市場が生まれ、新たなスタートアップ企業が頻繁に参入している。その一方で、既存サービスを提供している企業は消費者の要求を満たすためにサービスの向上に取り組んでいる。ライフスタイルのペースが加速するにつれて、いわゆるクイックコマース（Qコマース）の重要性が高まるだろう⁸¹。ヌーンドットコム（Noon.com）は、ヌーンデイリー（NoonDaily）と呼ばれる同日配達サービスを既に開始しているほか、ハンガーステーション（Hungerstation）のクイックマーケット（Quick Market）は、20分以内の配達を約束している。また、急速に成長しているナナ（Nana）は、完全な在庫をそろえたマイクロフルフィルメントセンター（「ダークストア」、すなわち一般には解放していない注文配送用の店舗）を活用することで、リヤド内の顧客に15分以内の配達を保証している。ナナは、ダークストアを150店舗に増やしてネットワークを拡大し、サウジアラビア国内の他の主要都市に配送範囲を広げる計画を発表している⁸²。

コロナ禍では、食習慣の変化が顕著に現れた。ウイルスに罹患しないための策として食を改善する消費者が増え、新鮮な果物や野菜をはじめとする健康的な食品の消費が増加した。この傾向は今も続いており、食品や飲料に健康的な原材料を求める人は全体の50%、食品や飲料の栄養成分表示を注意して読むと述べた人は全体の49%、X世代では53%を占めた⁸³。また、女性と男性のいずれの購買者の間でも、健康関連商品の需要がほぼ同じ割合で増加している⁸⁴。これは、加工度の高い食品に対する男女両方の需要低下と並んで明確な傾向であり、ミレニアル世代の間で新鮮なオーガニック食品を好まれるグローバルな傾向とも一致している⁸⁵。サウジアラビアの人々の28%が、100%オーガニックの食品や飲料に対してより多く支払うことを厭わないと述べている⁸⁶。

⁷¹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022年7月

⁷² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

⁷³ 同上

⁷⁴ 同上

⁷⁵ 同上

⁷⁶ 同上

⁷⁷ 同上

⁷⁸ 同上

⁷⁹ 同上

⁸⁰ 同上

⁸¹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアのEコマース（商品）に関するレポート」、2022年3月

⁸² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022年7月

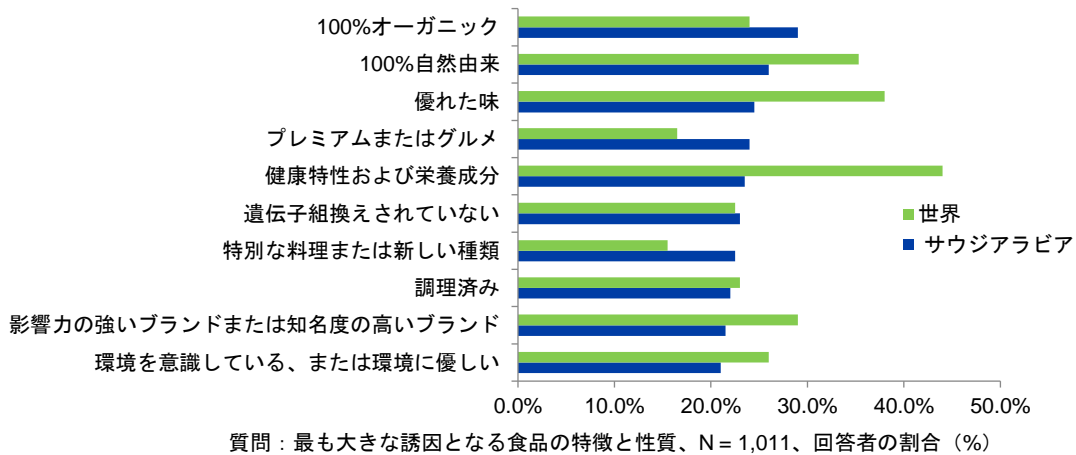
⁸³ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

⁸⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

⁸⁵ 同上

⁸⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

図 6.サウジアラビアの消費者に見られる食品の特徴と性質のトレンド (%)、2022 年



出典：ユーロモニターインターナショナルの「消費者の声：ライフスタイル調査 2022」

気候変動を懸念していると回答したサウジアラビア人は全体の 71%を占めるが、持続可能な生活習慣の導入は進んでいない⁸⁷。サウジアラビア人の 71%（世界全体では 58%）が自分の選択や行動を通して世の中を変えられると感じると答え、環境保護のために非営利団体や慈善団体に寄付していると答えた人は 25%に上る⁸⁸。一方で、リサイクルを実践している人は僅か 22%（世界全体では 53%）、プラスチック製品の使用削減に努めている人は僅か 25%（世界全体では 56%）、エネルギー消費の削減やエネルギー効率の高い商品の使用に努めている人は僅か 25%（世界全体では 43%）にとどまっている⁸⁹。しかし、今後数年の間に、「グリーン」製品（環境に配慮し、オーガニックな方法で生産された製品）が好まれる傾向が強まるとみられる⁹⁰。サウジアラビア人の環境意識は高まっており、非オーガニック食品よりもオーガニック食品のほうが健康に良いと考えられるようになってきているため、環境に配慮したオーガニック製品が求められるようになってきている⁹¹。

サウジアラビアでは国内で休暇を楽しむ（中でも休暇を家族と過ごす）人が増え、スポーツ観戦を楽しんだり、地域のアート施設や娯楽施設を訪れたりする人が増えている。今後、映画館／コンサート／劇場に行く回数を増やす予定だと答えた人は 37%（世界全体では 26%）を占め、旅行／休暇の支出を増やす意向を示した人は 34%に上る⁹²。余暇の機会が増加したことに伴い、サウジアラビア人の 71%（世界全体では 58%）が体験に対してお金を使うことが重要だと述べ、70%（世界全体では 53%）が仕事とプライベートを明確に区別していると主張している⁹³。その一方で、強いストレスや不安を経験した人も多く、長引くメンタルヘルスの問題を解決するソリューションを求めている⁹⁴。ストレスを緩和するための活動を週に 1 回以上行っている人は 61%（世界全体では 33%）に上り、これにはミレニアル世代の 63%、X 世代の 69%が含まれる⁹⁵。

⁸⁷ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁸⁸ 同上

⁸⁹ 同上

⁹⁰ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者 1 社に対する市場調査

⁹¹ 同上

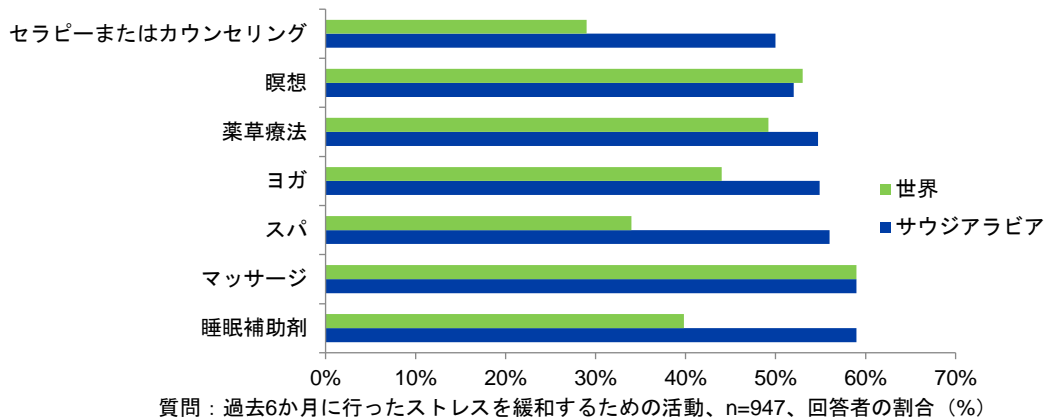
⁹² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁹³ 同上

⁹⁴ 同上

⁹⁵ 同上

図 7. ストレスを緩和するための活動（%）、2022 年



出典：ユーロモニターインターナショナルの「消費者の声：ライフスタイル調査 2022」

健康やウェルネス関連の商品やサービスへの支出を今後増やす予定の人は全体の 43%、Z 世代の 49% を占める⁹⁶。こうした商品やサービスには、食習慣を増進する商品が含まれ、健康サプリメント／ビタミンを日常的に摂取している人は全体の 55%、健康特性や栄養成分が高い食品／飲料により高い金額を支払う意向を示した人は 16% を占める⁹⁷。また、月に 1 回以上インターネットで健康関連商品を購入すると回答した人は 78%（世界全体では 37%）に上る⁹⁸。テクノロジーに詳しい人々の間では、健康状態のモニタリングや改善に役立つテクノロジーを使用する人が増えている。健康状態を追跡するアプリを使用している人は 56%（世界全体では 33%）、健康追跡機器やフィットネスウェアラブル機器を所有している人は 41%（世界全体では 22%）を占める⁹⁹。同様に、44%（世界全体では 28%）の人が健康関連または医療関連のサイトを週 1 回以上訪れている¹⁰⁰。

2022-2040 年にかけて 65 歳以上の人口は 230% 増加すると予想され、この年齢層は総人口の中で最も急速に増加するグループとなる。これに伴い、高齢者依存人口指数は著しく上昇し、2021 年には 5.5% であった同指数は 2040 年には 16.6% に達することが見込まれ、急速な高齢化が浮き彫りになっている¹⁰¹。

⁹⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

⁹⁷ 同上

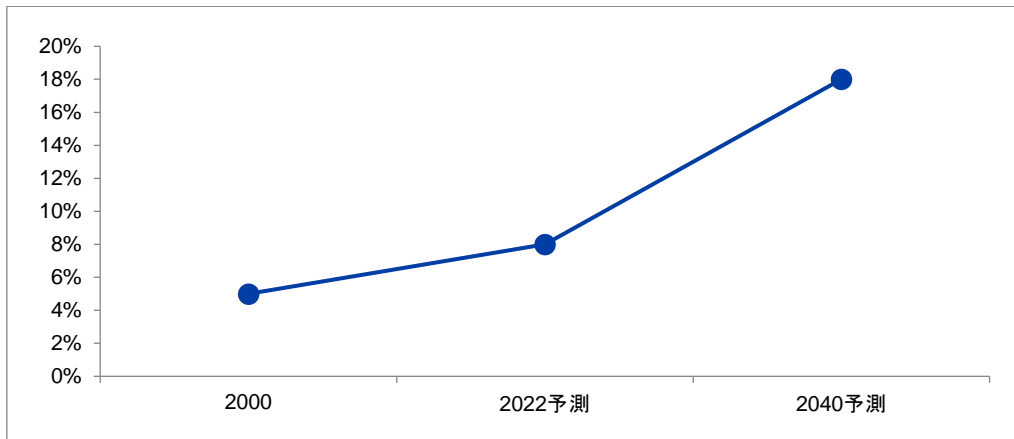
⁹⁸ 同上

⁹⁹ 同上

¹⁰⁰ 同上

¹⁰¹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022 年 7 月

図 8.高齢者依存人口指数の推移（%）、2000 年/2022 年（予測）/2040 年（予測）



出典：ユーロモニターインターナショナルの「消費者の声：ライフスタイル調査 2022」

高齢化の傾向によって、2 型糖尿病等の生活習慣病の発生率が高まることが見込まれる¹⁰²。政府の財政は持続可能だが、人口の高齢化によって高齢者に提供する年金や医療が増加し、国家資金に対する負担が増加する¹⁰³。サウジアラビアの人々は国民皆保険制度の恩恵を享受しているものの、多くのサービスに対して自己負担料金を支払っている¹⁰⁴。政府は新たな医療部門変革プログラムを 2022 年に開始して既存のヘルスケアプログラムを再構築・拡充することを目指し、料金ベースの民間医療部門における選択肢を広げること等を含む長期目標を掲げている¹⁰⁵。この結果として、サウジアラビア人全体の 33% およびミレニアル世代の 36% が、将来的に医療費の支出が増加すると予想している¹⁰⁶。

1.1.4 中東地域の可処分所得に注目

世界の石油確認埋蔵量の約 17% を保有する¹⁰⁷ サウジアラビアは、現在アラブ諸国最大の経済国であり¹⁰⁸、2022-2040 年には、中東・北アフリカ地域（MENA）の予想平均 CAGR が 3.5% であるのに対し、2.4% の CAGR で成長することが予想される¹⁰⁹。サウジアラビアの 1 人当たり総所得は MENA の他の国々よりも緩やかなペースで増加することが予想されるが、同地域の基準では高い水準を維持する。例えば、MENA の 1 人当たり GDP の平均が 4,045 ドルであるのに対し、同国の 1 人当たり GDP は 2022 年に 29,581 ドルに到達する見込みである¹¹⁰。1 人当たり GDP を見ると、MENA 諸国間で大きな差があることが分かる。カタールの 1 人当たり GDP（購買力平価に基づく）は 126,898 ドルであり、これはイエメンの 1 人当たり GDP（購買力平価に基づく）2,575 ドルの約 50 倍にあたる¹¹¹。人口分布と GDP 分布を比較すると、同地域の人口の 10.5% が GDP の 31% を占めていることが分かる¹¹²。同様に、石油・ガス産出国ではない国々、すなわち同地域の総人口の 42% にあたる国々の GDP への寄与度は 21% を下回る¹¹³。

¹⁰² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022 年 7 月

¹⁰³ 同上

¹⁰⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022 年 11 月

¹⁰⁵ 同上

¹⁰⁶ 同上

¹⁰⁷ [OPEC：サウジアラビア](#)

¹⁰⁸ [サウジアラビアを筆頭とする 2021 年のアラブ 5 大経済国 \(forbesmiddleeast.com\)](#)

¹⁰⁹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022 年 7 月

¹¹⁰ 同上

¹¹¹ [MENA 地域の社会情勢 \(icsw.org\)](#)

¹¹² 同上

¹¹³ 同上

石油部門が 2019 年の輸出収益の約 90%、歳入予算の 87%、GDP の 42%を占めるサウジアラビア経済の多様化を図る取り組みとして¹¹⁴、同国は、NEOM（ヨルダンとエジプトに隣接する完全にオートメーション化された総面積 26,500 km²の未来型ビジネス都市）や紅海プロジェクト（数十億ドル規模のラグジュアリーリゾート）等の注目度の高いプロジェクトへの長期投資を呼びかけている¹¹⁵。2021 年 10 月、サウジアラビアは、交通、エネルギー、通信、教育、デジタルインフラ分野の様々なインフラプロジェクトに 533 億ドルを投資する国家インフラ基金を立ち上げた¹¹⁶。さらに、同国はサウジ・ビジョン 2030 の一環として、公的投資基金（PIF）、国内の大手企業、外国からの投資等の様々な資金源を通して、3 兆ドルを国内経済に注入することを望んでいる¹¹⁷。この新たな枠組みでは、サウジアラビアは自国を金融と物流のハブにするための開発を優先する¹¹⁸。2020 年のサウジアラビアの GDP に対する外国直接投資の割合は、MENA 平均の 1.7%を下回る 0.8%（入手可能な最新データに基づく）であったが、これらの施策が外国直接投資の流入増加につながる可能性がある¹¹⁹。これは、現時点で外国直接投資はサウジアラビア経済の原動力ではないが、中期的にはそうなり得ることを示している¹²⁰。

サウジアラビアの民間部門で働く同国の男女両方を含む労働者は、2019 年初頭には約 180 万人であったが、こうした労働者が GDP に占める割合は、2030 年までに 40%から 65%へと増加する見込みである¹²¹。政府はこの人数を 300 万人へと増加させる予定であったが¹²²、コロナ禍の状況を考慮すると、この目標を達成できたかどうかは不明である。サウジアラビアの 2021 年の失業率は 6.6%であり、MENA 平均の 11.7%を下回っている¹²³。これは、相当数の外国人労働者および女性の労働参加の増加が要因であり、MENA の他の国々よりも低い失業率の維持に寄与している。2022 年のサウジアラビアの失業率は、パンデミック前の水準よりは高いものの MENA 平均の予想値 11.2%を下回る 6.2%に低下することが予想される¹²⁴。

プライスウォーターハウスクーパース（PwC）の小売業総合調査によれば、MENA は世界の中で最も急速に人口が増加している地域のひとつであり、平均年齢が最も低い地域のひとつである¹²⁵。MENA の平均年齢が 24.2 歳であるのに対し、サウジアラビアの人口の年齢中央値は 2040 年までに 37.2 歳になると予想される¹²⁶。MENA 地域の購買者は世界の他の地域と比べて E コマースを受け入れるのに時間がかかっているが、若年世代は今ではデジタル技術を活用することに意欲的である¹²⁷。MENA の消費者は前例のないペースでデジタルコマースを導入している。インターネットで日常的に買い物をする と答えた人は 91%、インターネットで月 1 回以上買い物をする と答えた人は 52%（2021 年の 47%および 2020 年の 43%から上昇）に上る¹²⁸。かつては後れを取っていた MENA の E コマース部門は世界のどの地域よりも速いスピードで成長している。レッドシア（Redseer）による最新の推定値によると、MENA の E コマース市場全体の規模は 2023 年までに 1,000 億ドルに達する見込みである¹²⁹。さらに、E コマースの長期的な可能性を示す兆候として、今後 12 カ月の間にインターネットでの購入を増やす予定の消費者は半数に上る（2021 年の 47%および 2020 年の 46%から増加）¹³⁰。テクノロジーに精通している湾岸協力理事会（GCC）諸国では、1 日 1 回以上インターネットでお金を使う消費者は 9%に上り、過去 12 カ月間から 50%増加している¹³¹。

¹¹⁴ [サウジアラビア・ザ・ワールド・ファクトブック \(cia.gov\)](https://www.cia.gov)

¹¹⁵ [サウジアラビア：輸出者向けガイド | 米国農務省 海外農業サービス](#)

¹¹⁶ [サウジアラビアがブラックロックと共に国家インフラ基金を立ち上げ | ロイター](#)

¹¹⁷ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの経済、財政および貿易に関するレポート」、2022 年 3 月

¹¹⁸ [サウジアラビア：小売食品 | 米国農務省 海外農業サービス](#)

¹¹⁹ 同上

¹²⁰ 同上

¹²¹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022 年 7 月

¹²² 同上

¹²³ [サウジアラビア：輸出者向けガイド | 米国農務省 海外農業サービス](#)

¹²⁴ 同上

¹²⁵ [ショッピングモールとオムニチャネルが MENA の小売市場を牽引 | Openbravo ブログ](#)

¹²⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア PEST 分析レポート」、2022 年 7 月

¹²⁷ [ショッピングモールとオムニチャネルが MENA の小売市場を牽引 | Openbravo ブログ](#)

¹²⁸ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの E コマース（商品）に関するレポート」、2022 年 3 月

¹²⁹ [新たな現状：MENA 地域の E コマースが盛況 \(entrepreneur.com\)](#)

¹³⁰ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの E コマース（商品）に関するレポート」、2022 年 3 月

¹³¹ [新たな現状：MENA 地域の E コマースが盛況 \(entrepreneur.com\)](#)

E コマースの増加に伴いデジタル決済も急増し、好みの支払方法としてデジタル決済を選択する MENA の消費者は 70% に上る（2021 年の 60% および 2020 年の 40% から増加、24 カ月間で 75% 増加）¹³²。高度に発展したデジタルインフラにより、湾岸諸国は予想通り MENA 地域のデジタル決済革命を先導しており、湾岸諸国の消費者の 80% が好みの支払い方法としてデジタル決済を挙げている。最近のデジタル決済の増加は、E コマース時代の中でも長年現金が主流だった地域において、その文化が歴史的な変化を遂げていることを意味する。結果的に、MENA における代金引換払い（CoD：キャッシュ・オン・デリバリー）の利用は減少し続け、過去 24 カ月の間に 40% の急激な減少を記録した¹³³。サウジアラビアやアラブ首長国連邦（UAE）等の国では、現金を好む人は人口のそれぞれ 5 分の 1 と 4 分の 1 に留まり、2022 年の E コマース取引での CoD は概ね消滅した¹³⁴。

テクノロジーへの投資は実店舗でも見られる。これは、ショッピングモールが同地域の文化と特性に欠かせない要素であり、MENA 諸国の経済と社会生活において重要な役割を果たしているからである¹³⁵。同地域の小売企業は、実店舗での買い物ならではの強みとデジタルコマースの機能を組み合わせたオムニチャネル戦略を策定している¹³⁶。最近実施された MENA 全体の市場調査によると、消費者の間ではお金を貯蓄に回してより低価格な商品を購入することへの関心が高まり、個人消費が変化している。この傾向は、UAE では 49%、サウジアラビアでは 42% の人々に当てはまる¹³⁷。現在、消費者が支出する主な理由および新しいブランドや新しい購入場所を試してみる主な理由は、価値と利便性である¹³⁸。

サウジアラビアを含む中東のほとんどの国とは異なり、UAE（特にドバイとアブダビ）の小売市場では、近代的な小売りチャンネルが既に優勢である¹³⁹。サブスクリプション型やロイヤルティ型のアプリの成長と人気の高まりによって、中東の小売企業は漸く信頼性の高い消費者データにアクセスできるようになり¹⁴⁰、オムニチャネル戦略を立てられるようになった。UAE の小売市場は将来的にオンライン化がさらに進むことが見込まれ、アマゾン急増する同地域の E コマース需要に対応するため、最先端の中東フルフィルメントセンターをアブダビに建設することを決定している¹⁴¹。とりわけサウジアラビアと UAE が既に MENA 地域の 2 大経済大国であることを踏まえると、サウジアラビアの小売市場は UAE の同市場の流れを追従すると予想される¹⁴²。両国は、経済、文化、財政、貿易、宗教の面で有利な立場にある。そのため、MENA で最も有力なプレーヤーとして同地域の輸出入の 50% 以上のシェアを有している¹⁴³。

MENA 域内の輸出は安定的に増加している一方で、輸入が徐々に減少していることは、MENA 諸国の自立性が高まっていることを示唆している。UAE とサウジアラビアの両国は、輸送、機械類、原材料の輸出入が他のどのカテゴリーよりも多く、サウジアラビアは MENA 地域の燃料輸出、UAE は輸送関連輸出において同地域の首位を占めている¹⁴⁴。UAE の輸入は金額ベースでサウジアラビアを 60% 上回り、UAE は政府機関の効率性を高めるためのテクノロジーを活用する等、関税関連以外の貿易の障壁を排除している。UAE の開放経済政策とフリーゾーン（アブダビ・グローバル・マーケットやドバイ・マルチ・コモディティ・センター等）への投資は、企業の注目を集めている¹⁴⁵。小売市場の例と同様に、サウジアラビアは最近 UAE の基準を反映した貿易政策を開始している¹⁴⁶。また、サウジアラビアは、サウジ・ビジョン 2030 を通して UAE の多様化戦略も追従し、極めて良好な対 GDP 比債務残高で、

¹³² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの E コマース（商品）に関するレポート」、2022 年 3 月

¹³³ 同上

¹³⁴ 同上

¹³⁵ [ショッピングモールとオムニチャネルが MENA の小売市場を牽引 | Openbravo ブログ](#)

¹³⁶ 同上

¹³⁷ [UAE とサウジアラビアの消費者心理は楽観的であることがマッキンゼーの調査で明らかに - アラビアン・ビジネス](#)

¹³⁸ 同上

¹³⁹ ユーロモニターインターナショナルの「UAE の小売市場レポート」、2022 年 2 月

¹⁴⁰ 同上

¹⁴¹ 同上

¹⁴² [国際貿易分析：MENA、UAE、サウジアラビア王国・ジャハニ・アンド・アソシエーツ](#)

¹⁴³ 同上

¹⁴⁴ 同上

¹⁴⁵ 同上

¹⁴⁶ 同上

GCCにおける新たな勢力になることも予想される。2019年のGDPに対する債務の割合は、米国や英国が100%を上回っているのに対し、サウジアラビアは僅か20%である¹⁴⁷。

1.2 小売業界とEコマース

2020年に2桁(12.7%)の落ち込みとなった小売総売上高は、2021年には前年の872億900万ドルから925億8,600万ドルへと僅かに回復したが、2019年の999億2,700万ドルを依然として下回っている¹⁴⁸。

表 3.小売形態別の小売総売上高(百万ドル)、2019-2026年(予測)

小売形態	2019	2020	2021	2022 予測	2026 予測	CAGR 2019- 2022	CAGR 2022- 2026
小売業界合計	99,927	87,209	92,586	97,008	113,686	-1.0%	4.0%
店舗型小売業	95,948	81,784	86,980	90,776	105,096	-1.8%	3.7%
非店舗型小売業	3,979	5,425	5,606	6,232	8,590	16.1%	8.4%
Eコマース小売業合計	3,436	5,004	5,149	5,754	8,060	18.8%	8.8%
食品・飲料Eコマース小売業	71	184	255	283	562	58.8%	18.7%

出典：ユーロモニターインターナショナル

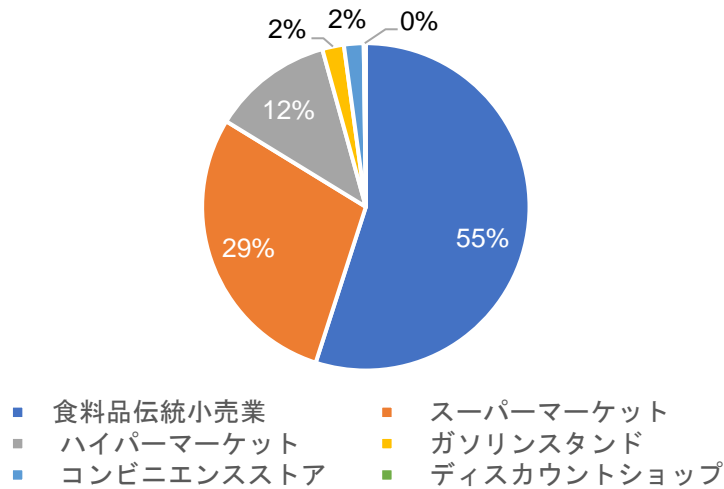
店舗型小売業が2022年小売総売上高の大部分を占め、その額は907億7,600万ドルに上る。このカテゴリーには、近代的・伝統的な食料品小売業者と非食品小売業者が含まれる。食料品小売チャンネルには、伝統小売業者、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアおよびその他の形態の小売業者が含まれる。サウジアラビアの大手食料品小売チェーンは全国的な店舗ネットワークを有し、あらゆるプライスポイントに対応して高品質の食品や飲料製品を提供している。例えば、大手小売企業のパンダ・リテール(Panda Retail)は、スーパーマーケットとハイパーマーケットを全国展開している¹⁴⁹。

¹⁴⁷ 国際貿易分析：MENA、UAE、サウジアラビア王国・ジャハニ・アンド・アソシエーツ

¹⁴⁸ ユーロインターナショナルのPassport データ

¹⁴⁹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

図 9.小売チャネル別の食料品売上高内訳、2022 年



出典：ユーロモニターインターナショナル

スーパーマーケットは、広い範囲を網羅して戦略的に店舗を配置していることから、コロナ禍での最大の勝者となった。しかし、行動制限の緩和に伴い、消費者は外食の回数を増やし、スーパーマーケットの食品や飲料への支出を削減した¹⁵⁰。一方、2020年中盤に付加価値税が5%から15%へと3倍に引き上げられたこと、および消費者物価の上昇が広範に加速したことが多くのサウジアラビア消費者の購買力に悪影響を及ぼしている。その結果、一部の消費者は一般的に価格の競争力が低いスーパーマーケットでなく、ディスカウントショップやハイパーマーケットで買い物をするようになった¹⁵¹。2022年第3四半期の日用消費財（FMCG）の売上高は、前年同期比で6.5%増加した¹⁵²。基準価格ベース（2021年の価格）では、コンビニエンスストアの売上は2022年に安定した。客足を伸ばすため、また、オンライン食料品店や自動販売機の脅威に対抗する取り組みとして、コンビニエンスストアはテイクアウト食品や淹れたてコーヒーの提供を増やしていくだろう¹⁵³。

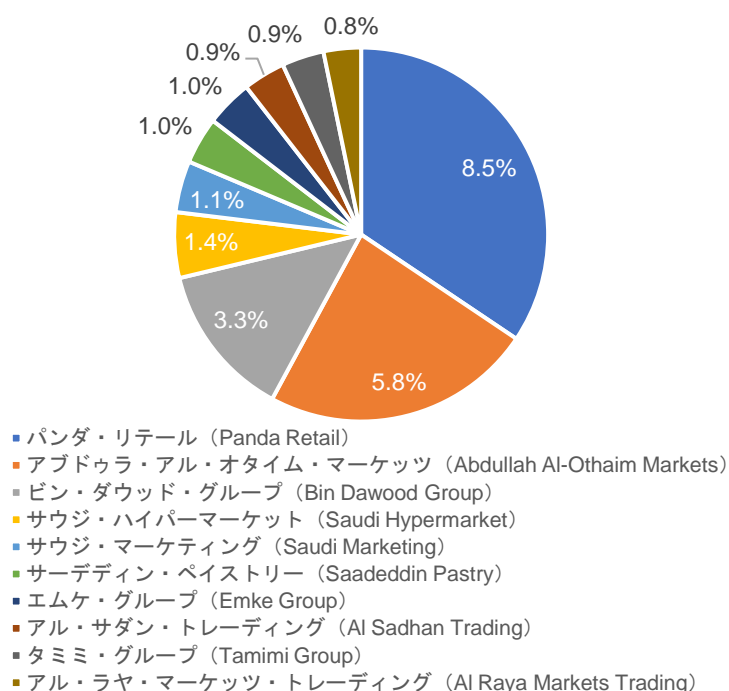
¹⁵⁰ 同上

¹⁵¹ 同上

¹⁵² [インフレ率が上昇がし続ける中、サウジアラビアとUAEの販売は好況 | アラブ・ニュース](#)

¹⁵³ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

図 10.市場価値のシェア (%) に基づくサウジアラビアの食料品小売業者上位 10 社、2021 年



出典：ユーロモニターインターナショナル

表 4.サウジアラビアの一部の大手食料品小売企業

パンダ・リテール (Panda Retail)	サウジアラビア最大の小売企業。上場しているサウジアラビア企業であり、サウジアラビア国内だけで 230 の小売店舗（ハイパーマーケットおよびスーパーマーケット）を展開している。また、同社はエジプトに 2 店舗、UAE のドバイに 1 店舗のハイパーマーケットを構えている。同社の販売商品の大部分は国内で調達しているが、直接輸入も行っている。
	http://www.panda.com.sa
オタイム・スーパーマーケット・チェーン (Othaim Supermarket Chain)	サウジアラビアに 227 店舗、エジプトに 46 店舗を展開している。また、卸売店舗も数店舗持っている。同社の販売商品の大部分は国内で調達しているが、直接輸入も行っている。
	http://www.othaimmarkets.com
ビンダウッド・ホールディング (BinDawood Holding)	ビンダウッド (BinDawood) とダヌーブ (Danube) のスーパーマーケットチェーンを含む合計 73 店舗をサウジアラビア国内で運営している。同社は国内外から食品を調達している。同社は最近 IPO の申請を発表した。
	http://www.bindawoodholding.com
ファーム・スーパーストア (Farm Superstores)	サウジアラビア国内に 69 店舗を構え、販売商品の大部分を国内で調達している。また、直接輸入も行っている。
	http://www.farm.com.sa/en/

アル・ラヤ・スーパーマーケット (Al Raya Supermarkets)	サウジアラビア・UAE 企業であり、サウジアラビアの西部地域と南部地域でスーパーマーケット 54 店舗を展開している。同社は国内調達のほか、主食製品を輸入している。
	-
タミミ・スーパーマーケット (Tamimi Supermarkets)	高級スーパーマーケットであり、サウジアラビアに 45 店舗、バーレーンに 1 店舗を構えている。同社はサウジアラビア最大規模の米国食品の輸入企業であり、現在同国で米国産の冷蔵牛肉を販売している唯一のスーパーマーケットである。
	http://www.tamimimarkets.com
ルル・ハイパーマーケット/スーパーマーケット (LuLu Hyper/Supermarkets)	ドバイに本社を置く小売企業であり、MENA 地域に 150 以上のハイパーマーケット店舗、サウジアラビアに 38 店舗（その大部分がハイパーマーケット）を展開している。同社はサウジアラビアで新たにスーパーマーケットを開店する予定である。
	http://www.luluhypermarket.com
カルフル・サウジアラビア (Carrefour Saudi Arabia)	UAE のマジド・アル・フタイム (Majid Al Futtaim) の子会社であり、中東、アフリカおよびアジア 38 カ国におけるカルフルの専属フランチャイズである。サウジアラビアにハイパーマーケットとスーパーマーケットを 18 店舗持ち、主にフランスから商品を輸入している。
	http://www.carrefourksa.com

出典：ユーロモニターインターナショナル

ジッダ、リヤド、ダンマーム、メッカ、メディナ等のサウジアラビアの主要都市を中心に、非公式な小売業者も依然として存在する。宗教的な都市であるメッカとメディナには膨大な数の巡礼者が訪れ、小規模な行商人や露店が礼拝用マットやその他の宗教的な土産物等の商品を販売している。非公式な小売業者は一般的に主要都市の人通りの多いスーク（アラブ世界の市場）、公共公園、路傍で営業し、衣類、靴下、靴やサングラス、時計等の偽造品といった低価格商品を販売している。しかし、自治体の取り締まりを警戒し、検挙を逃れるために商品を残して逃げていくこともある。また、自治体の取り締まりに気づいた場合には、やや見つかりにくい場所に商品を陳列している¹⁵⁴。

食料品以外の専門店は 2021 年以降回復し始めたものの、パンデミック前に比べるとはるかに低い水準である¹⁵⁵。価格に敏感な消費者が増えたことに伴い、価格重視の百貨店がより良い業績をあげている。一方、百貨店と美容専門小売店は、売上のパーセンテージポイントが最も落ち込んだ。高額商品を購入する際、年齢層が高い消費者は、購入前に商品を実際に確認して、販売員のアドバイスを聞くために対面で購入することが多いが、若年層にとっては E コマースが当たり前となり、電化製品や家電を含む多くの製品カテゴリーにおける E マースの重要性は今後増々高まるだろう¹⁵⁶。実店舗の来店者数はパンデミック前の水準には戻っておらず、食料品以外の専門店の小売基準価格売上高（2021 年の価格）がパンデミック前の水準に回復するのは、遅ければ 2025 年になる可能性がある¹⁵⁷。

¹⁵⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022 年 3 月

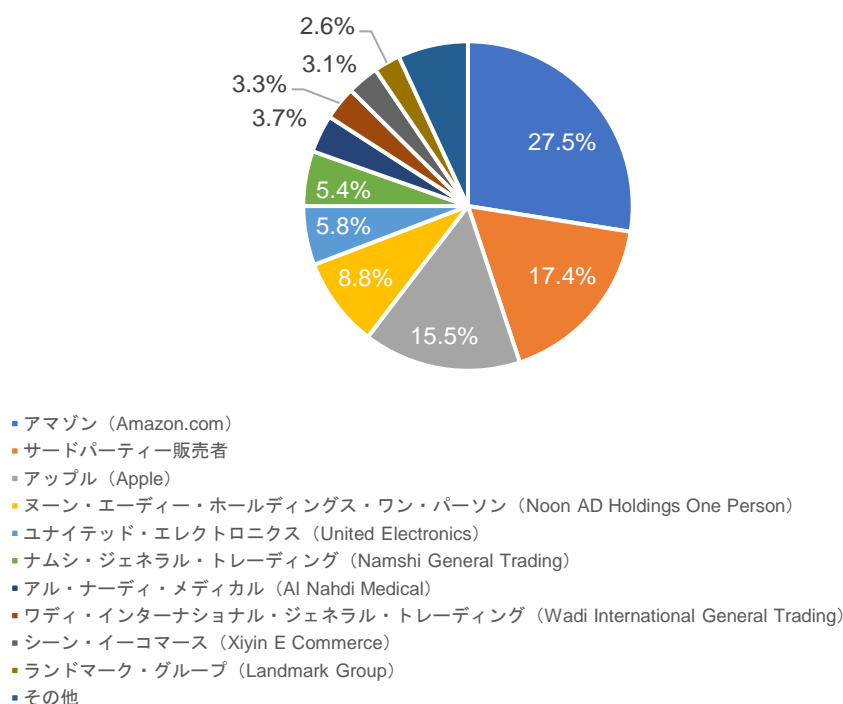
¹⁵⁵ 同上

¹⁵⁶ 同上

¹⁵⁷ 同上

サウジアラビアの2019-2022年のEコマース小売販売は、新型コロナの影響により活況を呈し、2019年以降19%のCAGRで成長し、小売総売上高の6%（2022年は57億5,400万ドル）を占めた¹⁵⁸。同国のEコマースは今後数年にわたって9%のCAGR（2022-2026年）で成長することが見込まれ¹⁵⁹、働く女性の増加等、時間に制約のあるサウジアラビア人にとって、Eコマースは特に魅力を増している。サウジアラビアのEコマースインフラは漸次的に成熟しつつあり、企業は配送コストと配送時間を削減するための投資を行っている¹⁶⁰。また、同セグメントの中心は国内プレーヤーにシフトしつつあり、海外勢のEコマースによる定常的な売上高は2021年に初めて減少した¹⁶¹。歴史的に、GCCで大きな成功を収めたEコマースプラットフォームは、英語を話す居住者のために開発されてきたが、サウジアラビアの人口の大部分はアラビア語が母国語であるため、今日の同国で業績を伸ばすには、アラビア語のEコマースの存在が不可欠になっている¹⁶²。

図 11.小売売上高の市場シェア (%) で見たサウジアラビアの大手 E コマース小売企業、2021 年



出典：ユーロモニターインターナショナル

サウジアラビアの消費者の間では食品・飲料のEコマースの人気も高まっており、特に若者や富裕層は、利便性や競争力のある価格、豊富な品揃えを理由に、気軽にオンライン購入を行うようになっている¹⁶³。食品・飲料のEコマースは比較的未成熟な市場であり、成長余地が大きいと見込まれ、引き続き最もダイナミックな部門となることが予想される¹⁶⁴。従来は、ハイパーマーケット/スーパーマーケットチェーンとバッカーラ（アラブ世界の小規模食料雑貨店）の間で食料品市場のシェア争いが起きていた。ところが現在は、オンライン販売が新たなチャネルとして台頭してシェアを獲得しており、 Noon、カルフル、アマゾン等のマーケットプレイスが食料品販売サービスに乗り出しているほか¹⁶⁵、ワディは完全に食料品にシフトした¹⁶⁶。食料品のオンライン購入は、サウジアラビアの多くの家庭にとって毎日／

¹⁵⁸ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁵⁹ 同上

¹⁶⁰ [サウジアラビアの小売部門の新たなトレンド・オックスフォード・ビジネス・グループ](#)

¹⁶¹ 同上

¹⁶² 同上

¹⁶³ 同上

¹⁶⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアのEコマース（商品）に関するレポート」、2022年3月

¹⁶⁵ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁶⁶ [サウジアラビアの小売部門は成長軌道に乗り、デジタルトランスフォーメーションが進展・エコノミー・ミドル・イースト](#)

毎週のルーティンになる可能性が高い¹⁶⁷。この背景として、特に過去数年間でサウジアラビア人が感じる日々のプレッシャーが悪化したこと、また、75%の人が生活を簡素化する方法を求め、71%の人が時間節約のための支出に前向きであることが挙げられる¹⁶⁸。また、パンデミック以降テクノロジーの使い方が変わり、そのことが良い結果をもたらしたと考えるサウジアラビアの消費者は59%を占める¹⁶⁹。5年前のサウジアラビアでは、対面取引での非接触決済率は僅か4%であったが¹⁷⁰、サウジアラビア通貨庁の下部組織であるMADAは現在、以前は使用できなかったApple Payやデビットカードによるオンライン決済等、人気の高いテクノロジーを使用できるよう様々な決済方法を新たに導入している¹⁷¹。

ソーシャルメディアアカウントを通じた販売は、非公式な小売チャネルとして成長し続けている。Eコマースが急速に成長する中、多くの非公式小売業者（サウジアラビア人と外国人の両方を含む）はFacebookやInstagramを使って、アパレルや美容商品、家庭用品、母国で購入され伝統的なデザインが施されていることが多い金製の小さいジュエリー等の様々な商品を販売している¹⁷²。この販路は、経済改革によってサウジアラビアを去る外国人や、生活のダウンサイジングを望む人たちにも広く使われており、家庭用品（家具や陶器）のほか、自動車等の大きな財産が売られている。販売者はこの販路を通して購入意欲の高い多くの人々にアクセスすることができる¹⁷³。

1.3 規制とマーケティング

1.3.1 小売業界での事業運営

小売業界は、サウジアラビアの消費者の急速な発展とサウジアラビア政府による強力な促進活動により、急速に成長している¹⁷⁴。小売インフラの強化、娯楽事業への投資促進、海外からの投資誘致を目的とする政策によって、サウジアラビアの物理的な小売環境は拡大し続けている¹⁷⁵。サウジの小売環境は、観光客増加の恩恵を受けてきた。サウジ・ビジョン2030のイニシアティブに合わせ、サウジアラビア政府は観光地としての魅力強化のために約640億ドルをレジャー、娯楽、文化に投資する予算を組んでおり、そのことが国内の物理的な小売環境の繁栄につながっている¹⁷⁶。人件費、光熱費、物流コストが上昇しているにもかかわらず、サウダイゼーション（サウジアラビア人の雇用拡大政策）や大規模な小売施設開発等の国の政策によって小売売上高は増加している¹⁷⁷。リヤドやジッダには最高水準のショッピングエリアがあり、首都リヤドの売り場総面積は、2022年までに2,700万平方メートルに達する見込みである¹⁷⁸。サウジアラビアの中心部は、質の高いインフラ、金融特区、人口の多さ、他の地域への接続のしやすさから、小売り事業のプロジェクトを立ち上げる上で最も魅力が大きい場所と見なされている¹⁷⁹。

現在、小売商品の供給は超大型モールが中心であり、2021年の超大型モール総面積は1,400万平方メートルと推測される。これには、最近完成したアル・マルワ・プラザ、レッド・シー・モールの2回目の拡張、およびマリーナ・アベニューが含まれる。ジッダで予定されている最も大きなプロジェクトは、ジッダ・パークとキング・アベニュー・モールである。建設中の他のプロジェクトには、オブフル・モール、アトリエ・ラヴィエ、サンセット・アベニュー、コルドバなどが含まれる¹⁸⁰。

¹⁶⁷ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁶⁸ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

¹⁶⁹ [今後の消費者物価指数：サウジアラビアの消費者は未来に進む準備万端・あなたは大丈夫？](#)

¹⁷⁰ [世界で最も急速に成長するサウジアラビアの非接触決済市場：Visa | アラブ・ニュース](#)

¹⁷¹ [サウジアラビアのEコマース市場機会は500億リヤル規模 | BCG](#)

¹⁷² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁷³ 同上

¹⁷⁴ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業1社に対する市場調査

¹⁷⁵ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁷⁶ 同上

¹⁷⁷ 同上

¹⁷⁸ 同上

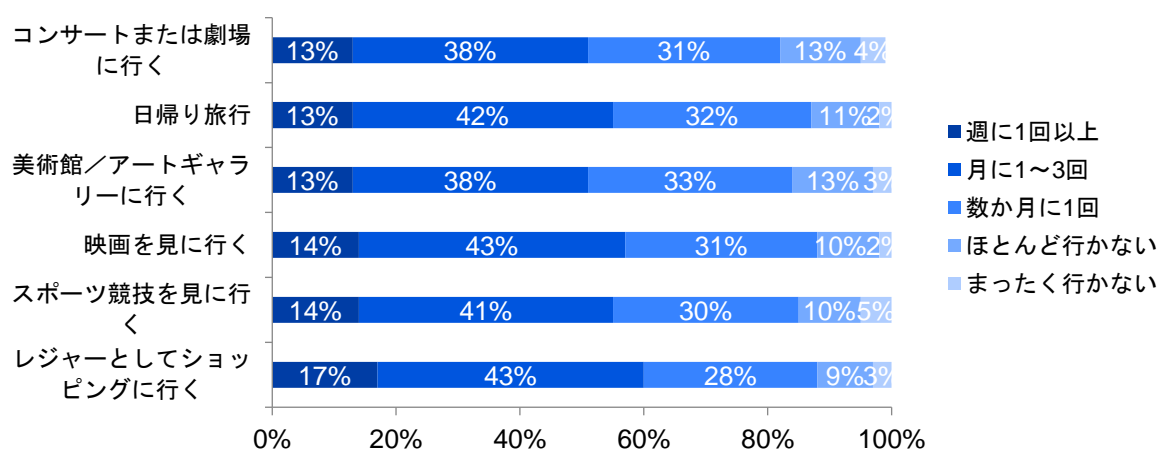
¹⁷⁹ 同上

¹⁸⁰ 同上

国内需要の恩恵を受けて、サウジアラビアの小売部門はパンデミックの際の落ち込みから回復した¹⁸¹。また、サウジの小売環境は観光客増加の恩恵も受けている¹⁸²。サウジ・ビジョン 2030 および観光の魅力を強化するためのレジャー、娯楽、文化への政府による複数の投資の甲斐があり、人件費、光熱費、物流コストの上昇にもかかわらず、こうした政策によって小売売上高は増加している¹⁸³。娯楽部門と観光部門の開発が重視されることによって、リヤドとジッダを中心とする主要都市は世界水準のショッピングエリアに変貌し続けるだろう¹⁸⁴。この背景にはとりわけ、礼拝時間中の店舗営業を認めた政府の決定がある。この措置は元々、コロナ禍での密を予防するためのものであったが、2021年7月に恒久化された¹⁸⁵。

E コマースの人気は高まり続けているが、大半の消費者はエアコンの効いたショッピングモールに再び通うようになってきている。これは、サウジアラビアの夏は暑さが厳しく屋外でのレジャー活動を行えないため、ショッピングがレジャー活動のひとつとして考えられているからである¹⁸⁶。そのため、サウジアラビアが周辺地域の E コマースハブになりつつある中で、実店舗の重要性も失われていない¹⁸⁷。サウジアラビアの消費者が熱心な買い物客であることを踏まえればなおさらであり、ショッピングをレジャーとして楽しむサウジアラビアの消費者は60%（世界全体では47%）、パーソナライズ/カスタマイズされた買い物体験を求める人は36%（世界全体では24%）、実店舗での革新的な買い物体験を高く評価する人は22%に及ぶ¹⁸⁸。

図 12.サウジアラビアの消費者の主なレジャー活動（%）、2022 年



出典：ユーロモニターインターナショナルの「消費者の声：ライフスタイル調査 2022」

¹⁸¹ サウジアラビアの小売部門は力強く回復・ファスト・カンパニー・ミドル・イースト | テクノロジー、ビジネス、イノベーションの未来 ([fastcompany.com](https://www.fastcompany.com))

¹⁸² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁸³ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022年3月

¹⁸⁴ 同上

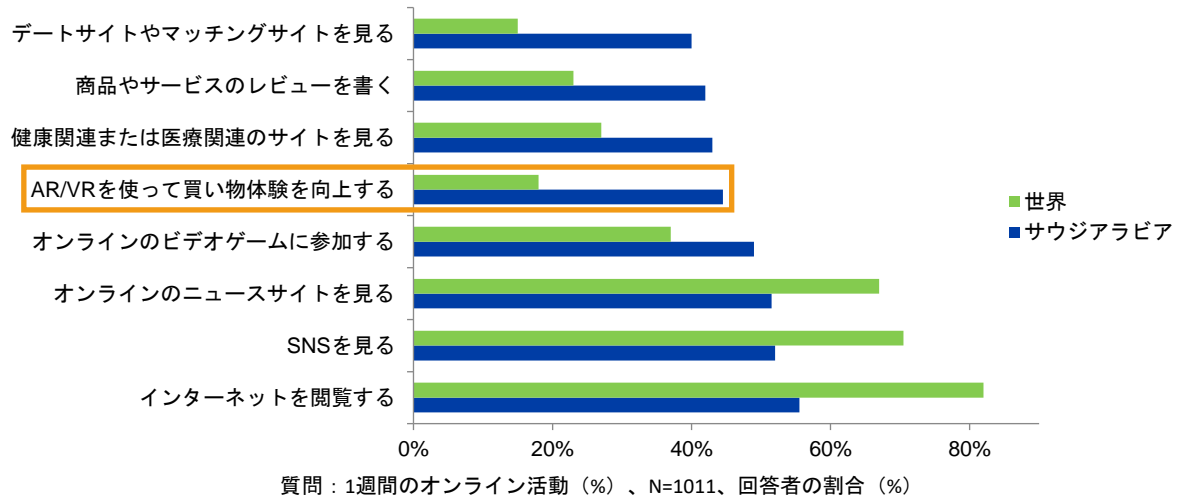
¹⁸⁵ 同上

¹⁸⁶ 同上

¹⁸⁷ 同上

¹⁸⁸ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

図 13.サウジアラビア消費者の 1 週間のオンライン活動（%）、2022 年



出典：ユーロモニターインターナショナルの「消費者の声：ライフスタイル調査 2022」

サウジアラビア政府は、小売業界における特性的なギャップ解消にも熱心に取り組んでいる¹⁸⁹。実店舗での消費者エンゲージメントは、体験型ストアの増加と超大型モールの台頭によって向上している。拡張現実（AR）、仮想現実（VR）、複合現実等の新しいテクノロジーや特化型 AI ソリューションの導入により、店舗開店に意欲的な国際ブランドが増えている¹⁹⁰。結果的に近代的な小売業が急速に発展し¹⁹¹、サウジアラビア政府の強力な奨励を背景に同国での投資機会が急増している¹⁹²。

その一方で、書類手続きに長期間を要することや政府関係者からの予期せぬ要求が市場参入への主な障壁になっているとも言われている。サウジアラビアで事業を行う場合、企業はサウジ商業省に登録して必要な認可を取得する必要があるが、食品や子供向け製品に関する認可の場合、取得までに 6 か月以上かかることも珍しくない¹⁹³。しかし、「雇用創出エンジンとしての小売業（Retail as a Job Creation Engine）」の会議では、政府は、企業が事業に参入しやすくするため、様々な政府機関にわたって認可取得プロセスの再設計と要件削減に取り組んでいると発表した¹⁹⁴。冗長なプロセスを簡素化するため、政府は FASAH や Saber 等の E プラットフォームを立ち上げた¹⁹⁵。世界銀行の「ビジネス環境の現状 2020」では、サウジアラビアは国境をまたいだ取引（Trading Across Borders）のための施策において、僅か 1 年で 72 カ国を抜いている¹⁹⁶。

¹⁸⁹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビア小売市場レポート」、2022 年 3 月

¹⁹⁰ 同上

¹⁹¹ 同上

¹⁹² 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業 1 社に対する市場調査

¹⁹³ 同上

¹⁹⁴ [パネル：サウジアラビアの E コマースが活況 | アラブ・ニュース](#)

¹⁹⁵ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者 1 社に対する市場調査

¹⁹⁶ 同上

1.3.2 小売業に対する規制

サウジアラビアは、他の多くの国と同様に、国内のローカル企業から商品やサービスを購入することを奨励するプログラムを通して、自国の国民と企業を保護する傾向がある¹⁹⁷。また、国内生産指標の目標も掲げている。例えば、サウジ・ビジョン 2030 では、2030 年までに防衛品の材料の 50%を国内で生産・調達する目標が設定されている¹⁹⁸。サウダイゼーションに基づく民間部門の雇用プログラム「ニターカート（Nitaqat）」は、多くの職種においてサウジアラビア国民の雇用比率を企業に課している¹⁹⁹。こうした規制はすべて、サウジアラビアの雇用に占める外国人の割合を制限し、2021 年に 12.9%であったサウジアラビア人の失業率を 2023 年の終わりまでに 9%に下げることが目的としており、2021 年第 3 四半期単体で 26 万 4 千人以上の外国人が同国の労働市場から離脱している²⁰⁰。

この政策による外国人労働者の減少は、小売業界の顧客減少につながると予想される一方で、国内の雇用と購買力の伸びが小売売上高に好影響を与えることが見込まれる²⁰¹。さらに、働く女性の増加も、労働市場の活動増加に部分的に寄与することになる。2016 年より施行され始めた関連改革の下で、小売業界を含む多くの経済部門において女性の雇用機会が開かれるようになっている²⁰²。サウジアラビア統計局（GASTAT）が公表している最新の数値によると、サウジアラビア国民は同国の小売業界の労働市場の 48.4%を占め、その半分弱にあたる 125,000 人が女性である²⁰³。

女性の運転解禁による移動範囲の拡大、および 35 年ぶりの映画館の復活等のその他の規制緩和も、小売業の客足増加につながると予想される²⁰⁴。その理由として、これまでサウジアラビアの人々は、海外の娯楽、ファッション、ショッピングにお金を使ってきたことが挙げられる²⁰⁵。娯楽部門が解放されたことで、人々はサウジアラビア国内で時間とお金を費やすようになり、そうした国内需要が経済全体を支えることになる²⁰⁶。

1.3.3 政府の登録手続き要件

サウジアラビア商業省は、部門別の政策立案およびサウジアラビアで事業を行う上で必要な事業登録証の発行を統括している。さらに、企業は投資ライセンスを発行する投資省に対して法的な登記を行わなければならない。これらの手続きの後、ザカート・国税庁（GAZT）、人材・社会開発省（MHRSD）、社会保険総合機構（GOSI）および地方自治体で義務付けられている登録を行わなければならない。小売と卸売の両部門で事業を運営し、国際貿易を行う企業は、商業省から輸入許可証も取得しなければならない²⁰⁷。

輸入食品の登録は国内の輸入者または代理店が責任を負い、商品使用の安全性を確認する適切な証明書と検査機関の報告書の提出が義務付けられている²⁰⁸。サウジアラビアで事業を始めるための必要な書類手続きを行う上で、商業省と投資省は重要な政府機関である²⁰⁹。サウジアラビアで事業を設立する際の簡略化した手順を以下に説明する。

¹⁹⁷ [サウジアラビアでの事業運営：課題、リスクと文化 \(nhglobalpartners.com\)](http://nhglobalpartners.com)

¹⁹⁸ 同上

¹⁹⁹ [MEED | サウジアラビア政府が失業率を緩和するために自国民の雇用を促進](#)

²⁰⁰ 同上

²⁰¹ 同上

²⁰² [サウジアラビアの小売部門の新たなトレンド・オックスフォード・ビジネス・グループ](#)

²⁰³ 同上

²⁰⁴ 同上

²⁰⁵ [マッキンゼー・アンド・カンパニーによると、サウジアラビア人の 50%が経済成長を楽観視 \(argaam.com\)](http://argaam.com)

²⁰⁶ 同上

²⁰⁷ ユーロモニターインターナショナル：サウジアラビアでの事業を行う方法

²⁰⁸ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者に対する市場調査

²⁰⁹ 同上

- 1) 事業の形態を決定する。
 - a. 有限責任会社 (LLC)
 - b. 支店
 - c. 駐在員事務所
- 2) 投資省を通して登記し、投資ライセンスを取得する。
 - a. 法的な会社登記のための書類が必要である。書類手続きを行う代理人を採用する。
- 3) 商品のコンプライアンスと認証
 - a. サウジ食品医薬品局 (SFDA) が管轄するすべての食品は、サウジアラビアの食品法、基準及び規制が定める基準 (ハラール認証を含む) を充足しなければならない。
- 4) 商業登記と財務登記
 - a. 銀行口座の開設、商工会議所への商業登記、および税登録を行う。
- 5) 納品：流通業者や小売業者のネットワークを構築して商品を納品する。商品には、法令で定められた情報をアラビア語と英語の両方で記載したラベルまたはステッカーを貼付しなければならない。

人材・社会開発省が定める規制に基づき、サウジアラビアで事業を運営する企業 (小売事業者と卸売事業者を含む) は、従業員の特定の割合がサウジアラビア国民で構成されるようにしなければならない。サウジアラビアの労働市場政策は、サウダイゼーション関連政策を活用することで人的資本の変革を目指している²¹⁰。サウダイゼーションのプログラム「ニターカート」では、企業は外国人従業員数に関するローリング平均、閾値、コンプライアンスの特定の範囲に基づきランク付けされ、これがプラチナ、緑 (高緑、中緑、低緑にさらに細かく区分)、黄色、赤に区分されたビザの割り当てに影響する。プラチナと緑に分類された企業は、外国人従業員の就労ビザの取得と更新を含む特定の恩恵を受けることができる。サウダイゼーションを後押しするもう一つの取り組みは、外国人労働力に対する課税である。従業員が 10 人以上の民間企業で、外国人従業員がサウジアラビア人従業員よりも多い企業は、2020 年以降、従業員 1 人につき毎月 800 リヤル (215 ドル) の人頭税を支払わなければならない²¹¹。外国人従業員がサウジアラビア人従業員よりも少ない企業も、従業員 1 人につき毎月 700 リヤル (187 ドル) の税金が課されている²¹²。

食品関連製品の場合、サウジ食品医薬品局の関与がさらに高まる。これは、加工食品の食品原料を含む輸入食品には、サウジ食品医薬品局の承認が必要だからである。食品の場合、ハラール認証 (宗教的義務) の表示も必要である²¹³。

過去にハラール認証の表示義務が課されていたのは、輸入肉と肉由来製品のみであった²¹⁴。サウジアラビア政府による 2019 年の法改正に伴い、サウジ食品医薬品局は、国外のハラール認証機関の承認を統括するハラールセンターを設立した。その結果、2020 年以降、国外のハラール認証機関がサウジアラビアで認証の認可を受けるには、イスラム世界連盟ではなく、サウジ食品医薬品局の承認を取得しなければならない²¹⁵。これにより、サウジ食品医薬品局は、すべての国内生産食品や輸入食品に対するハラール認証を発行する唯一の機関となった²¹⁶。新たな規制の下では、ハラール認証は、輸入されたすべての冷蔵食品と冷凍食品、菓子類、長期保存食品、牛乳とその他乳製品、油脂類に対して義務付けられている。長期保存食品には、ベビーフード、缶詰食品、清涼飲料、調味料、栄養補助食品が含まれる²¹⁷。

上記に加えて、コマーシャル・インボイス、船荷証券、原産地証明書が一般的に義務付けられている。また、輸入者は、輸入製品の特性に応じた書類も提示しなければならない。例えば、主に子供およびベビー向け製品に適用される IECCE 証明書のほか、テキスタイル製品に関してはサウジアラビア標準化

²¹⁰ ユーロモニターインターナショナル：サウジアラビアでの事業を行う方法

²¹¹ IMF. (2019). サウジアラビア：2019 年 4 条協議 - プレスリリースとスタッフレポート。ワシントン、10 月。

²¹² 同上

²¹³ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者に対する市場調査

²¹⁴ 同上

²¹⁵ 同上

²¹⁶ 同上

²¹⁷ 同上

公団（SASO）が認定した適合性評価機関が発行する製品適合証明書（PCoC）等がある²¹⁸。テキスタイル製品をサウジアラビアに輸入する場合、製品が皮膚に害を及ぼさないという証明が必要である²¹⁹。

輸入の目的が商業目的、展示用、サンプル用であるかにかかわらず、すべての食品は人による摂取に適し、保存期限内でなければならない。製品には、商品名、原産国、原材料、生産者の名称と住所、生産日／消費期限／使用期限、使用方法等の法律で定められた情報をアラビア語と英語の両方で表示したラベルまたはステッカーが貼付されていなければならない²²⁰。登記された企業がサウジアラビア国内に小売の実店舗を有している場合、当該企業はオンライン取引を行うためのウェブサイト、決済サービスのプロバイダーまたは銀行が必要である。実店舗が存在しない場合（オンライン事業のみの場合）、企業は取引を行うためのライセンスと銀行口座を取得しなければならない²²¹。

1.3.4 小売業に対する外国直接投資のためのインセンティブ

サウジアラビア市場に参入する多国籍企業が、同国の需要増加を捉えその他のアラブ諸国に無関税で輸出できる機会から利益を得るには、サウジアラビア政府が定める流動的かつ厳格な輸入規制と要件に対応できなければならない²²²。サウジアラビアを拠点とする輸出業者は、湾岸協力会議（GCC）の6カ国または大アラブ自由貿易地域（GAFTA）加盟国への輸出に対し関税を課されない。汎アラブ自由貿易地域は1997年に設立され、22カ国が加盟している。外国企業は、サウジアラビア企業との合弁事業、サウジアラビアの食品製造企業との製造提携契約、ライセンス契約、既存のサウジアラビア企業の買収を通してサウジアラビア市場に参入することが多い²²³。

サウジアラビア政府は、部門や関連プロジェクトに応じて、同国で事業を運営する外国企業に対するインセンティブを設定することに前向きである。政府は2022年6月、「国家インセンティブ委員会（NIC）」という作業委員会を設置したが、この委員会の目的は、同国で事業を運営する外国企業に対する金銭的および非金銭的なインセンティブを創出することである²²⁴。一方業界筋は、発表された政策やインセンティブが必ずしも実行されないことやインセンティブを受け取るためのプロセスと手続きが分かりづらいことを指摘している。サウジアラビア政府は民間航空総局（GACA）を通して、総合物流・保税地域（ILBZ）を設置した。ILBZでは、法人税や源泉徴収税の免税、サウダイゼーション緩和策、外資系企業に対する50年間の免税等、様々なインセンティブを受けられる²²⁵。ショッピングモールに出店している小売企業に対する小売部門独自のインセンティブは、同部門でより多くのサウジアラビア従業員を雇用するというサウダイゼーションの目標を通して実施される（2年間の給与コストを最大50%削減する等）²²⁶。業界筋によると、小売部門のインセンティブに関する政策は、実施までに時間がかかることがある。

²¹⁸ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者に対する市場調査

²¹⁹ 同上

²²⁰ 同上

²²¹ 同上

²²² [サウジアラビア：食品加工の原料 | 米国農務省 海外農業サービス](#)

²²³ 同上

²²⁴ [Saudi Arabia Steps up Efforts to Attract Foreign Investment | https://www.albrightstonebridge.com/](https://www.albrightstonebridge.com/)

²²⁵ [Saudi Arabia が多国籍企業向けに初の総合物流・保税地域（ILBZ）を立ち上げ | Orbitax](#)

²²⁶ [サウジアラビアのモールの完全なサウダイゼーションは小売企業にどのようなメリットをもたらすのか | RetailMe](#)

表 5.サウジアラビア小売業界の投資環境

利点	課題
1人当たり所得と購買力が高い。	厳格な規制と要件を常に把握し、遵守しなければならない。
飽和度が比較的低い大規模な市場が存在し、将来の展望が明るい。	サウジ食品医薬品局等の政府機関が速いペースで新しい規制や基準を制定している。
質の高い（食品）製品に対する需要	経済的自由度のランキングが低下している。サウジアラビアの経済自由度指数ランキングは2022に低下し、「自由度が最も低い」グループの中でも順位を下げた。企業には資本の移動に対する制限が課されており、個人と企業は、サウジアラビア国内で、またはその国境を超えて、自らが保有する資源を特定の活動内外に自由に移動させることはできない。
最近では外国からの投資を自国経済に取り入れるための多くの取り組みが行われている。	サウジアラビアの小売企業は、最低発注数量（MOQ）に満たない小規模な注文から取引を始めることを好む。
サウジ・ビジョン 2030 等の経済活性化政策	大幅な価格上乘せ、棚代やその他手数料（大手スーパーマーケットやハイパーマーケットの多くは、ストック・キーピング・ユニット当たり 267 ドル～17,067 ドルの棚代を要求するため、新製品の導入コストが上昇する）。
女性に対する制限の緩和、および最近の労働市場への女性の積極的な取り込み	棚代に加えて、小売企業は年間総売上に対する特定の割合のリベート、広告キャンペーンへの貢献、店舗での週 7 日の販売増進活動、60 日以上の支払条件、ゴンドラ等を要求する可能性がある。
サウジアラビア小売業界の見通しが楽観的であること、および同国でショッピングがレジャー活動として受け入れられ、小売店が家族連れに人気の外出先として受け入れられていること	一部の食品小売企業は、消費期限までに売れなかった製品を返品し、全額返金を要求する。
新しいものに対する需要：小売りチェーンは常にそれまでなかった新しい商品を求めている。	サウジアラビアリアル（SAR）は 1 ドル 3.75 リヤルでドルにペッグされているため、これまで米国の輸出業者に有利に働いている。
サウジアラビアの小売店舗には、生鮮食品と冷凍食品を含むあらゆる種類の食品を取り扱うための設備が整っている。	国内商品や新興諸国（ブラジルまたはトルコ）からの輸入品に対する価格競争力
一般的にサウジアラビアの消費者の間では、ブランドに対するロイヤルティが存在しない	

出典：ユーロモニターインターナショナル

1.3.5 具体的なブランドの選定基準

日本とサウジアラビアの間には、以前から強固なパートナーシップが存在する²²⁷。公式発表によると、過去5年間の両国間の貿易取引は、6,000億リヤル（1,600億ドル）を超え、2021年単年でも約1,250億リヤル（340億ドル）に達した（前年比49%増）。しかし、この内1,020億リヤル（270億ドル）は、サウジアラビアから日本への輸出であり、日本からサウジアラビアへの輸出は230億リヤル（60億ドル）であった²²⁸。

サウジアラビアでは、多くの日本製品が販売されている。同国では、ソニーは一流のテクノロジーブランドとして認知され、自動車部門ではトヨタが最大の市場シェアを有している²²⁹。YouGovの調査によると、アラブ人にとって日本製品と高品質は同義であるが²³⁰、「日本」と聞くと技術力やハイテク製品を連想する消費者が多いのも留意すべき点である²³¹。この点は、製品の 카테고리 や位置づけによって、有利にも不利にも働く可能性がある。

位置付けの観点では、日本の商品は価格面でやや高価だが欧米の製品よりも安価だと見なされている²³²。消費者に競争力の高い価格で製品を提供できることが大きな市場シェアを獲得できた主な要因だが、利益率が低いことを理由に小売企業が日本製品を選択しない可能性がある²³³。

日本の製品にとってもう一つの障害になりうるのは、中国製品と混同されることである。日本の製品は、アジアの他の地域の製品よりも高品質かつ差異化された製品として一般的に認識されているため、このことは日本製品にとって不利に働く²³⁴。日本製の優位性を示す例として、サウジアラビア国内にある日本の日用品や美容用品の小売店舗の成功がある。その成功ぶりから、中国のある小売企業はサウジアラビアでの市場参入戦略として、日本のブランドを装うことを選択したほどである²³⁵。

1.3.6 マーケティングと広告に関する規則

マーケティングに関しては、外国企業はサウジアラビアの消費者の心を掴む上で既存のブランディングに頼ることはできない。そのため、多くの場合、サウジアラビアの人々の宗教や価値観、慣習を考慮した新たなブランディングとコンテンツに資金を投じなければならない。このように一歩踏み込んだ取り組みを行うことによって、誤って現地の消費者の感情を害することを防ぐことができる²³⁶。ブランディングの面では、サウジアラビアでは知的財産権が執行されず、多くの知的財産権所有者や利害関係者がその状況に関してサウジアラビア政府に苦情を申し立てたため、同国はその後「監視リスト」の対象になった。苦情が申し立てられた業界には、ソフトウェアやデジタル製品、医薬品等の複数の業界が含まれる²³⁷。

さらに、サウジアラビアでは偽造品が問題になっており、特に自動車部品や消費者向け製品の偽造が深刻である²³⁸。同国での知的財産権の保護および偽造品に対する権利執行はある程度改善しているものの、多くの外国企業にとってこの問題は引き続き課題となっている。知的財産権の執行および著作権と商標権侵害に対する厳格な罰則のために追加資源が投じられているが、すべての企業が良い成果を得ていない。中には偽造品の押収件数が減少したと述べ、検査官不足を訴える企業もある²³⁹。

²²⁷ [サウジアラビアと日本の強まる協力関係 \(insidearabia.com\)](https://www.insidearabia.com)

²²⁸ [FSCがサウジアラビア・日本ビジネス協議会の設立を認定 - サウジ・ガゼット](#)

²²⁹ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者1社に対する市場調査

²³⁰ [アラブ消費者が日本に抱くイメージは高品質 | アラブニュース](#)

²³¹ 同上

²³² 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者1社に対する市場調査

²³³ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業1社に対する市場調査

²³⁴ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者1社に対する市場調査

²³⁵ [中国の小売業者 Miniso \(名創\) が日本のブランドを装ったことを謝罪 | アラブ・ニュース・ジャパン](#)

²³⁶ [サウジアラビアでの事業運営：課題、リスクと文化 \(nhglobalpartners.com\)](#)

²³⁷ 同上

²³⁸ 同上

²³⁹ 同上

海外投資家を安心させるとともに、国内企業が発生しうる紛争を解決できるよう手助けするため、サウジアラビア政府はサウジ商事仲裁センターを設立した。現地企業および外国企業は紛争が生じた際に当該制度を利用できる。サウジアラビアの一部企業は、当該プログラムを契約に直接取り入れているが、現地の裁判所は企業がシャリア法を遵守している場合にのみ仲裁裁定を執行できる。さらに、サウジアラビアの企業は、閣僚評議会の承認を取得していない限り、国際仲裁に合意することができない²⁴⁰。

そのため、同国の慣習と法律を深く理解しておくことが極めて重要である²⁴¹。例えば、いかなるポイントオブセールス（POS）またはオンラインの宣伝資料も LGBTQ のテーマに言及してはならない。サウジアラビア政府は、同性愛者の人物が登場する、または LGBTQ の権利促進と見なされうるいかなる形態のアートおよび表現も禁止している²⁴²。その結果、例えば、有名なスーパーヒーローが登場するある映画は、サウジアラビアでの上映が許可されなかった。また、サウジアラビア政府はレインボーカラーが用いられた玩具、衣類、その他の製品を押収できる。ライセンスなく広告を宣伝または掲載することも禁じられている。サウジアラビアの非居住者および訪問者は、ソーシャルメディアに許可なく広告を掲載することが禁じられている。この規則に違反した者には、最大 5 年の禁固刑および 500 万リヤル（130 万ドル）以下の罰金が課される可能性がある²⁴³。

2. 乳幼児と子供向け製品市場への参入

2.1 現状と将来の展望

サウジアラビア政府は 2020 年 7 月に大部分の消費財に対する付加価値税率を 5% から 15% へと 3 倍に引き上げたが、これに伴う平均単価の急激な上昇は、このカテゴリーにおける消費者の購買行動に大きな影響を及ぼしていない²⁴⁴。同国におけるベビーおよび子供向け製品の小売売上高は 2021 年に 1% 増加し、現在価値ベースでは 3 億 600 万ドルに増加した。また、現在価値ベースで 8% の CAGR (2021 年の基準価格ベースでは 5% の CAGR) で 2026 年には 3 億 9,850 万ドルに達する見込みである²⁴⁵。

表 6. ベビーおよび子供向け製品のカテゴリー分布と CAGR (%)、2016-2026 年（予測）

サブカテゴリー	2021	2016-2021 CAGR %	2021-2026 (予測) CAGR %
ベビーおよび子供向け製品	100.0%	5.2	5.4
ベビーおよび子供向けヘアケア製品	34.5%	5.1	6.2
ベビーおよび子供向けトイレタリー製品	31.1%	6.0	6.8
ベビーおよび子供向けスキンケア製品	17.7%	4.6	4.5
ベビー用おしりふき	10.1%	8.9	2.3
おむつかぶれ治療製品	6.4%	0.1	1.0
ベビーおよび子供向け日焼け止め製品	0.2%	-4.5	5.3

出典：ユーロモニターインターナショナル

²⁴⁰ サウジアラビアでの事業運営：課題、リスクと文化 (nhglobalpartners.com)

²⁴¹ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者 1 社に対する市場調査

²⁴² 同上

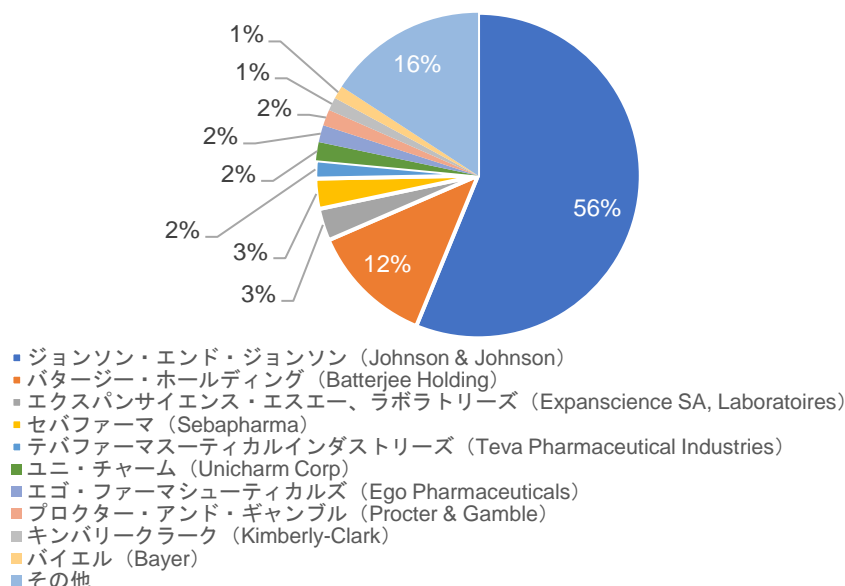
²⁴³ 同上

²⁴⁴ ユーロモニターインターナショナルによる「サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向け製品に関するレポート」、2022 年 6 月

²⁴⁵ 同上

下記の図 14 が示しているとおおり、サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向けケア製品市場には紛れもない最大手企業、ジョンソン・エンド・ジョンソン・コンシューマー・サウジアラビア (Johnson & Johnson Consumer Saudi Arabia) が存在し、同社の小売売上高ベースの市場シェアは 50% を超える²⁴⁶。注目に値する競合他社、バタージー・ホールディングス (Batterjee Holding) は Nunu ブランドを展開し、12.3% の市場シェアを有する。3 位以下は様々な企業が名を連ねている。その内の 1 社である日本のユニ・チャームは 1.8% の市場シェアを有し、同社のベビージョイ (Baby Joy) ブランドは、プロクター・アンド・ギャンブルやキンバリークラーク等の大手グローバル企業を抑えて 7 位にランクインしたほか、ピジョンは 0.6% の市場シェアで 14 位にランクインしている。

図 14. 小売売上高シェアに基づくベビーおよび子供製品の上位 10 社 (%)、2021 年



出典：ユーロモニターインターナショナル

ベビーフードのセグメントでは、ネスレ・サウジアラビア (Nestlé Saudi Arabia) が業界最大手であり、その背景には、ネスレ商品を信頼する消費者のロイヤルティが存在する²⁴⁷。同社はマーケティングに多額の資金を投じることで業界最大手の立場を固めることを目指し、Instagram や Facebook 等の主要なソーシャルメディアで非常に活発に活動している²⁴⁸。サウジアラビアの乳児用調製乳市場は、特に細分化されて競争が激しく、ネスレ等の確立された世界的ブランドが長年にわたって市場を大きく支配し、存在感を発揮している。この市場では統廃合が続いており、直近の例としては、ネスレによるワイス・ニュートリション (Wyeth Nutrition) の買収が挙げられる²⁴⁹。

²⁴⁶ ユーロモニターインターナショナルによる「サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向け製品に関するレポート」、2022年6月

²⁴⁷ [2022年のサウジアラビアのベビーフード市場・アラブ・マーケット・ティップス \(arabmarketips.com\)](https://arabmarketips.com)

²⁴⁸ 同上

²⁴⁹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調製乳に関するレポート」、2022年9月

乳児用調整乳を製造するサウジアラビア企業はアルマライ（Almarai）の1社のみである。同社の唯一の競争優位性はその価格にあり、輸入ブランドよりも最大35%低い価格で販売している。サウジアラビアの消費者は国内で製造された乳児用調整乳に対して強い不安を抱いているため、乳児用調整乳市場におけるアルマライのシェアは発売時には6%未満、2019年には3%に減少している²⁵⁰。そのため、サウジアラビアが中国、香港に続く乳児用調整乳の輸入国第3位であることも驚くべきことではない。2021-2026年の予測では、乳児用調整乳の輸出が0.5%のCAGRで成長する見込みであるのに対し、輸入は4.4%のCAGRで成長する見込みである²⁵¹。戦略的な地理的優位性と高い流通力によって、同国は中東域内での再輸出も行っている。これは、商品表示と品質要件に関する規則が湾岸協力会議で標準化されているため、サウジアラビアに輸入された乳児用調整乳は、サウジアラビア国内だけでなく、湾岸協力会議同盟域内での流通が許可されるからである²⁵²。

流通面では、薬局やドラッグストアが引き続き乳児の親の信頼を得ている一方で、薬局を備えた新しいスーパーマーケットが台頭したことで激しい価格競争が促進され、小売売上高を押し上げる可能性がある²⁵³。国内ブランドの特徴は、健康と美容の専門店（医薬情報担当者が取引全体の60%に関与）に限定して販売されていること、および第三者の流通業者が介在しないためコストを削減して最終価格を抑えられることである。しかし、アルマライは、主に価格優位性に頼ってきたため、乳児用調整乳の大手供給企業になるという目標を達成できなかった²⁵⁴。

新型コロナウイルス感染症のパンデミック、それに伴うロックダウンや隔離措置、およびサウジアラビア政府による規制と制限は、サプライチェーン全体に影響を及ぼし、サウジアラビア企業の生産量が低下したため、乳幼児と子供向け製品カテゴリーの輸出入比率に悪影響を与えた²⁵⁵。そして、パンデミックの最も大きな影響は、ベビーおよび子供向け製品の売上にも及んだ。それは、Eコマース流通への劇的なシフトであり、スーパーマーケットやハイパーマーケットを中心とする近代的な食料品小売企業と薬局がその犠牲となった。オンラインチャネルの流通額の割合は、2019年から2021年の間にほぼ3倍に増加した²⁵⁶。

Eコマースの拡大に伴い、人々が好むチャネルが変化しているのは明らかだが、Eコマースでの乳児用調整乳の売上は現状1.6%の低い水準にとどまっている。一方、2023年の薬局での乳児用調整乳の売上は、全体の50%を上回ることが見込まれる²⁵⁷。薬局は、外国産の輸入された乳児用調整乳と国産の乳児用調整乳（NuralacとBabyWelのブランド）を幅広く取り扱っているほか、専門家によるアドバイスが重宝されている。アル・ナディ（Al Nahdi）とアル・ダワー（Al Dawaa）の薬局チェーンは、それぞれの専用ウェブサイト経由のオンライン売上を含め、65%を超える市場シェアを有している。オンラインシェアが拡大している主な理由として、「4缶買うと1缶無料」や無料配送サービス等、実店舗では利用できない限定プロモーションがオンラインでは頻繁に行われていることが挙げられる²⁵⁸。サウジアラビア人は、小売企業のロイヤルティリワードも好む傾向があり、55%の人がドラッグストアや薬局が提供するプログラムに加入し、53%がEコマース小売企業のプログラムに加入している²⁵⁹。

乳児用調整乳セグメントでは近年、すべてのサウジアラビア居住者を対象とする乳児用調整乳の政府補助金（約33.5%）が2021年4月に終了し、乳児用調整乳のマーケティングに対する制限が厳格化され、認定母乳カウンセラーがほぼすべての病院に配置される等、大きな変化が起きた²⁶⁰。母乳代替品の取引に関する法令の目的は、母乳を推奨し、乳児用調整乳を商品化している企業のマーケティングと宣伝活動を制限することで、適切なマーケティングと流通を通して信頼性の高い科学的な情報を各ブランドに

²⁵⁰ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調整乳に関するレポート」、2022年9月

²⁵¹ 同上

²⁵² 同上

²⁵³ ユーロモニターインターナショナルによる「サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向け製品に関するレポート」、2022年6月

²⁵⁴ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調整乳に関するレポート」、2022年9月

²⁵⁵ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業1社に対する市場調査

²⁵⁶ ユーロモニターインターナショナルによる「サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向け製品に関するレポート」、2022年6月

²⁵⁷ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調整乳に関するレポート」、2022年9月

²⁵⁸ 同上

²⁵⁹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの消費者ライフスタイルに関するレポート」、2022年11月

²⁶⁰ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調整乳に関するレポート」、2022年9月

確実に提供させることである²⁶¹。新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより悪影響を受けたサウジアラビアの購買力および付加価値税の増税によって母乳による育児の魅力が増し、2021年の乳児用調整乳販売個数の伸びは鈍化した²⁶²。一方で、生後0-5カ月の乳児の母乳育児率は68.7%と比較的低い。また、女性の自立増加に伴い乳児用調整乳の需要が伸びる可能性があり、その結果、小売売上高が増加する見込みである²⁶³。

将来の展望と言う観点では、このカテゴリーはプラスとマイナスの両方の社会的人口学的影響に直面している。サウジアラビアの消費者は、個人の健康と衛生に関する知識を身に付け、家族全員を対象とする製品よりもベビーおよび子供に特化した製品を使用することのメリットを意識するようになってきている²⁶⁴。さらに、政府のサウジ・ビジョン 2030 により、女性を中心とするサウジアラビア人の雇用率が上昇することで、家計の可処分所得が増加する見込みである。こうした取り組みによって、このカテゴリーのプレミアム商品の需要が押し上げられることが予想される²⁶⁵。その一方で、サウジアラビアの女性の識字率の上昇は、結婚年齢の上昇および出生率の低下（世界標準との比較では依然として高水準）に相関している²⁶⁶。出生数の減少は、ベビーまたは子供向け製品の需要を押し下げる可能性がある。サウジアラビアの若年層では、大学教育を追求する人が増加している。長期的に見ると、このカテゴリーでは、晩婚化と出生率の低下によってベビーまたは子供向け製品に対する需要数量がやや低下する可能性がある²⁶⁷。

2.2 消費者の動向

新型コロナウイルス感染症のパンデミックがもたらした不確実性によって、多くの子どもの親は、リスクを冒して新製品を購入するよりも、試験済の実証された製品を好むようになった²⁶⁸。2021年、ビンザー・リーバ（Binzagr Lever（ユニリーバ・アラビア））は、サウジアラビア国内でのダヴブランドの人気をビューティーケアの他の領域で活用することを企図し、同国でダヴ・ベビー（Dove Baby）の商品ラインを発売した。消費者の保守的な行動は、既に定評のあるジョンソン・エンド・ジョンソン・コンシューマー・サウジアラビア（Johnson & Johnson Consumer Saudi Arabia）を選好した。同社は、2021年にこのカテゴリーでの市場シェアを3%拡大することで、確固たる地位を確立している²⁶⁹。

製品の品質の高さが重視されるようになったことも、ベビーおよび子供向け製品カテゴリーの成長を後押しするもう一つの大きな要因になっている²⁷⁰。消費者は、より体に良い栄養を子供に与えることを増々重視するようになってきている。そうした需要の高まりを受け、アルラ・フーズ（Arla Food）のBaby&Me等、新たな企業がこの市場に参入している²⁷¹。細やかさが求められるベビーフードのサブカテゴリーでは、「不使用（Free-from）」は特に重要な要素であり、61.4%以上の製品が「不使用（Free-from）」を謳っている²⁷²。

植物由来製品のトレンド²⁷³に続いたのはオーガニックのベビーフードであり、カルフル等々の近代的な食料品小売店で多く見かけられるようになった。また、店舗やインターネット販売されている種類も増えている。現時点の売上シェアは4.2%に過ぎないが、子供を持つサウジアラビアの人々の関心は高まっており、同国では2021年に、ガーバー・オーガニック（Gerber Organic）の無塩スナックやホレ・オ

²⁶¹ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調整乳に関するレポート」、2022年9月

²⁶² 同上

²⁶³ 同上

²⁶⁴ ユーロモニターインターナショナルによる「サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向け製品に関するレポート」、2022年6月

²⁶⁵ 同上

²⁶⁶ 同上

²⁶⁷ 同上

²⁶⁸ 同上

²⁶⁹ 同上

²⁷⁰ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業1社に対する市場調査

²⁷¹ [2022年サウジアラビアのベビーフード市場・アラブ・マーケット・ティップス \(arabmarkettips.com\)](https://www.arabmarkettips.com/)

²⁷² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアの乳児用調整乳に関するレポート」、2022年9月

²⁷³ 同上

ーガニック（Holle Organic）のヤギ調整乳等、いくつかの新しいオーガニックブランドやオーガニック製品が出現した²⁷⁴。

製品の高い品質を保証するための法令や政策によって国内ブランドの地位が強化されつつあるものの、品質に対する意識が高い消費者は、輸入されたベビーケア製品やベビーフード製品により高い金額を払うことに引き続き前向きである²⁷⁵。

一般的に、サウジアラビア人は欧州以外の国で製造された製品の品質を信頼していない。欧米諸国のブランドが好調な一方で、国内ブランドは低品質のイメージが強い。

- 現地製造企業の品質保証責任者

一般的に、消費者は原産国よりもブランドネームを重視し、中東を除くほとんどの国を受け入れている。

- 現地スーパーマーケットの地域販売責任者

サウジアラビアで社会の規律緩和と近代化が続いていることによって、よりファッション性の高い衣類に対する需要が伸びている²⁷⁶。今後も子供を持つ親は最新のトレンドやファッションを追求し、今後数年にわたってさらに需要が伸びることが見込まれる。子供服市場では既にいくつかの国内チェーンとグローバルチェーンが事業を展開し、熾烈な競争が繰り広げられている²⁷⁷。子供を持つ若い世代は、インターネットに相当の時間を費やし、インターネットで買い物することに抵抗を感じない「デジタルネイティブ」と見なされることが多い²⁷⁸。そのため、多くのアパレル企業は、特色のある傑出したプレゼンスを確立してこのターゲット層の関心を引くため、オンラインユーザーインターフェースの構築に多額の資金を投じている²⁷⁹。イッティ・ビッティ・トーズ（Itty Bitty Toes）とポップリアル（Popreal）は、今後も子供の服装に関して大きな影響力を発揮し、典型的な子供服から大人の服を小さくしたファッション性の高い子供服へのトレンドの変化に寄与するものと思われる²⁸⁰。母親と子供向けのEコマースサイト（ママズワールド（Mumzworld）等）は今後も成長が見込まれ、一か所で自分と子供のショッピングニーズを満たしたいと考える母親たちに好まれるだろう²⁸¹。

表 7.サウジアラビアの大手子供服小売企業、2021 年

小売ブランド名	ナショナルブランド所有者／販売者
センターポイント（Centrepoint）	アル・バンドル・トレーディング（Al Bandar Trading）
レッドタグ（RedTag）	ビーエムエー・インターナショナル（BMA International）

²⁷⁴ [2022 年のサウジアラビアのベビーフード市場 - アラブ・マーケット・ティップス \(arabmarketips.com\)](http://arabmarketips.com)

²⁷⁵ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業 1 社に対する市場調査

²⁷⁶ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアにおける子供服に関するレポート」、2022 年 3 月

²⁷⁷ 同上

²⁷⁸ ユーロモニターインターナショナルによる「サウジアラビアにおけるベビーおよび子供向け製品に関するレポート」、2022 年 6 月

²⁷⁹ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業 1 社に対する市場調査

²⁸⁰ ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアにおける子供服に関するレポート」、2022 年 3 月

²⁸¹ 同上

エルシー・ワイキキ (LC Waikiki)	セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))
ザラ (Zara)	セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))
ザ・チルドレンズ・プレイス (The Childrens Place)	セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))
オカイディ (Okaidi)	セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))
エフジーフォー・ユーカー・リミテッド (FG4 UK Ltd)	セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))
ギャップ・キッズ (Gap Kids)	セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))
マザーケア (Mothercare)	エム・エイチ・アルシャヤ (M H Alshaya)
エイチ・アンド・エム (H&M)	エム・エイチ・アルシャヤ (M H Alshaya)

出典：ユーロモニターインターナショナル

子供を持つ親は、快適で魅力的な子供用のカジュアルなファッションやスポーツ系ファッションも好む傾向にある。スポーツや運動への参加を国民に奨励し、2030年までにスポーツ参加率を2021年の2倍となる40%に引き上げることを目指すサウジアラビア政府の取り組みによって、スポーツ系ファッションのトレンドはさらに強まる可能性が高い²⁸²。サウジ・ビジョン2030に基づくスポーツに関する主な取り組みには、「クオリティ・オブ・ライフ」プログラムが含まれる。1,310億リヤル規模のこのプログラムは、文化、娯楽、スポーツを通じた経済発展への投資と調整を目指している。また、サウジ・スポーツ・フォー・オール連盟 (SFA) が2021年にサマーキャンプを通じた5-17歳向けのフィットネス活動を強化した際に、サウジアラビア政府は子供のスポーツ参加率の向上に努める意向を示した²⁸³。

2.3 日本製品の人気度

サウジアラビアの消費者における日本のベビー製品ブランドや食品に対する知識と認知度は限定的であり、日本に対してベビー（フード）製品に関するイメージはまったく持っていない²⁸⁴。消費者は日本の製品と聞くと質の高い家庭用電化製品と自動車（トヨタ）をイメージする。サウジアラビアでは、日本の消費者製品はニッチな市場である。また、一般的に、日本の子供向け食品やベビーフードはサウジアラビア国内で入手できない。しかし、国内では日本製品の専門店が増え、日本製品に対する認知度が上がりつつある²⁸⁵。

アジアの他の国の製品（中国や韓国のベビー向け製品等）は店舗で購入できる。これらの製品は国内製品よりも安価であることが多いものの、価格の割にコストパフォーマンスが高い。主要な販売チャネ

²⁸² ユーロモニターインターナショナルの「サウジアラビアにおける子供服に関するレポート」、2022年3月

²⁸³ 同上

²⁸⁴ ユーロモニターインターナショナル

²⁸⁵ 同上

ルの一つは中国製品専門店であり、人気が増している。中国製品の人気の高い理由は、競争力のある価格である²⁸⁶。

ベビー向け製品に関しては、ピジョンがベビーケアブランドとして国内で広く知られているが、日本のブランドであることを知らない消費者が多い。おむつやおしりふきに関しても同様で、日本製を謳っているユニ・チャームのブランド「ベビージョイ (Baby Joy)」は、ある程度の市場シェアを有しているが、消費者は必ずしも日本との関連性を知っているわけではない²⁸⁷。

日本製であることが分かると、サウジアラビアの消費者はその製品を高く評価する傾向にある。しかし、小売企業から見ると利益率が比較的低いため、日本製品の流通力は限定的である可能性がある²⁸⁸。

3. 加工食品市場への参入

3.1 現状と将来の展望

サウジアラビアは一般的に主食として知られている食品のカテゴリにおいて、輸入に大きく依存しており、食料品の約 80%を海外から輸入する中東最大の食品輸入国となった²⁸⁹。

表 8.小売 - 主食品 (100 万ドル) 、2019-2026 年 (予測)

2019	2020	2021	2022 予測	2023 予測	2024 予測	2025 予測	2026 予測	CAGR% 2019- 2022	CAGR% 2022- 2026
7,713	8,400	8,493	9,169	9,459	9,775	10,117	10,494	5.9%	3.4%

出典：ユーロモニターインターナショナル

2021 年の 主食包装食品 (焼成製品、米、パスタと麺、加工肉、魚介類、代替肉、加工された果物と野菜、朝食用シリアルを含む) の売上高は 84 億 9,300 万ドルであり、2022-2026 年には 3.4%の CAGR で成長し、104 億 9,400 万ドルに達する見込みである²⁹⁰。この大部分は輸入品であり、ここでも、サウジアラビアで輸入品が品質の優れた製品として認識されていることが背景にある²⁹¹。サウジアラビアでは、製品の原産国が極めて重要である。例えば、消費者はパスタと聞くとイタリアをイメージするため、イタリア原産のパスタを購入することを好む。同様に、麺と言えば中国、韓国またはインドネシア/マレーシアである。インドから輸入された米も高品質とみなされている²⁹²。包装食品の需要増加に伴い、市場に参入する多国籍企業が増えている²⁹³。

以下のグラフが示すように、基本的な穀物類が食費の大部分を占めるが、肉や魚介類の代替品や豆腐が小規模ながら出現していることは特筆すべき点である。

²⁸⁶ 同上

²⁸⁷ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業に対する市場調査

²⁸⁸ 同上

²⁸⁹ 食品業界ニュース：テック企業が新しい波を起こす中、サウジアラビアの食品部門に多額の資金が投じられる ([sialparis.com](https://www.sialparis.com))

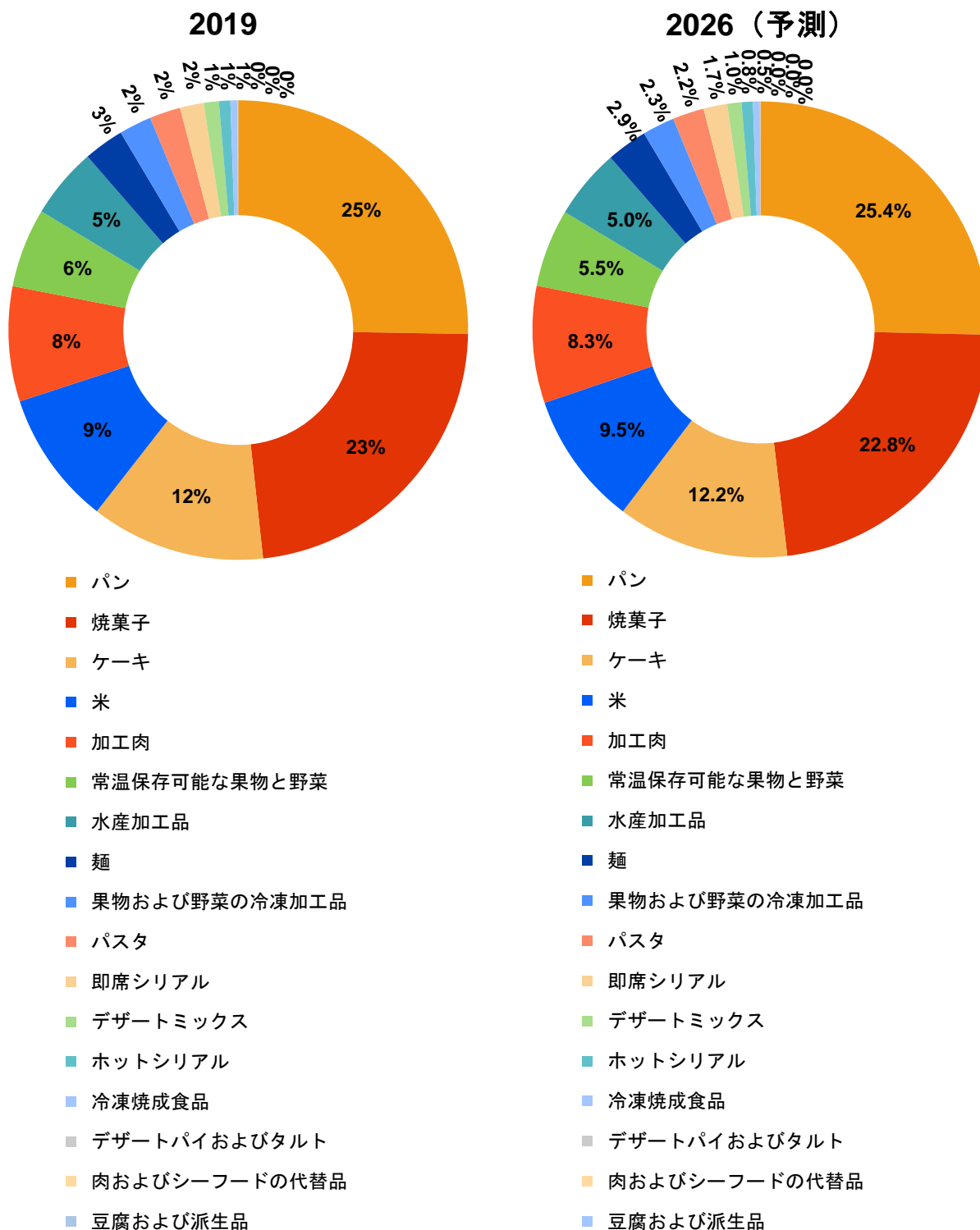
²⁹⁰ ユーロインターナショナルの Passport データ

²⁹¹ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者 1 社に対する市場調査

²⁹² 同上

²⁹³ 同上

図 15.サブカテゴリー別の主食品分布、2021 年／2026 年（予測）



出典：ユーロモニターインターナショナル

十分な食品供給を保証し、国内の雇用を増やすため、サウジアラビア政府は国内の食料生産を強く奨励している²⁹⁴。同国では、食糧安全保障と国内のノウハウを改善するため、国内の食品部門への多額の投資が行われている²⁹⁵。サウジアラビアには既に 1,121 カ所の食品工場が存在し、食品部門への年間投資額は 870 億リヤル（240 億ドル）に上る²⁹⁶。米国の C3（クリエイティング・カリナリー・コミュニティーズ）とサウジアラビアの投資グループ、WK ホールディングとの合弁事業をはじめとする技術主導型の食品企業に注目が集まる中、加工工場への投資が増加している²⁹⁷。また、施設に対するライセンスの発行数および取引契約数が急増している²⁹⁸。国内の主力企業は市場での安定した立場を概ね維持しており、2021-2022 年には、アルマライ（Almarai）、アメリカーナ（Americana）、サンブラ（Sunbulah）の主食製品が現在価値ベースで大きく伸びている²⁹⁹。

サウジアラビアは、人口と所得の増加、生活様式の変化、国の支援という利点を生かし、食料生産国および製造国になることを目指している³⁰⁰。アブドゥルラフマン・アル・ファドリ環境・水・農業大臣は、経済の多様化を図り、石油・ガス産業への依存を軽減するため、910 億リヤル（240 億ドル）を配分して食品部門と農業部門への多額の投資を行うことを約束した³⁰¹。例えば、UAE は垂直農業に多額の資金を投じることで国内の食料生産を増やす予定であり³⁰²、サウジアラビアの国家持続可能農業研究開発センター（Estidamah）は、垂直農業分野のパートナーを探している³⁰³。

3.2 消費者の動向

過去 20 年にわたり、サウジアラビアは経済の急成長に伴い、急速な社会・文化的変化を経験した。可処分所得が増加したことで、サウジアラビアの人々は教育や観光のため、また、欧米の食や文化を学ぶために欧米に行けるようになった。また、欧米式の小売店舗（スーパーマーケットやハイパーマーケット）やファストフード店が急増したことで、サウジアラビアの消費者の味覚や好みが変化した³⁰⁴。包装食品の需要増加に伴い、伝統的な小売部門はハイパーマーケットやスーパーマーケットにシェアを奪われている。この変化の主な要因には、可処分所得の増加、人口の増加、都市部の出現と拡大が含まれる³⁰⁵。

これと並行して、脂肪や糖分の多い食品や飲料の消費増加、および座っていることが多い生活様式が原因で、肥満と糖尿病の発生率が上昇している。最近の報告によると、サウジアラビア人の 70% が体重過多、30% が糖尿病を抱えている（この割合は 2030 年までに 2 倍以上増える見込みである）³⁰⁶。政府は規制や啓蒙活動を通して、より健康的な食品を選択することを国民に奨励しており、健康志向な製品（低塩分、無糖、高食物繊維等）の需要が伸びている³⁰⁷。

その一方で、働く女性の増加および生活様式の変化によって調理済み食品の需要も伸びている。女性の労働参加率は 10 年弱で 15% から 25% に上昇した。また、女性の運転を認める 2018 年 6 月の政府決定によって、外食産業における調理済み食品の需要が増加している³⁰⁸。

²⁹⁴ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者 1 社に対する市場調査

²⁹⁵ [食品業界ニュース：テック企業が新しい波を起こす中、サウジアラビアの食品部門に多額の資金が投じられる \(sialparis.com\)](#)

²⁹⁶ 同上

²⁹⁷ 同上

²⁹⁸ 同上

²⁹⁹ ユーロモニターインターナショナル

³⁰⁰ 同上

³⁰¹ [食品業界ニュース：サウジアラビアは食品／農業部門に 244 億ユーロを投じ、生産と輸出を増強 \(sialparis.com\)](#)

³⁰² [食品業界ニュース：サウジアラビアが垂直農業部門を後押し | sialparis.com](#)

³⁰³ 同上

³⁰⁴ [サウジアラビア：輸出者向けガイド | 米国農務省 海外農業サービス](#)

³⁰⁵ [サウジアラビア：小売食品 | 米国農務省 海外農業サービス](#)

³⁰⁶ [サウジアラビア：食品加工の原料 | 米国農務省 海外農業サービス](#)

³⁰⁷ [サウジアラビア：輸出者向けガイド | 米国農務省 海外農業サービス](#)

³⁰⁸ 同上

サウジアラビアでは乳製品の需要が極めて高いが³⁰⁹、今後は植物由来食品の需要が増加することが見込まれる。同国のヴィーガンミートセグメントだけでも、2022-2028年に19.4%のCAGRで成長する見込みである³¹⁰。この急成長の主な要因として、サウジアラビア国内での動物のと殺を削減する取り組みとして、肉の代替品の需要が増加していることが挙げられる。サウジアラビアのヴィーガン市場では大豆が最大のシェアを占めている³¹¹。同国の多くのスーパーマーケットでは、豆腐バーガーや鴨の代替肉、さらには大豆ミート等のヴィーガンミート製品のほか、牛由来のゼラチンを使用せずに製造された菓子類が販売されるようになっている³¹²。

最後に、サウジアラビアで暮らす外国人労働者がエスニック食品の需要も生み出している³¹³。消費者が様々な調理法を知り、新しい味や食べ物を積極的に試すようになったことで、様々な種類の料理に対する需要が増加している³¹⁴。例えば、サウジアラビアの消費者は中国料理を非常に好む³¹⁵。韓国料理と中国料理は既に同国での人気が高く、両国の食材を販売する店舗もいくつか存在する³¹⁶。

3.3 日本製品の人気度

日本食の人気も高まっており、多くのフュージョンフードレストランが各地に開店している³¹⁷。日本食は高級で高価な料理として認識されている。この認識によって顧客基盤が制限される可能性がある一方で、高級なイメージは、日本食が高品質であるとの認識にもつながる³¹⁸。ロータスレストラン (Lotus Restaurant) は外食産業での日本食の成功事例であり、Googleの評価で4.6を獲得している。トリップアドバイザーによると、このレストランはリヤド市内にある901軒のレストランの中で24位、99軒あるアジア料理レストランの中で7位、37軒ある日本食レストランの中で4位にランクインしている³¹⁹。

レストランやホテルに卸される海産物（マグロの柵、しめ鯖等）以外では、食品部門における日本の乾物食品（錦米、魚醤、米酢、みりん、唐辛子、本だし、シイタケ、鰹節、粉わかび、海苔、唐辛子とニンニクの調味料、オイスターソース、豆板醤等）の輸入シェアは依然として低い³²⁰。サウジアラビアの消費者はこれらの製品をまだよく知らない可能性があるが、オイスターソース、魚醤、米、酢、酢飯、パン粉、てんぷら粉等の日本の加工食品は、徐々に主流の食料品店で販売されるようになっている³²¹。

3.4 その他の個別規制

サウジアラビアおよびその他のGCC加盟諸国は、1%を超える遺伝子組み換え原材料を含む食品に適切な表示が貼付されていれば、バイオテクノロジー食品の輸入を認めている。なお、トウモロコシや大豆ミール等の米国産の動物用バイオテクノロジー飼料は自由に輸入できる³²²。サウジアラビアでは、バイオテクノロジーレベルが貼付された消費者向け包装食品の輸入が2001年から認められているが、高価値食品の輸入企業はそうした商品によって自社のイメージが損なわれることを懸念しているため、実際にはバイオテクノロジーレベルが貼付された包装食品は輸入されていない³²³。

³⁰⁹ [サウジアラビアの乳製品大手企業アルマライ、上半期の利益上昇にもかかわらず、シェアは縮小 | アラブニュース](#)

³¹⁰ [サウジアラビアのヴィーガンミート市場の2018年のトレンド、規模、シェア予測 | ブルーウィーブ \(blueweaveconsulting.com\)](#)

³¹¹ 同上

³¹² 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者1社に対する市場調査

³¹³ [サウジアラビア：輸出者向けガイド | 米国農務省 海外農業サービス](#)

³¹⁴ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者1社に対する市場調査

³¹⁵ 同上

³¹⁶ 同上

³¹⁷ 同上

³¹⁸ 中東、アフリカ、インドの大手小売ホスピタリティ企業1社に対する市場調査

³¹⁹ [ロータスは様々な味覚の人を喜ばせる日本料理を提供 | アラブニュース・ジャパン](#)

³²⁰ 食品を含む輸入商品を取り扱うサウジアラビアの販売業者1社に対する市場調査

³²¹ 同上

³²² [サウジアラビア：輸出者向けガイド | 米国農務省 海外農業サービス](#)

³²³ 同上

2019年12月、サウジアラビアはUAE等のGCC加盟国に続いて、加糖飲料の製品カテゴリーに対する物品税（砂糖税）を導入した。（国内生産または輸入された）加糖飲料製品の供給業者には、50%の物品税が課される³²⁴。加糖飲料の分類には、果汁100%のフルーツジュースや野菜ジュース、加糖炭酸飲料、エナジードリンク（課税率100%）、加糖牛乳や乳製品（牛乳が75%未満の砂糖入り飲料）等、砂糖またはその他の甘味料を含む製品が含まれる。牛乳の代替品として分類される商品等は課税対象外である。課税対象品は以下の条件を満たさなければならない。

- 飲料100ml当たり120mg以上のカルシウムが含まれる。
- 豆類、穀物、ナッツ、種子またはその他の植物の抽出物である。
- 牛乳の代替品として使用できる。
- 牛乳と類似する濃度である。
- ガス成分が含まれない。

上述の分類の定義は、製品の適合において包括的かつ一般的な性質のものである。加糖飲料を輸入する外国企業は免税対象には該当せず、適用される物品税を支払わなければならない³²⁵。

4. 結論と助言

4.1 脅威と機会

4.1.1 マクロ経済環境

サウジアラビア経済は、2021年から回復の兆しを見せ始め、2021年の年間実質GDPは3.2%に成長した³²⁶。同国は、非石油関連の収入源と部門を通じた経済の多様化を図ることで経済成長を強化している（2026年の実質GDP予測値は2.3%）。サウジアラビアは人口の平均年齢が若く、強固な消費者基盤を有している。また、女性の労働参加率は上昇し、都市化が進んでいるほか、1人当たり可処分所得は緩やかに上昇（2021-2026年のCAGRは2.7%）している。同国の失業率は他のMENA諸国と比べると低く、政府のサウジ・ビジョン2030は非石油部門の収益成長の支援に極めて前向きである。政府は国内の道路インフラと不動産開発への投資を続け、都市を拡大している。法人税や源泉所得税の免税、サウダイゼーション緩和策、外資系企業に対する50年間の免税等の様々なインセンティブを提供する総合物流・保税地域（ILBZ）が設置されたことは、外資系多国籍企業にとって有利に働く。サウジアラビアは、個人の所得および法人に税を課していないが、「ザカート」と呼ばれる宗教上の税金があり、サウジアラビア国民に2.5%のザカート税が課されている³²⁷。

観察された脅威を以下に挙げる。

- 政府の意思決定は透明性を欠くことがあり、冗長なプロセスが伴うことがある。政策が正確に実行されない、および（または）説明なく大幅に変更されることがある。
- 個人と企業は、サウジアラビア国内で、またはその国境を超えて、自らが保有する資源を特定の活動内外に自由に移動させることはできないため、企業の資本移動が制限される。
- 政治的自由が制限されており、社会的または経済的であるかにかかわらず、あらゆる要素が君主政治によって支配されている。
- サウジアラビアで事業を運営する外国企業は、サウダイゼーションのプログラム規則であるサウジアラビア人の雇用に関する厳格な要件を順守しなければならない。

³²⁴ [サウジアラビアの加糖飲料に対する物品税 | KPMG](#)

³²⁵ 同上

³²⁶ GASTAT. (2022)。2022年第2四半期のGDPと国民経済計算 Q2/2022

³²⁷ ユーロモニターインターナショナル

- 外資系企業に対するインセンティブまたはリワードプログラムは必ずしも適時に実施されず、複雑な書類手続きを伴うことがあり、プロセスに時間がかかったり、直前の通知をもって十分な透明性が提供されることなく政策が変更されたりすることがある。
- 外国人労働者への依存：2021年、サウジアラビアの人口全体の34.6%が外国人居住者であった。そのため、同国は外国人の労働力に大きく依存している³²⁸。

4.1.2 小売業界の環境

サウジアラビアの小売業は金額ベースで成長を続けており（2021年は925億8,600万ドル）、パンデミックの影響から回復している。2026年には小売売上高が1,336億8,600万ドルに達する見込みである（CAGR 4%）。政府は小売部門の環境に対する支援と投資を続けている。例えばリヤドやジッダ等の都市開発および不動産開発では、近代的な小売チャネル（ショッピングモール）への投資、消費者にリーチするためのテクノロジーの活用が続けられ、ハイパーマーケットとスーパーマーケットの店舗が全国に広がっている。地域の小売企業は、小売実店舗とデジタルコマースのサービスや機能を組み合わせたオムニチャネル戦略を策定している。Eコマースを用いた小売販売は急速に成長しており、Eコマースのインフラ開発は今後も継続し、2026年には80億6,000万ドル（2022-2026年のCAGRは8.8%）に達する見込みである。食品・飲料のEコマースは特に大きな成長が見込まれ、5億6,200万ドル（2022-2026年のCAGRは18.7%）に達すると予想される。新型コロナウイルス感染症の制限措置緩和に伴う消費者の生活様式の変化が加速していること、および正規な労働に参加する女性が増加していることが、Eコマースの競争力のある価格と幅広い品揃に加えて、この部門の成長の大きな要因となる。サウジアラビアの人々のインターネット使用率は2026年までに98.4%に上昇すると予想され、これは、同国の小売市場により高度な技術を導入したいと考える企業にとって非常に良い兆候である。また、サウジアラビアはソーシャルメディアを積極的に導入しており、ユーザーは自分のコンテンツを収益化し、ブランドはインフルエンサーを活用してソーシャルメディア経由のマーケティングを増やすことができるため、InstagramやTikTok、Facebook等を経由したEコマースが増加する可能性がある³²⁹。

小売業界の環境で観測された脅威を以下に挙げる。

- 小売店舗に製品を陳列する際に小売企業が請求する製品登録料が高額である。
- また、小売企業は、マーケティングと価格キャンペーンでの使用を目的に、売上高に基づくリベート金を求める可能性もある。
- 日本製品は認知度が低いいため、小売企業に利益率の低い製品とみなされている。小売企業は、少数の商品（日本の香辛料や調味料等）を除いて、日本製品を販売していない。
- 小売環境を支配する国内の大手小売ネットワークにわたる小売契約が必要である。
- 中国の製品は既に知名度が高く、リーズナブルな価格で国内の小売店が販売しているため、中国やその他のアジア諸国の食品製品の競争が激しい。
- 書類の手続きに長期間を要することや政府関係者からの予期せぬ要求が市場参入への主な障壁になっていると言われている。
- サウダイゼーションの雇用要件の充足または対応は、新規企業にとって容易ではない場合がある³³⁰。

4.1.3 乳幼児および子供向け製品

ベビーおよび子供向け製品の小売売上高は2021年に1%増加し、現在価値ベースでは3億600万ドルに増加、2026年には現在価値8%のCAGR（2021年の基準価格ベースでは5%のCAGR）で3億9,850万ドルに達する見込みである。サブカテゴリーで見ると、ベビーおよび子供向けヘアケア製品およびトイレタリー製品が主な成長カテゴリーであり、2021-2026年はそれぞれ6.2%と6.8%のCAGRで成長することが予想される。このカテゴリーは、プラスとマイナスの両方の社会的人口学的影響に直面している。

³²⁸ ユーロモニターインターナショナル

³²⁹ 同上

³³⁰ 同上

サウジアラビアの消費者は、個人の健康と衛生に関する知識を身に付け、家族全員を対象とする製品よりもベビーおよび子供に特化した製品を使用することのメリットを認識するようになってきている。さらに、政府のサウジ・ビジョン 2030 により、女性を中心とするサウジアラビア人の雇用率が上昇することで、家計の可処分所得が増加する見込みである。こうした取り組みによって、このカテゴリーのプレミアム商品の需要が押し上げられることが予想される。この製品カテゴリーに参入している日本ブランドは限定的である。参入している日系ブランドには、ベビージョイ (Baby Joy) ブランドを展開するユニ・チャーム、およびベビーケアブランドのピジョンが含まれる³³¹。

ベビーおよび子供向け製品市場における脅威を以下に挙げる。

- 女性の労働参加率の上昇により、結婚と出産の年齢が高くなっている。中期的な出生率の低下により、ベビー／子供向け製品に対する消費者の需要がやや低下する可能性がある。
- このカテゴリーには多様な製品ポートフォリオを持つ確立されたブランド (ジョンソン・エンド・ジョンソン等) が既に存在する。これらのブランドは複数の小売販路で製品を販売しており、サウジアラビアの消費者におけるブランドエクイティが高い。
- 日本のベビー製品は同国の消費者に知られていない³³²。

4.1.4 主食品

サウジアラビアは、食品の輸入に大きく依存しており (80%の食品を輸入)、中東最大の食品輸入国である。同国では、輸入品は品質の優れた製品として認知されている。2021年の包装主食品売上高は84億9,300万ドルに達し、2026年には104億9,400万ドルに達する見込みである(3.4% CAGR)。2021年の金額ベースでの最大のサブカテゴリーは、パン、焼菓子およびケーキであった。

サウジアラビア国内での主食品の生産は、高インフレ率と輸入コストの上昇を背景に大きく増加している。これに伴い、政府は、既存の国内企業の事業拡大に対する投資、および新規参入企業に対する経済的支援とインセンティブの提供に重点を置くようになってきている。国内の主力企業は市場での安定した立場を概ね維持しており、2021-2022年には、アルマライ (Almarai)、アメリカーナ (Americana)、サンブラ (Sunbulah) の主食製品が現在価値ベースで大きく伸びている。

今後は植物由来食品の需要が増加することが見込まれる。同国のヴィーガンミートセグメントだけでも、2022-2027年に19.4%のCAGRで成長する見込みである。この急成長の主な要因として、サウジアラビア国内での動物のと殺を削減する取り組みとして、肉の代替品の需要が増加していることが挙げられる。サウジアラビアのヴィーガン市場では大豆が最大のシェアを占めている³³³。

主食品市場における脅威を以下に挙げる。

- 食品認証および試験基準／要件を遵守しなければならない。
- ハラル認証の取得にはコストと長期間の手続きが伴う可能性がある。
- 現地の代理店を通さずに自力で輸入業者の登録を行うことは推奨しない。
- 現地の様々な小売りチェーン店舗で棚を確保することが難しい。
- 小売企業は消費期限に売れ残った食品に対して全額返金を求めてくることがある。
- 小売企業の利益率が低い可能性があり、日本の食品に関する知識が不足している。

³³¹ ユーロモニターインターナショナル

³³² 同上

³³³ 同上

4.2 日本企業への助言

サウジアラビアの市場に参入する日本企業に対する助言は、以下のとおりである。

- サウジアラビアでの事業登録、書類手続き、輸入プロセスの把握／会社の設立手続きは容易ではないため、現地の通関・輸入代理店と提携する必要がある。代理店は地方自治体の担当者との関係、プロセスや事業運営に関するノウハウも持っている。
- 食品の展示会／見本市に参加して日本の製品や能力を展示することで認知度を向上し、代理店／輸入業者との関係を構築し、日本の製品を知ってもらう。
- 現地の大手小売企業との協力関係を築くことは、最終消費者につながる流通ネットワークを確保する上で重要である。棚代、リベート、流通ネットワーク、およびサウジアラビアでの製品のマーケティング／宣伝方法を理解する。
- 大手卸売企業／輸入企業を特定して製品を売り込むことで、日本の小売企業／ブランドの製品に対する認識と知識を高める。製品パンフレットまたは食品のサンプル、輸入発注量に基づくインセンティブを例として紹介し、日本の貿易業者が持つ製品機能に関する知識を共有する。
- サプライチェーンの様々なタッチポイントで調査を実施し、日本の製品に対するサウジアラビアの小売業者／輸入業者／卸売業者／潜在的な最終消費者の知識や認識を把握する。
- 現地で行うブランドマーケティングや宣伝活動は、現地の言語、文化、宗教、サウジアラビアの消費者の社会的価値観を考慮して、すべてローカライズする必要がある。

5. 付録

表 9. パートナー企業候補リスト

タイプ別の部門 ／業種	企業名	概要	ウェブサイト
食品小売企業	パンダ (Panda) - サ ヴォラ・グループ (Savola Group)	サウジアラビアに本社を置くパンダ・リテール (Panda Retail) は、中東地域の大手小売りチ ェーンの1社であり、サウジアラビアの40の 都市で188店舗を展開する国内最大の食料品小 売企業である。	https://panda.com.sa/en/
食品小売企業	カルフル (Carrefour) - マジ ド・アル・フタイム (Majid Al Futtaim)	カルフルは、サウジアラビアの大手小売りチ ェーンの1社である。	https://www.carrefourksa.com/mafsau/en/
食品小売企業	ビン・ダウッド・グ ループ (Bin Dawood Group)	ビン・ダウッドは、サウジアラビアで最も人気 の高い食料品小売ブランドの一つである。サウ ジアラビア国内でハイパーマーケットとスーパ ーマーケットを27店舗展開している。	http://bindawoodgroup.com/our-business/retail/
食品小売企業	アル・ラヤ・スーパ ーマーケット (Al Raya Supermarkets)	サウジアラビア・UAE 企業であり、サウジア ラビアの西部地域と南部地域でスーパーマーケ ット54店舗を所有している。同社は国内調達 のほかに、主食製品を輸入している。	-

食品小売企業	アブドゥラ・アル・オタイム・マーケット (Abdullah Al-Othaim Markets)	このサウジアラビア企業は、サウジアラビアに227店舗、エジプトに46店舗を展開している。また、卸売店舗も数店舗持っている。同社の販売商品の大部分は国内で調達しているが、直接輸入も行っている。	http://www.othaimmarkets.com
食品小売企業	タミミ・スーパーマーケット (Tamimi Supermarkets)	高級スーパーマーケットであり、サウジアラビアに45店舗、バーレーンに1店舗を持つ。同社はサウジアラビア最大規模の米国食品の輸入企業であり、現在同国で米国産の冷蔵牛肉を販売している唯一のスーパーマーケットである。	http://www.tamimimarkets.com
食品小売企業	ルル (LuLu) ハイパー/スーパーマーケット・エムケ・グループ (Emke Group)	ドバイに本社を置く小売企業であり、MENA地域に150以上のハイパーマーケット店舗、サウジアラビアに38店舗（その大部分がハイパーマーケット）を持っている。同社はサウジアラビアで新たにスーパーマーケットを開店する予定である。	http://www.luluhypermarket.com
乳製品製造企業	アルマライ (Almarai)	アルマライは、食品・飲料の製造販売企業である。大規模な乳製品ポートフォリオを持つ。	https://www.almarai.com/en
食品サプライヤー・販売企業	フードネーション (FoodNation)	フードネーションは、サウジアラビアのリヤドに拠点を置く高級食品の販売・供給企業である。同社は、冷蔵および冷凍の肉、海産物、鳥肉をレストランやホテルに供給している。	https://www.foodnation.com.sa/about/
食品サプライヤー・販売企業	ビンザー (Binzagr)	ビンザーは、サウジアラビアとGCCにおける大手販売企業の1社であり、最近では、130周年以上にわたって顧客にサービスを提供し続けるという稀なマイルストーンを達成した。	https://www.binzagr.com.sa/
食品サプライヤー・販売企業	アラビアン・フード・サプライズ (Arabian Food Supplies)	アラビアン・フード・サプライズは、数十年前にスピニーズ (Spinney) の1948リミテッド (1948 Ltd) の関連会社としてサウジアラビアで設立され、類似する事業分野であるケータリングサービスと小売店舗で成長を遂げてきた。	http://afs-sa.com/

食品サプライヤー・販売企業	バサム・トレーディング (Basamh Trading)	1948年に設立されたバサム・トレーディング・アンド・インダストリーズ・グループ (BTIG) は、革新的な消費者中心のブランド構築における日用消費財の業界リーダーであると同時に、MEA 地域における大手販売企業でもあり、卸売、小売、薬局、流通センター、HoReCa (ホテル/レストラン/カフェ) チャンネルを網羅している。	http://basamh.com/
食品サプライヤー・販売企業	アル・ムナジェム・フード (Al Munajem Food)	アル・ムナジェム・フードは、サウジアラビアの食品大手であり、冷凍食品、冷蔵食品、乾物食品の輸入、マーケティング、流通を手掛けている。設立は 1950 年。	https://almunajemfoods.com/about/
食品サプライヤー・販売企業	バワジール (Bawazir)	この企業は 1987 年に設立され、2008 年までにサウジアラビアの日用消費財大手販売企業の 1 社となった。	https://www.mbtksa.com/
食品サプライヤー・販売企業	アルラ (Arla)	アルラは乳製品製造における大手企業の 1 社である。幅広い乳児用調整乳を取り揃えている。最近ではオーガニックの乳児用調整乳を発売した。	https://mea.arla.com/baby-and-me/
食品サプライヤー・販売企業	フード・チョイス (Food Choice)	フード・チョイス (Food Choice) は、フードソリューション (フードサービス、HoReCa、ホテル、ケータリング、飲料、焼菓子と焼成品、小売) のプロバイダーであり、高品質の製品と五つ星クラスのサービスを提供している。	https://www.foodchoiceq8.com/home
食品サプライヤー・販売企業	フード・ビジネス・トレーディング (Food Business Trading)	フード・ビジネス・トレーディングは、サウジアラビアの実業家ムハンマド・アル・ジェハニ技師によって、同国のメディナで食品・飲料企業として設立された。	-
E コマース	ヌーン (Noon)	ヌーンは、サウジアラビア最大規模の E コマースプラットフォームである。	https://www.noon.com/saudi-en/ ※サウジアラビア国内からアクセス可能

E コマース	アマゾン (Amazon)	アマゾンは有名な E コマース企業である。	https://www.amazon.com/KSA/s?k=KSA
乳幼児・子供向け製品販売企業	アル・バンドル・トレーディング (Al Bandar Trading) (ランドマーク・グループ (Landmark Group))	アル・バンドル・トレーディングは、ランドマーク・グループが所有するセンターポイント (Centrepoin) の子供服小売ブランドの製品を販売している。サウジアラビアで展開している子供服ブランドは、ベビーショップ (Baby Shop) とボッシーニ (Bossini)。子供服と子供用品を購入できるワンストップショップとして知られている。その他のブランドはスプラッシュ (Splash)、シューマート (Shoemart)、ライフスタイル (Lifestyle) 等。	https://www.landmarkgroup.com/int/en/centrepoin t
乳幼児・子供向け製品販売企業	エム・エイチ・アルシャヤ (M.H. Alshaya)	アルシャヤ・グループは、様々なカテゴリーの製品を取り扱うサウジアラビアの大手販売企業である。子供服、ファッション、食品、健康と美容、医薬品、家具、レジャーと娯楽等の複数の業界で事業を展開している。子供服ブランドは、マザーウェル (Motherwell)、エイチ・アンド・エム (H&M)、ディズニー (Disney) 等。	https://www.alshaya.com/en/locations/saudi- arabia/ https://www.motherscare.com.sa/en/ https://sa.hm.com/en/ https://www.alshaya.com/en/brands/

<p>乳幼児・子供向け製品販売企業</p>	<p>セノミ・リテール (Cenomi Retail (以前の名称は Fawaz Abdulaziz Al Hokair))</p>	<p>セノミ・リテールは、サウジアラビア株式取引所の上場企業である。同社は設立以降、サウジアラビアの大手小売フランチャイズに成長し、中東で上場しているこの業種の企業は、同社のみである。以前の親会社である Fawaz Abdulaziz Al Hokair から買収。1991年に第一号店をオープンして以来、セノミ・リテールは著しい成長を遂げ、現在は11カ国の100カ所のショッピングモールで1,650以上の店舗を展開し、450,000平方メートルを超える総賃貸面積の小売プラットフォームを運営している。セノミ・リテールは衣類、小売および食品・飲料の分野で89を超えるブランドを手掛けている。小売業では、婦人服、紳士服、子供・ベビー服、靴、アクセサリ等のファッション分野から、美容と化粧品、マルチメディア、スポーツ、雑貨店に至るまで、幅広い多様なポートフォリオを持っている。サウジアラビアで販売されている子供向け製品の主力ブランドには、エルシー・ワイキキ (LC Waikiki)、ザラ (Zara)、ザ・チルドレンズ・プレイス (The Childrens Place)、オカイディ (Okaidi)、エフジーフォー・ユーケー・リミテッド (FG4 UK Ltd) 等が含まれる。</p>	<p>https://www.cenomiretail.com/ https://www.cenomiretail.com/brand-portfolio</p>
<p>乳幼児・子供向け製品販売企業</p>	<p>レッドタグ (RedTag) (ビーエムエー・インターナショナル (BMA International))</p>	<p>レッドタグは、ファッションとライフスタイルの大手ブランドであり、サウジアラビアの小売店舗で販売されている。親会社は、アラブ首長国連邦のビーエムエー・インターナショナルである。レッドタグの製品はインターネットでも販売されている。製品ポートフォリオには、子供服、紳士服、婦人服が含まれる。同社は、中東全域の複数の国々で事業を運営している。その他のブランドは、トゥエンティ 4 (twenty4) 等。</p>	<p>https://sa.redtagfashion.com/ https://www.bmainternationalgroup.com/about.html</p>

政府機関	サウジ食品医薬品局 (SFDA)	サウジ食品医薬品局は、食品、医薬品、医療機器の規制、監督、監視を行っている。また、輸入品であるか国内製造品であるかにかかわらず、これらの標準的な仕様を設定している。	https://www.sfda.gov.sa/en
政府機関	人材・社会開発省 (MHRSD)	人材・社会開発省は、正式な労働力を確保する重要な役割を担っている。	https://hrsd.gov.sa/en/node
政府機関	商業省	商業省は、政策や規制の監督と施行において重要な役割を担っている。	https://mci.gov.sa/en
政府機関	ザカート・国税庁 (GAZT)	サウジアラビアのザカート・国税庁は、サウジアラビアに製品を輸入する際にコマーシャル・インボイス、船荷証券、原産地証明書を提示することを輸入業者に義務付けている。	https://zatca.gov.sa
政府機関	投資省 (MISA)	投資省は、国内の投資を促進している。インベスト・サウジ (Invest Saudi) は、MISA が展開するサウジアラビア全国規模の投資ブランドである。	https://misa.gov.sa/
政府機関	サウジアラビア通貨 庁 (SAMA)	サウジアラビア通貨庁は、通貨と銀行の中央機関であり、商業銀行、開発銀行およびその他の金融機関を規制している。	http://www.sama.gov.sa

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/ora2/20220066>



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