

サウジアラビアの女性ファッション市場調査

2012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

<免責事項>

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

アンケート返送先 FAX: 03-3587-2485

e-mail : ORH@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 海外調査部 中東アフリカ課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：サウジアラビアの女性ファッション市場調査

ジェトロでは、サウジアラビアのビジネスにご関心をお持ちの皆様への情報提供を目的に、本報告書を作成いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：本報告書について、どのように思われましたか？（○をひとつ）

4:役に立った 3:まあ役に立った 2:あまり役に立たなかった 1:役に立たなかった

■質問2:①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入ください。

■質問3:今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入ください。

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	□企業・団体	会社・団体名
		部署名
	□個人	お名前

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針(<http://www.jetro.go.jp/privacy/>)に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

はじめに

サウジアラビア人女性のファッションといえば、アバーヤと呼ばれる黒い長衣で体を覆い、顔にはマスク（ニカーブ）をして、目だけが出ているスタイルのイメージが強く、それ以外の服装は想像しがたい。また、厳格なイスラム教国として知られる国だけに、概して女性の服装は保守的なのでは、という見方もあるかもしれない。

しかし実際には、女性はアバーヤの中に着るものには何の制限もなく、日本や欧米の女性と同じように、自由にファッションを楽しんでいる。

特に近年は、インターネットや衛星放送の普及・海外旅行の増加で、欧米など海外の最新ファッション情報がリアルタイムで得られるようになったこと、モールの増加に伴う選択肢の多様化、女性の社会進出などの影響をうけ、女性の消費は活発化している。これに伴い、女性ファッション、アパレル市場も拡大傾向にある。サウジアラビアの人口の約70%は34歳以下の若年層が占めており、今後の消費拡大を支えると見込まれる層も厚い。

そこで、本調査では拡大する女性ファッション市場について、主にアパレルを中心にその動向を概観するとともに、女性が普段どのような衣服を身につけ、何を好む傾向にあるのかなどについて調べた。また、すでに市場に参入している地場・外資系アパレルの事例も取り上げ、今後の市場参入のヒントとなる情報を収集した。

サウジアラビアのファッション市場では、欧米ブランドの存在感が圧倒的である。日本については現在のところ、富裕層向けのセレクトショップ（マルチブランド・ショップ）等に、欧米で有名な日本人デザイナーのブランドが置かれているが、その数は限定的である。

同国の女性市場についてはアパレルに限らず、近年日本のビジネス関係者も注目しており、今後、日本ブランドの参入も想定される。本報告書が市場参入にあたっての基礎的な検討材料となれば幸いである。

2012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

目次

はじめに

目次

第1章：サウジアラビア概況.....	1
1. 国の概要	1
2. 経済概況	7
3. 人口.....	14
4. 教育水準／労働力.....	19
5. 所得、購買力の上昇	24
6. 家計消費支出傾向.....	26
第2章：女性ファッション市場概観.....	28
1. アパレル市場規模.....	29
<アパレル輸入動向>	29
<アパレル国内製造>	33
2. 市場拡大の背景	34
<ライフスタイルの欧米化>	34
<女性の社会進出・労働参加>.....	37
コラム：女性販売員への置き換え進む下着売り場.....	41
3. 市場の牽引役、中間所得層	42
4. 流通形態	44
<スーク>	44
<仕立屋>	44
<ショッピングモール>.....	45
<スーパー、ハイパーマーケット>	48
第3章：女性消費者の特徴と傾向	49
1. 宗教関連の制約など	49
2. アバーヤとは・・	50
ルル・アバーヤ LuLu Abaya.....	51
3. アバーヤの中身は・・	52
<ジャラビーヤ -廃れつつある伝統服->	52
<クロゼットのの中身>.....	53
<制服>	55
<ドレス>	56
コラム：サウジアラビアの仕立屋体験	58

<下着>	59
4. 体型について:	61
コラム: 既婚女性はオーバーサイズ傾向.....	62
5. 女性の嗜好、ショッピングの傾向など	63
<何を好むか>	63
<支出・預金傾向>	64
コラム: サウジ人はカスタマイズ好き アル・モアッリム・ジュエリー	66
<いつ買うか>	67
<どこで買うか>.....	67
コラム: サウジ人女性の買い物場所としてのバーレーン	70
6. ファッション関連情報収集	72
第4章: アパレルブランド (外資、地場) のケーススタディ	74
1. 外資系アパレルブランド取扱企業	74
<ファワーズ・アル・ホケイル・ファッション>	74
<アル・サワーニー・グループ>	77
<ネスク>	78
<アル・ジャンマズ・グループ>	80
<アンワル・ユナイテッド・トレーディング>	81
<ルバイヤート>.....	82
<アル・シャヤ・グループ (クウェート) >	83
<シャラフ・リテール (UAE) >	84
<マジド・アル・フタイム・ファッション (UAE) >.....	84
<シャルー・グループ (UAE) >	84
2. 地場ブランド	85
<アル・アジュラン・カンパニー>	85
<カリマ・ジーンズ>	86
コラム: ムスリム女性とスポーツ.....	88
第5章: 参入にあたっての留意点など	90
1. アパレル輸入・販売等に関する規制.....	91
2. 日本のテキスタイル・アパレル製品について.....	91
3. その他の留意点	94
4. 女性関連イベントへの参加、開催	96
おわりに	100

第1章：サウジアラビア概況

1. 国の概要

歴史：1932年（ヒジュラ暦では1351年にあたる）9月23日、アブドルアズィーズ・アブドゥルラフマーン・アル-サ우드国王により建国。

国土面積：2,149,690平方キロメートル。（日本の約5.7倍、アラビア半島の5分の4。）

-国土の3分の1は砂漠。

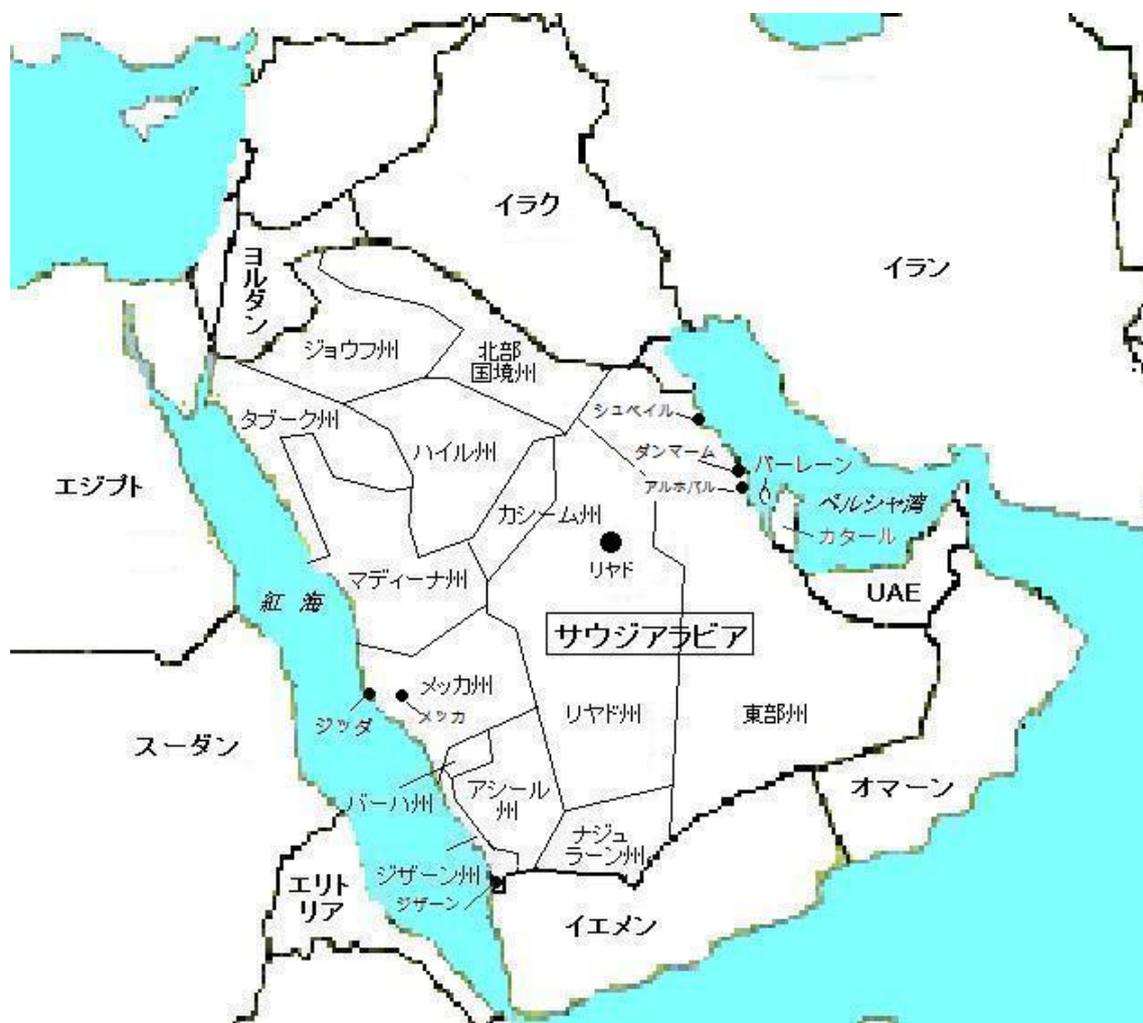
-ダンマーム→リヤド→ジッダを横断すると、約1,400キロメートル。

位置：南西アジアの最も端に位置。東はアラビア湾、カタール、アラブ首長国連邦（UAE）と国境を接し、西は紅海に面している。北はクウェート、イラク、ヨルダンと、南はオマーンとイエメンに接している。（サウジアラビア中央統計局）ペルシャ湾をはさんで向かい側に位置するバーレーンとは、連絡橋「キング・ファハド・コーズウェイ」（1986年建設、全長25キロメートル）で事実上陸続きとなっている（車で約1時間。）

行政区分：サウジアラビアは国王令(No.1/92)に基づき、13の行政州に分けられている。各州はさらに幾つかの行政区域に分かれている。その数は州ごとに異なる。（中央統計局）

主要都市：内陸部の首都リヤド（リヤド州）、西岸のジッダ（メッカ州）、東岸のダンマーム（東部州）、西部のイスラム教の聖地メッカ、マディーナなど。日系企業は、リヤド、東部地区（ダンマン・アルホバル）、ジッダの3地区に点在している。

地図：



宗教：統治基本法第1条にて、サウジアラビアの国教はイスラム教、イスラムの聖典コーランとスンナ（預言者ムハンマド言行録）を憲法とする旨、定められている。イスラム教には宗派が複数あるが、サウジアラビア国民の大部分は、最大宗派であるスンニー派に属す。少数派であるシーア派も、東部州を中心にわずかにいる。国内にはメッカとマディーナというイスラム教の二大聖地を抱え、世界中から毎年多数の巡礼者を受け入れている。2010年の海外からの巡礼者数は約180万人（経済企画省、2009年比11.5%増）に上る。

人口：2,714万人（2010年、出所：経済企画省中央統計局）

言語：アラビア語

統治基本法により公用語はアラビア語と定められているが、外国人労働者が多いこともあり、英語も広く通用する。ただし政府省庁と企業間の公式な申請書類（登記）などは、すべてアラビア語で記載する必要がある。アラビア語が常に正文とされるため、翻訳文書との内容に差異のある場合には、アラビア語が優先される。

政治体制：君主制（国王は首相、国軍の最高司令官、国家警備隊の司令官を兼ねる。）

元首：第6代アブドゥッラー・ビン・アブドルアジーズ・アール・サウード国王
（2005年に即位、2012年に88歳になる。）

議会：諮問評議会（アラビア語で「マジュリス・アッシューラ」、1993年設立。）
定数150名（任期4年）。議員は選挙での選出ではなく、国王による任命。立法権は持たないが、近年は必要に応じて閣議前の法案審議等を行うようになっており、国王、閣僚会議とともに立法の一端を担っている（ただしあらゆる条約・法律等は最終的に国王の勅令により発効）。

憲法：コーラン、スンナ。ただし、国家機関の具体的な組織・制度とそれらの権限などについては、統治基本法で定められており、同法が憲法に近い役割を果たしている。

気候・天候：国土が広いため、地域により異なる。明確な四季はないがあえて分けるならば以下の通り。

春：3-4月中旬
夏：4月中旬-9月
秋：10-11月
冬：12-2月

サウジアラビア赴任経験のある女性によると、寒いのは12月後半～2月半ばまでだが、寒いと言ってもセーターが要る程度で、コートはあまり必要ないそうだ。サウジアラビアの女性は車で移動するため外にいる時間が短く、冬物のアバーヤでも生地が少し厚い程度で、保温性はさほど重要ではないという。

※地域ごとの特色

- 紅海に面する西部地方は亜熱帯性気候（例：ジッダは1年中高温多湿）。
- ダーランを中心とする東部地方は、夏は高温多湿だが冬は気温・湿度ともに低下し、過ごしやすい気候となる。冬は最低気温が10度を下回ることもあり、暖房が必要な日もある。
- 内陸部は高温乾燥気候。日中と夜間の温度差が大きい。夏は日中の温度は連日40度を超える猛暑だが、日没とともに気温はかなり下がる。冬は朝晩冷え込み、最低気温が0度以下となる日もある。内陸部に位置する首都リヤドも冬は暖房が必要。
- 雨は、国土の大部分では冬と春にわずかに降る程度だが、南西の山岳部では夏に膨大な量の雨が降る。
- 湿度は、西部の沿岸部および山岳部で1年を通して高く、内陸に向かうほど低くなる。

（出所：「サウディアラビア王国」サウディアラビア王国文化・教育省、在日サウディアラビア大使館、中央統計局）

図 1：主要都市（観測地点）最高気温、最低気温

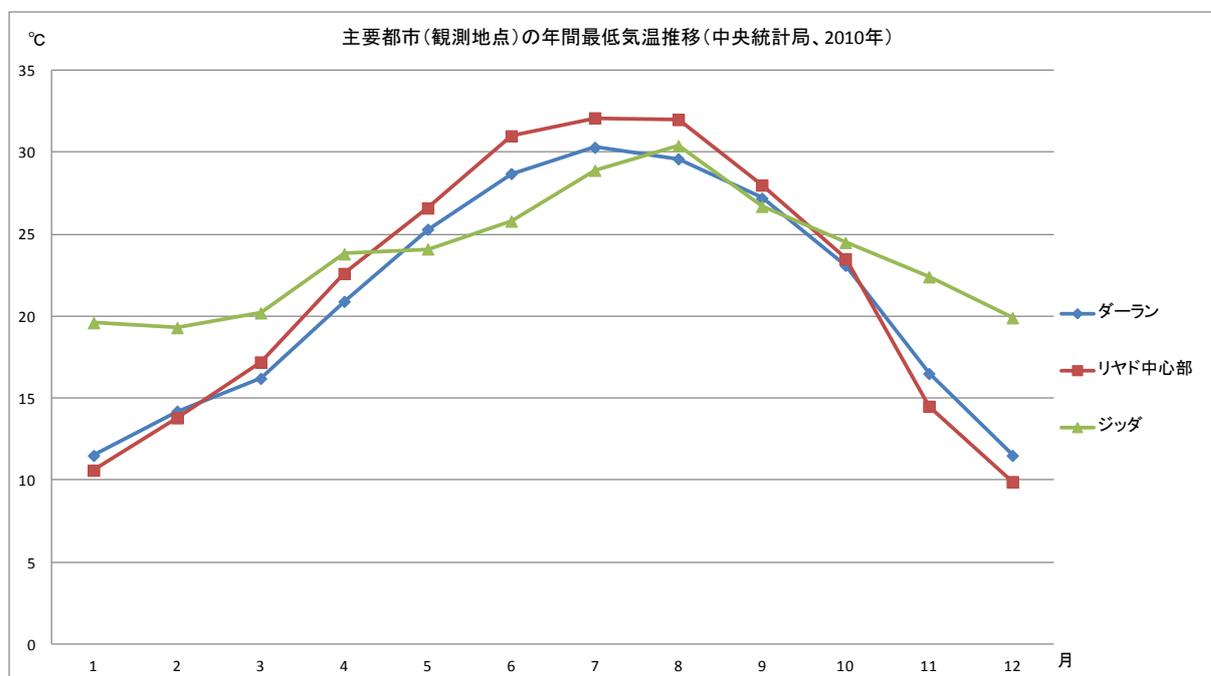
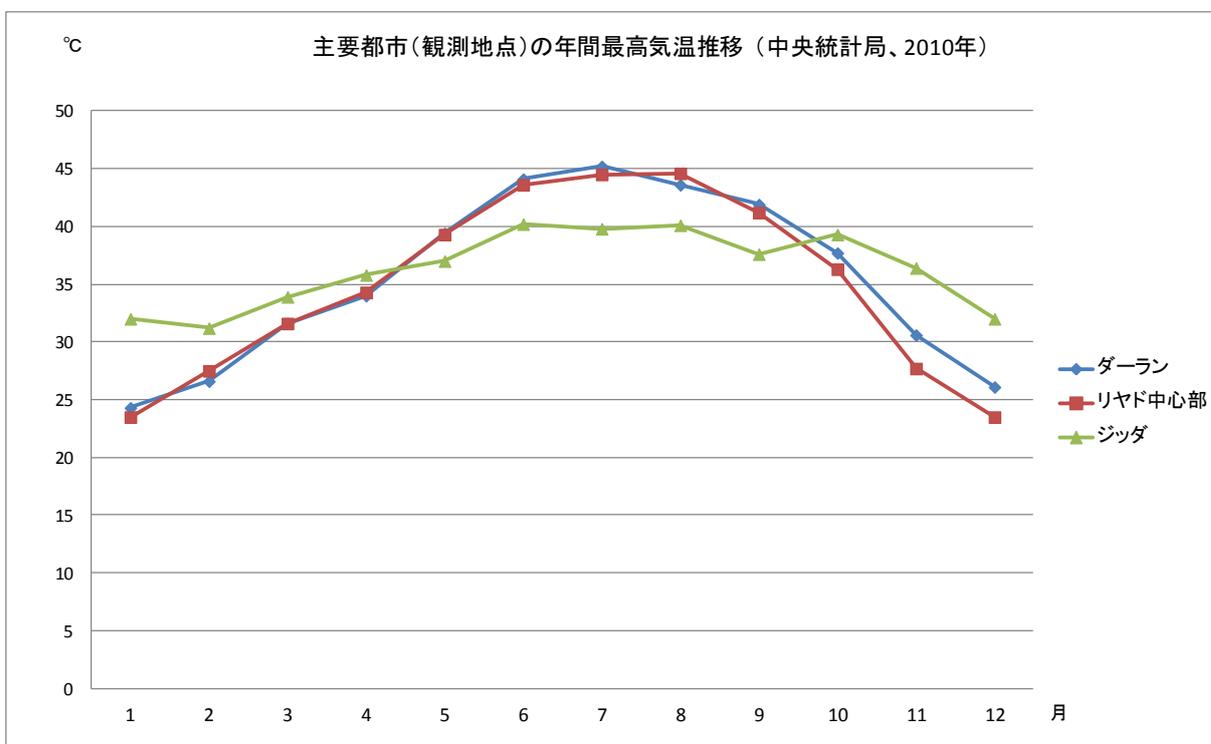
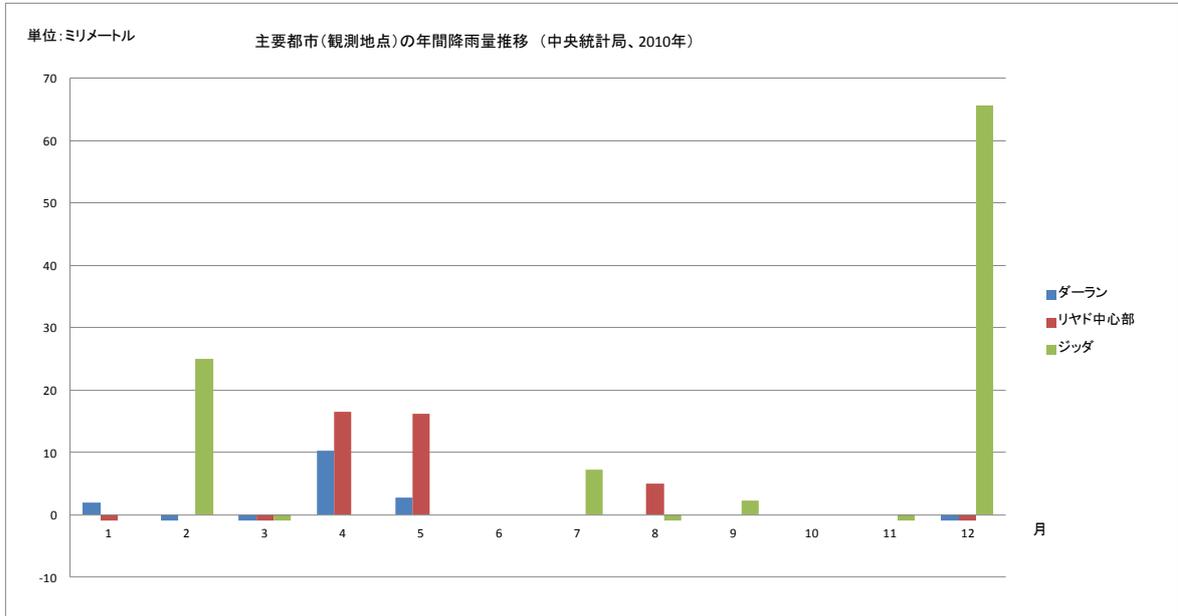
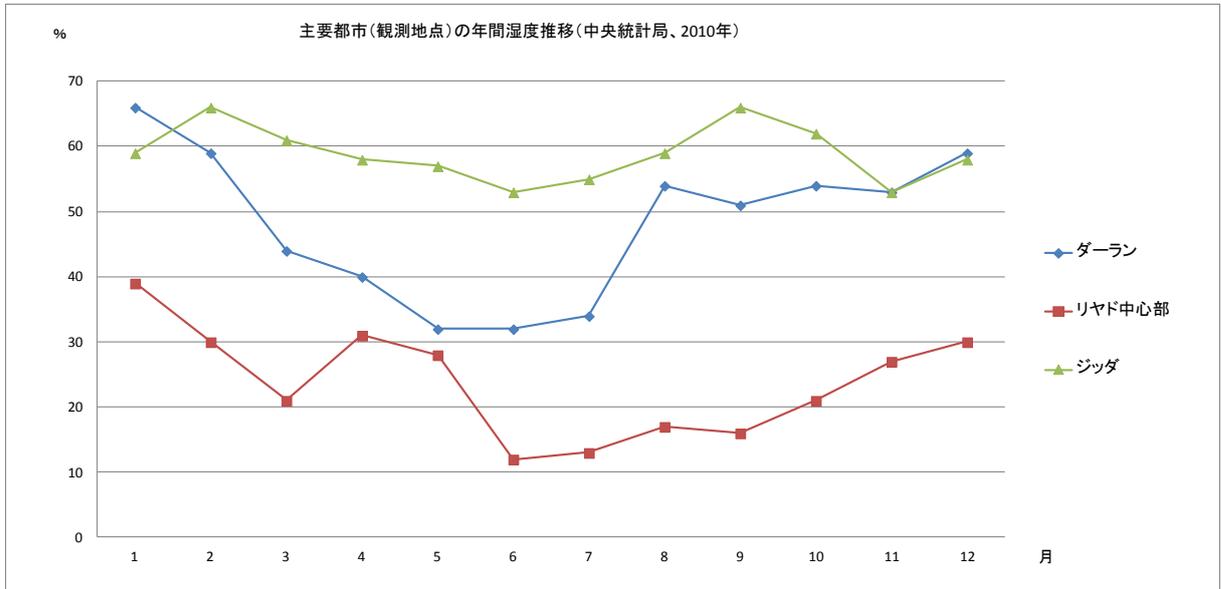


図2：主要都市（観測地点）年間降雨量・湿度推移

ジッダでは、特に冬に降雨量が多く 2010 年 12、2 月に大量の降雨が観測された。大雨による洪水も発生している。



紅海沿いのジッダやペルシャ湾に面する東部州のダーランなどは湿度が高く、内陸部のリヤドは1年を通して乾燥している。



2. 経済概況

◆経済規模：GDP 総額は約 4,347 億ドル（名目値、国連統計）で、世界 23 位。

表 1：名目 GDP 総額ランキング（2010 年） 単位：100 万ドル

順位	国名	2010 年
1	アメリカ	14,447,100
2	中国	5,739,358
3	日本	5,458,873
4	ドイツ	3,280,334
5	フランス	2,559,850
6	イギリス	2,253,552
7	ブラジル	2,088,966
8	イタリア	2,051,290
9	インド	1,722,328
10	カナダ	1,577,040
11	ロシア	1,479,823
12	スペイン	1,407,322
13	オーストラリア	1,271,945
14	メキシコ	1,032,224
15	韓国	1,014,369
16	オランダ	779,310
17	トルコ	734,440
18	インドネシア	707,448
19	スイス	527,920
20	ポーランド	469,393
21	ベルギー	469,347
22	スウェーデン	458,725
23	サウジアラビア	434,666
24	ノルウェー	413,056
25	南アフリカ	396,319

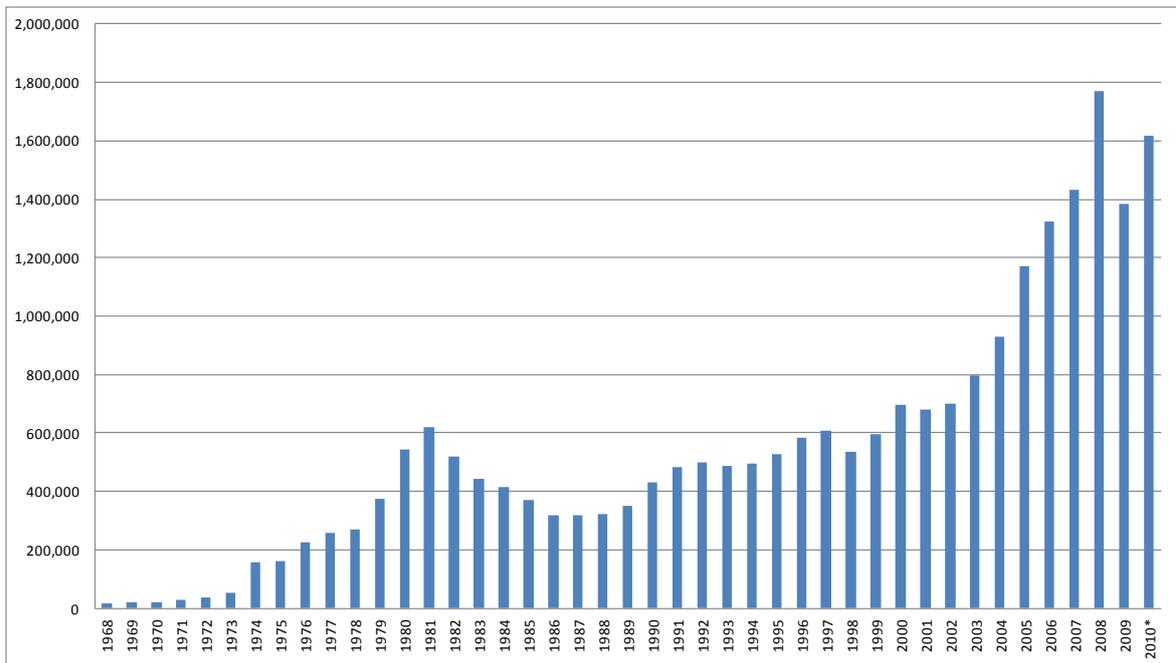
（出所）国連統計

なお、サウジアラビアは 2008 年から「20 ヶ国・地域首脳会合（G20 Summit）」のメンバーとなっている。

◆名目 GDP 総額推移

サウジアラビアの名目 GDP は 2000 年以降、右肩上がりで推移してきた。2008 年に発生したリーマン・ショックに端を発する世界金融危機の影響で、原油価格が急落したことを受け、2009 年には前年比で大幅に減少したが、その後は回復をみせ経済規模は再び拡大傾向にある。

図 3：名目 GDP の推移（単位：100 万リヤル、サウジアラビア通貨庁 [SAMA]）



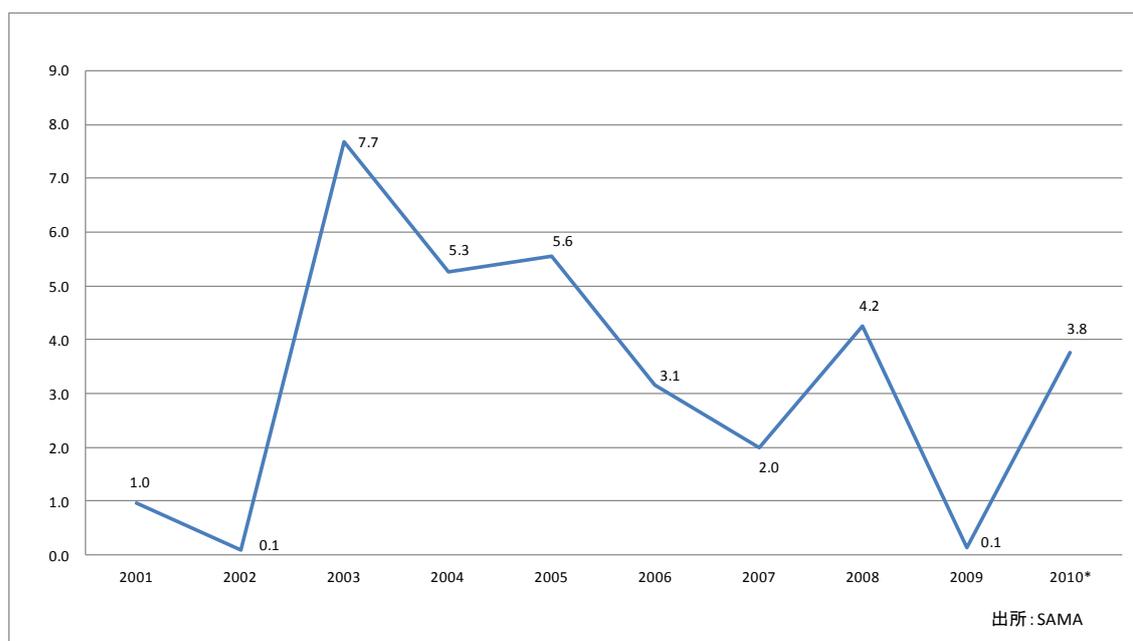
◆実質 GDP 成長率

サウジアラビアの実質 GDP 成長率は、世界的な金融危機の影響を受けて 0%台に減速した 2009 年を除くと、2~7%の間のプラス成長で推移し、2010 年には 3.8%と力強い回復を見せている。

2011 年は、1 月以降にチュニジア、エジプトでの政権崩壊などに端を発する「アラブの春」の動きが周辺国で発生、産油国リビアにも飛び火し、同国が内戦状態に陥った影響で原油価格が上昇した。

2011 年の実質 GDP 成長率については、IMF が 6.5%（推定）としている（2011 年 9 月時点）。

図 4：実質 GDP 成長率の推移（%、2010 年は暫定値）

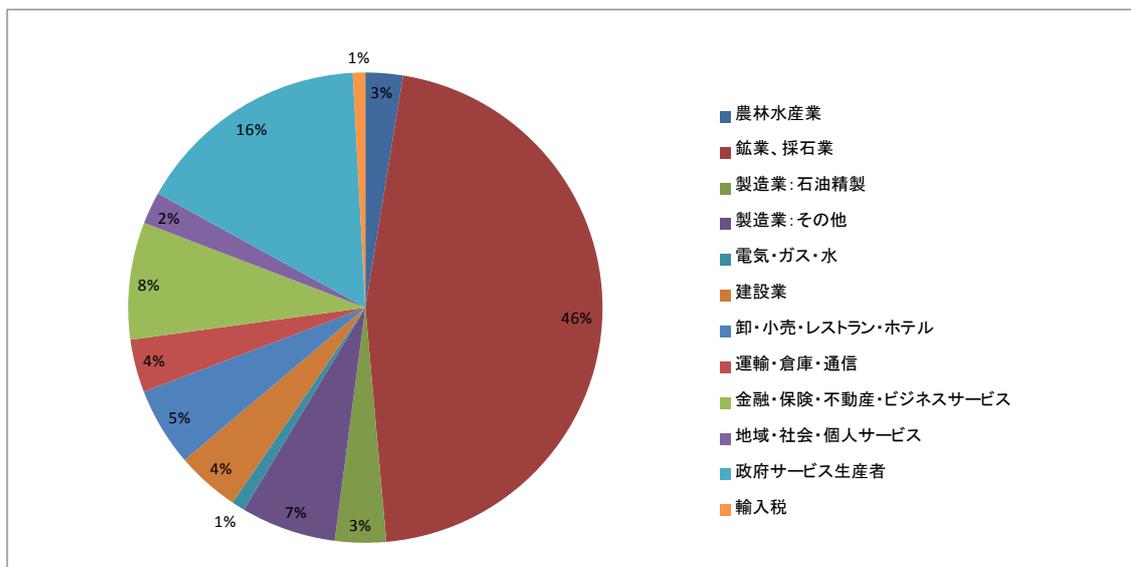


◆GDP 産業別構成

GDP を産業別に見ると、鉱業、採石業（46%）への依存度の高さがうかがえる。年率2%近い人口増加率と、若年層を中心とする雇用問題を抱える政府は、自国民の雇用創出などを視野に、製造業（石油関連以外）・サービス業などの育成にも力を入れ、産業多角化を急いでいる。

現状では、石油精製以外の製造業の割合は全体の7%と依然として低いが、サービス業（「卸・小売・レストラン・ホテル」、「運輸・倉庫・通信」、「金融・保険・不動産」、「地域・社会・個人サービス」の合計）は19.5%を占めている。

図5：GDP 産業別構成（名目値、2010年、SAMA）



◆貿易動向

2010年の輸出額は9,420億リヤル、輸入額は4,010億リヤル。08年の水準（輸出：1兆1,755億リヤル、輸入：4,318億リヤル）には至らないものの、09年の落ち込みからは回復している。

図6：輸出入額推移（SAMA、単位：100万リヤル）

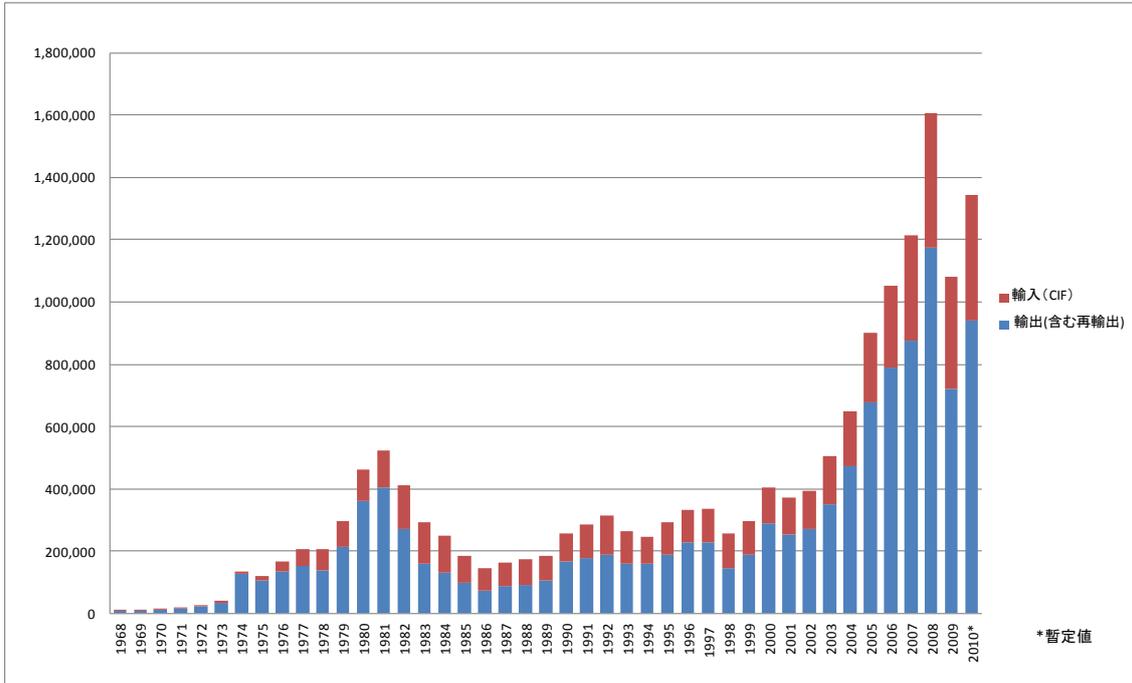


表 2：主要輸出入品目（単位：100 万リヤル）

品目	2009	2010*
輸出		
石油	611,490	806,809
原油	533,177	710,024
石油製品	78,313	96,785
非石油	114,684	117,608
石化製品	52,967	72,556
建設資材	8,738	8,136
農産物、動物性食品、食品	10,159	9,786
その他製品（再輸出含む）	42,820	27,130
合計	726,174	924,417
輸入		
機械、電化製品、機器	103,093	99,027
食品	53,280	63,202
化学品、金属製品	47,936	56,748
繊維製品、衣類	12,656	13,387
金属及び同製品	39,538	49,524
木材、貴金属	5,946	9,363
輸送機器	62,287	73,628
その他製品	33,554	35,857
合計	358,290	400,736

出所：SAMA 年報 No.47 *2010 年は暫定値

輸出額の大部分は石油関連が占めているが、近年の急速な国内経済の発展に伴い国内での原油の消費が増えているため、原油輸出量自体は減少傾向にあるとの指摘もある。

主要貿易相手国

図 7：輸出

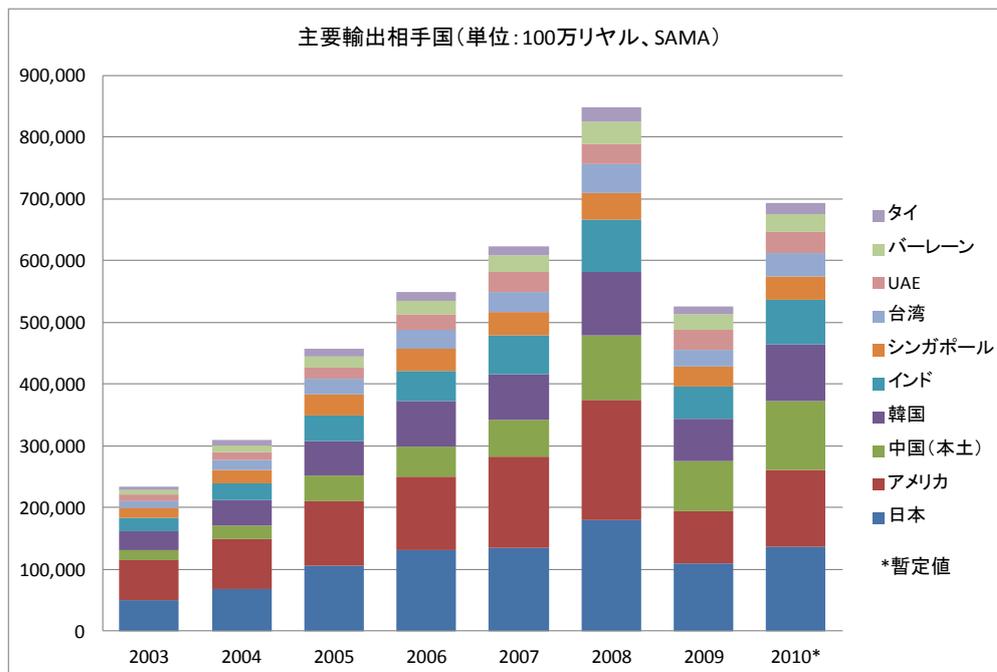
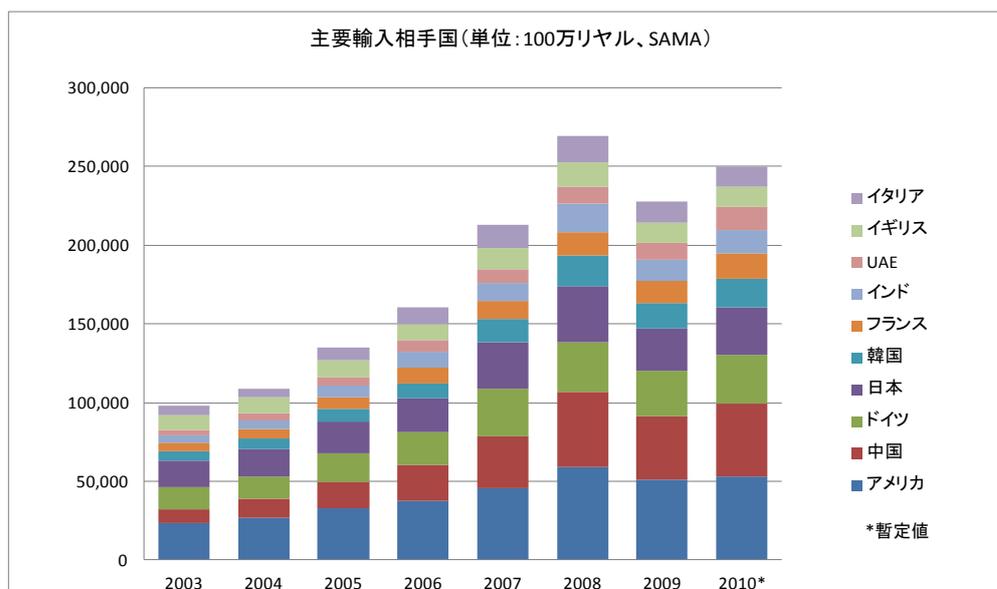


図 8：輸入



3. 人口

サウジアラビアの人口 2,714 万人（2010 年、出所：経済企画省中央統計局）は、同国が加盟する湾岸協力会議（Gulf Cooperation Council）の総人口のうち 63%を占め、域内最大規模である。また、中東・北アフリカ諸国との比較で見ると、イラク（3,200 万人）に次ぐ規模である。

<人口規模>

図 9：GCC 各国の人口規模（2010 年、国連推計）

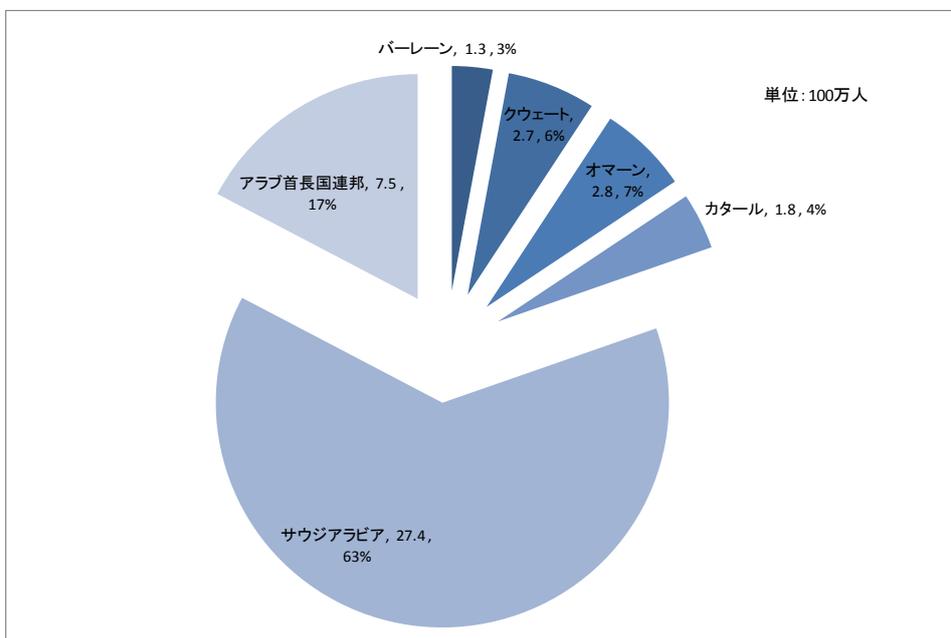


表 3：中東・北アフリカ諸国の人口規模（単位：100 万人、2010 年、国連推計）

1	エジプト	81
2	イラン	74
3	トルコ	73
4	スーダン	44
5	アルジェリア	35
6	モロッコ	32
7	イラク	32
8	サウジアラビア	27
9	イエメン	24
10	シリア	20

<人口増加率>

2010～15年の人口増加率は1.9%と見込まれる。1990～95年に比べると増加率は下がる予測にはなっているが、OECD諸国の増加率が0.4%であるのに比べ、高い増加率が続くと思われる。

表4：人口関連統計の世界との比較

	年(期間)	サウジアラビア	アラブ諸国	開発途上国	OECD	世界
人口増加率/年(%)	1990-1995	2.3	2.4	1.7	0.7	1.6
	2010-2015	1.9	1.9	1.1	0.4	1.1
都市部人口 (総人口に対する割合、%)	1990	76.6	49.2	36.3	72.0	42.6
	2010	82.1	55.3	47.0	77.1	50.5
15歳以下人口 (15-64歳の生産年齢人口 に対する割合、%)	1990	79.2	87.8	65.0	49.1	65.4
	2010	53.6	61.9	49.3	49.7	54
出生率 (女性1人当たりの乳児数)	1990-1995	5.5	4.7	3.3	1.7	3.1
	2010-2015	2.8	2.6	2.6	1.6	2.3
乳児死亡率 (乳児1000人あたり、%)	2008	18	38	40	5	44
平均寿命(年)	2010	73.3	69.1	67.0	80.3	69.3
1人当たりGDP (ドル、購買力平価換算)	2005	13,517	6,716	5,282	29,197	9,543
	2007	15,424	8,202	5,357	32,647	9,972
	2010	16,245	4,774	4,952	40,976	9,120

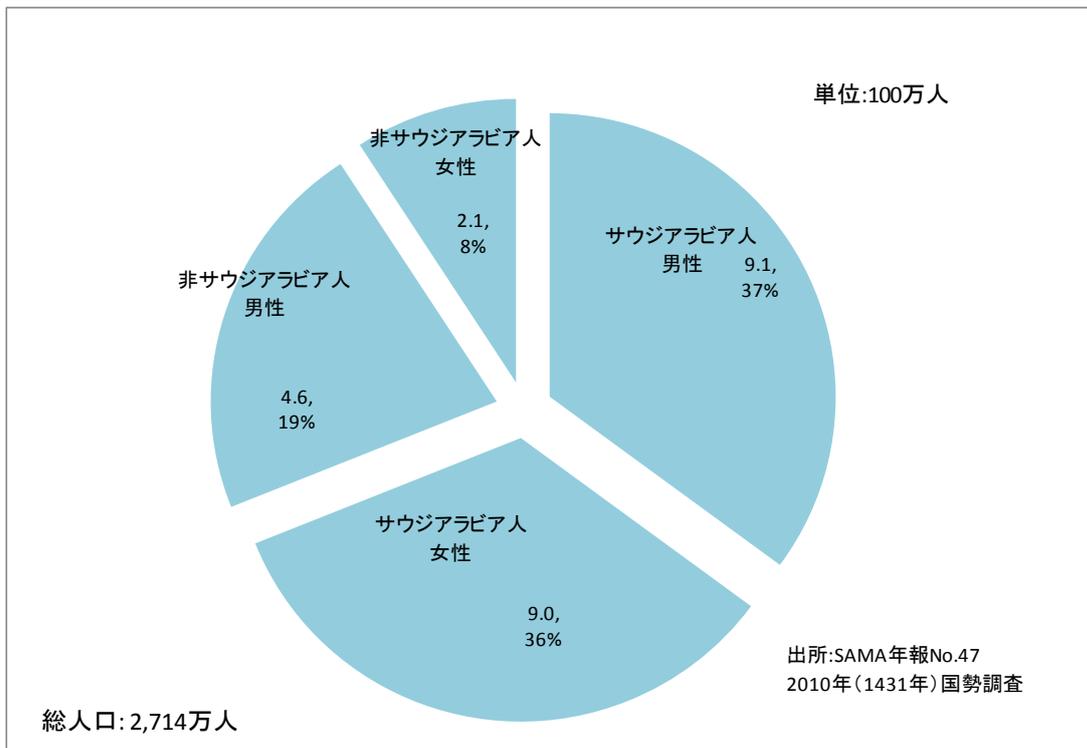
出所：SAMA年報 No.47（元データはサウジアラビア中央統計局、経済企画省及び国連人間開発報告 2009,2010）

現地大手銀行サンバのレポートによれば、増加する人口は、消費財やサービス、不動産、インフラなどの最終需要を生み出すという点と、生産に必要な労働力を提供するという両方の点から、経済成長の促進力とされている（現地紙アラブニュース 2012年2月24日付）。

<人口構成：性別・国籍>

人口を国籍別に見ると、サウジアラビア国籍人口の割合は約 73%と大部分を占め、外国人の人口が多い他の GCC 諸国と比べると、自国民の割合が最も高い。

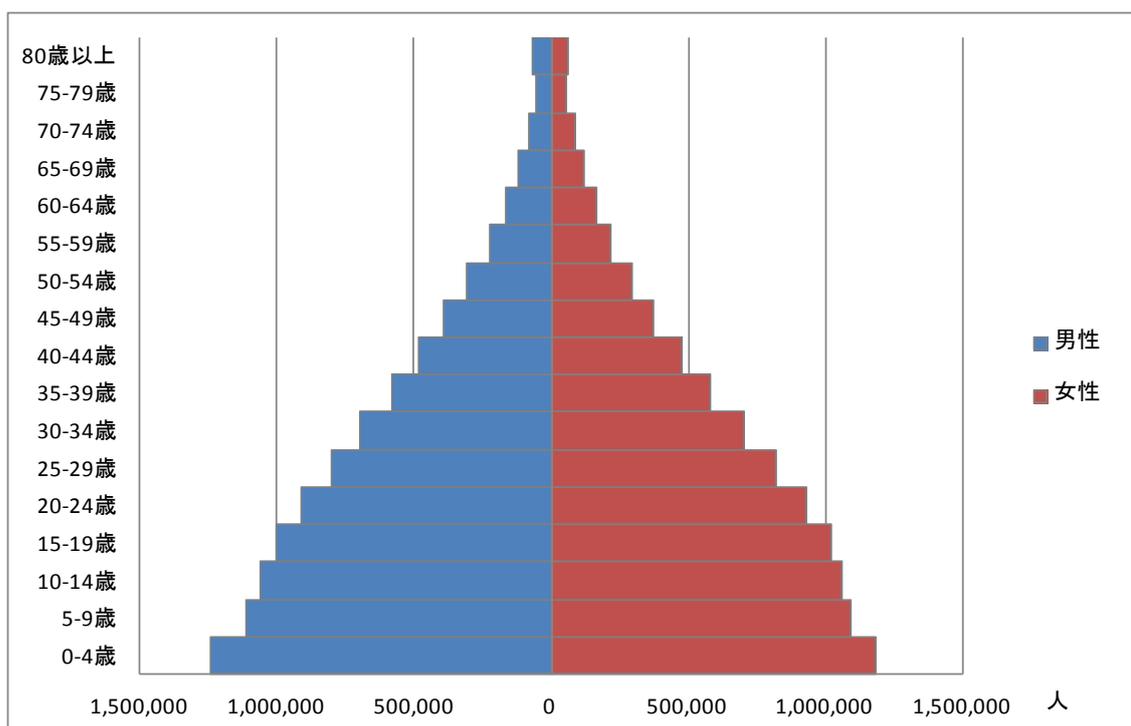
図 10：人口内訳（2010年、性別・国籍別）



<人口構成：性別・年齢階層別>

サウジアラビア国籍の人口（約 1,800 万人）を性別・年齢階層別に見ると、15 歳未満の子供人口だけで全体の約 36%（約 675 万人）、15～34 歳のいわゆる若年層については、全体の約 37%（約 689 万人）にのぼる。70%以上が 34 歳以下という、非常に人口の「若い」国だということがうかがえる。

図 11：人口ピラミッド（サウジアラビア人、2009 年央推計、SAMA）



高い人口増加率・若年人口比率の高さは、市場規模としては魅力的であるが、労働市場がこれを吸収できない場合リスクにもなりうる。このため政府は内政安定、経済成長維持のため、若年層向けの雇用創出を急いでいる。

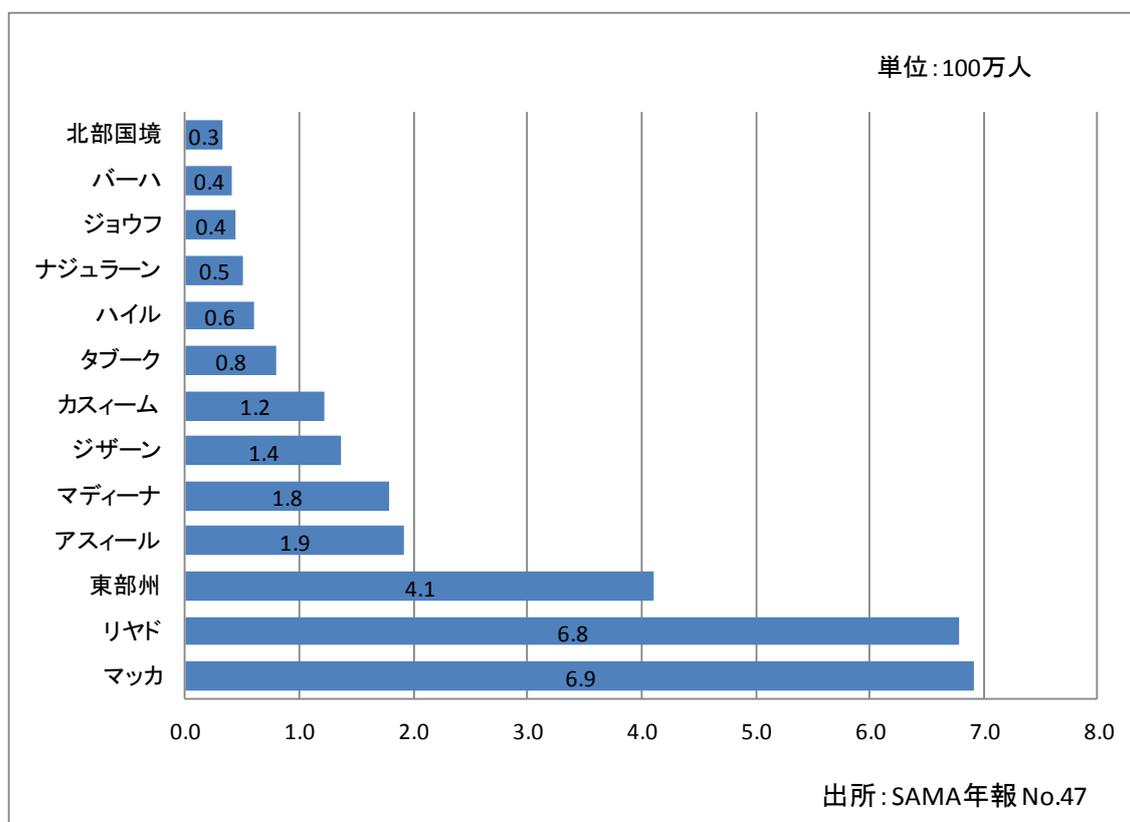
経済の好調が続き、若年層の雇用が確保されるという条件が揃えば、彼らの消費はますます活発化し、消費市場の拡大を牽引すると考えられる。

<州別人口分布>

人口・産業は以下の 3 州に集中している。

- ・マッカ州（692 万人）：ジッダ、メッカ、ヤンブー、ラービグ（物流、巡礼、石化）
- ・リヤド州（678 万人）：リヤド（官公庁、金融）
- ・東部州（411 万人）：アルホバル、ジュベイル、ダーラン（石油・ガス、石化関連）

図 12：州別人口分布（2010 年国勢調査速報値）



次ページの表の都市部人口からも読み取れるとおり、サウジアラビアは世界的にみても、都市部への人口の集中が著しい。1990年には都市部に住む人口は総人口の76.6%だったが、2010年には82.1%にまで上昇し、都市化が進んでいる。

女性ファッション市場でも、当然ながら人口の集中しているリヤドやジッダなどの大都市の市場規模が大きい。地場アパレル関連企業のアンワル・ユナイテッドも「リヤドは人口が最も多く、サウジ国内で最も大きいマーケット」としている。

4. 教育水準／労働力

<識字率>

世界経済フォーラムの Global Gender Gap Report 2011 年版によれば、サウジアラビアの識字率は男性：90%、女性 81%である。2006 年版の男性：87%、女性：69%に比べると、特に女性の識字率に改善が見られる。

<就学状況>

小学校～高校に在籍する生徒数は約 630 万人（2009／10 年）で、女子生徒は 48.5%（306 万人）を占める。大学（学士）の新規入学・在学学生数は約 98 万人で、女性（55.9%）が男性を上回る。卒業生数でも女性（66.4%）の割合は男性（33.6%）を上回っている。

表 5： 高等教育機関（大学・大学院等） 学生数 2009／10 （ヒジュラ暦 1430／31）

レベル	新規入学	在学	卒業生(2008/09)	教員	
				教授	2,590
博士(男性)	585	1,815	220	准教授	4,365
博士(女性)	299	750	103	助教授	14,375
合計	884	2,565	323		
修士(男性)	5,120	11,501	895	講師	10,224
修士(女性)	3,735	8,091	695	助手	15,698
合計	8,855	19,592	1,590	その他	2,276
高等ディプロマ(男性)	2,304	2,693	849	-	-
高等ディプロマ(女性)	1,513	2,331	374	-	-
合計	3,817	5,024	1,223	-	-
学士(男性)	114,222	316,757	26,255	-	-
学士(女性)	113,503	432,481	51,820	-	-
合計	227,725	749,238	78,075	-	-
中等ディプロマ(男性)	42,556	97,076	23,079	-	-
中等ディプロマ(女性)	13,795	30,072	6,595	-	-
合計	56,351	127,148	29,674	-	-
男性合計	164,787	429,842	51,298	-	-
女性合計	132,845	473,725	59,587	-	-
総計	297,632	903,567	110,885	-	49,528

出所：SAMA 年報 No.47

サウジアラビアには、上記教育機関以外に、技術・職業訓練公社（TVTC）と提携した職業訓練機関が全国に 112（内訳：技術訓練カレッジ 35、工業職業訓練校 63、女子高等技術機関 14、SAMA 年報 No.47）ある。TVTC は女性向け職業訓練の一環で、ファッションデザインのコースも設けている。2009/10 年時点の職業訓練校・機関在籍学生・訓練生数は 8 万 5,400 人で、機関別内訳は以下のとおり。

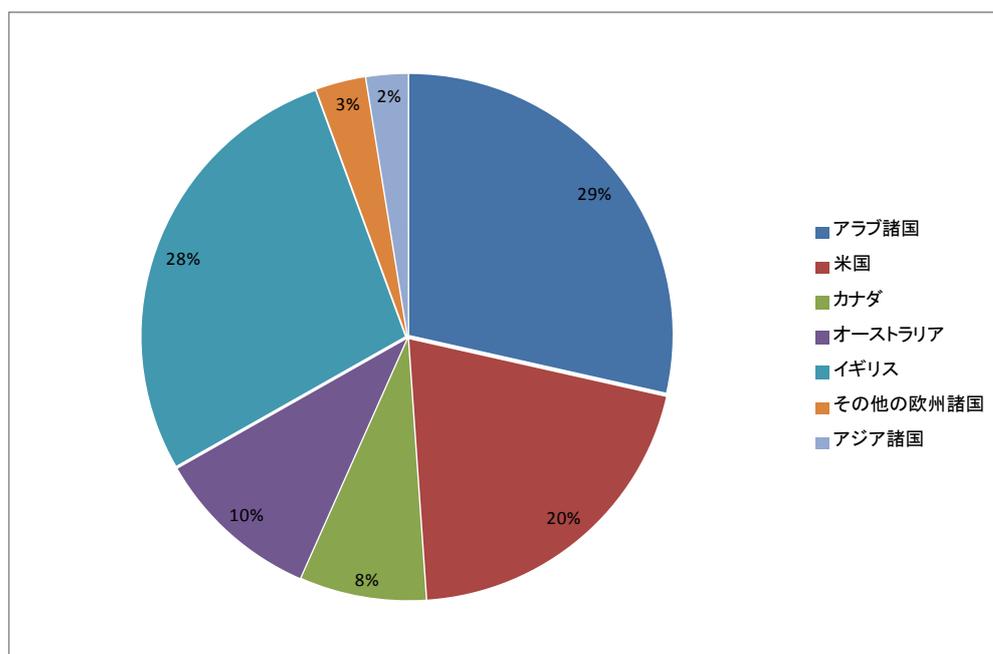
技術訓練校の学士またはディプロマレベル	62,500 人
女子高等技術機関	6,900 人
工業職業訓練校	16,000 人

州別ではリヤド州（21.7%）、東部州（17.7%）、メッカ州（17.6%）となっている。2009/10 年のこれら機関への新規入学者数は 4 万 3,400 人で、内訳は技術訓練カレッジ 2 万 9,800 人、女子高等技術機関 3,300 人、工業職業訓練校 1 万 300 人となっている。

<留学事情>

近年、女性の留学は増加傾向にある。国内外ビジネスで活躍する女性にも、欧米で教育を受けたケースが多い。そこでサウジアラビアの海外留学事情を見てみると、2009/10 年時点で海外に留学している学生数は男女合計で約 8 万人（政府奨学生：6 万 6,000 人、私費留学生：1 万 5,000 人）おり、そのうちの 22.4%が女性である（高等教育省）。女性の留学先（高等教育の各レベルの合計）としては、アラブ諸国とイギリスが同程度を占め、アメリカ、オーストラリアが続く。アラビア語が通用する周辺国や、英語圏の欧米諸国の人気うかがえる。

図 13：サウジアラビア女性の留学先国・地域（2008/09 年、中央統計局）



<労働力人口、就労者・失業者数>

サウジアラビアの総労働力人口は861万人で、約半分を外国人労働者が占める。労働市場が求める職種と、サウジアラビア人が好む職種との間に乖離があることが、しばしばその背景として指摘されている。男女別に見ると、サウジアラビア人労働力人口（約429万人）のうち、女性は70.5万人（約16.5%）と少ない。就労者となればさらに減って50.5万人にとどまる。ただ、SAMAの推計では、2014年までの間に年率6.5%のスピードで増加し、同年には女性就労者数は95万人程度になる見込みである。

表6：労働力人口および就労者・失業者数内訳（性別、国籍別、2009年）

国籍	労働力			就労者			失業者		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
サウジ人	3,580,790	705,725	4,286,515	3,332,628	505,340	3,837,968	248,162	200,385	448,547
合計に占める割合	83.5	16.5	100	86.8	13.2	100	55.3	44.7	100
総計に占める割合	41.6	8.2	49.8	38.7	5.9	44.6	2.9	2.3	5.2
非サウジ人	3,747,190	577,296	4,324,486	3,736,810	573,214	4,310,024	10,380	4,082	14,462
合計に占める割合	86.7	13.3	100	86.7	13.3	100	71.8	28.2	100
総計に占める割合	43.5	6.7	50.2	43.4	6.7	50.1	0.1	0.0	0.2
総計	7,327,980	1,283,021	8,611,001	7,069,438	1,078,554	8,147,992	258,542	204,467	463,009
総計に占める割合	85.1	14.9	100	82.1	12.5	94.6	3.0	2.4	5.4

出所:SAMA 年報 No.47

サウジアラビア人の失業率は10.5%（2009年、男性6.9%、女性28.4%）と高い。政府は雇用問題対策として、外国人労働者への依存を極力減らし、あらゆる分野での労働力の自国民化（ナショナルリゼーション、サウダイゼーション）を進めている。

2011年6月、政府は民間企業を対象に従来のサウジ人雇用のルールを厳格化した「ニタカート・プログラム」の実施を発表した。同プログラムでは、各企業（適用対象：従業員10人以上の企業）のサウジアラビア人の雇用比率が労働省の基準に基づいて測定され、その達成度によってエクセレント、緑、黄、赤の4段階に分類される。達成度の低い企業（黄と赤）に対しては、労働省から外国人の労働ビザ発給禁止などの罰則が科される。すべての民間企業は、自社がどの達成度に分類されるか、労働省のウェブサイト（アラビア語のみの専用サイト）内の「ナショナルリゼーション達成度計算ツール」を用いて計算することができる。また、必ずしもサウジ人健常者の数だけが達成度にカウントされるわけではなく、身体障害者や元受刑者の雇用も含まれる。ただし、女性は含まれていない。

このほかにも 2012 年 1 月には、国王令により、従来男性（主に外国人）が担ってきた女性向け下着店および化粧品販売店の販売員を、すべて女性に置き換えることが打ち出された。女性向け雇用創出の一環として実現したが、かねてより男性から下着を買うことを嫌う女性達から要望が上がっていたことも、同決定の背景となった。

<部門別 就労者数内訳>

就労者を部門（公的・民間）別にみると、公的部門が約 96 万人（2010 年）、民間部門が約 70 万人（2010 年）となっている。公的部門就労者の約 92%はサウジアラビア国籍（89 万人）だが、民間部門では約 90%が外国籍である。民間部門で、特に外国人労働者への依存度が高いことがわかる。

なお、サウジアラビア人女性就労者の内訳については、公的部門が約 29.5 万人、民間部門が約 5.6 万人となっている。公的部門については 2004 年に労働省が新たに女性雇用促進の計画を発表、省庁の女性部門の開設もあり、2000 年の就労者数と比較すると 2010 年は約 44.1%の大幅増となっている。一方、民間部門は 2000 年のデータはないため前年との比較になるが、それでも 1 年で 14.9%と速いペースで増加している。

表 7：公的部門就労者数（国籍・男女別）SAMA 年報 No.47

年	サウジ人		非サウジ人		合計
	男性	女性	男性	女性	
1997	379,025	181,653	51,827	44,151	656,656
1998	383,996	195,419	49,736	39,272	668,423
1999	387,779	203,879	46,956	35,940	674,554
2000	408,640	204,682	45,776	35,672	694,770
2001	416,803	214,221	45,644	34,191	710,859
2002	438,023	214,912	43,400	31,653	727,988
2003	452,555	224,965	41,698	27,748	746,966
2004	463,487	231,007	41,342	27,429	763,265
2005	472,727	240,108	41,436	29,005	783,276
2006	490,109	243,757	39,779	30,018	803,663
2007	508,006	252,989	36,851	32,139	829,985
2008	552,718	275,128	35,807	36,058	899,711
2009	583,989	282,785	36,202	38,924	941,900
2010	589,627	295,088	33,677	41,441	959,833

表 8：民間部門就労者数（国籍・男女別）SAMA 年報 No.47

年	サウジ人		非サウジ人		合計
	男性	女性	男性	女性	
2009	633,075	48,406	6,125,028	89,039	6,895,548
2010	669,037	55,618	6,178,130	88,415	6,991,200

<労働力と教育水準>

労働力に占める割合が最も大きいのは、高等学校修了、次いで中等学校修了、学士修了レベルである。ただ、学士修了レベルは失業者の割合も最も高く、大学を卒業しても必ずしも就職できる環境ではないことがうかがえる。

表 9：労働力と教育水準

	労働力	構成比	就労者	構成比	失業者	構成比
教育水準						
非識字者	477,964	5.6	476,566	99.7	1,398	0.3
読み書き可	913,386	10.6	909,110	99.5	4,276	0.5
初等	1,258,386	14.6	1,227,974	97.6	30,412	2.4
中等	1,732,492	20.1	1,685,680	97.3	46,812	2.7
高等	1,866,232	21.7	1,744,859	93.5	121,373	6.5
ディプロマ	582,055	6.8	525,203	90.2	56,852	9.8
学士	1,656,912	19.2	1,455,829	87.9	201,083	12.1
修士/高等ディプロマ	92,041	1.1	91,238	99.1	803	0.9
博士	31,533	0.4	31,533	100.0	0	0.0
合計	8,611,001	100	8,147,992	94.6	463,009	5.4

出所：SAMA 年報 No. 47（オリジナルは CDSI および経済企画省）

サウジアラビアの女性に詳しい辻上奈美江氏（高知県立大学文化学部講師）は、労働市場における近年の動きとして「共働きの増加」を指摘している。同氏によれば、「昔は、女性は家にいるべきと考えられたが、今は違う。夫の職業が教員など、妻にも働いてもらわないと家計が苦しい家庭もあり、サウジ人は働かないというのは若い世代にはあてはまらなくなっている」とのことだ。

5. 所得、購買力の上昇

サウジアラビア市場の特徴には、人口に占める若年層の割合の大きさや、高い人口増加率などに加え、購買力の高さが挙げられる。サウジアラビアの1人当たりGDPは2009年に一時減少したが、ここ数年では、増加傾向が続いている。2010年は2万2,606ドル(IMF推計、名目値、購買力平価換算)となり、ポルトガル(2万3,262ドル)やニュージーランド(2万7,129ドル)の水準に近づいている。日本の3万3,884ドルに比べれば規模は小さいが、全体的に見ると、購買力が拡大していることがうかがえる。

所得水準について、中間所得層の代表としてしばしば取り上げられる公的部門のサウジアラビア人の平均給与を見てみよう。職種によって幅はあるが、例えば教職の最高と最低月給を平均すると3,444ドル程度、同じく大学教員については平均4,472ドル程度となっている。なお、周辺諸国での「アラブの春」の発生を受け、2011年3月18日には公務員の最低月額給与を3,000SR(約800ドル)とする旨が国王令により定められた。

表10：公的部門職員（サウジアラビア人）の平均月給（単位：ドル）

一般		事務	教職	裁判官	
	平均月給	平均月給	平均月給	職種	平均月給
最低	1,065	1,013	2,279	裁判官助手	2,786
最高	6,683	1,655	4,608	裁判所長官	8,375

大学教員		警察・検察		医療	
職種	平均月給	職種	平均月給	職種	平均月給
助手	2,580	調査補佐官	1,993	医療アシスタント	2,364
教授	6,363	副長官	8,928	医療コンサルタント	7,017

出所：SAMA 年報 No.47 をもとにドル換算。1リヤル≒0.27ドル

民間部門のデータは、職種・国籍別が公表されておらず、全体の平均月給以外は不明のため正確な比較はできないが、公務員の最低額よりも低めに設定されていることが分かる。このため、サウジアラビア人にはある程度の賃金が保証されている公務員が好まれる傾向があると言われる。公務員の月額最低賃金が決まったことで、民間部門もこれに準ずる動きがあるとされる。

表11：民間部門従業員（国籍については明記なし）の平均月給（単位：ドル）

年	男性	女性	男女平均
2009	261	433	264
2010	345	533	349

出所：SAMA 年報 No.47 をもとにドル換算。1リヤル≒0.27ドル

サウジアラビアの世帯は、日本よりも大人数（平均世帯人員数 6.2 人、経済企画省）であるため、たとえ世帯当たりの所得が高くても、大人数でそれを割れば一人あたりに行き渡る額は当然少なくなる。あるサウジアラビア人女性も、「自分の父親は手広くビジネスをしており、父だけを見れば非常に裕福。1 人っ子だったとしたら、“プリンセス” のような生活ができると思う。しかし、父は会社をいくつも経営するかたわら、妻 2 人、子供 10 人以上の大家族を支えているため、あまり贅沢な暮らしはしていない」とコメントしている。

ただ、サウジアラビアでは個人所得税はなく、公立病院の医療費や、教育費も公立は大学まで無料である。公立大学生や職業訓練生には政府から毎月約 2~3 万円の小遣いまで支給されている。さらに、政府の補助金のお陰で「ガソリンや公共料金（水、電気代）が安い」といって、可処分所得が大きい（ファワーズ・アル・ホケイル・ファッション）。特に、燃料価格は湾岸諸国でも最も安く、電気料金もただ同然の価格とされる。

これらを考慮すれば、サウジアラビアでは、所得のうち実際に自由に使える部分は多く、その所得水準には日本とさほど差はないと考えられる。

6. 家計消費支出傾向

経済成長に伴い、家計消費支出も拡大傾向にある。2010年（速報値）は、全体で前年比9.3%の増加となった。2011年のデータはまだ公表されていないが、アラブニュース紙によると、臨時支給金や新規雇用創出を含む例外的規模の財政刺激策により、“家計消費支出の成長率は力強さを維持している”（2012年2月24日付）。

2010年の内訳を見ると、特に食品・飲料、タバコ（同13.7%増）、家賃、燃料、電力（同10.8%増）への支出が増加した。衣服・履物などのファッション関連項目への支出も3.8%増と拡大している。なお、同年の衣服・履物の物価上昇率（基準年：1999年）を見ると、0.7%減（SAMA 94/409）と、物価自体は下落しているが支出は前年を上回っており、同項目への消費が拡大傾向にあることがうかがえる。

表 12: 国内民間最終消費支出、支出目的別、名目値（単位：100万リヤル、%）

	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	前年比 伸び率	シェア
食品、飲料、タバコ	93,689	106,976	124,550	129,933	130,939	148,867	13.7	27.8
衣服、履物	20,689	21,073	28,302	29,804	33,388	34,660	3.8	6.5
家賃、燃料、電力	51,556	56,191	65,710	101,338	114,647	127,014	10.8	23.7
家具、調度品、 生活用品	34,913	36,590	44,498	52,621	58,024	62,369	7.5	11.6
医療・健康	6,812	7,464	8,171	9,031	10,025	10,338	3.1	1.9
交通・通信	45,780	47,334	56,114	68,221	78,509	81,484	3.8	15.2
娯楽、教育、文化	16,063	17,274	19,568	24,801	29,700	30,244	1.8	5.6
その他の製品・ サービス	26,740	31,264	34,062	35,729	35,404	41,469	17.1	7.7
国内最終消費支出	296,242	324,166	380,975	451,477	490,637	536,445	9.3	100

出所：経済企画省 National Account を元に作成。*は速報値。

家賃を含む項目が食品・飲料、タバコ（シェア27.8%）に次いで支出の大きなシェア（23.7%）を占めている。これには、持ち家比率が約6割（2007年人口調査時データ。民間のデータでは約4割とするものもある）で、賃貸が多い点も影響していると考えられる。賃貸が多い背景には、一般市民にも手が届く、手ごろな住宅物件が不足していることがある。そのため結婚後間もない若い夫婦世帯などは、戸建てではなくアパート住まいが増える傾向にある。近年では、そのアパートにも家賃が上昇し、家計を圧迫する傾向だ。このため、政府は住宅供給を急いでおり、2024年までには持ち家比率を8割に上げる計画だ。また、現

在確立していないローン関連の法整備を進めており、環境が整えば、家計への負担は軽減されると見られる。

アラブニュース紙（2012年2月24日付）が取り上げた地場大手銀行サンバのレポートによると、若年人口の消費パターンは特徴的だという。彼らは可処分所得のより多くを車や衣類、電化製品などの消費財に使う傾向がある。その背景には手ごろな価格の住宅の不足や、晩婚化の進展のなかで、多くの若者がより長い期間、実家に住み続けるようになっているという状況がある。住宅ローンや家賃の支払い、子育てなどの負担もない彼らは、所得のより多くの部分を消費財の購入に費やすというのだ。こうした傾向からも、若年層は今後の消費の担い手になると見られている。

1か月の家計消費支出傾向については、多少古いが2006/7年のデータがあり、サウジ世帯のファッション関連項目への月別支出規模も確認できる。繊維製品、アパレル、履物への1月あたりの平均支出額は910リヤルとなっている。また、月の平均総支出額が25,000リヤル以上と最も高い世帯では、衣類・履物には月平均で2,560リヤル（約55,655円）程度支出していることなどが分かる。

表 13: 主要支出グループ別、平均月間家計消費支出額の範囲 2006/07 単位:リヤル

主要支出グループ	平均	25,000+	15,000- 24,999	9,000- 14,999	3,000- 8,999	2,000- 2,999	1,500- 1,999	1,000- 1,499	1,000 以下
食品・飲料	2,203	3,927	3,241	2,523	1,653	771	544	404	265
タバコ	34	62	39	36	30	22	9	18	3
繊維製品、アパレル、 履物	910	2,560	1,498	1,058	468	113	51	24	23
住宅、水、電気、ガス、 その他燃料	2,141	5,344	3,145	2,115	1,429	938	796	639	342
家具、調度品	1,009	4,506	1,693	875	323	95	49	26	15
医療サービス	275	1,302	471	222	78	24	12	17	4
交通	1,119	4,170	2,141	1,087	392	111	45	28	9
通信	816	1,928	1,236	939	517	212	115	49	50
娯楽・文化	388	1,589	741	345	123	30	22	6	17
教育	320	1,976	686	132	23	2	0	0	0
レストラン・ホテル	595	1,570	915	666	348	151	82	51	57
雑貨、その他の製品・ サービス	3,441	25,469	3,271	1,589	492	69	41	20	14
合計	13,251	54,403	19,077	11,587	5,876	2,538	1,766	1,282	799

出所: 経済企画省

第2章：女性ファッション市場概観

ファッション関連の地場大手ビジネスグループによると（ジェトロ・リヤド事務所インタビュー、2011年9～10月）、サウジアラビアの女性ファッション市場は「中東で最も大きいマーケットで、ポテンシャルは一番高い」（アンワル・ユナイテッド・トレーディング）、「出生率の高さも考えると、今後女性向け（とともに子供向け）市場が拡大することは間違いない」（ファワーズ・アル・ホケイル・ファッション）とするなど、将来性の高さを指摘する魅力的な市場である。

また、大手百貨店を展開するアル・サワーニーも「人口が急増しており、特に子供と10代の人口が多く、（アパレル）需要が拡大している」と見ている。マンゴなどを展開するネスクでは「当初、前年比5～10%増と試算していた2011年の売上は、これまで（10月時点）のところ25～30%増と高い実績を示している」といい、アパレル販売は好調のようだ。

アンワル・ユナイテッド・トレーディングによると、サウジアラビアでも「2～3年前の景気後退の際には売上が5%～10%減、モールの建設ストップなど厳しい時期が続いたが、現在は持ち直して安定しており、建設ブームも続いている」。市場は引き続き拡大傾向にあるようだ。

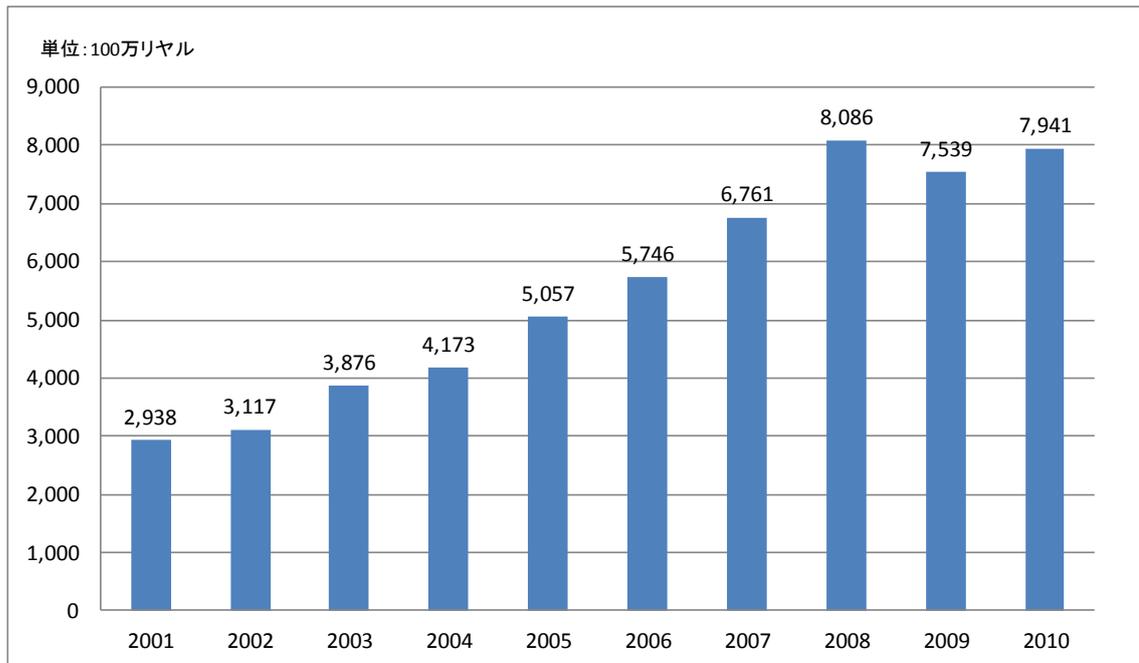
1. アパレル市場規模

ファッション市場の中でも中心的品目であるアパレルの市場については、公式の販売統計等がないため正確な規模を把握することは難しい。ただ、アパレルはほぼ輸入に頼っていることから、輸入統計を参考におおよその市場規模を探ってみたい。

<アパレル輸入動向>

輸入額に基づく 2010 年のサウジアラビアのアパレル市場規模（HS コード 61、62 の総輸入額）は、79.4 億サウジ・リヤル（約 1,717 億円、以下リヤル）である。アパレルの総輸入額推移を見ると、09 年に一時的に減少したものの、概ね増加基調である。2010 年の輸入規模は 2001 年比 2.7 倍と、9 年間で急激な成長を見せている。

図 14：アパレル輸入額推移（HS61、62 中央統計局）



アパレルのうち、女性用と明記のある品目および、ブラジャー、靴下・ストッキングなどを合計した輸入額を見てみると、約 38.0 億リヤル（約 822 億円）となり、HS61、62 の輸入総額の約 48.0%を占める。HS61、62 には男性、子供用アパレルも含まれるが、アパレル輸入総額の約半分は女性用ということになる。

品目別に女性向けアパレル輸入を見ると、HS61 の上位 3 品目は「その他の繊維の女性用ニット・ブラウス、シャツ」、「合成繊維の女性用ニット・アンサンブル」、「合成繊維の女性用ニット・スーツ」である（出所：中央統計局）。

表 14:HS62 衣類及び衣類附属品(メリヤス編み又はクロセ編みのものを除く。)単位:1,000 リヤル

62105000	OTHER FEMALE GARMENTS, RUBBERIZED, ETC.	663,105
62042900	FEMALE ENSEMBLES, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED	446,512
62044900	FEMALE DRESSES, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED	318,205
62041900	FEMALE SUITS, OF OTHER TEXTILE MATERIALS, NOT KNITTED	194,147
62069000	FEMALE SHIRTS, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED	166,202

表 15:HS61 衣類及び衣類附属品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。)単位:1,000 リヤル

61069000	KNITTED FEMALE BLOUSES AND SHIRTS OF OTHER TEXTILES	255,147
61042300	KNITTED FEMALE ENSEMBLES OF SYNTHETIC FIBERS	100,941
61041300	KNITTED FEMALE SUITS OF SYNTHETIC FIBERS	82,954
61081100	KNITTED FEMALE SLIPS OF MAN-MADE FIBERS	80,085
61046300	KNITTED FEMALE TROUSERS, SHORTS, ETC., SYNTHETIC FIBERS	70,763

HS62 の上位 3 品目は「OTHER FEMALE GARMENTS, RUBBERIZED, ETC.」、「FEMALE DRESSES, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED」、「FEMALE SHIRTS, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED」となっている。

HS61 および HS62 のうち、上位 5 品目の輸入相手国を見ると周辺アラブ諸国やアジアが主となっている。ジェトロがサウジアラビアの複数のアパレル店舗で調査したところ、この表にある以外にも、モロッコ製やトルコ製といった周辺の中東諸国で製造したアイテムが多く見られた。

サウジアラビアは周辺湾岸諸国との間では湾岸協力会議（GCC）、アラブ諸国との間では大アラブ自由貿易地域（PAFTA）といった FTA を結んでおり、域内を原産国とする製品は原則無税となっている。上位に周辺アラブ諸国がつけているのには外国企業による FTA の活用も関係していると思われる。

表 16：HS61 上位 5 品目ごとの主要輸入相手国 単位：1,000 リヤル

HS61			1	2	3	4	5
61069000	KNITTED FEMALE BLOUSES AND SHIRTS OF OTHER TEXTILES	255,147	UAE	インド	中国	米国	英国
61042300	KNITTED FEMALE ENSEMBLES OF SYNTHETIC FIBERS	100,941	インド	中国	その他諸国	-	-
61041300	KNITTED FEMALE SUITS OF SYNTHETIC FIBERS	82,954	中国	その他諸国	-	-	-
61081100	KNITTED FEMALE SLIPS OF MAN-MADE FIBERS	80,085	シリア	中国	その他諸国	-	-
61046300	KNITTED FEMALE TROUSERS, SHORTS, ETC., SYNTHETIC FIBERS	70,763	インド	中国	トルコ	その他諸国	-

表 17 : HS62 上位 5 品目ごとの主要輸入相手国 単位 : 1,000 リヤル

HS62			1	2	3	4	5
62105000	Other Female Garments, Rubberized	663,105	シリア	バング ラデシュ	インド	スリランカ	タイ
62042900	FEMALE ENSEMBLES, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED	446,512	レバノン	バング ラデシュ	インド	タイ	ベトナム
62044900	FEMALE DRESSES, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED	318,205	レバノン	UAE	パキス タン	バングラ デシュ	インド
62041900	FEMALE SUITS, OF OTHER TEXTILE MATERIALS, NOT KNITTED	194,147	レバノン	UAE	バング ラデシュ	インド	ベトナム
62069000	FEMALE SHIRTS, OF OTHER TEXTILES, NOT KNITTED	166,202	シリア	レバノン	UAE	バングラ デシュ	インド

<アパレル国内製造>

アパレルはその大半を輸入に頼っているため、「国内生産は、混紡で不人気な素材を使った制服や子供服を製造する数箇所の工場に限定される」(米国大使館商務部、2010年4月)。ただ、国内で稼働中のアパレル関連工場数は83(2011年)あり、2004年時点(52)から、増加傾向となっている。

表 18 : 製造分野別稼働工場数 (累積数)

分野	2004(1425)				2011(1432)*			
	工場数	資本金 (100万リヤル)	労働者	全工場数 に占める 割合(%)	工場数	資本金 (100万リヤル)	労働者	全工場数 に占める 割合(%)
合計	3,484	340,302	437,081	100	4,878	496,803	603,054	100
食品・飲料	558	31,641	84,400	16	767	41,432	116,546	15.7
テキスタイル	71	3,854	13,201	2	88	4,996	15,339	1.8
アパレル	52	543	5,816	1.5	83	988	9,587	1.7
革製品	43	644	3,866	1.2	46	636	3,967	0.9
木材・同製品	46	603	3,590	1.3	65	2,915	7,626	1.3
紙・同製品	112	5,700	13,498	3.2	167	8,033	23,909	3.4
出版・印刷	108	3,642	10,079	3.1	117	3,944	10,619	2.4
石油精製品	68	147,332	23,629	2	95	208,100	28,813	1.9
化学品・同製品	305	33,618	31,299	8.8	528	64,692	52,299	10.8
ゴム・プラスチック 製品	354	9,844	36,617	10.2	520	12,694	46,981	10.7
非金属・鉱物製品	584	42,251	65,039	16.8	793	59,185	92,102	16.3
卑金属	259	32,193	39,538	7.4	312	42,681	44,606	6.4
構造用金属製品	244	6,668	24,104	7	372	10,772	40,473	7.6
機械・機器	184	4,692	21,414	5.3	224	6,356	28,162	4.6
電気機器・装置	86	8,236	17,731	2.5	135	10,912	23,958	2.8

自動車・トレーラー	98	2,099	10,712	2.8	137	2,295	12,195	2.8
家具	263	5,088	26,938	7.5	340	11,518	34,328	7
その他	49	1,654	5,610	1.4	89	4,654	11,544	1.8

注:* 2011 (1432)年は第2四半期までのデータ。小数点は第2位以下四捨五入
出所:経済企画省 (Percentages are rounded to one decimal point.)

2. 市場拡大の背景

アパレル輸入額の増加とともにショッピングモールの増加も著しいサウジアラビア。海外の有名ブランドが軒並み出揃い、国内で購入できるブランドは次々と増えている。市場が拡大している背景には、いくつか要因が挙げられる。主なものは以下のとおり。

<ライフスタイルの欧米化>

若年層の間では、ライフスタイルの欧米化が特に進んでおり、欧米風の洋服の需要が高い。女性の衣服も、伝統的なジャラビーヤと呼ばれるゆったりしたワンピース風のものから、より動きやすい服へと移行が進み、アパレル市場は拡大している。

女性はいまや世界の最新ファッショントレンド情報を、あらゆる媒体から即時に入手できるようになった。ジッダ商工会議所付属で、女性の経済・社会参加を支援する専門センター、ハディージャ・ビント・フワイリドセンターのエグゼクティブ・ダイレクター、バスマ・オメール女史も、サウジアラビアの女性について「彼女達のファッションは常に“up to date” (最新)」(2011年11月インタビュー)だと指摘している。

ライフスタイルの欧米化が進んだ背景には、インターネットやPC、携帯電話、衛星放送の普及、海外旅行の増加などの影響が指摘されている。それぞれの普及・増加率は以下の通り。

a. インターネット、PC 普及率：

サウジアラビアでは、1999年にインターネットが解禁（検閲があり全てのページの閲覧が可能というわけではない）された。2010年末時点のインターネットサービスの普及率は、2001年の5%から、41%へと数年の間に急速に上昇した（SAMA）。現在の国内のインターネット利用者は約114万人（同）とされる。これを都市別に見ると、首都リヤドが42.3%を占め、国内で最もインターネット利用者が多い都市となっている。

PC普及率は、2010年末時点で54%（100人あたりのPC普及率）である。こちらも特に首都リヤドでの普及率は54%程度と他の都市と比べて高い。ジザーンは対照的で、PC（33.0%）、インターネットサービス（21.7%）のどちらも、普及率が国内最低となっている。

b. ブロードバンドサービス普及率：

SAMAによれば、利用者は440万人（2010年末）に上り、過去5年の年平均成長率は123%に達するという。総人口に対する普及率は16%で、総世帯数に対する普及率は41.6%（2010年末）となっている。利用総数の内訳を見ると、33.6%はDSL（Digital subscriber lines）、65.4%は固定無線回線（Fixed Wireless lines）とモバイルブロードバンドテレコミュニケーション（Mobile broadband Telecom）を利用している。

c. 携帯電話普及率：

携帯電話サービスの利用者は2010年末時点で516万人に上り、普及率は186%に到達。1人2回線時代に入っている。

d. フェイスブック等の普及率：

サウジアラビアにおいても、アパレルブランドはフェイスブック上にファンページを開設し、消費者と双方向のコミュニケーションをとるようになりつつある。ドバイ・スクール・オブ・ガバメントのレポートによれば、サウジアラビアの総人口に対するフェイスブックの普及率は2010年の時点で12.24%、利用者は3,213,420人。そのうち41%近くが若年層で、男女比は男性67%、女性33%だという。同レポートによれば、アラブ諸国全般で非常に速いスピードでフェイスブックの年間利用者数が増加しているという。

e. 衛星放送の普及：

2007年の人口センサスによると、衛星放送受信機の世帯普及率は79.7%（第9次5ヵ年計画）。大部分の世帯で衛星放送を利用していることがわかる。前出の辻上氏によると「衛星放送は、宗教的規範を乱すものとして何度もファトワ（宗教令）で禁止され、代表的なチャンネルMBCの幹部が命を狙われることもあったが、ほぼ無料で情報が得られる手段として女性達も利用している」（2011年11月インタビュー）という。

f.海外旅行の増加：

9.11 同時テロ発生後に、アラブ人に対する差別や嫌がらせ（ヘイトクライム）などが頻発した影響で、米国への渡航は減ったといわれ、海外旅行者数も全般的に減少傾向にあった。ただ、現在では旅行者数は回復しつつある。2010年の旅行者数は前年比16.8%増の755万人に上った。

表 19:海外旅行者数推移

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2009年比(%)
海外旅行者数合計 (単位:1,000人)	4,234	5,009	2,336	4,817	4,705	6,467	7,551	16.8
観光支出 (単位:100万リヤル)	15,960	14,146	6,765	18,299	19,653	28,397	22,519	-20.7

MAS(観光情報リサーチセンター)、主要観光指標 2004-2010

行き先についてはGCC以外の中東、GCC域内の順に多く、東アジア・太平洋諸国も増え、多様化している。

表 20:海外旅行件数・渡航先 (単位:1,000件)

渡航先	2009		2010	
	件数	構成比	件数	構成比
GCC	2,107	34.9	2,421	36.4
GCC以外の中東	2,888	47.9	2,781	41.9
南アジア	302	5	531	8
欧州	172	2.9	176	2.6
アフリカ	182	3	151	2.3
東アジア、太平洋諸国	362	6	570	8.6
アメリカ大陸	18	0.3	15	0.2
合計	6,031	100	6,645	100

出所:SAMA年報 No.47

サウジのライフスタイルは主に上記のaからfの影響で欧米化が進み、伝統服にかわる洋服への需要が高まった。もともと国内で「洋服」の製造をしてこなかったサウジには、急速に輸入品が流入し、市場を拡大することになったのである。

<女性の社会進出・労働参加>

2000年代に入ってからの中東女性（サウジアラビア）の社会進出・労働参加の進展と、それに伴う活動範囲の広がりも、アパレル市場拡大の要因のひとつに挙げられよう。

世界経済フォーラムの「The Global Gender Gap Report 2011」で各国の男女格差を測るジェンダー・ギャップ指数（Gender Gap Index : GGI、経済、教育、保健及び政治分野における男女格差の度合いから算出され、1に近いほど平等を意味する）を見ると、サウジアラビアは0.5753である。格差が大きく、調査対象135カ国中131位と非常に低い。ただ、2006年の調査対象115カ国の2011年の順位を見ると、前回の下から2番目から下から4番目へと、最も順位を上げた国となっている。

表 21:ジェンダー・ギャップ指数 (Gender Gap Index : GGI)

国名	順位	スコア
UAE	103	0.6454
クウェート	105	0.6322
バーレーン	110	0.6232
カタール	111	0.6230
ヨルダン	117	0.6117
レバノン	118	0.6083
アルジェリア	121	0.5991
トルコ	122	0.5954
エジプト	123	0.5933
シリア	124	0.5896
イラン	125	0.5894
オマーン	127	0.5873
モロッコ	129	0.5804
サウジアラビア	131	0.5753
イエメン	135	0.4873
※参考		
アイスランド	1	0.8530
英国	16	0.7462
米国	17	0.7412
中国	61	0.6866
日本	98	0.6514
韓国	107	0.6281

出所 : The Global Gender Gap Report 2011

GGI が示すとおり男女格差は確かに大きいですが、サウジアラビアの場合、必ずしも女性の社会・経済への参加機会が完全に制限されてきたわけではない。宗教上、公共の場で男女同席を避ける策が採用されており、女性は自ら事業を起こすか、公的部門や一部民間企業の女性専用部門を通じて経済、社会活動に参加してきた。「男女が明確に区別されているだけに、女性は女性部門の中で比較的是やく上の地位に就くことができる」（リヤド商工会議所、2010年12月）という特殊な事情もあり、重要な役職を担う女性もいる。

従来、女性の代表的な職業は学校教員や医療関係などであったが、最近では省庁や銀行の女性専用部門、支店への就労も進んでいる。銀行で働くサウジアラビア人女性の数は2009年時点で3,791人と全体的に見ればまだ少ないが、2001年（1,097人）と比較すると8年間で3倍以上に急増している。就労先の多様化などを背景に、サウジアラビア女性の労働参加率は2006年時点の18%から、2011年には22%に上昇している（世界経済フォーラムのGCCR）。また、ジッダ商工会議所のKBKC作成レポート（2010年7月）によれば、従業員として働くのではなく、自ら起業する女性も増えているという（ただし非登録も多く実態を数字で把握するのは困難とのことだ）。

国際的なコンサルティング会社booz&co（2010年3月）によれば、近年の女性社会、労働参加の進展で転機となったのは2004年だという。同年、労働省は女性の雇用拡大の9か条方針を発表。省庁等政府機関や職業訓練イニシアティブに女性部門を設置し、女性の就業先・職業訓練機会が増えた。さらに、女性の商取引への参加に必須とされてきた男性後見人の許可を廃止するとの革新的な決定がなされた。2006年には、出産休暇、病気療養休暇、育児休暇、休暇、年金支給などの項目を含めるために労働関連制度がリバイズされ、2007年には、政府関連の職の3分の1をサウジ国籍の女性に割り当て、女性向け雇用を創出するとの新たな計画も発表された。

女性の経済界での躍進という点で、近年最も象徴的なのは、2009年12月に、商都ジッダの商工会議所の副会頭にラマ・アブドゥルアズィーズ・アル・スレイマン博士が、女性初の就任を果たしたことである。

さらに、ジッダ商工会議所のボードメンバーには他にも 2 名の女性（アイーシャ・アッバース・ナトゥ博士、ファーテン・ユーセフ・ブンダグジー氏）がおり、ビジネス界での女性の活躍が目立ってきている。

政府は第 9 次 5 ヶ年計画（2010—2014 年）でも、女性の社会・経済活動への参加の重要性を強調し、より多くの女性向け雇用機会の創出を推し進めるとしている。これまでも国王のイニシアティブの元、共学大学の設置や、女子大学の増設、海外留学奨学金の女子学生への適用、女性の職業訓練分野の拡充など各方面から女性の社会進出支援策が進められてきた。職業関連では 2005 年に、TVTC 女性部門を開設。女性向けのテイラーデザインコースやメーキャップ習得コースなど美容関連のコースも誕生している（2011 年 11 月インタビュー）。また 2011 年よりファッションデザイン系の学科も留学時の奨学金付与の対象となった（以前は認められなかった）といい、域内では珍しくファッション学科を擁するバーレーンのロイヤルユニバーシティーオブバーレーン（RUW）・ファッション学科担当者も、2011 年は「ファッション関連でサウジ女性留学生が増加した」（2011 年 11 月末インタビュー）と指摘している。

2011 年 6 月の発表以降、本格的に進められている労働力のナショナルリゼーション・プログラム（自国民化政策）の一環で、女性の就業機会を拡大する動きが進んでいる。直近では、下着店の男性販売員の女性への置き換えがある。これについては、男性販売員から下着を買いたくないというサウジアラビア人女性からの切実な要望もあったとされ、その要望への配慮の意味もあるようだ。後述のオイショなど、各下着ブランドの店舗で実際にサウジ人女性販売員への切り替えが順次進んでいる。ただ、マンゴなどを展開するネスクでは「就業時間が悩みの種」（2011 年 10 月）だという。サウジアラビアの店は一般的に朝 9 : 00～12 : 00、夜 16 : 00～00 : 00 までが開店時間であり、「午前中だけなら問題ないが、夜遅くまで勤務させることは難しい」とのこと。こうした課題については調整が必要であるものの、今後も販売員の置き換えが進み、最終的には女性の労働参加率向上に寄与すると見られている。

これらの変化のほかにも、労働大臣が、2012 年の競争力フォーラムの場で、サウジ人女性が職探しをできる「仕事センター」を国内に 50 か所設置することに言及している。さらには、女性下着店販売員のサウジ女性への置き換えと同じような措置を、他の分野にも広げる可能性も示唆しているという。（2012 年 1 月 23 日付けアラブニュース）

<http://arabnews.com/economy/article567266.ece>

参考までに、経済界で活躍中の女性を何名か挙げると、「100 Most Powerful Arab Women 2011」で 2 位のルブナ・オライヤーン、5 位のラマ・アル・スレイマーン（前出のジッダ商工会議所副会頭）、11 位のソラーヤ・アハマド・オベイド、20 位のナヒード・ターヘルなどがいる。

<http://www.arabianbusiness.com/100-most-powerful-arab-women-2011-384182.html>

20位のナヒード・ターヘル氏はガルフ・ワン投資銀行の創立者でありチーフエグゼクティブで、フィナンシャル・タイムズが発表している「2011年の女性リーダートップ50」でも23位に選ばれている。

このほか、衛星放送のチャンネルMBC（サウジ王室所有）で人気を博した「Kalam Nawaem」（Softly Speaking）のパーソナリティーを務めた（2002～07年）女性もいる。モナ・アブ・スレイマンだ。2006年以降はアル・ワリード・ビンタラール王子のキングダム・ホールディングスの財団でエグゼクティブ・ダイレクターを務めている。モナ氏は世界経済フォーラムやジッダ経済フォーラムでのパネリストも務める、サウジアラビアを代表する女性である。

政治面でも女性の地位向上が少しずつ進んでいる。2009年2月にはアブドゥッラー国王即位後、最大規模の政府高官人事交代で初の女性副大臣が誕生した。女性教育問題担当の教育副大臣に選ばれたサウジ公共政策研究所のヌーラ・ファエズ氏は、同国政府の女性としてこれまでで最も高い地位に就くこととなった。

さらに2012年9月25日には、サウジアラビア諮問評議会の開会式において、国王が女性の政治分野における権利拡大に関する演説を行い「シャリーア規則に従い、次期諮問評議会から、女性が諮問評議会議員として参加する」「次期地方議会から、女性は地方議会議員に立候補する権利を有する。また、シャリーア規則に従い女性は選挙候補者の指名に参加する権利を有する」旨を発表した。これにより、2011年9月29日に実施された第3回選挙の次の選挙から、女性に参政権が付与され、国内で史上初めて女性が政治に参加する権利を得ることになったのである。

こうした女性の政治・経済的な地位の向上は、労働参加はナショナルイニシアチブプログラム遂行の観点からも重要である。女性の地位向上に伴い、新たなビジネスチャンスも生まれるところであり、今後もその進展が期待されるところだ。

女性をめぐってはこのように進展がある一方で、まだ女性の社会・経済活動に障害となる課題も無残にされている。特に、しばしば話題に上る女性の運転の許可を巡る問題については、フェイスブックに抗議のビデオを載せた女性が非難をあびるなど、議論を呼んでいる。女性の行動範囲にも係る重要な課題だけに、今後の動きに注目する必要がある。

コラム：女性販売員への置き換え進む下着売り場

2011年に導入されたニタカート・プログラム（労働力のサウジ人化を推し進める政策。女性の雇用創出にも注力）の影響を受け、国内の下着販売員は従来の男性から、サウジアラビア人女性へと順次置き換えが進んでいる。これまでも、女性以外に立ち入りが出来ない売り場や店に限って女性販売員は置かれてきたが、その数は非常に限られており、また必ずしもサウジアラビア人女性ではなかった。

パジャマや下着などを扱うオイショ（インディテックス・グループ）は、販売員の女性への置き換えを2011年11月中にいち早く済ませた店の一つである。実際に、リヤドのハヤート・モール内にあるオイショの店舗を訪ねてみると、店名ロゴ入りのアバーヤとニカーブ（顔を覆う黒いマスク）を着用した女性販売員が2、3名働いている。販売員によると、「オイショを展開するアル・ホケイル・グループが、各店舗に送り込む女性販売員のトレーニングをすべて自社内で行っている」とのこと。

トレーニングを受けているだけあって、販売員はサイズや新製品の入荷情報などを把握しており、非常に丁寧な商品案内を受けることができたのが印象的だった。



販売員の一人によれば、「販売員が女性に替わって以来、売上が急に伸びている」とのことだ。「ハヤート・モール店では、男性のみの客は基本的に入店を遠慮してもらっている。女性連れ（家族）の場合はOK。ただし、店内が混雑していない時であれば、男性のみでもギフトを探しているなど特別な事情があれば入店してもらっている」という。店内に居合わせたサウジ女性によれば、「これまで男性店員だったため恥ずかしくて下着はサウジでは買わなかった。男性がアバーヤの上から自分のサイズを言い当てるとすると、よい気分はしないため。ドバイやヨーロッパに行く際に購入していた。サウジではせいぜい買ってもパジャマくらいだったが、これからは気兼ねなく下着が買える」という。サウジの下着市場は、販売員の女性化により今後成長が期待できそうだ。



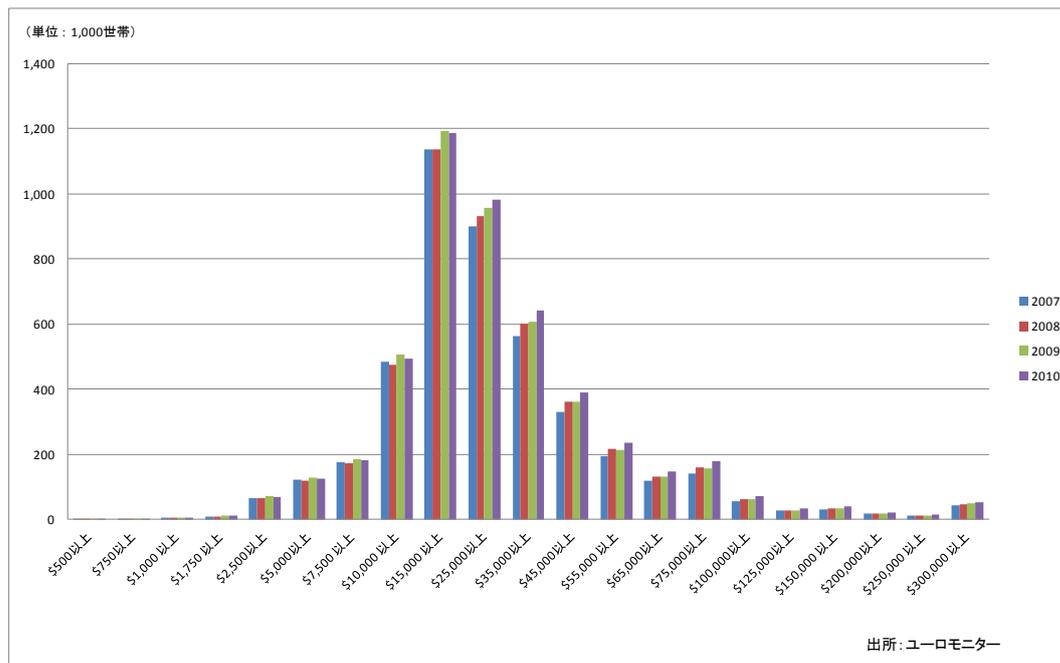
3. 市場の牽引役、中間所得層

サウジアラビアのアパレル市場動向を人口動態の観点から見ると、大部分を占める若年層が牽引していることは第 1 章でも触れた。そこで、この節では経済水準、特に可処分所得の観点からアパレル市場拡大の牽引役について見ていくこととする。

サウジアラビアは王制の国であり、世界屈指の産油国であるだけに、王族・富裕層が多い印象が強い。確かに、王族は初代国王の直系だけでも 2,000 人前後、広義となれば数万人はいると言われる。また、アラブ諸国を代表する富豪も多数存在する。2011 年のアラブ富豪リストの上位 20 位以内のうち、13 はサウジアラビアのビジネスグループである。その資産は約 50 億～210 億ドルにのぼる。このため、王族・富裕層を狙ったハイエンド市場が存在することは確かである。特に、官公庁などが集まる首都リヤドには王族、富裕層が多く、国内で最もハイエンドの商品が売れる都市だという。

一方、それ以外の層について把握するため、世帯年間可処分所得の分布を見てみると、15,000 ドル（124 万円）～25,000 ドル（207 万円）の層周辺が特に厚いことがわかる。サウジアラビアといえども国民皆が富裕層というわけではない。アラブ・スタディーズ・ジャーナルが運営するウェブサイト「ジャダリヤ」によると、サウジアラビアで運転手を雇うには平均月 1,000 リヤル（約 266 ドル）程度かかるが、これを払う余裕がない世帯も少なくない。

図 15：サウジアラビア世帯年間可処分所得（2010 年、実質）



このため、米国大使館商務部レポート（2010年4月）も指摘するとおり、アパレル市場も高価格帯と低価格帯にはっきりと分かれている。高価格帯は欧米からの輸入品が多くを占める富裕層向け市場、低価格帯はアジアなどからの輸入品や労働力の安い仕立屋が根強い人気の、中・低所得層向け市場だ。

アパレル関連の地場系大手ビジネスグループ各社では、規模が大きいこの中間所得層に、特に商機を見ているとの声が多い。例えば、ベネトンやエスプリなどを取り扱う地場系百貨店のアル・サワーニーは、「サウジアラビアの市場では中間所得層の数が非常に多く、娯楽も少ないので、収入の多くをアパレルに使う。このため同層をターゲットにしている」とする。

ザラやベルシュカ、ナイン・ウエストなどをフランチャイズ展開するサウジ最大の小売グループ、ファローズ・アル・ホケイル・ファッションも「ターゲットは中所得～中所得の上クラス（公務員程度の所得を想定）、商品の価格帯は29リヤル～475リヤル程度」とする。同社によれば「サウジアラビア人の多くは公務員であり、月収は大体 6,000 リヤル（13 万円程度）。このクラスをターゲットにすることで、大きな収益を上げている」とのことだ。

マンゴなどのフランチャイズを展開するネスクも「サウジ市場での成功の秘訣の1つは中所得ゾーンをターゲットとすること」と断言し、アンワル・ユナイテッド・トレーディングも「国民の多くが政府及び政府系企業に勤めており、彼らミドル・クラスの所得層が重要な顧客である。ミドル・クラスの収入はだいたい月に 4,000～5,000 リヤル。月に 5,000 リヤル以上だとハイクラスに入る。彼らは非常に価格差に敏感である」としている。

それだけではない。富裕層向け海外高級ブランドやセレクトショップを展開するルバイヤートでも、最近「カジュアルなラインなど、ミディアム・クラス（中級）の商品の取り扱いにも関心がある」という。その背景は、「サウジのローカルも徐々に“T シャツやジーンズを着たい”と考えるなど、トレンドが変わってきていること」と指摘している。

現地で実際にビジネスをしているこれら企業の話をもとにすると、中間所得層が市場牽引の重要な存在として捉えられていることがわかる。ある企業は、富裕層向け市場はある程度規模があるが、海外旅行の機会も多く、ドバイや欧米などの渡航先で買い物をするケースも多々あり、富裕層の実際の消費行動は読みにくい部分もあるという。富裕層は必ずしも国内で買い物をしていないとの事情が浮かび上がる。富裕層に属するサウジ女性（家族が海外のカフェをフランチャイズ経営）に聞いてみても、「化粧品や洋服、下着などは国内ではほとんど買わない。旅行したときに海外（特にロンドン、ドバイ）で買う」との話だった。こうした事情もあり、大手アパレル関連企業では、市場を牽引する存在と見て、国内での買い物の機会が比較的多い中間所得層を主なターゲットとしているところが多いようだ。

4. 流通形態

サウジアラビアでの衣料品の購入場所と言えば、従来は「スーク」と呼ばれる伝統的な市場や、路面の小型店などが主流であった。また、パーティーや親戚同士の集まりなど、何かとドレスアップの機会が多いサウジ女性には欠かせないイブニングドレスは、仕立屋でのオーダーメイドが主流であった。ただ、ショッピングモールの登場などにより、近年では比較的安い価格でも良い品質・デザインの既製服が手に入るようになった。このため、女性の買い物場所にも、変化が見られている。

<スーク>

衣料品の取扱いがあるリヤドの主なスークには以下のようなものがある。

- ・クウェイティー・スーク Kuwaity Souq
- ・タイバ・スーク Taiba Souq
- ・バサー・スーク Bathaa Souq
- ・ディラ・スーク Dirah Souq
- ・オワイス・スーク Owais souq
- ・アル・ハラジスーク Al Haraji Souq (古着を扱う)



写真：スーク内の女性下着店

<仕立屋>

仕立屋は、規模を問わなければ街のいたるところにある。サウジのビジネスディレクター「Daleeli」のウェブサイトには女性向けの仕立屋情報が掲載されているが、リヤドだけで 222 軒にのぼり、ジッダには 69 軒、カスィームに 59 軒あるという。

写真：リヤドの仕立屋・クリーニング屋が集まる通り

テイラーメイドのドレスは、既成ドレスの普及により、次第にそのシェアを失いつつある。「仕立屋でのカスタム・メイドのイブニングドレスというコンセプトは、働く女性が増え、仕立屋で作ってもらう時間を持てなくなっていることから時代遅れになりつつある」(米国大使館商務部、2010年4月) ことも影響しているようである。



ただ、比較的low価格で、自分の好きなデザインを身体に合ったサイズで作ることの出来る仕立屋は、中間所得層を中心にいまだ根強い人気がある。

<ショッピングモール>

近年では女性の買い物場所はこれらの伝統的な店から、品揃えの充実した大型ショッピングモールやスーパー／ハイパーマーケットなどの近代的な店へと、徐々に移行しつつある。

地場の中小零細企業、ヘザム・シテール・アル・レヒヤーニ社（ジッダ）は、「かつては小規模な小売店でも物を置けば何でも売れるという状態が続いていた。ただし、最近はショッピングモールができたため売上が落ちてきた。“何が売れるか”を真剣に考えないといけない」と指摘するとおりだ。

増加の一途を辿る大型ショッピングモールでは、特に多様な店が一箇所に集結しており、夏の暑さなど、気候が厳しいサウジアラビアでは移動の煩わしさなしに快適に買い物ができる貴重な場所になっている。また宗教上の規制から、国内には映画館や劇場、ライブなどの娯楽が存在しないため、買い物にカフェ、美容まで楽しめるショッピングモールは重要な娯楽施設としての役目も担っている。

表 22：リヤド、ジッダの代表的なショッピングモール

リヤド	ジッダ
Al Andalus Mall	Basateen Center
Al Faisaliyah Shopping Center	Ana Special Mall
Al Hawdaj Female Markets Mall	Aziz Mall
Al Jazeera Mall	Coral Mall
Azizia Mall	Hera'a Avenue
City Plaza	Hera'a International Mall
Euromarche Shopping Centre	Stars Avenue Mall
Extra Mall	Roshan Mall
Granada Mall	Stars Avenue Mall
Hayat Mall	Le Mall
Jamal Mall	Tahlia Center
Kingdom Center	Red Sea Mall
Panorama Mall	Serafi Mega Mall
Riyadh Gallery	Al Khayat Center
Sahara Mall	Mall of Arabia
Centria Mall	Jeddah Mall

写真：モール 内部および外観



主要都市の大型ショッピングモールには、欧米の主要有名アパレルブランドやファストファッションが軒並み入居している。例えば、リヤドの代表的なモールには以下のような女性ファッション関連ブランドが店を構えている。

【ファイサリーヤ・ショッピング・センター】

ヴェルサーチ (Versace)	コーチ (Coach)	ミッソーニ (Missoni)
マイケル・コース (Michael Kors)	アン・クライン (Anne Klein)	アルマーニ・エクステンジ (Armani Exchange)
ゲス (Guess)	ダナキャラン・ニューヨーク (DKNY)	ラルフ・ローレン (Ralph Lauren)
ジューシー・クチュール (Juicy Couture)	ザラ (ZARA)	マッシモ・ドゥッティ (Massimo Dutti)
マンゴ (Mango)	ネクスト (Next)	ジョルダーノ (Giordano)
プロモード (Promod)	モンsoon (Monsoon)	ウォリス (Wallis)
ギャップ (Gap)	ナイン・ウエスト (Nine West)	アルド (Aldo)

【キングダム・センター】

サルバトーレ・フェラガモ (Salvatore Ferragamo)	ディオール (Dior)	クリスチャン・ルブタン (Christian Louboutin)	ドルチェ&ガッバーナ (Dolce & Gabbana)	モスキーノ (Moschino)
ポール・スミス (Paul Smith)	エトロ (Etro)	バーバリー (Burberry)	ラルフ・ローレン (Ralph Lauren)	ディーゼル (Diesel)
ラコステ (Lacoste)	ベベ (Bebe)	ネクスト (NEXT)	ザラ (ZARA)	ベルシュカ (Bershka)
エイチアンドエム (H&M)	プロモード (Promod)	モンスーン (Monsoon)		

※キングダム・レディース (=女性専用階)

ジャスト・カバリ (Just Cavalli)	エンポリオ・アルマーニ (Emporio Armani)	ジバンシー (Givenchy)	フランチェスコ・ ピアツィア (Franchisco Piazzia)	シャネル (Channel)
ジョルジオ・アルマーニ (Giorgio Armani)	ナイン・ウエスト (Nine West)			

◆ショッピングモール：百貨店

大型モール内には、上記のファッション・アパレルブランド以外にも、欧米系や地場系の百貨店が入居しているところがある。例えば、リヤドのファイサリーヤ・センターの一面には英ハーベイニコルズが、キングダム・センターには英デベナムと米サックス・フィフス・アベニューがそれぞれ入居している。また、ハヤート・モール、パノラマ・モールなどには地場系のアル・サワーニー (Al Sawani) が入っている。

なお、富裕層、王族などの利用が多い英ハーベイニコルズによると (2011年11月ジェットロインタビュー)、顧客の希望の日程に合わせて店舗を顧客のためだけに貸切る「パーソナル・ショッピング」サービスを行っており、試着などができる特別室も用意している。ハーベイニコルズは王女がオーナーであることから、王族女性の利用も多いという。

◆ショッピングモール：セレクトショップ

大型モール内にはこのほか、主にハイエンドをターゲットとしたセレクトショップ (マルチブランド・ショップ) もある。代表的なものにはルバイヤート、マイヤース、Sid などがあるが、この他にも富裕層の女性が個人経営するセレクトショップなどが、特に高級モールによく見られる。※「ANA Special Mall」オーナーは、アマル・マジェド王女。モール内の多くの店も王女や富裕層のオーナー (女性が多い) の所有で、ショッピングに来る購買層も王女を含む富裕層が多い。

<スーパー、ハイパーマーケット>

モール以外に、スーパーやハイパーマーケットでも、家着や下着、場所によってはアバヤやジャラビーヤなどを低価格で取り扱っている店もある。

表 23：リヤドの主なスーパー、ハイパーマーケット一覧

1	Panda Super and Hypermarkets	14	Arabian Food Supplies
2	Abdullah Al Othaim	15	Watani Super Center
3	Farm Supermarkets	16	Ahmed Al-Ghamdi Supermarket
4	Al Raya	17	Sarawat Supermarket
5	Bin Dawoud Superstores	18	Al Hamada Stores
6	Giant Sores	19	Marhaba Supermarkets
7	Tamimi Markets	20	Halwani
8	Omar Ali Balsharaf Supermarkets	21	Sawary Superstores
9	Danube Super and Hypermarkets	22	Al-Salhiya Supermarkets
10	Al Sadhan	23	Al Nakhel Supermarkets
11	Carrefour Hypermarkets	24	Astra Supermarkets
12	Géant Hypermarket	25	Euromarche
13	Star Supermarkets		

写真：ハイパーパンダ／ハイパーパンダ、パンフレット



第3章：女性消費者の特徴と傾向

1. 宗教関連の制約など

サウジアラビアの女性消費者には、どのような傾向、特徴があるのか。女性消費者に係る重要事項として、まずは宗教に関するきまりを押さえる必要がある。

服装：女性の外出時はアバーヤ、タルハ（ベール、スカーフ）を着用する必要がある。また、人によってはニカーブ（マスク）で顔全体を覆い、目だけ出している場合もある。ニカーブについては、家族や本人の意思によってつけてもつけなくてもよい。

移動：女性に運転が認められていないため、女性が外出する際には専属運転手または兄弟、父親、夫などの男性の家族に運転してもらう必要がある。このため、女性だけでの外出も、なかなか難しいのが現状である。

このため、例えば、女子学生だけで大学の帰りにショッピングモールに行くことも、そう簡単ではない。家によっては親が許さず、真っ直ぐに帰宅するしかない女性もいる。いくつかのショッピングモールには、女性専用フロア（入り口自体もメインの入り口とは別に設置されている）があり、親によっては、同フロアだけに出入りするのであれば、女子学生だけで行ってもよしという場合もあり、一律ではない。

※親世代がショッピングモールを警戒している背景には、昨今モールで若い男性によるナンパが横行したということも関係しているようだ。このため、若い男性だけでの入店を禁止したり、時間を制限したりするモールもある。あるサウジアラビア人女性も、以前姉妹とモールで買い物中に、「男性から電話番号を書いたメモを手渡されたことがある」という。

2. アバーヤとは・・・

アバーヤ（くるぶしまで隠れる黒い長衣／マント）は、わかりやすく言えば、外出する際や、父親や夫以外の人目につく際に女性が必ずはおらなければいけないコートのようなものである。（外国人女性も公共の場でのアバーヤ着用が義務付けられている。）

<アバーヤにも色々>

アバーヤは、女性が外出の際に最も人目につくアイテムである。これには、価格や素材、形など、非常に様々な種類がある。安いものは日本円で 1,500 円位から、高級モールに飾られている 4～10 万円位のもの、オーダーメイドでスワロフスキーなどをふんだんにちりばめれば何十万～何百万円と、ピンからキリまでである。

サウジ女性に尋ねると、アバーヤにはお金をかける女性とかけない女性の両方がいるそうだ。というのも、女性は、一度親戚・友人宅、学校などの目的地に着けば、アバーヤを脱ぐ場合も多い。このため、アバーヤよりも中身の洋服や、アバーヤ以外で唯一人に見せて歩けるバッグと靴などに、よりお金をかける女性もいる。アバーヤはシンプルでも、バッグや靴は高級ブランドのものを身に着けている女性も相当数いる。

アバーヤにお金をかけるかどうかは、これまでインタビューの機会があったサウジ女性のコメントを総合すると、高級な店やパーティー、VIP の出席する行事などに入出入りする機会が多い（経済・社会的ステータスの高い女性）かによるという傾向があるようだ。

ちなみに、アバーヤについても地域差があり、リヤドよりも比較的オープンなジッダでは、黒以外の色のアバーヤを身につけている女性を見かける。ジッダ商工会議所付属のアッサイエダ・ハデージャ・ビント・フワイリドセンターのバスマ・オマイル氏も、色付きアバーヤの愛用者の一人だ。「リヤドに行くときも、テレビに出演するときも、色付きを愛用している」とのことだ。必ずしも黒でなくても良いのである。

ルル・アバーヤ LuLu Abaya

アバーヤには、着物のように「TPO（日常用、訪問着用、結婚式用など）により異なるスタイルがある」というのは、リヤドのキングダム・センターの女性専用階にある、高級アバーヤ店のルル・アバーヤのマーケティング担当のサラ氏（同店アバーヤのデザイナーの姪）である。

サラ氏によると、各国の大使夫人にも愛用者が多いという同店のラインナップは

- ◆袖がストレッチで動きやすく、シンプルなデイリー用のアバーヤ：1,600 リヤル（約 33,600 円）。
- ◆生地が少し厚めで、レースなど細かいデザインのあるドレスシーなアバーヤ：2,000～4,500 リヤル（約 41,563～93,518 円）
- ◆花嫁用の白いアバーヤ：4,000～7,000 リヤル（約 83,127～145,472 円）

と、大きく分けて3種類あるという。

通常ルル・アバーヤでは、素材にはシルクを使用しているが、冬のアバーヤにはウール、ベルベットなどを用いることもあるという。サイズは“スタンダード”のみだが、大きめに作っており、購入後に丈や細部を客の体型や好みに合わせて調節可能だという。サラ氏の場合、10枚ほどもっており、半年ごとに買い足すという。いいアバーヤを買えば、5年はもつそうだ。女性にとってアバーヤとは「自己表現の一部」であり、「自分のサイン」なのだそうだ。



3. アバーヤの中身は・・・

外出時は常に身体をアバーヤで包み、顔はニカーブで覆い、目だけが出ているといった場合も珍しくないサウジアラビア人女性の、普段の服装はどのようなものなのか。イメージするのは難しいかもしれない。ただ、外出時にアバーヤを着なければならないとはいえ、その下に何を着るかについては自由である。女性はアバーヤの中身のファッションを楽しんでいるのである。しかも、ひとたび女性だけの場所に到着すれば、アバーヤを脱いで洋服を見せる機会もあるため、他の女性達の中でいかに個性的で、いかに目立つか、といったことを意識している。

<ジャラビーヤ -廃れつつある伝統服->

サウジ女性はかつて、アバーヤの中にはジャラビーヤと呼ばれる伝統服を着ていた。しかし近年この伝統服は、洋服にとってかわられつつある。ジャラビーヤとは、写真のようなワンピースを指す。



洋服が身近で手ごろなものとなった現在、若い女性のジャラビーヤ離れが進んでいるという。ジッダを拠点にカジュアルウェアのブランド、カリマ・ジーンズを立ち上げたデザイナー、アハマト・シャウラグ氏も、「女性の普段着は、70%が伝統服からカジュアルウェアへと移行している。そのため、伝統衣装のジャラビーヤ・ビジネスが打撃を受けている。同ビジネスをしている知り合いも、近年は不調だと漏らしている」と指摘する。

リヤド在住の20代のサウジ女性は「若い女性の間では、ジャラビーヤを着るのはラマダンなど、特別な機会に限られる」という。なお、ジャラビーヤに似たカフタンと呼ばれる伝統服（元はモロッコから来たものとされる）も、ラマダンの際に着る女性はいるといふ。



身体を締め付けないつくりのため、子供のいる女性が家でくつろぐ際に好んで着ていることが多くなったようだ。アル・アジュラン・グループも「ジャラビーヤは大体50歳以上の女性が着ている」としており、前出の辻上氏も「お母さん世代」が、家で着ている」と述べている。

(参考) サフィヤ・ビン・ザグル・ギャラリー

サウジアラビアの女性画家、サフィヤ・ビン・ザグルの美術館（ジッダ）には、絵画のギャラリーとともに、伝統衣装コレクションが展示されている。サウジアラビア女性の伝統衣装やアクセサリーがどのようなデザインであったかを見ることができる。サフィヤ・ビン・ザグル氏によれば「欧米のファッション関係者も、デザインの参考に見学にくることがある」（2010年12月）とのことであった。

◆Darat Safeya bin Zagr Galery ウェブサイト：<http://www.daratsb.com/>

<クローゼットの中身>

カリマ・ジーンズのアハマド・シャウラグ氏によれば「女性の普段着は、70%が伝統服からカジュアルウェアへと移行している」。かといって、実際にどのような服を着ているのかをイメージするのは困難かもしれない。そこで、参考までにサウジの女子学生のクローゼットの中身を、いくつか紹介する。

クローゼット1：

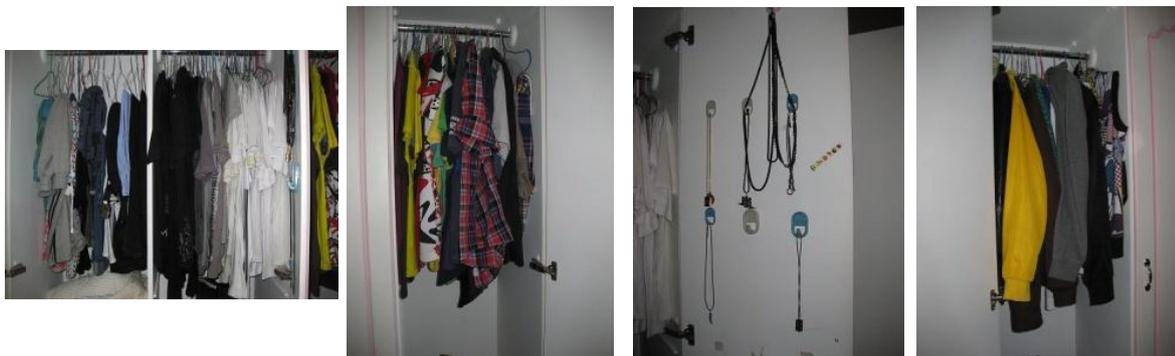


クローゼット2：



写真のとおり、サウジ女性のクローゼットは、日本の女性とさほど変わらない。ただ、最大の違いを挙げるならば、普段着用の洋服に加えて気合の入ったイブニングドレスが必ずと言っていいほど何着も出てくることである。(ドレスの写真は57ページにまとめて掲載。)

クローゼット3：



このクローゼットの持ち主は、ボーイッシュなスタイルが好みだ（残念ながらコーディネートは撮影できず）。髪型もサウジ女性には珍しくショートカット（ジャニーズ系）にしている。サウジではよく、派手で女性らしい服装が人気と言われるが、彼女のクローゼットには女性らしいデザインや女性が好むピンクは全くなく、黒や白、グレーが多く全体的にボーイッシュなアイテムで占められている。アクセサリも宝石など光るものよりナチュラルストーンやチェーンなどがかかっていた。

リヤドにある女子大のキャンパスを訪問した際（2010年12月）にも、確かに上記のような少年風の髪型の女性ばかりのグループを見かけた。彼女達は、クローゼット3にある服よりもさらに少年風を意識した服装をしており、一瞬、女子大学に本当に男子学生がいると見間違えるほどであった。他の学生に聞いてみると、「女子しかいない校内で目立つため、わざと少年風の着こなしをしてくることが少し前に流行り、そうしたグループをよく見かけた。ただ、行き過ぎた学生がいたために校内で取り締まりがあり、今は減っている」との話であった。彼女達は、より個性的であることを目指し、他の学生とは対極のものを選んでいった印象を受けた。サウジ女性の服装の好みは各方面からの情報の流入もあり、多様化しているとも言えそうだ。

<制服>

サウジアラビアでは、大学（公立）までは制服が有る。小中高においては、公立、私立で多少差があるものの、基本的にはロングスカートに無地または指定のブラウスやジャケットを着用している。ヒアリングに基づいて、以下に公立・私立校の制服の違いを簡単に紹介する。

公立	私立
小学校：グレー系スカート	小学校：ロングスカート
中学校：紺色系スカート	中学校：ロングチェックスカート
高校：グレー系スカート	高校：ロングスカート
大学：黒いロングスカート	大学：自由

制服の上にはアバーヤを着用する。アバーヤは小学校 6 年目から着用が義務付けられているとのこと。ロングスカートは、学校により指定のデザインや色はあるが、日本のように必ずしも学校（または学校指定の店）で購入する訳ではない。形（ロング、シンプルなもの）、色・柄などが指定に合っさえいれば、洋服店で購入するなり、仕立屋で作るなりしてもよい（例えば裾をタイト、マーメイドなど、ちょっとしたデザインなどに変えて自己流にカスタマイズしてもOKとのこと）。

公立大学の黒いロングスカート（トップスは自由。季節に合わせて T シャツ、セーターなど可）は、モールの女性向けアパレルショップの店頭、至るところで目に入る。価格はおよそ 20～120 リヤル程度とのこと。「ザラやマンゴでも黒いロングスカートを取り揃えているのはサウジならではの光景。他の国のザラやマンゴでは滅多に見かけないアイテム」（サウジ女性）とのこと。

サウジ女性いわく、学校では、制服がロングスカートと決まっているため、個性が出せるトップス、主に T シャツが大切だという。デザインの良い T シャツは学生にうけると言う。また、サウジアラビアの暑さはかなりのものであり、通気性が良いこと、動きやすいことなどが重要という。

※参考写真（左から 3、4 番目はリヤドのザラ、右端は SiMi 店内）



なお、日本在住のサウジ女性によれば、冬にはサウジアラビアといえども冷えこむことがあるため、こうしたスカートをはいている女子学生にとって、ユニクロのヒートテックのようなレギンスは重宝するはず、とのことだ。

<ドレス>

「女性のイブニングドレスは非常に人気がある」（米国大使館商務部レポート、2010年4月）。家着がカジュアルで、外出時は常にアバーヤを着用し、学生の場合、学校では制服でよいとなると、衣服に気合を入れる機会はどうかやある程度絞られてくるようだ。

彼女達が、衣服により力を入れるのは「オケージョンズ」と呼ばれるパーティー（誕生日、卒業祝いなど）や婚約式・結婚式、イード等宗教関連の休暇に伴う親戚一族の集まりなどの場で身につけるドレスである。サウジアラビアでは、このようなパーティー文化が根強く、また「見栄っ張りなところがある」（辻上氏）ため、特別気合が入るようだ。

イブニングドレスは、サウジ女性のクローゼットの中には、必ず数着は入っている。昔は自分で伝統的なスークで布を選び、仕立屋に行っておオーダーメイドしたり、布から全て仕立屋で選んだりすることが多かったと言うが、近年では既成のドレスのデザインの選択肢や価格帯が豊富になっており、既製品が席卷しつつある。

それでも、リヤド在住のある20代のサウジ人女性によれば「シャネルなどの高級ブランドの店先で最新のドレスをチェックし、気に入ったドレスの写真をネットで探し、それを仕立屋に持って行って似せて作らせる人も多い」という。

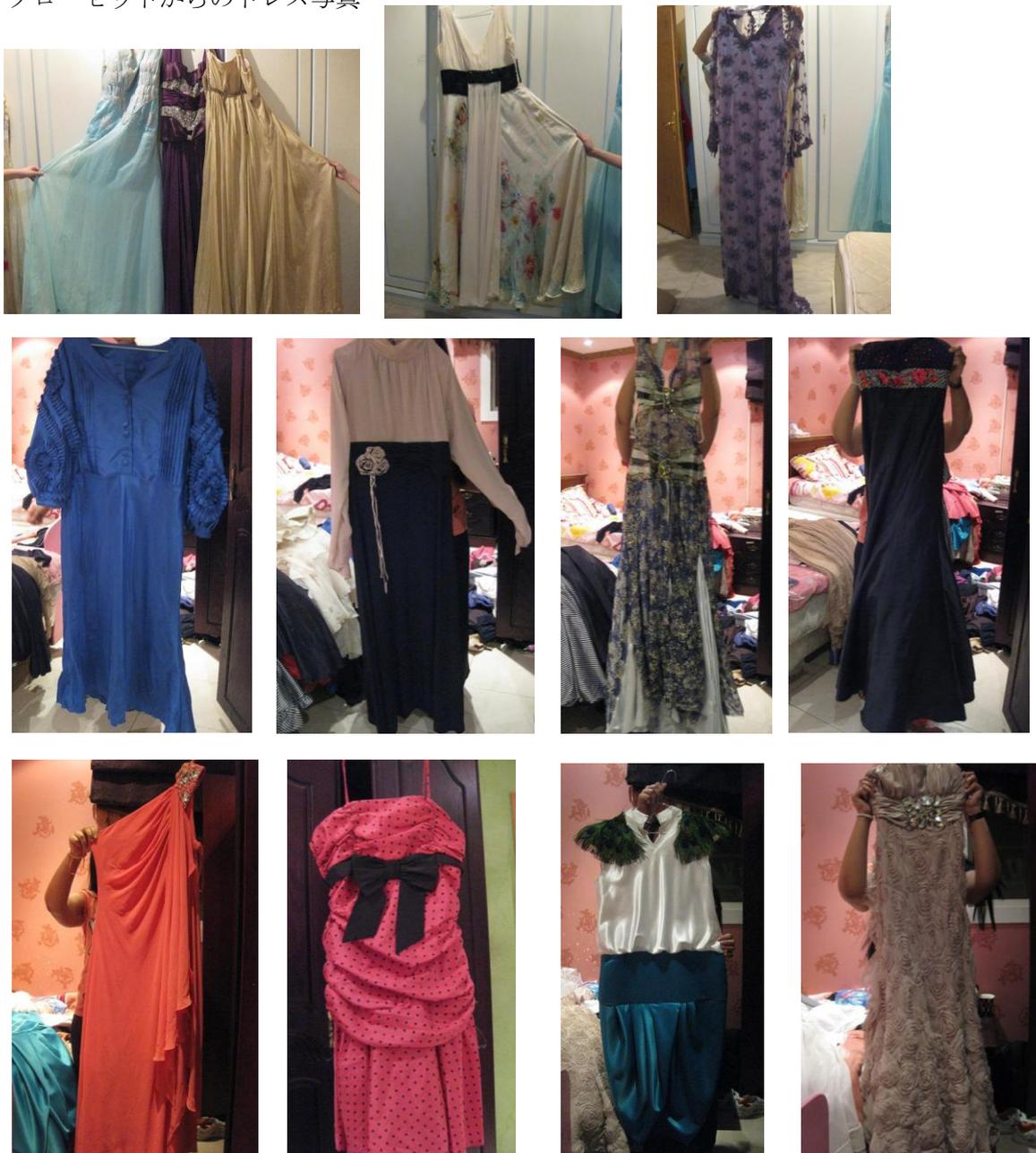


仕立屋でも、店先にアラブ人デザイナーのドレスのカタログ（モデルもアラブ人、ドレスはすべて非常に派手で“曲線”を強調するデザイン多）を置いており、そこから大体のスタイルを選び、後は好みに応じて「足し算・引き算」をする人もいるという。

ドレスを販売する地場企業ヒザーム・シテールによると（リヤド事務所インタビュー、2011年10月）、イブニングドレスのベスト5は、トルコ企業が占めているそうだ。ドレスではカット、スタイル、素材が重要となるが、特にトルコブランドのカット技術は優れている。アルファベッタがトルコのNo.1ブランドで、ムダッファがそれに次ぐブランドで、同社でも取り扱っている。ほかに米国のリーナというブランドもある。生産地は中国が多く、英国・米国から輸入することが多い。ドレスは、有名ブランドでは通常クラスによって3つのラインを用意しているという。同社取扱のドレスの価格は、ムダッ

アの3ライン(最も安いライン)で300ドル程度。デザインは通常、夏と冬という2シーズンのサークルで行われるが、ジェッタでは1シーズン(夏)しかないという。

クローゼットからのドレス写真



コラム：サウジアラビアの仕立屋体験

サウジアラビアを訪問中、筆者も試しにリヤドの仕立屋でドレスを自分用に1着仕立てることにした。

(写真：リヤド市内の仕立屋の外観)

デザインは欧米の雑誌の切り抜きを参考にし、生地は店頭で選んだ。同行してくれた20代のサウジ人女性行きつけの店（インド人男性経営、中には男性スタッフが2名）ということもあり、値段は交渉が効いて、400 サウジリヤル（=SR、約8,000円）となった。完成は「急ぎ」で5日後。男性が経営する仕立屋では、宗教的制約から女性の身体のサイズを店で測ることはない。（普段からドレスを作り慣れているサウジ女性は、大体自分のサイズは把握しており、測るのを省略できるようだ。）筆者の場合、仕立屋慣れしていないため、同行してくれたサウジ女性に店先にてアバーヤの上からざっと測ってもらうこととなった。



5日後、布（タフタ）や縫製がかなりしっかりとした、パツと見はほぼ満足なドレスが完成した。ただし、サイズについては店先で急いで測定したため、残念ながら一部調整が必要な状態だ。さらにデザインをよく見てみると、日本で使えないと困るので「なるべくシンプルに」と頼んだはずが、再度調整が必要だということがわかった。

参考にした切り抜きでは控え目だった腕のフリルが、完成時には見事な大ぶりの“サウジ仕様”となっていたのである。他の部分を極力シンプルにしたため、仕立屋が物足りなさを感じたのか、サウジなりのサービスのつもりなのか。サウジ女性にはこのデザインで似合うかもしれないが、日本人ではデザインに負けてしまうのがおちだ。再調整にかかる費用を考えると、かえって既成のドレスを買ったほうが安上がりかもしれない、という結末となった。

写真：店頭カタログとマネキン



<下着>

マンゴをフランチャイズ展開する地場企業ネスクによると、「ランジェリーは①セクシーなプロダクト・ラインがあること、②若い女性向けにトレンド的なプロダクト・ラインがあること、の2点」がサウジアラビアで売れるための条件だという。

実際に、下着専門店内を見回すと、真っ赤やショッキングピンクなどの派手な色、大胆かつセクシーなデザインが多く、サイズも見るからに大きめとなっている。主要なショッピングモールには、ナヨミ (Nayomi) (サウジ出身のジャムジューム・グループ-現在拠点はドバイ-が手がける下着ブランド) や、カナダのラ・センザ (La Senza) などがよく目に入る。

リヤド在住のサウジ人女子大生によると、「特にラ・センザは人気が高い」とのことだ。カナダのリミテッドブランズ社のブランドであるラ・センザは、サウジには2006年にフランチャイズとして参入した。ラ・センザのサイズ展開を見てみると、ブラジャー：32A～DD、34A～DD、36A～DD、38A～DD、ショーツ：XS、S、M、L、XLとワンサイズとなっている。



地場のナヨミもレバノン人の有名歌手をポスターやパンフレットの表紙モデルに起用、歌手の知名度を活かし、ブランドの浸透を図っている。ナヨミのサイズ展開はブラジャー：70 A-C, 75-85 B-D、ショーツ：S, M, L, XL。

写真：ナヨミ・パンフレットより





このほかサウジアラビアにはビクトリアズ・シークレット（カナダ、リミテッドブランド社）やラビアンローズ（カナダ）、エタム（フランス）、オイショ（スペイン）など外資系下着ブランドが 2000 年前後から参入をしている。

リヤドのハヤート・モール内には、一風変わった下着ショップ Oh la la がある。同店はアル・アジュラン・グループが国内に 10 店舗展開するうちの 1 つで、コスプレ風の下着を扱っている。同店のマネージャーによると、「客層はサウジ人夫婦やサウジ男性などで、男性が 1 人で買いに来る場合もある」という。製品はすべて中国製で、新作が出ると電子カタログが送られてくる。これらの下着は、「男性に見せることを想定しているので男性の好みをよく把握している男性店員が、その中から次に入荷する製品を注文する」のだという。デザインは、不思議の国のアリス風やロリータ系の制服、バットガール（バットマンの相棒）やチャイナドレス風まで種類は様々だ。



4. 体型について：

サウジアラビアの人口全体を見た場合、「約 60%が肥満」(AME info) と言われている。他の中東諸国等に比べ裕福なサウジ社会では、中所得～富裕層世帯の大部分が、家事・運転などの重労働を軽減してくれる住み込みのメイド・運転手を雇っているという恵まれた暮らしをしており、食生活以外にこれが肥満の原因のひとつとも言われている。

女性の体型についてはどうだろうか。網羅的なデータはないが、若年女性についてはアルホバル在住の 15～19 歳までの 300 名強の身長・体重を調査(2007 年)した結果が『Journal of Family and Community Medicine/ August 2011 Vol.18』で紹介されている。これによると、若年女性の全体平均は、身長 158.8 センチメートル前後、体重 59.4 キロ、BMI (ボディマス指数。体重と身長から算出した肥満度指数) は 23.5 であった。WHO 基準だと同指数 24 までは標準、30 以上で肥満、日本の基準でも 22 を標準、25 以上を肥満としており、そのどちらにおいてもこの若年女性たちは肥満にはあたらなかった。インターネットを介して、ダイエットや健康関連情報にアクセスできるようになった今、若い女性はある程度体重を増加させない工夫などを行っていることが背景にあると同調査は指摘する。

ただ、「女性は年を重ねるごとに体重が増す傾向にあり、年 1 キロ、またはそれ以上体重が増える」(AME info) 傾向にあるとされる。年齢の上昇に伴い「BMI も上がる傾向」にある(同)。年をとるにつれ、座っている状態が多い生活様式になりがちなためだ。「若い年齢では女性の BMI 数値のほうが男性より良好だが、年をとるにつれ男性よりも体重が増えて上昇する傾向にある」という。

サウジアラビアでは、多くの女性が「折に触れダイエットを試みるが、概して少しのエクササイズかエアロビクスをする程度にとどまる」という(2007 年 10 月 29 日付、AME info、“Health and Beauty Report”)。保守的なライフスタイルの影響で、外に出て活動する機会の少ない女性達は、「自由時間のほとんどを、何かしらの飲食を伴う社会活動に費やしている。一部の女性にいたっては、ショッピングモールの中を歩くか家の近所を歩くことが唯一のエクササイズという女性もいる」(同)。

これまでも美容サロンの一画などには、ジムが設置されていたが、近年ではモールの中にも女性専用のジムなどの施設が出来ており、買い物のついでに気軽にエクササイズができるようになってきている。ただ、利用者を見たところ若年層が多いようだ。

コラム：既婚女性はオーバーサイズ傾向

地場ブランドの SiMi (アル・アジュラン・グループ) のマネージャー (チュニジア人) によれば、サウジアラビアでは結婚後、特に出産を経験すると、女性の体型はふくよかになる傾向があるという。SiMi は、そんな既婚で子供のいる「ママ」達をターゲットにした、“オーバーサイズショップ” である。

SiMi の品揃えは、サウジの「ママ」が心地よく着ることのできるアイテムを意識したものとなっている。洋服には、すべて伸縮性のある生地が利用され、圧迫感を与えないようにしてあるとのことだ。一番小さいサイズも、他の店に比べればかなり大き目に作ってあるという。店頭で見たところでは、SiMi の S サイズは他の店の M~L サイズ程度はありそうだ。当然、マネキンもポスターの女性も、他の店に比べ、やや大きめである。



同氏によれば、サウジアラビアではこのような「大きめサイズのニーズが高い」のだといい、SiMi は今のところ国内に 10 店舗を展開しているという。

同じ大きめサイズの外資系ブランドには、“14-32 のプラスサイズ” に特化しているエヴァンス (英国) がある。サウジアラビア国内ではクウェートのアル・シャヤ・グループが展開しており、出店数は 32 店舗にのぼる。ほかの標準サイズの主なアパレルブランドの出店数が 20 店前後 (ザラ 25 店、エイチアンドエム 21 店) であるのに対し、エヴァンスの展開数はかなり上回っている。しかも、展開地域も他のブランドのようにリヤド、ジッダ、ダーランなど主要都市にとどまらず、アブハーやアルホバル、アルカスィーム、ハーイル、ホフーフ、メッカ、マディーナ、カティーフ、ターイフなど多くの都市に広がっており、サウジアラビア全体で大きめサイズの需要が高いことがうかがえる。

ほかにも、比較的大き目サイズが豊富な外資系ブランドにはウォリス (英国) があり、こちらもファローズ・アル・ホケイル・ファッションが 26 店舗と、やはり相当数出店している。同社はウェブサイトによれば、今後さらにマタニティー、大きめサイズ (18-26) ・トールサイズの品揃えが豊富なブランド、ニュールックの国内展開も近々予定しているといい、大きめサイズの市場の好調さをうかがわせている。

5. 女性の嗜好、ショッピングの傾向など

もともとサウジでは娯楽が少なく、女性にとってショッピングが 1 つの重要な娯楽となってきた。洋服を購入することもその 1 つ。近年の経済成長に伴い、所得が増える中、ファッション関連への支出も増加してきたと見られる。

<何を好むか>

一般的に言われる好みとしては、女性らしく見えるもの（カラフル、ゴージャス）という点があり、あまりシンプルな配色・デザインは好まないとされる。地場系百貨店のアル・サワーニーも「サウジではベーシックなデザインはあまり受け入れられず、新しいアイテムを常に求めているので、90 日で商品の大きなローテーションをすることが必要」とする。女性はファッションに関する情報量が豊富（インターネット、衛星放送など）で、欧米の最先端のファッショントレンドやセレブリティのスタイルを意識している。ファッションについては常に「up-to-date」の状態だという。

ファローズ・アル・ホケイル・ファッションによれば、サウジで売れるためには商品の「トレンドとプライスが重要」である。「トレンドとはサウジ国内でなく、世界全体における流行」を指す。サウジでは現在、同社が展開している「ザラが売上 No.1 ブランド」だという。最新トレンドを真似た商品が、早く低価格で出せること、納期が早いことがザラの強みだと、同社は分析する。なお、地域性を見ると、ジッダは地元民もオープンだがリヤドでは保守的であり、これが購入する商品の違いにも反映されるという。リヤドでは高価なアイテムも売れるものの、同社の場合、売上高はジッダの方が大きいという。

ただ、トレンドを重要視する一方で、昔に比べ女性の活動・移動の機会が増えていることから、アバーヤの中に着ても動きやすい服や肌触り・通気性の良いものなど、実用性・機能性のより高いものが好まれる傾向にあるようだ。

アバーヤの下は自由とは言え、宗教的な観点から「特に、ロングスリーブ、ジャケット、長めのトップスなど、肌を覆い隠す商品の売り上げが良い傾向」（ヘザム・シテール）という企業もある。アバーヤの下に着るものにも控え目な服装を選ぶ女性も存在するようだ。こうした女性の好みを反映して、「サウジのバイヤーは概して、長袖のブラウスに長めのスカート、露出の少ない保守的な衣服を選ぶ傾向にある」（米国大使館商務部のレポート）という。また、同レポートによればその他の女性の好みに関係するポイントについては「色合いと素材」が挙げられている。サウジの気候は高温・多湿の時期も多く、「軽量であること、明るい色使いのものがより需要がある」。

一方、ハイエンド向けのセレクトショップを展開するルバイヤートは、「他人よりも“ユニークになりたい”“オリジナルになりたい”という願望が強い」とサウジ女性を分析する。個性的なアイテム、他人との差別化ができるアイテムというのも、重要ポイントである。また消費者の特徴として、「いわゆる“よく知られた”ラグジュアリー・ブランドにしか関心がないことが多い」と、ブランドの知名度の高さも購買決定に影響する要素だとする。気に入ったブランドがあれば、そのブランドの新作をいち早くチェックするなど、ブランド・ロイヤリティも高いという。

女性の好みに関して、一般の層、富裕層などの特徴をいくつか挙げたが、近年ではインターネットや衛星放送により様々な情報が流入し、海外旅行も増加しており、女性が好むスタイルにもこれまでの女性らしさやゴージャスさだけでなく、多様性が見られるようになっている模様だ。女性ばかりの環境の中で個性を出すため、わざと少年風の服装をする女子大生もいることについては、クローゼットの中身紹介の部分でも触れた。今後はこれまで主流であった「女性らしい」ものを好む傾向から、似たような服装の女性ばかりの中でいかに目立つかや、スポーツジムなどの増加もあり、スポーティーなテイストなど、洋服を選ぶ際のポイントは、より多様化していきそうだ。

<支出・預金傾向>

アンワル・ユナイテッド・トレーディングは、サウジアラビア人の支出行為の特徴について「アラブの春に合わせて、政府が大型の緊急財政政策を行った際には、一時的に売上が非常に伸びた。サウジアラビア人には貯蓄という概念が乏しく、現金主義なので、お金が入ったらすぐに使うところがある」と話す。

では、女性の支出や貯蓄の実態は、一体どうなっているのか。地場大手銀行の女性部門の係長にインタビュー（2011年11月）したところ、「お金を100もっているとしたら、そのうち70は貯めずに使う。銀行に貯金するよりも、車や不動産を購入する人が多い」とのことだった。「銀行に預けるよりも現物を所有するほうが安心と言う感覚が女性の中にはある」という。

女性が何にどのようにお金を使うのかについて同係長は、「女性は結婚するまでは自分にお金をかけ、結婚してからは自分より子供優先でお金をかける傾向がある」と指摘する。ちなみに、世界経済フォーラムの「The Global Gender Gap Report」のデータを見ると、サウジ女性の平均結婚年齢は2006年調査時の「22歳」から2011年の「25歳」へと、5年で3歳も後ろにずれている。周辺湾岸諸国と比べてもサウジアラビアは特に早いペースで晩婚化が進んでいる状況だ。近年の社会進出の進展もあいまって、今後も晩婚化傾向は続くと考えられ、独身女性が自分にお金をかける期間はより長くなりそうだ。サウジアラビア人女性は特に「見栄っ張りのため、外見（人にどうみられるか）には常に気をつけている」と言うから、アパレルへの支出も見込めそうだ。この見栄っ張りは、結婚してからももちろん続き、「特に子供の洋服には気を遣う」そうだ。実際に既婚のサウジ人女性に聞

いてみると「サウジ人の母親にとって、自分の子供を着飾らせることは非常に大切。子供服ではギャップやマッシモ・デュッティが特に人気がある」とのことであった。この点については前出の辻上氏も、「サウジは“見せる文化”であるため、外見に気を使わざるを得ない。少くも家計が苦しくても、見た目のレベルを落とすわけにはいかない。そのため消費が活発で、非常に物質的な社会」（2011年11月）と指摘している。

地場銀行の係長によると、貯蓄の概念は薄いながらも、女性は銀行に口座を開設しに来るという。口座開設の主な理由は、「安全なところにお金を預けておきたいこと、政府の臨時支給金を受取るため」などだそう。ここで言う安全なところというのは、「夫の手の届かない場所」を指すと言う。家庭によっては夫がビジネスを始める際、妻にも資金提供を求めることがあると言い、時にはこれを強要する男性もいるため、物理的に手の届かない銀行に入れておきたがる女性がいるそう。特に既婚者は子供のためにお金をとっておきたいと考えているらしく、夫に知らせず密かに口座を開設しにくる女性も多いと言う。

口座に預けて手元に残ったお金を、女性はどのようなものに使っているのだろうか。同係長は「30%程度をバッグや靴などに使っている」と見ている。なお、クレジットカードの利用については、「非常に警戒心が強い」女性もいるという。というのは、以前、ビザカードと提携することになり、銀行から顧客宅に人を送ってビザカード加入を勧誘したことがあったが、利子が高かったため支払いに苦しんだ女性がかかりおり、その苦い記憶があるためだと言う。そこで現在も、「海外旅行の時だけカードを作成し、帰国後に返しに来る女性もいる」そう。また、最近では「子供がインターネットショッピングをしたがっているから」と、子供のためならカードを作成にくるという女性も増えているという。

支出に関して、別な興味深い指摘がある。前出の辻上氏によると、サウジアラビア人は、「安いからといって必ずしも飛びつく訳ではない。とにかく見た目重視」と言い、価格と見た目のバランスが取れていなければ納得しないそう。サウジアラビアでは、中間所得層以上の家庭には、メイドも運転手もいて豊かに見える。しかし、安く済むものは安く買おうという意識は比較的徹底しており、価格には厳しい印象だ。富裕層でも100円ショップを利用するし、ハレの日用のドレスは奮発していいものを作る／買うが、普段着は着心地と価格を見極めてコストパフォーマンスを重視する。インタビューした女性にはアラブの富豪リストにランクインしている富裕層もおり、彼女達の車はもちろんバッグ、サングラス、アクセサリなどは高級ブランドのものであったが、アバーヤの下はさほど華美なものではなく、意外にシンプルでカジュアルな装いであった。サウジアラビアでの商売ではこの価格に対するメリハリを意識することは重要である。

コラム：サウジ人はカスタマイズ好き アル・モアッリム・ジュエリー

ジッダのアル・モアッリム・ジュエリーの支店長（レバノン人）によれば（2011年11月インタビュー）、同店の扱うアイテムのうち、セットで販売しているジュエリーの価格は25,000～500,000リヤル（52～1,040万円）程度、高いものは100万リヤル（約2,078万円）程度のもも置いている。



指輪単品であれば2,000～200万リヤル（約41,600～4,160万円）程度。価格帯は広く設定しているため、同社は「庶民から富裕層まで幅広い顧客を持ち、常に客が入る状態」というが、アル・モアッリム社は特にVIP向けのパーソナル・ショッピングに強みがあるという。

サウジ人の好みについては「イエローゴールドよりホワイトゴールドを好む」という。また、サウジ人がジュエリーを贈る機会としては「宗教関連の休暇、ラマダン、誕生日、ハッジ、結婚式」などがあるという。特にラマダンは「売上が大きい」時期だという。

サウジのジュエリー市場については「今のところ、成長しているとはいえないが悪くも無いといった状況。2ヶ月ほど前から金を購入する人は増えている。」とのこと。レバノンとサウジ、どちらがいいかといわれれば、経済の好調もありサウジの市場が良好だとする。

同支店長は、サウジ人消費者の特徴について「とにかくカスタマイズ好き」と強調する。例えば旅行先のレバノンで気に入ったジュエリーを見つけた顧客が、そこで買わずにそのデザインの写真を同店に持ち込み、同じように作らせたという。いつも取引のある安心した間柄で、“わがまま”を言える関係を好むようだ。同支店長は他の客から預かったというジュエリーの雑誌の切り抜きを示して、「別な顧客からも切り抜きと同じデザインで制作するよう依頼が来ているとおおり」と付け加えた。

ジュエリーやアクセサリについては、高級アパレル取扱大手のルバイヤートも、「今後大いに可能性があると思っている。海外のこともよく知る富裕層は、カルティエやブルガリのシンプルなデザインのアクセサリも好む。中東的にデコレイテッドされたものだけでなく、日本のシンプルなデザインを好んで買う顧客も存在する」としており、日本企業がサウジの女性ファッション市場を見るうえで、1つの参考となりそうだ。

<いつ買うか>

サウジアラビアでは、ショッピングは数少ない娯楽の 1 つである。暇な時間を見つけてはショッピングモールに頻繁に足を運ぶ女性も多いようだ。このため、いつ実際にアパレルを購入しているのかを把握することは難しい。

ただ、「時期的には、ラマダンの最後の 2 週間や、ハッジ期間中に売上が良くなる」（アンワル・ユナイテッド・トレーニング社）との指摘がある。イスラム圏の慣習として、ラマダン中や、巡礼月の後に控えるイスラム新年を迎えるにあたり、親戚などと一堂に会する機会が増える。その機会のために服を新調することがあるので、特に服への支出が増えるようだ。

卸売り業者の方でも、たいていラマダンや巡礼月（どちらも月の満ち欠けをもとに決めるイスラム暦に基づいており、毎年日程は少しずつずれる）という 2 つのイベントに先駆け、それぞれの 2 ヶ月前に、欧米やアジアに買い付けに行くとのことである。なお、同レポートによると、「イブニングドレスの需要は、夏休みの頭により高くなる」という。夏休みの頭に結婚式が多く行われるためだという。

アンワル・ユナイテッド・トレーディングによれば「サウジでは法律により年間に 90 日のディスカウントを行うことと定められており、ウィンドウに客が分かるように Sales と書いて貼り付けておく必要がある」。時期は春の終わりの「サマー・セール」（7 月ごろ）と、秋の終りの「ウィンター・セール」（1 月ごろ）で、それぞれに約 45 日をあてるのが一般的とのことだ。

<どこで買うか>

国内：

◆進むスーク離れ、進むショッピングモールへの移行

リヤド在住のサウジアラビア人女性（20 代前半）に聞くと、「スークでは、ジャラビーヤなどの伝統服を買うことはある。スーク以外で見つからないものもあるため」と言う。スークで売っているその他の衣類を買うかという、「私や友人が洋服をスークで買うことはほぼない。主に低所得層の人が購入している」とのことだ。いくつかのスークは客足を増やすため、伝統服にかえて洋服の種類を増やすなどしたが、効果は薄いようだ。基本的にスークは伝統服を買う場所というイメージが定着しており、若者客はなかなかもどらない模様だ。やはり一般的なサウジアラビア人の大半はショッピングモールでの買い物を中心となっているのが実情のようだ。

◆仕立屋

時代遅れになりつつあるともされるが、サウジアラビアでの家族・親戚同士の訪問の多さ、パーティーの多さは不変であるため、女性は引き続き 1 年に何回かドレスを新調する

ことが多い模様だ。ブランド品のドレスでも写真を持っていけば、自分のサイズに合わせて、そっくりリーズナブルな価格で作ってくれる仕立屋は、相変わらず一定の支持があるようだ。ただ、近年では、仕立屋の人件費が上昇傾向のようで、消費者物価指数でも洋服は下がっているのに対し仕立屋の服の指数は上がっている。さらに、労働省が今は外国人に依存している仕立屋を、徐々にサウジ人（女性）に置きかえることも検討しているとの話もある。もし実現すれば賃金の上昇は避けられず、仕立屋のドレスの単価も上がる可能性があり、仕立屋離れが進むかもしれない。

◆インターネットショッピング

現地大手銀行の女性部門へのインタビュー（2011年11月）によると、「クレジットカードを持つことに抵抗がある女性も多い」らしく、全体としてはまだあまりネットショッピングは普及していない様子である。ただし、最近では「娘がネットで〇〇を買いたがっているから、カードを作りたい」と言って同銀行の女性支店を訪れる母親も増えているといい、少しずつ浸透はしているようだ。今後、女性の社会進出進展に伴いクレジットカードが普及すれば、インターネットショッピングもより盛んになる可能性がある。

◆店舗以外

買い物場所までの移動の際の制限（運転できないなど）があることや、ショッピングモールでは男性の目を気にする必要があることなどから、サウジアラビアでは「女性は、必ずしも店で洋服を買うわけでない」（辻上氏）という点は、注目に値する。

辻上氏によれば「改装した自宅に知り合いの女性らを招き、自ら輸入したアイテムをコーディネートして販売する女性もいる」とのことだ。このため同氏は「サウジで実際にモノを売るためには、ただ単にお店に商品を並べておくだけでなく、こうした存在の女性にリーチすることも重要」と指摘する。サウジアラビ市場の実態が把握しにくいのは、このように、目に見えないところでビジネスが行われていることも関係している。

◆スーツケース送付

「必ずしも店で買うわけではない」ことに関連してもう1つ、女性だけの移動に制限のあるサウジならではの販売形態がある。店からスーツケースに商品をつめて顧客宅に送るのだ。前出のルル・アバーヤもその形態を駆使している。「新作が出たら顧客に連絡し、数種類の新作アバーヤをスーツケースに入れて送り、家でゆっくり見定めてもらうサービスがある」。顧客は、こうして家で存分に時間をかけて試着し、不要なものは返送できる便利なシステムとなっている。

海外：

海外旅行の増加で、国外で買い物をする女性も増えている。1回のツアー価格が値下がりしている（SAMA）と言い、中間層も年1回程度は海外旅行が出来る時代になっているようだ。このため、海外で消費する機会は益々増えている。第2章でも触れたとおり、海外旅行先は、周辺中東諸国や、GCC域内が多い。

近年では、GCC諸国（一部除く）がトルコとビザ免除協定を締結したことから、トルコへの湾岸諸国の旅行者数は増え、アバーヤを着た女性の姿はトルコでも多く見かけられるようになった。同じイスラム国であるという安心感と、中東全域で過去数年、トルコドラマがブームということもあり、トルコを身近に感じるアラブ人は、サウジアラビアに限らず多いようだ。これを反映して、同国への旅行客はここ数年急増している。

このほか、同じアラビア語圏であり、ビザ無し・陸路での移動が可能なGCC域内は人気の渡航先の1つになっているようだ。サウジアラビア（特に東部州）の場合、車で約1時間の距離にあり、宗教関連の規制（服装など）がさほど厳しくない隣国バーレーンが、気軽な買い物先に含まれているという。実際にバーレーンで調査したところ、同国の大型ショッピングモールには、週末になると周辺湾岸諸国からはもちろん、サウジアラビア人旅行者が大勢訪れるという。このため、主なモールはサウジ人を主なターゲットに据えているとのことであった（2011年11月モール関係者聞き取り）。

コラム：サウジ人女性の買い物場所としてのバーレーン

サウジ女性（特に東部州）にとっては、欧州やドバイもいいが、バーレーンも気軽に行ける買い物場所のひとつのようだ。マナーマのシーフモールにあるウィッグショップの女性店員（フィリピン人）によると、「当店の客のほとんどはサウジ女性」だと言う。サウジアラビア人は裕福な人が多く、頻繁に髪の色を変えることが多いため、髪の毛の痛みが激しい。そのため、傷んだ毛をウィッグで隠す女性が多いそうである。売れ筋は、人工頭髪製の 20 バーレーンディナール（=BD、約 4,000 円）のショートやボブヘアのウィッグ。シャンプー、リンス、ヘアワックスの使用も可能だという。店内では、人工頭髪製で少し前のモデルのウィッグ 3 種類が、10BD（約 2,000 円）とセール販売中だった。ウィッグのラベルを見ると、韓国製（マテリアル：日本製）とある。意外なところに日本の素材が使われていた。



同店員によると、「より本物に近いものを求める女性もいるので、人間の毛髪で作ったウィッグも取り扱っている」といい、サウジ女性の髪の毛へのこだわりをうかがわせる。こちらは高価で、150BD（約 30,000 円）するが、一定の支持があるという。人工頭髪製ウィッグのように洗髪やヘアワックス使用はもちろん、カラーリングやパーマなど、人間の毛髪でできることは基本的にすべて可能なのだという。日本であれば、ウィッグにそこまでするくらいなら地毛の手入れにより力を入れる人の方が多そうな気もするところだが、サウジ女性の場合、少々様子が異なるようだ。

2011 年 11 月 21 から 26 日にかけて、バーレーン国際展示場では湾岸諸国最大規模のジュエリー国際展示会「第 20 回ジュエリー・アラビア」が開かれていた。毎年、同展示会に足を運ぶというバーレーン経済開発委員会（EDB）の女性職員によれば「伝統ある有名な展示会のため湾岸諸国からの来場者は多いが、中でもアバーヤにニカーブ姿の女性が多い。これらは大体がサウジ人」だという（バーレーン人は、見た目や話し方でサウジ人かどうか判断できるそうだ）。その言葉通り、会場にはアバーヤ姿の女性が多数ひしめいていた。2011 年は、3 月以降に発生した反政府デモによる政情不安の影響で「例年であれば来場者がフロアを埋め尽くす人気だが、今年はやはり来場者は少なく感じる。それでも、開催前に国内で懸念されたほどではない」（EDB 女性職員）とのこと。会場を見てみると、高級ブランドのパビリオンは若干閑散としていたが、「値引き・おまけしてくれることで有名」だという香港パビリオンは、かなりの混雑度でにぎわいをみせていた。



写真：ジュエリー・アラビア

サウジ東部州の有力ビジネスマン（アラビアンビジネスの発表するアラブ富豪リスト 2011年版で上位20位以内）出身で、バーレーン在住のサウジ女性（30代。国際ビジネス専攻）にもインタビューの機会があった。買い物場所としてのバーレーンについて聞いてみると、「サウジ女性はバーレーンに買い物に来ている。ドバイにも行くが、ドバイでは欲しいものに出会うことは実は少ない。ドバイの市場が必ずしも UAE 人やアラブ人買い物客に絞ってマーケティングしていないため。ドバイで気に入ったものを見つけるのは意外と難しく、本当に買いたいものがある店は少ない。どちらかと言えばドバイは日用品や服より高級ブランド品を買う場所といったところ。一方で、昔に比べると近年のサウジ人の生活条件は厳しくなっており、誰もが常に高いものを買えるわけではない」とする。

その点、「バーレーンのブティックは“サウジ人”のテイスト（デザイン、価格）を押さえている。特にイブニングガウンのデザイナーは、サウジ人の好みをよく捉えている」とのことだ。「バーレーンのモールは、サウジ人によって成り立っているとも言える」そうだ。彼女は、バーレーンが身近であることのエピソードとして「サウジの東部州在住時には、車ですぐの距離のバーレーンには外食しに来ることもしばしば。東部州にもレストランはあるが、ファストフードが多く、雰囲気の良いレストランと言えばバーレーン、ということで通っていた。少なくとも月に3回は外食、買い物、自由な雰囲気を味わうために通った。自分に限らずサウジ（特に東部州）の人間にとっては非常に気軽に身近な場所」と語る。

2011年2、3月の騒乱発生以降の状況について、バーレーンで最初の月刊英語女性誌『Woman this month』（2002年創刊）の編集長ナターシャ・バード氏（イギリス人）は「騒乱以降、6ヶ月間あまりは渡航者減少などの影響が見られた。他社の雑誌で、情勢を懸念した企業が誌面への広告を減らしたことから苦境に立たされたところもある。ただ、今はほぼ“ノーマルビジネス”に戻っている」とする。同氏によると、「あまり表立って強調されることはないが、バーレーンには確実にナイトカルチャーがあり、その規模は大きい。クラブなどが多く、バーレーン人やサウジ人も遊びに来ている。バーレーンはサウジ人にとっては確実に“プレイグラウンド”だと言える」とする。

政情不安により、旅行客数減少は避けられなかったものの、バーレーンは言語や習慣が同じで車で行ける距離、しかもサウジアラビアよりも宗教的な規制が緩いとあって、引き続きサウジアラビア人にとっては気軽に「一息つける場所」となっているようだ。

6. ファッション関連情報収集

市場拡大の背景でも触れたが、女性は基本的に常にリアルタイムで、世界のファッショントレンドをフォローしている。常に「up to date」。ファッションの情報源としては、PC やスマートフォン（携帯電話との 2 台持ちもまれではない）でのインターネット利用、衛星放送、雑誌、パンフレットなど。

◆雑誌の一例

(女性誌) marie claire Saudi Arabia, saiedaty, Laha, etc

(情報誌) The W Magazine など



◆タウン情報誌

写真：Destination Jeddah

ジッダでは、英国の Destination Magazine 社による『Destination Jeddah』が発行されている。サウジ女性が編集長 (Enas Hashani) をつとめている。「Fashion & Shopping」のページでは「Star Style for less」として欧米のセレブリティの着こなしを、ザラやデベナム、アルドなどのアイテムを駆使していかにリーズナブルに真似できるか、といった特集を組んだりしている。また、ジッダを代表するブティック「Sotra」や、前出の「SID」の紹介もある (共に Ana Special Mall のテナント)。他にジュエリーブランド TOUS のマネージングディレクターのインタビューなども。さらには、女性だけでなく男性向けのコーディネートアドバイスなどまである。



◆モールなどのパンフの例

ハーベイニコルズ、キングダムモールのパンフレット (春・夏)



◆新聞の折込：サウジガゼットは Fresh を発行している。「英語の雑誌だが、読者には海外在住経験のあるサウジ女性も多い」(サウジガゼット、2011 年 11 月)





◆アパレル取り扱い企業によると、「広告については、新聞と雑誌は良い媒体と考えるが、テレビはあまり効果的ではないと見ている。ただ、定型文のテキスト・メッセージの案内を email で送る程度で、広告自体にはあまり予算をかけていない」という企業もある。新作発表時以外、さほど大々的な広告はしないということである。

(アル・ジャンマズ・グループ戦略) ブランドの知名度や、ターゲットとする層によって、取るべき戦略が異なる。ZARA のような有名ブランドでなく、新しいブランドを広める場合は、交通量の多い場所に商品を置いての PR 活動、雑誌や新聞への広告掲載など、プロモーションのための期間が 1~2 年は必要。

◆女性の集会：情報源は上記の通りこれだけ多様にあるのだが、前出の辻上氏によるとサウジアラビアでは伝統的に親戚や友人の家を訪問し合い、女性だけで集う機会が多い。こうした集会は、「単なる親戚の集まり以外にも、有力女性起業家などが主催する場合もあれば、決まったメンバーが持ち回りで開く場合もある」。女性にとってはこうした集会在、新しい製品、優れた製品などの情報交換の場になっているようだ。同氏は「女性の集会の場から広まるクチコミの影響力は大きい。その場に新しいものを持っていくと、すぐに広まる」という。サウジの場合、どこの店で売っているから、見た目がいいからなどというよりも、知り合いの誰それが持っている・使っている、知り合いが良いと言っているといったクチコミが非常に重要である。そのため、例えばファッション関連の商品も、「ただ店に製品を置いているだけでは売れないのでは。売り方が重要になってくる」と指摘する。家を店のよう改装し、個人輸入した服やバッグをコーディネートして売っている女性もいる。女性は必ずしもモールなどの「店」でショッピングしているわけではないのだ。

核家族化が進んでいるとは言え、サウジアラビアでは頻りに家族・親戚を訪問する習慣は廃れていない。社会問題省の調査結果によれば、サウジ世帯の 37% が「週に 1、2 回は夫の家族の家を訪問」としており、23% が「週に 1、2 回妻の家族の家を訪問」しているという。(第 9 次 5 ヶ年計画、「第 19 章：女性と家族」) 引き続きクチコミを交換する場となる女性の集いは、サウジ女性の購買意欲に重要な影響を与えそうだ。

第4章：アパレルブランド（外資、地場）のケーススタディ

各アパレルブランドは、サウジアラビア市場にどのように取り組んでいるのか。外資、地場それぞれのブランドの事例を取り上げてみたい。

1. 外資系アパレルブランド取扱企業

サウジアラビアでは、外資単独での参入はまれである。外資系アパレルブランドは現地ビジネスグループと組んでフランチャイズ形式で展開するのが主となっている。そこで、主な外資系アパレルブランドのパートナーとなっているビジネスグループについて、ジェトロ・リヤド事務所が実施したインタビュー（2011年9～10月）を元に、以下に紹介する。

なお、ブランドによっては、サウジ以外の国の大手ビジネスグループ（主に他の湾岸諸国）と組んでいるところもあり、サウジアラビア国内の展開といえども、必ずしもサウジアラビアのビジネスグループと組む必要はない。そこで、代表的な湾岸諸国のビジネスグループについても、取扱ブランドとその概要を紹介する。これらビジネスグループは、ファッションに限らずその他の小売業でもサウジアラビア国内にすでに販売ネットワークを有している。

<ファワーズ・アル・ホケイル・ファッション>

ファワーズ・アル・ホケイル・ファッション（1990年設立、本社リヤド）は、合計で70以上のブランドのフランチャイズを手掛け、約200店舗を展開する、サウジアラビア国内ファッション小売業界最大手グループ（現在も新たに200の世界的ブランドの展開を検討中とのこと）である。国内ファッション・ブランド店の実に50%は同グループによる経営とされる。主なターゲットは前出のとおり、中間所得層（公務員程度の所得を想定）である。

主要な外資系アパレルでは、ザラ（進出年：1999年／出店数：25店）やマッシモ・ドゥッティ（2000年／11店）、ベルシュカ（2005年／23店）などスペインのファストファッションブランド（表24）のほか、モンスーン（2001年／51店）、プロモード（1999年／33店）（※）、ウォリス（1997年／26店）、プルアンドベア（2007年／9店）、バナナ・リパブリック（2008年／4店）など、主要な外資系アパレルブランドの多くを国内に展開している。さらに、靴・バッグ等ファッション・アクセサリーのナイン・ウエスト（1999年、41店）、アクセサライズ（2001年／44）、マークス&スペンサー（2001年／10店）などの取り扱いがある。最近の動きとしては、2011年3月、イギリスのバーバリー社との合弁で、サウジ国内での同社製品販売会社（アル・ホケイルが40%出資）を設立している。

※サウジアラビアの女性によると、「プロモードは“先生のための店”と呼ばれている」そうだ。手ごろな価格の長袖ブラウス、ロングスカートをそろえており、収入があまり高くない学校教師などが好んで買い物をする店という認識があるという。

海外にはエジプト、モロッコ、ヨルダン、アルジェリア等の中東諸国をはじめ、カザフスタン、アゼルバイジャンなど、旧 CIS 諸国等にも展開している。代表のファワーズ・アル・ホケイル氏は、サウジで初めてファッション小売でのビジネス形態を確立した人物とされている。同社によると現在サウジの市場では同社展開ブランド中、売上・店舗数の面でザラが No.1 ブランドだという。新しいトレンドのコピーの早さ、低価格、効率的な物流システムによる納期の早さが、スペイン・ブランドに勢いがある理由」だという。「同じファストファッションブランドとしては、ほかにも国内に参入しているエイチアンドエムがあるが、ベーシックなラインが中心のため同社が展開するザラやベルシュカと競合はしていない」とのことだ。

ファワーズ・アル・ホケイル・ファッションは、アパレル以外にも女性下着でも人気ブランドを展開している。中でも 1998 年に参入したラ・センザの店舗数は 54 店と相当数に拡大しており、サウジアラビアでの女性用下着への需要の高さをうかがわせる。2003 年には、新たにインディテックスグループの下着ブランド、オイショを市場に投入、すでに主要都市を中心に 15 店舗を構えている。

◆ファワーズ・アル・ホケイル・グループ ウェブサイト: <http://www.fawazalhokairfashion.com/>

表 24：インディテックスグループ 各ブランド展開状況

-アジアとその他諸国およびトルコ- (2011年1月31日時点、645店舗)

	ザラ	プル& ベア	マッシモ・ ドゥッティ	ベルシュカ	ストラディ バリウス	オイショ	ザラ・ ホーム	ウテルクエ	合計
トルコ	27	16	12	17	16	14	10	2	114
サウジアラビア	23	9	11	21	26	13	4	2	109
UAE	9	6	9	6	8	6	6	3	53
クウェート	5	4	2	2	3	3	2	1	22
カタール	2	2	2	2	1	2	2	1	14
バーレーン	2	2	2	1	1	1	1		10
オマーン	1				1	1	1		4
レバノン	5	5	5	5	4	5	4	2	35
エジプト	3	3	2	3	1		1	1	14
ヨルダン	2	2	2	1	3	1	1	1	13
モロッコ	4		1		4		2		11
シリア	1	1	2	2	1				7
チュニジア	2								2
イスラエル	19	20	1	1					41
カザフスタン	2	1	1	2	1				7
インド	4								4
シンガポール	7	3	4	2	2				18
インドネシア	10	3	3						16
マレーシア	6	2	5						13
タイ	5		2	1	1				9
フィリピン	6		2						8
中国	71	19	9	27	17				143
日本	63								63
韓国	27		2						29
合計	279	82	67	76	74	32	24	11	645

出所：インディテックスグループ、2010年年报より作成

<アル・サワーニー・グループ>

アル・サワーニー・グループは、サウジアラビアを代表する地場系大手百貨店(1977年設立、本社ジッダ)を経営するグループである。一部のショッピングモールには、デパートメント・ストアのフロアを有する。コマーシャル・ダイレクターのドミニコ・G・マンチネッリ氏、人事・総務ダイレクターのフォザン・アル・ハリースー氏によれば、リヤドのハイアット・モールや、ジェッダのレッド・シー・モールにも販売エリアを所有している。ただ、デパート事業だけではなく、一部フランチャイズによるリテールショップも展開している。ベネトンについてはマスターフランチャイジーとしてライセンスを持っている。「ブランドの特徴に従って、どちらの業態にするかは決めている」という。

サウジ国内(リヤド、ジェッダ、東部州、マッカ、マディーナ、ターイフ)に320の店舗を持つほか、中東地域での小売市場の急成長を受けて、現在はエジプト、UAE、バーレーン、カタール、レバノンなどにも500の店舗を展開する。スタッフはサウジ国内だけで総勢1,300名。「中東でも最もポテンシャルのある市場のサウジアラビアでは全国的に出店してカバーする」のが同社の戦略である。

取り扱いアイテムは、アパレル、アクセサリ、ジュエリー、靴、香水、化粧品など多岐に渡る。アパレル関連ブランドでは、マックス・マラー(5店)、マリナ・リナルディ(6店)、マレッラ(3店)、ペニー・ブラック(4店)、マックスアンドCo(4店、マックス・マラーの若者向け部門)などイタリアの高級ブランドから、ベネトン(25店、伊)のほか、エスプリ(香港)、ジーンズブランドのゲス(米)、リーバイス(米)、リプレイ(伊)などを幅広く取り扱っている。ただ、主要なターゲットはファローズ・アル・ホケイル・ファッションと同じく、「中間所得層か、それよりやや高めのゾーン」だという。

「売上の80%を女性向けと子供向けの商品が占める」。子供に特化したブランドは持っていないが、ベネトン・キッズのように、近年は有名ブランドのほとんどが子供向け商品を揃えている。「ベネトン・キッズの売上げはベネトンの売上げ全体の65%を占める」といい、人口増加率が高く、人口の多くを若年層が占めるサウジアラビアでの、子供向け衣料市場の拡大をうかがわせる。

百貨店だけに、気に入ったブランドがあれば、新たにブランドショップを立ち上げずに、少ない初期投資で自社デパートにそのまま商品を置くことができる。また、ファッション・小売分野の訓練施設も持っており、若者だけでなく、海外から新たに参入するブランドにサウジ市場に関する訓練を施すこともできる。また、サウジ人の若いデザイナーにスペースを与えてPRさせるなど、デパートならではの社会貢献もしている。女性や子供向け製品では、サウジ人女性のデザイナーも多いとのことだ。サワーニーから、若いデザイナーに対して、消費者が何を求めているかレクチャーをすることもあるという。なお、サワーニーでは120名の女性従業員を雇用し、子供・女性向け製品のブランドマネージャーを務める女性もいるという。

このほか、デザインについての注意点は、ベーシックなデザインがあまり受け入れられないことだそう。GAPはベーシック・アイテムが多く、参入当初は苦戦したが、現在は品揃えを女性・子供向け中心に変更することで人気を得たとされる。サウジアラビアの消費者は常に新しいアイテムを求めているため 90 日で商品の大きなローテーションをすることが必要だという。

◆アル・サワーニー ウェブサイト: www.al-sawani.com

<ネスク>

ネスク(1997 年設立、本社リヤド)は、テキスタイルを取扱うサウジ有数のビジネスグループ、アル・ジュディ・グループ(丸紅や伊藤忠商事と繊維製品の輸入実績あり)のうち、ファッション・ビジネスの担当企業である。フランチャイズ形態で、サウジ国内に 125 のブランド・ストアを展開している。

CEO のファイサル・A・アル・ジュディー氏によれば、同社の取扱いブランドにはマンゴ、ストラディバリウス、ウイメンズ・シークレットなどの勢いのあるスペイン・ブランドや、オカイディ(仏)、IKKS(仏)のような、子供服に強いブランドがある。取扱っているのは女性・子供向けアパレルブランドのみで、男性服についてはトーブと呼ばれる伝統服を着る男性が多く収益が上がらないため、扱っていないという。今後は特にキッズウェアが伸びると考えているそう。

同氏は、スペイン・ブランド成功の秘訣について、「中東向け、東アジア向けなど、販売地域に応じたコレクション」を開発できるところ」であるとする。スペイン・ブランドは中東市場では「70%はアラビアン・タッチ、30%がインターナショナル」の割合で中東向けコレクションを揃える。ミディアムからミディアム・ローの所得層をターゲットとしている。

ネスクはショッピングモールを自社で保有してはいないが、「ディベロッパーとは良好な関係を築いており、店のロケーションを相談することが容易。これはサウジアラビアで成功するための条件の1つ」だとしている。また、サウジ市場に参入するためには「ローカライズが重要」だ。「ショートスカートやショートスリーブよりもロングスカート・ロングスリーブの需要が高い。ロングスカートでも、1ブランドで3種類は揃えておきたい」と言う。アル・ジュディー氏は、この手の需要に対して、日本企業がフレキシブルに対応できるかどうかは疑問に思っているとのことであった。

同氏は、「サウジアラビアのファッション市場の競争は激しく、100 名で競争したとしたら 3~5 名程度しか残ることはできないだろう」とする。戦略としては、「ブランドを 1 つしか保有していないようでは到底勝ち残れない。広告、デザイン、マーケティング等、多くの活動を幅広く手がけていかないと成功できない」と指摘している。市場での成功の秘訣については、①ミディアム・ゾーンをターゲットとすること、②ファッションブルでトレンドイであること、③アラビック・テイストに適応できること(サイズ、コレクションの面で適応し、かつある程度のボリュームを揃えられること)だという。

◆ネスク ウェブサイト: <http://www.nesk.com/>

◆参考：マンゴ店舗調査

2011年11月、ジッダのマンゴにて店頭調査を行った。店の様子を簡単に紹介する。

店に入るとすぐに派手なカラー（ショッキングピンク、イエロー）のジャケットが展示されている。店のつくりとしては、店内中央に2列の棚でラインが組んであり、その棚に、洋服がかかっている。店の左右の壁際にはイブニングドレスが並び、店内隅にはバッグ等のアクセサリが陳列されている。秋冬物の販売が多く、ダウンジャケットの取り扱いもある（550～800リヤル）。全体的に、ドレスの数が多く、その価格は400から、デザインの凝ったものだと800リヤル程度となっている。

着物テイストのドレス（550リヤル）などもある。ジーンズの種類も多く、価格は250リヤル程度。バッグは150～200リヤル前後。学生向けのロングスカートがあるのが特徴的。黒に加え、ベージュのスカートも置いている。価格は150～200リヤル程度。デザイン性の高いものは400リヤルと、価格は少し上がる。

他の国であれば、アパレルの店ではポップなBGMが流れているところだが、サウジアラビアの店の場合、音楽はかかっていない。（マンゴではないが、同じモール内の別のアパレルブランド店内では、コーランの朗読のようなものが流れているところもある。）

<アル・ジャンマズ・グループ>

サウジを代表するビジネスグループ(1975年設立、本社リヤド)のひとつ。主要事業は①ファストフードのフランチャイズ(中東全域にドミノピザを展開、ウェンディーズやレバノンのチョコレートブランドのパッチなども扱う)、②農業・食品(野菜農場を経営)、③不動産(ショッピングモール、ホテル)、④ファッション小売業(アル・ジャンマズ・ファッション)、⑤IT、⑥物流、⑦旅行・観光などがある。

ファッション部門マネージャーのアブドル・ガーニー・ビルカシー氏(エジプト人で、ジェッダの著名ファッション企業ルバイヤートの設立に携わった経験を持つ、サウジ・ファッション業界24年の経歴の持ち主)によれば、ファッションは8年前からスタートと比較的新しい。代理店業と小売業の双方を手がけ、欧米にも拠点を持っているという。取扱ブランドはニーチャ、アン・クライン、ムチャチャ、エマ・サバール、アーバン・コンセプト、インプリケート・ウーマン、ナネット、レベッカ・テイラー、カイリータンクス、BNX、メリー・フランシスなど。主要ブランドはミディアム(ナフナフなど)～ハイクラス(アン・クラインなど)の女性向けラインだが、男性・子供向けの商材やアクセサリーの取扱いもある。同氏によると「サウジには世界中のほぼ全てのブランドが入ってくるため国内の競争はとても激しい。例えて言えば、米国ブランド200中の180、欧州ブランド500中の400が国内に存在する状況」だという。

ただ、「市場のサイズは中東でも最も大きく、成長し続けている」とも指摘しており、建設ブームが続く中、1つの新しいショッピングモールができれば100ほどのブランド店が入居し、消費も拡大している。都市別では、リヤドが最も大きな市場だと指摘する。「首都であり、特に王族等のVIPがいるためハイクラスの商品購買層が存在する」ためだ。ジッダには巡礼者は多いが、高額のショッピングはあまり行われぬ。

ブランドの知名度や、ターゲットとする層によって取るべき戦略が異なる。ザラのような有名ブランドでなく、新しいブランドを広める場合は、ショッピングモールなど通行量の多い場所に商品を置いてのPR活動、雑誌や新聞への広告掲載など、プロモーションのための期間が1～2年は必要。店のロケーションも重要で、同じショッピングモール内でもZARAのような有名ブランドは隅に店舗があってもよいが、新規ブランドの場合は人目に着く中央に店を置く必要がある。ハイクラスのブランドは、隣り合う店舗もハイクラスの店でないイメージが損なわれる怖れがあるという。アル・ジャンマズ・グループは自らがディベロッパーでもあり、他のディベロッパーとも良い関係を築いているためモール内の店のロケーションを比較的自由に調整することができる。新しいブランドがモール内の店の場所を有利に交渉することは、ディベロッパーと深い関係を築かない限りは難しい。新規ブランドをモール内に出店する場合の流れは、①ディベロッパーとの相談・交渉、②ブランドの性質に合った良いロケーションの確保、③市場に受け入れられる商品の選定、④サウジの市場価格に合わせたプライスの調整(全てのアイテムにつき、適正なリテールプライスをサウジリアルで設定して、

高すぎる場合には引き下げを行う)、となる。

毎年、年齢別人口、性別人口、地域別人口、収入別人口などの市場調査を行い、データをアップデートしている(今回同社からデータは入手できず)。ブランドの性格ごとに、ターゲットとすべき層を変えている。

重視する商品のポイントは、①クオリティ(素材の質感)、②価格、③スタイル、④サイズ等。ブランドの知名度は必ずしも高くなくともよいが、全くの新規ブランドの場合は、上記①～④の条件をより厳しくチェックする必要がある。また、以前デンマーク・ブランドの不買運動が起こった際には、同社もデンマーク製品の販売を中止する事態となり多大な損失を負ったことがあり、ブランドのイメージには常に配慮する必要がある。「中東(特にサウジ)では、ファッションというイタリアとフランスのものと考えられている。イタリア製品はクオリティの面で常に信頼を集めている。」

同社では女性スタッフも雇用している。取り扱いブランド全てにマネージャーを配置、その中には女性のマネージャーもあり、レディースアイテムを担当しているとのことである。アル・ホケイルやアル・サワーニーのターゲットはミディアム～ロープライスなので同社とは競合しないが、ハイクラスをターゲットとしているルバイヤートとは一部競合する部分があるとのこと。

◆アル・ジャンマズ・グループ ウェブサイト: www.aljammaz.com

<アンワル・ユナイテッド・トレーディング>

常務取締役のアラン・マーク・バーニッジ氏によれば同社(1980年代後半設立、本社リヤド)では「店舗に在庫を抱えずに済み、売れ残った在庫を返品できる」のがメリットのフランチャイズ形態のファッション小売を主要ビジネスとしている。国内に25店舗、うちリヤドで15店舗を展開している。「ターゲットはミディアム・ゾーン」。フランスのブランドの取り扱いが多く、エタム、カシュカシュ、キッズウェアのオーケストラ、ジャカディほかスペインのマルワ、中国(香港)のスタッカート、ゴエリアの2ブランドなどで、「男性の98%がトーブを着ているこの国では、男性はヨーロッパに旅行して直接買い付けることが多く、男性向けの洋服販売は難しい」ため、女性・子供用アパレルのみを取扱っている。「ギャップやバナナリパブリックも、サウジでは男女別の割合が20:80程度」とのことである。若年層が多いことから、子供向けについては「ターゲットとしやすい」という。アンワルの売上比率は概算で女性向け75%、子供向け15%、アクセサリー10%。ブランドを選ぶ基準は、①若い女性に受け入れられるスタイルやデザイン、②適切な価格、③欧州への輸出経験があること、④サイズの調整が効くこと、の4点。特にアジアからの参入の場合、④サイズの問題が非常に大きい。

「主なファッション関連企業の、ターゲットを所得層別に見ると、富裕層をターゲットとしているのがハーベイニコルズ、次いでルバイヤート、アッパーミドルにはアル・サワーニー、その次にアル・ホケイル、ネスク、当社がいる。さらにその下にはセンターポイントが位置し、ミディアム・ローをターゲットとしている。」

ニタカート・プログラムで30%もサウジ人を雇わねばならないというのは、非常に大きな問題だが、

リヤドギャラリーのランジェリーショップでは、すでに試験的に 16:00～23:00 という時間帯でサウジ人女性を雇っている。

◆アンワル・ユナイテッド・トレーディング ウェブサイト: <http://www.anwal.com/brands.htm>

<ルバイヤート>

ルバイヤート(1980年設立、本社ジッダ)は、ジッダを代表する有力ビジネスグループ率いるビンザグル・ファミリーが所有する企業である。同社の地方販売部長(リヤドのエリアマネージャー)ファーディー・タミーム氏によれば(2011年10月)、ターゲットはハイエンドで、サウジ国内でアルマーニ、ドルチェ&ガッバーナ、グッチ、カルバン・クライン、バレンシアガ、ランバン等のほぼ全てのラグジュアリー・ブランドを扱っている。現在、70店舗以上を展開し、1,000名程の従業員を抱える。女性・男性・子供用アパレルに加え、ファッション・ブランドの家具も扱っている。「売上は増加しており、サウジのファッション市場の伸びは好調と感じている」とのこと。また「顧客は60%がサウジ人で、残り40%はレバノン人。サウジには裕福なレバノン人が多く、彼らも良い顧客となっている」という。都市別の市場規模は、リヤドが最大とのことだ。ルバイヤートは本社がジェッダということもありジェッダに45店、リヤドに32店とジッダでの出店数の方が多いが、売上の40%はリヤドとなっている。リヤドには、1着1,000リヤル以上のアパレルでも購入する富裕層が存在するためだという。

ビジネスのほとんどがフランチャイズ形態で、各ブランドとは独占的に契約を結び、合意の範囲内でサウジにおける店舗の設営(場所選びやデザイン等)を請け負っている。フランチャイズ以外のビジネス・モデルは、「ルバイヤート」の名を冠したセレクトショップで商品を販売するもの。

なお、富裕層をターゲットとしているため、競合についてはあまり多くはないが、ラドワが挙がる。ラドワはドバイに本拠地を置くシャルー・グループ(出自はシリアのファミリー財閥)に属し、セリーヌ、ラルフ・ローレン、ラコステ、マークジェイコブスなど、ルバイヤートで扱っていないラグジュアリー・ブランドを保有している。ルバイヤートがイタリアン・ブランドに強いのに対し、ラドワはフレンチ・ブランドに強みがある。次がアル・モアッリム。ラドワはコーチやティファニーを取り扱っている。同じ富裕層ターゲットのハーベイニコルズについて、タミーム氏は「売上面で苦しんでいるはず。業績が思わしくなく、確か2年ほど前に他のオーナーに売却したと聞いている」とのこと。

ルバイヤートが各ブランドと独占契約を結んで、政府(商工業省)の認証も得るため、他の企業が勝手にそのブランド名を用いて出店することは許されない。その意味で、良いブランドは1ブランドでも多く、取り扱いたいという。

なお、小売部門副社長のフィラス氏(レバノン人)によれば、「最も重要なブランドはアルマーニ。その他、グッチやドルチェアンドガッバーナ、ランバン、カルバン・クライン等も重要」という。同社は、サウジのVIPのほとんどを顧客としており、数万人いる

王族との付き合いもある。彼らのためだけに店を開き、パーソナル・ショッピングの場を提供することも多い。

売上の50～60%は女性用、40%が男性用。男性用の比率が高い理由は、海外に行く機会が多く、海外ではスーツを着用する富裕層男性の顧客を取り込んでいるためである。この国では良いスーツは当社のようなブランド・ストアにしか置いていない。リヤドは保守的だが、ジェッダは異文化がミックスされていてオープンなので問題ない。当社のサウジ人男性従業員も、半分はトーブを着ていない。

戦略としては、「あまり知られていない新しいブランドの場合、いきなりサウジ市場に來ても知名度がないためまずはマルチブランドのショップに置いて売れ行きを見る」という手法を採っている。売れ行きが良ければ、ブランド専門のフランチャイズ・ストアを作る方法である。ケンゾーも、最初はマルチブランド・ショップからスタートしたとのことだ。

◆ルバイヤート ウェブサイト：<http://www.rubaiyat.com/index.aspx>

<アル・シャヤ・グループ (クウェート) >

クウェートを拠点とし、中東・北アフリカ等に広く商圏を持つ、地域を代表するビジネスグループ (1890年設立、本社クウェート)。マザーケア、エイチアンドエム、デベナム、スターバックス、ピザエクスプレス、ブーツ、ビジョン・エクスプレス、ポッターリーバーンなどを含む55以上のブランドを、中東・北アフリカ地域及び、ロシア、トルコ、中欧・東欧、イギリスに幅広く展開している。(総売り場面積:770万平方フィート、総店舗数2,200店、)

サウジアラビアでの女性アパレルブランドの展開は、エヴァンス (32店)、ネクスト (29店)、エイチアンドエム (21店)、Bhs (19店)、ドロシー・パーキンス (14店)、コースト (12店)、ウェアハウス (9店)、オアシス (8店)、トップショップ (6店)、ピーコック (6店)、エクスプレス (4店)、アメリカン・イーグル (3店) がある。このほか、下着ではカナダのビクトリアズ・シークレット (4店)、英国の百貨店デベナム (9店) や女児子供服のジャスティス (12店) も展開。特にイギリス系のブランドに強い特徴がある。2012年1月、同社は業績が悪化していたラ・センザのイギリス部門の買収について合意に達している。また、同社は2012年3月、日本の無印良品とフランチャイズ契約を締結し、同年後半にクウェートに中東第1号店を出店する予定となっている。

◆アル・シャヤ・グループ ウェブサイト：www.alshaya.com

<シャラフ・リテール (UAE) >

UAE を代表するビジネスグループであるシャラフ・グループ(1976年設立、本社ドバイ)の小売部門で、電化製品、ファッション関連製品を取扱い中。店舗数は2店と少ないが、サウジアラビア国内でフォーエバー21を展開中。シャラフ・リテールは同ブランドを UAE、サウジに加えてクウェート、バーレーン、オマーンなどの湾岸諸国や、ヨルダン、マレーシア、シンガポール、インドネシア、タイでも展開している。

同社ウェブサイトによれば、湾岸諸国のフォーエバー21では、北米で発表される新作が同時に手に入るようにしているといい、欧米の最先端ファッションを追いかける女性の心をくすぐっている。

◆シャラフ・リテール ウェブサイト：<http://www.sharafretail.com/>

<マジド・アル・フタイム・ファッション (UAE) >

マジド・アル・フタイム・ファッション (MAF ファッション) は、UAE で最も有名なファミリーのひとつを代表するマジド・アル・フタイム・グループ (1930年代設立、本社ドバイ) 傘下の、マジド・アル・フタイム・ベンチャーズの完全子会社である。

MAF ファッションは、女性アパレルの国際的企業であるリズ・クレイボーン社との契約締結 (2006年) により、リズ・クレイボーン・グループが所有・展開する 50 近くのブランドの販売権を獲得した。同契約以降、湾岸諸国やレバノンなど東地中海のアラブ諸国において、MAF ファッションがジューシー・クチュール、ホスイントロピア、ジェーン・ノーマン、Mexx、ケイト・スペード、リズ・クレイボーン等、数多くのアパレルブランド (比較的高価格帯) の展開を手がけている。

◆MAF ファッション ウェブサイト：<http://www.majidalfuttaimventures.com/>

<シャルー・グループ (UAE) >

シャルー・グループ (設立 1955年、本社ドバイ) は、UAE を拠点とするビジネスグループで西欧高級ブランドの流通・小売りを手がける。サウジアラビアでは以下の都市で、国際的な高級ファッション・ブランド (女性、子供向けアパレルや靴など) を扱う店舗を展開している。

クリスチャン・ルブタン (ジッダ)、クリスチャン・ディオール (ジッダ、リヤド)、セリーヌ (ジッダ、リヤド)、キャロリーナ・ヘレーラ (ジッダ)、ボンポワン (ジッダ)、フェンディ (ジッダ、リヤド)、ジオックス (アルホバル、ジッダ、リヤド)、ラコステ (アルホバル、ダーラン、ジッダ、リヤド)、ルイ・ヴィトン (ジッダ、リヤド)、マークバイ

マークジェイコブス（アルホバル、ジッダ）、マークジェイコブス（ジッダ、リヤド）、ポールアンドジョー（ジッダ）、ポール・スミス（ジッダ、リヤド）、ラルフ・ローレン（ジッダ、リヤド）

同社はファッション以外にも、同社独自の化粧品専門店フェイスイズの運営やセフォラの展開を手がけるほか、ロクシタンやビオテルムなどの化粧品ブランドのフランチャイズ、高級香水・ジュエリーにクリストフルやバカラなどの高級ギフトの販売と、ラグジュアリー製品を幅広く手がけている。

◆シャルー・グループ ウェブサイト：<http://www.chalhoub-group.com/>

2. 地場ブランド

サウジアラビアでもカジュアルウェアのブランドが育ちつつある。

<アル・アジュラン・カンパニー>

アル・アジュラン・カンパニーは、サウジの大手ファッション小売業者(1976年、本社リヤド)である。2008年のグループ純資産は4,800万リヤル。アル・アジュラン・トレーディング、アル・アジュラン・インターナショナル・カンパニー、アル・アジュラン・リアルエステート、トリプリシティー・ハウスを傘下に擁する。湾岸地域だけで150店舗(百貨店、小売店舗、セレクトショップ、ブティック)と幅広い販売ネットワークを有している。ヒューゴ・ボスやセルッティ1881、カナリなど、同社がマスターフランチャイズ権を有するブランドをサウジアラビアのほかレバノン、エジプトの主要都市に展開している。

独自ブランドもっており、ファミリー向け衣料の「Feel Free」(国内35店舗のほかエジプトにフランチャイズ出店)、部屋着やベッドリネンなどホームテキスタイルを扱う「@room」、女性・子供向け靴・バッグ等の「F & F」、紳士ファッションの「Attitude」、女性向けコスチューム下着の「Oh Lala」(国内10店舗)、大きめサイズの女性服ブランド「Simi」(国内10店舗)などがある。同社ジェネラル・マネージャーのムハンマド・アル・アジュラン氏は「サウジの市場では、女性、子供服にチャンスあり」(2011年11月インタビュー)と見ている。男性服の場合、伝統服を着る機会が多く(官公庁の多いリヤドでは特に)、女性・子供向けに比べ市場は大きくないという。

同氏は、「サウジでは Zara が消費者に非常によいイメージを持たれている。手ごろな価格ながらも Zara を着ていれば良いものを着ているというイメージが定着した。昔は良いものは高い店でしか手に入らなかったが、今はサウジ人の意識も安いもの≠質の悪いものという意識が変わってきている」と指摘する。そのため、同社も「独自のアパレルブランドを、将来的には Zara のようなブランドに育てたい」と意気込む。中東地域に加え、ロシア、ウクライナ、カザフスタン、ルーマニアなどにも店舗展開を検討しているという。

◆アル・アジュラン ウェブサイト <http://alajlan.com/intl.aspx>

<カリマ・ジーンズ>

カリマ・ジーンズ（2007年設立、本社ジッダ）は、アラブの“ポロラルフローレン”を目指す、ジッダ発カジュアルウェアブランド（男・女、子供向けラインあり）である。アラビア語の文字や、サウジアラビアやアラブ文化と関係の深いシンボル（コーヒーポットや男性が伝統衣装着用時に被るクフィーヤの模様、頭に乗せる黒い輪イガール、鷹、ラクダなど）をモチーフにしたユニークなTシャツ（45～80ドル程度）やジーンズ（99～120ドル）、小物を販売。主なターゲットは15～35歳の若年層としている。



同ブランドを立ち上げたデザイナー、アハマド・シャウラグ氏曰く、「リヤドでは、ファイサリーヤやキングダム、ハヤート・モール内のセレクトショップ内ですでに販売されており、中でもルバイヤートでは同ブランドがベストセラーになっている」という。海外進出も進んでおり、2009年にドバイのギャラリー・ラファイエットでの販売が開始されたのを皮切りに、オランダで開催された Mode Fabriek 展に出展、同年後半にはバーレーンの免税店での販売、パリでの販売が開始されている。

シャウラグ氏によれば、「サウジアラビアの若者の服装は近年かなりカジュアル化が進んでいる。男性は外出時に伝統衣装を着る機会が減っている（出入りの際に伝統衣装の着用が求められる官公庁が集まるリヤドと違い、ジッダでは特に）」という。また、「女性も、70%は伝統服からカジュアルウェアへと移行している。そのため、伝統衣装のジャラビーヤ・ビジネスが打撃を受けている。同ビジネスをしている知り合いがいるが、不調だと漏らしている」とする。



まずはTシャツからビジネスをスタートさせた同氏だが、「最終的にはブランド名に“ジーンズ”としているとおり、カリマをジーンズのブランドとして定着させたい」という。ただ、「アラブ人は、ジーンズならば名の知られた“ビッグネーム”を着ることを好むことは分かっている。カリマでもすでにジーンズを販売し始めているが、まずはTシャツで知名度を上げ、将来的なジーンズ購入につなげたい」考えだという。



同氏は知名度に関して以下のようにもコメントしている。「サウジでは、女性はTシャツの上にアバーヤを着るため、街中での宣伝効果がない。しかしカリマでは男性・子供用も用意している。彼らがかリマを着て街を歩くことで、女性達はその独特のデザインを目に、同ブランドのファンになる効果がある。実際、特に子供が着ていると女性の目に留まることが多い」という。

また、他の宣伝手段として、アラブ諸国全域に共通する衛星放送チャンネル・番組や雑誌の活用にも余念がない。衛星放送では、例えばレバノンLBCのスターアカデミーという番組での紹介（2008年）や、汎アラブの女性誌『ラハ』（2011年3月）の表紙では、レバノン人の人気歌手（ミリアム・ファレス）に同社のTシャツを着せてメディアへの露出を高めるなどを行っている。

カリマブランドは、フランス、バーレーンのほかUAE、カタール、トルコにも輸出されている。シャウラグ氏によると「近く、英国ハロッズにもカリマのTシャツが置かれる予定」との事だ。なお、デザイナー自身「意外なことに」と漏らす、海外ではバーレーンの免税店での売れ行きが最も大きいという。シャウラグ氏はこれについて、中東各地への乗り継ぎターミナルに位置する立地の良さ（アラブ人の乗り継ぎ客が多い）が影響していると分析する。なお、アジアではアラブ人旅行者の多いマレーシア、シンガポールでも同ブランドの販売が始まっている。サウジ発のブランドは、周辺国や欧州を経てじわりとアジアに向かいつつあるようだ。



コラム：ムスリム女性とスポーツ

アバーヤで身体のラインを隠しているサウジアラビア人女性が、スポーツをする姿はなかなか想像できないかもしれない。ましてや、海やプールで泳ぐ姿はなおさらである。サウジアラビアの公立学校では、女子生徒のカリキュラムに体育の授業がないことも影響してか、サウジアラビアの女性の間では、まだ水泳に限らずスポーツはあまり定着していないように見える。

それでも、彼女達の中には国内外のビーチ、プールなどで水泳や海水浴を楽しむ女性もいる。プライベートビーチなどでは、ビキニのように欧米や日本で見るのと同じような水着を着る女性もいる。ただ、水着とはいえなるべく露出を抑えたものの需要があるようだ。

ジッダのアナ・スペシャルモール（リヤド在住のプリンセスがオーナー）内にあるセレクトショップ、「アイ・ラブ・ヒシュマ（I Love Hishma）」のオーナーの女性（サウジアラビア人）によれば、「選択肢がない場合や家族の許可がある場合には、普通の水着を着る人も中にはいる」そうだが、敬虔な女性は“ブルキニ・スイム・スーツ（Burqini Swim Suit）”（オーストラリアの ahiida 社製、<http://www.ahiida.com/>）のように、イスラムの教義に沿ったものを好むという。

アイ・ラブ・ヒシュマでは、アバーヤやドレス、アパレル、ファッション・アクセサリなどの様々なアイテムを扱っているが「5年前に开店して以来、“ブルキニ”がベストセラー」だと言う。



同オーナー女性によれば「サウジの女性が皆ブルキニを選ぶわけではないが、イスラムに沿った選択肢があれば、なるべくそれを選びたいという女性が多い」といい、ブルキニ

は彼女達に受け入れられているのだという。同店では現在そうした女性の声に応えるべく、店内に色やデザイン違いのブルキニを 20 種類以上、豊富に取り揃えている。

「現在はオーストラリアのブランド、ブルキニ（777 リヤル、約 17,000 円）のみの取り扱いだが、近々半額程度の中国製ブランドも取り入れる予定」だという。デザイナーズブランドなど、ハイエンドの洋服を多く取り扱う同店だが、2008 年の世界的な経済危機以降、顧客が比較的低価格の製品（バッグなど）を好んで買っていくケースが増えたためだ。「より多くの選択肢を提供したい」と考え、低価格の中国製も取り入れたのだという。

スポーツ用品の需要が少しずつ増え、多様化しつつあるサウジアラビアだが、これまでスポーツの祭典、オリンピックには男性選手しか送ってこなかった。オリンピックに女性を送り込んでいない国は、サウジアラビア、カタール、ブルネイの 3 カ国あったが、カタールが 2012 年のロンドンオリンピックに女性選手の出場を認める旨を発表したことで、サウジアラビアは女性選手を認めない湾岸諸国の唯一の国となった。

だが、サウジアラビアもここに来て、オリンピックへの女性選手の派遣を認める可能性が出てきている（ニューズウィーク日本版 3 月 26 日付）。保守派で知られるナーフ皇太子が「女性としての品位を保ちつつ、イスラム法と矛盾しないことを条件に」、女性選手の出場を容認する発言をしたという。

現時点で女性の出場は確定していないが、もし将来的に決まれば、女性達にとってはオリンピック出場という具体的な目標が出来ることになる。今後は、「女性としての品位を保ちつつ、イスラム法と矛盾しない」形で、サウジ女性のスポーツが活発化することが見込まれる。

近年では、健康志向の高まりなどを受け、リヤドなどの大都市を中心にスポーツジムが増加傾向にある。リヤドの主要なものだけでも 10 軒は超える。パノラマ・モールの女性専用セクションにあるカーブス（米国のジム）のように、欧米系ジムの参入も見られるし、私立のアル・ヤマーマ女子大には、トレーナー完備の学生専用ジムも整備されている。今後はこうした流れに伴い、スポーツ関連アパレルの需要も伸びる可能性があるという。

写真：プールサイドでもアバーヤ姿の湾岸の女性
(エジプト)



第5章：参入にあたっての留意点など

アパレル取扱各社が指摘するとおり、サウジアラビアの市場は魅力的である。

だがその一方で、地場企業にとっても「試着室もなく、男女ともトープ・アバーヤの下に何を着ているかわからないため、攻略が難しい」（ファワーズ・アル・ホケイル・ファッション）市場である。

近年、市場での競争は激化しており、「特に価格競争が激しい。ブランド店でもよく50%オフのようなバーゲンセールを行っている」（アンワル・ユナイテッド・トレーディング）状況だ。同社のセールス中の平均価格帯は150-200リヤル（45-55ドル）、最高でも300リヤル（75-80ドル）程度になるといい、ブランド品も安価で手に入る環境がある。

企業は「ブランドを1つしか保有していないようでは到底勝ち残れない。広告、デザイン、マーケティング等、多くの活動を幅広く手がけていかないと成功できない」（ネスク）。このため、各社は日本製品やブランドの取り扱いにも、積極的な姿勢である。

では、日本のブランド参入に向けて、実際にはどのような点に留意すればよいのか。富裕層と中間所得層向けにはっきりと別れる市場の構造や、王族・VIPの多いリヤドとそれ以外の都市との違いなど、ターゲットの設定にはもちろん注意が必要だが、それ以外にも留意すべき主な規制や商習慣などを以下に紹介する。

1. アパレル輸入・販売等に関する規制

サウジアラビアにおけるアパレルの輸入・販売に関しては特に目立った規制はない。アパレル関連品目の輸入関税は原則 5% (GCC、PAFTA などの FTA 締結国産の場合は免税) に設定されており、輸入品には原産地証明書が必要となる。輸入する製品にはイスラムの価値観やモラルを犯す言葉が印字されてはならないとされている。

外国企業はサウジ国内で直接販売、代理店を通じた販売のどちらも可能である。ただ、引き続き「現地に根ざしたサウジアラビアの正規代理店は、マーケットアクセスを得るうえで非常に重要」(米国大使館商務部、2010 年 4 月)だとされている。面積も比較的広いサウジアラビアで効率的な販売を行うには、代理店の持つ販売ネットワークを利用することは有力な選択肢となる。なお、代理店および販売契約はサウジアラビアの商工会議所と商工省に登録をする必要がある。

輸入品はサウジアラビアの規格 SASO に合致する必要がある。またラベリング、マーキングについても SASO のガイドラインに則す必要がある。製品には原産国名が標記されていなければならない。

2. 日本のテキスタイル・アパレル製品について

サウジアラビア市場での、日本のファッション関連製品の存在感は欧米勢に比べて圧倒的に低いのが現状である。KENZO を扱うバイヤートも「KENZO とはフランチャイズ契約を結んでいるが、彼らはパリにオフィスがあるため、日本ブランドという認識を持っていなかった。店舗はキングダム・モールの女性専用階に 1 店舗あるだけ」としている。

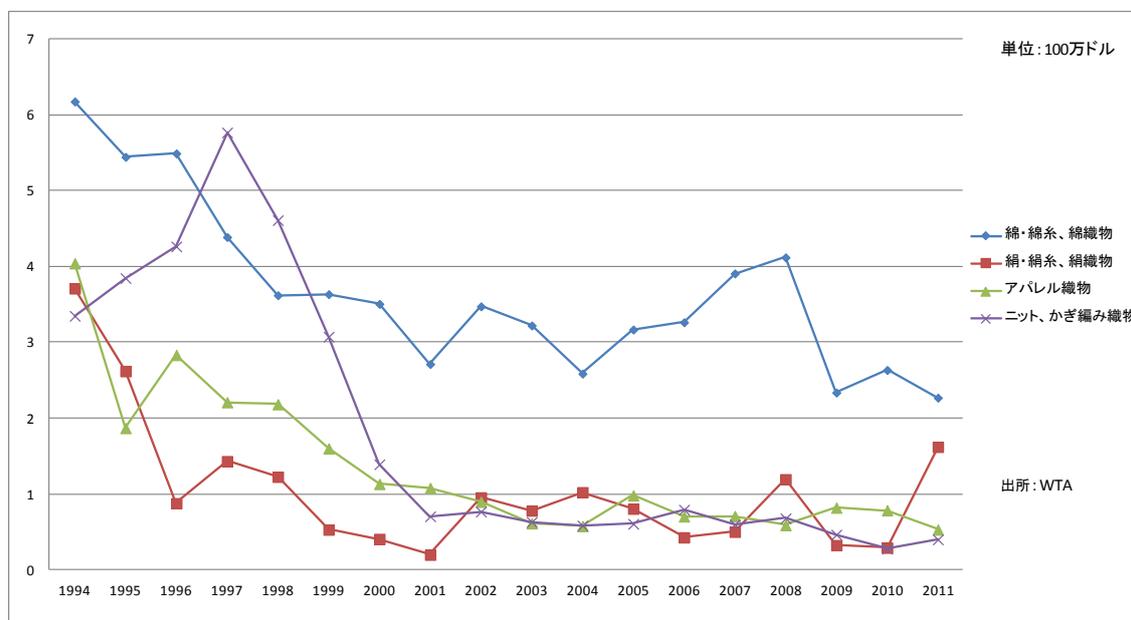
<日本からの輸出>

日本からサウジアラビア向けのアパレル・テキスタイル関連製品の輸出額は、90 年代前半をピークに下降気味である。1990 年代には綿織物や絹織物などを輸出していたが、現在はかつての半分以下の取引額に落ち込んでいる。

前出のアル・アジュラン・グループによると、かつて同グループ傘下企業も、日本から輸入した布地の販売や、その布地を用いた男性用伝統服(トーブなど)の販売を手がけていたという。(参考：http://www.ajlanbros.com/en/index_en.php)しかし、現在は日本からの輸入は行っていないと言う。「中国や韓国、インドネシア製の低価格の布地に切り替えた」ためだ。また、既製服の普及により、オーダーメイドの需要が減ったため、「布地の販売からも 10 年以上前には手を引いた」と言う。

一方で、最近の日本からの輸出統計を見ると、絹・絹糸・絹織物については2010年以降輸入額が再び増加基調となっている。日本産布地等のニーズはまだ一定程度はあるようだ。

図 16：アパレル・テキスタイル関連項目 日本の対サウジアラビア輸出額推移



日本産の絹・絹糸・絹織物については、サウジアラビアでも定評があり、アバーヤ取扱店何軒かにおける聞きとりでも、「アバーヤ用の布地として日本から絹の布地を輸入している」という話は何度か耳にした。個人輸入の域を出ない可能性もあり、規模はさほど大きくはないが、一部で需要は引き続きあるようだ。

<サイズ展開に関して>

サウジアラビアでの日本のアパレル製品の展開について考える際、主な問題としてサイズが挙げられる。日本のサイズ展開は欧米よりも少なく、小さめに出来ているためだ。この点については、ファッション・ビジネスを手掛けるサウジ企業各社も、「日本製品の場合、最大の問題はサイズ。日本のXLサイズは中東だとMかSになる。下着になると、さらにこの問題は大きい」などと指摘しているところである。ただ、これについては各社とも「欧米でのビジネス経験があれば、サイズなど多くの問題にはすでに対処済と考えられる」（アル・ジャンマズ・グループ）という見方をしているようだ。

元来、輸入品が多いため、サウジでのサイズ表示では、欧米のものが主流である。ザラではXS、S、M、L表示、マッシモ・デュッティでは32/23、34/24、36/25、38/26（EUの号数/インチ）や号数のみの表示（34-44）とブランドによって異なる。エイチアンドエムもUK16とEU42の英国用と欧州用の併記など、様々だ。

アバーヤのサイズについても、店頭で見た限り特に統一された表示はないようだ。ただ、一部身長で決まるものもあるようだ。リヤドの日本人婦人会がまとめた駐在者向けのショッピングに関する資料（2005年）によれば、サイズは48（身長143センチ用）～58（167センチ用）があるとされ、各サイズの差は3～5センチ程度という。

<出店ロケーションについて>

日本製品の参入に関し、サウジのアパレル関連各社は出店のロケーションも重要だとしている。ファワーズ・アル・ホケイル・ファッションは「日本の製品の新規参入には、①ロケーション（モールの中での位置）、②トレンド、③価格の3点を押えることが大事」としている。適切なロケーションの確保はしばしばショッピングモールとの関係が重要となってくる。現地企業は、それぞれ独自に各地のショッピングモールとの関係を築いているところが多いため、モール内のロケーション確保にも影響力を持つ。出店したいモールと良好な関係を築いている代理店選びも、ポイントとなる。

<デザイン>

サウジアラビアでは一般に、日本の製品はデザイン性のあるものよりも、ベーシック・シンプルなものが多いというイメージがあるようだ。デザインが大人しすぎると、「よりカラフルでカジュアル、ダイナミックなデザインが好まれる」（ネスク）サウジ市場では、アピールが難しいとされる。

ベーシックなデザインの服が多いギャップも、「モール内に店自体はよく見かけるが、売り場の面積が小さいなど、苦戦している」（ネスク）という。ただ、他の企業からは、「ユニクロの場合はカラフルな商品がある、価格競争力がある、という強みがあるのでいけるのでは」との声もあった。

<現地事情への対応>

ネスクが指摘するとおり、「市場に参入するためにはローカライズが重要」になる。同社によれば、サウジアラビアではショートスカートやショートスリーブよりも、ロングスカート・ロングスリーブの需要が高いと言い、ロングスカートでも「1ブランドで3種類は揃えておきたい」。このような事情にフレキシブルに対応できるかがポイントだと指摘する。

アンワル・ユナイテッドも、暑い時期が長いサウジアラビアでは「秋・冬向けの重い服ではなく軽いウェイトの衣類の需要が高い」こと、「パンツはあまり好まれずロングスカートが人気」であること、なども考慮する必要がある点として挙げている。同社によると、「なるべく肌の露出を抑えるなど中東の消費者のメンタリティが分かっているモロッコのブランドは、サウジ市場に適合させやすい。トルコブランドも近年浸透しており、サイズの問題が生じないため、現在6つほどのブランドがサウジ市場に参入している」という。

<高機能製品>

日本に住むサウジアラビア人女性によれば「自分も知り合いも、ヒートテックレギンスを一時帰国の際にお土産にしたが、大変好評だった」という。サウジアラビアで調査中、同製品を試したことのあるほかの女性何名かにも話を聞くと、「とても快適」「暖かい」「母にもすすめたい」とやはり大好評であった。なお、日本からのお土産としては、レギンスのほかにも軽量のダウンジャケットの評価も高いようだ。

彼女達によれば、こうした高機能アイテムがサウジ国内でも日本と同じくらいの価格で販売されれば、喜んで買うそうだ。また、「本当に気に入ったものなら国内で売っていなくても構わない。ネットで購入する。」という声もあった。しかし、現状では「日本のメーカーで良いと思った商品があっても、英語のウェブサイトがない場合や、オンラインショッピングに対応していない場合も多く、買いたくても諦めるしかないこともある」という。このため、「ネットショッピングが充実すれば、中東に進出せずしてブランドとしてのプレゼンスを確立することも可能なので、ぜひウェブで情報発信をしてほしい」とのリクエストも寄せられている。

3. その他の留意点

<広告>

サウジアラビアでは、女性の写真を含む広告、看板などには、宗教的な配慮が必要である。モール内の看板も、顔がぼやかして消されているものや、そもそも顔から下の写真を利用しているものなど、配慮が見られる。

外国人女性の写真であるということで、場所によっては顔が出ているものもあるが、注意する必要がある。

写真：ショッピングモール内のザラの看板



<試着室>

モールなどのアパレル店内には、宗教的な観点から、試着室は設置されていない。このため女性は一度商品を購入し、モール内の手洗いや家などで試着している。大きいモールにはモール全体で1つ、女性用礼拝所のそばなどに試着室を設置している場合もあるが、この場合も商品は一度会計を済ませて持ち込む。日本のように試着中も付き添って接客して商品を勧めるといった光景は一切ない（ただし女性専用スペースであれば事情は異なる）。地場企業でも「試着室がないため、下に何を着ているかわからないので攻略が難しい」（ファーズ・アル・ホケイル・ファッション）ともらすところもある。ただ、アパレル店舗の販売員をサウジ女性に置き換える計画が進んでいるため、今後、この事情は変わる可能性もある。

<礼拝時間中の閉店>

礼拝時間中に閉店するため、営業は度々中断される。礼拝中、店内は照明が消され、シャッターが下ろされる。購入が決まっていた商品があっても、会計が間に合わなければ一度それを置いて店を出る必要がある。日本の感覚とは異なるので注意を要する。

こうした事情もあってか、サウジアラビアのモールには、至るところに椅子が設置されており、礼拝時間が終わり再び店が開くのを待つ女性達の姿もしばしば目にする。

写真：礼拝時間中のモールで、店が開くのを待つ女性達。



4. 女性関連イベントへの参加、開催

<女性関連展示会>

市場を知る上で、見本市がひとつの手がかりとなると考えられるが、女性関連の大規模な展示会の数はさほど多くない。数少ない展示会の1つに、ジッダで開かれた第1回ウェディングアラビア（2011年11月21～23日、ヒルトンホテル）がある。

同展示会は、ウェディング関連産業向けの国際展示会で、ドレスや化粧品、美容サービスのほか、ケータリング等の関連企業80社あまりが出展した。中には、1度しか着ない高価なウェディングドレスにお金をあまりかけたくないという女性向けに、結婚式終了後に半額でドレスの下取りをするサービスを目玉とする地場企業もあり、アラブ世界では特に豪華に執り行う一生に一度の大イベントである結婚式の位置づけにも変化が現れていることをうかがわせた。

主催者であるアル・ハリースィー・カンパニー・フォー・エキシビションの副会長によれば、本展示会開催の主なきっかけとなったのは「ファッションの中心である欧州が経済危機にある中、サウジ経済が好調を維持していること。トルコの展示会運営団体（Turkel Fair Organization）が、サウジの購買力や人口成長率から判断し、開催するなら今しかないと開催を持ちかけてきたこと」などがあるという。そのため、会場の半分はスポンサーであるトルコ出身企業（特にウェディングやイブニングドレス）33社が占めた。トルコは、昨今の中東でのトルコドラマ・ブームを上手く利用して、輸出促進を図っている模様だ。



よりハイエンド向け展示会としては、リヤドの大規模結婚式場・イベント会場であるナイヤーラ (Nayyara) で行われている国際ウェディング展「AARASONA」(2011 年で第 10 回目) がある。(写真：AARASONA パンフレットより)

出展企業はウェディング・プランナーや衣装、ファッションデザイナー、アクセサリ、ジュエリー、時計等の関連企業から、香水、ケーキ・菓子類、花などの取扱い企業、ハネムーンプランナー、音楽・照明、エンターテイメント、写真・映像等の撮影編集、美容サロン、家具、招待状関連企業まで非常に多岐にわたる。

ラティーファ・ビント・アブドゥル・アズィーズ・アル・サ우드王女が後援する同展示会は、中東地域で最も成功している著名イベントの 1 つとされ、サウジ主要都市のみならず、ドバイ、カイロ、ロンドン、ムンバイ、ニューヨークほか世界 30 都市から出展者、スポンサー、訪問者 (ロイヤル・ファミリーや女性事業家など含む) を集める。同展示会ウェブサイトによれば、その数はこれまでに合計で 16,000 人に達する。2012 年も 4 月 22-25 日に第 11 回目の開催が予定されており、来場関係者の 20% 増を見込んでいるという。



ナイヤーラ ウェブサイト：<http://www.nayyara.com/main.htm>

前出のルル・アバーヤのサラ氏によれば「ナイヤーラでは、毎年 3～4 の女性・ラグジュアリー関連展示会が開かれている」といい、上記のウェディング展示会以外にも規模の異なる展示会がイベントスペースで行われているようだ。

また、同氏によると「ナイヤーラには女性専用ホテル (ルザーン・ホテル) が併設されており、女性の経営者やエグゼクティブなどが、イベント等の際に、男性の目を気にすることなく、滞在できるホテルとして利用している」とのことであった。サウジアラビアでは、女性は 2008 年まで 1 人でホテルに泊まることができなかったが、現在では 1 人での滞在が可能となっている。



写真：ルザーン・ホテル ウェブサイトより

ルザーン・ホテル ウェブサイト：<http://www.luthanhotel-spa.com/>

<商工会議所とのイベント開催>

このほかにサウジアラビアの女性消費者やビジネス関係者とコンタクトするためには、商工会議所（女性部門など）と共同でイベントを開催することも1つの手段と考えられる。ジッダ商工会議所のハナー・ザムザミー氏によれば「サウジアラビアの女性はイベント好き」（2011年11月）だという。「イベントで商品のサンプル配布などがあることを事前に広報しておく、集客にかなり違いがある」そうだ。また「英語での発表についていけない女性もいるため、話の要点をアラビア語でスクリーンに投影するなどの工夫が重要」だという。「中国の機関が開催したイベントではこの手法で女性から大好評を得た」という。

◆リヤド商工会議所 女性部門 <http://www.riyadhchamber.com/indexen.php/>

◆ジッダ商工会議所 女性部門 <http://www.jcci.org.sa/jcci/en/>

- Khadija Bint Khuwailid Center（女性の社会・経済的地位向上を支援するセンター）

<http://www.jcci.org.sa/JCCI/EN/Specialized+Centers/Khadija+Bint+Khuwailid+Center/About+The+Center/?cnName={C3B92370-5714-4325-BCD1-555BA1CCB0C4}>

<その他 参考>

ジェットロでも企業の海外ビジネス支援として海外事務所での「海外ミニ調査」や、出張時のブリーフィング対応などを行っている。また、東京の本部でもビジネスアポイント取得サービスの申し込み受付や、貿易投資相談のほか、各種市場調査、中東地域を含むファッション関連のバイヤー招聘事業等を実施している。詳しいサービス等については、以下のページを参照されたい。

◆ジェットロ サポート&サービス

http://www.jetro.go.jp/support_services/

◆中東関連 調査レポート

http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/reports/

サウジアラビア・ビジネスについては、以下の機関でも情報提供を行っている。

◆財団法人 中東協力センター（JCCME）

日本・サウジアラビア産業協力タスクフォース事務局

<http://www.jsicf.org/index.html>

なお、サウジアラビアへの投資には、サウジアラビア総合投資院（SAGIA）の認可が必要となる。SAGIAは2006年に駐日サウジアラビア大使館内に日本代表部を開設している。

◆サウジアラビア総合投資院（SAGIA）日本代表部（サウジアラビア王国大使館 2F）

住所：〒106-0032 東京都港区六本木 1-8-4

Tel：03-5573-4186 Fax：03-5573-4187

E-mail：japan@sagia.gov.sa

<http://www.sagia.gov.sa/>

おわりに

サウジアラビアの女性の服装は、アバーヤに隠れて見逃されがちである。ただ、実際には女性は自由に着飾ることが可能で、欧米女性とまったく変わらない服装も可能だ。それだけではない。サウジアラビアの女性達は最新のファッション、多様な選択肢を食欲に求めている。国王や政府が力を入れている通り、今後女性の社会進出・労働参加は一層の進展を見せよう。女性の地位は向上が見込まれるこの市場にはチャンスが詰まっている。

先行参入した欧米ブランドは、この市場で厳しい競争にさらされてはいるものの、それぞれにターゲットゾーンを絞り、健闘している。国内の市場が縮小する日本は、この成長を続ける市場に、今こそ目を向ける必要がある。

情報通信の発達で、サウジ女性は欧米の最先端ファッションをほぼリアルタイムで追っているが、最近では特に若い層で、インターネットでアジアのドラマや音楽に触れる機会も増えている。今後、この流れはファッションにも影響する可能性があり、日本にとっても、欧米が提供していない製品やサービスを展開するチャンスになると考えられる。面積・人口ともに湾岸諸国最大であるサウジの市場に臨むには、年齢別人口、所得、地域別など、様々な切り口が考えられる。これらの切り口を上手く見つけられれば、この成長市場に入り込むのも無理ではないはずだ。

「見栄っ張り」とも言われるサウジ女性は、社会進出により人目に触れる機会が増えれば、よりその外見に気を遣う人が増えるだろう。その中でこれまでに無かったニーズも生まれてくると思われる。

この市場には、現地独特の習慣、守るべき宗教規範、価値観など、考慮すべき点が多く窮屈に見えるかもしれない。しかし、その分、チャンスも詰まった市場である。国内市場が縮小し、アジアでの競争も激化する中で収益の多角化を目指す日本企業に、ぜひ一度知ってもらいたい市場である。

平成 23 年度

サウジアラビアの女性ファッション市場調査

発行 2012 年 3 月

発行所 日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中東アフリカ課

東京都港区赤坂 1-12-32

電話 03（3582）5180

©JETRO（無断転載を禁じます）