

エジプト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）

カイロ事務所

海外調査部 中東アフリカ課

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： エジプトの女性ファッション市場調査

ジェトロでは、エジプトで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～

<免責事項>

ジェットロは、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、ジェッ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。

はじめに

エジプトの消費市場の魅力としては、まず人口約 8,000 万人という市場規模と、若年人口の多さが挙げられる。人口の約 6 割が 30 歳以下の若年層であり、今後の消費拡大が期待されている。また、ある程度自由にお金を使うことのできる中間層が拡大してきていることも見逃せない。消費市場として注目が高まりつつあるエジプトだが、そのうち女性消費者についてはあまり焦点が当てられてこなかった。ただ、近年では女性の消費活発化の動きも伝えられる。そこで、エジプトの女性市場の可能性を探るため、アパレルを中心とするファッション市場について調査を行なった。

エジプトの街中で見かける多くの女性は日本と同じく「洋服」のファッションが多い。全体的に湾岸諸国で見かける黒色の布（以後、アバーヤ）に全身を覆い、メイクに力をいれたファッションを見かけることは少ない。一部、アバーヤを着用している女性もいるが、年配で経済的に余裕のない層に、比較的多い印象である。若い世代は髪の毛を覆う布（以後、ヘジャブ）の着用が多い。その日の服に合せ、色とりどりのヘジャブを流行に合わせた巻き方で、オシャレを楽しんでいる。

エジプトでは既製の輸入が規制されていたこともあり、外国ブランドの参入が本格化したのは大型ショッピングモールがオープンしはじめた 2005 年頃からである。また、現在でも商業目的の完成品の輸入は分野を問わずエジプト人又はエジプト資本 100%企業に限られているため、エジプト市場参入には、地場のパートナー探しが重要なポイントとなっている。

近年拡大傾向にある商業施設などの不動産投資に伴い、流通先となるショッピングモールも増えている。価格帯とファッショントレンドを掴み、ブランド力を高め、参入していくことが鍵となっている。

2012 年 3 月

日本貿易振興機構 （ジェトロ）
ジェトロ・カイロ事務所

目次

はじめに

目次

第1章. エジプト経済概況	1
(1) 実質 GDP 成長率、1 人当たり GDP	1
(2) 主要産業	1
(3) 貿易動向	1
(4) 4 大外貨収入と経常収支	2
第2章. エジプト女性市場概況	5
(1) 男女別人口構成、教育水準、社会進出	5
(2) 男女別所得、支出概況	7
1. 世帯当たり収入概況	7
2. 世帯当たり支出概況	10
第3章. エジプトの女性ファッション市場の特徴	14
(1) 女性服の市場概況	14
(2) 輸入動向	17
(3) ファッショントレンド	20
(4) 価格	21
第4章. 流通・販売網	23
(1) 流通網概況	23
(2) 広告・宣伝方法	24
第5章. アパレル輸入に関する規制	26
(1) 輸入関税	26
(2) その他の規制	26
(3) 新たな輸入規制の動き	26
おわりに	28
6. 参考資料	29
企業情報	29
(1) エジプト企業	29
(2) 外国企業	31
見本市情報	33
ショッピングモール情報	34
(1) 主要ショッピングモール	34
(2) ホテル内／商業ビル内ショッピングモール	35
(3) 地場モール	36

(4) モハンデシーン地区.....	36
参考写真	
◆シティスターズ (City Stars) - 1.....	37
◆シティスターズ (City Stars) - 2.....	38
◆モール・オブ・アラビア (Mall of Arabia)	39
◆モハンデシーン地区 (Mohandeseen)	40
◆ダウンタウン地区- 1.....	41
◆ダウンタウン地区- 2.....	42
◆ビューティー&フィットネス見本市.....	43
◆エジプトの女性ファッション (学校、職場、週末、結婚式等) -1.....	44
◆エジプトの女性ファッション (学校、職場、週末、結婚式等) -2.....	45
◆エジプトの女性ファッション (学校、職場、週末、結婚式等) -3.....	46
◆エジプトの女性ファッション (学校、職場、週末、結婚式等) -4.....	47
◆エジプトの女性ファッション (学校、職場、週末、結婚式等) -5.....	48

第1章. エジプト経済概況

(1) 実質 GDP 成長率、1人当たり GDP

04年のナジーフ内閣（当時）発足以降、ビジネス環境の改革が急速に進められ、国営企業の民営化、関税の見直し、ビジネス法整備などが行われた。04/05年度～09/10年度は年平均5.9%成長、08年の世界的な金融危機までの04/05年度～07/08年度の3年間は年平均7%台の高成長を遂げた。

一人当たり GDP は、04/05年度（エジプトの予算年度は7月～翌6月）の1,281ドルから10/11年度は2,966ドル（エジプト財務省推計値）に拡大した。

(2) 主要産業

エジプトの主要産業は、製造業15.6%（GDPに占める割合。10/11年度）、鉱業13.5%（同）、農業13.3%（同）、卸・小売業（10.6%）と続く。周辺産油国とは異なり、石油モノカルチャーではなく、モノ作りの国であるが、輸出産業の育成にはまだ課題を抱えている。

(3) 貿易動向

エジプトの主要輸出品目は鉱物（25.8%、10年の総輸出額に占める割合）、衣類（4.82%、同）、肥料（4.32%、同）、生鮮果実（3.4%、同）等であり、10年の総輸出額は1,511億エジプト・ポンド（以下、LE。1ドル＝約6.3LE）である。

一方の輸入は鉱物（13.24%、10年の総輸入額に占める割合）、鉄鋼一次製品（5.14%、同）、小麦（4.08%、同）、プラスチック類（3.22%、同）等であり、10年の総輸入額は3,003億LEである。

最大の貿易相手国・地域は輸出、輸入ともにEUであり、10/11年度は総輸出の42.37%（前年度35.52%）、総輸入の35.64%（前年度36.51%）と4割前後を占める。その他の輸出相手国地域はアラブ諸国（10/11年度総輸出額の18.02%）、アラブ国を除くアジア諸国（同14.91%）、米国（同13.34%）となっている。

一方の輸入はアラブ国を除くアジア諸国（10/11年度総輸入額の21.37%）、アラブ諸国（同13.09%）、米国（同11.77%）が続く。従来、エジプトにとって、輸出入ともにEUに次ぐ第二の貿易相手は米国であったが、近年はアジア諸国との貿易関係が拡大してきている。

(4) 4 大外貨収入と経常収支

大幅な貿易赤字が続くエジプトは、これを 4 大外貨収入である石油・天然ガス、観光、海外出稼ぎ労働者からの送金、スエズ運河の通行料収入で補い、経常収支を黒字に保ってきた。しかし、間接的ではあるが世界的な金融危機の影響を受けた 08 年には、経常収支は赤字に転落した。09/10 年度は 5.1% 成長を取り戻していたが、11 年 1 月 25 日以降の一連の政変の影響は経済にも及び、10/11 年度の成長率は 1.8% に留まり、経常収支は 08 年以降赤字のままである。

金融危機の影響から回復基調にあったエジプトは、10/11 年度の第 1 四半期（10 年 7 月～9 月）の GDP 成長率は 5.5%、第 2 四半期（10 年 10 月～12 月）は 5.7% の高成長を記録していた。しかし、一連の政変は観光、投資分野をも直撃し、第 3 四半期（11 年 1～3 月）はマイナス 4.2% にまで減速した。ただ、海外労働者からの送金は前年度比 30.23% 増、スエズ運河の通行料は同 11.9% 増と、政変の中でも増加したことから、第 4 半期（11 年 4 月～6 月）には 0.4% とプラス成長に回復した。

一方、外貨準備高は減少が避けられず、政変前の 10 年 12 月末時点は 360 億ドルであったのに対し、11 年 12 月末時点では 181 億ドルと半減した。国際収支は 09/10 年度の 34 億ドルの黒字に対し、10/11 年度は 98 億ドルの赤字に転落している。

表1. 主な経済指標(エジプト予算年度=7月～翌6月)

	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
GDP実質成長率 %	4.6	6.9	7.1	7.2	4.7	5.1	1.8
消費者物価上昇率% (各期末値)	4.7	7.2	8.6	20.2	9.9	10.1	11.8
失業率% (カレンダーイヤー)	11.2	10.6	8.9	8.7	9.4	9.0	-
財政赤字 (対GDP%)	9.6	8.2	7.3	6.8	6.9	8.1	9.8
為替レート (対USDドル、期末月末値)	5.78	5.76	5.7	5.36	5.6	5.68	5.97
公的外貨準備 (億ドル、期末値)	193	229	286	346	313	352	266
対外債務 (億ドル、期末値)	289	296	299	339	315	337	349
GDP/capita (ドル)	1,281	1,507	1,789	2,186	2,486	2,814	2,966
国際収支: 貿易収支 (億ドル) 経常収支	△ 104 29.1	△ 120 17.5	△ 163 22.7	△ 234 8.9	△ 252 △ 44	△ 251 △ 43	△ 238 △ 28

【出所】中央銀行、財務省

* 一部予測値を含む

表2. 最近の国際収支

(単位:100万ドル)

	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
貿易収支	△ 10359	△ 11986	△ 16291	△ 23415	△ 25173	△ 25120	△ 23784
輸出	13,833	18,455	22,018	29,356	25,169	23,873	26,993
輸入	△ 24193	△ 30441	△ 38308	△ 52771	△ 50342	△ 48993	△ 50777
貿易外収支	7,842	8,191	11,498	14,966	12,502	10,339	7,878
受け取り	15,030	17,438	20,456	27,211	23,801	23,563	21,873
スエズ運河	3,307	3,559	4,170	5,155	4,720	4,517	5,053
観光	6,430	7,235	8,183	10,827	10,488	11,591	10,589
支払い	7,187	9,247	8,957	12,245	11,299	13,224	13,995
移転収支	5,428	5,547	7,061	9,338	8,247	10,463	13,137
公的移転	1,056	572	800	961	614	954	753
民間移転	4,372	4,975	6,261	8,377	7,632	9,509	12,384
経常収支	2,911	1,752	2,269	888	△ 4424	△ 4318	△ 2769
資本収支	3,378	3,511	853	7,558	2,285	8,325	△ 4791
対外直接投資	△ 39	△ 145	△ 536	△ 1113	△ 1341	△ 977	△ 958
対内直接投資	3,902	6,111	11,053	13,237	8,113	6,758	2,187
対内証券投資	831	2,764	△ 937	△ 1374	△ 9211	7,879	△ 2551
その他	△ 1857	△ 4452	△ 8131	△ 2236	5,136	△ 4777	-
誤差脱漏	△ 1811	△ 2010	2,160	△ 3025	△ 1238	△ 652	△ 2162
総合収支	4,478	3,253	5,282	5,420	△ 3378	3,356	△ 9754

【出所】中央銀行

表3. 政変後の主な経済指標

	2010/12	2011/01	2011/02	2011/03	2011/04	2011/05	2011/06	2011/07	2011/08	2011/09	2011/10	2011/11	2011/12
消費者物価上昇率% (CPI Urban)	10.3	10.8	10.7	11.5	12.1	11.8	11.8	10.4	8.5	8.2	7.1	9.1	9.6
為替レート (対USDドル、月末値)	5.80	5.85	5.89	5.97	5.95	5.96	5.97	5.96	5.96	5.97	5.97	6.00	6.03
公的外貨準備 (億ドル)	360	350	333	301	280	272	266	257	250	240	221	202	181
観光客数 (千人)	1,275	1,148	211	535	800	709	732	936	907	917	-	1,018	-
スエズ運河通行量 (船舶数)	1,544	1,485	1,352	1,458	1,474	1,442	1,497	1,475	1,537	1,465	1,541	1,498	-
スエズ運河通行量 (百万トン)	76.6	75.5	69.1	73.3	76.4	77.4	78.5	78.8	83.1	77.5	80.4	78.1	-
自動車販売台数: 乗用車	16,755	10,957	3,130	9,138	8,830	11,182	13,672	14,264	12,626	13,599	12,032	10,060	13,675
バス	1,051	1,013	994	986	988	1,039	1,100	711	1,034	1,209	1,213	1,342	1,400
トラック	2,934	2,951	1,193	2,052	2,601	2,577	2,621	2,713	2,736	2,706	2,795	2,382	2,636
合計	20,740	14,921	5,319	12,176	12,419	14,798	17,393	17,688	16,396	17,514	16,040	13,784	17,711

【出所】中央銀行、自動車工業連盟

2011年2月11日にムバラク大統領(当時)の辞任が発表されて以降、国の暫定統治を担う軍最高評議会は、同年2月13日に人民議会議を解散し、憲法を停止した。11年11月末より開始された人民議会選では、穏健派イスラム組織とされるムスリム同胞団系の自由公正党が約47%の議席を獲得し第一政党に、続いてイスラム保守派・厳格派とされるヌール党が約24%の議席を獲得し第二政党となり、12年1月23日にはムバラク前大統領退陣後初の議会が招集された。

前政権では、宗教を基盤とした政党は法律により禁じられていたため、今回の人民議会選挙では、第一政党、第二政党となったイスラム系の両政党は、発足後間もない状態であ

る。ただ、ムスリム同胞団は前政権下では無所属として人民議会に参加し、05年の人民議会選挙でも88議席（約20%）を獲得するなど議会への参加自体は、これまでもある。

今回の議会選挙の結果について、自由公正党及びヌール党员にインタビューしたところ、国民からの支持の背景は「国民にとって身近な宗教的な考え方であり、予想どおりであった」との回答であった。人口の4割が1日2ドル以下の貧困層と言われるエジプトにおいて、両党の基盤であるムスリム同胞団及びサラフィストはこうした貧困層を対象とした社会的活動を古くから展開している。腐敗撲滅、自由を求めた人々の要望をどのように組み上げ、経済政策を実施していくかは注視されるが、両党ともに「混乱ではなく国づくりが目的であり、観光、外国投資なくして経済成長はない」と話す。

政治プロセスとしては、今後12年6月末までに憲法制定のための国民投票、大統領選挙が実施され、軍最高評議会は暫定統治を終えることとなっている。12年1月25日の「革命1周年」は大きな混乱なく終わった。しかし、その後も死者を伴う衝突は続いている。経済の回復には治安の回復が欠かせないとの考えが多く、政治プロセスが大きな混乱なく行われるかがまずは注視される。

経済回復には時間はかかるが、政変は、そもそも人々がよりよい生活を求めた運動の結果であり、人口規模や構成、欧州と中東、アジアの間に位置するという戦略的地理条件などを持ち合わせた市場としてのエジプトの魅力は、変わっていない。

第2章. エジプト女性市場概況

(1) 男女別人口構成、教育水準、社会進出

エジプトの人口分布は、06年時点のセンサスで30歳未満が63%を占める若年・青年層の割合が高い構造が特徴である。比率の高い年代順に15-19歳(11.7%)、20-24歳(10.8%)、5歳未満及び10-14歳(各10.6%)、5-9歳(10.5%)、25-29歳(8.8%)となっている。10年央人口推計値は下記のとおり。

表4. 2010年央人口推計値 (単位:千人)

年齢	合計		男性		女性	
	人数	%	人数	%	人数	%
0-4	8,354	10.6	4,282	5.4	4,072	5.2
5-9	8,273	10.5	4,265	5.4	4,007	5.1
10-14	8,354	10.6	4,330	5.5	4,023	5.1
15-19	9,239	11.7	4,738	6.0	4,501	5.7
20-24	8,513	10.8	4,358	5.5	4,155	5.3
25-29	6,910	8.8	3,412	4.3	3,498	4.4
30-34	5,116	6.5	2,614	3.3	2,503	3.2
35-39	5,034	6.4	2,498	3.2	2,536	3.2
40-44	4,423	5.6	2,237	2.8	2,186	2.8
45-49	3,971	5.0	2,029	2.6	1,942	2.5
50-54	3,307	4.2	1,668	2.1	1,640	2.1
55-59	2,448	3.1	1,312	1.7	1,136	1.4
60-64	1,842	2.3	971	1.2	871	1.1
65-69	1,290	1.6	693	0.9	597	0.8
70-74	854	1.1	435	0.6	419	0.5
75以上	800	1.0	408	0.5	392	0.5
合計	78,728	100	40,250	51	38,478	49

【出所】中央動員統計局

(注)2006年に実施したセンサスからの推計値

06年センサス時点の平均世帯人員は4.2人。都市部は3.9人、地方は4.4人と地方の方が高い。

表5. 世帯数、平均世帯人員、男女、都市部・地方別人口(2006年) (単位:人)

	世帯数	平均 世帯人員	人口		
			合計	男性	女性
都市部	7,844,852	3.9	30,974,151	15,778,093	15,196,058
地方	9,444,447	4.4	41,374,968	21,164,054	20,210,914
合計	17,289,299	4.2	72,349,119	36,942,147	35,406,972

【出所】中央動員統計局(2011年統計)

(注)2006年センサス最終結果値より

教育水準別に人口をみると、大学・大学以上の教育を受けている層は全人口の 9.59%、中間教育（専門学校など含む）・中間教育以上大学未満は同 28.33%、中間教育未満は同 19.42%となっている。何らかの教育を受けている層は約 6 割に留まり、非識字率は同 29.64%と高い（06 年センサス時点）。

男女別では、大学・大学以上の男性が 11.12%（人口全体に占める割合）、女性 8.02%（同）、中間教育・中間教育以上大学未満は男性 31%（同）、女性 25.54%（同）である。

非識字率を男女別に見ると、男性 22.34%（同）に対し、女性は 37.2%（同）と高い。また、地方ほど非識字率は高い傾向である。

10 年の労働人口に対する失業率をみると、男性は 4.9%であるのに対し、女性は 22.58%と高い。教育水準別では、大学・大学以上を卒業した男性の失業率が 11.1%であるのに対し、女性は 33.7%と高い。女性の場合、教育を受けていても必ずしも就職に結びついていないことが読み取れる。なお、中間教育以上大学未満（男性 9%、女性 34.3%）、中間教育未満（男性 6.5%、女性 33.9%）でも女性の失業率は高くなっている。

表6. 男女・教育水準別、労働人口、失業率(2010年) (単位: 百人)

	読み書き 不可	読み書き 可能	中間教育 未満	中間教育	中間教育以 上大学未満	大学・大学 以上	合計
労働人口							
男性	46,301	22,085	24,767	67,186	8,745	32,317	201,401
女性	17,459	2,146	2,144	17,922	3,730	16,994	60,395
合計	63,760	24,231	26,911	85,108	12,475	49,311	261,796
失業者数							
男性	405	209	508	4,362	787	3,601	9,872
女性	157	88	309	6,077	1,281	5,722	13,634
合計	562	297	817	10,439	2,068	9,323	23,506
失業率(%)							
男性	0.87	0.9	2.1	6.5	9.0	11.1	4.9
女性	0.90	4.1	14.4	33.9	34.3	33.7	22.6
合計	0.88	1.2	3.0	12.3	16.6	18.9	9.0

【出所】中央動員統計局(2011年統計)

(2) 男女別所得、支出概況

中央動員統計局の速報値によると、10/11年度の世帯当たり平均収入は約 25,000LE と 08/09年度の約 20,000LE から 25%拡大した。世帯当たり平均支出も 08/09年度の約 17,600LE から 10/11年度は約 19,000LE と 7.95%拡大。1人当たり支出についても約 3,700LE から約 4,000LE へと 8.11%拡大している。

都市部	36,000LE
都市部境界線	33,000LE
下エジプト都市部	26,000LE
下エジプト農村部	22,000LE
上エジプト農村部	19,700LE

【出所】中央動員統計局発表値(現地報道紙)

1. 世帯当たり収入概況

中央動員統計局は、4年毎に世帯当たりの収入、支出調査を実施している。最新の調査(08/09年度)では、世帯当たり年平均収入が 13,000LE から 24,999LE の層が、全体の 48.9%を占めた。前回の 04/05年度調査では同層は 29.1%であり、下記表のとおり、収入は全体的に増え、中間層以上の拡大傾向がみられる。

中央統計局とは出所は異なる(ユーロモニターインターナショナル)が、年齢別で見ると、05-10年の間に最も所得が拡大した年齢層は 25-29歳であり、05年比では 40%拡大(同期間平均 18.7%)した。11-20年にかけて、最も所得が拡大すると見込まれる年齢層は 30-34歳であり、05年比 94%の拡大が見込まれている(同期間平均 44%)。この年齢層は、企業家やハイテクに精通した人が多い世代であり、より開かれた経済の恩恵を最も受ける層であると考えられる。10年に最も平均所得が高かった層は 40-44歳の 30,215LE であり、ここがいわゆる中間層にあたる。公的セクターや民営化された企業に勤めている層が多い。但し、この層は 10代の子供を持つことが多いため、耐久消費財、教育への支出が多く、贅沢品を買う余裕はあまりない。20年には 45-49歳の年齢層の平均所得が 46,327LE になり、一番高くなるとの予測がなされている。

表8-1. 世帯当たり年平均収入(2008/2009)					(単位: %)
収入区分(LE)	都市部	地方部	男性	女性	合計
0-8,999	7.6	12.5	6.9	26.9	10.4
9,000-12,999	15.6	22.8	18.9	22.9	19.6
13,000-24,999	47.7	50.1	51.2	37.8	48.9
25,000-49,999	23.3	13.2	19.3	10.4	17.8
50,000-	5.8	1.4	3.6	2.2	3.4
合計	100	100	100	100	100
世帯数	21,281	25,576	39,072	7,784	46,857
世帯人員数	89,830	128,929	192,704	26,055	218,759
【出所】中央動員統計局数値をもとにジェットロ作成					
表8-2. 世帯当たり年平均収入(2004/2005)					(単位: %)
収入(LE)	都市部	地方部	男性	女性	合計
0-8,999	26.1	42.1	30.7	56.3	34.7
9,000-12,999	26.6	30.8	30.1	21.7	28.7
13,000-24,999	34.4	24.5	31.1	17.8	29.1
25,000-49,999	10.3	2.5	6.5	3.7	6.1
50,000-	2.6	0.2	1.5	0.6	1.3
合計	100	100	100	100	100
世帯数	21,995	25,100	39,727	7,368	47,095
世帯人員数	89,776	117,253	185,199	21,830	207,029
【出所】中央動員統計局数値をもとにジェットロ作成					

世帯当たり平均収入源は、賃金が7割を占め、04/05年度から08/09年度に大きな構造の変化はない。賃金収入の他、不動産の貸出、海外労働者からの送金もそれぞれ1割前後を占め、重要な収入源の一つとなっている。

表9-1. 世帯当たり平均年収入源(2008/2009)					(単位:LE)
収入源	都市部	地方部	男性	女性	合計
賃金収入	16,353.9	13,162.6	16,212.9	6,576.4	14,612.0
賃金・給与	10,882.5	6,375.3	9,266.7	4,184.5	8,422.4
農業関連	717.0	4,708.4	3,192.2	1,407.0	2,895.6
非農業関連	4,754.4	2,078.9	3,754.0	984.9	3,294.0
不動産・財産	860.5	462.1	651.7	599.5	643.0
財産	392.9	79.6	234.7	157.5	221.9
非財産	467.5	382.5	416.9	441.9	421.1
不動産(家賃)収入	2,361.4	1,768.8	2,074.6	1,853.7	2,037.9
送金(Current Transfer)	3,980.4	2,113.2	2,199.8	6,783.1	2,961.2
現金(Cash Transfer)	3,752.3	1,895.3	2,009.0	6,401.2	2,738.7
消費財(Commodities Transfer)	228.1	217.9	190.8	381.8	222.5
合計	23,556.2	17,506.6	21,139.0	15,812.6	20,254.1
世帯数	21,281	25,576	39,072	7,784	46,857
世帯人員数	89,830	128,929	192,704	26,055	218,759
何らかの収入のある世帯メンバー数	36,484	46,393	57,892	24,985	82,877

【出所】中央動員統計局

表9-2. 世帯当たり平均年収入源(2004/2005)					(単位:LE)
収入源	都市部	地方部	男性	女性	合計
賃金収入	11,700.9	8,580.5	11,143.7	4,075.4	10,037.8
賃金・給与	7,817.4	3,872.6	6,312.5	2,493.2	5,714.9
農業関連	372.0	3,416.4	2,197.7	898.9	1,994.5
非農業関連	3,511.6	1,291.5	2,633.5	683.3	2,328.4
不動産・財産	761.2	279.2	516.6	438.2	504.3
財産	380.2	44.6	216.4	120.4	201.4
非財産	381.0	234.6	300.2	317.9	302.9
不動産(家賃)収入	1,059.9	1,107.7	1,107.8	964.6	1,085.4
送金(Current Transfer)	2,648.0	1,113.9	1,303.7	4,670.1	1,830.4
現金(Cash Transfer)	2,474.0	1,005.2	1,183.9	4,426.3	1,691.2
消費財(Commodities Transfer)	173.9	108.7	119.8	243.8	139.2
合計	16,170.0	11,081.4	14,071.8	10,148.5	13,457.9
世帯数	21,995	25,100	39,727	7,368	47,095
世帯人員数	89,776	117,253	185,199	21,830	207,029
何らかの収入のある世帯メンバー数	36,424	42,433	53,646	25,212	78,858

【出所】中央動員統計局

中央動員統計局による本調査の対象は世帯ごとであるため、男女別の数値も、世帯主の性別に左右される点には、留意が必要である。世帯主を男女別にみた際、男性世帯主は全体の83.39%を占め(08/09年度)、女性世帯主は16.61%、うち未亡人が71.94%(同)。また、男性既婚者は95.5%(同)を占める一方、女性既婚者は20.66%(同)となっている。男性世帯主世帯の人員は、平均4.93人であるのに対し、女性世帯主世帯では3.35人である。

08/09年調査では、世帯人員のうち何らかの収入のある人数は82,877人と、世帯人員全体の37.89%を占める。男性57,892人(69.85%)に対し、女性は24,985人(30.15%)。女性人員のうち、既婚者は52.19%、未亡人は32.26%、未婚者は11.2%。主な収入源は賃金・給与で31.04%、自営業26.86%、労働力人口外36.41%(Out of labor force 23.45%, out of manpower 12.96%)である。

2. 世帯当たり支出概況

08/09年度の世帯当たり年平均支出は17,585.2LEと04/05年度の11,234.7LEから拡大し、世帯一人当たりの年平均支出も04/05年度の2,555.7LEから08/09年度は3,766.6LEに拡大している。収入に比例する形で支出も拡大、中間層が拡大していることが分かる。

支出(LE)	合計	都市部	地方部	男性	女性
0-8,999	13.8	9.9	17.2	10.0	32.9
9,000-12,999	24.3	19.1	28.6	24.1	25.5
13,000-24,999	47.7	48.9	46.4	50.5	33.0
25,000-49,999	12.1	17.9	7.2	13.0	7.2
50,000-	2.2	4.1	0.5	2.4	1.4
合計	100	100	100	100	100
世帯数	46,857	21,281	25,576	39,072	7,784
世帯人員数	218,759	89,830	128,929	192,704	26,055

【出所】中央動員統計局数値をもとにジェットロ作成

支出(LE)	合計	都市部	地方部	男性	女性
0-8,999	46.6	35.0	56.5	42.6	67.1
9,000-12,999	28.5	28.2	28.8	30.5	17.9
13,000-24,999	20.4	28.1	13.8	21.8	12.6
25,000-49,999	3.9	7.3	0.8	4.2	2.2
50,000-	0.7	1.4	0.1	0.8	0.3
合計	100	100	100	100	100
世帯数	47,095	21,995	25,100	39,727	7,368
世帯人員数	207,029	89,776	117,253	185,199	21,830

【出所】中央動員統計局数値をもとにジェットロ作成

留意すべき点は、支出項目別に占める割合である。上述のとおりエジプトでは世帯当たりの平均収入、支出はともに拡大しており、中間層の拡大が確認できる。しかしながら所得格差は大きく、また、支出の4割以上が食料・飲料、2割弱が住居・住居関連と生活必需品に充てられているのが現状である。

世帯当たりの年平均支出項目別にみると08/09年度は、食料・非アルコール飲料が全体

の43.6%、住居・水・光熱費が17.6%、医療・健康が6.4%、衣服・靴が5.7%と生活必需品への支出が大半を占めている。金額別にみるとそれぞれ飲料・非アルコール飲料が7,659.2LE、住居・水・光熱費が3,093.2LE、医療・健康が1,006.9LE、衣服・靴が1,006.9LEとなっている。

主な支出項目	2004/2005					2008/2009				
	都市部	地方部	男性	女性	合計	都市部	地方部	男性	女性	合計
食料・非アルコール飲料	40.4	49.7	44.3	46.1	44.5	39.1	48.7	43.4	44.5	43.6
アルコール飲料、タバコ	2.8	3.1	3.1	1.4	2.9	2.2	2.7	2.6	1.5	2.4
衣服・靴	8.1	8.1	8.1	7.7	8.1	5.3	6.2	5.8	5.4	5.7
衣服原料	0.3	1.0	0.6	0.6	0.6	0.1	0.6	0.3	0.3	0.3
衣服	5.6	4.7	5.3	4.9	5.2	3.8	3.9	3.9	3.6	3.8
その他衣服・衣服アクセサリ	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
クリーニング、修復	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
靴	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6	1.0	1.2	1.1	1.0	1.1
古着	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
住居、水、光熱費	14.9	17.4	15.7	18.3	16.0	18.5	16.6	17.3	19.6	17.6
家具、生活用品、メンテナンス費用	4.6	4.0	4.3	4.7	4.3	3.6	3.3	3.4	3.9	3.5
医療、健康	4.5	3.4	3.9	5.0	4.0	7.0	5.6	6.2	7.3	6.4
交通手段、交通費	5.1	2.9	4.2	3.3	4.1	5.5	3.2	4.5	3.8	4.4
通信	3.2	1.2	2.3	2.5	2.4	3.1	1.9	2.5	2.7	2.6
レジャー、文化	3.5	1.5	2.6	2.6	2.6	2.6	1.5	2.1	2.1	2.1
教育	4.2	1.9	3.3	2.6	3.2	4.6	2.0	3.5	2.7	3.4
レストラン、ホテル	3.8	2.8	3.4	3.0	3.3	4.4	3.7	4.1	3.7	4.1
その他	4.0	2.9	3.5	3.5	3.5	3.0	2.6	2.9	2.7	2.9
実質消費合計	99.0	98.9	98.8	100.6	99.0	98.9	98.2	98.4	99.8	98.6
送金合計(受け取り)	1.3	1.2	1.1	2.8	1.3	1.1	1.5	1.1	2.8	1.3
消費支出合計	97.7	97.7	97.7	97.8	97.7	97.7	96.7	97.3	97.0	97.3
送金(非消費支出)	2.3	2.3	2.3	2.2	2.3	2.3	3.3	2.7	3.0	2.7
世帯当たり支出合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
世帯数	21,995	25,100	39,727	7,368	47,095	21,281	25,576	39,072	7,784	46,857
世帯人員数	89,776	117,253	185,199	21,830	207,029	89,830	128,929	192,704	26,055	218,759

中間層以上の拡大傾向の一方で、貧困層が拡大していることも見逃せない。中央動員統計局によれば、10/11年度の貧困層は人口の25.2%で、08/09年度の21.6%から3.6%拡大した(12年1月末の現地新聞報道)。中央統計局の定義する貧困層とは、年間の支出額が3,076LE(又は月265LE)以下の層を指す。

10/11年度調査では、貧困層に属する人は読み書きができず、大家族であり、地方に住んでいることが多い。非識字者が貧困層に占める割合は26%で、大卒者が貧困層に占める割合6.5%に対して非常に高い。また、都市部で貧困層に属する世帯の割合は10%に過ぎないが、地方では51%に上る。世帯員数が4人以下の家族が貧困層に属する割合は4%であるが、10人以上の場合、その割合は64%に拡大する。

貧困層をいかに減らし、国民の生活水準を上げていくかは、政変後の政権にとっても引き続き重要課題のひとつとなっている。

世帯あたりの年平均支出を項目別に見ると、今回の調査対象である女性服を含む衣服・靴の項目は、全体の 5.7%で、前回 04/05 年度の 8.1%からは減少している。衣服・靴への各層別の支出額は、以下のとおり。

8,999LE 以下の層（人口の 13.8%）：248.1LE
 9,000～12,999LE の層（同 24.3%）：616.4LE
 13,000～24,999LE の層（同 47.7%）：1,065.4LE
 25,000～49,999LE の層（同 12.1%）：1,850.9LE
 50,000LE 以上の層（同 2.2%）：4,083.7LE

生活必需品としてではなく、ファッションとして衣服を楽しむ層はまだごく一部に限られている。

項目	都市部	地方部	男性	女性	合計
食料・非アルコール飲料	8,077.4	7,311.3	7,953.4	6,182.8	7,659.2
アルコール飲料、タバコ	445.1	410.9	470.3	206.4	426.5
衣服・靴	1,101.0	928.5	1,059.3	743.4	1,006.9
衣服原料	27.3	83.8	61.4	41.7	58.1
衣服	782.5	589.2	711.6	503.0	677.0
その他衣服・衣服アクセサリ	28.9	34.5	32.6	28.4	31.9
クリーニング、修復	43.8	41.6	45.2	29.6	42.6
靴	216.3	177.9	206.6	139.2	195.4
古着	2.3	1.6	2.0	1.5	1.9
住居、水、光熱費	3,820.3	2,488.1	3,167.1	2,721.9	3,093.2
家具、生活用品、メンテナンス費用	753.5	501.2	629.8	545.3	615.7
医療、健康	1,446.0	845.7	1,138.1	1,019.3	1,118.4
交通手段、交通費	1,131.1	481.9	827.2	523.3	776.7
通信	647.8	287.0	467.0	369.8	450.8
レジャー、文化	540.1	232.1	388.7	288.2	372.0
教育	944.0	299.3	635.5	374.3	592.1
レストラン、ホテル	908.7	559.4	758.6	514.5	718.1
その他	626.4	397.2	525.8	378.0	501.3
実質消費合計	20,441.4	14,742.5	18,020.8	13,867.2	17,330.8
送金合計(受け取り)	231.6	219.6	193.4	383.7	225.0
消費支出合計	20,209.8	14,523.0	17,827.4	13,483.5	17,105.8
送金(非消費支出)	465.6	490.9	493.1	410.8	479.4
世帯当たり支出合計	20,675.4	15,013.9	18,320.5	13,894.3	17,585.2
世帯数	21,281	25,576	39,072	7,784	46,857
世帯人員数	89,830	128,929	192,704	26,055	218,759

【出所】中央動員統計局

項目	-2,000	2,000-	5,000-	10,000-	13,000-	15,000-	17,000-	20,000-	25,000-	30,000-	50,000-	75,000-	100,000-	合計
衣服・靴	97.5	113.4	262.8	611.5	830.1	958.3	1,119.9	1,353.4	1,621.3	2,080.5	2,771.1	3,925.5	5,419.6	1,006.9
衣服原料	20.4	22.3	35.6	48.2	56.3	59.9	65.9	71.2	74.7	81.2	71.8	49.3	43.5	58.1
衣服	41.3	47.4	146.4	388.3	543.7	639.6	756.2	932.6	1,135.5	1,462.8	1,941.5	2,709.6	3,787.4	677.0
その他衣服・衣服アクセサリ	8.4	9.2	15.1	23.5	29.1	31.4	35.4	40.4	46.0	54.8	63.7	73.5	89.7	31.9
クリーニング、修復	7.2	9.6	15.6	25.7	31.3	34.9	39.2	46.3	57.7	96.0	196.9	390.8	543.5	42.6
靴	18.2	18.7	46.8	122.9	167.4	190.7	222.2	261.7	305.7	385.0	497.0	701.3	955.5	195.4
古着	2.0	6.0	3.4	2.9	2.1	1.6	0.9	1.2	1.7	0.8	0.1	1.0	0.0	1.9

【出所】中央動員統計局

項目	-2,000	2,000-	5,000-	10,000-	13,000-	15,000-	17,000-	20,000-	25,000-	30,000-	50,000-	75,000-	100,000-	合計
衣服・靴	78.8	133.4	382.5	885.0	1,180.7	1,363.1	1,593.4	1,899.8	2,310.7	3,039.2	4,640.7	7,209.3	8,874.1	909.3
衣服原料	22.3	31.0	48.5	75.7	82.1	75.4	76.5	75.2	61.7	55.8	58.6	25.7	107.4	64.5
衣服	27.7	53.1	214.1	556.3	771.8	918.6	1,087.2	1,312.0	1,625.6	2,140.7	3,263.7	5,235.6	6,025.8	586.6
その他衣服・衣服アクセサリ	5.7	9.8	16.6	30.2	38.4	42.3	46.9	52.0	58.9	72.5	102.5	146.3	224.1	29.8
クリーニング、修復	7.2	13.9	24.4	42.2	52.9	56.7	71.1	95.7	129.1	210.0	421.7	577.9	862.8	47.9
靴	15.9	25.1	77.8	179.5	234.3	269.3	311.0	363.9	434.8	560.0	794.2	1,223.8	1,651.0	179.7
古着	0.0	0.5	0.9	1.1	1.1	0.7	0.7	1.0	0.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.8

【出所】中央動員統計局

第3章. エジプトの女性ファッション市場の特徴

エジプトにおいて、ファスト・ファッションの小売業が始まったのは90年代頃からである。エジプトは綿花の生産国であり、古くからシャツの製造など、卸を中心とするビジネスを展開してきた繊維企業が存在する。そうした企業が自社ブランドを展開し、小売業を始めたという経緯がある。また、2000年頃までは、既製の輸入が規制されていた。そのため、外国ブランドに市場が開放されたのはここ10年と比較的最近のことである。流通先となるハイパーマーケット、ショッピングモールの本格的な展開も、2000年代に入ってからである。

アパレルを中心とした女性市場の対象は、拡大が続く中間所得者層以上だ。このため、良心的な価格帯で、流行を取り入れた服を販売することができるかが、重要な要素となっている。エジプト地場企業、海外ブランド取り扱い企業、消費者へのアンケートを通じ、同市場の特徴を分析する。

(1) 女性服の市場概況

ユーロモニターインターナショナルによると、エジプトの女性服の市場規模は2000年の17億7,250万LEから、2010年には54億2,510万LEと、206%の大幅な拡大を見せた。2000年は美容品市場規模が21億6,000万LEと女性服を上回っていたものの、04年以降、女性服市場規模が美容品市場規模を上回るようになった。15年には女性服市場は76億6,430万LE（10年比41.3%増）、美容品市場は74億4,710万LE（同60.1%増）の拡大が見込まれている。

エジプトでは、流通先となるハイパーモール、ショッピングモール（多くは郊外に位置）の増加に加え、街中にもショッピング街が増えている。このため、店舗数拡大に伴い売上も拡大傾向にある。

エジプトの地場企業で、地場ブランド及び国際ブランドのフランチャイズを展開している企業によれば、エジプトのアパレル市場は大半が地場のものであり、国際ブランドの市場はごく一部である。

そのごく一部についても、8~10社前後のメジャーブランドだけで8割を占めている。エジプトで、国際ブランドのフランチャイズを手掛ける主な企業には、以下が挙げられる。

アル・シャヤ (Al Shaya) (クウェート)
アル・ホケイル (Al Hokair) (サウジアラビア)
アザディヤ (Azadea) (レバノン)
エフ・アイ・ジー (FIG) (レバノン)
サスエジプト (SAS Egypt) (エジプト)
ナイルプロジェクト (Nile Projects & Trading) (エジプト)
マザヤ (Mazaya) (エジプト)

地場・海外ブランドのファスト・ファッションを取り扱う企業が対象とする層は、中間所得者層以上である。エジプトの地場企業で独自のブランドを展開しているエル・シャムスイ (El Shamsi) の代表ブランドには、ダリドレス (Dalydress) 及びプリモーダ (Premoda) がある。

前者はハイエンド (A クラス) を対象とし、生地、品質、デザインの詳細にこだわり、25歳前後から上のビジネスウーマンを対象としている。より多くのお金を衣服にかけるが、見る目も厳しいという。後者はミドルエンド (B クラス) を対象とし、品質よりも価格帯、ファッションを重視し、10代の女性から対象としている。

プリモーダブランドで最も売れ行きの良い価格は120LE前後でベーシックスタイルのものとされる。同社は58年に男性用シャツの製造からはじまり、現在でも多くの企業のユニフォームなどを請負生産している。女性服の小売業は90年よりはじめた。

マンゴ (Mango) などの国際ブランドのフランチャイズを展開するエフ・アイ・ジー (FIG) によると、売れ行きの良い価格は200~300LE前後。マンゴがエジプトに進出した05年当初の売上規模は500万ユーロ前後で、以後、毎年売上を伸ばしている。

ジェトロが実施した20~40代の女性を対象としたファッションに関するアンケート結果で、最も人気が高かったベロモーダ (Vero Moda) ブランドを自社展開するデンマークのベストセラー (Bestseller) は、「エジプトの法律上、輸入業務はエジプト企業を介している

が、販売はフランチャイズ展開ではなく、現地法人を設立し、自社で手掛けている」という。同社が対象とするのも中間所得者層以上であるが、「エジプトで成功するのは低～中程度の価格帯だ」と話す。

エジプトは高関税のため、高級ブランドの場合、関税率が比較的低い周辺諸国との価格差が大きく開く。このため、高級ブランドを手にする層は、海外へ行った際にまとめ買いをする傾向にある。

100～300LE 前後のファスト・ファッションであれば、価格差も小さく、海外へ行く方がコストとなる。同社の経験からこうしたファスト・ファッション購入層は、銀行のカードについているデビットカード機能を利用することが多く（8割前後）、まとめ買いをすることが多いという。1,000LE 前後のまとめ買いは少なくなく、同社が過去に実施した調査では最高金額は7,000LE 前後だったという。

同じく自社ブランド及び海外ブランドを手掛けるサスエジプト（SAS Egypt）は、「エジプト市場は、海外の高級ブランド向きではない」と話す。同社の特徴は、自社ブランドであるジェービーコレクション（JBcollection）で、エジプト市場に合わせサイズを42から展開しているところにある。海外ブランドのサイズ展開にはないものを揃えているため、200LE～2,000LE の幅広いレンジで商品を揃えても、ニーズはあると話す。

女性へのアンケート結果から、月々洋服にかかる金額に関して回答のあった22名の中では、63.6%が100ドル以上、22.7%が150ドル以上、13.6%は平均200ドルとの回答であった。また洋服に限らず、ファッションにかかる金額全体については、45名中8.8%が「収入の3～5割」、2.2%が「5割」と回答した。

買物に行く頻度は、回答者41名のうち、31.7%が「月に2、3回」、22%が「セール時期」、17%が「毎シーズン」、12.2%が「毎月」、9.8%が「毎週」、7.3%が「お金がある時はいつでも」と答えた。買物先としてはモールが多く、複数回答や特定のモールとした人が74%を占めた。

海外ブランドのフランチャイズを行うエフ・アイ・ジー（FIG）によると、プロモード（Promod）など、毎週新しいコレクションを出すブランドは、その都度訪れる顧客がいるという。新しいコレクションのディスプレイが遅いと顧客から指摘を受けることもあるという。女性は、男性の3～4倍買物をするため、女性ブランドの取り扱いの方が男性ブランドの取り扱いよりも大きいと話す。

(2) 輸入動向

中央動員統計局によると、衣類及び衣類付属品などの10年の輸入額は5億8,568万ドルで、08年の3億5,356万ドルから、39.63%増加した。HSコード61、62の衣類及び衣類付属品の10年の輸入額を男女別にみると、男性用は1億1,796万ドルであるのに対し、女性用は3億1,656万ドルと女性用が多い。男性用はスーツ、アンサンブル、ジャケット、ズボン類が71.71%（10年の輸入額に占める割合）、シャツが17.66%（同）を占める。一方、女性用はブラウス類が38.39%（同）、スリッパ・肌着類が34.49%、スーツ、アンサンブル、ジャケット、ズボン類が25.53%を占める。

輸入額は08年比で増加傾向だが、2011年は政変も影響してか、3億4,944万ドルと前年比67.61%減少している。なお、HSコード61、62に属する衣類及び衣類付属品の男女別でみると、男性物は201.45%減と大幅な減少となったが、女性物は64.96%減と男性よりは小幅な減少にとどまった。

品目	HSコード	2008年	2009年	2010年	2011年 (~11月)
衣類及び衣類付属品(メリヤス・クロセ編み)	61	25,759,680	35,765,306	49,423,381	37,789,651
衣類及び衣類付属品(メリヤス・クロセ編み除く)	62	313,283,376	352,824,091	516,703,969	295,891,662
衣類及び衣類付属品(革・コンポジションレザー製)	4203	3,199,029	3,782,302	6,444,957	5,169,573
衣類、衣類付属品その他の毛皮製品	4303	16,567	13,066	329,400	11,198
衣類及び衣類付属品(手袋、ミトン及びミットを含み、加硫したゴム(硬質ゴム除く)製)	4015	7,133,627	9,417,263	8,086,079	7,319,200
金属糸・金属を交えた糸の織物	5809	165,959	340,396	448,702	15,551
衣類及び衣類付属品(手袋、ミトン及びミット含む)	392610	3,620,326	3,237,578	3,336,912	2,665,007
衣類及び衣類付属品(毛皮製品)	430310	6,239	7,443	1,019	1,847
衣類及び衣類付属品(紙製品)	481850	2,167	1,179	30,188	16,552
衣類(革製)	420310	210,313	854,468	472,106	548,359
金属糸・金属を交えた糸の織物	580900	165,959	353,917	411,952	13,693
合計		353,563,242	406,597,009	585,688,665	349,442,293

【出所】中央動員統計局(一部年、推計値を含む)

品目	HSコード	2008年	2009年	2010年	2011年 (~11月)
男子用のコート類(メリヤス・クロセ編み)	6101	236,089	1,855,330	286,075	80,573
男子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット類、ズボン類(メリヤス・クロセ編み)	6103	995,524	490,607	1,116,274	840,587
男子用のシャツ(メリヤス・クロセ編み)	6105	190,302	1,348,143	1,419,350	415,299
男子用のパンツ、パジャマ、バスローブ(メリヤス・クロセ編み)	6107	369,176	1,532,436	882,784	727,373
男子用のオーバーコート・レインコート、アノラック・ウインドジャケット等	6201	5,194,640	5,383,238	2,634,083	802,418
男子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット類、ズボン類	6203	77,281,309	68,850,618	83,478,503	22,100,345
男子用のシャツ	6205	8,267,643	8,581,147	19,410,110	9,272,089
男子用のブリーフ・ズボン下、パジャマ類、その他肌着	6207	6,506,519	6,353,778	8,734,167	4,892,596
合計		99,041,202	94,395,297	117,961,346	39,131,280
女子用のコート類(メリヤス・クロセ編み)	6102	4,870	4,726	174,080	491,159
女子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット類、ドレス、スカート類、ズボン類(メリヤス・クロセ編み)	6104	785,611	857,157	1,382,854	1,680,298
女子用のブラウス類(メリヤス・クロセ編み)	6106	810,882	736,256	9,049,778	1,067,510
女子用のスリッパ、パンティ、パジャマ、ネグリジェ(メリヤス・クロセ編み)	6108	1,453,688	2,438,636	2,489,359	700,993
女子用のオーバーコート・レインコート、アノラック・ウインドジャケット等	6202	2,135,015	2,189,580	4,842,836	3,392,651
女子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット・ブレザー、ドレス、スカート・キュロット、ズボン	6204	36,046,140	50,043,224	79,438,115	88,600,093
女子用のブラウス・シャツ	6206	14,533,683	31,255,931	112,479,935	65,326,244
女子用のスリッパ等、パジャマ類、その他の肌着	6208	112,299,106	102,252,827	106,707,671	30,646,091
合計		168,068,995	189,778,337	316,564,628	191,905,039

【出所】中央動員統計局(一部年、推計値を含む)

ファスト・ファッションを取り扱う企業をはじめとするビジネス関係者は、11年2月11日のムバラク前大統領退陣発表後の数週間～1、2カ月は、ビジネスにとって極めて厳しい状況であったが、人々は期待感に溢れていたと話す。

政変後は、徐々にビジネスは再開したが、長引く政治プロセスによる治安の悪化や、人々の先行きが見えない不安感の中で、生活必需品以外の贅沢品の買い控えが発生。アパレル業界の売上にも影響を及ぼしているようだ。

ただ、平穏な週末が訪れれば、人々は従来どおり外出を楽しむことはやめていないため、売上は、治安状況に大きく左右されながらも、完全にゼロになることはないようだ。

政変直前の11年1月に開業したショッピングモールの「モール・オブ・アラビア」内に

は、新しい店舗が続々とオープンしている。同モールに店舗を構えたことで売上が上がったと話す関係企業もある。

治安状況に左右されるも、人々は生活を続けており、「働く女性は買物の回数やアイテム数は減ったかもしれないが、季節が変われば新しいラインアップを揃えることは変わらない」と話す企業もある。この傾向を裏付けるかのように11年の女性用のスーツ、アンサンブル、ジャケット、ズボン類の輸入額は伸びている。また、エジプトは政治情勢が厳しいシリアからの輸入も多いが、一連の政変の中、両国のビジネス関係は継続している。

エジプトでは、「モール・オブ・エジプト」など、湾岸諸国からの不動産投資に伴う商業施設の建設が既に発表されているものもあり、今後もこのようなショッピングモールの建設は続くことが予想される。政変後の生活水準の改善次第では、ショッピングモールで買物をする中間層の拡大が更に期待される。

表16. 女性用衣類及び衣類付属品 主要輸入元(2011年1~11月) (単位:金額ドル、金額シェア%)

HSコード	主要輸入元								
	1位	金額	金額シェア	2位	金額	金額シェア	3位	金額	金額シェア
6102	トルコ	217,238	44.23	シリア	179,595	36.57	中国	71,453	14.55
6104	バングラディッシュ	756,853	45.03	中国	213,654	12.72	モロッコ	180,506	10.74
6106	中国	656,860	61.53	トルコ	163,283	15.30	フランス	107,454	10.07
6108	シリア	302,803	43.20	中国	159,286	22.72	UAE	81,160	11.58
6202	シリア	2,798,013	82.47	中国	310,746	9.16	ドイツ	85,897	2.53
6204	スペイン	40,623,142	45.85	中国	15,722,462	17.75	シリア	12,083,489	13.64
6206	中国	47,045,977	72.02	シリア	8,042,090	12.31	トルコ	5,378,594	8.23
6208	中国	21,486,192	70.11	シリア	3,923,820	12.80	インドネシア	3,420,738	11.16

【出所】中央動員統計局

表17-1. 女性用スーツ等主要輸入国 (単位:%)

順位	2008	2009	2010	2011
1位	中国	中国	中国	スペイン
	46.57	36.65	26.93	45.85
2位	シリア	シリア	スペイン	中国
	15.36	16.20	25.97	17.75
3位	イタリア	スペイン	シリア	シリア
	8.52	9.38	13.28	13.64
4位	ドイツ	イタリア	台湾	UAE
	4.81	7.04	9.90	5.21
5位	フランス	日本	UAE	ドイツ
	3.92	6.53	4.39	3.03
日本	26位	5位	28位	29位
	0.06	6.53	0.12	0.03

【出所】中央動員統計局

(注)HSコード6204の総輸入額に占める割合

表17-2. 女性用ブラウス等主要輸入国 (単位: %)

順位	2008	2009	2010	2011
1位	中国	中国	中国	中国
	58.60	71.15	59.31	72.02
2位	イタリア	トルコ	トルコ	シリア
	17.88	12.17	14.08	12.31
3位	トルコ	シリア	シリア	トルコ
	7.35	2.60	4.75	8.23
4位	シリア	フランス	ウクライナ	フランス
	5.67	1.89	4.33	1.96
5位	EU	EU	ドイツ	イタリア
	3.42	1.72	2.97	1.08
日本	20位	20位	17位	21位
	0.09	0.18	0.43	0.003

【出所】中央動員統計局

(注)HSコード6206の総輸入額に占める割合

(3) ファッショントレンド

エジプトの街中でみかける女性の多くは、日本同様「西洋服」ファッションが多い。湾岸諸国で多く見られる黒いアバーヤで全身を覆う若者を見かけることは少ない。国民の9割がイスラム教徒であるものの、服装に関する規定はなく、個人の自由による。このためヘジャブをしている女性も、その日の服に合わせ、おしゃれを楽しんでいる印象を受ける。

エジプトではアバーヤの着用率は低いが、女性へのアンケート結果では、宗教的な制約について回答者の91%が「関係ある」と回答し、「体の線が出ない服を着る」、「ヘジャブを着用する」などと回答している。

地場ブランドを展開しているエル・シャムシイ (El Shamsi) は、「エジプト市場は欧州市場と異なり、独自のニーズがある」と話す。丈を長くする、露出度を抑える他、ベーシックなラインを揃えている。また、人口の1割とされるキリスト教徒・コプト教徒も「エジプトでは露出を抑えた服を好む」と話す。同社はイタリアのデザイナーと共同開発を行い、独自の需要に合わせ、ファッションナブルなものを提供しよう努めている。エジプトでは黄色、緑など目立つ色を着ることにより、周りの目を引こうとする傾向が強いという。

働く女性(20代半ば以上、ハイエンド)を対象とするダリドレス (Dalydress) では、特に制約なく色や柄を自由に選べるスカーフなど、女性にとって身につけやすく、ちょっとした特別さをも感じられるようなアイテムの開発(ロゴ入りのスカーフ等)に力を入れている。

同じく地場企業であるサスエジプト (SAS Egypt) は、丈の調整のほか、ジェービーコレクション (JBCollection) ではサイズ展開を 42 からに設定するなど、エジプト特有のサイズに合わせている。海外ブランドのサイズ展開も豊富であるが、エジプトでは海外とは異なるサイズへのニーズがあるためだという。

一方、海外ブランドのフランチャイズを行う企業の多くは、「エジプトはサウジアラビアなどと異なり、欧州スタイルがそのまま受け入れられる」と話す。マンゴ (Mango) のフランチャイズを手掛けるエフ・アイ・ジー (FIG) は、「マンゴはアラブ諸国用のコレクションを別途展開しているものの、エジプトではアラブ諸国用のコレクションよりも欧州コレクションが受け入れられる」と話す。

アンケート結果によると、購買の決め手となるのはスタイル (46.7%)、価格 (29.9%)、品質 (23.4%) と、スタイルが最も重要な要素を占める。前述の地場ブランドも、イタリアを始めとする国際デザイナーと共同した事業も展開しているところが多い。欧州の中でも、英国ファッションよりもイタリアやフランスのファッションの人気の高いようだ。

職場にはスマートカジュアルを着ていく層が多い (60.8%) が、特別な機会にはドレスを着る (73.9%) のは日本と似ている。特徴的なことは、ドレスを作ることが比較的簡単であるため、24%はドレスを作ることもあると回答していることである。ドレスの価格帯としては、600~15,000LE (結婚式含む) が挙げられている。欧米スタイルのドレスだと、サイズや、ヘジャブに合うウェディングドレスを見つけることができなかったとの回答もある。

女性にとって、買物はストレス発散ともなっている。好きな服を着ると気分も明るく、自信に充ち溢れる気分になるのは世界共通のようである。ファッションとは「自分自身を表現する手段の一つ」との回答から、「人生の一部」、「人生のすべて」との回答まで見られた。

(4) 価格

エジプトでは、セールの時期は主に夏と冬であり、国際市場と同じである。売れ行きの良いものを低割引で売る方法から、売れ行きの悪いものを先に売る方法もある。30%からはじまり、最大 70%まで展開するブランドが主流のようである。

ベストセラー (Bestseller) はエジプト (中東地域) 特有の販促時期として、断食、犠牲祭を挙げる。同社は、家族・親戚一同が集う機会、新しいものを買いたい機会に、明る

い色の服を店頭に揃えるなど、地場に根差した展開も検討していくと話す。同社は、中東地域での一通りの店舗展開目標は達成し、更に現地に根付いていくための努力を重ねている。

さらに、同社によると、ショッピングモールなどの賃貸料がレバノンに比べ高いが、電気代、従業員の賃金はレバノンに比べ安いと、全体的なコストとして10～15%高くなるが、同範囲に収まるよう努力しているという。

マンゴ (Mango) のフランチャイズを展開しているエフ・アイ・ジー (FIG) は、隣接する湾岸諸国、また湾岸諸国の人々の避暑地であるエジプトにおいて、同一ブランドで極端に価格帯が異ならないよう、また滞在中も同一ブランドで買物ができるようにエジプト市場特別に価格帯を交渉し、価格帯の幅を抑える努力をしていると話す。

第4章. 流通・販売網

(1) 流通網概況

エジプトでハイパーマーケット、ショッピングモールの建設が本格化したのは、2000年に入ってからである。02年には、UAEを拠点とするMAFグループにより仏系カルフルがエジプトに進出。食品売り場には国産品、輸入品を問わず多種多様のものが並び、一箇所で何でも買い揃えることが可能となり、エジプト国民の買物スタイルにも変化をもたらした。カルフルに続き、エジプト資本のハイパーワンも開業し、続いてUAE資本のスピニーズも進出した。

現時点でエジプト最大規模のショッピングモール、「シティースターズ」が開業したのは04年12月である。11年1月には「モール・オブ・アラビア」が開業した。近年は、サウジアラビア等、湾岸諸国を中心とする不動産投資が拡大している。これらの不動産投資の大部分には、ショッピングモールが併設される。利用層はまだ一部に限られるが、今後もショッピングモールの増加が予想される。

<大型モール>

エジプト最大のモール、シティースターズは、海外ブランドと直接交渉することはなく、海外ブランドのエジプト現地法人、またはフランチャイズを専門とした企業との交渉を行っている。シティースターズでは、テナント決定委員会を組織し、同委員会にてテナントの取り扱いを決める仕組みとなっている。テナント決定の最大の決め手は、ブランド力にあるという。また、現在消費者は7:3の割合で海外ブランドを好むと話す。

シティースターズでは各店舗が秋・冬、春・夏の2回のセールを独自に行うことに加え、年に1回(12月1日~2月1日)イベント期間を設け、セールの他、各種イベントを行う。平常時の週末の来館者は8~10万人/日に比べ、15万人/日近くになると言う。しかし大半はフードコートの利用という現状もあるようだ。

エフ・アイ・ジー (FIG) などは、モールでの販売をはじめ、独立店舗でも成功すると判断した場合には、モハンデシーンなどファッション店舗が多く並ぶ道に独自の店舗を構えると話す。モハンデシーン地区は、カイロ中心部にあり、オフィスや住宅が並ぶ。シティースターズ等の大型店舗はカイロ中心部から少し離れているのに対し、モハンデシーンは仕事帰りや週末に訪れるにはアクセスの良い地区となっている。また、大型店舗は、買物メインではない人も多いが、こうした通り沿いの店舗は買い物を目的に訪れる層が多いというメリットもある。

<その他のモール>

このほか、エジプトでは国際ブランドホテル内にショッピングモールが併設されていることも多い。ホテル併設のモールは、高級ブティックの取り扱いが中心であり、避暑地としてエジプトを訪れる湾岸諸国等の観光客を主な対象としている。また、従来から親しまれてきた地場のショッピングモールも複数存在する。映画館などが併設されているモールは多いが、国際ブランドの取扱いは限られており、地場のブランドが中心となっている。

(2) 広告・宣伝方法

広告方法としては、シーズン毎に各ブランドのカタログを作成し、店頭で配布するほか、1月25日運動でも活用されたショートメッセージ(SMS)の利用、フェイスブックなどのソーシャルネットの活用が、主流のようである。このほか、新しいブランドの取り扱いや、イベントの告知などを定期的に行い、リピーターを増やすという手法もある。

エジプトで見かけるファスト・ファッションの店頭バナーやマネキンは、欧州とさほど変わらない印象を受ける。エジプト地場ブランドの場合でも、自社カタログには西洋人らしき人を起用しているものが多い。同カタログの中では、ヘジャブも実際に顔を覆う形ではなく、首に巻くストールのような形で紹介されているものをよく目にする。

海外の下着メーカーのフランチャイズを行うサスエジプト(SAS Egypt)では、露出を抑えたアラブ仕様のポスターが求められているシティーセンターではアラブ版を使用し、特段の規制がないシティースターズでは、欧米仕様のポスターをそのまま使用していると話す。2011年末から2012年初に行われたエジプトの議会選挙でイスラム政党である自由公正党が第一党となったことで、イスラム色が強まり、規制が厳しくなる可能性を指摘する声もある。ただ、サスエジプト社によると、エジプトはもともとイスラム国家であり、前出のシティーセンターのように、イスラム的配慮が必要なところには、すでに規制が敷かれている。そのため、同社は今後イスラム的配慮を求める声が特段強まるとは考えていないという。

エジプトの消費者は価格に敏感であるため、有料雑誌への広告掲載なども行うが、カタログを家に届ける、購買実績に基づきファン感謝デーとしたランチやスパの提供、1分間無料ショッピングなどの企画を行う企業もある。これは、日頃の購入額の高い優良顧客への感謝フェアで、1分間で店内から好きなものを選び、持てるだけレジに持っていきと無料でもらえるというもの(レジに持っていき間に落としたものはもらえない)。自社ブランドのリピーターを増やす目的でこうしたフェアを行う企業もあるようだ。

ベストセラー (Bestseller) は、伝統的なマーケット手法に加え、こうした「ロイヤル・マーケティングが、特に中東地域では効果が高い」と話す。顧客が「特別」であることを知らせること、顧客との交わりを持つこと等、進出国の文化・社会的な特徴を捉えることも重要なポイントとなっている。

第5章. アパレル輸入に関する規制

(1) 輸入関税

ナジーフ内閣は04年以降、関税改革を実施し、27群あった関税率分野は6群(2, 5, 10, 20, 30, 40、(一部高関税除く)となり、07年には平均関税率は9.1%から6.9%に引き下げられた。中間材、小麦などの生活必需品の関税率は撤廃、もしくは低く抑えられているが、食品、既製服、家電などの完成品の関税率の多くは30%と依然として、高関税が課されている。

エジプトでは既製服の輸入関税率は大半が30%であり、販売を目的とした輸入品の場合、これに販売税(10%)が加算される。このため、湾岸諸国やレバント諸国よりも関税コストがかさむ。一方で、価格に敏感な消費者に対し、高コストをいかに抑えることができるかは、エジプト市場において重要な要素となっている。

(2) その他の規制

エジプトでは、商業目的の完成品輸入は、法律によりエジプト人またはエジプト資本100%企業に限られている(輸入者登録法、82年法律121号)。このため、外国企業は輸入行為に際し、地場のパートナーを見つけることが必要である。

外国企業は、マンゴ(Mango)のフランチャイズを手掛けるエフ・アイ・ジー(FIG)、ザラ(Zara)のフランチャイズを手掛けるアザデア(Azadea)のように、フランチャイズで展開する方法とベストセラー(Bestseller)のように自社ブランドであるベロモーダ(Vero Moda)を自社で展開するケースもある。いずれも輸入行為にはエジプト人/エジプト企業が必要である。

また、輸出入法(75年法律118号、第102条)により、既製服の輸入に際し、商品毎にアラビア語で生地の種類、原産国、輸入者名が縫製(ラベリング)されていることが求められている。ラベル作成もエジプト特有の要求でありコストとなるので注意が必要である。

(3) 新たな輸入規制の動き

11年11月に発表された貿易産業大臣令11年626号は、輸出入法(75年法律118号)付表3(特定条件下で輸入が許可される品目)に商業目的の衣服・既製服・製造に使用される生地、染色された糸、カーペット類を加え、新たに国際研究所認定協会(International Laboratory Accreditation Cooperation, ILAC)(又はエジプト、外国政府)が発行、認証した証明書を輸出書類の一つに義務付けた。同令によると、証明書には、量、価格、製造

国名、製造者名・住所、商標登録証明書、輸入者名、エジプト基準を満たしている旨を検証した証明書の記載が必要。

また、輸出入管理公団（GOEIC）はランダムに検査を実施するとしている。同令は11年11月17日に発行され、同日以前に輸送、L/C開設などが行われている貨物を除き、翌日以降対象となる。

本令の目的は、国内産業の保護及び国民の健康の保護と報道されている。繊維・既製服・輸入関係者は、外国ブランドが対象としている製品は国内で作られておらず、国内産業を圧迫していないと主張。関係機関の中には、輸入服に課せられている高関税は重要な収入源の一つでもあり、本令は見直されるべきとの意見もある。政府の中には、一連の政変後、国として国内産業を保護する義務はあるが、同時に本令によりビジネスに支障が出る関係者への影響も考慮することも重要と話す人もおり、12年1月末まで一旦施行は延期されている。

外国ブランドのフランチャイズ展開を行う企業は、品質保証は本国ブランドが一括して行っているところ、エジプト市場のみに更にコストと時間がかかり大きな問題だと指摘している。同関係企業の話では、政府側とは毎週話し合いを行っており、12年3月末まで施行は延期される見通し。本令は外国ブランドを取り扱う企業のみならず、外国ブランドの店舗を構えるショッピングモールにも大きく影響する。こうした商業施設は湾岸諸国からの不動産投資には欠かせない要素の一つであり、政変後で経済が落ち込んでいる中、外国企業、外国投資の締め出しになりかねないと喚起。本令が話し合いを通じて、取り下げられることはないにせよ、他の選択肢が用意されつつあると話す。

エジプトでは既製服分野に限らず、こうした改定は急に発表され、即日施行というケースが少なからずある。通達が政府関係者内で伝わっておらず、港で混乱が生じるケースや実際には検査を行うことができる研究所は、国内に1箇所という実態もあるようだ。急な法改定やまちまちな運用実態はエジプト特有のビジネスをする上での困難さでもある。このような法改定や施行方法は政変後、改善されていく可能性はある。いずれにしても現地のことを良く知り、対応ができる現地パートナーは、ビジネスを展開する上で重要な存在となる。

おわりに

ファスト・ファッション市場の対象は、一部の間所得者以上に限られている。依然として価格が購買決定の重要な要素を占めているが、おしゃれを楽しむ女性の気持ちは所得に関わらず、共通している。イスラム的な観点から、肌の露出を抑え丈の長いものを購入する女性もいるが、欧米ブランドを購入する女性もおり、また、同一人物が両方を買って求めることもある。

外国ブランドのフランチャイズを手掛ける企業の経験値からも、特にサウジアラビア等の湾岸諸国とは異なり、欧米ブランドのファッションラインそのものが好まれる傾向が強く、カタログ等を含め、エジプト市場向けに別途調整することは必ずしも求められていない。

一方、外国ブランドを展開する上で、商業目的の完成品輸入はエジプト人または100%エジプト企業を介さなければならず、地場のパートナー探しは重要な要素である。販売方法としてフランチャイズの形式をとる場合、エジプトでは消費者のニーズ、特に価格帯と流行を把握しており、消費者へアクセスする手段と経験を持っている地場企業に加え、湾岸やレバノンなどの周辺中東諸国企業が複数ある。こうした企業とのフランチャイズ展開も進出方法の一つとして考えられる。

政変後のエジプトは、治安の回復が急務となっている。12年6月30日までに憲法の制定、大統領選挙が行われる予定であり、道筋は見えつつある。一般消費者の多くは、金曜日が訪れれば外に出かけ、従来どおり週末を過ごしている。政変後も大型ショッピングモール内の新店舗開設は続いており、セール時期の賑わいは変わらないように見受けられる。治安の回復は精神的な安定をももたらし、経済活動の回復につながると期待される。大型プロジェクトを通じた雇用促進なども急務であり、こうしたファスト・ファッション産業も雇用面、消費面、両方から拡大が期待されている。

以上

6. 参考資料

企業情報

(1) エジプト企業

企業名	エル・シャムシイ (El Shamsi for Trading & Agencies)
取り扱いブランド	
自社ブランド	ダリドレス (Dalydress)、プリモーダ (Premoda)
フランチャイズ	デリ (Derhy) (仏)
企業概要等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1958年に男性用シャツ製造企業として創業。小売部門は1980年代、紳士服から開始。女性服は1990年代より開始。 ・ 自社ブランド(デリドレス、プリモーダ)の他、消費者の選択肢を広げるために、フランスのブランドであるデルリのフランチャイズをも行なっている。スタイル・コンセプトが異なるため、それぞれニーズがある。複数ブランドのフランチャイズ展開を拡大していくよりもスタイルなどの開発を手がけられる自社ブランドに力を入れていく方向性。 ・ シャツ、ブラウスなどはエジプトの自社工場、加えて地場工場を利用している他、デザインの凝ったものなどは中国、インドなどの東南アジアの工場(60%)で制作している。デザインはエジプトの自社工場内にて行っている。8シーズン前からイタリアのデザイナーと共同してデザインを開発。 ・ 小売業の売上は全体の1/5前後。小売店は店舗を拡大していることもあり、投資も多いが、毎年収益も伸びている(8%~15%)。 ・ 現在自社ブランドの海外展開は行っていないが、ダリドレスは湾岸諸国でも人気が高い(避暑でエジプトを訪れた際に購入する等)。2015年には海外展開をすべく計画中。 (インタビュー結果より)

企業名	サスエジプト (SAS Egypt)
取り扱いブランド	
自社ブランド	ジェイビーコレクション (JBCollection)
フランチャイズ	カリオペ (Calliope、伊)、テラノバ (Terranova、伊)、ボッシーニ (Bossini、香港)、ヴィンチ (VINCCI、マレーシア) ラセンザ (La Senza、加)
企業概要等	<ul style="list-style-type: none"> ・ デルタ・トレーディング・ホールディング (Delta Trading Holding) のグループ企業。100%エジプト企業。 ・ 繊維、貿易事業から開始。自社ブランドのジェイビーコレクションは、卸事業から開始。

1997年頃より小売事業を展開。エジプトに工場はなく、中国、ベトナム、イタリア、フランスなどの工場で製造。デザインはインハウスであるが、海外デザイナーとの提携もある。

- ・ 海外ブランドの取扱いは、04年に初めてゲス (Guess)、エスプリ (ESPRIT) のサブフランチャイズ事業を開始。続けてモルガン (Morgan)、ピーター・マレー (Peter Murray) のフランチャイズも5年程行なっていたが、現在は上記ブランドのフランチャイズを展開中。自社ブランドはエジプト市場特有のサイズ、丈の調整をしている。
- ・ エジプト市場参入のカギは、手の届く価格帯及び流行を押さえていること (affordable & fashionable)。この他、フランチャイズの条件、店舗スペースの要求合意等。

(インタビュー結果より)

企業名	ナイル・プロジェクト (Nile Projects & Trading Company)
取り扱いブランド	
フランチャイズ	トミーヒルフィガー (Tommy Hilfiger)、チャールズ&キース (Charles & Keith)、バーバリー (Burberry)、サルバトーレ・フェラガモ (Salvatore Ferragamo)、バリー (Bally)
企業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1972年にファミリービジネスとし始業し、1985年に正式に設立。 ・ ライフスタイルブランドとして、トミーヒルフィガー、チャールズ&キースのフランチャイズを手掛ける他、上記高級ブランドのフランチャイズも展開。 ・ ファッションの他、自動車のタイヤメーカーの代理店、不動産事業の展開なども手掛ける。

(同社ウェブサイト情報より)

(2) 外国企業

企業名	エフ・アイ・ジー (ファッション・インターナショナル・グループ) Fashion Int'l Group (FIG)
取り扱いブランド	
フランチャイズ	マンゴ (Mango)、プロモード (Promod)、プロノビアス (Pronovias)、 アイグナー (Aigner)、ベベ (bebe)、フレンチ・コネクション (FCUK) 等
<p>企業概要等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ダガー&ヘナウィ・ホールディング・グループ (Dagher & Hinnawi Holding Group) のグループ企業。D&H のオーナーはレバノン&シリア人。本社はクウェート。エフ・アイ・ジー (FIG) はエジプト市場を専門としたグループ企業の一つとして、2005 年に設立し、既製服の輸入規制緩和とともにエジプトに進出。人口 8 千万人の 5% が対象だとしても市場としては大きいと考え、進出。 ・ エジプトは湾岸諸国とは異なり、(アバーヤを着る必要がないこともあり) 自由で、同一人物が丈の長いスカートを着る日もあれば、セクシーな服を着る日もあり、欧州スタイルが好まれる。こうした傾向を捉え、マンゴでは、丈・露出度を調整したアラブ向けコレクションではなく、欧州市場向けのシリーズを展開している。 ・ D&H グループはファッションに加え、飲食店のフランチャイズ展開等も手掛けている。 (インタビュー結果より) 	

企業名	ベストセラー (BestSeller Egypt Co.)
取り扱いブランド	
自社ブランド	ベロ・モーダ (Vero Moda)、ジャック & ジョーンズ (Jack&Jones)、 ネイムイット (Name IT)、ピースイズ (Pieces)、オンリー (ONLY)
<p>企業概要等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本社は 1975 年、デンマーク設立。初の自社小売ブランドの Vero Moda は 1981 年にノルウェーより販売開始。 ・ 中東地域本社はバイルート (BestSeller United ME、2002 年設立)。卸、小売の両方を手がけている。サウジアラビアでは、アル・ホケイル (AlHokair) がフランチャイズを展開しているが、レバノン、シリア、UAE、バーレーン、クウェート、エジプト等は自社で展開している。 ・ エジプトには 2006 年に進出。法律上、エジプト企業を介しているが、小売はベストセラーが手がけている。 (インタビュー結果より) 	

企業名	アル・シャヤ (Al- Shaya Group)
取り扱いブランド	
フランチャイズ	エイチアンドエム (H&M)、アメリカン・イーグル (American Eagle)、ネクスト (Next)、クレアズ (Claire's)、マザーケア (mother care) 等
企業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1890年設立。クウェート企業 ・ エジプトでは、エイチアンドエムをはじめとするファスト・ファッションの他、スターバックスなどの飲料店のフランチャイズも手がける。 ・ グループ全体としては、不動産、建設業など多岐に渡る分野のビジネスを複数国で展開している。 <p style="text-align: right;">(企業検索サイト、インターネットより)</p>

企業名	アザデア (Azadea Group Holding)
取り扱いブランド	
フランチャイズ	ザラ (Zara)、ベルシュカ (Bershka)、オイショ (Oysho)、マッシモ・ドゥッティ (Massimo Dutti) 等
企業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1978年設立。レバノン企業 (2006年まで「Azal Group」の名称)。 ・ ザラをはじめとするファスト・ファッションを手がける。 ・ グループ全体としては、ショッピングモールの建設、飲食店のフランチャイズなども手掛ける。 <p style="text-align: right;">(企業検索サイト、インターネットより)</p>

企業名	アル・ホケイル (Fawaz Alhokair Group)
取り扱いブランド	
フランチャイズ	ギャップ (GAP)、アルド (Aldo)、アルド・アクセサリーズ (Aldo Accessories) 等
企業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1990年設立。サウジアラビア企業。 ・ グループ全体としては不動産開発、ホテル、ハイパーマーケット、病院、フィットネスセンターなどの運営も手掛ける。前出のベストセラー社のブランドもサウジ国内でフランチャイズ展開している。 <p style="text-align: right;">(企業検索サイト、インターネットより)</p>

見本市情報

ファッション分野の国際見本市開催は限られている。特に 11 年は政変の影響もあり、ファッション分野に限らず延期、中止となった見本市もあった。2012 年の主なファッション関連見本市は下記のとおり。

見本市名	カイロファッション&テキスタイル (Cairo Fashion & Tex)
会期	2012 年 3 月 7 日～3 月 10 日
場所	カイロ国際展示場 (予定)
主催者	ピラミッズ・インターナショナル (Pyramids International)
初回開催年度	1994 年 (毎年開催)
見本市規模	出展者数 : 250 社、来場者数 : 約 25,630 人 (2010 年開催結果)
対象分野	ファッション、テキスタイル関連

見本市名	ビューティ&フィットネス (Beauty and Fitness)
会期	2012 年 9 月 30 日～10 月 2 日
場所	カイロ、インターコンチネンタルシティスターズ
主催者	イー・エム・ピー・メディア (EMP Media)
初回開催年度	2007 年 (毎年開催)
見本市規模	出展者数 : 86 社、来場者数 : 約 12,000 人 (2011 年開催結果)
対象分野	美容関連、化粧品関連、ビューティサロン、ヘルスケア関連等
URL	http://www.beauty-fitnessegypt.com/

ショッピングモール情報

(1) 主要ショッピングモール

モール名	マーディ・シティ・センター (Maadi City Center)
開業時期	2002年1月
面積	65,000 m ²
店舗数	86
スーパー	カルフル (仏)
主要女性ファスト・ファッション小売店 (以下同)	ザラ、マンゴ、ベロ・モーダ、ダリドレス、ジェイビーコレクション、ラセンザ、テラノバ、シークレット、等
所在地	マーディ
備考	仏系カルフルは、UAEのMAF Group (現在MAF Holding) とのJVで2002年にエジプトへ進出。食品に限らず、ファスト・ファッション、室内遊園地 (ゲームセンター)、フードコートを備え、一つ屋根の下で様々な買い物ができることを可能とし、エジプトの買い物文化に変化をもたらすことに成功したと言われている。 (インターネット等より)
URL	http://www.maadacitycentre.com/Maadi/Default.aspx

モール名	シティスターズ (City Stars)
開業時期	2004年12月
面積	750,000 m ²
店舗数	643
スーパー	スピニーズ
主要小売店	マンゴ、ザラ、エイチアンドエム、ベロ・モーダ、ダリドレス、ジェイビーコレクション、モバコ、プロモード、ベルシュカ、アメリカン・イーグル、カリオペ等
所在地	ナセルシティ
備考	ゴールデン・ピラミッド・プラザ (Golden Pyramids Plaza Company) が開発を手掛けた商業施設。ホテル (インターコンチネンタル、ホリディイン)、テナントビル、レジデンス、ショッピングモールを兼ね備えた現存する最大のモール。2007年にフェーズ2がオープン。ショッピングモール内には映画館、室内遊園地 (2階層)、フードコート、レストランなどを兼ね備えている。 現在フロア毎の明確な区分はないが、フェーズ2は国際ブランドを

	中心に展開。フェーズ 1 より店舗を構えた Mango は、フェーズ 1、2 ともに店舗を構えている。 (インタビュー結果より)
URL	http://www.citystars.com.eg/citystars/index.asp

モール名	ダンディ・メガ・モール (Dandy Mega Mall)
開業時期	2005 年 11 月
面積	82,000 m ²
店舗数	80
スーパー	カルフル
主要小売店	マークスアンドスペンサー、エイチアンドエム、トミーヒルフィガー、US ポロ、ナイキ、ベラドンナ、ベロ・モーダ等
所在地	アレキサンドリアロード (10 月 6 日市)
備考	Trans World Trading が開発を手掛けたショッピングモール。映画館、フードコート、キッズコーナー等あり (企業検索サイト、インターネット等より)
URL	http://dandymegamall.com/

モール名	モール・オブ・アラビア (Mall of Arabia)
開業時期	2011 年 1 月
面積	1,000,000 m ²
店舗数	173
スーパー	スピニーズ
主要小売店	ザラ、マンゴ、ベロ・モーダ、ベルシュカ、コンクリート、モバコ等
所在地	10 月 6 日市
備考	Al Hokair Group (サウジアラビア) が、開発進む 10 月 6 日市に本格的に開業した大型モール。将来的にはシティースターズ同様レジデンス等も建設される予定。 (インターネット等より)
URL	http://www.mallofarabia.com.eg/

(2) ホテル内／商業ビル内ショッピングモール

ホテル名	モール名	備考
フォーシーズンズカイロ	ファースト・モール (First	ティファニー、ブルガリ、ロ

(Four Seasons Hotel Cairo)	Mall)	レックス等の高級ブティック約 60 店舗 (湾岸諸国から夏の時期避暑地としてくる層の利用が高い)
グランドハイヤットカイロ (Grand Hyatt Cairo)	ギャラリアショッピングセンター (Galleria Shopping Center)	ベルサーチ、ショパール等の高級ブティック。
セミラミスインターコンチネンタルカイロ (Semiramis Intercontinental Cairo)	ベイメン (Beymen)	トルコ系
ナイルシティ (Nile City)	タワー・モール (Tower Mall)	ダリドレス、映画館、フードコート等。

(3) 地場モール

モール名	所在地	備考
ゲニーナ (Genena Mall)	ナセルシティ	5,150 m ² 。300 店舗。生活用品などを中心。映画館、スケート場等あり。

(4) モハンデシーン地区

道路名	主な店舗
ゲジラ・エル・アラブ通り (Geziret El Arab St.)	ベベ、マンゴ、ベルシュカ、マッシモ・デウッティ、プルアンドベアー、トミーヒルフィガー
レバノン通り (Lebanon St.)	ベラドンナ、コルテフィール、ラコステ
シェハーブ通り (Shehab St.)	デリ、ダリドレス、フェミーナ
モヘッディーン・アブ・エズズ通り (Mohy El Din Abu Ezz St.)	ジェイビーコレクション
ワディー・エル・ニール通り (Wadi El Nil St.)	ラセンザ
シリア通り (Syria St.)	ベロ・モーダ、ベネトン
スーダン通り (Sudan St.)	モバココットン

参考写真

◆シティスターズ (City Stars) - 1



2011.12月撮影



2011.10月末撮影

◆シティスターズ (City Stars) - 2



2011.11月末撮影



2011.12月末撮影

◆モール・オブ・アラビア (Mall of Arabia)



2012.3月撮影

◆モハンデション地区 (Mohandeseen)



2012.3月撮影

◆ダウNTOWN地区-1



2012.3月撮影

◆ダウNTOWN地区-2



2012.3月撮影

◆ビューティー&フィットネス見本市



2011.10月撮影

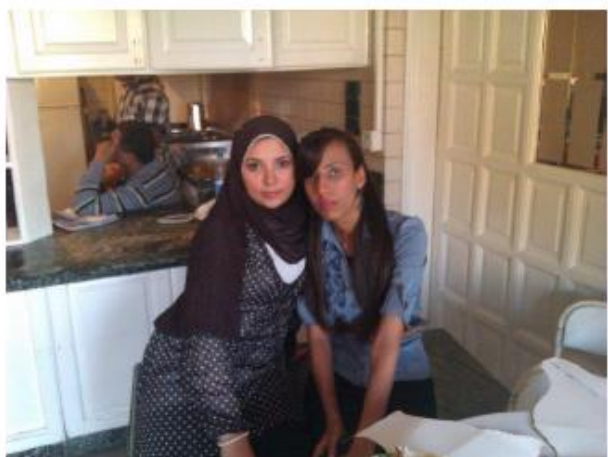
◆エジプトの女性ファッション（学校、職場、週末、結婚式等）-1



◆エジプトの女性ファッション（学校、職場、週末、結婚式等）-2



◆エジプトの女性ファッション（学校、職場、週末、結婚式等）-3



◆エジプトの女性ファッション（学校、職場、週末、結婚式等）-4



◆エジプトの女性ファッション（学校、職場、週末、結婚式等）-5



平成 23 年度

エジプト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）