

カタール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

海外調査部中東アフリカ課

<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。

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：カタールの女性ファッション市場調査

ジェトロでは、カタール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

カタールは、豊富な液化天然ガスの生産と輸出を背景に急速に経済成長を遂げている。IMFによると2011年の一人あたりGDPは約10万2,943ドルで世界で最も高い。人口は170万人にすぎないが、面積わずか234.8平方キロメートルの首都ドーハは、人口の約47%が住む「密な市場」(人口密度は1平方キロメートルあたり3,394.2人)を形成している。経済開発に伴う出稼ぎ労働者の増加を反映して、人口の約8割が外国人居住者であること、男女比3:1と男性の割合が高い人口構成となっているのが特徴だ。

カタール統計局によると、カタール人世帯の月額平均支出は40,757カタール・リアルとされ、旺盛な消費意欲を持ち合わせた富裕層の存在は、小規模ながらも見逃せない市場であることを示す。女性に目を向けると、教育水準の上昇、社会進出の進展など、収入増加、支出増加に繋がる機会の拡大が見受けられ、「女性」が消費市場の一端を担う重要な存在となっている。

特に、女性がファッションへの関心が高い点は、カタールでも当てはまる。カタールはイスラム教国のため、女性はアバーヤやスカーフの着用が慣習的に求められているものの、そのことが女性のファッション市場の規模を狭めているわけではない。カタールの情報誌に紹介されたクローゼットに必ず入れておきたい「女性の必需ワードローブ」には、ワンピースドレス、スカート、ジーパン、トレンチコート、白シャツなどが挙げられ、欧米先進国や日本と変わらない基本スタイルが見受けられる。

カタールの女性消費者を狙い、各国企業の参入が活発化している。大手アパレル企業にとっての主要な出店先であるショッピングセンターでは、貸し店舗が不足、賃貸価格が高騰する状況だ。店舗の供給が需要に追いつかないほど、カタールのファッション小売部門の成長は著しい。ファッション・アトリウムを設けた大型ショッピングセンターなど、新しい不動産開発計画も進行している。カタールは、女性のファッション需要に応えるべく、まさに「現在進行形」で流通部門が整備されつつある国だ。本報告書では、カタールの女性ファッション市場に焦点を当て、そのトレンドや企業の取り組みについてまとめた。

目次

第1章 概況.....	1
第1節 基本情報.....	1
第2節 経済.....	1
第1項 主要経済指標.....	1
第2項 産業構造.....	3
第3節 女性消費者.....	4
第1節 人口.....	4
第2項 収入.....	7
第3項 支出.....	9
<コラム>カタール人女性の購買力に注目.....	13
第2章 女性ファッション市場概況.....	14
第1節 輸入動向.....	14
第1項 品目別.....	14
第2項 国別.....	14
<コラム>本物志向のカタール人女性.....	15
第3項 中東北アフリカ諸国との比較.....	16
第2節 支出動向.....	16
第1項 項目別(カタール人世帯、外国人世帯).....	16
第2項 世帯収入別.....	17
第3項 品目別.....	18
第3章 女性とファッション.....	19
第1節 気候とファッション.....	19
第2節 宗教とファッション.....	19
<コラム>ファッションへの“洗剤”的ニーズ.....	22
第3節 車社会とファッション.....	23
第4節 結婚・出産とファッション.....	23
第5節 海外文化とファッション.....	25
第6節 ITの普及とファッション.....	26
第7節 スポーツとファッション.....	27
<コラム>女性のスポーツ観に変化の兆し.....	28
第4章 企業の取り組み.....	29
第1節 小売形態.....	29
第1項 ショッピングセンターへの積極出店.....	29

＜コラム＞ 高い店舗賃料	32
第 2 項 主な小売業者	34
第 2 節 価格設定	35
第 1 項 価格帯	35
第 2 項 割引セール	37
第 3 節 宣伝方法	38
第 1 項 ショーウィンドウディスプレイ	38
第 4 節 雑誌・情報誌	39
第 5 節 ブランド戦略	39
＜コラム＞ 低価格ブランド展開で市場開拓	41

第1章 概況

第1節 基本情報

国名：	カタール国 (State of Qatar)
面積：	11,427 平方キロメートル
人口：	169 万 9,435 人 (2010 年)
首都：	ドーハ
民族：	アラブ人
言語：	アラビア語
宗教：	イスラム教
政体：	首長制
元首：	シェイク・ハマド・ビン・ハリーフ・アール・サーニ
独立：	1971 年 9 月 3 日 (英国から)



出所：日本外務省、カタール統計局。

カタールは、アラビア半島東部のカタール半島に位置する半島の国で、国土の南側はサウジアラビア、北西部はペルシャ湾を挟んでバーレーンに面する。1971年に英国から独立した。カタールは、首長制の国で、立法、行政、軍事などの権力や、主要閣僚ポストを首長やその血縁関係者が握っている。現在のハマド首長は、カタール経済の多様化、自国民保護、青少年育成などに積極的で、天然ガス開発以外にも、教育・文化・スポーツなどの分野に注力している。古くからイスラム教を受け入れ、カタール人のほとんどがイスラム教を信仰している。

第2節 経済

第1項 主要経済指標

<液化天然ガス(LNG)生産が支えた経済成長>

カタール中央銀行によると、カタールの2010年の国内総生産(GDP)は4,634億8,900万カタール・リアル(1QR=約21.925円¹)で、その51.7%を石油部門が担う経済構造だ。GDPは、90年代から2000年代にかけて、液化天然ガス(LNG)の生産²と輸出を背景に、年平均成長率6.0%増、20%増と急速に経済成長を遂げた(IMF)。天然ガスの埋蔵量は895兆8,000億立方フィート

¹ カタール中央銀行。2011年(期中平均値)。

² 1996年に開始。

(世界の約14%)で、ロシア、イランに次いで世界第3位(2011年、EIA)を誇り、世界最大のLNG供給国となっている。

2011年の石油・ガス部門の輸出額は789億ドルで、総額の約88%に及ぶ(カタール国家開発戦略)。2010/11年度の国家歳入1,559億700万カタール・リアルのうち、62.1%の968億4,900万カタール・リアルが石油ガス部門によるものとなっている。エネルギー資源の国際価格上昇を受け、過去5年間で最も大きくなった。IMFによると、2011年の一人あたりGDPは約10万2,943ドルで、世界で最も高い。

表 1-1. 主要経済指標

	2008年	2009年	2010年	2011年		
				Q1	Q2	Q3
人口	1,448,449	1,631,728	1,637,443	-	-	-
実質 GDP (QR100万)	419,583	355,986	463,489	141,261	153,730	164,816
実質 GDP 成長率(%)	44.6	△15.2	30.2	11.7	8.8	7.2
GDP に占める 石油部門の割合(%)	54.9	44.8	51.7	57.4	58.2	59.3
伸び率(%)	53.5	△30.8	50.3	19.8	10.3	9.2
GDP に占める 非石油部門の割合(%)	45.1	55.2	48.3	42.6	41.8	40.7
伸び率(%)	35.1	3.8	13.9	3.4	6.8	4.4
一人あたり GDP (QR1,000)	289.7	218.2	283.1	-	-	-
消費者物価上昇率(%)	15.1	△4.86	△2.46	1.7	1.8	2.2

(出所)カタール中央銀行。

表 1-2. 国際収支

	2008年	2009年	2010年	2011年			
				Q4	Q1	Q2	Q3
貿易収支	108,388	94,109	186,067	47,749	50,210	46,671	44,633
輸出(FOB)	199,880	175,835	262,277	72,360	72,233	68,719	70,646
石油	93,769	51,153	74,164	-	-	-	-
天然ガス	82,012	94,810	142,009	-	-	-	-
その他	27,066	25,624	39,104	-	-	-	-
採油出	3,150	4,248	7,000	-	-	-	-
輸入(FOB)	△91,492	△81,726	△76,210	△24,611	△22,023	△22,048	△26,013
経常収支	51,685	24,345	76,590	18,610	24,231	24,346	16,060
GDP に占め る経常収支の 割合(%)	12.3	6.8	16.5	14.7	17.2	15.8	9.7
資本収支	△40,365	2,197	△27,903	5,652	△53,373	△41,713	△28,789

(出所)カタール中央銀行およびカタール統計局の資料をもとに作成。

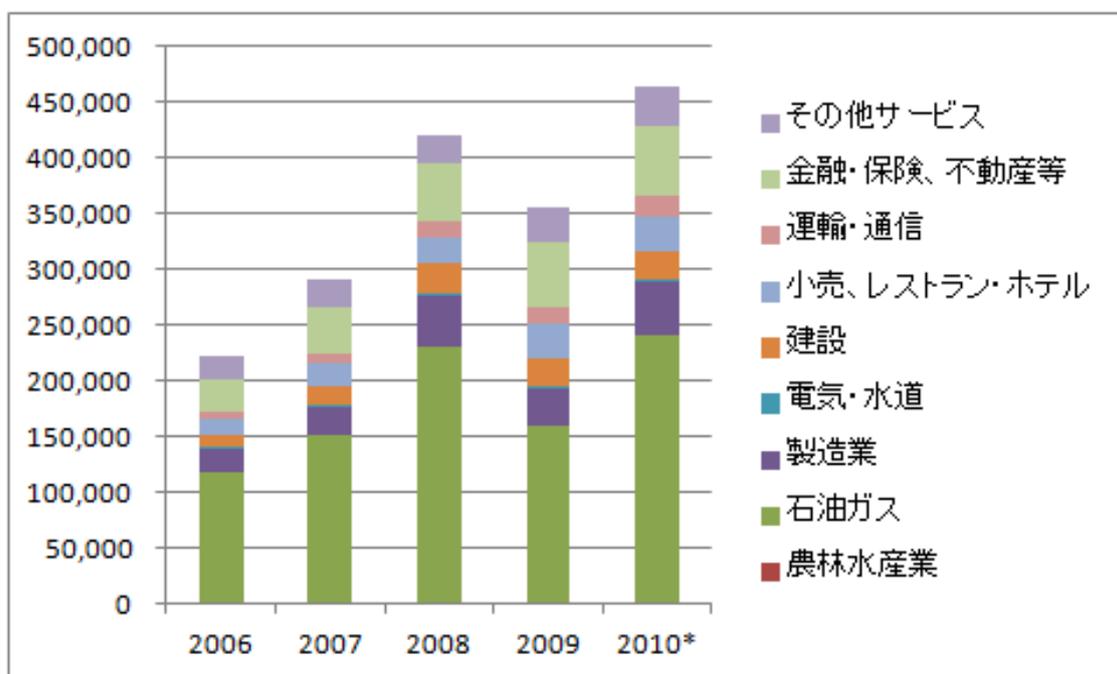
第 2 項 産業構造

<小売部門の拡大>

石油・天然ガスに依存した産業構造に大きな変化はないものの、近年では「小売、レストラン・ホテル」部門が拡大傾向にある。同部門の 2010 年の GDP(名目)は 323 億 1,000 万カタール・リアルで、過去 4 年間で平均 21.6%の伸びを示している。GDP 全体がマイナス成長に陥った 2009 年においてもプラスの成長を記録した。

カタールの消費者の買い物場所は、伝統的なスークから、シティ・センター・ドーハ (City Center)、ヴィラジジョ (Vilaggio)、ランドマーク (Landmark) などの大型ショッピングセンターや、カルフル (Carrefour)、ルル・ハイパーマーケット (LuLu Hypermarket)、メガマート (Mega Mart) などのスーパーマーケットが主流となっている。こうした小売形態の出現が、消費者の商品アクセスを改善させ、消費活動の活発化を後押ししてきた。カタールの 1,000 人あたりの小売面積規模は 600~700 平方メートルと試算されている。

図 1-1. 名目 GDP の産業構造の変化(単位:100 万カタール・リアル)



(出所)カタール中央銀行。

第3節 女性消費者

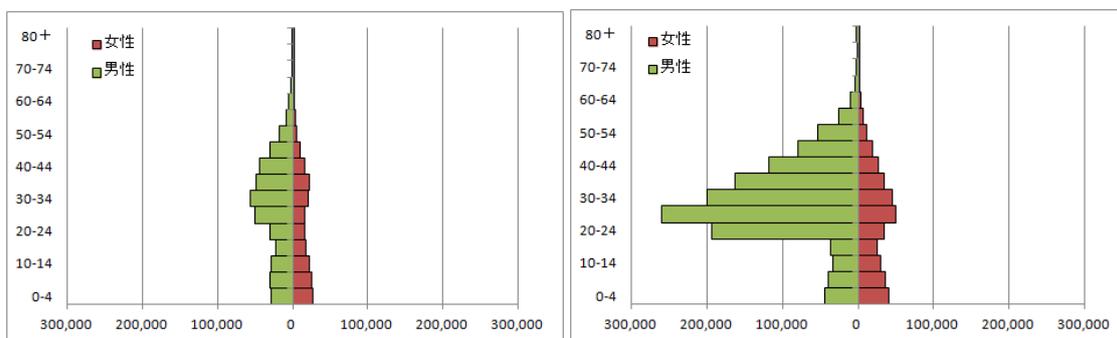
第1節 人口

<外国人が約8割>

カタール統計局によると、2010年のカタール全体の人口は169万9,435人で、1997年の約3.3倍に増加した。世帯数も146,707世帯となり、1997年に比べ約2倍に拡大した。2000年時点と2009年時点を比較すると、年齢別・性別人口構成の変化が一目瞭然だ(図1-2参照)。特に男性の生産年齢人口(15歳以上64歳以下)の増加が顕著にみられる。

この背景には、カタールの経済開発に伴う、インド、パキスタン、フィリピン、ネパール、バングラデシュなどからの出稼ぎ労働者の流入がある。カタールは、外国人が8割近くを占める特異な人口構成になっている。

図1-2. 年齢別・性別人口構成の変化(左:2000年、右2009年)



(出所)カタール統計局。

<「社会増」で人口拡大>

女性人口は40万人程度(2010年)に過ぎないが、それでも10年前に比べて約2倍に増加している。年齢別では20代女性が全体の22.5%を占める。世界保健機関(WHO)によると、カタールの合計特殊出生率は2.4人で、人口は「自然増」を示している。同出生率は、サウジアラビア(3.0人)やイスラエル(2.8人)より低いものの、トルコ(2.1人)、アラブ首長国連邦(1.9人)、イラン(1.8人)を上回っている。

カタールは、2022年にFIFAワールドカップの開催を控えており、インフラ整備を進め

る上で海外からの労働力に頼らざるを得ない状況にある。出生率と併せ、カタールは、外国人労働者の流入による「社会増」も見込まれ、今後、人口は拡大傾向にある。国連人口局によると、カタールの人口は 2015 年までには 200 万人を超え、ワールドカップ開催前の 2020 年には約 220 万人に達すると予想されている。

<マーケットはドーハに>

面積 11,606.8 平方キロメートルのカタールでは、どのように人口が分布しているのか。カタールの都市別に人口分布をみていくと、わずか 234.8 平方キロメートルの首都ドーハに、総人口の 46.9%が集まっていることが分かる。首都ドーハの人口密度は 1 平方キロメートルあたり 3,394.2 人と、他の都市と比べ、圧倒的に高い。

特に、女性人口を都市別にみると、ドーハ(Doha)、アル・ラヤーン(Al Rayyan)の二都市に集中している。しかし、女性の人口密度はドーハが 1 平方キロメートル当たり 792.7 人で圧倒的に高い。ドーハ以外の都市の人口密度は、100 人にも満たない。女性人口の多さとその人口密度を考えると、「カタールの女性マーケットはドーハにある」と捉えられる。数多くの女性ファッション・ブランドが出店するシティ・センター、ランドマークなどのショッピングセンターや、ロイヤル・プラザ、ハイアット・プラザなどのショッピングセンターがオープンしている場所も、ドーハだ。

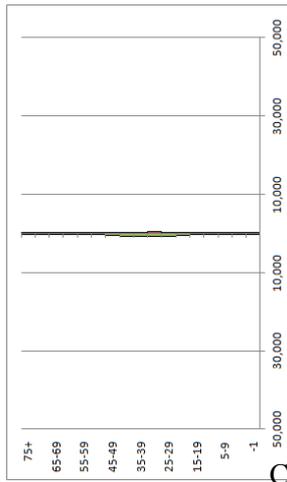
表 1-3. カタールの人口と女性の人口密度

	面積 (km ²)	人口			人口密度		
		全体 (人)	男性 (人)	女性 (人)	全体 (人/km ²)	男性 (人)	女性 (人/km ²)
ドーハ (Doha)	234.8	796,947	610,817	186,130	3,394.2	2,601.4	792.7
アル・ラヤーン (Ar Rayyan)	5,819.5	455,623	301,842	153,781	78.3	51.9	26.4
アル・ワクラ (Al Wakrah)	2,535.8	141,222	114,698	26,524	55.7	45.2	10.5
ウム・サラル (Umm Salal)	317.9	60,509	36,700	23,809	190.3	115.4	74.9
アル・ホール(Al Khawr)	1,561.4	193,983	181,005	12,978	124.2	115.9	8.3
アル・ターヒラ(Al Thakhira)							
マディナット・アッシュヤマル (Ash Shamal)	898.8	7,975	5,352	2,623	8.9	6.0	2.9
アル・ダーエン (Al Daayen)	238.6	43,176	34,325	8,851	181.0	143.9	37.1
合計	11,606.8	1,699,435	1,284,739	414,696	146.4	110.7	35.7

(出所) カタール統計局。

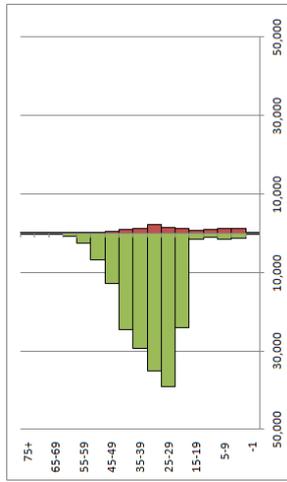
図 1-3. 都市別の人口構成(性別、年齢別)

(1) マデinat・アッシュヤマル (Ash Shamal)

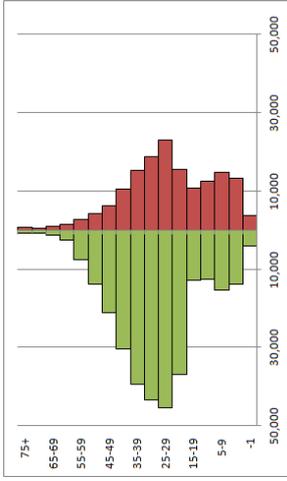


(2) アル・ホール (Al Khawr)

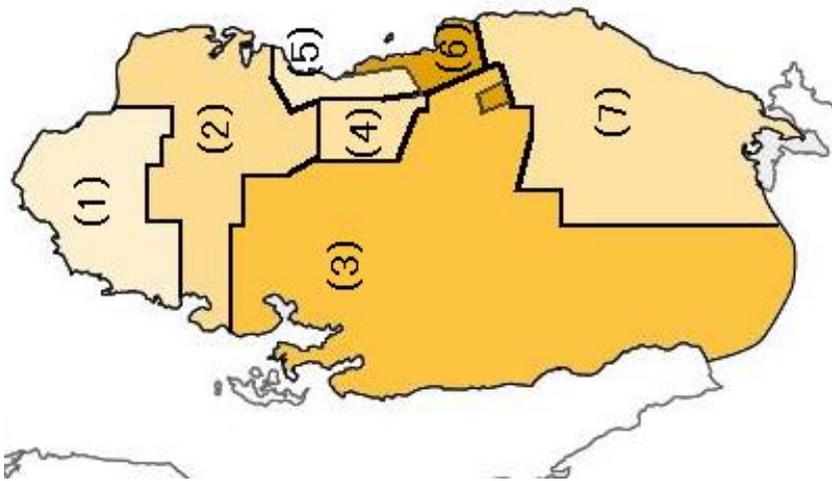
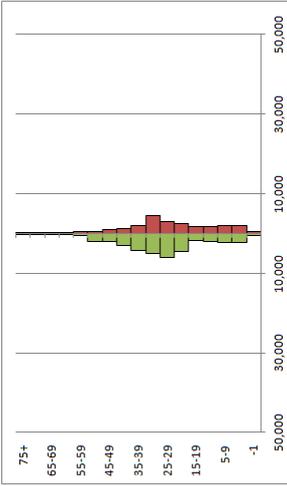
アル・ターヒラ (Al Thakhira)



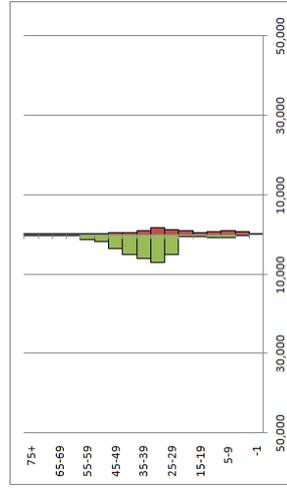
(3) アル・ラヤーン (Ar Rayyan)



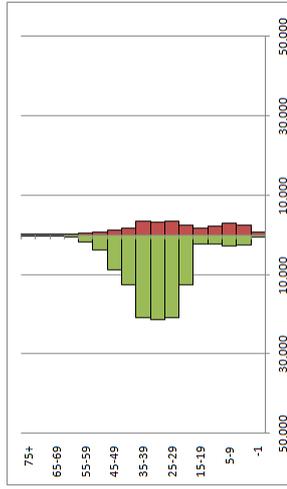
(4) ウム・サラル (Umm Salal)



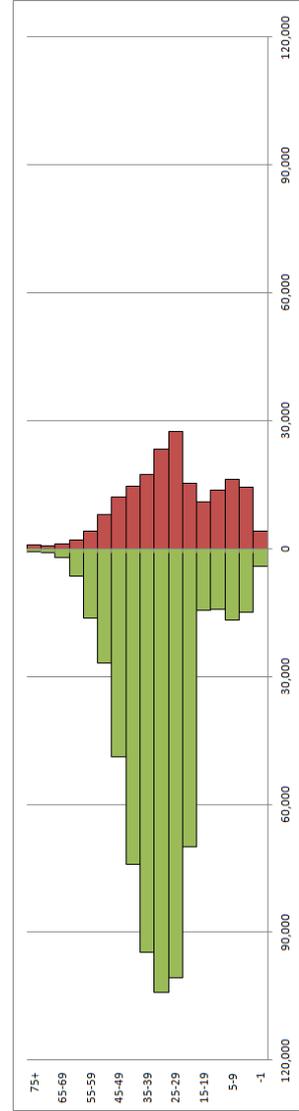
(5) アル・ダーエン (Al Daayen)



(7) アル・ワクラ (Al Wakrah)



(6) ドーハ (Doha)



(出所) (1)～(7)ともに、カタール統計局の資料をもとにジェトロ作成。

第2項 収入

<女性の収入源>

カタールの女性は、教育、労働、結婚・離婚において、正当な権利が認められている。ここでは、主な世帯収入源である賃金とその背景にある女性の社会進出(就業)状況についてまとめたい。

カタール全体では、建設業、卸・小売業、家政婦業などで外国人労働力の活用が目立つ。統計上でも、被雇用者人口(Employed)の男女比は7.08:1(男性1,119,257人:女性158,188人)と、女性の社会進出が特段進んでいるという特徴を示す数値ではない。しかし、カタール統計局が労働力人口と定義する女性(15歳以上)の内訳に目を向けると、27,317人のうち、約92.0%もの女性が被雇用者として就業し、何らかの収入を得ているとされている(表1-4参照)。

表1-4. 労働力・非労働力人口の内訳(単位:人)

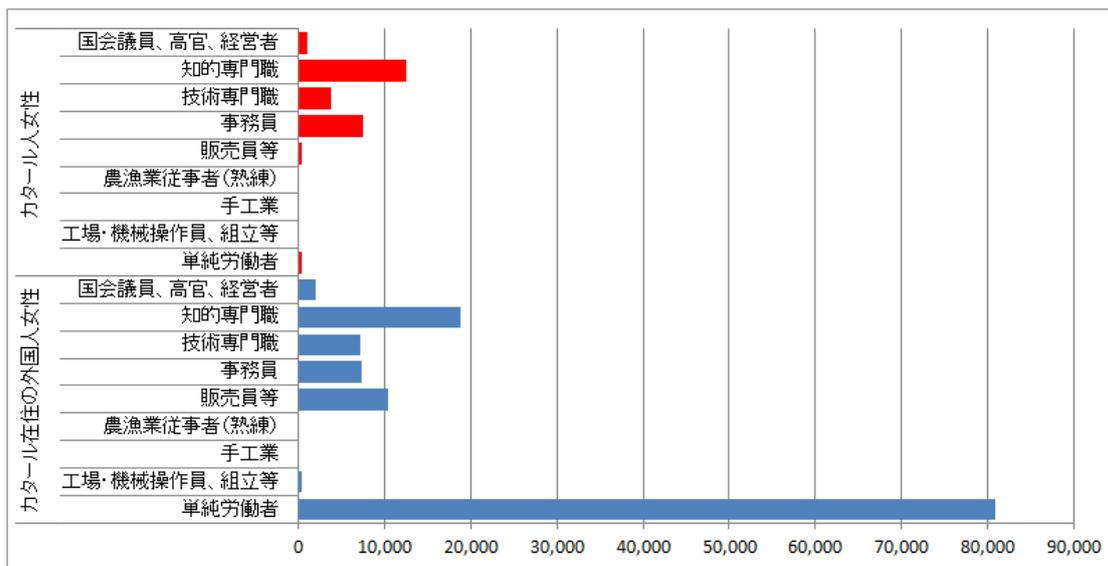
		カタール人		外国人	
		男性	女性	男性	女性
労働力人口	合計	50,093	27,317	1,069,164	130,871
	被雇用者	49,228	25,145	1,068,083	127,789
	求職者(初回)	659	2,071	835	2,806
	失業者(前職あり)	206	101	246	276
	定年又は雇用契約の満了	0	0	0	0
非労働力人口	合計	28,675	52,857	21,332	92,446
	家事手伝い	0	27,085	0	68,488
	学生	16,937	19,923	18,551	20,257
	身体障害者	3,046	1,319	1,101	1,370
	定年または雇用契約の満了	6,163	2,698	0	0
	その他	2,529	1,832	1,680	2,331

(出所)カタール統計局。2010年。

産業別では、カタール人男性は防衛、社会保障、鉱業・採掘業、教育、情報通信、卸・小売業などに従事する一方、カタール人女性は教育、公共・防衛、健康・社会サービスに従事する割合が高い。職種別では、カタール人女性の約半数が知的専門職に従事しているとされる。知的専門職は、月額賃金が約32万8,000円(QR14,959)で、国会議員や政府高官など(約53万6,400円、QR24,465)に次ぐ高収入の職業だ。下図が示すとおり、低賃金の単純労働(初等職種、Elementary Occupation)や販売員として働く女性³⁾は、主にカタール在住の外国人だ。

³⁾ 女性単純労働者の平均月額賃金はQR2,434、女性販売員の平均月額賃金はQR10,162(カタール統計局、全国籍の平均)。

図 1-4. 職種別女性の職業状況(単位:人)



(出所) カタール統計局。2011年。

賃金に関してみていくと、国籍別、性別で格差が見受けられる。カタール人の女性は、カタール人男性とほぼ同じ労働時間であるのに対し、約4分の3程度の賃金水準だ。一方、カタール在住の外国人女性とその賃金水準を比較すると、7割弱程度の労働時間にもかかわらず約4.2倍の賃金(月額平均)収入を得ているとされる。その額は、カタール在住の外国人男性と比べても、約2.7倍の賃金となっている。

ここ15年の間の女性の社会進出について、カタール最大の女性NGO団体「インジャズ(Injaz)」の幹部アイーシャ・アル・ムデキ氏は、学位取得者の増加を例に挙げ、「教育水準と生活水準の向上により、女性は職業選択に際し、発言と選択の機会を持てるようになった(情報誌「Woman Today」)と指摘している。「教育水準」と「賃金・給与」の関係をみてみると、カタール人全体の平均月額賃金は約54,810円(QR2,499.9)だが、大卒では約69,456円(QR3,167.9)、修士以上では約76,364円(QR3,483.0)に上がる。学歴を携えたカタール人女性は、知的労働の現場に就業機会を得、対価として高収入を手に入れている⁴。

なお、カタール大学に通う女子学生たちは、「学生のうちは学費を親から援助される場合が多いが、学業と両立して家事手伝いや家庭教師をすることで、自由に使えるお小遣いを手に入れている」と話していた。自らの手で稼ぐことを善とし、金銭感覚を養う堅実な女性たちの姿が垣間見えた。

⁴ カタール人(男女合計)の月額平均所得は、知的労働(QR3,552.1)と単純労働(QR1,740.0)では、倍以上の差がある(カタール統計局家計調査)。

表 1-5. 平均労働時間（週間）と賃金（月額平均）（2011 年）

	カタール人		カタール在住の外国人	
	男性	女性	男性	女性
平均労働時間	39 時間	38 時間	53 時間	56 時間
平均賃金（QR）	20,721	15,313	5,588	3,534

（出所）カタール統計局。

表 1-6. 生産年齢人口と平均月額賃金（産業別）

	生産年齢人口（人）				平均賃金（月額、QR）	
	カタール人		外国人		男性	女性
	男性	女性	男性	女性		
農林水産業	78	0	17,163	46	3,150	2,765
鉱業・採掘業	4,557	846	74,865	1,641	15,110	18,237
製造業	750	48	99,654	552	6,537	10,217
電気・ガス等供給	1,353	232	3,688	158	18,975	13,807
上下水道処理	48	0	1,136	0	11,529	0
建設業	572	143	494,208	2,708	4,659	10,745
卸・小売業、自動車修理業	1,534	350	135,047	5,057	5,329	7,738
輸送・倉庫	513	65	28,490	3,891	7,389	8,716
宿泊業・飲食サービス	17	16	27,788	2,548	4,669	6,602
情報通信業	1,652	736	6,399	1,137	16,648	13,540
金融・保険	1,103	1,387	6,790	1,367	17,882	13,516
不動産	300	48	8,356	384	10,682	12,208
専門家（科学技術）	283	146	22,471	1,221	7,928	10,562
行政事務	363	224	37,515	2,316	6,640	7,798
防衛、社会保障	32,171	11,803	30,592	1,942	16,386	14,417
教育	1,918	6,489	8,722	10,118	15,539	12,958
健康、社会活動	1,435	2,364	9,190	8,198	16,536	13,176
芸術、娯楽	708	254	3,191	504	14,089	13,657
その他サービス	79	79	3,939	237	6,129	10,745
家政婦	0	0	47,815	83,792	2,403	2,409
国際機関等での活動	0	16	1,310	248	17,218	19,483

（出所）カタール統計局の資料をもとにジェトロ作成。2011 年。

第 3 項 支出

<民間最終消費支出は拡大傾向>

2010 年の国内最終需要は 3,253 億 3,800 万ドルで、そのうち約 31.3%の 1,019 億 4,608 万ドルを民間最終消費支出が占める。この数値は、2001 年の 10 倍以上となっている。民間最終消費支出は、リーマンショック下においても GDP の増加にプラスに寄与している。

米国クレジットカード会社のマスターカード・ワールドワイドの市場統括サフダール・カーン氏は、カタールの民間消費支出について、「好調な経済に裏づけされ、一人当たり GDP が高いカタールは、消費者の購買力の伸びも堅調」と捉えている。同社の消費者調査⁵によると、カタールの消費者は、食料品・日用品などの日常の買い物に世帯収入(月額)の 16%を費やしているとされる。また、平均して女性の方が、男性よりも、食料品・日用品への出費割合が高いという結果も示している。

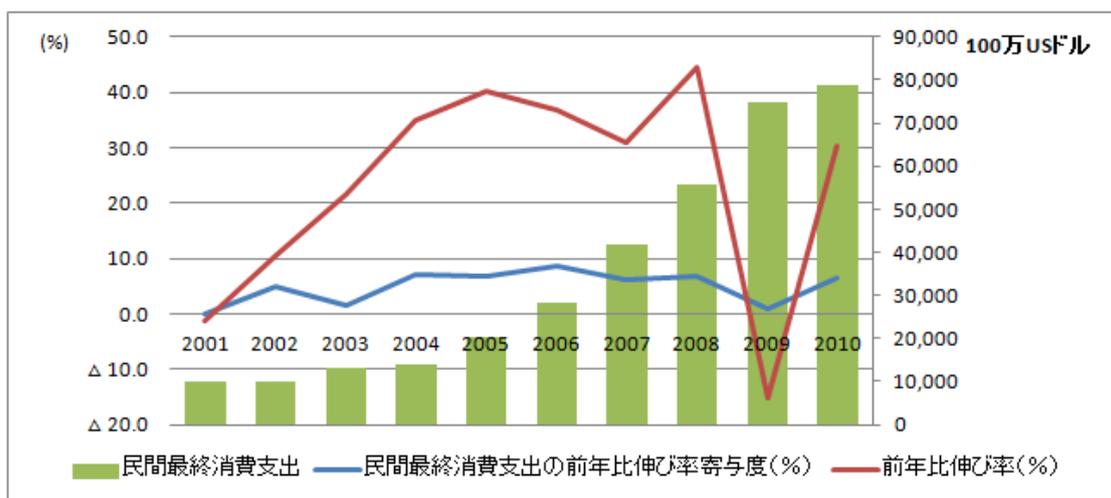
表 1-7. 名目 GDP

(単位:100 万ドル)

	2008	2009	2010
【支出別 GDP】			
政府最終消費支出	47,874	56,220	62,710
民間最終消費支出	74,848	78,721	101,946
在庫増加	4,355	△ 1,500	△ 1,697
総固定資本形成	160,945	143,560	162,379
国内最終需要	288,023	277,001	325,338
財・サービスの輸出	212,348	167,288	241,083
財・サービスの輸入(マイナス)	117,779	111,720	132,635
(純輸出)	94,569	55,568	108,448
GDP	419,582	355,986	463,492

出所:国連。

図 1-5. GDP の前年比伸び率と民間最終消費支出(金額、寄与度)



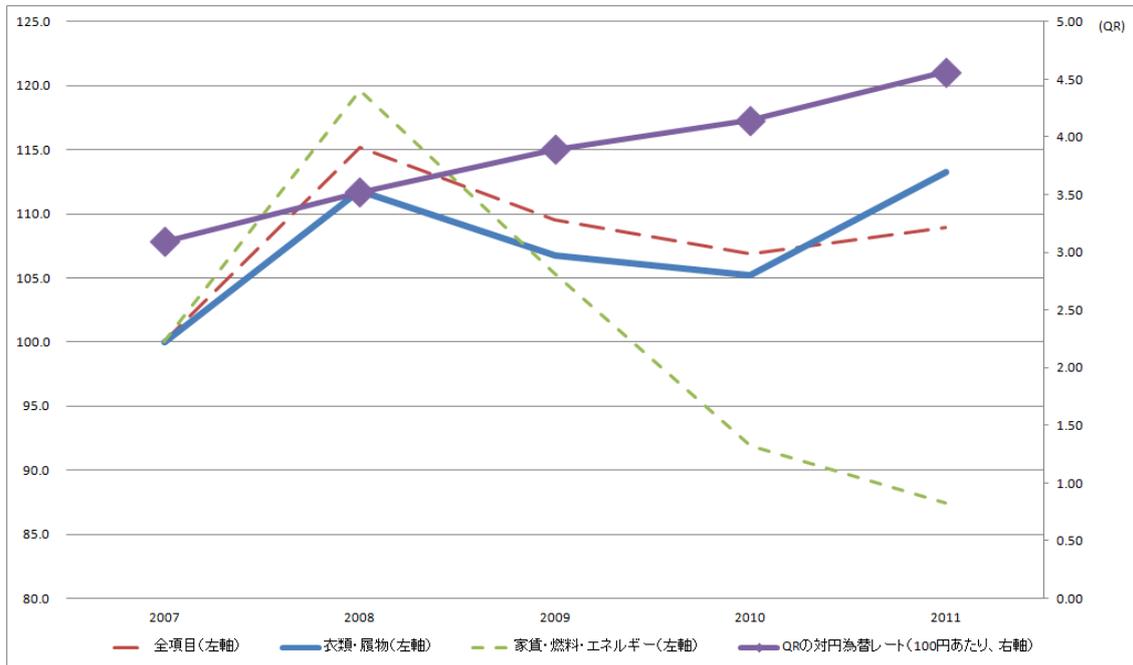
(出所)国連。

⁵ 2011年3月15日から4月27日にかけて実施。

<為替安とインフレが進行>

なお、2011年の消費者物価指数(全品目)は108.93(2007年=100)で、前年比1.93%上昇した。項目別では、「家賃・燃料・エネルギー」以外の「食料品・飲料品・タバコ」、「被服・履物」、「家具類」、「医療サービス」、「交通・通信」、「教育・文化・レクリエーション」、「その他」の全ての品目が前年に比べ上昇した。多くを輸入に依存している「被服、履物」の2011年の物価上昇率は、カタール・リアル安の進行による輸入価格の上昇を受ける形で、前年比7.7%増となった。

図 1-6. 消費者物価指数の変化(2007年=100)



(出所)カタール中央銀行。

<カタール人世帯は中間所得層以上>

カタール人は、政府の優遇政策により、電気・水道代⁶、病院の診察費が無料となっている。また、金利や土地借用についても優遇されている。そのため、カタール在住の外国人と比べ、収入・支出の構造とその金額は異なる。ここでは、カタール人と外国人の支出を比較しながらみていきたい。

カタール統計局が2008年7月に発表した、29,258のカタール人世帯を対象に実施した家計調査⁷によると、カタール人世帯の2006/2007年度の月額平均支出額はQR40,757だった。カタール人世帯の20%以上、月額世帯収入約100万円(QR50,000)以上という、富裕層が存在感

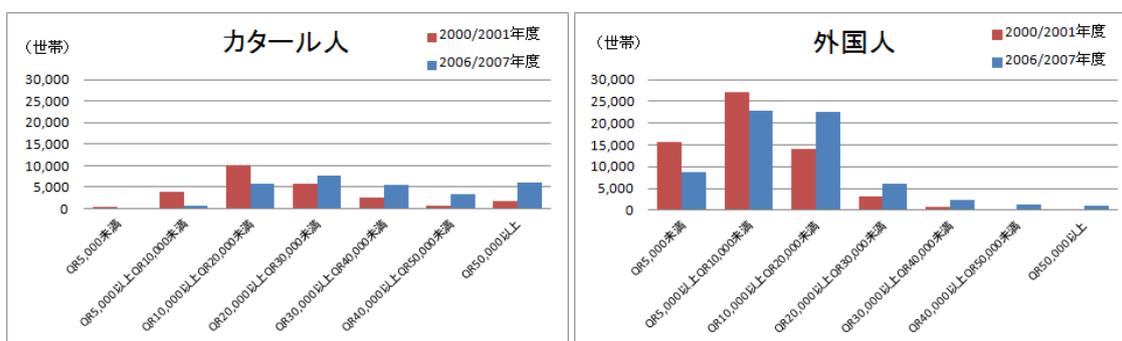
⁶ 電気・水道の使用料が無料であることは、無駄遣いにつながるため、今後政府は使用量に応じた課金制度を導入する可能性もある。

⁷ カタール統計局調査。

を持つ市場だ。また、2000/2001年調査では平均支出額 QR10,000 以上 QR20,000 未満の世帯割合が、カタール人世帯全体の約 4 割を占めていたが、2006/2007 年調査時点では QR20,000 以上の支出がある世帯が増えている。この 10 年のうちに、中間層も厚みを増してきたと言える。

一方、外国人は世帯数こそ多いものの、2006/2007 年時点でも、8 割以上が月額 QR20,000 未満の支出しかしておらず、カタール人世帯の平均支出額を超える世帯は、0.3%程度にすぎない。

図 1-7. 月額支出額別世帯数分布の変化(2000/2001 年度と 2006/2007 年度)



(出所)カタール統計局。

<コラム>カタール人女性の購買力に注目



ドーハのヴィラジジョ・モール内、「コマーシャル・バンク (Commercial Bank)」の ATM には、口座から現金を引き出そうとする現地の女性買い物客たちが列を成していた (写真)。ウエスト・ベイ・エリアの不動産開発の国家プロジェクト「ザ・パール・カタール」(約 400 万平方メートル) には、サルヴァトーレ・フェラガモ (Salvatore Ferragamo)、ケンゾー (KENZO) などの高級ブティックが軒を連ねる。主に外国人居住者や観光客を対象にした開発地区だが、広大な敷地内では、友人や家族同士、あるいは一人で買い物を楽しむ現地女性たちの姿を見かけた。

カタール人女性の消費者をターゲットとしたファッション・ブランドがある。エイチ・アンド・エムは、2008 年、ドーハ 1 号店のヴィラジジョ・モール店に続く 2 号店をランドマーク・モールにオープンした。ランドマークのウェブサイトによると、その店舗をレディースファッション専門店とした。また、スペイン・バルセロナ発のファッション・ブランド「デシグアル (DESIGUAL)」⁸も、シティ・センター店では、「店舗面積に限りがあったため、ファッションへの関心が高く男性より有望な顧客となりうる女性をターゲットにし、男性用ではなく女性用の衣服を販売することにした」(デシグアル販売店員、フィリピン人女性) という。

ファッションだけでなく、女性向けサービスの充実も図られている。アスパイアー・ゾーン・ファウンデーション (Aspire Zone Foundation) は、2011 年 6 月、中東でおそらく初めてとなる「女性専用の映画館」を、ヴィラジジョ・モールなどがあるアスパイアー・ゾーンのレディース・クラブにオープンした。報道によると、料金は、QR 45。当初は、ドーハ市内の既存の映画館の VIP シートと同程度の価格設定ともいわれた。また、モーベンピック・タワー・アンド・スイーツ・ドーハ (Mövenpick Tower & Suites Doha) は、ジム・プール、マッサージ、フェイシャルトリートメント、トータルビューティーサロンなどの施設を兼ね備えた高級リゾートホテルだが、同ホテルは 2009 年 6 月、カタール人女性からの強い要望に応え、女性専用の「レディース・ウェルネス・デイ」を設けた。専用の出入り口を用意し、女性のための警備員や従業員を配備し、イスラム女性の声に応えている。

⁸ アート作品のように独創性のあるデザインが特徴で、近年主流のファストファッションではなく、手ごろな価格で他の人とは違う個性的なファッションが楽しめることで人気のブランド。男性用・女性用衣服、および子供衣服を扱う。

第2章 女性ファッション市場概況

第1節 輸入動向

第1項 品目別

<高い伸びを示す>

カタールは、国内の製造業がほとんど育っておらず、消費財の多くを輸入に依存していることから、輸入統計をもとに女性のファッション市場を概観する。2010年における女性衣類の輸入総額は、コート類(HSコード6202)が1,276万ドル、スーツ、アンサンブル、ドレス、スカート、ズボン類(HSコード6204)が3,666万ドル、シャツ・ブラウス類(HSコード6206)は993万ドル、下着類(HSコード6208)は188万ドルだった。金額自体は大きくないものの、それぞれ過去10年平均で58.6%、15.2%、41.7%、5.5%の伸びを示す、成長市場といえる。

カタールは、アラブ自由貿易協定(AFTA)に加盟しているアルジェリア、エジプト、ヨルダン、レバノン、リビア、モロッコ、スーダン、チュニジア、イエメン、GCCのバーレーン、クウェート、オマーン、サウジアラビア、UAEからの繊維、アパレル、履物などファッション関連製品の輸入関税は無税としている。カタールでは、日本を含むそのほかの国からの輸入には5%の関税を課している。

第2項 国別

<品目により、輸入相手国に違い>

輸入相手先を国別で見ると、中国が圧倒的に多いが、過去10年間の累積で見るとイタリア、英国、フランスなどの先進国からの輸入も多い。特徴的なのは、コート類など外出時・旅行時に着用する上着は、他の衣類に比べ、イタリア、英国、フランス、米国などのファッション先進国からの輸入が大幅に減少していない点だ。人目に触れる衣類にはブランド品を取り入れるなど、お金をかける傾向が読み取れる。ファッション雑誌「グラム(GLAM)」によると⁹、カタール女性の70.2%が「正規品か偽造品か、区別できる」と回答しており、また68.4%が「『安物買いの銭失い』をするよりは高くても正規品を買いたいと考えている」という。

⁹ カタールで最も人気のあるファッション誌と称される雑誌。オリックス・アドバタイジング・カンパニー発行。2011年11月号。

<コラム>本物志向のカタール人女性

カタールのアバーヤ・メーカー「アル・モタハジバ(Al motahajiba)」のブランドは、テレビ番組の特集やインターネット、雑誌、ロコミを媒体として、カタール人女性の中に広く認知されている。人

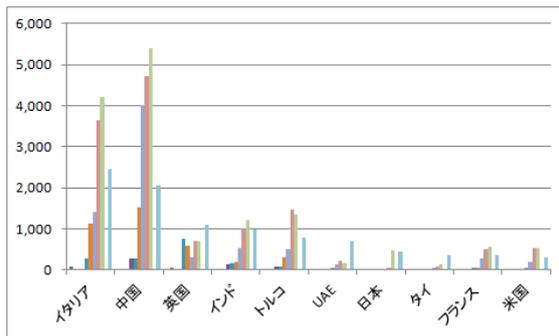


材開発部長のハニ・フセイン・ムハンマド氏は、「模倣品ではなく正規品であることこそが、『本物志向のカタール人女性』に受け入れられている」と語る。同社ブランド・マークの「M」のデザインは、スカーフで隠れてしまう可能性のある胸元ではなく、裾の部分に入れられている。「ブランド・マークは隠れないように工夫が必要」と指摘した。

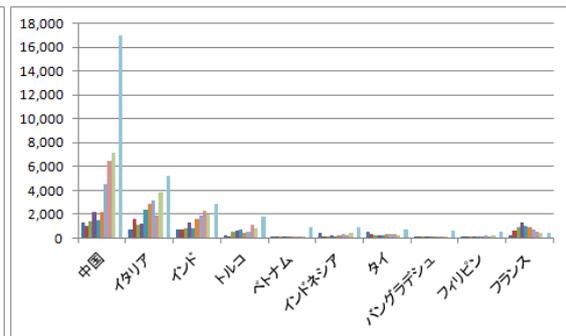
【写真】ブランド・マークの一例

図 2-1. 2000 年から 2010 年の輸入先の変化(単位:1,000ドル)

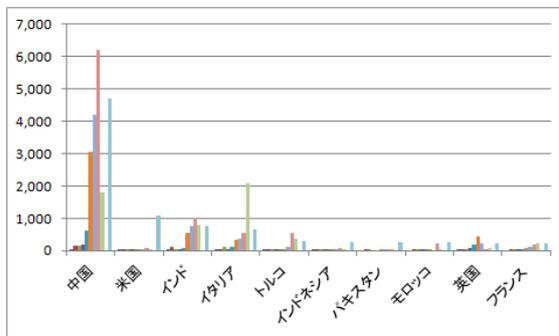
(1) コート類(HS コード 6202)



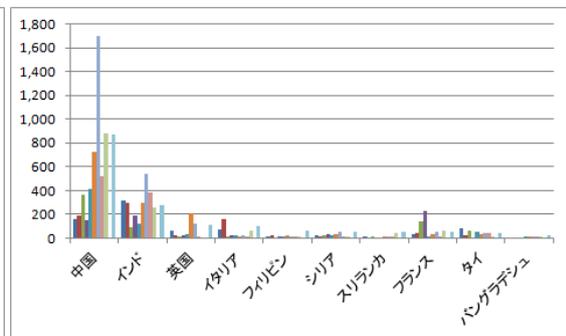
(2) スーツ、ドレス、スカート、ズボン類(同 6204)



(3) シャツ・ブラウス類(同 6206)



(4) 下着類(同 6208)



(出所)カタール統計局。

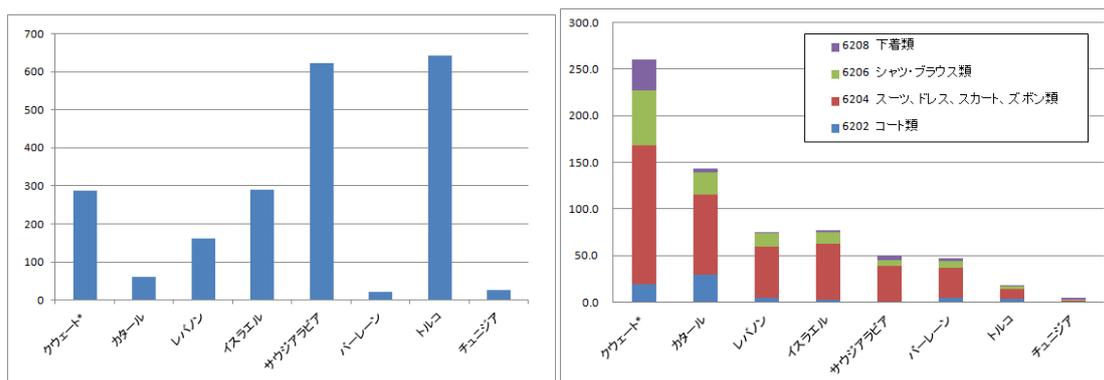
(注)2009 年は n.a.。

第3項 中東北アフリカ諸国との比較

＜女性一人当たりの海外製品輸入額は、MENA 最大＞

規模としては小さいカタールの輸入額だが、女性一人当たり輸入額で考えると、中東・北アフリカ地域におけるカタールの特徴が見えてくる。2009年または2010年のデータが入手可能な中東・北アフリカ地域内の中では、カタールの女性一人当たりの衣類輸入額(HSコード6202、6204、6206、6208)は143.1ドルで、クウェートの260.5ドルに次いで2番目に多い。品目別にみると、コート類に関しては一人当たり29.8ドルで、中東・北アフリカ地域内で最も大きい。衣料品を国内生産している国もあるため、輸入統計の大きさが国内市場の大きさと一致はしないが、カタールが、中東・北アフリカ地域の中でも多くの女性衣料関連の海外製品を輸入している国であることは間違いない。

図2-2. 女性衣料品輸入総額および女性一人当たりの輸入額の比較(2010年、単位:ドル)



(出所) 各国統計および国連人口統計をもとにジェトロ作成。

(注) 輸入統計データ入手可能な国のみ比較。*クウェートは2009年値。

第2節 支出動向

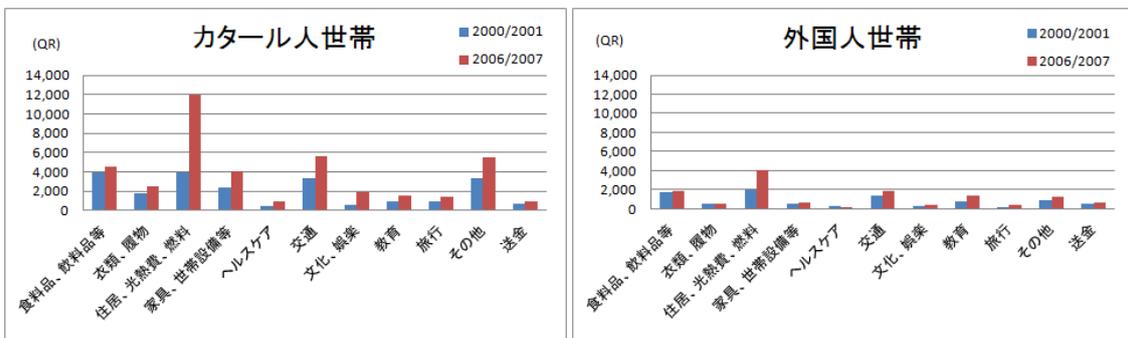
第1項 項目別(カタール人世帯、外国人世帯)

2000/2001年度と2006/2007年度の支出額を項目別に比較すると、ほぼ全ての項目で拡大している。特に、カタール人世帯、外国人世帯ともに、支出は「住居、光熱費、燃料」、「交通」に多く回されたことが分かる。

<「衣類・履物」への支出が増加>

「衣類・履物」に関してみると、カタール人世帯の 2006/2007 年度の月額平均支出額は約 53,000 円 (QR2,525、構成比 6.2%)。物価上昇の影響もあるが、2000/2001 年度に比べると約 1.5 倍に増加したことになる。また、カタール人世帯の同項目への支出額は、外国人世帯 (QR579、構成比 4.3%) の支出額の約 4.4 倍だった。カタール人世帯の「衣類・履物」への支出額の増加 (対 2000/2001 年度比) は、支出総額の同増加率 (82.2%) への寄与度が 3.6% で、外国人世帯のそれ (0.1%) に比べ大きかった。

図 2-3. 項目別支出額の変化 (2000/2001 年度と 2006/2007 年度)



(出所)カタール統計局。

第 2 項 世帯収入別

なお、カタール人の世帯の総支出額に占める衣類、履物への支出割合は、世帯収入ごとに、2%から 7.5%まで幅がある。衣類、履物への支出割合は、月額平均収入が 52 万 5,000 円～63 万円 (QR25,000～QR30,000) 未満の世帯において、最も高かった (7.5% (QR2,449.3))。

収入別でみると、世帯収入 52 万 5,000 円～84 万円 (QR25,000～QR40,000) 未満の層では、総支出額の平均には差があるものの、衣類、履物への支出額は約 42,000 円～63,000 円 (QR2,000～3,000) 台でさほど違いはない結果が出ている。しかし、月額約 105 万円 (QR50,000) 以上の収入のある世帯では、同項目への支出額は、約 12 万 6,000 円 (QR6,000 台) 以上に跳ね上がる。この結果は、カタールにおける富裕層を対象とした高級ブランドマーケット市場の存在を裏付けている。

表 2-1. カタール人の世帯収入別の衣類・履物への支出(月額平均、単位 QR)

カタール人	世帯収入	QR10,000	QR20,000	QR30,000	QR40,000	QR50,000
	総支出額	11,083.30	21,158.77	31,191.12	44,218.15	91,066.22
衣類、履物 (世帯数)	468.54 771	1,259.10 2,102	1,843.74 1,610	3,060.79 3,360	5,997.27 6,201	
外国人	世帯収入	QR10,000	QR20,000	QR30,000	QR40,000	QR50,000
	総支出額	11,235.33	21,317.11	31,057.97	44,039.01	82,018.05
衣類、履物 (世帯数)	602.76 9,583	1,195.75 1,884	1,586.20 1,112	2,399.90 1,125	1,294.32 915	

(出所) カタール統計局

第 3 項 品目別

<既製服と同程度、生地を購入>

衣類・履物関係の支出について詳しくみると、カタール人は「既製服」以外にも、「生地」や「仕立て・修繕」に対する支出が多いことがわかる。カタールはイスラム教の国であり、伝統的な民族衣装「トーブ」や「アバーヤ」を身に付ける人が多い(詳細は、第 3 章第 2 節「宗教とファッション」参照。。「トーブ」や「アバーヤ」は、オーダーメイドで生地から仕立てる場合もある。また、近い親戚や友人の結婚式・パーティーのためだけに、ドレスを新調することもある。

表 2-2. 支出構造(2006/2007 年度)

	カタール人		カタール在住の外国人	
	世帯	個人	世帯	個人
世帯数、人	29,258	275,056	64,885	297,773
支出合計(QR)	40,756.1	4,335.3	13,326.3	2,903.8
衣類・履物関係	2,524.8	268.6	579.3	126.2
生地	849.6	90.4	111.6	24.3
既製服	850.8	90.5	309.4	67.4
その他の服	4.3	0.5	2.3	0.5
仕立て・お直し	403.1	42.9	40.8	8.9
履物	414.2	44.1	115.1	25.1
履物のお直し	2.8	0.3	0.2	0.1

(出所)カタール統計局。

第3章 女性とファッション

第1節 気候とファッション

カタールは、国土の大半が砂漠や荒野のため、雨は非常に少ない。しかし、三方向を海に囲まれているため、湿度は比較的高い。

夏季(5～10月)の平均気温は約35℃。最高気温が45℃を上回ることもあり、日差しが強くなる。サングラスは日除けのために必需品と認識されているが、カタール人女性には、「ファッション・アイテムとしてのサングラスの需要も高い」(「アルド(ALDO)」¹⁰シティ・センター・ドーハ店)。

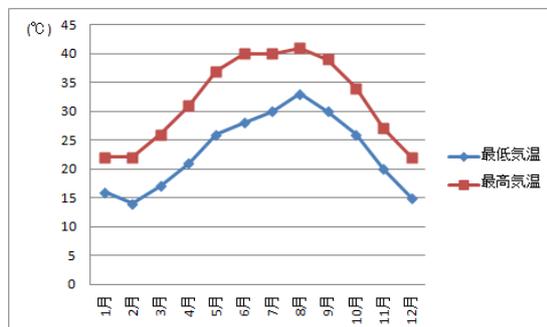
一年中暑いイメージがあるが、10～4月は比較的過ごしやすい気候になる。1月の平均気温は16℃前後。日没後は冷え込むため、コート、セーター、ブーツなどの「冬物のファッション・アイテムの需要もある」¹¹。調査時点の2011年12月には、各店舗のショーウィンドウにはコートやセーターなどの冬物衣料も展示されていた。また、「水着は4～9月頃の季節限定商品」¹²となる。イタリアのティーンズランジェリー「ヤママイ(Yamamay)」も、夏季限定で水着のコレクションを取り揃える。

第2節 宗教とファッション

カタールはイスラム教スンニ派が多数で、アラブ諸国の中でもイスラム教の戒律が厳しいとされている。カタールの女性の多くは、家族以外の男性に髪の毛や体のラインを見せないようにするために、外出時には民族衣装の「アバーヤ」と「ヒジャブ(スカーフ)」で全身を覆っている。アバーヤやヒジャブの生地は、街中やスークの間屋、既製品はスークのほか比較的安価な輸入品を扱うファッション・ストアなどで販売されている。ショッピングセンター内にも専門店が複数出店し、イスラム教の女性ならではの需要に応えている。

カタールで最も古いスーク・ワキーフ(Souk Waqif)は、最近再開発が行われ、観光名所として新しく生まれ変わった。女性たちは生地を購入して自ら縫製するか、既製品を購入するか、オーダーメイドで仕立てる。反物は、中国、韓国、インドネシア製(厳密には、店主もどこから仕入れたか分からないもの)が多い。

図3-1. カタール(ドーハ)の平均気温の推移



(出所) wunderground.com

¹⁰ 「アルド(ALDO)」シティ・センター・ドーハ販売店員。アルドは、手頃な価格の靴、鞆、アクセサリが揃うカナダのブランド。

¹¹ 「シューマート(Shoe Mart)」センター・ポイント(centrepoint)店店長フォワード・アズミ氏。

¹² カナダのティーンエイジャー向けのカジュアルファッションブランドの「ガレージ(GARAGE)」シティ・センター・ドーハ店、スポーツ・ブランド「アディダス(Addidas)」ヴィラジジョ・モール店。



【写真】商店街にアバーヤ専門店が競合。



【写真】既製品は、QR60 前後（スーク・ワキーフ）。



【写真】ファッション・ストア「ザ・ウェア・ハウス」で売られるシリア製のアバーヤ。



【写真】高級アバーヤ専門店。

<アバーヤは「マスト・アイテム」>

ジェトロが話を聞いたカタール大学の女子学生は、アバーヤは「マスト・アイテム」と認識しており、おしゃれの制約要因ではなくむしろ「アバーヤのおしゃれを楽しんでいる」という。大学など男女別の敷地内でも、女子学生はアバーヤを着用したまま行動することが多く、それが特段おしゃれの制約要因という意識はない様子。オーダーメイドのアバーヤには特段の愛着を持っている。縁や手足の裾、背中の部分に、さまざまなデザインや素材で装飾が施されたアバーヤを着用しており、それぞれに個性を表現している。



【写真】好みの生地デザインで、体型に合わせてオーダーメイドしたアバーヤ(カタール大学)。



【写真】(左)アバーヤにも個性。(右)IWED2011 最新のデザイン(カタール・エキスポ提供)

<コラム>ファッションへの“洗剤”的ニーズ

前述の家計調査によると、カタールの一般家庭は、平均で月額約 963 円(QR45.85)を衣類の染色、洗濯、アイロンに支出している。街中のスーパーマーケットなどでは、黒色のスカーフとアバーヤを着用した女性がラベルにデザインされた、アバーヤ用の洗剤や柔軟剤が一際目を引く。「高濃度の黒(Intense Black)」、ウール製品、絹にも使える「おしやれ着(for Delicate)」など、用途別に種類もさまざまだ。

イタリアのボルトン・グループ(BOLTON GROUP)の「ボルトン・マニトバ(BOLTON MANITOBA S.p.A)」は、液体漂白洗剤「オミノ・ビアンコ(OMINO BIANCO)」ブランドの一つ、「オミノ・アバーヤ・シャンプー(OMINO Abaya Shampoo)」をイタリアで製造し、カタール向けに販売している。カタールでの販売価格は、2,000 ミリリットル入りのボトルで約 500 円(QR23.75)(注 1)。ほかにも、ドイツの日用品大手ヘンケル(Henkel)の「パーシル・アバーヤ・シャンプー(Persil Abaya Shampoo)」も販売されている。「ドイツの技術で黒色が落ちず、新品の状態を保てる」と謳われている。色落ちや生地ダメージを最小限に留める点を売り文句にする洗剤から、女性たちのアバーヤに対するこだわりや洗剤のニーズが読み取れる。

ただ、こうした洗剤の多くは、「普段着」、「下着類」、「子供服」にも使用可能との説明書きがある。洗剤売り場全体を見渡してみても、アバーヤ用の洗剤売り場はコーナーの一面に過ぎず、一般の洗剤や柔軟剤の売り場面積の方が広い。伝統衣装以外の「洋服」の着用機会も多いことがうかがえる。



【写真】 ジャイアント・ストアーズ(GIANT STORES)の洗剤売り場の様子。

(注 1)カタール統計局。

(注2)カルフル(店舗調査。2011年12月14日)。

第3節 車社会とファッション

カタールの公共交通機関としてはバスがあるが、カタール人世帯は日常の移動には主に乗用車を利用する。カタールでの運転免許の取得可能年齢は18歳で、指定の教習や試験の後、各地の自動車学校¹³や交通局で運転免許証が発給される。2008年に、カタールの女性にも運転免許を取得する権利が与えられた。女性は、自分の車を自分で運転することができる。



しかし、特にカタール人世帯は裕福な家庭が多く、ほとんどの場合、買い物、通勤、そして子どもの送迎などにドライバーを雇うため、女性自身が運転する機会は多くはない。車社会とファッションとの関係について、チャールズ・アンド・キースのハイアット・プラザ店販売員は、「(パーティー用のヒールは然ることながら、)女性は一般的に車で移動するため、長距離・悪路を歩く必要がない。車社会が、高いヒールの靴の需要を高めている」と話していた。

確かに、大学構内の短距離の移動であっても、女子学生たちはシャトル・バスを待つか、スマートフォンでドライバーを呼び出し車で移動する。そのような彼女たちのアバーヤの裾からは、7～10センチメートルは当たり前の高いヒールの靴が見え隠れする。車社会だからこそ可能な女性のおしゃれがうかがえる。

第4節 結婚・出産とファッション

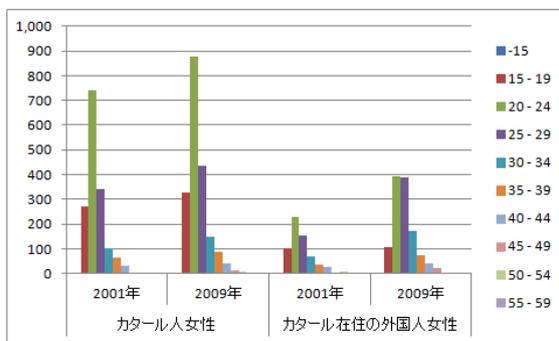
カタールでも、結婚は人生における一大イベントと捉えられており、特に女性のウェディングドレスなどに対する関心は高い。カタール人同士の結婚費用の相場は、新郎から新婦への贈り物(ダウリー)やウェディングパーティーなどを含めると、8万ドル以上(最低でも5万ドル)ともいわれている。若い夫婦で結婚資金を現金が用意できない状況でも、クレジット払いでやりくりする場合も多いようだ。カタールでは、男性は3人まで妻として迎えることができるとされており、単純に考えると男性一人に対し、3倍の潜在市場があるとも捉えられる。

¹³ カタールには、ドーハ、アル・ハリージ(Al Khaleej)、アル・ラヤ(Al Raya)、アル・ムタヒダ(Al Muthahida)、アル・クブラ(Al Khubra)に自動車学校がある(内務省)。

2008年以降、毎年ドーハでは、国際ウェディング展示会・ファッションショー（The International Wedding Exhibition & Fashion Show (IWED)）が開催されている。2011年3月の第4回IWEDは、4日間の会期中、中東、欧州、アジア各国から17,893人の参加者が集まる盛況ぶりだった。IWEDは、ウェディングドレス、イブニングドレス、アバーヤなどのメーカーやデザイナーのほか、ギフト、装飾、披露宴会場、プランナーなど国内外のウェディング業界関係者が一堂に会する機会となっている。主催者のカタール・エキスポは、「カタールの結婚式は、他の中東諸国と同じく、披露宴会場は男女別に用意されている」ことを挙げ、カタールの女性たちも、ウェディングドレス、カフタン、ガウンなどは、(宗教的な制約に囚われず)好きなデザインを自由に選べると、ウェディングを含むパーティードレス市場の可能性を指摘した。

カタールでは、女性は16歳から結婚が認められる。カタール統計局によると、2009年のカタール人男性の平均初婚年齢は26.5歳、女性は23.9歳(2009年)だった。カタール人女性の結婚年齢は20歳から24歳が多いという傾向は、8年前に比べて大きな変化はみられない。しかし、女性の就学率は上昇にみられるように、20代前半まで学業に専念する女性が増加し、学業を修了するまで結婚は先送りしたいと思う女性が増加しているといわれる。統計局によると、2010年の国内の大学の在学生のうち女性の占める割合は63.0%だった。

図 3-2. 初婚年齢の変化(単位:人)



(出所)カタール統計局。

【写真】IWED2011(カタール・エキスポ提供)

なお、カタールでは結婚後、女性は妊娠・出産と子供の養育に携わることが期待されるため、就業していても、妊娠・出産を機にやむを得ず退職するケースが多い。女性のファッションへの関心や支出に与える影響としては、結婚自体よりも、その後の妊娠・出産が大きい。

エイチ・アンド・エムは、ランドマーク・モールの店舗にマタニティ用品を用意し、妊婦のファッション需要に答えている。また、子供服専門店「リミテッド・トゥー(Limited too)」、「アダムス・キッズ

(Adams Kids)」、「オカイディ(Okaidi)」などでは、子供服を選ぶ母親の姿を多く見かけた。前述の「デシグアル(DESIGUAL)」も、面積に限りがあるとしながらも、女性用衣料スペースとともに子供服の販売スペースを併設させている。子供服も、主に女性が購入するためだ。

第5節 海外文化とファッション

かつてカタールの女性は、パスポート取得の際に保護者の許可が必要だったが、2007年以降、独身女性は「25歳以上であれば保護者の許可は不要」、既婚女性は「年齢に関係なく、保護者の許可は不要」という内容に緩和された。また、夫が妻の海外渡航を拒否しパスポート取得申請を取り下げるには、裁判所での審議が必要となるなど、女性の海外渡航が無闇に制限されることはなくなった。こうした制度変更によってカタール女性にとって海外渡航のハードルが下がってきている。

また、カタール航空が就航路線を拡大していることもあり、国連の世界観光機関(UNWTO)によると、カタール人の中東地域への渡航者数は拡大傾向にある¹⁴。カタール統計局によると、2008年のカタール人の海外渡航客数は、約148万人で、中東域内だけではなく欧米への渡航者も増加している。最近では、ヨルダンやエジプトなどに審美などの歯科治療を受けに行くデンタル・ツーリズムも流行している。海外旅行や留学などの海外渡航は、海外文化に直接触れる機会となり、カタール女性に意識の変化をもたらしている。

表3-1. カタール人の中東地域への渡航者数(人)

	1995	2000	2003	2004	2005	2006
バーレーン	48,753	82,923	-	103,172	132,546	154,285
エジプト	12,124	10,378	-	15,035	17,642	22,307
ヨルダン	6,610	3,833	-	4,729	8,979	13,953
クウェート	8,580	15,727	18,385	23,065	-	-
レバノン	2,256	4,802	-	14,819	12,064	11,666
リビア	-	19	17	22	-	-
オマーン	-	5,774	-	12,998	11,608	9,976
サウジアラビア	-	322,185	-	434,944	511,143	501,157
シリア	5,490	5,160	-	14,411	17,126	16,075

(出所)世界観光機関(UNWTO)

また、カタール政府は国際会議やイベントの誘致を積極化させており、国内に居ながらにして外国人のビジネスマンや観光客を眼にする機会が増えている。2010年のカタールへの宿泊を伴う観光客数は約187万人と、国内人口の約1.1倍の外国人が一年間に国内に流入していることになる。女性観光客は、湾岸諸国からだけではなく欧米諸国からも多い。カタールでは、外国人女性も肌の露出を抑えた控え目なスタイルが望まれているが、アバーヤやスカーフの着用義務はない。シヨ

¹⁴ 世界観光機関(UNWTO) Tourism Market Trends, 2007 Edition

ッピングセンターには、欧米からの観光客と思われる女性が自国と変わらぬスタイルで訪れている。

表 3-2. 主要国別の国際観光客到着数の推移(単位:1,000 人)。

	1990	2000	2005	対 1990 年
中東	9,630	24,448	37,842	3.9 倍
カタール	136	378	913	6.7 倍
サウジアラビア	2,209	6,585	8,037	3.6 倍
UAE	973	3,907	7,126	7.3 倍
エジプト	2,411	5,116	8,244	3.4 倍

1997 年以降、カタール財団が米国や英国の有名大学を「教育都市 (Education City)」に誘致している。その中の一つ、米バージニア・コモンウェルス大カタール分校 (VCU) には、ファッション課程も設けられている。

第 6 節 IT の普及とファッション

海外渡航に加え、インターネットや衛星放送の普及により、海外文化に簡単に接することができるようになったことも、女性のファッション・センスに変化をもたらしている。カタールでのインターネット普及率は 81.6% (ITU) で、ここ数年で一気に加速している。

最近の新たな動きとしては、カタール専用のサイトが開設されたり、オンラインのリサイクルマーケットが開設されるなど、インターネットを利用したファッション・ビジネスがみられることだ。また、カタールの情報誌では、自由に着せ替えが楽しめる iPhone 用のファッション・アプリが紹介されるなど、物理的、宗教的、経済的制約に縛られず、ファッションを楽しみたい女性心を掴むサービスが注目されている。インターネットは、ファッション関連の情報収集、情報発信、双方向の取引を可能にしている。

図 3-3. カタールのインターネット普及率の推移 (%)



(注) インターネットの個人利用の割合。

(出所) 国際電気通信連盟 (ITU)

第7節 スポーツとファッション

ドーハ市内のショッピングセンターには、アディダス(Adidas)、リーボック(Reebok)、シュー・シティ(Shoe Citi)など多くのスポーツウェア用品店があり、女性用のウェアやシューズなども取り揃えられている。ここで売られている女性用のウェアは、特にイスラム教女性特有のデザインではなく、日本や欧米で目にするものときほど変わらない。それは、女性が男性の目を気にせず運動できる女性専用のスポーツ施設があるからだという。ドーハ市内には、2面のテニスコートを備えた「レディース・テニス・ホール」、トレーニング施設「アル・ワジバ・ガールズ・スポーツセンター(Al Wajbah Center for Girls Sports)」、アスパイアー・ゾーンの「レディース・スポーツ・ホール」などがある。

大学でも、男子学生・女子学生が学ぶエリアが分かれているが、それぞれの敷地内にジム施設が設けられている。男女が別々にスポーツ施設を利用する点はイスラム圏特有の事情によるものだが、女性専用施設が整備されていることで、女性でもスポーツを楽しめる環境はある。「カタール人女性は、テニス、水泳、ジムなど、どんなスポーツでもする」(アディダス、シティ・センター・ドーハ店)。

<コラム>女性のスポーツ観に変化の兆し



表 3-4. 「アラブ・ゲームズ 2011」
国別参加選手数

国	男性	女性
アルジェリア	126	78
コモロ	19	2
エジプト	232	117
オルダン	165	67
クウェート	196	58
レバノン	81	43
モーリタニア	24	2
パレスチナ	94	10
ソマリア	9	15
チェルジア	118	79
イエメン	37	4
バーレーン	133	24
ジブチ	31	6
イラク	195	30
サウジアラビア	202	0
リビア	119	18
モロッコ	163	75
オマーン	94	8
カタール	269	93
スーダン	158	19
UAE	96	37

カタールは厳格なイスラム教国で、女性のスポーツ参加の機会は限られていた。しかし最近では、趣味としてのスポーツに留まらず、競技としてのスポーツに参加する女性が増えている。例えば、2011年12月9日から23日にかけて、アラブ諸国のオリンピックともいえる「アラブ・ゲームズ(Arab Games)」がドーハで開催(注)された。カ

ターール選手団には、競泳選手を含む93人の女性がエントリーした。大会のホスト国ということもあり、女性選手の参加者数は、エジプトに次いで2番目に多かった。本大会でカタールの女性選手は、トランポリン、ライフルなどで金メダルを獲得する活躍ぶりをみせた。着用しているウェアは、個人や競技によってまちまちだが、アーチェリー、バスケットボール、ハンドボールなどの競技の中には、髪の毛を覆うスタイルで出場している選手もいた。

カタール人女性のスポーツ参加機会の拡大の背景には、「カタール女性スポーツ委員会(QWSC)」の尽力があった。QWSCは2001年、モーザ首長妃のイニシアティブのもと、女性のスポーツに対する関心喚起とパフォーマンス向上を目的に設立された。QWSCのアネッサ・ヒトミ会長は、2006年に熊本市で開催された「世界女性スポーツ会議くまもと」の会議で、「(どの国の)女性も、男性と同じようにスポーツを楽しむ権利がある」と発言。徐々に、カタールでも女性のスポーツ参加が浸透し始めた。QWSCは、前述の国内の女性専用スポーツセンターの創設にも大きく貢献した。コーチも全て女性にすることで、カタール人の女性が気兼ねなくスポーツを楽しみ、練習できる環境整備に重要な役割を果たした。

QWSCは海外のスポーツ大会参加も後押ししている。2010年、国際オリンピック委員会(IOC)は、女性アスリートをオリンピックに送り出してこなかったサウジアラビア、ブルネイ、カタールの3カ国に対し、女性も含めたチーム編成にするよう勧告した。カタール・オリンピック委員会の委員長は、「国際的に通用するレベルに達すれば」と女性選手の派遣について前向きな姿勢を示している。カタールの競泳ナショナル・チームに初めて女性の選手が入団した。カタールは、2022年のサッカー・ワールドカップ(W杯)の開催国にも選ばれた。また2020年の夏季オリンピック開催国に立候補するなど、多くの国際スポーツ・イベントの招致に積極的だ。スポーツ界における「男女の機会均等」を実現していくことは、招致成功に向けた重要なポイントになりそうだ。

第4章 企業の取り組み

第1節 小売形態

カタールには、商店街やスークなどの小売店があるものの、近年カタールの消費者にとって主な買い物場所となっているのは、ショッピングセンターだ。カタールに誕生したショッピングセンターの数は約 10 カ所、百貨店も抱えたショッピングセンターもある。現在、「バルワ商業地区」などの新たな計画が進んでいる。それぞれ、50 万平方メートルの小売スペースが新たに誕生することになる。

コリアー・インターナショナルによる調査結果によると、2012 年中に GLA は 76 万平方メートルに達する見込みだ。こうした小売の新業態が市場に導入されたことで、消費者の商品アクセスがよくなり、カタールに消費拡大をもたらしている。

ショッピングセンターには、世界的に有名な高級ブランドや人気のファストファッション・ブランドがテナントとして入居し、カタール市場の開拓に本腰を入れている。

第1項 ショッピングセンターへの積極出店

<カタール人が時間とお金を消費する場所>

2010 年におけるドーハ市内のショッピングセンターにおける総賃貸面積 (GLA) は、2010 年末時点で 63 万平方メートルに達したと試算されている。これは年間 31% 増を記録する勢いだ。このうち、ショッピングセンター内の小売面積が占める割合は約 60%。ショッピングセンターへのテナントの入居率はほぼ 100% といわれるほど、多くのテナントがカタールの消費市場の取り込みにショッピングセンターを選んでいる。ある試算によると、カタール人は平均で週 3 回、カタール在住の外国人は週 2 回、ショッピングセンターを訪れるといわれている。

表 4-1. 主なショッピングセンター

主なショッピングセンター	テナント数	総賃貸面積 (GLA)
シティ・センター・ドーハ	380	303,000 m ²
ヴィラッジオ・モール	200	153,000 m ²
ランドマーク・モール	120	58,000 m ²
ハイアット・プラザ	74	27,000 m ²

<150 万人を取り込むシティ・センター・ドーハ (CITY CENTER DOHA)>

ショッピングセンター「シティ・センター・ドーハ」は、ドーハ市内の中心ウェスト・ベイ地区に 2001

年4月15日にオープンした。4階建てで12万4,000平方メートルの販売面積(貸し店舗)を持つ。372の店舗、62の売店、フードコート、映画館や屋内スケート場を含むエンターテインメント施設、1,600の駐車場スペースも備えており、一日平均4万5,000人、祝日等には約7万人が訪れる盛況ぶりだ。

シティ・センター・ドーハの経営権を持つ欧州のショッピングセンター開発大手「イー・シー・イー(ECE)」によると、同モールが射程圏内に置く顧客人口は150万人と試算されている¹⁵。これは同モールが立地するドーハの人口の約1.8倍にあたり、ドーハ市内にとどまらず周辺都市や海外顧客を見据えた集客を見込んでいるということになる。シティ・センター・ドーハは、政府と共同でさまざまなキャンペーン(安全運転や乳がん検診の啓蒙など)を実施し、集客につなげている。

また、所有権を持つアーマル・カンパニー(Aamal Company Q.S.C)によると、テナントの入居率は95%となっており、2010年時点の営業利益は前年に比べ11.8%増加した。好業績の背景には、同モールが立地するウェスト・ベイ地区に、ホテルや会議施設が新しく開業し、顧客数が増加したことが挙げられている¹⁶。同社によると、シティ・センターにおける賃貸物件で利益率の高い部門は、「ファッション」だという。同モールには、マンゴ(MANGO)やカマイユ(CAMAIEU)など女性に人気の高い海外ファッション・ブランドも数多く入店している。今後、小売店舗面積を7,000平方メートル拡張予定で、ファッション部門を中心にGLAを拡大する構えだ。

<お財布が集結するヴィラッジオ・モール(Villagio Mall) >

カタールで今、最も人気を集めているショッピングセンターが、ヴィラッジオ・モールだ。イタリアの町を彷彿させるヴィラッジオ・モールは、総敷地面積は36万平方メートル、建物の面積は12万5,000平方メートルの広大なショッピングセンター。5万平方メートルに及ぶハイパーマーケットがアンカーストアとなっている。



220もの店舗が入店するヴィラッジオ・モールの入り口の近くで、館内を流れる運河の乗降場もある集客力の高い立地には、ザラ(ZARA)、マンゴ(MANGO)、エイチ・アンド・エム(H&M)、マッシモ・ドゥッティ(MASSIMO DUTTI)の4つのファッション・ブランドが向い合って店舗を構えている。プラダやグッチなどの最高級ブランドの店舗が1万5,000平方メートルに及ぶ、ヴィア・ドーモ(Via DoMO)に並ぶ。

¹⁵ 欧州のショッピングセンター開発大手 ECE

¹⁶ アーマル・カンパニー2010年年度報告書。2011年には、シティ・センター・ドーハに直結する5つのアル・ファイサル(Al Faisal hotels)・ホテルが営業開始。カタール・ナショナル・コンベンション・センターも併設。

買い物目的の女性客の姿は、22 時の閉店間際になっても、多く見受けられた。ヴィラジジョ・モールに隣接する敷地には、もともとハイアット・プラザというショッピングセンターが開業していたが、ヴィラジジョ・モールの盛況ぶりのおかげで「ハイアット・プラザも、集客の相乗効果が得られている」(ダイソー・ドーハ店)という。

<「ファッション・ニーズを叶える場所」ランドマーク・モール：Landmark mall>

ランドマーク・モールは、ドーハの郊外ガラファ(Gharaffa)地区に、2000年にオープンした。2005年、2007～2008年に敷地を拡張し、現在は3万平方メートルの敷地面積を有する。カタールの城をイメージして建てられた同モールには、子ども向けの娯楽施設が特に充実しており、家族連れの買い物客に人気だ。同モール発行の雑誌(ランドマーク・マガジン)の中では、同モールは「ファッション・ニーズを叶える場所」と称されている。



ランドマーク・モールは、マンゴ(MANGO)、ストラディヴァリウス(Stradivarius)、エスプリ(Esprit)、ザラ(ZARA)、マッシモ・ドゥッティ(Massimo Dutti)などを高級・中級のブランドに位置づけている。他ブランドの出店状況をみていくと、ランドマーク・モールの進出先としての魅力が見えてくる。マレーシアの靴ブランド・ヴィンチ(VINCCI)が UAE 進出(2004年)に続き、中東地域での販売拡大を目指して出店したのが、このランドマーク・モールだ(2010年)。また、世界各国におけるフランチャイズ運営の際、「6万人以上の住民がいる都市部のシティ・センター、ショッピングセンター、商店街への出店」、「70平方メートル以上の店舗面積の確保」、「2.5メートル以上の幅のウィンドウ(2つ)の設置」などの諸条件を求めるイタリアのティーンズランジェリー、ヤママイ(Yamamay)が進出しているのもランドマーク・モールだ。

なお、同モールにおける月額賃料は、1平方メートル当たり月額 QR150～200程度とされる。

<富裕層、外国人向けのパール、ラグーナ・モール>

カタールでは石油・天然ガスに依存した産業構造を多様化するため、さまざまな国家プロジェクトに取り組んでいる。「パール・カタール」と呼ばれる、不動産開発プロジェクトは、各国企業から、カタール消費者獲得の「戦略的立地」として、特に注目を集めている。このプロジェクトには25億ドルが投じられた。4,000平方メートルの壮大な埋立地には、高級リゾートマンション、5つ星の高級ホテル、教育機関、ショッピング施設などが建設されている。同敷地内のラグーナ・モールには、シャ

ネル、グッチ、ヴィトン、KENZO などの高級ブランドが軒を連ねる。このプロジェクトにより、外国からの居住者の増加が見込め、新たな外貨獲得源として期待されている。

<ショッピングのワン・ストップ・センターを目指すドーハ・フェスティバル・シティ>

ショッピングセンターの新たな建設計画もある。ドーハから北に 15 キロメートル、ドーハ国際空港から 22 キロメートルのアル・シャマル通りに面した土地で、2011 年 10 月、ドーハ・フェスティバル・シティの建設が始まった。この計画は、アル・フタイム不動産サービス会社、カタール・イスラム銀行(QIB)、個人投資家などの合弁によるアル・シャマル・不動産会社が主体となって開発を進めている。敷地の総面積は 43 万平方メートル、そのうち GLA は 26 万平方メートルとなる予定だ。2012 年第 4 四半期までには、スウェーデンの家具大手 IKEA も入居を予定 (32,000 平方メートル規模)。2014 年第 4 四半期には、娯楽施設もオープンする予定。娯楽施設、自動車のショールームのほか、400 以上のレストランやお店が融合した施設として、家族連れの顧客の取り込みを狙う。フェスティバル・シティには、「ファッション・エントランス」と「ファッション・アトリウム」が設けられ、現在、入居者を募集中だ。アル・シャマル通りはバーレーンにも通じており、カタールだけでなく、周辺の湾岸諸国からの来店者も見込まれる。

<コラム> 高い店舗賃料

近年の消費の拡大に併せて流通経路の充実が図られ、GLA の供給が急ピッチで進められている。しかし、依然として小売店舗の供給は需要に追いついておらず、ドーハ市内のショッピングセンターの年間平均賃料 1 平方メートルあたり 660 ドルという金額は、ハイエンド・マーケットにおける賃料としては割安感がある物件もある¹⁸ものの、他の湾岸諸国に比べて高いとされている。また、英国の調査会社オックスフォード・ビジネス・グループは、カタールには投機的な物件取引を取り締まる法律がないため、供給不足の状況下、「また貸し」が行われ、物件価格が高騰していくリスクも指摘している¹⁹。

表 4-2. テナントの年間賃料

主なショッピングセンター	賃料
シティ・センター・ドーハ	750 ドル/㎡
ヴィラッジオ・モール	690 ドル/㎡
ランドマーク・モール	660 ドル/㎡
ハイアット・プラザ	630 ドル/㎡
ロイヤル・プラザ	580~600 ドル/㎡

(出所) 調査会社コリアー・インターナショナルの資料をもとにジェトロ作成。

(注) 2010 年第 3 四半期時点。

¹⁸ ラグーナ・モールを手掛けたダルヴィッシュ・ホールディングによる。

¹⁹ オックスフォード・ビジネス・グループ「The Report Qatar 2011」。

表. 主要なショッピングセンターとファッションブランド

	大型ショッピングセンター				ショッピングセンター	
	シティ・センター・ドーム (CITY CENTRE MALL)	ザ・モール (THE MALL)	ランドマーク・モール (LANDMARK MALL)	ヴィレッジ・オ・モール (VILLAGGIO MALL)	ロイヤル・プラザ (ROYAL PLAZA)	ハイアット・プラザ (HYATT PLAZA)
伝統 衣装	Al Motahajiba (アルモタハジバ)	○	○	○	○	○
レディース ス・ファスト ファッション	Piaff Boutique (ピーフ・ブティック) H&M (エイチ・アンド・エム) ZARA (ザラ) Mango (マンゴ)		○	○	○	○
レディース シッカ&エレ ガント	BCGC Maxazaria (ビージー・ジェー・マックス・アズ・アリア) Evans (エヴァンス) Highland (ハイランド) Promod (プロモード)		○	○	○	○
キッズ & ティーンズ	BCBG Girls (ビージー・ジェー・ガールズ) Limited too (リミテッド・トゥー)	○	○	○	○	○
マタニティ	Mother Care (マザー・ケア) Chicco (チッコ) Mamas & Papas (ママズ&パパス)	○	○	○	○	○
下着	Karisma Lingerie (カリスマ・ランジェリー) La Senza (ラ・センザ) Oysho (オイショ) Nayomi (ナヨミ)		○	○	○	○
靴・アクセサ リー	Aldo (アルド) Nine West (ナイン・ウエスト) Claire's (クレアーズ)	○	○	○	○	○
百貨店	BHS (ブリアイグジュ・ホーム・ストア) Debenhams (デベンハムズ) 51 Middle East (ファイティーン・ミ ドル・イースト) Al Motahajiba (アルモタハジバ)	○	○	○	○	○

(出所) 各種資料をもとにジェトロ作成。

第2項 主な小売業者

<アザデア・グループ>

1978年設立したレバノン企業で、ザラをはじめとするファストファッションのフランチャイズを手がける。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行っている。レバノンの企業アザデア(AZADEA)・グループは、中東・北アフリカ地域に幅広く展開する小売企業だ。カタールでは種々の国際的有名ブランドのフランチャイズ権を獲得している。取扱いブランドの小売店舗を大型ショッピングセンターに集中させ、コスト低下を実現している。カタールでは、主にヴィラジジョ・モールやランドマーク・モールに展開している。

<リワ・トレーディング>

アブダビのアルナヒヤーン王族系のリワ(Liwa)・グループ。リワ・トレーディングは、アル・ナサール(ANH、Al Nasser Holdings)の小売部門として1987年に設立された。同年にはアブダビでBHSのフランチャイズを開始し、家庭用品からファッションまで多様な商品を取り扱う店舗を導入し、ショッピングに新しい概念をもたらした。リワは、湾岸諸国²⁰のほか、エジプト、レバノン、ヨルダン、リビア、イエメン、パキスタンでフランチャイズ形態を中心に、衣類、アクセサリー、子供用品などの国際ブランドを展開している。2000年7月に、ランドマーク・モールに小売店舗を設立した。2002年には、ラ・センザ(La Senza)、ラ・センザ・ガール(La Senza Girl)、ステファネル(Stefanel)などのライセンスも獲得した。

各グループの主な取扱いブランドは以下のとおり。

小売業者	ブランド	分類	主な出店先
アザデア(AZADEA)	ベルシュカ (Bershka)	カジュアル・ウェア、靴・アクセサリー	ヴィラジジョ・モール
	カルツェドニア (CALZEDONIA)	下着類	ランドマーク・モール
	グレン・ド・マリス (Grain De Malice (GDM))	カジュアル・ウェア	
	ジムボレ (GYMBORee)	キッズ	
	アイ・アム (I am)	アクセサリー・服飾雑貨等	
	インティミッシミ (Intimissimi)	下着類	
	ジュールズ (Jules)	ヤング・カジュアル	
	マリナ・リナルディ (Marina Rinaldi)	エレガント	
	マッシモ・ドゥッティ (Massimo Dutti)	エレガント、カジュアル・ウェア	
	モア (MOA)	バッグ等、ジュエリー	
	オキュリス (Oculis)	サングラス	
	オイショ (Oysho)	下着類	
	ピンキー (Pimkie)	ヤング・カジュアル	
	プル・アンド・ベア (Pull and Bear)	ヤング・カジュアル	
	プント・ローマ (Punt Roma)	エレガンス(大きめ)	
	サルサ (Salsa)	ジーンズ	

²⁰ UAE、サウジアラビア、バーレーン、クウェート、オマーン、カタール

	ウテルク ザラ	(Uterqüe) (Zara)	レディース・ワードローブ、 カジュアル	
リワ (liwa)	ビー・エイチ・エス ノーティカ フローシャイム ガント ラ・センザ ラ・センザ・ガール	(Bhs) (NAUTICA) (Florsheim) (GANT) (La Senza) (La Senza Girl)	百貨店 下着類 下着類	ランドマーク・ モール シティ・センタ ー ハイアットプラ ザ ザ・モール ザ・パール
アルシャヤ (Al Shaya)	クレアーズ コースト デベナムズ ドロシー・パーキンス エヴァンズ フット・ロッカー エイチ・アンド・エム ジャスティス ミス・セルフリッジ マザーケア ネクスト オアシス リバー・アイランド トップ・ショップ ワリス ウェア・ハウス	(Claire's) (Coast) (Debenhams) (Dorothy Perkins) (Evans) (Foot Locker) (H&M) (Justice) (Miss Selfridge) (mother care) (next) (oasis) (River Island) (TOPSHOP) (Wallis) (Warehouse)	アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー アパレル全般、アクセサリー	ヴィラッジオ・ モール ランドマーク・ モール シティ・センタ ー ハイアットプラ ザ ザ・モール

第2節 価格設定

第1項 価格帯

富裕層の多いカタールではあるが、ファストファッション・ブランドの参入が相次ぎ、ファッション業界に低価格の流れが及んでいる。カタール人女性の22%以上が20代。彼女たちの間では、ザラやマンゴなどの価格が手頃でもデザイン性が高くデザイン豊富な海外ブランドが人気となっている。

2000年代に、スペインのインディテックス・グループのザラ(2000年)、スウェーデンのエイチ・アンド・エム(2007年)、米国のギャップ、バナナ・リパブリック(2007年)、マンゴ(2008年～2010年)など、有名ファストファッション・ブランドが相次いでカタールのファッション市場に参入している。エイチ・アンド・エムは、日本進出(2008年)よりも早い段階で、カタールへの参入に成功したことになる。

これらのファストファッション・ブランドが提供する商品の価格帯はどの程度かという点、エイチ・アンド・エムのトップスが約 1,660 円 (QR79)、デニムが約 3,129 円 (QR149)、ジャケットが約 7,329 円 (QR349)、ザラのワンピースドレスが約 10,395 円 (QR495)、バッグ、靴がそれぞれ約 7,350 円 (QR350)、ギャップのスカーフが約 4,095 円 (QR195)、シャツが約 4,725 円 (QR225)、ウールセーターが約 8,295 円 (QR395)、ベルトが約 4,725 円 (QR225) だった²¹。

数多くのブランドが参入することで価格競争が進むと見込まれるものの、現時点では、カタール市場は「品薄」の状況にあるため、価格は比較的高い。それでも、「今まで UAE や欧米に買出しに行かなければ手に入らなかった商品が、地元で手に入ることを考えれば、割安感がある」(ザラ・ランドマークモール店、女性客 30 代)という。

前述の月額支出額別世帯数分布でカタール人世帯の中で最も数が多かった約 42 万円～63 万円 (QR20,000～QR30,000) の階層 (以下、A 層) は、衣類・履物関係に約 26,441～33,383 円 (QR1,259.10～QR1,589.71) を支出している。月額支出約 105 万円 (QR50,000) 以上の階層 (以下、B 層) になると、同支出額は約 12 万 6,000 円 (QR5,997.27) にまで増加する。

カタールの平均世帯人数は 5.3 人²²であることから、単純計算で一人当たり月額支出額は、A 層が約 5,000～6,300 円 (QR240～QR300) 弱、B 層が約 23,730 円 (QR1,130) となる。また、ジェトロがインタビューしたカタール大学の女子生によると、月額 21,000 円 (QR1,000) 前後だという。単純計算で推計すると、こうしたファストファッションのアイテムであれば、A 層は一人当たりひと月に 1～2 点、B 層や大学生は 2～10 点以上、お買い上げできていることになる。

なお、日本でも「百円ショップ」として馴染みの深いダイソー (ハイアット・プラザ・モール内) では、日本価格 210 円の下着、315 円の T シャツブラともに約 252 円 (QR13) という価格設定だ。また、アイメイクやつけまつげなど日本価格 105 円の商品は、約 147 円 (QR7) で売られている。同店のブパティ店長は、「過去 QR1～2 ほど、値上げしたものの、売れ行きには大きな影響はなかった」と振り返った。同店は、在住の外国人だけでなく、カタール人も多く利用している。女性には、特にネイルやメイクアップ商品の人気が高いという。

²¹ 2011 年 12 月にドーハで実施した店舗調査 (ジェトロ)。

²² ドーハは 4.4 人、アル・ラヤーンは 6.5 人、アル・ワクラは 5.4 人、ウム・サラルは 8.5 人、アル・ホールとアルタヒーラは 4.9 人、アル・シャマルは 6.5 人、アル・ダヤーンは 7.6 人。カタール統計局。2010 年。



【写真】ダイソー・ドーハ(ハイアット・プラザ店)

第2項 割引セール

調査時点の2011年12月には、英国総合百貨店ブリティッシュ・ホームストアズ(Bhs)や、フランスのビーシービージー・マックスアズリア(BCBG MAXAZRIA)²³や「ジェニファー(jennyfer)」²⁴、カナダの下着ブランドの「ラ・センザ(La Senza)」、スペインのファストファッション「マンゴ(MANGO)」ほか多数の店舗が、20%から50%オフの割引セールを実施していた。



【写真】セール実施中の店舗(ランドマーク・モール内、2011年12月)

一方、シューズ・ブランド「チャールズ&キース(Charles & Keith)」²⁵のハイアット・プラザ店でも同時期に割引セールが開催されていたが、同店の男性販売員によると、「割引セールは来店のきっかけにはなるが、カタール人女性のほとんどが新作を買っていく」と話す。割引商品を扱うスペースも、全体の4分の1程度であった。同ブランドは、「シューズ」、「バッグ」、財布などの「小物類」な

²³ エレガントドレスなどを扱うブランド。

²⁴ ティーン向けカジュアルファッションブランド。

²⁵ 1996年に誕生したシンガポールのブランド。ドーハでは比較的価格帯の商品を扱う店舗が集まるシティ・センター・ドーハとハイアット・プラザに出店している。

ど、女性が主に外出時に身に付けるアイテムを扱っている。アバーヤを身に纏うカタール人女性は、「人目に触れる機会の多いシューズ、バッグなどのファッション・アイテムに、シーズン遅れのものをわざわざ選ぶことは少ない」(同)。

第3節 宣伝方法

第1項 ショーウィンドウディスプレイ

カタールでは、ショーウィンドウディスプレイに、特段の制約はないようだ。欧米や日本とほぼ変わらないスタイルのマネキンディスプレイがされ、シーズンに合わせたディスプレイに変更される。頭部がないのは、「マネキンに囚われることなく、自分のスタイルをイメージしやすくするため」という、顧客目線の結果だという(エイチ・アンド・エム販売店員)。

また、ナヨミやラ・センザなどのランジェリーショップでは、カタール人女性が好むという赤、黒、シヨッキングピンクのカラーのものや、ハートやアニマル柄の下着を前面に押し出している。プッシュアップなど機能性商品も取り揃えているものの、「まずは目に訴える」商品を展示することが多い。



【写真】ナヨミの店頭ディスプレイ(左)とラ・センザ(右)の店内ディスプレイ

靴に関して述べると、前述のとおりヒールの高い靴が好まれる傾向にあるため、ある販売店員は「ミュールやパンプスは、ヒールの高さが見えるように、横向きに置くよう意識している」という²⁶。また、部屋着を扱うオイショは、女性に特に人気のキャラクター(ハローキティ、スヌーピー、ミッフィー)のアイテムを、ショーウィンドウ、もしくは外からでもみえる店頭を用意している。

²⁶ アルド (Aldo)、ヴィンチ (Vincei) など。

第4節 雑誌・情報誌

カタールには、「グラム(GLAM)」(英語、QR12)、「ウーマン・トゥデイ(WOMAN TODAY)」(英語、QR15)、「Oh Lala! (Qatar Edition)」(英語、QR20)、「アボード(ABODE)」(英語、QR12)などのファッション雑誌・女性誌がある。これらはカルフルや英国大手CDショップのヴァージン・メガストア(Virgin Megastores)などで販売されている。カタールでも人気の高いといわれるファッション雑誌には、「ベルベット(VELVET)」(英語、QR25)がある。欧米でのファッションショーの様子や旬なアイテムの紹介、パーティーや普段着のコーディネートの特集が組まれている。グッチやシャネルなど主に高級ブランドが見開きページの広告を打ち出している。



他にも有効なツールとして、ショッピングセンターが発行する雑誌(無料、オンライン入手も可能)があり、ザラ、マンゴなどのファストファッション・ブランドは旬なスタイルや価格について消費者に情報を伝えている。

一方、依然として保守的な面もあり、UAE で販売可能だった雑誌がカタールでは規制され、写真を編集し直す必要が生じるなど、一部に厳しいセンサーシップがあるともいわれる(ベルベット誌編集者ローレン氏)。

第5節 ブランド戦略

主要アパレル・メーカー各社は、カタールでも姉妹ブランドを展開し、顧客層の幅を広げている。スペインのインディテックスは、ザラ、ベルシュカ、オイショなど同社の全てのブランドをカタールにて展開。米国のギャップもバナナ・リパブリックを展開している。商品展開を豊富に用意することで、幅広い年齢層、所得層のニーズに応えている。富裕層主体の市場と思われがちなカタールでも、ファストファッションのデザインが広く受け入れられていることを裏付ける。

表 4-5. 主要メーカーの中東・北アフリカ地域のブランド展開

メーカー	インディテックス (INDITEX) グループ (スペイン)								マンゴ (MANGO) (スペイン)	ギャップ (GAP)・フランチャイズ (米国)		ヘネス・アンド・ モーリッツ (Hennes & Mauritz AB) (スウェーデン)	合計
	ブランド Brand	ザラ ZARA	プル・アンド・ベア Pull&Bear	マッシモ・ドゥティ Massimo Dutti	ベルシュカ Bershka	ストロヴアリウス Stradivarius	オイショ Oysho	ウテルケ Uterque		マンゴ MANGO	ギャップ GAP		
アルジェリア													0
バーレーン	2	*	2	2	1	1		4	2			3	18
エジプト	3		3	2	3	1		6	1			3	23
イラン													4
イラク								4					0
イスラエル	19	*	20	1	1				5			8	75
ヨルダン	2	*	2	2	1	3	1	3	2			1	18
クウェート	5	*	4	2	2	3	3	1	9			7	36
レバノン	5	*	5	5	5	4	5	2	8			6	45
リビア													0
モロッコ	4	*		1		4						1	10
オマーン	1	*				1	1		2	1		1	7
カタール	2	*	2	2	2	1	2	1	7	2	1	2	24
サウジアラビア	23	*	9	11	21	26	13	2		20	3	19	147
スーダン													0
シリア	1		1	2	2	1			5				12
チュニジア	2	*							3				5
トルコ	27	*	16	12	17	16	14	2	56	21	6	5	192
UAE	9	*	6	9	6	8	6	3	15	8	3	12	85
イエメン													0
合計	105		70	51	61	69	46	13	143	62	13	68	701

(注) フランチャイズ・オフィス。

(出所) 各種資料をもとにジェトロ作成。

また、欧米のファストファッションだけでなく、女性用民族衣装のアバーヤのメーカーの中にも、価格帯の異なる姉妹ブランドを展開する企業もある(コラム参照)。同社は、低価格帯の商品を揃えた姉妹ブランド・デアリー「dary」も展開するなど、新規市場の開拓も積極的に進めている。カタールでは、中規模のショッピングセンターであるロイヤル・プラザとハイアット・プラザに進出し、富裕層を狙う「アル・モタハジバ」ブランドとの棲み分けを図っている。

<コラム> 低価格ブランド展開で市場開拓

カタールのアバーヤ・メーカー「アル・モタハジバ(Al motahajiba)」は、1982年に製造工場を設立、1983年にドーハ・スークに最初の店舗を出店して以来、30年近くにわたってカタール人女性にアバーヤやスカーフなどの伝統衣装を提供し続けてきた。80年代、人口が34万人程度しかいなかったカタールは、国内では石油関連製品しか生産しておらず、ほとんどの生活必需品を周辺諸国から輸入していた。石油資源を背景とした今後の成長への期待から、同社は「競合がない状況」をチャンスと捉え、ビジネスを開始した。

アバーヤに、スワロフスキーや刺繍を施した高品質かつデザイン豊富な製品を提供することで、単なる「仕立屋」ではなく「ファッション・デザイナー」としてのアバーヤ・メーカーに成長。店頭で売られているアバーヤは、一着1,000~2,000カタール・リアル(約22,000~44,000円)と高め。それでも、「取り扱う生地や、裁断・裁縫に使用する機械に対して厳しい品質管理を行うことで、主にハイエンドのマーケットに『アバーヤの一流ブランド』として受け入れられるようになった」(人材開発部長ハニ・フセイン・ムハンマド氏)。



「アル・モタハジバ」本社とその製品



ランドマーク・モール店

同社は国内では、ザ・モール、ランドマーク・モール、シティ・センター・ドーハなどの大型ショッピングセンターを中心に店舗を出している。ここ30年弱の間に、中東・北アフリカの8カ国(カタール、サウジアラビア、バーレーン、UAE、クウェート、オマーン、エジプト、モロッコ)にも進出、36の店舗を構えるまでに成長した。2011年12月の時期には、同社ブランドの新作を待ち望む女性たちのため、「春夏物のコレクション」を制作に意欲的だった。



【写真】姉妹ブランド・デアリー(dary)

おわりに

カタールの面積 11,427 平方キロメートル、女性人口は 41 万 5,000 人、外国からの出稼ぎ労働者も多く、「人口規模」や「全国平均」でみた場合の市場規模は小さい。しかし、首都ドーハの女性人口密度は 792.7 人／平方キロメートル(次に人口の多いアル・ラヤーンは 26.4 人／平方キロメートル)で、照準を当てやすい「密」な市場を形成している。また、女性一人当たりで比較すると、カタールは中東・北アフリカ地域の中でも、多くの女性衣料関連製品を海外から輸入している。

「サングラス」、「アバーヤ」や「スカーフ」など、日差しの強い気候やイスラム教の規程により、「必需品」とされる各種ファッション・アイテムには、宝石、スワロフスキー、刺繍など、さまざまなトレンドが取り入れられている。また、車社会やパーティーの多さが、ヒールの高い靴の需要を高めている。最近では、インターネットの普及、海外渡航機会の多様化(留学、メディカル・ツーリズム)、国際会議やイベントの積極招致による外国人観光客の流入増加などにより、女性のファッション観にも変化がみられる。

ドーハには、シティ・センター・ドーハ、ヴィラジジョ・モール、ランドマーク・モールなどのショッピングセンターがあり、海外ブランドが集中して出店。それぞれのモールのアンカーテナントにもなっていることは、富裕層主体の市場と思われがちなカタールでも、ファストファッションのデザインが広く受け入れられていることを裏付ける。

一方、カタールには、依然として保守的な面もあり、UAE で販売可能だった雑誌がカタールでは規制され、写真を編集し直す必要が生じるなど、一部に厳しいセンサーシップがあるともいわれる。また、新たなショッピングモールの建設も計画されているが、依然として、需給バランスが釣り合っておらず、店舗賃料の高騰が懸念材料となっている。

平成 23 年度

カタール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）