

# アラブ首長国連邦(UAE)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）

ドバイ事務所

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：UAE の女性ファッション市場調査

ジェトロでは、UAE 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。

## はじめに

中東・北アフリカ (MENA) 地域は、今後も毎年 4~5%程度の経済成長を記録すると予測されている。UAE は、この成長を牽引する国の一つだが、人口規模は小さく、外国人人口の比率も極めて高い。ただ、UAE 国民は相対的に外国人労働者より高い給与を得ていると言われ、各首長国政府による手厚い自国民保護政策のもと、住宅費や教育費、公共料金などの優遇措置を受けているため、可処分所得が高いとされる。また、総人口に対する若年層比率も高く、今後の継続的な消費の伸びが見込まれる。

近代化と国際化が急速に進む UAE では、女性の社会進出が進んでいる。民間に比べ、少ない労働時間で相対的に高い給与が望める公的機関には、特に女性が多い。公的機関就労者の過半数は女性である。さらに、その 33%は上位職に就いている。また、実業界、政界での女性の存在感も増しており、「女性は家庭にとどまるもの」との価値観は古くなり、経済的に自立した女性は増加している。

イスラム教国の UAE では、イスラム教の教義に従い、アバーヤで全身を覆い隠している女性が多い。このため、女性がファッションに気を遣い、おしゃれを楽しむ機会は限られていると考えられがちである。だが、女性は実際にはアバーヤの中に着たいものを着て、おしゃれを楽しんでいる。ルイ・ヴィトン、シャネル、グッチなどの高級ブランドの人気の高いが、近年は特に、ザラ、マンゴ、エイチアンドエム、フォーエバー21 など、ファストファッションは女性達の支持を集めている。UAE の女性は、アバーヤの外側のおしゃれも忘れていない。ジェトロのアンケートによると、女性が最もお金をかけるファッションアイテムは鞆である。鞆は、アバーヤで身を包んでいても他人の目に触れやすく、差別化できるアイテム。女性はアバーヤの外側の僅かな部分でも、おしゃれを楽しんでいるのである。

UAE で販売される衣料品の多くは輸入品だが、日本製品の市場占有率は 1%にも満たない。一方、欧米勢ではイタリアや米国などが輸入相手上位国に入っており、存在感がある。UAE の消費者の間では、日本のファッションの浸透度は低く、思い浮かぶものと言えば「着物」程度のようなようだ。ただ、最近はインターネット普及の影響などにより、日本のファッションを目にしたことがある女性も増えている。日本のファッションに対しては「かわいい」とのイメージを抱く女性もいると言い、「UAE で日本製品を買えるようにしてほしい」と望む声も聞かれる。

「UAE では商品価格の高さはネックにならない」(現地アパレル関係者) も言われるとおり、可処分所得の高い UAE の女性は、「かわいい」さをアピールした製品や、日本独自のファッション関連製品を受け入れる可能性を十分に秘めている。

報告書では、UAE や周辺の中東・北アフリカ諸国の女性市場に関心を持つビジネス関係者に、基礎的な検討材料を提供することを目的に、市場動向や女性消費者の嗜好、買い物の傾向、現地ビジネス関係者に聞いた市場参入のヒントなどをまとめた。本調査が、少しでも今後の日系企業のビジネスのヒント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)  
ドバイ事務所

## 目次

はじめに

目次

第1章 UAEの基本情報.....	1
第1節 経済.....	1
第1項 UAE.....	1
第2項 アブダビ.....	2
第3項 ドバイ.....	3
第4項 その他首長国.....	3
第2節 人口構造.....	4
第3節 消費構造.....	8
第1項 UAE人.....	8
第2項 欧米人、アラブ人.....	8
第3項 観光客.....	9
第4節 女性.....	11
第1項 社会進出状況.....	11
第2項 教育水準.....	12
第5節 気候.....	13
第2章 UAE ファッションの市場動向.....	14
第1節 小売業：売上高からみた市場規模.....	14
第2節 ファッション産業：売上高と輸入からみた市場規模.....	15
第3節 ファッションと女性.....	22
第4節 支出.....	23
第3章 UAEの女性消費者の特性.....	32
第1節 UAE人女性消費者の特徴（世代別、職業別）.....	33
第1項 ファッション（アバーヤ着用傾向、アバーヤの中身など）.....	33
第3項 ショッピングの傾向.....	35
第4項 人気のファッションブランド.....	37
第5項 日本のファッションのプレゼンス.....	39
第6項 ファッション関連支出.....	39
第2節 UAE在住のアラブ人女性に関する調査の結果と分析.....	41
第1項 ファッションへの関心と流行.....	42
第2項 消費傾向.....	42
第3項 ブランド.....	44
第4項 日本のファッションのプレゼンス.....	45
第5項 支出内訳.....	46
第4章 流通関連の特徴.....	49
第1節 流通経路.....	49
第1項 ファストファッション.....	49
第2項 欧米百貨店.....	51
第3項 高級ブランド店.....	52

第4項	高級セレクトショップ	55
第5項	アバーヤ・ショップ、テイラー	57
第2節	サイズ規格	59
第3節	輸入規制、制度など	60
第4節	広告（ファッション雑誌）	60
第5節	イベント	61
	【参考】ファッション・ショーの様様	63
第5章	UAE アパレル業界関係者に聞く「市場参入のヒント」	73
	【セレクトショップ】脱・どの店も似たり寄ったり。ユニークさで勝負 ～S*UCE～	73
	【セレクトショップ】欧州市場に挑むのと同じ姿勢で挑戦を ～アイシティ～	75
	【業界団体】無名ブランドが特に苦戦する市場 ～ファッションビジネスクラブ～	76
	【欧米高級ブランド】アラブ人はロゴ入り・新作好き ～フェンディ～	77
	【UAE ブランド】参入パートナーにはアラブ人の好みを知るアラブ人を ～ルージュ・クチュール～	78
	【アバーヤ・ブランド】素材は日本、デザインはアラブ ～ユカタ・アバーヤ～	79

## 第1章 UAE の基本情報

### 第1節 経済

#### 第1項 UAE

アラブ首長国連邦(UAE)の同国人口は2010年央時点で約826万4,000人<sup>1</sup>と、他中東諸国に比較すると決して大きくない。しかし国際通貨基金(IMF)によると、中東・北アフリカ地域<sup>2</sup>におけるGDP総額2兆3,887億ドルのうち、サウジ(4,484億ドル)、イラン(4,074億ドル)に次ぐ3,020億ドルの経済規模を有する<sup>3</sup>。また同国の1人当たりの国内総生産(GDP)も5万7,884ドルで、ルクセンブルグ(10万8,952ドル)、ノルウェー(8万4,144ドル)、カタール(7万4,901ドル)、スイス(6万7,779ドル)、デンマーク(5万7,884ドル)に次いで世界第5位である。

UAE経済は、イラク戦争が終結し、油価が上昇に転じる2003年から2008年にかけて急速に発展した。同国の名目GDPは2003年時点で1,243億ドルだったが、その5年間で3,148億ドルにまで拡大した。しかし2008年10月以降、ドバイの不動産バブルが崩壊し、国際金融危機を背景に原油価格が下落したことなどをを受け、同国の経済は2009年に約3%縮小した。ただし翌2010年には、ドバイが元来強みとしていた商業、貿易などの実業部門が堅実な伸びを示し、またアブダビによる積極的な公共投資などを背景に、UAEの経済は再びプラス成長に転じている。IMFは今後も毎年約4%の堅実な成長が続くと予測している。

表1 UAEの主要経済指標

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
GDP成長率 (実質)	△3.2%	3.2%	3.3%	3.8%	4.0%	4.3%
名目GDP (億ドル)	2,703	3,020	3,581	3,759	3,963	4,170
1人当たりGDP (実質、ドル)	53,363	57,884	66,625	67,899	69,507	70,997

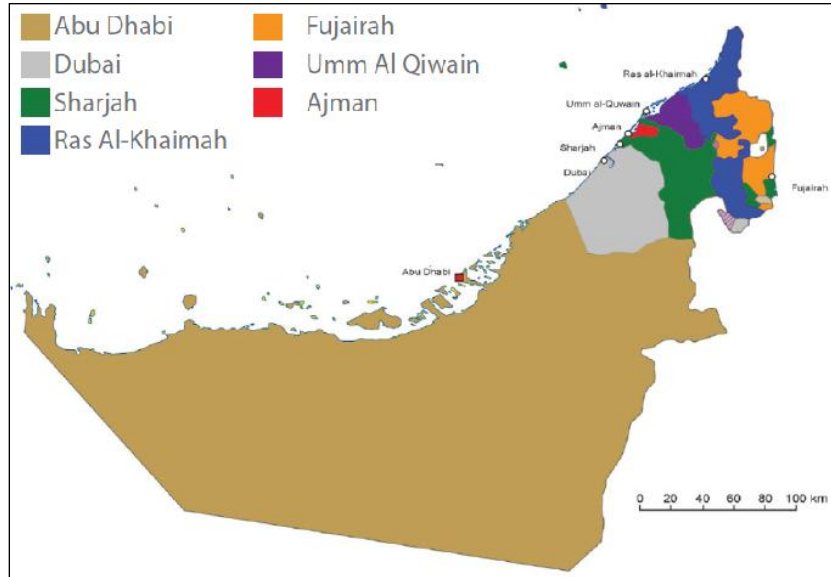
出所:IMF(※2010年以降推測値。1人当たりのGDPは2009年以降推測値)

UAEは7つの首長国から構成される連邦国家である。経済を牽引するのは、国土の約80%を占め、同国の原油埋蔵量の90%以上を所有するアブダビ首長国と、域内の商業および物流ハブとして非石油部門経済活動を牽引するドバイ首長国である。

<sup>1</sup> UAE 国家統計局(National Bureau of Statistics)による数字。ただし UAE の統計資料は概して正確性、速報性に乏しいものが多く、人口統計も合計が一致しないものが散見される。世界銀行による見積もりは751万1,690人(2010年)、米国中央情報局(CIA)による見積もりは514万8,664人(2011年7月)。  
<sup>2</sup> 以下の20カ国:アルジェリア、バーレーン、ジブチ、エジプト、イラン、イラク、ヨルダン、クウェート、レバノン、リビア、モーリタニア、モロッコ、オマーン、カタール、サウジアラビア、スーダン、シリア、チュニジア、UAE、イエメン。

<sup>3</sup> IMF, *World Economic Outlook Database, September 2011*

図1 アラブ首長国連邦地図



出所: アブダビ統計センター

## 第2項 アブダビ

豊富な石油資源を持つアブダビは、UAEの政治、経済を支えるリーダーである。製造業や環境、IT、医療、教育など戦略的セクターを中心に産業多角化を積極的に推進しており、「中東ビジネスのハブ都市」としての地位を一足先に確立したドバイを猛烈な勢いで追いつけている。アブダビの2010年のGDPは6,203億ディルハム(以下AED、1ディルハム=0.27ドル)だったが、2030年までにこれを1兆5,000億AEDに拡大することを目指している<sup>4</sup>。

表2 アブダビの経済指標<sup>5</sup>

	2005	2008	2009	2010
GDP (億 AED)	3,834	7,052	5,353	6,203
一人当たり GDP (AED)	279,000	415,800	293,100	315,300
GDP 成長率 (%)	31.7	29.3	24.1	15.9
一人当たり GDP 成長率 (%)	26.1	20.0	29.5	7.6

出所: アブダビ統計センター (2010年は推測値)

<sup>4</sup> Abu Dhabi Urban Planning Council, *Plan Abu Dhabi 2030*

<sup>5</sup> Abu Dhabi Statistics Centre, *Abu Dhabi in Figures 2011*



### 第3項 ドバイ

一方、早くから貿易立国を目指し、空・陸・海の物流インフラの整備をすすめてきたドバイの、域内の物流ハブとしての地位は揺るぎない。ドバイを拠点とするエミレーツ航空は、2011年現在100都市以上に就航している。またドバイ国際空港の利用客数は増加の一途をたどっており、2015年までにはロンドンのヒースロー空港を抜いて世界最大の利用客数を誇る空港になるとの予測もある。世界最大級の経済特区(フリーゾーン)であるジュバル・アリ・フリーゾーン(Jafza)をはじめとする主要経済特区への外資進出は、2008～2009年にかけて世界的な景気の後退を受け低迷したが、2010年以降再び増加基調にある。

表3 ドバイの経済指標

	2007年	2008年	2009年	2010年
実質GDP(億AED)	9,481	9,793	9,635	9,773
実質GDP成長率(%)	18.1	3.2	2.4	2.4

(出所:ドバイ統計センター、国家統計局(NBS))

### 第4項 その他首長国

アブダビ、ドバイに次いで3番目の面積を有するのがシャルジャ首長国である。経済規模も北部首長国の中では最大で、2009年のGDP(推計値)は609億AEDだった。隣接するドバイに比べて不動産が安価なため、シャルジャに暮らしながらドバイに通勤する者も多い。UAEの中で最もイスラム教の戒律に厳しいといわれており、首長国内では一切の酒類の販売および飲酒が禁じられている。

その他、ラス・アル・ハイマ首長国、アジュマン首長国、フジャイラ首長国、ウム・アル・カイワイン首長国がある。

表4 各北部首長国のGDPおよび人口

首長国	GDP(億AED) (2009年)	人口(人) (2009年)
シャルジャ	609	1,017,000
ラス・アル・ハイマ	157	241,000
アジュマン	139	250,000
フジャイラ	93	152,000
ウム・アル・カイワイン	23	56,000

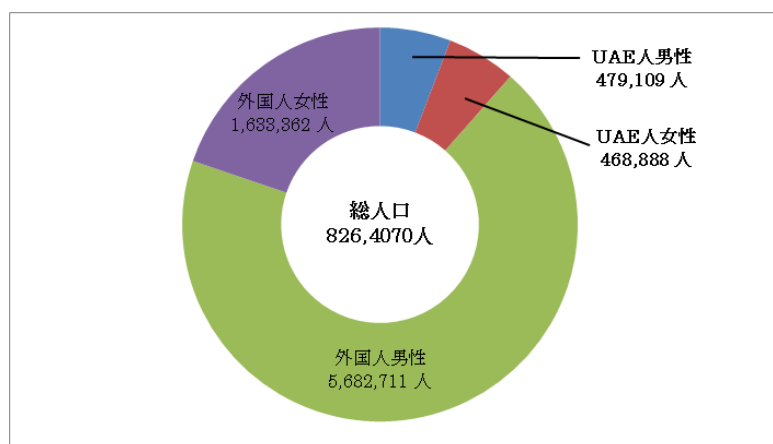
(出所:国家統計局、経済省<sup>6</sup>)

<sup>6</sup> 経済省資料に基づく在ドバイ日本国大使館のデータ(「北部首長国概要」)

## 第2節 人口構造

UAEの特殊性のひとつとして、総人口に占める自国民比率の低さがある。総人口826万4,070人のうち、自国民はわずか94万7,997人(11.5%)に過ぎない。

図2 UAEの人口構造(2010年央、出所:国家統計局)



国家統計局によると、UAE自国民が最も多い首長国はアブダビで、全人口196万7,659人<sup>7</sup>のうち自国民は40万4,546人である。ドバイは全人口190万5,476人<sup>8</sup>のうち自国民はわずか16万8,029人に過ぎない。

約732万人に上る外国人在住者の国籍内訳は明らかにされていないが、UAEのアラビア語日刊紙「アル・バイヤーン(Al Bayan)」によると、2007年時点のUAEの総人口のうち、インド人(36.5%)、パキスタン人(12.7%)、バングラデシュ人(9.1%)などの南アジア出身者が占める割合は61.3%にのぼる<sup>9</sup>。またアラブ圏出身者は12.7%を占める。在留邦人数は2010年時点で約3,500人である。

<sup>7</sup> Abu Dhabi Statistics Centre, *Abu Dhabi Statistical Yearbook 2011*

<sup>8</sup> Dubai Statistics Centre, *Dubai Population (2010)*

<sup>9</sup> 2009年10月にUAEの英字日刊紙「ガルフ・ニュース(Gulf News)」が報じたところによると、同国在住のインド人は175万人、パキスタン人は125万人、バングラデシュ人は50万人。

表5 UAE自国民数(首長国別)

	自国民数(2010年、人)		自国民比率(%) <sup>10</sup>	
	男性	女性		
アブダビ	404,546	204,108	200,438	20.6
ドバイ	168,029	84,245	83,784	8.8
シャルジャ	153,365	78,818	74,547	約14.9
ラス・アル・ハイマ	97,529	49,181	48,348	約40.0
フジャイラ	64,860	32,486	32,374	約42.0
アジュマン	42,186	21,600	20,586	約16.7
ウム・アル・カイワイン	17,482	8,671	8,671	約30.9

出所:国家統計局

表6 UAE在住外国人内訳(出身地別)

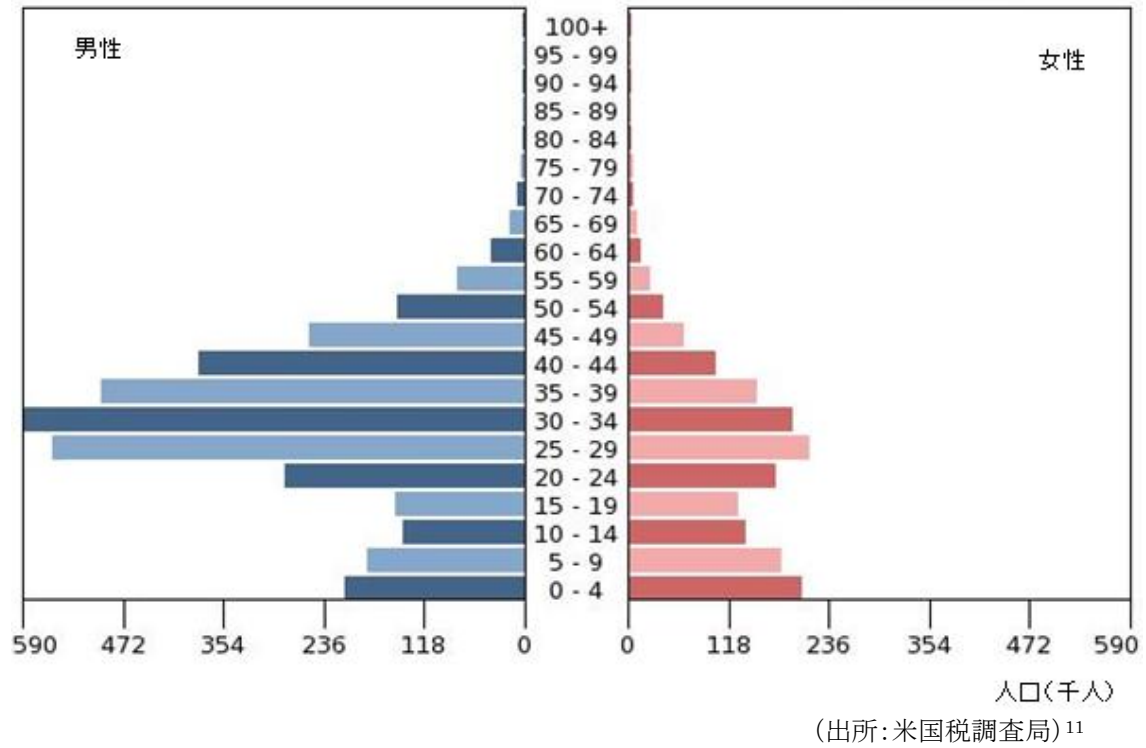
出身地	割合(%)
UAE(自国民)	13.5
インド	36.5
アラブ圏	12.7
パキスタン	12.7
バングラデシュ	9.1
フィリピン	4.3
欧州、豪州	2.1
北米	0.6

出所:「Al Bayan」2008年10月29日

これら外国人の多くは、いわゆる出稼ぎ労働者(やその家族)であるため、外国人男性が総人口に占める比率は非常に高くなっている。

<sup>10</sup> 自国民比率の算出に用いた各首長国の総人口数の出所(アブダビ統計センター、ドバイ統計センター、経済省)と自国民数の出所(国家統計局)は異なるためあくまで目安。

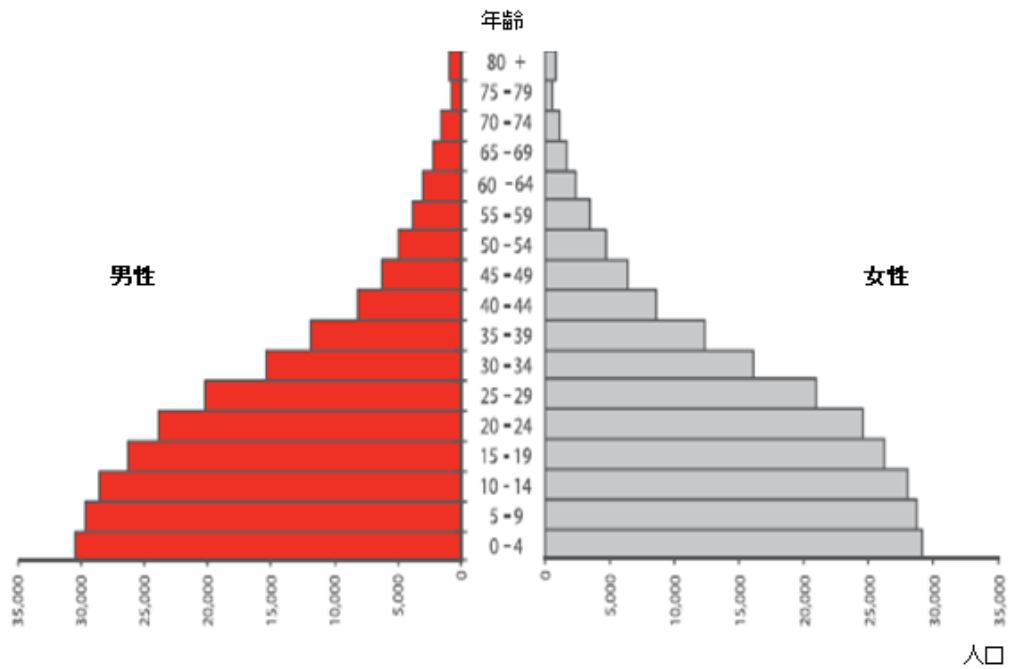
図3 UAEの人口構造 年齢別(2011年)



<sup>11</sup> <http://www.census.gov/population/international/data/idb/country.php>

これに対しUAE人に関しては、若年層の割合が非常に高い。アブダビ統計センターによると、2010年中央時点で同酋長国の自国民人口43万3,789人のうち、0～19歳の人口が過半数を占める(52.3%)。全人口の実に73%が30歳未満で、60歳以上の人口はわずか3.5%にとどまっている。

図4 アブダビ自国民人口構造(2010年中央、出所:アブダビ統計センター)



### 第3節 消費構造

#### 第1項 UAE人

前節で述べた特異な人口構造の中で、UAEの消費を牽引する層としてまず挙げられるのは、外国人の平均月収を上回る高収入を得ながら、公共料金や教育費、住宅費等の手厚い福祉政策の恩恵を受けている自国民である。

経済省によると、自国民の一世帯当たりの平均月収は3万6,438AED(1AED = 約21.45円、約0.27ドル)で、外国人世帯の平均月収1万5,074AEDを大きく上回る。平均月間支出も、自国民世帯は2万2,989AEDで、外国人世帯の9,579AEDの倍以上である<sup>12</sup>。UAEの中でも最も給与水準が高いといわれるアブダビの都市部においては、2007年時点で外国人世帯一人当たりの平均年収は5万765AEDであったが、自国民世帯一人当たりの平均年収は7万2,834AEDに上った。英コンサルティング会社のヘイ・グループ(Hay Group)によると、大卒の自国民の初任給はアブダビで2万5,000～3万2,000AED、ドバイでは1万6,000～2万2,000AEDと、同等の外国人の平均初任給を大幅に上回るという<sup>13</sup>。

また自国民は、国による手厚い福祉政策のもと住宅費や公共料金で優遇されているため、可処分所得が高いといえる。外国人世帯では支出の48.7%が家賃や光熱費などの生活必要経費に充てられる一方、UAE人世帯では41.4%にとどまっている。

#### 第2項 欧米人、アラブ人

UAE人に次いで、同国の消費市場を牽引しているのは欧米出身の在住外国人である。一般的にUAEで働く外国人は、本国より高い収入を得ており、また所得税がないこともあり、貯蓄率が高いと指摘されることもあるが、外国人間でも所得格差は大きい。

UAEにおける外国人労働者の大半を占めるインド、パキスタン、バングラデシュなどの南アジア諸国出身の単純労働者らの中には、月給1,000AED未滿で生活している者も多く<sup>14</sup>、さらにその大半を母国に仕送りしている人が多い(ただし住宅、食事、通勤交通手段などは会社から支給されるため、給与の全てが実質手取りの現金収入となる)。

一方で、HSBCによると、UAEの外国人労働者の約20%が25万ドル以上の年収を得ており、外国人労働者にとってUAEは、ロシア、サウジ、バーレーンに次いで世界4番目に高所得生活が可能国として位置づけられている<sup>15</sup>。こうした外国人労働者の中でも「富裕層」および「中間層」として台頭しているのが欧米諸国の出身者である。

<sup>12</sup> UAE Interact, “*Monthly household income is Dh18,248.60*” (2009年2月3日)

<sup>13</sup> 2011年9月発表

<sup>14</sup> 在UAEインド大使館によると、UAEでのインド人単純労働者(清掃員、ウェイターなど)の最低賃金は月額600～650AED、半熟練労働者(大工、電気技師など)は月額700～750AED。

<sup>15</sup> HSBC Bank International, “*The Expat Explorer Survey 2010*”

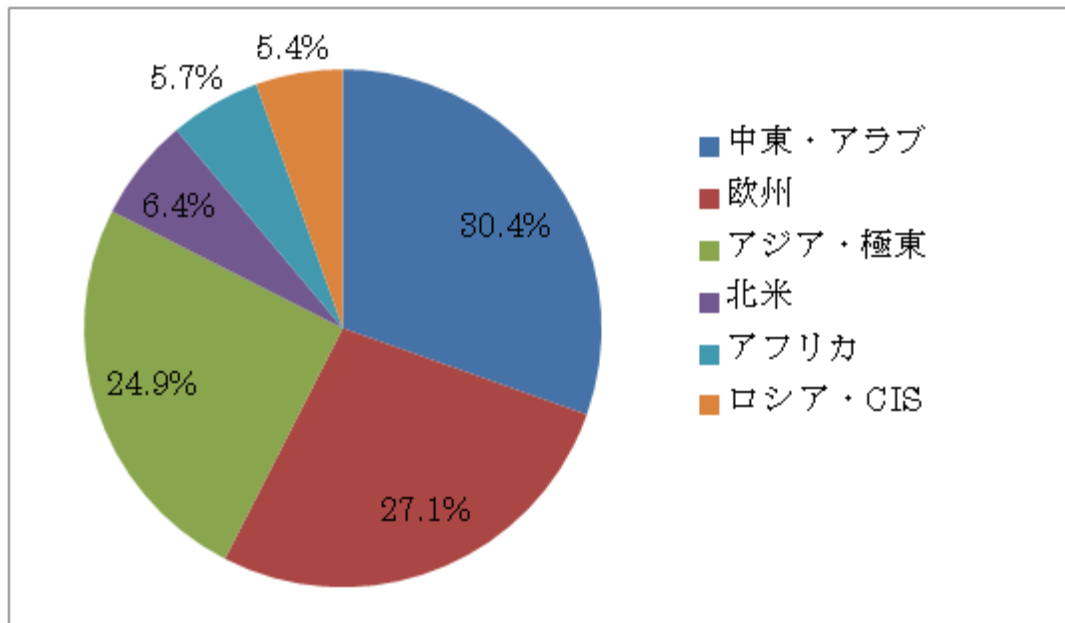
UAEにおいて最大の欧米コミュニティは英国出身者のコミュニティで、その数は10万人以上といわれている。UAEの公用語はアラビア語であるものの、ビジネスや日常生活はほとんどが英語でやりとりされる。そのため、英語を母国語とするアドバンテージも持つ彼らの多くは中間管理職以上のポストに就き、母国の給与水準かそれ以上の給与をもらうことが多く、UAEの消費市場の少なからぬ部分を牽引している。カナダ、米国、フランス、ドイツからの出身者も多い。ドバイのニュースサイト「エミレーツ24/7(Emirates 24/7)」が2010年10月に報じたところによると、ドバイでは欧米出身者の一人当たりの平均年収は17万2,000AEDで、自国民(13万3,000AED)、アラブ諸国出身者(10万2,000AED)、アジア諸国出身者(7万6,000AED)を上回る<sup>16</sup>。

### 第3項 観光客

UAEの消費市場では外国人旅行者の存在感も大きい。UAEへの外国人旅行者の約80%がドバイに集まる。ドバイ政府観光商務局(Department of Tourism and Commerce Marketing <DTCM>)によると、2010年の観光客数は前年比11%増の868万4,387人に達した<sup>17</sup>。この数字にはUAE人の宿泊者も含まれているものの、ドバイの人口(200万人弱)の4倍にも上る。

地域別内訳では、中東・アラブ諸国が250万人と最も多く、欧州(223万人)、アジア・極東(205万人)、北米(57万2,000人)、アフリカ(46万7,000人)、ロシア・CIS諸国(44万7,000人)、豪州(21万3,000人)と続く。

図5 ドバイへの観光客 出身地域別内訳(2010年)



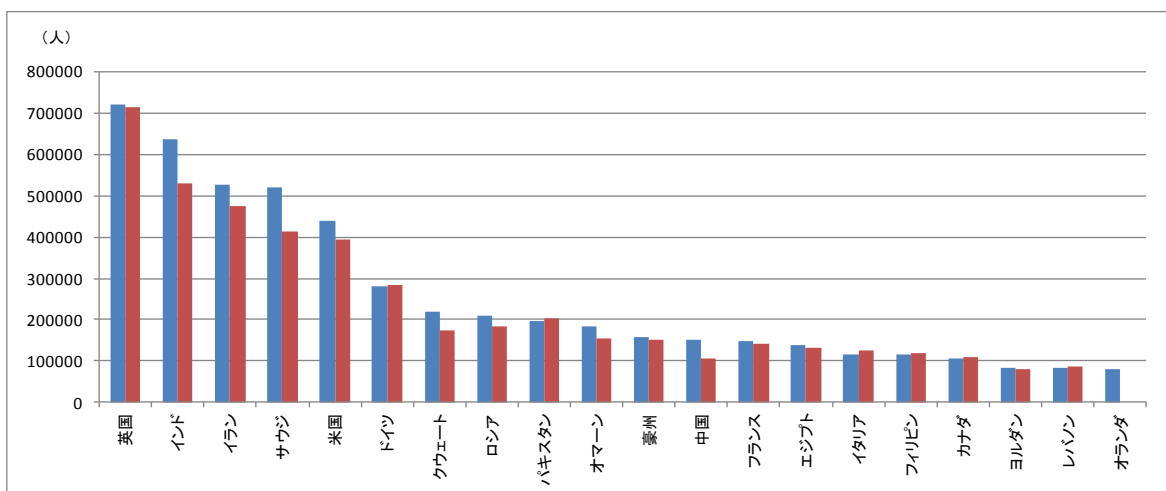
(出所:ドバイ政府観光商務局)

<sup>16</sup> Emirates 24/7, “Europeans are the biggest earners in Dubai” (2010年10月20日)

<sup>17</sup> 宿泊者数ベース。ホテル宿泊者数 656万1,999人、ホテル・アパート宿泊者数 173万2,133人、クルーズ観光客数 39万255人。

国別では、英国からの観光客が最も多く(71万9,000人)、インド(63万8,000人)、イラン(52万6,000人)、サウジアラビア(51万9,000人)、米国(43万7,000人)、ドイツ(28万1,000人)と続く。

図 6 ドバイへの観光客 国籍別内訳(2009、10年)



(出所:ドバイ政府観光事務局(※2009年のオランダ人観光客数はN/A))

ドバイ以外の首長国においても旅行者数は増加基調にある。アブダビの旅行者数(ホテル宿泊者数ベース)は2010年には前年比18%増の181万人に達した。2010年央時点でのアブダビの人口(196万7,659人)とほぼ同等である。ドバイの観光客の約90%が外国人で占められるのに対し、アブダビの観光客は40%以上(75万2,777人)がUAE人で占められる点で特徴的だ。しかし最近では、英国(11万7,836人。前年比22%増)、米国(7万8,985人。前年比16%増)、フランス(3万6,980人。前年比6%増)、豪州(2万5,833人。前年比18%増)、中国(1万4,580人。前年比29%増)からの観光客も目立つ<sup>18</sup>ようになってきている。

<sup>18</sup> Abu Dhabi Tourism Authority, *Abu Dhabi Beats 2010 Hotel Guest Target by 8%* (2011年1月31日)



## 第4節 女性

UAEでは、多くのイスラム諸国と同様に、長らくの間「女性は家庭内にとどまるもの」として考えられていた。しかし近年、現代化と国際化が急速に進む中で、UAE政府は女性の社会進出を後押ししており、憲法においても男女平等が謳われている。

世界経済フォーラムが毎年発表する各国の男女格差を測るジェンダーギャップ指数(Gender Gap Index)によると、UAEは世界135カ国中103位と高くはない。ただ、教育分野、政治分野においてはそれぞれ世界59位、62位に位置しており、いずれも日本(80位、101位)を上回っている。

### 第1項 社会進出状況

UAE人の中で人気の高い就職先は公的機関である。民間企業に比べて少ない労働時間で相対的に高い給与が望めることなどが人気の理由となっている。公的機関の就労者の実に66%をUAE人女性が占め、そのうちの33%が上位職に就いている<sup>19</sup>。

自国民雇用率が決して高くない民間部門においても活躍するUAE人女性は増加基調にある。女性事業課の交流などを促進するビジネスウーマン・カウンシル(Businesswomen Council)に関わる1万2,000人の女性達が投資する事業数は1万1,000件で、その投資総額は125億AEDにのぼるといふ。銀行分野における就労人口の37.5%もUAE人女性が占める。

また2004年にUAE初の女性閣僚となったルブナ貿易相<sup>20</sup>を筆頭に、政治分野での女性の存在力も増している。2006年時点で2名だった女性閣僚は現在4名に増えた。2011年9月に行われた連邦国民評議会(FNC)選挙では、選挙人の投票により選出される20の議席をめぐる85人の女性が立候補した。実際の当選者は1名にとどまったものの、UAEの中でも最も投票率が高かったウム・アル・カイワイン(54.7%)から当選したため<sup>21</sup>、今後国民の政治への関心が高まることに伴い女性の活躍の場もさらに増えていくと期待されている。また各首長の勅令により任命される残りの20の議員には、6人の女性が任命された。

---

<sup>19</sup> National Media Council, *UAE Yearbook 2010*

<sup>20</sup> 初入閣時(2004年)は経済計画大臣職。

<sup>21</sup> 2011年のFNC選挙では、有権者数が前回(2006年)の6,600人を大幅に上回る12万9,274人だったが、投票率は前回の74.4%を大幅に下回る27.8%であった。首長国別ではウム・アル・カイワイン(54.7%)での投票率が最も高く、シャルジャ(42.2%)、アジュマン(39.8%)、フジャイラ(34.3%)、ラス・アル・ハイマ(30.2%)、ドバイ(24.7%)、アブダビ(21.3%)とつづいた。

## 第2項 教育水準

こうした女性の社会進出の背景には、世界有数の女性の高等教育進学率がある。2005年に実施された国勢調査によると、高等教育を受ける女性の数は男性を上回っており、実際、UAEの大学卒業生の70%が女性で、修士号や博士号を取得する女性の数も毎年増加しているという。

表7 UAE人の教育水準(2005年の国勢調査結果、単位%)

教育水準	男性	女性
非識字者 (Illiterate)	10.0	7.6
読み書きができる (Read and Write)	15.0	11.1
初等教育 (Primary)	15.3	13.1
中等教育 (Preparatory)	18.7	15.5
高等教育 (Secondary and Equivalent)	24.2	30.2
高卒以上大卒未満 (Above Second.& Below University)	3.7	4.7
大学 (Degree and Equivalent)	11.5	16.0
大学院 (Postgraduate Degree)	1.5	1.6
不明	0.1	0.2
合計	100.0	100.0

出所:経済省

女性の教育水準の向上を背景に、社会進出が進むにつれ、経済的に自立できる女性が増えていく。マスターカード・ワールドワイドが2010年に行った女性の社会進出に関する調査によると、平均以上の収入を得ていると自覚している女性は、男性100人に対して97人と、前年の84人を上回った。

## 第5節 気候

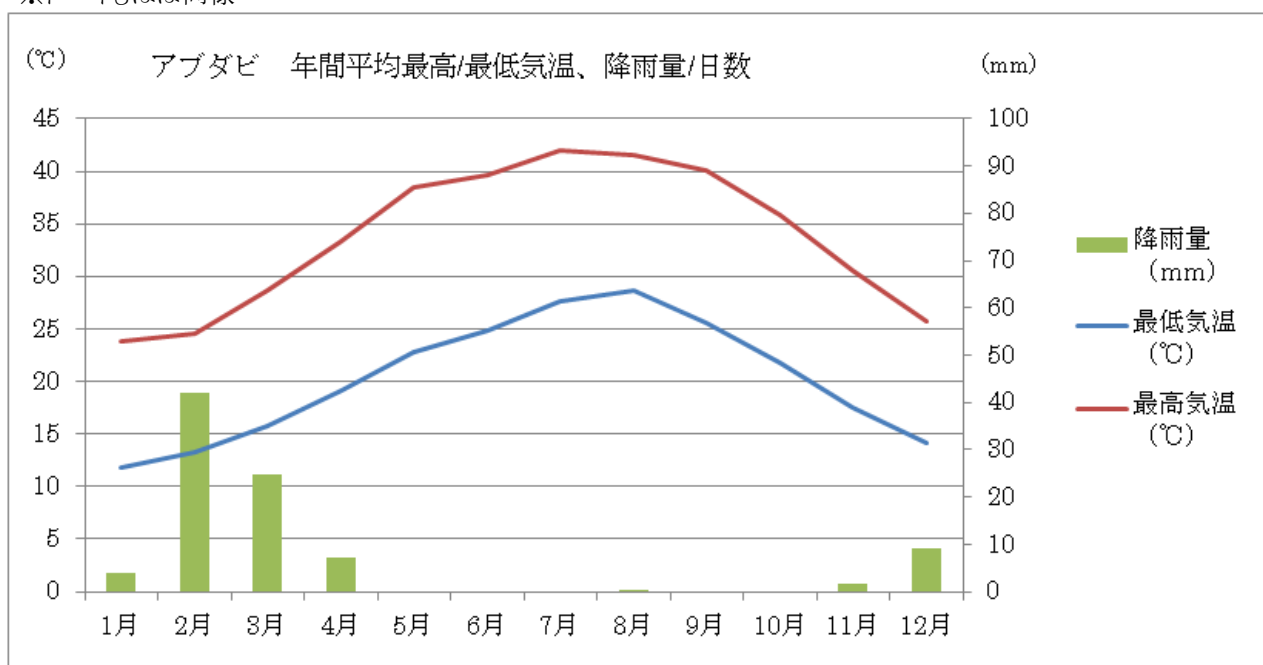
UAEの気候は亜熱帯気候に属し、夏季(4～10月)と冬季(11月～3月)に大別される。

夏季は高温多湿で、平均最高気温は40度前後、朝方の平均相対湿度は70～80%に達する。最高気温が50度程度にも達することもあり、真夏の外気はドライヤーの低熱風を浴びているかのような熱さで、ほんの1分でも外を歩いたら汗がじわじわと出てくる。一方で、オフィスや商業施設などの屋内では、エアコンの温度がとて低く設定されているため、上着や羽織ものを着用している人が多い。外気が50度に達している最中でも、屋内温度は20度未満という場合も珍しくなく、オフィスに1日中籠もった後に外気に触れると身体が解凍されるような心地よさを覚えるときもある。またUAEは車社会で、通勤をはじめほぼ全ての移動を車で行う人も多い。その場合、真夏でも外気に触れる時間はそう多くない。

冬季の平均最高気温は25度前後で、夜間は15度前後まで下がる。冬季とはいえ日中は比較的暖かい日が多いため、夏季と変わらず薄着で生活している人も多いが、マフラーやブーツなど冬らしい格好をした人も多く見られる。年間降雨日数はアブダビ、ドバイともに25～30日で、そのほとんどは冬季にある。

図7 アブダビ年間平均気温、降雨量

※ドバイもほぼ同様



(出所: World Meteorological Organization)

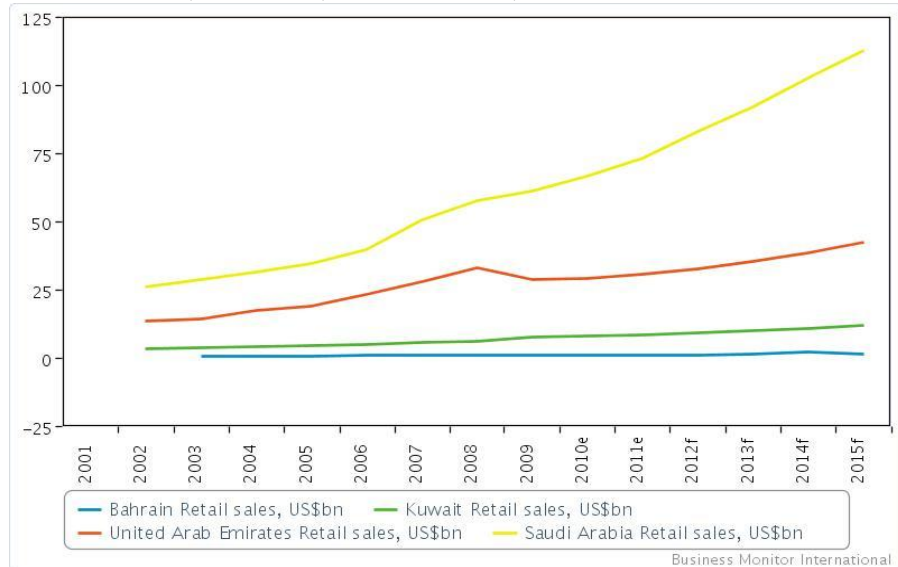
## 第2章 UAE ファッションの市場動向

前章では、UAE のマクロ経済、人口、女性、地理的特徴全般について説明した。小売業は UAE の経済において、重要な役割を果たしている。

### 第1節 小売業:売上高からみた市場規模

小売業(ハード、ソフト、食品、自動車その他各種の製品を、一般小売業者、デパート、専門店、ディスカウント店などを通じて一般消費者に流通させる産業)の市場規模は、小売売上高に基づいている。

図8 バーレーン、クウェート、サウジアラビア、UAE 小売売上高 (10 億米ドル)



(出所:ビジネスモニターインターナショナル)

この図表は、GCC 4ヶ国 の 2001 年から 2015 年(予測)までの小売売上高傾向を示している。データが得られなかったオマーンとカタールは含まれていない。期間中の成長率が最も高いのは、サウジアラビアと UAE の 2ヶ国で、ほぼ平行して伸びているが、サウジアラビアの方が伸びは著しい。

人口や面積の点からもサウジアラビアが第 1 の小売市場、UAE はそれに次ぐ市場である。ただし、石油大国サウジアラビアでは、小売業が GDP に占める割合は小さい。<sup>22</sup> 一方、UAE はサウジアラビアほど多くの量の石油を産出しないために、小売業を含む他の産業分野で積極的な経済成長を進める戦略を取ってきた。サービス業が発展しているドバイは、よく知られた例である。その他の 2 カ国、バーレーンとクウェートの伸び率はほぼ横ばいである。

<sup>22</sup> GCC Retail Sector 2011. Alpen Capital.

前述のとおり、小売業は大きな産業で、ファッションはその一部にすぎない。UAEの小売売上高を年別に詳しく見ると、今後も確実な上昇が見込まれるのがわかる(表8)。金融危機の前に50億米ドル増加した売上高は、2008年から2009年にかけてほぼ同じ程度の50億米ドル減少したが、金融危機から回復したとされる2010年以降は、毎年2～30億米ドル程度の伸びが続くと予測されている。

このような傾向をまず見た上で、ファッション産業が今後、どう伸びていくかを展望する。これから提示する図表からも、上昇傾向にあることは明らかとなるだろう。

表8 UAE 小売 売上高

年度	10億 米ドル	10億 AED
2006	23.37	85.81
2007	28.23	103.68
2008	33.11	121.59
2009	28.84	105.91
2010	29.33	107.7
2011	30.87	113.37
2012	32.84	120.6
2013	35.4	130.01
2014	37.69	138.41
2015	40.85	150.01

出所: ビジネスモニターインデックス

注: 2010年以降データは予測値

UAEのなかでも特に自由度の高い都市ドバイでは、魅力的な小売業には成長するチャンスが提供される。A.T. カーニーの”Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities 2011(小売業のグローバル拡大: 機会のポートフォリオ 2011)”は、UAEには近隣諸国のような混乱もなく、今後も安定が見込まれるとして、依然としてUAEをトップテン以内にランクづけている。MENA(中東・北アフリカ)地域の各国では、他にクウェート、サウジアラビア、トルコが、このリストのトップテン入りしている。この地域の調査対象国にはその他に、レバノン、エジプト、モロッコ、チュニジア、イランが含まれている。<sup>23</sup>

また、C.B. R.E.の調査”How Global is the Business of Sales(販売業のグローバル度)”の2011年版でも、ヨーロッパの小売業者の63%が最も進出したい場所としてドバイを挙げている。<sup>24</sup> UAEも2年連続で第2位(54.5%)であり、1位の英国との差は3.1%しかない。<sup>25</sup> この54.5%の小売業者はUAEの市場はまだ飽和状態に達していないとしている。MENA地域(東から西まで)への進出を考える多くの小売業者にとって、需要の大きいUAEは、進出の足がかりとして理想的である。

## 第2節 ファッション産業: 売上高と輸入からみた市場規模

UAE経済と歩調を合わせるように、小売業とファッション業も拡大や縮小を繰り返してきた。ブランド、旅行者、外国人労働者の数が増えると、需要と供給の均衡状態に近づく。上記の表で見たとおり、2008年から2009年にかけて小売の売上高全体が落ち込んだが、ファッション部門も前年比で、2008年が20%減、2009年が45%減であった。

<sup>23</sup> Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities: The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index. A.T. Kearney.

<sup>24</sup> How Global is the business of Retail 2011 Edition. C.B. Richard Ellis.

<sup>25</sup> 同上

ドバイだけ見ても、調査対象のブランドのうち、中級ファッションブランドの 60%、高級ブランドの 82%が進出している。<sup>26</sup> 今では、UAE のファッション・デザイン界には、プロとアマを含めて 500 人もデザイナーが存在する。<sup>27</sup> 国内で開催される二大ショッピング・フェスティバルも、産業の成長や売上増に大きく貢献している。そのひとつはドバイ・サマー・サプライズ(DSS)で、2009 年に 17%の売上増を記録した(14.9 億 AED;4 億 600 万米ドル)。<sup>28</sup> これは参加した 21 センターのみの数字であり、実際の売上はもっと多かった。もうひとつのイベントは、毎年恒例のドバイ・ショッピング・フェスティバル(DSF)で、2011 年は 151 億 AED を売り上げて UAE 経済に貢献した。2012 年にはさらに売上が伸びると予想される。その内訳は、湾岸地域やその他の国からの訪問者に対する売上が 59 億 AED で、残りが UAE 在住者だった。<sup>29</sup>

表 9 HS コードおよび品目別 UAE 輸入額 2006 – 2010 年 (単位:100 万 AED、トン)

HS CODE and Description	2006			2007			2008			2009			2010		
	WEIGHT	VALUE	UNIT	WEIGHT	VALUE	UNIT	WEIGHT	VALUE	UNIT	WEIGHT	VALUE	UNIT	WEIGHT	VALUE	UNIT
61 KNITTED OR CROCHETED ARTICLES OF APPAREL	146,917	2,695	18	186,157	3,398	18	213,187	3,992	19	248,734	3,903	16	239,401	4,172	17
62 ARTICLES OF APPAREL, NOT KNITTED OR CROCHETED	20,496	3,575	17	241,802	4,540	21	223,362	5,619	25	197,215	4,889	25	185,585	4,757	26

出所: UAE, NBS

次に、輸入額について見てみる。ファッション全般(必ずしも女性用ではない)に関する分類としては、HS コードの第 61 類と 62 類がある。同項目の 2006~2010 年の合計輸入金額は、233 億 8300 万 AED で、2006~2008 年までの輸入増により、市場規模も拡大している。その後、2008 年から 2009 年にかけては 8 億 1800 万 AED の減少となった。2008 年~2009 年は、UAE の経済全般にとっても同様、小売とファッション業界にとっても重要な年であった。しかし 2009 年から 2010 年にかけては、1 億 3600 万 AED 微増ながら再び回復に転じた。

重量ベースでは、2008 年から 2010 年にかけて輸入量は合計で 1,307,486 トン増加したが、前年比でみると 2009 年に 9,400 トン増、2009 年から 2010 年にかけて 20,962 トン減少した。2010 年の輸入総重量と総額は、業界の市場規模についての最新の数字である。

輸入の内訳を見ると、2010 年はニット製品が 239,401 トン、非ニット製品が 185,585 トンで、前者の方が市場規模は大きい。しかし、過去 3 年をみると非ニット製品の方が金額的には伸びている。両製品の差は、2010 年には 584,909,102 AED だったが、2008 年は 1,627,171,655 AED、2009 年は

<sup>26</sup> United Arab Emirates Retail Report Q4 2011. Business Monitor Index.

<sup>27</sup> ルージュ・クチュール (Rouge Couture) の共同設立者サラ・アル・マダーニ女史へのインタビュー (2011 年 12 月 14 日、ドバイにて)

<sup>28</sup> 同上

986,030,509 AED で差は縮まっている。

市場規模に影響を及ぼしたのは、この間の国内情勢である。UAE は著しい成長の後に経済危機に直面した。各アパレルの単価の変動が、重量および金額の双方に影響している点も重要である。

上記の表に、アパレルの輸入量および金額を類ごとに表した。2010年の第62類の非ニット製品の方が金額が多いのは、市場規模が大きいからだけではなく、UAE の気候では、こちらの方が好まれるからでもある。第62類には、ドレス、スカート、ズボン、非ニットの木綿のブラウスなどの選ばれた品目以外にも、多くの記載品目があるが、UAE ではこれらがファッションの主流となっている。ジャケット、ウールのオーバーコートなどの需要はあまりない。女性はアバーヤを着用するので、ジャケットなどのかさばって重い服は着心地もよくない。アラブ系の人々がこれらを着るのは、海外旅行中など、目立つ伝統衣服を避けるための場合が多い。

表 10 ドバイ: 2009～10年の直接貿易による第62類の輸入(重量および総額)

アパレル品目(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	2009年		2010年	
	重量 (トン)	金額 (100万AED)	重量 (トン)	金額 (100万AED)
女性用または幼児用の木綿のドレス(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	1,193	70.4	1,152	81.26
女性用または幼児用の木綿のズボン、オーバーオール、半ズボン&短パン(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	2,425	143.46	3,767	198.84
女性用 または幼児用木綿のブラウス、シャツシャツ & シャツブラウス(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	1,987	126.51	1,927	165.68
合計	5,605	340.37	6,846	445.78

出所：ドバイ統計センター

ドバイは、UAE 経済の非石油系の牽引車として知られており、世界のファッションが集まる所でもあるので、特にドバイへの輸入について検討する。ここでは、ドレス、ズボン、ブラウスの主要三品目を選んだ。2010年の直接貿易による輸入額および輸入量は、これら3品目の合計で4億4578万AED および6,846トンだった。2009年から2010年にかけて輸入額と輸入量のいずれも増加している。またドバイへの輸出国の数も2009年より2010年の方が多かった。

これは前に示した第62類全体についてのUAEのデータとは大きく異なっている。2009年から2010年にかけて第62類全体としては減少傾向にあったものの、これらの主要ファッションは依然とし

<sup>29</sup> Gulf News. DSF Contributes Dh 15.1b to Economy in 2011. 5 January 2012

て伸びており、UAE のファッション市場としての魅力が改めて確認できる。輸入市場規模全体以外にも、各品目が主に日本を含めたどの国から輸入されているかも見えていく。それによって日本は、ファッション輸出国の動向をつかむことができるだろう。最後に、日本にとっての市場の将来性も考察する。

**女性用 または女兒用木綿のドレス(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)**

表 11 重量ベースの輸入元上位 5ヶ国 (単位:Kg、%)

順位	国名	2009年	2010年	シェア(%)	成長率
1	中国	988,526	882,287	76.57%	-12%
2	インド	543,395	446,771	38.77%	-21%
3	タイ	150,779	176,461	15.31%	15%
4	パキスタン	214,419	100,920	8.76%	-112%
5	インドネシア	121,250	81,160	7.04%	-49%
参考	日本	222	957.2	0.08%	77%

出所: ドバイ統計センター

コットン製の非ニットドレスの輸入重量で上位を占める 5ヶ国および日本の数字を表に示した。これらの 5ヶ国は、世界の他の国々にも衣料品を多く輸出している。5ヶ国の数字は、2009年から2010年にかけて減少傾向を示しており、増加したのはタイのみである。前に全体としては増加傾向にあると述べたのは、2009～2010年に新たに 14ヶ国が貿易統計に加えられたためである。ただしそれぞれからの輸入重量および輸入額は日本同様、それほど多くはない。タイ以外の中国、インド、パキスタン、インドネシアの4ヶ国は減少したとはいえ、依然、輸入量は合計 1,687,600.6 Kg と圧倒的に多い。

表 12 金額ベースの輸入元上位 5ヶ国 (単位:AED、%)

順位	国名	2009年	2010年	シェア(%)	成長率
1	中国	50,623,990	48,551,449.40	59.74%	-4%
2	インド	25,768,812	29,592,969.90	36.42%	13%
3	イタリア	8,645,895	7,495,049.50	9.22%	-15%
4	フィリピン	2,281,435	5,708,349.90	7.02%	60%
5	タイ	3,568,175	4,612,761.60	5.68%	22%
参考	日本	251,422	119,597.50	0.15%	-110%

出所: ドバイ統計センター



重量ベースの上位5ヶ国とは顔ぶれが少し異なる。中国、インド、タイは両方にランクインしているが、金額ベースの方にはフィリピンとイタリアが含まれている。重量の減少は、金額の減少に直結している。ただし、すべての国について見ると、この間に大きく輸出を伸ばした国もある。たとえばモロッコはこの表には載っていないが、2009年の輸出額161,354 AEDを2010年には3,028,053.6 AEDへと大幅に増やしている。その他にもオーストラリア、カンボジア、ウクライナなどがモロッコ同様に輸出を増やしている。一方、デンマークの輸出は2009年の673,711 AEDから2010年の2,407.8 AEDへ、そして日本も同じ間に251,422 AEDから119,597.5 AEDへと減少した。減少する国がある一方で、全体としては増加しているのは、新たに統計に加えられた国がその減少分を補っていることを示している。

重量ベースでの上位5ヶ国の中では、トルコが前年比69%増で、他の4ヶ国と比べると成長が著しい。バングラデシュとパキスタンは重量ベースでは上位5ヶ国に含まれておらず、トルコとUSAに取って代わられている。またシェアは中国が49%で、残りの51%を上位4ヶ国を含む62ヶ国が分け合っている。日本はズボンの輸出を2010年より開始したため、成長率は100%だが、シェアはまだごくわずかである。

表13 2010年の単価ベースの輸入元上位5ヶ国(単位:AED)

ボスニア	3,580
日本	1,235
ハンガリー	1,227
オーストラリア	1,161
スロバキア	996

出所:ドバイ統計センター

日本製のズボンは1,234.52 AEDで、単価ベースでは上位5ヶ国にランクインしている。米国は605.79 AEDで9位である。ここでもヨーロッパ各国は上位5ヶ国にランクインしておらず、200~300 AEDでリストの中位に位置している。中国は32.31 AEDで下位4ヶ国に含まれている。

表14 女性用または女兒用木綿のブラウス、シャツ & シャツブラウス(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの) : 重量ベースの輸入元上位5ヶ国 (単位:kg)

順位	国名	2009年	2010年	シェア(%)	成長率
1	中国	1,201,238	1,016,543	53%	-18%
2	インド	460,409	462,070	24%	0%
3	バングラデシュ	80,806	126,857	7%	36%
4	タイ	52,900	69,184	4%	24%
5	インドネシア	74,776	58,035	3%	-29%
参考	日本	0	0	0	0

出所:ドバイ統計センター

ブラウス関連の品目の輸入でも、全輸入国(2009年の55ヶ国、2010年の61ヶ国)のなかで、中国とインドが第1位と2位を占めており、2ヶ国を合計したシェアも75%を超えている。このように2ヶ国

は他の国々を圧倒しているが、その分、今後は挽回のチャンスもあるだろう。日本からのブラウスやシャツの輸入はゼロである。

表 15 金額ベースの輸入元上位 5 ヶ国(単位:100 万 AED、%)

順位	国名	2009 年	2010 年	シェア(%)	成長率
1	インド	34	51	31.22%	33%
2	中国	51	51	30.90%	-1%
3	イタリア	3	8	53.10%	60%
4	バングラデシュ	5	8	50.38%	32%
5	インドネシア	10	7	47.02%	-30%
参考	日本	0	0	0	0

出所: ドバイ統計センター

インドと中国はこれらの製品を大量に輸出しており、金額でも上位 5 ヶ国に入っている。両国の製品とも比較的安価なので、好まれている。イタリア製のブラウスやシャツも上位に入っている。イタリアのシェアは 5 ヶ国の中で最大の 53.10%で、成長率も 60%である。イタリアが重量ベースでは上位 5 ヶ国に入っていないものの、金額では入っているのは、製品の値段が高いことを示している。実際、イタリアをはじめとするヨーロッパ各国からのファッション製品は、多くの人に好まれている。この点は、次章でも明らかとなるだろう。2009 年から 2010 年にかけてこの分野に新たに参入した国は 6 ヶ国しかない。そのため、まだ輸出実績のない日本にとっても、最も有望な分野だと思われる。

国ごとの増減はあまり多くないというのが、一般的な傾向である。さらに 2009 年から 2010 年にかけては参入国も増えており、減少する国があるとしても全体としては増加している。日本にとってもこの傾向が続いている間に参入するチャンスである。最後に、アパレルにおける中国の優位性は明らかである点を指摘しておく。中国はアパレルの輸出大国として世界でよく知られているが、UAE もその例外ではない。

表 16 2010 年の単価別上位 5 ヶ国

スロバキア	1,980
スロベニア	1,877
アルゼンチン	1,335
プエルトリコ	811
イタリア	786

出所: ドバイ統計センター

前のランキングでも登場したスロバキアの製品は、ブラウスの単価が 1,1980.1 AED と、ここでも価格が高くなっている。UAE で高級ブランドとして知られるイタリアも 785.6 AED でランクインしている。トップブランドだと思われる米国は 34.7 AED で下位 3 ヶ国、中国は 50.4 AED で下位 5 ヶ国の仲間入りをしている。上位 5 ヶ国を単価から見ると、西欧各国の製品は平均または中価格帯に位置づけられる。

西欧ブランドが上位 5 ヶ国の一部に食い込んでいること、そして中国とインドの成長率が鈍化あるいはマイナス成長に転じていることから、UAE の消費者は量より質を求めていると思われる。

表 17 ドバイ: 2009～2010 年 自由貿易地域の第 62 類の輸入重量および総額

アパレル製品(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	2009 年		2010 年	
	重量 (トン)	金額 (100 万 AED)	重量(トン)	金額 (100 万 AED)
女性用または女兒用の木綿のドレス, (メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	864	77.74	763	77.7
女性用または女兒用の木綿のズボン、オーバーオール、半ズボン & 短パン(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	1,929	128.6	1,797	126.81
女性用または女兒用の木綿のブラウス、シャツ & シャツブラウス(メリヤス編みまたはクロセ編みでないもの)	1,317	104.11	1,733	129.21
合計	4,110	310.46	4,293	333.73

出所: ドバイ統計センター

ドバイでは直接貿易に加えて、関税がかからず政府の介入もない自由貿易地域経由の輸出入も行われている。上記3品目の2010年の市場規模は、金額が3億3373万AEDで重量が4,293トンだった。直接貿易の場合と同じように、2009年から2010年にかけて第62類の輸入総額は減少しているものの、これらのファッションアイテムの輸入は増加している。自由貿易地域に輸入される製品は、保管や陳列後、再び加工して再輸出することもできる。直接貿易の場合と同様、中国とインドが輸入上位2ヶ国で、いずれの製品でもそれに次いでインド、フィリピン、パキスタン、バングラデシュ、トルコ、インドネシアが並んでいる。日本からは2009年と2010年、ズボンとブラウスの輸入実績がなく、ドレスの輸入も2010年にストップしている。自由貿易地域への輸出国の数は、2009年から2010年にかけて4～5ヶ国減少している。

### 第3節 ファッションと女性

ファッションの消費者の大部分は女性である。女性にとってファッションとは、単に必需品としての衣類ではなく、規範の一部である。多くの女性にとって、他人に対して美的かつ適切に装うことは、仕事や、個人や社会の生活の上で役立つ。

さらに重要なのは、自己表現である。特にアラブ女性は、有名ブランドや高級品に関心があることがよく知られている。彼女たちの購買力は高く、そのために金額は問題ではないと考えられている。伝統的なアバーヤをまとっていても、それは高級ファッション購入の妨げにはならない。彼女たちはファッションの得意客なのである。

これまでの傾向をみると、この国で成長のチャンスがあるのは、人気ブランドと高級ブランドのみのように思える。だが教育を受けた今のアラブ女性は、ファッションに関してはオープンであり、無名のブランドでも受け入れられる可能性はある。彼女たちは製品に使われる素材などの細かい点にも注目し、一見すると宗教的信念に、そぐわないような自由なファッションについても、特に説明を必要とはしない。ルージュ・クチュール(Rouge Couture)はインタビューにおいて、「ファッションはジェラシーを創り、ジェラシーはファッションを創る」と述べている。昔の女性はそのような考え方には怒ったりあきれたりしただろうが、今は抵抗もない。

女性たちは、それらをオープンに受け入れ、知りたがる。彼女たちは何か新しいもの、斬新なものを求め、製品の品質やブランドの総合力などに注目する。各ブランドは、消費者に一流の品質とサービスを総合的に提供しすることを期待されているのである。優れた品質とサービスは消費者のロイヤルティにつながる。女性消費者をこのようにとらえる見方は、2009年に始まった。<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> ルージュ・クチュール (Rouge Couture) の共同設立者サラ・アル・マダーニ女史へのインタビュー (2011年12月14日、ドバイにて)

## 第4節 支出

表 18 UAE: 世帯ごとの消費支出の内訳

順位	支出項目	2000年		2005年	
		国民	外国人	国民	外国人
1	家賃 光熱水道費	21.9%	36.7%	21.9%	36.7%
2	飲食費、タバコ代	18.7%	17.7%	18.7%	17.7%
3	交通・通信	18.0%	14.8%	18.0%	14.7%
4	被服および履物	12.7%	5.9%	12.7%	5.9%
5	家具、調度、家事サービス	11.6%	5.7%	11.6%	5.7%
6	教育、研修、文化サービス	2.6%	8.5%	2.6%	8.4%
7	材料、化粧品、パーソナルケア	5.8%	3.2%	5.8%	3.2%
8	娯楽サービス、娯楽	5.0%	3.8%	5.0%	3.8%
9	保健医療	1.6%	2.1%	1.6%	2.1%
10	その他サービス	2.1%	1.6%	2.0%	1.6%

出所: UAE 経済省

割合の多い順に支出項目を列挙すると、UAE 国民も外国人も、基本的な生活費（家賃、家具、電気水道代、飲食費やタバコ代、交通・通信費）が上位 3 位を占める。

国民と外国人を項目別に比較すると、UAE 国民世帯では 2 位から 5 位、7 位と 8 位の支出の割合が高く、一方外国人世帯は、6 位と 9 位が高い。これは国民への石油収入の再分配と優遇措置として、教育や医療に対して政府の補助があるためだ。その分、基本的な生活費以外（表の 5, 7, 8 位の項目）への出費が多くなる。

2000 年と 2005 年を比較すると、商品の需給状況、あるいは所得や可処分所得がほとんど変化していないために、「被服および履物」を含めていずれの費目の割合もほぼ同じである。商品やサービスの好みの変化のような質的な変化は、公式データから読み取ることはできない。

次に、UAE の主な 2 つの首長国（ドバイとアブダビ）の最近の支出傾向から、「被服および履物」についてより詳しく見てみよう。

表 19 ドバイ: 世帯の国籍別支出内訳

支出費目	2007/2008年(単位:%)					2009年(単位:%)				
	UAE 国民	アラブ 人	ヨーロッ パ人	アジア 人	合計	UAE 国民	アラ ブ人	ヨーロッ パ人	アジア 人	合計
飲食費、タバコ代	14.3	12.2	7.8	12.0	16.4	13.5	13.0	9.4	13.9	16.3
被服および履物	8.9	5.2	4.6	4.2	3.4	7.2	3.0	3.1	3.1	2.7
家賃 光熱水道費	40.2	42.6	53.6	45.8	46.1	41.4	36.6	48.7	40.5	42.9
家具、調度、 家事サービス	7.0	2.9	2.9	2.5	1.4	6.3	3.1	1.4	2.2	1.1
保健医療	1.7	2.6	2.3	3.0	2.0	1.8	2.5	2.0	2.5	2.6
交通通信	15.5	16.1	13.9	15.9	14.1	15.9	18.8	16.2	18.0	14.1
娯楽、 レクリエーション、教育	4.4	8.6	6.5	7.4	0.8	5.6	12.5	8.5	8.9	1.3
物品、その他サービス	8.0	9.8	8.4	9.2	15.8	8.3	10.5	10.7	10.9	19.3

出所: ドバイ統計センター

ドバイの世帯を国籍別にみると、被服および履物への支出が多いのは、UAE 国民とアラブ人で、ヨーロッパ人やアジア人等を上回っている。移民労働者の多くは後者のヨーロッパ人、アジア人等が多いと思われるが、彼らは本国への送金、貯蓄、基本生活費（家賃、光熱費など）などに所得を充てねばならないため、その分、その他への支出は少ない。前述のとおり、UAE 国民には政府補助があるため、被服および履物に多く支出することが可能である。アラブ系の外国人労働者がそれに続くのは、その中に UAE 国民同様の権利を有する者、UAE 人と結婚した者、あるいは UAE で事業を行っている者がいるためと考えられる。

2007/2008年と2009年を比較すると、ドバイ債務危機は、政府補助対象の費目にマイナスの影響を及ぼしている。たとえば教育の分野でも、経費を抑えてインフレーションに対応するために授業料が値上げされた。そのために特に外国人の負担が増え、高級品などの購買力が減少した。雇用削減の影響も消費者に及んでおり、購買力の減少、多くの費目の値上げに伴う生活費の不足などを引き起こしている。

表 20 アブダビ：国籍別世帯の支出内訳

支出費目	2007/2008 年		
	UAE 人世帯	外国人世帯	合計
飲食費、タバコ代	16.0%	15.2%	24.7%
被服および履物	13.0%	7.0%	4.1%
家賃 光熱水道費	30.9%	44.9%	42.5%
家具、調度、家事サービス	8.2%	2.4%	1.1%
保健医療	0.8%	1.0%	0.7%
交通通信	18.9%	16.6%	17.9%
娯楽、レクリエーション、教育	4.7%	6.3%	0.6%
物品、その他サービス	7.6%	6.5%	8.5%
合計	100%	100%	100%

出所：アブダビ統計センター

ドバイと比較すると、アブダビのデータは古く、外国人の出身地域別のデータもないが、全体的な傾向は両首長国ともあまり変わらない。

後述するアバーヤ・ブランド「ユカタ・アバーヤ」のオーナー兼デザイナーの、ヌーラ・アル・ルマイスイ氏によると、「UAE 人の女性は高価なブランドものの洋服や靴だけでなく、アバーヤにもお金をかける」と言う。アバーヤは誰でも買えるが、こだわりを持つ女性は、高級素材を使って、ダイヤモンドをあしらったり、複雑なデザインを施したりするそうだ。

このコメントからも垣間見えるとおり、アバーヤを着る UAE の女性が、宗教的な規制にとらわれてファッションにお金をかけない、と考えるのは間違いなのである。彼女たちは派手で、人気もある高級ブランドを好み、人気ブランドは彼女たちによって支えられている。

UAE 国民が豊かであるのには、政府の補助がある以外にも、理由がある。UAE で働く外国人労働者よりも、高い給料を受け取っているほか、昇給の機会もある。高水準の所得を維持しているその生活ぶりを見ると、UAE 人は出費を惜しまず、高い購買力を持っていることは明らかである。

消費や支出の傾向、どのようなブランドが好まれるかなど具体的な点については、第 3 章で、女性へのアンケート結果を元に詳しく紹介する。

UAE: 首長国別のショッピングモール(出所: ザウイヤと UAE の職業別電話帳より)

#### <アブダビ>

アブダビ マリーナ モール、アブダビ モール、アルムハイリ (Al Muhairy) センター、マディナ ザイード モール

#### <ドバイ>

ドバイ モール、モール オブ ジ エミレーツ、ドバイ マリーナ モール、リーフ モール、メルカート ショッピング モール、イブン バットウータ モール、ドバイ アウトレット モール、アラビア モール、ザビールモール、アル グレア センター、ブルジュマン、ドバイ フェスティバル シティ、デイラ シティ センター、マーディフ シティ センター、ワフィ・モール、オアシスセンター

#### <シャルジャ>

シャルジャ メガ モール、シャルジャ シティ センター

#### <ラス・アル・ハイマ>

アル ハムラ モール

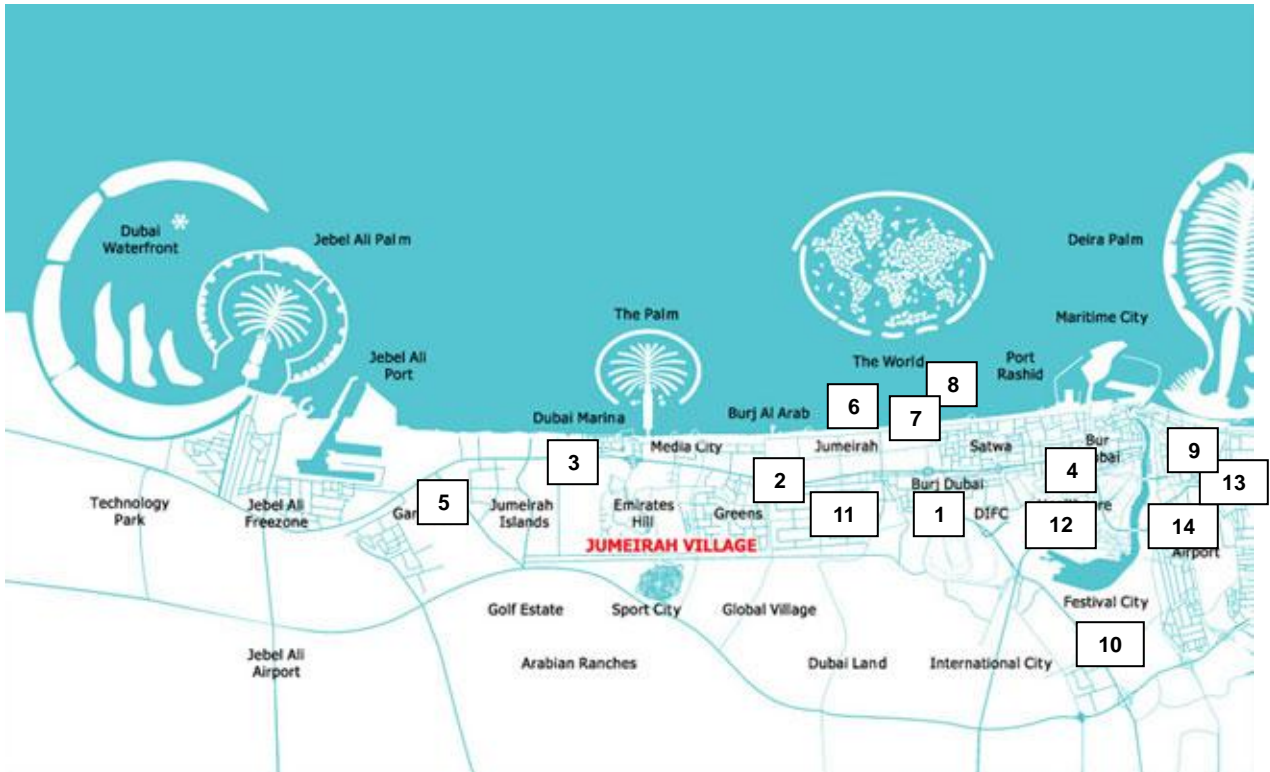
最近では UAE のショッピングモールの数は 40 を超えている。これら以外にも、小規模なモールや都心部の商店街などがあるが、これらでは有名ブランドを販売していないので、リストには掲載していない。ドバイのショッピングモール全体を統括するドバイ ショッピング モール グループ (DSMG) は、ドバイ政府の経済開発局下の非営利団体で、ショッピングや小売業、モール産業の振興を目的として活動している。この団体には 30 のモールが登録されているが<sup>31</sup> それを見ると圧倒的にモールの数が多いのはドバイである。国内に多くのモールがあるにもかかわらず、ドバイ・モールは依然として最大のモールとして人気が高く、国内外の消費者を惹きつけている

---

<sup>31</sup> ドバイ ショッピング モール グループ. <http://www.dsmg.ae>



図 9 ドバイ首長国内の主なモールの位置



1: ドバイ・モール、2: モールオブジエミレーツ、3: マリーナモール、4: ブルジュマン、5: イブンバット  
 ウータモール、6: メルカートショッピングモール、7: ジュメイラセンター、8: ジュメイラプラザ、9: デイラ  
 シティセンター、10: ドバイ・フェスティバルシティ、11: オアシスセンター、12: ワフィ・モール、13: マ  
 ーディフ・シティセンター、14: アラビアンセンター

ドバイ・モールとモールオブジエミレーツの二大モールは、以下に記載した UAE に輸入されているヨ  
 ーロッパや米国のブランドを扱い、消費者のニーズに幅広く応えている。なかでもドバイ モールは、世  
 界最大のファッションセンターであり、ドバイで手に入るすべてのブランドを買うことのできるファッション  
 の都と言えるだろう。どの店舗でも消費者は丁重に扱われる。店舗は消費者の出自、ニーズ、性別、経  
 済力に応じて棲み分けされている。

## UAEに進出しているヨーロッパブランド (アルファベット順)

- A:**アイグナー (Aigner)、アフターショック (Aftershock)、アレキサンダー・マックイーン (Alexander McQueen)、アルマーニエクスチェンジ (Armani Exchange)
- B:**バルディニーニ (Baldinini)、バスラー (Basler)、ビーシーबीジー (BCBG)、ベルシュカ (Bershka)、ベティー・バークレー (Betty Barclay)、ブラッチャリーニ (Braccialini)、ブレゲ (Breguet)、ブガッティ (Bugatti)、バーバリー (Burberry)、ブルガリ (Bvlgari)
- C:**カマイユ (Camaïeu)、セリーヌ (Celine)、シャネル (Channel)、シェビニオン (Chevignon)、クロエ (Chloe)、コスタブランカ (Costa Blanca)
- D:**デビアス (De Beers)、デベナムズ (Debenhams)、ダイアンフォンファステンバーグ (Diane Von Furstenberg)、ディーゼル (Diesel)、ディオール (Dior)、ドルチェ&ガッバーナ (D&G)
- E:**エミリオプッチ (Emilio Pucci)、エンポリオ・アルマーニ (Emporio Armani)、エスプリ (Esprit)、エスカダー (Escada)、エタム (Etam)、エトロ (Etro)
- F:**フェンディ (Fendi)、フレッドペリー (Fred Perry)、フレンチコネクション (French Connection)
- G:**ギャラリー・ラファイエット (Galeries Lafayette)、ガス (Gas)、ゲーリー・ウエーバー (Gerry Weber)、ジョルジオ・アルマーニ (Giorgio Armani)、ジバンシー (Givenchy)、グッチ (Gucci)
- H:**エイチアンドエム (H&M)、ヒューゴボス (Hugo Boss)
- J:**ジャンポールゴルチエ (Jean Paul Gautier)、ジェーン・ノーマン (Jane Norman)、ジェニファー (Jennyfer)、ジミーチュウ (Jimmy Choo)
- K:**カレン・ミラン (Karen Millen)、ケンゾー (Kenzo)、コトン (Koton)
- L:**ラ・マルティーナ (La Martina)、ランバン (Lanvin)、ラコステ (Lacoste)、レイ・ヴィトン (Louis Vuitton)
- M:**マンゴ (Mango)、マノロ・ブラニク (Manolo Blahnik)、マルカティ・パラッツォ (Markati Palazzo)、ミッツソーニ (Missoni)、マークスアンドスペンサー (Marks and Spencer)、メクス (Mexx)、ミスシックスティ (Miss Sixty)、モスキーノ (Moschino)、モンスーン (Monsoon)、マルベリー (Mulberry)
- N:**ネクスト (Next)、ニュールック (New Look)
- O:**オアシス (Oasis)、オスカーデラレンタ (Oscar de la Renta)、オヴィエッセ (Oviesse)
- P:**パトリツィア・ペペ (Patrizia Pepe)、ポール&シャーク (Paul & Shark)、ポール スミス (Paul Smith)、プラダ (Prada)、プロモード (Promod)、プル&ベア (Pull & Bear)、プントローマ (Punt O Roma)
- R:**リース (Reiss)、リバーアイランド (River Island)、ロベルト カヴァリ (Roberto Cavalli)
- S:**サクール・ブラザーズ (Sacoor Brothers)、サルサジーンズ (Salsa Jeans)、サルヴァトーレフェラガモ (Salvatore Ferragamo)、ソニアリキエル (Sonia Rykiel)、スプリングフィールド (Springfield)、ストラディヴァリウス (Stradivarius)
- T:**テンパリー (Tempreley)、トップショップ (Top Shop)、トラサルディ (Trussardi)
- U:**ユナイテッド・カラーズ・オブ・ベネトン (United Colors of Benetton)、ウテルクエ (Uterque)
- V:**ヴァレンティノ (Valentino)、ヴェルサーチ (Versace)、ヴェロモーダ (Vero Moda)
- W:**ウーマンズシークレット (Women's Secret)、ホイッスルズ (Whistles)
- X:**キサナカ (Xanaka)
- Y:**イブサンローラン (YSL)
- Z:**ザラ (Zara)

※その他に UAE で入手可能なヨーロッパのファッション雑貨のブランド

アクセサライズ (Accessorize)、バレンシアガ (Balenciaga)、ボッテガヴェネタ (Bottega Veneta)、カルティエ (Cartier)、コーチ (Coach)、エルメス (Hermes)、フルラ (Furla)、ランセル (Lancel)、ル・ブドワールデデン (Le Boudoir d'Eden)、ロンシャン (Longchamp)、ランセル (Lancel)、エムツェーエム (MCM)、パルフォア (Parfois)、リパーニ (Ripani)、バリー (Bally)、ビルケンシュトック (Birkenstock)、デューン (Dune)、エコー (Ecco)、チェザーレ・パチョッティ (Cesare Paciotti)、クリスチャン・ルブタン (Christian Louboutin)、キャシー・ヴァン・ジール (Kathy Van Zeeland)、カートゲイガー (Kurt Geiger)、モレスキー (Moreschi)、レネ・カオヴィラ (Rene Caovilla)、ステラ・マッカートニー (Stella McCartney)、トッズ (Tod's)、ヴィッチーニ (Vicini)

(出所: モールウェブサイト)

#### UAE に進出している米国のブランド(アルファベット順)

**A:**エアロポステール (Aeropostale) 、アルcott (Alcott)、アメリカンイーグル (American Eagle)  
**B:**バナナリパブリック (Banana Republic)、ビービー (Bebe)、ブルーミングデールズ (Bloomingdale's)、  
**C:**カルバンクライン (Calvin Klein)、キャロライナ・ヘレラ (Carolina Herrera)  
**D:**ダナキャランニューヨーク (DKNY)  
**E:**エド・ハーディー・ (Ed Hardy)、エクスプレス (Express)  
**F:**フォーエバー21 (Forever 21)、  
**G:**ギャップ (Gap)、ゲス (Guess)  
**J:**ジューシークチュール (Juicy Couture)  
**K:**ケネス コール (Kenneth Cole)、  
**L:**リーバイス (Levi's)  
**M:**マーク・ジェイコブス (Marc Jacobs)、マイケルコース (Michael Kors)  
**N:**ノーティカ (Nautica)  
**Q:**クイックシルバー (Quick Silver)、  
**P:**ファットファーム (Phat Farm)、  
**R:**ラルフローレン (Ralph Lauren)、ロキシー (Roxy)  
**S:**セントジョン (St. John)、セブンフォーオールマンカインド (7 for all mankind)、  
**T:**トミー・ヒルフィガー (Tommy Hilfiger)  
**V:** ボンダッチ (Von Dutch)

※その他に UAE で入手可能な米国のファッション雑貨ブランド

ティファニー (Tiffany & Co. )、カンペール (Camper)、コールハーン (Cole Haan)、クロックス (Crocs)、ハッシュ  
パピー (Hush Puppies)、ナチュラルライザー (Naturalizer)、ナイン・ウエスト (Nine West)、スケッチャーズ  
(Skechers)、スティーブ・マデン (Steve Madden)

(出所: モールウェブサイト)

このリストを見ると、ヨーロッパが米国をブランド数で上回っており、店舗数も多い。ヨーロッパのブランドは、高級なデザイナーブランドが多い。米国にも同様のラグジュアリーブランドはあるが、値段が手頃なブランドが多く参入している。

表 21 ヨーロッパと米国以外の ブランド

ブランド名	国名
チャールズ アンド キース (Charles and Keith)	シンガポール
ジョルダーノ (Giordano)	香港
ベンチ (Bench)	フィリピン
アルド (Aldo)	カナダ
スプリング (Spring)	カナダ
ムンバイ Se (Mumbai Se)	インド
シャンハイタン (Shanghai Tang)	中国
コクーン (Cocoon)	ニュージーランド
ナヨミ (Nayomi)	サウジアラビア
コトン (Koton)	トルコ
ガレージ (Garage)	カナダ
トワエモア (Toi & Moi)	UAE
ボッシーニ (Bossini)	中国
ビラボン (Billabong)	オーストラリア
アリージ (Areej)	アルジェリア

出所: モールと各ブランドのウェブサイト

ヨーロッパと米国以外のブランドを扱う専門店もあるが、欧米以外の地域から進出しているファッションブランドの数は多くはない。カナダのアルドやスプリング、シンガポールのチャールズ アンド キースは、その中では人気である。非欧米系ブランドの多くは、ジョルダーノベンチ、ボッシーニのように、高級ブランドではなく男女用のカジュアル衣料を扱うブランドである。欧米系ブランドほど、モールへの出展数も多くない。多くの非欧米系のブランドは、デパートやファッションブティックと提携している。モールの人気ファッションストリートには、アラブ系の専門店もある。

ファッション界を席卷するのは、ヨーロッパと米国のブランドである。さらに、高価で有名なブランドは、UAE 人、UAE で働く人々、観光客の誰もが、程度の差こそあれ買いたいと思っている。一方で、UAE の非欧米系ブランドは、市場規模が小さく、競争も激しいので不利である。しかしそれでも UAE に進出すれば、UAE で働く人々が自分の出身国で使っていたブランドを購入できるので、ロイヤルティの高い顧客を獲得できる可能性もある。

最近では、中東のラグジュアリーブランドである シャルレー・グループが 2013 年までに、UAE に 50 店舗の出店を計画しており、ジャシヤンマル・リテール・グループが米国の小売業者と契約を結び、2012 年に出店を予定しているなど、新たな動きが見られる。米国のリミテッドブランドも、UAE 市場への進出を希望している<sup>32</sup>

2011 年 8 月 29 日には、イタリアのプラダと、その姉妹ブランドのミュウミュウが、中東の高級小売業者アル・ターイル・インシグニア (Al Tayer Insignia) と提携して UAE への再進出を果たした。アル・ターイル・インシグニアは、UAE を拠点に様々なビジネスを展開するコングロマリットであるアルターイル・グループの一員。プラダ以外にもグッチやドルチェ&ガッバーナを扱っており、UAE のみならず、中東地域全体でも知名度の高い企業である。新たにトリー・バーチ、マルニ、ジミーチュウも出店している。

UAE のデパートでは、人気ブランドでも売り場の確保に数ヶ月以上 (不人気ブランドは数年以上) かかるため、専門店を出店するブランドも多い。

---

<sup>32</sup> GCC Retail Sector 2011. Alpen Capital.

### 第3章 UAE の女性消費者の特性

UAE 人の太宗はイスラム教徒である<sup>33</sup>。イスラム教の経典であるコーランは、女性に対して、男性が女性への性的関心で悩まされることのないよう、身体を外衣で覆うよう促している<sup>34</sup>。夫、実父、義父、息子、兄弟、甥、幼児など以外の男性の前では、胸部は覆い隠し、外から見える部分を除き、自身の美しいところを見せないようにすることで、貞淑を守るべきだと説かれている<sup>35</sup>。

(写真)UAE で一般的なアバーヤ

この教えに従い、多くのイスラム教徒の女性はスカーフやマントを着用している。身体のどこからどこまでを隠すかは個人によって多少異なるが、UAE においては、顔は隠さずに髪の毛と全身を覆い隠す黒いマント「アバーヤ」をまとっている女性が多い。

外から見ると、この宗教的慣習により、UAE 人女性はおしゃれやファッションを楽しむことができない環境にあると考えられがちである。しかし実態としては、女性はファッションを楽しんでいる。



ジェットロ・ドバイ事務所では、アパレルやファッションについての、UAE 国内のイスラム教徒の女性消費者の意識や実態を掴むことを目的に、UAE 人女性(79 人)と、UAE 在住のアラブ人女性(40 人)を対象に、アンケート調査を実施した。本章では同調査をヒントに、UAE 国内のムスリム女性消費者の好みや、買い物の傾向などを紐解いていきたい。

<sup>33</sup> 米務省によると UAE 国民の 96%がイスラム教徒。

<sup>34</sup> 33 章 59 節

<sup>35</sup> 24 章 31 節

## 第1節 UAE 人女性消費者の特徴(世代別、職業別)

### 第1項 ファッション(アバーヤ着用傾向、アバーヤの中身など)

#### 日常のファッションスタイル

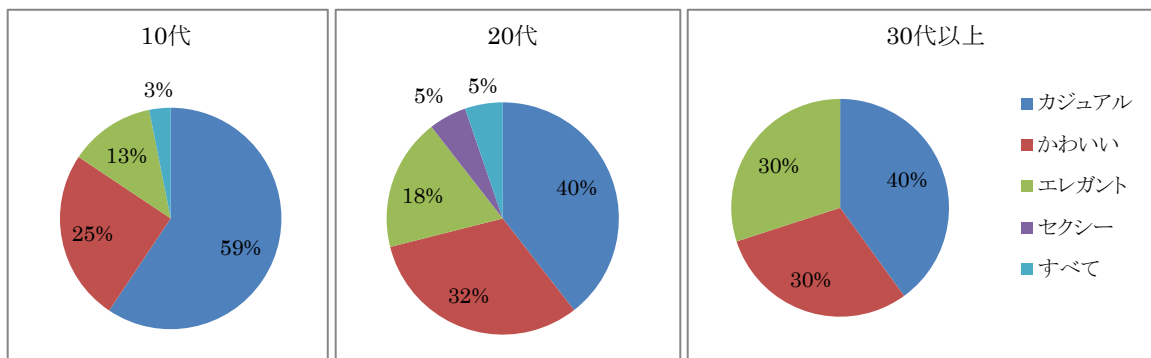
アンケート調査の対象となった UAE 人女性 79 人の年代別内訳は、10 代(12～19 歳)が 32 人、20 代(20～28 歳)が 35 人、30 代以上(31～48 歳)が 11 人、年齢不明が 1 人である。

アンケートの結果、「日頃アバーヤを着用している」と回答した人は全体の 97.5%と大多数を占めた。このうち、女性だけの会合時や旅行時などにはアバーヤを外すと回答した人は 33.8%だった。

アバーヤの下に着ている服に関しては、キャミソールなど肌の露出が多い服を着ていると回答した人が 62.0%で、アバーヤの下でも肌の露出を抑えた服を着ていると回答した人は 36.7%だった。ただしこれらの回答の中には、肌の露出具合を特段意識して服を選ぶのではなく、「着たいものを着る」と回答した人も多かった。20 歳の女学生のコメント「アバーヤは伝統的なジャケットのようなもの。アバーヤの下は、みんなそれぞれ着たいものを着ている」に代表されるとおり、UAE 人女性の多くが、アバーヤの下には特段宗教的制約もなく、それぞれの好みのファッションをしているといえる。また、「ファッション」については「自分を表現する手段」と回答した女性が 84.8%にのぼった。

また、日頃の自分のファッションについては、全ての世代で、「カジュアル系」、「かわいい系」、「エレガント系」が多かったものの、その割合は異なる(図 10)。「カジュアル系」の割合は 10 代で多く、「セクシー系」との回答は 20 代にしきみられなかった。

■ 図 10 日常のファッションスタイル(世代別)



利用されていないようだ。

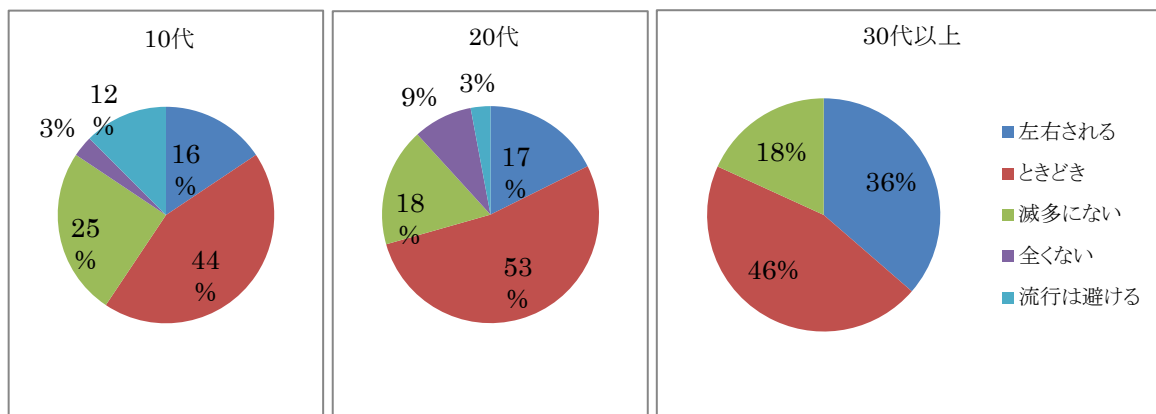
「ファッション雑誌」として最も人気が高かったのは「ヴォーグ (VOGUE)」で、「バザー (Bazaar)」、「ハロー (Hello)」が続いた。また、日本のファッション雑誌「CanCam」を挙げた 20 代女性もいた。同誌はドバイ・モールの紀伊国屋書店で販売されている。ドバイでは欧米の主要ファッション雑誌が入手可能だが、イスラム教国ならではのセンサーシップ (検閲) は少なからずある。たとえば、中東各国で高級セレクトショップを展開するファッション大手のアイシティ (Aishti) がレバノンで発行しているファッション雑誌「A」では、胸部をあらわにしたファッションを着こなすモデルの写真なども掲載されているため、ドバイでそのまま販売することはできないという。

しかし、カタール・ファッション・ウィーク (Qatar Fashion week) の主催社カネクト・コミュニケーション (Qanect Communications) の担当者によると、ドバイのセンサーシップは湾岸諸国の中では比較的寛容な方だという。たとえばドバイで販売されている雑誌では、女性の胸の谷間、太ももなどが出ているドレスやビキニ水着の写真などは珍しくない。しかしサウジアラビアやカタールなどでは、ドバイで許される画像も、加工処理されることが多いという。

この他、ファッションについて影響を受ける媒体としては、「アニメ」という回答も複数あった。UAE では日本のアニメは人気が高く、特に若い世代では日本と聞いて最初に浮かぶものが「マンガ」や「アニメ」である場合も多い。ドバイで毎年開催されているコンテンツ産業見本市「ドバイ・ワールド・ゲーム・エキスポ (Dubai World Game Expo)」では、アニメのコスプレ大会 (COSPLAY Open Championship) もあわせて行われている。

「流行」に左右されるか否かという質問に対しては、流行の影響を受ける人 (「左右される」と「ときどき左右される」の回答者) が 10 代では 60%、20 代では 70%、30 代以上では 82% と、世代が上になればなるほど増える傾向にある。

■ 図 12 流行に左右されるか否か (世代別)





### 第3項 ショッピングの傾向

日頃、買い物をする場所として、「ショッピングモール」を挙げた女性は 94.9%にのぼった。モールのうち最も人気が高かったのが、ドバイ・モール(Dubai Mall、16 人)で、ミルディフ・シティ・センター(Mirdif City Centre、8 人)、モール・オブ・ジ・エミレーツ(Mall of the Emirates、4 人)が続いた。

ドバイ・モールは、2008 年 11 月に開業した世界最大規模のショッピング施設で、35 万平方メートルに及ぶ売り場面積に、約 1,200 の小売店が出店する。フォーエバー21、エイチアンドエム、マンゴ、ザラなど、世界的に人気のあるファストファッションブランドはもちろん、バーバリー、シャネル、ディオール、ドルチェ&ガッバーナ、フェンディ、グッチ、エルメス、ルイ・ヴィトンをはじめとする世界の高級ブランド店がファッション・アベニューに軒を連ねる。また、同モール内には米国のブルーミングデールズ、英国のデベナムズ、フランスのギャラリー・ラファイエットなど、欧米の大手デパートも出店している。

ミルディフ・シティ・センターは、ドバイの不動産バブルが崩壊した後の 2010 年 3 月に開業した。19 万 6,000 平方メートルを超える売り場面積に 430 以上の小売店がひしめく。2011 年 12 月現在、フォーエバー21、ギャップ、エイチ&エム、マンゴ、ザラなど 168 のブランドが出店しているが<sup>36</sup>、欧州の高級ブランドはまだ少ない。しかしミルディフ地区は、住民の自国民比率が比較的高いため UAE 人に人気のようだ。

日頃買い物をする場所として、伝統的な買い物市場「スーク」を挙げたひとはわずか 6.4%にとどまった。また、少数ながら「旅行先」、「オンライン(ネットショッピング)」の回答も見受けられた。

買い物の頻度としては、「1か月に1回」が最も多く(41.0%)、「2週間に1回」(29.5%)、「1週間に1回」(24.4%)とつづいた。年齢が上がるにつれ買い物の頻度が低下していくのは、10 代の学生は比較的自由時間が多いものの、20 代、30 代になると仕事や家庭の制約から自由時間が減少していくことが背景にあるといえるだろう。

買い物をするタイミングとしては、10 代と 20 代においては「新作の発売時期やセールなどは関係なく、買いたい時に買う」が最も多かった(それぞれ 81%、62%)一方、30 代以上の女性では「新作の発売時期にあわせて買う」という回答が最も多かった(46%)。30 代以上で、「新作の発売時期」や「セール」にあわせて買い物をする傾向が強まるのは、商品や嗜好品へのこだわり、また家庭を持った場合の家計のやりくりなどの知恵を、年を重ねるごとに習得している表れとみられる。

「新作情報をどのように入手しているのか」という問いに対しては、インターネット、店からのダイレクトメール(SMS)、店頭、という回答が目立った。

パーティードレスについては、既製品を購入することとオーダーメイドすることではどちらのほうが多いのかという質問に対して、10 代では、27 人中 25 人が「既製品を購入する」と回答した。平均単価は既製品の場合が 1,146AED で、オーダーメイドの場合は 1,500AED だった。「普段着はだいたい 400AED 程度で購入するが、結婚式などの特

---

<sup>36</sup> Mirdif City Center Official Website より、“Accessories and Handbag,” “Arabian Garmin,” “Fashion - Children,” “Fashion - Ladies,” “Leather Goods and Luggage,” “Lingerie,” “Fashion - Men,” “Shoe,” and “Fashion - UNISEX”カテゴリーの店舗数合計値。

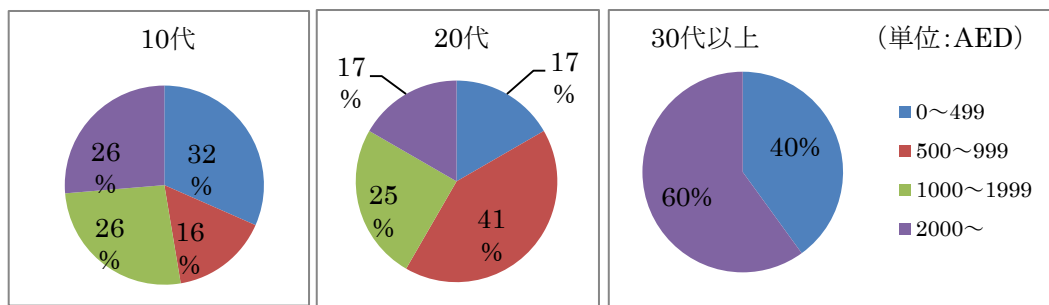
別な場合は 2,500AED 程度のドレスを買う」と答えた学生もいた。

20代においても10代と同様に、「購入する」という回答が多く(28人中25人)、「オーダーメイドする」と回答した人は少数(同3人)にとどまった。平均単価は既製品が1,393AED、オーダーメイドが2,000AEDだった。

30代以上においては13人中9人が「購入する」と回答し、4人が「オーダーメイドする」と回答した。既製品の平均単価は2,600AED、オーダーメイドは3,025AEDで、20代に比べ倍以上という結果になった。

各世代における既製のパーティードレス購入時の平均単価を分析してみると、10代においては0~499AEDの範囲内とする回答者が最も多く(32%)、20代においては500~999AEDの範囲とする回答者が最も多かった(41%)。ドバイのセレクトショップ「ソース(S\*UCE)」のバイヤー担当者は、「UAEでは価格を気にしない顧客が多い。気に入るものがあれば、価格を問わず購入する」と指摘していたが、今回のアンケート結果では、「30代以上」の層で、既製品の平均単価が2,000AED以上と回答した人が最も多かった(60%)、

■ 図 13 既製品(パーティードレス)の購入単価(世代別)



日頃のパーティー用の特別着は既製品を購入する女性も、結婚式用のドレスなどはオーダーメイドする人が多いという。イスラム教の結婚式は披露宴会場が男女別々に分かれているため、女性は男性の視線を気にすることなく「ここぞ」とばかりに豪華絢爛な衣装を身にまとうことが多い。ドバイにある国立女子大学ザイド大学(Zayed University)の日本語講師で、UAEの女性に詳しい松原氏によると、「女性同士の会合とはいえ、新郎の親族をはじめ結婚適齢期の息子を持つ女性たちも同席するため、彼女たちの目にとまることで自身の縁談につながる可能性があることもあることを意識してめかしこむ女性もいる」(2011年9月インタビュー)そうだ。

ドレスについては、レバノン人デザイナー、エリー・サーブ(Elie Saab)が手掛けるデザインの人気が高く、欧州、米国のブランド物も人気があるという<sup>37</sup>。

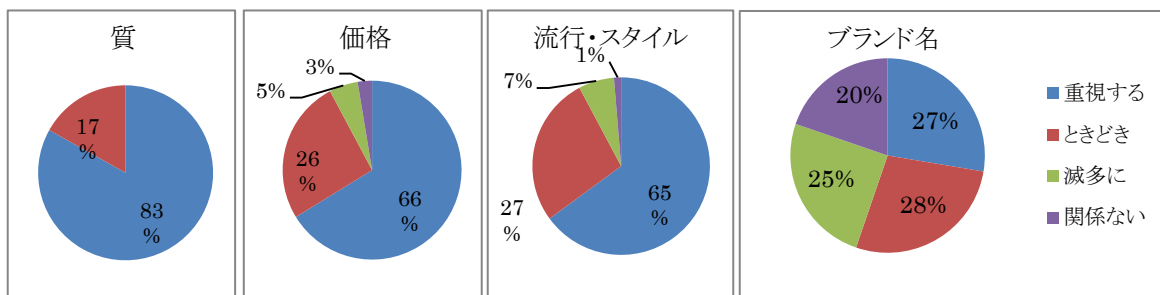
結婚式に出席する際のドレスに関しては、具体的な価格を挙げずに「欲しいものによる」と、価格を気にしない回答も目立った。「一度着たドレスを二度着ることはあるのか」と尋ねたところ、「アクセサリーを活用して新鮮に見えるようにする」と答えた20代もいたが、「新しいドレスを調達することは招待主への配慮であり、たとえば別のパーティーで着たドレスを着ていくことは失礼にあたる」(20代)などの回答があった。

買い物をする際に、「質」「価格」「流行」「ブランド名」のそれぞれをどの程度重視するかを尋ねたところ、「価格」よりも「質」を重視する女性の割合が各世代を通して高かった。なかでも、30代以上の世代は全員が「質」を重視すると回答した。

<sup>37</sup> 中東の女性ファッション市場関係者らのインタビュー結果に基づく。

一方、ブランド名を重視するか否かについては、年代ごとに回答の特徴が異なった。同調査結果によると、年代が上になればなるほどブランド名を重視する傾向にあるといえる。

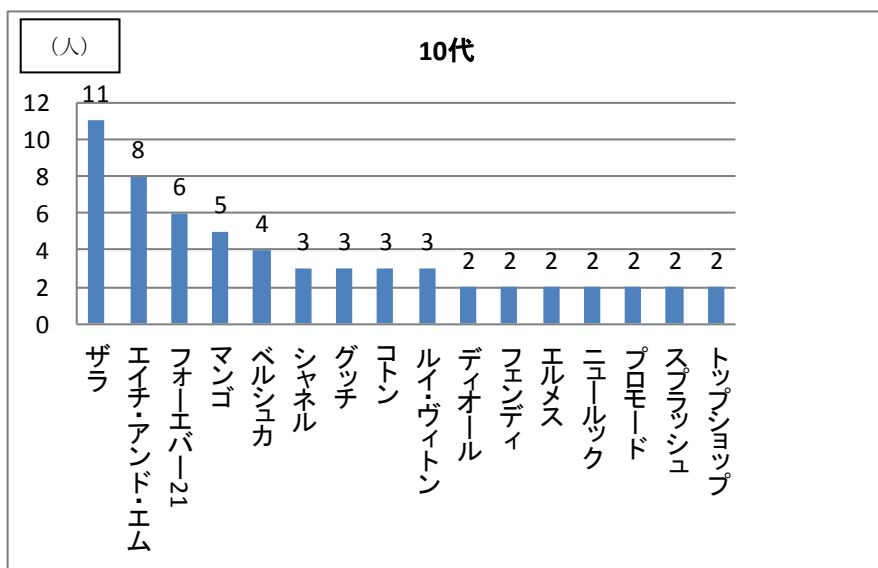
■ 図 14 商品の購入時に重視するポイント(全世代)

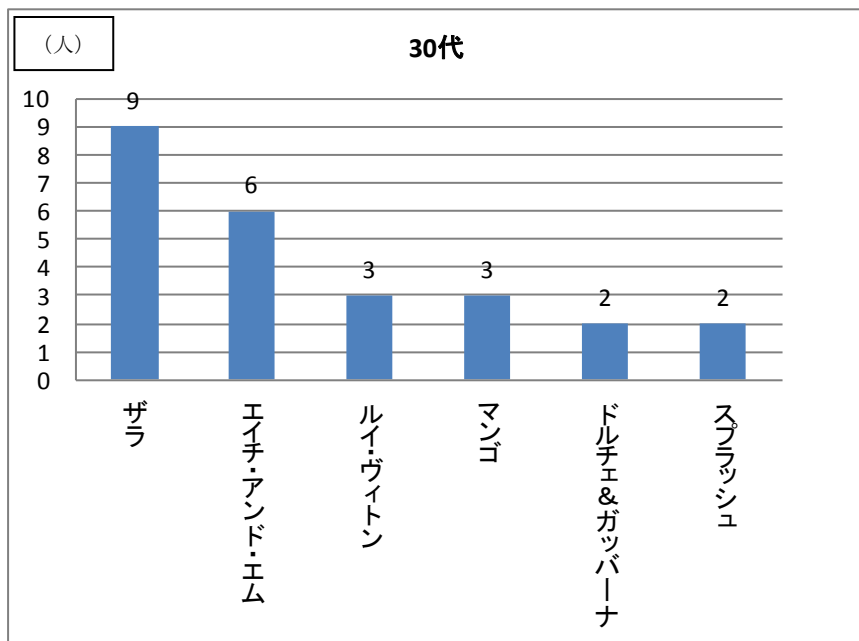
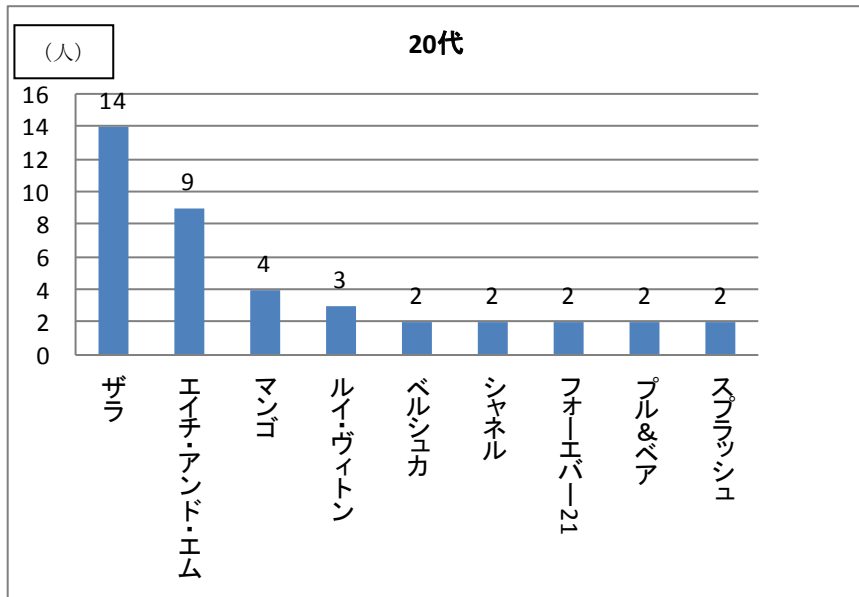


#### 第4項 人気のファッションブランド

人気のファッションブランドは、全世代でザラ、エイチ&エムが挙げられた。その他、欧米の高級ファッションブランド(シャネル、グッチ、ルイ・ヴィトンなど)や、ファストファッションブランド(マンゴ、ベルシュカ、フォーエバー21 など)が挙がる中、10代の女性にはトルコのコトン(Koton)も人気ブランドとなっているようだ。

■ 図 15 年代別 好きなアパレルブランド





## 第5項 日本のファッションのプレゼンス

2011 年末現在、UAE に店舗を構える日本のアパレルブランドはまだなく、UAE の消費者の間でも日本のファッションブランドの浸透率は高くない。日本のファッションに関する関心度合いを尋ねたところ、「関心あり」は 20 人、「関心なし」は 13 人だった。

日本のファッションについて知っていることとしては、「着物」が最も多く(12 人)、「原宿ファッション」(3 人)、「ストリートファッション」(2 人)のほか、「かわいい靴下」、「高校の制服」、「浴衣」などが挙げられた。日本のファッションのイメージについては、「かわいい」の回答が最も多く(11 人)、「エレガント」(6 人)、「シンプル」(6 人)、「カジュアル」(3 人)などが挙げられた。日本のファッションに関心がある女性からは、「フランスなどに旅行するときしか日本のファッションアイテムを購入できない」と言い、日本のブランドのドバイ上陸を心待ちにする声があった。また 40 代の女性たちからは、「着物スタイルのアバーヤを着たい」、「日本のシルクを入手したい」との声も聞かれた。

## 第6項 ファッション関連支出

UAE 人女性のファッション関連支出を調査するにあたり、そもそも彼女たちは収入をどのように配分しているのかを尋ねた。その結果、平均して収入の 30.3%を「買い物」に充てていることがわかった。「食費」が 29.6%、「貯金」が 22.6%で、「家賃」は 5.2%にとどまった。

UAE では、女性は結婚するまでは家族と住むのが一般的であり、結婚後も夫が家賃の支払いを担う家庭が多いことから、家賃に費やされるお金が少ないとみられる。食費の占める割合が 3 割弱を占めるのは、「外食好き」であることが背景にあるといえよう。アブダビ、ドバイの住民の 75%が、一週間に最大 2 回は外食をし、3%が毎日外食するという調査結果もある<sup>38</sup>。年代別でみると、全支出に対し「買い物」が占める割合が最も大きいのが 20 代だった。

買い物への支出のうち、ファッションにかける金額を「洋服」、「靴」、「鞆」、「アクセサリ」のそれぞれについて尋ねたところ、かける金額が最も高かったアイテムは「鞆」で、月平均 1,727.40AED だった。鞆は、アバーヤを身にまわっていても外に見せることができる数少ないアイテムであるため、「見栄っ張り」といわれることの多い UAE 人にとって、お金の投じ甲斐があるアイテムともいえよう。鞆に次いで高い金額が費やされていたのは「洋服」で、月平均 1,107.90AED だった、靴は月平均 785.80AED で、アクセサリは月平均 590.70AED という結果がでた。

世代別では、10 代の鞆にかかる金額が突出していた。10 代女学生の鞆への月平均支出額は 2,326.43AED で、20 代以上のそれよりも上回っていた。洋服への月平均支出額は 1,002.17AED、靴への平均支出額は 646.67AED、アクセサリは 559.60AED だった。前出のザード大学の松原講師によると、「洋服は安物でも気にしない女学生は多いが、鞆に関しては、安物は好まれない。みんな高級志向」なのだという。

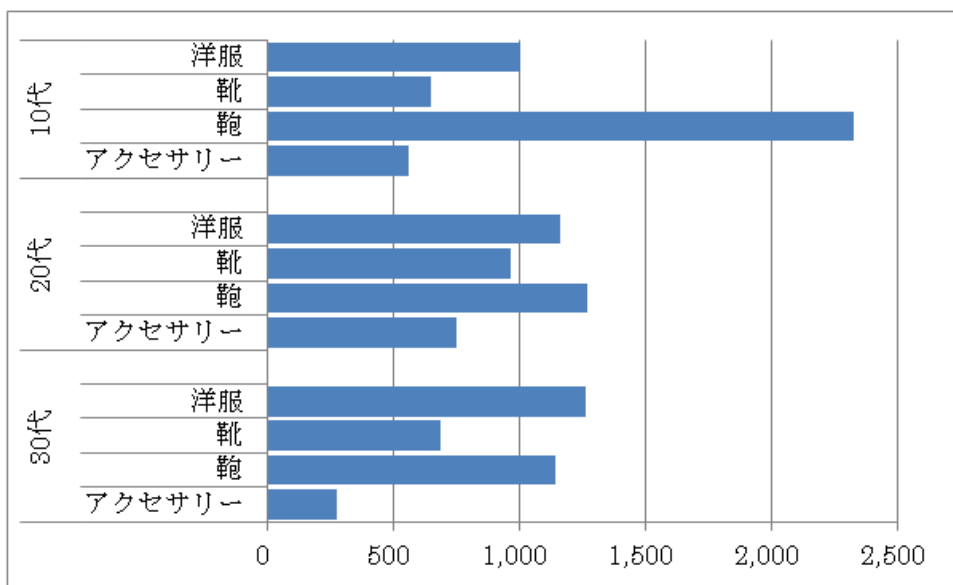
20 代女性においては、アイテムごとに目立った偏りはなく、鞆が 1,268.00AED、洋服が 1,163.10AED、靴が 963.79AED、アクセサリが 746.96AED だった。30 代以上の女性においては、洋服にかかる支出が最も高く月平

<sup>38</sup> Gulf News, “78 percent of UAE residents eat out up to twice a week” (2011 年 8 月 21 日)。外食産業会報「テーブル・トーク (TableTalk)」がアブダビ、ドバイの住民 592 人を対象に行った外食頻度に関する調査結果。

均 1,265AED で、靴の 1,139.78AED を上回った。靴は 687.00AED、アクセサリは 277.78AED と比較的少額だった。

各アイテムへの支出の合計額は、10代が 4,534.86AED、20代が 4,141.85AED、30代以上が 3,369.56AED となり、年代と支出が反比例する結果となるが、20代以上では洋服などのファッションアイテムのほか、化粧品などへの支出も増えていくため、全体の支出総額としては10代を上回ると見られる。

図 16 ファッションアイテムへの平均支出額(月額、単位:AED)



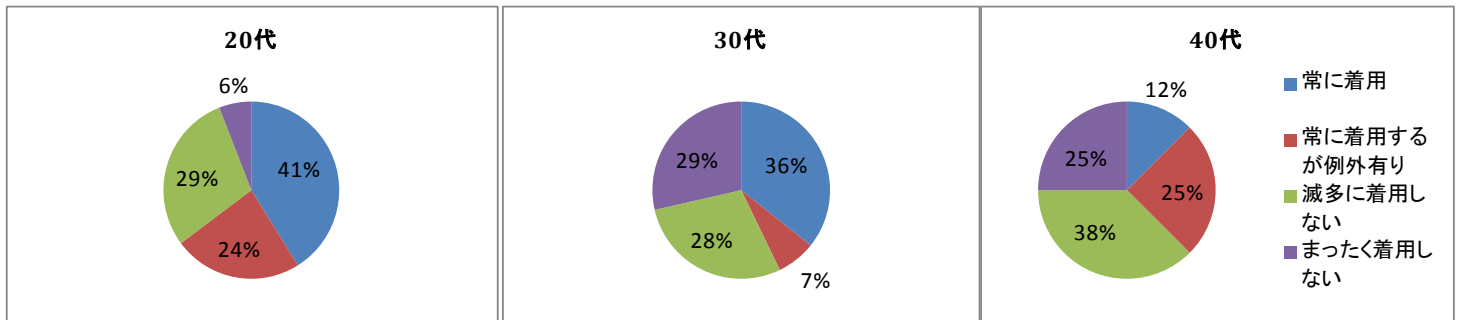
## 第2節 UAE 在住のアラブ人女性に関する調査の結果と分析

第1章第3節で触れたとおり、UAEの消費者を構成する要素として外国人が見逃せないことは明らかである。その中でも、UAE在住のアラブ人女性(20代から50代、合計40人)に、ファッションに関するアンケート調査を実施した。UAEの女性と同じアラブ・イスラム圏出身である彼女達のアバーヤ着用率やファッションへの意識は、UAE人とのような違いがあるのかをアンケートを通して読み取ることができる。アンケート回答者の内訳は、20代が17人、30代が14人、40代が8人、50代が1人である。出身国は、湾岸アラブ諸国(GCC)、モロッコ、エジプト、レバノン、スーダンなどで、調査対象者はすべて、UAEで働いている女性である。

最初にファッションへの関心について質問すると、回答者の概ね全員が、「ファッションとは表現・アートの手段であり、個人の地位を示すものではない」と答えた。また、自分が日常着ている服やファッションの雰囲気については、回答者の40%が「カジュアル」、25%が「きれい・かわいい」、10%が「セクシー」、25%が「エレガント・華やか」だと答えた。

また、伝統服のアバーヤ(黒いロングコート)を着用しているかどうかについて聞くと、回答者全体の32.5%が「常に着用する」、30%が「めったに着用しない」と答えた。さらに、20%は「常に着用するが女性同士の集まりでは着用しない」、17.5%は「アバーヤをまったく着用しない」と答えた。「めったに着用しない」とした30%(回答者のうち12人)は、アバーヤを着るのは主に礼拝の時や特別な日だと答えた。

図17 アバーヤの日常的な着用状況



年代別に見ると、アバーヤを常に着用しているのは、20代が41%、30代が36%、40代が12%で、20代が最も多い。ただし40代は「概ね着用する」が25%となっている。まったく着用しない割合が一番高かったのは30代での29%で、40代の25%がそれに続き、20代では6%しかいなかった。回答からはアバーヤの着用率が最も高いのは20代で、30代と40代もどちらかといえば着用率が高いことがわかった。

アバーヤがファッションの妨げとなっていると思うかについても聞いた。結果としては、回答者の47.5%が「アバーヤの下にキャミソールやセクシーなドレスを着ている」と答えたほか、「あまりアバーヤを着用しない」とした回答者の

32.5%も「キャミソールやセクシーなドレスを着てスカーフで覆う」と、アバーヤの中身は自由に選べることを示した。

ただ、「肌を見せることに抵抗はない」と答えたのは、回答者の 7%にとどまり、5%は「アバーヤを着用する際も保守的な装いをする」と答えているとおり、肌の露出には少なからず抵抗があるようだ。それでも、アバーヤやスカーフと上手く組み合わせることで、露出度の高い服なども実際には着用していることがうかがえる。「アバーヤを着用する」とした回答者は多かったが、自分を表現したりファッションを楽しんだりする上で、特にアバーヤが障害にはなっている様子はない。

### 第1項 ファッションへの関心と流行

続いて、ファッションに対する関心や、各種メディア(テレビ、雑誌、インターネット等)から発信される流行に、どう影響されているかについて質問した。

流行に関する情報発信源の影響力については、回答者の 52.5%が「友人やロコミ」と答え、22.5%は「有名人」、5%は「ネット」、7.5%は「雑誌」を挙げた。憧れの対象となるファッション・アイコンとしては、欧米セレブリティのキム・カーダシアン、アレキサンダー・マックイーン、ダイアナ妃などの名前が挙げた。人気のファッション誌については、第1位がヴォーグ(Vogue)、次いでバザー(Bazaar)が挙げた。

テレビや雑誌の影響力がさほど大きくなかったのは、それ以外にも、消費者に影響を及ぼす新しいツールがあるためである。ルージュ・クチュールとのインタビューでは、新たな販促手段としてソーシャルメディア(SNS)が挙げられた。SNSは費用がかからず簡単で、何よりも消費者に直接訴えられるツールである。SNSでの関係は、友人関係とほぼ重なっている。UAEの在留外国人はSNSを使い、祖国の友人や家族とやりとりしていることもあり、友人やロコミの影響を受けると回答した人が多かったが、実際にはそうした情報交換もSNSを通じて行われている可能性があり、SNSは見逃せないツールの1つと言えそうだ。

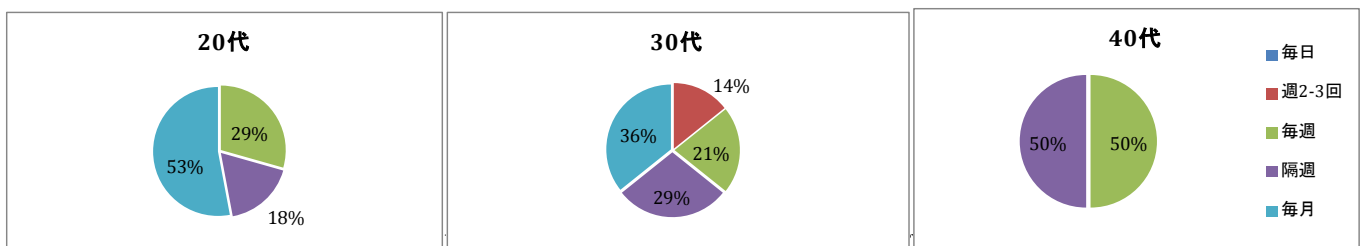
### 第2項 消費傾向

買い物の頻度を聞くと、フルタイムで働いている場合、35%が「1ヶ月に1回」、32.5%が「週に1回」、27.5%が「2週間に1回」、そして5%が「1週間に2~3回」と答えた。

「いつ買うか」については、70%が「欲しいときに買う」と答え、残りの30%は「バーゲン期間中や新製品が売り出された時に買う」と答えた。

ただし、回答には世代間でばらつきがあった。たとえば40代の場合、週に1回または2週間に1回しかモールに行っていない。一方、30代は買い物の頻度はさまざまだが、頻繁にモールに出かけており、回答で一番多かったのは「1ヶ月に1回」だが、14%は1週間に2~3日と答えている。

図 18 買い物の頻度





30代は20代よりも購買力が高く、モールに行って買い物をする回数が多い。家族などに対する責任が少なく、社交のためお金をより自由に使える、ショッピングが週末の趣味であるなどの4つの要因が考えられる。20代は貯蓄をする必要があり、所得に占める家賃の割合も高く、したがって生活費がかかる。40代は、他の年代より所得は高いと思われるが、家族がいるために、自分のものはあまり買えないと推察できる。このように考えると、こうした傾向にも納得がいく。

次に、実際にお金を支出するものについて。パーティー、結婚式、会合などの特別な機会に、「既製品を購入する」と回答したのは80%、「オーダーメイドを希望する」は20%であった。そのための費用は、500～10,000 AEDと幅があったが、最も多かったのは1,000～3,000 AEDで、平均2157.35 AEDだった。

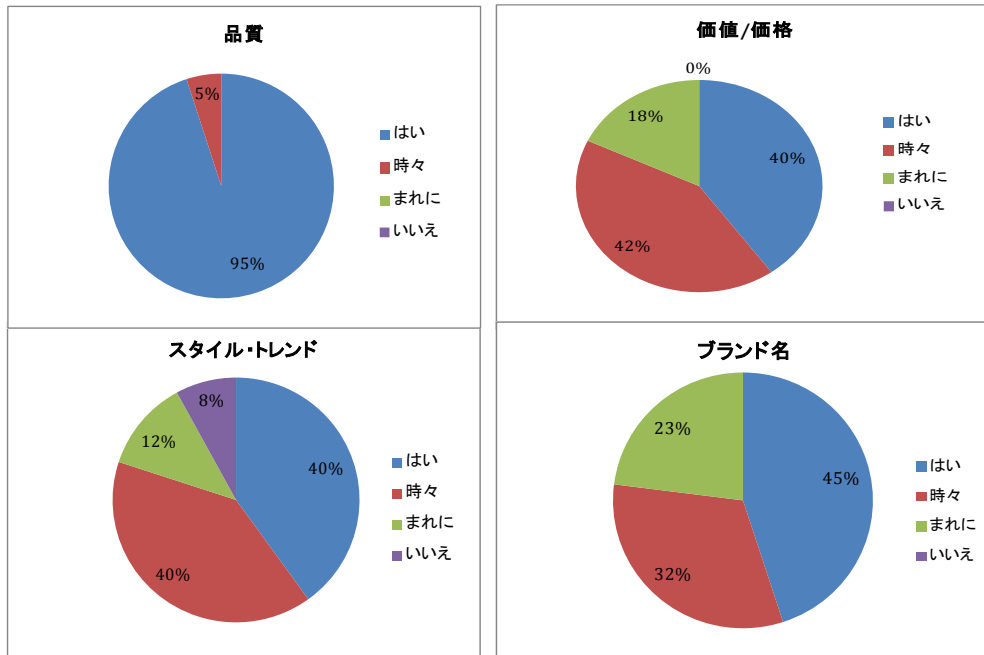
既製品が好まれる背景には、働いているために時間的な制約があるからだと思われる。在留外国人にとって、UAEでの「特別な日」と言えば主に友人との短時間の集まりをさし、祖国でのイベントのように時間やお金をかける必要がない。このあたりにも、オーダーメイドで気合の入ったものより、既製品を求める理由の1つだと考えられる。この点については世代間でもそれほど差はなかった。既製品を買うと答えたのは20代が13人、30代が11人、40代が7人。

買い物場所としては、回答者の多くが「ショッピングモール」を挙げたが、中にはスーク内の店や露店という答えもあった。モールの人気が高いのは、UAEのモールがショッピング以外の娯楽などのニーズも満たしてくれるからである。回答者の間で特に人気の高かったモールは、ドバイモールとモールオブジェミレーツだった。

品質、価値・価格、スタイル／トレンド、ブランド名など、商品を買うまでに検討する点に関しても質問したところ、回答者全員が「品質は確認する」と回答し、その内訳は95%が「はい」で、5%が「時々」だった。「品質は確認しない・めったに確認しない」と回答した人はゼロだった。また価格に関しては、40%が「常に確認する」、42%が「時々確認する」、18%が「めったに確認しない」と答えた。「価格は気にせず買い物をする」と答えた回答者はゼロだった。これは前の「いつでも欲しいときに買う」という回答とは一見矛盾する。だがこれは、値段の割に価値があると思ったものは買うという意味のようである。たとえばデザイナーズバッグや、有名なデザイナーによる服であれば、たとえ価格が高くても、品質がよくて長持ちし利用価値があるだろうと判断して出費を惜しまない。

ブランド名については、回答者の45%が「時々確認する」、32%が「ほとんど確認しない」、23%が「まったく確認しない」と答え、必ず「確認する」と答えた人はゼロだった。一番多い「時々確認する」45%は、ある程度ブランドを意識している人々に分類されるだろう。民族、宗教、文化にかかわらず、人は自分になじみのある、自信や安心感を得られるものを無意識のうちに購入する。なかでもアラブ人は、なじみがあるかどうか非常にこだわる。

図 19 商品を買うまでに検討する点



### 第3項 ブランド

回答者の多くがモールで買い物をしたいと答えたため、その中でもどのような店舗や、価格帯、ブランドが好まれるかを次に質問した。他の質問項目とは異なり、回答を自由に記入してもらうこととした。挙げられたブランドは、高価な高級ブランド、中級ブランド、いわゆるファストファッションと多岐にわたった。

#### 【高級】

ルイ・ヴィトン (Louis Vuitton)、グッチ (Gucci)、シャネル (Chanel)、バレンシアガ (Balenciaga)、バーバリー (Burberry)、ディオール (Dior)、イブサンローラン (Yves Saint Laurent)、ジミーチュウ (Jimmy Choo)、フェンディ (Fendi)、クリスチャン・ルブタン (Christian Loubutin)

#### 【中級】

ラコステ (Lacoste)、ラルフローレン (Ralph Lauren)、アルド (Aldo)、スプリング (Spring)、ナイン・ウエスト (Nine West)、プロモード (Promod)、マークスアンドスペンサー (Marks & Spencer)、リバーアイランド (River Island)、マッシモ・デュッティ (Massimo Dutti)、スティーブマッデン (Steve Madden)、デベナムズ (Debenhams)

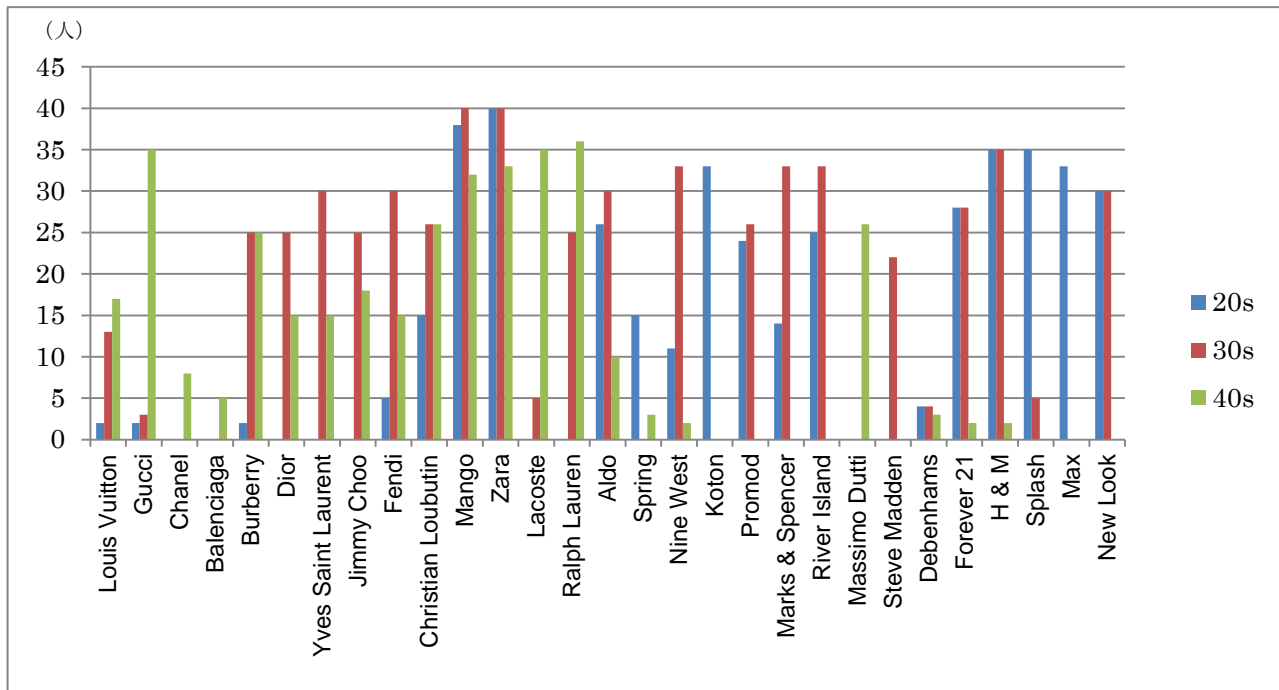
#### 【ファストファッション】

マンゴ (Mango)、ザラ (Zara)、フォーエバー 21 (Forever 21)、エイチアンドエム (H&M)、スプラッシュ (Splash)、マックス (Max)、ニュールック (New Look)、コトン (Koton)

回答者が選んだブランドについて、下の図で年代別に見てみると、もっとも好まれているのは中級ブランドであることがわかる。40 代の回答者をみると、ファストファッションのブランドを挙げる人は少なく、高級ブランドが好まれていることがわかる。30 代は、3 種類のバランスが一番取れている。20 代は 40 代とは異なり、高級ブランドはほとんど選ばず、

ファストファッションを多く挙げている。無論これには例外もあり、所得や購買力などの要因が影響している。

図 20 年代別 好きなブランド



マンゴとザラは、20代から40代まで幅広く好まれている。高級ブランドではグッチ、バーバリー、クリスチャン・ルブタンを挙げる人が多かった。一方、ファストファッションはエイチアンドエム、スプラッシュ、マックスの人气が高かった。

#### 第4項 日本のファッションのプレゼンス

日本のファッションは、UAE に住むアラブ女性にはどれ程知られており、興味を持たれているのだろうか。女性達の回答を見ると、42.5%が「品質が優れているため興味を持っている」となっている。「日本のファッションは洗練されている」、「流行の先端を行っている、色彩に富んでいる」などのコメントが多かった。ファッション関心が高い女性の間では、日本のファッションは支持されているようだ。

興味があるものとして、具体的な日本のファッションアイテムを挙げる女性もいた。たとえば日本の着物、シルク、ハローキティ、東京のファッションなどである。残りの 57.5% は日本のファッションについて知らない、もしくは興味がないと答えた。

日本のファッションの認知度や可能性については、ファッション関係の仕事に携わっており、従ってファッション市場の動向にも精通している女性ビジネス関係者へのインタビューの中でも尋ねた。ユカタアバーヤ(Yukata Abaya)とルージュ・クチュール(Rouge Couture)とのインタビューでは、アジアとアラブのデザインを融合した作品を発表しているため、「日本のファッションには興味がある」とどちらも答えた。ユカタアバーヤは、アバーヤの素材に日本製の絹を

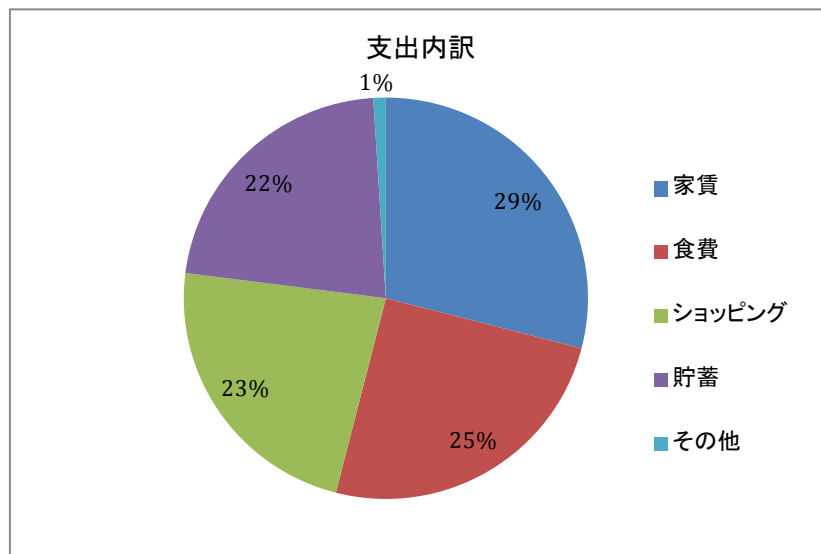
使用しているが、これは品質に優れ、着心地もよいためだとの回答があった。

素材の品質以上にユカタ アバーヤが興味を持ったのは、日本の着物と浴衣のデザインで、これを取り入れてアバーヤをデザインしているとのことである。ルージュ・クチュールでは、中国とアラブを融合させたデザインを取り入れているが、日本のファッションからはインスピレーションや刺激を得ていると言い、今は日本が UAE 市場に参入する良いチャンスだろうと語った。ただ、アラブの女性(UAE 人であれその他のアラブ人であれ)の傾向として、有名ブランド以外であれば、アラブのデザイナーを選ぶ傾向にあるがという。その方が自分にあった馴染みのあるサービス、デザイン、品質が確実に提供されると思うからであり、市場に参入する際は、こうしたアラブの消費者の傾向をよく知っている、同じアラブ人の協力者を得ることが重要となるそうだ。

### 第5項 支出内訳

アンケート調査には、支出全体におけるファッションの位置づけに関する質問も含めた。前章でも支出について調べたが、それをより細かく検討するためである。調査では、回答者の支出対象として家賃、食費、ショッピング、貯蓄、その他の5つの項目を挙げた。以下の表に、それぞれの支出の全体に占める割合(%)と順位を示した。

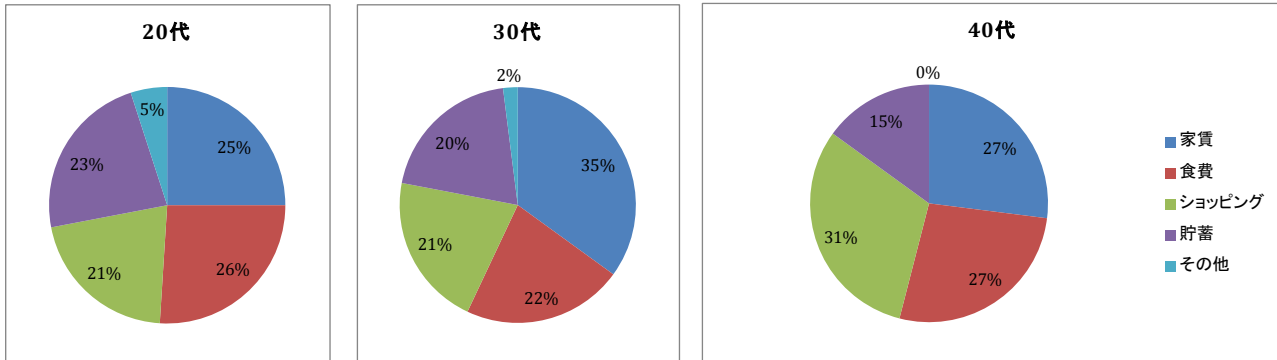
図 21 支出内訳



回答者の女性在留外国人にとっては家賃と食費が2大支出項目であり、これらがいわば基本生活費である。平均すると給料の30~40%が家賃、同じく30~40%が食費に充てられている。彼女たちについては、UAEに出稼ぎに来て貯金をするという印象があるが、支出全体に占める割合ではショッピングと貯蓄との差は1%しかない。ショッピングへの支出が多い理由としては次の3つが考えられる。第1にショッピングは趣味、あるいは週末に時間を過ごす方法だと思われる。第2に、モールやセールなど、ショッピングをする場所や機会が豊富にある。第3に、祖国の親戚や家族、恋人などのためにショッピングをする。インタビューやコメントによると、家賃を払わなくてよい、あるいは夫の給料から家賃の大部分を払っているようなケースがあり、家賃支出が全体の0~10%にとどまる女性もいた。ショッ

ピングへの支出については、回答者の 75%が支出の 20～50%、残りの 25%が 10～15%だと答えた。

図 22 年代別支出内訳



支出の内訳については、年代ごとの差はそれほどなく、どの年代も家賃と食費の占める割合が大きい。今回は調査項目に含めなかったが、どの所得階層に属するかも重要な要因である。仮に年齢別に、20代を低所得層、30代を中所得層、40代を高所得層に分けると、購買力が高いのは40代であり、それが特にショッピングへの高い支出割合に反映されているといえる。逆に40代は、20代や30代と比べると貯蓄の割合が15%と低くなっている。

全体としてみると、年齢や所得は、ショッピングへの支出を左右する要因ではない。モール、スーク、セールなど、この国はショッピングをする機会と場所にあふれており、これが年齢や所得以上の大きな要因である。その結果として、毎月予算の20～50%をファッションに支出しているという回答が得られたと考えられる。

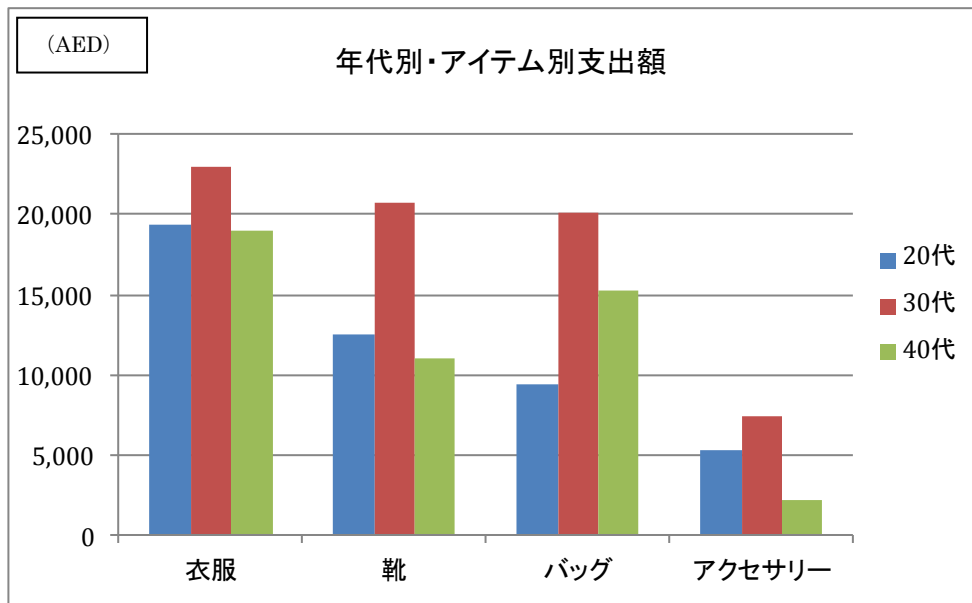
表 22 ファッション関連アイテム別支出内訳

順位	品目	平均価格 (AED)
1	衣服	1500.87
2	靴	1169.74
3	バッグ	1288.57
4	アクセサリー	627.83

支出する金額には、大きなばらつきが見られた。回答者のうち 22 人は、衣服だけで毎月 2,000～4,000 UAE AED を支出していると答えた。残りの回答者は、それよりはるかに少ない 100～1,500 AED と答えたため、平均は 1,500.87 AED となった。これに次ぐ支出項目は靴で、平均 1,169.74 AED だった。ここでも支出の最高額は毎月 5,000 AED、最低はわずか 250 AED と大きな差が見られた。バッグも最高 5,000 AED で、最低 100 AED だった。

ここでのアクセサリーに含まれるのは、価格がそれほど高くないバンダラ（腕輪）、リング、ネックレスなどの普段使いの実用的なジュエリーであるため、平均支出額は低くなっている。また支出の内訳以上に、各商品の価格も重要である。というのは、それによって予算も決まるからである。さらに世代ごとの購買力や好みも、ばらつきに影響しているだろう。

図 23 年代別・アイテム別支出額



上記の図は、アイテム別の支出額を年代別にみたものだが、どの品目についても 30 代の支出額が多くなっている。購買力が高いのは 40 代だが、実際には 30 代の方がファッションに多くの予算を計上している。これはひとつには、伝統服のアバーヤがファッションの 4 つの品目ではなく、それとは別のショッピングの項目に分類されているからかもしれない。40 代方が伝統的かつ保守的だと仮定すると、彼女たちはファッションよりもアバーヤの方にお金をかけていると考えられる。さらに 40 代は、自分だけではなく家族など他人のためにショッピングをするので、ショッピングの対象範囲が他の年代よりも広いとも考えられる。

女性の支出や好みについては、さまざまなポイントがあり、今回の調査はその出発点にすぎない。女性の年代、所得階層、社会経済生活などを検討すれば、さらに異なる結論が得られ、理解も深まることだろう。

## 第4章 流通関連の特徴

### 第1節 流通経路

UAE でのファッション・アパレル関連製品の流通経路にはスークやスーパーマーケット、ショッピングモールなど様々な形態がある。

ここでは、アパレル、ファッション関連アイテムの買い物の場所として、近年主流となっているショッピングモールから、各種店舗の様子を紹介する。モールの中には、ファストファッション、欧米百貨店、高級ブランド専門店、高級セレクトショップ、アバーヤ・ショップ、テイラーなど様々な店舗が入居している。

#### 第1項 ファストファッション

ジェトロがUAE人およびUAEに在住するアラブ人女性を対象に実施したアンケートによれば、ファストファッションの人気は非常に高く高級ブランドをしのぐほどであった。UAEには、主要なファストファッションが軒並み進出済みで、数多くのモールに展開している。

##### ■ Forever 21



##### ■ H&M



■ Mango



■ ZARA





## 第2項 欧米百貨店

UAEには、デベナムズやマークスアンドスペンサーのほか、ブルーミングデールズ、ギャラリー・ラファイエットなど、主要な欧米の大手デパートが出店している。

### ■デベナムズ



### ■マークスアンドスペンサー



### 第3項 高級ブランド店

#### ■ドバイ・モールのファッション・アベニュー(高級ブランド街)



#### ■アレキサンダー・マックイーン



■ シャネル



■ ディオール



■ エリー・サーブ



■ フェンディ



■ グッチ



■ ルイ・ヴィトン



#### 第4項 高級セレクトショップ

UAEには、レバノンの高級ファッション取り扱い最大手の「アイシティ」が中東各国に展開する「アイゾーン」のほか、高価格のアイテムを扱うセレクトショップがいくつか出店している。

##### ■アイゾーン



##### ■ソース(S\*UCE)



##### ■ブティックワン



ドバイ事務所では、日本の製品を取り扱う可能性が高いセレクトショップ各社に聞き取りを行ったところ、「UAEでは各セレクトショップの買い付け担当者が、直接商品を購入し、販売することが一般的」とのことだ。買い付けは、主に欧州の主要ファッション見本市で行われることが多い。日本のブランドの買い付け経験がある企業も、関心を持ったきっかけはパリの見本市だったという。

買い付けの時期は春／夏物が6～7月、秋／冬物が12～1月に集中するという。UAEには夏季と冬季があるとはいえ、冬季も日中は比較的温暖である。このため、夏物に比べて冬物の仕入れ販売量は少ないと思いがちであるが、実はそうとも言えない。「夏物と冬物では仕入れ額に差はない」と言い、中東の中でもレバノンやヨルダンのように雪が降るまで冷え込む地域向けと比べれば薄手にはなるが、UAEでも冬物を仕入れているという。

日本から商品を仕入れる場合は、物流コストがかさむため、ある程度の商品を一括で購入（輸送）できることが望まれる。買い付け担当者は「ある程度のコレクション数があることが望ましく、卸値は販売価格の30%程度がふさわしい」と言う。

## 第5項 アバーヤ・ショップ、テイラー

UAE人女性の多くが、外出時に着用するアバーヤ。アバーヤ取扱店は、モールに入居しているもの以外にも相当数あるが、モール内のアバーヤ・ショップは高級感を漂わせるところが多く、ショーウィンドウには高級布地を使用したもの、凝ったデザインのものなどが並ぶ。

### ■ファーストレディ



一部の女性は、黒いアバーヤを着用せず、下記のようなカラフルなガウンやゆったりとしたドレスのようなデザインの服を着用している場合もある。

### ■マシャイフ



UAEでみかけるドレスは、概してカラフルなものが多い。デザインも、露出度は押さえていたとしても、シンプルより、華やかで派手なものがよく目に入る。エレガントさを求める女性の目を引くためか、ショーウィンドウのドレスの丈はフルレングスが多い。

#### ■ サーレム



#### ■ ヤスミン





## 第2節 サイズ規格

UAE で販売されている商品の大半は欧米諸国などからの輸入物であるため、UAE 独自のサイズ規格などは存在しない。一般的に、UAE で販売するために規格をカスタマイズしているアパレルブランドは見受けられず、欧州規格（36,38,40 など）と国際規格（S,M,L など）を用いているブランドが多い。

またザラでは、店内のほぼ全ての商品に「EUR、USA、MEX、UK、IT」の 5 つのサイズが記載された値札がつけられている。エイチアンドエムの商品の値札には EUR のみが記載されているものが多いが、マンゴではほぼ全ての値札で「E-F、D、IT、USA、MEX、UK、CH」の 6 つのサイズが併記されている。

UAE の人口は多国籍で構成されるため、消費者の体型も様々だ。店頭では XXS もあれば、5L などもある。日本のアパレルブランドが UAE 市場に入るにあたってのネックのひとつは、サイズ展開だろう。UAE のセレクトショップの買い付け担当者たちは、「日本のブランドを取り入れることに興味はあるが、日本のファッションブランドは小さいサイズしか製造していないことが多いため買い付けが難しい」と言う。日本では一般的に 5 号、7 号、9 号、11 号はそれぞれ XS、S、M、L に対応していると考えられているが、日本の S サイズは UAE の S サイズより小さいため、日本の 5 号は UAE でいう XXS、7 号は XS、9 号は S に対応するのだという。

(参考) サイの比較

日本	5 号	7 号	9 号	11 号	13 号
	XS	S	M	L	LL
UAE	XXS	XS	S	M	L

(※聞き取り調査結果に基づくため、あくまで目安)

ツモリチサトの取扱実績があるセレクトショップ S\*uce では、買い付けの商品のサイズ比率は S:M:L それぞれ「1:2:1」もしくは「2:3:2」だという。同社の買い付け担当者は、「日本のブランドの買い付けに関心はあるものの、日本では S と M サイズしか製造していないブランドが多い。それは海外サイズでいう XS と S サイズしか展開していないということになるので難しい」と語る。

### 第3節 輸入規制、制度など

UAE の関税法では、輸入が制限または禁止されているファッション・小売産業関連の品目は存在しない。

制限・禁止品目の大部分は、農業(外来種の種)、工業および建設業(工業用原材料)、保健医療(医薬品)関連のものである。物流の拠点にもなっている UAE は、貿易面でオープンであり、宗教、慣習、生活習慣上の理由から輸入品目を厳しく制限しているという問題はない。

### 第4節 広告(ファッション雑誌)

ドバイでは欧米の主要ファッション雑誌が入手可能である。人気があるのは「ヴォーグ (VOGUE)」「バザー (Bazaar)」、「ハロー (Hello)」などである。また、日本のファッション雑誌「CanCam」を挙げた 20 代女性もいた。同誌はドバイ・モールの紀伊国屋書店で販売されている。そのほかにも、アラブ圏内で発行されている女性誌は多数の種類がある。

なお、雑誌についてはイスラム教国ならではのセンサーシップ(検閲)がある。宗教上の理由から、胸部をあらわにしたファッションを着こなすモデルの写真などは、ドバイでそのまま販売することはできないため、販売可能なように処理が施されることもある。

## 第5節 イベント

UAE では年間 90 回以上のイベントを開催している。ドバイ世界貿易センター (DWTC) の行事日程表に掲載されているように、開催地はドバイが多い。保健医療、石油・ガス、自動車、通信など多岐にわたる業界が、世界中から参加者を集めて展示会、見本市、ショー、会議などを開催している。

ファッション業界だけでも、ドバイ、アブダビ、シャルジャを合わせて年間 11 回のイベントが開催されている。これらのイベントも、大部分は DWTC または業界の有力者が主催している。その他、非公式なファッション展示会も国内各地で開催されている。インタビューによると、ファッション関連のイベントは業界の専門家により、ほとんど毎日開催されているとのことである。イベントの規模や頻度はさまざま。小規模事業者は、イベントがソーシャルネットワーキング (SNS) に次いで効果的な販促手段であるために、これを利用している。以下は、毎年開催される主なファッションイベントである。

- ドバイファッションウィーク (Dubai Fashion Week) とアブダビファッションウィーク (Abu Dhabi Fashion Week) は、いずれも参加者が限定されている。一流のゲストのみが、これらのエレガントなイベントへの参加を許される。イベントの前後および最中には、さまざまな広告や販促が行われる。

展示会は、ファッションウィークのようなイベントとは異なり、主にビジネス上の提携関係を結んだり、顧客と対面で販売活動を行ったり、製品をその場で実際に経験したり、売り手の立場から業界情報を収集したりするのが目的である。

- 首長国ごとに (アブダビ、ドバイ、シャルジャ)、ウェディング専門のイベントも開催される。これらは業界の有力者と会う良い機会だとみなされている。参加者の多くは、思い出深い豪華な結婚式を挙げるための出費を惜しまない富裕層である。ステージでは観客を巻き込んだの華やかなブライダルファッションショーなどが開かれ、インスピレーションゾーンではライブのデモンストレーションやセミナーも開催される。豪華な景品があたる抽選会も毎日行われる。

展示されるのは、ウェディングドレス、新郎用衣装、イブニングドレス、アラブの伝統的な結婚式用ドレス、アバーヤ&シェイラ、アクセサリー、ランジェリー、オートクチュールファッション、ハネムーン用パッケージツアー& 旅行先情報、ジュエリー、ホテル&式場、菓子類&ケータリング、写真&ビデオ制作、フローリスト、ステージデザイン、リムジンサービス、金融サービス& 銀行、ヘアメイク、物品&サービス、靴、ウェディング用文房具、ウェディングケーキ、ギフト&引き出物、バッグ、雑誌、音響、照明& エンタテインメントなど。ブライダルイベントの開始以来、どのイベントにも平均 2 万人以上が参加している。

- 女性用ファッションをテーマとした2つのショー (Moexha&Chic Lady Show) はいずれもドバイで開催され、イベントを訪れる多数の新規顧客が商談に参加し、注文を予約できる、大規模な企業間 (B2B) 展示会である。参加者は、企業家、プロのバイヤー、小売業者、投資家、流通業者、卸売業者、再輸出業者、小売店やブティックのオーナー、スーパーマーケットチェーン、デパート、衣料品&委託メーカー、デザイナー&ファッション業界関係者、事業者団体、調達業者、投資アナリスト、テキスタイル&ファッション業界紙誌と多岐にわたる。

なかでもMotexhaは、中東最大のファッション、テキスタイル、革製品、ファッションアクセサリーの展示会である。出展者には、ブランド品、男女の既製服、子供服・ベビー服、スポーツウェア、ランジェリー、水着、テキスタイル、革製品、ファッションアクセサリー、制服、専門・特殊服、ショール・毛織物、保護服、トリミング (飾り)、ジュエリー、バッグ・財布、ボタン、レース・ベルト・バックル、スカーフ、サングラス、靴などのメーカー、サプライヤー、代理店が含まれる。

- 中国見本市 (China Sourcing Fair) には、主に乳児・幼児用製品が展示される。この分野では、アジア最大の展示会であるとされ、これもドバイで開催される。イベントでは品質の高い、斬新な製品が展示され、中東・北アフリカ地域の顧客や市場を広げている。
- 国際消費財見本市 (International Autumn Trade Fair) 秋に開催される各種消費財の総合な展示会。ファッション業界からも希望者が参加していると思われる。

休日やシーズン最後のセール、小売店ごとのセール以外に、ショッピングフェスティバルの人気も高い。ドバイでは、2つのショッピングイベントが年中行事として有名である。1つはドバイ ショッピング フェスティバル (Dubai Shopping Festival、1~2月)、もう1つはドバイ サマー サプライズ (Dubai Summer Surprises、7~8月) である。いずれもドバイおよび周辺で開催されるのは、ファッション関係の店舗が一斉にセールを実施することで、世界中のショッピング愛好者の注目を集め、観光客を増やすのが目的である。

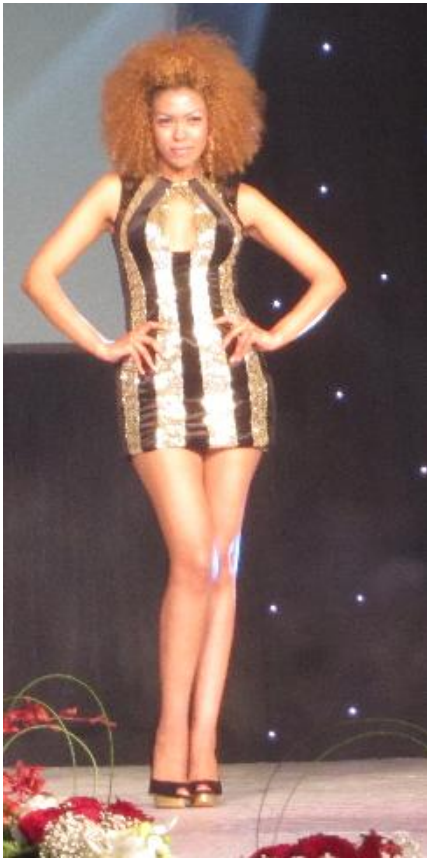
【参考】ファッション・ショーの様相

■ エミレーツ・ビジネス・ウーマン・カウンシル設立記念行事（2011年1月27日）<sup>39</sup>

参加デザイナー：ネスリーン・ファキーフ、エッファ・アル・ダッバーク、アイーシャ・アリ



<sup>39</sup> 撮影はジェトロ。撮影・掲載許諾：エミレーツ・ビジネス・ウーマン・カウンシル (Businesswomen Magazine)



■ドバイ・ファッション デイリー・ファッションショー(2012年1月26日～2月2日)<sup>40</sup>



<sup>40</sup> 撮影はジェトロ。撮影・掲載許諾：DEPE (Dubai Events and Promotions Establishments)。

<ガーダ・エル・レウイニー>







<ルージュ・クチュール>





<ノヴァ・クリシュナン>





表 23 UAE のファッション イベント

イベント名	開催期間	頻度	開催地	主催者
アブダビ ブライダルショー (The Bride Show-Abu Dhabi)	2月	年1回	アブダビ	
UAE ブライダルショー (The Perfect Wedding Show)	3月	年1回	シャルジャ	
Motexha レディースショー (Motexha Lady Show)	3月/4月	年1回	ドバイ (ドバイ世界貿易 センター)	IIR Holdings Ltd (ドバイ)
ドバイブライダルショー (The Bride Show-Dubai)	3月/4月	年1回	ドバイ (ドバイ世界貿易 センター)	IIR Holdings Ltd (ドバイ)
ドバイ ファッションウィーク (Dubai Fashion Week)	4、10月	年1回	ドバイ (ドバイ世界貿易 センター)	キャピタルマーケティング (Capital Marketing)
ビューティーシークレッツショー (Beauty Secrets Show)	4-5月	年1回	アブダビ	Al Hadeer
ドバイ中国乳幼児製品見本市 (China Sourcing Fair : Baby & Children's Products-Dubai)	5-6月	年1回	ドバイ	
ドバイ サマー サプライズ (Dubai Summer Surprises)	6-7月	年1回	ドバイ国際空港 (DXB) 周辺の各 会場	ドバイ・イベント&プロモー ションズ・エスタブリッシュ メント (Dubai Events and Promotional Establishment)
シック レディ ショー (Chic Lady Show)	9-10月	年1回	アブダビ	
アブダビ ファッション ウィーク (Abu Dhabi Fashion Week)	11月	年1回	アブダビ	
国際消費財見本市 (International Autumn Trade Fair)	12月	年1回	ドバイ (ドバイ世界貿易 センター)	アル・ファジュール情報&サー ビス (Al Fajer Information & Services)
ドバイ ショッピング フェスティバル (Dubai Shopping Festival)	1-2月	年1回	ドバイ国際空港 (DXB) 周辺の各 会場	ドバイ・イベント&プロモー ションズ・エスタブリッシュ メント (Dubai Events and Promotional Establishment)

出所：ドバイ政府観光通商マーケティング局、www.biztradeshows.com、ドバイ世界貿易センター

## 第5章 UAE アパレル業界関係者に聞く「市場参入のヒント」

ドバイ事務所では、日本製品の市場参入を考える際のヒントを得るべく、UAEのアパレル業界関係者（6社・団体）に、市場動向や日本製品参入の可能性、参入時の留意点などについて聞きとりを行った。各社・団体のコメントからは、市場の特性や、UAEの女性消費者の特徴などが、浮き彫りになった。

### 【セレクトショップ】脱・どの店も似たり寄ったり。ユニークさで勝負 ～S\*UCE～

<流行に敏感なドバイ出身の3人の女性が立ち上げ>

「S\*UCE」（ソース）は、ツモリチサトなど、日本ブランドの取扱実績もあるドバイのセレクトショップである。ドバイ在住の3人の女性による「流行に敏感なファッションアイテムがUAEのファッション市場にない」という気づきから2004年にスタートした。もともとはドバイの高級住宅地ジュメイラにある中規模モール内の一店舗からはじまったが、現在はドバイで最も人気のドバイ・モールをはじめ、国内で5店舗展開し、800以上のブランドを取り扱っている。

<「月並みなファッションに興味はない」>

欧米の高級ブランドや主要ファッションブランドが一通り揃うドバイでは、「どの店舗も似たり寄ったり」と感じる人も少なくないだろう。しかし、ドバイ・モールの中で自分がブルーミングデールズにいるのかギャラリー・ラファイエットにいるのかわからなくなるような人でも、S\*UCEに足を踏み入れた瞬間、そのユニークな世界を実感せずにはいられない。同社の共同経営者であり、クリエイティブ・ディレクター兼ヘッド・バイヤーでもある、UAE人女性のザヤーン氏は、「なによりも我々が最も大事にしていることは、店内全ての商品が特別でユニークであること。月並みなファッションには興味はない」と語る。

商品の買い付けについては、「自分の感性を大事にしている。我々が愛するものを顧客も愛してくれると確信しているから」。高級ブランドの新規参入が相次ぐ中でも、「我々はユニークだから、特に競合することはない」と自信をみせる。「S\*UCEの店舗に足を踏み入れた時点で、新しいものの発見があふれる非日常的体験を顧客にってもらうことが狙い」だ。

<仕入れでは、UAEの人口構造は特に意識せず>

UAEの人口は多国籍のため「マーケティングが難しい」と言われることも多い。また、アブダビ店においては袖が長めで、スカート丈も膝下までである洋服が好まれる傾向にあるなど首長国間でも多少の違いがある。しかし、それをのぞけば、商品の仕入れに際し、UAEの人口構造を意識することはないという。

店内の商品の価格帯は300～8,000 AEDで、富裕層を主なターゲットにしている。ザヤーン氏は「UAEでは価格はネックにならない。価格を気にしない顧客が多く、それぞれの購買力はすごい」と語る。顧客の6割がドバイ在住者、4割が観光客だという。観光客がなぜS\*UCEに立ち寄るのかと尋ねたところ、ファッション雑誌、ブログ、フェイスブックなどを活用した同社のマーケティングによるところも大きいようだ。セレブリティがドバイに来た時に店舗に寄ってもらうという手法も、宣伝効果が非常に高いという。

<日本のファッションに注目、S\*UCE のブログでも紹介>

ザヤーン氏は、日本のブランドに非常に高い関心を示す。「東京はパリやロンドンに並ぶ世界有数のファッション都市。女の子っぽいかわいらしいガーリー系ファッションは楽しく、カラフルなアクセサリも多い」と語る。S\*UCE のブログでも、ガーリー系ファッションの日本人女性や、フリルとリボンつきの麦わらバッグなどが写真付きで「とてもいい (Super Cool)」と紹介されている。

日本ブランドの買い付けは、パリで開催されるファッション関連見本市などがきっかけになることが多いという。「日本には素敵なファッションブランドが多いのに、国内にとどまっているブランドが多いのが残念」と語る一方で、「S サイズと M サイズしか展開していないブランドも少なくないため、買い付けとなると難しい」と語る。現在の主要買い付け都市は、パリ、ロンドン、ニューヨーク、ロサンゼルスだという。



## 【セレクトショップ】欧州市場に挑むのと同じ姿勢で挑戦を ～アイシティ～

### <高級ファッションの取扱いでレバノンのトップ>

中東のファッションの流行発信地、レバノンの首都ベイルート。ダウンタウン地区には高級ブランドをはじめとする多くのアパレルブランドが集う。同地区で圧倒的な存在感を示すのが、レバノンの高級ファッション産業のトップに君臨するアイシティ (Aishti) だ。1989年に創業した同社は、レバノンにおけるバーバリー、カルティエ、ディオール、ドルチェ・アンド・ガッバーナ、フェンディ、グッチなどの欧米高級ブランドの販売代理店であるほか、高級デパートメントストア「アイシティ」や、アルマーニ・ジーンズなどのカジュアル系商品も取り扱うセレクトショップ「アイゾーン」を中東各国で展開している。同社にはすでに、アキコオガワなど日本のファッションブランドの販売実績がある。数量としてはまだ少ないが、今後拡大していく方針だ。

### <日本のファッションウィークで商談、売買契約を締結>

自ら買い付けを担当する最高執行責任者 (COO) のミシェル氏と同じく買い付け担当のアンドレ氏の両氏は、2011年10月に東京で開催された「メルセデスベンツ・ファッションウィーク」にあわせて来日した。出展企業の多くを訪れ、数社とは具体的な商談を行った。実際に購買契約を締結した企業もあり、2012年以降、アイシティが展開する中東各国の店舗で販売を開始するという。

### <カジュアルの中にもセクシーさを求めるアラブの女性>

ミシェル氏によると、中東の女性ファッションで好まれるデザインは、セクシー系の洋服だそうだ。渋谷109を訪れた際、d.i.a.などのいわゆる「ギャル系」のファッションにも高い興味を示していた。ロリータ系やナチュラル系のファッションへの関心は低い。アンドレ氏は、「全ての女性はセクシーでありたいと思っている。カジュアルの中にもセクシーさがあるストリートファッション、カクテルドレス、イブニングドレスが高級ファッションセグメントでは主流」と語る。「まずは質よりデザイン。どんなに質がよくてもデザインが悪ければ買わない。いいデザインありきで、つづいて質を吟味する」のだという。

### <日本のファッション産業は海外展開の準備を>

日本の様々なデザイナーのブランドと商談をした両氏は、「デザインやクオリティの面で、日本のファッション産業のポテンシャルは極めて高い」とする。ただし、問題点も見つかった。「海外市場に準備が出来ていないブランドが多い。たとえば FOB 価格も、国際的には小売価格の 30~35%が常識であるにも関わらず、50%を提示してくるブランドもあった。英語やフランス語という言葉の壁ではなく、国際慣習が通じない壁を実感することが多々あった」というのだ。また、「サイズ展開が小さすぎる。海外市場として中国や韓国などのアジア諸国のみをターゲットにしている場合はそれでもいいのかもしれないが、中東は欧州市場とほぼ同じ。国際規格の M サイズと L サイズの展開は必須」だという。

両氏によれば、中東の消費者は欧米ファッションの流行を追従する傾向にある。ビジネススタイルとしても「中東」の独自性を気にするより、欧米市場に取り組む際と同じく「国際市場」として挑むことが求められると言う。日本企業は、まずは「世界中のバイヤーが集う欧州の主要ファッション見本市に参加すべき。そこでは業界の人々が『国際慣習』ありきで商談を行う。またシーズンごとの納期の厳守も非常に重要」となる。

## 【業界団体】無名ブランドが特に苦戦する市場 ～ファッションビジネスクラブ～

### <デザイン産業の保護・発展を目指す団体>

FBCD は民間のアパレルおよびファッション・デザイン業界団体で、地域におけるこの業界を代表し、産業を保護し発展させることをめざしている。会員は、新旧のデザイナーやブランド、地域や国際的なメディア、バイヤー、買付・販売代理店、小売業者、ファッション ブティック、ファッション・デザインを学ぶやスタイリストなどである。FBCD はファッションビジネスを支援し、マーケット情報を提供するとともに、関係者のネットワーキングの促進や、研修、国内外の人材の育成やプロモーションも担っている。創業者でありオーナーのカトリーナ・ヤクシェヴァ氏に話を聞いた。

同氏によれば、「ドバイのファッション産業は規模が大きい成長産業」だ。「デパートに売り場を確保するのではなく、自前で出店するのが最近のトレンド」と言う。「有名ブランドですら、モールに売り場を確保するには何ヶ月もかかる。では、人気のないブランドはどうか。実に何年もかかる。しかも、人気ブランドは残っても、その他のブランドは次々と現れては消えていく」。

### <広報にはSNSやイベントを活用>

FBCDの戦略としては、ソーシャルメディア（SNS）やイベント経由の広告を重視しているという。「オンラインメディアとソーシャル ネットワーキング は、ファッションを広める新たな手段。実のところ、メディアやプレスの発表記事は読まない人もいるので、もはやそれほど重要ではない」と言いきる。

ヤクシェヴァ氏は、ドバイだけではなく世界中のファッション イベントをチェックしているが、イベントはブランドを宣伝して販売するもっとも効果的な手段だと言う。イベントでは、ファッションに特に興味を持つ人々に会える。その中には、ファッションに敏感な消費者だけではなく、業界の人々もいて、会ってネットワークを広げることができる。

### <現地ニーズにあった調整が必須>

同氏は日本の ファッションを高く評価しており、東京ファッションウィークはチェックしていると言う。「とてもファッションナブルで、前向きで、流行の先端を行っている」「日本の ファッションについて悪い話は聞いたことがない」そうだ。日本のファッションの強みの1つは、このようにすでに良い地位・印象を確立していることにあると言う。一方弱みは、現地のファッションニーズに合わせることだと指摘する。「日本のファッションに限らず、UAE 市場への参入を考えているブランドは何であれ、無名ブランドは特に苦戦するので、導入方法やその後のフォローが非常に重要となる」。

同氏は、ドバイへの参入を検討しているどの業種にも共通して言えるのは、「当地のビジネス環境が他の国とはかなり異なる点」だと言う。ブランド名はいずれにしろ重要で、「それほど有名でないブランドはどう導入するか、どうフォローするかが重要。消費者へのブランド教育もカギとなる」と指摘している。

## 【欧米高級ブランド】アラブ人はロゴ入り・新作好き ～フェンディ～

<ドバイの店舗は世界の店舗の中でも高い売上げを記録>

UAE人・外国人を問わず人気のあるフェンディ（FENDI）。ドバイにある店舗のストアマネジャー（匿名希望、女性）によれば、「あらゆる人々が集まるドバイ・モールとモールオブジェミレーツの店舗は、世界中にある店舗の中でも高い売上げを記録している。特に、イスラム教の祝日イード（イード）のための連休中は、売上が急増する」と言う。最近では、この傾向を受けてワフィ・モールなど、別のモールと契約しているほかのブランドも、解約してこのどちらかのモールに出店しようとするところが増えているほどである」（同マネジャー）。

<人気の裏には継続的なカスタマーサービス>

フェンディのような人気ブランドが重視しているのは、「マーケット情報」だと言う。「マーケット情報は、消費者のニーズを知ること。そのための販売後のカスタマーサービスも欠かさない。製品のメンテナンスや修理も行っており、店舗に持ち込んでもらえば、すぐに対応している。だからこそ、お客様も当ブランドの製品を買う際に躊躇しない」。

<アラブ人にはロゴ付きと新作が人気>

同マネジャーによると、顧客の好みは実にさまざまだが、共通しているのは「高い品質を要求すること」だという。さらには、「アラブ人にはロゴのついたバッグ や靴 が人気で、常に新しい商品を探している。アラブ人以外は、必ずしも新しいコレクションばかりを求めておらず、流行に左右されない靴やバッグを選ぶ。ロシア人には、毛皮のジャケットが人気」と、客層ごとの特徴もはっきりしているようだ。

支出額について聞くと、「どの女性も惜しみなくお金を使う」傾向だという。平均的な目安としては「バッグに 4,000～6,000 AED、衣類に 2,500～3,500 AED、靴に 1,000～2,000 AED」程度とのことだ。

<日本のファッション>

同マネジャーは、「日本のファッション関連製品が、何故まだドバイに進出していないか不思議だ」と言う。「日本のブランドは是非進出すべき。ドバイの都市としての人気上がるにつれ、一瞬、日本のブランドかと思いがうような『みかけ』や『雰囲気』の商品が増えている。このため、すでに日本のブランドが売られていると錯覚している人もいるのではないか」。実際、彼女自身もそう錯覚していたそうだ。

彼女は「日本製ではないのに日本をイメージさせるような広告（注）は問題」。このままいくと、「今後、悪い影響を及ぼすかもしれない」と指摘した。

（注）日本語風の読み方や漢字デザインをブランド名に採用し、消費者に誤った日本の商品イメージを植え付けかねない外国製品の表示・広告手法のこと。

## 【UAE ブランド】参入パートナーにはアラブ人の好みを知るアラブ人を ～ルージュ・クチュール～

### <中国とアラブのデザインを融合>

ルージュ・クチュール (Rouge Couture) は、共同オーナー兼デザイナーのサラ・アル・マダーニと、彼女の友人で中国人のアップル・ワンという、2人のファッション好きの女性が立ち上げたファッションブランドである。サラ氏自身がもともとアジアのファッションを気に入っており、友人のワン氏と手を組む決心をして生まれた。店では、中国とアラブを融合させたアイテムを取り扱っている。現在は、シャルジャとドバイにブティックを持つが、シャルジャの方が繁盛していると言う。

「業界全体との競争に向き合わねばならず、お客の要望に応えることにも慣れていなかったため、ビジネスを立ち上げるのは大変だった」と、サラ氏は立ち上げ当初を振り返る。ブランド立ち上げ後、ルージュ・クチュールがまず手がけたのはアラブの伝統服アバーヤだった。最近では、イベントで出会ったヨーロッパ系の顧客向けに、カスタムメイドのデザインをしたり、既にある型をもとにデザインし直したりもしているそうだ。

### <名前を知られるのに2～3年>

サラ氏によると、「かつて UAE の女性はファッションに関してとても保守的で、ニーズがあるのは有名なブランドばかりだった。そこで、ルージュ・クチュールでは、品質の高い服と、良いサービスを提供することから始めた。名前を知られるようになるまで 2～3 年かかったが、それだけの甲斐はあった。アラブの女性は、一旦良い品を提供すれば、有名ブランドでなくても、固定客となる」。良質なサービスの提供という観点から、彼女は必ず顧客に直接会って、希望をじっくりと聞くことを心がけており、顧客はいつも満足して帰ると言う。

市場戦略に関連してサラ氏は、「印刷メディアの到達範囲は限られている。ブランドをより広める最良の手段は、ソーシャルメディア。伝達速度が速く、今やロコミに次ぐ手段。それにお金もかからない」とソーシャルメディアの影響に注目する。ただし、「何を訴えるかは、注意が必要」とも言う。「ソーシャルメディアで伝えられることは、雑誌のように編集されていないため、悪い評判が広がる場合もある」ことには注意を払っているようだ。

また、前出の FBCD 同様、ルージュ・クチュールもイベントへの参加を重要視する。アバーヤデザイナーの彼女たちが、ヨーロッパから来た観光客まで顧客に取り込めたのは、「イベントに参加したから」だと言う。ドバイではほとんど毎日のようにファッションイベントが開催されている。中には参加費が無料のものもある。そのようなイベントにできるだけ参加することが重要なのだそうだ。

### <UAE 参入のパートナーにはアラブ人を>

サラ氏は、「アジアのファッションは魅力的。日本のブランドが参入を考えているなら今がチャンス。アラブ人にも気に入ってもらえるはず」と見ている。市場参入についてはこう助言する。「ブランドのターゲットがアラブ人ならば、ビジネスパートナーにアラブ人を加えるべき」。アラブ人の顧客は、外国人よりもアラブ人をよりひいきにするためだと言う。

また、ドバイのファッション市場の今後としては、「欧米の有名ブランドとともに、ローカルブランドも伸び続けるだろう。特に将来は UAE 発のブランドの伸びが見込まれる。アラブ女性のファッション知識も以前より増えた。女性は UAEらしい新しいファッションを求めるようになっており、UAE から新しいデザイナーが誕生し、ビジネスが生まれていくだろう」とも指摘する。

## 【アバーヤ・ブランド】素材は日本、デザインはアラブ ～ユカタ・アバーヤ～

<浴衣とアバーヤの融合に目をつけて起業>

ユカタ・アバーヤ (Yukata-Abaya) は、日本からインスピレーションを得たアバーヤをデザインするブランド。設立の経緯は、日本を頻繁に訪問する兄の影響で、着物などの伝統衣装を気に入ったヌーラ・アル・ルマイシー氏 (オーナー兼デザイナー) が、特に浴衣のデザインとアバーヤとの融合に可能性を感じて自分用にデザインしたところから始まった。当初は自分用のみだったが、「他のアラブ 女性も気に入るはずだから」と言う友人のすすめで顧客向けデザイン・販売を開始した。ヌーラ氏の市場へのアプローチは自然体であった。まず友だちから始め、口コミからブログやプレスリリースでも紹介されるようにもなった。評判が広がり、彼女自身がその状況を知らないことすらあった。

ヌーラ氏は、素材にこだわっている。顧客からの要望もあって、仕立てには日本製の絹の布 (600 ドルで購入) を使っている。「日本の素材にお金をかけている。日本から取り寄せるシルクで仕立てたアバーヤの品質は素晴らしいとお客に評判だ」と言う。

<日本のシルク製ユカタ・アバーヤは王室御用達>

彼女の自慢の一つは、日本のシルクを使ったアバーヤを、王族のためにデザインしていることだ。王族は、日本のシルク仕立てのユカタ・アバーヤに、約 25,000 AED 程度支払うそうだ。

人気ブランドとの競争に関する苦勞について尋ねると、「アバーヤは洋服とは異なる種類の服であり欧米のブランドとは競合しない」と言う。なお、アラブ女性 (UAE 人も外国人も) が求めているのは、デザイナーズブランドだと知っているので「アクセサリやバッグはそもそも扱っていない」そうだ。

彼女によれば、「近隣諸国の女性とは異なり、UAE の女性は常にアバーヤを着用している。多くの女性にとってアバーヤは必需品であり需要が安定している。アバーヤ関連のファッションビジネスは成長しており、デザイナーや業者も増加傾向」とアバーヤ関連ビジネスの有望さを指摘する。

ドバイへの進出を考えている日本ブランドへのアドバイスは次のとおり。

「素材は日本製でデザインはアラブ、というようにお互いが歩み寄るとよいのでは。何が売れるか、そしてアラブ女性には何が似合うか、よく知っているのは私たちなのだから」。

平成 23 年度

---

アラブ首長国連邦（UAE）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）