

サウジアラビアのベビー・子供用品市場調査

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

リヤド事務所

海外調査部 中東アフリカ課

【免責条項】.....

本調査レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した
内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者
は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

.....

アンケート返送先 FAX : 03-3587-2485
e-mail : ORH@jetro. go. jp
日本貿易振興機構 海外調査部 中東アフリカ課宛



● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：サウジアラビアのベビー・子供用品市場調査

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、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：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？
(○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下さい。

--

■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、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、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～

目次

はじめに

目次

第1章：サウジアラビアの基本情報	1
第1節. 一般概況	1
第2節. 経済概況	3
(1) 経済規模	3
(2) 名目 GDP 値	4
(3) GDP 産業別構成比	4
(4) 実質 GDP 成長率	5
(5) 1人当たり GDP 規模	5
(6) 貿易動向	6
第3節. 人口	7
(1) 人口規模	7
(2) 人口構造	8
(3) 州別人口分布	9
(4) 人口増加率	10
第2章：ベビー・子供関連用品市場の動向	11
第1節. アパレル用品	11
(1) ハーベイ・ニコルズ	11
(2) サウジ・ハイラ	12
(3) ルバイヤート	13
(4) 参考統計：「乳幼児の衣類及び衣類附属品 (HS6111) 輸入統計	16
第2節. 乳幼児向け製品	17
(1) アル・ナハディ・ファーマシー	17
(2) イノバ・ヘルスケア・カンパニー	19
(3) 参考統計：「育児食品の調製品 (粉ミルク、ベビーフードなど (HS1901.10) 輸入統計	20
第3節. 玩具	21
(1) ハムリーズ	21
(2) トイザラス	22
(3) 参考統計：「がん具、遊戯用具及び運動用具並びにこれらの部分品及び附属品 (HS95)」の輸入統計	24
第4節. 音楽・娯楽	25
(1) ヴァージン・メガストアーズ	25

(2) カフェ・セラミック.....	26
(3) アル・ホケイル・キッズランド.....	27
(4) アル・シャラール・テーマパーク.....	28
第3章：ヒアリング結果総括.....	30
(1) 市場の将来性.....	30
(2) 消費者の特徴.....	30
(3) 日本製品・サービスに対する評価.....	31
おわりに	

はじめに

サウジアラビアの人口は約 2,900 万人で、周辺湾岸諸国 6 カ国の総人口の約 6 割を占める。総人口のうち、15 歳未満の子供人口は全体の約 3 割にのぼる。2011 年の合計特殊出生率は日本が 1.4 人であるのに対して、サウジアラビアではほぼ 2 倍の 2.7 人だった（WHO 世界保健統計）。こうした高い出生率や子供人口の割合を背景に、サウジアラビアのベビー・子供向け商品市場でのビジネス機会の拡大が期待されている。

本調査では、サウジアラビアにおけるベビー・子供用品の需要について、現地でのヒアリングをもとにその動向を概観する。市場の現状や将来の展望に加えて、サウジアラビアの消費者像、現地特有の商習慣、日本企業の参入可能性などについてもヒアリングを試みた。

本報告書が市場参入にあたっての基礎的な検討資料となれば幸いである。

2014 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
リヤド事務所
海外調査部 中東アフリカ課

第1章 サウジアラビアの基本情報

第1節 一般概況

国土は日本の約5.7倍の214万9,690平方キロメートルで、アラビア半島の5分の4を占める。南西アジアの最も端に位置し、東はアラビア湾、カタール、アラブ首長国連邦(UAE)と国境を接し、西は紅海に面している。北はクウェート、イラク、ヨルダンと南はオマーンとイエメンに接している。ペルシャ湾をはさんで向かい側に位置するバーレーンとは、連絡橋「キング・ファハド・コズウェイ」(1986年建設、全長25キロ)で事実上陸続きとなっている(車で約1時間)。

サウジアラビアの地図



国名：サウジアラビア王国 Kingdom of Saudi Arabia

人口：2,920万人(2012年、出所：経済企画省中央統計局)

首都：リヤド(首都含むリヤド州全体の人口：731万人、2012年推定値、通貨庁(SAMA))

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

主要都市：内陸部の首都リヤド(リヤド州)、西岸のジッダ(メッカ州)、東岸のダンマーム(東部

州)、西部のイスラム教の聖地メッカ、マディーナなど。日系企業はリヤド、東部地区(ダンマン・アルホバル)、ジッダの3地区に点在している。

言語：公用語はアラビア語。外国人労働者が多いことから英語も広く通用する。ただし、政府省庁と企業間の公式な申請書類(登記)などは、すべてアラビア語で記載する必要がある。

宗教：イスラム教。統治基本法第1条にて国教はイスラム教、イスラムの聖典コーランとスンナ(預言者ムハンマド言行録)を憲法とすることが定められている。イスラム教には複数の宗派があるが、サウジアラビアの国民の大部分は最大宗派であるスンニ派に属す。少数派であるシーア派も東部州を中心にわずかにいる。国内にはメッカとマディーナというイスラム教の二大聖地を抱え、世界中から毎年多数の巡礼者を受け入れている。

政体：君主制

元首：アブドゥッラー・ビンアブドルアジーズ・アル=サウード国王(即位年:2005年8月1日、国王は首相を兼任する)

議会：諮問評議会(マジユリス・アル=シューラー)。定員数150名。立法権はないが、国王に意見具申を行う。任期4年、2005年4月に改選、120名から150名へと増員された。2013年1月には、30名の女性議員が任命された。

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

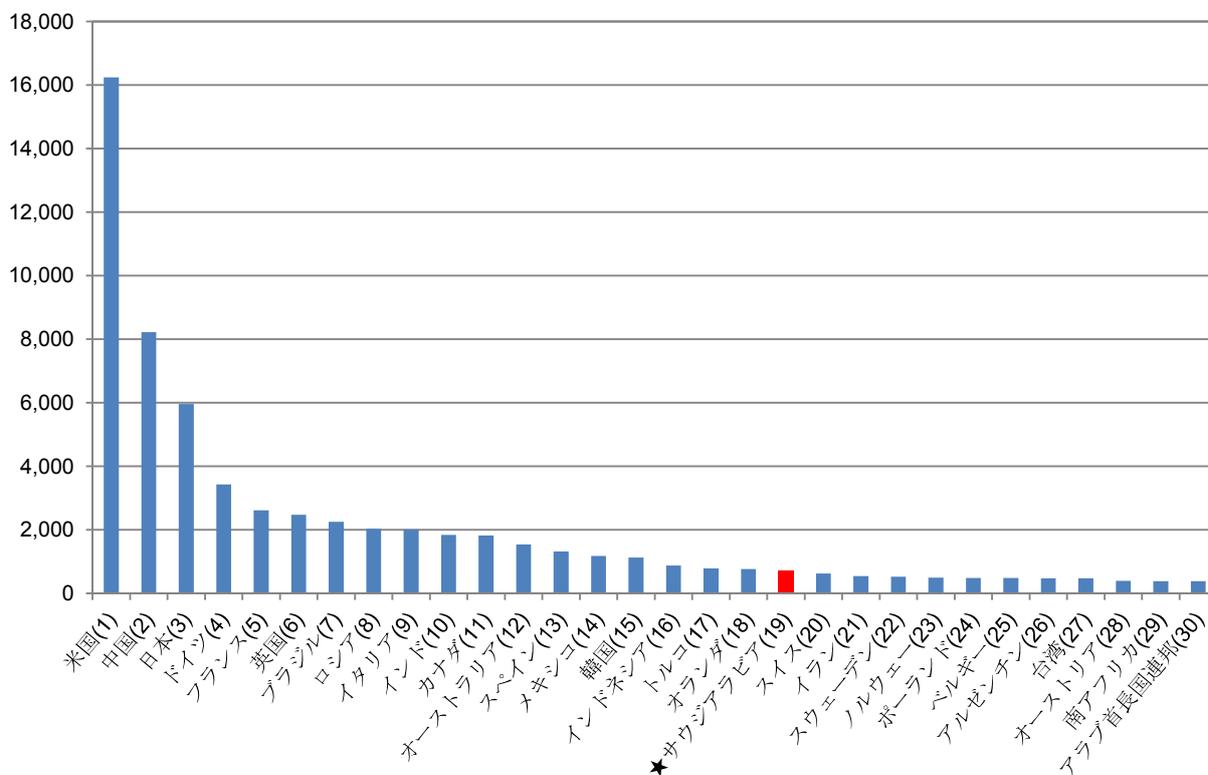
(出所:中央統計局、通貨庁(SAMA)、文化・教育相、在日サウジアラビア大使館)

第2節 経済概況

(1) 経済規模

サウジアラビアの2012年の名目GDP値は7,110億ドルで、世界19位だった。前後にはオランダ(18位)やスイス(20位)が並んでいる。日本(5兆9,600億ドル)と比べると、約8分の1の規模に相当する。中東・北アフリカ諸国の中ではトルコ(世界17位)に次ぐ大きさと、イラン(21位)やアラブ首長国連邦(30位)を凌ぐ規模となっている。

図1. 2012年の名目GDP総額ランキング(単位:10億ドル、IMF統計)

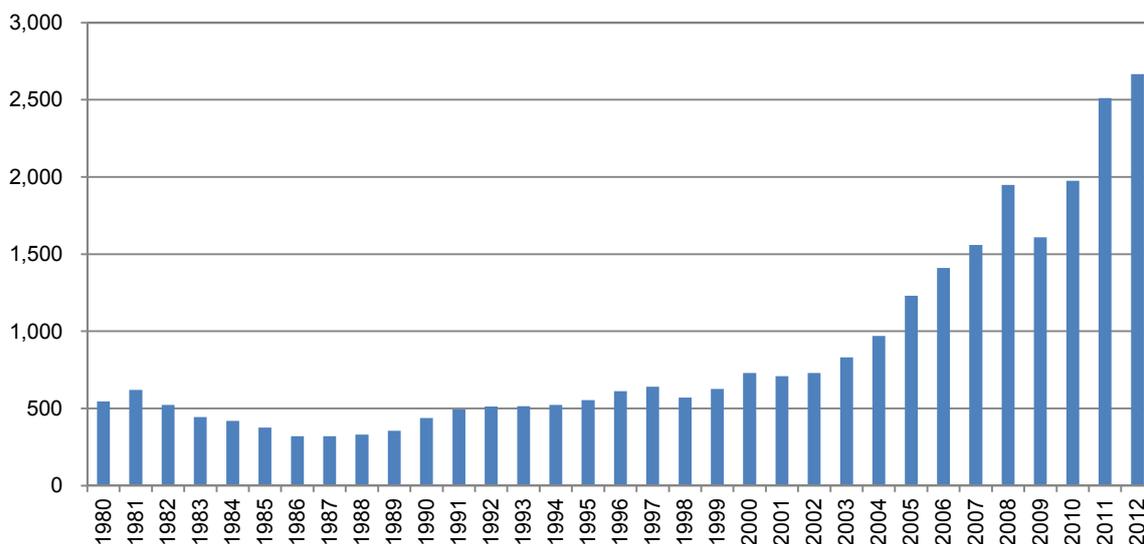


なお、サウジアラビアはアラブ諸国の中で唯一の、G20(Group of Twenty)メンバー国である。

(2) 名目 GDP 値

名目 GDP 値は 2000 年以降、右肩上がり推移している。2008 年の世界金融危機に伴う原油価格の急落により、2009 年には前年比で大幅に減少したが、その後は再び回復をみせている。

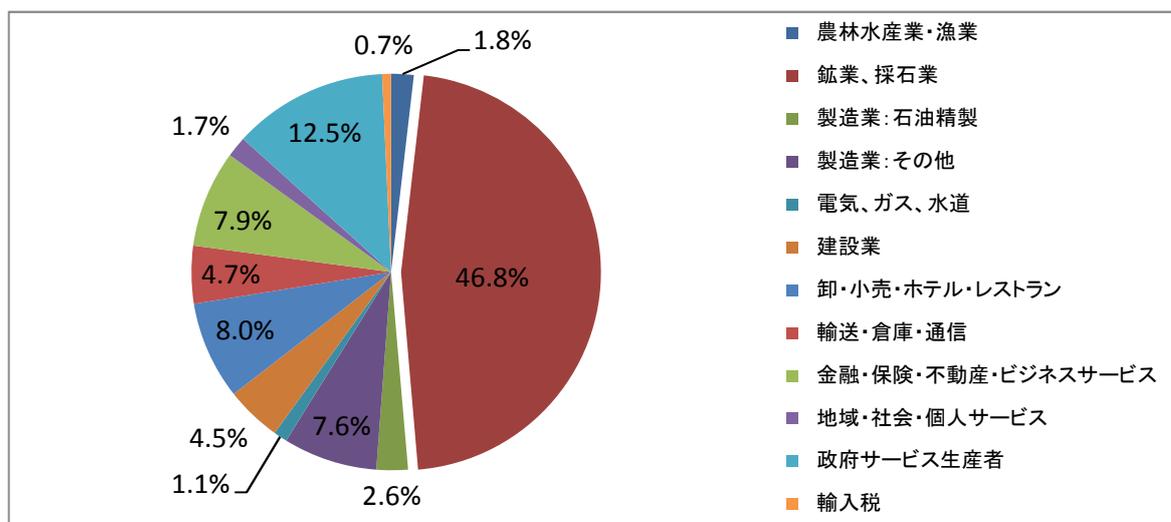
図2. 名目 GDP の推移(単位:10 億リヤル、中央統計局)



(3) GDP 産業別構成比

産業別では鉱業・採石業(47%)がおおよそ半分を占め、同セクターへの依存度が高い。雇用を吸収する製造業の比率が低いため、若年層を中心とする失業問題につながっている。政府は製造業(石油関連以外)、サービス業などの育成に力を入れ、産業多角化を急いでいる。

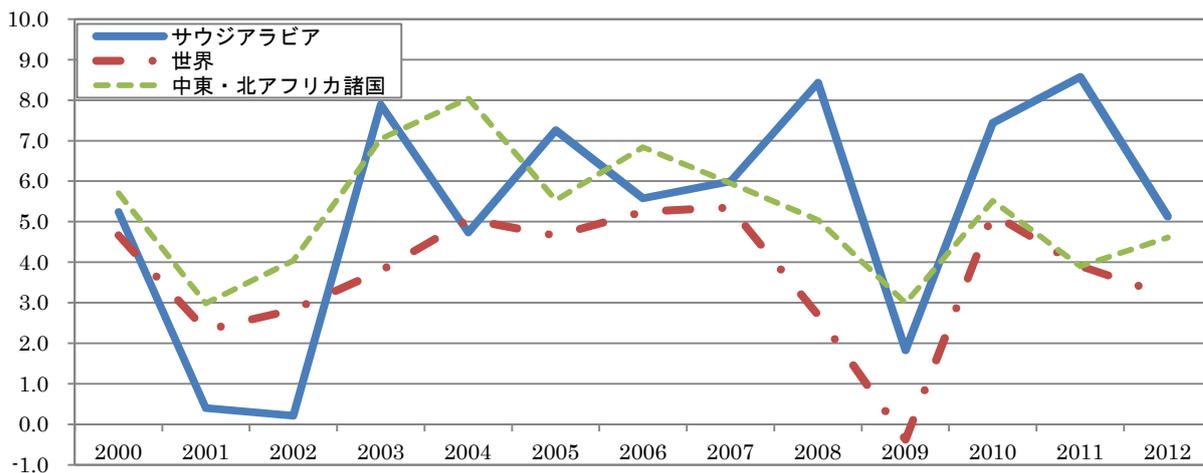
図3. GDP 産業別構成比(名目値、2012 年、通貨庁(SAMA))



(4) 実質 GDP 成長率

2000 年以降の成長率をみると、2005 年以降は連続して世界平均を上回る成長を記録している。近年の成長要因には、原油価格が高値を付けたことや、リビアの原油生産が政情不安で減少していることを受けサウジアラビアが増産したことで、燃料輸出の大幅増につながったことなどがある。

図4. 実質 GDP 成長率の推移(%、IMF 統計)



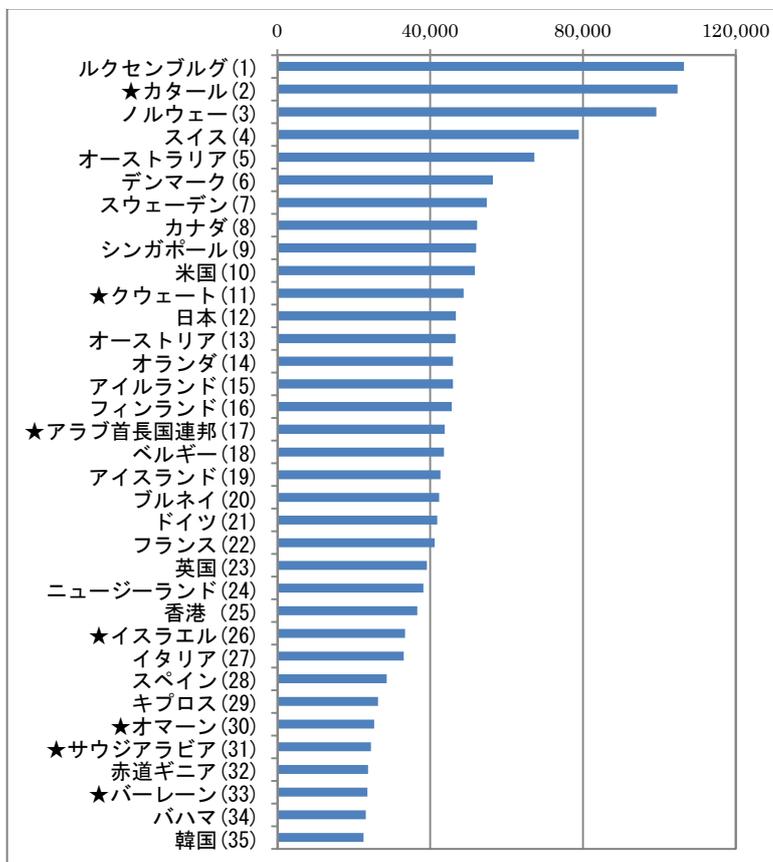
(5) 1 人当たり GDP 規模

サウジアラビアの 1 人当たり GDP は 2 万 4,500 ドル(2012 年)で、世界 31 位だった。日本(4 万 7,000 ドル)の約半分となっている。

中東・北アフリカ諸国の中では、世界 2 位のカタール(10 万 4,800 ドル)、11 位のクウェート(4 万 9,000 ドル)、17 位のアラブ首長国連邦(4 万 3,800 ドル)、26 位のイスラエル(3 万 3,400 ドル)、30 位のオマーン(2 万 5,400 ドル)に次いで、6 番目に高い。

※グラフ中、「★」は中東・北アフリカ諸国を示す。

図5. 1 人当たり名目 GDP 値(2012 年、単位:ドル、IMF)



(6)貿易動向

輸出では、全体額の9割近くを原油を中心とする鉱物資源が占めている。そのほか、少量ながら化学製品、プラスチック製品などを輸出している。国別では、米国が最大の輸出先で日本、中国がそれに続く。

輸入では、機械・電気機器が全体の26.4%を占めるほか、輸送機器(17.7%)、卑金属(13.8%)などが主要品目となっている。国別では米国、中国、ドイツの順で、日本はそれに続いて4番目となっている。

表1. 主要品目輸出入(単位:100万リヤル、%、出所:通貨庁(SAMA))

	2011年	2012年	
	金額	金額	構成比
輸出合計 (FOB)	1,367,620	1,456,386	100.0
鉱物資源	1,192,116	1,266,237	86.9
化学製品	60,948	66,636	4.6
プラスチック製品	53,950	57,823	4.0
食品	12,605	12,853	0.9
卑金属	8,395	9,223	0.6
輸入合計 (CIF)	493,449	583,473	100.0
機械・電気機器	131,988	154,062	26.4
輸送機器	77,141	103,544	17.7
卑金属	66,225	80,376	13.8
化学製品	41,952	48,208	8.3
野菜	28,007	31,324	5.4

表2. 主要国・地域輸出入(単位:100万リヤル、%、出所:通貨庁(SAMA))

	2011年	2012年	
	金額	金額	構成比
輸出合計 (FOB)	1,367,620	1,456,386	100.0
米国	187,522	208,339	14.3
日本	180,828	192,201	13.2
中国	170,500	188,229	12.9
韓国	137,392	133,585	9.2
インド	103,272	120,841	8.3
輸入合計 (CIF)	493,449	583,473	100.0
米国	61,943	78,770	13.5
中国	64,829	74,195	12.7
ドイツ	33,964	41,367	7.1
日本	31,065	38,989	6.7
韓国	29,076	35,467	6.1

第3節 人口

(1) 人口規模

サウジアラビアの人口は 2,829 万人（2012 年推計値、国連）で、中東・北アフリカ諸国との比較ではモロッコに次いで 8 番目の規模だ。

同国が加盟する湾岸協力会議（Gulf Cooperation Council）6 カ国では、総人口の約 6 割を占め最大となっている。

国連予測によれば、人口規模は 2025 年には 3,421 万人、2015 年には 4,039 万人に拡大するとみられる。

図 6. 湾岸協力会議 6 カ国の人口分布

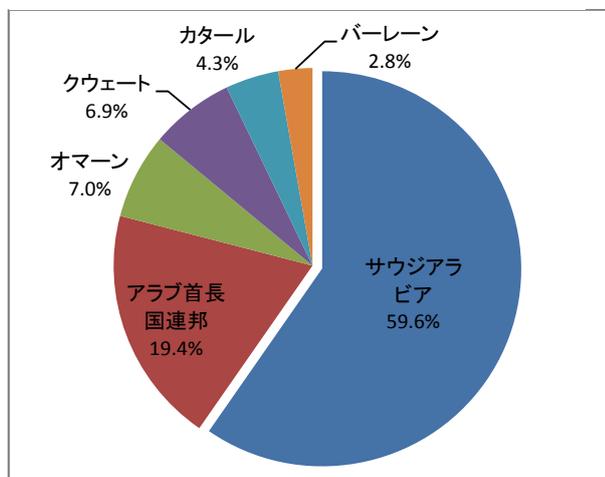


表 3. 中東・北アフリカ主要 20 カ国の人口規模（単位：1,000 人、国連推計・予測）

順位	国名	2012 年推計	2025 年予測	2050 年予測
1	エジプト	80,722	96,989	121,798
2	イラン	76,424	88,064	100,598
3	トルコ	73,997	83,713	94,606
4	アルジェリア	38,482	46,480	54,522
5	スーダン	37,195	49,676	77,138
6	イラク	32,778	45,892	71,336
7	モロッコ	32,521	37,723	42,884
8	サウジアラビア (GCC)	28,288	34,207	40,388
9	イエメン	23,852	31,279	42,497
10	シリア	21,890	27,865	36,706
11	チュニジア	10,875	12,231	13,192
12	アラブ首長国連邦 (GCC)	9,206	11,479	15,479
13	イスラエル	7,644	9,071	11,843
14	ヨルダン	7,009	8,742	11,510
15	リビア	6,155	7,145	8,350
16	レバノン	4,647	5,043	5,316
17	オマーン (GCC)	3,314	4,770	5,065
18	クウェート (GCC)	3,250	4,432	6,342
19	カタール (GCC)	2,051	2,662	2,985
20	バーレーン (GCC)	1,318	1,571	1,835

(2) 人口構造

人口を年齢階層別にみると、少子高齢化が進む日本とは真逆のピラミッドを形成する。2010年の人口 2,726 万人（国連推計）のうち、15 歳未満の子供人口は全体の 30.7%（約 837 万人）、若年層といわれる 15～34 歳の人口は全体の 36.9%（約 1,006 万人）にのぼる。

2011 年の合計特殊出生率（女性が一生のうちに産む子供の数）は日本が 1.4 人であるのに対して、サウジアラビアではほぼ 2 倍の 2.7 人だった（WHO 世界保健統計）。2025 年には、15 歳未満の人口で日本の同人口を上回ると予測されている。若年人口の多さから、ベビー・子供関連用品市場におけるビジネス機会の拡大が期待されている。

図7. サウジアラビアの人口ピラミッド(2010年、国連推計)

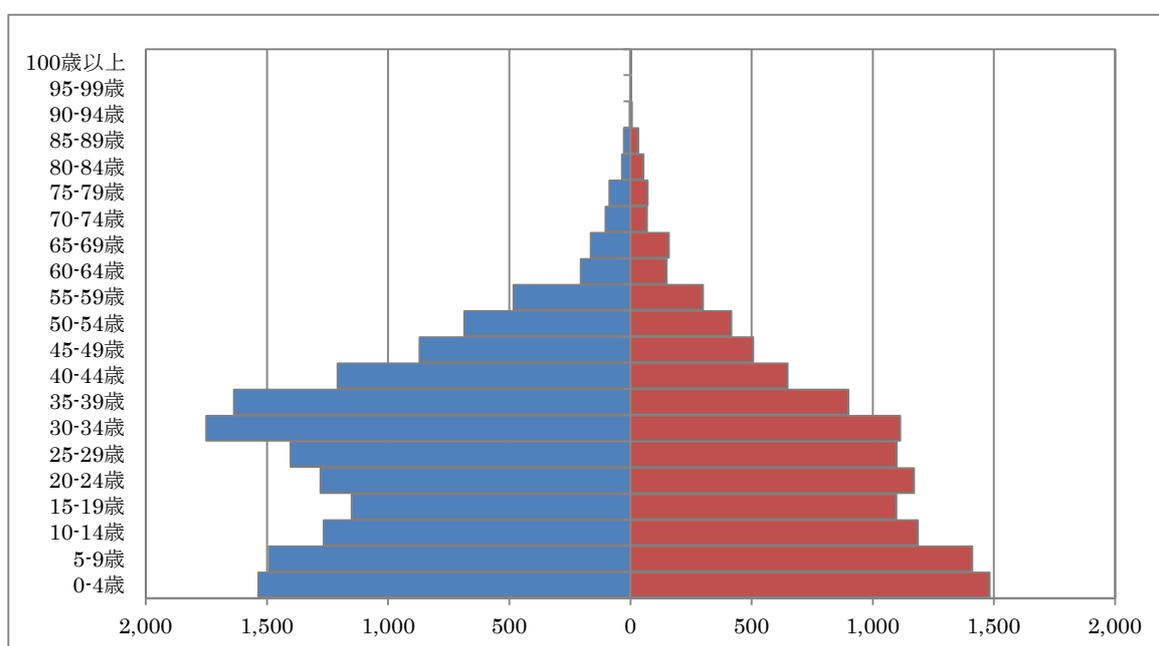
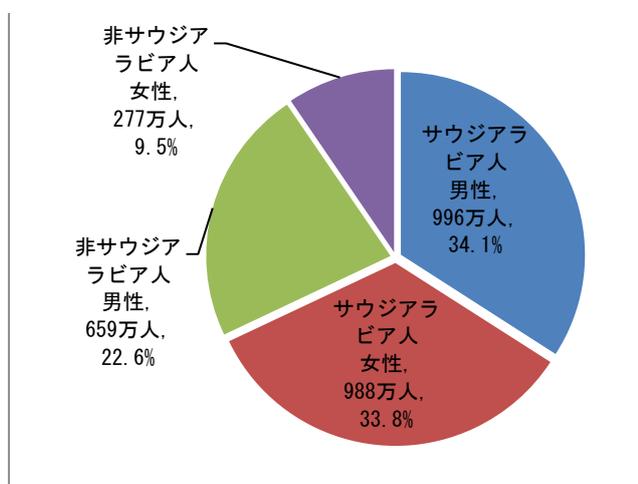


図8. 人口内訳 (2012年、中央統計局)

もうひとつの特徴は、外国人の存在だ。多くは 30～40 歳代の男性で、いわゆる出稼ぎ労働者だ。経済企画省中央統計局によると、2012 年の人口 2,920 万人のうち、サウジアラビア男性は全体の 34% (996 万人)、女性は 34% (988 万人) でサウジアラビア国籍人口の割合は全体の 68% を占める。一方、外国籍の人口は男性が全体の 23% (659 万人)、女性が 9% (277 万人) で、あわせて全体の 32% にのぼる。



(3) 州別人口分布

州別の人口分布では、都市部への集中が顕著にみられる。巡礼地メッカを抱えるマッカ州、官公庁や金融機能があるリヤド州、石油・ガス関連産業が発達している東部州の3州に集中している。

図9. 州別人口分布（2011年、中央統計局）

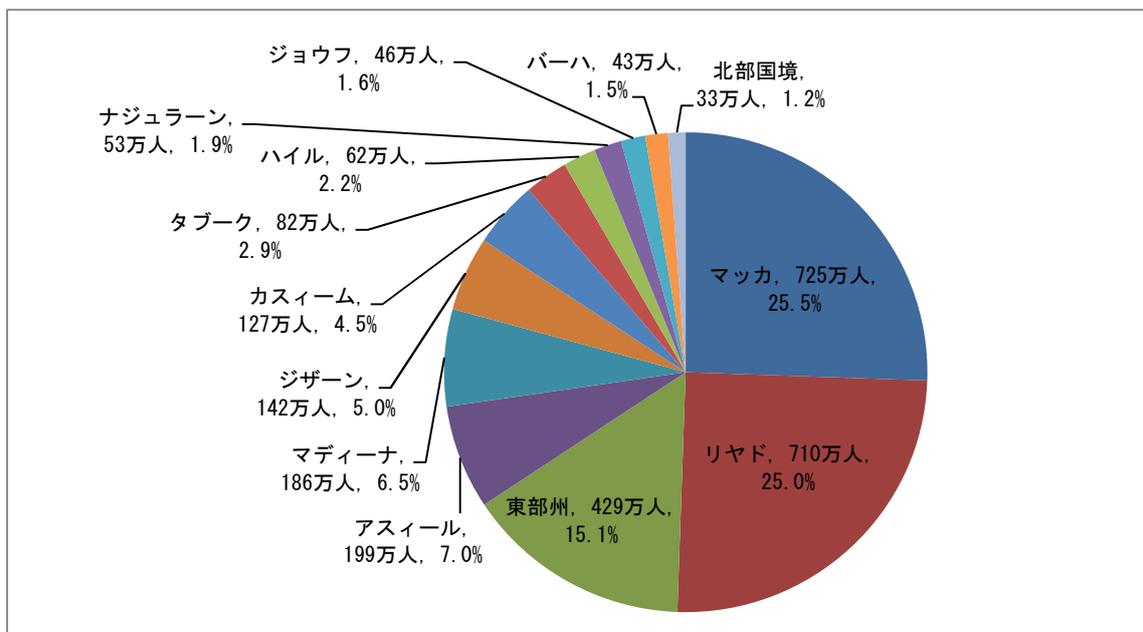
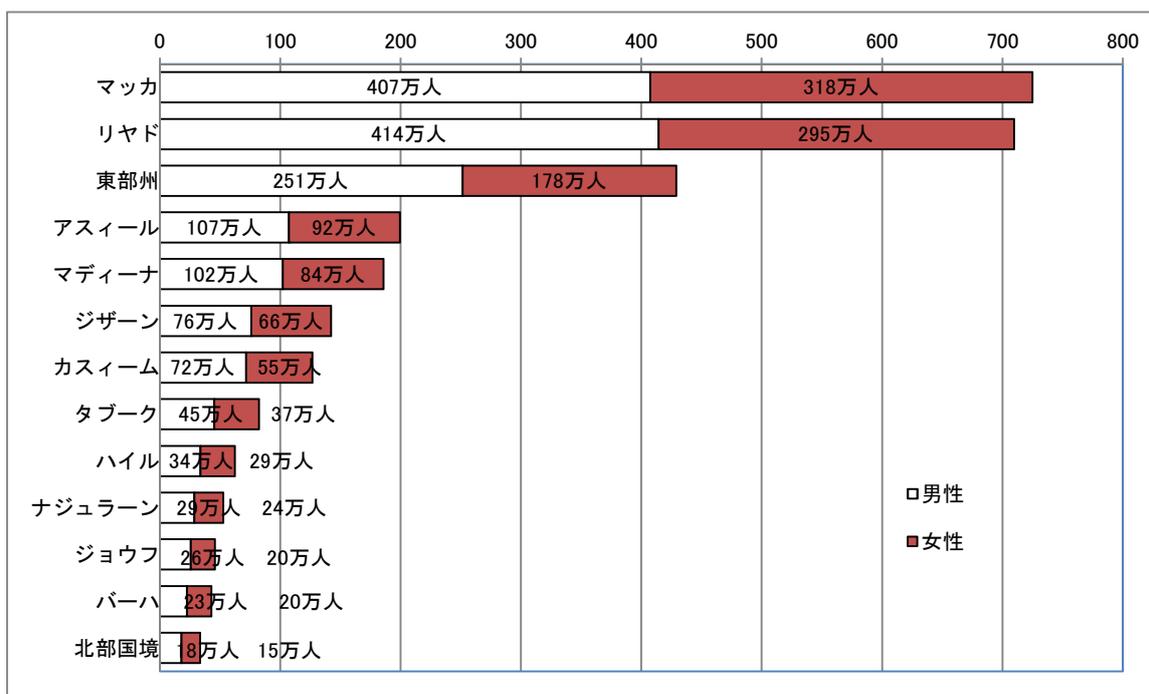


図10. 男女別の州別人口分布（2011年、単位：万人、中央統計局）



(4)人口増加率

2010～15年の人口増加率は2.1%で、1990～95年の2.7%と比べて低くなっているものの、世界平均の約2倍であり、OECD諸国の0.5%に比べて高い増加率が続くと予測されている。また、都市部人口の割合は82.1%と他諸国に比べて非常に高くなっている。

人口構造は開発途上国で見られるようなピラミッド型であるが、医療レベルが高いため平均寿命は73.9歳と開発途上国の平均67.2%を上回っている。

1人当たりGDP(購買力平価換算)をみると、2万1,046ドルとなっており世界やアラブ諸国の平均を上回り購買力の高さがうかがえるが、市場には異なる国籍の消費者や、富裕層から低所得者層まで幅広い所得レベルの消費者が混在していることに留意が必要だ。

表4. 人口関連統計の世界との比較(通貨庁(SAMA)まとめ)

	年(期間)	サウジアラビア	アラブ諸国	開発途上国	OECD	世界
人口(百万人)	1990	15.2	226.4	4,352.9	911.0	5,290.4
	2011	28.4	360.7	5,778.1	1,129.5	6,974.0
	2030	38.5	496.9	7,027.3	1,218.5	8,321.4
人口増加率/年(%)	1990-1995	2.7	2.4	1.8	0.7	1.5
	2010-2015	2.1	2.0	1.3	0.5	1.1
都市部人口 (総人口に対する割合、%)	1990	76.6	49.2	36.3	72.0	42.6
	2011	82.3	56.7	50.3	78.3	50.8
出生率 (女性1人当たりの乳児数)	1990-1995	5.5	4.7	3.3	1.7	3.1
	2011	2.6	3.1	2.7	1.8	2.4
乳児死亡率 (乳児1000人当たり、%)	2008	18.0	38.0	40.0	5.0	44.0
5歳未満乳幼児死亡率 (乳幼児1000人当たり、%)	2009	21	49	60	6	58
平均寿命(年)	2011	73.9	70.5	67.2	80.0	69.8
1人当たりGDP (ドル、購買力平価換算)	2005	13,517	6,716	5,282	29,197	9,543
	2010	16,541	4,774	4,952	40,976	9,120
	2011	21,046	8,554	6,147	33,352	10,082

【注】元データは中央統計局、国連人間開発報告

第2章 ベビー・子供関連用品市場の動向

第1節 アパレル用品

本章では2013年12月7～11日に実施した現地でのヒアリングを基に、サウジアラビアの子供市場の現状とその消費者像を概観する。本節では、高級アパレルビジネスを展開する3社のトップバイヤーの声を紹介する。

(1) ハーベイ・ニコルズ

英国本拠の高級百貨店ハーベイ・ニコルズは、サウジアラビアではリヤド市内に1店舗を構える。リヤド店のオーナーは王女で、高級ショッピングモールであるファイサリア・モールに入居しているため、王族をはじめとする富裕層の利用が多い。3階建ての1階が化粧品・アクセサリ、2階が女性用衣料品、3階が家族フロアとなっている。サウジアラビア人男性は普段はトーブ（男性用の宗教服）を着ることが多く、アバーヤの下に洋服を身につける女性と異なり洋服の需要が高くないため、男性向け洋服は3階の「家族フロア」の一部のみで販売している。

2000年の進出当初から同店に勤めるワシム・アルサダット購買部長によると、いま最も力を入れているのが子供服売り場を中心とする「家族フロア」の改装だ。子供用品は同店の売り上げの15～20%を占め、今後も拡大を見込んでいる。家族フロアには、子供服、男性・女性用衣料品、レストラン（近日開店予定）が並び、家族で買い物を楽しめる。

<ハーベイ・ニコルズ、リヤド店>



今後は子供服の売り場面積を拡大させ、さらにバーバリー、ディオール、プラダなどの一流ブランドの子供商品を拡充すると意気込む。こうしたブランド店では、1着400～2,000リヤル（約1万1,000円～5万6,000円、1リヤル＝約28円）の高級衣料を扱っているが、売れ行きは好調だという。

富裕層の利用が多いことから、商品を購入する際の決定要因として価格はさほど重視されておらず、世界トップレベルの品質と知名度を兼ね備えたブランドが好まれるという。子供服では、仏、イタリアなどの欧州系のブランドが人気だ。こうしたトレンドは主な旅行先の英国などで得た情報に影響されている。

<乳幼児向けの贈答品>



アルサダット部長によれば、顧客1家族当たりの平均的な子供の数は約5人。親は子供への支出に対して寛容で、子供が欲しいものは何でも買い与えている。富裕層の兄弟・姉妹間では、「お下がり」の習慣はない。子供フロアで売上げが高いのは、乳児向け用品だ。両親をはじめ祖父母が多額の支出を惜しまないことに加え、贈答品としての需要が高い。一方、ジュニアサイズはあまり売れない。子供の発育が早いいため、6~8歳頃の子供では、実際の年齢より大きい年齢向け

の洋服を買っているためだ。また、女兒向けのショートパンツ(8~14歳向け)、犬や人の顔のプリントが入った洋服は宗教上の理由から敬遠されやすい。

日本のアパレルブランドについては、サウジアラビアでの知名度は低いものの、日本製品に対しては高品質で良い印象を持っており、マーケティングに力を入れれば市場に参入できる余地はあるとの見解だ。とくに、十代の女兒向けにウェア、コスメ、雑貨などを総合的にプロデュースし、ファッションのトレンドを発信している日本のセレクトショップなどは魅力的だとした。

◆ハーベイ・ニコルズ ウェブサイト：<http://www.harveynichols.com/>

(2) サウジ・ハイラ (サファリ・グループ傘下)

サファリ・グループは1984年設立の財閥企業(ビジネスグループ)で、主に土建業、小売業、ヘルスケア、産業、投資の5つの部門から成る。このうち、小売業部門でファッションを手がけるグループ企業のサウジ・ハイラは2010年に発足した。ターゲット顧客に中間層、富裕層市場を位置づけ、仏ローレンヴィダルや米キャサリン・マランドリーノなどの代理店となっている。

同社のベティナ・クバジ氏によると、サウジアラビアの消費者は大きく2つに分けられる。1つは富裕層で、王族関係者などが含まれる。この層は全体の約3割程度とみられ、デパートやブティックなどで1枚数万円のブラウスを購入する人たちだ。一方、残りは同氏が「マスマーケット」と称する人たちで、ザラ、H&M、ギャップなどの大衆ブランドで買い物をする。同社のターゲットはこの両方のグループだが、ブランドによってターゲットとする顧客層を決定し、販売戦略に変化をつけている。

2011年からはサンリオの代理店(ミラノ店と契約)として、リヤド市内でハローキティストアを展開している。現在はリヤドにある店舗のみだが、人気が高く、2店舗目を第2の都市ジッダに開く予定だ。同社によると、ハローキティはサウジアラビアの女兒の間では、「持っているのが当たり前」の商品で、

まわりの友達が持っているのをみて、ロコミで人気が高まっている。ハローキティストアでは、顧客当たりの購買単価は平均で約 500 リヤル(約 1 万 4,000 円)に上るといふ。

クバジ氏は、子供市場と女性市場は 2 本の「カネのなる木だ」と言い切る。中でも、拡大する子供用品の需要に追い付くため、6 ヶ月の乳児から 14 歳までを対象としたブランドを集めた店舗の開発計画を進めている。同氏の経験によると、イスラム教の伝統であるラマダン明け休暇や巡礼休暇に子供たちを盛装させる風習があるため、売上げが急増する傾向があるという。富裕層の家庭では、数日間続く休暇中は毎日、新調した洋服を子供に着せる。1 人の子供に 3~4 着購入し、平均的な家庭には 4~5 人の子供がいるため、1 回に 50 万円ほどの買い物をする姿を見掛けることもあるそうだ。

<人気の子供向けキャラクターコスメ>



同氏は、女兒への教育熱が高まっていることも市場拡大を後押しするとみている。2011 年に女性の参政権が認められたことを機に、女性の社会進出の機会が増えるとみられ、親が女兒の教育に目を向け始めているという。同社では販促用のイベントとしてマジックショーなどを行っているが、女兒を連れた親が熱心に集まってくるとのことだった。

◆サファリグループ ウェブサイト: <http://www.safari.com.sa>

(3) ルバイヤート

高級ブランドのセレクトショップを展開するルバイヤートは 1980 年に設立され、本社のあるジッダのほか、リヤドなどで 75 店舗を構える。富裕層を対象にサウジアラビア国内でアルマーニ、ドルチェ&ガッバーナ、グッチ、プラダ、ソニア リキエルなどのブランドを扱っている。

同社のフィラス・ハイダー副社長は、近年サウジアラビアのアパレル市場は変化しているという。例えば、人口の若年齢化によって市場が若い世代に影響され、広がりを見せていると指摘。これまで高級ブランドが主流だったが、最近ではザラや H&M などのファストファッションも人気がある。富裕層と比べて価格に敏感な中所得者の層が厚くなっていることも要因とみている。

また、子供服の需要が伸びていることも特徴的だ。ショッピングセンターの店舗の 2 割以上は、子供関連用品を扱っているケースが多い。アルマーニ、グッチ、バーバリーなど子供服の人気が高いブランドが売上げを伸ばしている。こうした変化を受け、同社はこ

<高級ブランドのセレクトショップ>



これまで扱ってこなかった中級ブランドにも目を向け、ブランドラインの多様化を進めている。

顧客の特徴については、ブランド志向でロゴマークが目立つ商品を好む点を挙げる。ハイダー氏は以前、ある世界ブランドを国内に投入したが売れ行きが伸びず原因を調べたところ、ロゴが小さく、安価な商品と区別がつかないとの不安から消費者が手を伸ばさなかったことが

分かった。このため、試しにジーンズの後ろに大きなロゴを付けてみたところ、飛ぶように売れるようになったという。

欧州市場の影響を受けてトレンドがつけられることも特徴に挙げる。富裕層を中心に定期的に英国など欧州諸国へ旅行に出掛けており、欧州市場の影響を受けることが多い。英国で見掛けた日本のユニクロや MUJI といったブランドにも興味があるという。他方、日本産の商品については品質が良いというイメージはあるものの、一般的にブランドの知名度が低いことが市場参入の壁になると指摘した。

サウジアラビア市場に参入する場合、ブランド認知度が高いに越したことはないが、ハイダー氏は国内では無名のイタリアブランドを流行させた経験を持っている。同氏によれば、「販促活動は初期投資や労力がかかるものの、やり方次第では比較的容易にブランドを浸透させることができる」という。

高級ブランドが根強い人気を誇るものの、サウジアラビアは新興市場という一面も持ち合わせており、若い消費者を中心に流行に敏感な市場だ。マフィンやマカロンが初めて国内市場に投入されたときには大騒ぎになったそうだ。前述のイタリアブランドのバッグを販促した際には、商品 1 つ 1 つにシリアル番号を入れて限定品として打ち出したほか、現地の画家が描いたデザインをバッグの柄に取り入れるなどして顧客の心を掴んだ。

一方、小売業を取り巻く環境の変化については懸念している面もある。2011年6月から本格的に進められている労働力の自国民化政策の影響だ。同政策では女性の就業機会創出も含まれており、既に下着販売店や化粧品販売店で女性販売員の雇用が義務付けられたほか、将来的には女性服・子供服の販売員も女性限定となることが予想される。

このため、小売業界では女性の登用を進めている。ハイダー氏によれば、これまで就労経験のない女性は接客の基本的なマナーを理解していないこともあり、売り上げを減少さ

せるケースもあるという。また、自国民化政策の導入で、これまで外国人労働者が担っていた業務の担当者が入替わるなどして、業務が滞るなどの支障も生じている。こうした状況から、小売ビジネスは自国民化政策の影響を大きく受けるため、見通しが不透明であることに注意が必要とのことだ。

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

コラム：伝統的市場「スーク」

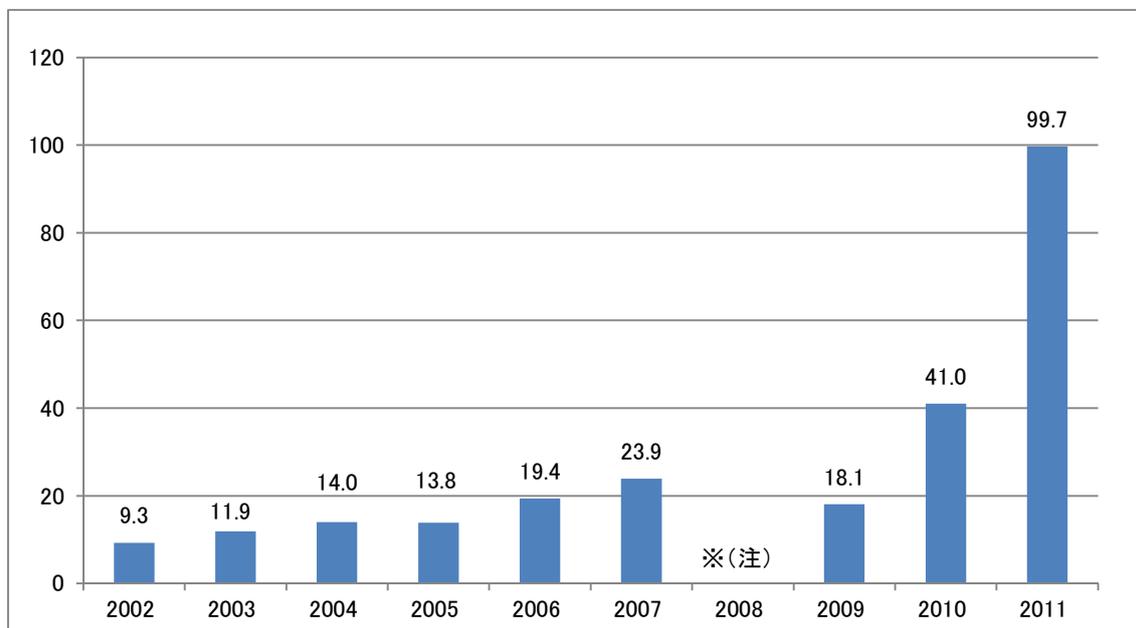
ブランド店が軒を連ねるショッピングモールと対照的なのが、「スーク」だ。リヤド市内の南部に位置するバトハ・スークは安価な商品が揃う市場として有名だ。市場の一角にある建物の中に入ると、約4～6畳ほどの大きさの店舗が60件近く軒を連ね、所せましと商品が並べられている。子供服を販売する店員へのヒアリングによると、商品はすべて中国製で、ドバイの輸入業者を経由して仕入れている。中には模倣品もみられ、正規品の半分以下の価格で売られている。

従来、衣料品の購入場所といえば、こうした「スーク」と呼ばれる伝統的な市場や路面店が主流だった。現在では、大型ショッピングモールの登場で流通形態が様変わりしており、スークの客層は低所得者や出稼ぎに来ている外国人労働者が多いが、今でもなお多くのサウジアラビア人も買い物に訪れる。日本企業の輸出先としてターゲットになる場所ではないが、サウジアラビア人の生活や消費行動を知る上では、欠かせない訪問先のひとつだ。



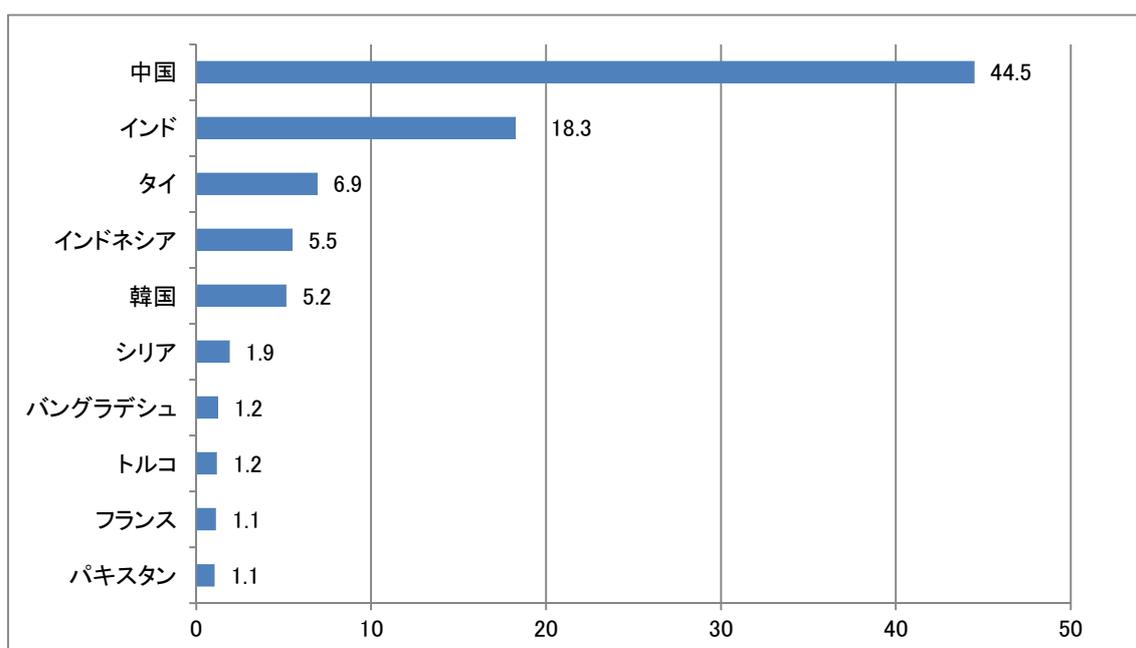
(4) 参考統計：「乳児用の衣類及び衣類附属品 (HS6111)」輸入統計

図11. 輸入額推移 (単位：100万ドル、国連)



(注) 2008年統計は未報告。

図12. 国別輸入額 (2011年、単位：100万ドル、国連)



第2節 乳幼児向け製品

本節では、乳幼児向け製品の市場動向について、現地大手薬局 2 社の声を紹介する。乳幼児向け製品では、既に日本からピジョンのベビーケア用品(哺乳瓶、カップなど)、ユニ・チャームの紙おむつなどが販売されている。ユニ・チャームは、2005 年に技術提携先ガルフ・ハイジェニックの株式 51%を取得して、サウジ市場での製造・販売に本格参入した。リヤド工場では従業員 1,000 人以上を雇用し、紙おむつ、生理用品などを製造している。現在はサウジアラビアの紙おむつシェアの約 25%を占めているという。日本製は品質が高いとの定評があり、さらなる日本企業の進出が期待されている。

(1)アル・ナハディ・ファーマシー

ジッダを拠点に、中東・北アフリカ地域を中心に 760 店舗を展開する大手薬局チェーン。1986 年に小さな薬局からスタートしたが、その後 M&A を利用してビジネスを拡大させた。2015 年までに 1,000 店舗まで増やす計画を発表している。年間来店者数は約 6,000 万人で、2013 年の売上高は約 11 億リヤル(約 300 億円)だった。

同社のタミム・バクシュ輸入部長によれば、1 年前から全社をあげて新たなマーケティング戦略に取り組んでいる。ロゴを刷新し、店舗内のデザインやレイアウトを大幅に変更した。南アフリカ大手薬局チェーンのクリックスで企画担当役員を務めた経験のある人物を副社長に起用し、同氏の指揮のもと改革を進めている。

<ジッダ市内の店舗>



店舗を改装した直後は、売りが落ちた。これは、保守的な顧客が新しい店舗に近づこうとしなかったためとみられる。その後は、徐々に客足が回復し、今では売り上げ増を達成している。新しい雰囲気の中でのショッピング経験が満足度向上につながり、顧客の滞在時間は以前より長くなっているという。

同社薬局の売り上げの約 3 割は乳幼児関連の商品で、販売面積は平均して売り場全体の 15%ほどを占める。バクシュ氏は、「女性の社会進出に伴って、子供にかかる時間を短縮するための製品(粉ミルク、紙おむつ、離乳食など)の需要が増加しているほか、女性向け美容品の売り上げも伸びている」と分析する。

同社の乳幼児製品担当者は、日本のピジョン用品について「家庭でのベーシックアイテムになっている。頻繁に新商品を投入しなくても、高い売り上げを持続している」とし、

市場に根付いている様子を評価している。また、ユニ・チャームの紙おむつについては、包装に「Japanese Technology, Saudi Made」との印字がある点がポイントだと強調する。「日本ブランドは品質が高いというイメージは広く行き渡っている。これにサウジアラビア製という付加価値がもたらされている」と指摘した。

こうした日本商品の取り扱い経験から、同社では今後も日本企業の商品の仕入れを強化したい意向だ。新型の血圧計など家庭用医療機器に関心があり、アラブヘルスや広東見本市などを定期的に訪れている。商品調達に当たってはドバイの卸業者を使うことも多く、日本企業からドバイ卸業者へのアプローチを強化することについても期待している。

店頭での販売にあたっては同社が全面的にバックアップするが、現地特有の慣習に対する理解も深めてほしいという。例えば、バクシュ氏は顧客の特徴として、「サウジアラビアの消費者は、商品購入に当たって薬剤師の意見に左右されやすい」と指摘する。歯ブラシひとつ購入するにも薬剤師の意見を仰ぐという。これを踏まえ薬剤師は「お勧め選定品リスト (Preferred List)」を作成し、利幅の大きい商品を優先して載せる。メーカーはこうした慣習に配慮して、薬剤師にどのようなインセンティブを与えるべきか慎重に交渉することが必要だ。また、商品を陳列してあるだけのスーパーマーケットより、薬局や病院における宣伝活動が効果的なケースもある。

また、顧客はブランド名をみて商品の信用性を判断する。そのため、アラビア語で馴染みのある言葉、もしくは欧州産ということが一目で分かる英語やラテン系言語での表記が支持される。欧州産の製品は好意的に受け入れられている。中国製品に対するイメージは、過去に問題があったことなどから低下している。製品によっては社内ルールで中国産の取り扱いが禁止されていることもあり、品質の良い日本製品への期待は高い。

<薬局に並べられた乳幼児向け製品>



◆アル・ナハディ・ファーマシー ウェブサイト：<http://www.nahdi.sa/>

Copyright (C) 2014 JETRO. All rights reserved.

(2) イノバ・ヘルスケア・カンパニー

リヤド州を中心に薬局 105 店舗を展開するほか、医療機器の輸入ライセンスを保有しており、病院への医療機器の納入などを手がけている。薬局については、店舗数の拡大を加速させており、2016 年末までに 200 店舗への拡大を目指している。

同社のラマダン商品部長によれば、サウジアラビアでは年間約 60 万人の子供が生まれている。家族当たり 5~6 人子供がいるという。子供市場の拡大を期待して、世界中の企業がサウジアラビアの市場に参入し競争が激化している。中でも、粉ミルク市場における競争は激しい。同氏によると、粉ミルク市場は 2012 年に 14 億リヤル（約 389 億円、1 リヤル = 27.8 円）規模で、年率 20% 拡大している。生後 3 ヶ月の乳児に対して約 8 割の母親は、母乳と粉ミルクの両方を与えているといわれる。現在国内では、欧州メーカーを中心に約 35 社の粉ミルクが販売されているという。

粉ミルクの販売では、サウジアラビア特有の商習慣もみられる。ラマダン氏は、粉ミルクの販売戦略はほかの商品とは異なると説明する。粉ミルクを購入する場合、9 割の顧客は医師からアドバイスを受けてから来店する。つまり、医師が勧める特定の商品迷わず購入するという。このため、同社では薬剤師 30 人ほどのチームを組み、それぞれ医師を訪問して、同社が販売を強化したい製品の品質を説明している。医師の学会出席へのサポートなども行っている。この薬剤師のチームは、以前は 13 人だったものを拡充した。それ以降、売り上げは順調に増加している。そのほか、商品の幅を広げるため、消化の働きを促進するものや、アレルギーに対応した粉ミルクの入荷を予定している。

同氏は、全般的な商品の売れ筋を左右する一般的な要素として、馴染みのあるブランド、広告、価格をあげる。包装素材も重視されるという。緑や赤などをベースとした濃すぎないソフトな色合いが好まれる。品質も重要で、同社は以前、他社製品より安価な外国製の紙おむつを販売したが、品質が悪くして大量のクレームを受けた。販売促進に力を入れてブランドを浸透させたものの、品質に対して市場が敏感なことをあらためて認識したという。

このため、顧客から一般的に品質が高いと認識されている日本製の商品に期待している。顧客から日本製品の有

<店舗には様々な粉ミルクが並ぶ>



無を聞かれることもある。ユニ・チャームやピジョンは高い評価を得ているが、それ以外のブランドは知名度が低いのが現状だ。手頃な価格で品質の高い商品を探しており、日本企業が進出する場合は、輸入手続きなどのサポートは同社で行う用意もあるという。具体的には、瓶詰めの離乳食、スプレー薬品、目薬などの分野で新商品を探している。

◆イノバ・ヘルスケア・カンパニー ウェブサイト：<http://www.innovahc.com/>

(3) 参考統計：「育児食品の調製品（粉ミルク、ベビーフードなど）（HS1901.10）」の輸入統計

図 1 3. 輸入額推移（単位：100 万ドル、国連）

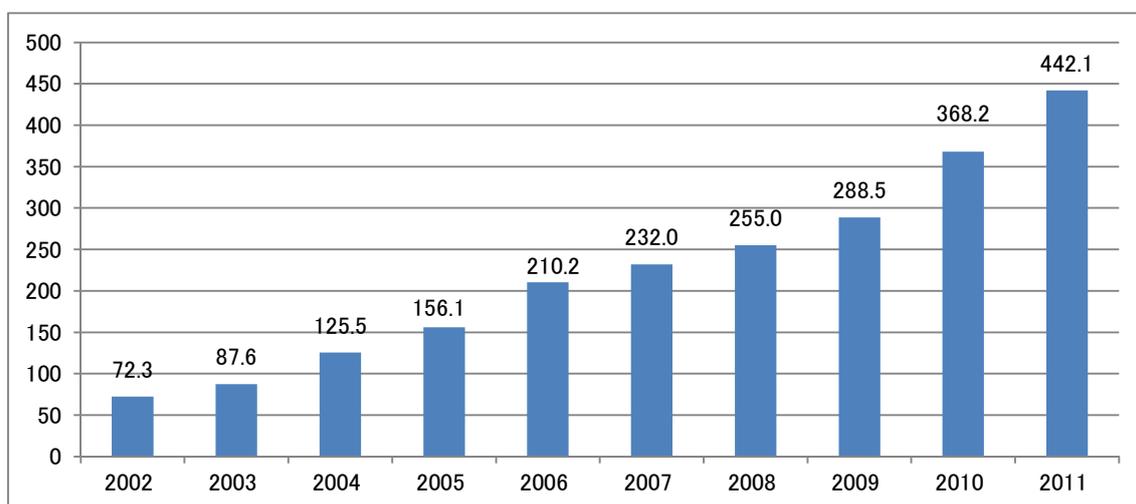
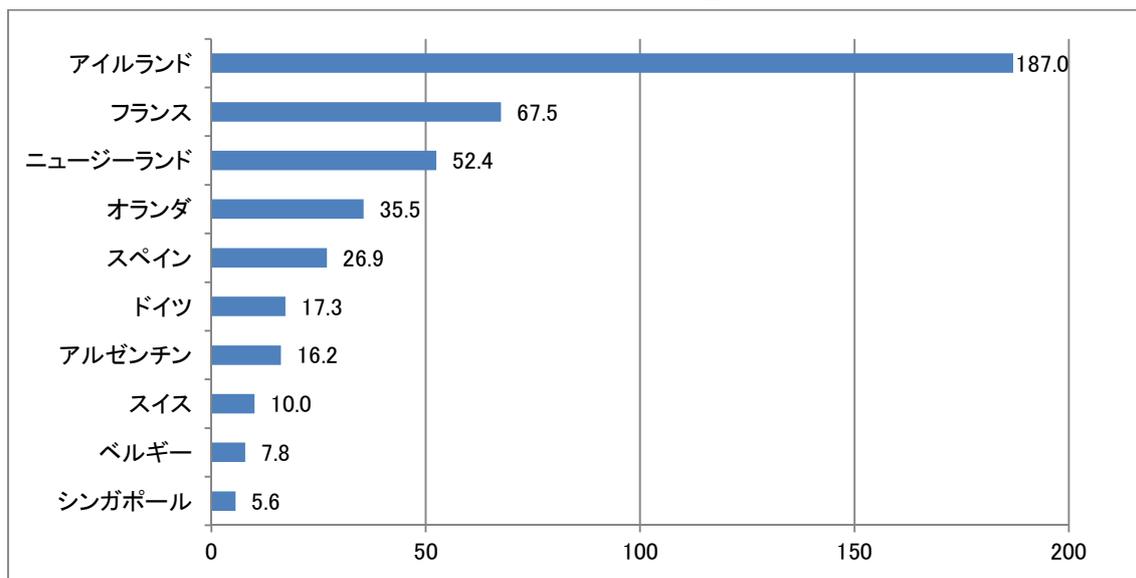


図 1 4. 国別輸入額（2011 年、単位：100 万ドル、国連）



第3節 玩具

本節では、サウジアラビア市場で人気の玩具やキャラクターについて、英米系の玩具店 2 社へのヒアリング結果をもとに報告する。

(1) ハムリーズ

英大手玩具ハムリーズのリヤド店で、ドバイ本拠のミドルイースト・リテールカンパニーの直営店として展開している。GCC 諸国の企業であれば、他国企業と異なり、代理店を通さずに GCC 域内で直接店舗を構えることができる。ミドルイースト・リテールカンパニーはハムリーズと戦略的提携を結んでいる。リヤド店の調達およびマーケティング機能はドバイに置かれている。

現在ハムリーズは、サウジアラビアでリヤド、ダハランに各 1 店舗ずつ構えている。リヤド店は 2012 年にオープンした。ドバイ店舗の約 3 分の 1 のフロア面積となっている。売り上げは順調で、近日中にジッダにさらに 2 店舗を開店する予定だ。

リヤド店のジェイソン・ハリル店長は、サウジアラビアの小売市場は目覚ましい成長を続けており、2007～2012 年までの 6 年間で市場が 48% 拡大したという数字もあるという。同氏がかつて勤めていたドバイ店と比べて、リヤド店では顧客の消費パターンに違いがみられる。リヤド店ではより大胆な消費行動を目にすることが多く、売り上げのスピードもドバイを凌いでいる。この理由として、サウジアラビアでは購買力が高い顧客が多いことに加えて、ショッピング以外の娯楽がほとんどないことから、家族で買い物する機会が多いことをあげる。

同店が入居するパノラマモールは高級住宅街のそばに立地する。顧客の 8 割は富裕層で、王室関係者も多く含まれる。残り 2 割は外国人駐在員だ。富裕層の多くは頻繁に欧州に旅行しており、欧州市場の影響を受けている。欧州で人気のアニメやキャラクターは、サウジ国内においても人気だ。顧客の大半は富裕層のため、価格を気にせず購入する。

仕事をしていない女性が多いため、女性は社交に多くの時間を費やすが、その際に話題にできる新商品やユニー

<高級ショッピングモールに入居する店舗>



クな商品を探している。顧客から「新しく入荷したものはどれか」と聞かれることも少ない。

富裕層の多くは気に入った商品があれば、価格は確認せずに購入する。店員はお勧めを聞かれれば、高価な商品を優先して勧めている。また、商品の値引きなども一年を通してほとんど行っていない。1家族当たりの購買額は、1回の来店で約5,000リヤル（約13万7,000円）を超えることも珍しくない。子供の数は平均で3～5人ほどいる。

売れ筋商品はアウトドア関連用品で、スクーター、スケートボード、バギーといったもの。本物の自動車そっくりに製造されたバギーは3～6万円程度で売られている。そのほか、男児向けでは、ラジコンヘリコプターやロボットなどで価格はいずれも5千円超だ。女児向けではバービー人形の売れ行きが好調で、店舗の一角にバービー人形グッズを揃えたバービーハウスを設置している。人形は1体当たり約3,000～5,000円。

日本玩具の参入可能性については、もともと品質に対する評価の高い日本玩具に新たなコンセプトが加われば、参入の余地は大きいとみている。ディズニーやバービーなど世界的キャラクターと並んで、バンダイのBEN 10（ベンテン）、ハローキティが絶大的人気を誇っている。「Made in Japan」の製品に対しては良い印象がある。ただし、それは商品を選ぶときの追加的な要素にはなるが、絶対的な要素にはならない。親も最終的には子供が欲しがるものを買って与える傾向にあるが、子供が商品を選ぶ際には生産国には無関心であるためだ。日本企業が当店で販売を希望する場合には、ドバイのミドルイースト・リテールカンパニーの調達部門に連絡するか、もしくは同社がよく利用している中東地域最大の玩具卸業者トイ・トライアングルに売り込む方法がある。

◆ハムリーズ ウェブサイト：<http://www.hamleys.com>

◆トイ・トライアングル ウェブサイト：<http://www.toytriangle.com/>

(2) トイザラス

米トイザラスのフランチャイズ店。サウジアラビアのオーナーは、マーケティングサービス・アンド・コマーシャルプロジェクトオペレーション・カンパニー。リヤド店のモハメド・アル・ラカフ副店長は、サウジアラビアでは子供用品を含めた小売市場でビジネス機会が拡大しているという。トイザラスの国内フランチャイズ店は第1号が開店した1996年以降、増加を続け、全国に12店舗ある。

リヤド店の建物は以前1階のみだったのを、現在は2階建てにした。同氏によれば、リヤド店は世界の系列店の中で売り上げトップを記録することもある。トイザラスとベビー

ザラスを展開しており、1万点余りの商品を取り扱っている。トイザラスブランドはサウジアラビアでも高い知名度を誇っており、ブランド力と信頼が顧客を引き寄せている。顧客層は中所得層から富裕層で、その割合は約4割が富裕層、6割が中所得層となっている。富裕層の顧客では、1回の買い物で3万～6万リヤル（約82万円～164万円）を惜しみなく使う王族などが印象に残っている。

リヤド店の売れ筋商品はラジコンカー、ヘリコプターなどの電動玩具だ。そのほか、子供用スクーターや自転車などの乗り物が人気だ。こうした玩具は、米国、ドイツ、イタリア、スペインのブランドが多い。玩具卸業者トイ・トライアングルや、ドバイ本拠の玩具卸業者ニュー・ボーイなどを通じて入荷することが多い。キャラクターではBEN 10、ハローキティ、スパイダーマン、バットマン、レンジャーズなどが人気。日本のアニメは人気が高いため、今後のさらなる参入を期待している。

<店内の様子>

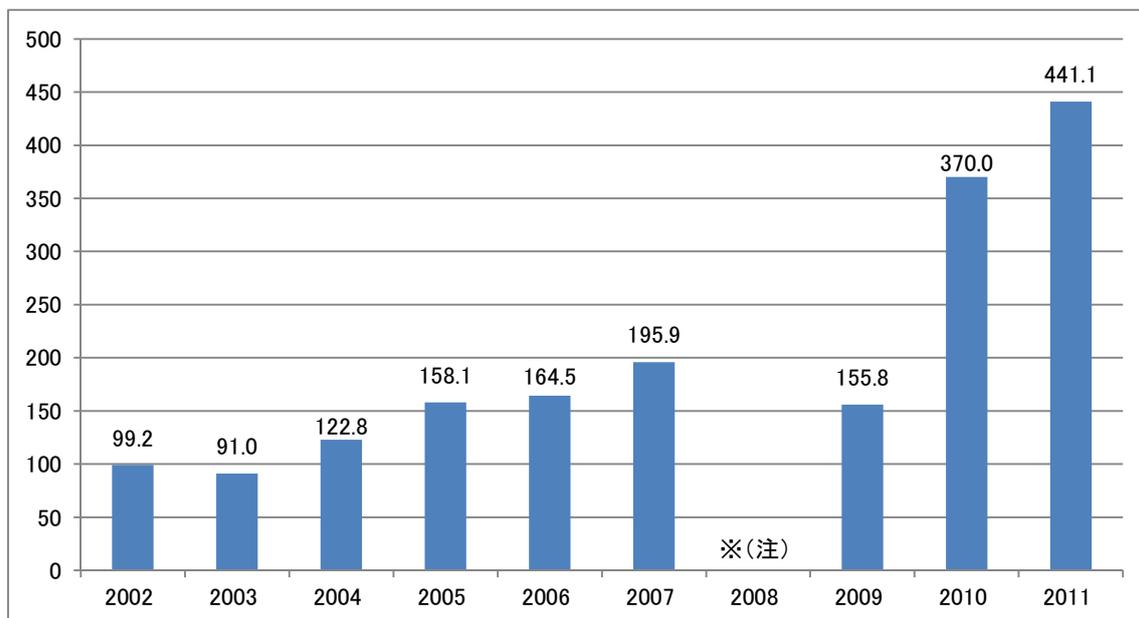


◆トイザラス ウェブサイト：<http://www.toysrus.com.sa/>

◆ニューボーイ ウェブサイト：<http://corporate.newboy.com/>

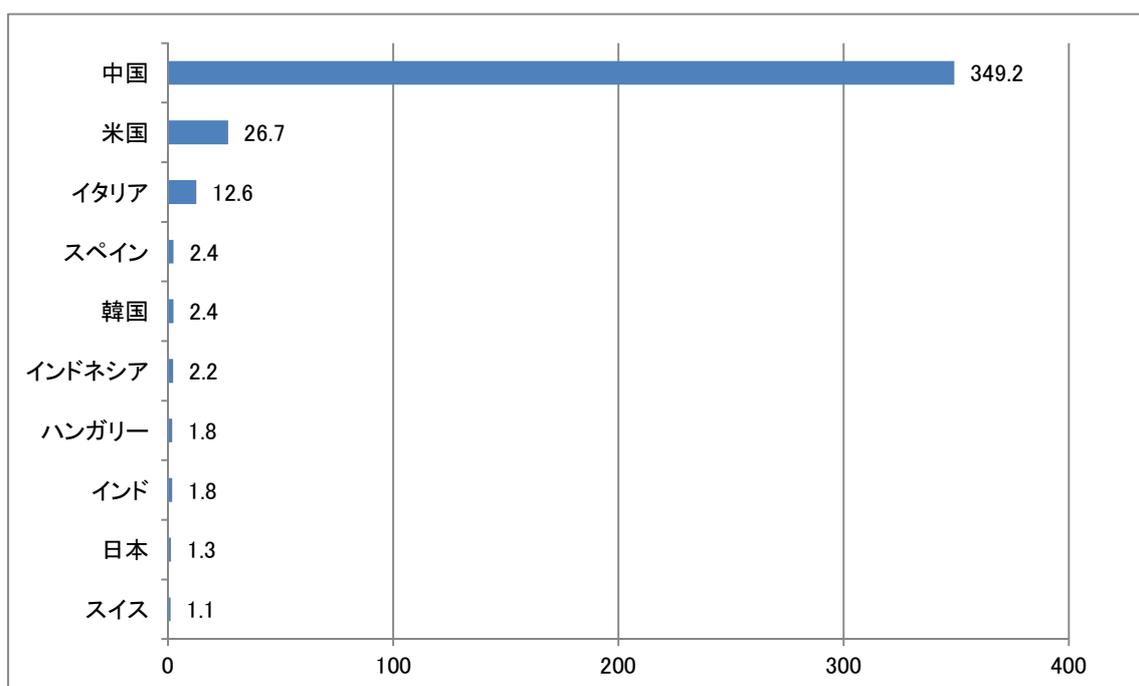
(3) 参考統計:「がん具、遊戯用具及び運動用具並びにこれらの部分品及び附属品 (HS95)」の輸入統計

図15. 輸入額推移 (単位: 100 万ドル、国連)



(注) 2008年統計は未報告。

図16. 国別輸入額 (2011年、単位: 100 万ドル、国連)



第4節 音楽・娯楽

映画上映が禁止されているなど、文化や音楽に対して閉鎖的なイメージがあるサウジアラビアだが、国民はインターネットを通じて多くの海外情報に触れている。日本発のアニメやキャラクターも人気で、コンテンツビジネスの潜在力も高い。本節では、ヴァージン・メガストアーズ、子供向け陶芸体験カフェのほか、テーマパークを展開する2社の声を紹介する。

(1) ヴァージン・メガストアーズ

英系の音楽ストアであるヴァージン・メガストアーズのフランチャイズ店。サウジアラビアでは、ジッダ市内とダハラムに1店舗ずつ展開するほか、ジッダ空港に小型店舗を出店している。国内の店舗管理や商品調達は、ジッダを拠点に行っている。

ジッダ店のアフメド・アブドゥ店長によると、2006年の開店以来、売り上げは拡大基調だ。主要顧客の富裕層はほぼ毎日店を訪れ、トレンドのチェックを欠かさない。店内には書籍、DVD、CD、ピアノ、ギター、米アップル製品、雑貨などが並ぶ。他国の系列ストアと比べても遜色ない品ぞろえだ。サウジアラビアの小売店は通常は音楽を流さないが、本店内では音楽も流している。売れ筋商品は、他社と競合の少ない「雑貨(ガジェット)」だ。米キッカーランドなどのデザイン性に富んだユニークな商品が人気を集めている。顧客は「誰も持っていない」ものを探しており、価格はそれほど気にしていない。

アラビア語に翻訳された日本アニメのDVDも人気で、ドバイから輸入している。同店長は、棚に並ぶ「ワンピース」「ナルト」「スラムダンク」などのアニメDVDを指差しながら、「日本アニメはどの世代からも大人気」という。テレビでは放映されていないが、インターネットで最新の情報を仕入れている。翻訳された日本の漫画本も扱っている。

<アニメのDVDが人気>



店内には楽器コーナーも設置している。若者を中心に楽器に関心を示し、店内での演奏を楽しむ姿もみられる。通常の学校では音楽は教えないが、家庭では個人レッスンとして楽器を習うことができる。

アブドゥ店長の見解では、現在は系列ストアがないが、リヤドには多くの潜在顧客がいる。実はジッダ店で一番支出額の大きい顧客は、リヤドからの訪問客だ。しかし、リヤド

への進出の壁は高いとみている。ジッダに比べて宗教上保守的で、音楽や娯楽に対する取り締まりが厳しいからだ。特に、映画や音楽の販売は難しいとみている。リヤドからの顧客には、映画ポスターの女性の肌の露出に対して、不快感を表すことも少なくない。リヤドとジッダの 2 都市だけを見ても、音楽や娯楽に対する事情は異なる。また、ダハラムの店舗には、やはり宗教上の理由から音楽コーナーは設置していない。

◆ヴァージン・メガストアーズ ウェブサイト：<http://www.virgin.com/>

(2) カフェ・セラミック

カナダ系資本のフランチャイズで中東ではドバイ、オマーン、カタールなどに展開している。カフェで食事をしながら陶器の製造体験ができる。サウジアラビアには 2007 年にリヤド、2009 年にジッダに進出した。今後も 2 店舗新たに開店する予定だ。ジッダ店へのヒアリングによると、同店の売り上げは 2 年前と比べて約 2 割増と好調だ。文化が以前より開放的になっており、同店のような自由な空間を子供たちが楽しむようになっている。積極的な宣伝活動も顧客増につながっている。定期的に学校を訪問し、陶芸カフェの趣旨や教育的効果を説明している。その結果、学校の野外活動の一環として、学校が生徒のグループを連れてくることもある。そうして訪れた子供たちが、家族や友人に陶芸体験の面白さを伝え、リピーターとなるケースも多い。口コミの効果は大きいとみている。

同店では食事のみの利用も可能だ。陶器製作が一番安いセットで、子供 1 人あたり 50 リヤド (約 1,400 円)。セットには陶器が 1 つ、スナックが 1 つ付いている。陶器のデザインによってセット料金が変わってくる。陶器は製作してから 1 週間後に完成し、顧客が店舗まで取りに来る仕組みだ。売れ筋の陶器は、マグカップ、キャラクター・タイル、オイル容器や皿などの家庭用雑貨だ。顧客 1 人当たりの平均支出単価は、96 リヤル程度 (約 2,600 円) に上る。現在は顧客の多くが富裕層だが、今後はセット料金を値下げすることで中間層や、メッカ巡礼の途中に立ち寄る幅広い所得層の顧客を取り込みたい考えだ。

<陶器製造体験を楽しむ子供たち>



Copyright (C) 2014 JETRO. All rights reserved.

◆セラミック・カフェ ウェブサイト：<http://cafeceramique.com>

(3) アル・ホケイル・キッズランド

財閥大手アル・ホケイル・グループが手がける遊園地で、サウジアラビア国内初の遊園地として1970年に開園した。同グループはこうした家族向け娯楽施設のほか、ホテルや飲食店を経営している。リヤド市内の遊園地キッズランドのマジッド・ハビブ副所長は、サウジアラビアの娯楽産業は他国と同様には運営できないものの、同産業に対する規制が徐々に緩和されつつある兆しがみられるという。

同氏は、政府とのコミュニケーションを繰り返しながら、娯楽ビジネスに対する規制が徐々に緩和されていった様子を振り返る。宗教上の規則から、ナイトクラブやカジノは存在しないが、それでも以前は許可されていなかった娯楽施設が、現在では当局に許容されるようになった。このため、娯楽ビジネスは発展の余地が大きく、投資家にとって魅力的だと語る。若年層人口の増加に伴う子供向け娯楽サービス需要の拡大、米国や欧州の文化の影響を受けたライフスタイルの変化などが、娯楽産業の発展を後押しする見通しだ。実際、キッズランドを訪れる客は増加しているという。現在の年間の入場者数は3万5,000人～4万人程度だ。入場料は8ドルで、乗り物の料金は2～6ドルに設定されている。

ハビブ氏が、次にヒットするとみているのが「子供向け教育サービス」だ。教育と娯楽をミックスしたエデュテインメント (Edutainment) ビジネスが国内では未発達で、特に3～6歳の幼児を対象にした教育センターの需要が高い。日本の教育施設 (ラーニングセンター) などの進出が期待されるが、その際には英語とアラビア語で教材を用意する必要があるという。日本の製品やサービスは水準が高いというのは、サウジアラビアでは一般的な認識となっているが、一方で具体的なブランド名は思い浮かばない。米国や欧州企業のように大々的な広告を展開することで知名度を向上する必要がある、と指摘した。

<リヤド市内の家族向け娯楽施設>



◆アル・ホケイル・グループ ウェブサイト：<http://www.alhokair.com>

(4) アル・シャラル・テーマパーク (アル・ファキア・グループ)

アル・ファキア・グループは養鶏所、飲食店、レジャー施設、学校経営などを手がけるジッダ拠点の財閥企業。同社の娯楽施設の中核を担うのが、2005年にジッダの海岸沿いにオープンしたアル・シャラル・テーマパークだ。来場者数は年間90万人に上る。テーマパークの入場料は1人当たり25リヤル(約700円)で、乗り物代は別途支払う。入場料と主要な乗り物がセットになった料金は100リヤル(約2,700円)で提供している。

同テーマパークのエマッド・アトワ法人部門長によると、客足は年間25%増と順調に伸びている。同氏はその理由を以下のように分析する。

- ・メッカ巡礼の中継都市であるジッダには、巡礼期に多くの観光客が訪れる。繁忙期には1日に2万人の来場者がある。
- ・毎週水曜日はレディースデーとし、女性は普段着用している宗教服(アバーヤ)を外して入園するという。こうした開放的な雰囲気が顧客の心をつかんでいる。
- ・企業が従業員向けの福利厚生の一環として開催するイベント会場としてテーマパークを提供している。こうした法人向けビジネスが収益増に貢献している。2,500人が飲食できる施設や野外スクリーンなどを用意し、積極的に法人向けの営業を行っている。
- ・これまで中所得者層による利用が多かったが、高所得者層を取り込むため3年前に園内の施設をアップグレードした。5つ星レストランとしてレバノン料理と中華料理の店を開いた。中華レストランではキッチンをガラス張りにして、調理の実演をみせている。こうしたレストランでの1人当たりの支出額は200リヤル(約5,500円)に上る。

2013年にはテーマパークから車で5分ほどの距離に、国内初の水族館をオープンした。教育の場として学校から団体客が訪れることもあり、館内には専門知識を備えたスタッフを配置している。同社は周辺一帯を開発し、高級宿泊ロッジ、レストランなどを増設しており、今後も好調な客足を見込んでいる。

アトワ氏は、こうしたレジャー施設の開発にあたって日本企業との連携の余地は大きいと指摘する。例えば、水族館のイルカは日本で調教を受けた後、連れて来られた。また、テーマパークのコンセプトづくりに当たっても、狭いスペースを有効活用できるライド(遊具)など、日本を参考にできる点が多いと交流に期待を示した。

<テーマパーク内のスケートリンク（左）とジェットコースター>



<水族館では家族連れで楽しむ姿がみられる、右はイルカショー会場>



◆アル・シャラル・テーマパーク ウェブサイト：<http://alshallal.com.sa>

◆アル・ファキア・グループ ウェブサイト：<http://www.fakiehgrouop.com>

第3章 ヒアリング結果総括

今回のヒアリングでは、サウジアラビアのベビー・子供市場の将来性について、総じて前向きな意見が聞かれた。消費者像に関するヒアリングでは、富裕層中心ではあるがサウジアラビア特有の購買パターンが共通して指摘された。日本製品に対する現地バイヤーからの評価は極めて高く、連携の可能性を示唆する声が多く聞かれ、日本企業の進出に対する期待の高さがうかがえた。こうした点を踏まえ、最後に①市場の将来性、②消費者の特徴、③日本製品・サービスへの評価について、以下のとおりポイントをまとめる。

(1) 市場の将来性

- ・日本の出生率 1.4 人に比べ、同 2.7 人と高い出生率を誇るサウジアラビアでは、乳幼児・子供市場が成長市場であることは共通の認識となっている。
- ・訪問企業の中には年率で 20～40%の売上増を記録する例もあり、また各社とも将来に備え、子供関連用品店の増加、フロア面積の拡大を進めている。
- ・女兒への教育熱が高まっていることも市場拡大を後押しするとみている。2011 年に女性の参政権が認められたことを機に、女性の社会進出の機会が増えるとみられ、親が女兒の教育に目を向け始めている。
- ・国内では宗教上の理由から、映画館の設置をはじめ公共の場での舞踊・音楽・芸術に対して規制が設けられている。このため、娯楽産業は閉鎖的とのイメージがあるが、近年では音楽ストアや大型テーマパーク、水族館、陶芸体験カフェなどがオープンし、家族連れで娯楽を楽しむ姿がみられる。こうした社会的な変化に伴い、子供向けビジネスの可能性も広がっている。
- ・一方で、2011 年 6 月から本格的に進められている労働力の自国民化政策の影響による市場見通し不安やオペレーション上の混乱などから、小売業においては短期的ではあるが買い控えがみられるとの指摘もあった。
- ・労働力の自国民化政策では、女性の就業機会創出も含まれており、既に下着販売店や化粧品販売店で女性販売員の雇用が義務付けられている。これまで就労経験がない女性が販売員となることで、オペレーションが滞るなど売り上げの減少をもたらすケースも少なくない。こうした状況から、総じて小売業は移行期にあると言える。

(2) 消費者の特徴

- ・アパレル関係者を中心に、共通して主に 3 点のポイントが挙げられた。a.ブランド志向でロゴマークが目立つのを好む、b.欧州市場の影響を受けてトレンドがつけられる、c.このため販促活動によってブランド認知度を向上させることがカギとなる。
- ・上述のとおり、宗教上の理由による映画や音楽に対する規制があることから、消費者は保守的とみられているが、近年では欧米文化の影響やライフスタイルの変化から、より開放的になっている。こうした消費者像は都市間でも事情が異なり、取締りが厳しいリヤドよりも、ジッダのほうが

娯楽ビジネスを楽しむ顧客の姿が多くみられる。

- ・消費トレンドは、欧州に定期的に旅行する富裕層を中心に創られる傾向が強い。国内での映画や公共での音楽活動は禁止されているものの、旅行先での経験やインターネットを通じて消費者は最新の情報を収集している。

(3) 日本製品・サービスに対する評価

- ・すべてのヒアリング先で、日本製品に対するポジティブな評価が聞かれた。
- ・日本製品に対する具体的な期待は、「品質の高さ」だ。近年、サウジアラビア市場において中国製品によるトラブルが発生しており、こうした経験からも品質に対して敏感になっている様子が見えられた。中国製品への警戒心は強く、製品によっては中国製の輸入を禁止する社内ルールを設けている企業もあった。
- ・日本製品・サービスのうち、具体的に関心が示されたのは以下のとおり。離乳食、薬品、医療機器、子供向け小物、雑貨、ファストファッション、教育システム、テーマパークの設計など。
- ・日本製品は質が高いというイメージがありながらも、具体的なブランド名はほとんど浮かばないとの指摘があった。日本企業の参入に当たっては、ブランドを浸透させるための初期投資が求められよう。一方で、国際展開している家電ブランドや、欧米で展開しているアパレルブランドには馴染みがあるとの声もあった。
- ・日本企業からのアプローチが少ないことや、日本企業の情報が不足していることへの不満の声が聞かれた。日本企業のホームページをみても英語の情報がないとの指摘があった。

おわりに

人口増が著しいサウジアラビアでは、ベビー・子供用品は「将来が約束された市場」の一つとして、国内外の企業から注目を集めている。王族関係者を中心に一定数に上る富裕層の存在は、「いつでも高級品を求める」という消費行動から、サウジアラビア特有の超高級市場を創りだしている。一方で、普段は低価格品を購入し、特別な機会に高級品を買い求める低・中所得層も存在しており、こうした所得層に対しては異なる販売戦略が求められる。

市場への参入にあたっては、二分化する所得者への理解を深め、ターゲットを明確にする必要がある。他方で、どちらの層からも日本の製品・サービスに対する評価は高く、その点では日本企業はすでに優位に立っている。このため、市場に適した商品投入と価格設定が叶えば、ビジネスの可能性は大いに広がるといえよう。

「サウジアラビアのベビー・子供用品市場調査」

2014 年 3 月発行
独立行政法人 日本貿易振興機構
東京都港区赤坂 1 丁目 12 番 32 号
アーク森ビル私書箱 528 号
〒107-6006 電話 (03)3582-5180 (海外調査部中東アフリカ課)
E-mail : ORH@jetro.go.jp

禁無断転載