

サウジアラビア女性市場に関する 調査報告書

2012年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
生活文化産業部ファッション産業課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL: 03-3582-1670

email: CIC@jetro.go.jp

【免責条項】

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。

© JETRO 2012

本報告書の無断転載を禁ずる。

アンケート返送先 FAX : 03-5572-7044 e-mail : CIC@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 生活文化産業部ファッション産業課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：サウジアラビア女性市場に関する調査報告書

ジェトロでは、将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。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 : 今回、本報告書で提供させていただきました「サウジアラビア女性市場に関する調査」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
		部署・部署名
	<input type="checkbox"/> 個人	お名前

～ご協力、ありがとうございました～

※本アンケートにご記入いただいた情報は、当該サービスの向上のために使用します。

目次

はじめに	1
I. サウジアラビア 女性消費市場の可能性.....	7
1. まえがき.....	7
2. 女性の消費市場拡大を加速するサウダイゼーション.....	7
2. 1 サウダイゼーションと企業の対応.....	7
2. 2. 女性の就職支援の高まり.....	8
2. 3 労働者としての女性.....	10
2. 4 消費者としての女性.....	12
3. 女性消費市場の現状と可能性.....	13
3. 1 サウジアラビア女性3分類.....	13
3. 2 期待される分野.....	14
3. 2. 1 ファッション分野.....	15
3. 2. 2 美容分野.....	16
3. 2. 3 子供関連分野.....	19
3. 2. 4 人材斡旋分野.....	20
4. 課題	20
4. 1 ビジネスマナーの違い.....	21
4. 2 商習慣の違い.....	21
4. 3 イスラム教のルールによる製造・販売の制限（ハラル）	21
4. 4 消費者ニーズの違い.....	21
4. 5 女性担当者.....	22
5. 最後に	22
II. サウジアラビアにおける日本製化粧品の展開可能性について.....	24
1. 市場概観.....	24
1. 1 非常に高いサウジ女性のビューティへの関心と多様な化粧品チャネル....	24
1. 2 激変が予想される化粧品販売カウンター.....	26
1. 3 実は既に女性美容販売員を備えている店舗も存在.....	27
1. 4 着々と進む女性のビューティプロフェッショナルの育成と供給.....	28
2. 日本企業がサウジ市場に参入するために必要なこと.....	28
2. 1 事前準備.....	28
2. 1. 1 市場調査.....	28

2. 1. 2. 自社の展開ターゲットの設定.....	29
2. 1. 3. 必要手続き：サウジならではの留意点.....	29
2. 1. 4. 商談準備.....	31
3. 日本企業にとってチャンスと思われる分野.....	31
3. 1 高機能・高付加価値スキンケア商品.....	31
3. 2 高機能ヘアケア商品.....	32
3. 3 サービス産業としての参入.....	32
3. 4 キャラクター関連化粧品.....	33
4. 日本企業にとって参入が難しいと思われる分野.....	33
4. 1 メイクアップ商品.....	33
4. 2 マスマーケット向け価格帯.....	34
4. 3 製造メーカーとしての参入に関して.....	34
5. 女性市場開拓に向けて 今後の課題と提案.....	34
5. 1 より複合的な組み合わせでの複数分野にわたるパッケージとしての女性市場調査.....	35
5. 2 日本文化のアピールと組み合わせたイベントの実施.....	35
5. 3 詳細にわたる家庭内消費実態調査.....	35
5. 4 ジャパンブランドの競合他国ブランド調査.....	36
III. サウジアラビアのファッション市場.....	40
序.....	40
1. サウジアラビアの現状.....	40
1. 1 堅調な経済と、増える若年人口.....	40
1. 2 女性をめぐる「変革期」.....	41
2. ファッション産業とも不可分なイスラムの習慣.....	41
2. 1 女性に必須の「アバヤ」.....	41
2. 2 小売の現場、広告等における規制.....	42
2. 3 最大商機「ラマダン」、巡礼と小売業.....	43
3. サウジアラビア女性とファッション.....	43
3. 1 「アバヤの中」のファッションと、好まれるテイスト.....	43
3. 2 ブランドに対する意識.....	44
3. 3 最大のおしゃれ機会=豊富にある「女性同士の場」.....	45
3. 4 高い情報収集意欲と Web.....	45
4. サウジアラビアのファッション市場.....	46
4. 1 買い場の主役=巨大ショッピングモールの隆盛.....	46
4. 2 ハイエンド/ミドル 二分された市場構造.....	46

4. 3	ミドル市場 そのターゲット消費者と主要企業.....	47
4. 4	ハイエンド市場 そのターゲット消費者と主要企業.....	49
4. 5	伸張可能性を見せるブリッジ市場.....	52
5.	サウジアラビア市場へのアプローチ可能性.....	55
5. 1	日本のファッション/ブランドに対する意識.....	55
5. 2	サウジアラビア市場での取組み可能性とアプローチに当たってのポイント	56
	終わりに	58

はじめに

サウジアラビアは、人口 2,700 万人を擁し、中東諸国の中では最も富裕層が厚く、購買力は高い。人口増加率も高く、消費市場としての魅力が増している。そしてサウジ女性は家庭において絶大なる購買決定権を持っているといわれる。

サウジアラビアの女性は、外出時における服装（アバヤ）、運転の禁止、就業、結婚等さまざまな制約があると思われるが、それら制約の中でも女性は「自由」を思う存分楽しんでいる。その代表が「美」の追求やショッピングである。食品、ファッション／アパレル、化粧品、子供用品など主に女性が購入する分野においては欧米製品・ブランドが主流で、日本製品はほとんどみられない。言い換えると、日本製品・ブランドの参入余地が十分ある市場ともいえる。

本レポートは、現地の情報が少なく、日本と現地業界関係者とのネットワークも限られているサウジアラビア女性市場について、ビジネス全般、ファッション、化粧品についてのサウジ市場の現状と日本製品の展開可能性を調査したものである。2011 年 12 月に 3 名の専門家を現地に派遣し、市場の視察、業界関係者へのヒアリング、女性企業家との交流などを通じてそれぞれの視点でサウジアラビア市場の可能性を探ってもらった。

サウジアラビアは多くの方にとって、いまだ馴染みの薄い国かもしれないが、女性市場は今まさに急速な変化を遂げており、本レポートが皆様の今後のビジネス展開の参考となれば幸いである。

< 専門家紹介 >

1. ビジネス全般

シンクタンク・ソフィアバンク

副代表

藤沢久美氏

2. 化粧品分野

日本メナード化粧品株式会社

常務取締役

野々川房子氏

3. ファッション分野

伊藤忠ファッションシステム株式会社

ブランディング第二グループ ブランドクリエイション BU

竹澤百合氏

<派遣スケジュール>

派遣期間：2011年12月9日（金）～15日（木）

<滞在スケジュール>

日 程	活動内容			
	訪問先	藤 沢	野々川	竹 澤
12月9日（金）	日本発 → リヤド着			
12月10日（土）	ショッピング・モール視察	○	○	○
	サウジ食品・医薬品庁（SFDA）	○	○	
	Al-Ajlan 訪問			○
	Al-Hokair 訪問			○
	ビューティーサロン視察	○	○	
12月11日（日）	リヤド商工会議所女性部会ワークショップ	○	○	○
	サウジ職業訓練公社（TVTC）	○	○	
	NESK 訪問			○
	Harvey Nichols 訪問	○	○	○
	Al-Jammaz Group 訪問	○	○	○
	リヤド発 → ジッダ着			
12月12日（月）	Abdul Latif Jameel 社関連施設訪問	○	○	○
	Kamal Osman Jamjoom 訪問			○
	Al-Injazat Trading Corp 訪問	○	○	
	Biototal 訪問	○	○	
	Mayass 訪問	○	○	○
12月13日（火）	ジッダ商工会議所セミナー	○	○	○
	Mahmood Saeed Collective 訪問	○	○	○
	Rubaiyat 訪問			○
	Sid 訪問			○
12月14日（水）	Al-Sawani 訪問	○	○	○
	Effat 女子大学ワークショップ	○	○	○
	ショッピング・モール視察	○	○	○
	ジッダ発			
12月15日（木）	日本着			

（敬称略）

<訪問先概要>

●サウジ食品・医薬品庁 (SFDA: Saudi Food and Drug Authority)

<http://www.sfda.gov.sa/En/Home/default.htm>

サウジアラビアにおいて、食品、医薬品、医療機器、健康器具、化粧品といった人体に大きな影響を及ぼす重要輸入品目に関し、通関および販売の許可を与える政府機関。

●Al Ajlan Group

<http://www.ajlangroup.com/>

ファッション小売業者。本社はリヤド。Hugo Boss、カルバン・クライン等、高級ブランド店をフランチャイズ形態で展開。「Elegant Man」という名のマルチブランド・ショップも持ち、エジプト、ヨルダン等中東域内に約180の支店を持つ。

●Al Hokair Group

<http://www.alhokairgroup.com/>

ファッション小売業としてはサウジで最大の企業で、国内のファッションブランド・ストアの約50%を経営。ミディアムからミディアムハイクラスをターゲットとし、ZARA、Bershka、Oysho、Marks & Spencer、Nine West、Aldo等、72の著名なインターナショナル・ブランドを取り扱っている。サウジ国内に約200の店舗を展開し、中東諸国や旧CIS諸国にも進出中。

●リヤド商工会議所 女性部会

<http://www.riyadhchamber.com/indexen.php/>

リヤド商工会議所に設置されている、女性経営者や起業家（ビューティーサロンのオーナー等）により構成される女性限定の部会。

●サウジ職業・訓練公社 (TVTC: Technical and Vocational Training Cooperation)

<http://tvtc.gov.sa/english/Pages/default.aspx/>

サウジ国内で職業訓練学校等を運営している、サウジアラビア政府の喫緊の課題である若者の職業訓練を担う政府機関。女性を専門に教育する部署もあり、大学等と連携してコスメティックやデザイン・裁縫等のトレーニングを行っている。

●NESK

<http://www.nesk.com.sa/>

ファッション小売業を展開。本社はリヤド。かねてから丸紅や伊藤忠商事と繊維製品の取引実績がある、「Al Jedaie Group」の子会社。レディースとキッズウェアのみでメンズは扱

っていない。MANGO、STRADIVARIOUS、women' s secret のような勢いのあるスペイン・ブランドが中心。フランチャイズ形態で、サウジ国内に約 125 のブランド・ストアを展開。

●Harvey Nichols

<http://www.harveynichols.com/>

英国に本拠地を置く高級百貨店で、サウジでは1店舗のみ展開。リヤドの高級モール（ファイサリア・モール）に隣接しており、高級アパレル商品と化粧品を取り扱う。イヴ・サンローラン、バレンティノ、FENDI、MOSCHINO 等の実績のあるブランドに加え、トルコ、インドからの新しく頭角を現したブランドもラインナップに取り入れている。

●Al Jammaz Group

<http://www.aljammaz.com/>

ファストフード、農業・食品、不動産等、多数の事業を手掛けるグループ。本社はリヤド。ファッション小売業は8年前からスタートと比較的新しく、ミディアムクラスをターゲットに、Anne Klein、NAF NAF 等のブランドをフランチャイズで展開している。

●Abdul Latif Jameel Co., Ltd.

<http://www.alj.com/>

トヨタ自動車の正規代理店を務める大手企業。本社はジッダ。企業の社会貢献活動の一環として、Bab Rizq Jameel (BRJ) という就業支援組織を運営し、ショッピング・モールの一部を使用してサウジ若年層の起業支援を行うなど、雇用促進に協力している。

●Kamal Osman Jamjoom Trading LLC

<http://www.mykojcareers.com/>

本社はドバイ。ファッション、コスメティック等、数多くのブランドをフランチャイズで展開する。GCC エリアに約 500 店舗を展開。現在成功している主なブランドは、THE BODY SHOP や自社オリジナルの下着ブランド Nayomi。

●Al Injazat Trading Corp.

<http://www.alinzajat.com/>

サウジアラビアにおける有力財閥 Bugshan Group の子会社として 1977 年に設立。各種日用品に加え、化粧品の輸入代理店を務めている。日本からも、加美乃素本舗のヘアケア製品を輸入している。

●Biotal

<http://www.biotalswiss.com/html2/index.html>

スイスが本社の化粧品メーカー。主力商品はスキンケア。今般は、同社がサウジアラビアで行っている化粧品の訪問販売のビジネスモデルについてヒアリング。

●Mayass

<http://mayassfashion.com/>

プリンセスが所有する、ジッダの高級モール「ANA Special Mall」内に店舗を構える、高級ファッション・ブランド（NINA RICCI 等）のセレクトショップで、オーナーはサウジ人女性。取扱商品はドレスが中心で、欧米を中心にオーナーが直接買い付けている。

●ジッダ商工会議所 女性部会

<http://www.jcci.org.sa/jcci/en/>

リヤド商工会議所と同様、ジッダ商工会議所にも女性経営者や起業家により構成される女性限定の部会があり、「Khadija」と名付けられている。Khadija は、イスラム教の預言者ムハンマドの妻の名前。

●Mahmood Saeed Collective (Saudi Perfume & Cosmetic Co., Ltd.)

<http://www.spci-sa.com/>

Mahmood Saeed (MS) は、サウジ現地企業としては最大の化粧品・香水のブランド。Saudi Perfume & Cosmetic 社は同グループの子会社で、ジッダに製造工場を持ち、化粧品・香水の製造・販売を行っている。

●Rubaiyat

<http://www.rubaiyat.com/index.aspx>

サウジにおいて、ラグジュアリー・ファッション・ブランドのフランチャイズを展開する代表的な小売業者。有力財閥である Binzagr Group が 1980 年に設立。ジッダが本社で、サウジ国内に 72 の店舗、約 1,000 名の従業員を抱える。取り扱いブランドはアルマーニ、GUCCI、D&G 等。「Rubaiyat Store」や、若年層向けの「The Q store」というマルチブランドの直営店も持つ。

●Sid

<http://sidconcept.blogspot.com/>

マルチブランドでファッション製品を取り扱う、サウジでは数少ない「セレクトショップ」の 1 つ。ジッダが本店で、リヤドにも支店を持つ。欧米のアイテムだけでなく、日本のブランドにも造詣が深く、MIHARAYASUHIRO、TSUMORI CHISATO 等のブランドを店内で販売している。

●Al Sawani Group

<http://www.al-sawani.com/>

ジッダに本拠地を置く、ファッション・日用品の小売業者。特定ブランドのフランチャイズ・ビジネスだけでなく、「デパートメント・ストア」という業態を展開しており、一部のショッピング・モールには Sawani 社だけが保有する百貨店フロアがある。取り扱いブランドは BENETTON、ESPRIT、GUESS、Levi' s、Replay 等。

●Effat 女子大学

<http://www.effatuniversity.edu.sa/index.php?lang=en>

ジッダにある総合女子大学。今般はサウジの女子大学生を対象に、日本のファッション、化粧品市場に関するワークショップの開催と意見交換、アンケートによる嗜好性の調査等を実施。

I. サウジアラビア 女性消費市場の可能性

シンクタンク・ソフィアバンク副代表 藤沢久美

1. まえがき

現在、中東湾岸地域は、世界的なエネルギー需要の拡大とともに、急激な経済成長を実現している。湾岸諸国の GDP の合計は、今や中国に匹敵するほどで、世界が消費市場としての中東に注目している。その中でも、湾岸最大の国土を持ち、世界第2位の産油国でもあるサウジアラビアは、地域の中核となる国であり、その一挙手一投足が、中東地域のみならず世界に与える影響は大きい。

さて、そのサウジアラビアも、経済成長に伴う課題に直面している。それは、人口の急激な増加である。現在、人口構成の50%が25歳以下となり、かつてのように公的部門での雇用受け入れでは、労働人口をカバーしきれない状況となっている。失業者の増加は、国の安定を阻害する最大要因の一つであり、同国では、大胆な雇用支援策を策定し、自国民の雇用機会の増大を図っている。その流れは、いよいよ女性の雇用機会増大へと広がり、一部の報道によれば、今後サウジアラビア人女性4万人が雇用機会を得ることになると予測されている。

このかつてない雇用機会の増大策は、サウジアラビアの消費市場に大きな変化と成長を促すことは間違いない。今般、2011年12月にサウジアラビアの女性の消費市場の変化とビジネスの可能性を調査する機会を得、間近に見るその可能性に、帰国後も驚きと興奮が冷めない。

以下に、その調査訪問からの考察を述べる。前半にサウジアラビアの女性の社会進出に関する考察、後半に女性消費市場の可能性に関する考察をまとめた。

2. 女性の消費市場拡大を加速するサウダイゼーション

2. 1 サウダイゼーションと企業の対応

前文にも記した通り、サウジアラビアでは若年層人口の増大への対応が社会課題となっている。そうした若者たちの雇用を促進するために、1980年代から特定の職業の担い手をサウジアラビア人に限定したり、外国人労働者をサウジアラビア人に置換えていく方針が出されてきた。この労働市場のサウジアラビア人化を「サウダイゼーション」と呼ぶ。これまで同国の主な労働力は出稼ぎ外国人労働者であったが、このサウダイゼーションによって、移民からサウジアラビア人へと労働者を置換える動きが進められている。しかし、外国人であろうとサウジアラビア人であろうと、誰からも見える公的な場所で働くのは、男性に限られていたが、2010年以降のサウダイゼーションの流れは、男性中心の労働市場に対して女性の就労機会の提供を促し始め、国内外に大きな反響を呼ぶこととなった。

すでに 2000 年初頭の段階で、製造業を含む民間企業への女性の就労機会の提供についてのガイドラインが提示され、関連する企業は、女性の雇用を進めてきていたが、あくまでもそれらは、執務スペースを男女別々にするなどの条件付きだった。

しかし、労働省は 2012 年 1 月以降、女性下着売り場の従業員を完全サウジアラビア人女性化すること、2012 年 4 月までに、化粧品売り場の販売員のうち最低 1 人をサウジアラビア人女性にすることを決定し、それを守らなかった場合は、その販売店で働く外国人労働者のビザの発行を差し止めるという厳しい措置をとった。これは、関連企業にとって、準備期間も少なく、大変な負担となるが、同国の統治の性格上、それを拒否することはできず、企業経営者は、その対応に追われることとなった。



いち早く女性のレジ担当を採用したスーパー

たとえば、我々が現地を訪問した 2011 年 12 月現在、モールの化粧品売り場で販売員として立つ女性はたった 1 人であった。これまで就労経験のない女性たちに、店頭で営業をする能力を短期間で身につけてもらうのは簡単ではなく、各企業が女性のトレーニングに多大なコストをかけざるを得ない状況にある。ただし、この就業訓練や給与に対しては、国からの補助制度が設置されており、訓練が必要な 2 年間、訓練終了

後の 2 年間、それぞれの給与に対する前者は 75%、後者は 50%の額を国が補助することになっている。(詳しくはジェトロのホームページ《http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/sa/invest_05/#block3》を参照)

しかしながら、良いニュースもあった。我々が訪問したサウジアラビア国内で初めて化粧品の開発・製造を行った企業 Mohmood Saeed Collective 社では、2 年前から女性に口紅の製造工程の一部を任せているが、男性が従事していた時よりも、生産性が 3 割ほど上がったそうだ。同国で、多々聞かれることであるが、男性の労働意欲はあまり高くなく、それに比して女性の労働意欲はきわめて高く、その効果が、製造業の現場でも生産性向上となって現れているようだ。

2. 2 女性の就職支援の高まり



エファット女子大のポスター

前向きな女性たちの雇用促進のために最も必要なことの一つは、女性たちへの教育である。この点に関しては、国も徹底しており、2010年には、サウジアラビア初の男女共学大学院、アブドゥッラー国王科学技術大学（KAUST）や2011年には、サウジアラビア最大の女子大学、プリンセス・ヌーラ女子大学を設立し、高等教育の機会の提供を行っている。また、即戦力としての女性支援として、サウシ職業訓練公社（TVTC）が、14の地域で、女子の職業訓練も行

っている。我々調査団は、当訓練所のリヤド支部を訪問した。リヤドでは、次の4つのコースを展開している。会計補助やコンピュータ操作等を習得する「一般事務コース」、コンピュータプログラム作成やIT部門での機器メンテナンスなどを習得する「コンピュータコース」、ヘアケアやスキンケアなどを習得する「コスメティックコース」、デザインや縫製等の技術を習得する「テイラー・ドレスメイキングコース」だ。すべてのコースが一年間となっており、イスラム文化、英語、コミュニケーションなどは全コースの必須となっており、専門的な技術を学ぶだけでなく、サウジアラビア人としての倫理と語学と社会人としての対話能力などの土台となる部分の習得を重視している。卒業後には、就職の斡旋も行われる。また、今はまだ男性コースにしか存在しないが、地域によっては、GEなどの外国企業と提携したコースが設置されており、その企業に就職するために必要なスキルを学ぶことができる。我々が訪問したリヤド支部でも、日本の化粧品メーカーなどの研修コースを共同で展開したいとの希望があった。

こうした職業訓練施設は国営のものだけではなく、民間のものもある。ジェッダには、失業者対策を目的とした非営利団体がある。地元の大企業でトヨタの代理店でもある Abdul Latif Jameel 社が設立した Abdul Latif Jameel Community Initiative (ALJCI) という財団で、その中の一つのイニシアティブとして、Bab Rizq Jameel という失業者支援組織がある。先に紹介した TVTC と比べ、ビジネスの世界で成功したジャミール社長の手腕が際立つ組織で、マーケティングから訓練、就職までを国の補助に頼らず、ビジネス的手法で自立して展開している。当レポートの趣旨とは外れるため、同組織の詳細に触れることは避けるが、世界各地の支援組織と比較しても、並外れた確たる体制を持つ組織である。



起業家女性たちの一坪ショップ

この Bab Rizq Jameel にも、女性の訓練施設がある。完全女性だけの施設では、2006年

の開設以来、約 1,000 人の女生徒たちがトレーニングを受けたという。訓練内容は、TVTC 同様、ドレスメイキングやコスメティックなどの手に職を付けるものが中心で、会社での勤務に加えて、自宅での内職的な就労機会の提供も視野にいれている。また、一般事務コースも設置しており、オフィスで働くための会計や英語、コンピュータ等の教育も行っている。コースは何段階にも分かれており、希望に応じて、より高度なコースを受講することができる。もちろん学費は必要である。

Bab Rizq Jameel で興味深いのは、自宅での開業やフランチャイズによる開業など起業を視野にいれていることだ。訓練学校とは別に、同組織は、一般のモールの中に女性専用スペースと事務所を持っている。そこでは、起業を目指す女性たちに小さいスペースのオフィスや店舗を貸し出しており、さながらインキュベーションセンターの様相だ。手に職を付けた女性たちが、自前の作品を陳列し、モールに来る顧客に販売している。20 代の女子大生が開業したビーズアートの雑貨店では、開業数ヶ月で、月商約 10 万円を実現しているという。



斡旋組織での女性社員の面接風景

さらに、このモールでは、起業支援とは別に、女性の就職斡旋も行っている。2011 年の女性の雇用機会拡大方針によって、就職を希望してやってくる女性の数は、3 倍に増えたと言う。毎日、150 人の女性がマッチングのための事前面接を受けている。適正を調べ、トレーニングの必要性を判断し、最適な企業を斡旋する。企業側も女性の雇用の促進を義務づけられ、できるだけ優秀な女性を採用したいと考えているため、こ

うした斡旋事業者の存在を重視している。我々が訪問した際にも、化粧品会社が、当斡旋会社からの候補者の面接を実施していた。この組織の責任者によれば、女性の就業意欲はこれまでになく高まっているとのことだ。

2. 3 労働者としての女性

さて、女性たちの就業意欲が、どれほどのものかを、ここで紹介しておきたい。先に紹介した TVTC や Bab Rizq Jameel でも、女性たちに「就職したいか」と問いただければ、全員が揃って、「もちろん」という答えを返してきた。しかも、彼女たちによれば、「今はサウジアラビアのすべての女性たちが働きたいと思っているのだ」という。後にエファット女子大学にも訪問し、同様の質問をしたが、全員が働きたいと答えた。

「なぜ働きたいか」という問いに対しては、一番多かった回答が、「お金がもらえるから」という素朴なものであった。働くということは必ずしも楽しいことばかりではないし、苦勞も多い。サウジアラビアでは、父親が家族を養う義務を課せられているため、女性が働

く必要はない。「苦勞してまで働いてお金をもらうことに、意味があるのか。」その問いに対して、彼女たちは「働きたい」と言う。まさに女性たちに市場が開放され、新たなチャンスに対して希望に満ちあふれている、というのが現在のサウジアラビアの若い女性たちの現状ではないかと思う。

「これまで私たちには、働くという扉は閉じられていたけれど、今は開かれた。開かれてしまったからには、その扉の向こうに出て行きたいという気持ちをもはや抑えることはできない」と、TVTCの女性職員は語った。

このように働くことに希望を持つ若い女性たちがあふれるサウジアラビアだが、今まで働いていた女性が皆無だった訳ではない。我々はその実情を知るために、リヤド商工会議所女性部を訪問した。厚い石の壁に囲まれた商工会議所女性部の建物は、当然のことながら、男性の商工会議所とは別の場所にある（ただし、開放的なジッダ商工会議所では、同じビルの中で男女が共に働いている）。大きな門をくぐると、そこにはいきなり厚い石の壁が立ちはだかっている。門の外から中が見えないようにするサウジアラビアではどこにでも見られる不思議な風景だ。その壁を回り込むと建物の入り口があり、センスの良いスーツを身にまとった女性たちが、我々を迎えてくれた。そこに立つ女性たちは、誰一人として民族衣装のアバヤを着ていない。入り口を入ると、そこにはクロークがあり、アバヤを預ける仕組みになっている。女性だけの世界に一步足を踏み入れると、そこは日本と何ら変わらないレベルのファッションの世界が広がっている。

しかし、日本と決定的に異なるのは、女性の独立した職業人としての意識の高さだろう。会議室に入ると、テーブルにはサウジアラビアと日本の国旗が掲げられ、会議の式次第等を印刷しバインダーにセットされた資料とお茶菓子が人数分おかれており、女性部代表のプリンセスが厳かに開会の挨拶を始めた。日本で女性だけが集まる際に、このような形式



リヤド商工会議所女性部の会議室風景

的な会議の始まり方はまずない。まるで男性文化だと思っていた会議の始まり方がそこにあった。その不思議さは、商工会議所の会員の女性たちの言葉から理解できるものとなった。その言葉は、「サウジアラビアは、女性にとって不便な国ではないですか？」という問いに対しての「サウジアラビアは女性にとってフリーダムよ」という回答だった。民族衣装を着用し、ベールで顔を隠し、公の場所では、家族専用の入り口からしかレストランに入ることができず、タクシーにも一人で乗ることができない社会が、女性にとってフリーダムであるという答えは、にわかには理解できなかった。それは、要するにサウジアラビアはすべてが男女別々であるということで、一国二制度の国を

りヤド商工会議所女性部の会議室風景

イメージすると良いかもしれない。特に女性を消費者にするビジネスの世界では、完全に男女が別れており、男性は一切女性の世界に介入することができない。女性だけの世界なのである。女性だけで組織を作り、秩序を作っていくわけで、まさに女性だけのフリーダムである。男性が責任を取ってくれるとか、男性のアシスタント的な存在に無意識のうちに甘んじる日本でみられる文化は、そこにはあり得ない。完全に女性だけで自立しなくてはいけない。こうした背景を理解すれば、会議の形式的な進め方も、フリーダムだという発言も、完全にとは言えないが、ある程度理解できる。

したがって、リヤド商工会議所女性部も、男性組織とは別の組織体であり、その会員数は、約1万人。リヤド市のサウジアラビア人女性人口が約150万人であることから、かなりの規模であるといえる。会員すべてが経営者ではないが、今回、我々と意見交換をしてくれた会員たちはすべて経営者であった。母親の代に始めたスパサロン事業を引き継ぎ、娘である自分の代で、さらに事業を多角展開し成功を収めている女性や20代で民族衣装のデザイン・製造・販売を行う事業を立ち上げた女性、働く女性が増えるなか新しい保育事業を立ち上げた女性など、様々である。ただ、すべてに共通なのが、顧客が女性であることだ。エステ、ファッション、子育てなど、女性と触れあわなくてはならない仕事は、男性にはできない。つまり、こうした女性を消費者とする事業には、古くからサウジアラビア人女性が事業家として存在していることがわかる。



モールの女性フロアの入り口

2. 4 消費者としての女性

消費者としてのサウジアラビアの女性は、きわめてパワフルである。モールに行けば、最大のスペースを占めるのは、女性もののファッションと化粧品と香水のコーナーである。モールには、女性しか立ち入ることのできない「女性フロア」が設置されており、女性用の下着やエステ、フィットネスクラブ、写真館、子供の教育施設などが、そこで営業をしている。女性フロアの入り口に、ロッカーがあるモールもあり、そこで民族衣装を脱いで、ショッピングを楽しむこともできる。また、モールで販売されている洋服や化粧品の多くは、世界的に著名なブランドが中心で、値段も、日本など先進国と変わらない。

サウジアラビアでは、政治的理由から集会を禁止しているため、映画館や劇場などはなく、着るものや持ち物でおしゃれをすることが一つの娯楽となっている。そのため、女性たちの消費意欲は極め高く、外ではバッグや靴、香水などが一つのファッションセンスを表すものとなっており、かつ、女性だけの学校、職場、ホームパーティなどでは、着ているものも含めて、互いにファッションを競い合っている。こうした女性たちが社会に出て、

さらに自由にお金を使うことができるようになった暁には、その消費にどのような変化が起きるのだろうか。購入する洋装品の単価が上がるであろうし、購入数も増えるに違いない。さらには、エステなどの外見を磨くために費やすお金も増えることに加え、内面を磨くためのお稽古や語学スクール等への出費も高まる可能性がある。



そうした女性たちのニーズの変化をいち早く知ることができるのが、口コミサイトである。サウジアラビアにおいてもインターネットは十分に浸透している。現地の女性達が勧めてくれたサイト LAKII.com は、2000年2月にサービスを開始したアラブ社会で最初の女性サイトで、最大の訪問者を誇り、2008年には、サウジアラビアの情報通信省から表彰を受けている。当サイトは、フォーラム、料理、ビューティ、家庭生活、子供、携帯電話、ブログの7つの柱で構成されており、フォーラムコーナーでは、様々な分野に関する口コミが展開されており、ネット通販の宣伝に加えて、自宅でできるネット通販入門などの教育サービスの宣伝も掲載されており、町中で女性を観察する以上に、女性が何に興味を持ち、何を考えているかが読み取れる。日本よりも、夫婦関係などを含め、何事もオープンに語り合われていることに意外な印象を持つ。

このサイト以外にも、女性の口コミサイトは、複数存在し、キャリアや進学に関する相談やコンピュータ、デジカメなどの電子機器の使い方や選び方を互いにアドバイスし合うようなものもあり、日本の口コミサイトと似ているが、日本のように、化粧品、子育てといったテーマを特化したサイトよりは、幅広くテーマを扱うものが中心のようだ。

3. 女性消費市場の現状と可能性

3. 1 サウジアラビア女性3分類

サウジアラビアに住む女性を分類分けすると、3種類に分類できる。プリンセス、サウジアラビア人一般女性、外国人労働者だ。

まず、プリンセスというのは王族の女性のことで、分類するに値するほど人数がいる。その数は、傍系を含めると2万人を超えられている。初代国王が50人もの子供をもうけたことに起因する。王族は、国の様々な事業の利権を持ち、オイルマネーからの潤沢な収入を得ているため、その娘であるプリンセスたちの消費には制限がない。モールなど

で、高級品をまとめ買いをすることも日常茶飯事である。こうしたプリンセスたちは、海外への留学経験や家族での海外旅行の経験を持つものも多く、世界のセレブと同様の感覚を持っている。

次に、サウジアラビア人の一般女性だが、サウジアラビア人男性のほとんどが公的部門で働く公務員であり、これまで国の潤沢なオイルマネーによる十分な報酬と無料の教育費、医療費、さらには非常に安い光熱費という恵まれた環境の中で生活してきたため、貧しいわけではないが、王族の女性たちのような無限の予算で消費をすることはできない。しかしながら、インターネットの普及により、世界各地のファッション情報などに触れることができる今、ファッション志向は高く、大衆



モールの水着売り場。サウジでも会員制ビーチではこうした水着で泳ぐことができる。

的な流行を牽引するのがこの層の若い世代と思われる。また、女性の社会進出の促進により結婚年齢も年々上昇し、サウジアラビア政府による統計では、2007年の女性の結婚年齢は24.6歳である。今後、社会進出をする20代女性の動向が、大きく消費市場を左右するであろう。

最後に、外国人労働者であるが、目立つのがフィリピン女性である。女性しか入ることができないスパやエステ、化粧品売り場の試供部屋、ファッションの試着室、そしてサウジアラビア人女性が経営する企業の幹部などにも多く見られ、責任感と知性を持つ働く女性として、ある意味、サウジアラビアの女性経営者の右腕的存在も多いと思われる。しかし、彼女たちは、あくまでも外国人労働者であり、彼女たちは、消費市場を供給者側から支えることはあっても、消費側でリード役になることはない。

3. 2 期待される分野

続いて、サウジアラビアにおいて、注目すべき女性消費市場とその特徴を紹介したい。

まずは、女性の社会進出の有無にかかわらず、注目すべき市場は、ファッションと美容である。すでに両分野には世界有数のブランドが、現地企業を介在して進出している。また、ファッションや美容の延長線上には、ヘルスケアや食に関するビジネスがあげられる。次に、今後の女性の就労を背景にすると、保育サービスなどの子供関連ビジネスや電子商取引などを通じた購買支援サービスも、働く女性をサポートするビジネスとして可能性がある。さらに、企業側のニーズも踏まえて、人材斡旋業やスキルアップトレーニングを提供する人材関連企業もニーズは高いだろう。

3. 2. 1 ファッション分野

当業界に関しては、竹澤氏による詳細なレポートを参照していただきたいが、我々にとって馴染みのある婦人服・婦人雑貨（バック・靴・アクセサリー）・子供服に加え、民族衣装であるアバヤやラマダン時に着用するガウン、パーティー用のドレスが中心となる。洋服に関しては、世界的なブランドが好まれる傾向にあり、ブランドのロゴがはっきりとプリントされたものなど、バブル期の日本に似た購買行動が見られる。また、子供服のデザインもファッションナブルで多岐に渡っている。子供関連に関しては改めて後に述べたい。

日本からの進出の可能性に関しては、デザインとサイズに大きな課題があると思われる。イスラム教の習慣も関わって、特に、学生のような女性たちは腕や足を出したり、体の線を強調したりするような装いは基本的にしない。長袖とロングスカートが中心である。家庭の主婦も、同様の装いが中心のようだが、社会人として働く女性たちには、アバヤの下には、タイトなスーツや膝丈のスカートを着ている者もいる。タンクトップ姿等で働く女性も見られるが、それは外国人労働者であり、サウジアラビア人女性は、女性だけの職場であっても極端な肌の露出はしない。



モールの女性靴売り場

翻って、女性だけのホームパーティや結婚式では、体の線を強調し、肩や腕を出すドレスを着る。また、その機会も多く、サウジアラビア人女性から日本のドレスメーカーで有名なところはどこかと聞かれたが、基本的に日本の場合はウェディングドレスメーカーになってしまう。サウジアラビアではウェディングドレスよりも、パーティードレスの市場が大きいようだ。



モールの女性ドレスショップ

さらに、バストやヒップの張りが大きいいため、日本の一般的なサイズはまずニーズはないと思われる。一方、グローバルブランドは、こうしたアラブ諸国のサイズや色合いやデザインを意識したラインを用意し販売している。

民族衣装に関しては、首都リヤドでは、伝統的な黒のアバヤが多いが、ジッダでは、色柄もののアバヤを着ている女性も見受けられる。先進的な女性の中には、自ら布を選ん

で独自のアバヤを仕立てる人も出てきており、日本の高品質で独特なテキスタイルをアバヤの素材として提案することはできるかもしれない。ちなみに、三菱レーヨン製の生地な

どは、アバヤの素材として、アラブ諸国では高級品として扱われている。また、アバヤへのラインストーンや刺繍も人気が高く、日本の着物や帯のあでやかな刺繍技術はセレブ層にアプローチする価値があるかもしれない。

こうした民族衣装を含め、ファッション雑貨などは、女性起業家たちのビジネスフィールドでもある。サウジアラビアの10代20代の女性たちの好む雑貨は、ライトストーンを使ったものやファンシーなものが多く見受けられ、日本の10代向けの雑貨や小物類も好まれるのではないかと思う。サウジアラビアでもデジタルネイティブの若者たちが、日本のアーティストのファンサイトを作ったりしており、サウジアラビアの若者の中から、日本のファッションおよび雑貨ウォッチャーのブロガーを育てるプロジェクトを業界をあげて実施する価値があるのではないだろうか。



20代女性が始めた雑貨店の商品

また、暑い夏や寒い冬に通気性や発熱機能を発揮する素材を使った民族衣装生地を提供も可能性があるのではないだろうか。特に、男性のトーブは、ワイシャツをワンピースにしたようなもので、日本のワイシャツ用の高機能素材を提案することもできるのではないかと思われる。

【期待される商材等】

男女民族衣装向け高機能繊維素材

女性民族衣装向け刺繍等工芸技術および素材

日本の若者向け雑貨

日本ウォッチャーとなるサウジアラビア人ブロガーの育成

3. 2. 2 美容分野

当業界に関しても、野々川氏の詳細なレポートを参照していただきたいが、サウジアラビア女性の化粧品消費額は、世界最大という新聞記事が、2010年7月のIsram Timesに掲載されている。記事によれば、2009年のサウジアラビア女性の化粧品（ヘアケアを含む）消費額は2,400億円にのぼり、世界的にも最高額だと記しており、世界の化粧品業界が注目する市場である。

サウジアラビアの化粧品の販売スタイルは、大きく3つに分類される。一つは、小売店での化粧品の販売、二つ目が訪問販売、三つ目がサロンでの販売だ。

小売店に関しては、モール等のブランド別のブースによる販売が主流で、グローバルブランドの化粧品売り場の中には、実際にメイクを体験できる部屋を用意しているところも

ある。一方、スーパーの化粧品コーナーやスークなどの商店街の雑貨店には、グローバルブランドではない化粧品が売られており、サウジアラビアの化粧品メーカーのものも並んでいる。若い女性たちもメイクには興味が高く、口コミサイトや YouTube など、メイクのハウツーが数多く掲載されていることから、若い女性たちは、こうしたスーパーや雑貨店およびインターネットで、気軽に化粧品を購入していると思われる。



2010年に開催されたサウジアラビア初の
メイクアップエキスポの様子
(「Emirates 24/7」サイトより転載)

一方、化粧品販売の一つの方法である訪問販売に関しては、一つ難関があるとすれば、女性が1人で車に乗ることができないことだ。必ず運転手付きの車を手配しなくてはならないため、訪問カウンセリングや商品を届ける際の手間は日本の比ではない。しかし、それは顧客である女性にも同様の悩みがあるわけで、訪問販売は重宝されており、基礎化粧品からメイクアップ用品までラインナップをまとめて購入してもらうことで、効率性を高めている。当然、販売に携わるのはすべて女性であり、我々

が訪問したスイスに本拠地を置く訪問販売の化粧品の地域リーダーは、戸別訪問をする営業担当の女性たちに対して、厳しい売上成績管理を徹底しており、2ヶ月で2万リアルの上を立てられなければ解雇するのだという。

サロンでの化粧品販売は、グローバルブランドの中でも、医療と連携して開発された基礎化粧品など効能などに特徴がある高額の商品が中心に扱われている。我々が訪問したりヤドで最高級のスパでは、フランスとスイスの化粧品が中心であった。実際にスパの中のエステで体験したり、スパに定期的に来てくれる化粧品メーカーの本社からの専門家によるカウンセリングや指導を通じて、その効能をより理解した上で購入したりする。この専門家による指導は、顧客だけではなく、エステシャンなどにも定期的に行われており、これが化粧品販売の条件となっているメーカーもあるようだ。

スパとも呼ばれるサロンは、モールなどに入っている比較的安価なものから高級なものまで幅広くあり、そこで取り扱う化粧品も、スパの価格帯に応じて異なっていると思われる。しかし、商工会議所の女性たちによれば、ほぼすべての女性がスパには通っているとのことであり、日本のエステやヘアサロンの最先端のケア機器などの輸出は一つのチャンスではないだろうか。さらに、日本の通販などで扱われている自宅用のケア機器などのニーズもあるかもしれない。ただし、これら機器の輸出に関しては、ケアのための指導員トレーニングコースも合わせて提供する必要がある。加えて、日本の繊細な技術を活かしたネイルアートや関連ケアも可能性の高いマーケットであろう。

化粧品の販売に関しての課題は、イスラム教のルール「ハラル」に則った成分や製法が

求められ、事前にその審査と登録を行わなければ、サウジアラビア国内での販売は許可されない。しかしながら、世界のイスラム教国が新興国の仲間入りをし、経済成長を実現している今、ハラル基準の化粧品の市場は、これから期待される大きなマーケットだ。また、メイクアップ商品に関しては、緑や青、黄色など派手な原色が好まれ、日本の感覚とはかなり異なる色彩感覚である。



スーパーの陳列棚の一例すべてが白髪染め

また、サウジアラビアの男女それぞれが、スパに通う目的の一つがヘアケアである。スーパーでも目立つのが白髪染めで、黒髪が共通の日本のビゲン社の製品は、首都リヤドやジッダという都市部だけでなく、地方のスーパーにも置かれている。陳列されている数が少ないことから、昔ながらの根強いビゲンファンがいるのではないかと推察する。ヘアケアに関しては、薄毛対策もニーズが高い。男女ともに暑い夏でも頭を布で覆うことで暑さをしのげる一方、蒸

し暑さによる毛髪の減少があるのだと現地のヘアケア製品メーカーの経営者からは説明を受けた。

美容関係でもう一つ忘れてはならないのが、肥満対策である。サウジアラビアは車社会であり歩くことは少なく、また、甘いものを好む文化があるため、肥満傾向の成人が多い。これは成人病患者を増やすことになり、国の医療費負担を高めるリスクとなるため、国もこの対策に様々な手を打っているが、国がこれから発展していく中、個々人にとっても、肥満に対する対策は求められていくに違いない。

すでに、エステには女性のみならず、男性のユーザーも多いことを、ジッダのエステ経営者は言及しており、エステとともに、スポーツクラブも男女共に利用者は多いと思われる。より効果的にシェイプアップする術を求めるのは、国を超えて共通であり、痩身技術は、サウジアラビアにおける大きなニーズの一つである。

また、痩身と並んで女性の場合は、美白やアンチエイジングが求められている。しかしながら、薬の分類に入るものが入っている食品や化粧品の規制はさらに厳しい可能性があり、日本で販売されているものが簡単にサウジアラビアで販売できるとは限らない。



【期待される商材等】

医学的効能のある基礎化粧品

高機能化粧品

スパの提携

エステ機器、ヘアケア機器

ホームケア機器

ネイルケア事業

育毛対策サービス

痩身技術

3. 2. 3 子供関連分野

ファッション分野で子供服のことに少し触れたが、若い母親にとって子供はファッションの一部であり、アバヤを着る必要のない女の子のファッションには、ことさら母親のセンスが光る。

今後、女性が社会進出し始めると、子供をテーマにした市場にどのような変化があるだろうか。子供たちのファッション支出は、母親たちの自由になるお金が増えることに連動して増える可能性は高い。それ以上に、子供たちの教育や教養をつけるための支出も増えるのではないかと考えられる。しかし、サウジアラビアでは、イスラム教の厳格な解釈により、学校で芸術を学ぶことが認められていないため、日本でよくあるピアノ等の楽器を習うことはあまり考えられない。



子供服売り場のディスプレイ

しかし、スパなどには、子供連れの女性が、自分たちがエステに通う間に、子供たちに水泳やバレエ、ソロバンなどを習わせている姿を見かけた。女性たちの視野が広がるほどに、子供たちに教養を身につけさせたいと考える母親が

増える可能性はあり、教育サービスを提供する保育所などのニーズが高まるかもしれない。子供向けの家庭教師サービス、語学教育など、日本の子供向け教育サービスにも、進出のチャンスがあるのではないだろうか。サウジアラビアは、2005年より「アブドゥラー国王奨学金プログラム」が開始され、多くのサウジアラビアの若者が欧米諸国、中国、韓国、日本に留学している。その数は現在まで7万人を超え、日本でも約320名が学んでいる。ちなみに留学生の約20%は女性である。



また、子供の出生率も高く、ベビー用品のニーズも高い。サウジアラビアで目立つ日

本のベビー用品は、ユニチャームの紙おむつであり、「ジャパニーズテクノロジー、サウジメイド」というキャッチコピーを付けて販売している。

【期待される商材等】

子供向けファッション

子供向け雑貨

子供の教育・教養サービス

付加価値付き保育サービス

3. 2. 4 人材斡旋分野

働く女性が増える今、企業にとって頭痛のタネは、最適な女性を採用できるかということであり、女性にとっての悩みは、希望する職種に就けるかということであり、互いをマッチングするビジネスのニーズは高い。国営の TVTC は、企業と連携した職業訓練も行っているが、面談した限りでは、どこかお役所仕事の香りがして、より良いマッチングが積極的に行われているかどうかは不明である。一方で、民間の Bab Rizq Jameel は、企業を選別する営業担当者が専任でおり、確実なマッチングを行う努力をしていた。

こうした人材マッチング事業は、日本国内では、成功報酬制のネットによるマッチングも増えてきているが、サウジアラビアの場合、女性が直接男性のオフィスに出向く難しさもあり、仲介者の必要性は高いと思われる。

また、人材マッチングと同時に必要なのが、教育プログラムである。スキルアップの効果的な学習方法などがあれば、サウジアラビアの女性たちにニーズはあると思われる。ネット環境が進んでいるため、通信教育もまた有効であるかもしれない。

語学において、日本とのビジネス関係を強化するために、日本語クラスの設置の働きかけも必要である。サウジアラビアで女性と話す時、日本のアニメについて言及されることが多い。アニメクリエイターの養成を日本語とセットで教えるコースなども、人気が出るかもしれない。

【期待される商材等】

- ・人材斡旋事業
- ・語学他、スキルアップ教育事業
- ・日本語教育機会の工夫（アニメをテーマにした日本語講座など）

4. 課題

サウジアラビアでの女性消費市場へビジネス展開を考える上での課題となり得る項目を以下に5つあげる。

4. 1 ビジネスマナーの違い

サウジアラビアに3度訪問して感じるのだが、サウジアラビア人の特徴の一つに、アポイントメントが確かでないことが多い。当日になってのドタキャンや実は海外に行っていたということが多々ある。それは、サウジアラビア人独特の面談を願い出てきている人をむげに断らないという考え方から来ているようだが、こうした約束したはずのことが、実行されないということは度々起こる可能性がある。

根気よく、何度も足を運んで関係を作っていく覚悟が必要である。

4. 2 商習慣の違い

冒頭に紹介したサウダイゼーションも然りであるが、サウジアラビア独特の商業ルールが存在する。例えば、モノを輸入するには、必ず代理店を通す必要があるが、外国資本は75%が上限となるため、必ずサウジアラビア人パートナーが必要となる。フランチャイズという言葉もサウジアラビアでは、日本で使われる場合とは異なる意味合いで使われている。この辺りの商習慣の違い等については、ジェトロのサポートを受けることが不可欠であると思われる。

また、現地で販売されているものを見る限り、著作権に関してはかなり無防備な状況であり、コピー品が出回るリスクは高い。

4. 3 イスラム教のルールによる製造・販売の制限（ハラル）

化粧品のところでも触れた通り、イスラム教で禁じられている独特の成分などがあり、事前に認定された機関による審査を受けてから、サウジアラビア食品・薬品庁（SFDA）に登録する必要がある。詳細については、2011年12月現在では、最終的な登録基準の策定とのことで、近いうちにSFDAのホームページに掲載されるとのことであった。また、以前の



アルマーニの店頭ポスター、顔にモザイク

ものは、ジェトロで翻訳したものを提供している。

また、広告やパッケージについてもルールがあり、写真による女性の髪や顔の露出は禁じられている。したがって、街角のポスターも顔にモザイクがかけられていたり、店で売られている輸入品のパッケージは、マジック等で顔を塗りつぶされたりしたものが多々見受けられる。

4. 4 消費者ニーズの違い

これに関してもファッションおよび化粧品で述べた通りだが、色やデザインの好み、サイズなど、日本とは異なる部分が多いため、十分な現地調査が求められる。ただし、Burunei

Business school, Burunel 大学の Talal Al-Magharabi と Charles Denis の調査によれば、サウジアラビアの女性の 60%がオンラインショッピングを利用しており、今後もその利用は活発化すると分析している。サウジアラビア国内の企業によるオンラインショップもあれば、ドバイなどの中東諸国の拠点を置くショップもあるが、こうしたショップを十分に観察することでも、サウジアラビア女性のニーズの一端を垣間見ることができる。

4. 5 女性担当者

最後に重要なのが、日本側の女性担当者の存在である。女性市場に参入する場合、女性市場を調査し、かつ女性だけの場所に入る必要がある。男性のみのチームでは、現場のニーズを捉えることは難しい。サウジアラビア人女性や外国人女性の採用を検討する必要がある。



5. 最後に

サウジアラビアといえば、日本からは遠く、さらに女性のイメージは、イスラム教の厳しいしきたりの中で抑圧されて生活しているというイメージを持ちがちだが、現実には全く異なっていた。ことに消費に関しては多いに自由を満喫している。特に、女性同士の交流が活発で、自宅パーティー文化が浸透しており、ファッションや化粧品に続いて、贈り物、人に見せるインテリア、人をもてなす料理などへの興味はきわめて高く、サウジアラビアの消費のリード役は女性が担っていることは間違いないだろう。さらに、イスラムの聖地であるというステータスと湾岸地域最大の国土と人口を持つサウジアラビアは、周辺イスラム国への影響は大きく、サウジアラビアのマーケットが中東マーケットの今後に与える影響は大きいと思われる。

さらには、インターネットの普及が爆発的に進んでおり、多くの女性がネットで世界各地の情報にも触れることができ、もはや、イスラムの女性市場として特別な感覚を持っていると考えては市場を見誤るのではないだろうか。日本企業においても、グローバルに受け入れられている商品があれば、欧米での評価を追い風にして、サウジアラビアに販路を広げることは十分に可能であると思われる。

また、サウダイゼーションによって女性の社会進出が進むサウジアラビアに対して、日本からも元気な女性社員をサウジアラビアの市場開拓担当として、送り込む勇気を企業経営者に求めたい。その前段階として、サウジアラビア女性と日本人女性の交流の機会をビジネス界が作っていくことはきわめて重要であると思われる。特に、インターネット文化が進む今、日本の文化やライフスタイルなどを、草の根のレベルで交換し、口コミで広げ

ていくことは、現在、欧米やアジアに広がる日本のファッション・アニメ・文化の広がりと同じ効果を生む可能性がある。サウジアラビアには、日本の自動車および電気製品が浸透しており、日本の技術に関する信頼は高い。

さらに、3年前のラマダンの時期に、互いのために学校で掃除をする子供たちの姿や落とし物を律儀に交番に届ける若者の姿など、日本の生活や習慣を特集したドキュメンタリー番組が1ヵ月間放送された影響で、日本人の文化に対する尊敬の念を持つサウジアラビア人が多い。エファット女子大学でも、日本人はいかにして文化を守っているのかという質問があった。日本人消費者のこだわりによって磨かれ、価値を高めてきた商材を、日本のライフスタイルや文化とともに、提示していくことは、新興国から成熟国へと猛スピードで発展していくサウジアラビアにとっても、モノとお金だけではない成熟した文化の醸成を支援することに繋がるのではないだろうか。

以上

II. サウジアラビアにおける日本製化粧品の展開可能性について

日本メナード化粧品株式会社 常務取締役 野々川房子

1. 市場概観

1. 1 非常に高いサウジ女性のビューティへの関心と多様な化粧品チャネル

2010年12月にチュニジアから始まった中東民主化の動乱の嵐がアラブの大国サウジアラビアにどの程度波及しているのか、この情勢下で女性関連業種の日本企業の進出はありえるのか、これらは多くの日本人が抱く最初の疑問だと思われる。ところが、現地を視察した限り、ショッピングモールには世界中のラグジュアリーブランドが溢れ、多くの人々が行き交い、夜景はライトで光り輝く、という平和な光景が広がっていた。映画館やコンサートなどの娯楽や飲酒が禁じられていることもショッピングが数少ない娯楽として人気がある理由であろう。

モールにはボディショップやロクシタンなどの単一ブランドショップや、複数のブランドを扱う化粧品専門店、ドラッグストアがあちこちに点在し、デパートの化粧品売場も多くのブランドを揃えている。化粧品専門店やデパートで販売されるブランドはほとんどがディオール、ランコム、シャネルといった欧米ビッグブランドで、日本ブランドとしては資生堂、カネボウの2社が確認できた。価格は日本とほとんど変わらない。円高の現状を考えると、日本よりも高めの設定ともいえる。ドラッグストアには安価な中国製もみられた。また、パノラマモールなど、一部のショッピングモールの中には女性専用フロアを設けているところがあり、そこにビューティサロンも併設されている。サウジ女性にとっては男性の目を気にせずに自由にショッピングやビューティサービスを楽しめる快適な空間と思われる。

今回、リヤド商工会議所女性部会にて意見交換の機会を得たが、出席された10名程のサウジ女性企業オーナーの方々は、皆、ビジネスに情熱をもち、自信に満ち、思慮深く、おしゃれに関心が高く、魅力に溢れたビジネスウーマンだったのが印象的であった。また、その多くがサロン経営などビューティ関連ビジネスに携わっていることが驚きであった。彼女たちによれば、サウジの人口は約2,700万人(2010年)だが、リヤド市内だけでビューティサロンは4,500件を超えるという。また、ジッダ市の業界関係者によればジッダ市内には3,000件以上のサロンがあるという。

こうしたサロンは、最高級の大型スパサロンから個人経営の小型サロンまで、メニュー価格帯も30リアルから2,000リアルと、規模もグレードも様々であり、幅広い所得層の女性に浸透している。また、外側の門から中は男性立ち入り禁止で、当然ながら美容スタッフをはじめスタッフは全員女性である。ジムでおしゃれなトレーニングウェアに身を包み

マシーンで汗を流す女性やプールで泳ぐ女性の水着姿は日本や欧米と変わらない。

今回視察したアル・マナヒルセンターは、プリンセス（王族の女性）が経営し、プールやレストラン、ジム、ブティック、さらには外国語学校も併設されている高級サロンだが、化粧品専門店やデパートとは異なるニッチ&ラグジュアリーな欧米ブランドを取扱い、各メーカーから時々トレーナーやビューティシャンが訪れ、指導や顧客サービスにあたっている。あるカリスマビューティシャンがフランスから毎年 2 ヶ月間訪問し実施するトリートメントコースはすぐに予約が埋まってしまう盛況ぶりとのことだった。

宗教的なのか社会的理由からなのか、サウジの女性は写真に撮られることを良しとしない。本人の許可なく撮ることはもっての外だが、撮ってよいかと尋ねても多くの女性は断る。しかし、サロンの中には写真スタジオを併設しているところがけっこうあり、中にはメイクサービス、ヘアセット、貸衣装、書割り背景や小道具セットまで備えているところもある。また、サウジ女性同士はスマートフォンで写真を撮り合ったり見せ合ったりしており、着飾って写真に撮られること自体は嫌いではないように見受けられる。この線引きが外国人としては判りにくい、基本的に外国人など外部に漏れる可能性がある場合は断る一方、内輪の安心した空間では問題ない、ということのようである。日本人のカルチャーにも「内と外」の概念があるが、これに近い感覚で、より厳格に守っている、という感じであろうか。いずれにしても、美しく着飾り、その画像を（内輪用に）残したい、というニーズは大きく存在している。

訪問販売を展開するブランドもある。今回訪問した会社はスイスから製品を輸入し、女性の美容販売員が顧客宅を訪問し、トリートメントを行い、商品を販売するという方式。最適な肌状態を創出・維持・改善するためのブランド独自の美容理論に基づき、洗顔からクリームに至る 8 アイテムのスキンケア商品をワンセットとして組み合わせて使用するステップ式スキンケアを推奨する点は日本のやり方と同じである。このアプローチを軸に、価格帯はハイエンドに置き、幅広い年齢層の顧客に展開しているとのこと。また、サウジでは女性の運転が許可されていないため、美容販売員の移動手段として男性ドライバーと社用車が必要だが、それ以外のスタッフは全員女性とのことであった。

ジッダにある総合女子大学エファット女子大学において女子大生との意見交換会と美容に関するアンケートを実施したが、彼女たちの美容に対する関心は高い。スキンケア・メイク・ヘアケア製品・香水・その他の中で、最も関心の高いカテゴリーとして、約半数がスキンケアと答え、愛用のブランドを尋ねた後になぜそのブランドを選ぶのかという質問に対しては、半数以上が「効果」と回答した。月平均の化粧品購入額について聞いたところ、200 リアル（1 リヤル=21 円）との回答が最も多く、次に 500 リアル、中には 1,000 リアル以上という学生もいた。これに、美容室でのビューティケアの出費が加わるが、その金額

として最も多い回答は 500 リアル、中には 1,500 リアル以上の学生もいた。購入決定に影響する情報として、回答の 40%以上が「家族や友人からの推奨」であり、次にその半数が「雑誌」、3 位が「ネット」と続き、「店員からの推奨」は 10%程に過ぎない。補足ヒアリングによれば、直に美容の専門家からトータルなスキンケアの方法を学ぶ機会がなく、こうした機会があれば参加したいと考えている学生が多い。ちなみに日本のブランドについては、資生堂とカネボウあわせて 10%弱の認知度である一方、日本の化粧品のイメージとして「モダン」と「高品質」が圧倒的に高いが、「高価格」だと考えている人はほとんどいなかった。

日本でも女性雑誌の中で、ビューティ専門誌が人気を博して久しいが、サウジアラビアでもアラビア語のビューティ専門誌があり、また、ビューティ関連ネットサイトも人気があるとのことだ。

1. 2 激変が予想される化粧品販売カウンター

サウジアラビアでは家族以外の男性と同席することがタブーのため、男女が混在して行きかうデパートやモールの化粧品の店舗やカウンターには、これまで男性販売員しかいなかった。ましてそこでの女性の肌に触れてのマッサージサービスやメイクサービスはあり得ず、この男性販売員も大半は外国人労働者であり、販売手法もディスカウントかプレミアム提供が主流で美容知識を有する販売員はあまりいないように見受けられた。

こうした中で、今回面談した現地企業へのヒアリングによると、2012 年 4 月からサウジアラビアの全ての化粧品販売店舗・カウンターには 2 名以上の女性販売員を置くことが義務化されるとのことだった。同国では、サウジ人が働いてサウジ国家を支える構造へと転換を図る「サウダイゼーション」という基本政策方針が発表され、2005 年の改正労働法では、原則、従業員の 75%以上に相当するサウジ人を雇用することが義務付けられている。この化粧品販売現場での女性美容販売員起用の義務化もこの政策に沿うものである。サウダイゼーション導入の背景には、従来、豊富な石油資源を基に労働力として外国人を起用してきた結果、多くのサウジ人が失業する事態となっていることや女性の社会的地位改善への要望、そしてネットの普及によるグローバルな情報流入が同国でも制御困難な状況であることなども関係しているようである。加えて、若年層が多い人口構造上、若者の就業問題が深刻化することも予測される。いずれ石油が枯渇する前に産業を多角化する必要もある。こうした不満や要望がネットによって増幅され、他のアラブ諸国のように過激な民主化運動へと発展するリスクを回避し、そのエネルギーを仕事を通じた自己実現の喜びや経済的自立の達成感、自尊の気持ちへと誘い、もって国家発展のための労働パワーとして活かすことが、同政策の目的でもある。

今回視察したデパートやモールだけでもかなりの数の化粧品店舗・カウンターがみられ、

サウジアラビアの化粧品市場規模（ジェットロセンサー2011年4月号参照）から推定しても相当数の関連店舗が存在するのは間違いない。これまで存在しなかった女性美容販売員をどのように採用するのか、現在いる男性販売員とどのように調整するのか、美容知識は乏しくとも販売スキルは有するであろう現職男性販売員に頭数だけ合わせての入れ替えでパフォーマンスを維持できるのか、など課題は多い。同国では、2011年3月18日の国王勅令で、サウジ人公務員の最低月額給与が3,000SR（約7万円）と定められ、民間企業でもこれに準ずる企業が増えている。これに企業負担の社会保障費（給与の11%）も加算され、単純にスタッフ増ということになれば、相当のコストアップとなり、多店舗展開をしている企業ほどその対応に困難が予想される。

1. 3 実は既に女性美容販売員を備えている店舗も存在

富裕層をターゲットとするデパート、ハーベイ・ニコルスでは、一般客の目に触れるカウンターの隅にドアで隠されたキャビンを設置し、その中で女性美容販売員がフェイシャルマッサージやメイクなどハイタッチなサービスを提供していた。サウジでは公共の場では女性は全てアバヤという黒いローブと頭部を覆うスカーフを着用しているが、彼女達は女性客と同様のアバヤ着用でカウンターを出入りし、キャビンの外では販売活動をしないので、女性客のように見える一方、キャビンの中は男性がいない女性だけの空間なので、販売活動や美容サービスを行ってもタブーに触れない、ということである。

また、前述のように、サロンや訪問販売においてはすでに女性美容販売員が活躍している。しかし、その大半は外国人で、今後は、彼女たちの中から指導力のある者がマネジャーやトレーナーとしてサウジ人女性新人販売員の教育、管理、育成を担当したり、カウンター等の販売現場で男性販売員の代わりに販売ノウハウを有する即戦力としての女性販売員として、当面、販売活動に当たりながら、徐々にサウジ人女性へとシフトされていくのではないと思われる。

ヒアリングしたある女性の「カウンターの男性販売員のいい評判を聞いたことがない」と言い切ったコメントはともかくも、美容にこだわりをもち、高級ラインのヘビーユーザーである女性が、こうした同性のビューティプロフェッショナルからのアドバイスやサービスを信頼していることは、明らかである。

未だ女性美容販売員の育成のための女性スタッフを起用していない従来型の代理店に対し、サウジアラビアにおける化粧品販売促進で重要なファクターは何かを尋ねた時に戻ってきた「第1にマス宣伝、第2にパッケージ、第3に価格、そして4番目に質」という回答とのギャップをどのように理解するか。この変化をチャンスと受け止め、着々と準備を進める企業とそうでない企業とでは、この変革期において大きく明暗を分けるものと思われる。

1. 4 着々と進む女性のビューティプロフェッショナルの育成と供給

技術・職業訓練を所管しているTVTC（サウジ技術・職業訓練公社）は、サウジ女性の職能訓練のために2005年に女性部門を開設し、直営の専門学校も運営している。講師陣の大半はサウジ人女性。在籍学生総数は約1,500名。奨学金制度もある。エステティシャンやメイクアップアーティストなどの技術者、トレーナー、マネジャーなど、美容業界の専門家の育成も行われている。

また、民間にも女性対象の職業訓練校がある。男性対象の職業訓練校と共に、エステティシャンやメイクアップアーティストコースを含む女性専用職業訓練校を営むALJ（Abdul Latif Jameel）グループ傘下の団体BRJ（Bab Rizq Jameel）では、学校とインキュベーションセンターを連動させ、入学時に興味関心をエントリーするところから卒業後の就職先の斡旋や起業のためのファイナンスサポート、メンター制度、テスト販売用店舗スペースレンタルなどのフォローまでのトータルサポートが展開されている。視察時に、チェーン展開しているフランスのサロン化粧品ブランド、イヴ・ロシェが女性美容販売員の採用面接を実施中であったが、アバヤに身を包んだ50～60名程の若いサウジ女性たちが面接の順番を待っていた。同センターの女性利用者の内訳として、既婚女性54%、未婚女性15%と共に、離婚女性20%、未亡人11%、という数字からは、シングルマザーの少なからぬ存在と育児費用も含めた経済的自立手段獲得への真剣なニーズを感じる。学校関係者とのディスカッションの中で、現在、サウジ女性のうち何%の女性が仕事に就きたいと望んでいると思うか、またその動機は何かを尋ねたところ、100%の女性が職を求めており、それは前述の経済的自立や家族のために加えて、自信を得ること、社会への貢献のため、という回答が印象的だった。

2. 日本企業がサウジ市場に参入するために必要なこと

- どうすればサウジ市場に参入できるか、障害は何なのか -

参入にあたっての参考モデルを以下に提示する。

事前準備：①-1. 市場調査 ①-2. 自社の展開ターゲットの設定 ①-3. 必要手続き ①-4. 商談準備

現地パートナー候補（共同出資者・代理店）の発見・アプローチ法・交渉

2. 1 事前準備

2. 1. 1 市場調査

まず、ネットや各種情報誌、関係機関から、輸出や直接投資に関する基本情報を入手し、その後に現地市場調査を実施する。

サウジアラビアは部族社会であり、それぞれに独自の気質や風土を有するいくつかの商圏に大別できる。現地代理店と契約する場合、① 地域ごとに別の代理店と契約する複数代理店方式 ② サウジ全域を対象とした単一総代理店方式 ③ フランチャイズ契約、の3つに大別できる。よって、市場調査をする場合に、想定する自社の商品やサービスの特性、コンセプト等を考慮し、地域特徴をよく観察しておくことよとの情報を得ていたが、今回の調査で訪れたリヤドとジッダでは、短い時間だったということもあり、化粧品関連での嗜好の点では大きな違いはあまり感じられなかった。ネットや女性雑誌等の情報による標準化が進んでいるからかもしれない。ただ、リヤドは目以外の顔も覆っている女性が多いのに対して、ジッダは顔を露出している女性が多く見られ、アバヤもジッダでは黒以外のものが流行しているとのことで、ジッダの方がオープンな雰囲気であった。

また、調査を実施する上で、既述のようにサウジでは女性向け製品売り場の多くは女性専用スペースになっているため、化粧品など女性関連市場調査では女性調査員による調査が必須である。

統計情報

人口	2,713 万人	(出所) サウジアラビア通貨庁 (SAMA) 47 th Annual Report
サウジ人人口	1,870 万人 (全人口×68.9%)	
女性人口	1,168 万人 (男女比 57:43)	
サウジ人女性人口	918 万人	
美容・パーソナルケア市場	2,048 億円	(出所) ジェトロセンサ- 2011 年 4 月号
化粧品輸入額	221 億円(2.7 億ドル)	(出所) ジェトロセンサ- 2011 年 4 月号
化粧品輸入関税	5% (品種により 6.5%)	(出所) サウジ税関 (www.customs.gov.sa)

2. 1. 2. 自社の展開ターゲットの設定

市場調査結果を基に、想定自社製品アイテムやサービスの種類について、顧客プロフィール、価格帯、業態、販売目標、ビジネス規模、自社の風土等との整合性に検討を加え、必要な販促物も含めて、展開戦略概要とターゲットを設定する。

2. 1. 3. 必要手続き：サウジならではの留意点

化粧品輸入販売に関する法規制

サウジアラビアに国外から販売用化粧品を輸入する場合、「税関においてスムーズに通関許可を得るためには、事前に SASO(サウジアラビア標準化公団:Saudi Standards, Metrology and Quality Organization) の規格・基準に従った製品検査をしかるべき検査機関で行い、

「検査合格証：Certificate of Conformity (CoC)」を SASO から取得して提示する必要がある。」(出所：2011 年 1 月ジエトロヤド事務所「サウジアラビアにおける化粧品の輸入制度」p1)
取引の継続性と規模の点から、CoC 入手手続きは以下の 3 つに分類できる。

- (a) 輸出頻度が少ない場合は、輸送ごとに船積み前に適合検査を受けて入手。
- (b) 年数回などの定期的な輸出の場合は、事前に製品登録を行った後、適合検査を受けて入手。
- (c) 頻繁かつ大量輸出の場合は、製品ライセンスを取得して入手。

一方、サウジ国内への化粧品輸入に対する規制当局は SFDA (Saudi Food & Drug Authority) である。現在、化粧品については、SASO の管轄から SFDA に権限移譲されている途上である。ただし、委譲されたとしても企業側で行うべき手続きは従来通りで変化はない。すなわち、手続きとしては、

- (a) SFDA と提携している日本の機関 Intertek Japan または SGS ジャパンに輸出したい製品を提出し、サウジの基準に合致するか検査を依頼する。
- (b) 基準に合格後、Intertek Japan または SGS ジャパンを通じて SFDA から CoC を取得する。
- (c) 通関に必要な書類を現地代理店に渡し、代理店からサウジアラビア税関に通関承認申請する。
- (d) サウジアラビア税関の許可取得後に通関可能となる。

(a) から (b) まででおよそ 2 ヶ月から 2 ヶ月半程みておく必要があり、販促用のサンプル等も個別に許可を要する。また、製品登録の有効期間は 1 年で、毎年更新が必要とされる。こうした手続き、時間、費用の点で、ビジネスとして成立するためには一定量の販売が期待できる製品であることが必要だ。一回限りの売り切りビジネスの場合は相当量のボリュームを想定することが必要と思われる。

代理店との商取引ならびに直接投資に関する法律

サウジアラビアには商業代理店法があり、サウジ人並びに純サウジ資本の企業で役員会の構成員及び当該企業を代表して署名する権限を有する者の全員がサウジ人であるもの限り、商業代理店事業に従事することができる。商業代理店活動以外の卸売業または小売業については、以下の条件がある。

- (a) 外国企業の資本の額が 2,000 万リヤル以上であること。
- (b) 店舗の規模に関する下限規制があり得ること。
- (c) 毎年、サウジ人従業員の最低 15% に訓練を受けさせること。

以上を前提に、外国企業の資本の割合が 75% まで緩和されている。

(出所：「ジエトロ サウジアラビア ビジネス関連法令・制度等。日本企業の対サウジビジネスに関連する主な条文。サウジアラビア『商業代理店法』および『商業代理店法施行規則』日本企業のサウジビジネスに関連するおもな条文」p1

http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/sa/law/agency/article.pdf。

よって、化粧品を輸入販売するには、現地代理店との契約あるいは出資による直接進出のいずれにしても、現地パートナーを見つけることが必要になる。また、輸入代理店は「代理店条件として、商工業省への商業登録(Commercial Registration:CR)が「Trading」で登録されていること、すなわち輸出入業のライセンスを有している必要がある。」(出所:「ジエトロ サウジアラビア貿易・投資相談 Q&A」

http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/sa/qa/03/04J-110205)

また、「実務上、契約期間と契約終了手続きが明確に規定されている場合であっても、一般に外国企業が代理店に対して相当額の補償金を支払うことなく代理店契約を終了するのは困難である。ある代理店との契約を終了させて新たな代理店に関する登記をしようとする場合、商工業省は、通常、旧代理店とのすべての紛争が解決するまでは、旧契約の登記を抹消して新しい契約の登記をしない。」(出所:「ジエトロ サウジアラビア ビジネス関連法令・制度等。日本企業の対サウジビジネスに関連する主な条文。サウジアラビア『商業代理店法』および『商業代理店法施行規則』日本企業のサウジビジネスに関連するおもな条文」 p8

http://www.jetro.go.jp/world/middle_east/sa/law/agency/article.pdf) よって、実際にビジネスを行う上ではこうした点にも注意し、代理店選択を慎重に行う必要がある。

2. 1. 4. 商談準備

英語版の会社紹介資料、展開予定の商品リスト、価格表、商品説明資料、販促ツールリスト、商品並びに販促物見本等の準備が必要である。また、英文 HP でのブランド情報発信の充実はバリューを高める上で大変重要なポイントである。

現地パートナー候補（共同出資者・代理店）の発見・アプローチ法・交渉

市場調査時にコンタクトのあった候補者、日本や現地で開催されるサウジの業界関係者とのビジネスミーティング、世界各地で開催される日本製品を紹介する産業見本市、などがパートナー発見の機会として考えられる。

既述のように、市場が急速な変化の過程にあるため、過去の実績だけからの判断にはリスクが伴うと思われる。代理店方式にせよ、現地法人方式にせよ、相互に理解しあえる現地パートナーを見つけることがビジネス成功の最大のポイントとなる。

3. 日本企業にとってチャンスと思われる分野

3. 1 高機能・高付加価値スキンケア商品

自動車や家電など日本製品全般に対して、サウジの消費者は品質に信頼を寄せており、高価格であってもそれに見合った価値があるとのイメージをもっている中で、資生堂やカ

ネボウといった先発日本ブランドは、欧米ブランドと同クラスのハイエンドなイメージで高級デパートにカウンターを展開している。日本女性の化粧品に対する強いこだわりが原動力となって生み出されてきた、サイエンスに実証された真の高機能・高付加価値スキンケア商品を、「ジャパブランド」という日本企業全体の共有付加価値として官民一体となってPRしていくというフレームワークの中に組み込んで展開していけば、現在、欧米のニッチ&ラグジュアリーなブランドが先行している高級サロンチャンネルへも切り込みのチャンスが拡大すると思われる。

特に、アンチエイジングと美白の分野での日本メーカーの研究開発力は世界一級と各国が認めて久しい。例えば、紫外線は、シミ・ソバカスのみならず、光老化と呼ばれるシワ・たるみの原因として、近年、アンチエイジングの視点からも大きく注目されて研究が進んでいる。赤道に近い低緯度の同国は、強い紫外線が降り注ぐ環境下であり、アバヤで肌が覆われているとはいえ、紫外線は肌の奥まで深く到達していると考えられる。また、日中の高い外気温、エアコンによる室内外の激しい寒暖差、非常に高い乾燥、昼夜の寒暖差も、肌には過酷な環境といえる。最先端医学と共同した肌細胞レベル、更には幹細胞レベルまで踏み込んだ日本の化粧品研究開発の成果を伴って、繊細な日本女性の肌を満足させる効果やテクスチャーは、間違いなくサウジ女性の肌や心も魅了するであろう。

3. 2 高機能ヘアケア商品

関心のある化粧品カテゴリーについてのサウジ女性へのヒアリングで、ヘアケアへの強いニーズが存在することがわかった。黒いスカーフで髪の毛を隠すのは、髪の毛が女性の性的魅力を強くアピールするシンボルであるためとのことで、スカーフを外すと、中から黒く豊かでつややかなロングヘアが現れる。日本女性と比較した髪質の調査は今後の課題だが、日本女性の髪に対する強いこだわりの中で培われた製品開発力を生かした、ハリ、コシ、ツヤ、育毛効果など差別的優位性が明快な高機能ヘアケア商品であれば競争力があるかもしれない。

また、ヘアカラーも一般的とのことで、スーパーには天井まで届くほどの毛染め商品が大量に積み上げられていた。サウジ人は黒髪なので、カラーレンジは日本人と似た展開でよいかもしれない。近年、日本のヘアカラー製品は、液状、クリーム状、泡状など性状の違い、更に、従来は化学薬品特有のニオイを香料でマスキングしていたものを、このニオイそのものを抑える技術が開発されることで実現した「無香料」など、「心地よさ」「優しさ」「簡便性」といった使用性や機能性の向上が著しい。単なる色調や色持ちに留まらない多様な効果をもつ製品へのニーズは、サウジ女性の内にも大きく存在するものと思われる。

3. 3 サービス産業としての参入

サロンはメンバーシップなど固定客のリピート利用が高い業種だが、多くのサロンが存在し、競争の激しい中で良質な顧客を囲い込む上で、高品質の製品を取り扱うことと共に、

スキンチェックやカウンセリングノウハウ、効果的なエステティックメソッド、丁寧な接客といった高いサービスを提供できるかどうか重要なポイントとなっているはずだ。日本式の「おもてなしの心」を含めた技術者・スタッフ向け教育サービスがビジネスとして成立する可能性がある。2009年に同国で高視聴率をマークした日本の文化・社会・価値観を紹介したTV特番『ハワートル』や、東日本大震災時の日本人の節度ある行動への報道などにより、日本に対する良い印象が広まり、関心が高まっているとのことだが、この点も参入にフォローの風となろう。

3. 4 キャラクター関連化粧品

サウジの若者はネットを通して日本のアニメを楽しみ、その登場人物やキティといったカワイイ系キャラクターの人气が高く、関連グッズが真性のものもコピーものも含めて多数散見された。サウジの人口ピラミッドは富士山型なので、10代、20代の日本ブランド親派を増やす上で、ジャパン・キャラクターを活用することは重要なポイントとなろう。

サウジではイスラム法で泥棒には厳罰をもって処すことや、国王が方針を打ち出せば国民は速やかに従うようであるから、著作権保護に関する教育が浸透すれば、コピーものの撲滅はアジア諸国などに比べて容易に実現されるのではないかと想像される。

確かな品質の真性の日本製品として、このジャパン・キャラクター・ブランドの化粧品カテゴリーでの展開も、高品質ジャパンブランド促進の大きなアクセルとして寄与するものと考えられる。

4. 日本企業にとって参入が難しいと思われる分野

4. 1 メイクアップ商品

サウジアラビアの女性のメイクへの関心は日本女性以上に高いように見受けられる。公共の場では女性は全てアバヤを着用し、さらに目以外の顔も黒い布で隠す女性も多いが、ほとんど全ての女性がかかなり濃いメイクをしている。特にアイメイクは重要なポイントのようで、もともと日本人に比べて彫りが深く、大きな目に黒々と輝く瞳、長くカールしたふさふさのまつ毛を持っているにも関わらず、その上に更にしっかりしたアイメイクを施しており、太く濃く、時には海苔を貼り付けたようなくっきり眉毛が一部流行している。よってメイク売場も盛況。しかし、総じて、色味、発色、カラーバリエーションの品揃え、メイクパターンなど日本女性向けのメイク品展開をそのまま導入することは難しいと思われる。

加えて、メイク商品は色毎の SASO 認証が必要とされ、単価とカラーバリエーションで市場競争力をもつ魅力づけを図るには、相当のコストを想定する必要がある。

ただし、ファンデーションでも美白やアンチエイジングなどのスキンケア機能も有するとか、マスカラでも育毛効果も有するなど、単なるメイクアップアイテムに留まらない、

日本ブランドならではの研究開発力を背景にした効能効果を訴求できる高機能アイテムを明確に打ち出すことができれば、新しいもの好きなサウジ女性の心を掴み、大きくブレイクする可能性もある。

4. 2 マスマーケット向け価格帯

スーパーやドラッグのトイレタリー系、セルフ系マスマーケットはかなり飽和状態と見受けられる。安価な中国製品の流入が進んでおり、日本企業の優位性を見出すのは難しい。

4. 3 製造メーカーとしての参入に関して

今回視察したサウジ国産化粧品製造メーカーの工場では、前述のサウダイゼーション政策に基づき、数ヶ月前にサウジ人女性の採用を始めていた。サウジでは女性と男性が同じ職場で働くこともタブーのため、壁で仕切られた女性専用の製造ラインスペースやロッカールーム、トイレなどを新たに敷設すると共に、女性用の送迎バスを導入。家族が運転する自家用車での出退勤者も多いとのこと。また、女性の熟練工がいないため、アバヤ着用で男性熟練工から技術指導を受けていた。男性ラインは通常 2 シフトで繁忙期は 3 シフトだが、女性ラインは日中の 1 シフト。工場長によれば、彼女達は男性外国人労働者に比べて意欲的でまじめだとのこと。

原料資材はほとんど海外からの輸入。中国からのものも多い。機械はヨーロッパ製であった。

工場誘致に関し、サウジ政府は一定の優遇策を有するが、サウダイゼーションによって安価な外国人労働者の確保が今後難しくなっていくと予想されること、輸入を基本とする原材料調達と SASO 規制の問題、外国人労働者との賃金バランス、中東情勢の動向などを鑑みると、相当の優遇策がなければ、国際的な比較で工場進出の優位性を見出すことは難しいように感じられた。特に欧米ブランドに対抗する日本ブランドとしてラグジュアリーカテゴリーでの参入を考える場合、輸入品であることを付加価値とみるサウジ女性の嗜好性からその困難性はさらに高いかもしれない。

5. 女性市場開拓に向けて 今後の課題と提案

今回のサウジ女性市場可能性調査は、化粧品業界だけでなく、アパレルファッション業界、そしてその市場を支える女性の社会的経済的現状や認識の一般調査といった複合的な視点から構成されていたことで、総合的に女性関連ジャパンプランドの視点から化粧品業界への提言を考察できる大変よい機会となった。より多くの女性関連日本製品がサウジで愛用されるようにこの成果を次につなげるために、以下、今後の課題と提案を述べる。

時間の許す限り多くの施設の視察スケジュールが組まれていたが、短期間だったため、

また、既述のように、社会全体が大きく変わりつつある渦中にあるため、より詳細にわたる女性市場第2次調査の実施を提案する。その際の着眼点として、以下をあげる。

5. 1 より複合的な組み合わせでの複数分野にわたるパッケージとしての女性市場調査

化粧品として調査するというよりも、女性の生活を彩る品々とサービスを複合的に提案することで、化粧品としても新たなビジネスチャンスを見出せるものとする。例えば、日本でも最近、インナービューティとしての健康食品と化粧品の組み合わせでより高い美容効果を訴求する流れがみられるが、サウジアラビアでも、街行く人々の体型、菓子類や飲料の甘さからみる限り、肥満による成人病発症率は高そうであり、日本の研究開発力に基づいたサプリメント系の進出のチャンスがあるように思われる。

5. 2 日本文化のアピールと組み合わせたイベントの実施

既述のように、日本のアニメとキャラクター関連市場はジャパブランド浸透のアクセラと考えられる。サウジで大規模なイベント開催は難しいかもしれないが、大学での日本文化研究の一環として、その構内にて日本の芸術大学のアニメ科と共催するとか、インキュベーションセンター内のステージ付オープンスペースでのイベント開催、あるいはネット配信によるバーチャルイベントなど、小規模かつクローズドなイベントの開催を通じて、関連商品の人気や可能性の調査ができるのではないかとと思われる。アニメは制作に関わる分業の裾野が広く、出版業、映画産業、ネット・IT 技術への展開、また翻訳サービス従事者の育成を通じて日本語の普及にも繋がるなど、職業訓練や大学の取組みテーマとしても、日本が活躍できる分野と思われる。コスチュームやアクセサリ、ヘアスタイル、メイクなど女性関連商品の調査も含む企画を期待する。

また、AKB48 や東京ガールズコレクションなど日本独特のカワイイ系イベントの成功例が中国などアジア諸国に拡大展開中だが、サウジの若者にも同様の嗜好が感じられ、そのビジネス可能性を小規模なファッションショーやネット配信で調査してみる価値があると思われる。彼女たちのファッションやメイク、ヘアスタイルがジャパブランドの世界的競争価値を上げる一素材である可能性がある。

5. 3 詳細にわたる家庭内消費実態調査

運転や選挙権が認められておらず、公共の場でのアバヤ着用が義務化されていることから、サウジ女性に対する外部からのイメージは抑圧されたジェンダーと捉えられがちだ。しかし、実際に会って話を聞くと、差別されていることを悲観しているというよりも、男性とは別の同性同士の日常生活空間の快適さも享受しているタフさを感じさせる、ポジティブでまじめで活動的、聡明で魅力溢れる女性たちであった。欧米式の男女平等の名の下に男性と張り合って生きる道を選んだ現代日本女性とどちらが幸福なのかは一概に決め付

けられない。家庭における消費財選択の発言権を女性が握っている率が高い国は多いが、サウジも同様であると感じた。また、若い女性は、家族を仕切り支える役割は父親だという一方で、だから自分の収入は自由に使える、とにこやかに答える。消費財市場を分析し、日本企業の優位なジャンルを発見する上で、家庭の消費動向の実態をヒアリングすることは非常に重要なポイントと思われる。

5. 4 ジャパンブランドの競合他国ブランド調査

高級サロンやデパートを欧米ブランドが席捲する一方で、韓国製品や中国製品の普及が急速に進んでいるようである。ジャパンブランドの国際競争力を強めるために、その立ち位置を相対的に明確化することが重要な点だと思われる。

以上



高級デパートの化粧品フロア。
欧米ブランド群の中に日本ブランドも。
日本ではめずらしい男性販売員。



モールにあるメイクアップブランドの単一ブランドショップ。男性販売員はメイクアップアーティスト風のいでたちだが、メイクサービスはできない。



デパートのゲートを飾る、3フロア連続の迫力あるフレグランスキャンペーンPOP。



モールには様々な単一ブランドショップが。



モール内の化粧品専門店。
欧米ビッグブランドが名を連ねる。



デパートのVIPルーム。右奥にフィッティングルームを備える。女性スタッフによる呈茶サービスもあり、ゆったりと買物を楽しめる。



スーパーのヘアカラー売り場。横は数メートルに渡り、床から天井までうず高く製品が積まれており、圧巻。



モール内のドラッグストア。



ショッピングモール内の女性専用フロア入口。ゲートで男性門衛が入場客をチェックする。



女性専用フロアへ入ると、すぐに華やかなコルトンが出迎える。濃いメイクが一般的。



女性の就業サポートを営むBRJのインキュベーションセンター入口。



センター内で働く女性スタッフたち。



女性美容販売員採用面接を受ける女性たち。



モール内で展開されるBRJのインキュベーションセンター敷設レンタル店舗スペース。



BRJ 女性職業訓練校の美容師コース教室



BRJ 女性職業訓練校のエステコース教室。



化粧品店ではなく、メガネショップだが、いかにアイメイクへの関心が高いかが伺われるPOP。



アイゾーンケアははずせないキーポイントだ。



日本のアニメは大人気。

Ⅲ. サウジアラビアのファッション市場

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ブランディング第二グループ
ブランドクリエイション BU 竹澤百合

序

本稿は、2011年12月にサウジアラビアにて実施された「女性市場可能性調査」に基づき、日本のファッション関連企業に当地のファッション市場に関する情報を提供し、当地への進出/輸出拡大の検討につなげることを目指してまとめられたものである。同調査では、サウジアラビアのファッション関連企業へのヒアリング、小売現場視察、商工会議所（リヤド、ジッダ）の女性部会及び Effat 女子大学への訪問・交流が行われた。

以下、第1章ではサウジアラビアの経済・社会概況のポイントを、第2章でファッションにも大きな影響を与えるイスラムの習慣について、第3章で当地の女性のファッション意識や情報収集実態について述べる。第4章では当地のファッション市場構造と主要企業について紹介し、第5章では日本のファッション関連企業の当地へのアプローチ可能性について触れる。

1. サウジアラビアの現状



（首都リヤド市街、高層建築と、建設中の土地が随所に見える）



（リヤドで最高層の Kingdom Tower より、整然たる車の波を臨む）

1. 1 堅調な経済と、増える若年人口

中東地域随一の広大な国土に世界最大の石油資源を埋蔵し、厳格なイスラムの教えを守る君主制国家サウジアラビア。ステレオタイプな「石油と富裕層」ないしは「神秘的で近寄りたがいイスラムの聖地」のイメージがしばしば喚起されるこの国は、現在約2800万人の人口を擁し、中でも15歳未満の若年人口がその約40%を占める、まさにさらなる発展のただ中にある。

公式統計は存在しないが、平均所得は世帯月収で約50万円とも言われている。金融資産100万USドルを超えるような富裕層も多数存在するため、バランスとして”平均”に比し

て低い水準の所得層も多数存在するとされる。しかし、豊富な石油資源がもたらす豊かさを背景に、この国では個人に所得税は課されず、医療費や教育費もその多くを政府が負担するため、個人の可処分所得は確実に日本以上の余裕があると考えられる。

原油価格の高騰がこの国の経済を潤す一方、近年のEUの金融危機の影響もまたこの国に影を落としている。しかし、昨今相次ぐ中東の民主化デモの波及を懸念し、政府は国民への懐柔ともいえるような社会福祉政策に5,000億リヤルもの予算を投入、にわか陰りを見せた経済の再浮揚につながる形となった。原油価格が100ドル/バレルを超える現在の水準が続くなら、サウジアラビア経済は堅調に推移し、依然として多くのビジネスチャンスがひしめくことだろう。

1. 2 女性をめぐる「変革期」

世界で唯一女性が自身で車を運転することが禁じられていたり、就労の機会が制限されていたりするなど、女性の様々な行動に宗教的理由や社会慣習から規制が設けられていることでもこの国は知られている。しかし、現在それらが大きく変革されつつあることは注目に値する。2011年9月には国王が初めて女性に参政権を認め、従来女性の雇用が制限されていた化粧品などの小売の店頭でも、一転してスタッフを全て女性に変更するよう政府から通達が出されたりもしている。首都リヤドには2011年、学生数約40,000人を収容し、広大な敷地には専用のモノレールまで完備するPrincess Nora女子大学が国王肝煎りで開校。いまだ様々な規制は残されたままではあるが、増加する若年人口の中でも特に「女性」が脚光を浴びていると言えよう。

2. ファッション産業とも不可分なイスラムの習慣

2. 1 女性に必須の「アバヤ」

サウジアラビアの女性を見た時、最も印象的なのはその全身を覆う黒いワンピース/マント様の民族衣装「アバヤ」であろう。ヒジャーブ(スカーフ)で髪と、時には口元も覆って目元のみを覗かせた女性を多く見かけるのに加え、一部には目元も布で完全に覆った姿の人も見られる。当地を訪れる外国人にもアバヤの着用は厳しく求められており、その点が周辺のイスラム諸国とは異なる。

当地の厳しい陽射しから肌を守ってくれる効果も一定程度認められるが、ポリエステルで全身を覆うアバヤは通気性に難があり、動き回ると非常な静電気を帯びて不快な思いをすることも少なくない。当地の女性達にとっても「通例なので着ており、絶対に着たくない!というものでもないが、できることなら脱いでいたい」という存在のように見受けられた。



アバヤのデザインには厳密な規定はないようで、皆思い思いの装飾を施したり、袖が少し変わったシルエットのものをデザインしたりして、アバヤのおしゃれを楽しんでいる。価格は100リヤル程度から、本物のパールを多数縫い付けた数千リヤルになるものまで存在。(1サウジアラビアリヤル=約22円 2011年12月現在)セミオーダーであつらえることが多いという。

(上の画像はモールにあるアバヤ・ショップ。黒無地の襟元や袖に刺繍やビジュアールを施したものが中心だが、中には2点目の画像のようにプリント地を用いたものや、黒以外のダークカラーのものもある)



2. 2 小売の現場、広告等における規制

イスラムの戒律/慣習は、小売の現場や広告表現にも大きな影響を与えている。一日に5回実施される礼拝の時間は何よりも優先され、礼拝の間には店が閉められ、店内にいる客も退出させられることが多い。礼拝の時間と(特に夏場の)日中の厳しい暑さとが相まって、小売店の営業時間帯は「朝～正午頃」+「夕方～深夜24時頃」の2つに分かれていることが多く、昼間には閉められている店も多い。

女性が販売員として働くことに長らく規制があったため、店頭の販売員は外国人男性が中心である。化粧品売り場や時には下着売り場でさえ男性販売員が勤めているため、恥ずかしくて買物ができない!という女性達の抗議の声 Facebookのコミュニティであがったこともあるという。場所によっては女性(と、その同伴者を指して”ファミリー”とする)しか入店できない店や女性専用フロアを設けているモールもあり、これらの場所では接客する店員も女性である。基本的に「家族以外の男性と女性が同じ空間にいる」ことが制限されているため、ファッションの売り場に限らず、飲食店や銀行などでも男性と女性(ファミリー)が並んだり飲食したりする場所は分けられている。企業においても同様で、女性を雇用している場合は、隔離された「女性専用のワークスペース」を設けることが必要だ。

偶像崇拝を禁じるイスラムの教えに則り、広告表現にも大きな規制がかけられている。極端なものでは広告ポスターの顔部分が黒塗りにされていたり、モザイク状に処理されていたりする場合もある。雑誌でもモデルを使ったショットは少なく(しかし、海外のランウェイショーのモデル画像は掲載されている)、アイテムを平置きした写真が中心となる。ただし、広告表現における規制の基準は一見して



判別できない曖昧なものであることも多く、女性の顔を載せた広告が平然と掲げられていることもある。(外国人の女性だからかまわない、顔は写っているが髪はあまり写っていないからかまわないなどの、様々な微妙なケースがあるようである)

(画像はジッダにあるBOTTEGA VENETA店頭の広告。モデルの顔が黒く塗りつぶされている)

2. 3 最大商機「ラマダン」、巡礼と小売業

サウジアラビアで公式に採用されている「ヒジュラ歴」、その中の一つの月＝ラマダン(断食月)は、宗教上の大きな行事であると同時に、ファッションの小売の現場にも繁忙期をもたらす。日中に断食する人々が豪華な夕食を家族で囲むため飲食店の売上はかえって上がる、というようなことがしばしば言われるが、ラマダン月は“ハレの時”として、人々が様々な消費に積極的になる時期でもあるようだ。MANGOなどのヨーロッパ大手SPA(製造小売業)ブランドを扱う大手ファッション企業 [NESK](#) のCEO・Faisal氏は、同社はラマダン月に年間セールスの約30%を売り上げると語る。価格に敏感なサウジアラビア人顧客にとって最大の販促となるセールをラマダン時期に合わせて仕掛けるのに加え、扱うブランド側でもラマダンに合わせた特別ラインを出し、積極的に売る体制をとるのだという。

また、ラマダン明けの晴れ着として着られるカフタン(アバヤとは異なる、カラフルなロングガウン)を毎年新調するならわしがあり、「(ある程度裕福な家庭の女性なら)毎年平均15着ほどを買う」(HARVEY NICHOLSのバイイング関連Managing Director・Samira女史談)とのこと。カフタンだけでも季節商品として一大市場をなしているため、欧米のラグジュアリー・メゾンでは、中東の顧客向けに通常のプレタポルテラインとは異なるカフタン・コレクションを別途用意することも常であるという。



(画像はジッダのハイエンド・セレクトショップSidに置かれていたカフタン。訪問したのはラマダン時期とは異なるが、1ラック分カフタンのスペースが取られていた)

また、ハッジと言われるイスラムの巡礼の時期には、毎年世界中から3百万人以上ともいわれるムスリムが、西部にある聖地メッカを訪れる。巡礼者は聖地付近の滞在先で日用品などを買いつくすことも多いというが、各地でこの時期に合わせて開催されるセールもあり、直接巡礼に行かなかったサウジアラビア人でも、買物のタイミングとしては活用しているようである。

3. サウジアラビア女性とファッション

3. 1 「アバヤの中」のファッションと、好まれるテイスト

一見するとその中の装いが全く想像できないアバヤ姿であるが、服装の実態は日本や欧米と変わらず、実に”普通”である。若い世代を中心にカジュアルなスタイルが好まれ、Tシャツにデニム姿の女性も多数、中にはミニスカート姿の女性も見られる。ただ、アバヤがくるぶしまで覆うマキシ丈であるため、中の服には動きやすさ・通気性などが重視されるという。また、アバヤを羽織れるよう、肩口のデザインやシルエットにはある程度の制限も生まれる。しかし、アバヤを着ていることは女性たちのおしゃれ意欲の何ら妨げにはならず、中に着る洋服、アクセサリ、メイク、携帯電話などの持ち物(日本でも見られる

ような、シールやクリスタルで装飾したスマートフォンケースを売る店も随所に存在)にいたるまで、自分の好みのものを身に着けておしゃれをしたい意欲は総じて高い。

「個性的であること」を皆非常に重視しており、色・プリント・ディテールの装飾などにユニークな要素が“加わっていること”が重要となる。すなわち、「シンプル、ミニマル(だが機能的)」を打ち出したものは、「つまらない」とされ、興味を持たれないことが多い。

体のラインにフィットするシルエットを“セクシー”で良いと好む傾向もあり、ボディコンシャスなワンピースや胸元の空きの大きなカットソー等も随所で売られている。下着でもセクシーで派手な色使いや装飾が好まれるという。一方で、運動する機会が少なく食事でも高カロリーになりがちな当地では、ふくよかな体型の女性も多いため、ロングスカートや体型を隠すようなスラウチ・シルエットの服(特にチュニックは、コーディネートしやすいこともあり広く支持されている)も常に人気であるとのこと。ロングスカートは学校での制服にもなっており、馴染みの深いアイテムであるため、店頭では必ず複数型の品揃えが必要な重点商材である。同様に、カジュアルなものからややエレガントなものまで、ミディ～マキシ丈のドレスも年間を通じてニーズがある。

また、サウジアラビア国内の地域によっても異なるが、基本的に冬が非常に短く、気温が40～50度にも達するような厳しい夏を迎える都市が多いため、軽めの布帛アイテムが求められることが多い。

3. 2 ブランドに対する意識

おしゃれ意欲の高いサウジアラビア女性ではあるが、アバヤで覆われている姿が日ごろの常であるため、“目に見える場所のおしゃれ”として一層力を入れるのは「バッグ、靴、(母親ならば、連れて歩く)子供の服」というのが、訪問した複数のファッション企業の共通見解であった。特にバッグは、最も目につきやすいアイテムとして多くの女性がお金をかけ、こだわるアイテムとなる。20歳前後(女子大生時期)が“分水嶺”となり、それ以降ミドルクラス以上の女性の大多数が、ヨーロッパのラグジュアリーブランドのバッグを持ちたがるという。実際に、滞在中モールで最も多く目にしたブランド・バッグは LOUIS VUITTON のモノグラムであった。

「個性的でありたい」と皆一様に口にはするが、同時に「知っている/名の通ったブランドのものを選びたい」という意識も強い。既に当地の市場に浸透しており、かつ多くの人々が旅行に出かける欧州で目にするヨーロッパのブランドは、ラグジュアリーブランド/マス向けの SPA ブランドのいずれでも「馴染みがあり、安心できるもの」と支持する声が多い。また、多くのマス層の女性にとって、ことラグジュアリーブランドのアイテムに関しては「ロゴなどで、ブランドの記号性がわかりやすくデザインされたもの」が人気のようである。

3. 3 最大のおしゃれ機会=豊富にある「女性同士の場」

家族以外の男性と公の場で一緒にいることが規制されている当地ゆえ、おしゃれするモチベーションにも日本との違いを見ることができる。すなわち、日本で巷間で多く言われる「男性にモテたいから、おしゃれしたい/ファッションで外見をかわいらしく飾りたい」という意識が、当地では表立ってこないのだ。それでもおしゃれ意欲の高いサウジアラビア女性のモチベーションは、「女性同士の間で、おしゃれで・個性的で、際立ってありたい」というところにある。

企業で働く場合も女性と男性のエリアが分かれており、女性のみエリアではアバヤを脱いで活動している場合も多い。女性しか立ち入れない美容サロン(ヘアサロンやネイルサロン単体で営業するところに加え、そのような美容サロンとスポーツクラブなどが一緒になった複合施設のようなものもある)に出かけることが日常的にあり、そこでもアバヤの中のファッションを披露し合うことになる。さらに、親しい女性同士が集まるパー



ティーも頻繁に催されている。ジッダでドレス専門ブティックを経営する Amani 女史によると、ミドルクラス家庭の女性でも年に 50 回ほどパーティーの機会があり、その際には皆がイブニングドレスで集まるという。最大のハレの場であるパーティーに向けて女性たちは頻繁にドレスを買い求めるため、低価格帯のショッピング・モールの一角にも、ハイエンドなセレクトショップの中にも、ドレス専門のブティックや専門のコーナーが必ず設けられており、一大マーケットを成している。

(画像はジッダにあるハイエンド・セレクトショップ [MAYASS](#) のドレスコーナー。フルレングスのものを中心に、鮮やかな色や大粒のビジュアールがふんだんにあしらわれたきらびやかなアイテムが並ぶ)

3. 4 高い情報収集意欲と Web

サウジアラビアでは目下約 250 万人の Facebook ユーザーがいると言われ (Socialbakers より)、SNS をはじめとした Web が情報収集の中枢に浸透しているようだ。

中でも、外での移動に様々な制限がある女性達は、必然的に家で過ごす時間が長くなり、その間に Web 情報に触れることが非常に多くなっている。可処分所得が多くファッションに関心がある人ほど情報収集の意欲は高く、ELLE や VOGUE などの欧米のモード誌のサイトやファッション系 EC サイトを通じて、欧米のハイファッション界の動きに時差なく通じているという。HARVEY NICHOLS のバイイング関連 Managing Director・Samira 女史は、「最近売り場で特に動きの良いブランドは Jason Wu。顧客は欧米のハイファッション関連サイトをくまなく見ていて、『このブランドは、今アメリカでミシェル・オバマ氏がどこそこのパーティーで着たことから話題になっている』というような情報をすかさずチェックしており、そのブランドのものを買ったがる。同様に、アメリカでの PR 的な話題が引き金となっ

で最近では PROENZA SCHOULER のバッグもよく売れた。顧客の情報感度には、「欧米との時差はない」と実感を持って語る。

アラビア語のクチコミ系サイトも多数存在するという。当地で最大のサイトの一つ HAWAA でもクチコミのコーナーが非常に賑わっており、最も投稿の多いカテゴリーはファッション、次いで化粧品や面に関するカテゴリーなどが続く。ファッションの情報収集も兼ねて海外の EC サイトでショッピングする女性も多く、ASOS(イギリス <http://www.asos.com/>)などがよく知られているようだ。

対して、ファッション雑誌の存在感は相対的に希薄である。当地で最もポピュラーな週刊総合誌 Sayidaty(<http://www.sayidaty.net/>)にもファッション情報コーナーがあり、目にする人は多いであろうとのコメントを複数の人より得たので、参考までに記しておく。

4. サウジアラビアのファッション市場

4. 1 買い場の主役=巨大ショッピングモールの隆盛

前述した堅調な経済と増加する若年人口を背景に、当地には「海外のファッションブランドを、旺盛に消費する」意欲が充ちている。買い場としては伝統的なスーク(市場)とショッピングモールに大別されるが、現在目立つのは主要都市に林立する巨大なショッピングモールだ。盛んな不動産開発の波を受け、開発中のモールの姿もそこかしこに見ることができる。ラグジュアリーブランドやインテリア、



宝飾品に特化したモールなども存在するが、広大な敷地の中にスーパーマーケットからヨーロッパのラグジュアリーブランドのショップまでが並存するようなモールもある。

政治的理由から集會が禁じられている当地では映画館やコンサートホール、クラブなどが存在せず、外で楽しめる娯楽施設が少ない。そんな中、モールは貴重なレジャースポットとしてしばしば「休日に家族で一日をつぶせる場所」となっており、広々としたフードコートや、家族連れ向けの巨大な室内遊園地が備えられていることも多い。特に女性にとっては、ウィンドウショッピング/ショッピングは最大のレジャーの一つになっているようだ。

(画像はリヤドにある [Faisaliah Mall](#)。大きな吹き抜けの配されたモールには、欧米の大手アパレル SPA ブランドやレストランが並び、高級百貨店 HARVEY NICHOLS も入居する)

4. 2 ハイエンド/ミドル 二分された市場構造

当地の女性ファッション市場は、富裕層の支えるハイエンド市場と、一般的なサウジアラビア人向けのミドル市場に大きく二分されている。数千人とも言われるロイヤルファミ

リーとその関係者、企業オーナーやマネジメント層から成る富裕層向けには、主にヨーロッパのラグジュアリーブランドが厚く市場に展開されており、ミドル市場向けには、主に欧米の大手 SPA ブランドが展開されているのが市場全体の概観である。ことにモールでは自国のアパレル・ブランドの存在感は希薄であり、ハイエンド/ミドル共に欧米のブランドに埋め尽くされている様子が見える。

加えて、ミドル市場の価格下落傾向に触れる声も聞かれた。メンズを中心に CERUTTI などのハイエンド・ブランドのフランチャイズビジネスを手がける Al-Ajlan 社 General Manager の Mohammed 氏は、成長を続ける同国経済の中で物価は年 3~4%上がるインフレ傾向にありながら、ファッションのミドル市場は価格帯をより安価な方向にも広げており、ハイエンド市場との開きがより大きくなったと指摘する。

なお、主にモールとは別の場所に非常に安価なファッションアイテムを売る店も存在するが、こちらは主にインドなどアジア諸国から来ている出稼ぎ移民に向けた市場であるという。(今回の視察の対象外であったため、詳細は明らかでない)

4. 3 ミドル市場 そのターゲット消費者と主要企業

サウジアラビア人の一般的な所得者(平均世帯所得が1ヵ月50万円程度とされる)向けのミドル市場では、最もドミナントなブランドは ZARA(スペイン)である。MANGO(スペイン)や BENETTON(イタリア)もポピュラーであり、モールのグラウンドフロアを見渡せば、H&M(スウェーデン)、Desigual、Bershka、STRADIVARIUS(いずれもスペイン)、promod(フランス)などのヨーロッパの SPA ブランドの浸透ぶりを目にする。ALDO(シューズ:カナダ)や NINE WEST(シューズ:アメリカ)、Accessorize(アクセサリ:イギリス)などのアクセサリーブランドも軒並みモールに揃っており、さながら SPA ブランドの見本市の様相を呈している。

アパレルで数百リヤルが中心価格帯であるこれらのブランドは、サウジアラビア人の一般的な所得者にとって、「品質などを勘案するとしばしば割高には感じられるものの、高すぎはしないもの」と捉えられているという。

そして、モールで一等地を占めるこれらの大手 SPA ブランドは、当地の大手ファッション関連企業が「サウジアラビアでの独占フランチャイズ契約」を結んで展開している場合が多い。エリアへの出店計画や広告戦略の大枠は担うが、MD(マーチャンダイジング)や各種のオペレーションについては契約先の SPA ブランド側に任せる、“ライセンス・パートナー契約”のような形をとっている。例えば、ZARA を独占フランチャイズ展開する、当地のファッションリテール分野で最大手の企業である Al-Hokair は、同じ Inditex 社の Massimo Dutti、米国 GAP 及び BANANAREPUBLIC、英国 MARKS&SPENCER、フランス promod などのアパレルから、NINE WEST などのアクセサリ、さらには NOKIA の携帯電話までを前述のような形で独占フランチャイズ展開している。

同社 Special Projects Director の Ayyaz 氏は、ミドル市場に向けたブランド・フランチャイズビジネスの要は「既に世界で名が通っており、主に欧米の複数の国に展開してい

るブランドを、集客力のある有名モールの一等地で展開すること」であると語る。Al-Hokair社は自社グループのビジネスの中に不動産セクターも持っており、自社で開発するモールの一等地に有力ブランドを投入することで、市場シェアをさらに拡大し続けている。

MANGOを同じく独占フランチャイズ展開するNESKなどの競合企業のマネジャーも、ミドル市場は若年人口増加の最中にあるこの国でさらにボリュームを増している市場であり、アパレル、アクセサリ、インナーなど全ての分野で導入するブランドを拡大していきたい、と口を揃える。ドバイで開催されるフランチャイズビジネスの展示会(Franchising Middle East <http://www.franchisingme.com/files/index.php>)にも、各社足を運んでいるようである。いずれの企業からも「既に有名なブランド」を「有力なモールで展開する」ことこそが重要であるとされ、その企業とモールのディベロッパーとのつながりの深さが大きな鍵を握ることとなるようだ。

なお、取り扱うヨーロッパSPAブランドの長所として各企業が挙げたのは、「Adaptation=サウジアラビア市場向け適応の柔軟さ」と、それに伴う「Operation=ロジスティクスなどのきめ細やかな対応」である。前者はすなわち、「気候やサイズへの配慮」「サウジアラビアで求められるテイストやMDへの対応」加えて「ラマダン時のセールへの供給対応」などを指す。後者については、ロジ・システムやロジ拠点についてはサウジ企業側がリソースを提供するケースもあるが、ブランド側は小刻みなデリバリーが実現できることを求められる。地理的な近さを生かしたヨーロッパブランドやトルコのブランドが、これらに特に上手く対応できているようだ。

サウジアラビア市場最大のファッションリテール・グループ Al-Hokair

Special Projects Director Ayyaz Khan 氏

欧米を中心としたアパレル、アクセサリ、ランジェリーなど72ブランドのフランチャイズと、1つのオリジナルブランドを展開している。国内の市場シェアで約50%を占める最大手企業であり、サウジアラビアに留まらず、ヨルダンやアゼルバイジャンなどの周辺国にもそのビジネスを広げ、総計1,000店以上を運営している。

ミドル市場で既にドミナントな地位を築いてはいるが、拡大し続けている市場であるため、投入するブランドをさらに探している。世界規模に展開するSPAブランドや量販店ブランドがその対象で、日本ならばUNIQLOやAEON、英国

[TESCO](#)や[PRIMARK](#)にも注目している。社内に新規ブランドの検討コミッティーを置いており、今後5年間での導入を見据えて、150ほどのブランドから



絞込みを検討しているところだ。世界中の SPA ブランドから取扱いを希望する打診があり、検討ブランドには常に新しい候補が多数加わっている。

自社のビジネスは毎年 15~20%の成長を遂げている。当地のファッション市場の拡大も続き、市場環境も大きく変わっていくことが予想される。次の 5~10 年では、多くの中国ブランドが参入してくるのではないかと見ている。当地でリテールビジネスを行う自社にとっては、世界は狭い、どんどん狭くなっていると感じられるほどだ。

(画像は同社 2011 年版ブローチャーの表紙。欧米の著名な SPA ブランドのロゴがぎっしりと並ぶ)

ニッチブランドのフランチャイズに商機を見出す Kamal Osman Jamjoon

Senior Brand Manager (The Body Shop) Ramzy Al Omrani 氏

ドバイがヘッドクォーターで、GCC エリアに計 500 店舗を展開するビジネスのメインはブランドのフランチャイズ。取り扱う最大のブランドは THE BODY SHOP。

10 年にわたって扱っており好調なのはアメリカの bebe (<http://www.bebe.com/>) というレディスアパレルブランド。ZARA より 30%ほど高い価格帯の”空いている市場”に位置するブランドだが、ユニークなデザインと、毎週新しいデザインがデリバーされることが「新しく・個性的なもの好き」なサウジアラビア人顧客の心を掴んでいる。ヨーロッパのプラスサイズ市場では有名な、ドイツの Ulla Popken (ヨーロッパサイズで 16-32 を扱う <http://www.ullapopken-me.com/public/home.aspx>) というブランドも扱っているが、当地ではもともとプラスサイズに特化したブランドが市場に少なかったため、うまくドミナントな地位を築けている。同社にとって、次に手を広げるなら、今度は ZARA より下の価格帯にある Bershka、Desigual のようなブランドがほしい。

フランチャイズ・ブランドと並行して、自社オリジナルのランジェリー/インナーブランド Nayomi もモールに展開している。アメリカ人のデザインディレクターをドバイに置いており、サウジ人女性の好む「セクシーで、どこかオリエントなデザイン」とクオリティを重視している。



(画像は KOJ 社サイトより、Nayomi 店頭の様子 <http://www.kojfranchise.com/public/home.aspx>)

4. 4 ハイエンド市場 そのターゲット消費者と主要企業

従来からパリのオートクチュール業界でも主要顧客の一角を占める「中東の富裕層」、豊かな資産を持つ富裕層やロイヤルファミリーが、サウジアラビア国内のハイエンド市場を支えている。主にヨーロッパ、次いでアメリカやトルコなどのラグジュアリーブランドやクチュールブランドが、モールや百貨店で展開されている。ジッダにはロイヤルファミリー

ー(プリンセス)の所有するラグジュアリー・モール「ANA PRINCESS MALL」などもあり、中にはラグジュアリーブランドを扱うセレクトショップが多数入居している。

ハイエンド市場を概観すると、業態としては「百貨店」「セレクトショップ」「ラグジュアリーブランドのフランチャイズ展開」の3つに大別することができる。

百貨店は SACS FIFTH AVENUE(アメリカ)や HARVEY NICHOLS(イギリス)が上陸しており、ハイエンド向けのモールの一角に大々的に展開されている。ヒアリングを行った HARVEY NICHOLS の場合は、本国から独立性の強い形でマーチャンダイジング戦略などを任されており、約 25,000 人の常連顧客に向けて独自の CRM(カスタマーリレーションシップマーケティング)を実施したりもしているという。扱うブランドはヨーロッパ、アメリカ、トルコなど非常に幅広く、常に新しいブランドを投入している。

いわゆるセレクトショップ(マルチブランドショップ)は、プリンセスや富裕層の女性がオーナーとなって経営されている場合が多い。ハイクラス・コミュニティでの人脈を活かして、着実に固定客を掴んでいる様子であった。個人で経営する 1 店舗~国内の主要な都市に数店舗という、比較的小規模な展開が多い。扱うブランドは欧米を中心に、各店で固定客の好みに沿った MD が行われていた。なお、当地の気候を反映し、品揃えは基本 SS/クルーズ及びプレコレクション商材のみ(一部、冬に欧米に旅行する顧客のために豪華なファーなど秋冬物の重衣料を取り扱う店もあり)、また、パーティー文化に対応すべく多くの店でイブニングの品揃えが充実していることも特徴である。

これらの百貨店やセレクトショップの顧客は「個性的でありたい」「人とは違う新しいブランドや話題のブランドを、いち早く身に着けたい」とのニーズが非常に強く、Web を通じて欧米のハイエンド・ファッション情報にも通じている。ヒアリングした複数のバイイングディレクターはいずれも、そのような顧客ニーズに応えるべく欧米のファッションウィークにはくまなく出かけ、現地の百貨店の売り場を視察し、ショールームをまわり(ブランド側から招待されることも多いという)、TRANOI(フランス)や Coterie(アメリカ)、メンズも扱う業態の場合は Pitti Uomo(イタリア)などの展示会をチェックすることも欠かさず、常に新しく話題になるブランドを探していると口を揃えた。

しかし、これらのショップの顧客である富裕層は同時に「周辺国(ドバイ)やヨーロッパに頻繁に旅行し、現地のラグジュアリーショップで買い物する」ことの多い人々でもあるため、国内で行うラグジュアリー・ファッション消費は限定的であり、市場は必ずしも楽観的な状況ではない、との声も聞かれた。

一方、ハイエンド市場で異彩を放っているのが、ラグジュアリーブランドの独占フランチャイズ展開を手がけ、当地のファッションビジネスで 33 年の歴史を持つ老舗企業 [Rubaiyat](#) である。GUCCI や ARMANI グループ・ブランドの、当地での独占展開権を保有している。ショップはこれらの著名ブランド単体でのスタンドアローン展開が中心。加えて、自社で扱うブランドをミックスしたマルチブランド・ストア(自社で扱うブランドのみを揃えているため、取扱い幅は前述の百貨店やセレクトショップと比べると狭い)、Cassina や

ARMANI CASA などラグジュアリー家具に特化したインテリアショップなども合わせて、サウジアラビア国内で計 72 店舗を展開している。イタリアのラグジュアリーブランドを多数扱う同社では特に GUCCI の売上が好調で、「当地の好みに合う」とされる Roberto Cavalli や DOLCE&GABBANA のバッグ、シューズの動きも非常に良いという。

「サウジアラビアの文化遺産を、初めて国外＝ルーヴル美術館へ貸し出し展示するプロジェクトを支援」「ヨーロッパの著名デザイナーにデザインしてもらったオリジナル・アバヤやジュエリーで顧客向けオークションを開催し、チャリティ・ファンドを設立」などの、「超・富裕層」顧客に訴えかけることを窺わせるようなメセナの活動も行っている。

多くの顧客を掴む大規模ラグジュアリー百貨店 HARVEY NICHOLS

Managing Director Samira Raouaha 女史

リヤド随一の高層ビルに隣接する Faisaliah モールに店を構える。顧客には富裕層が多く、可処分所得も自由時間も存分に持っている。中には毎日のように店舗を訪れ、「今日は何か新しいものは入った？」と尋ねる顧客もいるほどだ。新しいもの好きで、常に「自分の友人と違うものを…」と探している顧客のニーズに応えるべく、新しいブランドの導入検討を常に行っており、年間で約 20%はブランドの入れ替えを行う。

欧米のファッションウィークや展示会にはくまなく出かけている。そこで見出した新たなブランドに、いきなり取扱いはできなくても、ショウケース的に出店させることもある。独自の CRM を行っており、告知メールを配信してメンテナンスできる対象顧客は約 25,000 人。その中でも特に主要な顧客約 100 名にコンタクトし、デザイナーも招聘して新しい取扱いブランドのトランクショーを開いたりすることもある。一度ブランドのファンになると非常にロイヤルティが高く、長年にわたり買い続けてくれる顧客が多い。

顧客の好むテイストは非常に幅広い。ラグジュアリーで、クオリティが高く、自分に合うカットのものであれば様々なものが受け入れられる。ただし、顧客は「サウジアラビア向け」として打ち出されたブランドやアイテムは好まない。彼らは頻りにパリやニューヨークを訪れる機会もあり、「世界基準でありたい」という思いを持っているからだ。その意味では、自社のビジネスはサウジアラビアに特化したものというよりは、インターナショナルなものであると思っている。

女性オーナーの選択眼の光るセレクトショップ MAYASS

Sarmada Trading & Marketing Director/Owner Dr. Haifa Alangari 女史

ジッダの ANA PRINCESS MALL に店を構える。顧客はプリンセスなどのハイクラスの女性で、年齢層は 60 代くらいまでと幅広い。得意客向けビジネスであり、新作が入荷したら顧客に連絡し、アポイント制で買い物してもらうことが多い。ブライダルやイヴニングの品揃えが 20~30%程度を占めている。ヨーロッパのエレガントなテイストのブランドが人気

で、DRIES VAN NOTEN、NINA RICCI、Chloé、GIAMBATTISTA VALLI などの動きが良い。

顧客には富裕層の子女も多くおり、15～19 歳くらいの彼女達には、上記ブランドよりやや価格帯も下であるニューヨークのコンテンポラリーブランドが人気なので、取扱いを増やしている。最も売れ行きが良いのは 3.1 Phillip Lim。このカテゴリーで今世界的に最も売れているのが ALEXANDER WANG であることは重々承知しているが、当地に持ってくると価格が高くなりすぎ、売りにくい。

ビジネスはおおむね好調だが、もともとドバイやヨーロッパに旅行するときに買ったり、EC でも買ったりすることが多い顧客層であるため、全面的に楽観できる状況ではない。また、富裕層ほどヨーロッパの金融危機の影響を受けており、ラグジュアリー・ファッション消費がいくばくか鈍っている兆しも感じる。同じモールの中にも競合となるようなラグジュアリー・セレクトショップが多い中、差別化を図るべく、新しいブランドの扱いには積極的に取り組みたい。最低でも 4 シーズン扱い、動きを見ることにしている。ファッションカテゴリーに限らず、以前は店内に特設のミニ・コーナーを設けて shu uemura のラッシュ・バーを展開し、非常に珍しい商材として好評を博したこともあった。



(画像は店内の様子。ゆったりとした空間に多くのブランドが並び、エントランスにはランウェイショーの動画が流れている)

4. 5 伸張可能性を見せるブリッジ市場

一見して捉えることのできる「ラグジュアリー＝ハイエンド市場/SPA 型マス・プロダクション＝ミドル市場」との二つに対して、当地ではブリッジ市場の規模は未だ大きくないように見受けられる。しかし、この市場の成長可能性に注目し、ブリッジ・ブランドを扱う企業も存在している。

ジッダにある巨大な Red Sea Mall をはじめ、国内主要都市・周辺国にも百貨店などを構える [Al-Sawani グループ](#) は、今回訪問した中で最も明確にこの市場を重点対象と位置づけており、ブリッジ・ブランドの取扱いに積極的である。

ハイエンド市場のターゲットでもある富裕層が、現在のこのブリッジ市場でもまたターゲットとなっており、ヨーロッパブランドのディフュージョン・ラインが複数導入されて

いる。[RED Valentino](#)、[M Missoni](#)などを扱う[Al-Jammaz グループ](#)もこの市場に取組む企業の一つだが、Fashion Division Manager の Abdulghany 氏はハイエンド市場の雄 Rubaiyat グループの出身で、「Rubaiyat にいたときに、これらのブランドのファーストラインが人気なことを知っていたので、離れた後に扱いを始めた。ファーストラインからの VIP 顧客がついてきている」と語る。

加えて、目下人口増加の中心であり、ファッション市場でも中心を担いつつあるティーン～20 代前半の若年層、中でも「裕福な家庭の子女」がこの市場の重点ターゲットとなっている。ハイエンド市場のセレクトショップで、相対的に低めの価格帯(ブリッジ・ブランドの価格帯とも近い)のニューヨーク・コンテンポラリー・ブランドが同様の若い世代向けに品揃えされる例もいくつか見られたが、新コンセプトのショップを設立して戦略的に若年富裕層を囲い込もうとする企業も見られた。

[独自のマーケティング視点でブリッジ市場を攻略する Al-Sawani](#)

Group Commercial Director Domenico G. Mancinelli 氏

自社では BENETTON などのブランドのフランチャイズビジネスを行う一方、百貨店事業で戦略的に多くのブリッジ・ブランドを扱っている。

当地のファッション市場は確かに「ラグジュアリーか、マスか」と二分され、いずれかによったビジネスばかり展開されているが、自分からすればそれは実に安易なやり方だと思う。現在のサウジアラビアにおいて、ブリッジ市場は見極め・攻略することが容易くないものに見えるが、戦略を持って取組めば、参入している競合の少ない、重要な市場だと考えている。

名の通ったブランドと、当地では知られていないがユニークな、“value for money”のあるブランドを“サウジアラビア市場に精通した眼で”選ぶことが重要だ。実際、自社では扱い始めた [MANOUSH](#) (フランス) が非常に好調、See by Chloé や LOVE MOSCHINO もアクセサリーを中心に動きは良い。

約 15,000 人の VIP 顧客を抱えており、顧客カードで管理している。ポイントキャンペーンを仕掛け、自社店舗間での買い回り促進に成功した実績もある。特に富裕層の若年顧客に向けた打ち出しをさらに充実させたいと考えており、売り場の改装も進めているところだ。すでに好調の [ARMANI EXCHANGE](#) などに加わるような、ジーニングカジュアルに強いブランドを拡充したい。



新たに扱うブランドには、他に卸していない、長期でこの国の市場に共に取組める相手を希望する。権利関係のみをビジネスの対象とし、マーケティングやオペレーションはブランド側に任せる多くのフランチャイズビジネスプ

レイヤーと異なり、当地で蓄積したマーケティング・ノウハウをブランド側に伝え、ブランドのパートナーとなることができるのが自社の特長だ。商工会議所と連携し、サウジアラビアの新進デザイナーにテストマーケティングのスペースを提供したり、VIP 顧客向けのショーケースの機会を設けたりして、インキュベーション支援を行ったりもしている。日本の新しいファッションブランドを扱うことにも、非常に興味がある。

(画像はサウジアラビア・デザイナーの服を扱うコーナー。ゆったりとしたシルエットの、ドレスを中心としたアイテムが並ぶ)

[富裕層の子女を囲い込む新コンセプトストア Rubaiyat “The Q Store”](#)

President Wafaa Abbar 女史

Vice President Retail Operations Firas Haidar 氏

Vice President Merchandise Department Christophe Penne 氏



富裕層向けにラグジュアリー・ブランドビジネスを広く手がける Rubaiyat が、次なる重点戦略ターゲットである「裕福な若年層」に向け、新コンセプトの店を先ごろオープンさせた。

ターゲットは 15~25 歳の、裕福な家の若い子女だ。“Internet Generation” と言うべき彼らは、ブランドよりもトレンドを重視し、買いやすい価格帯の幅広いものの中から選ぶことを求める。デニムや T シャツなどのカジュアルアイテムを中心に、ファッションに留まらず音楽やアートなどの“Urban Pop Culture” 関連のアイテムと一緒に売り、ストリートカルチャーにも関心の強いターゲット層に訴えていく。

アパレルは、アフォーダブルだが個性的なものを、世界の展示会 (MAGIC (アメリカ) や Pitti Uomo (イギリス) など) やオンラインストア ([Net-A-Porter](#) など) から探して扱う。[Selfridges](#) (イギリス) や [Urban Outfitters](#) (アメリカ) など扱っているような、50~100US ドルのものも多く揃える。ZARA など売っているような、「一型 1,000 枚」というようなマス・プロダクトではない、“限定もの” が買えることがこのショップの価値になる。[DOVER STREET MARKET](#) (イギリス) で売られているようなものも扱うし、サウジアラビアの若いデザイナーのグラフィックを使った T シャツなども展開する。

このショップでは、日本の個性的なストリートブランドもぜひ扱ってみたい。[BAPE](#)、[BILLIONAIRE BOYS CLUB](#)、[ICE CREAM](#) に興味がある。全て手頃な価格帯のブランドで揃える

ショップではないので、BAPE などの高価なアイテムを並べても問題ない。ターゲット顧客は若い、ゆくゆくは Rubaiyat の扱うラグジュアリーブランドの顧客に育っていく層だ。(画像はジッダの店内の様子。ポップアートやオブジェを配したカラフルな店内に、一見するとどぎついほどにユニークなデザインの服やアクセサリーが並ぶ)

5. サウジアラビア市場へのアプローチ可能性

5. 1 日本のファッション/ブランドに対する意識

現状、当地の人々の間では、日本という国の存在感は残念ながらさほど大きいものとは言い難かった。SONY や LEXUS が市場に浸透していることから「家電とクルマの国」とのイメージが語られることや、「NARUTO」などを見たことのある人から日本のアニメは好きだと語られることはしばしばあったが、「日本のファッション/ブランド」についての認知率は、ファッション業界人の中であっても非常に低かった。一部のハイエンド・セレクトショップや百貨店のバイヤーからは YOHJI YAMAMOTO や Comme des Garçons、ISSEY MIYAKE の名前があがったが、「かつてパリコレで一世を風靡したブランド」とどこか“歴史的に捉えている”様子も窺え、現在の日本のファッションシーンや新進ブランドについてはほとんど知られていない状況であった。地理的な近さ、ビジネス上のつながりの深さから、ファッションビジネスに関する情報は、当地では主にヨーロッパからもたらされている。現在、ヨーロッパでのコレクション展開や常設ショールームを持つ日本のブランドが少ないことが、当地における低い認知率の原因になっているようである。

ただし、民族衣装(男性：トーブ、女性：アバヤ)に使うテキスタイルを、その高品質を認めて長らく日本から輸入していたことや、日本製の家電やクルマの高性能イメージが相まって、「日本のものは品質が良い」との漠然としたイメージは一部に醸成されているようである。

そんな中でも、“熱烈な日本ファン”というべきファッション関係者も一部には存在する。ジッダ、リヤドにハイエンド・セレクトショップ「Sid」を構える ANMA グループの Senior Buyer である Reem 女史は、日本のファッションへの造詣の深さを買われ、ジェトロの招聘バイヤーとして Japan Fashion Week を訪れた経験も持つ。以前より海外のエッジなファッション/カルチャー雑誌やサイトを見、紹介されている日本の新進ブランドに注目していた Reem 女史は、ショップでも JFW ブランドを含む多くの日本ブランドを扱い、接客や自社の Facebook サイトなどを通じて、顧客にもその魅力を訴え続けている。

[“日本ブランドの魅力”をアピールする高感度セレクトショップ Sid](#)
Brand Manager/Senior Buyer Reem Abbar 女史

ファッション/ライフスタイルのセレクトショップをリヤドとジッダに展開、子供服に特化したショップも1店ある。

メンズ、レディス共に日本のブランドを多く扱っており、特にメンズで Comme des Garçons や MIHARAYASUHIRO が好調。対してレディスブランドは、その「カジュアル、リラックス、ないしはアーバン」なテイストが、当地の市場で好まれる「フェミニン・グラマラス」テイストと合わないものも少なくない。ただし、そんな中でもルーズなシルエットの ZUCCa や TSUMORI CHISATO が若い顧客を中心に人気を得ている。



(画像は TSUMORI CHISATO が並ぶ店内の1ラック)

W magazine や DAZED など欧米のファッション誌/カルチャー誌や Web サイトで常に新しいブランドをリサーチしているし、毎年欧米の各種展示会にバイイング・トリップで回っている。日本のコレクションブランド/ストリートブランドはプリントもシルエットもユニークで、いつも新しさがある。対して、今世界を席巻している NY のコンテンポラリーブランドの成功は、「セレブの誰それに着せた」というような“PR 上の成功”に過ぎないと見ている。実際のモノとしては、どこかで見たような、いくらでも真似できそうなデザインばかりだ。日本のファッションブランドの強みは、それらとは異なり、決して真似できない独自の個性と、ディテールに至るまで徹底された品質の高さにあると感じている。多くの国と取引があるが、こんなにクオリティ・コントロールがしっかりしているところはない。

当地の女性は皆「個性的でありたい」との思いが強い。自社はその中でも、よりファッションに特化した層をターゲットとしている。いまだニッチな市場ではあるが、自社のようなユニークな品揃えをするショップへのニーズは大きく、ビジネスは順調だ。特に若い顧客は” Digital Age” とも言うべき層で、自らブログでファッションの情報発信を行っている人もいる。Sid ストアは Facebook のグループページも持っており、このような顧客に向けて取扱いブランドの魅力をアピールしたりもしている。

(<http://www.facebook.com/sidconcept#!/sidconcept?sk=info>)

5. 2 サウジアラビア市場での取組み可能性と、アプローチに当たってのポイント

サウジアラビア市場への外資企業の独資での進出は可能であるが、ファッション業界においては現地企業とのパートナーシップが事実上不可欠なものとなっている。ファッションビジネスに関しては、ここまでに見てきたように、大きく 2 つの取組み形態が想定される。

一つは、ブランドのフランチャイズ(ライセンス)ビジネスを行う当地の大企業と取り組むことである。サウジアラビア企業側のブランド開拓意欲は非常に強いが、彼らのニーズ

はあくまで「世界的に展開しており、既に名の通った大手アパレル/アクセサリブランドの独占フランチャイズビジネス」であり、それに応える規模/ブランドバリューを備えることは非常にハードルが高い。欧米を中心とするあまたの大手 SPA ブランドが、同様のビジネス形態での参入を目指しており、競争も熾烈だ。

もう一つは、前者ほどの大規模なビジネス展開を行わないリテイラー(セレクトショップや百貨店)やディストリビューターと取り組むことである。欧米やトルコ、インドなどから常に新しいブランドが導入されている当地のファッション市場において、「個性的で、新しいものを」という顧客ニーズに応え、他社との差別化を志向する企業の中には、差別化要因の一つとして「日本ブランド、日本の新進ブランド」の導入にも興味を持っている先が少なくない。

後者の場合、取引先の求めるテイストや取引条件などによって、重視される要素には大きな違いが出てくるだろう。ただし、以下にあげる点は「求められる重要事項」となると思われる。ただ、サウジアラビア女性のファッション・ニーズについては未知数の部分が多いため、テストマーケティングなどを通じ検証を重ねることが必要だと考えられる。

(製品関連)

- ・ 当地の市場で求められる、個性的な、“シンプル/ミニマルではない” デザインやディテールの充実
- ・ 大きいサイズへの対応(中心は日本サイズの 11 号以上、場合によっては 15・17 号~の品揃えを求められることも)
- ・ ミディ~マキシ丈、スラウチ・シルエットアイテムの展開
- ・ 春夏商材、特に布帛~(重衣料でない)ニットアイテムの拡充
- ・ 品質の徹底(“日本製品=高品質”の漠としたイメージはすでに薄く存在しているため、それに見合うことが必要)

(価格帯)

- ・ 価格調整(当地のブリッジ市場/ハイエンド市場においては、並んで扱われる他のコンテンツブランドと比して、日本のコレクションブランドだとやや割高に捉えられる可能性もある)

(広告関連)

- ・ イスラム教に配慮した広告クリエイティブ(表現として拒否される基準が曖昧であるため、現地企業とのパートナーシップのもと、アドバイスを受けることが望ましい)

(情報発信)

- ・ 欧米での展示会参加/ショールーム開設など、バイイングに訪れるサウジアラビアのバイヤーとの接触機会を増やす
- ・ バイヤー向け BtoB サイトの用意(実際に商品を見る機会を持てなかったバイヤーにも対応できるよう、サンプルの画像が高解像度で見られたり、ラインシート情報などがデジ

タル管理されていることが望まれている)

終わりに

日本から地理的に遠く離れ、厳格なイスラムのイメージが、日本企業にとっては心理的バリアとなる面もあるサウジアラビア。しかし、堅調な経済と増加する若年人口にファッション市場は活気づき、さらには、一層の社会参画が進む女性をめぐる情勢の変化から、ファッション消費にも新たな機会が多く生まれる兆しがある。サウジアラビア単独で見ると市場規模はまださほど大きなものではないが、イスラム文化圏として共通する周辺諸国にも、あわせてアプローチする可能性を見出すことはできよう。先行する欧米のブランドとは違った角度から日本のファッションが当地のマーケットに踏み出し、独自のブランディングを成し遂げる道程に、本稿が微力ながらも貢献できることを願う。

以上