

財団法人中東協力センター  
サウジアラビア産業協力タスクフォース事務局 御中

『サウジアラビア王国 女性&子供向け消費財のニーズ把握  
及び将来的に現地製造も含めた調査』 報告書

実施:平成22年2月25日～3月7日

出張先

( ジェッダ:2/26～3/1 )

( リヤド:3/1～3/5 )

( ドバイ:3/5～3/7 )

団長 鰐 渕 美 恵 子  
(株式会社銀座テラーグループ 代表取締役)

## はじめに

『サウジアラビア王国 女性&子供消費財におけるマーケット調査』は日本初であり、市場そのものがクローズされている事を前提としたイメージから準備が始まった。

準備期間として実質 2 週間という短い期間であったため準備不足は否めなかった、女性と子供向けの消費財を幾つか想像の中でピックアップするところからスタートした。

基本的な考えは日本マーケットで女性や子供から支持を得ている実績商品の選択であった。文具、化粧品、お菓子、ダイエット商品、日本伝統商品等、その範囲で品質や価格も含め国内ではリーズナブルな価格帯のものを基本的を選択した。

従って、今回の調査は参考的な統計データとして捉える事が正しいと考えております。

サウジマーケットを捉える上で、サウジ女性は基本的に富裕層という視点で見るのが正しいとも考えられます、何故ならばサウジアラビアの人口ではなくサウジ人におけるマーケットをベースと考えることが重要である。

しかも、日本も同様だがマーケットの牽引者は当然女性達である。

サウジアラビア総人口(約 2700 万人)



の内



サウジ人口(約 2000 万人)



の内



成人女性(約 1050 万人)

表 敬 訪 問 2月27日 場所:商工会議所(ジェッタ)  
ジェッタ商工会議所 女性部門

日本より持参した伝統的な漆器や、着物地で作ったドレス、アバヤ等を見せて、アラブ人女性の中から見た感想を聞いているところ。

ジェッタ商工会議所 女性部門  
(2月27日ジェッタ)

副会頭の Lama Al-Sulaiman 女史はじめ、約 8 名の女性社長、女性議員と面談した。

Lama 女史は当初、トヨタのような生地の製造工場事業協力についての夢を語ったが、その後、当ミッション目的を知り、アンケート調査に協力してくれた。

## 企業訪問 2月27日 場所:TAMER 本社(シエッタ) TAMER 代表取締役会長 Ayman M.Tamer

社長 Ayman M. Tamer 氏は、祖父はシリア出身、母親はギリシャ人、妻はイタリア人という大変国際的な家族関係を持ち、第一三共製薬、アステラス、ライオンなど日本企業とも長く取引をしてきた経験がある。ライオンの商品は子供用歯磨きチューブなど大変人気があったが、為替バランスにより年々価格が上がり、輸入をあきらめたとのこと。ビジネスに対し大変意欲的で既成概念を持たないタイプだ。社内に女性セクションを設けて女性雇用を始めた第一人者と言われている。主な取扱商品は薬品、化粧品、ヘアケア商品の他、ダイエット食品、機能性食品、子供用菓子などであり、今後も力を入れていく予定なのは、子供用アイテムとのこと。

「毎年 60 万人の赤ちゃんが生まれ、親が惜しめない愛情を与えるこの国では、子供市場はまだ伸びる」との見解である。

機能性菓子（鉄分入りなど）、ヘルシー菓子（低カロリー豆乳クッキーなど）、カロリーゼロキャンディーなどを試食してもらったところ、黒い色をした鉄分入り煎餅以外について味は悪くないが、問題は値段である、との感想を得た。社長のターメル氏によれば、「容器に値段をかけすぎている。サウジの一般市場では欧米、中国はじめ各国からあらゆるものが入っているため価格競争が厳しい。もっと薄いラッピングで、少量包装でも良いから少しでも安くすべきだと思う。たとえ扱っている小さなチョコレートバーは 40 円～50 円である」とのことだ。さらに、薬品など機能性をうたうものについては認可がされるまでに 2-3 年かかる。このため V I C S ドロップは「のど飴」とは呼ばず、ただの「キャンディー」として販売している。菓子類については一工夫が必要だと思われる。

乳児用の「熱さまシート」や「ひんやりベルト」、「蚊よけウェットシート」などには興味を示し、なるべく多くの種類のサンプルを後日送ってほしいと依頼された。10 枚入りの箱ではなく、1 枚ずつの単品売りを加え単価を抑えることにより、可能性があるかもしれない。これらの商品には他の場所でアンケートをとった女性からも、「『熱さまシート』はロンドンでしか購入できないから、いつもまとめ買いして帰国する」という話を聞いた。

## 企業訪問 2月27日 場所:本店(ジェッタ) ROHEED 代表取締役

ジェッタの銀座とも言うべき Tahliya 通り。その通りに面したジェッタモールの1F（日本では2Fに当たる）にあるこのウェディングドレス店兼ショールームは、Raheed Est.の女性社長 Amna Ismail 女史が経営している。5,000 リヤルから事業を始めて現在では合計5店を経営し中国にも工場を持っているという、ジェッタ商工会議所女性部門においても面会している。商品の多くは彼女の息子がデザインしたオリジナルだが、ヨーロッパから仕入れたドレスもショーウィンドーには並んでいた。

店内ではファッションショーの模様を大型の薄型TV画面で流し、細かいビーズ、スパンコール、刺繍などの部品サンプルを並べて顧客のモチベーションを高めている。糸の刺繍よりも、スパンコールなどが光るタイプのエンブroidアリーやスカラップが人気だという。ドレスの平均価格は一点あたり約30万円で、アメリカサイズのL、M、Sの3種類に仕立て、受注した後サイズ直しをするというイージーオーダー方式で効率化している。店内には国際色豊かな8名ほどのスタッフがいる。中には日本語の話せるフィリピン女性もいて、近く予定している日本出張の際には彼女を連れていくと話していた。また、シャネル、グッチなどが軒を並べる最高級モール「アル・カヤットモール」に最初に出店したのは自分であることに、とてもプライドを持っている様子だ。「LIBRA」、天秤座という意味の店名を持つこのアパレルショップは娘に任せており、現代的な直線断ちデザインの女性服が目立った。このモールは賃貸料が高く、70㎡ほどの小さな店だが電気代別・メンテナンス込で年間180,000リヤル（約450万円）を払っているということだ。

また、モールを作るために土地から買うということは財閥の発想であり、自分たちにはできないが、参考までに土地代は通常1㎡当たり6,000~7,000リヤル（約15~16万円/㎡、坪単価では約49.5~52.8万円）だが、この辺りは1㎡当たり20,000リヤル（約50万円/㎡、坪単価では約165万円）位だろう、との話をしてくれた。なお、彼女の実家はタイフにも家があり、建国当時、初代国王に金銭的援助をしたことのある家柄だとのことだ。

## 企業訪問 2月28日 場所: SAMBA 銀行(ジエッタ)

視察およびアシスタント総括マネージャーとの面談をした後

女性行員に対し日本のイメージ調査を行った。

女性行員二人（20代）から得た日本のイメージ調査の結果は以下の通り。

●何でも小さくて高品質、安全 ●車 ●アニメとマンガ

攻撃的・戦闘的なアメリカのアニメより、心が温まる日本のTVアニメのほうが良い。

●昨年MBCテレビ局がラマダン月に一ヶ月間、毎日イフタール（断食後の夕食）時に放映した番組の中で日本が取り上げられ、大変にイメージが良い、

ていねいで礼儀正しい、正直な国民だというイメージを持っている。

尚、内装はかなりゆったりとした造りで、奥にあるガラス張りの空間は優雅なサロンのようになり、行員の服装はごく普通の私服（スカート姿）であった。

## サウジ インターナショナル ウェディング フェアー2010 開催期間:2/28～3/2 会場:ジェッタ・ヒルトンホテル



春・秋と年に2回の開催 プリンセスの主催により多くの女性がウェディングフェア訪れている。  
今回の会場はジェッタ ヒルトンホテルのコンベンションホールでの開催であり、広さは帝国ホテルの孔雀の間程度であった。来場者数は3日間で約3000名程度だそうで、ウェディングドレスや豪華なアバヤ、引き出物、宝飾品等の展示で 180 コマのブースの出店だった。もちろんサウジアラビアの業者もあり、ヨーロッパやアメリカからの出店業者もあった。来場者は結婚対象者やそのお母様達であり当然、男性は入れない。王女様が会場入りすると、神輿のようなものに乗られて入場され、会場は音楽と熱気で大変なにぎわいだった。日本では各結婚式場やホテルでの主催によってウェディングフェアが開催されているが、サウジでは今回のようなプリンセスが主催での女性の祭典のようだった。

## 企業訪問 3月1日 場所:ALEAYI 本社(ジエッタ)



高級子供服の輸入販売。会長の息子 Fahd Ahmed Alesayi 社長が事務所で対応し、その後 ALE SAY I モール内にある店舗を案内をしてくれた。商品構成は乳母車から靴、バッグなどの小物に至るまで幅広く、平面積合計 900 平米ほどある店内に、とても洗練されたイメージで商品が陳列されていた。対象年齢は 0~18 歳までが主だが、現在サウジの市場には 18~23 歳までのリーズナブルで良い服がなく、この年代の市場が穴場だという。また、サウジ人顧客に販売する際の従来のコンセプトは、①高級ブランド品（もっとも人気なのはイタリアのモスキーノ、シモネッタ）、②低価格品（中には偽ブランド織ネームを自ら縫いつける人もいるそうだ）の二つのみだと語った。しかし、最近はキャラクターものに人気があり、ヨーロッパから輸入したミッフィーシリーズは、おくるみ 1 枚が 1 万円ほどだったが、あっという間に売り切れたということだ。日本のキャラクターものはまだ入っておらず、大変興味があると語った。しかしキャラクターものの場合 0~5 才までが主な市場で、せいぜい 8 才までが限界だろうとの話だ。それ以上大きくなると、ティーンエージャースタイルを好む子供が多くなっていくという。また、通常 300 点もの中から 100 点をセレクトして輸入するというスタイルをとっている。この製品にはブランド名をつけず、オリジナルとして販売しているが、コットンを主にビスコース、ウールなどの混紡・細番手のフェルトタッチの生織は大変なめらかで、売り上げは上々のことだ。子供服市場で最も大きいのは、出産祝いのプレゼントニーズだ。ひとカップルに平均 5 人の子供がいて、贈り物文化の伝統が強く根付いているサウジでは、親戚・友人に出産祝いの品を送ることが習慣化している。





## 国立女子大学 訪問 EFFAT UNIV.

3月1日 場所：ジエッタ



ファイサル元国王の王妃、エファットの名にちなんだ国立女子大学。建築、科学、コンピューター等の学部があり、500人中15名が2009年9月にオープンしKAUST（キングアブドゥラー科学技術大学院）に入学した。

ここでは、40名の女子大学生、6名の女教師がアンケート調査に協力してくれた。日本の情報を詳しく知っており、日本びいきの学生が集まったものと思われるが、かなり素直な意見を活発に述べてくれた。

なお、購買部の女性二人より、

「大学内に店を開きませんか？」

「今年5月10日に大学内で行うビジネスフェアに参加していませんか？」

という二つの提案を受けた。

大変に日本製品が目新しく評判が良かったため、このような提案をしてきたものと思われる。今年になってからリヤドのヌーラ女子大学内に「ダイエットショップ」が出店し人気を呈しているそうだが、女子大生の間ではダイエット食品や低カロリー食品はかなり注目されているようだ。

「失業率の高い大学出の女性達に仕事を与えるための、ビジネス協力は可能でしょうか？」

という話題が出たことは、彼女たちの職業に対する意識の高さを感じさせる。

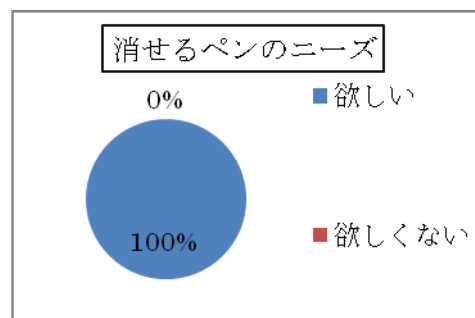
## サウジアラビア 国立女子大学生 文具マーケット調査 (50名)

実施：3月1日

ジェッダの EFFECT UNIVERSITY にて、女子大学生（50名）に日本国内で人気ある文具への調査を行った。尚、日本の製品を実際に使用してもらい、反応も伺った。

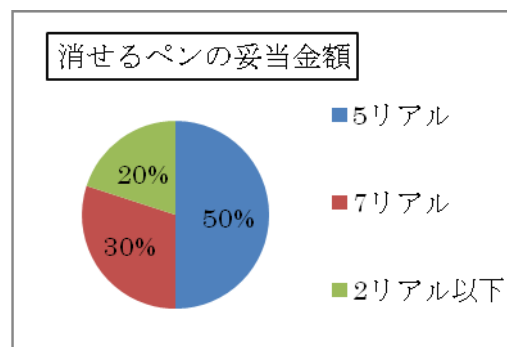
### 消せるペンのニーズ

サウジアラビア女子大学生に消せるペンのニーズを伺うと、有効回答生徒 50 名中全員が欲しいと回答した。拍手で盛り上がる。



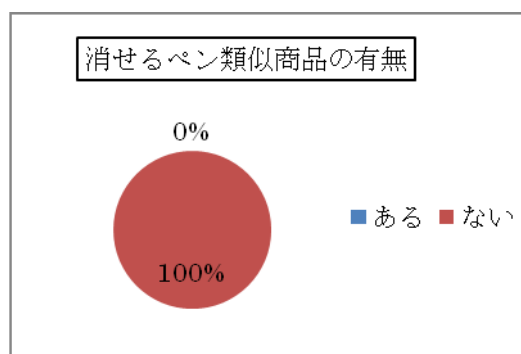
### 消せるペンへの妥当金額

サウジアラビア女子大学生に、いくらだったら上記ペンを購入したいか伺うと、有効回答生徒 50 名では、5リアルは 50%（25名）と最も多く、次が 7リアルの 30%（15名）となっている。2リアル以下は 20%（10名）という結果となった。



### 消せるペンの類似商品の有無

サウジアラビア女子大学生に上記製品について類似商品の有無について伺うと、有効回答生徒 50 名中全員が無いと回答した。



## 所見

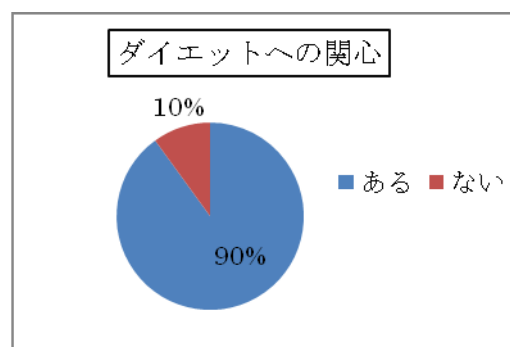
アラブの学生達は、ヨーロッパやアメリカ製の文具品を買っています、使い勝手や使用感は日本製が勝っているとの反応、しかしながら価格面で2～3割高く一般的学生は購入困難とのこと、今回テストした消せるボールペンも当然2～3割高いが商品の珍しい特徴もあり、購入ニーズが高かった。

## サウジアラビア 女子大学生 ダイエットマーケット調査 (50名)

ジェッダの EFFECT UNIVERSITY にて、女子大学生 (50名) のダイエットへの意識調査を行った。尚、日本のダイエット食品も実際食してもらい、反応を伺った。

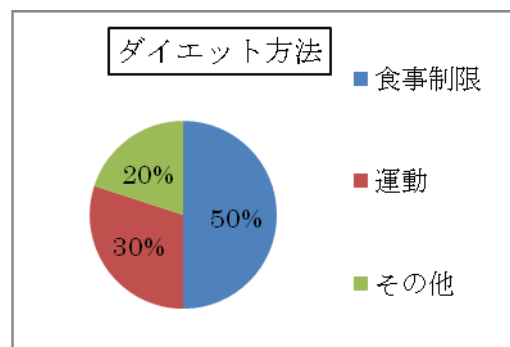
### ダイエットに関心はあるか

サウジアラビア女子大学生のダイエットへの関心について、有効回答生徒 50 名では、あるが 90% (45 名) と最も多く、行っていない 10% (5 名) となっている。



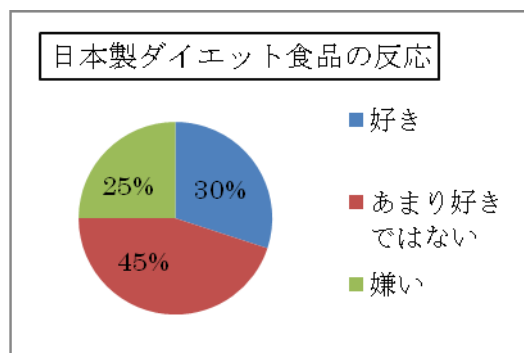
### ダイエット方法について

サウジアラビア女子大学生ダイエット方法について、有効回答生徒 50 名では、食事の量をコントロールが 50% (25 人) と最も多く、次が運動は 30% (15 名) となっている。運動の中でもジムが約半分を占め、続いて水泳、バスケ、ウォーキングが含まれていた。



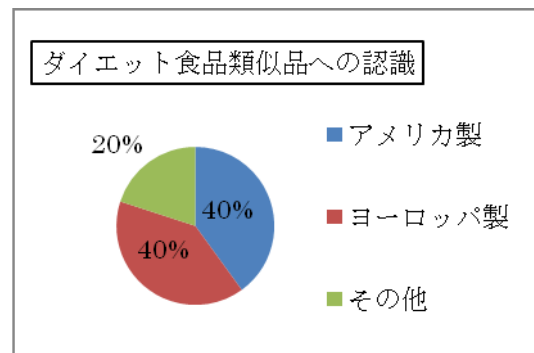
### 日本製ダイエット食品への反応

サウジアラビア女子大学生の日本製ダイエット食品への反応は、有効回答生徒 50 名では、あまり好きではないが 45% (32 名) と最も多く、続いて好きが 30% (15 名) となっている。残りは嫌いという結果となった。



### ダイエット食品類似品への認識

サウジアラビア女子大学生に上記の類似品への認識について伺うと、有効回答生徒 50 名では、アメリカ製が 40% (20 名)、ヨーロッパ製も同様 40% (20 名) となっている。



### 所見

日本学生と身長は差ほど変わらなく見えますが、やや太った方が目立ちました、サウジの一般的な食生活で甘いお菓子が大変好まれている事と、スーパーマーケットでの商品は欧米から輸入されているものが大半をしめており、食生活自体欧米化に近いのではと思われます、比較的ハンバーガーチェーンが目立ちました。

日本製ダイエット食品について（こんにゃくゼリー、栄養バー）は、食感が苦手という意見が最も多かった。続いて値段が高い。

ダイエット食品の類似品については、アメリカ製品とヨーロッパ製品が大半を占めている。

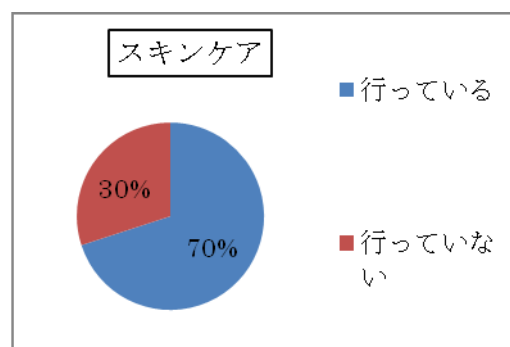
最近スーパーマーケット内にダイエットコーナーも新設されたようで今後、品揃えも充実していく可能性があるようです。

## サウジアラビア 女子大学生 化粧品マーケット調査 (50名)

ジェッダの EFFECT UNIVERSITY にて、女子大学生 (50名) の美容への意識調査を行った。尚、日本製品の認識、期待についてもヒアリングを行った。

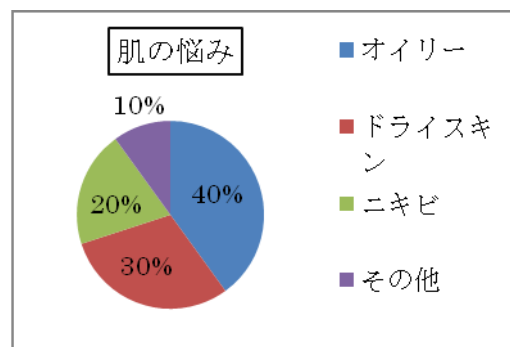
スキンケアはおこなっているか

サウジアラビア女子大学生のスキンケアについて、有効回答生徒 50 名では、行っているが 70% (35 名) と最も多く、次が行っていない 30% (15 名) となっている。



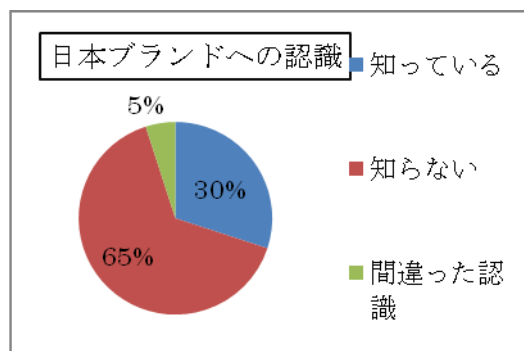
肌の悩みは

サウジアラビア女子大学生が抱えている肌の悩みについて、有効回答生徒 50 名では、オイリースキンが 40% (20 名) と最も多く、次がドライスキン 30% (11 名) となっている。その他の中には混合肌 (オイリー&ドライ) も含まれていた。



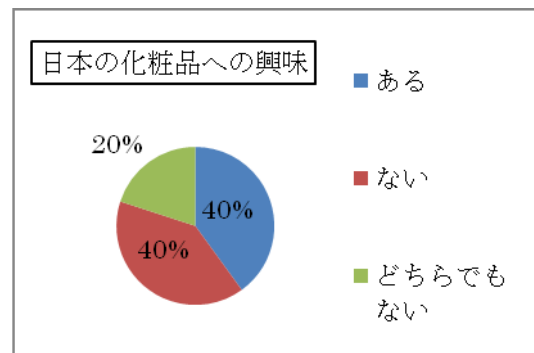
日本ブランドへの認識

サウジアラビア女子大学生の日本ブランドへの認識は、有効回答生徒 50 名では、知らないが 65% (32 名) と最も多く、次が知っている 30% (15 名) となっている。また、日本のブランドと思い込んでいる他国のブランド名もあがった。



### 日本の化粧品への興味

サウジアラビア女子大学生の日本の化粧品に対する興味について、有効回答生徒 50 名では、興味あるが 40% (20 名)、興味ないが 40% (20 名)、どちらでもないが 20% (10 名) となっている。



### 所見

日本のブランド名であがったのは Kanebo のみだった。  
したがって、日本ブランドはショッピングセンターを除いてもカネボウしかなく  
情報そして認識が無いと思われる。

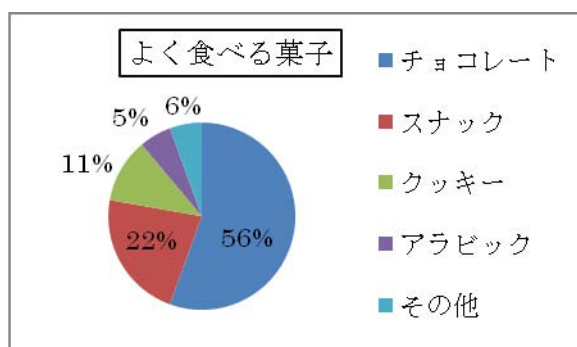
リヤドのファイサリアモールの化粧品売り場では、カネボウのコーナーがありましたが  
欧米ブランド化粧品コーナーも含め、全員美容部員は男性でした。

## サウジアラビア 女子大学生 菓子マーケット調査 (50名)

ジェッダの EFFECT UNIVERSITY にて、女子大学生 (50名) が普段消費している菓子調査を行った。尚、日本メーカーの低カロリー菓子を実際に試食してもらい反応調査も行った。

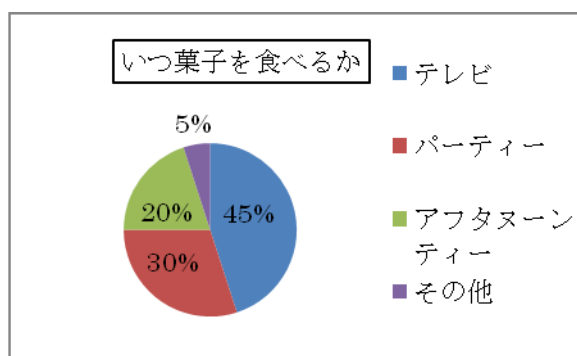
### よく食べる菓子

サウジアラビア女子大学生のよく食べる菓子は、有効回答生徒 50名では、チョコレートは 56% (28名) と最も多く、次がスナック 23% (11名) となっている。アラビックの伝統菓子はほとんど食されていないことが分かった。



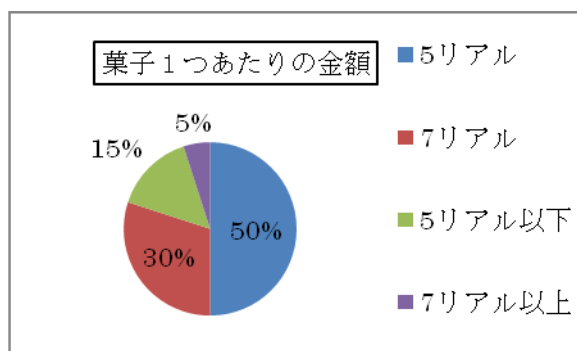
### いつ菓子を食べるか

サウジアラビア女子大学生が菓子を食する時は、有効回答生徒 50名では、テレビ視聴時に 45% (22名) と最も多く、次がパーティー 30% (15名) となっている。



### 菓子1つあたりの妥当な金額

サウジアラビア女子大学生が菓子1つあたりに使う妥当な金額は、有効回答生徒 50名では 5リアルが 50% (25名) と最も多く、次が 7リアル 30% (15名) となっている。



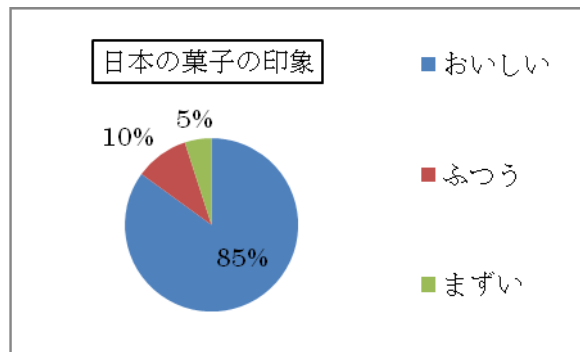
※1リアル=約24円

2010年3月9日現在



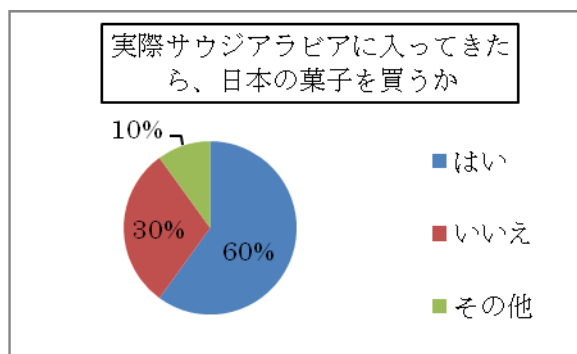
### 日本の低カロリー菓子を食べた印象

サウジアラビア女子大学生の日本の菓子に対する印象は、有効回答生徒 50 名ではおいしいが 85% (43 名) と最も多く、次がふつう 10% (5 名) となっている。まずいはわずか 5% (2 名) という結果となった。



実際サウジアラビアに入ってきたら、日本の菓子を買うか (図 5)

サウジアラビア女子学生が、実際日本の菓子が現地に入った際購入するか否かに対しての有効回答生徒 50 名では、はいが 60% (30 名) と最も多く、次がいいえ 30% (15 名) となっている。



### 所見

低カロリーなお菓子については認識が低いと思われます。  
やはり欧米からのお菓子が大半であり、同じような商品そして味も変わらないのであれば  
とニーズは高かった、スーパーマーケットをウォチングしてみると、サウジ産のお菓子は  
あまり見当たらず、しかも低カロリーを表示した商品は少ない。  
しかし、最近スーパーマーケット内にダイエットコーナーも新設されたようでスナック菓子類等も、今後品揃えも充実していく可能性があるようです。

## 表 敬 訪 問

3月2日

場所:キングダムワールド 66F 会長室(リヤト)  
アル・ワリード王子



アル＝ワリード・ビン・タラール・ビン・アブドゥル・アジズ・アル・サウードは、サウジアラビアの王家サウード家の一員で起業家および投資家。日本のマスコミでは、ワリード・ビンタラール王子と呼ばれることも少なくない。初代サウジアラビア国王の21番目の王子とレバノン初代首相の王女との間に生まれたアルワリード王子は、リヤド士官学校を経てアメリカの大学に留学し、帰国後に事業を開始。2008年9月の情報によると、シティバンクの筆頭株主や、アップルコンピュータ、ヒューレットパッカード、アマゾン、ウォルトディズニー、フォード、そして大手ホテル、不動産企業など米国を代表する一流企業の大株主。今回のインタビューは、王子が所有しているサウジアラビア一のビル、フォーシーズンズホテルを含む“キングダム・タワー”の最上階で行われた。

日本初「女性ミッション」の一行が訪問し、両国のビジネスをはじめ友好関係、特に女性経営者相互の意見交換や交流には、大変深い関心を寄せられた。着物地で作ったアバヤ（上記写真）には、特に驚嘆されていた。

## 企業訪問 3月2日 場所:(リヤド)

### CENTREPOINT

AL BANDAR INTERNATIONAL HOUSE FORTRADING Co.

ヨーロッパ系店舗を中心に、Babyshop、Splash、Shoemart、Lifestyle、Homecentre、Citymax、E-Max、Katon（トルコ）、Newlook、Aftershock、Bata、Bossine（香港）などと契約を結び、サウジアラビアのみならずバハレーン、ヨルダン、クウェイト、オマーン、カタール、UAEでも展開している。オーナーはインド人。副社長の Abdullah Al-Ahmed 氏、営業事業役員の Vittal Prabhu 氏と面談し、事業展開内容などについて話を伺った。尚、副社長の Abdullah Al-Ahmed 氏は、世界各地にスーパーマーケットチェーンを展開する、フランス企業のカフルールで元副社長をしていた。約 6000 m<sup>2</sup>の広さを持つ巨大ショッピングセンターを、現在リヤドに 3 店舗、ジェッダに 3 店舗所有し、食料品、日用品、衣類、電化製品・・・、何でも一か所で買える場所として人気を博している。「小売 550 万プロジェクト」を打ち立てて 15 年、現在 7000 人。主にミドル層をターゲットとしての展開で日本製品でも値頃感のあるものなら試してみたいと話していた。

## 表 敬 訪 問

3月2日

場所：アデラ女王宮（リヤト）  
ア デ ラ 王 女

1時間20分にわたりアデラ王女と会見。

欧米とは違うオリエンタル文化を共有し理解し合い、広めていく構想や、日サ女性会議を開き、現実的に何かを成すようにしたらどうか、などの話が出た。また、女性のビジネス支援や在宅勤務についてのコラボレーション、日サ留学生交換、交流会など多岐にわたって会談がなされた。子供のころに交換留学生になれば、将来は2国間の相互理に役立ち、国の宝であり力となり得る、という考えでも一致している。

伝統、技術の継承や文化について非常にご興味を示され、サウジと日本のテキスタイル美術館を造るアイデアも出た。ビジネスについても熱心で、ステップマザーのシャーマンさんと化粧品ビジネスで協力している話もされた。また、EFFAT大学でのビジネスフェアに参加するのならジェッダの商工会議所を通して行えばよい、とのお考えも示された。

アデラ王女はジェッダ商工会議所・女性部門の議長でもある。

表 敬 訪 問 3月3日 場所:教育省(リヤト)

教育省女性教育部門 ヌーラ副大臣 広報担当他7名との懇談

ヌーラ副大臣 顧問（女性）、広報担当者など7名の女性と1時間半にわたり活発な意見交換がなされた。サウジの教育部門が高等教育（大学）、普通教育、専門教育（刺繍、縫製など多岐にわたる技術訓練）の、3つのカテゴリーに分かれていること、国立大学が20か所あること、33,000ある全国の学校のうち約6,000校が私立であること、女性用ホームビジネスなど35のコミッティーがあることなどの説明を受けた。

また、サウジでは幼児死亡率が発展途上国（あくまでも先方の表現）の中では極端に低く、人口増加率は2.67%であることに触れ、だからこそ教育が最も急務であるとの見解を示された。その後、日サ間で現状行われている国民対話センターのサフィールプロジェクト？等を通じ、日サの女性同士の語り合い、人的交流や交換留学生の可能性について話題が出た。日本とコラボレートして技術をどう取り入れるか、両国間の責任あるスペシャルプロジェクトを作りたい、という話も先方から出た。「日本に対し、今後何を求めるか？」の問いに対し、自分達には権威がないので返答は避けたいとしながらも、「個人的考えではあるが、技術を学ぶだけではなく、作り上げる力を養成したい」という意見を聞くことができた。

## 公使令夫人主催サウジ女性との夕食懇談会（3月3日）

場所：リヤド 大使館（女性のみ）

8名のサウジ女性との夕食懇談会にて、かなり有効な情報を得ることができた。

●20代半ばの女性：リヤド商工会議所メンバー、未婚（参加：9名）

日本の印象、イメージ、知っていること

A)、お寿司

ラマダンの時の夕食はお寿司を食べたくなる。日本文化も日本食も大好きだ。

B)、車

ドイツ車やアメリカ車よりも性能、デザインともに優れている。

C)、アニメ、

アラビア語に訳されてTVで放映されているので、子供のころからコナン、ポケモン、マルコ（ちびまるこ）、ランジーなどを見て育った。

母親が学校長だが、「日本のアニメは、攻撃的で性的表現の多いアメリカのアニメよりずっと良い。教育的でモラルが良い」と言っている。

D)、MBCテレビ局の番組「ハワータ」:

1か月にわたり日本とサウジアラビアを比較し紹介をした番組。昨年のラマダン時の放映は、ほとんどのサウジアラビア人が見ていて、日本の倫理観の強さや道徳観はイスラムの教えに通じるところがあると思われる。そして、日本人、日本製品に対する信頼感は非常に厚い。

E)、コンピューターやカメラなどの製品とにかく性能がいいと有名。

●40代初めの女性：主婦。以前は高校の英語教師。娘2人、息子1人。日本の印象、イメージ、知っていること

A) 日本食はよく食べに行く。

B) 11才の息子は日本のお菓子が大好き。欧米に旅行に行くたびに、「そばヌードル」や「ポッキー」を買いだめする。

C) 娘は日本のアニメを70本くらい持っている。サリーやハイジがお気に入り。

D) ヨーロッパに出るといつも「ユニクロ」でヒートテックを買いだめする。サウジでも売ってほしい。

E) 年に3回くらい家族で海外旅行をする。今年9月には初めて日本に行くことを計画中。まだサウジには入っていない、ゴールドのシャイニーストッキングを日本で買いたい。

F) 一番お金をかけていることは、教育。次に旅行や家のこと。

G) シンプルで光った生地が好き。日本製のシックな色合いのモダンデザインが好き。

H) 世界中の香辛料を集めている。健康食、自然食に興味があり、子供にも薬はほとんど飲ませたことがない。

I) 日本の漆とショパールのコラボによる腕時計を見ての感想として、

「180万円という値段もリーズナブルで、商品もとても魅力的で好き。もし限定商品であれば、買ってみたい」との意見。

(値段がリーズナブルという意見には、その場にいた2人も賛同していた)

長女は現在、米国に大学留学中のため、年に数回渡米する。

●40代後半女性：科学医学大学・女子部学長

日本のイメージ、知っていること。

A) 夫が以前日本企業に勤めていたので、何度も日本に行った。

B) 日本人の親切や優しい対応が好きだ。

- C) サウジ女性が家の中で着るジャンビーヤと日本の着物はとても似ている。  
着物ドレスに興味がある。
- D) テレビ番組「ハワータ」を見て、ますますイメージが良くなった。

## 企業訪問 3月4日 場所:(リヤド) AL MULTAKA CLUB 女性のみ

AL MULTAKA TRADE Est. が経営する、レストラン、屋上カフェ、ショー・ピアノリサイタル会場、ドレス等の小売店舗、エステサロン(脱毛、美顔、リフトアップ、痩身、花嫁コースなど)、スパ・マッサージサロン(アロマ、ストーン、ラップなど)、ネイルサロン、美容院(セット、ヘアカラー、エクステンションなど)、フィットネスクラブ(ヨガ、ピラティス、ダイエットなど)、スポーツジム、ダンス教室など女性用施設を一か所のビルに集めた総合施設。このような総合女性用施設(クラブ)は、リヤド市内には数か所あるが、中でもここは評判が良いそうだ。館内を案内してくれた経営者の女性 Lama Aggad 女史からは、「日本文化全般を紹介すると同時に、着物ドレスショーを行って受注会を開きたい」

とのオファーを受けた。また、ここでの朝食懇談会において、リヤド商工会議所副委員長の Huda、Al-Jeraicy 女史等 3 名の商工会議所役員と面談し、女性市場の将来性について語り合った。







## ドバイ ショッピングモール リサーチ 3/5,6

サウジアラビアのファイサリアショッピングモールやキングダムショッピングモールと比較してみると、やはりアラブ首長国連邦 ドバイは観光的である、リヤド等のショッピングモールは買い物を基本としたショップの集合体に対し、モール自体を観光名所的に計画されつくられているようです、まさにドバイモールは東京ディズニーランドの一部がモールに存在しているように、ショッピングモールランドといった融合的なものであった、サウジアラビアと比較すれば品揃えよりも、まさに解放感、1日楽しめる場となっている。品揃えもモールによって特徴はあるようですが、8割は欧米諸国のブランドショップであり、残りの2割がアラビアン ショッピングコーナーである。当然ビザの関係もあり、あらゆる国からの観光客が多い。



## 結 論

サウジ女性達【成人】は日本に対し良いイメージがあります。  
日本人は礼儀正しい、正直しかも几帳面である。  
そのような国の商品は品質が良いという認識である。  
自動車、家電品は皆知っている。  
お付き合いするのであればアメリカ人より日本人思っている。  
何故、日本製商品が受け入れられていないのか  
それは  
アプローチしていないこと  
現地受け入れのパートナー人脈が無いからだと思います。  
それだけではありません、類似商品と比較すると価格が2~3割高い  
よって、品質は良いが高価であるということから売れないこと  
現地パートナーも興味をしめさない  
日本製は商売にならない  
グローバルスタンダードな価格になっていない  
我々が持参した商品の中で類似商品はイギリスに行ったときに買ってくる  
との商品もあった  
したがって今後検討課題は  
リヤドやジェッタに有力なパートナーになりえる人脈を得られるかが大きなポイント  
有力なパートナーとは現地マーケティングに優れ、日本製商品の良さが理解できること  
基本的に競合商品はヨーロッパとアメリカである  
サウジの女性はヨーロッパのライフスタイルが好きである  
ファッションの場合、全ての方がフランス、イタリアが好みである  
まさに、日本国と同じである  
事前情報とは大きく違い、サウジはかなり欧米化されています  
見かけはアバヤを纏い、内にこもっているようですが  
日本人の女性より元気があり消費が大好き、その代りビジネスにも意欲的なのです  
アバヤの下はブランドずくめが理想  
まったく日本人女性と変わらないということが解りました。  
しかも、若い女性は早い結婚は嫌だそうで、しかも子供はせいぜい2~3人で充分  
メイドは居るが、自分達で炊事もしますとのこと  
なんだか、メイドが居ても何もすることが無いと聞いていたが  
アグレッシブな生活をしているようです  
しかも夫とは財布を別にしている女性が多い  
服飾品はブランド、宝飾品はダイヤ、そして自立心旺盛だから  
女性経営者が26% (日本は3%)  
日本企業はグローバルスタンダードにならなくては価格で振り落とされます  
日本人の良さを出して、良い人脈を作ることが結論となります。