



サウジアラビアの女性の消費と起業 ——商業インフラの発展と女性化に関する考察——

東京大学 総合文化研究科 特任准教授 辻上 奈美江

2000年以降、サウジアラビアの社会は、さまざまな側面で大きな変化を遂げた。なかでも女性の消費とビジネスをとりまく環境の変化は目覚ましい。本稿では、商業インフラの発展と女性化とともに成長してきた女性の消費と、活況を呈する女性による起業について、サウジアラビアのビジネス環境と文化・社会規範の特徴に着目して議論することとする。

1. ショッピングモール建設ラッシュ

特筆すべき変化のひとつは、ショッピングモールに象徴される商業空間の発展である。2000年3月に筆者が日本大使館での2年間の勤務のために、はじめてリヤドに到着した頃、現地には数えるほどのショッピングモールしかなかった。中心部にアル＝アカーリーヤ・ショッピングモールとサハラ・モールがあるほか、目抜き通りであるオライヤ通りにグッチやティファニーなど一流ブランドの路面店がある程度であった⁽¹⁾。当時のリヤドの買い物環境に諸外国と比べて利点があるとすれば、ラマダーンの時期に高級ブランド品が破格のセールをすることくらいだった。現在では消費主義社会の仲間入りを果たしたサウジアラビアであるが、当時のサウジ国内の商業インフラに鑑みれば、当時のサウジ人の日常の消費行動は現在よりはかなり控えめであったことが想像できる。

このような状況に変化が生じたのは、2000年代に入ってからである。オライヤ通りにファイサル王財団が経営するファイサリーヤ・モールが建設された。ファイサリーヤ・モールは、五つ星のファイサリーヤ・ホテル、金融関係のオフィスや高級レストランなどのテナントを有するファイサリーヤ・タワーとそれぞれ隣接しており、一連のファイサリーヤの事業が完成したことで、辺り一帯は新たなビジネス街として認識されるようになった。ファイサリーヤ・モールは高級モールとして売り出しており、イギリスに本店を置くハーヴェイ・ニコルズが中東ではじめて出店したことで注目も浴びた。

次に同じくオライヤ通りの、ファイサリーヤ・モールから3キロのところ完成したのが、キングダム・センター（アラビア語では「アル＝マムラカ」）のモールである。キング

(1) 現在、オライヤ通りのティファニーは閉店している。

ダム・センターはアラビアのバフェットとも呼ばれるワリード・ビン・タラール王子が手がけた巨大プロジェクトであり、自身が会長を務める投資会社キングダム・ホールディングの拠点もこのセンターに置かれた。キングダム・センターは、モールのほかにフォーシーズンズ・ホテル、オフィス群、300メートルの展望タワーを併設する。ルイヴィトン、ディオール、カルティエなど一流ブランドが軒を連ねるキングダム・センターは、ファイサリーヤよりもさらに高級なモールとして位置づけられた。

キングダム・センターの最大の特徴は、最上階を「レディース・キングダム」と呼び、女性専用階としたことである。女性専用階を設置することで、女性たちは風紀の偵察に訪れる勧善懲悪委員会（宗教警察とも呼ばれる）に干渉されたり、男性店員のハラスメントを受けたりする心配なく、買い物を楽しめるようになった。またサウジアラビアのショッピングモールには通常、試着室が設置されていないが、女性専用階の一部の店舗には試着室も設けられた。レディース・キングダムには、イギリスのディベンハムズのほか、ドレスや下着、アバヤを扱う店舗、美容院、銀行に加えて、複数のカフェが出店している。カフェはどの店も人気があり、人びとが外出する夕方以降には空席を探すのが難しい時もある。

オライヤ通りにファイサリーヤ・モールとキングダム・モールが建設されると、その後は続々とモールが建設されていった。グラナダ・センター（アラビア語では「グルナータ」）のような巨大な郊外型モールが出現したことに加えて、リヤド中心部にも屋内サッカー施設があるナキール・モールや、アイススケート・リンクを擁するパノラマ・モールのような子ども連れの家族向けモールなど、客層別にモールが建設された。

モールの多様化に伴って、どのモールに通っているかによる「階級」の差異も明確化した。最近、新たにオライヤ通りに開業したセントリア・モールは、筆者が知るなかでは最も高級志向の強いモールである。ホームページで「エリート女性向け」と公言するだけあって、セントリア・モールはすべてのテナントが高級ブランド店で占められている。他のモールに必ずあるフードコートのような大衆向けスペースも用意されていない。最上階に集められたレストランも高級店ばかりである。日が沈んで涼しくなる夜にはレストランのオープンエリアは、キャリアウーマン風の女性で埋め尽くされる。男性の割合は極端に少ない。

こういったショッピングモールの建設ラッシュに突き動かされるように、タハリヤ通りのような大通りの路面店でも急速に洒落たカフェやレストランが増えた。

筆者紹介

2008年神戸大学大学院国際協力研究科博士後期課程修了。博士（学術）。日本学術振興会特別研究員、高知県立大学講師などを経て現職。

著書に『現代サウディアラビアのジェンダーと権力』（福村出版、2011年）、『イスラーム世界のジェンダー秩序』（明石出版、2014年）、共著に『中東政治学』（有斐閣、2012年）『中東イスラーム諸国民主化ハンドブック』（明石書店、2011年）『グローバル政治理論』（人文書院、2011年）、共訳に『中東・北アフリカにおけるジェンダー』（明石書店、2012年）『21世紀のサウジアラビア』（明石書店、2012年）など。

専門は中東地域の比較ジェンダー論および地域研究。



キングダム・ショッピングモール 客の大半は女性（2014年6月筆者撮影）

2. 女性化する商業空間

2000年代以降にリヤドで開業したショッピングモールや路面店の特徴は、ターゲットとして女性を重点化する「商業空間の女性化」の現象が起きていることである。このことを如実に示しているのは、キングダム・センターの最上階の「レディース・キングダム」や、パノラマ・モールの「パノラマ・フォー・ウーマン」のような女性専用スペースの設置であるが、「商業空間の女性化」はそれだけに留まらない。

ファイサリーヤ・モールは、男性が単独、あるいは男性のみのグループではモールには入ることができない時間帯を設けた。モールのすべての入口には守衛が立っており、この時間帯に男性のみで入場しようとするれば制止される。

時間のみならず、空間にも変化が起きた。リヤドでは、レストランは以前から「シングル」と「ファミリー」に分けられていた。男性客のみが入店する場合には「シングル」と書かれた入り口から、家族連れの場合には「ファミリー」と書かれた入り口から入店する。筆者がリヤドに住んでいた2000年頃にもっとも不便に感じていたのは、レストランの利用

だった。女性が一人で利用できるのは、価格も敷居も高いホテル内のレストランくらいしかない。一般的なレストランは女性が一人でレストランに入店することを想定しておらず、女性単独では「ファミリー」からも入店することができない。外食できるのは、知り合いの家族や男性たちが外食する時のみだった。カフェに女性一人で入店するなど、もってのほかだった。2005年にリヤドを再訪した際にはスターバックスが出店し始めていたが、この時にも一人で「ファミリー」から入店しようとする拒否された。

主観的な評価だが、当時のレストランの「ファミリー」部門は、レストランの「表」である「シングル」部門の「裏側」という印象が強かった。活気ある「シングル」部門をガラス越しに見ながら「ファミリー」部門に入ると、ひっそりとしていることが多かった。「ファミリー」部門は、各テーブルが壁で区切られており、廊下からブースの内側が見えないようにカーテンや扉が閉じられている。店員はノックしたり声をかけて、必ずカーテンや扉を開けるサインを送ってから注文を聞いていた。当時、「ファミリー」部門を利用するサウジ人は、夫婦か家族連れが多いようで、女性同士で入店する例はあまり見られなかった。

ただし、当時から「ファミリー」の定義は曖昧であるようにも感じられた。たとえば筆者一人では入店できないが、男性数名と筆者という明らかに「ファミリー」ではない歪なジェンダーバランスでも入店を拒否されたことはなかった。婚外の性交渉には厳しい立場をとるサウジ社会だが、「ファミリー」空間の設置と女性が着用するニカーブを隠れ蓑にすれば、婚外のサウジ人男女が密会するのは難しいことではない。

3. 広がる女性空間：男女隔離の緩和と徹底

だが、商業施設が発展するにつれて、「表」の「シングル」と「裏」の「ファミリー」という構図が逆転した。モールのカフェやレストランの「ファミリー」部門には広いスペースが割かれた。「シングル」は隅に追いやられ、「シングル」部門を設けないカフェやレストランも、もはや珍しくなくなった。「ファミリー」の定義も多様化している。壁やカーテンで厳格に視線を遮る店もある一方で、高級なカフェやレストラン、そして一部のショッピングモールのフードコートでは、各「ファミリー」を仕切る壁は取り払われていった。女性とともにここを訪れた男性なら、別の席に座る女性の顔を見ることも難しくはない。かつては難しかったおひとりさまカフェやごはんも、今なら同じようにおひとりさまのサウジ人女性に紛れてできるようになった。30歳以上の女性の33パーセント以上が独身であるというデータも、こういった「おひとりさま」を可能にしているのかもしれない⁽²⁾。

(2) “Alarm over Rising Rate of Saudi Spinsterhood”, *Arab News*, January 19, 2015.
http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html
(最終閲覧日：2016年7月7日)

カフェやレストランは、明らかにターゲットを男性から女性へと切り換えた。かつてタハリヤ通りのカフェは、若い男性が高級車で乗り付けてサッカー観戦するための空間だった。だが、今、この通りに軒を連ねるカフェやレストランは、洒落た内装や食事を楽しみたい富裕層の女性やキャリアウーマンのために存在していると言っても過言ではない。

このような変化を察知した高級なつめやし屋「バティール」は、このタハリヤ通りにショップ兼カフェ・レストランをオープンした。1階はなつめやしとその加工品を販売するショップで、2階はカフェ兼レストランとなっているが、いずれも女性客を意識してか、内装にかなりの費用をかけている。2階のカフェ兼レストランには、客が望めば他の客の視線を避けるパーティションを用意するが、基本的に各テーブルを区切るものはない。価格設定も高めであり、筆者はキャリアウーマンとの面会場所としてこの店を指定されることが多い。ここでは女性のみグループや男女のグループでの利用が圧倒的に多い。この店に男性のみで訪れる客を見たことがない。

他方で、男女隔離の徹底を売りにする施設も出現した。美容業界やホテルがその例である。リヤドではかつては美容院やエステサロンは個人がひっそり経営している様子であった。2000年から2002年の間に筆者が利用してみた美容院とエステサロンは、看板を出すことも禁じられていたのか、外からは個人宅のようにしか見えなかった。だが、現在では「レディース・キングダム」のようなショッピングモール内の女性専用スペースに美容院が出店し、路面に出店するエステサロンも増えた。エステやスパは働く女性に人気があり、日常的なケアを目的に頻繁に通う女性も少なくない。

2008年には女性専用ホテルも開業した。「ルウザーン・ホテル・アンド・スパ」は、王族女性が経営する女性専用ホテル兼スパである。ホテルは一泊600リヤル（執筆時のレートで16,400円）程度から宿泊できる⁽³⁾。スパにはさまざまなメニューがあるが30分の顔パックなら200リヤル（5,500円）、5時間半におよぶ昼食付きコースなら2,000リヤル（55,000円）を超えるものもある。ホテル、スパともに、いずれも接客する従業員は全員女性である。筆者はスパを体験してみたが、スパゾーンには利用者のための複数の個室のほか、更衣室や休憩場所など全ての内装にこだわりが感じられた。またスパゾーン内のプールでは、音楽に合わせて踊る水中エクササイズのカラスが開催中で、定期的に利用している客が一定数いるようだった。

この女性専用ホテルが出現したことは、少なくともふたつの消費者側の需要の変化を示している。ひとつ目は、海外からリヤドへの女性出張者の増加である。世界のレストランやホテルの口コミを掲載するウェブサイト「トリップ・アドバイザー」に「ルウザーン」

(3) 「ルウザーン・ホテル・アンド・スパ」については、山尾有紀恵「(素顔に迫る サウジアラビアの女性は今：4) 女性専用、安らぐホテル」『朝日新聞』2012年3月2日付夕刊2面参照。

の口コミを投稿した宿泊者は、カイロ、ドバイ、ロンドン、リヨンなどから出張でリヤドを訪れ、ここに宿泊したと書き込んでいる⁽⁴⁾。サウジの一般のホテルに海外からの女性出張者が宿泊すれば、服装や慣習の違いに戸惑うこともあるだろう。だが、最初から女性専用ホテルを選んでおけば、そのような心配もない。世界的にも珍しい女性専用ホテルに宿泊するのも、アトラクションとしての価値がある。

ふたつ目の変化は、サウジ国内からの女性出張者が増加したことである。同じく「トリップ・アドバイザー」によると、東部州に住む女性が、リヤドに出張することになった姪を心配して、このホテルを予約したという書き込みがある。投稿者は、ホテルが空港の送迎もしてくれて安心だった、と感想を述べている。近年は、家族の男性を同伴しないで国内外の出張に出かける女性も多い。女性専用ホテルは、男性同伴者がいなくとも安心して便利なサービスを求める客のニーズを満たしてくれるのだろう。

筆者がリヤドにはじめて到着した頃、女性は原則として単独ではホテルに宿泊できないとされていた。筆者はリヤド到着後の最初の10日間ほどをホテルで過ごしたが、その際、男性宿泊者には必要とされない勤務先発行の公式な書簡の提出を求められた。現在では、外国人女性にはこのような書簡は必要とされなくなっているが、他方でサウジ人女性の単独でのホテル利用には、他の男性客の視線などの不便も伴う。サウジ人女性が単独で出張することも決して珍しくはなくなった今、女性専用ホテルの需要が高まったのは、サウジらしい結果である。

モールやその他の商業施設では、時間と空間の両方について、女性が重要なターゲットとなっていたことがわかる。このような変化にともなって、商業インフラの急速な女性化が起きている。ファイサリーヤ、キングダムなど王族系のショッピングモールでは男女隔離をゆるやかに、他方で美容業界やホテルでは男女隔離を徹底することでそれぞれのビジネスが拡大していった。

4. 女性起業家によるビジネス活況

女性が消費者として存在感を高め、市場が女性を主要な消費者として位置付けているのはサウジや湾岸諸国のみではない。近代以降、西欧社会でも日本でも、女性は生産ではなく消費に結び付けられることが多かった。ジェンダー研究の視点からは、女性が消費と親和性が高いのは、生産領域から排除されてきたことの証左であるとの批判も多い⁽⁵⁾。本稿で

(4) “ルーサン ホテル スパ ア ウィーメン オンリー H,” *Trip Advisor*, https://www.tripadvisor.jp/Hotel_Review-g293995-d1216587-Reviews-Luthan_Hotel_Spa-Riyadh_Riyadh_Province.html#REVIEWS

(最終閲覧日：2016年7月6日)

(5) たとえば *The Sex of Things : Gender and Consumption in Historical Perspective* (Oakland : University of California Press, 1996)

取り上げた商業インフラの女性化も、サウジの女性の労働参加率が2014年時点で20パーセントであるという短期的な視点に基づけば、女性が生産ではなく消費と強く結びついていることの結果と結論付けることもできる⁽⁶⁾。

だが、すでに拙稿で指摘したように、サウジアラビアは女性の教育レベルが急速に向上し、それに伴って徐々に労働への参加も促進された⁽⁷⁾。先述の世界銀行のデータによれば、女性の労働参加率は1990年には14パーセントであった。女性は、教育を受け、仕事に就くことで、いっそう消費者としての存在感を高めてきたと見るべきだろう。

そして、そのような女性の消費能力に着目して起業しているのもまた女性である。いわゆる「男女隔離」の社会において、男性は男性らしく、女性は女性らしくという価値観は根強く、女性の消費者が何を求めているのかなど、男性ビジネスマンには知りえないことが多い。女性起業家のなかにはビジネスに長けた男性をビジネスパートナーにすることもある。彼らは、外国人労働者の雇用などに必要な法的手続きにも経験豊かであることが買われている。だが、女性をターゲットとするビジネスには「女子力」が求められる。女性の目線で提案できる女性の関与は不可欠となっている。

このような女性起業家の活躍ぶりを示すイベントも開催されるようになった。リヤド商工会議所は2015年12月、リヤド国際会議展示センターにおいて女性によるホーム・ビジネス展示会兼販売会「ムンティジューン」を9日間にわたって主催した。今回で3回目となる同展示会は2013年以降毎年開催されているが、ブース数は増え続けて今回は622軒が出店した。ブースはいずれも女性の小規模起業家によるもので、食品、洋服、雑貨、アートなど製造を中心とするさまざまな分野にわたる。1,200の応募者から選ばれただけあって、出店者は皆、来場者に対して熱心に商品の紹介や店の宣伝をしていた。展示会には、洋服の売り場以外は男性も入場することができたが、会場内で案内や整理をするスタッフは若い女性たちだった。買い物が目当ての客がほとんどで、会場は連日、男女の客で賑わっていた。単なる紹介・展示イベントではなく、販売して消費を刺激することで、イベントそのものがビジネスとして成り立っているようだった。

主催者でリヤド商工会議所のフダ・アル＝ジュレイシーは、イベント開催中、テレビのインタビューに答えて「イベントには失業対策の効果もある」と訴えた⁽⁸⁾。サウジアラビア

(6) 2014年の女性の労働参加率について、世界銀行 World Bank Indicator を参照した。“Labor Force Participation Rate, Female (% of Female Population Ages 15+) (modeled ILO estimate),” *The World Bank*, <http://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS?view=chart> (最終閲覧日：2016年7月6日)

(7) 辻上奈美江「[サウジアラビアにおける高等教育の拡大と女性の将来](#)」『中東協力センターニュース』2014年2/3月号, 80-85.

(8) “liqā’ ma’ al-ustāza hudā al-juraisī bi-ma’raḍ al-mustithmarāt min al-manzil #muntijūn,” YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=88Gy8ut3s68> (最終閲覧日：2016年7月6日)



多くの女性来場者で賑わうムンティジューン（2015年12月筆者撮影）

統計総合庁によれば、2015年のサウジ人女性の失業率は33.8パーセントであった⁽⁹⁾。1999年には15.8パーセントだった女性の失業率は着実に上昇しており、比較的少額の初期投資で始められて、出勤の必要もなく、時間の融通も利くホーム・ビジネスは、女性に人気がある。

前社会事項省（現在は労働社会事項省）は、「ムンティジューン」展示会にあわせて、サウジ国内で女性が営む製造関連のホーム・ビジネス5,555件について、店舗名や連絡先をリストにしたアラビア語冊子を配布していた⁽¹⁰⁾。この冊子を社会事項省が出版していることから、サウジ政府が女性によるホーム・ビジネスを支援していることがわかる。家庭と両立可能なイメージが強いホーム・ビジネスは、伝統的・宗教的な価値観とも齟齬が少ないことも商工会議所や政府がこの計画を推し進めたい理由のひとつであるだろう。

5. 女性の消費と「国家資本主義」

女性による消費とビジネスとは、このように互いに刺激を与えながら成長してきた。サ

(9) サウジアラビア統計総合庁ホームページ
“Unemployment Rates 1999–2015,” *General Authority for Statistics Kingdom of Saudi Arabia*, <http://www.cdsi.gov.sa/en/1440>（最終閲覧日：2016年7月6日）

(10) *wizāra al-shu‘ūni al-ijtimā’h, al-dalīl al-taswīqī li-muntijāt al-usra al-muntijah fī al-mamlakah al-‘arabīyah al-sa‘ūdīyah : dalīl 5555 ‘usra* (Al-riyād : wizāra al-shu‘ūni al-ijtimā’h, 2016)



コーヒーを売るホーム・ビジネスをする女性
ムンティジューンにて（2015年12月筆者撮影）

ウジの財政は原油安で逼迫されているものの、2016年1月までに筆者が行った現地調査の様子からは、人びとの消費はすぐに冷え込む様子はない。フランス人のサウジ研究者アメリー・ルルナールも、サウジ人の私的な集まりでは行き過ぎた消費に対する批判があるものの、公的な空間では消費主義を批判的に論じるような議論はないと指摘している⁽¹⁾。

ルルナールの研究では触れられていないが、公的な空間で消費主義への批判が見られない理由は明らかである。サウジアラビアでは1960年、当時の国王ファイサルが王族による大規模な民間ビジネスへの参入を容認すると、若いプリンスたちは次々とビジネスの第一線で活躍するようになった。ファイサル国王の息子で初の内務大臣を務めたアブドゥッラー・ビン・ファイサル（2007年没）は、プラスチック、交通港湾サービスなどの会社を設立し、1970年にはアル＝ファイサリーヤ・グループを設立した。現在では、アル＝ファイサリーヤ・グループは、ソニー製品をはじめとする電子製品の流通・販売事業、飲料水のブランド名ともなっているアル＝サーフィーなどの食品事業のほか、医療や健康など複数の業種を有するコングロマリットに成長した。キングダム・ホールディング会長のワリー

(1) Amelie Le Renard, “Engendering Consumerism in the Saudi Capital: A Study of Young Women's Practices in Shopping Malls”, in *Saudi Arabia in Transition: Insights on Social, Political, Economic and Religious Change*, ed. Bernard Haykel et al. (New York: Cambridge University Press, 2015)

ド・ビン・タラールの父タラールも同時期に起業し、交通や建設関連の事業に投資したことで知られている⁽¹²⁾。現在、リヤド市街の象徴ともなっているファイサリーヤとキングダムとは、いずれもこれらの主要王族によるビジネスの歴史と深いつながりがある。湾岸諸国の政治経済を研究するマシュー・グレイは、2011年に発表した論文のなかで湾岸諸国の民間の経済活動に王族が深く関与していることを「新しい」国家資本主義と呼んでいるが、王族によるビジネスの歴史は50年以上に及ぶ⁽¹³⁾。

2000年代以降の商業インフラの女性化と女性によるビジネスの進展は、サウジアラビアが教育・就労をはじめとする様々な分野で女性を「可視化」しようとしてきた変化と一致する⁽¹⁴⁾。女性の教育レベルが向上し、就労女性が増加した結果、女性は消費者としても成長した。このことが、女性にビジネスチャンスを与える結果も生んだ。これらの一連の変化は、女性の失業問題の緩和や消費の活性化など、支配家であるサ우드家にとって複数の観点から歓迎すべき結果をもたらした。

一部のサウジ人女性は、専門的な職業に就いたり、ビジネスに成功したりして経済力をつけてきた。他方で、男性が家族の扶養義務を負う宗教的・伝統的価値観により、女性は生計に対する責任を負わないことが多い。このことが一層、女性を消費者として成長させた。「男性による扶養義務」を通じて男性の「優位性」を表向きには保持しつつ、女性は消費市場を席卷しつつある。

(本研究は JSPS 科研費 JP26703003 および KDDI 財団特定地域調査研究助成を受けたものです)

* 本稿の内容は執筆者の個人的見解であり、中東協力センターとしての見解でないことをお断りします。

(12) Sharaf Sabri, *The house of Saud in Commerce : A Study of Royal Entrepreneurship in Saudi Arabia* (New Delhi : I.S. publications, 2001)

(13) Matthew Gray, "A Theory of 'Late Rentierism' in the Arab States of the Gulf", *Centre for International and Regional Studies Occasional Paper (CRIS)*, 7 (2011) : 160-72.

(14) サウジ研究者マダウィー・アル＝ラシードは、2000年以降のサウジアラビアが女性に関する問題を可視化する方針に転換したと指摘している。Madawi Al-Rasheed, *A Most Masculine State : Gender, Politics, and Religion in Saudi Arabia* (New York : Cambridge University Press)