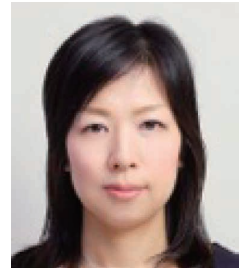


ソーシャル・メディアを通じた サウジ女性による「公共圏」の生成



東京大学 特任准教授 辻上 奈美江

.....

女性の自動車運転解禁，女性によるサッカー観戦解禁，映画上映開始など，サウジアラビアでは引き続き，政府主導の社会的自由度が急速に高まりつつある。いずれも『ビジョン2030』で掲げられた目標を達成するための改革の一環である。ビジョンでは，「活気ある社会」，「盛況な経済」，「野心的な国家」が三本柱として掲げられているが，このうち本稿が注目したいのが，「盛況な経済」を達成するために掲げられた「デジタルインフラの開発」である。民間企業と連携した通信およびITインフラの開発を目指すこの目標は，サウジアラビアの人口が若者に偏重しており，彼ら・彼女らの多くがインターネット，とりわけソーシャル・メディアの利用者であるという現実も反映している。本稿では，サウジアラビアにおける1990年代以降のインターネット解禁と情報規制の経緯，インターネット利用者の増加とソーシャル・メディアの人気の高まり，そしてサウジ人女性のソーシャル・メディアとの関わり方について議論することを通じて，女性たちが，サイバー空間において有機的に新たな「公共圏」を生成している過程を明らかにしたい。

インターネットと情報規制の経緯

アラブ諸国政府は，総じて「情報化の進展による利益（特に経済的利益）を最大限享受しつつ，政治的リスクを最小限に抑える」ことを目指してきた⁽¹⁾。サウジアラビアもその例外でない。サウジアラビアでは，1994年に政府がインターネットを利用できるよう整備したが，国民がインターネットを利用できるようになったのは，他の湾岸諸国から約3年遅れた1999年であった。

他の湾岸諸国に遅れをとったとはいえ，サウジアラビアで当時，インターネットが解禁されたことは画期的であった。というのも1990年代には，湾岸危機とそれに伴う国内での改革要求の高揚に対して，政府は，統治基本法の制定，諮問評議会の設置などの政治改革を余儀なくされた。1990年代後半に入るとアル＝ジャジーラが設立されるなど，衛星テレビ局も徐々に湾岸諸国で誕生しはじめた。欧米や中東で流行している映画やテレビドラマ，

(1) 山本達也『アラブ諸国の情報統制』（慶應義塾大学出版会，2008年）p. 33.

音楽を視聴できる海外の衛星テレビへの需要も高まった。サウジに反体制的な人物に語るアル＝ジャジーラについては、当初からサウジ政府は懸念を抱いていた⁽²⁾。他方で、映画やドラマ、音楽については、宗教界が強い反発を示した。1994年には、衛星放送受信機が禁止された。受信機の設置が見つければ、受信機が没収される上に、10万～50万リヤルの罰金刑を科される重罰が下されることとなった⁽³⁾。このように公式には衛星放送は禁止さ

れていたが、当時から多くの家庭が衛星放送受信機を設置していた。また1990年代は、MBCのような衛星テレビ局が誕生し、王族の支援を受けて成長した時期でもあった。2000年代前半までには、一般家庭で数多くのチャンネルが視聴できるようになっていた。

もちろん、解禁となったインターネットについても、規制は行われた。2001年、インターネット利用に関する法整備が行われ、ポルノや違法薬物、爆弾、アルコール、ギャンブルなどイスラームおよびサウジアラビアの法律に反するサイトにアクセスしないこと、あるいはこれらの内容を発信しないことが定められた。2002年から2004年までの3年間にアメリカのオープンネット・イニシアティブが6万件のウェブサイトについて調査したところ、サウジアラビアでは、ポルノ（アクセスを試みたサイトのうち98%がブロックされている）、ギャンブル（ブロックの割合93%）、違法薬物（86%）について積極的に規制しているが、他方でゲイやレスビアン（11%）、政治（3%）、イスラエル（2%）については、強い規制を敷いていないことが明らかになった。ブロックされたサイトは「このページへのアクセスは許可されていません」と表示される。本稿との関係で興味深いことに、「ユーモア」に分類されたサイトのうち37%がブロックされていたが、「ブログ・ドメイン」、「有名なブロガー」、「娯楽」についてはいずれもブロック率0%（規制の対象となっていない）であった⁽⁴⁾。

インターネット法整備に関する勅令が発出される2001年まで、インターネットの規制を

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。

(2) 石田英敬など『アルジャジーラとメディアの壁』（岩波書店、2006年）

(3) “Saudi Arabia Bans All Satellite Dishes” *Independent*. June 28, 1994.
<http://www.independent.co.uk/news/world/saudi-arabia-bans-all-satellite-dishes-1425819.html>
(最終閲覧日：2018年3月8日)

(4) OpenNet Initiative. 2004. *Internet Filtering in Saudi Arabia in 2004*.
<https://opennet.net/studies/saudi>
(最終閲覧日：2018年3月2日)
Figure 4 参照を参照した。

行っていたのが、アブドゥルアジーズ科学技術都市（KACST）のインターネットサービス部門であった。同部門は、フィルタリングソフトウェアを利用して情報規制を行っていた（2001年以降は通信情報技術評議会（CITC）が設置され、情報通信技術（ICT）規制機関としての役割を果たしている）⁽⁵⁾。同部門では、政府が規制するウェブサイトのほか、国民による個別のウェブサイトの規制、あるいは規制解除要請を受け付ける窓口がある。2001年当時、同部門の責任者によれば、国民から寄せられる1日あたりの規制解除依頼は100件であるのに対して、規制依頼件数は500件にのぼるとされた。国民の間で、インターネットを通じた情報の流入にある程度の不安があったということができよう。KACSTのインターネットサービス部門も、この事実をもとに、サウジ政府が実施するインターネット規制は国民に広く支持されているとした。だが、オープンネット・イニシアティブは、規制対象となっているウェブサイトを追加料金を支払っても閲覧したいとする声もあることから、一定数の国民はサウジアラビアの規制が行き過ぎていると考えていると指摘している。たしかに、特定のサイトがイスラームに反するとして、政府に規制を求めることはたやすく、また愛国心や信仰心を示すことにつながるかもしれないが、他方で規制対象がポルノやドラッグ、アルコールやギャンブルなど、法で禁じられたサイトであることに鑑みれば、規制解除の要請は一定のリスクを伴うことにもなりかねない。また当時の改革要求者らは、情報収集・発信のために、インターネットを海外の電話回線に接続していることが多かった。当時、国民から寄せられた規制要請が、規制解除要請を大幅に上回っていたとしても、そのことだけで国民の圧倒的多数が厳しい情報規制を支持していたとは結論づけられない。

インターネット利用者の増加とソーシャル・メディア

2003年末当時、オープンネット・イニシアティブによれば、サウジアラビアの総人口2,100万人のうちインターネット利用者は160万人であったとされている。インターネット利用者はその後十余年で急速に増加した。2011年のインターネット利用者率は47%であったが、2016年末には74.9%となった⁽⁶⁾。インターネット利用時間も毎年増加傾向にあり、通信情報技術評議会（CITC）によれば、1日に4時間以上インターネットを利用する人の割合は、2014年から2016年にかけて、54%、56%、58%と増加を続けている⁽⁷⁾。

(5) Communications and Information Technology Commission ホームページ
<http://www.citc.gov.sa/en/Pages/default.aspx>
(最終閲覧日：2018年3月2日)

(6) CITC. 2016. *Annual Report 2016*. p. 94.
http://www.citc.gov.sa/en/mediacenter/annualreport/Documents/PR_REP_012Eng.pdf
(最終閲覧日：2018年3月8日)

(7) CITC. *Annual Report 2016*. p. 87.

近年では、とりわけソーシャル・メディアの人気の高まっていることが指摘されている。CITCもサウジアラビアにおけるインターネット利用がソーシャル・メディアによって押し上げられていることを認めている⁽⁸⁾。市場と消費者データを提供する Statista によれば、2017年の第3四半期のサウジアラビアにおけるソーシャル・メディア利用割合は、リアルタイムでメッセージ交換ができるワッツアップ (WhatsApp) がインターネット利用者の73%を占めた。次いで動画共有サイトユーチューブ (YouTube) が71%、画像や動画を共有する Facebook が66%、写真共有アプリケーション、インスタグラム (Instagram) が54%、短文メッセージや画像・動画が共有できるツイッター (Twitter) が52%となっている⁽⁹⁾。とりわけ若い女性に人気があるのが、インスタグラムやスナップチャット (Snapchat) である。サウジ人女性の20%が、これらのソーシャル・メディアに1日8時間以上の時間を費やしているとのデータもあるほどだ⁽¹⁰⁾。

ただし、サウジ人によるソーシャル・メディアへの投稿は、常に政府の監視の対象となっており、時には逮捕者が出る事件も度々起きてきた。サウジ政府による監視や規制にもかかわらず、活動家らはソーシャル・メディアを通じた情報発信を続けてきた⁽¹¹⁾。2017年には、スカイプ (SkyPe) やワッツアップ、ヴァイバー (Viber) といったオンラインの音声・ビデオ通話も解禁となったが、これらもまた通信情報技術評議会 (CITC) の監視下に置かれているとされる⁽¹²⁾。

サウジ人女性のソーシャル・メディアとのかかわり

活動家やインフルエンサーではない、サウジの一般女性たちは、このような政府の監視や規制をうまく回避しながら、ソーシャル・メディアとのかかわっている。彼女らが関心を持つのは、ファッションや美容・メイク、旅行やカフェ、そして最近では、サウジ国内で急増した文化・娯楽イベントである。視覚に訴える動画や画像で情報を発信・入手したい

(8) CITC. *Annual Report 2016*. p. 94.

(9) Statista. *Penetration of Leading Social Networks in Saudi Arabia as of 3rd Quarter 2017*
<https://www.statista.com/statistics/284451/saudi-arabia-social-network-penetration/>
(最終閲覧日：2018年3月3日)

(10) “Most Instagram and Snapchat Users Are Women: Study” *Saudi Gazette*. January 10, 2017.
<http://saudigazette.com.sa/article/170680/Most-Instagram-and-snapchat-users-are-women-Study>
(最終閲覧日：2018年3月8日)

(11) Al-Jenaibi, Badreya. 2016. The Twitter Revolution in the Gulf Countries. *Journal of Creative Communications*. 11 (1) : 61-83.

(12) “Saudi Lifting Ban on SkyPe, WhatsApp Calls, But Will Monitor Them” *Reuters*. September 21, 2017.
<https://www.reuters.com/article/us-saudi-telecoms-ban/saudi-lifting-ban-on-skype-whatsapp-calls-but-will-monitor-them-idUSKCN1BW12L>
(最終閲覧日：2018年3月8日)

彼女らにとって、フェイスブックやツイッターのような文字中心のアプリの重要性はそれほど高くない。先述のようにインスタグラムやスナップチャットが重宝されているのは、動画や画像の共有に優れているからだろう。

女性たちは、自らの関心のあるブランドや店、イベントをフォローし、プロモーション情報を受け取っている。こうした女性のニーズをとらえた、女性によるビジネスも活況となっている⁽¹³⁾。特に、ここ数年は、女性たちによる小規模の在宅ビジネスが流行している。これらの起業家は、サウジ女性が好むファッションやパーティに使える様々な製品やサービスを提供し、インスタグラムやスナップチャットを通じて宣伝を行っている。ソーシャル・メディアを使った宣伝は、コストも安く、気楽に頻繁に宣伝できるため、資金力が乏しい小規模起業家女性にとって有効な宣伝媒体となっている。

こういった宣伝が奏功している事例は枚挙にいとまがない。たとえば、メイクに関心を持つある女子大学生Hは、ソーシャル・メディアで有名になったメイクアップ・アーティストのワアド・アル＝トゥルキーの投稿をフォローしている。「Waad Makeup Artist」のアカウント名で、インスタグラムに190万人以上のフォロワーを有するアル＝トゥルキーは、米国発のファッションブランド、ヴィクトリアズ・シークレットのメイクアップ指導にも影響を与えたことで知られている。アル＝トゥルキーは、時折、フォロワーたちを集めてメイクアップ講座を開講している。Hは、ある時、一回の受講料が2,500リヤル（約7万円）のこの講座を受講することを決断した。大学生のHにはかなり高額な受講料であったが、日頃からソーシャル・メディアでアル＝トゥルキーのメイクアップの様子を閲覧していたHにとって、実際の講座を受けられることは夢のようだった。Hは、アル＝トゥルキーの魅力は、高級ブランド・コスメのみならず、プチプラ・コスメまでを使いこなす技にあるという。大学生のHにとって、ショッピングモールに店舗を構える高級ブランドのコスメは高額すぎる。後日、この講座を受けたHは、母親とプチプラ・コスメを扱う店が並ぶスーク・タイバに出かけ、講座で勧められたプチプラ・コスメ20点程度を母親に購入してもらった。購入したコスメの中には、友人にプレゼントするものや、Hの母親や妹が使うものも含まれていたが、母親が支払った金額は2,000リヤル強だった。スークの店舗では、外国人男性が数多くの商品を扱っているが、すべてのコスメに精通しているとは限らない。Hは、講座で事前にコスメの情報を得ていたため、スムーズに買い物できたという。

ワアド・アル＝トゥルキーについて興味深いのは、190万人以上のフォロワーを有するほどの有名人であっても、一度もソーシャル・メディア上に顔を出したことがないことで

(13) 辻上奈美江「[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—](#)」『中東協力センターニュース』41 (4) : 23-32, 2016年7月号。

ある。彼女がメイクするのは、常にモデルの女性であって、本人ではない。そもそもフォロワーが期待しているのは、彼女が顔を公表することではない。彼女のメイクに関する技術力、優れた説明能力、そしてメイクアップ関連製品に関する精通ぶりなのである。

サウジアラビアの一般女性は、ソーシャル・メディアを通じて情報収集するのみではなく、情報の発信や共有にも積極的であるが、「顔を公表しないこと」は、多くの女性の間で共有される暗黙のルールとなっている。とはいえ、彼女たちの中で、セルフィー（自撮り）は、過去数年間で、着実に習慣化されてきた。かつてサウジアラビアでは、女性の写真撮影は不可とされることが多かった。そのため筆者も、こちらから写真撮影を求めないよう気をつけてきた。だが、今では、こちらが撮影を求める前に、サウジ人女性が一緒に写真を撮りたがるようになった。女性たちは、あちらこちらで動画や画像のセルフィーを撮り貯め、簡単な編集を施して投稿する。

一般女性の間では、スナップチャットやインスタグラムが人気を集めていると先述したが、これらが重宝されているのには理由がある。女性たちは自撮りの際には、完璧なメイクをしていることはもちろん、撮影の角度や表情にまでこだわる。一体、どんなに広範にこの写真を公開するのか、こちらが心配になるほどのこだわりようだが、実際には、顔を公開することに抵抗を感じる女性が多い。そういった女性は、個人同士または特定のグループでセルフィーを送受信し合うことはあっても、インスタグラムには顔がわかるような写真は掲載しない。たとえば東部州出身で、オーストラリア在住のある女性がインスタグラムに投稿しているのは、街並みや空などの景色や花、カフェで飲んだコーヒーなどの写真ばかりである。彼女には2.5万人のフォロワーがいるが、彼女の顔を知るフォロワーは、親戚や親しい友人など、ごく一握りに過ぎない。

乗馬が趣味の、リヤド在住の大学生女性は、自らの所有・飼育する馬の写真をインスタグラムに掲載している。335人のフォロワーのほとんどは、馬好きや乗馬好きで占められるようだが、このアカウントから彼女の顔を知ることはできない。だが、彼女には別のアカウントがある。こちらには、馬の写真よりは、美しくメイクしたセルフィーや、姉妹や女友達と写った写真が数多く掲載されている。フォロワー数は143と、一見すると多く見えるが、一人が複数のアカウントを持つことが一般的と考えれば、実際のフォロワー数はかなり限定的であると考えられる。

彼女たちは、匿名性を保つため、顔写真を掲載するアカウントは「信頼できる人にしか教えない」という。「ストーリー」と名付けられた動画の発信が中心のスナップチャットでも、女性たちは公開する相手を限定することで、安心して動画を流すことができるという。ある女性は、スナップチャットは、24時間すれば消える仕組みになっているので、万が一、動画や画像が流出したとしても、ネット上に残らない安心感があるという。一昨年、夏休みを妹、弟とともにロンドンで過ごした彼女は、ロンドンでの生活の様子を頻繁に「ストー

リー」にしてスナップチャットで流した。リヤドにいる家族や親戚の女性たちへの近況報告も兼ねていた。

ソーシャル・メディアでの女性たちのこのような振る舞いは、スタンガーらの研究でも明らかになっている。サウジアラビアの宗教的・文化的要因が、若者のソーシャル・メディア利用に与える影響について調査したスタンガーらは、サウジ人ソーシャル・メディア利用者が、オンライン上においても、日常生活とほぼ同様に文化的な価値観に従って行動していることを明らかにした⁽¹⁴⁾。

顔が見える／見えない女性インフルエンサー

ソーシャル・メディアで動画や画像を投稿して、インフルエンサーとして知られるようになったサウジ人女性もいる。ダーリン・アル＝バーイドは、2013年にユーチューブで「フワ・ワ・ヒヤ（彼と彼女）」というチャンネルを創設したことで知られるコメディアンである。男女の会話を、面白おかしくドラマ風に仕立てた短編動画を投稿する同チャンネルは、48万人が登録している。インスタグラムでは、アル＝バーイド自身が登場する短編コメディ動画が数多く投稿されており、425万人のフォロワーを誇る。『フォーブズ・ミドル・イースト』誌7月号では、アラブ人女性インフルエンサーとして第6位にランクインしている⁽¹⁵⁾。ヌジュード・アル＝シャンマリーもまた、『フォーブズ・ミドル・イースト』でアラブ人女性インフルエンサーとして第8位に位置付けられたインフルエンサーである。主に美容や健康、旅行に関する情報を配信している。

ダーリン・アル＝バーイド、ヌジュード・アル＝シャンマリーは、いずれもヴェールで髪だけを隠して顔を公表するインフルエンサーだが、顔を公表しない女性インフルエンサーも少なくない。先述のメイクアップ・アーティスト、ワアド・アル＝トルキーは、一切、顔を出さないインフルエンサーの一人だが、目だけを見せるニカーブを着用しているインフルエンサーもいる。「ミヴァ・フラワーズ」というユーチューブ・チャンネルで知られるヒッサ・アル＝アワドは、ニカーブを着用して美容関連情報を発信するインフルエンサーである。日本好きで知られるアル＝アワドは、動画の冒頭でしばしば「コンニチワ！」と言う。サウジ人女性は、一般的にメイクアップに強い関心を示す傾向が強いが、アル＝アワドのチャンネルは、日本でも見かけるようなネイルや髪のアップスタイルに関する情報を中心に配信している。

(14) Stanger, Nigel. Alnaghaimshi, Noorah. Pearson, Erika. 2017. How Do Saudi Youth Engage with Saudi Media. *First Monday*, Volume 22, Number 5 - 1 May 2017

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7102/6101>

(15) “The Top 10 Arab Women Social Media Influencers” *Forbes Middle East*

<https://www.forbesmiddleeast.com/en/list/top-10-arab-women-social-media-influencers/>

(最終閲覧日：2018年3月8日)

長年、女性がその姿を見せたり、見られたりしてはいけないとされてきた社会において、このように複数の女性インフルエンサーが誕生していることは、サウジ社会の大きな変化を象徴する事例であると言える。このような現象を捉えて映画にしたのが、マフムード・サッバグが脚本・監督を手がけた『バラカ・ミーツ・バラカ』である。日本では未公開のこの映画は、サウジ人コメディアンであるヒシャーム・ファギーフが演じるしがない公務員男性が、裕福な家庭の出身でソーシャル・メディアのインフルエンサーとしても有名な女性ビビと恋に落ちるラブ・コメディである。2016年に開催された第66回ベルリン国際映画祭では、エキュメニカル審査員賞を受賞した。

映画でビビ役を演じたファーティマ・アル＝バナウイは、ジェッダのイファット大学で学士号を取得後、ジェッダ南部の貧困地区で女性や子どもを対象とした心理ケースワーカーとして働き、さらにはハーヴァード大学で修士号を取得した経歴を有する。映画俳優でありながら、文筆活動や芸術活動にも従事するアル＝バナウイは、インタビューに応じて、自らが演じたインフルエンサー、ビビの立場をこう説明した。ソーシャル・メディアというサイバー空間で有名になったビビだが、結果的に彼女は現実世界の名声に悩まされることになる。このことは、まさにサウジ人女性インフルエンサーたちが、髪を隠したり、顔を隠したりして、現実世界での名声を失わないようにしている事実と類似している。だが他方で、アル＝バナウイは、ソーシャル・メディアによって、異なる階級の人々が対話する環境が整いつつあること、そして何よりも、女性が公共圏で「そこにいること」が常態化していることを積極的な側面として挙げた⁽¹⁶⁾。

まとめにかえて

アル＝バナウイが指摘したように、サウジ人に人気の高いソーシャル・メディアにおいて、今や女性の存在は無視できないものとなった。顔が見えていても、そうでなくても、女性はいつも「そこにいる」存在なのである。サウジ人女性インフルエンサーも一般女性も、現実世界での名声を傷つけないような方法で、サイバー空間という新たな「公共圏」で、自らの関心、趣味やビジネスに関する情報を発信・共有・収集している。その結果、インフルエンサーとして名を馳せるようになった女性もいれば、ソーシャル・メディアでの宣伝が奏功してビジネスを拡大した女性もいる。

サウジ人女性人類学者であるソラヤ・アル＝トルキーは、1980年代に出版した著書において、既婚女性たちが世帯の枠を超えて社会的なネットワークを形成していることを指摘

(16) Uncensored: Hisham Fageeh and Fatima Al-Banawi. *tiff*.
<https://www.tiff.net/the-review/uncensored-hisham-fageeh-and-fatima-al-banawi/>
(最終閲覧日：2018年3月9日)

した⁽¹⁷⁾。2003年には、アブデラ・ドウマトが、教育システムの普及によって、サウジ人女性のネットワークが親族の枠を超えて形成されていることを指摘した⁽¹⁸⁾。だが今、ソーシャル・メディアを通じて、女性たちは世帯や親族のみならず、階級や国籍を超えたネットワークを形成しつつある。サイバー空間を媒介しつつ、女性たちは着実に新たな公共圏を生成する過程を歩みつつある。

* 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。

(17) Altorki, Soraya. 1986. *Women in Saudi Arabia*. Columbia University Press.

(18) Doumato, Abdella. 2003. Education in Saudi Arabia: Gender, Jobs, and the Price of Religion. In Eleanor Abdella Doumato and Marsha Pripstein Posusney eds., *Women and Globalization in the Arab Middle East: Gender, Economy, and Society* (Boulder and London: Lynne Rienner Publishers) : 239-257.