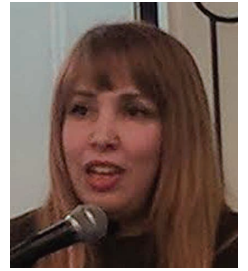


日本とアラブ世界の経済関係の発展と 開発におけるアラブの女性の役割



駐日 UAE 大使館大使室長兼シニア・メディアリサーチャー ハキマ・バドハウイ

はじめに：

私たちが日本とアラブ世界の関係性を見るとき、それはエネルギー資源を基礎とする関係であることが分かります。日本は原油需要の約80%をアラブ世界から輸入しています。ここで特筆すべきは、サウジアラビアとアラブ首長国連邦（UAE）です。

両国はアラブ・イスラム世界では主要な国であり、日本にとってはエネルギーの生命線ともいえる国です。そして、この2国は今、大きく変化しています。

両国は、これまでのように石油を国家の主要な収入源とする姿勢から距離を置き、人的資源と再生可能エネルギーの分野に投資し、中東地域に投資を呼び込むことを基本とする野心的な将来構想を発表しました。

サウジアラビアのムハンマド・ビン・サルマーン皇太子殿下が2016年に発表した「サウジアラビア・ビジョン2030」には、人材育成が必要であるとの考えがはっきりと示されています。

「私たちは、将来の就業のために必要な知識とスキルに対する投資を続けていく」
このことからサウジアラビアが未来の仕事を担っていくことのできる人材を必要としていることが見て取れます。

サウジアラビアは2005年に国内外の男女すべての学生を対象とした「海外留学のための二聖モスクの守護者プログラム」(KASP) を立ち上げ、日本はその一部留学生の受け入れ先となりました。その人数は一時期600人を超えたこともあり、その大半は科学、経営学の専攻でした。これらの留学生が両国間の関係発展において今後果たすであろう役割を想像できるでしょうか？またその一方で、この人数をサウジアラビアにいる日本人留学生の数と比較することができるでしょうか？

「奇跡の国」ともいえる UAE についても見てみましょう。

建国から47年ほどしか経っていないこの若い国は、不毛な砂漠の国から多くの分野でトップの地位を占める国へと変貌を遂げました。その中でも特に目覚ましく発展を遂げた分野は航空分野です。エミレーツ航空やエティハド航空を誰もが知っており、ドバイは豪奢で急速に発展した都市としてその名が知れ渡るようになりました。

UAEは現在、自国の様々な分野の人的資源に積極的に投資しており、多くの人が思うように国の経済を原油だけに依拠しているわけではないのです。

日本にいる UAE からの留学生は、約百人に達しています。その優秀な学生たちは、大半のアラブ諸国が見習うべき手本と考えている日本の科学技術を吸収するために日本にやって来たのです。

UAE 副大統領兼首相であるドバイ首長のムハンマド・ビン・ラーシド・アール・マクトゥーム殿下は2010年の閣議で「UAE ビジョン2021」を発表しました。このビジョンは、UAEが建国50周年を迎えるまでに、世界最高の国の仲間入りをすることを目指したものです。このビジョンを具体化するために、「UAEビジョン2021」の要素は、政府が集中的に取り組むことになる主要な分野として6つの軸に分けられました。それは次の通りです。

- ・持続可能な環境と統合されたインフラ
- ・世界基準に則した医療制度
- ・高度なレベルの教育制度
- ・イノベーションに基づいた競争力のある経済
- ・安全な社会と公正な司法
- ・アイデンティティを維持し、結束力のある共同体

この6つの軸の中の1つである高度なレベルの教育制度の確立を見てみましょう。これを実現するために、UAEは、技術大国である日本との関係の強化に熱心に取り組んでいます。

この意欲的な2つのビジョンは、両国が日本を重要視している姿勢を反映しています。なぜなら日本はその分野での経験があるからで、その分野のパイオニアと言えます。

日本にはエネルギー資源が不足しています。しかし、第二次世界大戦中に国が破壊されたにもかかわらず、教育に投資したことで大戦後のわずかな期間で世界2位の経済大国となることに成功したのです。

科学分野での日本とアラブ世界の協力で最も注目に値するものは、恐らく宇宙関連プロジェクトでしょう。その中に、(UAE の) ムハンマド・ビン・ラーシド宇宙センター

筆者紹介

- ーモロッコ王国ラバトに生まれる。日本国籍。
- ーNHK ワールド JAPAN アラビア語部、フランス語部におけるアナウンサー職
- ー駐日 UAE 大使館大使室長兼シニア・メディアリサーチャー

主な経歴

- ー駐日モロッコ王国大使顧問
 - ー駐日サウジアラビア大使館文化部研究員兼渉外部長
 - ーサルマーン・サウジアラビア国王陛下と孫正義ソフトバンクグループ代表取締役の会談を通訳
 - ーサウジアラビア皇太子殿下の2016年訪日時公式通訳員。世耕経産大臣との会談通訳を含む。
 - ー小池東京都知事、河野外務大臣、齋藤健前農水大臣などを含む政府要人の通訳
-

(MBRSC) と日本の宇宙航空研究開発機構 (JAXA) の主要な共同プロジェクトがあります。UAE は、自国の技術者が開発した初の国産人工衛星「ハリーファ・サット」を昨年、種子島宇宙センターから打ち上げました。また、UAE は2020年には同じ種子島宇宙センターから探査機「アル・アマル」を火星に向けて打ち上げる準備をしています。

1. アラブの経済システムにおける女性の役割、特に新しい変化が見られるサウジアラビアと UAE において

これまで見てきたように、アラブ世界は発展しており、日本との関係は石油以外の様々な分野で進展しています。

そして、アラブ世界のこの急速な開発が、女性を取り残していくことはありませんでした。女性はその開発の中で重要な基盤とされたのです。重要な政治的ポストが女性に開かれ、議会の女性議員の比率は西側諸国や日本よりもアラブ諸国の方が高くなりました。UAEには女性閣僚が9人おり、サウジアラビアは駐米大使に女性を任命し、諮問評議会には複数の女性議員がいます。

アラブの女性は、西側社会が想像するようなものではありません。女性は家庭内であらゆる権利を享受しており、外出することもできます。イスラム教の教義では、女性には学習、教育、仕事、あらゆる分野で主導的な役割と果たすことにおいて完全な権利が与えられています。商業の分野では、預言者ムハンマド（彼に平安あれ）の妻ハディースという最良のモデルがいます。ハディースは裕福な商人で、預言者がイスラム教を布教する際の最大の支援者でした。

しかしながら、アラブの女性は、特に保守的な共同体の中で社会的な慣習や伝統に代表される障壁に直面しています。最近の発展は、女性が社会で生産的な働きをするよう促しており、女性に地域経済の新たな原動力となる力を与えました。

2. 女性はどのようにアラブ世界を経済面で変えるのか？

アラブ世界のスタートアップ企業の3社のうちの1社を女性が率いていることを知れば、驚かれることでしょう。この比率は、シリコンバレーにおける比率より高いのです。

女性は全般的に中東で非常に高い関心を寄せられる存在になり始めました。テクノロジー分野を例に取り上げてみますと、この分野はアラブ世界では未だに比較的新しい分野なので、男性がその分野を支配するという慣習や伝統が存在しません。域内の多くの投資家はテクノロジーを、男女間の障壁を壊すことを含めあらゆることが可能な数少ない分野の1つであり、そのことが女性の関心を引きつける分野になっているとみなしています。

女性には家庭に留まることを促す社会的な圧力を含め、直面する多くの課題があるにも拘わらず、女性実業家たちは、これらの問題を克服し、ビジネスへの参入や自分たちの会

社を立ち上げるための新たな革新的な手段を見つけているのです。

その基本的な努力の1つは、インターネットを活用し、インターネットという基盤を通じて新たな市場に到達し、参入することです。彼女たちは、望めば家に居ながら仕事ができるのです。この環境は、女性が社会的な慣習に阻まれたり、身の安全を阻害されることがないのと同時に、移動費や子供たちの世話（※シッターなどの利用）にかかる費用、社会的な監視の目を緩和することを可能にしています。

この高学歴の女性という貴重な人材を活用するための理想的な方法は、おそらく地域にとっては変化をもたらす要因となるでしょう。

女性の市場参入の増加は、世界経済フォーラムのデータによると域内経済の2兆7千億ドルに貢献すると期待されています。プロジェクトやスタートアップ企業の立ち上げを目指す女性が増えることが、中東の経済のトレンドを変えることにつながることでしょう。

3. アラブ社会の伝統とEコマース（電子商取引）の成功

アラブ世界における女性の台頭は早い段階で始まっており、学校での女子の成績はほぼすべての科目、小学校から大学までのすべての段階で男子よりも優れていることに表れています。

科学関連の科目、もしくは第4次産業革命におけるスタートアップ企業の立ち上げや経営という重要なスキルも含む「STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics)」関連の科目に関して、アラブ諸国は、このSTEM科目を履修した女子学生の割合が卓越しています。ユネスコ（国連教育科学文化機関）によると、アラブ諸国でSTEM科目を履修した卒業生の34~57%が女性で、この割合は欧米の大学より大幅に高くなっています。

アラブの女性は学校で努力し、優れた成績で卒業しているにも拘らず、その成果は多くの場合労働市場や会社設立という機会には活かされていません。自分たちが選択した場合にしろ、文化や社会、家族からの圧力が原因にしろ、多くの女性が家庭に留まったままです。

しかし、この事態を進展させる素晴らしい機会を与えたのはEコマースとして知られるものでした。

インターネットは、アラブ世界の人々、特に女性の購買習慣を大きく変えました。ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の利用が普及する数年前までは、男性が家族に必要なものを買う責任を担い、男性こそがその妻にとっては移動する銀行のようなものでした。サウジアラビアやUAEの市場を訪れた時に、女性が品物の価値も分からないままほしい物すべてを買い物カートの中に入れておくことに気が付くでしょう。このことは、市場（の動向）を研究する人にとって、アラブの女性が湾岸諸国をはじめとするアラ

ブ社会の消費市場を牽引しているという明白な証拠となるでしょう。この消費パワーは現在、サイバー空間のインターネット・サイトやSNS市場へと移り、特に携帯電話の普及により女性にとって購買活動はより簡単かつ気楽なものになったのです。

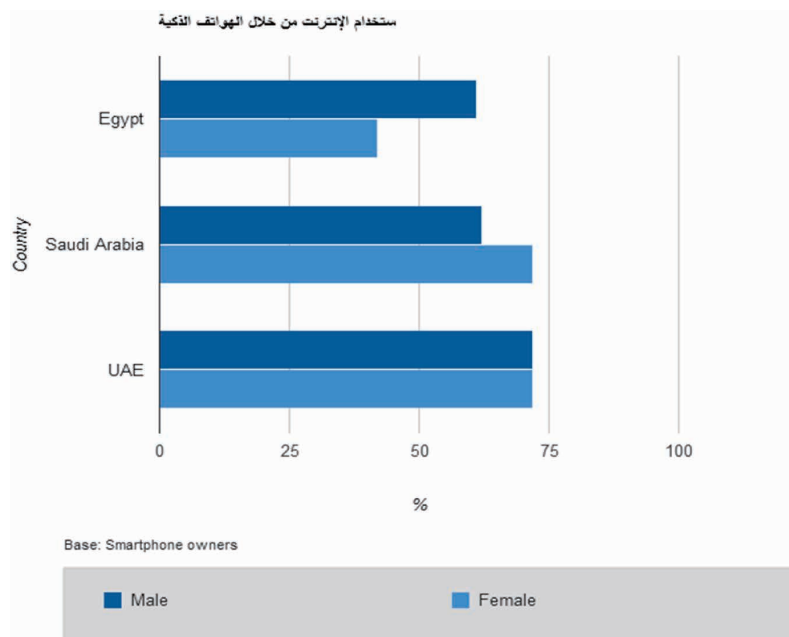
4. 携帯電話の女性への普及と女性の購買力の増加

女性を取り込む政策の採用と強化により、女性は多くの場合、自分たちが必要とする物に対する支払いに安定した収入を充てることができるようになりました。イスラム教とアラブの文化は、女性には家計費の責任を負う必要がないとしているからです。ですから、女性は、買い物のために外出する必要がないため、インターネットを通じた買い物に大きな楽しみを見出しています。

ちなみに、サウジアラビアでの携帯電話の使用率は世界3位です。

アラブ、特に湾岸諸国の女性の生活において携帯電話が重要な位置を占めるようになったことに目を向けてみましょう。

次の表（「スマートフォンからのインターネット利用」）は、エジプト、UAE、サウジアラビアで携帯電話を使用しているのは男性より女性が多いことを示しています。サウジアラビアは、アラブの中では1位となっています。



出所：<https://www.arageek.com/2012/05/19/facets-about-smart-phone-usage-in-saudi-arabia-egypt-and-uae.html>

ショッピングの形態がこれまでの対面でのものからオンライン・ショッピングへと変わる移行期の初めには、人々は特に個人情報の安全性に関して非常に不安を感じていました。しかし、現在Eコマースの仮想商店は買い手の安全を保障するためにいろいろと取り組ん

でいます。

実店舗は未だに存在し、それらに多くの需要があります。しかし、大きな需要のある製品の一部がインターネットでしか購入できないことをご存知でしたか？この件については、追ってお話しします。

オンライン・ショッピングで売り上げの多い15の商品をご紹介します。それは、洋服、靴、アクセサリ、スポーツ・フィットネス用品、化粧品、香水、書籍、オンライン学習コース、電子機器、携帯電話、電子ゲーム、子供用の人形、家具、インテリア雑貨、食品です。

これらの製品の中で私が注目したいのは化粧品です。日本にとってこの市場は大きな商機があるからです。

2019年2月14日発行の Beauty Business Journal は「アラブ・湾岸地域における美の概念の進化」と題する記事を掲載しましたが、その中で「美容製品の分野」は、もはや地域や文化、男女の性別の制限を受けるものではなく、それぞれが望むようにそれぞれ美容を楽しむことができると指摘しました。インターネットが美容の概念を変えたのです。

あなたがどのような場所にいようとも、その文化的な背景がどのようなものであろうと、インターネットは、世界的規模で化粧のトレンドと最新ファッションについて共通の関心を持つ人々と互いに繋がる場所を提供してくれるのです。

SNS には、(例えば化粧のような) コンテンツについて、世界レベルで美容の習慣や革新的な方法を拡散する力があります。

特定の化粧品の特定のブランドを体験することを望む人はすべて、SNSでブロガーやインフルエンサーをフォローすればいいのです。

美容製品部門のこの新たな世界的トレンドは、ブランドやインフルエンサー、そしてフォロワーにも新たな機会を開いているのです。

EMV (Europay International, MasterCard, Visaの頭文字を取ったもので、ICカードに関する国際規格) は、小売り、インフルエンサー、広告、ブランドからの投稿の量のようなマーケティング活動の指標を知るための手段を提供しています。そのレポートによると、湾岸地域でインフルエンサーをフォローする動きが強まっており、その平均増加率は2.4%だそうです。インフルエンサーのコミュニティは、アラブ世界、特に湾岸諸国でのインターネット商取引に及ぼす影響力が大きく、そのことは域内で活動する大手ブランド企業が認めている事実です。

パンテーン (Pantene) のシャンプーを例に取り上げてみましょう。域内の力のあるインフルエンサーたちが、この製品の大きな売り上げ (約42万ドル) のうちの86%に主要な影響を与えていたと EMV は報告しています。

また、このレポートは非常に重要な点を指摘しています。それはすなわち言語のことで

す。インフルエンサーたちはアラビア語を用いましたが、ブランドの人気を左右する重要な要素でした。したがって、アラブの市場への参入を狙う日本企業は、マーケティング戦略を立案する際にこの点をよく考慮すべきと思われます。

おわりに：

SNSのグローバルな性質は、ブランドが世界のどの場所の市場でも、例えそこに小売りとして実際に存在しなくても参入することができ、そこで発展することができる力を与えています。美容部門のトレンドやその方法に国境はありません。このことは、新たな市場への参入や新製品を既存の市場で売り出す計画をしている小規模なブランドやスタートアップ企業にとって非常に重要なことです。

個人、グループ両方のレベルでのインフルエンサーとの協力は、アラブの消費者の関心を喚起し、域内に実店舗を設立する前に市場内でブランドの勢いをつけるのに効果的で、ブランド側の費用も少なくすむのです。

最後になりますが、文化と言語がアラブ、特に女性関連製品の市場で成功を収めるための最も重要な2つの要素であるということを理解することが肝要だと申し上げたいと思います。