

GCCにおけるソーシャルメディアの浸透と B2Cビジネスへの活用の可能性

2019/3

三井物産戦略研究所
国際情報部 欧露・中東・アフリカ室
増野伊登

Summary

- ソーシャルメディアは、湾岸協力会議（GCC）加盟国でも急速に浸透しており、人口の伸びと若年層の厚さを背景に、今後も利用が拡大していくことが予想される。
- 企業は、ソーシャルメディアの可能性に着目し、「インフルエンサー」を利用したマーケティングに力を入れ始めているほか、GCC各国の王族も、国民とのコミュニケーション・ツールとして利用している。
- GCCの一部の国では、外資100%の企業設立を可能にする法改正が検討され始めている。現地パートナーを介さないB2Cビジネスの可能性が見え始めている今、外国企業としては、自社のマーケティング力を向上させるために、ソーシャルメディアをいかに有効活用できるかを考える時が来ている。

GCCにおけるソーシャルメディアの浸透

急速に増加するGCCのソーシャルメディア・ユーザー

ソーシャルメディアとは、総務省によれば、インターネットを利用して手軽に情報を発信・やりとりできるメディアの総称で、ブログやFacebook、Twitter、Instagram等のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、YouTube等の動画共有サイト、LINEやWhatsApp等のメッセージングアプリ等を指す。

マーケティング会社のWe Are SocialとHootsuite¹が発表した「Digital in 2018」によると、2018年1月時点の世界のソーシャルメディア利用者数（月に1回以上の頻度でソーシャルメディアを利用したユニークユーザー数）は、前年比14%増の約32億人で、ネット利用人口約40億人のうち、8割近くを占めるまでになった。

湾岸協力会議（GCC）加盟国であるサウジアラビア、UAE、カタール、バーレーン、クウェート、オマーンでも、若者を中心にソーシャルメディアは人気を博している。GCCの総人口は韓国と同等の5,500万人程度であり、ソーシャルメディアの利用者数も世界全体の2%にも満たないが、増加率の高さには目を見張るものがある（図表1）。その筆頭がサウジアラビアで、2018年1月の利用者数は、前年同月比32%増の2,500万人となり、伸び率では、同31%のインドや同23%のインドネシアを押さえて世界一になった。

¹ We are socialは、英国に本社を持つソーシャルメディア専門のコンサルティング会社であり、2013年に中国の大手PR会社BlueFocusが買収。Hootsuiteは、カナダに本社を持ち、複数のソーシャルメディアアカウントを一括管理・運用するためのソフトを開発している。2社は毎年、世界・地域・国ごとのインターネットやソーシャルメディアの利用状況を調査し、発表している。

図表1 ソーシャルメディアの利用者数（万人）

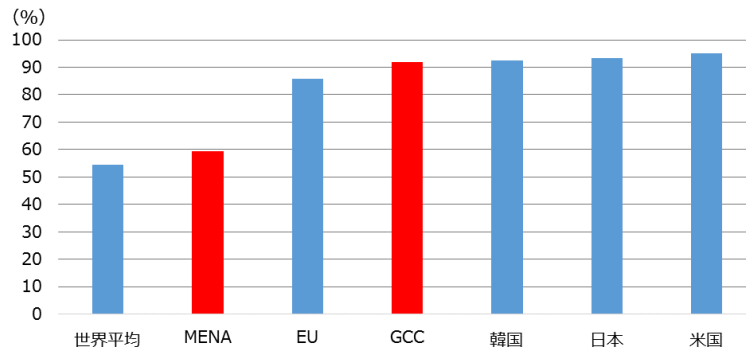
	2016年1月	2017年1月	2018年1月	2016～2018の 伸び率（%）
世界	230,700	278,900	319,600	139
GCC 6カ国合計	2,325	3,670	4,512	194
サウジアラビア	1,100	1,900	2,500	227
バーレーン	69	110	140	202
クウェート	190	300	410	216
オマーン	165	200	260	157
カタール	170	240	264	155
UAE	630	920	938	149

出所：Digital in 2016～2018を基に三井物産戦略研究所作成

GCCにおけるソーシャルメディア浸透の背景

ソーシャルメディアの急速な浸透を可能にしたのが、インターネットの普及だ。普及率で見ると、世界平均が54.5%、中東・北アフリカ（MENA）地域が59.3%であるのに対し、GCC6カ国に限っては、日米韓と同程度の約92%という高水準を記録している（図表2）。

図表2 各国・地域のインターネット普及率（2017年末時点）

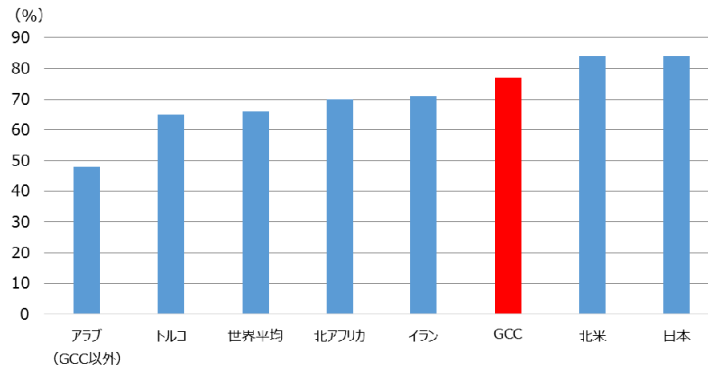


注：MENAにはトルコを含む

出所：Internet World Statsを基に三井物産戦略研究所作成

また、モバイル端末の普及率の高さも、ソーシャルメディアの浸透を後押しする副次的な要素だ。世界のソーシャルメディア利用者の9割が、その手軽さから、携帯電話を介してサービスを利用している。GCCのモバイル端末普及率は、世界平均はもちろん、周辺諸国をも上回る水準にある（図表3）。

図表3 モバイル端末の普及率（ユニークユーザーベース）



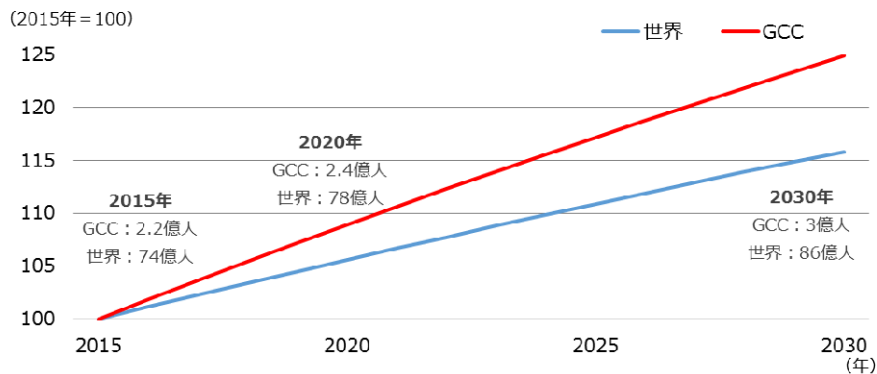
注：日本、北米、世界平均は2017年、その他は2018年Q2の数値。外国人居住者も含む

出所：GSMAのMobile Economy 2018を基に三井物産戦略研究所作成

GCC域内の特徴

人口の伸びと若年層の厚さを背景に、GCCにおけるソーシャルメディアの利用は、今後も拡大していくことが予想される。GCCの人口は、世界平均を上回る伸びを見せており、2015年の2.2億人から、2030年には3億人近くにまで増加する見込みだ（図表4）。

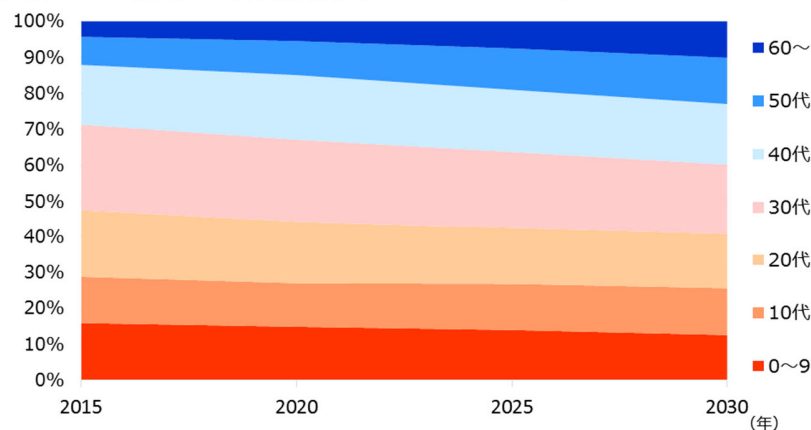
図表4 人口の伸び（世界とGCCの比較）



出所：国連World Population Prospects（2017 Revision）を基に三井物産戦略研究所作成

また、GCCの年齢別人口分布は、多産の傾向、医療水準の向上などに加え、若い外国人男性労働者が多いこともあり、40歳以下の人口が大半を占めており、2030年予測でも大きな変化は見られない（図表5）。足元のソーシャルメディア利用者也、その半数以上がミレニアル世代（一般的に1980年代から2000年代初頭に生まれた世代）の若者であるといわれる。

図表5 GCCの人口：年齢構成比（2015～2030年）



注：外国人居住者を含む

出所：国連World Population Prospects（2017 Revision）を基に三井物産戦略研究所作成

「Digital in 2018」によると、全人口に占めるソーシャルメディア利用者の割合は国によって異なり、UAEとカタールが、ともに世界最高水準の99%、クウェート98%、バーレーン92%であるのに対し、サウジアラビアとオマーンはそれぞれ75%と55%にとどまっており、今後、利用者が増える余地がある。

特にサウジアラビアは、GCC随一の人口大国だ。同国のソーシャルメディア利用者増加の可能性に着目す

るなら、2,200万人の自国民はもとより、外国人居住者約1,200万人のうち7割以上を占めるとみられる外来アラブ人（主にエジプト、シリア、イエメン、ヨルダン、パレスチナ）の動向も、併せて注視する必要がある。

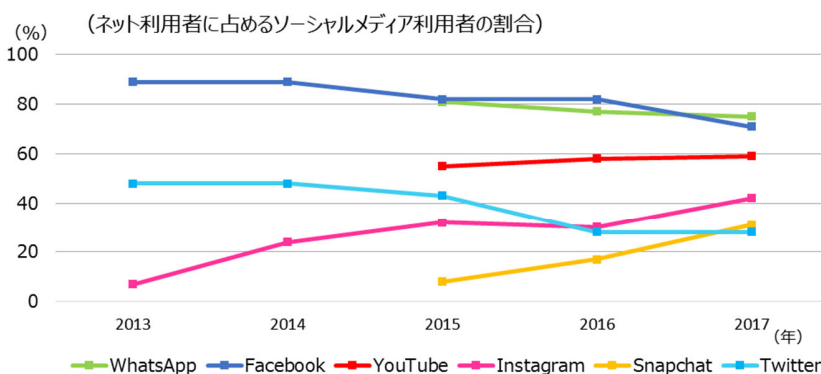
以上で、GCCにおけるソーシャルメディアの浸透状況を整理したが、以下は、ソーシャルメディアがGCCの社会に与える影響について、その具体例とともに、今後の発展可能性、活用可能性について考察する。

GCCにおけるソーシャルメディアの利用状況

一般的に、ソーシャルメディアの用途は、大まかに、①人的交流（家族や友人との交流、新たな人脈の構築等）、②情報の受信（音楽・動画鑑賞、日々のニュースや買い物の際の商品情報の収集等）、③情報の発信（商品やイベントの宣伝等）の3つに分類できる。

①については、コネ文化が根強いGCCで、Facebookが人脈構築ツールとして重宝されており、全人口の約3分の2がアカウントを保有、約3分の1がサービスを毎日利用しているという（図表6）。LinkedInも、ビジネス上の人脈を獲得するためのツールとして有効活用されており、中東での利用者数が増加している。UAEには同サービスの利用者が300万人以上おり、2017年のユーザー1人当たりの平均コネクション数は211人で、世界一になった。

図表6 GCCおよび周辺国におけるソーシャルメディアの普及

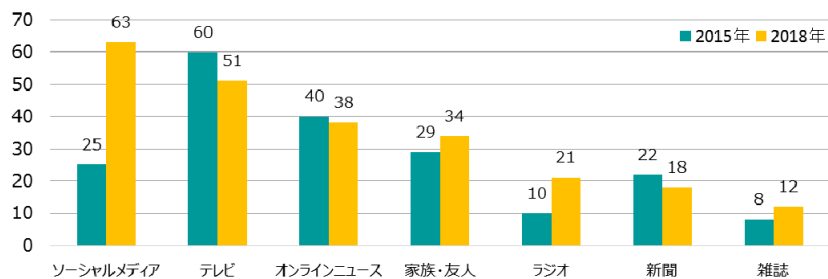


注：対象国は、UAE、サウジアラビア、カタール、チュニジア、レバノン。外国人居住者は含まない
出所：Media Use in the Middle East 2017を基に三井物産戦略研究所作成

②の情報の受信に関しては、GCCユーザーを特徴付けるのが、音楽やスポーツなどの動画視聴回数の多さだ。娯楽施設が少なく、2018年4月に35年ぶりに映画館が解禁されたばかりのサウジアラビアでは、特にその傾向が顕著で、「Arab Media Outlook 2016-2018」によれば、1人当たりのYouTube動画の再生回数は1日当たり約3回で、世界最多を記録している。

また、ソーシャルメディアは、日々のニュースの情報源としても活用されており、「Arab Youth Survey」（2018年版）によると、調査が開始された2008年以降で初めて、ニュースの情報源として、FacebookとTwitterが、テレビや新聞等の既存メディアを上回っている（図表7）。

図表7 アラブの若者にとっての日々のニュースソース
(%)



注：アラブ16カ国の18～24歳の若者3,500人の回答結果を基に割合を算出。外国人居住者は含まない。

ソーシャルメディアは、ここではFacebookとTwitterを指す

出所：Arab Youth Survey 2018を基に三井物産戦略研究所作成

一方、③の情報の発信媒体としての側面に焦点を当てると、ソーシャルメディアは、企業によってマーケティング・ツールとしても活用されている。Facebook MENAの代表を務めるJonathan Labin氏によれば、Instagramは、売り手（企業）と消費者をつなぐ広告媒体として機能することで、急速に利用者を増やしている。世界人口に占める割合がわずか3%程度のアラブ諸国22カ国に、世界のInstagramユーザーの実に10%にも当たる6,300万人のユーザーが存在するが、このうちサウジアラビアとUAEが合わせて47%（約3,000万人）を占めるという。

さらに、ソーシャルメディアは、個人の情報発信の場としても機能しており、政治や社会問題に限らず、食事やファッション等、自らの意見や嗜好も含めたライフスタイルそのものを発信するツールとしても重宝されている。特に、その発言や行動が耳目を集める人物を俗に「インフルエンサー」と呼ぶが、GCCでも、セレブやタレント、民間実業家のほか、王族や政府閣僚が、Instagram、Snapchat、Twitter、YouTube等を活用し、不特定多数の人間の思考や行動に影響を与えている。

ソーシャルメディアの可能性に着目するプレーヤー

企業

LinkedInが2015年に行った調査によると、GCCに展開する中小企業260社のうち、92%がソーシャルメディアを利用している。ドバイを拠点とするPR会社BPG Cohn & Wolfeによれば、UAEに展開する小売業者の94%が、インフルエンサーを介したマーケティングが、自社ブランドの効果的な宣伝において主要な役割を果たすと考えており、特にリテール、通信、eコマース、食品などの分野では、インフルエンサーとのタイアップが目立つ。

例えば、サウジアラビアの著名YouTuberたちが立ち上げた人気娯楽チャンネルSa7i（登録数約330万）は、2015年にネスレのチョコレート菓子キットカットとタイアップした宣伝を行い、注目を集めたが、同チャンネルには、リプトン、ペプシ、ネスカフェ、マクドナルド、東芝、トヨタなどもパートナー企業として名を連ねている。

資生堂などの日本企業も、ソーシャルメディアを利用した宣伝を行っている。クウェート人のSondos Alqattan氏は、フォロワー数260万人の人気美容インスタグラマーであり、資生堂のほか、MACやMax Factorといった大手化粧品会社と宣伝契約を結んだ実績を持つ²（図表8）。ドバイを拠点にする美容専門マーケティング会社Tish Tashの設立者Natasha Hatherall-Shawe氏によれば、こと美容業界においてはクウェートが流行発祥のホットスポットであり、中東の美容業界で起こり得る「disruptive」な変化を先取りする際には、クウェートの動向をチェックするという。

インフルエンサーの中には、自身のブランドを立ち上げる者も少なくない。Instagramだけで約3,000万人のフォロワーを持つ、ドバイ在住のイラク系アメリカ人カリスマメイクアップアーティストのHuda Kattan氏は、自身のコスメブランドHuda Beautyを世界に展開する女性実業家であり、代表的なインフルエンサーの一人だ（図表9）。2013年に設立されたHuda Beautyの製品ラインナップは140を超え、当初150万ドル程度だった年間収益は、今や2億ドルに上るともいわれる。マーケティング会社Hopper HQによると、Kattan氏は、Instagramへの1広告につき最大33,000ドルの広告収入を得ている。

大手PR会社Edelmanの中東・アフリカ担当者は、中東地域の消費者には、企業が発信する従来の宣伝方法の情報より、インフルエンサーを介した広報宣伝の方が、38%も記憶の定着率が高いという。「ロコミ文化」の根強いGCCでは元来、消費者は、購買を決定する上で、マスメディアよりも、知人や自分の信頼している人物の感想を優先する傾向にあるとされる。BPG Cohn & Wolfeの調査でも、UAEの18～40歳人口の70%が、商品購入や外食の際には、ソーシャルメディア上で、各個人が好むインフルエンサーの発言を事前にチェックしていることが判明している。

王族

一方、GCC各国の王族も、その一部がソーシャルメディアのアカウントを持ち、国民とのコミュニケーション・ツールとして活用している。Instagramに700万人以上のフォロワーを持つドバイ首長国のハムダン

図表8 Sondos Alqattan氏



出所：Sondos Alqattan氏Instagram
(https://www.instagram.com/sondos_aq/)

図9 Huda Kattan氏

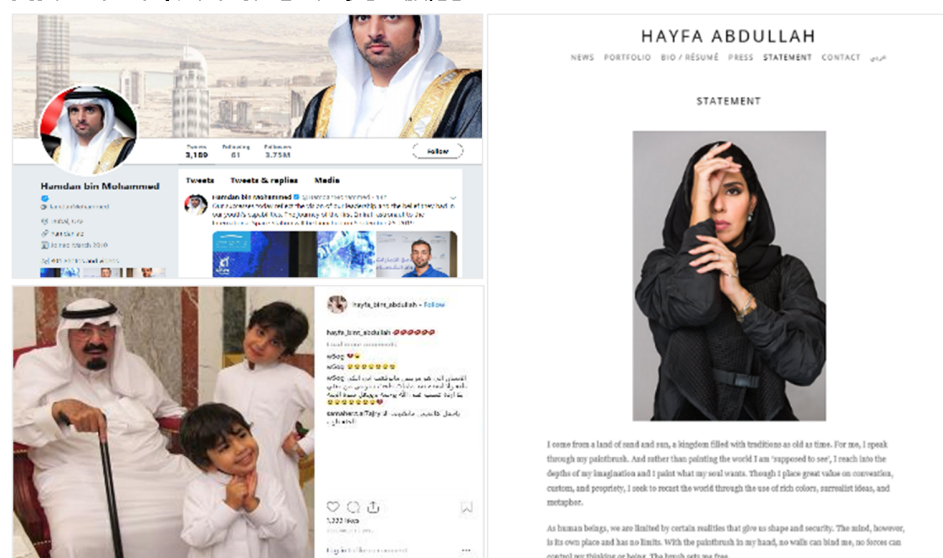


出所：Huda Kattan氏Instagram
(<https://www.instagram.com/hudabeauty/>)

² Sondos Alqattan氏は2018年7月、クウェート政府による外国人家事労働者の待遇改善のための法改正を非難する投稿をネットに掲載。フィリピン人メイドに対する差別的発言として物議を醸した結果、資生堂ほか化粧品メーカー各社が、同氏との契約停止を発表している。

皇太子は、その精悍な顔立ちで人気を集めており、積極的に家族とのプライベート写真や動画を配信し、国民の王族に対する親近感の醸成に努めている。新進気鋭の芸術家であるサウジアラビアのハイファ妃も、Instagramに自身のアート作品や子供の写真を投稿しているほか、最近では「Vogue Arabia」 2018年6月号の表紙を飾るなど、注目を集める王族の一人だ（図表10）。

図表10 ソーシャルメディアを活用する王族たち



出所：（左上）ドバイ酋長国のハムダン皇太子ツイッター（<https://twitter.com/hamdanmohammed>）（左下）サウジアラビアのハイファ妃Instagram（https://www.instagram.com/hayfa_bint_abdullah）（右）サウジアラビアのハイファ妃公式サイト（<http://www.hayfaabdullah.com/>）

GCC各国の王族が、国民との対話を図ろうとする試みは、今に始まったことではない。集会、あるいは現在では議会と訳されることもある「マジュリス」は、「座る場所」（＝応接間）を意味するアラビア語であるが、イスラーム教成立以前より、部族ごとの意思決定や社交の場、そして為政者にとっては、部族民の陳情に耳を傾ける場としても機能してきた。

しかし、経済が発展し、人口が急速に増加するなかで、直接的な対面を基本とするマジュリス文化にも限界が生じている。意思決定機関としてのマジュリスの機能は、形式的には近代議会制度の導入によって代替される一方、社交・交流の場としてのマジュリスは廃れつつあり、王族と国民との距離感は以前ほど近くないのが実情だ。そんななか、王族が、より多くの国民と効率的に対話し、人心を掌握するための新たなツールとして、ソーシャルメディアの重要性が高まっている。

ソーシャルメディアでの政治的発言と政府にとっての「レッドライン」

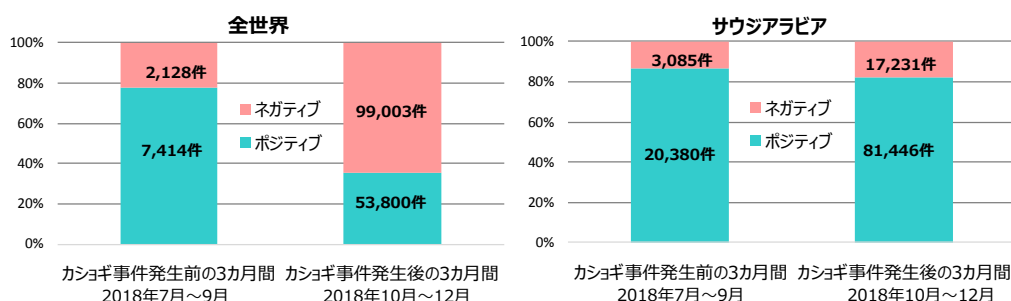
一方、各国政府は、ソーシャルメディアが、政治や社会問題に関して個々人の意見を表明するツールとしても機能していることから、政治的な発言の拡散が、民主化要求の高まりにつながり、王政崩壊に飛び火することも、同時に警戒している。

バーレーン、カタール、クウェート、UAEは、「アラブの春」以降、サイバー犯罪法を新たに制定または改正し、言論統制の強化を図っているほか、サウジアラビアも2018年11月、ソーシャルメディアの規制に関する包括的な戦略を策定中であることを明らかにしている。また、UAEでは2018年、ソーシャルメディアから収益を得るインフルエンサーの登録制度が設けられ、15,000AED（約4,000ドル）のライセンス取得と毎年の更新を義務付けるなど、管理体制の強化を進めている。

2017年には、Twitterに1,400万人近いフォロワーを持つサウジアラビア人イスラーム法学者のSalman al-Odah氏が、本国当局に逮捕され、検察から死刑を求刑されているという。同年6月のサウジアラビア・UAE主導の対カタール断交の際に、Odah氏がカタールに同情的な投稿を寄せたことが、サウジアラビア側で断交を主導しているムハンマド（MbS）皇太子に対する批判と見なされたためといわれる。

しかし、Odah氏はごく一部のケースであって、GCCのソーシャルメディア利用者が、王族を否定するような発言を行うことは稀だ。SNS解析ツールNetbaseのセンチメント分析（特定の単語を含む投稿を、肯定的・中立・否定的のいずれかに分類する手法）を用いて、MbS皇太子に関して、全世界で発信された英語の投稿、およびサウジアラビア国内で発信されたアラビア語の投稿をそれぞれ抽出、皇太子に対して肯定的または否定的な投稿のみを分類し、カショギ氏殺害事件の前後で、MbS皇太子に対するセンチメントがどう変わったかを明らかにしたのが、図表11だ。

図表11 MbS皇太子に対するSNS上でのセンチメント



注：「全世界」は英語投稿のみを、「サウジアラビア」はアラビア語投稿のみを抽出。数字は投稿数

出所：NetBaseによるSNS投稿分析データを基に三井物産戦略研究所

世界的に見ると、事件発生後に投稿数は16倍に達し、皇太子に対する否定的な投稿の割合は22%から64%へと明らかに増えている。一方、サウジアラビア国内に限ると、事件前後で投稿数は4倍に増加、否定的投稿の割合は13%から17%へとわずかに増加したものの、依然20%を下回る水準だ。サウジの支配体制に対する国内の論調が、他地域と大きく乖離している背景には、サウジ当局による言論統制の影響があることは容易に想像できる。

ただし、政治に関するいかなる発言も取り締まりの対象になるわけではなく、公共料金や燃料補助金の削減に対する非難など、ある程度の政策批判は許容されている。重要なのは、カショギ氏殺害事件後に、サウジアラビアのジュベイル外相（当時）が強調したとおり、「我々の指導部である国王と皇太子はレッ

ドライン（越えてはならない一線）だ」ということだ。GCC域内でのソーシャルメディアの利用に際しては、王政批判にあたるか否かを常に留意する必要がある。

ソーシャルメディアが果たす役割の拡大と外国企業による活用の可能性

GCCにおいてソーシャルメディアが果たす役割を考えたとき、特筆すべき点は、アナログな手法で継承されてきた地域固有の文化が、より広大なデジタル世界へと展開する道筋を作ったことだ。マジュリスとソーシャルメディアの融合もその一例で、為政者と国民が、応接間という地理的・物理的制約を超えて、より迅速かつ広範囲に対話できるようになったのも、ソーシャルメディアという新たなコミュニケーション・ツールを得た恩恵だ。

20世紀後半以降のGCCは、オイルマネーを背景にリープフロッグ型の発展を遂げている。最先端技術を急速に吸収していく一方で、GCC各国では、自国独自の風土や、そこに根差すアイデンティティを喪失することへの危機感が年々高まっている。今後は、各国政府を中心に、マジュリスのような既存の文化や社会インフラを、ただ西洋近代的なものに置き換えるのではなく、ソーシャルメディアなどの新技術の活用によって、維持・発展させようとする試みが、一層強まると考えられる。

また、今や、ソーシャルメディアを媒介して、人々の思考や日々の営みが全世界へ拡散されるボーダーレスな時代になったことで、閉鎖的な性格を帯びていたGCCの文化や風土、ひいては個々人の嗜好や需要も、以前ほど把握が困難ではなくなっている。これまでは、特にB2Cビジネスを展開する上で、現地パートナーが、外国企業とGCCの消費者をつなぐ主要な結節点としての役割を果たしてきた。確かに、GCC各国政府の言論統制に関しては、日々移り変わる国内情勢を肌感覚で熟知している現地パートナーの知見は無視できない。しかし、ソーシャルメディアを通じて、外国企業が、地域の文化・社会に対する理解を独自に深めることができれば、現地パートナーへの過度の依存も避けることができる。

現在、カタールやUAEなど一部の国では、小売業など特定のセクターにおいて、義務化されていた現地スポンサー制度を廃止し、外資100%の企業設立を可能にする法改正が検討されている。現在のところ、法改正の大枠が閣議決定されたのみで、実際にどのセクターに適用されるかなどといった詳細は、まだ正式発表されていない。そのため、現地パートナーを介さないB2Cビジネスは現時点では認められていないが、これまで制限されてきた地元市場への直接アクセスが将来的に可能になるかもしれない。外国企業としても、自社のマーケティング力を向上させるために、ソーシャルメディアをいかに有効活用できるかを考える時が来ている。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できるとされる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

