イスラエルの女性ファッション市場調査

2012 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

テルアビブ事務所

海外調査部　中東アフリカ課

FAX:　03-3587-2485
e-mail：ORH@jetro.go.jp
日本貿易振興機構　海外調査部　中東アフリカ課宛

●　ジェトロアンケート　●
調査タイトル：イスラエルの女性ファッション市場調査

ジェトロでは、イスラエルのビジネスにご関心をお持ちの皆様への情報提供を目的に、本報告書を作成いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問１：本報告書について、どのように思われましたか？（○をひとつ）

4:役に立った　3:まあ役に立った　2:あまり役に立たなかった　1:役に立たなかった

■ 質問2:①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入ください。

■ 質問3:今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入ください。

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	□企業・団体 □個人	会社・団体名
		部署名
		お名前

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針（http://www.jetro.go.jp/privacy/）に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

＜免責事項＞
ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

はじめに

イスラエルは、世界中に離散していたユダヤ人がシオニズムの流れを受けて帰還し、建国された移民の国である。移民のルーツは東西ヨーロッパ、北アフリカ、中東と多岐にわたる。そのため、建国当初は衣食住に多様性がみられた。建国から 64 年が経ち、建国第１世代にみられた多様性や出身国の伝統は継承しつつも、２世、３世代は徐々に独特のイスラエル文化を育みつつある。ファッションについても、近年になってようやく欧米に学びながら、イスラエル独特のスタイルを徐々に確立する時期に差し掛かっている。

イスラエルの女性は非常にシンプルなファッションを好む。代表的なスタイルは、露出度の高いものや、機能的なパンツスタイル。フリルやレースなどのフェミニン系ファッションはあまり好まれない。背景には、地中海に面し、年間を通して温暖で快晴が多い気候のほかに、イスラエルの辿ってきた歴史が関係している。建国当初、荒れ果てた土地以外何もない中で、イスラエル人にはファッションにお金を費やす余裕はなかった。生活のプライオリティーはいかに稼ぎ、家族を養うかにあり、「衣食住」のうち「食」と「住」に重点が置かれた。また、イスラエルは建国から 64 年の間に４度もの戦争を経験した。これにより、手入れに手間がかかる服や、脱ぎ着が煩雑な服、レースやリボンなど女性らしい装飾が派手に施された服よりも、シンプルで丈夫、かつ実用的なものが好まれる傾向が生まれた。

近年のイスラエルでは、ショッピングモールが増えたことに伴い、入居するアパレル関連店舗数が増加していることや、人口の自然増加などを主な背景として、ファッションアイテムの売り上げも増加しているとされる。歴史・経済状況などの要因も織り交ぜつつ、市場の動向や、現在のイスラエル人女性消費者がアパレルに関してどのような嗜好を持っているのか、実際どのような服装をしているか、日本ブランドへの興味・関心度合いなどについて調査し、まとめた。

ここで紹介する女性消費者の特徴を通して、同じ中東諸国でありながらも、イスラムを国教とするアラブ諸国とはまったく異なる世界であるイスラエルやその市場について、少しでも理解が深まれば、幸いである。

2012 年 3 月

日本貿易振興機構　（ジェトロ）
ジェトロ・テルアビブ事務所

目次

はじめに
第１章：イスラエルの基本情報 1
１．基本情報 1
人口（規模・構成） 1
気候 4
経済規模 6
第２章：ファッション市場動向 7
１．ファッション市場規模 7
規模・構成 7
輸入規模 9
主な海外ブランドと地場系ブランド 12
２．イスラエルのファッション店舗の傾向 18
３．モールの実態 18
４．女性の社会進出と購買力の関係 21
女性人口 22
女性の就学率の推移 23
女性の就労率 24
女性の普通免許取得率 24
PC およびインターネット普及率 25
第３章：ファッション市場の特性 27
１．女性ファッションの特徴 27
女性ファッションの歴史的背景と傾向 27
女性のファッションと気候、風土との関係 29
宗教との関係 29
２．女性消費者の特徴　（アンケート調査結果） 30
購入場所 30
好みのスタイル 32
購入を決定する要因 33
ファッション関連支出 34
人気ブランド 36
アンケートから浮かび上がる特徴など 37
参考資料（女性ファッション関連写真） 39

第１章：イスラエルの基本情報

１．基本情報

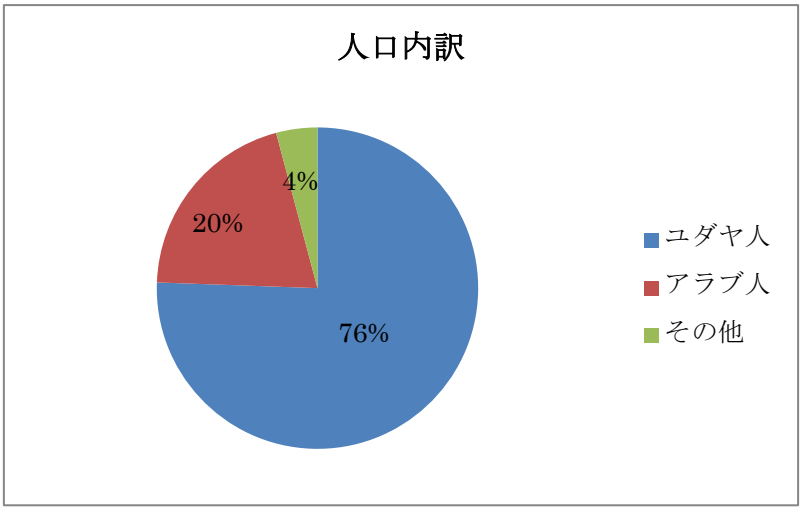
イスラエルは中東で唯一のユダヤ人国家で、人口は約 781 万人（2011 年 10 月末現在）で、ユダヤ人が約 76%を占める。

国土は約 2 万 2,145 K ㎡（ゴラン高原、東エルサレムを含む。パレスチナ自治区、およびガザ地区は除く）で、日本の四国とほぼ同じ広さ。宗教はユダヤ教、イスラム教、キリスト教が主な宗教で、公用語はヘブライ語、アラビア語、英語。ロシアからの移民の影響で、街の中ではロシア語表記のものが見受けられ、ロシア語が通用するケースもある。

人口（規模・構成）

人口内訳は、ユダヤ人が約 575 万人、アラブ人が約 155 万人、その他約 31 万人である。（図 1 参照）

図 1



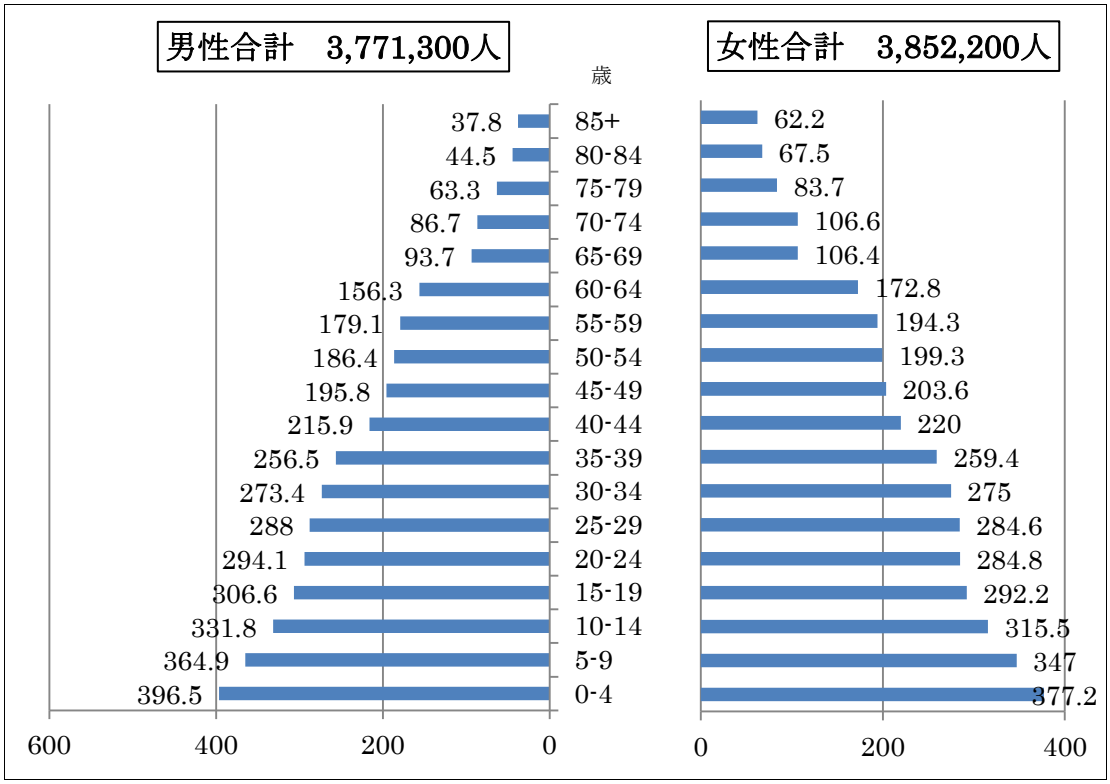
（イスラエル中央統計局 2010 年データ）

人口を年齢グループ別に見ると、0-19 歳の人口が約 273 万人（人口の約 36%）、20-44 歳の人口が約 265 万人（全体の 35%）で、0-44 歳の合計で、全人口の約 70%を占める。（図 2 参照）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 2

人口ピラミッド（単位：千人）



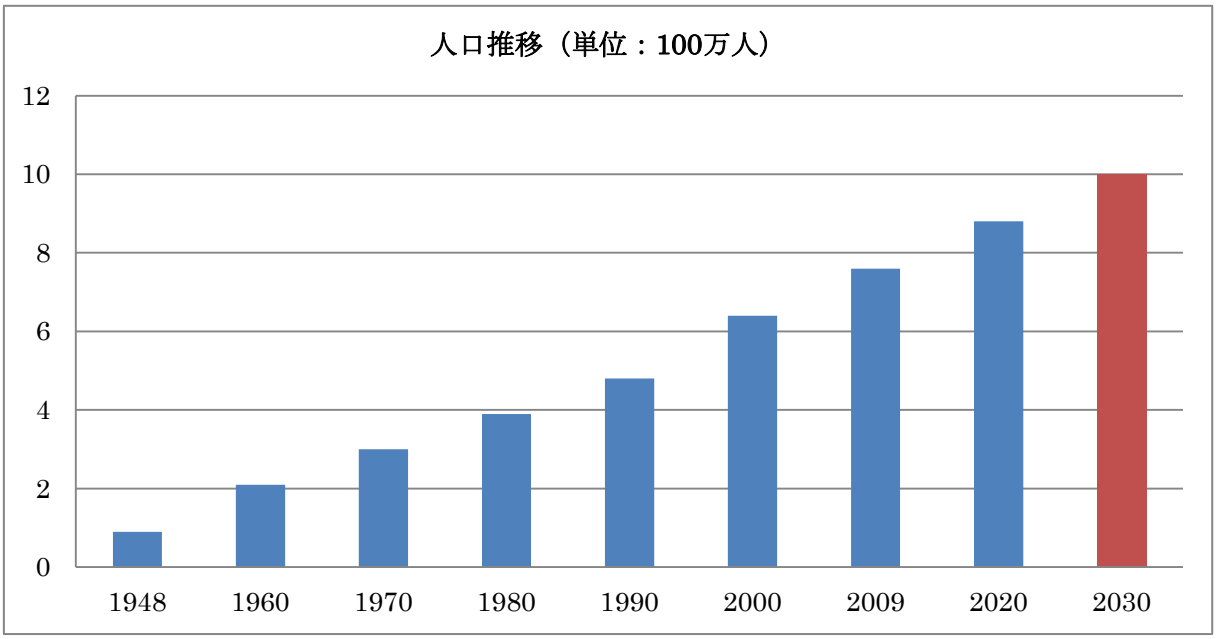
（出所：イスラエル中央統計局 2010 年データ）

人口の自然増加（女性の平均出生率が 3.0）に加え、若年層が今後成長して、将来的に家庭を築いていくことを想定すると、今後数十年にわたって国内消費活動のさらなる活性化が予想される。

また 2030 年以降は人口が 1 千万人に達すると予想されており、国内の消費活動は人口の増加とともにさらに伸びると考えられる。（図 3 参照）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 3



＊2020 年、2030 年は予想

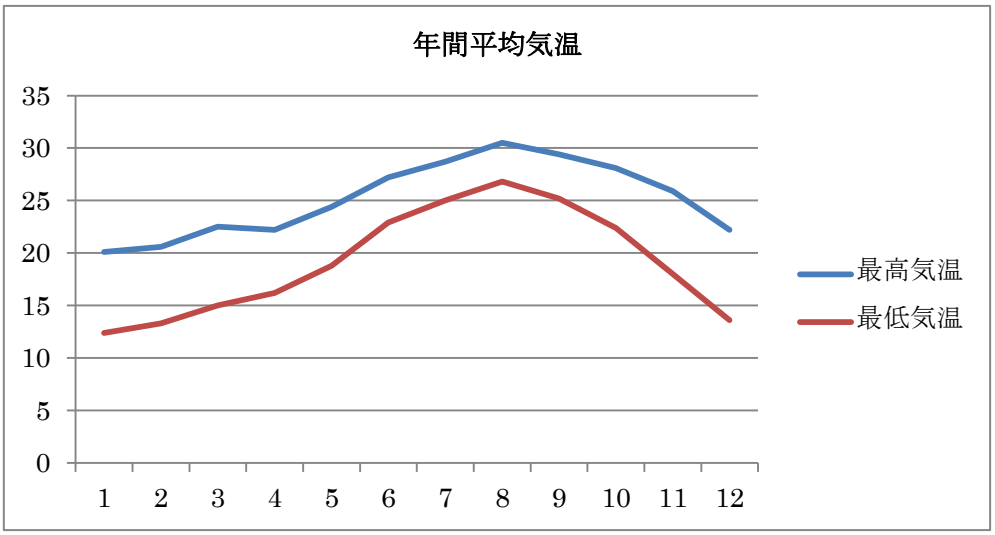
Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

気候

気候は温暖～熱帯性に属する。国土の 60%が砂漠気候。4 月頃から 10 月頃までが乾季、11 月頃から 3 月頃までが雨季。（図 4、5 参照）

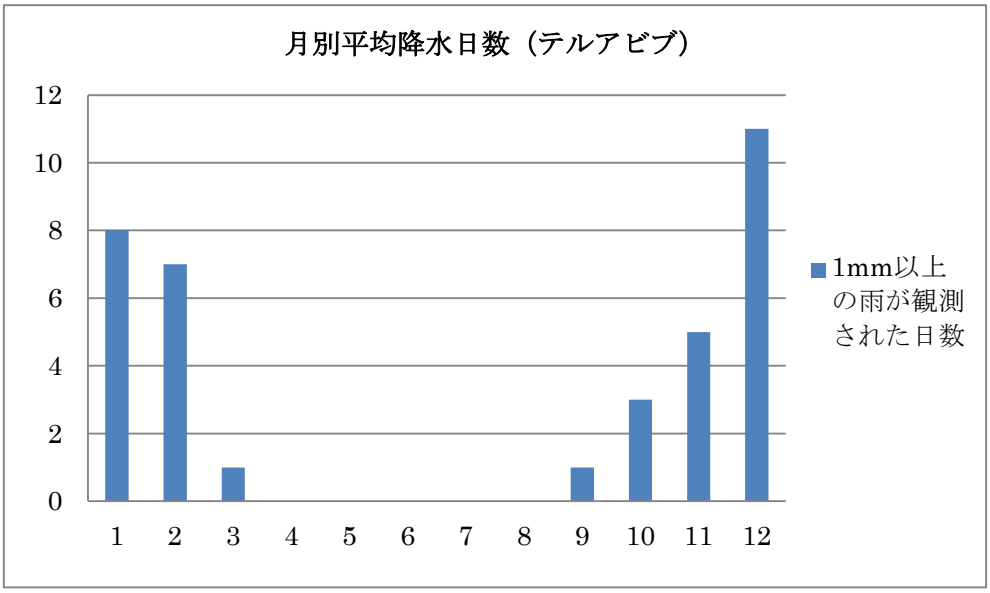
気温は一年を通じて温暖で、4 月頃から 10 月頃まで半袖で過ごせ、冬は寒暖の差があるものの、昼間は暖かな日が多く、コートを着用する期間は短い。

図 4



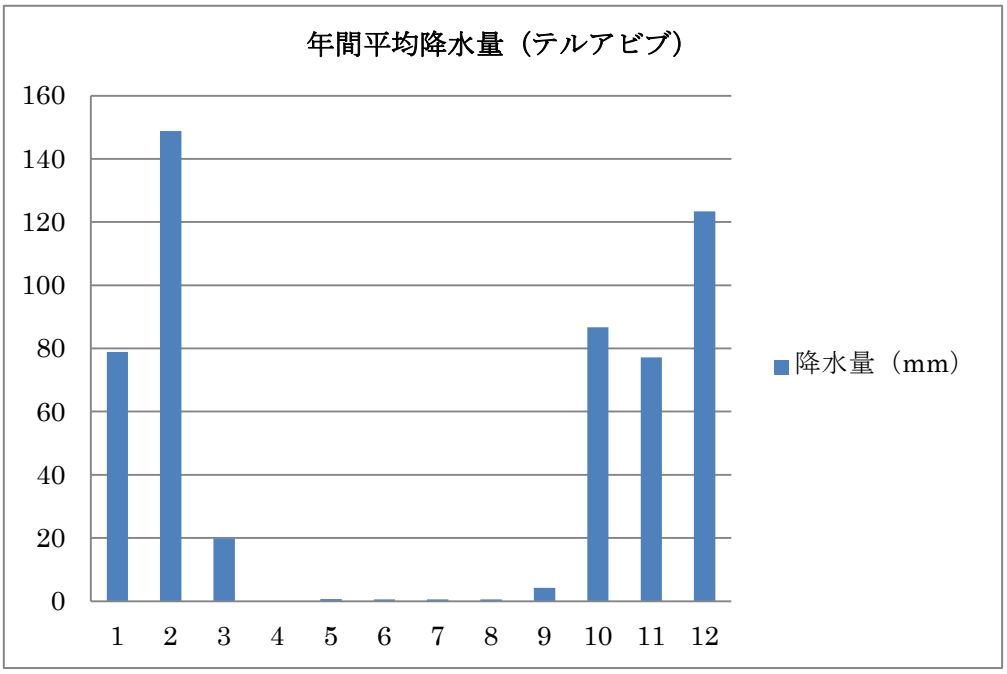
（出所：イスラエル統計局）

図 5



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 6



（出所：イスラエル統計局）

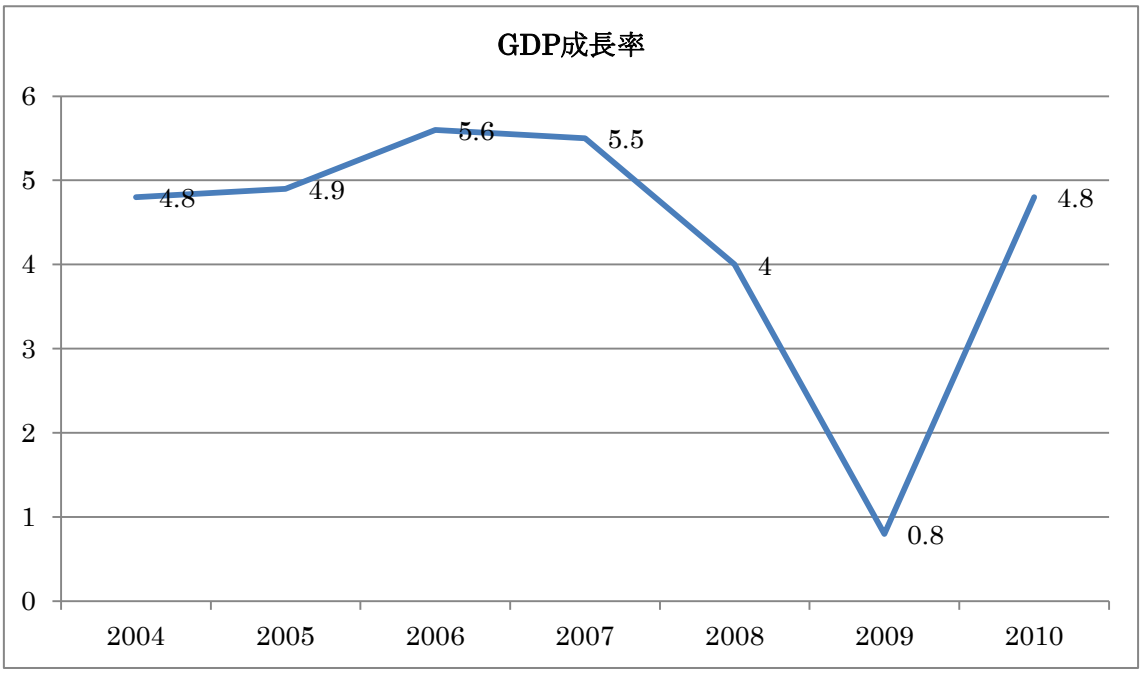
Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

経済規模

一人当たりの GDP（名目）は 2 万 9,264 ドルで、韓国（2 万 0,756 ドル）よりも高い。中東の中ではカタール（7 万 4,901 ドル）、アラブ首長国連邦（5 万 7,884 ドル）、クウェート（3 万 7,009 ドル）に次ぐ 4 番目に位置する。

実質経済成長率は、2010 年が 4.8%で、過去 6 年間の推移を見ると 2009 年はリーマンショックに始まった世界的金融危機の影響により 0.8%の成長率にとどまったが、マイナス成長をすることなく、プラス成長を続けている。（図 7 参照）2010 年 9 月には、OECD 加盟国となり、内外的に経済的な安定を印象付けた。

図 7



（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

第２章：ファッション市場動向

１．ファッション市場規模

規模・構成

BDiCoface 調査会社の調査データによると、2010 年のファッション部門（男性ものを含む）の売上高は約 106 億シェケル（為替レート：1 ドル=3.7390 ニュー・イスラエル・シェケル、NIS）2010 年、期中平均値）と、前年度比で 4%増加している。（表 1 参照）売り上げ増加の理由には、ファッション店舗数の増加と人口の自然増加の二点が主な理由としてあげられている。

【表 1】ファッション部門の売上推移（消費者価格、付加価値税込、単位：10 億シェケル）

年度	売上額	増減
2010	10.6	+4%
2009	10.2	+2%
2008	10.0	

＊イスラエルの付加価値税は 16%

（出所：BDicoface）

ファッションを取り扱う業者は、①輸入者、②チェーン店、③小売商店の 3 つに分類される。国内には約 4,000 のファッション店舗があり、そのうち 2,250 が個人商店で、全体の 56%を占める。女性のファッションを取り扱う業者の中には、地場系ブランドをチェーン展開する一方、輸入者をも兼ねる業者もあり、上記の分類が重複するパターンもある。

以下が、女性のファッションを取り扱う主な業者である。

【表 2】主な女性ファッション取り扱い業者

会社名	取り扱いブランド名	主な事業
アル　スラッド Al srad ltd	ファクトリー54 Factory 54	Importer
エルビット　トレード　アンド　リテイル Elbit trade & retail ltd	マンゴ、バナナ　リパブリック、G スター Mango, Banana Republic, G-Star	Importer
フォックス - ワイゼル Fox-Wizel ltd	フォックス、サックス、ビラボング、アメリカン　イーグル Fox, Sack's, Billabong,	Manufacture Importer, Exporter

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

	American Eagle	
ジー・エム　インベストメント　アンド　ファッション G.M.Investments & fashion ltd	グローバリー Golbary	Manufacture
ゴテックス　ブランズ Gottex brands	ギャップ、ポール　アンド　ベアー、ベルシュカ、マッシモ　ドゥッティ GAP, Zara, Pull and Bear, Bershka, Massimo dutti	Manufacture, Importer, Exporter
エイチ　アンド　オー　ファッション　チェーンズ H&O fashion chains ltd	エイチ　アンド　オー、タグ　ウーマン H&O, Tagwoman	Manufacture, Importer
ホニグマン　アンド　サン Honigman & son ltd	ホニグマン、ホニグマン　キッズ、ティーエヌティー、ヴィールス Honigman, Honigman kids, TNT, Virus	Manufacture
マトイーム　リー　ショップス Matim li shops ltd	エムエル、エムエル　マン、ジャンプ ML, ML man, JUMP	Manufacture
オトリタ Otorita ltd	ラジィリ Razili	Manufacture
レヌアール　ファッション　マニュファクチャー　アンド　マーケティング Renuar fashion manufactures & marketing ltd	レヌアール、トゥエンティーフォーセブン RENUAR,Twenty four seven	Manufacture
ショーコー　スポーツウェアー Shoko sportwear ltd	エス　ウェアー、ハーンズ S.wear, HANES	Manufacture, Importer
カストロ　モデル Castro model ltd	カストロ、カストロ　メン CASTRO, CASTRO men	Manufacture, Exporter
クレージィー　ライン Crazy line ltd	クレージーライン、ルッシーライン CRAZY line, Lucci line	Manufacture
ボニータ Bonita	ボニータ BONITA	Manufacture
ゴルフ　グループ　エイ・ケイ Golf group A.K. ltd	ゴルフ、ポルガット、インティマ、スプリント、ブルーバード GOLF, POLGAT, INTIMA, SPRINT, Blue Bird	Manufacture, Importer

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

ブリル　ファッション Bril Fashion ltd.	リークーパー Lee cooper	Importer
サカール Sakal ltd.	トミー・ヒルフィガー、トップショップ、ミスセルフリッジ、オニール、クイックシルバー、ロキシー Tommy Hilfiger, Topshop MissSelfridges,O'neill Quick Silver, Roxy	Importer

輸入規模

2010 年の女性服の輸入額は 2 億 3,973 万 1,000 ドルで、前年度比 10%増である。（表 3 参照）輸入品目別では、ズボン、半ズボンの輸入額が全体の 41%を占めている。（図 7、8 参照）国別輸入額では中国、スペインが圧倒的に多く、全体の 50%以上を占める。（図 9 参照）

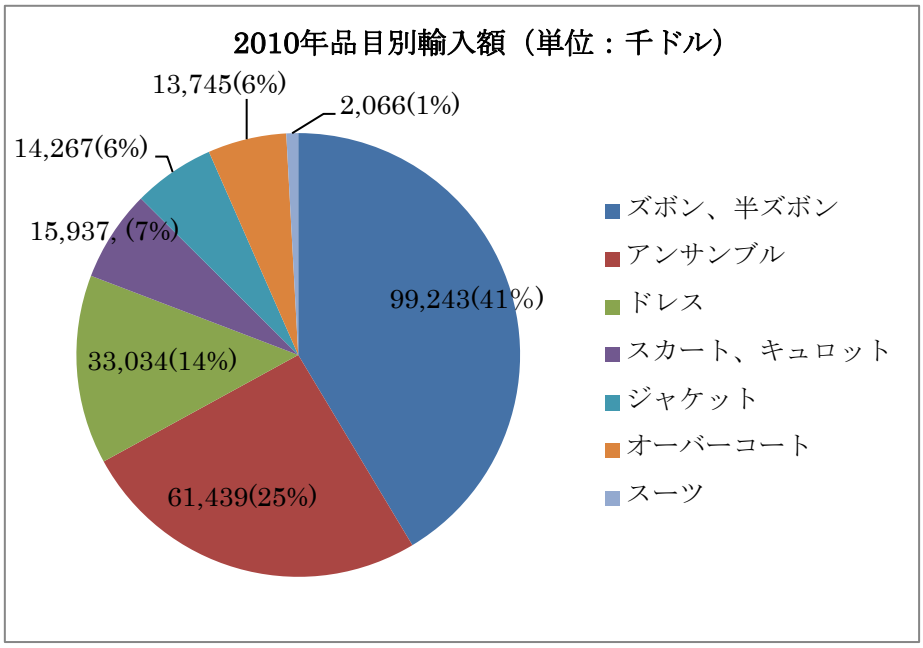
【表 3】輸入額推移

年度	輸入額	前年度比
2010 年	239,731,000 ドル	10.1%
2009 年	217,736,000 ドル	△13. 7 %
2008 年	252,203,000 ドル	

（出所：イスラエル中央統計局）

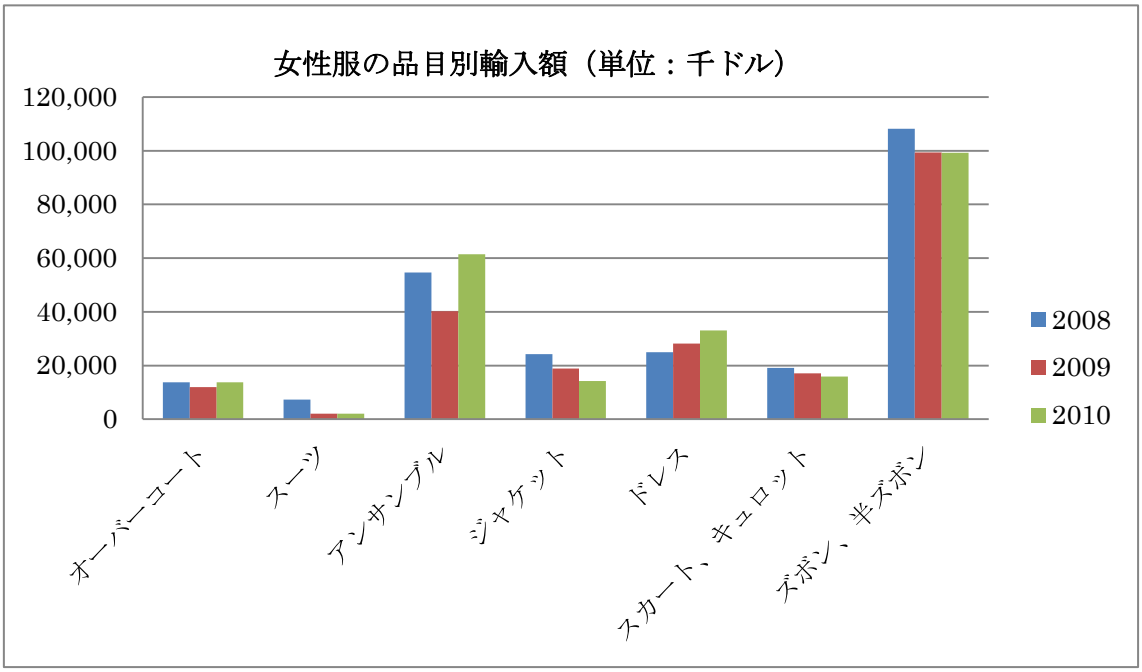
Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 7



（出所：イスラエル中央統計局）

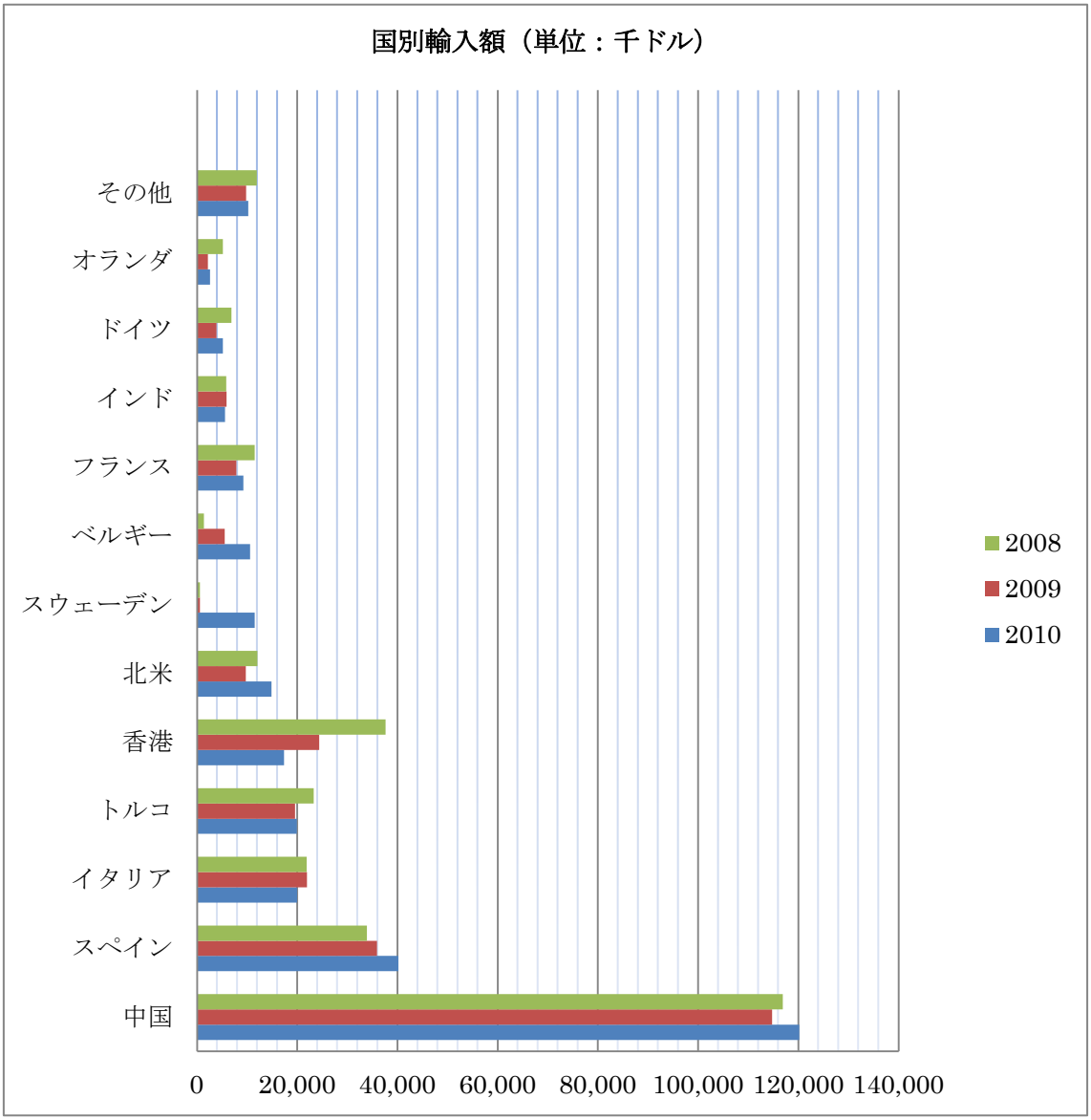
図 8



（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 9



（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

主な海外ブランドと地場系ブランド

近年、海外のファッションブランドショップがテルアビブを中心に続々と進出し、地場系ブランドを巻き込んで消費者争奪の競争が激化している。各ブランドは他をしのぐために様々な戦略を展開している。

各ブランドの主な戦略：

・ロケーションの確保

各ブランドは多くの消費者を集客できるモールを中心に店舗数を拡大したがる傾向があり、高立地条件のため高騰し続ける高いテナント料と、宣伝活動に多額のコストを投資している。

海外ブランドの中には、高いテナント料の採算を、商品の価格に上乗せして販売しているため、海外での価格よりも 15～50%高い設定になっているケースがいくつかある。

【表 4】内外金額比較（1 シェケルは約 20 円）

ブランド名	エイチアンドエム	エイチアンドエム	ベネトン
商品名	ワンピース	ズボン	セーター
海外価格	148 シェケル	100 シェケル	197 シェケル
国内価格	180 シェケル	120 シェケル	230 シェケル
ブランド名	ザラ	ザラ	ギャップ
商品名	シャツ	ジャケット	ズボン
海外価格	148 シェケル	295 シェケル	150 シェケル
国内価格	200 シェケル	350 シェケル	163 シェケル
ブランド名	マンゴ	フォーエバー21	フォーエバー21
商品名	ジーンズ	ワンピース	ヒール
海外価格	200 シェケル	95 シェケル	106 シェケル
国内価格	290 シェケル	117 シェケル	130 シェケル

（経済紙グローブスより抜粋）

アメリカのブランド「フォーエバー21」は、2011 年 12 月にテルアビブの一等地であるアズリエリーセンター内に、広さ 1,500 ㎡の初の直営店をオープンした。同ブランドでは、ロケーション確保のために 2 年間を費やしたといわれる。ファッション市場においては進出の際、良いロケーションの確保は重要な要素と言える。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

・インパクトのある宣伝活動

イスラエルにおいては視覚で訴える宣伝の効果は非常に高い。ＴＶ、新聞、街頭のポスター広告など、ターゲットとなる層を絞り込んだ、適切な宣伝活動が重要なポイントとなる。地場系ファッションブランド「フォックス」（Fox-Wizel Ltd）では、2010 年に、“Basic is Beautiful” と銘打ったスローガンを立てて、400 万シェケルを費やしてテルアビブ市内のメインロード沿いに、巨大看板による広告を出した。また同社では、イスラエル女性のアイコン的存在である有名モデルをイメージキャラクターに起用するなどして、ブランドのイメージアップを図っている。

・ディスカウント、セールキャンペーンの実施

夏と冬の年 2 回のセール期間以外に行われるセールには、例えば商品を 2 点購入すると 3 点目は無料になる「２＋１フリー」や、500 シェケル（約 1 万円）以上の購入で 100 シェケル（約 2,000 円）が還元されるなどがある。シーズンの早い時期から集客を増やすための工夫となっている。

・多様なデザインで顧客のニーズに対応

カジュアル（普段着やジーンズ）からフォーマル（スーツ、ドレス）まで、すべてのＴＰＯに合うデザインの洋服を揃えることにより、消費者により多くの選択肢を与え、集客を見込む。

・行き届いた店内サービス

インパクトのあるショーウィンドウのデザインや、消費者が見やすく、動きやすい店内のレイアウトの工夫が施されている。また、地場系ブランドの中には、店内での接客サービスがほとんど行き届いていない、一部の海外ブランド（エイチアンドエムやギャップなど）に対抗して、洋服選びのサポートをする係を置くなど、店内の雰囲気をよくすることで海外ブランドと差別化を図り、集客を見込むところもある。

・会員制によるリピーターの獲得

例えばスペインのブランド、マンゴには会員制度があり、年間費 69 シェケル（約 1,400 円）を支払って会員になると、セール時期とは別途、商品を割引価格（商品によって割引の幅があり、約 10～20%割引）で購入でき、夏と冬のセール前の会員優先セール（40%割引）が用意されている。また、購入ごとにポイントが加算され、それを利用して商品と引き換えることができるなどの特典も得られる。

マンゴは会員制を導入することによって、2010 年の 1 シーズンの最高売上額が 300 万シェケルに達し、これは前年同期の売上げの２倍に上る。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

【海外ブランド】

女性の間では価格が手頃で、流行のファッションが取り入れられる海外の大衆的なブランドの人気が高い。

2009 年にエイチアンドエムがテルアビブ中心街のモールに一号店をオープンした際、開店と同時に溢れんばかりの女性たちがなだれ込み、お店の棚をなぎ倒す勢いで買いあさっていた光景がニュースで放映されたことは、未だ記憶に新しい。新しいモノに対するイスラエル人の反応は並み並みならぬものであることがよく現れている。

このような海外ブランドのイスラエル出店の流れにより、これまで海外に行かなければ入手できなかった商品が女性にとって身近なものとなり、国内での需要を増加させる一方で、市場においては既存の地場系ブランドを脅かし、競争を一層激化させる結果を招いている。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

以下が、代表的な海外ブランドである。

【表 5】海外ブランドリスト

ブランドネーム	イスラエル進出年度	店舗数	インポーター
ディーゼル Diesel	1993 年	49	ポリモード Polymode
ザラ ZARA	1996 年	20	ゴテックス Gottex
プル　アンド　ベアー Pull & Bear	1996 年	23	ゴテックス Gottex
マンゴ Mango	1998 年	21	エルビット　トレード　アンド　リテイル Elbit Trade & Retail Ltd
ギャップ GAP	2009 年	5	ゴテックス Gottex
ベルシュカ BERUSHKA	2010 年	5	インディテックス Inditex
エイチアンドエム H&M	2010 年	8	マッチ　リテイル Match Retail Ltd.
ベネトン Benetton	2011 年	2	ベネタリア BENETALIA LTD 全国に 15 店舗を予定。
フレンチ　コネクション French Connection	2010 年	6	エフシーアイエル FCIL Ltd.
フォーエバー　トゥエンティー　ワン Forever 21	2011 年	1	直営店(今後、店舗数を拡大予定)
アメリカン　イーグル American Eagle	2012 年	11 （予定）	フォックス - ウィーゼル Fox- Wizel

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

【地場系ブランド】

イスラエルの地場系ブランドには、女性用だけではなく男性用やベビー・子供用の洋服まで幅広く取り扱っているケースが多くみられる。このように幅広い年齢層を顧客として扱うことにより、ブランド名の浸透が高まるといえる。以下に、代表的な地場系ブランドを挙げる。

【表 6】地場系ブランドリスト

ブランドネーム	企業名	店舗数（カッコは女性用店舗数）	事業内容
カストロ CASTRO	カストロ　モデル CASTRO Model Ltd	125（59）	2003 年以降、ドイツ・スイス・ロシア・カザフスタン・タイへも進出しており現在国外に 19 店舗を展開している。男性部門もあり。
レノワール Renuwar	レノワール ファッション マニュファクチャリング &マーケティング Renwar Fashion Manufacturing & Marketing Ltd	95（48）	このほかに、ブランドネーム「Twenty Four Sven」は同会社の女性ブランドで店舗数は 34 店。
フォックス Fox	フォックス - ウィーゼル Fox-Wizel Ltd	150（97）	ベビー服からホームウェアーまで幅広く取り扱う大衆ブランドで、国内 150 店舗を展開。2004 年より東欧、アジアを中心に海外 16 ヵ国に進出している。 また、この企業は「America Eagle」のインポーターでもある。
ゴルフ Golf	ゴルフ　グループ　エイケー Golf Group A.K.Ltd	150（60）	ベビー服からホームウェアーまで幅広く取り扱っている。 このほかに、男性用スーツ専門店「POLGAT」、女性用下着専門店「INTIMA」など、いくつかブランドンネームを取り扱っている。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

ホニグマン Honigman	ホニグマン　アンド　サンズ Honigman&Sons Ltd	173（42）	女性服、男性服、子供服を取り扱っている。 このほかに、ブランドネーム「TNT」は同会社の女性ブランドで店舗数は50店舗。
エイチ　アンド　オー H&O	エイチ　アンド　オーファッション　チェーンズ H&O Fashion Chains	56	女性服以外に子供服、男性服、履物、下着、化粧品、アクセサリー、ホームウェアーをトータルで扱っているチェーン店。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

２．イスラエルのファッション店舗の傾向

イスラエルのファッション販売チャンネルは、街のショッピングエリア、モール、市場の三種類に大きく分かれる。

街のショッピングエリアは国内の各都市に所在し、メインストリートがあって、そこを中心に店舗が集中している。複数の店舗を持たないデザイナーズ・ブテックや個人商店などが店を構えている。

モールには主に海外、国内の大衆ブランドのチェーン店がテナントとして入っている。モールは国内の女性ファッショントレンドを牽引する最大の販売チャンネルで、主に街の中心に建てられている。駐車場が完備されており、徒歩、車ともにアクセスが便利なため集客力が非常に高い。

市場はヘブライ語で「シューク」と呼ばれ、古く伝統的な商業形態で、テントを張った小さな屋台もしくはガレージのようなスペースに出店が寄り集まって構成されている。毎日朝から夕方まで営業しているか、もしくは週に一回決まった場所に露店を出すパターンがある。女性物の洋服の値段の相場（ズボンが 30～50 シェケル、シャツが 20 シェケル前後）はモールやショッピングエリアにある小売商店に比べると半値以下で非常に安い。ただ、ここで売られている衣類はタグが無造作に切り取られているものや、縫製がきちんと施されておらず、品質が粗悪なものも多々ありサイズも揃っていないため、ニーズに沿ういいものを見つけることは難しい。市場の中をぷらぷらと歩きながらたまたま掘り出しものを見つけるケースはあるが、限られた時間内で目的を持って探しに行って、的が外れるケースもあり、市場での衣料品の買い物は一般的にはあまり好まれない。

３．モールの実態

国内のファッション市場における最大の販売チャンネルであるモールについて見ていきたい。イスラエルで初のモールが、テルアビブ近郊の町に建てられたのが 1985 年で、その歴史はとても浅い。その後、国内のモール建設は急速に進められ、2011 年現在、161 のモールが全国に点在する。国内のモールはヘブライ語で「キャニオン」と呼ばれる。モールは北米の郊外にあるようなスタイルをモデルにして建てられている。イスラエルのモールはどこもデザインが画一的で、いずれも大型の駐車場スペースが設けられており、館内は 2～3 階建で、地階は幅の広い通路が真ん中を貫いており、その両脇に店舗が立ち並ぶ。そして地階から最上階まで真中がすっぽりくり抜かれた吹き抜けになっていて非常に広々とした空間設定になっている。

全国に点在するモールは、その敷地面積や店舗数から三種類に分類される。

大型モールは敷地面積が 4 万 5,000―3 万 5,000 平方メートルで、収容店舗数が 180～330

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

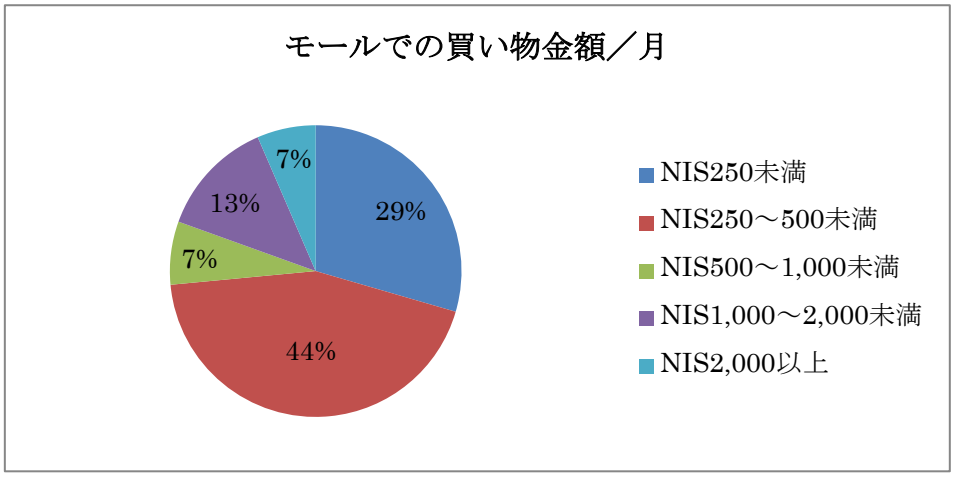
店舗。中型は敷地面積が 3 万 2,000ー1 万 5,000 平方メートルで、収容店舗数が 130～120 店舗。小型は敷地面積が 1 万 5,000 平方メートル以下で、収容店舗数が 30 店舗以下。

モールのテナントは、衣料・履物・コスメ関連の店舗が大半を占めている。大型モールには銀行、映画館、美容室、フィットネスクラブなど様々な施設が併設されている。館内には規模に合わせた複数のカフェテリア（コーヒーショップや軽食レストラン）が点在し、訪れた人たちがゆっくりと寛ぐことができる飲食エリアがある。この飲食エリアを除いては、食品を取り扱っている店やスーパーマーケットはテナントとして入っていないのが特徴的である。また、子供連れの親子のために、遊具スペースや子供を集めた工作教室やショーなどのイベントも定期的に行っている。

大型の駐車場スペースがあることで、家族、小さな子供連れにとっても非常に便利で、また一か所で家族全員の必要なものが揃い、冷暖房完備で厳しい暑さや雨がしのげるなど、消費者にとって便利な要素がすべてそろっている。

産業貿易労働省のモールに関する調査によると、人口の 62%が少なくとも月に数回、モールを訪れ、買い物をする場所としてだけではなく、娯楽の場としても多くの人が利用していることが明らかになった。若い年齢層（18－24 歳）ほど、友達と訪れる人が多く、中高年層（45 歳以上）は家族連れで訪れる人が半数を超えている。また、モールを訪れる人のモール滞在時間の平均は１．７時間で、60%が目的を持って訪れている。全体の 44%が月に 250～500 シェケルの買い物をしており、日本円に換算すると 5 千円～１万円に相当する。月額支出としては高額と言える。（図 10 参照）

図 10



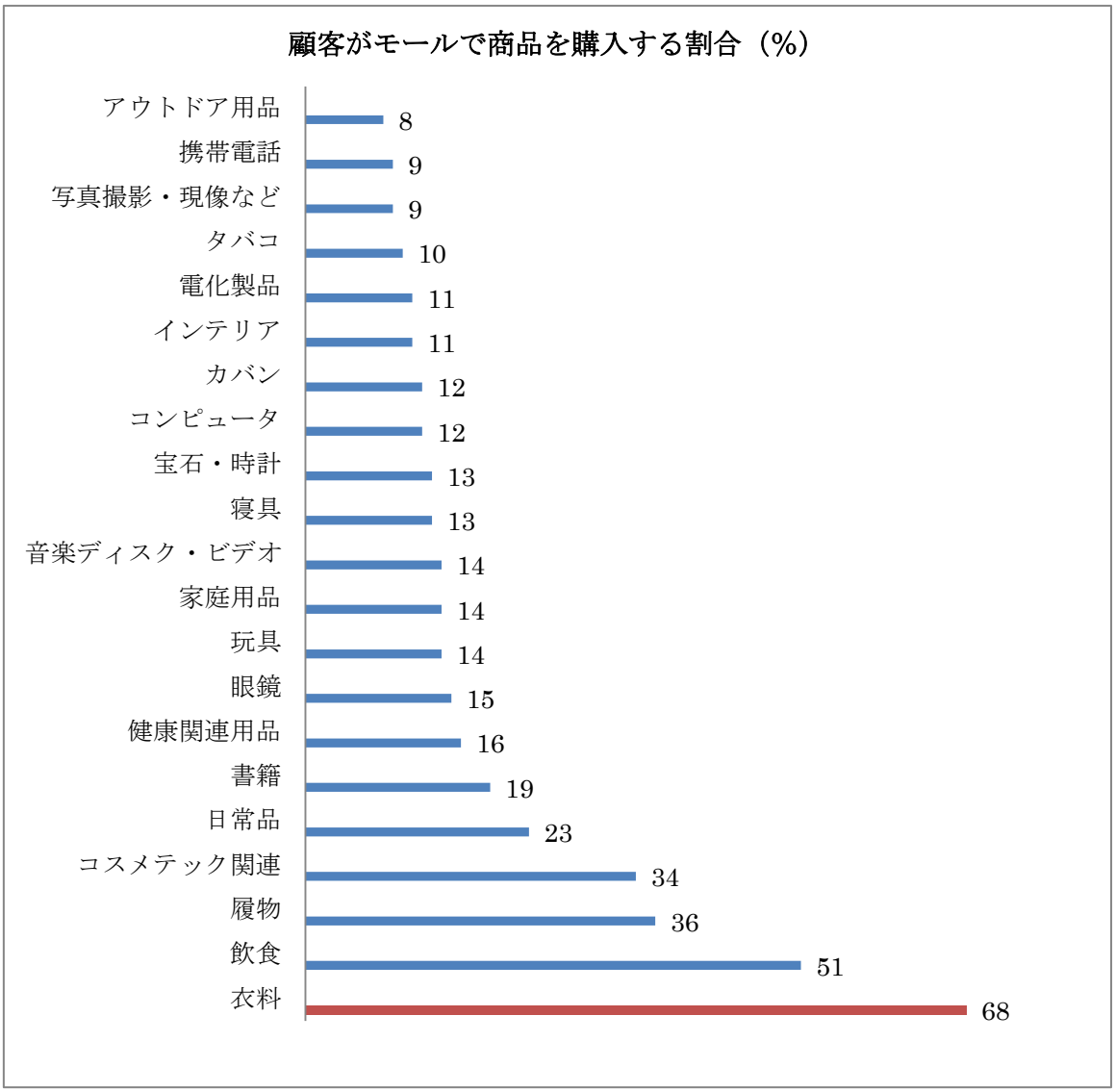
出所：経済産業労働省レポート「イスラエルにおけるモールの消費者動向」より*[1]

[1] 経済産業労働省レポート「イスラエルにおけるモールの消費者動向」は 2008 年 4-5 月の間、18 歳以上の男女 1,115 人を対象にしたアンケート調査に基づき作成されている。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

モールの到来は消費者の衣料購買経路に大きな変化をもたらした。各モールには海外、国内のファッションブランドのテナントが多く集中するため、消費者にとってはそこへ行けばより多くの選択肢の中から欲しいものを見つけることができ、また一か所に集中していることで探し歩く手間が省け、その利便性で支持を集める結果を招いた。モールはテナントと消費者のニーズがうまくつり合った商業形態と言える。先の調査結果によると、モールを訪れる人の 68%がそこで衣料を買い求めており、モールの存在はファッション動向に大きく影響している。（図 11 参照）

図 11



出所：経済産業労働省レポート「イスラエルにおけるモールの消費者動向」より

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

４．女性の社会進出と購買力の関係

女性自らも社会に出て所得を得て経済的余裕が出来始め、自分に向けて投資を惜しまない人が増えつつある。スポーツシューズにスポーツウェアーを身につけて街をウォーキングし、フィットネスクラブに通い、自分の外見を磨こうと努力するようになった。またネイルの手入れや、脱毛などの美容分野に投資する女性が増えた。

（参考：スポーツジム会費:年間 3,379 シェケル（約 6 万 7,000 円）、ストゥ - ディオ C ネイルサロン:爪の手入れとマニキュアサービス 120 シェケル（約 2,400 円）テルアビブ市内のネイルサロン）

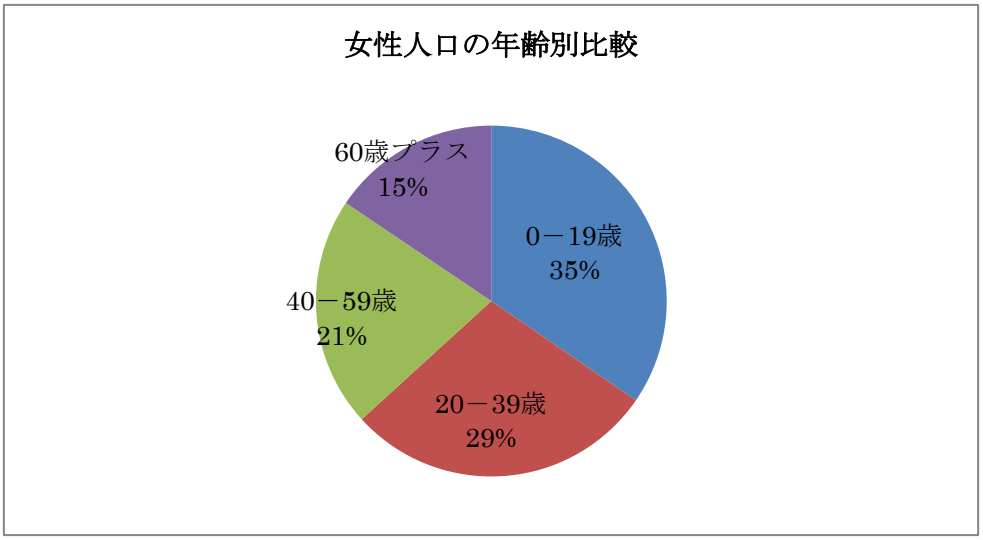
ショッピングモールでの買い物や、おしゃれなカフェでのおしゃべりといった、余暇や海外旅行も身近になり、女性の生活水準がどんどん上がっているように見受けられる。
このような背景に加えて、イスラエルの女性は新しいものや変化（変身）を取り入れることを好むため、彼らを取り巻くファッション市場は、需要に応じて常に活性化されて、さらに拡大すると予想される。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

女性人口

女性の人口は約 385 万人（2010 年）で、ファッション市場の主要購買層である 20～59 歳の年齢層が 50%を占める。また、40 歳以下の女性人口が全体の約 3 分の 2 を占めており、今後数十年間の女性の消費はさらに勢いを増すと予想される。（図 12 参照）

図 12



（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

女性の就学率の推移

イスラエルでは女性の高学歴化が進んでいる。15 歳以上の女性の就学年数の割合は、1990 年から 2010 年の 20 年間で飛躍的に伸びている。1990 年は、13～15 年以上の女性の割合が、女性人口の 24%（16 年以上はこのうち 20%）、2010 年には就学期間 13～15 年以上の女性の割合が女性人口の 45.8%（16 年以上はこのうち 22.1%）で、女性の高学歴化がみられる。（表 7 参照）

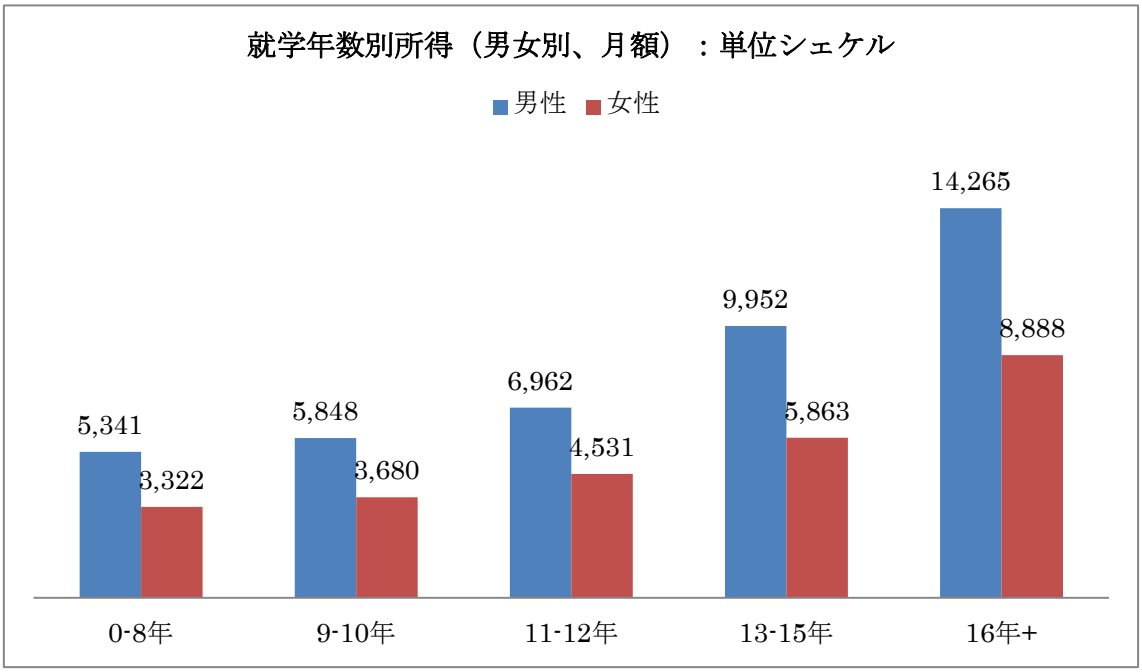
就学年数別所得の推移によると、高学歴になればなるほど所得が増えていることがうかがえる。（図 13 参照）今後、女性のさらなる高学歴化により所得が増えれば、生活に余裕が生まれると考えられ、潜在的な購買力が拡大していくと予想される。

【表 7】就学年数別の人口割合の比較（1990、2010 年）

1990 年	就学年数 13-15 年 （うち就学年数　16 年+）	24.0% （8.0%）
2010 年	就学年数 13-15 年 （うち就学年数　16 年+）	45.8% （22.1%）

（出所：イスラエル中央統計局）

図 13



（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

女性の就労率

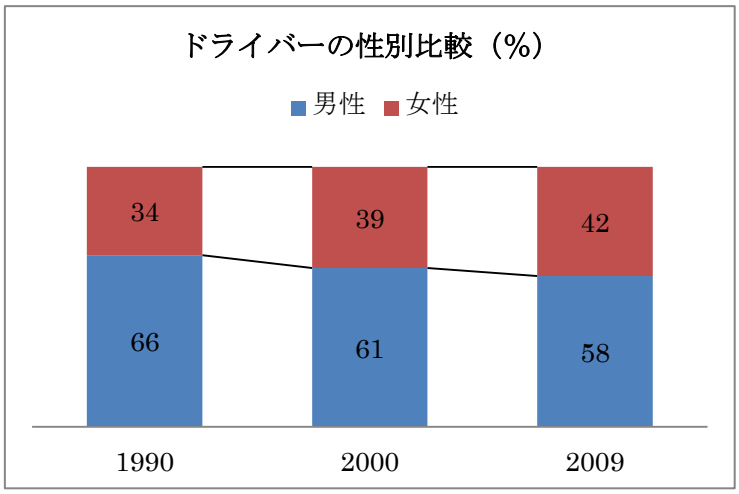
女性の就業率は、1990 年の 41%から 2009 年には 52%に増加し、徐々に伸びつつある。女性の職業の上位 2 位は教育関連（女性就業者の 21%）、医療・社会福祉関連（17%）が占める。ハイテク産業分野で働く女性の数は 9 万 3 千人（2010 年）で、この分野全体の 35.6%を占める。また、大学卒業者の中で女性の管理職者の占める割合は、1990 年に 16%であったのに対し、2010 年には 32.9%と倍になった。女性の高学歴化は今後の女性のさらなる社会的地位の向上、社会進出の活発化を予想させる。

女性の普通免許取得率

2009年時点で普通免許を取得している女性の数は140万人に上り、男性を含む全ドライバーの42%を占め、1990年の34%および2000年の39%に比べると徐々に増加していることがわかる。（図14、15参照）

イスラエルでは習慣として、子供の幼稚園・学校の送り迎えや買い物には車を利用する家庭が多く、大半は女性がその役割を担っている。そのため、日用品の買い物は、駐車場が完備されている大型食品スーパーマーケットやモールに集中する。また、友達とカフェにおしゃべりしに行くため、子供を連れて余暇を楽しむためなど、様々な目的を持って女性たちは車を利用している。女性ドライバーの増加は、女性たちの行動範囲を広げ、消費拡大に間接的に寄与している。

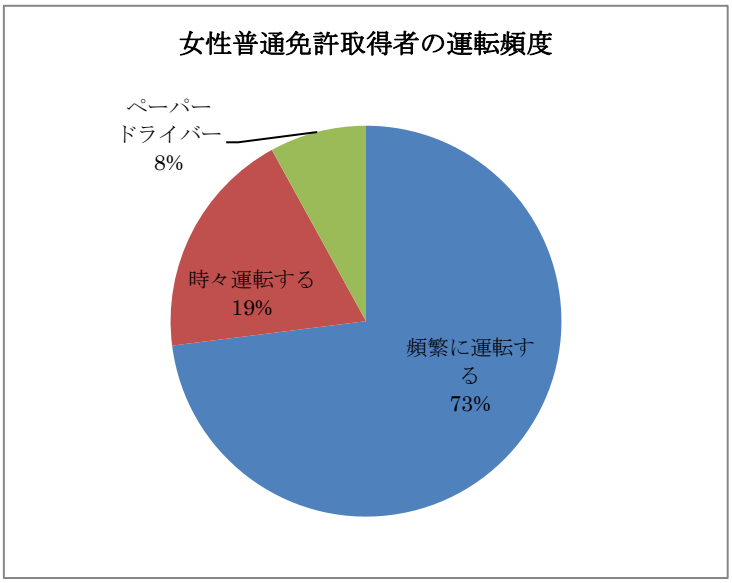
図 14



（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 15



（出所：イスラエル中央統計局）

PC およびインターネット普及率

20 歳以上の女性の間の PC 普及率は、2009 年時点で 65%を占め、過去 7 年間のデータを比較すると普及率はなだらかに伸びていることが分かる。（図 16 参照）PC を使用する目的は、インターネット利用と仕事で使用するケースが大半を占める。（表 7 参照）

またインターネットを利用する目的は、情報検索のためが 94%以上を占め、次いで e メールの使用が 87%となっている（表 9 参照）。女性たちはインターネットを通して様々な情報を収集していることから、インターネットでの宣伝は大きな影響力を持つと考えられる。

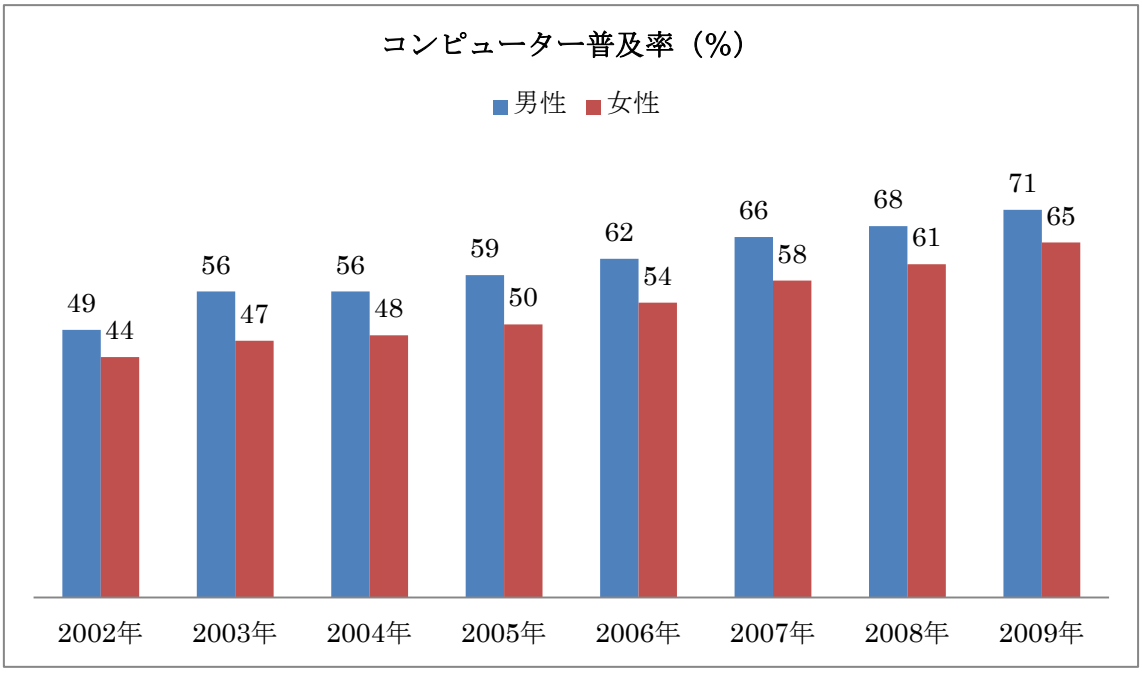
イスラエルでは、家電やパソコンなどの購入にあたり、インターネットを利用するケースはあったが、ファッション関連アイテムを購入するケースはあまり一般的ではなかった。ただ、2011 年 9 月に、女性をターゲットにしたファッションのインターネットショッピングサイト『Xnet』[2]が、国内大手メディアのディオット・アハロノット系のサイトで始まった。同サイトで販売されている商品は、主に地場系デザイナーズブランドのもので、モールで売られている大衆向けのブランドに比べると、価格帯が少し高め（商品の値段相場はシャツ・ブラウスが 200～400 シェケル、ワンピースが 300～1,000 シェケル、ズボンが 400～700 シェケル）で、デザイン性の高い商品が取り揃えられている。サイト内は新着商品コーナー、セール商品コーナー、ブランド名による検索するなどに見やすく分類されており、

[2] ファッションのインターネットショッピングサイト『Xnet』
http://www.xnet.co.il/catalog/home/0,14561,L-11,00.html

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

初めての人でも迷わず買い物ができるように工夫がされている。今後どれだけの集客を見込めるのかが注目される。

図 16



（出所：イスラエル中央統計局）

【表 8】コンピューターの使用目的

	ファイルのダウンロード	仕事	ゲーム	学習
女性	**55%**	**59%**	**46%**	**48%**
男性	64%	62%	54%	52%

（出所：イスラエル中央統計局）

【表 9】インターネット使用目的

	情報検索	e メール	チャット	ショッピング	ネットバンキング
女性	**94%**	**87%**	**50%**	**22%**	**28%**
男性	96%	88%	53%	39%	38%

（出所：イスラエル中央統計局）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

第３章：ファッション市場の特性

１．女性ファッションの特徴

イスラエルの女性のファッションは非常にシンプルである。代表的なスタイルとしては、露出度の高いものや機能的なパンツスタイルが好まれ、フリルやレースなどのフェミニン系ファッションはあまり好まれない。その流れをいくつかの背景をもとに概観する。

女性ファッションの歴史的背景と傾向

イスラエルは、国としての歴史が短く、ファッションを文化として受け入れる素地が確立されてこなかった。近年になって、ようやく欧米のファッションに学び始め、イスラエル独特のファッション文化を確立する時期に差し掛かっているといえる。独自のファッション文化が育まれてこなかった理由はいくつか指摘できる。

一つには、様々な国からの帰還者で構成されていたイスラエル建国世代には、荒れ果てた土地以外何もない中、ファッションにお金を費やす余裕がなかったことが挙げられる。その頃の生活のプライオリティーは、いかに働き、稼ぎ、家族を養っていくかであり、「衣食住」のうち、「食」と「住」に重点が置かれた。

中でも、「キブツ」（建国時に国内で形成された生産的自力労働を営む集団生活組織のこと）の中で生活をする女性は、組織から配布される作業着（キブツスタイル:カーキ色のキュロットパンツに開襟シャツ）を着用し、朝から夕方まで主に農作業を行ってきた。彼らにとって洋服は単純に着るものであって、楽しむ対象ではなかった。

もう一つには、建国から 64 年の間に 4 回の戦争を経験したことがあげられる。不安定な情勢の中、常に女性は子供や家庭を守る役割を担い、建国に貢献してきた。そのため服装はシンプルで丈夫、かつ実用的なものが望まれた。戦時下においては手入れに手間がかかるものや、脱ぎ着が煩雑なもの、レースやリボンなど女性らしい装飾が派手に施された洋服は主流になり得なかった。まさにファッションを楽しむ状況下にはなかったといえる。

建国世代にとって海外旅行の機会は乏しく海外の流行を取り入れることは困難であった。しかも、３方をアラブの国に囲まれていることも影響して、女性はファッションについての情報が非常に入りにくい、閉鎖的な環境に置かれていた。

このような歴史的背景が、シンプルに生きるメンタリティーを育て、さらに暖かい気候が相互作用をして、簡単でかつ機能的な着心地優先のスタイルを定着させる要因になった。建国世代のシンプルなスタイルは今も名残として受け継がれ、イスラエル女性が機能的で

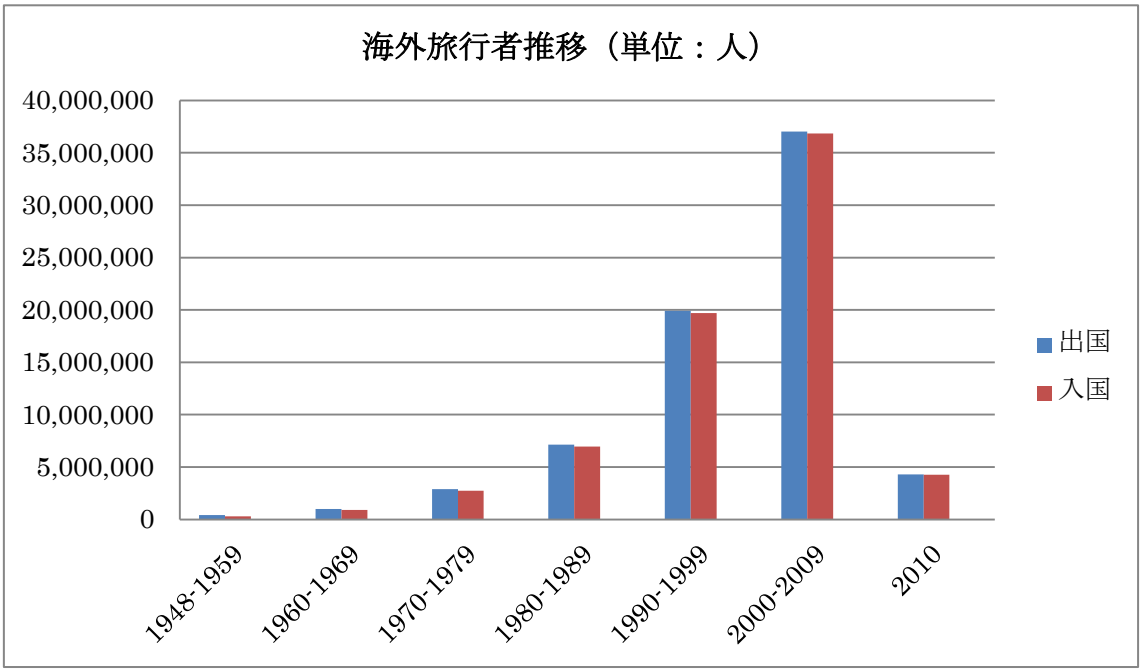
Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

楽なパンツスタイルを好むルーツがここにある。

1980 年代のロシア系ユダヤ人の帰還に伴い、西洋のトレンドを意識した女性たちの、ドレスやスカートを主流としたフェミニンでおしゃれなスタイルが流れ込み、国内の女性のファッションに異質なテイストとして影響を与えるようになる。

1990 年代以降、建国世代の次の世代になって、生活にもようやく余裕ができ、海外旅行の機会も増え、西欧や北米のファッショントレンドが国内に流布し始めた。海外旅行者の飛躍的な伸びは、国内に新しいものを取り込む流れを作り、人々の生活水準や美意識にも大きく影響を及ぼした。（図 17 参照）女性のファッションにおいては、この頃ようやく欧米の流行に追いつき始めたと言える。

図 17



（出所：イスラエル中央統計局）

イスラエル女性は新しいものや、海外でしか入手できない商品やブランドネームに過敏に反応する傾向がある。ただ、昨今の女性の平均所得は決して高くはないため、ヨーロッパの一流ブランドを手にできるのは芸能人や高所得者層など一握りの層で、多くの女性は手頃な価格で手に入る大衆向けブランドを好む傾向がある。ごく一般的な女性は、ファッションブランドのチェーン店が多く入っているモールへ足を運び、その中から自分のスタイルを選択する。多くの女性は、奇抜なスタイルや目立つファッションを好まず、色のトーンも白、黒、グレーなど控えめなものを好む。ゆえに、全体として同じようなスタイル

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

になりがちで、個性派というよりは、横並びのスタイルが今のイスラエルのファッショントレンドといえる。

女性のファッションと気候、風土との関係

イスラエルは年間を通して温暖で、乾期にあたる 4～10 月は、ほぼ半袖で過ごせる。夏場は暑さが厳しく、その暑さを凌ぐために、風通しが良くて着心地の良いスタイルが優先的に好まれる。夏場はビジネスやフォーマルの場であっても、男女ともにスーツ姿はほとんど見掛けない。裏地なしの軽いワンピースや、袖なしで襟が広く開いたキャミソールやタンクトップが 10 代～50 代の女性のスタイルの主流となる。

そのため日本人の目から見るとイスラエルの女性は、肌の露出度が非常に高い印象を受ける。ストッキングを着用する習慣はなく、素足にサンダルやミュールが主流となる。そして足元のケア（脱毛、マニキュアなど）を欠かさない。また、国土の西側半分が地中海に面しており、夏期は海水浴客で大変賑わう。多くの女性にとって海は身近な存在で、「水着」は女性にとって洋服同様に欠かすことのできない夏のファッションアイテムとなる。

宗教との関係

敬虔な女性は宗教的な縛りから、膝頭が見える丈のスカートを着用しない。この規律が、逆に一般的な女性たちをスカートから離れさせる原因になっている。一般的な女性は、周りから宗教的な女性と見間違えられることを嫌うため、ひざ下丈やロングスカートを敢えて避ける傾向がある。

また、宗教的な縛りにより既婚女性が帽子を被ることから、一般的に帽子はアクセサリーとして用いられにくい。このように宗教的なきまりから、それと反動的な選択をする傾向はイスラエル独特の現象と言える。

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

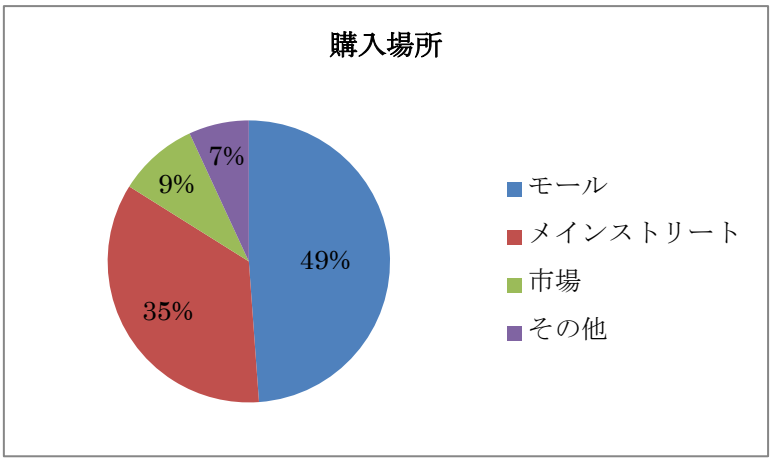
２．女性消費者の特徴　（アンケート調査結果）

2011 年 11～12 月に、ジェトロ・テルアビブ事務所はイスラエル人女性を対象にしたファッションアンケートを実施した。対象年齢層は 10 代（8 人）、20 代（32 人）、30 代（31 人）、40 代（25 人）、50 代（10 人）で、有効回答数は合計 106 人であった。また、同時に複数の女性に対し、直接もしくは電話によるインタビューを行い、さまざまな意見を聞く機会を得た。以下ではアンケート、インタビューに基づく女性消費者の特徴を紹介する。

購入場所

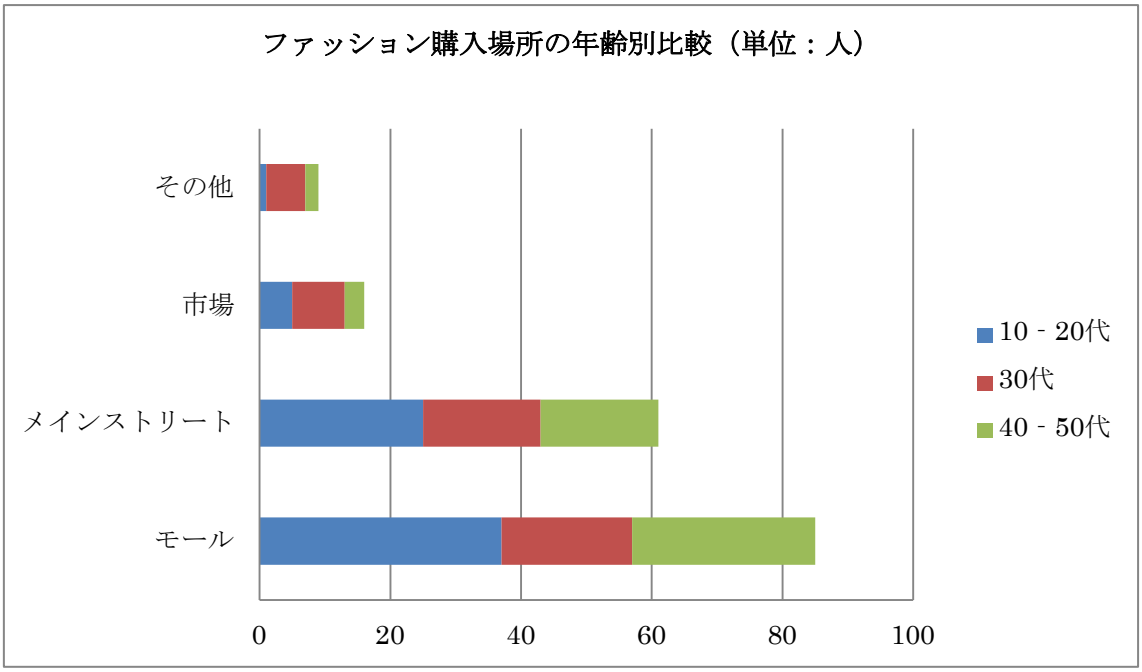
ファッションアイテムの購入先としては、全体の約半数がモールを選択しており、イスラエルにおけるモールでの購買力の強さが浮き彫りになる結果となった。ショッピングエリアにある小売店舗で購入する女性は 35%、市場で購入する女性は 9%となっている。その他の回答の中では、インターネットショッピング、セカンドハンドショップ、海外で購入するなどがあげられた。50 代の女性の中に、モールで販売されているような横並び的なデザインは好きではないので、街のブティックなどで自分に似合うものを探し、モールでは買い物をしないといった少数派の意見もあった。（図 18、19 参照）

図 18



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 19



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

好みのスタイル

女性たちの好みは「エレガント」と「機能的」に圧倒的に集中している。年齢別では、年代が上がるになるほど機能的なものを好む傾向があるといえる。（図 20、21 参照）

図 20

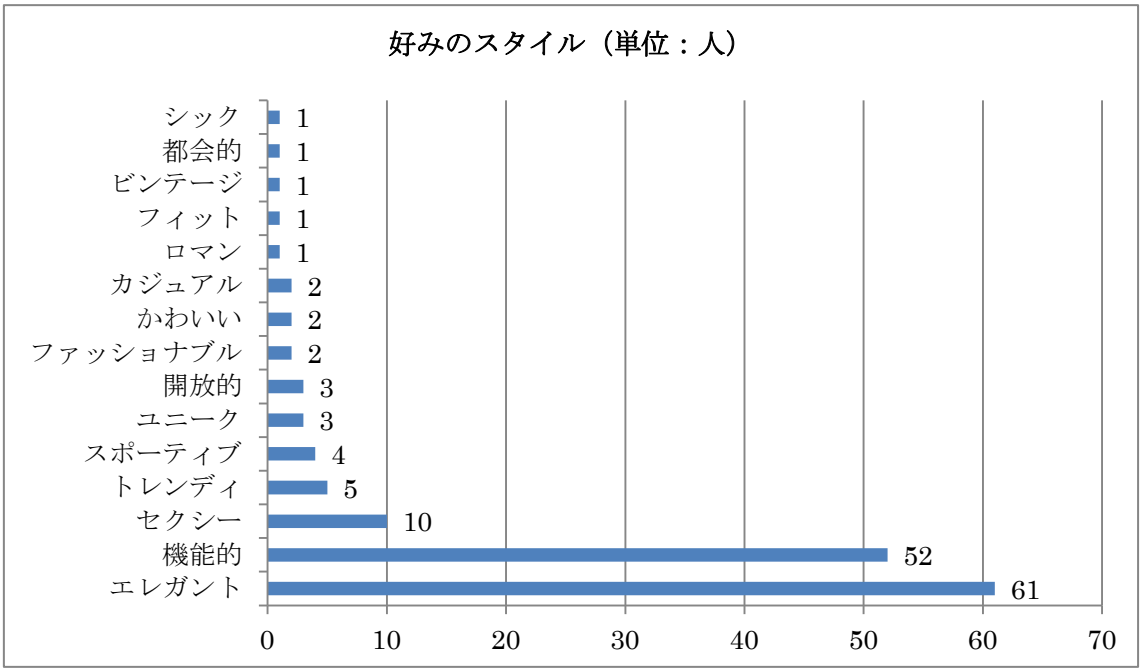
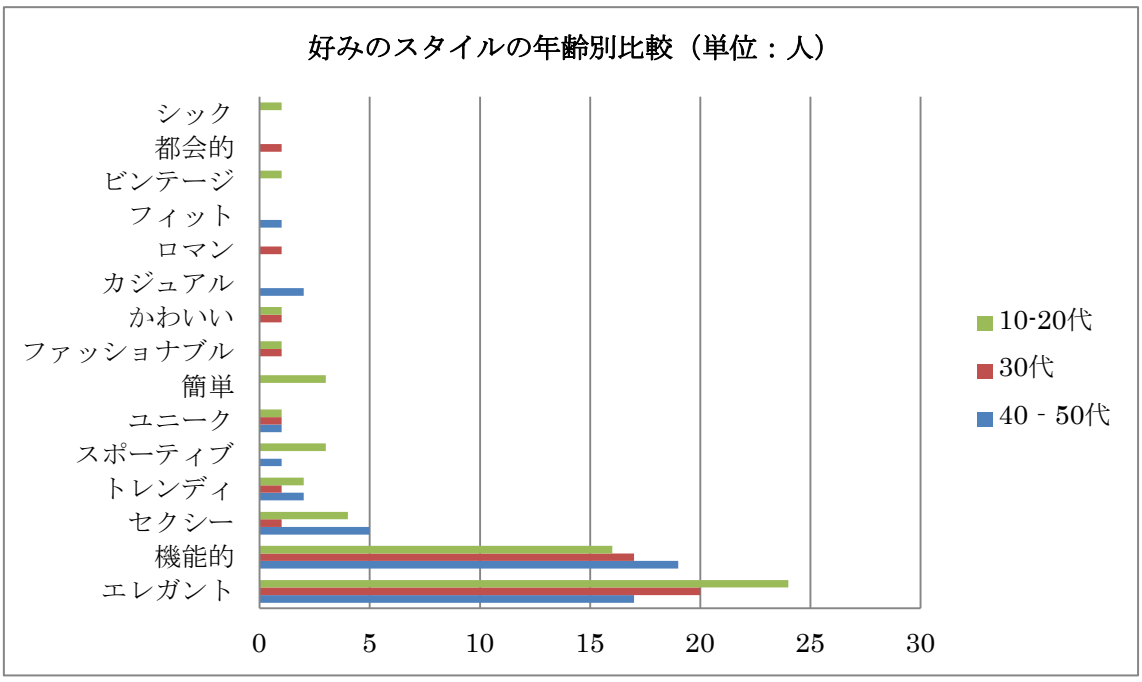


図 21

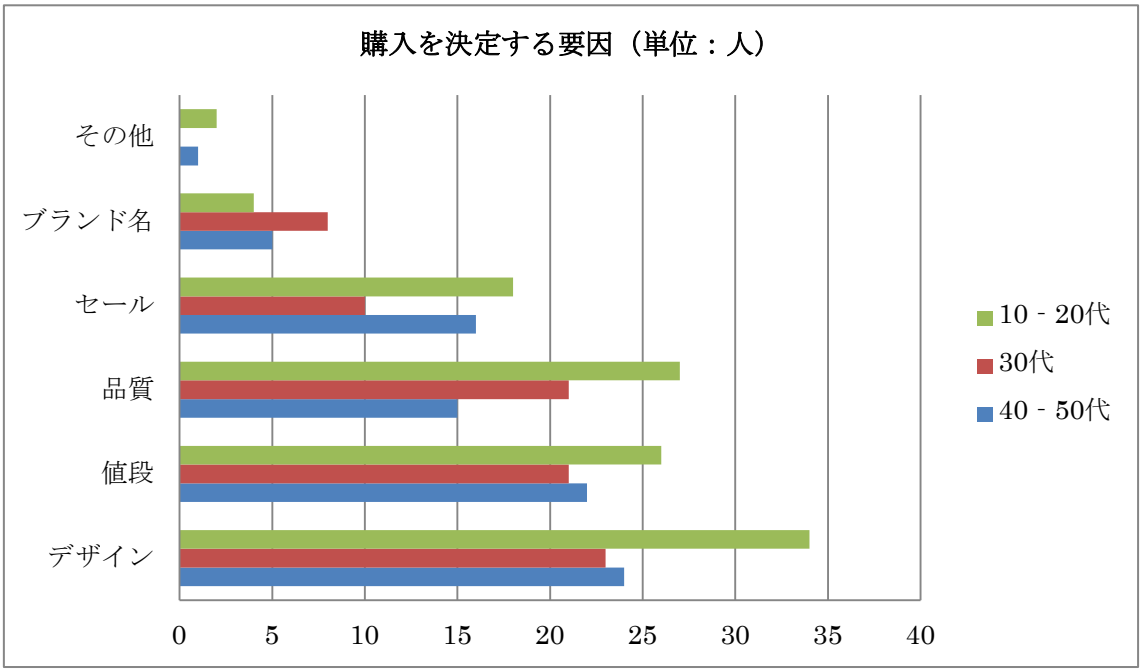


Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

購入を決定する要因

洋服を購入する際に女性たちが一番こだわるのは「デザイン」と言う結果を得た。（図 22 参照）デザイン性があり、かつ値段設定が低めの商品は、彼女たちの間で高いアドバンテージを得られると考えられる。2011 年の暮にイスラエルで初の直営店をオープンしたフォーエバー21 では、その豊富なデザインと低めに設定されたコストパフォーマンスで、10 代を中心とした若い女性の人気をさらっている。また、値段の設定が低いことで定評のあるエイチアンドエムでは、セールの時期に買い物をしようとすると、レジで長蛇の列に巻き込まれる事態に追いやられる。これらの人気はイスラエルの女性の嗜好に合った、「デザイン」と「値段」をうまくかみ合わせた企業戦略の成功例といえる。

図 22

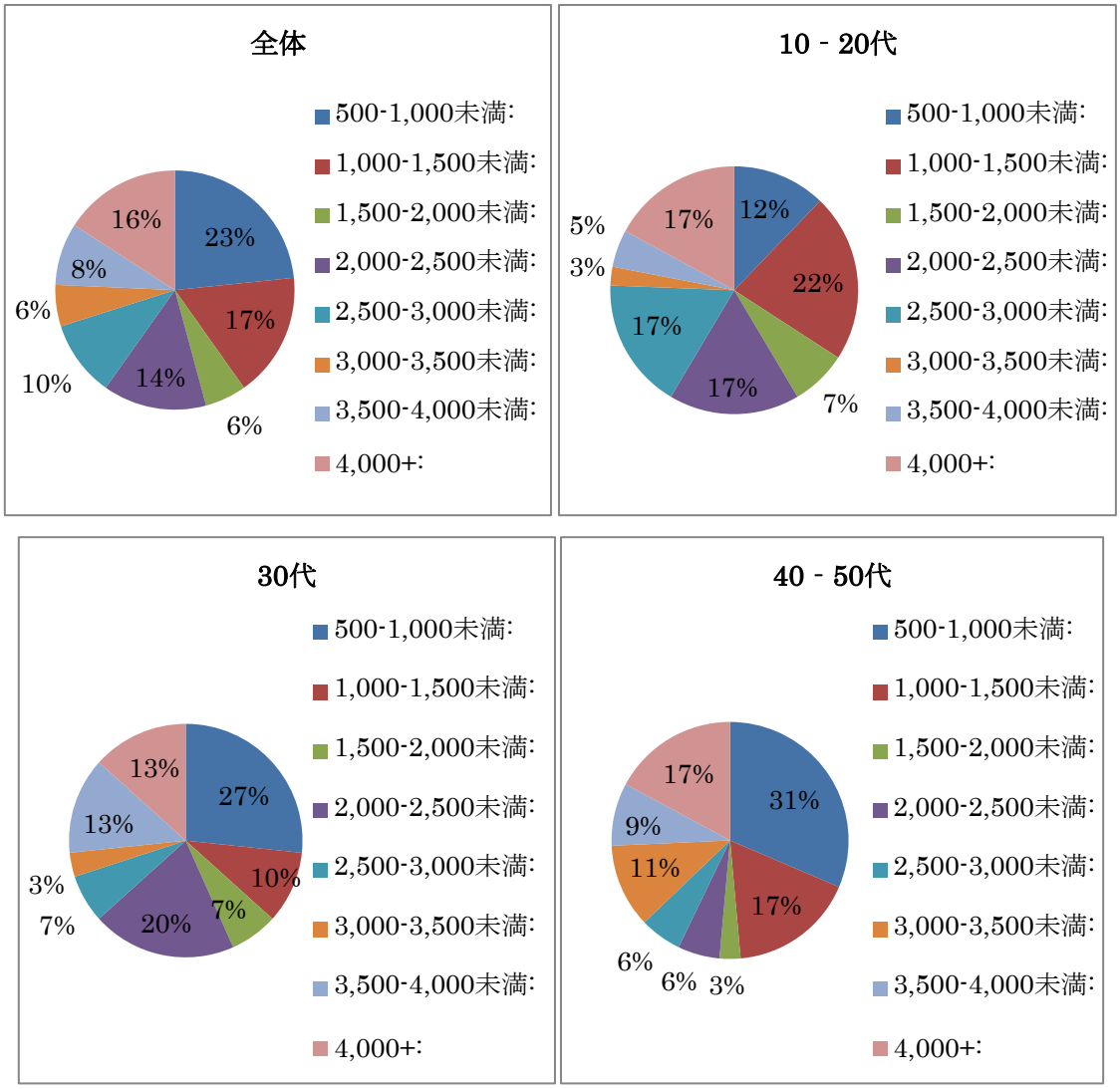


Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

ファッション関連支出

女性全体の約半数が毎月洋服を買い求めていることから、こまめに足を運び、シーズン内に複数回の流行のチェックをしているといえる。年齢層が高くなるにつれ、年間支出が4,000 シェケルを超える人の割合が高くなる。ここから、年齢とともに収入が上がるなどして、生活に余裕ができてくることが伺える。10 - 20 代の女性は、購入頻度が高いが支出は低めであることから、一回の買い物においてより安い商品を選択していることがわかる。（図 23、24 参照）

図 23　年間支出額（凡例項目の単位：シェケル）



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

図 24　ファッション購入頻度

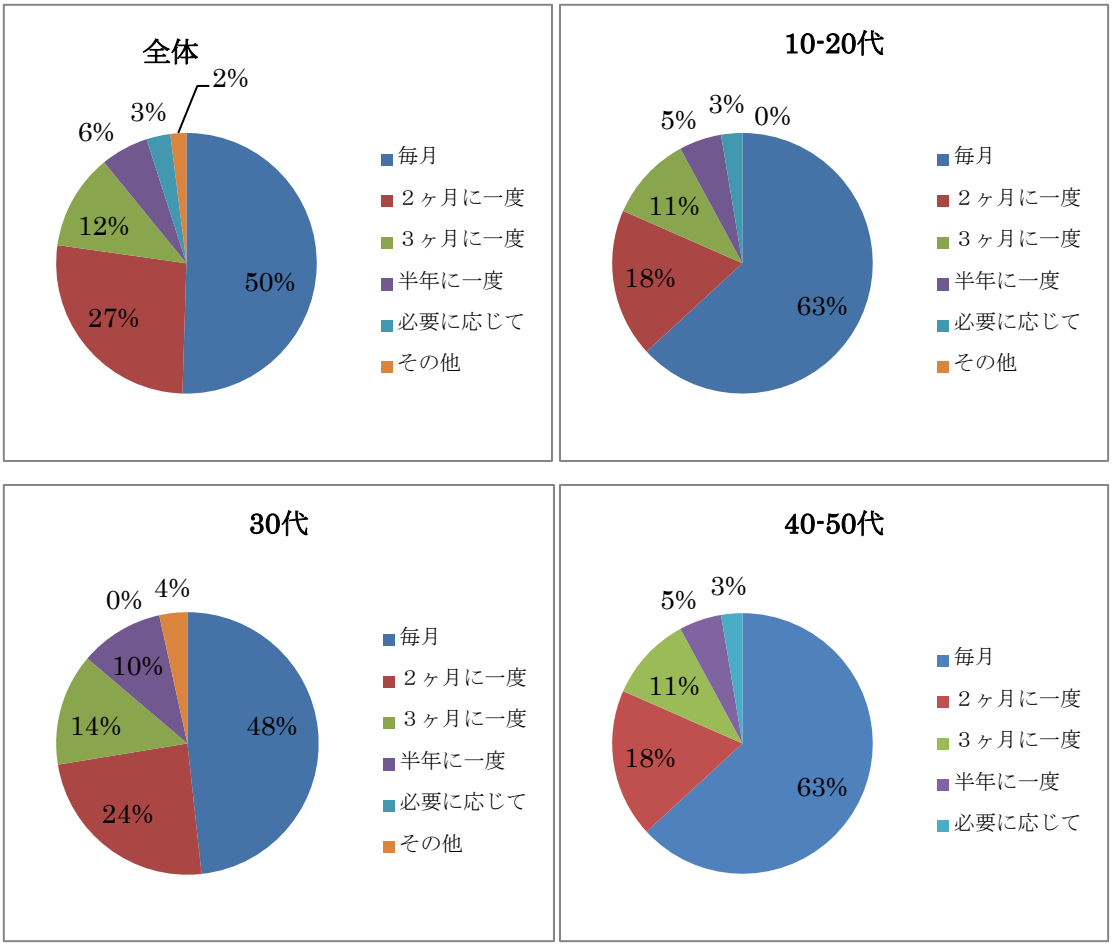
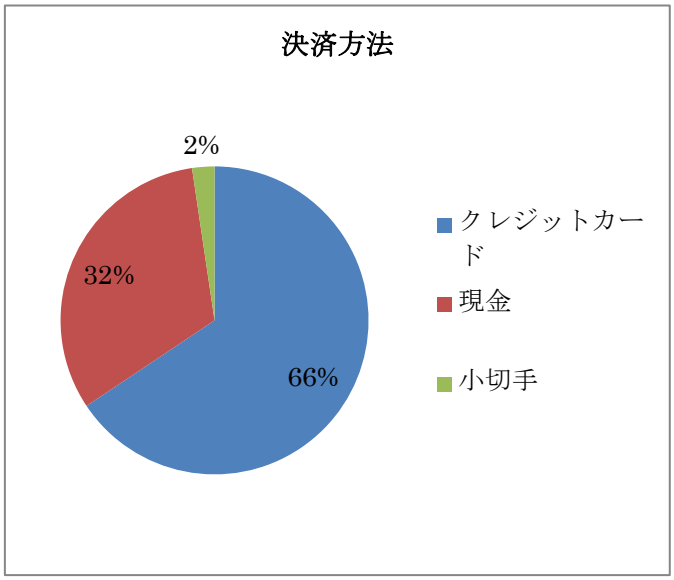


図 25　決済方法



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

人気ブランド

女性たちが支持するブランド（上位 10 位）は以下（表 10）の通りとなっている。中には、デザイナーズブランドや値段設定がかなり高めの海外ブランドを支持する人も見受けられたが、それもごく少数にとどまり、大半は値段設定が手頃もしくは安めの大衆ブランドを支持している。ザラはそのスタイルの多様性とデザインおよび手頃な価格により、多くの支持を得た。また、6 番目の地場系デザイナーズのファッション以外は、すべてモールにチェーン店を置くブランドであることから、女性消費者においてはモール一辺倒型の傾向があるといえる。

【表 10】人気ブランド上位 10 位

	ブランド名	支持数
1	ザラ Zara	41
2	カストロ Castro	20
3	エイチアンドエム H&M	18
4	マンゴ Mango	12
5	レヌアール Renuar	11
6	地場系デザイナー	9
7	ホニグマン Honigman	6
	ゴルフ Golf	6
8	トップショップ Topshop	5
	プルアンドベアー Pull&bear	5
	ジャンプ　JUMP	5
9	ハーンズ Hans (s-wear)	4
10	フォックス　FOX	3

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

アンケートから浮かび上がる特徴など

イスラエルでは 1990 年以降、海外旅行者の数が飛躍的に増えはじめたが、今回のアンケートの中で海外旅行へ行く頻度を質問したところ、7 割以上が年に一度は海外に出るとしており、女性の間でも海外旅行は非常に身近なイベントであることがわかった。（図 26 参照）

海外へ行く女性たちはファッションのアンテナをしっかり張って、ショッピングを楽しんでくるようである。海外旅行者のファッション情報伝播力は非常に強い。例えば最近になってようやくイスラエルに上陸し始めた海外ブランドについても、海外旅行をした女性から伝えられており、上陸前から既に周知されている。上陸と共に瞬く間に自分のアイテムとして取り込むなど、最新のものを抵抗なく受け入れる素地となって女性たちの意識の中に入り込む。

日本のブランドについては、まだイスラエルに進出していないにもかかわらず、パリやニューヨークなどを訪れた女性が現地でその存在を知り、商品を持ち帰るなどして、国内で噂が徐々に広まり、既にブランド名がポピュラーになっているケースもある。「ユニクロ」はイスラエル国内でもかなりの知名度があり、アンケート調査を通して聞き込みを行った際にも、いつイスラエルで販売を始めるのか、ユニクロの商品であれば迷わず購入すると思うなど、質問や要望の声を複数で耳にした。

日本のファッションブランドに関心があるかどうかについての質問には、83%が「関心あり」と回答しており、日本のアパレル商品を受け入れる素地があり、市場の潜在性の高さが伺われた。（図 27 参照）日本の商品に関心がある理由を尋ねたところ、「生地と縫製の品質が高そう」、「デザインに工夫がされている」、「装飾が丁寧」、「高品質かつ低価格」など、品質に対するイメージが際立って良かった。

イスラエルにおける日本のブランドイメージは、車、時計、電化製品に代表されるように非常に評価が高く、「日本の商品＝高品質」となる。このイメージは、アパレル分野においても追い風となっているといえる。

今回アンケート調査を通して、ごく一般的な女性たちの声に耳を傾ける機会を得て感じたことは、女性たちはアクティブにファッショントレンドを追いかけており、ファッションに関して自分の意見をしっかり持っているということであった。トレンドを追いつつもいかに安くていいものを手に入れるかを意識し、限られた財源の中でうまくバランスをとってファッションを楽しんでいるように見受けられた。「デザイン性」と「低価格」に焦点

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

を置いた国内外の大衆ブランドの勢いが飽和状態に達した後、女性たちが次に何に着目するかが、今後のファッション市場における大きなキーワードになると考えられる。

図 26

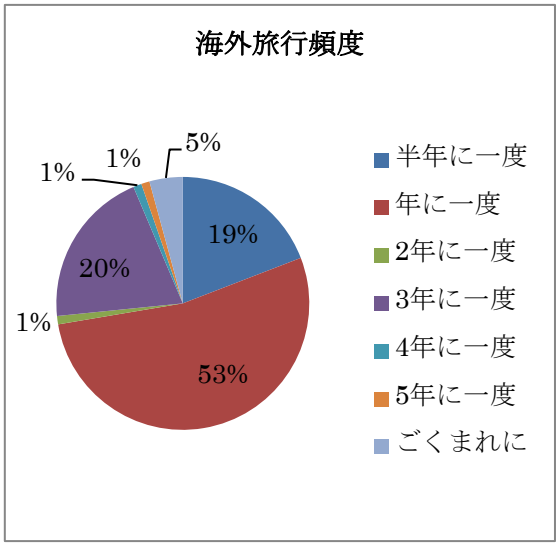
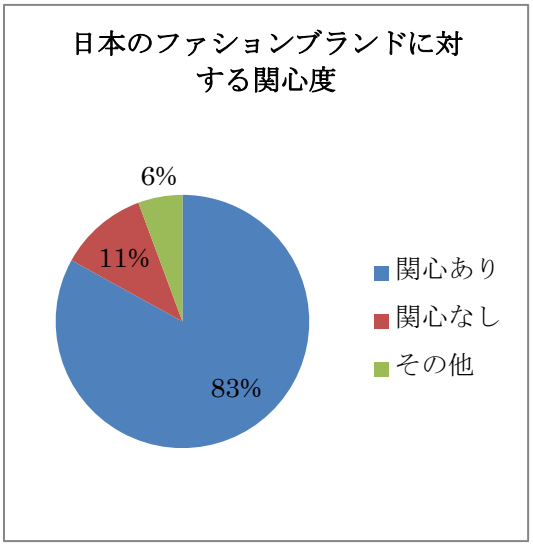


図 27



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

参考資料（女性ファッション関連写真）

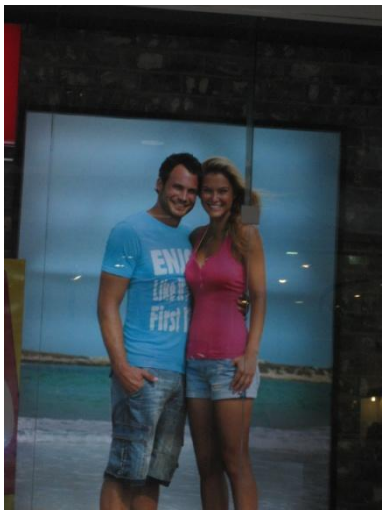
１．イスラエル女性のファッション例

２．キブツスタイル

３．軍服姿の女性

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

４．人気女性モデル：バール・ラファエリ



５．小型モール

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

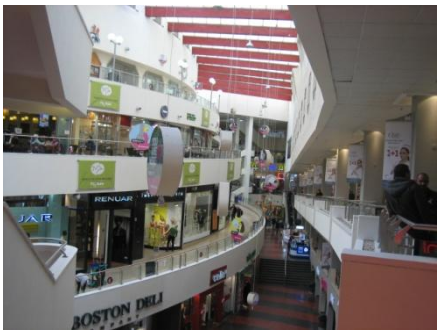
６．大型モール：アズリエリセンター

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

（アズリエリセンター　続き）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

７．大型モール：ディゼンゴフセンター



Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.

平成 23 年度

イスラエルの女性ファッション市場調査

発行 2012 年 3 月
発行所 日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 中東アフリカ課
東京都港区赤坂 1-12-32
電話 03（3582）5180

©JETRO（無断転載を禁じます）

Copyright © 2012 JETRO. All rights reserved.