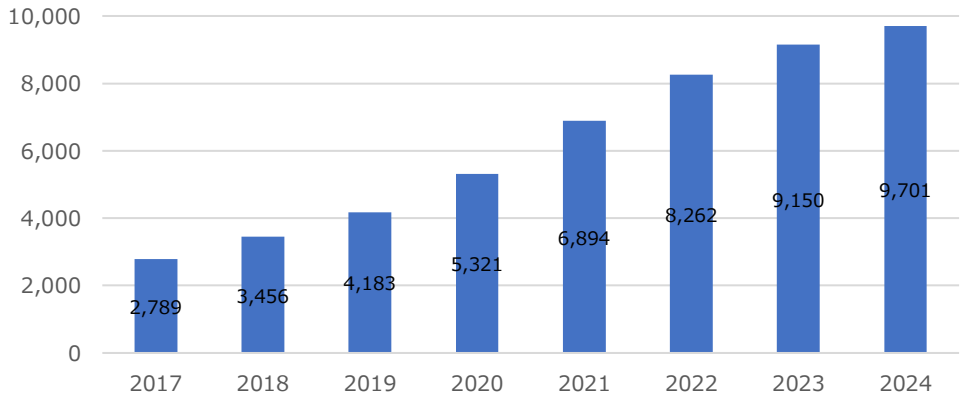
2020 年 12 月
JETRO ドバイ

UAE における EC 市場の概要

1）UAE における EC 市場の概要

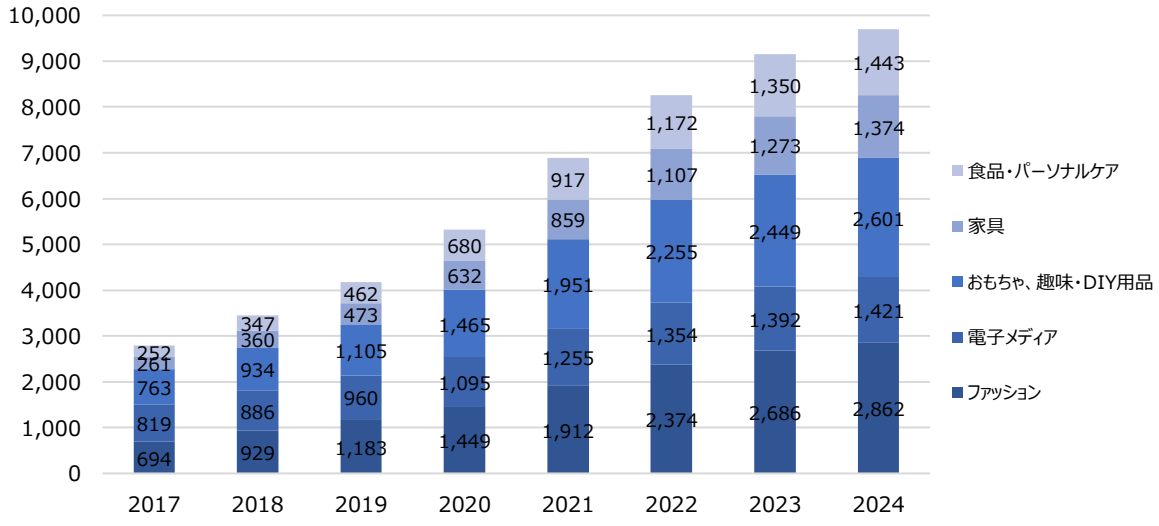
UAE における EC 市場は、2017 年時点の 2,789 百万米ドルから、2020 年には 5,321 百万米ドルに年率約 24%で拡大すると予想されている。2024 年には 9,701 百万米ドルの規模に到達すると予想され、2020 年以降 2024 年にかけての年率約 16%で拡大すると予想されている。（図１）

図 1：UAE における EC 市場規模（百万 USD）



出所：Statistica “eCommerce - United Arab Emirates”（2020 年 7 月）

図 2：UAE における EC 市場の内訳（百万 USD）



出所：Statistica “eCommerce - United Arab Emirates”（2020 年 7 月）

© 2020 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

図 2 において示される通り、商品別の EC チャネルにおける市場規模について、2019 年時点では「ファッション」や「おもちゃ、趣味・DIY 用品」の割合が最も大きく、それぞれ、約 1,180 百万ドル、約 1,110 万ドルである。一方、「家具」や「食品・パーソナルケアアイテム」についてはそれぞれ約 470 百万米ドル、約 460 百万米ドルである。しかし、2020 年以降、「食品・パーソナルケアアイテム」の EC における購入規模が 2020 年の約 680 百万米ドルが 2024 年には約 1,440 百万ドルにまで成長、約 2.5 倍の大幅増が見込まれており、非常に有望なセグメントの一つに成長することが見受けられる。そのほか、同期間において、家具セグメントが約 2.2 倍、ファッションセグメントが約 2 倍、おもちゃ、趣味・DIY 用品セグメントが約 1.8 倍、電子メディアセグメントが約 1.6 倍に成長することが見込まれており、EC 全般が大きく UAE において成長する見込みである産業であることが見受けられる。

2）新型コロナウイルスによる UAE の EC 市場への影響

前述の通り、UAE における EC 市場規模は 2020 年から 2024 年にかけて年率約 16%で成長する見込みである。この数字自体は、新型コロナウイルスによる影響を加味しており、新型コロナウイルスの影響は EC 市場の成長について追い風になったと考えられている。現地の報道機関である Arab News 紙の 2020 年 6 月末時点での報道におけるアンケート調査よると、92%が UAE 及びサウジアラビアにおいて新型コロナウイルスの影響で従来の買い物のやり方（店舗におけるオフラインショッピング）を変更したと回答しており、また、52%がその変更が「非常に大きい変化である」と回答している。また、58%の回答者がモールに行くことに不安を感じる、33%の回答者がグローサリーショッピングに行くことに不安を感じると回答している。このように、新型コロナウイルスの影響によるロックダウンや店舗の営業時間短縮等の影響を受け、実店舗における買い物がオンラインショッピングに切り替わり、各リテーラーもオンラインでの存在感を急速に高める必要が出てきたと、同紙では報じられている。また、同紙では UAE における大手フランス系スーパーであるカルフールのオンラインショッピングサイトでの売上が約 60%上昇した[1]ほか、隣国のサウジアラビアではカルフールのオンラインショッピングサイトの売上が 800%向上したと報じられている等、UAE に限らず、GCC 全域において EC チャネルが消費者にとってより重要なショッピングチャネルになると考えられている[2]。

3）UAE における EC サイトの例

UAE においては、①リアル及びウェブ店舗型の EC サイト、②ウェブ店舗品目特化型、③ウェブ店舗総合型の 3 種類の EC サイトが存在している。①のリアル及びウェブ店舗型の EC サイトについては、モール等に実在している店舗が運営しているウェブサイトで、例えば総合スーパーであるカルフールのウェブストアや、家電量販店の Sharaf DG の EC サイト等がこちらに該当する。②ウェブ店舗品目特化型について

[1] https://bit.ly/3lJBK3O

[2] https://www.arabnews.com/node/1693806/business-economy

© 2020 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

は、リアル店舗を構えていないもののオンラインにおいて商品を販売しているウェブサイトを指し、例えば、ファッション関連製品を販売する NAMSHI や、生鮮青果に特化している Farmbox、シーフードに特化している FreshCatch、総合グローサリーを提供する Instashop 等が該当する。③ウェブ店舗総合型については、Amazon.com（米国 Amazon 社が 2017 年に Souq.com 社を買収することで本格的に中東市場へ参入）や、地場系のショッピングサイトである noon.com といった事業者が存在している。日本と同様、これらのサイトはサードパーティー（マーケットプレイス）による出品を支援しており、多くの個人や法人がこれらのサイトを経由して自社製品を販売できるインフラが整ってきている。

また、新型コロナウイルスの流行前より UAE においては多数のフードデリバリーサービスが存在しており、Careem, Deliveroo, Zomato, Talabat 等のサービスが展開されている。なおオンラインフードデリバリーサービスを提供する多国籍企業であるデリバリーヒーローが UAE 市場には本格的に参入しており、Zomato や Instashop の UAE におけるオペレーションを事業買収し、運営している。また米国大手フードデリバリー事業者の Uber については、Careem を買収後、Uber East のオペレーションを Careem と統合させ、現在は UAE において自社名でのサービスは提供していない。

図 3：UAE における EC 事業者の分類と事業者例

リアル・ウェブ 店舗併用型	Carrefour （総合スーパー・グローサリー）	SHARAF DG （家電）		
ウェブ店舗 品目特化型	NAMSHI （アパレル）	farmbox (生鮮青果)	FRESH CATCH （シーフード）	Instashop （グローサリー）
ウェブ店舗 総合型	amazon	noon.com		
フードデリバリー	Careem	Deliveroo	Talabat	Zomato

出所：各社ウェブサイト

4）UAE における EC 市場を活用した日本製品の販売

UAE をはじめとする多くの GCC の国々においては、従来はモール文化が主体であり、百貨店という業態があまり強くない。一部の欧米系の百貨店もモール内に出展する形で事業を推進してきていたが、モール内の専門店との差別化を図ることに苦労している傾向があった。日系百貨店が進出している東南アジアの国とは異なり、UAE において日系百貨店がまだ進出していないことから、日本の製品をドバイで販売するにあたって「売り場や棚を見つけること」ことが、これまでは大きなハードルであった。しかし、EC の発展はこのハードルをクリアするための手段となりうる。更に、日本の製品は消費者にとってあまり馴染みのない場合も多く、そうしたケースにおいては「棚に置いておくだけでは製品の良さや価値が十分に消費者に理解されず売れない」という問題があった。一方で EC チャネルにおいては、製品紹介のためのカタログのダウンロ

© 2020 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

ードや、動画の再生といった様々な手法を活用して消費者に対して PR をすることが可能になる。ウェブマーケティング手法と EC チャネルを効果的に組み合わせることで、より多くの顧客に自社の商品を理解してもらえるチャンスが増えると考えられる。

このように、UAE において EC 市場の潜在性は高く、EC チャネルが今後さらに拡大することは確実視される一方、現状としては、日本製品を販売しているサイトは非常に少ないという状況である。現在、UAE においていくつか日本製品専門の EC サイトはあり、抹茶や煎茶をはじめとするお茶類の販売、チョコレート等の菓子類、化粧品や健康美容食品等が販売されている。ただし、前述の Amazon.com や noon.com といった大型プラットフォームと比較するとアイテム数は非常に限定的だ。他、実店舗を展開しているダイソーは自社のウェブサイトを保有してはいるものの、ウェブ上での決済・配送手配といった EC サイトとしての機能は搭載されておらず、商品カタログの様な形のウェブサイトとなっている。既存のプラットフォームに商品を展開する、或いは新規のプラットフォームを開発することで、今後、EC を通じて日本製品に対する需要を取り込むことが可能になると考えられる。

留意しなければいけない点としては、UAE において卸売事業・小売り事業を行うにあたっては当該事業の実施が認められている商業ライセンスを取得する必要があり、一般的には、そういった商業ライセンスを取得するにあたっては、ライセンスを取得する企業の 51%以上が現地資本（個人または法人）でなければならないという外資規制が導入されている点である（昨今、規制緩和の方向性が示されてはいる）。こうした法規制がどこまで EC チャネルにおいて有効かは不明点が多く、また、制度も頻繁に修正・変更されることが予想されるため、現地パートナー候補企業ならびに各種規制当局と密にコミュニケーションを取ったうえで、EC サイトでの販売を検討する必要がある。

以上

◇あわせて参照ください：

ジェトロ地域・分析レポート「中東 E コマースのポテンシャル－現地企業に聞く」（2020 年 12 月）

● マーケティング・レポート「UAEにおけるEC市場の概要」（2020年12月）

○ 作成：ジェトロ・ドバイ事務所、中小企業現地展開支援UAEプラットフォーム
35th Floor, #3503 - #3506, The One Tower, Barsha Heights, TECOM, Dubai, U.A.E.
○ 調査：プラットフォーム・コーディネーター（ksn Research & Consulting）

【おことわり】本資料は「UAE 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業」の一環として作成したものです。提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご利用下さい。ジェトロではできるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して不利益等を被るような事態が生じたとしても、一切の責任を負いかねますので、予めご了承下さい。

© 2020 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.