

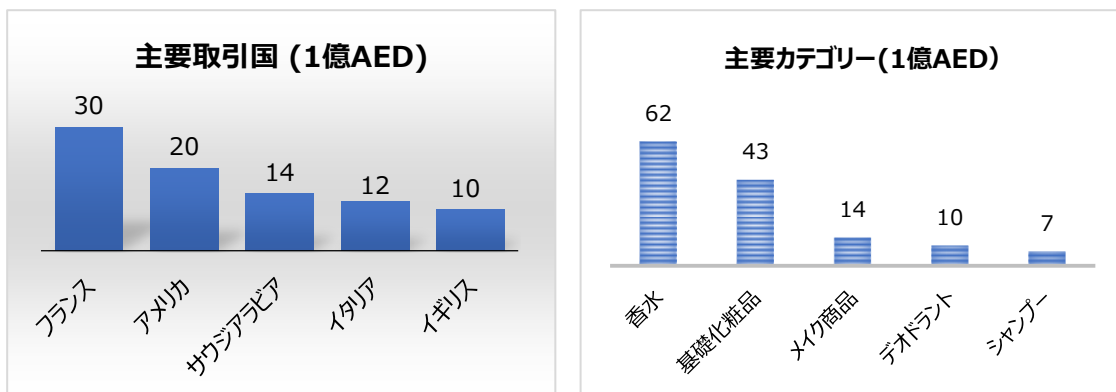
UAE/ドバイにおける化粧品市場の状況

1. 市場概要

国際的な市場調査会社ユーロモニターによると、アラブ首長国連邦における化粧品（パーソナルケア商品—香水、シャンプー・デオドラントなどを含む）の一人当たりの消費額は月額 247 米ドル（約 3 万円、2016 年）で中東市場では 1 位、世界では 9 位となっている。UAE には世界の主要国で見られるありとあらゆる化粧品ブランドが参入している状況で、購買力の高いマーケットであるといえよう。

ドバイ税関の発表によると、2016 年度の化粧品関連の再輸出を含む貿易総額は約 210 億 AED（約 6300 億円）、総重量は 75 万 5 千トンで、2012 年に比較すると 17%の伸び率であった。上位 5 カ国はフランスがトップで 30 億 AED(900 億円)、ついでアメリカ 20 億 AED(600 億円)、サウジアラビア 14 億 AED(420 億円)、イタリア 12 億 AED(360 億円)、イギリス 10 億 AED(300 億円)の順となっている。商品カテゴリー別では、香水がトップで 63 億 AED(1,860 億円)、ついで、基礎化粧品（スキンケア商品）が 43 億 AED(1290 億円)、口・目等のメイクアップ商品 14 億 AED(420 億円)、デオドラント商品 10 億 AED(300 億円)、シャンプー（ヘアケア商品）7 億 AED(210 億円)であった。（1 AED =約 30 円として計算）

図 化粧品の輸入状況



出所：ドバイ税関庁

UAE の化粧品関係見本市「Beauty World Middle East」の主催者発表によると、2016 年の湾岸諸国（サウジアラビア・UAE・カタール・クウェート・バーレーン・オマーン）での女性の化粧品市場規模は約 69 億ドル（7600 億円）であった。年率 11.13%で拡大し、2022 年には 128 億ドル（1 兆 4000

億円) になると予想している。カテゴリとしては香水 36.16%、メイクアップ商品 26.51%、基礎化粧品 17.69%の順で並んでいる。各国では女性の社会進出が注目されているほか、ソーシャルメディアなどでスキンケアやメイクの方法等を発信するファッションブロガー達も注目を集めており、今後もパーソナルケアへの消費が拡大する傾向にあると考えられる。

2. 主要カテゴリーごとのマーケット動向

UAE 国内の化粧品売場としては、大型ショッピング・モールや、日用品を中心としたスーパーマーケット、路面店など様々な形態がある。業態としては、各ブランドの自社店舗のほか、多数のブランドを扱う化粧品チェーン店、ファーマシー（ドラッグストア）等。化粧品チェーン店の例としては、フランス LVMH の傘下で世界展開をしている「Sephora」が UAE 内に 45 店舗を展開、UAE 本拠で国内 70 店舗を展開する「Wojoo」のほか、ドバイ発で湾岸諸国に 80 店舗を展開する「Paris Gallery」、地場資本の「Areej」といったセレクトショップもある。ファーマシーの代表的な存在としては「Life Pharmacy」、「Aster Pharmacy」であり、それぞれ約 200 店舗、次いで「Supercare Pharmacy」が 40 店舗を UAE でオープンしている。ファーマシーは店舗によって販売している商品にも多少の違いはあるが、スキンケア・メイクアップ・ヘアケア商品と併せて医療用品、栄養サプリメント商品等も販売している。



ドバイ・モールの「Sephora」外観

- ① **香水**：中東では民族衣装や部屋に香を焚きしめるという文化・歴史があり、香りは生活には欠かせないものと位置付けられている。UAE の化粧品市場のなかでも最大のカテゴリーで、モールには欧米の有名ブランドが勢揃いしているほか、UAE 地場や中東発の香水ブランドも多数存在する。上述のような店舗形態のほかにも、スークで小さく営んでいる香水専門店も多いうえ、香水を OEM 生産できる UAE 企業もある。UAE 最大のモールであるドバイ・モールには、2018 年 5 月、同年オープンした新区画「ファッション・アベニュー」の 2 階に「Perfumery & Co.」という香水に特化したエリアが設置された。



ローカルブランドの「Rasasi」店舗例

オード（沈香）やフランキンセンス（乳香）などウッディーで深く余韻の残る香りが好まれており、最近では欧米の有名ブランドでも中東で好まれる香りを基調とした香水を開発・販売している。多種多



商品展開例：香水（オイル）（左）、香煙セット（右）

様な香りを取り揃えており、気に入った香りの調合をしてくれる店舗もある。ローカルブランドの例としては、「Rasasi」、「Ajmal」、「Khaltat」、「Swiss Arabian」といったブランドがあり、独自に調合した香水製品や高級な沈香の香煙セットの販売をしている。「Rasasi」は国内に84店舗を展開している。

- ② **基礎化粧品（スキンケア商品）**： エスティローダー、シャネル、ディオール、گران、ランコムといった欧米の著名ブランドが上述のモールや化粧品チェーン店で販売されている。ドイツの「Annemarie Borlind」、フランスの「Vichy」、「Uriage」、「Bioderma」、資生堂のアベヌなど皮膚専門の自然派化粧品がファーマシーで販売されている。
- ③ **メイクアップ商品**：化粧品チェーン店では、香水や基礎化粧品のブランドを取り扱うに際して、同じブランドのメイクアップ商品を併せて販売していることが多い。メイベリン・ニューヨークはスーパーマーケットやモールにあるキオスクなどでも販売されており、マック（M・A・C）ブランドは独立店をモールなどで展開している。これらに加えて、米国発の「Urban Decay」、「NYX」、「Anastasia Beverly Hills」、イタリア発の「Kiko Milano」、サウジアラビアの「Mikyajy」など、メイクアップ商品を主力としてアピールする国外ブランドの進出が目立ってきている。

ファッションブロガー達の発信するメイク情報が影響力を持つようになっており、例えばドバイ在住のブロガーHuda Kattan氏は個人ブランド「Huda Beauty」を立ち上げ、広く支持を得ている。アラブ女性の特徴としては、ほりが深く、大きな目と長いまつげ、濃いまゆげが挙げられるが、それをさらに強調するメイクを好むという。伝統的にも、ベールで顔を覆い、目にコールというアイライナーを使用し、目の下にもくっきりとラインを入れるほど、目を強調していた。現在では、長いまつげの上に付け睫毛をし、テンプレートを使ってくっきりと濃くまゆげをかき、アイシャドーや口紅の色使いも派手目が好まれている。

- ④ **ヘアケア商品**：日用消費財大手の商品はスーパーマーケットで販売されていることが多いが、ファーマシーには自然派・オーガニック系の種類が多く、中には頭皮チェックをし、症状にあった商品を勧めてくれるところもある。



ファーマシーでの商品展開例

- ⑤ **デオドラント**：主にスーパーマーケットやファーマシーで販売されている。日用消費財の大手、ユニリーバ、プロクターアンドギャンブル、ロレアル社等の商品で占められている。また、ローカルブランドの香水店では、デオドラント商品や芳香剤などを制作して併せて販売しているところもある。

- ⑥ **プロ仕様のスキンケア・ヘアケア商品：**
美容室やスパに向けてプロ仕様のヘアケア商品やスキンケア商品を卸している専門店がある。特に「Nazieh」は中東で100店舗を展開している大手。美容室用の機材、機器も手がけている専門業者であるが、リテールショップも展開している。



店舗外観



商品例、ヨーロッパの製品が多い

3. マーケット・トレンド

- ◇ UAE の消費者像—ライフスタイル意識の変化とブランドへのこだわり

中東で長年、多数の高級ライフスタイルブランドの代理店を務め、「Sephora」のオペレーションに携わったうえ、上述の化粧品チェーン「Wojoooh」を経営する業界大手の Chalhoub グループ副社長の発表によると、中東の消費者は嗜好の変換期を迎えており、欧米からのお仕着せではなく、自分たちの伝統と文化を背景とした個性的で洗練されたスタイルを望むようになってきているという。特にソーシャルメディアで強く結びついている若者世代で顕著となっている。

上述の「Huda Beauty」の例のように、発信力を持った個人が、このような当地ニーズを敏感に捉えてブランドを立ち上げ、ネット販売を行うような例がでてきた。Chalhoub グループ副社長はそういった「個人ブランドをデザイン面や宣伝面などでサポートし、ネットだけでなく実店舗にも足を運んでもらえるようにすることが売上重要な要素である」とし、既存の大手ブランドや化粧品チェーンに対し意識改革を促している。

UAE には UAE 人のみならず、近隣の湾岸諸国アラブ人も化粧品のショッピングに多く訪れる。店頭で販売員にインタビューをしたところ、湾岸アラブ人の特徴として、「製品に対する評判や口コミ、友人達からの勧めを大事にすること」、「一度商品を気に入ると、その商品に非常に忠実になること」をあげた。自国にその商品がないとわかると、UAE でまとめて大量に購入して帰ることも多いという。同じブランドであってもラインアップ商品の名前が変わると、同じ成分だと説明しても購入してくれないケースもあるという。

- ◇ ハラル化粧品と自然派・オーガニック化粧品

上述の展示会「Beauty World Middle East」の主催者発表によると、中東・アフリカ地域では、2016年、ハラル化粧品の浸透率が7.91%、自然派・オーガニック化粧品は6.75%であった。一方で湾岸諸国に限ってみれば、それぞれ、17.97%、12.76%と比較的高い浸透率であることがわかった。この傾向は年々増えると予想されている。

ハラール化粧品とはハラール規定をクリアした化粧品である。豚由来の物質やアルコールを含まないなどの成分規定のほか、認証機関によって差異はあるものの、製造工程やパッケージに至るまで細かなルールが設定されている。オーストラリアの「Inika Organic」、北米初のハラール認証化粧品をうたうアメリカの「Amara Cosmetics」は、それぞれの国でハラール認証を取得したうえで、ドバイのネットショップで販売している。UAE ベースのハラール化粧品ブランド「One Pure」は自社のサイトでオンライン販売をしている。

自然派化粧品としては、UAE ではロキシタンやボディショップに代表されるような著名ブランドがモールなどで多店舗展開しているが、ここ数年のトレンドとして、大手の傘下に入っていない、フランスやオーストラリアなどの小規模な自然派ブランドが多く参入してきていることがあげられる。そういった商品はファーマシーで売られていることが多い。UAE の自然派スキンケア商品を自社でも作っているオンラインショップオーナーのインタビュー記事によると、理由としてはやはりモールや大手化粧品チェーンで商品展開するには非常にコストが高いためようだ。

そうした中で、上述の大手化粧品チェーンの「Sephora」では、UAE ベースの皮膚科専門医が製作したオーガニックスキンケアブランドの商品「Shiffa」の販売を開始した。このことから、消費者の自然派・オーガニックに対するニーズが高まっていることが明確になっているといえよう。「Beauty World Middle East」でも 2017 年度よりオーガニック商品だけの展示スペースを別に設けている。

数年前まで、UAE は典型的な欧米の大手ブランド・非自然派化粧品の席卷するマーケットであった。依然としてシャネルやクリスチャンディオールなど、有名ブランド化粧品が主流であり、売りに貢献している高所得層が数多くいることには違いないだろう。しかしながら、最近では、それら大手企業でも“自然”をイメージさせる言葉を使った商品をアピールする傾向にある。これは、世界的なトレンドであるといえるが、消費者が“自然・オーガニック”、“環境、体に優しい”ことを意識することが根付いてきており、各社はそれを反映してマーケティング行なっているということに他ならない。

◇ 高級市場以外の動向 – 韓国化粧品の躍進

UAE 市場は高級品ばかりが目されるが、ローエンドの価格帯にも多数のブランドが参入しており、競争の激しい市場である。一方で、ベンチャーキャピタル社調べによると、AED100~250（3,000~7,500 円）の商品カテゴリーには、比較的ブランドの参入が少ないという。同価格帯をめぐり、ブラジルの化粧品ブランド「O Boticario」が市場参入を決定、2018 年 9 月より販売を開始する。また、オーストラリアの化粧品ブランド「Klara」は、ドバイのランドマーク・グループ社と独占販売契約を結んだ。同社の製品は UAE 内に 45 店舗展開し、家具からテーブルウェア、化粧品にいたるまでライフスタイルグッズを幅広く販売する「Lifestyle Store」で販売されると発表されている。

そうしたローエンドからミドルレンジにおいて、ここ数年来プレゼンスが高いのが韓国化粧品だ。自然派をうたいつつも、価格が手ごろな韓国商品に人気が集まっている。日本にも店舗を有する、LG グループ傘下の「The Face Shop」はドバイ・モールを始めとして、UAE 内に 22 店舗オープンさせている。2018 年 3 月には、もう一つ大きな韓国化粧品メーカー「アモーレパシフィック」のメイクアップ部門、「Etude House」がドバイ・モールにオープンした。大手の化粧品店チェーン「Sephora」には、「Skinfood」、「Too cool for school」、「erborian」、「Dr.Jart+」といった韓国ブランドのスキンケア商品を集め、一つのスタンド「Korean House」として展示販売している。また、「Missha」ブランドも中東での展開を強めている。



The Face Shop (ドバイ・モール)



Etude House (ドバイ・モール)



Sephora の韓国スタンド

4. UAE ビジネスの留意点

UAE には 200 以上の国籍の人々が居住していると言われていたほどグローバルな国家である。人口約 1000 万人の内、男女比率が 7 : 3。UAE 人は 10%しかおらず、90%が出稼ぎ外国人という構成である（男性が多いのは単身での出稼ぎ居住が多いため）。所得水準の低い単純労働に従事し、収入のほとんどを自国にいる家族に送金しているような層が厚いことや、平均年齢が 33.5 歳と若いことなどもマーケティング上、留意する必要がある。日本の化粧品の売り先としてターゲットとなる購買層は、約 10%の UAE 人（年収平均約 2,600 万円※ジェトロ調べ）に加え、家族を帯同しているような所得の相対的に高い外国籍居住者（年収平均約 1,000 万円）と考えられ、大まかに計算して全人口の 4 割程度となろう。ほか、ドバイだけで年間約 1,500 万人（2017 年：宿泊を伴う海外からの来訪者数）の観光客もターゲット層となろう。マスターカードの調べによると、2016 年に観光客がドバイで消費した金額は 1,050 億 AED（約 3 兆円）にも上っており、世界的にみても有数な観光消費都市である。

UAE に商品を展開するには、UAE には商事代理店法があるため、当地代理店と販売委託契約を結ぶのが一般的である。代理店は UAE 国籍者または、UAE 資本 100%の企業と規定されているほか、代理店契約を UAE 経済省の代理店登記簿に登録することが義務付けられている。代理店となる企業には、各首長国の経済開発局より発行される、該当する商品分野の販売ライセンスをしっかりと持っているかを確認する必要がある。代理店となった企業には代理店保護法が適用されるため、解約時などは委託

社側が不利になるケースも多い。代理店契約を結ぶときは、契約書上に諸条件を明記するとともに、解約ができる事由や、非独占（通常、独占を望むため）にすることなど詳細を詰め、予め合意することが肝要である。

また、UAE に商品を輸入し販売するには、代理店となる企業がドバイ市政庁に出向き、当該商品に係る商品登録証明書を事前を取得してもらう必要がある。通常、代理店は種々の手続きを行うにあたり、製造者側へ商品の第三者認証機関の試験報告書・自由販売証明書・成分の含有割合の証明書などを求めてくる。在日 UAE 大使館からの認証が必要なケースもある。併せて、2018年にUAEの規準化計測庁（ESMA / Emirates Authority for Standardization and Metrology）が、化粧品に関して適合性評価スキーム（ECAS）マークを取得し、ラベルに表示することを義務付けることを発表している。

以上

◇あわせて参照ください：

・政府が認証マーク表示の徹底を企業に要求（ジェットロ・ビジネス短信 2018年4月18日）

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2018/04/78ac7739b6606060.html>

・UAEにおける化粧品の輸入制度—ジェットロ（2015年12月）

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2015/02/d62b8ce20bfec830.html>

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04J-110303.html>

UAE/ドバイにおける化粧品市場の状況（2018年5月作成）

UAEプラットフォーム・コーディネーター：GEN EVENTS LLC

日本貿易振興機構（ジェットロ）ドバイ事務所

35th Floor, #3503 - #3506, The One Tower, Barsha Heights, TECOM, Dubai, U.A.E.

【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。ジェッ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。