

アラブ首長国連邦（UAE）における eコマース（EC）／化粧品市場の概況

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ドバイ事務所

デジタルマーケティング部プラットフォームビジネス課

2026年3月

1. **UAEのECを取り巻く環境の現状分析**
2. UAEにおけるECの市場規模、消費者の動向
3. UAEにおける化粧品の市場規模、消費者の動向
4. UAEにおけるECの主要事業者

1 | UAEのECを取り巻く環境の現状分析

人口 人口構成



UAEの人口は約1,100万人、年平均成長率は4% 約12%のUAE国籍者と88%の外国籍者が居住。平均年齢は31.5歳。人口をはるかに上回る年間約1,800万人の宿泊をともなう観光客が訪れている。海外から不動産投資で移住する人々がいる一方、自国に仕送りをする南アジアからの労働者も多い。

GDP 購買力平価 (PPP)



名目GDPでは5,486億ドルと世界28位でシンガポール（27位）やタイ（29位）に近い位置にある。一人当たりのGDPは49,500ドルで、18位となっている。（日本は33,000ドルで26位）また、一人当たりの購買力平価では2025年、81,676ドルと予測され、豊かな国と識別されている。

インター ネット普及 率



UAEは有線・携帯回線を問わず、高速ブロードバンド回線の普及率が非常に高く、通信品質も世界的に優れている。2025年の調査によると、人口の約99%がインターネットを利用。また近年の調査では、人口の約7割が日常的にオンラインショッピングを行っており、若年層ほどその傾向は強い。

モバイルエ ンゲージメ ント



UAEではスマートフォンがほぼ全員に行き渡っており、モバイル回線数は人口を大きく上回る。2025年初時点で携帯回線は2,190万（人口比200%超）に達し、国内のウェブ閲覧も約79%がモバイル端末経由となっている。主要ECサイト（Amazon.ae、noonなど）でもモバイルアクセスが主流である。

1 | UAEのECを取り巻く環境の現状分析

ロジスティクス



UAEは、DP WorldやAramex、Emirates SkyCargoなどが拠点を構える中東最大の物流ハブであり、Jebel Ali港とドバイ国際空港を中心に海空一体型の輸送網が発達している。航空・海上貨物取扱量はいずれも増加傾向にあり、越境ECを支える基盤インフラとして急速に整備が進んでいる。

決済方法

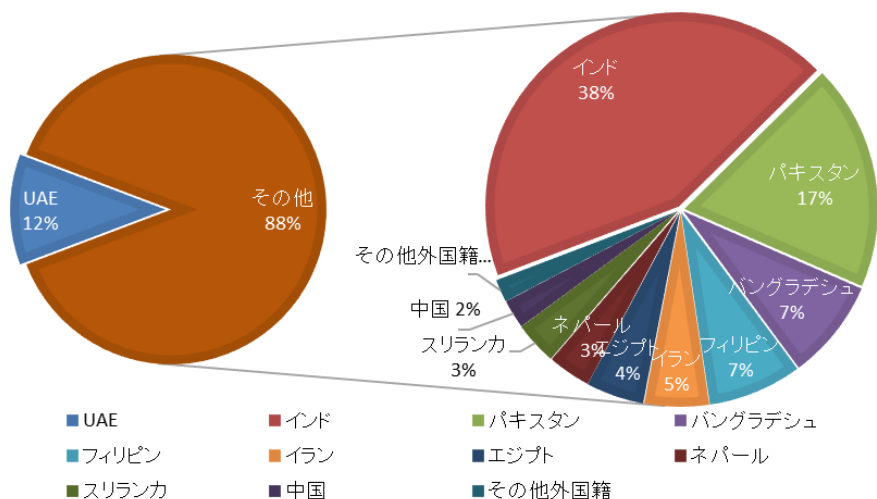


UAEではクレジット／デビットカード決済が主流で、デジタルウォレット（Apple Pay、Google Pay、Careem Payなど）の利用も急速に拡大している。代引き（Cash on Delivery）は減少傾向にあり、安全で迅速なオンライン決済環境が整備されている。

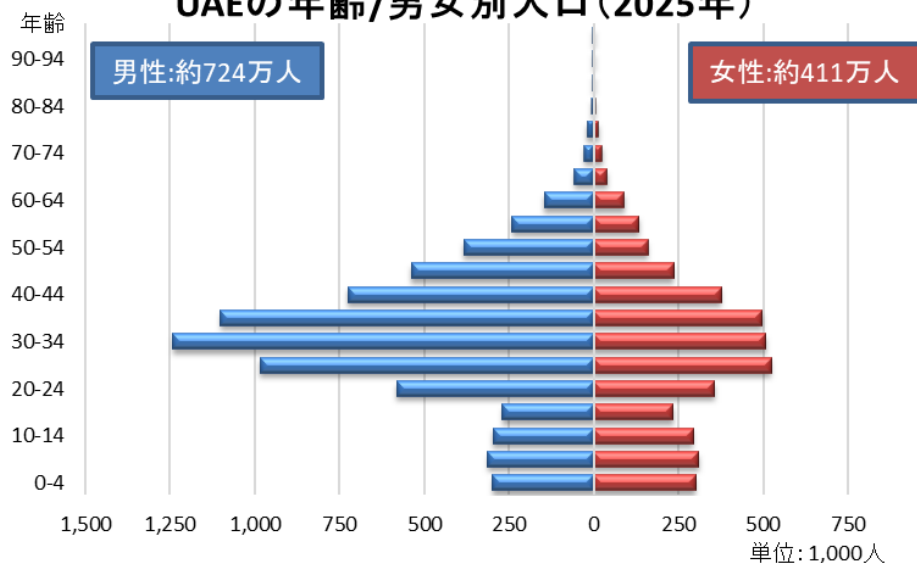
1 | UAEの人口・人口構成比

- UAEの人口は約1,100万人とされ、その約12%が自国民、約88%が外国籍居住者で構成されている。総人口は2021～2025年にかけて年平均4%で増加しており、労働需要の高さを背景に海外からの流入が続いている。UAEの平均年齢は約31.6歳で、特に25～54歳の就労年齢層が全体の約65%を占める。近年は不動産投資目的でビザを取得する人々が増え、また会社設立法が緩和されて以来、UAEを拠点とし、ビジネスを行う人々も増えている。
- 約12%の自国民は、政府・政府系企業への就労比率が高く、起業や不動産収入を背景に富裕層が多いことが特徴である。約88%を占める外国籍居住者のうち、南アジア（インド・パキスタン・バングラデシュ）出身者が約60%強を占める。建設・物流など単身赴任型の労働者が多いため、性別構成は男性64%、女性36%と大きく男性比率が高い。

UAEの人口構成

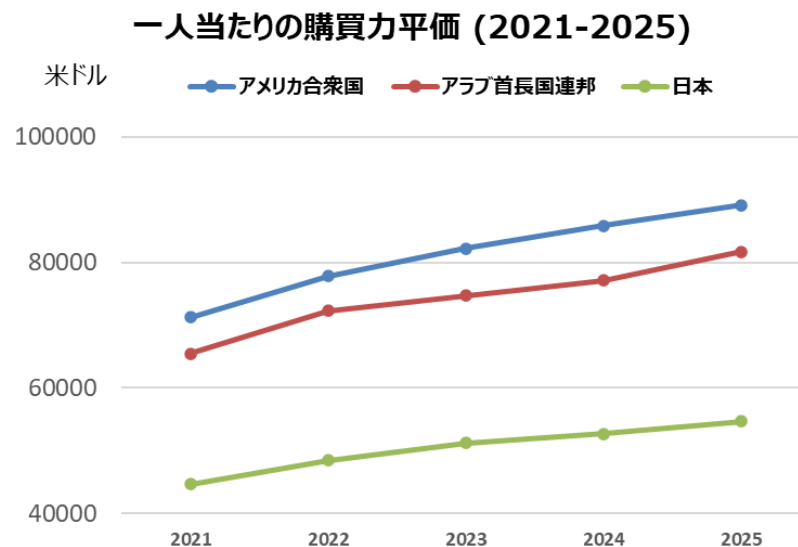
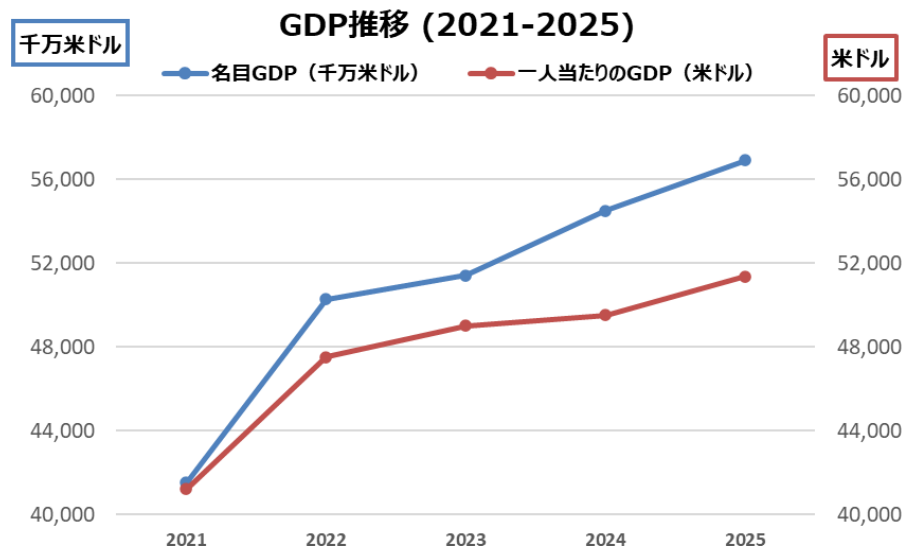


UAEの年齢/男女別人口(2025年)



1 | UAEのGDPと購買力平価（PPP）

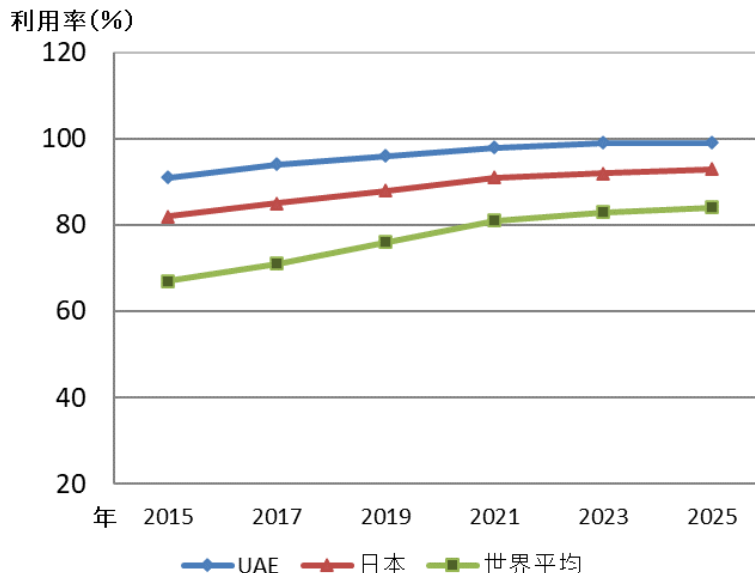
- 2025年のUAEの名目GDPは5,486億ドルで世界28位、一人当たりGDPは49,500ドルと世界18位に位置する。人口規模は大きくないものの、非石油部門の拡大や国際資本の流入、外国人労働者を広く受け入れる経済構造のため、一人当たりのGDPは高く、先進国並みの水準を維持しており、経済規模以上に一人当たり所得が押し上げられている点が特徴である。
- 一人当たり購買力平価（PPP）は81,676ドルで世界8位となっており、背景には、所得税がないなど税負担の軽さ、高所得者層の多さ、消費性向の高さなどがあり、UAEが高付加価値商品・プレミアム市場との親和性が高いことを示している。
- これら指標を総合すると、UAEはコンパクトな人口、高所得、高購買力という特性を持つ、中東地域の代表的な高所得国として位置付けられる。



1 | UAEにおけるインターネット普及・EC取引量

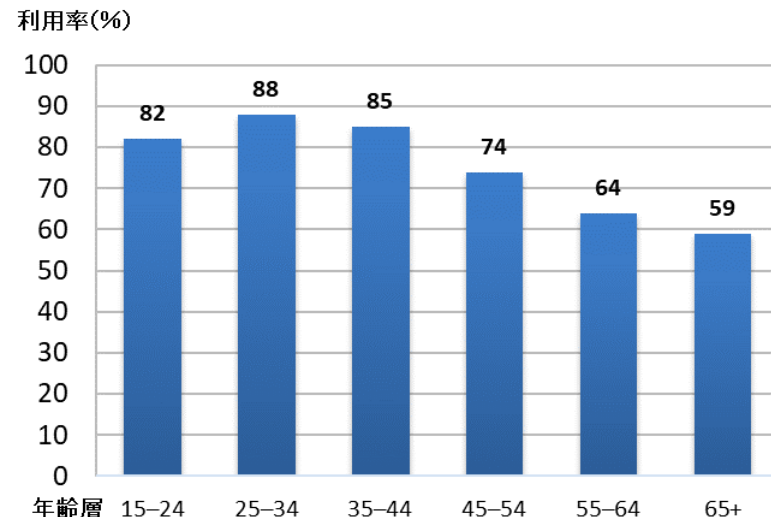
- UAEではインターネットブロードバンドの普及率が非常に高く、人口の99%がインターネットを利用している（2025年、DataReportal）。固定ブロードバンドは40.8回線/100人、モバイルブロードバンドは205回線/100人（ITU, 2024）と世界最高水準で、ECを支える通信インフラが極めて強固であることが特徴である。スマートフォン利用率も実質100%に達しており、国内Webアクセスの約8割がモバイル経由で行われている。
- こうした環境を背景に、オンラインショッピングの利用は15～44歳の若年～中堅層を中心に特に高く、多国籍な人口構成と高いデジタル受容性も相まって、UAEは高い購買力と成長性を備えた中東地域の主要EC市場として位置付けられている。

インターネット利用率の推移（2015-2025）



出典：国際電気通信連合（ITU）2024/ DataReportal 「Digital 2025: UAE」データより制作

年齢層別オンラインショッピング利用率（2024年）

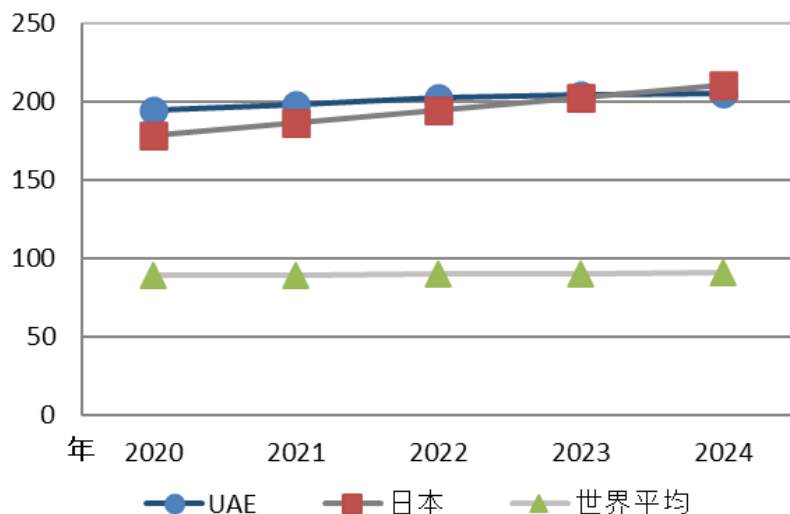


出典：PYMNTS Intelligence 「Global Digital Shopping Index: UAE Edition (2024)」データより作成

1 | UAEにおけるモバイルエンゲージメント

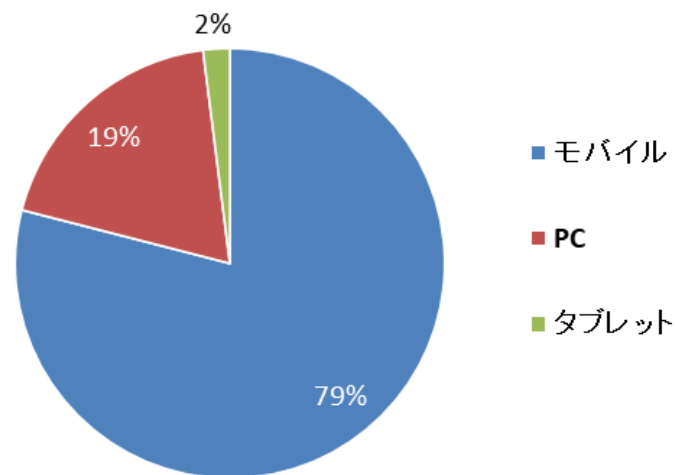
- UAEの人口100人あたりの携帯端末保有数は約200台（2024年、International Telecommunication Union）。その背景には、外国人居住者の高割合（約88%）や、デュアルSIM/eSIMの普及、観光客向け短期契約回線などがあり、1人あたり複数回線の保有が常態化している。
- オンラインショッピング時にモバイルデバイスを利用する UAE 消費者は約79% に達しており、5G・高速 Wi-Fi の普及と相まって、スマホ主体の購買行動が“当たり前”になっている。

保有率(%) 携帯端末保有率 (2020-2024)



出典：国際電気通信連合（ITU, 2024）／DataReportal「Digital 2025: UAE」

ECデバイス構成 (2024年)

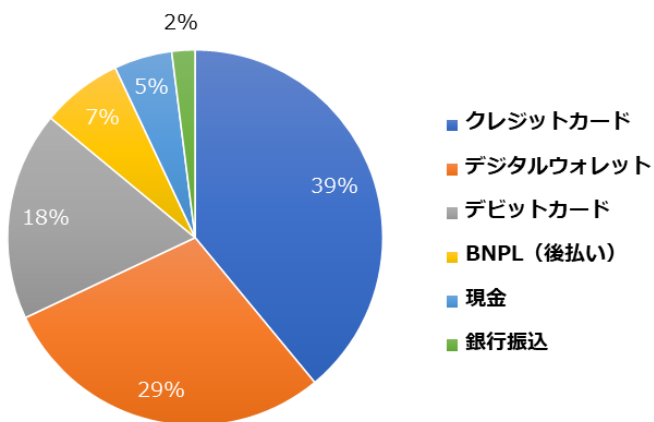


出典：DataReportal「Digital 2025: UAE」

1 | UAEにおける決済方法

- UAEのEC決済においては、クレジットカードとデジタルウォレットが主要な手段であり、両者でオンライン決済全体の約70%を占めている。とくにスマートフォン普及率がほぼ100%に達するUAEでは、非接触決済が日常化しており、店頭決済の90%以上が、タップ決済に対応している点が特徴である。
- デジタルウォレットでは、Apple Pay・Google Pay・Samsung Payなどの国際系に加え、e& money や Careem Pay などローカル系の利用も拡大している。これらの普及により、オンライン・オフライン双方でキャッシュレス化が急速に進んでいる。
- さらに、UAE中央銀行（CBUAE）は2023年に即時送金基盤「Aani」を導入し、銀行口座間のリアルタイム送金が可能となった。これにより、従来の銀行振込にも即時性が加わり、企業・消費者双方にとって決済の利便性が大きく向上している。

UAE EC決済の構成（2024年）



出典：PYMNTS Intelligence/Visa Acceptance Solutions「2024 Global Digital Shopping Index: UAE Edition（PDF版）」より作成

主なオンライン決済サービス



出典：ロゴ各社公式ウェブページ（Apple/Google/e& money/Careem Pay/VISA/Mastercard/AMEX/CBUAE/tabby/tamara）

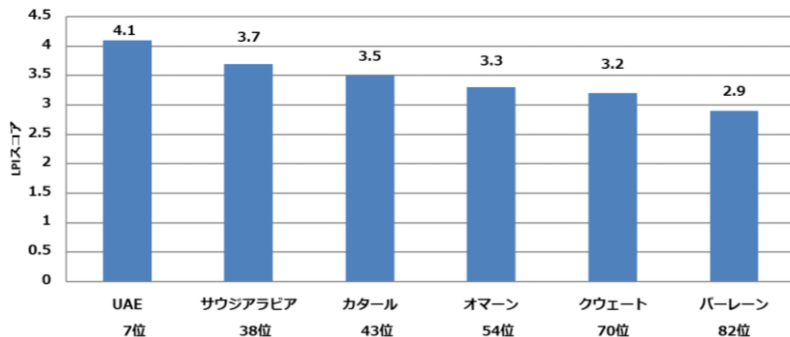
1 | UAEにおけるロジスティクス

- UAEは物流の質を国際比較する指数であるLPI（Logistics Performance Index）で2023年に世界7位となり、物流効率・輸送インフラの両面で国際的に高い評価を得ている。また、湾岸諸国6カ国の中でも突出して高い物流性能を示している。
- UAEの航空貨物取扱量は IATA によれば2023年に310万トン。Emirates SkyCargo が約220万トン（約71%）と最大、Etihad Cargo が約37万トン（約12%）で続く。残る約53万トン（約17%）は DHL、FedEx、Aramex など国際宅配・エクスプレス事業者が担い、多層的な輸送網を形成している。この構造は、UAEが中東最大級のハブとして機能していることを示す。

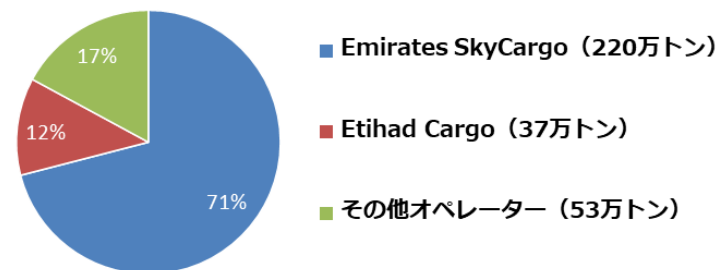
ロジスティクス・パフォーマンス・インデックス（LPI）（2023年）

国名	LPI		通関		インフラ		国際配送		物流能力		追跡性		適時性	
	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア
シンガポール	1	4.3	1	4.2	1	4.6	2	4	1	4.4	1	4.4	1	4.3
フィンランド	2	4.2	4	4.1	2	4.5	4	3.9	2	4.3	3	4.2	1	4.3
ドイツ	3	4.1	7	3.9	3	4.3	8	3.7	3	4.2	3	4.2	10	4.1
オランダ	3	4.1	7	3.9	5	4.2	8	3.7	3	4.2	3	4.2	17	4
UAE	7	4.1	9	3.9	8	4.1	7	3.8	6	4	8	4.1	6	4.2
日本	13	3.9	7	3.9	5	4.2	38	3.3	9	4.1	16	4	17	4
米国	17	3.8	14	3.7	16	3.9	26	3.4	14	3.9	3	4.2	25	3.8

GCC諸国のLPIスコアと世界順位比較(2023)



UAE航空貨物取扱量の内訳（総計310万トン、2023年）



章立て

1. UAEのEC・化粧品を取り巻く環境の現状分析
2. UAEにおけるECの市場規模、消費者の動向
3. UAEにおける化粧品の市場規模、消費者の動向
4. UAEにおけるECの主要事業者

2 | UAEにおけるECの市場規模、消費者の動向

消費者のEC 利用習慣



UAEではオンラインショッピングの利用が定着し、特に18~44歳の都市居住者の購買活動が活発である。越境ECの利用も盛んで、主な購入先は中国、米国、英国、インドなどが中心。人気カテゴリーはファッション、家電、家庭用品、コスメで、利便性と品揃えの広さが支持されている。

B2C EC市場



小売EC比率は2024年時点で「約10~15%」程度と推計され、都市部中心にオンライン購買が浸透している。市場規模は2024年に約88億米ドルに達し、今後も年率7.8%程度の成長が予測される。主な販売カテゴリーはアパレル、家電・ガジェット、家庭用品、化粧品でラグジュアリーな製品や高価格帯コスメなど「プレミアムEC消費」が目立つ。

B2B EC市場



ドバイ、アブダビの自由貿易区を拠点とした再輸出・卸売業者によるBtoBプラットフォーム利用が増加。製造業の少ないUAEでは、BtoB取引の多くが輸入・再販モデルであり、取引の電子化が進行中。主要なオンライン取引領域は建材、オフィス用品、F&B（飲料・食材）調達など。Alibaba.comやTradeling、Noon Businessなど、地域特化型BtoBプラットフォームの存在感が高まっている。

C2C EC市場

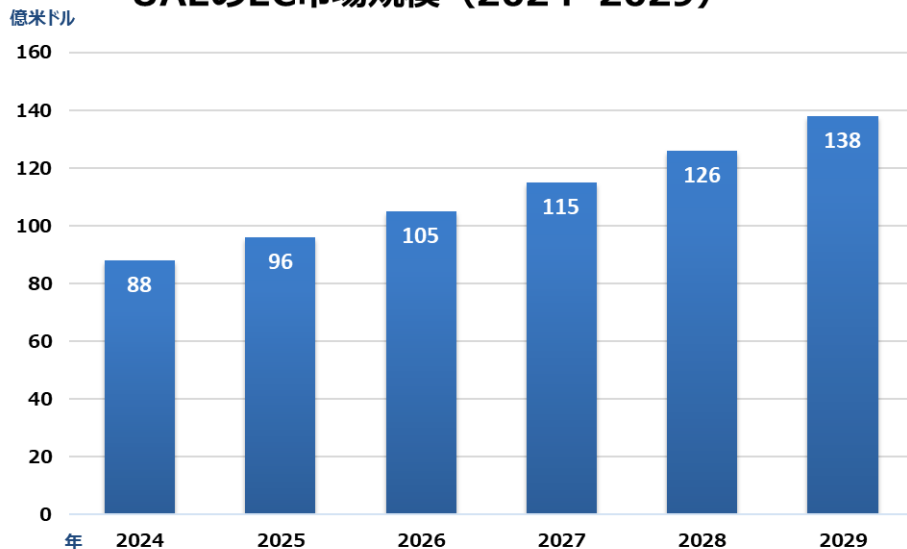


近年、UAEでもリユース・中古販売市場が拡大傾向にある。特に中古車、不動産、アパレル・時計・スニーカーなどを中心にCtoC取引が定着しつつある。国内の主要プラットフォームはDubizzle、Facebook Marketplace、The Luxury Closetなどで、越境リユース（海外ブランド品の再販売）も一部で見られる。ただし、CtoC専業が主流ではなく、プロフェッショナルリセラー（委託販売業者）型が多い。規制面ではまだ明確な統一ルールはなく、取引信頼性向上が今後の課題とされる。

2 | UAEにおけるEC市場規模、消費者動向

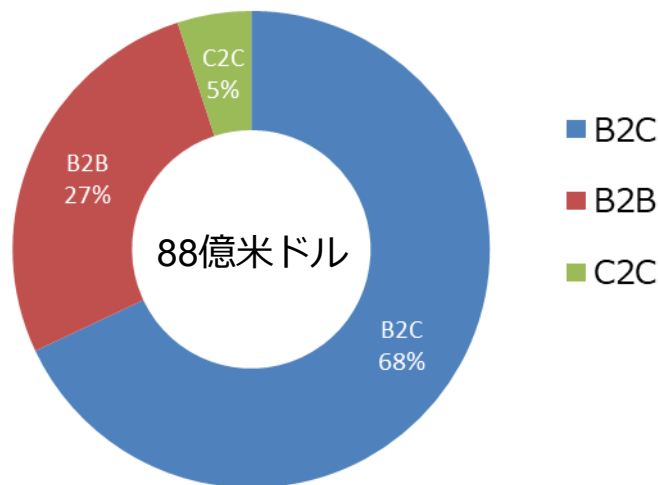
- UAEの電子商取引市場は2024年に約88億米ドルに達し、政府系報道機関WAMによると、2029年には約138億米ドルへ拡大する見通しである。年平均成長率（CAGR）は約9.4%、中長期的にも堅調な成長トレンドが継続するとみられる。
- 市場構成では、2024年時点でB2Cが約7割を占めており、今後も同様の構成が維持される見通し。B2Bは約3割、C2Cは約5%と小規模であるが、B2C分野では、O2O/OMO（オンラインと実店舗を連携・統合した販売モデル）や越境ECの拡大が進展している。

UAEのEC市場規模（2024–2029）



出典：WAM (Emirates News Agency, 2025年5月21日) より作成

区分別構成（B2C/B2B/C2C）2024年

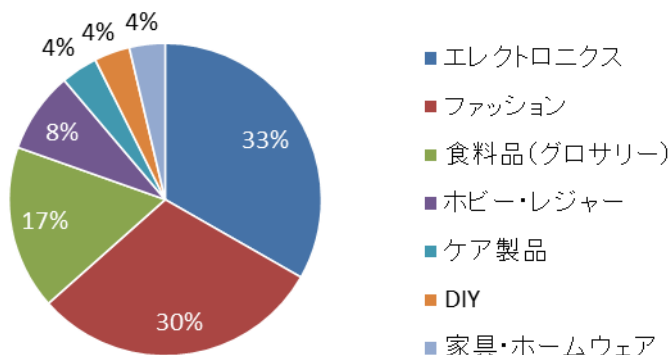


出典：WAM/「アラブ首長国連邦における電子商取引状況」
（米国商務省/ Meta × Bain & Company (2023–24) 公開資料より推
計算出、作成

2 | UAEにおけるEC市場規模、消費者動向（B2C）

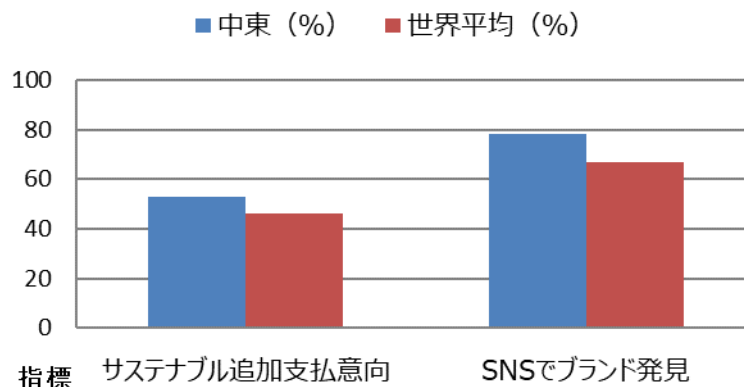
- 2023年のUAEのEC市場では、エレクトロニクス（33%）とファッション（30%）が主要カテゴリーとなり、続いて食料品（17%）、ホビー・レジャー（8%）。ケア製品（4%）、DIY（4%）、家具・ホームウェア（4%）は中規模ながら、日常消費領域や家族層を中心に安定した需要がみられる。
- 中東の消費者は、購買時にブランドの価値観・社会的姿勢・サステナビリティなど「共感要素」や「倫理性」を重視する傾向が世界平均よりも明確に強い。サステナブル商品に追加支払してもよいと回答した割合は中東で53%と、世界平均（46%）を上回る。
- SNS上で新しいブランドを発見する割合は中東で78%と、世界平均（67%）を大幅に上回っている。中東地域ではInstagramやTikTokを中心としたSNS利用が生活導線の中に深く組み込まれており、購買行動の初期段階でSNSが果たす役割が極めて大きい。

主なオンライン購入カテゴリー(2023)



出典：ADAT「UAE E-commerce Statistics 2025」（2023年データ）より作成

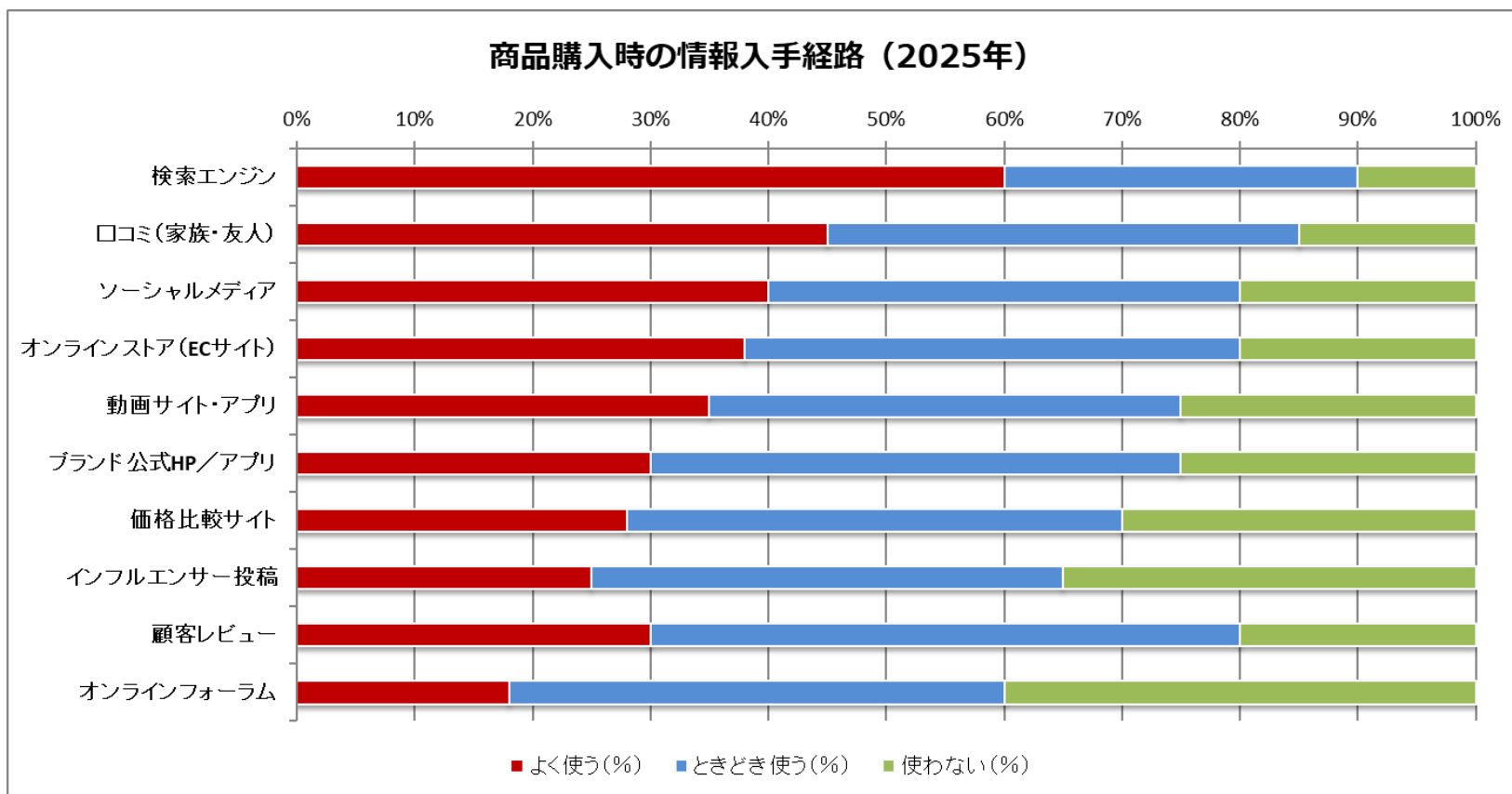
中東 vs 世界平均（2025）



出典：Arabian Business「Retail trends 2025」（PwC Middle East – Consumer Insights Survey 2025引用記事）を元に作成

2 | UAEにおけるEC市場規模、消費者動向（B2C）

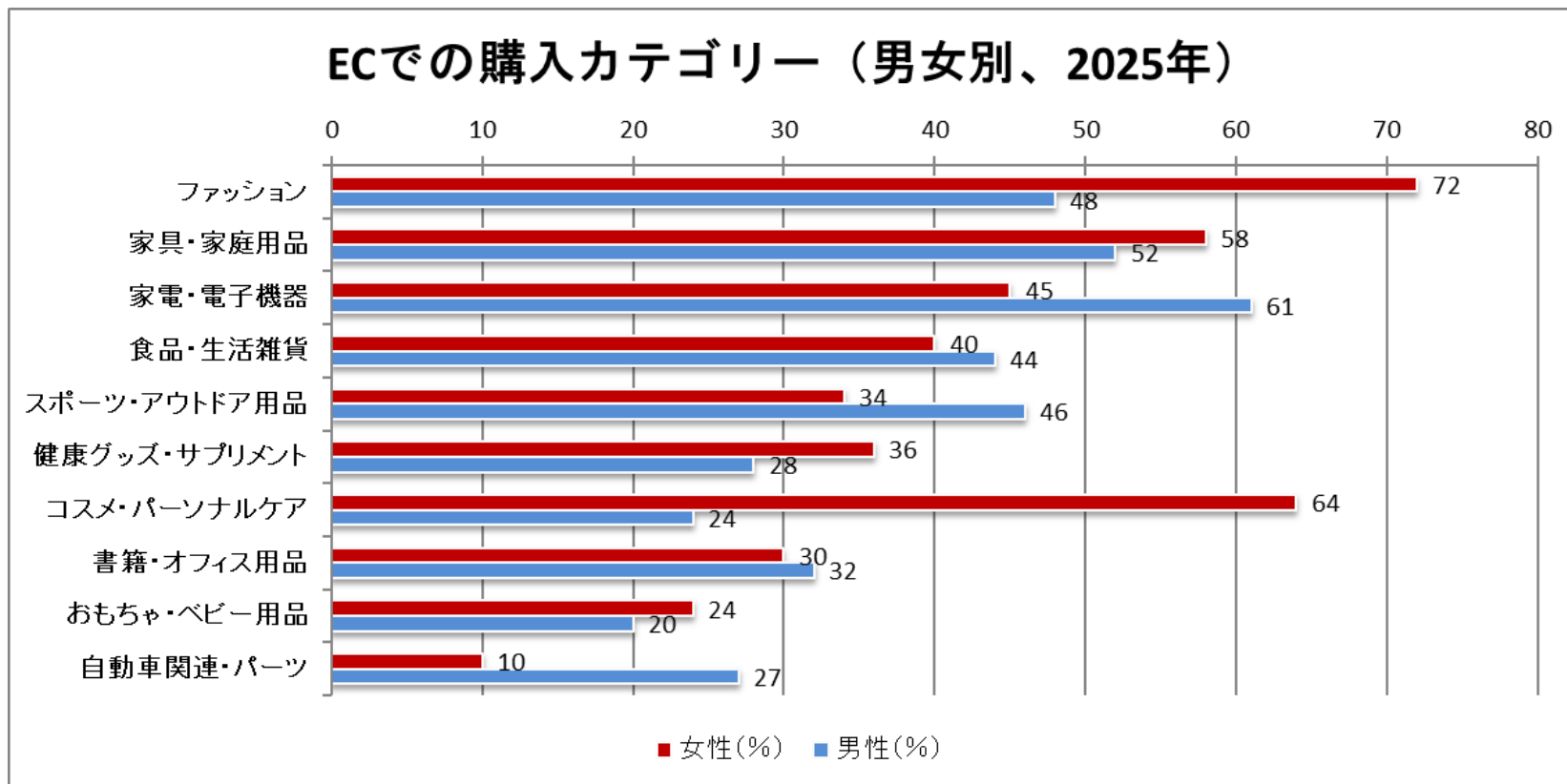
- UAEの消費者は購入前にマルチチャネルを併用した情報収集を行う傾向がある。
- 検索・口コミ・ソーシャル・ECサイト情報の順で“よく使う”傾向が強い。動画やブランド公式サイト、価格比較も補完的に参照される。



出典：Think with Google「Google & Visa調査：UAE・サウジアラビアの消費者動向（2025）」、DataReportal「Digital 2024: United Arab Emirates」などの公開データを基に総合推計し作成。

2 | UAEにおけるEC市場規模、消費者動向 (B2C)

- UAEのEC市場では、女性はファッション・コスメ・家庭用品の購入が多く、男性は電子機器・スポーツ用品・自動車関連で高い傾向を示す。
- 全体としてライフスタイル・実用品両面でオンライン購買が拡大し、特に富裕層・若年層を中心に高単価商品のEC化が進行している。

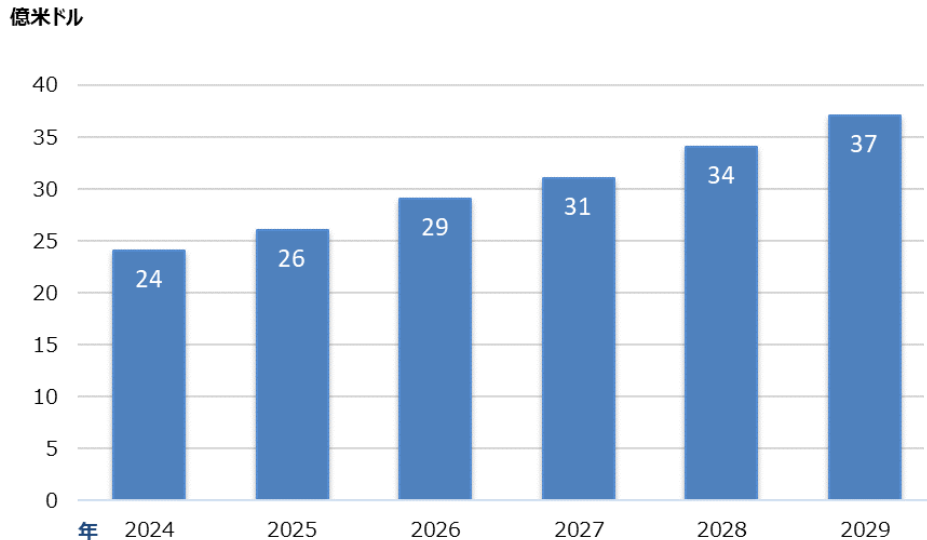


出典：YouGov「Swipe right for shopping – Decoding UAE's mobile shoppers」(2023)、Think with Google / Visa「State of Commerce: Search and Spend Decoded」(2025)、DataReportal「Digital 2024: United Arab Emirates」を基に整理、推計作成。

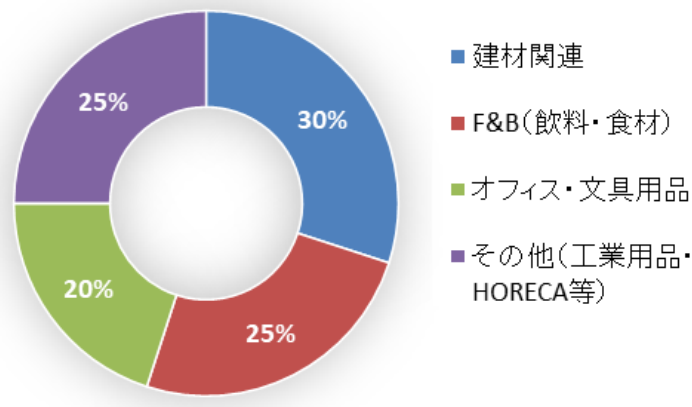
2 | UAEにおけるEC市場（BtoB）

- BtoB EC取引額は、2024年に約24億米ドルと推計され、BtoCとBtoBを合計したEC市場全体と同様に年平均約9%で拡大し、2029年には約37億米ドルに達する見通し。
- UAEでは、ドバイ／アブダビの自由貿易区を基盤とした再輸出・卸売業者がB2Bプラットフォーム活用を拡大している。製造業比率が低いUAEでは、B2Bの多くが輸入→再販モデルで、電子化・オンライン化が進行している。
- 主要領域は建材、F&B（飲料・食材）調達、オフィス・文具用品である。

BtoB EC取引推移（2024–2029）



業種別構成（2024）



出典：UN Comtrade「UAE再輸出（HS2桁）」を基に算出。

出典：WAM「UAE e-commerce market reaches AED 32.3 bn in 2024: EZDubai」（2024年値を基に、2025–2029は年平均成長率9%での算出）Mordor Intelligence「UAE E-Commerce Market Report（2024）」公開要約のB2C構成比（68%）、Nexdigm「UAE E-Commerce Market Outlook 2030」概要ページのB2C/B2B比率を基に推計、作成。

2 | UAEにおけるEC市場（BtoB）

- UAEのB2B EC分野では、取引領域や業種に応じて多様なオンラインプラットフォームが形成されている。
- TradelingやNoon Businessに代表される総合型に加え、建材・F&B・工業用品など業種特化型の取引サイトも拡大。さらに、Alibaba.comなどの越境B2B取引も増加し、UAE企業の調達・販売チャンネルが多層化している。

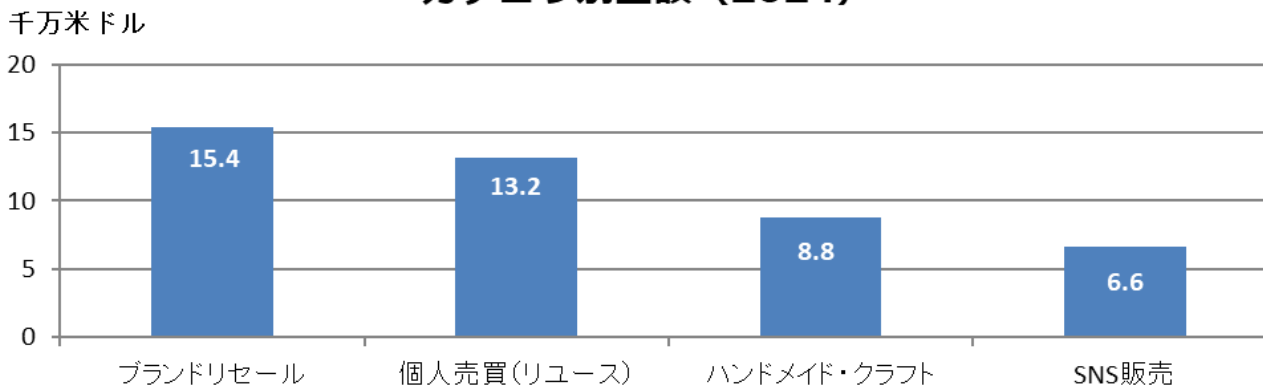
類型	主なプラットフォーム	主な取扱領域	特徴・備考
総合型（B2Bマーケット）	Tradeling（DAFZA支援）／Noon Business／TradersFind／Biznex／Tradewheel	複数業種（建材、オフィス用品、F&Bなど）	中東域内の企業間取引を包括。TradelingはUAE発、中東企業調達を支援。Noonは自社ECの物流網を活かし、中小企業向け日用品・オフィス商材卸を展開。
建材・設備特化型	MawadOnline／Buildmart	建設資材、設備、工具	建材・施工関連業者向け。見積・納期・物流連携などB2B機能を持つ。
F&B・ホスピタリティ特化型	KASO／Chef Middle East Platform／FoodVessel	食品・飲料・外食業	レストラン／ホテル向け発注効率化、在庫・廃棄最適化。
機械・工業用品特化型	Biznex（Machineryカテゴリ）／Tradewheel（Industrial部門）	産業機械、部品、部材	工場・メンテナンス・輸入再販業向け。
グローバル型（越境B2B）	Alibaba.com	全業種	世界200か国以上で取引。UAE企業も越境調達に活用。

- ・ *Tradeling* : Dubai Airport Freezone Authority (DAFZA) 傘下。中東B2B取引支援。
- ・ *Noon Business* : noon.com (サウジPIF/Emaar出資) 派生のB2B部門。中小企業向けオフィス商材・日用品供給。
- ・ *MawadOnline* : 建設資材調達のデジタル化。
- ・ *KASO* : 飲食業向けB2B SaaSモデル。
- ・ *Alibaba.com* : 越境取引の代表的グローバルプラットフォーム。

2 | UAEにおけるEC市場（CtoC）

- UAEのCtoC市場は、全EC取引の約5%を占める小規模ながら成長分野。
- スマホ普及率とSNS利用拡大を背景に、リユース・ブランドリセール・ハンドメイドなど、個人間取引の多様化が進んでいる。

カテゴリ別金額（2024）



カテゴリ	代表的プラットフォーム	主な特徴	備考
リセール・ブランド系	The Luxury Closet/Reebonz/Refaunt	高級ブランド・時計・バッグなど再販市場が拡大。	真贋判定・認証モデルが主流。
個人売買系（リユース）	Dubizzle/OpenSooq/Facebook Marketplace	家具・家電・日用品などの中古取引が中心。スマホアプリ主導。	国内利用者最多。取引は現地受け渡し型が多い。
ハンドメイド・クラフト系	Etsy/Noon Mini Shops	小規模クリエイターや副業層の出品。SNS連携販売が多い。	海外顧客への越境販売も増加。
SNS連動・ライブ販売型	Instagram Shop/TikTok Shop	Instagram・TikTok上で直接販売。若年層が中心。	「個人→個人+小規模事業者」へ境界が曖昧化。

章立て

1. UAEのEC・化粧品を取り巻く環境の現状分析
2. UAEにおけるECの市場規模、消費者の動向
- 3. UAEにおける化粧品の市場規模、消費者の動向**
4. UAEにおけるECの主要事業者

3 | UAEにおける化粧品の市場規模、消費者の動向

化粧品の市場規模



UAEの化粧品・パーソナルケア市場（HS33）は、中東地域で最大規模を維持しており、近年は観光客需要とECチャネルの拡大を背景に堅調に成長している。高価格帯フレグランスを中心に多様な製品が流通しており、高所得層・若年層の消費拡大が市場拡大を牽引、観光・EC需要が成長を支えている。

市場の特性



消費者の約8割が輸入化粧品を利用。ローカルブランドは限定的。高温・乾燥気候ゆえに、スキンケア・保湿系・日焼け止めの需要が特に高い。ハラル対応・ナチュラル志向・クリーンビューティーが急速に浸透中。アジア製（特に日本・韓国）の信頼性が高く、“安心・高品質”ブランドとして定着。

トレンドの変化



「美と健康の融合」（ウェルネス系化粧品・サプリメント的製品）への関心が上昇。SNSを通じた「マイクロインフルエンサー」起点の購買行動が拡大。メンズグルーミング市場の成長率が女性向けを上回る（年平均成長率約9～10%）。リサイクル・サステナブル容器など、環境配慮型ブランドの注目度上昇。

カテゴリごとの市場動向



UAE化粧品市場では、フレグランスが売上面で最も強く、文化的嗜好と高価格帯ブランドが牽引している。一方で、スキンケアは安定した成長分野として中核を維持し、保湿・UV・ナチュラル処方が支持されている。メイクアップはコロナ後に回復、ナチュラル志向とSNS発信で若年層が拡大中。全体として「高単価の香水市場 × 成長中のスキンケア市場」が二本柱となっている。

輸入状況

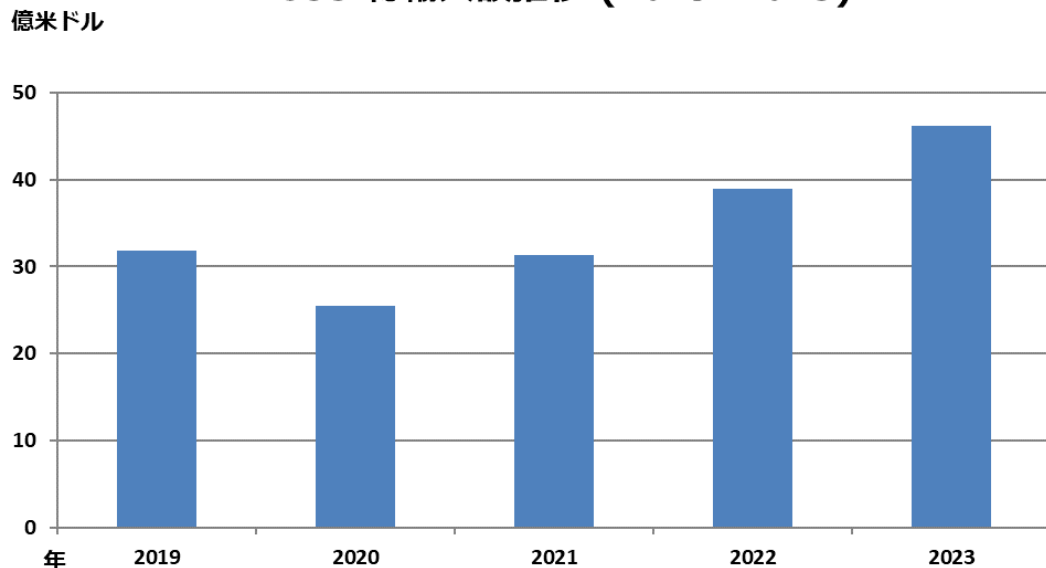


約9割以上が輸入品。主要輸入国はフランス、韓国、日本、イタリア、米国。ドバイを中心に再輸出拠点としての取引も多く、GCC全体に波及。近年は越境ECによる小口輸入も増加傾向。

3 | UAEにおける化粧品市場規模

- UAEの化粧品・パーソナルケア製品（HS33）の輸入額は、2023年に約46億米ドルと、過去5年間で着実に拡大している。新型コロナウイルスの影響による2020年の一時的な減少後、観光・小売需要の回復とともに輸入が増加傾向に転じた。
- 化粧品・パーソナルケア製品（HS33）の中で、香水（HS3303）とスキンケア・メイクアップ（HS3304）が合計で全体の6割超を占めており、中東域内における「高価格帯フレグランス市場」としての地位が際立つ。また、デオドラント（HS3307）やヘアケア（HS3305）なども堅調で、機能性・高付加価値製品への需要拡大が見られる。

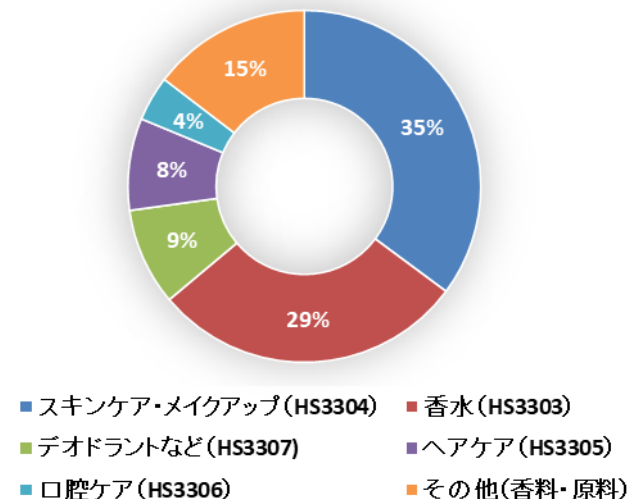
HS33 総輸入額推移 (2019-2023)



出典：ITC Trade Map(UAE, HS33, Imports in value, 2019-2023) より作成

カテゴリー別市場構成

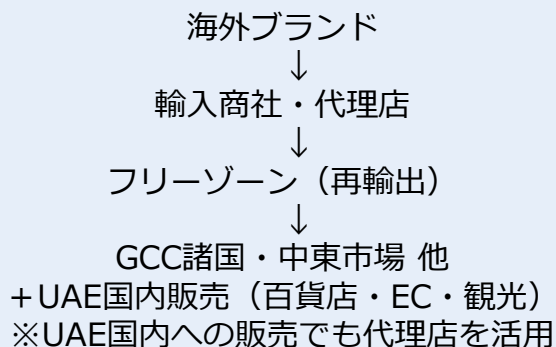
46.1億米ドル (2023年)



3 | UAEにおける化粧品市場規模（市場構造）

- UAEの化粧品市場は、従来の再輸出拠点型構造に加え、ブランドが直接進出し地域統括拠点を設ける動きが進んでいる。
- フランス・イタリアなど欧州ブランドが高価格帯市場を牽引する一方、韓国・日本などアジアブランドも存在感を高めている。
- 特にドバイに統括拠点を設ける動きが進むことで、中東・アフリカ市場向けの物流・マーケティング機能が強化されている。一方で日本ブランドの多くは依然として輸入商社や日本側の海外専門卸を経由した間接流通が中心である。

【再輸出拠点モデル（従来型）】

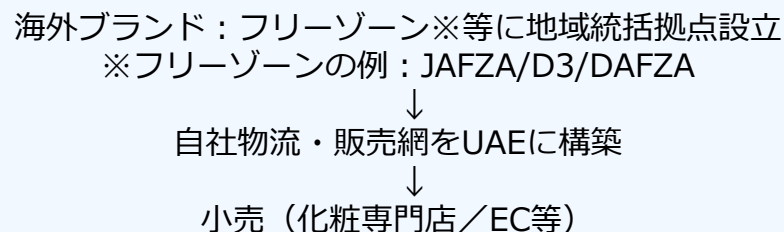


主導ブランド：LVMH, L'Oréal, Coty, Interparfums等

特徴：自由貿易区を活用した再輸出比率が高く、GCC向け物流拠点として機能。代理店主体の流通モデルが中心。



【直接進出モデル（新興型）】



HQ進出企業：Estée Lauder, Amorepacific, Shiseido

特徴：再輸出機能に加え、UAE国内での消費・観光需要の比重が上昇。UAEに自社統括拠点を設立することで、ローカル向けの販売・マーケティング機能を強化、加えてUAE内の直販を主体としつつ、GCC向け再輸出機能も併せ持つ。GCC含めた域内EC展開に強み。

3 | UAEにおける化粧品市場の特徴

- UAEの消費者は総じてブランドへの関心が高く、品質・デザイン・パッケージにこだわる傾向がある。高所得層外国人居住者・エミラティ（UAE国民）など多様な層が共存し、購買目的も「日常消費」から「ギフト・自己表現」まで幅広い。
- SNSやECの普及を背景に、購買スタイルの多様化が進み、オンラインとオフラインを融合した体験型消費が定着しつつある。

主要消費層とUAE文化的特徴

● 高所得層エクスパット（外国人居住者）の特徴

- ・ 欧州ブランド中心の高級志向。百貨店・専門店を好み、ギフト・観光需要を支える。
- ・ 高リピート率、品質重視の購買傾向が強い。

● UAE国民（エミラティ）の特徴

- ・ ブランド志向が強く、価格よりも「ステータス性・デザイン性」を重視。
- ・ 贈答文化が根強くギフトボックスやパッケージの高級感を重要視。
- ・ 体験型購買を好み百貨店や免税店での接客・サンプル提供を重視。
- ・ 体内からの美容ケアとして「ビタミン点滴（IV Drip）」の需要が高まっており、美容クリニックが提供する施術を自宅やホテルで受けられるホームサービス型が特に人気を集めている。

● 若年層・女性層

- ・ SNS・ロコミ・インフルエンサーの影響が大きく、トレンドの韓国・日本ブランドへの関心が高い。
- ・ クリーンビューティ、ヴィーガン、ナチュラル志向の製品を選好。

● 男性層（メンズグルーミング）

- ・ 外見への投資意識が高まり、香水・スキンケア・ヘアケア製品の購買が増加。特にEC利用が多く、自己演出型消費が進展。

購買チャンネルの特徴

● 高級志向チャネル（オフライン）

- ・ 百貨店、専門ブティック、免税店での購買が中心。
- ・ 観光客・富裕層・エミラティ層が主な利用層。

● ECチャネル（オンライン）

- ・ Amazon.ae、Noon、Namshi、Sephora UAEなどが主要プラットフォーム。
- ・ Namshiはファッション・ビューティ分野に特化し、ブランド志向層に人気。
- ・ Noonは汎用ECとして利用範囲が広く価格競争力が高い。

● オムニチャネル化の進展

- ・ オンライン・店舗・モバイルなど複数の販売チャネルをシームレスに利用できる仕組みである、オムニチャネル化が進展している。
- ・ SNS・インフルエンサーによる認知 → EC購入 → 店舗リピートという購買循環が定着。
- ・ オンラインキャンペーンと実店舗体験の融合が進む。

3 | UAEにおける化粧品市場トレンドの変化

- 韓国・日本ブランドを含むアジア勢が存在感を高め、機能性・自然派志向が浸透。
- SNS・ECの普及により、ブランドの発信・購買行動が多様化している。

【主要トレンド（2024-2025）】

- ・ ナチュラル・クリーン志向の拡大：ハラルル・ヴィーガン・自然派処方への関心が高まる。
- ・ 日本・韓国ブランド：品質・安全性・低刺激性が評価され、特にスキンケア分野で存在感が拡大。
- ・ 韓国ブランド(K-Beauty)：地域統括拠点設立・SNS活用が進み、中価格帯～若年女性層で支持。
- ・ 日本ブランド (J-Beauty)：品質・安全性・低刺激・シンプルケアなどの特徴が評価され、モール専門店やセレクトショップで取り扱いが増加。
- ・ メンズケア市場の成長：香水・スキンケア中心に男性美容意識が高まり、EC利用も拡大。
- ・ EC・オムニチャネル化の進展：Amazon.ae、Noon、Sephora UAEが主導。

参考：Vogue Arabia 「Why Beauty in the Middle East is Finally Looking Inward」 (2025年5月)
Arabian Business 「Beauty's New Battleground: Middle East Shoppers Demand 'Efficacy, Ingredient Transparency, and Shade Precision」 (2025年10月)
Beautyworld Middle East × BeautyMatter 「2024 Middle East Beauty Market Report」 (2024年7月)
Think with Google 「5 New MENA Consumer Trends for Beauty Brands」 (2023年11月)

3 | UAEにおける化粧品カテゴリーごとの市場動向

1. スキンケア

- 消費者の嗜好は高価格帯ブランドへの志向と同時に、オンライン購入や自然派成分への関心も高まりを見せている。
- 消費者意識：健康的な安全志向が強まり、天然成分や動物実験フリー製品への支持が拡大。「クリーンビューティー」を意識した製品への関心が特に若年層で高く、韓国・日本ブランドの自然派ラインも注目を集めている。同時にブランド的には数が少ないながらも、ハラル対応のスキンケア商品も徐々に市場に参入しつつある。

区分	主なブランド例	価格帯 (AED)	主な購買層	主な販売チャネル
高級	La Mer, Shiseido, Estée Lauder, SK-II, Chanel, Dior	400~1,200以上	富裕層・在留欧米人女性・高所得エミラティ層 (UAE国籍者)	高級モール (Sephora, Bloomingdale's等)・EC (Namshi, Amazon.ae)
中級	Kiehl's, Clinique, Innisfree, The Face Shop	100~400	若年層・中所得女性・外資系勤務層	ショッピングモール専門店、EC (Noon, Namshi)
普及帯 (マス)	Nivea, Biore, Pond's, L'Oréal Paris	20~100	家族層・学生・労働者層	スーパー・ドラッグストア (Carrefour, Lulu, Lifestyle)

3 | UAEにおける化粧品カテゴリーごとの市場動向

スキンケア 自然派系

区分	主なブランド例	価格帯 (AED)	主な購買層	主な販売チャネル
欧州系	Neal's Yard, The Body Shop, Lush	80~250	環境・健康志向層、欧米人女性	モール専門店 (Lush, The Body Shop) ・ EC
韓国/日本等	Innisfree, Huxley, Whamisa, Shiro, Shiseido (WASO)	50~300	若年層女性・中所得層・自然派嗜好層	EC (Namshi, Noon, Whizz, Amazon.ae) ・ Lifestyle ・ 化粧品専門店

スキンケア ヴィーガン/ハラール系

区分	主なブランド例	価格帯 (AED)	主な購買層	主な販売チャネル
ヴィーガン系	PHB Ethical Beauty, Inika Organic, E.l.f	40~250	環境志向・ミレニアル女性層	EC (Noon, Namshi) ・ Lifestyle
ハラール系	Wardah, Zahara, Huda Beauty (一部)	50~300	ムスリム女性・GCC在住層	EC ・ Watsons ・ モール専門店

3 | UAEにおける化粧品カテゴリーごとの市場動向

2. メイクアップ

- メイクアップ商品は特に中東女性の肌トーンに合わせた濃密な発色・長時間キープ処方が重視されている。高級ブランド（Dior, Chanel等）が高所得層に根強い一方、Fenty BeautyやHuda BeautyなどSNS発信型ブランドが若年層に浸透。

区分	主なブランド例	価格帯 (AED)	主な購買層	主な販売チャネル
高級	Dior, Chanel, YSL Beauty, NARS	250~900	富裕層・アラブ女性・観光客	高級モール・免税店・Sephora
中級	MAC, Fenty Beauty, Benefit, KIKO	100~250	若年層・SNS影響層	Sephora、Namshi、Lifestyle等
普及帯 (マス)	Maybelline, Rimmel, Essence	20~100	学生・一般層	スーパー・ドラッグストア・EC (Noon, Amazon.ae)

3. ヘアケア

- ヘアケア商品では湿度・硬水・紫外線など中東特有の環境要因に対応したダメージケア需要が高い。女性向けでは補修・ツヤ・カラーケアが中心。男性市場も拡大傾向にあり、ヒゲ・頭皮ケアを含むメンズグルーミング製品が増加。

区分	主なブランド例	価格帯 (AED)	主な購買層	主な販売チャネル
女性向け	L'Oréal Professionnel, TRESemmé, Shiseido	25~250	職業女性・学生層	スーパー・EC・サロン・ドラッグストア
男性向け	Nioxin, Gatsby, Kaminomoto, L'Oréal Men Expert	20~200	外国人男性・エミラティ男性	スーパー・男性サロン・EC・ドラッグストア

3 | UAEにおける化粧品カテゴリーごとの市場動向

4. 香水・フレグランス

- UAEでは香水が単一カテゴリーの中では最も大きな市場シェアを占め、国民的な嗜好文化として根付いている。男女問わず日常的に使用されるほか、贈答・宗教行事・来客時など多様な場面で香りが重視される。
- 欧州系高級ブランドに加え、地場ブランド（Ajmal, Rasasi, Swiss Arabianなど）が強く、ウッド（沈香）やアンバー系のオリエンタルノートが特に好まれる。
- また、ドバイモールには香水ブランドだけが集積した“Perfume Avenue”（香水アベニュー）が設けられており、100店舗超のアラビアン香水・高級フレグランスブランドが並ぶ中東最大級のフレグランス集積エリアとなっている。観光客や富裕層の主要購買スポットとして、香水文化の根強さを象徴している。

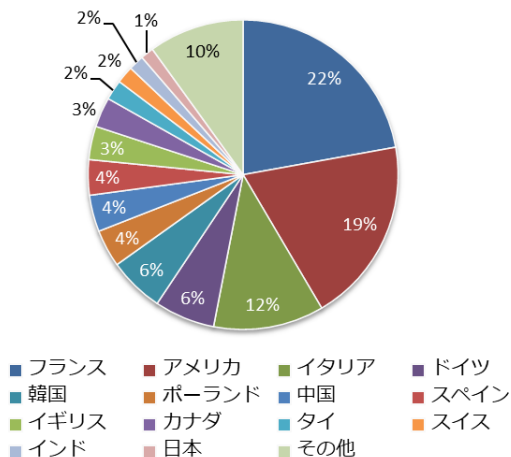
区分	主なブランド例	価格帯（AED）	主な購買層	主な販売チャネル
高級	Dior, Creed, Amouage, MFK	500～1,500	富裕層・観光客・男女共	高級モール・免税店・専門香水店
中級	Arabian Oud, Ajmal, Rasasi	100～400	中東系中所得層・ギフト層	香水専門店・モール・EC
普及帯（マス）	Bath & Body Works, Zara	30～100	若年層・女性層	モール・量販店・EC

3 | UAEにおける化粧品輸入状況（スキンケア・メイクアップ製品）

- UAEは約100カ国からスキンケア・メイクアップ製品（HS3304）を輸入しており、2023年の総輸入額は約16億米ドルに達する。輸入元を国別に見ると、フランスが約22%、米国が約19%、イタリアが約12%を占め、欧米諸国で全体の約7割を構成している。
- 日本・中国・韓国では、韓国からの輸入額が2023年に約9,400万米ドルと過去5年間で約3倍に拡大。海外ブランドの製造拠点となる中国からの輸入も約6,200万米ドルに達し、安定的に増加している。ただし、中国ブランドとしての店頭展開は限定的で、越境EC経由が中心である。一方、日本は約2,000万米ドル前後で推移し、2020年からの緩やかな回復傾向を示している。韓国製コスメはほとんどの化粧品販売サイト（化粧品専門店・薬局系など）で「K-Beauty」専用コーナーが設けられており、オンライン・実店舗、双方で積極的な販促活動を展開、試用品やミニサイズの配布、SNSを通じた発信が浸透し、UAE市場での存在感が一段と高まっている。

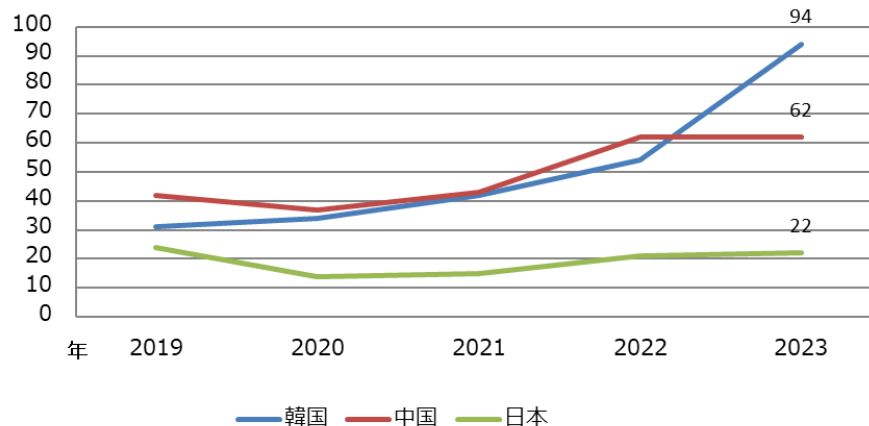
UAE HS3304 輸入相手国シェア

総輸入額16.2億米ドル



韓国・中国・日本 輸入額推移（2019-2023年）

百万米ドル



出典：ITC Trade Map(UAE, HS3304, Imports in value, 2019-2023) より作成

章立て

1. UAEのEC・化粧品を取り巻く環境の現状分析
2. UAEにおけるECの市場規模、消費者の動向
3. UAEにおける化粧品の市場規模、消費者の動向
4. **UAEにおけるECの主要事業者**

4 | UAEのECプレイヤー（全体像）

- UAEの電子商取引（EC）市場は、湾岸地域の中でも最も発展したデジタル消費環境を有しており、オンライン専業型（Pure Player）と、店舗・EC併用型（O2O／ハイブリッド型）が共存する多層的な市場構造を形成している。
- 特に、ドバイを中心に NoonやMumzworldなど「UAE発」EC企業が成長を遂げる一方、Sephora、Carrefour、Bloomingdale's ME などの既存小売大手もO2O戦略を強化し、実店舗とECの在庫・販促・決済を統合した「オムニチャネル型」販売モデルが主流となっている。
- さらに、薬局EC（Life Pharmacy など）や高級食品EC（Maison Duffour など）といった専門・ニッチ分野のオンライン化も進展しており、消費者は利便性・即時性・体験価値を重視して、オンラインとオフラインを自在に行き来する購買行動を取るようになってきている。

UAE主要ECプレイヤーの分類

区分	主な企業例	特徴
店舗を持たないEC専業	Noon, Mumzworld, Namshi, Amazon.ae,	自社物流・EC専業。カテゴリ別に特化。価格競争力が高く、アプリ重視
ハイブリッド型（店舗+EC併用）	Sephora, Carrefour UAE, Ounass Bloomingdale's ME, 6thStreet, Life Pharmacy	実店舗を中心にオンライン注文・配送を統合。O2O施策やアプリ販促が強化
実店舗主導+限定的EC	Typo, Virgin Megastore, Nazih, The Body Shop	主に店舗体験を重視しつつ、オンライン販売は限定的。店舗在庫連携が中心

4 | UAEのECプレイヤー（個社概要-大手ECサイト）

- UAEの大手EC市場は、外資系主導のプラットフォームとUAE発ローカル企業の共存構造が特徴である。
- Amazon.ae（米系）と Noon（UAE政府系ファンド出資）は、UAEのEC市場で最大級のプレイヤーとして位置づけられ、食品・日用品から家電・化粧品まで幅広いカテゴリを展開している。両社は独自物流や即日配達網を整備し、モバイルアプリを基盤とした高頻度購買層（25～44歳中心）を主要ターゲットとしている。
さらに、AIレコメンド・BNPL（後払い）・高速配送などを強化し、消費者体験を重視したデジタル競争が進展している。一方、Namshiはファッション・ビューティー特化型として、ブランド志向層に強い支持を持つ。
Mumzworldは育児・ファミリー分野で域内最大の専門ECへと成長しており、GCC域内配送と口コミを基軸に市場を拡大している。
- Carrefour UAEやBloomingdale's MEのような実店舗を併設するリテール系ECも、O2Oモデルとしてオンライン注文と店舗受取の融合を進めている。
- 主要プレイヤーはいずれも、ローカライズされたUX（アラビア語対応／BNPL・即時決済）やAIレコメンド導入に注力しており、特に美容・パーソナルケア分野ではブランド公式ストアの併設が進んでいる。

出典：Pro Carrier, *Everything Online Retailers Need to Know About Selling in the UAE*; Actindo, *16 Top Online Marketplaces In the UAE And Dubai In 2025*; Global Media Insight, *Top 10 eCommerce Companies in Dubai, UAE* / Campaign Middle East 「From Amazon to Noon: Leveraging MENA's Marketplaces」 (2024)

4 | UAEのECプレイヤー（個社概要-大手ECサイト）

■ 主要サイト例

サイト名	運営企業	主な取扱カテゴリ	主な特徴・強み	備考
Amazon.ae	Amazon Inc.	家電、日用品、ファッション、コスメ、食品	圧倒的SKUと配送網、Prime会員による利便性	2019年Souqを統合。UAE全域に倉庫・配送網を展開
Noon.com	Noon AD Holdings（PIF等）	総合（家電、ファッション、コスメ、食品）	自社物流と「Noon Minutes」による即時配送体制	UAE発。サウジ・エジプトへ域内展開
Ounass	Al Tayer Group	高級ファッション、コスメ、ギフト	ラグジュアリー特化、厳選ブランドと上質UI/梱包	富裕層向け。即日配送対応エリアあり。実店舗展開計画あり。
Namshi	Noonグループ	ファッション、シューズ、アクセ、コスメ	若年層中心、K-Beauty・トレンド感の強い編集	2023年にNoonへ完全統合
Carrefour UAE	Majid Al Futtaim	食品、日用品、家電、コスメ	店舗×ECのO2O。在庫連携とクリック&コレクト	グロサリー即配に強み
Mumzworld	Mumzworld FZ LLC	ベビー・ママ用品、ベビースキンケア	ママ特化。レビュー充実、コミュニティ性	2011年設立。GCC広域配送
6thStreet	Apparel Group	ファッション、シューズ、コスメ	オンライン主導+実店舗連携、返品容易	大規模プロモとアプリ集客に強み
Faces.com	Chalhoub Group	化粧品、香水、美容品	ビューティ特化。中東有カブランド網	Sephora競合領域をカバー
Life Pharmacy	Life Health Group	医薬品、コスメ、スキンケア	薬局EC最大級。即時配送・アプリ利用率高い	店舗網とECを一体運用
Virgin Megastore Online	AZADEA Group	家電、雑貨、ガジェット、美容家電	体験型店舗×オンラインのハイブリッド	ギフト需要・イベント連動に強み

4 | UAEのECプレイヤー（個社概要-化粧品大手サイト）

■ 市場構造と競争動向

UAEの化粧品EC市場では、Sephora Middle EastやFaces.comなどの高級ブランド系に加え、Namshiや6thStreetなどファッション連動型、Life PharmacyやWatsonsのようなドラッグストア型など、多様な形態が並存している。オンライン注文と店舗受取を組み合わせるO2Oモデルの浸透も進み、消費者は価格・配送スピード・ブランド信頼性を基軸に購入行動を取っている。

■ カテゴリー別の市場特性

スキンケア・メイクアップはECで最も購入比率が高く、特に中価格帯商品の成長が顕著。一方、フレグランスはギフト需要や高級モール内店舗とのO2Oが強い分野であり、コスメはトレンドに敏感な若年層がオンラインでの購買を牽引している。

■ 主要トレンド

1. オムニチャネル化の加速：実店舗での商品体験とECの利便性が融合。『クリック&コレクト』が定着。
2. インフルエンサー起点の需要創出：Sephora、6thStreetがSNS連動施策を強化。
3. ブランド公式ECの拡大：グローバルブランドがUAE向け専用ECを設置し、独自物流を整備。
4. アジアブランド人気：WatsonsやX Beautyなどで韓国・日本ブランド取扱いが急増。

■ 展望

中価格帯（Mass～Masstige）ブランドの伸長が続き、Life PharmacyやWatsonsなどドラッグ系ECのシェアは増加する見込み。ECプラットフォームはアプリ機能（BNPL・即時配送・レビュー強化）を軸に競争がさらに激化すると見られる。

出典（公開資料）Pro Carrier「Everything Online Retailers Need to Know About Selling in the UAE」（2024）
Actindo「16 Top Online Marketplaces in the UAE and Dubai」（2024）
Global Media Insight「Top 10 eCommerce Companies in Dubai, UAE」（2025）
Campaigna Middle East「From Amazon to Noon: Leveraging MENA's Marketplaces」（2024）

4 | UAEのECプレイヤー（個社概要-化粧品大手サイト）

■ 主な化粧品サイトの例

サイト名	運営企業	主なカテゴリ	特徴・強み
Sephora Middle East	Chalhoub Group × LVMH	高級化粧品・香水・スキンケア	グローバルブランド公式販売。モール店舗とオンラインを一体運営
Faces.com	Chalhoub Group	化粧品・香水・美容機器	中東最大級ビューティー特化EC、オンライン販促が強い
Namshi	Noonグループ	ファッション・コスメ・アクセサリ	若年層中心、K-Beauty・トレンド感の強い編集
6thStreet	Apparel Group	ファッション・シューズ・コスメ	オンライン主導+実店舗連携、返品容易
Ounass	Al Tayer Group	高級ファッション・コスメ・ギフト(店舗展開の計画もある。)	ラグジュアリー特化、即日配送とプレミアム梱包が強み
Life Pharmacy	Life Health Group	医薬品・コスメ・スキンケア	ドラッグストア型、即時配送・アプリ利用率が高い
Watsons UAE	Al-Futtaim Group	コスメ・日用品・パーソナルケア	アジア系ドラッグストア。ポイント施策と韓国系ブランド拡充
Nazih Online	Nazih Group	プロ用コスメ・美容機器	美容サロン向け商材を一般消費者にも販売、B2B/B2C併用
Gold Apple UAE	Gold Apple Trading	メイクアップ・香水	ロシア発ビューティー専門、オンライン比重が高い
XBeauty	X Beauty LZ FZ LLC	スキンケア・コスメ	韓国系ブランド特化EC、オンライン接客とSNS連動が強み
K-Secret	Korean Beauty Retailer	韓国コスメ	店舗併設型、韓国スキンケア中心の専門EC
Larine Beauty	Larine Beauty Co.	香水・メイク・スキンケア	中価格帯中心、オーガニック系ブランドや日本コスメも販売。

4 | UAEのECプレイヤー（個社概要-化粧品ニッチサイト）

- UAE のニッチ化粧品市場は、従来のマス市場とは異なり、安全性・透明性・倫理性を重視する「成分系・価値観系カテゴリー」（クリーンビューティー、ヴィーガン、ハラール、オーガニック等）が成長を牽引している。
- クリーンビューティーは、自然由来・低刺激性・環境配慮を重視する若年層の支持を背景に需要が拡大しており、市場規模は 2023年に約6,690万ドルから 2030年に1.7億ドルへ成長する見込みである。米由来・植物由来成分、敏感肌対応処方、皮膚科学系ブランド、男性用スキンケアなど、機能性、倫理性を重視したカテゴリーも存在感を高めている。
- ハラール化粧品は、宗教的遵守への関心の高まりと、倫理的・透明性志向の強い GCC 消費者動向に合致しており、2024年に約17億ドル から2033年には約53億ドル規模まで拡大する予測が出ている（CAGR 約13%）。
- ヴィーガン化粧品も徐々に浸透しており、動物由来成分不使用・動物実験フリーの需要が上昇。SNS や口コミを通じた小規模インディーブランドの発見増加が需要を押し上げている。
- これらの倫理・宗教・成分ベースのカテゴリーは、多国籍居住者の多様なニーズ・高所得層の美容支出・EC普及と相性が良く、UAE市場におけるニッチブランドの参入余地をさらに広げている。

出典（公開資料）：Grand View Research, *UAE Clean Beauty Market Outlook* (2024)
Renub Research / ResearchAndMarkets, *UAE Halal Cosmetics Market Overview 2025-2033* (2025)
Vocal Media, "UAE Halal Cosmetics Market Set to Reach US\$5.31 Billion by 2033" (2025)
Ken Research, *UAE Vegan Cosmetics Market* (2024)

4 | UAEのECプレイヤー（個社概要-化粧品ニッチサイト）

■ 主な企業例：

サイト名	運営企業	主な取扱カテゴリ	主な特徴・強み
The Clean Beauty Middle East	—	オーガニック・ナチュラル	クリーンビューティ領域。無添加・自然由来成分への特化。
Green Chic ME	Green Chic	ナチュラル・オーガニック・ヴィーガン	クルエルティフリー／ヴィーガン中心のセレクトEC。希少ブランド多数。
BioBay Middle East	—	ナチュラル／低刺激スキンケア	植物由来・敏感肌向けを中心としたナチュラル志向。
Pure Beauty Middle East	Pure Beauty	クリーンビューティ／自然派	中東広域で展開されるナチュラルケアブランド。無添加・低刺激。
Glow Getters ME	Glow Getters	ヴィーガン・クリーンビューティ	UAE発クリーンビューティ専門EC。成分透明性を重視。
Halal Beauty ME	—	ハラール化粧品	アルコールフリー・動物由来成分不使用などイスラム規格準拠。
PureBorn Beauty	PureBorn	敏感肌・自然派ケア	赤ちゃん／敏感肌向け無刺激処方。UAEでEC展開あり。
Odict	Odict Perfumes	フレグランス（ユニセックス）	クウェート／サウジ発のニッチ香水。現代的ブランディング。
Ramasat Perfumes Online	Ramasat	フレグランス（アラブ香水）	アラブ調香×プレミアム香水。ギフト需要が高い。
The Man Company ME	The Man Company	男性向けグルーミング	ナチュラル成分・SLS/パラベンフリー中心。UAEでEC展開。

一部サイトは公式情報に運営企業（Legal Entity）の記載がなく、公開情報から特定できないため“—”表記としています。

参考文献

1. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/> Page 5
2. <https://population.un.org/dataportal/home?df=1f3dfaf6-3d31-4d8a-bf5f-3f7cc8d2a072> Page5
3. <https://www.imf.org/en/countries/are> Page 6
4. <https://datahub.itu.int/data/?e=ARE> Page 7
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-arab-emirates> Page 7
6. <https://www.pymnts.com/study/visa-acceptance-solutions-2025-global-digital-shopping-index-uae-edition/> Page 7
7. <https://datahub.itu.int/data/?e=ARE> Page8
8. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-arab-emirates> Page 8
9. <https://www.pymnts.com/study/visa-acceptance-solutions-2025-global-digital-shopping-index-uae-edition> Page 9
10. <https://ipi.worldbank.org/international/global> Page 10
11. <https://www.iata.org/en/pressroom/2025-releases/2025-04-16-01/> Page 10
12. <https://c.ekstatic.net/ecl/documents/annual-report/2023-2024.pdf> Page 10
13. <https://www.aircargonews.net/etihad-cargo-sees-revenues-decline-in-2023-as-market-rates-cooled/1068954.article> Page10
14. <https://www.wam.ae/en/article/bjsbc4q-uae-e-commerce-market-reaches-aed323-billion-2024e> Page13
15. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/united-arab-emirates-ecommerce> Page 13
16. <https://www.adat.ae/guides/uae-ecommerce-statistics> Page14
17. <https://www.arabianbusiness.com/abnews/retail-trends-2025-tiktok-shopping-ai-powered-stores-instant-deliveries-and-online-groceries-coming-soon> Page14
18. [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/18505/Search and spend decoded Google and Visa unpack the commerce landscape in the daOawgB.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/18505/Search%20and%20spend%20decoded%20Google%20and%20Visa%20unpack%20the%20commerce%20landscape%20in%20the%20daOawgB.pdf) Page15
19. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-arab-emirates> Page15
20. [https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-UAE-Mobile-Shopping-Infographic-Sept-2023%20\(1\).pdf](https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-UAE-Mobile-Shopping-Infographic-Sept-2023%20(1).pdf) Page16
21. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/google-visa-research-commerce-insights-in-uae-and-saudi/> Page16
22. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-arab-emirates> Page16
23. <https://www.wam.ae/en/article/bjsbc4q-uae-e-commerce-market-reaches-aed323-billion-2024e> Page17
24. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-arab-emirates-ecommerce-market>
25. <https://www.nexdigm.com/market-research/report-store/uae-e-commerce-market-report/> Page17

参考文献

26. <https://comtradeplus.un.org/> Page17
27. <https://www.wam.ae/en/news/economy> Page 19
28. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-arab-emirates> Page 19
29. <https://yougov.com/en-ae/news> Page19
30. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-mena/> Page19
31. <https://www.trademap.org/> Page 22
32. <https://www.voguearabia.com/article/why-beauty-in-the-middle-east-is-finally-looking-inward> Page 25
33. <https://www.arabianbusiness.com/industries/retail/beautys-new-battleground-middle-east-shoppers-demand-efficacy-ingredient-transparency-and-shade-precision> Page 25
34. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/retail-marketing-grow-your-mena-beauty-and-makeup-brand/> Page 25
35. <https://beautyworld-middle-east.ae.messefrankfurt.com/dubai/en/press/press-releases/all/20240731.html> Page25
36. <https://www.trademap.org/index.aspx> Page30
37. <https://weareprocarrier.com/news/article/everything-online-retailers-need-to-know-about-selling-in-the-uae> Page 33
38. <https://www.actindo.com/en/blog/top-online-marketplaces-uae-dubai> Page 33
39. <https://www.globalmediainsight.com/blog/ecommerce-companies-dubai/> Page 33
40. <https://campaignme.com/from-amazon-to-noon-leveraging-menas-marketplaces-for-business-growth/> Page 33
41. <https://weareprocarrier.com/news/article/everything-online-retailers-need-to-know-about-selling-in-the-uae> Page 35
42. <https://www.actindo.com/en/blog/top-online-marketplaces-uae-dubai> Page 35
43. <https://www.globalmediainsight.com/blog/ecommerce-companies-dubai/> Page 35
44. <https://campaignme.com/from-amazon-to-noon-leveraging-menas-marketplaces-for-business-growth/> Page 35
45. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/08/08/3130230/28124/en/UAE-Halal-Cosmetics-Market-Overview-and-Company-Analysis-Report-2025-2033-Featuring-Estee-Lauder-L-Oreal-S-J-Kao-Clara-International-Inika-Amara-Wardah-Sampure-Minerals-Halal-Cosme.html> Page 37
46. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/clean-beauty-market/uae> Page 37
47. <https://www.kenresearch.com/uae-vegan-cosmetics-market> Page37

(参考)
UAEにおける化粧品輸入規制

(参考) UAEにおける化粧品輸入規制

1. UAEにおける化粧品の規制当局
2. 化粧品の定義
3. 化粧品の適合認証取得手順 (MoIAT)
4. 化粧品を現地において登録するための手順 (DM)
5. 化粧品を現地へ輸入するための手順
6. 化粧品の適合認証と商品登録・輸入フローチャート
7. 各規制当局において定められている禁止原材料／成分
(ネガティブリスト)
8. 化粧品の個人輸入、展示会に対する規制
9. 適合認証証明及び化粧品商品登録に関するまとめ

1 | UAEにおける化粧品の規制当局

- UAEにおいては、MoIAT（Ministry of Industry and Advanced Technology/産業先端技術省）が製品の適合性評価スキーム（ECAS）への適合を承認している。（2020年に連邦基準化計測庁（ESMA）を統合、管轄を引き継いでいる。）
- 各首長国において、製品を輸入する際には、各首長国の規制に従って、輸入製品を登録する必要がある。例えば、ドバイ首長国においてはドバイ市政庁（Dubai Municipality: DM）が首長国内の登録制度を管轄している。

名称	MoIAT (産業先端技術省)	DM (ドバイ市政庁)
URL	https://moiat.gov.ae	https://www.dm.gov.ae
役割	<ul style="list-style-type: none">• ECASの適合認証• その他Halalや品質基準（Emirates Quality Mark: EQM）等への適合認証	<ul style="list-style-type: none">• 製品登録システムの運営• 輸入・再輸出の許可• ドバイにて流通する製品の管理
製品輸入時の取り扱い	<ul style="list-style-type: none">• 2025年9月時点では化粧品については、ECAS、EQM、Halal等の認証取得は「必須」ではないが、WTOと既に協議に入っており、採択されれば、変更となる可能性が大きい。	<ul style="list-style-type: none">• DMの運営する製品登録システムへの登録は必須

2 | 化粧品の定義

- 化粧品の定義・規制は GCC 共通規格 GSO 1943 に基づき、UAE でも同規格を国家採用（UAE.S GSO 1943）している。各国採用版は GCC 本体の改訂を反映するまで時差が生じることがある。最新版は現時点で、GSO 1943:2024 となっている。従い、MoIAT、DM共に化粧品の定義は同じである。（GCC: 湾岸協力理事会：サウジアラビア、クウェート、カタール、バーレーン、オマーン、UAEの6カ国の経済・政治の地域協力機構）
- 化粧品の定義は、人体の外部（表皮・毛髪系・爪・唇・外陰部）または歯および口腔粘膜に接触させ、①清浄 ②香り付け ③外観の変更 ④保護 ⑤良好な状態の維持 ⑥体臭の修正のいずれかを主目的として用いられる物質または混合物。
- 「GSO 1943:2024」ANNEX1による21の商品カテゴリ（但し、商品の網羅ではないとされる。）
 - 1.皮膚用のクリーム・乳液・ローション・ジェル・油（手・顔・足など）
 - 2.フェイスマスク（ピーリング製品を除く）
 - 3.色つき化粧下地（液状・ペースト・粉末）
 - 4.メイク用パウダー、入浴後用パウダー、衛生パウダー等
 - 5.化粧石けん・デオドラント石けん等
 - 6 香水、トワレ、オーデコロン
 7. 入浴・シャワー用製品（入浴塩、泡、オイル、ジェル等）
 8. 脱毛剤
 9. デオドラント及び制汗剤
 10. ヘアケア製品（染毛剤・漂白剤/パーマ・ストレート/コンディショニング用〔ローション・クリーム・オイル〕 / 整髪料）
 11. 目もと用装飾化粧品（アイシャドウ、マスカラ、眉・まぶた用ペンシル、つけまつげ用クリーム/アイペンシル（コール/AI-Kohl））
 12. シェービング製品（クリーム、フォーム等）
 13. 顔、目のメイクアップ用品及びメイク落とし
 14. 唇用製品（リップバームなどを含む）
 15. 歯及び口腔ケア製品（歯のホワイトニングを含む）
 16. 爪のケア及びメイク製品
 17. 外陰部の外用衛生製品（インティメイトハイジーン）
 18. 日光浴用製品
 - 19.無日光日焼け用製品
 20. 美白用製品
 21. しわ対策（アンチリンクル）製品

2 | 化粧品の定義

- DM(CPCP2)には、GSO 1943 の化粧品定義（使用部位+6つの目的）に整合しつつ、登録・ラベリング・安全性の運用を示す実務ガイドライン、GU116「 Technical Guidelines for Cosmetic & Personal Care Products」があり、対象範囲に含まれる製品カテゴリーを例示している。
- GSOのカテゴリとの差は、香水・フレグランスを別のガイドライン（GU117）で明記している点。また、GSOの化粧品カテゴリで分類されていないベビー用のスキンケア用品を例示。同ガイドラインの微生物基準表にはベビー用のものは一般より厳格な上限を設定している。（一般 <1,000 CFU/g/ベビー <100 CFU/g、E. coli：不検出等が適用。）。一方、GSO 1943:2024の本文では、微生物限度はGSO ISO 17516に適合させるとしており、ベビー用品は微生物基準上“高リスク群（カテゴリ1）”として厳格管理としている。
- 上記についての資料は購入・閲覧可能
 - ・ GSO 1943:2024（現在の最新版）は以下で購入可能（英語版は約45ドル）
<https://www.gso.org.sa/store/standards/GSO:871899/GSO%201943:2024>
 - ・ UAE.S GSO1943:2021(最新版を常に確認する必要あり) MoIAT
<https://eservices.moiat.gov.ae/eservices/custom/purchase-standards>
 - ・ DMのGU116、テクニカルガイドラインは以下で閲覧可能
<https://www.dm.gov.ae/documents/hsd-gu116/>

2 | 化粧品の定義 効能を主張する場合の注意点

- 効果や効能を主張する場合は、当該主張を裏づける試験・資料等の根拠を備える。
- 医薬的効能の主張や成分構成により化粧品の範囲を超える場合は、保健・予防省（MOHAP）の“製品分類（Classification of a product）”に基づき、医薬品・医療機器等のルートで取り扱われる。UAE制度に日本のいわゆる、「薬用化粧品」という区分は存在しない。医薬品と判断された場合は、保健・予防省の所管となるため、取るべきプロセスが異なる。
- 成分表記と効能の関係：原料については、INCI(International Nomenclature for Cosmetic Ingredients) による成分名称を使用、効能の根拠は試験・評価資料で立証し、禁止・制限成分や表示要件は最新版のGSO 1943および関連規格・附属書に従う。
- ハラル化粧品：ハラル化粧品とは、ハラム製品（アルコール、豚、その他非ハラル家畜由来の原料等）が原料として利用されていない化粧品である。MoIATに登録されたハラール認証機関は各国に所在し、これらの機関がGSO 2055-4等に基づき評価を実施する。登録認証機関の一覧は以下リンクを参照。
<https://moiat.gov.ae/en/programs/halal/registered-halal-certification-bodies>
- UAE市場での公式表示は原則「UAE Halal National Mark（HNM）」であり、外国のハラール認証機関の自社ロゴ単独表示は不可。（相互承認がある場合を除く）日本など外国の認証機関で製品認証を取得した後に、MoIAT eServicesでHNMの使用許可を申請・取得する。
- オーガニック・ビーガン・ナチュラル系の化粧品等の場合：・原産国の認定主体による認証書、原料由来に対する供給側の宣誓書、必要に応じてISO 16128に基づく製品指数算定表の提出を求められることがある。

3 | 化粧品の適合認証取得手順 (MoIAT) 登録手順

- 適合認証登録はMoIATの eServices 上の “Issuing conformity certificates for regulated products (ECAS) ” で申請し、ECAS(適合認証—CoC) を取得する。
 - CoCの有効期限は1年間である。(年次更新)
 - 化粧品の輸入販売に当たっては、現時点においてはECASへの登録は必須ではない。ただし、UAE(MoIAT)は 2025年8月13日、化粧品・パーソナルケア製品の連邦管理スキーム案をWTO (世界貿易機構) に通知、採択されれば、ECAS(適合性評価・CoC)を前提とする運用が連邦レベルで明確化し、事実上「必須」となる可能性が大きい。
- ECASの取得には、申請者 (UAEの商業ライセンス保有者) が、最新版のGSO 1943準拠の試験成績書、製品安全レポート、代表ラベル版下(2014年閣議決議第18号付属書1に基づくもの) 等の必要書類を提出する。そのため、申請者と日本側の製造者/販売者の間で、処方情報・ラベル原稿・証憑のやり取りが発生する。申請者はMoIAT eServices に申請者アカウントを作成し、必要書類をアップロードして手数料を支払い、MoIATの指定審査機関 による文書審査や技術評価を経て、適合と判断されれば ECAS が発行される。申請は直接MoIAT、または以下のサイトにある指定審査機関でも可能。 (<https://conformityhub.moiat.gov.ae/nbs>)
 - 化粧品 Regulation Card によると、「1証明書」はブランド・原産国・カテゴリ同一で、最大25SKU が上限となっている。(例：30SKUとなる場合、証明書が2つとなる。)
(MoIATのポータル上には「申請」時のSKUの上限についての明記はない。MoIATの指定審査機関のポータルによっては、システム上1回に受け付ける申請のSKU数が違う。この申請上限と1証明書のSKUの上限は異なる。) <https://conformityhub.moiat.gov.ae/regulations>
 - 申請者はUAEのTrade/Commercial Licenseを持つ事業者 (輸入者/販売代理/現地子会社等) で流通を代理店に任せる場合、登録者としての選定が必要がある。その際、代理店契約書の提出を求められるが、UAE連邦経済省への代理店登録証明書は不要。

3 | 化粧品の適合認証取得手順 (MoIAT) 申請の流れと料金

- 輸入者はMoIAT eServices に申請者アカウントを作成し、必要書類をアップロードして手数料を支払い、MoIAT（または指定審査機関）による文書審査（必要時は技術評価）を経て、適合と判断されれば ECAS CoC が発行される。
- MoIAT ECAS（登録サービスページ）申請はすべて以下のオンラインで行われる。

<https://moiat.gov.ae/en/services/issue-conformity-certificates-for-regulated-products/>

- プロセスは以下のとおり：



- MoIATに化粧品を登録するにあたって必要となる手数料(1回の申請分)
 - ◆ 申請料 (Application fees) 600 AED
 - ◆ 審査料 (Technical review) 620 AED (1認証につき)
 - 1 証明書につき、25SKUまで可能（化粧品のブランド・原産国・カテゴリが同一が原則）
 - 施設評価料 : 2,500 AED/日 (審査で施設の技術評価が必要と判断された時のみ)
 - ◆ 認証料 (Certificate fees) 500 AED

3 | 化粧品の適合認証取得手順 (MoIAT) 申請時の必要書類

■ MoIATに化粧品を登録するにあたって必要となる書類 (MoIAT:List of technical requirements)

書類名 (英語)	書類名 (日本語)	内容	準備者
Valid UAE Industry/Trade License	UAEにおいて有効な商業/貿易ライセンス	UAEにおいて事業活動をする許可を取得していることを証明するための書類	輸入者
Distributor Agreement	代理店契約書	UAE国内の輸入者と輸出者が代理店契約を結んでいることを証明するための書類	輸入者
Test Report from accredited and recognized laboratory according to Gulf standard ,UAE.S GSO 1943	UAE.S GSO 1943に基づいて行われた認定済み試験機関による試験レポート	UAE.S GSO 1943において規定される基準を満たしている製品であることを証明するための書類、具体的項目は製品により異なり、微生物限度、特定規制成分、有害不純物、pH、などがある。ISO/IEC 17025認定ラボでのもの。	輸出者
Formula Declaration	処方宣言書	製品の成分と含有割合を証明するため、製造者が発行する書類	輸出者
Free Sales Certificate	自由販売証明証	輸入される製品が日本で販売されている場合には、日本において自由に取引がされている旨を記載し、商工会議所のサイン証明を付けて提出	輸出者
Representative artwork, Label	代表製品のアートワーク及びラベル、または写真。	2014年閣議決議第18号付属書1に準ずる版下か外観写真及びUAE.S GSO 1943に適合するラベル。	輸出者
Product safety report	製品の安全性レポート	2014年閣議決議第18号付属書3に準ずる安全性レポート。 (高含有エタノール/ネイルリムーバー (アセトン等) /エアゾール等可燃性のある製品はMSDSが必要な場合もある。 必要に応じて、MoIATに照会)	輸出者
Good Manufacturing Practice	適正製造基準	工場が適正製造基準に従っていることの証拠。ISO 22716証明書	輸出者

出所・ List of technical requirements for regulated products (CAD Regulated Sheet) :
<https://moiat.gov.ae/en/services/issue-conformity-certificates-for-regulated-products/>

4 | 化粧品を現地において登録するための手順 (DM)

- DMにおける製品登録は必須。MoIATの場合と同様に、現地の輸入者（UAEのトレードライセンス保有者）がDMの電子申請システム「Montaji（CPRE-Cosmetic Product Registration）」にアカウント登録し、オンラインで申請を行う。
 - ・登録の有効期間は原則5年間。
 - ・同一製品が既に登録済みでも、輸入者が異なる場合は、別途登録が必要。
- DMへの製品登録では、申請者（UAEの輸入者）が一部の提出書類を準備する必要があるため、現地輸入者と日本側の販売者/製造者との間で資料のやり取りが発生する。
- 書類が整い次第、Montaji（CPRE）上で申請フォームの入力、証憑のアップロード、登録料のオンライン決済を行う。
- 化粧品は申請受理後、最大で約22営業日で回答。案件の混雑状況、差戻しの有無、当局の稼働日等により変動する。
- 申請に不備がある場合、当局から差戻し（補足資料の提出指示）が行われる。再提出は当局の指示・期限に従う必要があり、再提出後も要件が満たされない場合は不承認（または取消）となり、再申請が必要となる場合がある。
- DMへの製品登録申請の結果は、Montaji（CPRE）上で電子的に通知・発行される。申請が不承認となった場合は、不承認理由を記載した「Product Assessment Report」がMontaji上で閲覧できる。申請が承認された場合は「Registration Certificate」が電子発行され、同ポータルからダウンロードでき、これが登録成立を意味する。（必要であれば、登録証明書のハードコピーの発行も別料金で行う。）

必要書類の準備

※検査機関によるレポート等含む



輸入者によるオンライン申請



DMによる審査後、承認

4 | 化粧品を現地において登録するための手順 (DM) 手数料と必要書類

DMに化粧品を登録するにあたって必要となる手数料(1回の申請あたり)

- 申請料 (Application request fees) 10 AED (1 製品、1 申請)
 - 1回の申請につき、複数の商品バリエーションを登録することが可能 (申請料はバリエーション数×10AED)
 - 形、サイズ、匂いのいずれかが異なる商品については、1回の申請でバリエーションとして登録可能である。
- 登録認証 (Registration Certificate-電子) : Montaji上で発行・ダウンロード (発行 = 登録成立)
 - オプションとして、認証書のハードコピーを求める場合は印刷料として、200 AEDを支払う。
 - Knowledge/Innovation Fee (各AED10) (ドバイ政府の共通付加料) 各サービス手数料が50AED以上の場合

DMに化粧品を登録するにあたって必要となる書類

書類名 (英語)	書類名 (日本語)	内容	準備者
Product artwork	商品の情報・版下/写真	商品の全体の版下・写真 (完成品の場合) 及びラベル	輸出者
Free Sales Certificate	自由販売証明書	輸入される製品が日本で販売されている場合には、日本において自由に取引がされている旨を記載し、商工会議所のサイン証明を付けて提出。	輸出者
Ingredients Report	原料レポート	製品の成分と含有割合を証明するため、製造者が発行する書類	輸出者
Lab Test Report	試験レポート	製品によってはラボ試験が不要な場合がある。原則として ISO/IEC 17025 に基づき、ILAC MRA 加盟の認定機関 (例: EIAC/JAB/UKAS など) から認定を受けた試験所が実施した報告書を提出。日本国内の認定試験所は JAB 公開データベースを参照。 https://www.jab.or.jp/system/service/testinglaboratories/accreditation/ ※香水 (高含有エタノール) / ネイルリムーバー (アセトン等) 可燃性の製品は輸送時に輸送会社への書類として、MSDSが必要な場合がある。DMで輸入許可を出す管轄のPCIPへ事前書類提出の要否の問合せを行い、判断を仰ぐことが望ましい	輸出者 / 輸入者
Other documents or certificates	その他の文書及び証明書	ハラル製品の場合には、認証機関発行のハラル証明書、オーガニック製品の場合にはオーガニック証明書、特定の効能を謳う製品の場合には、その効能を証明する試験結果等を提出する必要がある。あれば、MoIAT 発行 CoC。	輸出者

4 | 化粧品を現地において登録するための手順 (DM) 商品ラベルの要件

■ 化粧品の商品ラベルには、以下の情報が英語またはアラビア語で含まれている必要がある：

- ・ブランド名
- ・商品名
- ・製造者情報
- ・原産地
- ・原材料 (INCIか)
- ・製品のサイズまたは重量
- ・製造日、使用期限／開封後の使用期間
- ・保存方法
- ・使用方法
- ・健康に関する警告
- ・バーコード及びバッチ番号



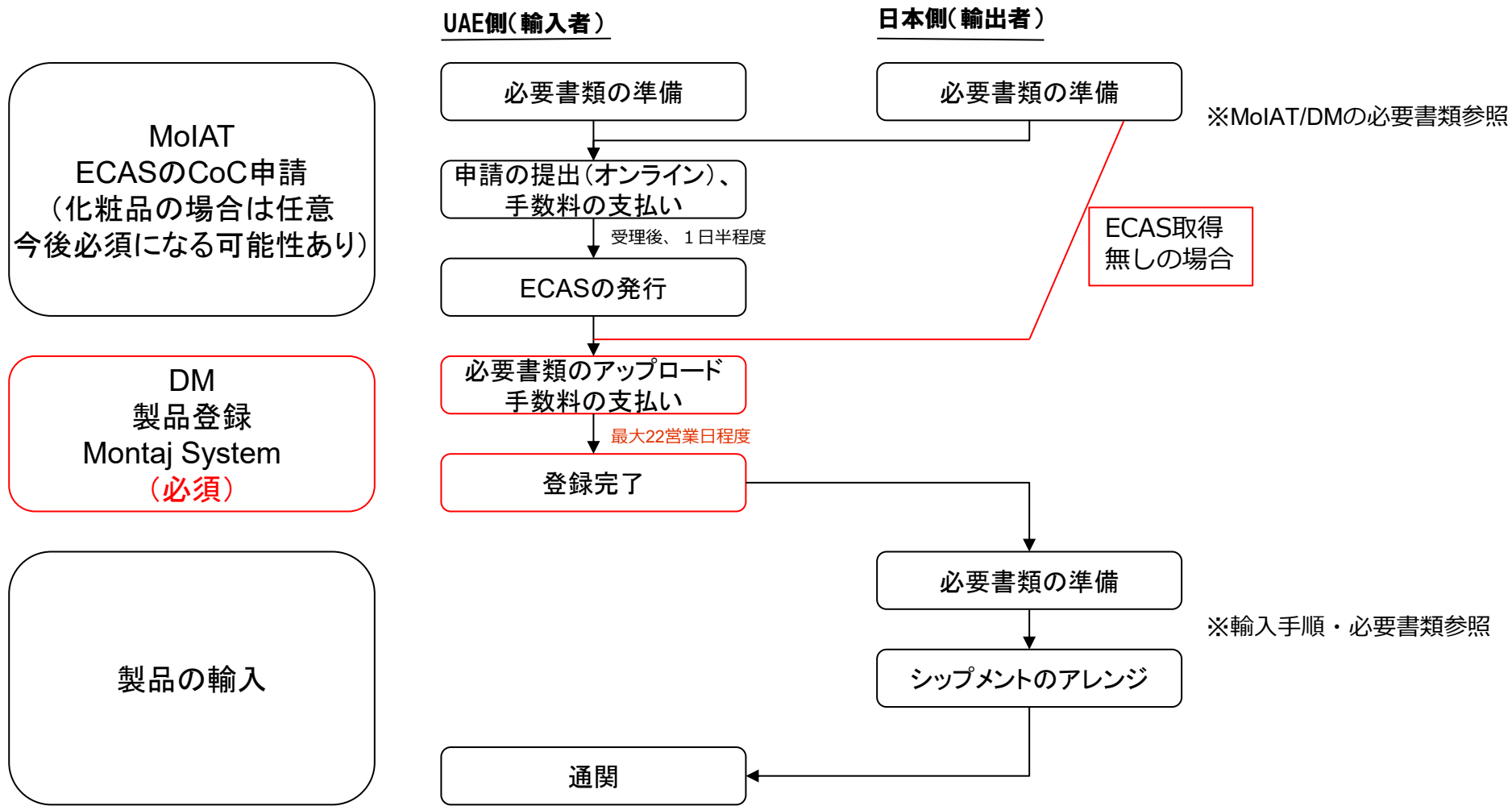
- ※
- ・ラベル上において、「●●効果がある」といった効能を謳うことは可能。ただし、そうした製品については、その効能の根拠となる実験・試験結果や証明資料の提出が必要になる
 - ・保存方法、健康に関する警告など（例：子供の手の届かない所に置く、食べ物ではない。目に入った場合などの処置）は英語・アラビア語の両方の表記が求められる事があるので事前確認が推奨される。
 - ・使用方法などの説明書が必要で別途ある場合はアイコンで示す。（参照：Technical Guidelines：GU116 7.1）
 - ・ハラル/オーガニック/ビーガンなどもあれば、表示

5 | 化粧品を現地へ輸入するための手順

- 輸入業者は輸入する製品に関連するトレードライセンス及び税関が発行する輸入者コード、またDMにおいては、Montajiでの登録済み商品(CPRE)の輸入許可(CPIP)を輸入毎に取得する必要がある。（日本からの輸出者には特に必要となる登録等はない）
- 商品のドバイへの輸入にあたっては、以下の書類が必要となる
 - 航空輸送の場合：航空運送状／混載航空運送状（Master Airway Bill / House Airway Bill for Air Channel）
 - 海運輸送の場合：船荷証券（Master Bill Of Lading/House Bill Of Lading for Sea Channel）
 - インボイス（Commercial Invoice）
 - 原産地証明書（Certificate of Origin）
 - パッキングリスト（Packing List）
 - 所管官庁の輸入許可書類（Permits wherever applicable）例：DMの商品登録(CPRE)→輸入許可（CPIP）必須
- 化粧品を輸入する際には目的に応じて現地輸入者がDMへの商品登録や登録許可となった商品の輸入許可番号をDubai Customs（DC）のサイトで入力、また関税の支払いが必要となる。

目的	DMへの登録	MoIATでのCoC取得	Dubai Customsでの税金
ドバイへの輸入・販売	必要（CPRE + CPIP）	不要（ただし、ハラール化粧品についてはMoIATの認可が必要）	必要（関税5%・VAT5%）
再輸出目的でドバイ（本土）へ一旦入れる	必要	不要一同上	必要（関税5%・VAT5%） *ただし、6ヶ月以内の再輸出の場合には還付される
再輸出目的でのフリーゾーン・保税で輸入	不要	不要	不要

6 | UAEにおける化粧品の適合認証・商品登録・輸入 フローチャート



MoIAT・DM共、申請は輸入者
日本側で準備された必要書類は輸入者がオンラインでアップロード

7 | 各規制当局において定められている 禁止原材料／成分（ネガティブリスト）

- GSO 1943 2024、(UAE.S GSO 1943：最新年号版を確認) に適合していることが、CoC認証・DM化粧品登録の要件となっている。以下にて購入することが可能である。
<https://www.gso.org.sa/store/standards/GSO:871899/GSO%201943:2024>
<https://eservices.moiat.gov.ae/eservices/custom/purchase-standards>
- 禁止成分は上記基準の付属書ANNEX 2、成分配合規制はANNEX3を参照。
- GSO 1943 2024の基準内で最新の禁止・規制項目はEUの規則、下記のサイトを参照との明記あり、また、禁止・制限成分の改正はEU側が先行するケースが多く、ドバイ市政庁（DM）はGSOの改訂公表を待たずに、EUの最新改正を参照して先行運用をすることがあるとの事で注意が必要。不明な成分はDM(Montaji)を通して、事前照会が推奨される。
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223>
- 化粧品については、上記リストで定義する禁止成分を除いて利用してはいけない原料は、原則存在しない。ハラム原料にもなっているヒト由来の原料は禁止項目にも記載されている。それ以外のハラム原料の使用（アルコール、豚由来成分、ハラール認証を受けていない動物由来成分など）は原則禁止とはなっていないが、リップ用の商品は体内に摂取される可能性があるため、これらの原料には注意を払う必要があり、上記同様、DM(Montaji)での事前照会が推奨される。
- “ハラール化粧品”を標榜する場合は、MoIATの認証が必要であり、ハラール化粧品については（GSO 2055-4 2021）定義・規定されている。これによると、ハラム原料は使用不可となる。（前述の効能を主張する場合の注意点参照）以下にて購入可能。
<https://www.gso.org.sa/store/standards/GSO%3A792184/GSO%202055-4%3A2021>
<https://eservices.moiat.gov.ae/eservices/custom/purchase-standards>

8 | 化粧品の個人輸入、展示会に対する規制の状況

■ 個人輸入

- ・ UAEに入国する個人が化粧品を掲載する場合：
合計金額が3,000AED未満は免税、超過時は、超過分に関税5%+VAT5%。
- ・ 国際郵便・小包・宅配（個人宛）：
1,000AED未満は関税免除、VAT5%(商品代+海外送料+保険)
- ・ オンライン購入のクーリエ配送：
上記同様、1,000AED未満は関税免除、VAT5%(商品代+海外送料+保険)
※個人の自家用少量品にMontaji登録義務はないが、反復、大量は商業扱いとなるリスクがある。

■ 展示会

- ・ 展示のみの場合：
再輸出前提の一時輸入は免税、預託金/銀行保証が必要であるが、再輸出で返金となる。
ATAカルネ（国際的な免税一時輸入措置/日本商事仲裁協会[JCAA]発行）の使用で、仮輸入、期限内再輸出で関税・VAT免除、預託金不要。配布・無償サンプルは対象外。（什器・機器などの搬入に有効）
- ・ DMでの手続き（展示のみの場合）：
CPLS(展示商品リスト)をMontajiへアップロード、CPIP(輸入許可)取得の上、通関、会場搬入、販売しないので、CPRE(商品登録)は不要、手数料なし。

8 | 化粧品の個人輸入、展示会に対する規制の状況

- ・ サンプル配布・展示会での販売：
通常販売と同じ手続き：CPRE（商品登録）+ CPIP（輸入許可）が必要。
関税5% + VAT5%

■ 自社拠点がない場合

現地法人・代理店がない場合は通関業者／サードパーティロジスティクス／展示会指定フォワーダーを輸入名義人にしてMontaji登録などの代行を依頼することも可能であるが、化粧品を扱えるUAEのトレードライセンス・Importer Code保有を確認、また、Montaji操作に慣れているかどうかも重要な点となるので、確認が必要。

出所：<https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/OpenData/Publications/PassengerCustomsGuide.pdf>（ドバイ税関）
<https://www.emiratespost.ae/vat>（Emirates Post）
<https://www.dm.gov.ae/documents/hsd-gu100>（DM Technical guidelines for Import & Re-export）
<https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/eService/ServiceForIndividuals/ViewCustomsProcedure/Pages/ExhibitionGoodsRequirementTravellers.aspx>（ドバイ税関・展示会）

9

MoIATのECASへの適合認証証明及びDMへの商品登録に関するまとめ

	MoIATのECASへの適合証明 (CoC)	DMへの商品登録
化粧品の輸入時の必要性	任意 ECAS (CoC) はDM(Montaji)で“Certificates / Conformity”の項目に PDFの適合証明書をアップロードすると、製造管理や試験結果の裏付となり審査官の確認がスムーズになる	必須
有効期限	1年間	5年間
登録費用・条件	<ul style="list-style-type: none"> 申請料 600 ・ 審査料 620 ・ 認証料 500 AED 1 証明書につき、25SKUまで可能 ※上記は標準料金。申請内容により、追加料金が発生する場合があります。最新の手数料および追加費用の要否は、所管当局・認証機関に確認。	<ul style="list-style-type: none"> 登録バリエーション数×10AED 1回の申請につき、複数の商品バリエーションを登録することが可能 形、サイズ、匂いのいずれかが異なる商品については、1回の申請でバリエーションとして登録可能 登録の証明書の印刷・発行は200AEDが別途必要
禁止成分	<ul style="list-style-type: none"> GSO 1943:2024(UAE.S GSO 1943：最新年号)付属書、ANNEX2で定める禁止成分。UAE における一般の化粧品規制 (ECAS/DM 登録) は GSO1943 の宗教原料 (ハラール) を一律に禁止していないが、必要に応じて、事前照会。(特に体内摂取懸念のある物、また、ヒト由来は禁止成分にもなっている) “ハラール化粧品”として表示・認証を受ける場合は、UAE.S/GSO 2055-4 の要件 (豚・ヒト由来、非ハラール動物由来、酒類由来アルコールの不使用等) が適用 	<ul style="list-style-type: none"> 同左 DMはGSOの改訂公表を待たずに、EUの最新改正を参照して先行運用をすることがあるとの事で注意が必要。不明な成分はMontajiを通して、事前照会が推奨される
必要書類	<ul style="list-style-type: none"> UAEにおいて有効な商業/貿易ライセンス 代理店契約書 GSO 1943：2024(UAE.S GSO 1943：最新年号)に基づいて行われた認定済み試験機関による試験レポート 処方宣言書・自由販売証明証 アートワーク (版下) または写真及びラベル 製品の安全性レポート・適合性宣言 ※ 各書類の詳細は「3」申請時の必要書類を参照	<ul style="list-style-type: none"> アートワーク (版下) または写真及びラベル 自由販売証明証 原料レポート 試験レポート その他の文書及び証明書 ※ 各書類の詳細は「4」手数料と必要書類を参照

レポートに関するお問い合わせ

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部
プラットフォームビジネス課

DNB@jetro.go.jp

■ ご注意

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合があります。

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。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、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載