ジェトロ・ドバイ事務所
2023 年 3 月 10 日作成

UAE の化粧品市場

＜国内状況＞

アラブ首長国連邦（UAE）の人口は 2022 年度に、1008 万人に達し、自国民（UAE 国籍）は約 11．5％と非常に少なく、外国人が 85.5%を占めている。人口構成比は以下のようになっている。[1]
南アジア系（インド・バングラデシュ・パキスタン・ネパール・スリランカなど）：約 54%、フィリピン人：約 6％、イラン人：約 5％、エジプト人：4%、中国人：2%、その他：約 18%

人口の多い年齢層は 25-54 歳で約 65%を占め、この年齢層の男女比は男性 63.5%、女性 36.5%となっている。これは南アジア系の家族を帯同しない男性出稼ぎ労働者が多いためでもある。女性が少ないという非常に特殊な市場であると言える。

UAE の一人当たりの購買力平価は、2021 年、76,609 米ドル(日本は 42,140 米ドル)[2]と富裕層が多いというイメージを与えている市場ではあるが、UAE 人の労働力は限られており、宅配サービス・タクシーの運転手・飲食関連サービス・医療サービス・ハウスメイドなどの職業に携わる外国人労働者に支えられているのが実情である。UAE 人の世帯平均年収は高く 236,210 米ドルで、職業は政府関連機関に勤める人々・企業の経営者などで、社会保障（医療・教育・住宅等）も充実している。UAE 人以外では民間企業や金融関連に勤めるマネージャークラス以上の人々の世帯平均年収は 91,932 米ドル となっているほか、集合世帯(台所や居間などの共同スペースをシェアーする。) の平均年収は 54,359 米ドル、また、建設労働の宿舎に居住する人の平均年収は、7,960 米ドルとなっている。[3]

前述のデモグラフィーを見ると、男女比率では特に女性用の商品に対する購買層が非常に小さく思えるが、UAE はコロナ前の 2019 年度には宿泊を伴う観光客が、約 1,673 万人訪れ、コロナ下の観光客激減を経て、2022 年には 1,436 万人にまで回復している。[4]この中には高所得層の多い湾岸諸国からの買い物

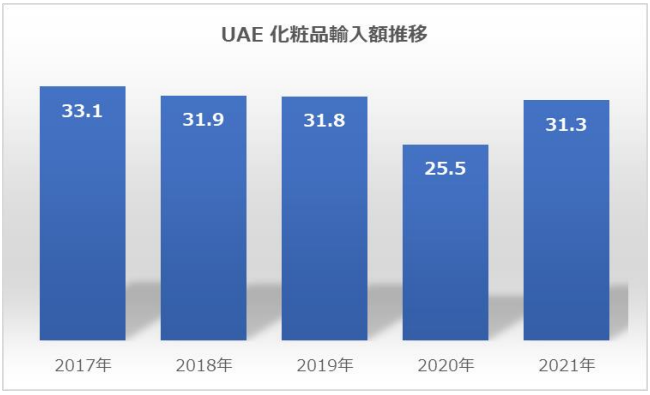
[1] GMI： UAE Population Statistics
https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/
[2] World Bank： https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=AE
[3] ジェトロエリアレポート・アラブ首長国連邦 ：
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/ac94f30a3fc238ee/20170031.pdf
[4] Tourism Performance Report
https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-dec-2022

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

客なども多い。また、UAE のハブ機能を念頭に、北アフリカのアラブ語圏等、18 ヵ国を視野に入れると、4.3 億人の市場に拡大し、市場は大きく広がっている。[5]

<UAE 化粧品輸入状況>

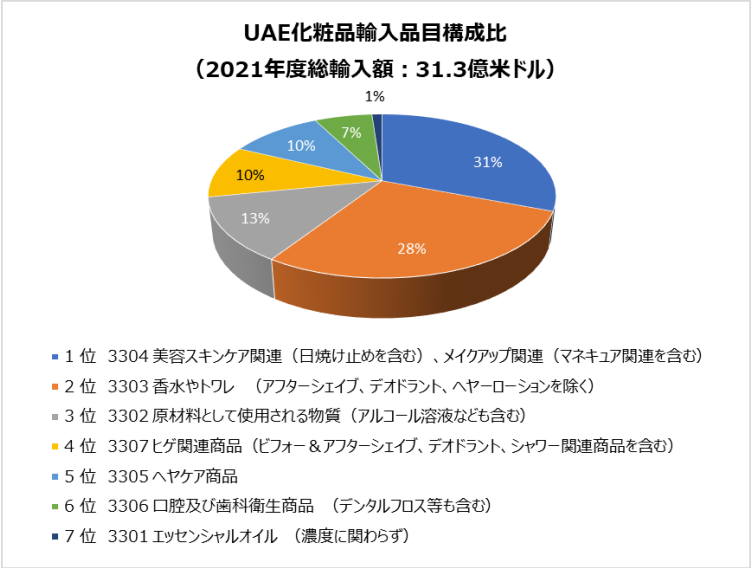
UAE の化粧品輸入総額推移は以下のとおりである。コロナの影響で 2020 年度は前年比約 20%減少となっているも、2021 年度は 31.3 億米ドルとほぼ 2019 年以前まで回復している。



（HS コード 3301~3307 の総輸入額・単位： 億米ドル）（出所：International Trade Center より作成）

<化粧品輸入品目構成比>

2021 年度の輸入品目構成比は以下のとおりで、1 位の美容スキンケア・メイクアップ商品（約 9,700 万米ドル）と 2 位の香水関連（約 8,900 万米ドル）で約 60%を占めている。



（出所：International Trade Center より作成）

[5] GAFTA (大アラブ自由貿易地域)：https://www.worlddata.info/trade-agreements/gafta.php

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

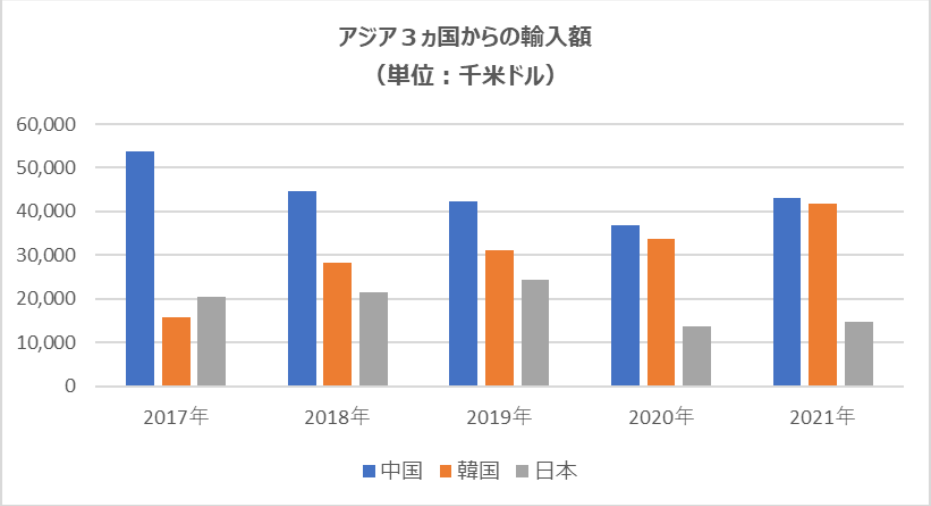
輸入額 1 位のスキンケア・メイクアップ商品についての詳細を見ると、化粧下地として使用する商品の輸入額が最大で、欧米系の化粧品の輸入量が圧倒的に多い。アイメイク・リップメイクが上位 5 ヵ国で 7 割以上を占めている。最近、UAE で注目を集めているアジアからの化粧品もここ数年で存在感を増している。2017 年時点では日本からの化粧品輸入額が韓国からの輸入額を上回っていたが、2018 年以降、韓国製品が右肩上がりに増加しており、中国からの輸入額に迫っている。 反対に日本からの輸入額は伸び悩んでいる感がある。総輸入額を見ても、2021 年度、中国 43,193,000 米ドル、韓国 41,678,000 米ドル、日本 14,806,000 米ドルと大きな差が出ている。また、各化粧品カテゴリーでは中国と韓国が共に全てが 10 位内に入っているのに対し、日本からの輸入で 10 位以内に入るのは、1 カテゴリー（アイメイク）のみとなっている。

アジア３ヵ国の状況（千US ドル）

輸入品目（HSコード）	総輸入額（千USドル）	上位5カ国輸入額（千USドル）	構成比	主要輸入相手国上位5カ国、(輸入額: 百万USドル)	中国	構成比	韓国	構成比	日本	構成比
3304.99（化粧下地-クリームその他）	739,025	441,590	59.8%	フランス(158.2) / 米国(147.2) / ドイツ(60.1) / スウェーデン(38.4) / イタリア(37.6)	9位(29,967)	4.05%	6位 (31,256)	4.23%	16位 (9,999)	1.35%
3304.20 アイメーク	87,954	63,994	72.8%	イタリア(26.5) /フランス(12.1) / 米国(10) / ドイツ(8.3) / 中国(7)	5位 (7,020)	7.98%	6位(6,745)	7.67%	7位（4,209)	4.80%
3304.10 唇用メーク	72,778	55,374	76.1%	イタリア(21.7) /フランス(12.9) / 米国(9.6)/ドイツ(7.7) / カナダ(3.5)	6位 (2,656)	3.65%	7位(2,513)	3.45%	16位（329)	0.45%
3304.91パウダー（固形含む）	51,343	36,628	71.3%	イタリア(11) / 米国(9.4) / フランス(7.2) / タイ (4.6) /マレーシア(4.5)	7位 (2,310)	4.50%	10位（932)	1.82%	18位 (266)	0.52%
3304.30 爪用（マニ・ペディキュア）	15,036	10,618	70.6%	米国(4) / フランス(3.2) / スペイン(1.3) / 中国(1.2) / ポーランド(0.8)	4位(1,240)	8.25%	10位(232)	1.54%	39位 (3)	0.02%

（ 出所：International Trade Center より作成）

＜中国・韓国・日本からの輸入額推移＞



（出所： International Trade Center より作成）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

＜国内市場の状況＞

UAE にはデザイナーズブランド（Chanel・Dior・YSL・Armani など）やハイブランド（Estee Lauder・Guerlain・Lancome・Shiseido）商品が多く参入しており、商品レンジ（香水・クレンジング・化粧水・保湿クリーム・セラム・美容マスクなど）も揃っている。国際的な専門チェーン店であるセフォラ(仏)・ワトソンズ（香港）・The Face Shop（韓国）の進出に加え、UAE の化粧専門チェーン店である Areej, Wojooh のほか、NYX(米国)・M.A.C(カナダ)・Urban Decay(米国)などのメイク商品専門ブランドも多数進出している。中国ブランドの化粧品については、国内大手チェーンでは見られないものの、製造業は全般的に中国が強く、化粧品も例外ではない。特に中国製造の欧米ブランドの増加は顕著である。中国ブランドの化粧品は「Dragon Mart」（中国製の製品をメインに販売する巨大モール）で販売されているようで、普通のモールや店舗では見られない。化粧品は店舗数の多い、薬局やスーパーでも販売されており、Vichy、Uriage(フランス)、 Neutrogena（米国）、Andalou(オーストラリア)などのハイブランド以外の欧米スキンケア・メイクアップ商品を数多く揃えている。また、商品はオンラインショップでも購入できる。

UAE では、これまで欧米からの美容情報が参考されていたが、ここ数年、中東系女性のファッションインフルエンサーが注目されており、個性的で洗練されたスタイルが特に若い層を中心に支持されている。顕著な例としては、ブロガーで自身の化粧品ブランド「Huda Beauty」を立ち上げた Huda Kattan がいる。Instagram、YouTube, FB、などのデジタルプラットフォームの美容ブログは、消費者が新商品を試す動機に影響を与えるとされる主要なデジタルマーケティングのチャネルとなっている。2021 年 8 月には約 1,000 人の中東系美容インフルエンサーがいるとの発表もある。[6] 高所得層の多い UAE 人は総じて、高級ブランド品を好む傾向にある。従って、マーケティングに際して、インフルエンサーの活用は非常に重要と思われる。

＜聞き取り調査＞

●**大手専門チェーン店 A：**スキンケア商品マネージャー。UAE に約 25 店舗展開。モールを中心に展開している。

販売形態：店舗・オンライン販売。化粧品・香水などのいわゆるライフスタイル商品は、欧米で確立された知名度、または国際的にマーケティングされている商品を重視している。スキンケアでは現在カテゴリー的にハイブランドで化粧品専門ブランド「Shiseido」「Estee Laudar」「Clinique」「Clarins」等とデザイナーブランドの「Dior」「Chanel」「YSL」「Dolce Gabbana」等のセクション、その他のセクションに分けて販売している。ほかには韓国ブランド、自社ブランド製品があり、スキンケア・ヘアケア製品などはフランス・イタリア・台湾で製造している。

[6] UAE Color Cosmetics Market Report
https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/uae-color-cosmetics-market

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

日本のブランドでは「Shiseido」や「Sensai(Kanebo)」の商品は、湾岸 6ヵ国でも販売されおり知名度がある。最近では米国発のブランドで日本をコンセプトにしたスキンケアシリーズ「Tatcha」が参入しており、日本製造となっている商品もある。高級ブランドの顧客はブランドに忠実であること多く、新しいものや、低価格でも知名度のないものは選択しない傾向にある。

顧客層：この店舗のエリア(Dubai Marina 地区)は、高所得層の欧州・アジア系住人、また観光客などもおり、たいていはブランドロイヤルな客が多く、自分がいつも使っているブランド商品を指名してくる客層が多い。湾岸諸国からのリッチ層の観光客も多く、購買目的が明確な人が多い。年齢層では 20 歳から上のミドルクラスからリッチ層。店舗は国内に 25 店舗以上あり、店舗によって、店の大きさが違う。数年前から、世界的に韓国ブランド商品の人気が高まっているが、商品選定に関しては、国内市場や売り場からのニーズが優先となる。

トレンド：アンチエイジングで、美容液（セラム）を中心に売れ筋はハイブランドの高め(500 米ドル以上)の商品。

日本の商品について：日本ブランドのイメージは非常に良いが、欧米と比較して、マーケティングが確立されたグローバルブランドが少ない。ブランディングは非常に重要である。

●**CRESCITE BEAUTY:** 日本・韓国の化粧品のオンライン販売専門店。Beverly 社長へのインタビュー。

販売形態：現在取り扱っている商品は全て、日本・韓国の卸売り専門の業者より購入して、オンラインで販売している。他の首長国では小規模の小売店が多数存在しており、日本・韓国から直接購入できる体制にないところも多く、要望があれば、リセラー（再販）することも多い。 商品は日韓のスキンケア・ヘアケア商品・サプリメントを扱っている。
販売している商品は SNS で自らが実際に試しているところを見せて、拡散するようにしている。この動画サイトを見て、日本製を購入する客が増えた。

顧客層：アジア人・ヨーロッパ・ロシア・イギリス人など色々な国籍の人がいる。年齢では 19～60 歳まで。

トレンド：日本製は非常に人気がある。信頼度が高い。アンチエイジングのクリーム、美容液はトレンドである。売れ筋はコラーゲンドリンクやパウダーなどのサプリメント、日焼け止め。

日本の商品に関して：日本の製品は韓国製と比べ、市場での宣伝が少ない。ブランド名を Google

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

検索してもすぐにポップアップしないケースが多々ある。jp をつけて初めてブランドサイトにたどりつくケースも多い。(ブランド名だけではどこの国の商品かすぐにわからない)

日本製は品質が良いイメージがあるので期待できる。当社は参入して 2 年足らずなので、これから成長して行きたいと思っている。仕入れに際して最低数量などの難しい問題もあると思うが、近い将来にはメーカーから
　直接購入したい
と思っている。特に UV ケアの商品・メイクアップ商品群を充実させていきたい。また、将来はプライベートブランドも導入したい。

●**QKO – Asian Market：**日本・韓国の食材、化粧品、雑貨などを扱っている。オーナーである Ms. Park へのインタビュー。(QKO – Box Park-Jumeirah)

販売形態：国内に 5 店舗、オンライン販売も行う。日本の貿易会社を通して輸入している。アラビア語のラベリングなども日本で行ってくれている。化粧品の販売は難しさを感じる。化粧品だけに限ったことではないが、日本も韓国も UAE では値段が高くても販売できると思っている企業が多く、高級品を推してくるケースが多い。欧米メーカーの高級品は確立されたマーケティングが背景にあるので、高くても販売できる。日本・韓国の化粧品メーカーはその点が、まだ弱いので、結局、売れ残るというケースが多くある。また、たくさんの化粧品会社と商談をしてきたが、成分を確認しても、輸入する段階で異なる成分が見つかる場合が多く、引き取れなくなるケースが多発。結局、リスクを避けるために、現在は、ドバイの輸入者から購入をして販売している。将来直接メーカーからの購入を再開する場合は、成分のラボテストや商品の登録に際しての手数料をメーカー側に負担してもらおうと思う。

顧客層：ドバイの店舗のエリアは UAE 人が多く居住しているので日本のスナック菓子や餅アイスを買いに来るティーンエイジャーから 45 歳位までの女性が多い。

トレンド：化粧品ではニキビに効く商品・アンチエイジング・美白効果のある商品が人気。

日本の商品に関して：日本の商品は人気があるので上記のトレンドにあった商品があれば、欲しいが、高額なものではなく、購入しやすいレンジのものがあれば考えたい。小売販売価格としては 200 AED を超えない程度を考える。（1AED=約 35 円）

＜ドバイに進出しているメーカー側から見た UAE 市場の状況＞

●**HRC(Human Resources Communications)**：2015 年にドバイに会社を設立。
春日社長へのインタビュー。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

商品：自社スキンケア商品の販売。主にメイク落とし・コラーゲンドリンク、サプリメントの販売を行っている。

顧客層：価格帯的には UAE 人ないし UAE 居住者で高所得層（欧米系含む）

販売形態：店舗・インターネット販売（自社サイト・現地のオンラインショップ・店舗への供給）。売れ筋のコラーゲンドリンクなどの場合は政府の承認を得る段階で、アルコール残留度を調べる。[7] コラーゲンドリンクに入っている香料は製造過程でアルコールが残る場合があり、現地の人の味覚にも合うように何度も調整しながら、やっとアルコール残留レベルを基準まで下げることができた。グローバルビレッジ（毎年、10~4 月までの期間行われるアトラクション）での出店時、販売本数が一番多かった。国内の人より、カタール・サウジアラビアの人々がコラーゲンドリンクやクレンジングジェルをたくさん購入してくれた。

ニーズの変化：中東の方々はこれまで化粧落としを重要に考えていない人が多かったが、化粧落としは今やスキンケアにとって大切であると分かって、徐々に変わってきていると感じる。以前は化粧落としを真剣に考えず、実行していない人が多かった。また、「ビタミン C」や「コラーゲン」という文言にしか意識がなかったが、今はそれらにプラスして、アンチエイジングという点がクリアーに訴求できている商品を求めている。
また、最近は男性がスキンケアやコラーゲンドリンクにも興味を持つようになり、また、薄毛で悩む男性が多いためヘアケア商品もニーズがあると思われる。

難しさ：マーケティングに力を入れなければ難しい市場である。特にマーケティングの 4P をうまく絡めないと日本以上に難しいと感じる。当初、スーパーで販売していた経緯があるが、どこで売るかはブランドにとって致命的な問題となり、スーパーでは売らないと決めた。日本のようなバラエティショップがないというのも、店舗セレクションの点で難しさを感じる。商品によっては、ホテルにあるような豪華なスパではなく、街中にあるスパの店舗へ販売するのも一手と考えている。

日本製に対するイメージ：特に展示会では、日本の化粧品は興味を持たれ、信頼されていることを強く感じる。欧米の有名ブランド商品が多くあり競争が激しい中、当社にとって、同じ日本の、しかも大手メーカーの参入が少ないのは自社をアピールできるチャンスだと思う。 また、商品の要望としてよく聞かれるのはクリーム・セラムで、訴求点としては保湿・美白・アンチエイジングが挙げられる。
また、５年間、展示会に出展して、日本人が考える以上にブースに高級感がないと現地の人は立ち寄らないので、独立した豪華なブースが必要だと思う。

[7] 農業水産省平成 30 年度改訂版―ハラール食品輸出に向けた「手引き」
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/Halal-1.pdf

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.

プライベートブラント・OEM のアプローチはたくさん受ける。これは日本製に対する信頼度の現れだと思う。しかし、日本からは船便で到着するのに約１ヶ月かかるうえに、難しいのはオーダーを受けてから製造に３ヶ月～６ヶ月かかる場合もあり、６ヶ月前に代金を前払いするような会社がここにはない。オーダーしたらすぐに届くと考えている。 せめて半金、６ヶ月後に納品というのは中東では受け入れられないと感じる。品質にこだわるため日本製はどうしてもスピードが遅くなるが、客側としては代金を前払いして６ヶ月も待たされる状態となる。また、客のオーダーが最低注文数に足りない場合も多く、非常に難しい市場である。また、当地は日本に比較して利益率を多く取る(仕入れ時で 50%オフを要求されることも珍しくない)。特にファーマシーなど店舗数が多いところは，要求が厳しく、いくら品質が良くてもマージンが高すぎて採算が取れないことになる。

以上

○作成：ジェトロ・ドバイ事務所
○執筆：GEN EVENTS LLC

[レポートの利用についての注意・免責事項]
本レポートは日本貿易振興機構（ジェトロ）ドバイ事務所が委託先 GEN EVENTS LLC に作成委託し、2023 年 2 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび GEN EVENTS LLC は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび GEN EVENTS LLC が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆
本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、**役立ち度アンケート**にご協力頂けましたら幸いです。
（所要時間：約1分）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All right reserved.