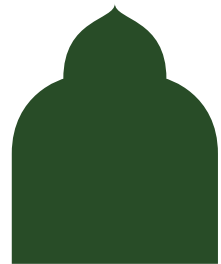
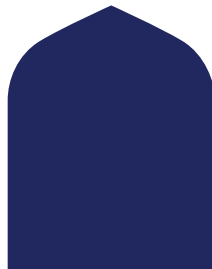
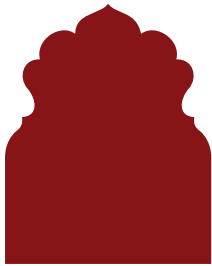




UNITED ARAB EMIRATES

アラブ首長国連邦



UAE Business Entry Guide

UAE ビジネスエントリーガイド

JETRO

## 目次

**PART 1: UAE とはー 2020 年ドバイ国際博覧会、各首長国別の概況とエリアガイド**

はじめに — アラブ首長国連邦概要

1.1 ドバイ万博とそのコンセプト

1.2 各首長の特徴

1. アブダビ
2. ドバイ
3. シャルジャ
4. アジュマン
5. ウンム・アル・カイワイン
6. フジャイラ
7. ラス・アル・ハイマ

1.3 ビジネス環境

各首長国のフリーゾーン

ビジネス参入の機会としての各種展示会

1.4 消費市場

各首長国のショッピングモール

各首長国の商圈マップ

**PART 2: 手順**

2.1 輸出・進出のステップ

2.2 UAE の法規制

**PART 3: テーマ別市場ガイド**

3.1 食品・飲食市場

3.2 ファッション

3.3 化粧品

3.4 ジュエリー

3.5 美容

3.6 医療ヘルスケア

3.7 子ども市場（マタニティ・ウェディング・育児・教育）

3.8 コンテンツ市場

3.9 自動車・周辺産業

3.10 中古車・自動車部品

3.11 伝統産品

3.12 コラム

現地企業インタビュー：富士屋

進出日系企業インタビュー：TAKENAKA MIDDLE EAST LLC

進出日系企業インタビュー：日本メッシュ工業株式会社



**PART 1**  
UAE とは  
2020 年ドバイ国際博覧会  
各首長国別の概況とエリアガイド

# UAE とは 2020 年ドバイ国際博覧会 各首長国別の概況とエリアガイド

## はじめに — UAE の「ドバイ首長国」

アラブ首長国連邦 (UAE) は、7つの首長国からなる連邦国家である。その構成を概観すると、アブダビ首長国の首長が、連邦大統領を兼ね、UAE 全体国土の 8 割、GDP の約 7 割、人口の 3 割 (自国民は 4 割強)、原油生産の 9 割を占め、大きな地位を有する。次いでドバイ首長国の地位が高く、ドバイ首長が連邦副大統領と首相を兼ね、GDP の 3 割・人口の 3 割を占めている。「北部首長国」と総称されるその他 5 つの首長国は、あわせて残りの GDP の 1 割、人口の 3 割弱を構成している。

表①：UAE における首長国別の経済・人口規模

| 首長国名         | 首長家     | 面積<br>(平方キロメートル) | 名目 GDP<br>(十億米ドル) | 人口<br>(万人)   | 自国民人口<br>(万人) |
|--------------|---------|------------------|-------------------|--------------|---------------|
| アブダビ         | ナヒヤーン家  | 67,340           | 253 (2018)        | 291 (2019)   | 49 (2018)     |
| ドバイ          | マクトゥーム家 | 3,885            | 108 (2018)        | 336 (2019)   | 26 (2019)     |
| シャルジャ        | カーシミー家  | 2,590            | 31 (2014)         | 141 (2015)   | 15 (2010)     |
| アジュマン        | ヌアイミー家  | 259              | 5 (2017)          | 50 (2017)    | 4 (2010)      |
| ラス・アル・ハイマ    | カーシミー家  | 1,684            | 4 (2013)          | 42 (2013)    | 10 (2012)     |
| フジャイラ        | シャルキー家  | 1,580            | 4 (2014)          | 24 (2018)    | 6 (2010)      |
| ウンム・アル・カイワイン | ムアッラー家  | 720              | 0.6 (2009)        | 5 (2005)     | 2 (2010)      |
| UAE 全体       | —       | 83,600           | 406 (2019)        | 1,075 (2019) | 95 (2010)     |

出所：The Official Portal of the UAE Government、IMF、World Bank 等より作成

注) 各項目の数値の後のカッコは該当年を示す。UAE 政府の公表する統計は速報性に乏しく、現在、出所ウェブサイトを確認できる最新値を記載

また、UAE 全体における日本企業の進出状況は、2017 年 10 月時点でジェトロ・ドバイ事務所が実施した推計によると、合計 337 事業所となっている。内訳は、ドバイが最も集中しており 345 事業所 (78%)、アブダビが主に石油・ガス関連や銀行・商社等の企業を中心に 73 事業所 (16%) が立地しており、北部首長国は合計で 24 事業所 (5%) にとどまっている状況である。

UAE では、トップの GDP と政府系企業を多く有するアブダビ、ハブ機能を強化するドバイ、両都市と比較して投資コストが低廉で各種インフラを整備しつつある北部首長国と、各首長国において産業構造や政策が異なり、それぞれ特色のあるビジネス機会が存在する。

## 2020年ドバイ万博

MEASA 地域の期待高まる 2020 年ドバイ万博、人類社会が直面する課題への取り組みを世界へ提示する。

### 持続可能な開発目標 (SDGs) の達成へ向けた活動を色濃く反映

2020 年 10 月 20 日から 2021 年 4 月 10 日までの 173 日間開催される 2020 年ドバイ国際博覧会 (以下、ドバイ万博) では、「心をつなぎ、未来をつくる」をテーマのもと、「オポチュニティ」、「モビリティ」、「サステナビリティ」の 3 つのサブテーマに沿って、世界が直面する課題の解決やより良い世界の実現を目指し、参加各国・機関による展示やイベントが会期を通して行われる。

### アラブ諸国初主催の登録万博、参加国 192 カ国と過去最大規模

2013 年 11 月、パリで行われた国際万博協会 (BIE) の総会にて、中東、アフリカ、南アジア諸国で初となる、5 年に一度行われる登録万博の主催国にアラブ首長国連邦 (以下、UAE) のドバイ首長国が選出された。2020 年 3 月現在の発表参加国数は 192 カ国、万博史上初「1 カ国、1 パビリオン」を掲げ、各国・機関がそれぞれ展示やイベントを行う。

ドバイ万博の会場はドバイ首長国の南部、アル・マクトゥーム空港より約 20 キロ、ドバイ国際空港からは約 50 キロに位置し、敷地面積は過去最大規模となる 4.38 平方キロメートル。一日当たり 15 万から 20 万人に及ぶ来場者の円滑な移動を確保するため、会場周辺のインフラ整備を急ピッチで進めており、総工費は 32.9 億ディルハム (約 921.2 億円) に上る。その他、ドバイ市内と万博会場を結ぶドバイメトロの延長線「ルート 2020」の延長工事に加え、3 万台収容可能な駐車場の整備や首都アブダビと万博会場を結ぶ路線バスの新設等、予想来場者数 2,500 万人の受け入れ態勢を整える。ドバイ万博では最新テクノロジーを利用し、車や人の動きを管理し、人々の円滑なモビリティを目指す (1 ディルハム=約 28 円で計算)。

### ドバイ万博協会総裁は女性大臣、女性エンパワーメントに注力

持続可能な開発目標 (SDGs) の目標 5「ジェンダーの平等を達成し、全ての女性と女児のエンパワーメントを図る」にも制定されている女性の活躍においては、女性大臣でもあるリーム・アル・ハシーミー国際協力担当大臣兼万博公社総裁を筆頭に女性エンパワーメントに力を入れ、女性の社会進出を進める UAE のビジョンを約 190 カ国が参加する国際舞台の場で世界へ示す。

ドバイ万博公社 (以下、公社) にて就労する職員全体の半数は女性職員が占めており、UAE 国民ドバイ万博公社職員においては 60% が女性職員にあたる。UAE 国籍の公社女性職員の一人、Expo スクール・プログラム・ダイレクターであるマリyam・アル・サフランさんは「UAE 人女性の一人として、万博という国家プロジェクトに携わる事が出来て嬉しい」と UAE 国営通信社 (WAM) へ話した。

他方、フランスの宝飾ブランドであるカルティエとドバイ万博とのコラボレーションで「女性パビリオン」のドバイ万博会場内設置を計画していると、ニューヨークタイムズを始めとするメディアを通して発表。同館では女性のエンパワーメントや女性が直面している課題を取り上げ、政治家から地域社会のメンバーまで様々な背景を持つ女性の活躍を紹介し、女性による社会への影響力を認識するグローバルプラットフォームを展開する。

## レガシーを次世代へ、最もサステイナブルな万博を目指す

様々な取り組みを通じて持続可能な開発目標（以下、SDGs）達成へ向けた活動を行っており、SDGs のキーワードである「持続可能性（サステナビリティ）」はドバイ万博においてサブテーマの一つともなっている。開催立候補時の宣言の一つでもある「最もサステイナブルな万博」の標語に従い、温室効果ガスの排出を最小限に抑えることによる二酸化炭素排出量削減において最も優れた万博を目指し、開幕に向けて各方面での活動が行われている。

UAE 国営通信社（WAM）（2020 年 2 月 12 日）によると、ドバイ万博会場で必要とされる電力の「50%」は環境に優しい再生可能エネルギーを利用する計画である。サステイナブルエナジーパートナーである Dubai Electricity and Water Authority（ドバイ電気・水道公社、DEWA）が所轄する 422MW の再生可能エネルギーを生産する「モハメッド・ビン・ラシッド・アル・マクトゥーム・ソーラーパーク」は電力供給元の 1 つとなっている。また、エネルギーのみならず、通常埋め立て処理を行う廃棄物の 85% をリサイクル・再利用を目指し、肥料やお土産衣料などに転換される。

参加国も積極的にサステイナブルな未来に向けて現代社会が直面する問題に取り組んでいる。ノルウェーの例を見てみると、プラスチック・マイクロプラスチックによる海洋汚染について「年間平均約 8 トンのプラスチック廃棄物が海に投棄されている。これは、人間のみならず海洋にとって深刻な脅威である。」と警鐘を鳴らす。192 カ国が集うドバイ万博の機会を活用し、問題解決に向けた国際協力を呼び掛ける狙いだ。

上記のほか、ドバイ万博では「オポチュニティ館」にて SDGs 達成へ向けた取り組みを展示する「グローバルベストプラクティス 25 選」（2019 年 10 月 23 日記事参照）や独自のパビリオンを設置し NGO やスタートアップの活動を支援・発信する「エキスポライブ」等インタラクティブな取り組みを開催地国内のみならず世界を巻き込み展開。閉会后、会場内における約 80% 以上の建造物を再利用し、「ディストリクト 2020」としてビジネスエコシステムの促進を計画。エリア内フリーゾーンへの SMEs を中心とする企業誘致に加えて、住居、学校、オフィス、商業施設を備える新たな街として、ドバイ万博のレガシーを引き継ぎそして発信し続けることに期待が寄せられる。

## 万博のサブテーマの一つ「モビリティ」

UAE では自動運転技術の普及が試みられるなど、人の移動に対する新しいかたちが注目を集めている。今後、移動手段の概念がこれまでの自動車から、自動運転やドローンといった新しい概念との掛け合わせになってくると考えられる。UAE 政府はそういった新技術の開発・導入について世界におけるイニシアティブを取ろうとしている。

### 自動運転関連

ドバイ政府は 2030 年までにドバイで走っている自動車の 25% を自動運転車にすることを目標に掲げている。2017 年に米国の自動運転大手 Tesla はドバイの政府機関である The Roads and Transport Authority (RTA) と自動運転機能を搭載した電気自動車 200 台を契約、同年 7 月に最初の 50 台を納入した。ドバイ国際空港から「世界初のテスラ・タクシー」が利用できるほか、Uber が RTA 傘下の Dubai Taxi と提携、Uber でも一部が運用されている。

また直近の 2018 年には、RTA と米国の Next Future Transportation 社が協業し、10 人乗りの自律走行型ポッドの試験走行に世界で初めて着手した。同ポッドは、道路に設けられた専用レーンを平均時速 20 キロメートルで走

行し、乗客がアプリケーションで入力する目的地に応じて、15 秒から 20 秒程度で、別のポッドと連結したり、連結しているポッドを切り離したりできる仕組みとなっている。数年後には実用化を目指すとしているフル規格では単一モジュールで時速 60km、連結モジュールで時速 130km の最大速度となる。自動かつ電動で、一般的な乗用車の半分のサイズで乗客を輸送できるため、人的ミスが主たる要因である交通事故や環境負荷の大きい排気ガスを削減するのみならず、交通渋滞も解消する「次世代の交通手段」の実現をうたっている。2020 年のドバイ国際博覧会でのコラボレーションを行うことも発表されており、会場内の移動手段での使用が検討されているようだ。

### ドローンタクシー

自動運転は陸路のみならず、空路でも導入されようとしている。2017 年 9 月には、ハムダン・ビン・ムハンマド皇太子が見守る中、UAE のドバイ政府がドローンタクシーの初めてのテスト飛行を実施した。本テストでは、ドローンタクシーは操縦士及び乗客がいない無人の状態、上空 200 メートルを 5 分間にわたって巡回した。

ドバイは 2030 年までに旅客輸送の 25% を自動運転に移行させる等、都市のスマートシティ化を推進する計画を打ち出しており、ドローンとロボットはその中核となる技術と考えられている。また、ドバイは積極的に海外企業へ実証実験のフィールドを提供しており、世界各地の高い技術力を持つ企業の実証実験場所の候補として有力視されている。有力な先端技術を有する企業については、RTA など現地の適切な政府機関と連携したうえで、実証実験を実施できる可能性がある。そういった状況の中で、UAE は世界に対して最先端技術の実証実験の実験場を提供するという姿勢を強く打ち出している。これらの実験において有力な成果を残すことになれば UAE の導入はもちろん、世界にその技術を認知させる絶好の機会となる可能性もある。

## 万博のサブテーマの一つ「サステナビリティ」

### サステナビリティ戦略の概要

米国 CIA が公開している World Fact Book によると、UAE における消費電力量は、2015 年時点で 113,200GWh であった。同年の UAE の人口は約 927 万人であり、一人あたり電気消費量は約 12,200kWh であった。UAE は人口に対して電力消費量が高い国であることが伺える。そうした背景から、UAE では国を挙げて省エネルギー・再生可能エネルギーの普及に取り組んでいる。

UAE が国として掲げている“UAE Energy Strategy 2050”は、2017 年に UAE の連邦政府によって策定された。これは、2050 年に向けた国内初の統合エネルギー戦略である。同戦略の中には具体的なエネルギーミックスの改善目標や、CO<sub>2</sub> 削減目標値が設定されている。現状、UAE において発電されている電力の電源はほとんどの場合がガス火力であるが、同戦略においては 2050 年までにエネルギーミックスを再生可能エネルギー：44%、ガス：38%、化石燃料：12%、原子力：6% とすることを目標としている。この目標を達成することで、発電に係わる二酸化炭素排出量（カーボンフットプリント）を 70% 削減し、クリーンエネルギー（再生可能エネルギーと原子力）比率を 50% まで向上させる。これが実現されれば、7,000 億ディルハム（約 21 兆円）の電力関連のコスト削減効果が得られると試算されている。UAE 政府としては、2050 年までに同戦略を実現するための投資として 6,000 億ディルハム（約 18 兆円）の投資を行う意向を表明している。

### 目標とプロジェクト事例 ～アブダビ首長国～

アブダビ首長国においては、アブダビ環境庁が主体となって“Environment Vision 2030”というビジョンを発表しており、これはアブダビが保有する自然遺産の保全及び保護を目的としている。同ビジョンの重要分野としては、気候変動（気候変動の影響を最小限に抑える）、空気浄化と騒音公害（安全で健康的な生活環境に貢献する）、水資源（水資源を効率的に管理・保全する）、生物多様性、生息地および文化遺産（将来の世代のために保全する）、廃棄物管理（最適化されたマテリアルフローと廃棄物管理によって価値創造を強化する）の 5 分野が挙げられている。

## 1. マスダールシティ

マスダールシティは、アブダビ国際空港からすぐの砂漠地帯において建設が進められているスマートシティである。敷地面積が 6.5 平方キロメートル、人口約 5 万人となる予定の巨大都市開発プロジェクトで、ムハンマド皇太子指揮のもと、2006 年より検討が開始された。

2010 年 9 月にはマスダールシティの第 1 期プロジェクトである、マスダール科学技術研究所（以下、MIST）の 6 棟が完成した。ここには学生向けの居住ビルや、本部となるナレッジセンター（図書館）、そして研究所があり、各ビルの屋根には太陽光発電パネルと太陽熱温水器が設置され、施設内で使用するほとんどの温水と 30～35% の電力を供給している。そのほかにも、風を取り込むことによって、MIST 内の温度を平均で 6℃ 低下させるウィンドタワーや LED 照明、Personal Rapid Transit（個人用高速輸送機関、PRT）等が導入されており、近未来都市としての開発が進んでいる。

また、マスダールシティ内においてマスダールシティフリーゾーン（経済特区）が設置されており、外資資本 100% の企業設立が可能となっている。

マスダールシティの開発は、当初計画よりは遅れているものの徐々に進んでおり、10MW の太陽光発電システム等の再生可能エネルギー関連の設備の設置も徐々に完了しつつある。

## 2. スワイハン太陽光発電プロジェクト

同プロジェクトは、アブダビ水電力公社（ADWEA ※現在は Emirates Water に吸収されている）、丸紅、JINKO SOLAR（中国の太陽光発電パネルメーカー）が出資し、アブダビから 120 キロメートルほど離れたスワイハン地区において実施されている IPP 事業である。発電所の面積は 7.9 平方キロメートル（東京ドーム 166 個分に相当）で、太陽光パネルを合計約 300 万枚敷きつめる予定としている。発電容量は 1.17GW となる予定で、1つのサイトにおいて 1 フェーズで建設される太陽光発電事業としては、世界最大の規模となる予定である。



スワイハン太陽光プロジェクトの完成予定図



スワイハン太陽光プロジェクトの開発地

### 目標とプロジェクト事例 ～ドバイ首長国～

ドバイでは、再生可能エネルギー比率を、2020 年までに 7%、2030 年までに 25%、2050 年までに 75% まで向上させることを目標として設定している。また、2020 ドバイ万博において、サブテーマの一つともなっている、サステナビリティの目標を達成するために、ドバイ水電力公社は 2030 年までにすべての建設物の屋根に太陽光発電システムを設置するとともに、無人運転の電車の導入や北向きの家屋などを増やし、駐車場などの屋根もソーラーパネルで覆うなど、様々な方法でエネルギーの消費を減らすことを検討している。



## 1. ムハンマド・ビン・ラーシド・アール・マクトゥーム・ソーラーパーク (MBR)

MBR は、ドバイ水電力公社がマスタード社 (UAE)、EDF Energy (フランス) と共同で開発している世界最大となるメガソーラープロジェクトである。開発は 5 つのフェーズに分かれており、現状、フェーズ 2 まで完了している (フェーズ 1:13MW、フェーズ 2:200MW の太陽光発電システムの建設)。フェーズ 3 に該当する 800MW のメガソーラーの建設が現在進められており、フェーズ 4 は 980MW のうちの 700MW につき CSP (集光型太陽熱発電) が導入されることになっている。フェーズ 5 は 900MW と更に規模が大きくなる予定で計画が進んでいる。MBR の用地は 214 平方キロメートルであり、この敷地内に太陽光発電所に加えて「イノベーションセンター」や「研究開発 (R&D) センター」を併設する計画となっている。MBR プロジェクトにおいては、発電量単価は 2.99 米ドルセント / kWh となる見込みであり、前述のスイハン太陽光発電プロジェクトとほぼ同額の発電コストになると推定されている。



MBR プロジェクトの完成予定図

## 2. Warsan 廃棄物発電プラント

本プロジェクトは、ドバイ政府及びドバイ水電力公社が主導で進める 185MW の廃棄物発電プラントの建設である。2018 年 1 月に BESIX (ベルギー) 及び日立造船のスイスの子会社である Hitachi Zosen Inova が共同で落札し、2020 年の万博までに稼働が開始される見込みである。Warsan 廃棄物発電プラントにおいては、年間 182 万トンの固形廃棄物を処理する予定としており、世界最大の Waste to Energy プラントとなる予定である。総工事費用は 25 億ディルハム (約 750 億円) となる見込みである。

ドバイ政府は 2021 年までに廃棄物の埋め立て処理量を 75% 削減することを目標として掲げており、本プロジェクトについては、その目標達成のための重点プロジェクトと位置付けられている。

これらの他にもドバイの飛び地 (オマーン領内) に位置するハッタダムの水力発電プロジェクト (250MW 規模) や Hassayan のクリーンコーラル発電プロジェクトなど、大規模なプロジェクトが進行中である。

### 日本企業にとっての事業機会

日本企業にとっての事業機会としては大きく、①新規プロジェクトへの要素技術 / 設備の提供、② IPP におけるファイナンス / O&M、③中小規模ソーラー発電への資材設備の提供 / 設置業務の 3 つが考えられる。

#### 1. 新規プロジェクトへの要素技術 / 設備の提供

UAE においては太陽光発電プロジェクトの他、太陽熱や廃棄物発電等、多くの再生可能エネルギープロジェクトが計画されている。太陽光発電や太陽熱発電の発電効率を向上させる、あるいはコストを下げるような最先端の技術は、UAE で今後増加すると考えられる再生可能エネルギー関連のプロジェクトにおいて採用される可

能性がある。特にドバイ水電力公社は最先端技術の導入に前向きであり、彼らによると多くの海外企業と実際にフィージビリティスタディを実施中で、日本企業からのアプローチにおいても同様に行うとのことである。

## 2. IPP におけるファイナンス／O&M

前述の通り、UAE においては 2050 年の目標達成に向けて再生可能エネルギープロジェクトを成功させる必要があり、ドバイ水電力公社は今後 5 年間で再生可能エネルギー分野に対して 220 億米ドルの投資を行うという計画を明言している。国外において豊富な IPP の経験を有する日本企業にとっては、プロジェクトコンソーシアムへ参画することで、過去の経験を活かせる有望な市場である。IPP プロジェクトに関し、発電所完成後のオペレーション及びメンテナンス技術やノウハウについては、日本企業が海外で多数の経験を持ち、かつ優位性を持つ分野であるため、潜在的な事業機会があると考えられる。

## 3. 中小規模ソーラー発電への資材設備の提供／設置業務

前述の通り、ドバイ政府は 2030 年までにすべての建設物の屋根に太陽光発電システムを設置することを目標としている。これは現段階ではまだ義務化されていないが DEWA は啓蒙活動を始めており、今後新たに建設される建物については太陽光パネルが設置されるケースが増えることは間違いない。実際に同機関は積極的にビルのオーナーに屋根への太陽光パネル設置を促し、発電した電力を自家消費するだけでなく、余剰電力を売電することを目的とした、シャムズドバイという新たな施策を打ち出している。このような流れの中で、今後は中小規模向けのソーラーパネルやインバーターなどの需要が高まることが予想される。





1.2

## the Factors & Characteristics

### 各首長国の特徴

#### 1. アブダビ首長国

アブダビは UAE の面積の 8 割を有し、首長が連邦大統領を兼任し政治を牽引するとともに、豊富な石油資源によって経済的にも連邦を支える、リーダーとしての役割を担う首長国である。連邦を構成する 7 つの首長国のうち、面積に加え GDP もトップ、外国籍を含む居住者人口ならびに自国民人口も最も多い。アブダビはアブダビ中心地（アブダビ市）以外にも、「アル・アイン」、「リワ」、「ルワイス」等の特徴的な都市・地域を有する。UAE は世界第 7 位の石油確認埋蔵量を誇るが、そのうちの 90% 以上はアブダビが占めており、UAE 国内の製油所や石油化学プラントといった施設の多くはアブダビ内に立地している。



## 産業構造・経済動向

GDP の構成をみると、最も大きいのが鉱業である。アブダビが UAE における石油埋蔵量の多くを有し、油田開発等が主要な産業であることが起因している。その他、建設業が約 9%、金融・保険業が約 8%、行政・防衛・社会保障業と製造業がそれぞれ約 7% と続く。依然としてアブダビの GDP の 40% を占める産業は鉱業であるが、産業の多角化が進みつつあるとことが言えよう。観光に関しては、アブダビには 2018 年時点で約 500 万人（対 2017 年比で 3.8% 増の観光客が訪れており、今後の更なる観光資源の開発や 2020 年のドバイ万博の開催等の要素を考慮すると、観光客数は今後も増加していくものと考えられる。

## ビジネス機会

従来の石油依存型経済からの脱却を目指して産業の多角化を推進しており、様々な産業に特化したフリーゾーンを設置することで、外資系企業の誘致を図っている。また、工業団地を整備し、製造拠点としてもビジネスを展開しやすい環境を整えている。製造業におけるビジネス機会、そしてアブダビが近年注力している再生可能エネルギーの状況、そしてアブダビにおいて開催されている展示会について紹介する。

製造業に関するビジネス機会、ビジネス展開事例をいくつか述べる。まずアブダビの基幹産業である鉱業に絡み、石油化学産業について述べると、アブダビ国営石油 (ADNOC) が前述のルワイス地域における石化プラントの拡張を計画しており、今後は高付加価値な誘導体の生産を目指していくものと考えられるため、そうした技術や製品を有する企業にとっては、アブダビ側の需要とうまくマッチするだろう。次に、日本の鉄鋼業に展開事例がある、JFE スチールがアブダビ国営企業との合弁で工場を構えている。これはパイプライン用のラインパイプを加工・製造するための工場であり、こうした石油・ガス産業向けの製品製造には今後もチャンスがあるものと考えられる。最後にアルミ産業に関して、アブダビには世界でも有数のアルミ精錬企業であるエミレーツ・グローバル・アルミニウムが立地しており、彼らが生産する地金を加工するといった、中流から下流の産業にビジネス機会が存在する。アブダビは特にアルミ産業に力を入れており、例えばこれまで輸入していたアルミナも自前で製造すべく、現在 KIZAD の中でアルミナ精錬工場の建設が進められている。ただ一方で、現在アブダビにはアルミの押出加工をする企業、そしてケーブルを製造する企業はあるものの、圧延機能を持つ企業が存在していないため、アルミ関連の製品の製造はそれほど多くないというのが実情である。今後アブダビにおいて圧延が開始されれば、更に多くのアルミ企業が集積していくものと考えられる。

アブダビでは石油・ガス分野の新規プロジェクトや既存設備の拡張プロジェクト等が継続的に実施されている一方で、再生可能エネルギーへの取り組みも積極的に実施されている。前述のマスダール・シティーは、ゼロエミッションの都市を創るという壮大な計画のもとに建設されたもので、現在でも様々な再生可能エネルギー関連のフィージビリティ・スタディが実施されている。また、アブダビはこのマスダール・シティー内に国際再生可能エネルギー機関 (IRENA) の本部の誘致に成功しており、IRENA の総会は毎年アブダビにて開催されている。日系企業が参画する再生可能エネルギープロジェクトの例としては、スワイハン太陽光プロジェクトが挙げられる。同プロジェクトはアブダビ水力公社 (ADWEA)、丸紅、JINKO SOLAR (中国の太陽光発電パネルメーカー) が出資し、アブダビから 120 キロメートルほど離れたスワイハン地区において実施されている IPP 事業である。本プロジェクトは、発電容量は 1.17GW とする予定で、豊富な日射量、政府提供の大規模な土地、法人税環境等の条件及びパネル価格の競争力並びに技術革新を背景に、発電量単価は 3 米ドルセント / kWh を下回る価格を達成する見込みである。

## 2. ドバイ首長国

ドバイは、面積、人口、GDPともにアブダビに次いで UAE で 2 番手の首長国であり、UAE 経済の中心地ともいえるグローバル都市である。人口に占める自国民の割合が全首長国で最も少なく、外国籍居住者が大半を占めていることに加え、ドバイだけで年間約 1,673 万人（2019 年：宿泊を伴う海外からの来訪者数）の観光客が訪れる世界有数の観光消費地となっている。



## 産業構造・経済動向

GDP 構成をみると、最も高いのが卸売・小売・貿易等となっていることから商業活動の活発さが伺えよう。ドバイには日系企業も含む多くの外国企業が進出しており、様々な商品を消費意欲の旺盛なドバイの市場に展開している。加えて、GDP 構成比が次に高い産業が運輸・倉庫業であることに現れているように、ドバイは地域の物流ハブとしての機能を有している。多くの企業が UAE/ ドバイ内をターゲットとして商売を行っているのに加え、その他中東地域やアフリカといった市場への再輸出の拠点としてドバイを活用しており、ドバイの空港・港湾・倉庫といった物流機能は世界各地のメーカーを支える重要な役割を担っている。

ドバイは元来の石油埋蔵量の少なさにより、建国後早い段階から石油依存型経済からの脱却を志向せざるを得なかった。1980 年代の半ば頃から経済政策として産業多角化に舵を切り、中東における一大ハブとなるべく、特にインフラの整備に力を入れてきた。1985 年には中東最大の港湾であるジュベル・アリ港の整備とあわせて、ドバイで最初のフリーゾーンであるジュベル・アリ・フリーゾーンを設立。外国企業や資本の進出を促進するため、外資の直接投資の自由や、外国人労働者の雇用の自由を完全に保障する経済特区として整備した。その後ドバイ政府は、後述の通り各種産業特化型のフリーゾーンをドバイ市内各地に設置し、企業誘致を加速。現在ドバイは中東における一大流通拠点としての地位を獲得したほか、中東の金融センターとしても位置づけられ、世界中の主要な金融機関が拠点を構えている。GDP 構成にみられる通り多様な産業の展開に成功している。

## ビジネス機会

商業活動が盛んなドバイでは様々な領域にビジネスチャンスを見いだせるであろう。高い購買力を背景に小売市場への参入を図る視点がまず一つである。居住者のみならず、近隣の GCC 諸国をはじめ世界中から観光客・ビジネス客が集まるドバイは、多くの国の人々に商品を認知させるショーケースとしての役割を果たしている点でも魅力的だ。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約 3 兆円にも上っており、世界的にみても有数の観光消費都市であると言える。

政府や政府系企業を顧客としてビジネス参入を図ることも他方の重要な視点である。政府が力を入れている分野の例として、ドバイは「ドバイ・クリーンエネルギー戦略」を立案しており、同戦略において、再生可能エネルギー比率を 2020 年までに 7%、2030 年までに 25%、2050 年までに 75% まで向上させることを目標として設定している。これらの目標を達成するため、ドバイは「ムハンマド・ビン・ラーシド・アル・マクトゥーム・ソーラーパーク」という単体では世界最大のメガソーラープロジェクトを推進している。このプロジェクトは現状、第 2 フェーズ(213MW)まで完了しており、全 4 フェーズ合計で 1.7GW の発電規模となる予定である。発電量単価は 2.99 米ドルセント/kWh となる見込みで、価格競争力の高い再生可能エネルギープロジェクトとして、政府が力を入れている案件の一つとなっている。また、最先端の再生可能エネルギーはもちろんのこと、ドバイ政府は今後急増すると予想される電力需要に対して供給力を高めるため、大気汚染物資の排出が少ない石炭火力発電所の建設も行っている。同プロジェクトは「ハッシュン・クリーン・コール・プロジェクト」と呼ばれ、2023 年までに 2.3GW 規模の石炭火力発電所を建設する予定となっている。また、高い生活習慣病罹患率や人口増加に伴う病床数の不足などを背景として医療水準の高度化が図られている点を見据えて医療・ヘルスケア分野、記述の通り政府がイノベーション創出を模索・支援している点から、スタートアップ・先進テクノロジー関係など、政府の開発プランから事業機会を探っていくことも可能である。

### 3. シャルジャ首長国

シャルジャはドバイに隣接し、アブダビ、ドバイに次ぐ人口を有する首長国である。自国民の人口はドバイと同等程度だが、全人口は2分の1、経済規模は3分の1程度である。物価や不動産価格が比較的安価であることから、ドバイで就業している労働者層のベッドタウンとしての役割を果たしており、ドバイ-シャルジャ間の道路は、朝夕のラッシュアワー時には特にひどい渋滞が発生する。また、シャルジャではイスラムの戒律が他の首長国と比較して厳しく適用されている。東岸エリアのコール・ファッカンには地政学的リスクを有するホルムズ海峡の外でインド洋に面している立地を活かした地域有数のコンテナ・ターミナル港となっている。



## 産業構造・経済動向

GDP の構成をみると、最も構成比の高い不動産・ビジネスサービス業でも全体の 22% のみであり、シャルジャは多様な産業を有していると言える。また、シャルジャは文化・教育・学術都市としての顔もある。シャルジャ・アート・ファウンデーションが運営するアラブの伝統的な家屋群を改造したアート・エリアでは、頻繁にアート展示会等が開催されているほか、イスラム文明博物館などの文化施設が多数存在する。教育・育児に関しては、政府も環境の整備に力を入れており、保育施設から初等・中等教育機関まで国営・民営ともに多く立地している。あわせて育児サービス事業者、公共施設、医療環境等も充実し、かつドバイと比較して安価であることも、シャルジャがベッドタウンとなっている要因のようだ。こうした背景から、アラブ連盟の「アラブ・チルドレンズ・パーリアメント」という子どもの権利・環境改善等を行う機関をシャルジャに設立することが決まっており、同連盟の関係機関が本部のあるエジプト以外に設置されるのは初めてのこととなる。高等教育機関に関しては、シャルジャ国際空港の南側にある「ユニバーシティ・シティ」というエリアを中心として、シャルジャ大学を始め、アメリカン大学シャルジャ校、シャルジャ女子大学、スカイライン大学等、多数の大学が立地しており、「エクシード・スクール・オブ・ビジネス&ファイナンス」というビジネス・スクールも存在している。

シャルジャの大手環境管理会社である Bee'ah 社は、アブダビの再生エネルギー発電大手で、アブダビ内でのスマートシティ建設も進めている政府系企業マスタールと中東地域での廃棄物発電所開発のための合弁企業であるエミレーツ廃棄物発電公社を 2017 年 5 月に設立した。同社の最初のプロジェクトは、シャルジャ内における多種類燃料型廃棄物発電所の建設となる予定で、同発電所では年間 30 万トンの都市固形廃棄物を処理し、発電容量は約 30MW となる見込みである。

## ビジネス機会

ビジネスチャンスのある産業としては、まず世界でも有数の市場産業集積のある中古車部品関係があげられる。主要工業団地である「シャルジャ・インダストリアル・エリア」には、海外からの中古車部品輸入、海外への再輸出、エリア内への卸売業を営む企業が多数拠点を構えており、複数の機能を備えている事業者も多い。多くのディーラーがコンテナ単位で海外（特に日本）から中古車部品を調達し、敷地内のヤードに在庫を保有している。シャルジャでは、複数のディーラーから様々な部品を大量に調達することが可能となっているほか、アフリカをはじめ、欧州やその他の中東諸国へ発送するためのインフラも整っているため、需給をマッチングさせる市場としての機能を果たしている。現地財閥系企業のような地場ネットワークの強い企業とタッグを組んで、UAE や域内諸国市場を開拓していくことも一つの方向性であろう。シャルジャでは人口増加等を背景に小売市場の伸長が見込まれており、既存のモールの増床とあわせ、新規大型モールの建設が進行、2020 年までにショッピングモールの売場敷地面積を 37 万平方メートル追加する計画となっている。



#### 4. アジュマン首長国

アジュマンはUAEを構成する7つの首長国の中で面積的にはもっとも小さな首長国である。ドバイから約40キロメートル程度の距離に位置するため、隣接するシャルジャと同様にドバイで働く人向けのベッドタウンという側面を持つ。シャルジャよりも総じて不動産価格や家賃がさらに安価となっている。また外国人居住者の生活面におけるイスラムの戒律適用が緩く、ライセンスフリーで酒類が購入できる。



## 産業構造・経済動向

古くから漁業と真珠の採取を生業としてきたが、真珠採取業は他の首長国と同様、1920 年代に日本の養殖真珠の発展等の要因から衰退した。一方で、漁業とダウ船の造船業は現在でも同首長国の経済を支える主要な産業であるほか、建設、不動産、サービス、金融といった産業でも一定の集積がみられる。近年アジュマン政府は観光業の活性化に取り組んでおり、ビーチ沿いにフェアモント・ホテルをはじめとした複数のホテル・リゾートを誘致、観光業の収益は 2016 年の約 1.1 億米ドルから翌年は約 1.3 億米ドルと 12% の伸び率となっている。「グリーン・エコノミー」による幸福社会の建設をキー・コンセプトとする政策目標「アジュマン・ビジョン 2021」では、45 のホテル、4,235 の客室を新設する計画を立てており、アジュマン観光庁は海外で開催される展示会等での観光客誘致も行っている。2018 年にはホテル等で宿泊客が支払う観光税を 10% から 7% まで削減する等の施策も導入している。

## ビジネス機会

製造業をはじめ様々な業種を誘致するためのフリーゾーンや港湾等のインフラが、ある程度は整備されているが、本格的に進出し、操業を行っている企業数や事業規模としては、他首長国と比較して限定的である。一方で、大きな初期投資は掛けずに現地に拠点を構えたうえで、UAE や中東北アフリカ (MENA) 地域の事業機会を探りたいといったニーズのある企業にとっては、拠点の安価な維持費用は魅力的なポイントの一つであろう。製造業やそれらを顧客として部品やサービスを提供する企業が小規模にビジネスを始めるにあたって、両首長国は拠点を構えるに足る魅力があるものと考えられる。

消費市場としての事業機会に関しては、近年、近代的なショッピングモールの開発が行われており、各施設へのテナント出店・各種サービス等の市場も漸次拡大していだろう。中心地に高層マンションが目立つようになってきたほか、アル・ゾーラ地区のビーチ開発も進む。

## 5. ウンム・アル・カイワイン首長国

ウンム・アル・カイワイン首長国は連邦中もっとも人口の少ない首長国で、コール・アル・ビディヤと呼ばれる細長い半島から街が発展した。南西はシャルジャ、北東はラス・アル・ハイマに接している。他首長国のように5つ星リゾートは現時点で立地していないが、中東地域初のアクアパークとして1997年に開業した「ドリームランド・アクアパーク」は現在でも地域最大と謳っているほか、湾岸に大小抜がる島々にはウミガメや海鳥といった海洋生物が豊かに存在している自然環境もあり、行楽地としての存在感を打ち出している。アジュマンと同様にライセンスフリーで酒類が購入できる。



## 産業構造・経済動向

元々の主要産業としては、真珠採取、漁業、農業等であるが、現在では後述のフリーゾーンや工業団地の整備などにより軽工業も行われており、産業が多角化してきている。漁業に関しては現在でも UAE 内の海産物の主な供給源にもなっており、他の中東諸国や欧州へも輸出されている。1984 年には日本の JICA の技術協力によって水産資源開発センターが建設され、複数の魚種の養殖に成功。2011 年に同所は「シェイク・ハリファ海洋研究センター」として改組することが発表され、ハリファ・ビン・ザイド UAE 大統領兼、アブダビ首長のイニシアティブによる同国の海洋保全拠点として拡張工事が進められている。農業に関しては、領内に UAE 東南部からオマーン国内に連なるハジャル山脈の帯水層からなる肥沃なオアシスが存在し、伝統的にナツメヤシが栽培されていた。現在では穀物や野菜の栽培もおこなわれているほか、UAE で最大規模の養鶏場が建設され、周辺的首長国に供給している。

## ビジネス機会

製造業をはじめ様々な業種を誘致するためのフリーゾーンや港湾等のインフラがある程度は整備されているが、本格的に進出し、操業を行っている企業数や事業規模としては、他首長国と比較して限定的である。一方で、大きな初期投資は掛けずに現地に拠点を構えたうえで、UAE や中東・北アフリカ (MENA) 地域の事業機会を探りたいといったニーズのある企業にとっては、拠点の安価な維持費用は魅力的なポイントの一つであろう。近年、近代的なショッピングモールの開発が行われており、各施設へのテナント出店・各種サービス等の市場も漸次拡大していこう。製造業やそれらを顧客として部品やサービスを提供する企業が小規模にビジネスを始めるにあたって、本首長国は拠点を構えるに足る魅力があるものと考えられる。

## 6. フジャイラ首長国

フジャイラはもともとシャルジャの一部であったが1952年に分離、その後1971年、UAEの発足とともに連邦を構成する首長国の一つとなった。インド洋・オマーン湾に面し、UAEではペルシャ湾（アラビア湾）に海岸線を持たない唯一の首長国である。地理的にはオマーンからハフィート山系が延びる山がちな地形となっており、南端に中心地のフジャイラ市、シャルジャの飛び地であるコール・ファッカンを挟んで北側にディバ市等がある。北端はオマーンの飛び地であるムサンダム特別行政区に接している。



## 産業構造・経済動向

産業としては、GDP 構成比において最もシェアの大きい主要産業は鉱業である。石油・天然ガスなどのエネルギー資源の産出はないものの、山間からセメントや石材、クロム鉄鋼や石英等の鉱物資源が豊富に産出されており、連邦政府やアブダビからの援助によってセメントやセラミックの工場も建設されている。フジャイラに操業しているフジャイラ・セメント・インダストリー社は UAE セメント製造大手企業である。同社は北部ディバに本社を置き、米国や英国の製品基準を満たす品質のセメントを製造可能なプラントを有している。2017 年には日量 8,000 トンのクリンカープラントを新設しており、年間のクリンカー生産量が 420 万トンまで拡大し、UAE 最大のクリンカープラントとなった。また、建設、不動産、ヘルスケア、教育、石油貯蔵、航空、貿易、サービスおよびホテルといった事業を展開する大手コングロマリットであるフジャイラ・ナショナル・グループも同首長国内において 4,000 人以上を雇用する等、規模の大きな企業も複数存在していることが分かる。

フジャイラは古くから主にタンカー等の外航船舶の燃料補給（バンカリング）地として有名であった。近年では地政学的なリスクが潜在するホルムズ海峡の外側に位置するという地理的優位性から、エネルギー流通のハブとしての存在感が増しており、現在フジャイラ港はシンガポール、ロッテルダムと共に世界 3 大バンカリング地へと成長した。アブダビの陸上油田地域からの原油輸送パイプラインも完成し、製油所や原油等製品タンクなど、エネルギー関連のプロジェクトの建設が進められている。

## ビジネス機会

ビジネスチャンスのある産業としては、まず鉱業関係及び石油関連プロジェクトに関する産業が挙げられる。観光等、上記以外の分野での産業育成を進めてはいるが、フジャイラにおける経済活動の多くは鉱業や石油関連産業であり、これらの分野の新規プロジェクトに注目が集まっている。例としては新しい製油所の建設、地下や洋上での石油備蓄施設等があげられ、また関連してエネルギー供給基地であるフジャイラ港の拡張計画も進行中である。その他、海水淡水化プラントといった大型プロジェクトについて、フジャイラの経済発展や、それに合わせた人口増加等に伴い、徐々に推進されていくものと考えられる。実際に、連邦水電気庁とアブダビのムバダラ開発公社によって発表された計画によると、両社はフジャイラ、ラス・アル・ハイマ、ウンム・アル・カイワインの 3 つの北部首長国において 2021 年までに一日当たりの生産量が合計 5 億リットルを超える 3 つの大型海水淡水化プラントを新設する予定としている。また、都市開発の観点では、Al Taif Investment (Dubai Investments と Fujairah Investment Establishment による JV) が投資する「フジャイラ・ビジネスセンター」プロジェクトも 2020 年 6 月に完了すると見込まれている。同プロジェクトは、フジャイラ市内において 19 階建てのホテル棟及びオフィス棟をそれぞれ 1 棟ずつ建設し、それらにショッピングモール等の施設も併設させるという大規模な開発プロジェクトである。なお、同プロジェクトの EPC は中国国有企業が務めている。こうした大型のインフラ関係や都市開発プロジェクトについては北部首長国における主要なビジネスチャンスとなると考えられ、フジャイラについても同様である。

## 7. ラス・アル・ハイマ首長国

ラス・アル・ハイマは UAE の最北端に位置し、オマーンの飛び地であるムサンダム半島との国境に面する首長国である。面積はアブダビ、ドバイ、シャルジャに次ぐ7首長國中4位。人口及びGDPはそれらに加えてアジュマンに次ぐ5位であるが、全人口に占める自国民の割合が UAE の中で最も高い水準であることが特徴であり、UAE 全体値が約1割であるのに対し、約3割の比率を有している。



## 産業構造・経済動向

かつては、ペルシャ湾の貿易に従事する海運国であったが、現在では港湾開発に力を入れつつも、製造業や小売・卸業を主産業としている。実際にGDPの構成をみると、最も構成比が高いのは製造業で約25%を占めている。製造業に次ぎ、小売・卸売り・修理が約12%、行政が約10%、金融サービスが約9%、建設業が約8%と続く。観光業のGDP構成比は2013年時点では「その他」に包含される程度の水準であるが、RAK政府は2025年までに10%まで拡大させる目標を2018年4月に発表している。また、同じく「その他」に包含されるものの、農産業も盛んであり、ナツメヤシや野菜や果物を生産している。同首長国の製造業の発展は主に北部のコール・クワイルと呼ばれる港湾・工業地帯から始まっている。コール・クワイルは市中心部の25キロメートル北に位置し、セメント、砂利、大理石、陶製タイルなどの様々な工場で構成され、ドバイをはじめUAEならびにGCC各国の大型建設事業に多くの資材を供給してきた。1980年代から90年代にかけてセメントメーカーのRAKセメント、世界最大級の窯業製品メーカーとなったRAKセラミックス、UAE初の製薬会社であるジョルファ製薬（社名はRAKの歴史的な地名に由来）といった大型企業が同地にて創業した。2000年代以降、経済特区が各地に整備され、100カ国以上から14,500社以上の企業がRAKにて操業している（2019年、RAKEZ資料より）。またラス・アル・ハイマは海と山といった自然に恵まれた環境にあり、上述の通り政府は観光業の振興に力を入れている。透明度の高い海を擁する海岸線ではホテル・リゾート開発が進み、世界的な高級ホテルも近年オープンしている。ほか主な観光資源としては、UAE国内最高峰のジャベル・ジャイス山脈があり、ここにはギネス・ワールド・レコーズにも認定された世界最長のジップラインが設置されている。同ジップラインは、雄大な峡谷を眼下に見晴らしながら、上空を150キロの高速で滑空するもので、多くのメディアに取り上げられている。このような状況のもと、2018年6月には、RAK政府がドバイからの無料シャトルバスサービスを開始し、旅行客の獲得に本腰を入れ始めている。2025年までに、現在は5,500のホテル客室数を2万室まで整備する計画もある。ほか特筆すべきこととして、UAE大統領であるアブダビのハリーフ・ビン・ザイド・アル＝ナヒヤーン首長のイニシアティブにより、2015年に「シェイク・ハリーフ特別病院」がラス・アル・ハイマ南部に開業した。同病院が立地する場所は5つの北部首長国の中央となっており、最先端の医療環境を同地国民へ提供することを目的としている。韓国のソウル大学病院（SNUH）が運営を受託している。

## ビジネス機会

製造業の産業基盤がある程度整備されており、拠点を設置する魅力を有する。実際に日本の中小企業で製造業が2社、既に同地へ進出している。工業用特殊金網メーカーである日本メッシュ工業株式会社は、ラス・アル・ハイマに2007年に現地法人及び製造拠点を設立している。同社は超低温や超高温などの厳しい条件の中で使用される食品搬送用コンベア装置のメッシュベルトをはじめ、石油精製やガス化学などのミスト（微小液相粒子）を分離除去するためのメッシュデミスター、各種ろ過用フィルターなどの特殊な製品を製造販売しており、中東での売り上げが全体の5割を超える。現地法人及び製造拠点を開設することで、製品の運送費の低減だけでなく、きめ細かいメンテナンスの提案も実施できるようになっている。株式会社竹中製作所は、日本のパートナーである株式会社GSIクレオスならびにラス・アル・ハイマの地元企業との3社合併にて、2016年にTAKENAKA MIDDLE EAST LLCを設立。酷暑・高湿度・砂塵などの環境に耐えうる特殊防錆塗料を、ボルト・ナットに代表される締結部材やその周辺部材に施し、オイル&ガス分野プラントや海水淡水化プラント等の国営企業をターゲットとして製造販売を行っている。現地から増え続ける引き合いや納期短縮の要求に対応するため、フリーゾーン外での事業活動を認められるUAE内国企業として設立しており、同社が顧客層との直接取引やGCC諸国への営業活動も容易とした。またRAK政府が観光業を核たる産業の一つとして育成していく方針を示しているなか、不動産開発や新たなホテル、モールの誘致が積極的に行われている。2013年にオープンした270万平方メートルの人口造成島「マルジャン・アイランド」には既に複数の高級リゾートが営業し、盛況となっている。加えて現地大手ディベロッパーのRAKプロパティーズは、2017年にフラッグシップとして「ハヤット・アイランド」を発表した。同社が手掛ける新興開発エリア「ミーナ・アル・アラブ」における40万平方メートルの人口造成島で、インター・コンチネンタルとアナンタラの2つのラグジュアリーホテル、公共施設や商業施設、住宅等の複合リゾートとして開発する計画だ。こうしたプロジェクトが進行することで、各施設へのテナント出店・各種サービス等の消費者向けビジネス機会も拡大するだろう。



## ビジネス環境

### 各首長国のフリーゾーン

UAEには外資規制があり、外資が過半数以上を出資するかたちでの進出はフリーゾーンに概ね限られる。UAE国内（フリーゾーン外）での法人設立には、本稿執筆時点においてはUAE国民または現地企業による過半数の出資が必要である

#### アブダビ首長国

アブダビにおいて外資がマジョリティを持つかたちで企業設立可能な主要フリーゾーン

| # | 名称   | 特徴・主な操業企業  |
|---|--|--|
| ① | アブダビ空港フリーゾーン<br>(Abu Dhabi Airport Freezone) | <ul style="list-style-type: none"> <li>アブダビ国際空港の敷地内に整備されたビジネスパーク。</li> <li>同フリーゾーンの主な開設目的は、航空、宇宙、空港サービス、物流、貿易、運輸産業といった事業の誘致であり、事業所、ビジネス・センター、倉庫など多様な施設が用意されている。</li> <li>Aramex、DANZAS、TNT、EFL (Expo Freight)、DHLなどの企業が、アブダビ・エアポート・フリーゾーンに拠点を構えている。</li> </ul>   |
| ② | ハリーフア工業地区<br>(KIZAD)                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>アブダビの工業化政策の一環として、製鉄、アルミニウム、製紙、食品、医療、ガラスなどの大規模な製造業を主な対象業種としているフリーゾーン。</li> <li>国内外の市場へアクセスできる港湾に隣接し、空港や主要幹線道路へのアクセスが良い。鉄道敷設計画もある。</li> <li>エミレーツ・グローバル・アルミニウムを始めとしたアルミ産業の集積が存在。</li> <li>日本のJFEスチールとアブダビ国営企業 Senaat 社による合併企業である Al Gharbia Pipe Company が鋼管工業を開設。</li> </ul> |
| ③ | マスダール・シティ<br>(Masdar City)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>アブダビの政府系投資会社であるムバダラ社の子会社であるマスダール社によるプロジェクトで、約6平方キロメートルの規模を有する。</li> <li>再生可能エネルギーおよび持続可能エネルギー関連技術、太陽光産業、金融、科学、教育、小売業、これらの部門で運営されるサービス業（コンサルタント）などのビジネスを主な対象業種としている。</li> <li>Siemens、General Electric 等の企業が拠点を構えている。</li> </ul>   |
| ④ | トゥーフォー 54<br>(Twofour54)                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>アブダビにけるメディア産業向けのフリーゾーンで、テレビ、ラジオ、映画、出版、オンライン、携帯アプリ、音楽、ゲーム、アニメーションなどの産業の活性化を目的としている。</li> <li>Sky News、CNN、BBC、Thomson Reuters、Cartoon Network などの企業が拠点を構えている。</li> </ul>   |
| ⑤ | アブダビグローバルマーケット<br>(Abu Dhabi Global Market)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>アブダビのアル・マリヤ島に位置し、金融サービス業を対象業種としている同首長国内で最も新しいフリーゾーン。</li> <li>同国内の金融サービス環境の変革を目指しており、外国企業をこれらの金融フリーゾーンに誘致し、地域全体にビジネスを拡大するためのゲートウェイとなることを目的としている。</li> </ul>   |

(出所：各フリーゾーンおよび各社ウェブサイトより作成)

フリーゾーン以外にもアブダビ市南部のムサファ地域にインダストリアルシティ・オブ・アブダビと呼ばれる工業団地がある。この工業団地はゾーン社という国営企業により運営されており、前述のフリーゾーンと同様に電力・水道等のインフラやオフィス・倉庫等の設備が整っており、現在 160 社以上が拠点を構えている。代表的な企業としては UAE 最大の電炉メーカーであるエミレーツ・スチールが立地しており、日本の ADEKA もこの ICAD に拠点を構えている。

物流インフラとしては、2つの主要港湾および国際空港が1つ存在する。前者のうちザイド港はアブダビ市内に位置し、かつてはアブダビの主要港湾であった。このザイド港は後述するハリーファ港の運営開始に伴いクルーズ船発着港に機能を替えており、2015 年後半に最先端のクルーズターミナルがオープンしている。2つ目のハリーファ港は前述の KIZAD に隣接しており、72 億米ドルを掛けて 2012 年に新設された、最新鋭の設備を備えた港湾となっている。アブダビ国際空港は年間 2,000 万人が利用する中東地域の主要なハブ空港の一つであり、現在 742,000 平方メートルの大型ターミナルの新設工事が進められている。ここを拠点としているナショナル・キャリアのエティハド航空は日本を含めた世界各地 100 都市以上に就航している。

## ドバイ酋長国

ドバイには数多くのフリーゾーンが存在するが、幅広い商品分野の貿易・卸売活動のために必要となるトレード・ライセンスの取得が可能であるのは、主に港湾型のジュベル・アリ・フリーゾーン、空港型のドバイ・エアポート・フリーゾーン、ドバイ・サウス・フリーゾーン、ドバイ・マルチ・コモディティ・センターの4つとなっている。ジュベル・アリ・フリーゾーンはジュベル・アリの港湾、ドバイ・エアポート・フリーゾーンはドバイ国際空港、ドバイ・サウスはドバイの南部に建設されている新空港の敷地内にあり、それぞれの物流インフラを活用することが可能である。

| # | 名称  | 特徴・主な操業企業  |
|---|---|--|
| ① | ジュベル・アリ・フリーゾーン (JAFZA、Jebel Ali Freezone)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>UAE 初のフリーゾーンで、現在は 7,100 社以上の多様な業種の企業が入所。ジュベル・アリ港 (コンテナ取扱量が世界で 7 番目の貿易港) とアル・マクトゥーム港に隣接。</li> <li>日系では、パナソニック、TOTO、日産自動車、三菱自動車、いすゞ、ブラザー工業、カシオ、日立建機、コマツ、クボタ、新日鉄住金、住友商事、JX、ニコン、日本郵船、パイオニア、シャープ、島津製作所、ソニー、東芝、ブリヂストン、シチズン、デンソー、マキタ等が入居 (順不同)。</li> </ul>                     |
| ② | ドバイ・エアポート・フリーゾーン (DAFZA、Dubai Airport Freezone)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>ドバイ国際空港に隣接しており、東西にオフィス棟が分かれている大規模なフリーゾーン。保税区域には倉庫付きのオフィスエリアも設置されている。</li> <li>日系大手では、トヨタ自動車、横浜ゴム、ヤクルト本社、NEC、豊田自動織機、川崎重工、三菱重工、豊田通商、リコー、住友電気工業、住友ゴム、テルモ、ヤマハ発動機、パラマウントベッド等が入居している (順不同)。</li> </ul>  |
| ③ | ドバイ・サウス・フリーゾーン (Dubai South Freezone)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>面積 145 平方キロメートル。ドバイ南部のアル・マクトゥーム港及びアル・マクトゥーム空港に隣接しており、年間 1,200 万トンの貨物、1 億 6000 万人の旅客者を受け入れ可能な設備が建設される予定となっている。現状では、建設の一部のみが完了している状況であるが、ドバイ万博の開催地とも隣接しており、今後、開発が加速すると考えられている。現状、日本企業の進出はまだ少ないが、シーメンスや DHL、サムスンといった外資系大手が拠点を構えている。</li> </ul>                             |
| ④ | ドバイ・マルチ・コモディティ・センター (DMCC、Dubai Multi Commodity Center) | <ul style="list-style-type: none"> <li>ドバイでコモディティ・マーケット・プレイスを創設するために作られたフリーゾーンで、主に貿易を行う企業が入居している。商品 (コモディティ) はゴールド、ダイヤモンド、宝石をはじめエナジー関連商品やコーヒーなども含まれる。他 3カ所のフリーゾーンとは異なり、敷地が港湾や空港に隣接していないため、外部の倉庫事業者を使って在庫を保有することが求められる。</li> <li>DMCC はドバイのフリーゾーンの中でも最も登録企業数が多いフリーゾーンと言われており、個人事業主や小規模事業者も多数登記されている。</li> </ul> |

その他、中古車産業に特化した⑤ドバイ・オート・ゾーン、クリエイティブな産業の誘致に特化している⑥デザイン・ディストリクト、貴金属の関係業者が集まる⑦ゴールド&ダイヤモンド・パーク等、産業に特化しているフリーゾーンが約 30 カ所存在している。日系企業が進出している主な産業特化型のフリーゾーンは以下の通りである。

| # | 名称  | 特徴・主な操業企業   |
|---|---|---|
| ⑧ | ドバイ・インターナショナル・フィナンシャル・センター (DIFC, Dubai International Financial Centre) | ・UAE の持続的な経済発展を支える金融環境を整備する目的で、銀行業務 (投資銀行、プライベート・バンキング、市中銀行)、資本市場、アセットマネジメント、ファンド管理等のセクターの企業が多く入居している。日系では三菱 UFJ 銀行、三井住友銀行、みずほ銀行、三菱商事、三井物産等が入居している (順不同)。 |
| ⑨ | ドバイ・メディア・シティ (Dubai Media City)   | ・ドバイの国際的な情報発信能力を強化する狙いで設立されたフリーゾーンで、地場だけではなく、ロイター、CNN、BBC、ブルームバーグなどの国際的な放送機関が入居している。日系では、NHK、日本経済新聞、NTT、KDDI 等が入居している。(順不同)                               |
| ⑩ | ドバイ・ヘルスケアシティ (Dubai Healthcare City)                                    | ・医療サービス、ウェルネス・サービスを提供する企業の為の世界初の医療フリーゾーンであり、「メディカル・コミュニティ」と「ウェルネス・コミュニティ」があり、病院、クリニック、ラグジュアリー・スパ・リゾートなどが入居している。日系の医療機関として、「さくらクリニック」が入居している。              |
| ⑪ | ドバイ・シリコン・オアシス (Dubai Silicon Oasis)                                     | ・産学官の連携を推進し、イノベーション拠点とすることを目的として設立されたフリーゾーンで、ドバイのやや北部の内陸地に立地している。日系では、三菱電機等が入居している。   |

(出所：各フリーゾーンおよび各社ウェブサイトより作成)

## シャルジャ酋長国

シャルジャに事業拠点を設けることのメリットは、ドバイに隣接し、シャルジャからドバイの商圈を狙うことも容易であること、かつドバイと比較してフリーゾーンでの会社設立費用や維持費用、フリーゾーン以外の地域でもオフィス賃料等が安価であること等が挙げられる。一例として、ドバイ・エアポート・フリーゾーンに 20 平方メートル程度の小規模オフィスを借り、貿易会社を設立した場合、事業ライセンス料に年 40,000 デイルハム支払う必要があるが、下表のシャルジャ空港フリーゾーンでは、年 15,000 デイルハム (約 45 万円) になる。また、オフィス賃料もドバイでは平米あたり年間約 2,200 デイルハム (約 6.6 万円) に対して、シャルジャでは年間約 1,600 デイルハム (約 4.8 万円) である。この様に、国際空港に隣接するフリーゾーンであってもシャルジャの方がドバイよりも会社の設立・維持費用がぐっと安価である (1 デイルハム = 30 円として計算)。

| # | 名称  | 特徴・主な操業企業   |
|---|---|---|
| ① | ハムリヤ・フリーゾーン (Hamriyah Free Zone)                            | ・ドバイにある「ジュベル・アリ・フリーゾーン」と同様、港湾型のフリーゾーンである。2,600 万平方メートルの広大な区画に 163 カ国から 6,500 以上の事業者が立地している。石油ガス、建設、石油化学、香水、材木、鉄鋼、海事等の各産業区域の他、中小企業向けの区域も設けられている。                 |
| ② | シャルジャ空港・フリーゾーン (Sharjah Intentional Airport Freezone, SAIF) | ・ドバイ・エアポート・フリーゾーンと同様、空港に隣接したフリーゾーンで、シャルジャの国際空港に隣接する。設立できる業種は幅広く、小規模のオフィスや、在庫保有のための倉庫設備もある。欧米系の企業では物流大手の DHL、独ステーションナリーのペリカン社、英エンジニアリングのアトキンス等多数が立地。日系企業も進出している。 |
| ③ | シャルジャ・パブリッシング・シティ (Sharjah Publishing City)                 | ・シャルジャ書籍局の傘下にあるフリーゾーンで、世界で最初の出版業 (出版社及び印刷事業者) 向けの産業特化型フリーゾーンである。  |
| ④ | シャルジャ・メディア・シティ (Sharjah Media City)                         | ・2017 年 1 月に設立された、メディア及びクリエイティブ産業向けの産業特化型フリーゾーンである。シェアオフィス機能も提供されている。   |

(出所：各フリーゾーンおよび各社ウェブサイトより作成)

シャルジャ空港・フリーゾーンは近接するシャルジャ国際空港の利便性が魅力だ。同空港は「4 時間の飛行時間以内でアクセス可能な都市の人口は 20 億人に上る」等、アクセスの良さを打ち出している。欧州から中東アフリカ、中央アジア・南アジアまで 50 カ国へ直行便を就航している格安航空会社のエア・アラビアの拠点空港であり、インド系やパキスタン系等の近隣諸国の航空会社も就航している。

ハマリーヤ・フリーゾーンに直結するハマリーヤ港は、大型コンテナ船が接岸可能な深度 14 メートルのふ頭を持ち、7メートルの内港が備わっている。1986年に液化石油ガスの荷役バースとして開港ののち、一般貨物用バースも追って整備された。前者は現在、英国のオイル&ガスパロバイダーの大手ペトロファクが運営を行っている。なお同社はシャルジャ中心部に地域拠点であるビルを有し、4,000人規模の従業員にて UAE をはじめ中東地域の EPC 案件を手掛けている。ほか、港湾では中心部に様々な貨物の荷扱いを行うハリード港が立地しており、現在深度 12 メートルへの浚渫工事が進行している。

なお、ビジネス上の課題・留意点として一般的に指摘されていることとして、シャルジャでは行政手続きのオンライン化、合理化・効率化が進みつつあるが、まだまだ時間を有するケースが散見されるようだ。

## アジュマン酋長国 / ウム・アル・カイワイン酋長国

アジュマン及びウム・アル・カイワインに事業拠点を設けることの大きなメリットとして、まず事業コストが安価であることが挙げられる。一例として、ドバイ・エアポート・フリーゾーンに貿易会社を設立した場合、事業ライセンス料に年 40,000 ディルハム (約 120 万円) 支払い、また平米あたり年間約 2,200 ディルハム程度 (約 6.6 万円) のオフィス賃料が別途発生する。つまり 20 平方メートル程度の小規模オフィスを借りた場合、オフィス賃料とライセンス料だけで年間合計 84,000 ディルハム (約 252 万円) が必要となる。しかし、アジュマン・フリーゾーンの場合は、同様のコストが合計約 43,000 ディルハム (約 129 万円) で約半額となっている。ウム・アル・カイワインの UAQ FTZ の場合は、ライセンス料が 35,000 ディルハム (約 105 万円)、オフィス賃料は登記及びシェアオフィスのパッケージの場合で年間 16,000 ディルハム (約 48 万円) となり、合計するとアジュマンよりやや割高になる (1 ディルハム = 30 円として計算)。

アジュマン・フリーゾーンにおいて取得可能なライセンスは、トレード・ライセンス (貿易事業者)、イーコマース・ライセンス (電子取引事業者)、サービス・ライセンス (コンサルティング、IT 関係等の事業者)、工業ライセンス (機械の組み立て等の軽工業者) の 4 種であり、ドバイの DAFZ やジュベル・アリ・フリーゾーンとほぼ同種のライセンスを取得することが可能である。アジュマン・メディアシティ・フリーゾーンについては、物理的なオフィスを設置せずに登記のみを行い、必要な時のみ共有オフィススペースを利用する形態の「ビジネスセンター型」パッケージが 4 つ用意されており、フリーゾーン内のオフィススペースの利用時間によって金額が異なる料金設定となっている。あわせて、実際にオフィスを賃貸するプランも用意されており、登記のみを行うケースとの 2 つのオプションの選択が可能となっている。

ウム・アル・カイワイン・フリーゾーンにおいては、トレード・ライセンス、サービス・ライセンス、工業ライセンスの 3 種に加えて、コンサルティング・ライセンス (プロフェッショナルアドバイスを提供する事業者、職人など特殊な技能を有する事業者) を提供している。また、フリーランス許可書を発行しており、これは主にテクノロジー、音楽、映画業界等で事業活動を行う企業ではない個人に対して発行されることになっている。

| # | 名称  | 特徴・主な操業企業   |
|---|---|---|
| ① | アジュマン・フリーゾーン<br>(Ajman Freezone)                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>繊維・衣料品、食品・飲料・タバコ、木材・家具、紙パルプ、印刷、出版、化学・プラスチック、非金属鉱物、卑金属、機械等の事業者を中心に、2007年時点で約3,000社が登記されていた。</li> <li>アジュマン港隣接のほか、シャルジャ国際空港まで車で約25分、ドバイ国際空港まで車で約30分という立地の良さも売り。</li> </ul>       |
| ② | アジュマン・メディアシティ・フリーゾーン<br>(Ajman Media City Freezone) | <ul style="list-style-type: none"> <li>インド系大手英字新聞であるタイムズ・オブ・インディア及びヒンドゥスタン・タイムズの両紙と、UAE 向けにローカライズしたコンテンツ制作等の協業を行う旨の MoU を締結。</li> <li>フリーゾーンのトップがエジプト市場の攻略を重要視する旨の発言を行う等、進出企業に対して特に MENA 地域における活動の支援を行う方針。</li> </ul> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| ① | ウンム・アル・カイワイン・フリートレード・ゾーン (UAQ FTZ)                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>IT、コンサルティング、FMCG、食品関連、宝飾、自動車中古パーツ等を取り扱う企業が主要な契約者である。主に中小企業向けの小規模オフィスや、登記のみで物理的にオフィスを賃貸しないオプションによる契約が多い。2016 年時点でライセンス発行数は 2,500 社を超える。</li> </ul> |
| ② | エミレーツ・モダン・インダストリアルエリア (Emirates Modern Industrial Area) | <ul style="list-style-type: none"> <li>2006 年にドバイのタミール社によってウンム・アル・カイワインに開発された 456 万平方メートルの工業地帯。倉庫、労働者用住宅、工場用地などを用意。UAE の主要な高速道路に面し、交通の便が良い。</li> </ul>                                   |

(出所：各フリーゾーンウェブサイトおよびトムソンロイター等の報道記事より作成)

アジュマン中心部の入り江沿いには、アジュマン港と、アジュマン・フリーゾーンが隣接して設置されている。また内陸の国道沿いにはメディア関連の事業者向けのアジュマン・メディアシティ・フリーゾーンが立地している。このほかフジャイラ酋長国とシャルジャ酋長国に挟まれた地域にある内陸の飛び地マナーマでは、フリーゾーンを擁する国際空港の建設計画がある。

ウンム・アル・カイワインにはアフマド・ビン・ラーシド港と、隣接する同港フリーゾーンが 1987 年に設置されており、幅広い業種の企業を誘致することに積極的に取り組んでいる。同フリーゾーンは 2014 年に酋長令によって「ウンム・アル・カイワイン・フリートレード・ゾーン (UAQ FTZ)」に改組、2016 年末には「スマートシティ」としての機能も備えたとする UAQ FTZ フェーズ 2 の開発が発表されている。そのほか、民間デベロッパーによる工業団地も開業している。

## フジャイラ酋長国

フジャイラに事業拠点を設けることのメリットは、ドバイやアブダビと比較してフリーゾーンでの会社設立費用や維持費用、フリーゾーン以外の地域でもオフィス賃料等が安価であること等が挙げられる。一例として、ドバイ・エアポート・フリーゾーンに 25 平方メートル程度の小規模オフィスを賃貸し、貿易会社を設立した場合、事業ライセンス料及びオフィスの賃料として合計年 84,000 ディルハム (約 252 万円) を支払う必要があるが、下表のフジャイラ・フリーゾーンにおいては、20 平方メートル程度の小規模オフィスを賃貸し、貿易会社を設立した場合、事業ライセンス料及びオフィスの賃料として合計年 30,000 ディルハム (約 90 万円) が必要となる (1 ディルハム = 30 円として計算)。

| # | 名称   | 特徴・主な操業企業  |
|---|--|--|
| ① | フジャイラ・フリーゾーン (Fujairah Freezone)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>20 年以上の歴史を持つ老舗のフリーゾーン。フジャイラ市の北部に位置し、フジャイラ港に隣接している。通常のオフィスの他、バーチャルオフィス、オフショア登録、倉庫等の設備を提供している。</li> </ul>   |
| ② | フジャイラ・クリエイティブ・シティ (Fujairah Creative City) | <ul style="list-style-type: none"> <li>フジャイラにおいてメディア関連企業の誘致を目的として 2007 年に設立されたフリーゾーン。敷地面積は約 200,000 平方メートルにのぼり、出版業、放送業、マーケティング・メディアサービス業、音楽・エンターテインメント業、コンサルティング業、映画プロダクション業、その他 IT 業等の企業が入居している。</li> </ul> |

上記の他、フジャイラにおける重要なインフラとして欠かせないのが、フジャイラ港である。前述の通り、フジャイラ港はその地理的優位性からバンキング拠点として存在感を有している。また、アブダビ国営陸上油田操業会社によって操業されている、アブダビのハブشانとフジャイラ港を結ぶ「ハブشان・フジャイラ・パイプライン」は、UAE 国内で唯一ホルムズ海峡を迂回する原油パイプラインであり、世界的なタンカー航路の要衝であるホルムズ海峡の封鎖等の有事があった際のバックアップとしても重要な役割を果たしている。

## ラス・アル・ハイマ首長国

ラス・アル・ハイマに事業拠点を設けることの大きなメリットとして、まず事業コストが安価であることが挙げられる。一例として、ドバイ・エアポート・フリーゾーンに 20 平方メートル程度の小規模オフィスを借り、貿易会社を設立した場合、事業ライセンス料に年 40,000 ディルハム(約 120 万円)支払い、また平方メートルあたり年間約 2,200 ディルハム程度(約 6.6 万円)のオフィス賃料が別途発生するが、下表のラス・アル・ハイマ・エコノミックゾーンでは、同ライセンス料とフリーアドレススタイルのオフィス使用料込みで年間 21,500 ディルハム(約 64.5 万円)と、会社の設立・維持コストが大変安価である。また、2018 年には現時点で首長国独自の労働許可証として、フリーランス・ライセンスの発行を開始し、多様なワークスタイルを取ることが可能となっている(1 ディルハム = 30 円として計算)。

「RAKEZ」は、ラス・アル・ハイマ自由貿易地域とラス・アル・ハイマ投資庁によって 2017 年に設立された。前者が司る外国企業による 100%出資が可能な「オフショア」と、後者が司る内国企業として設立する「オンショア」でのビジネスを併行してワンストップで検討できる仕組みとなっていることが特徴だ。UAE 内ではドバイとアブダビにビジネスセンターを、海外にはヨーロッパはドイツ(ケルン)、トルコ(イスタンブール)、インド(ムンバイ)に窓口を持ち、企業誘致活動を行っている。RAKEZ は 3 つの工業地帯と、最新鋭のオフィス環境を提供している RAKEZ メディアゾーンと RAKEZ ビジネスゾーン、既に複数の国際学術機関が立地する RAKEZ アカデミックゾーンの計 6 つのエリアから構成されている。

| # | 名称   | 特徴・主な操業企業  |
|---|--|--|
| ① | アル・ハムラ・<br>インダストリアルゾーン<br>(Al Hamra Industrial<br>Zone)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>面積 28.2 百万平方メートル。RAK 南部に位置する RAKEZ 最大の工業地帯で、多くの国際企業が工場を設置する様々な業種向けのエリア。</li> <li>ダブルル: インド日用品大手。シャンプーや歯磨き粉等パーソナルケア商品の生産工場・R&amp;D 拠点。2016 年“RAKEZ エクセレンス”受賞。</li> <li>マヒンドラ: 印自動車大手。装甲車工場 5 千平方メートル。</li> <li>サヴェールガラス、アルク: 両社ともフランスのガラス製テーブルウェア大手で製造拠点設置。</li> <li>ファルコン・テクノロジー: UAE の DVD 等メディア製造。スイスの投資会社との合併で 2005 年に工場稼働。</li> <li>竹中製作所(大阪): 2016 年進出。オイル &amp; ガスの UAE 国営企業を主たる顧客とし、特殊防錆塗装事業を現地展開。</li> <li>ほか、JBF(インド、ポリエステル生産)、ザームル鉄鋼(サウジアラビア)、ELITE(UAE、アルミ押出成型)等。</li> </ul> |
| ② | アル・ゲイル・<br>インダストリアルゾーン<br>(Al Ghail Industrial<br>Zone)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>面積 9.1 百万平方メートル。内陸部にあり、大規模な工場の投資誘致を行っている。2010 年に UAE 初の自動車工場が設置され(バス工場は GCC 初)、2018 年には部品工場も開設する等、自動車産業ハブ化も試みられている。</li> <li>アショク・レイランド: インド大手自動車メーカー。10 万平方メートル、バス等大型車 6,000 台/年の生産能力、1,000 人の雇用。</li> <li>オート・バス・レイザー: インド系事業者が 2 万平方メートルを取得、アショク社工場への部品供給をメインとして現地設立された。</li> <li>Pos-GSFC: 韓国鉄鋼大手 POSCO 子会社。GCC 向け鉄鋼製品組み立て、トレーディング。従業員 120 名。</li> <li>アジア・フィブス: UAE 企業。使用済みペットボトルの処理工場を 2015 年開設、600 人の雇用計画。</li> </ul>  |
| ③ | アル・フライラ・<br>インダストリアルゾーン<br>(Al Hulaila Industrial<br>Zone) | <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3 百万平方メートル。上述の北部工業地帯コール・クワイルに隣接する、従来製造業が盛んなエリア。先 2 つと比較して重工業がメインで、下述のサクル港等が隣接し、物流の利便の高さを謳っている。</li> <li>日本メッシュ工業(大阪): 2007 年進出。海水淡水化プラント、石油精製所、LNG プラント等で使用される部材を現地生産。</li> <li>ほか、化学品、金属加工メーカー等。</li> </ul>  |
| ④ | RAKEZ メディアゾーン<br>(RAKEZ Media Zone)                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>20 万平方メートル。メディア、アニメーション、音楽、エンターテインメント関連のスタートアップ企業になどが主に入居している。</li> </ul>   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| ⑤ | <b>RAKEZ ビジネスゾーン (RAKEZ Business Zone)</b>   | ・ 850 席スタートアップ及び SME 向けにシェアオフィスや小規模オフィスを提供。コンサルティング会社や商社等が入居している。  |
| ⑥ | <b>RAKEZ アカデミックゾーン (RAKEZ Academic Zone)</b> | ・ 4 百万平方メートル※市内に点在。スターリング大 (スコットランド)、ウェスト・ロンドン大 (英国)、連邦工科大ローザンヌ校 (EPFL)、スイス・ビジネススクール (スイス)、ソハード大 (パキスタン)、ピルラ工科大 (インド) 等。 |

港湾については、「RAK Ports」という総称で合計5つの港がサクル港庁によって運営されている。その中の一つであるサクル港は、バルクのドライカーゴの取扱量が MENA 地域最大で年間約 6,000 万トンを取り扱っており、2020 年の国際博覧会を控え大開発の進むドバイの建設業をはじめ、地域のサプライチェーンの要衝となっている。RAK マリタイム・シティは港湾隣接地を 1 区画 2 万平方メートルの区画でリースしており、港湾付近で製造拠点をもちたい企業にとっては理想的な環境である。その他、オイル&ガス事業者の海洋側の拠点としての設備を備えるコール港、生物や通常のカーゴを取り扱っているアル・ジール港、12 のドライドックが有り、修理や給油のサービスも提供しているアル・ジャジーラ港が存在している。アル・ジール港は海洋上の開発プロジェクトにおいて部材のストックヤードとして重要な役割を果たしており、2015 年から韓国のヒュンダイ建設がアブダビ近郊において埋め立て地を建設しているプロジェクトにおいても同港をストックヤードとして活用している。

空港については、ラス・アル・ハイマ国際空港が首長国南部に立地する。シャルジャを拠点にするローコストキャリアのエア・アラビアは、同港を自社のハブ空港の一つとしており、エジプトのカイロ、パキスタンのイスラマバード・ラホール・ペシャワール、サウジアラビアのジェッダの計 6 都市へ国際線が就航している。

## ビジネス参入の機会としての各種展示会

### ドバイ

ドバイでは世界規模の展示会が多く開催されており、中東やアフリカ・インド地域をはじめとした外国人バイヤーが数多く訪れる点で、これもドバイがショーケースとしての機能を果たしている所以ともなっている。ドバイにおいて開催される主要展示会の大半がドバイ・ワールド・トレード・センター (DWTC) 内のドバイ国際会議・展示場 (DICEC) で開催されている。DICEC は国際空港から車で 15 分ほどの場所に位置し、メトロの駅も隣接される等、アクセス環境が良好な場所に位置している。展示面積が約 12 万平方メートルと東京の国際展示場 (9.5 万平方メートル) よりも広大で、3 フロアで 21 のホールと、40 以上の会議室が整備されている。ドバイで開催される主要な展示会の概要を以下に記載するので参考にされたい。うちガルフード及びアラブヘルスについては、JETRO がジャパンパビリオンを設置し、日系企業に対して出展スペースを提供している。また、ジャイテックスについても 2018 年はスタートアップ専用エリアである GITEX Future Stars にて JETRO がジャパンパビリオンを設置し、日系企業に出展スペースを提供しているため、こうした機会を活用して展示会に出展することが可能となっている。

| 名称              | 概要   | 参考数値 (約)   |
|-----------------|--|--|
| ジャイテックス (GITEX) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 毎年 10 月頃に開催されており、情報通信(通信、情報処理、コンピューター等)及び機械・工業技術(先端技術、R&amp;D、産業用機器・設備等)に関する展示会</li> <li>・ 同時開催で複数の異なる分野の展示も行われており、2018 年は AI、VR、Industry 4.0、ドローン等、幅広い最先端技術/製品が展示された。</li> </ul> | 来場者数<br>- 100,000 人<br>出展社数<br>- 4,700 社<br>(2017 年実績) |



|  |  |   |
|--|--|---|
| アラブヘルス<br>(Arab Health)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>毎年 1 月～2 月にかけて開催されている、医療・病院用機器、医療技術、ヘルスケア、保険用品、医薬品、製薬・製剤、薬学、福祉・介護、リハビリ用機器、用具等の展示会。</li> <li>企業ごとのブースが設置され、小規模なデモ機等の展示も行われている他、各国が自国のパビリオンを設置し、自国の製品を展示するスペースも設けられている。</li> </ul>  | 来場者数<br>- 97,000 人<br>出展社数<br>- 4,700 社<br>(2017 年実績) |
| ガルフード<br>(Gulfood)                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>毎年 2 月～3 月にかけて開催されている、農林水産・食品(食・飲料、農林水産物、食品加工)や関連サービス(ホテル、レストラン、ケータリング)を対象とした展示会。</li> <li>企業ごとのブースの他、各国がパビリオンを設置し、自国の製品を展示するスペースや、肉類、魚類といった食品の種類で分かれている展示スペースも併設している。</li> </ul> | 来場者数<br>- 97,000 人<br>出展社数<br>- 5,000 社<br>(2018 年実績) |
| ビッグ5<br>(Big5)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>毎年 11 月頃に開催されており、特に MEP(機械、電気、配管)サービス、建築インテリア、建築設計、特殊建築、建材、建機・ツール、建設技術等に特化している展示会。</li> </ul>   | 来場者数<br>- 65,000 人<br>出展社数<br>- 2,600 社<br>(2017 年実績) |
| ビューティーワールド<br>・ミドルイースト<br>(Beautyworld<br>Middle East) | <ul style="list-style-type: none"> <li>毎年 4 月に開催されている、地域随一の美容・ウェルネス関係の展示会。香水、ヘアケア、スキンケア商品といった化粧品から関連機器・サービスまで対象。併設のセミナーではトレンドや研究開発の発表も行われる。</li> </ul>   | 来場者数<br>- 42,000 人<br>出展社数<br>- 1,600 社<br>(2017 年実績) |

## アブダビ

展示会に関してはドバイと同様、アブダビにおいても世界規模のものが複数開催されており、中東やアフリカ・インド地域をはじめとした外国人バイヤーが数多く訪れる。アブダビで開催される多くの展示会はアブダビ市内のアブダビ国営展示センターにおいて開催されている。アブダビで開催される主要な展示会の概要を以下に記載する。

| 名称   | 概要  | 参考数値(約)                                  |
|--|---|--|
| ワールド・フューチャー・エネルギー・サミット<br>(World Future Energy Summit) | <ul style="list-style-type: none"> <li>毎年 1 月～2 月、アブダビ・サステナビリティ・ウィーク期間中に開催される展示会で、持続可能エネルギー、モビリティ、省エネ、環境配慮型建築等をテーマとした B2B イベント。</li> <li>企業ごとのブースが設置され、小規模なデモ機等の展示も行われている。</li> </ul> | 来場者数<br>- 35,000 人<br>出展社数<br>- 900 社    |
| アイデックス<br>(IDEX)                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界最大の軍事・防衛産業に関する展示会で、毎年 2 月頃に開催されている。</li> <li>アブダビ首長国の皇太子であるシェイク・ムハンマド主導の下で開催されており、年々規模が拡大されている。</li> </ul>                                   | 参加国数<br>- 34 カ国<br>出展社数<br>- 122 社       |
| アディペック<br>(ADIPEC)                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界最大級の石油・ガス産業に関する展示会で、毎年 11 月頃に開催されている。</li> <li>中東のみならず、世界中からオイルメジャーそして石油・ガス関連のエンジニアリング会社がブースを出展する。</li> </ul>                                | 来場者数<br>- 145,000 人<br>出展社数<br>- 2,200 社 |
| シアル・アブダビ<br>(SIAL Abu Dhabi)                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界最大の国際食品見本市、パリ「SIAL」の中東版で、毎年 12 月頃に開催されている。</li> <li>食品、飲料、食品関連機器に関する展示会で、来場者数は毎年 30% 程度増加傾向にある。</li> </ul>                                   | 来場者数<br>- 20,000 人<br>出展社数<br>- 1,000 社  |

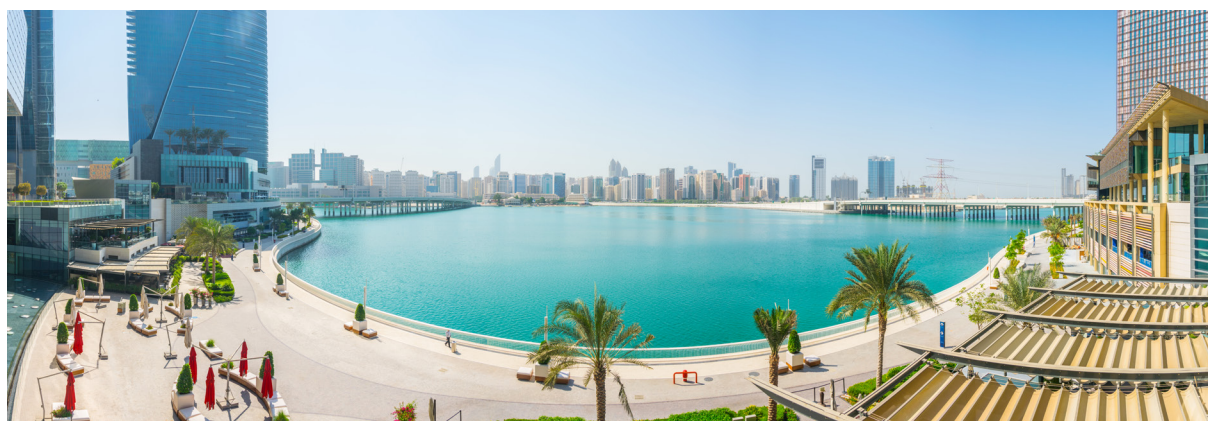
(出所：各展示会公式サイト等より作成)



## 各首長国のショッピングモール

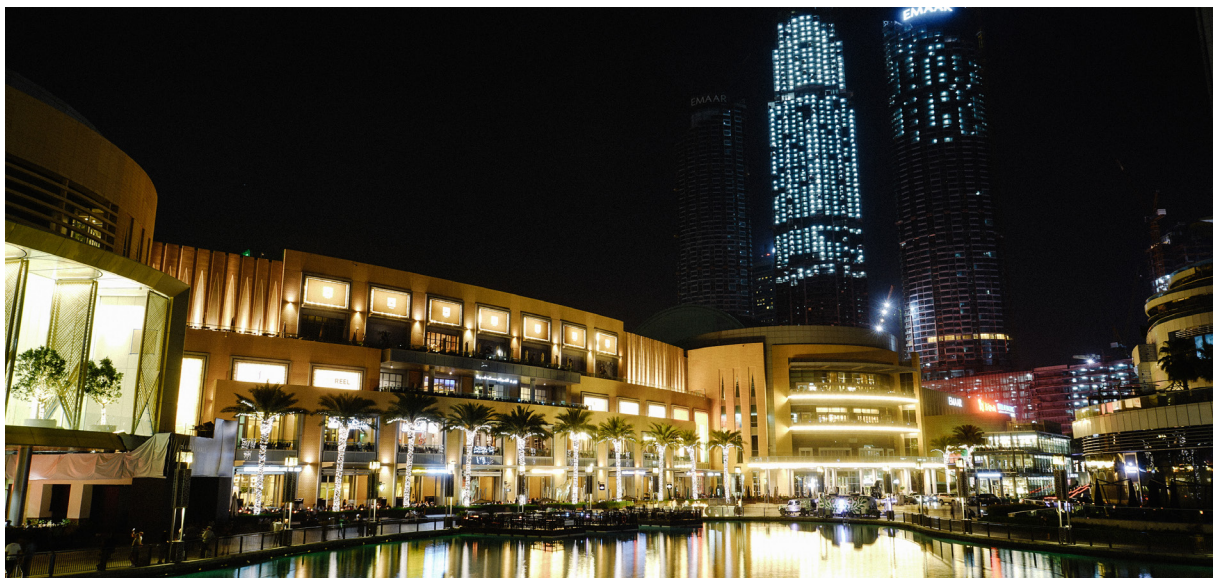
## アブダビ首長国

| # | 名称  | 概要   |
|---|---|--|
| ① | ヤス・モール<br>(Yas Mall)  | 約 235,000 平方メートル、約 370 店舗のテナントと 70 店舗の飲食店。2014 年オープン。アブダビで最大級の規模を誇るファミリー・エンターテインメント・モール。アブダビ最大手ディベロッパー、アルダール社がオーナー。市街からは離れているが、新しい開発エリアの中心部に立地。中所得層以上がターゲット。   |
| ② | アブダビ・モール<br>(Abu Dhabi Mall)                                    | 約 200,000 平方メートル、約 200 店舗のテナントと飲食店。2001 年オープン。市内中心部に位置している。首長家のシェイク・スルールがオーナー。アブダビ・コープもあり、UAE 自国民も含め様々な客層に人気のある庶民的なモール。  |
| ③ | マリーナ・モール<br>(Marina Mall)                                       | 約 122,000 平方メートル、約 400 店舗、2001 年オープン。アブダビ市街沿岸のコーニッシュ・エリアの開発をメインに進めている開発会社ナショナル・インベストメント・コーポレーションにより経営されている。ハイ・ブランドの店舗もあるが、庶民的なブランドも多数あり、スポーツ・エンターテインメント設備も充実している。  |
| ④ | アルワハダ・モール<br>(Al Wahada Mall)                                   | 約 122,000 平方メートル、約 350 店舗、2007 年オープン。インド系財閥のルル・グループ・インターナショナルが経営している。町の中心部に位置する庶民的なモール。ルル・ハイパーマーケットの大型店舗も入居している。   |
| ⑤ | ザ・ギャレリア<br>(The Galleria)                                       | 約 33,000 平方メートル、約 130 店舗。2013 年オープン。ハイエンドなモールで、一部のレストランではアルコールも提供している。アブダビ国営会社のムバダラとガルフ・リレーイドによってオープンし、アブダビの新しいビジネスエリアに位置している。約 50 のブランドがアブダビに初進出。   |
| ⑥ | ザ・スーク&ザ・モール<br>(The Souk & The Mall at World Trade Centre Mall) | 約 60,000 平方メートル、約 160 店舗。2014 年オープン。ワールド・トレード・センターエリアにアブダビで高い建物の一部。アブダビ最大手ディベロッパーのアルダールがオーナー。ザ・スークは、昔からのセントラル・スークの跡地ということもあり、アラブ古来のスークをイメージした作りで、伝統的な小物及びお土産品、宝石、アラビック香水などを販売。ハリーフア橋で接続するザ・モールは、近代的な総合モール。 |
| ⑦ | マシュリフ・モール<br>(Mushrif Mall)                                     | 約 56,000 平方メートル、約 200 店舗、2014 年オープン。インド系財閥のルル・グループ・インターナショナルが経営している。魚介類、肉類、野菜のエリアに分かれた 25,000 平方メートルの市場風のエリアもあり、地元の人々が大量の食料品の買い物をしている。中東一大きなフード・コートを持つ。  |



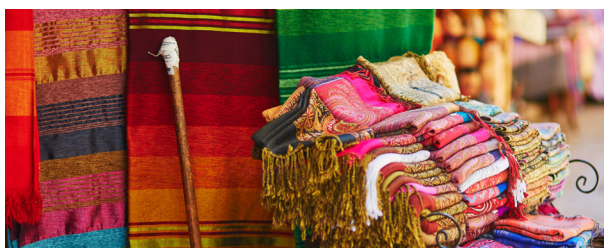
## &lt;ドバイ北部&gt;

| # | 名称                                       | 概要  |
|---|--|---|
| ① | ドバイ・モール<br>(Dubai Mall)                  | 約 548,127 平方メートル、約 1,300 店舗、2008 年オープン。現在でも世界最大規模の大きさと来場者数を誇るうえで近年大規模な拡張工事が進行中。世界最大の噴水ショー、水族館、アイススケートリンク、キザニア、VR パークなどの施設を擁し、他のモールと比較してエンターテインメント性が非常に高い。カフェ・レストラン数は 200 を超える。客層は主に観光客ならびに在ドバイ中所得層から高級層のレンジ。同モールを中心に「ダウンタウン・ドバイ」というコミュニティが開発されており、ブルジュ・ハリファをはじめとした超高層ビルや高級ホテル・レジデンスが林立、その全体の開発をドバイ最大手ディベロッパーであるエマール社 (EMAAR) が手掛けている。 |
| ② | ドバイ・フェスティバル・シティ<br>(Dubai Festival City) | 約 185,806 平方メートル、約 500 店舗、2007 年オープン。UAE にて数多くの日系ブランドの代理店をしているドバイ大手財閥マジッド・アル・フタイム・グループが経営。ドバイ・クリークの奥側に位置するウォーターフロントの大型商業施設。クリークに面して設置されているコミュニティパークでは、花火やレーザーショーなども含めたイベントが多く開催され、エンターテインメント性も高い。IKEA や大型ホームセンターの ACE 等もあり、現地居住者かつ中所得者層以上の客層がメインとなっている。   |
| ③ | シティセンター・デイラ<br>(City Centre Deira)       | 約 123,028 平方メートル、約 370 店舗、1995 年オープン。現在では庶民的なモールだが、ドバイ最初の大型商業施設としてオープンし、モールがエンターテインメントの中心という方向性を打ち出した画期的な存在。マジッド・アル・フタイムが経営。近年、大型な改装を完了した。  |
| ④ | シティセンター・ミルディフ<br>(City Centre Mirdif)    | 約 196,000 平方メートル、約 430 店舗、2010 年オープン。マジッド・アル・フタイムが経営。北部首長国につながる高速道路に面しており、他の首長国からの買い物客も多い。レジャー&エンターテインメント設備が大変充実している。UAE 自国民が多く居住しているエリアのため、ローカル客が多く、その他のアラブ系住民にも人気のモール。  |
| ⑤ | シティ・ウォーク<br>(City Walk)                  | 全体 929,030 平方メートル、商業施設だけでなく、レジデンスなどもありミニタウンの様相。2013 年にフェーズ 1 が、2016 年にフェーズ 2 がオープン。大手ディベロッパー・メラス社 (Meraas) のフラッグシッププロジェクト。野外施設と室内施設を両立させ、気候の良い冬場にも、極めて蒸し暑い夏場でも楽しめる設計になっている。ショッピングだけでなく、レストランやエンターテインメントを楽しめる。感度の高いショップが多く、トレンドの発信地となっている。客層は中所得層以上がメインで、UAE 人が多く居住する高級エリアであるジュメイラからもアクセスが良く、ローカル客にも人気。                                |
| ⑥ | ラ・メール<br>(La Mer)                        | 約 1,240,000 平方メートル、2017 年にフェーズ 1 がオープンした、メラス社が手掛けるビーチフロントの開発地域。2.5 キロメートル続く海岸線にウォーターパークやエンターテインメント施設、商業店舗のほか数多くのレストラン&カフェが立ち並ぶ。一部のエリアでは、アルコールライセンスを所有しているレストランもある。昨今、同施設内に住宅施設の開発も始まること発表された。客層は、中所得・高所得層がメイン。  |





| # | 名称  | 概要   |
|---|---|--|
| ⑦ | モール・オブ・ジ・エミレーツ<br>(Mall of the Emirates)  | 約 233,467 平方メートル、約 630 店舗、2005 年オープン。マジッド・アル・フタイムが経営。中東初で世界最大の室内スキー場がモール内に建設されている。ドバイの文化や芸術の普及に努めているドバイ・コミュニティ・シアター & アートセンター等も入居する。客層は観光客とドバイに在住する中所得層以上、大型の量販家具店・家電店等もありファミリー層が多い。   |
| ⑧ | イブン・バトゥータ・モール<br>(Ibn Battuta Mall)       | 約 518,398 平方メートル、約 400 店舗、2005 年オープン。新たな大型拡張工事も行われている。中世のムスリム旅行家イブン・バトゥータの足跡を辿る 6 つの国のテーマからなる大型商業施設。ドバイ大手土地開発会社の一つであるナキールにより経営されている。高級ブランドよりは、中級・庶民的なブランドのテナントが多く入居しており、ドバイ在住のファミリー客層が多い。  |
| ⑨ | ドバイ・マリナー・モール<br>(Dubai Marina Mall)       | 約 36,232 平方メートル、約 140 店舗、2008 年オープン。中規模なモールで、ドバイ・モールと同じ最大手エマールが経営。主に欧米系を中心とした高所得外国人層の居住地としても人気の高いマリナー・エリアにあり、地域のコミュニティーセンターとしても機能する。風光明媚な世界最大規模の人口マリナーの周囲には数多くのホテルが立ち並んでおり、外国人観光客も多く訪れる。   |
| ⑩ | スーク・マディナ・ジュメイラ<br>(Souk Madinat Jumeirah) | 2004 年オープン。高級リゾートホテルを運営するジュメイラ・グループの商業施設、「マディナ・ジュメイラ」の中にあるショーピングアーケード。アラブ古来のスークをイメージした作りで、カーペットやアンティーク風小物などのお土産品、アートショップまた化粧品や貴金属店などが軒を連ねる。また、酒類を扱えるライセンスを持ったレストランが多数あり、クラブやバーなどでナイトライフが楽しめる。内部にある劇場では世界中のアーティストが演奏しており、アートや音楽などの発信にも力を入れている。近年、隣接地の大規模なレジデンス開発が発表された。 |
| ⑪ | ザ・ビーチ<br>(The Beach)                      | 約 27,870 平方メートル。ビーチの正面に、レストラン及び店舗などが立ち並ぶ商業施設。ドバイ首長自ら筆頭株主となり、最先端の市街開発を進めているメラース社により経営、開発が行われている。無料で海水浴が楽しめるビーチがあり、ジョギングコースや屋外ジム施設も併設されている。旅行者や中所得層以上の外国人の姿がよく見られる。  |
| ⑫ | アウトレット・モール<br>(Outlet Mall)               | 約 66,977 平方メートル、約 240 店舗、2007 年オープン。に中東初のアウトレット・モール。アル・アヒル・ホールディングにより、開発及び経営がされている。市街地から 20 分ほど内陸に車を走らせた郊外に立地しており、中級・庶民的なブランドのテナントが多く、アウトレット価格を求めて居住者が多く訪れる。   |
| ⑬ | アウトレット・ヴィレッジ<br>(The Outlet Village)      | 約 23,225 平方メートル、約 350 店舗。2016 年にフェーズ 1 がオープンしたアウトレット。メラースにより経営・開発されており、現在、278,709 平米の大型拡張工事を進めている。アブダビとの境に近く、ドバイ市内からは少々距離があるが、観光客などが大型観光バスに乗って訪れている。購入できるブランドも、中級から高級と幅広い。   |
| ⑭ | フェスティバル・プラザ<br>(Festival Plaza)           | 約 64,800 平方メートル、約 120 店舗。2019 年 12 月オープン。マジッド・アル・フタイムが経営。ドバイ・クリークに面して建設されたドバイ・フェスティバル・シティと同様のコンセプトを持つ。地域最大の IKEA、ルル・ハイパーマートやイギリスのライフスタイルブランド、マークス・アンド・スペンサーが入居している。新たに開発が進むドバイ南エリアの居住者をターゲットとしている。   |
| ⑮ | ナキール・モール<br>(Nakheel Mall)                | 約 418,000 平方メートル、約 300 店舗。2019 年 11 月オープン。ドバイを代表するランドマーク、パーム・ジュメイラの中心に位置し、DEPACHIKA(デパチカ)と呼ばれる日本のデパ地下からコンセプトを得た総菜売り場や一流ブランドの小売店が軒を連ねる。また、ドバイの高層ビル群やパーム・ジュメイラを見下ろせる海拔 230 メートルの高さの展望台のゲートウェイとなっており、居住者と観光客の両方の誘致に努めている。展望台は 2020 年後半オープン予定。                             |



| # | 名称   | 概要   |
|---|--|--|
| ① | セントラル・マーケット<br>(Central Market)                        | 別名ブルースーク。伝統的なスークを室内化したもので観光施設の意味合いも強い。昔ながらの土産・雑貨屋、カーペット店などの小規模な小売店が所狭しと並んでいる。  |
| ② | サハラ・センター<br>(Sahara Centre)                            | 約 172,213 平方メートル、約 305 店舗、2002 年オープン。シャルジャ最大の近代的なモール。近年大規模な拡張工事を終え、レストランなどの食やエンターテインメント性が一層充実してきた。   |
| ③ | シティ・センター・<br>シャルジャ<br>(City Centre Sharjah)            | 約 51,428 平方メートル、約 143 店舗、2001 年オープン。マジッド・アル・フタイムが経営する。多くの国際ブランドが店舗を構えている。市中心部に立地する中型モール。   |
| ④ | メガ・モール<br>(Mega Mall)                                  | 約 74,322 平方メートル、約 150 店舗、2002 年オープン。大型のエンターテインメント設備はないが、レストラン、映画館と子供向けゲームセンターなど、ファミリー向け施設は揃っている。   |
| ⑤ | サフィア・モール<br>(Safer Mall)                               | 約 46,451 平方メートル、約 140 店舗、2001 年オープン。市中心部に立地する中型モール。他の GCC 諸国でもモール等を展開する UAE リテール大手サフィア・グループ経営。   |
| ⑥ | サフィア・マーケット<br>(Safer Market)                           | サフィア・グループが経営する、小規模なモールで市内に 4 店舗展開している。スーパーの他に専門店が数店舗入っている。   |
| ⑦ | ゼロ 6 モール<br>(Zero 6 Mall)                              | 約 37,000 平方メートル、約 40 店舗前後の中型モール。2018 年オープン。シャルジャでは珍しく最新のトレンドを意識したデザイン、テナント層となっている。UAE で最も大きな IMAX スクリーンがある映画館も入居。  |
| ⑧ | シティ・センター・<br>アル・ザヒア<br>(City Center Al Zahia)<br>【建設中】 | 約 136,200 平方メートル、約 360 店舗が入居。2020 年 10 月オープン予定。ドバイ財閥アル・フタイムが計画する大型モール。カルフル、VOX シネマ、マジック・プラネット（家族向けエンタメ施設）等を備え、北部酋長国の居住者を主なターゲットとする。同エリアに居住施設やアミューズメントパークも建設予定。 |

## アジュマン酋長国 / ウンム・アル・カイワイン酋長国

| # | 名称   | 概要  |
|---|--|---|
| ① | サラーフ・スーク<br>(Saleh Souq)                                 | アラブ伝統的な建物が特徴のアジュマンのスーク。近年、大規模な拡張及び改装を終えた。観光施設の意味合いも強い。入居しているのは昔ながらの小規模な小売店がメインで、土産物や織物などを販売している。  |
| ② | アジュマン・シティ・<br>センター<br>(Ajman City Center)                | 約 30,000 平方メートル、約 70 店舗、1998 年オープン。マジッド・アル・フタイムが経営。2018 年 10 月時点でアジュマン最大のモールで 9 個のスクリーンのある映画館も入っている。  |
| ③ | ミルカーズ・<br>ショッピング・モール<br>(Mirkaaz Shopping<br>Mall) 【建設中】 | 約 39,000 平方メートル、約 100 店舗。2020 年後半オープン予定。政府系のアジュマン・ホールディングスが手掛ける事業。ETFE フィルムを使用したアトリウムを中心に、ハイパーマーケット、映画館、飲食店等が入居。アジュマンとシャルジャの居住者を主なターゲットとする。フェーズ 2 として、ホテルや居住施設も建設が始まっている。 |
| ① | モール・オブ・UAQ<br>(Mall of UAQ)                              | 約 20,000 平方メートル、約 60 店舗、2018 年オープン。ウンム・アル・カイワイン初の近代的なモールで、ルル・ハイパーマーケットや映画館が入居している。  |





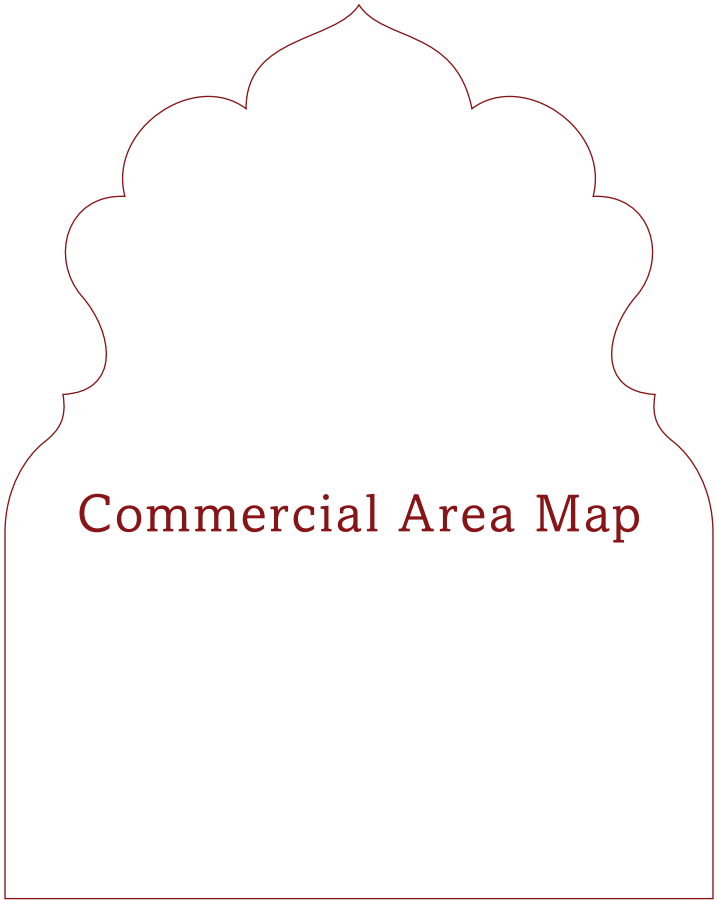
## フジャイラ酋長国

| # | 名称                                       | 概要   |
|---|--|--|
| ① | フジャイラ・モール<br>(Fujairah Mall)             | 約 35,000 平方メートル、約 81 店舗のテナントとレストラン。2014 年オープン。フジャイラ最大のモール。アブダビ酋長家のシェイク・スルールがオーナーのアスワーク・マネジメント & サービスが経営している。               |
| ② | シティ・センター・フジャイラ<br>(City Center Fujairah) | 約 34,000 平方メートル、約 105 店舗の小売とレストラン。2012 年オープン。テナントの 85% がフジャイラ初進出となった。マジッド・アル・フタイムが経営。11 ものスクリーンを擁する映画館もある。中所得層以上を対象としたモール。 |
| ③ | ルル・モール<br>(Lulu Mall)                    | 約 24,230 平方メートル、約 70 店舗、2014 年オープン。インド系財閥のルル・グループ・インターナショナルが経営している。町の中心部に位置する庶民的なモール。同大型スーパー、ルル・ハイパーマーケットが中心テナントとして入居。     |

## ラス・アル・ハイマ酋長国

| # | 名称  | 概要   |
|---|---|--|
| ① | マナール・モール<br>(Manar Mall)                      | 約 27,000 平方メートル、約 120 店舗、2000 年オープン。近日中に大規模な拡張工事が終了予定で、完成後には現在の倍の敷地規模となる。                                |
| ② | アル・ナアイム・モール<br>(Al Naeem Mall)                | 約 59,922 平方メートル、約 87 店舗、2009 年オープン。中流層以上をターゲットにしたモール。映画館などのエンターテインメント施設もある。                              |
| ③ | アル・ハムラ・モール<br>(Al Hamra Mall)                 | 約 45,000 平方メートル、約 120 店舗、2010 年オープン。中流層以上をターゲットにしたモール。RAK 酋長がオーナー。映画館やレストラン、子ども向け施設など、エンターテインメント性が比較的高い。 |
| ④ | ラック・モール<br>(RAK Mall)                         | 約 36,000 平方メートル、2012 年オープン。ルル・ハイパーマーケットが入居、日用品や食料品等のショッピングに適している中型モール。                                   |
| ⑤ | マイ・シティ・センター・アルダナ<br>(My City Center Al Dhait) | 約 5,494 平方メートル、約 30 店舗、2018 年オープン。1,178 平方メートルの広さのカルフル・ハイパーマーケットも入居。マジッド・アル・フタイムが経営する。                   |

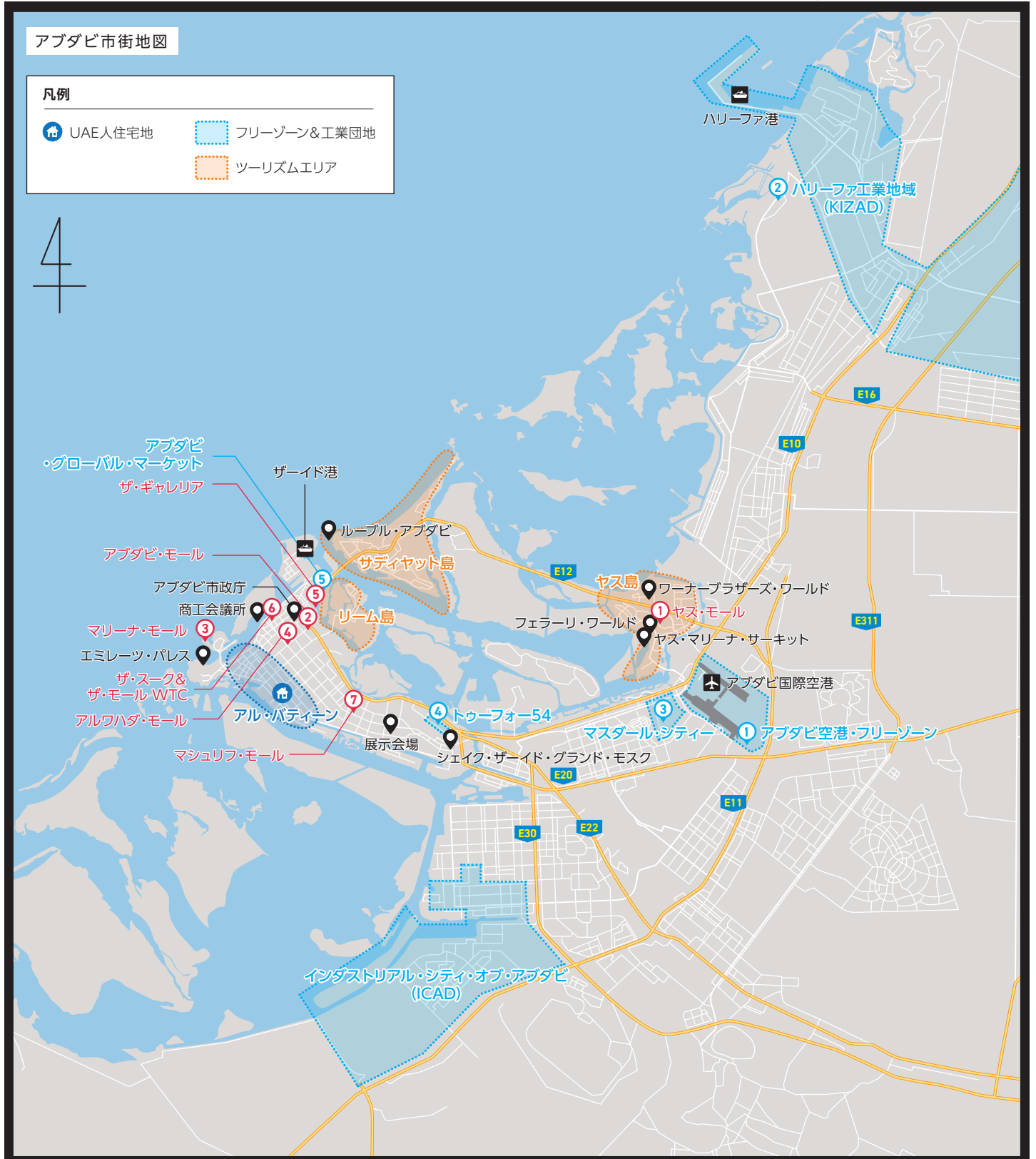
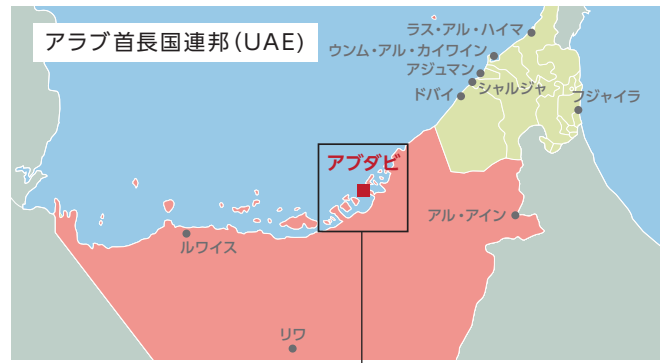




# アブダビ首長国

## 基本情報

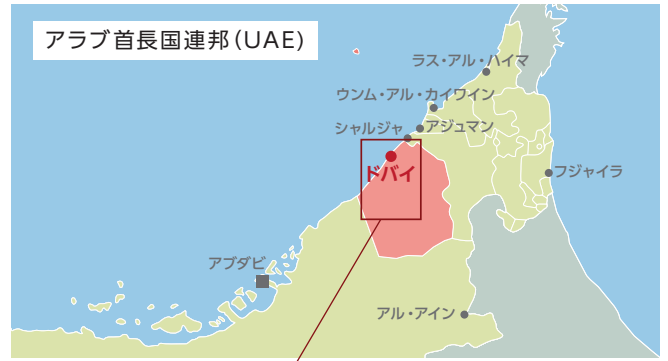
首長家 ..... ナヒヤーン家  
 面積 ..... 67,340km<sup>2</sup>  
 名目GDP ..... 2,530億米ドル(2019)  
 人口 ..... 291万人 (2019)  
 自国民人口 ..... 49万人 (2018)



# ドバイ首長国

## 基本情報

- 首長家 ..... マクトゥーム家
- 面積 ..... 3,885km<sup>2</sup>
- 名目GDP ..... 1,080億米ドル (2019)
- 人口 ..... 336万人 (2019)
- 自国民人口 ..... 26万人 (2019)

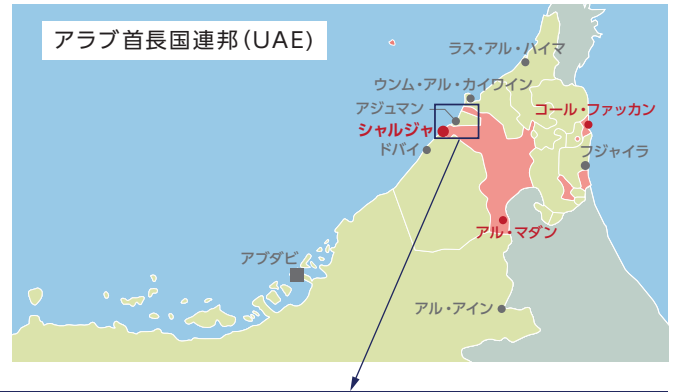




# シャルジャ首長国

## 基本情報

首長家 ..... カーシミー家  
 面積 ..... 2,590km<sup>2</sup>  
 名目GDP ..... 310億米ドル (2014)  
 人口 ..... 141万人 (2015)  
 自国民人口 ..... 15万人 (2010)



## シャルジャ市街地図

### 凡例

- インダストリアルエリア
- フリーゾーン&工業団地
- その他



# アジュマン首長国

## 基本情報

首長家 .....ヌアイミー家  
 面積 .....259km<sup>2</sup>  
 名目GDP .....50億米ドル (2017)  
 人口 .....50万人 (2017)  
 自国民人口 .....4万人 (2010)



# ウンム・アル・カイワイン首長国

## 基本情報

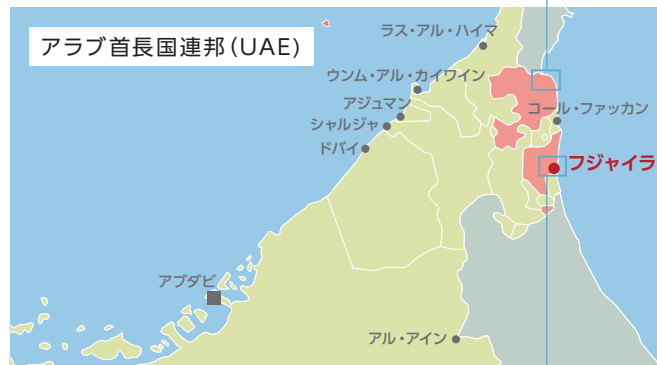
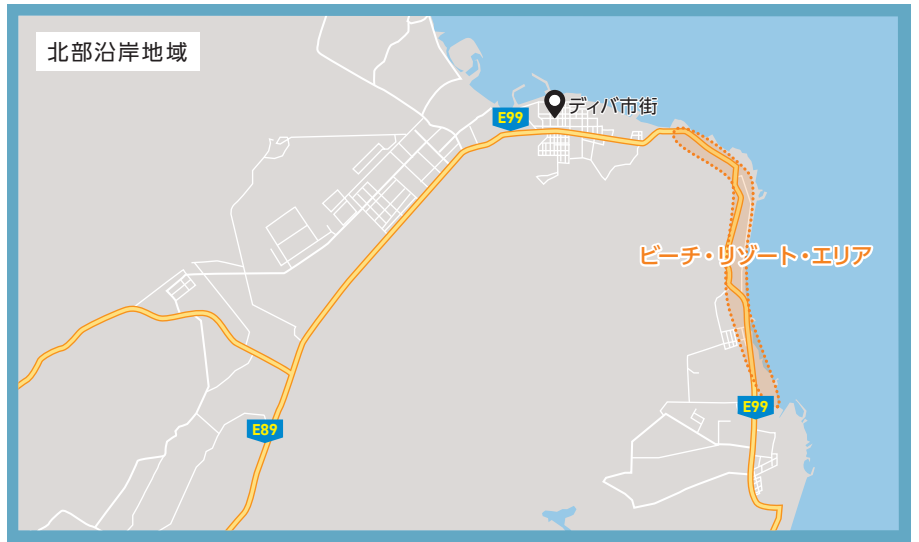
首長家 .....ムアッラー家  
 面積 .....720km<sup>2</sup>  
 名目GDP .....6億米ドル (2009)  
 人口 .....5万人 (2005)  
 自国民人口 .....2万人 (2010)



# フジャイラ首長国

## 基本情報

首長家 ..... シャルキー家  
 面積 ..... 1,580km<sup>2</sup>  
 名目GDP ..... 40億米ドル (2014)  
 人口 ..... 24万人 (2018)  
 自国民人口 ..... 6万人 (2010)



# ラス・アル・ハイマ首長国

## 基本情報

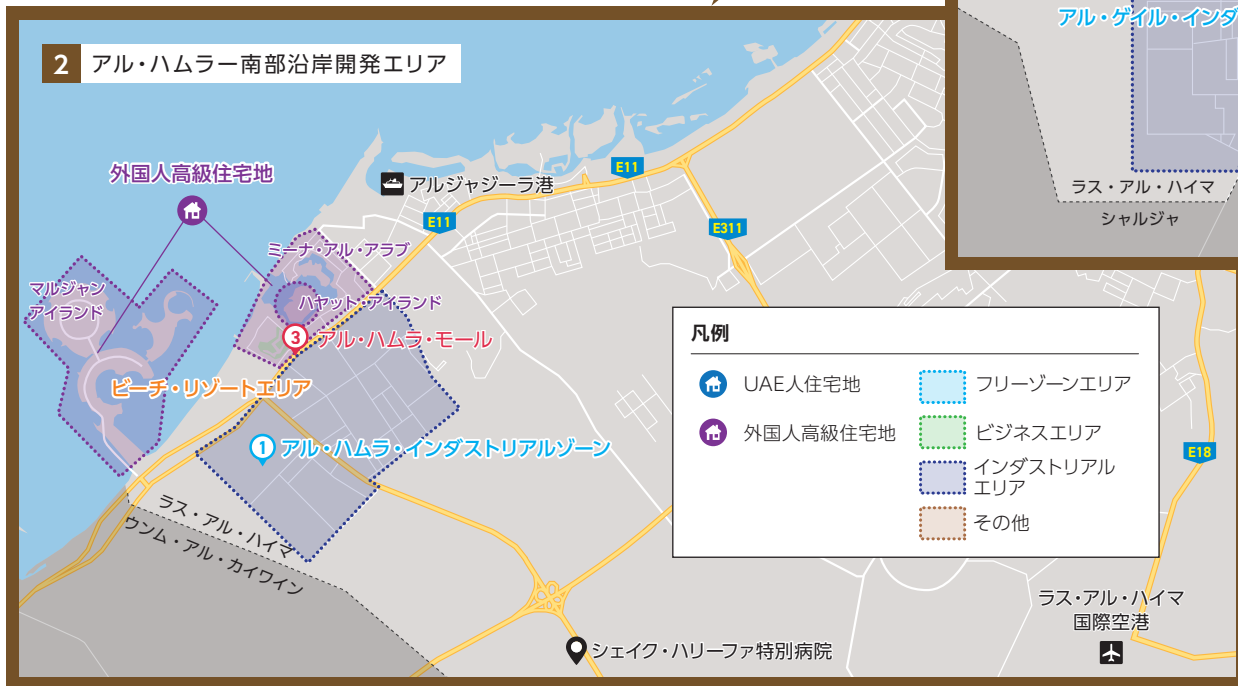
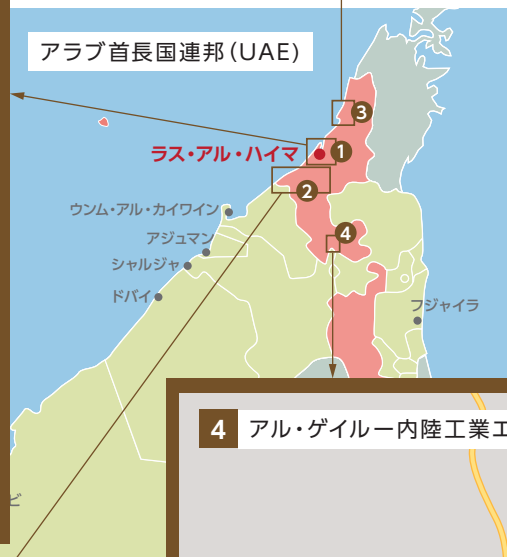
首長家 ..... カーシミー家

面積 ..... 1,684km<sup>2</sup>

名目GDP ..... 40億米ドル (2013)

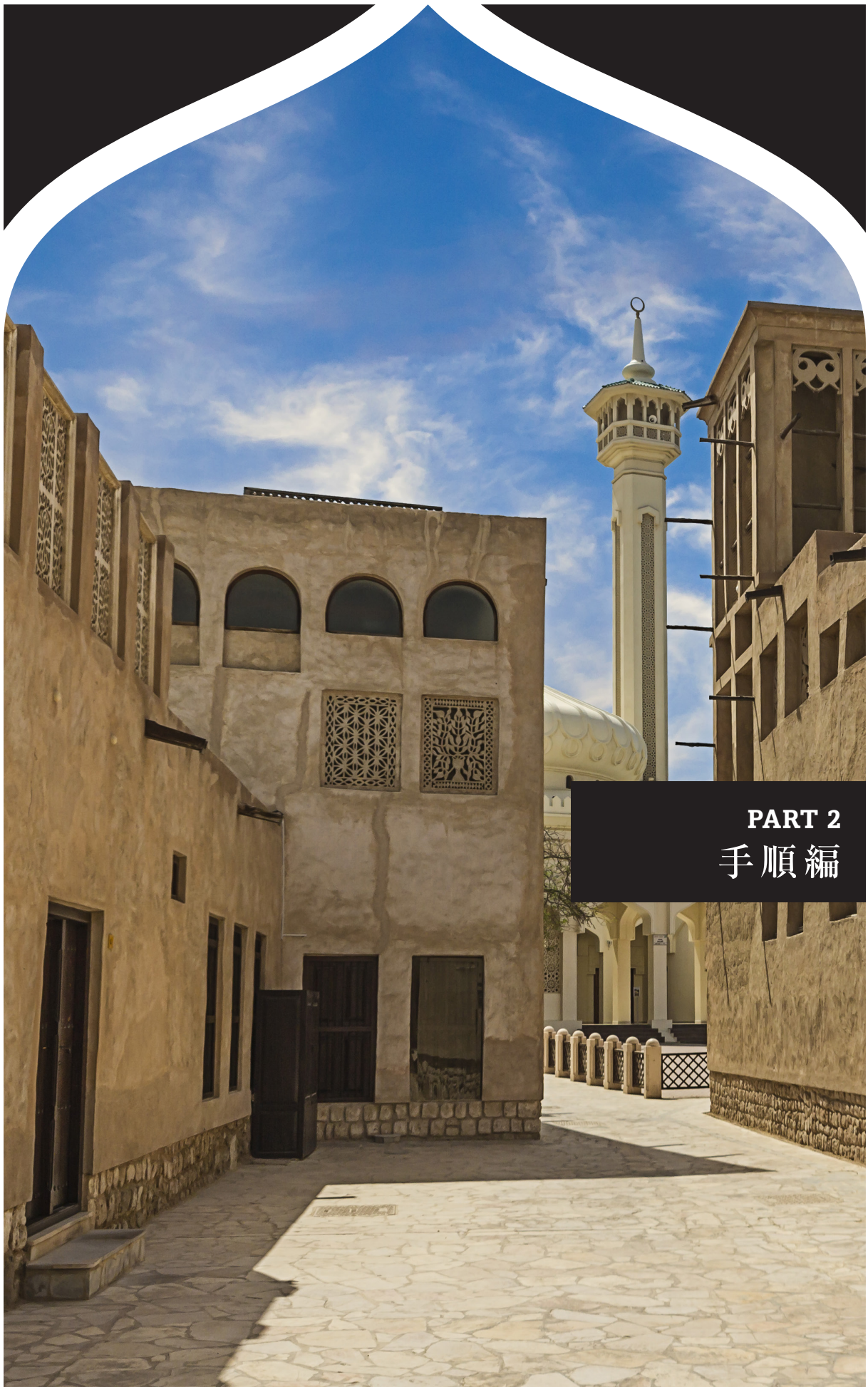
人口 ..... 42万人 (2013)

自国民人口 ..... 10万人 (2012)



凡例

|  |          |  |                 |
|--|----------|--|-----------------|
|  | UAE人住宅地  |  | フリーゾーンエリア       |
|  | 外国人高級住宅地 |  | ビジネスエリア         |
|  |          |  | インダストリアル<br>エリア |
|  |          |  | その他             |



**PART 2**  
**手順編**

## UAE / ドバイへの商品輸出・進出の検討

## UAE への商品輸出

UAE 国内において、日系企業が商品を販売するにあたっては、現地で代理店を探索し、代理店契約を結んだうえで代理店経由での販売が一般的である。これは、UAE における法規制により、UAE 国内において卸売、小売が可能な事業者は UAE 資本が 51% 以上を占める企業体に限られていることに起因している。もちろん、UAE 内地において現地パートナーと共に上記の資本比率の条件を満たす販売会社を設立することも可能であるが、現地におけるパートナー探索に掛かる時間やコスト、また、仮に販売会社を立ち上げた後の現地企業とのコミュニケーションやガバナンスに掛かる手間やコストを鑑みると、前述のとおり、現地における既存の自社とは資本関係のない販売会社を代理店として任命し、同社を経由で販売するという手順が投資額を最小に抑え、理論上リスクも少ない手法であると言える。

以下に、食品を現地に輸出する場合の簡易的な商流を記載する。なお、BtoB 商材、BtoC 商材に限らず、輸入者までの流れはほぼ同様であり、最終的に輸入者が販売する先の業態が、商材によって異なることに留意する必要がある。

## UAE への商品輸出に掛かる商流



## 現地への輸出版売を検討するうえで重要なポイント

- 適切な販売代理店の特定（一連の商流の完成）  
有象無象の商社ではなく、自社製品の適切な販売先と良好な関係性を持つ商社を特定することが重要
- 取引条件のすり合わせ  
取引を開始するにあたっては、自社の希望する条件との比較・すり合わせが必要

上記の図にも記載されているが、現地への輸出販売を検討するうえで重要なポイントとしては、①適切な代理店の特定、及び②取引条件のすり合わせが挙げられる。①の適切な代理店の特定とは、例えば、高級スーパーやレストラン、5つ星ホテル等向けの商品であるにも関わらず、代理店の販売チャネルは中～低価格帯のスーパーや、3つ星ホテルが中心である場合には、代理店がどんなに大企業で、取引企業数が多くとも、自社の商品の販売を任せるにふさわしい企業ではないと判断できるであろう。どの国でも共通しているが、海外への輸出を検討し、代理店を選定する際には、自社の商品のターゲット顧客と強いネットワークを有する企業であることを確認し、代理店契約を結ぶことが必要になる。②の取引条件のすり合わせであるが、価格はもちろんのこと、最低販売量、販促活動の費用負担の有無等、一般的な代理店契約の際に決定する事項については、UAEでも同様に検討する必要がある。日系企業の事例として、代理店の実際の販売状況がわからない、また、代理店との契約上も特に開示を要求できるような内容になっていない、といった問題が起きているケースもある。そうしたケースを回避するためにも、現地の代理店に対する情報開示義務を代理店契約の条件に含めておくことも重要であると考えられる。

UAEにおいては、UAE代理店法（1981年連邦法および改正法）という法律が存在しており（詳細についてはUAEにおける「法規制」を参照）、UAEの連邦経済省に代理店契約書を登録し、その他の条件を満たす代理店はUAE代理店法の保護の対象となることに留意が必要である。日系企業のケースでは、何十年も前に締結した代理店契約書が現地の経済省に登録されており、代理店保護法によって代理店の解約が不可能であったり、代理店に対して取れるアクションが制限されたりと問題が生じている場合もある。業種によっては、経済省への代理店契約書の登録が必須である場合もあるが、基本的には現地の事情に精通している弁護士等の専門家と連携しながら、代理店契約を締結することを検討することが推奨される。

## UAEへの進出

本稿で言うUAEへの進出とは、UAEにおいて自社の拠点を構え、情報収集等のマーケティング活動や、代理店と協力した販路開拓、他国での代理店開拓等といった事業活動を行うことを指す。UAEにおいて拠点設立を検討する際には、まずはフリーゾーン（オフショア）と非フリーゾーン（オンショア）の概念を理解する必要がある。フリーゾーンとは、UAE国内に45カ所以上存在する経済特区であり、同特区内においては、外資資本が最大100%の子会社、支店または駐在員事務所を設立することが可能である。フリーゾーンは、電力や水道、電話回線、インターネット回線といったインフラが整っており、場合によっては、オフィス、倉庫、ショールーム、従業員用居住地为短期かつ小規模から貸借/リース可能である。また、建設用の土地は区画整備済みで、短期～長期のリースが可能な場合が多い。フリーゾーンは大きく港湾型、空港型、産業特化型に分けることが可能である。それぞれのフリーゾーンの特徴は以下の通りである。

### 各種フリーゾーンの特徴

|       | 港湾型   | 空港型  | 産業特化型   |
|-------|---|--|---|
| メリット  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・広大な面積（大規模な工場等の設置も可能）</li> <li>・船舶を利用した輸出入に便利</li> <li>・倉庫設備が充実している</li> <li>・多様な産業が許可されている</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・航空便での輸出入に便利</li> <li>・倉庫設備が充実している</li> <li>・多様な産業が許可されている</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・市街地に存在するため、交通アクセスが良い</li> <li>・関連業種の企業間での連携によるシナジー効果</li> </ul> |
| デメリット | <ul style="list-style-type: none"> <li>・市街から離れた場所にある場合が多い</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・港湾型と比較すると面積が狭く、大規模な設備の確保は難しい</li> <li>・市街から離れた場所にある場合が多い</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定の産業活動しか許可されていない</li> <li>・倉庫等の設備はない場合が多い</li> </ul>           |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jebel Ali Free Zone (ドバイ)</li> <li>• KIZAD (アブダビ)</li> <li>• Hamriya Free Zone (シャルジャ)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dubai Airport Free Zone (ドバイ)</li> <li>• Abu Dhabi Airport Free Zone (アブダビ)</li> <li>• Sharjah International Airport Free Zone (シャルジャ)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dubai Health Care City (ドバイ)</li> <li>• Dubai Multi Commodities City (ドバイ)</li> <li>• Dubai Internet City (ドバイ)</li> </ul> |
|--|--|---|

非フリーゾーンとは、UAE のフリーゾーン以外の内地を意味し、この場所においては海外企業が拠点を設立する場合には、資本の制限がある。内地に子会社を設立する場合には、資本の 51% 以上は UAE 人または UAE 企業が保有する必要があるという外資規制が存在する。そのため、現地企業との共同事業体を設立することが基本的な方法となる。支店や駐在員事務所を設立する場合には、現地企業との共同事業体という形をとる必要はないものの、現地において「スポンサー」と呼ばれる個人または、企業を設定する必要があり、固定のスポンサー料を支払う必要がある。

フリーゾーンにおいて設立した会社については、当該フリーゾーン外における活動は一切禁止されている。そのため、UAE 内地に対する商品の直接販売を予定している場合には、非フリーゾーンにて拠点を設立する必要がある。ただし、フリーゾーンにおいて設立した会社でも前述の代理店への販売は可能である。UAE において設立した拠点については、フリーゾーン、非フリーゾーンに関わらず活動を行うためのライセンスの取得が必要である。フリーゾーンに拠点を設立した場合には、当該フリーゾーンからライセンスを取得し、非フリーゾーンに拠点を設立した場合には、当該首長国においてライセンス発行を管轄している当局からのライセンス取得が必要である。

フリーゾーンに拠点を設立する利点は 100% 外国資本の事業体を設立できることに加え、法人税と所得税の 50 年間免税（現状、UAE においては法人税及び所得税は導入されていないが、今後、政府の方針変更により法人税が導入された場合にも、50 年間は免税の対象となる場合が多い）、UAE 国民の雇用義務がない、会社設立の期間が短いといったメリットがある。以下に、フリーゾーンと非フリーゾーンの比較表を記載する。

|          | フリーゾーン  | 非フリーゾーン   |
|----------|---|---|
| ガバナンス    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% 外資による株式保有が可能</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 現地パートナーが経営に関与（資本の 51% 以上は現地パートナーが保有）</li> </ul>                                |
| 事業開始の容易性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 容易かつ迅速な会社設立手続き</li> <li>• 小規模から即時利用可能なインフラ</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 会社設立には規制当局とのやりとりが必要となり時間がかかる</li> </ul>  |
| 関税       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 内地および GCC 諸国への製品輸出には関税がかかる</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• UAE 国内で製造を行い、40% 以上の付加価値を同地でつけた場合、GCC 諸国への輸出の際の現地関税が免除される</li> </ul>           |
| 法人税      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 非課税（最大 50 年間保証）</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 非課税（ただし、制度変更により、法人税が課されるようになるリスクあり）</li> </ul>                                 |
| 労務制度     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• UAE 国民の雇用義務なし</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 外国人従業員の数に応じて、UAE 国民の雇用が義務付けられる（ただし、柔軟な運用がなされている）</li> </ul>                    |
| その他      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 内地での販売には、内地の代理店が必要</li> <li>• フリーゾーンによっては会計監査が実質不要な場合あり</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• パートナーの存在により現地での販売が効率的かつ有利に進められる可能性がある</li> <li>• 会計監査人の選任および監査対応が必要</li> </ul> |

UAE への進出を検討する際には、自社で行いたい活動と、その活動を現地で行う際に必要となるライセンスの種類を明確化したうえで、自社の拠点設立場所についてフリーゾーンが良いのか、非フリーゾーンが良いかの判断を行う必要がある。



## UAEにおける会社設立及び 代理店選定に係る法制度の留意点

### UAEにおける法制度（商事会社法・海外直接投資法）

UAEは7つの首長国からなる連邦国家であり、その法体系は、制定法を主たる法源とする大陸法系に属する。UAEはイスラム国家であることから、イスラム法（シャリーア）が、家庭裁判所において適用される。一方で、イスラム法の商事分野における影響度はより低い。商事分野においては、コモンロー系の各国法（特に英国法及び米国法）に準拠した国際的契約の存在感の増加に伴いコモンローの原理及び実務が浸透しており、例えば、裁判官は先例を考慮して判断する傾向がみられる。

UAEにおいて事業組織を設立する際には様々な企業形態を利用することができ、それらを規定する主要な法令は、Commercial Companies Law（以下、商事会社法）である。商事会社法はUAE国内に設立された全ての法人に適用され、フリーゾーンで設立された法人については、特に対象となっていなかった。しかし、同法は2015年に約30年ぶりに改正され、フリーゾーンにおいて設立された法人については、フリーゾーン域外での活動が許可された法人に対してのみ適用されることが明言された（フリーゾーンと非フリーゾーンの定義と違いについては、「UAEへの商品輸出・進出の検討」パートを参照）。

従来及び現行の商事会社法においても、UAE国内法人の資本の51%はUAE国民により保有されていなければならない、と定めている。この規制により、長らく外国資本がUAE国内（非フリーゾーン）においてマジョリティを保有する法人を設立することが不可能であったが、2018年10月に連邦政府がFDI (Foreign Direct Investment) Law（海外直接投資法）を採用し、UAE国内の法人における外国資本比率の上限を49%から最大100%まで引き上げる規制緩和が発表された。ただし、すべての分野について対象となるわけではなく、各業種を①規制緩和の対象となる分野、②規制緩和の対象とならない分野（商事会社法で定める通り、外国資本比率の上限が49%のままである分野）、③どちらにも含まれず継続審査とする分野（①、②以外の分野）の3つに分類している。中でも①の規制緩和の対象となる業種は同法内において“Positive List”と表現されており、以下の13分野122業種が対象となっている。



1. 再生可能エネルギー  
Renewable energy



2. 宇宙  
Space



3. 農業  
Agriculture



4. 製造業  
Manufacturing industry



5. 輸送・倉庫業  
Transport and storage



6. ホスピタリティー・飲食サービス  
Hospitality and food services



7. 情報通信  
Information and communication



8. 専門的科学技术活動  
Professional, scientific and  
technical activities



9. 行政／サポートサービス  
Administrative and support services



10. 教育活動  
Educational activities



11. ヘルスケア  
Healthcare



12. 芸術・エンターテインメント  
Art and entertainment



13. 建設  
Construction

122 業種については、アラビア語のみでこちらのウェブサイトにて公開されており、特徴的なものではソーラーパネルの製造、変圧、環境技術、複合発電設備、e コマース輸送、サプライチェーン、ロジスティクス、冷蔵倉庫、生物工学の R & D 研究施設等といった業種が含まれている。ポジティブリストに関しては、農業等の一次産業に関しては、19 業種、工業等の二次産業に関しては 51 業種、サービス業等の三次産業に関しては 52 業種が含まれている。

また、②の規制緩和の対象とならない業種は同法内において” Negative List” と表現されており、以下の 14 分野が含まれている。

- |   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|    | 1. 石油探査・採掘<br>Oil exploration and production  |   | 8. 漁業<br>Fishing and related services                                      |
|    | 2. セキュリティサービス・防衛<br>(武器、爆発物、戦闘用服、戦闘用品の製造を含む)<br>Investigation, security, military (including manufacturing of military weapons, explosives, dress, and equipment) |   | 9. 郵便・通信・映像サービス<br>Post, telecommunication and other audio visual services |
|    | 3. 銀行・金融<br>Banking and financing activities  |   | 10. 陸上・航空輸送<br>Road and air transport                                      |
|    | 4. 保険<br>Insurance  |   | 11. 印刷・出版<br>Printing and publishing                                       |
|    | 5. 巡礼・小巡礼関連サービス<br>Pilgrimage and umrah services  |   | 12. 商業代理店<br>Commercial agency   |
|   | 6. 特定の人材関連活動<br>Certain recruitment activities  |   | 13. 薬局などを含む医療品小売<br>Medical retail, including pharmacies                   |
|  | 7. 電気・水供給<br>Water and electricity provision  |  | 14. 血液バンク・検疫・毒薬バンク<br>Blood banks, quarantines and venom/poison banks      |

また、上記に含まれない分野については③の継続審査とする分野に含まれることとなる。自社で展開しようと考えている事業を行うためのライセンスはフリーゾーンでも取得可能なのか、或いは UAE 国内において法人を設立し、ライセンスを取得する必要があるのか、また、外国資本比率が 49% 以上となることが認められている業種に含まれるのか、ということを確認したうえで、会社の設立形態と登記場所を検討することが推奨される。

## UAE における法制度（商業法・代理店法）

日系企業の UAE への事業展開方法としては商品の輸出が最も一般的である。ただし、UAE 国内において商業活動が可能な主体については、Commercial Transactions Law (商業法) によって規定されている。同法では、「UAE 国民以外人間は、UAE 国内において商業活動を行うことを禁止する。ただし、1 主体以上の UAE パートナーを有しており、商事会社法で定める条件を満たす場合においては、この限りではない。」との記述があり、実質的に外国資本比率が 49% 以上かつ国内で販売活動を行う企業を UAE 国内において設立することは、現状難しい。そのため、多くの日系企業は現地において、代理店を任命し、その代理店を通じて商業活動を行っている。

UAE における代理店には、一般的な代理店と登録代理店という 2 つの概念がある。登録代理店は、商業法上必要な条件を満たした代理店を指し、これらの登録代理店は、UAE 国内において Agency Law (代理店法) が定める保護の対象となる。登録に必要となる条件は、以下 4 点である。

1. 代理店が UAE 国民あるいは UAE 国民が完全所有する会社であること
2. 代理店契約が独占契約であること
3. 代理店契約において、対象地域を特定（一首長国、複数の首長国、あるいは首長国すべて）していること
4. 商業代理店契約書が経済省に登録してあること

また、登録された代理店が対象となる保護の内容としては以下 5 点が代理店法で定義されている。

1. UAE 内におけるすべての販売に対し、それら売上げが代理店の功績あるいは貢献によるか否かにかかわらず、コミッションを受け取る権利
2. 代理店契約の解約または非更新に対する保護（期限付き契約が満期となった場合も適用）
3. 契約者本人による新代理店の任命を防ぐ権利、
4. 代理権の撤回に対し補償金を受け取る権利
5. 契約者本人の商品が UAE に輸入されることを阻止する権利

加えて、代理店法においては、登録代理店契約の解約が認められるのは、“重大な根拠”がある場合に限ることを定めている。ただし、代理店契約の解約問題に関する UAE 裁判所の判例は少なく、解約に値する“重大な根拠”を定義するガイダンスはほとんど存在していないのが現状である。これには二つの理由があり、第一に、大多数の紛争は裁判以外の方法で決着されるため、代理店契約の解約に関し裁判所が決定を下した例は多くないことが挙げられる。第二に、訴訟はそれぞれ個別の事実に基づき決定が下され、UAE には法的拘束力を持つ判例制が存在しないことが挙げられる。

このように、一度登録代理店を任命すると、同代理店は代理店法によって手厚い保護を受けることとなり、日系企業にとっては、仮に何か問題が生じた場合に代理店の解約、変更といったことに対するハードルが上がってしまう。医療機器等、一部の分野においては、代理店の登録が必須である場合もあるが、たいていの分野においては、代理店登録は必須ではないため、代理店契約を締結する際には、適切な専門家からのアドバイスやコンサルテーションを受け、自社に不利な条件とならないように契約締結することが、肝要となる。



PART 3  
テーマ別市場  
ガイド

### 3.1

## Food & Beverage Market

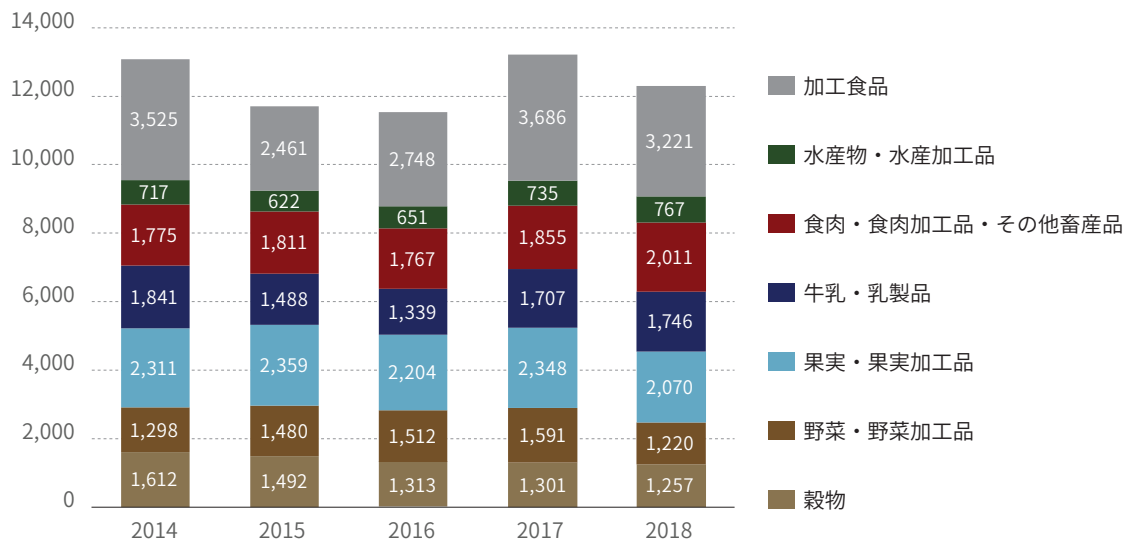
### 食品・飲料市場

#### <市場概況 — 食品輸入の実態>

UAEは食料自給率が非常に低く、The National紙によると、国内で消費される食品の80%を輸入に頼っている。<sup>1</sup>一方で、食品製造業は非石油セクターにおける成長産業であり、今後も大幅な拡大が見込まれている。その背景は、UAEの人口及び観光客の増加による大幅な食品に対する需要拡大である。Khaleej Times紙によると、2016年のUAEにおける年間食品消費量は約4,800万トンであったが、2021年には約5,900万トンまで拡大すると見込まれている。<sup>2</sup>

UAE国内における正確な食品・飲料の市場規模に関しては不明であるが、その多くを輸入に頼っていることから、以下にUAEにおいて輸入されている食品の金額を記載する。

図① UAEにおける食品の輸入規模（百万米ドル）

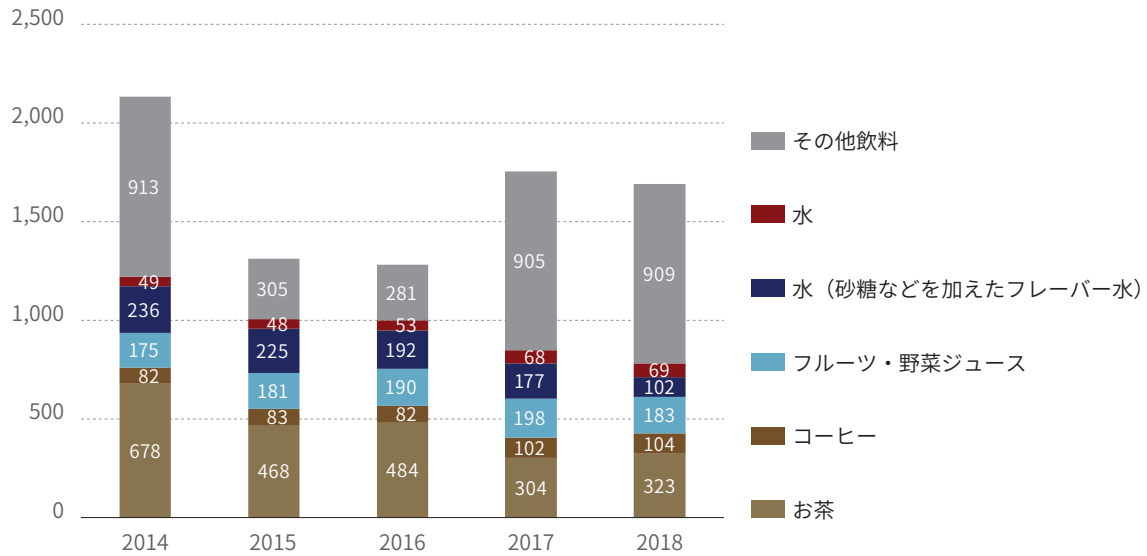


出所：“International Trade Statistics”

<sup>1</sup> <https://www.thenational.ae/business/op-ed-the-growing-importance-of-uae-food-security-1.626392>

<sup>2</sup> <https://www.khaleejtimes.com/uae-food-consumption-to-hit-592-million-tonnes>

図② UAE における飲料の輸入規模 (百万米ドル)



出所: “International Trade Statistics”

国内産の食品という観点では、デーツ(ナツメヤシの実)や一部の精肉、近海で収穫される魚介類については、地場産の商品が市場において流通している。生鮮食品については、近年ではアブダビを中心に露地栽培や水耕栽培による野菜及び果物の栽培・収穫が開始されている。ドバイにおいては、複数の植物工場のプロジェクトが推進されており、その成果として一部、マイクログリーンと呼ばれる野菜が収穫されている。しかし、基本的には UAE の気候や環境下においては、夏場に露地栽培や水耕栽培を実施することのハードルが高いことや、植物工場についても大量生産の目途が立つまでは高コストな商品を生産するしかないという状況であること、地場の食品メーカーの数も少なく加工食品を自国で生産する能力も限定的であること、といった要因から、今後も前述のとおり、大部分の食品を輸入に頼るといった構造は大きくは変わらないと考えられる。

### <ハラール認証の概要>

UAE は人口の約 76% がイスラム教の国であり、同国(及び周辺の中東地域)において食品・飲料関連の事業を展開するにあたっては、ハラール認証についての理解を深めることが不可欠である。

イスラム教徒にとって、ハラールは信仰の実践に繋がるものである。ハラールでない食品としては、主に豚、ハラールな方法で屠畜されていない肉、酒等が挙げられる。留意点としては、ハラールという概念は、イスラム世界共通であるが、「ハラール認証」は各国または各国内の主要なイスラム団体が定めたハラールに関わる認証制度であり、現状、その基準・制度、認証の位置付けは、国により異なっていることである。UAE の場合は、豚肉、豚由来の原材料を使用している加工食品、アルコール含入量が一定割合を超える製品については、一般の売り場においては販売不可で、肉類や畜産由来(豚を除く)の原料を使用している商品については、ハラール認証の取得を義務付けている。ただし、UAE においては、UAE 国家のハラールマークが存在しておらず、国内外におけるハラール認証団体のうち、UAE 政府が認定した団体のハラールマークを取得することで、現地への輸入・販売が可能となる。UAE において活用可能なハラール認証サービスを提供しているハラール認証団体は国内外に 53 機関ある。日本において UAE で活用可能なハラール認証を付与している団体は「NPO 法人 日本ハラール協会」、「宗教法人日本イスラーム文化センター」、「エミレーツハラールセンター」である。

UAE においては、輸入手続きの際に成分の資料等をすべて提出させて、ハラールかどうかを確認してから輸入する形態をとっている。従って、ハラールでない商品は、原則的に一般市場には存在していない。非ハラール食品を販売する場合は、販売場所等を限定して管理している。例えば、スーパーマーケットにおいては非ハラール食品を販売する専門コーナーである“Non-Islam Zone”を設けている。同部屋の中には、豚肉が販売されていたり、肉

由来の原料を利用している食品のうち、UAE で認可されているハラールマークがついていない商品等が販売されていたりしている。

### <アルコール飲料の流通実態>

アルコール類の流通に関して、UAE に輸入かつ販売できるのは首長国ごとに発行される特別なライセンスを持つ事業者のみである（詳細は3.UAEにおける事業展開にて記載）。ドバイでは酒類を購入するにもライセンスが必要だが、一部の北部首長国では現在のところライセンス不要かつ税率も安価なため、ドバイの外国籍居住者が他の首長国の店舗へ買い出しに行くケースもみられる。ただし、UAE はイスラム教国家であり、現地国籍の人たち及び周辺国から訪問しているイスラム教の人はアルコールを口にするのではない。従って、酒類のターゲットとなるのは「イスラム教以外の居住者」と「外国人観光客」に限定される点には留意が必要である。

### <日本食市場 — 日本食の認知度>

国際糖尿病連合 (IDF) によると UAE の糖尿病の罹患率は世界 10 位である。児童 (3 ~ 18 歳) においても 40% が基準以上の体重で、学校における予防啓発キャンペーンが頻繁に行われている。政府は生活習慣病を未然に防ぐため、健康リスクに対処する医療制度の整備・強化を推進している。そうした背景から、食品市場においては健康的で栄養価の高い食品を求める傾向が高くなってきており、オーガニック製品への注目度も高い。現在 UAE の市場では健康食品と製品のニーズも高まってきているといえる。そのような中、日本食については健康的なイメージが定着しており、UAE の人々からの印象は非常に良い。

例えば、日本のいわゆる抹茶は現地でも“Matcha”と呼ばれ、近年、UAE 市場において普及が進んでおり、また、KPMG が発行している“Food for Thought, UAE 2018 Food & Beverage Report”によると、UAE における人気料理に関するアンケート結果において、日本料理は 48% が推奨すると回答しており、アラビア料理、インド料理、イタリア料理に次ぎ、人気 4 位という結果になっている。

### <日本食レストランの実態>

JETRO が 2017 年に公表した「日本食品消費動向調査 アラブ首長国連邦」においても記載があるが、日本食を提供するレストランは UAE には現在 195 軒ある<sup>3</sup>。首長国別でみた場合、ドバイが 154 件、アブダビ 34 件、その他は 7 件とドバイにその大部分が集中している。レストランによって、日本料理のみを提供するところから、他国料理と混在で日本食を提供するレストランもある。

高級日本食レストランには、ロンドンやロサンゼルス発祥のフュージョン系人気日本食レストランである Nobu や Zuma、オーセンティックな日本食を提供する Miyako や Tomo といったレストランが挙げられる。これらのレストランはすべて高級ホテル内において営業しており、日本酒や焼酎といった酒類の提供も行っている。

### <事業展開の方針>

UAE において食品・飲料を流通させる方法としては、他業種と同様、現地において販売代理店を探索する必要がある。現地において有力な代理店を探索し、その代理店経由で小売店やレストラン等へ商品を卸すというのが一般的な商流になる。製品の種類、具体的には業務用と小売用の商品で探索すべき代理店が大きく異なる。例えば、業務用製品であれば最終利用者はシェフや食品メーカーとなることが想定されるため、いわゆる HORECA (ホテル、レストラン、カフェ) への販売チャネルに強い代理店を選定することが望ましいと考えられる。一方、小売用商品、或いは OEM での製品の納品を趣向される場合においては、小売店等に強いチャネルを有し、提案力のある代理店を選定することで、NB 品の流通に加えて、大手小売店やドラッグストア等の PB 商品の製造依頼が来る、という可能性も考えられる。

<sup>3</sup> 現在把握している数で、他国料理と混在で一部寿司を提供するレストランなどを全て網羅しているわけではないため、これらを含めると実際の数はさらに多いものと考えられる。

アルコール類の取り扱いについては、前述のとおり、特別なライセンスを有する事業者が輸入・販売しなければならない。ドバイの指定業者は2社だけであり、酒類はこれらの企業を通して輸入・販売される必要がある。

### <代理店探索>

代理店の探索にあたって有効な手法の一つとして挙げられるのが Gulfood への出展である。Gulfood は毎年2月～3月にかけて、ドバイの国際会議展示場において開催されており、出展企業数は約5,000社、世界各国から10万人近い来場者が訪れる中東地域最大規模の食品展示会である。あらゆる食品・飲料が展示対象とされている他、企業ごとのブースがあったり、世界各国が自国のパビリオンを設置し、自国の製品を展示するスペースを設けていたり、肉類、魚類といった食品の種類で分かれている展示スペースも併設している。日本についても、JETRO がジャパンパビリオンを設置し、日系企業に出展スペースを提供している他、年によっては、和牛ブースを設置する等して、商品別の特別な展示も行ったりしている。



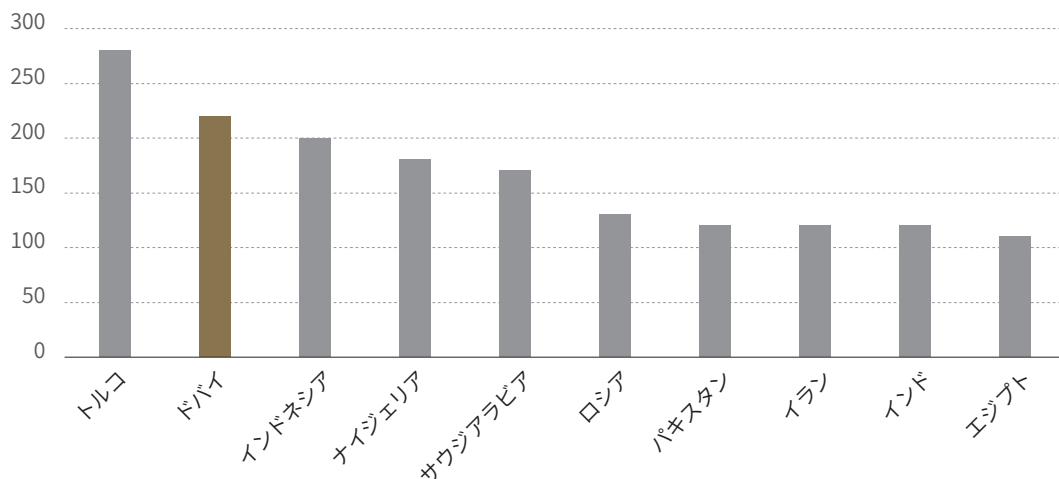


## レディース・ファッション市場

## ＜市場概要 — イスラム市場＞

世界人口の約25%はイスラム教を信仰している人々「ムスリム」であり、概して人口増加率が高く、若年層も厚いことから、ムスリムを面で捉えたマーケット分析・ビジネス展開が注目されている。トムソン・ロイターがこうした「イスラム市場」についてまとめた報告(Global Islamic Economy Report 2018-19)によると、2019年「イスラム市場」の内のファッション市場規模は2,700億米ドル、2023年の市場規模は3,600億米ドルまで拡大するとされている。アラブ首長国連邦(UAE)はここで言及されている「イスラム市場」において、1位のトルコ(280億米ドル)について2位(220億米ドル)のファッション市場規模を有する。

図①「イスラム市場」を構成する各国のファッション市場規模2018  
※単位：億米ドル



出所：Global Islamic Economy Report より作成

「イスラム市場」と一括りにされているが、人々のファッションに対する考え方は勿論多種多様である。共通して言えることは、「露出を控え」、「体の線を強調しない」という点にあり、そうした“控えめな”スタイルを踏襲しながら新しいイメージを打ち出す“モデスト・ファッション (Modest Fashion)”という考え方が浸透してきている。アバヤの従来のイメージである「色は黒・体全体を覆う」ものばかりでなく、肌の露出を控えつつもファッション性の高い既製服が様々なブランドにより各地で展開されている。2016年からは日本でもモデスト・ファッションをテーマにしたショーが開催されており、ムスリム以外にもネックライン・スカートの丈に配慮するといった露出が少ない点が好みの人々らに受け入れられているほか、「隠す」ことがむしろ「クール」だという捉え方もされてきている。UAEは全体市場規模でこそトルコの後塵を拝しているが、モデスト・ファッションの流通量や認知度等から算出された指標では他国を大きく引き離して1位となっており、UAEの存在感が確認できる。

## < 市場概要 — UAE >

UAE のリテール・セクター全体を俯瞰すると、7つの首長国からなる UAE の中でドバイが、かつカテゴリー別でみると本稿で解説しているファッション分野が、マーケットを牽引している。ドバイ商工会議所は、2018 年のドバイのリテール・セクターの規模は 348 億米ドルに達し、UAE 全体の 67% を占めており、2021 年には 437 億米ドルに達すると発表している。UAE のショッピングモールの約半数 (70 モール) がドバイに所在しており、前述の通り居住者のみならず、外国からも多くの観光客がショッピングに訪れている。

UAE のファッション市場には世界中のラグジュアリー・ブランドが進出しており、熾烈な競争が展開されている。トレンドとしては、前項で解説したイスラム・ファッション/モデスト・ファッションの展開が顕著になってきたことがまずあげられる。

高級ブランドだけでなく、ミドルレンジの層が厚くなってきていることもひとつのトレンドだ。UAE には、日本未上陸のものも含めて、世界中のブランドが集結しているような状況だ。英国の「ハーヴェイ・ニコルズ」、米国の「ブルーミングデールズ」、フランスの「ギャラリー・ラファイエット」などの海外の高級百貨店もモールへ進出している。中東における高額所得層の高級嗜好品に消費する金額は 2018 年には 272 億米ドルに達しており、毎年平均 6% の成長を記録している。高級ブランドの靴と宝飾品が特に好調で、それぞれ 7% の伸びを記録した。一定規模の高級品市場があることは間違いない。一方で、ミドルレンジでは 中東地場系のブランドに加え、世界中のブランドの新規出店も相次いでいる。

## < UAE 女性の消費者像 — ファッション事情 >

ここからは主に UAE 人女性 (自国民) にフォーカスし、そのファッション事情を解説する。UAE の解放的なイメージとは裏腹に、彼女たちはアラブ人女性と聞いてまず想像するような黒いアバヤをまとい、黒い「シャイラ」というスカーフ (ヒジャブと比べ、髪や首の一部が露出するかたち) を被って外出することが現在でも一般的である。そのような事情から、ファッションとは縁がないような印象を受けるかもしれないが、UAE 経済誌エミレーツ・ビジネスの記事によると、UAE 女性は収入の 43% をファッションの購入に費やしているという。親族や友人たちとの結婚式や各種パーティー、宗教的な行事などで頻繁に外出する機会があり、女性同士になるとアバヤやスカーフを外すこともあって、最新の流行やファッションチェックには余念がない。特に結婚式に出席する際など、招待客がほとんど知り合いということも多く、(他人と / 前回と) 同じドレスを着ることにためらいがあるようだ。通常は「ラフな格好でもアバヤを羽織れば、どこへ行ってもきちんと見えて便利」という女性も多くいる反面、社交の場ではやはり気を使うものだ。特に断食月 (ラマダン) は、イフタルと呼ばれる日没後の断食明け食事会に招待しあうなど社交的にも忙しい月となっている。また、断食明けのイードと呼ばれる祝日には、新調した服を着て挨拶に回るという習慣があり、断食明けの前から衣服の販売が伸びると言われている。

また、女性の社会的自立がうたわれるわれるなかで、湾岸諸国の女性の価値観は激変期を迎えている。若い女性を中心として、「周りの目があるので一応はアバヤを着なければならぬ」という声も多く、その現れか前方を開けて羽織るようなアバヤ着用スタイルが UAE で昨今流行している。モデスト・ファッションの拡がりは自国民の子女が多く通う UAE 大学のキャンパスなどを視察すると明らかで、様々な色・形のアバヤを着た女性、また、身体全体を覆う洋服をアバヤとみなして着ている女性まで幅広いスタイルがみられる。

UAE の女性たちは、実に様々なファッションを楽しんでいる。以下、カテゴリーごとに UAE のレディース・ファッション事情を簡単に紹介したい。

**洋服・ファストファッション:** かつて UAE 人女性がアバヤの下に身に着けているのは伝統的なドレスが一般的であったが、現在の主流は実は洋服だ。「ZARA」や「H&M」などファストファッションを好む若い女性も多く、世界的なトレンドと変わらない。中東で数多く的高级ブランド品の代理店となっている Chalhoub グループによる UAE を含む湾岸諸国のアラブ人を対象とした調査では、78% が「最新のトレンドに合わせることは重要である」と回答している。彼女たちは海外旅行をする際など、肌の露出は少ないにせよ長めの上着にジーンズなどを着用していて、スカーフを着用していなければムスリムとはわからない。UAE 大手ファッション通販サイト

「Namshi」には様々な洋服が紹介されているが、20～30代のアラブ人女性を中心に月間1,500万のアクセスがあるといい、トレンドを図る指標でもあるようだ。同サイトには「Kimono」のカテゴリーも存在し、「Kimono」はラッピングスタイル・ガウンスタイルとして認知され、人気を集めている。



素材や色の組み合わせが違うアバヤとそれを身にまとった女性

**伝統的な衣服：**アバヤをはじめとした伝統衣服はUAE人女性の必須アイテムだ。モールなどで見かける彼女たちが身に着けているアバヤをみると、黒地にレースやビーズ、刺繍などを袖や裾に取り入れていたり、異なる素材や色を組み合わせたりなど、差別化を意識した装いとなっていることがわかるだろう。通常は黒地だが、セレクトショップなどで気に入った色のものを選ぶこともある。

アバヤの価格帯は数千円の安価なものから100万円を超える高価なものまで幅広い。各モールに概ねアバヤを販売する店舗が入居するほか、ネット販売も発達している。生地を購入してテイラーで仕立てることも一般的だ。UAE人家庭のヴィラ（戸建住宅）が多く立ち並ぶミルディフエリアに、アバヤを専門で取扱う「アバヤ・モール」まである。同モールでは大変な種類のアバヤが取り扱われており、伝統衣装に欠かせない宝飾品や香水などの店舗も併設されている。また、アバヤや次項のドレスをあわせて扱う高級ブティックが海沿いの高級エリア・ジュメイラに多く集まっており、UAE人女性から購入場所として支持が高い。「Mauzan」などの路面店のほか「サンセット・モール」にはブティックが多数入居している。



オーソドックスなアバヤ



高級デパート内の売り場      人気のセレクトショップ

**パーティー用ドレス：**UAE人女性は、パーティーに着るドレスを高級ブティックで購入するか、オートクチュール系店舗でデザイン・特注することが多い。「ジャラベヤ」と呼ばれる丈の長い伝統的なドレスもあるが、TPOに合わせ様々な装いをしている。チェーン展開する高級ブティックの例としては、イブニングドレスだけでも45ブランドを扱う「ETOILE」があり、ドバイ・モール、モール・オブ・ジ・エミレーツ、WAFIモールといった主要モールに店舗を持つ。子供服・ジュエリー店を含め7店舗を展開するセレクトショップの「Sause」では、上品なカクテルドレス、イブニング・ガウンなども販売されている。

**靴・バッグ：**UAE人女性はアバヤを着ていても他人から見える位置にある靴やバッグには非常に気を使っている。パーティーなど外出時には中に着ている服装に合わせてコーディネートするため、多くの種類を揃えていることも多いようだ。服飾関係者の話によれば、UAE人女性は購買力が高く、高級ブランドを好んで購入する傾向がある一方、教養のある若い層を中心として素材やデザインをよくみて気に入れば無名のブランドでも受け入れる傾向にあるという。



「Level Shoe District」の  
エントランス

ドバイ・モールには、「Level Shoe District」というエリアがあり、「ルイ・ヴィトン」、「トッズ」、「クリスチャン・ルブタン」を始め、350ブランドが約9,000平方メートルの広さの中に入居している。最近の傾向としては、デザインと履きやすさを両立したものが人気で、ミュールタイプや刺繍やビーズなどの入ったおしゃれなスリッパ型等が好評という。年配女性を中心にアバヤの下に、白いジョギングシューズやスポーツタイプの靴を履いている人もよく見かけるようになった。



最近人気だという履きやすいタイプの靴の例

バッグに関しては、世界的にメジャーな高級ブランドに加えて、イラン人とスウェーデン人のハーフでドバイベースに活躍するデザイナーズブランド「Amanda Navai」、2016年ドバイ創業の「Lanej」など地域発ブランドも多く展開している。米国育ちのサウジアラビア人女性が手掛ける「Hanuxe」、UAE人女性若手起業家が経営する「Chique la Boutique」など、富裕層家系の子女が立ち上げたデザイナーズブランドやファッションハウスなども注目されている。そうした現地ブランドは、自国でデザインをし、イタリアないしはタイでバッグを製造している形態が多いようだ。また、素材について、バイソンやリザード、クロコダイル、オーストリッチといった革を使用したバッグもよく見かけるようになった。欧米ブランドではそうした特殊レザー商品は非常に高価だが、地域発ブランド製品は比較的安価な値段となっている。こうした地域発ブランドはソーシャルネットワーキングサイトや著名ファッション・ブロガーによる情報発信に力を入れている。



特殊レザー商品の例 (15万円くらいから)



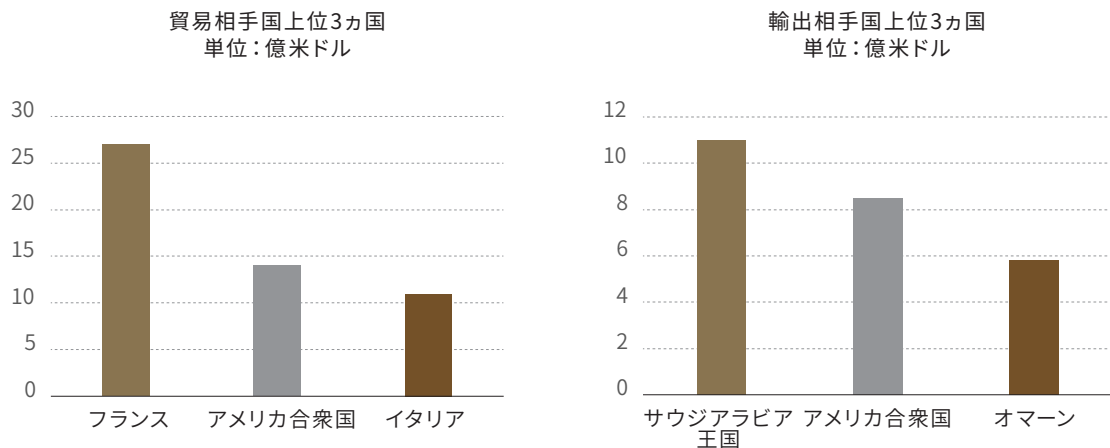
## 化粧品市場

## ＜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2018年における消費額は、34億米ドルで、2022年には46億米ドルまで成長する見込みだ。これは中東で1位、世界で9位の消費額である。アメリカの調査会社Goldstein Researchによると、UAEの市場は2025年まで年平均成長率5.3%で成長し、2025年までには410億米ドルの市場に成長すると予想されている。これは急激な都市化が進んでいることと、政府が観光業に力を入れており、世界におけるショッピングハブとして国を成長させる戦略のおかげである。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、2017年度の化粧品関連の再輸出を含む貿易総額は約200億ディルハム（約6000億円）、総重量は73万3千トンであった。貿易相手国上位3カ国はフランスがトップで27億ディルハム（810億円）、ついでアメリカ合衆国14億ディルハム（420億円）、イタリア11億ディルハム（330億円）、の順となっている。輸出、再輸出相手国としては、サウジアラビア王国が1位で11億ディルハム（330億円）、2位がアメリカ合衆国で8.5億ディルハム（255億円）、3位がオマーンで5.8億ディルハム（174億円）であった。（1ディルハム＝約30円として計算）

図① 化粧品の輸出入状況



出所：ドバイ税関庁

世界的な調査会社であるEuro Monitor Internationalによると、2018年の中東・アフリカでの女性の化粧品市場規模は約359億米ドルであった。今後4年は、年率10%で拡大すると見込まれている。カテゴリーとしては香水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。

## ＜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 店舗が国内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

**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。



ローカルブランドの「Rasasi」店舗例



商品展開例：香水（オイル）（左）、香煙セット（右）

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。

**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。

**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。メイバリン・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。

**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



店舗外観

商品展開例、ヨーロッパの製品が多い

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。

**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。

**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

## <消費者像 — 購買層の大まかな実態と嗜好傾向>

### 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。

### ハラール化粧品と自然派・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、自然派・オーガニック化粧品市場は、中東・アフリカ地域では、2017年 220 億米ドル～250 億米ドルに成長し、今後 5 年のうちに年間 12～15%のペースで成長すると予想されている。人体だけではなく、社会や環境へも配慮したこれらの化粧品市場は 2022 年までに 400 億米ドル～500 億米ドルの市場に成長する見込みである。また、隣国サウジアラビア王国ではハラール化粧品の浸透率が年々増えており、2022 年には 49 億米ドルの市場にまで成長すると予想されている。世界におけるハラール化粧品シェアの 16%をサウジアラビア王国が握っており、UAE を含む近隣の湾岸諸国においても、ハラール化粧品の浸透率は高まっている。

ハラル化粧品とはハラ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。

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、2018年にはそのスペースを拡大している。

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、売り上げ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、100～250 ディルハム(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。このような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。「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、2020年には「innisfree」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



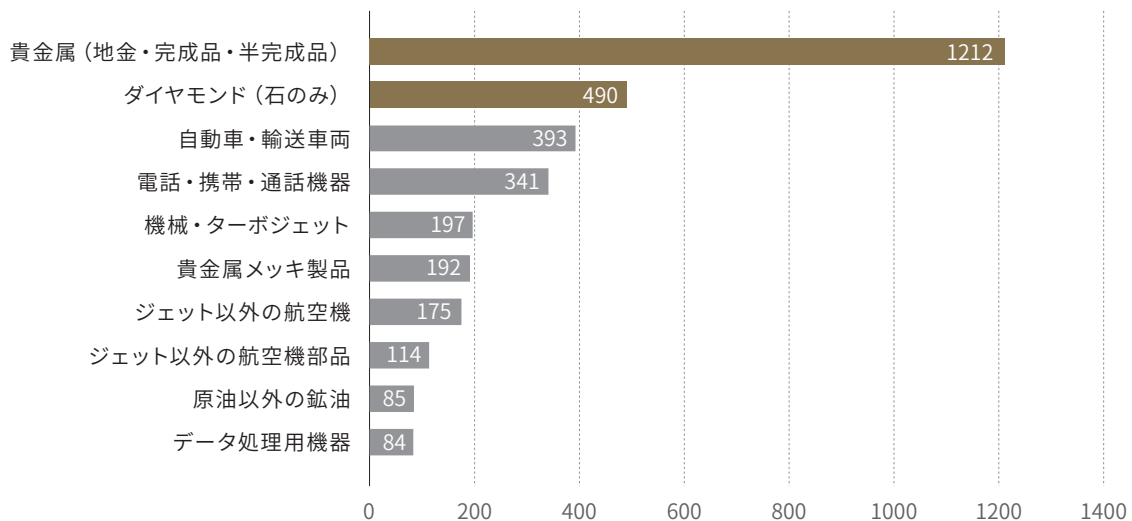
## ジュエリー・宝飾品市場

## ＜市場概要＞

アラブ首長国連邦(UAE)は7首長国からなる連邦国家で、北海道とほぼ同じ面積に、約1,000万の人口と大阪府を少し上回る程度のGDP・経済規模を持つ。居住者の9割が外国籍で、世界一の国際線旅客数を誇る空港と中東随一の港湾機能を有するグローバル・ハブであることが大きな特徴だ。

UAEと聞いて連想されることのひとつとして、「ゴールド・スーク」で所狭しに並べられている貴金属、きらびやかなアラブの宮殿といった豪華なイメージがあるだろう。実際に輸入統計を紐解くと、2017年のUAEの総輸入額(経済特区の輸入を除く)の6,640億ディルハム(約20兆円)のうち、上位の品目は**1位が金(地金・完成品・半完成品)**で1,212億ディルハム(約3.6兆円)、ついで**2位がダイヤモンド**で490億ディルハム(約1.5兆円)の順となっている。自動車が3位で390億ディルハム(約1.2兆円)、そして4位が電話・携帯の通話機器で479億ディルハム(約1兆円)と続くが、金とダイヤモンドを合わせた輸入額1,702億ディルハム(約5.1兆円)は輸入総額の実に4分の1を占めている。そのイメージの通り、UAEで宝石・貴金属・宝飾品が盛んに取引されていることが伺える。(1ディルハム=約30円として計算)

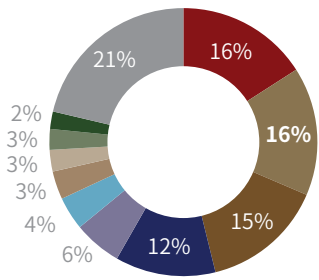
図① UAE輸入品上位10品目



出所：UAE 連邦税関庁統計より作成(2017年データより)(経済特区の輸入を含まない)

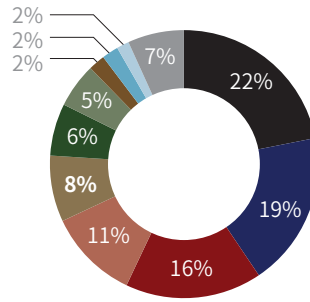
なお、世界市場におけるUAEの位置づけとしては、2017年のデータでは、貴金属ジュエリー(貴金属・貴金属メッキを含む)が輸入額において世界2位、ダイヤモンド(セットされていない石)が同世界5位となる。また輸出においては、それぞれ、9位、6位となっており、確かな存在感を示している。ほか、湾岸地域で石油が採掘される前かつ日本が養殖技術を確立する前の主要産業であった真珠は、産出こそ限定的となったものの取引はなお盛んであり、輸入額はインドに続いて世界2位となっている。

図② 貴金属ジュエリー輸入主要国  
輸入総額761億ドル



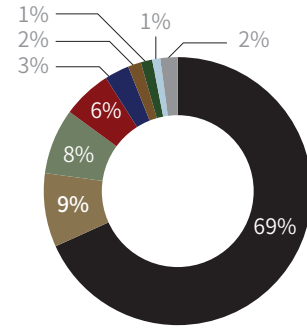
- 1位 香港
- 2位 UAE
- 3位 スイス
- 4位 アメリカ
- 5位 フランス
- 6位 イギリス
- 7位 シンガポール
- 8位 イタリア
- 9位 日本
- 10位 ドイツ

図③ ダイヤモンド輸入主要国  
輸入総額1246億ドル



- 1位 インド
- 2位 アメリカ
- 3位 香港
- 4位 ベルギー
- 5位 UAE
- 6位 中国
- 7位 イスラエル
- 8位 スイス
- 9位 イギリス
- 10位 タイ

図④ 真珠輸入主要国  
輸入総額47億ドル



- 1位 インド
- 2位 UAE
- 3位 日本
- 4位 香港
- 5位 アメリカ
- 6位 オーストラリア
- 7位 中国
- 8位 タイ
- その他

出所：ITC(International Trade Statistics)より作成(輸出入統計品目番号より、左図 HS7113・右図 HS7102)

### <ジュエリー・マーケット>

UAEのマーケットの構造・特徴について概観すると、なかでも宝飾業界の中心地としての役割を担っているのはドバイ首長国である。そもそもドバイはUAEの輸入総額の内の78%を占め、リテール市場における存在感は突出している(順にアブダビ17%、シャルジャ4%)。UAEにある約120のモールの半数以上がドバイに立地しており、モールの規模においても他の首長国を凌駕する。あわせて、UAE全体で45カ所ある経済特区のうち27カ所がドバイに立地しているビジネスのハブともなっており、首都アブダビやシャルジャなど他の首長国に所在するモールでも貴金属、宝飾品の販売はされているが、ドバイを本拠地として流通させている例が多い。経済特区の一つであるドバイ・マルチ・コモディティ・センターには関連業者の集積が見られる。同区は本拠地を「アルマス・タワー」(ダイヤモンド・タワーという意味)という高層ビルに置いており、その中には、ダイヤモンド取引所、ダイヤモンドの研磨業者、その他貴金属・宝石業者、宝石デザイン学校に鑑定業者など、業界各々がオフィスを構えている。

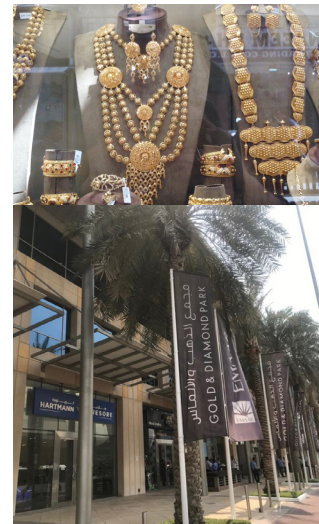
主要なリテール・エリアに関して解説すると、UAE各地に所在するショッピングモールには必ずジュエリーショップがあることに加え、ドバイの次の2エリアは貴金属専門の巨大な市場となっている。

**ゴールド・スーク：**ドバイの「ゴールド・スーク」には、販売店舗(リテラー)だけでも300店以上、その他、貴石・半貴石・パールなどの卸売やトレーダーなどの事務所も軒を連ねる。同様の市場がアブダビやシャルジャ、その他の首長国にも存在するが、ドバイは「常時20トン以上の金製品が展示されている」と言われるほどの集積で他首長国を圧倒している。店舗にはUAE内で加工された金製品をグラム売りしており、その日の金相場に加工料(店やデザインによっても異なり交渉の余地あり)を乗せて販売している。これに対し、輸入品や貴石・半貴石などが入ったものは定価販売となっている。観光客も多いが、インド系やアラブ系など金の財産価値を重視する居住者も多く訪れ、UAE人も伝統的な民族衣装に合わせるジュエリーをゴールド・スークで購入するという。



スーク内のアーケード

**ゴールド&ダイヤモンド・パーク:** ドバイにある貴金属・宝石業の経済特区(ジュベル・アリ・フリーゾーンの管轄)。100%外資での会社設立が可能であり、ドバイ・モール等の開発を手がける政府系デベロッパー最大手「EMAAR」の商業施設にもなっている。施設内には90店舗の貴金属・宝飾リテイラーが出店している他、118の加工・工業用のスペース、350のオフィススペースがある。路面店の多いゴールド・スークとは趣が違い、店は全て建物の中に入っており、飲食店も入居している。金以外のダイヤモンドや貴石が入ったデザイン重視の店が多い。「ゴールド・スーク」と並んで観光客も多いが、比較的落ち着いており、ゆっくりと宝石店を見て回ることができるので好評であり、修理や加工・デザインの相談などの対応が良いともいわれている。(写真:施設の外観)



上:金製品のディスプレイ  
下:施設の外観

前述の市場やモール等に入居する店舗の特徴としては、大きく分けて次のようなカテゴリーに分類できる。

**金製品をメインに扱うジュエリー店:** ゴールド・スークや小・中型のショッピングモールなどを中心に展開している。場所によって販売されている貴金属・宝飾品

のデザインも異なる傾向にあり、観光客がメインターゲットとなる大型モールなどの中にあるテーマエリア(アラブの伝統的なスークをイメージし、絨毯や土産物を売っているショップが集合している場所等)では、豊富なデザイン展開をしており、手頃な値段のものから、高額な商品まで揃えている店舗が多い。店頭でヒアリングしたところ、18Kをメインにダイヤモンド・貴石・パールなどをあしらった洗練されたデザインで、高価格帯が主力とのことであった。大型モール以外の場所では、資産として金の純度を重視する居住者を主な購買層として21~24Kがメインとなる傾向にある。しかしながら、居住者、特にUAE人の若年層はデザイン重視で、金の純度にはこだわらない人々が増えており、その傾向は変わりつつあるとの声もあった。

**ダイヤモンド・貴石をメインに扱うジュエリー店:** 富裕層をターゲットとして、欧米系・中東系・南アジア系の様々なブランドが大型モールや高級ホテルで独立店舗を展開している。外資系ブランドの独立店舗はUAEの現地代理店を通して展開している。代理店の中には高級ブランドを多数抱える上、宝石を自ら調達、自社でデザイン・加工して自身の店舗内で多数のブランドと一緒に販売しているところも多い。主要な店舗・ブランドは次の通りである。

**欧米系:** 高級ブランドの独立型店舗が多数展開されている。カルティエ(UAEに5店舗)、ハリーウィンストン(同2店舗)、ティファニー、ブルガリ、ショーメ、ヴァンクリーフ&アーペル、ブシュロン、ポメラート等。代理店が所有している販売ルートや高級デパートの宝飾品売り場に他のブランドと一緒に販売されているケースもある。ドバイ・モールをはじめとする高級ショッピングモールに店を構えている。

**中東地域系:** 「ミキモト」を含む多数のブランドの代理店を務め中東で300店舗以上を展開する「Damas」をはじめ、「Al Zain」、フランスの宝石店「ショーメ」の代理店でもある「Al Fardan」、「Ahmad Seddiqui & Sons」、「Mahallati」、「Lialij」、「Levant」、「Samraj」、「Istana」、「Jawharaj」、「Mouawad」、「Pure Gold」等が挙げられる。UAEには中東・近隣諸国からの移民がUAE人のビジネスパートナーとジュエリービジネスを立ち上げて成功、国内外に拡張を続けている地場企業が多く、中には何世代にも渡って家族経営でビジネスを続けている企業もある。(写真:Damas店舗例)

**南アジア系:** UAEにおいて最も人口の多い南アジア系に好まれる金の純度の高い21~24Kの商品が充実している。中には有名なインド映画女優をイメージキャラクターに使用して宣伝をしている企業もある。2018年中にはUAEで50店舗の展開を予定する「マラバル(Malabar)」は世界第5位の売上高を誇る。他の主要なブランドとしては、同じくインド系の「ジョイアルッカス(Joyalukkas)」、パキスタン系の「エイリー(ARY)」等。いずれもゴールド・スークやインド系スーパーが入っている中・小のモール等に進出し店舗展開している。カラーダイヤモンド、エメラルド、ルビーなど希少価値の高い宝石を主に扱う「ダマーニ(Dhamani)」は、イ



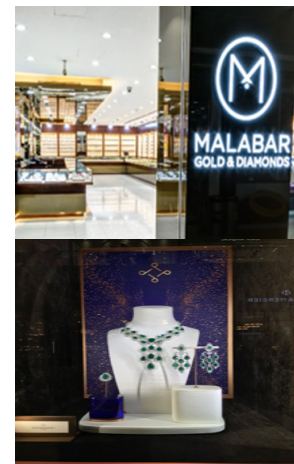
ンドからドバイ DMCC に拠点を移し、買い付け、加工・販売を行っており、高級ホテルや大型モールに独立店舗を設けている。

**セレクトショップ、ネットショップ：**本物に見えるようなコスチュームジュエリー、ファッションジュエリー等もあわせて取り扱う、コンセプト重視のセレクトショップにも近年人気が集まっている。ネットショップの業態も展開しており、自社ジュエリーのオンライン販売を行っている店もあれば、高級ブランドを取り扱うネット販売専門会社もある。

**「O concept」** は豊かなライフスタイルを提案するセレクトショップで、ベルギーの都会的で洗練されたデザイナーズ・ジュエリー「メゾン・マルジェラ (Maison Margiela)」や、エナメル加工のバングルを専門に製作しているスイスのファッションジュエリーブランド「サルイリモン (Sal Y Limon)」など、ユニークな商品を多く取扱い、人気を博している。

**「Symphony」** は特に UAE 人に人気のセレクトショップで、3 人の UAE 人女性デザイナーが手がけたジュエリーなどを店頭販売している。中でもイスラム教最大の聖地メッカのカーバ神殿を模して製作したボックス型のペンダントは好評だ。

**「Ounass」** はネット販売大手で、ブルガリ、ブシュロン、ポメラート、グッチの宝飾ライン等の高級ブランドや、アレキサンダー・マックイーン、オスカー・デ・ラレンタ、バレンチノ等のファッションジュエリーを取り扱っている。



上:Malabar 店舗例  
 下:Dhamani 商品例

### < 消費者像 — 購買層の大きな実態と嗜好傾向 >

UAE には約 200 も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り、その嗜好は千差万別だ。宝飾品のような高価格帯商品の売り先となる購買層を大まかに捉えれば、約 1 割の UAE 人 (世帯年収平均約 2,600 万円※ 2017 年ジェトロ調べ) に加え、所得の相対的に高い、約 3 割の家族を帯同する外国籍居住者 (世帯年収平均約 1,000 万円) と考えられよう。

あわせて、ドバイだけで年間約 1,673 万人 (2019 年：宿泊を伴う海外からの来訪者数) の観光客層もターゲットとなろう。UAE は各種の展示会、イベント、国際的なカンファレンスが多く、ビジネス出張者数も多い。マスターカードの調べによると、2018 年に観光客がドバイで消費した金額は約 3 兆円にも上っており、世界的にみても有数の観光消費都市である。特に宝飾品に関しては、他の国では見られない豊富な金の種類とデザイン、値段の安さ (加工料が安いとされる) から、購買意欲は高い。トランジットを含むドバイ国際空港の国際線利用客数は世界一位で、2018 年に約 8,914 万人が利用しており、ジュエリー店が多数展開している空港免税店の売上高もトップクラスだ。2019 年の同売り上げは前年比 3.5% 増加の 20 億ドルで、開業年 1983 年の 2,000 万ドルからちょうど 100 倍の数字となった。

主要な購買層の宝飾品に関する消費性向について以下にまとめる。

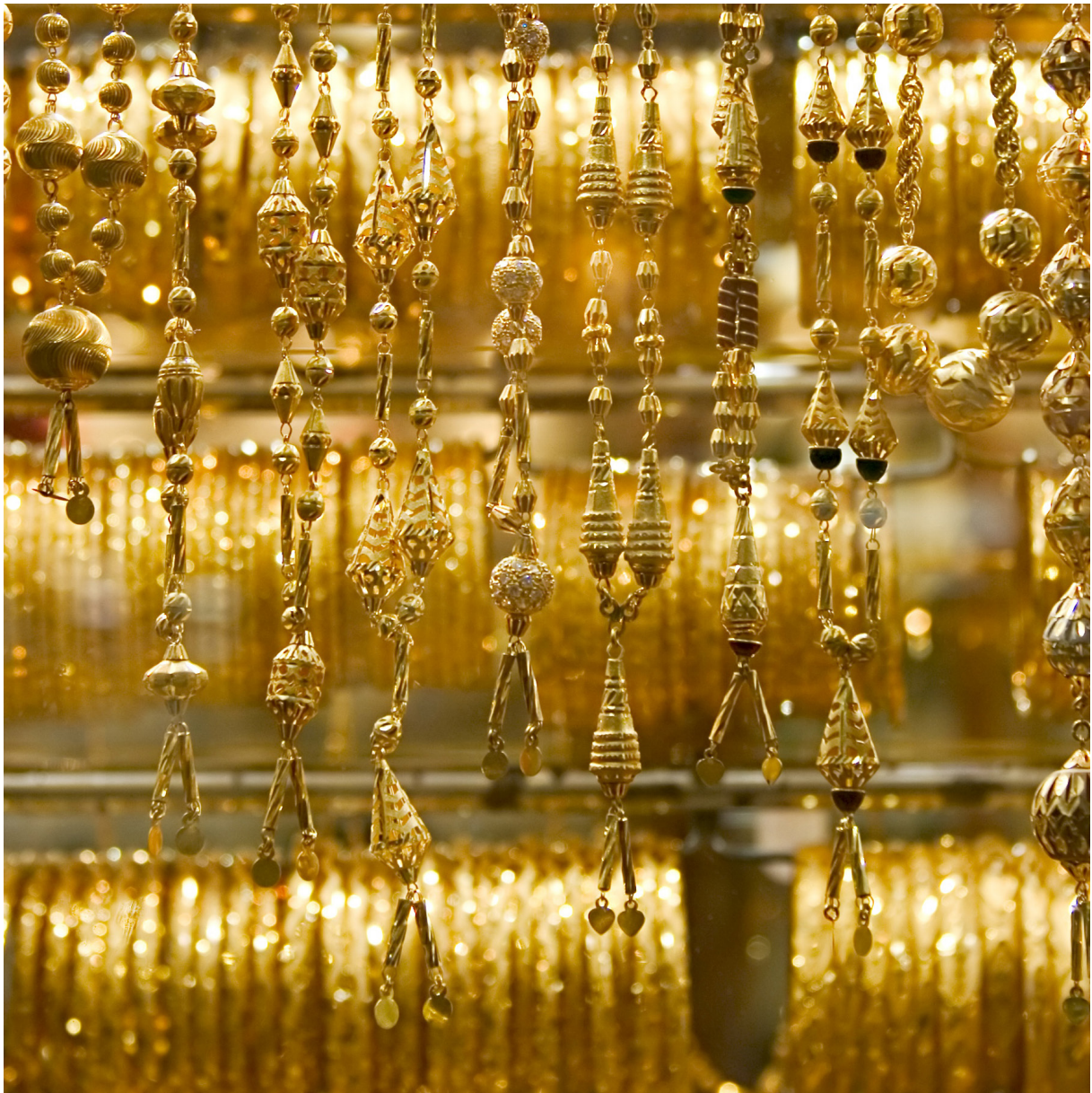
**UAE 人：**昨今の UAE 女性は社会進出著しく、高学歴で、流行にも敏感である。伝統的に女兒の出産祝いに、小ぶりのピアス (幼いうちにピアスホールを施す)、ブレスレット、ネックレスを贈る習慣がある。また結婚に際しては新郎側から新婦へ、ネックレス、イヤリング、指輪のセットや腕時計などを贈るという。最近の流行はプラチナや 18K のピンクゴールドに大ぶりの半貴石を合わせるなど大胆なデザインが多いという。若い層では、コスチュームジュエリーにも抵抗がなく、ファッションの一部として楽しんでいる。

**南アジア系：**UAE (特にドバイ) は歴史的に南アジアとの繋がりが深く、UAE 居住者はインド人、パキスタン人、バングラデシュ人の順で多く、全居住者の約 6 割を占める。賃金水準の低い労働に従事する男性単身者の割合が高い一方で、様々な専門分野で成功している者も多く、UAE 企業やグローバル企業で高級技術者や管理職として起用されている家族帯同者もいる。これらの国々では、出身や宗教によっても異なるが、子供の出産祝いや誕生日、親族の結婚のお祝いなどに金製品をギフトとして贈ることが多い。18K よりも 22K と純度重視、

デザインは大ぶりで派手なものを好み、インドの伝統的な形や色の装飾を金の上に施したのも好まれている。結婚に際しては、新郎側から新婦にネックレス、イヤリングなどをセットで贈る習慣もある。一方で若い層では18Kに抵抗がなく、デザインは伝統的なものより、ファッショナブルでダイヤモンドなどの石が入ったものも好まれているという。

**欧米系：**特に家族帯同・高収入の居住者が多い。費用対効果にシビアで、商品の品質や価値を自国で買う場合と比較して安いかどうかを鍵という。またデザイン重視で白金とダイヤモンドの組み合わせを好む。金のネックレスでは、白金、18K、またはこれらのミックスの鎖型ネックレスが多い。

**観光客：**ドバイ・モールや上述のゴールド・スーク、ゴールド&ダイヤモンド・パーク等は定番の観光コースの一つとなっており、自分用やお土産にアラブ風のペンダント・トップ、ブレスレット、細めのネックレス、アンクレットなどがよく購入されているようだ。様々な層が混在し一概に括ることは困難であるが、ドバイ空港利用客数の内訳をみると、インド・サウジアラビア・英国・中国・ロシアの順に多かった。中国人とインド人は金を資産として保有する性向が世界的に見ても顕著に高いといわれている。元々居住者・渡航者とも多いインド人に加え、中国人観光客は年々増加しており、両者はボリュームゾーンといえるだろう。現在でも空港免税店の売上の1割は中国人による消費となっており、中国人店員を大幅に増員する方針も発表されている。



## 美容・サービス市場

## ＜市場概要＞

The World Wellness Institute(非利益団体)の2018年のレポートによると、全世界のウェルネス市場は2017年には約453兆円、2018年に約485兆円と推移しており、世界経済全体の5.3%に値し、また、世界経済の成長率3.6%をはるかに超える、6.4%の伸び率となっている。中でもスパ産業が9.8%、ウェルネス・ツーリズムが6.5%と好調な伸びを記録している。(1米ドル=108円にて計算)

UAEは医療・環境・健康・ライフスタイル・ホテル・ツーリズムなどの分野においてウェルネス(心身を健康に保つ)という言葉をもっと積極的に押し出してマーケティングを行っており、今や、ウェルネスが一大産業と化している。

また、2017年度、スパ・美容サロンカテゴリーの世界全体の売上高は約14兆円で、2024年には約21兆円と年率5.8%の伸びが予想され、同年のメディカルスパにおいては約1.2兆円で、年率12.2%の割合で伸びてゆき、2025年には、約3兆円との見込みである。顔の施術が最も多く、全体の33%であった。

MENA地域(中東北アフリカ)の2016年の同カテゴリーの売り上げは約3,400億円、でUAEはその14%に当たる約500億円の規模に成長しており、さらにドバイ万博が開かれる2020年には約550億円を越えるとの予想されている。(出所:Globe news wire/Collier Report 2017)

UAE/ドバイは美容を目的とした医療ツーリズム先として注目を集めている。2018年ドバイの医療ツーリズムにおける年間来訪者数は75万人、そのうちの12%(約10万人)が美容整形の手術であった。詳細は脂肪吸引・45%/胸部手術・31%/ボディリフト・10%。また、メスを使用しない施術(無侵襲手法)は25%で、詳細は脂肪・セルライト関係・12%/ボトックス・12%/顔の若返り治療・13%/レーザー脱毛が6%となっている。特に、メスを使用しないカテゴリーの施術は、国内の患者や海外から来る観光客の間でも数字が上昇し始めているとの医師の言もある。UAE全体のヘルスケア産業の2015年～2020年の伸び率は年間7%と予測され、美容整形業界は年間12～15%の伸び率で推移してゆくとの予想が出されている。ドバイ政府によると、2018年のドバイの医療ツーリズムの実績は約3,600億円で、2023年にはおよそ約585億円になる見通しとしている。(1ディルハム=約30円にて計算)

## ＜カテゴリー別美容サービス市場の概要＞

近年、社会進出が著しいUAE女性は経済的にもゆとりがあり、美容にもお金をかける。会食やパーティー、結婚式などの祝い事などに出かける機会が多いUAE女性は、単にヘアカットのだけのために美容院に行くのではなく、行く場所に合わせて髪を結い上げたり、ヘアエクステをしたり、時にはメイクを施してもらう。そういう場所では、女性だけになることが多く、女性だけの集まりの時だけは、到着次第着ている民族衣装(アバヤ)を外してくつろぎ、自分たちのオシャレ度を見せ合う。また、スパなどに行って流行のマッサージやトリートメントを受け全身を磨きあげる。特に、結婚を控えている女性たちはウェディングの1週間前から全身を美しくして晴れの日に臨むべく、ウェディングパッケージのあるスパに通う。中近東の女性は美容整形に抵抗がなく、安全かつ

迅速な方法で美しくなりたいと思っている人々も多く、即効性のあるボトックスやヒアルロン酸などの充填剤を使用することを好む傾向が強いという。また、ここ UAE を訪れる観光客（宿泊を伴う）は年間 1,630 万人（2019 年度）とも言われており、ウェルネス観光の柱であるスパ・エステサロンなどの施設の充実は今後、益々重要になってくる。

以下、カテゴリー別に UAE のマーケット、サービス提供に係る規制について概観したい。

- 1. 美容院・サロン（ヘアケア、ネイルケア）：**脱毛、フェイシャル、ボディマッサージ、まつげやヘアのエクステンション、マニキュア、ペディキュアやメイクアップなども行なっている。店舗によっては、訪問サービスを行うところもある。



左：Sisters Beauty Lounge・右：専門家がいる施術室

業界内では、ビューティーサロン・ネイルバー・ヘアサロンなどと称して分けて専門性を出している様に見受けられるが、実際にはこれらを混合したサービスを提供し、マッサージも行うところはスパ、デイ・スパなどと呼んでいるところもある。UAE 人の女性は美容院にゆく頻度が高いと言われている。

The Loft Fifth Avenue:  
ヘア・ネイル・スパを行う



- 2. スパ・エステ：**顔・全身・部分（足・首・肩・頭部）などのマッサージや肌のトリートメントを行う。バリ式（インドネシア）、タイ式、アユールヴェーダー式（インド）、ハマーム式（モロッコ・トルコ）や西欧式など、いろいろな方式がある。独特なスパイスや花・植物のオイルを使用したマッサージ、指圧、温石、西欧の高級スキンケア商品やフルーツ酸・コラーゲンを使用するものなど様々である。



会員制のクラブ内にある「Cleopatra Spa」外観とスキンケア商品展示



高級ホテル内にある「The Spa」の外観と施術室

場所としては、高級リゾートホテル・市街地のホテル・モール等の商業施設・会員制クラブ・住宅地の中にあり、高額なスパから、手頃な値段のものまで揃っており、チェーン化しているものから、住宅地の中で個人経営している小さなものまでである。

国内におよそ 369（2018 年）のスパ施設（施術室）があり、観光・レジャー用の施設や新しいホテル建設に伴い、海外よりのスパマネージメント会社の進出も増えて行くと思われる。

- 3. 美容クリニック：**以前は美容サロン・スパ・エステサロンで行われていた美容機器を使って行う肌の施術が、医師の立会いや専門家が必要になり、多くは美容クリニックがこうした機器を扱っている。クリニックはヴィラと呼ばれる広い住宅で開業していることが多い。特にジュメイラ地区と呼ばれる富裕層の多い地区の周辺や道路沿いに面している建物（住宅として立てられたもの）を改造して機器を入れ、開業している美容クリニックやサロンも増えている。



富裕層の多い地区の道路沿いに並んでいるクリニック



ヴィラを改造して開業している美容クリニック（左）美容サロン（右）

ほとんどの美容クリニックは最新の機器を導入している。

ドバイの保健庁によると、2018年度の登録では、ドバイには236人の美容外科医がおり、美容外科医の数は人口100万人当たり47人と世界一であった。また、皮膚科医は388人、美容整形を行っている医療施設の数も277とこれも非常に高い数値を占めている。また、ある美容クリニックでは、来訪者のほぼ4人に一人の割合で自国民(UAE人)がおり、総人口(約1千万人)に対して10%程度しかいない自国民からするとかなり高い比率であり、自国民は所得が高いという面もあるが、かなり即効性の高い療法を求めていると考えられる。

## < 事業機会 >

観光産業という括りの中での美容業界を俯瞰した場合、様々な可能性があると考えられる。観光客が世界第4位となっているUAEは、2020年のドバイ万博を控え、2,500万人を目標にホテル・レジャー施設の増設している最中である。前述のカテゴリーの業界で使用される、消耗品(ネイルケア・ヘアケア・スキンケア・ボディケア・各種トリートメント・アロマ剤等)、施設の調度品(シャンプー台・椅子・施術ベッド等)各種美容機器(サロン用・美容クリニック用)は業界が求めている内容に合致すれば、商機はあると考えられる。また、ドバイには日本人経営のヘアサロンがあり、日本人のヘアスタイリストがカットを担当している。アジアの美容サービスに対する現地の評価は高く、すでに韓国の化粧品ブランド「The Face Shop」は20店舗以上UAEにあり、また、若い層に人気の世界的なチェーン店の「Sephora」も、韓国ブランドを扱っており、ここUAEでもアジアの化粧品が脚光を浴びていることから、アジアのブランドが美容・スパ業界へと波及、進出できる余地があるのではと考える。

### 美容サービスの規制に関して

美容施設の設立時のガイドラインとして、男性用・女性用という顧客対象の決定を行う。女性用の場合は外から見えない作りになっていることが条件となり、基本的には女性が施術を行う。また、同じ場所で男女両方にサービスを提供する場合は入口を分け、施設自体を壁で遮る必要がある。

フェイシャルや脱毛などに使用する機器は種類によっては、美容サロン・スパ・エステサロンでは扱えないものがあり、また、扱えるものでも、保健庁などで認可を受けた専門家が必要となる場合もある。

### 美容機器の輸出規制

2011年以前は美容サロンで行われていたレーザー脱毛の施術が、機器専用のトレーニングを受け、資格を持つセラピストや医師のいる美容クリニックに限定する旨、政府より通達があった。様々な美容機器が出回る中、美容サロンなど医療施設のない場所で機器の操作ミスが多発したためである。また、ドバイ保健庁ではレーザー、及びIPLに対するガイドラインを作成しているので参照のこと。



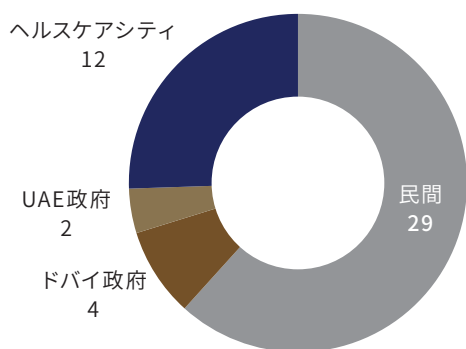
## 医療ヘルスケア産業

## ＜市場概要＞

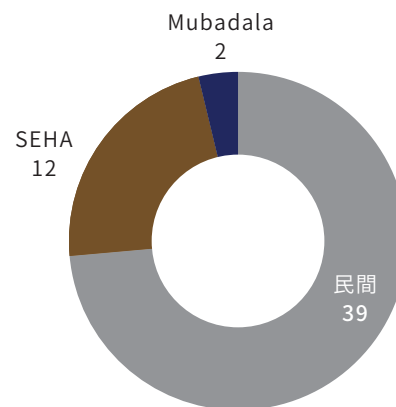
近年 UAE 政府は経済成長を支える柱の一つとして、医療の高水準化を推進している。2010 年に中長期戦略として「UAE ビジョン 2021/ナショナル・アジェンダ」を発表、UAE 建国 50 周年に当たる 2021 年に向け、医療分野を含めた 6 つの分野を柱とする成長戦略を定義した。

UAE の医療分野において目下対処すべき課題となっているのが、病床数の確保ならびに生活習慣病の改善である。現在の UAE における総合的な医療施設の数としては、ドバイ保健局ならびにアブダビ保健局によると、100 病床以上の病院がドバイに 47 棟、アブダビに 53 棟となっている（2015 年）。UAE 居住者の約 9 割を占める在留外国人は、民間病院を利用することが一般的である。公立病院では UAE 国籍者の医療費負担は無料である一方で、外国人に対しては一部受診制限があり、UAE 居住者の約 9 割を占める在留外国人は、民間病院を利用することが一般的である。ドバイ及びアブダビにおける病院数とその経営母体を図にすると以下の通りとなる。

図① ドバイにおける病院（100病床以上）の内訳



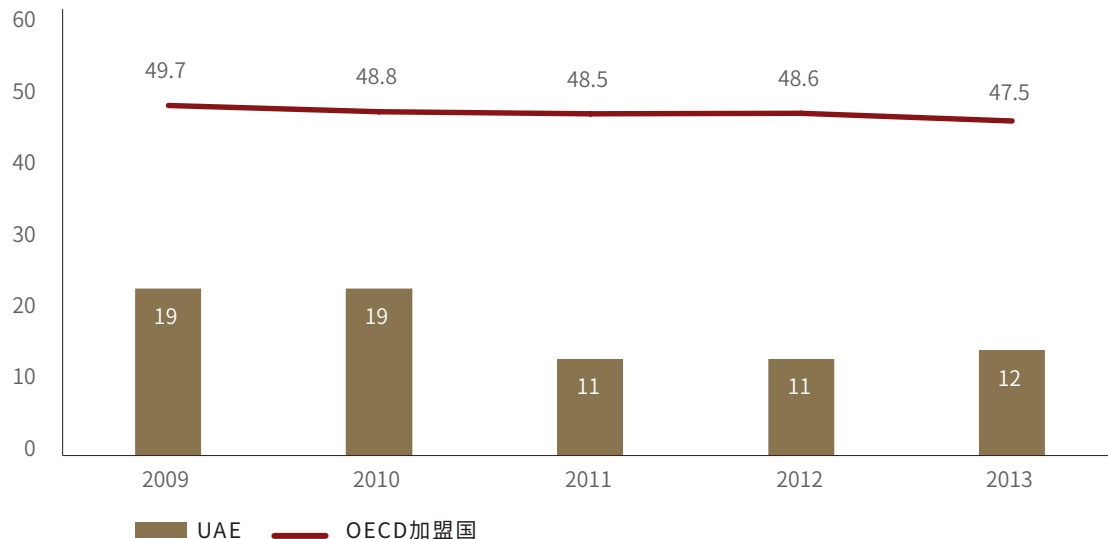
図② アブダビにおける病院（100病床以上）の内訳



出所：Dubai Healthcare Authority, Department of health Abu Dhabi

こうした数字は決して十分なものではなく、UAE の急激な経済及び都市の発展と人口増に医療施設数が追い付いていない状況が依然続いている。2018 年の発表によると、病床数は 1 万人当たり 16 まで増加しており、政府主導の医療セクター開発トレンドが着実に進行していることが伺える。（14 年～17 年の数値発表がなく 13 年までの推移を下表にて取りまとめる）

図③ UAEにおける人口1万人当たりの病床数の推移



出所：World Bank, OECD

目下の課題である生活習慣病については、特に肥満、肥満を主な原因とした合併症が顕著となっている。国際糖尿病連合 (IDF) によると UAE の糖尿病の罹患率は世界 10 位、現地紙の調べによれば人口の 2 割が糖尿病を罹患しており、成人男性の 66%、成人女性の 60% が健康体重を大幅に超過しており、この数値は世界平均の 2 倍である。児童 (3 ~ 18 歳) においても 40% が基準以上の体重で、学校における予防啓発キャンペーンが頻繁に行われている。死亡原因の一位が肥満等との因果関係が指摘されている虚血性心疾患であることから事態の深刻さが伺える。

上述の中長期戦略でも予防医学が重要なテーマとして掲げられており、政府は糖尿病や癌、生活習慣病を未然に防ぐため、流行や健康リスクに対処する医療制度の整備・強化を推進している。

### < UAE の医療ヘルスケア産業の施策と取り組み >

UAE の医療ヘルスケア産業振興の具体的な取り組みとして、ドバイ政府は 2002 年に医療関係に特化したフリーゾーンである「ドバイ・ヘルスケア・シティ (DHCC)」を開設している。現在、大型の総合病院や日系のクリニックも含め 160 の医療機関が入居し、90 ヶ国から 150 名以上の各種専門家が従事しているほか、ドバイ首長の名を冠した「ムハンマド・ビン・ラーシド医科・保険医療大学」が DHCC 内に設置され、教育・研究拠点としての機能も有している。またドバイ政府は 2016 年には約 33 万人であった外国からの医療観光客数を 2020 年までに年間 50 万人に拡大することを目標にしており、DHCC には医療ツーリズム専門ファシリテーターが配置されている。現在の敷地面積の 5 倍の規模を有する「ヘルスケア・シティ・フェーズ 2」の開発や、PPP 方式も活用した公立メディカル・コンプレックスの拡張計画も進んでおり、地域の医療ハブとしての地位を確立したい構えだ。

アブダビでは 2007 年に公共部門の医療機関の運営・管理を担うアブダビ医療サービス会社 (SEHA) を組織し、アブダビ首長の名を冠する病床数 586 の「シェイク・ハリーフア・メディカル・シティ (SKMC)」、451 の「マフラク病院」など、大型の公立病院が相次いで開設されている。さらに国内最大規模の 741 の病床数を誇る「シェイク・シャフブート・メディカル・シティ (SSMC)」が 2019 年 11 月にオープンした。またアブダビ首長が兼任する UAE 大統領のイニシアティブとして、財政規模の小さい北部首長国エリアに UAE 国立病院を展開しており、ラス・アル・ハイマに「シェイク・ハリーフア特別病院 (SKSH)」、ウンム・アル・カイワインに「シェイク・ハリーフア総合病院 (SKGH)」、アジュマンに「シェイク・ハリーフア・メディカル・シティ・アジュマン (SKMCA)」が開設され、UAE 国内の医療水準の高度化を図っている。

その他の特筆すべき取り組みをいくつか例にあげると、まず、UAE 連邦政府は 2017 年の 10 月に発表した「UAE Strategy for Artificial Intelligence」において医療ヘルスケア分野を重要分野の一つとして取り上げている。同戦略では様々な分野において AI を導入、世界一効率的な国家・社会運営を実現することを目指しており、当該分野において注目されているのがロボット手術である。アブダビに 2015 年にオープンした米国資本の高級病院「クリーブランド・クリニック・アブダビ」では開業後 150 例のロボットによる治療が行われている。ドバイ政府は多方面で 3D プリンティング技術の導入を振興しており、革新技術普及を務める政府系基金「ドバイ未来財団」は医薬品部門における 3D プリンティング技術を活用した製品の市場が 2025 年までに 17 億米ドルに達すると予想、3D プリント歯、3D プリント骨、3D プリント臓器だけでなく、医療・外科機器、人工装具、補聴器などの普及が進むと発表している。

## <市場参入の切り口とマーケット状況>

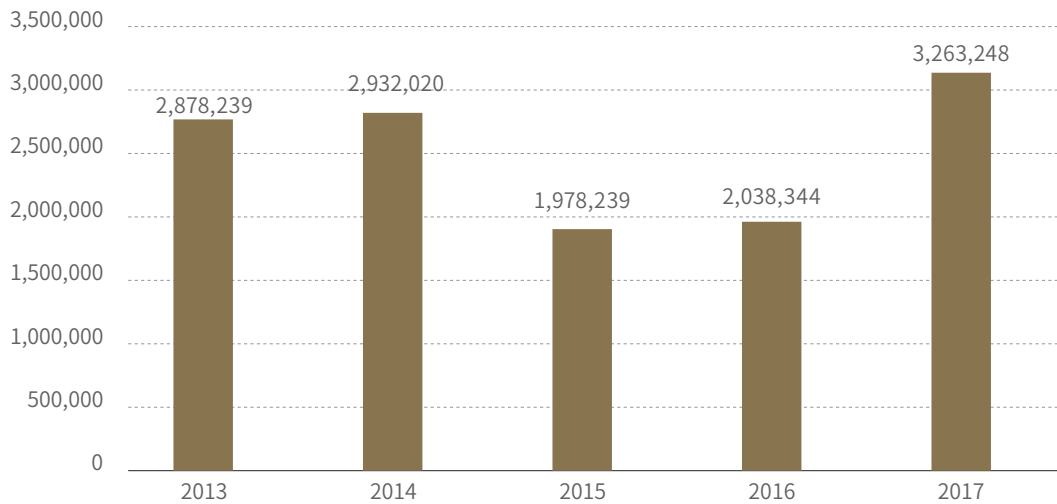
医療ヘルスケア分野における市場参入の切り口としては、病院・医療関係研究・サービス機関の進出・運営のほか、医療機器・医薬品の輸出等があげられる。既述の通り UAE の医療ヘルスケア市場自体が拡大途上であるなか、人口増加や政府による医療に対する歳出の増加傾向等を踏まえると、今後も UAE における医療ヘルスケア分野における事業機会は順調に拡大していくものと考えられる。高品質を求めるニーズも高い。

医療サービスの進出に関して、UAE では前述の通り外資系企業の病院経営への参画が積極的に行われている。例えば、前述のクリーブランド・クリニックは米国オハイオ州創立の同医院がアブダビに開設した総合病院である。英国において創立された欧州で最古・最大規模の眼科専門医院である「ムールフィールド眼科病院」も 2006 年にドバイにて支店をオープンさせている。また、医療周辺サービス産業の状況としては、病院間で共有される患者情報システムは UAE において構築されていないが、アブダビにおいては患者情報を集中管理するデータベースシステムを 2022 年に導入することを政府が発表している。ほか、民間リサーチ会社の Ken Research の調査によると、フィットネス市場は 2022 年までに 30 億ディルハム（約 900 億円）に拡大すると予想されており、ジムの店舗数も 1,400 を超えると予想されている。

医療機器の輸出に関して、医療機器をはじめとした精密な機械類の製造は UAE では基本的に行われておらず、ほとんどを輸入に頼っているのが現状であり、病院数の増加のなかで市場も拡大している。医療機器の現地商流としては、完成品を現地の販売代理店がメーカーから輸入し、代理店がその完成品を病院等へ納入する、というのが一般的な流れである。また軽微なアフターケア及びメンテナンスは代理店が担当し、本格的な修理等が必要な場合にはメーカーが対応する、というのが一般的である。なかにはある程度のメンテナンス機能を構築し、自社が販売した装置が正常に稼働しているかを定期的に確認するといった細やかなアフターケアサービスを提供している大手代理店もある。2012 年から 2016 年にかけての主要な医療機器の輸入額を以下に記載するが、全体的に拡大傾向にあり、直近の医療機器の輸入額は、顕微鏡や回折装置、CT といった設備／大型装置類と、針等といった消耗品の輸入が拡大している。

医薬品に関して、UAE における医薬品（HS コード 30.04 に該当する医薬品）の輸入金額は 2017 年に 32 億米ドルを突破した。以下に過去 5 年間の UAE における医薬品の輸入金額を記載する。

図④ UAEにおける医薬品の輸入額の推移（千米ドル）



出所：International Trade Center

UAE 地場の「ジオルファ製薬」がラス・アル・ハイマ首長国において医薬品製造を行っているが、医薬品も概ね輸入に頼っているのが現状である。海外大手製薬メーカーは、現地代理店を通じて販売を行っており、ジェネリック医薬品も多く流通している。



## 子ども市場（マタニティ・ウェディング・育児・教育）

## ＜市場概要 — UAE の生活環境 — 自国民と外国人＞

UAE の人口は約 1,000 万人で、UAE 自国民は約 10%、残りの約 90% が外国人となっており、更に男女比率は 7:3 であるため、歪な印象を受ける人も多いであろう。外国人のうち、南アジア（インド・パキスタン・バングラデシュ等）からの人口が半分以上を占めており、建設現場従事者や単純労働者層も厚い。所得水準が低く、収入のほとんどを自国にいる家族に送金しているこれらの人々は、UAE の発展の下支え上、欠かせない層でもある。政府は、家族帯同用ビザを発給する条件として、労働者の収入が月最低 4,000 ディルハム（約 12 万円）又は月 3,000 ディルハム（約 9 万円）に加え住宅が会社から支給されていることとしており、条件に満たないこれらの層の人々は単身であり、男女比率の構成に大きな影響を与えている。家族を帯同している外国籍の人々は、外国企業の駐在員や現地雇用又は国内の企業に勤めている人々が多く、国籍は様々であるが、一般的に欧米系・アラビア語が母国語の周辺国からの人々はアジア系に比べ、給与が高いと言われている。給与の他に車・住宅・教育費などを別途支給する会社や住宅や教育費は半額補助、又は全て給与に含むなど労働条件も様々である。

一方、連邦政府のウェブサイトにある Facts Sheet によれば、自国民の男女比率は約半々となっている。しかし、自国民男性と外国人女性の結婚が増えており、それが自国民女性の婚期の遅れや独身女性の増加に繋がり、民族意識・伝統の継承などの低下を招く恐れがあるとの指摘もある。UAE では結婚に際し、自国民女性は男性側から、贈り物をもたらう習慣がある。公には花嫁側は最高 20,000 ディルハム（約 60 万円）を花婿側に要求できると言われている。しかし、実際には要求額が高い場合が多く、結婚式にも膨大なお金をかけると言う。お金がかかりすぎる自国民女性との結婚を敬遠する状態が続いており、解決策として、自国民同士の結婚を推奨するため「Marriage Fund」（低下が危惧されていた自国民人口の増加を目指し 1992 年に設立された。）を増額、現在 70,000 ディルハム（約 210 万円）を支給している。自国民には住居・医療・教育などに渡り、政府の手厚い補助があり、補助額も自国民同士の結婚の場合と配偶者が外国人の場合には各補助額にも差がある。自国民は、生まれた時から外国から来たメイドに世話をされていたり、運転手を雇って高級車で学校の送り迎えなどをされていたりしている傾向にある。

Dubai Health Authority Report 2018 によると、出生率は平均 1.2 人でドバイ首長国の公立病院（6 棟）と私立病院（31 棟）での総出生数は 29,770 人、自国籍は 7,223 人、外国籍は 22,770 人であった。

普通出生率（CBR）では 9.74/1000 人となっており、前年に比較すると 8.9% 減少、これは、教育レベルの向上や女性の社会進出などが主な原因だという。

UAE の医療は水準が高く、最新の設備を持っており、新生児用の集中治療室の完備・幼児また妊婦などの疾患にも素早く対処できるという。また同レポートによると平均寿命は 79.9 歳で、普通死亡率は、0.84/1000 人となっている。自国民が公立病院で出産する場合は、無料、市立病院での出産は 20% 負担だという。これに対し、外国籍の出産に関しては、配偶者が務める会社が加入している医療保険により、カバーされているか否かで出費に大きな違いがあるが、外国籍の人が公立病院で出産すると、普通分娩で 7,000 ディルハム（約 21 万円）、帝王切開で 10,000 ディルハム（約 30 万円）、私立病院の場合は、それぞれ 10,000 ディルハム（約 30 万円）と 25,000 ディルハム（約 75 万円）で、個室のスイートルームであるか否かによっても値段が違ってくる。

UAE人口の約1割を占める自国民世帯(6.6人)の平均年収は約2,600万円と言われており、世帯当たりの総支出で一応大きな割合を占めているのは飲食費の22%、教育費は7%である。外国人世帯(3.6人)の平均年収は約1千万円、住居・水道光熱費が一番高く、全体の38%を占め、教育費は11%となっている。

## < UAE の教育事情 >

UAE政府は2019年度の国家予算、603億ディルハム(約1.8兆円)の内、17%に当たる102.5億ディルハム(約3,075億円)を教育関連予算として計上している。昨年度の20%に比較すると減少しているが、OECD諸国の平均の2倍以上、日本に比較しても、3倍以上と(国家予算約101.5兆円に対し文教科の占める割合は約5%)となっており、UAE政府の教育への関心の高さが窺われる。国家戦略である「UAE VISION 2021」には教育に対する指針が盛り込まれており、最高の教育システムの構築は国の発展の柱であるとし、世界水準の教育機関の誘致とその提供は国家戦略となっており、「教育のハブ」と呼ばれている。また、UAEの教育関連ビジネスの市場は2017年度44億米ドルで2023年には71億米ドルになろうと予測されている。(3/15/2019-International Trade Administration USより)

## < 教育制度 >

就学前の幼児はナーサリーと呼ばれる保育園に行く選択肢がある。連邦政府の2018年の発表では、UAE国籍の児童が通う公立校は5・3・4年制で幼稚部は任意となっており、高校卒業までが義務教育となっている。小学校は児童が6歳から入学できる。また、公立・私立問わず、UAEに在住するすべての児童は6～18歳までは義務教育期間と定めている。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り、義務教育においても、17以上の教育カリキュラムがあると言われていたほど多様化した私立学校があり(インド・イラン・日本・ドイツ・フランス・英国・米国などで日本も含まれる。)また、海外から多数の高等教育機関が進出している。

### 義務教育

**公立校:** アラビア語がベースであるUAEの公立校においては就学児童がイスラム教徒であることが前提で、自国民児童は無料。宗教教育が基本となっており、小学校から男女別学である。保護者であっても男性の女子校への立ち入りは原則禁止。英語教育にも力を入れており、小学校から必修となっている。

**私立校:** 自国からの居住者のために運営している各国の学校や英語・フランス語がベース教育のインターナショナルスクールがある。全児童にアラビア語授業は必須となっているほか、学校によっても多少の違いがあるが、自国民の就学児童と他国のアラビア語を話すイスラム教徒には宗教の時間割がある学校、アラビア語を母国語としないイスラム教徒の児童にもイスラム教の授業がある学校などがある。私立校はそのほとんどがアブダビとドバイに集中しており、幼稚部から高校までの一環教育となっている。

また、連邦教育省の下、それぞれの首長国には教育関連・学校を統括する機関が置かれ、指導にあたっている。これらの機関は、学校の格付けや授業料の決定に非常に重要な役割を担っており、毎年、各学校を回り、規定を遵守しているかなど調査される。特に、ドバイのKHDAは、サイト上で学校の格付けを公開しており、就学時の目安となっている。連邦教育省のデータ(2017～2018年)によれば、UAEには639の公立校、580の私立校が存在しているが、就学児童数では公立校が約29万人で、私立校は約79万人と私立校の生徒数が圧倒的に多い。

**学費:** 学費は学校によってかなりの開きがある。UAE内に49校を運営している学校経営の最大手、GEMSではインド系・米国系・英国系・IBカリキュラム別の学校選択肢があり、幼稚部で年間の学費を比較すると、インド系カリキュラムでは約18万円。英・米国系カリキュラムでは学校によって、約33万円～210万円とかなりの開きがある。特に英国系カリキュラムのインターナショナルスクールは人気も高く、いろいろな国籍の児童が通っている。学費は学年が進むにつれ上がってゆき、同社の最終学年(高校)に当たる年間授業料では約45万円～330万円と開きがある。因みに日本人学校の幼稚部の年間授業料は約76万円と義務教育となる小・中学校は約58万円となっている。(KDHA公開資料より)

人気のインターナショナルスクールに就学させるとなるとかなりの出費となることは必至で大手企業のなかには教育手当を100%支給するところもかなりある一方、UAEに居住する子供数の多いアジア系ファミリーなどは、教育費の負担が重く、社会福祉制度・教育制度が充実しているカナダ等に移住を計画する人々も多いと言う。

### 高等教育：

リサーチ会社 Collier の2018年の発表によると、UAEには9校の公立と71校の私立の高等教育機関が存在する。学生数は公立が約45,000人で私立が約83,000人となっている。生徒数は国立が6%、私立が年率8.5%の伸び率で推移して行くと予想され、2025年までには、それぞれ、38,000人と108,000人の受け皿となる教育関連施設が必要となる。UAE国籍の若者の殆どは、将来、年棒の良い政府機関の職に就くことを希望し、それにはまず、UAEの国立大学（無料）に入学することが近道であると言う。又、優秀な学生には学費・生活費が公費で賄われる留学制度があり、帰国後、政府機関の要職につける可能性が大きいという。大学はアブダビとドバイに集中している。アブダビには21校、パリ・ソルボンヌ大学・ニューヨーク大学・ニューヨーク工科大学など、有名大学の誘致に積極的であり、ドバイは38校と、教育産業に特化した経済特区（Dubai Knowledge Park、Dubai Academic City等）にて欧米の大学だけでなく、インド・パキスタン・レバノンなど近隣諸国からの大学の分校誘致にも積極的である。ドバイ内の高校を卒業した学生がこれらの大学に進学するケースだけでなく、近隣諸国からの学生も多いと言う。こうしたドバイの高等教育機関に在籍する学生は167の国籍に及び、アジア系（インド・パキスタンなど）が56%、次いでUAEを含む中東・北アフリカ地域が30%、ヨーロッパ5.5%、アフリカ5.1%となっている。

専攻学部としては、経済・ビジネス関連が一番多く、ついで、エンジニア関連、メディア・デザイン関連、ITとなっている。エンジニア関連と建築関連の学部はUAE人学生が多く専攻すると言う。また、こうした高等教育のプロバイダーは、最近人気のAI技術（人工知能）や3Dアニメーションを視野に入れた高等教育の市場展開に注力してゆくと言う。

**学費：**同レポートによれば、大学生の内、80%が年間25,000ディルハム（約75万円）～65,000ディルハム（約195万円）、大学院生の70%が50,000ディルハム（約150万円）～110,000ディルハム（約330万円）の授業料を払っている。

## < 教育関連産業 >

UAE Vision 21で述べられている、教育関連分野での進化を目指すため、全ての教育過程で（義務教育・高等教育）の基礎となる授業の方法・プロジェクトの作り方・リサーチの進め方などにスマートシステムの導入、機器を全ての学生に使用させるとしており、機器やソフト面での需要がある。上記、高等教育で述べたように、「教育ハブ」を掲げるUAEには不可欠な施設の充実と専攻学部の多様化も必要である。3Dアニメーション・人工知能技術などの他、日本の得意分野とされる教育部門での進出も考えられる。特に現代において、日本はアニメーションやゲームを通して、世界中の若者に認知されており、中東においても非常に人気があるこういった分野の教育プロバイダーの進出も期待される。又、アブダビの政府教育機関であるADEKでは私立の学校教育機関設立への勧誘ポータルサイトがあり、投資を募っている。

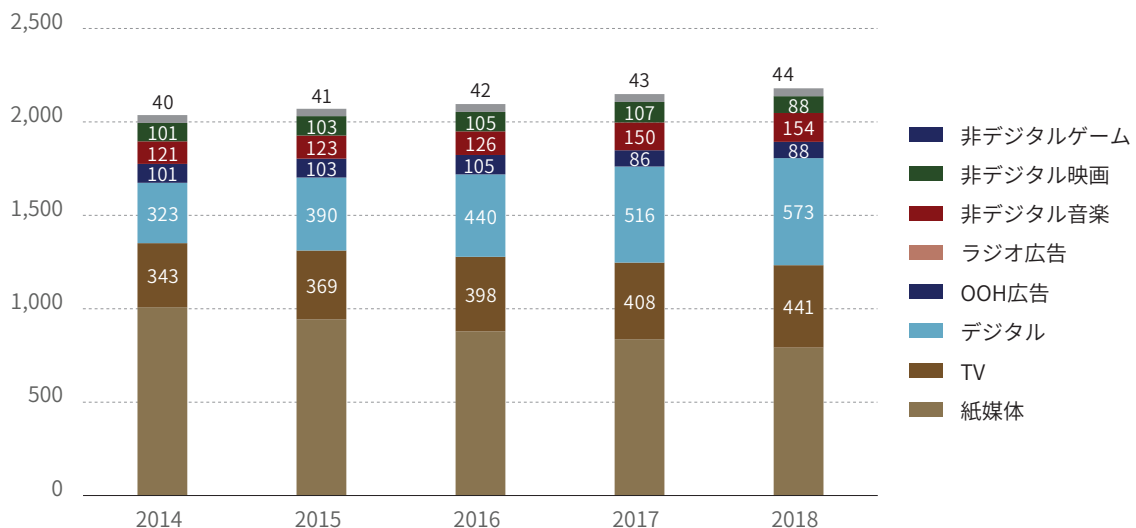
UAEの夏休みは長く（6月中旬位から9月初旬頃迄）、里帰りなどで子供を連れて国外に出かける外国人も多い。特に共働きをしている人々にとっては、夏休み中の子供をどう過ごさせるかは、頭の痛い問題とも言う。UAEでは、子供用にサマーキャンプと呼ばれる施設があちこちで開かれる。通常、朝9時から午後2時くらいで、水泳・バスケットボール・サッカーなどスポーツをメインに絵、工作、ダンス、クッキングなど、年齢に応じたプログラムが組み立てられ、値段は何を受講するかによっても異なるが、費用は週5日で大体2～3万円位となる。夏休み中の学校と提携し多くの子供達を集めており、子供用のこうした本格的なトレーニングプログラムのプロバイダーの進出は今後も増えると思われる。

## コンテンツ市場

## ＜市場概要＞

ドバイ・メディア・シティ（DMC）及びドバイ・プレスクラブが発行しているレポート“Arab Media Outlook 2016～2018”によると、UAEにおけるメディア市場は2014年から2018年の5年間の間に年率2%で成長している。特に、テレビ及びデジタル・コンテンツ市場の成長が顕著に表れており、それぞれ6%と16%という高い成長率を見せていることが特徴的である。

図① UAEにおけるメディア市場規模（百万米ドル）



出所：“Arab Media Outlook 2016-2018”

UAEでは、インターネット普及率が99%、携帯電話普及率が99%、スマートフォン普及率が96%とデジタルプラットフォームに対応したデバイス及びインターネットの普及率が非常に高く、テレビの普及率(80%)よりも高い。また、UAEの中央年齢は30歳と若いことも背景に、今後もテレビやラジオといった従来型のメディア離れが進み、スマートフォンやパソコン、タブレット端末等を利用したデジタルメディアの市場が拡大する見通しが指摘されている。<sup>1</sup>

## ＜人気コンテンツ＞

上述のレポート“Arab Media Outlook 2016～2018”によると、UAEにおけるTVコンテンツについては、4%の視聴者がドラマを、7%の視聴者がアニメを含む「その他のコンテンツ」を最も視聴していると記載されている。

<sup>1</sup> <https://www.themedialab.me/uae-digital-media-statistics-2018/>



UAEにおいて2019年初旬に開催されたArab Media Forumと呼ばれる会議において、Extra News Egyptian TV ChannelのディレクターであるAlbert Shafik氏は、「中東地域においては独自のメディアコンテンツを作る力が弱く、欧米のコンテンツに字幕を付けたり、吹替したりしたものが主流になっており、こうした傾向も変化させる必要がある」と指摘した。日本のコンテンツを現地で普及させる他、コンテンツそのものの作成に協力をする、といったビジネス機会も今後、中東地域において需要が高まる可能性が考えられる。

### 日本産コンテンツの現状

UAEにおいて最も人気の高い日本産コンテンツはアニメで、アニメ（欧州からのキッズ向けコンテンツを含む）を専門に放映する衛星放送のSpacetoon社が「キテレッズ大百科」、「ソニックタウン」、「ここたま」等を現在も放映している。そのほか、現地においてはNetflix等のストリーミングサービスを介して「One Piece」、「Naruto」、「進撃の巨人」等のコンテンツが視聴可能となっており、後述するコミコンにおいても人気を博している。

こうしたアニメ関連のグッズや漫画を販売している店舗としては、まず日本の紀伊国屋書店があげられる。ドバイ紀伊国屋書店は2008年にオープン。100万冊以上の書籍等の幅広い品をそろえている他、“OTAKU”コーナーと称して、漫画やフィギュア、日本刀等が展示販売されている。日系に限らず、多数のアニメ・漫画関連グッズを販売しているショップがあり、代表格の“Geeknation”は湾岸諸国に7店舗を展開する大手である。商品としては、フィギュアの他、漫画、DVD/BD、Tシャツ等のアパレル製品等、多岐にわたる。また、ゲーム専門店の“Geekay Games”は湾岸諸国に23店舗を展開している。

## 事業展開

UAEにおけるコンテンツビジネスの展開方法としては、アニメ等のテレビコンテンツやゲームコンテンツについては、現地のテレビ局やパブリッシャーへ販売し、現地における展開方法を模索することとなる（場合によっては、現地のコンテンツ代理店を経由して、販売を行うことも可能である）。一方、アニメやゲーム関連のグッズ（フィギュア、洋服等）の販売の場合、他業種と同様、現地の代理店経由で販売することが必要となる。それらの代理店を探索するために有効な手法として、展示会への参加が挙げられる。

UAEにおいては、中東最大のコミコンである“Middle East Film & Comic Con”が2014年より毎年開催されている。同コミコンは、2019年には25の国と地域から45,000人が来場し、400以上の団体が出展するなど大きなイベントに成長しつつある。中東の経済の中心といわれるアラブ首長国連邦やサウジアラビアでこういったコミコンのようなイベントが開催され、高い集客を集めていることは、サブカルチャーが中東において重要なエンターテインメントになりつつあるということを象徴している。

こうしたイベントに出展を行い、自社のコンテンツをPRすることで、現地のエンドユーザーの認知度向上を図ると共に、自社のコンテンツを現地で取り扱いたいという代理店等の発掘も可能になると考えられる。

現地において、よりTV局や代理店と密にコミュニケーションを取りながら事業を展開することを検討する際には、現地に拠点を構えることが推奨される。UAEにおいては、メディア関連に特化したフリーゾーンが複数存在しており、そういったフリーゾーンに拠点を構えることで、他国の大手メディア会社等ともネットワークが形成できると考えられる。

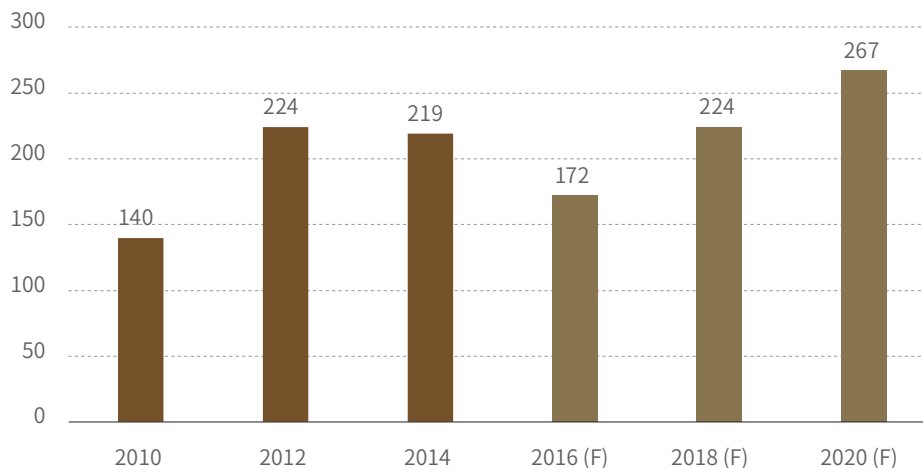
前述のとおり、UAEにおけるコンテンツ関連のビジネスチャンスとしては、日本産コンテンツを現地において流通させる他、アラビア圏発のコンテンツそのものの作成に協力をする、といったビジネス機会も今後、中東地域において需要が高まる可能性が考えられる。そうしたコンテンツ作成の支援事業等の展開を考える場合においては、現地に拠点を構え、支援体制を構築することが重要になってくると考えられる。

## 自動車・周辺産業市場

## ＜市場概要 — における自動車・自動車部品市場＞

GCC 及びインドにおいて活動する投資銀行の Alpen Capital 社のレポートによると、UAE における新車販売台数は、2010 年の 140,000 台から年率 8.8% で成長しており、2015 年には 214,000 台までに達している。販売台数のピークは 2013 年の 224,000 台であり、以降、2016 年にかけて減少傾向にある。しかし、同レポートによると UAE の新車販売台数は 2020 年に 267,000 台になると予測されており、2016 年以降、2020 年までは新車販売台数は再び拡大傾向に戻ると考えられている。

図① UAE における新車販売台数（千台）



出所：Alpen Capital 社 “GCC Automobile Industry, Dec 2016”

人気車種、メーカーの指針として約 53,700 台分のデータを掲載している現地の中古車・新車自動車販売サイト (Dubaicars.com) における同サイトのユーザーによる、2017 年のメーカー・車種別検索率ランキングを参照したい。ユーザーの 23.0% が検索をしているトヨタ自動車が 1 位を獲得 (人気車種：ランドクルーザー)、2 位には 12.4% でメルセデス・ベンツ (人気車種：S-Class) がランクインした。以降、3 位は 11.2% で日産自動車 (人気車種：パトロール)、4 位は 8.5% でレクサス (人気車種：LX570)、5 位は 6.0% で現代自動車 (人気車種：Tucson SUV) となっている。UAE は砂漠地帯という土地柄もあり、車高と運動性能が高い SUV タイプの車が好まれており、同ランキングを見てもメルセデスベンツの S-Class を除けば、各社の人気車種は全て SUV タイプである。また、日系メーカーの人気は高く、当地報道によると全体の自動車販売市場シェアの半分以上を占めているという。実際に貿易統計をみると、UAE に輸入される自動車本体の輸入額は日本からが最大となっている。

アフターマーケット、周辺機器市場に目を転じると、2017年に輸入された自動車の部品、部分品、附属品の輸入総額は約2,300億円相当となっている。(1米ドル=110円にて計算) 輸入される部品のうち、ブレーキ系の部品、および懸架装置については200億円を超過している。クラッチ、バンパー、車輪等に関する部品がそれに続いて額面上、多く輸入されている。耐用年数の低いブレーキやショック・アブゾーバー等は一般的に修理やメンテナンス上重要となるため多く輸入されており、より耐用年数の長い部品であるエアバッグやマフラー、シートベルト等の輸入額は低い傾向にあるようだ。

UAEに輸入される自動車部品は、上述の自動車本体と同様に日本からの輸入金額が最大となっている。2016年の実績値では約870億円と、日本に次ぐドイツ(約240億円)、米国(約160億円)を大きく上回っており、UAEは日本の自動車・関連産業にとって親和性の高い市場であることがいえよう。

## <自動車周辺産業>

車両の修理・アフターケアは各自動車メーカーの正規ディーラーが一般的にサービスを提供している。アフターパーツについては大手の「Global Auto Parts」社他、複数の専門事業者が存在しており、各ディーラーや二次卸へと展開している。大規模な修理・改修やメンテナンスは各ディーラーで行われている一方で、例えばドバイ市内において国営石油会社ENOCは同社が運営するガソリンスタンド等に「AutoPro」という施設を展開しており、軽微な修理やメンテナンスを行っている。

UAEにおけるパーツや消耗品の小売店の特徴としては、日本の「イエローハット」や「オートバックス」等でイメージされるような大型専門店のチェーン展開がみられないことがあげられる。一部、ドバイでは上述の「ENOC」、「Emarat」や「EPPCO」、アブダビ等では「ADNOC Service Station」といったガソリンスタンド・チェーンにおいてエンジンオイル等も販売されており、交換サービス等の提供もあるが、基本的には個人経営の小規模専門店にて販売されている。以下はドバイにおける、そういった典型的なカー用品専門店の様子である。



カーパーツおよびアクセサリ販売店(専門店)

自動車周辺機器販売店には、一部で小さな作業場を併設しアフターサービスを提供している店舗もあるが、多くは商品の陳列・販売をメインとした店舗となっている。ドバイ市内では、北西側に位置するデイラ地区に多くの販売店が集結している。同地区は海外からの個人バイヤーが多種多様な製品を求めて集結する地としても知られており、UAE 国内のみならず、一部、海外における自動車周辺機器の需要に対しても、製品を供給していると考えられる。

### <ビジネス機会>

自動車のアフターパーツや周辺機器に関しては、今後も新車販売台数が堅調に増加していくことを鑑みると、現地における需要は拡大していくものと想定される。具体的な事業展開の方針としては、現地において有力な代理店を探索し、その代理店経由でディーラーや小売店等へ商品を卸すというのが一般的な商流になると考えられる。現地の市場において求められている商品をしっかりと把握した上で、自社の商品を現地の代理店候補へ売り込むことが、事業を展開する上での肝となる。

日本企業の展開例としては株式会社イエローハットが地場企業と合弁会社を設立し、新興住宅街地域である「ナド・アル・ハマール地区」に店舗を一つ構えている。同店舗は、AVC 商品（カーナビなど）に加え、一般カー用品、ドレスアップ&チューンアップ商品などを多様に取り揃えている。また、同店内にはピットエリアが設けられており、各種商品の取り付けサービス等を提供している。

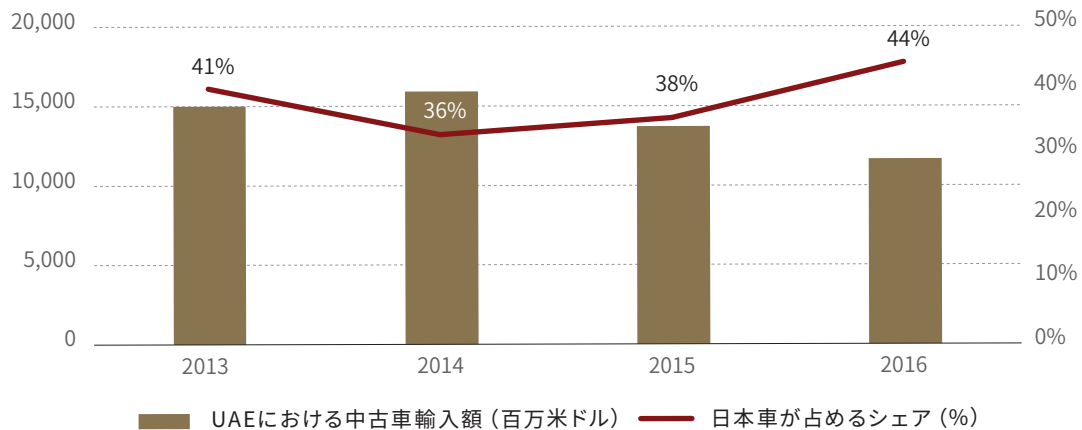


## 中古車市場

## ＜市場概要＞

UAEにおける中古のガソリンエンジン及びディーゼルエンジンの乗用車（以下、中古車）の輸入額は2016年に約117億米ドルとなっており、ピーク時の2014年の約160億米ドルからは減少傾向にある。しかし、輸入額の総額に占める日本からの輸入額の割合は2016年には44%となっており、中古車輸入の大部分が日本からの輸入であることが伺える。以下に、2013年から2016年の間にUAEに輸入された中古車の総額とそれに占める日本車の割合を記載する。

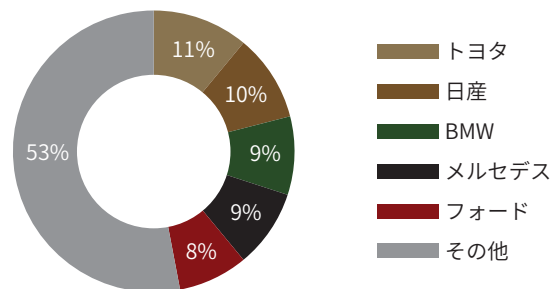
図① UAEにおける中古車輸入額と、日本からの中古車が占める割合



出所：International Trade Centre

UAEをはじめ中東・アフリカ地域においては日本車の人気が非常に高く、トヨタのランドクルーザーやプラド、日産のパトロールといったSUVモデルが特に人気がある。

図② 現地報道に基づく、ドバイでの人気中古車ブランド



※大手中古車販売サイト CarSwitch.com において販売の問合せがあったブランドのランキング (N=8,000) 出所：The National 紙

日本から UAE に中古車を輸出する際、その最終マーケットは理論的には① UAE 国内、そして② UAE から更に再輸出され第三国にという2つのケースが考えられるものの、実際のところ前者のケースは大変まれであろう。というのも、UAE では国内への中古車の輸入にあたって車種、モデルなどについての制限はないものの、右ハンドル車の走行が認められていないからである。上述の CarSwitch.com や dubizzle といった中古車の取り扱いのあるサイトをみても、UAE 消費者向けに売買されている日本車のほとんどは GCC 仕様か欧州仕様モデルのものである。したがって、日本からの中古車輸出ビジネスにおいて、UAE は他の中東諸国やアフリカ等への再輸出の拠点として概ね利用されているとみられる。

### <ビジネス展開の特性—ハブ拠点として>

上述のように UAE では国内での右ハンドル車の走行が認められておらず UAE 国内に右ハンドル車を持ち込むことも困難であるため、日本から輸入される中古車の多くは、UAE 国内にありながら国外として扱われる「フリーゾーン」と呼ばれる保税区に持ち込まれる。多くの外資企業がフリーゾーンに拠点を設け、UAE から他の中東諸国やアフリカ等への再輸出を行っている。

UAE にはフリーゾーンが多数存在しているものの、その中でもドバイ政府は、中古車輸入ならびに再輸出のための専門エリアとして「ドバイ・オート・ゾーン」を設立しており、ここに数多くの中古車ディーラーが集積している。したがって、日本から UAE に輸入される中古車のほとんどは、いったんドバイの DAZ に持ち込まれ、そこから海外（左側通行右ハンドルが主流のタンザニア、ケニア、ウガンダ、アフガニスタン、パキスタン等）へと輸出されている。

また、ドバイの隣に位置する首長国であるシャルジャにおいても伝統的に中古車ビジネスが盛んであり、中古車ディーラーの企業集積が見られる。ただし、シャルジャにおける中古車ビジネスの中心地はフリーゾーンではないため、そこで取り扱われているほとんどは左ハンドル車である。したがって、日本からの中古車本体がシャルジャに持ち込まれるというケースは少ないものの、シャルジャの大きな特徴はこうした中古車本体よりも中古車部品ビジネスの規模の方が大きい点にある。部品においては右ハンドルという制約を受けないため、シャルジャには日本をはじめとする多くの国々から中古車部品が輸入されている。

### <市場参入への課題と切り口>

上述の通り中古車貿易の中継点としての機能を果たしている UAE であるが、冒頭の統計からも見て取れるようにその中古車取扱量は近年大きな減少傾向にある。UAE において中古車輸入額が低下している要因としては、これまで主に UAE から中古車を輸入してきた国々のバイヤーが、直接日本から輸入を行い、UAE というハブ・経由地を通さずに調達する割合が増加してきていることが要因であると考えられる。これは UAE で中古車の調達をすること自体が日本からの直接輸入より当然割高となっているため、そのため UAE の中古車市場では価格競争が激しくなっているというのが現状である。

厳しい競争環境にさらされている UAE の中古車ビジネスであるが、日本企業の進出事例も見受けられる。名古屋ダイハツ株式会社・三河ダイハツ株式会社は 2004 年にドバイに現地法人を設立して中古車輸出を開始し、2007 年には DAZ に中古車展示場を開設し、年 400 ～ 500 台を販売してきた。そして同社は 2017 年 10 月から中古車オークション事業を開始している。この中古車オークション事業は、現地中古車輸出事業者の Quetta Trading、Al Zohaib Motors の 3 社合弁で実施しており、「D オートオークション」と呼ばれている。敷地面積は約 8,000 平方メートルあり、最大で約 250 人が参加可能となっている。同社は 1 日 100 名の来場、繁忙期には 200 名の来場者を期待し、初年度は 36,000 台の販売を目指す旨を公表している。またシャルジャでは、日本の大手自動車リサイクル事業者の会宝産業が 2014 年に現地法人を構え、中古自動車部品オークションを運営している。

これまで見てきた通り、中古車の輸入量自体は減少傾向にあるのが実情だが、UAE は依然として他の中東諸国やアフリカ等への中古車の輸出拠点として多くのバイヤーが幅広い国から集まる市場である。そこで、例えばこう

したマーケットで人気の高いSUV車両等を大量かつ安価に調達することが可能な場合には、上述の日本企業のようにドバイでオークション事業を展開することは一つの市場参入への切り口であろう。こうしたオークションは販売価格にこそ不確実性がある一方で量をさばくことが可能であるため、DAZ内において重要な位置を占めるようになってきており、実際に複数社が同様の事業を展開している。本事業を通じて UAE 国内外のディーラーを対象に販売を行うことが可能であれば、一定規模のマーケットをおさえられる可能性はあるものと考えられる。シャルジャでニーズの高い中古車部品を同様に展開することも他方の切り口であろう。

一方で、大規模に中古車・中古車部品の調達することが困難な場合、現地において有力な販売先（現地における輸入者）を開拓することが必要となる。この場合には現地において多くのディーラーにコンタクトを行い、価格交渉やその他取引条件の交渉等を行った上で、適切なディーラーへ販売をする必要がある点に留意する必要がある。

### < 規制・留意点 >

UAE への中古車の輸入にあたっては、一般的な非食品と同様、輸入申告書、荷渡指示書 (D/O)、船荷証券 (B/L)、インボイス、パッキングリストといった書類が必要となる。輸入関税は 5% であるが、再輸出される商品については課税対象ではない。ただし、再輸出する予定であるが、フリーゾーンから UAE 国内に一度輸入される中古車については、輸入時に CIF 価格の 5% 相当額をデポジットとして預託する必要がある。輸入されてから 6 ヶ月以内に再輸出された場合には、その預託金が返還されるが、6 ヶ月を超えても UAE 国外へ再輸出されていない場合については、UAE 国内に輸入されたものとみなされ、預託金は返還されない。また、2018 年 1 月から導入された付加価値税については、再輸出目的でフリーゾーンに輸入する中古車、及びフリーゾーンから海外で再輸出される中古車については、対象外となる。

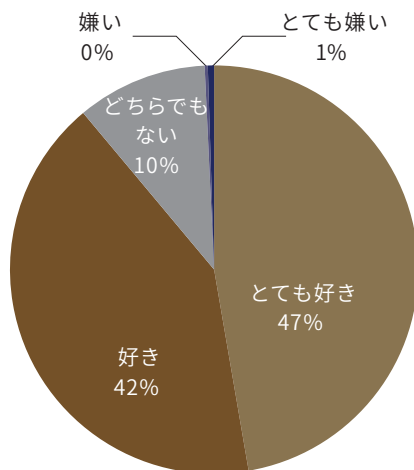
なお、UAE では環境規制が厳しくなりつつあり、中古車に関しても国内向けの全輸入車について排気ガスおよび燃料オイルについて、GCC 仕様を満たすことが求められている。UAE の規準化計測庁 (ESMA/Emirates Authority for Standardization and Metrology) は、UAE 国内に輸入され登録される中古車に対する規制の枠組みの高度化を検討しており、国内での走行が安全だと認められた車両のみの国内への輸入および車両登録を許可している一方、再輸出目的の車両については各事業者の妨げとならないように規制対象外とすることを盛り込むと発表している。

## 伝統工芸市場

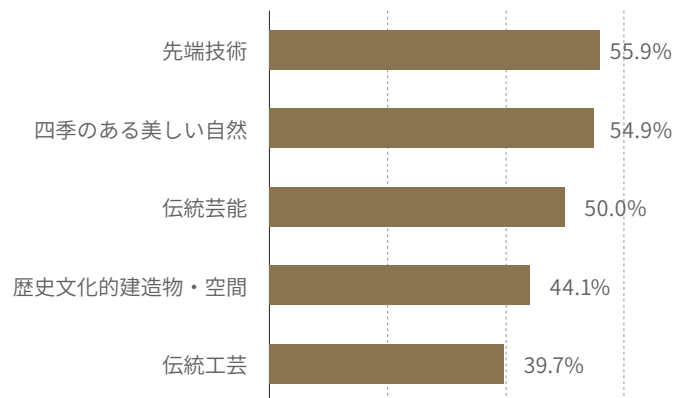
### <市場概要 — 日本の伝統工芸品に対するニーズ>

日本の経済産業省による「平成 29 年度 UAE 在住者に対するアンケート調査結果」によると、UAE 在住者のうち、日本に対して好意を持っている人の割合は 89% と大変高く、一方でネガティブな印象を持つ人の割合は 1% と大変低いため、UAE が親日国家であることが分かる。

図① 「日本は好きですか」という問いに対する回答



図② 「日本に魅力を感じるものの中で、ドバイにない(少ない)と思うものをお教えてください」という問いに対する回答(上位5回答)



出所) 経済産業省「UAE 在住者に対するアンケート調査結果」

更に、「日本に魅力を感じるものの中で、ドバイにない(少ない)と思うものをお教えてください(複数回答)」という質問に対しては、50%の人が「伝統芸能」、また 39.7%の人が「伝統工芸」と回答しているため、UAE 在住者はある程度日本の伝統工芸に対するイメージもしくは認知があるものと推察される。

UAE はその総人口が 1,000 万人程度でありマーケット規模自体はさほど大きくはないものの、富裕層の厚さに魅力のある市場である。UAE の一人当たり GDP は約 43,000 米ドルで日本のそれ(約 36,000 米ドル)を上回っているほか、ユーロモニターによると UAE 総人口の富裕層人口比率(年収 50,000 米ドル以上)は 19.6% となっており、ASEAN における同比率(0.7%)を大きく上回る。さらに UAE 人(自国民)は、総人口のうち 1 割程度であることを留意する必要があるものの、その平均世帯年収が約 2,600 万円(ドバイのケース、2017 年 JETRO 調べ)となっており、いかに豊かであるかが推察される。日本の伝統工芸品については、こうした富裕層の UAE 人マーケットに対していかに訴求できるかが大きなポイントとなろう。

UAE/ドバイと聞くと華やかで豪勢なイメージを持つ方が多いように、ショッピングモールには世界中から高級ブランドが出店し、金の iPhone や巨大な宝石など超高級品が販売されている様子がメディアにもしばしば取り



上げられている。このような情報から、よく「UAE/ドバイでは高いものが売れる」という印象を持たれがちであるが、これは必ずしも正しいとは言えない。UAEにおいて高額で取引されている商品のほとんどは、世界的なブランドの高級商品もしくは、貴金属や宝石のように普遍的な価値を持ったいわゆる誰にとっても分かりやすい高級商品であり、言い換えると人々にとって価値が一目では分かり難いニッチな高級品に対しては、保守的な傾向にあるとも言えるのである。また、UAEでは製造業が育っていないため、街中で販売されている製品のほとんどは、周辺国や欧米からの輸入品である。こうして世界中からモノが集まってきているUAEでは、当然ながら競合商品との競争環境も激しい為、特に輸入者や中間業者から強い値下げ圧力がかかるというケースも少なくない。

したが、日本の風土や文化に根差した伝統工芸品は、そのままの形でドバイにおいて高値で大量に売れるというケースは残念ながら想定し難いというのが実情である。しかし、冒頭で述べた通りUAE在住者は非常に親日的で日本の伝統工芸に関しても一定の認知を持っているものと考えられ、そしてマーケット全体で見るとUAEには一定規模の購買力旺盛な富裕層がいるため、ビジネスチャンスは確実にあるものと考えられる。そのため、プロダクトアウト的な思考でなく、しっかりと現地での嗜好や用途に合致した現地化を行い、また商品の価値を顧客に分かりやすく伝える取り組みをすれば、販路が開けてくる可能性があると言える。

### <主要カテゴリーごとのマーケット動向>

日本には地域ごとに非常に個性豊かな多くの伝統工芸品があるが、本稿では、UAE人の衣食住に関連する身近な分野として、①食器・刃物類、②染織工芸品、③インテリア類について、カテゴリー別に市場参入の切り口を概説する。

1. **食器・刃物類**: UAEにおいて、日本（あるいは日本テイスト）の食器の流通量は総じて多くはないだろう。一般消費者向け商品は、UAE内に34店舗を展開する100円ショップのダイソー（UAEにおける設定価格は7ディルハム≒約210円）で販売されているが、その他キッチン用品店ではアジアテイストの食器を見かける機会はあるものの、日本の食器と銘打ったコーナーを設けている店舗は日本食スーパー「Deans Fujiyia」以外にはほぼ見受けられない。ホテルやレストラン向けに関しては、UAEにおいて日本食材を提供している商社であるSummit TradingやDeans Tradingなど数社が日本産の食器を供給している。

刃物類に関しては、International Trade Statisticsによると、2016年におけるUAEの日本からの刃物類(HSコード8211)の輸入額は75万米ドルであった。金額規模としては決して多くはないものの、日本の順位は4位(上位3カ国は中国、ブラジル、ドイツ)と上位に位置している。実際に、日本産刃物の世界的な認知度の向上に伴いUAEにおいても取り扱いを始めるキッチン用品店が見受けられるようになってきている。UAEに系列店を含めて15店舗、またサウジアラビアやカタール、クウェート、オマーンなど周辺国にも店舗を展開する高級キッチン用品店である「TAVOLA」では、その店頭及びウェブサイトにて、日本製の包丁が25,000円から35,000円程度の価格帯で販売されている。



写真：TAVOLAの店舗外観

2. **染織工芸品**: UAE人はそのほぼ全員がイスラム教徒であるため、ファッションに対する考え方や風習は日本人とは大きく異なるものの、冒頭で述べた通りうまくプロダクトを現地化させることができれば、日本の染織工芸品にも市場参入の余地はあるものと考えられる。

UAE人の女性はファッションに対しても保守的であると思われがちであるが、近頃は一部に華麗な刺繍を施したデザインや黒以外の色を取り入れたアバヤも増えてきており、ファッションに関する風潮も変わりつつある。またこうしたイスラム教徒の女性も、家庭にいる際、海外旅行に行く際、そして友人の家で女子会をする機会などでは華やかな衣装やスカーフを身に纏うため、黒いアバヤ以外のファッションに関しても一定の需要

がある。よって、このような需要環境にうまくマッチするように既存商品を現地化することができれば、日本の染織工業品も現地の人々に受け入れられる可能性はある。その一つの例として、「CHI-KA」というブランドが挙げられる。ドバイのアル・クオーツ地区のアートギャラリーやセレクトショップなどが集まる一角アルサーカル・アベニューにショールームを設けており、日本の着物生地デザインのデザインが入ったアバヤを展開している。同ブランドは現地用にデザインされた日本の浴衣や着物等も取り扱っており、アバヤという身近な商品を入力として、より日本的なものにも関心を持ってもらおうとしているものと考えられる。



写真：アルサーカル・アベニュー

アバヤ以外に関して、カラフルなスカーフ等についても染織工芸品の参入余地があるものと考えられる。ドバイモール店をはじめとしてドバイに7店舗を展開する「HANAYEN」という高級アバヤショップでは、色とりどりのスカーフが販売されている。こうしたモダンな要素を取り入れたアバヤショップにおいては、カラフルなスカーフが取り扱われているケースが多いので、こうした需要を狙っていくという選択肢もあり得るものと考えられる。また、切り口は異なるが、イスラム教徒はお祈りの際に各人にとって特別なマットを用いるため、こうした用途にも需要を見出すことができるかもしれない。

3. **インテリア類**：UAEにおいて、日本のインテリア類の流通量は大変少ない。だが、現地での高級日本食料理店の裾野は広がりつつあるため、そうした場において日本製のインテリアに対する一定量の需要は期待することはできる。ただし、より大きなマスマーケットを狙う場合は、流通量の多いインテリアショップへの販売であろう。主なブランドを紹介すると、高級層では、米国発の「Bloomingdale's Furniture」や「Ethan Allen」、イタリアの「Versace Home」、ポルトガルの「Frato」等の外資ブランドがドバイ・モールをはじめとした高級モールに出店している。その他、米国ブルックリン発のアーバン・ライフスタイルショップ「west elm」、ドバイ発で中東・南アジアに展開する「Marina Home」なども高価格帯で人気が高い。中級ブランド「IKEA」などの外資に加え、「homes R us」（UAE内に13店舗を展開）や「Home Centre」（同16店舗を展開）といった地場系の有力チェーンが展開している。



ホーム・センターの店舗外観



マリーナ・ホーム



写真：ディスプレイ例（マリーナ・ホーム）

このように数多くの小売店が展開されてはいるものの、現状では欧米や中東テイストの商品がほとんどで、日本産品をそのまま持ち込むことに対するハードルは高いだろう。インテリア類に関しては染織工芸品と同様もしくはそれ以上に、いかに現地の需要に即した商品開発ができるかという点が重要なポイントになる。具体的な例では、イスラム文化圏においては、コーラン（イスラム教の聖典）の一節や良い意味を持つアラビア語が様々なインテリアにも取り入れられているケースが見受けられるため、そうした宗教的・文化的な要素を取り入れていくことも考えられる。また、UAEの住居の様式は日本のそれとは大きく異なっているため、意匠のみならず、現地で受け入れられるためのサイズ感などの仕様も考慮する必要があるだろう。

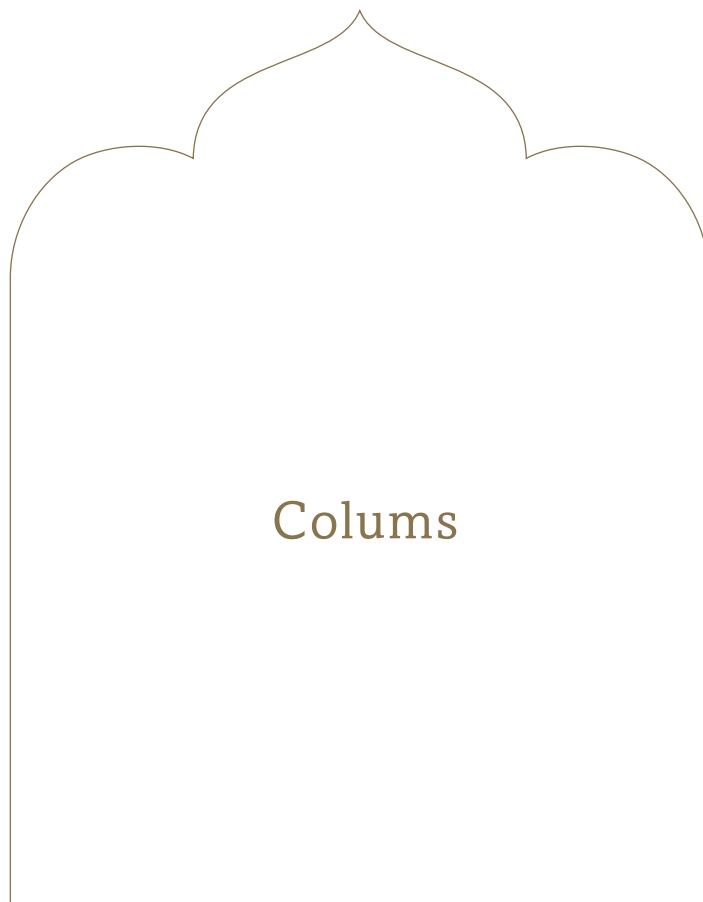
こうした一般向けの販売とは異なるが、アートという観点から日本のインテリア類を浸透させていくという選択肢も考えられる。ドバイではアートの振興に政府も力を入れており、その一例としてドバイ首長直轄の下「Art Dubai」というイベントが毎年開催されている。Art Dubaiは2006年に「Gulf Art Fair」とし

で始まり、翌年改称。12回目となる2018年には全世界40ヵ国以上からのアートが展示され、2万8千人以上が訪れた。この他には200以上の企業／団体などが出展する「World Art Dubai」というアートの展示会も毎年開催されている。この展示会は来訪者が展示品をその場で購入できるようになっているため、テストマーケティングの場としても適していると言える。こうしたイベントや展示会の他にも、前述のアル・クオーツ、Dubai Design District（詳しくは後述）やDubai International Financial Centre (DIFC、金融関係・コンサル等のオフィスが集まるフリーゾーンの一つ）などには多くのアトリエやギャラリーが立地しているため、そうした場において期間限定で製品を展示して知名度を高めていくという手段も考えられる。

### <ビジネスの留意点と市場参入の機会>

UAEにおいて商品を販売するには、① UAEに自社店舗／ショールーム等を構えて直接販売する、②代理店を通じて商品を販売する、の2通りが想定される。①に関しては、UAEには外資規制があり、UAE内地で会社を立ち上げる際には現地企業と合弁を組み、株式の過半を当該パートナー企業が保有する必要があることに注意が必要となる。ただしこれには例外措置が設けられており、フリーゾーンと呼ばれる特定の区画においては外資による100%保有が認められている。UAEには現在45のフリーゾーンが設置されており（うち27はドバイに立地）、その中でも特に「Dubai Design District (D3)」と呼ばれるフリーゾーンはファッションやアートをテーマとしたフリーゾーンで、多くのアパレルブランドやアトリエ等が入居しているため、本テーマの関連企業にとっては特に適したフリーゾーンと言えるだろう。

②の代理店の探索にあたっては様々な方法が考えられるものの、UAE／ドバイでは大変多種多様な展示会が開催されているため、こうした展示会に参加して代理店候補と接点を持つというのが一つの有力な選択肢となるだろう。



## Columns 1 現地企業インタビュー

|                      |                           |          |        |
|----------------------|---------------------------|----------|--------|
| Company Name         | 富士屋                       | Director | 早川晃央 様 |
| Category of Business | Licensed Restaurant (居酒屋) |          |        |
| Business Since       | 2018年11月開業                |          |        |
| # of employee        | 日本人2名 トータル23名 (フィリピン人が大半) |          |        |

### 一客層の傾向は？

具体的な統計を取ったことがないため、詳細は不明なのですが、国籍として多いのはアジア系(フィリピン、インド、中国、台湾、韓国)、UAE人を含むアラブ人、欧米人です。当レストランは、日本人のお客様がいらしても恥ずかしくない料理のクオリティーを、常にお手頃なお値段で提供しつつ、外国人のお客様にもっと日本食を知っていただきたいと営業しています。その甲斐もあり、開店当初は日本人のお客様が主でしたが、最近は日本人の3倍の他国籍の方にご来店いただいています。日本人のお客様の数は開店当初より安定しており、日本人のお客様に安定してご来店いただくことが、他国籍のお客様に「日本人が食べにくる本物の日本食」という良いイメージを与え、他国籍の方のご来店数が伸びている状況です。



### 一中東及び UAE、ドバイのマーケットの魅力

我々がドバイに進出した理由は、まずはドバイという街のブランド力に魅力を感じたからです。日本人にとってドバイはとても華やかな街です。ドバイに店を構え、成功したと言うことができれば会社として箔がつくと考えました。また、飲食業で言うと、日本の客単価は縮小の一途を辿っています。無理な値下げで会社に負担がかかり、人件費、広告費等が削減され、集客もできず、客単価も取れないという負のスパイラルで飲食業は面白くない状況に追いやられてしまっています。しかし、ドバイですとそれが真逆です。美味しいもの、しっかりしたものに対しては、きちんと対価が支払われます。例えばお寿司等ですが、ドバイでは日本の3~5倍の高値で提供されていますが、ドバイのお客様は、価値のあるものであれば、納得して正しい対価を払ってくださいます。大変やりがいのある市場です。

### 一日本とドバイでの経営上の相違点

日本では、少子高齢化の影響で人口、労働力が減り、労働力を集めづらいのが実情です。特に飲食業は若い世代にとってイメージが悪く、人気がないため、労働力の確保に非常に大変苦労しています。その点ドバイは人員が集めやすく、人件費も日本より安く抑えられる点が大きなメリットです。また、労働組合がないことも雇用のしやすさに繋がっています。労働局は存在しますが、契約自体は個人と企業の直接契約となり、しっかりとした契約を結び、その契約を履行していれば、雇用者がハンドリングしやすいです。

食材の面での大変さもあります。イスラム教の国のためハラール認証品を使用する必要があります。ハラールですとお酒を料理に使うことができません。例えば醤油や味噌でも、アルコール分がないだけでうまみ、まろやかさが消えてしまいます。味が変わってしまうので、それに合わせてレシピを調整する必要があります。この点は日本と違って工夫が必要な点です。

富士屋の味付けの根本的なコンセプトとしては、「日本人が食べて満足できる味」に開店当初からこだわっています。ですので、味付けを他国籍の方の好みに合わせて調整することはしていませんが、メニューの品を、需要に合わせてたりはしています。例えばお寿司やラーメンです。開店当初は、中途半端なクオリティーのものになってしまうのであれば提供したくない考え、お寿司やラーメンを提供するつもりはありませんでした。日本人は、居酒屋ではマヨネーズ等を使った巻き寿司を食べたり、ラーメンを食べたりしません。しかし、他国籍のお客様からメニューに加えて欲しいとのお声をいただき、加えた結果、日本人のお客様にもご好評をいただいております。

### 一従業員の雇用や働き方について重視されていることは？

スタッフの教育には力をいれています。現地のキッチンスタッフはレシピを作って教えても、レシピ通りに作らず、勝手に独自の路線で味や作り方を変えてしまうこともあります。チェックをこまめにすることにより、味、盛り付けが勝手に変わらないよう、管理をしています。また、現地スタッフは、総合的なクオリティーまで考えません。同じような見かけに出来上がっているのだから問題ないという感覚があります。その点もしっかり教育する必要があります。

また、日本食のイメージと乖離がないような人材の採用も心掛けています。清潔で、フレンドリーな接客ができるフィリピン人の採用が一番多いです。彼らは英語ができ、コミュニケーション能力も高く、日本人への尊敬の念を持って接客できるので、日本食レストランでの雇用に向いていると思っています。

### 一中東及び UAE、ドバイのマーケットに参入するためにハードルを感じられている点とその対処にどのような工夫をしているのか教えてください

ゼロからのスタートだったので、右も左もわからず最初は難しさもありました。日本だと飲食業を開業するのは簡単ですが、UAEでは政府との折衝が一番高いハードルです。定期的に視察も入ります。多国籍である分、厳しくルール設定をしないと問題になるという意味で、政府が企業に厳しいルールを布いています。ここドバイだけではないとおもいますが、特にUAEではコネクションが大事です。時間と手間をかけて関係性を築いていく努力をし、正しい情報を引き出すことに注力しています。



### 一今後の展開方針

富士屋をチェーン展開することを考えています。2020年内には、ドバイマリーナに富士屋2号店の出店を予定しています。ドバイはオールドドバイとニュードバイに街が二分されてきているので、オールドドバイ側のデイ

ラにのみ店を構えていると、ドバイマリーナ周辺のお客様の集客は難しいです。マリーナに展開した場合は、欧米人等の需要も見込んでいます。欧米人の方々は日本食が好きとおっしゃる方が多いのですが、現在ドバイマリーナにはめばしい日本食レストランがありません。徐々に仕組みもわかってきて、スタッフも慣れてきたこともあり、チャンスが大きいと思っています。

また、将来的には、ドバイで基盤を作り、アブダビや他の湾岸諸国にもチェーン展開をしていきたいです。さらにはそこからヨーロッパやアメリカにも展開していきたいと考えています。先にお話した通り、ドバイ進出については、ブランディングが主な目的でした。もともとニューヨークにも店を構えたいという思いがあるのですが、ドバイでトップの居酒屋というブランディングが成功すれば、ニューヨーク等にも進出しやすいのではないかと期待しています。



### —ドバイでの成功の秘訣

時代と需要をしっかりと判断し、求められているものをしっかりと供給するためのマーケティングをすること。求められているものを捉えて、しっかりそれを形にすること。ドバイにはこういう需要があるから、こういうものを作って売れば売れるのではないかと想像するところまでは多くの方が辿り着きます。私はひとりでドバイに来て、ゼロから自らの足で毎日歩き回って物件を探し、ようやく今の場所を見つけ形にしました。そこまで実行する人はなかなかいません。それが成功の秘訣だと思います。

### —これから中東及び UAE、ドバイへ展開を検討される中小企業の皆様へのメッセージ

今、日本は何かと縮小傾向にあり、変化が少ないように見受けられますが、世界はいろいろ変化しています。東南アジア等でも、いままでは日本はすごいという認識でしたが、今はどんどん優秀な人材が東南アジアから世界に進出し活躍しています。日本人も、世界に出て活躍して欲しいです。ドバイにも、もっと日系の企業が進出してくれば、より活性化していくと思

ます。勿論、居酒屋などの同業者の開業も大歓迎です。競合がいれば、競争が生まれ、切磋琢磨しクオリティーが上がり、コスト競争によりお客様からしても価格が下がったり、よりおいしいものが増えたりと嬉しいはずです。お店が増えれば、サプライヤーも仕入れコストが下がり、より安く仕入れができたり、お客様に低価格で還元できたりとプラスになることも増えると思っています。これは、企業の方々にはではないのですが、今のドバイの日本人は、駐在員ばかりです。個人でも若い人が現地採用等で進出してくればいいと思います。良い経験になると思います。特に若い人達には、日本に留まらず世界に出て、世界を肌で感じて経験を積んで欲しいと考えています。世界の若者は、皆頑張っています。日本人の若者達は、他の国の若者よりハングリー精神やバイタリティーが足りないと感じます。日本の若者が、どんどん世界に、ドバイに出てきて欲しいと思います。

## Columns 2

### 進出日系企業インタビュー

|                      |  |
|----------------------|--|
| Company Name         | TAKENAKA MIDDLE EAST LLC   |
| General Manager      | 鳥山昭宏 様   |
| Category of Business | 製造業：腐食に強い特殊塗料  |
| Business Since       | 2016年11月創業<br>GSI クレオスとのジョイント<br>2015年から調査を開始し、2016年工場を設立<br>2017年から製造開始 |
| # of employee        | 従業員は全員で10名<br>日本人常勤1名、非常勤3名、<br>スリランカ人5名、フィリピン1人                         |

#### —中東及び UAE マーケットの魅力はどのようなところですか？ RAK に会社を設立することのメリットは？

我々の主力製品は非常に高性能の防錆防食性を持つ塗装製品です。長期にわたり防錆防食性が要求される海上石油プラント等の締結用ボルトや、金属部材等に多く実績があります。UAEにて石油が採掘され始めた約30年前から、アブダビの国営石油会社である ADNOC 社より引き合いをいただき、同社の採用承認を得ました。性能の良さを認めていただき、当時は独占供給を行っていました。ですが、日本から供給すると3ヵ月もかかり、納期が間に合わないという事態が、発生していました。海外進出に二の足を踏んでいるうちに類似品が出回り始め、弊社の製品より品質の悪いものが ADNOC 社の採用承認を得始め、負けていけないと、アブダビに倉庫を借りてとりあえず在庫販売を始めたのですが、在庫のみの商品レンジでは取り合ってもらえないケースが多く、一年で撤退を強いられました。その後、アブダビに工場を設立することを模索しましたが、賃料、駐在費等の経費が高く実現しませんでした。そんな折、RAKの首長とお知り合いだという方からご縁をいただき、とんとん拍子で話が進み RAK への工場設立に至りました。RAKの現首長は最新技術にご興味をお持ちで、中小企業の誘致に力を入れていらっしゃいます。賃料、人件費等がアブダビ、ドバイに比べて安価であることはもちろんのこと、ドバイまでは車で約40分と、交通の便も便利なことも大きな強みです。



#### —日本と RAK での経営上の相違点

税金面において優遇措置が取られている代わりに、ライセンス制度があるため、ライセンス費に多くの経費を取られます。日本や、東南アジア諸国ですと、一度認証を取れば、数年は更新がいらないことが多いですが、UAEでは毎年更新費がかかる点も異なる点です。フリーゾーン外に会社を設立いたしますと、現地オーナーへのコミッションも発生します。



また、支払い期限にも違いがあり、売り上げの回収には注意する必要があります。支払が納品後3ヵ月以上かかるのは当たり前で、回収交渉に骨を折ります。今は過去の経験から学んで、入金確認を行ってから納品するように方針を変えました。

### —従業員の雇用や働き方について重視されていることは？

日本人の考え方、働き方において近い感覚を持っていると考えられる人種を採用する方針で、主に同じ仏教国であるスリランカから従業員を採用しています。また、現地では採用活動を行わず、スリランカに赴き、労働省から信頼のおける人材を紹介してもらって直接面接、採用を行っています。以前は一人だけインド人を採用したのですが、言語、風習等が異なるからか、他のスタッフと打ち解けられず、辞めてしまいました。団結意識を生むためにも一つの国籍に絞ったほうが良いと考えています。

### —中東及び UAE、RAK のマーケットに参入するためにハードルを感じられている点とその対処にどのような工夫をいらっしゃるのか教えてください

日本と比べて、全てにおいて時間がかかります。会社を設立した際には、ようやく建物を借りて、機材の設置までこぎつけてから、電気が通るようになるまで半年もかかりました。また、年々 UAE の企業もコストに重きを置くようになってきています。以前は日本製で性能が良ければ、高くても買っていただけました。ですが、今は競合他社もたくさんあり、価格競争がどんどん厳しくなっています。弊社の代表的な製品である Takecoat-1000 を塗装した金属製品は、断続的に5%濃度の塩水をかけ続けても6,000時間腐食しないことが試験にて証明されています。例えば海上油田プラントのボルトに塗布すれば、錆びてしまっても取り換えがきかず、ボルト自体を切断せざるをえないという最悪のケースを防ぐことができます。長い目で見ればメンテナンスコスト削減、リスクヘッジの観点からコストダウンに繋がります。その点を上手に謳って営業をしていく必要があると感じています。

### —今後の同マーケットへの展開方針

現在すでにイラク、オマーン、サウジ等の中東諸国からも徐々に引き合いをいただくようになってきています。現在、サウジアラビア王国の国営石油会社 Saudi Aramco に認証してもらうことを目指し、フィールドテストを行っています。来年をめどに認証していただき、それを皮切りに、この RAK を拠点に中東全域へ展開していきたいです。また、ADNOC 社がヨーロッパの機材メーカーと多数取引をしている関係から、ヨーロッパからの引き合いも増えてきています。現在のところ物量が多くないので、航空便で出荷しています。今はヨーロッパに出荷した場合、弊社の塗料を散布したボルトが組み込まれた機材が UAE に輸入されて戻ってくる形になっていますが、今後は北海の油田等でも使用していただければと期待しています。



### —RAK での成功の秘訣

まだまだ成功とはいえないのが現状です。進出してから2年ほどは、オイルの価格が下がり、ADNOC 社のプロジェクトがストップしてしまったので、売り上げが上がりませんでした。最近になってやっと ADNOC のプロジェクトが前進

し始めて追い風が吹いてきたと感じています。また、これまでは日本からの製品供給のため時間がかかり、値段が高いというイメージがついてしまいましたが、UAE国内で調達可能という営業活動を行ったおかげで、ようやくUAE国内で調達可能という認知度があがってきました。早い段階で見切りをつけず、地道に生産数を増やしていく努力をしてきた成果だと考えています。

### —これから中東及び UAE、RAKへ展開を検討される中小企業の皆様へのメッセージ

製造業であれば、製造設備への初期投資が必要となるため、それらの機材の減価償却が完了するまで実益を生み出すことは難しいです。そのことを念頭に置いて中古機材を持ち込む等、初期投資をなるべく減らすことが大切だと思います。また、市場のニーズをしっかりと把握し、入念なマーケティングを行ったのちに進出することが大事です。弊社は前述のとおり ADNOC 社より製品認証を得ていましたので、進出さえすればすでに販売先はあるものと考えて進出いたしました。海外進出に二の足を踏んでいる約 20 年のうちに市場は様変わりしており、林立する競争他社の製品より、弊社の製品のほうが優れていることを、再度時間をかけて再認識していただく必要がありました。良いものだとわかっていただけても、価格によっては取引に繋がらないことがほとんどです。この点は、以前にはなかったことです。最新の市場を調査し、常にアップデートを行う必要があります。RAK はのんびりしていて人も優しく、ドバイ、アブダビへのアクセスも便利です。UAE 国内をメインターゲットとするのであれば RAK への進出を検討されるとよろしいのではないのでしょうか。



## Columns 3

### 進出日系企業インタビュー

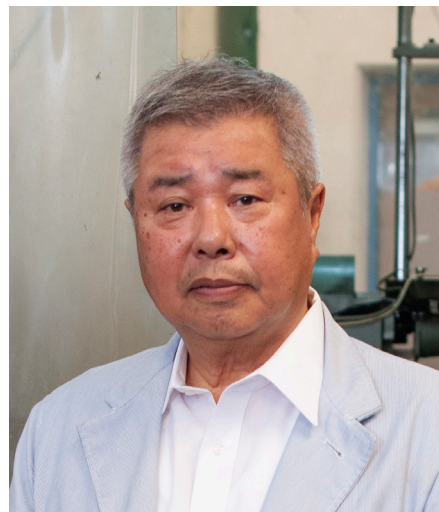
|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| Company Name         | 日本メッシュ工業株式会社          |
| CEO                  | 後藤英一 様                |
| Category of Business | 製造業：工業特殊金網            |
| Business Since       | 2007年9月創業             |
| # of employee        | 日本人1名 スリランカ人13名 合計14人 |

#### —メインの取引先は？

DEWA等の海水を淡水化するデサリネーションプラントです。

#### —中東及びUAEマーケットの魅力はどのようなところですか？ RAKに会社を設立することのメリットは？

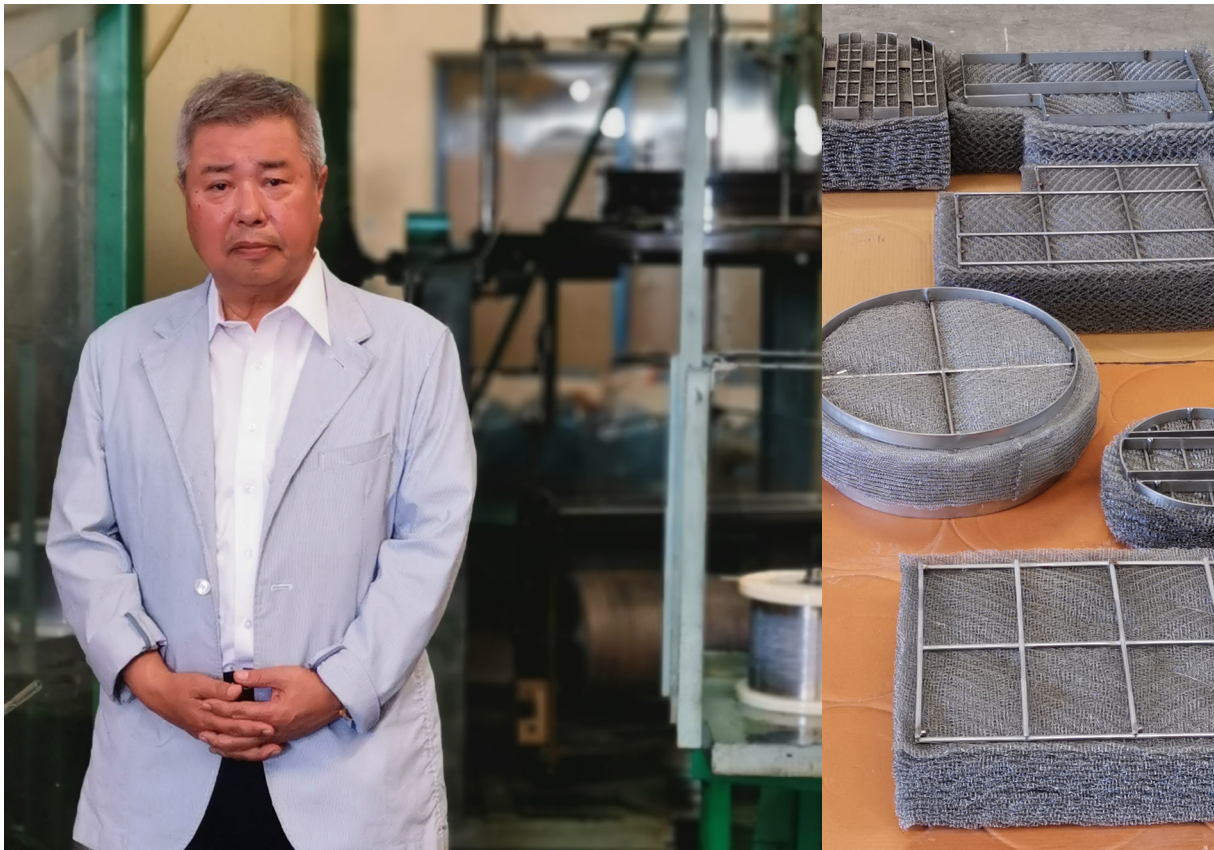
弊社の主なお客様はドバイ水電力公社などの水道、電気関係会社です。海水を淡水化するデサリネーションプラントに45年ほど前から製品を輸出してきましたが、金属製の製品でかさ張るため、運送費がかさんでいました。また、以前は品質がいいというだけで取引をしてもらっていましたが、インド等に競合他社が生まれ、段々と価格競争が厳しくなってきました。輸出コスト、人件費、工賃をUAEでなら下げることができるので、価格競争が厳しくなっても戦っていけるだろうと思ひ、需要があることは間違いなかったため、それであればUAEに工場を設立することを決めました。



当初はドバイへの進出を考えていたのですが、2007年ごろから、ドバイの知名度が上がり、賃料が高騰した点、また、機材の設置位置等細かいことへの指示が多く、ことが進めづらかったこともあり、急遽進出先をRAKへと切り替えました。経営費が安だけでなく、いろいろな点で融通がききました。またRAKに進出する初めての日本企業ということもあり、とても親切にいただきました。中小企業に対して対応が良いです。当初はドバイから遠いのではと心配していましたが、想像していたよりも近いこともメリットに感じています。

#### —日本とRAKでの経営上の相違点

日本との違いは、現地でよく使われるインシャーラー（神の御心のままにの意）という言葉に表されるように、支払い等に時間がかかります。最初は全然約束通り支払われないことにやきもきしましたが、徐々に慣れてきて、そんなもんだという寛大な思いが芽生えてきました。45日という約束でも、通常その倍ぐらひは時間がかかります。弊社の場合、製品の単価が大きいため支払いが遅れると影響が大きいです。それらを我慢できる財政、理解する寛容さが大切だと感じています。



#### —従業員の雇用や働き方について重視されていることは？

日本語ができる外国人スタッフをマネージャーとして確保しておくことです。日本語のみならず、日本の文化を理解してくれている彼らが間に入ってくれることで、全ての外国人スタッフとも言葉、文化の壁を越え、違和感なく働いています。

#### —中東及び UAE、RAK のマーケットに参入するためにハードルを感じられている点とその対処にどのような工夫をしていらっしゃるのか教えてください

UAE に工場を立ち上げるにあたり一番苦労したのは現地での立ち上げでした。2004 年頃から進出を計画し始めましたが、工場を作って機材を入れることはできても、運営の仕方が、わかりませんでした。様々な機関に相談しましたが、中東には実績がないと断られ、現地で中心となって動いてくださるパートナーを探すのに、3 年もかかってしまいました。また、従業員の確保も課題でした。弊社は、信頼できる方からご紹介いただいて、スリランカから直接雇用するようになりました。そのかいあってか、UAE 国内で雇用すると癖が強くハンドリングが難しい方が多いと聞きますが、弊社のスタッフは皆誠実で勤勉です。

#### —今後の同マーケットへの展開方針

弊社の製品は他社ではまねできない製品です。グレーチングのなかにメッシュが入ったデミスターを販売していますが、グレーチング自体は摩耗しません。摩耗する中のメッシュだけ取り換えませんか?という、新しい提案ができています。それは現地に工場を持たなくては真似できない、きめ細かな提案です。弊社の商品は、長い目で見ると低メンテナンス、低コストに繋がることをご説明して認知が広がってきています。メンテナンスもそうですが、同じ国内に工場を置いたことで、お客様とより親密な関係性を築けるようになりました。メインの商品はデサリネーション デミスターですが、4 年ほど前から色々なお客様のニーズを聞き取り、オイルミストコレクター等新しい商品も手掛けています。今後はこのような新しい分野での開発も積極的に行っていきたいです。

また、現在はドバイ、アブダビを中心に取引を行っていますが、将来的には中東のみならず、ヨーロッパ、アフリカはもちろんのこと、アジアにもここ RAK から展開したいと考えています。

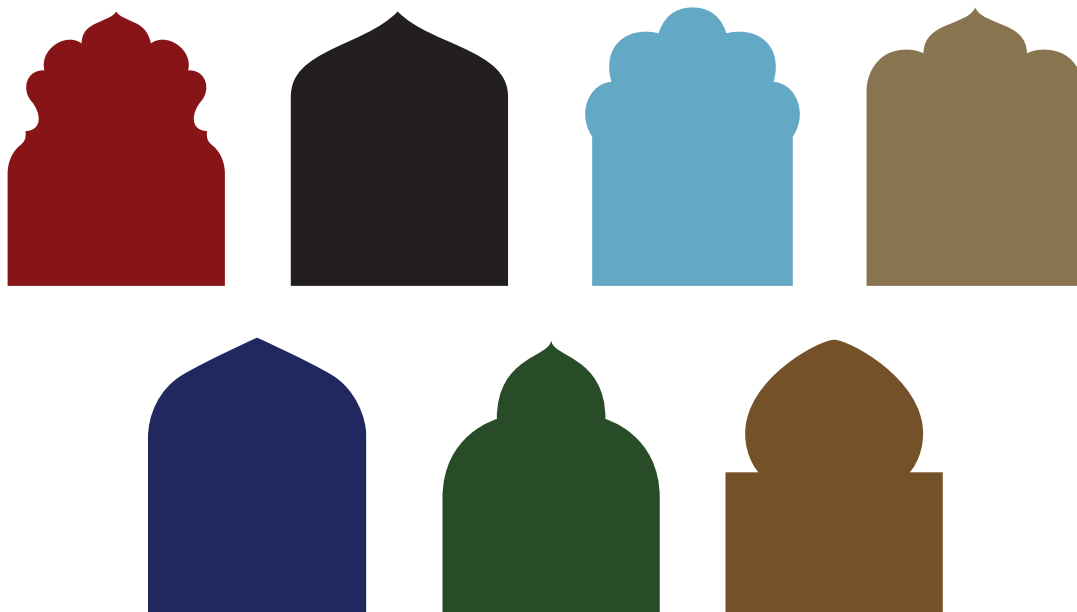
## —RAK での成功の秘訣

弊社では、仲間意識を本当に大切に考えています。社長が日本メッシュ工業の代表なのではなく、皆で日本メッシュ工業と、日ごろからよく伝えて、皆でひとつの会社という連帯意識を持ってもらう心がけをしています。もっと売り上げを上げて、社員皆の生活が安定するように一緒に頑張っていこうと一丸となって努力していることが成功の秘訣だと思います。

## —これから中東及び UAE、RAK へ展開を検討される中小企業の皆様へのメッセージ

日本との経営上の相違点でもお話ししましたが、約束通りの期日に支払いがなされない等、最初は戸惑うことが多いかと思います。文化、習慣の違いをあらかじめ勉強し、理解に努める必要があると思います。また、労働者の国籍も日本と異なるため、そのギャップも埋める必要があるでしょう。弊社は幸い、日本の文化、言葉をよく理解している他国籍のスタッフに支えてもらって違和感なく働けていますが、彼らなくしては難しいでしょう。様々な困難はありますが、進出してきて良かったです。RAK を海外拠点として全世界に弊社の製品を展開していこうと予定しております。





# JETRO

## UAE ビジネスエントリーガイド

発行日：2020年3月

発行者：日本貿易振興機構（ジェトロ）

〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12-32 アーク森ビル（総合案内6階）

TEL.03-3582-5511

<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>

制作：ジェトロ・ドバイ事務所

撮影・編集・調査：GEN LLC

KSN Corporation LLC

Stockphotos from: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

【著作権について】本レポートの著作権はジェトロに帰属します。本文の内容の無断での転載、掲示板への掲載等はお断りいたします。  
【免責について】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。