

マーケットレポート

分野別調査 インド・スキンケア

2024年1月15日

インドは人口世界1位、GDP世界5位の成長市場である。日本の約8.8倍の国土に多様な人口を擁しており、近年はスキンケアの輸入額を大幅に伸ばしている



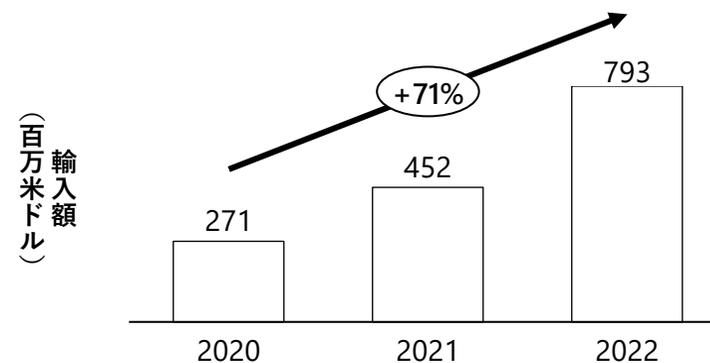
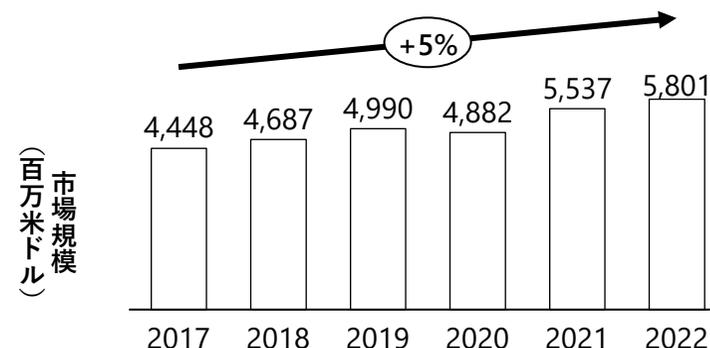
インド×スキンケア用品

基礎データ

国名	インド
面積	328万7,263平方キロメートル（日本の約8.8倍）
人口	14億3,651万人（2023年）
言語	ヒンディー語、英語、ウルドゥー語、ベンガル語等
宗教	ヒンドゥ教、イスラム教、キリスト教、シーク教徒、仏教他
実質GDP成長率	7.2%（2022年）
1人当たりGDP	2,379ドル（2022年）
進出日系企業数	企業数：1,400社（4,901拠点）（2022年10月時点）
在留邦人数	8,145人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 人口ピラミッドは長らく富士山型であったが、釣り鐘型への移行期に入っている 2023年、中国を抜いて世界最多の人口を擁する国となった

インドにおけるスキンケア市場の概要

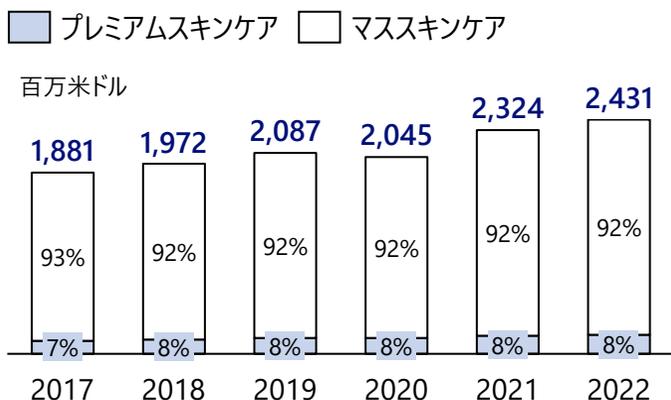
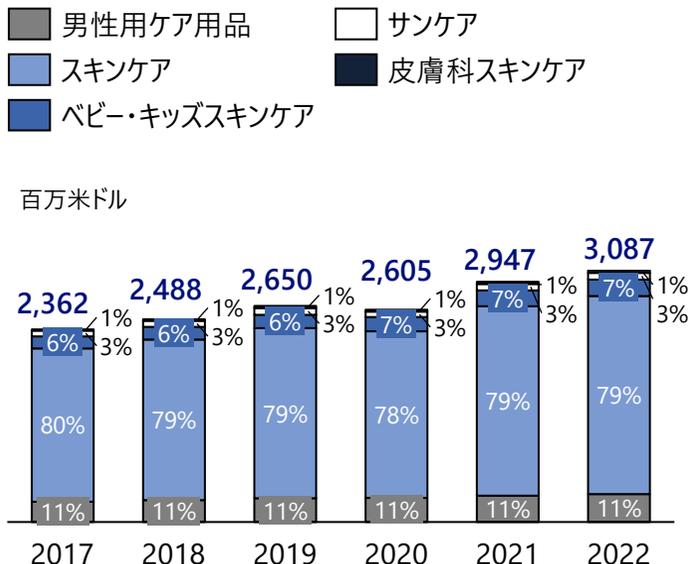
■ 特に輸入額が大幅に成長している



トレンド分析

皮膚科スキンケアのほか、高価格帯のプレミアム製品の市場規模が拡大している。トレンドとしてはハーブ製品や高級志向の製品が見られる

マーケットサイズ・キートrendに関する分析



マーケットトレンドの例

- ハーブ製品**
 - アールヴエーダの伝統的・文化的な認識の浸透
 - 天然ハーブを用いたアールヴエーダ製品を好む消費者が多い
 - 天然美容製品に対する意識の高まりが市場を後押し
- カスタム製品**
 - 多様化する肌タイプの悩みが、カスタマイズされたスキンケア製品への需要を後押し
 - 各社は顧客それぞれのニーズに合わせ、データに基づいたカスタマイズ製品を提供
- プレステージ製品**
 - 消費者行動の変化（Z世代は前世代よりもスキンケアへの消費が増加）により、プレステージスキンケア製品への需要が拡大
 - 企業による顧客のニーズに合わせた相談や店内での特別な体験の提供が、消費者の購買意思決定を後押し



アールヴエーダ
スキンケアブランドが拡大



カスタム製品を提供



店内でメイク体験

(注) 画像はイメージ

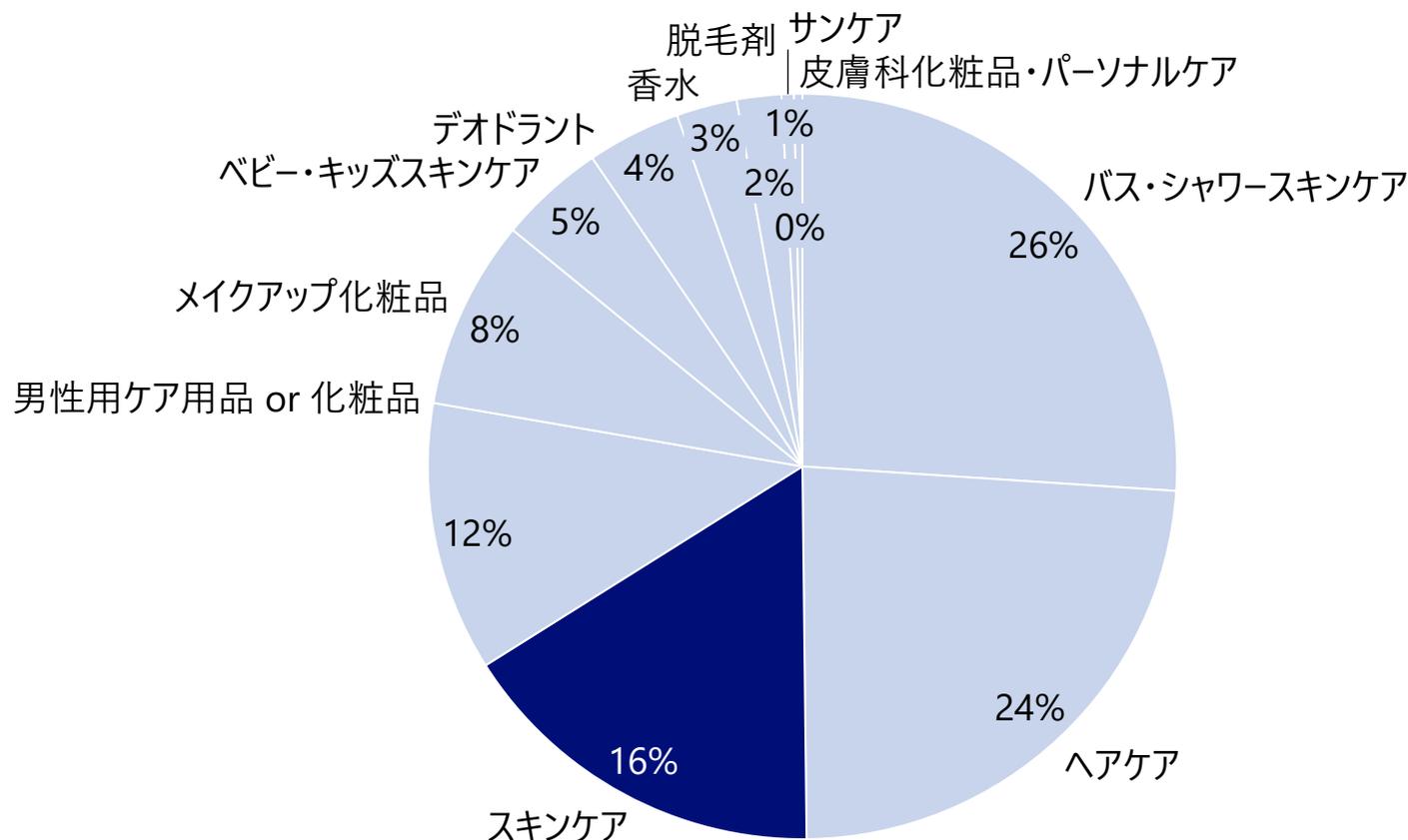
(注) インドではBB/CCクリームを販売していない。男性用ケア用品には、髭剃り及び髭剃り機は含まれない。プレミアムスキンケアとマスマスクケアはスキンケアの内訳。四捨五入のため、100%にならない場合もある
(出所) Euromonitor等をもとにNRI作成

トレンド分析

美容・パーソナルケア分野は、バス・シャワー用品とヘアケアの割合が大きく、フレグランスの割合が低いことが特徴である。スキンケアは16%で、3番目に大きい

美容・パーソナルケア分野の市場規模内訳(2022年)

分野全体の市場規模：14,985（百万米ドル）



流通チャネルの分析

8割以上の製品が実店舗を通じて販売されている。しかし、Eコマースの成長率が高く、今後もこの傾向が続きEコマースの流通が拡大すると考えられる

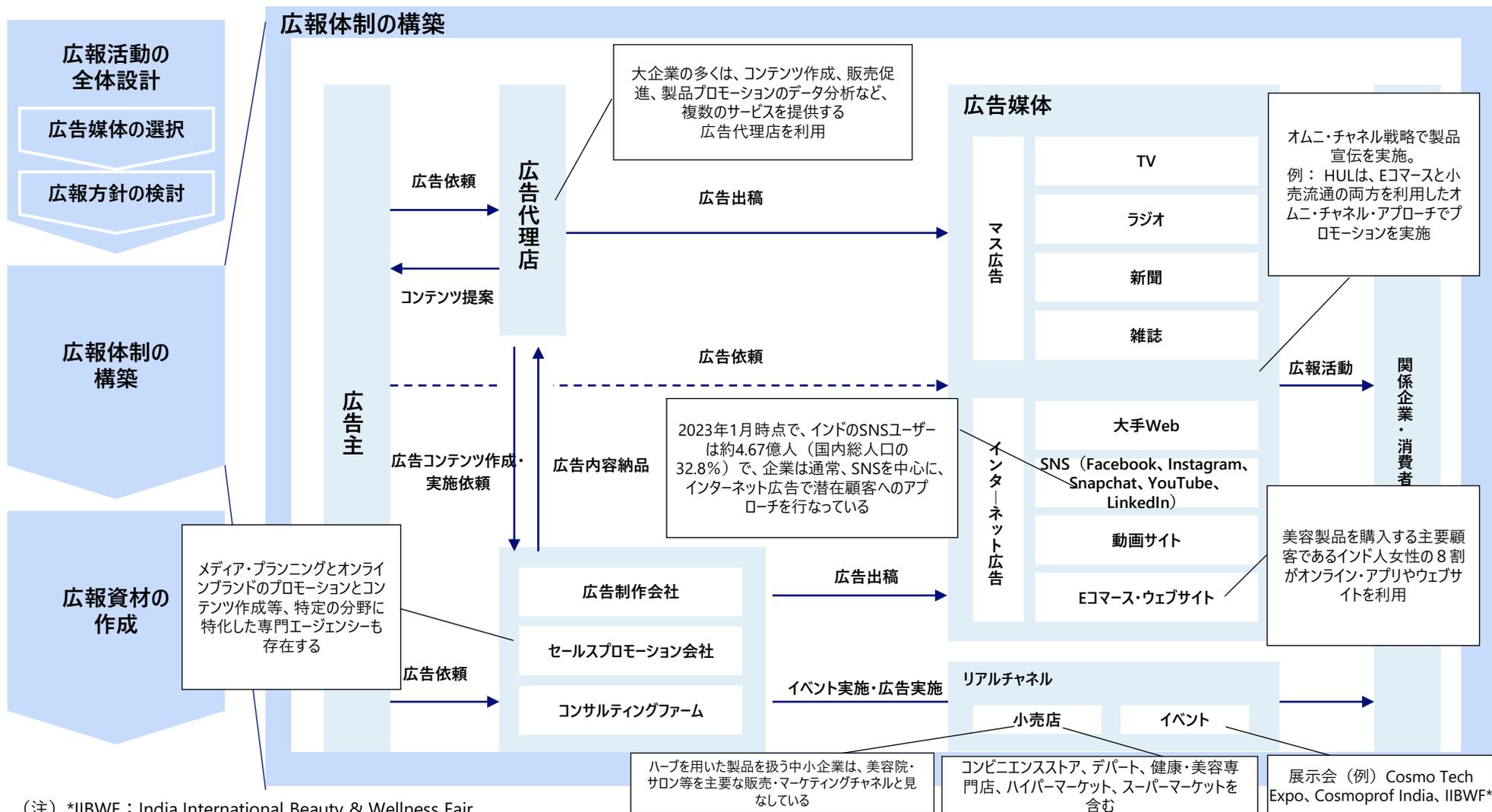


(注) 四捨五入のため、100%にならない場合もある

(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

広報体制の分析

インドでも日本と同様大きな広告代理店が存在し、サービスに特化した個別企業に仕事を割り振る。
 広告チャンネルでは、利用者数の多さから、SNS広告が拡大している



(注) *IIBWF : India International Beauty & Wellness Fair
 (出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

業界大手情報_Hindustan Unilever (HUL) (1/2)

HULは、ムンバイを拠点とするユニリーバのグループ会社で、サステイナブルな成分やヴィーガン製品の拡充、一般大衆向けの価格帯でシェア1位を獲得。スーパー等でも手に入るアクセスの良さも特徴的である

Hindustan Unilever (HUL) (家庭用品製造販売) の基礎情報

設立年	インド：1956（グローバル：1860）
本社所在	インド：ムンバイ（グローバル：英国、ロンドン）
従業員数（人）	インド：21,000（グローバル：126,988）
売上（2023年、百万米ドル）	70,800.00（Unilever Plc: 64,000.00）
ブランドのポジショニングと市場シェア	#1 [29.3%]
価格帯	\$1.20-\$95.00

商品のイメージ

製品の特長

- ・ ヴィーガンフレンドリー処方
- ・ パラベンフリー、
合成着色料・香料不使用

	美容クリーム	美容液	保湿クリーム
主な成分、 その他詳細	水、パルミチン酸、ステアリン酸、グリセリン、ジメチコン	ビタミンC、ムルムルバター、シアバター	グリセリン、ステアリン酸グリセリル、レシチン
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

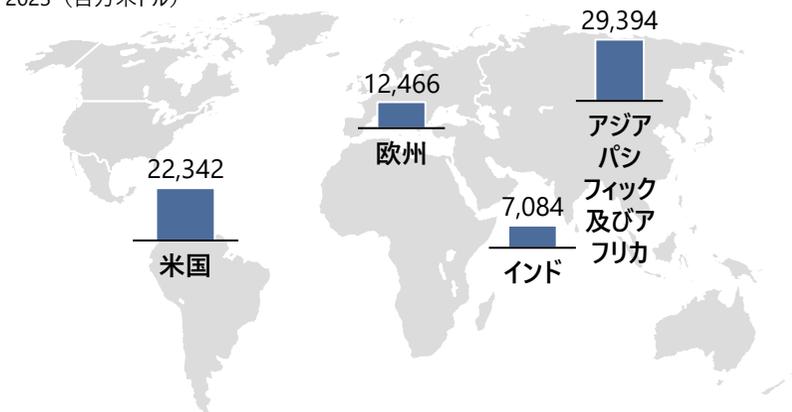
(注) インドの売上はHUL、それ以外の地域の売上はUnilever Plcのデータを参照。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

*ユニリーバの製品を農村の女性に販売してもらうことで経済的な力を与え、働く機会を提供する取り組み

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2023（百万米ドル）



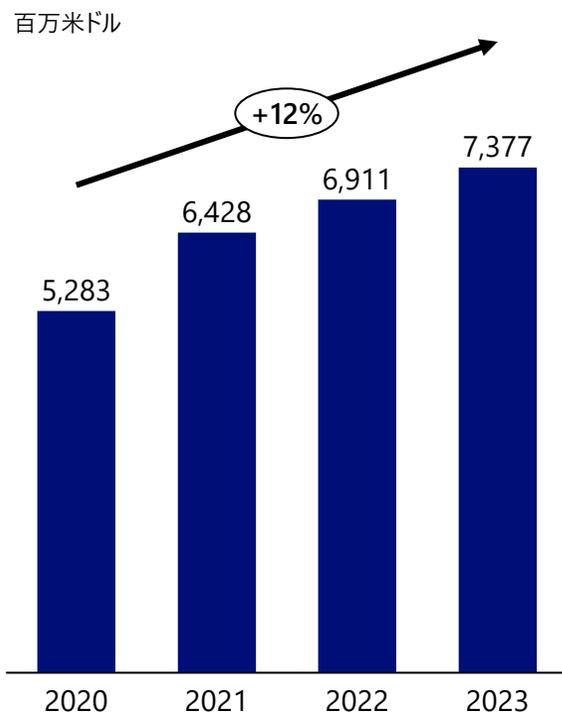
インド国内

- ・ ホールセール
 - 再販業者 (リセラー)
 - C&F (運送・流通) 代理業者
- ・ スーパーマーケット
- ・ ハイパーマーケット
- ・ 自社Eコマース
- ・ *Project Shakti (農村部における流通用)
- ・ 小規模店舗と総合小売店
- ・ その他Eコマース (例: Amazon、Myntra)

業界大手情報_Hindustan Unilever (HUL) (2/2)

国産化粧品ブランドとして初めての成功したLakmeや米国発のPond'sとの合併・買収を経て、トップ企業に成長。過去4年間、年平均成長率は12%で伸びており、2023年には売上が約74億ドルに到達

売上成長



ビジネス展開の流れ

1931 - 1956
市場参入

1931 : ユニリーバ初のインド子会社設立

1956 : Hindustan Lever Limited (HLL)の設立

1957 - 2022
事業開発 / 事業拡大

1966 : HLLは、Lakme Limitedと合併会社を設立し、同社の美容製品の販売を開始

2000 :

- Pond's (インド) と合併
- Luxスキンケア、日焼け止めクリーム、Fair & Lovely Fairness シリョンを発表

2004 :

- パーソナルウォッシュ、洗剤、オーラルケア、スキンケアの新製品6種類を発表
- 子供用パーソナルケア市場への参入

2007 : 社名をHLLからHindustan Unilever Ltd (HUL) に変更

2009 : Lakme及びLever Ayush (美容・ウェルネスサービス事業) のライセンスを子会社Lakme Leverに譲渡

2012 : Reliance Industriesと提携し、Reliance Retailが所有するハイパーマーケットを通じて美容・健康に関する製品をインド国内に展開

2017 : アッサム州ドゥーム・ドゥーマ町にパーソナル製品の新工場を開設

(注) 売上情報はインドのもの。1米ドル = 83.30ルピーで計算
(出所) Capital IQ, Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報_The Himalaya Wellness Company (1/2)

ハーブやインドの伝統医学アーユルヴェーダ、オーガニック成分を用いた製品を中心に、低価格帯の自然派ブランドとして国内市場2位に立つ。その他アジア諸国、米国、欧州でも、実店舗と自社オンラインストアを通じて展開している

The Himalaya Wellness Company（ヘルスケア用品の製造販売）の基礎情報

設立年	1930
本社所在	インド、バンガロール
従業員数（人）	5,422
売上（2022年、百万米ドル）	451.58
ブランドのポジショニングと市場シェア	#2, [7.7%]
価格帯	\$0.96-\$6.00

商品のイメージ

製品の特長

- アルコール、パラベンフリー
- ヴィーガンフレンドリー天然ハーブ・フルーツ成分配合

	化粧水	フェイスクリーム	洗顔料
主な成分、その他詳細	ボアハビア根、シトラスレモン、レンズ豆	サフラン、アロエベラ、クルミ、甘草、ホワイトダンマー	フェノキシエタノール、メチルクロロイソチアゾリノン、着色料
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。（出所）Euromonitor、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成



（注）地域別の売上高内訳は不明

アジア太平洋

- 小売店、百貨店、薬局、Eコマース（自社、その他）

インド

- 大都市内の自社店舗、小売店、百貨店、薬局、個人商店
- Eコマース（自社、Amazon等）及びTATA 1mg等のオンライン薬局

米州、欧州、アフリカ、中東

- 小売店、百貨店、薬局、Eコマース（自社、その他）

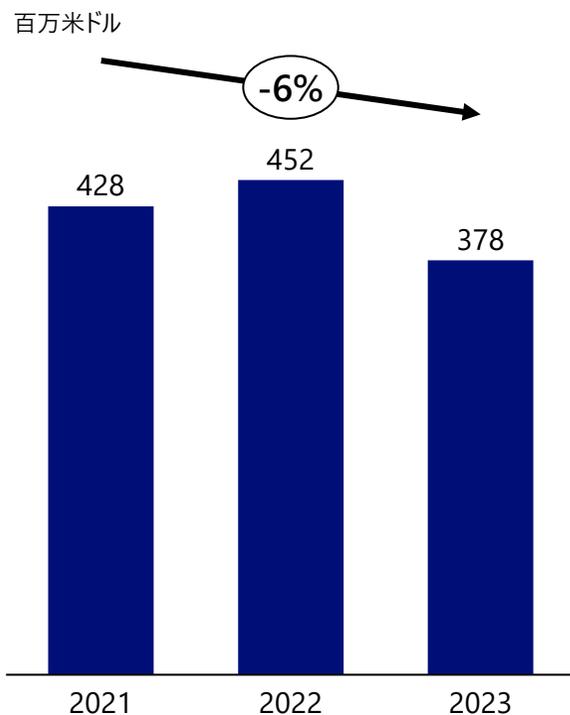
米国・ドバイ：

- 自社店舗、小売店、薬局、Eコマース（自社、NOON、その他）

業界大手情報_The Himalaya Wellness Company (2/2)

ハーブやアールヴェーダを科学の観点から研究しようとリサーチセンターを開設し、Neem Face WashやBotanique等の代表的な製品・ブランドを確立。2022年にはドバイにもリサーチセンターを開設し、世界レベルでプレゼンスを高めている

売上成長



ビジネス展開の流れ

1930 - 1960
市場参入

1930 : 設立

1960 : ムンバイ郊外に製造工場を設立

1999 : 幅広いパーソナルケア製品の販売開始

1931 - 2023
事業開発 / 事業拡大

1934 : 世界初の天然抗高血圧薬Serpinaを発売

1975 : インドのベンガルールに工場を設立

1991 : ベンガルールに研究者275人で、研究センターを開設

1999 - 2001 : アールヴェーダの理論に基づいた幅広い製品及び、フェイスクアのプレミアム製品のNeem洗顔料を発売。

1996 - 2000 : 米国、ドバイ、ポーランド、ラトビアにおいて、初の海外拠点を開設

2009 : 米国において、パーソナル・オーラルケアブランドBotaniqueを立上

2015 : スキンケア製品（ローション、クリーム、石鹸）を新たに展開

2022 : ドバイでHimalaya Global Research Centreを開設

(注) 売上情報はインドのもの。2023年の売上は9カ月分のみ。1米ドル = 83.30ルピーで計算
(出所) 各社ウェブサイト、Factiva等をもとにNRI作成

業界大手情報_L'Oréal Group (1/2)

欧州のヘアやビューティーサロンや実店舗を中心に展開されていたL'Oréalは1994年にインドに進出。
L'Oréal botanicalsはヴィーガンのヘアケア製品として売り出されている

L'Oréal Group（化粧品の製造販売）の基礎情報

設立年	インド：1994（グローバル：1909）
本社所在	ムンバイ（グローバル：フランス、クリシー）
従業員数（人）	1,600以上（グローバル：87,369）
売上（百万米ドル）	インド：345.00（2021年） （グローバル：40,889.80（2022年））
ブランドのポジショニングと市場シェア	#3 [4.9%]
価格帯	\$5.00-\$240.00

商品のイメージ

製品の特長

- 動物実験を行わない

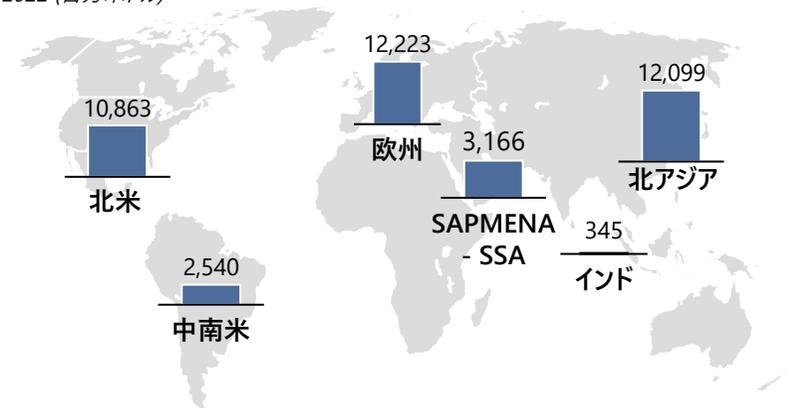
	美容クリーム	美容液	保湿クリーム
主な成分、その他詳細	グリコール酸、 ナイアシンアミド	ヒアルロン酸	化粧水、グリセリン、 ジメチコン、アルコールデナト、 オクトクリレン等
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝83.30ルピーで計算。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）Euromonitor、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2022（百万米ドル）



SAPMENA - SSA：南アジア太平洋、中東、北アフリカ、サハラ以南のアフリカ

北米、中南米、欧州、中東、アフリカ

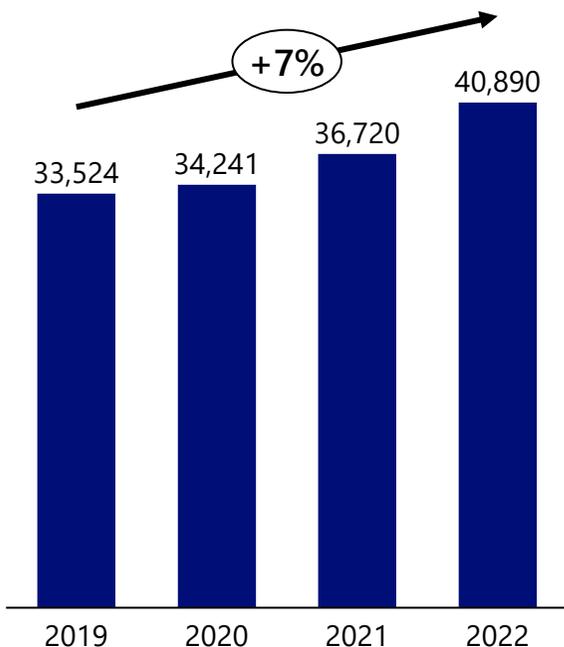
- マスマーケット、小売
- 百貨店、香水店
- 薬局、ドラッグストア、メディスパ
- ブランド小売（ULTA Beauty、Shoppers stop、Sephora等）
- トラベルリテール
- ECコマース（例：sugatra、Nykaa、Amazon、Muntraなど）
- 新市場における地元小売業者
- ヘアサロン

業界大手情報_L'Oréal Group (2/2)

インドでは、大手ファッションEコマース会社のMyntraとの提携や、皮膚科美容部門の設立、サロン専用のヘアケアブランドRedkenの国内での立上げ等でビジネスを展開している。グループ全体の売上は過去4年間で年平均成長率7%で成長している

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

1920
市場参入

1920：米国、ロシア、南米、アジアに事業を拡大

1921－2023
事業開発／事業拡大

1957：ヘアケア製品の販売から、その他の美容・パーソナルケア製品の販売にシフト

1995：Carson Cosmetics及びヘアケア製品のSoft Sheen Productsの買収でエスニック美容製品に投資

2001：スキンケア専門会社BioMedicを買収し、皮膚科化粧品ラインを強化

2002－2020：BioMedic、Mininurse、Yue-Sai、SkinCeuticals、CeraVe、Thayers Natural Remedies等、スキンケア企業を買収

2020：ロンドン、ホワイトシティに本社開設

2022：L'Oréal Professional Products Divisionの立ち上げのためにインド大手ファッションEコマースMyntraと提携

2023：インドでL'Oréal皮膚科学美容部門の発表

2023：インドでサロン専用ヘアケアブランドRedkenブランドの立ち上げ

(注) 売上情報はグローバルなもの。1米ドル=83.30ルピーで計算
(出所) Euromonitor、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

規制関連情報

指定された染料、着色料、顔料やヘキサクロロフェン、鉛、ヒ素化合物等を含む製品は禁止されている。
 またインド規格局により策定されたインド標準規格（BIS）を取得する必要がある

禁止製品や成分／物質

BISが定める禁止事項：

- Bureau of Indian Standardsの規格基準局改正 IS:4707（パート1）及び付表Qに基づいて、特定の合成着色料及び天然着色料のみ使用が可能。また、これらの着色料は、以下の制限を満たす必要がある：
 ヒ素：2 ppm以下、鉛：20ppm以下、鉛以外の重金属：100 ppm以下
- ヘキサクロロフェンを含む化粧品品の製造・輸入の禁止
- 鉛およびヒ素化合物が使用されている化粧品品の製造・輸入の禁止
- 水銀化合物が含まれる化粧品品の製造・輸入の禁止
- 動物実験された化粧品品の輸入の禁止

認定・認証取得

名称	認定区分	強制／任意	発行機関	手続き	提出書類	その他
IS 3959 : 2004 スキンパウダー	パーソナルケア・化粧品	任意	インド規格局 (BIS)	BIS認証の取得は認可段階とモニタリング段階の2段階で行われる ・ 認可段階：メーカーが申請し、工場の検査後、製品サンプルの検査を受ける。検査結果をもとにBISの担当官が審査結果を決定する ・ モニタリング段階：当局が審査結果を確認し、サンプルを第三者検査機関に提出し、評価を行う。その後パフォーマンスレビュー報告書が作成され、最終的にBIS認証が発行される	<ul style="list-style-type: none"> • 輸入業者または販売代理店のレターヘッド付き依頼状 • Form 42：工場の詳細 • 支払い証明書（1ブランドあたり2,000米ドル、製品1種類あたり50米ドル） • 委任状（代理人が提出する場合） • Schedule D III：製品の詳細及び安全に関するデータ • メーカー情報を記載したラベル及びロゴマーク • 販売証明書または販売承認書 • 製造承認 • 製品パッケージ情報（ある場合に限る） • ブランド、製品、メーカー情報 	<ul style="list-style-type: none"> • 認証の有効期限は2年間 • メーカーは、対象製品・規格に変更がない場合、認証を更新可能 • 更新された認証書は最低1年間、最長5年間有効 • 外国製造業者の場合、Foreign Manufacturers Certification Schemeを通じて6ヶ月以内に認可書を取得できる • 免責保証書及び10,000米ドルの銀行保証書の提出が必要 • 申請料は1,000 インドルピー（12米ドル）
IS 5339 : 2004 ベビーパウダー						
IS 6608 : 2004 スキンクリーム						
IS 9255 : 2020 アフターシェーブローション						
IS 9740 : 2018 髭用シェービングクリーム						
IS 15153 : 2002 フェイスパック						
IS 5784 : 2001 シェービングソープ						

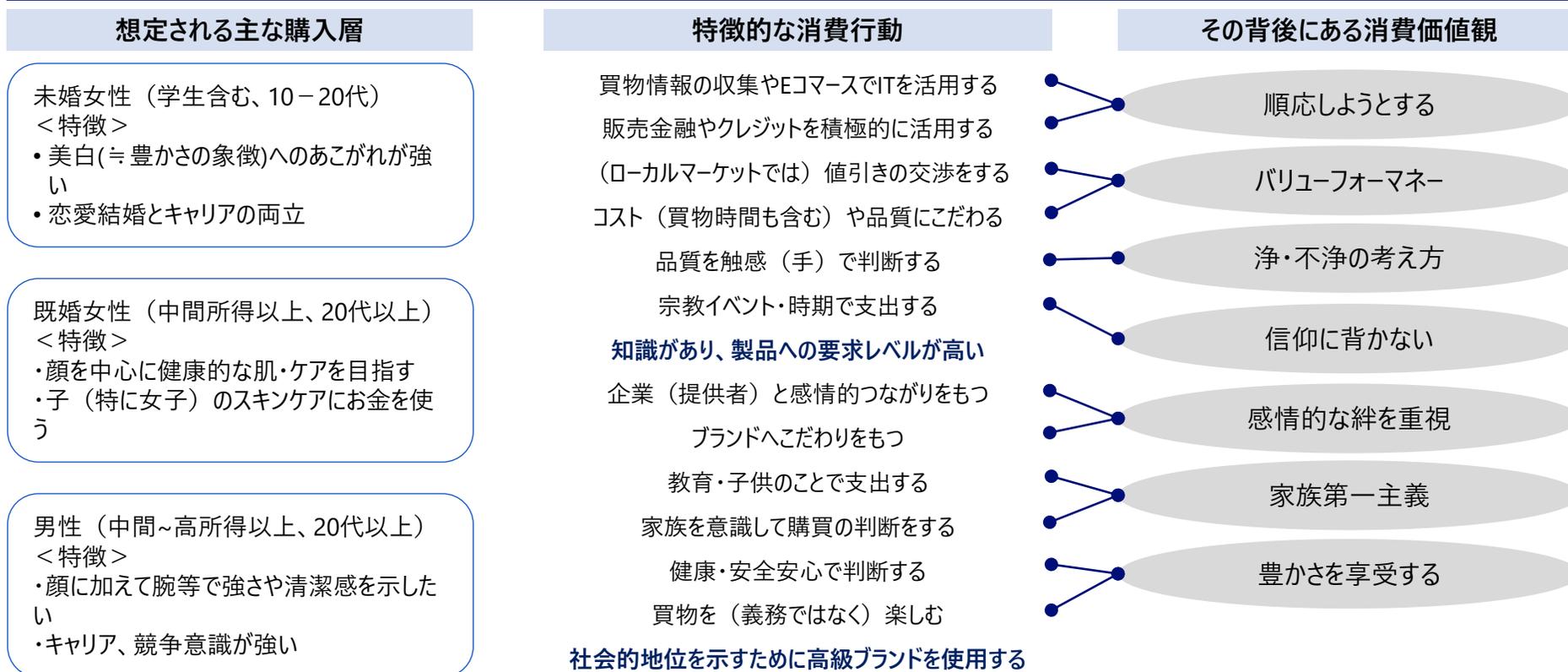
(出所) BISウェブサイトをもとにNRI作成

消費者トレンド

宗教や家族を優先する伝統的価値観に基づく消費者行動が未だ根強く残る。 これに加えEコマースが急速に台頭しており、伝統的な価値観とデジタル分野の発展が混在している状況

- インドでは、宗教や文化を背景とした伝統的な価値観に基づく消費行動が特徴的である。
- これに加え、Eコマースが急速に台頭してきており、MyntraやNykaa、NewU等のアプリが若年層を中心に人気を集めている。
- 質感を重視した製品の他、健康への関心の高まりから基礎スキンケアを重視する人が多いと考えられる。

インドの消費者トレンド



（注）青字は特に富裕層や高級ブランドの購入者に見られる行動

（出所）メディア報道等、NRI「変わりゆくインド中間層の実態」（2016年）をもとにNRI作成

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。