

# マーケットレポート

分野別調査 シンガポール・スキンケア

2024年1月15日

シンガポールは都市国家であり、狭い国土に多様な人種を擁する。急激な少子高齢化が進んでいるが、スキンケア市場規模・輸入額ともに緩やかに成長している



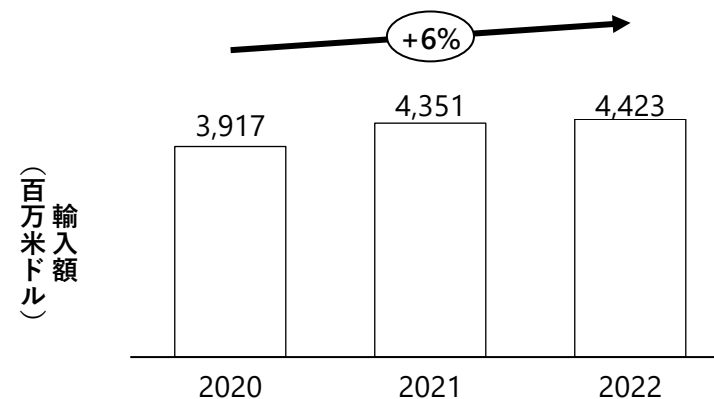
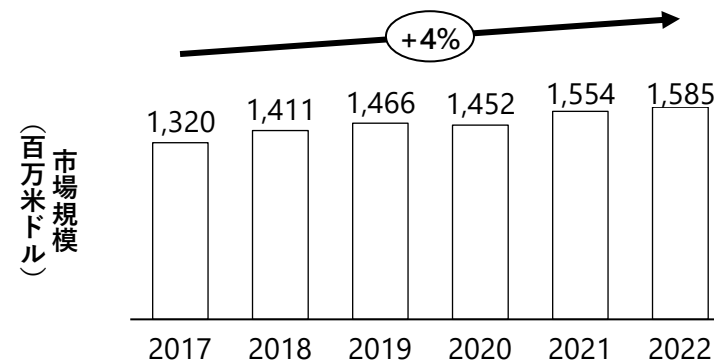
## シンガポール×スキンケア用品

### 基礎データ

国名	シンガポール共和国
面積	734.4平方キロメートル（東京23区をやや上回る規模）
人口	592万人（2023年）
言語	英語、中国語（北京語）、マレー語、タミル語
宗教	仏教、イスラム教、ヒンズー教、道教、キリスト教ほか
実質GDP成長率	3.6%（2022年）
1人当たりGDP	8万2,808米ドル（2022年）
経済団体会員数	790（JCCI会員数、2022年12月時点）
在留邦人数	3万2,743人（2022年10月1日時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口ピラミッドは壺型であり、急激な少子高齢化が進んでいる</li> <li>都市国家であり、都市人口率が100%となっている</li> </ul>

### シンガポールにおけるスキンケア市場の概要

■ 市場規模、輸入額ともにゆるやかに成長している



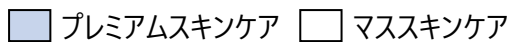
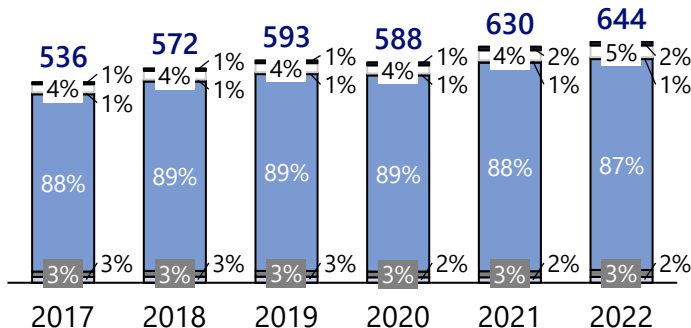
## トレンド分析

皮膚科スキンケアや日焼け防止製品を中心に、市場が拡大している。全顔シートマスクや部分用シートマスク、成分を重視したスキンケア製品がキートrendである

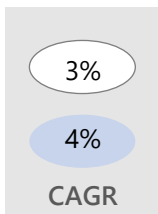
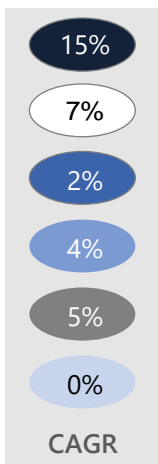
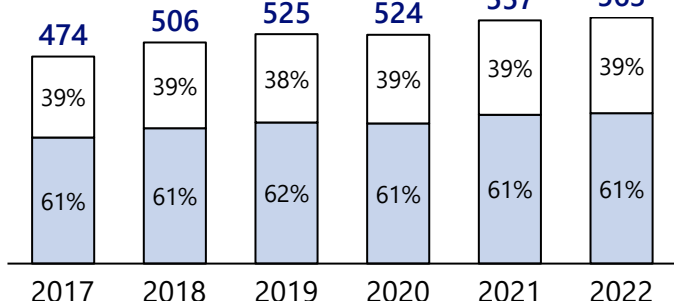
### マーケットサイズ・キートrendに関する分析



百万ドル



百万ドル



### マーケットtrendの例

#### 複数のフェイスマスクを使用

- カスタマイズ可能なスキンケアとして、複数のフェイスマスクを同時に使用する美容法が消費者の注目を集めている
- 部分用の複数のフェイスマスクを同時に使用し、顔の異なる部分の特定のニーズに対応

#### シートマスク

- 使いやすいシートマスクは、仕事や子育てで毎日時間に追われる女性等に人気
- シートマスクは保湿効果の高い製品を求む消費者のニーズに合った製品

#### クリーンビューティ製品

- 消費者はスキンケア製品に含まれる個々の成分に注意を払うように
- パラベン、サルフェート、フタル酸エステル等の合成化学物質を含まないクリーンビューティ製品の需要が拡大



マルチマスクセット



シートマスクがシンガポールで大人気



クリーン・ビューティ製品

(注) 画像はイメージ

(注) 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スキン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

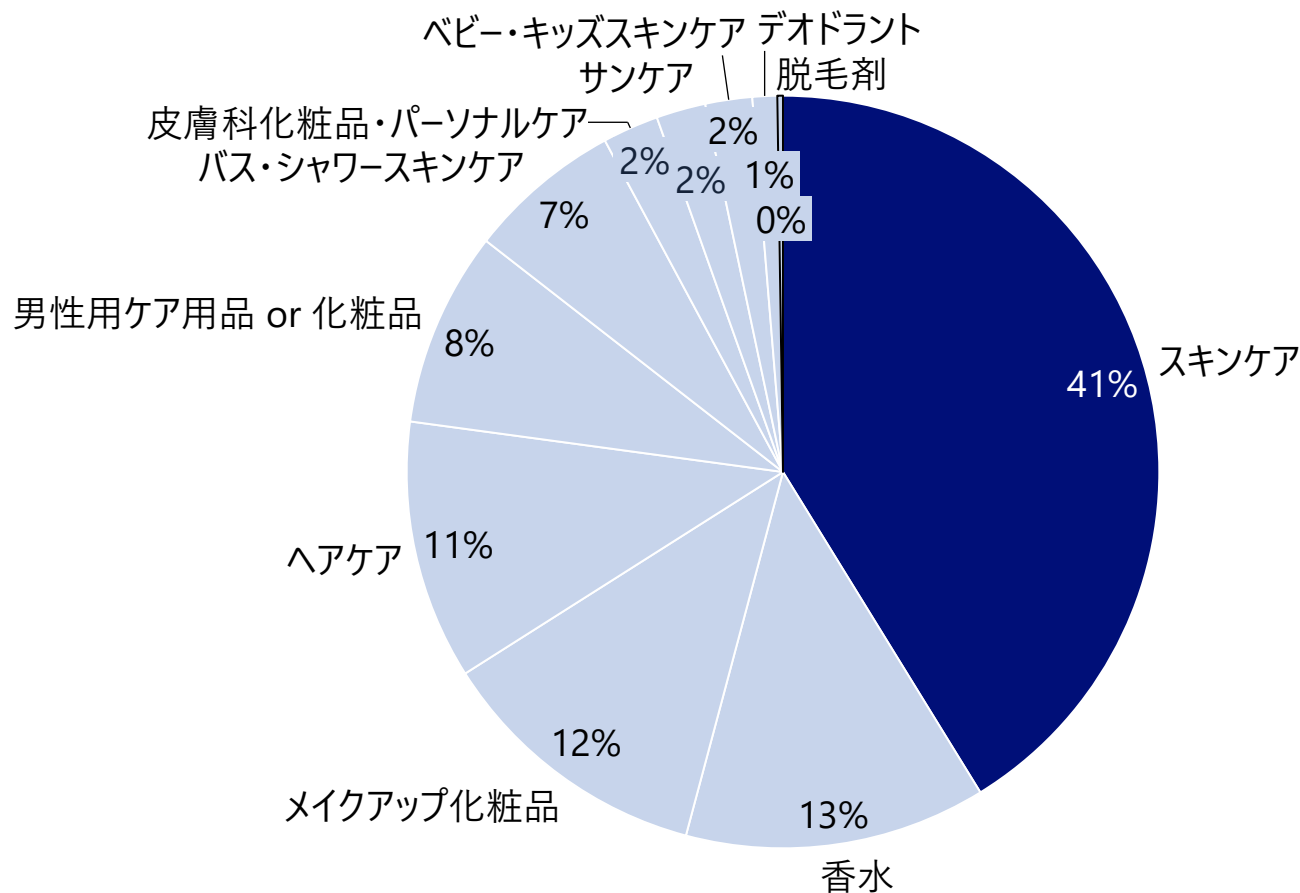
(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

## トレンド分析

スキンケアの割合が全体の4割と、本調査の対象国の中では全体に占めるスキンケアの割合が一番高い。  
香水の割合が高いことも同国の特徴である

## 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：1,366（百万米ドル）

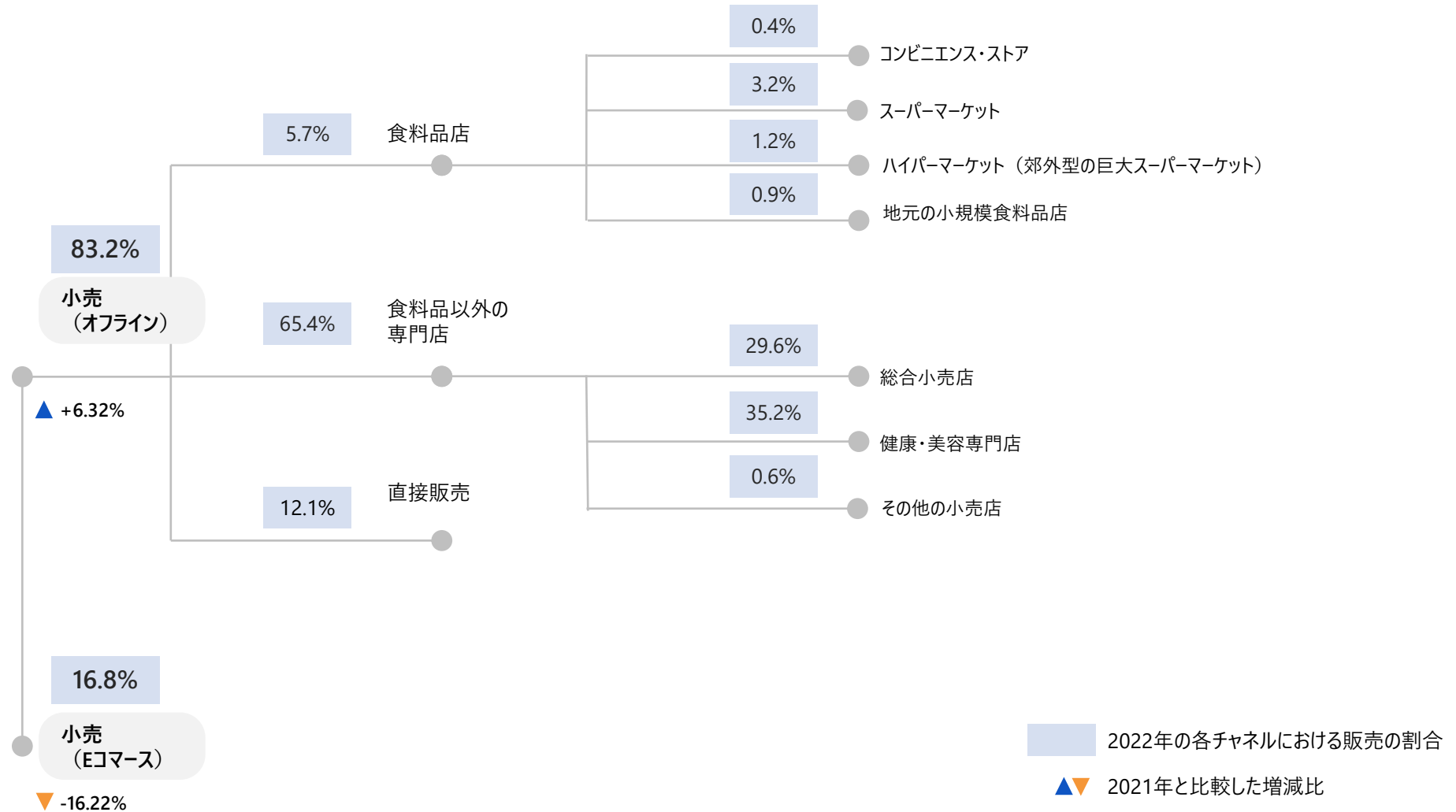


(注) 四捨五入のため、100%にならない場合もある

(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

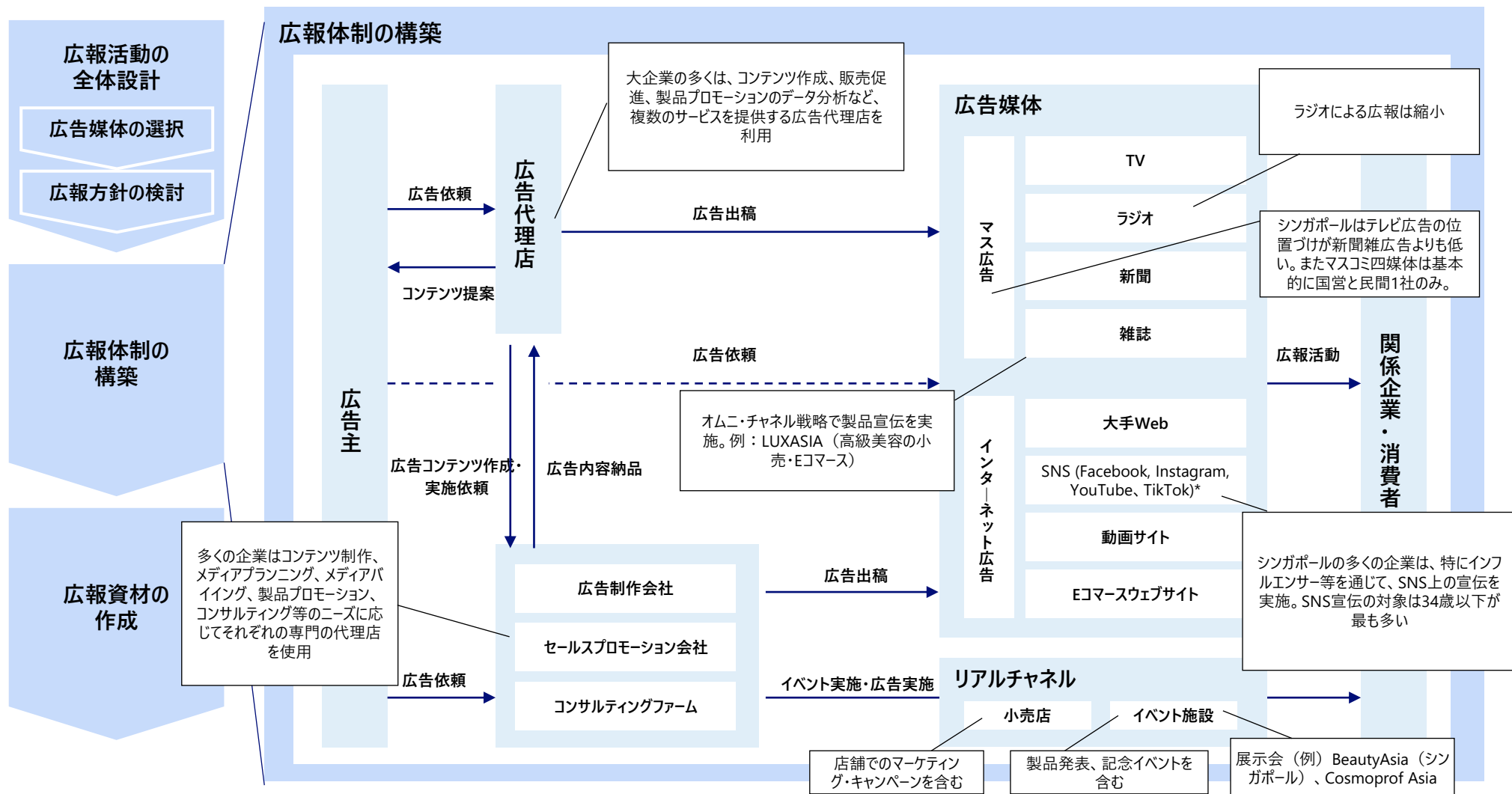
## 流通チャネルの分析

オフラインの小売チャネルによる流通が8割を超える。2021年比で、Eコマースの割合が約16%減少したことも大きな特徴である。パンデミックや地政学的リスク等によるサプライチェーンの混乱や、パンデミック後のオフラインチャネルの回復等が要因の一部と考えられる



## 広報体制の分析

ラジオによる広報が減っているとの報道やSNSの広報が取り上げられているように、マス広告よりもインターネット広告を通じた広報が拡大している



(注) \*一般的に同国で使用されているSNSツール  
(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

## 業界大手情報\_Amore Pacific Corp (1/2)

Innisfreeを傘下にもつ韓国の化粧品メーカーであるAmore Pacific Corpは2001年にシンガポールに参入。シンガポールではデパートやブティックストアを中心に展開している

## Amore Pacific Corp（化粧品メの製造販売）の基礎情報

設立年	シンガポール：2001（グローバル：1945）
本社所在	シンガポール：-（グローバル：韓国ソウル）
従業員数（人）	シンガポール：100～499（グローバル：～5,811）
売上（2022年、百万米ドル）	シンガポール：49.00 （グローバル：3,055.30）
ブランドのポジショニングと市場シェア	-
価格帯	\$50.00-\$750.00

## 商品のイメージ

## 製品の特長

- ・ 緑茶カテキンの一種であるEGCGを含む製品
- ・ 強力な抗酸化力
- ・ 緑茶エキス
- ・ 天然成分

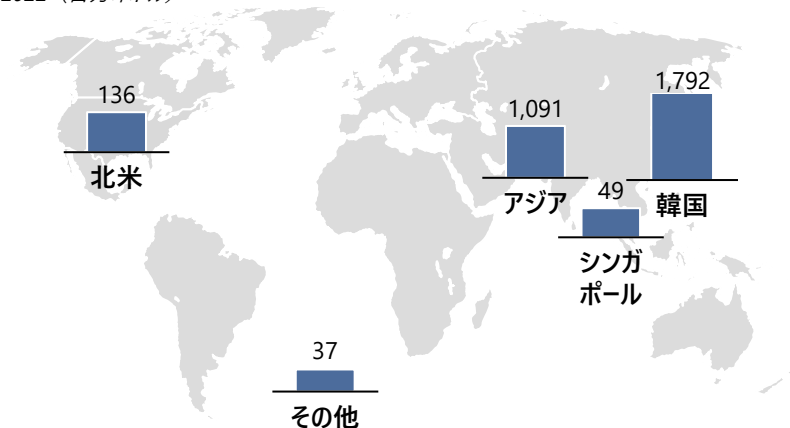
	フェイスミスト	ファイスクリーム	保湿クリーム
主な成分、その他詳細	フィロスタチス・パンブソイデス果汁、アルコール、グリセリン	カフェイン、セテアリルアルコール、グリセリン、緑茶エキス	チャ葉水、プチレングリコール、グリセリン
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

（注）1米ドル＝1,350ウォンで計算。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・チャンネル構成

2022（百万米ドル）



## 北米

- ・ デパートメント・ストア、ハイパーマーケット、Eコマース

## アジア

## シンガポール

- ・ デパートメント・ストア、ハイパーマーケット、Eコマース
- ・ ブティック

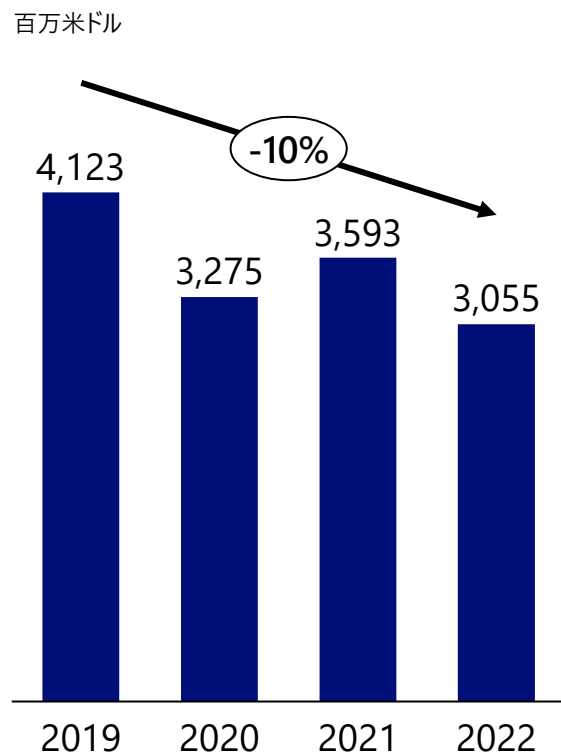
## 韓国

- ・ 小売店（オンラインとオフライン）（Sulwhasoo、Laneige、Innisfree、Etude、Mamonde等）
- ・ 免税店

## 業界大手情報\_Amore Pacific Corp (2/2)

シンガポール高島屋に2018年に出店する等、ビジネスを展開している。欧州・中東での急拡大により2022年には約31億米ドルを売り上げている

## 売上成長



## ビジネス展開の流れ

1945-2001  
市場参入

1945 : Pacific Chemicalの名で会社設立

2001 : シンガポール拠点 Amore Pacific Singaporeの立上げ

1946-2023  
事業開発 / 事業拡大

1954 : ソウルに初の化粧品研究所設立

2000 : 天然成分を詰め込んだ製品・健康に良い美容を提供するコンセプトで自然派ブランドInnisfreeを立ち上げ

2011 : Amore Pacificの海外ホールディング会社AGO (Amore Pacific Global Operations Ltd) が香水ブランドAnnick Goutalを100%取得

2018 :

- シンガポールで韓国のラグジュアリー美容ブランドHERAの立ち上げ
- シンガポール高島屋に2018年に出店

2022 :

- 英国で韓国ビューティーのパイオニアブランドとして有名になったLANEIGEを立ち上げ、北米で展開
- 傘下ブランドSulwhasooが米国メトロポリタン美術館への資金提供を行う提携締結

2023 :

LANEIGEは中東最大の美容小売業者であるSephoraと提携し、中東にも初進出

(注) 売上情報はAmorepacific Corporationのもの。1米ドル=1,350ウォンで計算  
(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\_LG H&amp;H Care Ltd. (1/2)

韓国LGの子会社で、1985年にシンガポールに参入。生物構造や機能を用いたバイオミミック・テクノロジーや肌のバリア修復に特化した製品を、現地高級デパートやセレクトショップ等を中心に展開している

## LG H&amp;H Care Ltd.（消費財の製造販売）の基礎情報

設立年	シンガポール：1985（グローバル：1947）
本社所在	シンガポール、タンジョン・パガー （グローバル：韓国、ソウル）
従業員数（人）	グローバル：4,378
売上（2022年、百万米ドル）	グローバル：5,309.60
ブランドのポジショニングと市場シェア	-
価格帯	\$10.00-\$122.00

## 商品のイメージ

## 製品特長

- 生体に似せるバイオミクリー技術\*
- 肌のバリア機能回復
- 肌の水分補給

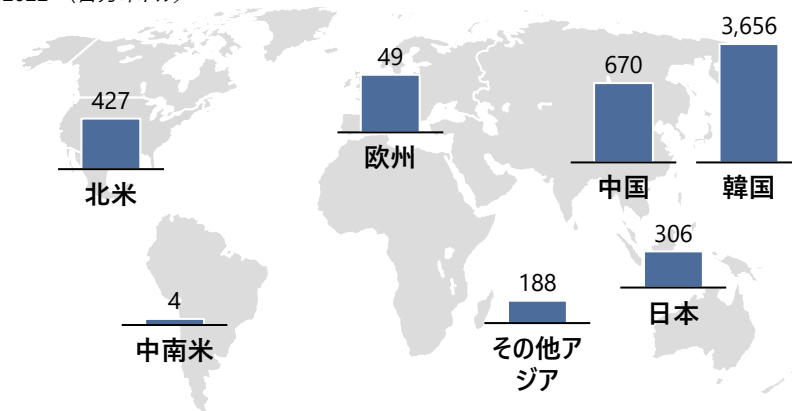
	フェイスクリーム	フェイorroーション	保湿クリーム
主な成分、 その他詳細	水、カプリル酸／カプリン酸、 グリセリン	セラミド、ナイアシンアミド	オリーブ果実油、グリセリン、 ベンチレングリコール
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

（注）1米ドル＝1,350ウォンで計算。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。\*自然界の生物が持つ優れた性質を模倣して、新たなテクノロジーやものを生み出そうとする考え方。  
商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）Euromonitor、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

## 展開地域・チャネル構成

2022（百万米ドル）



（注）地域別売上高は、グローバルレベルのグループ会社のもの

## 北米・欧州

- 各国における現地法人、ブランド小売（ULTA Beauty、Shoppers stop、Sephora等）

## 東南アジア

- 地元の高級百貨店内のWhoo（グループ傘下の高級化粧品ブランド）ショップ
- THEFACESHOP、Yehwadam、Dr.Belmeurなどの自然派化粧品専門店

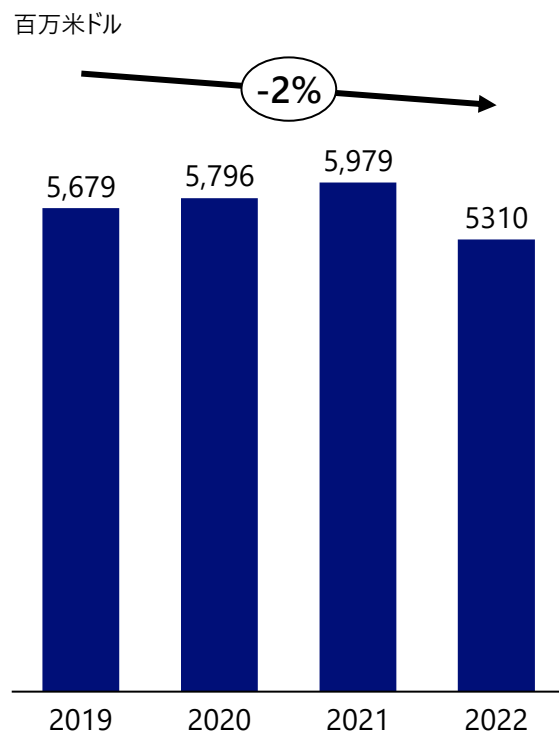
## 中国

- Eコマース

## 業界大手情報\_LG H&amp;H Care Ltd. (2/2)

買収により、グループ全体でビジネスを拡大。シンガポールでもThe Face Shopの同国販売子会社を買収した。グループ全体では過去4年間で年平均成長率-2%と停滞傾向にある

## 売上成長



## ビジネス展開の流れ

1947 - 1985  
市場参入

1947：韓国ソウルで会社設立

1985：LG H&H Careの子会社Debon Cosmeticsがシンガポールに製品を輸出し、国際市場に参入

1986-2023  
Business development / expansion

2001：LG H&Hは、LGグループ傘下の化学メーカーLG Chemから化粧品事業として独立

2011：メイクアップ化粧品市場でのプレゼンスの向上とアジアでの事業拡大を目的に、VOV社の化粧品事業を買収

2013:

- The Face Shopのシンガポール販売子会社を買収
- Yungjin PharmのBeverage Divisionを買収
- カナダのボディ・家庭用品会社Fruits & Passionを買収

2014：化粧品と健康食品を販売するR&Y Corporationを買収

2015：メイクアップ化粧品技術の向上と安定供給のため、韓国のメイクアップ化粧品OEM生産とODM生産を行う企業であるZenisceの株式70%を取得

2023：日本で人気の高い韓国の化粧品ブランドHinceの株式75%を3,150万米ドルで取得し、日本での強化・拡大を推進

(注) 売上情報はグローバルなもの。1米ドル=1,350ウォンで計算  
(出所) 企業HP、Capital IQ、FactivaをもとにNRI作成

## 業界大手情報\_Clarins SA (1/2)

高級スキンケアやフレグランスを展開するClarinsは植物由来の製品や、肌質別のスキンケア製品を中心に1992年からシンガポールでビジネスを展開。アジアでは、空港の免税店やオンラインストアで製品を販売している

## Clarins SA（化粧品の製造販売）の基礎情報

設立年	シンガポール：1992（グローバル：1954）
本社所在	シンガポール（グローバル：フランス、パリ）
従業員数（人）	シンガポール：119（グローバル：8,000）
売上（2022年、百万米ドル）	シンガポール：421.00（グローバル：-）
ブランドのポジショニングと市場シェア	-
価格帯	\$16.00-\$495.00

## 商品のイメージ

## 製品の特長

- 植物ベースの成分
- 肌タイプやニーズに合わせるターゲットスキンケア
- 自然な輝き

	アンチエイジング美容液	美容液	洗浄水
主な成分、その他詳細	グリセリン、ジメチコン、シアバター、ブチレン	ブチレングリコール、香料、フェノキシエタノール	プロパンジオール、ポロクサマー184、グリセリン、ココイルメチルタウリンタウリンNa
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

（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）地域別の売上情報は不明

## 米州（ブラジル、カナダ、米国、メキシコ）

- ・ Eコマース
- ・ 米国、カナダ、メキシコの小売（Sephora）

## 欧州

- ・ 小売り店

## アジアとオセアニア

- ・ 免税店
- ・ Eコマース

## アフリカと中東

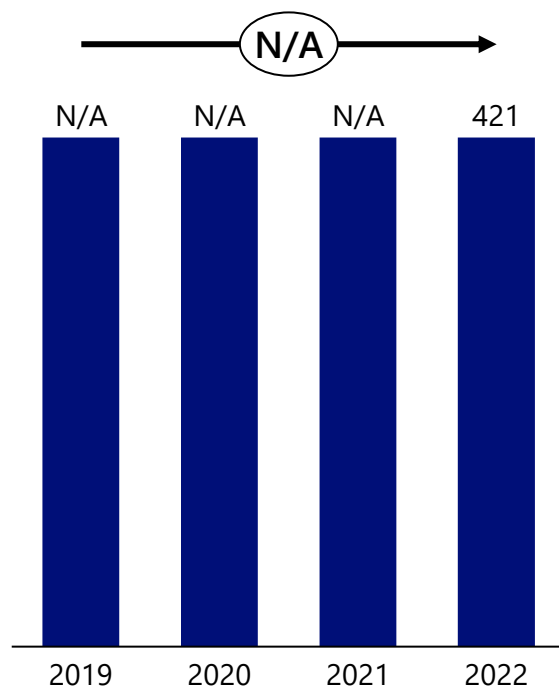
- ・ 小売（Sephora）

## 業界大手情報\_Clarins SA (2/2)

100%純粋な植物エキスによるボディオイルの開発や研究センターの設立、同国初のモバイル端末で美容部員が処理を行うレジなし店舗のオープン等、技術革新を背景にビジネスを拡大

## 売上成長

百万米ドル



## ビジネス展開の流れ

1954-1992  
市場参入

1954：会社設立

1984：Clarinsがパリ証券取引所第二市場に上場

1992：1992年、Clarins Pte Ltdがシンガポールに設立

1968-2023  
事業開発／事業拡大

1968：Tonic Body Treatment Oil等、100%植物エキスを使った製品を香水店で販売し始めた最初の会社

1984：フランス、ポントワーズに生産施設を設立

2016：アルプスの中央にあるドメーヌクラランス（自社農園）を買収

2020：顧客に関する理解を深めるため、上海に研究開発センターを開設

2022：シンガポール初のレジなし店舗を立ち上げ、販売員が携帯で決済処理を行えるようにし、来店客の利便性向上

2023：高級スキンケアラインClarins Preciousを発売し、新たな領域に進出

(注) 過去の売上データは不明

(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

## 規制関連情報

同国はいち早くASEAN化粧品規則(ASEAN Cosmetic Directive)を導入し、これに準じた化粧品管理のための規制を制定している。また、現地での製造に関わる任意の適正製造基準(GMP)を定めている

## 禁止製品や成分／物質

健康製品規定（ASEAN化粧品規則）で化粧品への使用が禁止されている成分：

- アミノフィリン、テオフィリン
- クロロフルオロカーボン
- アゼライン酸
- ビマトプロスト
- 硝酸銀
- メトトレキサート
- アミノカプロン酸及びその塩類
- チロプロン酸とその塩類等

認定・  
認証取得

名称	認定区分	強制認証	発行機関	手続き	提出すべき書類	その他
ASEAN化粧品規則	化粧品	強制	保健科学庁 (Health Sciences Authority: HSA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 規制プロセスには、申請、届出、再届出が含まれる</li> <li>• 化粧品はシンガポールで販売する前にHSAに通知する必要</li> <li>• HASが、製品が化粧品規制に適合しているかどうかを確認</li> <li>• 製品の販売を継続するために、毎年新たに申請する必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 製品仕様書または分析証明書</li> <li>• メーカーによる製品の承認済み処方</li> <li>• GMP認証、品質管理プロセス等の情報</li> <li>• 認定試験所による認定試験方法を用いた最終製品の試験報告書</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 登録手続きには通常1～2ヶ月かかる</li> <li>• 登録証の有効期間は発行日から3年間</li> </ul>

(注) 健康製品規定はASEAN化粧品規則に対応した国内法。ASEAN化粧品規則は、化粧品の要件を調和させるためのASEAN諸国間の協定である。HSAはこの規則のシンガポールにおける実施機関である。

(出所) Health Sciences Authority (保健科学庁)のウェブサイト等をもとにNRI作成

## 消費者トレンド

## 節約意識の高さから、高機能な大量生産製品が人気を集めている。男性層に対するスキンケア製品の浸透も進んでおり、今後さらに男性向けスキンケア製品の拡大が期待される

- シンガポールの消費者は節約意識が高く、大量生産製品が人気であることが他国と比較した際の大きな特徴である。ただし大量生産製品でも、技術革新が高かったり、リーズナブルな皮膚科医推奨ブランド等、付加価値が高い製品が人気である。
- また男性にも必需品となりつつあるが、店頭では未だに多機能製品\*の存在感が大きい（1つの効能に絞った製品の浸透が進んでいない）との指摘もある。

### シンガポールの消費者トレンド

#### 想定される主な購入層

女性（中間～高所得層、20代～30代）  
 <特徴>  
 ・教育・経済分野で活躍（例:日本より高等教育への進学率や推定所得が高い）  
 ・大多数の中華系女性が（美白、目が大きい、華奢等）美しさの基準を形成

男性（中間～高所得、20代～30代）  
 <特徴>  
 ・SNSの影響等によりスキンケア製品が日々の必需品になりつつある

子育て世代  
 ・大人向けのブランドが成分をマイルドにした製品が人気（自分で試したブランドを子どもにも購入する）

#### 特徴的な消費行動

（ニキビ、シミ、美白等）悩み別で製品をライン使い  
 ハイブランドではなく大量生産製品が人気  
 専用 applicator\*\* を扱う大量生産製品の拡大  
 大量生産製品でも効能が高い製品を目にする  
 幅広いカラーのメイク製品や異なる肌質向けの製品を扱うブランドの出現  
 日焼け止めを日常生活に取り入れる  
 ニッチブランドの小売店での取り扱い開始  
 2in1や3in1の製品を購入する  
 キャラクターをパッケージや特典に採用する製品が人気  
 パラベンフリー、動物実験フリーの製品を提供するブランドを好む  
 特定のブランドに固執しない

#### その背後にある消費価値観

予算意識が高い／物価高でさらに高まった  
 マレーシア、タイ等の生産拠点に近く、技術革新が速い  
 インクルーシブな美の基準への関心の高まり  
 公共サービス広告での日焼け止め使用の啓発  
 並行輸入業者により、国内でニッチブランドが拡大  
 男性は多機能製品\*を好むという企業の固定観

（注）\*リンスインシャンプー等、1つの製品で複数の効果をもつ製品。\*\*化粧品を塗布する筆やスパチュラ等を指す。以前は高級ブランドの特徴であったが、LEDライト付きの applicator とセットになったアイクリームが大衆向けブランドから発表される等の変化がみられる。

（出所）Euromonitor、メディア報道等をもとに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。