

ジェトロ・ビジネス展開・人材支援部
ビジネス展開支援課
2023年3月28日作成

マレーシアにおける化粧品市場の概況とトレンド（1）

マレーシアの美容・パーソナルケア市場は、同国の経済成長に支えられ拡大を続けていく。マレーシアの国民一人当たりGDPは、ASEANのなかでシンガポール、ブルネイに次いで高い水準であり、2022年の一人当たりGDPは1万3,000ドルを超える。2021年における人口の年齢中央値は30.4歳で上昇傾向にはあるものの先進諸国と比較して若く、2040年には人口が4,000万人を超えるとの見方もある。本レポートでは、今後も成長が期待できるマレーシアの美容・パーソナルケア市場について概況を説明し、どのようなトレンドがあるかを考察する。市場の特徴と傾向については本レポートの前編にて説明し、後編ではマレーシア・クアラルンプールで実施したバイヤーに対するインタビューから、市場開拓のヒントを探る。

＜拡大するマレーシアの美容・パーソナルケア市場＞

スキンケア製品、ヘアケア製品、カラーコスメ製品、バス・シャワー製品などで構成されるマレーシアの美容・パーソナルケア市場の規模は、2019年には100億リンギ（約3,070億円、@30.7リンギ）を超え、2021年には113億リンギ（約3,469億円）に達した（表1参照）。同市場全体の2017年から2021年の年平均成長率は5.7%で、2021年は対2016年比で31.6%拡大している。販売額のうち構成比が最も大きいのはスキンケア分野で、同期間において年平均7.1%増加し、2021年は対2016年比で40.8%成長した。次に構成比が大きいのはオーラルケア（15.6%）、ヘアケア（13.8%）、バス・シャワー用品（13.7%）、メンズグルーミング（10.4%）となっている。各部門のうち対2016年比で販売額が最も増加したのはバス・シャワー用品部門で約1.5倍と大きく伸びた。ベビー・子供専用製品も、年平均成長率が6.0%と堅調に増加した。また、皮膚科医の監修による製品開発などを行う「デルモコスメ」も年平均10.7%増と急速に販売額を伸ばした。カラーコスメ製品は、新型コロナ感染症の拡大により外出の機会が減少したことや、マスクの使用が日常化になったことによる需要減が影響して2020年は前年比8.8%減、2021年は同4.6%減と低迷した。

表1 商品分野別美容・パーソナルケア用品販売額

(単位:100万リンギ, %)

商品分野	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年		伸び率	
	金額	金額	金額	金額	金額	金額	構成比	年平均	21/16年
スキンケア	2,842	3,038	3,289	3,608	3,692	4,002	35.3	7.1	40.8
ヘアケア	1,251	1,309	1,375	1,448	1,456	1,562	13.8	4.5	24.9
メンズグルーミング	936	1,003	1,083	1,133	1,097	1,179	10.4	4.7	26.0
カラーコスメ	952	1,001	1,058	1,123	1,024	977	8.6	0.5	2.7
香水	563	591	620	653	534	570	5.0	0.2	1.2
オーラルケア	1,244	1,339	1,440	1,557	1,630	1,768	15.6	7.3	42.1
バス・シャワー用品	1,014	1,087	1,170	1,263	1,399	1,547	13.7	8.8	52.6
デオドラント	190	198	206	215	216	229	2.0	3.7	20.2
ベビー・子供専用	307	321	337	356	377	411	3.6	6.0	33.9
サンケア	52	55	57	60	54	52	0.5	△0.1	△0.4
脱毛剤	21	22	22	23	23	24	0.2	2.5	13.3
プレミアム製品	1,921	2,039	2,187	2,375	2,269	2,395	21.2	4.5	24.7
プレステージ製品	1,916	2,034	2,182	2,368	2,260	2,385	21.1	4.5	24.5
マス製品	5,249	5,561	5,924	6,350	6,481	6,952	61.4	5.8	32.5
デルモコスメ	87	97	108	121	130	144	1.3	10.7	66.3
美容・パーソナルケア全体	8,602	9,132	9,752	10,488	10,583	11,324	100.0	5.7	31.6

(注)年平均伸び率は2017~2021年の5年間のもの。

(出所) Euromonitor International 2022

マレーシアの美容・パーソナルケア市場は今後も成長が見込まれる。ユーロモニター・インターナショナルは、2026年には同市場規模は187億リンギに迫り（約5,740億円）、対2021年比で65.1%伸長すると予測している（表2参照）。特に大きな伸びが見込まれるのは、サンケア製品（日焼け止め）、スキンケア製品、香水、バス・シャワー製品だ。

また、高価格帯の「プレミアム製品」は対2021年比で78.1%、「マス製品」も対2021年比で65.3%増加すると見られている。

表2 商品分野別美容・パーソナルケア用品販売額見通し

(単位:100万リングギ、%)

商品分野	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	伸び率		
	金額	金額	金額	金額	金額	金額	構成比	年平均	26/21年
スキンケア	4,002	4,538	5,131	5,761	6,435	7,152	38.2	12.3	78.7
ヘアケア	1,562	1,711	1,878	2,052	2,229	2,411	12.9	9.1	54.4
メンズグルーミング	1,179	1,314	1,461	1,625	1,803	1,999	10.7	11.1	69.5
カラーコスメ	977	1,072	1,177	1,290	1,409	1,535	8.2	9.4	57.0
香水	570	635	713	799	893	995	5.3	11.8	74.6
オーラルケア	1,768	1,947	2,128	2,311	2,497	2,683	14.3	8.7	51.7
バス・シャワー用品	1,547	1,736	1,933	2,163	2,393	2,629	14.1	11.2	70.0
デオドラント	229	246	265	284	305	326	1.7	7.3	42.4
ベビー・子供専用	411	443	476	511	547	584	3.1	7.3	42.3
サンケア	52	62	76	95	111	127	0.7	19.5	143.7
脱毛剤	24	25	26	27	28	28	0.2	3.5	18.8
プレミアム製品	2,395	2,696	3,044	3,419	3,825	4,265	22.8	12.2	78.1
マス製品	6,952	7,743	8,603	9,535	10,495	11,492	61.5	10.6	65.3
美容・パーソナルケア全体	11,324	12,606	14,005	15,505	17,068	18,698	100.0	10.6	65.1

(注)年平均伸び率は2022~2026年の5年間の見通し。

(出所) Euromonitor International 2022

<スキンケアは上位25ブランドのうちアジア発が16.9%のシェアを占める>

2021年のスキンケア部門ブランド別シェアについて、上位25ブランドに限ってみてみると、資本国籍が米国であるものは8ブランド、欧州が9ブランド、アジアが8ブランドと、ブランド数の地域分布は均等に分かれているものの、上位25ブランドの全体に対するシェアを比較すると米国資本のブランドが35.6%である一方、アジア資本のブランドは16.9%、欧州資本は15.1%にとどまる（表3参照）。2021年に對2018年比でシェアを拡大したブランドは、「メアリーケイ」（米国、3.1ポイント増）、「アトミ」（韓国、0.7ポイント増）、「サフィ」（インド、0.3ポイント増）、「バイオエッセンス」（インド、0.3ポイント増）、「ランコム」（フランス、0.3ポイント増）等。同期間にシェアを縮小したブランドは、「ザ・ボディ・ショップ」（米国、1.4ポイント減）、「ニュースキン」（米国、0.2ポイント減）、「資生堂」（日本、0.2ポイント減）、「アーティストリー」（米国、0.2ポイント減）、「ニベア」（ドイツ、0.1ポイント減）等だった。なお、シェアを拡大している「サフィ」は、現在はインド資本であるものの、マレーシア発祥の化粧品ブランドであり、ムスリムをターゲットにハラル認証を取得した商品を展開している。

表3 スキンケア用品市場のブランド別シェア

(単位: %)

ブランド	企業名	資本国籍	2018年	2019年	2020年	2021年
SK-II	プロクター・アンド・ギャンブル	米国	9.6	9.8	9.9	9.9
Mary Kay	メアリー・ケイ	米国	5.4	5.1	8.9	8.5
Nu Skin	ニュースキン	米国	6.7	6.9	6.8	6.5
Shiseido	資生堂	日本	4.3	4.1	4.1	4.1
Safi	ウェイ	インド	3.4	3.5	3.6	3.7
Artistry	アムウェイ	米国	3.8	3.5	3.7	3.6
Estée Lauder	エスティ・ローダー	米国	2.6	2.7	2.7	2.8
Bio-Essence	ウェイ	インド	2.3	2.4	2.5	2.6
Atomy	アトミ	韓国	1.8	2.3	2.5	2.5
Lancome	ランコム	フランス	1.7	1.9	1.9	2.0
Olay	プロクター・アンド・ギャンブル	米国	1.7	1.8	1.9	1.9
The Body Shop	ナチュラ	イギリス	3.3	3.1	2.2	1.9
Biotherm	ロレアル	フランス	1.7	1.9	1.9	1.9
Garnier Men	ロレアル	フランス	1.6	1.8	1.8	1.8
L'Oréal Dermo-Expertise	ロレアル	フランス	1.5	1.7	1.7	1.7
Clarins	クラランス	フランス	1.6	1.6	1.6	1.6
Nivea	バイヤスドルフ	ドイツ	1.6	1.7	1.6	1.5
Garnier	ロレアル	フランス	1.3	1.5	1.5	1.5
Clinique	エスティ・ローダー	米国	1.4	1.5	1.5	1.5
Nivea Visage	バイヤスドルフ	ドイツ	1.2	1.2	1.2	1.2
Eversoft	ウェイ	インド	1.1	1.0	1.0	1.0
Bioré	花王	日本	1.0	1.0	1.0	1.0
The face shop	エルジーハウスホールド&ヘルスケア	韓国	0.9	0.9	0.9	1.0
Sulwhasoo	アモーレ・パシフィック	韓国	0.8	0.9	0.9	1.0
La Mer	エスティ・ローダー	米国	0.8	0.9	0.9	0.9
その他			36.9	35.3	31.8	34.3
合計			100.0	100.0	100.0	100.0

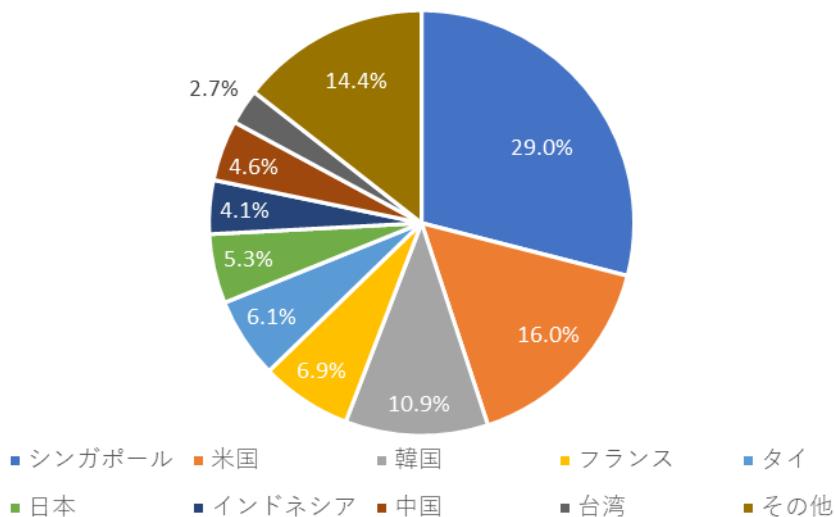
(出所) Euromonitor International 2022

<需要の高まりに伴いスキンケア製品等の輸入額も増加傾向>

美容液、化粧下地、日焼け止め、乳液等スキンケア製品（医薬品を除く）等の2022年輸入総額は、4億5,997万ドルで前年比35.9%増だった。2020年は世界的な新型コロナ感染症の拡大による需要の落ち込みなどから輸入金額は前年比で減少したものの、2013年から2019年までの期間は増加を続け、2022年の輸入総額は2013年（2億2,926万ドル）の2倍以上に達した。輸入額の増加はマレーシア国内の化粧品需要の高まりを反映したものと考えられる。スキンケア製品等の輸入額について国別の構成比をみてみると、シンガポールが最も大きく29%、続いて米国が16%、韓国が10.9%、日本は第6位で5.3%と

なっている（図1参照）。シンガポールからの輸入額は、2021年は6,716億ドルだったが、2022年は1億3,336万ドルへと2倍近く増加した。日本からの輸入額については、2022年は2,426万9,953ドルで、2021年の1,987万9,004ドルから22.1%伸長した。

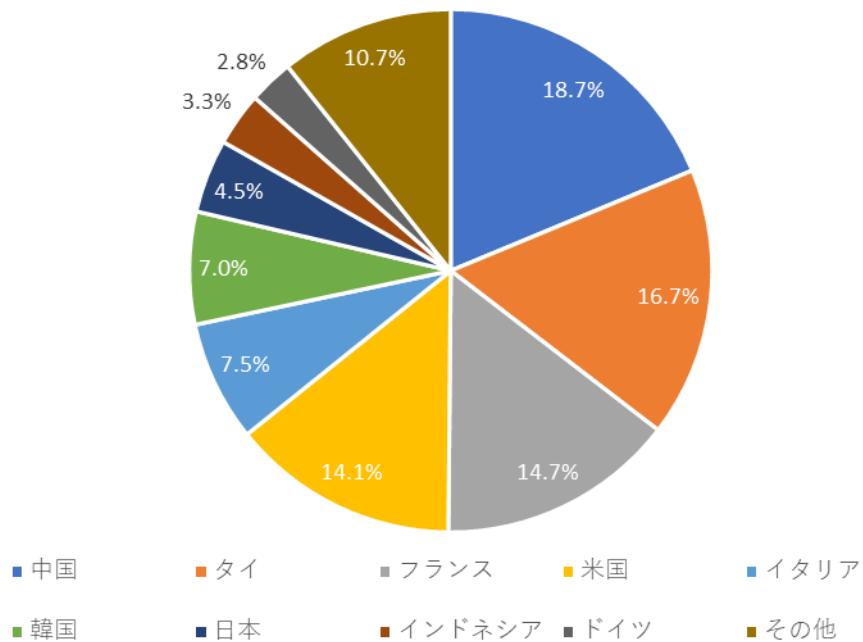
図1 スキンケア乳液・美容液等の輸入金額 国別構成比（2022年）



出所：マレーシア統計局

2022年のリップメイク用品、アイメイク用品、マニキュア、パウダリーファンデーションなどのコスメティック製品の輸入総額は6,282万1,952ドルで前年度37.0%増だった。コスメティック製品の輸入総額は2017年に9,554万ドル、2018年に9,677万ドル、2019年には9,339万ドルと高水準で推移していたが、新型コロナ感染症拡大の影響から2020年は4,970万ドルと半分近くにまで落ち込み、2022年になってもコロナ禍前の水準までは回復していない。2022年輸入額の国別内訳をみてみると、中国が18.7%（1,177万2,331ドル）、タイが16.7%（1,048万2,122ドル）、フランスが14.7%（925万382ドル）、日本は第7位で4.5%（285万7,791ドル）となっている。

図2 カラーコスメ製品等の輸入金額 国別構成比 (2022年)



出所：マレーシア統計局

洗顔料を含む化粧石鹼の2022年輸入総額は、4,328万ドルで前年比17.0%増加した（表4参照）。最も輸入額が大きかったのはインドネシアで、2680万5,102ドルと全体の61.9%を占めている。日本からの輸入は42万4,379ドルで前年比8.7%増だった。

表4 化粧石鹼の国別輸入額

(単位: 1,000ドル, %)

国名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年		伸び率 (21/22年)
	金額	金額	金額	金額	金額	構成比	
インドネシア	14,681	22,638	24,316	23,689	26,805	61.9	13.2
タイ	4,713	4,352	5,136	5,537	6,629	15.3	19.7
中国	4,159	4,008	3,060	2,000	2,852	6.6	42.6
イギリス	853	1,281	1,003	602	1,245	2.9	106.7
インド	2,043	1,691	1,117	1,466	1,086	2.5	△ 25.9
米国	546	404	674	769	847	2.0	10.2
韓国	995	564	410	67	537	1.2	707.3
フランス	553	814	506	324	495	1.1	52.6
ベトナム	33	5	95	303	493	1.1	63.1
ドイツ	294	276	156	316	458	1.1	45.2
日本	164	83	363	390	424	1.0	8.7
フィリピン	716	872	496	539	349	0.8	△ 35.2
オランダ	254	308	184	320	202	0.5	△ 36.8
トルコ	13	8	82	95	193	0.4	103.8
その他	2,391	2,029	906	580	663	1.5	14.5
総額	32,407	39,331	38,504	36,996	43,280	100.0	17.0

(出所) マレーシア統計局

マレーシアにおける美容・パーソナルケア市場はコロナ禍においても成長を続け、特にスキンケア製品とバス・シャワー製品は大きく拡大した。カラーコスメ製品はコロナ禍による外出機会の減少とマスクの使用が日常化したことで需要の減少に苦しんだものの、ウイズコロナによる活動の正常化に伴い回復がみられ、美容意識の高まりによる美容・パーソナルケア製品に対する需要は今後も拡大していくと思われる。本レポートの後編では、具体的などのようなニーズがあるのか、バイヤーへのインタビューを通して紹介する。

以上

○作成: ジェトロ・ビジネス展開・人材支援部 ビジネス展開支援課

○執筆: 松本杏奈

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）ビジネス展開・人材支援部ビジネス展開支援課が作成し、2023年3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者の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロは一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロが係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・ビジネス展開支援課 BDA@jetro.go.jp

(2023年4月1日以降はジェトロ・海外展開支援部戦略企画課個別支援班 ODA@jetro.go.jp)

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？

今後の参考のため、役立ち度アンケートにご協力頂けましたら幸いです。

(所要時間：約1分)

