

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（2）

前稿「マレーシアにおける化粧品市場の概況とトレンド（1）」では、経済成長を続けるマレーシアで美容・パーソナルケア商品市場が拡大していることを確認した。本稿では、2022 年 12 月にマレーシア・クアラルンプール市にて筆者が日本ブランド商品を取り扱うディストリビューターのバイヤー等にインタビューを実施した結果から市場トレンドを紹介するとともに、日本ブランドの化粧品メーカーがマレーシア市場の開拓を目指すにあたって留意しておきたいポイントについて考える。

<さっぱりした使用感のオイルフリー、UV カット製品が人気>

日本製・韓国製のスキンケア製品、カラーコスメ製品を扱う輸入販売代理店であるゴールデン・コーナー社（Golden Corner Sdn Bhd）の常務、シェリン・タイ氏に聞いた。

質問：事業内容と日本ブランドの化粧品を扱うようになった経緯は

答え：20 年前に韓国ブランドの化粧品の輸入販売を始め、15 年ほど前に日本ブランドの化粧品の取り扱いをスタートした。韓国ブランドは（マレーシア市場での）販売が浸透しても、短い期間で生産を終了して新しい製品の生産に移ることが多い一方、日本ブランドの化粧品は長い歴史を持つものも少なくない。（ディストリビューターにとって）一つの製品を長期間に渡り市場に供給していけることは魅力的で、現在では取り扱い商品の 9 割が日本ブランドのスキンケア、カラーコスメティック製品となっている。また、日本ブランドの製品は韓国ブランドの製品より価格は 2～3 割程度高いが、質も高いと感じている。販売のメインターゲットは 18～34 歳くらいの女性であることから、日本のドラッグストアで販売されている化粧品を多く取り扱っている。商品の小売価格は、例えば化粧水であれば 30 から 80 リンギ（930～2,480 円@31 円）、すべての商品について 100 リンギ（3,100 円）以下に抑えるようにしている。卸売先はイオンウェルネス（AEON Wellness）、ワトソン（Watson）などのドラッグストア、ドン・キホーテの現地法人で

あるドン・ドン・ドンキ (DON DON DONKI)、香港発のコスメセレクトショップである SaSa などがある。

質問：取り扱い製品の選び方は

答え：インターネット等でリサーチすることもあるが、実際に日本へ渡航して探すのが最も効果的で早く購入を決定できる。また、日本でどのような商品が流行っているかという情報は、マレーシアに 2～3 カ月ほど遅れて届くので渡航することでいち早く流行を取り入れることができると考える。新型コロナ対策としての日本への入国制限が緩和されて渡航しやすくなったため、2022 年 11 月に買い付けを目的に訪日した。ドラッグストアのマツモトキヨシ、雑貨店の PLAZA などを探して、卸売業者を通じて購入することが多い。

質問：どのような商品に注目しているか

答え：マレーシアではメイクアップに際してアイメイクに力点を置く女性が多いが、マスカラやアイライナーの主力は黒色であり、あまりカラーバリエーションがない。日本では、様々な色のマスカラやアイライナーが売られていて、ブラウン一つをとっても種類が豊富なので注目している。また、有名メイクアップアーティストがプロデュースしているコスメ化粧品の取り扱いにも関心がある。

質問：マレーシア人女性に人気がある化粧品の特徴は

答え：すべての世代に共通して言えることは、紫外線対策 (UV カット) がされており、オイルフリーである製品の人気が高いということ。これは常夏の気候に起因していて、紫外線によるダメージを気にする消費者が多く、さっぱりした使用感が好まれるためだ。10～20 代の女性には、毛穴ケア製品の人気が高く、小売価格で 100 リンギ (3,100 円) 未満の製品で常に良い商品を探している。30 代以上の女性は、保湿とブライトニング (くすみを改善することで肌を明るくし、透明感を高める) 効果の高いスキンケア商品に関心が高い。

質問：今後も日本ブランドの化粧品の需要は拡大するか

答え：拡大すると見込んでいる。顧客が常に新製品を求めていることもあり、当社も過去6カ月間で新たに500種類の商品を採用した。マレーシアで販売される日本ブランド化粧品の種類が増加するにしたがって、ますます商品の特長や、どのような効果があるのかを消費者に分かる形で説明することの重要性が高まっている。新たな商品の取り扱いを判断する際には、商品自体の魅力に加えて、店頭ポップアップ資材や商品のPR動画の提供があるか、効果や価格帯をすぐに理解できるように配慮したパッケージになっているか、ソーシャルメディア（SNS）を活用したマーケティングを行っているか等、マレーシアにおいても活用できる効果的な販売ツールを持っているかという点も考慮している。



クアラルンプール市内のコスメショップ（筆者撮影）

< 商品のアピールにはパッケージも重要 ハラル認証があればなお良い >

日本ブランドのスキンケア製品を主に取り扱う輸入販売代理店ケイソン社（CASON GROUP SDN BHD）のマーケティング課長であるガブリエル・ホン氏と営業課長であるヘンリー・クアール氏に聞いた。

質問：事業内容と日本ブランドの化粧品を扱うようになった経緯は

答え：主に日本ブランドのスキンケア製品の輸入販売を行っており、イオン（AEON）やワトソンズ（Watsons）、ガーディアン（Guardian）等のドラッグストアに卸している。2008 年ごろから日本製の女性向け商品の取り扱いを始め、現在はスキンケア製品とオーラルケア製品に注力している。取り扱い商品の小売価格は 80 リンギ（2,480 円）前後で、高いものでも 300 リンギ（9,300 円）まで。

質問：取り扱い商品の選び方は

答え：担当者がデスクトップリサーチで探すこともあるが、日本にエージェントがいるので彼らから商品を提案してもらうことが多い。

質問：どのような商品に注目しているか。ハラル認証化粧品などの取扱いは。

答え：日本のスキンケア製品は信頼性が高く、長期的なビジョンで生産が行われていて、かつ常に品質の改善が行われていることが魅力だ。長期間にわたってビジネスパートナーとしての関係が続けることができる。当社の取り扱い製品のほとんどがムスリム・フレンドリーではあるが、顧客から成分に関する問い合わせが来ることもあるので、やはり供給側としては（取り扱う商品が）ハラル認証を取得していることに越したことはない。マレーシア市場に化粧品を輸出するに際して、ハラル認証が取れていることは確実に有利に働く。

質問：マレーシア市場にチャレンジする日本の中小企業に向けたアドバイスは

答え：マレーシアの化粧品市場は、シンガポール、台湾市場と似ているのではないかと考える。また、タイの市場も一つのベンチマークとなる。暑い気候から UV ケア製品、オイルフリーが好まれる傾向にある。また、マレーシアは多民族国家だが、日本ブランドの

化粧品は特に中華系の女性の間で人気が高い。その点でも、シンガポールと台湾の事例が参考になると考える。商品の訴求力といった点では機能性はもちろんだが、パッケージも重要だ。例えば日本ブランドのシャンプーでボトルに光沢のある素材を用いてキルティング加工のような凹凸を施すことにより、ボトルがキラキラと輝いて見えるデザインのものがあり好評だ。



クアラルンプール市内ドラッグストア（筆者撮影）

上記 2 社に加え、大手小売企業の 2 社、E コマースプラットフォーム 1 社のバイヤーにもインタビューを行ったところ、以下 3 点のポイントに言及があった。

1. 売れ筋の商品

スキンケア製品は全般的に販売が伸びているが、化粧水、セラムが特に好調だ。さっぱりとした使用感が好まれることから、クリーム等よりも化粧水、ジェルなどが主力製品になっている。近年はシートマスクの取り扱いも増えたが、若年層の顧客が多い E コマースプラットフォームではトレンドがマスクからセラムへと移ってきている。機能性という点では、保湿、ブライティング効果（くすみ除去）の人気の高い。また、温暖な気候から 1 年中サンダルを履く機会があるため、フットケア製品の需要も大きいとの指摘もあった。ペディキュアは美容サロン等で低価格で施術ができるが、角質ケアなどのフットケアは自宅でセルフケアをするためフットケア商品の需要が高く、注目されている。また、男性用スキンケア製品の取り扱いも増えている。

2. 販売ターゲット

日本製品は特にマレーシアンチャイニーズの女性の間で人気が高い。TikTok（短尺動画の投稿サービス）や REDBOOK（E コマース機能付きの SNS）から情報を得て、日本製品を購入する。どのような商品か調べてから店舗にて購入することが多いため、顧客は商品情報を取得済みとの認識から、小売店が商品説明に英訳が付さない場合が多い。また、マレーシアンチャイニーズ女性の顧客単価は他のエスニックグループよりも高いため、販売のメインターゲットとなっている。クアラルンプールが特に中華系の住民の比率が高い（42.1%）ことも、日本製品の主力販売拠点がクアラルンプール周辺に集中していることの理由だ。ただし、マレーシアの人口の 5 割強をマレー系が占めている（その他ブミプトラを含めると約 65%）ことから、インタビューを行った 5 社すべてが今後はムスリムであるマレー系をターゲットにした商品も拡充していきたいとの考えだった。そのため、ハラール認証を取得しており、かつ安価で販売できる商品があれば取り扱いたいとのコメントが多かった。

3. 日本製品の魅力

日本製品の品質、安全性については高い信頼が寄せられている。日本メーカーの、長期的に生産を行い常に製品の改良に取り組む姿勢が評価され、マレーシアのバイヤーに「長く取引を続けられるパートナー」として捉えられている。また、他国のスキンケア製品のなかには同じシリーズ内の複数商品で 7～10 ステップにわたるケアを推奨するものもあるが、日本製スキンケア製品の多くが 3～4 段階の簡潔なステップを推奨している点が消費者に良心的であるとのコメントもあった。



クアラルンプール市内 DON DON DONKI 店舗内（筆者撮影）

<「日本製」だけでは不十分 商品の機能性と知名度が購入の決め手に>

インタビューに回答したバイヤーからは総じて日本製品の品質の高さと安全性を評価するコメントがあったものの、「パッケージや広報戦略の工夫が足りない」との指摘も複数あった。例えばドラッグストアで販売されるような製品の場合にはパッケージを一目見ただけで機能が分かるものが好まれるが、日本製品はどのような効果があるか分かりづらい商品が多いと捉えられている。高価格商品であっても他の製品との差別化、効果に関す

る丁寧な説明が重要であるという意見は、インタビューを実施したすべてのバイヤーに共通するものだった。また、若年層は SNS 上で話題になっているブランドを購入する傾向が特に強いが、日本企業は SNS やインフルエンサーを活用した広報への取り組みが不足しているため、他国製品にシェアを奪われているとの声もあった。マレーシアの消費者、特に Z 世代にどのような消費傾向があるかを捉え（レポート「Z 世代には SNS で品質とコスパをアピール」にて詳述）、効果的な販売促進ツールを用意することが求められている。

近年、日系大手小売店のマレーシア進出が加速している。食品、雑貨等を取り扱う総合ディスカウントストアであるドン・キホーテ（株式会社パン・パシフィック・インターナショナル・ホールディングス）の東南アジア展開ブランドである「DON DON DONKI」は、2021 年 3 月に首都クアラルンプール市内中心部「ロット 10」に 1 号店を開業後、同年 12 月にはクアラルンプールに隣接するプタリンジャヤ市内のショッピングモールに 2 号店を出店、2022 年 11 月にはクアラルンプール市内に 3 号店をオープンした。また、ビューティーケア、ヘルスケア商品を取り扱うコスメショップのアイズ&トルペは 2022 年 5 月に海外初出店となる 1 号店をクアラルンプール市内に開業後、半年程度の間に 3 店舗に広がっている。また、小売業大手のイオン株式会社はマレーシア進出日系企業のなかでも最も長い歴史を持ち、1985 年 6 月に営業を開始して以来 37 年間にわたり総合スーパー（GMS）、スーパーマーケット、サービス、金融事業等を展開している。マレーシア国内の店舗数は 2022 年 2 月末時点で 323 店舗に上り、イオンを通じて日本製品はマレーシア人にとって身近な存在となっている。日系大手の小売業進出を追い風に、日系化粧メーカーへのマレーシア市場への参入機会が増加しそうだ。

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)

