

# マーケットレポート

分野別調査 インドネシア・スキンケア

2024年1月15日

インドネシアは人口世界4位の巨大市場であり、数多くの島で構成される国土や言語的・民族的な多様性に特徴がある。スキンケアの市場規模は大きく成長している



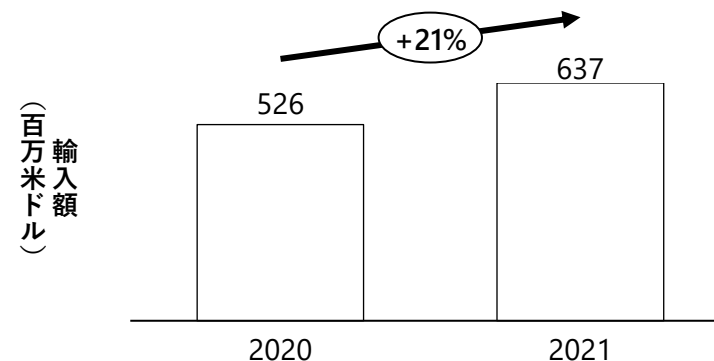
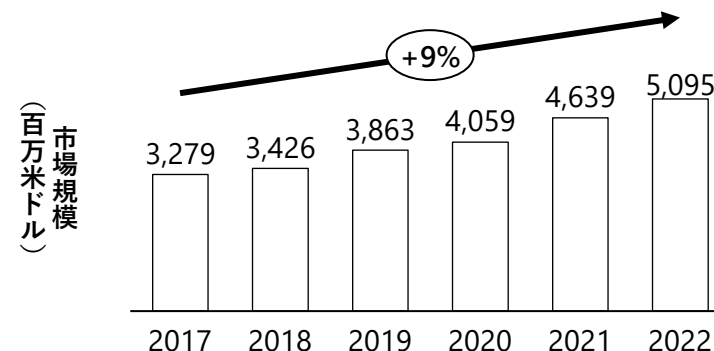
## インドネシア×スキンケア用品

### 基礎データ

国名	インドネシア共和国
面積	191万6,907平方キロメートル（日本の約5倍）
人口	2億7,870万人（2023年）
言語	インドネシア語
宗教	イスラム教、ヒンドゥー教、キリスト教他
実質GDP成長率	5.3%（2022年）
1人当たりGDP	4,784米ドル（2022年）
進出日系企業数	企業拠点数：2,103社（2022年10月時点）
在留邦人数	1万5,972人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口ピラミッドは釣り鐘型であり、人口は増加傾向である</li> <li>13,466の島（うち922が安定的に有人）のうち、ジャワ島に人口の56%が居住している</li> </ul>

### インドネシアにおけるスキンケア市場の概要

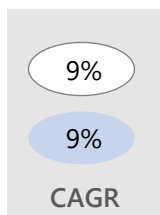
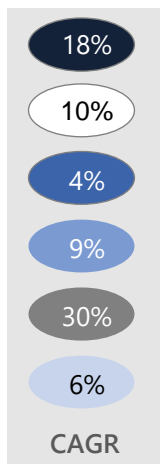
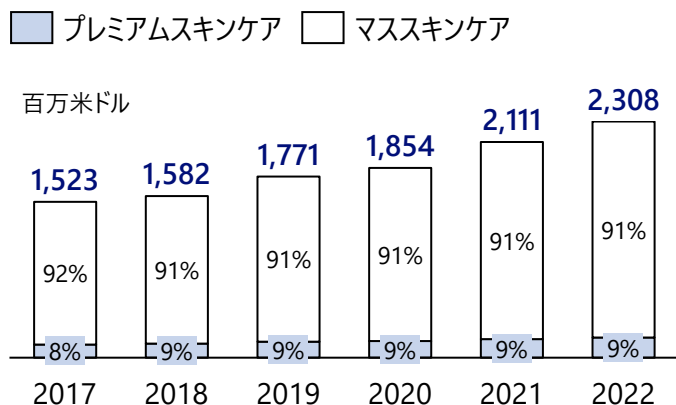
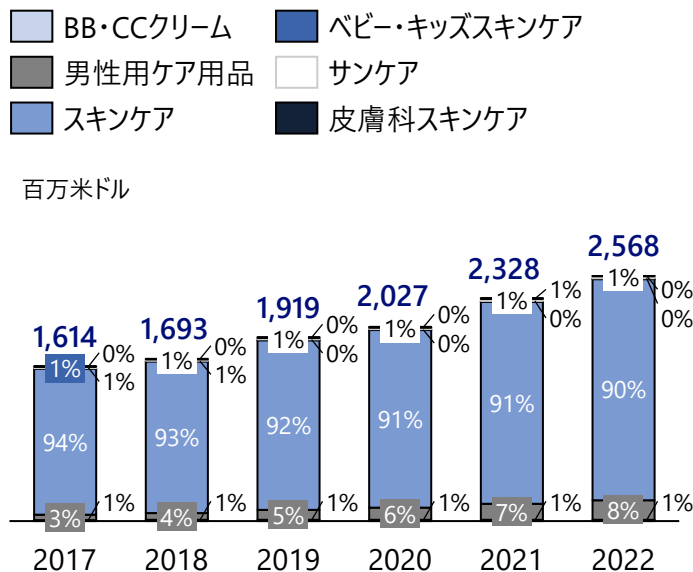
■ スキンケアの市場規模が大幅に成長している



## トレンド分析

市場全体が急速に成長しており、特に男性用スキンケアや皮膚科スキンケア製品が大きく伸びている。  
 キートrendとしては、ハラール、ハーブ、美白製品の人気が見られる

### マーケットサイズ・キートrendに関する分析



### マーケットtrendの例

認証製品	ハラール	<ul style="list-style-type: none"> <li>アルコールや動物性成分（特に豚肉関連）を含まないハラール製品は、イスラム教徒に人気</li> <li>インドネシアでは2026年までに非ハラール製品が禁止される予定</li> </ul>
用いた製品	ハーブを	<ul style="list-style-type: none"> <li>より安全で化学物質を含まない製品に対する消費者の意識の高まりが、ハーブやオーガニック製品の需要を後押し</li> <li>インドネシアは世界最大のハーブ原料供給国であり、現地企業の台頭につながっている</li> </ul>
美白製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>美白 = 美人というイメージから、美白スキンケア製品の需要が高い</li> <li>特に13歳から39歳のインドネシア女性の間で美白化粧品やアンチエイジング製品を使用する人が増加中</li> </ul>



ハラール認証のスキンケア製品を提供するブランドが主流となっている



地元企業がハーブを用いて製造したスキンケア製品が増えている



多くの企業が美白スキンクリームを販売

(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

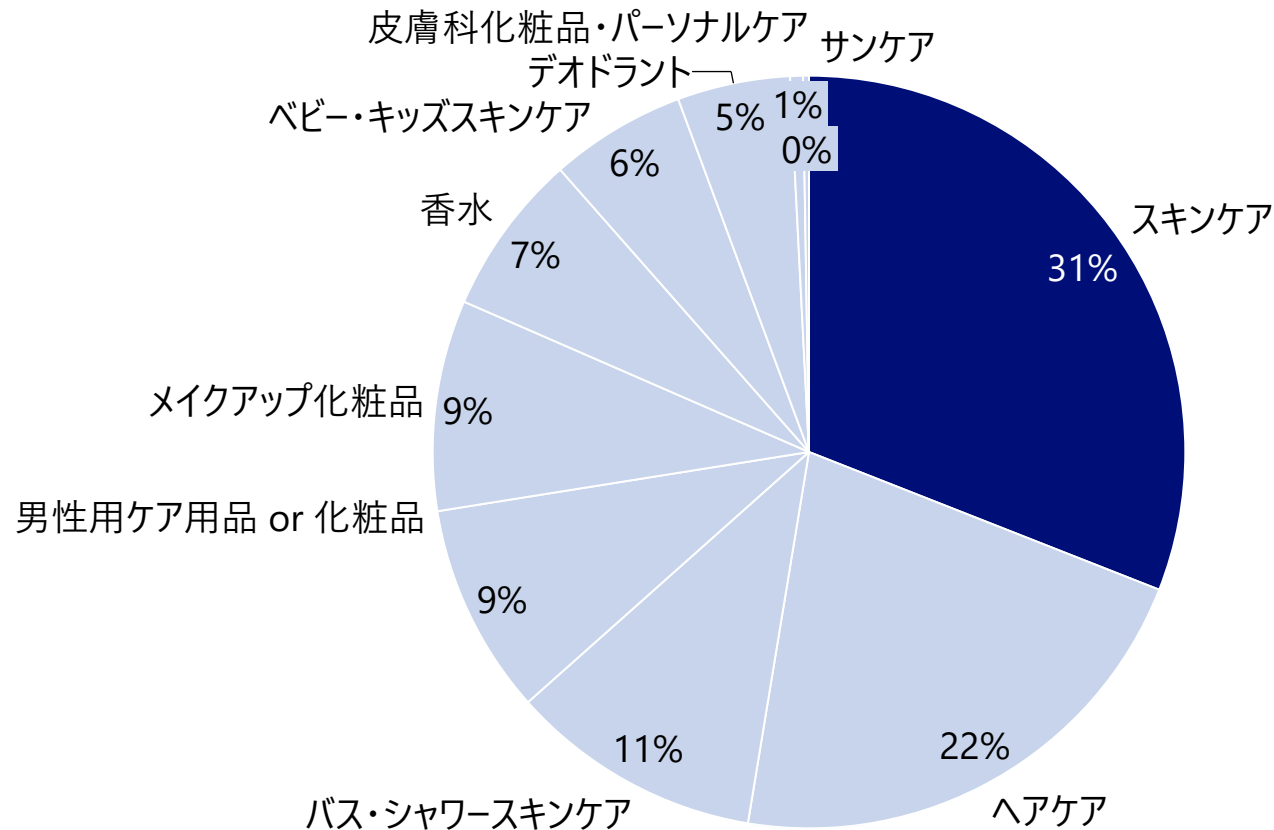
(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

トレンド分析

スキンケアの割合が一番高く、全体の3割を占めている

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：7,455（百万米ドル）



(注) 脱毛剤のデータなし。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

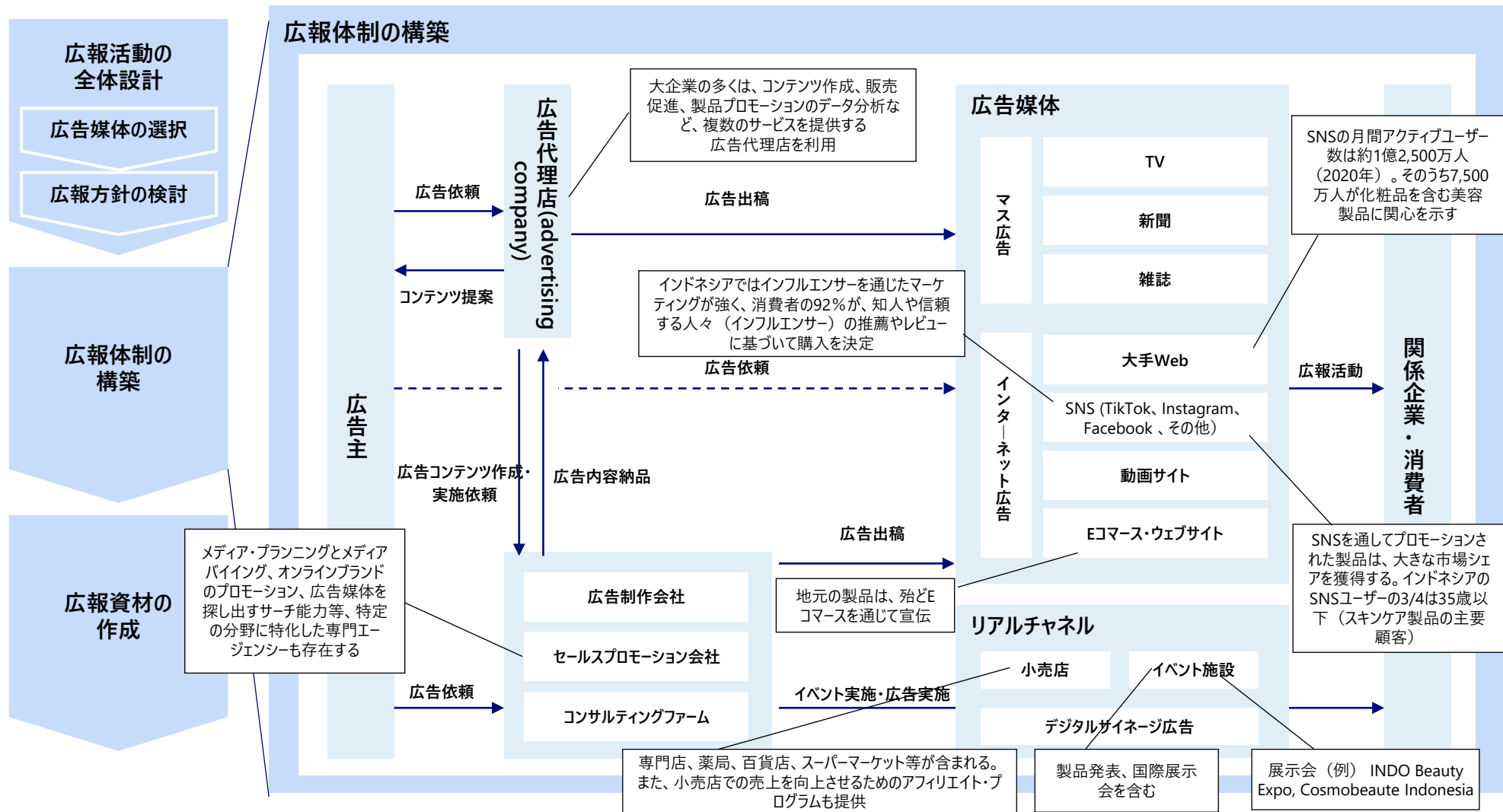
8割以上の流通をオフラインの小売チャネルが占めるインドやシンガポールと比較し、割合が低い。また、Eコマースは前年比約30%の成長を遂げており、オフラインとEコマースの割合が今後大きく変わる可能性もある



(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

特に35歳以下の若年層が多いSNSでは、アクティブユーザーの6割がメイクアップ製品を含む美容製品に関心を持っているため、SNSを利用した広報が進んでいる



(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

## 業界大手情報\_PT Paragon Technology and Innovation (1/2)

ハラル製品や皮膚科スキンケア製品、動物実験を行わないクルエルティフリー製品を展開している。インドネシア企業で、マレーシアにも進出済み

### PT Paragon Technology and Innovation (化粧品の製造販売) の基礎情報

設立年	1985
本社所在	インドネシア、ジャカルタ
従業員数 (人)	10,000以上
売上 (2022年、百万米ドル)	230.7
ブランドのポジショニングと市場シェア	#4 [5.6%]
価格帯	\$1.08 - \$4.96

### 商品のイメージ

#### 製品の特長

- アルコールフリー
- ハラル製品
- 皮膚科学テスト済み
- ヴィーガン対応

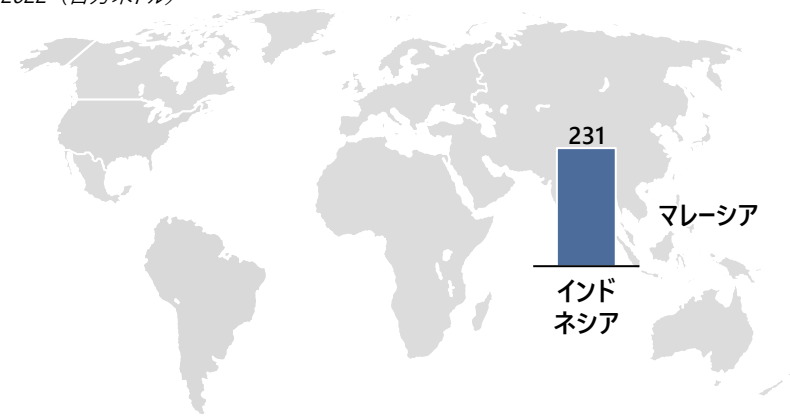
	ミセラーウォーター	保湿クリーム	洗顔
主な成分、 その他詳細	洗い流す必要ないふき取り クレンジングウォーター・化粧 水	ヒアルロン酸及びアデノシン	HydroBalance™ とピュア クレンジ、モロッコミント エキス
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

(注) \*マレーシアの収入内訳は不明。1米ドル = 15,870.15ルピアで計算。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)



(注) \*マレーシアの収入内訳は不明

#### インドネシア、マレーシア (同社のマレーシア拠点 Pharmacore Technology and Innovation Sdn. Bhd)

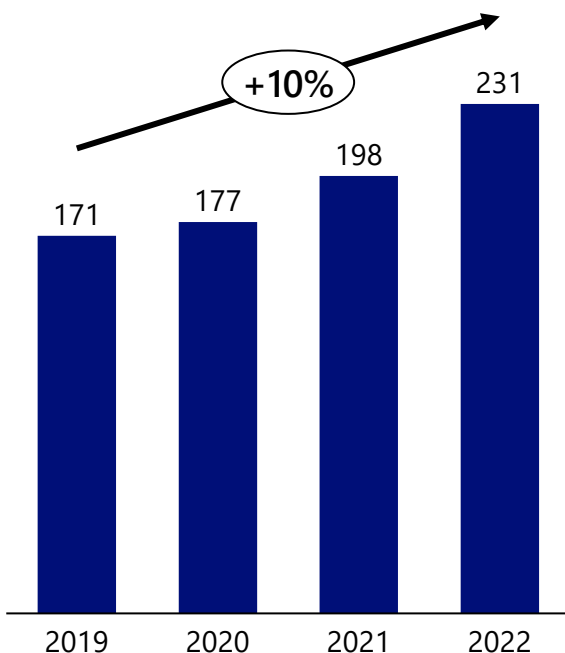
- エコマース
- 流通センター
- 小売 (Wardah, Emina, Makeover, Kahf等)
- ショッピングモールの旗艦店

## 業界大手情報\_PT Paragon Technology and Innovation (2/2)

2011年にはマレーシアでも企業を設立した他、男性用スキンケアのブランド立ち上げや航空会社とのコラボレーション等を通じてビジネスを拡大。過去4年間で年平均成長率10%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

1985  
市場参入

1985：会社設立

1986 – 2023  
事業開発／事業拡大

1995：同社初のブランドとして、ハラール化粧品ブランドWardah Cosmeticsを発表

2006：適正製造規範（Good Manufacturing Practice：GMP）の認証を取得

2010：肌、目、顔、唇用の部分用製品を扱うブランドMake Overを立ち上げ

2011：マレーシアの消費者に製品を販売するため、同国拠点の Pharmacore Technology and Innovation, Sdn.Bhdを設立

2015 – 2020：スキンケア及びコスメ製品のEnima、男性用ハラール化粧品のKahfの2ブランドを展開

2023：ハラールスキンケアブランドWardahと男性向けブランドKahfは、ガルダ・インドネシア航空とのコラボレーションで、フライトを利用するイスラム巡礼者にスキンケアパッケージを提供

(注) 売上情報はインドネシアのもの。1米ドル = 15,870.15ルピアで計算  
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成



## 業界大手情報\_Kao Corp. (1/2)

日本の花王は1985年に同国へ参入。主にニキビができにくいノンcomedジェニックの製品や角質除去製品を中心に、インドネシアでも製品を展開している

## Kao Corp.（消費財の製造販売）の基礎情報

設立年	インドネシア：1985（グローバル：1887）
本社所在	インドネシア、ジャカルタ （グローバル：日本、東京）
従業員数（人）	インドネシア：-（グローバル：35,411）
売上（2022年、百万米ドル）	インドネシア：-（グローバル：10,392.10）
ブランドのポジショニングと市場シェア	#5 [2.5%]
価格帯	\$5.42 - \$37.41

## 商品のイメージ

## 製品の特長

- ノンcomedジェニック、アレルギーテスト済み

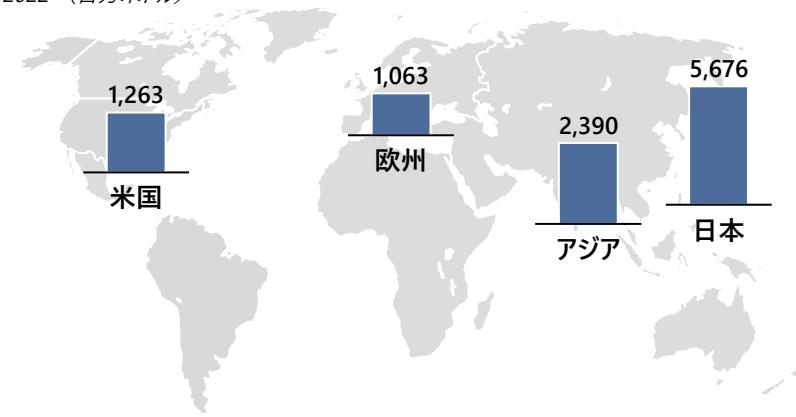
	サンケア	フェイススクラブ	洗顔料
主な成分、その他詳細	SPF50、PA+++、ナイアシ ンイミド、ビタミンE	アルミナ、ゆずレモン、ドラゴ ンフルーツ	コカミドプロピルベタイン、コカミ ドプロピルベタイン、サリチル酸、 ヘーゼル、フェノキシタノール
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

（注）1米ドル＝150.43円で計算。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）



## 米国、欧州

- マスマーケット、Eコマース、小売店（Walmart、CVS等）、サロン、プレステージ（高級ブランドMolton Brown等）

## 日本、その他アジア諸国

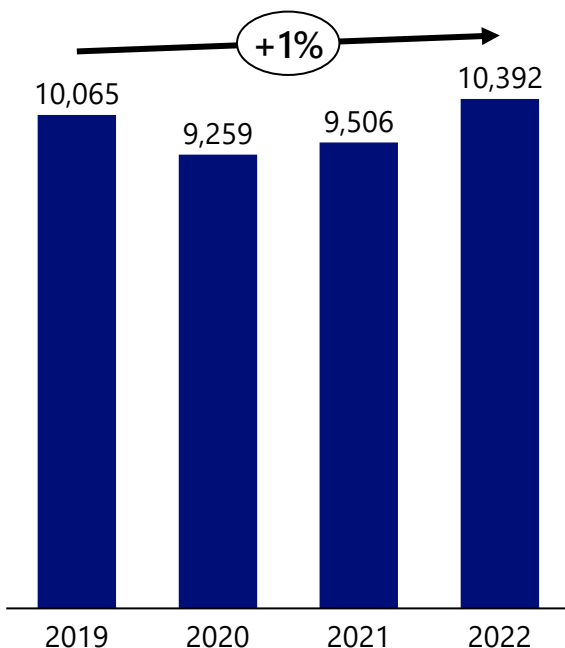
- Eコマース、小売店（Walmart、CVS等）、サロン、プレステージ（高級ブランドMolton Brown等）

## 業界大手情報\_Kao Corp. (2/2)

インドネシアでは1985年に国内企業の株式を取得し、同国に参入。その後も大手植物油加工企業とともに油脂製品の原料が豊富な同国に油脂製品の生産拠点を設立している。グループ全体では過去4年間で年平均成長率1%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

1887  
市場参入

1887：会社設立

1888 – 2023  
事業開発／事業拡大

1960代：タイ（1964）、マレーシア（1965）、香港（1970）、上海（1993年）、ベトナム（1996）にそれぞれ子会社を設立し、アジア市場に進出

1980代：ドイツ（1979、1989）、米国（1988、2018）、英国（2002、2005）、日本（2006年）でそれぞれ美容ブランドを立ち上げ、欧州・北米市場に進出

1971：消費者ニーズに特化した花王ライフサイエンス研究所を設立

1985：粉末洗剤を製造するPT Dino Indonesia Industrial Ltd.の株式を取得し、インドネシア市場に参入

2013：花王の米国子会社Kao USA Inc.がサロン向け製品などを扱うEssential Salon Products, Inc.の直販部門を買収

2016：インドネシアにApical Groupとともに脂肪酸製造会社を設立。ケミカル事業部門における油脂製品の製造・安定供給を目指す

2023：同社のオーストラリアとアメリカ拠点は、Bondi Sands Australia Pty Ltd及びその関連企業の買収を通じて、セルフタニングブランドのBondi Sandsを取得する契約を締結

(注) 売上情報はグローバルなもの。1米ドル = 150.43円で計算  
(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\_P&amp;G Group (1/2)

P&Gの製品の中でも、特にフェイシャルスキンケアブランドのOlayやSK-IIが同国の主力ブランドである。グループ全体では、北米を中心に展開している

## P&amp;G Group（消費財の製造販売）の基礎情報

設立年	インドネシア：1991（グローバル：1837）
本社所在	インドネシア、ジャカルタ（グローバル：米国、オハイオ）
従業員数（人）	インドネシア：500以上（グローバル：107,000）
売上（2023年、百万米ドル）	インドネシア：-（グローバル：82,000.00）
ブランドのポジショニングと市場シェア	#3 [5.7%]
価格帯	\$2.00-\$150.00

## 商品のイメージ

## 製品の特長

- ・ マイクロビーズ不使用
- ・ ヒアルロン酸とレチノールを使用

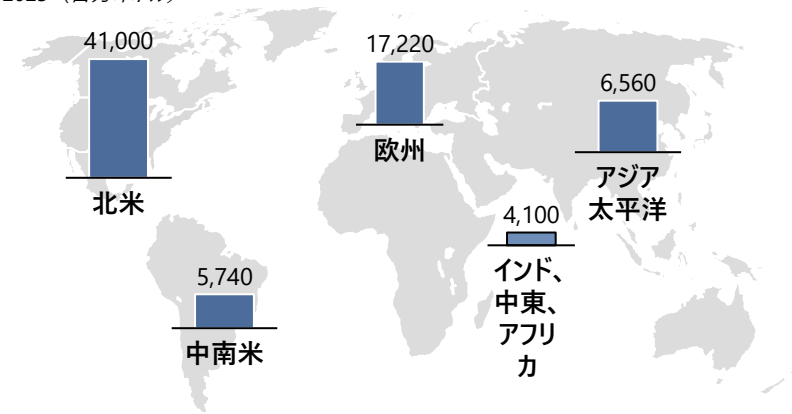
	アイケア	美容液	サンケア
主な成分、その他詳細	イソヘキサデカン、ツバキ葉エキス	ナイアシンアミド、グリセリン	サリチル酸エチルヘキシル、水、グリセリン
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

（注） 1米ドル = 15,870.15ルピアで計算。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

2023（百万米ドル）



## 北米（米国）

- ・ 美容室、Eコマース、小売（Target, Walgreens, Walmart, Ultra Beauty等）

## 中南米及び欧州

- ・ 美容室、百貨店、薬局、小売（CVS、Direct Cosmetics等）

アジア  
インド

- ・ 自社ウェブサイト、美容室、Eコマース（Nykaa、Myntra等）、スーパーマーケット（BigBazar等）

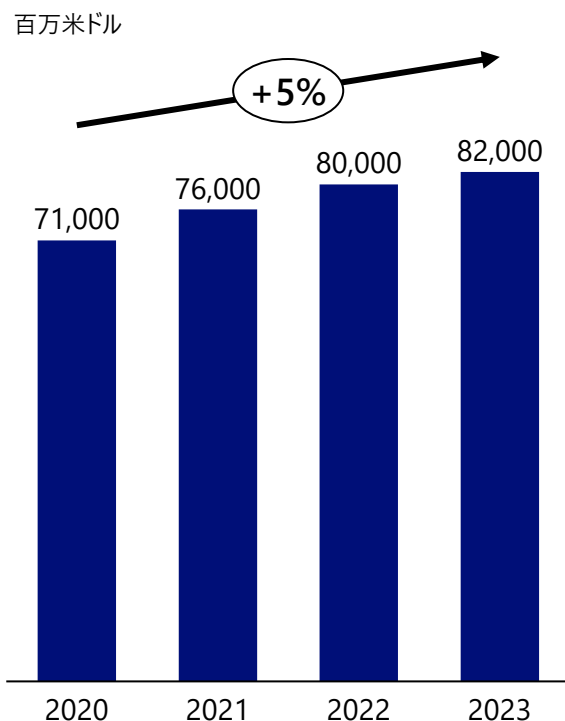
## MEA

- ・ 美容室、Eコマース、スーパーマーケット

## 業界大手情報\_P&amp;G Group (2/2)

2011年には最大1億米ドルを投資し、西ジャワ州カラワンにインドネシア初の工場を建設する等、同国でのビジネスを拡大している。グループ全体では過去4年間で年平均成長率5%で伸びている

## 売上成長



## ビジネス展開の流れ

1837  
市場参入

1837 : P&amp;G設立

1838 – 2023  
事業開発 / 事業拡大

1890 : Ivorydaleに初めてのR&Dラボを設置し、咳止めの外用軟膏Vaporub開発に成功

1991:

- 高級スキンケアブランドSK-IIを買収
- インドネシア市場に参入

1999 : スキンケア製品専門会社Olayを買収

2011 : インドネシア初の工場を西ジャワ州カラワンに建設するために約100百万米ドルの投資

2014 : プロバイオティックスを利用し、肌全体の健康と見た目を改善するブランド、Tula skincareを買収

2022 : 化粧品ブランドの成長に注力すべく、新部門Specialty Beautyの立ち上げ

2023 : インド、グジャラートに24,000万米ドルを投資し新製造施設の設立を計画

規制関連情報

ハイドロキノンやレチノイン酸等の一部の成分の使用は禁止されている。このほか、インドネシア国家規格（SNI）の強制適用の対象製品に一部スキンケア製品が含まれており、取得が必要である（1/2）

禁止製品や成分／物質

インドネシア医薬品食品監督庁長官規定HK.03.1.23.08.11.07517で化粧品への使用が禁止されている成分：

- ハイドロキノン
- レチノイン酸/レチノイン
- レゾルシン
- クリンダマイシン
- フルオシノロン等

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
SNI 16-4380-1996 洗顔料	化粧品、美容成分	強制	国家標準化庁 (BSN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNI認証申請書の提出 (SNI 16-2385-2002)</li> <li>試験と検証の実施</li> <li>SNI認証申請書の提出</li> <li>工場監査：適正評価機関は、SNI製品認証要件に準拠していることを確認</li> <li>製品試験：サーベイランステストを含むSNI規格への準拠を確認</li> <li>SNI認証の発行：要件を満たしている場合、認証が発行され、SNIマークの使用が許可される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>申請書</li> <li>翻訳された商業登記簿に記載の製造者の抜粋情報</li> <li>現地代理人の承認書</li> <li>品質マニュアル (英文目次)</li> <li>製造工程フローチャート</li> <li>製品識別ファイルの参照番号</li> <li>所有権を証明する資料と測定機器および試験機器のリスト</li> <li>機器のメンテナンス及び校正情報と証明書</li> <li>必要なラベル、表示、ロゴのコピー</li> <li>工場レイアウト、近隣空港のルート説明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認証手続きは通常40営業日</li> <li>SNIマークは4年間有効で、更新も可能</li> <li>SNI認証の最低費用は10,000ユーロ</li> </ul>
SNI 16-4399-1996 サンケア						
SNI 16-4954-1998 美白クリーム						
SNI 16-6063-1999 アフターシェーブ						
SNI 16-6064-1999 ファンデーション						
SNI 16-6069-1999 美白剤						
SNI 16-6070-1999 マスク						

(注) インドネシア国家規格 (SNI) はサービス、(管理) システム、プロセス、人材 (スキル)、試験方法、設計の標準化をカバーする包括的な規格 (出所) 各種ウェブサイトの情報をもとにNRI作成

規制関連情報

強制適用の規格に加え、ハラール製品に関する任意の認証もある。ただし、2014年に公布されたハラール製品保証法により、化粧品などは2026年にハラール認証が順次義務化される (2/2)

禁止製品や成分／物質

BPOMが禁止する成分：

- ハイドロキノン
- レチノイン酸/トレチノイン
- レゾルシン
- クリンダマイシン
- フルオシノロン

ハラール製品保証実施機関 (BPJPH) が禁止する成分

- 豚
- 血液
- 人体の一部
- 捕食動物および爬虫類等。その他、製品はシャリーアを守らないといけない

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
ASEAN化粧品規則	パーソナルケア及び化粧品	強制	国家医薬品食品監督庁 (BPOM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BPOMへの登録：審査に必要な書類と情報の提出</li> <li>• 通知書への記入：製品の詳細、成分、製造工程、安全性評価などを提出</li> <li>• 製造ライセンス (メーカの場合) または輸入業者識別番号 (輸入業者の場合) を取得</li> <li>• 輸入承認書 (SKI Post Border) を取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業名</li> <li>• 住所と郵便番号</li> <li>• 電話番号</li> <li>• 業種および営業許可番号 (IU)</li> <li>• NPWP/ 税金カード</li> <li>• API-U (輸入識別番号)</li> <li>• 倉庫住所及び倉庫電話番号</li> <li>• 代表者のステートメント</li> <li>• 公証証書、HSコード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 登録手続きには通常3～4ヶ月かかる</li> <li>• 有効期間は3年間</li> </ul>
ハラール製品保証法	パーソナルケア及び化粧品	任意(2024年から2034年までに順次義務化される予定)	ハラール製品保証実施機関 (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal : BPJPH)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ハラール当局の特定と連絡</li> <li>• 製品情報、成分等の書類を準備</li> <li>• 申請書の提出</li> <li>• 審査</li> <li>• 現地審査 (必要に応じて)</li> <li>• 認証の発行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 製品・素材・資料の一覧</li> <li>• 施設住所一覧</li> <li>• ハラールの保証マニュアル</li> <li>• プロセスの工程図</li> <li>• ハラールポリシーの普及に関する証拠</li> <li>• 社内研修・監査の証拠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ハラール認証の発行には約21日かかる</li> <li>• 有効期限は4年間</li> </ul>

(注) 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。BPOMはこの規則のインドネシアにおける実施機関である

(出所) Permitindo、ChemLinked、Indoservice、の情報をもとにNRI作成

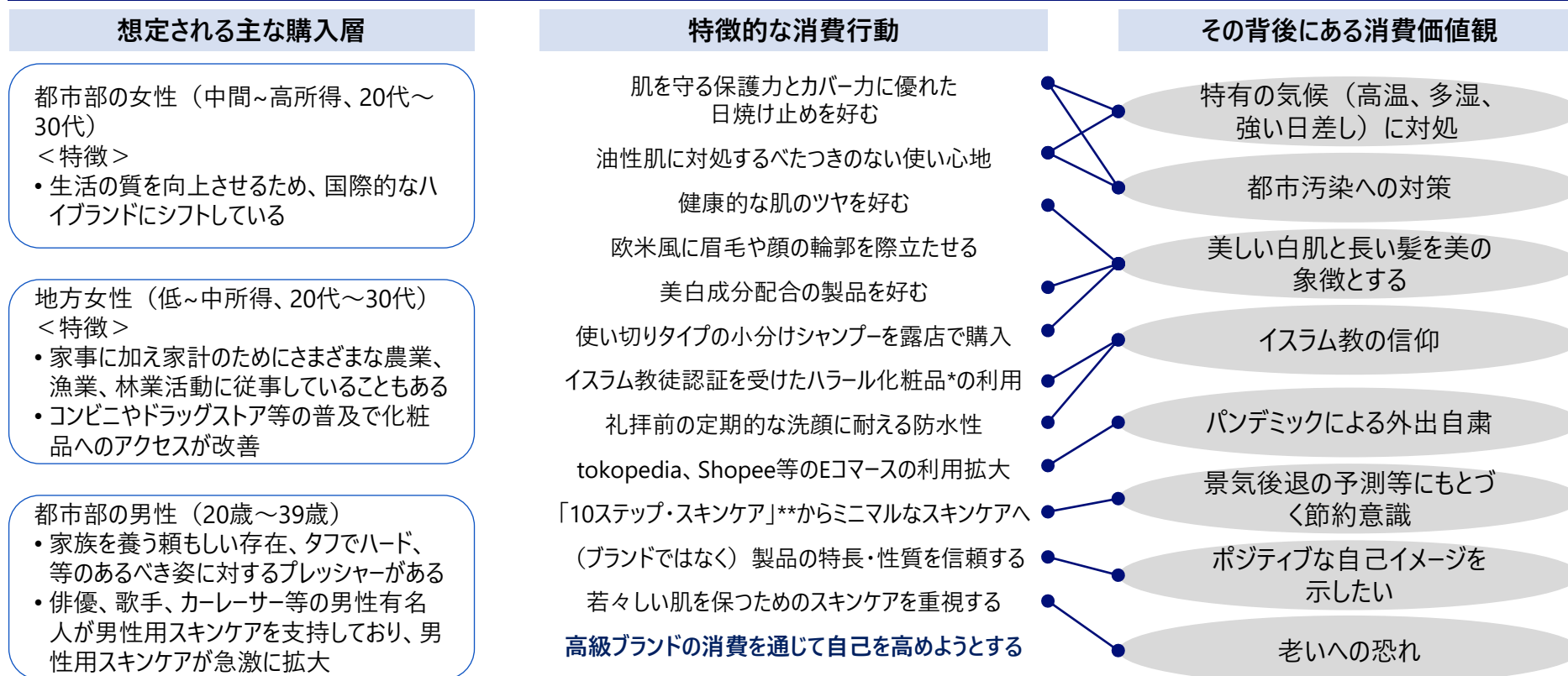


## 消費者トレンド

伝統的な美の価値観を背景に、女性を中心にスキンケアへの関心が拡大しており、国特有の気候や肌質、宗教観に配慮した外資系ブランドの進出も目立つ。また男性のスキンケアへの関心も向上している

- 低～中間層を含め、今までは贅沢品だったシャンプーや化粧品の使用頻度が向上。都市部の女性は、以前は個人輸入に頼っていた国際的なハイブランドを高級モール等で購入するようになった。
- 一方で、宗教的な観点から、国産のハラール化粧品への信頼も高まっており、外資系ブランドもハラール対応することで国産ブランドへ対抗。

### インドネシアの消費者トレンド



(注) 青字は特に高級ブランドの購入者に見られる行動。

\*脂肪、アルコール等を含まない製品 \*\*バームまたはオイルクレンザーからナイトクリーム（日中は日焼け止め）までの10ステップから成る韓国発のスキンケアルーティン

(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。