

マーケットレポート

分野別調査サマリー スキンケア

2024年1月15日

商材：スキンケア / 国・地域：米国

世界最大の市場であり、かつ堅調に伸びている。新たなトレンドが生まれる市場でもあり、明確な輸出・販売方針・仮説をもって、新しい手法も含め、トライ（&エラー）すべき

市場概況		業界大手情報
市場規模：357.60億米ドル 成長率：約7% (CAGR)	スキンケア：規模 258.44億米ドル、成長率 6%	現地系) Estée Lauder：38.48億米ドル、高級ブランドとしてシェア2位
	皮膚科化粧品：規模 49.40億米ドル、成長率 13%	現地系) Johnson & Johnson：485.80億米ドル、実店舗にて低価格帯で展開
	上記以外その他*：規模 49.40億米ドル、成長率 5%	外資系) 資生堂：9.21億米ドル、高価格帯のスキンケア用品を展開しシェア4位
定性コメント（市場トレンド）：高価格帯・低価格帯共に、 スキンケア商品市場は成長を続けており、中でも皮膚科化粧品の伸びが最も大きい。 また、直近では詰め替え、付加サービス**、ギフトセット等が主なトレンドである。		現地系企業は、高級ブランド品として地位を確立する、もしくは、低価格帯で薬局やヘルケア用品店で販売することで、シェアを得ている。外資系企業は、高価格帯の商品を販売し、ビジネスを展開している。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：2022年末に成立した 化粧品近代化規制法（MoCRA） は連邦食品・医薬品・化粧品法を改正し、化粧品に関する新しい規定を導入。これにより 化粧品製造・加工施設の登録と製品リストアップが2024年7月より義務付けられる 予定。
	商品流通における特徴： オフライン販売は6割程度にとどまり、Eコマースの割合が本調査の他対象国と比べて高いのが特徴 である。Eコマースは 前年度比で8%増加 しており、今後も市場の成長を牽引する要素の一つになると考えられる。
	プロモーションにおける特徴： インターネット広告への支出が高まっており、特にSNSやインフルエンサーを起用した広告が進んでいる。 また、 メタバースを活用した広報が始まっており 今後も拡大すると考えられる。
	消費者特性・価値観等： 若年層を中心に、ジェンダーニュートラルや環境保護に配慮した美容製品への関心が高い。 また、女性の間では ミニマルなメイクアップが流行 しており、メイクアップ前のスキンケアへの 需要が高まっている と考えられる。

現地展開に関するポイント：

市場は大きく、かつ堅調に伸びている。スキンケア用品の価格差は大きいですが、ラインナップは世界一。ECが浸透し、物流網も整備されている。認証ルールに関しては、**製造・加工施設の登録と製品リストアップを義務付ける化粧品近代化規制法（MoCRA）**が2023年度歳出法の一部として成立したが、施行まで約2か月前というタイミングで、**施行日の半年間延長が発表された**ため、引き続き状況を注視する必要がある。広報戦略に関しては、メタバースを活用するなど**新しい販売形態も出てきており**、他の国に先駆けた売り方・ブランド戦略を考えるという**チャレンジの余地も大きい**。総括すると、**明確な販売戦略・仮説を持ったうえで、果敢にトライすることが求められる市場**と言える。

*その他は、サンケア、男性用ケア用品、ベビー・キッズスキンケア、BB・CCクリームの順に多い。

**付加サービス（Add-On）とは、美容室などで、散髪等の通常サービスだけでなく、フェイシャルエステ、アロマセラピー、ネイルアート等の周辺サービスを同時提供することにより、顧客との接触機会を増やし、より高額な商品を提案したり、関連製品・サービスも購入してもらう、販売戦略を指す。

商材：スキンケア / 国・地域：イタリア

薬局などの小売店へのネットワークを持っているディストリビューター・エージェントを見つけることが鍵。
家族主義や性別役割分担が依然残るため、ユニセックスよりも性別に特化した製品が好まれる傾向あり

市場概況		業界大手情報
市場規模：42.01億米ドル 成長率：約1% (CAGR)	スキンケア：規模 26.07億米ドル、成長率 0%	外資系) Beiersdorf AG：売上非公表、世界的なブランド「NIVEA」でシェア2位
	皮膚科化粧品：規模 7.07億米ドル、成長率 3%	外資系) Pierre Fabre S.A：売上非公表、自然派ブランドとしてシェア4位
	上記以外その他*：規模 8.87億米ドル、成長率 0%	現地系) The Bolton Group：10.50億米ドル、食品とスキンケア製品のコングロマリットでシェア6位
定性コメント（市場トレンド）：全体の市場規模は、過去6年間停滞傾向にあるが、皮膚科スキンケア製品や日焼け防止製品がプラス成長を遂げている。オーガニック、個人の肌に合わせるカスタム製品、無添加のスキンケアがトレンド。		外資系の企業は、環境や健康に配慮した商品を展開し、シェアを獲得している。現地系の企業は、買収・拡大により売上を向上させている。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：EU規制により、特定成分の使用が禁止されている。また、EUで化粧品を製造・輸入・販売するには、EU域内に居住する、輸入者か域外の製造者が委任する者を責任者(個人/法人)として置く必要がある。
	商品流通における特徴：オフライン販売が全体の8割以上を占めている。ただし、オフライン販売は前年比-6.9%とマイナス成長であるのに対してEコマースは前年比+5.8%とプラス成長しており、Eコマースが拡大する傾向がある。
	プロモーションにおける特徴：オンライン・オフラインのチャネルや異なるキャンペーンに応じて複数のエージェントと直接契約している企業がある他、デジタルサイネージでの広告やインターネット広告が拡大している。
	消費者特性・価値観等：他の欧州諸国と同じく、水質からくるスキンケア製品のラインナップがみられるほか、天然成分へのこだわりがある。一方で他のEU諸国と比較して家族主義や性別役割分担が依然根強く、それらの価値観に則した消費行動がみられる。

現地展開に関するポイント：

市場規模は横ばいでシェアの奪い合いになっているが、日焼け止めなどは伸びており、天然成分や無添加などのトレンドをとらえる必要がある。
ECよりもリアル販売、特に薬局などの小売店での販売が根強く、販売先ネットワークを持っているディストリビューター・エージェントを見つけることが鍵になる。
家族主義や性別役割分担が他の欧州諸国より強く、ユニセックスよりも男女それぞれに特化した製品が好まれる傾向があると考えられる。

*その他は、サンケア、男性用ケア用品、ベビー・キッズスキンケア、BB・CCクリームの順に多い。

商材：スキンケア / 国・地域：インド

市場の規模・伸び共に大きく、現地系・外資系がシェア争奪する市場。現地ニーズを正しくとらえて、一定程度のシェア・ファンを獲得したり、有力な代理店と組むことができるかどうかがかぎとなる

市場概況		業界大手情報
市場規模：30.87億米ドル 成長率：約6% (CAGR)	スキンケア：規模 24.30億米ドル、成長率 5%	現地系) HUL：売上非公表、一般大衆向けの価格帯でシェア1位
	男性用：規模 3.40億米ドル、成長率 6%	現地系) Himalaya：4.52億米ドル、低価格帯の自然派ブランドとしてシェア2位
	上記以外その他*：規模 3.17億米ドル、成長率 7%	外資系) L'Oréal：3.45億米ドル、サロン・実店舗を中心に高価格帯で展開
皮膚科スキンケアの他、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。		現地系は低価格で規模を獲得、国外市場へも展開する一大ブランドとなりつつある。外資系は現地ニーズを取り込み、マーケティング・ブランド展開を行い、巨大市場へ食い込む。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：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。
	商品流通における特徴：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、今後もこの流れが続きEコマースの流通が拡大すると考えられる。
	プロモーションにおける特徴：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。広告チャネルでは、利用者数の多さから、SNS広告が拡大している。
	消費者特性・価値観等：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。

現地展開に関するポイント：

市場は伸びているものの、複数のブランドが存在し、シェアの争奪が起きている。一定のシェア・ファンを獲得できれば、ベネフィットは大きい。広告、ブランドや口コミといった情報から初動を促すものの、購買に際しては、素肌につけるスキンケア用品に関しては、インド人の伝統的な価値観や消費行動の影響が無視できない。実際に試して自分に合うものを選択しようという意識が強く、実店舗や試供品が有効。価格感度が強く、相対での取引・販売では値引き交渉が見られる。

*その他は、ベビー・キッズスキンケア、サンケア、皮膚科スキンケアの順に多い。

商材：スキンケア / 国・地域：シンガポール

韓国企業が売上を伸ばしている中で、現地ニーズに訴求した商品ブランドを打ち出すことが重要。展示会を活用したり、意外に直販が多い（10%超）ところに着目したマーケティングが有効と考える

市場概況		業界大手情報
市場規模：6.44億米ドル 成長率：約4% (CAGR)	スキンケア：規模 5.68億米ドル、成長率 4%	外資系) Amore Pacific Corp：0.49億米ドル、デパートやブティックストアにて展開
	日焼け止め：規模 0.30億米ドル、成長率 7%	外資系) LG H&H Care Ltd：売上非公開、バイオミクリー技術を用いた製品
	上記以外その他*：規模 0.51億米ドル、成長率 5%	外資系) Clarins SA：4.21億米ドル、肌質別のスキンケア製品を展開
定性コメント（市場トレンド）：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。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レンド。		韓国企業を中心とした外資系企業が、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。現地の販売子会社を買収することでビジネスを拡大している。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：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。
	商品流通における特徴：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。
	プロモーションにおける特徴：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。
	消費者特性・価値観等：節約意識の高さから、高機能な大量生産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。

現地展開に関するポイント：

市場は、他より小さいながらも伸びており、特に韓国企業が売上を伸ばしている。ASEAN化粧品規則を導入している点などに注意が必要である。また消費者は節約意識が高いため、多機能で成分重視の製品に需要が見込める。また男性のスキンケアへの関心も高まっているため、男性向けスキンケア市場への参入も見込める。割合の大きい対面販売に着目して、例えば現地展示会（BeautyAsia、Cosmoprof Asia）を活用したり、意外に直販が多い（10%超）点に着目したマーケティングなどが考えられる。

*その他は、男性用ケア用品、BB・CCクリーム、皮膚科スキンケア、ベビー・キッズスキンケアの順に多い。

商材：スキンケア / 国・地域：インドネシア

親日的であり、日本ブランドをうまく訴求したい。輸出の場合、高価格帯を狙うことになるため、強いブランドイメージを打ち出す必要があり、SNSや動画を活用したプロモーションを行う必要がある

市場概況		業界大手情報	
市場規模：25.68億米ドル 成長率：約10% (CAGR)	スキンケア：規模 23.08億米ドル、成長率 9%	現地系) PT Paragon T and I：2.31億米ドル、シェア4位	
	男性用：規模 2.03億米ドル、成長率 30%	外資系) Kao Corp.：売上非公開、ノンコメドや角質除去商品等で、シェア5位	
	上記以外その他*：規模 0.56億米ドル、成長率 9%	外資系) P&G Group：売上非公開、SK-II等の主力ブランドにてシェア3位	
定性コメント（市場トレンド）：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、ハラル、ハーブ、美白製品の人気が見られる。		現地系企業は男性用スキンケアのブランド立ち上げや航空会社との連携等によりビジネスを拡大している。外資系企業は原料が豊富な現地に生産拠点を設立している。	

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：一部の成分の使用は禁止されているほか、インドネシア国家規格（SNI）の取得が必要である。加えてハラル製品に関する任意の認証があり、これは2026年を目安に順次義務化される予定。
	商品流通における特徴：インドやシンガポールと比較してオフラインの小売チャネルが占める割合は低い。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
	プロモーションにおける特徴：特に35歳以下の若年層が多いSNS（TikTok、Instagram、Facebook）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。
	消費者特性・価値観等：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。

現地展開に関するポイント：

市場規模は毎年10%程度で成長している。ハラル対応が求められる一方で、親日的であり、美白ブームなど現地のトレンドをとらえて日本ブランドをうまく訴求するマーケティングが成功のカギになる。新興国の中ではECが進んでいる。外資系企業は現地製造で低価格帯もカバーする傾向にある中で、輸出中心で攻略する場合、強いブランドイメージを打ち出す必要があり、SNSや動画を活用したプロモーションを打ち出すことが求められる。

*その他は、サンケア、BB・CCクリーム、皮膚科スキンケア、ベビー・キッズスキンケアの順に多い。

【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。