

モデルケースとしてのインドネシア市場

インドネシアの化粧品産業の現状と 日本発化粧品の展開の可能性

化粧品原料協会

エグゼクティブサマリー

日本発化粧品のパレゼンス向上を通じた、持続的成長へのロードマップ

▲ 現状：存在感が低下

2.6%

日本発化粧品の輸入化粧品市場シェア

- × **インドネシア市場での認知が限定的**
輸入化粧品市場において、中国（約40%）・韓国（約14%）が高いシェアを占め、日本ブランドは十分な認知を獲得できていない。
- × **成長市場での機会獲得が限定的**
世界有数の成長市場において、成長機会を十分に取り込めていない。



課題：市場構造に適応した戦略・実行環境の最適化が途上

市場適応を阻む構造 (戦略・実行基盤)

- **市場理解の不足**
SNS×EC主導の購買構造に対する理解が限定的。
- **実行スピードを阻む構造**
規制・輸出対応から導入・検証・改善までを高速に回す体制が未整備。

▶ 解決：プレゼンス向上策

官民連携による総合的対応

- ✓ **規制対応・輸出対応・商品導入を迅速に行える環境整備。**
- ✓ **市場特性（SNS×EC主導）に適合した販売・情報発信を行いやすいプラットフォームの整備。**

- 結論**
- ・インドネシアは、長期成長が見込まれる化粧品市場である
 - ・課題は「規制」ではなく、市場適応戦略と実行基盤にある
 - ・適切な実行環境を整備すれば、日本発化粧品のプレゼンス向上は十分に可能である

インドネシア化粧品市場の概況

人口・経済・消費の「三拍子」が揃った魅力的な長期成長化粧品市場

👤 人口構造

2.8 億人

年齢中央値**30.4**歳

世界第4位の人口規模
生産年齢人口比率が約70%
若年層が多く、新規使用層が厚い

出所: UN World Population Prospects (2024)

📈 経済成長

5.03 %

2024年GDP成長率

2000年代以降5-6%の安定成長
2025年も約5%成長の見通し
中間層の拡大による購買力向上

出所: World Bank / IMF (2024)

🛍️ 化粧品市場

117 億ドル

2032年市場規模予測

2021年(63億)から約2倍へ拡大
CAGR 5.7%の底堅い成長
世界的な成長市場の一つ

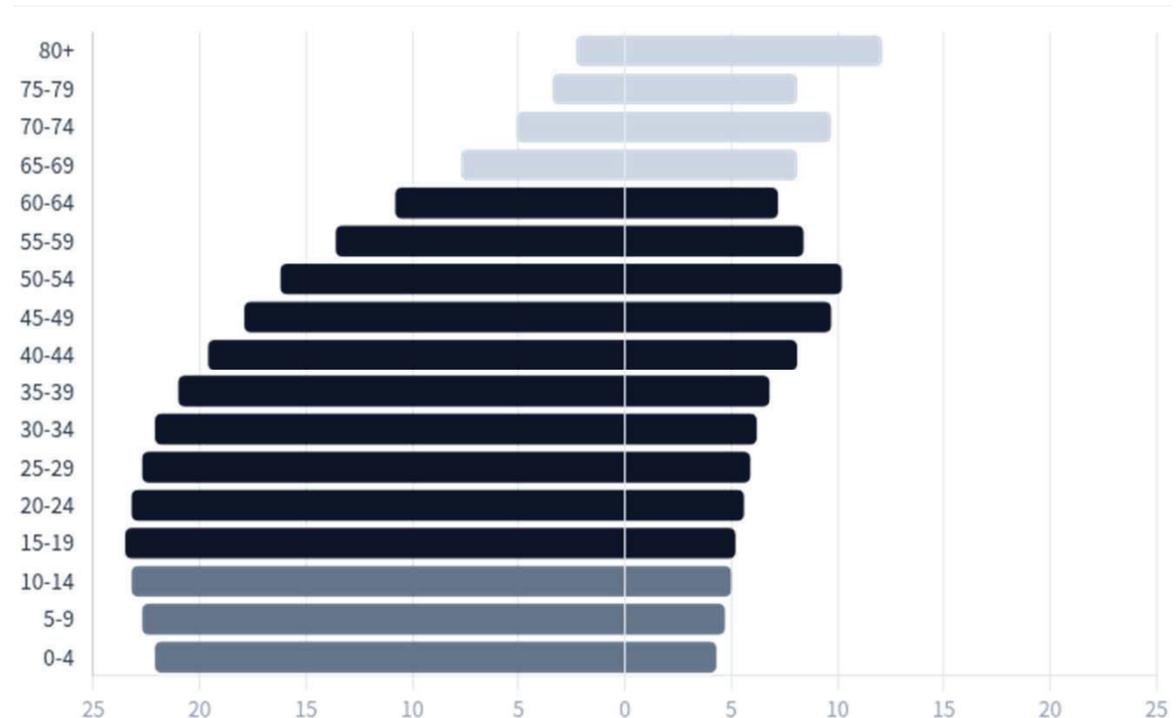
出所: Statista / Euromonitor (2024-2032 forecast)

人口構造

成熟する日本、成長を続けるインドネシア

人口ピラミッド（2024年比較・単位：百万人）

← インドネシア 日本 →



出所：UN World Population Prospects (2024), World Bank Open Data

人口構造比較

- 生産年齢（15-64） ID 70.7% JP 59.4%
- 年少人口（0-14） ID 23.3% JP 11.6%
- 高齢人口（65+） ID 6.0% JP 29.0%

日本は超高齢化社会だが、インドネシアは若年層・生産年齢層が圧倒的に厚い「人口ボーナス期」にある。

戦略的示唆

日本市場は成熟段階にある一方、インドネシア市場は人口構造を背景に、新規需要の拡大が見込まれる市場である。

「若年層・生産年齢層」の規模が市場成長の重要な要因となっている。

化粧品消費を牽引する中間層の拡大

実質GDP成長率の推移と予測 (2020-2025年)



出所：World Bank / BPS (2024)

安定した経済基盤

5.03 % (2024年成長率)

平均5%成長を継続。コロナ禍から早期回復し安定成長軌道へ。

中間層の拡大

4785 万人 (2024年)

月間支出：193万～936万ルピア (約1.8万～8.5万円)

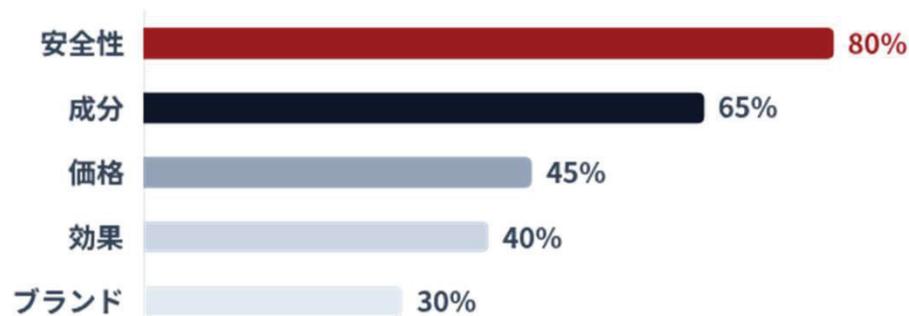
中間層は2030年に1.3億人に拡大予測。
中間層増加により購買力拡大 → 日本製品の市場機会検討に活用可能。

出所：World Bank / BPS (2024) / HKTDC Research (2024)

消費者意識の変容

「価格」基準から「価値」基準への転換

化粧品選択時の重視点



出所：ZAP Beauty Index (2023)

ハラル化の急増（イスラム消費者の安心の指標）

39.4倍 認証件数（2017 vs 2021） **1,913件 → 75,385件**

出所：BPJPH / Indonesian Halal Authority

消費者意識の転換

デジタルネイティブ世代の消費者は、SNS、生成AIを通じて情報収集を行い、安全性や成分への理解を急速に高めている。その結果、「価格」から「価値（安全性・成分）」重視に購買軸がシフト。

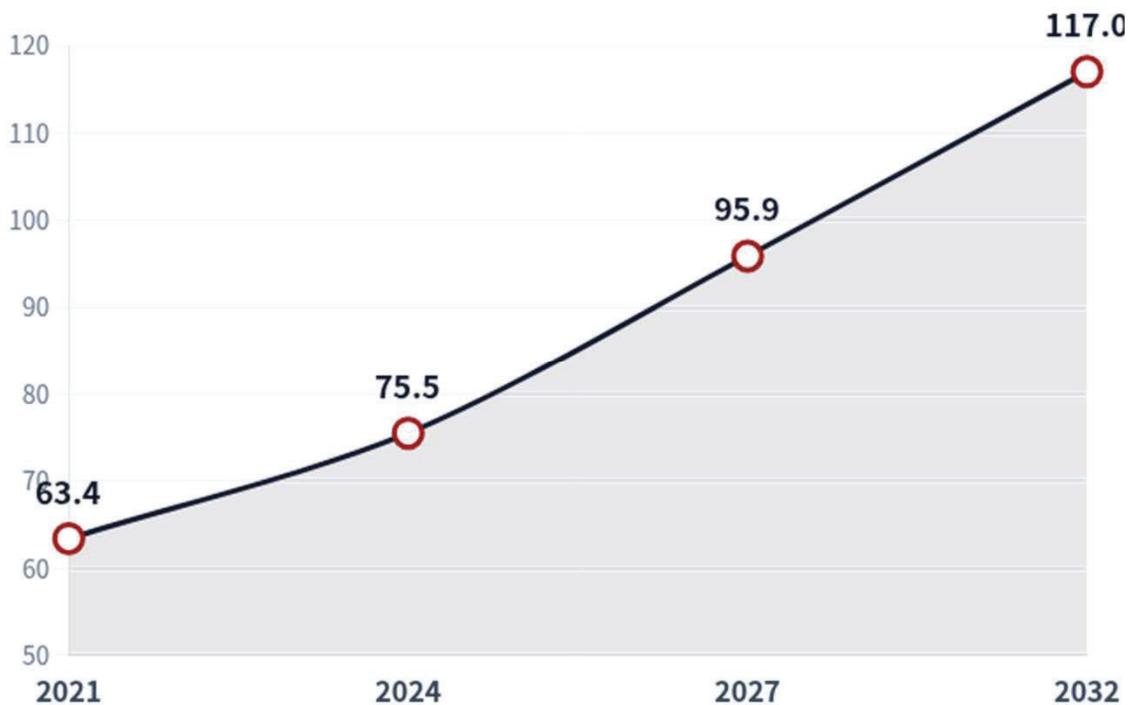
最近のブランド成功要因

成功するブランドは、安全性・成分・効果といった製品価値をSNSで分かりやすく可視化することで、消費者の支持を拡大。

化粧品市場

大幅な拡大が予測される長期成長市場

📈 インドネシア化粧品市場規模推移（億USD）



出所：Statista / Euromonitor (2024-2032予測)

🎯 市場トレンド

117 億USD (2032年) ↑ CAGR 5.7%

2021年比で市場規模は約2倍へ拡大。特にスキンケア（CAGR 9.4%）が高成長を牽引し、長期的な市場拡大が続く。

※都市部中間層の購買力向上が市場機会につながる可能性

出所：Euromonitor International (2024)

🚀 戦略的勝機

23.3 % (EC比率)

ECチャネル拡大や都市部消費力を踏まえ、日本製品の販売戦略検討に活用可能

出所：Indonesia E-Commerce Association (2024)

規制は「明確」であり、適切な理解と準備があれば、十分に対応可能な制度

📄 薬事規制 (BPOM)

ASEAN共通基準に準拠した明確な制度

- ・ ASEAN Cosmetic Directive (ACD) に準拠
→ 日本企業にも馴染みのある国際基準
- ・ 製品登録に必要な書類が明確
→ CFS、GMP、成分表、製品仕様書 等
- ・ 表示規制・禁止表現が明確
→ 担当者依存の判断になりにくい制度
- ・ 標準的な製品登録リードタイム：約1~2か月
→ 計画に組み込み可能な水準

🌟 ハラル規制 (BPJPH)

対応プロセスが明確に定義された制度

- ・ BPJPHの申請・審査プロセスは確立済
→ 特別な宗教知識は不要
- ・ 多くの原料メーカーがハラル対応に積極的
→ ハラル証明書を提供
- ・ 日本国内でもハラル認証取得が可能
→ 専門コンサルによる支援体制が整備
- ・ 標準的な製品登録リードタイム：約1~2か月
→ 計画に組み込み可能な水準

競合状況（インドネシア化粧品輸入）

中韓の戦略適応による高成長

同じ規制環境下においても、結果（市場シェア・成長率）には決定的な差が生まれている。

📊 インドネシア化粧品輸入額に占める国別シェアと成長率（2024年）

CN 中国



↑ 9.7倍成長

(2015年比)

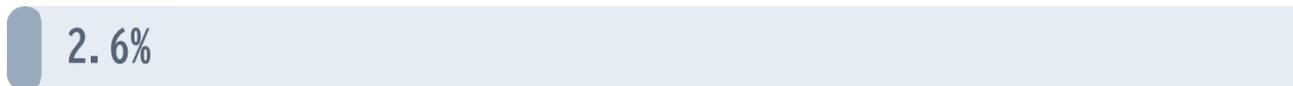
KR 韓国



🚀 21.7倍成長

(2015年比)

JP 日本



— 横ばい

(2015年比)

出所：ジェトロ（グローバル・トレード・アトラス、2024年）

3C分析：競争構造の実態

SNS主導市場で中韓・ローカル優位の競争構造



Customer 市場・顧客

- ・スマートフォンが生活インフラ
- ・若年層中心（平均年齢 約30歳）
- ・TikTok利用者：約1.5億人規模
- ・生成AI検索・SNS情報収集が常態化
- ・インフルエンサーをフォロー：約8割
- ・SNS経由での購買経験：約7割

SNS×生成AIの普及により、消費者は高度にデジタル化している



Competitor 競合他社

- ・世界観と機能をSNSで大量発信
- ・中国：TikTok/ECへの積極投資
- ・韓国：K-BeautyShop、K-POPを活用したブランディング
- ・ローカル：店頭、SNSで価値（安全性・成分・機能）を訴求し、市場シェア拡大

デジタル上での発信量と可視性が、生活者が認識する価値に直結している



Company 自社（日本）

- ・デジタル前提の競争構造への適応が不十分
- ・SNSによる価値伝達の設計が限定的
- ・オフライン・品質重視の成功体験に依存

デジタルを起点とした市場で、価値を可視化する設計が不十分である

TikTokが強い影響力を持つインドネシア化粧品市場構造

🎵 TikTok Shop規模

61.98億ドル
インドネシアGMV (世界2位)

中国系プラットフォーム
インドネシアはTikTok最大級の市場
中国企業が巨額投資でシェア獲得
インフルエンサー経済の中心地

出所: TikTok Shop Indonesia Annual Report (2024)

✍️ 化粧品の存在感

23.3%
EC販売構成比 (2024)

全カテゴリ中トップクラスの規模
約25億ドルの巨大市場がSNS上で展開
トレンド発信源としての絶対的地位

出所: ジェトロ (2024年9月), Statista (2024)

⚠️ 市場構造の現実

49%
EC日用消費財に占める割合

ECで売れる日用品の約半分が化粧品
中韓・ローカル勢による高頻度の商品投入
高速PDCAによるトレンド追従

出所: Kompas (2023)、ジェトロ報告書 (2024年9月)

SWOT分析：日本発化粧品

日本発化粧品の品質という強みを起点に、市場構造に適合した価値伝達が必須

Strengths

世界トップクラスの品質・技術力
確固たるブランドイメージ
特定カテゴリでの優位性

Opportunities

巨大な中間層
価値重視へのシフト
高成長市場の拡大

Weaknesses

市場適合したマーケティング戦略の欠如
デジタルマーケティング運用の遅れ
価格競争力の低さ

Threats

輸入化粧品における中韓勢の圧倒的シェア
ローカルブランドの台頭
現地プラットフォームの囲い込み

よく指摘される課題 vs 本質的な課題

本質的な課題は、規制対応そのものではなく、市場構造に適応したマーケティング戦略を実行できる「環境・基盤」にある

× よく指摘される課題

✖ 「BPOM製品登録が難しい」

手続きが煩雑で時間がかかり、参入の大きな障壁になっているという懸念。

⊖ 「ハラール規制が厳しすぎる」

イスラム教徒向けの対応コストが高く、製品開発の自由度が下がるという懸念。

🔍 「現地の規制運用が不透明」

ルールが曖昧で、日本企業としてのコンプライアンスリスクが高いという懸念。



✔ 真実（データが語る事実）

✔ 薬事規制・ハラール規制は明確である

確立した手続きと定められた期間により、計画的に製品の登録が可能。

✔ 決定的な事実

中国・韓国企業は「全く同じ規制条件」をクリアした上で、SNS市場に適応したマーケティング戦略を展開し、インドネシア輸入化粧品市場の約54%のシェアを獲得。

日本発化粧品競争力強化に向けた、今後の方向性（案）

①商品導入を迅速に実行可能とするための環境整備

②販売・情報発信を加速するプラットフォームの整備

※ 本検討会では上記の方向性を踏まえ、
日本発化粧品の海外展開を支える環境整備の在り方について
業界の自主的取組及び官民連携の観点から議論を行う。

提案①：「規制対応」の環境整備

薬事・ハラル・輸出規制の包括的支援により、
日本企業のインドネシア市場への円滑かつ迅速な参入を実現する

具体施策

- 01 BPOM認証支援（窓口一本化・テンプレート整備）**
JCIA等による申請代行窓口の設置と、提出書類の標準テンプレート化で手続きを効率化
- 02 ハラル認証支援（国内取得・サプライヤー連携）**
日本国内での取得体制整備と、原料サプライヤーとの連携強化によるサポート強化
- 03 輸出手続き簡素化（通関効率化・伴走支援）**
通関プロセスの最適化と、実務面での伴走型サポート体制の強化

Key Performance Indicators

-  認証取得期間の短縮
-  初期参入コストの低減
-  参入企業数増加

提案②：「販売・情報発信」基盤への支援

個社単独では実現が難しい規模の投資（デジタル・オフライン）を官民連携で実現し、日本企業の「商品導入・情報発信」を加速させる

具体施策

- 01 日本発化粧品の販売・情報発信プラットフォームの整備支援**
各SNSとの連携が可能な日本発化粧品の販売・情報発信に特化したオンラインモールの整備支援
- 02 市場インサイト共有プラットフォームの整備支援**
市場・競合分析データをリアルタイムに入手できるプラットフォームの整備支援
- 03 オフラインアンテナショップの整備支援**
日本発化粧品の販売に特化したオフラインアンテナショップの整備支援
- 04 異業種連携の支援**
生活用品・アパレルで認知のある日本ブランドの店舗内に、日本発化粧品販売コーナーの設置支援

Key Performance Indicators

-  デジタル到達量（SNS経由）
-  参画日本企業数
-  アンテナショップ数
-  併売率（Cross-sell）

ハラールとは何か／ハラール認証・規制（インドネシア）の基本整理

■ 定義と概念

ハラール (Halal)

イスラム法に基づき
使用・流通してよいとされる状態

ハラール認証

製品について、原料・製造・保管・流通プロセス全体が
要件を満たしていることを示す第三者認証

豚はイスラム教において最も厳格な禁忌（ハラーム）であり、ムスリムにとって「安心・安全な生活」を根底から脅かす存在である。

そのため、ハラール認証では豚由来原料の完全排除とコンタミネーション回避が絶対的な根幹となっている。

⚖ 規制の本質（インドネシア）

要件は極めてシンプルで、以下の2点に集約

豚由来原料の完全排除とコンタミネーション回避

酒類製造由来原料の完全排除

❶ エタノール（アルコール）に関する補足

- × 禁止：酒類製造由来原料
 - ・日本酒、ビール等の製造工程で生成されるエタノール
 - ・酒かす、ワインエキスなど酒類由来の原料
 - 使用可能：酒類製造と無関係のエタノール
 - ・合成エタノール（石油化学由来）
 - ・工業用発酵エタノール（化粧品・工業用途として製造）
- ※発酵エタノールでハラール認証実績多数

💡 技術的に難しい規制ではなく、「管理ができているかどうか」を問う制度

ハラリ性を担保する仕組み（＝ハラリ認証の中身）

原料管理

- ✓ 原料メーカーからのハラリ関連情報（宣誓書・証明書）の取得
 - ・ポークフリーの証明
 - ・酒類製造由来原料フリーの証明
- ✓ ポジティブリストに記載された原料は調査不要

製造・設備管理

- ✓ 製造設備のポークフリー（イオン交換膜、助剤、洗浄剤も対象）
- ✓ SOPで洗浄手順・切り替えルールを明確化

保管・物流管理

- ✓ 原料・製品保管場所の区分管理（エリアの明確化）
- ✓ SOPで非ハラリ品との混在防止策を明確化

マネジメント要件

管理責任者・ハラリ管理チームの設置

SOP（標準作業手順）の策定・運用

従業員教育の定期的な実施

逸脱時の対応ルール（危機管理）

よくある誤解

- × 誤解：イスラム教徒の従業員が必要。
- 事実：不要。管理責任者はハラリ知識が必須。
(認証機関の研修で習得可能。)

ハラリ認証は「品質マネジメント」と「トレーサビリティ」の延長線

日本の化粧品会社にとってのハラール認証取得の実現可能性

化粧品会社の現状

- ✓ 多くの製品が動物由来原料不使用
 - 🏭 製造設備のポークフリー化は比較的容易
 - ✓ 酒類製造由来原料の回避は実現可能
- ⚠️ 全原料のハラール性担保 ⇒ 原料メーカーの対応が必須

原料メーカーのハラール対応状況

- ✓ 主要メーカーの多くはハラール宣誓書にてハラール性を担保
- 📄 2026年10月の規制変更に向けてハラール認証を取得する原料メーカーが増加

動物由来原料不使用が一般的な化粧品においては、適切な準備により、ハラール認証の取得の実現可能性は比較的高い

ハラール認証の取得方法（2つのルート比較）

BPJPH 直接申請

🕒 期間目安

初回：8～10カ月

2回目以降の製品登録：1～2カ月

💰 費用目安

120～180万円

※ 内訳：認証料、監査費用、渡航費、コンサルティング等を含む総額
※ 製品数や原料の複雑さにより変動

🔄 更新・有効期限

更新不要（無期限有効）

※原料・製造プロセスの変更時のみ再申請

⚠️ 2026年10月～ 原料要件

全原料に対し以下のいずれかが必須：

- ・ハラール認証の取得
- ・BPJPHポジティブリストへの該当確認

日本の相互認証機関経由

🕒 期間目安

初回：6～8カ月

2回目以降の製品登録：1～2カ月

💰 費用目安

80～120万円

※ 内訳：認証料、監査費用、コンサルティング等を含む総額
※ 製品数や原料の複雑さにより変動

🔄 更新・有効期限

認証機関による（通常1～4年）

※定期的な更新審査が必要

❓ 2026年10月～ 原料要件

要確認

- ・現時点での対応要件は未定

ハラール認証の取得方法（初回手順）

BPJPH 直接申請

- 1 事前準備**
ハラールチーム結成、SOP策定
原材料リスト作成、全原料のハラール性確認が必要
- 2 システム申請**
SIHALALシステムへ直接登録・書類アップロード
- 3 書類審査**
BPJPHによる審査（修正指示等のやり取り含む）
- 4 現地監査**
インドネシアから監査官が来日
- 5 判定・発行**
ファトワ委員会承認後、認証書発行

メリット：更新不要

日本の相互認証機関経由

- 1 事前準備**
ハラールチーム結成、SOP策定
原材料リスト作成、全原料のハラール性確認が必要
- 2 認証機関へ申請**
日本の認証機関へ申請（日本語での対応）
- 3 書類審査**
日本の認証機関による審査（日本語での対応）
- 4 現地監査**
日本国内の監査員が実施（日本語での対応）
- 5 発行・登録**
認証取得後、BPJPHへオンライン登録のみで完了

メリット：コミュニケーションが容易

参考資料

文書名	発行機関	内容
Kepkaban No. 57/2021 (2023年第20号で改正)	BPJPH	ハラール製品保証制度の公式基準。すべての認証申請者が遵守すべき法的要件を規定。
HAS 23000	MUI	ハラール保証システムの実務基準。11の基準項目で具体的な管理手順を詳細に規定。
政令2024年第42号	インドネシア政府	ハラール認証義務化のスケジュールと対象製品を規定（化粧品は2026年10月17日から）。