



変化するインドネシアの 美容・健康市場における 日系企業の勝ち筋

小林俊也

独自のデジタルPFが 台頭するインドネシア市場

インドネシアは東南アジア屈指のスタートアップ輩出国であり、GoTo（旧Gojek・Tokopedia）、トラベロカ、OVOなど、デジタルを基盤としたユニコーンがその代表例である。加えて近年は、美容・健康分野においても正規品保証を訴求する美容・パーソナルケアのオムニチャネルPF（プラットフォーム）「Sociolla」、医師への相談から処方薬の配達までをアプリ上で完結させる医療PF「Halodoc」といった業界変革型のデジタルPFが新たに台頭している。とりわけ、こういった美容・健康市場の変化には、インドネシア独自の市場環境が寄与している。

第一に、1万7000以上の島々からなる地理的制約が独自の市場環境として挙げられる。物理的な

流通網や医療サービスを全国に均一整備することは構造的に困難であり、この制約により、ECやオンラインサービスが補完チャネルではなく生活インフラとして発展したのである。全国規模の配荷網を持ってない新興ブランドがEC専業で急成長する事例が多く見られるが、こういった事例は地理的制約も大きな要因となっている。

第二に、SNSネイティブな若年消費者の存在が挙げられる。APJII（インドネシアインターネットサービスプロバイダー協会）によれば、インターネット利用者は2024年時点で約2億2100万人に達し、そのうちZ世代のユーザーが34%と世代別に見て最も大きな割合を占めている。Z世代を中心とする若年者層において、SNSやインフルエンサーが商品を購入する際の主要な認知経路の一つとなっており、オンライン

上のレビューや口コミが購買の意思決定を大きく左右している。

第三に、デジタル決済インフラの急速な普及が挙げられる。銀行口座を持たない消費者が多い中で、「GoPay」や「OVO」といったデジタルアプリを活用した利便性の高い電子決済が急速に広まり、オンライン購買の障壁を大きく引き下げた。

こうした独自の条件が重なったため、インドネシアではデジタルが単なる認知経路や購買チャネルではなく、消費を成立させる前提条件として機能しており、美容・健康という生活密着型の領域におけるデジタルPFの台頭につながった。ただし、デジタルインフラの整備だけで市場が動くわけではない。インドネシアという市場には、デジタル化と並行してもう一つの強力な変数が働いている。それがハラール認証である。

ハラール義務化： 市場のゲームルールの変化

世界最大のイスラム人口（約2.4億人）を擁するインドネシアにおいて、ハラール認証はすでに消費者の信頼形成における絶対的な基盤として機能してきた。単に原材料が適合しているかどうかではなく、ブランドが自社の製造プロセス全体を通じてイスラム教徒の消費者のライフスタイルに誠実に向き合っているかどうかの表明として受け取られるのである。

BPJPH（ハラール製品保証庁）が定める政令第42号（2024年）により、2026年10月から化粧品・スキンケア製品へのハラール認証取得が義務化されることになり、対応が遅れた企業は施行後に主要流通チャネルへのアクセスを失うリスクを抱えることとなる。

一方で、義務化を先行して完了した企業にとっては、未対応の競合が排除される中で、有利な棚を確保できるという意味で攻めの戦略にもなり得る。日系企業が持つ「安心・安全・高品質」というブランド資産についても、ハラール認証という現地の信頼形成メカニズムと組み合わせることで初めてインドネシアの消費者に届く形になり、この対応を急ぐ必要がある。こうした市場において、独自の信頼軸を先んじて構築し、圧倒的な地位を築いたプレーヤーがいる。正規

品保証を競争優位の核心に据えた「Sociolla」である。

美容・健康領域の変革： 「Sociolla」が構築した 信頼のエコシステム

2015年に創業されたPT Social Bella Indonesiaが展開している美容PF「Sociolla」は、インドネシア市場固有の課題である模倣品・並行輸入品の流通によって、消費者が「何が正規品か分からない」という不信の構造への対応の中で生まれた。同社は全商品について正規の国内ディストリビューターやブランドオーナーとの直接契約を流通条件とし、BPOM（食品医薬品監督庁）認証済みの正規品のみを扱う方針を明確にした。店頭・EC上での正規品保証の明示は、ハラール認証と並んでインドネシアの消費者が信頼性を判断するための重要なシグナルとして機能しており、同社はその設計を競争優位の核に据えている。

「Sociolla」の本質は単なる美容PFではなく、信頼を基盤としたデジタル美容エコシステムを構築した点にある。「Sociolla」と並行して展開している美容製品レビューPFの「SOCO」は、大量の実ユーザーレビューを蓄積している。消費者はここで商品を調べ、皮膚科医や美容インフルエンサーの評価で信頼を形成し、そのまま

「Sociolla」で購入しており、こうした一連の行動フローが一つのエコシステム内で完結する。このユーザー生成コンテンツの蓄積は、新規参入者には容易に複製できない競争上の参入障壁となっている。

もう一つの特徴が、デジタルファーストな出店戦略である。「Sociolla」は創業時にEC専業でスタートし、オンラインで需要と顧客基盤を構築した後に実店舗を展開するという戦略を採用した。ECが積み上げたデータで各地域の需要を確認してから実店舗を出すこのモデルは、旧来のオフラインからオンラインへの出店の順序とはまったく異なる。2025年には46都市目となるマディウン（ジャワ島東部）で100店舗目を開店するなど、都市部から地方都市へと着実に店舗網を広げている。

信頼を基盤に地方都市まで網羅するデジタル美容エコシステムの完成は、単に模倣品問題への対処にとどまらず、インドネシア美容市場における信頼のルールの定着と市場拡大を促進した。消費者が「商品比較→レビュー参照→購買」をオンライン上で安心して行える環境が整備されたことで、新規ブランドにも参入余地を広げる結果となった。こうした市場構造の変化の中で、近年、急速に存在感を高めているのが韓国・中国系ブランドである。次章では、インドネシア美容市場におけるアジア

ブランド競争の新局面を分析する。

インドネシアにおいて 人気が高まる 韓国・中国ブランド

インドネシアの美容市場では、韓国および中国系ブランドの存在感が急速に高まっている。野村総合研究所（NRI）が2025年に実施した「グローバル生活者アンケート」によると、ジャカルタでは、スキンケアおよびメイクアップのいずれのカテゴリーにおいて、日本商品より韓国商品を購入する消費者が多い。一方、中国商品は依然として日本商品に比べ購入率が低いものの、中国発であることを前面に打ち出していない化粧品ブ

ランドも多く、消費者が意識しないまま中国ブランドの商品を購入しているケースも少なくないと推測される（図）。

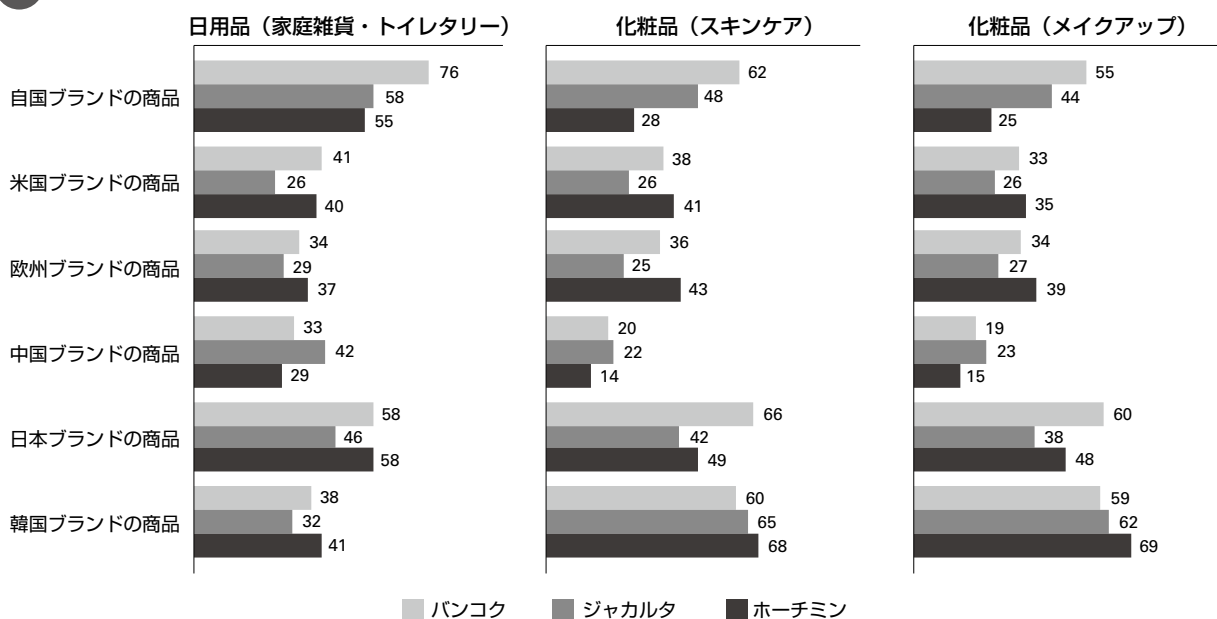
韓国ブランドは、K-POPやドラマなどの文化的影響力を背景に、「こうなりたい」という消費者の憧れを起点としたトレンドを形成していることが特徴であるが、それに加え、科学的根拠を訴求するマーケティングを展開している。具体的には、パッケージやSNS上で有効成分の濃度を明記するなどして、臨床試験に基づく肌質改善の数値を客観的なデータとして提示していることが挙げられる。これにより、エンターテインメント発の「憧れ」に「皮膚科学的エビデンス」という裏づけをかけ合わ

せ、効果にシビアな若年層からも確固たる信頼を獲得している。

中国ブランドについて、インドネシアにおける人気ブランドの代表例としては「Skintific」が挙げられる。同ブランドは2021年にインドネシア市場向けに立ち上げられ、熱帯気候下で多く見られるニキビや過剰皮脂といった肌の悩みに特化したスキンケアの製品ラインを展開している。現地有名俳優を起用したアンバサダー施策と、TikTok上での大量のオーガニック動画・ライブ配信を組み合わせることで、認知獲得から購買までを一気通貫で設計することに成功して、急成長を遂げた海外ブランドの一つとなっている。

「Skintific」は、ソフトパワーを

図 ASEANの消費者が購入する商品



※ 母数：各都市 n=500、複数回答、％
出所）NRI Global Consumers Analysis（2025）

積極的に活用している韓国ブランドと異なり、中国製であることを前面には打ち出していない。過去には、製造国表示が十分でないとの受け止めから、購入後に中国産であることを知った消費者の間で、ハラール認証基準への適合性に対する懸念が生じた事例がインドネシアやマレーシアで見られた。このように、インドネシア市場ではブランドの成長余地が大きい一方で、信頼設計を十分に行わなければ消費者からの信頼を損なうリスクも抱えている。

**日系消費財メーカーの
インドネシアにおける
「勝ち筋」：参入に向けた要諦**

これまで見てきたように、インドネシアの健康・美容市場は、島嶼地理が生んだデジタルシフトとハラールという宗教的信頼の基盤などが複合して、信頼を正確に設計したプレーヤーが勝つという固有の競争ルールが形成されている。この環境の中で日系企業はどのように勝ち抜いていくか。そのための論点は、以下の3点であると筆者は考えている。

**1 ハラールの義務化を「攻め」
に変えられるか**

化粧品・スキンケア製品を含めた一部商品におけるハラール認証の義務化が迫っている今、原料レ

ベルでのハラール適合確認とBPJPH認証が完了していない製品は、施行後に流通チャネルへのアクセスを失う現実的なリスクを抱えることになる。これをコストと捉えるか競争優位の源泉と捉えるかが戦略の方向を決定づけることになるが、日本製品が持つ「安心・安全」というブランド資産は、ハラール認証と組み合わせで初めてインドネシアの消費者に届く形になることを肝に銘じる必要があるのではないか。対応を完了した企業には、未対応の競合が排除される中で棚を確保できるという先行者利益が生じる。

**2 「安心・安全」を現地の信頼
指標に翻訳し、可視化でき
ているか**

日系企業が持つ品質基準の厳格さや製造プロセスへのこだわりは、インドネシアの消費者が信頼を判断する軸であるハラール認証・BPOM登録・成分の透明な開示に沿って再翻訳されることが望まれる。「Sociolla」が「SOCO」のレビューエコシステムで信頼を可視化したように、日系ブランドにとっても、信頼を「暗黙知」ではなく「明示的に設計するもの」に昇華していく必要がある。製品パッケージへの成分の明示、インドネシア語でのSNS上の成分解説、現地皮膚科医との協働による科学的根拠の可視化が、その具体

的な手段となる。

**3 デジタルとオフライン、
両輪を設計できているか**

インドネシアの購買チャネルは「Sociolla」をはじめとするECチャネルと、各地域の個人商店やドラッグストアを中心とした伝統的小売が並存する二重構造にある。Z世代・ミレニアル世代向けにはソーシャルコマースを経由した認知獲得が不可欠だが、小売市場全体としては今もオフラインが主体であり、両輪を同時に設計しなければならない。

インドネシアは、ハラール、デジタル、地理的制約などが交差する、日系企業にとっても大きな可能性と固有の難しさを併せ持つ市場だ。人口大国としての量的魅力はすでに広く認識されているが、真の勝負は「信頼をどう設計するか」という質的な問いの中にある。他国で成功したモデルをそのまま持ち込むのではなく、この市場固有の消費構造と信頼形成のメカニズムを深く理解した戦略を綿密に設計することが、今後、ますます問われることとなる。

小林俊也（こばやしとしや）
野村総合研究所タイ Senior Manager