

# ASEAN女性の美容意識

インドネシア、ベトナム（ミレニアル・Z世代）



# インドネシア

**人口**：約2億8,444万人（2025年時点）

**宗教**：イスラム教が85%超

**経済成長率**：5.11%（2025年）

**平均月収**：首都ジャカルタで約5万4千円

**その他**：共働きが一般的

消費意欲が強く、節約や貯蓄には  
興味がない

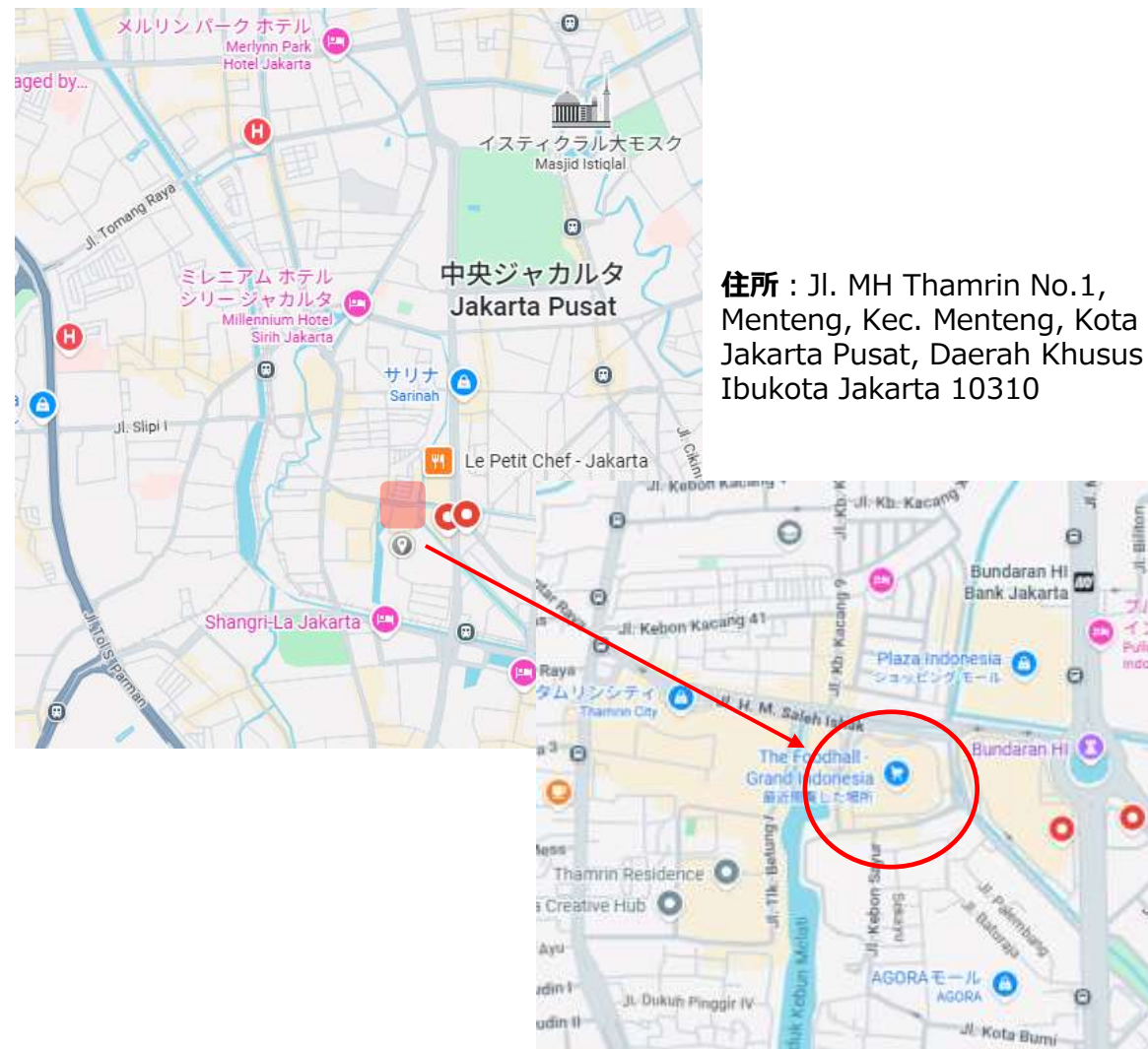
## ◆ Guardian (グランド・インドネシア・モール内)



**営業時間** : 10 : 00 ~ 22 : 00 月曜 ~ 日曜 (無休)

**コメント** : ジャカルタ中心部のランドマーク的商業施設であるグランド・インドネシア・モールに入居するドラッグストア「Guardian」は、マレーシアに本社を置く東南アジア最大級のヘルス&ビューティードラッグストアチェーンである。2024年には前年比2桁成長を達成し、親会社であるPT DFI Retail Nusantara Tbkの成長を牽引する存在として、特に都市部のプレミアムショッピングエリアを中心に利益拡大に貢献している。

**URL** : [www.guardianindonesia.co.id](http://www.guardianindonesia.co.id)



## ・ヘアケア



ヘアケア製品売場

**コメント：**下記商品は、店舗のおすすめ商品としてヘアケア棚の最上段に陳列されていた。多くの商品がビューティ・デイ割引キャンペーンの対象となっている。

**ハラル認証について：**ヘアケアやスキンケアはハラル認証義務化の対象となっており、ハラル対応が事実上の標準になりつつある。

## ・スキンケア



スキンケア製品売場

**コメント：**現地でトレンドとなっているスキンケア商品が厳選され、店頭で陳列されている。また、15～30%の割引プロモーションが実施されている。



**L'Oréal (フランス)**  
シャンプー & コンディショナー、オイルなど  
ビューティ・デイで25%割引キャンペーン実施



**Diane (日本)**、  
シャンプー & トリートメント、ヘアマスク、オイルエッセンスなど  
自然由来成分、抜け毛対策訴求  
ビューティ・デイで50%割引キャンペーン実施



**Mise en Scene (韓国)**  
セラム/トリートメント (ストレートヘア用)  
アルガンオイルなどの高栄養成分を配合



**Somethinc (インドネシア)**  
洗顔料、美容液、クリームなど  
ミレニアル世代をターゲットにした低価格でポップなパッケージのコスメ・スキンケアを展開している。



**Glad2glow (インドネシア)**  
美白美容液、保湿クリームなど  
2022年設立のインドネシア発祥ブランド。天然成分に焦点を当てた、保湿や美白効果のあるスキンケアが中心。

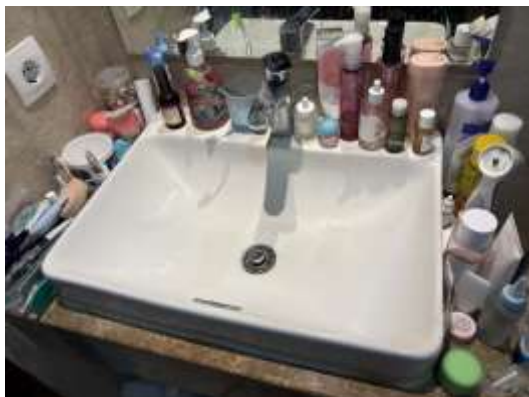


**Hanasui (インドネシア)**  
セラミド配合プロバイオティクス保湿ジェル  
インドネシア発の低価格で高品質なボディ・スキンケアブランド。

**コメント：**ヘアケアについては海外ブランド製品が棚を占めている。ヒジャブ着用者が多いことから、頭皮の蒸れ対策、かゆみ防止、フケ対策を訴求する製品のニーズが高い。また、アルコールや動物由来の原料は慎重な取扱いが必要なため自然由来の香り（ハーブ、フローラル系など）が好まれる傾向がある。

**コメント：**インドネシアには低価格ながら高品質なローカルブランドが多数存在し、ハラル認証を取得した製品も豊富である。いずれの人気ブランドもSNSを通じて若年層の支持を獲得している。インドネシアでは肌の白さにあこがれを持っており美の象徴とされているため、美白効果の訴求は効果的と考えられる。<sup>4</sup>

## ◆ 自宅のスキンケア置き場



洗面所



お風呂場

**コメント：**スキンケア用品は用途に応じて設置場所を区分している。具体的には、フェイスクリームは洗面所に、バス用品は浴室に、体・手・足用のクリームは居室内にそれぞれ配置している。

## ・ 日常的に使用している愛用品



スキン1004センテラ (韓国)

・化粧水：朝と夜、ほぼ毎日使用  
 ・ジェルクリーム：夜 2～3日に1度  
 ・アンブル：夜のみ 2日に1度程度



シュウエムラ (日本)

クレンジングオイル  
 毛穴を引き締め、透明感のある  
 肌に整える



ラネージュ (韓国)

リップスリーピングマスク  
 2日に1回、夜に使用  
 肌をやわらかく、つややかに整える

## ◆ インタビュー

インタビュー：ジャカルタ駐在の30代ベトナム人女性

## ➤ スキンケアについて

Q 「美容・ケア」という言葉に対するイメージ

A スキンケア、メイクアップ

Q 化粧品にかかる費用

A 年間 500 USD (約80,000円)

Q 利用アイテム

A クレンジング、洗顔料、化粧水、クリーム、アイクリーム、シートマスク、日焼け止め等

Q 商品選択・購入時の重視点

A 個人的には①香り ②質感/使用感 ③機能性 ④ブランド ⑤成分、一般的には①生産地 ②価格

☆ TikTokなどで使用前、使用後の動画を見て効果の有無を判断する。

Q 主な入手経路

A ドラッグストア、インターネット

Q 現在のトレンド

A インドネシアではハラル志向からローカルブランドが主流で、とりわけ「Wardah」が人気である。海外ブランドでは韓国の「1004」が近年伸長している。

## ➤ ヘアケアについて

Q 利用アイテム

A シャンプー、コンディショナー等

☆ 一般的なインドネシア人はヒジャブを着用するため汗をよりかきやすく、紙や頭皮を清潔に保つために洗髪頻度は多いが、水質が悪いため2日に1度程度だと思われる。

Q 主な入手経路

A ドラッグストア、インターネット

Q 現在のトレンド

A ヘアケア分野では目立った新製品は多くないものの、インドネシアではヘアオイルの使用が一般的である。「ellips」ブランドが有名。これはヒジャブ着用の影響が大きいと考えられる。

☆ 個人的には、インドネシアの水質の影響を考慮し、抜け毛防止効果のあるシャンプーやコンディショナーを使用している。また、ヘアカラーを行う人は少ない。ポイントカラーについては行う人もいる。

## ◆ The Food Hall (グランド・インドネシア・モール内)



**住所：**Jl. MH Thamrin No.1, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310

**営業時間：**10:00~22:00 月曜~日曜 (無休)

**コメント：**ジャカルタ中心部のランドマーク的商業施設であるグランド・インドネシア・モール内に入居するスーパーマーケットである。インドネシアでは貧富の差が大きく、スーパーマーケットごとにターゲットとする所得層が明確に分かれているが、「The Food Hall」は高級スーパーに位置づけられ、現地商品から輸入品まで幅広い品揃えを特徴としている。

「The Food Hall」は、インドネシアの小売大手であるMitra Adiperkasa Tbk PT (MAP) が展開するスーパーマーケット事業である。MAPは百貨店事業として日系のSOGOやフランスの老舗百貨店Galeries Lafayette (ギャラリー・ラファイエット) を運営するほか、飲食ブランドでは「スターバックス」「バーガーキング」「ドミノ・ピザ」を展開している。また、その他にも複数のファッションブランドを手がけている。

**URL：** [www.map.co.id/id/portfolio\\_page/foodhall/](http://www.map.co.id/id/portfolio_page/foodhall/)

## ・ 機能性／美容飲料



ハーブティー売場

**コメント：**美容・健康飲料としてハーブティが広く親しまれている。さまざまな成分を配合し、その効能を訴求した商品が多数展開されている。

## Guardian



コラーゲン売り場

**コメント：**ドラッグストア「Guardian」にはコラーゲン専用コーナーが設けられており、飲料に加え、グミ、パウダー、サプリメントなどが販売されている。

以下に示すのはインドネシアで日常的に愛飲されている代表的な健康飲料 (ジャムウ※) である。

※インドネシアの伝統医薬のことでインドネシアで古くから親しまれている植物由来の健康ドリンクの総称

**Herbadrink** (インドネシア)

インドネシアの伝統的な健康ハーブ飲料「クニット・アッサム」。タマリンド、ターメリックを主原料とし、甘酸っぱくてスパイシーな味わいが特徴。

月経不調の緩和や美容に効果があるとされている。

**Lamoet** (インドネシア)

ハーブ飲料「ベラス・ケンチュール」。バンウコン、米、ショウガなどのスパイスを主成分とし、甘くてスパイシーな味わいが特徴。

免疫機能の向上が謳われている。

**Herbaleo** (インドネシア)

健康志向のデザートキット「ピーチガム入りコラーゲンデザートみかん風味」。

肌のエイジングケア、デトックス、代謝の活性化に効果がある。

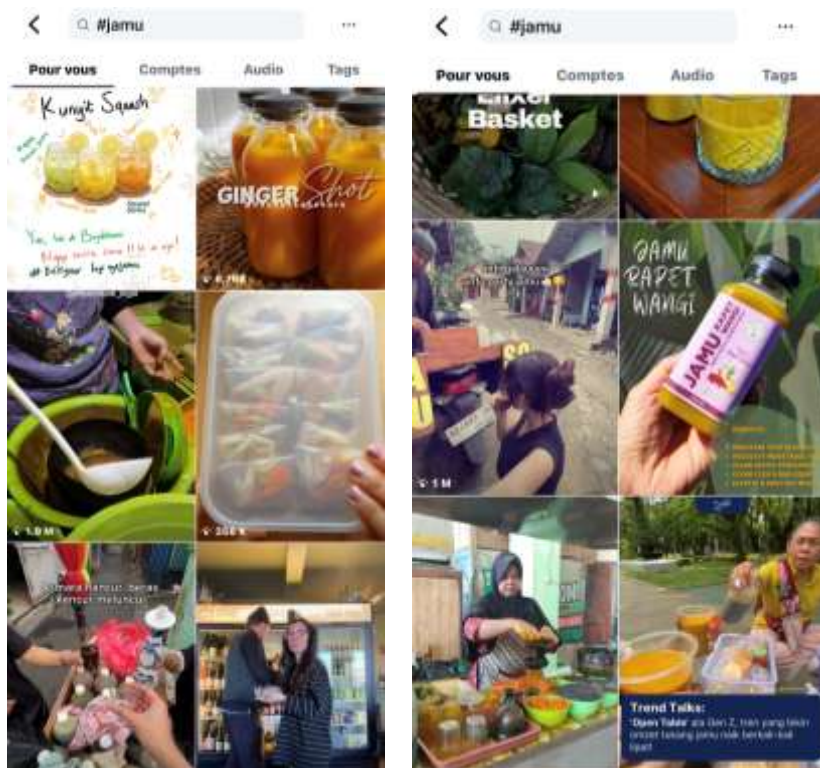
コラーゲンははじめ美容に良い成分を多く含む。効果と美味しさが多くのユーザーから評価されている。

## ◆ インタビュー

インタビュー：ジャカルタ駐在の30代ベトナム人女性

## ➤ 美容健康飲料について

- Q 機能性飲料、美容健康飲料があるか？ A ジャムウ（Jamu）という伝統的な健康飲料がある
- ☆ Jamuはインドネシアの伝統医薬でウコン、生姜、タマリンドなどの天然素材が主な成分である。疲労回復や美容効果、また体臭対策として愛用されている。
- Q 主な入手経路 A ドラッグストア、インターネット



←Instagramで「#jamu」を検索すると、多様な商品が販売されている様子に加え、街中の行商から購入したり家庭で親しまれたりしている実態が確認できる。

## ◆ まとめ

インドネシアは世界最大のイスラム教徒人口を有する国であり、ヒジャブ利用やハラール認証などイスラム教が社会や文化に大きな影響を与えている。

## スキンケアについて

ハラール認証はイスラム教徒にとって大きな安心材料となるため、ハラール認証を取得しているローカルブランドが台頭している。ハラール認証を取得するためには動物由来の成分やアルコールの扱いに厳しい規定があるため、「肌に優しい」「クリーン」「信頼できる」というイメージのもと、自然派やヴィーガンなどの非ムスリムの消費者にも広く受容されている。

インドネシア市場で日系企業がスキンケアブランドを浸透させるためにはハラール認証の取得は必須と言える。

## ヘアケアについて

イスラム教徒の多いインドネシアでは、ヒジャブの着用は法的義務ではないものの一般的であるため、ヘアカラーや派手なヘアスタイリングの頻度は比較的限定的である。一方、清浄を重んじる宗教観から洗浄には気を遣う傾向がみられる。また、高温多湿の気候下でヒジャブを着用するため、皮脂や汗対策への意識は高い。こうした環境要因から髪や頭皮への負担を感じる人も多く、対策として保湿・補修効果のあるコンディショナーやトリートメント、ヘアオイルなどが利用されている。

## 美容健康飲料について

インドネシアでは「インドネシア漢方」とも呼ばれる伝統医薬の\*\*Jamu（ジャムウ）\*\*が広く浸透しており、女性の健康・美容・エイジングケア目的で親しまれている。自然由来の生薬を用いることから飲料として摂取されることが多く、家庭での手作りに加え、屋台や行商、レストランやカフェでも販売されている。

美容と健康を意識した現代的な美容飲料として、コラーゲンドリンクや中国系のツバメの巣ドリンクが多くのブランドから展開されており、オンラインショップやドラッグストアで入手可能である。

インドネシアではカテゴリーを問わず、Shopeeなどのプラットフォームを通じたオンラインショッピングの利用率が高く、またSNS上の情報が購買意思決定に大きな影響を与えている。



# ベトナム

**人口**：約1億134万人（2024年時点）

**宗教**：仏教、カトリック、カオダイ教など

**経済成長率**：8.02%（2025年）

**平均月収**：ハノイ・ホーチミンで約5万円前後

**その他**：共働きが一般的

グローバル化が急速に進み、若年層は新しい商品や流行に敏感である

## ◆ Watsons (ビンコムセンター Đồng Khởi店)



営業時間：10：00～22：00 月曜～日曜（無休）

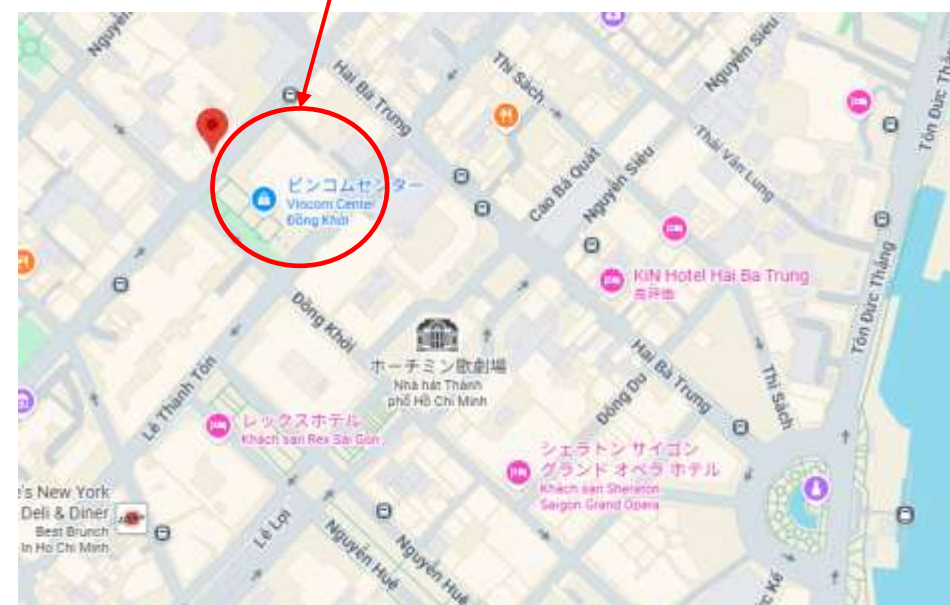
コメント：ホーチミン市1区中心部に位置する、買い物客にとって必訪の商業エリアに立地している。当該エリアは観光客に加え、周辺のオフィスや地元企業に勤務する就業者、ならびに海外ブランド商品を自当てとした消費者が集まる地域である。

当該店舗は地下1階（B1）に入居し、カフェや軽食、人気のタイ料理店に隣接している。

URL：www.watsons.vn



住所：72 Lê Thánh Tôn, Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh 700000



## ・ヘアケア



ヘアケア製品売場

**コメント：**主要ブランドはP&Gの「H&S」および「Pantene」。両ブランドで棚の約15%を占めている。主なトレンドとしては、Pomelo（柑橘）やblack locust（ニセアカシア）のさやなど、天然由来の有効成分を訴求した商品が見られる。また、頭皮ケア製品ももう一つの主要なトレンドとなっている。



**Dua Hoai Nhon**（ベトナム）  
100%コールドプレスのバージンココナッツオイル。  
シャンプー前に髪と頭皮に塗布する。少なくとも30分以上なじませた後、シャンプーで洗い流す。



**Cocoon**（ベトナム）  
Pomeloシャンプー  
若年層を中心にブランド認知を拡大しているヴィーガンブランド。ヘアケアのほか、洗顔料やスクラブなどのラインナップも有している。



**OGX**（アメリカ）  
チェリーブロッサム シャンプー  
アルガンオイルやココナッツミルクなど保湿・補修成分に優れた多様なラインナップが特徴。

## ・スキンケア



スキンケア製品売場

**コメント：**スキンケアコーナーには国内外の幅広いブランドが陳列されている。中でもロート製薬の「Sunplay」および花王の「Biore」は主要ブランドとして位置づけられ、両ブランドで売り場全体の約10%を占めている。商品構成の特徴としては日焼け止め製品の比重が高く、Centella（ツボクサ）などの天然由来成分を訴求した商品が多数展開されている。また、韓国ブランドも一定程度取り扱われている。



**Senka**（日本）  
洗顔料  
（株）ファイントウデイが展開する、日本でもロングセラーとなっている商品



**Thorakao**（ベトナム）  
ジンセンクリーム  
ポット入りの固形クリーム。天然由来成分を配合し、手頃な価格で「高い効果が期待できる傷跡ケアクリーム」として現地で支持されている。



**Senka**（日本）  
日焼け止めミルク  
保湿効果を謳っている

**コメント：**ココナッツオイルはヘアケアのほか、メイク落としとして使用したりシャワージェルに混ぜて保湿力を高める用途としても使われている。

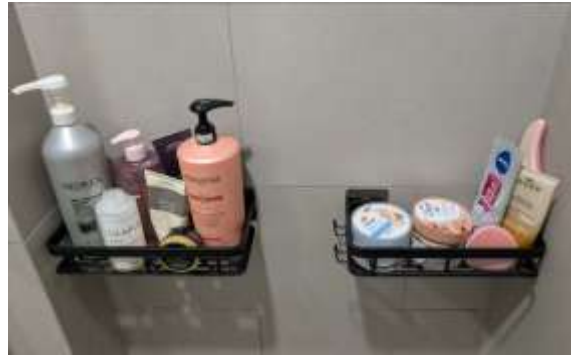
**コメント：**多くの消費者は2種類以上の日焼け止めを所持し、テクスチャーは主にジェルとミルクが主流である。10代・学生層では皮脂コントロール、OL層ではエアコン環境を踏まえた保湿が重視され、加えてファンデーション代替となるトーンアップ製品も人気である。

## ◆ 自宅のスキンケア置き場



ドレッサー(主寝室に配置)

**コメント:** 利便性を重視し、すべてのスキンケア製品をドレッサー上に配置しており、手持ちのアイテムを一覧できる状態にすることで、その日の肌状態や目的に応じて使い分けしている。



シャワーブース内の収納ラック

**コメント:** 洗髪時に毎回使用するヘアケア製品をシャワーブース内に配置している。手に取りやすく、使用しやすい動線となるよう配置している。

## ・ 日常的に使用している愛用品



ラネージュ (韓国)

リップマスク

唇のうるおいとふっくら感を保ち、唇の縦じわを軽減するために夜にたっぷり塗布する



Kerastase (フランス)

8時間ナイトセラム

髪を重くせずにやわらかさとなめらかさを保つため毎日使用



Dove (日本)

ボディスクラブ (ココナッツ&amp;ブラウンシュガー)

ビーズ入りのスクラブで古い角質の除去のため利用

## ◆ インタビュー

インタビュー：20代ベトナム人女性（ホーチミン在住）

## ➤ スキンケアについて

Q 「美容・ケア」という言葉に対するイメージ

A スキンケアと健康関連商品

Q 化粧品にかかる費用

A 年間 3,000 USD (約480,000円)

Q 利用アイテム

A 美容オイル、クレンジング、洗顔料、化粧水、クリーム、美容液、アイクリーム、シートマスク、日焼け止め

Q 商品選択・購入時の重視点

A ①口コミ/レビュー ②成分 ③ブランド

☆ スキンケアに限らず、あらゆる商品選択においてインフルエンサーのレビューなど、SNSの情報（写真や動画含む）を重視している。

Q 主な入手経路

A インターネット(SNS含む)、ショッピングモール

Q 現在のトレンド

A 韓国ブランド「SKIN1004」や「ROUND LAB」や日本ブランド「SENKA」「shu uemura」など

☆ 日焼け止めは20年前は海で使う不便なものと認識されていた。しかし現在は若年女性を中心に日常使用が浸透し、価格も手頃になっている。一方で毛穴詰まりを懸念して避ける人もおり、一般的な男性はほとんど使用しない。

## ➤ ヘアケアについて

Q 利用アイテム

A ココナッツオイル、シャンプー、コンディショナー、ヘアマスク、トリートメント、ヘアセラム

☆ ベトナムでは洗髪前にココナッツオイルを塗布する習慣が一般的である。頭皮に塗って約30分置くことで、安価に髪をやわらかく保つことができる。

Q 主な入経路

A ドラッグストア、ショッピングモールなど

Q 現在のトレンド

A 「Fino」などの日本ブランドが人気を集めており、あわせてモロッカンオイルも支持されている。

☆ ヘアカラーは都市部では普及しているが美容院で施術するのが一般的である。

## ◆ Aeon スーパーマーケット



©MIDORI PARK  
公式Facebook



**住所** : Midori Park Square, Phú Chánh, Thủ Dầu Một, HCM City

**営業時間** : 8 : 00~22 : 00 月曜~日曜 (無休)

**コメント** : 東急グループ傘下のベカメックス東急が運営する商業施設「MIDORI PARK SQUARE」は、ビンズン新都市の中心部に位置するLy Thai To通り沿いに立地しており、Cong Coffee、Phuc Long、Highlands、Lotteriaなどの人気ブランドが出店している。併設されるAeonスーパーは、主に周辺居住者を対象とした店舗である。

**URL** : <https://www.aeon.com.vn/>

## ▪ 機能性／美容飲料



アジア健康飲料の売り場 (輸入食品・サブりと同じ棚)

**コメント** : ベトナムでは、健康効果が期待できる食品・飲料が好まれる傾向にある。複数ブランドが同規模の売り場スペースを確保しており、高麗人参ドリンク、高麗人参+冬虫夏草、燕の巣などの東洋系の即席健康飲料が中心となっている。



**Red Nest** (アメリカ)

冬虫夏草入り燕の巣ドリンク  
病後の回復期にある人に適しているとされる。



**Yen Viet** (ベトナム)

ベトナムの燕の巣製品ブランドの燕の巣ドリンク  
エネルギー補給をしたい人、病後の回復期の人、または高齢者への贈答品として日常的に利用されている。



**ハウス食品** (日本)

ビタミンCドリンク  
日中のビタミン補給およびエネルギー補給用 (カフェインレス)

**コメント** : ベトナムでは健康志向の人も多いものの、美容・健康飲料は一般的なスーパーマーケットではほとんど販売されておらず、オンラインショップや専門店で購入するのが一般的である。

## ◆ インタビュー

インタビュー：20代ベトナム人女性（ホーチミン在住）

## ➤ 美容健康飲料について

- Q 機能性飲料、美容健康飲料があるか？
- A ローカルブランドはなく、市場に出回っている美容飲料やサプリメントは日本ブランドが中心である。
- ☆ 下画像のような美容飲料は公式販売チャネルがないため、Facebook上のパーソナルショッパーを通じて購入されることが多い。その他、中国医学の影響から日常的にハーブティーを飲用している。



資生堂「The Collagen」

第一三共ヘルスケア  
「トランシーノ ホワイトCクリア」

- Q 主な入手経路
- A インターネット（個人売買）

## ◆ まとめ

ベトナムでは所得の向上とともに健康や美容への意識が高まっており、化粧品およびパーソナルケア商品の市場規模は拡大傾向にある。いずれも輸入ブランドが台頭しており日本のブランドも「高品質で効果が高い」と評価され、ベトナム市場で支持されている。

## スキンケアについて

基礎化粧品からメイクアップまで一通りのラインナップを保有しているが、高温多湿な気候のため、汗や皮脂に強い軽めのベースメイク製品が主流である。BBクリームやトーンアップ効果のある日焼け止めも広く使用されている。また、皮脂やメイク残りを落とす目的でクレンジングや洗顔が重視されており、角質ケア系（スクラブ含む）商品の利用も日本と比較すると多い傾向にある。

## ヘアケアについて

ベトナムではココナッツオイルは身近で安価なケア用品として広く利用されている。特にヘアケアでは、洗髪前に頭皮や毛先に塗布して30分ほど置く「プレウォッシュ（プレトリートメント）」として用いられ、髪をやわらかく整え乾燥やダメージを防ぐ目的で日常的に使用されることが多い。ヘアケア製品の代表ブランドはP&Gやロレアルなどのグローバル企業のブランドのほか、日本のブランドもファンが多い。また、自然由来の成分を活かしたヘアケアオイルが人気を集めている。


## 美容健康飲料について


ベトナムでは、中華系の伝統医学（中医学）の影響を受けたハーブティ、高麗人參、ツバメの巣などを用いた健康飲料が広く普及しており、一般的なスーパーマーケットでも販売されている。また、健康に良い飲料としてオレンジジュースや野菜ジュース、ヤクルトのほか、蓮茶などの伝統的な健康茶も日常的に親しまれている。


ベトナムではコラーゲンドリンクなどの機能性飲料がスーパーなどで販売されていないため、フリマアプリやSNSを通じた美容ドリンクの個人売買が盛んに行われている。


ベトナムでもカテゴリーを問わず、Shopeeなどのプラットフォームを通じたオンラインショッピングの利用率が高く、またSNS上の情報が購買意思決定に大きな影響を与えている。

 CSG株式会社

 担当 荒久田敏・鴨川友紀

 s-arakuta@csg23.co.jp

 y-kamogawa@csg23.co.jp

 <https://csg23.co.jp>