

マレーシアの化粧品市場:多文化な
消費者環境、そして持続可能な
成長を支える規制枠組み株式会社ワールドワイド・アイビー・コンサルティングジャパン 清水 鼓由季
EA Consultancy & Resources (EACR)

マレーシアの化粧品市場のマクロ概要

近年、マレーシアの化粧品市場は、購買力の向上、美意識の高まり、そして消費者の目の肥えたニーズに支えられ、着実かつ持続的な成長を遂げている。業界調査によると、マレーシアの高級化粧品セグメントの価値は数億米ドルに達しており、この規模は東南アジアの美容市場におけるマレーシアの重要性の高まりを浮き彫りにしている。この数字は美容・パーソナルケア業界全体の一部に過ぎないが、マレーシアは米国、日本、欧州、そして中国本土のグローバルブランドにとって魅力的かつ戦略的な参入市場だ。これらのブランドは、マレーシアを有望な国内市場としてだけでなく、より広範な東南アジア及びイスラム教徒が多数を占める消費者層への実用的なゲートウェイと捉えている。マレーシア市場はこうした商業的な魅力に加え、多民族人口、深く根付いたハラールエコシステム、多言語の消費者環境、熱帯気候といった文化、人口動態、環境的要因の複合的組み合わせによって、ほかとは一線を画す市場と考えることができる。これらの要素が相まって、構造的に多様で、文化的に複雑であり、長期的な成長機会に富んだ化粧品産業を形成しているといえるだろう。

多文化社会における消費者セグメンテーション

マレーシアの人口構成は、この多様性を如実に表している。多文化国家であるマレーシアは、人

口の約70%がマレー系、20%が中国系、約10%がインド系、そして様々な先住民族で構成されている。これらのグループは、肌の色、肌質、髪質、ライフスタイルのニーズ、宗教的志向、美的嗜好、そして購買行動において大きく異なる。

そのため、マレーシアの化粧品市場は、単一の美的指向ではなく、多層的な消費者セグメンテーションによって定義されている。それぞれの主要民族グループは、独自の期待、優先事項、そして美容習慣を有しており、ブランドは市場で意義ある存在感を確立するために、この複雑さを乗り越えなければならない。

マレー系消費者(ハラール重視)

これらのグループの中でも、イスラム教徒が多数を占めるマレー系消費者は、ハラール認証を非常に重視している。製品の効能、質感、効果だけでなく、純度、清潔さ、倫理的な調達といった宗教的要件を満たしているかどうかも重視するのである。こうした配慮は原料の選定にも及び、アルコールや特定の動物由来原料などの禁止物質は避けるか、厳格に管理する必要がある。さらに、生産ラインの分離、衛生管理、サプライチェーンの健全性も考慮される。マレーシアの主流市場への進出を目指すブランドにとって、マレーシア・イスラム開発局(JAKIM)が発行するハラール認証の取得は、ますます重要な競争条件となっている。信頼性の高いハラール認証を取得した製品は、薬

局チェーン、百貨店のカウンター、オンラインプラットフォーム、そしてファミリー向け小売チャンネルで受け入れられる可能性ははるかに高くなるだろう。

中国系消費者 (トレンド・機能重視)

対照的に、マレーシアの中国系消費者は異なる嗜好を示している。日本、韓国、中国の美容文化、エンターテインメントメディア、ソーシャルメディアのKOLの推奨に強く影響を受け、イノベーションや世界の美容トレンドに非常に敏感な傾向がある。この層は、高度な機能、特殊な成分、そして洗練された美的感覚を備えた製品を求めている。彼らは、ブライトニング、アンチエイジング、角質除去、保湿スキンケア、そして特徴的なパッケージや季節限定のコンセプトを持つメイクアップコレクションに特に興味を示す。彼らの購入決定は通常、リサーチ主導で行われ、消費者は購入前にレビューを読み、ブランドの評判を比較する。新製品を試したり、発売前やオンライン限定のキャンペーンに参加したりする意欲があるため、プレミアム製品や技術的に高度な製品を提供するブランドにとって、彼らは重要なターゲットとなる。

インド系消費者 (伝統・自然派重視)

一方、マレーシアのインド系消費者は、アールヴェーダの実践や、美容とウェルネスにおける長年の文化的伝統に深く影響を受けている。彼らは、頭皮、肌、そして体に栄養を与え、修復し、落ち着かせ、バランスを整える製品を好む傾向がある。ハーブオイルトリートメント、修復美容液、フケ防止ヘアケア、カラーリングとトリートメントを組み合わせた製品、ボディオイル、そして乾燥肌や敏感肌向けの濃厚なクリームなどは、彼らのニーズに非常に合致している。インド系消費者は、人口統計上は少数派であるが、文化的期待や具体的な機能的懸念に効果的に応える製品に対して、強いブランドロイヤルティを示す傾向がある。天然由来の処方や植物由来の処方を好む彼らの傾

向は、ホリスティックウェルネスへの世界的なトレンドと一致しており、植物由来またはハーブ由来の美容ソリューションを専門とするブランドにとって、ビジネスチャンスを広げている。

肌質・気候への適応と多様性

こうした多様な民族が集まることで、化粧品市場は、色白、中間色、濃い色など、肌色の範囲が極めて広く、脂性肌、混合肌、乾燥肌、敏感肌などすべての肌タイプを網羅する特徴がある。髪質も同様に、ストレートからウェーブ、カール、粗い髪まで、あらゆる髪質に対応する。この多様性により、ブランドはより包括的な色調範囲を採用し、より正確に配合を調整し、特殊なニーズに合わせて差別化された製品ラインを開発するよう促されている。例えば、ファンデーションのラインアップには、肌の色の微妙な違いを捉えるために様々なアンダートーンを含める必要があり、スキンケア製品は、発汗による刺激や毛穴の詰まりなど、気候に関連する懸念に対処する必要がある時もある。マレーシアの市場では、文化的ニュアンス、地元のライフスタイル、環境要因を配合や製品開発戦略に考慮するブランドが評価される。

主流市場におけるハラール主導の需要

人口動態の現実を超えて、ハラール認証はマレーシアの美容エコシステムにおいて依然として重要な柱であり続けている。JAKIMが監督するハラール規制システムは、原料承認にとどまらず、原材料調達、衛生プロセス、製造プロトコル、保管、物流、パッケージの完全性について詳細な要件を定めていることが特徴だ。厳格な洗浄及び検証プロセスが実施されない限り、ハラール素材と非ハラール素材の相互汚染を禁止している。したがって、ハラール認証は宗教的遵守の指標としてだけでなく、製品の安全性、品質保証、そして管理された製造慣行の象徴としても機能するのである。国際的なブランドは、マレーシアのハラールエコシステムを、国内市場参入だけでなく、イン

ドネシア、ブルネイ、中東、南アジアなど、イスラム教徒が多数を占めるほかの地域への輸出のための戦略的プラットフォームとしてますます認識している。こうした背景から、マレーシアはハラル認証化粧品の研究、開発、流通のグローバルハブとして徐々に注目を集めている。

マレーシア市場の多言語的性質も、その魅力をさらに高めている。マレー語、英語、中国語、タミル語は、社会の様々な階層で広く使用されており、それぞれの言語が商業・文化環境において特定の役割を果たしている。マレー語と英語は、規制文書、製品ラベル、マスマーケットでのコミュニケーションにおいて主流であり、中国語プラットフォームは、成分に焦点を当てたマーケティングやコミュニティ主導のプロモーションコンテンツに非常に効果的である。英語は、科学的な説明、製品の技術的な説明、そして国際的な顧客層に向けたコミュニケーションにおいて、推奨言語となっている。この多言語の柔軟性により、ブランドは多様な消費者層に響くメッセージを発信すると同時に、国際市場へのスムーズな進出を促進することができる。多言語のパッケージやマーケティング資料は、現地での受容性を高めるだけでなく、輸出の準備や国境を越えた規制への適応性も向上させる。

行動の形成において同様に決定的な役割を果たしているのが気候である。赤道近くに位置するマレーシアは、年間を通して温暖で湿度が高く、気温は通常26°Cから33°C、湿度は70%から90%である。こうした環境条件は、テクスチャー、製品の安定性、そして持続性に対する好みに影響を与えている。地元の消費者は、軽くてみずみずしく、通気性のあるスキンケア製品を好む傾向がある。濃厚なクリームや重めのオイルベースの製品は、日常使いにはあまり適していない。同様に、メイクアップユーザーは、長時間持続、マット、皮脂コントロール、耐汗性など、快適さを維持しながら湿度にも耐えられる処方を探している。

日焼け止めは、SPFベースの保湿剤、日焼け止

め、BBクリーム、日焼け止めスプレーがますます日常生活に欠かせないものとなり、最も急速に成長しているカテゴリーの1つである。マレーシアの気候で成功するには、ブランドはパッケージの耐久性、防腐剤システム、そして高湿度・高温環境下における処方の安定性を慎重に検討し、製品のライフサイクル全体にわたる完全性を確保する必要がある。

マレーシアの小売環境は、現代的な進化と強固な伝統的基盤の両方を反映している。2020年以降、特に若年層を中心にeコマースの普及が劇的に加速している一方で、実店舗は化粧品購入プロセスにおいて依然として不可欠な要素である。Shopee、Lazada、TikTok Shopといった大手オンラインプラットフォームは、ライブストリーミング、インフルエンサーとのコラボレーション、アルゴリズムによる商品露出、バンドル戦略などを活用し、カテゴリー横断的なオンライン浸透率を高めている。商品の発見と購入が同一のデジタル環境内でシームレスに行われるソーシャルコマースは、マレーシアの美容業界を特徴づける要素となっている。

一方、こうしたデジタル変革にもかかわらず、実店舗は依然として中心的な役割を果たしている。ワトソンズ、ガーディアン、イオンウェルネス、ケアリングファーマシーといった大手薬局チェーンは、製品トレンドや購買行動の形成に大きな影響力を持っている。多くのマレーシア消費者は、特にファンデーションやフレグランスなど、質感、色の相性、感覚体験が重要な商品については、依然として店頭で製品を試すことを好む。百貨店の美容カウンター、免税店、美容サロン、独立系薬局は、高級ブランドから皮膚科医が推奨する製品まで、多様なブランドポジショニングを支える流通網のさらなるレイヤーを形成している。マレーシアには強力なダイレクトセリングセクターがあり、アムウェイ、アトミ、メアリーケイといったブランドが会員制モデルや個別コンサルティングを通じて確固たる顧客基盤を維持している。この

チャンネルは、アンチエイジングスキンケア、栄養と美容のハイブリッド製品、プレミアムパーソナルケア製品など、目に見える効果と長期的な使用を重視するカテゴリーにおいて特に効果的である。

マレーシアにおける化粧品の規制

規制監督は市場の安定と消費者の安全の基盤となる。保健省傘下の国家医薬品規制庁 (NPRA) は、1984年医薬品・化粧品規制 (CDCR) に基づき、ASEAN化粧品指令 (ACD) に沿って化粧品を規制している。ACDの施行に伴い、マレーシアは従来の市販前承認制度から自主規制による製品届出モデルに移行した。この制度下では、ブランドはQuest3+オンラインポータルを通じてNPRAに届出を行う前に、自社の処方、ラベル、表示、製造プロセスがガイドラインに準拠していることを確認する責任を負う。

「マレーシアにおける化粧品規制ガイドライン」は、付属書ⅠからⅥとともに、分類、ラベル表示、禁止物質、制限成分などに関する詳細な要件を規定している。例えば、付属書Ⅱは禁止物質を規定し、付属書Ⅲは制限成分とその許容濃度を規定している。これらの付属書は、処方開発において細心の注意を払う必要がある。また、クレーム（効能訴求）の面では、ACDに倣いつつもマレーシア独特の当局の考え方が採用されており、通常アセアン諸国では不可、または化粧品にそぐわないとされる表現であっても、マレーシアでは使用可能だとガイドラインに記載されているケースがある。

外国企業は、製品通知手続きを完了するために、現地で登録された法人を設立しQuest3+アカウントを取得する必要がある。製品名、クレーム、成分表、パッケージの内容は、規制当局の要求事項に準拠した形式にする必要がある。NPRAの審査官は、治療効果や誤解を招くようなクレームが含まれていないかを審査する。

届出が完了し、通知書が発行されると、製品はマレーシアで販売できるようになる。しかし、届出は規制監督の始まりに過ぎず、終わりではない。

NPRAは市販後調査を積極的に実施しており、これには製品情報ファイル (PIF) の監査、市場から採取したサンプルの試験、ラベルの正確性と表示内容の一貫性の検証などが含まれる。届出情報と実際の製品表示に矛盾がある場合は、警告書の発行から製品リコールに至るまで、執行措置が講じられる可能性がある。

最後に

マレーシアの化粧品市場は、多文化の人口動態、根深い文化的・宗教的期待、言語的適応性、熱帯環境要因、進化する消費行動、そして堅牢な規制枠組みが相互作用して形成されている。東南アジアへの進出を目指すグローバルブランドにとって、マレーシアは健全な市場機会と、より広範な地域展開のための戦略的足場の両方を提供する。この市場で成功するには、現地の気候ニーズに合わせた思慮深い製品開発、文化及びハラル要件への配慮、多言語コミュニケーション戦略、そして揺るぎない規制遵守が不可欠である。これらのダイナミクスを理解し、現地の状況に合わせた取組みを進めることで、マレーシアが長期的かつ持続可能な成長が期待できる市場であることが、より明確になることが考えられる。