

インド化粧品市場の理解
—インド化粧品市場における規制と
消費者行動の統合的分析—

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 Affnan Patrapratama Zulkarnaen

インドの化粧品市場は、世界でも有数の高成長市場として位置付けられている。しかし、その評価は市場規模や成長性の指標だけでは十分に説明できない。インドは地理的規模に加え、文化、ライフスタイル、消費者ニーズの多様性を内包する「亜大陸」とも称される複合的な市場である。

このような特性を踏まえると、インド市場への参入においては、単なる価格戦略やマーケティング施策の調整だけでは不十分である。規制要件、消費者の期待、製品処方といった複数の要素が相互に影響し合い、製品開発、ポジショニング、さらには市場での受容に直接的な影響を及ぼすためである。加えて、SNSや口コミプラットフォームの影響力の拡大により、消費者の購買意思決定プロセスも大きく変化している。

規制枠組み：EU制度との類似性と
インド固有の調整

インドにおける化粧品は、規制枠組みの近代化と明確化を目的として導入されたCosmetics Rules, 2020 (Drugs and Cosmetics Act, 1940に基づく)により規制されている。同規則は、歴史的にインドの化粧品規制の法的基盤となってきたDrugs and Cosmetics Rules, 1945を基礎としつつ、化粧品に特化した、より体系的かつ現代的な規制アプローチを示している。

規制監督は、主に保健省傘下の中央医薬品標準管理機構 (CDSCO: Central Drugs Standard

Control Organization) が担っている。届出制度を採用するASEAN諸国と比較すると、インドは特に輸入品に関して、より厳格な事前規制型のアプローチを採用している。

インドの規制枠組みにおける注目点の1つは、欧州連合 (EU) の制度との構造的な類似性である。成分管理の枠組み、表示要件、並びに規制理念において、EU化粧品規則 [Regulation (EC) No 1223/2009] との共通点が認められる。この類似性は単なる理論的指摘にとどまらず、CDSCO関係者へのヒアリングによれば、制度設計に際してEUの枠組みを参照しつつ、国内の状況に応じた調整が行われてきたとされる。

このように、インドの化粧品規制はEU制度を参照しつつも、国内の市場環境や消費者特性に応じた調整が加えられている点に特徴がある。多様な文化的背景と消費者層を有するインドにおいては、単純な制度移植ではなく、実情に即した規制設計が求められている。

例えば、輸入化粧品は市場参入前に登録証明書の取得が義務付けられており、これは市場参入前の規制メカニズムとして機能する。この結果、一部のASEAN諸国と比較して参入障壁は相対的に高い。また、規制の執行方法には地域差が見られ、制度としては体系化されているものの、運用面では均質性に課題が残る。

さらに、効能表示に関する規制も重要である。化粧品は医薬品の効能を標榜することが認められ

ていないが、ニキビ対策製品や育毛製品などは、化粧品と医薬品の境界領域に位置することが多く、製品分類及び表示戦略において慎重な判断が求められる。

加えて、企業はCDSCOによる化粧品規制に加え、関連するほかの規制枠組みも考慮する必要がある。例えば、インド規格局 (BIS) は化粧品成分や試験方法に関する技術規格を提供しており、すべてが義務ではないものの、実務上重要な参照基準となる場合がある。

さらに、プラスチック使用規制や廃棄物管理規則などの環境・包装関連規制も、製品設計やコンプライアンスに直接影響を与える。

以上より、インドの化粧品規制は単一機関によるものではなく、CDSCOに基づく化粧品規制、BIS規格、環境関連規制の組み合わせによる多層的な枠組みとして理解される。この構造は、インド市場における事業運営の複雑性を示すものであり、包括的なコンプライアンス戦略の構築が不可欠である。

消費者行動：グループインタビューからの考察

著者が所属する株式会社WWIPコンサルティングジャパンでは、インドにおける化粧品・食品の行政申請サービスの展開に先立ち、2025年12月

2日にデリー首都圏において、20～40代女性23名を対象としたグループインタビューを実施した。本調査により、インドにおける化粧品の使用実態及び消費者認識に関する基礎的知見を得た。

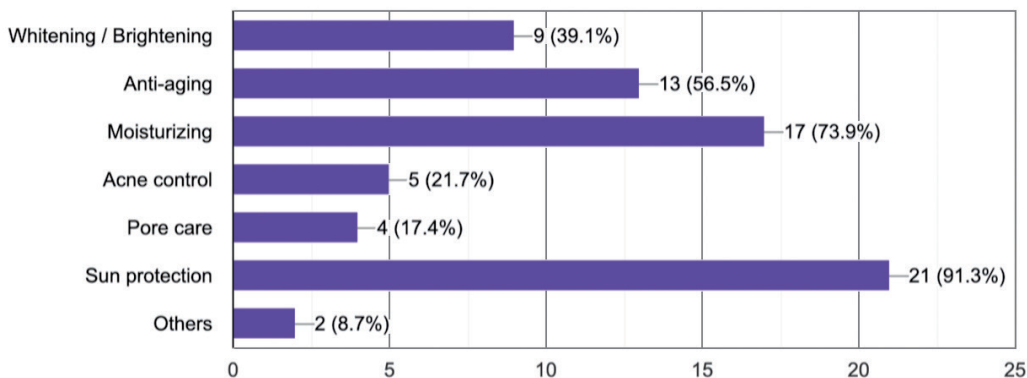
●調査概要

対象：インド消費者 23名(女性18歳～45歳)
デリー・グルガオン周辺在住
領域：スキンケア/メイクアップ/ヘアケア
/オーラルケア
目的：消費者意識、ブランド認知、購買行動、
日本ブランドの機会把握

●結果と分析

最も一貫して確認された傾向として、スキンケアは贅沢品ではなく必需品として認識されている一方、メイクアップは状況依存的なものとして位置付けられている点が挙げられる。多くの参加者は、外見の演出よりも、ニキビ、色素沈着、日焼けといった具体的な肌悩みへの対処を重視していた(図1)。

このような機能志向は環境条件と密接に関連しており、大気汚染、強い紫外線、気候要因がスキンケア製品使用の主要な動機として挙げられた。すなわち、化粧品は美容目的にとどまらず、日常



■図1 What are your top 3 desired skincare benefits?
スキンケア製品に求める効果トップ3は何か?

23件の回答

的な皮膚保護の手段として位置付けられている。

また、成分に対する認識の高さも特徴的である。参加者の多くは一般的な成分知識を有しており、安全性や透明性、機能性を重視する傾向を示した。ブランドイメージだけでなく、成分及び期待される効果に基づく比較検討が行われている。

一方で、伝統的・文化的要因の影響も依然として大きい。ハーブや天然成分に対する嗜好は強く、これらは安全性や肌適合性と結び付けて認識されている。この背景には、アーユルヴェーダに代表される伝統的知識体系の影響がある。

以上より、インドの消費者は、科学的合理性と文化的価値観の双方を重視するハイブリッドな意思決定構造を有していると考えられる。

●ヘアケアにおける主要ニーズ

グループインタビューの結果、ヘアケアはインド市場において特に重要なカテゴリーであることが確認された。多くの参加者は、抜け毛、頭皮状態、長期的な毛髪健康を主要な関心事項として挙げており、これらはほかの美容ニーズに優先する傾向が見られた(図2)。

ヘアケアは単なる美容行為ではなく、継続的なケアとして認識されている。オイルベースのトリートメントなどの伝統的手法は現在も広く受容され

ており、日常的な習慣として定着している。

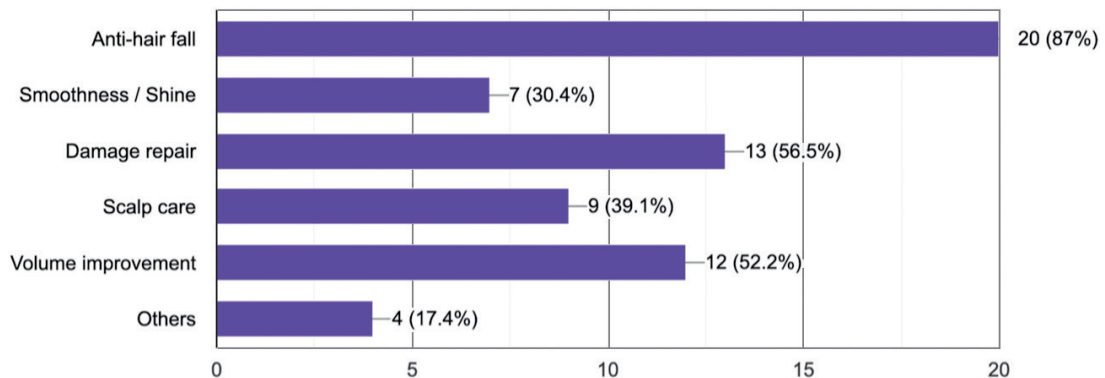
一方で、消費者の期待には変化も見られる。従来型のオイル製品が評価される一方で、より軽い使用感や利便性を備えた製品へのニーズも確認された。これは、伝統的ケアと現代的利便性を融合した処方への移行を示唆している。

規制・消費者・環境要因が処方設計に与える影響

規制要件、消費者の期待、環境要因の組み合わせは、処方戦略に直接影響を与える複合的な制約条件を形成する。

熱、紫外線、大気汚染といった環境ストレス要因は、保護機能及び安定化機能を備えた処方の必要性を高めている。製品には、皮膚バリア機能の補完、抗酸化作用、さらに過酷な条件下における安定性の維持が求められる。そのため、有効成分の適切な選定に加え、安定した性能を持続的に発揮できる堅牢な処方設計が不可欠である。

同時に、消費者の天然成分やハーブ成分に対する嗜好は、処方設計にさらなる複雑性をもたらす。これらの成分は一般に好意的に受容される一方で、安定性、保存性、再現性の観点において課題が生じる可能性がある。そのため、処方開発においては、天然由来という価値と製品性能の信頼性とのバラ



■ 図2 What benefits do you look for in hair care products?

ヘアケア製品にどのような効果を求めているか?

23件の回答

ンスを適切に設計する必要がある。

さらに、成分に対する消費者認識も重要な要素となる。機能的に有用な成分であっても、消費者に否定的に認識される場合があり、配合設計のみならず製品コミュニケーションの観点からも慎重な検討が求められる。

加えて、トレーサビリティの確保も重要である。多くの化粧品成分は原産地にかかわらず化学的に同一であるため、分析試験のみでは由来の特定が困難な場合がある。このような状況においては、コンプライアンス確保及び消費者信頼の観点から、サプライチェーン全体にわたる文書化と透明性の確保が不可欠となる。

市場構造と参入戦略に関する考察

インドの化粧品市場は、デジタル利用の拡大や情報アクセスの向上など、複数の成長要因に支えられている。特にEコマースプラットフォームは、消費者が製品を発見し評価する上で重要な役割を果たしている。

しかし、市場調査及びグループインタビューの結果から、海外ブランドにとっての主な課題は製品品質そのものではなく、認知度及び入手可能性にあることが示唆される。国際ブランドは一般に高品質であると認識されている一方で、必ずしも広く流通している、あるいは十分に認知されているとは限らない。

また、市場は非常に競争が激しく、ローカルブランド、グローバル企業、新興デジタルブランドがそれぞれ異なるセグメントを対象として展開している。そのため、製品のポジショニング、コミュニケーション、流通戦略は、処方品質と同様に重要な競争要因となっている。

結論

インドの化粧品市場は、規制、消費者行動、文化的影響、環境条件といった多様な要因の相互作用によって形成されている。

規制面では、欧州連合の影響を受けつつも、多

様な人口構成に応じた地域的適応が行われている。一方、グループインタビューを通して観察された消費者行動は、機能性、成分意識、文化的適合性への強い関心を示しており、これらの要素は配合戦略及び製品開発の意思決定に直接的な影響を与えている。

この市場に参入する企業にとっての課題は、これらの要素を個別にはなく、統合的に理解する点にある。インド市場は、単純化された標準戦略では対応できない特性を有しており、製品がどのように認識され、使用され、規制されるかを多面的に把握する必要がある。

したがって、インド市場への参入においては、規制対応、消費者理解、処方設計、流通戦略を個別に最適化するのではなく、相互に関連する要素として統合的に設計することが重要である。特に日本企業にとっては、高品質という強みに加え、現地市場における認知形成や流通確保、文化的適合性を踏まえた製品開発が、競争優位の確立において重要な鍵となる。

また、今後は規制動向やデジタル流通の進展に伴い、市場環境はさらに変化する可能性があり、継続的な情報収集と現地理解の深化が重要となる。

参考文献・他

- Ministry of Health and Family Welfare, Drugs and Cosmetics Act, 1940
- Ministry of Health and Family Welfare, Cosmetics Rules, 2020
- European Commission, Regulation (EC) No 1223/2009
- Bureau of Indian Standards (BIS), Cosmetic standards