

## 【インド】化粧品に関するグループインタビュー実施のご報告

### 目次

- 1 | インドでの化粧品に関するグループインタビュー実施
  - 1-1 | グループインタビューで受けた印象
  - 1-2 | 美容・セルフケアへの関与度
  - 1-3 | スキンケア開始時期と動機
  - 1-4 | 化粧品に期待する効果・ニーズ
  - 1-5 | ヘアケア関与度
  - 1-6 | 購買判断要素
  - 1-7 | 外国ブランドとインドブランドの信頼・期待の違い
  - 1-8 | 化粧品の購入場所
  - 1-9 | オーラルケア
  - 1-10 | 日本の化粧品に対する印象と認知度
  - 1-11 | WWIP がまとめたインドで化粧品を流通させる上でのチェック事項

### インドでの化粧品に関するグループインタビュー実施

この度、弊社 WWIP では、インドにおける化粧品・食品の行政申請サービスの本格始動に先立ち、2025年12月2日にデリー首都圏にて市場調査および20~40代女性を対象とした22名にグループインタビューを行いました。



#### 調査概要

対象：インド消費者 22名（性別、年齢層）デリー・グルガオン周辺在住

領域：スキンケア／メイク／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

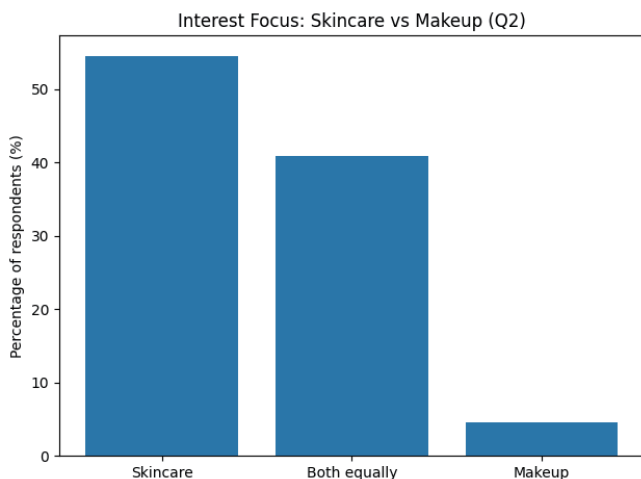
## 1-1 グループインタビューで受けた印象

- ・インド消費者は美容において「成分・機能・信頼」を最重視し、スキンケア中心の成熟意識を持つ。
- ・日本化粧品は高い信頼イメージを有するが、実際の使用・購入は流通と接点不足により限定的である。
- ・化粧品購入の主戦場はECであり、SNS（特にInstagram）が購買意思決定を強く左右する。
- ・オーラルケアは信頼集中型の成熟市場で、新規参入には明確な専門性が必要である。
- ・日本ブランドはEC 起点の体験設計と信頼の可視化により、インド市場での成長余地が大きい。

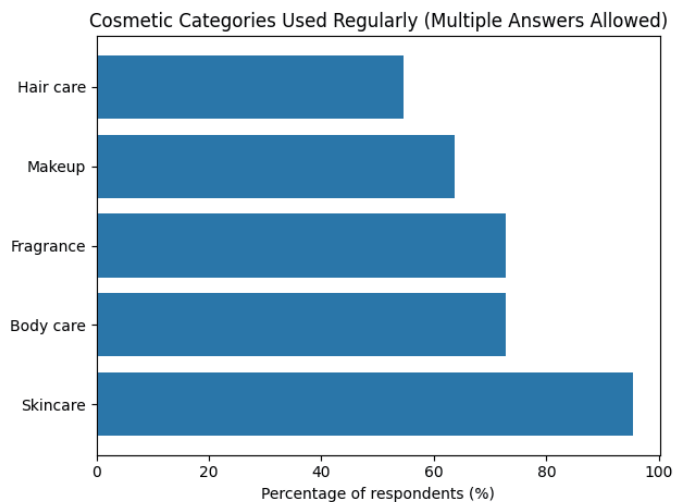
## 1-2 美容・セルフケアへの関与度

- ・インド人消費者にとってスキンケアは必須習慣である。
- ・ボディケアや香水は特に関心が高い。
- ・一方で Hair care・Makeup は成長余地のあるカテゴリといえる。

問：スキンケアとメイク品のどちらに関心があるか？



問：よく使う化粧品のジャンル



普段使用している化粧品カテゴリではスキンケアがほぼ全員に浸透しており、関心軸においてもスキンケアが最も重視されている。注目すべき点として、メイクアップ単独への関心はごく少数であり、インド市場では「肌そのものの改善」が美容の中心的価値であることが示唆される。

### <メイクをする頻度のアンケート結果は以下の通り>

- ・特別なイベント時のみ：59%（13名）
- ・週に数回：27%（6名）
- ・毎日：14%（3名）

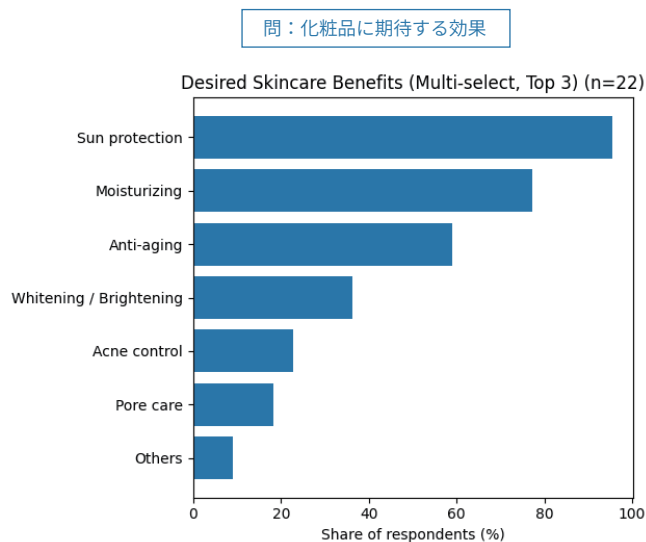
スキンケアが美容行動の中核を成しており、メイクアップは特別な場面で使用される補完的な存在であることが、使用実態・関心軸・頻度のすべてから確認された。

### 1-3 | スキンケア開始時期と動機

- スキンケアに関心を持ち始めた年齢は 10 代後半から 20 代前半が中心。
- ニキビや色素沈着、紫外線や大気汚染といった外的要因による肌トラブルがきっかけ。
- インド市場では、スキンケアは美容目的というよりも、環境ダメージへの対処・防御として始まる傾向が強い。

### 1-4 | 化粧品に期待する効果・ニーズ

本アンケートでは、紫外線対策が最も重視されており、保湿やエイジングケア・トーンアップがそれに続いている。

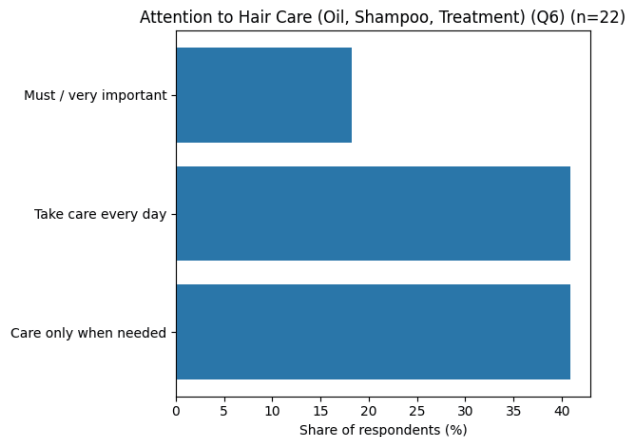


WWIP コメント：ブライドニングは一定の期待度があったものの、美白という言葉には関心がないようでした。生まれ持った自身の肌色に自身をもっているというコメントがありました。

## 1-5 | ヘアケア関与度

ヘアケア製品に期待される効果としては、抜け毛対策（Anti-hair fall）が圧倒的に重視されており、約9割が挙げている。これに続いて、ダメージ補修やボリューム改善、頭皮ケアといった、髪や頭皮の状態改善に直結する機能が求められている。仕上がりの美しさ（Smoothness / Shine）よりも、紫外線や大気汚染といった外的要因による根本的な悩みへの対処が優先されている点特徴的である。

問：ヘアケアを行う重要度

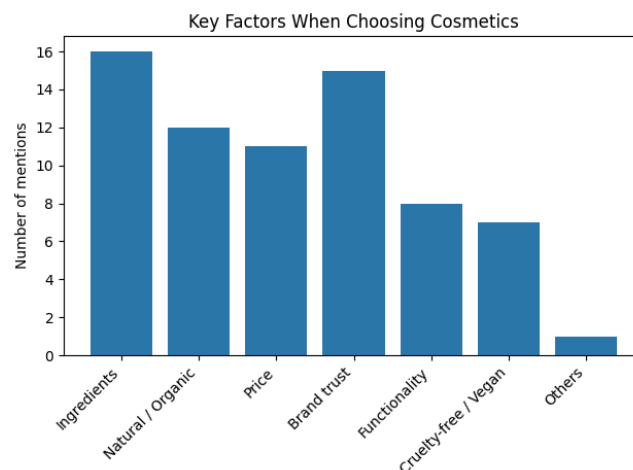


WWIP コメント：インドで暮らす女性は、日本と比べショートヘアの女性が少なく、一定の長さの髪の毛を管理しないといけない、という意味でもヘアケアを避けることはできない、考える層が多くこの結果になっているのかもしれない。

## 1-6 | 購買判断要素

ほぼすべての回答に「Ingredients（成分）」「Brand trust（ブランドへの信頼）」いずれか、または両方が含まれており、インド市場において化粧品選択は感覚的・情緒的ではなく、理性的・判断型であることが分かる。

問：化粧品購入時の判断要素





WWIP コメント：インドでの滞在期間中、仲の良いインド出身女性に、日本製の化粧品や食品をお裾分けする際、よく聞かれたのが「成分は？」「輸入品？」「天然由来？」というような質問でした。この3点への関心は大変高い印象です。

「動物実験 FREE」に関しては、デリーでもマジョリティを占めるヒンドゥー教が、殺処分を良しとしないため、最優先条件ではないが、重要な判断材料であることが分かりました。また、ベジタリアンマークはインドでよく見かけます。ヴィーガン製品に関してもデリー NCR は比較的ベジタリアンが多めのため、購買意欲へ影響している可能性があります。

### 1-7 | 外国ブランドとインドブランドの信頼・期待の違い

外国ブランドとインドブランドの間には一定の期待値の差が存在するものの、それは国籍そのものよりも、品質、成分の透明性、使用感といった要素に基づくものである。インド市場は、ブランドの出自ではなく実体価値によって信頼が再配分される段階に入っている。

外国ブランド＝「高期待・高基準」

インドブランド＝「価格・ローカル適合への期待」

### 1-8 | 化粧品の購入場所

EC は約 6 割と最も主要な化粧品購入チャネルとなる。百貨店および専門店（SEPHORA、Nykaa、ローカル店等）もそれぞれ約 3 割と一定の役割を持つが、インド市場ではオンラインが購入行動の中心であることが明確である。

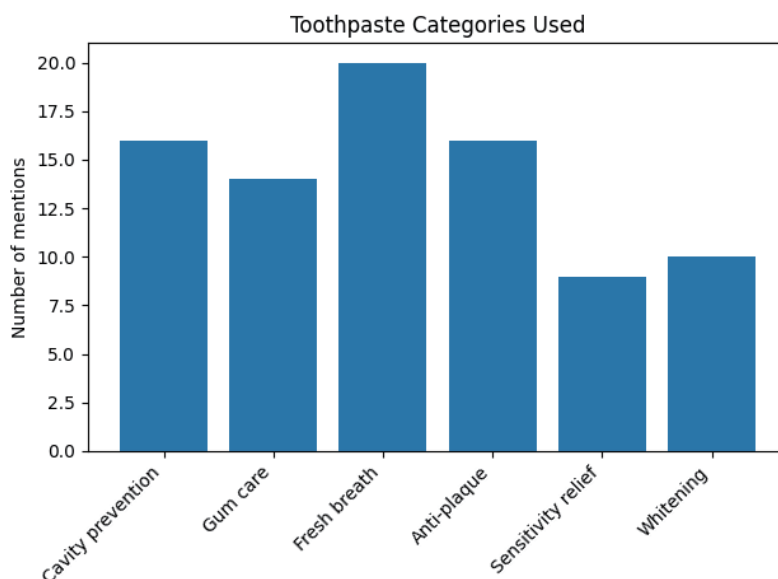
化粧品選択において、家族やコミュニティの直接的な影響は限定的である一方、SNS やオンライン口コミの影響は非常に大きい。特に Instagram が主要な情報源となっており、YouTube や美容メディアが理解を深める補完的な役割を果たしている。

### 1-9 | オーラルケア

E オーラルケアは子供を含め、すでに高い習慣化が進んでおり、歯磨き粉は全員が使用している必需品カテゴリである。ブランド選択は Colgate に強く集中しており、信頼と機能が最優先される成熟市場となっている。

歯磨き粉において「口臭ケア」を最も重視しており、次いで虫歯予防や歯垢防止、歯周ケアといった基本的なオーラルヘルス機能への関心が高い結果となった。

問：歯磨き粉に期待する効能



マウスウォッシュは「たまに使う」層が最も多く、日常的な必需品というより補助的なオーラルケアとして認識されている。一方で、約4割は毎日使用しており、衛生意識の高い層を中心に一定の定着が進んでいる。



WWIP コメント：歯磨き粉製品の中には、インドならではのアーユルヴェーダ歯磨き粉もありました。

## 1-10 日本の化粧品に対する印象と認知度

日本の化粧品を実際に購入している消費者は少数にとどまっており、多くは未購入である。購入が行われる場合も、海外渡航時や一部オンラインチャンネルに限られていることから、インド市場では日本ブランドへの関心は存在するものの、日常的に購入できる接点が不足していることが示唆される。

また、日本の化粧品は、インド消費者の重視する「品質が良い」という印象が強く、信頼・機能性と高い親和性を持つ一方で、価格やカラーバリエーション、接点の少なさにより使用経験が限定されており、その結果、認知は集中型・使用は限定的というポジションを形成している。



WWIP コメント：デリー・ムンバイの両拠点で複数のローカルストア、デパート等を視察しましたが、日本製品を見つけられたのは、ほんの一部のみでした。どの店舗でも販売されている製品は同じように見え、種類は限られていました。

韓国化粧品の認知度は、日本化粧品より高く、製品の品数も大変多かったです。韓国ブランドに関しては、8割程度の参加者が使用経験があり、「とても良い」「完璧」「肌への効果がある」等非常に良いコメントが続いていました。

## 1-11 | WWIP がまとめたインドで化粧品を流通させる上でのチェック事項

日本ブランドは、まだまだ進出がされていない状況であり、今後の可能性は多いにあると確信しています。インドの方々に日本製品の印象をきくと必ず出る回答は、「品質が良い！」です。しかし、実際に認知している製品があるかを尋ねると、回答率はガクッと下がりました。（よく韓国製品と勘違いされていることも。。。）これは、第一に製品に接触する機会がないことが起因しています。流通・情報・体験の設計を最適化することで、信頼を購買へと転換できる余地は大きいのではと思います。

1. EC での露出・検索性・レビュー強化
2. 入門価格・トライアル設計
3. 成分・機能・安全性の分かりやすい可視化
4. SNS を起点とした信頼の体験化

今後、インド展開を視野にいれているみなさま、  
弊社の現地調査結果が少しでもお役に立てば光栄です。

インドの化粧品におけるご質問、規制、CDSCO への化粧品申請等は、  
WWIP へお問い合わせください。



<本件に関するお問合せ>

株式会社 WWIP コンサルティングジャパン

TEL : 03-6206-1723

Email : [official@wwip.co.jp](mailto:official@wwip.co.jp)