

「Health & Beauty」市場特性と展開戦略

高藤直子



本谷高寛



CONTENTS

- I ASEANで拡大する「豊かな消費」と経済発展ステージ
- II 主要プレイヤーと日本企業の位置づけ
- III 先行する日本企業の事業展開
- IV ASEANのHealth & Beauty市場に対する展開戦略のポイント

要約

- 1 急速に経済発展を遂げるASEAN（東南アジア諸国連合）で、生活必需品の需要から「豊かな消費」への変化が見られる。それを象徴する「Health & Beauty」（以下、H&B）関連商品の市場も拡大傾向にあり、ASEAN10カ国のうち、本稿で取り上げた6カ国を一つの市場と捉えると、インドを上回る規模になる。H&Bには、国ごとに経済発展の段階に応じて3つのステージがあり、それぞれのステージによって売れ筋商品の傾向や販売チャンネルに違いが見られる。
- 2 市場のプレイヤーに目を向けると、欧米のグローバル企業が上位を占めており存在感が大きい。インドネシアの化粧品・日用品の商品カテゴリーでは日本企業が上位に入る市場もあり、競争力のある商品や、得意とする国が確定しつつある。
- 3 先行する日本企業を研究すると、事業を中長期的に育成して現在の市場を獲得してきたという共通点がある。また各国拠点の機能も、販売だけから販売・生産拠点へと役割が変化してきており、現地生産により価格競争力を高めている。
- 4 ASEANのH&B市場での事業展開は、地域に対する「全体戦略」と各国に対する「個別参入戦略」の両輪によって、市場を段階的に取り込むことが重要である。事業拡大の鍵となる現地パートナー選定では、有力現地企業に対して自社との協業メリットを明確に提示する。成長著しいASEANで事業を拡大するには、迅速な意思決定と中長期的に事業を育成する意識が求められる。

I ASEANで拡大する「豊かな消費」と経済発展ステージ

1 急成長するASEANの「Health & Beauty」市場

(1) ASEAN 6カ国の市場規模推移

急速に経済発展するASEAN（東南アジア諸国連合）の消費が変わり目にある。自動車や家電など生活インフラを支える製品も普及しつつあり、近年は生活を楽しむための商品やサービスを求める「豊かな消費」へと変わりつつある。日本のドラッグストアなどで取り扱われる「Health & Beauty」関連商品^{※1}（以下、H&B）に対する需要も、健康や美容への意識の高まりを反映する豊かな消費の象徴である。

ASEAN10カ国のうち、シンガポール・マレーシア・タイ・インドネシア・フィリピン・ベトナムの6カ国のH&B市場規模は、

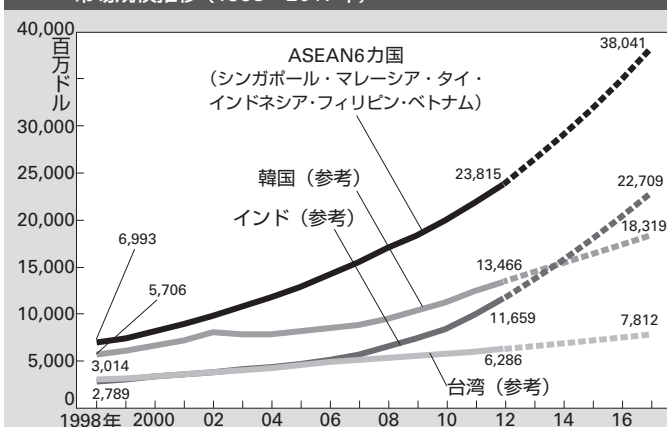
1998年の70億ドルから、年平均9.1%で成長し、2012年には238億ドルに達した（図1）。

この6カ国を一つの市場と捉えると、近年注目を集めているインドを上回る規模である。

(2) 各国の市場規模

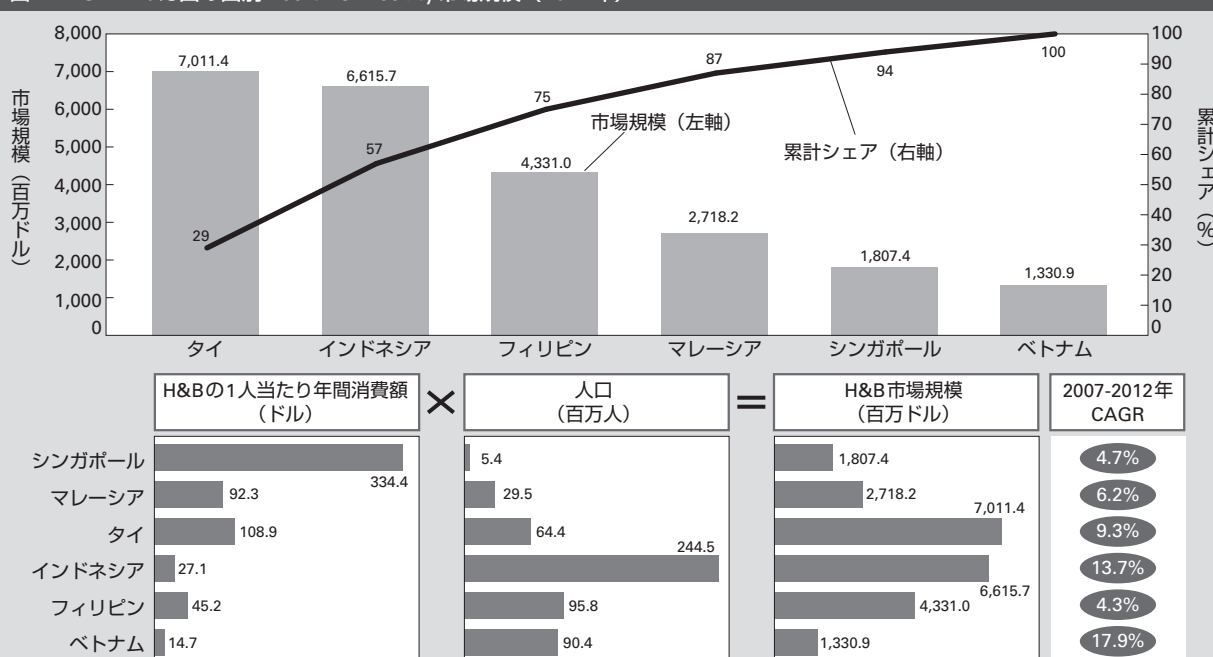
2012年の6カ国のH&B市場規模は、図2に

図1 ASEAN（東南アジア諸国連合）6カ国の「Health & Beauty」市場規模推移（1998～2017年）



注）2013年以降はEuromonitor Internationalによる予測値
出所）Euromonitor International (Fixed 2012 Exchange Rate) より作成

図2 ASEAN6カ国の国別Health & Beauty市場規模（2012年）



注1）CAGR：年平均成長率、H&B：Health & Beauty

注2）端数処理の関係で数値は必ずしも一致しない

出所）Euromonitor International (Fixed 2012 Exchange Rate) より作成

示すとおり、タイが最も大きく70億ドル、次いでインドネシアが66億ドルで、この2カ国で6カ国全体の57%を占める。

H&Bの1人当たりの年間消費額を見るとシンガポールが最も多く、1人当たり約334ドルを支出している。1カ月に換算すると約28ドル（約2800円）となり、日本の世帯当たりの理美容品支出額^{注2}に近い。市場規模1位のタイは1人当たり年間約109ドルとシンガポールに次ぐ消費額であるが、市場規模2位のインドネシアは同27ドルと少ない。

このように、シンガポール、タイ、およびマレーシアの3カ国はH&Bの1人当たり消費額は多いものの、他のインドネシア、フィリピン、ベトナムに比べると人口が少なく、市場規模は必ずしも大きくない。今後は、人口規模の大きいインドネシア、フィリピン、ベトナムでのH&Bの1人当たり消費額の増加が、ASEAN全体のH&B市場の拡大を牽引すると考えられる。

2 ASEAN 6カ国のHealth & Beauty消費傾向

6カ国で売れている上位商品のカテゴリー

を見ると（表1）、2012年の売上高1位は「スキンケア」商品で、10年前の02年も1位だが、この間に約3.2倍の46億ドルに増加している。最も成長しているのは「サプリ・ビタミン剤」で、2002年から年平均12.7%で市場が拡大しており、「スキンケア」に次ぐ市場となっている。生活必需品である「ヘアケア」「オーラルケア」「バス用品」などは、市場規模は拡大しているものの、他と比べて緩やかで順位も下がっている。

このことから、ASEAN市場の傾向として、必需品よりも、生活をより豊かにするための贅沢品に対する消費が活発になっていると考えられる。

3 Health & Beauty市場の成長プロセスと経済発展ステージ

(1) 経済発展段階から分析する市場の成長プロセス

必需品から贅沢品への消費の変化はどのようなタイミングで起こるのであろうか。

図3に、経済発展の段階が異なるベトナムとタイの売れ筋商品を比較した。ベトナムでは「オーラルケア」が1位で、タイでは「ス

表1 ASEAN6カ国のHealth & Beauty売れ筋商品

2002年		2012年		2002-2012CAGR
商品カテゴリー	売上高（百万ドル）	商品カテゴリー	売上高（百万ドル）	
スキンケア	1,452	スキンケア	4,604	12.2%
ヘアケア	1,415	サプリ・ビタミン剤	3,158	12.7%
一般用医薬品	1,360	一般用医薬品	3,086	8.5%
オーラルケア	1,078	ヘアケア	2,830	7.2%
サプリ・ビタミン剤	952	ハーブ・漢方	2,360	11.3%
バス用品	940	オーラルケア	2,038	6.6%
ハーブ・漢方	813	バス用品	1,714	6.2%
化粧品	568	化粧品	1,326	8.8%
香水	407	香水	885	8.1%
男性用整髪料	286	男性用整髪料	766	10.4%
その他	510	その他	1,049	7.5%
合計	9,780	合計	23,815	9.3%

注）端数処理の関係で合計は必ずしも一致しない
出所）Euromonitor Internationalより作成

キンケア」が1位である。経済発展に伴い売れ筋商品が変化するという傾向はその他の国にも見られる。そこで野村総合研究所(NRI)は、「一定の経済水準に達した段階で、H&Bの消費傾向も変化する」という仮説を立て、それをもとに、Euromonitor International(ユーロモニター・インターナショナル、以下、ユーロモニター)の市場データを用いて、各国の1998年から2012年までの1人当たりGDP(国内総生産)とH&Bの1人当たり消費額の相関を分析した。対象国は、ASEAN 6カ国に、H&B先進国である韓国を参考市場として加え7カ国とした。

分析の結果、H&B市場には経済発展に応じて3つのステージがあり、次ページの図4に

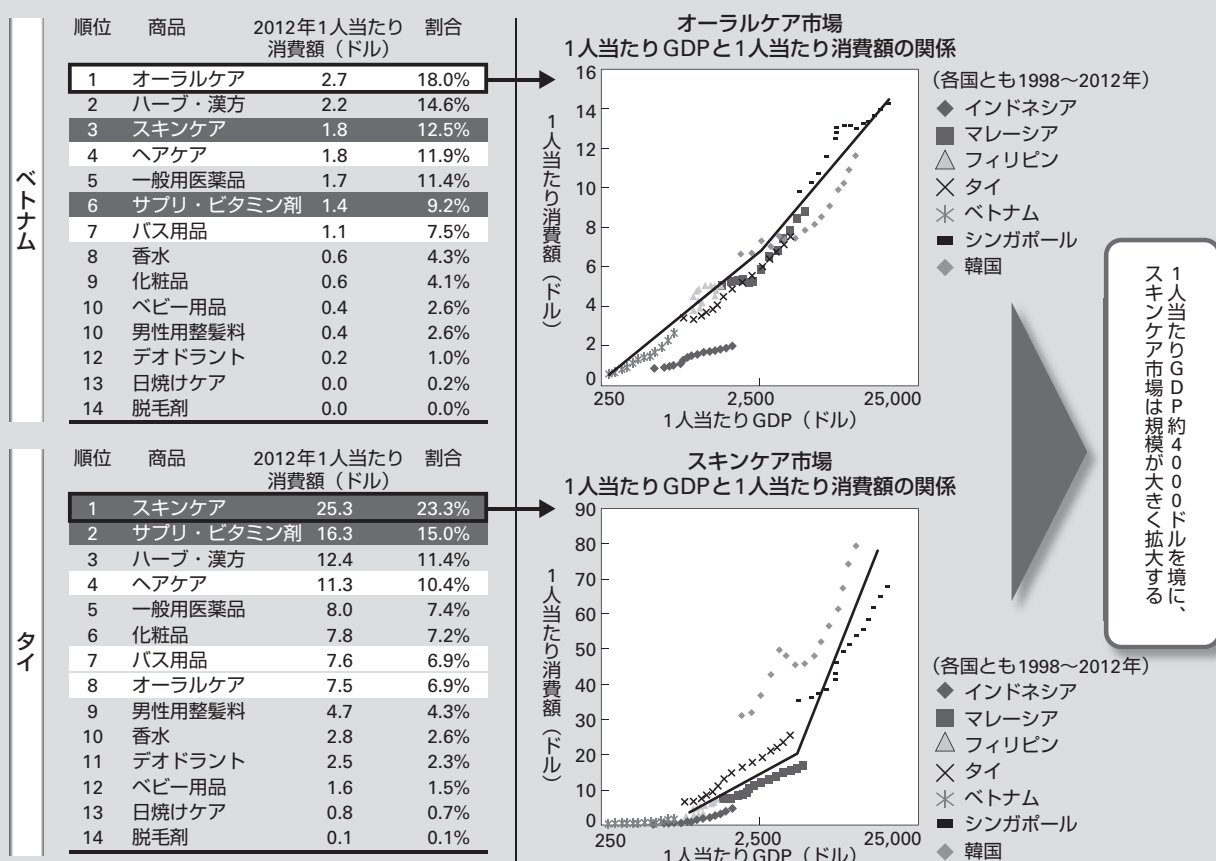
示すとおり、「1人当たりGDP約4000ドル」および「同約1万ドル」を境に、市場規模や商品傾向、販売チャネルが変化していることがわかった。3つのステージを、

- 第1ステージ : 1人当たりGDP(目安) ~4000ドル
- 第2ステージ : 同4000ドル~ 1万ドル
- 第3ステージ : 同1万ドル~ —とする。

(2) 経済発展の3つのステージとH&B商品展開の視点

経済発展の3つのステージとH&Bの商品傾向の関係を整理すると、第1ステージにはベトナム、フィリピン、インドネシアが該当

図3 1人当たりGDP(国内総生産)と商品別の1人当たり消費額の関係



注) 図左の濃いアミがけ(スキンケア、サプリ・ビタミン剤)は主な贅沢品、アミがけなし(ヘアケア、バス用品、オーラルケア)は主な生活必需品
出所) Euromonitor Internationalのデータより作成

し、「ヘアケア」「オーラルケア」「バス用品」といった生活必需品の消費が多い。

第2ステージには、タイとマレーシアが該当し、「スキンケア」「サプリ・ビタミン剤」などの贅沢品に消費が広がる。

そして第3ステージには、シンガポールと韓国が該当し、プレミアム志向が高まり、高付加価値商品の需要が拡大している。NRIの現地調査からは、シンガポールや韓国ではさらにニーズが多様化しており、幅広い価格帯で品揃えが豊富になる傾向が見られた。

(3) 販売チャネルの構造

次に、経済発展のステージと販売チャネル構造の関係を分析する。第1ステージのベトナム、フィリピン、インドネシアでは、チェーンストアなどの近代小売りの割合が相対的に低い。1人当たりGDPが高まるにつれ近代小売りの割合が上昇し、約1万ドルを超えると約80%が近代小売りの店舗で販売されるチャネル構造となっている。

たとえばASEANで展開するドラッグストアチェーンには、Watsons（ワトソンズ）や

Guardian（ガーディアン）、Century（センチュリー）などがある。各社のWebサイトで開示されている店舗展開およびNRIの視察でも、前述のデータが示すとおり、Watsonsはシンガポール、マレーシア、タイで店舗数を増やしている。また、GuardianやCenturyは第1ステージから第2ステージへの過渡期にあるインドネシアで、都市部に新設されるショッピングモールにテナントを展開している。

II 主要プレイヤーと日本企業の位置づけ

1 ASEAN 6 カ国で存在感を発揮する欧米のグローバル企業

6カ国のH&B市場での企業別シェアをユーロモニターのデータから見ると、化粧品・日用品市場では、ユニリーバ、P&G（プロクター・アンド・ギャンブル）、ロレアルが上位を占めている。2012年にはこの3社で約39%を占めており、欧米のグローバル企業の存在感が大きい（表2）。特にユニリーバは20.7%と突出している。これは、6カ国全体の市場

図4 経済発展の3つのステージとHealth & Beauty商品

経済発展	第1ステージ			第2ステージ		第3ステージ	
1人当たりGDP（目安）	～4,000ドル			4,000ドル～1万ドル		1万ドル～	
H&Bの1人当たり年間消費額	～60ドル			60ドル～150ドル		150ドル～	
商品傾向	「ヘアケア」「オーラルケア」「バス用品」などの生活必需品			「スキンケア」「サプリ・ビタミン剤」などの贅沢品		「スキンケア」「サプリメント」の高品質・高価格商品	
販売チャネル構造	個人商店			チェーンストアの急拡大 個人商店と混在		チェーンストア中心 店舗数拡大	
現在の該当国	ベトナム	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	韓国（参考）
特徴的な売れ筋商品	オーラルケア	ボディケア	OTC	ハーブ・漢方	プレミアム商品	プレミアム商品	ハーブ・漢方
近代小売りの割合	40.4%	45.4%	55.3%	85.9%	59.0%	88.8%	88.6%

注）OTC：一般用医薬品

出所）Euromonitor International、現地調査結果より作成

の約3割を占めるインドネシアで、同社が38%の圧倒的なシェアを有していること、ベトナム、フィリピンでもそれぞれ27%、22%の市場を獲得していることが大きい。

化粧品・日用品に対して医薬品や健康食品の場合は、承認申請の手続きに時間がかかることや自国産業を保護する6カ国の政策的な側面もあることから、現地企業がシェアを取りやすい。たとえば、一般用医薬品市場では、フィリピンの財閥系大手医薬品メーカーであるUnited Laboratories（ユナイテッドラボラトリーズ）がシェア1位となっている。2位、5位のKalbe Farma（カルベファルマ）、Tempo Scan Pacific（テンポ・スキャン・パシフィック）もインドネシアの医薬・日用品メーカーであり、ASEANを本拠地とする企業が強い。

2 先行する日本企業の位置づけ

(1) ASEAN市場における日本企業のシェア

同様にユーロモニターのデータから、ASEAN市場における日本企業のシェアを見

る。化粧品・日用品市場では、ライオン、花王、資生堂、マンダム、ロート製薬が、一方、一般用医薬品市場では大正製薬、ロート製薬、久光製薬が上位に入る。ただし化粧品・日用品市場で日本企業中1位のライオンと花王でさえも、2012年のシェアは1.6%と、2桁台を誇る欧米のグローバル企業とに開きがある。一般用医薬品市場では、大正製薬が2012年に3.3%とTempo Scan Pacificに次ぐ市場を獲得しているが、ロート製薬、久光製薬は約1%と小さい。

(2) 国別の特徴

ASEAN 6カ国合計では、欧米企業と差をつけられているが、国別に見ると日本企業が強さを発揮している国もある。たとえば、インドネシアの化粧品・日用品市場では、ライオンとマンダムが約3%を占める。マンダムは、男性向け整髪料「GATSBY（ギャツビー）」を主力に、2007年に年間売上高1兆ルピア（約129億円）を達成したと発表している。一般用医薬品市場では、大正製薬がインド

表2 ASEAN6カ国のHealth & Beauty市場の企業シェア

化粧品・日用品市場			一般用医薬品市場		
企業名	2007年	2012年	企業名	2007年	2012年
ユニリーバ	17.2%	20.7%	United Laboratories (ユナイテッドラボラトリーズ)	10.6%	9.2%
P&G (プロクター・アンド・ギャンブル)	11.4%	11.2%	Kalbe Farma (カルベファルマ)	6.2%	7.2%
ロレアル	6.1%	6.9%	ジョンソン・エンド・ジョンソン	6.3%	5.5%
Colgate-Palmolive (コルゲート・パーモリーブ)	6.9%	6.1%	GlaxoSmithKline (グラクソスミスクライン)	5.6%	5.3%
ジョンソン・エンド・ジョンソン	4.2%	3.8%	Tempo Scan Pacific (テンポ・スキャン・パシフィック)	3.0%	3.7%
日本企業のシェア			日本企業のシェア		
ライオン	1.5%	1.6%	大正製薬	N/A	3.3%
花王	1.6%	1.6%	ロート製薬	1.1%	1.2%
資生堂	1.5%	1.4%	久光製薬	0.6%	0.9%
マンダム	0.9%	1.1%			
ロート製薬	0.2%	0.2%			

注) N/A：不明・データなし

出所) Euromonitor Internationalより作成

ネシア、タイ、フィリピン、シンガポール、マレーシアで、外用消炎鎮痛薬「Counterpain（カウンターペイン）」と解熱鎮痛剤「Tempra（テンプラ）」の2ブランドを展開しており、そのシェアは、フィリピンとタイではトップ5に入る。

Ⅲ 先行する日本企業の事業展開

1 現在までの事業期間

第Ⅱ章で挙げた日本企業の共通点は、約50年前からASEANに商品を投入していることである。表3に、日本企業6社の各社Webサイトより事業実績を抜粋して年表で示した。

これら6社のなかでASEANに最も早く進出したのは1958年のマンダムで、次いで花王

と大正製薬が60年代半ばにタイで事業を開始した。大正製薬に関しては、1962年に日本で「リボビタミンD」を発売した3年後の65年にはタイでドリンク事業を展開している。初期参入国にインドネシアを選んだ久光製薬は、1975年に「サロンパス」の販売を始めた。

このように、ASEAN市場で先行する日本企業が現在の規模に至るまでには、長い年月をかけて事業を推し進めてきた背景がある。

2 拠点の機能変化

ASEAN市場の成長に伴い各国の拠点機能も変化している。初期参入時は大型投資をせず、日本からの輸入販売代理店として事業所を設置するか現地企業と合弁会社を設立し、ローリスク・ローリターンで事業を開始する

表3 ASEANのHealth & Beauty市場における日本企業の事業展開

年代	資生堂	花王	マンダム
1950年代	1958 □台湾で販売開始		1958 ■フィリピン・マニラで技術提携会社を稼働
1960年代	1962 □ハワイに販売会社設立	1964 ■花王インダストリアルタイランド社設立 1964 □台湾花王社設立 1965 ■シンガポールにマレーシア花王社設立	1969 ■インドネシア・ジャカルタに合弁会社設立
1970年代	1970 ■資生堂シンガポール設立 1971 □資生堂ニュージーランド設立 1972 ■資生堂タイランド設立	1970 □花王香港社設立 1973 ■花王マレーシア社設立 1975 ■タイにキットサイアム社設立 1977 ■フィリピンにピリピナス花王社設立 1977 ■ボレ花王インドネシア化学社設立	
1980年代	1981 □中国・北京で販売開始 1982 □資生堂オーストラリア設立	1985 ■ディノインドネシアインダストリアル社に資本参加 1988 ■ファティケミカルマレーシア社設立	1988 ■シンガポールに合弁会社設立 1989 □台湾に合弁会社設立
1990年代	1991 □北京に合弁会社設立 1997 □韓国に合弁会社設立 1997 ■タイにサハ・アジア・パシフィック設立 1998 □香港に合弁会社設立 1998 □上海に合弁会社設立	1991 ■花王オレオケミカルマレーシア社設立 1992 □花王オーストラリアマーケティング社設立 1993 □上海花王社設立 1996 ■花王ベトナム社設立	1990 ■タイに合弁会社設立 1992 ■フィリピンに合弁会社設立 1993 □香港に合弁会社設立 1996 □中国に合弁会社設立 1997 ■マレーシアに合弁会社設立 1999 □韓国に合弁会社設立
2000年代	2004 ■タイにプロフェッショナル事業合弁会社設立 2005 ■資生堂マレーシア設立 2008 □上海に資生堂中国研修センター開設 2008 ■資生堂ベトナム有限責任会社設立 2009 ■ベトナム工場完成 2009 □上海、台湾に資生堂ライフクオリティビューティーセンター開設	2000 ■タイに花王コンシューマープロダクツ東南アジア社設立 2002 □中国に花王中国投資社設立 2006 □中国に花王中国研究開発中心社設立 2006 ■フィリピンのピリピナス花王社に油脂アルコールの新プラントを建設	
2010年代	2010 ■資生堂コスメティクスベトナム設立	2011 □中国・合肥に、上海に次ぐ生産拠点 花王合肥社設立 2012 ■花王インドネシア化学社が新工場建設	2012 □インドに連結子会社設立 2013 ■インドネシアに新工場建設計画決定

出所) 各社Webサイトよりアジア・パシフィック地域の取り組みを抜粋

事例が多い。日本からの輸入販売の場合、商品単価が現地企業の類似商品と比べて割高になる。そのため、一部の限られた富裕層をターゲットとした商品展開になる。

しかし商品の認知度が高まり一定の販売高を維持できるようになると、各国の拠点機能は、販売拠点だけから販売・生産拠点としての機能に変化する。人口が拡大する中間所得者層を取り込むには手頃な価格帯の商品を販売しなければならず、現地生産に切り替えて製造コストを抑える必要が出てくる。マンドラムも、2013年に約37億円を投資してインドネシアのチビトンに新しい自社工場および本社社屋の建設を計画しており、現地での需要拡大への対応を進めている。ベトナムやインドネシアには消費市場としての成長性もあり、

かつ労働力が安価に確保できるという魅力もあって、日本企業の新たな生産拠点に選ばれている。

IV ASEANのHealth & Beauty市場に対する展開戦略のポイント

1 ASEAN地域に対する全体戦略

ASEAN諸国は、1カ国だけに参入しても市場規模が小さいため事業の広がりが限られるという難しさがある。そのため、参入の検討段階で、複数国に対する展開シナリオを描く必要がある。国別の市場特性や事業リスクを比較・検証しながら、どの国で何を販売するのか、どのようなステップで参入するのか

			■：ASEAN関連 □：ASEAN以外
大正製薬	ロート製薬	久光製薬	
1962 □日本で「リボピタンD」発売 1965 ■タイでドリンク事業展開			
		1975 ■P.T.サロンパス・インドネシア設立	
1983 □香港大正製薬設立 1984 □台湾大正製薬設立			
1990 ■マレーシア大正製薬設立 1992 ■フィリピン大正製薬設立 1995 ■インドネシア大正製薬設立	1991 □中国・広東省にメンソレータム社・中国設立 1996 ■ロート・インドネシア社設立 1997 ■ロート・メンソレータム・ベトナム社設立 1998 ■ベトナム工場完成。点眼剤・外皮用剤の生産開始	1994 ■久光ベトナム設立 1995 ■久光ベトナム工場稼働	
2000 □中国・北京にオフィス設立 2005 ■タイで「バブロン」「大正漢方胃腸薬」発売 2006 ■マレーシアで「バブロン」「大正漢方胃腸薬」販売 2009 ■シンガポール大正製薬設立		2002 ■マレーシア事務所開設 2003 □台湾・台北支店開設 2007 ■シンガポール支店開設	
2011 ■マレーシアでHoepharm Holdings（ホウファーマ・ホールディングス）の株式取得	2010 □ロートファーマ（インドア）社設立 2010 □ロートメンソレータム（バングラデシュ）社設立		

という、「対象国×モノ・サービス×参入時期」の視点で検討することが重要である。

検討の際には、第Ⅰ章で示した経済発展のステージも一つの指標となる。たとえば、第1ステージにあるインドネシアのH&B商品の1人当たり消費額は少ないが、市場規模が大きいと、シャンプーなど低価格の生活必需品を投入し、将来の市場獲得への布石を打つことなどが考えられる。

また第2・3ステージにある同1人当たり消費額が多いマレーシアやシンガポールのプレミアム志向の消費者に対しては、高価格帯のスキンケア商品を展開するといったシナリオが描ける。

2 各国に対する個別参入戦略

ASEAN諸国への参入検討で留意すべきは、各国の市場成長には共通性が見られる一方で、国ごとに異なる規制や商習慣が混在している点である。さらに、都市と郊外の生活レベルの差や民族・宗教の違いにより、多様なニーズが存在する「モザイク」模様の市場となっている点にも注意したい。

40ページの図4に示したように、同じ第1ステージのインドネシアとベトナムを比べると、インドネシアでは「一般用医薬品(OTC)」が最も売れており、ベトナムでは「オーラルケア」商品が売上高1位になっている。これは、データ分析だけでは把握できない、両国の生活習慣、購買行動、市場環境などの違いが理由であると考えられる。

たとえば、インドネシアとベトナムとでは医療提供体制の整備状況が異なる。NRIの独自調査では、インドネシアに比べてベトナムのほうが診療所など一次医療機関へのアクセ

スがしやすい。そのためベトナムでは医師や薬剤師から処方薬を購入するケースが多い。これに対してインドネシアは一次医療機関が十分に整備されていないため、医師の診療を受ける前に、昔から販売されている生薬成分の総合感冒薬で諸症状を緩和するという傾向が見られる。

ベトナムでオーラルケア商品の販売が多い点も、ベトナム国民は他のASEAN諸国と比べて健康や美容への意識が高いという結果がNRIの現地アンケート調査で出ており、このようなところにその国のニーズの違いが表れている。

以上のように、現地視察やヒアリングなどで各国の実態を把握し、事業機会、リスク、課題を整理して、国ごとの特性を参入戦略にいかん落とし込めるかが、モザイク模様のASEAN市場での成功要因の一つになるといえる。

3 事業拡大の鍵となる 現地パートナー選定

NRIは、ASEANにかぎらず、社会インフラが未整備で一社単独では市場開拓が難しい新興国では、現地企業のリソース（経営資源）を活用することが事業拡大の鍵になると考える。特にH&B市場には各国の規制があるため、製造・物流・販売機能に加えて、商品の承認申請手続きなどのノウハウも現地企業に頼ることになるケースが多い。

現地パートナーのこうした評価項目は事業特性に応じて各社各様であるが、ASEAN市場の場合、上位に位置づけられる現地有力企業でも製造技術や品質管理の水準が低いことが多く、初期段階の現地パートナーの候補企業

は、ある程度の事業規模と基盤を保有している大手企業に焦点を当ててリストアップする。

ただし、このような現地有力企業のリソースは、ASEAN市場に新規参入を図ろうとするすべての外国企業が求めている。そのため、競合関係にある複数企業と同時期に交渉している場合もある。現地企業も、既存事業との相乗効果や消費者への提供価値、商品のブランド力など、厳しい視点でグローバル企業を評価・検討している。アプローチに当たって日本企業は、自社および自社商品の強み、競合他社との差別化ポイント、協業メリットなどを明確に提示することが、協業可能性を高めるためには必須である。

4 迅速な意思決定と中長期的な事業計画

ASEANのH&B市場には、すでに多くのグローバル企業が参入しており競争が激化している。現地企業には、世界的に知名度のあるブランドしか取り扱わない、急速に事業展開ができる企業としか提携しないという強気の姿勢が見られる。日本企業に対しては、商品・サービスは高く評価するものの、意思決定に要する時間の長さが課題として指摘されることが多い。「豊かな消費」への変わり目である今がASEAN市場参入のタイミングである。日本の優れた商品・サービスをASEAN地域に拡大させるには、それぞれの国の市場特性を理解したうえで、迅速な意思決定が求められる。

最後に、成長著しいとはいえASEANにおけるH&Bの1人当たり消費額はまだまだ少なく、

日本の商品は現地の人々にとって高価であるのが実態である。市場の成長速度を考慮すると、先行企業が費やした数十年という時間ほどはかからないが、ASEAN各国の市場成熟度に応じて事業を育成するという意識を持って、中長期的な時間軸で事業計画を立てていくことが重要である。

注

- 1 本稿のHealth & Beauty市場は、ユーロモニターの市場データの「Beauty and Personal Care」と「Consumer Health」区分に属する以下の商品カテゴリーと定義する。
「Baby Care (ベビー用品)」 「Bath and Shower (バス用品)」 「Colour Cosmetics (化粧品)」 「Deodorants (デオドラント)」 「Depilatories (脱毛剤)」 「Fragrances (香水)」 「Hair Care (ヘアケア)」 「Men's Grooming (男性用整髪料)」 「Oral Care (オーラルケア)」 「Skin Care (スキンケア)」 「Sun Care (日焼けケア)」 「OTC (一般用医薬品)」 「Vitamins and Dietary Supplements (サプリ・ビタミン剤)」 「Herbal/Traditional Products (ハーブ・漢方)」
- 2 総務省『家計調査年報(家計収支編)』の1世帯(2人以上世帯)の1カ月当たりの理美容品支出額

著者

高藤直子 (たかとうなおこ)

消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部主任
コンサルタント

専門はヘルスケア業界全般、アジア事業戦略、業務
改革実行支援など

本谷高寛 (もとたにたかひろ)

消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部副主
任コンサルタント

専門は医療・ヘルスケア業界、マーケティング戦略、
研究開発戦略など