

商務・サービスグループ生物化学産業課 御中

経済産業省 令和6年度商取引・サービス環境の適正化に係
る事業（化粧品におけるOEM/ODM/原料製造の市場動向
及び今後の海外展開に係る調査）

最終報告資料

2025年2月28日

有限責任あずさ監査法人

目次

	Executive Summary	P.3
01	調査概要	P.8
02	国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の概要	P.12
03	国内の化粧品市場の動向と将来予測	P.17
04	海外の化粧品市場の動向と将来予測	P.26
05	国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の動向	P.39
06	海外の化粧品OEM/ODM/原料製造企業の海外展開事例	P.53
07	国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の課題への対応 の方向性	P.59

Executive Summary

Executive Summary (1/4)

01 調査概要

- ・ **本事業の課題意識と目的**：日本の化粧品企業の高機能・高品質、安心・安全を実現するための優れた技術力は、訪日外国人観光客における日本製化粧品の人気に見られるように海外からも高く評価されており、特に化粧品に係るOEM／ODM／原料企業の技術力が、日本の化粧品産業の発展を支えている。一方で、その技術力への評価に比して海外市場における売上が大きいとは言えず、国内化粧品市場における成長の頭打ち感及び縮小圧力が強まると見込まれる中、海外需要の取り込みが喫緊の課題となっている。こうした状況を踏まえ、本事業では国内外の化粧品OEM／ODM／原料市場及び企業の動向、日本企業の競争優位性・課題等を明らかにしつつ、日本企業が国内需要に依存したビジネスモデルから脱却し、海外展開によって新規需要を取り込むことで、日本の化粧品産業が発展するための政策的方向性を示す。
- ・ **調査実施方針**：デスクトップ・文献調査に加えて、非上場の中小・中堅企業が多数を占め、公表資料等からの情報収集が困難な業界特性を踏まえ、ヒアリング調査を併用する。
- ・ **化粧品の定義**：薬機法第2条第2項に基づく「医薬部外品」及び同法第2条第3項に基づく「化粧品」を指すものとする。

02 国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の概要

- ・ **化粧品OEM／ODM市場規模**：2023年度時点で3,456億円である。企業シェアをみると、上位10社が約6割を占めている中、業界主力企業を含む多くの企業が非上場の中小・中堅企業である。製品カテゴリー別の特徴をみると、スキンケア製品は大手ブランドメーカーが自社の強みとして内製化する傾向がある一方、メイクアップ製品は多品種少量製造や複雑な製品構造という特性から、大手ブランドメーカーによるOEM／ODMメーカーへの外部委託が比較的早期から行われてきた。
- ・ **化粧品原料市場規模**：2023年度時点で1,804億円である。化粧品原料市場のプレーヤーには総合化学メーカーと特定原料に特化した専業化学メーカーがあり、大口ロットで製造するベース成分や紫外線吸収剤等の原料分野では外資系メーカーのプレゼンスが比較的高い。また、中小・中堅企業が多い市場構造の下、原料メーカーと化粧品メーカーを繋ぐ専門商社の役割が大きいことも特徴的である。

03 国内の化粧品市場の動向と将来予測

- ・ **国内化粧品市場規模**：2023年時点の国内化粧品出荷額は1兆3,025億円である。国内化粧品OEM／ODM／原料企業の現状の主戦場であるところ、2010年代後半にかけて中国向けの輸出及びインバウンド需要の拡大を背景に、堅調に推移してきたが、新型コロナ禍以降は、インバウンド需要の落ち込みやマスク着用・外出自粛の拡大に伴う化粧品使用頻度の減少により大きく縮小した。
- ・ **化粧品の輸出入**：輸入額では、韓国やフランス、中国からの輸入が大きく増加し、国内市場において海外化粧品が台頭している。輸出額では、インバウンド需要を契機とした日本化粧品人気の高まりや越境ECの増加等を背景に、中国向け輸出が大きく増加してきたものの、足元では頭打ちの様相を強めている。
- ・ **人口予測及び物価・賃金水準の推移**：人口減少により、今後の国内需要への下押し圧力は強まると見込まれる。また、昨今、賃上げの動きが広がりつつあるものの、円安・資源価格高騰を背景とした物価高に伴い実質賃金は伸び悩み、家計消費のマインドが厳しくなる中、人口減少による下押し圧力を上回る1人当たり化粧品消費額の伸びも期待しづらい。
- ・ **日本化粧品産業が直面するリスクと目指すべき方向性**：こうした状況から、国内市場では成長の頭打ち、縮小圧力の強まりが見込まれる一方、輸出・インバウンド需要についても、中国への過度な依存によるリスクが顕在化してきているところ、積極的かつ多角的な海外新規需要獲得の重要性が高まっているといえる。

Executive Summary (2/4)

04 海外の化粧品市場の動向と将来予測

- ・ **海外化粧品市場規模**：今日の化粧品先進地域である東アジア、北米、欧州地域の主要各国においては市場の成熟化等を背景とした市場規模の伸びの鈍化が予想される一方で、今後の更なる経済成長が見込まれる東南アジア、南アジア、中東、中南米地域の主要各国における化粧品市場についてみると、1人当たりGDP、中間層・富裕層人口の増加を背景に各国で高い成長率を示している。
- ・ **海外化粧品市場における需要の性質**：化粧品は、国・地域ごとの固有の文化や価値観、生活習慣等の違いによって、主に消費される製品の категорияが異なるところ、東南アジア地域では日本企業が強みとするスキンケア製品の割合が大きい。その他の地域について、欧州ではスキンケア・フレグランス、北米ではスキンケア・メイクアップ、中南米及び中東ではフレグランス、南アジアではヘアケアの割合が大きい。
- ・ **日本化粧品産業の進出が期待できる国・地域**：海外展開先の検討に際しては、市場の規模、成長性、親和性が意思決定の重要な要素と考えられるところ、東南アジアや南アジア、中東地域においては中間層・富裕層人口の増加を背景とした化粧品市場規模の拡大が期待される。その中でも、東南アジア地域は化粧品市場に占めるスキンケア製品の割合が多いという点で日本企業の強みと親和性が高く、今後の進出が期待できる国・地域であると考えられる。
- ・ **東南アジア化粧品市場の特徴**：総じて、海外グローバル消費財メーカーのプレゼンスが大きく、地場メーカーはそれに次ぐ地位となっている。圧倒的な市場シェアを獲得している企業がない流動的市場であることから、参入ハードルは高くはないものの、多数の中小規模メーカーが鎗を削る競争的市場といえる。また、ASEANの化粧品規制は世界で最も厳しいとされているEU規則をベースとしているほか、インドネシアやマレーシアをはじめハラル対応の配慮が求められる地域もある。さらに、消費者の嗜好については、東アジアのトレンドを吸収するようになってきている面もあり、市場獲得に向けては各国の規制・嗜好に合わせたローカライズ及び積極的な情報発信による知名度・認知度の向上が重要となる。

05 国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の動向

- ・ **化粧品OEM/ODM/原料製造市場の発展とバリュー／サプライチェーンにおける役割の変化**：2001年の薬事法改正に基づく全成分表示の義務化及び厚生労働大臣による承認制から届出制への変更は、原料の多様化及び新原料開発の機運の向上や、新製品上市の迅速化をもたらした。その後、2005年の同法改正により化粧品製造工程の外部委託が容易となったことで、大手ブランドメーカーによるアウトソーシング及び異業種から化粧品市場への新規参入が加速し、化粧品受託製造市場が成長してきた。
こうした中で、化粧品OEM/ODM企業は、従来のブランドメーカーによる大ロット生産・多品種少量生産を補完する生産・稼働の調整弁としての役割のみでなく、独自の処方や企画開発力を基に化粧品製造設備・ノウハウを持たない異業種企業の技術シーズの製品化や、小売業のプライベートブランド展開を支援する役割を担うようになった。
- ・ **日本化粧品の競争優位性**：上記のような市場の変遷の中で、長年の研究開発の蓄積、安心・安全に関する規制及び消費者における高い化粧意識を背景として繊細な製造技術・ノウハウが培われ、スキンケア分野を中心にその品質は世界から高く評価されている。また、筆記具で培われてきた機構ペンシル製造技術は、メイクアップ化粧品産業の中心である欧米の大手ブランドメーカーからの評価も高い。
その他、ヒアリング調査では、日本化粧品の競争優位性を裏付ける根拠として、IFSCCの国際学会における発表論文の受賞実績や高機能・高品質、安心・安全という「Made in Japan」ブランドイメージが挙げられた一方で、これらが海外市場に向けた製造、研究開発、ブランディングにおいて十分に金銭価値化できていない、又は優位性が極めて限定的であるとする意見も聞かれた。（続く）

Executive Summary (3/4)

05 国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の動向（続き）

- **化粧品市場の課題**：前述のとおり、薬事法改正をはじめとする規制緩和が国内市場を活性化させる面もあった一方で、効能効果の表示制限や医薬部外品の製品分類、動物実験を求める規制は残存している。これらの規制は海外からの参入障壁となり、国内市場における海外勢との競争激化を防ぐ役割を果たしてきた反面で、国内市場の再編を停滞させ、国内市場に最適化・依存する中小・中堅企業が温存された結果、海外展開に必要な競争力・開発力・営業力の育成が阻害されることとなった。ヒアリング調査では、当該規制が、企業に対し特定分野への注力を誘導するとともに、海外市場向けの原料・製品を開発するモチベーション・競争力を阻害してきたという意見が多く聞かれた。
- **企業経営・製品開発の課題**：化粧品の法規制に関する情報は体系が複雑かつ、頻繁に更新されるため、中小・中堅企業において単独で最新かつ正確な情報を収集し、解釈するための人材・コストの捻出が困難である。
トレンドの変化が激しい化粧品市場においてスピーディーな提案・開発が求められるところ、日本企業の慎重な姿勢や品質管理に関する高い自主基準、国内の容器・原料サプライヤーにおける生産キャパシティ不足等を背景に、上市までに時間を要する傾向にある。
原料や容器の成分・安全性に関する詳細なデータ提供が求められた際に、海外経験のある国内サプライヤーの不在や各種情報のデータベース化の後れ、製品・原料に関する情報管理フォーマットの不統一等の理由により、情報データが入手できない又は入手に時間を要する。
国際取引において、特許や意匠等、知的財産の戦略的な管理・保護の必要性が高まる中、国内外での先行技術調査・出願・維持コストの確保が負担となっている。
- **海外事業展開手法の類型とそれぞれの特徴**：多くの国内企業が海外事業展開に苦戦する中、一部の企業規模が比較的大きく、品質や技術に独自性を有する企業においては海外事業展開の実績もみられている。ヒアリング調査では展開手法の類型として、①国内工場生産・国内営業拠点を通じた輸出・販売、②国内工場生産・海外営業拠点を通じた輸出・販売、③海外工場生産・海外営業拠点を通じた販売の3つが挙げられたところ、①の手法を取っている企業が最も多く、比較的規模が大きい一部の企業では②を行っている。他方、③については、品質管理の課題や商慣行の違いから採用困難との意見が多数聞かれた。
- **地域別にみた海外事業展開の経緯と課題**：ヒアリング企業におけるこれまでの海外展開先の多くは、既に消費単価が高い水準にある欧米や市場拡大の顕著な中国であったところ、現地当局による規制の厳格化や競争の激化等を背景に、展開先の転換・分散を検討する企業が多くみられた。有望展開先として東南アジアを挙げざる企業が少なかったものの、総じてみれば現時点で安定的な需要獲得には至っていない。

06 海外の化粧品OEM/ODM/原料製造企業の海外展開事例

- **主要企業による経営の動向**：化粧品受託製造分野におけるグローバルジャイアントである韓国・コスマックス、イタリア・Intercosのコスト構造をみると、いずれも原価率が8割と日本企業に比べ高水準にある。また、人件費・その他コストを抑制することで、研究開発費率を4%超と高水準を維持しつつ、高い利益率を実現している。
- **韓国・コスマックスによる海外事業展開の沿革**：世界最大の化粧品OEM/ODM企業である韓国・コスマックスの沿革をみると、創業時から化粧品の受託製造分野に特化し、早期から積極的な海外事業拠点の整備、各種国際認証の取得を進めてきたことがわかる。また、海外展開手法は、当初の輸出を中心としたものから、海外直接投資による現地での調達・生産・雇用へと変わっていった。
- **韓国における化粧品産業への公的支援**：コスマックスをはじめ、世界有数の化粧品企業が誕生している韓国における公的支援の状況についてみると、健康福祉部門、経済・貿易振興部門、中小企業支援部門において、化粧品産業に特化した輸出・海外展開の支援策が講じられている。

Executive Summary (4/4)

07 国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の課題への対応の方向性

- **化粧品規制のハーモナイゼーション**：日本独自の規制が国内市場と海外市場を分断している状況にある。このため、リソースが限られる中小・中堅企業中心の日本のOEM/ODM/原料企業は、国内市場に最適化せざるを得ず、これが海外展開の後に繋がっている。国内市場での競争力強化が海外市場におけるプレゼンス拡大に連続的に繋がるためには、国内規制とグローバルスタンダードとのハーモナイゼーションが重要である。
効能効果表示制限・医薬部外品制度を見直し、企業が自らの責任のもと科学的根拠に基づいて安全性・機能性を担保できる場合に限り、製品ごとの承認ではなく、事前の届出によって、より広範な効能効果を謳えるような仕組みを設けることで、国内OEM/ODM/原料企業における革新的な研究開発及び製品の迅速な市場投入につながり、トレンドの移り変わりが激しいグローバル化粧品市場での競争力が養われる。制度の在り方の一例として、機能性表示食品制度に準ずる仕組みが考えられる。また、動物実験規制に関しては、EU化粧品規制に準じた規制を設けるASEAN諸国等、今後も動物実験を禁止する国・地域は増えることが想定されるところ、日本化粧品の海外展開のためには、動物実験代替法の確立及び安全性評価規制の緩和による動物実験の不要化といった海外規制とのイコールフットINGが求められる。
- **外国人材の雇用の拡大**：国内労働力人口の減少及び新型コロナ禍以降の業績回復に伴い顕在化している人手不足を改善するための方策として外国人材の雇用の拡大が挙げられる。具体的には、特定技能制度や技能実習制度における対象職種に化粧品関連業種を加えることで、人材不足の解消のみならず、海外現地情報の収集、日本化粧品の認知度・好感度向上等も期待される。
- **情報リソースの共通化**：海外展開にあたっては、顧客企業や規制当局等との円滑な情報授受が重要であるところ、例えば業界情報プラットフォームの整備や情報管理・受発注フォーマットの統一による情報収集及び管理に係る企業負担の軽減が施策として考えられる。
- **海外展開・中小企業支援の充実化**：中小・中堅企業の成長・海外展開支援については、各種施策が整備されているところ、既存支援施策の活用促進が重要である。ヒアリング企業からは、化粧品関連企業において既存施策の活用が難しいとの指摘もあったため、業界・個別企業の特性を踏まえたきめ細やかなサポートが求められる。地域の金融機関や土業、専門コンサルタント等との連携も既存施策の活用促進に有益と考えられる。一方で、既存施策の活用促進の効果に限界があるのであれば、韓国のように、大胆な化粧品産業に特化した支援事業の創設も検討に値する。

01

調査概要

本事業の課題意識と目的

- 本事業では、日本の化粧品OEM（Original Equipment Manufacturing）／ODM（Original Design Manufacturing）／原料市場及び企業に焦点を当て、それらの競争優位性や課題等を明らかにしつつ、日本化粧品産業及び企業が海外需要を取り込みながら発展していくための政策的方向性について調査・分析を行った。

課題意識

- 日本の化粧品企業が有する高機能・高品質、安心・安全を実現するための優れた技術力は、訪日外国人観光客における日本製化粧品の人気に見られるように、海外からも高く評価されている。
- その中でも、2005年の改正薬事法施行を契機に異業種からの新規参入が拡大した国内化粧品市場において、多様なブランド、チャネル、消費者に対応した化粧品の製造・販売を可能にしているのがOEM／ODM／原料企業であり、これら企業の技術力が、日本化粧品産業の発展を支えている。
- 一方で、その技術力への評価に比して海外市場における売上が大きいとは言えず、人口減少及び少子高齢化を背景に、国内化粧品市場における成長の頭打ち感及び縮小圧力が強まると見込まれる中、経済成長の著しい海外需要の取り込みが喫緊の課題となっている。

仮説と調査内容

- 国内OEM／ODM／原料企業の多くが非上場の中小・中堅企業であり、海外展開に必要な人材や設備、資金、情報等が不足しているのではないかな。
- 日本と海外の化粧品市場における法規制や商慣習、消費者ニーズ等の違いから、国内OEM／ODM／原料企業の強みや技術力を海外市場に対し十分に訴求・適応できていないのではないかな。
- 企業の海外展開を支援する施策が広く認知及び活用されていないのではないかな。

本事業の目的

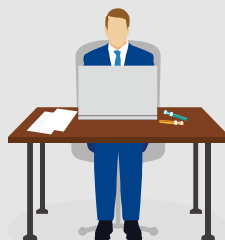
国内外の化粧品OEM／ODM／原料市場及び企業の動向、日本企業の競争優位性・課題等を明らかにしつつ、日本企業が国内需要に依存したビジネスモデルから脱却し、海外展開によって新規需要を取り込むことで、日本の化粧品産業が発展するための政策的方向性を明確化する。

調査実施手法

- 調査の実施に当たっては、デスクトップ・文献調査に加えて、非上場の中小・中堅企業が多数を占め、公表資料等からの情報収集が困難な業界特性を踏まえ、ヒアリング調査を併用した。ヒアリング調査では、化粧品OEM／ODM／原料企業を始めとする化粧品関連企業の関係者及び業界の有識者に対する聞き取りを行った。
- 調査実施手法ごとの主な調査項目は以下のとおりである。

デスクトップ・文献調査

- 日本及び海外の主要企業、海外展開の状況
- 日本及び海外の化粧品市場規模、シェア、成長予測（背景・要因となる経済動向を含む）
- 日本及び海外の化粧品に関する法規制
- 市場ごとの特徴・トレンド（国内外、製品カテゴリ別）
- 日本企業の海外市場におけるプレゼンス、課題
- 海外企業の先行・優良事例 等



ヒアリング調査

【ヒアリング先】
化粧品関連企業 18社
業界有識者 6者

- 化粧品サプライ／バリューチェーンの構造、チェーンにおける役割、付加価値の源泉
- 主力製品カテゴリ、売上額
- 日本市場及び企業の競争優位性・弱み、その背景
- 海外展開先・展開方法、その理由
- 海外展開に当たっての課題、課題への対応状況
- 経済産業省・中小企業庁等による海外展開支援、既存レポート（JETRO等）等の活用状況
- 海外展開のための政策ニーズ 等



本事業における化粧品の定義

- 日本における化粧品の定義は、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（以下「薬機法」という。）に規定されており、通常の化粧品としての期待効果に加えて、「有効成分」が一定量配合された製品である「薬用化粧品」は「医薬部外品」に位置づけられる。また、薬機法に規定されている分類を基に、各種統計における用語の使用状況を整理すると以下ようになる。
- 日本で販売されているスキンケア製品の約4割が医薬部外品であると推計されることから、化粧品の定義には医薬部外品を含むのが、日本化粧品産業及び企業による製品開発・製造の実態により即しているため、本事業においては、特段の断りがある場合を除き、薬機法第2条第2項に基づく「医薬部外品」及び同法第2条第3項に基づく「化粧品」を指すものとする。
- なお、海外需要の獲得という本事業の目的を踏まえると、薬機法に基づく医薬部外品制度の在り方や日本企業における有効成分の安全性・機能性に関する技術力の有無等は重要な論点であり、この点については本編で詳しく論じる。

薬機法に基づく分類

日本標準産業分類
における「医薬品」

薬事工業生産動態調査
における「医薬部外品」

本事業における「化粧品」

生産動態統計調査
における「化粧品」

医薬品 (薬機法第2条第1項)

医療用医薬品

一般用医薬品
(OTC医薬品)

- ・ 第一類医薬品
- ・ 第二類医薬品
- ・ 第三類医薬品

医薬部外品 (薬機法第2条第2項)

- ・ 染毛剤
- ・ パーマネント・ウェーブ剤
- ・ 浴用剤
- ・ 口中清涼剤
- ・ 腋臭防止剤
- ・ てんか粉
- ・ 育毛剤
- ・ 除毛剤 等

薬用化粧品

化粧品としての効果に加え厚生労働省が認めた効果・効能を持つ有効成分が一定量配合されたもの

化粧品 (薬機法第2条第3項)

- ・ メイクアップ
- ・ スキンケア
- ・ ヘアケア
- ・ フレグランス
- ・ オーラルケア
- ・ ボディケア

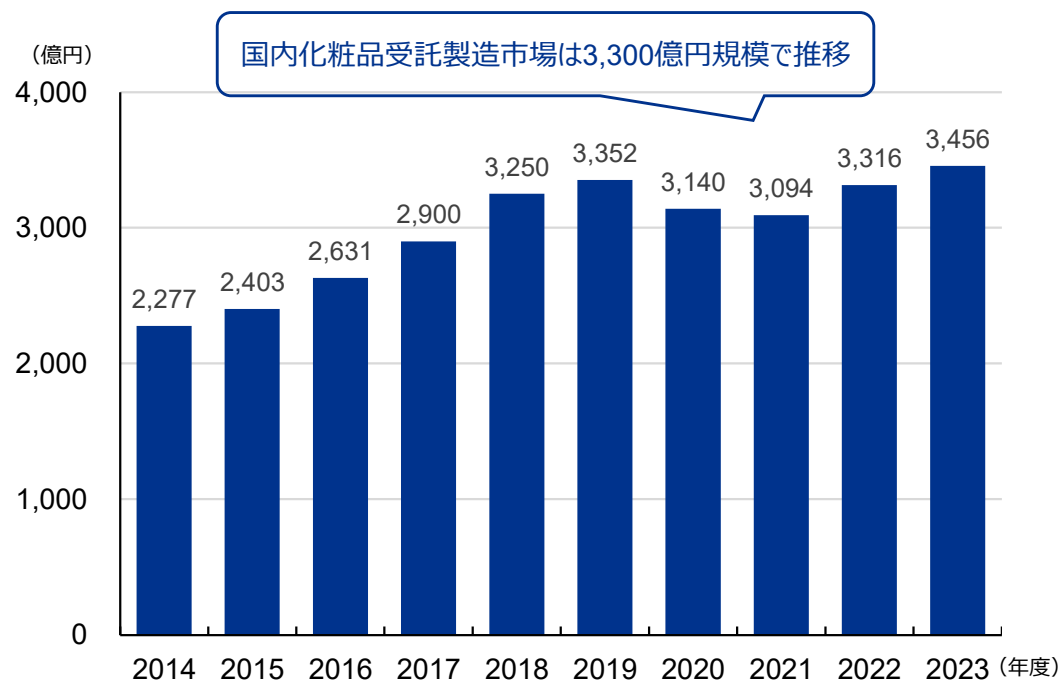
02

国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の概要

化粧品OEM／ODM市場の概要（1/2）

- はじめに、本事業の調査対象である日本の化粧品OEM／ODM／原料市場及び企業について、市場調査レポート等を用いたデスクトップ・文献調査の結果を基に概観する。
- **国内における化粧品OEM／ODM市場規模は2023年度時点で3,456億円である。**2018年に初めて3,000億円を突破した後、新型コロナウイルス感染拡大の影響により一時的に縮小したものの、近年は回復傾向にある。
- 2023年度の企業シェアをみると、上位10社が約6割を占めている中、**業界主力企業を含む多くの企業が非上場の中小・中堅企業である。**

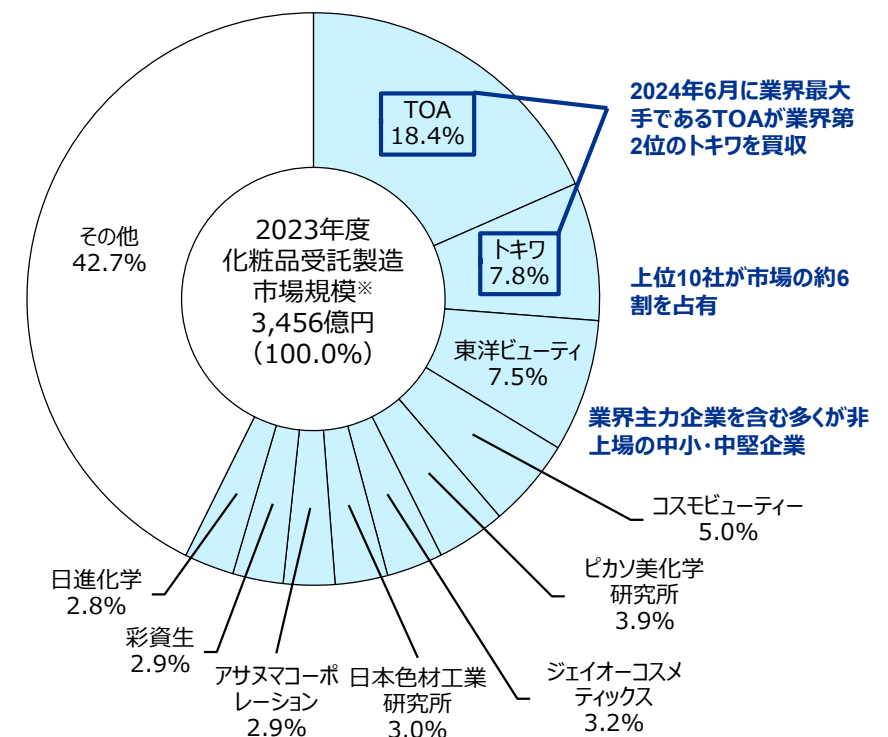
化粧品受託製造市場規模※の推移



※参入企業出荷金額ベース

出典：株式会社矢野経済研究所「化粧品受託製造・容器・原料市場の展望と戦略（2019年、2024年）」を基にあずさ監査法人作成

化粧品受託製造市場の企業シェア（2023年度）



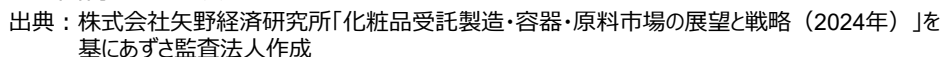
化粧品OEM／ODM市場の概要（2/2）

- 国内の化粧品OEM／ODM市場における、主な製品カテゴリーの特徴及び主要企業は以下のとおりである。
- スキンケア製品は大手ブランドメーカーが自社の強みとして内製化する傾向がある一方、メイクアップ製品は多品種少量製造や複雑な製品構造という特性から、大手ブランドメーカーによるOEM／ODMメーカーへの外部委託が比較的早期から行われてきた。

	製品カテゴリーの特徴	主要企業
スキンケア	<ul style="list-style-type: none">・ 個々の肌タイプや悩みに合わせた製品が多く、効果や使用感が強く求められる。・ 肌の保湿や保護、美白、エイジングケア等の効能効果を訴求することで高付加価値化しやすく、高い収益性が見込まれる。・ 製造技術・品質管理体制を有する大手ブランドメーカーにおいて自製化率が高い傾向にあり、積極的な外部委託がなされてこなかった。	TOA 東洋ビューティ アンズコーポレーション サティス製薬 ピカソ美化学研究所 ジェイオーコスメティックス 等
ヘアケア	<ul style="list-style-type: none">・ 年齢や性別に関わらず日常の入浴・洗髪習慣に支えられ、安定的な需要が見込まれる。・ ヘアカラー剤やヘアオイルは危険物に該当し、特殊な製造設備が必要となることから、これらを備えておらず自社で製造できないブランドメーカーによる外部委託が多い。・ 一般消費者向けのみでなく、理美容院サロンやホテル向け業務用品の受託製造も多い。・ ロット当たりのボリュームが大きく、輸送費がかかる。	TOA 東洋ビューティ 彩資生 コスモビューティー ピカソ美化学研究所 インターナショナル・トイレットリース 等
メイクアップ	<ul style="list-style-type: none">・ 中身（処方）と容器を一体的に製造する。・ 機構型ペンシルと呼ばれる製品は部材点数が多く、構造が複雑である。・ 調色の再現性や安定性が強く求められる。・ トренд商品の性格が強く、ライフサイクルが短い。・ カラーや部品（付属筆・ペン・スポンジ等）のバリエーションが多く、多品種少量の製造が求められることから、大手ブランドメーカーによる外部委託が早期から行われてきた。	トキワ TOA 日本色材工業研究所 アサマコーポレーション ケミコスクリエイション 東色ピグメント 等

出典：株式会社矢野経済研究所「化粧品受託製造・容器・原料市場の展望と戦略（2024年）」、企業ヒアリング調査結果を基にあずさ監査法人作成

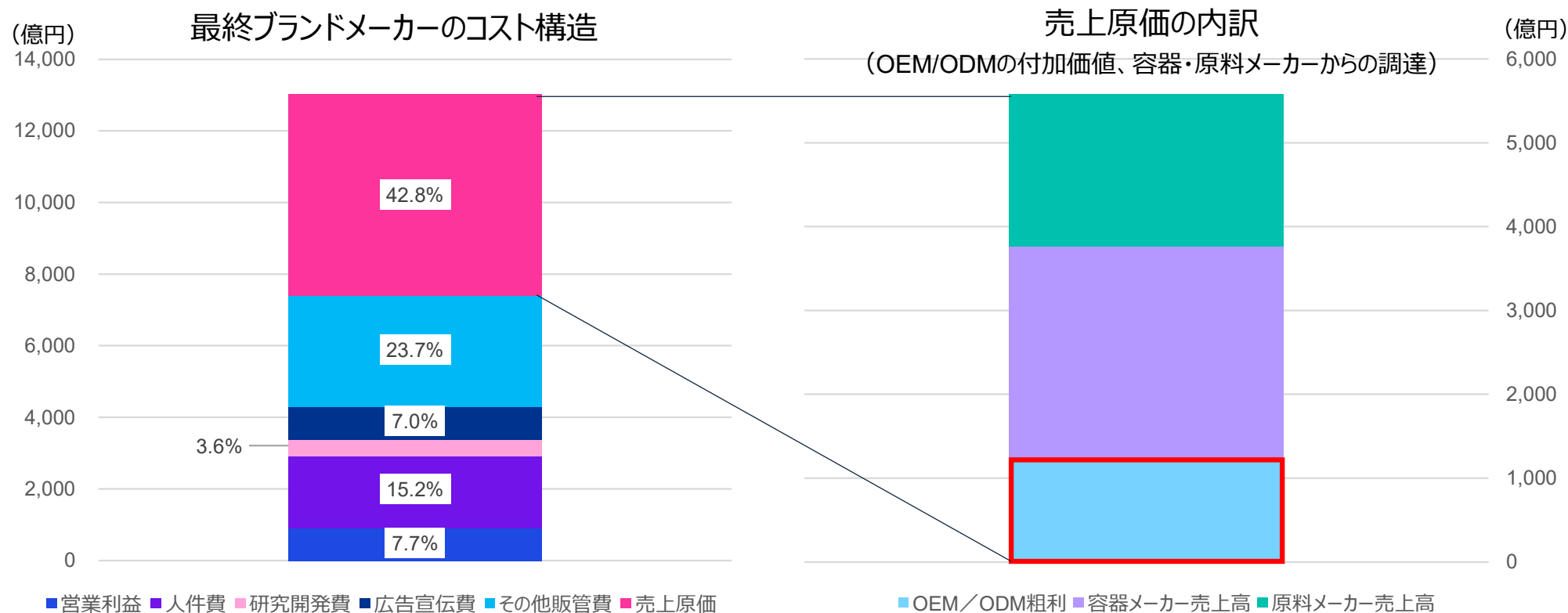
- ## 化粧品原料市場規模※1の推移



出典：企業ヒアリング調査結果を基にあずさ監査法人作成

化粧品市場の付加価値構造

- 日本の化粧品OEM／ODM／原料製造企業は、非上場の中小・中堅企業が多く、財務情報等から企業の経営体質を把握することが困難である。このため、国内の化粧品市場規模（2023年度約1.3兆円）を、国内最終ブランドメーカー上位企業の財務諸表（大手4社の2019～23年度平均）や、OEM／ODM・原料・容器メーカーの市場規模等を基に付加価値構造の観点で模式的に分解し、分析した。
- 最終ブランドメーカーのコスト構造は営業利益率7.7%、人件費率15.2%、研究開発費率3.6%、広告宣伝費率7.0%、その他販管費率23.7%となる。OEM／ODM・原料・容器メーカーの付加価値及び素原材料コストの合計にあたる売上原価率は約4割となる。
- この4割（5,581億円）のうち、原料メーカー、容器メーカーの売上高はそれぞれ1,804億円、2,550億円となり、OEM／ODM企業の粗利は1,227億円と推計される。これは、**受託製造企業の売上高（2023年度3,456億円）の約35%を占める。**



出典：経済産業省生産動態統計調査、株式会社矢野経済研究所「化粧品受託製造・容器・原料市場の展望と戦略（2024年）」、各社財務諸表を基にあずさ監査法人作成

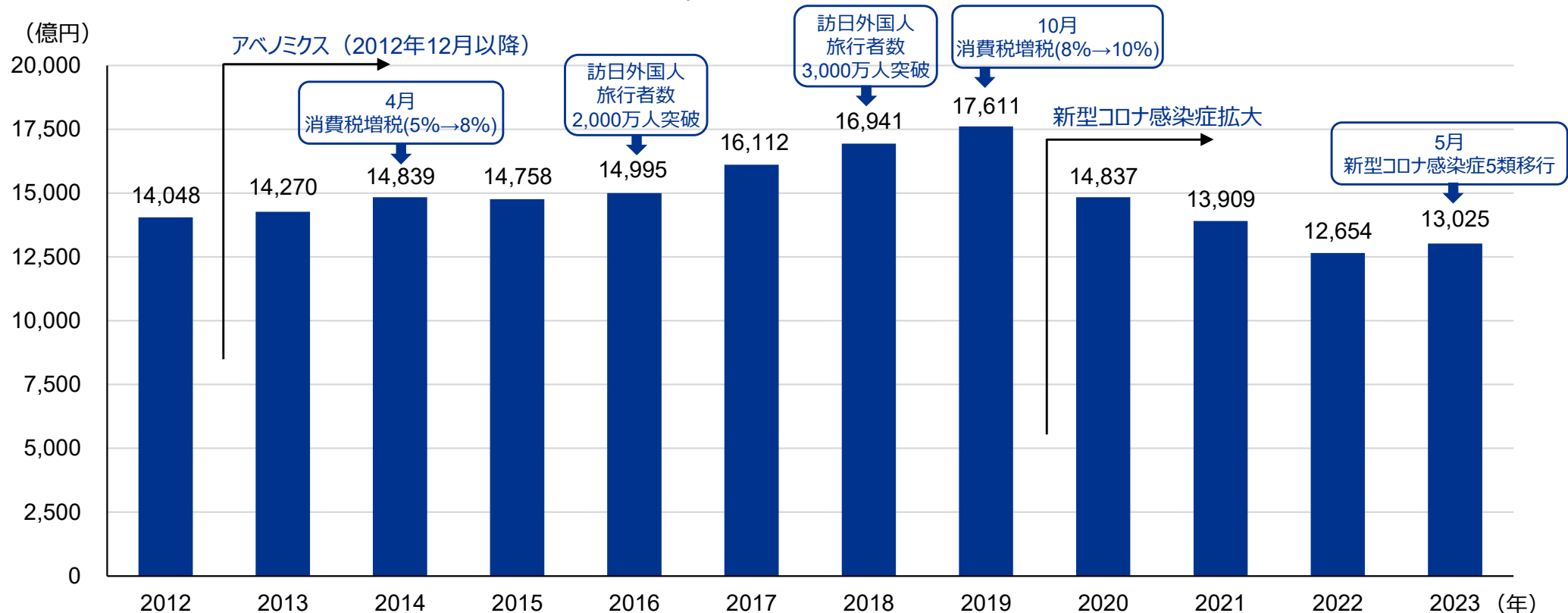
03

国内の化粧品市場の動向 と将来予測

日本の化粧品出荷額の推移

- 次に、日本の化粧品OEM／ODM／原料企業の現状の主戦場である国内化粧品市場の全体像を概観する。
- 経済産業省生産動態統計によると、**2023年の国内化粧品出荷額（輸出を含む）は1兆3,025億円であった。**
- 2010年代後半にかけて堅調に増加し、2019年には過去最高額の1兆7,611億円に達したが、新型コロナ禍以降は、インバウンド需要の落ち込みやマスク着用・外出自粛の拡大に伴う化粧品使用頻度の減少により大きく縮小した。

国内化粧品出荷額※の推移

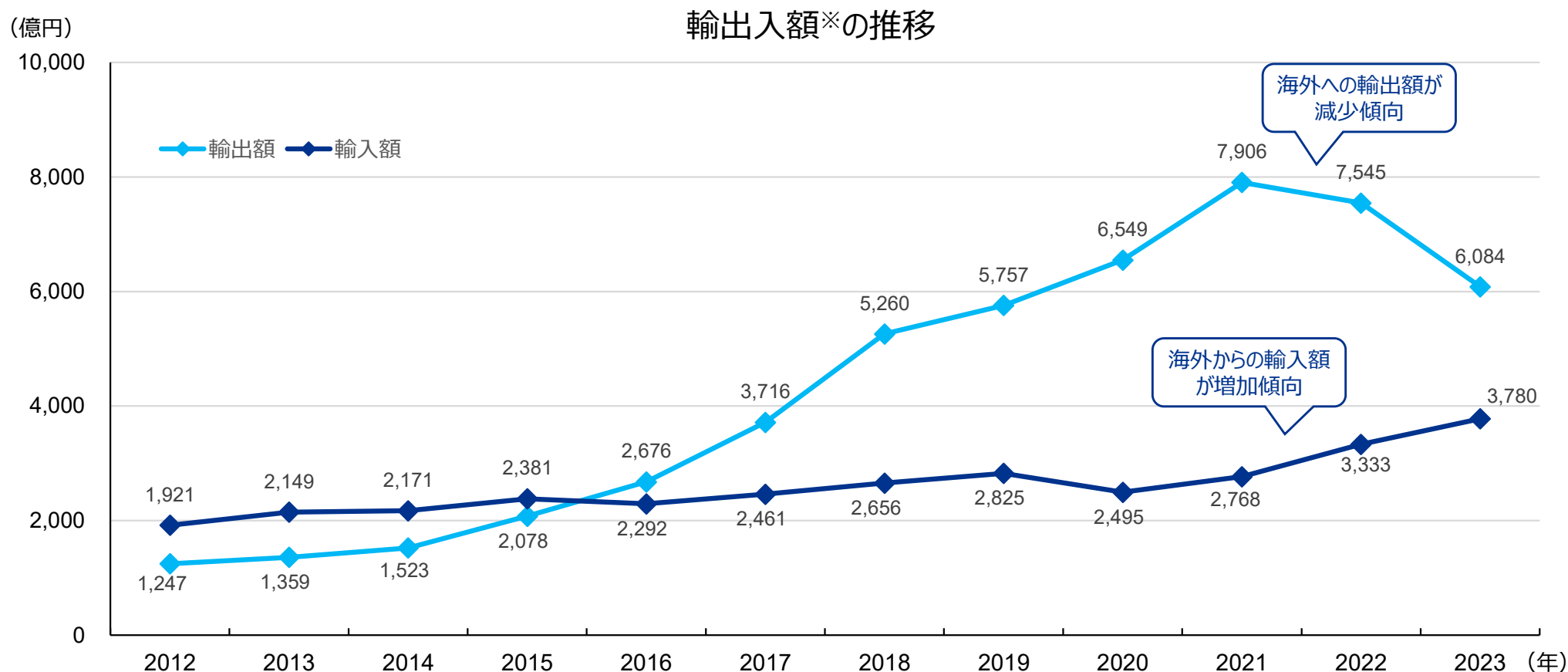


※生産動態統計における「販売業者又は消費者に直接販売したもの（輸出を含む）の生産者販売価格（企業の販売価格から、積み込み料、運賃、保険料、その他の諸掛かりを除き、消費税を含めたもの）」を意味する。

出典：経済産業省 生産動態統計を基にあずさ監査法人作成

日本の化粧品輸出入額の推移（1/2）

- 日本の化粧品輸出入額の推移をみると、**2016年に初めて輸出額が輸入額を上回り、2021年には過去最高額の7,906億円に達した。**
- 輸入は、為替動向も踏まえればほぼ横ばいで推移していたが、**新型コロナ禍以降は、2010年代を上回るペースでの増加傾向にある。**

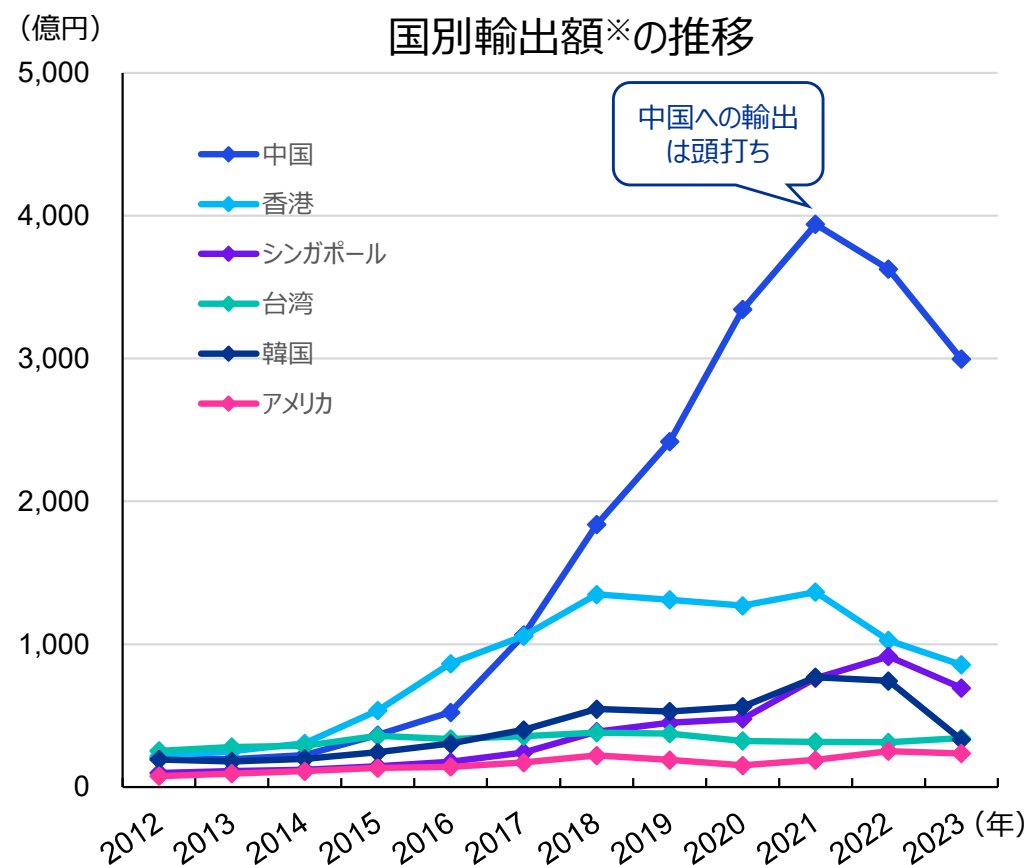
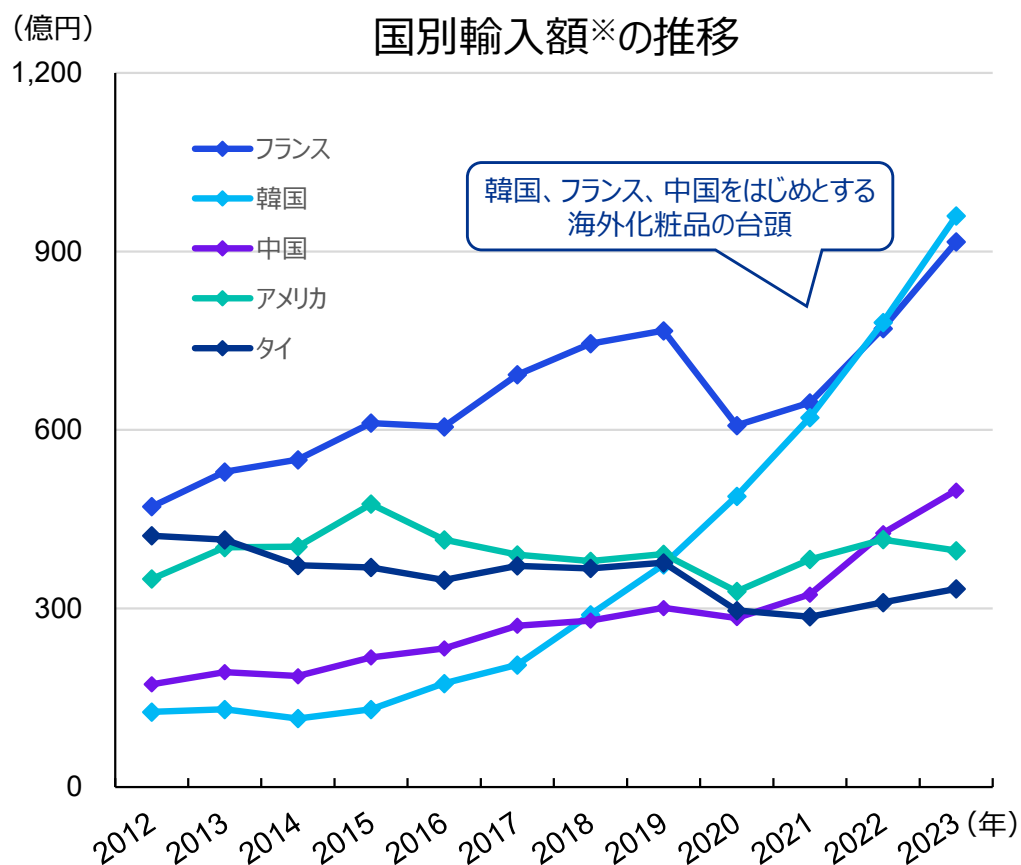


※輸出／輸入統計品目表の第33.03項、第33.04項、第33.05項、第3307.10～30,90項に分類されたものを計上。

出典：財務省 貿易統計を基にあずさ監査法人作成

日本の化粧品輸出入額の推移 (2/2)

- 国別の輸入額をみると、近年、韓国やフランス、中国からの輸入が大きく増加し、**国内市場において海外化粧品が台頭している。**
- 国別の輸出額をみると、インバウンド需要を契機とした日本化粧品人気の高まりや越境ECの増加等を背景に、**2017年以降中国向け輸出が大きく増加したものの、足元では頭打ちの様相を強めている。**



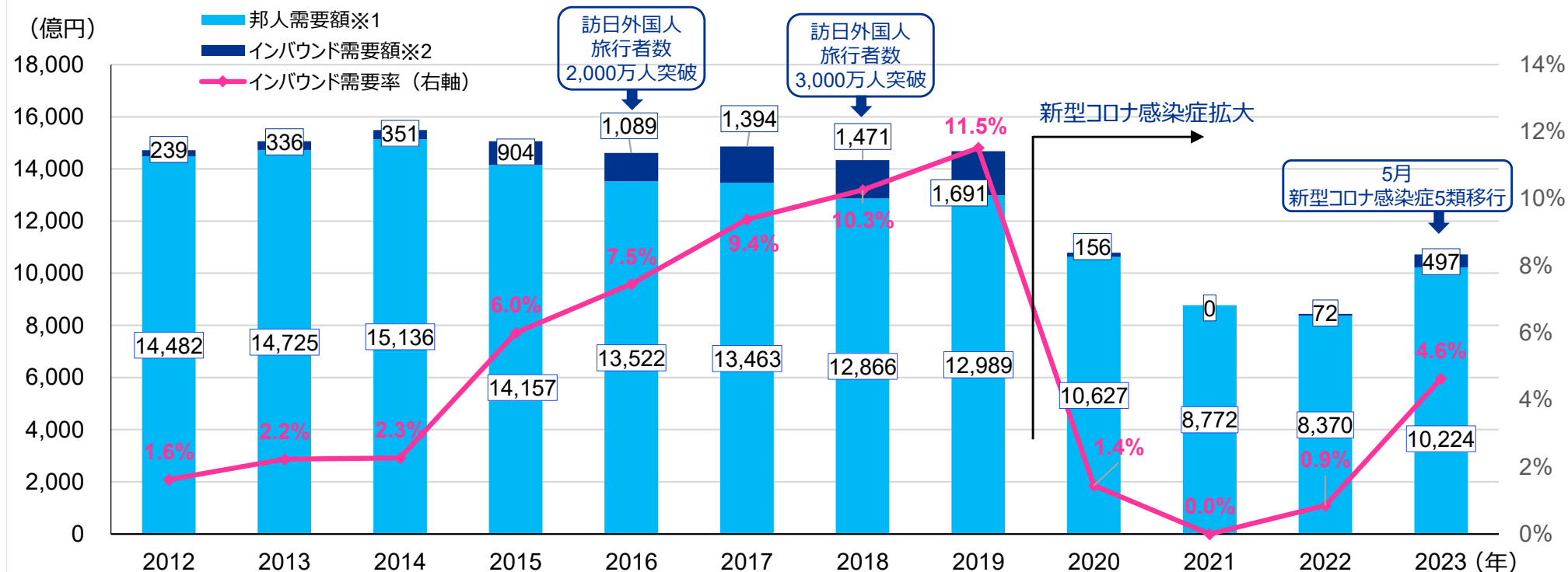
※輸出／輸入統計品目表の第33.03項、第33.04項、第33.05項、第3307.10～30.90項に分類されたものを計上。輸入額については上位5か国、輸出額については上位6か国を抽出。

出典：財務省 貿易統計を基にあずさ監査法人作成

日本の化粧品市場規模（見掛消費量）と内訳の推移

- 出荷額から輸入額及び輸出額を加除し推計した国内の化粧品市場規模は、2012年から2019年まで1兆4,000億円～1兆6,000億円の間でほぼ横ばいで推移しており、成熟市場の様相を呈してきた。**この間の出荷額の伸び（18頁参照）は輸出に牽引されたものといえる。**
- 更に、国内化粧品市場規模の内訳をみると、2015年から2019年にかけてインバウンド需要額の占める割合が大きく増加し、**インバウンドが国内化粧品市場規模を維持・牽引する市場構造が顕著となった。**

国内化粧品市場規模と内訳の推移（推計）



※1 邦人需要額は、「化粧品出荷額」+「輸入額」-「輸出額」-「インバウンド需要額」により算出。

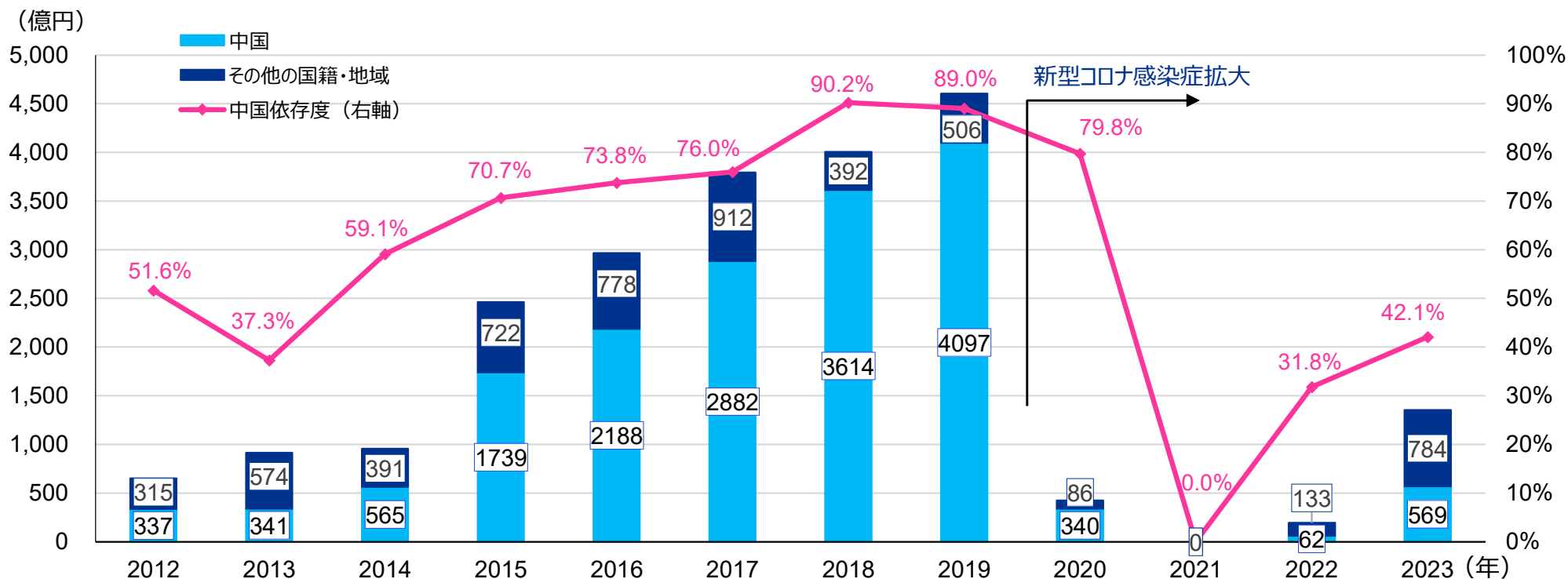
※2 インバウンド需要額は、「訪日外国人数」×「訪日外国人の化粧品購入率」×「訪日外国人の化粧品購入者単価」×「生産者価格転換率（卸売・小売業のマージンを除くための率）」により算出。2021年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、推計に必要な数値が得られていないため便宜的に「0」としている。なお、インバウンド需要額は訪日外国人消費動向調査のアンケート調査に基づく推計値である点に留意が必要である。

出典：経済産業省 生産動態統計調査、財務省 貿易統計、観光庁 訪日外国人消費動向調査、日本政府観光局 訪日外客統計、経済産業省 令和3年経済センサス活動調査を基に必ず監査法人作成

化粧品インバウンド消費額と内訳の推移

- インバウンド消費額を購入者の国籍・地域別にみると、2013年から2018年にかけて中国の占める割合が大きく増加し、2018年には90.2%に達した。**国内の化粧品インバウンド消費は中国人観光客の需要に大きく依存しているといえる。**
- 円安・訪日外国人観光客数増加の恩恵を受けたインバウンド需要であったが、新型コロナ禍で需要は大きく落ち込み、**インバウンド需要への過度な依存のリスクが足元で顕在化した。**

化粧品インバウンド消費額※の推移とその内訳（推計）

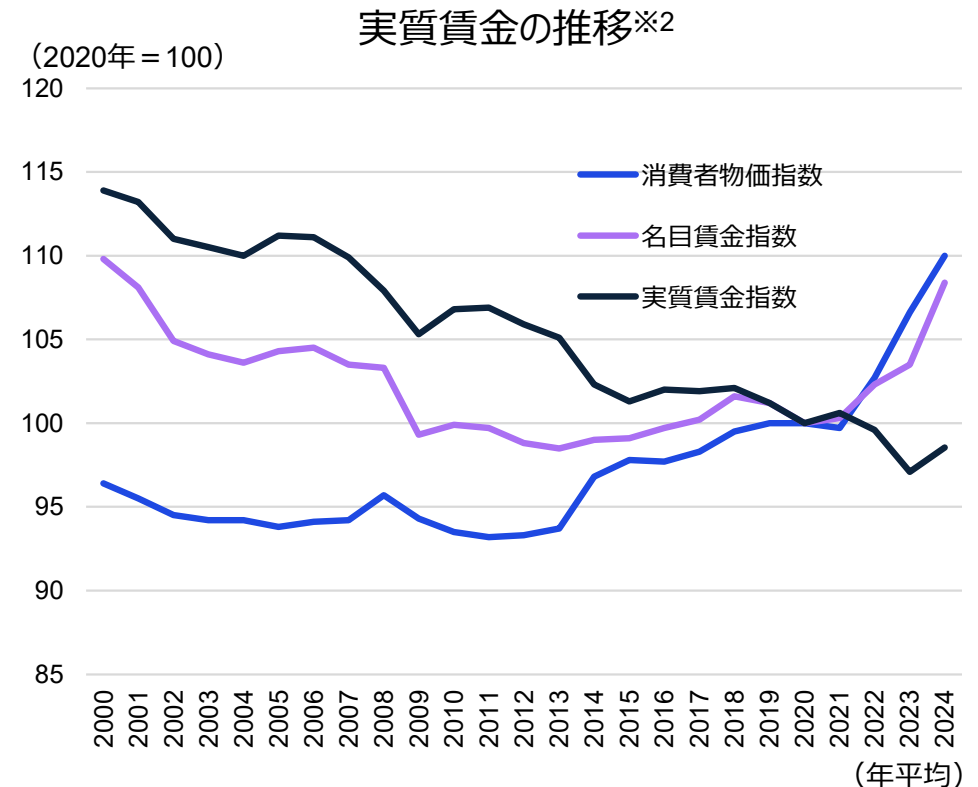
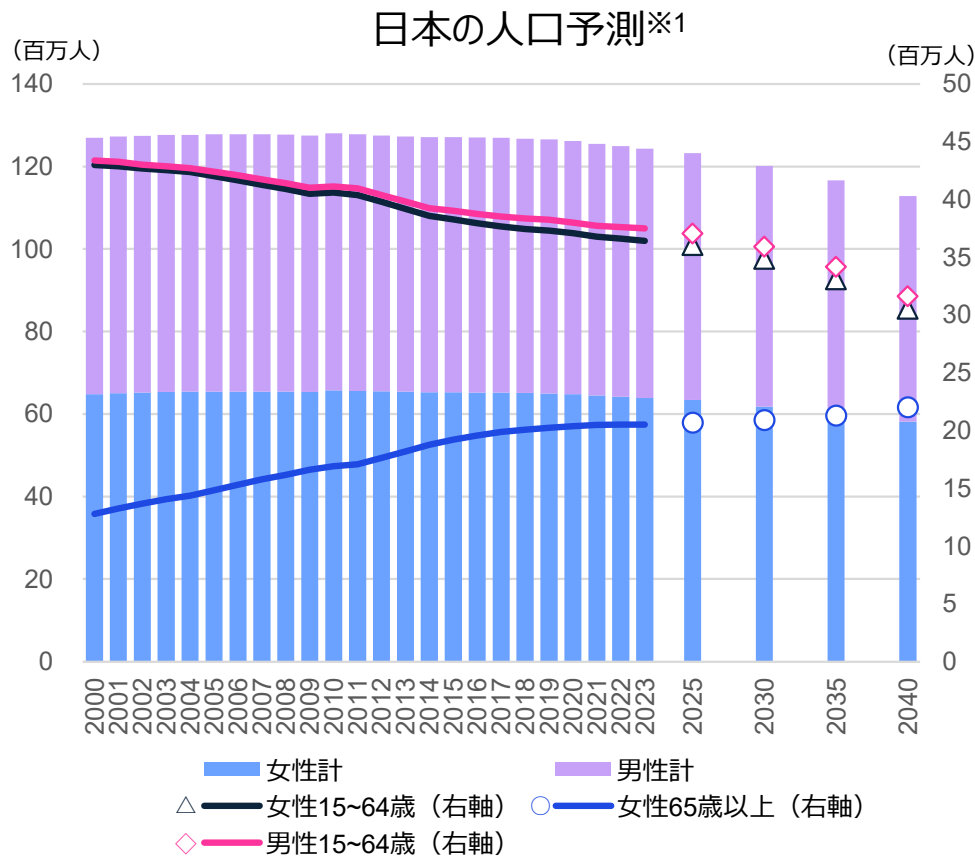


※インバウンド消費額は、「訪日外国人数」×「訪日外国人の化粧品購入率」×「訪日外国人の化粧品購入者単価」により算出。2021年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、推計に必要な数値が得られていないため便宜的に「0」としている。

出典：訪日外国人消費動向調査及び訪日外客統計を基にあずさ監査法人作成

人口予測及び物価・賃金水準の推移

- 化粧品需要に影響を及ぼし得る国内環境の変化についてみると、人口減少により、今後の国内需要への下押し圧力は強まると見込まれる。
- 足元では賃上げの動きが広がりつつあるものの、円安・資源価格高騰を背景とした物価高に伴い実質賃金は伸び悩む。食料品やエネルギー価格等が上昇し、家計消費のマインドが厳しくなるなか、一人当たりの化粧品消費額の増加が人口減少の下押し圧力を相殺する伸びとなる期待もしづらい。



※1 2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所の中位推計値。

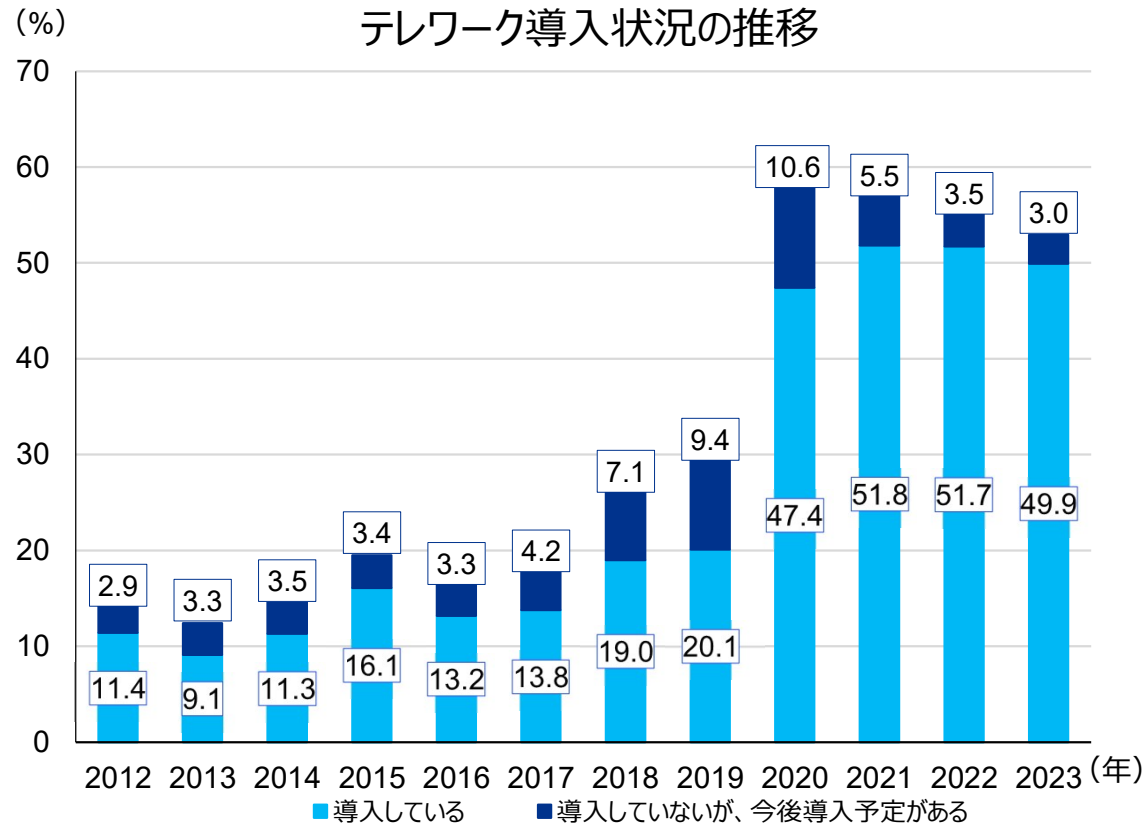
出典：総務省「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所を基にせず監査法人作成

※2 消費者物価指数は持家の帰属家賃を除く総合。賃金指数の2024年は1~11月平均変化率で延長。

出典：総務省「消費者物価指数」、厚生労働省「毎月勤労統計」を基にせず監査法人作成

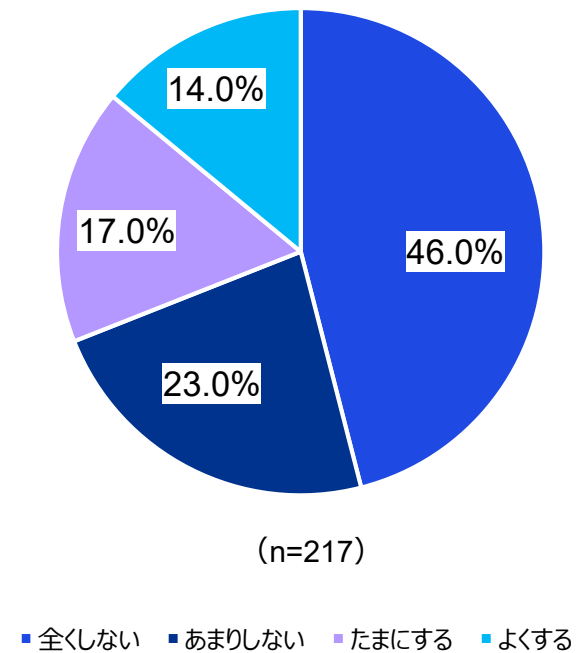
アフターコロナにおける生活様式の変化

- 総務省通信利用動向調査によると、新型コロナウイルスの流行以降、テレワークの導入が急速に拡大し、近年ではテレワークを導入している企業の割合が50%前後で推移している。また、在宅勤務時に化粧をしない人の割合が7割近くに上る。
- テレワークの拡大を始めとするアフターコロナにおける生活様式の変化は、化粧機会の減少をもたらし、化粧品の消費量及び購買頻度の減少に繋がることも考えられる。



出典：総務省 通信利用動向調査を基にあずさ監査法人作成

在宅勤務時の化粧頻度（2021年）



出典：KUROCO株式会社 服・化粧品に関するアンケート調査を基にあずさ監査法人作成

日本化粧品産業が直面するリスクと目指すべき方向性

- 日本の化粧品産業は、国内市場が成熟化し、下押し圧力が強まる一方、中国向けの輸出・インバウンド需要の恩恵を受けながら拡大してきたところ、足元では、中国への過度な依存によるリスクが顕在化している面もある。
- 今後想定される社会的・経済的・政治的なリスクを踏まえ、**積極的かつ多角的な海外新規需要獲得の重要性が高まっている。**

既往の日本化粧品産業の構造と今後直面するリスク要因

内需	外需
<ul style="list-style-type: none"> ● これまで、1億人超の人口を擁する国内市場において、輸入化粧品の流入が限定的な中、日本人のスキンケアを始めとする高い化粧・美容意識及び国産志向を背景に、一定規模の内需を安定的に享受してきた。 ● ただし、今後日本国内における以下の動向が、国内市場の縮小及び日本化粧品企業による内需獲得の下押しに作用する懸念がある。 <ol style="list-style-type: none"> ① 人口減少による化粧品使用人口・消費額の減少 ② アフターコロナにおける生活様式の変化を背景とした化粧品使用頻度の減少 ③ 欧米ブランドのほか、韓国、中国、タイ等の海外化粧品の台頭による輸入の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ● メイドインジャパンの高品質を背景とした中国での日本化粧品人気拡大を受け、輸出及びインバウンド需要が大きく拡大してきた。 ● ただし、中国需要への依存が顕著である中、中国国内における以下の動向が、日本化粧品の人気低迷・売上減少に作用する懸念がある。 <ol style="list-style-type: none"> ① 化粧品監督条例及び関連法規の改正による当局への原料安全性関連情報の登録等必須化（2021年5月） ② 福島原発処理水放出に端を発する日本化粧品及び原料に対する安全性イメージの悪化 ③ 不動産不況、少子高齢化を背景とする中国景気の減速 ④ 「国潮（自国ブランドを愛用・信仰する風潮）」を背景とする現地ローカルブランド人気の高まり

目指すべき方向性

- 日本化粧品企業は国内需要に依存したビジネスモデルから脱却し、積極的な海外展開によって新規需要を獲得することが重要である。
- 海外展開に際しては、先行きが不透明かつ地場ブランドが躍進する中国への過度な依存に陥らぬよう、多様な国・地域、マーケットへの進出による多角化・安定化が求められる。

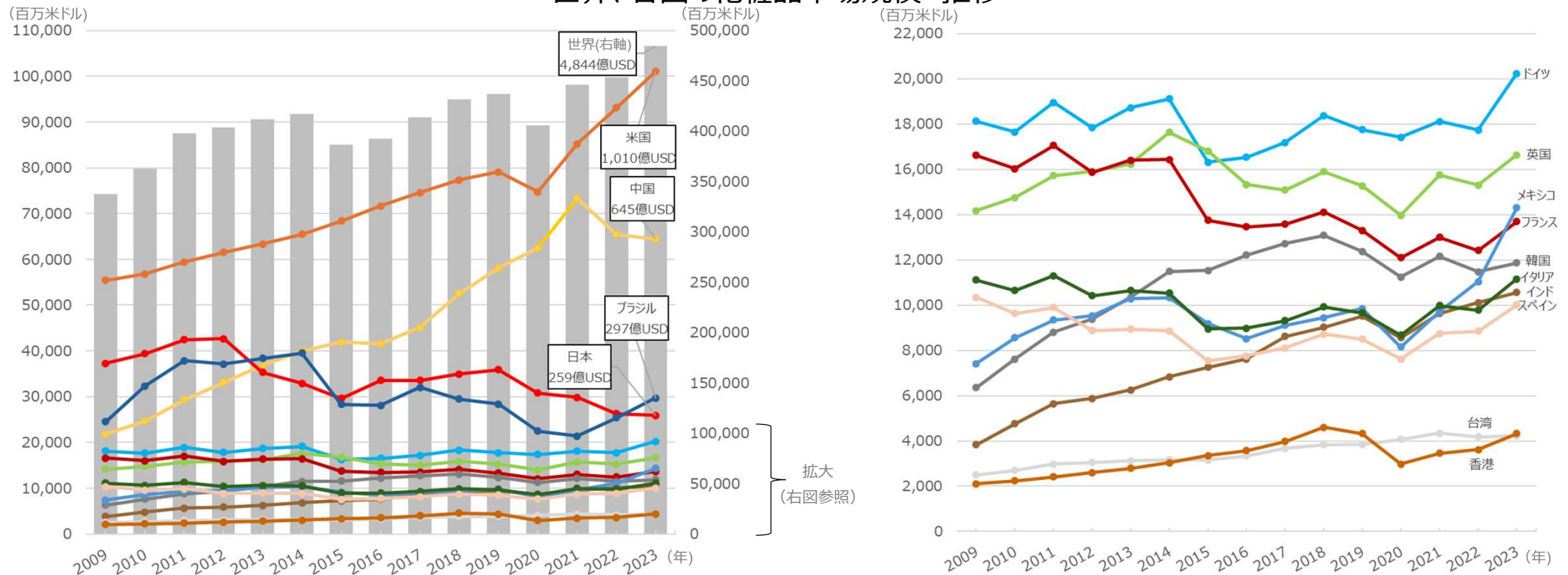
04

海外の化粧品市場の動向 と将来予測

海外の化粧品市場規模の推移

- 国内化粧品市場環境の厳しさが増す一方で、海外市場においては成長への期待が高まっている。
- 2023年時点における世界の化粧品市場規模は約4,844億米ドルである。新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、2020年に縮小したものの、翌年にはコロナ前の水準まで回復し、その後拡大傾向で推移している。**米国、中国、ブラジル、日本及びドイツの上位5か国で世界の化粧品市場規模の約5割を占めている。**
- 米国・中国を除く先進各国ではいずれも伸び悩みが顕著となっている一方、**インド、メキシコにおいては堅調な推移となっている。**

世界、各国の化粧品市場規模※推移



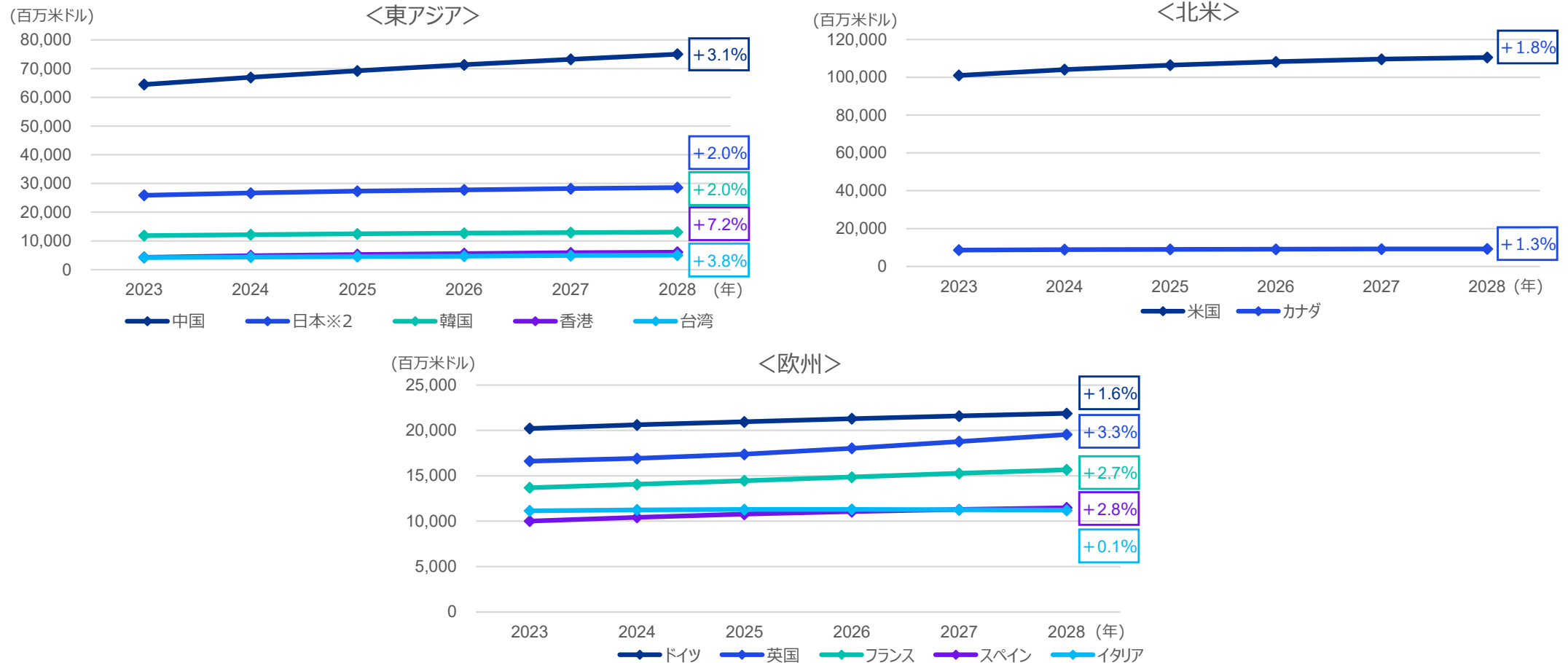
※Euromonitor Internationalの「Beauty and Personal Care」におけるサブカテゴリーのうち「Skin Care」、「Sun Care」、「Colour Cosmetics」、「Fragrances」、「Deodorants」、「Hair Care」、「Men's Grooming」の7分類を集計。各年の為替レートで換算した名目値。化粧品産業ビジョン検討会「化粧品産業ビジョン」内の同グラフにおける集計対象国を抽出（ロシアは直近のデータが存在しないため除外）。

出典：Euromonitor Internationalを基にあずさ監査法人作成

海外における化粧品市場規模の将来予測（1/2）

- 今日の化粧品先進地域である東アジア、北米、欧州地域の主要各国における化粧品市場の将来予測についてみると、香港では高い成長率が見込まれる一方で、その他の国においては市場の成熟化等を背景とした市場規模の伸びの鈍化が予想される。

国別化粧品市場規模※1の将来予測



※1 Euromonitor Internationalの「Beauty and Personal Care」におけるサブカテゴリーのうち「Skin Care」、「Sun Care」、「Colour Cosmetics」、「Fragrances」、「Deodorants」、「Hair Care」、「Men's Grooming」の7分類を集計。2023年の為替レートで換算した実質値。地域ごとに各国の人口規模、データ取得可否の状況を踏まえ集計対象国を選定。四角囲み内は2023～2028年の年平均成長率。

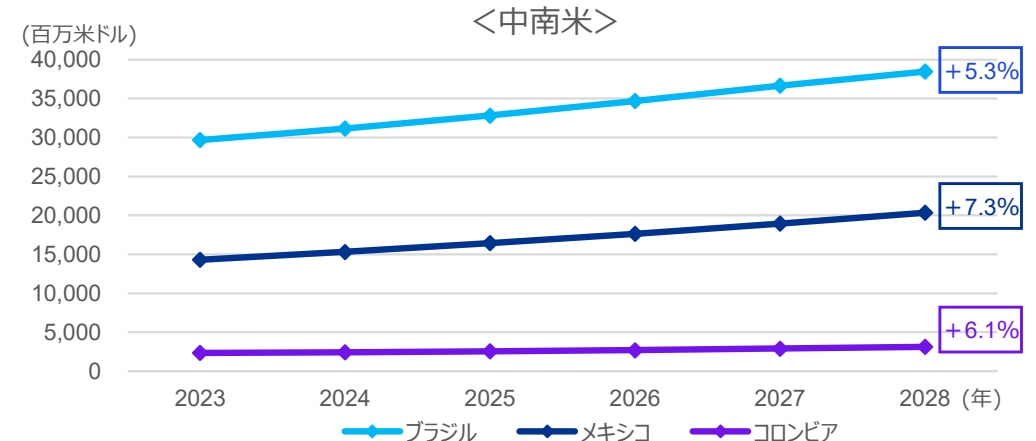
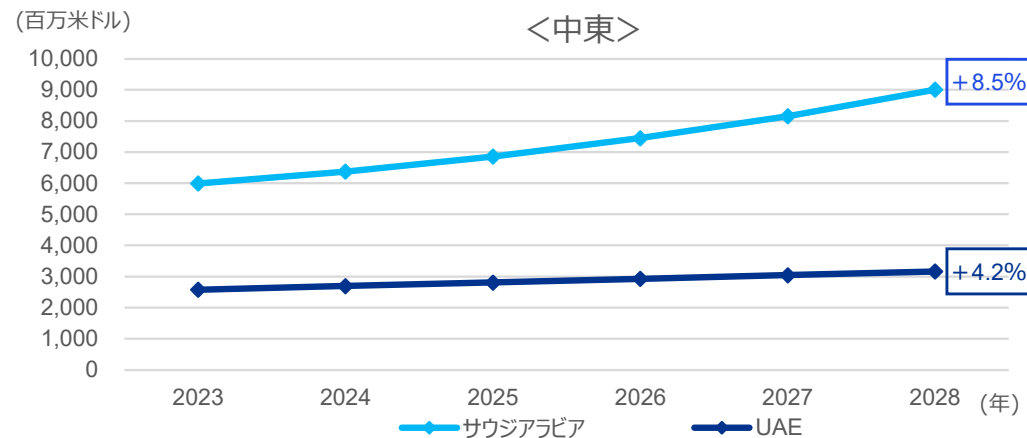
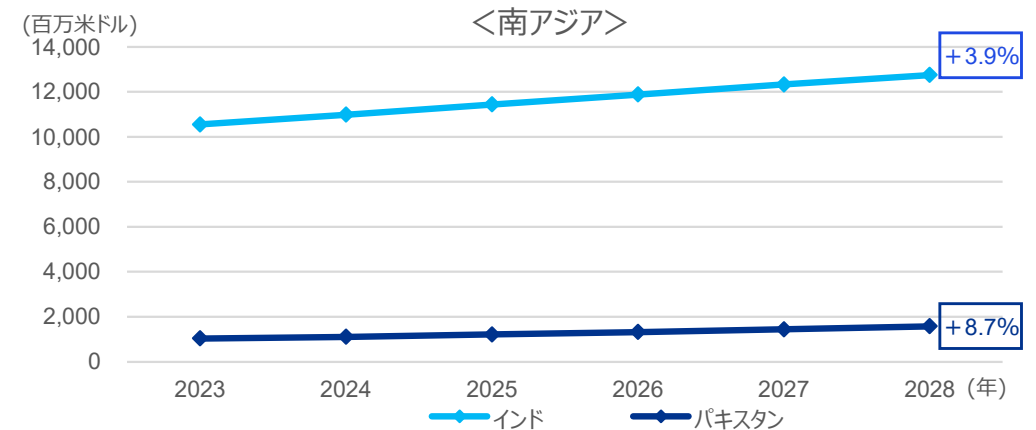
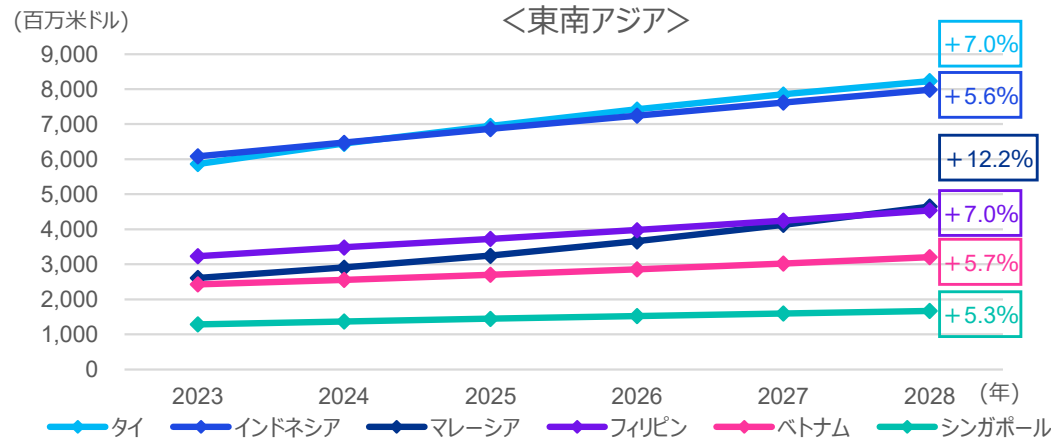
※2 回答企業、対象品目の定義等の違いにより経済産業省生産動態統計と乖離がある点に留意が必要。

出典：Euromonitor Internationalを基にあずさ監査法人作成

海外における化粧品市場規模の将来予測（2/2）

- 今後の更なる経済成長が見込まれる東南アジア、南アジア、中東、中南米地域の主要各国における化粧品市場の将来予測についてみると、各国で高い成長率を示している。特に、**東南アジアではタイ、インドネシア、南アジアではインド、中東ではサウジアラビア、中南米ではブラジル、メキシコが大規模かつ今後の高い成長性が期待できる市場となっている。**

国別化粧品市場規模※の将来予測



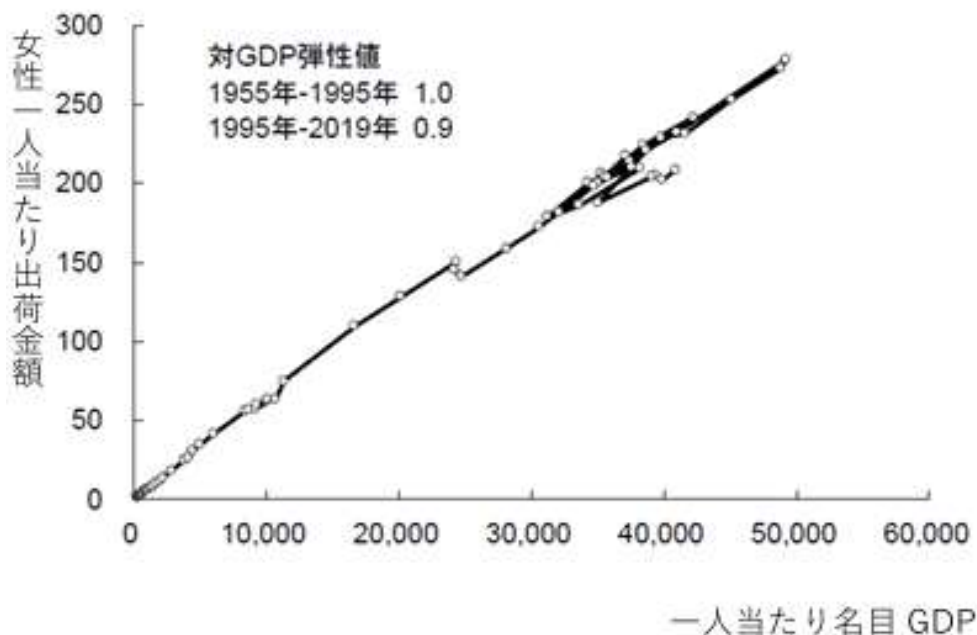
※Euromonitor Internationalの「Beauty and Personal Care」におけるサブカテゴリーのうち「Skin Care」、「Sun Care」、「Colour Cosmetics」、「Fragrances」、「Deodorants」、「Hair Care」、「Men's Grooming」の7分類を集計。2023年の為替レートで換算した実質値。地域ごとに各国の人口規模、データ取得可否の状況を踏まえ集計対象国を選定。四角囲み内は2023～2028年の年平均成長率。

出典：Euromonitor Internationalを基にあずさ監査法人作成

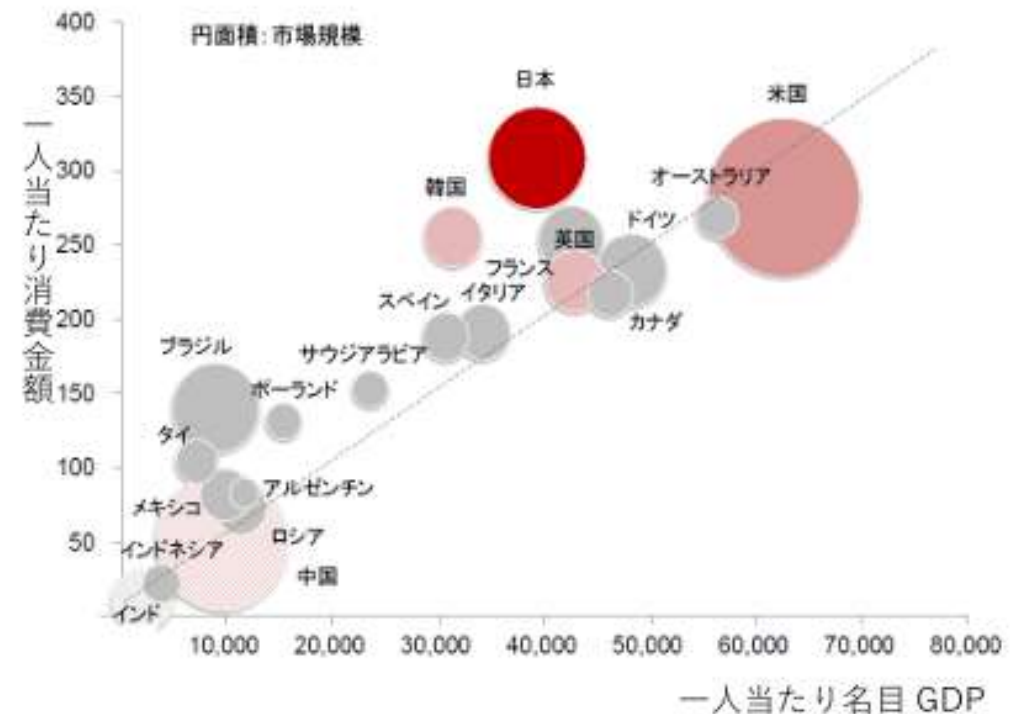
化粧品産業と経済成長の相関関係

- 日本における化粧品に対する1人当たりの消費額は、1人当たりの名目GDPと極めて高い正の相関関係にある。
- 世界の化粧品産業も同様に、1人当たりの名目GDPが増加すると、1人当たりの化粧品への消費金額も増加するという特徴があることから、人口増加を伴う形で、1人当たりGDPが成長すれば、化粧品市場は確実に大きくなるといえる。

日本の化粧品市場と名目 GDP (1995～2019 年、US ドル)



世界の化粧品市場と名目 GDP の関係 (2019 年) (US ドル)



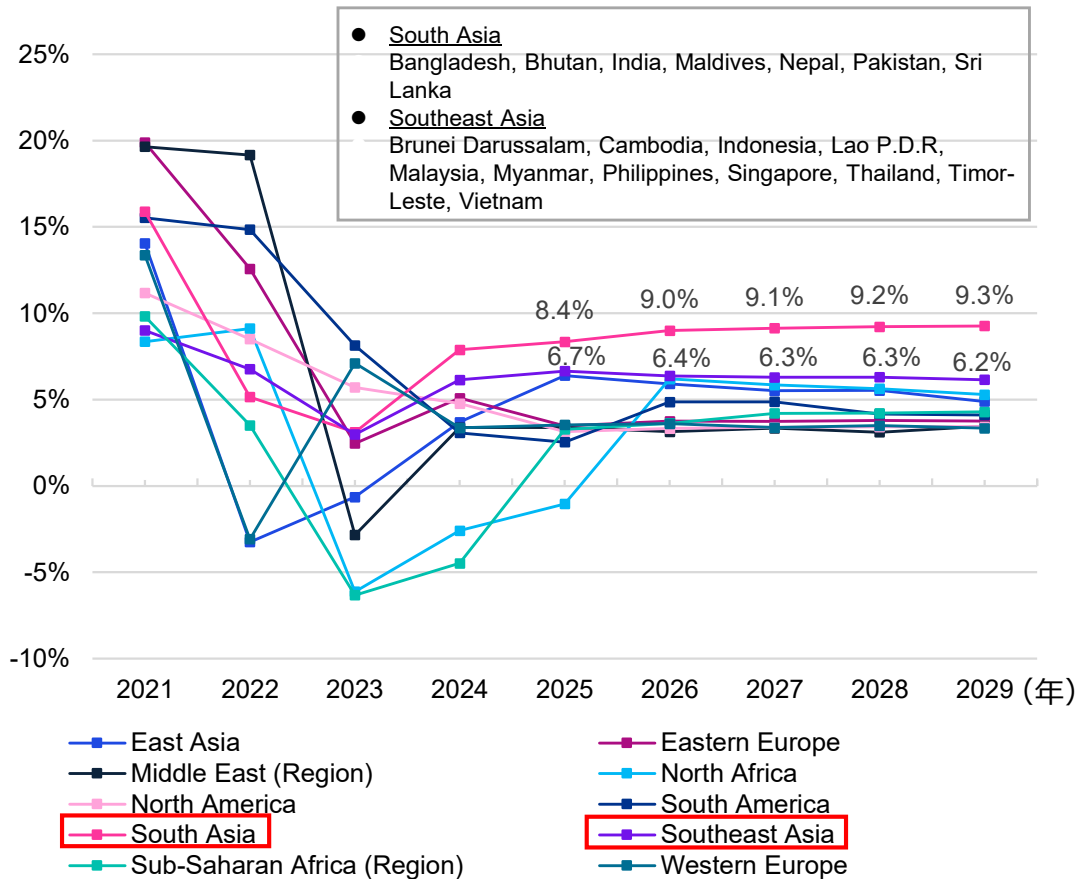
出典：化粧品産業ビジョン検討会「化粧品産業ビジョン」

海外における1人当たりGDPの推移

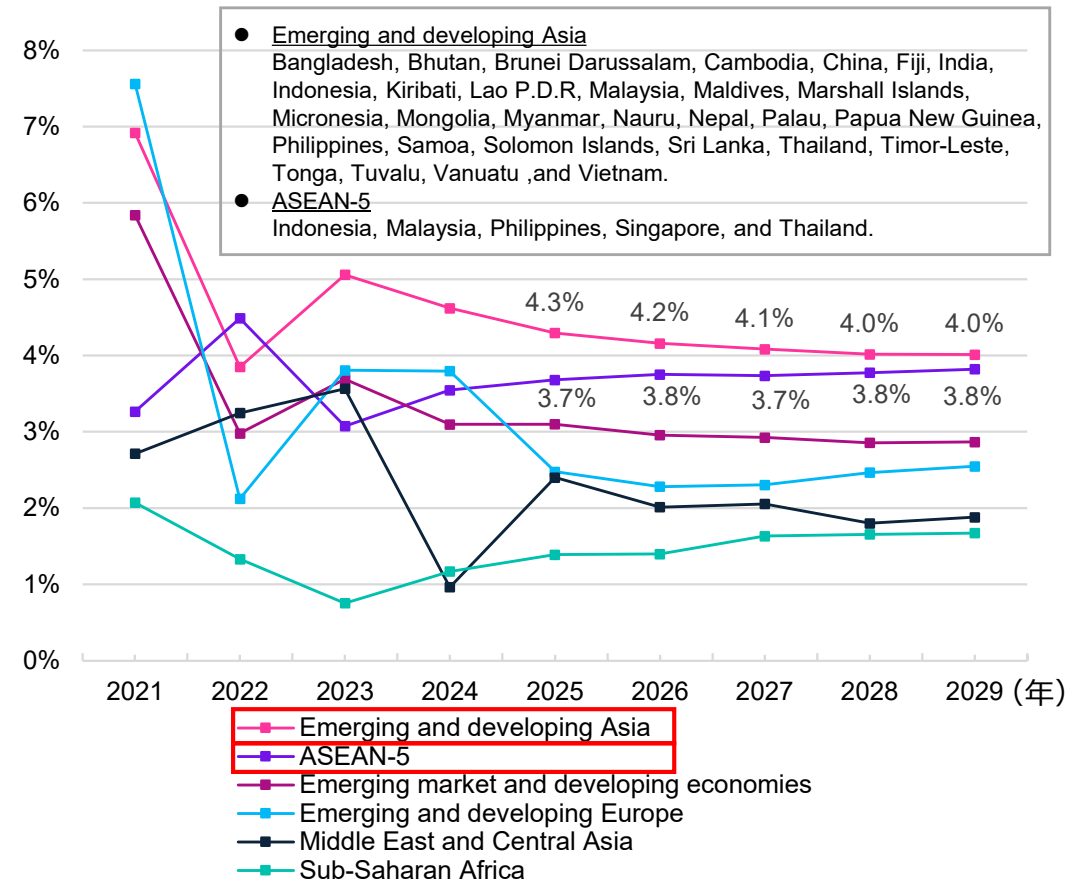
- 東南アジア諸国やインドをはじめとするアジア新興国の化粧品市場拡大の背景には、同地域の底堅い経済成長がある。地域別の1人当たりGDP（名目値・ドルベース／実質値・購買力平価）の将来予測では、**東南アジア及び南アジア地域において比較的高い成長率が見込まれている。**

地域別の1人当たりGDPの成長率推移

<名目値・ドルベース>



<実質値・購買力平価>

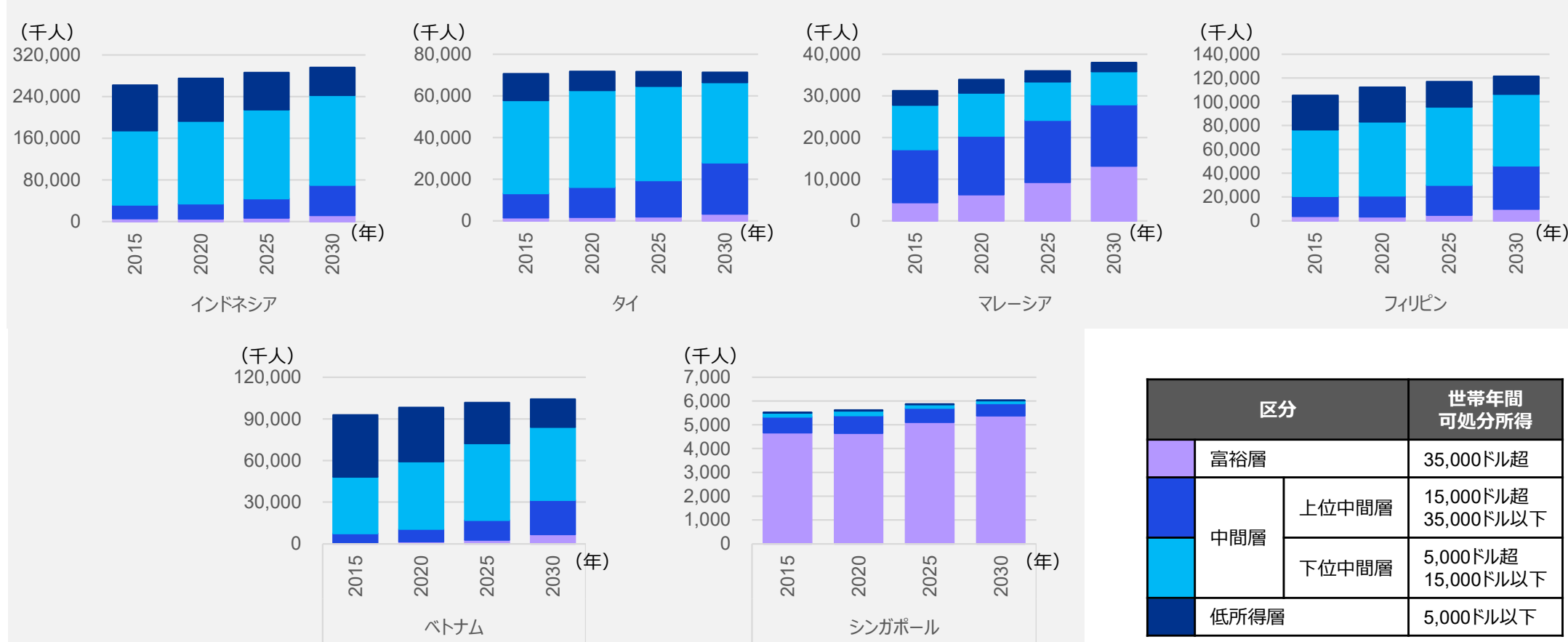


出典：IMF World Economic Outlook（April 2024）を基にあずさ監査法人作成

海外における中間層・富裕層人口の推移（1/2）

- 特に、新興国における経済成長を支えているのが、中間層・富裕層人口の増加であり、これら所得層は現地製品に比べ割高である日本製化粧品のメインターゲットとなることが考えられる。
- 東南アジアについてみると、マレーシアでは富裕層、インドネシア・タイ・フィリピン・ベトナムでは上位中間層の増加が顕著となっている。

＜東南アジア＞



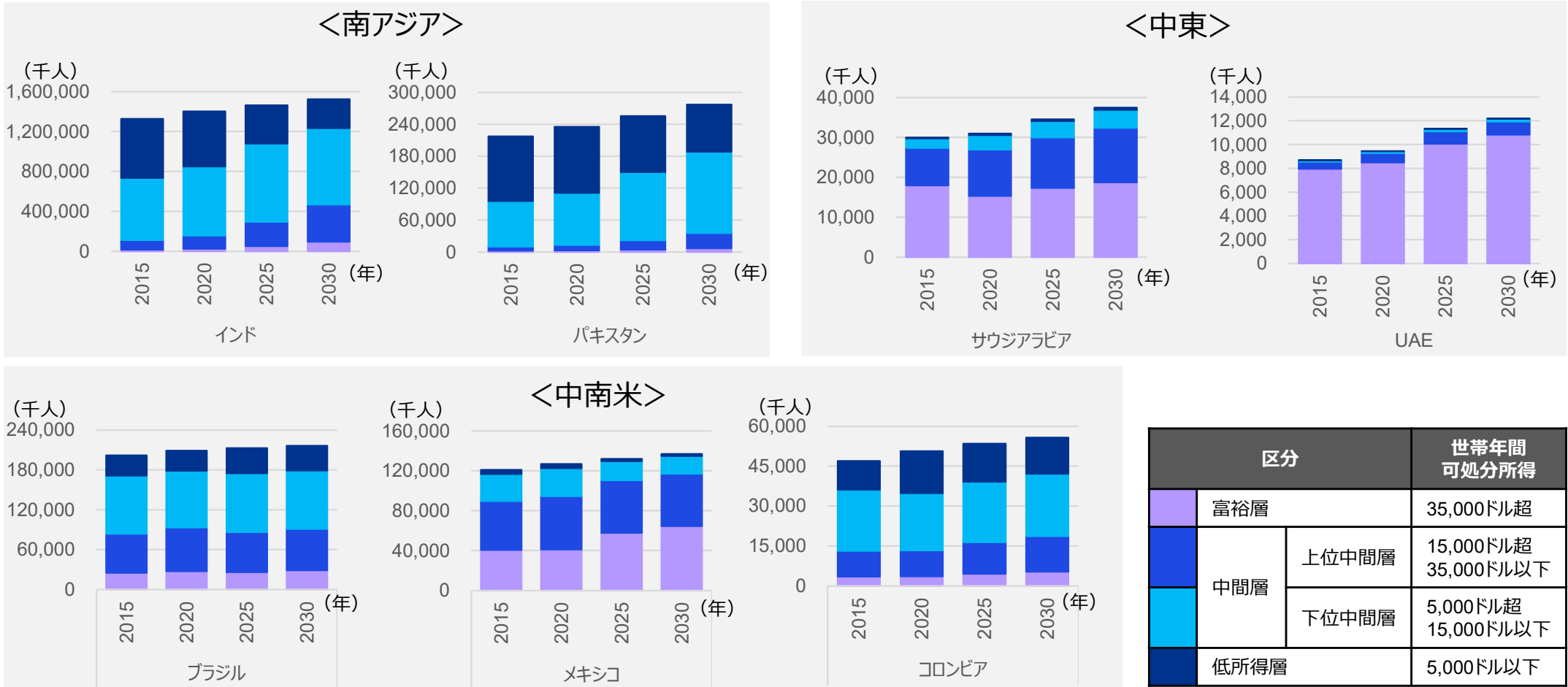
区分		世帯年間可処分所得
中間層	富裕層	35,000ドル超
	上位中間層	15,000ドル超 35,000ドル以下
	下位中間層	5,000ドル超 15,000ドル以下
低所得層		5,000ドル以下

※世帯年間可処分所得別の家計人口を、各所得層の家計比率×人口により算出。富裕層／中間層／低所得層の定義は、経済産業省「平成25年版通商白書」に基づく。

出典：Euromonitor International、UN「World Population Prospects」を基にあずさ監査法人作成

海外における中間層・富裕層人口の推移（2/2）

- インドでは人口増加を上回るペースで中間層・富裕層人口が増加している。
- 中東では上位中間層・富裕層の割合が大きく、高価格帯化粧品に対する需要が期待できる。
- メキシコでは富裕層人口の伸びが顕著となっている。



区分			世帯年間可処分所得
	富裕層		35,000ドル超
	中間層	上位中間層	15,000ドル超 35,000ドル以下
		下位中間層	5,000ドル超 15,000ドル以下
	低所得層		5,000ドル以下

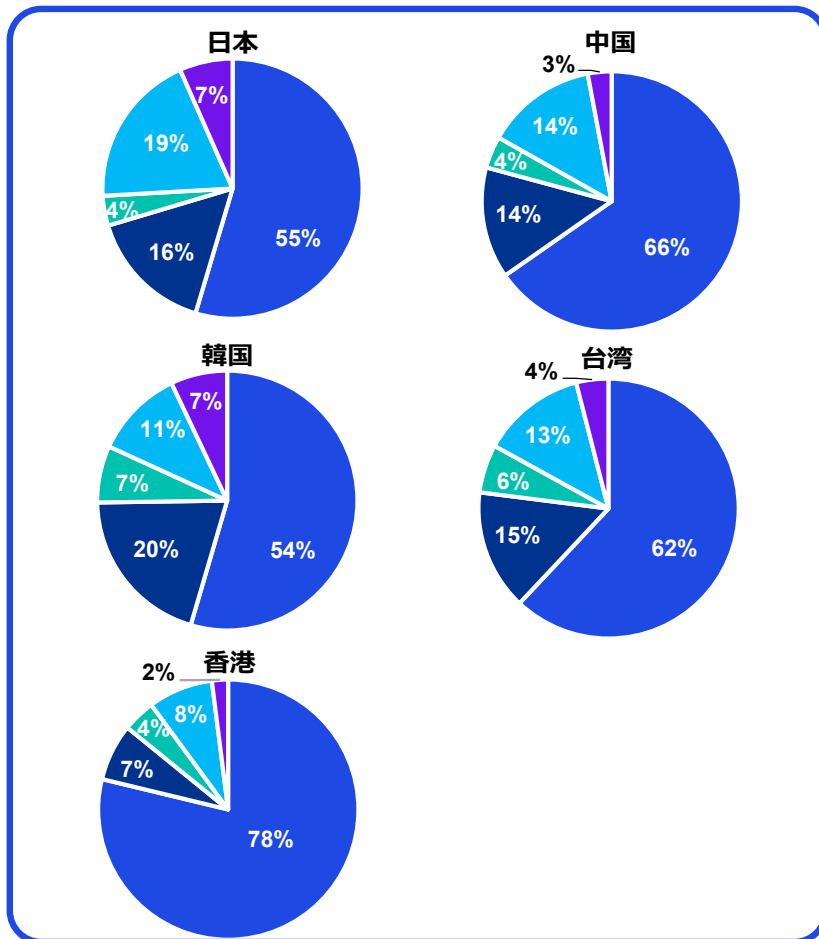
※世帯年間可処分所得別の家計人口を、各所得層の家計比率×人口により算出。富裕層／中間層／低所得層の定義は、経済産業省「平成25年版通商白書」に基づく。

出典：Euromonitor International、UN「World Population Prospects」を基にあずさ監査法人作成

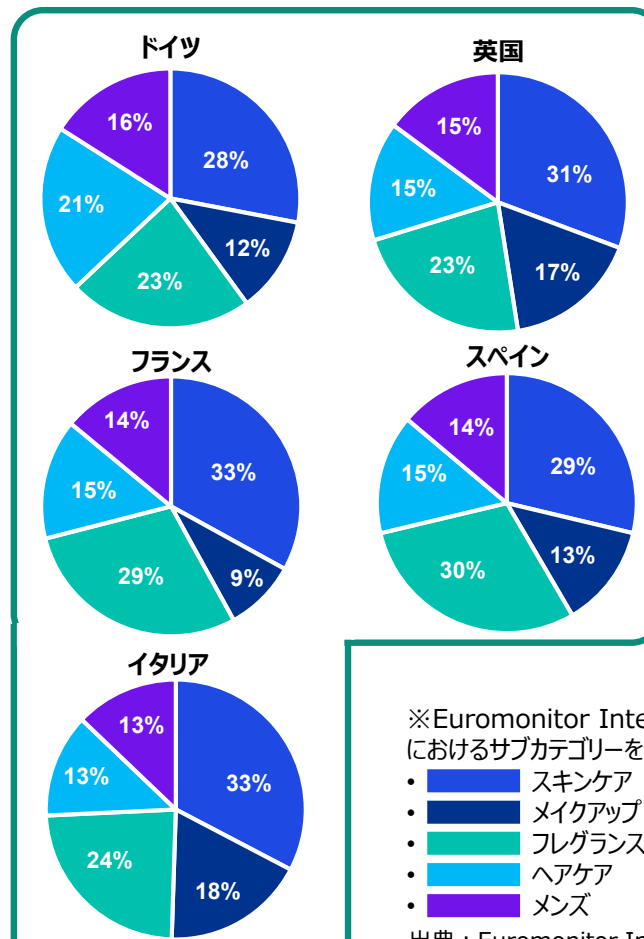
海外化粧品市場における製品カテゴリー別割合（1/2）

- 化粧品は、国・地域ごとの固有の文化や価値観、生活習慣等の違いによって、主に消費される製品のカテゴリーが異なる。
- 各国の化粧品市場を製品カテゴリー別に分類すると、日本をはじめとする東アジア地域ではスキンケア化粧品の割合が大きい。また、欧州においてはスキンケアに加え、香水等フレグランス、北米においてはメイクアップの割合が比較的大きい。

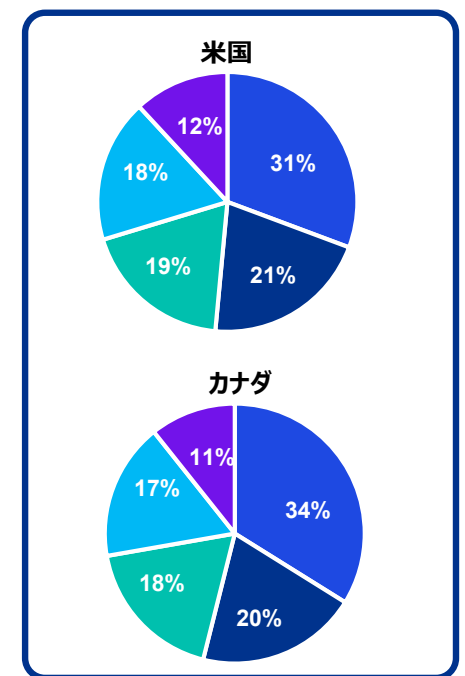
東アジア【スキンケア中心】



欧州【スキンケア&フレグランス中心】



北米【スキンケア&メイクアップ中心】



※Euromonitor Internationalの「Beauty and Personal Care」におけるサブカテゴリーを以下のように分類。いずれも2023年のデータ。

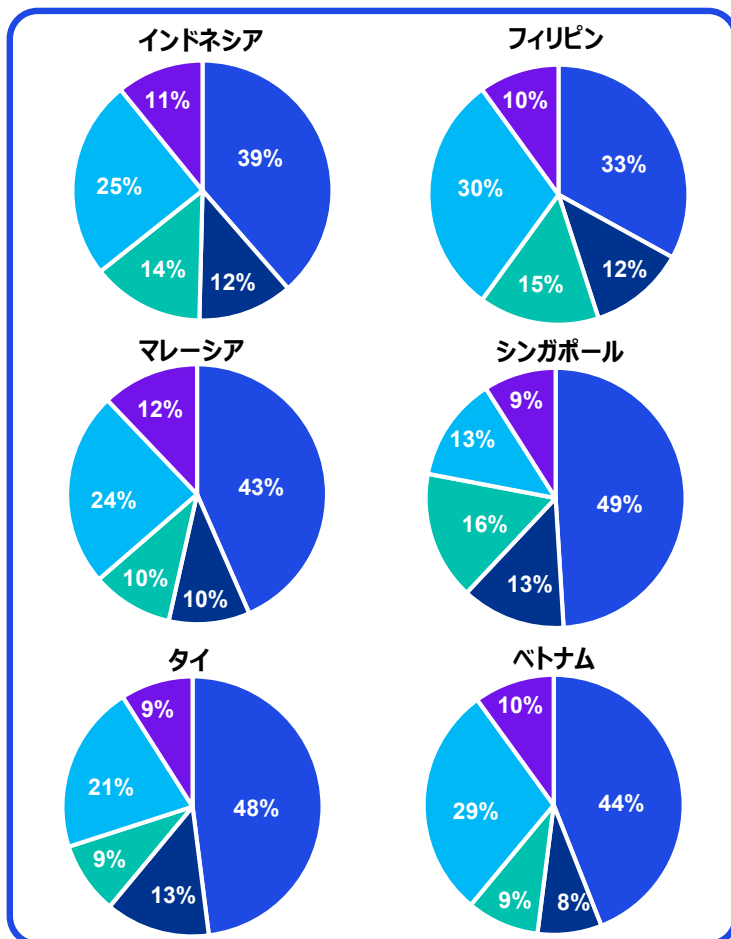
- スキンケア : 「Skin Care」+「Sun Care」
- メイクアップ : 「Colour Cosmetics」
- フレグランス : 「Fragrances」+「Deodorants」
- ヘアケア : 「Hair Care」
- メンズ : 「Men's Grooming」

出典：Euromonitor Internationalを基にあずさ監査法人作成

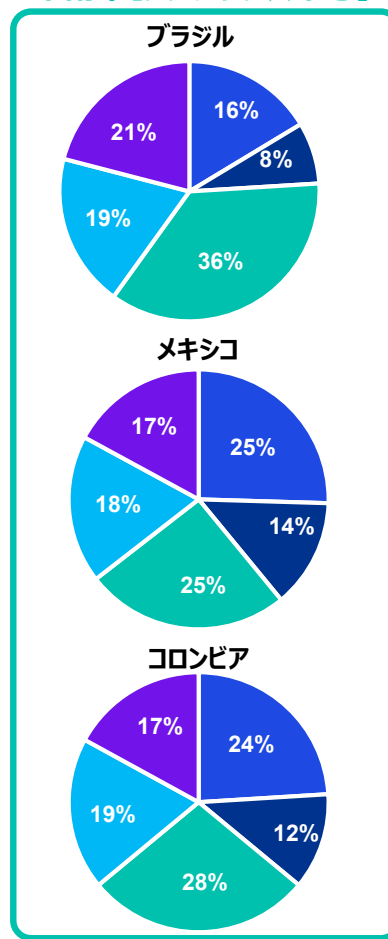
海外化粧品市場における製品カテゴリー別割合（2/2）

- 東南アジアでは美白志向が高いことに加え、高温多湿の気候や強い紫外線への対策としてスキンケア化粧品需要の割合が大きく、東アジア市場との類似性が高い。中東や中南米ではフレグランス、南アジアではヘアケアの割合が大きい。
- なお、各国の製品カテゴリー別割合を経年で比較したところ、総じて大きな変化は見られないことから、化粧品市場における製品カテゴリーのシェアには地理的要因が大きく影響していると考えられる。

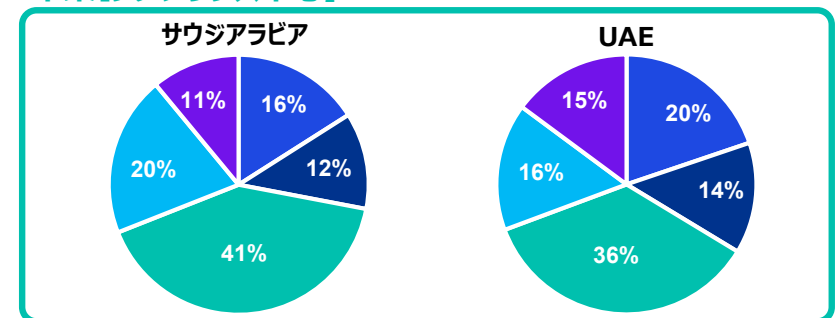
東南アジア【スキンケア中心】



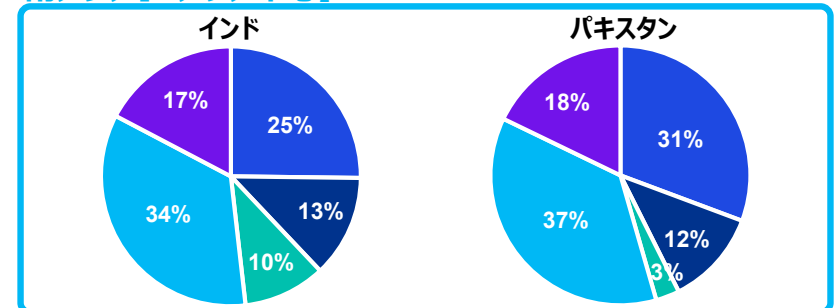
中南米【フレグランス中心】



中東【フレグランス中心】



南アジア【ヘアケア中心】



※Euromonitor Internationalの「Beauty and Personal Care」におけるサブカテゴリーを以下のように分類。いずれも2023年のデータ。

- スキンケア : 「Skin Care」+「Sun Care」
- メイクアップ : 「Colour Cosmetics」
- フレグランス : 「Fragrances」+「Deodorants」
- ヘアケア : 「Hair Care」
- メンズ : 「Men's Grooming」

出典：Euromonitor Internationalを基に必ず監査法人作成

日本化粧品産業の進出が期待できる国・地域

- 日本化粧品産業及び企業による海外展開に際し、**市場の規模、成長性、親和性**が意思決定の重要な要素と考えられる。
- 東南アジアや南アジア、中東地域においては中間層・富裕層人口の増加を背景とした化粧品市場規模の拡大が期待される。その中でも、**東南アジア諸国は化粧品市場に占めるスキンケア製品の割合が多いという点で日本企業の強みと親和性が高く、今後の進出が期待できる国・地域**といえる。

海外展開に際して考慮すべき要素

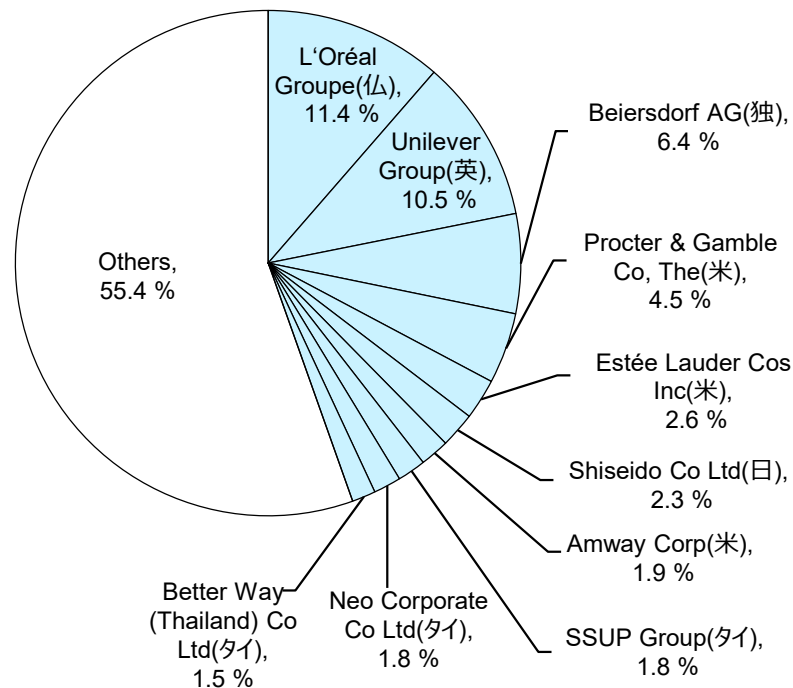
市場の規模	市場の成長性	市場の親和性
<ul style="list-style-type: none"> ● 市場規模が大きいほど、より多くの消費者にアプローチでき、収益を最大化できる。 ● 消費者ニーズの多様化に伴い、ニッチ市場におけるチャンスが広がりやすい。 ● 新興地域における一定の市場規模を有する国は以下のとおり。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存企業との過当競争を避けつつ市場の成長の恩恵を獲得することができる。 ● 市場が流動的で、既存企業に代わるマーケットリーダーになれる余地が大きい。 ● 新興地域における高い成長性が見込める国は以下のとおり。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者の嗜好や意識、商慣習等の点で、企業の強みとの親和性が高い市場では、商品やサービスが浸透しやすい。 ● 市場環境や消費者の反応が比較的予測しやすく、迅速な市場への参入・適応が可能。 ● 新興地域における日本の強みであるスキンケア製品の割合が高い国は以下のとおり。
<u><化粧品市場規模（2023年）></u> ブラジル 29,682 百万米ドル メキシコ 14,300 百万米ドル インド 10,553 百万米ドル インドネシア 6,082 百万米ドル サウジアラビア 5,991 百万米ドル タイ 5,868 百万米ドル	<u><2023～2028年の年平均成長率></u> マレーシア 12.2% パキスタン 8.7% サウジアラビア 8.5% メキシコ 7.3% タイ 7.0% フィリピン 7.0%	<u><化粧品市場に占める スキンケア製品割合（2023年）></u> シンガポール 49% タイ 48% ベトナム 44% マレーシア 43% インドネシア 39% フィリピン 33%

東南アジア市場は、市場の規模、成長性、親和性の観点から、日本化粧品企業の進出及び新規需要獲得の可能性が見込める地域であると考えられる。

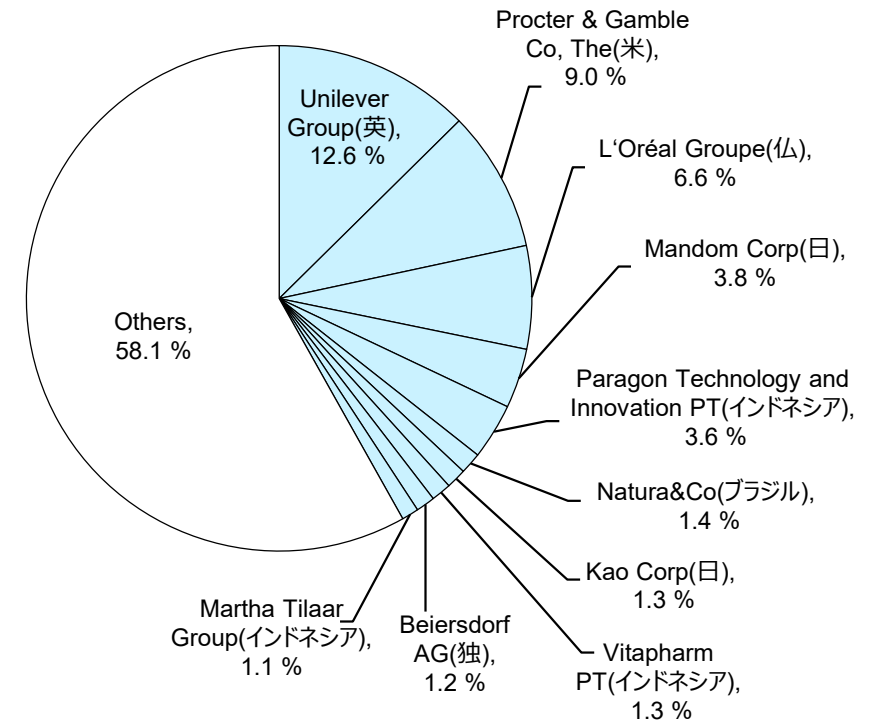
東南アジアの市場シェアの特徴

- 東南アジア地域の大規模化粧品市場であるタイ及びインドネシアにおける企業シェアをみると、**海外グローバル消費財メーカーのプレゼンスが大きく、地場メーカーはそれに次ぐ地位となっている。**
- 上位10社による市場占有率は5割に満たず、残りの市場を多数の中小規模メーカーが分け合う構造となっている。
- 圧倒的な市場シェアを獲得している企業がない流動的市場であることから、参入ハードルは高くはないものの、多数の中小規模メーカーが鎗を削る競争的市場といえる。

タイ化粧品市場のメーカーシェア



インドネシア化粧品市場のメーカーシェア



出典：Euromonitor Internationalを基にあずさ監査法人作成

東南アジアにおける化粧品市場の特徴

- 東南アジアの化粧品市場においては、**ASEAN化粧品指令（ACD）への準拠やハラールコスメ等への対応**が求められる。ACDはEU規制を国際標準として倣いつつも、各国で採択状況や法令に差異がある。
- 消費者の嗜好については、日本、韓国、中国等の東アジアのトレンドを吸収するようになってきている面もあり、市場獲得に向けては**各国の規制・嗜好に合わせたローカライズと同時に、積極的な情報発信によって知名度・認知度を高めることが重要となる。**
- なお、上記以外にも現地の流通・販売チャネルや関税、為替リスク等が化粧品市場分析における重要な観点として挙げられる。

法規制	<ul style="list-style-type: none">● 2008年にASEAN加盟国（10カ国）内の化粧品取引の円滑化を目的とし、ASEAN化粧品指令（ASEAN Cosmetic Directive = ACD）が制定され、当該10カ国で化粧品を販売する場合は、同指令に準拠する必要がある。ただし、ACDの採択状況は各国で異なるとともに、ACD以外にも各国の文化的・宗教的背景を踏まえた固有の法律が存在する。● ACDは世界で最も厳しいとされる「EU化粧品規制1223/2009」をベースとしており、製品情報ファイル（Product Information File=PIF※）の作成・保管や規制に適合する製品ラベルの作成、上市する国への届出等が義務付けられている。
ハラールコスメ	<ul style="list-style-type: none">● 東南アジアで最大人口を擁するインドネシアや化粧品市場の高い成長が見込まれるマレーシアではハラールコスメ（イスラム教の原則の下、許される成分で製造された化粧品）への対応が求められる。 【ムスリム人口】インドネシア：約2億4,000万人（人口の87%）、マレーシア：2,000万人（同64%）● ハラールコスメ対応は東南アジアのみでなく、アラブ諸国におけるムスリム消費者、昨今のサステナビリティ／ビーガン／クルエルティフリーを選好する非ムスリム消費者の需要獲得にもつながる。
消費者嗜好	<ul style="list-style-type: none">● 美白や紫外線対策、アンチエイジング等のスキンケア製品に対する需要が高い。近年はSNSを通じた情報収集・ソーシャルコマース等により同じくスキンケア意識が高い東アジア諸国（日本、韓国、中国）におけるトレンドをいち早く吸収するようになってきている。

※化粧品化粧品の品質、安全性、機能に関する詳細な情報を記録した文書

出典：JETROLレポート、外務省HP、あずさ監査法人独自調査

05

国内の化粧品OEM/ODM/原料製造市場及び企業の動向

国内における規制緩和と化粧品OEM／ODM／原料市場の発展

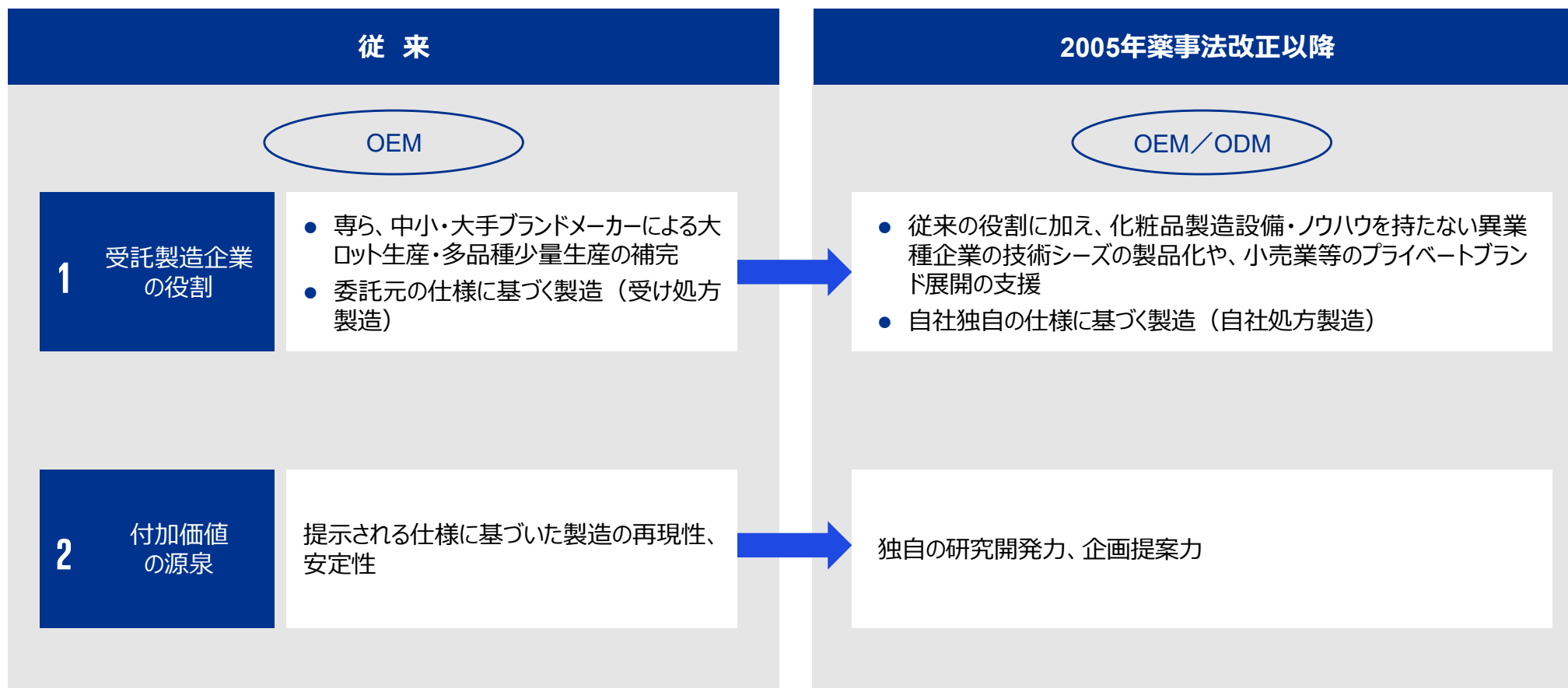
- 日本では化粧品の国際的な流通促進及び消費者需要の多様化に対応するために、薬事法の改正を通じた規制緩和、特に欧米規制制度との整合化を図ってきた。
- 2001年の全成分表示の義務化は化粧品原料市場の成長、2005年の「製造販売業」許可制度の導入は化粧品受託製造市場の成長に寄与した。

薬事法の改正		
	2001年	2005年
法改正の内容	<ul style="list-style-type: none">● 化粧品（医薬部外品を除く※）に対する全成分表示の義務化（第61条第4号）● 厚生労働大臣による承認制から届出制への変更（第14条の9） <p>※医薬部外品については、厚生労働大臣による承認制としつつ、指定成分以外の表示は義務付けられていない（第14条第1項、第59条）。</p>	<ul style="list-style-type: none">● 「製造販売業」許可制度の導入に伴う「製造業」許可と「製造販売業」許可の分離（第12条） <p>➤ 製造業許可： 製造行為（化粧品の中身の製造、容器への充填、パッケージ包装、流通前の保管等）を行うための許可</p> <p>➤ 製造販売業許可： 製造された製品を市場へ出荷するための許可</p>
化粧品市場への影響	<ul style="list-style-type: none">● 全成分表示により、消費者への情報提供が充実化し、消費者の成分に対する意識が高まった。● 消費者の多様なニーズに応えるために、企業において新たな原料を研究・開発する機運が高まった。（現在、国内で使用される化粧品原料は約1万6,000種類）● 承認制の廃止により手続が簡略化されたことで、企業が自らの責任において化粧品を開発し、速やかに市場へ出荷できるようになった。 <div>↓</div> <p>化粧品原料市場の成長</p>	<ul style="list-style-type: none">● 化粧品製造工程の外部委託が容易になったことで異業種から化粧品市場への新規参入が加速した。● 発注者が製造販売業の許可を有していれば、製品に製造委託先の名称を表示する必要がなくなったことで、自社工場を持つ大手ブランドメーカーによる生産のアウトソーシングが拡大した。 <div>↓</div> <p>化粧品受託製造市場の成長</p>

出典：化粧品業界研究会「化粧品業界大研究」、株式会社矢野経済研究所「化粧品受託製造・容器・原料市場の展望と戦略（2024年）」、企業ヒアリング調査結果

化粧品OEM／ODM企業の役割の変化

- 2005年の薬事法改正による規制緩和は化粧品受託製造市場の成長に加え、化粧品サプライ／バリューチェーンにおけるOEM・ODM企業の役割の変化をもたらした。
- 多くのOEM企業は製造のみでなく、処方開発や製品企画、パッケージ等の提案までを行うODM機能を担うこととなり、**化粧品受託製造における付加価値の源泉は製造力から研究開発力、企画提案力にシフトしてきた。**



日本の化粧品OEM／ODM／原料製造企業の優れた技術

- 日本化粧品は長年の研究開発の蓄積、安心・安全に関する規制及び消費者における高い化粧意識を背景とした繊細な製造技術・ノウハウを有しており、**スキンケア分野を中心にその品質は世界から高く評価されている。**
- 特に、肌への機能性、安全性を実現するための高度精製技術や粉体表面処理技術、発酵技術は高い水準にあり、スキンケア製品をはじめとする幅広い日本化粧品において活用され、一定の競争優位性が認められる。
- また、筆記具で培われてきた**機構ペンシル製造技術は、メイクアップ化粧品産業の中心である欧米の大手ブランドメーカーからの評価も高い。**

高度精製技術

- ・ 原料素材から不純物やアレルギーを除去し、純度の高いエキスを抽出・配合する技術。
- ・ 相反する機能性と安全性の最適なバランスをとり、敏感肌にも対応した高機能・低刺激な製品を実現する。

発酵技術

- ・ 酵母や乳酸菌、麹菌といった微生物の発酵作用を用いて原料から人体に有益・有用なエキスを抽出する技術。
- ・ 発酵エキスの配合により、新たな美容成分の生成、有効成分の浸透性向上、保湿作用の向上といった効果が得られる。

表面処理・ 超微粒子顔料分散技術

- ・ ファンデーションやアイシャドウをはじめとする粉体製品において、粒子の表面を加工し、均一に分散させるための技術。
- ・ ダマ・ムラのない美しい仕上がり、肌への付着性向上による化粧崩れの防止、肌触りの改善、色材の変色・分離の防止等を実現する。

機構ペンシル製造技術

- ・ アイブロウやアイライナーをはじめとする機構ペンシル型製品において、高度な機能性・操作性を実現するための技術。
- ・ 処方と容器の一体的な開発により丈夫な芯成型を可能にし、ペンシルやパウダーを一つにまとめた多機能型ペンシルが高い評価を得ている。

出典：企業ヒアリング調査結果、株式会社矢野経済研究所「化粧品受託製造・容器・原料市場の展望と戦略（2024年）」、化粧品関連企業HP

日本化粧品の競争優位性に対する国際的評価

- ヒアリング調査では多くの企業から、日本化粧品の技術力の高さを裏付ける根拠の一つとして、国際化粧品技術者会連盟（IFSCC）の国際学会における発表論文の受賞件数ランキングで日本が世界トップである点が挙げられた。一方で、こうした独自の研究開発技術における競争優位性は一定程度認められるものの、**当該実績を製品の売上という金銭的価値に結び付けられているのかについて疑問視する見方もある。**
- また、日本化粧品は「Made in Japan」のブランドイメージへの信頼により、継続的に安定した需要を獲得してきた一方で、近年は各国で規制の整備や研究開発が進み、海外メーカーのキャッチアップが顕著である中、主に品質や安全性を強みとして掲げる「**Made in Japan**」は**化粧品ブランドとして海外で訴求する上で、力不足であるとの指摘も多く聞かれた。**

国際化粧品技術者会連盟（IFSCC）での受賞実績

- IFSCCは1959年に設立された、各国・地域の化粧品技術者会から結成される国際機関であり、81カ国を代表する51の協会が加盟し、個人会員数は16,000名を超える。
- IFSCCでは化粧品技術の向上や、安全で有用な化粧品開発のための諸活動を行っており、中でもIFSCC大会は世界中の化粧品技術者が毎年集まり、最先端の研究発表を公表する機会である。発表には口頭発表とポスター発表があり、それぞれ優秀な発表には賞が贈られる。
- 日本は1976年の第9回大会以降、2024年の第33回大会までに計51件と圧倒的な受賞回数を誇っており、世界トップである。

「Made in Japan」ブランド

- 日本化粧品は高機能・高品質、安心・安全という「Made in Japan」のブランドイメージへの信頼によって、中国をはじめとする海外市場及び国内インバウンド市場において人気を得てきた。

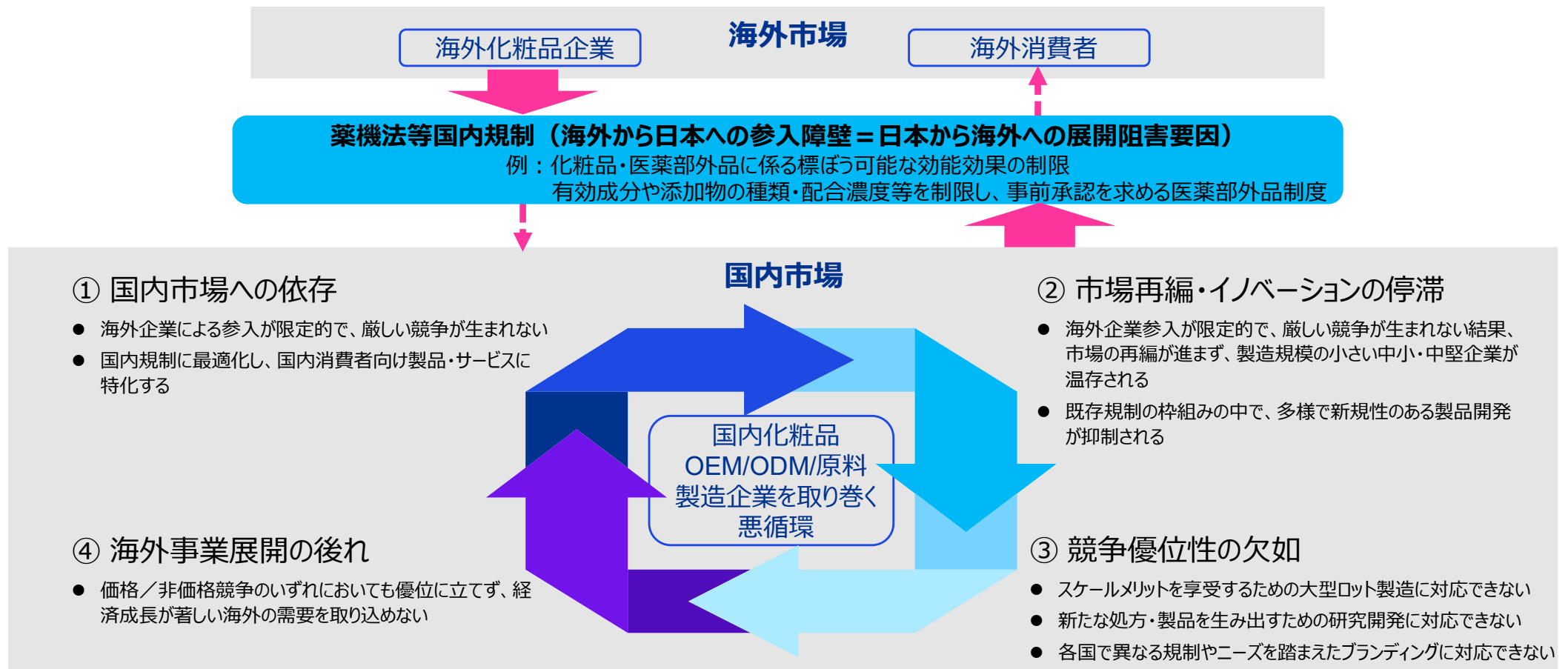
企業ヒアリングを通じて聞かれた意見

- 豊富な受賞実績に裏打ちされた化粧品技術が海外市場に向けた製造、研究開発、ブランディングにおいて十分に金銭価値化できていないのではないか。
- 他国においても化粧品規制の整備や研究開発が進み、技術レベルが平準化する中で、「高品質」や「安全性」という訴求点のみに依存した「Made in Japan」ブランドイメージの優位性は極めて限定的ではないか。
- 各国の規制や需要の質を踏まえた、ローカライゼーション・ブランディングが求められる。

出典：企業ヒアリング調査結果、IFSCC HP、日本化粧品技術者会(SCCJ)「Japanese IFSCC Award winning papers (1970-2024)」

規制環境に起因する国内化粧品市場の課題

- 規制緩和が国内市場を活性化させる面もあった一方で、効能効果の表示規制や医薬部外品の製品分類といった日本独自の国内化粧品規制は残存している。これらは海外からの参入障壁となり、国内市場における海外勢との競争激化を防ぐ役割を果たす一方で、副作用も顕在化してきている。
- すなわち、国内においては市場の再編が進まず、国内規制に最適化し国内市場に依存する中小・中堅企業が温存されたことで、海外展開に必要な競争力・開発力・営業力の育成が阻害されることとなった。



出典：企業ヒアリング調査結果

規制がもたらす日本化粧品企業への影響

- 薬機法は、化粧品（医薬部外品含む）について標ぼう可能な効能効果、医薬部外品として配合可能な成分・分量等を制限している。
- ヒアリング調査を通じて、これらの規制が、企業に対し国内市場向けの原料及び製品への注力を誘導するとともに、海外市場向けの原料・製品を開発するモチベーション・競争力を阻害してきた結果、今日の国内市場に依存する産業構造が作り出されたという意見が多数聞かれた。
- また、この他に、医薬部外品の承認手続等において代替法のない場合に動物実験を求める国内規制が、動物実験の禁止を求める欧米メーカーからの需要獲得に際して阻害要因となっている点についても指摘がなされた。

効能効果の表示の範囲の制限

- 薬機法上、化粧品は「人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つため」のものであり、疾病の治療・予防を目的とし、厳格な有効性・安全性の審査を経て承認される医薬品及び医薬部外品とは明確に区別される。
- 化粧品基準において配合禁止成分リスト（ネガティブリスト）に規定される原料を除き、企業責任の下で自由な原料の配合が認められる化粧品については、科学的根拠のない虚偽や誇大な表現から消費者を保護するために、標ぼう可能な効能効果が制限されている。
- 医薬部外品についても、承認を受けた効能効果の範囲に限定されている。

国内企業にもたらす影響

- 薬機法に基づく効能効果の表示制限があることにより、これらの効能効果の発現を目標とした原料・製品の研究開発のみが行われるようになることで、新規の効能効果を有する革新的な原料や処方を研究開発する意欲が生じず、研究開発力において海外企業に後れをとる。
- その結果、新規性のある海外製品の参入は防がれる一方、海外市場向けの原料・製品開発が少なくなり、国内需要に依存する。

医薬部外品制度

- 医薬部外品は、化粧品としての効果に加え厚生労働省が認めた効能効果を持つ有効成分が一定量配合され、主に「予防」や「衛生」を目的として使用されるものであり、配合可能な成分・分量等については「医薬部外品原料規格」や「医薬部外品添加物リスト」によって制限される。
- 医薬部外品の製造販売には、厚生労働大臣による承認が必要であるところ、新たな成分や配合量を採用する場合は機能性・安全性に関する試験データの提出が求められ、審査に時間とコストを要する。また、新規成分の認可のハードルは高い。
- 「医薬部外品」は日本独自の分類であり、いわゆる「薬用化粧品」は、E U や米国では「化粧品」として扱われている。（日焼け止めは米国ではOTC薬として医薬品に該当する）

国内企業にもたらす影響

- 医薬部外品制度によって、特定の効能効果を持つ製品を開発しても、製品ごとに承認を得る必要があり、上市までに時間と金銭的コストを要する。
- その結果、海外企業に製品化で後れをとったり、費用対効果が悪化することで、企業において研究開発の中断や未実施の判断に繋がる。

薬機法の効能効果表示規制

- 化粧品及び医薬部外品のうち薬用化粧品について標ぼう可能な効能効果は以下のとおりである。

化粧品（医薬部外品を除く）の効能効果の範囲

(1) 頭皮、毛髪を清浄にする。	(30) 肌にはりを与える。
(2) 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。	(31) 肌にツヤを与える。
(3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。	(32) 肌を滑らかにする。
(4) 毛髪にはり、こしを与える。	(33) ひげを剃りやすくする。
(5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。	(34) ひげそり後の肌を整える。
(6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。	(35) あせもを防ぐ（打粉）。
(7) 毛髪をしなやかにする。	(36) 日やけを防ぐ。
(8) クシどおりをよくする。	(37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。
(9) 毛髪のつやを保つ。	(38) 芳香を与える。
(10) 毛髪につやを与える。	(39) 爪を保護する。
(11) フケ、カユミがとれる。	(40) 爪をすこやかに保つ。
(12) フケ、カユミを抑える。	(41) 爪にうるおいを与える。
(13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。	(42) 口唇の荒れを防ぐ。
(14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。	(43) 口唇のキメを整える。
(15) 髪型を整え、保持する。	(44) 口唇にうるおいを与える。
(16) 毛髪の帯電を防止する。	(45) 口唇をすこやかにする。
(17) (汚れをおとすことにより) 皮膚を清浄にする。	(46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。
(18) (洗浄により) ニキビ、アセモを防ぐ（洗顔料）。	(47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。
(19) 肌を整える。	(48) 口唇を滑らかにする。
(20) 肌のキメを整える。	(49) ムシ菌を防ぐ（※）。
(21) 皮膚をすこやかに保つ。	(50) 歯を白くする（※）。
(22) 肌荒れを防ぐ。	(51) 歯垢を除去する（※）。
(23) 肌をひきしめる。	(52) 口中を浄化する（菌みがき類）。
(24) 皮膚にうるおいを与える。	(53) 口臭を防ぐ（菌みがき類）。
(25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。	(54) 歯のやにを取る（※）。
(26) 皮膚の柔軟性を保つ。	(55) 歯石の沈着を防ぐ（※）。
(27) 皮膚を保護する。	(56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。
(28) 皮膚の乾燥を防ぐ。	(※使用時にブラッシングを行う菌みがき類)
(29) 肌を柔らげる。	

医薬部外品のうち、薬用化粧品の効能効果の範囲

種 類	効 能 ・ 効 果
1. シャンプー	ふけ、かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汗臭を防ぐ。 毛髪・頭皮を清浄にする。 毛髪・頭皮をすこやかに保つ。 毛髪をしなやかにする。 } 二者択一
2. リンス	ふけ、かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汗臭を防ぐ。 毛髪の水分・脂肪を補い保つ。 裂毛・切毛・枝毛を防ぐ。 毛髪・頭皮をすこやかに保つ。 毛髪をしなやかにする。 } 二者択一
3. 化粧水	肌あれ。あれ性。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。 油性肌。 かみそりまけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。
4. クリーム、乳液、ハンドクリーム、化粧用油	肌あれ。あれ性。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。 油性肌。 かみそりまけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。 皮膚を保護する。皮膚の乾燥を防ぐ。
5. ひげそり用剤	かみそりまけを防ぐ。 皮膚を保護し、ひげをそりやすくする。
6. 日やけ止め剤	日やけ・雪やけによる肌あれを防ぐ。 日やけ・雪やけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 皮膚を保護する。
7. パック	肌あれ。あれ性。 にきびを防ぐ。 油性肌。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をなめらかにする。 皮膚を清浄にする。
8. 薬用石けん（洗顔料を含む）	<殺菌剤主剤>（消炎剤主剤をあわせて配合するものを含む） 皮膚の清浄・殺菌・消毒。 体臭・汗臭及びにきびを防ぐ。 <消炎剤主剤のもの> 皮膚の清浄、にきび・かみそりまけ及び肌あれを防ぐ。

出典：「化粧品の効能の範囲の改正について」（平成23年7月21日 薬食発0721第1号）から抜粋

出典：「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について」（平成29年9月29日 薬生監麻発0929第5号）から抜粋

日本の化粧品OEM/ODM/原料製造企業の経営・製品開発課題

- 日本の化粧品OEM／ODM／原料企業が海外展開を進めるに当たり直面する課題は、各国規制の差異や製品に関する情報開示の要求の高まりといった化粧品市場環境と、ヒト・モノ・カネが不足している中小・中堅企業の企業体制が組み合わさり顕在化しているといえる。

現地情報の収集

- 化粧品に関する規制は国・地域ごとに異なっており、規制を遵守していないものは輸出・販売が認められない。
- 法規制に関する情報は体系が複雑かつ、頻繁に更新されるため、中小・中堅企業において単独で最新かつ正確な情報を収集し、解釈するための人材・コストの捻出が困難である。特に安全性に関し厳格な基準が設けられている欧州市場や市場環境・政策動向の変化が激しい中国市場については特段の注意を必要とする。

データの共有・管理

- サステナビリティに関する意識の高まりを背景に、特に欧州メーカーからトレーサビリティの要求が高まり、原料や容器の成分・安全性に関する詳細なデータ提供が求められることとなった。
- 海外経験のある国内サプライヤーの不在や各種情報のデータベース化の後、製品・原料に関する情報管理フォーマットの不統一等の理由により、情報データが入手できない又は入手に時間を要する。

提案・開発スピード

- トレンドの変化が激しい化粧品市場においてスピーディーな提案・開発が求められるところ、日本企業の慎重な姿勢や品質管理に関する高い自主基準、国内の容器・原料サプライヤーにおける生産キャパシティ不足を背景に、上市までに時間を要する傾向にある。
- 化粧品関連企業へのヒアリング調査を通じて、製造委託から納品までの期間について、韓国企業では2～3か月である一方、日本企業では半年以上かかるという指摘が多く寄せられた。

知的財産の管理・保護

- 海外企業との取引や生産拠点の開設に際しては、配合成分情報の開示や金型の共有等が求められることから、独自の処方や規格、品質管理に関する情報漏洩リスクへのより一層の対応が求められる。
- 特許や意匠等、知的財産の戦略的な管理・保護の必要性が高まる中、国内外での先行技術調査・出願・維持コストの確保が負担である。

出典：企業ヒアリング調査結果

海外事業展開手法の類型とそれぞれの特徴

- 多くの国内化粧品企業が海外事業展開に苦戦する中、一部の企業規模が比較的大きく、品質や技術に独自性を有する企業においては海外事業展開の実績もみられている。
- ヒアリング調査では、海外事業展開手法の類型として以下の3つが挙げられたところ、「国内工場生産・国内営業拠点を通じた輸出・販売」手法を取っている企業が最も多く、比較的規模が大きい一部の企業では「国内工場生産・海外営業拠点を通じた輸出・販売」を行っている。他方、「海外工場生産・海外営業拠点を通じた販売」については、品質管理の課題や商慣行の違いから採用困難との意見が多数聞かれた。

海外事業展開手法

	国内工場生産 国内営業拠点を通じた輸出・販売	国内工場生産 海外営業拠点を通じた輸出・販売	海外工場生産 海外営業拠点を通じた販売
投資コスト	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 既存の国内生産拠点、営業拠点を活用することで、初期投資コストを抑えられる ◎ 国内の税制度や用地取得等に係る手続が明確であり、工場の新設や拡張に係るコスト予測がしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 既存国内生産拠点を活用することで、初期投資コストを抑えられる △ 海外営業拠点の新設、海外人材輩出・現地採用等にコストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> △ 海外生産拠点、営業拠点の新設に多額の初期投資コストがかかる ◎ 新興国においては、人件費や建設費等が比較的安い傾向にある
製造品質の確保	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 高い品質管理水準を維持できる ◎ 製造工程に問題が発生した際に、迅速に対応できる 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 高い品質管理水準を維持できる ◎ 製造工程に問題が発生した際に、迅速に対応できる 	<ul style="list-style-type: none"> △ 労働者の品質管理に対する意識や社会インフラの整備が不十分な国・地域においては、品質管理水準の維持が困難である △ 製造工程に問題が発生した際の対応に時間を要する
海外現地情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 収集した情報を一元的に管理しやすい △ 海外現地の法規制や消費者ニーズに関する詳細かつ正確な情報の収集が困難である △ 現地顧客や取引先とのコミュニケーションに齟齬が生じやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 海外営業拠点を通じて現地の法規制や消費者ニーズに関する情報を収集しやすい ◎ 現地顧客や取引先との円滑なコミュニケーションが可能となり、ブランド認知の強化につながる 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 海外営業拠点を通じて現地の法規制や消費者ニーズに関する情報を収集しやすい ◎ 現地顧客や取引先との円滑なコミュニケーションが可能となり、ブランド認知の強化につながる
輸送コスト	<ul style="list-style-type: none"> △ 輸出に際して、輸送費や関税がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> △ 輸出に際して、輸送費や関税がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 輸出に際して、輸送費や関税がかからない

地域別にみた海外事業展開の経緯と課題

- ヒアリング企業におけるこれまでの海外展開先の多くは、既に消費単価が高い欧米や市場拡大の顕著な中国であったところ、現地当局による規制の厳格化や競争の激化を背景に、展開先の転換・分散を検討する企業が多くみられた。
- 有望展開先として東南アジアを挙げる企業が多かったものの、総じてみれば現時点で安定的な需要獲得には至っていない。

展開先の国・地域

	展開した理由／展開先としての有望性	展開していない理由／展開時に苦労した点
米国	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界最大の化粧品市場として、今後も高い成長率が見込まれる ● 大手ブランドメーカーとの取引を拡大することで、企業ブランドの向上が図れる ● 円安を背景とした価格優位性を享受できる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日焼け止め等、OTC医薬品の製造に求められるFDA査察への対応が困難 ● 化粧品規制近代化法（MoCRA）に基づく販売製品と工場の登録義務化への対応が困難 ● 輸送コストが高く、価格競争で優位に立てない
ヨーロッパ	<ul style="list-style-type: none"> ● 大手ブランドメーカーとの取引を拡大することで、企業ブランドの向上が図れる ● 世界有数の化粧品メーカーが集積する地域への進出により、最新のトレンドをリアルタイムに把握できる ● 現地の大手ブランドメーカーから取引の依頼があった 	<ul style="list-style-type: none"> ● サステナビリティ意識の高まりを背景に、メーカーや小売店からの安全性、環境保護、倫理等に関する要求が厳しくなっている ● EU REACH 規制への対応が困難 ● 輸送コストが高く、価格競争で優位に立てない
中国	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国を中心に、アジアの化粧品市場の成長を取り込むことができる ● 成長著しい新興ファブレスメーカーとの取引が活発化している ● 世界最大のスキンケア市場として、日本化粧品との親和性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 原発処理水放出問題を背景に、日本製スキンケア化粧品のイメージが悪化している ● 「国潮」と呼ばれる自国ブランド信仰の広がりなどを背景に、日本化粧品の優位性が弱まっている ● 化粧品監督管理条例に基づく配合原料の当局への登録義務化により、処方ノウハウの保護が課題となっている
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ● 美白や紫外線対策、アンチエイジング等のスキンケア意識が日本の消費者と類似している 	<ul style="list-style-type: none"> ● 韓国コスメを筆頭とした競合との競争が激しさを増している ● OEMビジネスが成熟しており、参入の余地が限られている
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> ● 経済発展が著しく、化粧品市場の拡大が期待される ● 一般的に日本製商品に対する好感度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ● インドネシア・マレーシア等におけるムスリム向けのハラール認証取得への対応が求められる

出典：企業ヒアリング調査結果

海外事業展開の事例①

－ 欧米大手ブランドメーカーからのメイクアップ製品受託製造 －

展開事業の概要

- 特に強みを持つアイライナー・アイブロウといったペンシル型製品やプレストパウダーをはじめとするメイクアップ製品について、大手ブランドメーカーからの受託製造を請け負う。
- メイクアップ化粧品産業の中心地である欧米においてプレステージ、マステージと呼ばれる高付加価値分野のマーケットのシェアを獲得する。

海外展開の経緯・背景

- 従来から多くの化粧品メーカーがスキンケア分野に注力する一方で、カラーや部品のバリエーションが多様であり、多品種少量の製造が求められるメイクアップ分野では、大手ブランドメーカーによる外部委託が積極的に行われたことから、受託製造におけるノウハウ・技術競争力が培われてきた。
- 筆記具製造において培ってきた機構設計やインク配合・充填の技術を生かしたペンシル型製品等、メイクアップ製品において機構一体型製品開発・製造の技術力が、欧米大手ブランドメーカーから高く評価され受注に至った。

海外展開における工夫

- 中身（処方）と容器を一体的に自社開発・製造することで、新奇性の高い複雑な機構であっても高品質の製品を実現するとともに、納期短縮を実現する。
- 新たな商品の開発に際し、自社で金型の開発や機械の調整・改善を行うことで、多品種少量生産に柔軟に対応する。
- 製造工程が他の製品よりも煩雑・複雑であるところ、汎用性のある作業を極力自動化するための設備設計を行う。
- ブランド数の増加に伴い、金型の種類が増加する中、特定部品について金型を統一することで、金型の稼働率を上げ、コストを抑制する。

今後の取り組み

- 短いライフサイクルで多品種少量での開発・製造が求められる中、生産効率の向上とオリジナル製品の継続的な提案を両立するために、ブランド・製品ごとに共通化すべき点と差別化すべき点を明確にすることで、コスト競争力と提案力をより一層高める。
- 品質よりも新たな感触、メッセージ性、デザイン性を重視しているZ世代向けに、プレミアムな価格帯のみでなく、現地マーケットで競合できる価格帯の範囲中で、付加価値の高い製品を提案する。

出典：企業ヒアリング調査結果



© 2025 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Document Classification: KPMG Confidential

海外事業展開の事例②

－異なる専門性のかげ合わせによる顧客対応力の向上－

展開事業の概要

- 異なる製品カテゴリー、職種、部門間での技術・ノウハウ・経験をかけ合わせることで、限られた人員の中で多様な顧客ニーズへの対応力を高める。
- サービスの質やスピードといった顧客対応力を強みとし、国内外ブランドからの需要を獲得する。

海外展開の経緯・背景

- 欧米化粧品企業と業務提携を締結し、技術等の相互共有を行った。
- 市場の規模及び成長性の観点で魅力的であった米国、中国、ASEAN市場において、国内の既存顧客等を通じて取引を開始した。

海外展開における工夫

- 研究開発の知見を有する人材に営業活動も行わせることで、素早いレスポンスを求める海外顧客からの製品全般に関する質問や要望にスピーディーに対応する。
- 研究部門において製品カテゴリーごとに組織されたチーム間で、積極的な情報共有・共同開発を行うことで、新規性のある製品を開発し、多数の特許の取得に繋げる。
- 工場に研究開発員を派遣することで、生産現場の状況を踏まえた研究開発の在り方を考えることに繋がり、ナレッジ蓄積と生産効率性の向上を図る。

今後の取り組み

- 進出済みの市場から得られるフィードバックを活かし、他の国・地域における海外規制・市場特性への対応を強化する。
- 海外顧客への更なる対応力の強化のために、グローバル人材の採用を強化する。
- 国内外の顧客や原料メーカー、文献、各国のHP等を通じて情報を収集し、作成している各国の使用可能原料に関する社内データベースをアップデートする。

出典：企業ヒアリング調査結果

海外事業展開の事例③

－分散化戦略による市場プレゼンスの強化－

展開事業の概要

- 海外自社工場や海外サプライヤーの積極的な活用により、サプライチェーンの多角化・リスクヘッジを行い、安定した海外事業展開を実現する。
- 多品種少量・多マーケット・多レイヤー分野をターゲットとする分散化戦略をとることで、市場において他社が模倣できない独自のプレゼンスを構築する。

海外展開の経緯・背景

- 生産コストを抑えるため、廉価な労働力・資材を求めて、中国や東南アジアへの海外生産拠点を整備した。

海外展開における工夫

- 海外の大規模企業がカバーしきれない多品種少量・多マーケット・多レイヤー分野への選択・集中を強化することで、他社との差別化を図る。
- 海外拠点に日本からの駐在員を派遣せず、責任者を含め、現地の人材を採用・育成することで、現地市場にマッチした製品開発・営業体制を実現する。
- 海外工場では、容器や原料を現地サプライヤーから仕入れることで、輸送費を削減するとともに、納品に係る時間を短縮する。
- 分析・製造設備の調達や工場の建設について、日本企業を通じて行うことで、国内と同水準の品質を海外において実現する。
- 委託元からの容器や原料に関する情報提供の要望に対し、サプライヤーから情報が提供されない、又は提供に時間を要する場合には、自社で計測・情報収集等を行うことで対応する。

今後の取り組み

- 多売薄利なビジネスモデル及び過度な価格競争を避けつつ、ニッチ市場において高付加価値分野を開拓する。
- 需要が人口に依存する化粧品市場の特性を踏まえ、中国のほか、東南アジア、インド、ブラジル等への現地拠点整備について検討する。

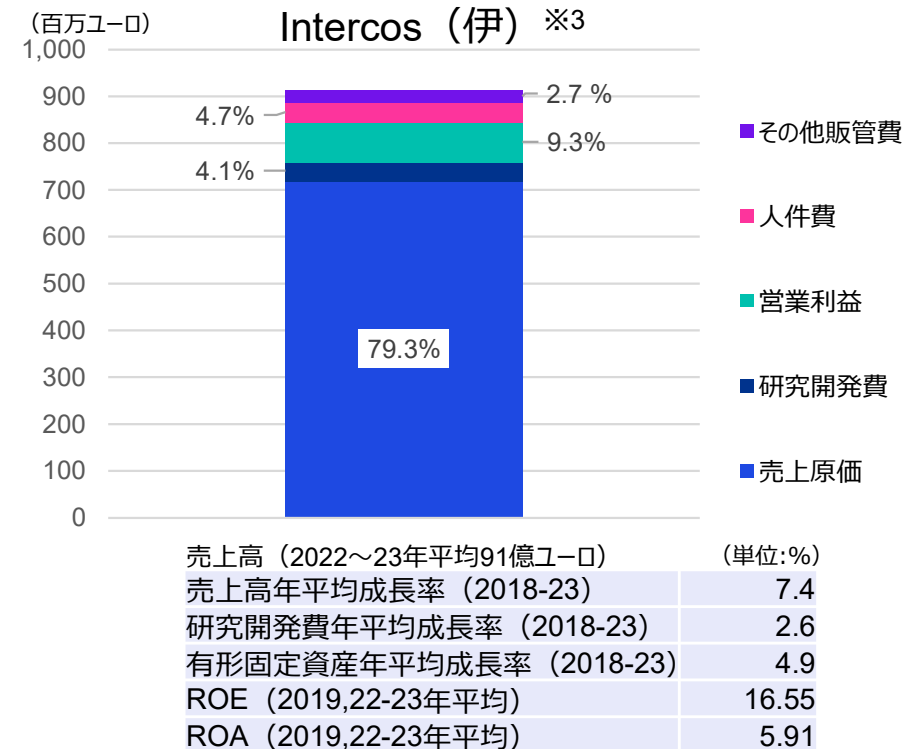
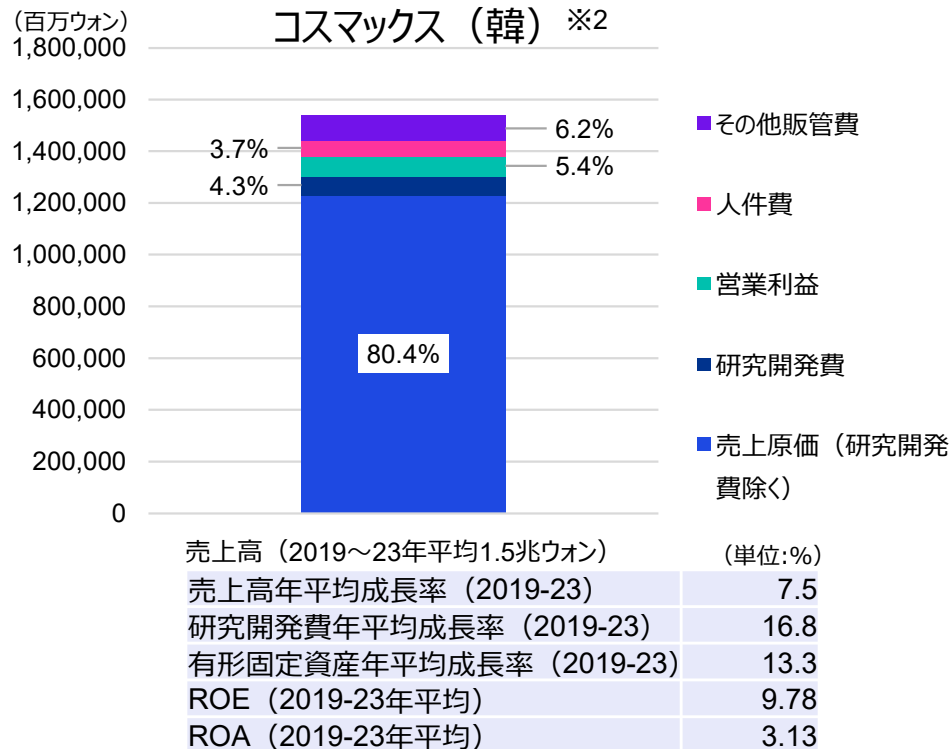
出典：企業ヒアリング調査結果

06

海外の化粧品OEM/ODM/原料製造企業の海外展開事例

主要企業による経営の動向

- 化粧品受託製造分野におけるグローバルジャイアントである韓国・コスマックス、イタリア・Intercosのコスト構造をみると、いずれも原価率が8割（粗利率が2割）と日本企業（原価率65%、粗利率35%程度）に比べ高水準にある（16頁右図参照）※1。一方、人件費・その他コストを抑制することで、研究開発費率をいずれも4%超と高水準を維持しつつ、高い利益率を実現している。
- コスマックス・Intercosのいずれも高い売上高成長率を達成している。コスマックスは、研究開発や設備への積極投資を行っている一方、Intercosは収益性が高い。



※1 最終ブランドメーカー（16頁左図）とはビジネスモデルが異なるため、比較はできない点に留意が必要である。また、16頁のOEM/ODM企業のデータについても、取得可能なデータを基に模式的に推計した数値となるため、単純な比較はできない点に留意する必要がある。

※2 コスマックスは研究開発費を製造費用として処理しているため、売上原価より控除。研究開発費は本国・中国・米国子会社の合計。

※3 Intercosは2020年・2021年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きいため、同期間を除いている。有形固定資産はいずれも減価償却費控除後。

出典：SPEEDA、各社IR資料を基にあずさ監査法人作成

韓国・コスマックスによる海外事業展開の沿革

- 世界最大の化粧品OEM／ODM企業である韓国・コスマックスは、創業時から化粧品の受託製造分野に特化し、早期から積極的な海外事業拠点の整備、各種国際認証の取得を進めてきた。また、海外展開手法は、当初の輸出を中心としたものから、海外直接投資による現地での調達・生産・雇用へと変わっていった。

韓国国内及び海外における事業拠点の整備

1992年	化粧品OEM企業である日本ミロットと技術提携締結、韓国ミロット設立
1994年	日本ミロットとの技術提携終了、コスマックス(株)に社名変更
1996年	日本のヘアケア専門OEM企業ITC社及びイタリア・IntercoSと技術提携締結
2002年	KOSDAQ上場
2004年	上海にコスマックスチャイナ設立
2010年	コスマックス広州設立
2012年	ロレアルから工場を買収し、コスマックスインドネシア設立
2013年	コスマックスUSAを設立し、米国オハイオ州に位置するロレアルのソロン工場買収
2017年	コスマックスタイ設立
	コスマックスウェストを設立し、米国のメイクアップ化粧品専門ODMメーカーであるNu World beauty買収
2018年	コスマックスウェストの子会社として、コスマックスUSAを編入
2019年	コスマックスイースト(株)を設立し、コスマックスチャイナを子会社として編入
2021年	コスマックスジャパン設立

海外事業における受注・認証取得

2000年	ISO9001認証取得
2004年	ロレアルグループの代表ブランドであるMaybellineアイシャドウ及びメイクアップライナー製品を開発・生産開始
2005年	ISO14001認証取得
2006年	豪州医薬品管理局GMO認証取得
2008年	コスマックスチャイナが米国FDA基準を満たすCCGMP認証及びISO9001を取得
	フランスのECOCERT及びCOSMEBIOからオーガニック認証取得
2012年	ISO22716認証取得
2016年	コスマックスインドネシアが世界三大ハラル認証機関であるMUI認証を取得
	米国FDA及びカナダ保健局の化粧品・OTC登録審査通過
2018年	フランスのEVE(Expertise Végane Europe)から化粧品生産設備に対するビーガン認証を取得
2019年	コスマックスチャイナが米国FDAのCGMP定期実査通過、OTC製造の承認獲得

※出典：コスマックスHP、朴熙成「韓国中堅化粧品 ODM 企業のグローバル競争戦略に関する一考察」

韓国における化粧品産業への公的支援（1/3）

- コスマックスをはじめ、世界有数の化粧品企業が誕生している韓国における公的支援の状況についてみると、化粧品産業に特化した輸出・海外展開の支援策が講じられていることが分かる。
- 韓国保健福祉部（日本の厚生労働省に相当）傘下の機関である韓国保健産業振興院（KHIDI）が実施する支援は以下のとおりである。
- 流通企業と製造企業で構成されるコンソーシアムによる海外ポップアップブース・販売店の運営を対象とすることにより、韓国化粧品の製造から広報、販売までのサプライチェーンを機能的に支援している点が特徴的である。

韓国保健産業振興院（KHIDI）による主な支援

海外化粧品広報ポップアップブース運営支援事業 （2024年2月公告分）

- ・ 化粧品広報ポップアップブースの運営支援事業を通じて、輸出新興市場の発掘及び国内化粧品ブランドの認知度向上を図る。
- ・ 優れた技術力と有望製品を有する韓国中小・中堅化粧品企業及び化粧品専門流通企業で構成されるコンソーシアムを対象に、輸出有望国*現地での広報ブース設置及び運営に必要な費用を支援。支援額は国・都市別で最大5,000万ウォン。
- ・ ポップアップブースの運営期間は7日間前後。
- * 企業選定に際し加算点が付与される国であり、オランダ、ドイツ、リトアニア、ベルギー、スペイン、英国、イタリア、フランス、メキシコ、ブラジル、台湾、ミャンマー、ウズベキスタン、豪州、ナイジェリアの15カ国。企業需要調査及び主要指標（人口、経済水準、経済成長率、市場規模、輸出入状況）別現状調査を踏まえて選定。

海外化粧品販売店運営支援事業 （2025年2月公告分）

- ・ 海外化粧品販売店の運営支援を通じて韓国化粧品企業の海外販路開拓及び体系的進出の促進を図る。
- ・ 海外化粧品販売店を運営する化粧品専門流通企業及び中小・中堅化粧品企業で構成されるコンソーシアムを対象に、輸出戦略国*での化粧品販売店の開店・運営、製品の許認可、物流・通関、展示・販売、マーケティング等、現地進出に必要な費用を支援。支援額は最大2億ウォン。
- ・ 事業期間は最長3年で、毎年の評価を通じて次年度の継続可否を決定。
- * 米国、カナダ、フランス、オランダ、トルコ、ポーランド、エストニアの7カ国。「海外化粧品広報ポップアップブース運営支援事業」を通じて進出可能性が検証された国のうち、化粧品市場の特性（市場規模、輸出規模等）を踏まえて選定。なお、過年度事業に基づき販売店を運営中である地域は除外。

出典：韓国保健産業振興院 事業公告資料

韓国における化粧品産業への公的支援（2/3）

- 韓国貿易投資振興公社(KOTRA、日本のJETROに相当)が実施する代表的な支援の一つに海外展示会への参加支援がある。
- 展示会への個別参加及び団体参加に係る費用を支援することで、中小・中堅企業による海外展示会への出展を促し、韓国化粧品産業及び企業の認知度向上に寄与している。

韓国貿易投資振興公社(KOTRA)による主な支援

国際展示会への出展支援																											
<div>個別参加*への支援（2025年個別参加支援事業内容に基づく）<ul style="list-style-type: none">● 国際展示会に個別参加する国内中小・中堅企業に対し、ブースの賃借、展示品・サンプルの運送、展示会公式HPへの広告掲載、現地でのバイヤーマッチングサービス等に係る実費を、1企業当たり最大600万ウォンまで支援する。● 航空券、現地滞在、通訳、広報物の印刷、物品購入に係る費用は支援の対象外。● 支援対象定員数は全産業あわせて約1,400社。<p>* 政府・自治体・これらの関連団体から独立し、企業が展示会主催者との直接契約により単独で参加する方法</p></div> <div>団体参加*への支援<ul style="list-style-type: none">● 海外展示会において韓国館を設置し、来訪者に対するK-ビューティの広報効果を高めるとともに、ブース賃借、広報物作成、運送に係る費用の一部又は全部を支援する。● 団体参加支援の対象となる展示会は毎年、産業通商資源部（日本の経済産業省に相当）長官が選定。● 2025年は韓国館事業を昨年の99回から105回に拡大するとともに、年間約2,000社を支援する計画。<p>* 政府・自治体・これらの関連団体が主管する共同ブースの構成員として参加する方法</p></div>	<div>KOTRAによる国庫支援の実施が予定されている展示会の一覧（2025年）</div> <table><tr><td>3月20日～3月22日</td><td>イタリア・ボローニャコスモプロフ美容展示会（Cosmoprof World Wide Bologna）</td></tr><tr><td>4月2日～4月5日</td><td>ベトナム・ハノイ国際貿易展示会（VIETNAM EXPO）</td></tr><tr><td>4月13日～4月18日</td><td>中国・海口市国際消費財展示会（HAINAN EXPO）</td></tr><tr><td>4月28日～4月30日</td><td>日本・東京ビューティワールド展示会</td></tr><tr><td>6月22日～6月24日</td><td>米国・ラスベガス美容・化粧・スパコンファレンス展示会（IECSC）</td></tr><tr><td>8月3日～8月6日</td><td>米国・ラスベガス消費財夏季博覧会（ASD Summer）</td></tr><tr><td>9月（日程未定）</td><td>ブラジル・サンパウロビューティ展示会（BEAUTYFAIR）</td></tr><tr><td>9月16日～9月19日</td><td>マレーシア・クアラルンプールハラル食品展示会（MIHAS）</td></tr><tr><td>10月（日程未定）</td><td>ロシア・モスクワ香水／化粧品展示会</td></tr><tr><td>10月16日～10月18日</td><td>中国・成都秋季美容展示会（CCBE）</td></tr><tr><td>11月4日～11月7日</td><td>タイ・バンコク化粧品原料展示会（In-Cosmetic Asia）</td></tr><tr><td>11月12日～11月14日</td><td>中国・香港コスモプロフアジア美容展示会（Cosmoprof-Asia）</td></tr><tr><td>12月（日程未定）</td><td>インド・ムンバイビューティ展示会（Cosmoprof India）</td></tr></table> <p>出典：大韓民国 Global Exhibition Platform HPにて「ビューティ&美容用品」に該当する展示会を抽出 韓国貿易投資振興公社 HP</p>	3月20日～3月22日	イタリア・ボローニャコスモプロフ美容展示会（Cosmoprof World Wide Bologna）	4月2日～4月5日	ベトナム・ハノイ国際貿易展示会（VIETNAM EXPO）	4月13日～4月18日	中国・海口市国際消費財展示会（HAINAN EXPO）	4月28日～4月30日	日本・東京ビューティワールド展示会	6月22日～6月24日	米国・ラスベガス美容・化粧・スパコンファレンス展示会（IECSC）	8月3日～8月6日	米国・ラスベガス消費財夏季博覧会（ASD Summer）	9月（日程未定）	ブラジル・サンパウロビューティ展示会（BEAUTYFAIR）	9月16日～9月19日	マレーシア・クアラルンプールハラル食品展示会（MIHAS）	10月（日程未定）	ロシア・モスクワ香水／化粧品展示会	10月16日～10月18日	中国・成都秋季美容展示会（CCBE）	11月4日～11月7日	タイ・バンコク化粧品原料展示会（In-Cosmetic Asia）	11月12日～11月14日	中国・香港コスモプロフアジア美容展示会（Cosmoprof-Asia）	12月（日程未定）	インド・ムンバイビューティ展示会（Cosmoprof India）
3月20日～3月22日	イタリア・ボローニャコスモプロフ美容展示会（Cosmoprof World Wide Bologna）																										
4月2日～4月5日	ベトナム・ハノイ国際貿易展示会（VIETNAM EXPO）																										
4月13日～4月18日	中国・海口市国際消費財展示会（HAINAN EXPO）																										
4月28日～4月30日	日本・東京ビューティワールド展示会																										
6月22日～6月24日	米国・ラスベガス美容・化粧・スパコンファレンス展示会（IECSC）																										
8月3日～8月6日	米国・ラスベガス消費財夏季博覧会（ASD Summer）																										
9月（日程未定）	ブラジル・サンパウロビューティ展示会（BEAUTYFAIR）																										
9月16日～9月19日	マレーシア・クアラルンプールハラル食品展示会（MIHAS）																										
10月（日程未定）	ロシア・モスクワ香水／化粧品展示会																										
10月16日～10月18日	中国・成都秋季美容展示会（CCBE）																										
11月4日～11月7日	タイ・バンコク化粧品原料展示会（In-Cosmetic Asia）																										
11月12日～11月14日	中国・香港コスモプロフアジア美容展示会（Cosmoprof-Asia）																										
12月（日程未定）	インド・ムンバイビューティ展示会（Cosmoprof India）																										

韓国における化粧品産業への公的支援（3/3）

- 日本と同様に、韓国化粧品市場においても多数の企業が中小・中堅企業であるところ、中小ベンチャー企業部（日本の中小企業庁に相当）と食品医薬品安全処（日本の厚生労働省に相当）は2024年にこれらの化粧品中小・ベンチャー企業による海外競争力強化に特化した支援を発表した。

中小ベンチャー企業部による主な支援

Kビューティ中小・ベンチャー企業グローバル競争力強化（2024年7月発表）	
背景	<ul style="list-style-type: none">・ 2023年に中小企業による化粧品輸出額が過去最高の53億ドルを記録し、化粧品が中小企業の輸出品目第1位となった。また、韓国の化粧品輸出のうち約6割を中小企業が担っている。・ 一方で、市場が急速に変化する中で技術革新やマーケティング、自国産業及び消費者の保護の観点から強化が進む海外輸出規制への対応に負担を感じる中小企業が増加している。
目的	中小ベンチャー企業部と食品医薬品安全処が民間と協力しながら、化粧品輸出拡大の機会をより多くの企業が享受し、成長できるよう支援する。
政策支援の概要	<div><div>1. Kビューティ有望企業の官民協業発掘・育成<ul style="list-style-type: none">・ CJオリーブヤング、アマゾン、コスマックス、韓国コルマー等、民間の製造・流通企業と協力し、輸出有望企業を発掘・育成する。選定企業には民間協力機関が自社の流通網や専門性を活用し、マーケティングや輸出戦略に関するコンサルティング支援を行うとともに、中小ベンチャー企業部と食品医薬品安全処は輸出支援政策等において連携する。・ コスマックスや韓国コルマーと母体ファンド（韓国政府が中小・ベンチャー企業への投資促進を目的として設立する公的資金の仕組み）が共同で海外進出化粧品製造企業に重点投資を行う。・ Kビューティ国際博覧会を開催するとともに、Kビューティのグローバル化のための「化粧品の日」指定・運営の推進を検討する。</div><div>2. 海外輸出規制への体系的対応<ul style="list-style-type: none">・ 主要国別の輸出規制対応マニュアルをアップデートしつつ、新興国中心の対応マニュアルを追加で製作・配付する。化粧品グローバル規制調和センターを通じて新興市場であるロシア、中東地域における規制情報支援を拡大する。・ 国内化粧品GMP基準を国際基準（ISO）と調和させ、認証に備える企業の負担を下げるなど、国内規制の合理化を図る。・ 海外輸出規制に対する長期的な対応力を確保するため、安全性評価制度を導入する。</div><div>3. Kビューティエコシステムのレベルアップ<ul style="list-style-type: none">・ 革新的製品が迅速に開発・生産されるよう、公的融資による市場参入支援、多品種少量生産に対応するためのスマート工場構築支援、エコフレンドリーな機能性原料・副資材のR&D支援等を実施・強化する。・ 体系的な統計及びデータの管理・提供を行う。また、Kビューティ官民合同協議体を運営する。</div></div>

07

**国内の化粧品OEM/ODM/
原料製造市場及び企業の
課題への対応の方向性**

日本の化粧品市場及び企業における課題の整理

- 第5章の日本の化粧品市場及び企業における課題は、概ね規制に係る課題、企業経営・製品開発に係る課題に大別される。
- これらの課題を踏まえた上で考えられる今後の政策的方向性について次頁以降に示す。


	課題	概要
化粧品規制	効能効果の表示の範囲の制限	<ul style="list-style-type: none"> ・ 効能効果の表示制限があることにより、これらの効能効果の発現を目標とした原料・製品の研究開発のみが行われるようになることで、新規の効能効果を有する革新的な原料や処方を研究開発する意欲が生じず、研究開発力において海外企業に後れをとる。 ・ その結果、新規性のある海外製品の国内市場参入は防がれる一方、海外市場向けの原料・製品開発が少なくなり、国内需要に依存する。
	医薬部外品制度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 医薬部外品制度によって、特定の効能効果を持つ製品を開発しても、製品ごとに承認を得る必要があり、上市までに時間と金銭的コストを要する。 ・ その結果、海外企業に製品化で後れをとったり、費用対効果が悪化することで、企業において研究開発の中断や未実施の判断に繋がる。
	動物実験規制	<ul style="list-style-type: none"> ・ 医薬部外品の承認手続等において代替法のない場合に動物実験を求める国内規制が、動物実験の禁止を求める欧米メーカーからの需要獲得に際して阻害要因となっている。
企業経営・製品開発	現地情報の収集	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国・地域ごとに異なる法規制に関する情報は体系が複雑かつ、頻繁に更新されるため、中小・中堅企業において単独で最新かつ正確な情報を収集し、解釈するための人材・コストの捻出が困難である。
	提案・開発スピード	<ul style="list-style-type: none"> ・ トレンドの変化が激しい化粧品市場においてスピーディーな提案・開発が求められるところ、日本企業の慎重な姿勢や品質管理に関する高い自主基準、国内の容器・原料サプライヤーにおける生産キャパシティ不足を背景に、上市までに時間を要する傾向にある
	データの共有・管理	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原料や容器の成分・安全性に関する詳細なデータ提供が求められた際に、海外経験のある国内サプライヤーの不在や各種情報のデータベース化の後れ、製品・原料に関する情報管理フォーマットの不統一等の理由により、情報データが入手できない又は入手に時間を要する。
	知的財産の管理・保護	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際取引において、特許や意匠等、知的財産の戦略的な管理・保護の必要性が高まる中、国内外での先行技術調査・出願・維持コストの確保が負担となっている。

化粧品規制のハーモナイゼーション（1/2）

- 日本の化粧品市場の規制に係る課題についてみると、日本独自の規制が国内市場と海外市場を分断している状況にある。このため、リソースが限られる中小・中堅企業中心の日本のOEM／ODM／原料企業は、国内市場に最適化せざるを得ず、これが海外展開の後れに繋がっている。国内市場での競争力強化が海外市場におけるプレゼンス拡大に連続的に繋がるためには、国内規制とグローバルスタンダードとのハーモナイゼーションが重要である。
- 薬機法に基づく効能効果表示制限及び医薬部外品制度が、自由な研究開発や日本企業が有する技術の原料・製品に対する価値化を阻害しており、これらの見直しを求める意見がヒアリング調査を通じて多く聞かれた。

効能効果表示制限・医薬部外品制度の見直し

- 薬機法は、化粧品や医薬部外品について表示可能な効能効果を明確な表現リストにより制限している（46頁参照）。一方、EU及び米国には化粧品の効能範囲を具体的に示したものはなく、製品が当該特性を有していれば化粧品の定義を逸脱しない範囲で表示・広告が可能となっている。また、韓国においては使用が禁止される表現のみを規定している。
- 医薬部外品のように医薬品と化粧品の間位置する製品分類について、EUとASEANには存在しない。中国には「特殊化粧品」、韓国には「機能性化粧品」、台湾には「特定用途化粧品」の分類が存在するものの、主には日焼け止めや美白剤、育毛剤、染毛剤が該当し、日本の医薬部外品の多くは、他の国・地域において製造・販売に係る規制が緩い化粧品として扱われる。
- こうした背景から、効能効果表示規制及び医薬部外品制度といった日本独自の化粧品規制は、企業における自由な原料・製品開発のモチベーションを阻害し、結果として国内企業の国際競争力を低下させている。

- 
- 企業が自らの責任のもと科学的根拠に基づいて安全性・機能性を担保できる場合に限り、製品ごとの承認ではなく、事前の届出によって、より広範な効能効果を謳えるような仕組みを設けることで、国内OEM／ODM／原料企業における革新的な研究開発及び製品の迅速な市場投入につながり、トレンドの移り変わりが激しいグローバル化粧品市場での競争力が養われる。なお、制度の在り方の一例として、機能性表示食品制度に準ずる仕組みが考えられる。
 - また、こうした仕組みは、OEM／ODM／原料製造のみでなく、新たな評価試験方法や試験機材の研究開発にも繋がり、化粧品産業及び企業全体の発展に向けた正の連鎖を生み出すことが期待される。

出典：企業ヒアリング調査結果、衆議院「化粧品の動物実験に関する質問主意書」韓国食品医薬品安全処「化粧品表示、広告管理方針」、佐々 齊「グローバルに見た機能性を求める化粧品の現状と新規承認に関する考え方」

化粧品規制のハーモナイゼーション（2/2）

- 世界的に動物実験禁止の動きが拡大する中、日本では新規成分の承認に際し、代替法のない評価項目については動物実験が求められる。
- EU化粧品規制に準じた規制を設けるASEAN諸国等、今後も動物実験を禁止する国・地域は増えることが想定されるところ、日本化粧品の海外展開のためには、動物実験代替法の確立及び安全性評価規制の緩和による動物実験の不要化といった海外規制とのイコルフットイングが重要である。

動物実験の禁止

- 化粧品産業のグローバル化が進む中、クリーンビューティの観点から動物実験を禁止する動きが広がっている。
- 日本においても大手企業を中心とした化粧品業界が自主規制を行っている。その一方で、化粧品基準における配合可能成分リスト（ポジティブリスト）に新成分を追加する場合や、医薬部外品について新有効成分や添加物の承認を受ける場合に、代替法のない評価項目については動物実験が求められる。
- 特に、欧米を中心に、自社製品に係る調達・製造のみならず、サプライチェーンに組み込まれる前サプライヤーの事業活動全体における動物実験の禁止を求める最終ブランドメーカーが増えていることから、国内で医薬部外品の承認を目標とした化粧品開発を実施しているOEM／ODM／原料企業が欧米メーカーの需要獲得を諦めざるを得ない状況も存在する。

各国における動物実験禁止の動き

EU	2004年	化粧品最終製品に対する動物実験の実施禁止
	2009年	化粧品成分も含めた動物実験の実施の禁止及びEU域外で動物実験された化粧品の販売（一部毒性試験除く）の禁止
	2013年	除外規定の撤廃、完全禁止
インド	2014年	化粧品のための動物実験の実施及び動物実験された化粧品の輸入の禁止
米国	2018年以降	ワシントン州等10を超える州において動物実験された化粧品の販売を禁止
韓国	2018年	代替法がある場合に限り、動物実験された化粧品の販売の禁止。ただし、特定の製品や原料分野等への適用除外あり
台湾	2019年	化粧品最終製品及び成分に対する動物実験の実施の禁止。ただし、適用除外あり

- 今後も動物実験を禁止する国・地域は増えることが想定されるところ、日本化粧品の海外展開のためには、動物実験代替法の確立及び安全性評価規制の緩和による動物実験の不要化といった海外規制とのイコルフットイングが重要である。
- なお、現状、動物実験が一部の医薬部外品承認申請に際して求められていることを踏まえると、前頁にて論じた医薬部外品制度の見直しと併せた検討がなされるべきと考えられる。

出典：小島 肇「動物実験を用いないことで医薬部外品の承認申請を取ることは可能か？」、Taobe Consulting HP、特定非営利活動法人 動物実験の廃止を求める会HP

外国人材の雇用の拡大

- 企業経営・製品開発の課題についてみると、国内生産体制に関して、国内労働力人口の減少及び新型コロナ禍以降の需要回復に伴い深刻な人手不足が顕在化している。対策の一つとして外国人材の雇用の拡大が挙げられ、具体的には、特定技能制度や技能実習制度の活用が検討に値する。外国人材の活用は、海外現地情報の収集、日本化粧品の認知度・好感度向上等に繋がることも期待される。

特定技能制度／技能実習制度の受け入れ対象職種の拡大

- 化粧品製造業は、多品種少量で原料の配合や機械の調整に細かく人手を要する労働集約的な業種である。国内の労働力人口減少及び新型コロナ禍以降の需要回復に伴い、大半が中小・中堅企業である化粧品OEM／ODM／原料企業において人手不足が深刻化しており、製造技術や設備の余裕があるにも関わらず、製造を受託できない状況が発生している。こうした中、国内企業が海外化粧品市場への展開及び国際競争力強化に必要な労働力を賄うために、外国人材受け入れ拡大の必要性が高まっている。
- 外国人材の受け入れに係る制度として特定技能制度及び技能実習制度が設けられているところ、化粧品関連業種は在留資格の付与あるいは在留資格の移行・延長の対象となっていない。

	目的	化粧品関連業種の取扱い
特定技能制度	中小・小規模事業者をはじめとした深刻化する人手不足の改善・解消	<ul style="list-style-type: none">● 受け入れ可能な分野は、生産性向上や国内人材確保のための取組を行ってもなお、人材を確保することが困難な状況にあることから、外国人により不足する人材の確保を図るべき産業上の分野（特定産業分野）● 2025年2月現在、介護、ビルクリーニング、工業製品製造業、建設、造船・船用工業、自動車整備、航空、宿泊、自動車運送業、鉄道、農業、漁業、飲食品料製造業、外食業、林業、木材産業の16分野が対象● 化粧品製造業は対象外
技能実習制度	国際貢献として、開発途上国等の外国人の一定期間（最長5年間）に限った受け入れ及びOJTを通じた技能の移転	<ul style="list-style-type: none">● 技能実習1号（期間1年）から2号、3号（それぞれ期間2年）、計5年への移行・延長が可能な職種（移行対象職種）として2024年9月末時点で91職種167作業が対象● 2025年2月現在、技能実習1号には対象職種の制限がない一方、化粧品製造業は移行対象職種の対象外● 化粧品製造職種（仕上工程管理作業）の移行対象職種への追加について、日本化粧品工業連合会、厚生労働省、経済産業省が技能実習評価試験の整備等に関する専門家会議第39回（R1.11.15）及び第48回（R2.10.14）において諮り、パブリックコメントの募集を実施したものの、その後も議論は継続している。

- 化粧品関連業種を対象に含めることで、国内企業が有する技術及び設備を最大限活用し、海外展開に必要な企業の基礎体力を養うことができる。
- また、化粧品分野における外国人材の雇用は、単なる人手不足の解消に留まらず、受け入れ外国人材の出身国における化粧品トレンド等の共有、日本化粧品に対する認知度・好感度の向上等の機会にもなり得る点で、日本企業の国際競争力を高める一助となる。

出典：法務省HP、法務省「技能実習制度及び特定技能制度の現状について」、厚生労働省「技能実習評価試験の整備等に関する専門家会議（第39/48回）議事要旨」

情報リソースの共通化

- OEM／ODM／原料製造企業の海外展開にあたっては、顧客企業や規制当局等との円滑な情報授受が重要である。このため、例えば、業界情報プラットフォームの整備や情報管理・受発注フォーマットの統一による情報収集及び管理に係る企業負担の軽減が施策として考えられる。

業界情報プラットフォームの整備／情報管理・受発注フォーマットの統一

- ・ 国内の化粧品OEM／ODM／原料企業が海外展開に際して必要とする情報は、現地市場の動向や化粧品に関する法規制・商慣習等、多岐に渡るところ、特に各国で異なる法規制に関する情報は体系が複雑かつ、頻繁に更新されることから、人手・ノウハウが不足する中小・中堅企業にとってこれら情報の収集・解釈は大きな負担となっており、支援のニーズが高い。
- ・ 政府をはじめ、日本化粧品工業会等の業界団体や、JETRO等の政府系金融・経済振興機関等がそれぞれ独自のプラットフォームにおいて、情報の収集・提供を行っているところ、情報リソースが散在しており、各企業による情報への円滑なアクセスが困難な状況である。また、現時点では対象国・地域が限定されているとともに、情報量や情報発信の頻度・スピードの点においても不十分であるとの指摘がなされている。
- ・ 更に、化粧品に関するトレーサビリティ向上の観点から、企業間での円滑な原料情報の管理・共有を目的として、日本化粧品工業会がRMIF（Raw Material Information File）の使用を推奨する等、情報管理フォーマットの統一化に取り組んでいるものの、企業によって対応に温度差がみられる。

海外展開に必要な情報の例

市場の動向	市場規模と成長率、消費者の嗜好・トレンド、市場シェア、調達・流通・販売チャネル/サプライチェーンの状況 等
法規制・商慣習	化粧品の分類、個別製品の届出・許可に係る手続、製造・販売事業者の登録に係る手続、輸出入に係る手続、使用可能/禁止原料・成分、成分・効能効果等の表示に係る制限、容器・パッケージングの制限、各種認証の基準・取得方法 等 →情報の収集・解釈に対する支援のニーズが高い
その他	現地所管当局・関係機関、製品や原料のトレース・バックボーン情報、税制度、為替リスク、知的財産制度 等

情報提供主体の例

政府	経済産業省、厚生労働省 等
業界団体	日本化粧品工業会 化粧品原料協会 日本化粧品技術者会 等
政府系金融・経済振興機関	日本貿易振興機構（JETRO） 国際協力銀行（JBIC） 日本政策投資銀行（DBJ） 等
その他	専門コンサルタント 専門商社 展示会 等

- 企業が必要とする各種情報を集約し、一元的に管理・共有するためのプラットフォームの整備が有効である。一方で、この実現にはコストと時間を要するため、政府や業界団体の既存のウェブサイトの情報ポータルとして活用し、各主体による収集・提供データを連携及び拡充する等の段階的なアプローチも考えられる。
- 原料情報の管理フォーマットの統一に向けては、その必要性を業界全体に周知するとともに、海外企業との取引を見据えた多言語化、情報項目の国際標準化を図ることが望ましい。

出典：企業ヒアリング調査結果

海外展開・中小企業支援の充実化

- 中小・中堅企業の成長・海外展開支援については、各種施策が整備されているところ、既存支援施策の活用促進が重要である。その際、化粧品関連企業においては既存施策の活用が難しいとの指摘もあったため、業界・個別企業の特性を踏まえたきめ細やかなサポートが求められる。地域の金融機関や土業、専門コンサルタント等との連携も既存施策の活用促進に有益と考えられる。
- 一方で、既存施策の活用促進の効果に限界があるのであれば、韓国のように、大胆な化粧品産業に特化した支援事業の創設も検討に値する。

既存の支援施策の活用促進／産業特化型支援の創設

- 既往、経済産業省や中小企業庁、各地方公共団体において、海外事業展開、研究開発、人材育成、DX化推進等に関する支援施策が数多く実施されている一方で、化粧品OEM/ODM/原料企業に対しては、これら支援施策の手が必ずしも行き届いていない状況である。
- その背景には、施策に応募するための申請書類等の準備に係るコストやノウハウの不足、施策に関する認知度の低さ等がある。その他、支援対象として採用される事業の多くが自動車やIT、エネルギーといった産業分野であり、化粧品事業は採択されにくいという意見もヒアリング調査を通じて聞かれた。

中小企業向け支援施策の例（2024年度版「中小企業施策利用ガイドブック」より抜粋）

海外展開支援			知的財産支援	
現地進出支援強化事業（海外進出支援）	海外展開・事業再編資金	新輸出大国コンソーシアム	模倣品対策支援事業	早期審査／審理／面接／巡回審判
現地進出支援強化事業（海外販路開拓支援）	スタンバイ・クレジット制度	越境 EC 等利活用促進事業	防衛型侵害対策支援事業	海外展開知財支援窓口と海外知財情報提供
新規輸出 1 万者支援プログラム	中小企業・農林水産業輸出代金保険	輸出商社マッチング	冒認商標無効・取消係争支援事業	地域ブランド保護に関する支援（地域団体商標制度）
海外展開ハンズオン支援	海外投資保険	中小企業・SDGs ビジネス支援事業	海外知財訴訟保険事業	営業秘密支援窓口
中小企業海外ビジネス人材育成塾	日本台湾交流協会事業	海外 CEO 商談会	特許料等の軽減制度	IP ランドスケープ支援事業
現地進出支援強化事業（海外調査・情報提供）	海外展開セミナー、WEB による海外情報の提供		INPIT 知財総合支援窓口	スタートアップ特化型知財ネットワーク構築事業「IP BASE」
アジア等ゼロエミッション化人材育成等事業費補助金			産業財産権制度に関する説明会、講師派遣、研修、相談	スタートアップ知財支援窓口
技術協力活用型・新興国市場開拓事業費補助金（社会課題解決型国際共同開発事業）			特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）	海外権利化支援事業
技術協力活用型・新興国市場開拓事業（研修・専門家派遣・寄付講座開設事業）			電子出願支援	海外出願支援事業
技術協力活用型・新興国市場開拓事業（国際化促進インターンシップ事業）			中小企業の知財活用及び金融機能活用による企業価値向上支援事業	
			開放特許情報データベース、特許出願技術動向調査、GXTI、特許戦略ポータルサイト	
			スタートアップに向けた知財事業アクセラレーション事業「IPAS」	

- 既存の支援施策に関しては、応募手続の簡素化や業界団体を通じた支援内容の周知、化粧品事業における活用事例の共有等を通じて、企業による積極的な活用を促していくことが重要である。また、支援の案内や支援の活用に係る経営資金調達、申請書類作成、ビジネスプラン策定といった場面において、地域の金融機関や土業、専門コンサルタント等と連携することで、業界・個別企業の特性を踏まえた適切な支援の活用促進に繋がると考えられる。
- 化粧品OEM／ODM／原料企業の実態・ニーズに即した支援を提供するため、化粧品産業に特化した支援施策の創設が考えられるところ、制度設計においては、日本化粧品の競争優位性の強化及び弱みの克服の両視点に基づいた、支援対象の選択と集中が重要である。

出典：企業ヒアリング調査結果、2024年度版「中小企業施策利用ガイドブック」



有限責任 あずさ監査法人

ディレクター

奥村 重史

T: +81 (80) 7808 1426

E: Shigefumi.Okumura@jp.kpmg.com

有限責任 あずさ監査法人

シニアマネージャー

菊地 秀朗

T: +81 (80) 2580 8284

E: Hideaki.Kikuchi@jp.kpmg.com

本資料で紹介するサービスは、公認会計士法、独立性規則および利益相反等の観点から、提供できる企業や提供できる業務の範囲等に一定の制限がかかる場合があります。詳しくは有限責任あずさ監査法人までお問い合わせください。



ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点およびそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2025 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

Document Classification: KPMG Confidential

二次利用未承諾リスト

経済産業省 令和6年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（化粧品におけるOEM/ODM/原料製造の市場動向及び今後の海外展開に係る調査

有限責任 あずさ監査法人

[illegible]