

化粧品産業ビジョンの概要と課題

2025年12月8日

商務・サービスグループ 生物化学産業課

策定時の検討体制と開催経緯

- 2020年8月、化粧品産業の競争力強化と継続的な発展を目的として、経済産業省と日本化粧品工業連合会（粧工会）が事務局となり、主に粧工会会員企業の関係者から構成される「化粧品産業ビジョン検討会」を立ち上げ
- 翌年3月までに4回の会合を開催し、有識者からのインプット等を踏まえ、日本の化粧品産業が取り組むべき具体的な内容等を「化粧品産業ビジョン」として取りまとめ。

【構成員】

座長	伊藤 邦雄 国立大学法人一橋大学 CFO 教育研究センター長
構成員	夏坂 真澄 花王株式会社エグゼクティブフェロー 木村 健 株式会社加美乃素本舗代表取締役副社長 素和 正 株式会社クラブコスメチックス常務取締役 原谷 美典 株式会社コーネー執行役員経営企画部長 松本 元伸 サンスター株式会社執行役員研究開発本部長 井上 美香 株式会社資生堂執行役員（令和2年12月末まで） 安野 裕美 株式会社資生堂執行役員（令和3年1月以降） 末延 則子 ポーラ化成工業株式会社取締役研究担当 井上 恭仁雄 株式会社マンダム製品評価研究所長 田中 孝祐 ライオン株式会社執行役員研究開発本部長 池田 隆彦 化粧品原料協会会长 吉岡 正人 近畿化粧品原料協会会长 藤井 まき子 日本香粧品学会理事
事務局	田中 哲也 経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課課長 諏訪部 和幸 経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課室長 児玉 真理子 経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課係長 山本 順二 日本化粧品工業連合会専務理事 飛驒 俊秀 日本化粧品工業連合会常務理事
オブザーバー	経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課 独立行政法人日本貿易振興機構市場開拓・展示事業部海外市場開拓課

第1回（令和2年8月21日（金））

本検討会の趣旨説明

本検討会で議論すべき論点について意見交換

第2回（令和2年10月8日（木））

化粧品産業を取り巻く環境変化や今後の企業戦略等について構成員による発表

有識者によるプレゼンテーション

長谷川 隆 国際商業出版株式会社「国際商業」・「国際商業オンライン」編集長

第3回（令和2年12月7日（月））

有識者によるプレゼンテーション

佐藤 和佳子 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社インベストメント

リサーチ部シニアアナリスト

濱崎 和磨 アーサー・ディ・リトル・ジャパン株式会社 マネジャー

骨子案の作成

第4回（令和3年3月22日（月））

最終とりまとめ

化粧品産業の特徴

- 化粧品売上の対GDP弾性値はほぼ1であり、名目GDPの成長率が高い海外市場（特に中国市場は大きく伸びている）を狙っていくべきだが、国内企業の海外売上比率は海外の有力企業と比較して低い。
- 化粧品産業は売上原価率が低く、販促費・マーケティング費の比率が高い。このためOEMで参入する中小企業も多い。
- 売上高のシェアは上位5社で4割、上位10社で5割を占め、残りの5割は約3,000社により形成。
- 国内の化粧品の流通は、ドラッグストア（36.6%）、百貨店（12.6）、訪問販売（10.6）、公式通販（8.5）、専門店／薬局・薬店（7.9）、量販店（7.8）と様々なチャネルにより行われている。
- 世界の市場規模は約4,263億USドル（約46.5兆円）、日本は概ね350億USドル（約3.8兆円）で2012年までは米国に次いで世界第2位、それ以後は米国、中国に次いで第3位。
- アジア圏は欧米と比べてスキンケア製品の割合が大きく、スキンケア製品に強みを持つ日本企業は潜在的な強みを有する。欧米ではパーソナライズやサステナビリティを重視する傾向。
- 世界規模で高齢化が進展する中、アンチエイジングは重要な価値の一つ。また、ConvenienceやGuilt-freeなど、日本企業が訴求してきた価値とは異なる価値をいかにして取り込むかも重要な観点。

化粧品産業の現状

- 2020年1月以後の新型コロナウイルス感染症の拡大により、インバウンド観光客による購買が消失するとともに、外出自粛により化粧品の国内需要が激減。一部の企業では、ビューティコンサルタントによるライブコマースの導入など新しい手法を導入。
- 中国の消費者が越境ECで購入した、又は購入したい日本の製品は、基礎化粧品が第1位。口コミサイトの運営会社が中国ネット通販大手と協業し、日本の化粧品ブランドを中国に直接輸出するプロジェクトを開始。
- 国内市場では、特に韓国や中国のブランドに対する支持が若い女性を中心に高まっており、特に韓国からの輸入が大きく増加している。海外市場、特にアジア圏においても同様に韓国・中国のブランドの人気が高まっている。これらの新興企業の品質も急速に向上している。
- Eコマース、デジタル店舗、SNSや口コミサイトを活用したマーケティングなど、デジタル技術を活用したビジネスの普及・一般化が進んでいるが、日本のメーカーは対面販売を重視するあまりこれらの取り組みが遅れている。
- ライフサイエンス技術の進展により、肌の状態の核酸レベルでの分析手法の開発、再生医療技術の利用によるエイジングケア製品の開発、AI・ビッグデータを活用したパーソナライゼーションなどの取組が進んでいる。
- SDGsの推進は化粧品産業においても重要な要素となっており、薄いフィルムを活用した「つめかえ」の推進、スマートフォルダの開発など、環境に配慮した容器やパッケージの開発・利用が盛んに進められている。
- 高齢化社会においてQOLの向上が重要視される中、化粧品が有する身体美化以外の効果（認知症の進行を遅らせる、自身を高めるなど）に関する科学的知見が明らかになりつつあり、これらの価値を積極的に発信していくことが重要。

日本の化粧品産業の強み・弱み

【強み】

- 日本企業はスキンケア製品に強みを有することから、メイクアップよりもスキンケア製品に対するニーズが高いアジア圏では有利である。
- 日本ではエイジングケア製品の開発や化粧品によって高齢者のQOLを高める取組が進められており、これらは高齢化が進む他国での展開において強みになる。
- 日本では、男性用化粧品、しわ改善などエイジングケア製品など、ニッチな需要に対応した製品カテゴリーの細分化が進んでいる。これらの傾向は、海外企業の国内参入を逡巡させるとともに、他国がまねできないほどの技術の向上にも繋がる。
- 他国と比較して日本では自社製造ブランドの割合が高く、トレーサビリティやサステナビリティを通じた差別化に取り組みやすい状況にある。

【弱み】

- 世界トップシェア企業と比較して国内需要への依存度が高く、海外で稼ぐ力が弱い。
- デジタル技術の活用が遅れている。
- QOL向上など、化粧品が有する身体美化以外の価値を発信できていない。

ビジョン及び方向性

- 現状認識及び10年後・30年後における市場の変化（グローバル市場の拡大、消費者ニーズの変化等）を踏まえ、ビジョン及び目指すべき方向性を整理。

＜ビジョン＞ 日本の先端技術と文化に基づいたJapan Beautyを世界に発信し、人々の幸せ（well-being）と世界のサステナビリティに貢献する産業へ

＜目指すべき方向性＞

国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却し、成長著しいアジアを中心とする海外需要を取り込む。

⇒ (取組1) 新規需要を取り込んだビジネス戦略への転換

(取組2) 流行に振り回されない絶対的「日本」ブランドの確立

(取組3) デジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略への転換

(取組4) 産学官によるビジネス環境の整備

(取組5) 更なる研究開発への取組

持続可能な社会の実現をリードする。

⇒ (取組6) 多様な人材の活用

(取組7) SDGsへの積極的な貢献

具体的に取り組むべきこと①

1. 新規需要の取り込み

- 中堅・中小企業も含め、国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却し、成長著しいアジアを中心とする海外需要を取り込んだビジネス戦略の策定が不可欠。
- 海外展開においては、粉を配合する技術など国内で培った技術を大事にしつつ、他国の化粧の文化や技術を取り入れていくことが必要。また、日本製品の品質を海外に説明するための客観的な指標や規格の要否を検討する必要。
- 男性用化粧品及びジェンダーレス・ジェンダーフリー化粧品は今後の成長分野の1つ。また、紫外線対策などヘルスケア分野の需要の取り込みも重要であり、異業種企業との協調・連携を更に積極的に進めるべき。

2. 日本ブランドの確立

- アジア市場等への日本製化粧品のプロモーションは業界全体で協調して取り組める領域であり、映画・アニメ等コンテンツとのタイアップ、オンライン見本市の開催等、メディアも巻き込みながらオールジャパンで取り組むべき。豪華・贅沢という欧米ブランドのコンセプトに対し、上等、上質、上品とのコンセプトで差別化してはどうか。

3. マーケティング戦略

- グローバルな需要の取り込みには、EコマースやSHSによる情報発信をはじめとするデジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略の策定が絶対的に必要。なお、インフルエンサーによる情報発信とは別に信頼できる情報源として企業自らの情報発信の重要性も再認識されており、目的に合わせた使い分けが必要。
- 美容部員の役割や接客のあり方の見直しが急務。

具体的に取り組むべきこと②

1. ビジネス環境の改善・整備

- 国内規制について、広告範囲が過度に厳しい、部外品の承認までの期間が長いなどの意見がある。安全性の確保を前提としつつも、イノベーションを迅速に上市に繋げられる内容であることが必要であり、産学官の連携が必要。
- 輸出先国との規制の協議、模倣品の取締り要請、規制の国際的なハーモナイゼーションの要否についても検討を深めるべき。
- カスタマイズ化粧品やオーダーメイド化粧品を海外に展開するため、日本が率先して個人情報の取扱に関する各国共通のルール整備等の検討を進める。
- 化粧品がQOLを高める効果についての理解が進んでいないことから、業界全体で調査研究を行い、消費者に積極的に発信するべき。

2. 研究開発

- 日本の化粧品産業の競争力の源泉はイノベーション力であり、競合ブランドとの差別化を図るための研究開発を継続的に実施することが不可欠。その際には大学や異分野との連携やオープンイノベーションを積極的に進めるべき。

3. 多様な人材の活用

- 女性管理職の増加、育児・介護に係る制度の充実、LGBTQを認識した多様な人材の受け入れなどの優良事例を業界全体に広げるとともに、外国人の雇用や幹部登用、マーケティング人材の育成が重要。

4. SDGsへの貢献

- CO2排出量の削減及びプラスチック資源循環の推進について、業界全体が連携し、野心的な目標に向けて率先して取り組むべき。返品や販促物の廃棄対策などにも取り組むべき。

ビジョン策定後の状況と問題意識

- 化粧品産業ビジョンの策定から約5年が経過。この間、特筆すべき状況の変化として、国内外の市場における国産化粧品のシェア低下が進んでいることが挙げられる。
- 上記ビジョンにおいて提示された課題のうち、EコマースやSNSの活用など、競争力強化のために各社それが戦略を立てて強力に進めるべきとされている分野が大きく進んでいる状況にはない。
- 協調領域に属する分野のうち一部については、経済産業省において、NEDOによる懸賞金事業を活用し、研究開発を促進するための取り組みを進めているところであるが、日本ブランドの確立等、民間が協調して担うべきとされている分野での進展は、今のところ認められない。
- 我が国の化粧品産業が抱える課題は様々だが、現状を踏まえると、競争力強化にダイレクトに繋がる分野、具体的には、競争環境のイコールフッティングの確保と輸出拡大のための戦略策定や体制構築を早急に進めることが必要。
- 前者については、本年6月に自民党において設立された「J-Beauty産業研究会」において議論が進められていることから、本検討会では、外国、Eコマース、原料、OEMの視座を有する者を含め幅広い有識者の参画を得て後者について集中的に議論し、ビジョンの解像度を上げ、より具体的な対応方針を整理することしたい。
- 検討に当たっては、現在の状況を招いている根本的な課題にもアプローチするための議題の設定が必要であり、データに基づく現状認識の共有、具体的な取組のスケジュール感の共有も重要と思料。

優先的に議論すべき課題（案）

第2回：1月26日（月）

- 日本ブランドのイメージの共有、活用方法、及び維持・管理の方法

第3回：日程調整中

- 輸出拡大を集中的に進める地域又は国の特定、戦略の策定
- 海外規制への対応（安全性データの提供を含む）の方法

第4回：日程調整中

- マーケティングのあり方（越境EC・SNSの活用、現地ディストリビューターとの連携、インバウンドの活用など）
- 輸出促進に係る業界団体のあり方

第5回：日程調整中

- 産業構造のあり方（分業体制の強化や支援サービス業の育成など）
- 中間取りまとめ骨子

第6回：4月中旬頃

- 中間取りまとめ