

議題及び論点について (各委員提出)

2025年12月8日

目次

• 井原委員提出資料P3
• 岩渕委員提出資料P6
• 大西委員提出資料P37
• 小椋委員提出資料P43
• 郭委員提出資料P46
• 嶋原委員提出資料P51
• 須山委員提出資料P70
• 長谷川委員提出資料P73
• 濱田委員提出資料P75
• 濱野委員提出資料P81
• 松本委員提出資料P87

井原委員提出資料

化粧品産業競争力強化検討会における論点

埼玉大学経済学部 井原 基

全体として3C(Customer, Competitor, Company)への目配りを踏まえ、国や企業として何ができるかの論点を洗い出す。

1. 海外(アジア)の消費者の嗜好や購買行動の分析・共有

- ・「日本」「日本の化粧品」に対する海外消費者の購買行動や持つイメージの分析
- ・中国などの KOL は日本の化粧品をどう発信しているか
- ・現地の所得水準向上を踏まえた日本の化粧品の価格設定(価格と品質・ブランドとのバランス)の認識(必ずしも安くすべきという意味ではない)

2. 海外の競争相手(特に韓国・中国企業)の分析・共有

- ・日本と韓国化粧品メーカーのサプライチェーンの比較
- ・日本と韓国・中国化粧品メーカーのポジショニング比較
- ・韓国・中国ブランドの価格・品質・ブランドなどの面での競争力の確認

3. 海外(アジア)で起こっている流通やチャネルの変化の分析・共有

- ・全体としてオンライン主導でオンラインとオフラインの融合が進む OMO(Online Merges Offline)が進行するアジアや欧米の状況の確認
- ・海外(アジア)と日本の流通構造の違いは何か
- ・オフライン(店舗)の残る強み・必要性とは何か
- ・オンラインでは大手 EC プラットフォームだけでなく、ライブ配信チャネルや SNS チャネルが急伸している現状

→越境 EC、ライブコマース、対面型店舗などの各チャネルの特徴と強みを踏まえ、日本企業の現状弱いところとポテンシャルを洗い出す

4. 日本企業の持てる強みとその生かし方の分析・共有

・中小企業は個別ブランドの力が弱いため、原産国イメージ(COO: Country Origin)が重要な手掛かりとなる

・海外から見た日本の COO の確認

・COO の観点から日本にフィットする国の確認

・日本の技術的優位性・信頼性の再確認

・化粧品に必要なイメージと日本の原産国イメージのギャップの確認(重要)。中小企業にとっては深刻な課題。その補完は可能か。

→中小企業が陥りがちな STP (Segmentation, Targeting and Positioning)と、なぜそれが望ましくないか、望ましい方向性をブランドや COO の観点から提示

5. 以上を踏まえて、個別企業のマインドセットの転換に結びつく提言((フォーカスすべき分野・国、日本側が打ち出しているイメージとアジアの消費者の需要のギャップ、チャネルの課題、競争相手としてのアジア企業の分析の必要性の認識などを含む)、国あるいは団体として可能な支援策(中小企業に対する輸出支援策、間接支援としての COO の再構築)を盛り込む

岩渕委員提出資料

化粧品産業の競争力強化を進めるうえでの課題について

日本化粧品工業会産業政策委員会委員長
株式会社資生堂
岩淵高宏

JCIA は自民党 J-Beauty 産業研究会で下記 1-3 の化粧品業界の課題を提示している。（詳細は添付 J-Beauty 産業研究会プレゼン資料参照）

**1. 日本の化粧品制度はイノベーションを生みづらい。さらに、諸外国との制度上のギャップが大きい
ため、輸出しづらい。**

- ① 広告や表示規制が厳しいため、自由に訴求表現をつくれない。56 効能以外の有用性評価のノウハウが蓄積されない。
- ② 輸出に必要な情報（各国規制情報、川上サプライヤからの情報など）を収集するためのサポート体制がない。

2. 表示の DX 化が進められず、インバウンド等多様化するお客さまのニーズに応えられない。

- ① 法定表示が製品上でしか認められないため、情報量が多く、文字が小さく、読みづらい。多言語化できず外国人へのアピールが難しい。
- ② 予期しない表示の修正によるコスト負担が大きく、大量廃棄も発生。

3. 国内の行政手続きに時間がかかる/無駄が多く、リソースをとられる。

- ① 薬用化粧品は市場価値が高いが、審査の要件が厳しくイノベーションが生まれにくい。また、既承認品目と有効成分が同一の薬用化粧品であっても審査期間が長い。
- ② 化粧品は製造販売業者が適切に管理すれば足りる情報まで届出が必要で、行政にて管理する意義が薄い。

それ以外にも、委員会での今までの議論及び弊社の経験から、下記の点も課題と認識しており、検討会で議論したい。

4. 効能を担保する試験を実施できる第三者試験機関が日本では限られている

海外市場で効能効果を訴求するためにはそのエビデンスとなる第三者機関のデータが求められるケースが多いが、現行の日本の法規では訴求の担保としての要求事項が明確でないため、第三者機関に有用

性試験を依頼するインセンティブがない。そのため、日本にはそのような第三者機関がほとんど存在せず、海外で化粧品を販売するための試験をする場合には国外のラボに依頼せざるを得ない。

5. 化粧品業界とのコミュニケーションのカウンターパートとなるパッケージサプライヤーの団体がない

海外で求められる PIF には原料やパッケージに関する情報が必要となるなか、パッケージサプライヤー側にカウンターパートとなる団体がないため、個社対個社でのコミュニケーションと成らざるをえず、業界全体としての議論が行えていない。

6. 化粧品輸出を担う人材の育成が行われていない

化粧品の輸出拡大のためには諸外国の規制を熟知した人材や安全性評価の専門家が不可欠であるが、中小規模の企業が大多数を占める化粧品業界ではそのような人材を各企業で育成する事には限界がある。輸出拡大のボトルネックとなっているため育成を行う機関の設置が必要。

7. SNS 等 Web 上の広告に対して、行政の監視・指導が行き届いていない。

消費者の購買ルートとしてオンラインチャネルが拡大している中、オンライン販売サイトだけでなく、SNS 上でも化粧品の広告が多数行われているが、中には現行の法規を逸脱しているものも多数見られ、それらの取り締まりがほとんど機能していない。このような環境は公平な競争を阻害し、消費者にとって化粧品業界の信頼性の低下につながるだけでなく、これらが見過ごされている現状が恒常化しつつあることは、法規を守った広告を行っているメーカーの意欲を削ぎ、業界の健全な発展を妨げている。

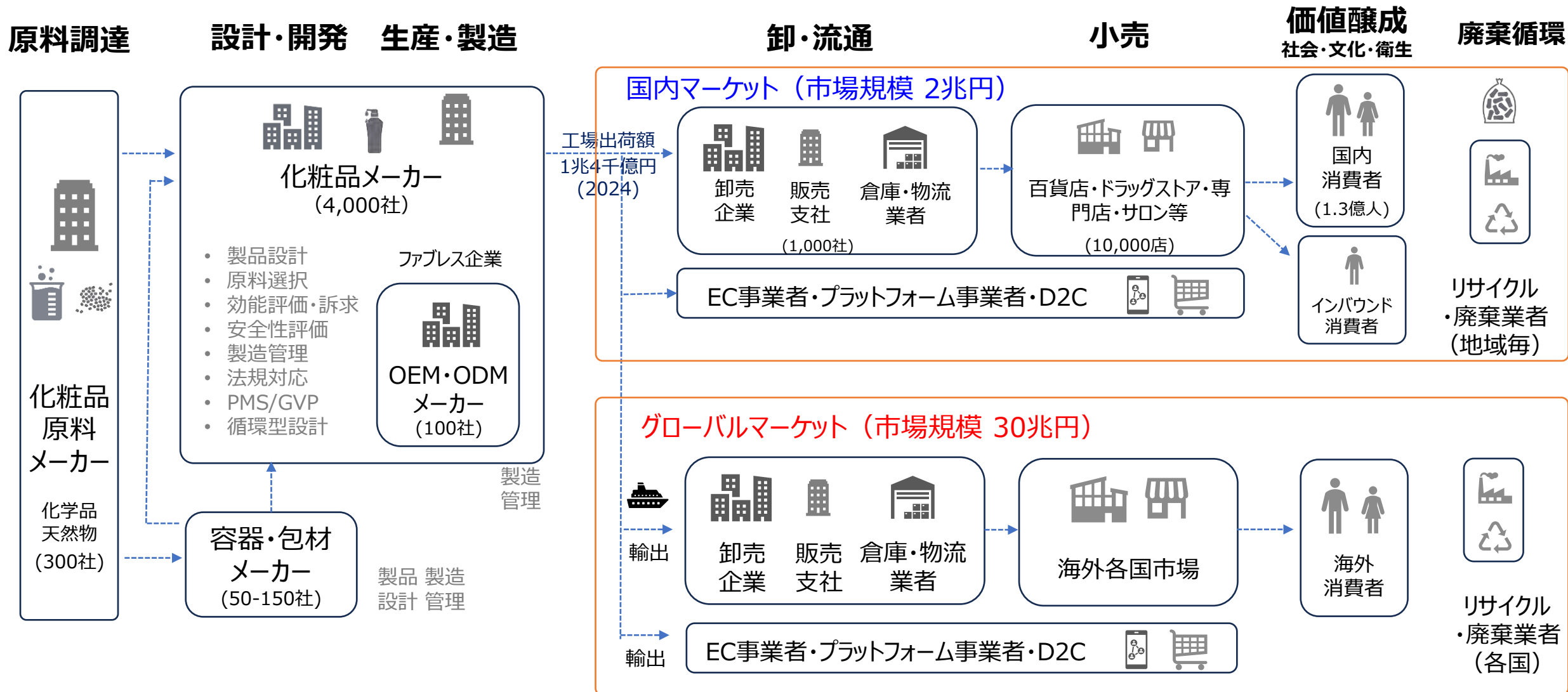
以上

日本化粧品産業の未来に向けて

日本化粧品工業会（JCIA）

日本の化粧品産業の商流図

全国民が使うシャンプー、ソープ。そしてハンドクリーム、ヘアケア、メイク品、香水まで。



1. 化粧品におけるJ-Beauty

2. 日本の化粧品業界の課題

化粧品における

J-Beauty

JCiA
Japan Cosmetic Industry Association





1 化粧品における **J-Beauty** とは

1-1. 日本が大切にしてきた文化と価値観

1-2. 日本の化粧品の強み

1-3. 化粧品におけるJ-Beautyとは



1-1 . 日本が大切にしてきた文化と価値観

- ① 生まれ持つ美しさの尊重
- ② 思いやりとおもてなしの精神
- ③ 誠実さと創意工夫の発揮
- ④ 自然を愛し調和を尊ぶ心



私たち化粧品産業界は
これらの文化・価値観に基づき、
お客様の声に耳を傾け、技術を磨き、
想いを込めて製品やサービスをお届けする
ことに、日々取り組んでいます。



1-2 . 日本の化粧品の強み

① 生まれ持つ美しさの尊重

- ▶ 肌本来の美しさを引き出し高めるスキンケア
- ▶ 素肌美を大切にした主張し過ぎないメイクアップ

② 思いやりとおもてなしの精神

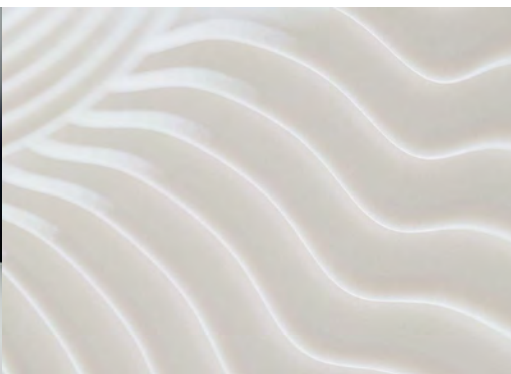
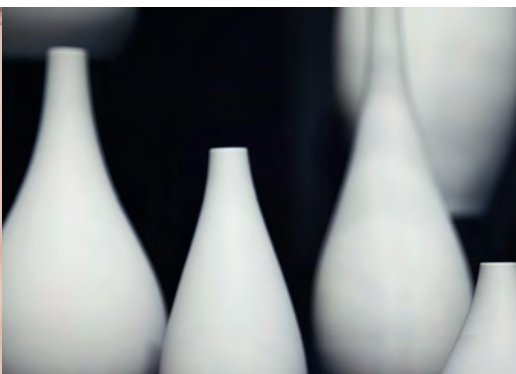
- ▶ ひとりひとりのニーズや悩みに寄り添った製品・サービス
- ▶ 派手さよりも使いやすさにこだわった容器

③ 誠実さと創意工夫の発揮

- ▶ 「安かろう悪かろう」を許さない信頼とこだわりの品質
- ▶ 世界で高く評価される抗老化・美白研究と製剤化技術

④ 自然を愛し調和を尊ぶ心

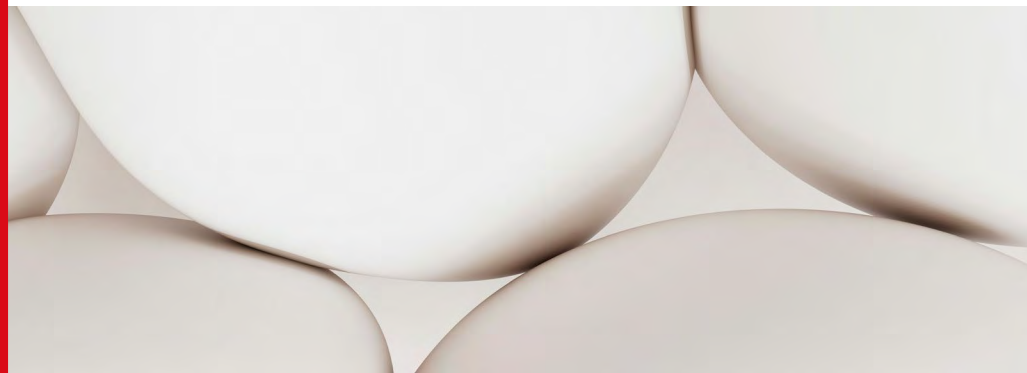
- ▶ 自然由来の原材料や環境に配慮したパッケージ
- ▶ 肌だけでなく心にも充足感を与える製品・サービス



1-3. 化粧品におけるJ-Beautyとは

日本ならではの文化・価値観とテクノロジーを融合させ、
ひとりひとりの生きかたに寄り添い、美を育むところ

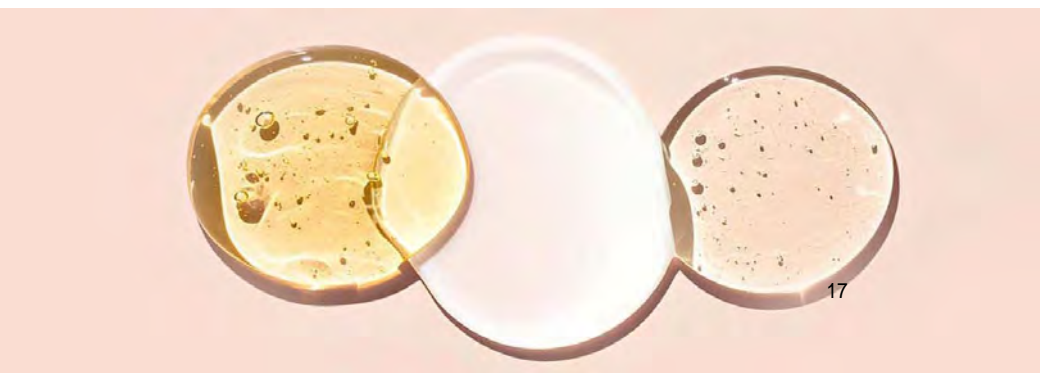
A spirit that embraces each person's way of life and nurtures beauty,
through the fusion of Japan's unique culture, values, and technology



まとめ

私たち化粧品産業界は

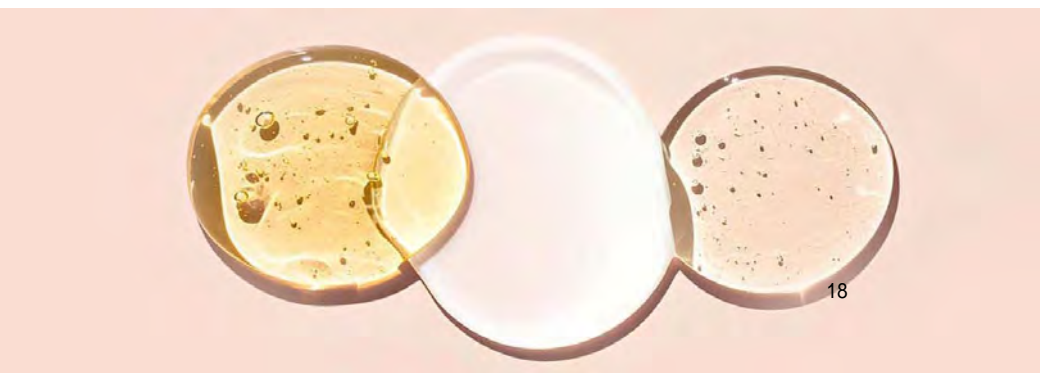
- ・ひとりひとりの生まれ持つ美しさを尊重し、生涯にわたり寄り添います。
- ・使えば差がわかる、心地よさと効果実感のある製品とサービスをお届けします。
- ・安心・安全で長く愛用できる、Japan Qualityを提供しつづけます。



まとめ

私たち化粧品産業界は

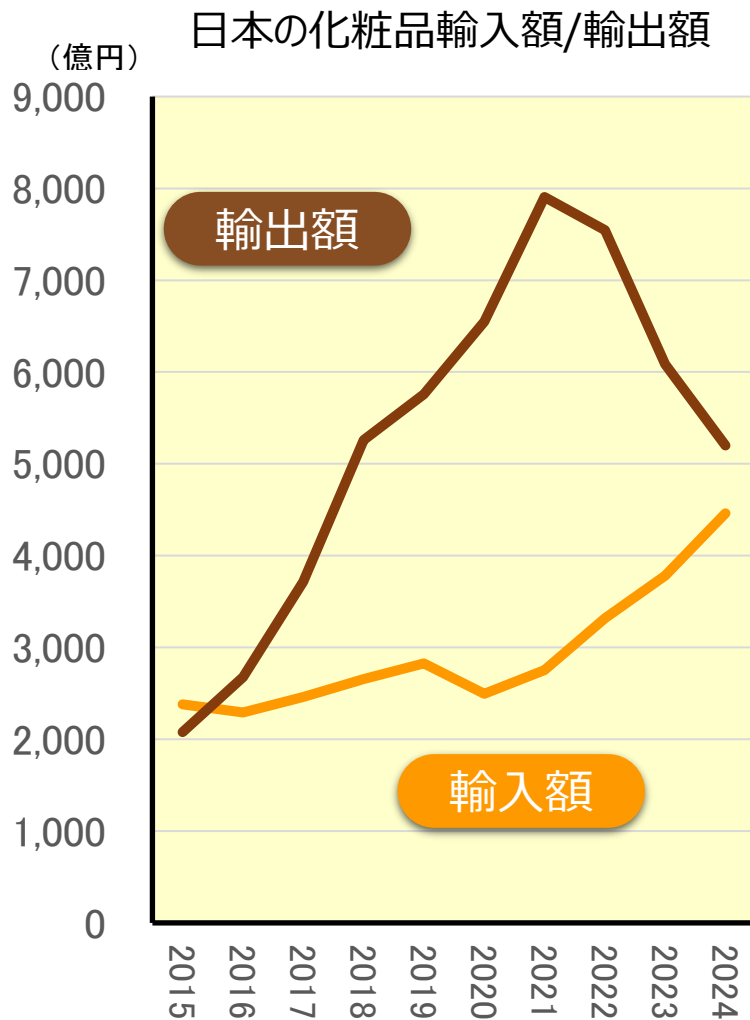
- ・ひとりひとりの生まれ持つ美しさを尊重し、生涯にわたり寄り添います。
- ・使えば差がわかる、心地よさと効果実感のある製品とサービスをお届けします。
- ・安心・安全で長く愛用できる、Japan Qualityを提供しつづけます。



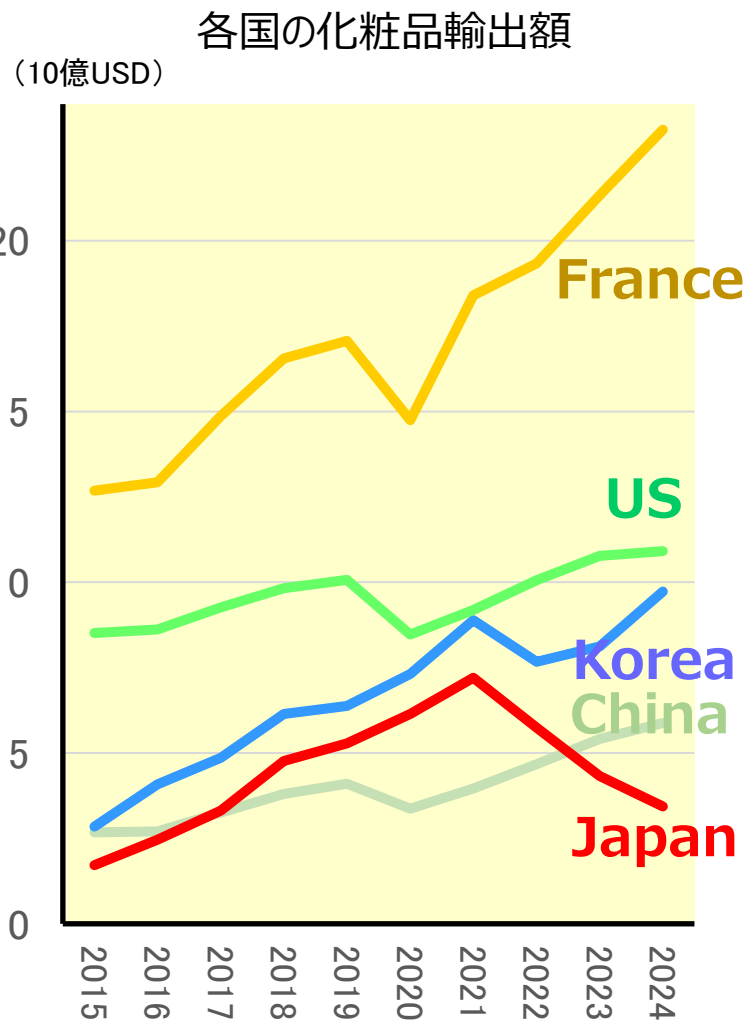
1. 化粧品におけるJ-Beauty

2. 日本の化粧品業界の課題

日本の化粧品産業を取り巻く現状



<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>



UN Com-trade Database <https://comtradeplus.un.org/>
HS code=3303/3304/3305/3307で抽出

台頭する中韓化粧品

- 日本化粧品市場は少子化で拡大が望めない中で、輸入化粧品が急増。輸出に活路を見出したい。
- 中国、韓国政府ともに化粧品を基幹産業分野に指定し、ビジネスの成長を強力に支援。その結果、実際に中国、韓国は輸出が急増している。

輸出し難い日本の化粧品

- 輸出は個社の努力に委ねられており、国家としての支援体制は乏しい。
- 日本の化粧品制度はイノベーションを生みづらい。さらに、諸外国との制度上のギャップが大きいいため、輸出しづらい。

1. 日本の化粧品制度はイノベーションを生みづらい。さらに、諸外国との制度上のギャップが大きいいため、輸出しづらい。

- ① 広告や表示規制が厳しいため、自由に訴求表現をつくれない。56効能以外の有用性評価のノウハウが蓄積されない。
- ② 輸出に必要な情報（各国規制情報、川上サプライヤからの情報など）を収集するためのサポート体制がない。

2. 表示のDX化が進められず、インバウンド等多様化するお客さまのニーズに応えられない。

- ① 法定表示が製品上でしか認められないため、情報量が多く、文字が小さく、読みづらい。多言語化できず外国人へのアピールが難しい。
- ② 予期しない表示の修正によるコスト負担が大きく、大量廃棄も発生。

3. 国内の行政手続きに時間がかかる/無駄が多く、リソースをとられる。

- ① 薬用化粧品は市場価値が高いが、審査の要件が厳しくイノベーションが生まれにくい。また、既承認品目と有効成分が同一の薬用化粧品であっても審査期間が長い。
- ② 化粧品は製造販売業者が適切に管理すれば足りる情報まで届出が必要で、行政にて管理する意義が薄い。

1. 日本の化粧品制度はイノベーションを生みづらい。さらに、諸外国との制度上のギャップが大きい ため、輸出しづらい。

- ① 広告や表示規制が厳しいため、自由に訴求表現をつくれない。56効能以外の有用性評価のノウハウが蓄積されない。
- ② 輸出に必要な情報（各国規制情報、川上サプライヤからの情報など）を収集するためのサポート体制がない。

2. 表示のDX化が進められず、インバウンド等多様化するお客さまのニーズに応えられない。

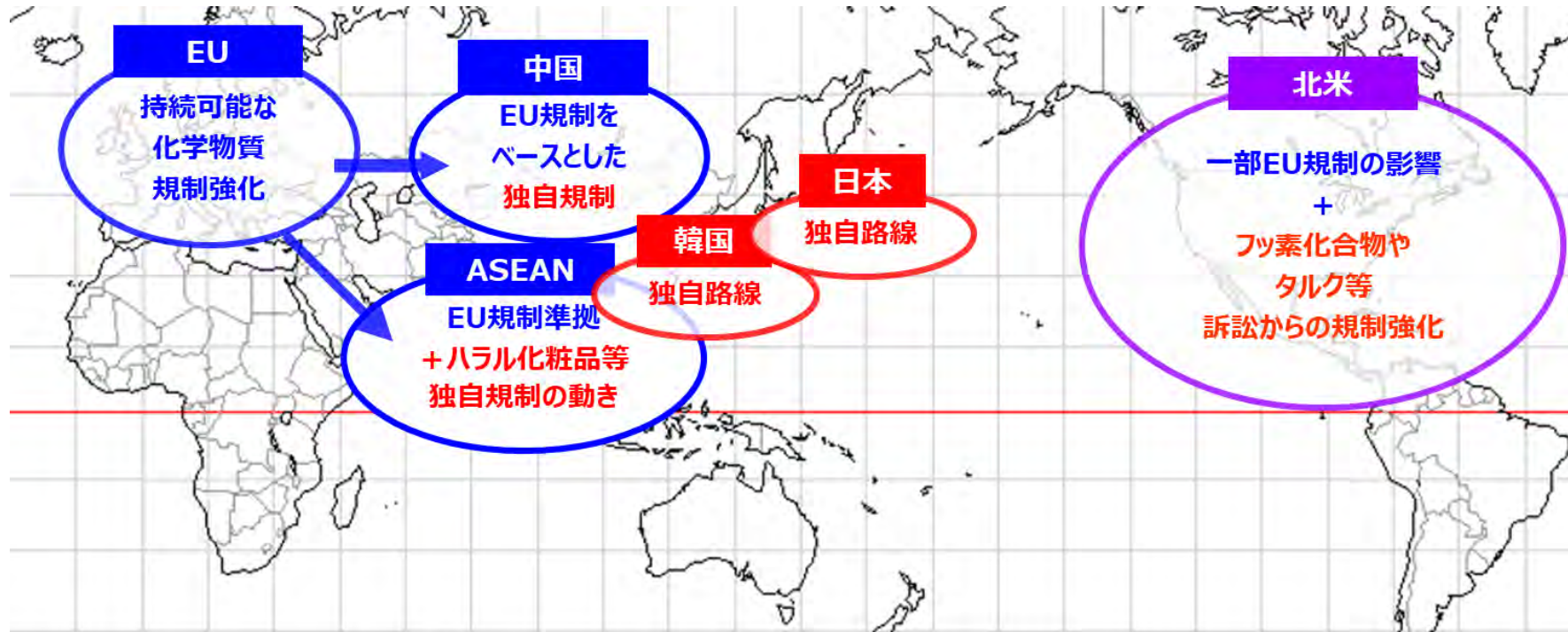
- ① 法定表示が製品上でしか認められないため、情報量が多く、文字が小さく、読みづらい。多言語化できず外国人へのアピールが難しい。
- ② 予期しない表示の修正によるコスト負担が大きく、大量廃棄も発生。

3. 国内の行政手続きに時間がかかる/無駄が多く、リソースをとられる。

- ① 薬用化粧品は市場価値が高いが、審査の要件が厳しくイノベーションが生まれにくい。また、既承認品目と有効成分が同一の薬用化粧品であっても審査期間が長い。
- ② 化粧品は製造販売業者が適切に管理すれば足りる情報まで届出が必要で、行政にて管理する意義が薄い。

グローバルの規制と輸出の動向

EU規制に完全にハーモナイズするのは得策ではない
自国の強みは残しつつ、輸出障壁を低減する方策を検討すべき



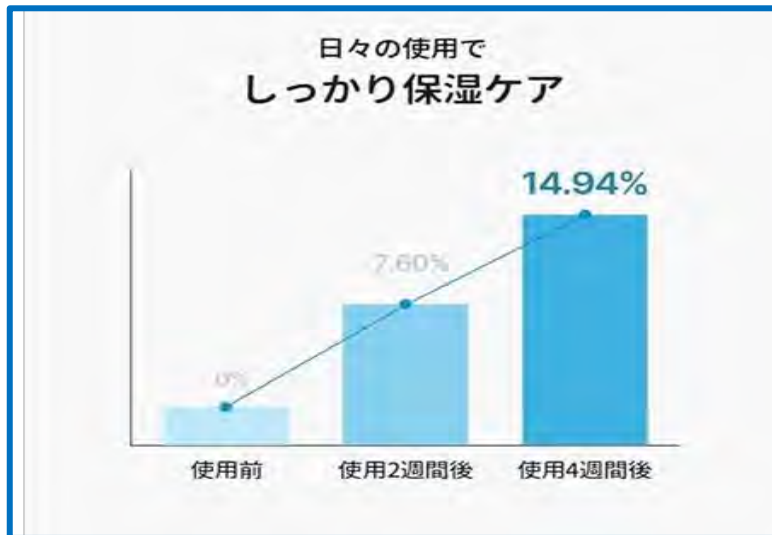
- EUは化学物質規制を強化し、長期間をかけて自エリアの規制を戦略的に他エリアに移植する取り組みを強化
- 北米エリアでも一部EU規制に準じる動きが発生
- 韓国は10数年をかけ化粧品を成長産業領域と定め、輸出拡大に向けて各種施策を推進
(化粧品輸出額 11億ドル(2012) → 72億ドル(2023))

訴求や広告規制が他国より厳しい

効能に関する数値訴求が出来ない、使用体験談が使用できない

お客さまへのアピール効果が高い研究成果や科学的データに基づいた数値での訴求や、お客さまの実体験に基づく広告が、局長通知 医薬品等適性広告基準 第4の3 (5)「効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止」の運用が硬直的なため事実上できない。

運用を見直して数値訴求、使用体験談が使用できるようにしてほしい



実際に使ってみたお客様からの
嬉しい声

★★★★★ (100%)

使い始めてから、毛穴がどんどん目立たなくなった感じがします。
肌のキメが整い、つるんとした印象に！
乾燥していた部分も潤いがしっかり保たれていて、大満足です。

訴求や広告規制が他国より厳しい

化粧品の訴求が56の効能に限定されている

局長通知によって化粧品の効能の範囲が56項目に限定されていて、それ以外は訴求できない。

現在の制度でも効能の追加は可能であるが、審議に10年単位の時間がかかってしまう*。

*56番目の「乾燥による小ジワを目立たなくする」の追加に8年、57番目として2007年に要望した「紫外線による光老化を防ぐ」は現在も認められていない

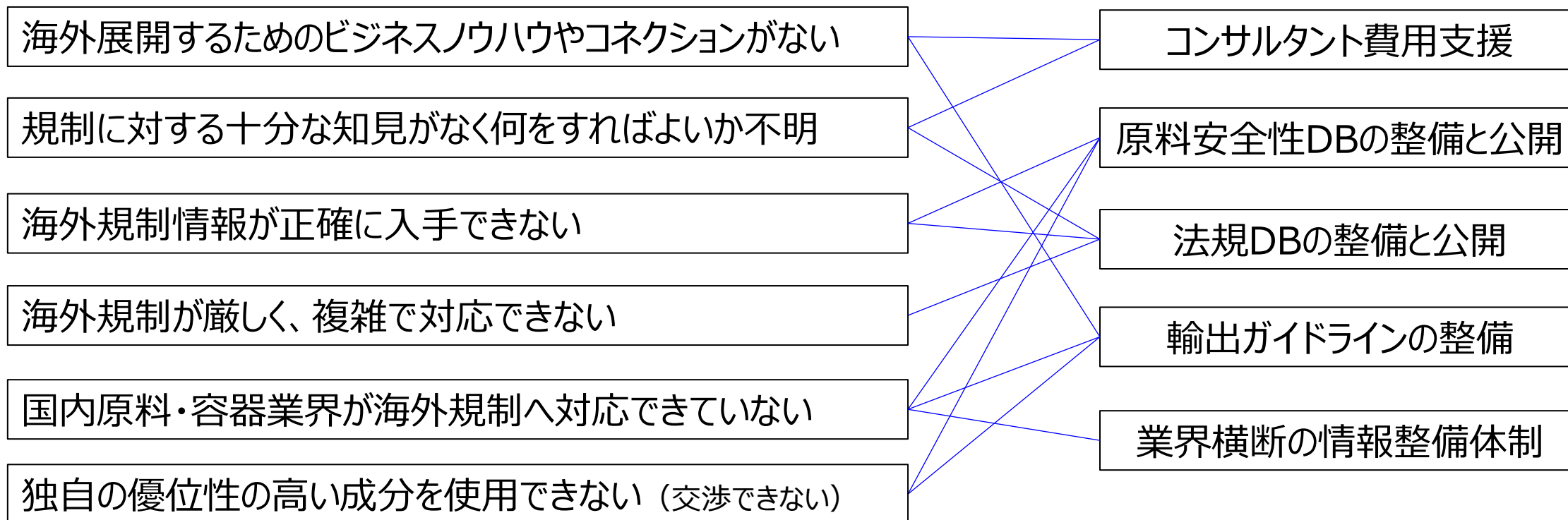
効能を1つずつ追加するのではなく、化粧品の範疇であり、かつ適切なデータがあれば訴求できるようにする事で、企業の独創性とイノベーションが発揮できる制度にしてほしい

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| (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、毛髪にうるおいを保つ。 | (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) 毛髪をつやを保つ。 | (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) 菌垢を除去する（※）。 |
| (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。 | |

輸出拡大に必要なサポート体制がない

日本の化粧品業界の課題 (アンケート・ヒアリング)

韓国行政が先導した 輸出拡大支援策



韓国における具体的な支援策

韓国規制当局 (MFDS)

管轄

化粧品グローバル規制調和センター

MFDSの管轄下で化粧品産業を国際的に支援するための組織

- 規制情報を整理し提供
- 成分規制の公開と解説
- 化粧品の品質認証
- プロジェクトへの資金提供

所管

化粧品総合支援センター

MFDSの所管・支援機関

韓国化粧品業界の国際競争力強化と輸出促進を目的に設立

共同

韓国化粧品産業研究所 (KCII)

民間セクター・政府・地方政府共同で設立

産業支援機関として

- 海外の規制情報の調査・翻訳・提供
- 輸出実務支援・教育啓蒙

準公的

韓国皮膚科学研究所 (KDRI)

民間の試験・研究機関

- 安全性評価を実施
- MFDS向けの機能性認証用データ提供

化粧品グローバル規制調和支援センター

グローバル認可規制情報

国内法令
化粧品法令
苦情入案内書
その他関連法令

中国法令
施行中の法令
立法/行政予告

施行中の法令

ホーム > グローバル認可規制情報 > 海外法令 > 施行中の法令

番号	区分	タイトル	登録日	国会
[お知らせ]		化粧品海外輸出受取書受付案内	25.02.13	4664
[お知らせ]	[アジア・太平洋]	ASEAN成分規定（配合禁止、配合限度）および微生物限度ガイドライン	20.10.30	18185
[お知らせ]	[アジア・太平洋]	ASEAN化粧品指針とASEAN 6カ国の個別規定および製品登録マニュアル関連	20.10.30	20687
298	アジア・太平洋	台湾「ナノ成分含有化粧品リスク評価ガイドライン」改正 05	25.02.17	611
297	アジア・太平洋	台湾「化粧品に表示すべき特定の香料成分」制定予告案（2025年1月21日発表） 05	25.02.17	610
296	アジア・太平洋	日本化粧品の特定成分の特定表示について 05	25.06.24	441

各国の規制一覧公開

누구나에게서 열려 있습니다.
식품의약품안전처 의약품통합정보시스템

医薬品等情報

化粧品原料成分

化粧品原料成分検索

標準名

検索

合計21,551件

Excelダウンロード 10個ずつ 見る

順番	標準名	英名	CASNo.
1	加工塩		
2	ナスの果実抽出物	Solanum Melongena (Eggplant) Fruit Extract	84012-19-1

化粧品成分リスト公開

1. 日本の化粧品制度はイノベーションを生みづらい。さらに、諸外国との制度上のギャップが大きい ため、輸出しづらい。

- ① 広告や表示規制が厳しいため、自由に訴求表現をつくれない。56効能以外の有用性評価のノウハウが蓄積されない。
- ② 輸出に必要な情報（各国規制情報、川上サプライヤからの情報など）を収集するためのサポート体制がない。

2. 表示のDX化が進められず、インバウンド等多様化するお客さまのニーズに応えられない。

- ① 法定表示が製品上でしか認められないため、情報量が多く、文字が小さく、読みづらい。多言語化できず外国人へのアピールが難しい。
- ② 予期しない表示の修正によるコスト負担が大きく、大量廃棄も発生。

3. 国内の行政手続きに時間がかかる/無駄が多く、リソースをとられる。

- ① 薬用化粧品は市場価値が高いが、審査の要件が厳しくイノベーションが生まれにくい。また、既承認品目と有効成分が同一の薬用化粧品であっても審査期間が長い。
- ② 化粧品は製造販売業者が適切に管理すれば足りる情報まで届出が必要で、行政にて管理する意義が薄い。

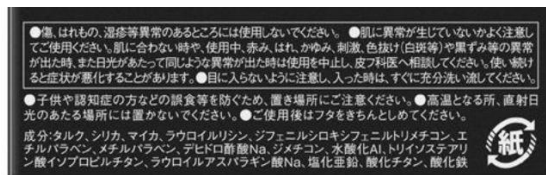
表示のDX化が進められない

① 表示が読みづらい（消費者視点）

本来、あるべき姿

消費者が安全かつ適切に製品を選択・使用できるよう、**必要な情報をわかりやすく記載**

実際の製品例



- 情報量が多い
- 文字が小さい
- 必要な情報を見つけにくい

② 予期しない表示の修正（企業視点）

表示の修正が必要な理由

表示に誤りが見つかった場合や海外を含めた法規変更により、表示の修正・追加が必要

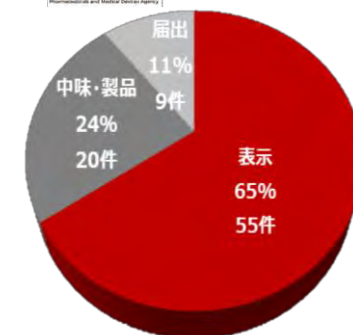
影響の大きい例

表示の誤りは消費者の安全にも 直結するため、**自主回収が必要**

即座に修正・周知されるべき

実物の修正のため**時間を要する**
(約100万個/年の回収・廃棄コスト)

PMDA 回収情報より



自主回収の内訳
(2023.4~2024.3)

<7割は表示の誤りが理由>

表示の一部でも電子化できれば、飛躍的に改善する

法定表示の電子レーベル化

利用イメージと効果、付加価値

描いているイメージ

1. 製品のQRコード読み取り



生活者、購入者



2. サーバーから情報提供



情報提供元、企業

3. 必要情報入手



生活者、購入者



生まれる効果

考えられる付加価値

表示が読みやすくなる



現行



一部を電子化

迅速に表示修正できる



電子データを修正

消費者へ即座に周知、
回収の時間・コスト激減



多言語対応の可能性



英語



中国語

インバウンドの訪日外国旅行者や在留外国人の利便性が向上

多くの分野でデジタル化が進む中、電子レーベルは時代の変化に対応した改善策となり得る

1. 日本の化粧品制度はイノベーションを生みづらい。さらに、諸外国との制度上のギャップが大きい ため、輸出しづらい。

- ① 広告や表示規制が厳しいため、自由に訴求表現をつくれない。56効能以外の有用性評価のノウハウが蓄積されない。
- ② 輸出に必要な情報（各国規制情報、川上サプライヤからの情報など）を収集するためのサポート体制がない。

2. 表示のDX化が進められず、インバウンド等多様化するお客さまのニーズに応えられない。

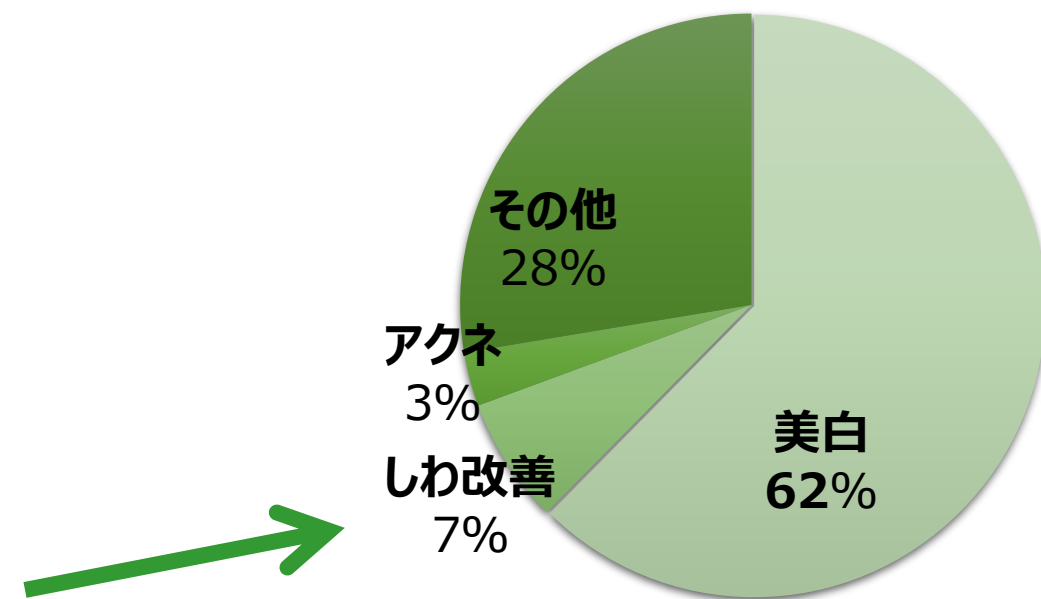
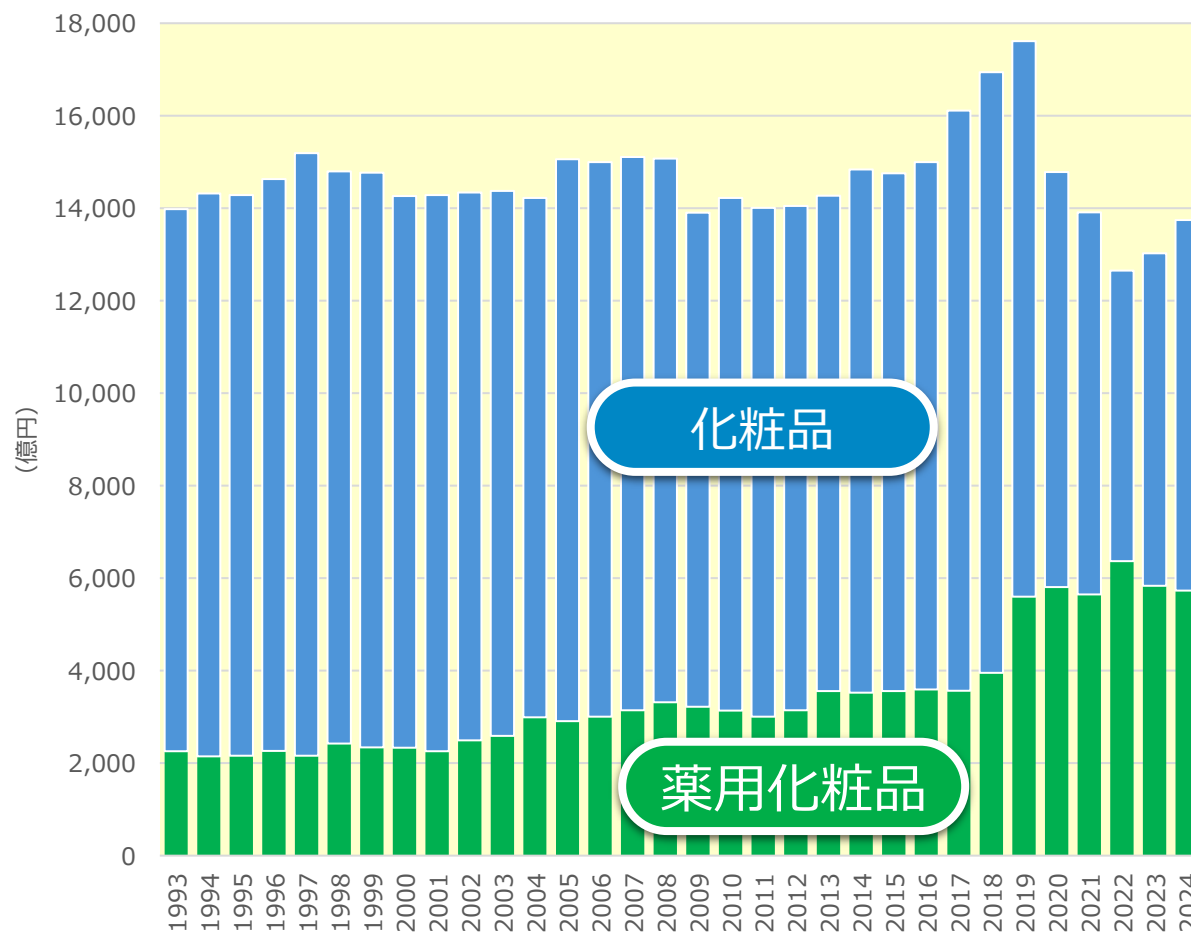
- ① 法定表示が製品上でしか認められないため、情報量が多く、文字が小さく、読みづらい。多言語化できず外国人へのアピールが難しい。
- ② 予期しない表示の修正によるコスト負担が大きく、大量廃棄も発生。

3. 国内の行政手続きに時間がかかる/無駄が多く、リソースをとられる。

- ① 薬用化粧品は市場価値が高いが、審査の要件が厳しくイノベーションが生まれにくい。また、既承認品目と有効成分が同一の薬用化粧品であっても審査期間が長い。
- ② 化粧品は製造販売業者が適切に管理すれば足りる情報まで届出が必要で、行政にて管理する意義が薄い。

薬用化粧品の世界市場価値

医薬部外品の区分のひとつ。効能と安全性が国によって承認された、お客さまからの信頼も高い**日本独自の強みとして発展させるべきカテゴリー**。



経済産業省生産動態統計及び厚生労働省薬事工業生産動態調査
(2024年は月次データ積上げ値を使用)

(株)インテージ 2024市場調査結果より

国内の行政手続きが効率的でない①

● 薬用化粧品における審査

- 新規有効成分、新効能、新規添加剤の審査は、化粧品に対する動物実験がグローバルで禁止されつつあることもあり、要件が国際情勢に則していない

薬用化粧品の新規有効成分は2017年以降1品も承認されていない

医薬部外品の新規有効成分の申請件数と承認件数

医薬部外品	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
申請件数	0	2	16	1	0	1	0	1
承認件数	0	0	0	0	1 殺虫剤	0	0	0

- 既承認品目と有効成分が同一の医薬部外品の申請においても、承認までに4カ月以上を要する。

国内の行政手続きが効率的でない②

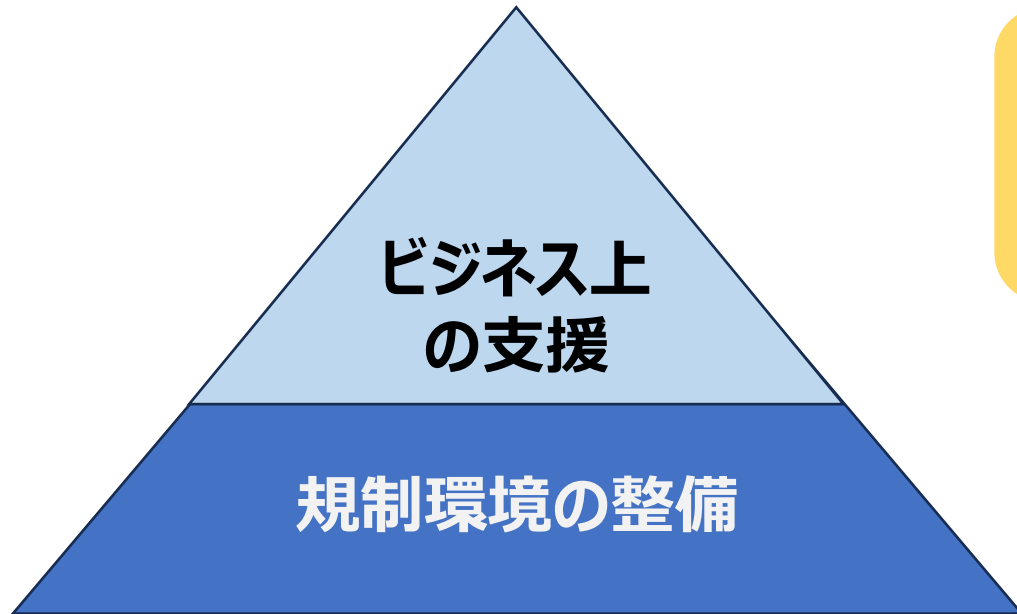
● 化粧品の届出

- 製造販売業者が適切に管理すれば足りる情報まで届出が必要で、変更時の再届出含め非効率
例：化粧品製造販売届における製造所の情報と、各製造所ごとの製造工程
輸出届出における輸出先国

各国における化粧品登録時に届出義務がある情報

	EU	中国	韓国	アメリカ	カナダ	日本
製造所に関する情報	なし	製造に関わる製造所	なし	製造及び試験検査に関わる全ての製造所	なし	製造、加工、試験検査、保管に関わる全ての製造所
輸出国情報	なし	なし	なし	なし	なし	全ての輸出先国

ビジネス基盤となる規制環境を整備し、さらに輸出支援を充実させることで日本化粧品工業会ビジョン2030の一つである「世界で存在感のある化粧品産業を目指します」を実現させます



輸出額目標

0.8兆円(2022) → 2兆円(2033)*

*内閣府知的財産戦略本部 R6 新たなクールジャパン戦略より
クールジャパン関連産業： 19.1兆円(2023)→50兆円 (2033)
化粧品産業： 0.8兆円 (2022) へ外挿すると、2兆円 (2033)



大西委員提出資料

JAPAN コスメの目指すべき方向性

◆日本のコスメ業界の課題

- ①海外からも日本製への信頼感（安心・安全）から JAPAN コスメのニーズは大きいものの大手含めて欧米にはほとんど進出できていない。一方韓国などは国策として国がサポートしており、様々な支援がなされている
- ②ブランドが乱立し差異化が必要な業界ながら、新しい成分等の先端技術開発は欧米（特にカリフォルニア）が進んでいる
- ③社会課題としても、ケミカルを使用し続けることによるダメージ（アレルギー症状）が問題視されている。特に世界的ブームのヘアケアは若年層がジアミンアレルギーにより将来白髪染めできない等深刻

◆解決の方向性

日本といえば〇〇自然環境から生まれるその土地特有の成分×世の中の課題
EX)モロッコのアルガンツリー、死海の塩、ブルガリアンローズ等

◆日本産の先行事例

- ①山形産のお米…アミノ酸によるスキンケア効果
- ②京都丹後産の黒米…エイジングケア美容液
- ③伊豆下田の樹木の黒文字（斑点）…シャンプーのうるおいや香り
- ④石垣島のヘナ…飲料や髪染め
- ⑤佐賀唐津産の椿・みかん・ホーリーバジル…化粧水・石鹸の保湿効果
- ⑥奄美大島の蚕…肌になじむクリーム
- ⑦自然由来のハーブ…フェムコスメ
- ⑧日本酒の酒粕…うるおい、透明感のスキンケア

◆取り組み領域（案）

<従来>

ケミカル…メイク

スキンケア

フレグランス

ナチュラル…外から…メイク

スキンケア

フレグランス

内から…サプリメント

<今後>

ナチュラル…ケア

香り

ウェルネス（悩み解決）

◆具体的な取り組み（案）

日本各地に由来する植物など自然由来の成分を活用した商品開発と分かりやすいPR
カテゴリーはスキンケアと香りを中心とする

- ① 日本のお米（世界に誇れる安全性）×発酵技術によるスキンケア
- ② 47都道府県の樹木にインスパイアされた香り
- ③ 女性のライフシーンに応じた植物由来のサプリメントやクリーム

◆論点毎の仮説

○日本ブランド（強み）とは

- ・資生堂、コーセー等いわゆる大手ではない会社（例 新宿伊勢丹 B アポセカリー）
- ・日本各地特有の自然由来の成分（植物・米・お酒・蚕等）を使用しており、商品の背景にストーリーがある
- ・アイテムを問わず香りに特徴がある

○海外市場拡大の具体策1

- (1) EU からスタート。理由としては内閣府が伝産品拡大の際にも、日本文化に興味を持つ地域として設定。特に仏・伊はモノづくりやファッションに敏感であり、富裕層コミュニティも多く存在。最近ではEU 経由中東への往来も多く、グローバル化への拠点としてもふさわしい
- (2) 各国においていわゆる薬事法や成分表示等法規制の知見があるパートナーが必須。国を跨いで総合的に動ける人材がいればなお良い（1 名候補者あり）

○海外市場拡大の具体策2

- (1) 各国の政府並びに日本大使館と連動。各拠点における商業施設（EX ロンドンの Japan ハウスまたはセルフリッジ）においてローンチイベント実施。サンプル配布や体験イベントから、消耗品として越境 EC にて継続購入を促進
- (2) 業界団体については産官学の連携並びにおしゃれ商社機能として目利き力があり、ブランディングの（選品、パッケージ、価格設定等）可能な企業と輸出入の知見のある企業の2つの機能が必要

◆参考資料：海外顧客（インバウンド）JAPAN コスメリサーチについて

以上

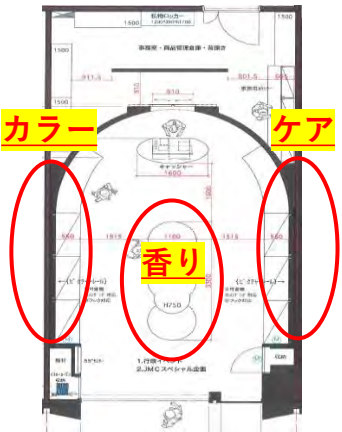
海外顧客（インバウンド）JAPANコスメ リサーチについて

日本ブランドへの国際的評価としてJAPANコスメについても、品質・機能性・安心感を中心にご期待の声は散見するものの、資生堂を始めとした一部大手メーカーを除き、海外進出はまだ少ない。また、百貨店や空港免税店においても限られたブランド以外の展開は少なく、海外顧客への認知度が低いため、JAPANコスメを集積したプロモーションを羽田空港第3ターミナル『Japan Mastery Collection(JMC)』ショップ内（66㎡）で2回実施。欧米・韓国コスメとは違うJAPANコスメの成功要因と国別の趣味嗜好のリサーチを実施した。

■取組み①■ 2024/8/28～10/15(49日間)

■仮説（JMC常設ショップの動向から推測）

- ①関心の優先順位はカラー40：香り30：ケア30と推測
- ②国別シェアは欧米4:中国:4アジア1で日本人は5%程度



<概要>
メイドインJAPANが大前提
オーガニックなど拘りの
JAPANビューティの集積提案

- <主なブランド>
- ・カラー…UKA、OSAJI
 - ・香り…EDIT、TANVI
 - ・ケア…Pidane、旭興進

（別紙ブランド紹介）

■売上■

	点数	金額	平均単価	全体比シェア	
				点数	金額
全体計	1131	6,686	¥5.912		
香り	399	2,468	¥6.185	35%	37%
カラー	670	1,826	¥2.725	59%	27%
ケア	62	2,392	¥38.581	5%	36%

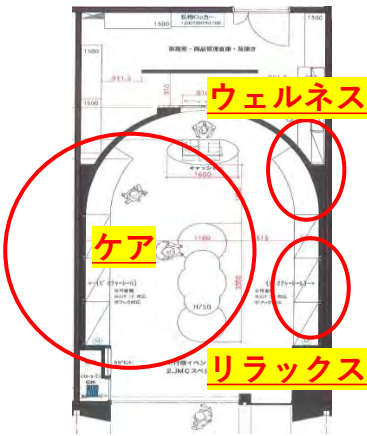
■国別■

	数量	売上シェア	金額	売上シェア
合計	1,007	—	6,686,200	—
欧米	316	31.4%	2,615,624	39.1%
日本	227	22.5%	824,928	29.0%
中国	291	28.9%	1,940,585	12.3%
アジア	109	10.9%	793,599	11.8%
その他	64	6.4%	511,464	7.6%

■取組み②■ 2025/7/16～8/19(50日間)

■仮説

- ①前回好調な香りは常設化したため、次に関心の高かったケアを中心に構成。具体的にはインナーケアや精神的ケアを新しい分類として展開
- ②国別シェアは前回同様に設定



<概要>
コスメを中心に美に拘る女性の関心毎全般
のライフスタイル提案

- <主なブランド・アイテム>
- ・ケア…FAS,UKA
 - ・ウェルネス…サプリメント
サニタリー
 - ・リラックス…ワンマイルウェア
シティPOP Music

■売上■

	点数	金額	平均単価	全体比シェア	
				点数	金額
全体計	516	3,225	¥6.250		
ビューティー	419	2,336	¥5.575	81%	72%
ウェルネス	77	639	¥8.299	15%	20%
リラックス	20	250	¥12.500	4%	8%

■国別■

	数量	売上シェア	金額	売上シェア
合計	516	—	3,224,992	—
欧米	155	30.1%	1,174,218	36.5%
日本	149	28.9%	678,239	31.7%
中国	148	28.7%	1,022,942	21.0%
アジア	50	9.6%	268,693	6.7%
その他	14	2.5%	80,900	2.4%

■結果

< 2024年 >

①仮説との相違

- ・ カテゴリーにおいて売上シェアは香り40：ケア40：カラー20と仮説とは逆の結果。カラーは単価が低いことが売上伸び悩んだ最大の理由
- ・ 想定通り欧米、特に北米のシェアが高い。想定外は国内で認知度の高いブランドにおいて日本人シェアが高い

②展開分類別動向

◆香り

香りを気にする北米、中東の方から指示される。強すぎなくユニセックス可。逆に既視感のある香りは、日本らしさが伝わらず苦戦

◆カラー

UKAケンザンのカラー展開（各店舗限定品集約）がアイキャッチになるものの、全般に単価が安く日本及びアジアの方中心（象徴的な動きとして、中国と台湾のCAがまとめ買い）。韓国コスメと比較する声も散見

◆ケア

ご自身でLAにてサロン経営されている中国系アメリカ人など実績のある中国の方から『高級美顔器』18万が人気。また肌の張りに効果的なレチノールに代わる新しい成分バクチオールを使用の7万円クリームを含むセット購入（北米の富裕層）

< 2025年 >

①仮説との相違

- ・ 日本のスキンケアへの反応が良いことから、サプリメントを中心としたウェルネス、精神的な豊かさをもたらすリラックスを新たな展開分類として展開するも反応は薄く苦戦（コスメが70%）。コスメは一定の規模感で集積をしないと選ぶ楽しみがなく魅力低下することが明らかに

②ブランド別動向

◆ケア

- ・ 丹後産の黒米発酵由来のストーリーと洗練されたパッケージが人気。伊豆産のシャンプーがリピート含めて好評

◆ウェルネス

- ・ 女性のお悩み解決アイテムとしてフェムケアやサニタリーショーツ、サプリメントは少数ながら動く。女性特有のお悩み解決型MDは、潜在ニーズがあることが明らかになった為、新たな展開分類として今後取り組む必要性あり

■まとめ

< キーワード >

強すぎない香り（共通ながら特に北米・中東）先端技術による繊細なケア（北米）価格志向（アジア）IPコラボ（共通ながら特に中国）

< 今後の課題 >

欧米を中心に海外からのJAPANコスメに対する関心は非常に高いことを実感。フライト前の為、買い物時間短いながら即決が目立つ。⁴¹ フレグランスのみならず香りが気になって購買するケースが目立った。また欧米の富裕層と思われる方の購買も通常より目立った印象

■ブランド紹介■



■EDIT■

印鑑の朱肉発祥の国産フレグランスブランド。本場フランスでも認められており10以上の香りのヴァリエーションあり



■uka■

カリスマネイリスト渡邊季穂氏が手掛け、最近では伊豆や石垣島産に拘った商品やIPコラボ、米国進出など活動は多岐に渡る

■旭興進 (CHOUOHC) ■

岐阜産の高級美顔器。中国で先行して販売され大ヒット。他に目元専用、マスク、ブラシ、ドライヤー展開



■OSAJI■

低価格帯の化粧品総合ブランド。商社の丸紅社が支援し、店舗数急拡大



■Pidane■

肌の張りに効果的な成分に拘った高級スキンケア。新規ブランドの為、流通量は極めて少ない



■FAS■

オープン後短期間で国内主力百貨店に進出。京丹後の黒米由来などストーリーと化学的根拠、洗練されたパッケージが支持されている理由



小棕委員提出資料

化粧品産業競争力強化検討会における議題提議

株式会社コーセー

小椋敦子

1. 輸出拡大に向けた情報提供サービスの強化

グローバルの規制動向として、持続可能な化学物質規制を継続的に強化している EU がイニシアティブをとりながらも、これまでは企業責任を原則とし特に厳しい規制を課していなかったが一部 EU の影響を受けて規制強化の動きが出ている米国、EU の影響を受けながら最も厳格な規制をスタートした中国、EU 規制をベースとしながらも各国が独自規制を作り出している ASEAN など、国別の規制が異なる状況が顕著になっており、化粧品工業会参画企業各社のアンケート結果からは「国内化粧品規制とのギャップ」や「海外化粧品規制に関する情報・理解の不足とコスト不安」が輸出の障壁となっていることが示唆されている。

一方で日本の法規制においては明文化された規制文書、成分リスト等が存在しないため、これらの規制強化の流れに対して抗う術を持ち合わせておりません。それにより安全性評価が導入されていないと誤認され、日本ブランドの価値を毀損させるリスクをはらんでいる。

国内の化粧品産業は中小企業が大部分（工業会会員企業の 77%が年商 10 億円未満、50%が年商 2 億円未満）を占めており、限定されたリソースの中で、日本の法規と全く体系の異なる輸出先国の法規の理解と対応を独自に行う事は重い負担となっており、輸出支援という目的のもと、隣国である韓国の先行事例に学び、長期ビジョンに基づき、官民ならびに関連業界が主体となり、横断型の法規、技術情報管理体制を構築することを提案する。

1) 原料情報の統合データベース

- ✓ SCCS や CIR といった国際的な安全性評価権威機関による安全性評価結果を日本語で閲覧できるデータベースの構築、ならびに安全性評価権威機関による評価がなされていない日本固有の成分（製品カテゴリ、配合濃度含む）に対して、各成分の安全性データの収集と評価を支援する。
- ✓ 原料サプライヤーと協業し各社の原料データベースを整備し、化粧品業界はこれを利用することで、効率的な情報整備と情報提供を可能とする。
- ✓ 整備した成分リストはグローバルエリアの規制当局との交渉にも利用し、日本のプレゼンス向上と日本独自の素材の利活用を広め、グローバルにおける不当な規制に対抗できる環境を構築。

2) ターゲット国（別途議論が必要）の法規制情報サイト

- ✓ 中小企業では海外規制情報の入手、理解が追い付かない点が大きな輸出障壁になっており、海外の最新の法規制情報を容易に参照できる DB（サイト）を構築し、輸出先国における成分規制や表示要件などにアクセスできる環境を構築することで輸出促進の一助になる。
- ✓ 原料メーカー、OEM メーカーにおいても、グローバル法規対応を実現している企業はごく一部である。原料、OEM 業界団体とも連携をしながら、関連する業界のグローバル化支援を同時に推進すべき。EU、台湾、ASEAN の一部の国、韓国（今後）で導入が進んでいる PIF（製品に関わる安全性、品質、訴求を保証するための文書）のガイドライン作成ならびに作成支援策も同時に検討が必要。

2. 関連業界のグローバル化促進

上記 1. で述べたように日本の化粧品業界（原料、OEM 含む）においてグローバル対応ができている企業はまだ限定されており、現状では個社の取り組みで推進している。

今後は、規模に関わらず必要な情報を入手でき、理解するための教育、啓蒙活動が必須となると考えており、そのための各業界団体によるガイドラインづくり、セミナー開催などは必須施策となる。

3. J-Beauty 啓蒙施策の強化

グローバルにおける各エリアで開催される化粧品成分イベント（In Cosmetics 等）、化粧品業界のイベントにて、昨今では C-Beauty（中国）、K-Beauty（韓国）として複数企業が合同で比較的大規模の大きなブースを構え、業界連合体としての啓蒙活動が強化されている。

先日パリで開催された Cosmetic Valley 主催の“Cosmetics360”では C-Beauty、K-Beauty として大きなブースを設立しており、特に K-Beauty ブースでは大手よりも多くの中小メーカーが同ブースに出店しており実際に商品販売を実施していた模様。

一方、インバウンド顧客が日本の美容医療、美容業界の品質の高さに着目し、施術を受けるニーズが拡大しており、輸出促進策とともにインバウンド顧客に向けた美容業界が一体化したアプローチが必要。今後はインバウンド顧客に対しての共通接点となるサイト、サービスの検討も重要であると考え。

日本の化粧品ブランドは未だグローバルでは一部を除いて認知率が低く、そもそも商品を手に取っていただくことも十分にできていない状況である。高い品質と機能性についてグローバルで認知いただけるようなイメージ戦略も必要であると考え。

郭委員提出資料

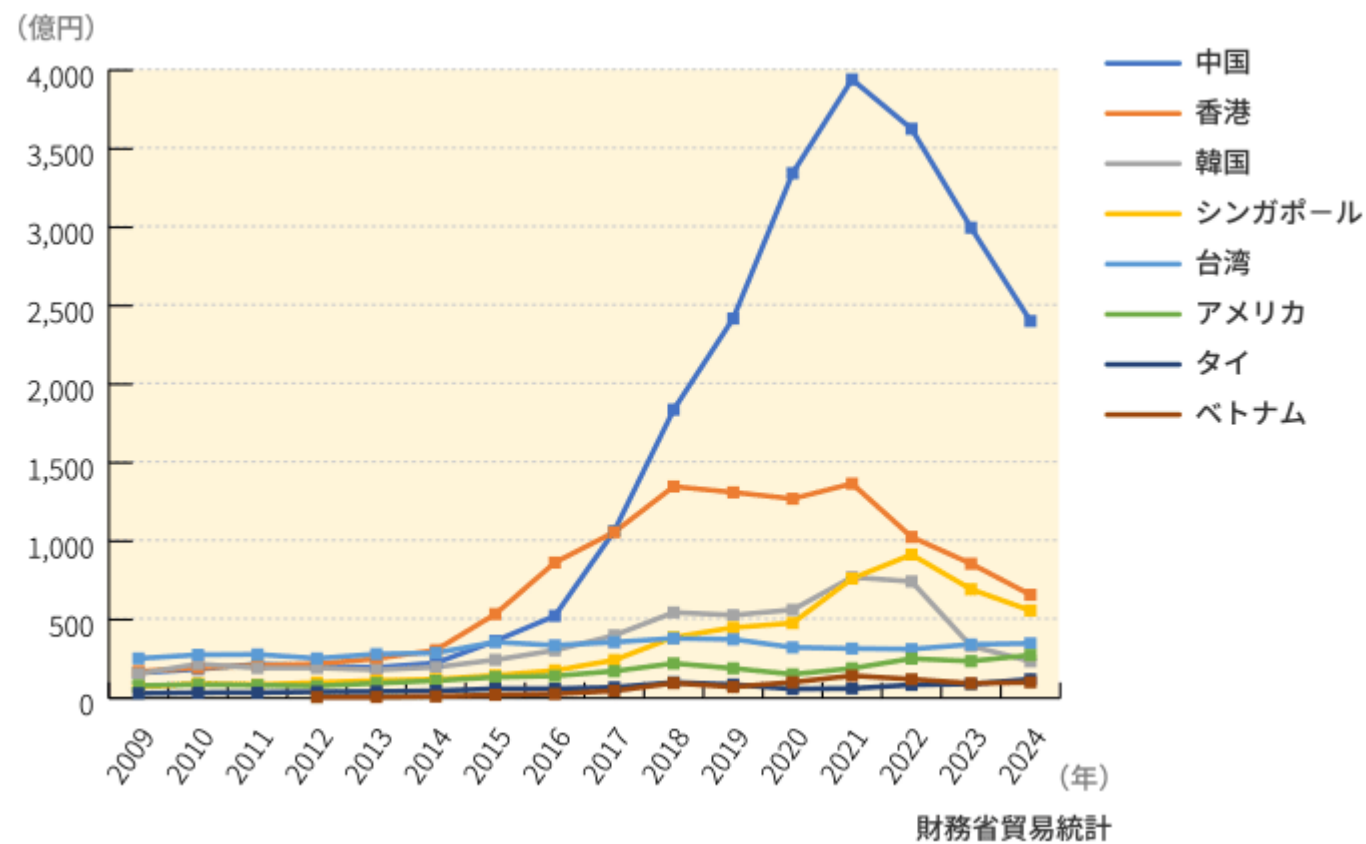
第一回目 検討会_取り上げたい議題について

2025年12月3日(水)
明澤健康研究所株式会社

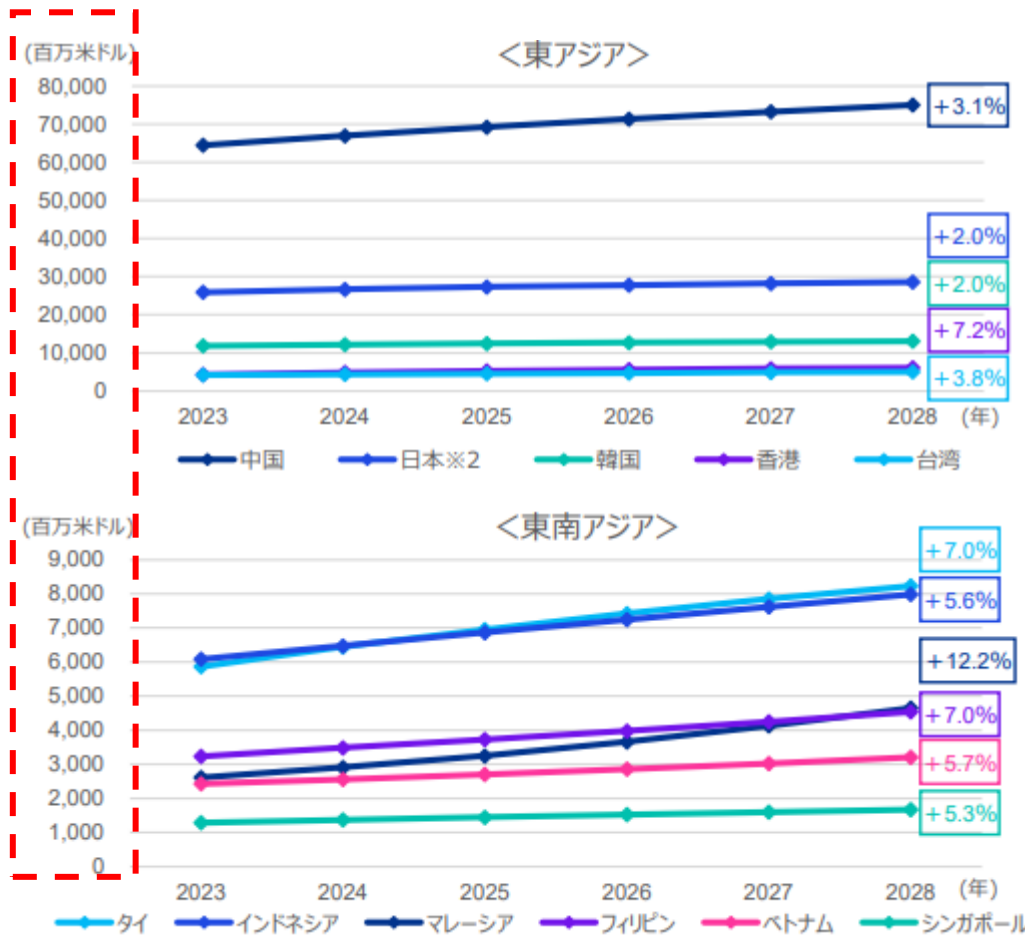
日本化粧品産業の輸出現状と国別の市場規模

- 中国・ASEANは日本の主要輸出先となっている。国・地域別市場規模の将来予測では、ASEANのタイとインドネシアが高い成長性が期待される。但し、その金額が約中国市場の10%にすぎないと認識することも重要である。輸出先の現状と将来予測を踏まえ、化粧品業界並びに社会にも貢献できるよう客観的に輸出を拡大させるための施策が求められる。

主な輸出先国（単位：億円）



国別化粧品市場規模※の将来予測



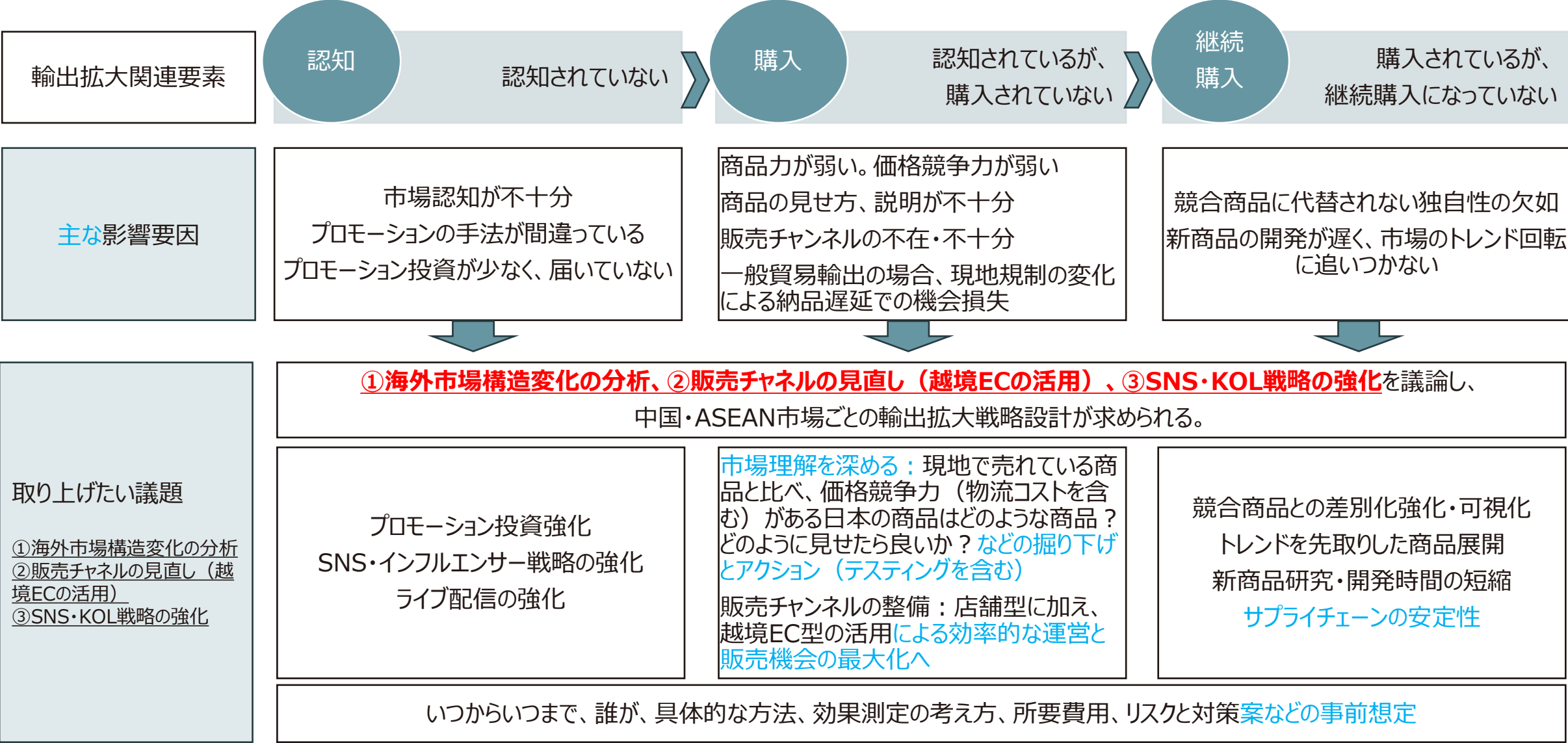
出典：経済産業省「令和6年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業」最終報告書より引用

出典：日本化粧品工業会より引用

SWOT分析でみた日本化粧品輸出拡大

[illegible]

中国・ASEAN市場ごとの輸出戦略設計



鳴原委員提出資料

まず初回にもかかわらず参加できぬことをお詫び申し上げます。私は 1983 年に現在の会社に入社し、OEM/ODM 企業として多くの化粧品メーカーの製品を企画提案から製品化、そして品質保証までを行っています（自らは CMS 企業：Cosmetic manufacturing Service 企業と 25 年前から名乗っています）。

新入社員教育用資料の一部を添付しましたが、経産省動態統計から分かるように、メーカー出荷金額はインバウンドとコロナ禍を除けば、30 年前（バブル崩壊後）から殆ど変わっていません。出荷金額を出荷個数で割った数字は最高値の三分の二程度になっています。そのような金額的規模変化が小さな業界にもかかわらず、製造販売業者（4,324）と製造業者（4,357）は右肩上がりです。言い換えれば規模にかかわらず多くのプレーヤーがしのぎを削っている業界と言えるかもしれません。

OEM/ODM 企業の国内市場規模は矢野経済によると約 3,500 億円（2024 年）です。一般的に化粧品メーカー出荷金額（≡経産省動態統計）は上代の 6 割で、製造原価は 2 割とされています。OEM/ODM 企業の出荷金額（3,500 億円）はこの 2 割に相当すると考えられ、メーカー出荷金額に換算すると 1 兆 500 億円となり、2024 年のメーカー出荷金額の約 75%となります。単純計算ではありますが、これらのことから OEM/ODM 企業が化粧品業界で大きな役割を担っていることがお分かりいただけると思います。

先月末に行われた日本化粧品受託製造業懇談会実務者会議で、検討会に対する意見要望がまとめられましたので、これも添付いたします。やはり厚労省がらみが多くなるのは、薬機法や輸出手続きそして景表法などによる業務負担が以前にも増して大きくなっていることが挙げられます。

JCIA で化粧品輸出 2 兆円構想が出されました。財務省貿易統計では 2024 年で 5,000 億円強です。現状の 4 倍にしなければなりません。現在の化粧品業界の構造を理解した上で、どこを変えるべきなのか？どこに国が関与すべきか？を検討することが必要なことは言うまでもありません。初回になかなか見えづらい OEM/ODM 企業のポジションに触れさせていただきました。

現在化粧品は感性からエビデンス、そして美容や医療領域に近づこうという流れが感じられます。化粧品原料面でもその傾向が顕著です。化学工業日報 11 月 25 日号「化粧品商社特集」や週刊商業 12 月 1 日号「特集化粧品原料」にその傾向が書かれています。また来年 1 月に開催される「国際化粧品展や国際化粧品開発展@東京ビックサイト」を見学すれば化粧品メーカーや OEM/ODM・原料・容器メーカーが、何を根拠にどんなアピールをしているかが分かると思います。

日本化粧品受託製造業懇談会からの意見要望書

提出先：経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課

要望日： 令和 7 年 12 月 2 日

要望主体： 日本化粧品受託製造業懇談会（JC・OEM）

要望の目的： 日本の優れた化粧品技術と品質を活かし、輸出を大幅に拡大することで、国内化粧品産業の国際競争力強化および国内生産の維持・拡大を図る。

【第一部：経済産業省（METI）への単独要望事項】

重点：輸出販路の開拓、技術保護、中小企業の金銭的リスク軽減

No.	重点分野	要望事項	具体的な内容（OEM 業界特化）
I-1	市場開拓支援	国際展示会への集中投資と差別化された支援	<p>海外の主要展示会における OEM/ODM 専用ジャパンパビリオンの設置と、出展・通訳費用補助の優遇措置を拡充。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・J ビューティの共同プロモーションなどのサポート ・海外展示会出展時の費用支援
I-2	技術流出防止	国際取引における秘密保持・知財保護の強化	海外ブランドとの NDA に関する国際標準書式の提供。技術流出時の国際訴訟費用の初期調査支援や保険料の補助制度を創設。
I-3	金融リスク軽減	貿易保険（NEXI）の優遇措置の導入	中小・中堅 OEM 企業向けに、NEXI の保険料を引き下げ、新規の海外取引における代金未回収リスクの補償率を優遇。
I-4	輸出拡大対策への助成金		<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナル原料、新成分等の研究開発のための助成 ・海外特許取得のための費用支援 ・容器金型代、ジグ代、新規処方や原料等承認制にはなるが開発費用の補助

No.	重点分野	要望事項	具体的な内容（OEM 業界特化）
I-5	J-Beauty の PR		東南アジア、中国等に対して日本の化粧品 の優位性(品質、処方面等)をアピール。 日本の化粧品の素晴らしさを何らかの形で 各国国民に対して宣伝を行う。

【第二部：厚生労働省（MHLW）との連携推進要望事項】

重点：規制の柔軟化、国際調和、行政手続きの効率化

No.	重点分野	要望事項	具体的な内容と連携すべき省庁
II-1	行政手続 き	国際規制対応 のワンストッ プ窓口の強化	経産省・厚労省・JETRO が連携し、各国 規制（成分、認証）の最新情報と手続き を提供する 専門的な相談窓口 を設置・一 本化。 ・輸出関連手続きのワンストップ化およ び認証取得支援
II-2	規制の国 際調和	主要輸出先国 との規制の相 互承認の推進	厚労省 と連携し、アジア諸国や EU との 間で、 成分・表示・品質基準の相互承認 や共通化 に向けた協議を強化。 ・各国規制と日本制度の整合化支援
II-3	表示規制 の緩和	二次元バーコ ードによるデ ジタル表示の 段階的導入	厚労省 に対し、安全情報以外の詳細情報 について、 二次元バーコードによるデジ タル表示 を許可する規制緩和を推進。
II-4	軽微な誤 記への対 応	表示誤記に対 する自主回収 基準の柔軟化	経産省が主導し 厚労省 と協議の上、 製品 の安全性に関わらない軽微な表示誤記 に ついては、 自主回収を不要 としデジタル 修正と報告で対応可能とする運用指針を 策定。
II-5	ブランド 力強化	「Made in Japan」統一	厚労省 所管の GMP 基準 等を裏付けとし た統一ロゴマークを設定し、 経産省 が海

No.	重点分野	要望事項	具体的な内容と連携すべき省庁
		ブランド戦略 の推進	外プロモーションを強化。 ・国際的に通用する GMP・ISO などの取得支援

黄色のマーカー部分は特に要望したい論点です

化粧品業界動向

(2025年度新人教育資料から抜粋)

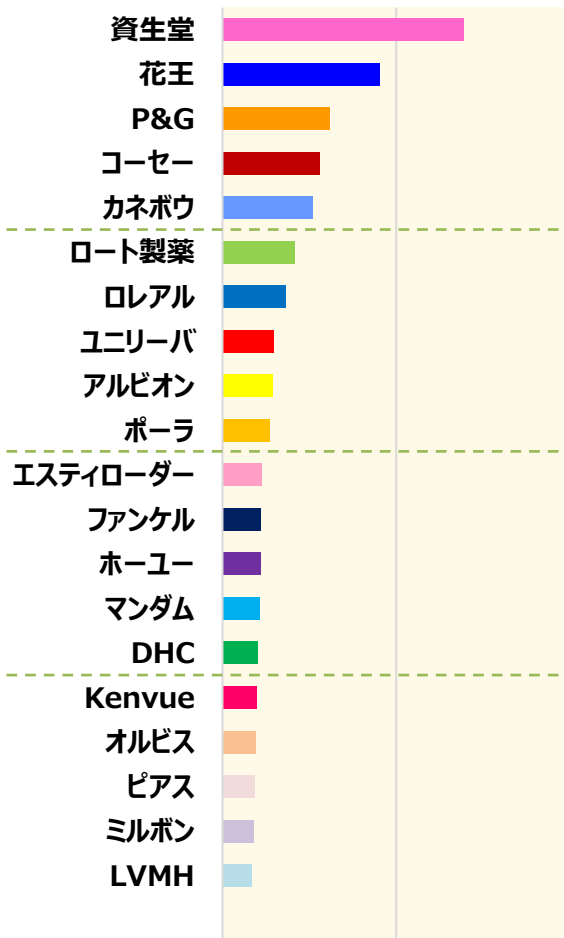
2024年化粧品業界10大ニュース

- (1) 物価上昇や製品の高付加価値化で市場が拡大
- (2) 歴史的な円安を受けインバウンドが本格回復
- (3) 化粧品日用品各社、異業種連携の新事業を始動
- (4) 成分トレンドで韓国コスメやプチプラが人気
- (5) 化粧品OEM業界も再編の時代に突入
- (6) 猛暑でUV製品、制汗剤などシーズン品が好調
- (7) 物流の2024年問題で業種を越えた協業が進展
- (8) 紅麹問題で機能性表示食品制度の見直しへ
- (9) AIによるパーソナライズ美容が進化
- (10) サステナブル訴求の機能性原料・容器が台頭

出典 週刊粧業

化粧品メーカー売上高上位20社

2023年



2013年



2003年

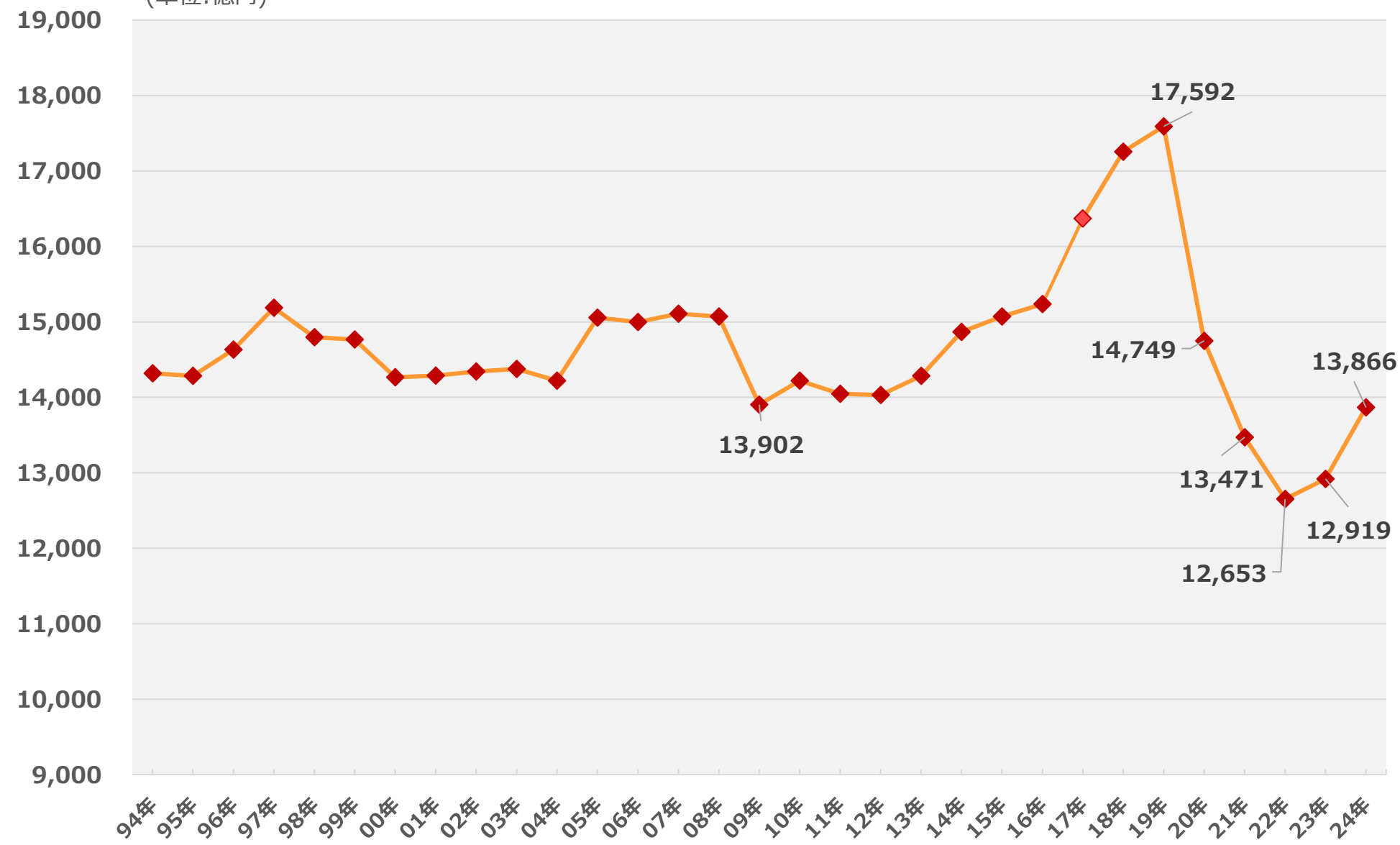


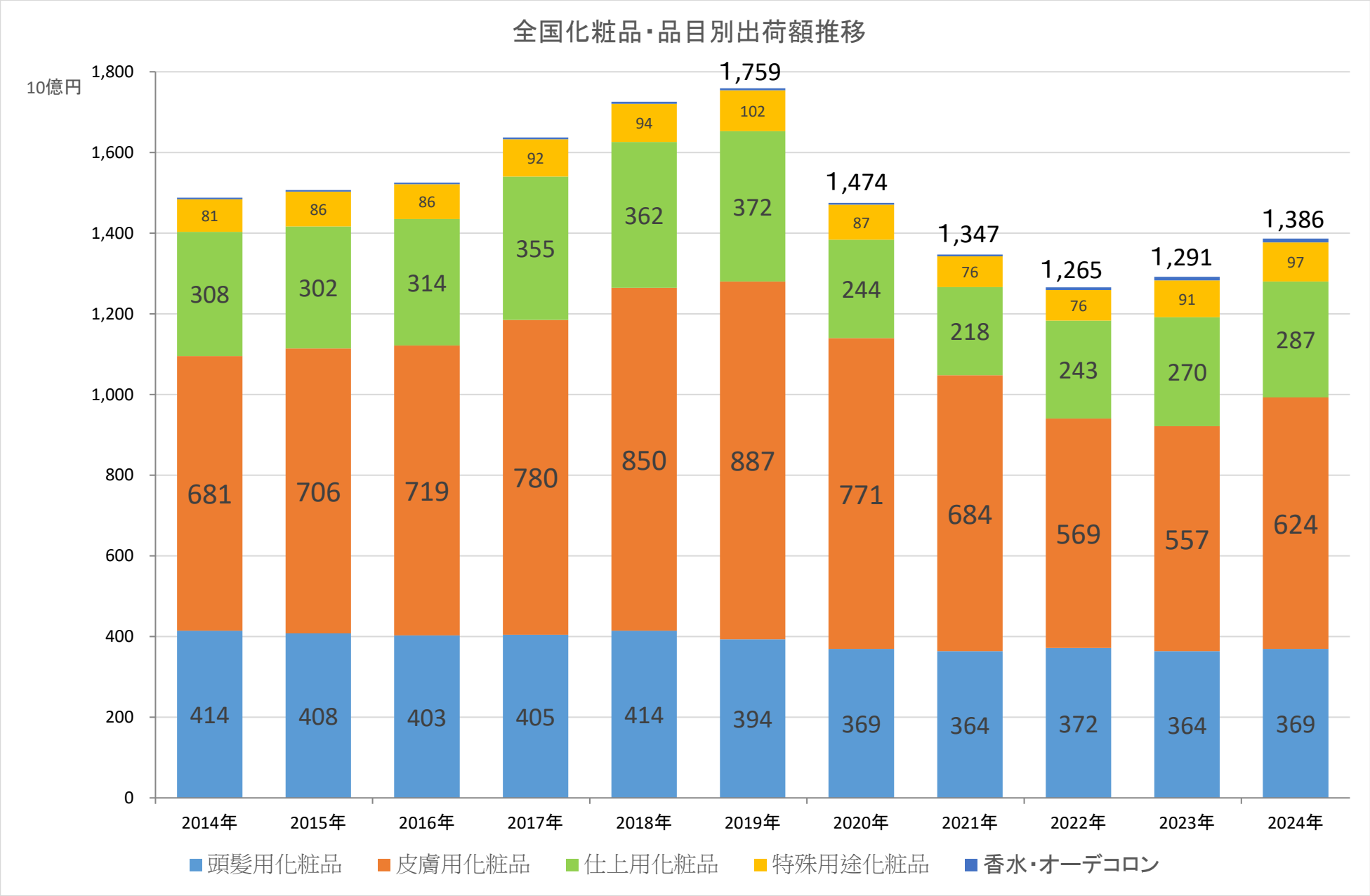
1993年

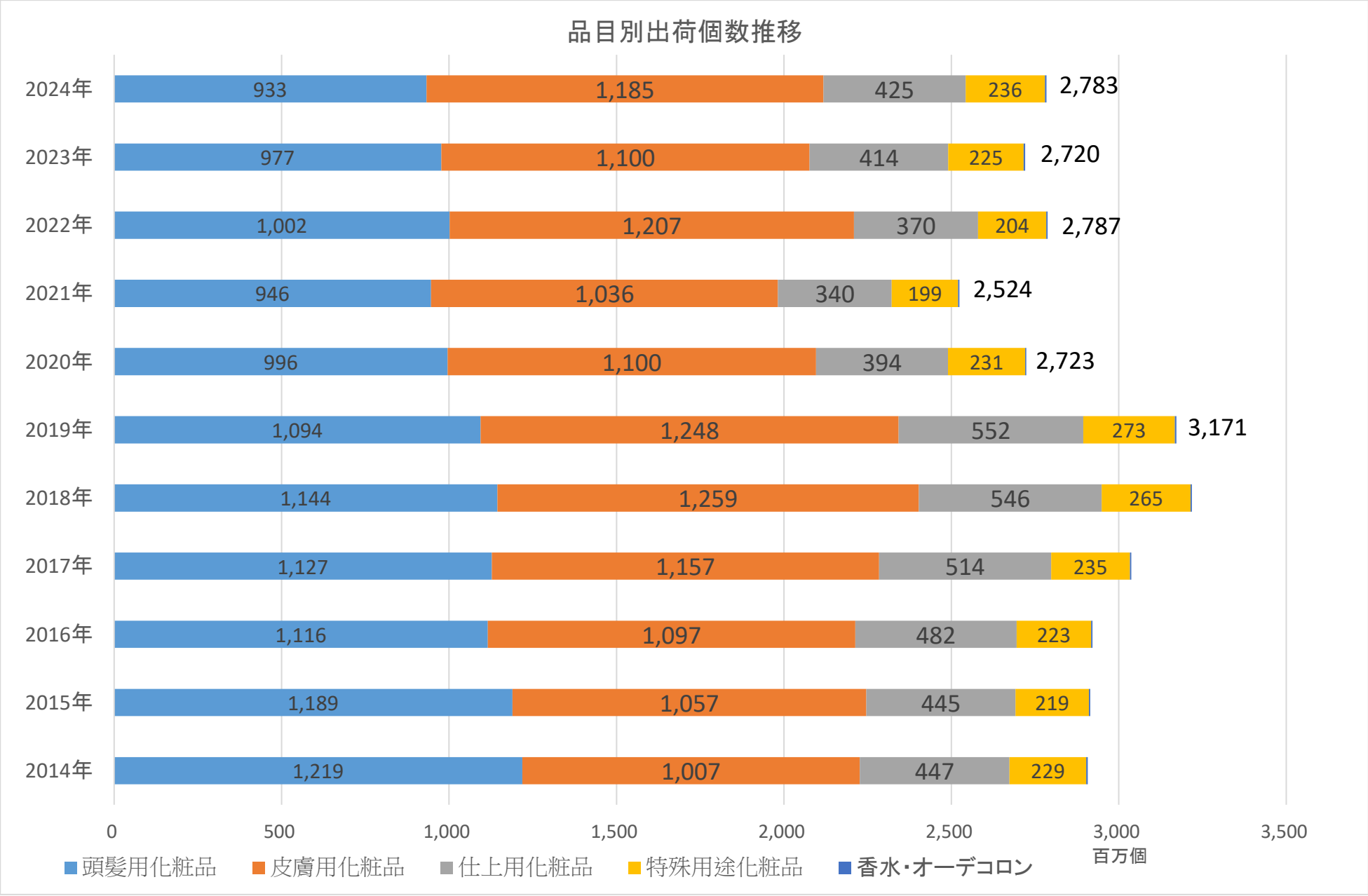


化粧品出荷額

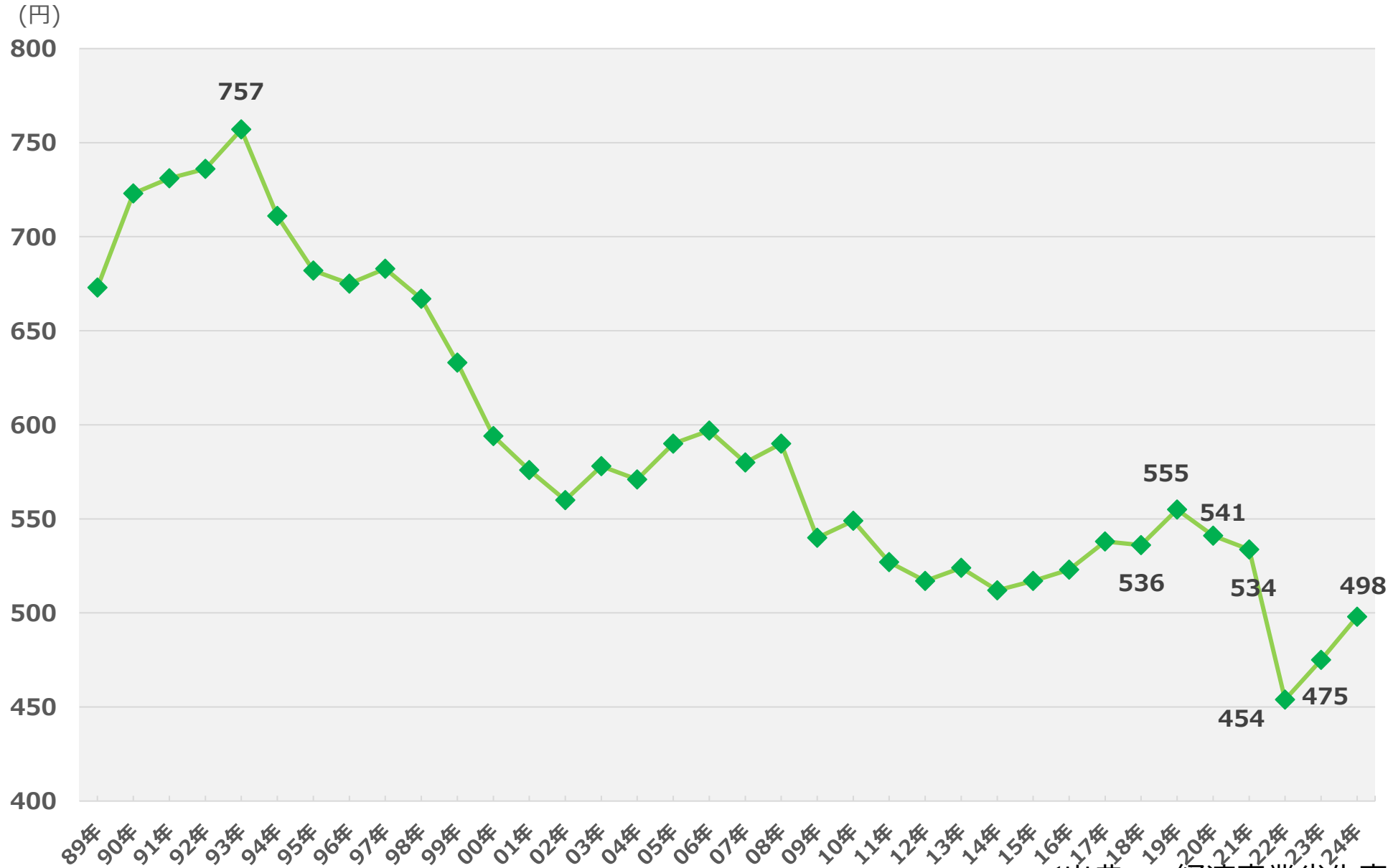
(単位:億円)



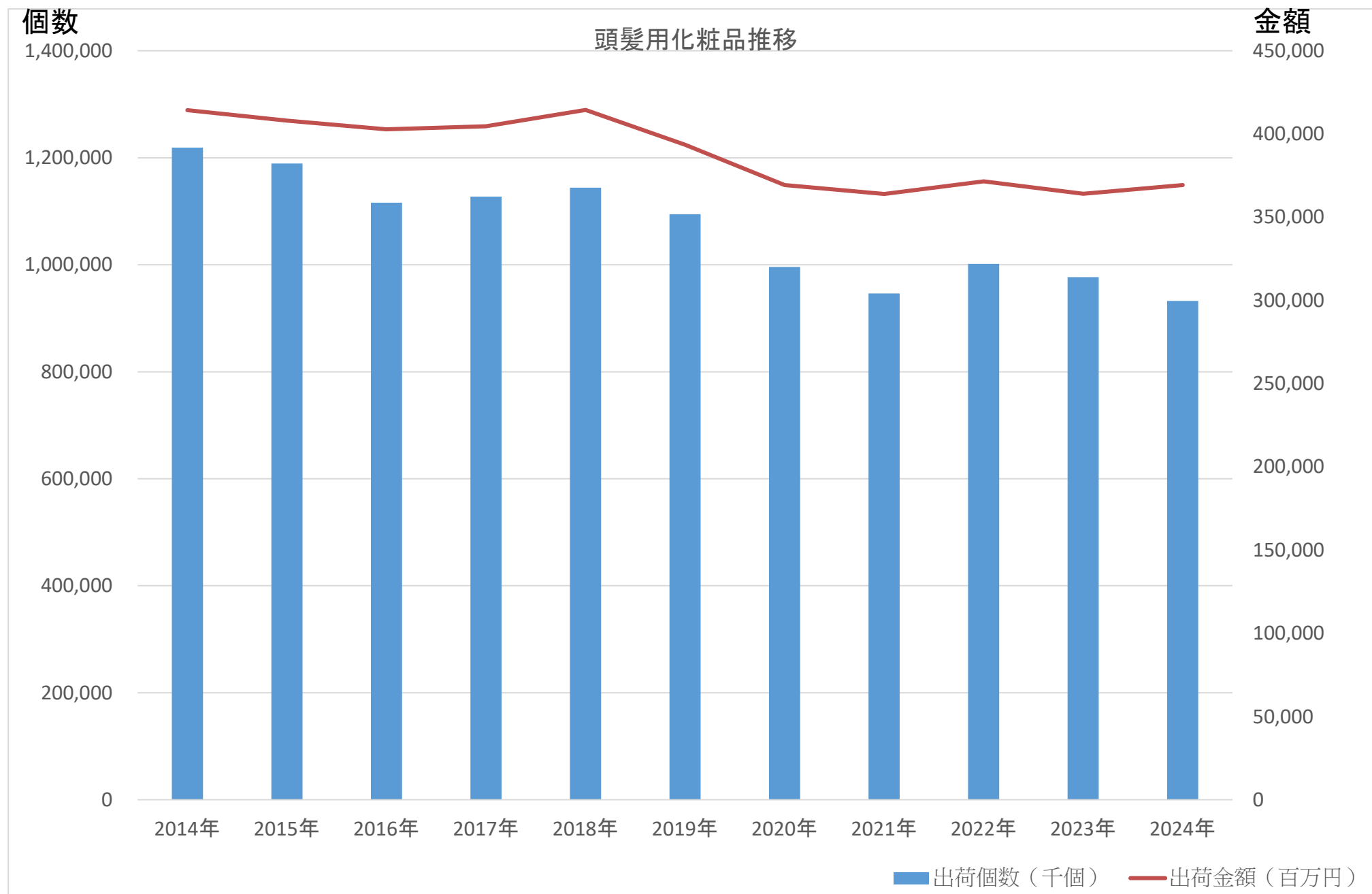


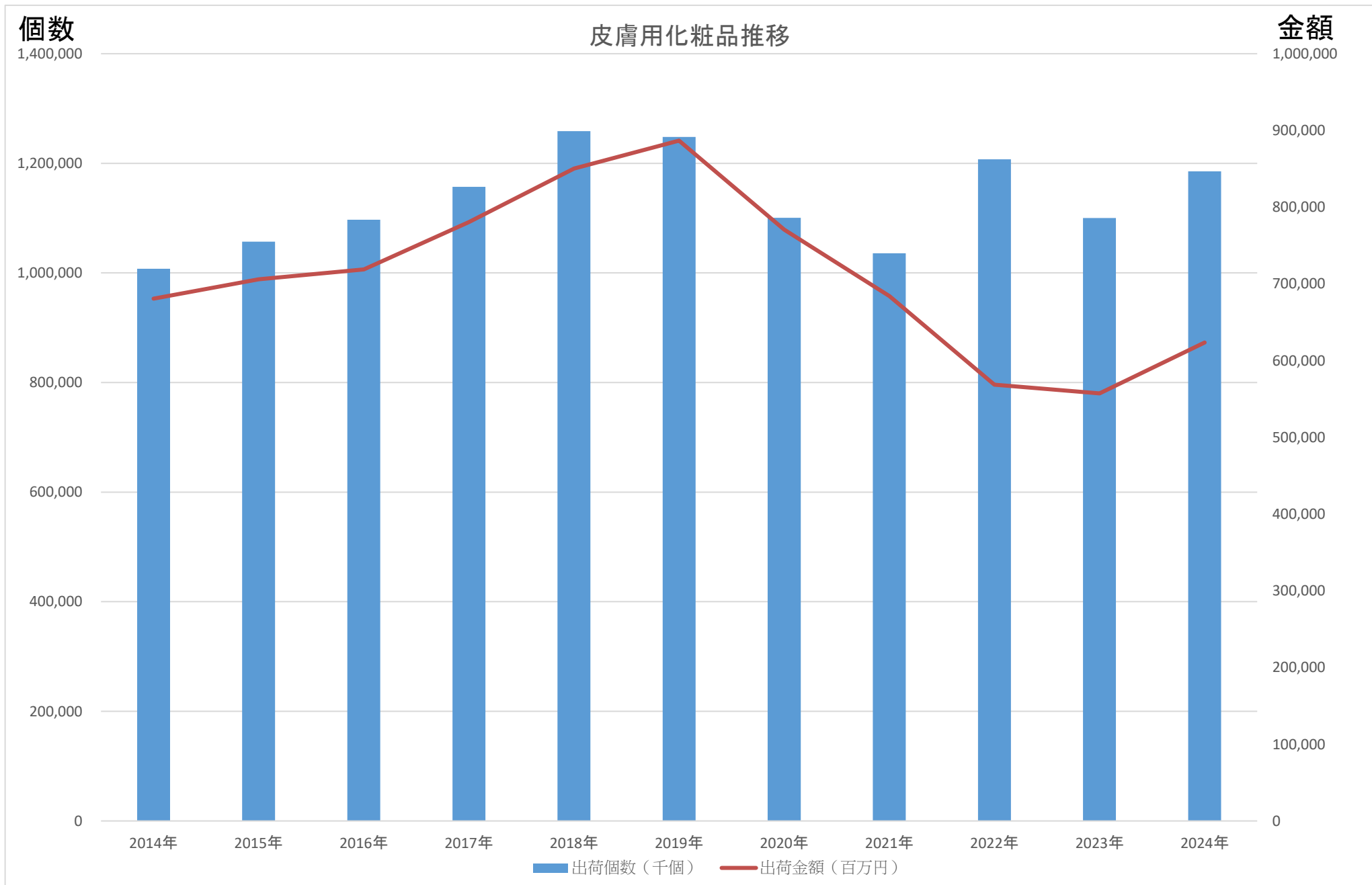


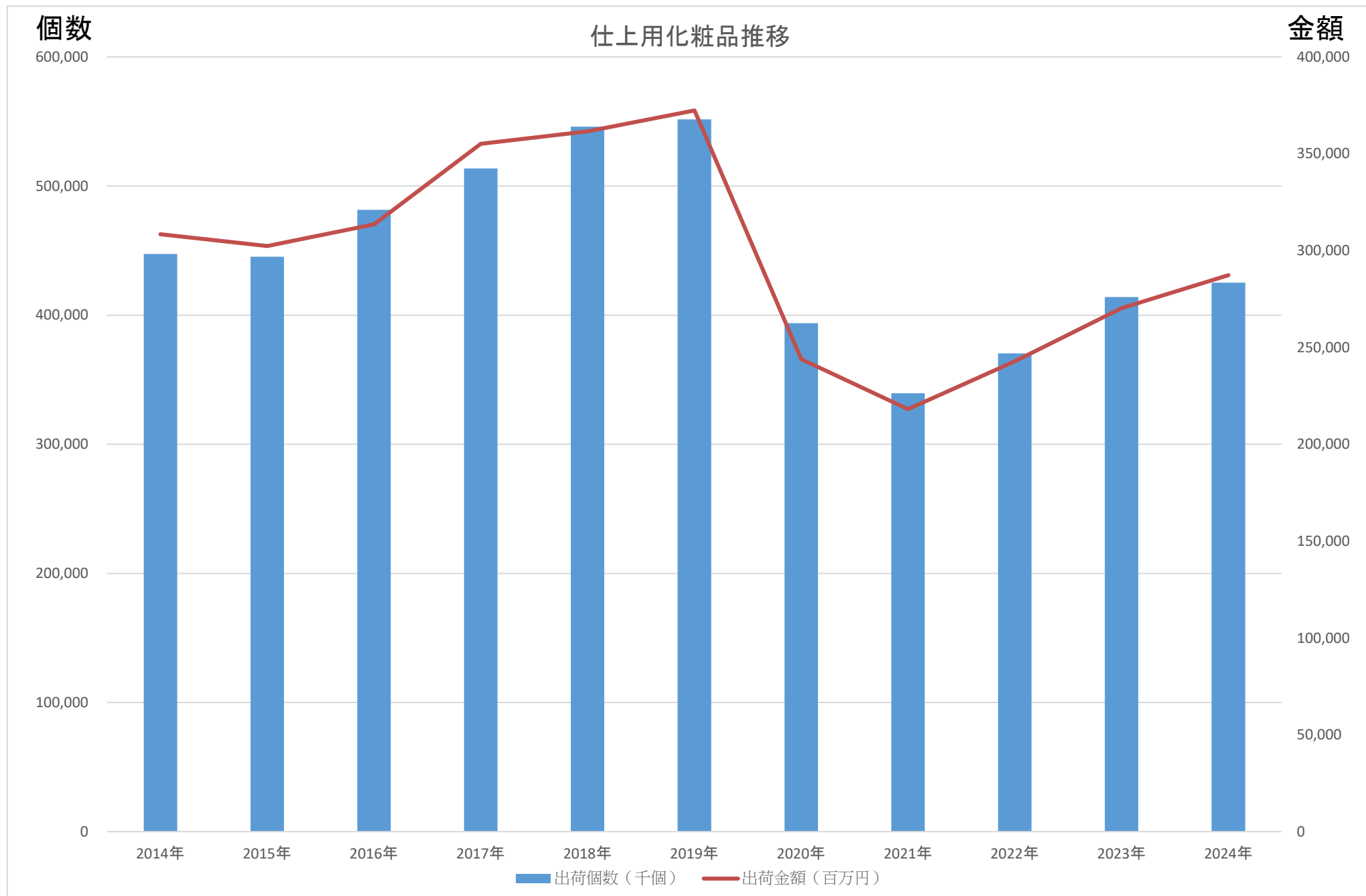
化粧品1個あたりの平均出荷金額



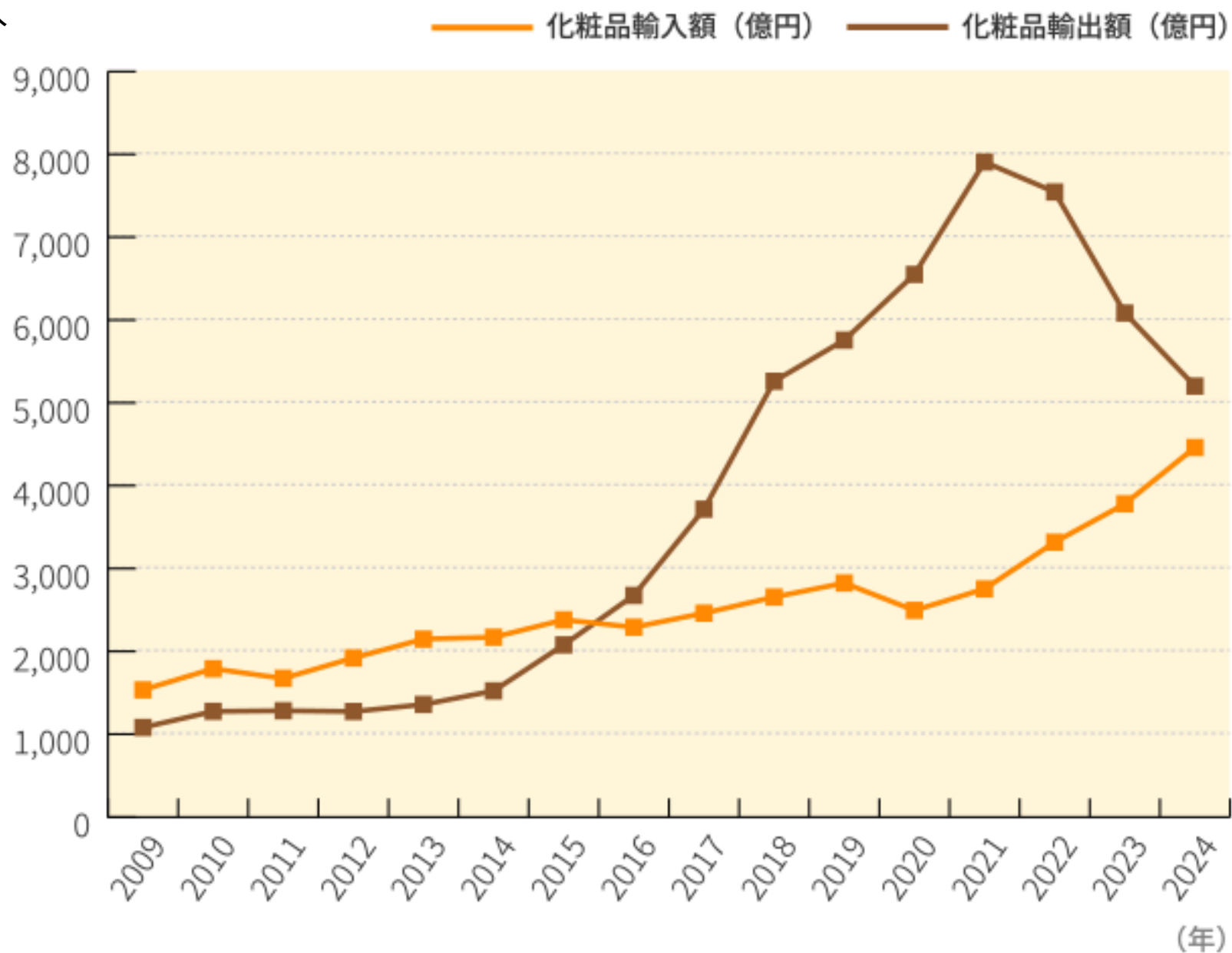
<出典： 経済産業省生産動態統計>





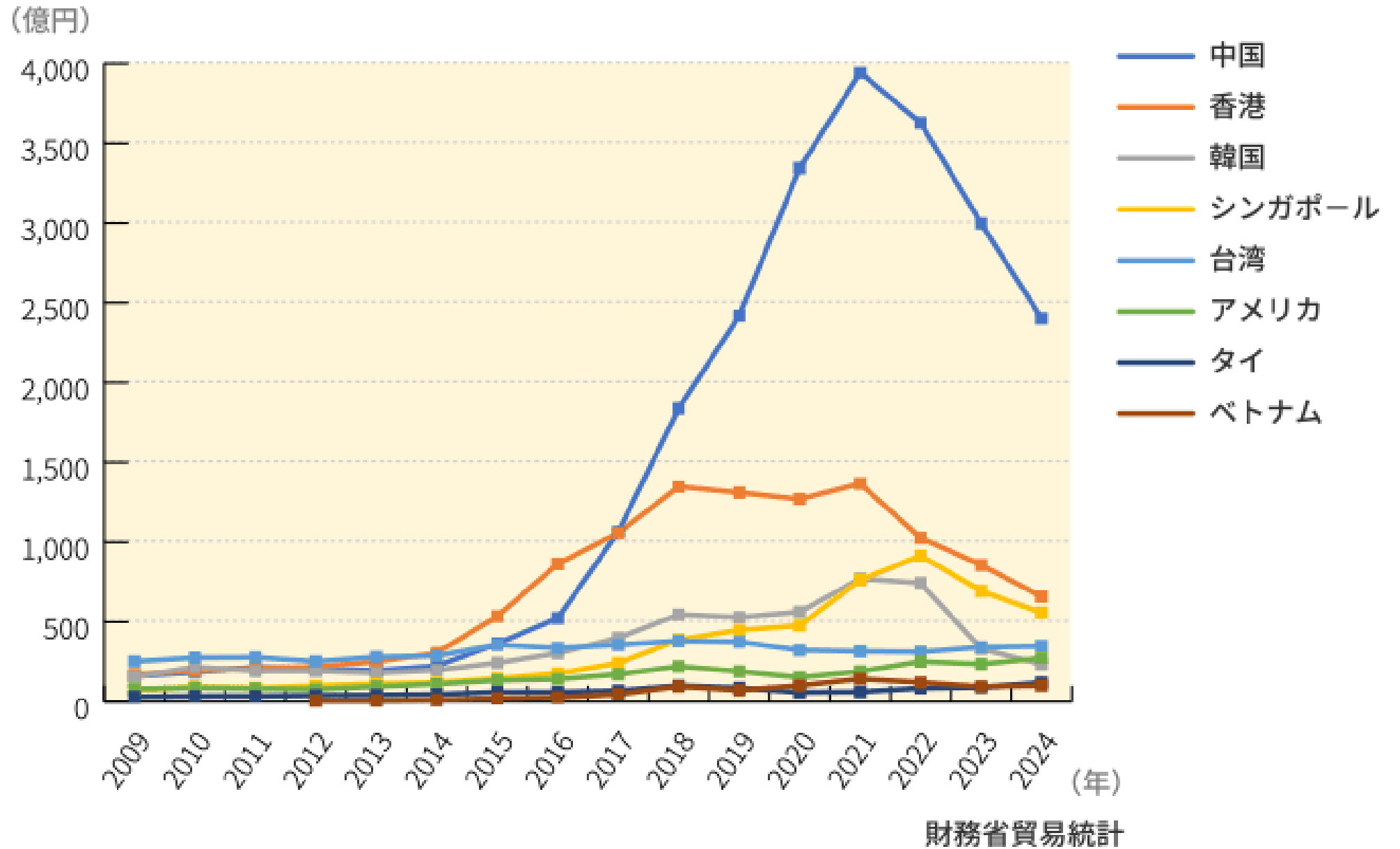


化粧品の輸出入



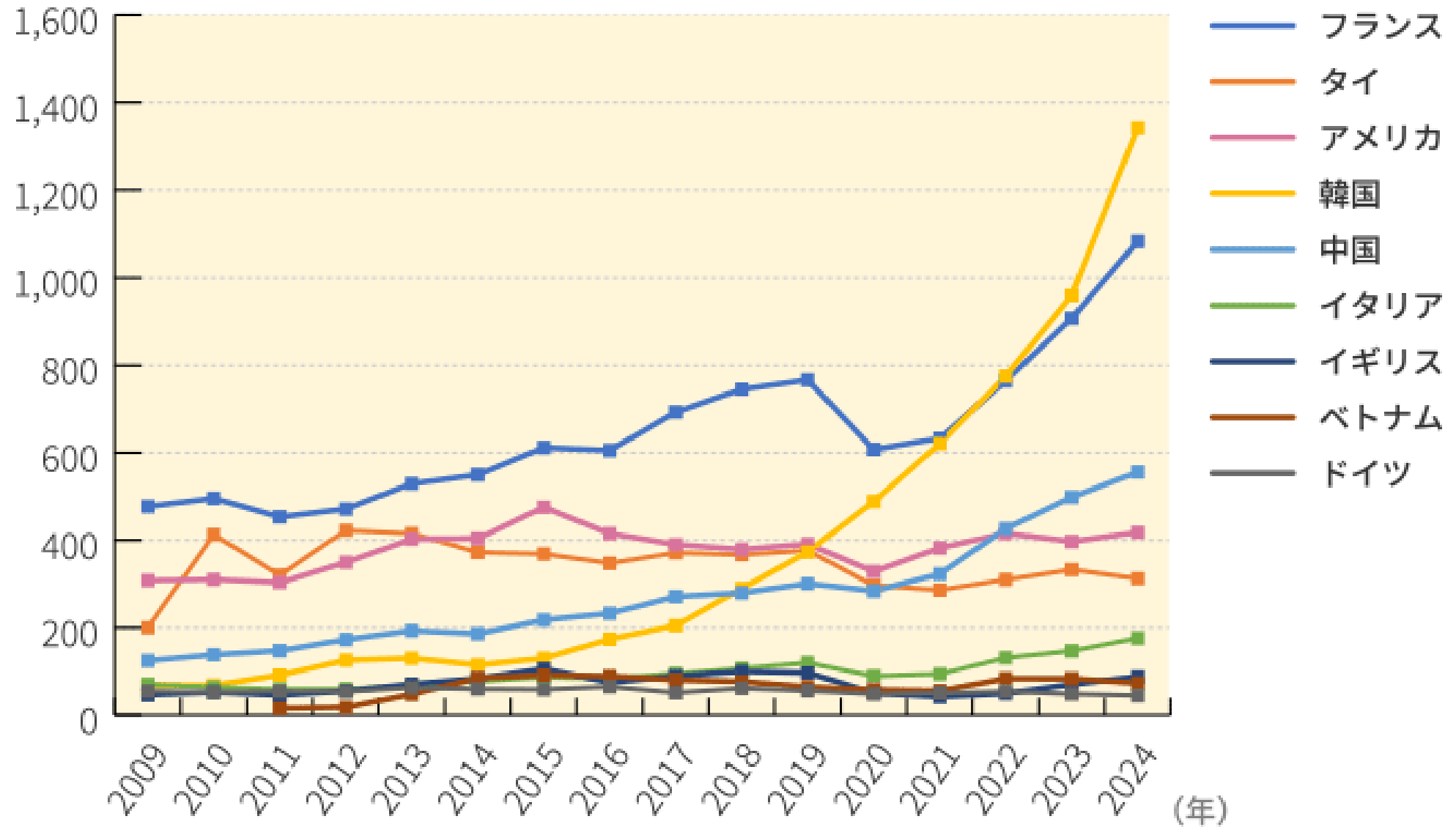
財務省貿易統計

化粧品の主な輸出先国



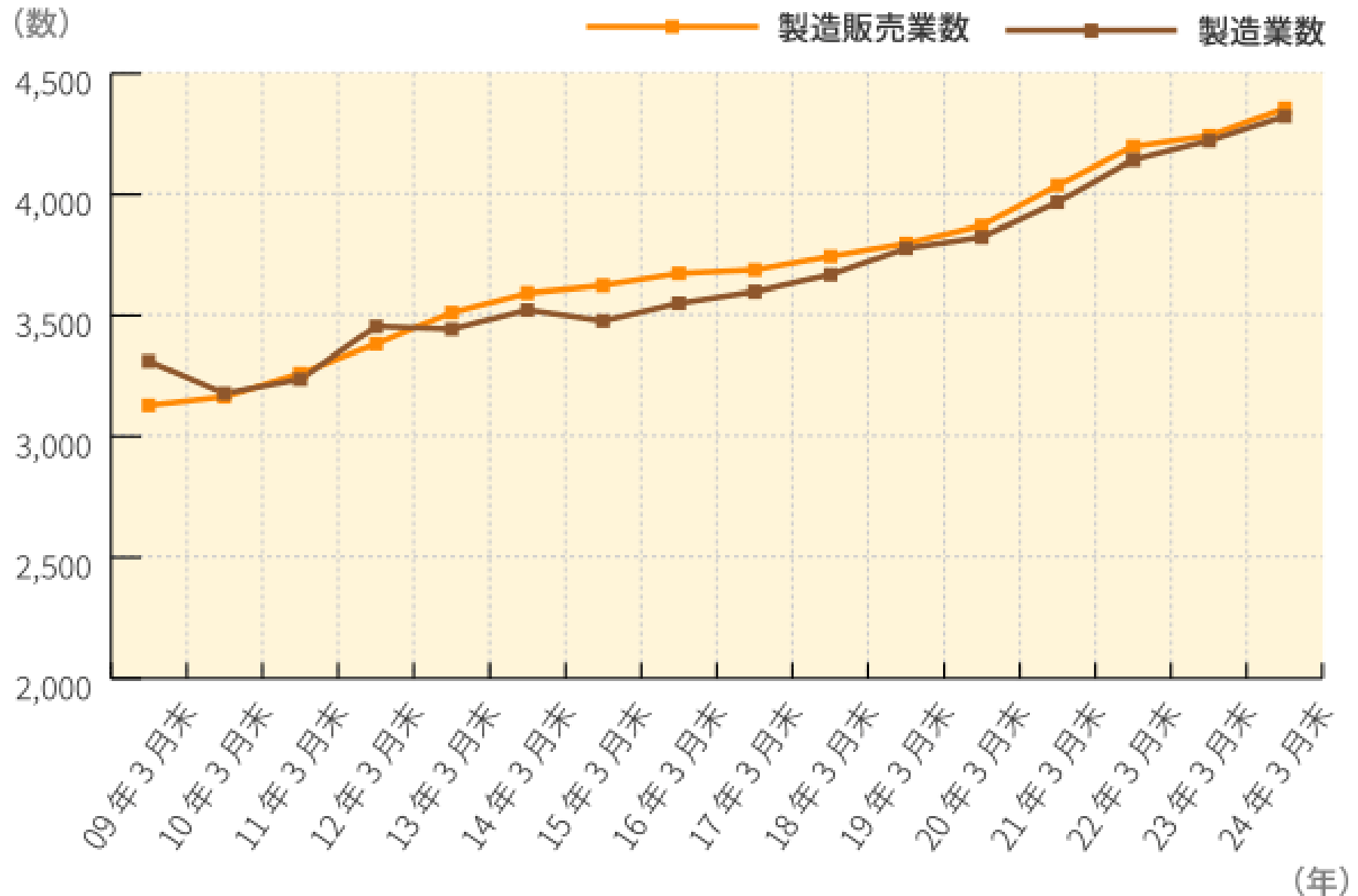
（億円）

化粧品的主要輸入先国



財務省貿易統計

化粧品製造販売及び製造業態数



厚生労働省 人口動態保険会社統計課調べ

須山委員提出資料

DESSIGNS SARL 須山佳子

プロフィール

www.bijo.paris

フランス・パリで日本の美容ブランドの欧州市場進出を専門とするコンサルティング会社 **DESSIGNS**(デッシーニュ)を経営しております。2019 年より **J-Beauty** のコンセプトストア「**Bijo;** (ビジョ;)」を立ち上げ、デパート **Le Bon Marché**、パリ 6 区に店舗を構え、20 ブランド以上を扱うセレクトショップを展開しております。また欧州のディストリビューター、デパート、美容ストアへの **BtoB** のアプローチ、ブランドの欧州版 **EC** サイト、**PR**、プロモーション、**SNS** サポート等も行っております。



背景

2010 年ごろから日本の美容ブランドをフランス市場に紹介するコンサルティングをスタートしましたが、当初はニッチで無名なブランドが数アイテムのみ欧州市場での販売を希望され、かなり交渉をした末ようやくデパートの棚の一部を獲得できたのですが、数カ月後には売れずにすぐ棚卸しになってしまうという結果が多くありました。そのため、日本のブランドは単体ではなく、ある程度まとまった世界観で見せる方が消費者にとっても分かり易く、また製品の良さを十分に理解して頂けると考え、コンセプトストア **Bijo;**を立ち上げました。

現在、毎月のように日本のブランドの方から海外進出に関するご相談を受けておりますが、皆様共通して基本的な海外ビジネスの情報が不足しているように感じられます。例えば、プライスの付け方、薬事法の取り方、海外の物流と商流、美容トレンド、デパートや小売店の情報など、全てにおいて情報が無く、毎回一からご説明しているのが現状です。

一方、韓国の **K-BEAUTY** がこの 10 年間、欧州の美容市場の中でもリーダー的な存在となり、その対比として日本の美容を **J-BEAUTY** と総称し、**K-BEAUTY** のお客様がある程度アジアの美容製品に馴染まれた後、**J-BEAUTY** にも流れてくるという現象が起こり始めています。

更に 2025 年には、我々が営業を続けてきたパリのデパート、サマリテーヌやギャラリーラファイエットからも **J-BEAUTY** のコーナーを作りたいというお声がけを頂き、展示会でも **K-BEAUTY** の

ディストリビューター達が、次は J-BEAUTY を扱いたいというお問い合わせを頂くなど嬉しい状況が生まれ、大きなポテンシャルを感じております。

議題としたい論点のまとめ

1. 海外進出を希望するブランドをどのようにサポートできるか？

-海外進出にふさわしいブランドの選別

-海外ビジネスの知識をいかに共有できるか？

-プライス設定

-薬事登録

*1SKU の登録に 40-50 万円かかり、最低 6 ヶ月、通常 1 年かかりハードルが高い

-ビジネス、物流&商流

-現地ディストリビューター、エージェンター、リテーラーの情報

-PR、プロモーション、マーケティング方法

*韓国は海外進出の PR フィー、マーケティングフィー、オリジナルボトル制作の型代を国が出しているという情報があります。

2. 海外市場のトレンドをどのように共有できるか？

海外市場で J-BEAUTY の何を期待されているか？

日本のブランドに求めるもの、アイテム、内容とは？

以上よろしくお願い致します。

2025 年 12 月 3 日

須山佳子

長谷川委員提出資料

化粧品産業競争力強化検討会に向けた議題及び論点

国際商業出版株式会社取締役

長谷川 隆

1. 輸出拡大に向けた国内市場の活性化
2. 物流や返品など国内サプライチェーンの課題解決
3. 機能性化粧品に関する規制緩和（PMDA など）
4. 特に輸入品の品質基準や広告チェックなどの徹底
5. 日やけ止めに関する規制緩和
6. ユーザビリティに優れた日本のものづくりのブランド化（例えば、精密かつ安全で、環境適応し美しいデザインの容器、肌と皮膚の研究の違いから生まれる心地よいテクスチャーなど）
7. J-Beauty の潜在力を引き出す戦略の欠如（海外展示会での日本の存在感アップ、日本発の成分戦略、海外規制への非対応による課題、原料規格の国際対応の必要性など）
8. 民間のチャレンジを促す国家的支援システムの構築（韓国では、政府が管轄するGCCC〈グローバル規制調和センター〉、化粧品総合支援センター、KCII〈化粧品産業研究所〉、KDRI〈皮膚科学研究所〉などが一体となり、規制調和、輸出支援、臨床試験、人材育成、市場調査までを包括的に支援する体制を整えている）

濱田委員提出資料

第 1 回検討会提出資料

2025 年 12 月 8 日
株式会社アイスタイル
濱田 健作

1. 本検討会で取り上げたい議題（提案）

「J-Beauty 産業構造の転換：『モノ』と『コンテンツ』のセット輸出による、グローバル流通網の開拓」

中堅・新興企業（SME）の海外展開を阻む「実務の壁」を官民共創インフラで解消するとともに、日本の強みである「接客・提案ノウハウ」と「信頼できる美容コンテンツ」をデジタル規格化し、世界の流通事業者（オフライン・オンライン問わず）が容易に導入できる「産業システム（リテール・イネーブラ）」として輸出するモデルを提案する。

2. 問題の本質：「企業規模」による課題認識の乖離

化粧品産業の裾野は広いが、企業規模により直面している「景色」は全く異なる。

【企業規模別の海外展開能力】

- **大手企業**：海外拠点、法務・知財部隊を保有し、自力でグローバル展開が可能。
- **中堅・新興企業（SME）**：独創的な製品力を持つが、「専門人材」「法対応ノウハウ」「現地商流」が社内に皆無。

→ 輸出が伸び悩む最大のボトルネックは、成長ポテンシャルの高い SME が、製品力以前の「実務の壁（非競争領域）」で脱落していることにある。

3. データが示す「現場の声」

【海外展開に関する簡易アンケート結果】（2025 年 11 月 20 日実施）

最大の障壁

- 現地の法規制・認証への対応
- 販路・パートナー不足
- 資金不足

最も求められる支援機能

- 第 1 位：ワンストップ規制・認証相談窓口
- 第 2 位：現地パートナー紹介
- 第 3 位：輸出実務サポート

→ 抽象的な戦略論ではなく、「現地の法規制・認証」や「販路・パートナー不足」といった実務課題に回答が集中。

【韓国モデルの示唆】

韓国は、この「個社では対応困難な実務」を国策として代行・支援する仕組みにより、SME の輸出を爆発的に伸ばした。

- ・ 対米化粧品輸出額：2024 年にフランスを抜き世界第 1 位
- ・ 物流・貿易手続きの簡素化、データ共有基盤の整備が奏功

日本においても、この「支援の空白地帯」を埋めるインフラが不可欠である。

4. 日本の勝ち筋：「リテール・イネーブラ」としての J-Beauty

「良いモノを作れば売れる」時代は終わった。しかし、日本独自の競争優位性は依然として存在する。

【J-Beauty の特徴】

K-Beauty が「トレンドへの即応性」ならば、J-Beauty は「高品質 (Hardware) × 個客適合ノウハウ (Software) × 信頼コンテンツ (Content)」である。

専門店流通で培われた「パーソナル診断 (肌・カラー)」「カウンセリング」「使い方の提案」に加え、日本の美容雑誌やプラットフォームが蓄積してきた「信頼できるコンテンツ生成力」こそが、海外（特にアジア・北米）においても高い付加価値となる。

【拡張性の確保：オフラインとオンラインの両輪】

目指すべきは、現地の流通事業者が、店舗でも EC でも SNS でも、日本の商品を「簡単に」「効果的に」販売できるようにする仕組み（イネーブラ）の提供である。

【J-Beauty Plug & Play モデル】

■ 製品 (Hardware)

- ・ 魅力ある SME ブランドの商品群（様々な顧客ニーズに応える多様性）

■ 運用システム (Software & Content)

【オフライン向け】

- ・ **ランキングライブ配信**：日本の最新トレンド（ランキング）を現地の棚やデジタルサイネージにリアルタイム配信
- ・ **カウンセリング APP**：接客ロジックを搭載した販売員向けアプリ
- ・ **美容編集棚**：「顧客の悩みや興味」を軸としたブランド横断の棚割データ

【オンライン向け】

- ・ **コンテンツライブラリ**：使い方動画、Before/After、ユーザーレビュー等を多言語で提供。EC サイト・SNS で API 利用可能
- ・ **KOL イネーブルキット**：現地 KOL が日本製品を紹介する際の正確な情報・撮影素材・ストーリーテンプレートを提供

- ・ **ライブコマースサポート**： ライブコマース用の台本・商品説明・Q&A 集。中国・東南アジアで急成長するフォーマットに対応

【なぜコンテンツが競争力になるのか】

中国・韓国との競争において、日本の潜在的優位性は「コンテンツの信頼性」にある。

国・地域	強みと課題
中国 EC	膨大な商品量とスピードが強みだが、過度な演出や誇大表現への不信感も拡大
韓国 KOL	トレンド発信力が高いが、短期的な流行追随型
日本発信	丁寧な説明、長期視点のスキンケア提案、信頼性重視 → 差別化ポイント

特に、美容関心層の多い日本の「ユーザー目線のリアルな口コミ文化」は、SNS マーケティング全盛の今こそ、「信頼の担保」として価値を持つ。

現地 KOL にとっても、「日本の口コミで高評価」という事実は、自身の発信の信頼性を高める材料となり、Win-Win の関係を構築できる。さらに、コンテンツコマースやライブコマースの急成長は、信頼できる商品情報・使用方法の需要を急拡大させており、日本の「丁寧な情報提供文化」との親和性が極めて高い。

5. 具体的提案：実効性のある「3つの共創インフラ」

個々の SME がバラバラに動くのではなく、「面」として世界市場に対峙するためのインフラ（道路）を官民で整備することを提案する。

5-1. 【守りの共創】規制・認証の共通データベース化

大手企業の社内機能に相当する「規制調査・申請ノウハウ」を、業界共有のデータベースとして整備し、SME の参入障壁を下げる。

- ・ 各国の化粧品規制情報の一元化
- ・ 認証取得プロセスの標準化・可視化
- ・ 申請書類テンプレートの共有

5-2. 【攻めの共創】グローバル・デジタル流通プラットフォーム

海外バイヤー（小売・EC）や KOL が、日本の SME 商品発注、決済に加え、「販売支援コンテンツ（販促素材・接客ツール・動画・レビュー）」を一括ダウンロードできる B2B+B2I プラットフォームを構築する。

- ・ 商品情報・在庫・価格の一元管理
- ・ 多言語対応の販促素材自動生成
- ・ 接客マニュアル・トレーニング動画の提供
- ・ KOL 向けコンテンツキットの提供

- ・ ライブコマース用台本・Q&A 集

5-3. 【知の共創】顧客インサイト・成功事例のデータ共有

「どの国で、どの成分・訴求が刺さっているか」「どのコンテンツ形式が効果的か」という市場データを共有知化し、データドリブンな商品開発・マーケティングを支援する。

- ・ 国別・カテゴリー別の販売トレンドデータ
- ・ コンテンツ別エンゲージメント分析
- ・ 成功・失敗事例のナレッジベース化
- ・ 消費者インサイトの業界横断共有

6. 中間報告（4 月）に向けた政府への要望

本提案の実現には、プラットフォーム事業者、ブランド、原料メーカー、小売、物流など多様な主体の参画が不可欠である。当社を含む関係事業者は、それぞれの強みを活かして協力する必要があると考える。

政府には予算措置だけでなく、産業構造の転換に向けたリーダーシップを期待する。

6-1. SME 海外展開支援の基本方針策定

「規制・商流・情報・コンテンツ」の 4 領域における官民共創インフラの構築方針を明記する。

6-2. 試行促進型の財政支援スキームの設計

韓国の成功要因は「バラマキ」ではなく、「チャレンジの障壁を下げる」設計思想にある。日本においても以下の方針での財政支援を提案する。

【第 1 段階：インフラ整備への重点投資】

支援内容：

個社への直接補助よりも、規制データベース、B2B プラットフォーム、コンテンツライブラリ等の「共通インフラ」構築に予算を集中配分する。

狙い：

これにより全 SME が恩恵を受け、レバレッジ効果が高い。限られた予算で最大の波及効果を生み出す。

【第 2 段階：初期チャレンジ支援】

支援内容：

海外展開の「最初の一步」（規制調査、サンプル輸送、テストマーケティング、KOL サンプリング等）に対する定額補助。

狙い：

成功・不成功に関わらず、試行回数を増やすことで産業全体の学習を加速する。失敗を許容し、経験値の蓄積を促進。

【第3段階：成果連動型の第二段階支援】

支援内容：

初期展開で一定の成果（例：現地パートナー確保、初回受注獲得、KOL 起用実績）を上げた企業に対し、規模拡大のための追加支援を実施。

狙い：

メリハリのある資源配分を実現する。初期段階で実績を示した企業の成長を加速し、成功モデルを創出。

【設計思想のポイント】

この3段階設計により、以下を実現する：

- **段階的リスク分散：** 全員に小さな機会、実績者に大きな支援
- **学習の最大化：** 多数の試行から産業全体がノウハウを蓄積
- **予算の効率化：** 「バラマキ」ではなく、成長可能性に応じた配分

6-3. 先行実装プロジェクトの始動

・データの国際標準化

日本の「商品データ」「カウンセリングロジック」「コンテンツメタデータ」が海外システム（EC・SNS・KOL プラットフォーム）と接続できるよう、政府主導でデータ規格を整備する。

・経済安全保障と G to G 交渉

コアとなる技術・ノウハウ・コンテンツをブラックボックス化して守りつつ、その認証データが相手国でも信頼されるよう、デジタル貿易協定等の枠組みで交渉を推進する。

以上

濱野委員提出資料

2025 年 12 月 8 日第 1 回化粧品産業競争力強化検討会_事前資料

2025 年 12 月 8 日 第 1 回化粧品産業競争力強化検討会

株式会社 NOVARCA

代表取締役社長 CEO 濱野 智成

① 本検討会で取り上げたい議題（複数可）及び当該議題における主な論点、並びにその理由

(1)J-Beauty の定義と価値の明確化

J-Beauty とは、何を指すのか、どのような美を価値訴求すべきなのかが曖昧であり、人によりイメージが異なるケースが多い。

例)過去の資生堂 TSUBAKI のような黒髪×清楚なイメージ、原宿系 Cawaii イメージ、表面的ではない透き通る内側から引き出す深層美、歴史と研究・匠の技術によって裏打ちされた美など、J-Beauty の本質的価値を明確化し、どのようなプレゼンスを訴求していくのかを決めることが超重要。

(2)J-Beauty の認知コンソーシアムとブランディング手法

J-Beauty の概念が定まっていないからこそではあるが、J-Beauty のグローバルプレゼンスはどんどん失われている。

※2025 年 8 月 J-Beauty 産業研究会での資料

https://drive.google.com/file/d/1D5o0M1qnTFn3S2Mh6AnuzFf_rZyClEn2/view?usp=sharing

単に J-Beauty をコスメとして発信強化しても、話題性や J-Beauty そのものが選ばれる領域までは引き上がらない。

J-Beauty の定義と価値が固まったら、どのようにその概念を広げるのか、

イメージキャラクターを据えた動画 PR を図るのか、

Netflix 的な番組コンテンツにして世界に発信するのか、

日本・世界各所にフラッグシップストアを開発するのか、

どのように J-Beauty の認知を高め、ファン度を高めるか。

大胆なブランディングを業界の垣根を超えたコンテンツパワーとして押し出さなければ、J-Beauty の存在感と需要度を高めることは困難。

(3)J-Beauty の販売チャネル

日本ブランドが 1 社 1 社、1 ブランド 1 ブランドで流通戦略や流通交渉を考えるのではなく、各国の越境 EC プラットフォームや有力流通に対する J-Beauty コーナーの設置、J-Beauty Shop の開設、集客・マーケティング投資などを国主導で行い、民間企業を招致して、日本の魅力的ではあるが、まだ未認知のブランド・商品の認知や販売を加速するプラットフォームを開発することが必要。

(4)CRM のあり方

主にインバウンドでコスメを買うユーザー、美容室・ネイル・美容クリニック・百貨店カウンターに行くユーザーは、既に J-Beauty に興味関心が強く、信奉者である可能性が高い。

そのようなユーザー向けに SNS アカウントや CRM を構築し、常に日本コスメやビュー

ーティー商品をリテンションし続ける仕組みの構築が必要。

(5)研究・製品開発

ターゲットとなるエリアのグローバル消費者の趣味・嗜好・肌質・髪質・人気商品・人気成分など、国策プラットフォームとして共通 DB 化を図ることができれば、グローバル消費者向けの研究や商品開発が進みやすい環境を育める。

(6)国策的戦略投資へのサポート対象の選定

多くの企業・ブランドが、投資規模で中国・韓国・欧米ブランドに競り負けており、結果として J-Beauty ブランドのプレゼンスは想定的に下がり、新興ブランドは挑戦すらままならない状況に陥っている。

※2025 年 8 月 J-Beauty 産業研究会での資料

https://drive.google.com/file/d/1D5o0M1qnTFn3S2Mh6AnuzFf_rZyClEn2/view?usp=sharing

新規挑戦ブランドの調査費用やブランディング費用、越境 EC の出店や運用費用、グローバル SNS アカウントの運営費用など、これからチャレンジするブランドに投資をするのか、

世界で勝てる戦略ブランドを評価・選定し、投資をサポート・援護するのか、その両方をどのくらいの投資額をアロケーションするのかなど、国策的投資援助の対象・規模を決める必要がある。

(7)規制緩和・強化

ターゲット国への越境 EC 規制の緩和交渉や関税規制・消費税還付、グローバルプラットフォームで価格を乱す転売行為、日本や免税から並行輸出で横流しする業者への取り

締まり、日本国内での薬事規制の緩和や執行、関税還付のあり方、訪日旅行者の免税制度など、クロスボーダーが前提となった法規制や流通規制が整備されていない。

日本のコスメやビューティー商品がより一層買われるための税制・規制の整備・緩和策を決めることで、よりビジネスがやりやすく、阻害要因を排除できるようなビジネススキームを組み上げられる。

② ①のうち中間報告（4月中とりまとめ）に盛り込みたい議題及びその理由

できれば上記7点とも重要論点ではあるが、第1回協議で絞り込みをできればと思います。

NOVARCA 会社紹介

NOVARCA は「日本のブランドと華僑消費者をつなぐクロスボーダープラットフォーマー」
として、中国を主としたアジア圏領域でのブランド成長で多くの実績を持つ会社。

Bytedance 社から日本 No.1 企業として評価され、Ctrip からの「ベストグローバルパートナー賞」を受賞するなど、多数の企業と連携しインバウンド・アウトバウンド双方でグローバル成長を支援しております。

主な支援内容：

- ・ソーシャルインサイトを活用した市場分析・トレンド発掘
- ・ブランディング／プロモーション支援
- ・越境 EC・一般貿易を含む流通販売支援
- ・多国籍インフルエンサーとのネットワークを活用した効果検証型プロモーションの実行
- ・独自のビッグデータ技術による定性データの構造化と高度なマーケット分析

代表取締役社長 CEO：濱野 智成

大学卒業後、Deloitte グループに入社し、最年少シニアマネージャーとして東京支社長、

事業開発本部長を歴任。株式会社ホットリンクでは COO としてグローバル事業、経営企画、事業開発、戦略人事を統括。その後、新規事業として立ち上げた株式会社 NOVARCA を分社化・創業し、代表取締役社長 CEO に就任。

国営ファンド JIC グロース・ベンチャー・インベストメンツ、DNX Ventures、GLOBIS Capital Partners、日本郵政キャピタル、NTT Docomo Ventures 等から累計 50 億円を調達。「世界的なプラットフォームの構築」と「日本のブランドの世界的成長」を掲げ、年間 10 カ国以上で活動中。NewsPicks プロピッカー、Forbes オフィシャルコラムニスト。

松本委員提出資料

化粧品産業競争力強化検討会 議題案

化粧品原料協会 会長、株式会社マツモト交商 代表取締役社長 松本俊亮

《議題Ⅰ》

化粧品原料の輸出拡大に向けた規制情報の整理と中小企業へのサポート

論点

A：規制の新たな制定や変更が頻繁に行われる海外の情報を収集することは、当協会の多数を占める中小企業には困難である。

B：既存の各国の原料に関する規制情報ですら、体系的な整理はなされておらず、海外の拡販における障害になっている。

説明

海外市場の成長が見込まれる環境下で日本の化粧品原料の輸出拡大においては、各国の規制に迅速かつ的確に対応することが不可欠である。現状では、原料メーカーの主要市場が日本である中で各国の当該情報を収集する力は、競合する各国のメーカーと比較して高いとは言えない。また、公的機関でも規制情報が網羅的・体系的に整理されていないため、企業が必要な情報を迅速に把握するには個社で対応するしかないが、その力には大きな隔たりがある。さらに、海外へ原料を拡販するにあたり、全ての原料会社が最新の規制情報と、HALAL など取得が必要な認証について情報を広く入手できることは大きな助けとなる。

《議題Ⅱ》

効果効能表記が極めて困難であり、有効成分の開発・研究インセンティブが低下する

論点

C：原料の効果を示すデータが、最終製品で表記できない。結果として、原料メーカーでは効能を証明する研究のインセンティブが低下する。

D：新規の効果効能を表記するハードルが極めて高い。結果として、原料メーカーは新しい効能を持つ原料の開発に対するインセンティブを持てない。

説明

日本では化粧品の表示や広告において訴求可能な効果・効能が限定されているため、原料段階での有効性データの取得が企業にとって直接的なメリットにつながりにくい。一方、海外市場では原料レベルでの科学的根拠が求められる傾向が強く、こうしたデータの不足が輸出拡大の障壁となっている。

≪議題 III≫

現状の世情や粗原料のサプライの状況に合わせて、原料に関する規制をより俊敏に

変更することの必要性

論点

E：世情や国際的状況に合わせて粗原料のソースや由来が変更されているが、医薬部外品原料規格など原料に関連する規制はこれに対応して変更がなされていない。

F：原料に関する各種規制において、動物実験をはじめとする時代遅れもしくは、世界的にメジャーではない試験を実施することが求められることが散見される。結果として、海外販売と国内販売で原料の開発や規格を分ける必要があり、生産・開発の効率が低下する。

説明

世情の変化や技術の革新によって、粗原料から試験方法に至るまで昨今の世界の原料業界をめぐる変化は極めて大きなものがある。日本における各種規制もこれらの変化に対応するものでないと、日本向け原料だけ独自の開発・生産工程を踏む必要が発生し、企業活動における大きな非効率となりえる。