

化粧品産業競争力強化検討会 第2回

議事要旨

日時：令和8年1月26日（月）14:00～17:00

場所：経済産業省別館 11階 1111 各省庁共用会議室（対面・オンライン併催）

1. 海外規制の調査の実施

厚生労働省医薬局医薬品審査管理課より、諸外国における化粧品及び医薬部外品相当品目に対する薬事・広告に関する規制内容の調査を民間事業者に委託して来年度に実施し、その結果を踏まえ、必要な国際調和の方向性を整理し、いわゆる薬用化粧品に係る承認基準の検討・作成や化粧品に係る広告規制の見直しの検討により、最終的には、承認審査に係る期間の短縮、化粧品の適切な情報発信等につなげる旨の説明があった。

2. 日本ブランドの名称について

海外市場拡大のための協調領域への対応に当たって用いる日本ブランドの名称としては、既に広く利用されている J-Beauty を用いることが適切である旨が合意された。

3. J-Beauty のキーコンセプトについて

原産国（Country of Origin）のイメージを形成し、J-Beauty が提供する顧客価値を明確に打ち出すため、キーコンセプトを整理するべきであることには概ねの合意があった。ただし、将来的な商品展開を縛るような細かな技術的設定は避けるべきであるとの意見があった。

キーコンセプトの特定には至らなかったものの、「Trust the Quality」、「Feel the Beauty」、「Crafted」、「Authentic」、「Timeless Comfort」など、丁寧なものづくりや信頼性の高さ、日本固有の生活文化を連想させるキーワードに対する共感が大勢を占めた。また、「高品質」のみでは海外の顧客には響きにくい、「テクノロジー」は定義が曖昧であり全ての商品に最新のテクノロジーが搭載されているわけではないので取扱に注意すべきとの意見があった。

4. J-beauty の品質基準について

J-Beauty の品質を一定以上に保つための何らかの基準設定の必要性については概ね共有された。その上で、多くの企業が参加できるよう、過度に厳しい基準を設定するのではなくクリアすべき最低限の基準を設定するやり方が望ましい、口コミや美容専門家による商品情報の透明性の高さ（情報品質）や店頭での美容部員によるカウンセリング体験の品質の高さ（体験品質）も基準として設定しうるのではないか、スター・レーティングの仕組みを取り入れてはどうかとの意見があった。

5. J-beauty の活用の態様について

ターゲットについては特に限定することなく、現地の一般消費者にもそれ以外の関係者（現地小売、代理店・卸、インフルエンサー、メディア、雑誌など）にも発信するべきであるとの認識が共有された。その上で、展開のし易さを考えると J-Beauty のロゴを作成して可視化することが重要であるとの意見があった。

また、大規模展示会への出展は引き続き重要であるが、近年は日本企業の出展数が減少し、韓国をはじめとする他国との存在感の差が拡大してきていることから、出展におけるノウハウの不足や継続参加のための費用に対する何らかの支援が必要ではないかとの意見があった。

6. その他

海外市場拡大に係る目標額、KPI 及び工程表を次回の議題に追加することが事務局より提案され、了承された。