

事務局提出資料

2026年2月13日

商務・サービスグループ 生物化学産業課

目次

議題	論点	本資料対応項目
1. KPI及び工程表について	(1) 粧工会の2兆円目標を我が国化粧品産業の目標として設定することの是非及び非の場合の目標額	—
	(2) KPIの構成要素	
	(3) 工程表を作成し、中間取りまとめに掲載することの是非、及び、その中で規制緩和のタイミング（産業界として厚労省に希望するもの）に言及することの是非	
2. ターゲットとすべき市場について	(4) 対象国特定の是非	—
	(5) 対象国の特定にあたり考慮すべきポイント	• 輸出対象国の選定における主なポイント
	(6) 対象国の特定	• 輸出対象国の絞り込み
	(7) 市場拡大戦略の策定にあたり考慮すべきポイント	• 国別市場拡大戦略の構成要素案
3. 諸外国の化粧品規制への対応方法について	(8) 諸外国の規制のうち、各社（必ずしも中小・ベンチャー企業のみとは限らない）が協力して対応すべき領域（共通領域）はどこか	• 共通する障壁となり得る法規制と対応困難度 • 海外業界団体の支援事例
	(9) 対応の方法及び主体	—

輸出対象国の選定における主なポイント

輸出対象国を選定するにあたっては、次のような点を考慮をするべきと考えられる。

➤ 市場の成長性

日本企業が強みを有するスキンケア製品について、一定規模の市場が存在し、さらに市場規模の年平均成長率（CAGR）から今後の成長が期待できること。また商材の特徴から女性の労働参加率・可処分所得の変化なども考慮に入れること。

➤ 参入障壁の有無

化粧品関連の規制が、日本企業にとって過度な負担や参入障壁とならないこと。さらに、市場における寡占化の進行が限定的で、新規参入企業に一定のビジネスチャンスが存在すること。

➤ 日本或いは日本ブランドへの親和性

日本発の化粧品ブランドやサービスが既に市場へ進出しており、消費者が日本ブランドに対して好意的なイメージを持ちやすい市場環境であること。また、国民の対日感情が良好で、日本に対する親和性が認められること。

➤ 地域分散と選択的集中

国際情勢の変化による輸出リスクを低減するため、特定地域への依存を避け、複数の国・地域を対象とする市場ポートフォリオを構築する。その上で、限られた経営資源を効果的に活用するため、対象地域の中から重点的に取り組むべき国を選定する。

➤ 製造・生産・物流の効率性

倉庫・輸送路等のインフラが整備され、物流コストが過度に高くない市場であること。また、容器、原料、バルクなどの現地調達が可能であり、海外製造・海外生産への移行も視野に入れられること。さらに、日本企業の現地進出が一定程度あることで、共同輸送や配荷の効率化などのシナジーが期待できること。

輸出対象国の絞り込み①

主要国99カ国を市場規模・市場参入難易度を軸にスクリーニングし、下記14か国の輸出対象国候補を選定した

項目	選定条件
①市場規模	2029年スキンケア市場規模予測5,000億円以下を除外（但し、ASEAN諸国は有望進出域とみなし一旦留保）
②市場参入難易度	市場寡占度39%以上かつスキンケア市場において日本企業占有率が低い国を除外(1%未満)

	2024年スキンケア市場規模(百万円)	スキンケア市場2022年-2024年CAGR	2029年スキンケア市場規模予測(百万円)	上位3企業の寡占率	2024年スキンケア市場日本企業占有率(%) [※]
Asia Pacific					
China	5,704,396	3%	5,857,518	30%	6%
Hong Kong, China	419,467	18%	500,259	43%※資生堂13.9%	17%
Thailand	430,674	19%	567,108	32%	4%
Indonesia	475,620	22%	730,385	24%	3%
Vietnam	201,169	14%	315,304	45%	9%
Malaysia	182,900	15%	339,798	28%	8%
Philippines	159,663	15%	250,002	22%	2%
Singapore	92,846	12%	108,280	30%	10%
North America					
USA	4,228,609	13%	4,300,258	33%	5%
Latin America					
Mexico	566,606	28%	753,047	37%	1%
Western Europe					
Germany	850,536	16%	959,787	36%	2%
United Kingdom	804,350	15%	906,838	33%	1%
France	618,186	14%	682,031	40%	1%
Italy	500,688	18%	552,662	34%	4%

※Euromonitor企業別シェア率ランキングもとに大手企業のシェア率を計算しているためランキング外企業群は集計対象外

※合同会社デロイト トーマツによる調査結果および推察

輸出対象国の絞り込み②

スクリーニング後の輸出対象国候補に関して、日本に対する親和度・日本規制との類似度を算出した。

日本親和度

参照データ：外務省・海外における対日世論調査
 参照設問：“あなたの国の友邦として、今日の日本は信頼できると思いますか”
 スコアリング方法：“とても信頼できる”または“どちらかという信頼できる”と回答した比率を元にスコア算出
 （とても信頼できる⇒1、どちらかという信頼できる⇒0.5にて合計、過去2年分データの平均値を算出）
 ※中国・香港は複数アンケート結果を参照し近似値を予測

規制及び諸条件の近い国をグループ化し、下記評価軸をもとにスコアを算出
 ※各項目20点満点で評価

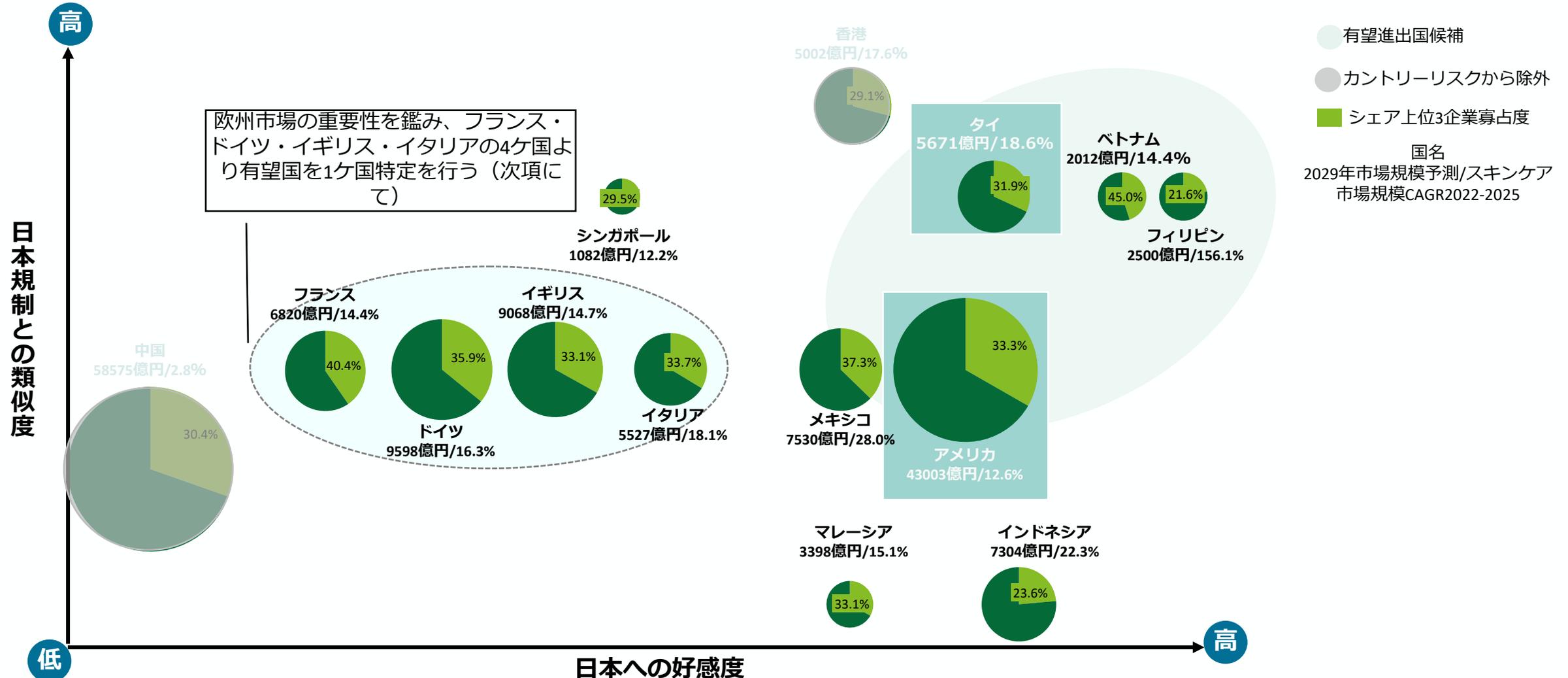
評価軸	ドイツ・フランス・イタリア・イギリス	シンガポール・タイ・ベトナム・フィリピン	インドネシア・マレーシア	香港	中国
日本合法成分・処方の現地許可是非（禁止成分、許容成分の差異）	EU独自禁止成分数十種あり	一部ASEAN独自禁止成分あり	一部ASEAN独自禁止成分あり	日本と類似だが緩やか	特殊用途化粧品の登録が必須
日本のGMP（ISO 22716等）で現地のGMP要件も満たせるか	ほぼ適合	ほぼ適合	ほぼ適合	ほぼ適合	ほぼ適合
日本ラベル表記現地使用可否（言語、必須情報、効能表現）	追加必須（言語・必須項目）	追加必須（言語・必須項目）	追加必須（言語・必須項目）	ほぼ対応なし（比較的柔軟）	追加必須（言語・必須項目）
日本生産化粧品の現地追加認証・試験要否	必要	通知制（要現地代理人）	通知制（要現地代理人）	不要	製品登録（要現地代理人）
現地独自の追加要件有無（特別な安全性試験など）	あり	なし	なし	なし	あり
宗教による規制	なし	なし	あり	なし	なし

	日本規制類似度	日本親和度
China	77	40
Hong Kong, China	96	66
Thailand	86	75
Indonesia	72	79
Vietnam	86	82
Malaysia	72	57
Philippines	86	83
Singapore	86	54
USA	85	71
Mexico	85	66
Germany	85	46
United Kingdom	85	50
France	85	41
Italy	85	55

※合同会社デロイト トーマツによる調査結果および推察

輸出対象国の絞り込み結果

日本に対する親和度および日本の規制との類似度を基にマッピングを行い、輸出対象国候補のグルーピングを実施した。さらに、市場規模、寡占度の低さ、リスクヘッジの観点から踏まえると、アメリカとタイが有力候補となる。



※外務省海外における対日世論調査設問(あなたの国の友邦として、今日の日本は信頼できると思いますか)回答結果より集計

※合同会社デロイト トーマツによる調査結果および推察

輸出対象国の絞り込み

日本見本市の開催規模から、日本文化への親和性及び市場ニーズが最も高い国はフランスであると推測される。

	日本見本市	2025年開催期間	来場者数	過去の開催数	出展対象品目
フランス	JAPAN Expo	2025年07月3日-6日	22万2,016人	39回 ※パリ24回、マルセイユ15回	マンガ、アニメ、ゲーム、音楽、伝統芸能、ファッション、武道、コスプレ、生活用品、食品、観光、インターネットカルチャー
イギリス	HYPER JAPAN Festival	2025年7月18日-20日	5万3,300人	22回	日本のポップカルチャー、マンガ、アニメ、ファッション、J-POP、伝統文化
ドイツ	—	—	—	—	—
イタリア	—	—	—	—	—

*1 JETRO“世界の見本市・展示会情報”過去3年分データより、日本見本市の実施有無を確認・実施が確認された国の来場者数および過去の開催数を比較

国別市場拡大戦略の構成要素案

基本情報

- **基礎データ**
 - 人口、増加率・構成比等
 - 宗教
 - 名目GDP・一人当たり名目GDP・実質GDP成長率
- **日本との関係**
 - 為替レート
 - 対日輸出入額・主要品目
 - 進出日本企業数、居留邦人数
 - 日本への渡航者数、日本からの渡航者数
- **化粧品関連データ**
 - 対日輸出入額・主要品目
- **市場特性**
 - 人口、日本製品浸透度の地理的偏在性等
 - 嗜好特性
- **商流・商習慣**
 - サプライチェーン特性等

化粧品輸出環境

- **競争環境**
 - 化粧品シェア・市場環境
 - 対日輸入状況の詳細
 - 品目別の詳細
- **規制環境**
 - 成分、安全性、広告・表示、輸入 等
- **知財・商標対応**
 - 模倣等の規制環境
- **物流**
 - サプライチェーン特性等詳細
 - 日本からの輸送環境
- **関税の状況**

戦略

- **基本的な方向性**
 - 基本情報・輸出環境を踏まえた輸出拡大可能性の総括（主要ターゲット、主要品目の絞り込み等）
- **輸出拡大に向けた需要掘り起こし施策**
- **販路開拓・供給体制確保策**
- **（あれば）輸入規制に関する懸念・政府間調整の依頼**

共通する障壁となり得る法規制と対応困難度

アメリカ、フランス、タイの3カ国に共通する障壁となり得る法規制について、日本との差異を分析すると、成分、広告、安全性評価において、特に障壁が大きいと考えられる。

	法規制概要	日本との差異	対応困難性
成分	<ul style="list-style-type: none"> 各国がそれぞれ禁止成分・制限成分を規定 規制の対象となる成分は随時更新 	<ul style="list-style-type: none"> 薬事法の中で化粧品基準を定めており、別表1で配合禁止成分、別表2,3,4で配合制限成分を規定 	高 <ul style="list-style-type: none"> 各国の禁止成分・制限成分に準拠するとともに、規制状況のモニタリングが必要であり、継続的な対応が必要となるため対応困難性は高い
広告	<ul style="list-style-type: none"> 製品にない特性や機能を示唆する主張を禁止 ※但し科学的根拠を示した効能は表現可能 	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内では、薬機法の中で標榜可能な効能効果を56項目設定 誇大表現が見られる場合は薬機法に違反 	高 <ul style="list-style-type: none"> 3ヶ国ともに、日本国内よりも多様な主張が可能であるが、その実現のためには、科学的根拠の提示が要求されており、その場合、対応困難性は高くなる
安全性評価	<ul style="list-style-type: none"> PIFもしくはそれに類する文書の作成及び提出を要求 文書は一定期間の継続的な維持・管理が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内では、PIFやそれに類する文書の作成・維持管理は不要 	高 <ul style="list-style-type: none"> PIFやそれに類する文書の作成及び維持管理には継続的な対応が必要となるため、対応困難性は高い
GMP要件	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品GMPに準拠した基準やガイドラインに従った製造を要求 	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内では、ISO22716が化粧品GMPとして広く普及 	低 <ul style="list-style-type: none"> 日本の化粧品GMPに適合することで、多くの場合3ヶ国の要件を満たすことができるため、対応困難性は低い
責任者登録	<ul style="list-style-type: none"> 届け出やラベル表記において、現地の法人や個人の設置が要求 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品製造販売業の許可を申請するためには、資格要件を満たした化粧品総括製造販売責任者の設置が必要 	低 <ul style="list-style-type: none"> 現地の法人や個人の設置が要求されるが、代理店の設置により要件を満たすことができるため、対応困難性は低い
ラベル表記	<ul style="list-style-type: none"> 現地言語での表記が必要 「責任者」や製造業者の名称と住所等の情報の記載が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 製造販売業者の氏名又は名称及び住所の記載が必要 	低 <ul style="list-style-type: none"> 現地の言語や製造所情報の表記は、ラベルの印刷の内容を変更することにより対処可能であり、日本国内向けのラベル表記の変更と実質的に工程は同じなため、対応困難性は低い
製品登録	<ul style="list-style-type: none"> 各国で要件が異なるものの、現地での販売前あるいは販売後、製品情報の登録等の手続きが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 製品の販売名、製造所、成分などを記載した書類を製造所のある都道府県に提出 	低 <ul style="list-style-type: none"> 3カ国で異なる手続きを行う必要があるが、一時的な対応で要件を満たすことができるため、対応困難性は低い

※アメリカ、フランス、タイの規制を比較。

※合同会社デロイト トーマツによる調査結果および推察

海外業界団体による支援事例①

COSMED：2000年に設立されたフランスの化粧品業界におけるVSE（零細商業企業）、中小企業（SME）、中堅企業（ETI）を代表する団体。化粧品分野を管轄するフランスおよび欧州当局のパートナーとして活動しており、海外輸出規制の詳細な分析結果を提供。

機関名	カテゴリ	概要*1	
 COSMED	規制全般	規制モニタリング	<ul style="list-style-type: none"> 120か国の規制状況をモニタリングし規制変更があった際はメールでアラートを発信
		データベース	<ul style="list-style-type: none"> 120か国の規制状況を整理したデータベースを整備。データベースは24時間アクセス可能で、規制に関する文書を収録
		セミナー・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 規制ウェビナーを実施し、材料や各国の規制に関する情報を発信
		ガイドブック	<ul style="list-style-type: none"> コスメッド・レギュレーションノートブックコレクションを発行し、アメリカ、中国の輸出規制や、重金属や動物実験等のトピックごとに、会員向けのガイドブックを作成
		研修	<ul style="list-style-type: none"> 国際的な化粧品規制に関する研修コースを整備
	認証	<ul style="list-style-type: none"> ISO 16128規格に基づき「ナチュラル度」と「オーガニック度」を自動計算できる専用ツールを提供。原料の特性評価に基づき、製品の天然・天然由来・有機・有機由来の含有率を決定 	
	CVL発行	<ul style="list-style-type: none"> 69か国の当局が完成品化粧品の輸入条件として要求する書類である自由販売証明書（CVL）をワンクリックで入手可能なシステムを整備。CVLは、化粧品が欧州規則1223/2009に準拠していることと、その結果として、フランスおよび欧州連合で販売可能であることを証明 	

*1: 現時点で実施されている内容を記載

海外業界団体による支援事例②

韓国化粧品協会（KCA）：韓国の化粧品企業の業界団体の主要団体。

韓国化粧品産業研究所（KCII）：韓国国内の化粧品ビジネスの興隆した時期に発足した、民間企業、政府(保健福祉省)、地方自治体(京畿道・烏山市)と共同設立された、化粧品研究機関。

機関名	カテゴリ		概要*1
 韓国化粧品協会 (KCA)	規制全般	データベース	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品グローバル規制調和支援センターでは、海外法規制データベースの拡充及び情報提供、韓国政府による海外法規制への対応支援情報の提供
		規制モニタリング	<ul style="list-style-type: none"> 輸出国の規制状況を監視し、更新されるたびに情報を発信
	安全性評価		<ul style="list-style-type: none"> 「化粧品安全評価制度」の導入に向け、化粧品安全性評価作成ガイドライン、解説書及び事例集（作成見本）を公表*2 2025年に業界の準備状況・課題・支援ニーズを把握する事実調査を実施、世界的規制との調和を図るための支援措置を策定
 韓国化粧品産業研究所 (KCII)	規制全般	セミナー・イベント	<ul style="list-style-type: none"> グローバル化粧品市場動向分析セミナーを実施し、各国の動向に関する情報を発信
	安全性評価		<ul style="list-style-type: none"> 2017年からKCII内にて「化粧品安全評価制度」の運用を開始し、製品情報ファイル（PIF）相当の技術文書の整備推奨、製造・品質管理等の文書の一元化を実施 2022年からは欧州SCCSの天然原料安全評価ガイドラインに基づき、安全性評価を実施
	認証		<ul style="list-style-type: none"> 2020年から「海外化粧品認証取得支援事業」を実施し、民間の事業者に認証取得コンサルティングを委託 中国のNMPAで88品目、ヨーロッパで46品目、日本のPMDAで26品目、米国で35品目、ベトナムのDAVで5品目の登録を完了
	成分		<ul style="list-style-type: none"> 禁止・制限されている原材料、濃度に関する情報を一覧化・提供 国内外で頻繁に使用される化粧品材料に対しては、韓国、米国、欧州の安全性評価結果を提供

1*: 現時点で実施されている内容を記載

2*: 施行時期: '28年新規機能性化粧品 → '29年乳幼児・子供化粧品 → '30年新規品目 → '31年全面施行

海外業界団体による支援事例③

PCPC：アメリカにおいて化粧品業界を代表する全国的な業界団体。製品の安全性、品質、イノベーションを推進に専念するとともに、健康、福祉、経済成長を支援。

CIR:PCPCによって設立され、米国食品医薬品局（FDA）および消費者連盟（Consumer Federation of America）の支援を受ける化粧品産業支援団体。

機関名	カテゴリ	概要*1	
 PCPC	規制全般	データベース	<ul style="list-style-type: none"> 会員限定で、国際化粧品成分辞典やINCI、国際規制データベースを整備し、情報を提供
		規制強化	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品業界の要件が実用的かつ強制力のあるものとなるよう、MoCRAの効果的な実施についてFDAと連携
	安全性評価	<ul style="list-style-type: none"> 米国の日焼け止めはFDAによって市販薬として規制されている。安全性試験や表示要件などのトピックについてFDAにフィードバックを提供し、標準化組織と協力して日焼け止めの検査方法の確立を促進 国際化粧品規制協力（ICCR）および国際代替試験法協力（ICATM）と緊密に連携し、安全性評価における動物実験の代替方法の世界的な採用と調和を促進 	
	成分	<ul style="list-style-type: none"> FDAおよびアメリカ消費者連盟（CFA）の提案と支援を受けてCIRを設置 INCIPediaでは、化粧品成分に関する最新の技術的、安全性、規制に関する情報を提供 	
 CIR	成分	<ul style="list-style-type: none"> 消費者、科学、医療団体から公に推薦された医師や科学者からなる専門家パネルによって、化粧品成分の安全性を審査。審査の結果を一覧化したデータベースを整備し、情報の整理・提供を実施 	

1*: 現時点で実施されている内容を記載

<参考資料>

国別戦略策定に活用するデータ事例

国別市場特徴サマリー

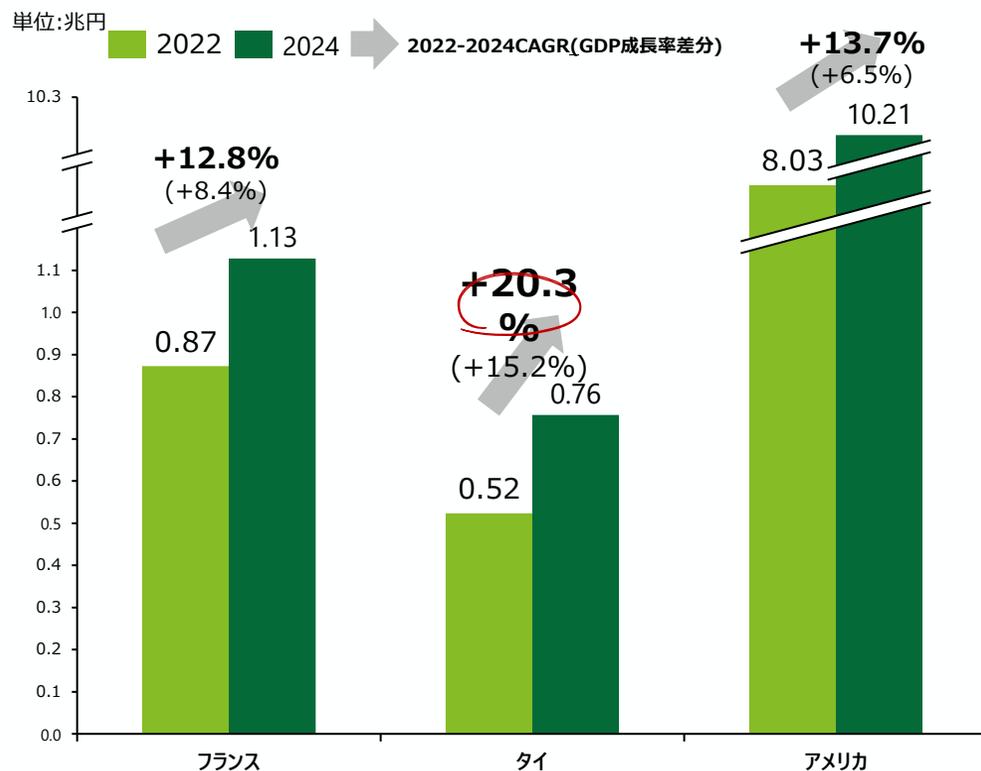
フランス・タイ・アメリカいずれも日本企業の主力カテゴリであるスキンケア市場は一定の規模があり、寡占度を鑑みると一定の参入余地があるが、市場に適した価格帯・チャネルで参入戦略を検討する必要がある。

	市場概況	カテゴリ別市場シェア	市場寡占度	価格構造	購買チャネル構造
フランス	<ul style="list-style-type: none"> フランスはGDP成長率を化粧品市場成長率が下回っている ※GDP成長率+10.0% ※化粧品市場成長率+7.1% 	<ul style="list-style-type: none"> 市場におけるメイクアップ比率は17%、スキンケア比率が55%とスキンケア重視の市場 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ市場の上位三社シェア率は60.8%と寡占率が高い スキンケア市場上の上位三社シェア率は40.4%と寡占率が低い 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ市場はマス品が57%と低価格品が人気 スキンケア市場ではプレミアム品比率が55.1%と高価格品が人気 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップはEC(35%)と化粧品専門店(34%)が主要購入チャネル スキンケアは薬局(31%)が主要購入チャネル
タイ	<ul style="list-style-type: none"> タイはGDP成長率を化粧品市場成長率が上回り拡大基調 ※GDP成長率+6.1% ※化粧品市場成長率+8.9% 	<ul style="list-style-type: none"> 市場におけるメイクアップ比率は17%、スキンケア比率が57%とスキンケア重視の市場 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ市場の上位三社シェア率は31.9%と寡占率が低い スキンケア市場の上位三社シェア率は31.9%と市場寡占率が低い 	<ul style="list-style-type: none"> マス品のシェア率がスキンケア市場は72.1%、メイクアップ市場は63%と、両市場において低価格品が人気 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ・スキンケアいずれもオフライン購入チャネルがメインであり、かつ訪問販売が主要購入チャネル
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> アメリカはGDP成長率を化粧品市場成長率が下回っている ※GDP成長率+13.6% ※化粧品市場成長率+11.8% 	<ul style="list-style-type: none"> 市場におけるメイクアップ比率は31%、スキンケア比率が41%であり、メイクアップはグローバルでのメイクアップ比率(23%)と比較して高く、メイクアップを重視している市場 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ市場の上位三社シェア率は52.3%と寡占率が高い スキンケア市場の上位三社シェア率は33.3%と寡占率が低い 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ市場はプレミアム品が60.8%と高価格品が人気 スキンケア市場ではマス品比率が58.8%と低価格品が人気 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップ・スキンケアいずれもECが主要購入チャネル メイクアップのオフラインでは化粧品専門店(22%)が主要購入チャネル

有望進出国の化粧品市場推移およびカテゴリー比率

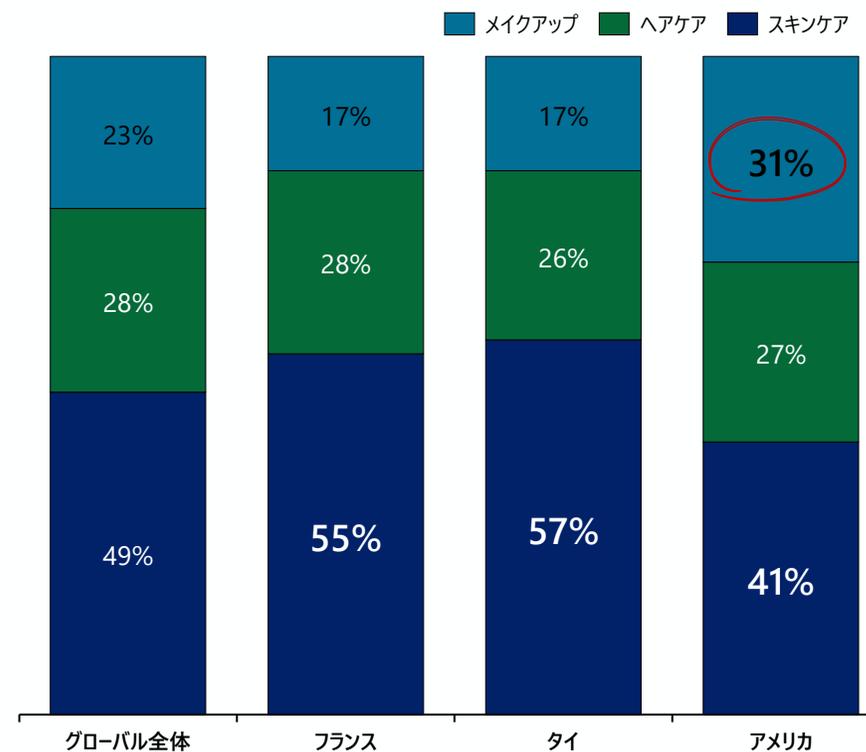
想定有望進出国の化粧品市場規模は拡大、特にタイでは経済成長に伴う嗜好品への支出割合の増加が伺える。カテゴリー別では3か国共通でスキンケアの構成比が最も高い一方、アメリカは他国と比較しメイクアップ構成比が高く、メイクアップが重要視されていることが伺える。

化粧品市場規模推移(2022-2024)



出典: Euromonitor

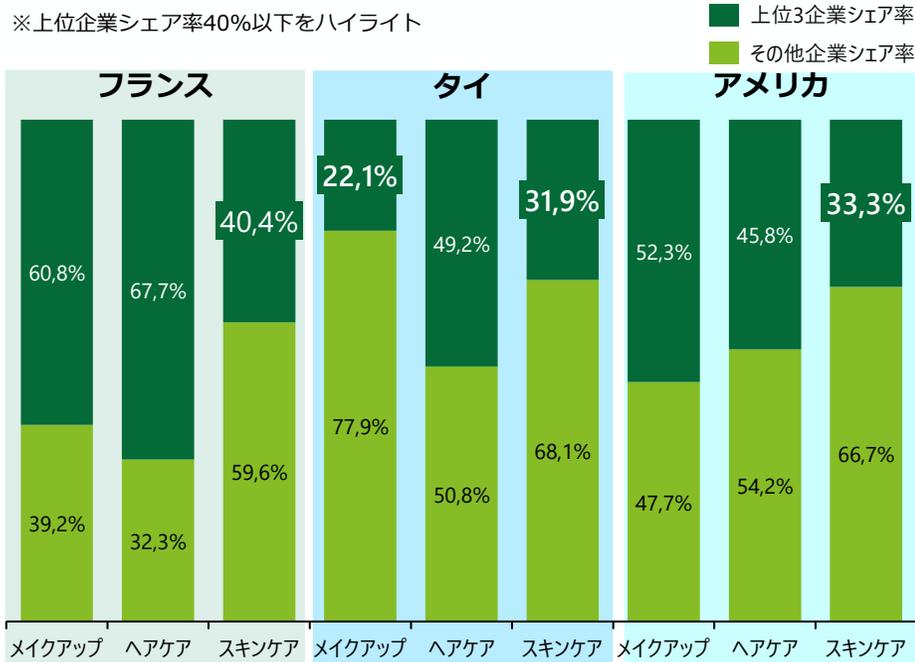
カテゴリー比率(2024年)



市場寡占度、プレミアム・マス商品比率

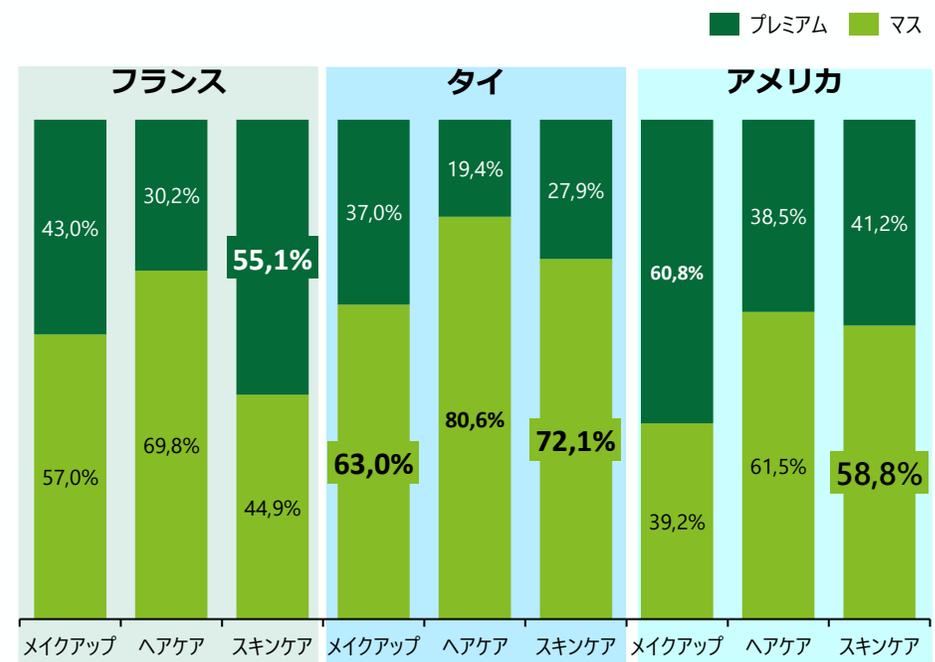
フランスは高価格スキンケアの受容性が高い。アメリカはメイクアップにお金を掛ける一方、スキンケアは低価格帯が主流であり寡占率も低い(多数の企業がマス向け商品を打ち出している)。タイは寡占度も低く低価格帯が大きなシェアを占めるが経済成長と共に消費構造は変化する見込み。

上位三社シェア率



出典：Euromonitor

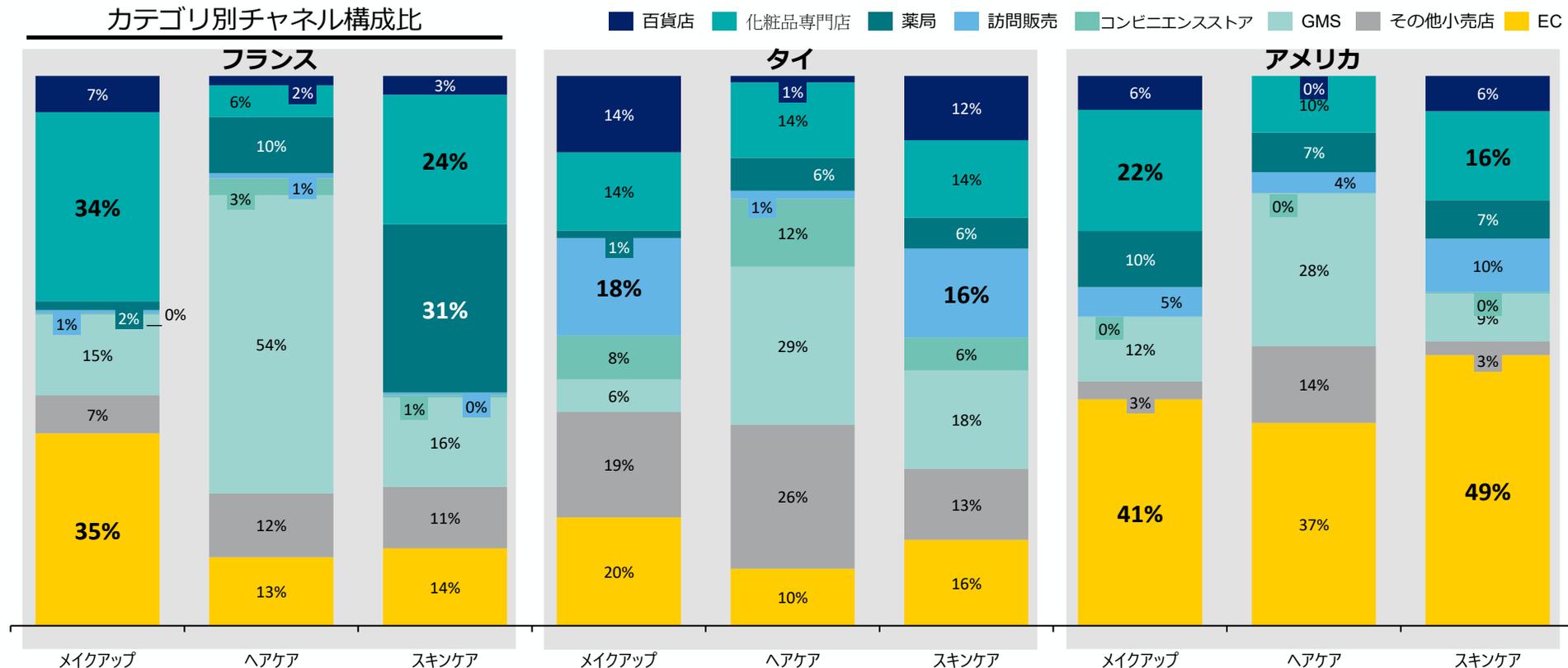
カテゴリ別プレミアム・マス※商品比率



※プレミアム・マス定義：価格帯・販売チャネル・ブランドイメージ等をベースにEuromonitorにて判断

カテゴリ別チャネル構成比

- フランスの購入チャネル比率は、メイクアップはEC(35%)、化粧品専門店(34%)、スキンケアは薬局(31%)が高く、オフラインの棚どりでは**化粧品専門店ではメイクアップ、薬局ではスキンケアを重視した棚配置が行われている**
- タイは全カテゴリで**オフライン購入チャネルがメイン**であり、かつ**メイクアップやスキンケアは訪問販売が主要な購入チャネル**となっており、信頼できる人のおすすめで購入を行う傾向があると推察
- アメリカは全カテゴリにおいてEC比率が高く特にスキンケアは49%と約半数を占めている。オフラインではメイクアップの化粧品専門店での購入が22%と高いため、**店舗における優良エリアへのメイク品が配置が行われている**



ディスカウント文化の違い

アメリカ市場はディスカウント文化の浸透度が高く、流通業者からの値下げ要求も日本を上回るため、化粧品メーカーにとって利益率の維持やブランド戦略の遂行が難しい市場環境である。このような商習慣の違いを踏まえ、海外輸出においては適切なコスト構造を設計する必要がある。

	ディスカウント文化の浸透度	メーカーへの値引き圧力
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> Walmart, Target, Costcoなどの大型ディスカウントストアが全国に広がり、日常的な買い物場になっている 人口密集度が低い事から、買い物場所は近隣には少ないため、化粧品も食品や日用品と同じ感覚で「安く大量に買う」消費者が圧倒的に多い セールやクーポンの頻度・割引率が高く、年間を通じて何らかのディスカウントが常態化 	<ul style="list-style-type: none"> 大手流通業者は大量仕入れと値下げ交渉で利益率を圧迫し、メーカーは低マージンでの販売を強いられる セールやプロモーション時の値引き負担をメーカー側に求めることが多い
日本	<ul style="list-style-type: none"> ドン・キホーテやドラッグストアでの割引はあるものの、百貨店や専門店では定価販売が主流 消費者は、百貨店などへのアクセスも容易で、品質やブランドイメージを重視し、丁寧な接客等、単純な価格競争だけではない購買行動がある 	<ul style="list-style-type: none"> メーカーや小売業者の利益率はアメリカより高い傾向 値引き負担は小売業者が持つ場合も多く、メーカーへの圧力は比較的少ない

根拠

- 米国のディスカウントストア利用率は約80%、日本は約40%程度
出典：Statista “Discount Store Penetration”
- 米国消費者の約60%が化粧品購入時に「価格割引」を重視すると回答、日本は約35%
出典：Nielsen “Consumer Purchase Motivations US vs Japan”
- 米国では低価格・ディスカウントストアの化粧品販売比率が年々増加
出典：米国の美容・パーソナルケア製品市場(2025年から2030年)
- 米国メーカーの平均利益率は10~12%、日本は15~18%
出典：Statista “Cosmetics Profit Margin Comparison US vs Japan”