

化粧品および化粧品原料の海外展開に関するアンケート結果 - マーケティング、流通関連 -

日本化粧品工業会
産業政策委員会

2026年3月3日

1. 調査目的・条件
2. 海外展開に関する現状
3. 海外展開における課題、対応方向性

調査目的・条件

再掲) 第3回化粧品産業競争力強化検討会

JCiA
Japan Cosmetic Industry Association

<調査目的>

2024年11月に実施した輸出に関するアンケートでは、回答数の約3分の2が「輸出を行っている」または「将来的な輸出を検討している」との回答であった。あらためて詳細なアンケートを実施することで、業界内の課題を捉え、今後の施策検討の参考とすることとした。

<実施概要>

調査期間 : 2026年1月13日～1月30日

調査対象 : 日本化粧品工業会の正会員、ならびに原料部会員の会員企業1,410社のうち、
窓口担当メールアドレスへの連絡が可能であった1,382社

回収結果 : 372社から回答（回収率：26.9%）

Agenda

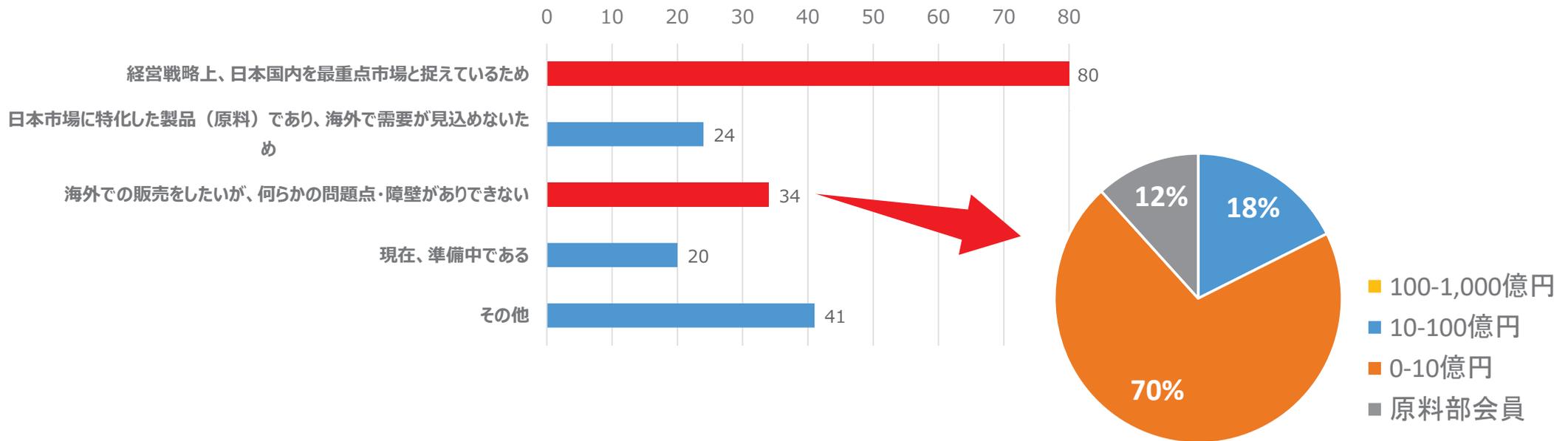
1. 調査目的・条件
2. 海外展開に関する現状
3. 海外展開における課題、対応方向性

海外展開に関する現状と意向 -海外販売しない理由-

- 海外展開していない理由として、国内を最重点市場と捉えているが最も多い
- 海外販売したいが何らかの問題点や障壁がありできないのは約20%存在し、その内訳は売上10億未満の中小企業が多い

海外で販売をしていない理由 (MA)

※N=178：海外展開していない企業(原料、OEMメーカーなど含む)



海外展開に関する現状と意向 —製品仕様変更方針—

- 製品仕様を変更しない輸出販売が最も多い
- 特に100億未満の中小企業において、製品仕様を変更しない輸出販売が多い

海外販売する上での製品仕様の方針 (SA)

日本国内で売上高の高い製品を輸出することを基本方針とし、製品の仕様はそのままに輸出販売する

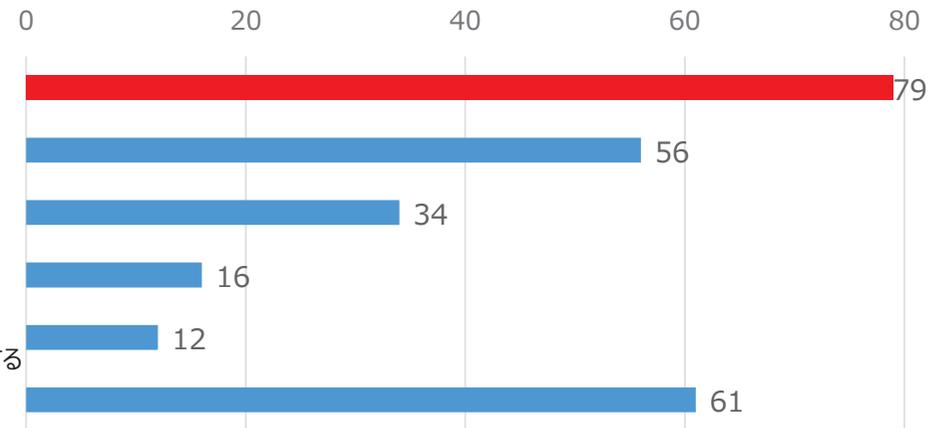
事前に現地市場のニーズを調査し、自社の国内既存製品の中から現地消費者の嗜好性に合う製品を選定し、仕様変更は行わず輸出販売する

事前に現地市場のニーズを調査し、必要に応じて現地の嗜好性に合わせて仕様を変更し輸出もしくは現地生産で販売する

事前に現地市場のニーズを調査し、日本と現地市場の嗜好性を踏まえた製品を開発して輸出もしくは現地生産で販売する

日本のブランドとは別に現地ニーズに合わせた新たなブランド・製品を開発して輸出もしくは現地生産で販売をする

まだ具体的に決まっていない



※N=253 :
現在海外展開している
+する意向がある企業(原料メーカー除く)

	1000億円以上	100-1,000億円	10-100億円	0-10億円
日本国内で売上高の高い製品を輸出することを基本方針とし、製品の仕様はそのままに輸出販売する	1	5	24	48
事前に現地市場のニーズを調査し、自社の国内既存製品の中から現地消費者の嗜好性に合う製品を選定し、仕様変更は行わず輸出販売する	0	6	15	35
事前に現地市場のニーズを調査し、必要に応じて現地の嗜好性に合わせて仕様を変更し輸出もしくは現地生産で販売する	0	8	9	15
事前に現地市場のニーズを調査し、日本と現地市場の嗜好性を踏まえた製品を開発して輸出もしくは現地生産で販売する	3	3	2	7
日本のブランドとは別に現地ニーズに合わせた新たなブランド・製品を開発して輸出もしくは現地生産で販売をする	0	1	2	9
まだ具体的に決まっていない	0	1	15	44

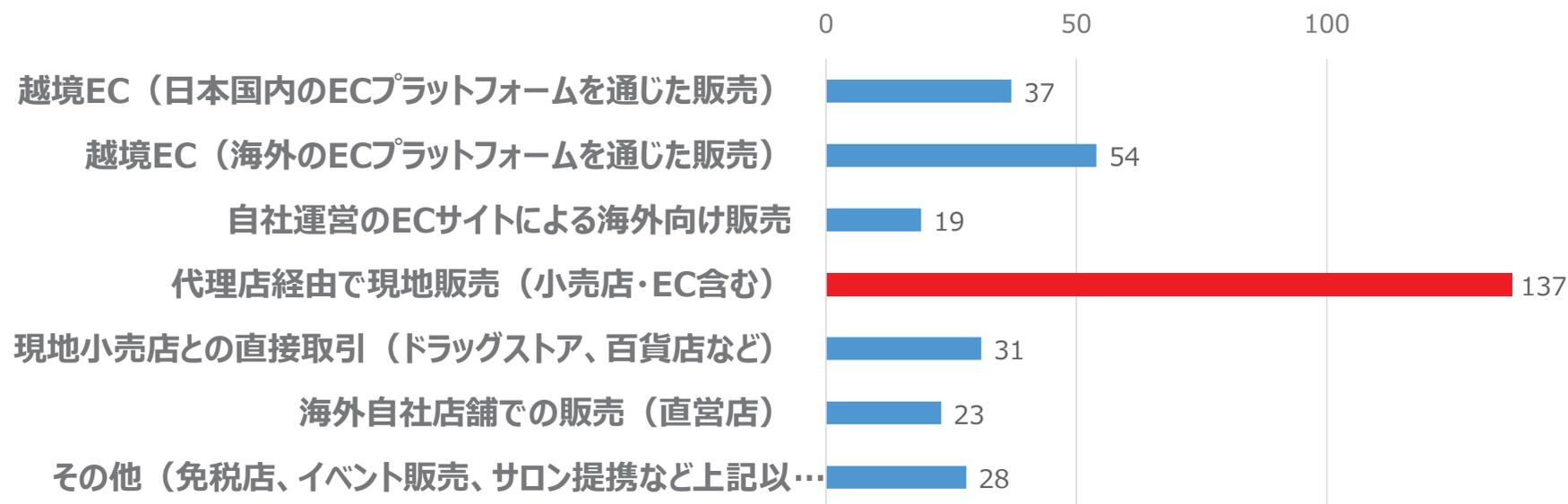
海外展開に関する現状 - 流通・販路 -

再掲) 第3回化粧品産業競争力強化検討会

輸出販売している企業において、代理店経由での販売が最も多い

日本生産製品の海外輸出販売を行う場合の現在の販路 (MA)

※N=191：日本生産製品を海外へ輸出販売している企業(原料、OEMメーカーなど含む)



Agenda

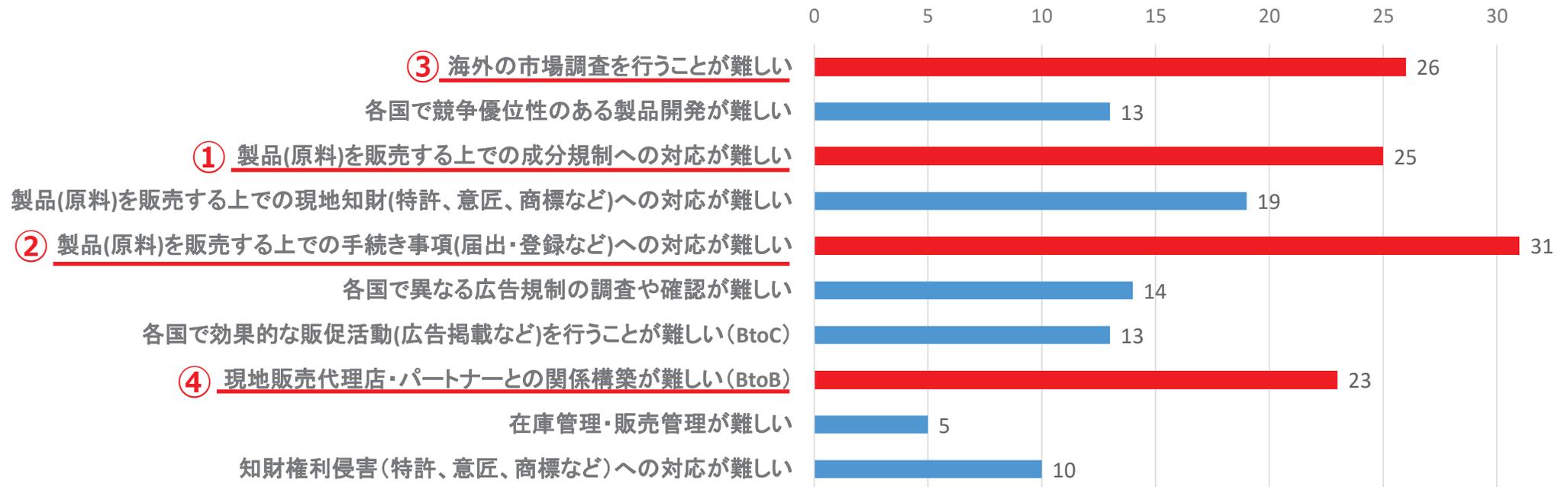
1. 調査目的・条件
2. 海外展開に関する現状
3. 海外展開における課題、対応方向性

海外展開における課題【海外展開意向有のみ】

- 各社の問題意識として、薬事規制面対応（①成分規制、②現地販売手続き）が高い
- 現地の市場調査③や販売代理店との関係構築の難しさ④への問題意識も高い

化粧品または化粧品原料の海外での販売する上での問題点（MA）

※N=83：現在海外展開していないが海外販売の計画や意向がある企業(原料、OEMメーカーなど含む)

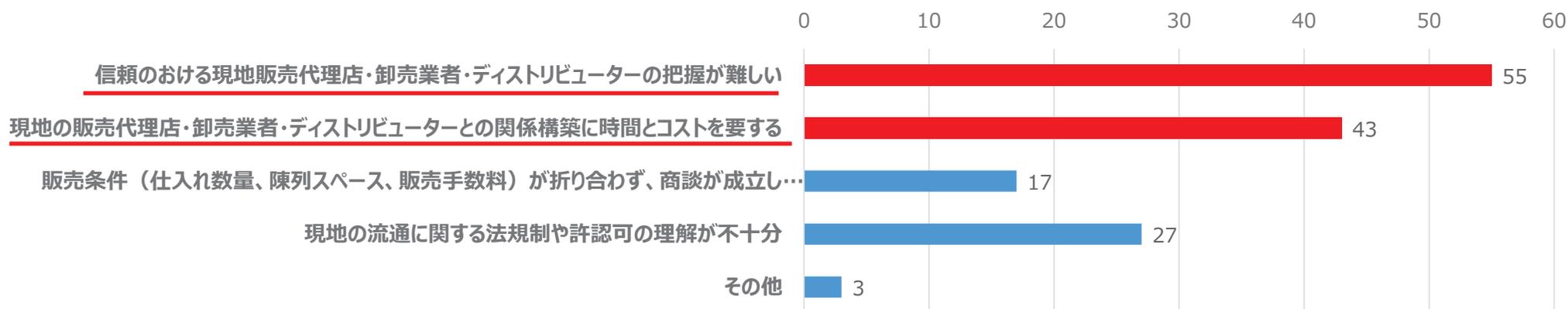


海外展開における課題 - ④ 現地代理店などとの関係構築への対応

- 課題意識として、現地販売代理店・卸売業者・ディストリビューターの把握、関係構築のハードル（時間・コスト）が最も高い
- 企業規模に関わらず、現地代理店などの把握や関係構築は難易度が高い

現地販売代理店・パートナーとの関係構築における具体的な課題（MA）

※N=94：現地販売代理店・パートナーとの関係構築を問題点（第1～3位）と回答した企業(原料、OEMメーカーなど含む)



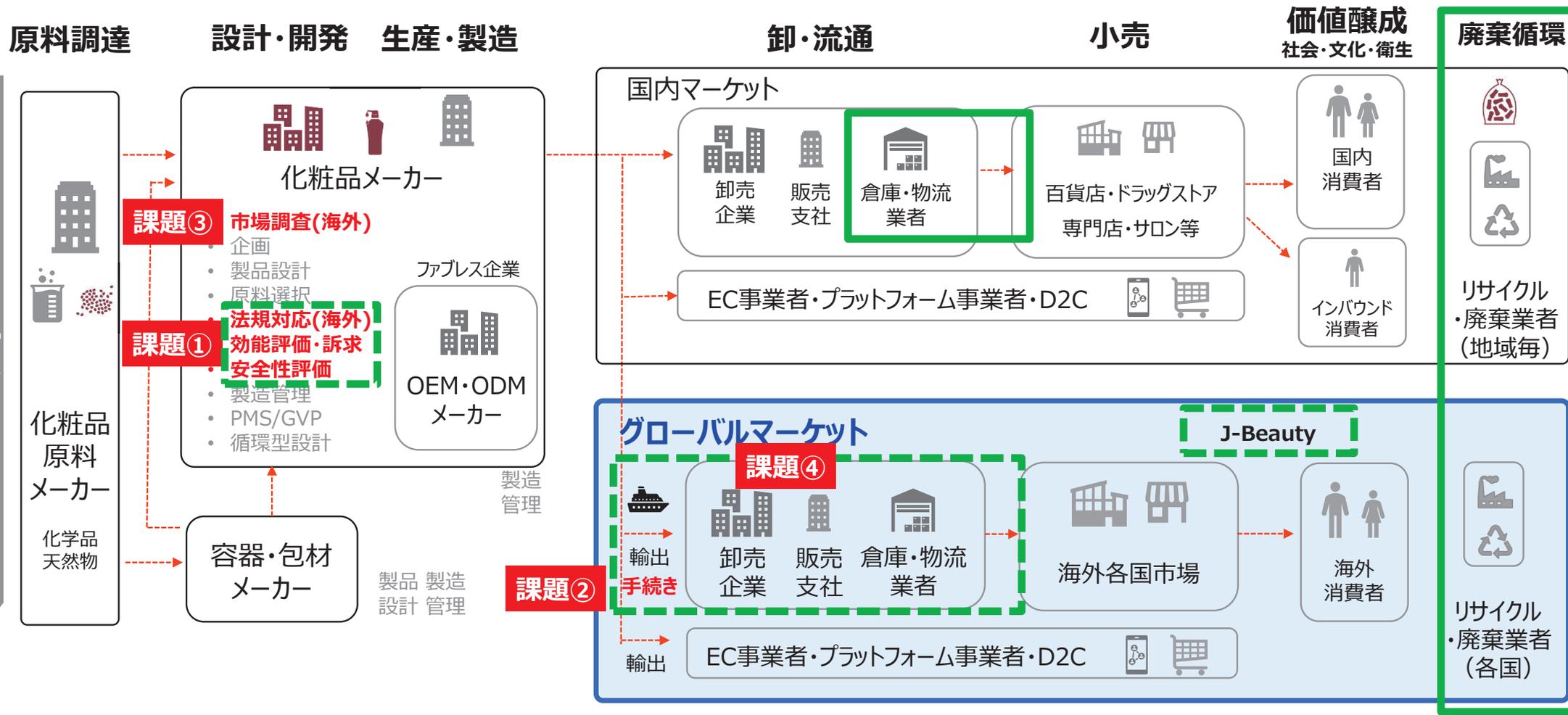
	1000億円以上	100-1,000億円	10-100億円	0-10億円
信頼における現地販売代理店・卸売業者・ディストリビューターの把握が難しい	2	11	38	4
現地の販売代理店・卸売業者・ディストリビューターとの関係構築に時間とコストを要する	2	7	28	6
販売条件（仕入れ数量、陳列スペース、販売手数料）が折り合わず、商談が成立しない	0	3	13	1
現地の流通に関する法規制や許認可の理解が不十分	0	7	19	1

海外輸出における4大課題、および課題解決方向性

	課題	要因	対策方向性案
全企業共通 の課題	①成分規制への対応	専門人材リソース不足 専門人材確保コスト	資格、教育機関の充実で薬事人材を拡充 成分規制対応の代行機関拡充
		原料情報不足	原料メーカーの協力、原料DB
		現地規制変更	規制DB
	②手続き事項(届出・登録など)への対応	専門人材リソース不足 専門人材確保コスト	資格、教育機関の充実で薬事人材を拡充 成分規制対応の代行機関拡充
未展開企業 特有の課題	③海外市場調査への対応	専門人材リソース不足	今後詳細分析を実施し対策を検討
	④現地代理店などとの 関係構築への対応	現地代理店などの把握	
		現地代理店などとの関係 構築	

日本化粧品産業の商流図 - 協調/競争領域の整理 -

□ 協調領域の実績有
 □ 協調領域の可能性有



海外輸出における4大課題、および課題解決方向性

	課題	要因	協調可能性	対策方向性案
全企業共通の課題	①成分規制への対応	専門人材リソース不足 専門人材確保コスト	協調領域	<ul style="list-style-type: none"> ・資格、教育機関の充実で薬事人材を拡充 ・成分規制対応の代行機関拡充 ・原料メーカーの協力 ・原料DB ・規制DB
		原料情報不足		
現地規制変更				
	②手続き事項(届出・登録など)への対応	専門人材リソース不足 専門人材確保コスト	協調領域	<ul style="list-style-type: none"> ・資格、教育機関の充実で薬事人材を拡充 ・現地手続きの代行機関拡充
未展開企業特有の課題	③海外市場調査への対応	専門人材リソース不足	(競争領域)	※各社ブランドの競争優位性に直結するため 競争領域
	④現地代理店などとの関係構築への対応	現地代理店などの把握	協調領域	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼における現地代理店などのリスト作成 ・現地販売代理店の代行機関拡充 (輸出プラットフォーム)
現地代理店などとの関係構築				



Appendix

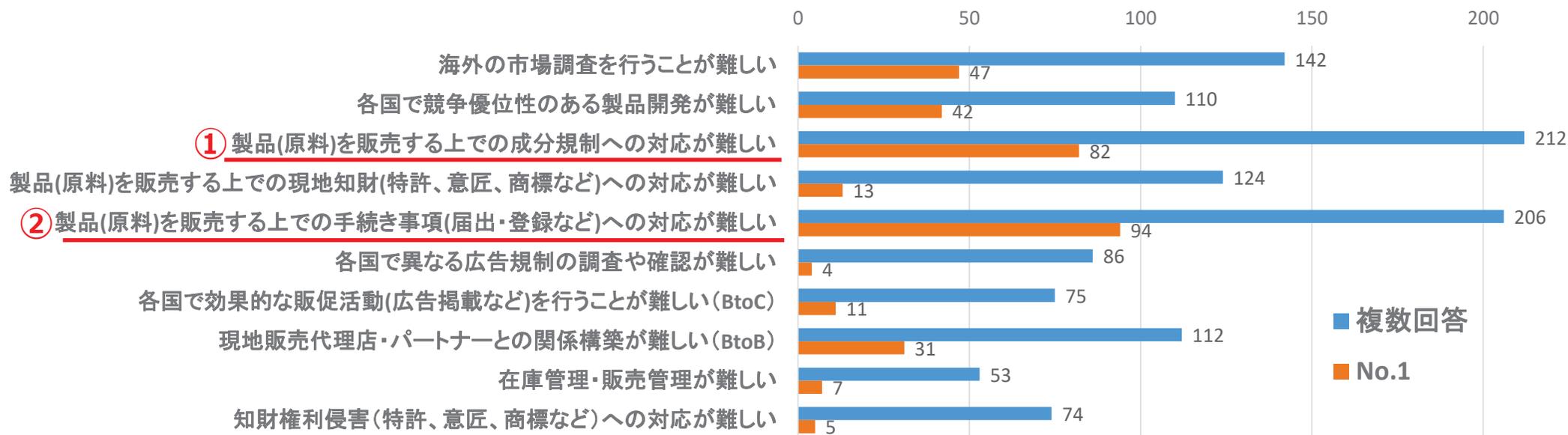
海外展開における課題

再掲) 第3回化粧品産業競争力強化検討会

各社の問題意識として、薬事規制面対応（①成分規制、②現地販売手続き）が最も高い

化粧品または化粧品原料の海外での販売する上での問題点（MA）

※N=372：全企業(原料、OEMメーカーなど含む)

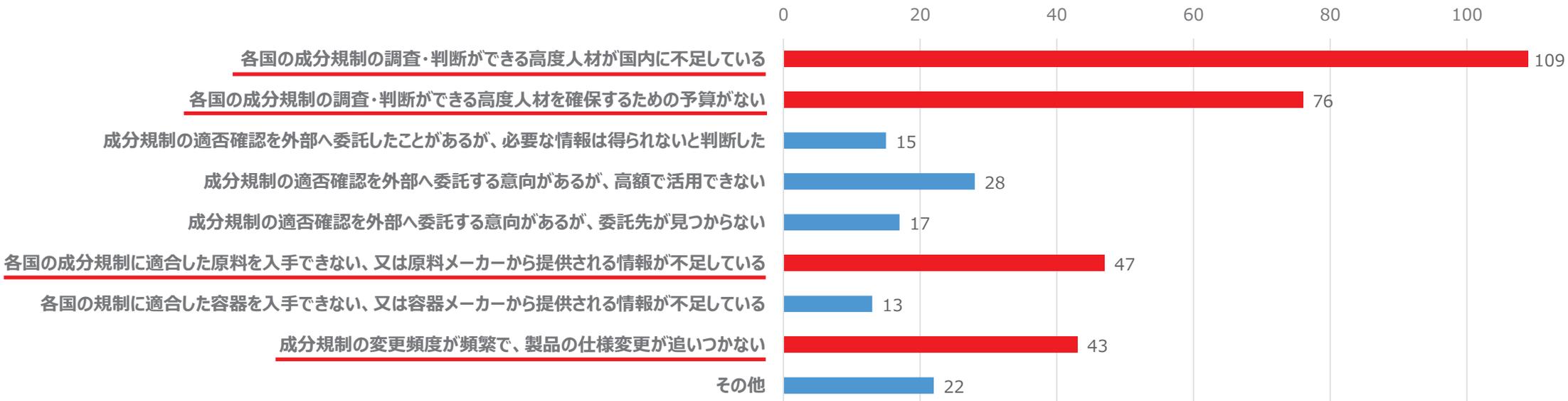


海外展開における課題 -①成分規制への対応-

- 成分規制対応における課題意識として、国内や現地における人材不足が最も高い
- 原料メーカーからの適合原料や情報の不足や、各国における成分規制の変更頻度への対応も課題意識としてある

成分規制対応における具体的な課題 (MA)

※N=200：成分規制を問題点（第1～3位）と回答した企業(原料、OEMメーカーなど含む)

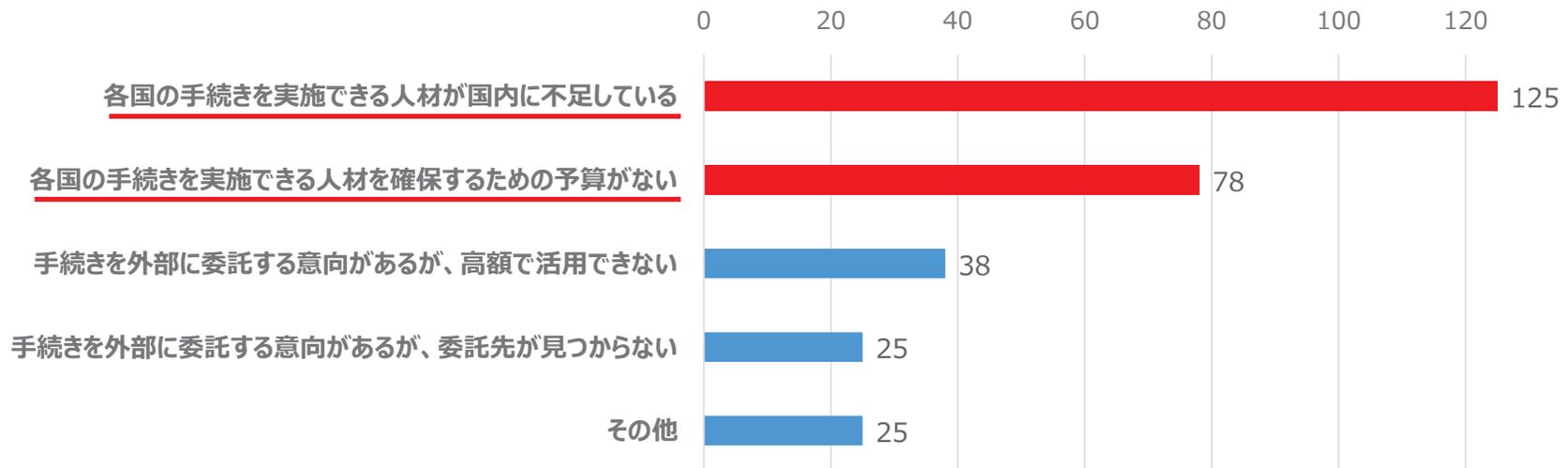


海外展開における課題 - ②手続き事項(届出・登録など)への対応-

手続き事項(届出・登録など)対応における課題意識として、国内や現地における人材不足が最も高い

手続き事項(届出・登録など)対応における具体的な課題 (MA)

※N=206：手続き事項(届出・登録など)対応を問題点（第1～3位）と回答した企業(原料、OEMメーカーなど含む)

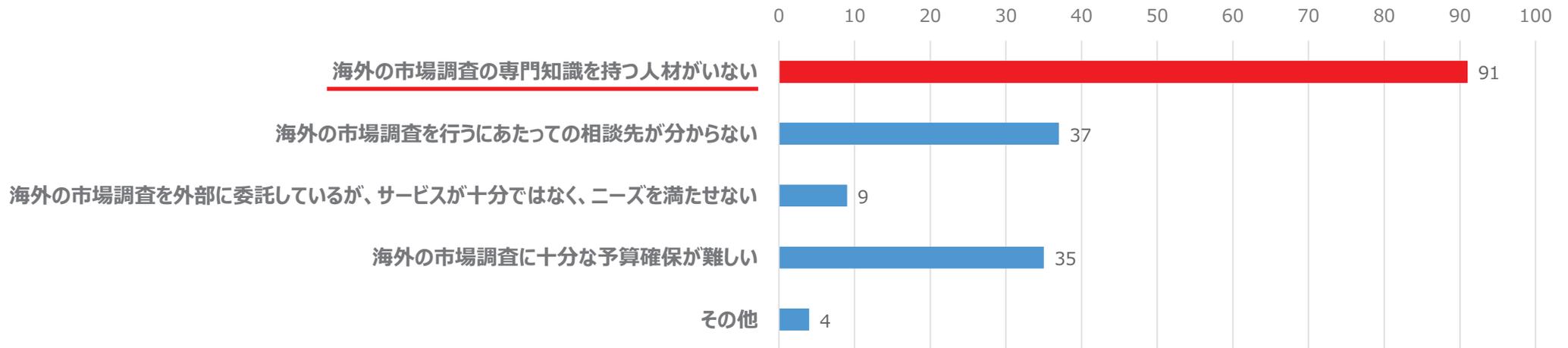


海外展開における課題 -③海外市場調査への対応-

課題意識として、海外市場調査への専門知識を持つ人材の不足が最も高い

海外市場調査における具体的な課題 (MA)

※N=115：海外市場調査を問題点（第1～3位）と回答した企業(原料、OEMメーカーなど含む)



日本化粧品工業会の成り立ち、主な事業内容

1954年7月に設立された東京化粧品工業会、中部化粧品工業会、西日本化粧品工業会から構成される日本化粧品工業連合会は、オールジャパン体制で化粧品産業界の発展を図るため、2023年4月1日に新統一団体『日本化粧品工業会』に改組しました。

【活動目的】

- 日本の化粧品産業界のグローバル競争力を一層強化し、化粧品の品質と信頼性をさらに向上させるため、市場・ライフスタイルの変化等を把握し、海外各地域の化粧品工業会との交流を深め、海外規制動向を理解し積極的に働きかけるとともに、地球環境・サステナビリティへの課題解決に貢献する。
- 化粧品製造販売業者等の全ての企業を対象に、関連する研修・教育を受ける機会を公平に提供することに努めるとともに、全ての会員の意見・要望に真摯に向き合い、業界全体の健全な成長・発展に貢献する。

【事業内容】

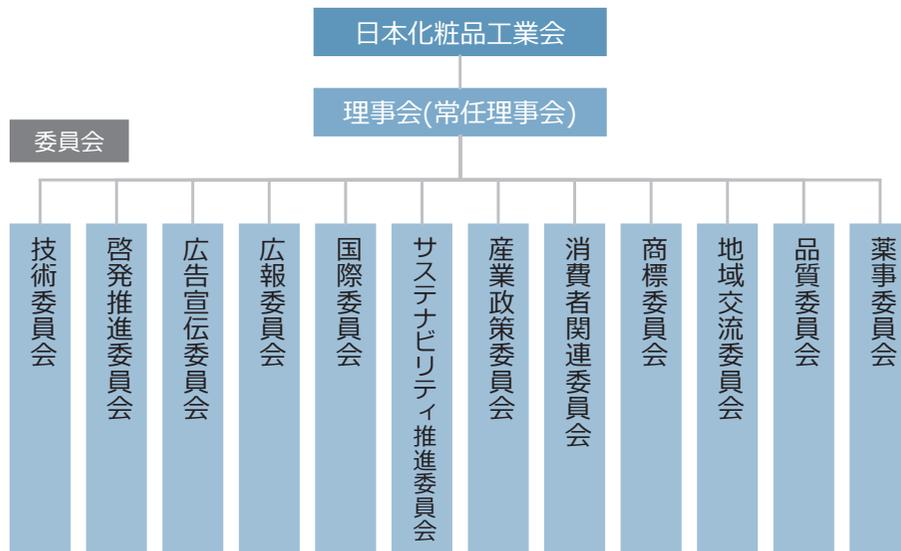
- 化粧品等に関する生産、流通、消費、技術、労働、環境・安全等に係る諸問題の調査・研究並びに対策の企画及びその推進
- 化粧品等に関する情報の収集及び会員への提供
- 消費者への普及および啓発
- 化粧品等に関する研修会、セミナー等の開催
- 化粧品等に関する業界自主基準の制定
- 国内外の標準規格策定等への参画
- 海外業界団体等との情報交換
- 外国人技能実習生に対する評価試験の実施

【沿革】

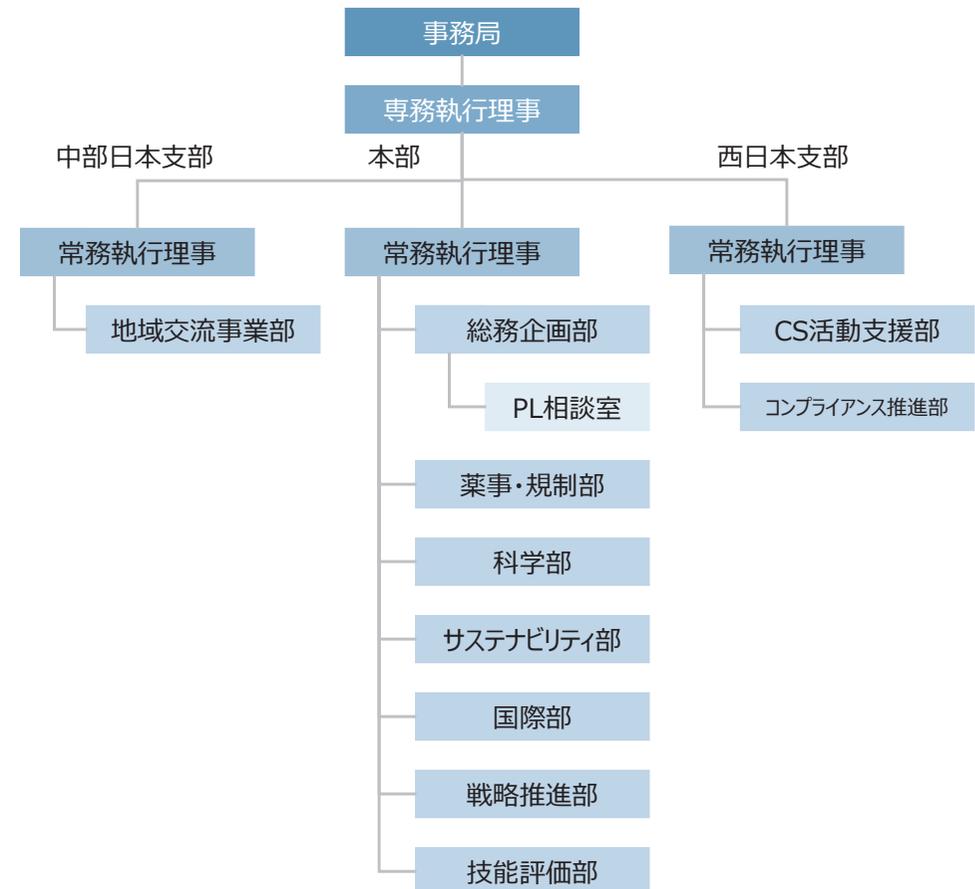
- 1950年2月 東京化粧品工業会設立
- 1950年6月 西日本化粧品工業会設立
- 1959年7月 日本化粧品工業連合会設立
- 1995年3月 中部化粧品工業会設立
- 2023年4月 日本化粧品工業会へ改組

日本化粧品工業会の組織構成

【組織】



【事務局】



【会員数】 ※2026年1月31日時点

正会員：1,326社
原料部会員：89社
賛助会員：249社

【国際会議への参加】

- ISO/TC217(国際標準化機構)
- ICCR(化粧品規制協力国際会議)
- IAC(国際化粧品協力会議)
- 各国の規制当局、業界団体とのバイラテラル会議 など



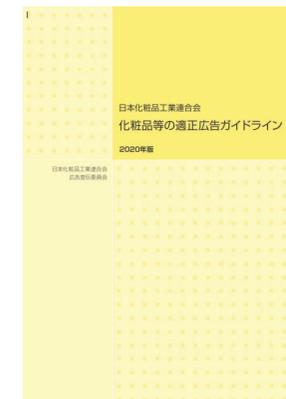
【業界ルールの制定】

- 紫外線防止効果(SPF)測定法基準の制定
- 法定色素に関する使用制限の設定
- サステナビリティ指針の制定
- 適正広告ガイドラインの制定



【会員への情報提供、その他】

- 各種セミナー、講演会の開催(2025年実績：19回)
- 官公庁通知の発信
- 化粧品関連資料の発行
- 全成分表示名称の決定
- 輸出証明書の発給
- 広告表現検索システムの運営管理
- お客さま対応事例閲覧システムの運営管理



代表的な化粧品工業会に関する資料

2026/3/3

株式会社資生堂 岩渕

米国: PCPC (Personal Care Product Council)

設立	1894
設立の経緯	香水業界における極めて激しい競争環境を背景に、ニューヨークの調香師ヘンリー・ダリーが率いるグループによってManufacturing Perfumers' Associationとして設立。以降、美容およびパーソナルケア分野において、安全性・革新性・信頼性を備えた製品の世界的な流通を確保するため、実効的かつ現実的な規制環境の構築を会員企業を代表する業界団体として提唱。
ミッション	私たちは結束を保ち、業界の将来を守るという強い決意のもと、各社が安全で革新的な製品を継続して提供できるよう、効果的な事業環境を整えています。こうした取り組みにおいて、PCPCの会員を代表する活動は、次の3つの戦略的優先事項に基づいて進められています。 <ul style="list-style-type: none"> ・影響力ある提言 (Advocating for Impact) ・パートナーシップの強化 (Fortifying Partnerships) ・信頼の構築 (Strengthening Trust)
会員数	約600社
注力している領域	<ul style="list-style-type: none"> ・サイエンスベースの考え方の浸透：製品および原料の安全性に関する専門的知見を提供するとともに、品質・安全性・微生物管理に関するベストプラクティスを推進し、科学および規制に関するフォーラムにおけるPCPCの影響力を強化。 ・規制ロビー：連邦・州・地方レベルの政策立案者や規制当局と連携し、イノベーション、安全性、ならびに消費者の信頼を促進する規制制度の確立を推進。 ・グローバル市場へのアクセス強化：米国および各国の政府関係者と連携して貿易障壁の解消に取り組むとともに、化粧品規制における国際的なベストプラクティスの採用を提唱。また、世界各国の業界団体と緊密に協力し、業界の足並みをそろえた「ワン・グローバル・ボイス」による政策提言を推進。 ・美容業界におけるサステナビリティの推進と多様性の尊重：サステナビリティに関する教育イニシアチブを継続し、循環型パッケージデザインの推進、サステナビリティのベストプラクティス共有を支えるテクノロジーツールの活用、そして会員企業がサステナビリティを事業に統合するための革新的な取り組みの紹介。
実績	<ul style="list-style-type: none"> ・国際化粧品成分名称辞典 (ICID: International Cosmetic Ingredient Dictionary)の運営・管理 ・Cosmetic Ingredient Review(CIR)の設立と運営サポート ・Looking Good, Feel Better Foundation (女性・男性・ティーンエイジャーが日常の感覚や自分らしさを取り戻し、希望と美の力を通じて人生最大の試練に立ち向かう力を得られるよう支援するプログラム) を通じた社会啓蒙
ビジネスにおける輸出支援活動	関税に関する連邦政府へのロビー CFSの発行 規制情報データベースの管理・運用

欧州: Cosmetics Europe

設立	1962
設立の経緯	EUにおいて、化粧品・香粧品およびパーソナルケア業界を代表し、EU諸機関に対して統一された意見・立場を発信するための組織として設立。
ミッション	業界の長期的な成長と持続可能な将来に資する欧州の事業環境を形成するとともに、安全で革新的かつ持続可能な化粧品を消費者が利用できるようにし、さらにイノベーションと成長に向けた業界の可能性を最大化することを目指す。また、EUおよび国際的な規制・政策に関する議論において業界を代表する。
会員数	EU域内の29の業界団体、国際企業22社 + 計18の賛助メンバー
注力している領域	<ul style="list-style-type: none"> 原料防衛（25以上の専門家ワーキンググループおよびコンソーシアムが活動） 化粧品規則（Cosmetic Products Regulation）の改正、CLP/REACH規則の改正対応 消費者およびバリューチェーンへの情報提供（CVCI）（環境表示、アレルギー表示、デジタル対応等） サステナビリティ対応（ESPR、PPWR など） 科学分野（動物実験代替法等） 国際協力
実績	<ul style="list-style-type: none"> サステナビリティ施策「Commit for Our Planet」の推進 化粧品成分についての理解促進プログラム「COSMILE」の推進 国際化粧品安全協力機構（ICCS：International Collaboration on Cosmetics Safety）設立への貢献 2024年欧州議会選挙に向けた「Cosmetics Europe マニフェスト」 サンケア/in vitro紫外線防御SPF試験法の普及（ダブルプレート法（DPM）：ISO 23675:2024） コンソーシアムを通じた原料防衛
ビジネスにおける輸出支援活動	<p>CEは、サプライチェーンの混乱や貿易障壁を回避するため、化粧品規制が世界的に円滑に実施されるよう取り組んでいる。主な例は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> 2023年、EUにおけるアレルギー拡張リストの表示要件について、各国市場での実施を支援するガイダンスを提供した。 革新的な分析・測定手法の標準化に向け、国際標準化機構（ISO）での活動に参画している。 国際化粧品規制協力会議（ICCR）およびIAC姉妹団体ネットワークに参加し、欧州および国際的な規制動向に関する共同ポジションの策定を行っている。

フランス: FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté)

設立	1974
設立の経緯	高いパフォーマンスを発揮し、社会に貢献し、責任ある化粧品産業の取り組みを推進するために設立。
ミッション	化粧品分野の企業を広く紹介・発信するとともに、フランスにおいて公的機関、経済界、科学コミュニティおよび市民社会に対し、これら企業の利益・立場を擁護する。
会員数	約300社 + フランス国内の6つの業界団体（原料関連団体、パッケージ関連団体、流通販売関連団体、等）
注力している領域	<ul style="list-style-type: none"> 原料規制のモニタリングおよびフランス国内法（PFAS など）に関する政策提言・ロビー活動 会員向け規制ウォッチ（ウェビナー等による情報提供） 消費者およびバリューチェーンへの情報提供（CVCI）（環境／化粧品表示、アレルギー表示、デジタル対応 等） サステナビリティ対応（ESPR、PPWR など） 科学分野（動物実験代替法、内分泌かく乱物質、ナノ材料 等） 法務分野（AI、GDPR<RGPD> 等） 監査/オーディット
実績	<ul style="list-style-type: none"> 分野別ガイダンス（包装材のリサイクル性、生物多様性 など）の作成 持続可能な化粧品のためのトレーサビリティ・アライアンスTRASCE（Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics）の推進 COSPATOX（化粧品原料の安全性評価に関する共同プログラム）の推進 BEAUTY FOR GOODプログラムの推進 NANOMESUREFRANCEの推進
ビジネスにおける輸出支援活動	<p>国際イベント「Cosmetic World Tour」の開催 CFSの発行 規制動向のモニタリング（レギュラトリー・ウォッチ） など</p>

中国：CAFFCI (China Association of Fragrance Flavor and Cosmetic Industries)

設立	1984
設立の経緯	1980年代初頭、中国の香料・香精・化粧品産業は、業界内の連携不足、政府と企業の間意思疎通の弱さ、ならびに標準の欠如といった課題を抱えていた。こうした状況の下、改革開放政策および消費財産業の発展を支援するため、国家レベルの産業団体が1984年に民政部の正式な認可を受けて設立・登録された。
ミッション	政府に奉仕し、社会に奉仕し、国民に奉仕し、そして産業に奉仕する。 法令を遵守し、業界を代表するとともに、政府当局との連絡・調整を行う。 企業に奉仕し、その権利・利益を保護し、自主規制を推進するとともに、産業の発展を促進する
会員数	約1000社
注力している領域	<ul style="list-style-type: none"> ・香料・香精・化粧品産業に関する政策・法規の調査、周知および実施支援 ・科学技術イノベーションの推進および交流 ・職業技能訓練および技能競技の実施 ・質の高い展示会の開催および消費促進 ・産業発展に関する情報提供および調査研究 ・統合型メディア体制の構築および科学コミュニケーションの推進 ・国際機関との協力および交流
実績	<ul style="list-style-type: none"> ・IFRA や IOFI を含む国際機関と協力覚書（MOU）を締結し、EFfCI および Cosmetics Europe（CE）との定期的なコミュニケーション体制を構築。 ・企業と政府の橋渡し役として、業界を代表して規制改正や運用是正を当局に申し入れ ・化粧品及び原料、香料の団体標準の策定 ・中国化粧品香水業界のESG発展レポート、優秀事例集の発行などESG活動の推進 ・業界の年度発展状況レポート発行（売上前年同期比、輸出入額、オンライン＆オフライン規模、国産＆輸入比率等）
ビジネスにおける輸出支援活動	<ul style="list-style-type: none"> ・企業が直面する輸出上の課題を政府に伝達する。 ・企業を率いて世界各地の香料・化粧品関連展示会に参加し、国際セミナーを開催するとともに、海外バイヤーや流通チャネルとのマッチングを行う。

ASEAN : ACA (ASEAN Cosmetic Association)

設立	1997
設立の経緯	ASEAN域内における化粧品の円滑な流通を促進し、グローバル化に対応して加盟国の競争力強化を支援するための強力な地域組織を設立することを目的として設立。その後、2001年2月にACAは、インフラ整備の必要性への対応や規制の調和を図るため、ASEANの主導国との調整を開始し、その結果として2007年のASEAN化粧品指令（ACD）の策定につながった。
ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品産業およびその貿易の振興・発展を図ること。 ・自由貿易を促進することを目的として、化粧品規制の調和を推進すること。 ・化粧品産業の価値を高め、最良の倫理的慣行を提唱すること。 ・消費者保護と産業の成長に有利な環境を整備するため、各国の業界団体や規制当局と積極的に連携すること。 ・健全な科学およびリスク評価の原則に基づいた、客観的な製品安全性を推進すること。 ・化粧品に関連する科学的・技術的情報を交換するためのフォーラムを設立・提供すること。 ・製品開発や有効性評価に適用可能な「良い科学（サウンドサイエンス）」の普及を促進すること。 ・中小企業（SMEs）の能力構築を支援すること。
会員数	ASEAN7か国の工業会（インドネシア、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム、参加の会員企業数：約1500社）+6つの工業会（ACCORD、JCIA、KCA、PCPC、IFRA、CE、広東省日用化学商工会）
注力している領域	<ul style="list-style-type: none"> ・ASEANおよび国際的な規制当局との関係および信頼強化。IACへの参画 ・世界各国における規制のモニタリング ・各国・地域の業界団体に対し、定期的に規制に関する最新情報を発信 ・業界が直面する課題に対応・管理する。ASEAN当局およびその他の関係機関に対し、ポジションペーパーを作成し、規制・技術・安全性に関する意見を提供 ・業界および規制当局向けに、研修および関連リソースの提供
実績	<ul style="list-style-type: none"> ・業界向けに、研修およびワークショップ（ハラル、表示・クレーム表現、安全性）の開催 ・業界代表として年2回ACC/ACSB会合に参加し、ACDフレームワークおよびその後のAnnex改訂やポジションペーパーを含む新規規制の検討・合意において、ASEAN規制当局の支援 ・国際的な業界団体（JCIA、JCA、CAFFCI、PCPC、CE、IAC）との会合、情報交換 ・ACA会員に対し、四半期ごとに規制に関する最新情報の発信
ビジネスにおける輸出支援活動	<ul style="list-style-type: none"> ・海外市場における規制変更をモニタリングし、ACA会員に共有する。必要に応じて研修を提供する。 ・地域および国際的な貿易フォーラム／展示会に参加する。 ・化粧品企業の参加を促進し、貿易振興のためのネットワーク構築を支援する。

韓国：KCA (Korean Cosmetic Association)

設立	1997
設立の経緯	化粧品産業の健全な発展を促進し、公共の福祉および公衆衛生の向上に寄与することを目的として設立
ミッション	会員企業に最良のサービスを提供すること。
会員数	約300社
注力している領域	化粧品の安全性および成分に関する消費者向け啓発活動の強化 中小企業に対し、輸出に関する教育プログラムやデジタルコマースに関する指導・支援
実績	<p>規制の国際調和 国際規制対応支援センターを設立し、韓国企業が国際的な安全基準や認証要件を満たすための支援を実施</p> <p>消費者安全への取り組み 特に子ども向け化粧品や機能性化粧品などの分野において、安全管理体制を強化。化粧品の成分や製品の安全性に関する理解を深めるため、全国規模の啓発キャンペーンを実施</p> <p>業界教育および中小企業支援 中小企業（SME）の海外展開を支援するため、輸出に関する教育プログラムやセミナーを開催 EC戦略や新たなビューティートレンドへの対応に関する研修を提供</p> <p>イノベーションおよびトレンド創出 クッションファンデーション、シートマスク、LEDマスクなどの独自性の高い製品イノベーションを推進し、世界的なビューティーの定番商品へと育成</p>
ビジネスにおける輸出支援活動	国際規制対応支援センターを設立し、韓国企業が国際的な安全基準および認証基準を満たすための支援を行っている。 中小企業（SME）のグローバル展開を支援するため、輸出に関する教育プログラムやセミナーを開催している