

事務局資料

2026年3月3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. 海外マーケティングのあり方について	(1) 海外マーケティングにおける現状と課題	・ マーケティングの基本要素 : P3
	(2) 今後力を入れていくべき分野、そのために何を行う必要があるか	・ 各国企業による海外マーケティングの傾向 : P4
	(3) 個社(中小・ベンチャー)に対する支援が必要な領域はあるか、どのように行うことが適切か	・ 海外展開に取り組んでいる中小企業の例 : P5
2. 輸出促進に係る団体のあり方について	(4) 民間団体が担うべき輸出に係る業務の内容	—
	(5) 化粧品に係る団体の現状と課題	・ 国内の主要な業界団体の機能 : P7 ・ 各国主要団体の成り立ちと主な機能 : P8
	(6) 輸出に係る団体のあり方、体制構築の方向性とスケジュール感	—

マーケティングの基本要素

1. 市場・競合・環境分析	2. 顧客理解	3. ブランド設計	4. 製品企画
<ul style="list-style-type: none"> ①市場規模及び成長性の分析 ②競合の分析 ブランドポジション・価格帯・販売チャネル ③消費者トレンドの分析 ④規制・ルールの調査 成分規制・表現規制（薬機法）・安全性表示 ⑤サプライチェーン・業界構造の分析 ⑥技術トレンド・製造技術の変化 	<ul style="list-style-type: none"> ①顧客のセグメンテーション 年齢、性別、肌悩み、ライフスタイルなど ②ペルソナ設計（架空の顧客像の設計） 価値観・使用シーン・購買動機・購入障壁 ③消費者インサイトの理解 隠れた動機・本音・悩み・行動の理由 	<ul style="list-style-type: none"> ①ブランドポジショニングの設計 機能系・エビデンス重視、感性・ライフスタイル重視・価格帯（プチプラ/ミドル/ハイブランド） ②価値提案（Value Proposition） 機能価値・情緒価値・社会的価値（サステナブル等） ③ブランドアイデンティティ 世界観・成分哲学など ④タッチポイントの一貫性設計 SNS/広告/店頭/ECでのイメージ統一 	<ul style="list-style-type: none"> ①成分、処方開発 有効成分の選択、テクスチャー、香り、機能性 ②パッケージ、容器開発 デザイン、使用性、サステナビリティへの配慮 ③商品ライン構成 単独商品、ライン商品（化粧水・美容液・クリーム等）
5. 価格設定	6. 販売・流通チャネル	7. プロモーション	8. 顧客関係・ロイヤルティ強化
<ul style="list-style-type: none"> ①希望小売価格の設定 ②原価・粗利設計 ③プラットフォーム別価格調整 ④プロモーション価格の設定（クーポンの配布、期間限定の値引き） 	<ul style="list-style-type: none"> ①販売チャネル設定 ・オフライン（自社EC、ECプラットフォーム、越境ECなど） ・オンライン（バラエティショップ、ドラッグストア、百貨店、免税店、訪問販売など） ②流通モデルの決定 自社直販、小売流通、代理店販売など ③オムニチャネル戦略の検討 オンライン/オフラインの情報連携、在庫の一元管理 	<ul style="list-style-type: none"> ①デジタル広告 SNS広告、動画広告、UGCの活用 ②PR・インフルエンサーの活用 モニター配布、アンバサダーの契約、KOLの起用 ③コンテンツマーケティング 記事、How to 動画、成分解説など ④店頭プロモーション POP/什器の設計、テスターの設置、カウンセリング、店頭イベント ⑤キャンペーン ローンチイベント、限定招待イベントなど 	<ul style="list-style-type: none"> ①顧客データ管理（CRM基盤の整備） 肌タイプ、嗜好性データの取得、IDの統合による顧客データの一元管理 ②メール/LINE/アプリによる発信 使用方法の提案、季節キャンペーン情報など ③会員制プログラム ステージ制、先行体験・限定色の提供、定期購入プログラムなど ④ブランド離脱の防止施策 トラブル時プロトコル、代替提案、価格対策 ⑤レビューの獲得と活用 ⑥問い合わせ窓口の設置
9. 営業活動・店頭の管理	10. KPI設定、データ解析、施策の改善	11. 組織・ガバナンス体制	
<ul style="list-style-type: none"> ①チャネル開拓・商談 SKU選定・ローンチ順序設計、取引先審査資料 ②取引条件の設定 卸価格の設定、陳列料の交渉など ③販売店との年間計画策定 売上げ計画、プロモーションスケジュール等 ④店頭管理 商品の配架、店頭在庫の管理、補充、テスターの管理 ⑤展示会・商談会への参加(B to B) ⑥店頭スタッフの教育・トレーニング 	<ul style="list-style-type: none"> ①KPIとする指標の決定 ②オンライン情報の解析 広告のクリック数、SNSエンゲージメント、検索数の増減、商品レビュー数・評価 ③オフライン情報の解析 販売数量データ、店舗別売上げ、売り場滞在時間 ④消費者インサイト分析 SNSコメント解析、インフルエンサー広内容、口コミの比較 ⑤実際施策への落とし込み クリエイティブの変更、製品サイズの変更、キャンペーンの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ①プロジェクト管理・運営体制 ②リスクマネジメント体制 ③海外マーケティング体制 本社と海外子会社の体制構築、権限の振り分け ④マーケティング人材育成 ⑤社内のガイドライン整備 ブランドイメージ統一のためのルールなど ⑥予算配分の決定 ⑦パートナー企業の管理（広告代理店・制作会社） 	

各国企業による海外マーケティングの傾向

	日本	韓国	フランス
3. ブランド設計	<ul style="list-style-type: none"> ・技術・品質・信頼性というイメージを特定の国の上の世代（X世代、ミレニアル世代の中でも高齢層）から持たれている。*1 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の国においては韓国ドラマ、K-POP、美容医療、韓国フードなどが相互にブランド価値を強化、K-beautyは製品単体ではなく「文化パッケージ」として受容されている。*1 	<ul style="list-style-type: none"> ・ラグジュアリー・文化遺産・イノベーションが柱。高品質・伝統のストーリー性を強く打ち出す。*3
4. 製品企画	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の消費者向けの製品をそのまま海外に輸出する企業も多く、*2ローカライズは少ない傾向がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ向け、欧州向け、東南アジア向けなど、地域ごとに製品を選定。*4 ・インクルーシビティ対応は「コスト」ではなく、海外展開を前提とした投資として捉えられている。*1 	<ul style="list-style-type: none"> ・“ラグジュアリー・香り・洗練”を核としつつ、多様な肌色・文化へのローカライズも実施。
5. 価格設定	<ul style="list-style-type: none"> ・高価格帯・プレミアム製品が中心。価格競争より品質価値の訴求が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ミドル価格帯×高機能でコスパを売りにすることが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・高価格帯中心で、プレミアム・ラグジュアリーコスメが輸出の主力。
6. 販売・流通チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ・中国・アジアを中心に百貨店、免税店、ECなど多チャネルで展開する傾向がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ECプラットフォームを重視し、ECの売上げ拡大とともに、オフラインへ移行し、販路を拡大する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店、専門店、薬局チャネルが強く、ECにおける販売も拡大。
7. プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・実店舗におけるカウンセリング、接客を重要視し、SNS活用やKOLの活用が韓国企業と比較して進んでいない状況。 	<ul style="list-style-type: none"> ・著名なミュージック起用にとどまらず、マイクロインフルエンサーや一般消費者によるユーザー生成コンテンツの醸成にも注力。*4 ・トレンドのキャッチ、未来の予測が的確で、SNS・ソーシャルコマース前提の設計をし、アルゴリズムを活用してバズを「偶然」ではなく「戦略的に」起こす。*1 	<ul style="list-style-type: none"> ・インフルエンサーマーケティングとオムニチャネル戦略を実施。クリーンビューティをSNSで発信。

*1 参考資料：K-Beautyの海外展開における事例① ミンテルジャパン提供のインタビュー資料より

*2 粧工会アンケートより

*3 FEBEA 「BEAUTY INDUSTRY PACKAGEより

*4 参考資料：K-Beautyの海外展開における事例②③より

国内の主要な業界団体の機能

団体*1	機能	概要
日本化粧品工業会	化粧品産業のグローバル競争力の強化・業界全体の支援	<ul style="list-style-type: none"> 日本の化粧品業界のグローバル競争力の強化、業界全体の健全な成長・発展等を目的とする 化粧品に関する生産・流通等に関する諸問題の調査・研究、情報の収集・発信、業界自主基準の制定、国内外の標準規格策定等への参画、海外業界団体との情報交換等を事業内容とする
化粧品公正取引協議会	化粧品の表示・広告の公正化	<ul style="list-style-type: none"> 「化粧品の表示に関する公正競争規約」を運用するための機関として設置された経緯がある 「化粧品の表示に関する公正競争規約」第13条として、規約の内容の周知徹底、規約についての相談及び指導、期待に違反する疑いがある事実の調査、規定に違反するものに対する措置等に関する事業を事業内容とする
日本香料工業会	香料業界に対する全般的支援	<ul style="list-style-type: none"> 香料産業の発展に必要な事業を行い、会員の事業に共通の利益を増進して、香料産業の繁栄に寄与すること、香料の有用性・安全性等に関する情報の入手及び普及に努めることを目的とする 業界の公正な意見の取りまとめ、関係諸機関との折衝 / 会員への情報等の伝達、関係資料、情報の収集及び作成、海外関係機関との連携及び協力、各種委員会の活動等を事業内容とする
化粧品原料協会	化粧品の原料に関する諸問題の解決・啓蒙	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品原料に関わる諸問題を啓蒙し対処していくことを目指している 国内外化粧品業界の諸情報の収集・業界及び会員への情報、会員相互の親睦促進と会員間の情報交換の円滑化、化粧品製造に関する法規及び化粧品原料、化学物質又は化学製品の製造・流通販売に関する法規と関連行政措置の会員への周知徹底、化粧品産業技術展（CITE JAPAN）の主催等を事業内容とする
日本輸入化粧品協会	海外化粧品・香粧品などの輸入・流通支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸入化粧品の健全な発展に寄与すると共に、会員相互の交流と啓蒙を図ることを目的とする 化粧品輸入取引に関する会員の啓蒙・情報交換、化粧品輸入に関する情報の収集・発信、関連官公庁情報の収集・提供、国内外関連団体との交流・協力等を事業内容とする

1*：バリューチェーンカバレッジ幅の順番で記載（バリューチェーンカバレッジ幅：バリューチェーンの川上～川下においてどこまで会員セグメントを包含しているか）

各国主要団体の成り立ちと主な機能

各国には主要業界団体が存在し、輸出に係る協調領域の支援施策を実施し、会員企業に対して輸出支援のサービスを提供している。

業界団体	成り立ち	主な機能	輸出に係る協調領域における施策
 PACDI (ポーランド)	<ul style="list-style-type: none"> 1992年にポーランドで初めての化粧品・洗剤産業の業界団体として発足。化粧品と洗剤（およびバイオサイドなど関連分野）の相乗的な連携を図る唯一の組織として活動。 	<ul style="list-style-type: none"> 業界の代表としてのロビー活動・政策提言 会員企業の支援 業界標準・品質向上の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 国際展示会への出展支援、メディア対応/インバウンドへの発信、トレンド情報発信（デジタルマーケティング含む）を提供。 展示会のみならず、メディア対応のコンサルテーションや、最新トレンドに基づいたプロモーションの専門的なサポートが提供 イベント・メディアを連携し、インバウンド・アウトバウンド両面で海外向けのPRを支援
 COSMED	<ul style="list-style-type: none"> 中小・零細企業の声をフランス・欧州当局に反映することを目的に、2000年に誕生した 	<ul style="list-style-type: none"> 1020社を超える企業会員を有する団体として、120か国に対する化粧品規制の情報、自由販売証明書の発行、環境問題への対応支援等を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会への出展支援、商談マッチングなどの支援を実施。 規制情報の提供・情報発信・自由販売証明書（CVL）の発行を行う 120か国の規制モニタリングし、規制変更時にメールでアラートを発信するとともに、規制ウェビナーを定期開催
 韓国化粧品協会 (KCA)	<ul style="list-style-type: none"> 1945年に化粧品産業の健全な発展の促進を目的として設立された 	<ul style="list-style-type: none"> 世界最高の化粧品産業競争力の育成をビジョンに掲げており、海外規制情報の発信等の輸出支援に加えて、化粧品に関する教育を提供するe-Learningを提供している 	<ul style="list-style-type: none"> 韓国政府へのロビー活動を実施 企業会員向けには、海外規制データベースの整備による情報の提供やセミナーの開催、輸出に際した証明書の発行、広告アドバイザーを提供
 中国香料香精化妝品工業協会	<ul style="list-style-type: none"> 1984年設立。香料・香精・化粧品業界の企業や研究機関が加盟。品質規格の策定、展示会・セミナー開催、政策提言などを行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 業界基準策定 品質管理推進 技術交流、展示会開催、政策提言 	<ul style="list-style-type: none"> 海外展示会参加や国際標準化活動を通じて中国製品の国際市場進出支援

參考資料

K-Beautyの海外展開における事例①

K-beautyは、インクルーシビティ（多様な肌色・髪質・文化背景への対応）を軸に製品をローカライズし世界の消費者の支持を獲得、さらに、商品・トレンドの投入速度を上げることで市場における鮮度を維持し、SNS戦略を活用することで戦略的にバズを引き起こし消費者の購買意欲を高めることで、グローバルに売上げを拡大している。

イギリス アナリストのコメント要約

：ミンテル ビューティ&パーソナルケア部門ディレクター
アンドリュー・マクドゥーガルより

- K-beautyの世界市場は、保守的な統計に基づいても、2035年までに市場規模は210億米ドル超に拡大すると予測。2026年以降の年平均成長率（CAGR）は約6.7%と見込まれる成長市場と位置づけられている。
- 近年のK-beautyの躍進は韓国国内市場向けの開発から、多様な肌トーン、髪質、文化的背景への対応が前提条件となる海外市場向け開発にシフトしたことに要因。インクルーシビティ対応は「コスト」ではなく、海外展開を前提とした投資として捉えられている。
- K-beautyブランドは、韓国的な「理想の肌（例：Glass skin/陶器肌）」を軸にしながら海外消費者（例：メラニン色素の多い肌）が同じ“仕上がりを”得られるように設計を進化させることで成功している。
- 「幅広く対応」ではなく「目指す仕上がり・効果」を明確化し、感覚価値（テクスチャー・使用感）を重視して、ユーザー体験の向上に注力。習慣・リチュアル（使い続けたいくなる行動）を設計している点が、高いリピート率と定着力につながっている。
- トレンドのキャッチ、未来の予測が的確で、SNS・ソーシャルコマース前提の設計をし、アルゴリズムを活用してバズを「偶然」ではなく「戦略的に」起こす。戦略的にヒーロー商品を起点にライン拡張した例もある。

タイ アナリストのコメント要約

：ミンテル ビューティ&パーソナルケア部門 アソシエイトディレクター
チャヤパット・ラッチャタウィパサナン

- タイ国内においては、韓国ドラマ、K-POP、美容医療、韓国フードなどが相互にブランド価値を強化。K-beautyは製品単体ではなく「文化パッケージ」として受容されている。
- K-beautyは、「トレンド感」「先進的」「手に取りやすい」というイメージ。本来はJ-beautyの強みである“先進技術”のポジションもタイでは獲得済み。
- K-beautyは、イノベーションのスピードが速く、次々に新商品・新トレンドの投入し、常に「新しい」「刺激的」という印象を維持。アーリーアダプター志向が60%のタイ消費者、特にZ世代・若年ミレニアル世代と相性が良い。
- J-beautyは、「高品質」「効果実感」「安全性」「信頼性」で評価され、上の世代（X世代、ミレニアル世代の中でも高齢層）に特に支持される。
- J-beautyが、タイの若年層市場でK-beautyと正面衝突するのは難しく、エイジングケア領域に集中することが現実的かつ効果的。中長期的には、Z世代・アルファ世代の取り込みのためにも、“予防的エイジング”のメッセージで若年層との接点を早期に構築する必要がある。

K-Beautyの海外展開における事例②

- 韓国企業A社は、2020年から2024年の間で売上げ高を12%で大きく伸張させている好事例。
- 韓国の化粧品容器専門メーカーとの連携により、市場および顧客ニーズを的確に捉えた、ユニークなデザインの製品を迅速に市場投入していること。
- また国別に適切な製品のローカライズを実施、国毎に適切なチャネルとパートナーを選定の上、販路拡大に成功している。

ASEAN

EC購買の伸長率が高くマス商品人気が高いASEAN市場では、従来の実チャネルに加えECを活用し、低価格帯商品を中心に展開

- 2009年より東南アジア地域ではオフラインチャネル中心に展開していたが、マルチチャネル化を目的に大手ECプラットフォームへの出店
- 低価格帯ブランドを中心に展開

日本

オフライン売場での棚確保が購買に直結する日本市場では、有力商社との連携による流通網を構築

- 展開初期は韓国コスメ専門店を中心とした限定的な流通にとどまっていたが2023年より大手商社と提携することで、全国規模での流通網を本格的に強化
- 現在はオフラインチャネルに加え、オンライン販売も強化し、マルチチャネル展開を推進

欧州

エシカル消費が重視されオフラインチャネルの影響力が強い欧州市場では、クリーンビューティー商品を主軸とし専門小売へ集中的に展開

- 欧州における主要美容小売チャネルを中心に展開 (2017年時点で欧州14か国・826店舗に展開)
- 展開初期はグローバル人気の高いユニークな形状の低価格スキンケアで話題を醸成した後、ヴィーガン認証やクリーンビューティー志向に対応した商品展開に注力

アメリカ

デイスカウント文化とマスキングケア志向が強い米国市場においては、低価格帯商品を主軸に、大型量販チャネルから段階的に販路・商品ラインナップを拡大

- 大手ECサイトへ展開し、販売体制を強化
- 大型デイスカウントストアへの展開を起点に、美容専門ストアへ展開を拡大
- トレンド感のある形状のメイクアップアイテムや、ヴィーガン対応スキンケアを中心に商品を展開

K-Beautyの海外展開における事例③

- 韓国企業B社は、2015年の設立後、スキンケアブランドを韓国主要小売チャネルである韓国化粧品専門店を中心に展開。徐々に国内外で販路を拡大
- グローバルでは、日本、アメリカ、欧州、中国、東南アジア諸国に展開。特に日本ではコンビニエンスストアから化粧品専門店まで幅広く棚取りができており、直近は、アメリカ化粧品専門店への導入を強化
- 2024年の売上は約1,900億韓国ウォンに達しており、2022年から2024年の3年間で、韓国化粧品専門店での年間平均売上成長率は250%と非常に好調な推移**

※出典：MAEIL BUSINESS NEWSPAPER

1 市場トレンドに合わせた商品展開・リニューアルによるLTV向上

- 低~中価格帯の成分特化ラインナップを展開し、低刺激・弱酸性処方¹の保湿アイテムを主力商品とし顧客層を拡大している
- ビタミンC・CICA等、悩み別の専門ケア商品への購買へと誘導することで、LTV向上とブランド全体の売上成長を目指す戦略を行っている
- 2022年にはクリーンビューティートrendに合わせ、ヴィーガン認証取得や製品容器のリサイクルプラスチックへの変更等を実施し、ブランディングを強化

2 UGCを活用したオンラインマーケティングによるブランドエンゲージメント向上

- アイドルグループをはじめとする著名なミューズ起用にとどまらず、マイクロインフルエンサーや一般消費者によるUGC（ユーザー生成コンテンツ）の醸成にも注力し、ブランドの認知拡大やクチコミの拡散を促進している
- インフルエンサーとのコラボアイテムの発売や、小売チャネルにおける販促強化を実施している

3 諸外国におけるポップアップによる話題醸成・顧客拡大

- 展開国におけるPOPUP・フラッグシップ運営により新規顧客拡大および取り扱い店舗拡大を狙う
- 米国ではポップアップ実施により化粧品専門店担当者の興味をひき導入にいたった
- 注力国である日本では、銭湯を活用したポップアップイベントを開催するなど、現地文化とブランド体験を融合させたPRを実施

オフライン購入比率が高い市場構造(EC比率11.8%*)からリアル店舗を主戦場とし接客や商品満足度による継続購入を目指す日本企業に対し、オンライン購入比率が高い市場構造(EC比率39.1%*)からSNSを主戦場とする韓国企業は、リアル店舗のみならずオンラインマーケティングでの認知拡大・購買促進を重要戦略としていると推察される

➡上記により、わかりやすい訴求・購入しやすい価格・若年層に刺さるブランドミューズ起用などでバズを起こし、**買い場(オンライン・オフライン)へ誘導を実現**

※出典：Euromonitor(Beauty and Personal Careカテゴリ)