

# 化粧品産業競争力強化検討会 第4回

## 議事要旨

日時：令和8年3月3日（火）15:00～18:00

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. 政府の輸出支援策について

既存の輸出支援策として、(独)日本貿易振興機構(JETRO)海外展開支援部販路開拓課より、コスモプロフ・アジア(香港)でのジャパンパビリオン設置及び出展支援(補助事業)、専門家による海外展開フェーズに即したハンズオン支援及び個別課題に対するスポット支援(新輸出大国コンソーシアム)、研修プログラムの提供(中小企業海外ビジネス人材育成塾)、新規輸出企業向けカウンセリング(新規輸出1万者支援プログラム)、模倣品対策支援等、(独)工業所有権情報・研修館(INPIT)知財戦略部より、外国出願支援(補助事業)、知財に関する無料相談窓口の設置及び新興国等の知財情報に関するデータバンクの運用を行っている旨の説明があった。また、事務局より、令和8年度税制改正において導入された特定生産性向上設備等投資促進税制が紹介された。

### 2. 海外マーケティングのあり方について

#### (1) アンケート調査の結果

議論の前提として、日本化粧品工業会の会員企業に対する海外展開に関するアンケート調査(経済産業省生物化学産業課が作成に協力)の結果が共有された。その概要は以下の通り。併せて、課題として挙げられた海外市場調査については競争領域だが、現地関係者との関係構築の一部については、協調領域として対応可能ではないかとの言及があった。

- 調査期間は令和8年1月13～30日、調査対象の1,382社中372社から回答(回答率27%)があり、うち輸出している又は輸出していないが輸出意向はある企業(原料メーカーを除く)は253社(それぞれ176社及び77社)
- 現地ニーズへの対応度から見た253社の内訳は、現地ニーズに合わせて開発又は現地生産を行う:11%、国内向け製品の仕様を変更する:13%、現地消費者の嗜好性に合う製品を選定するが仕様変更はしない:22%、国内で売上が高い製品をそのまま輸出する:31%(主に中小企業)
- 輸出している企業が利用しているチャネルは、現地代理店42%、越境ECプラットフォーム:28%、現地小売:9%、直営店:7%、自社ECサイト:6%
- 海外マーケティングの課題として、輸出していないが輸出意向はある企業のうち31%が海外市場調査の困難さを、また、その要因として人材不足を挙げている
- 輸出している又は輸出していないが輸出意向はある企業のうち37%が現地代理店、卸売業者、ディストリビュータの把握や関係構築の困難さを挙げている

## (2) 現状認識

上記を踏まえ、国内企業の海外マーケティングにおける課題として以下の言及があった。

- 消費者ニーズのリサーチを十分に行わず、ターゲットや訴求すべき価値が曖昧なまま輸出している
- 現地チャネルの理解が不足しており、適切な代理店・ディストリビュータ・店舗を選定できていない
- 現地法人の経営が日本人主導型になっているため、現地トレンドのキャッチアップができていない
- 日本のプライシング手法を海外で適用すると競争力のある価格設定ができない（国内での卸掛け率は全体的に高い）ということが理解されていない
- 様々なマーケティング手法（越境 EC、SNS・KOL、インバウンド連動、ポップアップストア等）は揃っているが、これらを効果的に組合せて活用するということできていない
- 集中戦略（フォーカス戦略）ができておらず、UGC（User Generated Contents）やコンテンツの総量も中韓企業に比べて少ないため、ブランド理解や製品認知が進まない
- 日本の美容テックは K-Beauty にも勝てるのではないかと、また、欧州では日本のフェイシャルテクニクが KOBIDO（古美道）と称されて話題になっており、これらを活用できないか
- 日本のコンテンツパワーの活用は重要であり、J-Beauty に関する番組を作成して大手配信プラットフォームで配信するなどにより、一気に世界でのファンを形成することを検討してはどうか

## (3) 対応策

国内企業による海外マーケティングの改善に向けて重視すべきポイントとして、

- 現地のブランドマネージャーの雇用による現地の消費者ニーズの把握や現地ブランチとのコミュニケーションの深化
- 香り、テクスチャー、ボトルの開けやすさ等、日本の化粧品が有する高い知覚品質の魅力を伝えるための現地でのリアルな体験の場（ポップアップストア等）の提供と体験機会の拡充
- インバウンド訪日者によるリアル（店舗、接客等）の体験を通じて生成される UGC 量の増大や当該訪日者に対する CRM（Customer Relationship Management）基盤の充実と有効活用
- 現地 KOL と在日 KOL の積極的かつ戦略的な使い分けと、両者に対する開店前、閉店後の店舗の配信場所としての提供
- マーケティング手法の組合せの成功事例の共有（プレイブックの作成と提供）による業界としてのノウハウの蓄積、特に、KOL により種まきを行い、SNS でバイラル化し、ポップアップストアでリアル体験を提供し、EC 販売で実績を出し、現地小売店に導入するという成功パターン（デジタル先行型）の提供
- 海外展示会のサポート支援等の政府の支援策の周知と活用促進
- カントリーイメージの形成などにおける、世界での競争力が高い美容テックや、欧州において KOBIDO（古美道）と称されて話題になっている日本のフェイシャルテクニクとの連携等が挙げられ、中間報告においては、これらを競争領域と協調領域に区別して提示することが必要であるとの言及があった。

また、韓国政府の取組を参照しつつ、中小企業の海外進出への金銭的な支援やポップアップストアの設置等の支援を補助金で行うべきではないかとの発言があった。これに対し、事務局より、韓国では業界の自律的成長と産業規模の拡大が先行し、その後に政府が国家戦略産業と位置付けて大規模な支援策が始まっており、日本においても、まずは協調領域における民間での積極的な取組、既にある産業共通の支援策の十分な活用、ベンチャーファンドや投資促進税制の活用等により自律的成長を追求すべき、そもそも政府支援を行うにしてもその活用の担い手になり得る団体が存在していないと認識している、そのような団体ができた上で、韓国をはじめとする競合他国の各種施策を分析し、効果の高い手法に集中して対応するということが可能性としてあり得るとの言及があった。一部の委員より、化粧品業界のプレゼンスが低いのは、流通や容器製造なども含めた業界全体の経済効果を業界側が示してこなかったことも原因ではないか、化粧品業界全体では9兆円を超えるとの試算もあるとの言及があった。

### 3. 輸出促進に係る団体のあり方について

既存の業界団体の機能は、業界のルールや自主基準の策定、会員への情報提供、会議のロジ対応等に限られており、ビジネス上の支援を行う機能はなく、海外進出を促進するための軸もスピード感も足りない、他方で、海外の業界団体はコンサルティング機能や実務遂行能力を持つ人材を多数抱え、データ収集・分析機能も備えている等の発言があり、これらの現状認識を踏まえ、海外進出に意欲のある企業が中心となり、J-Beautyの価値発信や市場シェア拡大戦略を継続的に実行できる新たな業界団体の設立が必要であるとの認識が共有された。

### 4. 韓国の化粧品産業政策について

井原委員より、韓国の化粧品産業政策を学術的に分析した結果について説明があり、特徴として、①化粧品産業を「保健産業かつ輸出主導型の戦略産業」と位置付け、単なる製造業ではなくK-Beautyを軸とした国家ブランド産業として体系的に育成していること、②規制と産業振興を一体的に設計していること、③中小企業のグローバル展開のために政府主導で初期市場を開拓していること、④多層的エコシステム型産業構造を志向していること等が挙げられた。この説明に関し、化粧品専門店の存在とその影響、プライシングモデルの特徴、化粧品に政策的支援が集中するようになった背景、産業構造の変遷の調査など、経営学的又は産業政策的な調査分析に関する様々な要望が寄せられ、これらの調査分析に多様なニーズがあることが示唆された。