

事務局資料

2026年3月24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. 化粧品産業における産業構造のあり方について	(1) 化粧品産業における産業構造（原料生産から小売まで）について、我が国と諸外国との間に特徴的な違いはあるか	我が国と諸外国の化粧品産業構造の特徴
	(2) それらの違いは、化粧品産業の競争力にどのような影響を与えているか	垂直統合型と分業型の比較
	(3) これからの世界の市場環境の変化を考えた場合に、国内の産業構造をどのように変えていくべきか	—

我が国と諸外国の化粧品産業構造の特徴①

諸外国では、韓国のOEM/ODMメーカーやEU域内の試験ラボ・規制対応サービス等に代表される専門サービス事業者が発達し、当該企業にノウハウが蓄積されると同時に資本が集約され、企業の大規模化と効率化が進むことで、産業全体のグローバル展開基盤が下支えされている。

	日本	韓国	フランス	中国	アメリカ
原料・素材産業	原料は高機能/高純度のファインケミカル、粉体分散、シリコン、機能性ポリマーに強みを持つ。容器においてはディスペンサー構造や、化粧スポンジ等に強みを持つ。 出展：日化協、週刊商業、農中総研、Fortune Business Insight	発行・海洋由来のアクティブ原料を生産。近年では新成分の開発も増加傾向。クリービューティーを意識した容器開発が盛ん。香料については合成香料が主流。 出所：韓国国家戦略戦略ポータル、韓国経済日報、ジェトロ、beautytech.jp、Morder Intelligence、JCC Web Magazine	原料においてはオーガニック原料に強みを持つ。容器においては、ガラス容器に特に強みがあり、世界的なシェアを誇る大手企業が複数存在。天然香料に強み。 出所：フランス政府報告書、UNESCO、Global Market Insight、Global Information、健康美容EXPO、農中総研	基剤原料や容器を中心に、大量供給と低コストを軸とする工業的サプライチェーンが国際的に展開されている。容器については、グローバルに展開している大手企業も存在。 出所：国家統計局・上海東方新聞有限公司、週刊粧業、OEMプロ	原料・香料・容器を幅広く内包し、品質グレードと用途適応性の幅を重視した安定供給型の総合的な供給構造。世界的大手の香料原料メーカーIFFが存在。 出所：Morder Intelligence、Fortune Business Insight、週刊粧業、
研究・商品設計	大手企業は自社研究所を中心としたクローズドイノベーション型の研究開発が主流。中小企業を中心にOEM/ODM企業を活用し手製品を開発が行われている。 出展：cosmetic science、WWD	大手・中小企業ともにOEM/ODM企業を活用。大手ODM企業が複数メーカーの研究開発を担い、ノウハウが集約されることでOEM企業の研究開発力が高い。 出展：ジェトロ、三井物産戦略研究所	大手企業は自社研究所で研究開発を行う一方、中小企業はOEM/ODM企業を活用して研究開発。産官学コンソーシアムによる研究開発が盛んであり、内製と外部連携が併存する構造である。 出展：日仏経営学会誌	国内に拠点を置く外資OEM企業を活用した研究開発が主流であったが、近年は大手企業による国外企業のM&Aや大規模R&D投資が進んでいる。 出展：ジェトロ	大手企業は自社研究開発を行うと共に、M&Aやスタートアップ投資を通じて外部技術を積極的に取り込むオープンイノベーション型が主流。中小企業はOEM/ODM企業を活用。 出展：The Dermatology Digest
製造・量産	自社工場を有する化粧品メーカーが多く、OEM/ODM企業の活用は中小企業が中心である。OEM/ODM企業は中堅中小企業が中心で小規模に分散。 出展：矢野経済、WWD	大手ODM企業が開発・生産の中心を担う水平分業型の産業構造。大手・中小企業ともに、OEM/ODM企業の活用が盛んで、製造ノウハウもOEM/ODM企業に蓄積。 出展：ジェトロ、三井物産戦略研究所、コスマックスIR資料	大手ラグジュアリーブランドを中心とした垂直統合型の生産構造であり、製造は内製が中心。中小企業を中心にOEM/ODM企業を活用。 出展：日仏経営学会誌、ロレアル・LVMH・Chanel IR資料	大手・中小ともに外資OEM/ODM企業に生産を依頼するケースが多い。大規模生産による低価格化が進んでいる。 出展：WWD、Beautytech	化粧品メーカーによる国内生産と国内外OEM企業の併用により、需給変動に柔軟に対応し、価格競争力を確保。 出展：Cosmetics business
試験ラボ・規制対応サービス	試験ラボは医薬部外品向けの有効性・安全性試験に特化し、海外規制に準拠した試験メニューは限定的。規制コンサルは、諸外国規制を横断的にカバーできる事業者が限定的であり、国内薬機法対応に業務が集中。 出所：Business Research Insights、DRC株式会社公開情報、総合健康開発研究所	機能性化粧品向け試験需要が高く、国内CROも成長。規制対応はOEM/ODMが内包していることに加え、海外大手規制コンサルの進出が進む。政府が規制コンサル・CRO一覧を公開し協業を促進。 出所：食品医薬品安全処公開情報（規制コンサル・CRO一覧）、COS'IN	EU規制を背景にIn-vitroでの安全性評価技術が高度化、海外企業からの試験需要も高く、Eurofins、SGS等EU発CROがグローバルに高いシェアを誇る。またBiorius等の諸外国規制を横断的にカバーできる大規模コンサルタントも存在。 出所：Business Research Insights、SGS・Eurofins公開情報	上市の際に、国内での試験実施が必要なことからCRO需要が大きい。市場は拡大しているが、質・専門性の面では外資系CROが優位な場面も多い。国内規制の複雑性・可変性を背景に、REACH24HやCIRS Groupといった中国発の大手規制コンサルが台頭。 出所：中国医療ニュース、NMPA公開情報	歴史的に規制が比較的緩やかだったため、化粧品分野のCRO産業は限定的。独立した規制コンサル企業の存在感は限定的。規制対応の実務的ノウハウは、サプライチェーン各プレイヤーに分散。 出所：Business Research Insights、SGS・Eurofins公開情報

我が国と諸外国の化粧品産業構造の特徴②

諸外国では、韓国や中国のような化粧品に強い自国発祥のECプラットフォームや、フランス、アメリカのような自国発祥の化粧品専門店が海外に販路を拡大し、海外における販売のサポートをする等積極的に海外展開を支援、産業全体のグローバル展開に大きく寄与している。

	日本	韓国	フランス	中国	アメリカ
チャネル構成比	百貨店、化粧品専門店、薬局等に分散したオフライン中心の構造。 出展：Euromonitor	EC比率が非常に高く、オフラインのチャネルは限定的。 出展：Euromonitor	オフライン中心で、化粧品専門店やGMSの比率が高い。 出展：Euromonitor	ECおよびライブコマースが小売の中心であり、外部プラットフォームへの依存度が高い。 出展：Euromonitor、Beautytech	EC比率が比較的高く、GMSや専門店が主要な購入チャネルとなっている。 出展：Euromonitor
ブランド・商品企画	研究成果や成分効能を起点としたプロダクトアウト型の商品企画が主流。 出所：週刊粧業、東洋経済、日経クロストrend	市場トレンドや消費者の声を即座に反映するマーケットイン型の商品企画が主流。 出所：ジェトロ、WWD	ブランドの伝統や世界観を最重視した商品企画。グローバル同時上市前提のブランド・商品設計が特徴。 出所：日仏経営学会誌、ロレアル・LVMH・Chanel IR資料、欧州委員会公開情報	EC販売データやライブコマースでの反応を分析・反映するマーケットイン型の商品企画が主流。安価かつトレンド性の高い商品展開を強みとしている。 出所：WWD、ジェトロ	小売企業の影響力が強く、SNS・D2Cデータを起点としたマーケットイン型の商品企画が主流。 出所：ジェトロ
マーケティング・販促	オフライン比率が非常に高く、対面接客等の顧客体験に強みを持つ一方で、グローバルで主流となっているデジタルマーケティングへの対応が海外展開における課題。 出所：週刊粧業、WWD	EC比率が非常に高く、オンラインでの認知拡大・購買促進が重要な市場構造により、企業のオンラインマーケティング力が高い。 出所：Euromonitor、韓国政府公開情報	オフライン比率が非常に高く、有力小売店の棚確保や小売店と連携したマーケティングに注力。大手メーカーは、自社で構築した海外事業拠点網を活かし販売・マーケティングを実施。 出所：日仏経営学会誌、ロレアル・LVMH IR資料	KOLを用いたライブコマースが主流であり、ECプラットフォーム主導のマーケティング構造である。 出所：Euromonitor、Beautytech.jp	オフラインでは、ULTA Beauty等化粧品専門店やウォルマート等巨大小売チェーンを初めとする小売店と連動したマーケティングに注力。 出所：Glossy、Forbes
流通・小売り	マツモトキヨシやウエルシアといった日本の大手小売企業は、国内市場において圧倒的な店舗網と顧客基盤を誇るが、そのビジネスモデルは日本の消費者に最適化されている。 出所：マツモトキヨシ、ウエルシア公開情報、日本経済新聞	Qoo10等ECプラットフォームが、アジア圏中心に輸出を後押し。主要オフラインチャネルであるオリブヤングが、近年グローバルECサイトの運営や欧州のSephoraといった海外大手小売との協業を実施 出所：WWD	フランスを本拠とするセフォラは、世界35カ国以上に3,000店舗以上を展開するグローバル販売網を構築。グローバル影響力の強い大手小売企業が海外展開を後押ししている 出所：日仏経営学会誌、ロレアル・LVMH IR資料	Alibaba等中国国内で成長した巨大越境EC企業のグローバル影響力が高く、物流・決済・マーケティングまで含め企業の海外輸出を後押し。 出所：Euromonitor	オフラインではULTA Beauty等化粧品専門店やウォルマート等巨大小売チェーンが主導権を握っている。ULTA Beautyをはじめとする大手小売りのEC販売網が化粧品メーカーの海外展開を後押し。 出所：Glossy、Forbes

垂直統合型と分業型の比較

近年、SNSを起点とするデジタルマーケティングが主流となったことに加え、市場環境の変化が大きくなっていることから、企業にはトレンドや市場環境に応じた迅速かつ機動的な対応が求められている。その結果、柔軟な対応に強みがある分業型の優位性が高まっている。

	メリット	デメリット
垂直統合型	<ul style="list-style-type: none"> ・研究成果や技術ノウハウが社内に蓄積され、中長期的な研究投資が可能。その結果、技術や処方への差別化が可能となり、技術起点の商品開発に強みを有する。 ・商品開発から顧客接点に至るまでブランドの一貫性を維持しやすい。さらに、グローバル全体で同一の商品価値を安定的に提供できるため、長期的なブランド信頼の構築に有利である。 ・品質のコントロールに強みがあり、原料選定基準、処方、製造条件、品質基準を一貫して管理することが可能である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・スピードやトレンド対応力が相対的に弱く、流行変化の激しいカテゴリーにおいては不利となる。また、小ロット・短サイクルでの開発が不得手である。 ・自社研究所・工場・販売網の維持を前提とするため固定費が高く、市場縮小や需要変動への耐性が弱い。 ・組織が硬直化し、内向きの最適化に陥るリスクをばらみ、外部技術や異分野知の取り込みが遅れる可能性がある。 ・自社の販売網や既存のビジネスモデルへの依存により、自国とは異なる市場環境で強みを発揮しにくく、海外展開の制約となる。
分業型	<ul style="list-style-type: none"> ・初期投資が小さく参入障壁が低いため、スタートアップなどの中小企業が新規参入しやすい。 ・複数のOEMメーカーを使うことで、生産量調整が容易となり、市場環境の変化や需給変動への対応力が高い。 ・OEM/ODMメーカーの活用により柔軟な商品展開が可能であり、市場起点（マーケットイン）での商品開発と相性が良く、近年のEC、SNS、ライブコマース、データドリブンな企画との親和性が高い。 ・専門専門サービス事業者の発展により、ノウハウと資本が集積し、企業の大規模化とオペレーションの高度化が進展。その結果、産業全体で効率化とスケールメリットによる価格競争力の強化につながる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・同一のOEMが企画開発を担うことでヒット処方が横展開されやすく、商品・ブランドの同質化が生じる。その結果、価格競争に陥りやすくなる。 ・技術や処方が自社資産として蓄積されにくく、ブランド側が「企画・世界観・販促」に依存しがちとなり、長期的な競争優位性の確立に課題を残す。 ・外注先での品質トラブルが即座にブランドリスクへ直結し、ブランド毀損リスクに対する自社のコントロールが脆弱となる。