

中間報告書の骨子
(案)令和 8 年 3 月 24 日
化粧品産業競争力強化検討会

1. はじめに（背景の説明）

化粧品の国内市場規模は約 3 兆円弱、全産業の 0.2% 弱に過ぎず長期的に縮小傾向だが、約 70 兆円の世界市場は年率 4~6% で成長を続けており、「新たなクールジャパン戦略」では、コンテンツや食と並んで世界で強い競争力を有し得る分野として位置付けている。近年、輸出額が大幅に減少しており（令和 3 年：8,000 億円→令和 6 年：5,200 億円）、その要因として業界に共通する課題が散発的に語られているものの、具体的行動には繋がっていない。本検討会は、この状況を踏まえ、海外市場拡大に向けた課題の整理と具体的行動の後押しを行うことを主な目的として設置されたものである。

2. 問題の本質と対応方針

- (1) 検討会での議論を通じて浮き彫りになった様々な問題（経営戦略に海外市場の重要性が反映されていない、高品質神話に固執しブランド戦略を軽視している等）は、一定の規模がある国内市場に安住して外に目を向けようとしなないという意識の問題から派生したもの。グローバル市場に目を向け、状況把握と打ち手の検討を真摯に行うという意識改革こそが最も重要である。
- (2) 我が国の化粧品業界全体の当面の目標として、輸出額と現地製販額（日本ブランドに限る）の合計額を 2033 年までに 2 兆円に引き上げる（令和 6 年時点で 6,700 億円：推計値）ことを提案する。この目標を達成するため、業界全体で協力して対応すべき分野（協調領域）での取組を速やかに実行に移すべきである。
- (3) 各企業においては、海外マーケティングを経営戦略の上位に引き上げるべきである。政府においては、民間での取組の進捗状況を確認した上で必要な対応を行うことが適切である。

3. 協調領域の推進主体

既存の民間団体は、規制対応を行えば事足りた時代のままの運営思想及び組織体制となっており、輸出拡大に係る協調領域の実務全体は担えない。他方、海外の民間団体は、コンサルティングや実務遂行能力を持つ人材を事務局に多数抱え、データ収集・分析機能も備えているところ、我が国においても、以下 4 に示す協調領域全体を主体的に推進する新たな民間団体を速やかに設立する必要がある。

4. 協調領域に該当する分野

(1) 目標達成に向けた進捗状況の確認

サブ KPI として海外市場に挑戦する企業数の増加、撤退する企業数の減少、輸出先国・地域の増加等を位置付けて見える化し、資源配分の早期の適正化を図る必要。進捗状況は定期的に公表すべき。

(2) 我が国独自の原産国イメージの構築

フランスにはファッションブランドが、韓国にはポップカルチャーやドラマがあるように、我が国においても、独自の原産国イメージ (Country of Origin) を構築することが必要。その名称としては「J-Beauty」が適切であり、ロゴを作成して可視化するとともに、日本人の価値観から生ずる丁寧なものづくりや信頼性の高さ、心地よい使用感、肌本来の良さの引き出し等を連想させる文言から構築される、端的で認知されやすいキーコンセプトを整理すべき。品質管理のための基準の設定と認証も必要。海外で高い評価を受けている美容テックやフェイシャルテック等、J-Beauty 産業の他分野との連携も検討すべき。

(3) 輸出重点国の選定

重点国を定め国別輸出戦略を策定することは限られた資源を効果的に活用するために必要であり、2兆円目標を達成するため、徐々に対象国を広げていくことも必要。これらに係る意思決定は、相手国の市場の規模及び成長性、市場の寡占度、規制の内容、J-Beauty への親和性、流通環境等を考慮して行うべき。

(4) 海外規制対応支援

成分規制、安全性の評価方法、データの管理方法、表示規制等に国毎の細かな違いがある化粧品規制への対応の支援は、国内企業からのニーズが最も高く、諸外国の民間団体も行っている。統合データベースを構築し、利用者に対する助言も行いつつ対応することが適切。

(5) 海外マーケティング支援

海外マーケティングは競争領域であり基本的には個社が対応すべき分野だが、マーケティング手法の組合せの成功事例 (特にデジタル先行型) を共有し、業界としてのノウハウを蓄積する等、競争領域として対応すべき取組も存在する。

(6) 国内規制当局との協議

我が国の化粧品の安全性及び有効性は、「薬機法」の下で医薬品、医療機器、医薬部外品とともに規制されており、化粧品単独の法規制がある諸外国とは規制の態様が大きく異なる。特に、広告規制が競合他国と比較して厳しい内容となっており、新規効能の開発に向けた企業の意欲を阻害し、海外市場における競争力を低下させる一因となっている。制度の適正化に向けた規制当局との協議に際しては、従来の規制環境に順応してきたマインドをリセットした上で業界全体の意思を統一し、ワンボイスで、工程の明確化と早期対応を働きかけることが求められる。

5. 海外マーケティングにおける留意事項

各企業においては、海外マーケティングを単なるコストと捉えるのではなく必要な投資であると位置付けた上で、①現地のブランドマネージャーの雇用、②現地 KOL と在日 KOL の戦略的な使い分け、③日本の化粧品が有する高い知覚品質 (香り、テクスチャー等) の魅力を伝えるためのポップアップストア等の整備、④インバウンド訪日者が生成する UGC 量の増大に向けた取組、⑤インバウンド訪日者に対する CRM 基盤の充実と有効活用を行う必要がある。実施にあたっては、支援サービス事業者 (輸出コンサル、越境 EC、化粧品小売等) を積極的に活用すべきである。

6. 政府の役割

韓国政府は、化粧品産業をはじめとする美容（K-Beauty）産業が自律的に大きく成長を始めたことを認識した後に国家戦略産業と位置付け、補助金の配分を含む大規模な支援策を開始している。我が国においても、民間による協調領域への対応と一定の実績を前提とすることが妥当であるが、当面の対応として、民間による協調領域での対応に助言を行うとともに、先行事例である韓国政府等の施策を分析し、効果の高い手法を抽出すべきである。また、JETROによる輸出支援策について、業界の声を踏まえつつ工夫を加えるとともに、規制対応のための先進的な統合データベースの構築等、研究開発要素の強い取組に対する支援も行うべきである。

政府は、我が国の優れたコンテンツの海外売上高を2033年までに20兆円とする目標を掲げているところ、コンテンツとJ-Beautyの海外展開を有機的に連携させ、相乗効果を発揮させるべきである。

7. 産業構造のあり方

我が国では、大手・中堅の製販企業が自前主義に基づく垂直統合モデルを採用している。一方、韓国、フランス、米国等では、大手（業態は異なる）を中心とする分業型の産業構造が発展している。我が国においても、ファブレスのベンチャー企業による新規ブランドの立ち上げや、化粧品に係る海外マーケティング等の支援サービスを主業とする起業が増加しつつあり、これらの積極的な利用や既存企業による積極的な投資により、専門性と競争力が高い個社が有機的に結びつくエコシステムを構築・拡大し、輸出団体とともに全体最適化を図っていくべきである。政府においても、この方向性に沿って政策を進めていくべきである。

8. おわりに

中間報告書で示した対応方針に基づく取組については、必要に応じて本検討会がフォローアップを行う。また、今後は、サステナビリティ対応、国内市場での競争力向上策等、他の課題についても検討を進めていく。