

化粧品産業ビジョン

～日本の先端技術と文化に基づいた Japan Beauty を世界に発信し、

人々の幸せ (well-being) と世界のサステナビリティに貢献する産業へ～

令和3年4月

化粧品産業ビジョン検討会

< はじめに >

～今、なぜ「化粧品産業ビジョン」を策定するのか～

世界の化粧品市場規模は約 4,263 億 US ドル（2019 年、約 46.5 兆円）、日本の化粧品市場は約 350 億 US ドル（同年、約 3.8 兆円）であり、米国（同年、約 777 億 US ドル（約 8.5 兆円））、中国（2019 年、約 572 億 US ドル（約 6.2 兆円））に次いで世界第 3 位の化粧品大国である。日本製の化粧品は、高機能・高品質、安心・安全が海外でも高く評価され、外国人観光客によるインバウンド需要が増大し、出荷額は 2019 年に 1.7 兆円を超え、過去最高を記録した。

しかしながら、足元では、新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行により、外国人観光客によるインバウンド需要は瞬く間に消失、外出自粛により国内需要も減少し、日本の化粧品メーカーの売上は大きく低迷した。また、中長期的には、欧州での化粧品に対する環境規制の厳格化や、持続可能な開発目標（SDGs）に対する消費者意識の高まりなどを踏まえた対応も求められる。さらに、韓国・中国の化粧品メーカーの台頭により、特にアジア市場におけるグローバルな競争は激化しつつある。

このような現状を踏まえ、日本の化粧品産業の更なる競争力強化と継続的な発展を目指すため、産学官で構成する「化粧品産業ビジョン検討会」（座長：伊藤邦雄 国立大学法人一橋大学 CF0 教育研究センター長）を立ち上げ、短期（今から 10 年後）及び中長期（今から 30 年後）を視野に、日本の化粧品産業が直面する課題を明確にしつつ、産学官が共通して目指すべき化粧品産業の将来像を示しながら、日本の化粧品産業における今後の具体的取組等について議論を重ね、その結果を「**化粧品産業ビジョン**」として初めて取りまとめた。

なお、今回の「化粧品産業ビジョン」は、産学官で策定した初めてのビジョンという意義も大いにあるが、更に有意義であった点は、今回のビジョンの策定を通じて、日本の化粧品産業に関係する方々が今後の化粧品産業の将来について、率直かつ真剣な議論を交わすことができたというプロセスにある。今回の「化粧品産業ビジョン」を日本の化粧品産業に関係する多くの方々に示し、関係各位の今後の戦略や取組などに活かしてもらえれば幸いである。今後、本ビジョンについては、日本の化粧品産業を取り巻く状況変化等を踏まえながら、必要に応じてアップデートを図っていきたいと考えている。

目次

1. ビジョン策定の背景.....	3
(1) 化粧品産業の特徴.....	3
(2) 化粧品産業を取り巻く環境変化.....	14
(3) 日本の化粧品産業の強み・弱み.....	33
2. 化粧品産業ビジョン.....	35
(1) 全体像.....	35
(2) 具体的な取組.....	36
取組1：新規需要を取り込んだビジネス戦略への転換.....	36
取組2：流行に振り回されない絶対的「日本」ブランドの確立.....	36
取組3：デジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略への転換.....	37
取組4：産学官によるビジネス環境の整備.....	37
取組5：更なる研究開発への取組.....	38
取組6：多様な人材の活用.....	38
取組7：SDGs への積極的な貢献.....	39
化粧品産業ビジョン検討会について.....	40
<参考資料>.....	42

<留意点>

本ビジョンにおける「化粧品」とは、基本的に、メイクアップ化粧品、スキンケア化粧品、ヘアケア化粧品、フレグランス化粧品を念頭に置いている。また、医薬部外品の化粧品を含む。

1. ビジョン策定の背景

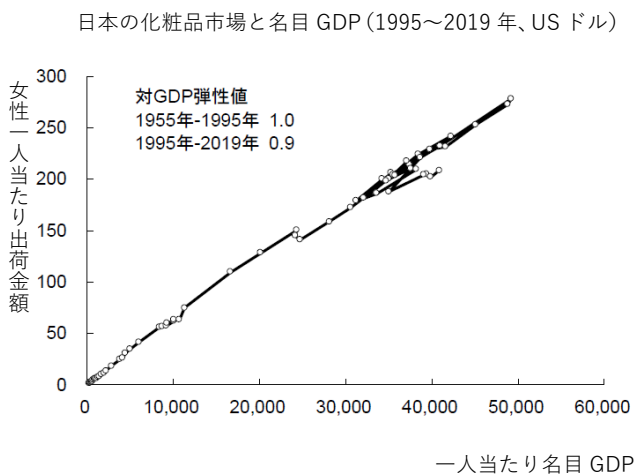
(1) 化粧品産業の特徴

(経済成長と化粧品産業の発展は相関関係)

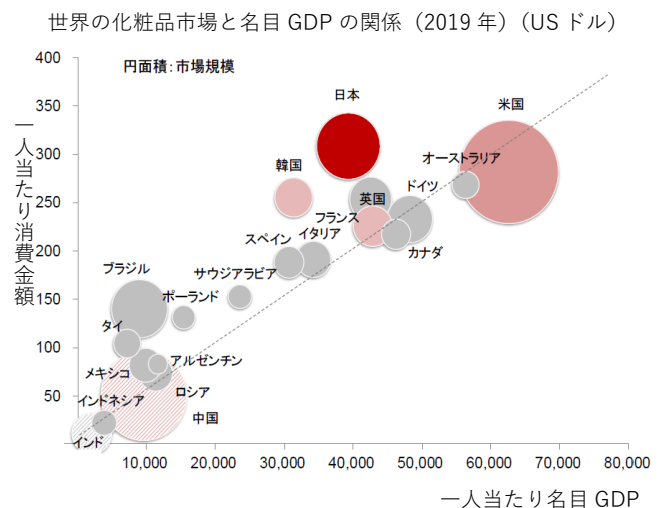
図1のとおり、日本における化粧品に対する一人当たりの消費額は、一人当たりの名目GDPと極めて高い相関を有しており、その弾性値はほぼ1である。世界の化粧品産業も同様に、一人当たりの名目GDPが増加すると、一人当たりの化粧品への消費金額も増加するという特徴がある。すなわち、化粧品市場は、人口が増え、一人当たりのGDPが成長すれば、確実に大きくなる。このため、少子化の影響を相殺する程度に一人当たりの名目GDPが伸びれば、少子・高齢化が進む日本においても、国内の化粧品市場は相当程度維持されると考えられる。

他方で、日本の名目GDP成長率は低い。そのため、日本の化粧品産業がより早く成長を実現するためには、日本より名目GDPの成長率が高い海外の市場を狙っていくべきである。現状、世界トップシェアのロレアル社の海外（Western Europe以外）売上比率は73%（2020年12月期（第3四半期））を占めるが、日本の国内市場シェア上位3社の海外売上比率は、表1のとおり、株式会社資生堂（以下、資生堂）が56%、花王株式会社（以下、花王）が37%、株式会社コーセー（以下、コーセー）が32%であり、ロレアル社と比較すると、国内需要への依存度が高いことが分かる。日本の化粧品メーカーがいかに経済成長の著しい海外での売上を増やしていくことができるか、今後の日本の化粧品産業の成長の鍵である。

【図1：化粧品市場と名目GDP】



出所：三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社提供
(化学工業統計より作成)



出所：三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社提供
(ユーロモニターより作成)

【表 1：各企業の海外売上比率】

	海外売上比率	中国	香港	タイ	インドネシア	マレーシア	ベトナム	台湾	韓国	シンガポール	インド	米州	ヨーロッパ	中近東	その他
花王	4452	37%	18%	3%	5%	10%	-	-	4%	-	-	24%	22%	-	14%
ロート製薬	4527	39%	29%	15%	0%	5%	5%	11%	5%	-	-	13%	12%	-	5%
資生堂	4911	56%	32%	7%	2%	-	-	-	6%	9%	-	22%	20%	-	2%
ライオン	4912	24%	8%	5%	45%	-	15%	-	3%	16%	4%	-	-	-	5%
マンダム	4917	44%	8%	-	8%	50%	18%	-	-	4%	-	1%	-	3%	4%
ファンケル	4921	8%	53%	19%	-	-	-	-	-	-	-	26%	-	-	2%
コーセー	4922	32%	31%	0%	-	-	-	6%	24%	-	-	34%	-	0%	5%
ポーラ・オルビスHD	4927	7%	38%	15%	3%	-	-	5%	29%	-	-	10%	-	-	-
小林製薬	4967	16%	30%	16%	4%	2%	5%	-	3%	-	1%	35%	-	0%	5%
アース製薬	4985	6%	24%	-	33%	-	-	26%	-	-	-	-	-	-	16%
ビジョン	7956	53%	58%	6%	2%	3%	2%	-	1%	3%	2%	1%	14%	5%	4%
ユニ・チャーム	8113	62%	20%	-	9%	13%	1%	7%	4%	2%	0%	9%	8%	5%	11%
n-GDP growth(2019) by country		6.3%	2.7%	3.5%	5.2%	4.7%	6.5%	2.5%	2.6%	2.3%	7.3%	2.3%	1.6%	1.5%	-

注 1：各国の比率は、海外事業を 100%としたときの内訳。

注 2：中国には香港含む。各国の売上は、セグメント情報だけでなく、越境 EC やトラベルリテールなどは、三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券株式会社の推定で各国に割り振って作成。数字のない国は、進出していたとしても売上構成比が相対的に低いと思われるところ。

注 3：花王はコンシューマープロダクツ事業のみ。

注 4：名目 GDP 成長率の予測は IMF、米州の名目 GDP は米国、ヨーロッパは EU、中近東は「中東、北アフリカ、アフガニスタン、パキスタン」

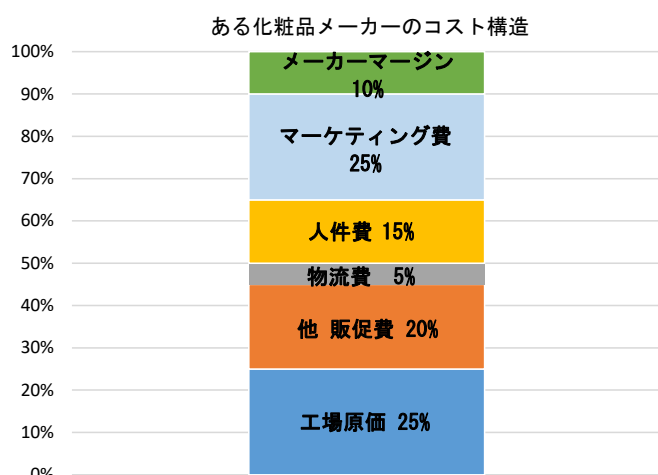
注 5：各社の直近年度（19/12 期、20/3 期）

出所：三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券株式会社提供
(各社資料より作成)

（化粧品メーカーのコスト構造）

図 2 及び表 2 のとおり、化粧品産業のコスト構造は、他産業と比べて売上原価率が低く、販売促進費やマーケティング費の比率が相対的に高いという特徴がある。すなわち、化粧品産業の競争力の源泉は、製造のみならず、マーケティングに大きく依存している。そのため、自社で工場を持たずに、OEM で参入する中小企業も多い。他方で、日本では大手メーカーを中心に、自社の工場で製造しているメーカーの割合が相対的に高い特徴がある。これにより、当該企業自らがトレーサビリティやサステナビリティに取り組むことが可能となり、OEM で参入する企業との差別化につながる。

【図 2：化粧品メーカーのコスト構造】



出所：三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券株式会社提供
(各社資料より作成)

【表 2：他産業の売上原価率】

	売上原価率
日用品メーカーA社	59.2%
自動車メーカーB社	82.2%
化学メーカーC社	67.3%
電機メーカーD社	65.5%

出所：三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券株式会社提供
(各社資料より作成)

（事業所数・従業員数の推移）

日本の化粧品産業の事業所数・従業員数は増加傾向にある。表3のとおり、2008年と2018年を比較すると、事業所数については、製造業全体で3割近く減少する中、表4のとおり、化粧品・歯磨・その他の化粧用調整品製造業においては、20人未満の小規模の事業所は減っているものの、全体では7.4%増加している。従業員数については、製造業全体で7.0%減少する中、化粧品・歯磨・その他の化粧用調整品製造業においては+42.8%と大きく増加している。

後述のとおり、足元では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を大きく受けているものの、化粧品産業は近年の日本の製造業の成長を支える産業の一つであると言える。

【表3：製造業全体における事業所数・従業員数の推移（2008年→2018年）】

	2008年	2018年	増減率
事業所数（全体）	263,061	185,116	▲29.6%
4人以上～10人未満	126,964	66,116	▲47.9%
10人以上～20人未満	60,189	47,961	▲20.3%
20人以上～30人未満	29,453	25,042	▲15.0%
30人以上～100人未満	32,100	31,648	▲1.4%
100人以上～300人未満	10,872	10,804	▲0.6%
300人以上	3,483	3,545	1.8%
従業員数	8,364,607	7,778,124	▲7.0%

出所：経済産業省工業統計調査より経済産業省作成

【表4：化粧品・歯磨・その他の化粧用調整品製造業における事業所数・従業員数の推移（2008年→2018年）】

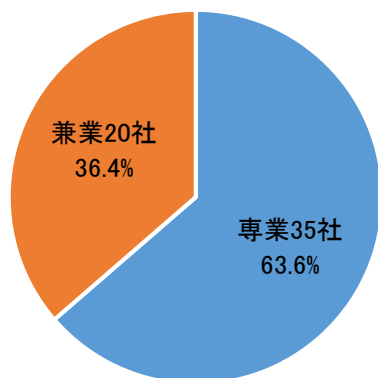
	2008年	2018年	増減率
事業所数（全体）	458	492	7.4%
4人以上～10人未満	94	68	▲27.7%
10人以上～20人未満	91	89	▲2.2%
20人以上～30人未満	79	84	6.3%
30人以上～100人未満	120	137	14.2%
100人以上～300人未満	54	80	48.1%
300人以上	20	34	70.0%
従業員数	32,083	45,807	42.8%

出所：経済産業省工業統計調査より経済産業省作成

（専業・兼業の状況）

日本の化粧品関連企業の売上高上位55社における専業・兼業の別を見ると、図3のとおり、化粧品を専業とする事業者は35社に対し、兼業の事業者は20社である。専業企業が6割以上を占め、売上高上位企業の多くは、化粧品を主軸に事業を行っていることが伺える。また、兼業の企業については、トイレタリーや医薬品、機能性食品等の事業を行っている企業が多い（詳細は、巻末の参考資料1を参照）。

【図3：日本国内の化粧品関連企業の売上高上位55社における専業・兼業の割合】



注：「専業」とは設立時から化粧品製造・販売を生業とし、化粧品の販売実績が売上全体の7割以上を占める企業を表している。従って、化粧品の販売比率が7割以上でも異業種からの参入事業者は「兼業」とする。

出所：独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下NITE），2020年度化粧品産業動向調査報告書

（少数の大企業と多数の中小企業で成り立つ）

日本の化粧品産業の構造的特徴として、少数の大企業と多数の中小企業によって市場を形成している点が挙げられる。表5で示す2019年の売上高による国内化粧品市場のメーカーシェアを見ると、資生堂グループ（市場シェア13.2%）、花王グループ（同12.1%）、コーセーグループ（同7.3%）、P&G（同3.7%）、ポーラ・オルビス（同3.0%）の上位5社で約4割、上位10社では5割を占める。そして、残り5割の市場は2,990社（推計）によって形成されている。なお、プレステージ化粧品¹に限ると、図4のとおり、上位5社で6割を占める。

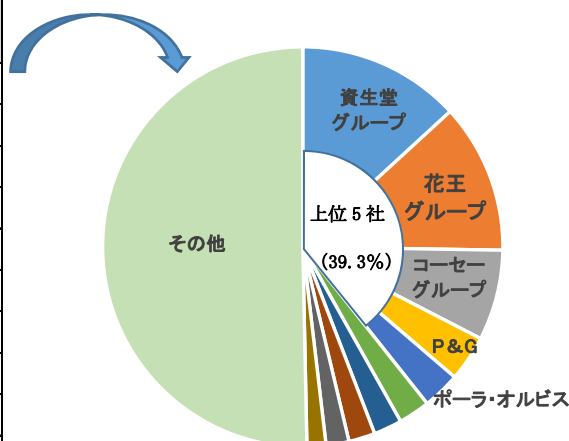
化粧品市場は常にブランド同士の戦いで、複数のブランドが乱立し、一つのブランドの市場シェアは3%に満たないという特徴がある。多数のブランドが乱立する化粧品産業の特徴をとらえて、他社の追随を許さない程の高品質・高機能な製品や特徴的な製品などを市場に出し続け、シェアを確実に積み重ねていくことが、国内における優位性を維持するのみならず、海外市場を獲得する上で非常に重要である。

また、化粧品の製造においては、OEM企業の存在も大きい。図5で示すとおり、国内化粧品受託製造市場（事業者売上高ベース）は、近年拡大しており、2019年度には、3,352億円となった。日本のOEM企業は、例えば、メイクアップ商品におけるパウダーを配合する技術のような製剤に関するものやパウダーの充填技術など製品実現のための技術において優れた技術を有している。高品質・高機能な製品を生み出し続けるためには、化粧品販売企業とOEM企業との協調も重要である。

¹ プレステージ化粧品：付加価値の高い高価格帯の化粧品。

【表 5：国内化粧品市場のメーカーシェア（2019年）】

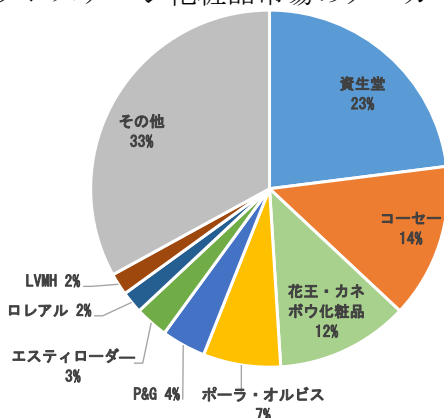
企業名	2019年売上高 (百万円)	シェア
資生堂グループ	370,730	13.2%
花王グループ	340,360	12.1%
コーセーグループ	205,800	7.3%
P&G	104,420	3.7%
ポーラ・オルビス	85,820	3.0%
ホーユーグループ	71,390	2.5%
ユニリーバ・ジャパン	64,445	2.3%
日本ロレアル	59,795	2.1%
ファンケル	52,300	1.9%
ディーエイチシー	43,000	1.5%
その他 (2,990社)	1,416,790	50.3%
合計	2,814,850	100.0%



- 注1：資生堂グループ（資生堂、資生堂フィティット、エフティ資生堂）
 注2：花王グループ（花王プレミアム化粧品、カネボウ化粧品、花王プレステージ化粧品、カネボウコスメット、ニベア花王）
 注3：コーセーグループ（コーセー、アルビオン、コーセーコスメポート）
 注4：P&G（P&G プレステージ、P&G ジャパン）
 注5：ホーユー（ホーユー、クラシエホームプロダクツ）
 注6：日本ロレアル（日本ロレアル ロレアルリュクス事業本部、日本ロレアル コンシューマープロダクツ事業本部）

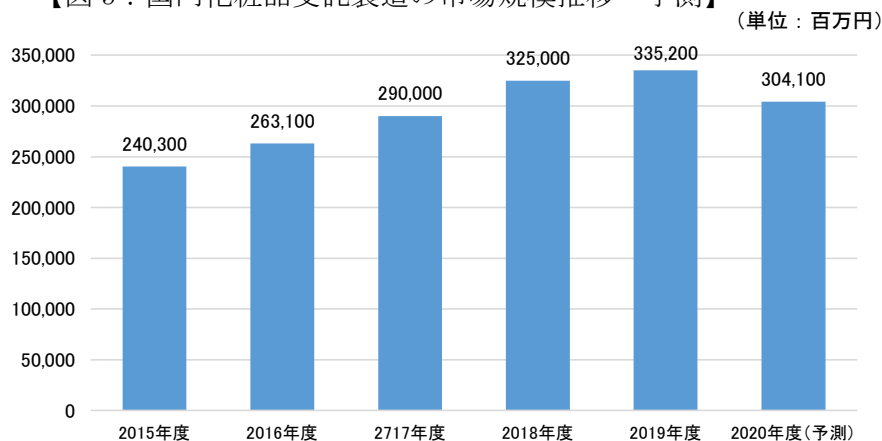
出所：NITE、2020年度化粧品産業動向調査報告書

【図 4：国内プレステージ化粧品市場のメーカーシェア】



出所：三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社提供
 (ユーロモニターより作成)

【図 5：国内化粧品受託製造の市場規模推移・予測】



- 注1：化粧品受託製造事業者売上高ベース
 注2：2020年度は予測値

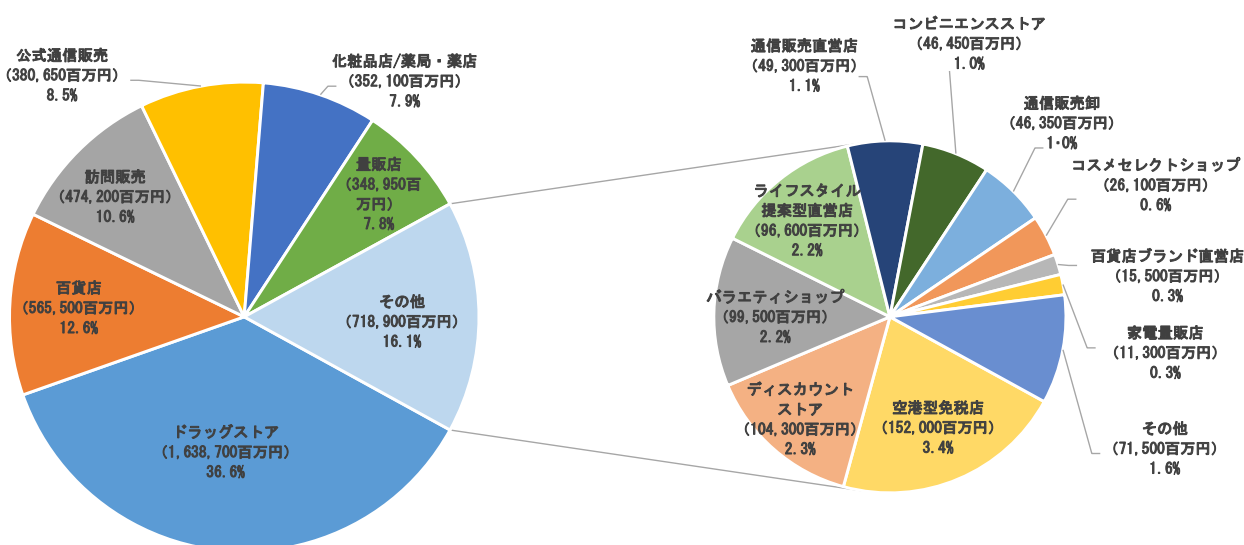
出所：株式会社矢野経済研究所「化粧品受託製造市場に関する調査（2020年）」（2020年7月29日発表）

(複数の流通チャンネルが存在)

図 6 のとおり、化粧品産業の流通は、複数のチャンネルが存在する（各チャンネルの定義は、巻末の参考資料 2 を参照）。2019 年のチャンネル別販売実績を見ると、ドラッグストアが 36.6% を占め、百貨店（12.6%）、訪問販売（10.6%）、公式通信販売（8.5%）、化粧品店/薬局・薬店（7.9%）、量販店（7.8%）と続く。上位 6 チャンネルで約 8 割を占めている。

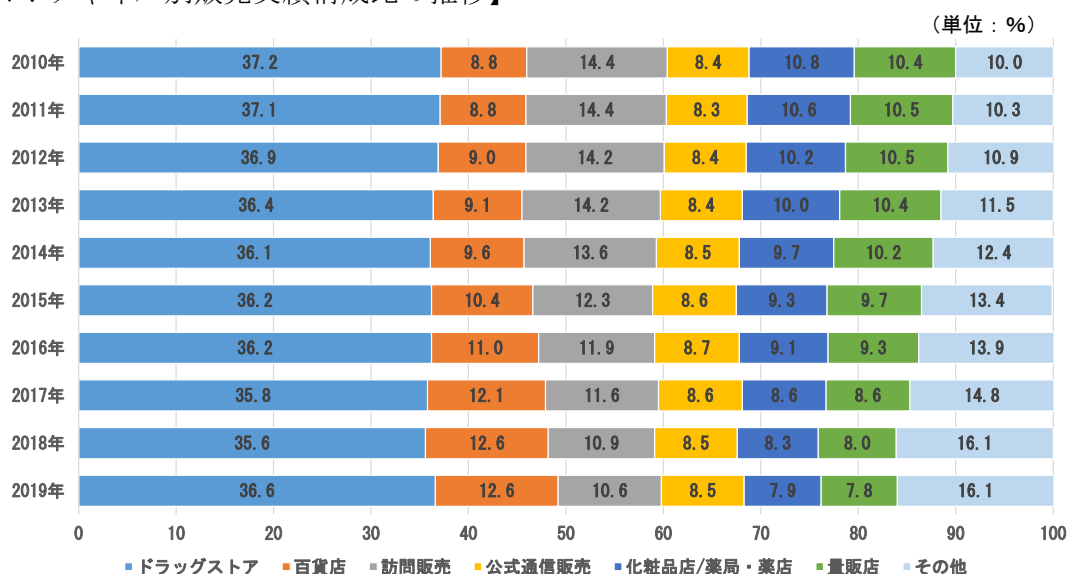
また、チャンネル別販売実績構成比の推移を見ると、図 7 のとおり、近年は訪問販売、化粧品店/薬局・薬店、量販店の販売構成比が縮小する一方で、インバウンド需要を獲得する百貨店が売上を伸ばしている。

【図 6：チャンネル別販売実績構成比（2019 年）】



出所：NITE, 2020 年度化粧品産業動向調査報告書

【図 7：チャンネル別販売実績構成比の推移】



出所：NITE, 2020 年度化粧品産業動向調査報告書

表6では、空港型免税店の化粧品販売実績を示す。近年、訪日外国人の増加、特に中国を中心としたアジア圏からの訪日客の高い需要に支えられて空港型免税店の市場が拡大してきた。2020年は新型コロナウイルス感染症の拡大により、訪日外国人が大きく減少することで苦戦が見込まれるものの、終息後、訪日外国人観光客が戻れば、再び市場は活性化すると予測される。

【表6：空港型免税店の化粧品販売実績】

(単位：百万円、%)

	空港型免税店の化粧品販売実績	
	販売金額	対前年比
2010年	35,100	—
2011年	32,000	91.2
・・・	・・・	・・・
2017年	118,000	129.7
2018年	159,000	134.7
2019年	152,000	95.6
2020年(見込)	53,000	34.9

出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書

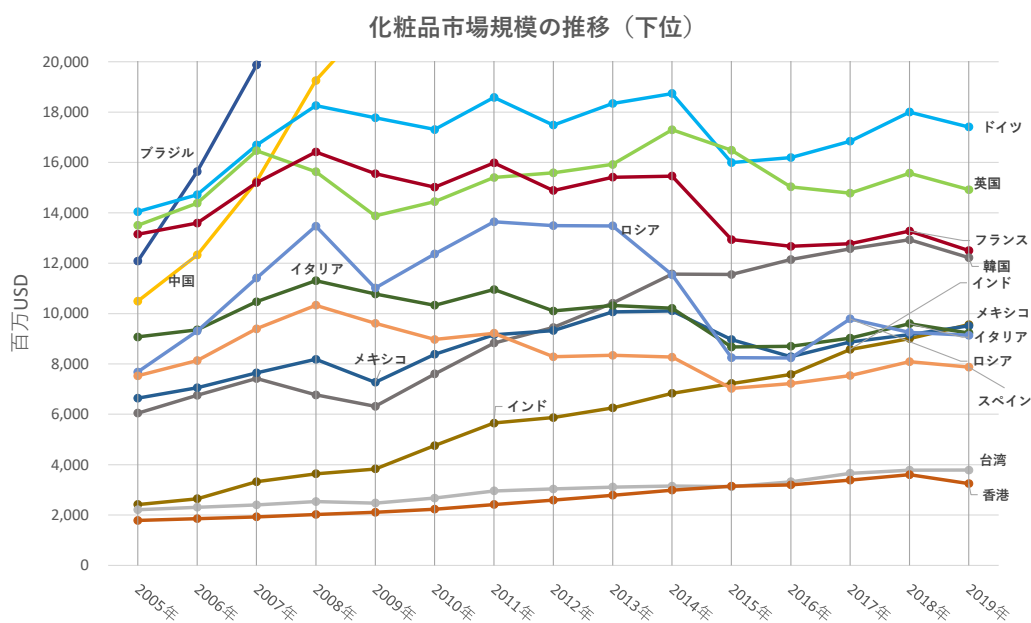
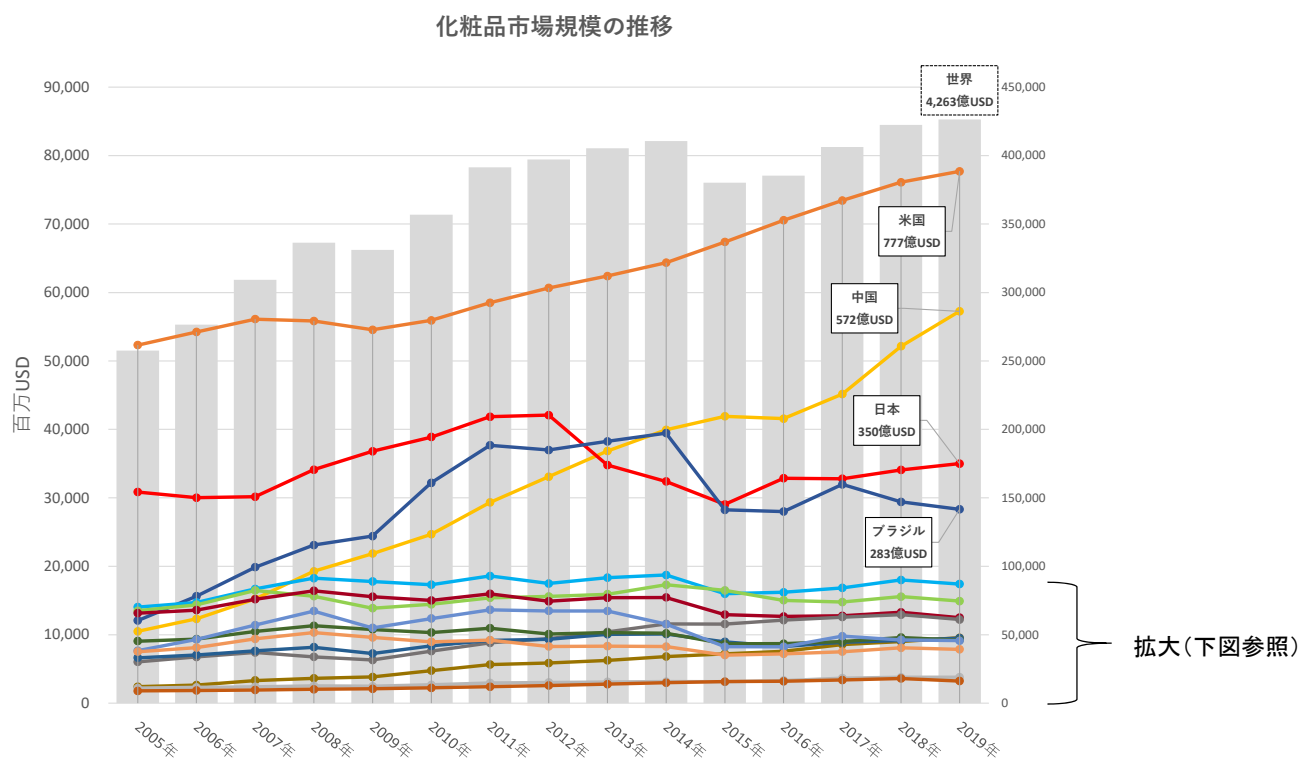
(世界の化粧品市場の特徴)

図8のとおり、世界の化粧品市場規模(2019年)は約4,263億USドル(約46.5兆円)である。新型コロナウイルス感染症による一時的な減速は予想されるものの、近年、世界の化粧品市場規模は拡大傾向で推移している。日本の化粧品市場規模は、概ね350億USドルで推移し、2012年までは米国に次いで世界第2位であったが、近年中国市場が大きく成長しており、2019年時点では米国、中国に次いで世界第3位の規模である。また、米国、中国、日本の上位3カ国で世界の化粧品市場規模の約4割を占め、4位ブラジル、5位ドイツまで含めると上位5カ国で5割を占めている。

主要国・地域における化粧品市場を製品カテゴリーごとに分類してみると、図9のとおり、日本含めアジア圏は、欧米と比べスキンケア製品の割合が大きい。これは、スキンケア製品に強みを持つ日本企業にとって、アジア地域に展開する上での潜在的な強みとなる。

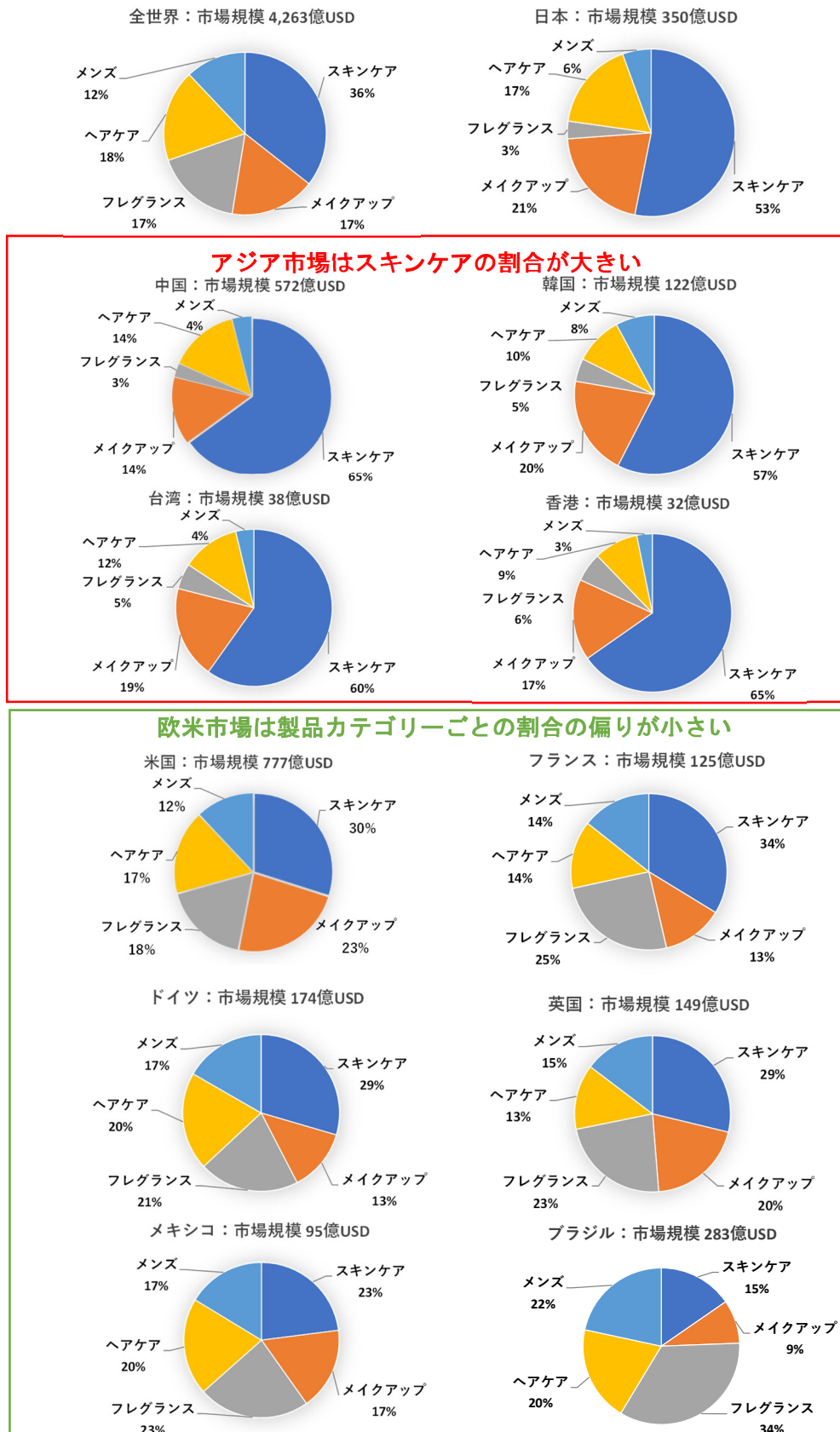
また、図10にて、北米・欧州・アジア各国(韓国、中国、タイ、インドネシア、インド)における消費者のメガトレンドを示す。例えば、消費者の化粧に対する意識が洗練化しつつある北米・欧州を中心とした先進国では、パーソナライズやサステナビリティを重視する傾向にある。海外展開に当たっては、消費行動の切り口で、北米・欧州等の先進国とアジアを峻別して戦略を練ることが重要である。

【図8：世界、日本、主要国・地域の市場規模】



出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査

【図9：世界、主要国・地域市場における製品カテゴリー別割合（2019年）】



出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書

【図 10：世界各国・地域における消費者のメガトレンド】

大潮流	北米		欧州		アジア		
	北米	欧州	韓国	中国	タイ	インドネシア	インド
消費者価値	個性の重視/サステナビリティ重視	パーソナライズの台頭/サステナビリティ重視	消費者がよりスマートに	ECの影響力拡大に伴う利便と新体験	メイクを楽しむ若年層の増加	おしゃれ（メイク）を楽しむムスリムの増加	欧米的美の価値観の浸透
購買行動	<ul style="list-style-type: none"> EC拡大、ただし依然美容専門店（Sephora等）の重要度は大 SNS（Instagram）の影響力大 	<ul style="list-style-type: none"> より進んだオンライン体験を通じた購買の増加（AIとのチャット、DNA分析等） 	<ul style="list-style-type: none"> SNSによる口コミの輪の拡大 リアル店舗の“体験の場”化 H&Bショップの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> SNSによる口コミの輪の拡大 ECのさらなる拡大（…時短志向、物流整備、キャッシュレスの分割払い等） 	<ul style="list-style-type: none"> バンコクでは徐々にECが普及、低価格化粧品を気軽に試すように 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、特にメイクアップにおいて徐々にECが普及 SNSの影響力大 	<ul style="list-style-type: none"> 特にメイクアップにおいてECが拡大（NykaaはPBを発売） ただし未だリアル店舗への信頼は高い
製品	<ul style="list-style-type: none"> 個性を生かしたメイクの需要増 “サステナブル” “ナチュラル”がキーワードに 	<ul style="list-style-type: none"> パーソナライズ/カスタマイズ化粧品の台頭 “サステナブル” “ナチュラル”がキーワードに 	<ul style="list-style-type: none"> メイク開始年齢の低下 科学的根拠への要求拡大 “ナチュラル”や漢方への需要拡大 	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップへの需要拡大/ニーズ多様化 ハイエンド製品浸透 オーガニックへの需要拡大 	<ul style="list-style-type: none"> エアコンの普及により、メイク人口が増加 若い世代における韓国コスメの人気拡大 	<ul style="list-style-type: none"> イスラム教と両立するおしゃれ（メイク）を楽しむ人の増加 ハラル対応義務化により、ハラル化粧品の需要増 	<ul style="list-style-type: none"> 欧米的美の価値観の浸透による、スキンケア・メイクへの投資増 アユルヴェーダの人気再燃 製品のプレミアム化
	化粧品意識の洗練化			化粧品意識の洗練化途上		化粧品意識の萌芽	

出所：アーサー・ディ・リトル・ジャパン株式会社提供

（化粧品の提供価値と対応トレンド）

化粧品の提供する価値とそれに対応するトレンドを図 11 に示す。化粧品の提供価値として「アンチエイジング」「Healthy」「Comfortable」「Luxe・Luxury」「安心・安全」「Convenience」「Affordable」「Guilt-free」²の8つを置いた場合、それぞれの価値に対してトレンドが多数存在している。例えば、世界規模で高齢化が進展する中、「アンチエイジング」は重要な価値の一つである。また、「Convenience」や「Guilt-free」は、これまで日本製の化粧品が訴求してきた高機能・高品質、安心・安全という「メイド・イン・ジャパン」ブランドの戦略とは系統が違う価値であると考えられ、その概念をいかにして日本の化粧品産業に取り込むか、グローバル市場での競争も激化しつつある中で、非常に重要な観点である。

² ギルトフリー。商品を使用する際に罪悪感を持たないこと。

【図 11：化粧品の価値と対応トレンド】

			対応トレンド		
化粧品の提供価値	1	アンチエイジング	エビデンスベースド	機能の裏づけとなるようなストーリーを持ったオーガニック素材の流行	最先端技術を用いたアンチエイジングの流行
			高機能化	マルチファンクショナルなアンチエイジングコスメの流行	医薬品技術の応用 コスメシューティカル
	2	Healthy		食品素材の活用	ヘルシーメイクの流行
	3	Comfortable		オンライン会議・写真・映像採るメイクの流行 肌トラブルへの対応ニーズ増大	新しい触感・見た目を持つ化粧品の流行
	4	Luxe・Luxury	体験	セルフエステや自宅で体験するプロの技	
			個別化	パーソナライズ化粧品の登場	
	5	安心・安全	Free from	オーガニック化粧品への需要の高まり	自分の体に合った化粧品へのニーズ増大
			Protection	サンケア用品の適応部位ケア時期の拡大	異なる波長光、大気汚染など 対応ニーズ拡大
6	Convenience		“崩れにくい”“落としやすい”化粧品ニーズの拡大	All-in-One (1つですべて完了)	
7	Affordable	アクセス	対面よりセルフ化粧品の進展	化粧品小売形態の多様化(EC等)	
		価格	安価だが効果の高いメイクの進展	単位当たりのお得感 小容量量パッケージ	
8	Guilt-free (Sustainable)		動物実験の禁止拡大	コンシューマーグッズに対するエコ機運の高まり	

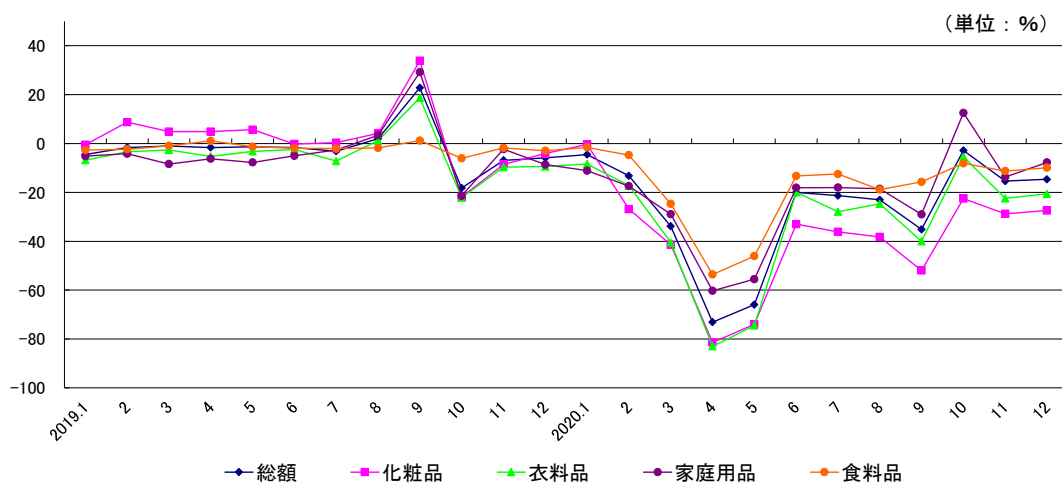
出所：アーサー・ディ・リトル・ジャパン株式会社提供

(2) 化粧品産業を取り巻く環境変化

(新型コロナウイルス感染症によるインバウンド需要の消失と新たなビジネスチャンスの萌芽)

2020年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、インバウンド観光客による購買の消失に加え、外出自粛によりメイクアップを中心とした化粧品の国内需要は激減した。化粧品の対面販売においては、感染拡大防止のため、美容部員によるタッチアップを自粛する動きなどが続いている。図12のとおり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の百貨店における売上は化粧品が牽引していたが、2020年2月以降は、他の製品カテゴリーと比較しても化粧品の売上は大きく落ち込んでいる。日本の化粧品メーカーは店頭接客さえも困難な状況となり、デジタル技術を駆使した販売戦略への見直しが急務である。また、世界的に見ると日本は美容部員が圧倒的に多く、今後、美容部員の活用の仕方についても検討の余地がある。

【図12：製品カテゴリー別百貨店売上額前年比のグラフ（2019年・2020年の月データ）】



出所：一般社団法人日本百貨店協会 百貨店売上高発表資料より経済産業省作成

このような中、資生堂では2020年7月に世界88の国と地域で展開している「SHISEIDO」の国内でのライブコマースを開始した。第一弾として株式会社三越伊勢丹ホールディングスの化粧品オンラインストア「meeco」で実施した。ライブコマースでは、ビューティーコンサルタント（以下、BC）が化粧品の特長や美容法を紹介するライブ映像を配信し、消費者はリアルタイムでBCとコミュニケーションしながら商品を購入できる（図13参照）。資生堂は、「非接触型」購買ニーズが増している中、顧客がそれぞれのニーズに合った接点でスムーズに商品を購入できるよう、「オンライン」と「オフライン」の強みを融合させたオムニチャネルモデルを取引先各社と協働で構築していく予定である。デジタルと美のエキスパートをつなげることで、新たな販路開拓の突破口を開く資生堂の戦略は、中国市場において先行して実施しており、売上は好調に推移している。

花王では、コロナ禍における消費者意識の変化に着目した取組として、「マスクもメイクの一部」

と捉えた、マスク、アイメイク、髪のカラメイクを組み合わせたトータルメイクを提案（図 14 参照）。また、抗菌・抗ウイルス意識の高まりによる店頭テスターレス化に対応するため、デジタルツールを活用し、非接触で色を試せる仕組みを導入した。コロナ禍を機にコミュニケーションのデジタル化も一層加速し、「LINE」上で自社サービスを展開できるウェブアプリケーション「LINE ミニアプリ」を用いた新サービスもプレステージブランドで開始した。消費者は購買履歴や店頭での肌測定結果をいつでも簡単に確認できることに加え、店頭だけでなくオンライン上でも一人ひとりに合ったパーソナルな情報を受け取ることができる。花王は、各ブランドから独自性のある情報を消費者に直接届けることで、継続購入につながるリテンションモデルの構築を目指している。

また、コロナ禍でマスクの使用頻度が増えたことで、マスクへ付着しにくく落ちにくいファンデーションやリップカラーなど、新しい製品ニーズが生まれている。新型コロナウイルス感染症は、化粧品産業にも大きな影響を与えたが、新たなビジネスチャンスの萌芽ももたらした。

【図 13：資生堂 ライブコマースの様子】



←BC が化粧品の特長や美容法を紹介するライブ映像を配信。消費者はリアルタイムで BC とコミュニケーションしながら商品を購入できる。

出所：資生堂提供

【図 14：花王 マスクをメイクの一部と捉えたトータルメイク提案】



←コロナ禍における消費者意識の変化に着目した取組として、「マスクもメイクの一部」と捉えたトータルメイク提案を実施。

出所：花王提供

（海外市場の拡大）

上述の図 8 のとおり、世界の化粧品市場規模は拡大傾向で推移しており、特に中国市場が大きく拡大している。

また、図 1 で示したとおり、化粧品の一人当たり消費金額は、一人当たり名目 GDP と正の相関関係にあり、GDP が成長する条件下ではその国の化粧品市場は拡大する。グローバル市場、特に人口・

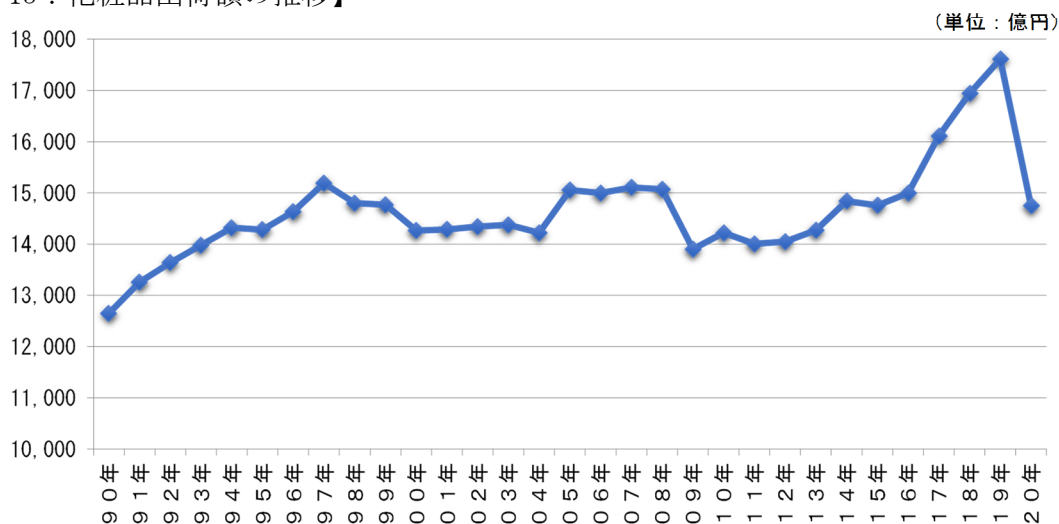
経済ともに成長が見込まれるアジア圏では、日本と比較して、化粧品市場のより大きな拡大が期待できる。日本の化粧品産業の成長に当たっては、いかにグローバル市場、特にアジア圏における需要を取り込むかが鍵である。現にここ数年、インバウンド需要と輸出の拡大により日本の化粧品出荷額は増加傾向で推移し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の2019年には過去最高額を記録した（図15参照）。

図16で示す輸出額の推移を見ると、2015年頃から輸出が大きく伸長し、2016年には初めて輸出額が輸入額を上回った。その後も好調に推移し、2020年には輸出額が過去最高額を記録した。図17のとおり、中国が日本の最大の輸出相手国である。図18のとおり、対中国向けの輸出は近年急拡大しており、新型コロナウイルス感染症の流行下においても好調に推移した。

さらに、近年、越境EC市場が活況であるが、図19で示す独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）の「中国の消費者の日本製品等意識調査（2018年12月）」によると、中国の消費者に日本から越境ECで購入した製品、購入したい製品について質問したところ、いずれも基礎化粧品が1位となり、越境EC市場においても日本製化粧品の人気が続いている。

ロコミサイト「@cosme」を運営する株式会社アイスタイル（以下、アイスタイル）は、2020年10月より、中国ネット通販最大手のアリババ・グループとの協業で、日本の化粧品ブランドを中国へ直接輸出するプロジェクトを開始した。越境ECサイト「天猫国際（Tモール・グローバル）」の海外直送店舗に@cosmeの専用ページを開設している。通常の越境ECでは、中国の保税區にある倉庫で商品を管理することになるが、保税區の倉庫は在庫を自由に入出庫できないことから、在庫リスクを抱えることが多い。一方で、本プロジェクトでは、日本国内のアリババ・グループの倉庫で在庫管理することで、在庫調整が容易になり、中国での認知度の低いブランドでも、テストマーケティングとして少量の在庫で柔軟に中国市場への進出が可能となる。こうした中国市場を狙った取組も進んでいる（図20参照）。

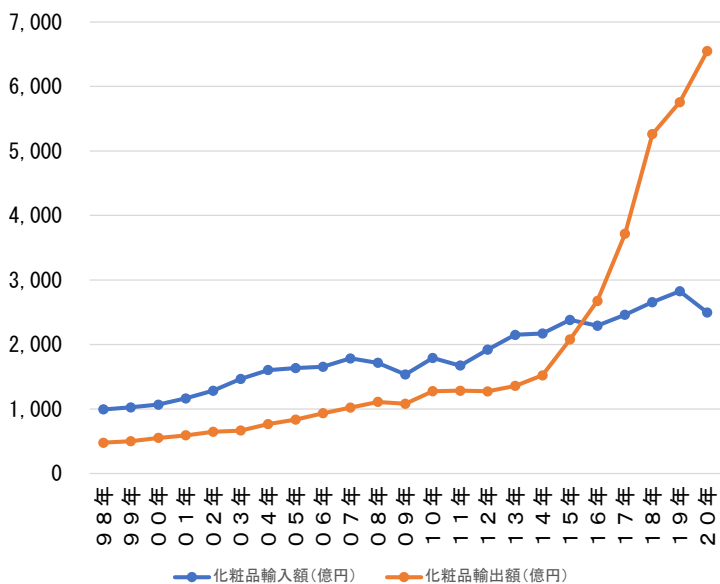
【図15：化粧品出荷額の推移】



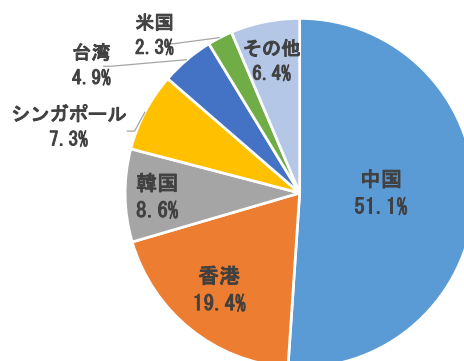
(注) ここでの化粧品は、「香水・オーデコロン」「頭髪化粧品」「皮膚化粧品」「仕上用化粧品」「特殊用途化粧品」の合計。

出所：経済産業省生産動態調査より日本化粧品工業連合会作成

【図 16：輸出入額の動向】



【図 17：輸出国・地域別割合(2020年)】

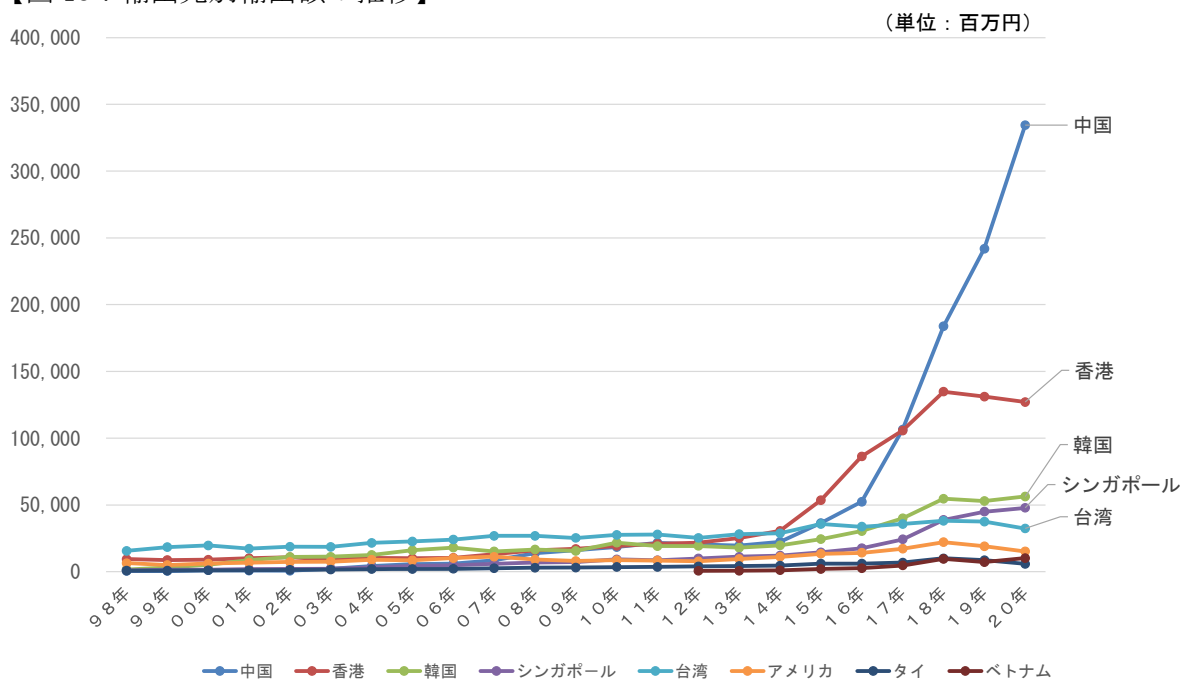


(注) ここでの化粧品は、3303「香水類及びオーデオロン類」、3304「美容用、メイクアップ用又は皮膚の手入れ用の調製品(日焼止め用又は日焼け用の調製品を含むものとし、医薬品を除く。)及びマニキュア用又はペディキュア用の調製品」、3305「頭髪用の調製品」、330710000「ひげそり前用、ひげそり用又はひげそり後用の調製品」、330720000「身体用の防臭剤及び汗止め」、330730000「芳香を付けた浴用塩その他の浴用の調製品」330790000「その他のもの」の合計。

出所 図 16：財務省貿易統計より日本化粧品工業連合会作成

図 17：財務省貿易統計より経済産業省作成

【図 18：輸出先別輸出額の推移】

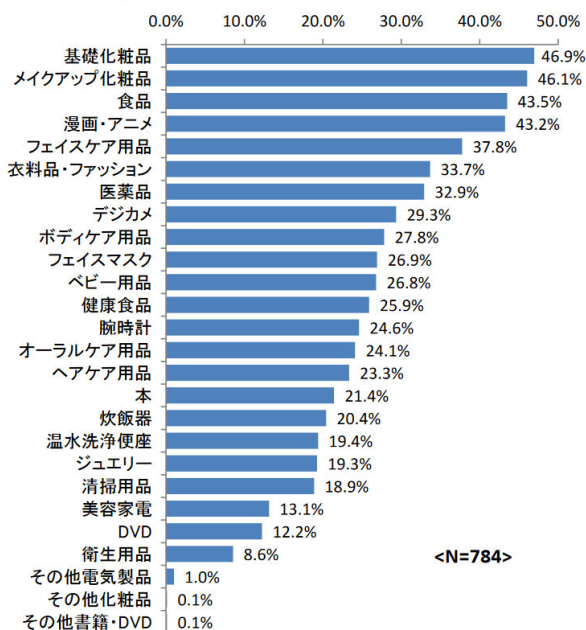


(注) ここでの化粧品は、図 16・17 と同じ。

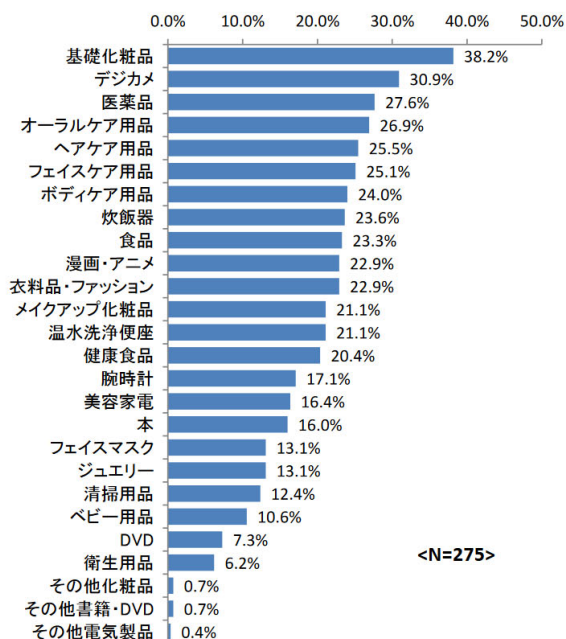
出所：財務省貿易統計より日本化粧品工業連合会作成

【図 19：中国消費者の越境 EC 利用状況】

日本から越境ECで何を購入したか(複数回答)

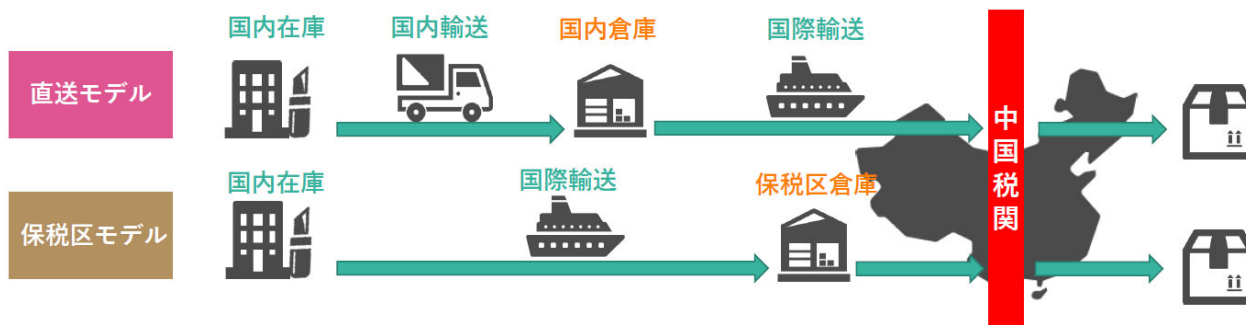


日本から越境ECで今後何を購入したいか(複数回答)



出所：日本貿易振興機構, 中国の消費者の日本製品等意識調査 (2018年12月)

【図 20：アイスタイル 直輸出の仕組み】



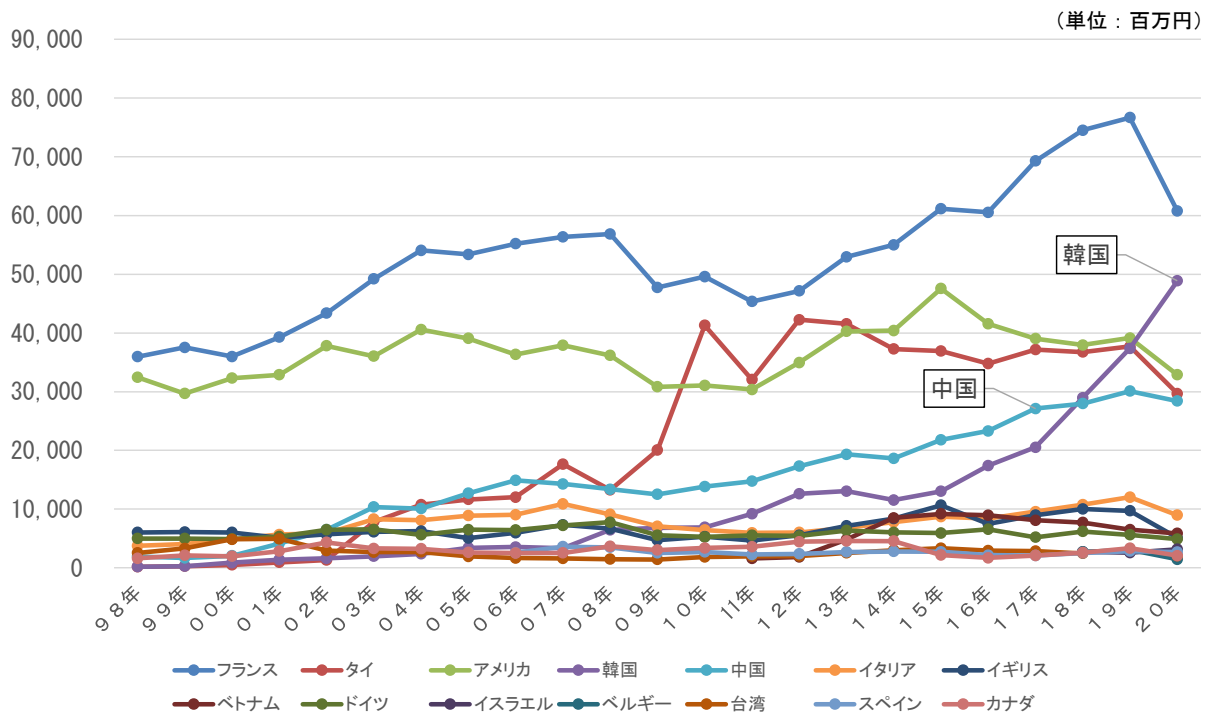
↑ (上段) 国内の阿里巴巴の物流倉庫に商品を納入し、日本から直接中国の生活者に商品を届ける。商品1個から配送可能。

出所：アイスタイル提供

（新興外国企業の台頭）

国内市場は、日本独自の法規制とも相俟って、主として国内企業間の競争が主体であるが、昨今は韓国や中国の化粧品ブランドが若い女性を中心に国内でも支持が高まっており、図 21 のとおり、とりわけ韓国からの輸入が急速に拡大している。ちなみに、2008 年～2010 年にかけてタイからの輸入が急増しているが、これは、シャンプーやヘアオイル等のヘアケア化粧品の輸入が増加したためである。こうした新興企業の品質も急速にキャッチアップしているため、グローバル市場においても、欧米のグローバル・メーカーのみならず、近年、成長著しい韓国メーカーや中国メーカーとの競争が顕在化しつつある。特にアジア圏の化粧品市場ではその傾向が顕著であり、これまで日本の化粧品がもてはやされた市場においても、韓国・中国メーカーの製品の人気が高まっている。表 7 は、中国における化粧品輸入の状況を示す。日本は、中国にとって最大の化粧品輸入相手国であるが、2010 年と 2019 年を比較すると韓国からの輸入が大幅に増加している。中国における韓国からの輸入は、2010 年には化粧品輸入額全体のわずか 4.0%に過ぎなかったが、2019 年には 20.5%となり、日本 (23.0%) 及びフランス (20.7%) に迫る。また、図 22 は、韓国における化粧品輸出額及び輸入額の推移を示す。2010 年は輸入超過であったが、2014 年頃から輸出が急拡大し、2019 年には約 450 万ドルの輸出超過となった。このように、日本及び中国の輸入化粧品において、特に韓国の存在感が高まっている。

【図 21：日本における化粧品の輸入額・輸入国の推移】



(注) ここでの化粧品は、図 16・17 と同じ。

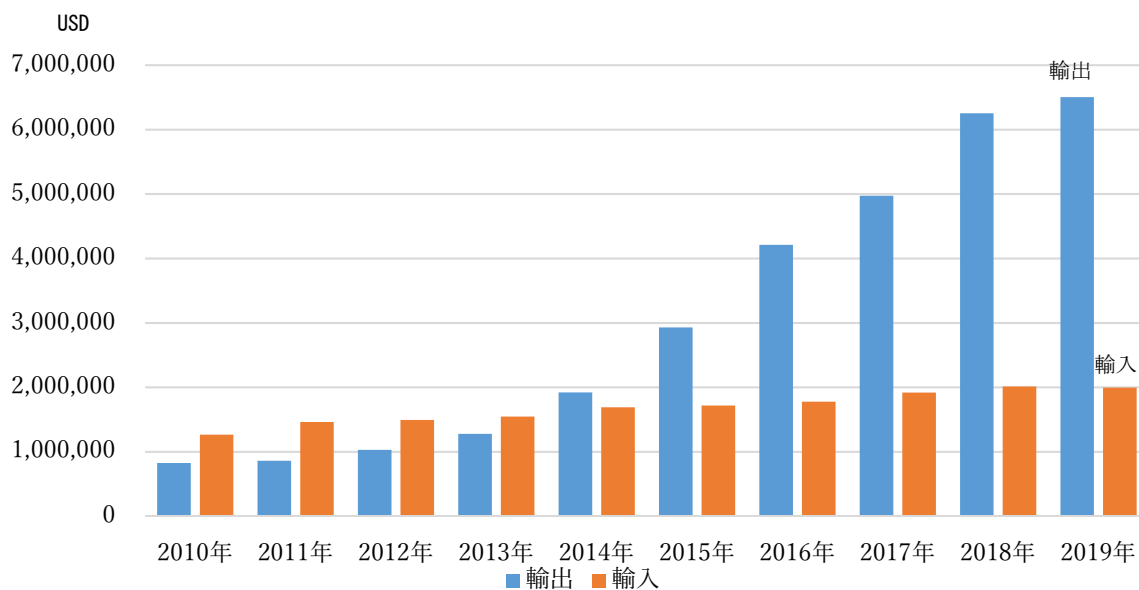
出所：財務省貿易統計より日本化粧品工業連合会作成

【表 7：中国における化粧品輸入額・輸入国の状況（2010年、2019年）】

	2010年			2019年		
	国名	輸入額 (USD)	構成比 (%)	国名	輸入額 (USD)	構成比 (%)
1位	フランス	384,777	25.6%	日本	3,711,681	23.0%
2位	日本	314,164	20.9%	フランス	3,350,112	20.7%
3位	アメリカ	242,968	16.2%	韓国	3,306,909	20.5%
4位	韓国	60,471	4.0%	アメリカ	1,721,498	10.7%
5位	台湾	52,207	3.5%	英国	847,918	5.2%
6位以下	その他	447,639	29.8%	その他	3,213,585	19.9%
	合計	1,502,226	100.00%	合計	16,151,703	100.00%

出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書

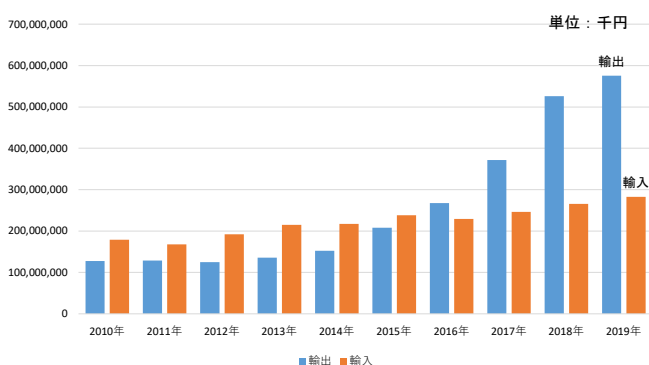
【図 22：韓国における化粧品輸出額・輸入額の推移】



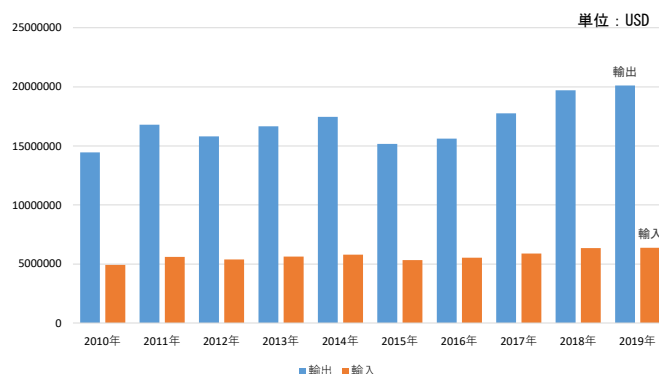
出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書

<図 22 参考> 各国における化粧品の輸出・輸入の状況

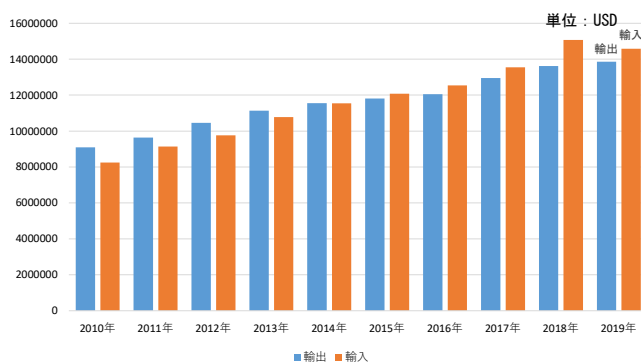
日本：輸出超過



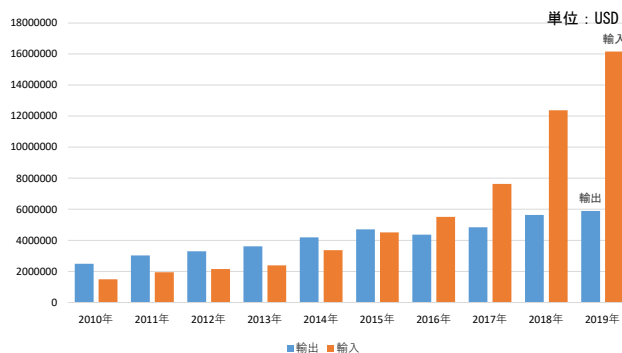
フランス：輸出超過



米国：輸入超過



中国：輸入超過



出所：NITE, 2020 年度化粧品産業動向調査報告書

(イノベーションの進展)

デジタル技術の進展は、日本の化粧品産業にも大きな影響を与える。具体的には、①デジタル技術を活用した製品開発、②デジタル技術を活用したビジネス展開が挙げられる。

「①デジタル技術を活用した製品開発」については、計測デバイスの進化や個人データの蓄積・分析が進むことで、カスタマイズ化粧品やオーダーメイド化粧品の展開など、より一層個人に合った製品の開発・提供が可能となる。

「②デジタル技術を活用したビジネス展開」については、E コマースの普及、デジタル店舗の進展、SNS や口コミサイトを活用したマーケティングの一般化などが進展している。デジタル技術の活用により、多数の消費者の嗜好や反応等が瞬時にダイレクトにメーカーとつながる点が特徴的である。先述のとおり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機に、ライブコマースの導入などが進められつつあるが、日本の化粧品メーカーは対面販売を重視するあまりデジタル技術を活用した販売が遅れている。

また、バイオテクノロジー（ライフサイエンス技術）の進展により、例えば、肌の状態を核酸レベルで評価する分析手法や再生医療技術を応用したエイジングケア製品等の開発、ゲノム解析による

老化予測の研究等、新たな取組が進展している。さらに、量子コンピューターを活用して化粧品に最適な処方を短期間で開発する例や、AI・ビッグデータを活用した化粧品のパーソナライゼーションなども見られる。このように異分野の技術・知見を活用し、技術力の向上や新たな価値の創造につなげていくためには、大学や異業種企業等との連携、オープンイノベーションを積極的に進めることが重要である。

例えば、コーセーでは、2018年6月よりアクセラレータープログラムを開始している。第1回目では、スタートアップ企業80社以上の応募の中から、量子コンピューターの開発に強みを持つblueqat株式会社（旧MDR株式会社）を採択し、量子コンピューター（図23参照）を使った化粧品開発に着手している。通常、化粧品の処方箋は研究者の経験や勘で生まれ、人の感性に大きく依存しているが、そこに量子コンピューターという新たな技術を取り入れ、蓄積した処方箋データを量子コンピューターで解析することで、これまで人間が見つけられなかった新しい製品設計の可能性が高まる。また、過去のデータから量子コンピューターで瞬時に処方の組み方を導き出すことで、人間が考案する場合に比べ、生産性の向上にも期待できる。

【図23：コーセー 量子コンピューターを活用した化粧品開発】



2次元のポジショニングマップのイメージ図

既存製品の分布が少ない新規性の高い領域を特定できるが、数多くの製品特徴のうち2項目のみでしか解析できない。

多次元のポジショニングマップのイメージ図

数多くの項目を扱えるが、全ての組み合わせを解析するには、人間では捉えきれず、従来のコンピューターでは計算速度が足りない。

量子コンピューティング技術を活用した新規開発の独自アルゴリズム

- 多次元のポジショニングマップの解析および新規性の高い領域の特定が可能に
- これまで人間が見つけられなかった製品領域へのヒントが期待できる
- お客様に未知の驚きや価値を提供する新機軸の化粧品開発を推進できる

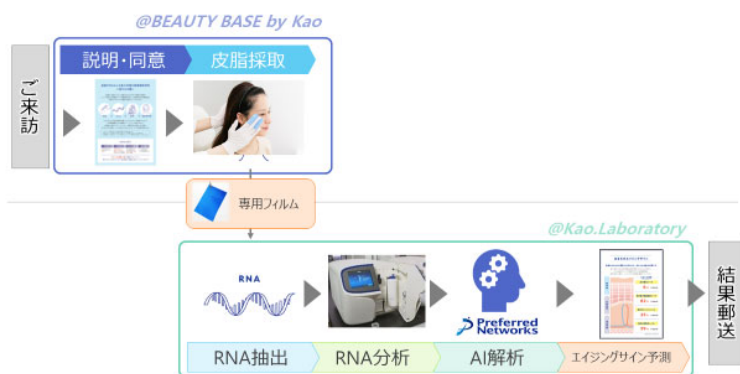


出所：コーセー提供

³ ポジショニングマップ：マーケティング戦略を立案する上で、担当する事業や製品・サービスの市場でのポジションを可視化して把握するために作成する分布図のこと。

また、花王は、皮脂に人のリボ核酸（以下、RNA）が存在することを発見し、その RNA を網羅的に解析する独自技術を構築。バイオヘルスケア分野での AI 技術活用で経験豊富な株式会社 Preferred Networks との協働で、皮脂から採取した RNA の解析技術を応用した美容カウンセリングサービス実装に向け、一部機能のテストを開始した。本技術により、これまでの肌測定・解析技術では把握できなかった肌内部の状態を知ることや将来の肌ダメージのリスク評価が可能となり、さらには、遺伝情報をもとにパーソナライズされた美容アドバイスやスキンケアを提供することで、肌状態の改善・予防への道を拓くことができる（図 24 参照）。

【図 24：花王 RNA の解析技術を応用した美容カウンセリングサービス】

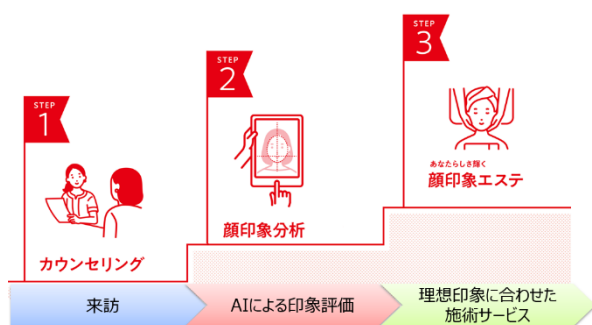


←花王による RNA の解析技術を応用した美容カウンセリングサービス（テスト運用）の来訪から結果郵送までの流れ。

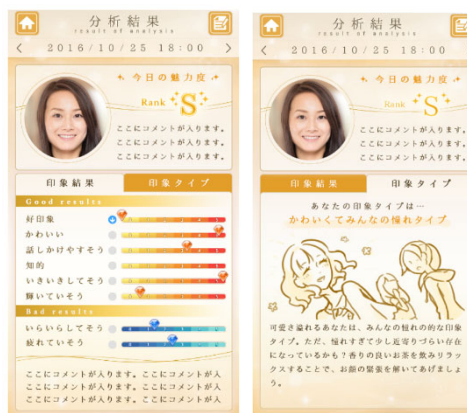
出所：花王提供

サンスター株式会社（以下、サンスター）では、業界に先駆けて 2018 年より AI による顔印象診断と美容カウンセリングを実施。顔印象分析アプリケーション<Impression AI>を開発し、約 25,000 種類以上の表情データをもとに顧客画像から瞬時にその人の印象タイプを AI が診断する（図 25 参照）。現在、自社美容サロン 50 店舗に導入されている。

【図 25：サンスター AI による顔印象診断】



↑サンスターが開発した顔印象分析アプリケーション<Impression AI>を活用したサービスフロー。

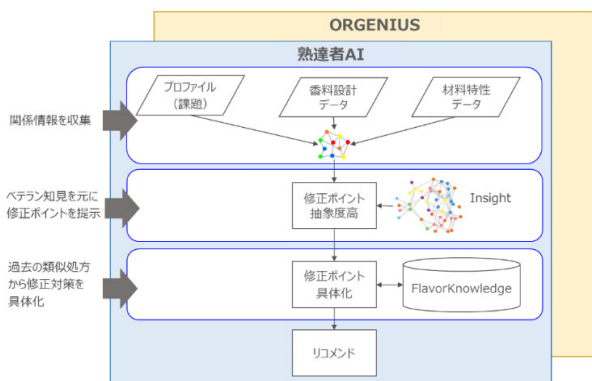


↑顔印象 AI 診断の結果表示例

出所：サンスター提供

同様に AI 活用の事例として、ライオン株式会社（以下、ライオン）では、株式会社 LIGHTz（以下、LIGHTz）と協働で歯磨き剤の香料開発における人工知能（AI）を活用している。AI にベテラン研究者の知見を学習させることで、開発期間を半減することに成功した。2020 年 7 月より試験運用を始め、2021 年には本格運用を開始している。500 種類にも及ぶ香料原料に対する熟達者の知見に基づき、調香予測や官能評価を行うライオンブランドを支える「熟達フレーバリスト」の知見を、LIGHTz 独自のテキスト情報とデジタル情報を連携させる AI 技術で可視化させた（図 26 参照）。

【図 26：ライオン 香料開発において AI を活用】

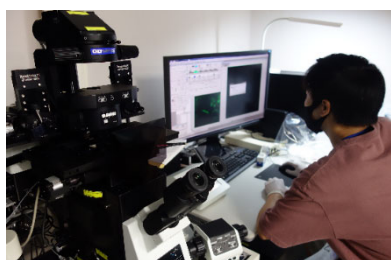


←入力された香料設計データから、熟達フレーバリストのブレインモデルと連携して、類似した香りに関する過去実績データを引き当て、目指す香りを実現するための材料調合に関する改善の方向性とその根拠を併せてレコメンドする。

出所：ライオン提供

株式会社マンダム（以下、マンダム）においては、産学連携によるオープンイノベーションの促進を目指し、2015 年 6 月に大阪大学大学院薬学研究科に「先端化粧品科学共同研究講座」を設置した。再生医療分野等の技術を駆使し次世代化粧品等への応用・創出に取り組んでおり、これまでに、長期培養が可能なヒト汗腺の筋上皮細胞の樹立に成功するなど複数の成果を得ている（図 27 参照）。

【図 27：マンダム 先端化粧品科学共同研究講座での研究の様子】



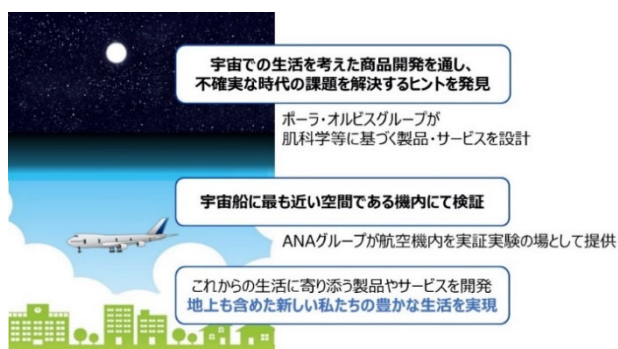
出所：マンダム提供

また、資生堂と独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下、NITE）は、化粧品原料の生分解性予測法の開発に向けて共同研究を行っている。資生堂が有する化粧品原料開発の技術・試験データを、NITE が有する化学構造から生分解性を予測する技術と統合することで、環境に優しい化粧品原料を高い精度で予測しつつ開発することが可能となる。

このように、異業種企業や大学等との連携により、化学や薬学といった分野を主体とする化粧品業界に、量子コンピューターや AI といった新しい領域を掛け合わせることで、化粧品産業のイノベーション創出につながっている。

さらに、「宇宙」に関する取組も始まっている。株式会社ポーラ・オルビスホールディングス（以下、ポーラ・オルビスホールディングス）とANAホールディングス株式会社（以下、ANA）は、宇宙でも使える化粧品を共同開発する「CosmoSkin」プロジェクトを発足させた（図 28 参照）。また、JAXA(国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構)の推進するビジネス共創プラットフォーム「THINK SPACE LIFE」において、宇宙生活の課題を起点に新たな生活用品やソリューションを創出し、宇宙と地上双方の暮らしをより良くする取組が進められている。「宇宙生活/地上生活に共通する課題テーマ・解決策の募集」において、マンダムが提案した「ISS（国際宇宙ステーション）で快適に使用できるボディペーパー」がISS搭載候補品として選定され、マンダムではISS搭載候補として「宇宙でも地上でも使えるボディペーパー」の開発に取り組んでいる（図 29 参照）。

【図 28：ポーラ・オルビスホールディングス 宇宙でも使える化粧品の開発】



←ポーラ・オルビスホールディングスとANAによる「宇宙でも使える化粧品の開発」の概要。

出所：ポーラ・オルビスホールディングス提供

【図 29：マンダム JAXA のビジネス共創プラットフォーム「THINK SPACE LIFE」にて共同開発】



←THINK SPACE LIFE

宇宙生活の課題から宇宙と地上双方の暮らしをより良くするプラットフォーム。暮らしやヘルスケア分野の新しい事業のタネを掘り起こし、研究開発やビジネス創出を後押しする取組。

出所：マンダム提供

（異業種からの参入）

化粧品市場は、異業種からの参入が盛んである。その背景には、薬機法⁴（旧 薬事法）の改正や通販市場の拡大、消費者の化粧品に対する意識の変化などが起因していると考えられる。特に、2005年の改正薬事法の施行で製造工程を外部に委託することが可能となり、大規模な設備投資を行わずに化粧品を製造することができるようになったことで参入が加速した。また、消費者の化粧品に関する知識の向上とともにネットショッピングが定着したことで、メーカーから直接、消費者に販売できる流通ルートが確立されたこと、さらに、近年はナチュラル・オーガニック化粧品やドクターズコスメなど大手化粧品メーカーにこだわらず、自分の嗜好に合った化粧品を選定する消費者が増

⁴ 正式名称：医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律

えてきたことで、小規模な事業者でもビジネスチャンスを獲得することが可能となり、異業種の新規参入につながっている（表8参照）。

【表8：異業種からの新規参入状況】

業種	参入時期	企業名	主な内容
食品	1971年	ヤクルト本社	乳酸菌成分の応用
	1997年	味の素	アミノ酸系成分の応用、通販ルート専門化粧品
	1998年	山田養蜂場	はちみつ成分の応用、通販ルート専門化粧品
	2009年	ニチレイ	洋ランの栽培・研究成果を応用、通販ルート専門化粧品
	2012年	江崎グリコ	グリコーゲンの研究を応用、通販ルート専門化粧品
	2014年	ユウグレナ	ミドリムシの研究を応用
飲料	1987年	日本盛	米ぬか由来成分を応用
	1997年	勇心酒造	酵母の技術を応用
	2004年	月桂冠	酵母の技術を応用、日本酒の美肌効果の活用
	2004年	白鶴酒造	酒粕や米由来成分を応用
	2006年	メルシャン	ブドウ樹液の成分を応用
	2009年	アサヒビール	酵母成分を応用
	2010年	サントリー	酵母の技術を応用
	2011年	菊正宗	清酒や酒粕エキスの応用
医薬	1998年	全薬工業	皮膚病薬研究からの製品開発
	2000年	新日本製薬	製薬の開発力、通信販売
	2001年	ロート製薬	米国の皮膚科学者ゼイン・オバジとの共同開発、ドクターズコスメ
	2001年	杏林製薬	ナノカプセル技術の応用
	2003年	持田製薬	敏感肌用低刺激性を訴求した製品開発
	2004年	大塚製薬	天然酵母由来成分を応用
	2006年	小林製薬	DDS (Drug Delivery System) 技術の応用
	2006年	エスエス製薬	製薬技術の応用
	2006年	大正製薬	製薬技術の応用
	2006年	ゼリア新薬	コンドロイチン配合、通販ルート専門化粧品
	2006年	ナノエッグ	DDS技術（聖マリアンナ医大）の応用
	2009年	佐藤製薬	製薬技術の応用
	2012年	第一三共ヘルスケア	製薬技術の応用、通信販売
化学	1974年 ^{注21}	サンスター	和漢植物成分（保湿成分）を応用
	1988年	ニッピ	コラーゲン・ゼラチンを応用
	2007年	富士フィルム	フィルム材料のコラーゲンや抗酸化技術を応用
機械	2004年	ホソカワミクロン	粉体微細加工技術の応用、通信販売
日用品	2009年	コンビ	機能的食品の原料開発のノウハウを応用、通信販売
小売	2014年	イオン	PB (Private Brand) 化粧品の自社販売網での展開
	2014年	セブン&アイ	PB化粧品の自社販売網での展開
	2015年	ヤマダ電機	美容家電の販促の一環
	2020年	ニトリホールディングス	女性ターゲットのインテリア以外の関連商材強化

注：サンスターは、1966年VO5ヘアスプレイを発売しているが、出所の調査ではスキンケア商品「サレーヌ」を対象としている。

出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書

(SDGs 意識等の高まり)

近年、世界全体で SDGs の取組が広がっている。商品選択のみならず企業選択においても重視されるようになり、SDGs の推進は化粧品産業においても非常に重要な要素である。国内の化粧品企業においても、環境に配慮した容器やパッケージの開発が盛んに進められており、例えば、花王では、プラスチック循環型社会構築に向けた取組として、リデュース、リプレイス、リユース、リサイクルの「4R」の視点で、プラスチック包装容器の開発に取り組んでいる。薄いフィルムを活用した「つめかえ」「つけかえ」を開発・推進することで、何も取組をしなかった場合と比べて 70%以上ものプラスチック使用量の削減を実現している。つめかえの手間すら不要となる、スマートホルダー（図 30 参照）や、薄いフィルムでありながら、空気を入れて膨らませることで、ボトルのように使用できる容器も開発した（図 31 参照）。環境に配慮した容器の選択肢を提供している。また、フィルム包装容器のリサイクルを目指して、同業界のライオンと使用済みプラスチックフィルム容器の回収・リサイクルの実証実験にも着手している（図 32 参照）。

【図 30：花王 スマートホルダー】



←詰め替えの手間が不要になる「スマートホルダー」を販売。その簡便さから、環境負荷の低いつめかえ用製品の使用を促進し、プラスチック使用の削減につなげる。

出所：花王提供

【図 31：花王 ボトルのように使える新型容器】



↑薄いフィルムに空気を入れて浮き輪のように膨らませることで、ボトルのように使える新型容器を開発。つめかえパックと同程度までプラスチック使用量を減らした本体容器を実現。

出所：花王提供

【図 32：花王・ライオン 使用済みプラスチックフィルム容器の回収・リサイクルの実証実験】



←花王・ライオンによる「リサイクルレーション活動」における使用済みつめかえパックが再生されるまでの仕組み。

出所：花王・ライオン提供

また、マンダムは、表 9 のとおり、商品の各ライフサイクル段階の環境配慮を進めるための基準を設定し、持続可能な社会に向けた環境に配慮した商品作りを推進している。①2027 年までにマンダム国内商品の 90%を環境配慮製品（自社基準クリア）とすること、②2050 年までにマンダムグループ商品の 100%を環境配慮製品（自社基準クリア）とすることを目標に取り組んでいる。

【表 9：マンダム 商品のライフサイクル段階別環境配慮のための基準】

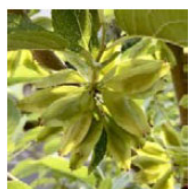
ライフサイクル区分	対応する環境問題	環境配慮基準
原材料調達	生物多様性保全 森林保全	内箱・個箱・説明書などの紙資材に古紙/パルプ配合率80%以上の再生紙を使用した製品
		内箱・個箱・説明書などの紙資材にFSC認証紙を使用した製品
		その他国際的な環境認証制度や指標などをクリアした原料・資材を使用した製品
	気候変動 脱炭素・CO2削減	容器包装資材に植物由来資材バイオマス度25%以上を使用した製品
		ラミネート包装材に植物由来資材バイオマス度10%以上を使用した製品
		容器包装資材にリサイクル原料使用率25%以上を使用した製品 ラミネート包装材にリサイクル原料使用率50%以上を使用した製品
製品の使用	水資源使用量の削減	基準品と比較し、使用時にドライヤー使用電力、給湯器ガス使用量など20%以上削減の製品 基準品と比較し、使用時に水資源使用量20%以上削減の製品
	廃棄	廃棄物の削減
プラスチック廃棄物の削減		石油由来プラスチック樹脂製資材から代替資材（紙・ガラスなど）へ切り替えた製品
その他		リサイクル循環型経済への対応

※上記項目を一つ以上満たす商品を環境配慮製品とする。
※基準品は環境理念を改訂した2016年の製品。

出所：マンダム提供

ポーラ化成工業株式会社（以下、ポーラ化成工業）は、日立造船株式会社と共同で植物由来のバイオポリマー「トチュウエラストマー®」（図 33 参照）を使った化粧品の容器と原料の開発に取り組んでいる。「トチュウエラストマー®」は、落葉樹のトチュウ（杜仲茶の木）から抽出・精製した 100% 植物由来のバイオポリマーで、「柔軟性に優れ衝撃に強い」「水をはじく」といった性質があり、容器の原材料として活用することで、強度に優れた生分解性容器の実現が期待できる。また、「トチュウエラストマー®」は柔軟性にも優れることから、化粧品原料として活用すると従来のものに比べ、美容効果としてしなやかでハリのある肌実感を付与できると期待されている。化粧品の容器や原料にこうした植物由来の成分を適用することで、環境負荷が低く機能の優れた製品の実用化を目指している。

【図 33：ポーラ化成工業 植物由来バイオポリマーの化粧品容器・原料への活用】



トチュウの実



トチュウ果皮に含まれる
原料のバイオポリマー



粉粒状に精製された
「トチュウエラストマー®」

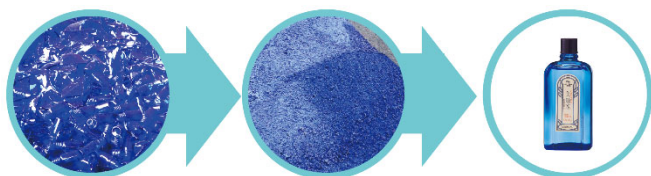
出所：ポーラ・オルビスホールディングス提供

株式会社桃谷順天館（以下、桃谷順天館）では、10 年前から 3R 活動に積極的に取り組んでおり、生産拠点である岡山工場に関しては、2020 年時点で工場から出る廃棄物や汚泥等は、3R（リデュース、リユース、リサイクル）をほぼ 100% 実現。瓶はガラス原料へリサイクル、透明 PET は固形燃料へ、廃液はセメントの原料・燃料へ、そして汚泥に関しては自社で排水処理し、その後たい肥へ変換している。そのたい肥を活用して、工場の敷地内ではラベンダーを育成（図 34 参照）。また、岡山工場での 3R 活動をはじめ、2019 年から本格化させた働き方改革、ピンクリボン活動、医療従事者の方へのサポート等、SDGs への様々な取組について、専修大学のゼミナールでマーケティングを学ぶ学生に対して講義を実施。大学生に対して SDGs に関する理解促進を図る活動へも取り組んでいる（図 35 参照）。

【図 34：桃谷順天館 ゼロエミッションへの取組】

■使用済または規格外品（瓶）→ガラス原料：

新しい原料と混ぜて自社商品にも活用



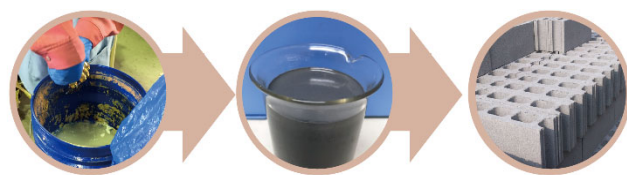
■使用済または規格外品（PET）→固形燃料



■汚泥→堆肥：自社工場のラベンダー畑にも活用



■廃液→セメント原料・燃料



出所：桃谷順天館提供

【図 35：桃谷順天館 専修大学での SDGs 講義の様子】



出所：桃谷順天館提供

化粧品産業は女性が主力のユーザーであるため、ジェンダーや女性の社会進出という観点からも化粧品業界が他産業に率先して取り組む余地が大きい。資生堂はすべての社員が個々の力を発揮できる環境作りのため、社内外で女性活躍支援やジェンダー平等の取組に注力している。仕事と育児の両立を支援するために 1990 年代初めに育児休業や育児時間制度を導入し、国内資生堂グループの育児休業から復職後の定着率はほぼ 100%を達成した。また、2017 年より、女性社員を対象に、参加者が自分らしいリーダーシップスタイルやマネジメントスタイルを見つけ、上級管理職及び管理職へのモチベーションを高めるための研修「女性リーダー育成塾“Next Leadership Session for Women”」を実施（図 36 参照）。現在、国内資生堂グループの女性管理職比率は 30%を超え、取締役会の女性比率は 46.2%に及ぶ。

【図 36：資生堂 女性リーダー育成塾の様子】



出所：資生堂提供

（化粧の持つ社会的価値の高まり）

化粧には、身体を美化するといった従来の目的を超え、化粧をすることによって認知症の進行が緩やかになる効果や気分を変える・自信を高める効果など、化粧が人々の QOL (Quality of Life。生活の質) を向上させる新たな効果（「化粧が持つ力」）に関する科学的根拠が明らかになりつつある。化粧品は広義には、見た目だけでなく、ココロ（満足、自信など）に働きかけて、健康な美しさを追求することとされ、高齢化社会において QOL の向上が重要視される中、ココロとカラダ全体の健康を健やかに保つために有用だと考えられる。例えば、資生堂は、がん治療の副作用による特有の美容上の悩みや外見上の変化（肌色の変化、眉・まつ毛の脱毛など）に対し、スキンケアやメイクアップによってカバーする美容情報やテクニックをまとめた小冊子を作成している（図 37 参照）。また、桃谷順天館では、日本矯正歯科研究所附属デンタルクリニックとともにウインドケアメイク⁵セミナーを開催。本セミナーでは、主に口唇口蓋裂の方を対象に、顔の傷跡を目立たなくするメイクの提案やメイクの仕方を講義（図 38 参照）。資生堂や桃谷順天館は、化粧の力で一人でも多くの方々が自分らしく過ごせるよう、本取組を通してサポートしている。個々の取組を積極的に進めるのは勿論のこと、このような化粧の持つ社会価値を業界全体でより積極的に発信していくことで、化粧品、そして、化粧品企業の社会的価値の向上につなげていくことは、今後の化粧品産業の発展においても重要である。

【図 37：資生堂 がん患者さんのための美容情報掲載冊子】



がん患者さんのためのBeauty Book



がん患者さんのための男の整容本

←がん治療の副作用による特有の美容上の悩みや外見上の変化（肌色の変化、眉・まつ毛の脱毛など）に対し、スキンケアやメイクアップによってカバーする美容情報やテクニックをまとめた小冊子。

出所：資生堂提供

⁵ 傷(wound) をケアするメイクのこと（日本矯正歯科研究所附属デンタルクリニックにて商標出願中）。

【図 38：桃谷順天館 ウンドケアメイクセミナーの様子】



出所：桃谷順天館提供

(3) 日本の化粧品産業の強み・弱み

日本の化粧品産業の競争力に関する強みと弱みを以下のとおり整理した。

➤ 強み

(アジア地域における製品ニーズの基礎が国内と類似)

中国はじめアジアの化粧品市場では、日本と同様にスキンケア製品の規模が大きい。このことは、スキンケア製品に強みを持つ日本企業にとって、アジア地域に展開する上での潜在的強みと言える。

(アンチエイジングニーズや高齢化社会に対応した製品開発を先行)

日本ではアンチエイジングのニーズの高まりに対応した製品開発が進められている。また、化粧品によって高齢者の QOL を向上させる取組が進められている。このことは、これから高齢化が進む他国に展開する上で強みとなる。

(ニーズへのきめこまやかな対応)

様々なニッチな需要を取り込むため国内化粧品の細分化が見られる。例えば、細分化された男性用化粧品、「しわ改善」などアンチエイジングを訴求した製品等が挙げられる。こうした傾向は、海外メーカーの国内参入を逡巡させ、国内メーカーによる国内需要の維持・獲得を可能にする。細分化するほど、他国のメーカーが真似できない程の高品質・高機能な製品が求められ、技術の向上につながる。

(自社製重視に代表される、マーケティングと製造双方を重視)

化粧品産業は他産業と比較しマーケティング費の割合が高いが、日本では自社で製造しているメーカーの割合が相対的に高いという特徴がある。これは、企業自らがトレーサビリティやサステナビリティに取り組むことを可能とするものであり、差別化を可能とする。

➤ 弱み

(海外で稼ぐ力が弱い)

世界トップシェアのロレアル社の海外 (Western Europe 以外) 売上比率は7割を超えるが、国内企業を見ると資生堂が56%、花王が37%、コーセーが32%と大手企業でさえまだまだ国内需要に依存している状況にあり、海外で稼ぐ力が弱い。

(デジタル化の遅れ)

特に販売において、店頭での対面接客を重視してきたため、デジタル技術の活用が遅れている。

(化粧の持つ価値を発信できていない)

身体を清潔にする、美化するといった化粧品の役割に加え、近年、化粧により認知症の進行が緩やかになる効果や、気分を変える・自信を高めるといった、化粧が QOL (Quality Of Life. 生活の質)

を向上させる効果（「化粧が持つ力」）についても科学的根拠が確認され始めている。化粧品は、我々の生活に欠かせないものであるが、その価値について十分に発信できていない。

2. 化粧品産業ビジョン

(1) 全体像

ここでは、10年後（短期）、30年後（中長期）に化粧品産業を取り巻く世界はどのように変化し、またその変化の中で日本の化粧品産業は如何にして継続的な成長を実現すべきか、将来に向けた「ビジョン」を掲げるとともに、目指すべき方向性及び取り組むべきことについて、化粧品産業ビジョン検討会での議論を踏まえ整理した。

世界の変化（予測）

	10年後（短期）	30年後（中長期）
市場の変化	<ul style="list-style-type: none"> ●グローバル市場の拡大 ●消費者ニーズの多様化 <ul style="list-style-type: none"> ・Z世代、デジタルネイティブの台頭 ・超高齢化による健康志向の高まり ・男性でもメイクをすることが一般化 	<ul style="list-style-type: none"> ●デジタル経済圏の台頭 ●アジア圏の GDP 拡大（世界の4割超に） ●外国人比率の変化（外国人の増加）による文化・嗜好の多様化 ●ジェンダーレス化・ジェンダーフリー化
ライフスタイルの変化	<ul style="list-style-type: none"> ●デジタルテクノロジーの進化 <ul style="list-style-type: none"> ・買い物のEC化、キャッシュレス化 ・家電のIoT化 ●衛生意識の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ●健康寿命の延伸 ●遺伝子情報による one to one ビジネスの広がり ●画像で外観が変えられる社会に ●ロボット協働社会の到来
地球環境への対応に関する変化	<ul style="list-style-type: none"> ●環境に配慮した製品の普及 ●エシカル消費の拡大 ●動物実験代替法の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ●脱炭素を実現する循環型社会の到来 ●科学によるエビデンスの重要度の拡大

（注）化粧品産業ビジョン検討会での議論を踏まえて作成

<ビジョン> 日本の先端技術と文化に基づいた Japan Beauty を世界に発信し、
人々の幸せ(well-being)と世界のサステナビリティに貢献する産業へ

今後の化粧品産業の目指すべき方向性

①国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却し、成長著しいアジアを中心とする海外需要を取り込み、継続的な発展を実現する。

- ⇒（取組1）新規需要を取り込んだビジネス戦略への転換
 （取組2）流行に振り回されない絶対的「日本」ブランドの確立
 （取組3）デジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略への転換
 （取組4）産学官によるビジネス環境の整備
 （取組5）更なる研究開発への取組

②持続可能な社会の実現をリードする産業となる。

- ⇒（取組6）多様な人材の活用
 （取組7）SDGs への積極的な貢献

(2) 具体的な取組

取組1：新規需要を取り込んだビジネス戦略への転換

(アジア等の海外需要の取り込み)

- ✓日本製の化粧品は、高機能・高品質、安心・安全という「メイド・イン・ジャパン」ブランドへの信頼によって、中国を中心としたアジアでの人気が高い。中長期的には、中国のみならず、インド、インドネシアといった国々も需要が拡大し、アジア市場は化粧品メーカーにとって一大市場に成長する見込みである。競争も激化しつつあるが、今後、日本の化粧品企業は、中堅・中小企業も含め、国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却し、成長著しいアジアを中心とする海外需要を取り込んだビジネス戦略の策定が必要不可欠である。
- ✓日本では洗顔を大切にする傾向があり、洗い流し洗顔が主流であるが、欧米では拭き取り洗顔が主流である。また、高温多湿の日本では油分の多い製品より、粉体を配合した「さらさら」した感触の製品が好まれる傾向にあり、そのため、日本の化粧品メーカーは、ファンデーションやUVケア製品に粉を配合する技術が非常に優れている。海外展開を視野に入れたものづくりにおいては、日本の文化、日本で培った技術は大事にしつつ、他国の化粧の文化や技術を取り入れていくことも必要である。
- ✓日本製品の品質を海外に説明する際、客観的な指標や規格がある方が望ましいとの声があり、その要否について検討を深めるべき。

(新規需要・異分野需要の取り込み)

- ✓男性用化粧品やジェンダーレス・ジェンダーフリーの化粧品は、今後の成長分野の一つである。また、化粧品メーカーとして培った技術をコアとしつつ、例えば、紫外線に対する肌ケアのように、化粧品により外部環境変化から身体を守るなど、ヘルスケア分野などの今後成長が期待される異分野の需要を積極的に確保することも重要である。こうした新規需要を取り込むに当たっては、異業種企業との協調・連携を更に積極的に進めるべきである。

取組2：流行に振り回されない絶対的「日本」ブランドの確立

- ✓アジア市場等への日本製の化粧品のプロモーションについては、業界全体で協調して取り組める領域であり、映画・アニメ等コンテンツとのタイアップ、オンライン見本市の開催等、マスメディアも巻き込みながら産学官によるオールジャパンで取り組むべき。その際、豪華、贅沢という欧米ブランドに対し、日本は上等、上質、上品とのコンセプトで差別化してはどうか。
- ✓高機能・高品質、安心・安全といった日本製の化粧品に対する外部からのイメージを将来的な強みとして維持していくために、品質が他国のものより優れているということを科学的に裏付けし、客観的なデータに基づいたエビデンスを示すことができるような仕組みを構築してはどうか。

取組 3 : デジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略への転換

- ✓ グローバルな需要の取り込みには、E コマース、SNS による情報発信を始めとするデジタル技術の活用は不可欠である。世界の販売戦略の潮流は、「脱店舗依存」と「Direct to Consumer」と言われ、日本の化粧品業界もデジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略の策定が絶対的に必要である。
- ✓ 他方、昨今、SNS や口コミサイトなど一般消費者やインフルエンサーが発信する情報が重視される傾向はあるものの、今回のコロナ禍において、信頼できる情報源として、企業自らの情報発信が重要と再認識されており、目的に合わせた情報発信の使い分けが必要である。
- ✓ デジタル化を促進する一方、各企業においては、美容部員の役割や接客の在り方の見直しが急務である。

取組 4 : 産学官によるビジネス環境の整備

- ✓ 日本の化粧品メーカーの競争力の強化を図るためには、国内規制は安全性の確保を前提としつつも、イノベーションにより生み出される新製品を迅速に上市可能とする内容であることが必要である。 具体的には、
 - ◇ 化粧品の効能範囲について、効能範囲の拡大は市場の活性化につながる。新規効能の追加承認についても、柔軟な対応が求められる。
 - ◇ 化粧品の広告規制について、過度に厳しいとの声がある。また、EC の拡大等に伴い誇大広告が増加しており、公平かつ厳格な取り締まりが必要との声もある。さらに、化粧品の機能について、例えば SPF のような消費者に理解しやすい基準の創設を望む声もある。
 - ◇ 医薬部外品の承認申請に際し、承認までの期間が長いとの意見がある。
- ✓ 海外展開を積極的に進めていくため、輸出先国との規制の協議や、模倣品等の取り締まり要請、規制の国際的なハーモナイゼーションの要否についても検討を深めるべきである。
- ✓ 遺伝子情報等個人データの蓄積・分析が進むと、カスタマイズ化粧品やオーダーメイド化粧品の展開など、個々人に合った製品を提供できるようになるが、個人情報には各国の法規制に従って取り扱う必要があるため、規制内容に違いがある場合は海外展開時に足かせとなる。特に、顔の情報は、顔認証との関係があり、慎重な取扱いが必要と考えられる。海外への展開を円滑に行うため、日本が率先して各国化粧品業界共通のルール整備等の検討を進める。
- ✓ 認知症の進行が緩やかになる効果や、気分を変える・自信を高めるといった、化粧が QOL を向上させる効果について理解が進んでいないことから、こうした化粧が持つ潜在的な効果を業界全体で更に調査研究を行い、消費者等に積極的に情報発信をすべきである。
- ✓ 広告に関し、厳格な取り締まりと同時に、情報の受け手である消費者のリテラシーも必要であり、その向上方策についても業界協調して検討を深めるべきである。
- ✓ 特に規制や制度への対応に関しては、産学官による連携が不可欠であり、関係省庁と日本化粧品工業連合会をはじめとする業界団体、学会が連携して取り組んでいく。

取組 5 : 更なる研究開発への取組

- ✓日本の化粧品産業の競争力の源泉は、まさにイノベーション力である。「メイド・イン・ジャパン」ブランドが共通して持つイメージである「安心・安全、高品質・高機能」を維持しつつ、競合メーカー・競合ブランドとの差別化を図るための更なる研究開発を継続的に実施することが不可欠。化粧品メーカーにおいては、研究開発を実施するに当たり、異分野の技術・知見を活用できるよう、大学や異業種企業等との連携やオープンイノベーションを積極的に進めるとともに、公的研究資金の活用についても検討すべき。また、研究開発においても、デジタルトランスフォーメーション (DX) を進めていくことは重要である。加えて、OEM 製造においては、化粧品販売企業と OEM 企業との協調も不可欠である。
- ✓昨今、ナチュラルやボタニカルといったキーワードで原材料につき消費者意識が向いていることに鑑み、バイオテクノロジー等を活用して、原材料関係技術を更に高めていくことも重要である。
- ✓科学的根拠（エビデンス）に基づく安全性・品質・効能が日本の化粧品に対する信頼の礎である。このようなエビデンスの発表の場や普及、標準化に寄与するプラットフォームとして、学会との連携を更に深め、学会の場を積極的に活用すべきである。

取組 6 : 多様な人材の活用

- ✓多様な人材の知見の融合はイノベーションを生み、生産性や競争力の向上につながる。化粧品産業が多様な人材の活躍する先端の産業として日本の社会をリードできるよう、例えば、以下の取組など、個社の優れた事例を業界全体に広げる。
 - ◇ 女性管理職を増やす。
 - ◇ 育児・介護に関する休業・短時間勤務・休暇制度の充実や父親の育児休業取得の促進、事業所内保育所の設置、LGBTQ やジェンダーレス・ジェンダーフリーを認識した多様な人材の受入れなど、一人ひとりが働きやすい環境作り。
 - ◇ 若い人材の柔軟な発想も活用できる仕組み作り。
- ✓海外展開を加速するためには、現地だけでなく日本においても外国人の雇用、幹部登用を増やすことも重要である。また、定年延長に伴い、ベテラン社員の積極的な活用についても検討が必要である。
- ✓化粧品産業は高い品質と機能を持つ製品の製造と、マーケティングの双方が競争力の向上につながる。マーケティングには論理性と感性の双方が必要とされるが、従来、座学が中心であった。マーケティング人材の育成について、業界横断的な取組、フィールドワークの充実、専門学校におけるカリキュラムの柔軟な変更ができるのではないか。

取組 7 : SDGs への積極的な貢献

- ✓SDGs に対する意識が高まり、企業・商品選択においても、SDGs に対する取組や GUILT-free がより重視される。化粧品業界のようなブランド・イメージがビジネスを大きく左右する産業においては尚更である。特に、豊かな地球環境を守り、かつ、化粧品の使用が地球環境とのトレードオフとならないために、製造から使用・廃棄までライフサイクルの各段階において、気候変動やゴミ問題等への具体的な対応が急務である。具体的には、C02 排出量の削減やプラスチック資源循環に向けた取組については、国の研究機関や大学等の外部機関の知見も活用しながら、業界全体が連携し、野心的な目標に向けて率先して取り組んでいくべきである。また、返品や廃棄（コスメロス）、加えて販促物の廃棄など事業に関わるあらゆる領域においても早急に対策を講じるべき。

化粧品産業ビジョン検討会について

■化粧品産業ビジョン検討会 構成員名簿

座長	伊藤 邦雄	国立大学法人一橋大学 CFO 教育研究センター長
構成員	夏坂 真澄	花王株式会社エグゼクティブフェロー
	木村 健	株式会社加美乃素本舗代表取締役副社長
	素和 正	株式会社クラブコスメチックス常務取締役
	原谷 美典	株式会社コーサー執行役員経営企画部長
	松本 元伸	サンスター株式会社執行役員研究開発本部長
	井上 美香	株式会社資生堂執行役員（令和2年12月末まで）
	安野 裕美	株式会社資生堂執行役員（令和3年1月以降）
	末延 則子	ポーラ化成工業株式会社取締役研究担当
	井上 恭仁雄	株式会社マンダム製品評価研究所長
	田中 孝祐	ライオン株式会社執行役員研究開発本部長
	池田 隆彦	化粧品原料協会会長
	吉岡 正人	近畿化粧品原料協会会長
	藤井 まき子	日本化粧品学会理事
事務局	田中 哲也	経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課課長
	諏訪部 和幸	経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課室長
	児玉 真理子	経済産業省商務・サービスグループ生物化学産業課係長
	山本 順二	日本化粧品工業連合会専務理事
	飛驒 俊秀	日本化粧品工業連合会常務理事
オブザーバー	経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課 独立行政法人日本貿易振興機構市場開拓・展示事業部海外市場開拓課	

(敬称略)

■化粧品産業ビジョン検討会 開催日程

第1回（令和2年8月21日（金））

- 本検討会の趣旨説明
- 本検討会で議論すべき論点について意見交換

第2回（令和2年10月8日（木））

- 化粧品産業を取り巻く環境変化や今後の企業戦略等について構成員による発表
- 有識者によるプレゼンテーション
 - 長谷川 隆 国際商業出版株式会社「国際商業」・「国際商業オンライン」編集長

第3回（令和2年12月7日（月））

- 有識者によるプレゼンテーション
 - 佐藤 和佳子 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社インベストメント
リサーチ部シニアアナリスト
 - 濱崎 和磨 アーサー・ディ・リトル・ジャパン株式会社 マネジャー
- 骨子案の作成

第4回（令和3年3月22日（月））

- 最終とりまとめ

<参考資料> (参考資料 1) 上位 55 社の専業・兼業の別

No	メーカー (販売形態・主要チャネル)		販売実績 (百万円)	化粧品	専業	兼業
				販売比率		
1	資生堂	(カウンセリング)	270,730	100%	○	
2	花王 プレミアム化粧品	(トイレットリー)	144,770	10%		○
3	コーセー	(カウンセリング)	103,150	100%	○	
4	カネボウ化粧品	(カウンセリング)	79,060	100%	○	
5	P&Gプレステージ	(カウンセリング)	71,950	25%		○
6	ユニリーバ・ジャパン	(トイレットリー)	64,445	42%		○
7	アルビオン	(カウンセリング)	63,070	100%	○	
8	資生堂フィティット	(セルフセレクト)	58,670	100%	○	
9	ファンケル	(通信販売)	52,300	41%		○
10	花王 プレステージ化粧品	(カウンセリング)	51,510	3%		○
11	ポーラ	(訪問販売)	47,150	100%	○	
12	カネボウコスメット	(セルフセレクト)	43,880	100%	○	
13	ディーエイチシー	(通信販売)	43,000	40%		○
14	日本ロレアル ロレアル リュクス事業本部	(百貨店)	42,605	100%	○	
15	エフティ資生堂	(トイレットリー)	41,330	100%	○	
16	ロート製薬	(セルフセレクト)	39,910	21%		○
17	コーセーコスメポート	(トイレットリー)	39,580	100%	○	
18	オルビス	(通信販売)	38,670	100%	○	
19	クラシエホームプロダクツ	(トイレットリー)	38,590	39%		○
20	ホーユー	(セルフセレクト)	32,800	100%	○	
21	P&Gジャパン	(トイレットリー)	32,470	11%		○
22	マンダム	(セルフセレクト)	32,335	100%	○	
23	ドクターシーラボ	(通信販売)	31,880	100%	○	
24	新日本製薬 (※)	(通信販売)	30,600	91%		○
25	再春館製薬所 (※)	(通信販売)	25,394	86%		○
26	シャネル	(百貨店)	24,500	100%	○	
27	ロクシタンジャポン	(カウンセリング)	23,330	100%	○	
28	パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン	(百貨店)	22,300	100%	○	
29	日本アムウェイ	(訪問販売)	21,590	23%		○
30	ニベア花王	(トイレットリー)	21,140	100%	○	
31	エキップ	(百貨店)	18,200	100%	○	
32	富士フイルム ヘルスケア ラボラトリー (※)	(通信販売)	17,400	75%		○
33	日本ロレアル コンシューマープロダクツ事業本部	(セルフセレクト)	17,190	100%	○	
34	ちふれ化粧品	(セルフセレクト)	16,470	100%	○	
35	伊勢半	(セルフセレクト)	15,950	100%	○	

No	メーカー（販売形態・主要チャネル）		販売実績 （百万円）	化粧品	専業	兼業
				販売比率		
36	イブサ	（百貨店）	15,720	100%	○	
37	ノエビア	（訪問販売）	15,430	100%	○	
38	キューサイ	（通信販売）	15,150	61%		○
39	I-ne	（セルフセレクトション）	15,000	100%	○	
40	ラッシュジャパン	（カウンセリング）	14,850	100%	○	
41	常盤薬品工業 サナ事業部	（セルフセレクトション）	14,630	44%		○
42	ハーバー研究所	（通信販売）	14,440	100%	○	
43	ニュー スキン ジャパン	（訪問販売）	13,690	48%		○
44	日本メナード化粧品	（訪問販売）	12,450	100%	○	
45	アンファー	（通信販売）	12,380	100%	○	
46	シーボン	（訪問販売）	12,050	100%	○	
47	アテニア	（通信販売）	12,010	100%	○	
48	牛乳石鹸共進社	（トイレットリー）	11,680	60%		○
48	第一三共ヘルスケア	（トイレットリー）	11,680	17%		○
50	ブルーベル・ジャパン	（カウンセリング）	11,670	100%	○	
51	ナリス化粧品	（訪問販売）	11,660	100%	○	
52	ハウス オブ ローゼ	（カウンセリング）	11,500	100%	○	
53	ザ・プロアクティブカンパニー	（通信販売）	11,050	100%	○	
54	サンスター	（セルフセレクトション/通信販売）	10,000	13%		○
55	山田養蜂場	（通信販売）	8,800	15%		○

注1：日本国内の化粧品関連企業の売上高上位55社について専業・兼業の割合を調査した結果である。「販売実績」は2019年の化粧品販売実績であり、「化粧品販売比率」は売上全体に占める化粧品の販売比率を示している。そのうち、「専業」とは設立時から化粧品製造・販売を生業とし、化粧品の販売実績が売上全体の7割以上を占める企業を表している。従って、化粧品の販売比率が7割以上でも異業種からの参入事業者（例えば、新日本製薬、再春館製薬所、富士フィルムヘルスケアラボラトリー）は「兼業」とする。

注2：ユニリーバ・ジャパンの売上高は非公開であるため、ユニリーバ全体の実績から算出した。2019年売上高は520億ユーロであり、「ビューティ&パーソナルケア」は219億ユーロ（42%）、「フード&リフレッシュメント」は193億ユーロ（37%）、「ホームケア」は108億ユーロ（21%）の内訳となっている。

注3：カウンセリングとは、マス向けカウンセリングブランドを保有しているほか、直営メインのカウンセリングを販売形態とするメーカーが該当する。前者は資生堂やコーセーなどの制度品系メーカー、後者はロクシタンジャパン、ラッシュジャパン、ブルーベル・ジャパンなどが事例として挙げられる。一方、日本ロレアルやシャネルなどは百貨店を主体としたチャネル展開を行っていることから「百貨店」としている。資生堂などの制度品系メーカーも百貨店で販売しているが、化粧品店、薬局・薬店、ドラッグストアなど幅広いチャネル展開を行っていることから百貨店を主体とする日本ロレアル等とは棲み分けた。また、セルフセレクトションはカウンセリングを行わない販売形態を表している。この点ではトイレットリーもセルフセレクトションと類似する点はあるが、トイレットリーについては低価格帯で洗顔を主流にコモディティ化した製品を取り扱うメーカーが該当する。

出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書

(参考資料 2) チャネル定義

対象業態	定 義						
化粧品店 薬局・薬店	<p>①化粧品店は法的区分がないため店舗数等の公的なデータがない。</p> <p>②本稿では化粧品企業と特約店契約を結んでいる単独店あるいは多店舗展開を行っている店舗とする。</p> <p>③なおドラッグストアに区分されない薬局・薬店も対象とする。</p> <p>④薬局・薬店とは旧薬事法で定められた「薬局」及び「一般販売業」「薬種商販売業」の許可が与えられた小売店であり、定義は以下の通りである。</p> <table border="1" data-bbox="311 645 1417 936"> <tr> <td data-bbox="311 645 486 741">薬局</td> <td data-bbox="486 645 1417 741">医薬品営業者(薬局、製造業、病院等)のうち、都道府県知事による開設許可を受け、薬剤師による店舗管理を行うもの。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="311 741 486 837">一般販売業</td> <td data-bbox="486 741 1417 837">医薬品販売業のうち、薬局同様に薬剤師による店舗管理を行うもの。但し卸売一般販売業に分類されるものは除く。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="311 837 486 936">薬種商販売業</td> <td data-bbox="486 837 1417 936">都道府県ごとに試験を行った上で、店舗開設許可を受けているもの。特定での薬品(厚生労働大臣指定)は販売できない。</td> </tr> </table> <p>・一般的には「一般販売業」及び「薬種商販売業」は総称して「薬店」と呼称される。</p>	薬局	医薬品営業者(薬局、製造業、病院等)のうち、都道府県知事による開設許可を受け、薬剤師による店舗管理を行うもの。	一般販売業	医薬品販売業のうち、薬局同様に薬剤師による店舗管理を行うもの。但し卸売一般販売業に分類されるものは除く。	薬種商販売業	都道府県ごとに試験を行った上で、店舗開設許可を受けているもの。特定での薬品(厚生労働大臣指定)は販売できない。
薬局	医薬品営業者(薬局、製造業、病院等)のうち、都道府県知事による開設許可を受け、薬剤師による店舗管理を行うもの。						
一般販売業	医薬品販売業のうち、薬局同様に薬剤師による店舗管理を行うもの。但し卸売一般販売業に分類されるものは除く。						
薬種商販売業	都道府県ごとに試験を行った上で、店舗開設許可を受けているもの。特定での薬品(厚生労働大臣指定)は販売できない。						
ドラッグストア	<p>①ドラッグストアは法的に明確な区分はなく、厚生労働省が指定する「薬局・薬店」の中で組織化・企業化が進む店舗の呼称として広く認知されている。経済産業省の商業統計調査においては、医薬品・化粧品小売業に分類される店舗のうち医薬品の取扱いを行っている店舗をドラッグストアと定義している。</p> <p>②なお、本稿では化粧品店、薬局・薬店の両機能を持ち、5店舗以上を展開している企業を「ドラッグストア」としている。</p>						
量販店	<p>①本稿における量販店では、GMS (General Merchandise Store) と SM (Super Market) を包括したものを示すものとする。</p> <p>②GMS・SMは経済産業省「商業統計調査」における業態分類表に基づいた分類とし、同分類では取扱商品の販売構成比によって専門スーパーと総合スーパーに区分される。</p> <p>③GMSは衣料品・食料品・住関連商品を取り扱い、3,000平方メートル以上(都の特別区および政令指定都市は6,000平方メートル以上の売り場面積)で、売場面積の50%以上をセルフ形式の販売形態を占めると定義されており、本稿では全国的にチェーン展開する大型総合スーパー(イオン/イトーヨーカ堂/ダイエー/ユニー/西友/イズミ)を対象とした。</p> <p>④その他の総合スーパー/食料品他の専門スーパーはSMと定義し、規模の大きいSMに関してはSSM (Super Super Market) と呼称されるケースもあるが本稿ではSMに包括した。</p>						

対象業態	定 義
百貨店	<p>①百貨店は主として経済産業省の商業統計調査の業態分類表に基づき、衣料品・食料品・住関連商品を取り扱う 3,000 平方メートル以上（都の特別区及び政令指定都市は 6,000 平方メートル以上）、且つセルフサービス形式の売り場が 50%未満である店舗と定義する。</p> <p>②百貨店内に開設されている空港型市中免税店での販売実績は本稿の対象外とし、空港型免税店に包括する。</p> <p>③テナント業をメインとする駅ビル、ショッピングセンターについては本稿対象外とする。</p> <p>④百貨店企業が展開する他業態の事業については本稿対象外とし、コスメセレクトショップについてはコスメセレクトショップに包括する。</p>
コンビニエンスストア	<p>①コンビニエンスストア（コンビニ、CVS）の定義は、経済産業省の商業統計調査における業態分類表に基づいた分類とする。</p> <p>②業態分類では「食料品のほかに日用雑貨や化粧品などを取り扱い、売場面積が 30 m²以上 250 m²で営業時間が 14 時間以上から終日営業の店舗」がコンビニエンスストアの定義とされており、販売形態は原則としてセルフサービスとなっている。</p> <p>③近年の動向として大規模組織小売業間の合併や資本／業務提携が活発に行われていることを背景に、同じ敷地内、同じ建物内にコンビニエンスストア／ドラッグストア／量販店などを併設した店舗が増加しているが、本稿ではこうした複合業態の店舗は対象外とし、コンビニエンスストアの店内に独立した会計システムを設置している店舗のみを対象とする。</p>
バラエティショップ	<p>①バラエティショップは、化粧品、日用品、生活雑貨、アパレル、食品の 5 分野を取扱品目とし、希少性や話題性の高い商品を中心に定価販売を基本とする店舗を対象とする。</p> <p>②駅ビルや駅構内、ショッピングセンター内への出店が多くみられ、鉄道系企業の子会社が運営しているケースも多い。</p>
ディスカウントストア	<p>①ディスカウントストアは、日用品、衣料品、家電製品、医薬品、玩具、食料品、化粧品など様々なカテゴリーの商品をセルフ方式で低価格で販売する小売チェーンを対象とする。</p> <p>②なお、低価格を訴求していても食料品や家電などの特定のカテゴリーに売上が偏った店舗や、「100 円ショップ」などのように 500 円以下の低価格で店内の商品価格を一律に設定している価格均一ショップは対象外とする。</p>
コスメセレクトショップ	<p>①コスメセレクトショップは複数の化粧品ブランドを店舗のコンセプトに基づいて販売する店舗とする。</p> <p>②化粧品に特化せず、食品やアパレルなどの多品目と併せて化粧品をセルフ形式で販売する店舗については本稿対象外とし、バラエティショップに包括する。</p> <p>③制度品系メーカーと販売契約を締結している店舗については、セレクトショップの名称を使用している場合であっても本稿対象外とし化粧品店、薬局・薬店に包括する。</p>

対象業態	定 義
ライフスタイル提案型直営店	<p>①本稿では主としてワンブランド・ワンショップで展開しており、ブランドコンセプトやテーマに基づいた店舗デザインや陳列を行い、且つ直営店での販売を主体としたブランドをライフスタイル提案型ブランドとして定義する。</p> <p>②本稿ではライフスタイル提案型ブランドが展開する直営店、FC 店を対象とし、百貨店カウンターやコスメセレクトショップ、バラエティショップ等での展開は対象外とする。</p> <p>③また、ブランドコンセプトに基づきライフスタイルを提案するブランドであっても、化粧品の取り扱いがないブランドおよびコスメセレクトショップやバラエティショップを主要販路とするものについては対象外とする。</p>
百貨店ブランド直営店	<p>①百貨店ブランド直営店は百貨店を主体に展開するブランドの直営店を対象としており、百貨店の実績は本稿対象外とする。</p> <p>②テキスタイルやレザーグッズなどを主体とするブランド直営店で販売される化粧品についても本稿の対象とする。</p> <p>③なお、直営店を中心に展開するライフスタイル提案型ブランドは本稿対象外とする。</p>
通信販売直営店	<p>①通信販売を主要チャネルとする通販メーカーによって直営形態で展開され、自社の化粧品ブランド／製品のみを取り扱う店舗を対象とする。</p> <p>②なお、本稿では店舗展開であっても卸経由で配荷が行われているケースや、セルフ販売の店舗／自動販売機については対象外とする。</p>
家電量販店	<p>①家電量販店は、家電製品や情報・通信機器の売上構成比が 50%以上で、直営またはフランチャイズ形態で5店舗以上展開を行う業態を包括する。</p> <p>②近年は家電や情報・通信機器の他、雑貨や医薬品、化粧品、加工食品や飲料、不動産など領域の拡充を図っている。</p>
空港型免税店	<p>①免税店は消費税が免税される「消費税免税店」(Tax Free) と消費税のほか、酒税、たばこ税、関税などの諸税を免除して販売できる「保税免税店」(Duty Free) がある。本稿では「保税免税店」を「空港型免税店」として市場を算出し、「消費税免税店」は原則対象外とした。ただし、空港などの出国手続き後のエリアに店舗を設置している国内ブランドの免税店については販売エリアが「保税免税店」と同一であるため、本稿の対象としている。</p> <p>②「保税免税店」は消費税に加え、酒税、たばこ税、関税などの諸税を免除して販売できる、いわゆる” DUTY FREE SHOP” と呼ばれる。主に国際空港や国際港湾の出国エリアに存在するが、近年は市中店舗で商品を購入し、出国手続き後に商品受け渡しを行う「空港型市中免税店」も増加している。「空港型市中免税店」も「保税免税店」であるため、日本国内の店舗は本稿の対象としている。一方、百貨店などの免税カウンターでの購入は消費税を免税する消費税免税となるため、対象外とした。</p> <p>③このほか、沖縄県では沖縄振興特別措置法に基づく独自の関税特例制度、いわゆる「沖縄型特定免税店制度」が施行されており、対象の店舗では訪日客のほか海外渡航者以外でも関税を免税して商品を購入できる（消費税は対象外）。このため、本稿では「沖縄型特定免税制度」の店舗も対象としている。</p>

対象業態	定 義
訪問販売	<ul style="list-style-type: none"> 訪問販売は、メーカー主導で組織された販売組織（代理店や代行店）に属する販売員が消費者に販売を行う販売形態で、原則的には販売員が顧客宅に訪問する販売形態やネットワーク販売も対象とする。
公式通信販売	<ul style="list-style-type: none"> ①通信販売はメーカー・ブランドが直接（公式）に販売する形態、ドラッグストア／百貨店／量販店などの小売・流通が販売する形態、メーカーが商品をアマゾンジャパンやジュピターショップチャンネルなどの通信販売企業に卸す形態に区分される。 ②本稿では、メーカー・ブランドが直接（公式）に販売する形態のみを対象とし、紙媒体（カタログ／チラシ／新聞広告など）やテレビ、ラジオを使用して電話やFAX、郵便などで注文を行うカタログ通販／テレビ通販／ラジオ通販の他、公式サイト（仮想モールに出店する公式ショップを含む）で受注を行うECなどに分類される。
通信販売卸	<ul style="list-style-type: none"> ①通信販売はメーカー・ブランドが直接（公式）に販売する形態、ドラッグストア／百貨店／量販店などの小売・流通が販売する形態、メーカーが商品をアマゾンジャパンやジュピターショップチャンネルなどの通信販売企業に卸す形態に区分される。 ②本稿では、メーカーが商品を通信販売企業に卸す形態のみを対象とし、楽天市場、Amazon.co.jpにおいてはそれぞれ Rakuten24 や自社通販分が対象となる。（小売店が開設している通販サイトの実績は、小売店の各業態に振り分けることとする。）
その他	<ul style="list-style-type: none"> 本調査ではホームセンターや、低価格帯均一ショップなどを包括する。

出所：NITE, 2020年度化粧品産業動向調査報告書