

## 特別対談 (前編)

経済産業省×化粧品原料協会



経済産業省  
商務・サービスグループ生物化学産業課  
生物多様性・生物兵器対策室長  
兼 化粧品産業企画調整官

小林 正寿氏



化粧品原料協会  
会長  
株式会社マツモト交商  
代表取締役社長

松本 俊亮氏

# 日本原料はいかに世界で戦えるか 強みと戦略の再定義

世界の化粧品市場が拡大を続ける一方、日本の化粧品産業は国内出荷額、輸出額ともに縮小傾向にある。日本の化粧品原料が世界市場で戦うためには、日本原料の強みがどこにあり、どの市場を狙い、どのような戦略で海外展開を進めるべきかをあらためて定義する必要がある。経済産業省の小林正寿氏と、化粧品原料協会会長の松本俊亮氏が徹底的に議論をした。

### なぜ、日本の化粧品原料について議論するのか

松本 本日は、このような機会をいただきありがとうございます。小林室長とお話しさせていただくことを大変楽しみにしてまいりました。化粧品原料協会は化粧品原料の製造（輸入）、販売を業とする、約150社の事業者からなる団体です。化粧品原料協会の会長として、また、原料供給の現場にかかわる立場として、日本の化粧品原料の抱える課題と今後の対策について議論したいと思っています。

小林 こちらこそ、よろしく申し上げます。まず、お伝えしたいことがあります。経産省は、これまでは化粧品関連の政策をほとんどやってきておりません。化粧品産業と国との関係性は、歴史的には安全性と効能に関する規制の観点から構築されており、産業振興の観点においては希薄だったといえます。それは、化粧品産業が自立して活動をされてきたからであって、良いことだと思うのですが、現状として課題があります。具体的には、国内市場での日本化粧品のシェア低下、輸出の減少です。  
・中国や韓国などの台頭によってコロナ後の国内外市場でのシェアが低下している



・国内市場のインバウンド需要による伸びはコロナ禍を経て消失。2023年の国内化粧品製造業の出荷額は約1.3兆円でコロナ禍以前の水準には戻っていない（経済産業省生産動態調査及び財務省貿易統計）

・海外市場では、化粧品の市場規模は年率4～6%で成長中だが、日本の輸出額は2021年以降減少に転じている（財務省貿易統計）

これまでは、化粧品産業界のみなさんが課題に対して個社対応を中心にしてこられました。国としてもっと効率的な対応の仕方があるのではないか、と考えています。

そこで、令和7年より「化粧品産業競争力強化検討会」を設置し、業界共通の課題を根本から分析、整理して自主的、具体的な行動をスタートしていただくこと、その上で政府がなすべき施策は何かについて整理しようと議論しています。

議論の中で感じるのは、効果的な戦略を立てるためには、まだまだ情報が不足しているということです。そこで本日は、化粧品原料に関する論点を深掘りできればと思っています。

松本 よろしく申し上げます。

### 日本原料の本質的強みはどこにあるか

小林 海外原料と比較したときに、日本の化粧品原料にはどのような特長、強みがあるのか、とい

うところからお聞かせいただけますか。

松本 日本原料の本質的な強みは、「品質を再現できる設計力」にあります。具体的には、「再現性」「安定性」「安全性」の3点です。日本の化粧品は世界的に見ても品質評価が非常に高く、最終製品だけでなく原料段階から徹底的に品質を追求してきた日本の産業構造が背景にあります。

小林 「再現性」と「安定性」は、一見すると同じことのようにも思えるのですが、詳しく教えてください。

松本 一言で申しますと、再現性とは「ロット間のばらつきの小ささ」、安定性とは「時間・温度などの条件変化への強さ」のことをいいます。

まず再現性についてですが、同じ原料で製造し販売していても製造ロットごとに品質のぶれというものが生じます。私たちの業界では「ロットぶれ」と呼ばれます。この品質のぶれが小さければ小さいほど、均一な品質の化粧品を製造することができます。この再現性の高さが日本原料の特長であり、日本の原料メーカーが長年にわたって品質管理を積み重ねてきた成果です。また、消費者の品質に対する志向性など、日本の市場特性も背景にあります。

一方で、課題は、この再現性の高さを最終製品の市場価値として十分にアピールできていないことです。特に海外市場に向けての情報発信が不足

しており、情報のパッケージ化が不十分である点は、業界として自認しているところです。

小林 再現性についてはよくわかりました。安定性という概念についても教えてください。

松本 安定性とは「時間・温度などの条件変化への強さ」とお伝えしましたが、「物質として、様々な条件・環境下でも物性が変化しない」ことを指します。例えば、粘度などの物性が50℃で3カ月間安定している、というようなことです。混合物の場合は分離しないことも重要です。原料の安定性が低いと、粘度が落ちたり、においが出てきてしまったり、分離したりということが起こります。幅広い化粧品原料を採用する開発・製造の取引先からは、日本の原料は安定性が高いと評価されることが多いです。

小林 なるほど。その安定性を評価するための標準的な試験法などはあるのですか。

松本 物質としての安定性を確認する試験は一般的な試験として存在しますが、それはあくまで最低限の基準であり、各社はさらに厳しい条件下で

安定性試験を実施しています。その点が日本の化粧品原料の安定性の強みといえます。

小林 なるほど、ここまで伺った再現性、安定性を強みとして語るのであれば、例えばですが、国際的な評価方法を作り、基準化して競争の源泉とする、というやり方があるかもしれません。まず国内で再現性と安定性に関する業界統一基準を策定し、それをグローバルに展開していくことで、日本原料の強みを打ち出す——という取り組みは、戦略的な対応として有効かもしれません。ただし、海外のマーケットでそれらの特長がどのくらい評価されるのかということは、しっかりと把握しておく必要があると思います。

松本 サステナビリティという視点においては、基本的にはヨーロッパで評価基準が作られています。日本のほうでも、日本の原料の強み、差異を伝えやすいような統一基準があれば、当然、輸出の促進にもなると思いますし、化粧品会社の評価もしやすくなります。

### 敏感肌対応は国際的競争力になりうる

小林 「安全性」についても教えてください。まず私の意見なのですが、冒頭でお話した検討会においても、安全性の話は挙がります。しかし、私はこの時代において、日本の原料が安全であることを強みとして訴えるためには、「他国よりも安全である」という根拠を示さなければならないのではないか、と思います。日本の薬機法において、安全性を担保するためのPIF (Product Information File: 製品情報ファイル。海外市場に輸出する際に義務づけられる安全性や品質、責任者情報を網羅した技術文書ファイル。台湾、EU市場やASEANにおいても同様の制度が採用されている)のような法令がないので、余計にそう思うのです。新興国が急速に水準を高めている現状においては、安全性はもはや最低限の前提条件であり、それ自体が差別化の強みにはなりにく

い、とも考えますがいかがでしょうか。

松本 小林室長のおっしゃるとおり、安全性はまさに世界標準であり、最低限のハードルとなっています。その上で日本が差別化できるのが、敏感肌対応という官能評価の領域です。敏感肌の特性として、表皮が薄いゆえに外部からの刺激に弱いといわれています。日本では、敏感肌の人が多いという調査結果もあります(\*1)。使用時にピリピリとした刺激を感じる、あるいはわずかな使用で違和感が生じるといった製品は、敏感肌の方には選ばれません。このようなことから、日本の化粧品は、最低限の安全性だけではなく、敏感肌の人でも違和感なく使うことができるという官能評価としての安全性が高いと考えます。近年、欧米においても敏感肌の割合が増えているという報告もあります(\*2)。このような官能評価の観点における安全性は、国際市場でも通用する処方・技術上の特長であり、大きなビジネスチャンスになりうると思います。

小林 敏感肌に対して優しい、ということの科学的な説明方法としては、どのようなものがあるのでしょうか。

松本 それを確かめるためには、敏感肌向けの安全性試験を行い、敏感肌の人々が違和感なく問題なく使える、ということクリアしていくのですが、企業ごとに処方などで独自の工夫があり、詳細は公開されにくい領域です。近年、欧米の原料メーカーでは「欧米でも敏感肌が増えている」として、低刺激原料の開発・製造を進める動きがあります。小林 なるほど。欧米のマーケットがそういった方向になって、それに対応する製品も作られているということですね。であれば、そんな中で「敏感肌にも安全である」ことを日本の化粧品原料の強み



松本 俊亮 (まつもと しゅんすけ)

慶應義塾大学 経営学学士、Kellogg-HKUST Executive MBA (経営学修士) 取得。2002年 株式会社電通に入社。約10年間にわたり Senior Account Executive として、企業のマーケティング支援やブランド戦略業務に従事。2017年4月より株式会社マツモト交商代表取締役社長に就任。化粧品原料の専門商社として、グローバルな視点に立った原料提案と顧客への価値創出に注力する。化粧品原料協会会長として、日本原料の国際競争力強化と産官連携の推進に取り組んでいる。

といえるようにするためには、何が必要でしょうか。

松本 低刺激性や安全性に関する基準を満たしていることを海外の化粧品メーカーに対しても効果的に発信できるプラットフォームが整備されれば、より効率的な情報発信が可能になります。

### 中立的な情報プラットフォームが業界を強くする

小林 プラットフォームというお話が出てきました。日本の原料の強みを世界の市場に伝えていくためには、誰もが同じように理解できる統一的な言葉を用いて、統一した基準を打ち出していく必要があるということですね。それがグローバル展開の強い足がかりになる、ということですか。

松本 はい。業界横断的に、原料の再現性、安定

\*1 18歳以上の国内男女に「あなたの肌は敏感ですか?」と質問。男性の52.84%、女性の55.98%が「どちらかといえば敏感」または「非常に敏感」と回答した (J. Dermatol. 2013 Mar; 40(3): pp.177~181.)

\*2 米国でも、女性の約60~70%と男性の約50~60%がある程度の敏感肌と報告されている (Front Med (Lausanne). 2019 May; 17(6): p.98.)

性データを一元管理できるデータベース、というイメージです。また、日本の化粧品原料の輸出拡大においては、各国の規制に迅速かつ確に対応することが不可欠です。海外規制の頻繁な更新の情報をタイムリーに収集することは中小企業にとっては困難であり、必要な情報を迅速に把握し対応する力にも、個社ごとに大きな隔りがあるのが現状です。品質管理のデータベースに加えて各国規制の更新情報、認証取得状況などを一元管理でき、それらを統一的に情報発信していけるようなプラットフォームがあると、多くの会社に資するものとなるはずはです。

小林 ちなみに、そのプラットフォームの運営主体はどこになるとお考えでしょうか。

松本 化粧品原料会社は中小企業が多数を占める状況にあることから、運営主体には中立性が求められます。多様な機密情報を取り扱う性格上、特定企業が主導する形では業界全体に広く活用されにくくなってしまいます。中立性のある組織が運用・管理していくことが必要だと思えます。

小林 すると、やはり一番近いのは、化粧品原料協会、になるのでしょうか。

松本 そういったご用命があれば、協会の各企業からもご理解いただけると思えます。その場合、ITの運用面については、情報プラットフォームを専門とする会社に委託し、原料協会がその運営を支援する形が現実的ではないかと考えています。

小林 産業界において、そのようなシステムを主体的に運用していく体制を組めるのであれば、国としても何らかの形でお手伝いできることがあると思えます。アメリカにもEUにもそういった団体がありますから、ぜひそこは議論を進めていってください。

## サステナビリティ基準への対応と日本の課題

松本 現場で海外との取引に携わる中で強く実感

するのは、「良い原料を持っていることと、海外市場で実際に選ばれることは別の話である」という現実です。海外市場では、原料は単なる成分ではなく、データ、規格、規制対応、サステナビリティまで含めた総合パッケージとして採用・評価されます。この点について、日本は個社ごとに努力はしておりますものの、より産業横断的なプッシュアップをいただけると良いのではと考えています。

課題であると考えているのが、世界的に需要が高まっているクリーン、サステナブル、アップサイクルについてです。市場を俯瞰しますと、欧米の原料のほうがこういった側面から見て優れている、という印象が国際市場では一般的です。しかし、日本の原料がサステナビリティにおいて劣っているかという点、決してそんなことはないと思えます。

もともと日本の原料は、厳しい環境基準に合致するものとして、ものづくりが行われてきました。だからこそ日本の原料メーカーに求められるのは、そうした実態を世界的な規格・認証・情報開示の形式に適切に落とし込み、国際市場に向けて発信できる体制を整えることです。この点において、国からの支援をいただけると非常にありがたいです。もちろんそれを発信できるプラットフォームなどの土台を整えることを、業界団体としても行っていかなければと思っています。

小林 そうですね。ただ、1つ思うのは、化粧品を構成するもののなかでも、プラスチック原料の何を使うかとか、リサイクル率、アップサイクル率となると、日本はEUの基準と比べるとそれほど進んでいるとはいえません。いわゆる「国際プラスチック条約」(「プラスチック汚染に関する法的拘束力のある国際文書(条約)」の策定交渉が現在、世界共通の枠組みとして推進するべく行われている)の議論でも、EUと比べると日本は後ろ向きです。国内原料メーカーが当面取り組むべき課題としては、サステナビリティにおいてはEUの基準に合致させるための取り組みを進める、と

いうところになるのでしょうか。EUによるSDGsの推進は、産業競争力を強化するためという側面がとて強いです。規制を厳しくして産業を強くすることで域内外のマーケットを拡大しています。松本 日本におけるサステナビリティの難しさは、消費者の意識も関係していると考えられています。やや以前の調査になりますが、米ボストンコンサルティンググループがサステナビリティに関する国際消費者調査を発表しています(\*3)。日本、米国、英国、ドイツ、フランス、カナダ、ロシア、オーストラリア、中国、インド、ブラジルの11カ国の16歳から69歳の男女、国あたり1000人以上に行った調査で、「日常生活における自分の行動が気候変動に与える影響について気にしているか」という問いに対して、「いつも気にしている」と答えた人は日本では10%にとどまり、調査対象11カ国中で最も低い水準でした(2022年調査時点、フランスは33%、米国は29%)。このような意識調査を見ても、日本市場では、価格競争が激しいこともあり、サステナブル性よりも価格が優先される場面が少なくありません。

小林 全く同じことを、有機農業の話においても聞きますね。日本の有機農産物の割合が低いのは、消費者が選ばないからだ。

松本 日本では、サステナブルな商品はラグジュアリーなものとして認識されがちで、日常的な選択肢として浸透していないのが現状です。一方、フランスの化粧品売り場では、体感として5~7割がサステナブル化粧品で占められており、そうした製品を購入することが日常的な選択として定着しつつあります。こうした世界的な潮流を踏まえ、日本の化粧品会社と原料メーカーは、サステナビリティに対する社会的な使命のもとに、積極

的な投資と研究を続けています。消費者の意識がさらに高まっていくことで、この動きは一層加速していくことでしょう。

## 個社努力を“産業の力”に変えるために

小林 本日、日本原料の様々な課題を伺うことができました。日本原料の強みとして、再現性、安定性、安全性について詳しく知ることができました。個社ごとの企業努力があっても、それぞれが独自に取得したデータでは、測定方法や表現にばらつきが生じやすく、業界全体としての統一的な説得力を持ちにくいと感じています。共通の試験法があり、それをを用いた結果がこうです、というものを見せることができれば説得力が大きく向上するはずはです。共通領域の課題を抽出し、産業界のみならず協業して対応する体制をしっかりと作っていくことが大事だと思えます。そういった具体的な動きがあれば、我々もしっかりとお手伝いさせていただきます。

松本 小林室長と議論できた内容は、化粧品原料企業全体として真剣に考えるべき課題だと強く感じました。海外で売れる形に束ねるような協調領域のインフラ整備が、いまだ十分とはいえません。個社競争だけではなく、日本の原料が世界市場で最初の選択肢となる未来に向けて、業界全体で取り組んでまいります。各社がそれぞれ積み重ねてきた実績を、より広く・正確に伝えるための仕組みについて、業界全体でしっかりと議論を深めていきたいと思えます。ありがとうございました。(この対談の後編は、『Cosmetic Science』6月号へと続きます)

\*3 ポストンコンサルティンググループ「サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査(日本/グローバル比較)(2022年6月)  
〔編集部注:2025年1月の同最新調査では、環境負荷の少ない洗濯用洗剤に対して、10%以上のプレミアム(上乘せ料金)を支払う意思を示したのは約3割だった〕