

化粧品産業競争力検討会 第2回の論点

井原 基

J=Beautyの定義とグローバルな立ち位置

第1回目 資料6の各委員の記述から J-Beauty定義に関わる論点を抽出

◆JCIA 資料 (1-1)

- J-Beauty の定義（最も明確な定義文）
- 「日本ならではの文化・価値観とテクノロジーを融合させ、ひとりひとりの生き方に寄り添い、美を育むところ」
- 業界側の総括（まとめとして示された3要素）
- 生まれ持つ美しさを尊重し、生涯寄り添う
- 心地よさと効果実感（使えば差がわかる）
- 安心・安全で長く愛用できる Japan Quality
- → J-Beauty の「顧客価値」を規定する中核要素

◆他の委員から提出された論点

- (1) 自然由来・土地性・ストーリー性（大西委員）
 - 日本各地の自然素材（米、黒文字、椿、酒粕）が地域の物語・文化と結びつく価値
- (2) 日本ブランドに求められる透明性・高品質（郭委員）
 - 「安心・安全・高品質」イメージの再定義、科学的根拠・原料エビデンスの重要性
- (3) 欧州市場で評価される J-Beauty の特性（須山委員）
 - まとまった"世界観"として提示しないと伝わらない
 - K-Beauty の次として「丁寧さ」「落ち着き」「確かな品質」が評価
- (4) ブランド価値としての日本らしさの明確化（濱野委員）
 - J-Beauty の定義不足を強く問題視
 - K-Beauty と比較した強みをどう出すか
- 加えて、J-Beauty を対外的に通用する「産業定義」として機能させるための、適合基準（ブランドが「J-Beauty」を名乗るための基準）の明確化・輸出支援・表示 DX・第三者試験等

K-Beautyとの対比

- K-Beauty vs J-Beauty Trends 2025 (The Asian Affairs)
 - スキンケア哲学の違い (K: バリア修復・水分重視 / J: シンプル・長期的改善)
 - 成分比較 (PDRN・NMN vs 米ぬか・椿油など)
 - メイクトレンド比較 (Mirror Skin vs Mochi Skin)⇒ K-Beauty はバリア修復と保湿を重視し、J-Beauty はシンプルさと伝統素材を重視
- 日韓コスメのSNSマーケティング・イベント比較 (THECOO)
 - 市場構造の違い (K: 即応型 / J: 慎重型)
 - 消費者傾向の比較 (K: 成分重視・低刺激 / J: 限定品・バズ)
 - ポップアップイベントの目的比較 (K: 映え体験 / J: 商品理解)
 - 韓国は商品開発が迅速、日本は品質・安全性重視の慎重型⇒ K-Beautyに対してJ-Beautyの明確な魅力を打ち出せていない状況

C-Beauty、東南アジアコスメとの対比

- C-Beauty
 - 民族・文化トレンド「国潮（Guochao）」
 - デジタル戦略の強さ（Douyin・小紅書）
 - 価格訴求＋品質進化（但し品質への疑念残る）
- 東南アジアコスメ
 - インドネシア/マレーシアでのハラル・クリーンビューティーの台頭（井原, 2025）
 - タイコスメはトレンド消費・UV/汚染対策に強いニーズ。背景に日本の酷暑
 - こちらもSNSとインフルエンサー主導市場
- 両者は現在J-Beautyとは品質と価格で棲み分けているが、潜在的な脅威

J-Beautyの課題と思われる点

日本ブランドに欠けている要素 「洗練・ラグジュアリー」

- 日本発のラグジュアリーブランドは難しい（杉林, 2023; ドンゼ, 2025）
 - ブランドと社会階層（欧州の貴族階級）の早期
 - 日本では、武家、商家〇〇代などの伝統に可能性
 - 廉価な派生ブランドで儲ける実務的ラインの存在
- ミキモトの場合従来の天然・人工真珠のヒエラルキー野中に「養殖真珠」のカテゴリーを確立
- 欧州でのユダヤ人商人の販売チャネルを確立
- 「洗練・ラグジュアリー要素」がなければ、本当の高価格帯には参入できない

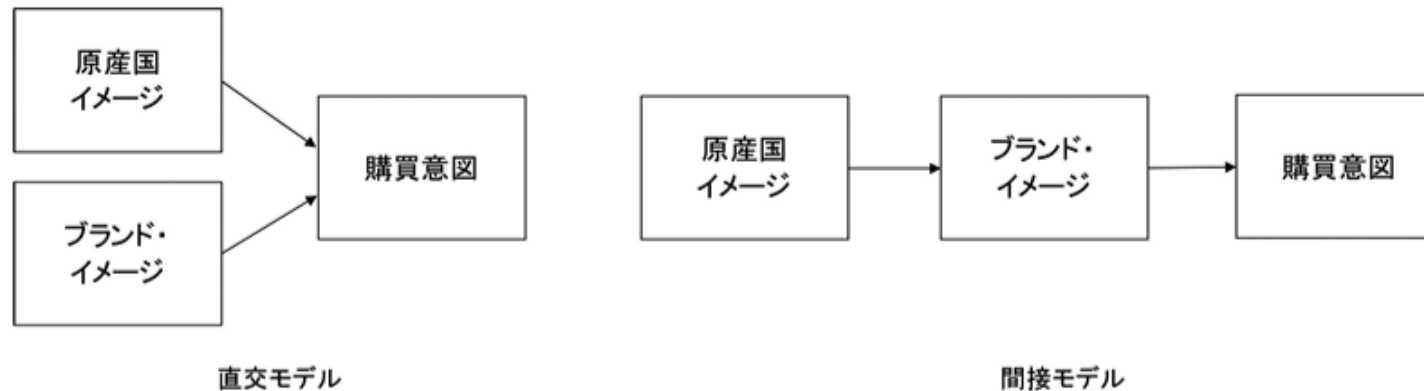


日本のCOO (Country of Origin)と化粧品のミスマッチ

- 日本の原産国イメージ (COO: Country of Origin) は品質・信頼・技術(Furukawa & Terasaki, 2025)
- 日本の COO は高品質を連想させるが、化粧品カテゴリでは十分に機能しない (井原, 2025)
- Umemura & Slater (2017) : 日本化粧品は自動車や家電と異なり海外でブランド認知が低い。美意識・文化・地理・美の規範の違いが影響している可能性。日本化粧品の特性 (穏やか・低刺激・保湿特化) と、欧米市場で求められる「即効性・積極的成分配合」の期待が合致しない可能性



COOの伝わり方



- 原産国イメージの伝わり方としては、間接モデル（Diamantopoulos）がやや有力
- 個々のブランドは企業が作るとしても、プラスの原産国イメージはその重要な支援となる（特に対中小企業）

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28 (5), 508–524.
- 古川裕康・寺崎新一郎(2018),原産国イメージと便益ベースイメージ研究の関係性流通研究、第2巻第1号（2018）23 – 28.

中小企業との整合性

（「日本らしさ × 高価格」は海外で空振りしやすい）

- J-Beautyが提供する価値と、中小企業の職人肌・天然志向・柔軟性は整合あり
- 価値（品質・誠実さ）は整合しているが、ブランドとして洗練・ファッション性・価格競争力の点で、日本の中小企業は大きな弱点を抱えている
- 高価格帯に求められる価値は、象徴性（Symbolism）／ステータス／憧れ／ファッション性

⇒ストーリーの象徴的設計/国際トレンドと整合するビジュアル/アイコン化されたパッケージ/SNSを含めた統一型の表現、がないと、「ローカルなもの」のイメージが強くなり「良いが、高くて無名の製品」で終わってしまう

日本ブランドのポジティブ要素

日本ブランドのポジティブ要素

- シンプル美容の世界的潮流と合致
「skin(スキン)」 + 「minimalism(ミニマリズム)」 =
「skinalism(スキニマリズム)」は、TikTokハッシュタグ
200万を獲得
北欧・北米でのミニマム/ニュートラルな化粧品の流行
- 研究開発力：R&D への投資は 18 億 USD／年と大規模
- “高品質・自然・安全性”で世界的評価
- 欧米やアジアで高価格帯スキンケアとして一定のブランド価値を維持
- 「香り」は知られざるポジティブ要素

知られざるポジティブ要素としての「香り」

- 海外の現場（特に欧米・中東）で強く評価されているのに、日本側では体系的に語られてこなかった領域
- 本来、日本の香文化（香道や和漢アロマ）清潔感を基調にした“主張しすぎない香り”や、季節や自然への繊細な感受性は、J-Beautyの本質的価値に内包されるべき領域
- 前会合の資料6では、例えば大西委員・須山委員の調査では、欧米や中東では“強すぎない・調和的な香り”が高評価。香りを理由に即決購入するケースが多い。日本の自然素材（森林、米、柑橘など）の香りが“J-Beauty らしさの象徴”として受け入れられている
- K-Beautyとの競争でも差別化ポイントになり得る

J-Beauty再定義への示唆

まとめ

- コア価値が「高品質・信頼性・精密性」にあるのは、異論のない部分
- そこに以下の要素をどう付け加えるか
 - 「洗練」「ラグジュアリー」要素
 - 欧米的センス/国際的トレンド 「哲学」
 - アジアの競合の空いているポジション
 - 重要な脇役としての「香り」要素
 - 中小企業のブランディングの後押し

考えられるキーワード

【機能・品質】 高品質 / R&D / 皮膚科学 / 低刺激 / 安全性 / 精密処方 / 医薬部外品

【哲学】 ミニマリズム / Essential care / 継続ケア / Wellness / Holistic beauty / Less is more

【成分・由来】 自然由来成分 / 発酵 / 和素材（緑茶・米ぬか） / Botanical / Craftsmanship

【ブランド価値】 信頼 / 安心 / Quiet luxury / 長期的効果

【機能カテゴリー】 美白 / 保湿 / エイジングケア / 敏感肌

【日本的な香り感】 控えめ・清潔・自然・心の静けさ

【文化】 Kirei / Harmony / Mindfulness

赤字＝今まであまり語られていなかった部分？