

令和8年(2026年)1月26日(月)
化粧品産業競争力強化検討会

日本の生活文化の輸出産業化による
J-Beauty
Beauty × Tech × Region

株式会社羽田未来総合研究所
代表取締役社長執行役員 大西 洋



目次

はじめに	3
第1章 政策的意義	4
第2章 日本のコスメ業界の課題	5
第3章 解決の方向性	6
第4章 取り組み領域と具体策	8
第5章 海外市場拡大の具体策	9
第6章 テストトライアル実績	12
第7章 新しいムーブメント	16
第8章 Beauty × Tech	17
第9章 まとめ	18

はじめに

本提案が掲げる「J-Beauty」は、単なる化粧品カテゴリやブランドにとどまらず、日本に根ざした「美の探求」を、
持続可能な生活文化の輸出産業化として再構築する試み
であると考えています。

■日本独自の美意識の再定義

日本における美意識は、装うことそのものよりも、
清潔であること
健やかであること
調和していること
長く使い続けられること
日常の営みの中で培われてきた価値観に支えられています。

J-Beautyは、こうした【生活文化由来の美意識】を国際市場に翻訳し、
【輸出産業化】する枠組みであると同時に、日本各地に眠る自然資源、技術、物語を再評価し、【地域活性化】へと接続する装置です。

既存の日本の有力化粧品メーカーが築いてきた研究力・品質・信頼は、日本ブランドの信用の礎であり、今後も産業の中核であり続けます。J-Beautyは、これらを幹」とすることを前提に、オーガニック市場、メンズ市場、関連市場(香り・フェムケア・ウェルネス等)を束ねた新しいムーブメントとして補完し、世界に提示するための共通基盤となるべきです。

さらに、J-Beautyの輸出産業化を現代的に成立させるためには、アイテムとしての化粧品に留まらず、**美容家電・美容雑貨に代表される日本特有の精密・安全・UX設計技術**を取り込み、**ビューティーテックとしてIT・AIと融合**させていく視点が不可欠です。今後は、個々人の肌質・体質・嗜好・生活環境に合わせたパーソナライズが競争条件となります。

先行して世界戦略を推進しているK-Beautyの二番煎じを避けるためには、トレンド追隨・視覚訴求・即効性競争ではなく、**模倣しにくい絶対的価値(生活文化に根ざす設計思想)**を定義し、品質基準・認証・商標により担保することが必須です。

第1章 政策的意義

1. 「商品力」から「価値体系と実装力」への移行

日本製化粧品への信頼(安心・安全)は依然として高いものの、欧米市場での存在感は限定的です。この要因は、個別の品質不足ではなく国策支援、技術競争、社会課題の顕在化といった構造要因にあります。

今後必要となるのは個社努力の積み上げではなく、日本としての価値体系(キーコンセプト)と実装基盤(認証・商標・輸出オペレーション・データ基盤)の整備です。

2. 「生活文化×地域資源」による産業化と地域創生

日本の美は、清潔・調和・所作・手入れ・長期の健やかさといった生活文化の積層であるといえます。これを輸出産業として成立させることは単なる製品輸出にとどまりません。

地域固有の素材・香り・物語・技術の価値再発見を促し、素材供給・加工・デザイン・体験拠点・雇用などの波及を通じて、地域創生へ直結するモデルとなりえます。

J-Beautyは、**生活文化の産業化と地域活性化を両立**させるための戦略的装置についていく必要があります。

第2章 日本のコスメ業界の課題

日本のコスメ業界は高い品質と信頼を誇る一方で、海外市場における存在感や競争環境の変化、社会課題への対応など、解決すべき構造的な課題に直面しています。

1. 海外への本格進出の遅れ

海外市場からも日本製への信頼感(安心・安全)から日本製コスメへの潜在的な需要は大きいものの、大手企業を含め、欧米市場への本格的な進出は十分に進んでいません。

一方、韓国などは国策として国が強力にバックアップしており、様々な支援体制のもとで海外展開を加速させている現状です。

2. 技術競争軸の変化

ブランドが乱立し、差異化が強く求められる業界環境において、新しい成分などの先端技術開発は欧米が先行している事例が多い状況です。

従来の品質へのこだわりだけでなく、技術革新のトレンドを捉えた競争力の確保が課題となっています。

3. ケミカル継続使用のダメージ(社会課題)

社会的な課題として、化学成分(ケミカル)を使用し続けることによる身体へのダメージやアレルギー症状が問題視されています。特に世界的ブームとなっているヘアケア領域においては、若年層におけるジアミンアレルギーの発症などにより、深刻な影響が懸念されています。

これらの課題は、単なる個社の努力のみで解決することは困難であり、国としての支援体制の構築、技術開発の方向性の再定義、そして安心・安全を担保する新たな基準づくりが求められています。

第3章 解決の方向性

J-Beautyを世界市場で通用するブランドとして確立するためには、模倣困難な独自性を打ち出す必要があります。

その鍵となるのが、「日本固有の成分」と「社会課題の解決」を組み合わせたアプローチです。

日本の自然環境から生まれる「その土地特有の成分」と、現代社会における「世の中の課題」を掛け合わせることで、ストーリー性のある解決策を提示。

●自然由来成分の活用：

日本各地に存在する固有の植物や資源（米、酒粕、椿、海藻など）を、科学的なエビデンスに基づいた機能性成分として再定義する。

●社会課題解決：

化学物質への懸念やアレルギー問題、エイジングケア、ストレスケアなど、現代人が抱える具体的な悩みに対して、和の素材が持つ力で応える。

●地域創生との連動：

原料の調達から製造までを地域と連携して行うことで、その土地の物語（ナラティブ）を付加価値として組み込む。

海外においては、地域資源をブランド価値の核として成功している事例が多く見られます。

（例えば、モロッコのアルガンツリー、死海の塩、ブルガリアンローズなど）

これらは単なる原料供給にとどまらず、その地域のイメージや文化と一体となって高付加価値化を実現しています。

日本においても同様に、47都道府県それぞれの気候風土が生み出す多様な素材を「J-Beauty」の文脈で再評価し、世界に通用するブランドストーリーとして構築していくことが求められます

日本産の先行事例

日本各地の自然資源や伝統産業を活用し、独自の価値を創出している先行事例。これらは単なる成分の添加にとどまらず、地域固有のストーリーと機能性を兼ね備えている点が特徴です。

山形県

お米由来成分

アミノ酸を豊富に含み、高い保湿力と肌のキメを整えるスキンケア効果。

京都府(丹後)

黒米発酵液

抗酸化作用に着目したエイジングケア美容液。伝統的な発酵技術を応用。

静岡県(伊豆下田)

黒文字(クロモジ)

樹木由来の精油を活用。シャンプーに配合し、深い森の香りと保湿機能を提供。

沖縄県(石垣島)

国産ヘナ

天然染料としての髪染め利用に加え、ハーブティー(飲料)としても展開。

佐賀県(唐津)

椿・みかん・ホーリーバジル

搾油残渣や果皮を活用。化粧水や石鹼に配合し、高い保湿効果を実現。

鹿児島県(奄美大島)

蚕(シルク)

シルクプロテインの肌馴染みの良さを活かした、高機能クリームの開発。

日本各地

自然由来ハーブ

ヨモギやドクダミ等、古来の薬草文化を現代的なフェムケア製品へ昇華。

酒蔵(全国)

日本酒の酒粕

醸造副産物の有効活用。コウジ酸によるうるおいと透明感を訴求するスキンケア。

※これらは地域創生とブランド構築を両立させたモデルケースであり、今後のJ-Beauty認証におけるロールモデルとなり得る。

第4章 取り組み領域と具体策

従来のケミカル偏重や単なる「外からの補正」から、ケア、香り、ウェルネスといった「内側からの健やかさ」を含む領域へと重点を移行します。日本各地に由来する植物など自然由来の成分を活用した商品開発と、分かりやすいPRを軸に展開します。

取り組み領域の見直し

1. 従来の枠組み

ケミカル:メイク、スキンケア、フレグランス

ナチュラル(外):メイク、スキンケア、フレグランス

ナチュラル(内):サプリメント

2. 今後の重点領域

ナチュラル・ケア:肌本来の力を引き出す設計

香り:日本各地の植生に根ざした独自の嗅覚体験

ウェルネス:悩み解決型のサプリメントやフェムケア

具体的な取り組み(例)

日本のお米(世界に誇れる安全性)と発酵技術 アミノ酸や保湿成分を活用した高機能スキンケアの開発

47都道府県の樹木にインスピアされた香り 地域ごとの植生や風景を喚起するフレグランス展開

女性のライフシーンに応じた植物由来の解決策 サプリメントやクリームによるフェムケア・ウェルネス提案

第5章 海外市場拡大の具体策

展開方針

J-Beautyの海外市場拡大は、まずASEANおよびEU(欧州連合)を起点として開始することが望ましい。

1. 内閣府の伝産品拡大戦略においても、日本文化への関心が高い地域として設定されており、政策的な整合性が高い。
2. 特にフランス・イタリアは、モノづくりやファッショնに対する感度が高く、日本の美意識を受容する富裕層コミュニティが多数存在する。
3. 近年ではEUを経由した中東への往来も活発であり、EUでの成功を足掛かりにグローバル展開を加速させる拠点として最適である。

パートナーシップ戦略

海外展開の成否は、現地の法規制や商慣習に精通したパートナ一人材の確保にかかっています。単なる販売代理店ではなく、以下の要件を満たす専門的なパートナーシップが必須です。

必須パートナー要件

1. 各国における薬事法や成分表示等の法規制に関する深い知見を有していること。
2. 国を跨いで総合的に動ける機動力とネットワークを持つ人材であること(特定の1ヶ国だけでなく広域展開を見据えた連携)。
3. J-Beautyの価値観を理解し、現地の文脈に合わせて翻訳・提案できる能力。

海外進出に必要な事項

5-1. ヒト Human Resources

- ・現地パートナー(グローバル人材)との協業体制の構築。
- ・国別の法規制(薬事・成分表示)への対応と、現地拠点設置による迅速な意思決定。
- ・現地の趣味嗜好に応じたプロモーション戦略の立案。

【重要】データ・AI人材の確保

データ運用・AI導入・各国データ規制(プライバシー、越境データ移転)に精通した専門人材またはパートナーが不可欠。

5-2. モノ Products & Services

- ・「日本 ≒ 安心・安全・効能」という信頼性を簡潔にPRする。
- ・産地特有の成分や背景を、説得力のあるストーリーとして言語化する。
- ・パッケージデザインやPOP等の展示において、日本文化の要素を洗練された形で盛り込む。

【重要】体験設計としての拡張

単体の化粧品に加え、美容家電・美容雑貨を含む「体験」として提示し、パーソナライズ推奨ロジックの透明性を確保する。

5-3. カネ Financial Strategy

- ・海外輸送(関税含む)に対し、最適なルート開拓を行い、価格競争力を維持する。
- ・費用対効果に見合った販売スタッフとプロモーション予算の確保。

【重要】LTVモデルへの転換

継続課金(サブスクリプション、消耗品リフィル、アフターサービス)を前提に採算設計し、AI運用コストを原価の一部として織り込む。

構造課題

これらの課題は個社の努力のみでは解決が困難であり、業界全体または政策的な支援による構造改革が求められる領域です。

1. サプライチェーンおよび供給面

化粧品資材(特に容器)の供給体制において、リードタイムに約4ヶ月を要する状況が発生しています。

市場の需要変動に対して迅速な対応ができず、欠品時には重大な機会損失を招く要因となっています。

2. 價格優位性と競争環境

海外製品は高い生産効率を実現しており、国内製造販売モデルでは価格競争力の維持が困難となっています。

加えて、流通側が海外製品を積極的に採用する傾向にあり、棚面積の縮小と国産ブランド間の競争激化を招いています。

3. 物流コストの高騰

配送業者による送料値上げが継続しており、商品原価を強く圧迫しています。特にEC主体の展開においては、配送コストの上昇が収益性を著しく低下させる要因となっており、対策が急務です。

第6章 テストトライアル実績

JAPANコスメを集積したプロモーションを羽田空港第3ターミナル

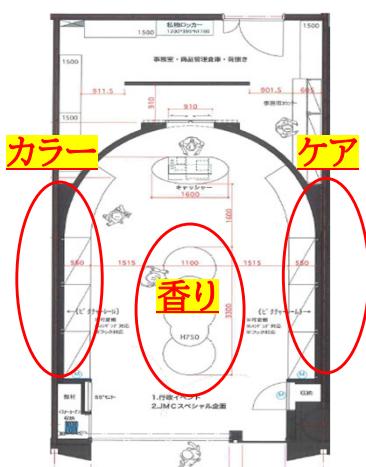
『Japan Mastery Collection(JMC)』ショップ内(66m²)で2回実施。

欧米・韓国コスメとは違うJAPANコスメの成功要因と国別の趣味嗜好のリサーチを実施しました。

■取組み① ■ 2024/8/28~10/15(49日間)

仮説(JMC常設ショップの動向から推測)

- ①関心の優先順位はカラー40:香り30:ケア30と推測
- ②国別シェアは欧米4:中国:4アジア1で日本人は5%程度



<概要>

メイドインJAPANが大前提
オーガニックなど拘りの
JAPANビューティの集積提案

<主なブランド>

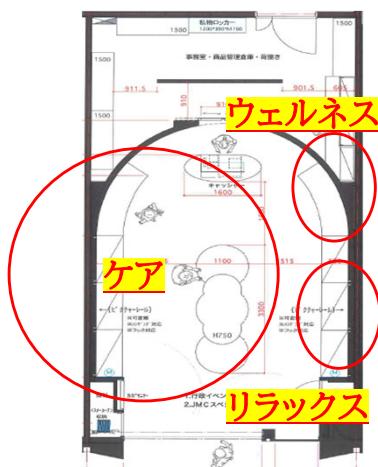
- ・カラー…UKA, OSAJI
- ・香り…EDIT, TANVI
- ・ケア…Pidane, 旭興進

	数量	売上シェア	金額	売上シェア
合計	1,007	—	6,686,200	—
欧米	316	31.4%	2,615,624	39.1%
日本	227	22.5%	824,928	29.0%
中国	291	28.9%	1,940,585	12.3%
アジア	109	10.9%	793,599	11.8%
その他	64	6.4%	511,464	7.6%

■取組み② ■ 2025/7/16~8/19(50日間)

仮説

- ①前回好調な香りは常設化したため、次に関心の高かったケアを中心に構成。
具体的にはインナーケアや精神的ケアを新しい分類として展開
- ②国別シェアは前回同様に設定



<概要>

コスメを中心に美に拘る
女性の関心毎全般の
ライフスタイル提案

<主なブランド・アイテム>

- ・ケア…FAS, UKA
- ・ウェルネス…サプリメント
サニタリー
- ・リラクス…ワンマイルウェア
シティPOP Music

	数量	売上シェア	金額	売上シェア
合計	516	—	3,224,992	—
欧米	155	30.1%	1,174,218	36.5%
日本	149	28.9%	678,239	31.7%
中国	148	28.7%	1,022,942	21.0%
アジア	50	9.6%	268,693	6.7%
その他	14	2.5%	80,900	2.4%

2024年の実績と示唆

仮説との相違と展開分類別動向

カテゴリー売上シェアは香り40%、ケア40%、カラー20%の結果となり、
仮説とは逆の構成比を示した。

カラーは単価の低さが売上伸長の阻害要因となった。

地域別では欧米、特に北米のシェアが高い。

一方で国内認知度の高いブランドにおいては、日本人による購買シェアが想定以上に高かった。

香り:

北米・中東からの支持が厚い。強すぎずユニセックスな香りが好まれる一方、既視感のある香りは日本らしさが伝わらず苦戦傾向にある。

カラー:

特徴的な店舗限定品などはアイキャッチとして機能するが、全体的に単価が安く、購買層は日本およびアジア圏が中心。韓国コスメとの比較対象とされるケースも散見された。

ケア:

北米の富裕層を中心に、高単価な美容機器や、レチノール代替成分(バクチオール)配合の高級クリームなどがセット購入される傾向が見られた。

2025年の実績と示唆

新たな展開とブランド動向

日本のスキンケアへの好反応を受け、サプリメントを中心としたウェルネス領域を展開したが、反応は限定的であり苦戦を強いられた。コスメカテゴリーの集積による「選ぶ楽しみ」が魅力形成に不可欠であることが判明した。

ケア:

丹後産黒米発酵由来のストーリー性と洗練されたパッケージが人気を博した。伊豆産シャンプーもリピート需要を含め好評を得ている。

ウェルネス:

フェムケアやサニタリーショーツ、サプリメント等は少数ながら動きが見られた。女性特有の課題解決型MDには潜在ニーズが存在することが示唆されている。

総括:キーワードと今後の課題

全体を通じたキーワードとして、「強すぎない香り」「先端技術による繊細なケア」「価格志向(アジア圏)」「IPコラボ」が挙げられる。

欧米を中心に海外からのJAPANコスメに対する関心は非常に高く、空港等での限られた時間内でも即決購入されるケースが目立つ。特にフレグランスにおいては、香りの嗜好が購買の決定打となる事例が多く見られた。

カスタマーインサイト

1. アンチからウェルエイジングへ

「若い=美しい、加齢=下り坂」という従来の価値観に終止符を打つ動きが加速。年齢を否定せず、その年齢なりの美しさと豊かな人生を肯定する「生き方の美しさ」への共感が広がっている。

2. ビューティからウェルネスへ

美の領域は健康・長寿へと拡張している。カウンセリング、測定、物販、サービスを統合し、中高年や健康志向層を取り込む総合的なサポートが求められている。

3. バーチャルとリアルの接続

オンラインの評価情報と、リアル店舗での「試せる」体験価値の融合が不可欠。輸入品であっても、信頼できる情報と体験がセットであれば、価格競争を超えた支持を得られる。

4. パーソナルなおもてなし・施術

ブランドの垣根を超えた個室での丁寧な施術・カウンセリングへの需要を示している。一対一の落ち着いた空間で、自分に最適な提案を受ける体験自体が価値となる。

5. セルフ・比較購買

ブランド横断での比較検討と、セミセルフ形式の利便性にある。百貨店の専門性とドラッグストアの手軽さを両立させ、多忙な現代人が効率よく最適解を選べる環境が支持されている。

MDキートレンド

1. ナチュラル・アポセカリー

「ビューティアポセカリー(調剤薬局)」のように、ナチュラルコスメだけでなく、健康食品、漢方、サプリメントなどを統合し、女性の美と健康をからだの内外からケアする提案が拡大している。

2. 美容雑貨・美容家電

「筆ハ道具ナリ」の精神に象徴されるように、道具の品質が化粧品の効果を左右する認識が浸透。日本特有の精密な技術や使い勝手の良さが評価され、美容トレンドの一角を占めている。

3. ニッチMD

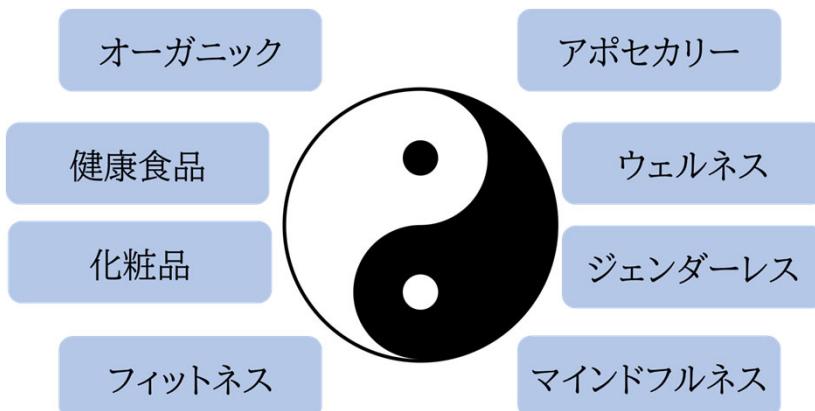
日本人の丁寧な手入れ文化や、クレンジングオイル、アクアジェル、マスカラなどの独自カテゴリが「未開拓の美容大国」として海外専門家から再評価されている。高品質なニッチアイテムへの需要が高い。

4. ドラッグストアMD

高品質かつ低価格なプチプラコスメが、トレンドを気軽に試せる手段として支持を集め。デパコス(百貨店コスメ)との使い分けによる合理的な購買行動が定着している。

5. フレグランス

強すぎず日常に溶け込む香りが好まれる傾向にある。生活シーンに合わせた香りの提案が、新たな市場として成長している。



第7章 新しいムーブメント

1. 既存有力メーカーの動きを肯定しつつ、産業の厚みを増す

J-Beautyは既存大手の延長線上で競争するのではなく、大手が担う研究・品質・供給という基盤を肯定し、**その上で生活文化・地域資源・香り・ケア・ウェルネスを東ねた新領域を「産業として可視化」する補完戦略**です。

2. オーガニック市場とメンズ市場の再定義

オーガニック市場(設計されたナチュラル) J-Beautyのオーガニックは、**単なる自然志向ではなく、発酵・抽出・処方設計によって“効くナチュラル”へ高めた生活文化の輸出です。地域由来成分の物語化は、そのまま地域創生の資源となります。**

メンズ市場(コンディション管理文化) メンズ市場は「男性用化粧品」ではなく、清潔・整え・香り・ストレスケアを含む生活文化としてのコンディション管理です。これはK-Beauty型の視覚トレンドでは模倣しにくい、日本の強みとなります。

3. 関連市場(香り／フェムケア／ウェルネス等)

香り、フェムケア、ウェルネス、サニタリー等の関連市場は、美と生活の境界を溶かす領域であり、J-Beautyを「生活インフラとしての美(Beauty as Daily Infrastructure)」へ拡張します。地域資源と結びつことで、地域の産業と物語を同時に立ち上げられます。

第8章 Beauty × Tech

技術と生活の融合

J-Beautyにおける「Tech」とは、単なるデジタル化ではありません。日本特有の精密技術と、IT・AIによる最適化を融合させ、長期の健やかさを支えるための基盤です。

1. 美容家電・美容雑貨:「日本特有の技術」を輸出する中核

日本の強みは原材料や処方に限定されません。

肌に触れる「道具」を磨き上げ、細部の使い勝手と安全性を設計し、日常の所作の中に美を実装してきた点にあります。

美容家電や美容雑貨は、日本特有の精密技術・品質管理・ユーザーエクスペリエンス設計が凝縮された領域であり、J-Beautyの射程を「化粧品」から「生活装置」へ拡張する中核です。

2. ビューティーテック(IT・AI融合):穏やかな最適化

世界の美容市場はデジタルと急速に融合しており、今後はIT・AIを前提とした設計が不可欠となります。

J-Beautyは、過剰な刺激や即効性偏重ではなく、長期の健やかさを支える「穏やかな最適化」を設計思想とする必要があります。

3. パーソナライズ:新たな競争条件

肌質・体質・嗜好・地域(気候・水質・生活習慣)により最適解は異なります。

パーソナライズは、ブランドの世界観を損なうことなく生涯顧客価値(LTV)を高める手段であり、認証制度とも親和性が高い(推奨ロジックの透明性・安全性を担保)。

4. 実装導線:体験から最適化への循環

店頭やイベント、オンラインでの計測・診断を起点とし、AIによる推奨・最適化を行います。その後、越境ECでの継続購入や、家電・雑貨による日常実装(所作の再現性)へと繋げ、最終的にデータに基づいた改善を行うことで、透明性と安全性を担保した循環を構築できます。

第9章 まとめ

J-Beautyは、単なる化粧品産業ではなく、日本の生活文化(健やかさ・調和・所作)の輸出産業化です。

地域固有の自然資源・技・物語を価値に変換することで、産業振興と地域創生の両立を図ります。

K-Beauty型(トレンド・視覚・即効性)の追随ではなく、日本独自の絶対的価値(Beauty × Tech × Region)を制度化します。

J-Beautyの真価は、日本の生活文化に根ざした「美の探求」を世界に共有することにあります。

短期的な見映えやトレンドではなく、長期にわたる健やかさと調和を目指す設計思想です。

この思想を、先端技術(Tech)と地域資源(Region)によって実装し、模倣困難な絶対価値として確立することが重要です。