

第2回 検討会事前提出資料―明澤健康研究所株式会社/郭玲玲

論点にあわせて事前に考えておきたいことについて

- ① 日本ブランドについて、J-Beautyというワードを使うことで良いか。その場合、内外での商標登録をしておく必要があるが、どのように行うべきか。
海外での商標登録及びビジネス実務視点で、J-Beautyだけでは登録する難易度が高い可能性があるため、
 - (ア) ロゴ+J-Beauty といった図形商標で登録の可能性を検討⇒識別力を強化することにもつながる。越境 EC を活用する販売の場合、R 商標がないと販売が困難である。
 - (イ) 主要販売先の想定を踏まえ、主要国・地域での出願に関する事前確認及び実施
 - (ウ) 民間団体が認証したブランドにJ-Beauty商標を付与する際、J-Beautyの使用ルール・ガイドラインも一緒に規定することが望ましい。
- ② 日本ブランドのキーコンセプトとして何を選択するべきか。なお、クールジャパン関連分野として「クールであること」に繋がる価値を打ち出すこと、海外で生産される製品も同様に取り扱うこと、企業の規模が対応の難易に大きく影響しないこと、及び、J-Beauty 産業研究会における美容産業全体を包含した J-Beauty の定義に関する議論との整合性を図ることが必要である。これらの観点も踏まえ、どのようなキーコンセプトを打ち出すべきか。
 - ✓ Grand View Research の報告書¹〈2023〉によると、世界のJ-Beauty製品市場規模は 2030 年までに 450 億 1000 万米ドルに達すると予測されている。市場は 2023 年から 2030 年にかけて、収益ベースで年平均成長率(CAGR) 3.9%で成長すると見込まれている。スキンケアへの関心の高まりと、オーガニック・ナチュラル化粧品およびパーソナルケア製品への需要増加が市場成長の牽引力となっている。
 - ✓ ユーロモニターインターナショナルが 2025 年 8 月 20 日に発表した「美容・パーソナルケア世界市場」レポート²では、コロナ後、世界においてダーマコスメ市場が成長し、過去 5 年間で年平均成長率 7.7%の成長に達した。米国と中国においても美容パーソナルケア市場よりダーマコスメが最も高い成長率を示した。(米国ダーマコスメ:7.3% ↑。美容パーソナルケア:1.5% ↑、中国ダーマコスメ:11.0% ↑。美容パーソナルケア:0.9% ↑)。Z 世代やミレニアル世代を含め臨床的で科学的根拠に基づく処方を重視する消費者が増加していると窺える。このような現状と将来予測を踏まえて、

¹ <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-j-beauty-products-market>

² <https://x.gd/HO0t5>

- (ア) 競争から「美の基準」を規定する・作る側に回って、J-Beautyキーコンセプトを定義することが重要である。
- (イ) 美を刺激して消費に回す日本企業が不得意な競争から、日本の美意識(美を管理する・美を整える、美を育つ)・ライフスタイル(例:健康・心が落ちづくなど)を広げ、管理されているから、「持続可能な美」を打ち出すことが重要だと考えられる。
- ③ 日本ブランドを維持・管理するための仕組みと体制としては、どのようなものが望ましいか。
- (ア) 組織・管理:協会団体企業の有識者により、四半期1回のレビュー会議を実施し、数値でJ-Beautyブランドの認知度などを管理する。
- (イ) 想定している主要販売国・地域ごと(米国/EU/中国/ASEAN等)に、チームを結成し、SNSエンゲージメント率³・認知度などを管理する。
- (ウ) 管理・監査:J-Beautyの不正利用、不正流通などを管理する。
- ④ 誰(一般消費者、現地代理店など)を対象として日本ブランドを活用するか。ブランドイメージをどのような手段でアピールするか(大規模展示会、ネットメディア、インフルエンサー等々)。その際の留意点は何か。
- ✓ 主要対象:一般消費者(海外)、現地代理店・バイヤー、インフルエンサー、専門メディア(美容雑誌等)
- ✓ プロモーション手法と留意点

プロモーション手法	特徴	留意点
1. 大規模展示会	バイヤー・メディアと接点を作れる	出展コスト高(通訳・物流・サンプル等)
2. ネットメディア(SNSなど)	定量的な到達	文化に応じたローカライズ必須
3. インフルエンサー	口コミ・認知度向上 直接販売可能	パイプ依頼 バラつきが大きい
4. 越境 EC	直接消費者と接することができる 持続販売可能	文化に応じたローカライズ必須。プラットフォーム会員から自社会員への誘導

³ エンゲージメント率:投稿をみるユーザーのうち、どれくらいのエンゲージ(いいね、クリック、シェア、コメントなどのアクション)があったかを示す指標である。