

デッシーニュ有限会社(DESSIGNS SARL) 社長/須山 佳子

- 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。

既に世界的に J-Beauty は日本の美容の総称とされているため、ワードを使用することで問題ない。

商標登録はしても良いと思います。

- 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。

-シンプルで効果的なケア

少ないステップで最大の効果を目指す、シンプルで効果的な日本式のスキンケアを提案している

例) J-Beauty は基本 5 ステップ。

ステップ 1 クレンジング、ステップ 2 洗顔、ステップ 3 保湿ローション ステップ 4 セラム ステップ 5 クリーム等

一方 K-Beauty は 9-11 ステップと複雑。

-未然の予防と健康志向

日本の美容は未然に防ぐ予防的なアプローチが根底にある。肌を健康に保つこと自体が美しさにつながるという考えを持つプロダクト

-伝統 x 科学の融合

伝統的な素材(例えば米ぬか、緑茶、椿油などの天然成分)と、科学的に裏付けられた製品の融合。

-高品質で肌に優しい

消費者に信頼性と安心を与えるクオリティーが保証できる製品。低刺激、使用感の良さ、敏感肌、自然派志向の人たちにも受け入れられる製品

-継続性、文化的価値

トレンドや短期的な効果ではなく、長期的なケア、健康としての美しさを重視する姿勢、日常生活に寄り添う生活美学としての美容

-革新的な技術

美容テックや美容ツールなど、世界の中でも高度な技術と伝統的なテクニックを融合した革新的な製品。

- 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。

海外で活動するディストリビューター、セールスエージェント、美容リタイラー、美容ジャーナリスト、美容コンサルタント等をエキスパートチームに加え、海外から見た日本ブランドの価値と市場のトレンド等を常にアップデートして行き、日本側でその維持・管理を試みる。

- 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。

誰：現地代理店、現地リテイラー。

手段：海外での大規模展示会への出展、Pop-up 開催のための費用をサポート。

また薬事登録に関しても登録代行業者の紹介、登録に関わるフィーの一部負担など、金銭面でのサポートも重要。