

日本ブランドの定義（キーコンセプト） 維持・管理の方法、及び活用方法

2026年1月26日

株式会社アイスタイル

濱田 健作





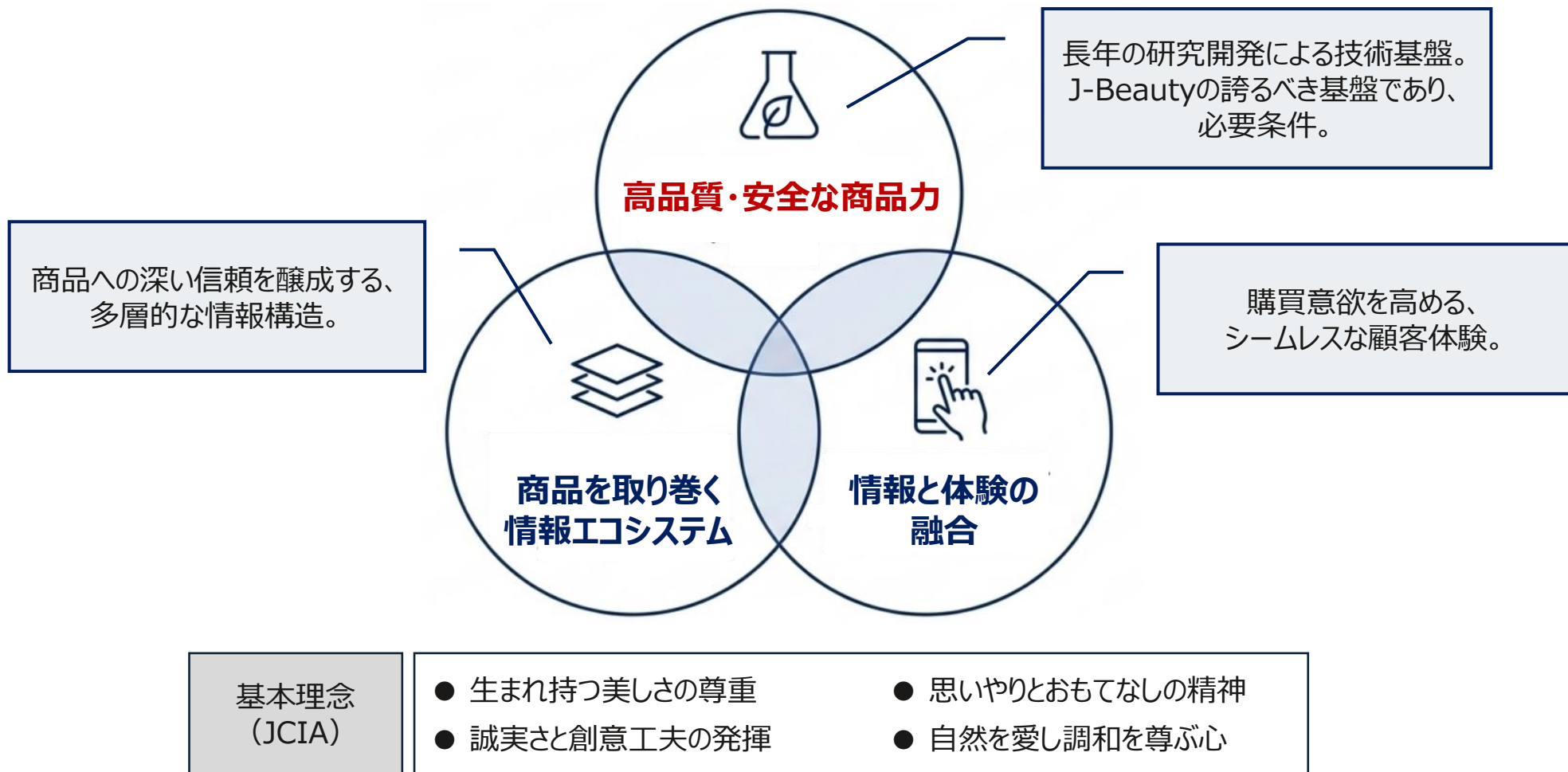
1. 日本ブランドの総称
2. 日本ブランドの定義とキーコンセプト案
3. 維持・管理の仕組みと体制
4. 海外対象者とアピール手段
5. 日本ブランド総称の商標登録

「J-Beauty」という呼称は、
既存の国際認知を最大限に活用できる最適な選択と言える



- ✓ **明確なポジショニング:**
K-Beauty、C-Beautyと並ぶ国・地域ブランドとして国際的に理解されやすい。
- ✓ **既存の使用実績:**
メディアやSNSで既に使用されており、「Japan Beauty」の略称として自然に受け入れられる。
- ✓ **マーケティング効率:**
新たな造語を作るより、既存の認知を活用することでコストを効率化できる。

J-Beautyの独自性は、
商品単体の価値ではなく、生活者に必要な要素が「統合」されている点にある



3層構造の情報エコシステムが、商品への深い信頼を醸成

第3層：生活者情報（User）

実際の使用者による「生の声」。
クチコミ、SNS、ランキングなど

例）：@cosmeやLIPSのレビュー、Instagramでの使用レポートなど

第2層：専門家情報（Professional）

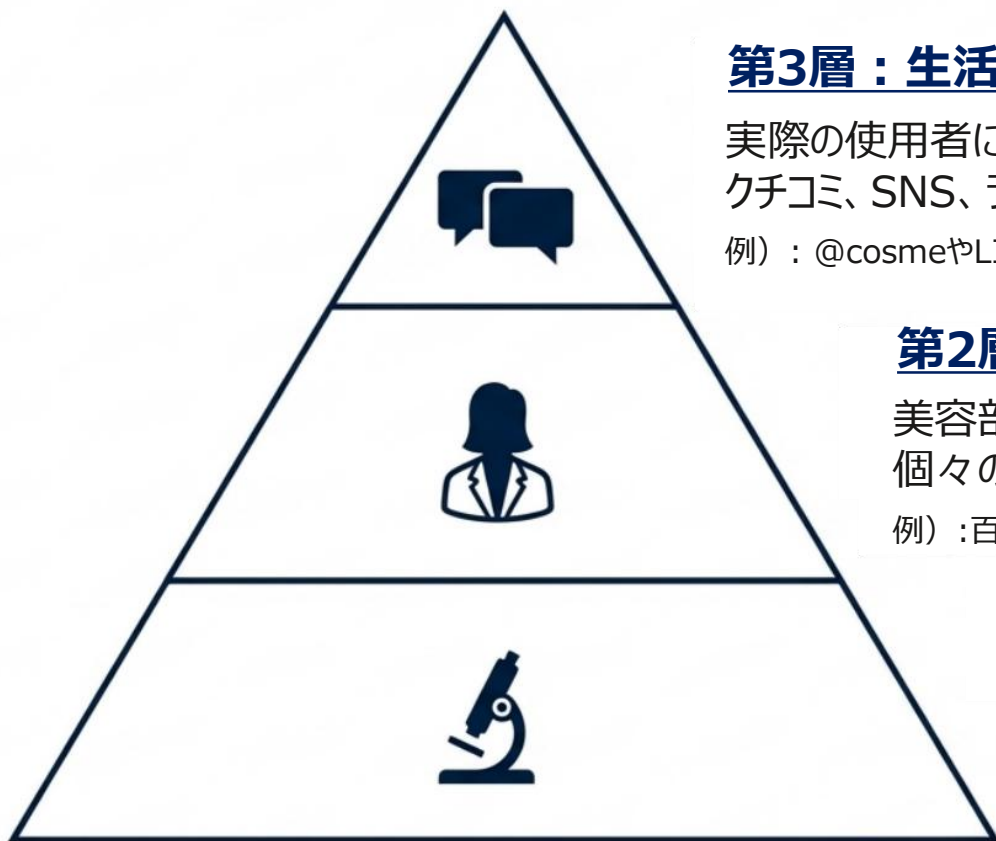
美容部員、メディア、専門家による
個々の悩みに応じた提案

例）：百貨店でのカウンセリング、美容専門誌（美的、VOCEなど）の記事

第1層：メーカー情報（Brand）

成分、開発背景、科学的根拠など、
透明性の高い情報開示

例）：資生堂「HAKU」の美白メカニズム、SHIRO「モノづくりの原点」



カスタマージャーニー全体で、**情報と体験のプロセスが統合**されている。
「出会いながら試し、試しながら納得する」

ジャーニー	情報接点	体験接点	統合プロセス
認知	クチコミ、SNS、メディア	広告、店頭ディスプレイ	知って興味を持つ
相談	レビュー、専門家記事	カウンセリング、テスター	知りながら試す
購買	詳細検索、クチコミ比較	サンプル体験、購入体験	試しながら納得する
使用	使い方Tips、コミュニティ	実際の使用実感	理解して正しく使う
継続	新情報、他者の体験談	効果実感、習慣化	使用実感をシェアする

日本市場の
特徴

- カスタマージャーニーの各接点での情報密度の高さ
- 「試す前に知る」「試しながら学ぶ」プロセスの充実
- 購買後も情報と体験が継続的に更新される循環構造
- シェアする文化（クチコミ・レビュー投稿）による自発的情報の生産



2. J-Beauty の定義 : All Japanとの整合性

提案するJ-Beautyの定義は、提示の4つの必須要件をすべて満たす

要件	対応	チェック
要件1: クールジャパン	「おもてなし文化」の現代的・デジタル的表現であり、クールな価値提案に合致	✓
要件2: 海外生産品包含	生産地ではなく「価値提供の基準」で定義するため海外生産品も包含可能	✓
要件3: 企業規模中立性	情報・体験提供を「協働プラットフォーム」で実現することで、中小企業も大手と同等に参加可能	✓
要件4: 産業研究会整合性	製造（川上）から小売・サービス（川下）まで、美容産業全体を包含した価値提案であり、整合性が取れている	✓

豊富な「商品データベース」と、信頼できる「情報コンテンツ」、没入する「体験」を
@cosmeを通して、海外顧客にも提供



2. J-Beauty の海外顧客の反応（当社事例）

J-Beautyは、商品と情報と体験の統合アプローチにより、
海外（特に東アジア）生活者にも十分に受け入れられる

インバウンド（日本）



- 購入客数：42万人/年
- 中国、台湾、米国、タイ、インドネシアなどアジアを中心に幅広い顧客層

越境EC（中国）



- 購入客数：40万人/年
- 市場低迷下で売上YOY 160%を記録

海外POPUP（上海、台湾）



- 来場者：4.6万人（9日間）
- 体験者：1.4万人
- SNS拡散：130万リーチ



- 来場者：2.1万人（13日間）
- 売上金額：約3,000万円
- 平均滞在時間：約17分

海外旗艦店（香港）



- 売り場面積：1,298㎡（3フロア構成）
- 初月実績：計画超え
- ブランド構成：日本7割、韓国2割、その他1割



J-Beauty :

“ 信頼できる品質、実感できる美しさ ”
“ Trust the Quality, Feel the Beauty ”

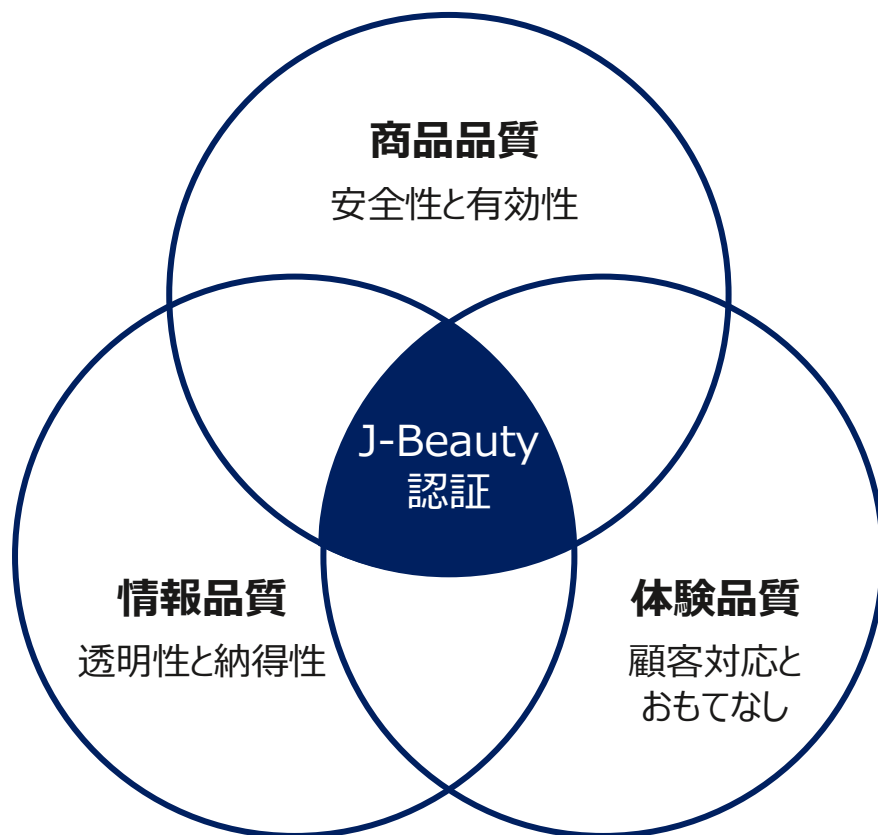
J-Beautyは、商品の品質力を基盤としながら、
多層的な情報エコシステム（メーカー・専門家・ユーザー発信）と、
カスタマージャーニー全体における体験の融合により、
生活者が商品価値を深く理解し、実感し、ファンになるプロセスを提供する、
日本の強みを活かしたビューティー産業モデル。

海外展開においては、「商品+情報+体験」を統合したモデルとして展開することで、
生活者との信頼関係を構築し、より本質的な美しさを提供する。

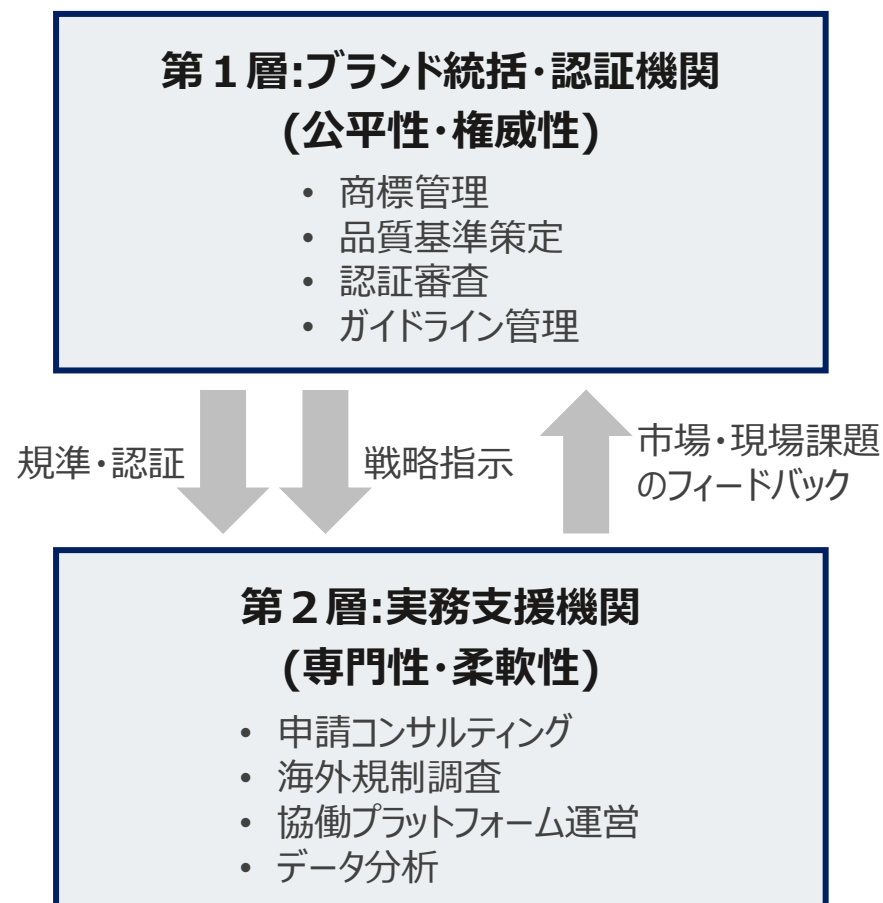
結果的に、持続的かつ長期的な競争優位性が確立される。

J-Beautyの価値は「商品・情報・体験」の統合。これらを満たすことが認証の条件。
ブランドの永続性を支える「2層構造」のガバナンスモデル。

【J-Beauty 認証条件】



【2層構造のガバナンスモデル】



品質基準のガイドラインを策定。

個社での投資が困難なものは、「共通プラットフォーム」がサポート。

商品品質

(安全性と有効性)



1-1. 安全性

- 各国法規制への適合
- 使用禁止成分の排除
- 安全性試験データ提出



1-2. 有効性

- 科学的根拠(エビデンス)に基づく効果訴求
- 誇大広告の徹底排除



1-3. 品質管理

- GMP(適正製造規範)への準拠
- トレーサビリティの確保

情報品質

(透明性と納得性)



2-1. 透明な情報開示

- 全成分データの開示
- 開発背景の説明
- 商品特徴の明示



2-2. 生活者評価の活用

- レビューの収集・公開
- 評価や使用シーンの訴求



2-3. 適切な情報提供

- 薬機法等への適合
- 誤解を招く表現の禁止

体験品質

(顧客対応とおもてなし)



3-1. 試用サポート

- サンプル／パウチ
- ミニサイズ展開
- 店頭POPやテスター



3-2. カウンセリング

- 診断キットの準備
- 使用方法の丁寧な説明



3-3. 顧客窓口の設置

- Q&Aの充実
- 問い合わせ窓口(オンラインチャット)



4. 海外対象者とアピール手段：戦略的ターゲット

J-Beautyの海外パートナーを4属性に分類し、提供価値と期待役割を明確にする

パートナー	提供すべき価値	期待役割
 B2B2C（現地小売） 現地百貨店、専門店、EC運営者	差別化商品の供給、販売ツール、 スタッフ教育、売場ノウハウ	J-Beautyブランドの適切な訴 求と顧客対応
 B2B（代理店・卸） 輸入・通関、流通管理、 在庫保持を担う事業者	安定供給体制、規制対応支援、 市場情報	輸入通関・規制対応、 物流・在庫管理、小売との商談
 B2P（インフルエンサー） 美容KOL、ライバー、Youtuber	先行体験機会、開発ストーリー、 コラボ機会	本質的価値の理解と拡散、 購買意欲喚起
 B2C（現地生活者） コア層～マス層。 最終的な価値提供先	高品質商品、透明性の高い情報、 試用機会、購買後フォロー	信頼、クチコミ、リピート

B2B商談からブランド体験、日常購買まで、各手段の役割と対象を明確化。
地域・段階に応じた最適な組み合わせによる展開を狙う。

手段A：商流拡大と購買利便性の提供

① 展示会



B2B商談とパートナー発掘。
メディア露出と業界ネットワーク
の構築

② 現地店舗連携



日常的な購買機会と広範な
地域カバー。商品試用と店頭
相談の場

③ EC



24時間の購買利便性と広域
リーチ。詳細情報の提供とデータ
収集

手段B：ブランド体験とファンコミュニティの醸成

④ ハブ拠点



ブランド体験の最高峰。メディ
ア発拠点および新施策のテス
トフィールド

⑤ POPUP



短期間での市場検証と話題
性創出。低リスクでのブランド
体験提供。

⑥ SNS



認知拡大と双方向コミュニケー
ション。コミュニティ形成とユーザー
体験の共有



4. 海外対象者とアピール手段：効果的アプローチ

ターゲットごとに最適な手段を組み合わせ、投資対効果を最大化する。
(小売パートナーには展示会、生活者には店舗やSNS、など)

	① 展示会	② 店舗連携	③ EC	④ ハブ拠点	⑤ POPUP	⑥ SNS
B2B2C (現地小売)	◎	◎	—	—	○	—
B2B (代理店・卸)	◎	○	—	○	—	—
B2P (インフルエンサー)	○	—	◎	○	◎	◎
B2C (現地生活者)	—	○	◎	◎	◎	◎

業界全体の利益を最大化するために商標登録が急務。
重点市場から優先的に権利を確保し、戦略的リスクを低減する



前提：J-Beautyの定義、品質基準、管理主体の確定

推奨する登録主体：業界団体（例：化粧品工業会）

理由：業界全体の利益代表、中立性・公平性の確保、継続的な管理が可能

避けるべき主体：個別企業による登録

理由：特定企業の利益誘導の懸念、SMEの参加障壁



第一優先：

日本、中国、香港、台湾、韓国、アセアン主要国

→将来的な展に備えるべき、国内基盤の確保、最大の潜在市場、商標の先行取得リスクが高い地域。早急な対応が必須。

第二優先：

米国、EU主要国（独、仏、英、伊）

→将来的な展開に備えるべき、最大の高価格帯市場であり、高品質市場



MARKET DESIGN COMPANY