

事務局提出資料

2026年1月26日
商務・サービスグループ 生物化学産業課

本日の論点と参考情報

項目	論点	参考資料
呼称	✓ 日本ブランドの呼称はJ-Beautyで良いか	● 「K-Beauty」という用語の由来：P3
キーコンセプト	✓ J-Beautyのサブタイトルのような形でキーコンセプトを設定すべきではないか	● ナショナルブランドの表現例：P4
	✓ キーコンセプトの内容は、海外における日本のイメージを踏まえつつ、我が国の化粧品の強みをアピールするものとすべきではないか	● クールジャパン戦略等における化粧品の位置付け：P5
	✓ キーコンセプトは、具体的にどのような文言にするべきか	● 海外における日本製品のイメージ：P9 ● キーコンセプトの例：P11
品質基準	✓ J-Beautyの品質基準を設定するべきではないか	● ナショナルブランドの維持・管理方法の例：P13
	✓ 品質基準としてどのような項目を含めるべきか	● 品質基準のイメージ：P15
	✓ 品質基準の水準（厳しさ）はどの程度に設定するべきか	● 各国の消費者意識調査：P16
	✓ 品質基準の維持・管理はどのように行うべきか	
活用方法	✓ 日本ブランドは、どのような場面で、どのように用いることが効果的かつ効率的か	—
最終決定の主体	✓ 以上の事項は、最終的には、輸出に係る協調領域を担う民間団体が行うべきではないか	—

「K-Beauty」 という用語の由来

- K-CultureおよびK-Beautyという表現は1995年頃から韓国文化全般の国際的な拡大とともに一般化した概念であると推察される

K-Cultureとは	韓国文化は当初韓流文化と称され、1995年頃からテレビドラマやアイドル等のコンテンツの国際的な拡大とともに一般化した“K-Culture”という表現は韓国内の慣習的な造語法により自然発生した呼称と推察され、定義は明確化されていない可能性が高い		
K-Beautyとは	韓国美容文化は韓国文化全般の国際的な拡大とともに一般化した。“K-Beauty”という表現は“K-Culture”と同様慣習的造語法により自然発生した、韓国の美容文化全般を指す呼称であると推察される ※なお、韓国政府の化粧品産業に関する政策パッケージの表題では、2017年策定時には“化粧品”という言葉が使用されているが、2019年より“K Beauty”という言葉が使用されている		
K-Culture拡大の歴史	1995年-2005年	2005年-2010年	2010年-
K-Beauty拡大の歴史	<ul style="list-style-type: none">➤ 韓国のテレビドラマや音楽が中国や日本をはじめとするアジア地域で拡大➤ 1997年に中国で放送されたテレビドラマ『愛とは何か』は、中国の輸入ビデオコンテンツで歴代2位となり、それ以降、韓国文化の熱狂を呼んだ「韓流」という言葉が登場	<ul style="list-style-type: none">➤ 韓国文化は主にBIGBANG、少女時代、KARAをはじめとする韓国アイドルを筆頭に拡大➤ アジアから中南米や中東等で拡大し、特に10代-20代の若者たちより人気を博した	<ul style="list-style-type: none">➤ ドラマや音楽などのポップカルチャーを通じて確固たる基盤を築いた韓国文化は、2010年代からその領域を拡大➤ SNSを通じ韓国文化の魅力が世界中に知られる中、韓流ブームは伝統的な韓国文化、食文化、文学、韓国語学習等にも拡大
	<ul style="list-style-type: none">➤ 中国や東南アジア市場を中心に、テレビドラマ女優等をきっかけに韓国美容ブランドへの注目が集まりはじめる	<ul style="list-style-type: none">➤ 韩国アイドルの流行と併せ、韓国メイクアップ文化がアジア圏を中心に流行➤ BBクリームや、カタツムリエキス配合のスキンケアアイテム等革新的な形状の商材が人気を博した	<ul style="list-style-type: none">➤ 韓国文化の全般の世界的な流行に伴い、韓国美容文化への注目度も向上➤ 韓国アイドルだけではなくインフルエンサーやモデルのメイクも注目されるようになった他、シートマスクやクッションファンデーションを筆頭に人気商品が多数グローバルに拡大した

ナショナルブランドの表現例

国名	ナショナルブランド表現例	主導機関・団体	背景
マレーシア	Malaysia Truly Asia	マレーシア政府観光局	<ul style="list-style-type: none"> アジアの三大人種であるマレー系、中国系、インド系およびその他多様な民族集団を大量に擁する背景から生まれたマレーシアの独特性と魅力を表現する観光スローガン
シンガポール	Passion Made Possible	シンガポール政府観光局	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールは、50年という短期間のうちに、開発途上国からグローバルな大都市へと大きく進化を遂げてきた背景から、情熱「パッション」を、妥協せず前進し続ける「できる」という挑戦的な姿勢と組み合わせ表現する観光スローガン
インドネシア	Wonderful Indonesia	観光経済省	<ul style="list-style-type: none"> 誰もがその自然と文化の驚異を楽しむことができる場所として、インドネシアの魅力を訴求する目的で策定された観光コミュニケーションコンセプト
米国	America the Beautiful	ブランドUSA ※アメリカ観光のマーケティングに専念する政府組織	<ul style="list-style-type: none"> アメリカの自然・景観・多様性を象徴する表現で、元々は有名な愛国歌（“America the Beautiful”）のタイトルを対外的な訴求時に使用
フランス	MAKE IT ICONIC. Choose France	フランス観光省	<ul style="list-style-type: none"> 国際的にフランスの魅力を促進し、フランスが“選ばれ印象に残ることを目指し策定された広報コミュニケーションコンセプト
オランダ	I amsterdam	オランダ観光省	<ul style="list-style-type: none"> アムステルダムの特色である豊かな歴史、芸術、ライフスタイルの中に自分自身の一部を見つけられるという考え方から本コンセプトを作成

CJ戦略における化粧品の位置づけ①

「クールジャパン」とは

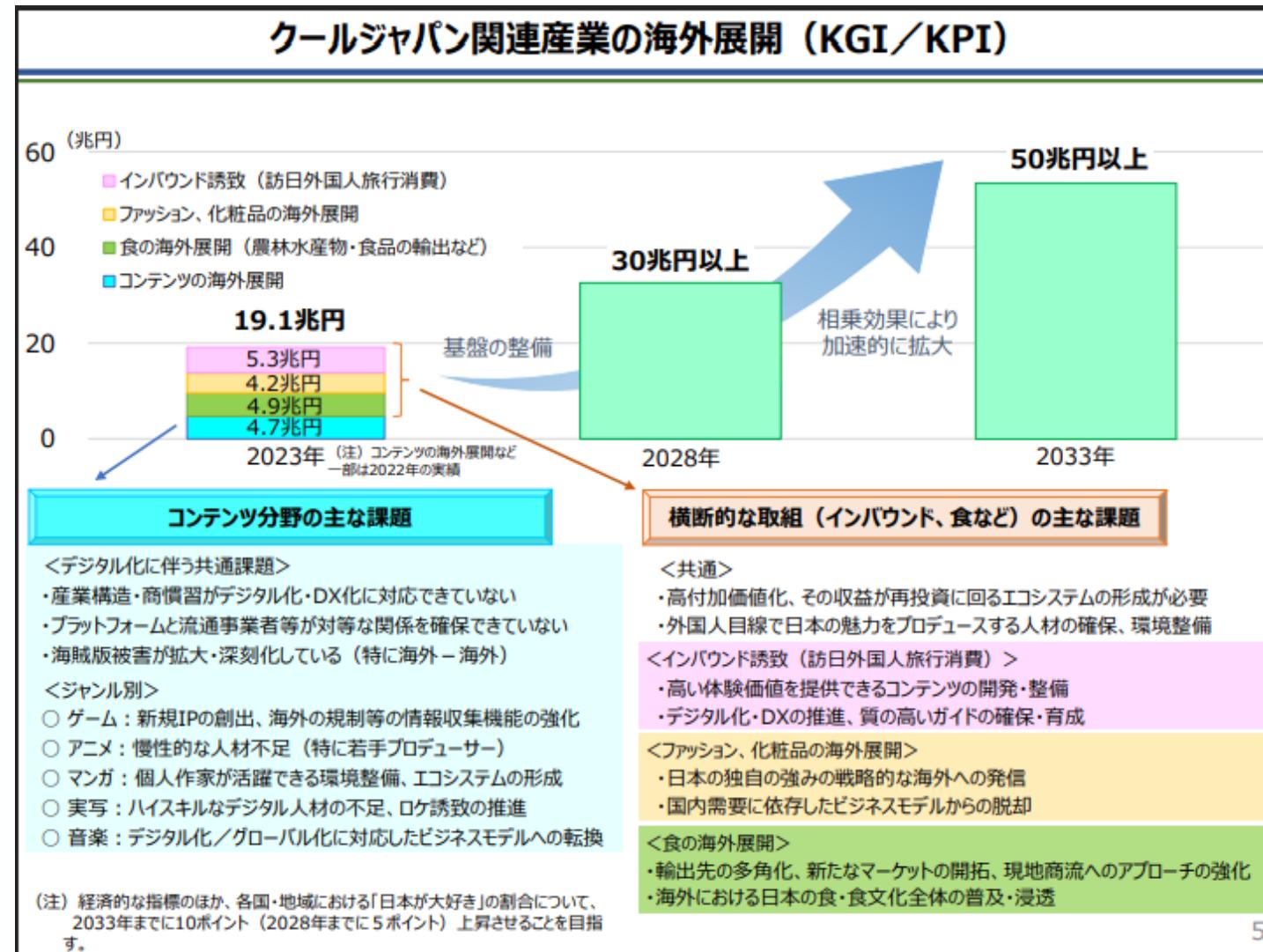


Japan. Cool Japan.

世界から「クール（かっこいい）」と捉えられる日本の「魅力」

- ・ 「食」、「アニメ」、「ポップカルチャー」などに限られるものではない。
- ・ 世界の人々からクールと捉えられるものは「クールジャパン」である。
(自然、文化、伝統など)

CJ戦略における化粧品の位置づけ②



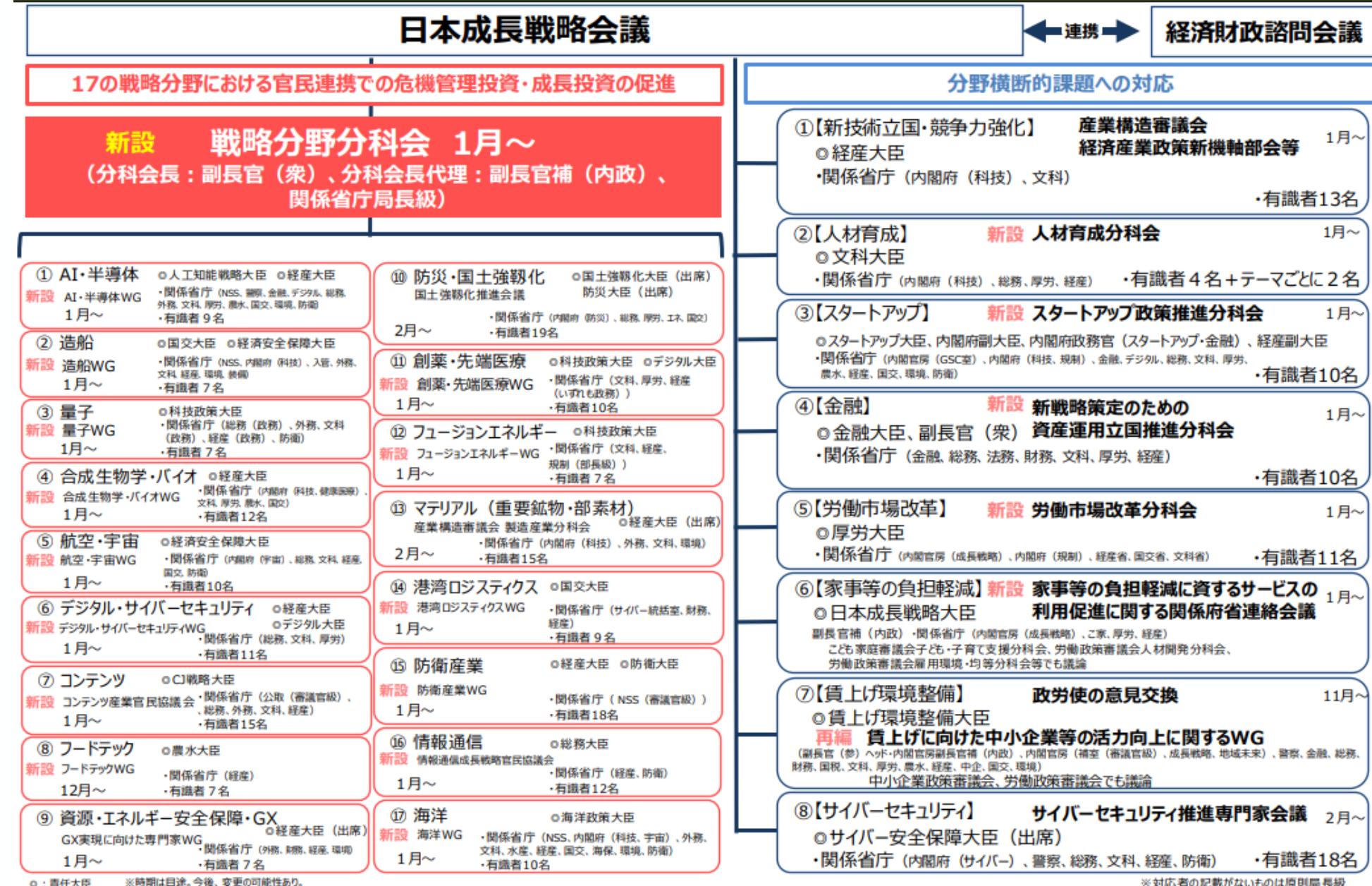
※ 「新たなクールジャパン戦略の推進（2025年10月 内閣府知的財産戦略推進事務局）」より抜粋

CJ戦略における化粧品の位置づけ③

クールジャパン関連産業の海外展開の進捗

		今回調査値 (兆円)	増減率 (%)	前回調査(兆円)
コンテンツの海外展開 (海外市場規模)		5.8 (2023年)	23.22	4.7 (2022年)
訪日外国人旅行 (インバウンド) 消費額		8.1 (2024年)	53.39	5.3 (2023年)
食	農林水産物・食品の輸出額	1.5 (2024年)	3.64	1.5 (2023年)
	食品製造業の現地法人の売上高	7.3 (2023年)	109.0	3.5 (2022年)
ファッション	繊維品・繊維製品の輸出	1.0 (2023年)	2.85	0.9 (2022年)
	主たるファッションメーカーの海外売上	1.8 (2023年)	26.83	1.4 (2022年)
化粧品	化粧品の輸出	0.6 (2023年)	-21.05	0.8 (2022年)
	主たる化粧品メーカーの海外売上	1.0 (2023年)	-4.77	1.0 (2022年)
合 計		27.1	41.92	19.1

※ 「新たなクールジャパン戦略の推進（2025年10月 内閣府知的財産戦略推進事務局）」より抜粋



海外における日本製品のイメージ①

エグゼクティブサマリー

4. 外国人が感じる日本ブランドの提供価値

総合的に、日本との接点を通じて、外国人は日本ブランドに**4**つの提供価値を感じている。

【外国人が日本ブランドに見出す4つの提供価値】

バラエティ
豊かな
遊び心のある
体験

心が
落ち着く体験

健康な暮らし

丁寧な生き方

アニメ、マンガ、映画などのコンテンツに代表されるように、日本には様々な種類の遊び心あるクリエイティブなコンテンツがあり、自国の文化とは違うユニークで凝ったものを楽しむことができる。また、日本は狭い国土に南国から雪国まで多様な気候と、伝統的な体験とモダンなものが詰まっている、バラエティ豊か。

日本という、ストレスが多い社会におけるComfortable(快適)でリラックスできる体験が得られる。平和で安全な国を気持ちよく旅する体験や、温泉などのリラックスできる体験、Zenやお遍路に代表される精神性に訴えかける体験を得ることができる。

日本人は長寿のイメージがあり、肥満の人も少ない。その中で、日本食、抹茶に代表されるお茶、酒などの食文化は、健康で、かつビーガン/ベジタリアンフレンドリーなイメージが形成されており、健康的な生活スタイルを得ることができる。

日本人の金継ぎ(Kintsugi)のような、すでにあるものを大事にする考え方や、工芸品など職人の手仕事を取り入れることで、毎日の生活を丁寧に暮らす生き方を手に入れられる。Japandiのように、ミニマルで洗練された日本の生活空間と、北欧のシンプルさを統合したインテリアの考え方、モダンなスタイルとして人気。

Japan Brand Image Research 19

※「海外都市から見た日本のブランドイメージ調査（2023年3月 経済産業省）」より抜粋

海外における日本製品のイメージ②

全体のまとめ

- ASEANを例にとると、10年間で日本のプレゼンスは低下しており、昔のように、単純に”Made In Japan”ということだけを訴求しても消費者には刺さらない
- また、NRIの独自フレームワークで比較してみたところ、世界の消費者は日本とは異なる購買価値観を示した。つまり、日本の当たり前を世界に持ち込んでも、世界では成功できない
 - そもそもベースとなる人口動態が全然違う。高齢者中心の日本をターゲットに考えても世界に通じない
- ただし、世界の消費者に対して、今ならまだ日本の良さが通じる余地がある。日本は日本人が思うよりも世界で評価されている。保守的にならずに、自信を持つべき
 - 日本の良さは、丁寧・信頼だけではない。個性的・クリエイティブ・知的等のイメージも持っている。
 - 日本の強みであるコンテンツパワーにより、日本の良いイメージがつくられている
- 日本の強みである品質をベースにしつつも、昔の成功体験に固執せず、世界の消費者がワクワクするようなクリエイティブな商品・サービス作りを行っていくことが期待される

キーコンセプトの例①

【Co-pilotプロンプト】

海外における日本製品のイメージに関する調査資料（前掲 P9,10）を参考し、諸外国から見た日本のイメージを抽出したうえで、海外消費者の心を掴むことができるような日本化粧品のブランドコンセプトを考えてください

Quiet Rituals, Visible Results (静かな作法、目に見える成果)

コンセプト：日本的な「リチュアル（作法）」一間・所作・順序をスキンケア体験へ翻訳。本物性と丁寧さを可視化しつつ、結果（エビデンス）を強調。

Crafted Minimalism (研ぎ澄まされたミニマリズム)

コンセプト：過剰を削ぎ落とした設計（必要十分の成分、少ない手順）、デザインされた余白、環境負荷の低減。欧州で強いサステナビリティ志向、欧米の「静寂な高級感」期待と合致。

Safety Beyond Skin (肌の向こう側まで安全)

コンセプト：信頼・安全・品質を徹底言語化。成分由来の透明性+製造工程の可視化+第三者認証を推奨。

その他のキーワード：Honesty Pure Authenticity Integrity Clarity … etc

※ キーコンセプトを使う際には、ビジュアルイメージもセットで用いることが重要と思料。

キー・コンセプトの例②

【Co-pilotプロンプト】

化粧品競争力強化検討会の委員提出資料を参考し、**日本の化粧品の強み**を抽出したうえで、海外消費者の心を掴むことができるような日本化粧品のブランドコンセプトを考えてください

Quiet Science, Lasting Care (やさしい科学で、続く美しさを)

コンセプト：日本の精密な“やさしい科学”が、毎日の習慣の中で静かに効く。成分・根拠・体験のすべてを透明にし、少ないステップで長く続く美しさへ。

Designed for Sensitive Lives (敏感な毎日に寄り添う設計)

コンセプト：現代の刺激にあふれた日々に寄り添い、肌負担を抑え、過剰を避け、必要なものだけを届けるミニマルケア。敏感時代を生きるすべての人のために設計された“やさしい科学”。

Nature Refined, Science Honored (自然を磨き、科学を敬う)

コンセプト：発酵・抽出・処方技術と組み合わせることで、自然の良さをより深く、より確かに。自然由来と科学技術の融合によって、“洗練されたナチュラル”を提案。

Harmony You Can Feel (感じる、調和の心地よさ)

コンセプト：日本の美意識の根底にあるのは、自然・季節・香り・動作・質感といった要素の調和。その感性が落とし込まれた、心地よさと効果が共存する“調和のケア”。

Timeless Comfort, Japanese Care (時を越える心地よさ、日本のケア)

コンセプト：日本のケア文化は、時代を超えて受け継がれてきた「心地よさ」へのこだわり。肌にも心にも無理を強いて、静かに作用し、長く寄り添う。

The Ritual of Quiet Confidence (静かな自信のための儀式)

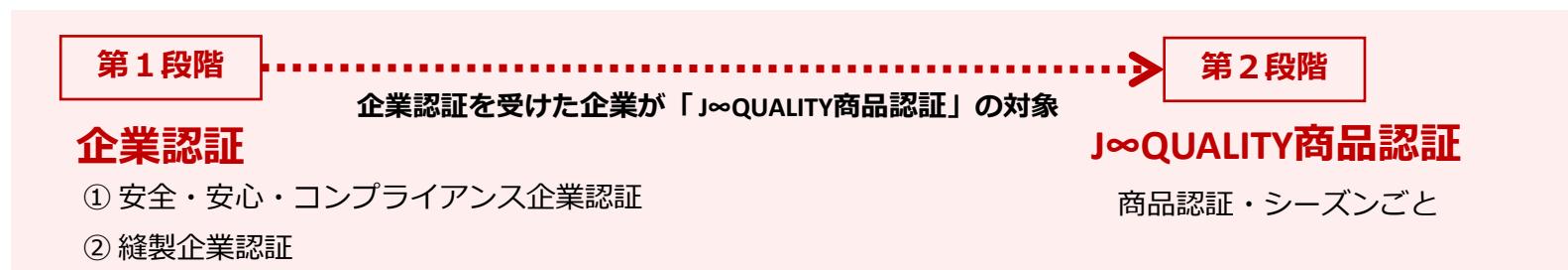
コンセプト：日本の美容習慣は、“自分を整える時間”に根ざしている。その静かな儀式は、外見だけではなく、心の落ち着き、日々のリズム、自己肯定感へとつながる。

ナショナルブランドの維持・管理方法の例 ①

- (一社)日本ファッショングループ協議会（JAFIC）は、2015年より「日本で生産された商品」を認証する制度「J∞QUALITY商品認証」を運用。
- 「安全・安心・コンプライアンス企業認証」及び「縫製企業認証」の双方を受けた企業に対し、商品毎に「J∞QUALITY商品認証」を行っている。

認証方式

- WEB申請。新規申請、登録更新ともに申請料、システム使用料を徴収



認証主体

一般社団法人日本ファッショングループ協議会（JAFIC）

品質保証

- 認証期間を設け、更新時にも同基準で審査を行う
- JAFICまたは第三者機関による監査
- 不適合時には認証取消・企業名公表などを行う
- 二次元コードによる生産背景の開示（トレーサビリティーの担保）

実績

- 企業認証600件以上、商品認証3,500件以上（2021年10月時点。説明会案内ページより引用）



J ∞ Q U A L I T Y

ロゴマーク

ナショナルブランドの維持・管理方法の例 ②

- イタリア歴史的商標協会（Associazione Marchi Storici d'Italia）は、イタリアの歴史的商標の保護・推進および国際競争力の強化を目的として2021年に設立された団体。
- 商標が50年以上登録されている、または50年以上継続して使用されていること、及びイタリア国内に歴史的に根ざした生産活動を行う企業の商品・サービスであることを要件に登録される。

認証方式

1. 企業が継続使用証明、企業情報などを添えて MiMIT* に申請書を提出。 * 産業・企業・Made in Italy省

2. MiMITが以下の項目を審査。

- ・商標が50年以上登録されていること、または50年以上継続して使用されているか
- ・生産拠点がイタリア国内に歴史的に結びついているか
- ・商標の現在の使用状況
- ・排他使用権（Owner または Exclusive Licensee）を持つか

3. 登録完了後、歴史的商標の公式ロゴ使用権を企業に付与。MiMITが公開する登録簿に企業名が掲載される。

認証主体

- MiMIT

品質保証

- ・企業は長期にわたる商標利用と生産の歴史を証明
- ・イタリア国内に歴史的に根ざした企業のみ登録可能
- ・協会はデジタル技術（例：ブロックチェーン）を活用した真正性担保・偽造対策を推進
- ・協会はHeritage Brandingを推進し、企業が歴史的価値を正しく維持・発信することを支援

実績

- ・企業登録650件、商標登録886件。（2025年6月協会発表）



ロゴマーク(英語ver)

品質基準のイメージ

※P11のキーコンセプトをもとに例示。

“Quiet Rituals”

- ステップ使用などの使用方法の丁寧な説明をセットにして販売すること、使用時の香り・テクスチャーなどが一定の水準に達していることを条件とするなど

“Visible Results”

- 水分保持効果などについて、一定水準以上の改善度を機器測定で証明することを条件とするなど

“Crafted”

- 国際水準以上の工場における製造管理の厳格さを持って製造していることの証明、トレーサビリティの確保等により原料の調達から販売までの品質・安全管理を徹底していることの証明、原料の栽培管理におけるGAPの遵守の証明を条件とするなど

各国の消費者意識調査①

- 日本の消費者と比べると、海外の消費者は美容ブランドに対して、科学的根拠の提示をより強く求める傾向がある。

【設問内容】

「美容ブランドは、その効能を証明するためにより科学的な証拠を提示するべきだ（しわを減らすなど）」という文章について、あなたの気持ちに当てはまるものをお選びください。

調査対象：インターネットユーザー1000人に対するアンケート調査。イギリス、フランス、ドイツは16歳以上、それ以外の各国は18歳以上の男女。

	日本	中国	アメリカ	タイ	インドネシア	シンガポール	イギリス	フランス	ドイツ
非常にそう思う	11%	31%	31%	34%	54%	27%	31%	23%	21%
まあそう思う	36%	51%	41%	46%	36%	45%	40%	44%	41%
どちらでもない	33%	15%	23%	17%	8%	22%	23%	25%	27%
あまりそう思わない	8%	3%	4%	2%	1%	5%	3%	4%	5%
全くそう思わない	12%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	5%	6%

各国の消費者意識調査②

- 海外ブランドを購入する理由としては、評判の良さや、国内ブランドより効果的であることが挙げられる。

【設問内容】

自国以外のブランドや地域の美容・身だしなみ製品を購入する理由として、あてはまるものをすべて選択してください。

国外または他の地域のブランドの製品を購入するインターネットユーザーに対するアンケート調査。イギリス、フランス、ドイツは16歳以上、それ以外の各国は18歳以上の男女。各国のサンプル数は表下部に記載。

	日本	中国	アメリカ	タイ	インドネシア	シンガポール	イギリス	フランス	ドイツ
評判が良い	45%	46%	30%	40%	53%	49%	31%	29%	28%
より効果的である（国内のブランドと比較して）	41%	46%	31%	53%	50%	47%	27%	27%	24%
独特の成分／処方を提供する（国内では入手できない）	19%	53%	28%	39%	40%	33%	23%	20%	21%
より革新的である	15%	36%	23%	44%	44%	26%	22%	23%	20%
自分の衛生面や見た目のニーズに合っている	21%	26%	21%	36%	43%	31%	22%	19%	17%
さまざまな文化や国の製品を試すことが好き	8%	31%	30%	26%	28%	25%	28%	21%	23%
その地域のスキンケアや美容の考え方が好き	10%	30%	17%	24%	22%	23%	17%	12%	17%
その他（具体的に）	1%	0%	2%	1%	0%	1%	3%	3%	3%
いずれもあてはまらない	13%	1%	7%	2%	1%	3%	14%	15%	16%
サンプル数	411	893	643	872	858	820	599	666	584