

令和8年(2026年)3月3日(火)
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



エグゼクティブサマリー

本提案の要旨

1 市場構造の再定義

縮小ではなく「断片化」

消費行動は消滅したのではなく、多層・多接点化している。単純な数量減少論からの脱却が必要。

2 中核概念

Balance Beauty(調和美)

「変身」より「自己調整」、「主張」より「調和」。日本独自の精神性を競争軸に据える。

3 産業の方向性

文明型統合産業化

美容×健康×生活設計を横断し、単なる製品輸出ではなく「思想と文化」を輸出する。

国家戦略への主要提言

1 「落とす技術」の標準化

クレンジングや摩擦低減技術のJIS化・評価プロトコル整備により、日本品質を可視化する。

2 50-75歳向け「統合ケア」実証

自治体・健保と連携し、美容と健康(入浴・睡眠・運動)をデータ連動させるモデル地区を創設。

3 原材料のエビデンス基盤構築

「文化×科学」を証明する素材データバンクと、産地トレーサビリティシステムの確立。

4 セミカスタム伴走モデルの普及

完全オーダーメイドではなく、3-5パターンの最適解を診断APIで提供するシステム開発支援。

5 地域別適応×思想輸出

ASEAN(湿度)、中国(機能)、欧州(ミニマル)など、地域特性に応じたBalance Beauty戦略。

日本女性の生涯美容投資額

美容・健康関連支出の総額規模(20歳~75歳推計)

約 **2,000** 万円

コスメ支出のみ(20-75歳)

約 **800** 万円

その他の支出項目

美容医療、サプリメント、ヘアケア、入浴、フィットネス等

単品最適から「生活設計パッケージ」へ

個別のプロダクト(点)の競争ではなく、断片化したニーズを統合する「生活設計(面)」の提案こそが、新たな付加価値の源泉となる。

Balance Beautyの中核概念

過度に主張せず、若作りに走らず、
周囲との均衡を保つ「整っている状態」

日本女性が求めるのは「劇的変化」ではなく、自己と社会、心と身体の調和である。

WEST 欧米型	KOREA 韓国型	JAPAN 日本型
目的 自己表現の強化	目的 変身・トレンド	目的 調和・礼儀・清潔
特徴 主張・インパクト	特徴 即効性・主導権	特徴 自己調整・均衡
アプローチ 足し算(Add)	アプローチ 刷新(Change)	アプローチ 持続(Sustain)

日本が主導できる国際競争軸は、
「盛る」技術ではなく「**整える循環**」の輸出。

 落とす文化 Cleansing Ritual ✓ 摩擦最小化の設計思想 ✓ 皮膚バリアを守りながら浄化 ✓ 世界一厳しい消費者の評価眼	 入浴 Bathing Culture ✓ 温熱による全身循環の促進 ✓ 自律神経のリセット儀式 ✓ 清潔と精神統一の融合
 発酵 Fermentation ✓ 時間を味方にするバイオ技術 ✓ 内側から整える腸内環境 ✓ 伝統素材(米・豆・酒)の昇華	 予防思想 Prevention ✓ 老化や不調への事前対処 ✓ 未病ケアという社会通念 ✓ 一生継続メンテナンス

世界市場が「盛る(Add-on)」方向へ進む中、日本は技術群をパッケージ化して提示。
これらは一過性のトレンドではなく、持続可能な生活インフラとして高単価・長期契約モデルに適合。

国内市場の伸びしろ

人口減少は不可避であるが、美容の「利用期間」と「質」は向上している。
市場機会は、縮小する若年マス層から、成熟した大人層へと移行している。

<p>若年マス市場 対象 ~40代</p>	<p>現状と課題 人口減少によるボリューム縮小 トレンド消費による短命化 競争激化と価格競争</p>
----------------------------------	---

<p>プラチナ層 対象 50-75歳</p>	<p>特徴 高い可処分所得と教養水準を持ち、 人生の質(QOL)向上に投資する層</p>
-----------------------------------	---

求めている価値の変化
若返り・変身
Anti-Aging

→

品格維持・自己調整
Better Aging

Integrated Industry

統合産業化

断片化されたソリューションを「生活者視点」で再統合する。
外面・内面・行動の3層をデータと診断でつなぎ、持続可能な美を設計する。



① 診断

季節・年齢・
生活環境・肌質

② レコメンド

3層統合型の
最適パッケージ

③ 伴走

データ連動での
微調整・習慣化

短期 (Short)

- 摩擦・刺激低減
- プロトコル遵守率
- 初期満足度

中期 (Mid)

- 肌状態スコア改善
- 睡眠の質向上
- サービス継続率

長期 (Long)

- 健康寿命の延伸
- 自己肯定感(QOL)
- LTV最大化

プロダクト設計原則

日本女性は世界最高水準の評価者である。

国内で支持され続ける商品は、派手な即効性よりも「長期安定性」と「肌への敬意」に基づく。

低刺激・摩擦最小化

バリア機能を損なわない繊細な処方

季節・環境適応

四季や湿度変化に対応する調整力

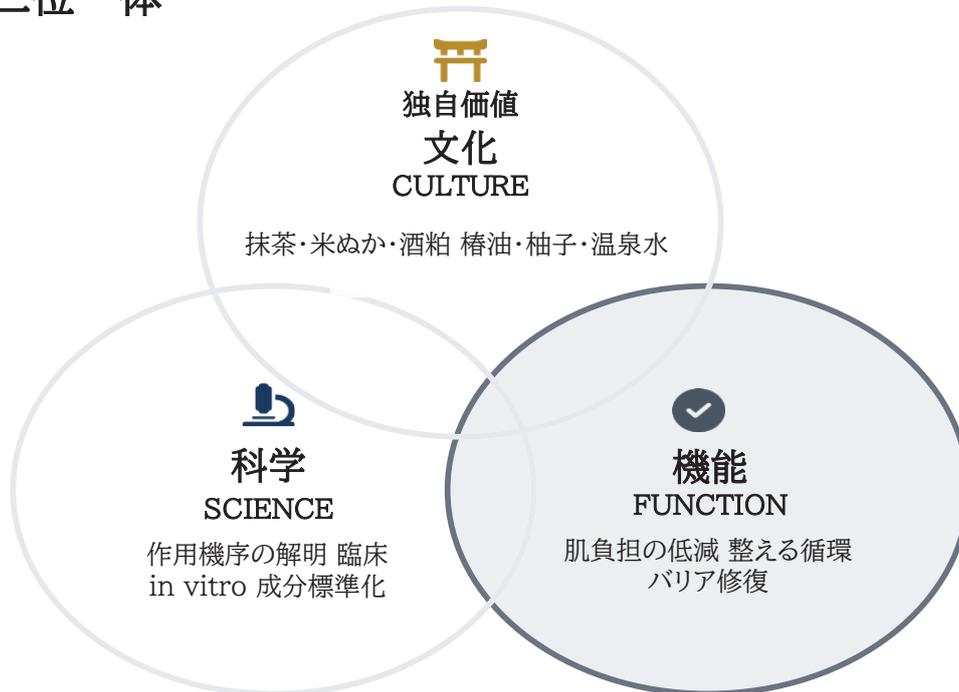
長期安定性

使い続けることで真価を発揮する

安全性・検証

厳格な基準とトレーサビリティ

原材料の三位一体



国際市場への実装方針



素材単体ではなく、「文化背景」と「科学的証明」をセットにしたパッケージとして輸出することで、付加価値を最大化する。

日本型伴走モデル The Japan Model

完全カスタマイズはコスト負担が大きい。日本が得意とする「細やかな調整」をシステム化した「セミカスタム伴走型」を展開する。



①診断・分析
季節・年齢・環境
データを取得



②セミカスタム
3~5パターンから
最適解を提示



③微調整・伴走
変化に応じた
処方調整

地域別展開アプローチ

ASEAN

軽処方 × 高湿度適応

ベタつきを嫌う気候に合わせ、保湿機能を維持しつつ軽いテクスチャーを実現。「日本の清潔感」を訴求。

CHINA

機能性証明 × 規制適合

成分効能への関心が高い成分党(成分マニア)に対し、科学的エビデンスと厳格なNMPA規制対応で信頼獲得。

EU

ミニマル美学 × サステナビリティ

「レス・イズ・モア」の価値観に対し、引き算のケアと環境負荷低減(容器・原料)でアプローチ。

US

過剰主張へのアンチテーゼ

インフルエンサー主導の過剰な演出への疲れに対し、「本質的な肌の健康(スキンバリア)」と「禅的な静寂」を提案。

INDIA

文化輸出(抹茶・発酵)

アールヴェェーダとの親和性が高い「自然由来×予防」の文脈で、抹茶や発酵などの日本文化素材を展開。

プロダクト輸出ではなく、思想「Balance Beauty」を輸出する。

モノとしての化粧品だけでなく、「整える」という生活文化そのものをブランド化する。

マーケティング 【前回ご提案】

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ン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ー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。

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(66㎡)で2回実施。

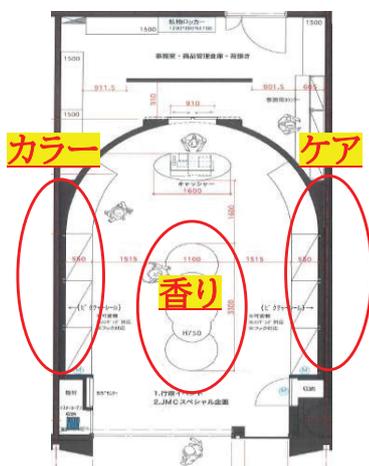
欧米・韓国コスメとは違うJAPANコスメの成功要因と国別の趣味嗜好の調査を実施しました。

■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%

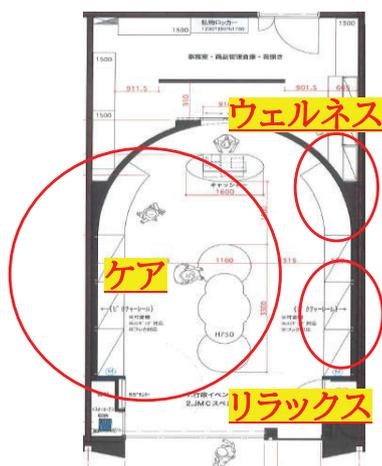
■取組み②■ 2025/7/16~8/19(50日間)

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
- ・リラックス…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。