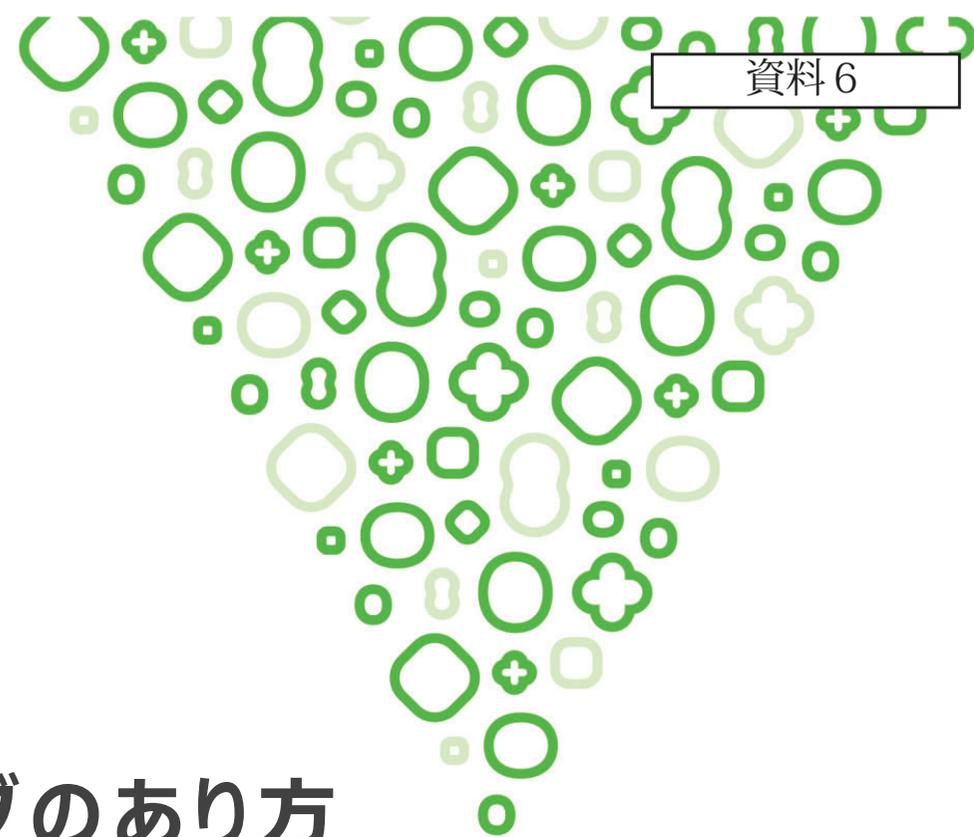


化粧品産業競争力強化検討会
第4回 提出資料



J-Beauty海外マーケティングのあり方



2026年3月3日
株式会社アイスタイル
濱田 健作

施策はあるが、「使いこなせていない」

海外展開に有効なマーケティング手段は、今日すでに揃っている。
越境EC、SNS・KOL活用、インバウンド連動、POPUPなど手段の認知自体は進んでいる。

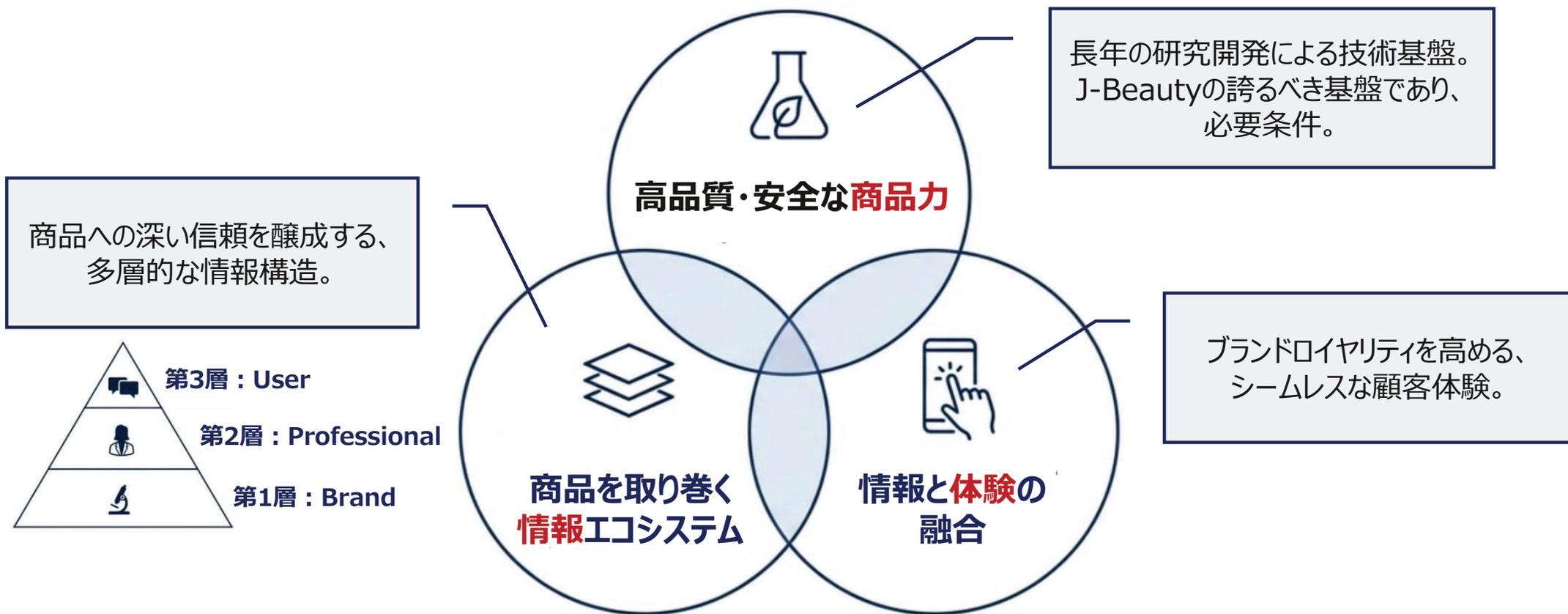
にもかかわらず成果が出ない理由

- 「どこから始め、どう組み合わせるか」の道筋が見えず、最初の一步が踏み出せない
- 各施策を「点」で対応しており、顧客接点の連鎖として設計できていない
- 個社が独自に試行錯誤するため、業界内にノウハウが蓄積されない



必要なのは、既存の手段を戦略的に組み合わせる道筋と、
個社では越えられない壁を取り除く、業界全体としての後方支援

第2回検討会で提案した「J-Beautyの本質（商品力 × 情報 × 体験）」は、
海外マーケティングに必要なコンテンツをすでに内包している

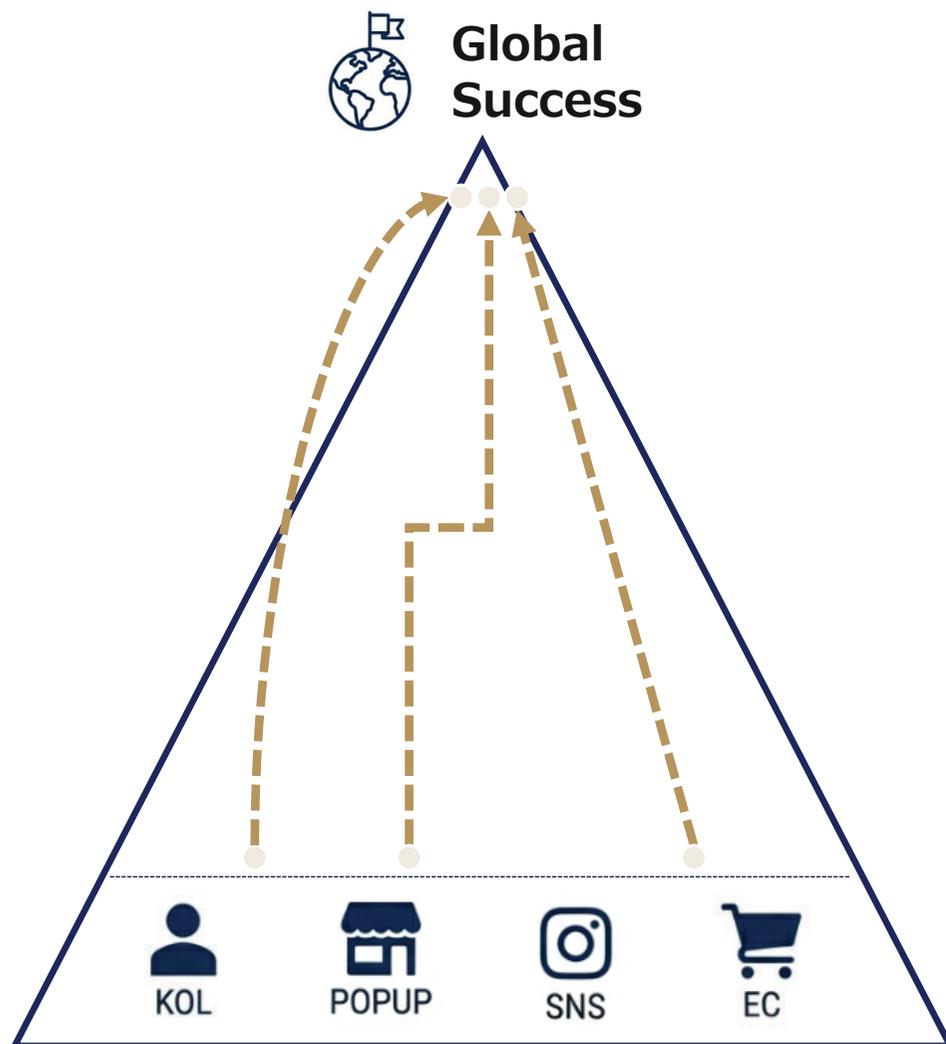


商品の機能紹介にとどまらず、
日本の美意識・生活文化を背景とした、体験価値を世界に届けることができる

アプローチ手段は豊富だが、それらを繋ぐ「順序」と「組み合わせ」が重要

施策	主な対象者	主目的	SMEフォロー
SNS・KOL活用	現地生活者	認知・信頼形成	KOL選定基準・効果測定の難易度
越境EC	現地生活者	購買・継続	単独でのEC運用・マーケティングコスト
インバウンド×店舗	訪日観光客	体験・ファン化	帰国後の購買との連動手段
POPUP・展示会	B2B／B2C複合	市場検証・話題化	現地調整コストと単独実施の難易度
ディストリビューター連携	現地小売	販路確立	良質なパートナーの情報と関係構築

ブランドの規模・市場・フェーズに応じて最適なルートが異なる。
重要なのは、どのルートを選ぶかの判断基準を持つこと。



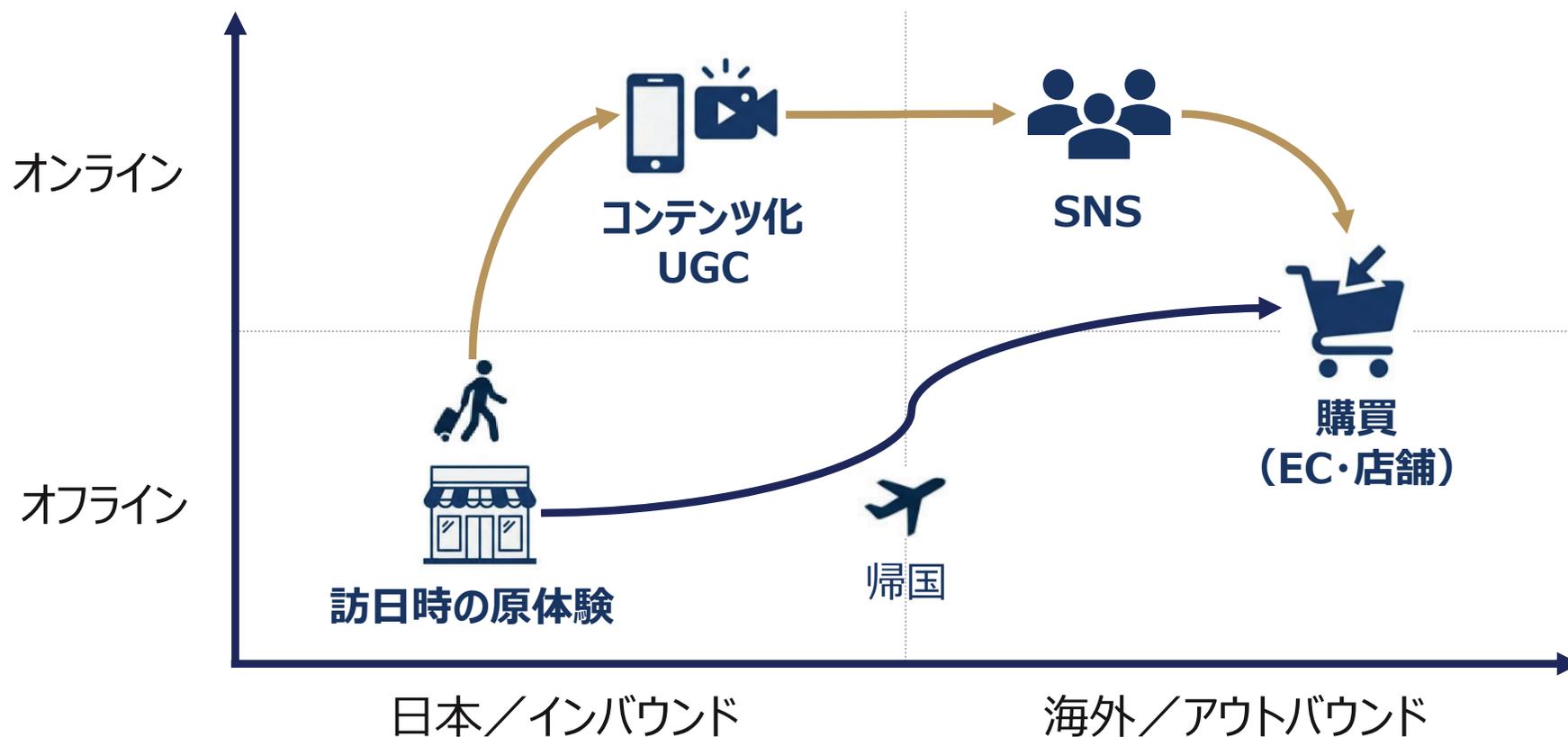
戦略ルート

ルート A	インバウンド起点型 アジア市場・既存資産活用
ルート B	KOL活用型 グローバル・認知形成加速
ルート C	デジタル先行型 英語圏・新興ブランド

インバウンドという「リアルな体験」を起点に、「帰国後の購買」や「デジタルへの波及」へ接続する

このルートの強み：

- 日本国内の既存資産（店舗・接客・体験）をそのまま活用できるため、初期投資が抑えられる
- 実際に体験した生活者によるUGCは、広告よりも信頼性が高く、現地への波及効果大きい
- インバウンド需要の高まりとともに自然に拡大する構造を持つ



KOLの活用は「誰が発信するか」と「どこで体験するか」の2軸で分類できる。
 ブランドの予算・フェーズに応じて組み合わせを選択する。

	現地KOL	在日KOL
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 現地フォロワーへの影響力が直接的 信頼性・文化的共感が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 日本在住のため日本への深い理解 継続的なコンテンツ発信が可能
活用コスト	渡航費・調整コストが発生する場合がある	比較的低い (関係構築がしやすい)
継続性	単発になりやすいため仕組み化が必要	長期的なパートナーになりやすい
リーチ力	大 (体験は浅い)	中 (体験は深い)
発信場所	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; margin: 5px;">現地</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; margin: 5px;">日本 (招待)</div> </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; margin: 5px;">日本</div>

「KOL」と「J-Beauty（商品 × 情報 × 体験）」を繋ぐ3つのパターン

パターン① 現地KOL × 現地発信

低コスト・低リスクで試せる
海外市場参入の入り口

【仕組み】：

- ブリーフィング + ギフティング
- 市場調査、初期認知フェーズ

【メリット】：

- 多数のKOLにアプローチ可能
（量的な認知獲得）

【懸念】：

- 「現地体験」の深度が浅い
- KOLの既存イメージに依存

パターン② 現地KOL × 日本招待

圧倒的な話題性と拡散力を
生む「非日常の演出」

【仕組み】：

- 海外の有力KOLを日本へ招待
- クールジャパン、地方名産、観光資源との相乗効果

【メリット】：

- 強いインパクトと話題性（Buzz）
- フォロワーへの強力な拡散力

【懸念】：

- 渡航、滞在費などコストが高い

パターン③ 在日KOL × 日本体験

日本を知る生活者が、現地の言葉で語る「ナチュラルな日常」

【仕組み】：

- 日本在住のKOLが、お店やブランドとの対話など、日本の生を体験

【メリット】：

- 現地の言葉、文化に則した表現
- ナチュラルな日常発信
- 継続的な深いコンテンツ発信

【懸念】：

- 対象となる在日KOLの数に依存

店舗の空き時間を、最強のメディアに変身。
特別な場所をKOLへ提供することで、J-Beautyとのエンゲージメントを高める

化粧品売り場のスタジオ化



- 開店前・閉店後の時間を解放
- 他のお客様を気にせず自由に撮影

1. 臨場感とリアリティ

- 作り込まれたスタジオでは出せない「日本の売り場」ならではの空気感
- 本物の場所が持つリアリティと説得力

2. 多国展開

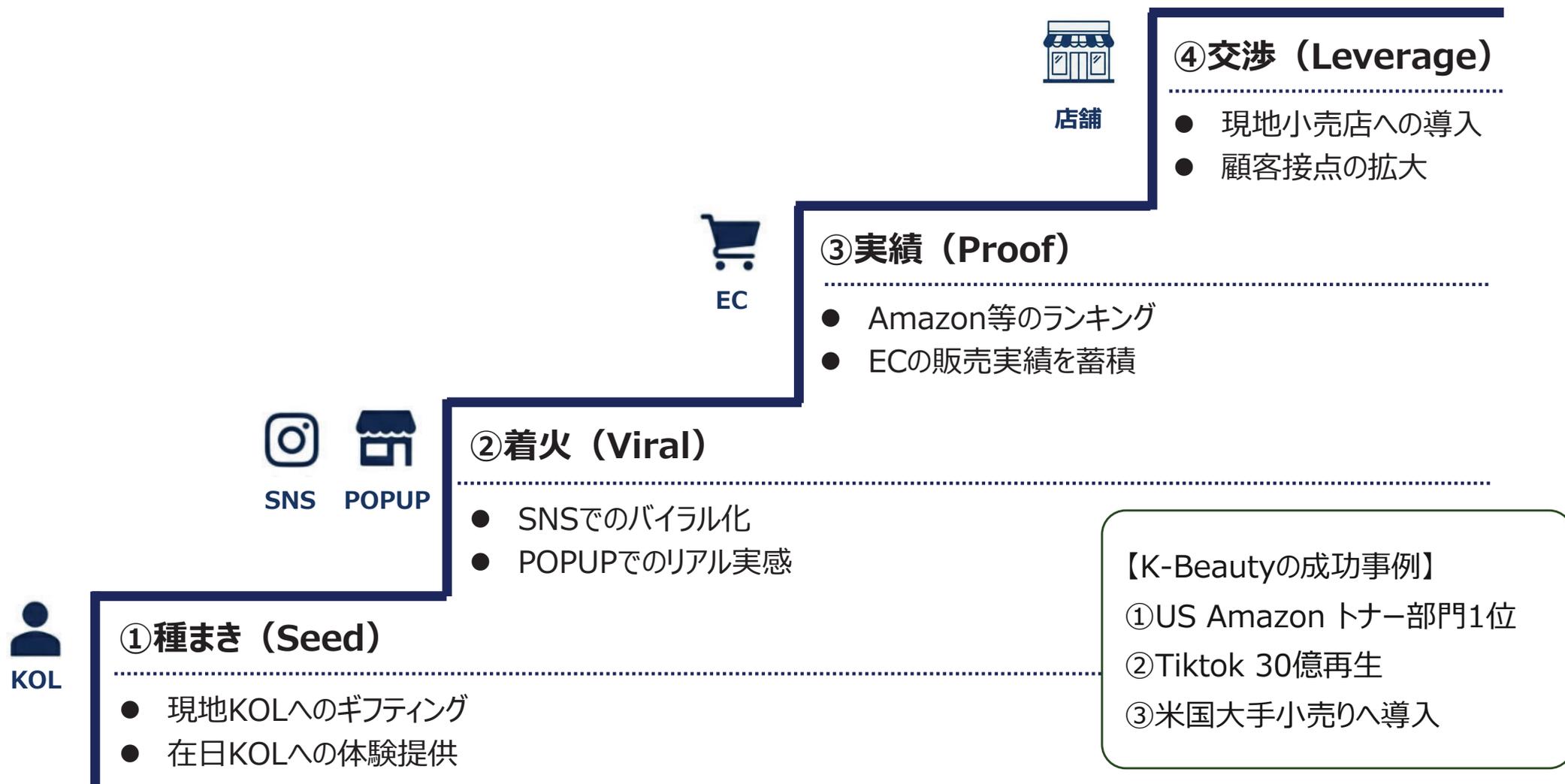
- 多国のKOLが同時に利用することで多言語コンテンツを一気に生成

3. 憧れの醸成

- 「開かれた売り場」自体が、J-Beautyの自信と体験価値を証明
- 商品への興味を、日本への旅行意欲へと昇華させる（聖地巡礼化）

商品紹介を超え、「日本の美容文化への入り口」を創出する

初期の現地在庫リスクが低く、小規模でも参入できる。
オンラインでの実績が、オフライン入店の交渉力として機能する。



業界団体が海外マーケティングの「土台」を持ち上げ、個社は「競争」に集中



海外マーケティング
プレイスブックの整備

民間企業連携

- 海外マーケティングに有効な施策一覧と成功事例を共有し、業界全体の予見性を高める



ファムトリップ・KOL活用
の共同実施

クールジャパン戦略
との接続

- 複数ブランド・地方観光・食産業を組み合わせた「J-Beauty体験ツアー」を共同設計



海外展示会の
周知と参加促進

JETROとの連携

- 海外の主要展示会での「J-Beautyパビリオン」の企画、および会員企業への周知

The logo for 'istyle' features a small green circle above the letter 'i', which is lowercase. The rest of the word 'istyle' is in a lowercase, sans-serif font.

MARKET DESIGN COMPANY