

strictly confidential

資料 7

第四回化粧品産業競争力強化検討会

～国境の先に新常識を～

2026年3月3日

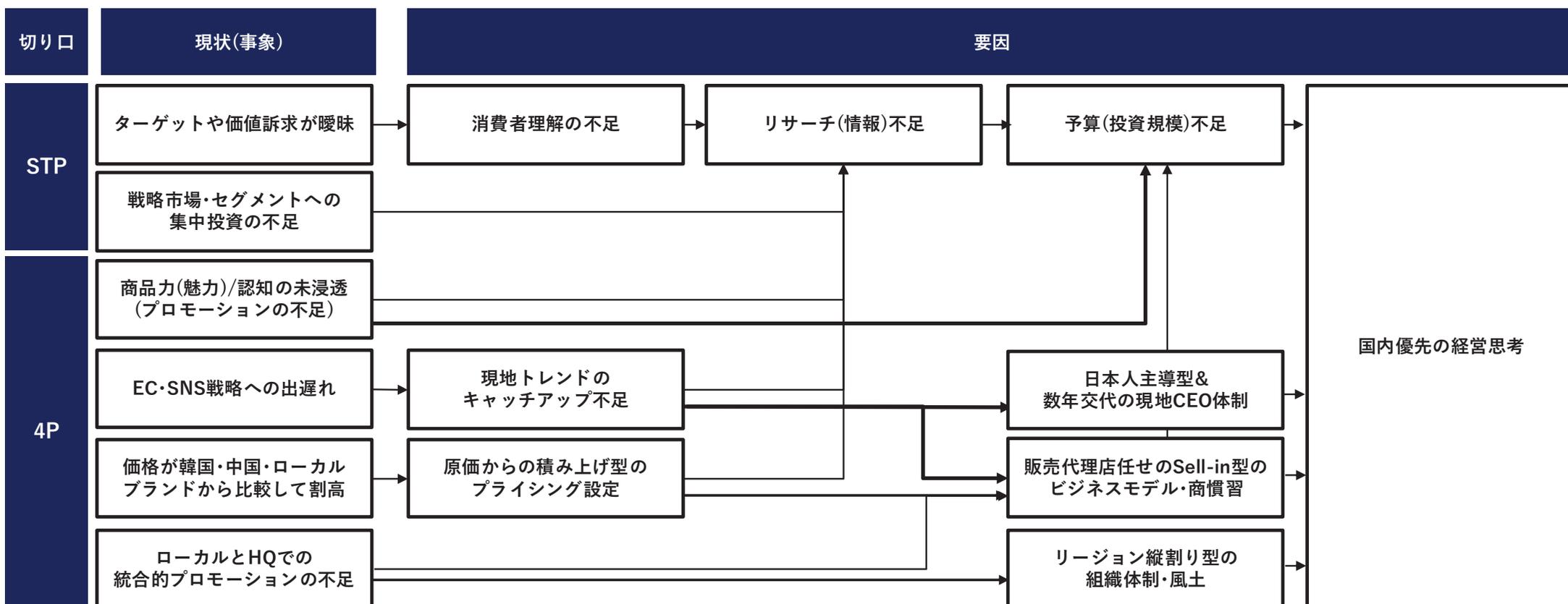
株式会社NOVARCA
代表取締役社長CEO
濱野 智成



化粧品企業のグローバルマーケティングの現状と課題構造

NOVARCA

日本ブランドは日本事業の延長上でグローバルビジネスを捉えており、グローバル競争力が低迷



化粧品企業のグローバルプレゼンス拡大に向けた必要対策(1/2)

NOVARCA

投資環境を整備し、オープンイノベーションを基軸としてJBeautyを”面”で広げる対策が必須

前提

グローバル競争力強化(グローバル投資)に対する危機感の醸成と共通認識の強化

主要な課題

事業運営の投資不足
(リサーチ=情報、グローバルタレント、広告、現地運営管理など)

リサーチ・プロモーションの不足

現地代理店依存からの脱却

骨太5大対策(案)

1. グローバル投資やM&Aに対する助成金・還付・支援制度の強化
2. JBeautyに関するIP・アニメ・ドラマ・映画開発と波及の強化
3. インバウンド・在日・現地インフルエンサーとの連携強化
4. 現地でのオフラインイベント開催や接点開発の強化
5. JBeautyファンのCRM基盤の開発

化粧品企業のグローバルプレゼンス拡大に向けた必要対策(2/2)

NOVARCA

投資環境を整備し、オープンイノベーションを基軸としてJBeautyを”面”で広げる対策が必須

骨太5大対策(案)

詳細・背景

1.グローバル投資やM&Aに対する助成金・還付・支援制度の強化

- ✓ グローバル投資・挑戦を育む支援の強化
- ✓ 韓国ブランドは積極的な投資支援・還付支援を行っている
- ✓ 但し、バラマキにならないように厳格な審査基準を持つ

2.JBeautyに関するIP・アニメ・ドラマ・映画開発と波及の強化

- ✓ 単体ブランド・企業の投資だけで認知を広げるのは困難
- ✓ JBeautyをコンセプトに日本の優位性のあるコンテンツ業界とのコラボを強化
- ✓ ファン経済圏を囲い込み、日本のビューティー文化をブランディングする

3.インバウンド・在日・現地インフルエンサーとの連携強化

- ✓ 既に日本が好きなファン層やインフルエンサーをしっかりとエンゲージする
- ✓ 国策的な成長産業であり、化粧品とも親和性の高いインバウンドとの連携は必須
- ✓ オールバウンド発想で、インバウンド顧客を現地消費者として捉えてファン化する

4.現地でのオフラインイベント開催や接点開発の強化

- ✓ 日本ブランドは圧倒的な知覚品質が高いが圧倒的にオフライン接点が希薄
- ✓ JBeautyが群・面になってイベント開催や接点を強化することでファンを増加する

5.JBeautyファンのCRM基盤の開発

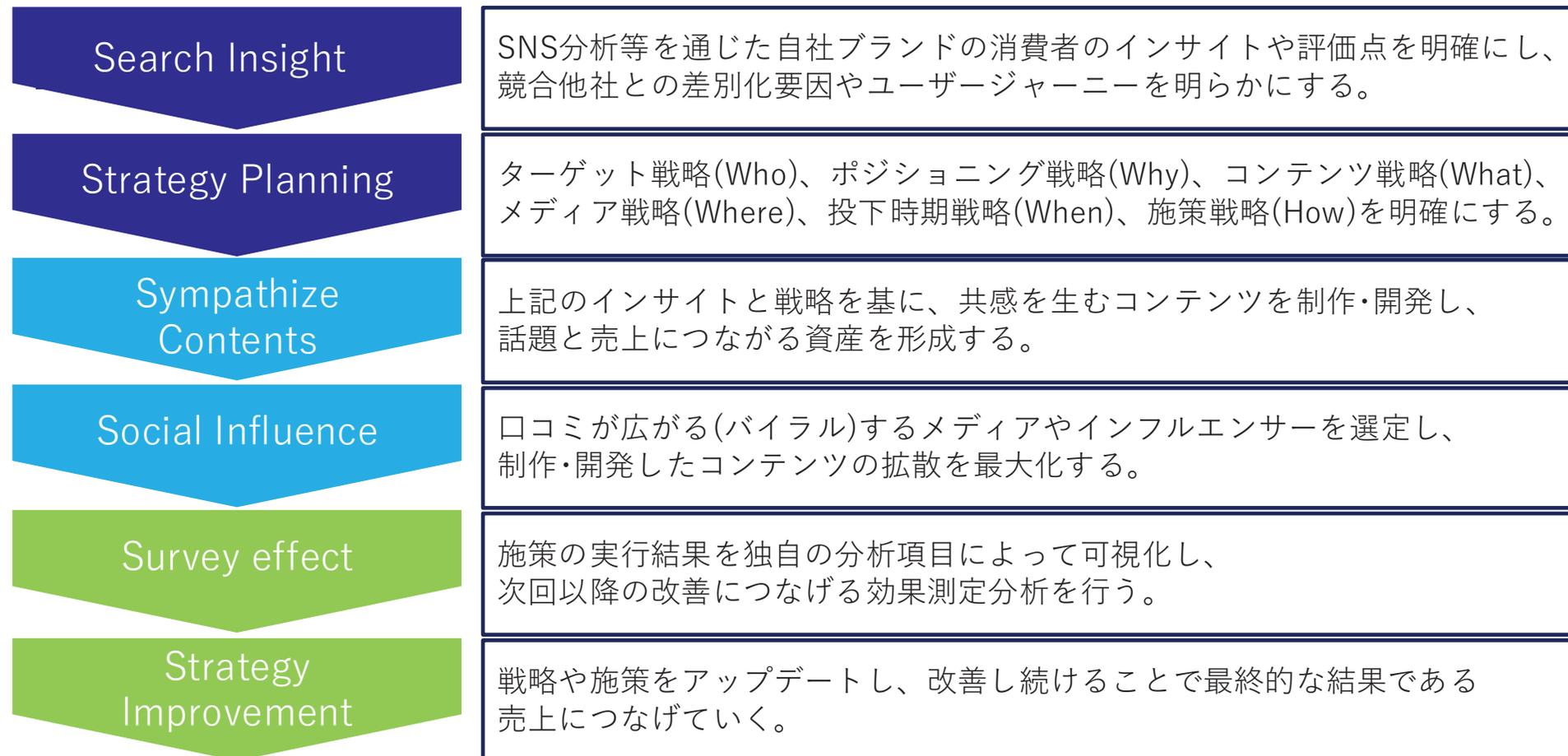
- ✓ 日本ブランドのきめ細かいデータマーケティングは世界的に競争力がある
- ✓ インバウンドやファン経済圏をしっかりとCRMとして機能させる
- ✓ 但し、データ越境の規制緩和や相手国への規制交渉などの基盤開発が重要

APPENDIX

NOVARCAが提唱する独自フレームワーク～ 6S ～

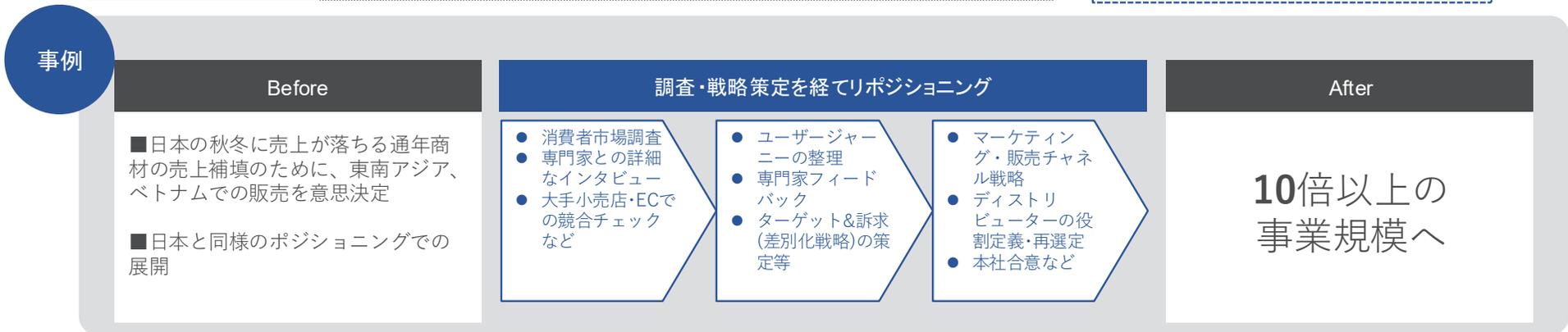
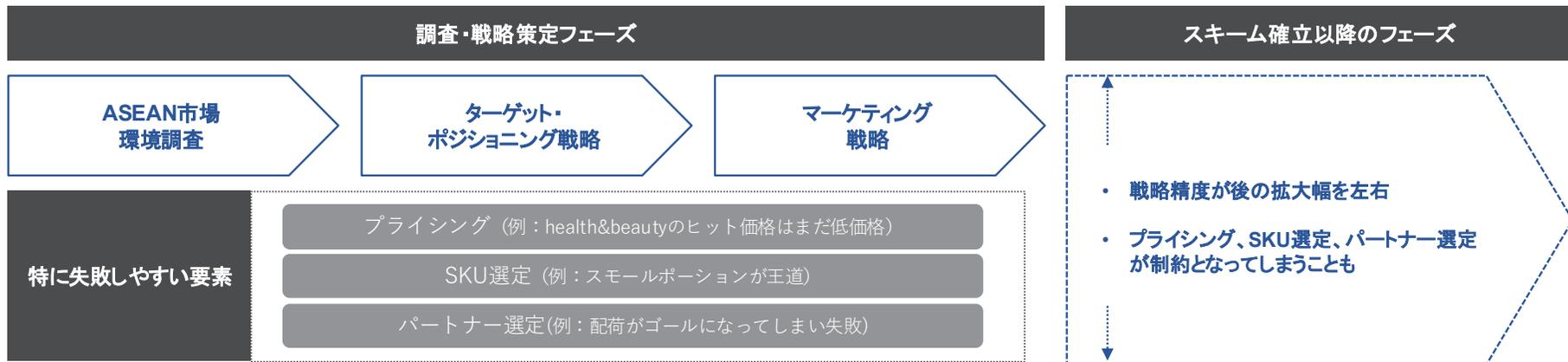
NOVARCA

グローバルマーケティングの成功の必要条件は、まずは消費者インサイトの発掘が大切



リサーチの意義とプロダクト/プライス戦略での失敗事例

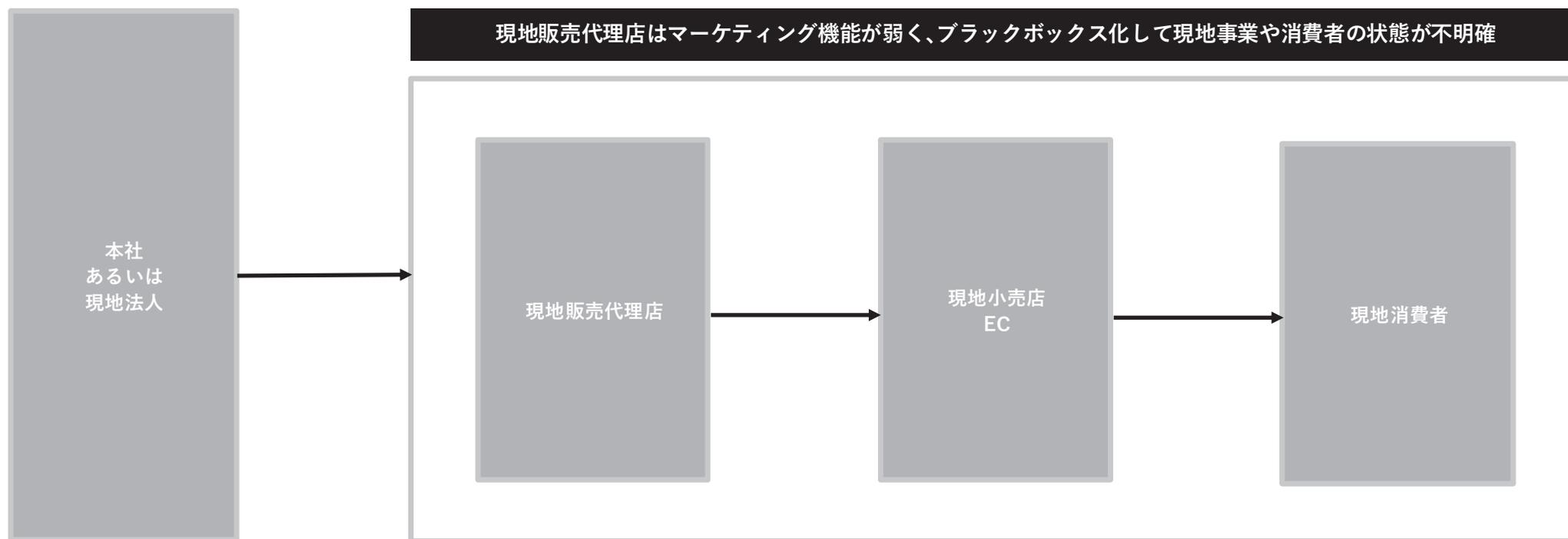
ASEANではプロダクト（SKU）及びプライシングの戦略段階でローカルフィットさせることができず市場展開に失敗している日本の企業例が少なくない



セルイン重視の現地販売代理店依存型の課題

NOVARCA

現地販売代理店依存で現地浸透が進まない要因は、ブラックボックス構造が要因



世界的なファンを生み出すコンテンツパワーを原動力にJ Beautyを発信

韓国はKPOPブームを武器に政府も含めたHQ支援が豊富

コンテンツパワーは日本ファンを生み出す原動力

世界的KPOPブームがK Beautyの原動力 世界的なKPOPブーム



政府やHQ支援も積極的



米国で高い評価を得たSHOGUN



世界で大ブームだった君の名は。



世界的人気のポケモン

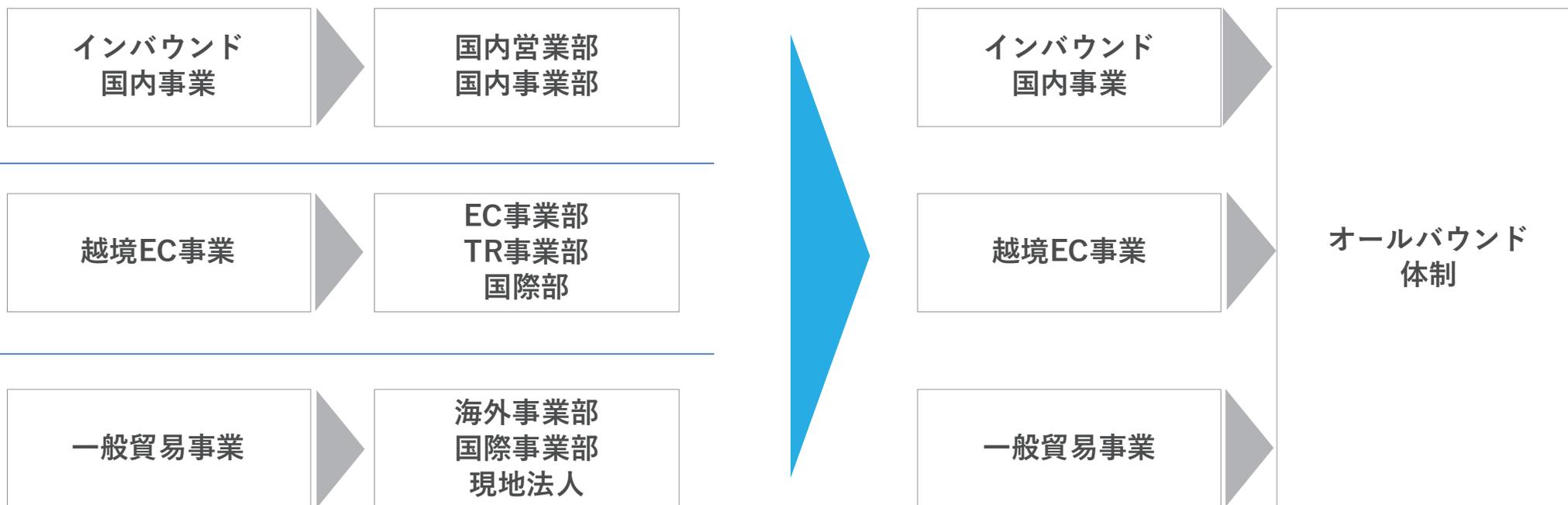


NetflixでグローバルTO10に入ったサンクチュアリ



縦割り型組織による弊害

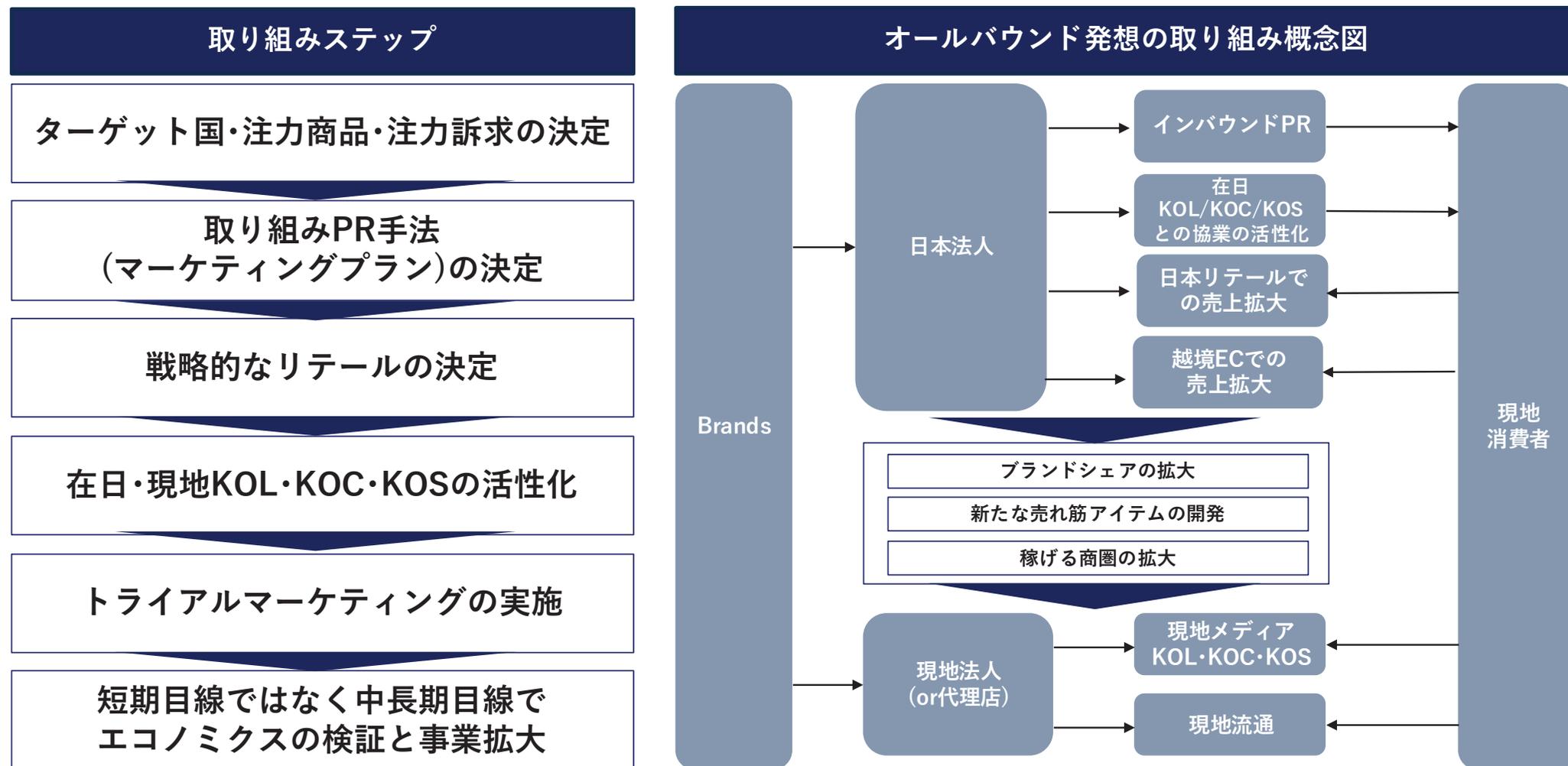
インバウンド(観光客)は帰国後には現地消費者なので、
“縦割り”ではなく、プロジェクト型でインバウンド顧客を捉えることが必要



部門間に壁があり、
部分最適に

オールバウンドに
対応する組織体制へ

オールバウンド発想の取り組み概念図



NOVARCAの提唱するオールバウンド戦略

NOVARCA

訪日ツーリストを起点としたグローバル顧客の獲得戦略



オールバウンド戦略によるグローバル需要の開発に挑戦するブランド事例



インバウンドを一過性で終わらせない。資生堂がNOVARCAと共に推進する旅マエ・旅ナカ・旅アトをつなぐオールバウンド戦略



資生堂ジャパン株式会社 事業戦略開発部 ツーリストマーケティング開発グループグループマネージャー
森智彦様

詳しく見る →



インバウンドは「販売の場」から「育成の場」へ。花王が実践する、未来のブランドを育てる新戦略



花王株式会社 ヘルス&ビューティー事業部門 ヘアケア第1事業部 ブランドマネージャー/DX推進リーダー
野原 聡様



オールバウンドで150%成長へ。「アンバサダー」「ライブコマース」「インバウンドコミュニケーション」で循環させるKANEBOのグローバル戦略



花王株式会社 化粧品事業部門 プレステージブランドビジネスグループ KANEBOブランドマネージャー
木津 裕美様



なぜ大正製薬はインバウンド市場で勝ち続けられるのか？ゼロサム思考を打破する、NOVARCAとの戦略的共創



大正製薬株式会社 マーケティング本部長
穴戸 正臣様

<https://www.novarca.jp/case-study/>

インバウンドがきっかけで中国で火がついた商品(例)

NOVARCA

ほぼ全ての売れ筋商品はインバウンド消費によって活性化



中国のウェブサイトで紹介された「日本で買わなければいけない12の神薬」

目薬	サンテボーティエ	参天製薬
消炎鎮痛剤	アンメルツヨココ	小林製薬
液体絆創膏	サカムケア	小林製薬
冷却剤	熱さまシート	小林製薬
頭痛薬	イブクイック	エスエス製薬
消炎鎮痛剤	サロンパス	久光製薬
外皮用薬	ニノキュア	小林製薬
レシステイン製剤	ハイチオールC	エスエス製薬
便秘薬	ビューラックA	皇漢堂製薬
口内炎治療薬	口内炎パッチ大正A	大正製薬
女性保健薬	命の母A	小林製薬
のど薬	龍角散	龍角散

※小林製薬の新商品

インバウンドは日本の巨大なショールーム化

NOVARCA

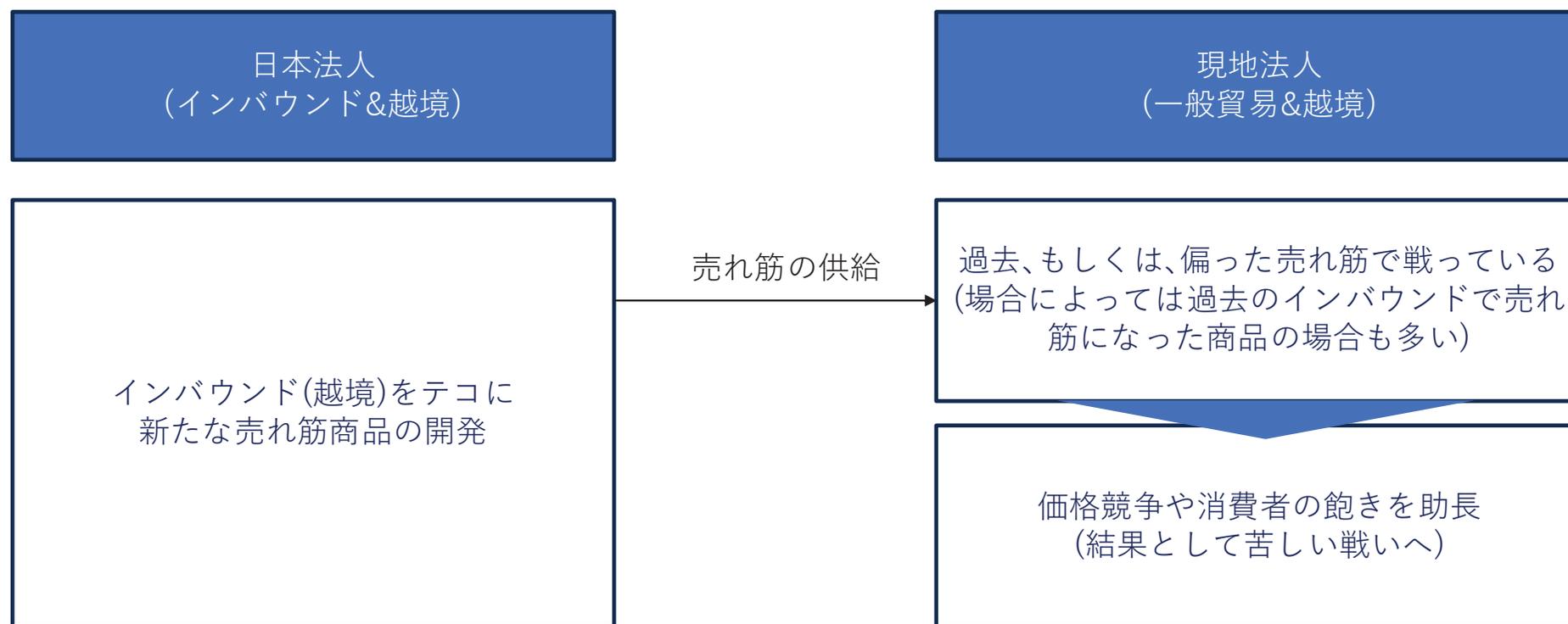
日本がショールームとなる超重要なグローバル接点



インバウンド市場はグローバル消費者獲得に向けた拡張的な市場

インバウンドは現地ビジネスの後押しになる

インバウンドをテコに海外法人での売れ筋を開発することも重要

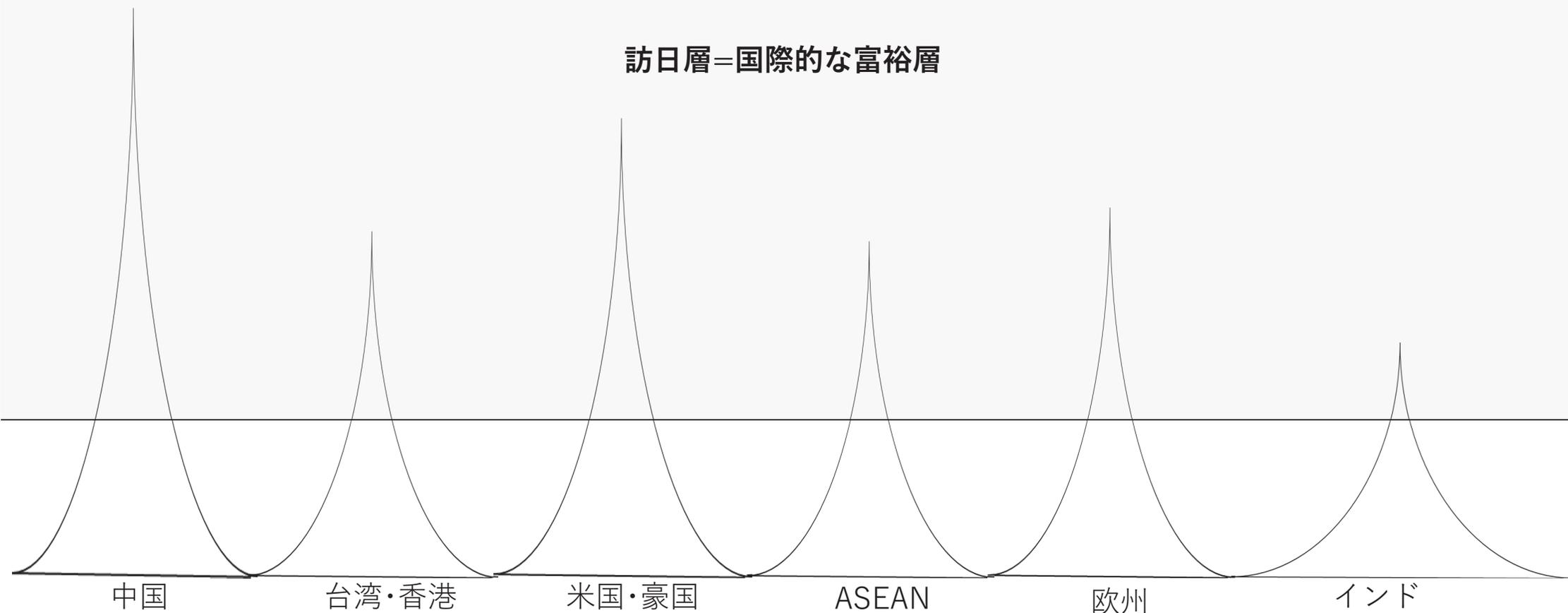


インバウンド消費者は国際的な富裕層

NOVARCA

インバウンドマーケティング≡各国現地の富裕層マーケティングに通じる

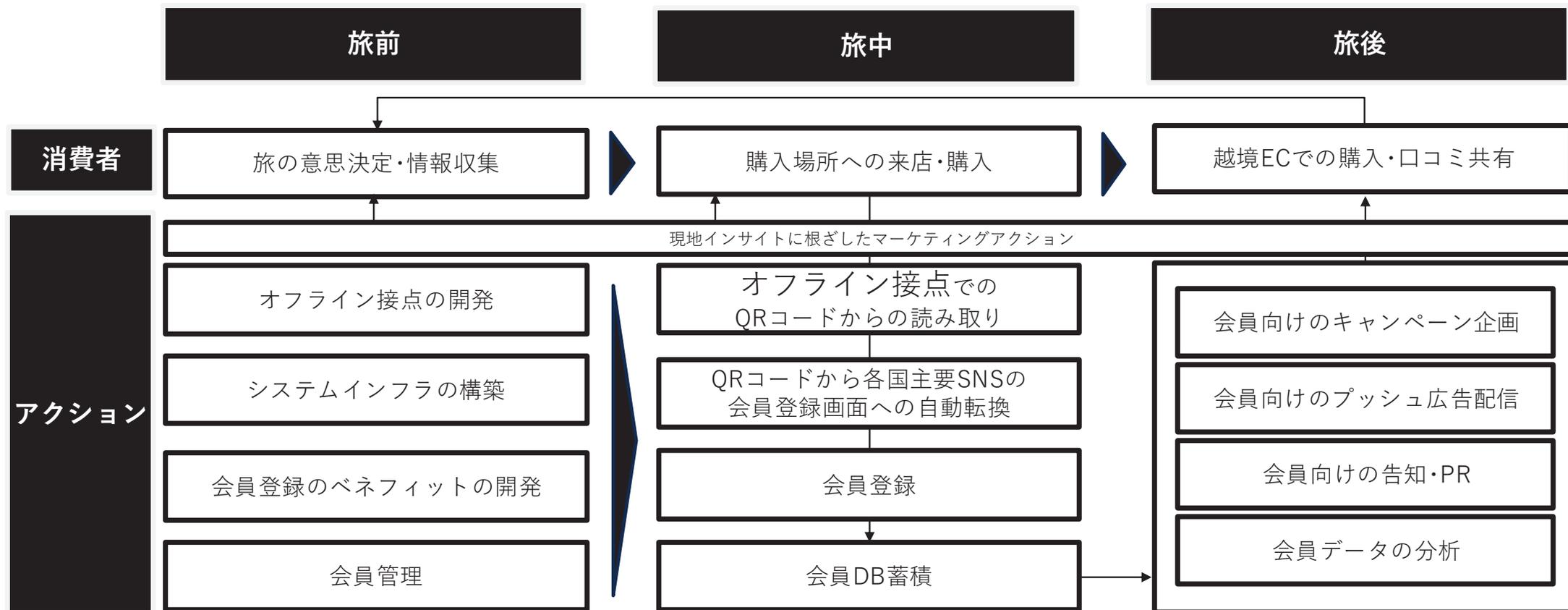
訪日層=国際的な富裕層



今後求められるCRM戦略

NOVARCA

CRM基盤を整備して、インバウンドと接続した顧客開発と育成が重要



個客とつながるCRM戦略

個々のお客さまの異なるニーズに対応した独自の提案を行っていくことで、「パーソナルな顧客体験」の提供を推進していく戦略





NOVARCA

国境の先に、
新常識を。