

J-Beauty再興戦略：匠の美学を世界標準に 高品質を超え、世界のクリーンビューティのスタンダードへ

「高品質、信頼の日本製」——。かつて世界を席卷したこの看板は、今や輝きを失いつつある。

国内市場は少子高齢化やインバウンド需要の頭打ちにより停滞し、強みであった店頭カウンセリングはオンライン化の波に押される形となった。

グローバル市場ではK-BeautyやC-Beautyが新たな体験価値を提供し、輸出金額でも日本を上回っている。もはや「高品質」だけでは世界に通用しない現実が突きつけられている。

しかし、日本には世界が羨望する資産がある。それが「匠の美学」だ。自然の恵みを生かす精緻な処方、肌への優しさを極めた伝統的製法、使う人の生活に寄り添う感性——。これらはK-BeautyやC-Beautyにはない独自の価値であり、クリーンビューティやサステナビリティとも共鳴する。米国セフォラで「Clean + Planet Positive」認証を獲得したDAMDAMの事例や、世界的な「Japanese Skincare」への厚い信頼がその証拠といえる。潜在需要を逃さず、匠の美学を「世界標準」に翻訳することが急務だ。

再興の鍵は、「ブランド価値の再定義」「デジタル主導の顧客体験」「国内成長市場の実験場化」という3つの戦略に集約される。

まず、「ブランド価値の再定義」では、クリーンやサステナブルを単なるラベルにせず、日本の素材・技術・職人性を物語に組み込み、ヴィーガン認証やリサイクル容器を備えた次世代ブランドを構築する。国際市場で理解されるストーリーを語り、単なる製品の枠を超えた価値を提供しなければならない。

次に、「デジタル主導の顧客体験」では、ARによるバーチャルメイクやAI肌診断を活用し、オンラインでも店頭カウンセリングの信頼感と特別感を再現する。ここで得られる顧客データは製品革新とマ

ーケティング精度向上の核となる。さらに、国内成長市場を実験場とし、約3000億円規模のシニア市場や成長著しいメンズ市場でAI・ARの導入を検証する。その知見を欧米市場やShopee、Lazadaなど新興国ECに水平展開することで、国内での成功がグローバル戦略の礎となる。

実行面では、短期的に既存製品の再設計とパッケージ刷新を進め、AR・AIの試験運用に着手することが求められる。中期的には研究開発費の10～15%をサステナブル処方や生分解性容器に投じ、新ブランドラインを国際市場に投入するとともに、現地パートナーとの連携でリスクを低減しつつ、スピード感を持って展開することが不可欠だ。

組織面では、縦割り構造を打破し、研究・マーケティング・ITの若手・中堅を横断的に束ねる変革チームを設置すべきだ。経営層は失敗から学ぶ文化を評価指標に組み込み、外部人材と内製人材を融合したハイブリッド型戦略を推進する必要がある。

さらに、この変革は一企業だけで成し遂げられるものではない。政府や業界団体との連携が不可欠であり、サステナブル研究開発への税制優遇や国際基準に沿ったヴィーガン認証・成分表示の簡素化は、企業の投資インセンティブとなる。統一されたサステナビリティ基準を策定し、グローバルに発信する「J-Beautyサステナブル基準」の導入は、匠の美学を世界標準に押し上げる最短ルートとなる。

J-Beautyの立場は揺らいでおり、行動が遅れば市場シェアはさらに失われる。しかし今こそ最大の好機でもある。匠の美学を世界標準に翻訳し、最新テクノロジーと掛け合わせることで、日本は再び世界市場の先頭に立てる。

「高品質を超え、J-Beautyを世界のクリーンビューティのスタンダードへ。」——未来を決めるのは、今この瞬間の決断と行動にかかっている。📌