

日本の化粧品ブランドと海外インフルエンサーをつなぐ **「J-beauty Hunt コミュニティ」を発足** **お茶会座談会やトークショーを通じて、J-beauty のグローバル発信を支援**

トレンドーズ株式会社(所在地:東京都渋谷区、代表取締役社長:黒川涼子、東証グロース上場:証券コード 6069)の完全子会社である Cosme Hunt Inc.(所在地:カリフォルニア州サンフランシスコ、代表取締役社長:Mai Takahashi)が運営する「J-beauty Hunt」は、日本の化粧品ブランドと海外に向けて発信するインフルエンサーをつなぐコミュニティを発足いたしました。

本コミュニティは、日本の化粧品ブランドのグローバル展開を支援するとともに、海外インフルエンサーと企業の継続的な関係構築を目指すものです。その活動の一環として、11 月 9 日(日)にお茶会形式の座談会、11 月 13 日(木)にトークショーを開催いたしました。



◆ J-beauty Hunt コミュニティ発足の背景

近年、訪日外国人観光客の増加に伴い、日本の化粧品への関心が世界的に高まっています。しかしながら、海外で参照されている J-beauty 関連の情報は、必ずしも「リアルな日本の美容」を映し出しているとは言えない状況にあります。

また、日本の化粧品ブランドとグローバルに活躍するインフルエンサーをつなぐ継続的なコミュニケーションの場が不足しており、単発のプロモーションに留まってしまうという課題もありました。

こうした背景のもと、J-beauty Hunt では「unfiltered J-beauty, straight from Tokyo (ありのままの日本の美容情報を直接お届けする)」をタグラインに掲げ、リアルでタイムリーな日本のトレンドやアイテムを世界に向けて発信するとともに、日本の化粧品ブランドと海外インフルエンサーが継続的に交流できるコミュニティを立ち上げました。

◆ コミュニティ活動内容



お茶会形式の座談会

コミュニティ活動の第一弾として、11月9日（日）にお茶会形式の座談会を開催いたしました。日本の化粧品ブランド関係者と海外インフルエンサーが集い、リラックスした雰囲気の中で、J-beauty の魅力や海外市場のトレンド、インフルエンサーマーケティングの可能性などについて意見交換を行いました。

J-Beauty Talk Show in Tokyo

コミュニティ活動の一環として、11月13日（木）にトークショー「J-Beauty Talk Show in Tokyo～海外から見たJ-Beauty の可能性～」を開催いたしました。日本在住で海外に向けて日本の魅力を発信するインフルエンサーをゲストに招き、海外から見た日本のビューティーカルチャーの魅力や、J-beauty のグローバル展開における可能性について語り合いました。

◆ トークショーで語られた J-beauty の魅力と可能性

海外から見た日本コスメの強み

トークショーでは、イベントのゲストとしてお招きした、グローバルに活躍するインフルエンサーの Ayumi Hills さんと Ananya さんから日本コスメの魅力について具体的な体験が共有されました。Ananya さんは、アメリカで長年使用していた毛穴パックが実は日本ブランドだったと知ったエピソードや、日本の日焼け止めの品質の高さから「日本製＝高品質」という信頼が定着したと語りました。

日本コスメの独自性として挙げられたのが「キラキラ感」です。Ananya さんは「日本のコスメは粉質や発色の持続性が優れており、涙袋メイクのような独特の文化もアメリカにはない」と指摘。Ayumi Hills さんは「日本の美容は素肌の延長線上のナチュラル美を追求しているのに対し、海外は立体感や発色、個性を強調する変身メイクが主流」と、その違いを明確に説明しました。



海外フォロワーが注目する日本のアイテム

両ゲストが共通して挙げたのが「ヘアケア」への関心の高さです。特に周囲の髪の毛の流れに反して単体で跳ねたり伸びたりして目立つ「アホ毛」対策やカールキープに関する質問が多く、日本のヘアケア製品への注目が集まっています。Ananyaさんは「アメリカ帰国時に友人から大量にリクエストされた」という日本のマスカラなど、実用性の高い日本製品への需要を紹介しました。

今後海外で流行が期待されるトレンド

今後流行しそうな日本の美容トレンドとして、Ananyaさんは「フェイスマスク」、「化粧水（アメリカではまだ浸透していない）」、「自分の唇の色に変わるリップ（TikTok 映え＋実用性）」を挙げました。Ayumi Hillsさんは「すっぴんパウダーなどのスキンケアベースコスメ」や「アニメや日本文化を意識した SNS 映えするパッケージデザイン」の可能性を指摘しました。

K-beauty との違いから見える課題

質問コーナーでは、K-beauty と J-beauty の違いについても率直な意見が交わされました。K-beauty の強みとして、月 1 回のペースでの新商品リリースというスピード感、ジェンガのように積み重なるチーク 10 色セットなど「インフルエンサーが自発的に紹介したくなる」イノベーション、そして積極的なギフトイング（サンプル送付）や DM 営業などのマーケティング施策が挙げられました。

一方、J-beauty の課題として両ゲストが強調したのが「認知不足」と「控えめすぎる姿勢」です。Ananyaさんは「日本は品質の高さをもっと積極的に主張すべき。控えめすぎて、海外のインフルエンサーの発信で初めて知られる現状がある」と指摘。Ayumi Hillsさんも「かつてはアジアを代表するトップクラスの存在だった日本コスメの地位が低下している。もっと積極性が必要」と述べました。

具体的には、「K-beauty からのオファーは非常に多いが、日本企業からは少ない」、「中国版 SNS での日本人発信が少ない」、「店頭や製品説明の多言語化が不足している」といった課題が挙げられました。

訪日観光客に買ってもらうために必要なこと



訪日観光客に日本コスメを購入してもらうための施策として、両ゲストが最も強調したのが「訪日前のコンテンツマーケティング」です。SNS での自然な露出（例：外国人がドラッグストアで爆買いする動画）や、効果・使用感の明確な説明が重要とのこと。海外ユーザーは「効果」を重視するため、視覚的なコンテンツ制作が鍵になります。

また、店頭では多言語表記の充実が求められます。「化粧水」、「美容液」などの日本語表記は日本語に不慣れな海外からの観光客には読み分けが困難であり、英語説明の必要性が指摘されました。

◆ 登壇者プロフィール



Ayumi Hills

SNS 総フォロワー数 250 万人。ライフスタイル&ビューティーファッション動画クリエイター。2021 年以降に投稿したコーディネート動画が総再生回数 1 億回を突破し、日本だけでなく世界中で話題を呼んだ。現在は、世界規模の企業やハイブランドとのコラボレーションを通じて、ビューティー・ファッション・ライフスタイルを軸に、カルチャーをつなぐグローバルクリエイターとして活躍。

Instagram: @ayumihills (<https://www.instagram.com/ayumihills/>)



Ananya (アナンヤ・ドナパティ)

SNS 総フォロワー数 83 万人以上 (Instagram、TikTok、YouTube など)。インド生まれ、アメリカ育ちの SNS クリエイター。幼少期に日本に魅了され、7 年間独学で日本語を習得。UC バークレー校のハースビジネススクール卒業後、Amazon 本社でプロダクトマーケティングに従事。2023 年には東京へ移住し、文化を繋ぐ活動を展開しており、その活動の様子を SNS で積極的に発信。日本語学習、異文化体験からファッション、ライフスタイルまで幅広いコンテンツを配信し、多くの支持を集める。

Instagram: @hiananyaa_ (https://www.instagram.com/hiananyaa_/)

◆ Cosme Hunt Inc. 会社概要

所在地：166 GEARY ST STE 1500 #1639 SAN FRANCISCO, CA 94103

設立：2018 年 3 月 30 日

代表者：Mai Takahashi

事業内容：海外進出コンサルティング及び広告サービスの提供

URL：<https://cosmehunt.com/>

【J-beauty Hunt SNS アカウント】

Instagram：<https://www.instagram.com/jbeautyhunt/>

TikTok：<https://www.tiktok.com/@jbeautyhunt>

X：<https://x.com/JbeautyHunt>

Facebook：<https://www.facebook.com/jbeautyhunt/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンダーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：溝口 お問い合わせメールアドレス：ampule.global@trenders.co.jp