

## PROYAがシンガポールの科学研究所と共同で熱帯向け日焼け止めの新製品を発売

2025年4月、PROYAはシンガポールのA\*STAR研究所と協力し、東南アジア市場向けの「海藻日焼け止め」を発売した。製品は深海の紅藻抽出物を採用し、SPF 50+で耐汗性が40%向上し、シンガポールの消費者調査で検証した。（サンプル人数500人で、満足率95%）。

製品はLazada/TikTok Shopで発売された初日に10万本完売し、2025年Q 2東南アジアの日焼け止め製品類の輸入額は前年同期比で32%増加した。

技術的なお墨付きは海外進出の鍵であり、PROYAは国際科学研究機関の力を借りて「日焼け止めのべたつき」というペインポイントを克服した。しかし、アセアン諸国の日焼け止め基準の違い（例えばフィリピンはFDA認証を要求している）に注意し、迅速な適応の為にエリア別の配合データベースを構築する必要がある。

## winonaの欧州薬局への進出ルート

2025年5月、敏感肌ブランドのwinona（Botanee傘下）がドイツの薬局チェーン「DocMorris」を通じてヨーロッパに進出し、「氷河ケアシリーズ」を発売した。製品は7つのSKUに簡素化され、ノンアルコール、無香料処方を出し、ヨーロッパSkin Health Alliance（ESHA）の認証を受けた。製品の初月売上高は200万ユーロを突破し、その中でスージングマスクは60%を占めている。同時に臨床試験を開始し、ミュンヘン大学病院と協力して効果を検証している。

薬局を通じた海外進出には極めて高い適法性が必要であり、winonaは「医学的エビデンス+極めてシンプルな処方」で信頼を構築し、国産ブランドのヨーロッパ進出の見本となっているが、EUの新規規制（例えば377などの美白成分の使用禁止）は製品ラインに影響を及ぼす可能性があり、代替成分の開発を事前に計画することを考慮しなければならない。

## Florasisが東京・銀座に旗艦店オープン 東洋の美学を海外に発信

2025年2月、花西子Florasisは日本の東京・銀座Ginza Sixに初の海外旗艦店をオープンし、このハイエンド商圈に初進出した中国のメイクアップブランドとなった。その「ミャオ族シルバー装飾」シリーズのメイクアップコスメは無形文化財である彫刻技術と融合し、リップは「東方紅」というカラー系を採用し、茶ポリフェノールの抗酸化成分を添加した。それは日本人消費者の「ナチュラルな化粧効果+長持ちメイク」に対する需要に合致し、ブランドは同時に日本のトップメイクアップアーティストであるSHU UEMURAの弟子と協力し、「芸妓メイク」限定コフレを発売し、TikTokでの配信は500万回以上視聴された。

文化的才能はハイエンド市場を開拓する為の鍵の一つであり、Florasisは「技術の現地化+内容の現地化」戦略を通じて、中国の無形文化遺産的な要素を国際的な美意識の言語に転化した。難点は日本の植物成分に対する厳しい検査基準にあり、現地に適法実験室を設立し、新製品の現地化の進展を効果的に加速させている。

## パーフェクトダイアリーの中東市場の現地化戦略が定着

2025年4月、パーフェクトダイアリーは「オンラインテスト+オフライン体験」モデルを通じて中東市場に進出した。パーフェクトダイアリーが発売した「砂漠のパラ」シリーズのメイクアップは、現地の消費者が好む濃厚な色合いを採用し、乾燥気候に適応するために天然シアバター成分を添加した。

また、同ブランドはドバイの地元インフルエンサーであるHindashと協力し、TikTok生配信を通じて「中東新婦メイク」カリキュラムを実施し、1回の視聴回数は200万回を超えた。

中東市場は文化への適合性の要求が非常に高く、パーフェクトダイアリーは「成分の現地化+内容の現地化」戦略を通じ急速に市場を開いている。しかし、中東独自のハラール認証の潜在的な需要に注意しなければならない。例えば、アルコール、動物由来成分を避け、同時に現地化されたサプライチェーンを構築して物流コストを削減する