



## ตลาดเครื่องสำอาง Cosmetics ในประเทศญี่ปุ่น

### สภาวะตลาด

จากการสำรวจตลาดเครื่องสำอาง Cosmetics ของสถาบันวิจัยยาโนะ (Yano Research Institute Ltd.) ได้สรุปรายงานตลาดว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง ปี 2015 (คำนวณจากมูลค่าสินค้าที่มี shipment ของผู้ผลิตแบรนด์เครื่องสำอาง) เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาขยายตัวร้อยละ 3 หรือมีมูลค่าเท่ากับ 2,401,000 ล้านเยน (ประมาณ 8 แสนล้านบาท) เนื่องจากเดือนตุลาคม ปี 2014 ที่ผ่านมา ได้มีการแก้ไขมาตรการยกเว้น



ภาษีบริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางด้วย จึงทำให้กลุ่มสินค้านี้ได้รับการยกเว้นภาษีบริโภค (8%) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิต ร้านขายส่งและร้านค้าปลีกจึงได้ร่วมมือกันจัดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ เช่น ทิดป้ายคำอธิบายสินค้าเป็นภาษาต่างๆ จัดชุดกิฟต์เซตเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้ตลาดขยายตัวเนื่องจากอุปสงค์ความต้องการสินค้าเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากภาพ: แผ่นมาสก์หน้า "คาบุกิ" ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อเป็นของฝาก



ที่มาข้อมูล : Yano Research Institute Ltd.

### ความเปลี่ยนแปลงของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

#### ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวขยายตัวร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีมูลค่าเท่ากับ 1,160 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.9 แสนล้านบาท)



จากภาพ : เจลบำรุงผิว all in one ที่ขายดีอันดับ 3 ในเว็บไซต์ @cosme ของบริษัท TOKIWA Pharmaceutical Co.,Ltd. 100 กรัม ราคา 1000 เยน



# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ตลาดขยายตัวเนื่องจากการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก เช่น โฟมล้างหน้า โลชั่น ครีม แผ่น มาสค์หน้า เป็นต้น นอกจากนี้ เจลบำรุงผิวแบบ all in one ประเภท whitening และ anti-aging ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้า มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น จึงสามารถขยายอุปสงค์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวมมีการขยายตัว

## ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า (Make-Up)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีมูลค่าเท่ากับ 5.251 แสนล้านบาท (ประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท) ตลาดนี้เช่นเดียวกับตลาดอื่นที่ตลาดขยายตัว จากอุปสงค์ความต้องการสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับสินค้าประเภทรองพื้น Liquid Foundation มีมูลค่าขยายตัว ส่วนสินค้าประเภท point make-up (เช่น lipstick, eye shadow, blush on



ฯลฯ ) นั้น ลิปสติกมีการขยายตัวเนื่องจากเทรนด์การแต่งหน้าแบบเน้นจุดเดี่ยวบน ใบหน้า ทำให้ลิปสติกของผู้ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนการแต่งตานั้น เนื่องจากวัยรุ่นปัจจุบันมีเทรนด์การแต่งตาหลากสี ทำให้ความต้องการสี eye shadow เพิ่มขึ้น อุปสงค์ความต้องการสินค้าจึงขยายตัวตาม

จากภาพ : Liquid Foundation ของ Estee Lauder ขายดีอันดับ 1 ในเว็บไซต์ @cosme 30ml ราคา 6000 เยน

## ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมขยายตัวร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีมูลค่าเท่ากับ 4.324 แสนล้านบาท (ประมาณ 1.4 หมื่นล้านบาท) ตลาดขยายตัวเนื่องจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีคุณสมบัติหลากหลาย หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ฯลฯ อีกทั้ง การแพร่หลายของ Hair colour treatment ประเภทใช้ ตามครัวเรือน จึงทำให้ตลาดโดยรวมขยายตัว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ประเภท Hair Oil ก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดใหม่ๆ ออกมา จำหน่ายด้วย จึงทำให้ตลาดมีความคึกคักจากผลิตภัณฑ์ใหม่



จากภาพ : Hair Oil ของ Lucido-L ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Mandom ขายดีอันดับ 4 ในเว็บไซต์ @cosme 58ml ราคา 1200 เยน

## ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีมูลค่าเท่ากับ 2.9 หมื่นล้านบาท (ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท) ตลาดขยายตัวต่อเนื่องเนื่องจาก ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น Maison Fragrance



จากภาพ : น้ำหอมแบรนด์ Santa Maria Novella เป็นน้ำหอมประเภท Maison Fragrance จากประเทศอิตาลี ชุดของขวัญ โคลโลญและเทียนหอม ราคา 21,816 เยน



# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

(แบรนด์ไฮเอนด์ของบริษัทขนาดเล็กที่มีกิจการสืบทอดกันมาหลายรุ่น) Fashion Fragrance (น้ำหอมของแบรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า) Light Fragrance (น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมไม่ถึง 2 ชั่วโมง) เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ประจำก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมโดยรวมขยายตัว สำหรับห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมประเภท Fashion Fragrance ของแบรนด์ดัง และ Maison Fragrance ซึ่งมีระดับราคาสูงมียอดจำหน่ายดี ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมประเภท Light Fragrance ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีจำหน่ายตาม Variety Store ก็ได้รับความสนใจเช่นกัน

## ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย

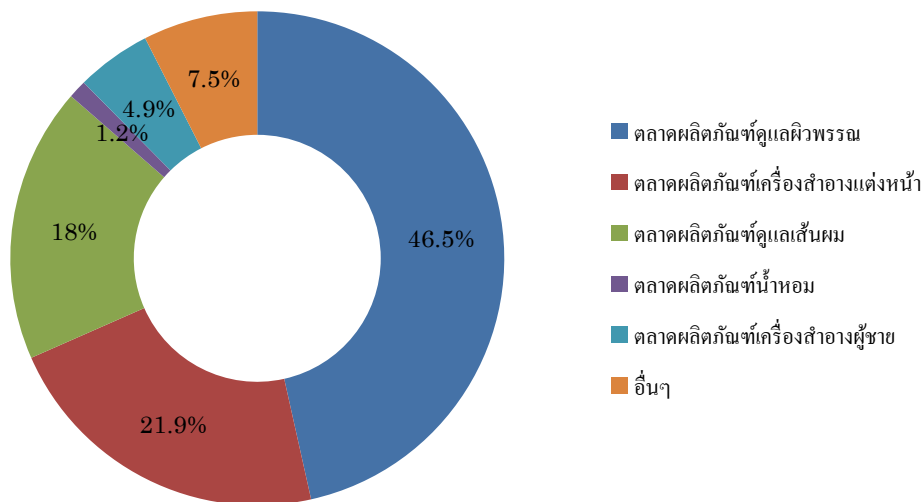
มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายขยายตัวร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีมูลค่าเท่ากับ 1.178 แสนล้านบาท (หรือประมาณ 4 หมื่นล้านบาท) ตลาดขยายตัวเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มี



คุณสมบัติระงับกลิ่นและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้ง่ายและสะดวกได้รับความนิยมในผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคน นอกจากนี้ โฟมและเจลโกนหนวดก็จำหน่ายได้ดีเนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีความใส่ใจในเรื่องของผิวพรรณมากขึ้น

จากภาพ : skin care สำหรับผู้ชายที่ขายดีอันดับ 1 ในเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ Rakuten แบรนด์ Aqua Moix ของบริษัท R Style ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ปริมาณ 50 ml ราคา 5,184 เยน

เปรียบเทียบตลาดแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (ปี 2559)



ที่มาข้อมูล : Yano Research Institute Ltd.



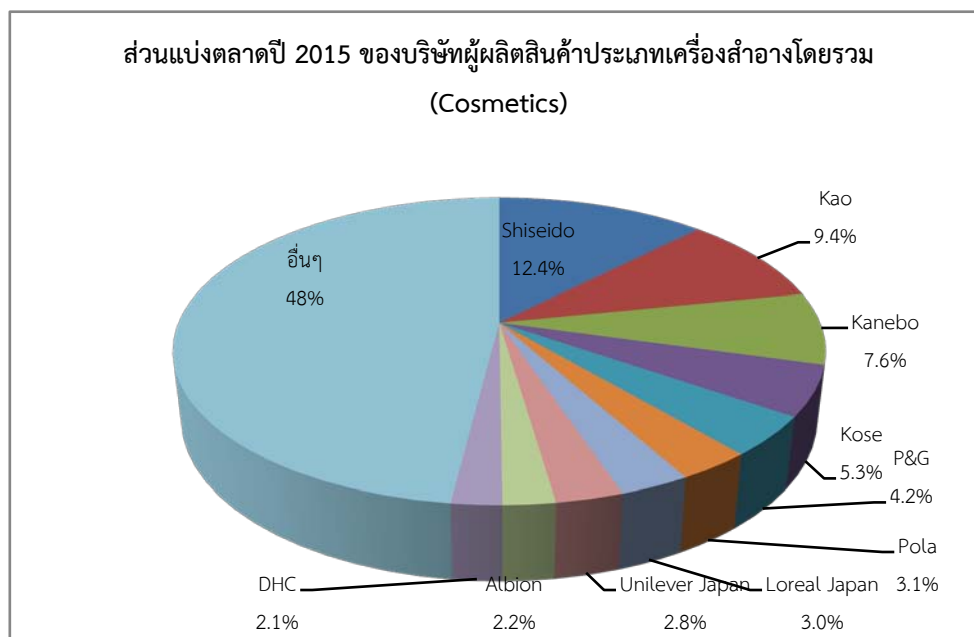
# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## ส่วนแบ่งตลาดปี 2015 ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยรวม (Cosmetics)

ลำดับ	ลำดับปีก่อน	บริษัท	มูลค่า Shipment (หน่วย: ล้านบาท)			ส่วนแบ่งตลาด (%)		
			ปี 2015	ปี 2014	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2015	ปี 2014	การเปลี่ยนแปลง
1	1	Shiseido	289,200	298,200	-9,000	12.4%	12.9%	-0.5
2	2	Kao	219,100	214,000	5,100	9.4%	9.2%	0.2
3	3	Kanebo	176,000	165,000	11,000	7.6%	7.1%	0.5
4	4	Kose	123,057	116,908	6,149	5.3%	5.0%	0.3
5	5	P&G	97,100	95,300	1,800	4.2%	4.1%	0.1
6	6	Pola	72,590	73,435	-845	3.1%	3.2%	-0.1
7	7	Loreal Japan	68,900	66,900	2,000	3.0%	2.9%	0.1
8	8	Unilever Japan	65,600	62,600	3,000	2.8%	2.7%	0.1
9	10	Albion	50,784	48,780	2,004	2.2%	2.1%	0.1
10	9	DHC	48,967	49,863	-896	2.1%	2.1%	0.0
		อื่นๆ	1,119,202	1,129,014	-9812	48.0%	48.7%	-0.7

หมายเหตุ: Kose ไม่รวม Albion และ Pola ไม่รวม Orbis



ที่มาข้อมูล : Yano Research Institute Ltd.

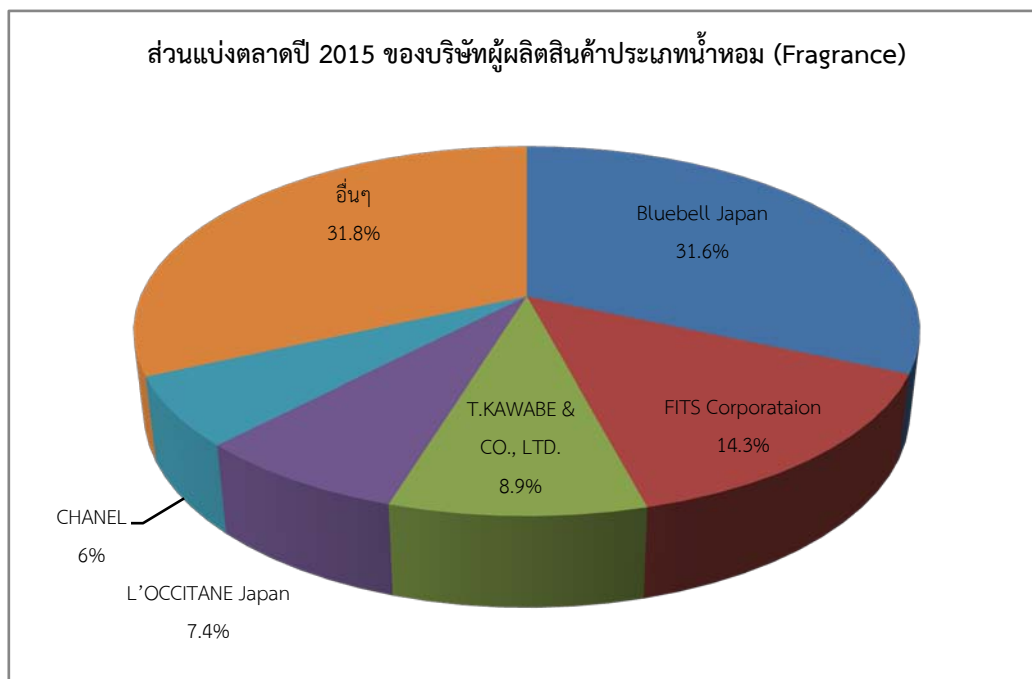


# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## ส่วนแบ่งตลาดปี 2015 ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทน้ำหอม (Fragrance)

ลำดับ	ลำดับปีก่อน	บริษัท	มูลค่า Shipment (หน่วย: ล้านเยน)			ส่วนแบ่งตลาด (%)		
			ปี 2015	ปี 2014	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2015	ปี 2014	การเปลี่ยนแปลง
1	1	Bluebell Japan	8,885	8,500	385	31.6%	30.5%	1.1
2	2	FITS Corporataion	4,010	3,950	60	14.3%	14.2%	0.1
3	3	T.KAWABE & CO., LTD.	2,488	2,421	67	8.9%	8.7%	0.2
4	4	L'OCCITANE Japan	2,090	1,970	120	7.4%	7.1%	0.3
5	5	CHANEL	1,680	1,650	30	6.0%	5.9%	0.1
		อื่นๆ	8,947	9,409	-462	31.8%	33.7%	-1.9



ที่มาข้อมูล : Yano Research Institute Ltd.



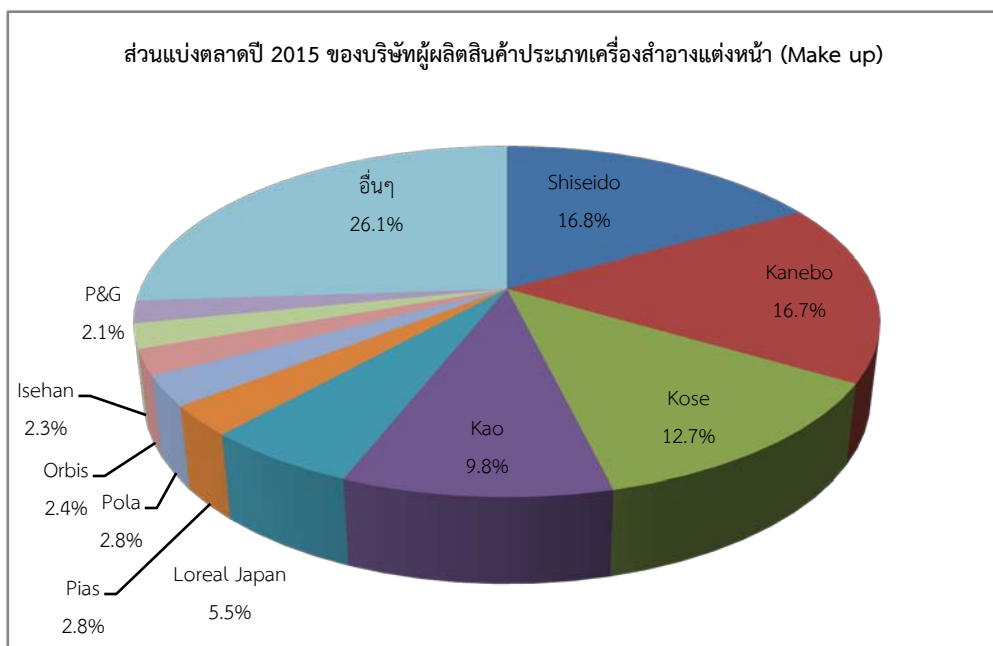
# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## ส่วนแบ่งตลาดปี 2015 ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางแต่งหน้า (Make up)

ลำดับ	ลำดับปีก่อน	บริษัท	มูลค่า Shipment (หน่วย: ล้านบาท)			ส่วนแบ่งตลาด (%)		
			ปี 2015	ปี 2014	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2015	ปี 2014	การเปลี่ยนแปลง
1	1	Shiseido	86,100	83,600	2,500	16.8%	16.4%	0.4
2	2	Kanebo	85,200	79,400	5,800	16.7%	15.6%	1.1
3	3	Kose	64,900	63,820	1,080	12.7%	12.5%	0.2
4	4	Kao	50,200	49,500	700	9.8%	9.7%	0.1
5	5	Loreal Japan	28,900	28,100	800	5.7%	5.5%	0.2
6	6	Pias	14,200	14,300	-100	2.8%	2.8%	0.0
7	7	Pola	14,100	14,143	-43	2.8%	2.8%	0.0
8	9	Orbis	12,180	11,310	870	2.4%	2.2%	0.2
9	8	Isehan	11,600	11,400	200	2.3%	2.2%	0.1
10	11	P&G	10,600	10,200	400	2.1%	2.0%	0.1
		อื่นๆ	133,420	144,127	-10,707	26.1%	28.3%	-2.2

หมายเหตุ: Kose ไม่รวม Albion และ Pola ไม่รวม Orbis



ที่มาข้อมูล : Yano Research Institute Ltd.





## ตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิก<sup>1</sup>

### สถานะตลาด

จากการสำรวจตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิก (ปี 2016) โดย สถาบันวิจัยยาโนะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่า ในปี 2015 ตลาดมีการขยายตัวร้อยละ 6 หรือ 117,500 ล้านเยน (ประมาณ 39,000 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากปัจจุบัน มีผู้หญิงที่มีผิวแพ้ง่ายจำนวนเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น อีกทั้ง ผู้คนที่มีไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ความใส่ใจในเรื่อง Ecology, LOHAS ; Lifestyles of Health and Sustainability) เป็นต้น ตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิกจึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตยังได้พัฒนาและผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงออกสู่ท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ เริ่มหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากขึ้นอีกด้วย



ร้าน Neal's Yard Remedies Ethical Organic Health and Beauty หนึ่งในร้านเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น  
<https://www.nealsyard.co.jp/>

### แนวโน้มตลาดที่น่าจับตามอง

#### ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

สำหรับแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติ ที่ผ่านมามีการขยายตัวของจำนวนร้านขายปลีก แต่ ปัจจุบัน พื้นที่ในการก่อตั้งร้านมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายไปทางออนไลน์และขายส่งมากขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่า อัตราส่วนของการจำหน่ายผ่านร้านขายปลีกจะต่ำลง ส่วนด้านแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกและเปิดร้านค้าขายปลีกเพิ่มมากขึ้น

<sup>1</sup> สินค้าประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นนั้น ยังไม่มีมาตรฐานการรับรองที่ชัดเจน ต่างจากสินค้าประเภทอาหารออร์แกนิกที่ต้องได้รับการรับรองจากรัฐบาลและมีเครื่องหมายมาตรฐานที่ชัดเจน ดังนั้น สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผลิตในญี่ปุ่นที่อ้างว่าเป็นออร์แกนิกนั้น เป็นการอ้างโดยบริษัทผู้ผลิต โดยเครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก (เช่น พืชที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าหรือใส่ปุ๋ยเคมี ฯลฯ) ส่วน เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่อาจมีส่วนผสมของสารสังเคราะห์รวมอยู่ด้วย



จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่า อัตราส่วนการจำหน่ายผ่านร้านขายปลีกจะสูงขึ้น นอกจากนี้ การเปิดร้านเฉพาะของแบรนด์ยังสามารถขยายตัวได้สูงทำให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง อีกทั้ง ช่องทางขายส่งก็มีแนวโน้มขยายตัว ทำให้ตลาดนี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิกมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์สินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วย

## การวางตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ตามร้านค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค



ตลาดเครื่องสำอางโดยรวมมีการขยายตัวไม่มากนัก (จากการสำรวจปี 2016 ขยายตัวร้อยละ 3 จากปีก่อน) หากต้องการขยายตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิก จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าธรรมชาติและออร์แกนิกแทนสินค้าเดิม จึงทำให้มีการวางตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ตามร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ เพราะจะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ถูกใจ ตรงตามความต้องการและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพ : แบนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกของจังหวัดเกียวโต "Kotoshina" ร้านในสาขาห้างสรรพสินค้า BAL วางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ได้

## การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์คุณภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลากหลาย

การอ้างอิงถึงคุณสมบัติสินค้านั้น เป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากใช้วิธีโฆษณาถึง “ความเป็นธรรมชาติ + คุณสมบัติ” เพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้า สำหรับแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้มีการพัฒนาคุณภาพในระดับสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลิ่น สัมผัสหรือการซึมซับสู่ผิวหนัง ที่ผ่านมาเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิกมีภาพลักษณ์สินค้าที่มีกลิ่นช่วยให้เกิดการผ่อนคลายและคุณสมบัติที่มีความอ่อนโยนต่อผิวหนัง แต่หลังจากนี้ นอกจากจุดเด่นดังกล่าวแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการเน้นคุณสมบัติที่ช่วยแก้ไขปัญหาผิวหนัง เพื่อกระตุ้นตลาดให้ขยายตัวมากขึ้น

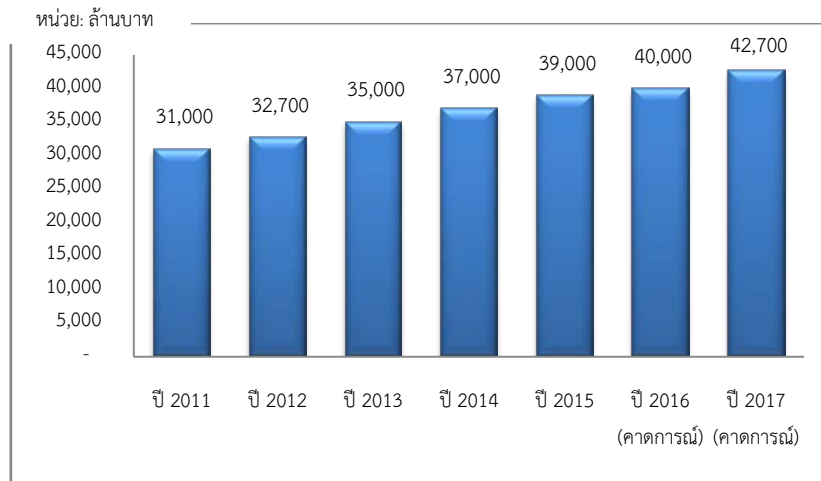
## คาดการณ์มูลค่าตลาดในอนาคต

ด้วยการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของจำนวนร้านค้าแบรนด์เครื่องสำอางและการจำหน่ายออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น การลงบทความและโฆษณาตามนิตยสารด้านความงามและแฟชั่นทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นจึงคาดการณ์ได้ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิกมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 4.6 หรือเท่ากับ 122,900 ล้านบาท (ประมาณ 41,000 ล้านบาท) ในปี 2016 และขยายตัวร้อยละ 4.2 หรือเท่ากับ 128,100 ล้านบาท (ประมาณ 42,700 ล้านบาท) ในปี 2017





## การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิก

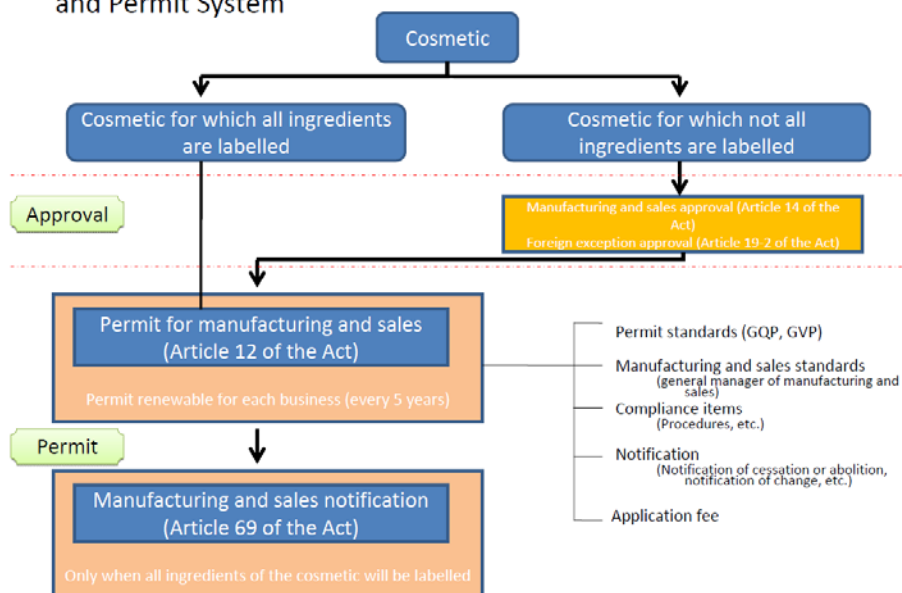


ที่มาข้อมูล: Yano Research Institute Ltd.

## การนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) ในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเภสัชกรรม (Pharmaceutical Affairs Act) อย่างเคร่งครัด โดยระบุว่า ผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจำเป็นต้องมีใบอนุญาตผลิตและจำหน่าย (Permit for Manufacturing and Sales) โดยจำเป็นต้องมีผู้มีความรับผิดชอบที่กฎหมายกำหนด เช่น เภสัชกรเป็นพนักงานที่ทำงานประจำอยู่ภายในบริษัท นอกจากนี้ ในกรณีที่น่าเครื่องสำอางนำเข้ามาบรรจุ ตีฉลาก และอื่นๆภายในประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตผลิต (Permit for Manufacturing) อีกด้วย

### Outline of the Cosmetics Approval and Permit System



ที่มาข้อมูล: Ministry of Health, Labor & Welfare



# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## จำนวนผู้ถือใบอนุญาตแบ่งตามจังหวัด

Number of Marketing License Holders and Manufacturing License Holders

Prefecture	As of March 31 2014		As of March 31 2015		Prefecture	As of March 31 2014		As of March 31 2015	
	Marketing License Holders	Manufacturing License Holders	Marketing License Holders	Manufacturing License Holders		Marketing License Holders	Manufacturing License Holders	Marketing License Holders	Manufacturing License Holders
Hokkaido	79	66	80	68	Shiga	24	36	24	36
Aomori	2	3	2	3	Kyoto	72	74	74	74
Iwate	4	7	2	5	Osaka	590	530	602	534
Miyagi	14	24	14	24	Hyogo	127	169	133	170
Akita	5	4	5	3	Nara	38	43	37	41
Yamagata	3	10	3	10	Wakayama	22	32	20	31
Fukushima	4	19	4	21	Tottori	10	11	7	7
Ibaragi	30	69	26	69	Shimane	6	10	4	8
Tochigi	22	34	22	35	Okayama	28	45	29	46
Gunma	38	65	35	61	Hiroshima	32	30	33	32
Saitama	118	249	119	257	Yamaguchi	6	5	6	5
Chiba	100	191	104	198	Tokushima	18	18	19	18
Tokyo	1337	774	1348	718	Kagawa	30	34	30	34
Kanagawa	125	199	121	188	Ehime	30	33	30	34
Niigata	10	8	10	7	Kochi	16	16	17	16
Toyama	27	40	28	40	Fukuoka	126	85	132	89
Ishikawa	12	12	12	13	Saga	10	16	12	16
Fukui	11	10	11	11	Nagasaki	12	9	10	9
Yamanashi	20	21	19	21	Kumamoto	34	34	33	33
Nagano	25	32	25	32	Oita	16	18	17	19
Gifu	42	60	45	63	Miyazaki	14	11	13	11
Shizuoka	56	119	58	117	Kagoshima	23	20	25	19
Aichi	125	125	123	127	Okinawa	63	57	66	57
Mie	36	46	35	46	Total	3,592	3,523	3,624	3,477

Demographic Survey by MHLW

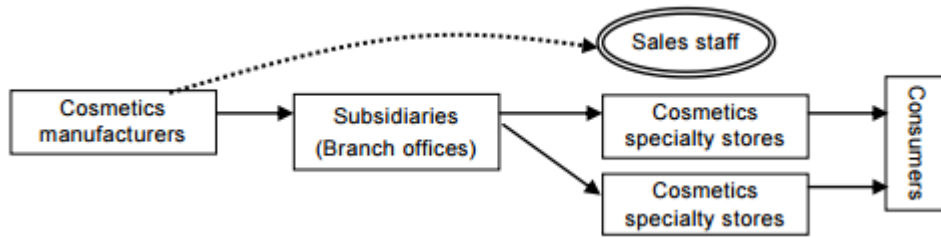
ที่มาข้อมูล: Japan Cosmetic Industry Association

### ช่องทางการกระจายสินค้าประเภทเครื่องสำอางภายในประเทศญี่ปุ่น

การจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางภายในประเทศญี่ปุ่นมีหลายช่องทาง ดังนี้

#### 1) ช่องทางการจำหน่ายแบบคงราคา (Price-maintained merchandise channel)

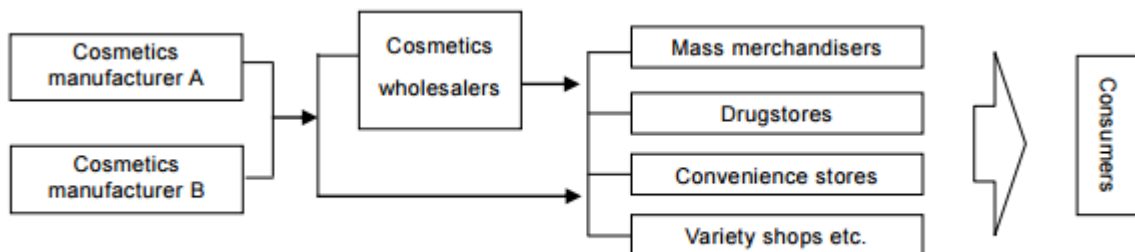
เป็นการจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะ (Cosmetics specialty store) โดยผู้ผลิตกระจายสินค้าผ่านบริษัทลูกหรือตัวแทนสาขาและส่งสินค้าพร้อมพนักงานขายไปประจำตามร้านค้าดังกล่าว ราคาขายส่งในช่องทางนี้จะสูงกว่าราคาขายส่งปกติประมาณร้อยละ 70 และ incentive ประมาณร้อยละ 4-15 ของสัดส่วนการจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีการให้รางวัลกับร้านค้าที่มียอดจำหน่ายสูง สำหรับราคาจำหน่ายปลีกของสินค้าตั้งตามราคาแนะนำ ซึ่งเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ



ที่มาข้อมูล: Japan External Trade Organization (Jetro)

## 2) ระบบการกระจายสินค้าแบบคัดเลือกสินค้าจำหน่ายเอง ( Self-selection merchandise distribution system)

โดยปกติ การกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้ จะผ่านทางบริษัทขายส่งเครื่องสำอาง (Cosmetics Wholesalers) สุ้ร้านค้าเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ( mass merchandisers) ร้าน drug stores ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (ทั้งนี้ ผู้ผลิตอาจขายสินค้าบางส่วนโดยตรงให้กับร้านค้าโดยไม่ผ่านบริษัทขายส่ง) ราคาขายส่งจะขึ้นกับปริมาณการจำหน่าย ขณะที่ร้านค้าจะตั้งราคาจำหน่ายสินค้าแบบลดราคาขึ้นอยู่กับดุลพินิจของแต่ละร้าน เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักเป็นสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น Shiseido, Kanebo, Kose และ Kao เป็นต้น ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางต่อร้านของร้านค้าประเภทนี้จะต่ำกว่ายอดจำหน่ายต่อร้านของร้านภายในห้างสรรพสินค้า แต่ยอดจำหน่ายรวม ทุกสาขาทั้งหมดภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะสูงกว่าห้างสรรพสินค้าเนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีจำนวนสาขาของร้านค้ามากกว่า สำหรับร้านประเภท drug store นั้น ทางร้านจะบริหารจัดการร้านและเลือกสรรสินค้าด้วยตัวเอง โดยการคัดเลือกสินค้าที่วางจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสุขภาพสตรีวัยรุ่น และอาจมีการลดราคาสินค้ากรณีที่ซื้อสินค้าล็อตใหญ่จากสำนักงานใหญ่ เป็นต้น สำหรับร้านสะดวกซื้อ การจำหน่ายเครื่องสำอางภายในร้านประเภทนี้ มียอดจำหน่ายจำกัดเนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีส่วนลูกค้าผู้ชายมากกว่าผู้หญิงและมีมูลค่าของราคาซื้อต่อหน่วยต่อคนต่ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่บางบริษัทให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้นด้วยการผลิตสินค้าเฉพาะ เช่น Shiseido มีแบรนด์ Kesho Wakuse เพื่อจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะหรือ Kose มีแบรนด์ Sekkisui เพื่อจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น



ที่มาข้อมูล: Japan External Trade Organization (Jetro)



### 3) ห้างสรรพสินค้า (Department stores)

โดยส่วนใหญ่พนักงานขายจากบริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าโดยตรง การจัดวางแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อยอดจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก โดยห้างฯจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของยอดจำหน่ายต่อตารางเมตร หากไม่สามารถทำยอดจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่ทางห้างฯ กำหนดไว้ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการจำหน่ายหรือการยกเลิกการจำหน่ายเครื่องสำอางนั้นภายในห้างฯ ก็ได้



ที่มาข้อมูล: Japan External Trade Organization (Jetro)

### สถานการณ์และการนำเข้า-ส่งออกสินค้าประเภท Cosmetics ของญี่ปุ่น

มูลค่าการขนส่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางในประเทศญี่ปุ่นช่วงปี 2004 - 2008 เท่ากับประมาณ 1.5 ล้านล้านเยนหรือประมาณ 5 แสนล้านบาท ในปี 2008 ที่เกิดวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้มูลค่าการขนส่งสินค้าเครื่องสำอางลดลงเหลือ 1.4 ล้านล้านเยนหรือประมาณ 4.6 แสนล้านบาทและค่อยๆฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่า 1.5 ล้านล้านเยนในปี 2015

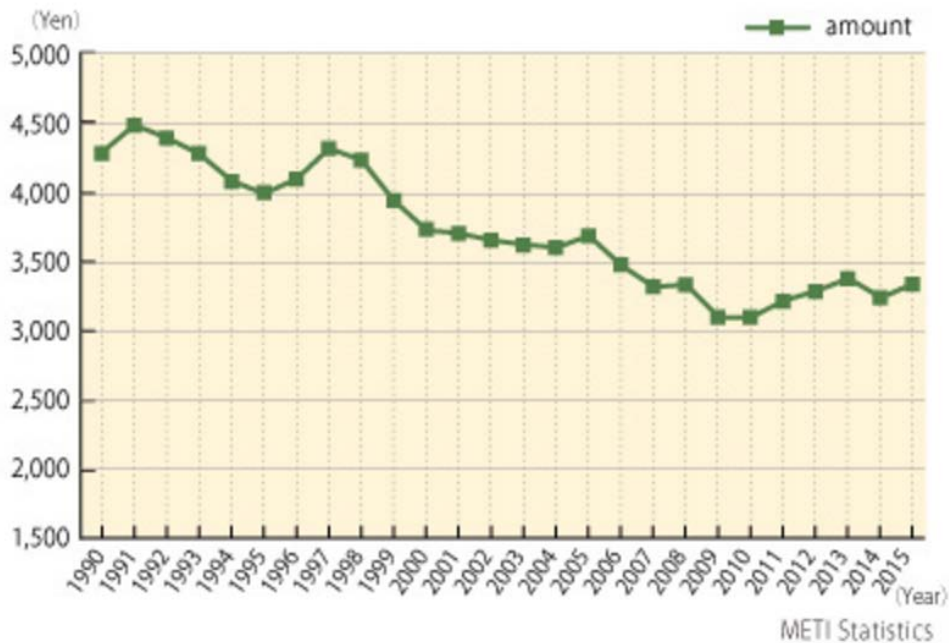
### มูลค่าการขนส่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง



อย่างไรก็ตาม มูลค่าการขนส่งสินค้าต่อหน่วย (ราคาขนส่งเฉลี่ยต่อกิโลกรัม) ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 1990 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มฟื้นตัวในช่วงปีที่ผ่านมา

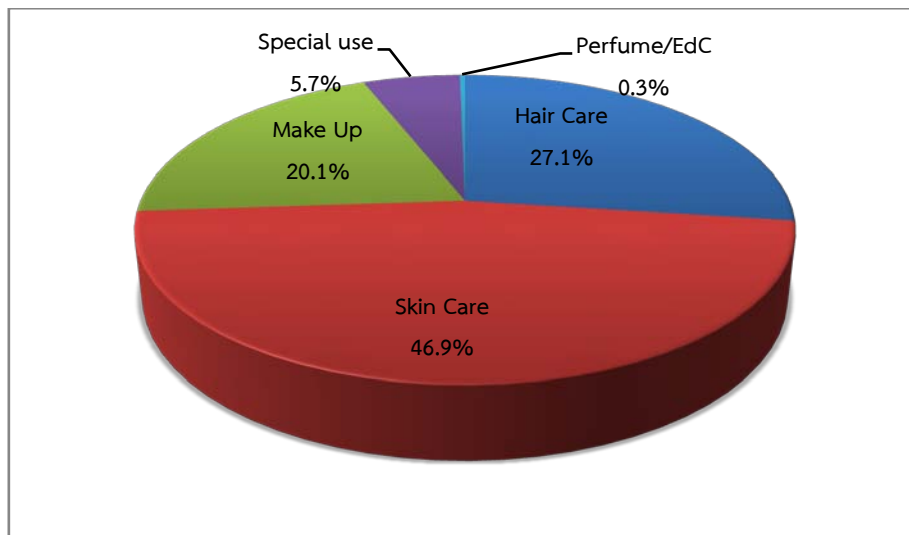


## ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม



เมื่อแยกประเภทผลิตภัณฑ์จะพบว่า ในปี 2005 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ( Skin Care) มีมูลค่าการขนส่งสินค้าเท่ากับร้อยละ 46.9 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) มีมูลค่าการขนส่งสินค้าเท่ากับร้อยละ 27.1 และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า (Make up) มีมูลค่าการขนส่งสินค้าเท่ากับร้อยละ 20.1

## Shipment per Category ปี 2015



แนวโน้มการขนส่งโดยแยกประเภทสินค้าตั้งแต่ปี 1985 โดยแบ่งช่วงละ 5 ปีพบว่า สินค้าเกี่ยวกับครีมทำความสะอาด (Cleansing Creams), ครีมกันแดด และเครื่องสำอางผู้ชาย (Men's skin cares and cosmetics) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่สินค้าประเภทลิปสติก ยาทาเล็บ และน้ำหอมมีแนวโน้มลดลง

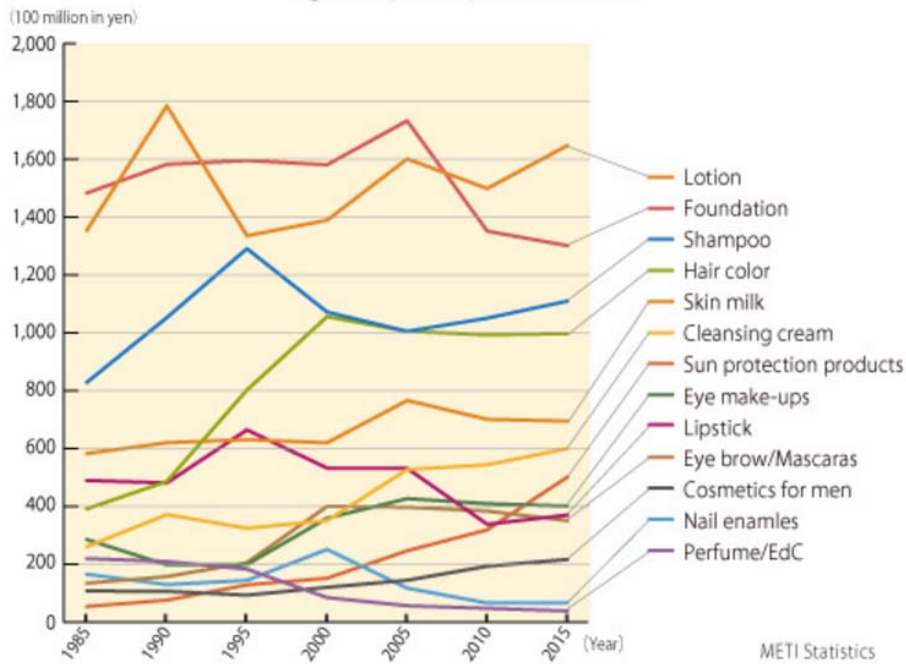




# Marketing Report From Tokyo April 2017

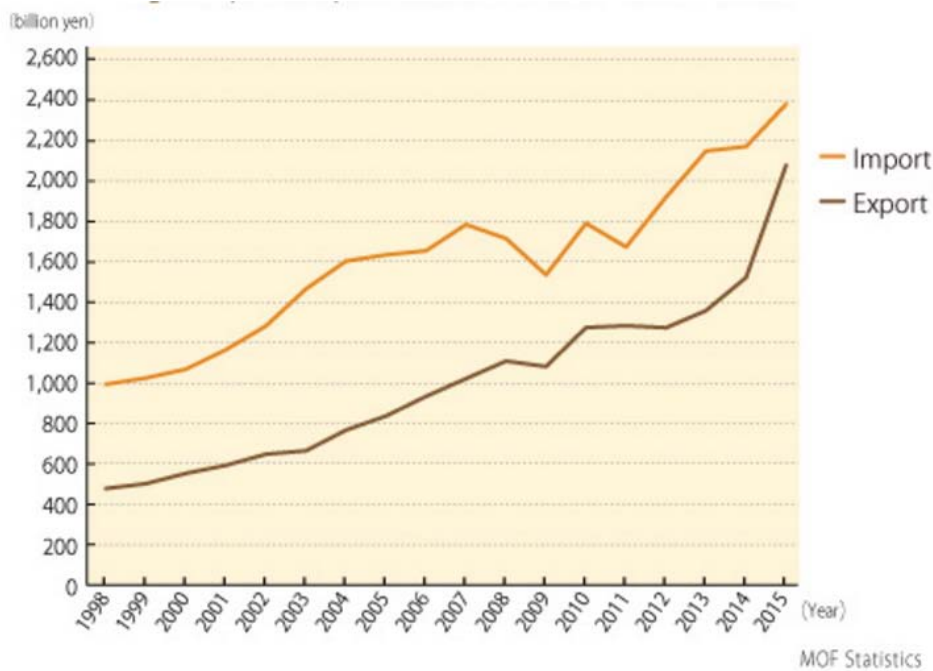
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## Shipment per Item ปี 2015



การนำเข้าและส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในปี 2008 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกลดลง และฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้นในปี 2015 ในอดีตช่วงปลายทศวรรษ 90 มูลค่าเครื่องสำอางนำเข้ามีมูลค่าสูงกว่าการส่งออก ประมาณเท่าตัว แต่ปัจจุบัน ญี่ปุ่นส่งออกเครื่องสำอางมากขึ้นจึงทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกใกล้เคียงกัน

## มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง ปี 1998 - 2015



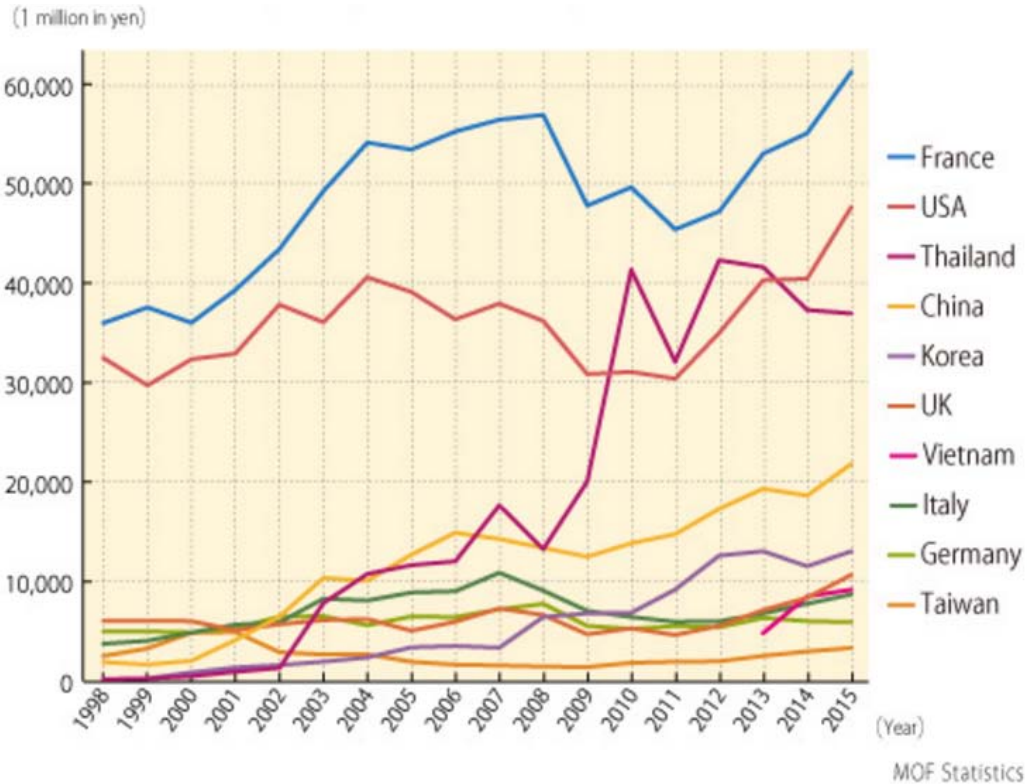




# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## ประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสู่ประเทศญี่ปุ่น



ที่มาข้อมูล: Japan Cosmetic Industry Association

## พิกัดศุลกากรสินค้าประเภท Cosmetics

Item	Definition	HS Code
Perfume and eau de cologne	Perfume and eau de cologne	3303
Makeup cosmetics	Foundation creams, lipsticks, eye makeup, and others	3304.10, 2, 30, 91
Skin care cosmetics	Skin lotion, essence, skin milk, cleansing cream, and others	3304.99
Hair care products	Hair dye, shampoo, hair treatment and others	3305
Special-purpose cosmetics	Sunscreen, shaving cream and others	3307.10, 20, 30, 90
Cosmetic soaps	Soaps for cosmetics	3401.11, 20-010

## สถิติการนำเข้าสินค้าประเภท Cosmetics

**น้ำหอม** : พิกัดศุลกากร 3303 หัวน้ำหอมและน้ำหอม (Perfumes And Toilet Waters)

อัตราภาษีนำเข้า 0%

ในช่วงปี 2014– 2016 ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าหมวดนี้มูลค่า 202.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 205 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 217.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยนำเข้าจากต่างประเทศ 10 อันดับ ดังนี้



# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

Rank	Country	(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)			%ส่วนแบ่งตลาด			%การเปลี่ยนแปลง
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	- 16/15
	-- World --	202.8631	205.0036	217.7876	100	100	100	6.24
1	France	121.5678	123.3305	128.2398	59.93	60.16	58.88	3.98
2	Italy	36.54823	33.2736	38.11207	18.02	16.23	17.5	14.54
3	United States	19.74194	22.81354	23.58314	9.73	11.13	10.83	3.37
4	United Kingdom	7.624944	7.976331	9.376461	3.76	3.89	4.31	17.55
5	Spain	2.865529	3.45039	4.383071	1.41	1.68	2.01	27.03
6	Germany	4.804383	4.351305	4.275671	2.37	2.12	1.96	-1.74
7	Thailand	3.271438	3.30287	3.523719	1.61	1.61	1.62	6.69
8	Switzerland	2.343628	2.213301	2.305035	1.16	1.08	1.06	4.14
9	United Arab Emirates	1.325934	1.329469	0.940364	0.65	0.65	0.43	-29.27
10	China	0.85451	0.908401	0.728194	0.42	0.44	0.33	-19.84

ที่มาข้อมูล : Japan Customs

โดยมีการนำเข้าสินค้าหมวดนี้จากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 7

**ครีม โลชั่นทาผิวและอื่นๆ** : พิกัดศุลกากร 330499 สิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิวอื่นๆ (Other Beauty Preparations)

อัตรารภาษีนำเข้า 0%

ในช่วงปี 2014 – 2016 ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าหมวดนี้มูลค่า 780.43 ล้านเหรียญสหรัฐ 737.93 ล้านเหรียญสหรัฐ และ 778.06 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ โดยนำเข้าจากต่างประเทศ 10 อันดับ ดังนี้

Rank	Country	(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)			%ส่วนแบ่งตลาด			%การเปลี่ยนแปลง
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	- 16/15
	-- World --	780.430362	737.933271	778.064639	100	100	100	5.44
1	France	257.009711	241.303653	253.012516	32.93	32.7	32.52	4.85
2	United States	178.377699	163.044587	172.841444	22.86	22.1	22.21	6.01
3	Korea, South	57.378156	55.086424	90.658334	7.35	7.47	11.65	64.57
4	United Kingdom	60.19102	71.135474	53.180644	7.71	9.64	6.84	-25.24
5	Vietnam	42.201404	37.92277	37.458077	5.41	5.14	4.81	-1.23
6	Thailand	29.759391	26.201818	32.604265	3.81	3.55	4.19	24.44
7	Germany	28.725087	24.690493	22.705948	3.68	3.35	2.92	-8.04
8	China	19.079343	19.124401	18.578645	2.45	2.59	2.39	-2.85
9	Israel	9.907245	12.166347	14.459443	1.27	1.65	1.86	18.85
10	Switzerland	14.68894	11.760305	13.214053	1.88	1.59	1.7	12.36

ที่มาข้อมูล : Japan Customs



# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

โดยมีการนำเข้าสินค้าหมวดนี้จากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 6

**แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาย้อมผม และอื่นๆ** : พิกัดศุลกากร 3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม

(Preparations For Use On The Hair)

อัตรารภาษีนำเข้า 0%

ในช่วงปี 2014 – 2016 ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าหมวดนี้มูลค่า 508.42 ล้านดอลลาร์ 428.69 ล้านดอลลาร์ และ 468.59 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ โดยนำเข้าจากต่างประเทศ 10 อันดับ ดังนี้

Rank	Country	(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			%ส่วนแบ่งตลาด			%การเปลี่ยนแปลง - 16/15 -
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
	-- World --	508.415839	428.688133	468.586221	100	100	100	9.31
1	Thailand	302.544636	248.333803	265.785844	59.51	57.93	56.72	7.03
2	United States	51.118986	47.821937	48.968787	10.06	11.16	10.45	2.4
3	China	38.717149	33.492372	35.836236	7.62	7.81	7.65	7
4	Vietnam	29.254596	24.415727	31.264028	5.75	5.7	6.67	28.05
5	France	25.447415	19.666955	23.828392	5.01	4.59	5.09	21.16
6	Germany	6.72747	6.361018	15.767792	1.32	1.48	3.37	147.88
7	Spain	14.983416	16.657212	13.278293	2.95	3.89	2.83	-20.29
8	Italy	6.278927	6.048878	8.210387	1.24	1.41	1.75	35.73
9	Korea, South	7.713604	5.753075	8.098088	1.52	1.34	1.73	40.76
10	Israel	9.361254	8.158795	6.495164	1.84	1.9	1.39	-20.39

ที่มาข้อมูล : Japan Customs

โดยมีการนำเข้าสินค้าหมวดนี้จากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1

**สบู่** : พิกัดศุลกากร 340111 สำหรับใช้ประพินร่างกายหรือประเทืองโฉม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวยาผสม)

(Toilet Use Bars)

อัตรารภาษีนำเข้า 0%

ในช่วงปี 2014 – 2016 ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าหมวดนี้มูลค่า 65.80 ล้านดอลลาร์ 55.12 ล้านดอลลาร์ และ 56.29 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ โดยนำเข้าจากต่างประเทศ 10 อันดับ ดังนี้

Rank	Country	(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			%ส่วนแบ่งตลาด			%การเปลี่ยนแปลง - 16/15 -
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
	-- World --	65.795895	55.116629	56.289609	100	100	100	2.13
1	Malaysia	28.251232	24.828158	25.337929	42.94	45.05	45.01	2.05
2	China	6.071566	6.233559	6.092331	9.23	11.31	10.82	-2.27
3	France	5.987457	4.926302	5.362559	9.1	8.94	9.53	8.86
4	United States	4.895465	4.960096	4.606478	7.44	9	8.18	-7.13



# Marketing Report From Tokyo April 2017

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

Rank	Country	(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)			%ส่วนแบ่งตลาด			%การเปลี่ยนแปลง
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	- 16/15 -
5	Spain	6.665264	3.553338	4.015513	10.13	6.45	7.13	13.01
6	Korea, South	2.947639	2.648194	2.450072	4.48	4.81	4.35	-7.48
7	Indonesia	2.19816	1.860098	2.274834	3.34	3.38	4.04	22.3
8	Thailand	0.992907	0.682444	0.854696	1.51	1.24	1.52	25.24
9	Israel	2.16203	0.900285	0.824101	3.29	1.63	1.46	-8.46
10	Italy	0.595543	0.759329	0.75085	0.91	1.38	1.33	-1.12

ที่มาข้อมูล : Japan Customs

โดยมีการนำเข้าสินค้าหมวดนี้จากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 8

## กฎหมายเกี่ยวข้องต่างๆ

สินค้าในหมวดเครื่องสำอางจะมีกฎหมายเกี่ยวข้อง ได้แก่ Pharmaceutical Affairs Act

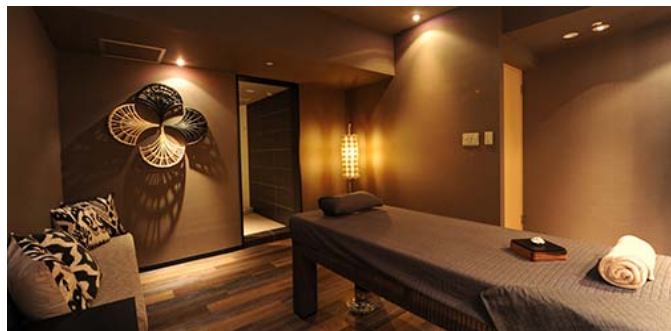
สามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

เอกสารหน่วยงาน Japan External Trade Organization (Jetro): [Guidebook for Export to Japan 2011 <Cosmetics>](#)

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/market/pdf/guidebook\\_cosmetics.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_cosmetics.pdf)

## ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตลาดเครื่องสำอาง Cosmetics ของญี่ปุ่นซึ่งรวมตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิกด้วยนั้นมีมูลค่าของตลาดสูง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีมูลค่าสูงถึง 1.160 ล้านล้านเยนหรือประมาณ 3.9 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ สปาไทยก็ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน เช่น แบรินด์ THANN, Panpuri และ erb นั้นมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น โดน THANN มีร้านทั้งหมด 7 สาขาในประเทศญี่ปุ่นและมีสปาอีก 2 แห่ง และได้รับความไว้วางใจจากโรงแรมหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำมาใช้เป็นชุด amenity ของโรงแรมอีกด้วย



จากภาพ : ร้าน THANN สาขา Tokyu Plaza Ginza และ สปาของ THANN สาขาโรงแรม ANA Intercontinental รูปจากเว็บไซต์ภาษาญี่ปุ่น

<http://www.thann-natural.co.jp/>



นอกจากนี้ แบรินด์ Panpuri ก็กำลังจะเปิดสปาในห้างแห่งใหม่ "GINZA SIX" ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางย่านกินซ่า และมีจำหน่ายเป็นกิฟต์เซตในสายการบินของญี่ปุ่นอีกด้วย นับว่าเป็นตัวอย่างความสำเร็จของแบรนด์สปาไทยที่สามารถบุกตลาดญี่ปุ่นซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่เข้าถึงยาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่นยอมรับในผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านวัตถุดิบและกลิ่นอายของผลิตภัณฑ์ และแน่นอนว่าแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับเหล่านี้ ต้องมีคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานและผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอนอย่างเข้มงวดของญี่ปุ่นอีกด้วย นอกจากนี้ เรื่องบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้คุณภาพ อีกทั้ง การเลือกผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายฝ่ายญี่ปุ่น, การทำการตลาดเพื่อวางตำแหน่งแบรนด์และสร้างแบรนด์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำแบรนด์ก้าวสู่ความสำเร็จในตลาดประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน

ดังที่ได้อธิบายใน บทความข้างต้นว่า การนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปาเข้าประเทศญี่ปุ่นเป็นเรื่องยุ่งยากต้องผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอนเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับผิวหนัง อีกทั้งผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตและด้วยกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่เข้มงวด ค่าใช้จ่ายในการขอFDAที่ค่อนข้างสูงและมีความยุ่งยากโดยใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ทำให้ผู้นำเข้าต้องมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้ในประเทศญี่ปุ่นจึงจะตัดสินใจทำธุรกิจ ซึ่งจุดนี้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว ก็อาจเป็นการเปิดโอกาสในการนำเข้าได้มากขึ้น

จากผลการสำรวจตลาดสินค้าเครื่องสำอางของสถาบันวิจัยยาโนะ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่นหันมาให้ความสนใจในสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้นและตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสดีของวัตถุดิบธรรมชาติของไทย ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันรำข้าว มังคุด ทับทิม สารสกัดกลั่นตะไคร้ มะกรูด มะลิ ฯลฯ รวมถึง สมุนไพรไทยที่จะบุกเข้าตลาดญี่ปุ่น และเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของ วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพร ไทยมากขึ้น จึงจำเป็นต้อง ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากการส่งออกในรูปแบบแบรนด์สินค้าแล้ว ยังสามารถส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบซึ่ง ควรเป็นสินค้าแปรรูปที่ใช้ในนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น การสกัดสาร ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างให้กับ วัตถุดิบธรรมชาติของไทย สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่พยายามยกระดับประเทศไทยสู่ “ไทยแลนด์ 4.0”



จากภาพ : ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Panpuri รูปจากเว็บไซต์ภาษาญี่ปุ่น <https://panpuri-store.com/>