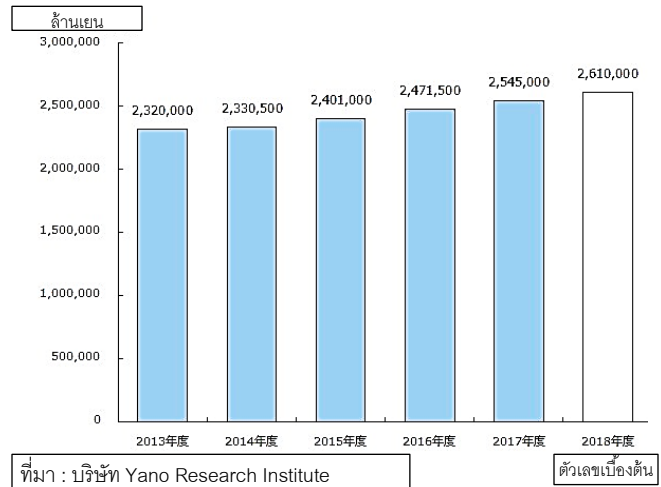


ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในญี่ปุ่น

สถท. ณ เมืองฮิโรชิมา

สถานะตลาดในปี 2018

จากผลการสำรวจและวิเคราะห์โดยบริษัท Yano Research Institute¹ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในประเทศญี่ปุ่นของปี 2018 (เป็นปีงบประมาณของญี่ปุ่น คือ เมษายน 2018 ถึง มีนาคม 2019) มีมูลค่ารวม 2.61 ล้านล้านเยน (ประมาณ 7.9 แสนล้านบาท) โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.2 อันเป็นผลพวงจากสภาพเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่ดีขึ้น การออกจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติสูงโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางในญี่ปุ่น รวมทั้งการซื้อที่มากขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาตามประเภท มีมูลค่าและสถานะดังนี้



(1) Skin care products มูลค่า 1.25 ล้านล้านเยน

ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งหมด และเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.8 สินค้าที่มีการจำหน่ายได้ดี คือ ครีมล้างหน้า, Reform & Beauty liquid สำหรับสินค้าบำรุงผิวประเภท Anti-aging ก็เป็นสินค้าที่จำหน่ายได้ดีในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยเฉพาะที่ช่วยแก้ไขริ้วรอยย่น ซึ่งเป็นประเภทใหม่ที่เป็นที่นิยมในตลาด นอกจากนี้การซื้อโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ

(2) Make-up / Face cosmetics มูลค่า 5.92 แสนเยน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.9 สินค้าที่จำหน่ายได้ดีในประเภทนี้ คือ Point Make-up หรือ เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งส่วนใดส่วนหนึ่งของใบหน้าเพื่อให้โดดเด่นขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภควัยเยาว์ที่เริ่มแต่งหน้าและบริษัทผู้ผลิตได้อาศัยสื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สินค้าประเภท Base Make-up เองก็มีความนิยมมากขึ้นสำหรับครีมหรือ liquid ที่ช่วยเพิ่มความใสให้ใบหน้าอย่างเป็นธรรมชาติ รวมไปถึงประเภท Control color และ Face powder ที่ช่วยเสริมแต่งใบหน้าให้ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับผิว

(3) Hair care products มูลค่า 4.54 แสนล้านเยน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.0 โดยหลายบริษัทได้ออกจำหน่ายสินค้าประเภท Botanica หรือสินค้าที่ผลิตจากพืช ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ส่วนยาย้อมผมที่ให้สีธรรมชาติแพ้น้ำย้อมกลุ่มผู้บริโภควัย 40 ปี ก็มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น

(4) Men cosmetics มูลค่า 1.24 แสนล้านเยน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.5 โดยเฉพาะประเภทบำรุงผิวพรรณและครีมล้างหน้า และยังรวมถึงประเภทครีม, Face sheet และโลชั่นซึ่งให้ความชุ่มชื้นต่อผิวหนังและมีส่วนประกอบ anti-aging เช่นเดียวกับเครื่องสำอางสำหรับสตรี

¹ รายงานใน Shukan Shogyo Newsletter ฉบับวันที่ 21 ตุลาคม 2019

- (5) **น้ำหอม** มูลค่า 3.18 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.0 โดยสินค้าราคาสูงประเภท Men fragrance และ Fashion fragrance ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค Millennials²

แนวโน้มตลาด

ความเปลี่ยนแปลงในตลาดเครื่องสำอางของญี่ปุ่น³ ได้รับผลกระทบจากการลดลงของประชากรเนื่องจากสภาพสังคมผู้สูงวัยและจำนวนเด็กที่ลดน้อยลง ในขณะที่ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตก็ได้มีการควบรวมกิจการ ทำให้เกิดการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ในช่วงระหว่างปี 2008-2012 อุตสาหกรรมได้อยู่ในสภาวะชะงักงัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและผู้บริโภคหันไปยั้งสินค้าราคาต่ำทำให้ผลประกอบการของบริษัทเครื่องสำอางได้ตกต่ำลง แต่หลังจากปี 2013 ปรากฏว่าได้กลับขยายตัวขึ้นใหม่ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มสูงขึ้นของความต้องการจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเยือนญี่ปุ่นซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากมาตรการยกเว้นภาษี (Duty free) ที่ได้ขยายขอบเขตครอบคลุมถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วยตั้งแต่ปลายปี 2014

ในช่วงที่ผ่านมาดังกล่าว พบว่าตลาดมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ

- (1) **การจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce** ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก จากการสำรวจโดยบริษัท TPC

Marketing Research⁴ ระบุว่า ในปี 2018 การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางดังกล่าวมีมูลค่า 4.29 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาโดยตลอด เนื่องจากในฝ่ายบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น SNS (Social Network Service) แอปพลิเคชันบนมือถือ และ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งได้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ วิธีการใช้ ลักษณะพิเศษของเครื่องสำอาง ฯลฯ ได้ง่ายขึ้น



- (2) **การเข้ามาแข่งขันโดยบริษัทที่ไม่ใช่ผู้ผลิตเครื่องสำอาง** เช่น บริษัท Fuji Film ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตฟิล์มได้ออกจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ ASTALIF เมื่อปี 2006 โดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาทำฟิล์มซึ่งประกอบด้วยคอลลาเจน รวมทั้งใช้เทคนิค antioxidative technology ซึ่งป้องกันการซีดจางของฟิล์มนำมาใช้สำหรับป้องกันฝ้าและรอยย่นบนผิวหนัง บริษัทผู้ผลิตอาหารเช่น Ajinomoto ได้ประยุกต์นำ

² Millennials หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 ซึ่งเข้าสู่วัยบรรลุนิติภาวะในช่วงทศวรรษ 2000

³ จากรายงานเรื่อง ขนาดตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและแนวโน้ม (เป็นภาษาญี่ปุ่น) <https://pro-d-use.jp/blog/market-size-and-trend-of-cosmetics-industry/>

⁴ รายงานของบริษัท TPC Marketing Research <http://www.tpc-osaka.com/fs/bibliotheque/mr210190478>

ความรู้เกี่ยวกับ Amino acid ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สร้างความชุ่มชื้นตามธรรมชาตินำมาผลิตเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ JINO บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหญ่ Onward Holding Co.,Ltd. เมื่อปี 2017 ได้ซื้อหุ้นของบริษัท Kokobuy⁵ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ PRODUCT ของสหรัฐฯ และบริษัทผู้ผลิต Innovate Organics Inc. เพื่อเปิดทางเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน

- (3) **สินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย** เป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัว โดยผู้ชายญี่ปุ่นมีความใส่ใจในผิวพรรณ รูปลักษณ์ของตนมากขึ้น
- (4) **กลุ่มสตรีสูงวัย หรือ Senior Lady** ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นภายใต้สังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่น ได้มีผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Base Make-up และ Point Make-up โดยมักจะหาข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
- (5) **ความต้องการสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก(Organic Cosmetic) และเครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmetic)** ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะยังเป็นที่ยอดนิยมยิ่งขึ้นในอนาคต

ระบบการกระจายสินค้าของสินค้าเครื่องสำอางในญี่ปุ่น โดยปกติมี 4 ช่องทาง คือ

- (1) Institutional distribution ได้แก่ การกระจายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก โดยผู้ผลิตจะส่งพนักงานจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ หรือ Beauty Counsellor ไปทำการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- (2) การกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศทำให้สามารถกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้า Drug store หรือ Convenience store ทุกพื้นที่ในประเทศ โดยมักจะเป็นสินค้าที่มีระดับราคาไม่สูง
- (3) การจำหน่ายผ่าน Home visit ซึ่งผู้ผลิตจะส่งพนักงานจำหน่ายสินค้าไปตามบ้านเรือนหรือสถานที่ทำงาน
- (4) การกระจายสินค้าผ่าน E-commerce

การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง⁶ ในปี 2018 คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2,919 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.2 โดยประเทศแหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 24.2 ของมูลค่ารวม) จีน (ร้อยละ 15.1) ไทย (ร้อยละ 14.3) สหรัฐฯ (ร้อยละ 13.7) และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายสินค้า ฝรั่งเศสเป็นแหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าน้ำหอมและสินค้าเพื่อความงาม-บำรุงผิว ในขณะที่จีนเป็นแหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ และญี่ปุ่น ส่วนไทยเป็นแหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว เป็นมูลค่า 275.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.9 ของการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยซึ่งมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 417.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

⁵ บริษัท Kokobuy Inc. (<http://kokobuy.jp/about/>)

⁶ สินค้าเครื่องสำอาง ในเชิงสถิติประกอบด้วยสินค้าที่อยู่ในหลายพิกัดศุลกากร และมีวิธีการจำแนกจัดกลุ่มแตกต่างกันไป สำหรับรายงานฉบับนี้ได้กำหนดไว้ 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ น้ำหอม (HS 3303) สินค้าเพื่อความงามและบำรุงผิว (HS 3304) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (HS 3305) สินค้าอื่นๆ (HS 3307) ได้แก่ สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับการโกนหนวด ดับกลิ่นตัว อาบน้ำ รวมไปถึงเครื่องหอมอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งที่ใช้กับร่างกายและใช้ในบ้านและสินค้าประเภทสบู่ (HS 3401) ดังนั้นจึงยังมีสินค้าบางรายการที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในสถิติของรายงานนี้ เนื่องจากปะปนอยู่ในพิกัดศุลกากรอื่น

Japan Import : cosmetics									HS 3303 Perfumes								
Rank	Country	Millions of US Dollars			% Share			% Change - 18/17 -	Rank	Country	Millions of US Dollars			% Share			% Change - 18/17 -
		2016	2017	2018	2016	2017	2018				2016	2017	2018	2016	2017	2018	
-- World --		2,577.0	2,673.4	2,919.5	100	100	100	9.2	-- World --		217.8	234.7	248.8	100	100	100	6
1	France	585.6	649.5	706.4	22.73	24.29	24.20	8.77	1	France	128.2	145.3	159.2	58.88	61.93	64	9.54
2	China	378.1	413.2	441.6	14.67	15.46	15.13	6.87	2	Italy	38.1	37.2	30.7	17.5	15.87	12.34	-17.57
3	Thailand	390.5	405.5	417.7	15.15	15.17	14.31	3	3	United States	23.6	21.7	22.8	10.83	9.23	9.16	5.17
4	United States	441.1	398.4	399.1	17.12	14.90	13.67	0.17	4	United Kingdom	9.4	12.9	15.1	4.31	5.49	6.08	17.29
5	Korea, South	172.8	195.7	275.2	6.71	7.32	9.43	40.58	5	Spain	4.4	5.6	7.4	2.01	2.37	2.98	33.4
6	Italy	85.0	93.9	106.3	3.30	3.51	3.64	13.18	6	Thailand	3.5	4.6	4.4	1.62	1.98	1.77	-5.03
7	United Kingdom	77.8	88.7	99.1	3.02	3.32	3.39	11.74	7	Switzerland	2.3	2.2	2.2	1.06	0.96	0.87	-4.04
8	Vietnam	101.5	94.6	93.2	3.94	3.54	3.19	-1.48	8	Germany	4.3	0.5	2.1	1.96	0.22	0.86	314.13
9	Germany	63.6	49.5	59.4	2.47	1.85	2.04	19.99	9	United Arab Emirates	0.9	1.7	1.0	0.43	0.72	0.4	-41.08
10	Malaysia	48.1	46.4	55.2	1.87	1.73	1.89	19.12	10	China	0.7	0.8	0.8	0.33	0.33	0.34	9.93
	Others	232.9	238.0	266.3	9.02	8.91	9.11	11.89		Others	2.3	2.1	3.0	1.07	0.90	1.20	41.28

HS 3304 Beauty Or Make-Up And Skin-Care Preparations									HS 3305 Preparations For Use On The Hair								
Rank	Country	Millions of US Dollars			% Share			% Change - 18/17 -	Rank	Country	Millions of US Dollars			% Share			% Change - 18/17 -
		2016	2017	2018	2016	2017	2018				2016	2017	2018	2016	2017	2018	
-- World --		1,161.1	1,228.8	1,384.9	100	100	100	12.7	-- World --		468.6	474.5	497.7	100	100	100	4.89
1	France	398.3	441.0	480.1	34.31	35.89	34.67	8.87	1	Thailand	265.8	267.8	275.5	56.72	56.43	55.36	-2.9
2	Korea, South	134.8	155.2	220.9	11.61	12.63	15.95	42.37	2	United States	49.0	51.2	49.9	10.45	10.8	10.02	-2.62
3	United States	223.6	213.1	211.2	19.26	17.35	15.25	-0.93	3	China	35.8	40.0	39.4	7.65	8.43	7.91	-1.64
4	China	78.0	88.9	90.8	6.72	7.23	6.56	2.21	4	Vietnam	31.3	33.5	32.5	6.67	7.05	6.53	-2.83
5	United Kingdom	53.8	64.4	73.0	4.64	5.24	5.27	13.37	5	France	23.8	24.2	26.9	5.09	5.11	5.41	11.19
6	Italy	30.1	37.1	52.3	2.59	3.02	3.78	41.04	6	Spain	13.3	12.2	13.9	2.83	2.57	2.79	13.57
7	Vietnam	45.7	35.0	34.5	3.93	2.84	2.49	-1.38	7	Italy	8.2	10.2	13.8	1.75	2.14	2.77	35.68
8	Germany	31.4	32.5	33.6	2.7	2.64	2.43	3.47	8	Korea, South	8.1	9.2	12.5	1.73	1.93	2.52	36.77
9	Thailand	36.5	33.6	32.8	3.14	2.73	2.37	-2.23	9	Germany	15.8	6.8	10.8	3.37	1.42	2.17	59.57
10	Belgium	18.1	20.6	24.4	1.56	1.68	1.76	18.59	10	Israel	6.5	7.7	6.8	1.39	1.62	1.38	-11.22
	Others	110.7	107.5	131.2	9.54	8.75	9.47	22.00		Others	11.1	11.8	15.7	2.35	2.50	3.14	32.49

HS 3307 Personal Perfumery, Cosmetic Or Toilet Preparation									HS 3401 Soap; Organic Surface-Active Products For Use As S								
Rank	Country	Millions of US Dollars			% Share			% Change - 18/17 -	Rank	Country	Millions of US Dollars			% Share			% Change - 18/17 -
		2016	2017	2018	2016	2017	2018				2016	2017	2018	2016	2017	2018	
0	-- World --	461.2	448.3	494.7	100	100	100	10.35	0	-- World --	268.3	287.1	293.4	100	100	100	2.2
1	China	197.8	207.7	232.5	42.89	46.33	47	11.95	1	China	65.8	75.8	78.0	24.51	26.41	26.59	2.91
2	United States	96.1	71.4	69.4	20.84	15.92	14.04	-2.67	2	United States	48.8	41.1	45.8	18.2	14.3	15.62	11.62
3	Thailand	51.5	60.0	63.3	11.17	13.38	12.79	5.45	3	Thailand	33.1	39.6	41.7	12.35	13.79	14.21	5.35
4	Korea, South	22.8	24.1	33.9	4.95	5.38	6.86	40.7	4	Malaysia	33.3	35.8	30.7	12.42	12.46	10.46	-14.22
5	France	13.1	14.4	14.0	2.85	3.21	2.83	-2.76	5	France	22.1	24.5	26.2	8.23	8.54	8.91	6.71
6	Taiwan	14.4	12.1	13.0	3.13	2.7	2.63	7.53	6	Vietnam	15.3	18.7	18.7	5.7	6.5	6.39	0.34
7	Germany	9.9	7.5	10.6	2.14	1.68	2.15	41.42	7	Indonesia	16.1	17.8	18.7	6	6.2	6.36	4.78
8	Netherlands	3.7	7.8	9.4	0.81	1.74	1.9	20.38	8	Korea, South	6.5	7.1	7.3	2.43	2.46	2.48	3.18
9	Malaysia	11.2	6.2	9.1	2.43	1.38	1.84	47.19	9	Israel	5.9	5.1	6.7	2.2	1.77	2.29	31.95
10	Italy	6.6	7.1	6.9	1.43	1.59	1.4	-2.83	10	United Kingdom	5.9	5.5	5.2	2.2	1.93	1.77	-6.34
	Others	34.0	30.0	32.5	7.36	6.69	6.56	8.19		Others	15.4	16.2	14.5	5.76	5.64	4.92	-10.73

ที่มา : ประมวลจากสถิติของ World Trade Atlas

กฎระเบียบเกี่ยวกับการขออนุญาตนำเข้าและจำหน่ายในญี่ปุ่น

(1) การขออนุญาตสำหรับบริษัทผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางในญี่ปุ่น บริษัทผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางเข้าไปยังญี่ปุ่น แยกเป็น 3 ลักษณะโดยมีกฎระเบียบในการขออนุญาตแตกต่างกันไป คือ

(1) บริษัทซึ่งนำเข้าและทำการจำหน่ายในญี่ปุ่นเป็นสินค้าของบริษัทตน จะต้องยื่นขออนุญาตทั้งในฐานะ

“ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง” และ “ผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องสำอาง”

(2) บริษัทซึ่งว่าจ้างบริษัทอื่นเป็นผู้นำเข้าและทำการจำหน่ายในญี่ปุ่นเป็นสินค้าของบริษัทตน จะต้องยื่นขอ

อนุญาตในฐานะ “ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง”

(3) บริษัทซึ่งนำเข้าด้วยตนเองแต่อาจจำหน่ายโดยผ่านบริษัทอื่น จะต้องยื่นขออนุญาตในฐานะ “ผู้ผลิตสินค้า

เครื่องสำอาง”

การที่บริษัทผู้นำเข้าในญี่ปุ่น แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอาง แต่มีหน้าที่ที่จะต้องยื่นขออนุญาตในฐานะ “ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง” นั้น เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้ามาอาจมีส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในญี่ปุ่นอยู่ด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้นำเข้าที่ต้องตรวจเช็คตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งภายใต้กฎหมายเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ของญี่ปุ่น⁷ ได้มีการกำหนดว่าการบรรจุสินค้า ปิดฉลากและจัดเก็บสินค้าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ดังนั้น ผู้นำเข้าซึ่งต้องมีหน้าที่ดำเนินการปิดฉลากเป็นภาษาญี่ปุ่นจึงอยู่ในฐานะเสมือนเป็น “ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง” ไปโดยปริยาย

ส่วนการยื่นขออนุญาตในฐานะ “ผู้ผลิต-จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง” นั้น บริษัทผู้ยื่นขอมีหน้าที่ต้องดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนดโดยกระทรวงสุขภาพ แรงงานและสวัสดิการ (Ministry of Health, Labor and Welfare) ของญี่ปุ่นเกี่ยวกับวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าและวิธีการดูแลความปลอดภัยภายหลังจำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้นภายหลังจากการนำเข้าแล้ว ก่อนที่จะออกวางจำหน่าย บริษัทจะต้องยื่น “แบบการแจ้งการผลิตจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง” ต่อผู้ว่าราชการจังหวัดในเขตพื้นที่ที่จะวางจำหน่ายนั้นอีกด้วย

(2) **มาตรฐานความปลอดภัย** สินค้าเครื่องสำอางที่จะวางจำหน่ายในญี่ปุ่นไม่จำเป็นต้องขออนุญาต หากมีระบุส่วนผสมทั้งหมด แต่ผู้นำเข้าต้องได้รับอนุญาตในฐานะ “ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง” ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจเช็คว่าคุณภาพของสินค้ามีส่วนผสมเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดของญี่ปุ่นหรือไม่ โดยหลักการจะต้องไม่มีส่วนผสมที่ต้องห้าม (Negative List) หรือ มีส่วนผสมที่ต้องห้ามหรือถูกจำกัดภายในปริมาณที่กำหนด (Positive List) ทั้งนี้ รายละเอียดของมาตรฐานฯ ปรากฏในประกาศของกระทรวงสุขภาพฯ เกี่ยวกับมาตรฐานเครื่องสำอาง (Ministry of Health & Welfare Notification No.331Year 2000 on the Standard for Cosmetics)⁸

(3) **เครื่องสำอางออร์แกนิก** ในบางประเทศมีการกำหนดมาตรฐานของตน เช่น สหภาพยุโรป มี 5 องค์การคือ BDIH (เยอรมัน) COSMEBIO และ ECOCERT (ฝรั่งเศส) ICBA (อิตาลี) และ Soil Association (อังกฤษ) ได้ร่วมกันกำหนดเครื่องหมายรับรองร่วมสำหรับสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยใช้โลโก้ COSMO ORGANIC และ COSMO NATURAL⁹ ในขณะที่ในกฎหมายญี่ปุ่นปัจจุบัน ยังไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก ดังนั้น การนำเข้าเครื่องสำอางออร์แกนิกเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่น จึงยังเป็นการพิจารณาโดยผู้นำเข้าเองว่าจะจำหน่ายในญี่ปุ่นเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกหรือไม่ ทั้งนี้ มีองค์กรอิสระ Japan Organic Cosmetics Association (JOCA)¹⁰ ได้วางข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานและให้การรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิก หนึ่งในญี่ปุ่นมีเครื่องสำอางอีกประเภทที่เรียกว่า “เครื่องสำอางธรรมชาติ” หรือ Natural Cosmetic ซึ่งต่างกับเครื่องสำอางออร์แกนิก กล่าวคือ เครื่องสำอางธรรมชาติผลิตจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นพืชหรือสัตว์ และใช้ส่วนผสมที่เป็นสารเคมีให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนเครื่องสำอางออร์แกนิกผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นพืชอินทรีย์(Organic plants)



⁷ Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices ด้พบทดูได้ที่ <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=3213&vm=04&re=01>

⁸ Notification No.331 of Year 2000 ดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.mhlw.go.jp/content/000491512.pdf> (ภาษาอังกฤษ)

⁹ COSMO Standard ดูรายละเอียดได้ที่ <https://cosmos-standard.org/>

¹⁰ Japan Organic Cosmetics Association <http://joca.jp/?p=183>

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

1. แม้ว่าญี่ปุ่นจะเป็นสังคมผู้สูงวัยและมีอัตราเด็กเกิดใหม่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งส่งผลต่อการหดตัวของการบริโภคภายในประเทศโดยรวม แต่สินค้าเครื่องสำอางยังคงเป็นสินค้าที่สามารถขยายตัวได้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสูงวัยของญี่ปุ่นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเพื่อช่วยชะลอความชรา ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคใหม่เช่น บุรุษและสตรีในวัยเยาว์ก็สร้างความต้องการใหม่สำหรับสินค้าเครื่องสำอาง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมสินค้าเครื่องสำอาง Made In Japan โดยเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัย คาดว่ายังคงเป็นผู้ซื้อสำคัญสำหรับสินค้านี้ในตลาดญี่ปุ่น และโดยเฉพาะในปี 2020 ซึ่งญี่ปุ่นจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกก็จะมีชาวต่างชาติไปเยือนญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนหนึ่งจะนิยมและเลือกซื้อสินค้า Made in Japan ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งก็เลือกสินค้าแบรนด์ผู้ผลิตญี่ปุ่นโดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องผลิตในญี่ปุ่น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย ในการรับจ้างผลิต(OEM) ให้กับบริษัทญี่ปุ่น รวมถึงการเป็น Supplier สินค้าวัตถุดิบ หรือ กึ่งสำเร็จรูปเพื่อส่งให้กับผู้นำเข้าและผู้ผลิตในญี่ปุ่น
3. ดังที่กล่าวข้างต้น ผู้นำเข้าญี่ปุ่นมีหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะเสมือนกับผู้ผลิต ดังนั้น ผู้นำเข้าจึงให้ความสำคัญและเข้มงวดเป็นพิเศษเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้นำเข้าญี่ปุ่นมั่นใจและตกลงเลือกนำเข้าสินค้าใหม่ ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรต้องเข้าใจและพร้อมที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆอย่างเต็มที่ต่อผู้นำเข้าญี่ปุ่นเมื่อถูกร้องขอ
4. สิ่งที่ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรระวัง คือ หากเครื่องสำอางมีส่วนผสมหรือมีผลในเชิงรักษาโรคภัยไข้เจ็บ อาจจะถูกจัดเป็นเภสัชภัณฑ์ ซึ่งมีกฎระเบียบนำเข้าที่ต่างกับเครื่องสำอาง

ธันวาคม 2562

ที่มาข้อมูล

- (1) สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางญี่ปุ่น Japan Cosmetic Industry Association (JCIA) <https://www.jcia.org/en/>
- (2) กระทรวงสุขภาพ แรงงานและสวัสดิการญี่ปุ่น Ministry of Health, Labor and Welfares (<https://www.mhlw.go.jp/english/>)
- (3) Japan Organic Cosmetic Association (<http://joca.jp/?p=183>)
- (4) Manual for importing and selling Cosmetic, MIPRO : Manufactures Import Promotion Organization (https://www.mipro.or.jp/Document/hti0re000000vi2-att/pdf_publications_0063nre.pdf) (ภาษาญี่ปุ่น)
- (5) เว็บไซต์ SANSOKAN 産創館 ของ OSAKA Business Development Agency (<https://www.sansokan.jp/>)
- (6) หนังสือข่าวสารอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Shukanshougyou 週刊粧業) โดยบริษัท Syukan Syogyo Publishing Co.,Ltd. (<https://www.syogyo.jp/>)
- (7) รายงานของบริษัท NIPPON ZETTOC Co.,Ltd (<http://zettoc-cosme-oem.jp/media/2018/04/14/31>)
- (8) รายงานตลาดเครื่องสำอาง โดยบริษัท Fuji Keizai (<https://www.fuji-keizai.co.jp>)
- (9) รายงานการสำรวจตลาดเครื่องสำอาง โดยบริษัท TPC Marketing Research(<http://www.tpc-osaka.com/>)
- (10) รายงานข่าว โดยบริษัท Impress Business Media วันที่ 6 กันยายน 2019 เรื่อง Market Size of the E-Commerce for Cosmetic Products Year 2018 (ภาษาญี่ปุ่น)
- (11) รายงานข่าวจาก The Health Industry News ฉบับวันที่ 15 เมษายน 2019