

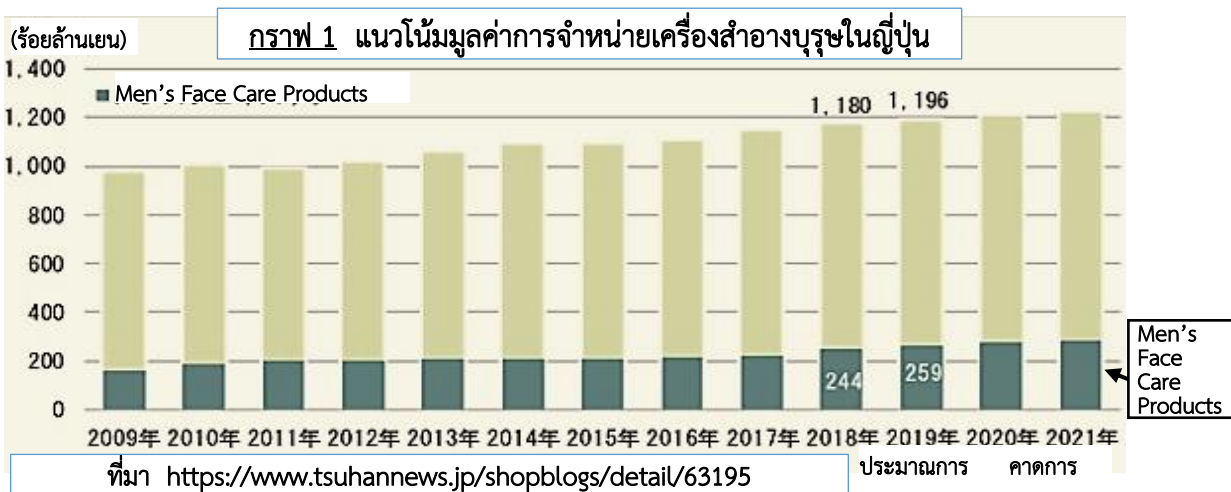
ตลาดเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่น

สถท ณ เมืองฮิโรชิม่า

ขนาดตลาดเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำของตลาดเครื่องสำอาง โดยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก ซึ่งที่ผ่านมา มีเครื่องสำอางสตรีเป็นแกนหลัก อย่างไรก็ตามมองกันว่าตลาดเครื่องสำอางกำลังเข้าสู่จุดอิ่มตัว ในขณะที่เครื่องสำอางบุรุษกำลังเป็นที่จับตามองของผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งของญี่ปุ่นเองและต่างประเทศ

มีการประมาณการว่า¹ ตลาดเครื่องสำอางบุรุษ (Men's cosmetics) ในญี่ปุ่นในปี 2019 มีขนาดตลาดคิดเป็นมูลค่า 1.19 แสนล้านเยน (3.4 หมื่นล้านบาท) โดยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ (กราฟ 1) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้มีการทำงานที่บ้านเป็นระยะเวลานาน และไม่จำเป็นต้องมีการพบปะกับผู้อื่น ทำให้ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดูแลผิว หรือโกนหนวด ฯลฯ ดังนั้น คาดว่าปี 2020 ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางบุรุษอาจจะลดลง คาดการณ์ว่าจะเป็นมูลค่า 1.14 แสนล้านเยน



ผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้า (Face Care Products) เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวและเป็นแรงผลักดันจำหน่ายของเครื่องสำอางบุรุษให้เพิ่มขึ้น ในปี 2019 ประมาณว่ามียอดจำหน่าย 2.59 หมื่นล้านเยน (7.4 พัน ล้านบาท) โดยผู้ชายวัยทำงานที่พิถีพิถันกับรูปลักษณ์หน้าตาของตนมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะชายวัยกลางคนเริ่มใส่ใจกับรูปลักษณ์ของตนมากขึ้น เนื่องจากในระยะหลังมานี้เริ่มมีผู้หญิงเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางบุรุษจึงมุ่งเป้าจับผู้บริโภคใหม่กลุ่มชายวัยกลางคนเหล่านี้ โดยพัฒนาสินค้าบำรุงผิว ลบริ้วรอยย่นหรือฝ้า เพื่อชะลอวัย (Anti-aging) ซึ่งที่ผ่านมาคนกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยสนใจหรือไม่มีเวลาดูแล² และยังได้มีสินค้าใหม่ๆสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าเครื่องสำอางบุรุษ เช่น กลบเกลื่อนรูขุมขน ป้องกันรังสี UV เป็นต้น **บริษัท KOSE** ผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ของญี่ปุ่นได้ออกจำหน่าย “Magnifique” ซึ่งเป็นซีรีส์สินค้าดูแลผิวครบวงจร (Total Skin Care) สำหรับบุรุษเป็นครั้งแรก เหมือนกับสินค้าดูแลผิวสำหรับสตรี โดยมีตั้งแต่ Skin lotion สำหรับใช้ภายหลังล้างหน้า ตามด้วย Milk lotion และ Moisturizing Pack ตามลำดับ นอกจากนี้ยังใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ คือ คอลลาเจนจากปลาทะเล (Marine collagen) เป็นต้น

¹ รายงาน “Market Survey on Cosmetics” โดยบริษัท Fuji Keizai สิงหาคม 2020 (<https://www.fuji-keizai.co.jp/file.html?dir=press&file=20094.pdf&nocache>)

² จากรายงานโดย TPC marketing research corp. <http://www.tpc-osaka.com/fs/bibliotheque/mr210160300>

เมื่อพิจารณาตามประเภทสินค้า (ตาราง 1) สินค้าที่มียอดขายสูงสุดเป็นสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ **ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (Blow/Styling agent) ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นตัว และผลิตภัณฑ์ล้างหน้า-พอกหน้า** โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นตัวซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ชาย โดยเฉพาะผู้ที่เข้าสู่วัยทำงานเริ่มซื้อเข้ามาใช้กันมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสต้องพบและทำงานร่วมกับผู้หญิงมากขึ้น

หากดูแนวโน้มในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ตาราง 2) สินค้าที่มีแนวโน้มการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ **ครีมทาผิว (Skin cream/milk) โลชั่นบำรุงผิว (Skin lotion) ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นตัว และผลิตภัณฑ์โกนหนวด** ตามลำดับ จากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคชาย³ พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ชายญี่ปุ่นคิดว่าการดูแลรูปลักษณ์ของตนคือการดูแลผิวพรรณเพื่อให้หน้าตาดูสะอาด สะอาดและแข็งแรง และร้อยละ 55.6 ดูแลรักษาผิวพรรณอยู่แล้วเป็นประจำ เห็นได้ว่าได้มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราสูงของกลุ่มสินค้าบำรุงผิว (Skin care product)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางชาย

ตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่า ความคิดเห็นของผู้ชายเกี่ยวกับความงามได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดี โดยผู้ชายร้อยละ 71.3 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่เป็นประจำ⁴ และจากผลสำรวจในปี 2019 เกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางบุรุษ⁵ (กราฟ 1) พบว่ายอดการซื้อเครื่องสำอางบุรุษประเภท Skin care หรือที่มักเรียกกันว่า **“เครื่องสำอางพื้นฐาน”**⁶ เช่น ครีมล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิว (Skin lotion) ฯลฯ ได้ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2015 โดยพบว่าการซื้อเครื่องสำอางบุรุษโดยผู้ชายที่อยู่ในวัย 40-60 ปีได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่วัย 20 ปีมีแนวโน้มลดลง

ตาราง 1 สัดส่วนมูลค่าจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางบุรุษในตลาดญี่ปุ่นปี 2019

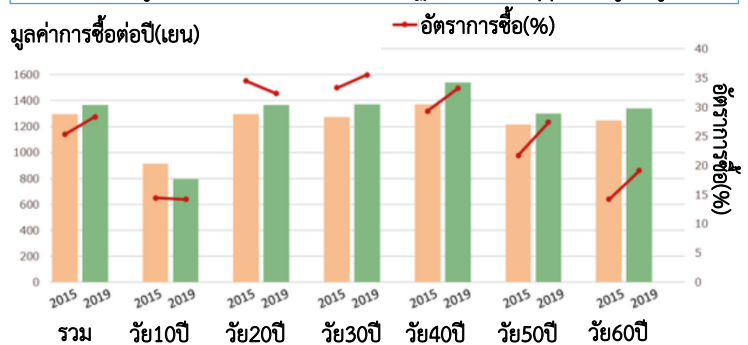
Product	Share(%)
Men's Blow/Styling Agent	19.3
Men's Deodorant	16.0
Men's Face Wash/Face Pack	14.3
Preshave/Shaving Agent	9.4
Men's Hair Colouring for White Hair	9.0
Men's Hair Growth/Restoration Agent	8.2
Men's Skin Lotion	8.1
Men's Skin Cream/Milk	4.8
Men's Fragrance	3.6
Men's Hair Spray/Hair Gloss	2.9
Men's Hair Tonic	2.1
Men's Hair Colouring for Black Hair	1.8
Other Men's Cosmetics	0.4
Men's Makeup	0.2
Total	100.0

ที่มา : CCC Marketing

ตาราง 2 อัตราขยายตัวการจำหน่ายเครื่องสำอางบุรุษปี 2019 เปรียบเทียบกับปี 2017 และ 2018

Product	2018/2017(%)	2019/2017(%)
Men's Skin Cream/Milk	22.6	51.9
Men's Skin Lotion	9.9	20.6
Men's Deodorant	11.4	18.8
Preshave/Shaving Agent	8.6	11.3

กราฟ 2 มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางพื้นฐานสำหรับบุรุษโดยผู้ซื้อผู้ชาย



ที่มา <https://webtan.impress.co.jp/n/2020/10/13/37773>

³ การสำรวจความเห็นโดยบริษัท Shiseido จากกลุ่มผู้มีอายุวัย 20-50 ปี ชายจำนวน 439 คน หญิง 447 คน เมื่อตุลาคม 2019 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001540.000005794.html>)

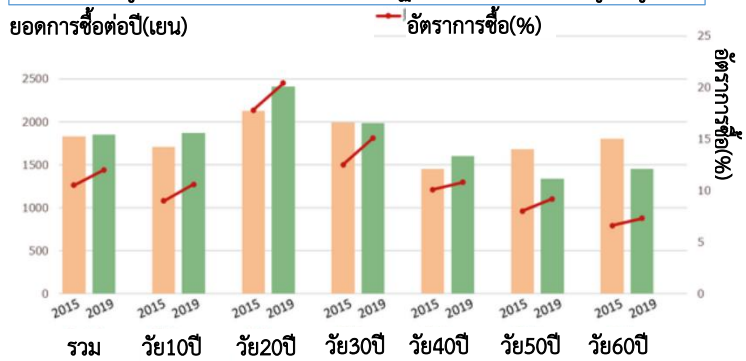
⁴ จากการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับการบำรุงรักษาผิว ในเอกสาร White Paper on Men's Beauty Year 2020 (<https://customlife-media.jp/mens-skincare-questionnaire>)

⁵ การสำรวจโดยบริษัท Intage (<https://webtan.impress.co.jp/n/2020/10/13/37773>) โดยสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคชายหญิง อายุระหว่าง 15-79 ปี จำนวน 52,500 คน

⁶ เครื่องสำอางพื้นฐาน หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้เพื่อประเทืองสุขภาพและคุณภาพผิวกาย เช่น ครีมล้างหน้า Skin lotion ครีมบำรุงผิว ต่างๆ เช่น Moisturizer Cream lotion เป็นต้น บางครั้งจึงมักใช้แทนด้วยคำว่า Skin care products

อย่างไรก็ตาม การซื้อเครื่องสำอาง
 บุรุษที่ลดลงของกลุ่มชายในวัย 20 ปีมีได้
 หมายความว่าชายวัยรุ่นใช้เครื่องสำอางน้อย
 กว่าคนสูงอายุ โดยหากดู “เครื่องสำอาง
 สตรี” ซึ่งซื้อโดยผู้ชาย พบว่า ชายในวัย 10
 และ 20 ปีมียอดการซื้อเครื่องสำอางสตรีสูง
 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ชายในวัย
 ดังกล่าวมักใส่ใจในเรื่องผิวพรรณ และมอง
 ว่า สินค้าประเภท Skin care นั้นไม่ว่าจะ
 เป็นของบุรุษหรือสตรีไม่มีความแตกต่างกัน
 ในขณะที่เดียวกันสินค้าสำหรับสินค้าสตรีมีข้อมูลแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า รวมทั้งมีหลากหลาย
 ประเภทให้เลือกหาได้มากกว่า

กราฟ 3 มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางพื้นฐานสำหรับสตรีโดยผู้ซื้อผู้ชาย



ที่มา <https://webtan.impress.co.jp/n/2020/10/13/37773>

นอกจากนั้น เกี่ยวกับการแต่งหน้า (Makeup) ของผู้ชาย การสำรวจความเห็นผู้บริโภคชาย⁷ พบว่า
 ผู้บริโภคชายร้อยละ 37.6 เคยมีประสบการณ์แต่งหน้า จากการชักชวนของคนในครอบครัว แฟนหรือเพื่อนฝูง
 เหตุผลที่เริ่มลองแต่งหน้าด้วยตัวเองคือเพราะต้องการกลบรอยสิหรือเพื่อเลียนแบบการแต่งหน้าของดาราราย
 ของเกาหลีใต้ สำหรับในกลุ่มผู้ชายที่ปัจจุบันยังไม่เคยแต่งหน้า⁸ ร้อยละ 26.2 คิดอยากจะลองเป็นอย่างมาก
 ร้อยละ 25.3 คิดว่าอยากจะลอง และร้อยละ 35.3 คิดว่าถ้ามีโอกาสก็อยากจะลอง ดังนั้น หากรวมผู้ชายที่คิด
 อยากรองแต่งหน้ามีสัดส่วนถึงร้อยละ 87 และเมื่อถามถึงความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการแต่งหน้าของผู้ชาย
 ร้อยละ 27.8 คิดว่าควรทำเป็นอย่างยิ่ง อีกร้อยละ 21.2 คิดว่าถ้าแต่งหน้าแล้วทำให้ช่วยลดปมด้อยและสร้าง
 ความมั่นใจให้กับบุคลิกของตนก็ควรทำ ซึ่งหมายความว่า โดยรวมเกือบครึ่งของผู้ชายมีความคิดเชิงบวกกับ
 การแต่งหน้า ในขณะที่อีกร้อยละ 33.5 คิดว่ายอมรับได้หากอยู่ในระดับที่ไม่สังเกตเห็นว่าได้แต่งหน้า ส่วนผู้ชายที่
 คิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งหน้าของชายในเชิงลบมีเพียงร้อยละ 6.2

ในกลุ่มชายที่มีความเห็นเชิงบวกกับการแต่งหน้าของผู้ชายแต่ยังไม่เคยลอง จำนวนร้อยละ 45.5 ไม่รู้ว่า
 ควรไปซื้อหาสินค้าได้ที่ไหน ร้อยละ 41.3 ไม่รู้ว่าควรจะเริ่มอย่างไรและร้อยละ 34.7 ไม่รู้ว่าต้องทำอะไรอย่างไร
 ในการแต่งหน้า ซึ่งหมายความว่า หากมีการให้ข้อมูลหรือแนะนำวิธีการแต่งหน้า สินค้าและสถานที่จำหน่าย ก็
 คาดว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าชายมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกในอนาคต

การซื้อหาเครื่องสำอางบุรุษ รวมถึงผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผู้ชายส่วนใหญ่มักซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
 เนื่องจากไม่ต้องกังวลกับสายตาผู้อื่นเวลาซื้อเครื่องสำอางในร้านค้า จึงมีบริษัทผู้ผลิตหลายรายของญี่ปุ่นมุ่งเน้น
 การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก รวมทั้งกำหนดระดับราคาที่ไม่แพงนัก เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อหาไว้
 ใช้ได้ต่อเนื่อง

⁷ อ้างอิงจากรายงานโดย ECMO (Tsuhan Tsushin) 16 ตุลาคม 2020 เป็นผลสำรวจความเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ชาย
 จากกลุ่มชายอายุในวัย 10-60 ปี จำนวน 1,000 คน <https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/65662>

⁸ การสำรวจความเห็นโดยบริษัท Shizedo <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001540.000005794.html>

กระแสตลาดสินค้าเครื่องแต่งหน้าชาย (Makeup product) ในญี่ปุ่น

ผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ของญี่ปุ่น ต่างผลิตจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งหน้าสำหรับผู้ชายทยอยออกสู่ตลาด โดยเฉพาะตั้งแต่เมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ผู้คนต้องใส่หน้ากากอนามัยเป็นเวลานานทำให้ผิวหายบเสีย และสำหรับผู้ชายวัยทำงานจำเป็นต้องมีการประชุมทางออนไลน์ซึ่งทำให้ได้เห็นสภาพหน้าตาตัวเอง ทำให้รู้สึกว่าจะต้องเสริมแต่งเพื่อให้ดูดี มีรายงาน⁹ ระบุว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation) ได้มียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นถึง 8 เท่าตัว และสินค้าเครื่องแต่งหน้าซึ่งกำลังเป็นที่จับตามอง ได้แก่ BB Cream (Blemish Balm Cream) และ Eyebrow (ผลิตภัณฑ์เขียนคิ้ว) โดย BB Cream เป็นครีมใช้สำหรับป้องกันแดดพร้อมกับเป็นรองพื้นและ Makeup base¹⁰ ไปด้วยในตัว

บริษัท ACRO ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่ Pola Orbis Holdings Inc. ในปี 2019 ได้ออกวางตลาดผลิตภัณฑ์

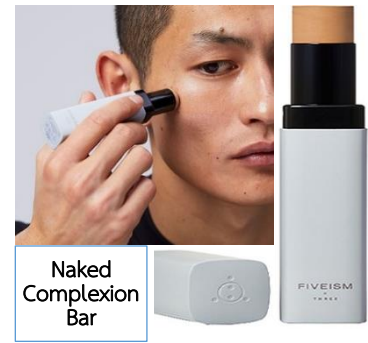
แต่งหน้าบุรุษ แรนด์ “FIVEISM x THREE” ประกอบด้วย Naked Complexion Bar ซึ่งเป็นแป้งรองพื้น (Foundation) ที่ทำเป็นแท่ง คอนซีลเลอร์ (Concealer) รวมไปถึงยาทาเล็บ ส่วนบริษัท Shiseido ในปี 2019 เช่นกันได้ออกจำหน่าย BB Cream ภายใต้แบรนด์ UNO คือ Face Color Creator ซึ่งปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม มียอดจำหน่ายตั้งแต่ออกจำหน่ายถึงปลายปี 2019 รวมถึงเกือบสี่แสนชิ้น

นอกจากนั้น มีสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ UNO คือ Grey color lip cream ซึ่งเป็นลิปบาล์มสีเทาแต่เมื่อทาริมฝีปากแล้วจะเป็น ชมพูหรือแดง เพื่อสร้างสีสันของริมฝีปากที่ดูสมบุรณ์ โดยไม่เป็นที่สังเกตเห็นจากคนรอบข้างว่าเป็นลิปสีชมพูหรือแดง

ไม่เพียงแต่ผู้ผลิตในประเทศ สินค้าเครื่องแต่งหน้าชายจากต่างประเทศก็เริ่มบุกเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น เช่น Chanel ได้เปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแบรนด์ “Boy de Chanel” 4 ร้านในเขตกรุงโตเกียวและเมืองโยโกฮาม่า แรนด์นำเข้าอื่นๆที่เข้าแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์แต่งหน้าชายในญี่ปุ่น ได้แก่ LAKA จากเกาหลีใต้ War Paint จากอังกฤษ BULK HOMME รวมถึงสินค้าจากไทย คือแบรนด์ SRICHAND (Translucent powder) ด้วย

การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยปกติ ในการดูแลรูปลักษณ์ของตน ผู้ชายมักไม่ค่อยชอบอะไรที่ยุ่งยากหรือต้องใช้ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง จึงได้มีการพัฒนาสินค้าที่สะดวกและง่ายในการใช้โดยเฉพาะสำหรับผู้ชาย เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็น All-in-One สำหรับสินค้าทุกประเภท เช่น บริษัท Kao ได้ออกจำหน่าย “BIORE ONE” ซึ่งมีสำหรับประเภทชำระล้างที่ใช้ได้ทั้งเป็นแชมพูสระผม ล้างหน้า และอาบน้ำ และประเภทสำหรับให้ความชุ่มชื้นซึ่งใช้ได้กับทั้งผม ใบหน้าและร่างกาย



⁹ จากรายงาน <https://www.news24.jp/articles/2020/10/23/06747121.html>

¹⁰ Makeup Base หมายถึงการใช้เครื่องสำอางทาพื้นผิวหนังให้เป็นสีเนื้อ เพื่อกลบเกลื่อนรอยย่น กระ ฝ้า หรือรอยคล้ำหลังโกนหนวด

ดังข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางสตรีโดยผู้ชายเพื่อใช้เองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงได้มีการผลิตจำหน่ายสินค้าที่ใช้ได้ไม่ว่าสำหรับผู้หญิงและชาย เพื่อให้ผู้ชายไปเลือกซื้อในร้านค้าได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องกังวลกับสายตาคนรอบข้าง และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับคู่สามีและภรรยาที่สามารถซื้อและแชร์กันใช้ ทำให้ประหยัดได้กว่าการแยกกันซื้อ

กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่น

จากภาพพจน์ของเครื่องสำอาง ผู้ชายญี่ปุ่นส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง การที่จะดึงให้ผู้ชายญี่ปุ่นแม้แค่หยิบดูสินค้าในร้านค้าก็เป็นเรื่องยาก และดังที่ได้กล่าวในข้างต้นว่าปกติไม่มีโอกาสมากนักที่ผู้ชายญี่ปุ่นจะได้รับข้อมูลหรือทดลองสินค้าเครื่องสำอางบุรุษ บริษัท Shiseido ผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ของญี่ปุ่น จึงได้ใช้วิธีการเข้าถึงผู้ชายผ่านกิจกรรมที่จัดในบริษัทที่ทำงาน โดยการจัดสัมมนา “การดูแลรักษาผิวพรรณ” ในบริษัทใหญ่ๆหลายแห่ง เพื่อให้ผู้ชายวัยทำงานเข้าใจเหตุผลที่ผู้ชายก็ต้องดูแลผิวพรรณว่า แม้จะเป็นผู้ชายการมีผิวพรรณที่ดีส่งผลต่อภาพพจน์ของบุคคลนั้น ซึ่งย่อมส่งผลต่อการติดต่อธุรกิจด้วย นอกจากนี้ในการสัมมนา ยังมีการแนะนำวิธีเลือกใช้อุปกรณ์ดูแลผิวประเภทต่างๆอีกด้วย การสัมมนาดังกล่าวได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี และมีรายงานว่าบริษัทที่ได้จัดไปแล้วก็ยังมีแผนที่จะจัดครั้งต่อไปอีก

บทสรุปและคำแนะนำสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

- (1) ตลาดสินค้าเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่นจัดได้ว่าเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพขยายตัวได้อีกในอนาคต ตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งของญี่ปุ่นเองและต่างประเทศต่างพยายามที่จะเจาะและขยายตลาดใหม่นี้โดยออกจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภททั้งกลุ่มเครื่องสำอางพื้นฐานหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้ชายญี่ปุ่นอยู่บ้างแล้ว รวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่ยังเพิ่งจะเริ่มมีผู้ซื้อใช้กันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตผู้ส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมผู้ซื้อ รวมทั้งข้อกำหนดเรื่องมาตรฐานและการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งมีอยู่ในรายงานของ สตท.ฮิโรชิม่า เรื่อง “ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในญี่ปุ่น” ธันวาคม 2562
- (2) ประเด็นสำคัญในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางบุรุษ คือ ความง่ายและสะดวกในการใช้ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อใหม่ การกำหนดระดับอายุของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าว รวมไปถึงการกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียล
- (3) นอกจากนี้ กระแสความนิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่นโดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมี ก็เป็นจุดขายให้สินค้าได้โดยเฉพาะประเภทเครื่องสำอาง สำหรับไทย ควรทำการวิจัยพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบประเภทสมุนไพร และออร์แกนิกซึ่งไทยมีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นจุดแข็งสร้างความได้เปรียบของสินค้า

มีนาคม 2564

ที่มาข้อมูล

- (1) รายงาน Men's Grooming in Japan โดย Euromonitor International มิถุนายน 2020
- (2) รายงานโดย CCC Marketing (<https://www.cccmk.co.jp/columns/cccddata2>)
- (3) เว็บไซต์ CRITEO (<https://www.criteo.com/jp/>)
- (4) รายงานเรื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับบุรุษ กลยุทธ์การตลาดของบริษัทชิเซโด (เป็นภาษาญี่ปุ่น) (<https://news.mynavi.jp/articles/20181022-705246>)

- (5) รายงานข่าว “Japan enters the Makeup Boy age with surge in cosmetics for men” โดย Mainichi News online (<https://mainichi.jp/english/articles/20190623/p2a/00m/0na/005000c>) (เป็นภาษาญี่ปุ่น)
- (6) รายงาน “Men’s Cosmetics Market 2019” ในเว็บไซต์ ECMO ของบริษัท UNIMEDIA INC. สิงหาคม 2019 (เป็นภาษาญี่ปุ่น) (<https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/63195>)
- (7) รายงาน “Expanding Men’s Cosmetics Market Trend in Japan, China, Thailand, South Korea and Indonesia” (เป็นภาษาญี่ปุ่น) (<https://www.provej.jp/column/lf/mens-beauty/>)
- (8) รายงานของ Nikkei XTrend เรื่อง “KOSE also entered men’s cosmetics in full-scale” (เป็นภาษาญี่ปุ่น) (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01119/>)