

## Gen Z ญี่ปุ่นแห่ซื้อ "เครื่องสำอางไทย" รองจากเครื่องสำอางเกาหลี

### ข้อเท็จจริง

ที่ผ่านมาเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางจีนกำลังได้รับความสนใจจากคนหนุ่มสาว Gen Z ชาวญี่ปุ่น ในฤดูร้อนปี 2020 แ่งทาหน้าแบรนด์ดังของไทย "ศรีจันทร์" ได้วางจำหน่ายและได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม โดยกล่าวว่า "แม้สวมหน้ากากอนามัยแต่เครื่องสำอางก็ไม่หลุดง่าย" จนทำให้ในปี 2021 มีแบรนด์เครื่องสำอางไทยมีการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นตามลำดับ และความหลากหลายของสินค้ามีมากขึ้น อาจเป็นเพราะกระแสฮิตประเทศไทยครั้งนี้มีส่วนมาจากละคร BL (Boy Love) ที่ช่วยผลักดัน



ในสายตาของชาวญี่ปุ่นปัจจุบันไทยไม่เพียงแต่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพด้านความงามอีกด้วย โดยทั้งชายและหญิงต่างกระตือรือร้นในเรื่องงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความขาว การทาครีมกันแดดตั้งแต่วัยเด็กเพื่อปกป้องผิวไม่ให้ถูกแดดทำร้าย และแม้ในวัยผู้ใหญ่การดูแลผิวก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางสูงเช่นกัน นอกเหนือจากแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศที่มีชื่อเสียงแล้วแบรนด์ไทยเองก็มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากทุกปี

ที่ผ่านมาโรงงานเครื่องสำอางของไทยหลายแห่งผลิต OEM ให้กับแบรนด์ตะวันตก ซึ่งคุณภาพของแบรนด์ไทยที่ผลิตในโรงงานดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ไม่เพียงแต่ยุโรปและสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังมีเครื่องสำอางล้ำสมัยจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ฯลฯ อีกด้วย ภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ ทำให้แบรนด์ของไทยก็ออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาต่อเนื่อง

เมื่อเทียบกับแบรนด์ต่างประเทศแล้วราคาค่อนข้างต่ำ จึงได้รับความนิยมจากวัยรุ่นจำนวนมาก ทำให้วงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพ ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 8% ซึ่งก่อนเกิดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่โควิด-19 เครื่องสำอางไทยได้รับความนิยมในฐานะของที่ระลึกที่ซื้อโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 40 ล้านคนทุกปี รวมถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบประเทศไทยมีการนำเข้ามาที่ญี่ปุ่นทั้งเพื่อเป็นของที่ระลึกและใช้งานเอง

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

เครื่องสำอางไทยถูกแพร่กระจายในหมู่หญิงสาวรวมทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัย แป้งทาหน้าของแบรนด์ท้องถิ่นของไทย "ศรีจันทร์" ซึ่งเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นช่วงฤดูร้อนปี 2020 และกลายเป็นที่นิยมอย่างมาก ยอดจำหน่ายสูงกว่าเป้าประจำปี 2 เท่าในเวลาเพียง 4 เดือน

ปัญหาหน้ากากอนามัยที่รบกวนใจผู้หญิงมากที่สุดก็คือความอับชื้นบริเวณรอบปากและเหงื่อเนื่องจากความร้อนทำให้เครื่องสำอางละลาย ในขณะที่หากใช้แป้งของศรีจันทร์เพียงทาบางๆ หลังการแต่งหน้า สัมผัสที่เรียบเนียนจะคงอยู่และการแต่งหน้าจะคงเดิม และเป็นที่กล่าวกันว่าช่วยให้ไม่ทิ้งรอยริมฝีปากไว้บนหน้ากากอนามัยได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ราคาจำหน่ายที่ย่อมเยาว์ 4.5 กรัม 990 เยน และขนาด 10 กรัม 1980 เยน (รวมภาษี) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า สิ่งสำคัญคือ "เครื่องสำอางไทยผลิตขึ้นสำหรับสภาพอากาศในท้องถิ่นที่ร้อนชื้น" ฟังก์ชันการทำงานช่วยแก้ปัญหาความชื้นในหน้ากากอนามัยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ "เครื่องสำอางไทยน่าอัศจรรย์" ได้แพร่กระจายในโลกอินเทอร์เน็ตในกลุ่มหนุ่มสาวชาวญี่ปุ่น "ซาโย ฮายาชิ ประธานสถาบัน Japan Functional Cosmetics Institute ผู้นำเข้าและจำหน่ายกล่าว

ช่วงแรกเริ่มจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของ Japan Functional Cosmetics Research Institute และร้าน "Cosme Lab" ในห้างสรรพสินค้าลาฟอเร็ต ฮาราจูกุ ได้ถูกจับตามองจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม ช่างทำผม และช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ หลังจากนั้นได้เริ่มจำหน่ายใน LOFT และเมื่อหาซื้อได้ง่าย จำนวนผู้บริโภคก็เข้าถึงได้ง่ายทำให้ 4 เดือนหลังจากการเริ่มจำหน่ายเป็นไปอย่างไม่คาดคิดด้วยยอดขาย 220% หรือมากกว่าของเป้าหมายการขายประจำปี และในบางช่วงถึงขั้นสินค้าขาดตลาดชั่วคราว

ที่มาข่าวและรูปภาพ : Nikkei X Trane Online วันที่ 12 เมษายน 2564

[https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00019/00030/?i\\_cid=nbpxr\\_top\\_new\\_T](https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00019/00030/?i_cid=nbpxr_top_new_T)

ด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ