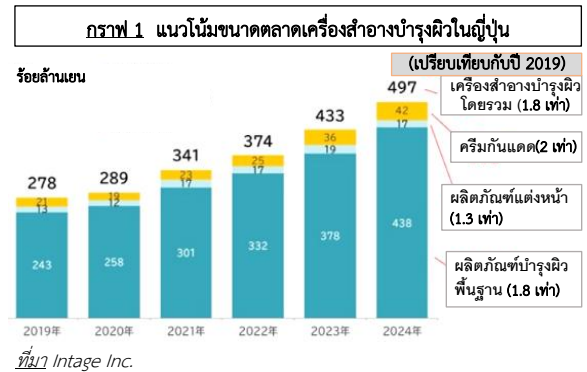


สถานะตลาดเครื่องสำอางสำหรับบุรุษในญี่ปุ่น

สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา

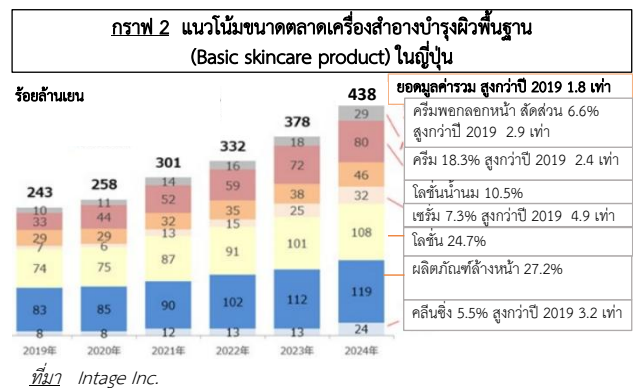
ตามที่ สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา ได้เคยรายงานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับตลาดสินค้าเครื่องสำอางสำหรับบุรุษในญี่ปุ่น¹ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่มีศักยภาพขยายตัวได้อย่างมากในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชายในญี่ปุ่น ปัจจุบัน กระแสความต้องการเครื่องสำอางสำหรับบุรุษในกลุ่มผู้บริโภคชายในญี่ปุ่นยังคงแสดงแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ตามรายงานโดย Fuji Keizai Group² ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางบุรุษโดยรวม³ ในปี 2024 คาดการณ์ว่ามีมูลค่ารวม 1.64 แสนล้านเยน (ประมาณ 4.8 หมื่นล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จาก 1.63 แสนล้านเยน ในขณะที่หากมองเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว⁴ (กราฟ 1) มีมูลค่า 4.97 หมื่นล้านเยน (1.5 หมื่นล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14.8 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น กล่าวคือ ประมาณ 1.8 เท่าเมื่อเทียบกับมูลค่าในปี 2019



เมื่อพิจารณาตามประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน (Basic skincare product) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด คือ 4.38 หมื่นล้านเยน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 88.1 ของกลุ่มสินค้าบำรุงผิวทั้งหมด ส่วนที่เหลือคือประเภทป้องกันแดด มูลค่า 4.2 พันล้านเยน (สัดส่วนร้อยละ 8.5) และประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (makeup) มูลค่า 1.7 พันล้านเยน (สัดส่วนร้อยละ 3.4)

เมื่อดูละเอียดลงไปในกลุ่มสินค้าบำรุงผิวพื้นฐาน (กราฟ 2) ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 27.2 ตามด้วยประเภทโลชั่น ร้อยละ 24.7 ประเภทครีมร้อยละ 18.3 โลชั่นนํ้านม ร้อยละ 10.5 เซรั่มร้อยละ 7.3 ผลิตภัณฑ์ครีมพอกและลอกหน้าร้อยละ 6.6 และคลีนซิ่ง (cleansing) ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ



นอกจากนั้น มีข้อสังเกตว่า สินค้าประเภท เซรั่มและคลีนซิ่ง มีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูง กล่าวคือ เพิ่มจากปี 2019 ประมาณ 4.9 เท่า และ 3.2 เท่า

¹ รายงานของ สตท. ฮิโรชิมา เรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่น” มีค. 2564 และ “สถานะตลาดเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่น” มค. 2567

² รายงานเรื่อง “The research on the domestic market of hair care, hair make, men cosmetics Y2024” (ヘアケア・ヘアメイク、メンズコスメティックスの国内化粧品市場を調査 2024 年国内市場見込) โดย Fuji Keizai Group (<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=24056&la=ja>)

³ เครื่องสำอางบุรุษ ในภาษาญี่ปุ่นมีการใช้คำศัพท์ 2 คำ คือ “Male Cosmetics” และ “Dansei-Keshohin” (男性化粧品) โดย Male cosmetics มักจะหมายถึงเครื่องสำอางโดยรวมสำหรับบุรุษซึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) บำรุงผม (Hair care) บำรุงเรือนร่าง (Body care) สินค้าแต่งหน้า (Makeup) ไปจนถึงน้ำหอม ในขณะที่คำว่า Dansei-Keshohin มักหมายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โฟมหรือครีมล้างหน้า (face wash) โลชั่น (lotion) โลชั่นนํ้านม (Milky lotion) เซรั่ม (serum) เป็นต้น

⁴ อ้างอิงจากรายงานการสำรวจตลาด เรื่อง “The trend of growth for male cosmetics” (成長トレンド続く「男性化粧品」市場) ดำเนินการโดยบริษัท Intage Inc. 4 กพ. 2025 (<https://www.intage.co.jp/news/5329/>) โดยเป็นการสำรวจจากผู้บริโภคชายหญิงรวม 53,600 คน ในระหว่าง 27 กย. ถึง 1 สค. 2024 สำหรับเครื่องสำอางบุรุษ จำกัดเฉพาะมูลค่าของเครื่องสำอางซึ่งซื้อโดยผู้ชายเพื่อใช้สำหรับตนเอง

ตามลำดับ ผลสำรวจยังระบุด้วยว่า ผู้ชายที่ดูแลรักษาผิวพรรณในระดับที่สูงขึ้น โดยใช้เซรั่มและโลชั่นน้ำมันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นสำหรับสินค้าเครื่องสำอางบุรุษ

แต่เดิมมาในสังคมญี่ปุ่น ปกติผู้ชายจะไม่ค่อยใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณมากนัก และยิ่งถ้าเป็นสินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยิ่งเป็นสิ่งที่แทบจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้ชายเลย แต่ทัศนคติและค่านิยมของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ได้มีการสำรวจความเห็นผู้บริโภคในญี่ปุ่น⁵ พบว่า

- (1) ผู้ชายร้อยละ 30 ใส่ใจในผิวพรรณตนเอง โดยเฉพาะผู้ชายในวัยระหว่าง 10-30 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 50
- (2) ปัจจุบัน ร้อยละ 54 ของผู้ชาย ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่เป็นประจำ สำหรับในช่วงวัยระหว่าง 10-30 ปี มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 60 โดยเป็นการใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ผิวแตกแห้ง เพิ่มความชุ่มชื้นและเพื่อให้ผิวดูสดใส ในขณะที่ประมาณร้อยละ 30 ของผู้ชาย ใช้โลชั่นบำรุงผิวอยู่เป็นประจำ
- (3) ผู้ชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน (Basic skincare product) เมื่อเปรียบเทียบปี 2019 กับปี 2024 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.4 เป็นร้อยละ 33.2 ยอดการซื้อโดยเฉลี่ยต่อคนก็เพิ่มขึ้นเช่นกันจาก 1,869 เยน เป็น 3,131 เยน หรือเป็น 1.7 เท่า เมื่อแยกตามระดับอายุ ในวัย 20 -30 ปี มีการซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 เท่า ในขณะที่อายุในวัย 60-70 ปีซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 เท่า จึงกล่าวได้ว่า ความใส่ใจในรูปลักษณ์ของตนได้เพิ่มมากขึ้นไม่เพียงแต่ในกลุ่มคนอายุน้อย แต่รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน
- (4) สาเหตุที่ทำให้เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน พบว่า ผู้ชายในวัยระหว่าง 15-79 ปี มีจำนวนร้อยละ 31.2 ที่ต้องการขจัดปัญหาผิวเช่นแตกแห้ง โดยเฉพาะในช่วงวัย 10 ปีที่เริ่มใช้เพราะเหตุผลนี้มีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 32.4 ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ต้องการปรับปรุงรูปลักษณ์ตนเอง ร้อยละ 24.1 เริ่มใส่ใจในเรื่องผิวพรรณเมื่อมีอายุมากขึ้น ร้อยละ 19.4 ได้รับอิทธิพลจากไอดอลหรือดาราเกาหลี ร้อยละ 3.5 เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับในวัย 20 ปี เหตุผลนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 8.9 เป็นการแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากสื่อและอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งที่ผลักดันการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มผู้ชายให้เพิ่มมากขึ้น
- (5) ความเห็นเกี่ยวกับการที่ผู้ชายดูแลผิวพรรณหรือใช้เครื่องสำอาง พบว่า ร้อยละ 57.9 คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีจนถึงดีมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาว หากดูในกลุ่มผู้ชายในวัย 10-30 ปีมีสูงถึงร้อยละ 70 โดยยิ่งกลุ่มอายุสูงขึ้น สัดส่วนยิ่งลดลง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเกี่ยวกับการที่ผู้ชายดูแลผิวพรรณหรือใช้เครื่องสำอาง ผู้ชายที่มองในเชิงลบมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 ในขณะที่ผู้หญิงที่มองเชิงบวกมีถึงร้อยละ 85.7 ในกลุ่มผู้หญิงอายุวัย 10 ปี และแม้แต่ผู้หญิงในวัย 20-40 ก็มีถึงร้อยละ 70 ที่มองเชิงบวก จึงอาจกล่าวได้ว่าความเห็นของผู้หญิงที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายช่วยยกระดับทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความงามในมุมมองของผู้ชายได้

⁵ ข้อ (1) และ (2) อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “There are more than 30% of men who are concerned about their skins.”

スキンケアに関心がある男性は3割強) โดย บริษัท MyVoice Communications, Inc ในเว็บไซต์ @DIME 9 กพ.2025

โดยเป็นการสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 9,158 คน ในระหว่าง 1-7 พฤศจิกายน 2024

(<https://dime.jp/genre/1921968/>) ส่วนข้อ (3) - (5) อ้างอิงจากรายงานการสำรวจตลาด เรื่อง “The male cosmetics market continues to show a growth trend” (成長トレンド続く男性化粧品市場) โดยบริษัท Intage Inc. 4 กพ. 2025 (<https://www.intage.co.jp/news/5329/>)

ลักษณะพิเศษของตลาดเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่นในปัจจุบัน

(1) ในตลาดญี่ปุ่น กลุ่มผู้บริโภคใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางบุรุษในปัจจุบัน คือ ผู้ชายในวัยกลางคนจนถึงสูงอายุซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สินค้าที่จำหน่ายได้ดีในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท All-in-one กล่าวคือเป็นทั้งโลชั่น เซรัมและครีมในตัวเดียวกันซึ่งใช้ง่ายสะดวกสบายครบจบในขั้นเดียว อาทิ VARON All-in-one Serum ของบริษัท Suntory Wellness⁶ ซึ่งมีส่วนผสมสำคัญคือ อินอซิทอล (Inositol)⁷ และ Acetyl Hexapeptide-8⁸ รวมทั้งสารสกัดที่วิจัยพัฒนาโดยบริษัทเอง 2 ตัวคือ สารสกัดจากถังบ่มวิสกี (Whisky Barrel Wood Extract) หรือสเปนิช/อิงลิช โอ๊ควู้ดที่นำมาผลิตถังชั้นโทรีวิสกี และสารสกัดจากชาอู่หลง (Oolong Tea Extract) ซึ่งเป็นสารต้านออกซิเดชัน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและความหย่อนคล้อย ลดเลือนจุดด่างดำและหมองคล้ำ ทำให้ผิวแลดูกระชับ เรียบเนียน และชุ่มชื้น ดูกระฉ่างใสและอ่อนวัย ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากหลังจากออกสู่ตลาด สามารถทำยอดขายให้บริษัทได้ถึงกว่า 3 พันล้านเยนในปี 2023



(2) ปัจจุบันในญี่ปุ่น การแต่งหน้า หรือ Makeup มิใช่เรื่องเฉพาะของผู้หญิงอีกต่อไป ผู้ชายที่ให้ความสนใจและเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า แม้ว่าจะยังเป็นส่วนน้อยแต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ได้มีผลการสำรวจเกี่ยวกับความงามในสายตาผู้ชาย⁹ พบว่าผู้ชายที่รับไม่ได้ถ้าตนเองจะแต่งหน้าในกลุ่มอายุยังสูงยิ่งมีมาก โดยในวัย 60 ปีมีถึงร้อยละ 65 แต่ในวัย 15 - 29 ปี ผู้ที่ไม่รู้สึกต่อต้านอย่างใดกับการแต่งหน้ามีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 สำหรับผู้ชายที่แต่งหน้าในทุกระดับอายุมีร้อยละ 10 ในขณะที่ในวัย 20 ปี มีร้อยละ 16 ที่แต่งหน้าเป็นครั้งคราว นอกจากนั้นยังมีผลการสำรวจ¹⁰ (ตาราง 1) แสดงว่า ในช่วงปีงบประมาณ 2022 (มี.ค. 2022 - มี.ค. 2023) ในบรรดาสินค้าเครื่องสำอางบุรุษกลุ่มที่มีปริมาณจำหน่ายขยายตัวสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ลิปสติกกี้ (Color lip) และ ฟาวเดชั่นสำหรับผู้ชาย (Men's foundation) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 19.2 และ 14.8 ตามลำดับ โดยเป็นอัตราที่สูงทั้งห่างจากกลุ่มสินค้าอันดับถัดไปเป็นอย่างมาก ผลการสำรวจยังแสดงด้วยว่า ทั้งยอดขายการซื้อและจำนวนผู้ซื้อได้เพิ่มขึ้นและเป็นการซื้ออย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ตาราง 1 อัตราขยายตัวของยอดขายเครื่องสำอางบุรุษในญี่ปุ่น

Type of products	% change **
1. Color lip	19.18%
2. Foundation	14.76%
3. Milk lotion	5.83%
4. Cream	1.23%
5. Lotion	-3.06%
6. Eyebrow	-5.25%
7. Serum	-11.71%
8. Concealer	-27.34%

**เปรียบเทียบมี.ค. ปี 2022 และ 2023

ที่มา Catalina Marketing

นอกจากนั้น มีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเริ่มยอมรับการแต่งหน้าของผู้ชายในสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน เมื่อเดือนมกราคม 2025 โรงเรียนนายตำรวจในจังหวัดฟูกูชิมะของญี่ปุ่น ได้จัดการอบรมการแต่งหน้าให้กับนักเรียนนายตำรวจที่ใกล้จบหลักสูตร โดยโรงเรียนตำรวจดังกล่าวให้เหตุผลว่า ต้องการให้ตำรวจดูสะอาด

⁶ บริษัท Suntory Wellness Limited (<https://www.suntory-kenko.com/company/profile/>) เป็นบริษัทลูกของบริษัท Santory ผู้ผลิตสุรารายใหญ่ของญี่ปุ่นซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปี 2009 ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริม (Supplement) และเครื่องสำอาง

⁷ Inositol คือ สารประเภทน้ำตาลที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกาย โดยเฉพาะในด้านการทำงานของเซลล์ และการส่งสัญญาณภายในเซลล์ จัดเป็นวิตามินบี 8 ที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของผนังเซลล์ มีส่วนช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดปฏิกิริยาออกซิเดชันที่ทำให้เซลล์เสียหาย

⁸ Acetyl Hexapeptide-8 คือ เปปไทด์ที่ทำหน้าที่ลดการยึดตัวของกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดริ้วรอยโดยเฉพาะบริเวณหน้าผาก และรอบดวงตา

⁹ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “Research on Beauty : Men Version (Y2024)” (美容に関する調査 2024 年 男性編) โดยบริษัท Cross Marketing 5 กย. 2024 (<https://www.cross-m.co.jp/report/20240905beauty/>)

¹⁰ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “The inspection regarding the fact about genderless consumption based on the development of male cosmetics market” (ジェンダーレス消費の実態をメンズコスメ市場の展開から検証) จากบทแถลงข่าวของบริษัท Catalina Marketing 15 เม.ย.2024 เป็นผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าประเภท Drug store ในช่วงมี.ค.2022 เปรียบเทียบกับ มี.ค.2023 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000041311.html>)

สะอ้านและรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายในสายตาประชาชน คาดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของชาวญี่ปุ่นเช่นนี้จะมี ส่วนช่วยผลักดันให้ความต้องการและการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภคชายมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

- (3) ผู้บริโภคในญี่ปุ่นมักเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงส่วนผสมเป็นสำคัญ ในปัจจุบันการกระจายข่าวสารผ่านทาง โซเชียลโดยแพทย์ด้านผิวหนังหรือผู้พัฒนาสินค้าเครื่องสำอางมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ช่วย เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการใช้เครื่องสำอางได้ดีขึ้น ผู้บริโภคชายจำนวนไม่น้อยที่ สนใจการหาวิธีแก้ไขปัญหาวัดพรณ และเลือกหาสินค้าที่มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับตน อีกทั้งการเผยแพร่ คุณสมบัติของสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ผู้ชายได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น
- (4) ในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 เมื่อผู้คนต้องกักตัวอยู่บ้าน การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ขยายตัว เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งการทำงานจากที่บ้านและต้องมีการประชุมผ่านทางออนไลน์ทำให้ผู้สังเกตเห็น รูปลักษณ์ของตนผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ และเริ่มให้ความสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณของตน เครื่องสำอางเป็นสินค้าหนึ่งที่มีการซื้อผ่านทางออนไลน์กันมาก โดยเฉพาะสำหรับผู้ชายซึ่งรู้สึกสบายใจและง่าย ขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากไม่ต้องเผชิญหน้าต่อสายตาผู้คนรอบข้างเหมือนกับการไปเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้า หลังจากวิกฤติโควิดจบลง แนวโน้มการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ก็ยังคงเป็นที่นิยม มี รายงานว่า¹¹ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2024 ในเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า Yahoo Shopping กลุ่มเครื่องสำอางบุรุษ เป็นสินค้าที่มียอดการซื้อขายสูงสุดเป็นอันดับสี่ โดยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1.2 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปีก่อนหน้า

บทสรุปและข้อคิดเห็นสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

สินค้าเครื่องสำอางสำหรับบุรุษ เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มที่ดีในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากผู้ชายญี่ปุ่นมีความใส่ใจ กับการรักษารูปลักษณ์ของตนเองกันมากขึ้น ในขณะที่ความกังวลทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ เครื่องสำอางรวมถึงการแต่งหน้าของผู้ชายได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก แม้ว่าความต้องการอาจจะยัง ไม่ขยายไปทั่วทุกระดับอายุของผู้บริโภคชายในญี่ปุ่น แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจคือกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ซึ่งมี แนวโน้มการยอมรับการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์แต่งหน้ากันมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มให้ความสำคัญ กับการบำรุงผิวพรรณในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นมักจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางใน เชิงลึก ทำให้เกิดความต้องการและเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับตนเอง การ พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า การประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่งที่เป็นประโยชน์ โดยมีดารานักแสดงในซีรีส์ Y หรือ นักร้องชายของไทยหลายคนซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้วในญี่ปุ่น ก็อาจเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับเครื่อง สสำอางบุรุษของไทยได้

พฤษภาคม 2568

ที่มาข้อมูล (เป็นภาษาญี่ปุ่น)

- (1) รายงานเรื่อง “There are more than 30% of men who are concerned about their skins.” (スキンケアに 関心がある男性は 3 割強) โดย บริษัท MyVoice Communications, Inc ในเว็บไซต์ @DIME 9 กพ. 2025 (<https://dime.jp/genre/1921968/>)

¹¹ อ้างอิงจากรายงาน “An announcement of the big trends during the first half of year 2024” (2024 年上半期の 7 大 トレンドを発表) โดยบริษัท Line Yahoo ในเว็บไซต์ PR Times 21 สค. 2024 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000675.000129774.html>)

- (2) รายงานการสำรวจตลาด “The male cosmetics market continues to show a growth trend” () โดย บริษัท Intage Inc. 4 กพ. 2025 (<https://www.intage.co.jp/news/5329/>)
- (3) รายงานเรื่อง “Research on Beauty : Men Version (Y2024)” (美容に関する調査 (2024 年) 男性編) โดย บริษัท Cross Marketing 5 กย. 2024 (<https://www.cross-m.co.jp/report/20240905beauty>)
- (4) รายงานเรื่อง “The inspection regarding the fact about genderless consumption from the development of male cosmetics market” (ジェンダーレス消費の実態を メンズコスメ市場の展開から検証) จากบทแถลงข่าวของบริษัท Catalina Marketing 15 เมย. 2024 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000041311.html>)
- (5) รายงานเรื่อง “More than 50% of people think that it’s a personal freedom about male cosmetics and make up” (男性のメイクや化粧について「個人の自由だと思う」人が5割超に) ในเว็บไซต์ @DIME 4 ธค. 2024 (<https://dime.jp/genre/1891840/>)
- (6) รายงานเรื่อง “Is the size of male cosmetics expanding rapidly? (男性化粧品 (メンズコスメ) の市場規模は 一気に拡大中?) โดย AXIA Marketing 18 พย. 2024 (<https://beinsighted.com/jp/main/article/2024111801-2/>)
- (7) รายงานเรื่อง “Will the male cosmetics market expand in the future?” (メンズコスメ市場はこれから広がる? โดยบริษัท ANGFA Co.,Ltd 31 ตค. 2024 (<https://scalp-d.angfa-store.jp/brand/dism/column/mens-cosme-market/#sec01>)
- (8) รายงานเรื่อง “Male students’ efforts in a make-up class at the police academy become a hot topic overseas” (日本の警察学校で開催されたメイク講座に男子学生が奮闘している様子が海外で話題に) ในเว็บไซต์ KARAPAIA 1 มีค. 2025 (<https://karapaia.com/archives/490827.html>)