

“เครื่องสำอาง : เทรนด์ใหม่จะเป็นคิ้วของไทยหรือไม่?”

เครื่องสำอางจากประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อด้านความงาม กำลังได้รับความนิยมในหมู่คนหนุ่มสาวชาวญี่ปุ่น จุดเด่นของเครื่องสำอางจากไทยคือทนต่อสภาพอากาศร้อนชื้นได้ดี ทำให้ไม่หลุดลอกง่ายเมื่อโดนเหงื่อหรือความมันบนผิว นอกจากนี้ การผลิตเครื่องสำอางในไทยซึ่งมีสมุนไพรและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบสำคัญ ยังทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและราคาถูกกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญตั้งคำถามว่าเครื่องสำอางไทยจะกลายเป็นเทรนด์ต่อจากเกาหลีใต้หรือไม่

Functional Cosmetics นอกจากจะช่วยปรับลुकให้ดูดีแล้ว ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมต่อผิวด้วย เช่น การป้องกันแสงแดด หรือให้ความชุ่มชื้น ตามข้อมูลจากสถาบันวิจัยเครื่องสำอางเซิงฟังก์ซันของญี่ปุ่น (Functional Cosmetics Research Institute of Japan) ผู้ร่วมพัฒนาและตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางจากไทยในญี่ปุ่น พบว่า “Srichand” แบรินด์ “ศรีจันทร์” เป็นแบรนด์ดังของไทยที่มีชื่อเสียงมาก ที่เปิดตัวในเดือนมิถุนายน 2564 ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้จุดประกายเครื่องสำอางจากไทยในญี่ปุ่น แป้งโปร่งแสงของ “ศรีจันทร์” กลายเป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์เนื่องจากไม่ทำให้เครื่องสำอางหลุดลอกเมื่อสวมหน้ากากอนามัย



ในปี 2565 แบรินด์ “Cathy doll” ซึ่งมีนักแสดงจากซีรีส์วายเรื่อง “2gether” ที่ฮิตในญี่ปุ่น เป็นพรีเซนเตอร์ ก็ได้เปิดตัวในตลาดญี่ปุ่น ทำให้สินค้าต่างๆ ที่นักแสดงใช้ในการแสดงชายดี Cathy doll มีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กว่า 3,000 แห่งญี่ปุ่น รวมถึงร้านขายยาชื่อดังและห้าง Loft ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางเกาหลี กับ เครื่องสำอางไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ยอดขายเครื่องสำอางไทยในห้าง Donki ลดลงในปี 2566 เมื่อเทียบกับปี 2565 ผู้จัดการของห้าง Donki วิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางยังมีจำนวนแบรนด์ไทยในตลาดน้อย แม้จะมีกระแสในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ก็ยังไม่สามารถยืนหยัดในตลาดได้อย่างยาวนาน

จากข้อมูลการค้าของกระทรวงการคลัง มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากไทยในปี 2566 อยู่ที่ 2 พันล้านเยน เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ที่มีมูลค่า 8.15 หมื่นล้านเยน ยังถือว่าต่างกันมาก เครื่องสำอางเกาหลีใช้กลยุทธ์ในการจ้างไอดอลญี่ปุ่นเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในขณะที่เครื่องสำอางไทยยังต้องการกลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นเพื่อความสำเร็จในระยะยาว

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

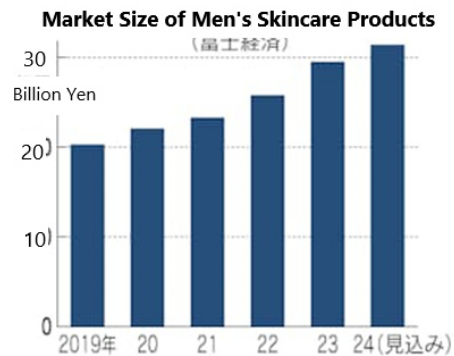
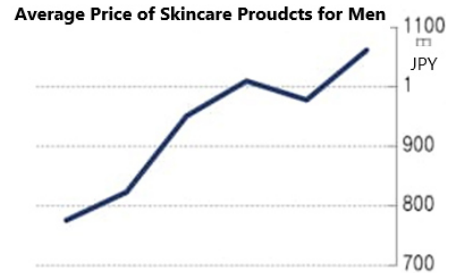
TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

“โทนเนอร์สำหรับผู้ชาย ตลาดที่กำลังขยายตัว”

ตลาดโทนเนอร์สำหรับผู้ชายกำลังเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาวที่สนใจในการดูแลผิว จากการสำรวจของ แบรินด์ Mandom ของญี่ปุ่นผลิตภัณฑ์สุขภาพของผิวพรรณ ทำความสะอาดผิวหน้า มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และครีมกันแดด ยอดนิยมของญี่ปุ่น พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองมีความใส่ใจในเรื่องความงาม โดย 49% สนใจในเรื่องการดูแลผิวเป็นพิเศษ ตลาดโทนเนอร์สำหรับผู้ชายในญี่ปุ่นในปี 2024 มีมูลค่า 3.14 หมื่นล้านเยน ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.5 เท่าจากปี 2563 และความต้องการดูแลผิวในกลุ่มผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

ความนิยมในเครื่องสำอางเกาหลีใต้ในญี่ปุ่นเริ่มต้นในต้นปี 2543 เนื่องจากกระแส K-Drama และเป็นที่ยอมรับซื้อกลับเป็นของฝากจากเกาหลีใต้ หลังจากนั้นประมาณ 20 ปี เครื่องสำอางเกาหลีใต้ได้สร้างชื่อเสียงในตลาดญี่ปุ่น ในขณะที่เครื่องสำอางไทยเริ่มมีความเคลื่อนไหวในลักษณะเดียวกัน โดยมีเครื่องสำอางที่เป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ หรือเป็นที่รู้จักจากนักแสดงซีรีส์วายจากไทย หากเครื่องสำอางไทยสามารถสร้างชื่อเสียงในตลาดญี่ปุ่นได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะกลายเป็นเครื่องสำอางในตลาดญี่ปุ่นที่มีศักยภาพในระยะยาว



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แปลและเรียบเรียงจาก

หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับวันที่ 18 ตุลาคม 2567

Nikkei Shimbun, ฉบับวันที่ 15 ตุลาคม 2567

ภาพประกอบบทความจากเว็บไซต์