

Структура и особенности японского косметического рынка

Научный руководитель – Тимонина Ирина Львовна

Абрамова Татьяна Альбертовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Институт стран Азии и Африки, Кафедра экономики и экономической географии стран Азии и Африки, Москва, Россия

E-mail: abramova.tatyana.2017@gmail.com

Японский рынок косметической продукции является одним из самых динамичных и крупных, занимая второе место в мире. Неудивительно, что многие зарубежные компании считают его перспективным и прибыльным и стремятся представлять на нем свою продукцию. Однако японский косметический рынок во многом специфичен и отличается от европейского и американского рынков. Это объясняется особенностями менталитета и культуры потребления. Кроме того, японское законодательство строго регулирует продажу косметики, что создает дополнительные барьеры входа на этот рынок.

Данная работа ставит целью проанализировать законодательство, регулирующее продажу косметики на территории страны, потребительский спрос, корпоративный состав японского косметического рынка. Также в работе рассматривается деление рынка на сегменты по группам продукции и оценивается доля импорта на нем. Работа содержит информацию об уникальных для японского рынка продуктах и тенденциях, на нем господствующих.

В ходе работы были использованы маркетинговые исследования различных ассоциаций, работы зарубежных авторов, статистическая информация Японской косметической ассоциации, Министерства экономики, торговли и промышленности Японии, Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии.

Исходя из анализа японского косметического рынка, были сделаны следующие выводы:

- На фоне общей стагнации японской экономики, где последние несколько лет прирост ВВП не превышает 2%, японский косметический рынок развивается динамично и в 2017 году показал рекордный за последние 19 лет рост в 7,3% [1].
- Японское законодательство является одним из самых строгих в мире, и одной из его особенностей является выделение категории лечебной косметики (так называемой «космецевтики»), которая регулируется положением не о косметике в целом, а о квази-лекарствах. Различие проводится на основе состава, способа нанесения, дозировки и заявленного эффекта. Подобное уточнение необходимо для того, чтобы поддерживать высокий уровень качества определенных косметических средств, в частности, антивозрастной косметики и косметики для проблемной кожи.
- Как и в других странах мира, потребителей японского косметического рынка можно разделить на несколько сегментов: студенты старших школ и университетов, женщины в возрасте от 20 и до 35 лет, женщины в возрасте от 35 лет, мужчины и туристы. Однако двум из них следует уделить особое внимание. Сегмент старшего возраста, учитывая тенденцию к старению населения в Японии, является одним из самых привлекательных, так как он заинтересован в инновационных продуктах и имеет высокую покупательную способность. Потребители мужской косметики представляют еще один перспективный сегмент, который охвачен всего лишь на 20% [2].

- В отличие от западных рынков, концентрирующихся на средствах для макияжа, потребители косметики в Японии заинтересованы, прежде всего, в косметике, предназначенной для ухода за кожей лица. Она занимает 47,7% рынка. Особый интерес японцы проявляют к антивозрастной косметике, средствам для защиты от солнечного излучения, особенно с высоким уровнем SPF/PA, средствам для отбеливания кожи и мультифункциональным средствам. Также конъюнктура рынка уделяет внимание сезонным продуктам.
- На японском косметическом рынке доминируют японские компании, доля импортной продукции составляет всего 10% [3]. Продукцию в Японию ввозят как из Европы, так и из Азии, причем из Европы импортируется в основном косметика люксового сегмента, а из Азии - масс-маркет. Среди европейских стран лидером по импорту косметики является Франция, а среди азиатских - Южная Корея.

Источники и литература

- 1) 1. Japan Cosmetic Industry Association: <https://www.jcia.org/en/>
- 2) 2. Japan Cosmetics (Switzerland Global Enterprise): https://swissbiz.jp/wp-content/uploads/2017/12/Infosheet_Cosmetics_Japan_2018.pdf
- 3) 3. RANNOU Erwan, Japanese Cosmetics Markets. Obstacles and Opportunities for European SMEs, March 2015: https://www.eu-japan.eu/sites/eu-japan.eu/files/Japanese_Cosmetics_final.pdf