



Sektor kosmetyczny w Japonii

17 maja 2022

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, maj 2022

Spis treści

1. Ogólne informacje o Japonii
2. Informacje o sektorze kosmetycznym w Japonii
3. Podział produktów kosmetycznych wg japońskiego prawa
4. Eksport kosmetyków do Japonii
5. Główne kanały dystrybucji
6. Wydarzenia targowe w Japonii



1. Ogólne informacje o Japonii

Japonia jest trzecią (poza UE) największą gospodarką świata pod względem nominalnego PKB, które w 2020 roku wyniosło 5,058 miliardów dolarów. PKB per capita, czyli w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wynosi natomiast 40,193 dolarów.

Nihon lub *Nippon*, jak nazywa się Japonia w języku urzędowym, czyli japońskim, jest monarchią parlamentarną. Najwyższym organem władzy oraz jedynym ustawodawczym jest dwuizbowy parlament, zwany *Kokkai* (国会, Zgromadzenie Narodowe), składający się z niższej Izby Reprezentantów (衆議院, *shūgiin*) oraz wyższej Izby Radców (参議院, *sangiin*). Zgromadzenie Narodowe spełnia trzy podstawowe funkcje: legislacyjną, kreatywną (wybór premiera) oraz kontrolną (gabinet odpowiada przed parlamentem).

Głową państwa jest Cesarz (天皇, *tennō*), który jednak nie sprawuje realnych rządów, pełni natomiast funkcje reprezentacyjne oraz symbolizuje jedność narodu i państwa.

Podstawowe stopy podatkowe w Japonii:

- CIT: 22.4-36.8%
- PIT: 5-45%
- VAT: 8/10%

Wysokość podatków CIT i PIT zależy od uzyskiwanych dochodów. Standardowy podatek VAT wynosi 10%, poza produktami żywnościowymi (wyłączając napoje alkoholowe i posiłki w restauracjach) – w tym wypadku obowiązuje podatek w wysokości 8%.

W 2021 r. stolica Japonii, Tokio, została uznana za trzecie najbardziej konkurencyjne miasto na świecie, ustępując miejsca jedynie Londynowi i Nowemu Jorkowi.

W zależności od raportów, koszty życia w Tokio są od 60% do 85% wyższe niż w Warszawie. Analogicznie, wyższa jest też średnia pensja mieszkańców Tokio, która wynosi 408 000 JPY, czyli około 14 435 PLN miesięcznie.

Źródła: JETRO, Insigos MR, World Bank Group, Wagaya Japan, GPCI, Expatistan, Livingcost

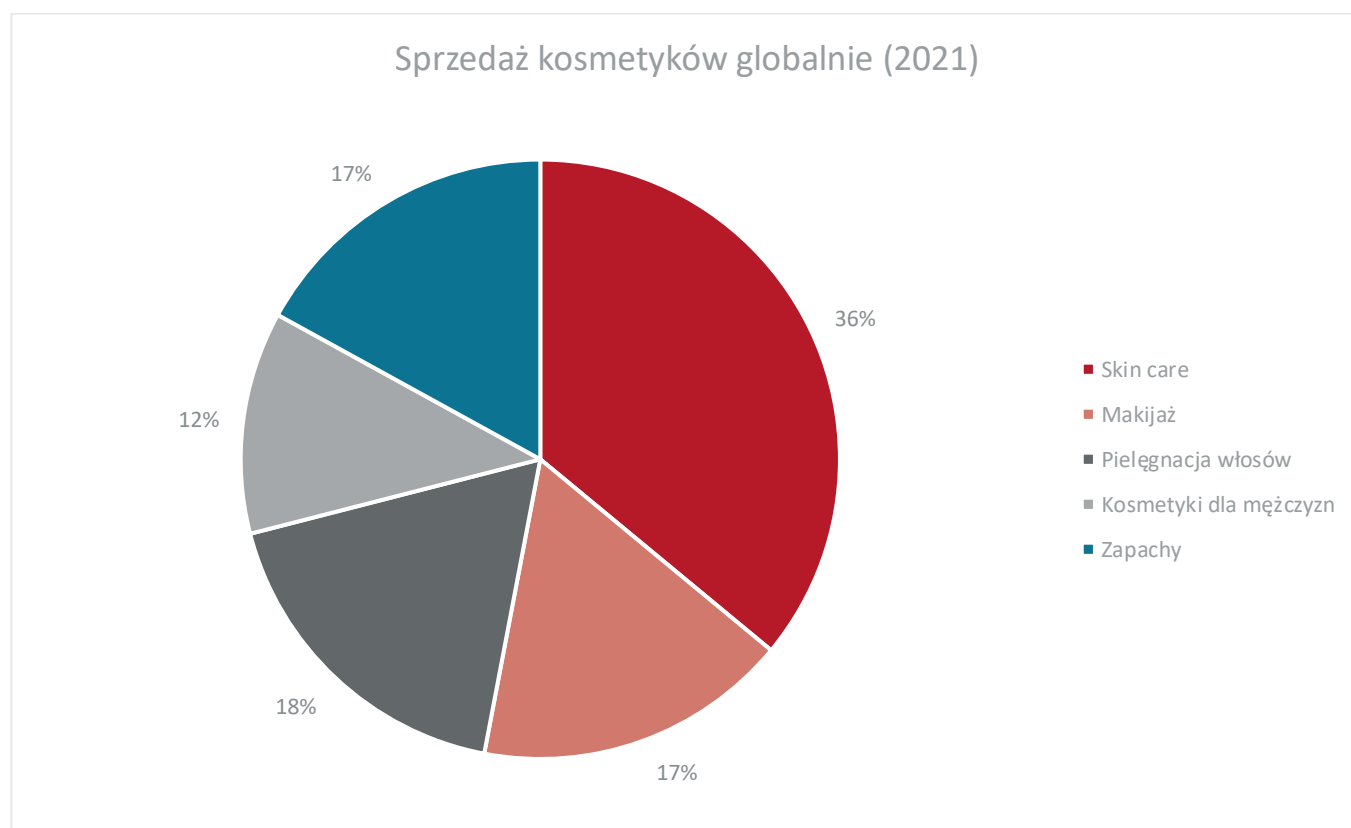
2. Informacje o sektorze kosmetycznym w Japonii

Japoński rynek kosmetyczny jest trzecim największym rynkiem kosmetycznym na świecie po USA i Chinach. Jego szacowana wartość w 2021 wynosi 2.84 tryliony JPY, czyli około 23 miliardów EUR.

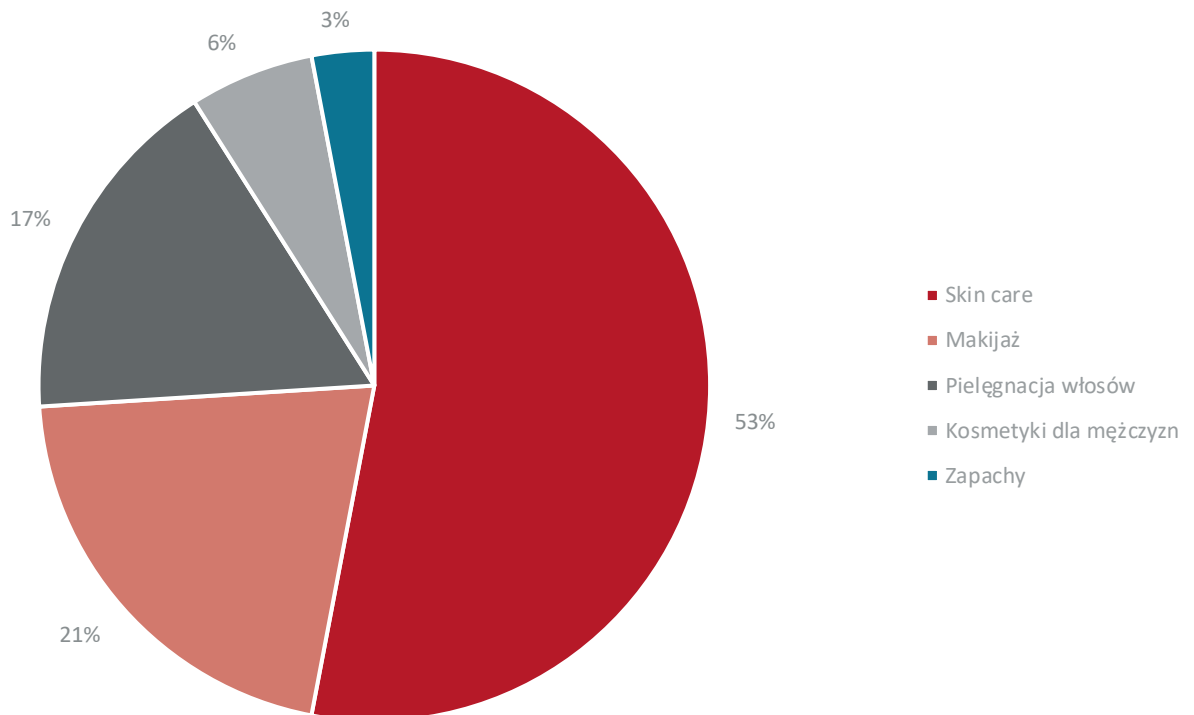
Ponadto, Japończycy zajmują także pierwszą pozycję na świecie pod względem wydatków per capita przeznaczanych na zakup kosmetyków, którzy w 2020 r. wydali przeciętnie na ten cel 260 EUR.

Tym samym, Japonia zdecydowanie jest kierunkiem perspektywnym dla polskich producentów kosmetyków.

Rozważając ekspansję do Japonii, należy jednak pamiętać, że istnieją pewne różnice pomiędzy kosmetykami, które sprzedają się w Japonii, a które najlepiej sprzedają się na świecie.



Sprzedaż kosmetyków w Japonii (2021)



Jak widać na powyższych wykresach, w Japonii zdecydowanie najlepiej sprzedają się kosmetyki do pielęgnacji cery – jest to aż 53% ogólnej sprzedaży kosmetyków. Prym wiodą tu głównie kosmetyki funkcjonalne, czyli np. przeciwzmarszczkowe, czy wybielające.

Kolejną ważną różnicą jest praktycznie nieistniejący rynek zapachów, czyli perfum w Japonii – jedynie 3% sprzedaży.

W Japonii istnieje pojęcie *sumehara* (スメハラ), co jest skrótem od angielskiego *smell harassment*, co można przetłumaczyć jako „molestowanie/atakowanie zapachem”. Określenie to jest używane zarówno wobec kogoś, kto nie dba o higienę osobistą, ale także wobec kogoś, kto używa zbyt mocnych perfum. Tym samym, w Japonii za zaletę zdecydowanie uważa się brak jakiegokolwiek zapachu, dlatego nie polecamy tego kierunku ekspansji producentom perfum lub kosmetyków o intensywnym zapachu.

Najnowsze trendy:

1. Kosmetyki ekologiczne, organiczne, bio – coraz więcej Japończyków przywiązuje wagę do tego, aby używane przez nich kosmetyki były jak najbardziej naturalne, ale także przyjazne środowisku (np. biodegradowalne opakowania).
2. Storytelling - kolejnym trendem utrzymującym się już od jakiegoś czasu jest storytelling, czyli historia stojąca za produktem, np. jak powstała marka? Dlaczego jest wyjątkowa? Jakie są wartości marki? Chodzi o to, żeby wyróżnić produkt na tle konkurencji i zapaść w pamięć konsumentów
3. Umiarkowana cena – do tej pory Japończycy byli w stanie zapłacić więcej za produkt dobrej jakości, ale w ostatnim czasie szansę na sukces w Japonii mają zdecydowanie produkty z tak zwanej

„średniej półki cenowej”. Jest to szczególnie ważne w przypadku kosmetyków polskiej produkcji – niestety, Polska jako brand wciąż nie jest wystarczająco rozpoznawana w Japonii i niższa cena pozwoli zachęcić konsumentów do kupna produktów z kraju, którego może jeszcze nie kojarzą.

Źródła: Fuji-Keizai Group, METI, EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Wiadomości Kosmetyczne, opracowanie własne



3. Podział produktów kosmetycznych wg japońskiego prawa

W Japonii, regulacją kosmetyków zajmuje się Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW, Ministerstwo Zdrowia, Pracy i Opieki Społecznej).

Na podstawie Pharmaceutical Affairs Law (PAL), produkty kosmetyczne dzielą się na: kosmetyki (化粧品, *keshōhin*) i quasi-drugs (医薬部外品, *iyakubugaihin*).

Z prawnego punktu widzenia, za **kosmetyki** uznaje się:

Nazwa	Definicja	Kod HS
Perfumy, woda kolońska	Perfumy i wody kolońskie	3303
Kosmetyki do makijażu	Podkłady, szminki, produkty do makijażu oczu i inne	3304.10, 2, 30, 91
Kosmetyki do pielęgnacji skóry	Toniki, esencje, mlecza kosmetyczne, kremy oczyszczające i inne	3304.99
Produkty do pielęgnacji włosów	Farby do włosów, szampony, odżywki do włosów i inne	3305
Kosmetyki ze specjalnym przeznaczeniem	Kremy z filtrem przeciwsłonecznym, pianki do golenia i inne	3307.10, 20, 30, 90
Mydła kosmetyczne	Mydła z przeznaczeniem kosmetycznym	3401.11, 20-010

Quasi-drugs to natomiast produkty, które:

1. Zapobiegają nudnościom i innego rodzaju dyskomfortom.
2. Zapobiegają wysypkom (heat rash), aftom itp.
3. Stymulują porost włosów lub pozbywają się nadmiernego owłosienia.
4. Dokonują eksterminacji i zapobiegają rozprzestrzenianiu się myszy, much, komarów, pcheł itd.

Przykłady: dezodoranty, kremy depilujące, kuracje na porost włosów, farby do włosów, kosmetyki anti-aging, wybielające, czy na trądzik.

Podział na kosmetyki i quasi-drugs nie jest oczywisty. Jak więc rozpoznać, czy nasz produkt zalicza się do kosmetyków, czy do quasi-drugs? Mówiąc bardzo ogólne, japońska definicja „kosmetyków” obejmuje produkty, które w Polsce też nazwalibyśmy kosmetykami. Natomiast quasi-drugs, to coś pomiędzy kosmetykami, a wyrobami medycznymi – mają silniejsze działanie niż kosmetyki, ale nie jest to jeszcze działanie medyczne.

Aby mieć całkowitą pewność, do której kategorii zalicza się nasz produkt, można zapoznać się z następującymi dokumentami:

- [Standards for Cosmetics](#)
- [Lista substancji aktywnych quasi-drugs](#) (dokument jest dostępny jedynie w języku japońskim, ale wszystkie składniki uwzględniają nazwę łacińską, tak więc istnieje możliwość weryfikacji na własną rękę).

Źródła: MHLW, EU-Japan Centre for Industrial Cooperation

4. Eksport kosmetyków do Japonii

Główną zasadą dotyczącą eksportu do Japonii jest to, że podmiot wprowadzający towar na rynek japoński musi być zarejestrowany na tym rynku.

Dodatkowo jeśli chodzi o dystrybucję kosmetyków, podmiot zarejestrowany w Japonii musi posiadać:

- Licencję sprzedaży i produkcji kosmetyków (化粧品製造販売許可).
- Licencję produkcji kosmetyków (化粧品製造許可), przynajmniej wyrobioną w podkategorii do „pakowania, etykietowania i przechowywania”.

Tym samym, przedsiębiorcy planujący eksport swoich produktów do Japonii, mają dwa wyjścia: nawiązanie współpracy z importerem, który wprowadzi ich produkt na rynek, lub zarejestrowanie własnej działalności gospodarczej w Japonii. Oczywiście, każde rozwiązanie ma swoje plusy i minusy.

Importer	Założenie oddziału w Japonii
<p>Plusy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Formalności po stronie importera• Brak ryzyka w wypadku niepowodzenia <p>Minusy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Znalezienie importera• Brak wpływu na promocję marki• Umiarkowany zysk	<p>Plusy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Szansa na duży zysk (zakładając powodzenie marki) <p>Minusy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Koszty początkowe• Formalności (start + procedury importowe)
Dla stawiających pierwsze kroki na rynku japońskim	Dla przedsiębiorstw z „brand awareness” w Japonii

Główne plusy ekspansji poprzez importera to zdecydowanie przerzucenie formalności na stronę japońskiego kontrahenta i brak ryzyka w wypadku niepowodzenia marki – sprzedajemy partnerowi towar za umówioną kwotę, a co on dalej z nim zrobi, nie zależy już od nas. Z drugiej strony, całkowite przerzucenie odpowiedzialności na stronę japońską ma też swoje minusy, np. brak wpływu na promocję i sposób dystrybucji marki.

Z drugiej strony, do plusów założenia oddziału w Japonii należy szansa na zdecydowanie większy zysk – brak kosztów, które narzucają importer i dystrybutorzy. Należy jednak pamiętać, że mówimy o sytuacji, jeśli uda nam się osiągnąć sukces na rynku. Minusy to z kolei wysokie koszty początkowe i przejęcie wszelkich formalności na siebie – chodzi tu zarówno o formalności związane ze startem biznesu, jak i testowaniem produktów.

W związku z powyższym, zwyczajowo radzimy przedsiębiorcom, aby swoje pierwsze kroki na rynku japońskim stawiali przy pomocy importera, natomiast jeśli nasz produkt dobrze przyjmie się na rynku i wyrobimy tzn. „brand awareness”, wtedy można zastanowić się nad rozpoczęciem własnej działalności w Japonii.

Ogólny schemat eksportu kosmetyków do Japonii:

1. Znalezienie importera w Japonii // Zarejestrowanie działalności w Japonii.
2. Testowanie próbek w laboratoriach akredytowanych przez MHLW:
 - Testy producenta nie są uznawane – podmiotem składającym wniosek o przeprowadzenie testów, musi być importer. Zwyczajowo koszty testowania pokrywa importer, ale wszystko zależy od uzgodnień kontraktu.

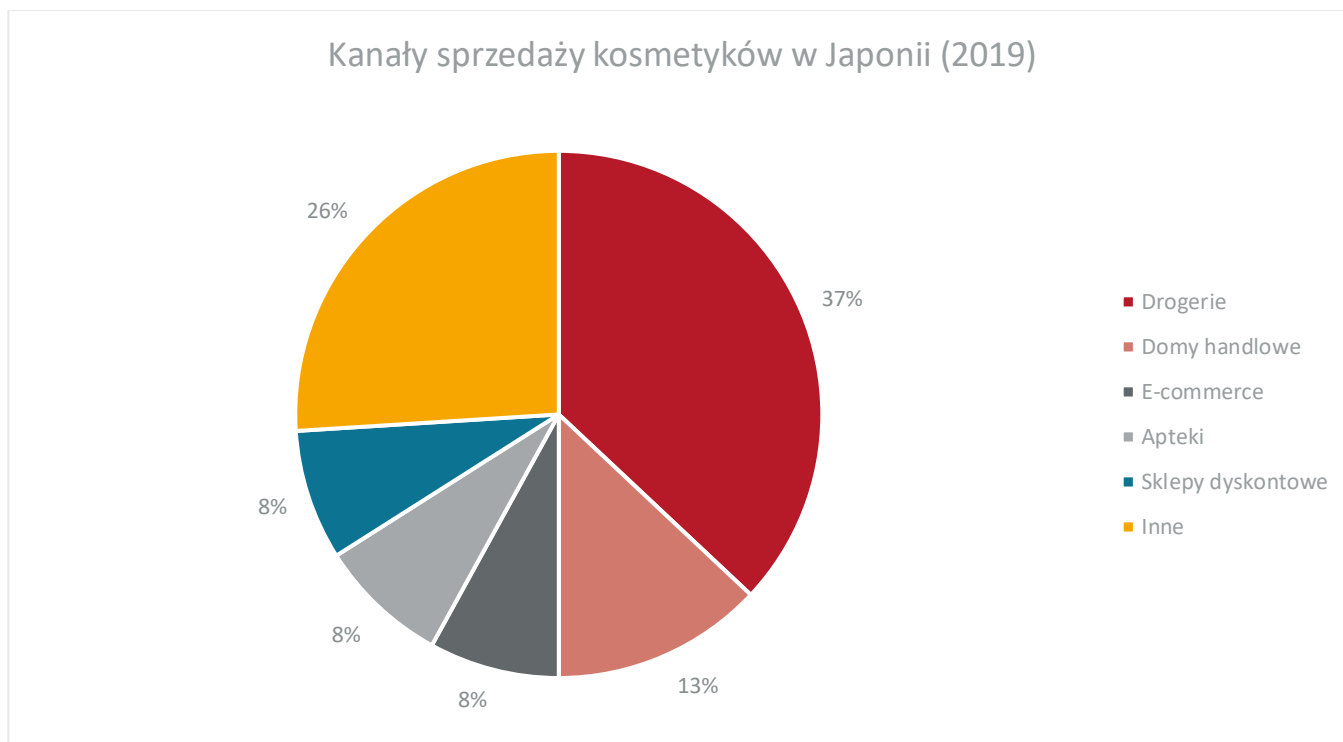
Dla kosmetyków	Dla quasi-drugs
<ul style="list-style-type: none"> • Koszt testów: 30 000 ~ 70 000 JPY 	<ul style="list-style-type: none"> • Wymagany jest „pre-approval for primary distribution” • Koszt to nawet kilka milionów jenów, czas trwania 6-8 miesięcy

3. Etykiety:
 - Etykiety muszą być w języku japońskim i zawierać następujące informacje:
 - nazwa i adres importera,
 - zarejestrowana nazwa marki,
 - numer seryjny lub kod,
 - lista składników (w kolejności pod względem ilości w produkcie),
 - data ważności.
4. Wysyłka towaru.
5. Procedury celne:
 - Koszt procedur celnych to około 20 000 JPY + 5~10% wartości faktury.
6. Wprowadzenie towaru na rynek japoński.

Źródło: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, opracowanie własne

5. Główne kanały dystrybucji

Gdzie Japończycy kupują kosmetyki?



Jak wynika z powyższego wykresu, zdecydowanie najwięcej kosmetyków sprzedaje się w drogeriach – to aż 37% ogółu sprzedaży. Co ciekawe, o ile na całym świecie podczas pandemii sprzedaż kosmetyków raczej spadła, to sprzedaż w japońskich drogeriach praktycznie się nie zmieniła.

Drugim z kolei najpopularniejszym kanałem sprzedaży są domy handlowe – 13% ogółu sprzedaży. W czasie pandemii, jednak, sprzedaż kosmetyków w domach handlowych spadła aż o 50%. Powodem tego jest głównie fakt, że Japonia całkowicie zamknęła swoje granice dla zagranicznych turystów i Chińscy turyści, którzy masowo kupowali w domach handlowych, nie mogli przyjeżdżać na zakupy.

Kolejne znaczące kanały dystrybucji to apteki, sklepy dyskontowe i e-commerce – każdy z wymienionych odpowiada za 8% ogółu sprzedaży. Tutaj warto szczególnie monitorować rozwój e-commerce, ponieważ już teraz japoński rynek e-commerce jest trzecim największym na świecie, a szacuje się, że planowana penetracja użytkowników w Japonii ma wynieść 85.7% w 2024 roku.

W kategorii inne znalazły się różne mniejsze kanały sprzedaży, z których żaden nie przekroczył 3% sprzedaży (np. sprzedaż w sklepach bezcłowych na lotniskach – 1.6%).

Źródło: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Japan Cosmetic Industry Association, Statista

6. Wydarzenia targowe w Japonii

O ile można odnieść wrażenie, że znaczenie uczestnictwa w wydarzeniach targowych na świecie spadło podczas pandemii, o tyle w Japonii jest to wciąż główny sposób na zaistnienie na rynku.

Powodem jest fakt, że w Japonii bardzo liczą się kontakty personalne, a najlepszym sposobem na ich zdobycie i utrzymanie jest właśnie uczestnictwo w targach. Nawiązanie znajomości z japońskimi importerami na własną rękę przez internet, jest wysoce mało prawdopodobne.

Do zapoznania się z wydarzeniami targowymi w Japonii, polecamy stronę [J-messe](#) przygotowaną przez JETRO (Japan External Trade Organization). Można na niej wyszukać targi po interesującej nas kategorii, czy miejscu wydarzenia.

Do jednych z największych targów kosmetycznych w Japonii należą targi COSME, organizowane dwa razy do roku: w Tokio i w Osace.

Polecamy rozważyć uczestnictwo w targach poza Tokio, w tym wypadku w targach COSME Osaka. Chociaż wydaje się, że najlepiej wystawić się właśnie w Tokio, ponieważ to stolica i największe miasto Japonii, a co za tym idzie mamy szansę na spotkanie się z większą liczbą potencjalnych partnerów biznesowych, to udział w targach w Tokio ma też swoje minusy. Są nimi przede wszystkim ogromna konkurencja przy stosunkowo niskiej znajomości produktów z Polski.

Z drugiej strony, udział w targach poza Tokio, pomimo mniejszej skali wydarzeń, może zapewnić nam pozyskanie większej ilości zainteresowanych kontaktów, dla których nasz produkt będzie naprawdę konkurencyjny.

Uczestnictwo w targach wiąże się z kosztami, które w wypadku kraju tak odległego od Polski jakim jest Japonia, mogą stanowić spore obciążenie dla przedsiębiorcy. Zachęcamy do monitorowania oficjalnej strony PAIH, dokładniej sekcji dotyczącej [Branżowych Wydarzeń Targowych](#). Znajdują się w niej informacje o najważniejszych wydarzeniach targowych na świecie, z których w wielu uczestniczy PAIH poprzez organizację Polskich Stoisk Narodowych. Zakwalifikowani wystawcy mają szansę na uczestnictwo w targach nieodpłatnie (koszty transportu, noclegu, spedycji produktów itp. pozostają w kwestii wystawcy), co na pewno zmniejszy obciążenie uczestnictwa.

Źródło: JETRO, opracowanie własne

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw.

Agencja działa zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH). Oferuje szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomaga również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców. Zapewnia również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

PAIH na świecie...



ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR

