

2017年度 公益財団法人日本台湾交流協会フェローシップ事業成果報告書
(人文社会科学分野)

從日本高齡化粧品市場探究 台日兩國合作商機

嚴麗婷

中華民國對外貿易發展協會

招聘期間 (2017年11月28日～2018年1月26日)

2018年

公益財団法人日本台湾交流協会

目 錄

一、前言-----	3
二、日本化粧品產業概況-----	4
三、參訪日本企業及經貿特區介紹-----	10
(一)沖繩經貿特區-----	10
(二)佐賀縣唐津市-化粧品產業聚落-----	15
(三)日本化粧品工業連合會-----	18
(四)FANCL 株式會社-----	18
(五)Kew Pie 株式會社-----	19
(六)再春館製藥所-----	20
(七)新日本製藥株式會社-----	22
(八)花王株式會社-----	23
(九)ALBION 株式會社-----	24
四、高齡化粧品發展趨勢-----	25
五、日本化粧品產業與台灣化粧品產業相異比較-----	29
六、未來台日合作模式建議-----	30
七、參考文獻-----	30

一、前言

依據美國人口普查局(U.S. Census Bureau)報告，目前全球 65(含)歲以上人口已突破 6 億人，占全球人口總數的 8.5%，並預估至 2050 年，65 歲以上人口將達 16 億人(為目前的 2.67 倍)，比例高達 17%。80 歲以上人口則將由目前的 1.27 億擴增至 4.47 億人(為目前的 3.52 倍)。而台灣是全球老化速度最快的經濟體之一，1993 年起，台灣開始邁入高齡化社會，隨著時代演進，台灣人口結構失衡的問題持續放大，國發會預估至 2017 年台灣正式跨入高齡社會(65 歲以上占 14%)，2025 年將達超高齡社會(65 歲以上占 20%，初估約 460 萬人)。聯合國 2015 年的全球人口老化報告更預估，台灣到 2050 年 60 歲以上人口將攀升至 44%，是全球最高的比例，其次才是日本的 42%。

因此面對這股「銀髮產業」，舉凡食、衣、住、行、育、樂等日常生活所需，幾乎無所不包，從營養保健食品、美容保養品、化粧品，到養老照護及居家照護，所帶動的龐大商機已不容小覷。根據日本產經省預估，至 2025 年全球銀髮產業的市場規模將達 37.38 兆美元。而工研院亦推估，2025 年台灣高齡產業市場規模將達到 3.59 兆元新台幣的規模。其中，50 歲至 65 歲人口占總人口數的 4 分之 1(約 585 萬人)，這群人追求健康、注重養生，同時也是台灣消費力最高的族群，台灣未來十年的消費主流，將以 50 歲以上的熟齡人口為主。隨著人口老化趨勢日益嚴重，人口結構高齡化問題成為各國重視議題，化粧品產業也瞄準抗老保養品的龐大商機，希望能透過赴日實地考察了解，探究台日於高齡化粧品市場之合作商機。

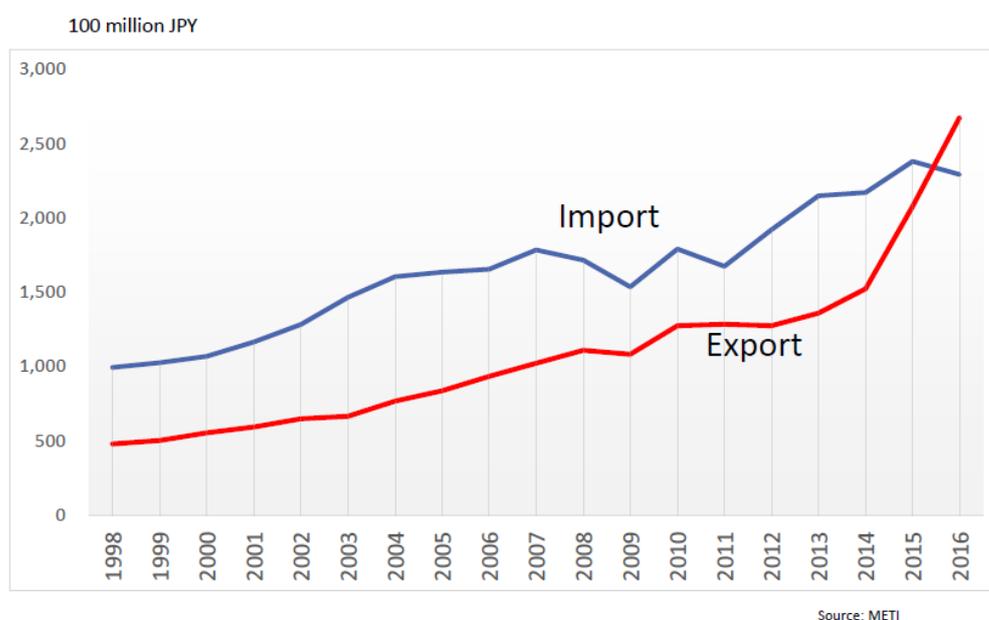
註：

根據聯合國世界衛生組織定義，65 歲以上老年人口占總人口比例達到 7%時稱為「高齡化社會」，達到 14%是「高齡社會」，若達 20%則稱為「超高齡社會」。

二、 日本化粧品產業概況

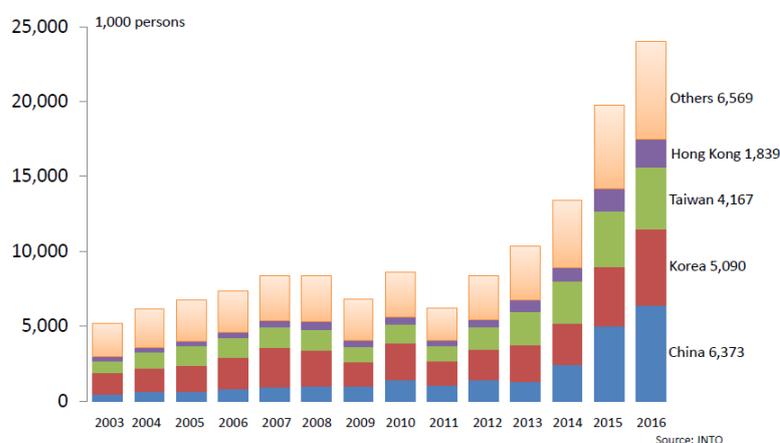
根據 2018 年 2 月 24 日日本經濟新聞報導，2017 年日本化粧品出口額較 2016 年成長 39%(約 3,715 億日幣)，創下近 5 年出口新高。依據日本經濟部產業省(METI, Ministry of Economy, Trade and Industry)統計資料，2016 年化粧品整體出口金額達 1 兆 5,250 億日幣，較 2015 年成長 1.2%，其中美容保養品占全出口總數的 47%。近 3 年自 2014 年起至 2016 年日本化粧品呈現明顯成長趨勢。主因為訪日觀光客，在日本國內觀光期間，對於日本製化粧品特別青睞，尤其像中國大陸觀光客赴日「爆買」，返國後對於購買的日本化粧品使用後滿意度高，吸引中國大陸進口商紛紛向日本進口，除於中國大陸實體門市上架販售外，有部份中國大陸消費者亦至日本化粧品官網上直接購買，或赴日親自採購大量化粧品囤貨，以致近年來日本化粧品呈現明顯成長趨勢。

圖 1 近年日本化粧品進出口曲線圖



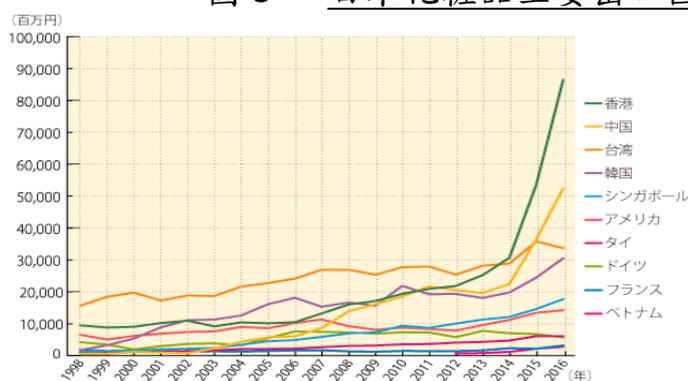
依據日本政府觀光局(JNTO, Japan National Tourism Organization)資料顯示，2016年赴日觀光人口達240萬人次，主要來於中國大陸(637.3萬人次)、韓國(509萬人次)、台灣(416.7萬人)、香港(183.0萬人次)及其他國家庭主婦656.9萬人次)。赴日觀光客最多的國家以往為韓國排名第一，近年來以被中國大陸取代為赴日觀光客最多的國家。

圖2 近年來國外觀光客赴日人數分析圖



日本化粧品主要出口國，往年台灣為第一大出口國，但近年來因日本開放中國大陸民眾赴日觀光後，香港及中國大陸已取代為第一及第二大出口國家及地區。依2016年日本化粧品主要出口國家及地區，依序為香港、中國大陸、台灣、韓國、新加坡及美國。

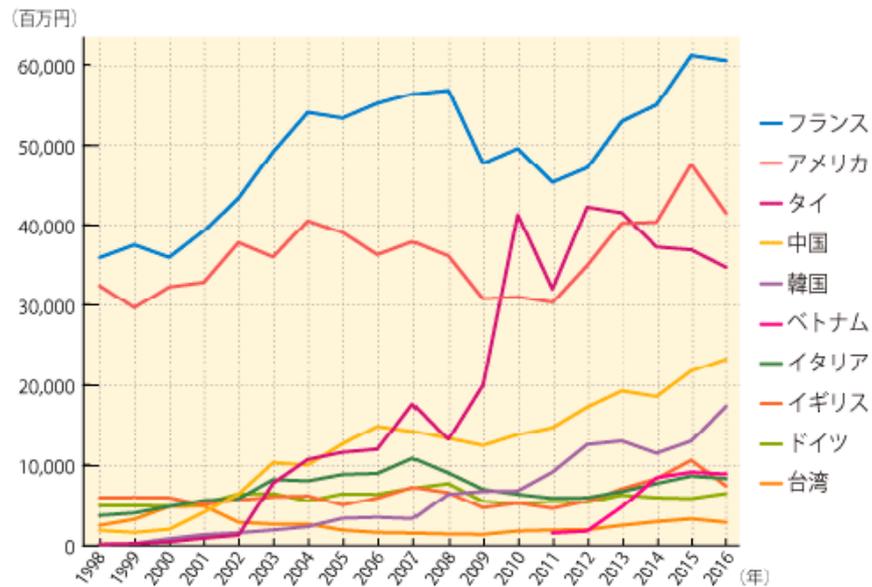
圖3 日本化粧品主要出口國家



資料來源：財務省資料統計

日本化粧品主要進口國為法國、法國及泰國，近年來自中國大陸、越南及台灣等亞洲地區國家進口，有逐年成長趨勢。

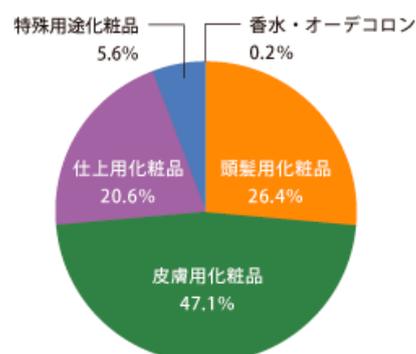
圖 4 日本化粧品主要進口國家



資料來源：財務省資料統計

日本化粧品主要銷售通路為藥粧店、約占總體 30%，其次是郵購、網路購物（約 13%）、量販店(約 12%)，價位較高的化粧品品牌則以百貨公司為主要銷售通路。依據化粧品出口品項來看，在 2016 年以美容保養品占比 47.1% 最高，其次為髮用產品，占比為 26.4%、彩粧占比 20.6%，特殊用產品及香氛產品占比分別為 5.9%及 0.2%。

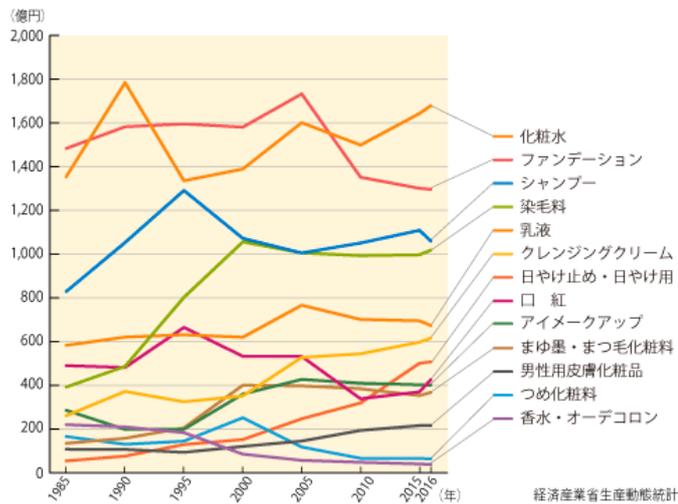
圖 5 2016 年日本化粧品品項占比圖



資料來源: METI

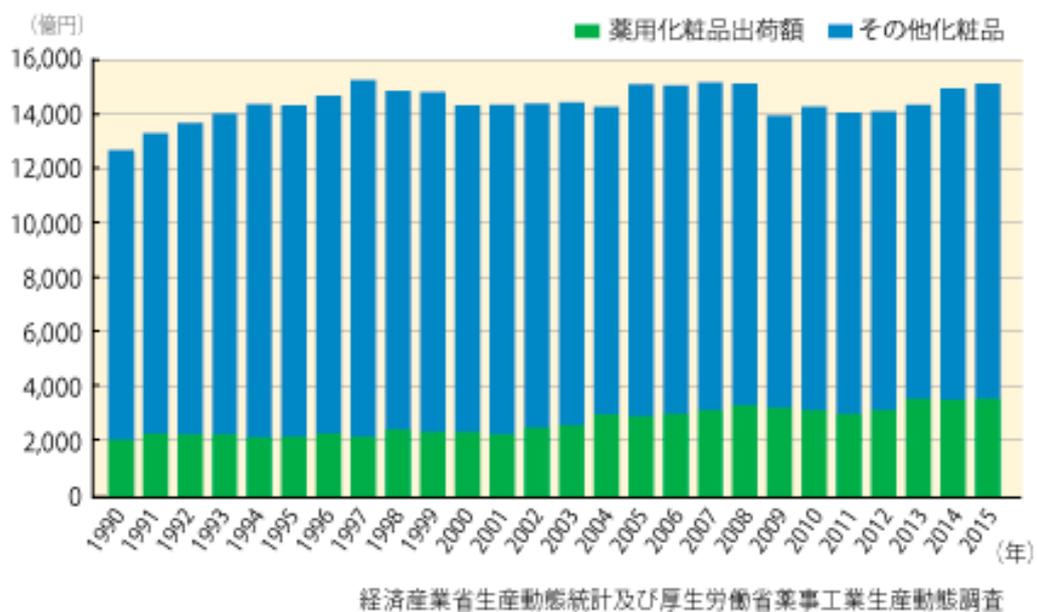
從 1985 年至 2015 年，在近 5 年中，以洗卸產品、防曬品、男士護膚品等呈現成長趨勢，而粉底產品、唇用產品、指彩產品及香氛產品有逐漸減少趨勢。

圖 6 近年來化粧品品項產值



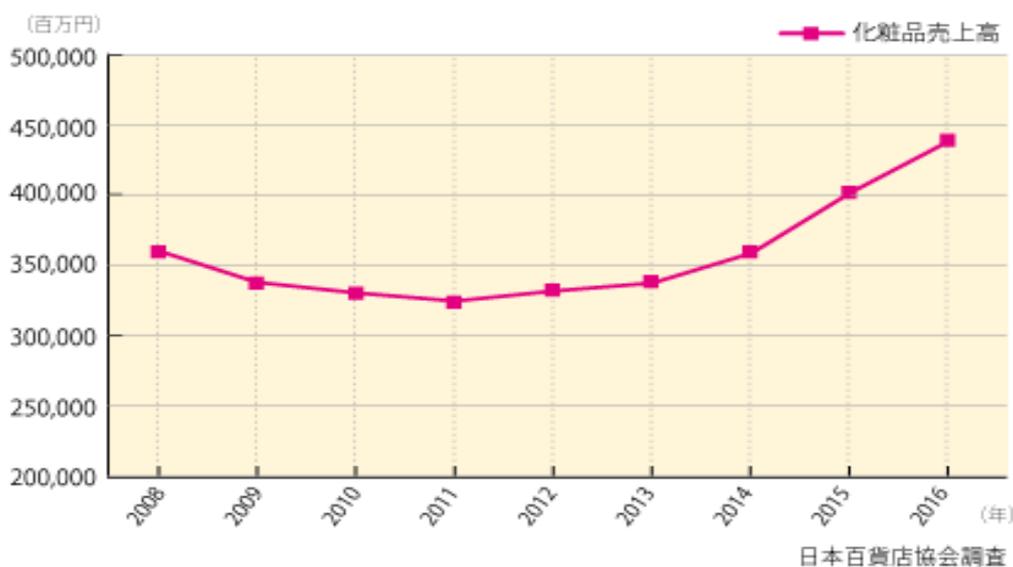
在含藥化粧品方面，所有化粧品中占比約 23%，在近年來含藥化粧品亦有成長趨勢。

圖 7 近年來含藥化粧品與一般化粧品比重圖



依據日本百貨店協會調查，自 2012 年起呈現穩定成長，特別是 2015 年及 2016 年因亞洲地區觀光客增加，呈現明顯成長趨勢。

圖 8 近年來日本百貨公司化粧品銷售額



依據厚生労働省於 2016 年 3 月份所公布資料，化粧品製造業家數為 3,673 家，化粧品製造販售家數為 3,551 家。自 2006 年起，化粧品製造販業家數逐年成長，化粧品製造業一度逐年衰退，到 2011 年起，化粧品製造業才開始逐年成長。

圖 9 2006-2016 日本化粧品製造業及製造販賣家數



表 1 全日本化粧品製造業及化粧品製造販售統計表

都道府県	2015年 3月31日現在		2016年 3月31日現在		都道府県	2015年 3月31日現在		2016年 3月31日現在	
	製造 販売業	製造業	製造 販売業	製造業		製造 販売業	製造業	製造 販売業	製造業
北海道	80	68	83	67	滋賀	24	36	24	39
青森	2	3	3	5	京都	74	74	75	75
岩手	2	5	2	5	大阪	602	534	611	554
宮城	14	24	14	24	兵庫	133	170	129	168
秋田	5	3	3	5	奈良	37	41	37	43
山形	3	10	3	12	和歌山	20	31	29	29
福島	4	21	5	22	鳥取	7	7	7	7
茨城	26	69	31	69	島根	4	8	4	6
栃木	22	35	20	35	岡山	29	46	28	49
群馬	35	61	38	63	広島	33	32	33	34
埼玉	119	257	120	268	山口	6	5	6	5
千葉	104	198	103	196	徳島	19	18	20	19
東京	1348	718	1358	714	香川	30	34	29	35
神奈川	121	188	123	192	愛媛	30	34	33	40
新潟	10	7	10	7	高知	17	16	16	16
富山	28	40	31	41	福岡	132	89	137	96
石川	12	13	12	14	佐賀	12	16	12	16
福井	11	11	11	10	長崎	10	9	10	9
山梨	19	21	21	25	熊本	33	33	33	33
長野	25	32	24	33	大分	17	19	16	18
岐阜	45	63	44	63	宮崎	13	11	13	12
静岡	58	117	59	121	鹿児島	25	19	25	20
愛知	123	127	122	128	沖縄	66	57	70	62
三重	35	46	36	47	合計	3,624	3,477	3,673	3,551

近年來日本藥粧店因受惠國外旅客赴日觀光，業績持續成長。2016年整體藥粧市場規模為6兆5,000億日幣（較2015年度相比成長105.6%），全日本店舖數達1萬8,874間店舖（較2015年度相比成長102.1%）。隨著市場擴大，異業業界加入（如：超商）逐漸拓大藥粧品版圖，再加電子商務同營運，更擴大日本藥粧市場規模。

表 2 2017 年日本連鎖藥粧店前 10 大排名

NO.	公司名稱	銷售額(單位:百萬日幣)	店面數
1	Welcia Holdings Co., Ltd.  ウェルシアホールディングス株式会社	623,163	1,532
2	TSURUHA HOLDINGS INC. 株式会社ツルハホールディングス	577,088	1,755
3	Matsumotokiyoshi Holdings Co., Ltd. 株式会社マツモトキヨシホールディングス	516,147	1,555
4	OSMOS Pharmaceutical Corporation 	502,732	827
5	Sugi Holding Co., Ltd.	430,795	1,048
6	SUNDRUG CO.LTD	380,996	831
7	Cocokara fine Healthcare Inc  ココカラファイン ココロ、カラダ、ゲンキ。	374,795	1,304
8	CAWACHI LTD  カワチ薬品	266,423	311
9	CREATE SD HOLDINGS.CO.,LTD 株式会社クリエイトSDホールディングス	247,341	541
10	KUSURI NO AOKI HOLDINGS CO.,LTD 株式会社クスリのアオキホールディングス	188,744	386

資料來源: https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/11

三、參訪日本企業及經貿特區介紹

(一) 沖繩經貿特區

- 參訪日期: 2017 年 11 月 1 日至 11 月 2 日
- 參訪地點: 日本沖繩 Uruma 經貿特區

1.沖繩基本資料

面積	2,278 平方公里(其中 18.3%為美軍基地) 本面積約 1,06 平方公里
地形	由 160 個島嶼組成
人口	144 萬人(2017.1)
出生率	1.94 (2015 年,為日本國內最高之出生率)
觀光客人數	861 萬人(2016 年)其中 212 萬人為外國觀光客

2.參訪行程

11 月 1 日	
時間	活動內容
上午	抵達沖繩
下午	沖繩縣的商務經濟環境介紹說明會
	那霸機場貨物大樓,參觀日本全日空(ANA)國際貨物物流中心
	參觀沖繩大和運輸(YAMATO)公司
11 月 2 日	
上午	參訪金秀生物株式會社
下午	參訪株式會社 Point Pyuru
	沖繩縣補貼制度概要說明會
	參訪株式會社 Phytrox
	返台

3.沖繩經貿特區之三大優勢

(1)產品為日本製，提高產品售價

以市場結構面來看，日本製產品品質優良，深受全球消費者肯定，因此日本製產品在售價上相較於其他亞洲國家較具優勢。台灣美粧

業者初期若能以 OEM 方式委託日本化粧品工廠生產，維持台灣品牌，取得產品為日本製，提升產品附加價值。

(2)利用日本自由貿易協定，出口至東南亞各國享受零關稅優惠

日本與東南亞各國簽定自由貿易協定 FTA(Free Trade Agreement)及經濟貿易夥伴關係協定 EPA(Economic Partnership Agreement),因此若以日本製產品自日本出口至東協國家，不但提高售價，同時可以暫時緩和台灣化粧品出口至東協部份國家（如：泰國、越南）面臨高關稅的問題。

(3)最靠近台灣的日本經濟特區，交通便利

從沖繩飛往中國大陸、香港、台灣及東協主要城市，飛航時間均在 4 小時內，且在日本主要城市往來，也只需 2.5 個小時即可抵達，能及時前往各地。沖繩那霸機場的航線數僅次於東京、大阪、北海道，排名全日本第 4 多的機場，與日本 24 個大城市相連，具有完善的交通環境，可以頻繁地往來日本各地，再加上全日空（ANA）國際運輸樞紐，更能將在沖繩生產的產品，與首爾、台灣、青島、上海、香港、曼谷、新加坡等 7 個亞洲主要城市都有直達的貨機航線相連。

4.日本沖繩經濟特區的優惠政策

(1) 租稅減免

在日本本島設廠在稅前利潤方面,必須課徵 30%的法人稅，但若於 Uruma 特區設廠,可以減免 40%的法人稅,且在空運、海運及陸運方面都享有補助，以全年物流費用的 50%，補助金額以日幣 1000 萬為上限，舉例來說，原料或零件的進口，加上產品出口所花的空運、海運及陸運，全年度的物流費用 50%,可由沖繩政府負擔。

(2) 物流費用補助

在空運部份-沖繩政府將提供空運運費全額補貼至 2020 年，燃料費及通關費則由廠商自行負擔。

其中，適用物流費用補助條件為：

1. 必須由沖繩當地法人申請補助：即必須於日本成立公司，由日本公司申請補助。
2. 運送於沖繩當地所生產的產品，超過 50% 以上。
3. 運送至日本全國各地地區。

(3) 人事費補助

在沖繩當地聘用人力，可享有一人日幣 120 萬日幣的支援，原則上補助以一年為限，最長可延長至 2 年。

(4) 租用標準廠房之優惠措施

沖繩縣興建 1,000-2,000 平方公尺的廠房提供租用，若想自行興建工廠時，亦可自行購買土地。

5. 利用沖繩經貿區之建議作法：

- (1) 階段性合作方式，第一階段先採用與沖繩企業合作，先委託 OEM 代工方式，第二階段再以投資方式擴大生產。

對企業來言，興建工廠及雇用員工都是一筆不小的負擔，建議先與沖繩當地企業合作，先以 OEM 方式合作，因為在剛開始生產時，初起可能遇到無法預料的風險，如：是否能達到 Made in Japan 的品質與技術性問題，或是實際花費的問題等，因此比起立刻設廠，建議先委託日方 OEM 代工，即可減輕風險，也能計算物流成本、人事費等各種費用，而能驗證產品是否適銷。若產品銷售成績亮眼，可再進一步在沖繩設廠投資。

表 3 沖繩經濟特區與非經濟特區之空運補助內容比較一覽表

	國際物流(空運)補助 (不限於進駐地區)	經濟特區物流補助 (限於在URUMA特區進駐企業)
對象	產品出口	進口 / 出口 / 日本國內運輸
運輸方式	空運 (6條貨運航線)	空運 / 海運 / 陸運
使用條件	①沖繩縣當地法人 ②適用對象：Made in Okinawa 產品*	工廠設置在Uruma特區之製造業
補助內容	運費全額補助	一年間物流費用之50% 1,000萬日幣 / 年為上限

*沖繩製以外產品，

6. 利用沖繩經貿區之成功案例

全球化粧品製造大廠-太和集團前進日本市場，斥資 8 億日圓在日本沖繩設彩粧工廠，並獲日本政府 2 億日圓的補助金，除搶攻日本當地市場外，未來並鎖定歐美精品彩妝市場。太和於 2017 年 6 月 30 日獲日本內閣府沖繩事務所補助日圓 2 億資金及提供完整標準廠房。充分顯示該集團在全球彩粧產品的製造與研發實力受到全球彩粧領先的國際品牌高度重視與肯定。

該集團主要客戶來自於全球知名美妝類前 5 大品牌客戶包括 COTY、L'OREAL、BOOTS、REVLON 等外銷訂單保持穩定成長趨勢，新客戶自然堂、韓束、(美國前四大直銷商)美樂家、名創優品、以及韓國太平洋愛茉莉化妝品等。

日本工廠建廠規劃預定於 2018 年上半年就可開始正式試量產，正式推出 Made in Japan 的產品於未來專注日本本土國際性、以及歐美全球知名彩妝品牌的研發與代工訂單合作，打造集團未來兼具中國大陸、日本雙成長引擎。

(二)佐賀縣唐津市－化粧品產業聚落

■參訪日期: 2017 年 12 月 11 日至 12 月 13 日

■參訪地點：佐賀縣唐津市

1. 唐津基本資料

唐津為居九州北部，是日本最靠近東亞大陸的地點。由於鄰近九洲的港口及國際機場，因此提供與亞洲和其他地區貿易的良好基礎，同時也有專門提供進出口業務營運上的支援。在交通上有相當便利的鐵路和高速公路網路，同時也有數家化粧品經銷商總部所在地。

唐津市面海，是一座擁有自然美景的城市，周圍環繞的群山提供純淨的土壤和水源，孕育豐富的天然化粧品原料，可用於製造天然化粧品的各式各樣的藥草、水果、海草和其他優質的天然成分。同時唐津市與九州人口最多的都市，與福岡市相鄰。唐津也是許多學術機關和研究機構的所在地，包括佐賀大學、九州大學等。

唐津面積	487.54 平方公里(九州面積: 42,231.5 平方公里)
唐津人口	12 萬 7,372 人

2. 參訪行程

本次在日本化粧品中心 JCC (Japan Cosmetic Center)協助下安排前往佐賀縣唐津市參觀化粧品產業聚落，以及參訪福岡通信販賣（電視購物、網路購物）公司。

12 月 11 日	
時間	活動內容
上午	自東京前往福岡
	參訪新日本藥製株式會社
下午	從福岡前往唐津

	參訪唐津市化粧品聚落公司： 1. Toremy 株式會社 (OEM 化妝品代工) 2. 松浦運通株式會社(國際運輸公司) 3. Bloom 株式會社(化妝品檢驗公司)
12 月 12 日	
上午	唐津市至熊本市
下午	參訪再春館製藥(朵茉麗蔻)
	返回唐津市
12 月 13 日	
上午	前往土地及廠房實地考察
下午	返回東京

3. 唐津化粧品產業聚落參訪

此次在日本化粧品中心 JCC (Japan Cosmetic Center) 協助下安排前往佐賀縣唐津市參觀化粧品產業聚落，以及參訪福岡通信販賣（電視購物、網路購物）公司。JCC 為產官學共同合作的組織，於 2013 年 11 月成立，目前計有 190 家企業會員，包括有 ALBION、小林製藥、味之素等，會員產品主要有化粧品相關產品如：包材、容器等計有 89 家(占比 47%)、化粧品原料相關業者計有 22 家(11%)及其他還有保險、金融等企業計有 79 家(占 42%)。除了在佐賀、福岡地區外，關東地區也 52 家會員。另與 12 所大學研究合作。主要業務在於促進產業界、學術界和政府組織之間的合作。該中心第一任主席為法國化粧品原料主要供應商執行長 Alban Muller 擔任。日本美容中心結合法國產業專門技術，及日本人著重細節的態度，協助美粧業者從化粧品原料研發、分析、產品規劃、銷售、推廣及配送提供協助。

4. 唐津市提供化粧品業者投資的優惠措施：

(1) 5 年免固定資產稅，且往後 5 年再減少 50% 的固定資產稅。

(2) 提供最 50 億日圓的投資補助。

(3) 每人最高 100 萬日圓的就業補貼。

註 1: 以上 3 個優惠措施須符合以下 2 個條件:

(1) 固定資產成本(如:工廠建物、機器等)總投資金額超過 2 億日幣。

(2) 當地雇用 10 名以上人力。

註 2: 唐津市政府針對化粧品業者提供以下優惠：

1. 開業時支持補助金,提供一半補助,補助上限最多為 200 萬日幣。

2. 建物備設備投資補助:提供一半補助,補助上限最多為 1,000 萬日幣。

3. 建物設備租賃費用補助:提供一半補助,補助上限最多為 500 萬日幣。

4. 雇用當地員工人力補助金:補助上限最多為 2,500 萬日幣。

註 3: 針對投資規模超過 2 億日幣以上的企業，佐賀縣政府另外再給予補助:

1. 立地促進獎勵金:即補助投資額 2%至 24%。如超過 50 億日幣以上投資並雇用 50 名以上員工,即可補助至 24%。補助上限以 10 億日幣。

2. 雇用促進獎勵金:無補助上限，補助率計算方式為以雇用人數為單位給予補助。

5. 利用唐津化粧品產業聚落之優勢:

1. 取得 Made in Japan

於當地製造商合作或投資設廠，所生產的產品為日本製，自日本出口至東南亞地區，享有零關稅優惠。

2. 投資成本低廉

唐津土地成本約只有東京土地的 1/170，辦公室租賃成本，較東京減少 40%，在人員聘用的薪資成本亦相較於東京低廉。

3. 多樣化的補助金制度

依投資金額多寡,提供不同補助額,另針對化粧品業者提供補助。

(三) 日本化粧品工業連合會

■參訪日期: 2017 年 12 月 5 日

■參訪地點: 東京六本木

日本化粧品工業連合會(Japan Cosmetic Industry Association),該會成立於 1959 年,主要由 3 個工會組成,分別為東京化粧品工業會、西日本化粧品工業會及中部化粧品工業會。

工會名稱	成立時間	會員家數
東京化粧品工業會	1950 年 2 月	449
中部化粧品工業會	1995 年 3 月	124
西日本化粧品工業會	1950 年 6 月	529
全會員家數總數	1,102	

(四) FANCL Corporation (株式会社ファンケル)

■參訪日期: 2017 年 12 月 8 日

■參訪地點: 東京千葉

公司簡介

成立年份	昭和 56 年 8 月 18 日
資本額	10,795 萬日幣
年營業額	5,523 億 600 萬日幣(2016 年度)
員工人數	642 人
產品項目	化粧品、營養補助食品、發芽玄米、青汁

以藥廠起家,創辦人為了能讓消費者擁有無添加的化粧品,用醫療級水準規格生產無添加防腐劑的化粧品,其中最具代表的產品為卸粧油。FANCL 在千葉、群馬及橫濱等 3 地設有化粧品工廠,2017 年設立為第 37 年,對於消費者意見十分重視,總公司會定期與消費者中心員工在橫濱總公司定期討論,

因此將消費者意見視為寶貴意見，進而改善產品。

■ FANCL 產品特色:

1 訴求無添加防腐劑的保養品

2. 該產品的 5 大特色:

(1) 因無添加防腐劑, 確保品質, 以小包裝(30ML) 包裝

(2) 以製藥廠規格生產化粧品

(3) 特殊的容器(有專利), 確保產品不受污染

(4) 以製藥方式, 標註製造日期

(5) 附上貼紙, 紀錄開始使用時間, 以確保期限內使用完畢

(五) KewPie Corporation (キューピー株式会社)

■ 參訪日期：2017 年 12 月 8 日

■ 參訪地點：仙川

公司簡介

設立年	1919 年 (大正 8 年)11 月
資本金	241 億 400 萬日幣
売上高	5,523 億 600 萬日幣(2016 年度)
從業員數	14,095 人
製造項目	美奶滋、食品調味料、化粧品

Kew Pie 公司成立於 1919 年，最知名的產品為美奶滋，該公司獲 2016 年最受日本民眾喜歡的食品品牌的第一名。除了眾所皆知的美奶滋外, kew pie 集團共有 6 個事業: 調味品醬料、雞蛋及雞蛋加工品、蔬菜沙拉(已處理切整)、加工食品(如: 嬰兒食品、高齡看護用食品、果醬等)、保健食品及物流事業等。

KEW PIE 工場位於五霞(日本茨城縣), 並設有實驗室於仙川市, KEW PIE 因製作美奶滋需要使用大量的雞蛋, 因此該公司養殖雞隻以供應製作。

該公司將雞隻的雞冠提煉萃取為玻尿酸，並長久研發，成為許多國際化粧品大廠的玻尿酸原供應商，同時也自行發展化粧品品牌。玻尿酸訴求保濕效果佳，因此也自行發展自有化粧品品牌(KEWTOPIA)及美容輔助保健食品(玻尿酸錠)。化粧品品牌目前只在官網上販售。

公司整體營業額以食品為主，占比超過 98%，玻尿酸原料及化粧品營業額僅占比不到 2%。所生產的玻尿酸原料主攻亞洲市場，如：台灣、中國大陸、泰國、印尼等。主因是上述國家目前都積極在發展自有品牌，因此大多向國外採購化粧品原料。

該公司所生產的玻尿酸，針對高齡人口及空氣污染等問題，研發出吸付型玻尿酸及修復型玻尿酸，並運用於化粧品內。

(六) 再春館製藥所 Saishunkan Co.Ltd

- 參訪日期:2017 年 12 月 12 日
- 參訪地點：熊本縣

公司簡介

設立年	昭和 34 年 9 月 22 日
資本金	1 億日幣
売上高	285 億日幣(2016)
從業員數	1,103 名 (平成 29 年 4 月現在)
製造品目	化粧品、醫藥部外品、醫藥品

再春館製藥，原本是製藥廠，45 年前以生產中藥“痛散湯”為主，藥效為治療神經痛、關節炎等，目前仍有部份生產，占整體銷售額的 10%。化粧品則占 90%。透過由製造中藥起家，利用原來技術來生產化粧品。

產品訴求為透過提升自我治療能力，來改善肌膚狀況，隨著年齡增長，能改善皮膚的煩惱(斑點、細紋等)，並成為消費者不可或缺的存在。

目前在台灣已於 2012 年 10 月成立(南京東路)，目前在台灣員工人數有 21 名，在台會員人數約有 2 萬 6 千名。在台灣銷售方式跟日本相同，採用電視廣告購物方式進行，所有產品主要由日本福岡總部統一配送，因此在台灣消費者若需索取樣品試用，必須支際國際郵資新台幣 198 元，台灣目前跟 YAMATO 大和運輸公司合作，只暫存部份產品，所有產品都必須透過下單後，直接運送至台灣，希望台灣消費者能真正跟日本消費者一樣使用相同的產品，另外在電服人員方面，全部集中在福岡總部，因此在台灣的消費者播打電話予電服人員，就會轉至福岡總部，目前台灣客服人員約有 200 名。2012 年在台灣銷量為 11 億日幣，2017 年預計達 19 億日幣。在福岡總部中台灣社員人數有 51 名。

該品牌在日本認知度達 90%，在台灣曾做過問卷調查，2013 年有 29.5% 的台灣民眾聽過這個品牌，到 2017 年提升至 79.4%。在索取試用套組的比率，在日本為 13%，在台灣只月 7-9%，主要原因應是台灣消費者必須要支付國際郵資才能索取試用套組的接受度不高，但該公司認為有願意支付郵資的消費者才會是他們的潛在客戶，因此暫時維持該方案。

主要購買的年齡層為 40 歲以上，主要購買者分布於關東地區占 20%，關西地區占 80%。退貨率相當低，每年只有 1-2 件。

所有產品由自有工廠生產製造，占地 9 萬坪，同時設有太陽能板供電，員工大多為女性，因此公司設有托兒所，讓女性員工能安心工作。

目前產品僅有 8 支產品，且不分膚質，主要原因是希望透過該 8 支產品增加皮膚自有的修復力，同時希望消費者用自己的手感受肌膚的變化，習慣後會覺得該產品成為不可欠缺的產品。

(七) 新日本製藥株式会社 Shinnihonseiyaku Co., Ltd.

■參訪日期: 2017 年 12 月 11 日

■參訪地點: 福岡市

公司簡介

設立年份	1992 年 3 月 11 日
資本額	2 億円
年營業額	23,616 百萬日幣(2016)
員工人數	652 名 (2016.4 月)
製造品項	化粧品、健康食品、醫藥品

主要購買產品年齡層為 60 歲以上，早期以生產健康茶起家，自 2016 年起生產健康茶的部份開始獨立新成立公司，目前生產化粧品主要委託日本化粧品 OEM 製造商生產，專注於研發，主要的銷售方式為電視購物，每日早上 10:30 至 11:30 為廣告強打時間，同時也是主要的銷售時段，尤其購買該公司產品的消費群主要為家庭主婦，而該時段正在家庭主婦在做家事之餘比較有空閒的時段，因此銷售量最佳。

預計於 2019 年上市，未來將積極拓廣海外市場。自 2016 年 12 月始，已正式進軍台灣，在台灣主要銷售方式先以電商平台方式，台灣也是該公司第一個海外市場，目前在台灣銷售成績比預期好，約有 3-4 億日幣的銷售量。從 2018 年起，在台灣銷售方式將以電視購物、於百貨公司設立專櫃上架販售進行。除台灣外，未來海外目標市場為中國大陸、香港、新加坡及泰國等。

該公司總部設有 CALL CENTER,並針對依客戶是否為初次購買或買過次的消費者、長期使用的愛用者而中間曾有中斷購買的情形等,由不同客服人員進行電話服務。另外，針對保健食品的客服人員，必須同時有藥品知識及藥劑許可證才方可擔任。

每個月平均約有 26 萬通電話，消費者享有 14 天鑑賞期，但若只是單純不喜歡產品，則無法退貨，其他原因如皮膚發生異常反應等，可接受退貨，但需自付運費。

產品原料及生產主要來自日本，在部份包材方面，也會和中國大陸或韓國採購。目前化粧品佔整體銷售量的 70-80%，保健食品占 30-20%。

(八) 花王株式会社 Kao Corporation

- 參訪日期: 2017 年 12 月 21 日
- 參訪地點: 東京墨田區

公司簡介

設立年份	1940 年 5 月
資本額	854 億日幣
年營業額	23,616 百萬日幣(2016)
員工人數	33,195 名
製造品項	化粧品、日用化學品

花王集團為日本第 2 大化粧品集團，總部位於東京，自 1887 年成立已有 130 年歷史，集團員工人數約有 33,195 人，每年研發經費計 546 億元，計有 16,618 件專利，銷售約 100 個國家和地區。主要的業務是研發、製造與銷售清潔用品。花王產品除了各式各樣的清潔洗劑以外，其他產品亦多達 300 多種，如護理用品、化妝品、沐浴乳、紙尿褲及除塵紙拖把等。除此之外，花王也研究及生產醫藥、農業、塑膠、鋼鐵、建築等的工業用原料或中間製品原料。近來還投入資訊科技行業，製造及銷售磁碟片、MO、MiniDisc 等各式電腦周邊產品。但花王仍然以油脂化學、界面化學和高分子化學作為其發展的三大支柱產業。現時花王的對手為獅王、寶潔公司以及聯合利華。

花王的前身是由長瀨商店創業，當時日本所使用的香皂均來自於歐洲，價格十分昂貴，為使日本一般民眾也能使用，於是在 1890 年生產“花王石鹼”，品質媲美當時進口香皂，價格也較平易進入，因此在日本全國熱銷，奠定了花王在清潔用品事業的龍頭地位。花王的 LOGO 是月亮，月亮在日本有漂亮及乾淨的意思，因此花王用月亮圖案做為公司的 LOGO，花王的日文念法為 KAO，跟日文的“顏”(臉)相同，因此創造出目前現在企業 LOGO。

花王集團主要四大事業群：

NO.	事業分類	旗下知名品牌	2016 年銷售額(占比)
1	美容護理用品	SOFINA、KANEBO(佳麗寶)、BIORE、Essential、Kate	6,016 億日圓(41.3%)
2	健康護理用品	紙尿片:Merries、飲品:兒茶素綠茶(Healthya)、入浴發泡劑、牙膏、蒸氣眼罩	2,731 億日圓(18.7%)
3	衣物洗滌及家居清潔用品	一匙靈、消臭噴劑、洗碗劑	3,452 億日圓(23.7%)
4	工業用化學品	提供油脂相關產品、界面活性劑、高功能聚合材料及香料等工業產品,並運用於造紙、食品、藥品、建築、電子產品等	2,738 億日幣 16.2%)

(九) 株式会社アルビオ ALBION Co.,L td

■參訪日期:2017 年 1 月 18 日

■參訪地點：東京墨田區

公司簡介

設立年份	1956 年 3 月 2 日
資本金	700 億日幣
員工人數	3,170 名
製造品項	化粧品

該公司明星商品為“健康化粧品”，每年銷售 300 萬瓶，主要購買年齡層為 20 至 40 歲，其中以 27 至 32 歲的消費者最多，目前日本國內銷售供不應求，因此近年來開始採取限額措施，不論來日之國際觀光客或是日本國內消費者，每人每次限購 2 瓶。除美容保養品外，彩粧產品主要委託台灣的彩粧代工廠生產，主要因為台灣代工廠能符合日本廠商需求，針對客製化之特殊產品，均能接單生產，且品質亦受日本廠商肯定。在海外分公司除台灣外，在中國大陸及倫敦均設有分公司。

四、高齡化粧品發展趨勢

1. 觸覺化、數字化包材設計，簡單方便

為了高齡者及視覺障礙者，能在沐浴時視線不佳情況下分辨出洗髮精及沐浴乳，在 1991 年秋季起，花王在所有的洗髮精容器外側及壓頭上面都添加鋸齒狀的刻痕，同時推廣給其他化粧品業者，因此日本公益財團法人共用品推進機構 (The Accessible Design Foundation of Japan) 要求所有化粧品業者必須依照此方式生產產品，另在沐浴乳的瓶身外側及上面壓頭



日本化粧品大廠一芳珂公司 (FANCL)，除生產化粧品外，同時也有生產糙米、保養食品等，因此利用發芽糙米使其發酵，其中富含胺基(Amino Acid)，對於皮膚潤澤有很幫助，而研發出不加任何一滴水的化粧水，稱之為發芽米發酵液。利用此研發技術，針對高齡者推出具高保濕的系列保養品，產品名稱” Beauty BOUQUET” 強調高保濕力，並簡化多瓶保養步驟，推出 4 樣產品，在產品瓶身上標註數字，不需刻意記使用步驟，就能簡單依數字順序使用，簡單方便。

2. 分齡產品、簡化保養步驟

日本高齡化粧品依年齡層推出適合自己年齡肌的產品，如:40 歲、50 歲、60 歲以上的保養品，如:FANCL 推出適合 60 歲以上女性的保養品外，也推出適合 60 歲以上女性所使用的彩粧,「Beauty BOUQUET 細緻肌持效粉狀粉底(日文:ビューティブーケ キメ肌持続パウダーファンデーション)」，粉狀粉底的顆粒極細且均勻，可遮蓋暗沉或細微皺紋，打造均勻的膚色。新日本製藥公司品牌 Perfect One，推出 60 歲以上女性專屬保養品，訴求 All in One，一瓶取代化粧水、乳液、精華液等產品，達到保濕、抗皺等效果，簡化保養步驟。

3. 貼心設計、講究細節，解決高齡女性身心不安問題

資生堂為日本第一大化粧品集團，針對 50 歲以上女性消費者，推出 PRIOR 品牌。該品牌針對 50 歲以上女性，會遇到的七大問題：肌膚凹凸、(臉部肌膚因老化造成的)陰影、膚色(暗沉蠟黃)、乾燥、下垂、視力不佳與 (身心上的)煩惱，所推出的產品，例如：白髮用的粉底「Hair Foundation」。此款粉底的特徵為，利用附屬的刷具，將粉底塗抹在髮際線的白髮等，即可輕鬆遮蓋住白髮。據了解，使用時(頭髮)不會定型且不黏膩，碰到雨水與汗水也不易掉色，就算要出門前發現白髮，也能輕鬆解決。

另外在眼影、粉底等產品中，透過光澤科技，結合光影與調色，改善因為加齡帶來的凹凸、陰影、下垂與皺紋等等問題。而如口紅與腮紅、指甲油等的調色則強調血色感，希望藉由配色效果，為肌膚相對暗沉的熟齡使用者打造良好氣色。

花王是日本第 2 大化粧品公司，其中品牌 SOFINA 中，推出針對 50 歲以上女性所開發的粉餅。在粉餅裡的鏡子，使用放大鏡，方便使用者補粧看不清的煩惱，在粉撲的纖維可將粉跟皮膚緊密結合。另外放粉撲的地方有會自動彈起，方便拿取。

4. 採用高級化粧品成份，主攻高齡金字塔頂端客群

相較於年輕女性，高齡女生對於化粧品的選擇，主要為訴求為有明顯效果，在產品價位上也較不手軟，若市面上推出具有效果之高價位產品，相當受到高齡女性的青睞。如：位於兵庫縣西宮市的釀酒大廠—日本盛股份公司，在 2017 年 11 月 1 日推出郵購限定的高級化妝品「米糠美人 PREMIUM NIGHT CREAM」，針對 50 歲以上的高齡女性，商品內有保濕效果的日本酒酵母精華，並添加金箔與燕窩等高級成分，主攻高齡金字塔頂端客群。

5. 改善香氛氣味，增進人際關係

日本美容專家田口步表示，根據一份資生堂研究機構報告指出，中高年特有的體臭味是來自於一種叫做「2-壬烯醛」的物質。隨著年紀增長，皮脂腺分泌的脂肪酸也會增加，與 2-壬烯醛結合，進而造成惱人的體味，也就是「加齡臭」(中文：老人味)。為消除令人困擾的問題，日本釀酒大廠—日本三得利公司 (SUNTORY) 為，為掌握此商機，研發出針對 40 歲以上有“加齡臭”(即:老人味)困擾的人，推出可消除加齡臭的肥皂。另外，日本第 2 大化粧品公司-花王(KAO)公司亦推出消除異味的噴劑，以及帶有香氛的衣物柔軟劑，藉由體溫上升，透過身上的衣服，散發出香氣，增進人際互動好感度。

6.保養品以高保濕抗皺、恢復皮膚彈性為訴求

隨著年齡增長，膠原蛋白逐漸流失，皮膚失去彈性後出現細紋、斑點等，顯現初老現象，為改善年齡肌皮膚，各家品牌化粧品，多推出以高保濕及恢復皮膚彈性的保養品。例如：日本資生堂推出一款連厚生勞動省認可抗皺紋有效的超高純度維他命 A 眼唇精華乳，一推出就榮獲日本 NHK、經濟新聞等各大新聞媒體爭相報導，更創下每 5 秒賣出一條，該產品能夠調理表皮紋理、有效撫平皺紋，給予肌膚水感潤澤的高度保濕效果，同時更針對因年齡增長造成肌膚鬆弛的困擾增加酵母萃取精華、水解彈性蛋白、苦參根萃取精華及維他命 E 衍生物，加強肌膚緊緻 Q 彈、重拾澎潤度。另外精心設計的特殊軟管包裝，能夠緊緊封存有效成分，即便開封後仍能防止氧氣入侵。

7.商機潛力大、吸引異業商機

化粧品產業特色為高利潤、低污染，因此也吸引異業跨入化粧品產品，如食品業、釀酒業、製藥業等，利用目前本業產品特性，研發高齡化粧品搭攻高齡化粧品商機。如：味之素 (AJINOMOTO) 主要產品為味精等調味料，利用在生產味精時的副產品胺基酸，具有保濕功能，研發出自有品牌「JINO」。另外，位於日本神戶市的日本釀酒大廠-菊正宗酒造株式会社 (Kikumasa-mune)，也利用釀酒副產品酒粕，研發出一系列有清酒味道的保養品(面膜、化粧水、乳液、精華液等)。在製藥業，如：新日本製藥的 Perfect One、再春館製藥的朵茉莉蔻 (Domohorn Wrinkle)、小林製藥的 hifmid 等。

8. 購買通路多以網路或電視購物為主

日本高齡化粧品主要購買年齡層為 60 歲以上，主要銷售管道為電視、網路及傳真購物為主，透過電視購物主持人介紹及來賓的體驗行銷，刺激買氣，在網路購物方面，多以影片方式輔助說明，產生臨場感，進而增加銷售量。

9.化粧品產線以機器人取代人力

高齡少子化造成日本各產業人力不足，根據日本厚生勞動省統計，日本適齡勞動人口因高齡少子化而逐年減少，2017 年勞動人口約為 6,556 萬人，比 2012 年減少約 72 萬人，人數更將持續下降。且近年來日本受惠於國外旅客之觀光採買化粧品等需求大增，化粧品產業也面臨此人力不足問題，日本第一大化粧品公司-資生堂(SHISEIDO)面對此龐大商機，導入機器人技術以彌補人員不足缺口及提高生產產能。化妝品產線作業程序複雜，因此過去大多以人工作業為主，如今在人機協作機器人配合下，能有效運用有限的產線人力，同時降低生產成本。藉由人、機整合加以調整傳統生產機制，已成當前一大關鍵課題。資生堂表示，未來將持續運用機器人技術，活用人工智慧 (AI) 技術，推動化妝品產業與尖端科技接軌。

五、日本化粧品產業與台灣化粧品產業相異比較

項目	日本	台灣
異業進入	食品業：Kew Pie、味の素 製藥業：小林製藥、ロート製藥 通信販賣業：DHC、Domohorn Wrinkle 製酒業：SUNTORY、菊正宗	食品業：台鹽、台糖 製藥業：大江生醫、永信藥品 通信販賣業：米膚、十藝生技 製酒業：台灣菸酒
優勢	技術領先 集團經營 行銷宣傳費用經費高 品牌知名度高 品牌商大多有自己工廠	累積多年國際代工廠經驗,品質技術深受國際大廠肯定 獨特性：運用地農產品(農粧品)、綠能環保(瓶中樹) 海外拓銷積極度高 與醫生合作創造品牌(Dr. WU, Dr. JOU) 品牌商委外 OEM 生產
挑戰	高齡少子化,日本國內需求量漸減, 仰賴國外旅客消費. 日本中小企業相對於台灣中小企業對外拓銷相較保守 吸引外資至日本投資合	品牌知名度在國際知名度有待加強 東南亞化粧品進口關稅高 主要銷售國家多以亞洲地區為主 行銷策略及宣傳費用有限 化粧品原料仰賴進口
現今作法	1.積極吸引外資赴日本投資 (如：沖繩經貿特區、唐津化粧品產業聚落) 2.積極研發年齡肌產品(40代、50代、60代)	積極新南向(針對華人較多國家) 以團體戰方式拓展海外市場(美粧品牌行銷聯盟) 擴大美粧產業規模,成立 TAIWAN BEAUTY

六、未來台日合作模式建議

1. 台日化粧品技術合作，共同研發高齡化粧品

台灣美粧產業目前尚無依年齡層所研發的化粧品，若能藉由日本對高齡品化粧品開發經驗及技術，共同協助研發高齡化粧品，開展台灣高齡化粧品市場。同時，中國大陸(含香港)為台灣化粧品第一大出口國，依據中國大陸民政部公布「2016年社會服務發展統計公報」，截至2016年底中國大陸60歲及以上老年人口達2.3億人，占總人口16.7%。其中，65歲及以上人口達1.5億人，占10.8%，故中國大陸也已邁入高齡化市場。因此研發的高齡化粧品亦可同時拓銷至中國大陸的高齡市場。

2. 委託日本 OEM 或於日本設廠投資，增加產品附加價值及零關稅優勢

台灣與東南亞氣候相似，台灣化粧品業者對於東南亞民眾化粧品需求掌握度高，若能先以委託日本 OEM 代工製造或於 OKINAWA 或唐津等地投資設廠，以日本製產品增加產品附加價值及享有零關稅優勢，增加台灣化粧品在東南亞市場之市占率，擴大東南亞化粧品海外市場。

七、參考文獻

中文文獻

村田裕之，(2015)。《<<超高齡社會的消費行為學>>台北：經濟新潮社

村田裕之，(2013)。《<<無所不在的銀髮商機>>台北：先覺出版社

日文文獻

会社四季報業界地圖(2018年版) 日本：東洋經濟新報社

梅本博史，(2018年)。《<<図解入門業界研究最新化粧品業界の動向とカラクリがよーくわかる本>>日本：秀和システム