



## พฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกลุ่มอายุ

### 1. วัยแรกเกิดและทารก

ประชากรกลุ่มวัยแรกเกิดและทารกมีจำนวนลดลงอย่างมาก และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 10 ระหว่างปี 2550 ถึง 2558 จำนวนที่น้อยลงเป็นผลจากการแต่งงานในญี่ปุ่นมีอัตราลดลง และการที่ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเริ่มใช้ชีวิตแบบโสดหรือไม่มีลูกตลอดชีวิต ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็กและทารกจะมีจำนวนน้อยลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อจำนวนเด็กแรกเกิดในรอบครัวมีลดน้อยลง สัดส่วนเงินค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กทารกจึงมีจำนวนมากขึ้น และพ่อแม่มักมีความต้องการสินค้าเด็กทารกที่หรูหราและมีคุณภาพสูงเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกของตน

### 2. เด็ก

มีการคาดการณ์ว่าอัตราการลดลงของประชากรเด็กจะมีจำนวนมากกว่าอัตราการลดลงของจำนวนประชากรกลุ่มวัยแรกเกิดและทารก ในปี 2550 ประชากรเด็กมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรเด็กจะลดลงเหลือร้อยละ 4.5 ของประชากรทั้งหมด การใช้จ่ายในผู้บริโภคกลุ่มเด็กจะเน้นไปที่สินค้าคุณภาพสูง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับตลาดเด็กแรกเกิดและทารก นั่นคือจำนวนเด็กที่น้อยลงทำให้ครอบครัวและเพื่อนฝูงมีเวลาที่จะดูแลเด็กมากขึ้น ครอบครัวที่มีเด็กจะมีรายได้สำหรับการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้ปกครองโดยทั่วไปจะมีการงานที่มั่นคงมากขึ้นและมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นกว่าที่ผ่านมาในอดีต ในหลายครอบครัว ทั้งพ่อและแม่อาจเลือกที่จะกลับเข้าทำงานหลังจากลูกเกิดได้ไม่นาน เป็นผลให้ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กตอนกลางวันและการศึกษาก่อนวัยเรียนอาจมีการเติบโตขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากเด็กที่เป็นลูกค้ำมีจำนวนน้อยลง ศักยภาพการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับเด็กจึงมีข้อจำกัดตามไปด้วย

### 3. เด็กก่อนวัยรุ่น

จำนวนเด็กก่อนวัยรุ่นมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ และจะลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 12.9 ระหว่างปี 2550 ถึง 2558 ประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีประชากรที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นเพียงแค่อ้อยู่ที่ 3.8 ของจำนวนประชากรญี่ปุ่นทั้งหมดในปี 2550 เมื่อถึงช่วงที่ผู้บริโภคกลุ่มเด็กเติบโตขึ้นกลายเป็นกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น เด็กกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยกับขอบเขตของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและสามารถตัดสินใจในทางการตลาดได้ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับ



ค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองเป็นสำคัญ การรับรู้แบรนด์เริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยได้รับอิทธิพลจากการเลือกของผู้ปกครอง การเลือกของเพื่อน และการโฆษณาและการตลาดที่กระทำอย่างกว้างขวาง ซึ่งบางส่วนเน้นสำหรับลูกค้ำกลุ่มนี้โดยเฉพาะจากการที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาถึงบทบาทในญี่ปุ่นมากขึ้นซึ่งขยายตัวครอบคลุมผู้บริโภคทั้งในแนวตั้งและแนวนอน มีการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการบริโภคเทคโนโลยีเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ปกครองต้องการติดต่อกับบุตรหลานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเด็กก่อนวัยรุ่นมีการเชื่อมต่อกับช่องทางการเรียนรู้อันหลากหลายผ่านอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีจะได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภควัยเยาว์เนื่องจากสินค้าที่เกี่ยวข้องจะมีราคาถูกลง มีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น และใช้งานง่ายขึ้น

#### 4. วัยรุ่น

จำนวนวัยรุ่นมีการลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตามช่วงปี 2550 – 2558 อัตราการลดลงของประชากรกลุ่มนี้จะไม่มีความโดดเด่นนักเมื่อเทียบกับกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น, เด็ก, เด็กแรกเกิดและทารก โดยจะมีจำนวนน้อยลงเพียงร้อยละ 5.4 ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลง และการบริโภคของประชากรกลุ่มนี้มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นการบริโภคที่เกือบคล้ายกับผู้ใหญ่และการเลือกแบบผู้บริโภค หรือการบริโภคซึ่งถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยผู้ปกครองและมีลักษณะการบริโภคที่ขยายตัวจากกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นเพียงเล็กน้อย ในช่วงอายุนี้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีขอบเขตขยายอย่างมากจากผู้บริโภคกลุ่มก่อนวัยรุ่นที่มีขอบเขตจำกัด เมื่อถึงช่วงที่เด็กกลายเป็นวัยรุ่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีตัวเลือกในการบริโภคอยู่ค่อนข้างมากแล้วและมีการแสดงตัวตนผ่านแบรนด์เช่นเดียวกัน ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่คนอายุน้อยเริ่มสร้างภาพพจน์ที่ชัดเจนและมีตัวเลือกในการบริโภค ซึ่งภาพพจน์ดังกล่าวจะเสร็จสมบูรณ์ในเวลาต่อมา วัยรุ่นมีรายได้เป็นของตัวเองซึ่งส่วนใหญ่จะถูกดูแลโดยผู้ปกครอง แต่วัยรุ่นก็มีรายได้จากการทำงานนอกเวลาหรือแม่แต่งงานประจำ ดังนั้นวัยรุ่นจึงสามารถตัดสินใจแบบผู้บริโภคโดยไม่ต้องอาศัยความเห็นชอบจากผู้ปกครอง

#### 5. นักเรียน

ประชากรนักเรียนในญี่ปุ่นมีการหดตัวลงตามช่วงอายุในวัยเรียนมีจำนวนลดลง แนวโน้มนักเรียนที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเริ่มมีการขยายตัวขึ้นในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลจากการแทรกแซงของรัฐบาลญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีพ และการที่สังคมให้การยอมรับแนวคิดการหยุดพักการศึกษาเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตก่อนกลับเข้าศึกษาอีกครั้งในกลุ่มเด็กที่ออกจากโรงเรียนมัธยมมากขึ้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มแบรนด์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน, แฟชั่น ค่าใช้จ่ายจำนวนมากหมดไปกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทพกพาหลายชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, แล็ปท็อป และเครื่องเล่นเกม



ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความเป็นผู้นำมากกว่า คือ กลุ่มสินค้าแอลกอฮอล์และยาสูบ เครื่องสำอาง มีการใช้จ่ายด้านสังคมวัฒนธรรมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น และการใช้จ่ายด้านบริการทางการเงินระหว่างกลุ่มนักเรียนและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มมีความแตกต่างกันมากขึ้น เนื่องจากรายได้สำหรับใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย

## 6. กลุ่มคนอายุ 20 ปี

จำนวนที่ลดลงของกลุ่มคนอายุ 20 ปี คือ สิ่ง que แสดงให้เห็นว่าปัญหาอัตราการเกิดต่ำส่งผลต่อสังคม ญี่ปุ่นอย่างยาวนาน สัดส่วนที่ลดลงถึงร้อยละ 23.3 จากปี 2538 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการใช้จ่ายของคนวัย 20 ปีจะมีอิทธิพลต่อตัวเลขการบริโภคของญี่ปุ่นเป็นเวลายาวนาน เป็นที่คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มอายุ 20 ปีจะลดลงอีกร้อยละ 8.5 ช่วงปี 2550 – 2558 ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้มีการบริโภคสินค้าและบริการหลากหลายประเภทอย่างมากมาย เนื่องจากผู้ใหญ่วัยต้นได้ผ่านพ้นช่วงเปลี่ยนแปลงจากการต้องพึ่งพิงครอบครัวหรือรัฐบาลส่วนเป็นการแสวงหาก้าวหน้าทางอาชีพและอาจมีการสร้างครอบครัวอีกด้วย แต่สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือความสามารถในการทุ่มจ่ายเพื่อภาพพจน์และการซื้อสินค้ามีเยื่อใย การใช้จ่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ราคาแพง เสื้อผ้าดีไซเนอร์ และค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและบันเทิง ต่างมีการขยายตัวอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มอายุนี้ โดยมีปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นคือการมีรายได้สำหรับใช้จ่ายและความอิสระทางการเงิน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการเหล่านี้จึงลดลงตามไปด้วย

## 7. กลุ่มคนอายุ 30 ปี

ประชากรกลุ่มอายุ 30 ปีซึ่งปัจจุบันไม่ได้รับผลกระทบจากจำนวนประชากรอายุน้อยที่ลดลงของญี่ปุ่น ถูกคาดการณ์ว่าจะเริ่มมีจำนวนน้อยลงในอีกสองถึงสามปีข้างหน้า จากอัตราการเกิดร้อยละ 13.8 ระหว่างปี 2538 – 2550 คาดว่าจำนวนประชากรกลุ่มอายุ 30 ปีจะลดลงประมาณร้อยละ 15.9 ในช่วงปี 2550 - 2558 การใช้จ่ายในกลุ่มอายุ 30 ปีมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มอายุ 20 ปีตรงที่มีการบริโภคแบบตื่นตัวด้านแบรนด์ และสัดส่วนการใช้จ่ายจำนวนมากหมดไปกับสินค้าชั้นสูง แต่เมื่อคนเข้าสู่วัย 30 ปี การใช้จ่ายส่วนใหญ่เอนเอียงไปทางการลงทุนเพื่อครอบครัวมากขึ้น การมีรายได้สำหรับใช้จ่ายมากขึ้น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการพึ่งพาบริการทางการเงินทำให้มีการใช้จ่ายด้านสินค้าตกแต่งบ้านราคาแพง สิ่งบันเทิงในบ้านแบบคุณภาพสูง บางที่อาจรวมถึงรถยนต์สำหรับครอบครัวด้วย และแน่นอนว่าต้องมีการใช้จ่ายตามความต้องการและจำเป็นของบุตรหลานอีกด้วย จากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้เกี่ยวกับกระแสนิยมการลงทุนหลักปรัชญาในช่วงอายุที่มากขึ้นส่งผลกระทบอย่างมากกับญี่ปุ่นในปัจจุบัน และตลาดแรงงานไม่มีความมั่นคงอย่างที่เคยเป็นในอดีต การใช้จ่ายในกลุ่มคนอายุ 30 ปีจึงมีความใกล้เคียงกับรูปแบบของกลุ่มคนอายุ 20 ปีในอดีตมากขึ้น ซึ่งการ



เปลี่ยนแปลงด้านอุปนิสัยการบริโภคที่เลือนต่ำลงในแถบอายุสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านความต้องการสินค้าและบริการบางชนิดที่ตกต่ำเนื่องจากฐานผู้บริโภคหายไปได้อย่างดี

## 8. ผู้ใหญ่วัยกลางคน

จากการที่ร้อยละ 33.9 ของประชากรทั้งหมด คือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี และจากการที่มีอัตราการลดลงของจำนวนประชากรน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้ผู้ใหญ่วัยกลางคนอาจเป็นฐานผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดปัจจุบันเมื่อพิจารณาจากอายุเป็นหลัก วัยกลางคนส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มที่จะเก็บเงินมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในญี่ปุ่นที่มีอายุน้อยกว่า มีการคาดหวังว่าเงินเก็บที่รวบรวมไว้นี้จะถูกนำมาใช้จ่ายในตลาดในการบริโภคในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น การบริโภคของกลุ่มอายุนี้เกิดขึ้นในตลาดทุกประเภท โดยมีแนวโน้มว่ารายได้สำหรับการใช้จ่ายและเงินเก็บจะถูกนำไปใช้จ่ายภายในครัวเรือน เช่น การซื้อของชำ เครื่องใช้ในบ้าน การสื่อสาร การตกแต่งและสิ่งบันเทิงในที่พักอาศัย และมีการใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าราคาแพงเครื่องประดับ นาฬิกา มากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว เช่น การไปพักผ่อนวันหยุดและการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ

กระแสนิยมการอยู่เป็นโสดนานขึ้นและการพยายามมีบุตรจำนวนน้อยหรือไม่มีเลยจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคของคนกลุ่มอายุนี้ ในกรณีเดียวกับกลุ่มอายุ 30 ปี กลุ่มวัยกลางคนมีแนวโน้มที่จะพัฒนาแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับรูปแบบของกลุ่มคนอายุน้อยกว่า การใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการเกี่ยวกับเด็กจะลดลง และจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการบริโภคสินค้าบางประเภท โดยจะหันเหจากสินค้านำเข้าหรือระดับปานกลางไปหาสินค้าคุณภาพดีมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

จากการที่ภาระด้านการดูแลสุขภาพและต้นทุนด้านการรักษาพยาบาลถูกผลักดันไปให้เป็นความรับผิดชอบส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อเป็นการลดความตึงเครียดด้านงบประมาณใช้จ่ายของสาธารณะ ประชากรวัยกลางคนของญี่ปุ่นจะมีความพยายามเสาะหาเงินก้อนมากขึ้น ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองเท่านั้นแต่รวมถึงผู้ปกครองของตนเองอีกด้วย สภาวะดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ว่า การบริโภคด้านการดูแลสุขภาพจะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในประชากรกลุ่มนี้แต่ก็จะเป็นผลให้รายได้สำหรับใช้จ่ายลดลงอย่างมากเช่นเดียวกัน

## 9. วัยเกษียณอายุ

ผู้บริโภคในกลุ่มอายุนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจากร้อยละ 14.6 ในช่วงต้นปี 2550 เป็นร้อยละ 22.4 ในปี 2550 คาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.9 เมื่อถึงช่วงปลายปี 2551 และประชากรกลุ่มผู้เกษียณอายุทั่วประเทศญี่ปุ่นจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 35 ล้านคนในปี 2558 ตัวเลขดังกล่าวนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลให้กับอุปนิสัยการบริโภคโดยรวมของญี่ปุ่น เนื่องจากประชากรสูงอายุจะหลัก



ภาระด้านการดูแลสุขภาพและต้นทุนเงินบำนาญที่พุ่งสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคส่วนที่เหลือในระบบเศรษฐกิจ จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในญี่ปุ่นเงินเก็บของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมากกว่ากลุ่มวัยกลางคน ซึ่งคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนเงินเก็บในประเทศทั้งหมด 11 พันล้านเยน

การบริโภคที่เกิดจากการใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มอายุนี้จะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในตลาดเกษตรกรรม และสินค้าเพื่อสุขภาพและการสมรรถนะแข็งแรงของร่างกาย มีการส่งเสริมแนวคิดการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่น เพื่อควบคุมภาระต้นทุนการดูแลสุขภาพในการใช้จ่ายสาธารณะ ซึ่งผลจากการรณรงค์นี้จะทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวด อาหารปลอดสารพิษและอาหารเพื่อสุขภาพ ซาบ่ารุงสุขภาพ เครื่องอาบน้ำ และการหยุดพักเพื่อดูแลสุขภาพ เช่น การไปสปาในวันสุดสัปดาห์ ในกลุ่มผู้เกษียณอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประชากรสูงอายุยังคงมีความกระฉับกระเฉงและสามารถเคลื่อนไหวได้เพียงพอที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุอย่างมีความสุข ซึ่งรวมถึงการเดินทางไปทั่วประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ ดังนั้นการบริโภคสินค้ากลุ่มที่พักร การท่องเที่ยวในประเทศ การใช้จ่ายทางวัฒนธรรมและสันทนาการ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีราคาแพง จะมีการขยายตัวมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International (2009) Consumer Lifestyles – Japan.