



## แนวโน้มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

### 1. ไลฟ์สไตล์ ซูเปอร์ฟาวเวอร์

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีความผลักดันจากกลุ่มผู้ออกนโยบายในโตเกียวที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมญี่ปุ่นให้กลายเป็นมหาอำนาจด้านการดำเนินชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความพยายามที่จะเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจให้มากขึ้น และยังเกี่ยวโยงไปถึงการปฏิรูปวันหยุดใหม่ การลดชั่วโมงทำงานสำหรับสำนักงานและชั้นเรียนทั่วญี่ปุ่น และการแก้ไขปัญหาด้านการเลือกปฏิบัติซึ่งยังคงพบได้บ่อยในสถานที่ทำงาน นับตั้งแต่ปี 2551 มีการส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งบันเทิง พิพิธภัณฑ์ โรงหนัง และศูนย์นันทนาการทั่วประเทศญี่ปุ่นให้มีความยิ่งใหญ่และหลากหลายมากกว่าเดิม ซึ่งเป็นความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนชาวญี่ปุ่น

ผลกระทบยาวของการลงทุนเพื่อสร้างความเป็นมหาอำนาจด้านการดำเนินชีวิตครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่เมื่อเข้าสู่ชีวิตแบบผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมญี่ปุ่นเมื่อไม่นานนี้สร้างผลกระทบอย่างใหญ่หลวงด้านรูปแบบการบริโภคในประเทศซึ่งขัดกับจำนวนประชากรวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งมีจำนวนลดลงอย่างมาก

การไขว่คว้าสมดุลชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นทำให้วัยรุ่นญี่ปุ่นจำนวนมากแยกตัวออกจากวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมซึ่งให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก คนรุ่นหนุ่มสาวตัดสินใจแต่งงานช้ากว่าเดิมและต้องการอาศัยอยู่คนเดียวหรือกับคนรักโดยไม่มีลูกมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทำให้การบริโภคสินค้าและบริการด้านสันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจในประชากรกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น การเปิดกว้างให้ผู้หญิงมีบทบาทในสังคมญี่ปุ่นมากขึ้นมีส่วนยกระดับทัศนคติด้านการให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่น จากการที่ผู้หญิงวัยรุ่นชาวญี่ปุ่นจำนวนมากมีอิสระทางสังคมและการเงินมากขึ้น ความจำเป็นในการตั้งรกรากและสร้างครอบครัวตั้งแต่ช่วงต้นของชีวิตจึงไม่มีความสำคัญอีกต่อไป หลังจากเรียนจบผู้หญิงจำนวนมากเลือกอาชีพการทำงานมากกว่าครอบครัวและมีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานเพื่อสร้างครอบครัวน้อยลงซึ่งต่างจากที่เคยเป็นในอดีต

ก่อนหน้านี้ “Gap Year” หรือช่วงเวลาช่องว่างเพื่อพักการศึกษาเป็นแนวคิดที่ไม่คุ้นเคยสำหรับประเทศญี่ปุ่นที่มีค่านิยมว่าการศึกษา คือ สิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่นในการก้าวเข้าสู่โลกของผู้ใหญ่ แต่ระยะหลังนี้วัยรุ่นจำนวนมากที่ควรจะเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยกลับเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิตที่ห่างไกลจากระบบการศึกษาที่เข้มงวดและยาวนานของญี่ปุ่น แนวคิดด้านความสมดุลของการทำงานและชีวิตได้เปลี่ยนรูปแบบความคิดของชาวญี่ปุ่นซึ่งไม่ได้รับการเสนองานประจำแบบตลอดชีวิตและความมั่นคงทางการเงินที่คนรุ่นพ่อแม่หรือปู่ย่าตายายเคยมีอีกต่อไป



## 2. เพราะคุณคู่ควร

ในปี 2551 กระทรวงสุขภาพได้ประกาศแบบทดสอบสุขภาพภาคบังคับออกมาชุดหนึ่งซึ่งมีเป้าหมายเพื่อผลักดันความรับผิดชอบต่อสุขภาพรายบุคคลให้เป็นหน้าที่ของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของระบบรักษาพยาบาลของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถ้าหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์สุขภาพส่วนบุคคลตามที่กำหนดไว้ บุคคลดังกล่าวจะต้องเสียค่าประกันสุขภาพมากกว่าหรืออาจต้องเสียค่าปรับได้ ประชากรบางส่วนมีการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายอันเข้มงวดซึ่งญี่ปุ่นได้บังคับใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนทั้งประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของประชากรที่มีอายุมากขึ้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้ออกนโยบายของญี่ปุ่นจึงเห็นว่าการปรับทัศนคติเพื่อให้มีการใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันโรคร้ายที่เกี่ยวข้องกับ “การดำเนินชีวิต” เช่น โรคอ้วน เบาหวาน และมะเร็งปอด จะเป็นมาตรการป้องกันที่รอบคอบมากกว่า

นโยบายดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เช่นกระแสความนิยมด้านสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายในประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประชากรทุกกลุ่มรวมถึงกลุ่มประชากรชายสูงอายุที่มีสุขภาพไม่ค่อยดีของญี่ปุ่น กระแสนิยมการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีส่งผลกระทบต่อตลาดหลายกลุ่มรวมถึงกลุ่มที่เด่นชัดที่สุด คือ ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มีส่วนประกอบเกลือต่ำและไขมันต่ำได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับอาหารปลอดสารพิษและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำผลไม้ 100% มีการเติบโตขึ้นอย่างมากหลังจากเครื่องดื่มปรุงแต่งได้รับความนิยมน้อยลง ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้นและต้องการขับสารพิษออกจากร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินต่างๆ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับยาที่สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งยาและยาตามใบสั่งยาจากแพทย์

## 3. เงินอิเล็กทรอนิกส์คืออนาคต

การเติบโตแบบก้าวกระโดดของอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัยผ่านสายเคเบิลทองแดงหรือไฟเบอร์อปติก ผ่านอากาศโดยเทคโนโลยีไร้สายชั้นนำระดับโลก และการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่ายบรอดแบนด์ ทำให้ญี่ปุ่นมีการเติบโตเศรษฐกิจทางอินเทอร์เน็ตในระดับแนวหน้าของโลก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือศักยภาพของการค้าแบบอี-คอมเมิร์ซทั่วประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายที่สุด คือ การพัฒนาระบบสมาร์ตการ์ดซึ่งสามารถทำได้ทั้งการจ่ายเงินแบบล่วงหน้าและการจ่ายเงินแบบหักตรงจากบัญชี โดยข้อมูลจะถูกบันทึกลงบนบัตรตามแต่ลักษณะการใช้งาน วิธีการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในด้านการขนส่ง เช่น การเดินทางด้วยรถไฟแบบบนดินและใต้ดิน อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวถูกนำไปใช้ในลักษณะหลากหลายมากขึ้น เช่น ใช้จ่ายแทน



เงินสดในร้านสะดวกซื้อ เทคโนโลยีสมาร์ทการ์ดได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากผู้บริโภค เห็นว่ามีความปลอดภัยกว่าการใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคลในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต จากความพยายาม สร้างความเชื่อถือนในระบบจ่ายเงินออนไลน์แบบปลอดภัยโดยผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สังคมดิจิทัลซึ่งมีการ เชื่อมต่อขั้นสูงจึงมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก

แนวโน้มที่แท้จริงในกลุ่มนี้คือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเอ็ม-คอมเมิร์ซ การ ขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประชากรญี่ปุ่น และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่ง ได้รับการปรับปรุงอย่างมาก เช่น การเชื่อมต่อที่ความเร็วสูงขึ้น, อัตราการส่งต่อข้อมูล และความสามารถของ ตัวเครื่อง ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งเสริมการบริโภคนิยมแบบดิจิทัลอย่าง แท้จริงหลังช่วงสังเกตการณ์ผ่านไป

จากการที่ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและคนสูงอายุมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของการจ่ายเงินออนไลน์มีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการลงทุนด้านการ พัฒนาธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการลงทุนจากหลายวงการอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้ฐานลูกค้าใน ญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบออนไลน์เท่านั้นมี รายได้ปีต่อปีในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้าแบบค้าปลีก โดยได้รับการ กระตุ้นจากประชากรวัยรุ่นซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามความเป็นไปได้ในการ เติบโตไม่ได้จำกัดอยู่ในตลาดเหล่านี้เท่านั้น การซื้อของช้อออนไลน์ การจ่ายค่าสาธารณูปโภค รวมถึงการ ท่องเที่ยวและการซื้อตั๋ว เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกระแสนิยมการจับจ่ายทาง อินเทอร์เน็ตตรงกับนิสัยรักความสะดวกสบายและบริการซึ่งรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของชาวญี่ปุ่นเป็น อย่างดี

#### 4. คุณพ่อสุดเท่

หนึ่งในคำจำกัดความคุณลักษณะของประเทศญี่ปุ่น คือ ประชากรมีอายุเฉลี่ยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวโน้มดังกล่าวทำให้เกิดอุปสรรคมากมายต่อการพัฒนาประเทศญี่ปุ่นในอนาคต การเปลี่ยนแปลงด้าน ประชากรซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาที่ส่งผลต่อแนวโน้มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องมากมาย แนวโน้มที่สำคัญที่สุด คือ สมดุลระหว่างอำนาจการจับจ่ายของผู้บริโภคกับระดับอายุจะเปลี่ยนไป ที่ระดับสูงสุดของตารางอายุ ประชากรของประเทศซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีมีสัดส่วนเงินออมในครัวเรือนเท่ากับสามในห้าของเงินออมใน ครัวเรือนทั้งหมดของญี่ปุ่น ที่ระดับต่ำสุดของตารางอายุ อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงในระยะยาว และโอกาส การหางานสำหรับผู้เรียนไม่จบมีแนวโน้มเลวร้ายลงอย่างมากเนื่องจากการแข่งขันกับประชากรวัยกลางคน และกลุ่มวัยก่อนเกษียณ

จากการที่ประชากรญี่ปุ่นมีอายุเฉลี่ยมากขึ้นทำให้บริษัทหลายแห่งเน้นทำการตลาดและพัฒนา ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรกลุ่มอายุ 20 – 30 ปีโดยประมาณและกลุ่มวัย กลางคนซึ่งเคยเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่และมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้มากกว่ามีจำนวนน้อยลง ธุรกิจส่วนใหญ่ในระบบ



เศรษฐกิจญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าหลักกลุ่มใหม่ซึ่งมีอายุมากขึ้น เช่น การพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบเอนกประสงค์, ผลิตภัณฑ์ด้านการรักษาพยาบาลประจำบ้าน บริการท่องเที่ยววันหยุดและสถานพักผ่อนตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูดความสนใจของประชากรสูงอายุ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมซึ่งในอดีตเคยเน้นทำการตลาดในกลุ่มวัยรุ่น เช่น เครื่องเล่นวีดีโอเกม และ เครื่องเล่นเอ็มพี3 รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการเริ่มทำการตลาดครอบคลุมหลายช่วงอายุมากขึ้นโดยปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากขึ้น

การบริโภคของญี่ปุ่นในอนาคตจะต้องอาศัยการสร้างอุปสงค์ในประเทศเป็นหลัก โดยอุปสงค์ดังกล่าวต้องมีจุดกำเนิดจากแหล่งความมั่งคั่งหลักของญี่ปุ่นเมื่อผ่านพ้นช่วงสังเกตุการณ์ไป และจะตั้งอยู่บนจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น เมื่อการตลาดและผลิตภัณฑ์ปรับตัวให้กับเข้าประชากรกลุ่มใหม่ รูปแบบและความดึงดูดของตลาดผู้บริโภคญี่ปุ่นก็จะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน แนวคิดแบบอนุรักษ์นิยมและแนวคิดที่เน้นด้านการใช้งานมากขึ้นจะแผ่ขยายไปทั่วทุกวงการอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น เนื่องจากคนสูงอายุกลายเป็นกลุ่มผู้กำหนดแนวทางของตลาดในประเทศ

## 5. การสร้างความกลมกลืนด้านการบริโภค

ความแตกต่างทางรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น คือ จุดจบของความเสมอภาคทางสังคมญี่ปุ่นในอดีตซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จัดให้ตัวเองอยู่ในกลุ่มคนชั้นกลาง ความแตกต่างทางรายได้มีบ่อเกิดจากสองสาเหตุ หนึ่งคือประชากรญี่ปุ่นที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งประชากรกลุ่มใหญ่นี้มีรายได้ลดลงอย่างมากซึ่งเป็นไปตามอัตราเงินบำนาญหรือค่าเลี้ยงดูที่ได้จากรัฐบาล ในขณะที่บุคคลกลุ่มเล็กๆ ซึ่งอยู่ในตำแหน่งบริหารหรือมีทรัพย์สินของตัวเองยังคงมีรายได้สูง ให้เกิดความแตกต่างทางรายได้ในประชากรกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศญี่ปุ่น สาเหตุประการที่สองของความแตกต่างทางรายได้ คือ ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยระยะยาวในตลาดแรงงานญี่ปุ่น โดยเกิดการหางานตำแหน่งงานแบบชั่วคราว งานที่ทำเป็นช่วง และงานนอกเวลา ซึ่งทำให้คนทำงานแบบไม่ใช่งานประจำต้องประสบความยากลำบากอย่างมากด้านสิทธิแรงงานและเงินเดือนเพียงเศษเสี้ยวของเพื่อนร่วมงานที่เป็นพนักงานประจำ ทำให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างคนจนและคนรวยในสังคมญี่ปุ่น

ในตลาดญี่ปุ่นมีกระแสนิยมเพื่อแก้ไขปัญหาความแตกต่างนี้ผ่านการแบ่งแยกตลาดออกเป็นภาคธุรกิจสินค้าราคาถูกและภาคธุรกิจสินค้าราคาแพงแบบเพิ่มมูลค่า ช่องทางการกระจายสินค้ามีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มราคาของสินค้า โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลักที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าราคาถูกผ่านการให้บริการและนำเสนอสินค้าภายใต้แบรนด์ผู้จัดจำหน่าย และยังรวมถึงสินค้านำเข้าราคาถูกและผลิตภัณฑ์แบบซื้อเหมาอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันห้างสรรพสินค้าชั้นสูง รวมถึงร้านค้าแบบบูติกและร้านสินค้าเฉพาะทางสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีราคาแพงได้



ตัวอย่างของกระแสนิยมนี้สามารถเห็นได้ในตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ช่างบำรุงสุขภาพ และผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพดีคือสินค้ายอดนิยมและทำให้แนวโน้มการลดค่าใช้จ่ายไร้ความหมาย ขณะที่ภาคธุรกิจบริการอาหารมีการปรับตัวให้เข้ากับการสลับซ้ำของตลาดเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านอาหารราคาประหยัดในขณะที่ธุรกิจภาคอื่นๆ หดตัวลง

ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มหันมาเลือกรูปแบบการใช้จ่ายแบบยอมทุ่มจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ อันเป็นความพยายามในการสร้างความกลมกลืนระหว่างความหรูหราและการประหยัด แนวโน้มดังกล่าวสามารถเรียกกว่าเป็นความแตกต่างในการบริโภครายบุคคล และเป็นแนวโน้มที่เชื่อมโยงกับตลาดใหญ่ของญี่ปุ่นโดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก การใช้จ่ายในอนาคตจะยังคงมีแนวทางเช่นนี้ต่อไปเนื่องจากความแตกต่างทางรายได้ในญี่ปุ่นจะยังคงมีต่อไป สินค้าและบริการต่างๆ จะถูกนำเสนอในรูปแบบราคาประหยัดมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ อย่างไรก็ตาม ความต้องการสินค้าหรูหราและความแตกต่างจะยังคงมีอยู่ในสังคมญี่ปุ่น



## เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International (2009) Consumer Lifestyles – Japan.

USDA Foreign Agricultural Service (2008) Japan, Retail Food Sector, Annual Report 2008.

USDA Foreign Agricultural Service (2009) Japan, Exporter Guide Annual 2009 Update.