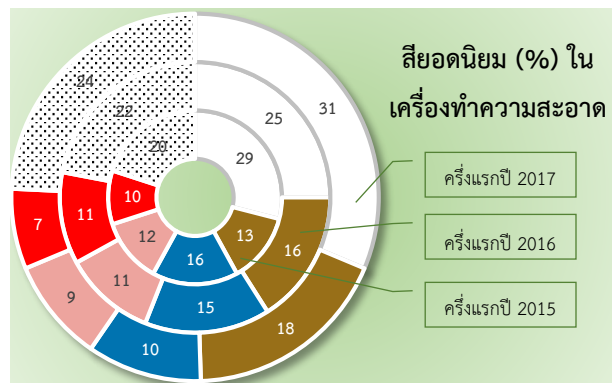
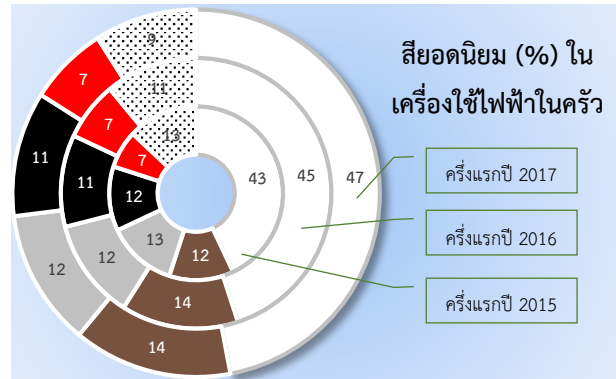


## ญี่ปุ่นนิยมสินค้าที่มีสีขาว/ดำมากขึ้น รสนิยมพ้องตามของตกแต่งบ้านทรูหรา

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านสีโทนเดี่ยวยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยครั้งแรกของปี 2560 เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวสีขาวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่สมาร์ทโฟนสีดำกำลังมาแรง คาดว่าเป็นเพราะผู้บริโภคนิยมความทรูหราทั้งสี สัมผัส ความเงา และลักษณะพื้นผิวของสินค้า

บริษัทสำรวจการตลาด GfK Japan เปิดเผยผลสำรวจร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ากว่า 4,000 ร้านในญี่ปุ่นพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว ที่ได้รับความนิยมในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 จะเป็นสีขาว คิดเป็นสัดส่วนกว่า 47% ของสินค้ากลุ่มเดียวกัน โดยสัดส่วนดังกล่าวขยายตัวต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับทำความสะอาดด้วย อนึ่ง แม้สีขาวจะเป็นสีสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่น แต่สีขาวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะเป็นสีขาวมีเงาวาว ส่วนสีอื่นที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ สีน้ำตาลคมลึกที่ดูทรูหรา และสีเทา โดยแนวโน้มรสนิยมสีในเครื่องใช้ไฟฟ้าของ



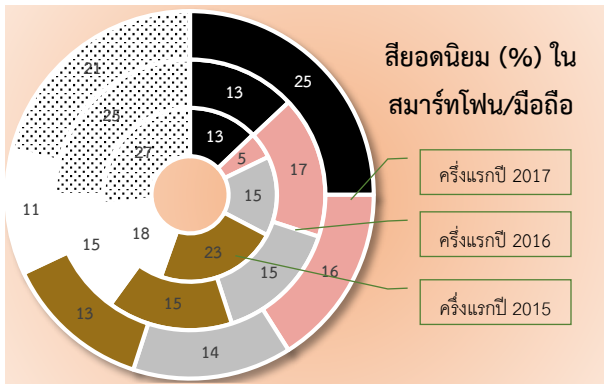
ญี่ปุ่นจะนิยมความทรูหรา มีความพิถีพิถัน และมีการตกแต่งขั้นสุดท้ายอย่างดี สีโทนเดียวเช่น สีขาวจึงมีความน่าดึงดูดและแสดงลักษณะพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า ประกอบกับสีโทนเดี่ยวกำลังได้รับความนิยมในการตกแต่งภายในอาคาร ช่วยให้เฟอร์นิเจอร์อื่นโดดเด่นมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์หนึ่งในห้อง Living Dining Kitchen มักจะนิยมสีโทนเดียวตามไปด้วย

ในขณะที่สมาร์ทโฟนสีดำกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนเป็นอันดับหนึ่งในช่วงที่ผ่านมา สีที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือสีชมพูและสีเทา สำหรับสาเหตุสำคัญที่สีดำได้รับความนิยมในสมาร์ทโฟนน่าจะเป็นเหตุผลเดียวกันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มาจากรสนิยมความทรูหราของผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบพกพาอื่น ๆ (กล้องดิจิทัลและเครื่องเล่นเพลงพกพา) รุ่นที่มีสีดำได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย

### บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่สินค้าที่สีโทนเดียวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในปัจจุบัน ความนิยมสีโทนเดียวไม่ได้สะท้อนสภาพเศรษฐกิจญี่ปุ่นชัดเจนดังเช่น

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่น ๆ

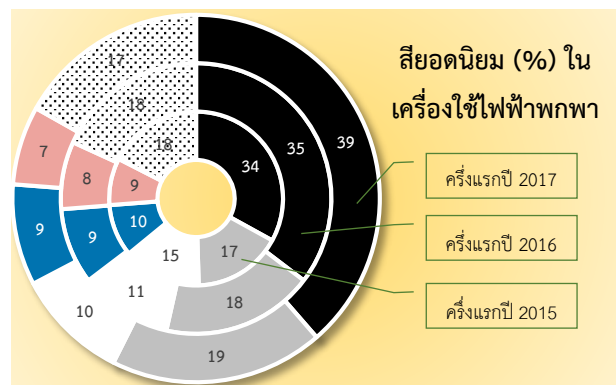


ที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ จึงน่าจะเป็นผลจากระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคญี่ปุ่นมากกว่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีแนวโน้มนิยมสีเขียวสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่สามารถนำมาตกแต่งเป็นเครื่องประดับได้ด้วย เพื่อสร้างสีสันและความหรูหราให้กับที่อยู่อาศัย ในขณะที่อุปกรณ์พกพามักจะเน้นสีที่สร้างความหรูหรามากกว่า สีเรียบง่าย และมักจะใช้สีควบคู่ไปกับการออกแบบรูปทรง และพื้นผิวของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวย่อมจะส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าไทยในประเทศญี่ปุ่น หากไม่สามารถเลือกใช้สีสันทันหรือมีการออกแบบลักษณะภายนอกให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่นได้

**ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.**

รสนิยมด้านสีในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเลือกสีเพื่อผลิตสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคญี่ปุ่นได้เช่นกัน โดยเฉพาะกรณีการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในบ้านหรือเครื่องประดับร่างกายที่ต้องเลือกใช้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น โดยอาจพิจารณาเลือกใช้สีสันทันควบคู่กับการออกแบบผิวผลิตภัณฑ์ให้ดูเรียบง่ายแต่หรูหราในการผลิตสินค้าตกแต่งบ้าน ในขณะที่อาจเลือกใช้สีสันทันที่โดดเด่นมากขึ้นกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ประดับร่างกาย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มและรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบรูปร่าง/สีสันทันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นได้อย่างทันท่วงที



อ้างอิง หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับลงวันที่ 6 พฤศจิกายน 2560

**คาดการณ์สินค้ายอดฮิตปี 2561**

**ปัจจัยหลักจากเทคโนโลยีเพื่อความสบาย สุขภาพ และการใช้ชีวิต**

นิตยสาร NIKKEI Trendy ฉบับเดือนธันวาคม 2560 ลงบทความพิเศษเรื่องคาดการณ์สินค้าที่น่าจะได้รับความนิยมในปี 2561 นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวน 20 รายการ ประกอบด้วยสินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ สถานประกอบการ และอาหารต่าง ๆ โดยปัจจัยสำคัญคือเทคโนโลยีเพื่อความสบาย สุขภาพ และรูปแบบใช้ชีวิต



สินค้าที่นิตยสารดังกล่าวคาดว่าจะได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือลำโพงอัจฉริยะ (Multi AI Speaker) ที่มีการผสมผสานระหว่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ากับลำโพงที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถสั่งการด้วยเสียงและมีการโต้ตอบอย่างชาญฉลาด หากเชื่อมต่อเป็นระบบก็สามารถสั่งการเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ภายในบ้านได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสร้างความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตแนวใหม่ และคาดว่าจะส่งผลให้สินค้าเกี่ยวเนื่อง ทั้งที่ใช้ IoT และ AI สามารถขยายยอดจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง



สินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในปีหน้าเป็นอันดับสองคือการโฆษณาสด (Live Commercial) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศจีน และคาดว่าจะสร้างกระแสนิยมโดยเป็นเครื่องมือส่งเสริมการค้าขายได้อย่างดีในญี่ปุ่น

เช่นเดียวกัน เนื่องจากการสร้างความบันเทิงในรูปแบบใหม่และสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ในเวลาเดียวกันด้วย สำหรับสินค้ายอดนิยมอันดับสามคาดว่าจะเป็ยิมฟ่อนคลาย (Relax Gyms) ที่เน้นการผ่อนคลาย ความเครียด และเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทดแทนบริการยิมรูปแบบเดิมที่เน้นการ สร้างกล้ามเนื้อ เพื่อดึงดูดคนญี่ปุ่นรุ่นใหม่กว่า 97% ที่ไม่ชอบชั้บ

สินค้า	คาดการณ์ความนิยม
1 Multi AI Speaker	ลำโพงอัจฉริยะจากเมซอนและกูเกิลเริ่มวางจำหน่ายในญี่ปุ่น และคาดว่าจะเป็ยอุปกรณ์สำคัญในครอบครัวญี่ปุ่นปีหน้า
2 Live Commercial	สื่อส่งเสริมการขายแบบใหม่ผ่านการถ่ายทอดสดด้วยสมาร์โฟน นอกจากเป็ยโฆษณาแล้ว ยังเป็ยความบันเทิงให้กับผู้ชมด้วย
3 Relax Gyms	โรงยิมกำลังเปลี่ยนจากสถานที่ฝึกฝนเป็ยที่ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จับตลาดคนรุ่นใหม่ที่ไม่ออกกำลังถึง 97%
4 Grocerant	ซูเปอร์มาร์เก็ตลูกผสมกับร้านอาหารกำลังขยายตัวในญี่ปุ่น พันธมิตรกับครอบครัวทำงานทั้งสาม-ภรรยาและครอบครัวสูงวัย
5 Hyd [AgTiO <sub>2</sub> ]	เทคโนโลยีวัสดุติบใหม่ที่ช่วยจัดสรรก่ออาการแพ้ต่าง ๆ เอกชนญี่ปุ่นหลากหลายบริษัทร่วมกันพัฒนาเป็ยสินค้าจำนวนมาก
6 เครื่องประกอบอาหาร UMAMI	อุปกรณ์ประกอบอาหารด้วยอุณหภูมิต่ำ ไม่ปล่อยให้ความร้อนของเนื้อสัตว์ต้องสูญเสียไป
7 รองเท้าเด็ก	รองเท้ากีฬาสำหรับเด็กที่ทำงานควบคู่กับแอฟเมือถือ Wearable สำหรับเด็กที่ช่วยพัฒนาการและกระตุ้นการเล่นนอกบ้านแทนการหมกตัวกับเกมส์
8 แวนสายตาสั้น/ยาวอัตโนมัติ	แว่นตา Progressive ยุคใหม่ เพียงปุ่มสัมผัสสามารถปรับเป็ยแว่นสายตาสั้นและแว่นสายตายาวได้ทันที
9 บะหมี่สำเร็จรูป	บะหมี่สำเร็จรูปที่เพียบพร้อมด้วยสารอาหาร แต่โลว์คาร์บ และยังปรุงได้รวดเร็ว ตอบรับความต้องการคนรุ่นใหม่
10 Food Sharing	กระแสสังคมลดปริมาณ Food loss สร้างโอกาสธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ เช่น บริการหาลูกค้าใหม่แทนการยกเลิกการจอง หรือบริการลดราคาอาหารเหลือในร้านค้าต่าง ๆ
11 Tokyo Midtown Hibiya	Hibiya ศูนย์กลางสำนักงานของญี่ปุ่นเตรียมเปิดตัวอาคารอเนกประสงค์ที่มีทั้งร้านอาหารและแหล่งบันเทิง หวังเป็ยแหล่งวัฒนธรรมรุ่นใหม่
12 บ้านทั่วไปสำหรับพักแรม	กฎหมายที่พักอาศัยอนุญาตให้ใช้บ้านพักเป็ยโรงแรมของนักท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างชาติในญี่ปุ่นมากขึ้น
13 AR Park	สวนสนุกประเทืองปัญญาแบบใหม่ ผสมผสานการเล่นแบบเดิมกับเทคโนโลยีล้ำยุค หวังจับตลาดเด็กและครอบครัว
14 ประกันภัยแบบ Real-time	FinTech สร้างโอกาสธุรกิจหน้าใหม่ โดยการประกันชีวิตเริ่มประกันชีวิตรูปแบบใหม่ ส่งเสริมการออกกำลังกายด้วยการลดค่าประกัน
15 อาหารนักกีฬา	อาหารโปรตีนเพื่อสุขภาพที่อาจทดแทน Super Food โดยการใช้โปรตีนไข่ขาวหรือโปรตีนปลา สร้างความสนใจให้กับสาว ๆ และคนสูงวัย
16 อาหาร/ยาบำรุงแบบแผ่นประกบ	อาหาร/ยาบำรุง (supplement) ที่ไม่ต้องทาน เพียงแต่แปะกับผิวหนังช่วยเสริมวิตามินได้โดยตรง สร้างความสวยงามได้ทันที
17 สมาร์โฟนพับได้	สมาร์โฟนทรงใหม่ที่สร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีจอ Organic EL อาจทดแทน table หรือ Notebook ได้
18 ยากันแดดทนทาน	ยากันแดดคุณสมบัติพิเศษรุ่นใหม่ ที่คงทน ไม่ถูกล้างออกด้วยเหงื่อและน้ำ แล้มด้วยการป้องกันรังสี UV ที่ดีกว่าเดิม
19 แอพถาม-ตอบสร้างรายได้	แอพถาม-ตอบยอดนิยมจากจีนแผ่นดินใหญ่สร้างกระแสในญี่ปุ่น ผู้ถาม/ผู้ตอบมีโอกาสได้ค่าตอบแทนร่วมกัน
20 การลาวงการของ Amuro	นักร้องชื่อดัง “Amuro Namie” ประกาศลาวงการในปีหน้า ช่วยผลักดันยอดจำหน่ายเพลงและสินค้าเกี่ยวเนื่อง

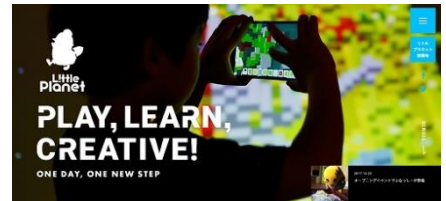


นิตยสาร NIKKEI Trendy สรุปปัจจัยสำคัญที่จะสร้างกระแสนิยมสำหรับสินค้าและบริการในปีหน้าประกอบด้วย (1) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สร้างความสะดวกสบายอย่างแท้จริง ผู้ใช้งานสามารถไว้วางใจได้ เช่น Multi AI Speaker หรือเครื่องประกอบอาหาร UMAI (2) การดูแลสุขภาพของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและตรงจุด เช่น บะหมี่สำเร็จรูปที่เน้นสุขภาพ หรืออาหารเสริมแบบประคบ และ (3) ตอบรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่ต้องการการผ่อนคลาย สนุกสนาน และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น Relax Gyms แหล่งบันเทิงใน Tokyo Midtown Hibiya และกระแสนิยม Food Sharing เป็นต้น



**บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)**

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทที่ผลิตหรือให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ความนิยมโทรทัศน์ LCD ส่งผลให้ผู้ผลิตโทรทัศน์ของญี่ปุ่นต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับค่ายเกาหลีใต้ ซึ่งกระแสนิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่นในปี 2561 จะเน้นเรื่องเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตมากขึ้น และเน้นสินค้า/บริการที่ส่งผลดีต่อตัวตนของผู้บริโภคทั้งสุขภาพกายและจิตใจ การผลิตหรือให้บริการกับผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยและกระแสนิยมดังกล่าวควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้ง AI และ IoT มาประยุกต์กับการผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความสำคัญในการขยายตลาดสู่ผู้บริโภคญี่ปุ่นมากขึ้น



**ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.**

แม้สินค้า/บริการที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในปีหน้าจะค่อนข้างมีแนวโน้มไกลตัวจากผู้ผลิตคนไทย แต่ก็มีสินค้า/บริการหลายรายการที่อาจเป็นช่องทางขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่นให้มากขึ้นได้ด้วยเช่นกัน เช่น กระแสนิยมร้าน Grocerant อาจเป็นช่องทางในการพัฒนาเมนูหรือวิธีประกอบอาหารไทยใหม่เพื่อส่งเสริมการขาย หรือการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการญี่ปุ่นในการนำเทคโนโลยีวัสดุพิเศษตัวใหม่ (Hyd [AgTiO<sub>2</sub>]) มาผลิตเป็น



สินค้าที่ลดอาการแพ้ต่าง ๆ และการสรรหาตัวยาสุนไพรรักษาโรคเพื่อประยุกต์เป็นอาหาร/ยาบำรุงแบบแผ่นประคบเพื่อเสริมความงาม รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประกันภัยแบบใหม่โดยอาศัย FinTech หรือแอปจากสมาร์ทโฟน เป็นต้น

อ้างอิง นิตยสาร NIKKEI Trendy ฉบับเดือนธันวาคม 2560  
รูปประกอบจาก <http://west-magazine.com>

