

## เรียนรู้ความต้องการของกลุ่ม “ยูโทริ (Yutori)” (Japanese Millennials)

กลุ่มผู้ซื้อรายสำคัญในตลาดญี่ปุ่น ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- การใช้ Digital Market เพื่อตอบสนองค่านิยม และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ซื้อ” -

### ข้อเท็จจริง

หากพูดถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในปัจจุบันกลุ่มบุคคลที่มีความน่าสนใจ และถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุดของทั่วโลก นั่นคือ “กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียล (Millennials)” บางครั้งอาจเรียกสั้น ๆ ว่า “คนเจนเอ็ม (Gen – M)” หรือ “เจนมี (Gen - Me)” โดยคนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของคนรุ่น “เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)” กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล หมายถึง บุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 ถึงช่วงปี ค.ศ. 1997 ประเทศญี่ปุ่นเรียกกลุ่มคนรุ่นนี้ว่า “ยูโทริ (Yutori)” บุคคลในกลุ่มนี้ ถือเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก ในปัจจุบัน เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก จากสถิติพบว่าในช่วง ค.ศ.2017-2018 เพียงแค่ 2 ปี มียอดการใช้จ่ายใช้สอยของคนกลุ่มนี้มากถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เรียกได้ว่า กลุ่มคนรุ่นยูโทรินี้ เกิดมาพร้อมกับยุคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพียบพร้อมไปด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่สามารถใช้เครื่องมือที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างจากคนรุ่นก่อน



คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) จะค่อนข้างมองโลกตามความจริง และให้ความสำคัญกับการใช้เหตุผลเป็นอย่างมาก จากการสำรวจโดยสถาบันนวัตกรรมเดนทสึ (Dentsu Innovation Institute) ในกลุ่มสำรวจนักเรียนชั้นมัธยมปลาย นักศึกษามหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไปในช่วงอายุ 20 ปี ในประเทศญี่ปุ่น พบว่าเกินกว่าร้อยละ 60 มีแนวโน้มการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ประหยัดมากกว่าการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย

แนวโน้มความต้องการของคนกลุ่มมิลเลนเนียลชาวญี่ปุ่นนั้น อาจเรียกได้ว่าไม่ได้ต้องการไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา หรือ การใช้ของแบรนด์เนมราคาแพง เช่น การแต่งกายด้วยแบรนด์ Prada ทั้งชุด ถูกพิจารณาว่าเชยในทางกลับกัน หากสามารถเลือกผสมผสานการแต่งกายให้เหมาะสมโดยเน้นการใช้ทั้งสินค้าที่มีราคาถูกและแพงปนกันไป ถูกพิจารณาจัดว่าเป็นบุคคลที่มีทักษะในการเลือกเครื่องแต่งกาย การเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมนี้ถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจและท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายต่างๆ

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

ค่านิยมที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของแฟชั่นการแต่งกายเท่านั้น แต่ยังได้รวมไปถึงการเลือกรับประทานร้านอาหารด้วย กลุ่มร้านอาหารที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป เช่น ร้านอาหารกลุ่ม Chain ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มเจนมิลเลนเนียลชาวญี่ปุ่น จากการสำรวจโดยสำนักข่าวนิคเคอิ เอเชีย (Nikkei Asian Review) พบว่าร้าน “อิซากะยะ (Izakaya)” หรือ ร้านอาหารที่สามารถดื่มเหล้าได้ในญี่ปุ่น ได้มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มเมนูอาหารที่มีราคาไม่แพง ขนมอบเคี้ยวให้มากขึ้น เช่น ร้านโทริคิโซคุ (Torikizoku) จำหน่ายไก่ย่างที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น เริ่มจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในราคา 280 เยน (ประมาณ 80 บาท) ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2017 มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ในขณะที่ร้านอาหารหรู ภัตตาคารต่างๆ กำลังประสบกับปัญหาอย่างร้ายแรง

นอกจากนี้ ค่านิยมดังกล่าวของมิลเลนเนียลชาวญี่ปุ่นยังส่งผลไปถึงเรื่องของการใช้ภาษา เช่น มีการบัญญัติคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ คำว่า “Cospa” ซึ่งย่อมาจาก “Cost Performance” ซึ่งแปลว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณค่า คุ่มราคา เหมาะสมกับการจ่ายเงิน โดย “Cospa” นี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการเลือกจ่ายใช้สอยในทุกๆ สินค้าตั้งแต่การเลือกซื้อเครื่องสำอางไปจนถึงการเลือกโรงแรมสำหรับเข้าพัก

อย่างไรก็ตาม การใช้ชีวิตอยู่ในยุคดิจิทัล (Digital Age) ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มเจนมิลเลนเนียล กล่าวคือพวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นน้อยลง และ เกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ของคนเจนมิลเลนเนียลชาวญี่ปุ่นมีสมาร์ทโฟนใช้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมของคนเจนมิลเลนเนียลชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram)

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตกับโซเชียลมีเดีย คือ “ดิจิทัลมาร์เก็ต (Digital Market)” โดยนอกจากชาวเจนมิลเลนเนียลจะใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารแล้ว พวกเขายังใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อของออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ยังผลให้การโฆษณาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีช่องทางหนึ่งในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันนี้ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 จากทั่วโลก ซึ่งการเพิ่มขึ้นของดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) นี้ทำให้หลายๆ บริษัท และ เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ผ่านการทำตลาดออนไลน์ เพราะนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนได้แล้ว การมีหน้าร้านแบบออนไลน์ ยังช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากทั่วโลก ทลายกำแพง ส่งผลให้เกิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดก็จะทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น

ที่มาข่าวและรูปภาพ : เข้าถึง วันที่ 4 กรกฎาคม 2562

<https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japans-market/japanese-millennials-growth-digital-market-japan/>

<https://greeisgoods.com/millennial-%E0%84%E0%B7%E0%B8AD-gen-m-%E0%B8%84%E0%B7%E0%B8AD/>

<http://www.brandage.com/article/8315/Marketing-You-Know-Millennials-Affluent>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา  
ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน – 6 กรกฎาคม 2562