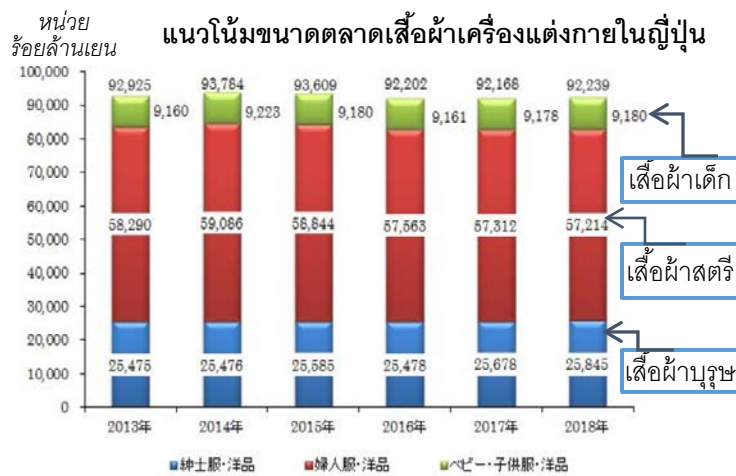


แนวโน้มตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในญี่ปุ่น

ศตท. ณ เมืองฮิโรชิมา

ญี่ปุ่นจัดว่าเป็นตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดอันดับสามของโลก โดยในปี 2018 มีมูลค่า 67 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองจากตลาด EU (380 พันล้านเหรียญฯ) และสหรัฐอเมริกา (284 พันล้านเหรียญฯ) ตามลำดับ¹ อย่างไรก็ตาม ในช่วงตั้งแต่ประมาณปี 2016 เป็นต้นมา ได้มีการกล่าวถึงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในญี่ปุ่นว่ากำลังเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ หรือ Recession of Fashion/ Apparel Business² โดยเห็นได้จากแนวโน้มการชะลอตัวของธุรกิจเสื้อผ้าในช่วงระยะที่ผ่านมา จากผลการสำรวจภาวะตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในญี่ปุ่นโดยบริษัท Yano Research Institute³ พบว่าในปี 2018 การค้าปลีกสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย(Apparel) ในญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 9.22 ล้านล้านเยน (ประมาณ 2.64 ล้านล้านบาท) โดยแยกเป็นเสื้อผ้าสตรี 5.72 ล้านล้านเยน(ร้อยละ 62 ของตลาด) เสื้อผ้าบุรุษ 2.58 ล้านล้านเยน (ร้อยละ 28)และเสื้อผ้าเด็ก-ทารก 0.92 ล้านล้านเยน(ร้อยละ 10) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดมีแนวโน้มอยู่ในระดับคงตัว



เมื่อพิจารณาช่องทางการจำหน่าย

ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าเป็นช่องทางจำหน่ายใหญ่ที่สุดคิดเป็นมูลค่า 5.07 ล้านล้านเยน ตามด้วย ห้างสรรพสินค้า 1.79 ล้านล้านเยน ร้านค้าออนไลน์ 1.56 ล้านล้านเยน และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 0.80 ล้านล้านเยน ตามลำดับ

ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2019 วงการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในญี่ปุ่นอยู่ในภาวะตกต่ำซึ่งเป็นผลจากการใช้ค่ายที่ลดลงหลังการขึ้นภาษีบริโภคเมื่อ 1 ตุลาคม 2019 ประกอบกับอุณหภูมิโดยเฉลี่ยค่อนข้างสูงส่งผลให้การจำหน่ายเสื้อผ้าฤดูหนาวไม่ค่อยกระเตื้องนัก บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวนมากได้ประกาศผลดำเนินงานที่ต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า บริษัทค้าปลีกเสื้อผ้าบุรุษ-สตรี Mex Co.,Ltd. ซึ่งทำธุรกิจมาร่วม 30 ปีถูกประกาศล้มละลายเมื่อปลายปี 2019 ส่วน Forever21 ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกเสื้อผ้ารายใหญ่ของสหรัฐฯที่ได้เข้าไปทำธุรกิจในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2009 ได้ปิดกิจการลงเมื่อปลายปี 2019 เช่นเดียวกับบริษัท Motherways Co.,Ltd. ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าเด็กรายใหญ่ที่ตั้งเมื่อปี 1991 ก็ประสบปัญหาขาดทุนจนต้องปิดกิจการ สถานการณ์ต่างๆในช่วงปีที่ผ่านมาของวงการธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในญี่ปุ่นได้ต่อยกมาถึงสภาพธุรกิจที่ไม่ดีนักของอุตสาหกรรมดังกล่าวซึ่งเป็นมาอย่างต่อเนื่อง

¹ ข้อมูลจาก Japan Apparel's Market Key Selling and Sourcing Trends เว็บไซต์ JUST STYLE www.just-style.com https://www.just-style.com/analysis/japans-apparel-market-key-selling-and-sourcing-trends_id137204.aspx

² เป็นการเรียกสภาพธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่กำลังตกต่ำในภาษาญี่ปุ่นว่า "Fashion Fukyou" (ファッション不況)

³ รายงานเรื่อง Situation of Japan Apparel Market โดยบริษัท Yano Research Institute Ltd. ซึ่งได้ทำการสำรวจบริษัทผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าบุรุษ สตรีและเด็ก รวมทั้งธุรกิจค้าปลีก บริษัทการค้า (Trading Company) และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2019 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2276) (เป็นภาษาญี่ปุ่น)

การเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในญี่ปุ่น

ช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ของญี่ปุ่น(ช่วงประมาณปี 1986 - 91) ถือเป็นยุคทองของธุรกิจแฟชั่น ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า แม้ว่าจะเป็นเสื้อผ้าราคาสูง “ไม่ว่าจะผลิตเท่าไรก็ขายได้” เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญและใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างมาก โดยมีค่านิยมว่าเสื้อผ้าราคาสูงเป็นเสื้อผ้าดี ดังนั้นผู้ผลิตจึงใส่ใจกับคุณภาพอย่างสูงสุดโดยไม่คำนึงมากนักถึงต้นทุน ไม่ว่าจะเป็เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศหรือของผู้ผลิตญี่ปุ่นเองก็ล้วนจำหน่ายได้ดี แต่ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจฟองสบู่แตกประมาณปี 1991-93 สภาพการณ์ในตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในญี่ปุ่นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคญี่ปุ่นเริ่มคำนึงถึงความสมดุลระหว่างราคากับคุณภาพ เสื้อผ้าประเภท Casual และ sport wear ได้รับความนิยมมากขึ้น เริ่มมีร้านค้าเสื้อผ้ามือสองเกิดขึ้น และเสื้อผ้าประเภท Fast Fashion ได้เข้ามาสู่ญี่ปุ่น รวมถึงการจำหน่ายทางออนไลน์ก็เริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้าสู่ยุคตกต่ำ โดยจะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้า Sogo ได้ปิดกิจการในปี 2000 ห้างสรรพสินค้าต่างๆได้วางเงื่อนไขให้ผู้ผลิตต้องรับคืนสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดและต่อรองให้ผู้ผลิตลดราคาของสินค้าลง ในด้านของบริษัทผู้ผลิตของญี่ปุ่นก็มุ่งหาแหล่งผลิตในต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ฐานการผลิตในญี่ปุ่นแทบไม่เหลืออยู่ ในปี 2014 มีการสำรวจพบว่าอัตราการนำเข้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นถึงร้อยละ 97 ของปริมาณสินค้าที่จำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีการโยกย้ายฐานการผลิตกลับมายังญี่ปุ่นบ้างโดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง โดยใช้โรงงานไฮเทคในประเทศซึ่งมีสายการผลิตอัตโนมัติ เป็นต้น

ในช่วงตั้งแต่ประมาณกลางทศวรรษ 2000 จัดว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของ Fast Fashion ได้มีบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จ รูปประเภท Fast Fashion⁴ จากต่างประเทศเข้าไปเริ่มธุรกิจญี่ปุ่นนำโดย GAP, Zara และ H&M ซึ่งได้ปลุกกระแสความนิยม Fast Fashion ในญี่ปุ่น รวมถึงการกำเนิดบริษัทของญี่ปุ่น เช่น UNIQLO, AOKI, Shimamura ฯลฯ โดยบริษัทเหล่านี้มีลักษณะเป็น SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel)⁵ กล่าวคือ ผู้ผลิตเสื้อผ้าที่ดำเนินธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบวางแผนไปจนถึงการจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยแตกต่างจากรูปแบบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปดั้งเดิมในญี่ปุ่นซึ่งผู้ผลิตไม่ได้จำหน่ายเองแต่ผ่านห้างสรรพสินค้า บริษัทSPA เหล่านี้มักจะว่าจ้างบริษัทในประเทศที่มีค่าแรงต่ำ ทำให้สามารถผลิตเสื้อผ้าคุณภาพดีในระดับราคาที่ย่อมเยา ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนค่านิยมเดิมที่เคยมีมาว่าสินค้าน่าราคาแพงเป็นสินค้าดีคุณภาพสูงสินค้าน่าราคาถูกเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ นอกจากนั้นเสื้อผ้า Fast Fashion ยังเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน (Functional) และเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามเทรน จึงมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้เนื่องจากมีราคาไม่แพง นอกจากนั้นต่อมาในระยะหลังนี้ บริษัท Fast Fashion ยังมีการจับมือกับดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงทำการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เน้นดีไซเนอร์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัท SPA หลายรายที่ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับการจำหน่ายทางออนไลน์จำต้องปิดร้านจำหน่ายในเมืองใหญ่ๆหลายแห่งไปเหมือนกัน

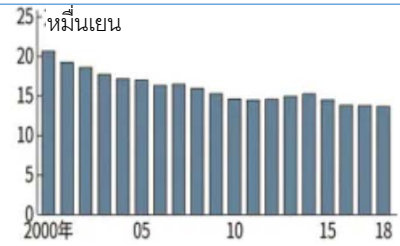
⁴ Fast Fashion เป็นศัพท์ที่บัญญัติโดยเลียนจาก Fast Food กล่าวคือ เป็นเสื้อผ้าที่ผลิตจำหน่ายเป็นปริมาณมาก ราคาต่ำและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วไปตามกระแสความนิยมในช่วงนั้นๆ

⁵ SPA หมายถึงบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าซึ่งดำเนินธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบวางแผน การผลิต ไปจนถึงการจำหน่าย

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าลดน้อยลง จากผลสำรวจครัวเรือนโดยกระทรวงกิจการภายใน (Ministry of Internal Affairs) ของญี่ปุ่น ระบุว่าในปี 2018 การใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าและรองเท้า (ของครัวเรือนที่มีมากกว่า 2 คนขึ้นไป) คิดเป็นมูลค่า 1.36 แสนเยนต่อครัวเรือน ลดลงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2010 หรือลดลงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี 2000

มูลค่าการใช้จ่ายของครัวเรือนสำหรับเสื้อผ้าและรองเท้า



ที่มา : Ministry of Internal Affairs

ผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยในญี่ปุ่นผู้หญิงเริ่มเข้าสู่สังคมผู้ทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะภรรยาซึ่งเปลี่ยนจากการเป็นเพียงแม่บ้านเป็นการออกไปทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงญี่ปุ่นในยุคปัจจุบันจึงซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่สำหรับใส่ไปทำงานและในชีวิตประจำวันเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการแต่งตัวออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงกลุ่มแม่บ้านเหมือนในยุคก่อนๆ

สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้ชาย การรณรงค์เกี่ยวกับ Cool Biz และ Casual Friday ก็ทำให้พฤติกรรมการแต่งตัวเปลี่ยนไป โดยการใส่สูทผูกเนคไทเต็มยศตลอดปีได้เปลี่ยนเป็นการใส่เพียงเสื้อเชิ้ตและไม่ต้องใส่สูทผูกเนคไทในช่วงอากาศร้อนเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน ทำให้เสื้อสูทมีการจำหน่ายลดลง

สัญญาณอีกอย่างที่แสดงให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายน้อยลง คือ การจำหน่าย “Fuku Bukuro” หรือ Lucky Bag ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งร้านค้าจะบรรจุสินค้าในถุงที่ปิดปากถุงไว้โดยผู้ซื้อจะไม่ทราบว่าสินค้าโดยอยู่ข้างในบ้าง แต่สินค้าภายในถุงรวมแล้วจะมีมูลค่าสูงกว่าราคาจำหน่ายของถุงนำโชค โดยปกติสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับถุงนำโชคเป็นประเภทเสื้อผ้าหรือสินค้าเบ็ดเตล็ด แต่ในช่วงปีใหม่ปี 2020 ที่ผ่านมา มีรายงานว่าห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง อาทิ เช่น Matsuya มีถุงนำโชคที่บรรจุสินค้าประเภทอาหารคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 62 ซึ่งสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีสัดส่วนร้อยละ 50 เนื่องจากผู้ซื้อต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าน้อยลง

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่มีผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหาเสื้อผ้าราคาย่อมเยาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีผู้บริโภคที่ยังคงนิยมเสื้อผ้าแบรนด์เนมและเสื้อผ้าเลือกสรรโดยเฉพาะซึ่งมีเพียงหนึ่งเดียวที่จำหน่ายในร้านประเภท Select shop⁶ มีการวิเคราะห์ว่า⁷ ปัจจุบันตลาดญี่ปุ่นมีลักษณะที่แบ่งเป็นสองขั้ว โดยขั้วหนึ่งเป็นประเภทสินค้าเชิงปริมาณมีราคาถูกและเปลี่ยนแปลงบ่อยไปตามกระแสนิยม มี life cycle สั้น ในอีกขั้วหนึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมราคาสูงมีความนิยมที่ไม่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสจึงใช้ได้เป็นระยะเวลา นาน ส่วนในระหว่างกลางของสองขั้ว เป็นกลุ่ม Trend Market ซึ่งเป็นตลาดระดับราคาปานกลาง โดยที่ผ่านมามีตลาดระดับกลางนี้มีขนาดใหญ่และเป็นลักษณะพิเศษของตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มนี้เริ่มหันเหแยกไปยังแต่ละขั้วกันมากขึ้น ตลาดระดับกลางนี้จึงมีแนวโน้มว่าจะซบเซา

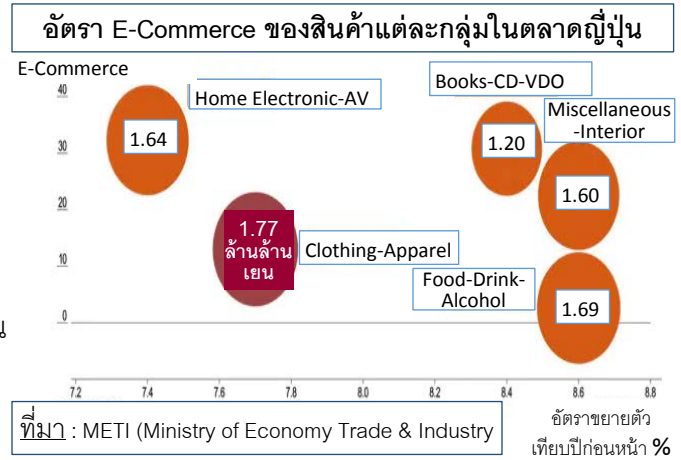
⁶ Select Shop เป็นคำศัพท์บัญญัติใช้ในญี่ปุ่น โดยเป็นร้านค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายสินค้า Brand name หรือสินค้าหลากหลายผู้ผลิต โดย ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะดังเช่นร้านค้าเสื้อผ้าแต่เดิมมาในญี่ปุ่น

⁷ รายงาน “Commentary on the Issues and Future of Apparel Industry” และ “Observation on the Future of Apparel Industry Year2019 และ Year 2020 โดย Fashion Navi (<https://fashion-navi.info/2019kadai/> , <https://fashion-navi.info/future/> , <https://fashion-navi.info/future2020/>)

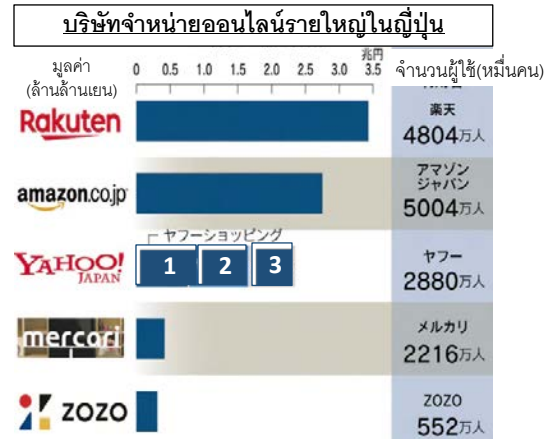
แนวโน้มใหม่ในตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น

1. ผู้บริโภคนิยมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจโดย METI

(กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น) สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีอัตราการค้าขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ร้อยละ 12.96 หรือคิดเป็นมูลค่า 17.7 แสนล้านเยน เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการค้าขายผ่าน E-commerce ของสินค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน หนังสือ/VDO/CD หรือ ของใช้จำเป็น/ของตกแต่งบ้าน เชื่อว่าจะยังคงมีความเป็นไปได้ที่การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางออนไลน์จะยังสามารถขยายตัวยิ่งขึ้นอีก



บริษัทจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ใหญ่ในญี่ปุ่น ได้แก่ Amazon Japan และ Rakuten ต่างก็มีสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำหน่ายในเวปไซต์ที่กว้างขวางขึ้นไป สำหรับ Rakuten ในปี 2019 ได้เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์งาน Tokyo Fashion Week เพื่อที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแบรนด์ที่จำหน่ายในเวปไซต์ ซึ่งมีคิดเป็นมูลค่ารวม 7.5 แสนล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของบริษัท บริษัทจำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์เหล่านี้ได้เริ่มใช้กลยุทธ์การนำข้อมูลการจำหน่าย เช่น ขนาดและสีมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและประมาณการความต้องการ เพื่อวางแผนคัดเลือกสินค้าให้สามารถตอบสนองผู้ซื้อทางออนไลน์ที่มักจะประสบปัญหาว่าไม่มีขนาดไซส์ที่ต้องการ ปัญหาอีกประการหนึ่งของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คือการที่ผู้ซื้อไม่สามารถใส่ทดลองได้ ดังนั้นบริษัท Amazon Japan ซึ่งมีระบบสมาชิกพิเศษหรือ Prime member ซึ่งหนึ่งในสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกนี้คือ การให้ลูกค้าสามารถทดลองใส่เสื้อที่สั่งซื้อทางออนไลน์ได้ และหากขนาดไม่พอดีหรือไม่ชอบก็สามารถส่งคืนได้โดยไม่เสียค่าส่ง



หมายเหตุ สำหรับ Yahoo Japan ประกอบด้วยเวปไซต์ (1) YahooShopping (2) YAHUOKU ซึ่งเป็น Internet Auction (3) เวปไซต์จำหน่ายออนไลน์อื่นๆของYahoo
ที่มา: การสำรวจโดยบริษัท Empowershop

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2019 บริษัท Yahoo Japan ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์อันดับสามได้เล็งเห็นถึงความนิยมของการซื้อขายเสื้อผ้าทางออนไลน์ของชาวญี่ปุ่นว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต จึงได้ซื้อกิจการของบริษัท ZOZO⁸ เข้ามาเป็นบริษัทลูก เนื่องจาก ZOZO เป็นบริษัทจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นโดยผ่านเวปไซต์ชื่อ ZOZOTOWN ดังนั้นเพื่อแย่งชิงการเป็นอันดับหนึ่งใน

⁸ บริษัท ZOZO Inc. (<https://corp.zozo.com/en/about/profile/>)

วงการ บริษัท Yahoo Japan จึงมุ่งหวังที่จะขยายธุรกิจออนไลน์โดยอาศัยพลังความนิยมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเว็บไซต์ ZOZO ในขณะที่เดียวกันก็ใช้จุดแข็งของการมีระบบการชำระเงินของตน (ระบบ PayPay)

นอกจากนั้น มีการคาดว่าธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ในญี่ปุ่นจะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Fashion Tech อย่างจริงจัง กล่าวคือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI (Artificial Intelligence) เข้ามาใช้กันมากขึ้น อาทิเช่น เมื่อเดือนกันยายน 2019 UNIQLO ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันให้บริการวัดตัวผู้ซื้อเพื่อเสนอแนะขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ในขณะที่ บริษัท SENSY⁹ ใช้ข้อมูลการซื้อของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความต้องการ และส่งให้บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ 14 รายภายใต้สัญญาว่าจ้าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถูกนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแยกย่อยกันออกไป และเพื่อให้สามารถบริหารการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน บริษัทผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ของญี่ปุ่นก็เริ่มปรับโมเดลธุรกิจเป็น D2C หรือ Direct to Consumer กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะจำหน่ายทางออนไลน์ไปยังผู้ซื้อโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเอง แทนการไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการสื่อสารกับผู้ซื้อนั้นก็ใช้ช่องทาง SNS(Social Network Service) ในขณะเดียวกันก็ได้รับความเห็นของผู้ซื้อซึ่งถูกนำไปใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนต่อไปอีกด้วย โมเดลธุรกิจนี้ต่างกับธุรกิจ SPA คือ SPA ใช้ร้านค้าเป็นจุดจำหน่ายสินค้า ในขณะที่ D2C แม้ว่าจะมีร้านค้าแต่ก็ถูกใช้เป็นเพียงเสมือนห้องโชว์สินค้าสำหรับผู้ซื้อไปชมหรือทดลองใส่ แต่เมื่อตัดสินใจซื้อก็มักจะซื้อผ่านทางเว็บไซต์

2. การกำเนิดของธุรกิจรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น Subscription Services ซึ่งเป็นบริการให้เช่าเสื้อผ้า ดังเช่น บริษัท Air Closet ซึ่งให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายเดือน สามารถเลือกเสื้อผ้าเช่าไปใส่ได้อย่างอิสระเมื่อยามที่ต้องการ รวมทั้งยังมีการบริการให้ข้อเสนอแนะการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เข้ากัน (Coordinate proposal) โดยสไตล์ลิสต์ (Stylist)มือโปร ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มอายุ 20-30 ปี

ข้อแนะนำสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

1. แม้ว่าวงการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในญี่ปุ่นจะอยู่ในสภาพธุรกิจที่ไม่กระเตื้อง แต่ผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์ยังมองว่าตลาดญี่ปุ่นจะยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ที่อยู่รอดได้จะต้องเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสถานะปัจจุบัน ความต้องการในตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในญี่ปุ่นคาดว่าจะมุ่งไปยังการแยกเป็นสองช่วงมากยิ่งขึ้น คือช่วงที่เป็นความต้องการสำหรับสินค้าแบรนด์เนมราคาสูง และอีกช่วงเป็นสินค้าเชิงปริมาณที่มีราคาต่ำ ในขณะที่ตลาดระดับกลางหรือ Trend market เกิดการแยกย่อย(Fragmentation)ของความต้องการของผู้บริโภคออกไปหลากหลาย ดังนั้น ผู้ผลิตไทยจำเป็นต้องวาง position ของสินค้าตนและมุ่งใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดที่เป็นเป้าหมายนั้น

⁹ SENSY Inc. (<https://sensy.ai/>) เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้าน AI ให้บริการต่อภาคธุรกิจในการพัฒนาระบบต่างๆที่ใช้ AI

2. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ทั้งในกระบวนการผลิตและการตลาด จะเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสร้างความต้องการใหม่ๆ
3. ลักษณะพื้นฐานของตลาดญี่ปุ่นในปัจจุบันและต่อไปในอนาคตซึ่งได้แก่การเป็นสังคมผู้สูงอายุขั้นสูงหรือ Super Aging Society (มีสัดส่วนผู้ที่มีอายุสูงกว่า 65 ปีเกินกว่าร้อยละ20) การมีเด็กเกิดใหม่จำนวนน้อยและการเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นของสตรี ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยต้องคำนึงถึงในการพัฒนาสินค้าสำหรับส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น

กุมภาพันธ์ 2563

ที่มาข้อมูล

- (1) บทความจากนิตยสาร Shukangendai (on-line) วันที่ 31 สิงหาคม 2017 (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/52688>)
- (2) บทความจากเว็บไซต์ Livedoor News วันที่ 13 กรกฎาคม 2019 (<https://news.livedoor.com/article/detail/16714004>)
- (3) รายงานข่าวจากหนังสือพิมพ์ Nikkei ฉบับวันที่ 14 กันยายน 16 และ 26 ธันวาคม 2019 วันที่ 10 - 11 และ 17 มกราคม 2020
- (4) รายงานจากเว็บไซต์ Fashion Navi วันที่ 13 มิถุนายน และ 14 พฤศจิกายน 2019 วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2020 (<https://fashion-navi.info/>)
- (5) เว็บไซต์ JUST STYLE www.just-style.com
- (6) รายงานจากเว็บไซต์ NOLASIA (<https://nolasia.net/apparel-industry-in-japan/>)