

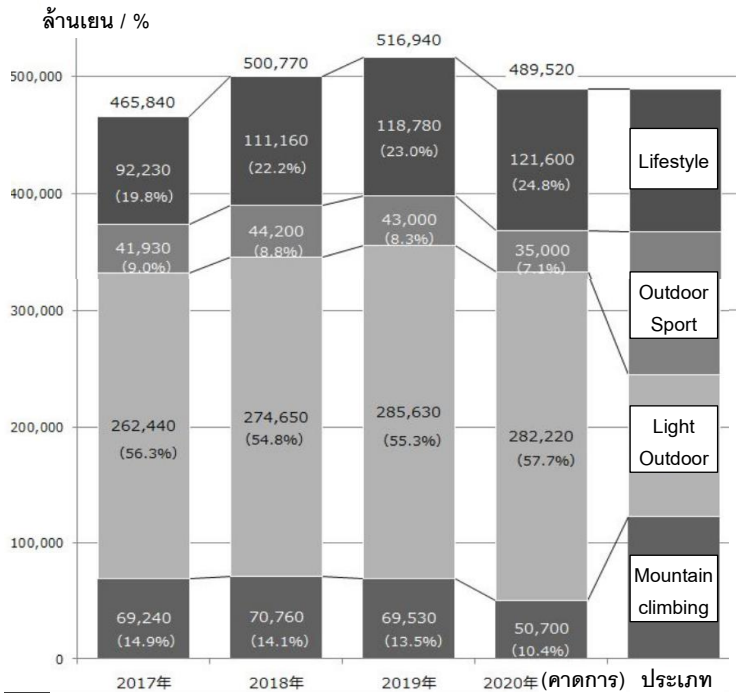
ตลาดสินค้า “แกลมปัง(Glamping)” ในญี่ปุ่น

สถท. ณ เมืองฮิโรชิม่า

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งมีผู้คนที่นิยมทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือ Outdoor Activities เป็นจำนวนมาก บริษัท Yano Research Institute ได้ทำการสำรวจและประมาณการขนาดตลาดสินค้า Outdoor¹ ในญี่ปุ่น ว่า (กราฟ 1) มีมูลค่า 5.17 แสนล้านเยน (1.58 แสนล้านบาท) โดยมีแนวโน้มขยายตัวเรื่อยมา แต่ในปี 2020 เนื่องจากการระบาดของโรค โควิด 19 ทำให้ต้องจำกัดการออกนอกบ้าน ตลาดสินค้า Outdoor ก็ได้รับผลกระทบด้วย โดยลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.6 เป็น 4.89 แสนล้านเยน

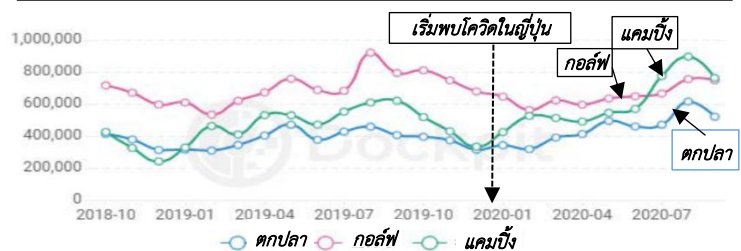
เมื่อพิจารณารายประเภท² พบว่าประเภทที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ **Light Outdoor** (เช่น แคมป์ การเดินป่าเขา หรือ Hiking ฯลฯ) โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.7 ของมูลค่ารวมจากการสำรวจเกี่ยวกับ Light outdoor ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่น 3 ประเภท คือ แคมป์ การตกปลาและการเล่นกอล์ฟ พบว่า(กราฟ 2) ในช่วงตั้งแต่เริ่มการระบาดของโรคโควิดจนถึงกลางปี 2020³ ปรากฏว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด การเล่นกอล์ฟยังคงมีแนวโน้มคงตัวมาโดยตลอด ในขณะที่การตกปลาแสดงแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นบางช่วง คือช่วงวันหยุดยาวของ Golden week ในเดือนพฤษภาคมและช่วงฤดูร้อน(เดือนกรกฎาคม) แต่สำหรับแคมป์ จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น ตั้งแต่มีการระบาดของโรคโควิด แม้ว่า จะลดลงในช่วงหลังจากสิ้นสุดฤดูร้อนจนเข้าสู่ฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูกาลที่ไม่เหมาะกับการไปแคมป์ มีผู้

กราฟ 1 แนวโน้มขนาดตลาดสินค้า Outdoor



หมายเหตุ มูลค่ารวมทั้งสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เกี่ยวข้อง
ที่มา “Outdoor Market Survey Y2020” โดย Yano Research Institute

กราฟ 2 แนวโน้มความสนใจกิจกรรม Light Outdoor ในญี่ปุ่น



หมายเหตุ เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้ Dockpit Search Engine จากการสำรวจผู้บริโภคในช่วง ต.ค.2018 ถึง ก.ย.2020

ที่มา <https://manamina.valuesccg.com/articles/11301.pdf>

¹ รายงานเรื่อง Outdoor Market Survey Y2020 โดยบริษัท Yano Research Institute Ltd. 2 ธ.ค. 2020 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2532

² แยกประเภทเป็น (1) Mountain Climbing หรือ การปีนเขา (2) Light Outdoor (ได้แก่ กิจกรรมเช่นแคมป์ Hiking ตกปลา งานเทศกาลกลางแจ้ง หรือ Outdoor festival) (3) Outdoor Sport หรือ กีฬากลางแจ้ง เช่น Trail running, Sport Climbing (4) Lifestyle ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการแบรนด์สินค้า outdoor โดยเป็นสินค้าอื่นๆที่ไม่ได้รวมอยู่ใน 3 รายการข้างต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าต่างๆไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในธุรกิจและการท่องเที่ยว

³ เป็นผลจากการสำรวจการค้นหา Key word ที่เกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคในญี่ปุ่นผ่าน Search engine และวิเคราะห์โดยใช้ Dockpit ปรากฏในรายงานโดย VALUES Consulting & Creation Group 20 พ.ย 2020 (<https://manamina.valuesccg.com/articles/1130>) ปรากฏในเว็บไซต์ Manamina

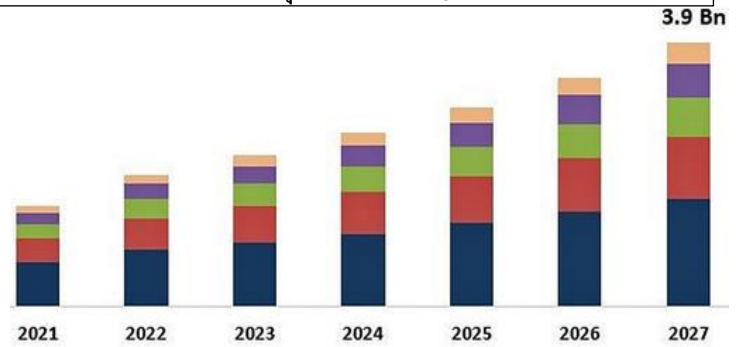
วิเคราะห์ว่าเนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้ผู้คนไม่สามารถไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ จึงหันไปทำกิจกรรมในประเทศที่สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้เช่น แคมป์ปิ้ง

นอกจากแคมป์ปิ้งซึ่งเป็นกิจกรรมที่คุ้นเคยสำหรับชาวญี่ปุ่นอยู่แล้ว ในปัจจุบันได้เกิดกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับกิจกรรมใหม่ที่เรียกว่า **แกลมปิ้ง (Glamping)** โดยคำว่า Glamping เป็นศัพท์บัญญัติใหม่จากคำว่า *Glamour* (มีเสน่ห์) และ *Camping* กล่าวคือ เป็นแคมป์ปิ้งที่มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเท่าเทียมกับการพักในโรงแรม แต่ได้สัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติเช่นเดียวกับการไปแคมป์ปิ้งปกติ

บริษัท Global Information Inc. ได้ประมาณการขนาดตลาดของธุรกิจแกลมปิ้ง ในตลาดโลก⁴ โดยระบุว่า

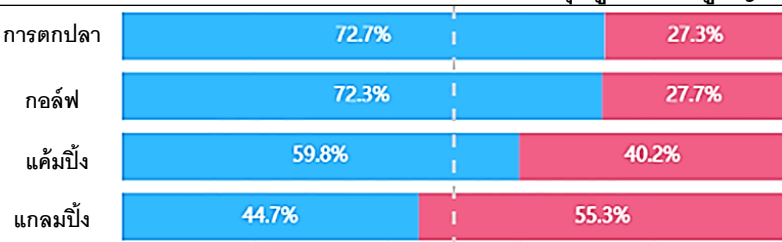
ในระหว่างปี 2021-2027 (กราฟ 3) คาดว่าธุรกิจเกี่ยวกับ แกลมปิ้งจะขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 5.3 จนมีมูลค่าสูงถึง 3.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2027 เมื่อพิจารณาตามประเภทลักษณะที่พัก ประเภทที่มีมูลค่าสูงที่สุดได้แก่ Cabin (ห้องเดี่ยวเป็นหลัก) รองลงมาคือ เต็นท์ กระจงม (Yurt) และบ้านบนต้นไม้ (Treehouse) ตามลำดับ

กราฟ 3 แนวโน้มขนาดตลาดธุรกิจ Glamping คาดการณ์ปี 2021-2027



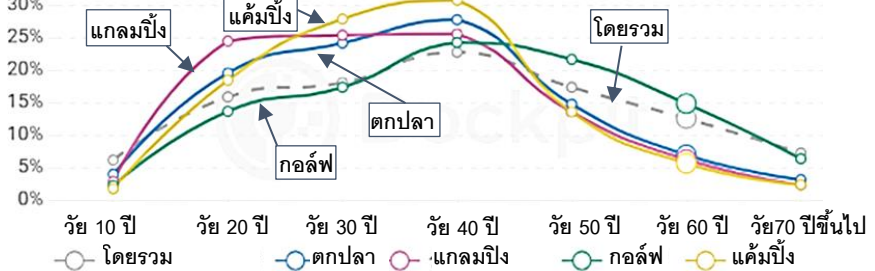
สำหรับความนิยมแกลมปิ้ง เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มผู้ชายกับผู้หญิง(กราฟ 4) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชาย ในขณะที่การตกปลา กอล์ฟ และแคมป์ปิ้ง กลุ่มผู้ชายมีสัดส่วนสูงกว่า

กราฟ 4 สัดส่วนความนิยมกิจกรรมกลางแจ้งของกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง



เมื่อพิจารณาตามระดับอายุ (กราฟ 5) จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรม Outdoor 4 ประเภท ระดับอายุวัย 20 ปีนิยมแกลมปิ้งเป็นสัดส่วนสูงอันดับหนึ่ง และระดับอายุวัย 30 ปีมีสัดส่วนสูงเป็นอันดับสอง ในขณะที่ระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป ความนิยมแกลมปิ้งมีสัดส่วนต่ำที่สุด

กราฟ 5 สัดส่วนความนิยมกิจกรรมกลางแจ้ง 4 ประเภท เปรียบเทียบแต่ละระดับอายุ



ที่มา <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000672.000071640.html>

⁴ เว็บไซต์ PR Times วันที่ 2 กันยายน 2021 ซึ่งเป็นรายงานจัดทำโดย Global Information Inc. เรื่อง Glamping market size estimated to grow to 3.9 Billion US\$ in 2027 (เป็นภาษาอังกฤษ) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000672.000071640.html> และบทสรุปเป็นภาษาอังกฤษ <https://www.gii.co.jp/report/kbv1005879-global-glamping-market-by-type-cabins-pods-tents.html>)

จากแนวโน้มความต้องการของผู้สนใจและไปแกลมปิ้งที่ค่อยๆเพิ่มมากขึ้นในญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่แกลมปิ้งก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นเช่นกัน สถานที่แกลมปิ้งแห่งแรกในญี่ปุ่นเริ่มกิจการเมื่อปี 2016 จากการสำรวจโดยบริษัท Grandseeds⁵ ณ ธค. 2020 มีสถานที่แกลมปิ้งในญี่ปุ่นรวม 354 แห่ง โดยเป็นสถานที่ก่อสร้างสำหรับแกลมปิ้งตั้งแต่แรกเริ่ม 115 แห่ง เป็นสถานที่ที่มีลักษณะกระท่อมพักแรม (Cottage) ซึ่งภายหลังปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่สำหรับแกลมปิ้งจำนวน 96 แห่ง เป็นโรงแรมซึ่งมีแพ็คเกจพิเศษจัดห้องพักและเสิร์ฟอาหารบาร์บีคิวสไตล์แกลมปิ้งจำนวน 74 แห่ง และเป็นสถานที่แกลมปิ้งซึ่งใช้ส่วนหนึ่งของพื้นที่สำหรับแกลมปิ้งอีกจำนวน 69 แห่ง นอกจากนี้ยังมีสถานที่เช่นบังกาโล เคบิน หรือที่พำนักลักษณะเป็นรถพ่วง(Trailer) ฯลฯ ซึ่งสามารถที่จะปรับเปลี่ยนให้เป็นสถานที่แกลมปิ้งได้อีกประมาณ 1,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่ช่วงโควิด ธุรกิจโรงแรมก็ยังขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดแกลมปิ้งด้วย เช่น โรงแรม Westin Tokyo ได้มีแพ็คเกจสำหรับผู้อยากได้ประสบการณ์แกลมปิ้ง โดยเฉพาะสำหรับครอบครัวที่ต้องการพาลูกไปแกลมปิ้งโดยไม่ต้องเตรียมการมาก โรงแรมใช้ห้องพักปกติจัดให้คล้ายกับการนอนในเต็นท์ พร้อมกับมีเครื่องฉายภาพท้องฟ้าเต็มด้วยดาวบนเพดานห้อง รวมทั้งจัดพื้นที่กลางแจ้งสำหรับการรับประทานบาร์บีคิวดินเนอร์อีกด้วย

บริษัทฯ ยังได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคซึ่งเคยไปแกลมปิ้ง⁶ พบว่าผู้ใช้บริการที่มาเป็นครอบครัว คู่รักและกลุ่มเพื่อนฝูงมีส่วนส่วนเท่าๆกันคือร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นคู่สามีภรรยา สำหรับขนาดของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีจำนวนไม่เกิน 4-5 คน ในด้านอาหาร ร้อยละ 59 ของผู้มาแกลมปิ้งต้องการให้มีการจัดให้บริการอาหารแบบบาร์บีคิว ในขณะที่ร้อยละ 41 ต้องการนำปรุงอาหารเอง ลักษณะของที่พักที่นิยมสูงสุดคือ เต็นท์แบบโดม (Dome Tent) รองมาคือ เต็นท์ทรงดอกบัว (Lotus Belle Tent) เต็นท์ทรงดักแด้ (Cocoon Tent) และเต็นท์ซาฟารี (Safari Tent) ตามลำดับ



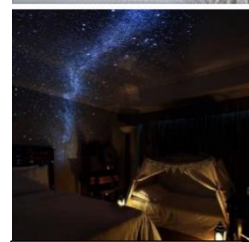
แกลมปิ้งสไตล์ Dome Tent



แกลมปิ้งสไตล์ Cottage



แกลมปิ้งแพ็คเกจ ของโรงแรม Westin Tokyo



Dome Tent



Cocoon Tent



Lotus Belle Tent



Safari Tent

⁵ จากรายงานเรื่อง แนวโน้มตลาดของธุรกิจแกลมปิ้งและข้อมูลตลาด グランピング業界の市場動向とマーケットデータ (เป็นภาษาญี่ปุ่น) <https://glampedia.jp/archives/77328> โดยบริษัท Grandseeds (<http://grand-seeds.com/>) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้คำปรึกษาและบริหารจัดการสถานที่แกลมปิ้ง

⁶ จากรายงานเรื่อง ผลสำรวจและการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดแกลมปิ้ง (グランピング市場調査結果の傾向と分析) (เป็นภาษาญี่ปุ่น) เป็นการสำรวจความเห็นผู้บริโภค ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงธันวาคม 2020 ปรากฏในรายงานในเว็บไซต์ Glampedia 27 กค. 2021 <https://glampedia.jp/archives/77471>

โอกาสการตลาดของสินค้าไทยสำหรับตลาดแกลมปังในญี่ปุ่น

สินค้าส่งออกของไทยซึ่งอาจมีศักยภาพเข้าสู่ตลาดแกลมปังในญี่ปุ่น แยกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) **สินค้าสำหรับธุรกิจแกลมปัง** จากการคาดการณ์ดังกล่าวข้างต้น สถานที่แกลมปังในญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งการลงทุนสร้างขึ้นมาใหม่และการปรับสถานที่ เช่น ที่พักลักษณะ Cottage หรือสถานที่ตั้งแคมป์ที่เปิดบริการอยู่แล้วในปัจจุบันให้เป็นสถานที่แกลมปัง ฯลฯ จึงคาดว่าจะมีความต้องการสินค้าประเภทเต็นท์ ที่พักแบบน็อคดาวน์ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ทั้งประเภทที่ใช้ภายในบริเวณส่วนที่พักและบริเวณภายนอก รวมไปถึงของประดับตกแต่ง โดยต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เหมาะกับการใช้ประโยชน์(Functional) ดีไซน์สวยและมีระดับ เข้ากับภาพลักษณ์ของสถานที่แกลมปังซึ่งต้องดูหรูหราน่าพัก

(2) **สินค้าสำหรับผู้ไปแกลมปัง** เนื่องจากผู้ไปแกลมปังต้องการความ



สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการหลับนอน การปรุงและรับประทานอาหาร การใช้ห้องสุขาและห้องอาบน้ำ ฯลฯ ดังนั้น ในส่วนของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สดวก สถานที่แกลมปังที่หรูหราจึงมักจะมีพร้อมและค่อนข้างครบครัน รวมทั้งมีไฟฟ้าและน้ำประปาให้บริการเรียบร้อยไม่ต่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักโรงแรม อย่างไรก็ตาม ผู้ไปแกลมปังก็มักจะยังคงต้องการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ซึ่งตนเองชอบหรือชินกับการใช้ หรือเหมาะกับความต้องการเฉพาะตน เช่น เก้าอี้นั่งพักผ่อน โคมไฟ อ่านหนังสือ หมอน ผ้าห่ม ฯลฯ สินค้าต่างๆซึ่งปกติผู้บริโภคใช้อยู่ในชีวิตประจำวันจึงเป็นสินค้าสำหรับตลาดแกลมปังด้วย แต่อาจมีการปรับขนาดหรือนำหนักเพื่อให้สะดวกกับการนำไปด้วย หรือจัดทำเป็นชุดจัดเก็บเรียบร้อย เช่น ชุดภาชนะอาหาร กระเป๋าหรือถุงใส่เสื้อผ้าหรือข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว ฯลฯ นอกจากนั้นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ต่างๆ ก็เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเช่นกัน



ธุรกิจแกลมปีง เป็นธุรกิจที่คาดว่าจะขยายตัวในญี่ปุ่น โดยเป็นกิจกรรมนอกบ้านซึ่งน่าจะเป็นกระแสนิยมที่ต่อเนื่องแม้สถานการณ์ระบาดของโรคโควิดจะทุเลาหรือหมดไปก็ตาม เนื่องจากแต่ดั้งเดิมมาชาวญี่ปุ่นชอบการใช้ชีวิตและพักผ่อนแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติ และโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายในขณะที่มีความพร้อมในการใช้จ่ายสำหรับการทำสิ่งที่ชอบ การไปแกลมปีงจึงน่าจะเป็นวิธีพักผ่อนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในญี่ปุ่นปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวข้างต้น สินค้าสำหรับแกลมปีงมีขอบเขตกว้างขวาง อาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพของไทยอยู่แล้ว ทั้งนี้ ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรศึกษาและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย และปรับปรุงคุณภาพให้เป็นสินค้านำระดับสูง เน้นการดีไซน์และประโยชน์การใช้งาน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กลุ่มผู้หญิงมีสัดส่วนการไปแกลมปีงสูง ซึ่งอาจเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องตั้งเต็นท์หรือขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ จึงง่ายสำหรับผู้หญิงที่ไปเป็นกลุ่มเพื่อนผู้หญิงด้วยกัน ดังนั้น สินค้าต่างๆอาจคำนึงถึงกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงและกลุ่มวัย 20 และวัย 30 ปี เพื่อการพัฒนาและออกแบบดีไซน์ของสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มผู้ซื้อดังกล่าว

สำหรับเป้าหมายผู้ซื้อที่เป็นผู้ประกอบการกิจการแกลมปีงที่คาดว่าจะมีการลงทุนใหม่หรือขยายธุรกิจสถานที่แกลมปีงเพิ่มขึ้นในญี่ปุ่น สินค้าที่มีโอกาส ได้แก่ สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์สนามทำด้วยไม้ซึ่งไทยมีศักยภาพและมีการส่งออกไปยังญี่ปุ่นอยู่แล้ว อาจขยายขอบเขตประเภทเฟอร์นิเจอร์ให้กว้างขวางและใช้วัสดุที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้น สินค้าเครื่องประดับตกแต่ง รวมไปถึงของใช้จิปาะในห้องพักก็เป็นสินค้าที่อาจมีโอกาสำหรับตลาดแกลมปีงในญี่ปุ่นเช่นกัน ตัวอย่างและรูปแบบสินค้าต่างๆที่เหมาะสมกับสถานที่แกลมปีง ดูได้ที่เว็บไซต์ <https://deluxs.co.jp/> และการไปเยี่ยมชมโซน Glamping Tokyo ในงานแสดงสินค้า HOTERES JAPAN 2022 (The 49th International Hotel & Restaurant Show) วันที่ 15-18 กุมภาพันธ์ 2022 ที่ Tokyo Big Sight (ดูรายละเอียดงานได้ที่เว็บไซต์ <https://jma-hcj.com/exhibit2021/glamping/>)

กันยายน 2564

ที่มาข้อมูล

- (1) รายงานเรื่อง Outdoor Market Survey Y2020 โดยบริษัท Yano Research Institute Ltd. 2 ธค. 2020 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2532
- (2) เว็บไซต์ PR Times วันที่ 2 กันยายน 2021 ซึ่งเป็นรายงานจัดทำโดย Global Information Inc. เรื่อง Glamping market size estimated to grow to 3.9 Billion US\$ in 2027 (เป็นภาษาญี่ปุ่น <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000672.000071640.html> และบทสรุปเป็นภาษาอังกฤษ <https://www.gii.co.jp/report/kbv1005879-global-glamping-market-by-type-cabins-pods-tents.html>)
- (3) ข้อมูลจากเว็บไซต์ Glampedia <https://glampedia.jp>
- (4) เว็บไซต์ JTB <https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka248/248-05/>