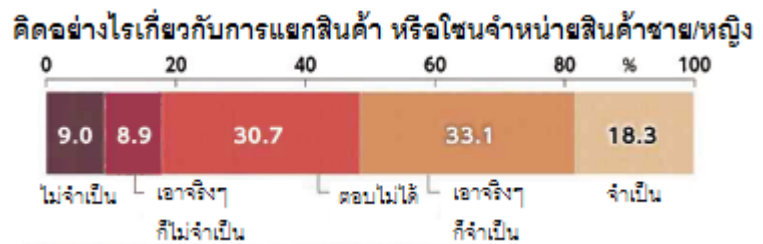


## เสื้อผ้า และสินค้าสไตล์ Genderless ... ความนิยมในหมู่วัยรุ่นญี่ปุ่นที่ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ

ในปัจจุบันเทรนด์การดีไซน์สินค้า Genderless หรือ การไม่ระบุเพศ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่วัยรุ่นชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่น Z หรือวัยรุ่นนั่นเอง ผลการสำรวจโดยสำนักข่าว Nikkei MJ ที่รวบรวมคำตอบแบบสอบถามออนไลน์จากวัยรุ่นญี่ปุ่นอายุ 16-26 ปี จำนวน 5,013 คนในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการใช้จ่ายในปัจจุบัน พบว่าสำหรับคำถามว่า “คิดอย่างไรเกี่ยวกับการแยกสินค้า หรือโซนจำหน่ายสินค้าชาย/หญิง” ร้อยละ 9.0 ตอบว่า “ไม่จำเป็น” ในขณะที่ร้อยละ 8.9 ตอบว่า “เอาจริงๆ ก็ไม่จำเป็น” ซึ่งรวมกันเป็นร้อยละ 17.9 ถึงแม้ว่าจะน้อยกว่าจำนวนคนที่คิดว่าจำเป็นต้องแยกโซนสินค้าชาย/หญิงให้ชัดเจน แต่ก็กล่าวได้ว่า เป็นสัดส่วนไม่น้อยเลยทีเดียวสำหรับวัยรุ่นเจเนอเรชั่น Z ที่นิยมแนวความคิดแบบ Genderless



สัดส่วนคำตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การแยกสินค้า หรือโซนจำหน่ายสินค้าชาย/หญิง”  
สำรวจโดย Nikkei MJ (ผู้ตอบคำถามอายุ 16-26 ปี จำนวน 5,013 คน)

สำหรับคนเจนมิลเลนเนียลส์ หรือกลุ่มวัยทำงาน/วัยกลางคน พบว่าร้อยละ 13.9 ตอบว่าไม่จำเป็นต้องแยกชาย/หญิง ซึ่งพบว่าเจเนอเรชั่น Z นั้นมีแนวโน้มสนใจในความ Genderless มากกว่านั่นเอง



ร้าน MUJI Labo ซึ่งมีมุมจำหน่ายสินค้า Genderless (บน)  
และ เครื่องประดับ Genderless ของแบรนด์ 4°C (ขาล่าง)

ในญี่ปุ่นเอง แนวคิด Genderless ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากมีแบรนด์สินค้ารายใหญ่หลายเจ้าที่วางจำหน่ายสินค้าสไตล์นี้ เช่น MUJI (มูจิรุชิ เรียวฮิน / Mujirushi Ryohin) ซึ่งมีการดีไซน์ และวางจำหน่ายเสื้อผ้า และสินค้าสไตล์ Genderless ใน MUJI Labo ด้วย ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าสินค้าเป็นแบบเรียบง่ายก็จริง แต่สามารถเลือกใช้งานได้ง่ายใช้ได้หลากหลายโอกาส เข้ากับเสื้อผ้าทุกชุด และยังลดเวลาที่ต้องใช้ในการเลือกเสื้อผ้าอีกด้วย ทั้งนี้ MUJI ได้วางจำหน่ายสินค้า Genderless ซึ่งไม่จำกัดเพศ อายุ รูปร่างใน MUJI Labo ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าออกใหม่สำหรับการลองตลาด

- นโยบายภาครัฐ   
  เศรษฐกิจการลงทุน   
  แนวโน้มการตลาด   
  รายงานสินค้าและบริการ   
  อื่น ๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ  
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
11000

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ  
ณ กรุงโตเกียว

TEL : +81-3-3221-9482  
FAX : +81-3-3221-9484  
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp  
Website : www.thaitrade.jp

ของแบรนด์ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2548 โดยบริษัทเผยว่า สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแล้ว ที่ผ่านมานั้นการผลิตจำนวนมากเพื่อนำมาวางจำหน่ายในปริมาณมาก แต่ความเป็นจริงแล้ว เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ไม่ได้จำเป็นต้องมีจำนวนมาก จึงนำไปสู่ที่มาของแนวคิดสินค้า Genderless นั้นเอง

สำหรับ MUJI Labo online ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประมาณครึ่งหนึ่งเป็นผู้ชาย แต่ผู้หญิงเองก็เป็นลูกค้าจำนวนมากเช่นกัน หากพิจารณาช่วงอายุลูกค้าที่ซื้อสินค้า Genderless พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีอายุประมาณ 20-30 ปี แสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่น

นอกจากนี้ ร้านเครื่องประดับแบรนด์ดังที่ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น “4°C” เอง ก็ออกสินค้าแนวใหม่ แนว Genderless “4°C HOMME+” เพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นอายุ 20-35 ปี ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชายมากเป็นพิเศษ ในเดือนตุลาคม 2564 ที่ผ่านมา ทั้งนี้บริษัทเผยว่า การออกสินค้า Genderless ในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการสำรวจความต้องการของตลาด ซึ่งพบว่า มีความต้องการของตลาดกลุ่ม Genderless นี้อยู่ และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งชาย และหญิง ดีไซน์จึงจะแตกต่างจากแนวเครื่องประดับที่เคยมีมา เช่น กำไลข้อมือสำหรับผู้หญิงจะมีความโค้งมนมากเป็นพิเศษเพื่อให้ดูงดงามเวลาสวมใส่ แต่สำหรับแบบ Genderless จะออกแบบให้คงความเป็นเหลี่ยมไว้ ทำให้ผู้ชายก็สามารถสวมใส่ได้นั่นเอง

### **บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)**

เทรนด์การบริโภค และซื้อสินค้าในปัจจุบันของคนญี่ปุ่นเปลี่ยนไปจากเดิม สำหรับวงการแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับนั้น ความนิยมสินค้า Genderless เป็นอีกประเด็นที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ดังหลายเจ้าในญี่ปุ่น เห็นได้จากการออกจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าต่างๆ แตกต่างจากวัยอื่นๆ แน่นนอนการเปลี่ยนแปลงนี้มีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปในอนาคต ทำให้สินค้าต่างๆ ที่จะออกมาหลังจากนี้ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีแนว Genderless เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ไทยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องย่อมมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง และทางอ้อม กล่าวคือ รูปแบบการดีไซน์สินค้า รูปแบบการผลิต ตลอดจนปริมาณในการสั่งทำสินค้าที่มีแนวโน้มลดลงก็จะเห็นได้ชัดขึ้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงนี้จึงถือเป็นอีกสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ

อ้างอิง

สำนักข่าว Nikkei MJ ฉบับลงวันที่ 1 มกราคม 2565

ที่มาของรูปประกอบบทวิเคราะห์

สำนักข่าว Nikkei MJ ฉบับลงวันที่ 1 มกราคม 2565