

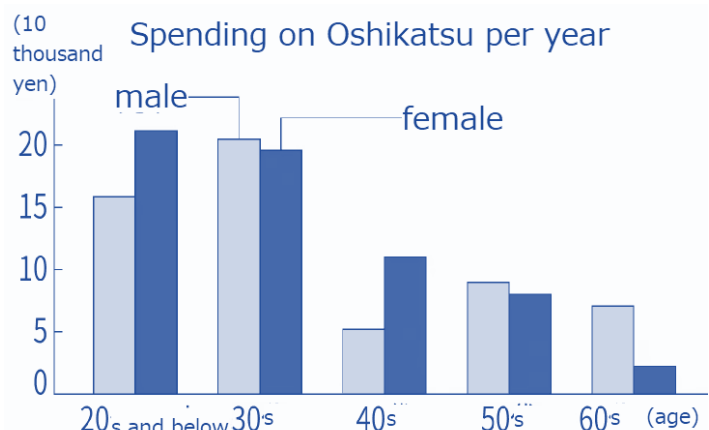
“โอชิคือที่สุด โอชิคัตสึกลายเป็นตลาดมูลค่า 1 ล้านล้านบาท”

จากการวิจัยของ Yano Research Institute คาดว่าตลาดที่เกี่ยวข้องกับ "โอชิ" [Oshi] ซึ่งหมายถึง ไอศกรีม อนุเมะ ศิลปิน และตัวการ์ตูนต่างๆ ที่ตัวเองชื่นชอบจะมีมูลค่าเกิน 1 ล้านล้านบาท (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 280,000 ล้านบาท) ในปีงบประมาณ 2567 ซึ่งการประเมินนี้รวมถึงการขายสินค้า (goods), ค่าตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภทของโอชิที่ได้รับความนิยม

- อันดับ 1: ดารา-นักแสดง (34.8%)
- อันดับ 2: นักดนตรี (29.4%)
- อันดับ 3: ตัวละครจากอนุเมะหรือมังงะ (27.1%)

คนหนุ่มสาวในปัจจุบันมีการทำกิจกรรมสนับสนุนเหล่า "โอชิ" Oshi เป็นศูนย์กลางของชีวิต หรือกลุ่มคลั่งไคล้ดาราหรือคนดัง ในภาษาญี่ปุ่นเรียกกิจกรรมเหล่านี้นว่า "โอชิคัตสึ" [Oshikatsu] ซึ่งพวกเขามักประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เสื้อผ้ามือสอง แต่ยินดีที่จะใช้จ่ายอย่างเต็มที่กับโอชิคัตสึและสิ่งที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ไปกับการทำโอชิคัตสึ ในกลุ่มคนวัย 30 ปีหรือต่ำกว่านั้นเฉลี่ยอยู่ที่ 200,000 เยน (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 47,000 บาท) ต่อปี ในขณะที่กลุ่มคนวัย 40 ปีขึ้นไป ใช้ประมาณ 70,000 เยน (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 21,000 บาท) ต่อปี



ยกตัวอย่าง กรณีหญิงสาววัย 20 ปี ที่เป็นแฟนคลับไอศกรีมชายคนหนึ่ง เดินทางจากโตเกียวไปค้างคืนที่ฟูกุโอกะเพื่อดูคอนเสิร์ต เพื่อให้ได้พบกับโอชิในสภาพที่ดีที่สุด เธอไปร้านทำเล็บและร้านทำผม รวมทั้งซื้อเสื้อผ้าใหม่ จากรายได้สุทธิเดือนละ 200,000 เยน (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 47,000 บาท) บางเดือนเธอใช้เงินกับโอชิคัตสึมากถึง 50,000 เยน (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 12,000 บาท) เพียงทีเดียว

สิ่งที่ผู้คนคาดหวังจากการทำโอชิคัตสึ พบว่า :

- 66% ต้องการ “ความผ่อนคลาย ความสบายใจ”
- 53.4% ต้องการ “แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต”
- 45.6% ต้องการ “การระบายความเครียด”
- ส่วน “ความรู้สึกคล้ายความรัก” อยู่ที่ 12.9%

หนังสือพิมพ์นิเคอิ (Nikkei) ได้ทำแบบสำรวจความคิดเห็นกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ “โอชิคัตสึ” (กิจกรรมสนับสนุน “โอชิ”) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 398 คน อายุระหว่าง 16–70 ปี พบว่า 55.5% ของผู้ตอบทำกิจกรรม “โอชิคัตสึ” อยู่ในปัจจุบัน และถ้ารวมผู้ที่เคยทำโอชิคัตสึในอดีตด้วย จะมีมากกว่า 70%

กลุ่มอายุที่ให้การสนับสนุนทำ “โอชิคัตสึ”

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี : 88.9%
- อายุ 30–50 ปี : เกือบ 80%
- อายุ 60 ปีขึ้นไป : 60.3%

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

ละครและนักแสดงที่รับบท BL ของไทยนั้นก็กลายเป็นเป้าหมายของการทำโอชิคัตสึด้วยเช่นกัน เว็บไซต์ <https://shop.oshithai.com/> จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับละครไทยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการขายสินค้าในตลาดข้ามพรมแดน (Cross-border EC) เว็บไซต์ <https://thaifun-shop.com/> เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ที่ทำโอชิคัตสึนักแสดงไทย โดยจำหน่ายสินค้าสนับสนุนการทำโอชิคัตสึ และของที่ระลึกจากไทย นอกจากนี้ยังมีการเปิดให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ "Boys Meeting from Thailand" <https://boys-meeting.jp/> ซึ่งเป็นการบริการที่ให้นักแสดงชายของไทยเป็นนายแบบ

ในปี 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจสำหรับละครไทย ซึ่งมีบริษัทญี่ปุ่นประมาณ 40 แห่ง รวมถึงสถานีโทรทัศน์และสื่อรายใหญ่เข้าร่วมด้วย ในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน ได้จัดงาน meet & greet กับนักแสดงจากละคร BL และ GL โดยมีชาวญี่ปุ่นประมาณ 50 คนที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมงาน ในเดือนพฤษภาคมของทุกปี มีการจัดเทศกาลไทยที่สวนสาธารณะโยโยงิในกรุงโตเกียว ซึ่งการแสดงจากนักแสดงไทยได้รับความนิยมอย่างมากจนมีแฟน ๆ จำนวนมากมาเข้าร่วมชื่นชมในงานดังกล่าว

แบรนด์เครื่องสำอางไทย CathyDoll ได้ให้นักแสดงจากละคร BL เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้แบรนด์นี้ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นและมีการนำไปจำหน่าย

ความคิดสร้างสรรค์ของไทยกำลังได้รับความสนใจในญี่ปุ่น ได้รับแรงสนับสนุนจากกระแส “โอชิคัตสึ” ของญี่ปุ่น โดยเฉพาะในด้าน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ อาหาร และแฟชั่น ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยในระดับสากล ญี่ปุ่นเองก็มีแนวทาง Cool Japan ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรม เช่น อนิเมะ เกม และแฟชั่น ซึ่งเป็นแนวทางที่ไทยสามารถนำมาเป็นต้นแบบในการขยายอิทธิพลของ Soft Power ไทยในต่างประเทศเช่นกัน

คำแนะนำสำหรับผู้ส่งออกไทย

ในงานแสดงสินค้าและการเจรจาธุรกิจ "LIFESTYLE WEEK" มีการจัดงาน "Oshikatsu Expo" ซึ่งรวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโอชิคัตสึ หากพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอชิคัตสึ การเข้าร่วมงานนี้จะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตสินค้าของผู้ส่งออก นอกจากนี้ หากต้องการจำหน่ายคอนเทนต์ที่เป็นเป้าหมายของกิจกรรมโอชิคัตสึ เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือ IP (ทรัพย์สินทางปัญญา) ฯลฯ TIFFCOM (<https://tiffcom.jp/en/>) เป็นงานแสดงสินค้าที่เหมาะสม เพราะเป็นงานแสดงสินค้าประเภทมัลติคอนเทนต์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และ IP (ทรัพย์สินทางปัญญา) ซึ่งมีผู้ซื้อจากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศเข้าร่วม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แปลและเรียบเรียงจาก

หนังสือพิมพ์ Nikkei ฉบับวันที่ 16 และ 22 มีนาคม 2568