

VOLUME NO.1// 2019

# MARKET INTELLIGENT

## JAPANESE STYLE



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER (ITPC) OSAKA

# DAFTAR ISI

## 03 Gambaran Umum Jepang

- 04 Profil Umum Negara
- 06 Wilayah dan Prefektur di Jepang
- 07 Wilayah Perekonomian Kansai
- 10 Proyeksi Jepang 2030
- 12 Megatrends di Jepang

## 14 Ekonomi Sosial Jepang

- 15 Anggaran Keluarga
- 17 Pengeluaran Rumah Tangga di Jepang
- 18 Industri Ritel di Jepang
- 20 Media Sosial Populer di Jepang
- 21 Penggunaan Internet dan Uang Elektronik
- 22 Tipe Konsumen Jepang

## 28 Hunian dan Tempat Tinggal

- 29 Tipe Hunian di Jepang
- 30 Jumlah Hunian di Jepang
- 32 Kebijakan Perumahan Rakyat
- 34 Infografis Hunian dan Properti di Jepang 2030



## 35 Fashion dan Kecantikan

- 36 Pengeluaran Konsumen untuk Fashion
- 37 Gaya Berpakaian Jepang
- 38 Tempat Berbelanja: Department Store vs Pusat Perbelanjaan
- 39 Uniqlo Merajai Industri Fashion di Jepang
- 41 Jasa Penyewaan Pakaian
- 42 Inovasi Jas Pria
- 43 Tren Athleisure
- 44 Kecantikan dan Perawatan Diri

## 46 Gaya Hidup Masyarakat Jepang

- 47 Tradisi Onsen
- 50 Golden Week
- 51 Kegiatan yang Biasa Dilakukan di Waktu Luang
- 52 Kegiatan Populer Wisatawan Asing di Jepang
- 53 Gaya Hidup Minimalis
- 54 Makanan dan Restoran di Jepang



# GAMBARAN UMUM JEPANG

---

# PROFIL UMUM NEGARA

Jepang secara resmi dibagi menjadi 47 prefektur dan secara tradisional menjadi delapan wilayah. Sekitar dua pertiga wilayah negara ini bergunung-gunung dan berhutan lebat, dan kurang dari seperdelapan lahan cocok untuk pertanian. Akibatnya, Jepang adalah salah satu negara terpadat dan paling padat penduduknya di dunia, dengan lebih dari 90% penduduknya tinggal di daerah perkotaan. Yang terbesar adalah area metropolitan yang berpusat di ibu kota Tokyo, yang merupakan populasi terpadat di dunia dan rumah bagi lebih dari 38 juta orang. Jepang sendiri adalah negara terpadat kesebelas di dunia dengan populasi 126,2 juta, dimana 97,8% merupakan etnis Jepang.

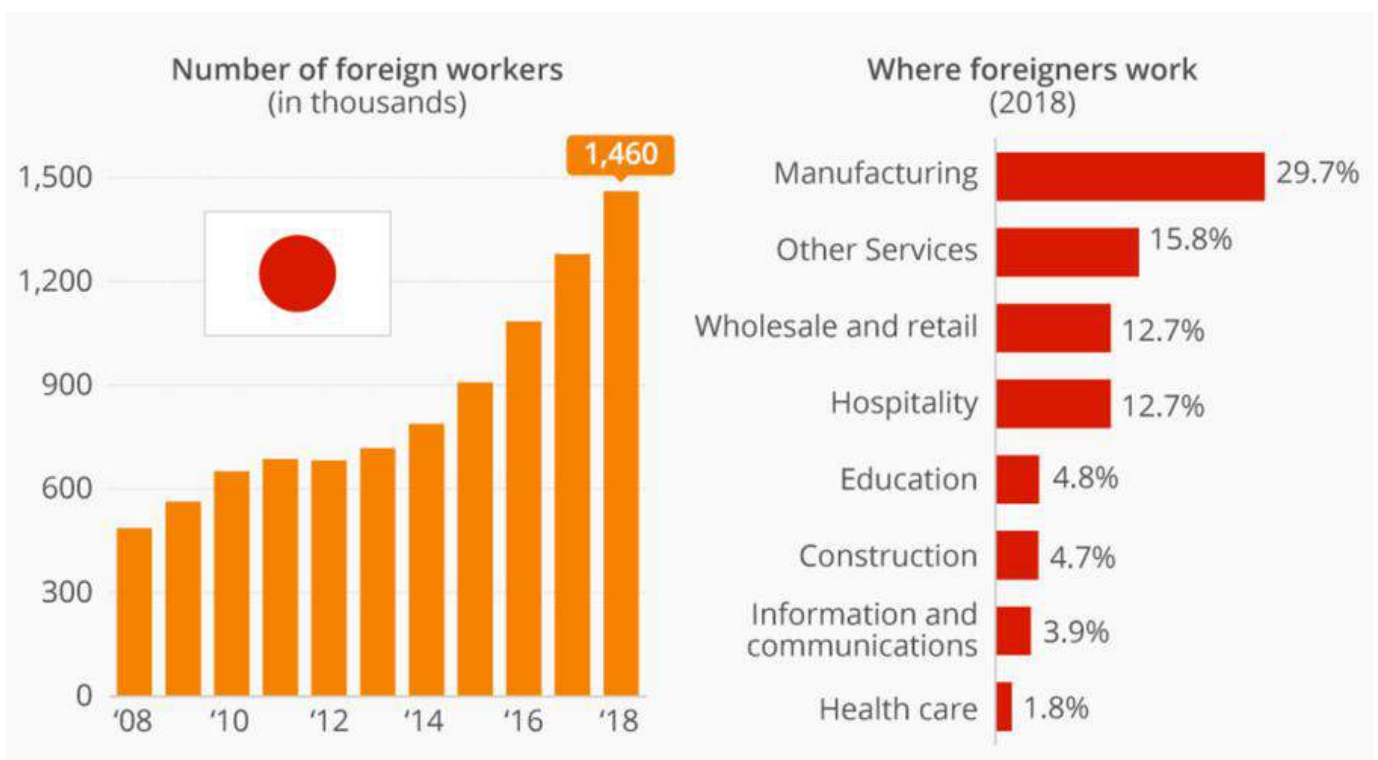
Tercatat pada bulan September 2019 jumlah pekerja mencapai 67 juta orang, dengan tingkat pengangguran Jepang mencapai 2,2% atau sebanyak 1,5 juta orang menganggur. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja mencapai 62,3%

yang merupakan tingkat tertinggi yang diraih Jepang selama setidaknya sepuluh tahun terakhir. Diantara tenaga kerja tersebut, tercatat jumlah tenaga kerja asing semakin meningkat, mencapai angka tertinggi di tahun 2018 yang mencapai 1.460 orang. Tenaga kerja asing sebagian besar bekerja di bidang manufaktur (29,7% dari total tenaga kerja asing di Jepang).

GDP Jepang mencapai USD 4.971 miliar di tahun 2018 atau mencapai JPY 541.466 miliar pada harga konstan di Triwulan III 2019 dengan pertumbuhan tahunannya mencapai 1,7%. Pertumbuhan tahunan di Triwulan I tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahunan pada Triwulan sebelumnya yang hanya mencapai 0,9%. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang mencapai USD 48.920 yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir.

Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan November 2019 mencapai JPY 6.382 miliar sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.464 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang pada periode tersebut mencatat defisit sebesar JPY 82 miliar. Sementara itu, transaksi berjalan pada bulan Oktober 2019 tercatat sebesar JPY 1.817 miliar.

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam Competitiveness Index di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

## Indikator Makroekonomi Jepang

<b>GDP</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
GDP Growth Rate	0,4 %	19-Sep	Quarterly
GDP Annual Growth Rate	1,7 %	19-Sep	Quarterly
GDP	4.971 USD Billion	18-Dec	Yearly
GDP Constant Prices	541.466 JPY Billion	19-Sep	Quarterly
GDP per capita	48.920 USD	18-Dec	Yearly
<b>Labour</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
Unemployment Rate	2,2 %	19-Nov	Monthly
Employed Persons	67.690 Thousand	19-Nov	Monthly
Unemployed Persons	1.510 Thousand	19-Nov	Monthly
Employment Rate	60,9 %	19-Nov	Monthly
Labor Force Participation Rate	62,3 %	19-Nov	Monthly
Population	126 Million	18-Dec	Yearly
<b>Trade</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
Balance of Trade	-82,08 JPY Billion	19-Nov	Monthly
Exports	6.382 JPY Billion	19-Nov	Monthly
Imports	6.464 JPY Billion	19-Nov	Monthly
Current Account	1.817 JPY Billion	19-Oct	Monthly
Current Account to GDP	3,5 %	18-Dec	Yearly

Sumber: [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)

persaingan di Jepang. Sementara dalam hal Ease of Doing Business, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong Negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan Ease of Doing Business Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang.

Di sisi lain, indeks Consumer Confidence pada bulan Desember 2019 menunjukkan

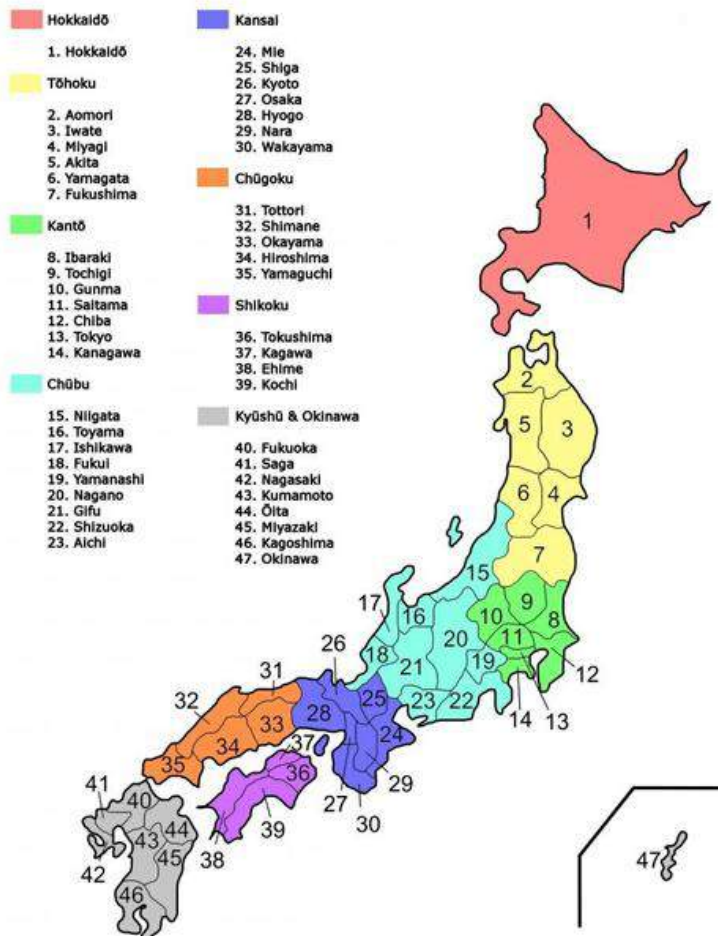
angka 39,1 indeks poin yang mencerminkan kurangnya kepercayaan diri konsumen, salah satunya terhadap keinginan membeli barang selama enam bulan kedepannya. Namun, indeks pada bulan Desember tersebut lebih tinggi 0.4 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Sejalan dengan indeks Consumer Confidence, pengeluaran rumah tangga pada bulan September 2019 juga mengalami peningkatan sebesar dibandingkan bulan sebelumnya.

## Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

<b>Business</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
Business Confidence	0 Index Points	19-Dec	Quarterly
Small Business Sentiment	-9	19-Dec	Quarterly
Competitiveness Index	82,27	19-Dec	Yearly
Competitiveness Rank	6	19-Dec	Yearly
Ease of Doing Business	29	19-Dec	Yearly
<b>Consumer</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
Consumer Confidence	39,1 Index Points	19-Dec	Monthly
Retail Sales MoM	4,5 %	19-Nov	Monthly
Retail Sales YoY	-2,1 %	19-Nov	Monthly
Household Spending	-5,1%	19-Oct	Monthly
Consumer Spending	303.045 JPY Billion	19-Sep	Quarterly
Consumer Credit	322.298 JPY Billion	19-Sep	Quarterly

Sumber: [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)

# WILAYAH DAN PREFEKTUR DI JEPANG



Hokkaido yang terletak di bagian paling utara Jepang memiliki keuntungan utama lingkungan alamnya, yang memungkinkan daerah tersebut memiliki tingkat produksi tertinggi di bidang pertanian dan perikanan. Berikutnya, wilayah Tohoku berspesialisasi dalam sektor mesin listrik dan industri makanan. Di antara mitra dagang Tohoku, Asia dan Amerika Utara berada di posisi teratas.

Kanto, Chubu, dan Kansai adalah tiga wilayah utama penggerak ekonomi di Jepang yang letaknya saling berdekatan. Wilayah Kanto berfungsi sebagai landasan peluncuran terbesar Jepang untuk bisnis dan industri baru, dan dengan Tokyo berada di dalamnya, kawasan itu dapat dianggap sebagai mesin Jepang. Sementara itu, wilayah Chubu menyumbang 20% dari bagian nasional dalam pengiriman barang-barang manufaktur dan merupakan katalis yang menggerakkan perekonomian Jepang dengan basis

manufakturnya. Wilayah Kansai di Jepang terletak di jantung Jepang. Termasuk tiga kota besar Kyoto, Osaka dan Kobe, wilayah Kansai memiliki ekonomi terbesar kedua di negara itu, dengan populasi lebih dari 20 juta.

Wilayah lainnya juga memiliki peran yang strategis. Wilayah Chugoku mencakup bisnis penelitian dan pengembangan di bidang elektronik, bioteknologi, dan material baru, dan memimpin dunia dengan kekuatan teknisnya yang canggih. Sementara itu, industri pertanian berkembang dengan baik di wilayah ini dan menyediakan produk domestik bruto yang lebih tinggi dari rata-rata jika dibandingkan dengan daerah lain di Jepang. Terakhir, berkat lokasinya, Kyushu dan Okinawa adalah wilayah strategis bagi Jepang untuk terhubung dengan Korea, Cina, dan seluruh kawasan Asia Timur di sekitarnya secara umum.

Sumber: [www.eubusinessinjapan.eu](http://www.eubusinessinjapan.eu)

## KANTO VS KANSAI

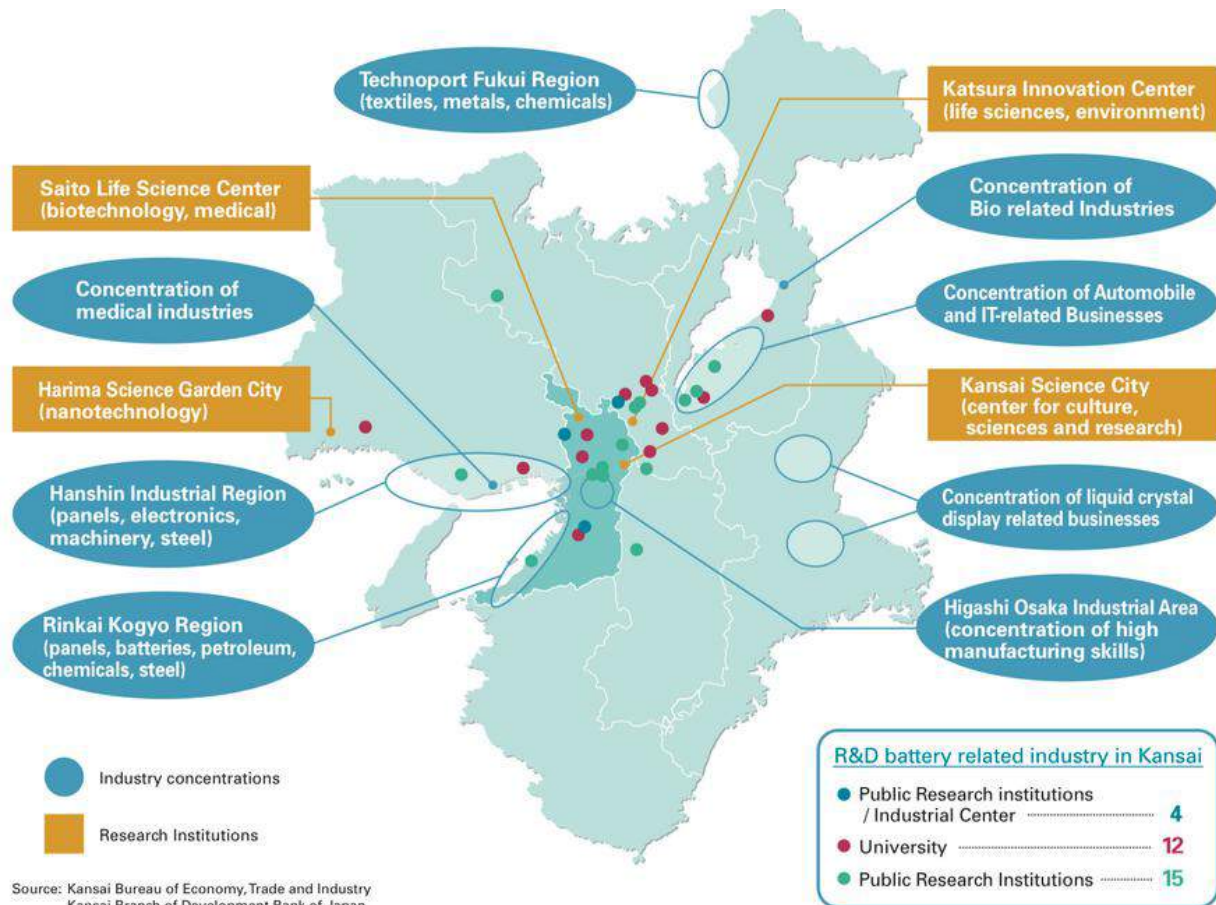
	Kanto (% thd Jepang)	Kansai (% thd Jepang)
Area (km <sup>2</sup> )	36.436 (9,6%)	37.042 (9,8%)
Populasi (juta orang)	42,70 (33,4%)	23,54 (18,4%)
GDP (USD miliar)	1.661 (37,9%)	788 (18,0%)
	Tokyo (% thd Jepang)	Osaka (% thd Jepang)
Area (km <sup>2</sup> )	2.103 (0,6%)	1.898 (0,5%)
Populasi (juta orang)	12,76 (10,0%)	8,81 (6,9%)
GDP (USD miliar)	784 (17,9%)	331 (7,5%)
Jumlah Manufaktur*	18.681 (7,2%)	23.533 (9,1%)
Jumlah Tenaga Kerja*	371.206 (4,4%)	532.460 (6,3%)

\* Jumlah manufaktur dan tenaga kerja terhitung berdasarkan perusahaan yang memiliki lebih dari 4 tenaga kerja

Sumber: Cabinet Office / Ministry of Internal Affairs and Communications / Ministry of Economy, Trade and Industry

# WILAYAH PEREKONOMIAN KANSAI

## KLUSTER BISNIS DI WILAYAH KANSAI

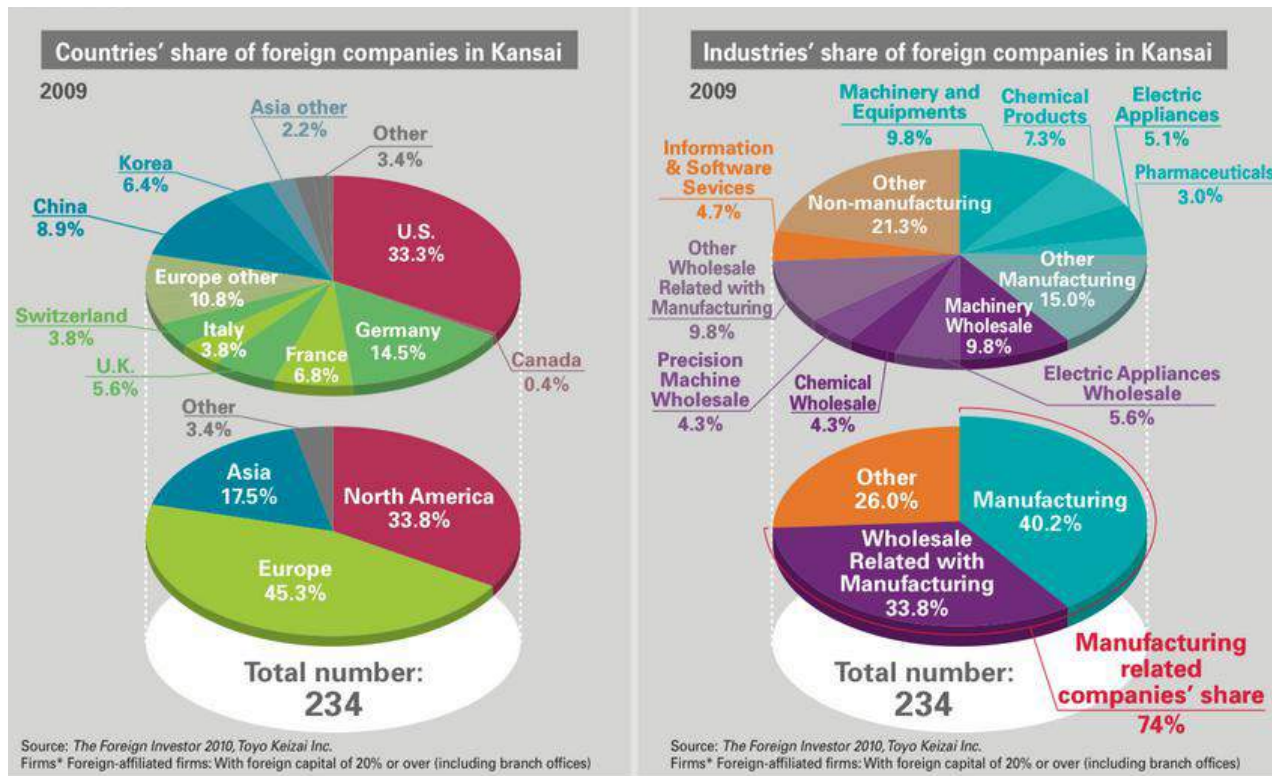


Secara umum, terdapat tiga kluster industri utama di wilayah Kansai. Pertama, kluster industri manufaktur/IT/energi dengan target untuk menghasilkan produk-produk yang berkontribusi pada gaya hidup masa depan. Di dalam kluster ini terdapat 1.170 perusahaan dan 32 universitas yang terlibat. Proyek ini diinisiasi oleh Badan Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Kansai dengan nama Neo cluster Union.

Kedua, kluster industri di sektor biologi yang bertujuan untuk merevitalisasi industri bio dan mendorong penciptaan wirausahawan kelas dunia. Kluster ini berada di bawah naungan NPO Kinki-Bio-Industry Development Organization yang juga diinisiasi oleh Badan Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Kansai. Sebanyak 350 perusahaan dan 56 universitas yang terlibat di dalam proyek ini.

Terakhir, kluster industri di sektor lingkungan yang bertujuan untuk merevitalisasi industri lingkungan dan mendorong penciptaan wirausahawan kelas dunia. Kluster yang berada di bawah naungan NPO Recycling System Center yang juga diinisiasi oleh Badan Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Kansai ini melibatkan 120 perusahaan dan 21 universitas.

# KLUSTER BISNIS DI WILAYAH KANSAI



Kansai menjadi salah satu tempat paling menarik untuk fundamental ekonomi, oleh karena itu sejumlah perusahaan asing telah mendirikan operasi di wilayah Kansai. Faktor Penentu Utama yang menarik perusahaan asing untuk berinvestasi di wilayah Kansai antara lain: ukuran pasar Kansai yang besar (terbesar kedua setelah wilayah Kanto), jaringan kereta api dan penerbangan yang berkembang dengan baik, akses transportasi yang baik ke kota-kota besar, adanya konsentrasi bisnis atau kluster industri terkait dan lembaga litbang, kehadiran mitra bisnis, ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas baik, biaya sewa kantor lebih murah dibandingkan dengan wilayah Tokyo/Kanto, serta lingkungan hidup yang kondusif (lembaga pendidikan, lingkungan alami).



## PERUSAHAAN ASING DI WILAYAH KANSAI

Sumber: Jetro Osaka

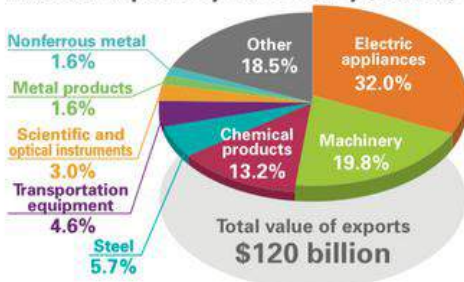


# SKALA PRDAGANGAN DI WILAYAH KANSAI

**Export** 20% of Japan's total scale

Electric appliances and machinery account for more than a half of the total export value, and Asia is the major export counterpart.

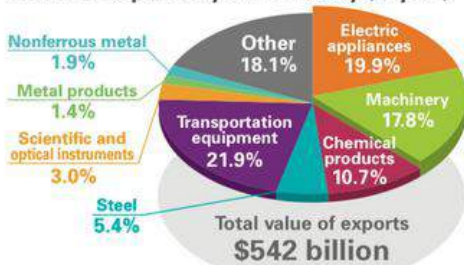
Value of Exports by Commodity (Kansai)



Value of Exports by Country (Kansai)



Value of Exports by Commodity (Japan)



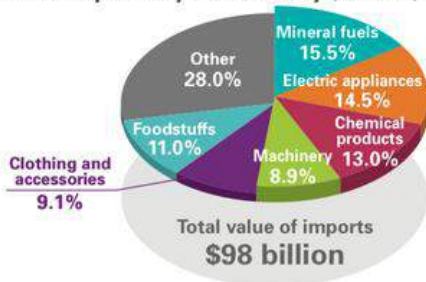
Value of Exports by Country (Japan)



**Import** 20% of Japan's total scale

Reflecting the concentration of the manufacturing industry, mineral fuels and electric appliances constitute a significant share. Import from Asia including China accounts for more than a half.

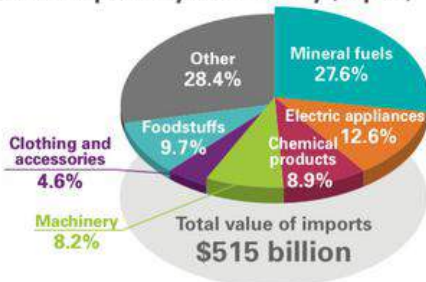
Value of Imports by Commodity (Kansai)



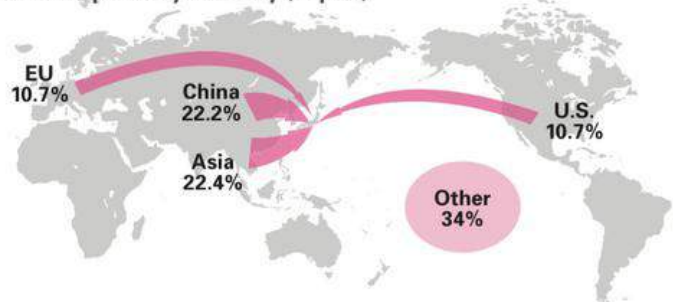
Value of Imports by Country (Kansai)



Value of Imports by Commodity (Japan)



Value of Imports by Country (Japan)



Source: Japan Customs, Osaka Customs

# Proyeksi Jepang 2030

## Population Statistics: 2030

POPULATION (MILLION)

120

MEDIAN AGE (YEARS)

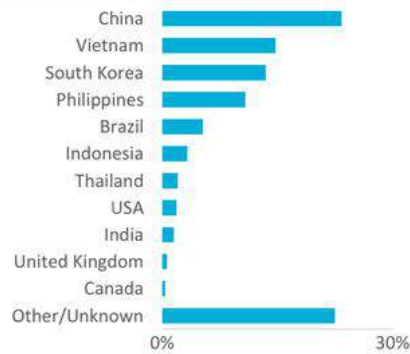
52.2

LIFE EXPECTANCY (YEARS)

85.9

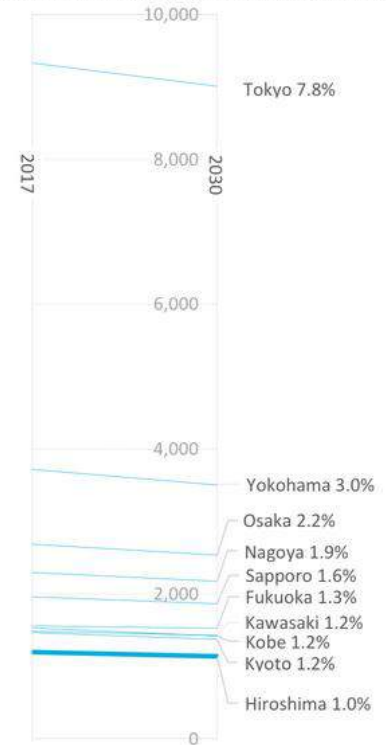
## Foreign Citizens: 2030

% share of foreign citizens



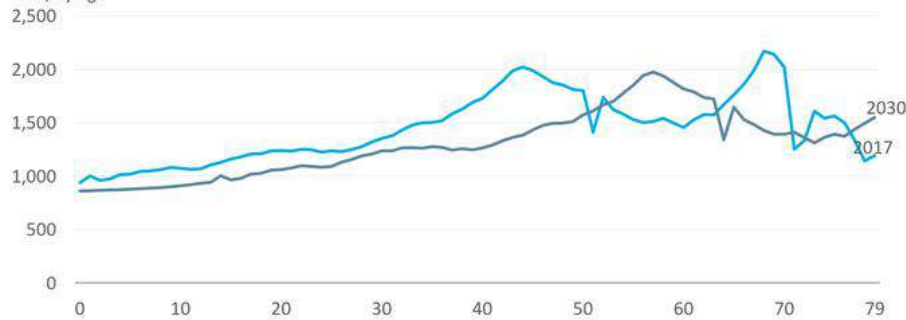
## Growth of Top 10 Cities: 2017-2030

'000; 2017/2030; % share of urban population 2030



## Population Age Shift: 2017/2030

'000, by age



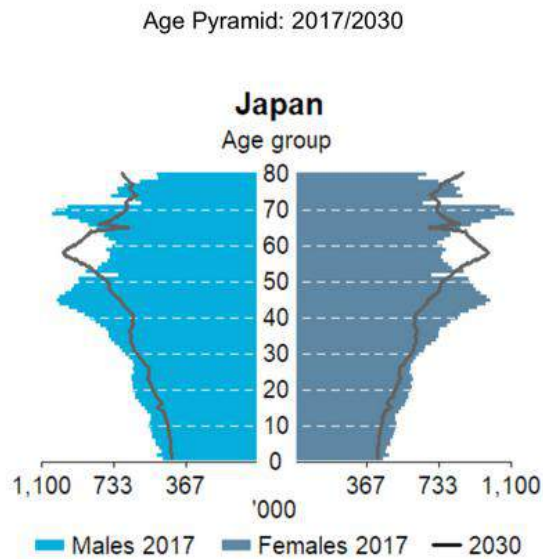
Sumber: Euromonitor International, 2019

Saat ini, populasi Jepang sebesar 126 juta jiwa tetapi akan turun menjadi 120 juta jiwa pada tahun 2030. Populasi Jepang memuncak pada 2008 yaitu mencapai 128 juta jiwa. Penurunan populasi, terutama pada 2017-2030, akan didorong oleh penurunan pada sebagian besar kelompok usia populasi. Penurunan paling signifikan sebesar 25,7% atau 4,9 juta akan terjadi pada kelompok usia 40-49 tahun. Tren ini terutama disebabkan oleh jumlah kelahiran yang relatif rendah yang terjadi pada 1980-an. Sementara itu, kelompok usia 80+ akan berkembang pesat sebesar 44,5% atau 4,8 juta pada 2017-2030, dipengaruhi oleh tingginya harapan hidup dan meningkatnya jumlah kelahiran pada akhir 1940-an.

Jepang menua dengan cepat dan ini akan berlanjut pada 2017-2030 ketika usia rata-rata ditetapkan meningkat dari 47,5 tahun menjadi 52,2 tahun menjadikannya negara tertua di dunia. Rata-rata usia rata-rata wilayah Asia

Pasifik akan naik pada kecepatan yang lebih lambat pada 2017-2030 dan akan menyelesaikan periode yang relatif lebih rendah pada 35,1 tahun.

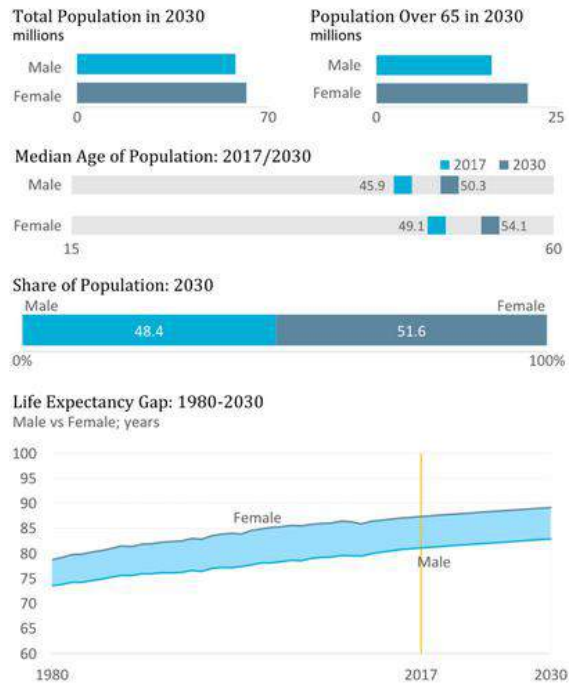
Tingkat kesuburan rendah berarti bahwa jumlah anak usia 0-14 tahun telah menurun sejak memuncak pada 27,7 juta pada tahun 1978. Pada 2017-2030 kelompok ini akan menurun 13,5% menjadi total 13,5 juta. Tingkat kesuburan Jepang telah di bawah tingkat penggantian 2,1 anak per perempuan selama lebih dari 40 tahun. Ini diatur untuk stabil pada hanya 1,4 anak per perempuan pada 2017-2030, jauh lebih rendah dari rata-rata regional yang akan berada di atas atau pada tingkat penggantian untuk seluruh periode ini. Biaya membesarkan anak, biaya peluang karier untuk wanita, serta tingkat pernikahan yang rendah, terutama karena kelahiran di luar pernikahan sangat rendah di Jepang (hanya 2,3% dari semua kelahiran pada tahun 2017), merupakan faktor utama dalam tingkat kesuburan Jepang yang rendah.



Sumber: Euromonitor International, 2019

Rata-rata wanita di Jepang akan memiliki anak pertama mereka pada usia 32,4 tahun pada tahun 2030, naik hampir setahun dari 2017 dan sekitar enam tahun dari tahun 1980. Jumlah wanita usia subur (15-49 tahun) akan turun 18,6% pada 2017-2030 menjadi hampir 21,0 juta dan bagian mereka dalam populasi wanita juga akan turun dari 39,6% pada 2017 menjadi 34,0% pada 2030. Angka kelahiran Jepang akan turun dari 7,4 kelahiran per '000 di tahun 2017 ke angka terendah 7,1 di tahun 2022-2027 sebelum mencapai 7,2 kelahiran per '000 di tahun 2030. Tingkat kelahiran Asia Pasifik juga akan turun secara keseluruhan selama periode ini tetapi akan tetap secara signifikan lebih tinggi yaitu 14,0 kelahiran per '000 pada tahun 2030.

Sementara itu, warga negara asing diperkirakan akan meningkat sebesar 20,8%, dibandingkan dengan penurunan 6,1% untuk warga negara Jepang, pada 2017-2030 menjadi hampir 3,0 juta dan menyumbang 2,5% dari total populasi pada akhir periode. Dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Timur, Jepang akan memiliki bagian warga negara asing yang lebih rendah daripada Hong Kong (9,7%) tetapi bagian yang serupa dengan Korea Selatan (2,7%) dan Taiwan (2,9%) pada tahun 2030. Migrasi bersih akan rata-rata 74.549 lebih banyak orang yang datang daripada pergi setiap tahun pada 2017-2030. Namun, ini tidak akan cukup untuk mengurangi dampak perubahan alam negatif yang akan mendorong penurunan populasi.

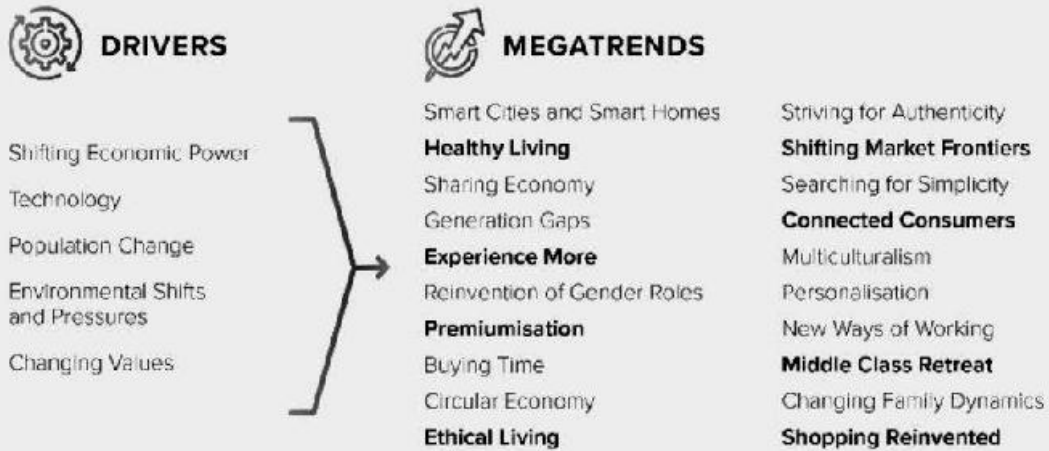


Cina membentuk kelompok kewarganegaraan asing terbesar di Jepang, meskipun jumlah mereka menurun 3,1% pada 2017-2030 menjadi total 698.932 dan menyumbang 23,2% dari semua warga negara asing pada 2030, turun dari 29,1% pada 2017. Selain itu, warga Korea Selatan merupakan kelompok asing terbesar kedua di tahun 2017 tetapi akan disusul oleh warga negara Vietnam pada tahun 2024, yang bersama dengan warga negara Indonesia akan menjadi kelompok asing dengan pertumbuhan tercepat di tahun 2017-2030 masing-masing meningkat sebesar 83,8% dan 103%. selama periode ini. Mayoritas warga asing di negara ini tinggal di kota-kota terbesar di Jepang, dengan lebih dari 40% tinggal di daerah Tokyo yang lebih besar pada tahun 2015 (data terbaru tersedia).

Semua 10 kota terbesar di Jepang memiliki populasi lebih dari satu juta orang. Mereka tersebar dengan baik secara geografis. Tokyo, sejauh ini adalah kota terbesar yang lebih besar dari gabungan tiga kota berikutnya (Yokohama, Osaka, dan Nagoya). Populasinya akan turun 3,4% pada 2017-2030 menjadi total 9,0 juta dan menyumbang 7,8% dari populasi perkotaan pada tahun 2030. Sebaliknya total penurunan populasi Jepang, semua dari 10 kota terbesar akan mengalami penurunan ukuran pada 2017-2030. Kobe mengalami penurunan populasi tercepat 7,0% pada 2017-2030. Kobe memiliki industri manufaktur besar tetapi karena ini menurun karena struktur industri negara yang berubah, ada kemungkinan akan ada arus keluar orang yang mencari pekerjaan di tempat lain.

Sumber: euromonitor international, 2019

# MEGATRENDS DI JEPANG



Euromonitor International telah mengidentifikasi 20 megatren paling berpengaruh yang ditetapkan dapat mempengaruhi dunia hingga tahun 2030. Laporan Megatrends memberikan wawasan tentang delapan megatren yang diidentifikasi sebagai tren lintas-industri yang paling penting yang harus menjadi fokus bisnis selama 10 hingga 15 tahun ke depan. Analisis megatrend membantu perusahaan memahami tren pasar penting ini, memungkinkan mereka untuk menilai dampak di masa depan dan secara proaktif membangun strategi pemikiran ke depan yang relevan. Laporan ini memberikan tinjauan umum tentang bagaimana megatren yang paling berpengaruh ini memengaruhi Jepang.

Berikut adalah definisi delapan megatren yang perlu diperhatikan:

**Pengalaman Lebih Banyak (Experience More):** Ada perubahan mendasar dalam nilai-nilai konsumen menuju pengalaman - terlibat langsung dengan produk / layanan dan sebagai imbalannya menerima interaksi yang ditingkatkan dan unik dengan merek. Konsumen mencari pengalaman otentik yang sesuai dengan selera, preferensi, dan gaya hidup masing-masing.

**Hidup Sehat (Healthy Living):** Kebiasaan gaya hidup sehat menjadi cara hidup yang normal, karena kekhawatiran akan obesitas, kepekaan terhadap makanan, dan orang-orang yang terkena penyakit terus meningkat. Namun, persepsi hidup sehat bergeser lebih dari sekadar kesehatan fisik untuk mewakili pandangan yang jauh lebih holistik, di mana makanan, olahraga, kesejahteraan mental dan masalah gaya hidup yang lebih luas dipandang sebagai satu kesatuan yang utuh.

**Pergeseran Batas Pasar (Shifting Market Frontiers):** Ketika beberapa area di dunia menjadi terlalu banyak bertani, terlalu banyak penduduk atau mencapai potensi maksimumnya, yang lain mendapatkan keunggulan karena potensi mereka yang tidak dieksploitasi. Negara-negara berkembang dan berkembang akan mencapai dua pertiga dari PDB global pada tahun 2030. Akibatnya, perusahaan memperluas cakrawala mereka dan mencari peluang di Afrika, kota-kota lapis kedua Tiongkok dan bahkan Arktik dan ruang angkasa.

**Belanja Diciptakan Kembali (Shopping Reinvented):** Nilai-nilai pengalihan dan akses ke internet telah menciptakan banyak kompetisi baru bagi pelanggan. Konsumen saat ini berbelanja di berbagai platform, dan pedagang harus siap untuk terlibat dengannya kapan saja dan di mana saja. Pada intinya, megatren Belanja yang Diciptakan Kembali adalah tentang gagasan keterlibatan konsumen yang terus berkembang di samping meningkatnya pengaruh teknologi ini.

**Kehidupan etis (Ethical Living):** Diantara konsumen dan bisnis, perhatian yang meningkat diberikan pada etika dan nilai-nilai moral. Ini diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian yang dibingkai oleh keprihatinan tentang lingkungan, keberlanjutan, kesejahteraan hewan, produksi dan praktik ketenagakerjaan, serta keinginan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan masyarakat.

**Retret Kelas Menengah (Middle Class Retreat):** Sementara kelas menengah sedang booming di Asia, kelas menengah di pasar maju berjuang untuk mempertahankan posisi ekonomi yang mereka nikmati selama setengah abad terakhir. Rumah tangga kelas menengah di negara maju belum melihat peningkatan signifikan dalam standar hidup mereka sejak krisis keuangan 2008-2009, sebagai akibat dari pertumbuhan pendapatan yang lemah atau stagnan dan berlanjutnya ketidakpastian ekonomi.

Premiumisasi (Premiumisation): Di tengah krisis keuangan global, dengan tampilan kekayaan yang mewah, konsumen membelanjakan lebih banyak pada produk yang dapat membuat mereka lebih baik: lebih sehat, unik, lebih efisien, atau lebih hemat. Ini mendorong permintaan akan produk atau layanan yang memungkinkan mereka mencapai dan menunjukkan versi diri mereka yang lebih baik ini.

Konsumen yang Terhubung (Connected Consumers): Konsumen menjadi semakin terhubung. Sementara konektivitas pertama kali menyebar melalui pasar maju, pertumbuhan teknologi seluler yang terjangkau telah memungkinkan konsumen di negara berkembang untuk online juga. Megatren ini mendukung pergeseran generasi dalam cara orang hidup, bekerja, berbelanja, dan bermain.

Delapan fokus megatren telah memanifestasikan diri mereka di Jepang pada tingkat yang berbeda-beda, tetapi tiga fokus yang menjadi survei Euromonitor International Consumer Lifestyles 2019 yang paling penting bagi konsumen Jepang adalah:

### **1. Pengalaman Lebih Banyak (Experience More)**

Konsumen Jepang menunjukkan antusiasme yang relatif di sini. Sebanyak 49% responden setuju bahwa pengeluaran untuk pengalaman adalah prioritas gaya hidup yang penting dalam survei. Sebanyak 47% responden mencari pengalaman yang dibuat dan proporsi yang sama berbelanja di toko yang menciptakan pengalaman menarik, meskipun hanya 15% yang menilai pengalaman virtual online. Hotel Tavinos yang terinspirasi manga, pop-up YSL Beauty Hotel, rantai BBQ Ushisuke menyambut anjing sebagai pelanggan, dan restoran seni Tree by NAKED adalah contoh kegiatan di ruang ini.

Tree by NAKED adalah restoran di Tokyo yang memadukan seni dan makanan untuk menciptakan pengalaman bersantap yang unik. Tree oleh NAKED menggunakan pendekatan multisensor dan teknologi digital seperti realitas virtual dengan dongeng kreatif untuk memungkinkan para tamu "mengalami film kehidupan di atas satu piring", mengikuti kehidupan pohon selama musim. Penerangan, proyeksi, realitas virtual dan augmented reality digunakan untuk meningkatkan persepsi pengunjung tentang diangkat dari kota ke hutan ajaib yang dapat mereka sentuh, cicipi, dan dengar. Makan malam eksklusif ini dipatok pada label harga JPY23.000 per orang, dengan maksimum delapan pengunjung.

## **2. Hidup Sehat (Healthy Living)**

Dengan mendekatinya Olimpiade Tokyo dan Paralimpiade 2020, lingkungan keseluruhan di Jepang secara bertahap bergeser ke arah aktivitas fisik dan dorongan untuk menikmati olahraga. Penuaan yang sehat juga menjadi fokus, terutama mengingat profil demografis negara yang relatif lama. Hidup sehat adalah tren yang kuat secara digital, dengan 76% responden Jepang di Lifestyles Survey secara teratur menggunakan aplikasi kebugaran, dan 64% mengunjungi situs yang berhubungan dengan kesehatan atau medis. Solusi yang disesuaikan populer di arena ini, misalnya Muscle Deli, yang memberikan makanan beku langsung yang sempurna untuk program kebugaran / diet konsumen atau program Ambassador Ambassador Nestlé yang diujicobakan, juga menghubungkan kembali ke megatrenend Experience More.

Nestlé Jepang menggunakan Artificial Intelligence (AI), media sosial dan alat tes DNA di rumah untuk membuat diet khusus untuk konsumen. Pengguna program Nestlé Wellness Ambassador mengirim gambar makanan mereka melalui aplikasi Line, dan menerima rekomendasi perubahan gaya hidup dan suplemen yang diformulasikan khusus sebagai imbalan. Program ini dilaporkan menelan biaya USD 600 per tahun untuk kapsul yang menghasilkan teh, smoothie, dan produk kaya nutrisi, seperti camilan yang diperkaya vitamin. Peralatan rumah untuk menyediakan sampel untuk analisis darah dan DNA juga membantu mengidentifikasi kerentanan terhadap kolesterol atau diabetes tinggi, dengan tes yang ditangani secara eksternal.

## **3. Konsumen yang Terhubung (Connected Consumers)**

Jepang adalah pengguna awal layanan data seluler dan telah menguji coba jaringan 5G. Masih ada tingkat kehati-hatian. 59% responden Survei Lifestyles 2019 melaporkan bahwa mereka tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan "Saya bebas membagikan informasi pribadi secara online". Namun demikian, 2019 telah melihat banyak inovasi baru, terutama peningkatan solusi cerdas di rumah.

Merek perawatan kulit Jepang SK-II baru-baru ini menyelesaikan musim kedua dari reality show YouTube "Beauty Bound". Serial ini diikuti oleh 64 kontestan dari delapan negara Asia saat mereka bersaing untuk menjadi "Pencipta Kecantikan Top Asia Berikutnya". SK-II menggunakan platform untuk memamerkan produk-produknya dan untuk terlibat dengan influencer dan pemimpin kecantikan, yang berbagi tips kecantikan, pendapat dan tren. Acara ini juga mendorong pemirsa untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan produk kecantikan dan perawatan kulit melalui media sosial, sehingga memajukan hubungan.

Sumber: Euromonitor International, 2019



# EKONOMI SOSIAL JEPANG

---

# ANGGARAN KELUARGA

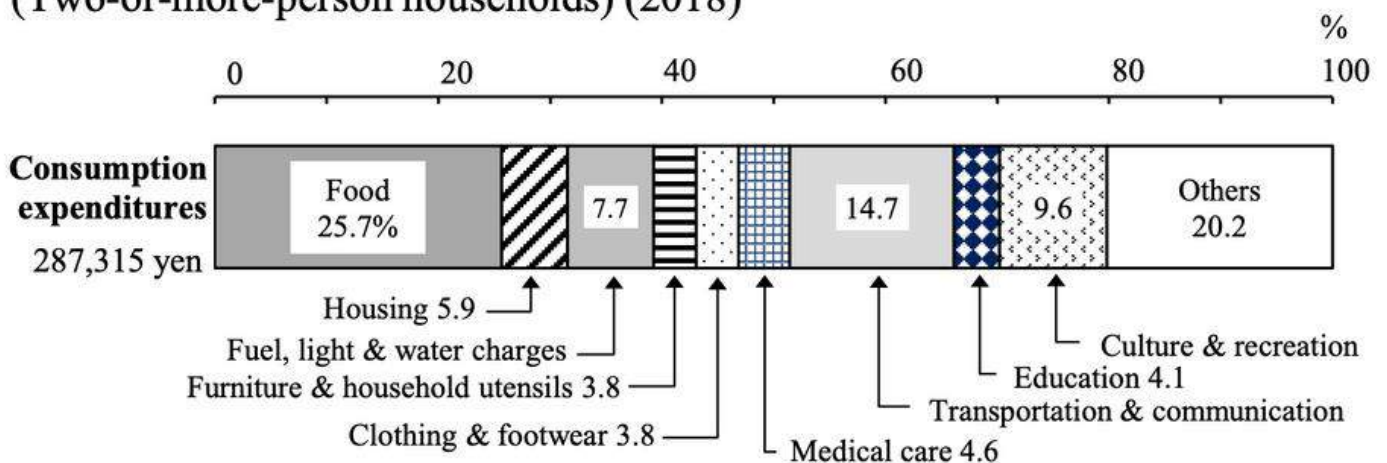
Pada 2015, ada sekitar 53 juta rumah tangga swasta di Jepang, di mana sekitar 65 persen adalah rumah tangga dua orang atau lebih dan sekitar 35 persen adalah rumah tangga satu orang. Anggaran keluarga sangat bervariasi tergantung pada situasi pekerjaan dan usia anggota mereka. Di dalam bagian, anggaran keluarga dalam berbagai jenis rumah tangga dijelaskan pada berdasarkan hasil 2018 dari "Survei Penghasilan dan Pengeluaran Keluarga".

## Two-or-more-person Households

Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan 2018 per rumah tangga dua orang atau lebih (jumlah rata-rata rumah tangga anggota menjadi 2,98 dan usia rata-rata kepala rumah tangga adalah 59,3 tahun) adalah 287.315 yen.

Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, itu meningkat 0,8 persen secara nominal dan menurun 0,4 persen secara riil. Itu bagian dari pengeluaran makanan untuk total pengeluaran konsumsi (milik Engel koefisien) adalah 25,7 persen.

### Average Monthly Consumption Expenditures<sup>1)</sup> (Two-or-more-person households) (2018)



1) Use Classification.

Source: Statistics Bureau, MIC.

## One-person Households

Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan rumah tangga satu orang pada 2018 adalah 162.833 yen, turun 1,2 persen secara nominal dan turun 2,4 persen secara riil dari tahun sebelumnya. Menurut kelompok umur, rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan adalah ¥ 164.807 untuk kelompok di bawah 34,182.207 yen untuk kelompok usia 35-59, dan 152.792 yen untuk 60 tahun ke atas kelompok.

Pengeluaran untuk kategori seperti "biaya bahan bakar, cahaya dan air" dan "perawatan medis" cenderung lebih besar pada kelompok usia yang lebih tua. Sementara itu, lebih tua kelompok umur lebih banyak menghabiskan lebih sedikit untuk kategori seperti "perumahan" dan "budaya dan rekreasi".

### Average Monthly Consumption Expenditures by Age Group (One-person households) (2018)

Item	(Yen)							
	Average		Under 34		35-59		60 and over	
	Actual figures	ratio (%)	Actual figures	ratio (%)	Actual figures	ratio (%)	Actual figures	ratio (%)
Consumption expenditures <sup>1)</sup> ...	162,833	100.0	164,807	100.0	182,207	100.0	152,792	100.0
Food .....	40,026	24.6	41,358	25.1	45,378	24.9	36,986	24.2
Housing .....	22,645	13.9	35,104	21.3	23,548	12.9	18,146	11.9
Fuel, light and water charges .....	11,847	7.3	7,715	4.7	12,098	6.6	13,073	8.6
Furniture and household utensils .....	4,692	2.9	3,178	1.9	5,213	2.9	4,930	3.2
Clothing and footwear .....	5,312	3.3	7,568	4.6	6,399	3.5	4,043	2.6
Medical care .....	7,175	4.4	3,707	2.2	7,100	3.9	8,346	5.5
Transportation and communication .....	21,537	13.2	27,686	16.8	28,818	15.8	15,996	10.5
Culture and recreation .....	18,865	11.6	20,748	12.6	20,414	11.2	17,514	11.5
Others .....	30,734	18.9	17,743	10.8	33,238	18.2	33,759	22.1
Annual change (%) (real terms) <sup>2)</sup>								
Consumption expenditures .....	-2.4		...		...		...	

1) Use Classification. 2) Discontinuity-adjusted figure.

Source: Statistics Bureau, MIC.



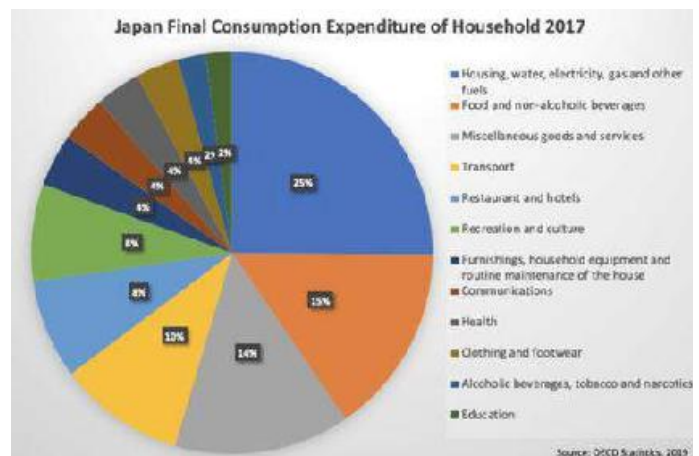
# PENGELUARAN RUMAH TANGGA DI JEPANG

Secara umum, data household spending di Jepang mengalami penurunan sebesar 5,1% (year-on-year) pada tahun 2019. Bahkan penurunan ini merupakan yang terendah sejak tiga tahun yang lalu. Kenaikan pajak dari 8% ke 10% kerap menekan daya beli masyarakat Jepang. Selain itu, adanya bencana awal angin typhoon disertai dengan hujan deras di akhir tahun menyebabkan tutupnya pusat pertokoan di hampir seluruh kawasan di Jepang.

Sebagian besar pengeluaran rumah tangga masyarakat di Jepang digunakan untuk membayar segala keperluan rumah, seperti cicilan atau sewa tempat tinggal dan biaya housing lain, seperti tagihan air, listrik dan gas. Bahkan menurut World Economic Forum (2019), Jepang, khususnya kota Tokyo, merupakan salah satu area dengan properti termahal di dunia.

Untuk mendapatkan satu unit housing dengan luas 60 meter persegi, seorang pekerja terampil membutuhkan waktu sekitar 10 hingga 15 tahun lamanya. Sektor properti di kota Tokyo bahkan lebih mahal dari kota-kota lainnya di dunia seperti New York, Amsterdam, Vancouver dan Sydney.

Selain property dan sarana penunjang lainnya, porsi pengeluaran rumah tangga banyak pula digunakan untuk kebutuhan pangan (15%), keperluan rumah tangga (14%), dan transportasi (10%). Pengeluaran untuk pendidikan memiliki porsi yang terendah karena beberapa fasilitas sekolah sudah tidak dipungut biaya atau gratis,



khususnya pada sekolah negeri. Jepang menganut sistem wajib pendidikan sembilan tahun dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, namun pihak sekolah negeri tidak memungut biaya pada sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Selain itu, pihak sekolah maupun pemerintah kerap menyediakan fasilitas penunjang lainnya seperti penyediaan buku teks (Nippon.com, 2019). Hal ini lah yang mendasari rendahnya porsi pengeluaran untuk pendidikan.

The number of years a skilled service worker needs to work to be able to buy a 60m<sup>2</sup> (650 sqft) flat near the city center



Image: UBS Group

# INDUSTRI RITEL DI JEPANG

Berdasarkan nilai penjualan, modern retail shop seperti supermarket dan convenience store (konbini) mendominasi industri ritel di Jepang. Pada tahun 2015, pangsa keduanya mencapai 80.5% dari total penjualan ritel di Jepang. Capaian nilai penjualan baik supermarket maupun konbini diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir tahun 2019 mencapai USD 128.3 Miliar dan USD 104.7 Miliar. Masih tinggi permintaan mendorong pangsa kedua jaringan ritel ini pun diproyeksikan meningkat menjadi 82.3% pada tahun 2019.

## Distribusi Penjualan Ritel di Pasar Jepang

Category	2013	2014	2015	2016	2019	CAGR % 2010-2015	CAGR % 2015-2019
<b>Grocery retailers total</b>	<b>281.4</b>	<b>285.3</b>	<b>284.7</b>	<b>284</b>	<b>283.2</b>	<b>0.8</b>	<b>-0.1</b>
Modern grocery retailers	222.1	228	229.3	230.3	233.2	2.2	0.4
Convenience stores	92.7	97.1	99.1	100.8	104.7	4.2	1.4
Forecourt retailers	0.2	0.2	0.18	0.18	0.17	-4.6	-1.4
Supermarkets	129.2	130.8	130	129.4	128.3	0.9	-0.3
Traditional grocery retailers	59.4	57.3	55.4	53.7	50.0	-4.1	-2.5
Food/drink/tobacco specialists	24.9	23.8	23.0	22.2	20.4	-5.0	-3.0
Independent small grocers	20.1	19.2	18.4	17.7	16.2	-4.6	-3.1
Other grocery retailers	14.4	14.2	14.0	13.8	13.4	-1.7	-1.1

Source: Euromonitor International, 2015, 2016.

Exchange rate: A fixed exchange rate at constant prices is applied for both historic and forecast data at J¥1.00 = US\$119.7

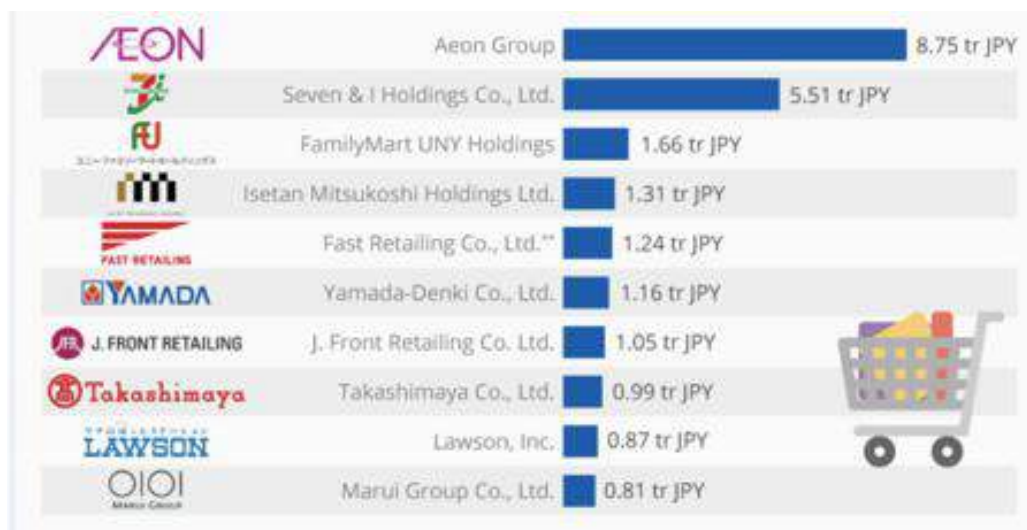
\* CAGR: compound annual growth rate

\* Related Actual data for the year 2015 is currently not available through Euromonitor International

Berdasarkan total asset tahun 2017, AEON grup masih menjadi retailer utama di Jepang dengan nilai asset sebesar JPY 8.75 triliun. Retailer utama lainnya yakni Seven & I Holdings, FamilyMart, Isetan Mitsukoshi dan Fast Retailing. Kunci utama kesuksesan AEON di industri ritel Jepang adalah terintegrasinya

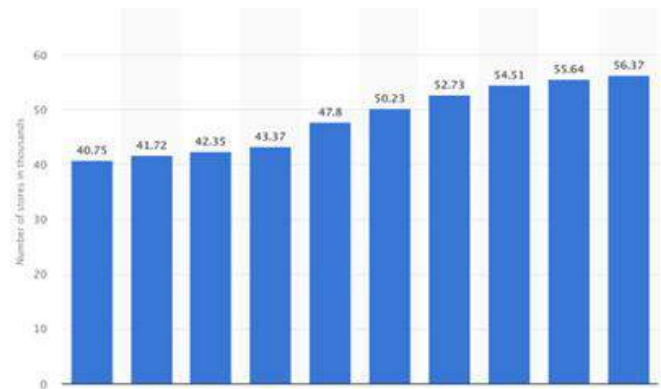
jaringan usaha, seperti merchandise store, supermarket dan convenience store serta didukung oleh berkembang pesatnya bisnis shopping mall. Kendati demikian, industri ritel Jepang kerap memiliki tantangan yang cukup besar yakni permintaan konsumen atau minat belanja konsumen Jepang yang semakin lama semakin menurun.

## Pemain utama sektor ritel di Jepang



Konbini merupakan saluran distribusi dengan pangsa penjualan terbesar di Jepang. Luasnya sebaran kios konbini mendorong mudahnya akses konsumen untuk membeli kebutuhannya sehari-hari. Jumlah kios konbini terus meningkat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Berdasarkan data dari statista.com (2018), pada tahun 2017, jumlah kios mencapai sekitar 55 ribu di seluruh pelosok Jepang. Menurut data dari Ministry of Economy, Trade and Industry Japan, pertumbuhan nilai penjualan bisnis konbini pun selalu mencatatkan nilai yang positif.

**Jumlah Kios Konbini di Pasar Jepang (Ribu Unit)**



Pada bulan Mei 2019, nilai penjualan konbini mencapai JPY 1 triliun, meningkat 2.8% (YoY). Selain menjual berbagai produk kebutuhan, sebagian besar konbini di Jepang juga melayani fasilitas lainnya seperti penyediaan mesin ATM, jasa pengiriman barang dan jasa pengisian uang elektronik. Konbini di Jepang buka 24 jam dengan fasilitas wifi dan beberapa kios juga kerap menyediakan kursi dan meja bagi customernya.

**21,005 stores**

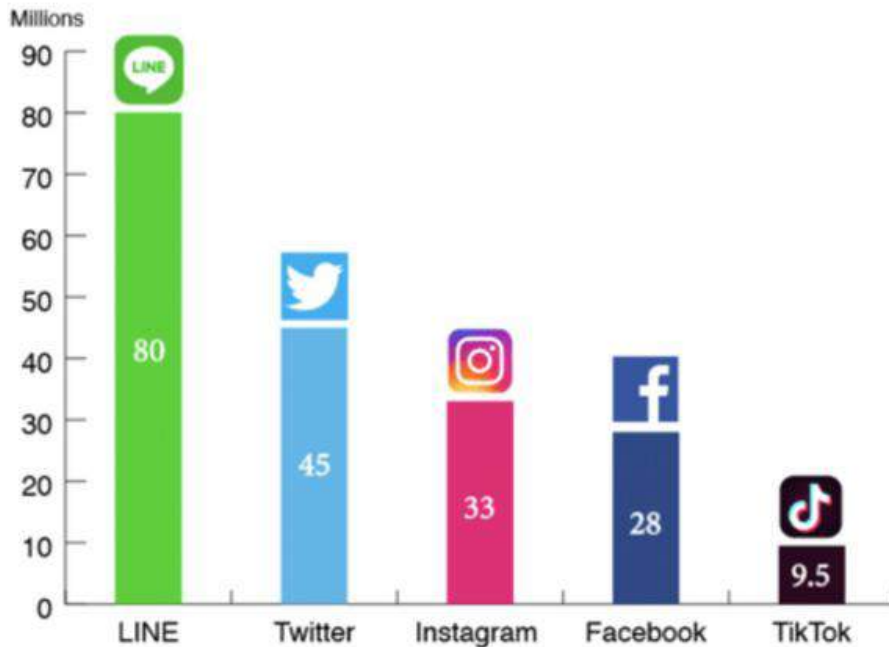


Salah satu faktor kesuksesan Seven-Eleven terletak dari kemampuan manajerial pergudangannya. Dalam sehari, konbini ini dapat menghasilkan nilai penjualan rata-rata sebesar JPY 660 ribu, lebih besar JPY 100 ribu dibandingkan konbini lainnya (Asia Nikkei, 2019). Saat ini, Sevel-Eleven memiliki sekitar 21 ribu kios yang tersebar merata di seluruh daerah Jepang.

# MEDIA SOSIAL POPULER DI JEPANG

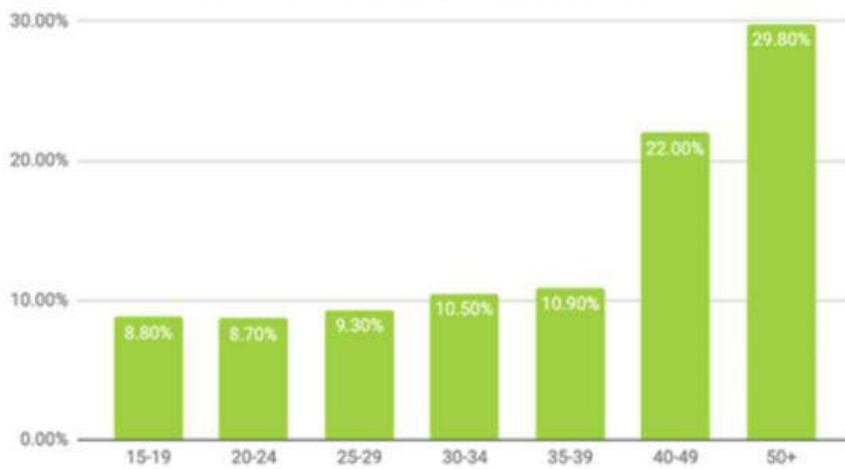


Top 5 Social Media Platforms in Japan by Monthly Active Users (MAU)



Sources: Techcrunch, Facebook News, MarkeZine

LINE User Demographic by Age Group



Source: LINE Summary 2019 July to September

Berdasarkan btrax.com (2019), LINE merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Jepang. Berdasarkan data Monthly Active Users (MAU), sekitar 80 juta masyarakat Jepang menggunakan LINE setiap bulannya. Selain LINE, masyarakat Jepang juga banyak menggunakan aplikasi Twitter dan Instagram.

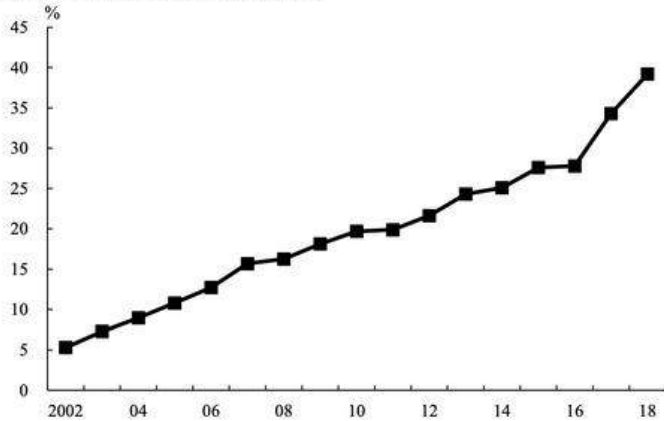
Bukan hanya sebagai sosial media, LINE juga dimanfaatkan sebagai messaging app. Hal ini yang mendasari mengapa LINE sangat populer di Jepang. Tingkat penetrasi LINE bahkan lebih tinggi dibandingkan tingkat penetrasi smartphone di Jepang. Hal ini dikarenakan banyak pengguna non-smartphone yang mengakses aplikasi LINE melalui komputer atau tablet. Secara umum, tingkat MAU smartphone di Jepang tercatat 70 juta pengguna.

Btrax.com (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa struktur pengguna LINE di Jepang sesuai dengan struktur demografi Jepang dimana hal ini yang mendorong tingginya penetrasi LINE di Jepang. Terlihat bahwa pengguna LINE didominasi oleh usia 40-49 tahun dan 50 tahun keatas. Seperti yang diketahui, Jepang sedang mengalami aging-population dimana populasi Jepang didominasi oleh masyarakat yang berusia 40 tahun keatas.

# Penggunaan Internet dan Uang Elektronik

## Penggunaan Internet untuk Belanja

**Proportion of Households Ordered over the Internet**  
(Two-or-more-person households)

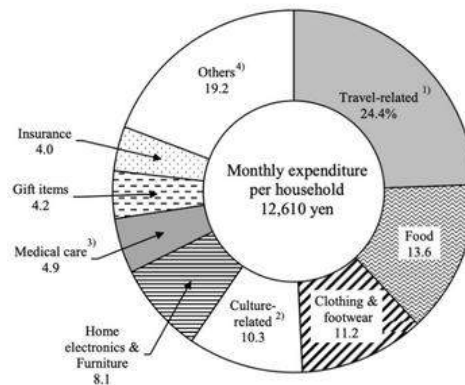


Source: Statistics Bureau, MIC.

Karena mempopulerkan komputer, smartphone, dll, penggunaan Internet belanja telah meningkat. Menurut "Survei Rumah Tangga Ekonomi", persentase rumah tangga dua atau lebih orang yang memanfaatkan Belanja internet terus meningkat sejak tahun 2002, mencapai 39,2 persen pada 2018. Total pengeluaran bulanan yang digunakan untuk belanja internet berjumlah rata-rata 12.610 yen per rumah tangga.

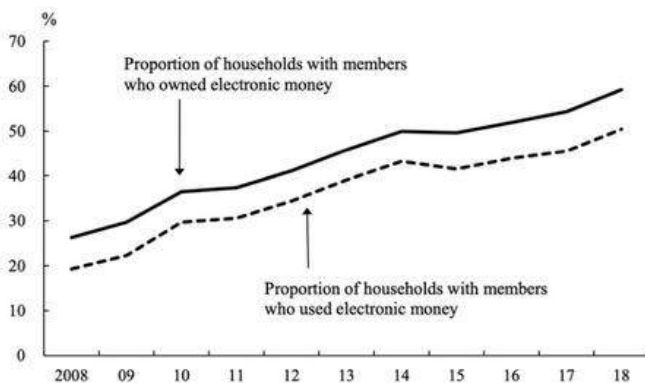
Melihat rincian total pengeluaran per dua atau lebih orang rumah tangga yang dihabiskan untuk belanja internet, "terkait perjalanan" adalah yang tertinggi di 24,4 persen, diikuti oleh "makanan" sebesar 13,6 persen, "pakaian dan alas kaki" 11,2 persen, "terkait budaya" (seperti buku dan perangkat lunak musik) di 10,3 persen, dan "elektronik dan furnitur rumah" sebesar 8,1 persen, dll.

**Ratio of Expenditure on Goods and Services Ordered over the Internet**  
(Two-or-more-person households) (2018)



## Penggunaan Uang Elektronik

**Trends in Ownership and Utilization of Electronic Money**  
(Two-or-more-person households)



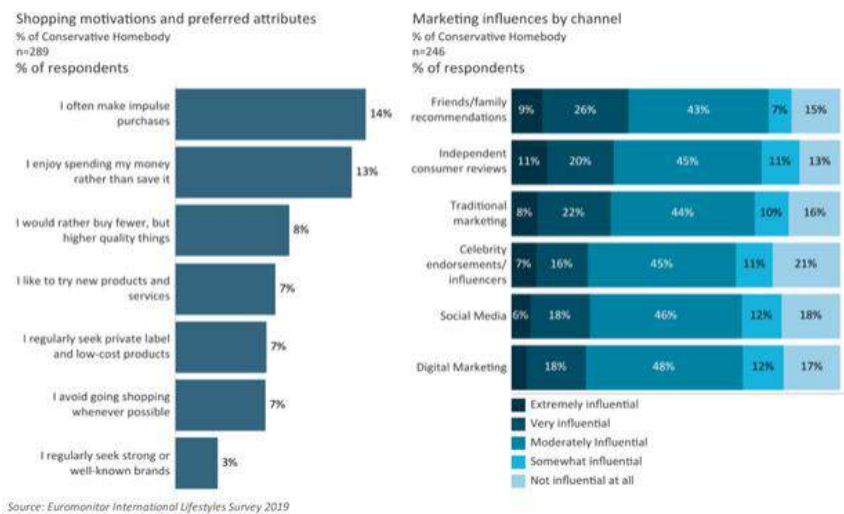
Source: Statistics Bureau, MIC.

Penggunaan uang elektronik telah meningkat, sebagai sarana untuk menetap akun yang dapat dengan mudah digunakan di fasilitas transportasi, kenyamanan toko, supermarket, dll. Berdasarkan dua atau lebih banyak rumah tangga orang dalam "Survei Ekonomi Rumah Tangga", persentase rumah tangga dengan anggota yang memiliki uang elektronik dan persentase rumah tangga dengan anggota yang telah menggunakan uang elektronik telah di tren meningkat mulai tahun 2008. Pada 2018, persentase rumah tangga dengan uang elektronik adalah 59,2 persen, dan persentase rumah tangga yang telah menggunakan uang elektronik adalah 50,4 persen, menunjukkan peningkatan sebesar dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

# TIPE KONSUMEN JEPANG

## 1. CONSERVATIVE HOMEBODY

### Conservative homebody: shopping motivations and influences



Conservative Homebodies didorong oleh harga, nilai uang dan cenderung bertahan pada pembelian sehari-hari mereka. Meskipun mereka tidak menghabiskan banyak uang, Conservative Homebodies menikmati browsing produk baru dan berbelanja. Perusahaan dan pengecer yang menunjukkan dengan jelas di mana Conservative Homebodies dapat menghemat uang untuk pembelian penting mereka sambil memberikan pengalaman belanja yang unik dan mengesankan cenderung untuk memastikan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

### Conservative homebody: research and purchase channels



Conservative Homebodies kadang-kadang menikmati mencoba hal-hal baru, produk baru ke pasar, atau perusahaan label swasta berpotensi berkembang dengan jenis konsumen ini, asalkan mereka dihargai secara kompetitif dan menyediakan fitur yang sama seperti pembelian reguler Conservative Homebodies.

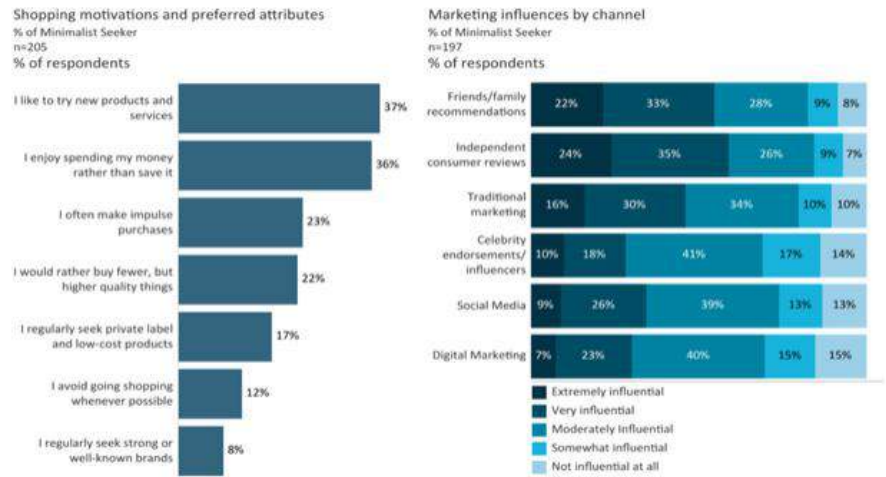
19% konsumen Jepang adalah Conservative Homebodies  
8% ingin terlibat aktif dengan merek  
18% menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka  
3% mencoba untuk memiliki dampak positif terhadap lingkungan melalui tindakan sehari-hari mereka  
4% terlibat aktif dalam masalah politik dan sosial

## 2. MINIMALIST SEEKER

Minimalist Seeker berfokus pada gaya hidup minimalis dan menempatkan banyak hal penting pada keberlanjutan dan masalah masyarakat. Mereka jarang membeli produk yang tidak penting dan tidak mungkin membuat keputusan berbelanja yang impulsif. Minimalist Seeker mementingkan kualitas dan bersedia membayar lebih untuk ini jika itu berarti bahwa pembelian mereka akan memiliki umur panjang. Fokus pada umur panjang ini juga dapat dilihat melalui kecenderungan mereka untuk memperbaiki barang daripada membeli pengganti serta membeli barang bekas.

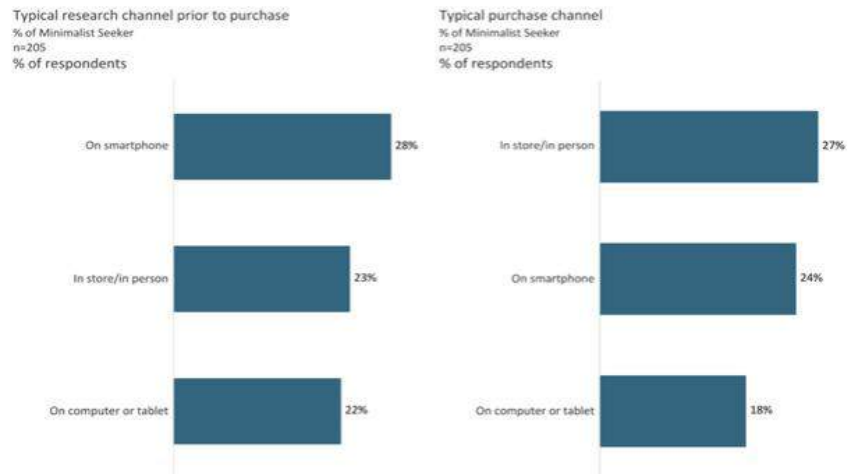
Minimalist Seeker tidak akan terlalu mementingkan citra mereka atau mengikuti tren. Mereka memiliki potensi untuk menjadi target audiens yang hebat untuk inovasi produk baru, merek baru dan perusahaan label swasta selama mereka sejalan dengan nilai-nilai Minimalist Seeker.

### Minimalist seeker: shopping motivations and influences



Source: Euromonitor International Lifestyles Survey 2019

### Minimalist seeker: research and purchase channels

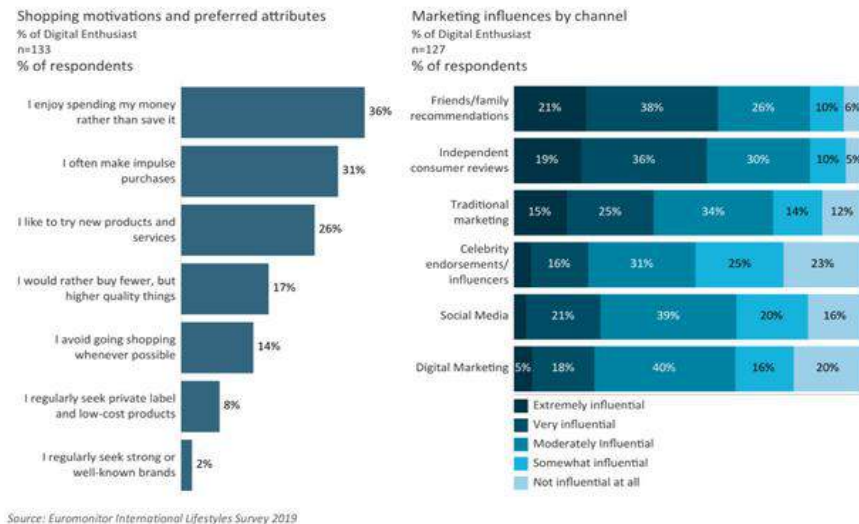


Source: Euromonitor International Lifestyles Survey 2019

21% konsumen Jepang adalah Minimalist Seeker  
20% suka terlibat aktif dengan merek  
80% menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka  
30% berusaha memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui tindakan harian mereka  
24% terlibat aktif dalam masalah politik dan sosial

### 3. DIGITAL ENTHUSIAST

#### Digital enthusiast: shopping motivations and influences



Digital Enthusiast berusaha untuk menggabungkan teknologi dalam semua bidang kehidupan mereka, sering mencari pengalaman online untuk yang nyata. Mereka tidak mungkin berinvestasi dalam citra pribadi mereka atau menghabiskan uang untuk tren terbaru kecuali jika itu terkait teknologi. Digital Enthusiast sangat mungkin bersedia mengeluarkan uang untuk teknologi, namun sangat hemat ketika datang ke bidang lain dari kehidupan mereka. Digital Enthusiast tidak mungkin tertarik pada merek-merek terkenal atau produk-produk berkualitas tinggi dalam hal kebutuhan sehari-hari dan perilaku belanja mereka. Sebaliknya mereka lebih cenderung berfokus pada harga rendah dan menghemat uang.

#### Digital enthusiast: research and purchase channels



Meskipun Digital Enthusiast menjalani sebagian besar kehidupan mereka secara online, mereka masih menikmati menjelajah toko. Merek dan perusahaan yang dapat menciptakan pengalaman belanja online dan offline tanpa batas melalui kombinasi pengalaman di dalam toko dan kampanye media sosial cenderung beresonansi dengan jenis konsumen ini.

14% konsumen Jepang adalah Digital Enthusiast  
2% ingin terlibat aktif dengan merek  
65% menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka  
7% mencoba memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui tindakan sehari-hari mereka  
3% terlibat aktif dalam masalah politik dan sosial

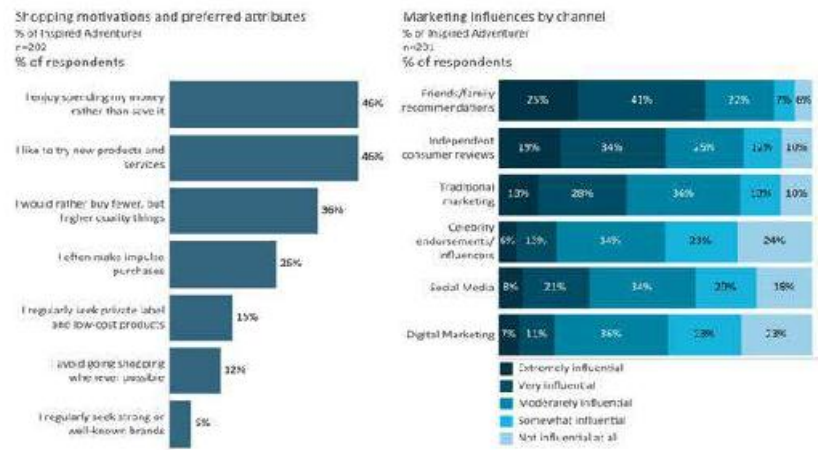


## 4. INSPIRED ADVENTURER

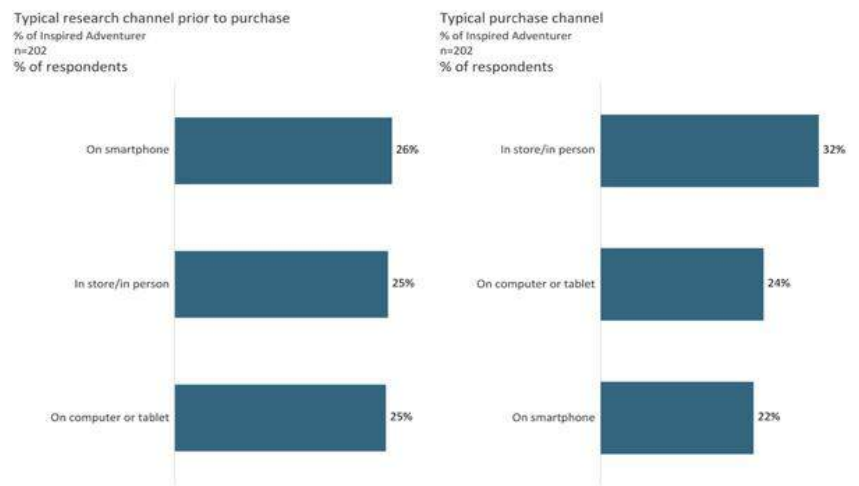
Inspired Adventurer sangat berfokus di masa depan, berhati-hati tentang bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan ingin mencapai tujuan hidup yang lebih besar seperti pindah ke luar negeri atau menjadi wiraswasta. Inspired Adventurer menghargai produk-produk berkualitas tinggi dan secara aktif mencari nilai untuk uang, meskipun mereka tidak terlalu loyal terhadap merek dan cenderung mencoba produk-produk baru. Perusahaan dan pengecer yang secara kompetitif memberi harga produk mereka mungkin dapat memikat Inspired Adventurer untuk beralih ke produk baru asalkan berisi fitur utama yang sama dengan pembelian mereka yang biasa.

Inspired Adventurer memiliki potensi untuk menjadi audiens utama bagi merek, produk, dan perusahaan label swasta baru yang ingin memperluas jangkauan mereka. Saran dari merek dan pengecer tentang opsi alternatif yang lebih murah untuk pembelian mereka yang biasa, terutama melalui program hadiah loyalitas juga dapat memfasilitasi pengambilan keputusan segmen ini dan berpotensi menyebabkan pembelian yang lebih impulsif.

### Inspired adventurer: shopping motivations and influences



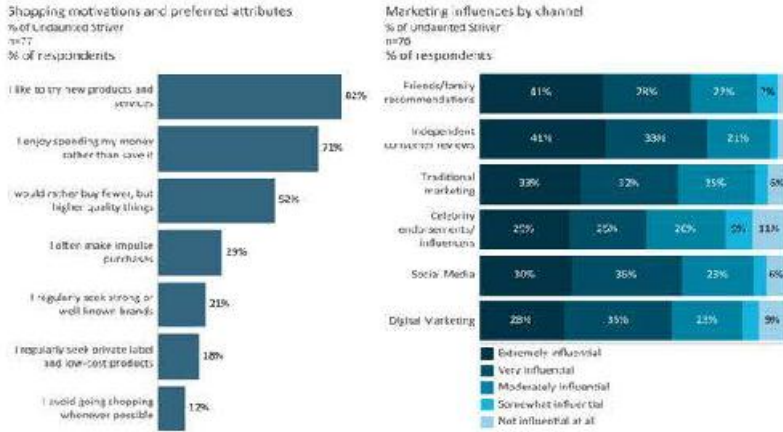
### Inspired adventurer: research and purchase channels



21% konsumen Jepang adalah Inspired Adventurer  
 17% suka terlibat aktif dengan merek  
 80% menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka  
 24% mencoba untuk memiliki dampak positif terhadap lingkungan melalui tindakan sehari-hari mereka  
 17% terlibat aktif dalam masalah politik dan sosial

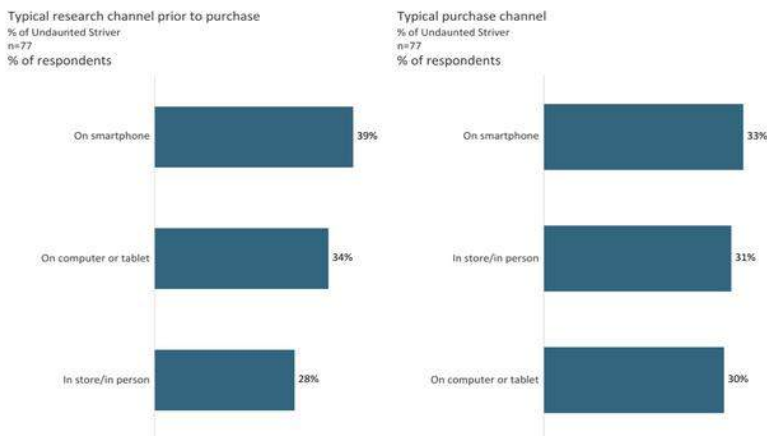
## 5. UNDAUNTED STRIVER

### Undaunted striver: shopping motivations and influences



Source: Euromonitor International Lifestyles Survey 2019

### Undaunted striver: research and purchase channels



Source: Euromonitor International Lifestyles Survey 2019

Undaunted Strivers peduli bagaimana orang lain memandang mereka dan pengikut setia tren terbaru. Untuk memastikan mereka mengikuti perubahan gaya, Undaunted Strivers sangat mungkin melakukan pembelian impulsif dan menikmati pengeluaran uang untuk produk-produk baru, produk-produk premium dan bermerek kuat serta layanan kenyamanan. Perusahaan mewah dan bermerek kuat, serta mereka yang menangkap tren terbaru dalam produk mereka, sangat mungkin bergaung dengan Undaunted Strivers, terutama jika mereka memiliki kehadiran media sosial yang kuat dan dukungan selebriti.

Meskipun Undaunted Striver adalah salah satu tipe konsumen yang paling paham teknologi dan memiliki penggunaan platform online dan mobile yang tinggi dalam hal perilaku belanja mereka, perusahaan tidak boleh mengabaikan layanan di dalam toko. Alih-alih, menciptakan pengalaman yang mulus dan mudah digunakan untuk Undaunted Strivers dari platform di toko ke online dan seluler kemungkinan akan memastikan loyalitas pelanggan dan memfasilitasi lebih banyak perilaku pembelian impulsif mereka.

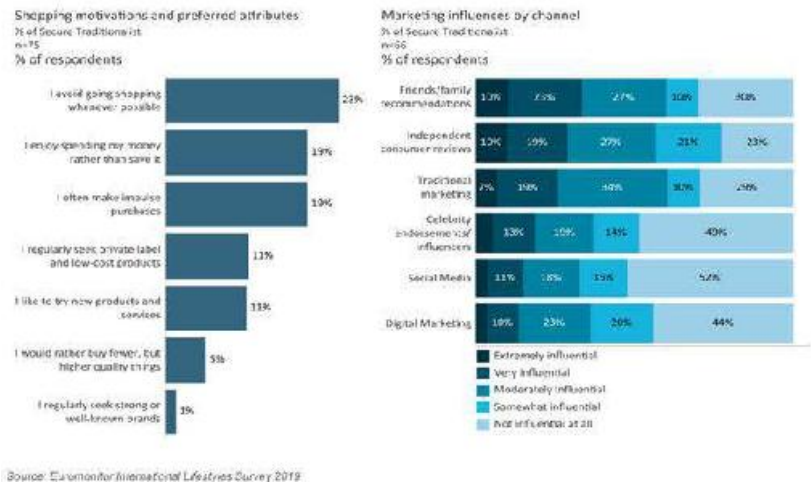
8% konsumen Jepang adalah Undaunted Strivers  
73% suka terlibat aktif dengan merek  
91% menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka  
78% berusaha memiliki dampak positif terhadap lingkungan melalui tindakan sehari-hari mereka  
69% terlibat aktif dalam masalah politik dan sosial

## 6. SECURE TRADITIONALIST

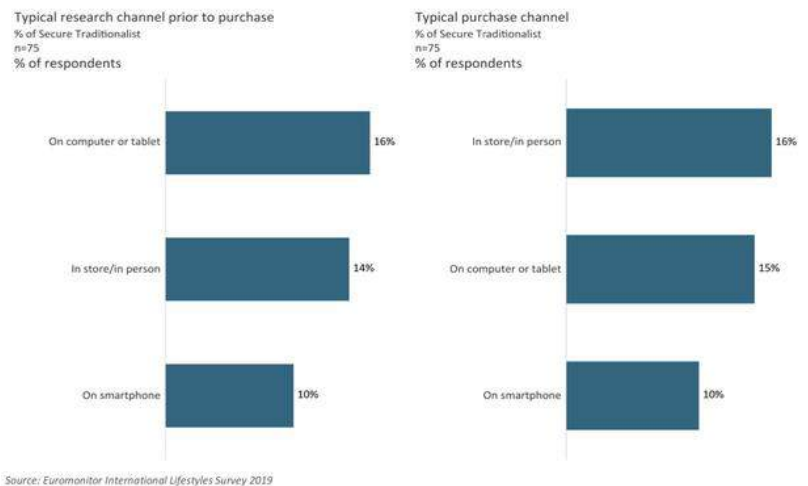
Secure Traditionalists sangat mengatur cara mereka dan sering sangat hemat dalam kebiasaan belanja mereka. Mereka tidak menikmati berbelanja dan jarang melakukan pembelian impulsif, sering menempel pada pembelian yang biasa mereka lakukan. Mereka sangat mementingkan harga rendah karena mereka menghargai penghematan uang. Karena loyalitas merek yang rendah dan fokus yang kuat pada harga, ini berpotensi menjadi audiens utama bagi merek, produk, dan perusahaan label swasta baru selama harganya kompetitif. Untuk memiliki dampak paling besar pada keputusan pembelian Secure Traditionalists, diskon dan harga rendah ini harus diberi label dengan jelas pada saat pemilihan dan pembelian.

Karena Secure Traditionalists secara aktif berusaha menghindari belanja juga, merek dan pengecer yang membuat pengalaman berbelanja nyaman, secepat dan seefisien mungkin cenderung memiliki pelanggan yang bahagia dan kembali.

### Secure traditionalist: shopping motivations and influences



### Secure traditionalist: research and purchase channels



8% konsumen Jepang adalah Secure Traditionalists  
4% ingin terlibat aktif dengan merek  
20% menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka  
1% mencoba memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui tindakan sehari-hari mereka  
4% terlibat aktif dalam masalah politik dan sosial



# HUNIAN DAN TEMPAT TINGGAL

---

# TIPE HUNIAN DI JEPANG

Mansion (マンション) biasanya merupakan kompleks apartemen / kondominium beton yang terdiri dari tiga lantai atau lebih. Bangunan dengan setidaknya lima lantai biasanya memiliki lift, dan bangunan yang lebih modern sering memiliki pintu masuk utama dengan pintu kunci otomatis. Apartemen berkisar dari studio satu kamar hingga properti dengan tiga kamar tidur atau lebih, dan dapat mencakup lebih dari satu lantai.

Apāto (アパート) (dari kata Inggris "apartemen") adalah istilah Jepang untuk bangunan apartemen dua lantai, biasanya terbuat dari kayu dan besi. Setiap unit perumahan umumnya kecil, dan banyak apāto menggunakan mezzanine yang ditinggikan atau "loteng" sebagai ruang tidur. Karena strukturnya terbuat dari kayu, isolasi dan peredam suara cenderung lebih buruk daripada apartemen mewah.

Rumah terpisah (Detached house) adalah jenis rumah keluarga yang paling umum. Bentuk hunian ini paling umum ditemukan di pinggiran kota, kota-kota kecil dan pedesaan, tetapi dapat ditemukan di lokasi pusat juga. Menyewa rumah dapat memberi lebih banyak kebebasan dengan hewan peliharaan, dan juga memungkinkan untuk menikmati aktivitas seperti berkebun jika properti itu memiliki halaman belakang. Umumnya rumah ini memiliki ruang dengan lantai tatami sehingga lebih terasa tinggal di lingkungan Jepang, meskipun beberapa Mansion atau Apato juga ada yang menyediakan lantai tatami.

Sebagian besar properti memiliki balkon untuk mengeringkan cucian dan dalam beberapa kasus, mesin cuci juga ditemukan di sini. Apartemen kecil tanpa balkon seringkali memiliki rak di luar jendela tempat pakaian dapat digantung hingga kering.

Rumah terpisah (detached house)



Mansion (マンション)



Apāto (アパート)



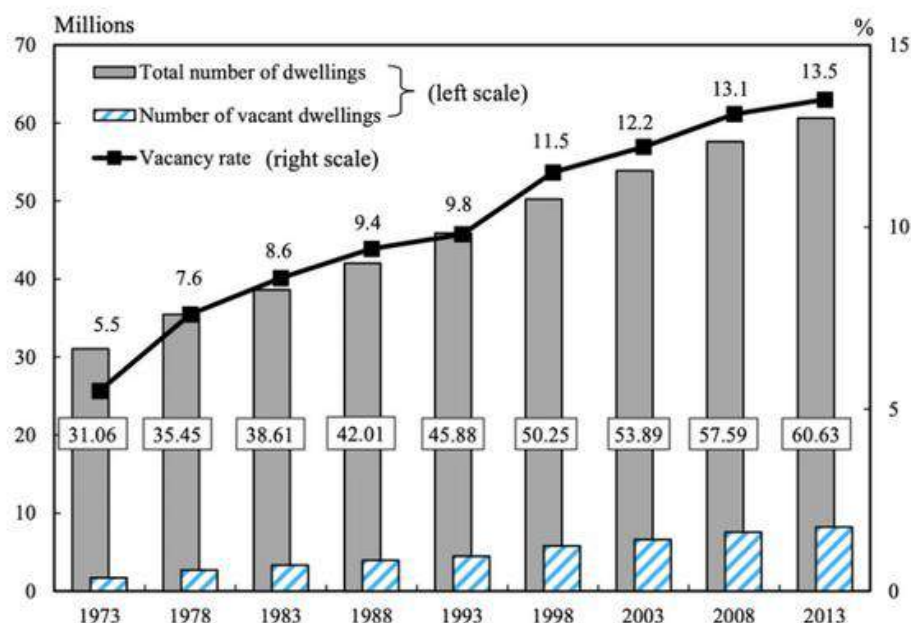
# JUMLAH HUNIAN DI JEPANG



Jumlah total tempat tinggal (jumlah unit individu dalam hal ini bangunan apartemen) di Jepang adalah 61 juta pada 2013, naik 3 juta, 5,3 persen dari 2008. Jumlah rumah tangga adalah 52 juta, mewakili kelebihan jumlah tempat tinggal rumah tangga sebesar 8 juta.

Pada 2013, jumlah tempat tinggal yang ditempati berjumlah 52 juta, terhitung 85,9 persen dari jumlah total tempat tinggal. Dari jumlah tersebut, jumlah tempat tinggal yang digunakan khusus untuk hidup berjumlah 51 juta, terhitung 97,8 persen dari tempat tinggal yang ditempati. Sementara itu, jumlah rumah kosong meningkat 0,6 juta, 8,3 persen dari 2008, menjadi 8 juta. Tingkat kekosongan itu mewakili 13,5 persen dari jumlah total tempat tinggal, rasio tertinggi yang pernah ada.

**Trends in Dwellings, Vacant Dwellings, and Vacancy Rate**



Source: Statistics Bureau, MIC.

## Housing Conditions

Year	Total households	Total number of dwellings <sup>1)</sup>	Occupied dwellings <sup>2)</sup>	Ownership		Dwellings exclusively for living	Floor space per dwelling (m <sup>2</sup> ) <sup>2)</sup>
				Owned	Rented		
				1983	35,197		
1988	37,812	42,007	37,413	22,948	14,015	34,701	85.0
1993	41,159	45,879	40,773	24,376	15,691	38,457	88.4
1998	44,360	50,246	43,922	26,468	16,730	41,744	89.6
2003	47,255	53,891	46,863	28,666	17,166	45,258	92.5
2008	49,973	57,586	49,598	30,316	17,770	48,281	92.4
2013	52,453	60,629	52,102	32,166	18,519	50,982	93.0

1) Including dwellings without occupying households.

2) Including ownership of dwelling "Not reported".

Source: Statistics Bureau, MIC.

Perincian tempat tinggal yang ditempati berdasarkan kategori kepemilikan menunjukkan hal itu rumah yang dimiliki berjumlah 32 juta, merupakan 61,7 persen dari total, yang mewakili peningkatan 0,6 poin persentase dari angka 61,1 persen pada 2008. Rumah kontrakan, di sisi lain, berjumlah 19 juta, terhitung 35,5 persen dari total.

Perincian tempat tinggal yang ditempati berdasarkan kategori kepemilikan menunjukkan hal itu rumah yang dimiliki berjumlah 32 juta, merupakan 61,7 persen dari total, yang mewakili peningkatan 0,6 poin persentase dari angka 61,1 persen pada 2008. Rumah kontrakan, di sisi lain, berjumlah 19 juta, terhitung 35,5 persen dari total.

Hunian yang ditempati berdasarkan tipe bangunan menunjukkan 29 juta atau 54,9 persen rumah yang terpisah, dan 22 juta atau 42,4 persen apartemen. Proporsi apartemen telah meningkat secara konsisten di tahun terakhir.

Dalam hal bahan bangunan, 26 juta atau 92,2 persen dari rumah terpisah adalah rumah kayu termasuk yang tahan api). Di sisi lain, 16 juta atau 73,8 persen dari apartemen itu struktur beton berbingkai baja.

Berkenaan dengan perumahan dengan peralatan aksesibilitas untuk orang tua dan orang yang cacat fisik, jumlah unit rumah "dengan peralatan untuk orang tua, dll." adalah 27 juta, atau 50,9 persen ditempati tempat tinggal, naik 2,2 poin persentase dari 24 juta, 48,7 persen pada 2008. Perumahan "dilengkapi dengan pegangan tangan" menyumbang 40,8 persen dari semua perumahan, dan perumahan dengan "interior step-free" mencapai 21,4 persen.

## Occupied Dwellings by Type of Building

Year	Total	Detached houses	Tenement houses	Apartments	(Thousands)
					Others
1983	34,705	22,306	2,882	9,329	187
1988	37,413	23,311	2,490	11,409	203
1993	40,773	24,141	2,163	14,267	202
1998	43,922	25,269	1,828	16,601	224
2003	46,863	26,491	1,483	18,733	156
2008	49,598	27,450	1,330	20,684	134
2013	52,102	28,599	1,289	22,085	130

Source: Statistics Bureau, MIC.



## KEBIJAKAN PERUMAHAN RAKYAT

Undang-Undang Perumahan Rakyat (No. 193 tahun 1951) diperkenalkan untuk mempromosikan pembangunan untuk rumah sewa rakyat untuk orang-orang berpenghasilan rendah. Di bawah skema ini, Pemerintah Jepang diberi mandat untuk memberikan bantuan fiskal untuk unit pemerintah daerah (Local Government Unit/LGU) yang membangun dan mengoperasikan rumah sewa umum. Bantuan fiskal dari Pemerintah Jepang untuk LGU termasuk subsidi untuk pembangunan perumahan rakyat dan subsidi untuk mengkompensasi margin operasional termasuk bantuan sewa untuk penyewa berpenghasilan sangat rendah. Karena program ini disubsidi dalam jumlah yang sangat besar, penerima manfaat dibatasi untuk penyewa berpenghasilan rendah dan kriteria untuk memilih penghuni ditetapkan sesuai dengan formula tertentu.

Pada prinsipnya, perumahan umum tidak dimaksudkan untuk menjadi permanen, dan sejalan dengan

kebijakan perumahan pemerintah sejak akhir Perang Dunia II, yang membayangkan perkembangan alami yang harusnya menghasilkan pembelian rumah. Pengusaha juga telah menyediakan sistem perumahan sehingga pekerja mereka dapat menghemat uang untuk tujuan itu, meskipun praktik ini tidak biasa seperti dulu.

Perumahan rakyat dirancang untuk memberi keluarga berpenghasilan rendah kesempatan untuk menghemat uang, dan penyewa tidak diharapkan untuk menetap seumur hidup mereka. Sewa rata-rata untuk perumahan rakyat ini lebih rendah daripada perumahan pribadi. Ada batas penghasilan untuk kelayakan mengajukan permohonan untuk rumah menyewa di perumahan rakyat. Selain itu, bantuan sewa untuk perumahan rakyat terbatas pada 40% dari kelompok pendapatan. Secara alami diasumsikan bahwa pendapatan rumah tangga akan meningkat seiring waktu dan keluarga kemudian akan pindah.



Jika pendapatan penghuni rumah sewaan meningkat di atas ambang batas, penghuni disarankan untuk meninggalkan unit. Namun, itu tidak pernah benar-benar terjadi, dan bukan hanya karena lingkungan kerja menjadi lebih kompetitif dalam beberapa dekade terakhir. Adalah sifat manusia untuk ingin tetap berada di tempat yang disebut "rumah", terutama jika itu tidak mahal dan kebetulan terletak di pusat salah satu kota. Beberapa pemerintah daerah membatasi penduduk hingga maksimum 10 tahun di unit perumahan rakyat, tetapi sulit untuk mengusir seseorang dari tempat tinggal di Jepang, bahkan ketika penyewa telah melanggar aturan kontraknya.

Di Tokyo, sebuah keluarga harus meninggalkan unit perumahan umum jika telah tinggal di sana lebih dari lima tahun dan total pendapatan rumah tangga tahunan telah melebihi ¥ 397.000 dua tahun berjalan. Tetapi ada banyak kasus keluarga yang tinggal di apartemen mereka selama bertahun-tahun setelah pendapatan mereka menembus batas ini. Contoh paling terkenal adalah seorang eksekutif perusahaan berusia 50-an yang telah membayar ¥ 90.000 sebulan untuk unit perumahan umum tiga kamar tidur di Tokyo barat selama 22 tahun dan yang pada 2010 menghasilkan ¥ 24,5 juta setelah pajak. Pada tahun yang sama prefektur hanya berhasil mengusir 23 keluarga karena berpenghasilan tinggi.

Sumber: adb.org, japantimes.co.jp



# INFOGRAFIS HUNIAN DAN PROPERTI DI JEPANG 2030

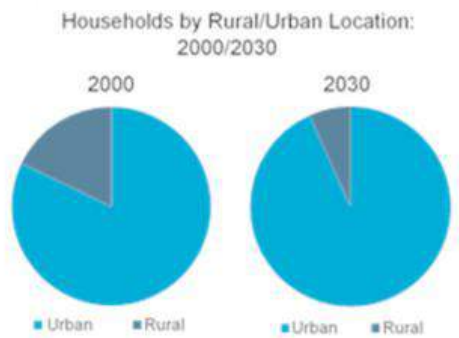
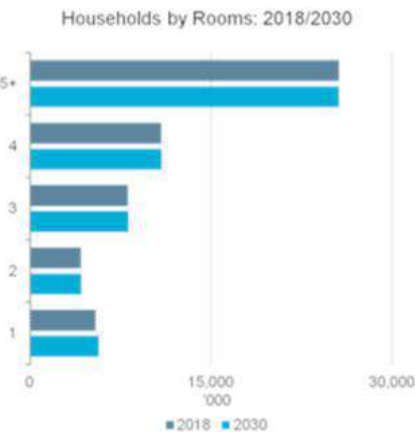
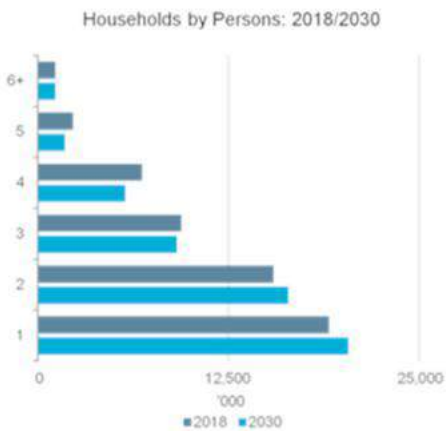
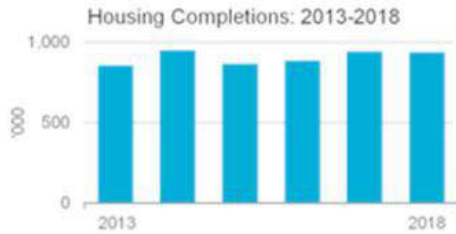
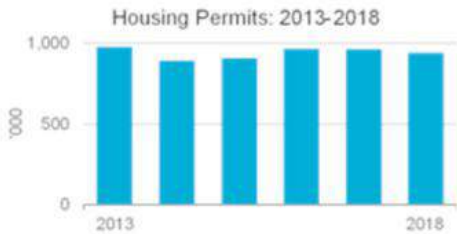
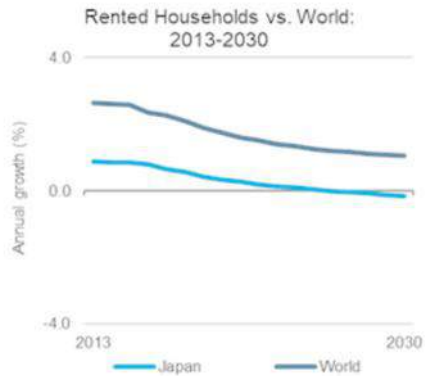
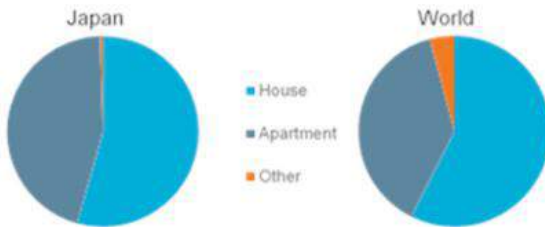


IN 2030, THERE WILL BE 29.6 MILLION HOUSES AND 24.6 MILLION APARTMENTS



OVER 2019-2030, THE NUMBER OF HOUSES WILL DECREASE BY 2.5% COMPARED TO 3.7% RISE FOR APARTMENTS

House and Apartment Proportion in Japan and World: 2030



Sumber: Euromonitor International, 2019

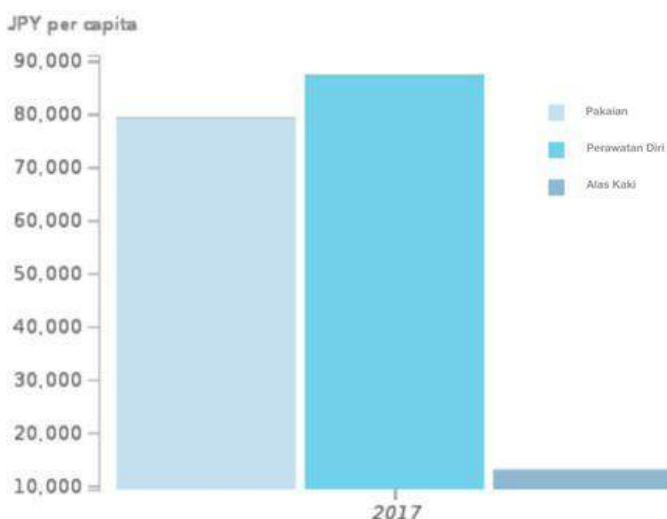


# FASHION & KECANTIKAN

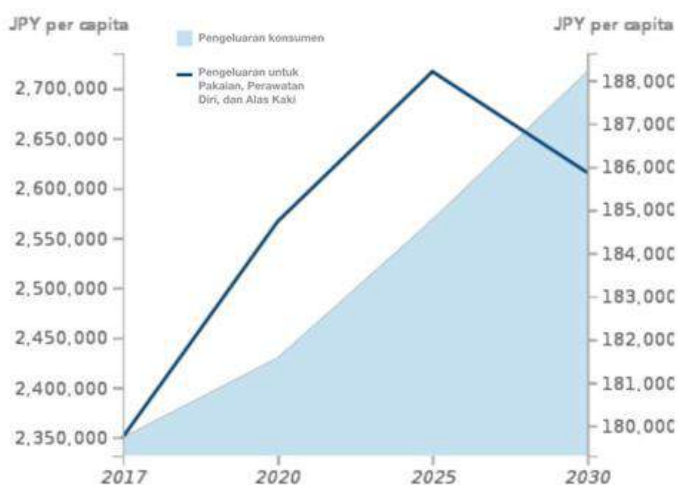
---

# PENGELUARAN KONSUMEN UNTUK FASHION

Secara umum, industri pakaian wanita di Jepang terus mengalami penurunan akibat semakin berkurangnya populasi serta gaya hidup hemat. Namun demikian, semakin tingginya ketertarikan terhadap kecantikan dan perawatan diri, membuat konsumen Jepang beralih dari fashion ke kecantikan. Berdasarkan Biro Statistik Jepang, untuk pertama kalinya pengeluaran untuk kecantikan dan perawatan diri melebihi pengeluaran untuk pakaian di tahun 2017. Bahkan tingginya tren kecantikan dan perawatan diri tersebut mendorong industri pakaian wanita untuk memproduksi pakaian dalam yang dapat berfungsi untuk melembabkan kulit di tahun 2018. Diperkirakan pergerakan lintas industri akan semakin meningkat di tahun-tahun mendatang.



Pengeluaran untuk Pakaian, Perawatan Diri, Alas Kaki



Perbandingan Total Pengeluaran Konsumen dan Pengeluaran untuk Pakaian, Perawatan Diri, Alas Kaki

# INFOGRAFIS

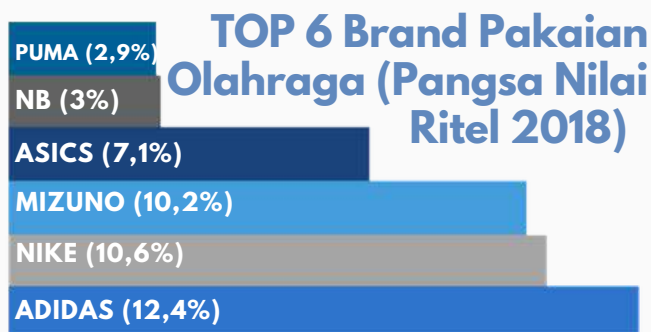
## TOP 7 Brand Pakaian (Pangsa Nilai Ritel 2018)



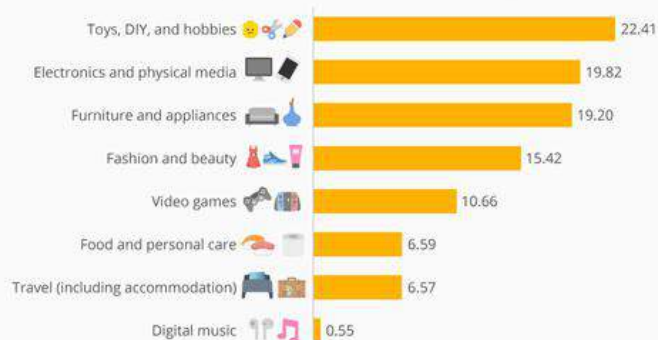
# 51,5%

Penjualan pakaian dan alas kaki melalui toko ritel khusus pakaian dan alas kaki. Hanya 12% melalui Department Store dan 11% melalui internet

## TOP 6 Brand Pakaian Olahraga (Pangsa Nilai Ritel 2018)



## BARANG YANG DIBELI ONLINE 2017 (USD MILIAR)



# GAYA BERPAKAIAN DI JEPANG

## SUMMER/SPRING



Suhu udara di Jepang pada awal musim semi umumnya masih seperti musim dingin, namun mulai berangsur-angsur menghangat pada bulan April dan Mei. Pakaian yang biasa dipakai pun sudah tidak setebal pakaian musim dingin, tapi masih menggunakan bahan rajutan dan jaket tipis (cardigan). Pakaian musim semi wanita juga banyak yang bercorak bunga dengan nuansa lebih berwarna. Sementara itu, musim panas di Jepang sangatlah panas dan kering. Banyak wanita Jepang yang memilih memakai pakaian terusan (one piece) tipis berbahan katun atau linen. Warna putih atau biru menjadi warna favorit pakaian musim panas. Topi juga menjadi aksesoris favorit untuk melindungi kepala dari terik matahari.

## FALL/WINTER

Pakaian berlapis-lapis merupakan ciri utama pakaian musim gugur dan musim dingin. Lapisan pertama adalah celana dan kaos dalam hangat yang dapat menjaga suhu tubuh agar tetap hangat. Heatech, merupakan produk Uniqlo yang menguasai pasar celana dan kaos dalam hangat dalam beberapa tahun terakhir. Selanjutnya, pakaian utama biasanya berbahan rajut dan wool. Kaos dengan kerah tinggi (turtle neck) menjadi pilihan populer di musim ini. Untuk pakaian terluar, coat (jaket panjang) atau jaket bulu (down jacket) adalah pilihan utama bagi wanita Jepang.



## PAKAIAN PRIA

Sama seperti pakaian wanita, pakaian pria musim semi didominasi oleh yang berbahan rajut atau wool. Untuk musim panas, pakaian pria biasanya berbahan katun atau linen. Gaya berpakaian pria Jepang terkenal dengan maskulinitasnya lebih menyukai baju dan celana panjang longgar dengan warna netral. Angkle pants (celana panjang di atas mata kaki) populer, baik digunakan untuk bersantai maupun acara formal. Sementara itu, tidak ada gaya khas untuk pakaian musim dingin. Mereka memilih coat atau down jacket sebagai pakaian terluarnya.



Sumber: itemrakuten.com

Sumber: 50trendoutfit.com



## Tempat Berbelanja: Department Store vs Pusat Perbelanjaan

Department store menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pusat perbelanjaan dan pengecer internet, yang menyediakan rentang produk dan layanan yang serupa. Di masa lalu, department store menghasilkan penjualan yang kuat di antara konsumen lansia kaya yang perwakilan toko serba ada akan berkunjung untuk menerima pesanan. Namun, karena populasi yang menurun, penjualan di segmen ini juga turun. Sementara toko-toko serba ada di pusat kota-kota besar seperti Tokyo dan Osaka diuntungkan oleh permintaan tinggi dari turis asing dan konsumen kaya, toko-toko di daerah lain terus berjuang.

Persaingan dari pusat perbelanjaan dan pengecer internet menghadirkan tantangan yang signifikan bagi Department Store. Beberapa operator department store menutup gerai mereka yang tidak menguntungkan untuk memperkuat bisnis mereka.

Pada 2017, Seibu menutup dua outlet (di Tsukuba dan Hachio), Mitsukoshi menutup dua outlet (di Chiba dan Tama-Center), Hankyu menutup satu outlet (Sakai Kita-Hanada) dan Daimaru menutup satu outlet (Urawa-Parco). Pada tahun 2018, Seibu menutup dua outlet lagi (di Funabashi dan Odawara), sementara pemimpin pasar, Isetan, menutup satu outlet (di Matsudo).

Dengan perubahan demografis yang menghambat perkembangan penjualan di antara konsumen domestik dan hanya sejumlah toko yang dapat memperoleh manfaat dari permintaan di antara wisatawan asing, tidak dapat dihindari bahwa operator perlu menata ulang jaringan toko mereka untuk tetap menguntungkan.

Dalam upaya mereka untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dengan cepat dan gaya hidup konsumen, department store

bereksperimen dengan model bisnis baru. Marui telah melihat bisnis berbagi, dimulai dengan kolaborasi dengan layanan sewa tas online, Laxus, pada April 2017. Perusahaan ini meluncurkan gerai Laxus di toko Marui selama bulan November dan Desember 2017.

Selain itu, Marui memulai bisnis penyewaan arloji di Outlet Yurakucho pada November 2017 bekerja sama dengan layanan penyewaan arloji, KARITOKE. Bisnis ini memungkinkan konsumen untuk memilih dari 60 jam tangan yang berbeda untuk berlangganan bulanan mulai dari JPY3.980.

Inovasi Marui lainnya melibatkan acara dengan layanan penyewaan pakaian, airCloset, yang menekankan potensi pengalaman dari ruang penjualan department store, memungkinkan konsumen untuk mencoba atau menyewa produk yang mereka minati dengan kemungkinan melakukan pembelian di masa depan.

# UNIQLO MERAJAI INDUSTRI PAKAIAN DI JEPANG



Sumber: The Japan Times

## UNIQLO: LIFEWEAR

Uniqlo pada awalnya didirikan pada tahun 1949 sebagai pabrik tekstil. Kini, Uniqlo berkembang menjadi perusahaan yang memproduksi pakaian dan telah mengglobal dengan total lebih dari 1000 toko di seluruh dunia. Uniqlo dikenal dengan produk pakaian sehari-hari, yang fokus pada pakaian sederhana namun esensial dan universal sehingga orang-orang dapat mengkombinasikan pakaian mereka sesuai dengan gayanya masing-masing.

Dimulai dari pakaian sehari-hari, Uniqlo mengembangkan konsepnya menjadi LifeWear. Life Wear diciptakan dengan berbagai inovasi, kecil maupun besar, yang memberikan manfaat kepada konsumen setiap hari. Masih dengan gaya pakaian yang sederhana, Uniqlo yakin bahwa setiap orang akan mendapatkan manfaat dari pakaian sederhana yang dirancang dengan baik. LifeWear: Simple made Better.

## KEBERHASILAN STRATEGI UNIQLO



Sumber: Uniqlo Japan

Strategi Uniqlo untuk citra produknya dianggap berhasil dilihat dari tingginya capaian penjualan baik secara volume dan nilai. Sepanjang tahun 2015-2018, merek Uniqlo menduduki urutan pertama pangsa penjualan pakaian di Jepang. Di tahun 2018, pangsa penjualan Uniqlo mencapai 10,5% terhadap seluruh penjualan pakaian dan alas kaki di Jepang, jauh di atas merek lainnya seperti Shimamura (pangsa 4,1%), GU (2,3%), Adidas (2,2%), dan Nike (1,9%).

Produk Uniqlo kini dianggap sangat fashionable dengan kualitas desain yang tidak terlalu jauh dari produk merk yang lebih mahal. Sebelumnya, merk Uniqlo memiliki kesan murahan dan tidak fashionable. Belakangan produk Uniqlo banyak dipilih oleh majalah fashion yang

mendukung ide memakai produk Uniqlo dari kepala hingga kaki dapat terlihat fashionable dan mahal. Uniqlo juga banyak berkolaborasi dengan perancang terkenal seperti Alexander Wang, JW Anderson, dan Tomas Maier, yang semakin mendukung status fashionable bagi produk-produknya.

Selain itu, Uniqlo menawarkan kinerja fungsional yang unik dengan mengutamakan inovasi desain dan bahan material. Dedikasi tinggi terhadap inovasi tersebut merupakan salah satu kunci sukses Uniqlo. Diantara berbagai inovasinya, HeatTech merupakan inovasi khas Uniqlo yaitu bahan/kain yang dapat mengubah kelembaban menjadi panas dan memiliki kantung udara sehingga dapat menjaga panas tersebut. Kain HeatTech dirancang sangat tipis sehingga dapat digunakan dengan nyaman dan tetap bergaya di musim dingin.

Di sisi lain, Uniqlo juga menciptakan Airism (kain halus dan lembut yang dapat menyerap keringat dan cepat kering, dikhususkan untuk pakaian di musim panas), LifeWear (perpaduan gaya casual dan sports), serta teknologi UV Cut (bahan yang dirancang untuk mencegah radiasi 90% sinar UV bagi penggunanya). Bahan dan kain tersebut memiliki hak cipta sehingga menyulitkan bagi pesaing untuk mencoba atau menyesuaikan diferensiasi produk seperti itu.



Sumber: Uniqlo Japan



# JASA PENYEWAAN PAKAIAN

## airCloset

Jasa penyewaan pakaian umumnya digunakan terutama untuk acara-acara khusus, seperti pesta pernikahan dan upacara kelulusan. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir, layanan baru seperti airCloset telah muncul, mengubah persepsi orang tentang pakaian sehari-hari: menyewa daripada memiliki. Pada awal peluncuran jasa ini di tahun 2014, airCloset memiliki 2500 pelanggan. Saat ini, pelanggannya mencapai 200.000 yang mencakup wanita usia 20 dan 30-an.

airCloset hadir dengan sistem berlangganan bulanan dengan pakaian yang dipadu-padankan oleh profesional. Pelanggan akan menerima pakaiannya dan tidak ada tenggat waktu serta keharusan untuk mencuci pakaiannya sebelum dikembalikan. Pelanggan dapat menyewa tiga potong pakaian yang dipilih oleh perancang mode berdasarkan preferensi terdaftar pelanggan. Pelanggan dapat menyimpan pakaian tersebut selama mereka inginkan atau mengirim kembali yang tidak mereka inginkan untuk pertukaran. Pelanggan juga dapat membeli pakaian tersebut jika menyukainya.

Untuk berlangganan, konsumen dapat mendaftar secara gratis di aplikasi airCloset. Sementara untuk biaya berlangganan, terdapat tiga pilihan yaitu: (1) Reguler: 9.800 yen/bulan, (2) Light: 6.800 yen/bulan, dan (3) Plus: (untuk ukuran yang lebih besar) 12.800 yen/bulan. Di aplikasi tersebut, pelanggan dapat memasukkan data terkait selera/gaya berpakaian, ukuran badan, bahkan kekhawatirannya terkait



Sumber: [www.canva.com](http://www.canva.com)

penampilan. Pelanggan juga dapat meminta saran terkait memadupadankan pakaian dan aksesoris.

Ratusan pakaian yang dikembalikan diperiksa di pusat distribusinya di Prefektur Kanagawa sebelum pakaian kering di tujuh pabrik yang berlokasi di dekatnya. Pakaian yang dibersihkan kemudian

diperiksa ulang sebelum disimpan, dan tersedia untuk disewakan lagi.

Setiap item ditandai dengan barcode untuk melacak berapa lama dan berapa kali telah disewa. Informasi ini digunakan untuk menentukan harga jika pelanggan ingin membeli potongan-potongan sewa favorit mereka.

Seperti diulas oleh The Japan Times, Toshihiro Nagahama, kepala ekonom di Dai-ichi Life Research Institute Inc., mengatakan pasar sistem layanan sewa/berbagi di dalam negeri memiliki potensi besar untuk berkembang bersama dengan layanan sewa/berbagi lainnya.

Layanan sewa untuk pakaian harian bukan satu-satunya bisnis yang kuat di industri ini. Layanan penyewaan tas mewah juga berkembang, Laxus Technologies Inc. meluncurkan aplikasi untuk menyewakan tas mewah bermerek - seperti Chanel, Fendi dan Hermes - seharga ¥ 6.800 sebulan. Seperti Aircloset, pelanggan dapat mengganti tas sesering yang mereka inginkan.

Toko ritel juga ikut mengadopsi sistem ini. Sebuah department store utama, Mistukoshi, memperkenalkan jasa penyewaan pakaian formal di tahun 2018 dengan nama Carite.

# Inovasi Jas Pria

## Personalisasi Jas

Saat ini, pakaian yang lebih casual dapat diterima di lingkungan kerja sehingga penggunaan jas semakin berkurang. Meskipun mereka semakin jarang memakai jas, konsumen kini lebih tertarik pada jas dengan kualitas desain tinggi dan pas di badan. Hal ini mendorong semakin tingginya permintaan yang personal sehingga jas yang dipersonalisasi lebih tepat untuk mengekspresikan diri dibandingkan jas yang diproduksi massal dengan harga yang biasanya lebih murah.

Konsep jas yang dipersonalisasi juga merambah hingga ke sistem online. Konsumen dapat membeli jas secara personal dengan memilih ukuran, panjang, warna, serta desainnya. Konsep ini diperkenalkan oleh ritel pakaian berbasis internet, ZOZO Inc dengan label 2B Suits, yang mengklaim bahwa produknya akan pas untuk semua jenis ukuran badan karena dapat dipersonalisasi. Sebelumnya, konsumen berpikir bahwa pembelian jas hanya dapat dibeli toko fisik, namun kemampuan untuk membeli jas yang dibuat khusus melalui online 100% mengejutkan konsumen dan menimbulkan antusiasme di media.

## Material Jas Lebih Nyaman

Selain jas yang dipersonalisasi, produsen juga mengembangkan material yang inovatif untuk menghasilkan jas yang lebih nyaman dipakai. Mizuno Corp, perusahaan perlengkapan dan pakaian olahraga, memperkenalkan produk jas pertamanya yang menggunakan material yang dipakai untuk seragam baseball. Material tersebut lebih tahan lama, fleksibel dan lebih mudah dicuci dibanding jas pada umumnya. Jas tersebut dirancang dengan desain yang tidak mengganggu gerakan bahu dan pemotongan yang tidak lengket tidak menghalangi gerakan lengan ke atas dan ke bawah. Produk yang dikembangkan sebanyak 12 jenis dalam bentuk yang sesuai dengan standar normal ini dapat dipakai sepanjang musim dan dicuci di rumah. Mengingat semakin berkurangnya jumlah penduduk di Jepang, produsen kini fokus pada pengembangan produk yang bernilai tambah tinggi untuk mencapai pertumbuhan penjualan dari sisi nilai.



Sumber: tech.zozo.com

**"Produsen fokus pada produk bernilai tambah tinggi"**



Sumber: corp.mizuno.com

# TREN ATHLEISURE

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap gaya hidup sehat menjadi salah satu pemicu tinggi permintaan terhadap pakaian olahraga. Populasi Jepang yang semakin menua dan meningkatnya angka harapan hidup juga mendorong masyarakat untuk menjaga gaya hidup sehat dengan mengikuti kelas gym dan klub fitness.

Tingginya permintaan pakaian olahraga juga tidak terlepas dari peran perubahan lingkungan kerja yang menekankan gaya hidup seimbang. Pakaian kerja tidak hanya menjadi tidak terlalu formal namun juga

memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk bekerja dengan pakaian casual. Jas tidak lagi menjadi keharusan dalam pertemuan-pertemuan bisnis. Masyarakat juga mulai menggunakan sepatu olahraga untuk bekerja karena lebih nyaman untuk berjalan jauh dibanding menggunakan sepatu formal.

Diantara pakaian olahraga, sports-inspired apparel menunjukkan pertumbuhan didukung oleh tren global athleisure. Athleisure adalah gaya berpakaian santai yang terinspirasi dari pakaian olahraga namun digunakan

untuk kegiatan sehari-hari bahkan kegiatan formal.

Merk pakaian olahraga ternama banyak yang masuk ke segmen pasar ini dengan memperkenalkan produk non-performance/outdoor. Merk lokal Jepang, Mizuno, termasuk salah satunya. Di tahun 2018, Mizuno memperkenalkan merk pertamanya untuk sports-inspired, Mizuno Sports Style, yang dijual secara terbatas di beberapa outlet saja.



Sumber: tokyofashion.com

# KECANTIKAN & PERAWATAN DIRI

---

## Kecantikan dan Perawatan Diri Semakin Populer

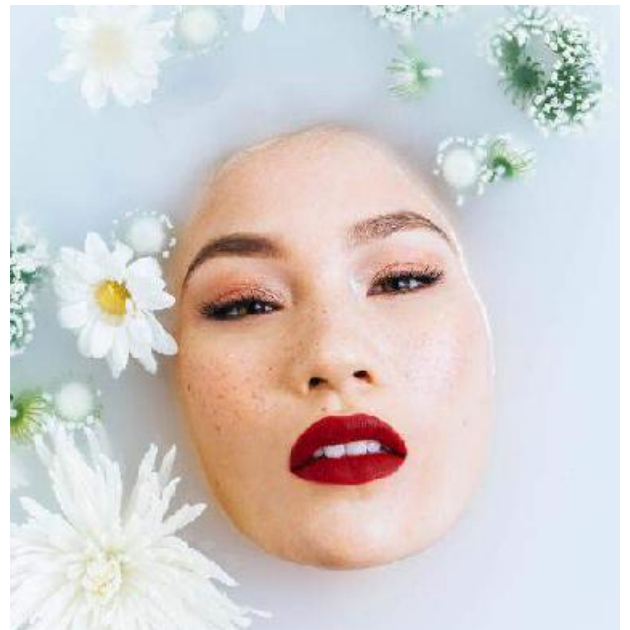
Semakin tingginya ketertarikan terhadap kecantikan dan perawatan diri, membuat konsumen Jepang beralih dari fashion ke kecantikan. Berdasarkan Biro Statistik Jepang, untuk pertama kalinya pengeluaran untuk kecantikan dan perawatan diri melebihi pengeluaran untuk pakaian di tahun 2017. Bahkan tingginya tren kecantikan dan perawatan diri tersebut mendorong industri pakaian wanita untuk memproduksi pakaian dalam yang dapat berfungsi untuk melembabkan kulit di tahun 2018. Diperkirakan pergerakan lintas industri akan semakin meningkat di tahun-tahun mendatang.

Khasiat dan nilai tambah terus menjadi fokus utama diantara konsumen di Jepang. Banyak produk yang diluncurkan di tahun 2017-2018 yang mengandung kandungan bahan aktif yang fokus pada area perawatan tertentu. Diantaranya adalah Wrinkle Shot oleh Pola Cosmetics, yang merupakan produk pertama yang diakui sebagai quasi-drug secara resmi, diklaim bermanfaat untuk mengurangi kerutan dengan NIE-L1 yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, ada Elixir Wrinkle Cream oleh Shiseido yang menggunakan retinol sebagai bahan utama, diakui sebagai produk kedua yang terqualifikasi sebagai quasi-drug.

Konsumen pun terus mencari produk baru yang menawarkan khasiat tinggi. Di tahun 2018, Mandom Corp memperkenalkan produk deodorant baru yang menggunakan



Sumber: [www.canva.com](http://www.canva.com)



Sumber: [www.canva.com](http://www.canva.com)

karbon aktif sebagai bahan utama yang berkhasiat untuk mencegah bau badan. Perusahaan berhasil mengubah karbon aktif dari hitam menjadi putih sehingga dapat diaplikasikan ke dalam deodorant. Dalam hal perawatan kulit, Fancl Corp memperkenalkan lini produk baru yaitu Andmirai yang mempromosikan khasiat utama untuk memperbaiki kulit dari serangan blue-light akibat terlalu sering terpapar layar komputer atau ponsel.

## Produk Anti-Ageing Tumbuh Pesat

Peluncuran produk anti-ageing seperti Wrinkle Shot dan Elixir Wrinkle Cream meningkatkan kesadaran masyarakat Jepang akan pentingnya perawatan kulit untuk mencegah penuaan dan mendorong perusahaan lain untuk juga menawarkan produk anti-ageing dalam lini produk perawatan kulit mereka. Di tahun 2017, Kose Corp meluncurkan 2 produk anti-ageing yaitu IP Shot dan The Wrinkleless. Meskipun pada awalnya produk-produk anti-ageing yang ditawarkan ke pasar memiliki harga yang tinggi, beberapa produk mengalami penyesuaian harga seiring berjalannya waktu. Selain itu, juga semakin banyak produk massal yang diluncurkan dengan harga yang lebih terjangkau, termasuk produk anti-ageing yang ditargetkan untuk konsumen muda.



Sumber: [www.savvytokyo.com](http://www.savvytokyo.com)

## Konsep yang Menggunakan Teknologi Mulai Bermunculan

Berbagai teknologi dibangun dan diperkenalkan oleh berbagai perusahaan lokal untuk menarik perhatian konsumen. Diantaranya adalah alat untuk personalisasi perawatan kulit, IoT, yang diperkenalkan oleh Shiseido. Sejak peluncuran alat tersebut, banyak pergerakan dari perusahaan lain yang juga mulai menggunakan teknologi dengan konsep personalisasi, teknologi AI/VR, serta kulit artifisial.

Kanebo Cosmetics (GBO Kao Corp) bekerja sama dengan perusahaan start-up Amerika MemoMi Labs memperkenalkan meja kaca digital yang merekam teknik perawatan kulit yang dipelajari di toko dan mengirimkannya ke smartphone konsumen untuk dilihat kembali. Saat ini, teknologi tersebut tersedia di SUQQU, Ginza Six. Selain itu, Shiseido dan Kao Corp telah mengumumkan pengembangan teknologi kulit artifisialnya.



Sumber: [www.hivelife.com](http://www.hivelife.com)



# GAYA HIDUP MASYARAKAT JEPANG

# Tradisi Onsen



## Onsen: Membersihkan Tubuh dan Jiwa

Orang Jepang sejak dahulu kala mengembangkan budaya mandi yang unik yang mencakup berendam di pemandian air panas (onsen). Esensi onsen dan nilainya bagi orang Jepang sebagai pembersihan diri dan penyembuhan berbagai penyakit dapat dilihat dari tulisan Kronik Tanah Izumo (Izumo no Kuni Fudoki) tentang Tamatsukuri Onsen, yang terletak di Prefektur Shimane saat ini. Kronik ini diduga telah ditulis pada tahun 733.

"Mata air panas menyembur keluar di daerah ini di sepanjang tepi sungai. Mata air panas keluar tepat di tempat pemandangan indah yang menghadap ke daratan dan laut. Laki-laki dan perempuan, tua maupun muda bolak-balik di sepanjang jalan setapak mengikuti pantai dengan hiruk-pikuk seolah-olah di pasar, menikmati waktu yang baik minum dan bersenang-senang. Mandi sekali saja di sumber air panas ini akan membersihkan kulit Anda, dan terus mandi akan menyembuhkan semua sakit dan nyeri Anda. Mencapai hasil positif seperti itu tanpa terkecuali dari dahulu kala, orang menyebutnya 'air para dewa.' "

Dari dulu di Jepang telah berpikir bahwa mandi tidak hanya membersihkan tubuh tapi juga jiwa. Nampaknya, kebiasaan orang Jepang untuk berendam dan mandi di pemandian air panas berasal dari perkawinan kepercayaan Shinto tentang misogi dan sutra Unjitsu Budha. Agama asli Jepang Shinto berpusat pada misogi, atau wudhu ritual (pemurnian dengan air). Ketika upacara-upacara penting diadakan di istana kekaisaran, para bangsawan biasanya bangun

pagi dan menyucikan tubuh dan jiwa mereka dengan mandi sebelum pergi. Hal ini turun ke masyarakat umum sebagai kebiasaan gyōsui (mandi di bak cuci luar). Bagi orang Jepang, membersihkan diri atau jiwa, termasuk menyegarkan tubuh fisik sambil membersihkan keringat dan kotoran.

Kemudian, sekitar pertengahan abad kedelapan, sutra Unjitsu datang ke Jepang dari daratan bersama dengan sejumlah besar teks-teks Buddhis. Sutra ini mengajarkan kebajikan mandi. Awalnya, ritual pemurnian melibatkan pembersihan tubuh dan jiwa seseorang dengan mandi di laut, atau di sungai atau air terjun yang dingin, tetapi dibandingkan dengan itu, mandi di air panas atau onsen terasa lebih baik secara fisik juga.

Tidak sulit untuk memahami mengapa sutra yang menjelaskan kebajikan mandi di air panas, yang meliputi penyembuhan tujuh penyakit dan pemberian tujuh berkah, dengan sepenuh hati disetujui dan disambut oleh orang Jepang saat itu hingga kini.

Onsen yang dipercaya dapat menyembuhkan berbagai penyakit disebut sebagai terapi mandi di sumber air panas. Ungkapan *isshūkan hitomeguri* (kunjungan satu minggu) sering digunakan dalam pembahasan terapi mandi di sumber air panas untuk mengobati kondisi medis dan meningkatkan kesehatan. Efek mandi air panas pada dasarnya adalah stimulasi. Berbagai mineral dan elemen lain menembus tubuh, meningkatkan sekresi hormon. Ketika seseorang pertama kali memulai terapi mata air panas, saraf simpatis menjadi dominan, tekanan darah naik, denyut jantung naik, dan kadar gula darah juga naik. Kemudian, untuk memperbaiki kondisi ini, saraf parasimpatis menjadi dominan, tekanan darah menurun, denyut jantung turun, dan gula darah juga turun. Dengan cara ini, saraf simpatis dan saraf parasimpatis bergantian mendominasi, dan akhirnya tercapai kondisi keseimbangan yang stabil, yang memungkinkan tubuh untuk memperbaiki dirinya sendiri.

Sumber: [www.nippon.com](http://www.nippon.com)

# Jenis-Jenis Onsen

## 1. Healing Onsen

Air onsen umumnya sangat kaya akan mineral dengan kandungan mineral yang berbeda-beda di setiap onsen. Air onsen dapat mengandung zat besi yang tinggi, sodium klorida, sulfur, karbon radikal atau radium. Tingkat keasaman air (kandungan PH) juga berbeda di setiap onsen. Onsen di Jepang dikenal sebagai tempat penyembuhan berbagai penyakit. Bahkan ada onsen yang khusus untuk penyembuhan penyakit tertentu. Misal, onsen untuk penyuburan, sehingga banyak pasangan yang ingin memiliki anak pergi ke onsen ini. Ada juga onsen yang banyak dikunjungi orang tua dan lansia karena dipercaya dapat memperbaiki sirkulasi darah dan menyembuhkan persendian yang sakit.

## 2. Rotenburo

Rottenburo adalah onsen yang berada di luar ruangan. Pada umumnya, onsen memang berada di luar ruangan dan menyatu dengan alam. Dibandingkan onsen yang berada di dalam ruangan, rotenburo lebih digemari oleh warga Jepang karena menawarkan pemandangan yang indah, seperti gunung, hutan, atau laut. Di bagian utara Jepang, rotenburo dikelilingi oleh salju pada saat musim dingin. Beberapa rotenburo secara alamiah membentuk kolam atau kolam yang dibuat oleh orang sejak zaman dahulu. Banyak juga rotenburo yang dibangun oleh hotel dan tempat penginapan.

## 3. Konyoku

Konyoku adalah onsen yang tidak memisahkan kolam untuk wanita dan pria. Onsen campuran ini biasanya banyak ditemukan di pedesaan.



Sumber: kifu no sato (dalam [insidejapantours.com](http://insidejapantours.com))

Pada awalnya, seluruh onsen adalah onsen campuran. Namun, sejak westernisasi Jepang di Era Meiji, konyoku menjadi jarang ditemukan. Kini, 95% onsen di Jepang terpisah antara wanita dan pria. Bahkan, konyoku dianggap ilegal di beberapa kota termasuk Tokyo. Konyoku yang masih ada di pedesaan biasanya disebabkan oleh kurangnya dana untuk membangun kolam secara terpisah. Umumnya, hanya orang tua yang berusia 60 tahun ke atas yang mengunjungi konyoku. Namun, akhir-akhir ini tipe konyoku menarik perhatian turis asing, terutama dari Eropa.

## 4. Sento

Sento juga merupakan tempat pemandian air panas, namun airnya dipanaskan secara artifisial bukan berasal dari sumber mata air panas. Oleh karena itu, air sento tidak mengandung banyak mineral sebagaimana air onsen. Sento umumnya ditemukan di daerah perkotaan. Pada zaman dahulu, tidak semua rumah memiliki tempat mandi namun selalu ada sento di setiap lingkungan. Sento menjadi tempat bertemu para warga untuk mandi dan mengenal satu sama lain. Meskipun saat ini setiap rumah telah memiliki tempat mandinya masing-masing, sento tetap berkembang dan banyak warga yang menggunakannya.

## 5. Ashiyu

Ashiyu banyak ditemukan di tempat resor onsen. Dengan kandungan air panas yang sama, ashiyu digunakan hanya untuk merendam kaki. Biasanya ashiyu dilengkapi dengan bangku-bangku kayu sehingga orang yang ingin menggunakan fasilitas ini dapat duduk dengan nyaman dan merendam kakinya. Umumnya ashiyu gratis disediakan oleh resor atau kota/desa tempat wisata onsen. Ada juga ashiyu yang disediakan oleh hotel atau tempat penginapan. Bahkan, beberapa café menyediakan fasilitas ashiyu sehingga pelanggan dapat merendam kakinya sambil menikmati minuman dan makanan ringan.

Sumber: [www.japan-talk.com](http://www.japan-talk.com)



Sumber: [japantravel-centre.com](http://japantravel-centre.com)



# 5 Tempat Terbaik Menikmati Onsen

## 1. Onsen Noboribetsu (Noboribetsu, Prefektur Hokkaidō)

Mata air panas yang mengalir secara alami di daerah ini berasal dari beberapa sumber, termasuk mulut gunung berapi berdiameter 450 meter Jigokudani ("Lembah Neraka") dan Oyunuma. Ada sembilan kategori mata air panas yang berbeda di Noboribetsu, tetapi dua jenis utama adalah mata air panas belerang dan asam. Pengunjung yang berjalan di sekitar toko-toko souvenir di daerah itu, mengenakan jubah yukata mereka, disambut oleh aroma belerang yang menyelimuti kota.



1. Onsen Noboribetsu (Noboribetsu, Prefektur Hokkaidō)

## 2. Nyūtō Onsenkyō (Senboku, Prefektur Akita)

Jauh di daerah Danau Tazawa di Prefektur Akita, uap naik dari hutan pohon beech yang masih perawan, tempat Sungai Sentatsu menyusuri jalan turun dari dasar pegunungan Nyūtō. Tujuh penginapan sumber air panas terletak di sini di Nyūtō Onsenkyō, yang tertua adalah Tsurunoyu. Desa pemandian air panas telah disebut sebagai pemandian air panas "terpencil" Jepang terakhir, tersembunyi di pegunungan, dan karena alasan itu ia memikat penggemar onsen. Perairan sumber air panas termasuk belerang dan hidrogen sulfida.



2. Nyūtō Onsenkyō (Senboku, Prefektur Akita)

## 3. Takayu Onsen (Fukushima, Prefektur Fukushima)

Setiap menit, lebih dari 3.000 liter air panas dari mata air belerang berwarna putih susu mengalir secara alami ke rumah-rumah mandi, yang terkenal karena memiliki beberapa perairan yang paling terapeutik di Jepang. Air belerang putih yang matang juga bagus untuk kulit.



3. Takayu Onsen (Fukushima, Prefektur Fukushima)

## 4. Onsen Kusatsu (Kusatsu, Prefektur Gunma)

Dokter Jerman Erwin von Bältz, yang dikenal sebagai bapak penelitian onsen modern, kagum dengan manfaat kesehatan perairan di Kusatsu Onsen, menggambarkan mereka sebagai memiliki "kekuatan misterius." Simbol Kusatsu adalah Yubatake, yang secara harfiah berarti "panas" medan air, "dari mana sekitar 4.000 liter air panas sumber asam melonjak setiap menit. Ada 18 pemandian di kota ini, sehingga pengunjung dapat memilih salah satu favorit mereka.



4. Onsen Kusatsu (Kusatsu, Prefektur Gunma)

## 5. Okushiobara Onsen (Nasushiobara, Prefektur Tochigi)

Sejarah onsen ini berawal sekitar 1.200 tahun hingga Periode Heian (794–1185). Selama periode yang panjang, Shiobara terus menarik minat para pemandian untuk manfaat kesehatan yang terkenal dari sifat pengurangan oksidasi sumber air panas belerang. Saat ini situs tersebut mencakup penginapan sumber air panas yang dibangun pada Zaman Edo (1603–1868). Sebagian besar fasilitas mandi di kota menggunakan sumber air panas langsung dari sumbernya.



5. Okushiobara Onsen (Nasushiobara, Prefektur Tochigi)

# Golden Week

Waktu Populer untuk Berlibur dan Berpergian bagi Orang Jepang



Sumber: cheng-tsui.com

Di Jepang orang tidak begitu bersemangat untuk berlibur, bukan berarti mereka tidak ingin liburan, tetapi ada banyak tekanan dan berbagai alasan untuk tidak berlibur. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah menetapkan sejumlah hari libur umum untuk memastikan orang-orang meluangkan waktu untuk beristirahat! Hasilnya adalah Golden Week Jepang, sejumlah hari libur nasional berturut-turut (29 April-5 Mei) yang pada dasarnya berarti libur panjang bagi banyak pekerja.

Terdapat 4 hari libur nasional berturut-turut selama Golden Week. Pertama, tanggal 29 April yang dirayakan sebagai Hari Showa. Tanggal tersebut diperingati sebagai hari lahirnya Kaisar Hirohito, yang telah memimpin selama 62 tahun pada Era Showa. Selanjutnya, tanggal 3 Mei merupakan Hari Peringatan Konstitusi yaitu untuk memperingati konstitusi Jepang yang dibangun pada tanggal 3 Mei 1947. Pada tanggal tersebut, banyak surat kabar menulis artikel dengan tema refleksi makna dan definisi pemerintahan Jepang dan demokrasi.

Keesokan harinya, yaitu tanggal 4 Mei diperingati sebagai Hari Hijau, sebuah hari untuk menghormati alam

dan tanaman hijau dan waktu untuk merefleksikan hubungan antara alam dan kemanusiaan, menghargai pemberian alam, serta lebih memperhatikan lingkungan, Libur nasional keempat dalam Golden Week ini adalah Hari Anak yang diperingati setiap tanggal 5 Mei. Hari Anak didedikasikan untuk merayakan kesehatan, kebahagiaan, dan individual anak-anak di Jepang. Pada Hari Anak, anak-anak makan kue tradisional seperti mochi kashiwa (daun ek) dan bendera ikan mas (koinobori) dikibarkan dimana-mana.

Selama Golden Week, banyak perusahaan yang tutup sehingga menjadikan waktu tersebut sangat populer untuk berlibur dan berpergian. Ini adalah waktu yang tepat untuk pulang ke rumah untuk mengunjungi keluarga, bepergian keliling Jepang atau terbang ke luar negeri. Sayangnya, ini berarti bahwa semua orang pergi pada saat yang sama sehingga penerbangan dan hotel menjadi mahal, bandara dan stasiun kereta menjadi sangat ramai, bahkan terjadi kemacetan lalu lintas yang jarang terjadi di Jepang.

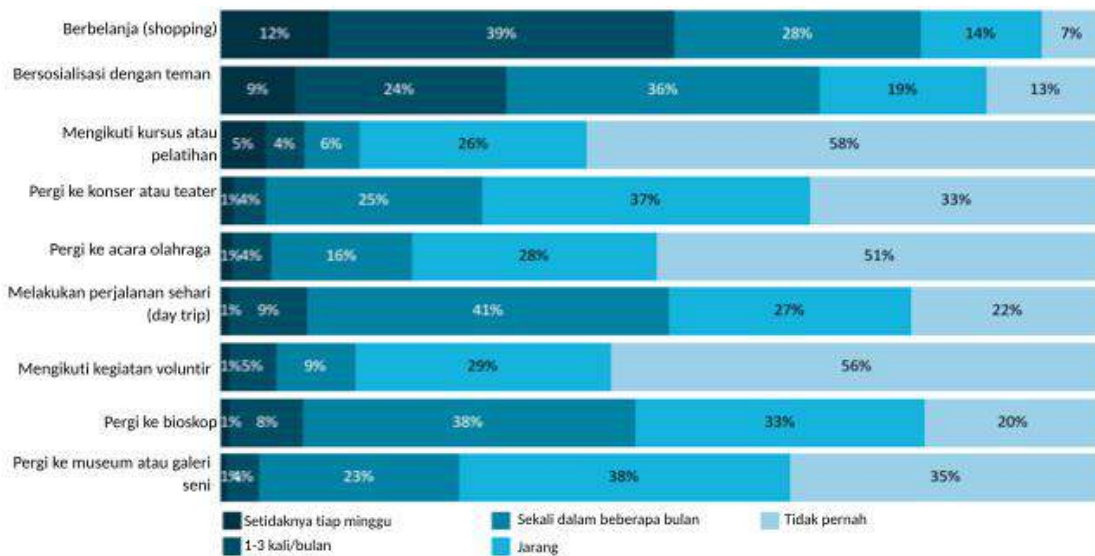
Selama musim liburan ini, berbagai acara yang penuh warna dan ramai diadakan di seluruh Jepang, termasuk

acara tradisional dan festival modern. Banyak taman hiburan, kebun binatang, museum, dan pusat perbelanjaan mengadakan acara dan kampanye mereka sendiri. Hal ini menjadikan Jepang selama Golden Week memiliki suasana yang sama sekali berbeda dari biasanya, karena sebagian besar orang berada di luar dan merayakan dengan berbagai cara.

Sedangkan untuk Tokyo, beberapa acara utama Golden Weeks termasuk La Folle Journée au Japon, festival musik klasik, atau Food Meat Meat Festival yang lezat. Prefektur Fukuoka Kyushu menawarkan festival tradisional yang penuh warna yang disebut Hakata Dontaku. Di utara, di sekitar Hokkaido, bunga sakura berada di ujung selama Golden Week, jadi banyak tempat melihat bunga sakura seperti gunung dan situs bersejarah sangat diminati.

Sumber: www.livejapan.com

# KEGIATAN YANG BIASA DILAKUKAN DI WAKTU LUANG



**Gambar 1. Seberapa sering melakukan kegiatan ini?**

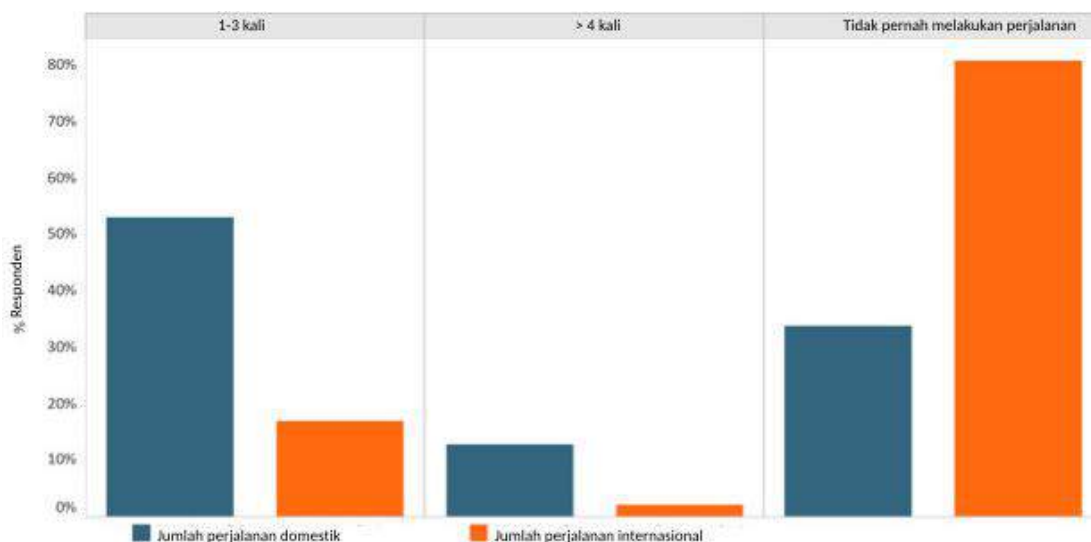
n=1.004 responden  
% dari jumlah responden

Sumber: Survei Euromonitor International Lifestyle 2019

Berdasarkan hasil survei Euromonitor International Lifestyle 2019, persentase responden tertinggi terkait seberapa sering mereka melakukan kegiatan tersebut di waktu luang berbeda-beda untuk setiap kegiatan. Untuk berbelanja (shopping), persentase responden tertinggi yaitu 39% menjawab 1-3 kali setiap bulan, sementara itu 36% responden menjawab sekali dalam beberapa bulan untuk kegiatan bersosialisasi dengan teman. Sebanyak 37% dan 38% responden menjawab jarang pergi ke konser atau teater dan pergi ke museum atau galeri seni. Di sisi lain, sebanyak 41% responden melakukan perjalanan day trip dan sebanyak 38% responden pergi ke bioskop sekali dalam beberapa bulan. Sementara itu, ada tiga

kegiatan yang tidak pernah dilakukan oleh lebih dari sebagian besar responden. Sebanyak 58% responden tidak pernah mengikuti kursus atau pelatihan, 51% responden tidak pernah pergi ke acara olahraga, dan 56% tidak pernah mengikuti kegiatan volunfir.

Untuk kegiatan berpergian atau liburan, masih berdasarkan survei yang sama, ternyata lebih dari 50% responden melakukan 1-3 kali perjalanan domestik dan lebih dari 30% responden tidak melakukan perjalanan domestik dalam 12 bulan terakhir. Di sisi lain, 80% responden tidak melakukan perjalanan internasional selama 12 bulan terakhir dan hanya sekitar 18% responden yang melakukan 1-3 kali perjalanan internasional.



**Gambar 2. Berapa kali pergi berlibur dalam 12 bulan terakhir?**

n=1.005 responden  
% dari jumlah responden

Sumber: Survei Euromonitor International Lifestyle 2019

# KEGIATAN POPULER WISATAWAN ASING DI JEPANG



Sumber: [www.shibazakura.jp](http://www.shibazakura.jp)



Sumber: [www.matteocolombo.com](http://www.matteocolombo.com)



Sumber: [www.triphobo.com](http://www.triphobo.com)

## Eksplorasi Keindahan Gunung Fuji

Gunung Fuji merupakan gunung tertinggi di Jepang dan menjadi ikon Jepang dengan bentuk gunung berapi yang sempurna. Pendakian ke Gunung Fuji secara resmi terbuka hanya selama bulan Juli dan Agustus. Namun, wisatawan dapat menikmati keindahan Gunung Fuji tanpa harus mendakinya. Jika ingin menikmati Gunung Fuji dengan lebih santai dengan alam sekitarnya yang indah, tempat terbaik yang dapat dikunjungi adalah wilayah Danau Fujigoko (Fujigoko) di kaki utara gunung, atau Hakone, sebuah resor mata air panas terdekat. Pada musim dingin, wisatawan dapat mengunjungi Fujiten Ski Resort di bagian utara atau Snow Town Yeti di bagian selatan kaki Gunung Fuji. Keduanya menawarkan fasilitas bermain ski dengan pemandangan Gunung Fuji yang indah. Pada musim semi, wisatawan dapat menikmati Fuji Shibazakura (Pink Moss) Festival di dekat Danau Motosu, kaki Gunung Fuji.

## Memakai Kimono Berkeliling Kuil

Memakai kimono, pakaian tradisional Jepang, sambil berkeliling kuil-kuil atau bangunan khas Jepang memberikan pengalaman berharga bagi para wisatawan asing. Umumnya, di sekitar daerah wisata kuil atau kastil terdapat banyak tempat penyewaan kimono dengan rentang harga yang bervariasi berdasarkan jenis kimono. Tempat terkenal untuk mendapatkan pengalaman ini adalah di Asakusa, Tokyo atau di Kiyomizudera, Kyoto. Dengan memakai kimono yang dapat disewa sehari penuh, para wisatawan dapat memanfaatkan sepenuhnya kuil-kuilnya yang indah serta gedung-gedung dan lingkungan zaman Edo kuno yang berfungsi sebagai latar belakang yang sempurna untuk berfoto.

## Menonton Pertunjukan Kabuki

Bersama dengan Noh dan Bunraku, Kabuki dianggap sebagai salah satu dari tiga bentuk teater klasik utama Jepang. Aktor-aktor yang berpartisipasi dalam aksi itu berpakaian rumit dengan make-up yang menawan dan sayap yang aneh. Pertunjukannya mencakup beberapa tindakan paling berlebihan yang pernah Anda lihat. Ada beberapa tempat tertentu di Tokyo, Kyoto, dan Osaka untuk dapat menyaksikan pertunjukan ini.

# GAYA HIDUP MINIMALIS



Gaya hidup minimalis kian marak diadopsi oleh orang-orang di Jepang. Mereka mulai mengubah pola hidup konsumerisme yang semakin dianggap membawa penderitaan. Selama tujuh dekade terakhir, banyak orang Jepang yang menolak untuk membuang barang-barang lama. Generasi pendahulu dikenal dengan kegemarannya yang menyimpan dan menumpuk barang-barang. Bahkan hingga mereka meninggal membuat frustrasi anggota keluarga yang membersihkan dan membereskan barang-barang yang tersimpan di rumahnya.

Gaya hidup sederhana dan minimal terinspirasi oleh ajaran dan tradisi Zen yang didasarkan pada rasa bersyukur dengan hal-hal yang mereka butuhkan dan tidak menginginkan hal-hal yang tidak perlu. Filsafat Zen telah mengajarkan kepada mereka bahwa konsumerisme adalah kepuasan yang cepat berlalu. Sementara itu, gaya hidup minimalis memungkinkan seseorang untuk fokus pada apa yang penting baginya.

Alih-alih menghabiskan akhir pekannya membersihkan atau mengatur ulang harta miliknya, ia melakukan perjalanan dan menikmati kebebasan. Gaya hidup minimalis menawarkan kebebasan untuk menghemat uang, mendapatkan pengalaman menarik, dan melihat dunia. Waktu dapat dihabiskan bersama orang-orang, bukan bersama barang-barang.

Berbicara mengenai gaya hidup minimalis di Jepang maka tidak bisa terlepas dari pengaruh Hideko Yamashita, Marie Kondo, dan Fumio Sasaki. Pada tahun 2010, Yamashita memperkenalkan konsep *danshari* (断捨離) - sebuah konsep Jepang untuk menyatakan menolak (断), membuang (捨), dan memisahkan (離). Yamashita memperingatkan bahaya mengadopsi pola pikir *mottainai*, dengan alasan bahwa hal itu dapat dengan mudah menyebabkan penimbunan dan kekacauan yang tidak terkelola.

Kemudian, Marie Kondo merilis buku tentang seni *decluttering* di tahun 2011. Berkat buku tersebut,

Kondo membuat banyak konsumen sadar bahwa mereka telah memiliki terlalu banyak barang sehingga memicu berbagai tekanan dan frustrasi. Kondo menyarankan konsumen agar hanya menyimpan barang yang "memicu kegembiraan". Buku ini telah begitu berpengaruh tidak hanya di Jepang namun juga di berbagai negara. Bahkan namanya sekarang umum digunakan sebagai kata kerja (meng-konmari sesuatu) untuk mengekspresikan kegiatan merapikan dan menyortir barang-barang.

Pada tahun 2015, Fumio merilis sebuah buku tentang pengalamannya yang berjudul, "Selamat tinggal, Hal-hal: Minimalisme Baru Jepang." Buku ini melanjutkan tren gaya hidup minimalis. Mungkin hal yang paling luar biasa tentang Fumio dan gaya hidupnya adalah bahwa ia hanyalah individu normal yang terinspirasi oleh kesederhanaan.

Buku ini menawarkan tips bagi mereka yang tertarik dengan minimalis dan juga merefleksikan cara hidupnya telah berubah sejak ia memulai perjalanannya lebih dari dua tahun yang lalu. Sasaki memberikan wawasan nyata tentang cara dia berhemat dari memiliki terlalu banyak CD, buku, kamera, pakaian, dan hiasan-hiasan lain menjadi gaya hidup urban tunggal dengan hanya memiliki tiga kemeja dan beberapa barang.

Penting untuk dicatat bahwa gaya hidup minimalis bukan hanya sekedar membuang barang-barang, dan biasanya tidak dilakukan karena kebutuhan atau kekurangan uang. Individu harus ingin menjalani kehidupan yang bebas dari harta benda. Dengan cara ini, minimalis dapat memfokuskan energi mereka pada gairah lain seperti teman, keluarga, dan pengalaman hidup.

# MAKANAN & RESTORAN DI JEPANG



## Restoran Khusus Makanan Jepang

Banyak restoran di Jepang yang berspesialisasi hanya dalam satu jenis makanan. Harga yang ditawarkan pun bervariasi sesuai dengan jenis makanannya. Restoran yang ber-spesialisasi dalam gyudon (daging sapi donburi) menawarkan kisaran harga yang terbilang murah yaitu 300-1000 yen. Restoran yang disebut Gyudon-ya ini merupakan restoran dengan gaya makanan cepat saji paling murah dan dapat ditemukan dimana-mana.

Selain itu, restoran yang menyajikan makanan mie, seperti soba, udon, dan ramen juga banyak ditemukan dimana-mana dengan harga yang umumnya berkisar 500-1500 yen. Biasanya restoran soba dan udon tergabung menjadi satu. Hidangan dapat disajikan dengan kaldu panas atau dingin serta bisa dipesan dengan topping yang berbeda (sayuran, tempura, dll). Sementara

itu, restoran yang menjual ramen biasanya memiliki sup kaldu yang dikembangkan sendiri sehingga memiliki cita rasa yang khas.

Restoran yang menjual kare juga menawarkan harga yang sama yaitu 500-1500 yen. Restoran ini menawarkan hidangan nasi kari gaya Jepang. Biasanya ada satu kare-ya dan satu ramen-ya di dalam atau sekitar stasiun kereta.

Restoran spesialisasi lainnya adalah Okonomiyaki-ya yang berspesialisasi dalam okonomiyaki dan terkadang monjayaki. Di beberapa restoran, hidangan okonomiyaki disajikan di atas hot plate yang terpasang di meja, berhadapan dengan koki yang memasaknya. Harga yang ditawarkan di restoran ini berkisar antara 700-1.500 yen. Setiap Okonomiyaki-ya biasanya memiliki ciri khasnya sendiri yang

dibedakan dari komposisi bahan yang digunakan. Hiroshima adalah kota yang terkenal dengan hidangan okonomiyakinya. Selain terdapat pabrik saus okonomiyaki terbesar di Jepang, tercatat ada xxx okonomiyaki-ya di Hiroshima. Selain itu, restoran yang juga menyajikan makanan khas Jepang adalah Tonkatsu-ya. Restoran ini berspesialisasi dalam hidangan tonkatsu, irisan daging babi yang digoreng dengan tepung roti. Harganya berkisar antara 1.000-2.000 yen.

Beberapa restoran khusus makanan Jepang memiliki harga makanan yang cukup tinggi, seperti Unagi-ya, Sukiyaki-ya, Shabu-shabu-ya dan Teppanyaki-ya. Unagi-ya adalah restoran yang berspesialisasi dalam hidangan unagi (belut air tawar), antara lain unajuu-belut bakar yang disajikan dalam kotak di atas nasi, dan unadon-unagi donburi. Harga makanan di

restoran ini berkisar antara 1.500-5.000 yen. Sementara itu, Sukiyai-ya yang berspesialisasi dalam hidangan sukiyaki dan shabu-shabu sering dijumpai di hotel-hotel besar bergaya barat dengan kisaran harga 3.000-10.000 yen.

Terakhir, restoran teppanyaki juga sering ditemukan di hotel-hotel, bahkan hotel yang lebih besar dan mahal. Di restoran ini, koki menyiapkan daging, makanan laut, dan sayuran di atas wajan besi besar yang disebut teppan, di hadapan pelanggan yang duduk di sekitar wajan tersebut. Restoran ini juga populer sebagai tempat untuk menikmati daging sapi Jepang premium (wagyu) seperti daging sapi Kobe. Harga makanan yang ditawarkan di restoran ini berkisar antara 5.000-20.000 yen.

## Restoran Umum

Selain restoran khusus makanan Jepang, terdapat juga restoran umum yang menawarkan berbagai hidangan yang lebih banyak daripada restoran khusus. Jenis restoran ini antara lain adalah Izakaya, tempat minum santai yang juga menyajikan berbagai hidangan ringan seperti robata (makanan panggang), yakitori, salad, dll. Restoran ini adalah salah satu jenis restoran paling populer di Jepang, dan banyak ditemukan di sekitar stasiun kereta dan area perbelanjaan. Harga makanan di Izakaya berkisar antara 1.000-5.000 yen. Jenis restoran lainnya yang populer adalah teishoku-ya, restoran yang menyajikan menu set (teishoku). Teishoku biasanya terdiri dari hidangan utama seperti daging ikan, semangkuk nasi, acar dan sup miso. Teishoku-ya sangat banyak di bidang bisnis dan populer saat makan siang. Harga yang ditawarkan sekitar 500-2.000 yen.

Jenis lainnya adalah restoran keluarga (atau famiresu), seperti Gusto, Royal Host, Saizeria dan Joyful. Restoran ini bersifat kasual, yang biasanya milik rantai nasional dan menawarkan berbagai hidangan Barat, Cina, dan Jepang. Restoran keluarga lebih sering ditemukan di pedesaan daripada di pusat kota besar. Harga makanan cenderung lebih murah yaitu berkisar antara 500-2.000 yen. Sejenis dengan famiresu, shokudo adalah restoran kasual, mirip dengan restoran keluarga, tetapi cenderung kecil. Biasanya shokudo dimiliki secara independen dan menawarkan sebagian besar makanan gaya Jepang seperti soba, udon, donburi, dan kari. Shokudo umumnya ditemukan di sekitar lokasi wisata. Harga makanan di shokudo berkisar antara 500-1.500 yen.



Selain berbentuk restoran, ada juga yang berbentuk kedai seperti Kissaten dan Yatai. Kissaten adalah kedai kopi yang biasanya juga menyajikan beberapa makanan manis, roti lapis atau salad. Beberapa dari mereka juga menawarkan beberapa hidangan panas, seperti pasta. Mereka sering ditemukan di museum, area perbelanjaan dan department store. Harga makanan di Kissaten berkisar antara 500-2.000 yen. Sementara itu, Yatai adalah kedai makanan bergerak yang terkadang memiliki ruang duduk di dalam tenda. Mereka umumnya ditemukan selama festival, tetapi mereka juga beroperasi sepanjang tahun di sepanjang jalan yang sibuk. Fukuoka sangat terkenal dengan yatai-nya. Makanan yang biasa dijual di Yatai termasuk ayam goreng (karaage), okonomiyaki, takoyaki, yakisoba, oden dan ramen. Harga makanannya berkisar antara 300-2.000 yen.

Terakhir, Kaiseki Ryori dan Ryotei yang menyajikan makanan dengan harga 3.000-20.000 yen. Kaiseki ryori dapat disebut "masakan haute Jepang". Ini adalah gaya memasak multi-kursus mewah yang menekankan musiman, kesederhanaan dan keanggunan. Ini dapat dinikmati di restoran kaiseki ryori khusus atau di ryotei, restoran Jepang yang mahal dan eksklusif. Banyak ryokan yang lebih baik juga melayani kaiseki ryori.

Sumber: [www.japan-guide.com](http://www.japan-guide.com)