

เดนิมญี่ปุ่น: จากของทำเหมือนสู่การเป็นทรัพยากร ซอฟต์แวร์พาวเวอร์*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาเดนิมญี่ปุ่นที่เกิดจากการปะทะสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออก ซึ่งรังสรรค์ให้เดนิมเป็นมากกว่าเครื่องแต่งกาย ภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของโจเซฟ นาย และการวิเคราะห์เนื้อหา บทความนี้ได้แบ่งการวิจัยเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เอกลักษณะของเดนิมญี่ปุ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเฉพาะตัวจากกระบวนการผลิต 2) ยุทธศาสตร์ความแข็งแกร่งแบบญี่ปุ่น เป็นนโยบายรัฐที่จะยกระดับเศรษฐกิจของประเทศด้วยทรัพยากรซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และ 3) เดนิมในฐานะสินค้าส่งออก เพื่อให้เห็นภาพความนิยมในต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ญี่ปุ่นได้พัฒนาเดนิมจากการทำเหมือนสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เดนิมญี่ปุ่นไม่เพียงเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมในประชาคมผู้นิยมยีนส์ แต่ยังเป็นเครื่องมือซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นที่ให้ประโยชน์ทั้งเสริมสร้างเสน่ห์และเศรษฐกิจ

คำ

สำคัญ

เดนิมญี่ปุ่น, เอกลักษณะเดนิม, ซอฟต์แวร์พาวเวอร์, ยุทธศาสตร์ความแข็งแกร่งแบบญี่ปุ่น

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “มากกว่าแค่เครื่องแต่งกาย: เดนิมญี่ปุ่นจากความหลงใหลสู่การเป็นทรัพยากร Soft Power” ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ IEAS 1/2568

Japanese Denim: From Replica to a Soft Power Resource^{*}

Abstract

This research article explores Japanese denim as a product born from the cultural convergence between the West and the East, which has elevated it beyond the realm of ordinary clothing. Grounded in Joseph Nye's concept of soft power and employing content analysis as its primary method, the study presents its findings in three key aspects: (1) The identity of Japanese denim, illustrating its uniqueness through distinctive production processes; (2) Cool Japan strategy, a state-led initiative aimed at enhancing the national economy through soft power resources; and (3) Denim as an export commodity, demonstrating the global popularity and international recognition of Japanese denim. The findings indicate that Japan has developed its own distinctive form of denim—transforming from replica to authenticity—through the incorporation of local craftsmanship and wisdom. Japanese denim, therefore, is not merely a fashionable garment cherished by global denim enthusiasts, but also a vital instrument of Japan's soft power, contributing simultaneously to the nation's cultural appeal and economic advancement.

Key words

Japanese denim, denim identity, soft power, cool Japan strategy

^{*} This research article is part of the research on "More than just apparel: Japanese denim from fascination to a resource of soft power" supported by Institute of East Asian Studies, Thammasat University, IEAS 1/2568

Email: jintavat@asia.tu.ac.th

Received 28 November 2025; Revised 30 March 2026; Accepted 3 April 2026

1. บทนำ

เดนิมและยีนส์ (jeans)¹ มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์โลกมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 จากการเป็นเสื้อผ้าทะเลาที่เรือเจนัว (Genoa) หรือในภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า จีนส์ (Gènes) ซึ่งในเวลาต่อมาพัฒนาเป็นชุดทหารฝรั่งเศสมีฐานการผลิตที่เมืองนิมส์ (Nîmes) จึงเรียกผ้าประเภทนี้ว่า เซริท เดอ นิมส์ (serge de Nîmes) จุดเด่นคือ ความคงทนแข็งแรง เดนิมยังได้เป็นเสื้อผ้าติดกระเปาะของเหล่าผู้อพยพจากยุโรปที่ข้ามน้ำข้ามทะเลไปสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะการไปเสี่ยงโชคในดินแดนไกลปืนเที่ยงฝั่งตะวันตกของสหรัฐฯ ซึ่งเต็มไปด้วยภัยอันตรายและโอกาสแห่งยุคตื่นทองในช่วงศตวรรษที่ 19 การก่อร่างสร้างเมืองและอุตสาหกรรมเหมืองแร่จำนวนมาก ทำให้ลิวาย สเตราสส์ (Levi Strauss) และจาคอบ เดวิส (Jacob Davis) เห็นโอกาสของธุรกิจเสื้อผ้าของแรงงานมหาศาลที่กำลังเดินทางมาแสวงโชค ทั้งสองจึงร่วมมือกันคิดค้นกางเกงยีนส์ที่มีความแข็งแรงด้วยการนำผ้าเดนิมมาดัดเย็บพร้อมตอกหมุดโลหะที่มุมกระเปาะและรอยต่อตะเข็บ กางเกงยีนส์ลิวายส์ตัวแรกจึงกำเนิดขึ้นใน ค.ศ. 1873 ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายไปทุกกลุ่มชนชั้นทำให้ยีนส์ไม่ใช่เพียงเสื้อผ้าสำหรับแรงงานเท่านั้น แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของชนบ การประท้วง และการแหวกผ่านประเพณีชนบเดิมในหลายสังคมทั่วโลก

ขณะเดียวกันในซีกโลกตะวันออก การเปิดประเทศในสมัยปฏิรูปเมจิ (Meiji Restoration) ทำให้คนญี่ปุ่นรู้จักเดนิมมากขึ้นผ่านการไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งมาพร้อมกับการแลกเปลี่ยนทางวิชาการและการค้า ในห้วงเวลาดังกล่าววิถีอเมริกันค่อย ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมญี่ปุ่น แต่ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมดั้งเดิมทำให้เกิดการปะทะกันระหว่างสองวัฒนธรรมจนหล่อหลอมเป็นรูปแบบเฉพาะตัวของญี่ปุ่น เช่น การแต่งกายที่ผสมผสานระหว่างชุดกิโมโนกับชุดสูท ขนบปึงนุ่นใส่ถักแว่นหรืออานปัง เป็นต้น แม้แต่ในยุคจักรวรรดิซึ่งวัฒนธรรมตะวันตกถูกด้อยค่าจากนักชาตินิยม ความเป็นอเมริกันก็ยังมีตัวตนภายใต้เนื้อในของวัฒนธรรมญี่ปุ่น เห็นได้อย่างชัดเจนอย่างในกรณีของกีฬาเบสบอลที่มีวิถีบูชิโด (Bushido)² เป็นค่านิยมพื้นฐานของการฝึกฝน หรือกรณีกีฬาสากลต่าง ๆ ก็ถูกส่งเสริมไปในทางของการสร้างทัศนคติชาตินิยม มิใช่การปิดกั้นหรือห้ามปรามไปเสียทั้งหมด

การเข้ามาปกครองญี่ปุ่นของสหรัฐฯ ในฐานะผู้นำฝ่ายสัมพันธมิตรหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ก่อให้เกิดยุคอเมริกันวิวัฒน์ (Americanization) ในญี่ปุ่น เพราะแม้ว่าสหรัฐฯ ปกครองญี่ปุ่นไม่ถึงทศวรรษ (ค.ศ. 1945-1952) แต่ได้สร้างผลกระทบต่อสังคมญี่ปุ่นครั้งใหญ่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ จากผลของการพลิกหน้ามือเป็นหลังมือทั้งการปรับโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ การปฏิรูปสังคม และการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ญี่ปุ่นกลายเป็นพันธมิตรโลกเสรีที่จะไม่กลับไปสู่วิถีเดิมอีกครั้ง โดยเฉพาะอิทธิพลของสหรัฐฯ ทั้งด้านค่านิยมและวัฒนธรรมที่ไหลทะลักเข้าญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่และทหารที่ประจำการบนเกาะญี่ปุ่น ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องแต่งกายจากสหรัฐฯ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ยีนส์คือหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่แทรกซึมเข้ามาจากความหลงใหลของคนญี่ปุ่น และกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมานับตั้งแต่ตอนนั้น เมื่อความหลงใหลพัฒนาไปเป็นธุรกิจ เดนิมและยีนส์ลิวายส์ญี่ปุ่นไม่เพียงเป็นหนึ่งในสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ แต่ยังเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ที่สร้างคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะไม่ได้ถูกกล่าวถึงอย่างเป็นทางการ แต่ก็ประสานเข้ากับยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่นไปโดยปริยาย นำไปสู่คำถามที่ว่าทำไมเดนิมญี่ปุ่นจึงมีความแตกต่างจากของประเทศอื่นจนยกระดับเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ซอฟต์แวร์ได้

¹ ช่วงความหมายเดิมของเดนิม คือ ผ้าที่ทอด้วยด้ายยืนย้อมคราม (warp) กับด้ายพุ่งสีขาว (weft) ขณะที่ยีนส์จะหมายถึงเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บจากผ้าเดนิม เช่น เสื้อยีนส์ กางเกงยีนส์ แต่ปัจจุบันทั้งสองคำมักจะใช้สมทบกันไปไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นผ้าทอหรือเครื่องแต่งกาย ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจตรงกัน บทความนี้เดนิมจึงมีความหมายรวมทั้งผ้าทอและเครื่องแต่งกายขึ้นอยู่กับบริบทที่กล่าวถึงในขณะนั้น

² บูชิโด คือ หลักปฏิบัติของซามูไรที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นการผสมผสานแนวคิดของเซน ศาสนาพุทธ และขงจื๊อ มีหลักปฏิบัติ 7 ประการ เช่น ความกล้าหาญ ความจงรักภักดี ความซื่อตรง เป็นต้น แม้ว่ายุคของซามูไรจะสิ้นสุดไปหลังการปฏิรูปเมจิ แต่หลักปฏิบัตินี้ยังคงเป็นพื้นฐานของการสร้างจักรวรรดิญี่ปุ่นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างแก่เดนิมญี่ปุ่นจนยกระดับเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่น

3. กรอบแนวคิด Soft Power

แนวคิดซอฟต์แวร์ของโจเซฟ นาย (Joseph Nye) (2004) ได้รับการยอมรับและนำมาต่อยอดเป็นกรอบการศึกษาในหลากหลายมิติ เริ่มด้วยการแบ่งอำนาจเป็นฮาร์ดพาวเวอร์และซอฟต์แวร์พาวเวอร์ โดยพิจารณาจากลักษณะของพฤติกรรม (spectrum of behaviors) ที่ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่การบังคับ (command) จนถึงความร่วมมือด้วยความเต็มใจ (co-opt) และทรัพยากร (resources) ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 ลักษณะของพฤติกรรมและทรัพยากรฮาร์ดพาวเวอร์และซอฟต์แวร์พาวเวอร์

	ฮาร์ดพาวเวอร์		ซอฟต์แวร์พาวเวอร์	
ลักษณะของพฤติกรรม	บีบบังคับ/ข่มขู่	ชักจูง	กำหนดวาระ	ดึงดูดใจ
	การบังคับ ←————— —————→		ร่วมมือด้วยความเต็มใจ ←————— —————→	
ทรัพยากร	กำลังทหาร คว่ำบาตร	อำมรสสินจ้าง ติดสินบน	สถาบัน	ค่านิยม วัฒนธรรม นโยบาย

ที่มา: Nye (2004)

จากตารางกล่าวเฉพาะทรัพยากรซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่ช่วยสร้างแรงดึงดูดใจ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย ในด้านวัฒนธรรมจะแบ่งเป็นสองด้านหลักคือ วัฒนธรรมดั้งเดิมและสมัยใหม่ ซึ่งมีช่องทางเผยแพร่หรือส่งสารผ่านการค้า การติดต่อระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยน และการศึกษา ส่วนประเด็นค่านิยม Nye ได้ยกตัวอย่างค่านิยมของสหรัฐฯ ได้แก่ ประชาธิปไตยกับสิทธิมนุษยชนที่มีส่วนเสริมพลังซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ขณะเดียวกันนโยบายภายในและต่างประเทศสามารถเป็น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ได้เช่นเดียวกันขึ้นอยู่กับวิธีการและกาลเทศะ เนื่องจากทรัพยากรเดียวกันอาจให้ผลไม่เท่ากัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นของผู้ดำเนินนโยบายในการวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถี่ถ้วนก่อนใช้ทรัพยากรดังกล่าว

นอกจากนี้ ในมุมมองของ Nye ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทรัพยากรสำหรับสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ได้มากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค เพราะเป็นประเทศเอเชียชาติแรกที่ยกระดับสู่ประเทศพัฒนาแล้ว มีความสามารถทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี มีบริษัทข้ามชาติระดับโลก แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต รวมถึงมีนโยบายให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา แม้ว่า ญี่ปุ่นเผชิญกับภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจจนส่งผลต่อความเป็นมหาอำนาจ แต่ด้วยความรุ่มรวยของทรัพยากรซอฟต์แวร์พาวเวอร์ทั้งวัฒนธรรม ศิลปะการต่อสู้ ตลอดจนการออกแบบและแฟชั่น ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกก็ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนหันมานิยมชมชอบมากขึ้น สามารถกล่าวได้ว่า เดนิมก็ถือเป็นแฟชั่นประเภทหนึ่งที่เสริมสร้างพลังบวกให้แก่ญี่ปุ่นภายใต้กรอบแนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้แบ่งเป็นสองประเด็น ได้แก่ งานศึกษาซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และงานศึกษาเกี่ยวกับเดนิมญี่ปุ่น

1) ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น ในภาพรวม กิตติ ประเสริฐสุข (2559) ศึกษาเปรียบเทียบนโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ในอาเซียน พบว่า ในภาพรวมญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมากที่สุด สอดคล้องกับ Kadir Aden

(2022) ที่มองว่า ซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรม การศึกษาและภาษา และการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา อย่างไรก็ตาม Heng (2017) วิเคราะห์ว่า ญี่ปุ่นเผชิญความท้าทายในการดำเนินนโยบายเชิงรุกทั้งด้านวัฒนธรรมและค่านิยม จากโครงสร้างระบบราชการที่เป็นการสื่อสารทางเดียวจนกลายเป็นประเทศรังჭ่ายของกลุ่ม G7 ในการปรับเปลี่ยนสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ Tamaki (2019) มองว่า ปัญหาของนโยบายความเจ๋งแบบญี่ปุ่น (Cool Japan) มาจากการกำหนดนโยบายในลักษณะบนลงล่างที่มีหน่วยงานราชการรับผิดชอบหลัก ส่งผลต่อแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับด้านวัฒนธรรมมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพอสมควร ได้แก่ Nakano and Zhu (2020) ญี่ปุ่นมีการใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างสถานะโดยเฉพาะผ่านองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization: UNESCO) เช่นเดียวกับ Natsuko (2016) ที่มองว่า ญี่ปุ่นใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการโบราณสถานเป็นส่วนหนึ่งของการทูตวัฒนธรรม Matsui (2014) วิเคราะห์ว่า ภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ของญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าวัฒนธรรมมากขึ้นจนกลายเป็นนโยบายความเจ๋งแบบญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน Mihic (2020) ได้วิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง Shin Godzilla ที่ออกฉายใน ค.ศ. 2016 ซึ่งสะท้อนภาพบวกของญี่ปุ่นในการจัดการภัยพิบัติ นอกจากนี้ Assmann (2017) และ Farina (2018) พบว่า ญี่ปุ่นใช้อาหารเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ โดยเน้นการเป็นต้นตำรับ อาหารเพื่อสุขภาพ และถูกสุขอนามัย ซึ่ง Iwabuchi (2015) ก็มองเช่นกันว่า ญี่ปุ่นมีการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายและส่งเสริมเศรษฐกิจในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม Iwabuchi ได้วิพากษ์ว่า การเผยแพร่ดังกล่าวยังเป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าเป็นการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ปัญหาการดำเนินนโยบายบนความต้องการเฉพาะของผู้ส่งสารถูกมองว่าคือการวิเคราะห์ของ Hashimoto (2018) ที่มองว่า ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่การละเลยความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ทำให้ภาษาญี่ปุ่นไม่สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น ตรงกับ Groot (2018) ที่มองว่า แม้ญี่ปุ่นส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมไปทั่วโลก แต่กลับเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้น้อยลงเรื่อย ๆ เห็นได้จาก จำนวนผู้สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากการก้าวขึ้นมาของจีนที่ทำให้ภาษาจีนกลายเป็นภาษาที่สองที่คนให้ความสนใจมากขึ้น กอปรกับความล่าช้าในการดำเนินยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่นจากภาวะเศรษฐกิจ

คานานิยาม Smith (2013) มองว่า ญี่ปุ่นควรสนับสนุนค่านิยมสากลเป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์แวร์ เช่น ประชาธิปไตย รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ และประโยชน์ต่อความเป็นพันธมิตรกับสหรัฐฯ โดย Bukh (2014) วิเคราะห์ว่า อัตลักษณ์ของญี่ปุ่นที่เผยแพร่ในลักษณะซอฟต์แวร์ถูกหล่อหลอมมาจากโครงสร้างการเมืองหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เพราะช่วงเวลานั้นเป้าหมายของสหรัฐฯ คือ ขจัดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นบ่อเกิดความก้าวร้าวและแทนที่ด้วยค่านิยมตะวันตก

นโยบายต่างประเทศ Winkler (2019) วิเคราะห์ว่า ญี่ปุ่นใช้ทรัพยากรด้านนโยบายต่างประเทศภายใต้แนวคิดซอฟต์แวร์หลายประเภท อาทิ การช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นทางการ (Official Development Assistance: ODA) การมีส่วนร่วมในการจัดการภัยคุกคามรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ญี่ปุ่นพอทำได้ภายใต้ข้อจำกัดของรัฐธรรมนูญ เพื่อให้ญี่ปุ่นมีบทบาทในฐานะพันธมิตรของสหรัฐฯ และเสริมสร้างสถานะในเวทีการเมืองโลก ส่วน Rothman (2018) มองว่า โครงการทุนการศึกษาและฝึกอบรมเป็นทรัพยากรที่ช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์โดยญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการดึงดูดแรงงานที่มีการศึกษาสูงมากกว่าแรงงานทักษะสูง เสริมด้วยมุมมองของ Heng (2014) ที่กล่าวว่า แม้ในทศวรรษ 2010 ญี่ปุ่นหันมาเน้นความสำคัญของการร่วมมือเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

และปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่น แต่ญี่ปุ่นควรเพิ่มการมีบทบาทในการผลักดันการจัดการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นในเวทีระดับโลก สำหรับ Hisashi et al. (2019) ความสำเร็จของนโยบายสาธารณสุขเป็นจุดเด่นที่ช่วยให้ญี่ปุ่นมีบทบาทนำด้านการดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การทบทวนรัฐธรรมนูญมาตรา 9 จะมีผลกระทบต่อนโยบายซอฟต์แวร์เนื่องจากบทบาทของกองกำลังป้องกันตนเองในฐานะทหารจะถูกตั้งคำถามมากขึ้น สำหรับ Hagström (2015) ญี่ปุ่นมีการแข่งขันด้านซอฟต์แวร์กับจีนเพื่อโน้มน้าวประชาคมระหว่างประเทศ แต่ความขัดแย้งในประเด็นข้อพิพาทหมู่เกาะเตียวหยู/เซ็นคาคุจะไม่เป็นผลดีแก่ทั้งสองฝ่าย เพราะข้อพิพาทดินแดนที่อาศัยอำนาจฮาร์ดแวร์เป็นหลักจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่พยายามสร้างกันขึ้นมา

2) เคนิชิญี่ปุ่น Keet (2011) ได้วิเคราะห์ความนิยมของยีนส์เริ่มต้นจากความแพร่หลายของยีนส์มือสองจากทหารอเมริกันในยุคที่สหรัฐฯ เข้ามาปกครองญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจแก่คนญี่ปุ่นในการพัฒนาเคนิชิที่คงเอกลักษณ์ยีนส์วินเทจ ประกอบกับการพัฒนากระบวนการผลิตยีนส์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เมื่อรวมกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ยีนส์ญี่ปุ่นจึงมีความแตกต่างจนยกระดับจากยีนส์ทำเหมือน (replica) สู่การเป็นต้นฉบับของยีนส์วินเทจที่มีคุณภาพแบบของดั้งเดิม (authenticity) ซึ่งผู้บริโภคต้องการจัดหาเอาไว้ในครอบครอง จนกลายเป็นสินค้าพรีเมียมราคาสูง เป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิเคราะห์ของ Ward (2025) ที่ให้ความเห็นว่าญี่ปุ่นมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยีนส์ที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนายีนส์ในรูปแบบของตนเองยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจจากการคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาผ้าแบบดั้งเดิม ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน

ทั้ง Keet และ Ward มองว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญของความรุ่งเรืองของยีนส์ญี่ปุ่นคือ การมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่เมืองโคจิเมะ จังหวัดโอคายามะ ซึ่ง Nakata (2012) ได้วิเคราะห์ว่า เมืองโคจิเมะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่นมาตั้งแต่ยุคเอโดะ เพราะเป็นพื้นที่ดินเค็มมีเกลือที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการฟอก และยังเป็นแหล่งปลูกฝ้ายที่สำคัญ เมืองโคจิเมะจึงกลายเป็นศูนย์กลางผลิตถุงเท้าทอเปียจนถึงสมัยไทโช (ค.ศ. 1912-1926) และโชวะ (ค.ศ. 1926-1989) ที่มีความรุ่งเรืองจากการผลิตชุดนักเรียน แต่การก้าวสู่โลกโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของเมืองจากการย้ายฐานการผลิต ยีนส์พรีเมียมที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาดั้งเดิม จึงเป็นโอกาสสำคัญของการสร้างเมืองโคจิเมะให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง

ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา การศึกษาซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่นเป็นการวิพากษ์ทั้งนโยบายอย่างเป็นทางการ เช่น ODA การสนับสนุนกลุ่มความร่วมมือที่มีค่านิยมสากลร่วมกัน การให้ทุนการศึกษา และแบบไม่เป็นทางการ เช่น วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น การทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทรัพยากรซอฟต์แวร์ครบในทุกด้านและมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค แต่ก็พบข้อจำกัดทั้งประเด็นโครงสร้างการดำเนินงาน ประเด็นพิพาทดินแดนและประวัติศาสตร์กับประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกับจีน การสื่อสารทางเดียว รวมถึงขาดการดำเนินการเชิงรุกในบางมิติ นอกจากนี้ การทบทวนนี้ยังพบว่า การศึกษาเรื่องค่านิยมมีน้อยกว่าวัฒนธรรมและนโยบายเป็นอย่างมาก ที่สำคัญยังไม่พบงานศึกษาเคนิชิญี่ปุ่นภายใต้กรอบแนวคิดซอฟต์แวร์ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเด่นซึ่งสร้างชื่อให้กับเคนิชิญี่ปุ่นจนยกระดับเป็นสินค้าที่ไม่เพียงสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ทรัพยากรซอฟต์แวร์ได้อีกด้วย

5. วิธีการวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เช่น นโยบายรัฐบาล หนังสือ บทความวิชาการ บทความออนไลน์ ข่าว เป็นต้น ข้อมูลทั้งหมดจะนำมา

วิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดซอฟต์แวร์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ denim ญี่ปุ่นที่สร้างความแตกต่างจนยกระดับเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์

6. ผลการวิจัย

6.1 เอกลักษณ์ denim ญี่ปุ่น

ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่เข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรมอเมริกันหลังญี่ปุ่นเปิดประเทศในยุคเมจิ แต่ยังเป็นเพียงความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม ยีนส์เป็นที่รู้จักมากขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อสหรัฐฯ ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำโลกแทนชาติยุโรปที่ต้องหันกลับหลังมาฟื้นฟูประเทศที่เสียหายอย่างหนักจากสงครามจนสูญเสียบทบาทเดิมในฐานะเจ้าอาณานิคม การสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศช่วยให้ยีนส์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกัน ที่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างโดยเฉพาะผ่านภาพยนตร์และดนตรี มีการขยายขอบเขตภาพลักษณ์ของยีนส์จากเครื่องแต่งกายชนชั้นแรงงาน (workwear) สู่การเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นหรือแม้แต่สวมใส่ในกิจกรรมประจำวัน

ความนิยมยีนส์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อสหรัฐฯ เข้ามาปกครองญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ค่านิยมและวัฒนธรรมอเมริกันได้แทรกซึมเข้ามาผ่านเจ้าหน้าที่และทหารประจำการ ตลอดช่วงเวลาดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่และทหารสหรัฐฯ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาประจำการไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน กางเกงยีนส์คือสิ่งที่คนอเมริกันนำเข้ามาและกลายเป็นสินค้าที่ถูกขายเป็นของมือสองอย่างแพร่หลายในกรุงโตเกียวและโกเบ โดยเรียกกันในชื่อว่า G.I. pants หรือ G.pan ความนิยมในยีนส์มือสองที่ถูกสวมใส่จนผ้านุ่มและมีรอยขาดจากการใช้งาน รวมถึงการมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับสรีระระหว่างคนอเมริกันกับญี่ปุ่นได้กลายเป็นเอกลักษณ์ของยีนส์มือสองในเวลานั้น ซึ่งได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้พัฒนา denim ญี่ปุ่นหลายต่อหลายคน เช่น ฮิเดฮิโกะ ยามานะ (Hidehiko Yamane) ผู้ก่อตั้งยีนส์ Evisu หรือโยเนฮาชิ สึเนมิ (Yonehachi Tsunemi) ผู้ก่อตั้งยีนส์ Edwin (Keet, 2011, pp. 47-48)

ในช่วงทศวรรษ 1950 อาเมะโยโกะ (Ameyoko) ถือเป็นตลาดมืดที่ใหญ่ที่สุดในกรุงโตเกียวเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าผิดกฎหมายหรือหนีภาษีจากสหรัฐฯ ยีนส์เป็นหนึ่งในสินค้าขึ้นชื่อของตลาดนี้ เพราะเป็นสัญลักษณ์ของแฟชั่นและความทันสมัย ผู้ที่สวมใส่ยีนส์ถูกมองว่าเป็นคนมีรสนิยมหรือแฟชั่นนิสต้า ความต้องการยีนส์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการกว้านซื้อยีนส์คงค้างคลังสินค้า (deadstock) ในช่วงเวลานั้นมูลค่าของยีนส์รุ่นยอดนิยมในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยยีนส์ลายสับบางรุ่นมีราคาสูงถึง 400,000 เหยียสหรัฐ ซึ่ง W. D. Marx (อ้างถึงใน Ward, 2025) วิเคราะห์ว่า ความนิยมชมชอบวัฒนธรรมอเมริกันของคนญี่ปุ่นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมกลุ่มต่าง ๆ โดยมีกระแสแฟชั่นจากสหรัฐฯ เป็นต้นแบบ เกิดจากความรูสึกอย่างแรงกล้าของคนญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งที่ต้องการมองหาสิ่งแตกต่างจากอดีตที่เป็นภาพลักษณ์ของความพ่ายแพ้จนบ้านเมืองถูกทำลาย

มูลค่ายีนส์อเมริกันที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ในช่วงทศวรรษ 1960 ญี่ปุ่นเริ่มพัฒนายีนส์ของตัวเอง โดยรายแรกคือ Big John ในเมืองโคจิมา ซึ่งได้เรียนรู้และปรับยีนส์ให้เหมาะกับความต้องการของคนญี่ปุ่นด้วยการพัฒนากระบวนการซักล้างยีนส์ เนื่องจากคนญี่ปุ่นในช่วงนั้นไม่นิยมยีนส์ผ้าเนื้อแข็งและลงแป้ง การซักล้างเพื่อให้ยีนส์มีความนุ่มและสีไม่ตกจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างตลาดภายในประเทศ ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 ญี่ปุ่นเริ่มใช้เครื่องจักรเฉพาะทางสำหรับการผลิตผ้า denim ตามความต้องการภายในตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิต denim ปักหมุดรากฐานในอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศ (Keet, 2011, p. 48)

การยกระดับคุณภาพสินค้าของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1970 เป็นช่วงเวลาที่กระบวนการผลิตเปลี่ยนผ่านจากสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูกสู่สินค้าคุณภาพดีที่ราคาจับต้องได้ อุตสาหกรรมยีนส์ก็เช่นเดียวกันมีการพัฒนายีนส์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับของดั้งเดิมมากที่สุด ก่อปรกัในช่วงทศวรรษ 1980 อุตสาหกรรมสิ่งทอต้องพบการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

เมื่อบริษัทสิ่งทอรายใหญ่และทุนข้ามชาติต่างย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่าอย่างเกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง เหล่าบรรดาผู้ผลิตยีนส์ denim ขนาดกลางและขนาดย่อมจึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยการยกระดับคุณภาพ ดังนั้นในช่วงเวลานี้คือการปรับตัวและการค้นหาเอกลักษณ์ของยีนส์ญี่ปุ่นโดยยึดโยงกับความวินเทจ ซึ่งเป็นความหลงใหลจนสามารถสร้างชื่อในระดับนานาชาติได้ เช่น ยีนส์รุ่น Do1 ของ Studio D'artisan ความมุ่งมั่นดังกล่าวช่วยให้อุตสาหกรรมสิ่งทอบางส่วนยังคงอยู่ภายในประเทศ เห็นได้จาก ในช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมย้อมผ้าเมืองอื่น ๆ ของญี่ปุ่นทยอยปิดกิจการลง แต่ที่จังหวัดโอคายามะมีสถิติเปิดกิจการเพิ่มขึ้น (Nakata, 2012, pp. 108-109) นอกจากนี้ ผู้พัฒนา denim เริ่มหันมาใช้สีครามธรรมชาติ (natural indigo) เพราะให้รอยเฟด (fade) ที่คมชัดและธรรมชาติมากกว่า (Keet, 2011, pp. 49-50) เป็นการสวนกระแสการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจนกลายเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของ denim ญี่ปุ่น

สำหรับเอกลักษณ์ของ denim ญี่ปุ่นในปัจจุบันเกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้ระหว่างโลกตะวันออกกับตะวันตก กล่าวคือ องค์ความรู้ยีนส์วินเทจของสหรัฐฯ มารวมเข้ากับภูมิปัญญาดั้งเดิมของญี่ปุ่น ซึ่งกระบวนการสำคัญที่สร้างเอกลักษณ์แก่ denim ญี่ปุ่นแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การทอผ้า การย้อมผ้า และกระบวนการซัก

1. การทอผ้า denim เป็นกระบวนการที่ญี่ปุ่นรับมาจากสหรัฐฯ โดยเฉพาะการทอแบบเก็บริมผ้า (selvedge) ในอดีตลิวายส์จะใช้ด้ายสีแดงมาปิดขอบผ้าจึงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในชื่อ ยีนส์ริมแดง ญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาเครื่องทอแบบที่กระตุกขึ้นมาเพื่อทอผ้า denim แบบดั้งเดิมอย่างโตโยดะรุ่นจี (Toyoda G-type) ซึ่งสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผ้า denim ญี่ปุ่น ในช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมทอผ้าใช้เครื่องจักรสมัยใหม่เพื่อตอบสนองต่อตลาดแฟชั่นที่เร็วไปเร็ว (fast fashion) อีกหนึ่งจุดเด่นคือ รูปแบบการทอ ซึ่งจะนิยมใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผ้าลายเฉียงขวา (right-hand twill) เป็นผ้าที่มีลายทอจากล่างซ้ายไปบนขวาช่วยให้เนื้อผ้ามีความแน่นมากขึ้นและมีรอยเฟดแนวขวางชัดเจน การทอแบบนี้เป็นเอกลักษณ์ของลิวายส์ซึ่งยีนส์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่เน้นความวินเทจนิยมผ้าทอลักษณะนี้ 2) ผ้าทอลายเฉียงซ้าย (left-hand twill) มีลายทอจากล่างขวาไปบนซ้ายมีต้นแบบจากลี (Lee) ไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับการทอผ้า denim ของญี่ปุ่น เพราะเมื่อใส่ไปนาน ๆ รอยเฟดจะเป็นแนวตั้งจึงไม่เป็นนิยมในตลาดยีนส์มากนัก เพราะถูกมองว่ามีความสวยงามน้อยกว่าเฟดทางขวาง และ 3) การทอผ้าลายซิกแซก (broken twill) เป็นเอกลักษณ์ของยีนส์แรงเลอร์ (Wrangler) ซึ่งคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาผ้าบิดตัวทำให้ยีนส์มีความสมมาตรหรือความสมบูรณ์แบบตามสมัยนิยมของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ยีนส์ผ้าลายเฉียงเมื่อผ่านกระบวนการซักมักจะเกิดการบิดของผ้า (twisting) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อตะเข็บด้านนอกบิดจนทำให้ขากางเกงยีนส์เหมือนผิดรูป หากมองในมุมของความสมบูรณ์แบบยีนส์ลักษณะนี้เป็นความผิดพลาดหรือสินค้าตกเกรด แต่ถ้าคิดผ่านหลักวะบิซะบิ (wabi sabi)³ การบิดของยีนส์ก็เป็นความสวยงามในความไม่สมบูรณ์ เกิดจากธรรมชาติของกระบวนการผลิต denim เป็นอัตลักษณ์ของยีนส์วินเทจยุคแรกเริ่ม ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ญี่ปุ่นมีความหลงใหลในยีนส์วินเทจมาตั้งแต่ต้น กลายเป็นแรงบันดาลใจให้พัฒนายีนส์วินเทจในแบบฉบับของตัวเองที่ผสมผสานความเป็นอเมริกันวินเทจกับภูมิปัญญาดั้งเดิมภายใต้แนวคิดวะบิซะบิได้อย่างลงตัว

³ แนวคิดวะบิซะบิ คือ ค่านิยมที่แฝงอยู่ในสังคมญี่ปุ่นว่าด้วยการมองเห็นความงดงามในความไม่สมบูรณ์ หรือในอีกด้านหนึ่งคือ สิ่งที่มีคุณค่าที่คนคิดเชิงลบ เช่น ความร่วงโรย ความมีตำหนิ ความไม่สมบูรณ์แบบ ก็มีคุณค่าได้เช่นกัน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างผ้าทอ (ซ้าย) ลายเฉียงขวา Iron Heart IH-777N (กลาง) ลายเฉียงซ้าย Flat Head x R.J.B D109FXR (ขวา) ลายผ้าซิกแซกเอกลักษณ์ของแรงเลอร์

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2. เทคนิคย้อมครามหรือไอโซเมะ (aizome) ต้นกำเนิดไอโซเมะย้อนกลับไปได้ถึง 800 ปี ณ จังหวัดโทกุชิมะที่เป็นแหล่งเพาะปลูกและย้อมครามสำคัญของญี่ปุ่น เทคนิคย้อมครามแบบธรรมชาตินี้จะช่วยให้เสื้อผ้าสวมใส่สบายในฤดูร้อนแต่จะอบอุ่นในฤดูหนาว คนญี่ปุ่นจะรู้จักในชื่อ Awa-ai ที่มาจากชื่อจังหวัดในอดีต (Awa) กับคำว่าคราม (ai) คุณภาพครามจะเริ่มต้นตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บ การบ่ม จนถึงการอบ เมื่อผ่านกระบวนการเหล่านี้แล้วจะได้ผงครามที่เรียกว่าซูโคโมะ (sukumo) ช่างย้อม (aishi) จะนำซูโคโมะมาผสมกับถ่าน สาเก และรำข้าวสาเกในกระบวนการหมักต่าง ซึ่งช่วยกระตุ้นจุลินทรีย์และลดออกซิเจนอันเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างสีย้อมที่มีคุณภาพ จุดเด่นของสีย้อมธรรมชาติคือ ติดทนนานและซึมเข้าเนื้อผ้าได้ดีกว่าสีย้อมสังเคราะห์ (Japan National Tourism Organization, 2020) ยีนส์ญี่ปุ่นหลากหลายยี่ห้อ เช่น Pure Blue Japan, Momotaro Jeans, Japan Blue ได้ใช้เทคนิคนี้ในการย้อมผ้าเดนิมโดยมีการทำซ้ำขั้นตอนเป็นสิบ ๆ ครั้งด้วยมือของช่างผู้ชำนาญการ เพื่อให้สีครามซึมติดถึงแกนผ้า การเพดของยีนส์ที่ใช้เทคนิคนี้จะใช้เวลานานกว่า แต่สีที่ได้จะมีมิติและความสวยงามแตกต่างออกไปจากยีนส์ที่ใช้กระบวนการย้อมแบบธรรมดา



ภาพที่ 2 ตัวการย้อมสีครามด้วยเทคนิคไอโซเมะของ Japan Blue
ที่มา: Japan Blue Jeans (2023)

อีกวิธีสำคัญที่มีการนำมาปรับใช้ในการกระบวนการผลิตยีนส์ญี่ปุ่น และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาตั้งแต่ ค.ศ. 1957 คือ ครูเมะ คะซุริ (kurume kasuri) เป็นเทคนิคการมัดย้อมเส้นด้านด้วยสีครามคิดค้นโดยอิโนอุเอะ เด็น (Inoue Den) ในช่วงศตวรรษที่ 18 หลังมองเห็นความงดงามของจุดขาวบนผ้าเก่าซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเทคนิคการมัดย้อมด้วยสีคราม เทคนิคนี้ยังได้รับการพัฒนาต่อยอดไปในอีกหลายรูปแบบ เช่น การทอลวดลายภาพและตัวอักษรลงบนผ้าหรือเรียกว่า เอกะซุริ (egasuri) การทอด้วยลวดลายที่ซับซ้อนมากขึ้นหรือ โคกะซุริ (kogasuri) (Kurume Kasuri Association, n.d.) เทคนิคครูเมะ คะซุริจึงเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาที่ส่งต่อมาในอุตสาหกรรมเดนิมญี่ปุ่น ทั้งการใช้สร้างเอกลักษณ์และเรื่องราวของยีนส์ เช่น ผ้าซับ ผ้ากระเป่า เป็นต้น ความโดดเด่นของเทคนิค

นี้ที่เข้ากันได้กับความหลงใหลในยีนส์วินเทจ ทำให้ผู้ผลิตหลายรายนำมาใช้สร้างสรรค์ตามแบบฉบับของตนเองซึ่งสร้างความเฉพาะตัวให้แก่ยีนส์ญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าเดิม เช่น Pure Blue Japan, Studio D'artisan, Oni หรือแม้แต่ยีนส์สัญชาติแคนาดาอย่าง Naked & Famous ก็มีรุ่นที่ใช้ผ้าเดนิมเทคนิคคุรุเมะ คะซุริ จุดเด่นของเทคนิคนี้ คือความไม่สม่ำเสมอของด้ายที่สร้างความหยาบและดิบกลายเป็นความไร้ระเบียบอย่างมีเอกลักษณ์ รวมถึงให้ความรู้สึกแบบผ้าทอมือโบราณทำให้ถึงแม้จะบิดเบือนวิสัยทัศน์ที่อยู่ที่อยู่ในผู้ผลิตเดนิมญี่ปุ่น



ภาพที่ 3 (ซ้าย) ตัวอย่างผ้าที่ทอด้วยเทคนิคคุรุเมะ คะซุริ (กลาง) Pure Blue Japan-KS-15oz-013
(ขวา) Oni Kasuri Denim 902
ที่มา: Japan House (n.d.); Hinoya (2025); Denimio (2025)

3. กระบวนการซัก วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1) Sanforized คือ กระบวนการที่ทำให้ผ้าหดตัวมากที่สุดเพื่อให้เสื้อผ้ายังคงรูปและขนาดตามที่ผู้บริโภคซื้อหลังจากนำไปซัก กระบวนการนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1920-1930 โดย แซนฟอร์ด แอล ครูเอตต์ (Sanford L. Cluett) เพื่อแก้ไขปัญหาความกังวลของลูกค้าที่เมื่อซื้อเสื้อผ้านี้ไปแล้วจะหดตัวจนอาจใส่ไม่ได้ (Sanfor, 2025) กระบวนการ sanforized กลายเป็นนวัตกรรมที่ช่วยปฏิวัติอุตสาหกรรมสิ่งทออีกครั้ง เพราะเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การผลิตเพื่อตลาดและแฟชั่นแบบมาเร็วไปเร็ว ส่งผลให้ยีนส์มีราคาถูกลงจนเข้าถึงมากขึ้น จนกลายเป็นสินค้าที่แพร่หลายไปทั่วโลกตามอำนาจของสหรัฐฯ ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

2) Unsanforized ความหลงใหลในยีนส์วินเทจที่ตัดเย็บด้วยผ้าดิบ (raw) ทำให้ยีนส์ญี่ปุ่นหลายรุ่นหลายยี่ห้อหันกลับไปเลือกใช้กระบวนการ unsanforized ซึ่งเป็นกระบวนการแบบดั้งเดิมด้วยการนำผ้าที่ทอเสร็จแล้วมาตัดเป็นเครื่องแต่งกายโดยไม่ผ่านกระบวนการซัก เรียกผ้าทอแบบนี้ว่า loomstate ข้อเสียคือ ผ้าที่ถูกยึดในกระบวนการผลิตนี้เมื่อนำไปซักจะคืนสภาพเดิม ซึ่งอาจจะหดตัวลงสองถึงสามนิ้วขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและระยะเวลาในการซักหรือแช่น้ำ แต่ข้อดีของเดนิมแบบนี้คือ ความดิบของใยผ้าที่ยังไม่ผ่านความร้อน ความเป็นธรรมชาติของสีย้อมที่ไม่สม่ำเสมอ (Rivet and Hide, 2023) กลายเป็นมิติความงดงามที่ผู้นิยมยีนส์จำนวนมากต่างหลงใหล ทำให้แม้ว่าเป็นยีนส์ยี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน ขนาดเดียวกัน แต่ถ้ากระบวนการซักหรือแช่น้ำแตกต่างกันก็ทำให้ยีนส์แต่ละตัวมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ขนาดรูปทรงอาจหดตัวไม่เท่ากัน ความเข้มของสีไม่เท่ากัน เป็นต้น ด้วยเสน่ห์ของกระบวนการผลิตดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้ผลิตเดนิมญี่ปุ่นยังคงมุ่งมั่นพัฒนายีนส์ unsanforized เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาคมยีนส์โลก

3) one-washed เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตนำยีนส์ที่ตัดเสร็จแล้วไปซักหนึ่งครั้งในน้ำร้อนอุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ประมาณ 10 นาที หรือน้ำทะเลเพื่อให้การหดตัวพอประมาณสามารถนำไปสวมใส่ได้เลย ถึงแม้จะหดตัวลงเล็กน้อยแต่เมื่อซักอีกครั้งก็จะกลับคืนสภาพเดิม กระบวนการนี้จะเป็นการกำจัดแบคทีเรียที่เคลือบบนเนื้อผ้าทำให้ผ้านุ่มลง ทำให้ผู้นิยมยีนส์ส่วนใหญ่ถือว่ายีนส์ประเภทนี้ยังคงเอกลักษณ์แบบยีนส์ผ้าดิบไว้อยู่



ภาพที่ 4 ตัวอย่างยีนส์ญี่ปุ่น (ซ้าย) แบบ sanforized รุ่น Momotaro x Japan Blue 0400SP (กลาง) unsanforized รุ่น Flat Head x R.J.B D109FXR (ขวา) แบบ one-washed รุ่น Resolute 710
ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

6.2 ยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่น (Cool Japan Strategy)

ภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ทำให้ผู้กำหนดนโยบายมองหาแนวทางใหม่ ๆ ที่จะช่วยเสริมพลังทางเศรษฐกิจของประเทศให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ดังนั้นใน ค.ศ. 2003 กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ได้ริเริ่มศึกษาการใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมสนเทศ เช่น มังงะ อนิเมะ ดนตรี เป็นต้น เพื่อเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าญี่ปุ่นนำไปสู่การริเริ่มแนวคิดความเจ๋งแบบญี่ปุ่น ต่อมาการเสริมค่านิยมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย เรียกว่า Beyond Cool Japan ที่สำคัญใน ค.ศ. 2012 นายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ (Shinzo Abe) ได้แต่งตั้งรัฐมนตรีกำกับดูแลยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่น มีสำนักเลขาธิการยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน พร้อมจัดสรรงบประมาณราว 50,000 ล้านเยน (กิตติ ประเสริฐสุข, 2559) และใน ค.ศ. 2015 ยังได้ขยายความร่วมมือกับภาคเอกชนด้วยการจัดตั้งเวทีความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนความเจ๋งแบบญี่ปุ่น

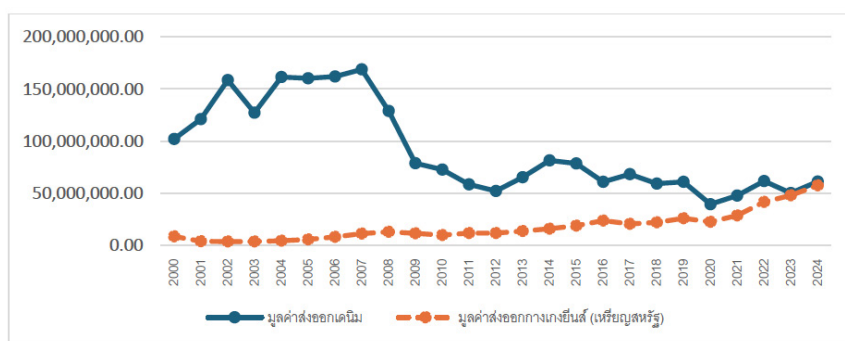
อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านหนึ่งช่วงการล็อกดาวน์ผู้คนเลือกใช้เวลาด้วยมังงะและอนิเมะ และอาหารญี่ปุ่นก็ถูกกล่าวถึงในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ยุคหลังการระบาด ความขัดแย้งทางการเมือง ความมั่นคง และเศรษฐกิจ พุ่งสูงขึ้นอย่างเป็นปรากฏการณ์ นำไปสู่การใช้อาวุธประทุพาระหว่างกันอย่างสงครามรัสเซีย-ยูเครน อิสราเอล-ปาเลสไตน์ สหรัฐฯ-อิสราเอล-อิหร่าน หรือสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน ที่สำคัญคือความตึงเครียดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และช่องแคบไต้หวัน ส่งผลกระทบต่อญี่ปุ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ญี่ปุ่นจึงได้ทบทวนยุทธศาสตร์เดิมเพื่อพัฒนาเป็น New Cool Japan ให้สอดคล้องกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงโดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. สร้างระบบนิเวศเพื่อการลงทุน ต่อเป็นวัฏจักร เงินที่ได้จากต่างชาติจะนำมาต่อยอดลงทุนภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเกษตร ประมง และการท่องเที่ยว ที่สอดแทรกความเจ๋งแบบญี่ปุ่น 2. สร้างเครือข่ายแฟนคลับญี่ปุ่น (Japan fans) ใช้เสน่ห์จากซอฟต์แวร์เพื่อสร้างฐานแฟนคลับทั่วโลก อีกทั้งยังคาดหวังว่า เหล่าบรรดาผู้ทรงอิทธิพลจะเป็นแฟนคลับเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อญี่ปุ่นในห้วงเวลาที่สถานการณ์ระหว่างประเทศเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน และ 3. เติบโตไปพร้อมกับผู้สร้างสรรค์และผู้นำในสาขาต่าง ๆ จากนานาชาติ ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความร่วมมือ และยินดีรับฟังความคิดเห็นสร้างสรรค์ที่มีต่อวัฒนธรรมและค่านิยมญี่ปุ่น (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024)

การสร้างเครือข่ายด้วยเสน่ห์จากทรัพยากรซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะชาวต่างชาติเป็นกลยุทธ์ใหม่ของยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่น ซึ่งผู้คนที่หลงใหลในสิ่งนี้เป็นอีกกลุ่มที่รวมอยู่ในนี้ เห็นได้จาก การส่งเสริมเมืองโคจิมาะ จังหวัดโอคายามะ ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่นมาตั้งสมัยเอโดะให้เป็นสวรรค์ของเดนิมญี่ปุ่น

ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด โดยเฉพาะการสร้างโคจิมะยีนส์สตรีท ที่รวบรวมบรรดาผู้ผลิตเดนิมในพื้นที่มา ปักหมุดสร้างศูนย์รวมยีนส์ (landmark) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้โคจิมะเป็นที่รู้จักมากขึ้นในฐานะเมืองแห่งยีนส์ เช่น บริษัทรถไฟ JR West ประชาสัมพันธ์รถนำเที่ยวสาย jeans bus ที่ผ่าน ร้านค้าและพิพิธภัณฑ์ยีนส์ ตลอดจนการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ (Keet, 2011, pp. 50-51) กล่าวได้ว่า เดนิมเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่นใหม่ การพัฒนาเมืองแห่งยีนส์มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นศูนย์กลางพัฒนาเดนิมที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าที่ไม่เพียงนำรายได้เข้าประเทศ แต่ยัง ส่งต่อค่านิยมและความเป็นญี่ปุ่นอีกด้วย

6.3 เดนิมในฐานะสินค้าส่งออกวัฒนธรรม

ปัญหายีนส์มือสองขาดตลาดในญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 1970-1980 เป็นปัจจัยเร่งให้ญี่ปุ่นพัฒนาอุตสาหกรรมเดนิม ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ โดยอาศัยองค์ความรู้จากสหรัฐฯ ประสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของตนเองทั้งการทอผ้าและ ย้อมผ้า ก่อให้เกิดยีนส์ญี่ปุ่น Made in Japan ที่ผู้คนเริ่มรู้จักมากขึ้น บรรดาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สร้างชื่อเสียงในระดับโลก เรียกว่า Osaka5 ประกอบด้วย Studio D'Artisan (1979), Denime (1988), Evisu (1991), Fullcount (1994) และ Warehouse (1995) รวมถึงยี่ห้อดังยุคบุกเบิกอย่าง Big John และ Edwin ก็ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกัน นับตั้งแต่นั้น เดนิมญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างมูลค่าไม่น้อย เป็นเสื้อผ้าที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปตั้งแต่หลายพันบาทจนถึงหมื่นกว่าบาท กล่าวได้ว่าเป็นสินค้าพรีเมียมที่สร้างความแตกต่างท่ามกลางการแข่งขัน ที่ใช้ความได้เปรียบของต้นทุนและค่าแรง ซึ่งญี่ปุ่นไม่สามารถแข่งขันในลักษณะนี้ได้แล้ว



แผนภูมิที่ 1 มูลค่าส่งออกเดนิมและกางเกงยีนส์ญี่ปุ่นช่วงปี 2000-2024

หมายเหตุ: (1) เดนิมพิกัดศุลกากร 5209.42-000 ในหมวดผ้าที่มีฝ้ายร้อยละ 85 มากกว่า 200 กรัมต่อตารางเมตร
(2) กางเกงยีนส์พิกัดศุลกากร 6203.42 ในกางเกงผู้ชายที่ทอจากฝ้าย
ที่มา: Ministry of Finance Japan (2025)

จากแผนภูมิที่ 1 ช่วงทศวรรษ 2000 ญี่ปุ่นมีการส่งออกผ้าเดนิมในระดับ 100 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยสูงสุด เกือบ 170 ล้านเหรียญสหรัฐใน ค.ศ. 2007 แต่เมื่อวิกฤตสินเชื่อซับไพรม์ของสหรัฐฯ ลุกลามเป็นวิกฤตการเงินโลก ใน ค.ศ. 2008 ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อผ้าเดนิมญี่ปุ่นที่ถือเป็นสินค้าพรีเมียมราคาสูง จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ที่ผู้บริโภคกำลังซื้อลงเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะยุโรปที่เป็นลูกค้าสำคัญ อีกทั้งวิกฤตการเงินดังกล่าวส่งผลให้ค่า เงินของสหรัฐฯ และยุโรปอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับค่าเงินเยน ยิ่งทำให้เดนิมญี่ปุ่นที่เดิมมีราคาสูงกว่าเดนิมทั่วไปอยู่แล้ว ยิ่งมีราคาสูงขึ้นไปอีก ทำให้มูลค่าการส่งออกของญี่ปุ่นเริ่มลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตั้งแต่ ค.ศ. 2008-2012 ภาวะเศรษฐกิจ ที่มีแต่ตรงกับทรุดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปหาสินค้าราคาถูกมากขึ้น รวมถึงการเติบโตของแฟชั่นแบบ

มาเร็วไปเร็ว อันเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่หลายประเทศมีอัตราการผลิตเดนิมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลก ดังเห็นได้จากสัดส่วนของเดนิมญี่ปุ่นในตลาดโลกมากที่สุดใน ค.ศ. 2006 คือ ร้อยละ 5.94 แต่ใน ค.ศ. 2022 เหลือเพียงร้อยละ 2.62 เนื่องจากการเติบโตขึ้นของประเทศผู้ผลิตหลายราย เช่น ปากีสถาน อินเดีย ตุรกี โดยเฉพาะการก้าวขึ้นมาของจีนในฐานะโรงงานผลิตผ้าเดนิมโลก จากเดิมมีสัดส่วนร้อยละ 11.1 ใน ค.ศ. 2000 เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.9 สู่การเป็นประเทศผู้ส่งออกผ้าเดนิมอันดับหนึ่งของโลกใน ค.ศ. 2024 (Simoes & Hidalgo, 2024) ดังนั้น เมื่อความต้องการเดนิมแบบวินเทจลดลงทำให้ผู้ผลิตเดนิมญี่ปุ่นปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจมาเป็นผลิตตามคำสั่งซื้อ (made to order) มากขึ้น เห็นได้จาก ตัวเลขสถิติที่สะท้อนถึงการเติบโตในระดับค่อนข้างคงที่ 55 ล้านเหรียญสหรัฐหลังยุคโควิด-19

ขณะที่ประเทศผู้นำเข้าผ้าเดนิมจากญี่ปุ่นมากที่สุดในช่วง ค.ศ. 2020-2024 (Ministry of Finance Japan, 2025) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ประเทศที่เป็นฐานอุตสาหกรรมสิ่งทอของโลก ได้แก่ จีน บังคลาเทศ เวียดนาม กัมพูชา เม็กซิโก ตุรกี และโปรตุเกส ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าไปผลิตในรูปแบบรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยยี่ห้อสัณฐานิต่าง ๆ อาศัยความได้เปรียบจากค่าแรงโดยเปรียบเทียบ 2) ประเทศที่เป็นทั้งฐานการผลิตเครื่องแต่งกายคุณภาพสูงและผู้บริโภครายใหญ่ ได้แก่ สหรัฐฯ อิตาลี ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ เพื่อนำเดนิมญี่ปุ่นไปตัดเย็บเป็นรุ่นพิเศษด้วยการเน้นจุดขายว่าเป็นผ้าทอจากโรงงานญี่ปุ่น นอกจากนี้ ช่องกึ่งที่ปัจจุบันเปลี่ยนบทบาทจากฐานการผลิตสิ่งทอในยุคทศวรรษ 1990 มาเป็นศูนย์กลางการออกแบบและกระจายสินค้าก็เป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญของการค้าขายผ้าเดนิมญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มประเทศคู่ค้าในภาคส่วนนี้

อีกทั้งแผนภูมิที่ 1 ยังแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าส่งออกทางเกนยีนส์ญี่ปุ่นนับตั้งแต่ ค.ศ. 2000 แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้มูลค่าใน ค.ศ. 2020 ย่อตัวลงเหลือประมาณ 22.7 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่หลังยุคการระบาดก็ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ยอดการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2021 และสูงที่สุดใน ค.ศ. 2024 ที่ระดับ 57.6 ล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนถึงความนิยมในยีนส์ญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่ข้อมูลประเทศนำเข้าทางเกนยีนส์จากญี่ปุ่นมากสุดช่วง ค.ศ. 2020-2024 (Ministry of Finance Japan, 2025) สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกที่มีกำลังซื้อและเป็นศูนย์กลางโลกแฟชั่น ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ และเยอรมนี 2) สหรัฐฯ และแคนาดา ผู้ผลิตยีนส์ที่มีความหลงใหลในยีนส์วินเทจที่มีเรื่องเล่าและคุณภาพ 3) ฐานการผลิตสิ่งทอและมีอัตราการบริโภคสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากญี่ปุ่นสูง ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน 4) ช่องกึ่ง ที่เป็นทั้งผู้บริโภคและศูนย์กลางกระจายสินค้า และ 5) ไทย ในฐานะตลาดแฟชั่นใหม่ที่มีความนิยมในเครื่องแต่งกายญี่ปุ่นเป็นทุนเดิม สอดคล้องกับ Keet (2011) และ Ward (2025) ที่มองว่า นับตั้งแต่ญี่ปุ่นพัฒนาผ้าเดนิมบนพื้นฐานค่านิยมของตนเอง ยีนส์ญี่ปุ่นก็กลายเป็นที่ต้องการของห้องเสื้อแฟชั่นระดับโลก แสดงถึงการยอมรับยีนส์ Japan made ทั้งในเรื่องของคุณภาพและความเป็นยีนส์ในอุดมคติของทั้งผู้นิยมยีนส์และโลกแห่งแฟชั่น

7. สรุปและอภิปรายผล

นับตั้งแต่สหรัฐฯ เข้ามาปกครองญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ก็เกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมอเมริกันสู่คนญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมยีนส์เป็นหนึ่งในสิ่งที่คนญี่ปุ่นจำนวนมากชื่นชอบ และยังเศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตมากขึ้น ความต้องการยีนส์ก็มากขึ้นตามไปด้วย ลำพังยีนส์อเมริกันไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศอีกต่อไป จึงเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนา ยีนส์ญี่ปุ่น โดยในช่วงแรกเน้นการทำเหมือนยีนส์วินเทจเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ขาดหายไป ต่อมามีการพัฒนาในแบบฉบับของตนเองด้วยการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมทั้งเทคนิคครุเมะ คะซุริ

และการย่อมครามแบบไอโซเมะ ญี่ปุ่นได้ก้าวจากการทำเหมือนสู่การเป็นต้นตำรับในแบบฉบับของตนเอง นอกจากนี้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี ยีนส์ต้นตำรับจากสหรัฐฯ ได้ปรับเปลี่ยนมาเน้นการผลิตในลักษณะสินค้าตลาดมากขึ้น แต่ที่ญี่ปุ่นยีนส์วินเทจยังคงมีชีวิตชีวาและได้รับการยอมรับจากประชาคมผู้นิยมยีนส์ว่าเป็นศูนย์กลางผลิตเดนิมและยีนส์วินเทจโลก ปัจจัยที่ทำให้ยีนส์วินเทจญี่ปุ่นยังคงโลดแล่นในกระแสแฟชั่นปัจจุบัน คือ ความหลงใหลในความดิบ ความไม่สมบูรณ์แบบของผ้าเดนิม ความสวยงามของยีนส์เก่าที่ถูกสวมใส่มาเป็นเวลานาน เหล่านี้ล้วนอยู่ภายใต้หลักคิดวะบิซะบิ ซึ่งความหลงใหลยีนส์วินเทจยังได้นำผู้คนไปรู้จักเรื่องราว วัฒนธรรม และความเป็นญี่ปุ่นในแง่มุมต่าง ๆ ที่แฝงมากับยีนส์อีกด้วย เป็นอำนาจซอฟต์แวร์ที่ผู้หลงใหลยีนส์ยอมรับอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว ที่สำคัญยีนส์ที่อุดมไปด้วยเรื่องราวและคุณภาพยังเป็นสินค้าส่งออกที่ช่วยสร้างรายได้แก่ญี่ปุ่นอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรัฐบาลญี่ปุ่นในการมองหาแนวทางใหม่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

เนื่องจากในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาญี่ปุ่นกำลังมองหายุทธศาสตร์ใหม่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะซบเซามานาน สอดคล้องกับข้อวิเคราะห์ของ Matsui (2014) ที่วิเคราะห์ว่า ปัญหาเศรษฐกิจเป็นปัจจัยเร่งให้ภาครัฐมองหาแนวทางใหม่ในการสร้างผลประโยชน์แห่งชาติ ซึ่งทรัพยากรซอฟต์แวร์อย่างวัฒนธรรม อาหาร มังงะ อนิเมะ และเกม เป็นต้นทุนเดิมที่สามารถนำมาต่อยอดทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการทูต นำไปสู่การริเริ่มยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่นใน ค.ศ. 2012 อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของโลกกลับไปสู่โลกยุคก่อนที่เน้นใช้ฮาร์ดแวร์จัดการข้อพิพาทมากขึ้น ทำให้ญี่ปุ่นปรับปรุงยุทธศาสตร์ให้เท่าทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ญี่ปุ่นจึงขยายภาพซอฟต์แวร์ให้กว้างขึ้นทั้งเชิงทรัพยากรและผลประโยชน์ กล่าวคือการท่องเที่ยวและแฟชั่นเครื่องแต่งกายเข้ามามีบทบาทในฐานะทรัพยากรหลัก ขณะที่ด้านผลประโยชน์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่นใหม่ไม่เพียงตอบสนองแค่เศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเสริมพลังความมั่นคงและการทูตที่เผชิญกับความท้าทายโดยเฉพาะการก้าวขึ้นมาในฐานะมหาอำนาจของจีน

เดนิมญี่ปุ่นจึงถูกประสานเข้ากับยุทธศาสตร์ความเจ๋งแบบญี่ปุ่นใหม่ไปโดยปริยาย แม้ว่าในระดับทางการจะไม่มีมีการกล่าวถึงยีนส์ในฐานะทรัพยากรซอฟต์แวร์ แต่ในทางปฏิบัติรัฐบาลและทางการท้องถิ่นมีนโยบายเชิงรุกในการผลักดันเมื่อโคจิมาให้เป็นศูนย์กลางยีนส์ที่สามารถสร้างเม็ดเงินทั้งจากการขายสินค้าและการท่องเที่ยว กอปรกับทั้งเดนิมและยีนส์พัฒนาจากเครื่องแต่งกายที่รังสรรค์ด้วยความหลงใหลไปสู่การเป็นสินค้าส่งออกบนพื้นฐานของภูมิปัญญาดั้งเดิม จึงถือเป็นเครื่องแต่งกายที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมและค่านิยมของญี่ปุ่น จากการศึกษาข้อมูลการส่งออกพบว่า ทั้งเดนิมและยีนส์ญี่ปุ่นเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าน่าสนใจ โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ที่แม้ว่าจะเผชิญทั้งวิกฤตการเงินและการระบาดของโควิด-19 แต่ก็มีทิศทางมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ขณะที่ประเทศผู้นำเข้าเดนิมญี่ปุ่นมากที่สุดสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ ประเทศที่เป็นฐานการผลิตสิ่งทอโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าไปผลิตในลักษณะการรับจ้างผลิต ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งคือ ประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นโลก เพราะเล็งเห็นถึงคุณค่าของผ้าเดนิมญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกับสินค้าของตนเอง ส่วนประเทศผู้นำเข้ากางเกงยีนส์รายใหญ่ของญี่ปุ่นช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีทั้งประเทศยุโรปที่ขึ้นชื่อการเป็นเมืองแฟชั่น ประเทศอเมริกาเหนือซึ่งยีนส์เป็นรากเหง้าของสังคมอยู่แล้ว และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกที่มีกำลังซื้อซึ่งเป็นคู่ค้าหลักของญี่ปุ่นและมีการแลกเปลี่ยนมุมมองด้านแฟชั่นลือไปด้วยกัน กล่าวได้ว่า ยอดส่งออกเดนิมและยีนส์ญี่ปุ่นสะท้อนถึงความนิยมในต่างประเทศมากพอสมควร ซึ่งความนิยมเดนิมญี่ปุ่นไม่ใช่แค่เพราะวินเทจแบบหาที่อื่นได้ยาก แต่ยังเป็นเพราะคุณภาพของช่างญี่ปุ่นในการใส่ใจทุก ๆ ขั้นตอนการผลิตที่สำคัญยังเต็มไปด้วยเทคนิคจากภูมิปัญญาดั้งเดิมภายใต้หลักคิดวะบิซะบิ เดนิมและยีนส์จึงเสมือนเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ที่ช่วยเสริมสร้างเสน่ห์แก่ญี่ปุ่นนำพามาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เชิงบวก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติ ประเสริฐสุข. (2559). นโยบาย *Soft Power* ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Assmann, S. (2017). Global Recognition and Domestic Containment: Culinary Soft Power in Japan. In A. Niehaus & T. Walravens (Eds.), *Feeding Japan: The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk* (pp. 113-137). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Bukh, A. (2014). Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power. *Asian Perspective*, 38(3), 461-485.
- Denimio. (2025). *Oni902-Kasuri 17OZ Oni Kasuri Denim High Rise Relax Tapered*. Retrieved from https://www.denimio.com/th_TH/ONI902KASURI.html?srsId=AfmBOoqkdTfOpfdwngmJS8jFc9W8-R0WDPkgCFz1jYGFuida_sGKFQXO
- Farina, F. (2018). Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 1311-1146.
- Groot, G. (2018). Cool Japan Versus the China Threat: Does Japan's Popular Culture Success Mean More Soft Power? In K. Hashimoto (Ed.), *Japanese Language and Soft Power in Asia* (pp. 15-41). Singapore: Springer.
- Hagström, L. (2015). The Sino-Japanese Battle for Soft Power: Pitfalls and Promises. *Global Affairs*, 1(2), 129-137. <https://doi.org/10.1080/23340460.2015.990798>
- Hashimoto, K. (2018). Cool Japan and Japanese Language: Why Does Japan Need "Japan Fans"? In K. Hashimoto (Ed.), *Japanese Language and Soft Power in Asia* (pp. 43-62). Singapore: Springer.
- Heng, Y.-K. (2014). Beyond 'Kawaii' Pop Culture: Japan's Normative Soft Power as Global Trouble-Shooter. *The Pacific Review*, 27(2), 169-192. <https://doi.org/10.1080/09512748.2014.882391>
- Heng, Y.-K. (2017). Three Faces of Japan's Soft Power. *Asian International Studies Review*, 18(1), 171-188. <https://doi.org/10.1163/2667078X-01801009>
- Hinoya. (2025). *Pure Blue Japan - 15oz. Kasuri Selvedge Denim - Slim Tapered - KS-15OZ-013*. Retrieved from https://hinoya.shop/en-th/products/ks-15oz-013?srsId=AfmBOoqGm3haSLxBm4ORcs4WGAy9_NqmOn0DMeFKnhNAh8Vc2nkZNkFb
- Hisashi, K., Mackey, T. K., & Heng, Y. K. (2019). Japan's Health Diplomacy: Projecting Soft Power in the Era of Global Health. *Global Health Governance*, 13(1), 5-22.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-Culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the Question of 'International Cultural Exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419-432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Japan House. (n.d.). *Kurume-Kasuri Shawl*. Retrieved from <https://shop.japanhouselondon.uk/product/kurume-kasuri-shawl/>
- Japan National Tourism Organization. (2020). Exploring the Origins of Aizome: Traditional Indigo Dyeing. Retrieved from <https://www.japan.travel/en/japan-magazine/exploring-the-origins-of-aizome-traditional-indigo-dyeing/>

- Kadir Aden, D. (2022). Japan and South Korea's Implication of Soft Power: Cultural Aspects, Education, and Foreign Aid Diplomacy. *Humanities and Social Sciences*, 10(4), 261-270. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20221004.20>
- Keet, P. (2011). Making New Vintage Jeans in Japan: Relocating Authenticity. *TEXTILE*, 9(1), 44-61. <https://doi.org/10.2752/175183511X12949158771437> Kurume Kasuri Association. (n.d.). History of Kurume Kasuri. Retrieved from <https://kurumekasuri.jp/en/about/>
- Matsui, T. (2014). Nation Branding through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze among Central Ministries in Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81-97.
- Mihic, T. (2020). *Re-Imagining Japan after Fukushima*. Canberra: ANU Press.
- Nakano, R., & Zhu, Y. (2020). Heritage as Soft Power: Japan and China in International Politics. *International Journal of Cultural Policy*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1845322>
- Nakata, S. (2012). Changes in Textile Industrial Agglomeration under Globalization: A Case Study of the Denim Jeans District. *Bulletin of the Faculty of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 103-113.
- Natsuko, A. (2016). Japan and the Rise of Heritage in Cultural Diplomacy: Where Are We Heading? *Future Anterior: Journal of Historic Preservation, History, Theory, and Criticism*, 13(1), 125-139. <https://doi.org/10.5749/futuante.13.1.0125>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Rothman, S. B. (2018). Education as a Soft Power Resource to Promotion of Immigration and Assimilation in Japan. *Analyses & Alternatives*, 2(2).
- Smith, H. (2013). Toward a Universal Japan Taking a Harder Look at Japanese Soft Power. *Asia Policy*, (15), 115-126.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108-126. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>
- Ward, A. F. (2025). The Curious Case of Japanese Denim. *Japanese Society and Culture*, 7, 1-18. <https://doi.org/DOI: 10.52882/2434-1738-0701>
- Winkler, S. C. (2019). 'Soft Power is such a Benign Animal': Narrative Power and the Reification of Concepts in Japan. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(4), 483-501. <https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1623171>