

## 7-11 ญี่ปุ่นตั้งเป้าเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่

บริษัท Seven-Eleven Japan ผู้ให้บริการเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งมีสาขาอยู่ถึง 20,392 แห่งทั่วญี่ปุ่นตามสถิติล่าสุดเดือนมิถุนายน 2561 ตั้งเป้าหมายสำหรับช่วงครึ่งปีหลังเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ หนึ่งในสินค้าที่เตรียมนำเสนอคือเมนูข้าวผัดเนย (pilaf) และเมนูข้าวผัดญี่ปุ่น (chahan) แบบพร้อมทานบรรจุในกล่องถ้วยเพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานทันที นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกลุ่มสินค้าเมนูข้าวที่มีผักและเส้นใยอาหารสูงในซีรีส์อาหารสุขภาพเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงและผู้สูงอายุซึ่งเป็นการต่อยอดจากเทรนด์สุขภาพ โดยตั้งเป้ายอดขายกลุ่มสินค้าดังกล่าวถึงร้อยละ 20 จากยอดขายทั้งหมดภายในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2562



อ้างอิง <https://www.excite.co.jp/News/smadan/E1507786372932/>

ปกติข้าวผัดแบบพร้อมทานจะบรรจุใส่ซองและมีปริมาณมาก เหมาะสำหรับทานที่บ้านมากกว่าเนื่องจากจำเป็นต้องนำภาชนะมารองอาหารเองเพื่อลดอุณหภูมิไม่ให้ร้อนหรือแบ่งมารับประทานบางส่วน บริษัทเล็งเห็นถึงความต้องการรับประทานทันทีภายในร้านมากขึ้นจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สามารถรับประทานได้ทันทีโดยบรรจุใส่ถ้วยที่มีขนาดเสิร์ฟสำหรับ 1 ที่ โดยสามารถทิ้งถ้วยเปล่าได้ทันทีหลังทานเสร็จ ปกติอาหารพร้อมทานแบบบรรจุในซองนั้นจะจำหน่ายได้มากที่สุดในช่วงเย็นแต่หลังจากเริ่มทดลองจำหน่ายสินค้าแบบกล่องถ้วยในบางพื้นที่แล้วปรากฏว่าเริ่มเห็นแนวโน้มลูกค้ามากที่สุดในช่วงเช้าและกลางวันแทน นอกจากสินค้าเมนูข้าวแล้วเมนูของดองญี่ปุ่นก็ถูกนำมาดัดแปลงบรรจุในกล่องถ้วยเช่นกัน เพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคหญิงและกลุ่มชายหนุ่มที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ขณะเดียวกันบริษัทได้มีการวิจัยพัฒนาเมนูสินค้าอื่นๆ ร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ เช่น Nissin Foods, Coca Cola Japan, Yamazaki Biscuit ออกเมนูใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

### บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

หลายปีที่ผ่านมาพบว่าชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและเริ่มนิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้นจากกระแสเมนูอาหารไทยต่างๆ เช่น ข้าวกะเพรา ข้าวมันไก่ ข้าวผัดผัสน้ำมัน รวมถึงการนำผักชีมาประกอบในการทำเมนูอาหารต่างๆ ผลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคญี่ปุ่นต่ออาหารไทยในปี 2560 ที่ผ่านมาโดยผู้ให้บริการค้นหาแนะนำร้านอาหาร Retty พบว่าร้อยละ 83 จากกลุ่มสำรวจตัวอย่าง 1,684 ราย ชอบรับประทานอาหารไทย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงรสชาติที่เผ็ดและกลิ่นหอมของสมุนไพรไทยที่เป็นเอกลักษณ์ การที่บริษัท Seven-Eleven ซึ่งมีเครือข่ายร้านค้าจำหน่ายปลีกจำนวนมากที่สุดในญี่ปุ่นมีเป้าหมายขยายยอดขายอาหารเมนูข้าวเพิ่มจึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการเพิ่มปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตร เช่น ข้าวไทย พืชผักและสมุนไพรไทย เช่น ใบกะเพรา ผักชี ตะไคร้ รวมถึงอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ซึ่งคาดว่าจะได้รับอานิสงค์จากความต้องการอาหารพร้อมทานในญี่ปุ่นที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ  
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
11000

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

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

### ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ในปี 2559 บริษัท Hotto Motto ซึ่งประกอบธุรกิจเข็นร้านขายข้าวกล่องได้ออกเมนูกะเพราไก่โดยใช้เครื่องปรุงที่นำเข้ามาจากไทยทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของความนิยมเมนูกะเพราในญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาบริษัท Seven Eleven Japan ได้ผลิตข้าวกล่องผัดกะเพรายำวุ้นเส้นพร้อมรับประทานจากกระแสความนิยมข้าวผัดกะเพราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สินค้าดังกล่าวได้รับเสียงวิจารณ์ถึงความไม่ถูกต้องตามสูตรต้นตำรับเนื่องจากส่วนผสมของเมนูดังกล่าวไม่มีการใช้ใบกะเพราเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมีวิธีการทานที่ผิดแปลกคือคลุกผัดกะเพราเข้ากับยำวุ้นเส้นและไข่ออนเซ็นแล้วราดด้วยซอสผักชีและรับประทานกับข้าว อย่างไรก็ตามการที่ Hotto Motto และธุรกิจร้านอาหารปลีกอย่างบริษัท Seven Eleven Japan ที่มีจำนวนสาขาจำนวนมากที่สุดในญี่ปุ่นเริ่มจำหน่ายเมนูอาหารไทยคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทคู่แข่งรวมถึงผู้ค้าจากธุรกิจอื่นๆสนใจนำเสนอสินค้าอาหารไทยมากขึ้น จึงมองว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าอาหารไทยรวมถึงวัตถุดิบเพื่อนำเสนอถึงรสชาติอาหารต้นตำรับที่แท้จริง



อ้างอิง <https://entabe.jp/news/gourmet/17036/hotto-motto-gapao-rice>

ประเทศญี่ปุ่นมีกฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าโดยการกำหนดใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าว่าสินค้าที่ซื้อไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีความปลอดภัย โดยสามารถตรวจสอบเส้นทางของอาหารนั้นๆได้ ผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่อย่าง 7-11 จึงมีกฎระเบียบเรื่อง traceability ของวัตถุดิบที่เข้มงวดเป็นพิเศษเนื่องจากจำเป็นต้องควบคุมมาตรฐานสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกสินค้าไทยบางส่วนอาจยังไม่มีความพร้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารจำเป็นต้องเตรียมพัฒนานำระบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อรองรับความต้องการสินค้าอาหารไทยในญี่ปุ่นที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มักจะเลือกลงทุนผลิตสินค้าเองเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาสถานการณ์ตลาดญี่ปุ่นให้รอบคอบและพิจารณาหาช่องทางร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการประยุกต์ใช้ระบบ traceability ในการผลิต