

กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าต้อนรับยุค Reiwa ของประเทศญี่ปุ่น

- การใช้กลยุทธ์ด้านช่วงเวลาสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการในประเทศญี่ปุ่น -

ข้อเท็จจริง

จากกระแสการเตรียมพร้อมสำหรับการขึ้นครองราชย์ของจักรพรรดิองค์ใหม่ ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2562 ซึ่งถือเป็นการก้าวเข้าสู่รัชศกใหม่คือ “ยุควะะเอะ” นี้เอง ทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเมืองนาโกย่าได้สร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีชื่อเรียกว่า “Reiwa Shozen” (การออกจำหน่ายสินค้ายุควะะเอะ) โดยห้างสรรพสินค้าหวังว่าการออกสินค้านี้ จะนำไปสู่การดึงดูดให้ผู้บริโภคมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของประเทศ คาดการณ์ว่าแนวโน้มของการจับจ่ายใช้สอยมากจะเพิ่มมากขึ้นอีก โดยกลยุทธ์ในครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มครอบครัวและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะออกมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาว ตั้งแต่วันที่ 27 เมษายน ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 10 วัน



ทั้งนี้ การหยุดติดต่อกัน 10 วันในประเทศญี่ปุ่นนั้น ถือเป็นเรื่องที่ไม่เคยมีมาในอดีต ส่งผลให้การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปอย่างอย่างลำบาก ถึงกระนั้นก็ตาม กลยุทธ์การจำหน่ายในครั้งนี้ ได้เริ่มต้นที่ห้างสรรพสินค้าในนาโกย่าในวันที่ 24 เมษายน ที่ผ่านมา โดยมีแบนเนอร์และสื่อโฆษณาที่ระบุข้อความแสดงความอำลาต่อยุค Heisei เช่น “สัปดาห์แห่งการอำลายุค Heisei” “Thank You Heisei” พร้อมด้วยป้ายแสดงความยินดีต้อนรับยุค Reiwa อย่างเช่น “สวัสดีรัชศกใหม่ Reiwa” นอกจากนี้แบนเนอร์ตกแต่งแล้ว ยังมีการจำหน่ายของที่ระลึก ยุค Reiwa เช่น ขนมอบ, เสื้อยืด, พัตเตอร์กอล์ฟและสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจอย่างมากเช่นกัน



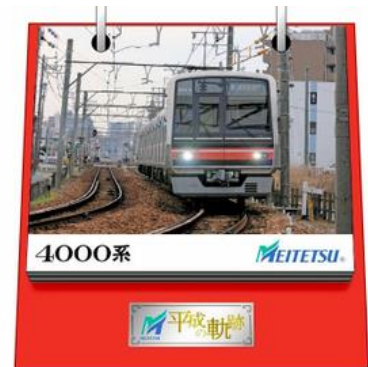
อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งก็มีการกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกันออกไป เช่น ห้างสรรพสินค้า Nagoya Takashimaya ก็ได้จัดงานแนะนำและจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับงานแต่งงาน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน ถึง 21 พฤษภาคม ภายในงานมีการลดราคาแหวนแต่งงาน ซึ่งทุกๆ วง สามารถสลักตัวอักษร "Reiwa" โดยไม่คิดมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง "การแต่งงานใหม่" ให้แก่คู่สมรสที่ทำการจดทะเบียนสมรสในยุคใหม่ที่เริ่มขึ้น โดย

Kana Miyamoto ผู้รับผิดชอบการวางแผนของบริษัท กล่าวว่า "เราต้องการให้กิจกรรมนี้ เป็นหนึ่งในกิจกรรมพิเศษที่หลงเหลืออยู่ในช่วงชีวิตของบุคคลๆ หนึ่ง ที่จะคงอยู่ตลอดไป" พร้อมทั้งกล่าวด้วยว่าตัวเธอเองก็แต่งงานในวันที่ 1 พฤษภาคม เช่นเดียวกัน

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ห้างสรรพสินค้า Matsuzakaya สาขา Nagoya ก็มีกลยุทธ์ในการนำเอาสินค้ายอดนิยมของยุค Heisei มาจำหน่ายซ้ำ เช่น เกมฝึกสัตว์เลี้ยงพกพา "Tamagotchi", "เค้กทีรามิสุ" และ "น้ำมันรา(น้ำมันรสเผ็ดยอดนิยม" ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดระยะเวลา 30 ปี ของยุค Heisei นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้า Nagoya Mitsukoshi สาขา Hoshigaoka ก็จะมีการเปลี่ยนเพลง BGM ในห้างสรรพสินค้าให้เป็นเพลงยอดนิยมจากยุค Heisei และเล่นเพลงที่แต่งแต่ัมพร้อมให้หวลถึงยุค Heisei เช่น 'Love is a win' ของวง KAN's และ เพลง 'Princess Princess' ของวง Diamond เป็นต้น

ไม่เพียงแต่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่สังเกตเห็นถึงกลยุทธ์การค้านี้ ร้านจำหน่ายข้าวเกรียบกึ่ง Katsura Shindo (เมืองนาโกย่า) ที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน ก็ได้เปิดตัวข้าวเกรียบพิเศษที่มีจำนวนจำกัด โดยทำการพิมพ์คำว่า "Umehana no Ue" ซึ่งเป็นบทต้นกำเนิดของชื่อรัชศกใหม่ หรือ "Reiwa" จากหนังสือรวมคำกลอน Manyoshu นั่นเอง ทางด้าน Nagoya Railway ก็ได้จำหน่ายสมุดรวมภาพพร้อมตัวโดยสารในชื่อชุด "Miracle of Heisei" ที่รวบรวมภาพของขบวนรถไฟทั้ง 31 แบบ ตามจำนวนของปี Heisei ที่ยาวนานถึง 31 ปี โดยมีจำนวนจำกัดเพียง 3,100 ชุด และจำหน่ายในราคาชุดละ 3,100 เยน รวมภาษี (ประมาณ 900 บาท)



ส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนรัชศกของประเทศญี่ปุ่นในครั้งนี้แตกต่างจากครั้งอื่นๆ ก็คือ ในช่วงของการเปลี่ยนรัชศกจาก "Showa" เป็น "Heisei" นั้นบอวลไปด้วยความเศร้าจากการที่จักรพรรดิ Showa สวรรคต แต่ในครั้งนี้ ตามประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นการที่มีการสละราชสมบัติครั้งล่าสุดเกิดขึ้นนั้น ผ่านมาถึง 202 ปี ชาวญี่ปุ่นจึงมองการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่รัชศก "Reiwa" ว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดี เหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอย ซึ่งอาจจะเป็นการกระตุ้นการหมุนเวียนเงินตรามากขึ้น เพราะเป็นช่วงก่อนที่อัตราภาษีบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในเดือนตุลาคมที่จะถึงนี้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีมุมมองที่น่าสงสัยเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของการบริโภคสินค้าในครัวเรือน โดยในปี 2562 พบว่ามีหลากหลายบริษัทที่มีผลประกอบการน้อยกว่าในปีที่ผ่านมาติดต่อกัน ด้าน นาย Hiroaki Tsukada จาก บริษัท Mitsubishi UFJ Research & Consulting ได้เปิดเผยการวิเคราะห์ว่า “แม้ว่าการบริโภคเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก จะเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคสิ่งของกลับอยู่ในจุดอึมตัว อันมีผลมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประหยัดต่อไป”

จากการสำรวจเศรษฐกิจของสำนักงานคณะรัฐมนตรีในเดือนมีนาคม ดัชนีที่แสดงความเชื่อมั่นทางธุรกิจในปัจจุบันของพื้นที่ในภูมิภาค Tokai ทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชิซุโอกะ กิฟุ ไอจิ และมิเอะนั้น ลดลง 1.9 คะแนน จากเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นดัชนีที่ต่ำที่สุดในรอบหกเดือนที่ผ่านมา ในทางกลับกันดัชนีบ่งชี้ภาวะเศรษฐกิจใน 2-3 เดือนข้างหน้ากลับเพิ่มขึ้น 2.6 จุด การเพิ่มขึ้นนี้ อาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้จิตวิทยาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ผ่านสถานการณ์พิเศษคือยุคแควะ ให้สนใจสินค้ายุคใหม่ไปพร้อมกับช่วงวันหยุดยาว ที่อาจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ก็เป็นได้

ที่มาข่าวและรูปภาพ : เข้าถึง วันที่ 30 เมษายน 2562

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO44155030U9A420C1L91000/>

<https://www.nikkei.com/news/image->

article/?R_FLG=0&ad=DSXMZO4415649024042019L91001&ng=DGXMZO44155030U9A420C1L91000&z=20190424

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHMO_jaJP584JP584&biw=1600&bih=755&tbm=isch&sa=1&ei=gDLJXP3vJrzFmAXE5Jz4Ag&q=%E5%B9%B3%E6%88%90%E3%81%AE%E8%BB%8C%E8%B7%A1+%E5%90%8D%E9%89%84&oq=%E5%B9%B3%E6%88%90%E3%81%AE%E8%BB%8C%E8%B7%A1%E3%80%80&gs_l=img.1.1.0i5i30j0i24l3.31636.31636..34176...0.0..0.92.92.1...1....1..gws-wiz-img.66MOJzWI-tY#imgsrc=Hk3bll3C-WdgfM:

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา

ระหว่างวันที่ 28 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2562