

ร้านสะดวกซื้อญี่ปุ่นพัฒนา Dessert ครองใจผู้บริโภค

- มูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่ร้านเค็กปิดตัวมากที่สุดในรอบ 18 ปี -

ข้อเท็จจริง

ร้านสะดวกซื้อกำลังกลายเป็นสถานที่สำหรับซื้อของหวาน เพราะมีอยู่ทั่วไปตามท้องถนนจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะหาซื้อของหวานเพื่อรับประทานระหว่างพักกลางวัน อีกทั้งผู้ชายที่ไม่ค่อยมีโอกาสเดินเข้าร้านขนมยังสามารถเข้าไปเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องกังวลสายตาคบรอบข้าง ร้านสะดวกซื้อแต่ละบริษัทต่างมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรับประทานได้ด้วยมือเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทานในขณะที่กำลังใช้สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์อีกด้วย

Lawson ยอดจำหน่ายของหวาน ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายนเพิ่มขึ้น 60% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยสินค้ายอดนิยม "ชีสเค้กสไตล์บาสก์บาสก์" ที่วางจำหน่ายในปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายกว่า 31 ล้านชิ้นจนถึงปัจจุบัน

นอกเหนือจากการปรับปรุงคุณภาพสินค้าแล้ว LAWSON ยังได้รับความนิยมเพราะสามารถนำกลับไปรับประทานที่ออฟฟิศได้ และยังเล็งกลุ่มพนักงานออฟฟิศชายที่ไม่กล้าเข้าร้านขนมอีกด้วย

Family Mart ซีรีส์ "Souffle Pudding" มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หรือ 15.5 ล้านชิ้นตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายเมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา โดยจุดเด่นคือสามารถลิ้มรสของ Souffle pancake ที่ตั้งอยู่บนคัสตาร์ดพุดดิ้ง

Seven-Eleven Japan มียอดจำหน่ายซูครีมที่ทำจากส่วนผสมของ ไข่ แป้งสาลี คุณภาพสูง ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงกว่าซูครีมธรรมดาถึง 2 เท่า



ถึงแม้ว่าร้านสะดวกซื้อที่ยังคงเผชิญกับปัญหาการชะลอตัวของจำนวนผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าโดยเฉพาะของหวานที่สามารถนำไปสู่เลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าสตรี ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อแบบไม่คิดมาก หรือการซื้อของหวานเพื่อสะสมคะแนน หรือสตีกเกอร์เพื่อแลกของรางวัล

จากสถิติโดยบริษัท วิจัยฟูจิ Keizai (โตเกียว) พบว่าตลาดของหวานโดยรวมยังคงทรงตัว สัดส่วนการซื้อจากร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นในขณะที่การซื้อของหวานจากร้านขนมลดลง จากข้อมูลโดย Teikoku Databank จำนวนร้านขนมที่ปิดตัวลงตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคมปี 2019 มีจำนวน 43 ร้าน ซึ่งมากที่สุดตั้งแต่ปี 2000 ที่มีจำนวนร้านขนมที่ปิดตัวลง 43 ร้านเท่ากัน จากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นและต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นเช่นกัน

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ



ความต้องการบริโภคของหวานพบว่าเพิ่มขึ้นในช่วงวันหยุดสิ้นปีตั้งแต่ช่วงคริสต์มาสจนถึงปีใหม่ จากข้อมูลของ Lawson ทราบว่ายอดขายของขวัญคริสต์มาสอีฟและวันขึ้นปีใหม่เป็นช่วงที่ของหวานมียอดจำหน่ายสูงสุดในรอบปี จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะปล่อยขนมหวานต่างๆ สำหรับวางจำหน่ายในวันหยุดสิ้นปีและปีใหม่

ที่มาข่าวและรูปภาพ : หนังสือพิมพ์ออนไลน์ NIKKEI MJ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2562

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52559350V21C19A1H34A00/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ