

รายงาน บริษัท CJ ผูกขาดตลาด อาหารพร้อมรับประทาน หรือ Home Meal Replacement ในเกาหลีใต้ ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19



บริษัท CJ Cheiljedang เป็น 1 ในไม่กี่บริษัทที่ทำกำไรได้จากการแพร่ระบาดไปทั่วโลกของเชื้อไวรัส COVID-19 เนื่องจากมีความต้องการอาหาร home meal replacements หรือ HMR ที่พุ่งสูงขึ้นทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ การที่ประชาชนปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาลเกาหลีใต้และอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้บริษัทผู้นำด้านอาหารของเกาหลีใต้อย่าง CJ Cheiljedang สามารถหลีกเลี่ยงความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ ตลาดอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน (ready-made meal) กลายเป็นตลาดที่ทำกำไรได้ดีในเกาหลีใต้ เนื่องจากจำนวนประชากร ที่พักอาศัยอยู่คนเดียวเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่กับคู่แต่งงานที่ออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ก็ไม่เข้าครัวเพื่อทำอาหารรับประทานเองอีกต่อไป ทั้งนี้ Easy to cook meals อย่างเช่น ปลาอย่างที่ไม่โครเวฟเพียงแค่ 1 นาทีก็พร้อมรับประทานได้นั้นกลายเป็นเมนูยอดนิยมซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 30% ทุกเดือนนับตั้งแต่เปิดตัวไปเมื่อเดือนส.ค. 62 ส่วนยอดขายเกี๊ยวซ่าแช่แข็งและฮ็อตด็อกก็เพิ่มขึ้นจาก 3.49 แสนล้านวอน (ประมาณ 9 ล้านบาท) ในปี 58 เป็น 6.62 แสนล้านวอน(ประมาณ 17 ล้านบาท) ในปี 62 ทางด้านผลประกอบการของบริษัท CJ Cheiljedang ในต่างประเทศก็โดดเด่นไม่แพ้กันเนื่องจากมีปริมาณคำสั่งซื้อสินค้า ready-made meal เพิ่มขึ้นจากบริษัท Schwan's ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชาชนกักตุนอาหารหลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว



บริษัท Schwan's เป็นเจ้าของระบบจัดจำหน่ายอาหารทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและถูกบริษัท CJ Cheiljedang เข้าซื้อและครอบครองกิจการด้วยเงินจำนวน 2 ล้านล้านวอนเมื่อเดือนพ.ย. 61 บริษัทในเครือแห่งนี้ทำกำไรได้ดีและบริษัท CJ Cheiljedang คาดว่าจะถอนทุนคืนได้ในเร็วนี้ บริษัท CJ Cheiljedang มีส่วนแบ่งอยู่

ในตลาด ready-made meal 30% ในปี 59 ต่อมาเพิ่มเป็น 40% ในปี 60 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% แล้วในปีปัจจุบัน สำหรับสินค้าต่างๆที่ถูกปล่อยออกสู่ตลาดโดยบริษัทในเครืออย่าง Bibigo และ Gourmet ล้วนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในขณะที่อาหารเมนูเก่า ก็ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดในเกาหลีใต้ปี 62 มีมูลค่าราว 4 ล้านล้านวอน และคาดว่าจะเติบโตขึ้น 30% ภายในปี 63 เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ นักวิจัยจากสถาบันในเกาหลีได้มองว่า ถึงแม้ว่าในอดีตสินค้า HMR จะเป็นเพียงเมนูอาหารที่ขาดความหลากหลายและเป็นเพียงอาหารธรรมดาทั่วไป อย่างข้าวสวยกึ่งสำเร็จรูป และก๊วยแฉ่แข็ง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกำลังมองหาซัพพลายสำเร็จ และปลายทางบรรจุแพ็คเกจพร้อมทาน ทำให้คาดการณ์ได้ว่าอุปสงค์ที่มีต่อสินค้า HMR จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตและจะกลายเป็นสินค้าจำเป็น ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง (Ready to Eat/ Ready to Cook) ของไทย ก็เริ่มมีศักยภาพในตลาดเกาหลี ทั้งในตลาด Offline และ Online ด้วยเช่นกัน สังเกตได้จาก สคต.ณ กรุงโซล ได้รับการติดต่อจากไฮเปอร์มาร์เกต Lotte Mart ต้องการสั่งซื้อ กล้วยเทอริยากิของไทย และ GS25 ร้านสะดวกซื้อ มีความต้องการสั่งซื้อ หนั๋งไก่ทอด และตีนไก่ทอดจากไทย นอกจากนี้ในเดือนมิถุนายน 2563 สคต.ณ กรุงโซล มีแผนในการจัด เจริญการค้าออนไลน์ สินค้าอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวให้แก่ผู้นำเข้า เพื่อมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ GS25 และอาหารสำเร็จรูป ที่นำเข้ามาแล้ว เช่น ไก่ทอดบาร์บีคิวแฉ่แข็ง และก๊วยน้ำของ CP เป็นต้น รวมทั้ง ร้านอาหารไทยในเกาหลี ได้นำเข้าอาหาร Ready to Cook เช่น น้ำแกงต้มยำ แกงเขียวหวาน ของ ตราคนกวรรณ มาเพื่อใช้ปรุงเป็นอาหารเสิร์ฟในร้านอาหารไทย อีกด้วย

ที่มา : https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/05/694_289043.html

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
พฤษภาคม 2563