ยักษ์ใหญ่ด้านเครื่องไฟฟ้าและเสื้อผ้าญี่ปุ่นจับมือกัน

ห้างขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ Big Camera และแบรนด์เสื้อผ้าอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น Uniqlo ร่วมมือกันเปิดห้าง BigQlo ที่ชินจูกุ แหล่งช็อปปิ้งสำคัญ ขายทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้าในตึกเดียวกัน

Big Camera เป็นห้างจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ยอดนิยมของประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งเมื่อ 35 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2521) ดำเนินกลยุทธโดยการตั้งสาขาที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสำคัญ (Rail-side Type) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย และขายสินค้าเน้นปริมาณในราคาที่ต่ำกว่ารายขายปลีกทั่วไป ฐานลูกค้าจะเป็นผู้ที่สนใจสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ย้ายบ้านใหม่ ปัจจุบัน มีสาขาทั่วประเทศ 33 สาขา มียอดขายในปี 2554 มูลค่า 608,300 ล้านเยน สินค้าที่จำหน่ายในร้าน ได้แก่ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง เครื่องใช้ในครัวเรือน นาฬิกา เป็นต้น มีการขายสินค้าออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ทด้วย

Uniqlo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าของญี่ปุ่นรายใหญ่อันดับหนึ่ง มีสาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นและในประเทศอื่นๆด้วย สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่นต่างๆ ฐานลูกค้าจะเป็นบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย Uniqlo มีกลยุทธ์ ได้แก่ ผลิตเสื้อผ้าที่ทุกคนสามารถใส่ได้ (Made for All) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2517 ปัจจุบัน มีสาขาในประเทศญี่ปุ่น 843 สาขา และมีการขยายสาขาไปต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี จีน ฝรั่งเศส ฮ่องกง และไทย เป็นต้น มียอดขายในปี 2554 มูลค่า 615,100 ล้านเยน มีการขายออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ทด้วย

สาเหตุที่ทั้งสองห้างต้องร่วมมือกันเปิด BigQlo ในแหล่งช็อปปิ้งสำคัญ มีเหตุผลหลายประการ โดยเหตุผลลำดับแรก เนื่องจาก ปัจจุบัน จำนวนประชากรที่ลดน้อยลงของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้การบริโภคในตลาดเริ่มหดตัวลง การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีมากในช่วงฤดูการย้ายบ้าน ซึ่งได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายนของทุกปี ซึ่งนอกฤดูดังกล่าว ก็ยังคงมีการจับจ่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่จะเป็นปริมาณที่ไม่มากเมื่อเทียบกับฤดูการย้ายบ้าน ในส่วนของการซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากมีคู่แข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น แบรนด์จากต่างประเทศ เช่น H&M หรือ Sara ก็ได้บุกตลาดญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน ทำให้บริษัทญี่ปุ่น ต้องหากลยุทธ์ใหม่ๆในการเรียกลูกค้า โดยการจับมือกันเพื่อสร้างพลังให้มากขึ้น

เหตุผลประการที่สอง คือ ทั้งสองบริษัท ต่างต้องการฐานลูกค้าใหม่ การกำหนดที่ตั้งห้างในอาคารเดียวกัน จะทำให้ลูกค้าของแต่ละร้านมีโอกาสที่จะเห็นสินค้าของอีกละร้านเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่ม Awareness ในตัวสินค้า และส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้านั้นๆต่อไป

เหตุผลประการที่สาม คือ สินค้าทั้งสองประเภท ดูเผินๆ จะเป็นสินค้าต่าง Segment ไม่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน แต่การจัดวางสินค้าใกล้ๆกัน จะเป็นการแนะแนวทางการใช้สินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นการขยายตลาดในวิธีหนึ่ง เช่น การ Display แบบ Room X เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เป็นการจัด Display ในรูปแบบห้องที่มีการจัดวางเสื้อผ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยกัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องนวดตัว ทำให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความรู้สึกอบอุ่น และนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าต่อไป

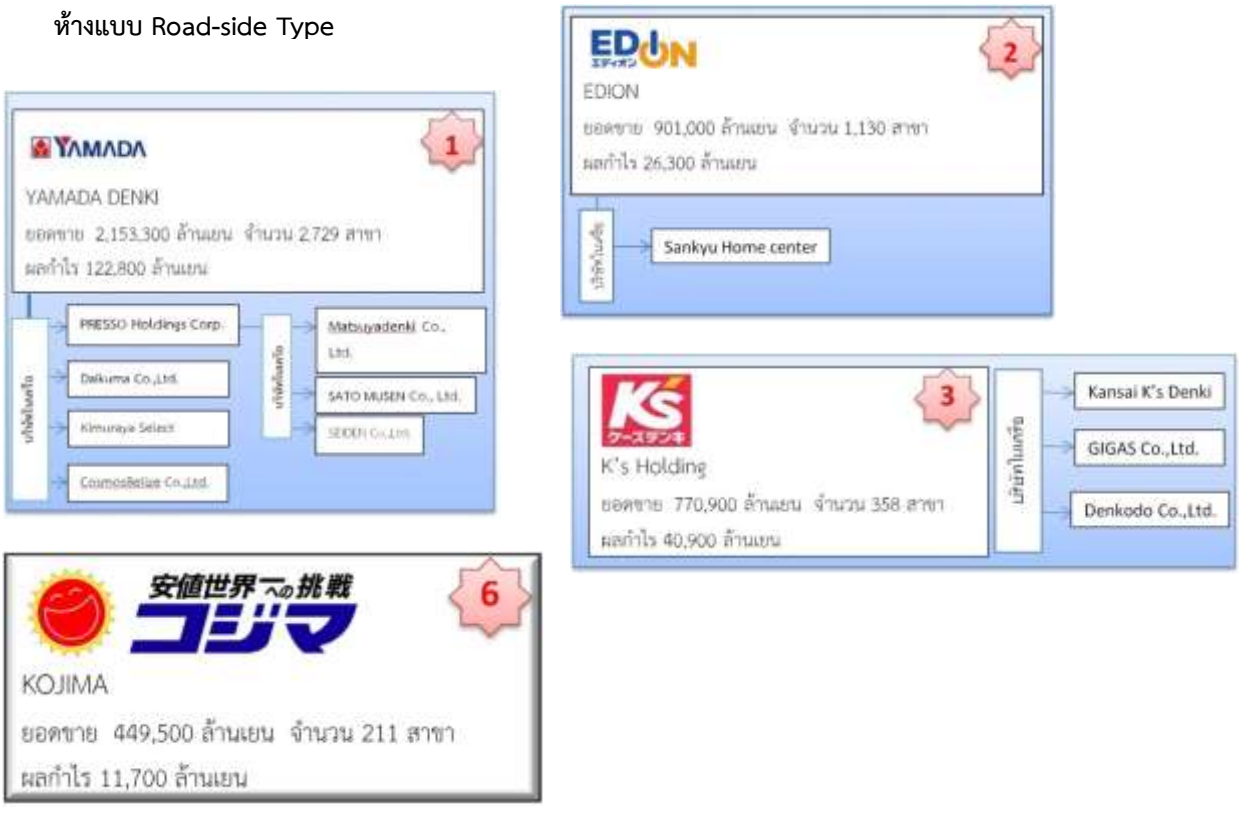
เหตุผลประการที่สี่ คือ ทั้งสองบริษัทต่างเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการของตนเอง การจับมือกันระหว่างยักษ์ใหญ่ จะเกิดพลังมาก ทำให้ทุกคนสนใจ สามารถเป็น Talk of the Town ได้

ด้วยเหตุผลตามที่ได้กล่าวมานี้ การปรับตัวของทั้งสองบริษัท จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาและน่าติดตามผลสำเร็จต่อไป

โดยในอดีตที่ผ่านมา ในส่วนของห้างขายเครื่องใช้ไฟฟ้า กลยุทธในการทำธุรกิจของห้างขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตในราคาที่ต่ำกว่ารายย่อย (Big Lot Order) และได้รับเงื่อนไขที่ดีกว่าในการชำระเงิน และขายสินค้านั้นในราคาที่ต่ำกว่าให้แก่ผู้บริโภค จนได้รับการยอมรับว่า เป็นร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาต่ำ และมีสินค้าจำนวนมากในร้าน สะดวกในการเลือกซื้อ โดยอาจจะมีกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่จะเน้นการขายปริมาณ ทำให้ภาพรวมแล้วมีกำไรสูง ปัจจุบัน ได้ขยายสินค้าไปจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องเขียน และเครื่องสำอางค์อีกด้วย ปัจจุบัน ห้างประเภทนี้ มียอดขายทั้งหมดต่อปี ประมาณ 3.3495 ล้านล้านเยน โดย Big Camera มียอดขายสูงสุดอันดับห้าในภาพรวม และเป็นอันดับสอง ในร้านประเภทใกล้รถไฟฟ้า

แนวการทำธุรกิจของห้างขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทตั้งร้านติดถนน (Road-side Type) ซึ่งจะตั้งร้านอยู่แนวชานเมือง ติดถนนใหญ่ เป็นแหล่งที่สามารถขับรถไปถึง มีที่จอดรถบริการ เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว ส่วนประเภทที่สอง จะเป็นประเภทใกล้รถไฟฟ้า (Rail-side Type) ซึ่งจะตั้งร้านอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสำคัญและแหล่งชุมชน เน้นผู้บริโภคในเมืองเป็นหลัก เดินทางโดยรถไฟได้สะดวก เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่เดินทางโดยรถไฟ ซึ่ง Big Camera เป็นตัวอย่างของห้างประเภทที่สอง ส่วนตัวอย่างของห้างประเภทแรก ได้แก่ ห้างยามะดะ ห้าง Edion ห้าง K's Holding และห้าง Kojima ซึ่งมียอดขายรวม ลำดับที่ 1, 2, 3 และ 6 ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างของประเภทที่สอง ได้แก่ Yodobashi Camera เป็นต้น ซึ่งมียอดขายรวม ลำดับที่ 4

ห้างแบบ Road-side Type



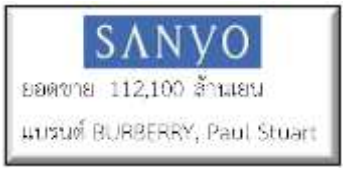
ห้างแบบ Rail-side Type

ในส่วนของแบรนด์เสื้อผ้าของญี่ปุ่น มีขนาดตลาด 9.2821 ล้านล้านเยน ประกอบด้วยผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตรายใหญ่ นักออกแบบ พ่อค้าคนกลาง ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านเฉพาะทาง เป็นต้น ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต บริษัทต่างๆ ได้พยายามสร้างแบรนด์ของตนเอง และขายในร้านเฉพาะของตนเอง หรือที่เรียกว่า Speciality Store Retailer of Private Label Apparel (SPA) เพื่อให้รับกับยุค Fast Fashion โดยตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินการในรูปแบบนี้ ได้แก่ Uniqlo, H&M, Forever 21 เป็นต้น

ในตลาดเสื้อผ้าญี่ปุ่นปัจจุบัน สามารถแบ่งบริษัทในกลุ่มเสื้อผ้า ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ บริษัทที่เป็นเงินทุนญี่ปุ่น และบริษัทที่เป็นเงินลงทุนจากต่างประเทศ ในส่วนของบริษัทที่ลงทุนโดยใช้เงินทุนญี่ปุ่น มีบริษัท ดังนี้

บริษัท Apparel ทั่วไป / Lady

บริษัทจำหน่ายชุดชั้นใน



บริษัทที่เริ่มจากการขายเสื้อผ้าเฉพาะ

ในส่วนของบริษัทที่เป็นเงินลงทุนจากต่างประเทศ ที่มีมูลค่าในตลาดสูง ดังนี้

H&M

ยอดขาย 2,536,300 ล้านเยน

แบรนด์ H&M

INDITEX

ยอดขาย 1,352,900 ล้านเยน

แบรนด์ ZARA, Bershka, Oysho

GAP

ยอดขาย 1,202,400 ล้านเยน

แบรนด์ GAP

FOREVER 21

XXI

แบรนด์ FOREVer21,

LOVE21

การปรับตัวของ Big Camera และ Uniqlo ดังกล่าว เป็นการเปิดตลาดสำหรับทั้งสองบริษัทที่หวังจะได้ลูกค้าใหม่ที่เดินเลือกซื้อสินค้าทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าเครื่องประดับ และเป็นการแนะแนวทางการบริโภคสินค้า ให้แนวคิด idea ในการจับจ่ายซื้อของ เนื่องจากตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีมูลค่าการจับจ่ายที่สูง แต่ก็มีลักษณะพิเศษที่เปลี่ยนใจง่าย ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับตัวและรองรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การร่วมมือกันเปิดห้างด้วยกัน จึงเป็นปรับตัวในวิธีหนึ่งและเป็นการขยายฐานลูกค้าของตนเองต่อไป เพื่อการอยู่รอดในอนาคตด้วย

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

มกราคม 2556