

## บทบาทที่เปลี่ยนไปของร้านค้าปลีกออฟไลน์ในญี่ปุ่น ... UNIQLO Ginza ปรับรูปแบบร้านเปิดใหม่

UNIQLO ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ Fast Retailing ได้ปรับปรุงเปิดร้านใหม่ (Renewal open) สำหรับสาขาที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Flagship store) “UNIQLO Ginza Store” ซึ่งอยู่ในย่านกินซ่า ใจกลางกรุงโตเกียวเมื่อวันที่ 17 กันยายนที่ผ่านมา ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังคงดำเนินต่อไป กำลังซื้อจากชาวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นได้หายไป เนื่องจากญี่ปุ่นยังไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาได้ในปัจจุบัน นอกจากนี้มาตรการต่างๆ ที่พยายามควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในญี่ปุ่นก็ทำให้ผู้บริโภคออกนอกบ้านลดลง UNIQLO จึงได้ทบทวนบทบาท และความเป็นไปได้ในอนาคตสำหรับร้านออฟไลน์อีกครั้ง



ร้าน UNIQLO สาขา Ginza ปรับรูปแบบร้านเปิดใหม่ (Renewal open)  
ในวันที่ 17 กันยายนที่ผ่านมา

ช่วงเช้าวันที่ 17 กันยายนที่มีการเปิดร้านใหม่อีกครั้งหลังมีการปิดปรับปรุงชั่วคราวในวันที่ 16 กันยายนเพื่อเปลี่ยนโฉมใหม่นั้น ก่อนเวลาร้านเปิดมีผู้คนมาต่อคิวประมาณ 200 คนเพื่อรอเข้าร้าน จากการสอบถามลูกค้าหญิงวัย 60 ปีที่อาศัยในโตเกียวรายหนึ่งได้กล่าวว่า เธอไม่ได้ออกมาช้อปปิ้งเที่ยวที่กินซ่าแบบวันนี้เป็นเวลาหลายเดือนแล้ว และยังบอกอีกว่าจะพยายามหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านหากไม่จำเป็น ถึงแม้ว่าจะได้รับวัคซีนครบโดสแล้วก็ตาม

การปรับปรุงร้านใหม่ในครั้งนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบร้านจากเดิมที่เน้นการขายเป็นหลัก ซึ่งแต่ก่อนจะมีการจัดวางสินค้าจำนวนมากเรียงรายตั้งแต่ชั้น 1 ถึงชั้น 12 แต่หลังการปรับปรุง พื้นที่หลายส่วนที่เดิมเป็นพื้นที่ขายสินค้าได้กลายเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าคล้ายรูปแบบ “พิพิธภัณฑ์” เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในร้านได้ แต่ในขณะเดียวกันก็จะสามารถสัมผัสกับประวัติความเป็นมาของ UNIQLO ตลอดจนทำความเข้าใจกับโลกทัศน์ในรูปแบบของ UNIQLO อีกด้วย

แม้ว่าจุดมุ่งหมายในการจำหน่ายสินค้าจะยังไม่เปลี่ยนแปลง กล่าวคือ มีการวางจำหน่ายสินค้าของ UNIQLO ทั้งหมดเหมือนเดิม แต่พื้นที่ในการวางสินค้าจะลดลง เนื่องจากพื้นที่บางส่วนจะเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า หรือ ประชาสัมพันธ์ เช่น ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับความยั่งยืน

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

(Sustainability) ก็จะมีการอธิบายแนะนำขั้นตอนการผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลจากขวด PET ที่ใช้แล้ว แล้วนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฟลีซ (FLEECE) สำหรับเด็กอีกด้วย

นอกจากนี้ หากลูกค้าซื้อเสื้อยืด "UT" ซึ่งมีการ collaboration กับแบรนด์ต่างๆ ถึงยอดที่ร้านกำหนด ก็จะสามารถถ่ายรูปเก็บเป็นที่ระลึกกับฉลากวอลเปเปอร์ของกินซ่าที่ UNIQLO จัดทำพิเศษขึ้นมาได้ นี่ถือเป็นครั้งแรกในญี่ปุ่นที่มีการให้บริการในลักษณะนี้ กล่าวคือ เป็นการเน้นให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับแบรนด์ในภาพรวมได้ทั่วทั้งร้านนั่นเอง



หนึ่งในพื้นที่จำหน่ายสินค้าเดิมได้ถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่ในการจัดแสดงหลักการกลไกการทำงานของสินค้า Heattech

ในปี 2563 บริษัทร้านค้าเสื้อผ้าในญี่ปุ่นได้ปิดตัวลงจำนวนมากเนื่องด้วยผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันไปซื้อของผ่านระบบออนไลน์แทน จนมีคำกล่าวว่า “ร้านค้าออฟไลน์คงจะหายไปมากที่สุด” แต่ความจริงแล้ว คุณค่าของร้านค้าออฟไลน์นั้นยังคงสูงอยู่ในปัจจุบัน

จากการสำรวจโดย AlixPartners บริษัทที่ปรึกษารายใหญ่ของสหรัฐในเดือนมีนาคม 2564 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 91 กล่าวว่าพวกเขาไม่มีแผนที่จะเพิ่มปริมาณการช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงก่อนและหลังการระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ นาย Yosuke UOTANI รองประธานอาวุโสของ AlixPartners กล่าวว่า “ผู้บริโภคส่วนมากยังต้องการร้านค้าออฟไลน์ แต่พวกเขาคาดหวังกับบทบาทอื่นๆ ของร้านด้วยมากกว่าแค่การเป็นสถานที่ช้อปปิ้ง”

AlixPartners ได้มองบทบาทของร้านค้าออฟไลน์ว่าเป็น "อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ" ในการประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ร้าน UNIQLO Ginza ก็น่าจะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สำหรับการผสมผสานช่องทางธุรกิจแบบออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแบรนด์ผ่านหลายช่องทาง (omni-channel) มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีกับแบรนด์ (brand loyalty) ดังนั้นการที่มีช่องทางทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า นอกจากนี้พบว่ามากถึงร้อยละ 40 ของลูกค้าที่คืนสินค้าที่ร้านออฟไลน์นั้นจะ “ซื้อสินค้าติดมือ” กลับไปด้วย

ดังนั้นการมีร้านออฟไลน์จึงถือเป็นข้อดีที่ลูกค้าสามารถผลิตเพลินไปกับโลกทัศน์ของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความสุข รู้สึกสนุกในการชมสินค้า และ นำมาซึ่งการค้นพบสินค้าใหม่สำหรับตนอย่างไม่คาดคิด

บริษัท Inditex เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้ารายใหญ่ ZARA ได้คาดการณ์ว่ายอดขายปี 2564 (เปิดบเดือนมกราคม 2565) มากกว่าร้อยละ 25 ของทั้งหมดจะมาจากยอดขายออนไลน์ ในทางกลับกันสัดส่วนยอดขายออนไลน์ในช่วงล่าสุดของบริษัท Fast Retailing ยังคงอยู่ที่ร้อยละ 16 นาย Tadashi YANAI ประธานบริษัท Fast Retailing กล่าวว่า “ออนไลน์ (Digital) เป็นเพียงเครื่องมือ ต้องพยายามที่

จะขายเสื้อผ้าที่คิดว่าดีจริงๆ ทั้งนี้เสื้อผ้าดีๆ ก็ต้องอยู่ที่ร้าน การจะมาปรับทุกอย่างเป็นออนไลน์หมดนั้นไม่ใช่ทางแก้ปัญหา” ทั้งนี้ แม้ว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายแล้ว กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวจะกลับมาอีกครั้งหรือไม่ก็ยังคงเป็นเรื่องที่คาดการณ์ได้ลำบาก แม้แต่กินซ่า ซึ่งเป็นหนึ่งในย่านการค้าที่ดีที่สุดในญี่ปุ่นเอง ก็คงต้องใช้เวลาสักกระยะกว่าจะกลับมาพลุกพล่านได้ดังเดิม อย่างไรก็ตาม วิธีการปรับปรุงร้านของ UNIQLO Ginza ในครั้งนี้ ไม่เพียงแต่เป็นการกำหนดนิยามใหม่สำหรับบทบาทความสำคัญของร้านค้าออฟไลน์ แต่ยังเป็นตัวชี้แนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านค้าปลีกต่างๆ ในเมือง เพื่อรับมือกับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายแล้วอีกด้วย

### **บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)**

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 นี้เห็นได้ชัดว่ามีการหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างมากในญี่ปุ่นในช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านกันมากขึ้น ทำให้ร้านค้าออฟไลน์จำนวนมากประสบปัญหาทางธุรกิจ ยอดขายตกลง ทำให้ต้องปิดร้าน หรือ ปิดกิจการกันจำนวนมาก ทั้งนี้ในอนาคตร้านค้าออนไลน์จะยังคงจำเป็นหรือไม่ ก็เป็นอีกประเด็นที่มีการหารือกันเรื่อยมา อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างธุรกิจที่มีช่องทางจำหน่ายหลายช่องทางทั้งร้านออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น UNIQLO ก็ยังคงเห็นความสำคัญของการมีอยู่ของร้านออฟไลน์ในยุคปัจจุบัน จึงได้มีการปรับบทบาทสำหรับร้านออฟไลน์สาขาใหญ่ใจกลางย่าน Ginza นั่นเอง แสดงให้เห็นว่า การมีช่องทางจำหน่ายออฟไลน์อย่างเดียวนั้นอาจจะได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์โควิด-19 แต่สำหรับร้านค้าที่มีทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์นั้นกลับถือเป็นจุดแข็ง ตลอดจนเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ดี ตลอดจนการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เช่น การนำเสนอสินค้า Sustainability ที่กำลังได้รับความนิยมในหลายปีที่ผ่านมาผ่านการอธิบายกระบวนการผลิตควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าเช่นกับ UNIQLO นั่นเอง ร้านค้าขายปลีกในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 เช่นเดียวกับในญี่ปุ่น แนวทางการปรับตัวนี้จึงเป็นอีกหนึ่งความคิดที่สามารถนำไปปรับ ต่อยอดกับธุรกิจของตนให้ผ่านพ้นวิกฤตในปัจจุบันไปได้นั่นเอง

อ้างอิง

สำนักข่าว Nikkei MJ ฉบับลงวันที่ 22 กันยายน 2564

ที่มาของรูปภาพประกอบบทวิเคราะห์

1. สำนักข่าว Nikkei MJ ฉบับลงวันที่ 22 กันยายน 2564

2. ข่าวแฟชั่นออนไลน์ FASHION PRESS

<https://www.fashion-press.net/news/76901>