



## โอกาสของสินค้าไทยกับตลาด Private brand ในญี่ปุ่น

### Private brand คืออะไร?

Private brand นั้นอาจมีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น House brand หรือ Private label เป็นต้น แต่ล้วนหมายถึง แบนด์ที่มีร้านค้าปลีก และผู้กระจายสินค้าร่วมกันจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคส่วนมากจะวางจำหน่ายในช่องทางของตนเอง อาทิเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าภายใต้แบนด์ของตนเองตามสาขาต่างๆ โดยมีจุดเด่นที่ราคาประหยัดกว่าแบนด์ทั่วไปในท้องตลาด ด้วยคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือทดแทนกันได้ เดิมจะเป็นกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ แต่ปัจจุบันเริ่มขยายไปในหลากหลายกลุ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสินค้า Private brand ในสมัยก่อนส่วนมากจะเป็น "สินค้าทางเลือกในราคา ย่อมเยาแทนสินค้า National brand หรือ สินค้าที่ผู้ผลิตรายใหญ่วางจำหน่ายทั่วประเทศ" ซึ่งเกิดจากแนวคิด โครงสร้างราคาสินค้า 3 ระดับ (ต่ำ / ทั่วไป / สูง) ที่เน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันแนวคิดมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ โดยมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาด้วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมา เช่น คุณภาพ สุขภาพของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ เป้าหมายการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน SDGs (Sustainable Development Goals) เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจจะมีการสร้างแบ รนด์ออกมาหลายแบรนด์ ซึ่งมีจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ที่ต่างกัน เพื่อให้สามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมาก ขึ้น ทั้งแบรนด์ที่เน้นราคาประหยัด แบนด์ที่อาจจะมียุทธศาสตร์ราคาสูงแต่เน้นคุณภาพ แบนด์สินค้าที่ผ่านการคัดสรรแล้วว่า ดีต่อสุขภาพผู้บริโภค เป็นต้น

### ความเป็นมา และแนวโน้มตลาดสินค้า Private brand ในญี่ปุ่น



สินค้า Private brand “Seven Premium” ของ Seven & i Holdings Co., Ltd. ญี่ปุ่น

(ที่มา: <https://www.7andi.com/company/challenge/12597/2.html>)

ที่สุดในญี่ปุ่น หรือ 7-Eleven ญี่ปุ่น ได้วางจำหน่ายสินค้า Private brand ของตนเองภายใต้แบนด์ “Seven Premium” ถือเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างมาตรฐานใหม่ของแนวคิด Private brand ในญี่ปุ่น ที่เป็นสินค้า Private brand แต่ก็เป็นสินค้าพรีเมียม หรือสินค้าที่เน้นคุณภาพมากกว่าการเน้นว่าต้องเป็นสินค้านั้นเอง ซึ่งต่อมา ในปี 2551 ได้เกิด Lehman Shock หรือ Hamburger Crisis ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย อันเกิดจากการล่ม สลายของวาณิชธนกิจเก่าแก่ อย่าง บริษัท Lehman Brothers ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก และทำให้บทบาท ของสินค้า Private brand ในฐานะสินค้าทางเลือกเด่นมากขึ้นในญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของสินค้า Private brand ในช่วงนั้น ก็เริ่มไปในทิศทางของการให้ความสำคัญ เรื่องราคา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ราคาต่ำ / ราคาปานกลาง (มาตรฐาน) / ราคาสูง (พรีเมียม) หน้าที่ 1/7

ในญี่ปุ่นเอง แนวคิดของ สินค้า Private brand ก็เป็น ทิศทางของสินค้าทางเลือกราคาถูก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ สินค้าเรื่อยๆ แต่ในปี 2550 บริษัท Seven & i Holdings Co., Ltd. ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อรายใหญ่



## Marketing Report From Tokyo December 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ทั้งนี้ บริษัทรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงในเรื่องสินค้า Private brand ในตอนนั้น ได้แก่ 7-Eleven ญี่ปุ่น (แบรนด์ Seven Premium) และ ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ AEON (แบรนด์ TOPVALU) ก็ได้พยายามนำเสนอสินค้า Private brand ที่อยู่ในช่วงราคาสูงกว่าราคามาตรฐาน หรือ เรียกว่า สินค้าระดับพรีเมียมออกมาจำนวนมาก โดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร และต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างราคา 3 ระดับนี้ก็เป็นเรื่องทั่วไปที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นคุ้นชินในที่สุด อีกหนึ่งเหตุการณ์ที่ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า Private brand ของผู้บริโภคในญี่ปุ่นนั้น คือ เหตุการณ์แผ่นดินไหว และคลื่นสึนามิในโทโฮกุ ปี 2554 ที่ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของญี่ปุ่นได้รับความเสียหายอย่างมาก ในช่วงนั้นผู้คนเข้าร้านสะดวกซื้อ และซื้อสินค้า Private brand แทนที่จะซื้อสินค้า National brand กันราวกับเป็นเรื่องธรรมดา กล่าวคือ ผู้บริโภคยอมรับในแบรนด์ของแต่ละร้านสะดวกซื้อที่ทำออกมาวางจำหน่าย ทั้งความหลากหลายของประเภทสินค้า และ จุดแข็งในเรื่องราคาที่น่าดึงดูดใจ จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถแข่งขันกับสินค้า Private brand ของแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตได้มากขึ้น ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในญี่ปุ่นเองไม่เน้นแต่จะผลิตสินค้าราคาถูกออกมาเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าพรีเมียมด้วย แนวคิดการทำสินค้า Private brand ที่เป็นพรีเมียมจึงมีให้เห็นกันมากขึ้นเรื่อยมา นอกจากนั้น ร้านขายยา และของใช้ในชีวิตประจำวัน (Drugstore) และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount store) ก็ลงมามีส่วนร่วมในตลาด Private brand เช่นกัน แต่จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าราคาถูก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องวางกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเน้นที่ราคาเป็นหลักก็ตาม เนื่องจากกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ไม่ได้เน้นการทำสินค้า Private brand ราคาถูกมากนัก แต่เน้นจุดแข็งของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และกลุ่มธุรกิจที่เน้นการทำสินค้า Private brand ราคาถูก เช่น ร้านขายยา และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำออกมาแข่งขันกัน ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเองต้องพัฒนาสินค้าที่ไม่เพียงให้ความสำคัญแค่เรื่องราคาออกมาสู่ในตลาด กล่าวคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในญี่ปุ่น จึงทำสินค้า Private brand จำพวกของสด เช่น เนื้อสัตว์หันเป็นชิ้น ปลาที่ตนนำเข้ามาเอง ผักหันพร้อมทาน ตลอดจนผลไม้ที่ได้ความนิยมในญี่ปุ่น เช่น กล้วยซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตนำเข้าโดยตรงเพื่อมาวางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเองก็มีให้เห็นกันมากขึ้น และต่อมาปัจจัยที่ได้รับความนิยมในการพัฒนาสินค้า Private brand นอกเหนือจากราคา ก็คือ “ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค”

หากพิจารณาถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ก็จะพบว่า แนวคิด การให้คุณค่าในแต่ละอย่างสำหรับแต่ละผู้บริโภคเองก็แตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจจะมองเห็นคุณค่าตรงจุดนั้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคอีกรายก็เป็นไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่ใช้ชีวิตที่หลากหลาย และแตกต่างกันนั่นเอง เช่น “ออร์แกนิก (Organic)” ผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ถึงแม้จะมีราคาสูง แต่ขอให้มันเป็นออร์แกนิก นอกจากนี้ ก็ยังมีเรื่อง ในสินค้ามีการใช้วัตถุดิบเสียหรือไม่ ปริมาณน้ำตาล /เกลือเป็นอย่างไร เป็นสินค้า Fair trade หรือไม่ สินค้าที่จำหน่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน จึงกล่าวได้ว่า เวลาผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน ปัจจัยเรื่องราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดอีกต่อไป สรุปได้ว่าตลาดสินค้า Private brand ในญี่ปุ่น ราคา และไลฟ์สไตล์ จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดนั่นเอง



สินค้า Private brand ที่เป็น Organic และ Fair Trade ของ AEON

(ที่มา: <https://diamond-rm.net/sales-promotion/101392/3/>)



## Marketing Report From Tokyo December 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

### ทิศทางของสินค้า Private brand ในญี่ปุ่น

สินค้า Private brand นั้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกผลิตสินค้าขึ้นโดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นได้จากช่องทางการขายของตน ทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการ ความนิยมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านของตนได้ และเนื่องจากการมีช่องทางจำหน่ายของตนอยู่แล้ว เช่น 7-Eleven ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในญี่ปุ่นเอง มี 21,227 สาขาทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) ในขณะที่ AEON มี 19,288 สาขาทั่วประเทศ (รวมร้านสาขาในเครือทั้งหมด) นับเป็นความแข็งแกร่งของช่องทางการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สินค้า National brand ต้องลงทุนสูง ใช้เงินทุน และเวลาในการสร้างภาพลักษณ์ และรักษาตำแหน่งในตลาด ตลอดจนต้องทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงสำรวจความนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง และที่สำคัญต้องหาช่องทางจำหน่ายเองด้วย กล่าวคือ หากสินค้านั้นๆ ไม่มีศักยภาพพอ ก็อาจจะไม่สามารถเข้าไปวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อได้นั่นเอง

อีกจุดแข็งของสินค้า Private brand ในญี่ปุ่นนั้น ก็คือการที่ผู้ค้าปลีกส่วนมากร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายใหญ่ในญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพได้อีกขั้น สินค้า Private brand นั้นปัจจุบันจะมีการแสดงชื่อผู้จำหน่าย และผู้ผลิตอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งต่างจากในช่วงแรกที่แนวโน้มของสินค้า Private brand ในญี่ปุ่น เป็นการแสดงเพียงว่าเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ของตน แต่ไม่แสดงชื่อผู้ผลิต (ผู้ค้าปลีกไปจ้างให้ผลิต) ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มระแวงถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า แต่จากการแสดงชื่อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจได้มากขึ้น เพราะรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า ถึงแม้ว่าอาจจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมการผลิต หรือรับจ้างผลิตสินค้า Private



สินค้าเบียร์ Private brand “Seven Premium” ซึ่งร่วมผลิตกับบริษัทเครื่องดื่มรายใหญ่ SUNTORY (ที่มา: <https://www.suntory.co.jp/beer/the-brew/>)

brand ให้กับผู้ค้าปลีกนั้น ถือเป็นการตัดสินใจที่ไม่ถ่วงน้ำหนักสำหรับบริษัทผู้ผลิต National brand ที่เป็นรายใหญ่ๆ เพราะแม้ปริมาณสินค้า Private brand อาจจะขายได้มากขึ้น แต่ก็อาจจะส่งผลให้ยอดขายสินค้า National brand ของตนลดลง อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนของแนวคิดนี้ก็เปลี่ยนไป เมื่อ SUNTORY ผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ของญี่ปุ่นประกาศร่วมมือผลิตเบียร์ Private brand ให้ 7-Eleven ญี่ปุ่น ทำให้แนวคิดที่เดิมที่มีแต่ผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลางเท่านั้นที่ยอมรับผลิตให้ผู้ค้าปลีกเปลี่ยนไป ทำให้ในปัจจุบัน สินค้า Private brand ที่ผู้ผลิต National brand รายใหญ่ในญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิตนั้นกลายเป็นเรื่องที่เห็นได้

ทั่วไป โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของญี่ปุ่น เนื่องจากการขายสินค้า Private brand นี้ไม่ต้องผ่านผู้ค้าส่ง ทำให้สัดส่วนกำไรสูงกว่าสินค้า National brand ประมาณร้อยละ 5-10 อีกทั้งผู้ค้าปลีกยังสามารถระบุวัตถุดิบแหล่งที่มา วิธีการผลิต ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้อีกด้วย จึงทำให้ตลาดสินค้า Private brand ในญี่ปุ่นคึกคักมากขึ้นเรื่อยมา สำหรับผู้ผลิตนั้น ก็มีข้อดีเช่นกัน ตรงที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสำรวจตลาด หรือค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และไม่ต้องหาช่องทางการจำหน่ายเอง ตลอดจนไม่ต้องรับความเสี่ยงกรณีสินค้าที่ผลิตขายไม่ได้ หรือต้องรับคืนสินค้ากรณีสินค้าขายไม่หมดอีกด้วย ในขณะที่ทางฝั่งผู้บริโภค ก็ได้ไม่มีข้อเสียอะไร แต่กลับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคให้หลากหลายนั่นเอง



# Marketing Report From Tokyo December 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## ตัวอย่างสินค้า Private brand ในญี่ปุ่น

แบรนด์ “Seven Premium” ของ Seven & i Holdings (7-Eleven ของญี่ปุ่น)

### Seven Premium



The Seven Premium brand continues to evolve. We will continue to propose products that customers require. We will respond in detail to the increasing diversification of lifestyle needs including women's advancement in society, the aging population, interest in the environment, healthy living, and safety and security. Seven Premium will support your efforts to create more enjoyable, richer meals by providing better taste and better value.

### SEVEN CAFÉ



The SEVEN CAFÉ brand offers elegant experiences. We will provide relaxing moments in your life with freshly brewed coffee, made using the finest quality ingredients, and delicious authentic baked goods and desserts.

### Seven Premium Gold



Seven Premium Gold is our most luxurious brand. Products are prepared from the finest quality ingredients using meticulous technologies. We will enrich all customers' meals by providing satisfying flavors.

### Seven Premium Lifestyle



With Seven Premium Lifestyle, we seek to enrich customers' lives. Products backed by sound technology and quality are provided conveniently in an easy-to-use manner, without burdening the environment. A substantial lineup supports people's lifestyles.

### Seven Premium Fresh



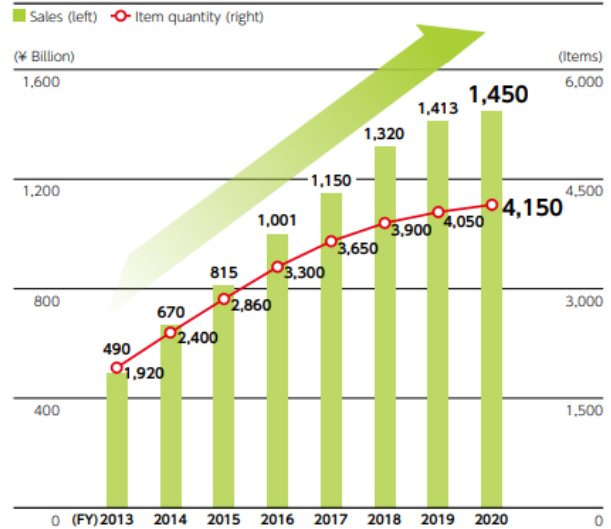
Seven Premium Fresh is a safe and reliable fresh food brand offering a lineup of vegetables, fruits, meats, eggs and fish. The brand connects producers—who have labored long, taking the time to rigorously manage details of where and when food was produced, and carefully nurtured their products—with customers' needs for fresh and tasty foods.

Private brand “Seven Premium” ไลน์ต่างๆ ของ Seven and i Holdings

(ที่มา: [https://www.7andi.com/en/ir/file/library/co/pdf/2020\\_05.pdf](https://www.7andi.com/en/ir/file/library/co/pdf/2020_05.pdf))

สำหรับ “Seven Premium” ซึ่งเป็น Private brand ของ Seven & i Holdings นั้น ในปัจจุบันก็มีการแบ่งออกเป็น 5 แบนด์ย่อย ได้แก่ “Seven Premium” ซึ่งเป็น Private brand เริ่มแรกที่ออกมาวางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2550 แต่ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และออกสินค้ารายการใหม่ๆ เรื่อยมา / “Seven Premium Gold” ก็เป็นการยกระดับของสินค้า Private brand ขึ้นไปอีกขั้น ถือเป็นกลุ่มสินค้าพรีเมียมที่สุดที่วางจำหน่ายอยู่ อาทิเช่น สินค้ารสชาติเยี่ยมที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับเชฟชื่อดัง หรือผู้ผลิตรายใหญ่ ร้านค้าที่ได้รับรางวัลมิชลิน เป็นต้น / “Seven Premium Fresh” สินค้าที่เป็นของสด เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ เนื้อปลา ไข่ไก่ เป็นต้น / “Seven Cafe” กลุ่มสินค้าพวกกาแฟสด ขนมต่างๆ และ “Seven Premium Lifestyle” ซึ่งเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู เสื้อผ้า อาหารสัตว์ หน้ากากอนามัย และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ กล่าวได้ว่าครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเกือบทั้งหมด และหากพิจารณาจากรายงานผลประกอบการในปีงบประมาณ 2563 จะเห็นว่า จำนวนรายการสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งในปี 2563 มีวางจำหน่ายถึง 4,150 รายการ และยอดขายก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปีงบประมาณ 2563 สินค้า Private brand มียอดขายอยู่ที่ 1.45 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.23 แสนล้านบาท) และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อไปในอนาคต

### SEVEN PREMIUM SALES AND ITEM QUANTITY



แนวโน้มยอดขาย และจำนวนรายการสินค้า Private brand

“Seven Premium” ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2556-2563

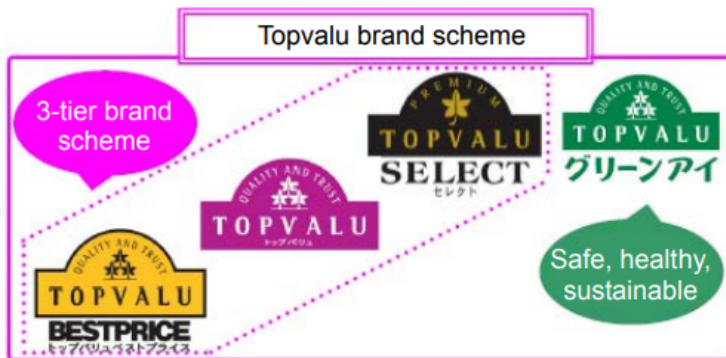
(ที่มา: [https://www.7andi.com/en/ir/file/library/co/pdf/2020\\_05.pdf](https://www.7andi.com/en/ir/file/library/co/pdf/2020_05.pdf))



# Marketing Report From Tokyo December 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## แบรนด์ “TOPVALU” ของ AEON



แบรนด์ “TOPVALU” สินค้า Private brand ของบริษัท AEON

(ที่มา: [https://www.aeon.info/export/sites/default/common/images/en/pressroom/imgsrc/140212R\\_2\\_2.pdf](https://www.aeon.info/export/sites/default/common/images/en/pressroom/imgsrc/140212R_2_2.pdf))

ของสินค้า Private brand เป็น 2 เท่า ทำให้ยอดขายสินค้า Private brand อยู่ที่ 2 ล้านล้านเยน (ประมาณ 5.84 แสนล้านบาท) ในอีก 5 ปีข้างหน้า

## แบรนด์ “Jonetsu Kakaku” ของดองกิโฮเต้

ดองกิโฮเต้ ร้านขายปลีกขนาดใหญ่ (Discount store) รายใหญ่ในญี่ปุ่น ซึ่งมี 583 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น (ณ เดือนมิถุนายน 2564) ก็มีการพัฒนาสินค้า Private brand “Jonetsu Kakaku (Jonetz)” และ พังจะมีการแถลงการณ์ปรับกลยุทธ์สินค้า Private brand ของตนในเดือนธันวาคม 2564 โดยจะเสริมจากจุดเด่นที่เป็นสินค้าราคาถูกแต่จะพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ทั้งสินค้าเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดหมู่อื่นๆ โดยตั้งเป้าที่จะทำให้ยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องในไตรมาสของเดือนมิถุนายน 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27

เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า อยู่ที่ 250 พันล้านเยน (ประมาณ 73.5 พันล้านบาท) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าราคาถูกมากขึ้นท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 และได้เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ทีวี และอุปกรณ์เสริมความงาม ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหาร และเสื้อผ้าโดยมีการตั้งเป้าที่จะสร้างยอดขาย 3 หมื่นล้านเยน (ประมาณ 8.8 พันล้านบาท) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่



สินค้าแบรนด์ “Jonetsu Kakaku” Private brand ของร้านขายปลีกขนาดใหญ่ ดองกิโฮเต้

(ที่มา: <https://www.topvalu.net/items/detail/4549741778831/>)



สินค้าแบรนด์ “Matsukiyo” Private brand ของร้านยาและของใช้ในชีวิตประจำวัน

รายใหญ่ของญี่ปุ่น Matsumoto kiyoshi

(ที่มา: <https://www.matsukiyo.co.jp/matsukiyo>)

## แบรนด์ “Matsukiyo” ของ Matsumoto kiyoshi

ร้านขายยา และของใช้ในชีวิตประจำวันรายใหญ่ของญี่ปุ่น Matsumoto kiyoshi ซึ่งมี 1,764 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น ก็มีการพัฒนาสินค้า Private brand “Matsukiyo” ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายหมวด ตั้งแต่สินค้าเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หน้ากากอนามัย และผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม



# Marketing Report From Tokyo December 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## ตัวอย่างสินค้า Private brand ที่ผลิตในไทย และวางจำหน่ายในญี่ปุ่น

เนื่องจากในปัจจุบัน ข้อมูลผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายนั้น ระบุไว้อย่างชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ Private brand ที่ผลิตในไทย และวางจำหน่ายในญี่ปุ่นนั้น มีหลากหลายตั้งแต่ ของกินของใช้อาหารทานเล่น อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง กาแฟ และ อื่นๆ ซึ่งส่วนมากจะมีจุดแข็งของสินค้าที่โดดเด่นต่างๆ อาทิเช่น กาแฟดอยตุงที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้กับร้านขายปลีกเฉพาะทาง Kaldi ที่เน้นขายจุดเด่นของรสชาติกาแฟดอยตุงที่มีลักษณะพิเศษ



กาแฟดอยตุง สินค้า Private brand ของ Kaldi  
(ที่มา: <https://www.kaldi.co.jp/ec/pro/disp/1/4515996016585>)

นอกจากนี้ ก็ยังมีการภาพลักษณ์ของสินค้าไทยมาเป็นปัจจัยในการเลือกที่จะตัดสินใจผลิตสินค้านั้นๆ ที่ไทยอีกด้วย เช่น ซอส “มวยไทย” ซึ่งเป็นซอสเนกประสงค์ของ kaldi และ เส้นเล็กกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำกุ้งแบรนด์ “TOPVALU” ของ AEON ซึ่งทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก บ่งชี้ความเป็นไทย



ทั้งนี้สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่เป็นสินค้าที่ไทยมีกำลังการผลิต และส่งออกมากหรือกล่าวได้ว่า มีศักยภาพในการผลิตอยู่แล้ว ทั้งมีคุณภาพ และต้นทุนไม่สูงมาก หากเทียบการการผลิตในญี่ปุ่นเอง ก็เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่ผลิตในไทย และวางจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าทูน่ากระป๋อง (แบบก้อน / แบบฉีก) / ชิงดองหั่นซอย (สินค้าแช่เย็น) / อาหารแมวแบบต่างๆ / ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แช่แข็งแปรรูป เช่น กระจับเขียวหั่นแฉ่ว ถั่วฝักยาวหั่นท่อน หรือ มะม่วงสุกหั่นชิ้นผสมแอปเปิ้ลหั่นชิ้นแช่แข็ง เป็นต้น

1. ซอสเนกประสงค์ “มวยไทย” สินค้า Private brand ของ Kaldi (ชาย)
2. เส้นเล็กกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำกุ้ง สินค้า Private brand “TOPVALU” ของ AEON (ขวา)

(ที่มา: <https://www.kaldi.co.jp/ec/pro/disp/1/45159969287417sFlg=2>  
<https://www.topvalu.net/items/detail/4549741778831/>)

1. อาหารแมวแบรนด์ V Mark ของซูเปอร์ Tokyu store (ชาย)
2. ชิงดองหั่นซอย แบรนด์ V Mark ของซูเปอร์ Tokyu store (ขวา)



3. มะม่วงสุกหั่นชิ้นผสมแอปเปิ้ลหั่นชิ้นแช่แข็ง แบรนด์ V Mark ของซูเปอร์ Tokyu store (ชาย)
4. ทูน่ากระป๋อง แบรนด์ V Mark ของซูเปอร์ Tokyu store (ขวา)

5. ถั่วฝักยาวหั่นท่อนแช่แข็ง แบรนด์ V Mark ของซูเปอร์ Tokyu store (ชาย)
6. กระจับเขียวหั่นแฉ่ว แบรนด์ V Mark ของซูเปอร์ Tokyu store (ขวา)



# Marketing Report From Tokyo December 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

## โอกาสของสินค้าไทยในตลาด Private brand ญี่ปุ่น

เนื่องด้วยเทรนด์สินค้า Private brand ในญี่ปุ่นนั้นมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกล้วนมีแนวคิดที่จะเน้นการขายสินค้า Private brand ของตนเองมากขึ้น เนื่องด้วยสัดส่วนผลกำไรที่มากกว่าสินค้า National brand นั้นเอง ทั้งสินค้าที่มีอยู่เดิม และสินค้าที่วางแผนจะพัฒนาใหม่ออกมาวางจำหน่ายนั้น ล้วนเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับประเทศไทย กล่าวคือ เนื่องด้วยไทยและญี่ปุ่น เป็นคู่ค้าที่ติดต่อกัน ประกอบกับมีผู้ผลิตญี่ปุ่นหลายรายที่ผลิตสินค้าต่างๆ ในไทย และส่งมาวางขายในญี่ปุ่นจำนวนมาก ตลอดจนบางบริษัทก็ยังมีโรงงานในไทย เพื่อผลิตสินค้านำเข้ามาญี่ปุ่น หรือส่งออกไปประเทศต่างๆ เช่นกัน ทั้งนี้สินค้าที่ผลิตในไทย และจำหน่ายอยู่ในญี่ปุ่นภายใต้ National brand ของบริษัทญี่ปุ่น และไทยเองก็มีจำนวนมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารแห้ง ผลไม้แห้ง ผลไม้แปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกก็มีแนวโน้มที่อยากจะผลิตสินค้า Private brand เหล่านั้นของตนออกมาวางจำหน่ายในช่องทางตนเองมากขึ้น ทำให้มีการติดต่อผู้ผลิตในไทยโดยตรง อาจผ่านการเจรจาทางธุรกิจที่กรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศจัดขึ้นเป็นระยะๆ หรือติดต่อขอความร่วมมือประสานงานกับบริษัทไทย นอกจากนี้ก็ยังมี การติดต่อผ่านบริษัทคู่ค้าของตน บริษัทที่รับผิดชอบในการนำเข้า และจัดจำหน่ายในช่องทางของตนอีกเช่นกัน

ทั้งนี้ เนื่องจากแนวโน้มสินค้า Private brand ไม่ได้เน้นที่ต้องเป็นสินคาราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยเรื่องไลฟ์สไตล์เป็นหลักด้วย ถือเป็นโอกาสให้กับธุรกิจใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ Organic ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่ไม่ได้เน้นสินคาราคาถูก เป็นต้น ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่บริษัทญี่ปุ่นเองก็จับตามองเช่นกัน

## ข้อคิดเห็นสำหรับผู้ประกอบการไทย

เทรนด์สินค้า Private brand ของร้านค้าปลีกในญี่ปุ่นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทางสคต. มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาเทรนด์ของสินค้าที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นให้ดี เพื่อพร้อมรับโอกาสทางธุรกิจกรณีบริษัทญี่ปุ่นหาผู้ผลิตในไทยเพื่อมาทำสินค้า Private brand ของตน แต่ทั้งนี้ เงื่อนไข คุณภาพต่างๆ สำหรับตลาดญี่ปุ่นถือเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาทำความเข้าใจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร อาทิเช่น หากเป็นสินค้า Organic การจะใช้คำว่า “Organic” ได้นั้น บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องผ่านมาตรฐาน “JAS” ของญี่ปุ่น หรือ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่น ต้องมีภาษาญี่ปุ่น ตลอดจนคุณภาพสินค้าที่ต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนด และเพื่อไม่ให้พลาดโอกาสทางในการทำธุรกิจกับคู่ค้าญี่ปุ่น ควรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเจรจาทางการค้าออนไลน์ ออฟไลน์ที่กระทรวงพาณิชย์ หรือ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศจัดขึ้น รวมถึงการออกบูธในงานนิทรรศการแสดงสินค้าในญี่ปุ่นด้วย

อ้างอิง

1. บทความตีพิมพ์บน Diamond Store Online เรื่อง “สินค้า Private brand กับแนวโน้มการปรับตัวเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์” ฉบับลงวันที่ 23 ธันวาคม 2564 (<https://diamond-rm.net/sales-promotion/101392/>)
2. บทความตีพิมพ์บน ROBOMA เรื่อง “กลยุทธ์ และตัวอย่างสินค้า Private brand ในญี่ปุ่น” ฉบับปรับปรุงวันที่ 1 สิงหาคม 2563 (<https://roboma.io/blog/marketing/what-is-private-brand/#PB>)
3. หนังสือพิมพ์อุตสาหกรรมอาหารของญี่ปุ่น Shokuhin Shimibun ฉบับลงวันที่ 16 เมษายน 2564 (<https://shokuhin.net/42502/2021/04/16/ryutu/kouriri/>)
4. เว็บไซต์ของบริษัท Seven & i Holdings (<https://www.7andi.com/company/challenge/12597/2.html>)
5. รายงาน “Private brand เทรนด์ของสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตญี่ปุ่น และโอกาสของไทย” โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ธันวาคม 2564

หน้าที่ 7/7