

แนวโน้มตลาดอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานในญี่ปุ่น

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารในญี่ปุ่นเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ญี่ปุ่นได้เข้าสู่สังคมที่คนแต่งงานน้อยลง คนโสดมากขึ้น ครอบครัวเล็กลง คนสูงอายุมีสัดส่วนมากขึ้นและส่วนใหญ่ใช้ชีวิตตามลำพังไม่ได้อยู่กับลูกหลาน ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ชีวิตการทำงานเร่งรัดขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้ความต้องการอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

อาหารประเภทที่ในญี่ปุ่นเรียกว่า Deli Food ได้แก่ อาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ซึ่งต้องจำหน่ายหรือเก็บในตู้เย็นและเก็บไม่ได้หลายวัน อาหารกลุ่มนี้ได้ค่อยๆขยายสัดส่วนการจำหน่ายในร้านค้าปลีกอาหาร ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าแผนกอาหาร ฯลฯ ซึ่งแสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตามลำดับ

จากผลการสำรวจของสมาคมอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ในปี 2012 ขนาดตลาดของสินค้าประเภทดังกล่าวคิดเป็นมูลค่า 8.5 ล้านล้านเยน(ประมาณ 2.55 ล้านล้านบาท) โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เมื่อดูตามประเภทร้าน ยอดจำหน่ายสูงสุดคือในร้านเฉพาะ (Speciality store) และอื่นๆ อันดับรองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกตที่จำหน่ายแต่อาหาร ซูเปอร์มาเกตรวม (General Merchandise Store) และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัว ในปี 2012 การจำหน่าย Deli food ในร้านสะดวกซื้อมียอดการขยายตัวสูงที่สุด คือ ร้อยละ 4.4 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยของตลาดอาหารประเภทดังกล่าวเกือบสามเท่า (ตารางที่ 1) โดยเมื่อศึกษาลึกลงไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ จากรายงานของสมาคมแฟรนไชส์แห่งญี่ปุ่นระบุว่าในปี 2012 ร้านสะดวกซื้อมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 2,500 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 ของปีก่อนหน้า รวมทั้งได้มีการเน้นการจำหน่ายที่เคอร์เตอร์อาหารจานด่วนซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภท Deli food จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ตัวเลขยอดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ สัดส่วนของอาหารประเภท Deli food ในยอดจำหน่ายสินค้าโดยรวมของร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับประมาณร้อยละ 33

ในปี 2012 ที่ผ่านมามีร้านสะดวกซื้อได้สร้างกระแสแนะนำสินค้า Chilled Deli Food เข้าสู่ตลาด โดยเป็นสินค้าที่มีอายุการบริโภคนานขึ้นเป็นหลายสัปดาห์ ขนาดแพ็คเกจประมาณสำหรับ 1- 2 คน และมีระดับราคาแพ็คเกจประมาณ 100-200 เยน รวมทั้งมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นผักสลัด อาหารประเภทต้ม สเต็กแฮมเบอร์เกอร์ หรือเกี้ยวซ่า ฯลฯ ทำให้ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสด ครอบครัวที่อยู่กันสามีภรรยาเท่านั้นและกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพัง

แม้ว่าสินค้าประเภท Deli Food จะมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มขึ้นตามสไตล์วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว และสถานะตลาดในปี 2013 ผู้ผลิตสินค้าอาหารประเภทนี้ต่างคาดการณ์ว่าน่าจะขยายตัวขึ้น แต่ก็ยังมีปัจจัยผันแปรภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อจำหน่าย อาทิ

เช่น ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะวัตถุดิบนำเข้ารวมทั้งค่าพลังงานที่สูงขึ้น ซึ่งได้รับผลจากเงินเยนอ่อนค่าลง ทำให้ต้นทุนโดยรวมสูงขึ้น ประกอบกับในเดือนเมษายนปีหน้าจะมีการขึ้นภาษีการบริโภค ก็อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคสินค้าอาหารโดยรวมและอาหาร Deli food นี้ด้วย

ในด้านการแข่งขัน คาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากร้านสะดวกซื้อสองรายใหญ่ของญี่ปุ่น คือ Seven Eleven และ Family Mart ต่างได้ประกาศจะเพิ่มจำนวนร้านอีกทยละ 1,500 ร้าน ซึ่งจะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของซูเปอร์มาร์เกตในแต่ละท้องถิ่น และยังมี การเข้ามาขายแข่งของร้านประเภท Discounted Drug Store ซึ่งค่อยๆขยายการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งได้เริ่มจำหน่ายอาหารกล่องถือกลับบ้านได้ หรือ Take Away และบริการส่งอาหารถึงบ้าน ในขณะที่บางแห่งก็เพิ่มช่องจำหน่ายแบบ Drive Thru ซึ่งล้วนแต่จะกลายเป็นคู่แข่งกับอาหารประเภท Deli food นี้ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทย

1. โอกาสสำหรับผู้ผลิตสินค้าอาหารของไทย คือ กลุ่มสินค้าเครื่องปรุงอาหารสำหรับ Commercial use ซึ่งบรรจุขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเทศ ซอสปรุงสำเร็จ อาหารปรุงกึ่งสำเร็จ ฯลฯ ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา ได้ใช้วิธี Knock door เข้าพบซูเปอร์มาร์เกตรายสำคัญในท้องถิ่น โดยเริ่มจากรายที่มีจำหน่ายอาหาร Deli food ก่อนข้างมาก เสนอแนะให้ใส่เมนูอาหารไทยเข้าในรายการ Deli food ของซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริหารและกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการเพื่อแนะนำการปรุงเมนูอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักดี เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่ ผัดไทย ผัดกระเพรา ฯลฯ เป็นต้น โดยคาดว่าจะนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าเครื่องปรุงอาหารของไทยต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ผลิตผู้ส่งออกอาหารของไทยอาจไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นแต่เครื่องปรุงอาหารไทย อาหารสไตร์อื่นๆหรือของประเทศอื่นๆ เช่น พาสตา อาหารจีน อาหารอินเดีย ฯลฯ ที่เป็นที่ยูจกกันดีในตลาดผู้บริโภคญี่ปุ่นก็ล้วนแต่มีโอกาสทั้งสิ้น

2. ผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงอาหารที่เป็น Commercial use ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและการกำหนดราคาที่เหมาะสม เนื่องจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เกตที่ซื้อสินค้าเครื่องปรุงอาหารต้องการลดต้นทุนการผลิตของตนด้วย ดังนั้น ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เป็นสิ่งจำเป็นในการคงความสามารถในการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัย พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา
มิถุนายน 2556

สถิติยอดขายสินค้า Deli Food ในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

มูลค่า : ร้อยล้านบาท / สัดส่วน : ร้อยละ / เพิ่ม/ลด : ร้อยละ

ประเภท	ปี 2010			ปี 2011			ปี 2012(ประมาณการ)		
	มูลค่า	สัดส่วน	เพิ่ม/ลด	มูลค่า	สัดส่วน	เพิ่ม/ลด	มูลค่า	สัดส่วน	เพิ่ม/ลด
Speciality Store	27,799	34.2	0.0	28,164	33.7	1.3	28,069	33.1	-0.3
ห้างสรรพสินค้า	3,628	4.5	-3.8	3,685	10.9	1.6	3,726	4.4	1.1
ซูเปอร์มาร์เกตรวม (GMS : General Merchandise Store)	8,942	11.0	-0.1	9,097	24.3	1.7	9,297	11.0	2.2
ซูเปอร์มาร์เกต จำหน่ายเฉพาะอาหาร	19,788	24.4	1.3	20,344	26.7	2.8	20,515	24.2	0.8
ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	21,079	25.9	2.9	22,286	25.4	5.7	23,270	27.4	4.4
รวมทั้งสิ้น	81,238	100.0	0.9	83,578	100.0	2.9	84,879	100.0	1.6

ที่มาของสถิติ : สมาคมอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแห่งประเทศไทย