

Brand Japan

กลยุทธ์การยกระดับแบรนด์ดังในญี่ปุ่น

พ.ศ.ธรรพ์ เลิศในสัตย์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

orbusiness@hotmail.com

จาก การสำรวจของ Nikkei BP consulting ได้ทำการสำรวจว่า แบรนด์ในญี่ปุ่นแบรนด์ใดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยการจัดอันดับ จากการให้คะแนน จากองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1. Friendly 2. Convenient 3. Outstanding 4. Innovative ปรากฏว่า Amazon Japan ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง มาจากกลยุทธ์ “Amazon Prime Now” คือ ให้บริการที่สามารถส่งสินค้าถึงมือได้เร็วสุด คือ 1 ชั่วโมง แต่เดิมนั้นเร็วที่สุดก็คือภายในหนึ่งวัน (หมายความว่า ต้องมีจำนวนสินค้า ชนิดสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น) ซึ่งการที่จะให้ส่งภายในหนึ่งวันได้นั้น ถ้าหากว่าจ่ายค่าสมาชิก ปีละ 3,900 เยน แล้วการ “จ่ายถึงด่วน” นี้ ก็จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

QP ขึ้นมาเป็นอันดับสี่ ซึ่งแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ของญี่ปุ่นเอง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนชาวญี่ปุ่นเกือบทุกคน ในฐานะอาหาร ประจำครัวเรือนประเภท น้ำสลัด มายองเนส QP นี้ได้คะแนนสูงสุดในองค์ประกอบ คือ “Convenient” โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เรียกว่า Non-oil salad dressing ผสมซอสเข้มข้น ทำให้ทานผักได้อร่อยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้โฆษณาทีวี ที่มี Presenter เป็นนักร้องหญิงที่มีชื่อเสียง สร้าง Brand image ให้สูงขึ้นอีกด้วย ในโฆษณา มายองเนส ที่เป็นสินค้าหลักของบริษัท

“Cup Noodle” ของ Nissin Foods ก็ขยับสูงขึ้นมาเป็นอันดับ 7 ซึ่งสูงที่สุดเท่าที่มีมาก่อน นั่นคือ การใช้กลยุทธ์สร้างให้ Cup Noodle นี้ เป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ และได้ผลเป็นอย่างดี การปรับกลยุทธ์แบรนด์นี้มาจาก ความวิตก ถึงวิกฤติว่า แบรนด์นี้ เริ่ม “เก่า” นั่นเอง Cup Noodle นี้ เริ่มสู่ตลาดในปี 1971 หรือกว่า 45 ปีมาแล้ว ขายดีมาตลอด จนเรียกว่า เป็น “Long seller product” แต่เกรงว่าเมื่อเวลาผ่านไป Cup Noodle จะเป็นแบรนด์ที่เก่าไปตามกาลเวลา จึงต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ ประการแรกคือ การสร้างผลิตภัณฑ์เพิ่ม เป็นต้นว่า “รสต้มยำกุ้ง” ที่ไม่เคยมีมาก่อน คือ ราเม็งถ้วยที่มีรสจัด หรือการใส่เนื้อวัว อย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน เป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่ เรียกความสนใจได้อย่างมาก กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เรียกกันว่า Gen Z หรือในญี่ปุ่นมักจะเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มไม่คาดหวังอะไร” หรือ “กลุ่มที่เรียบง่าย” จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณา ให้มีความรื่นเริงในหมู่เพื่อน ถึงแม้ว่าผู้ใหญ่จะไม่เข้าใจ แต่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกกลยุทธ์หนึ่งคือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แทนที่จะเป็นบะหมี่กลับเป็น Pasta โดยในโฆษณานั้น ได้ลองเอา Cup Noodle pasta ไปให้คนอิตาเลียนลองกิน ซึ่งในโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่า “เลิกเถาะที่ทำให้คนอิตาเลียนยอมรับ”





เป็น negative message สร้างความชื่นชอบให้กับกลุ่มวัยรุ่นญี่ปุ่นมากขึ้น ในขณะเดียวกัน บริษัทที่มุ่งงบประมาณโฆษณา เกือบเท่าตัว เพื่อสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่

อีกแบรนด์หนึ่งที่เป็น แบรนด์ที่เก่าแก่ ที่หวังว่าจะจะไปตามอายุ ก็คือ Kokuyo ซึ่งเลื่อนอันดับจากที่ 96 ขึ้นมาที่ 27 สินค้าของ Kokuyo คือสมุดโน้ต ที่เรียกว่า Campus Note ที่มียอดขายรายปีละ 100 ล้านเล่ม เปิดตัวมา 40 ปีแล้ว ได้ร่วมมือกับ Nintendo ที่ครบรอบ 30 ปี นำเอาเกมที่มีชื่อเสียงของ Nintendo “Super Mario” โดยเอา character “Mario” จำนวน 6 ตัว มาขึ้นปกสมุดโน้ต โดยเริ่มต้นผลิตออกมาทดลอง 2 แสนเล่ม สามารถขายผ่าน Amazon หมดภายใน สองวัน Kokuyo พยายามนำเสนอ แนวคิดที่ว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของ Kokuyo แล้ว สนุกสนาน และมีประโยชน์ แต่สินค้ามีจำนวนถึง 1 หมื่น Item จึงยากที่จะทำการส่งเสริมการขายเป็นรายชนิด จึงต้องสร้างให้เกิดแฟนพันธ์แท้ มีภาพลักษณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Kokuyo โดยรวม โดยการผลิตสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ คือ Wagomu หรือสายรัดคอประสงค์แบบญี่ปุ่น รวมถึง “Namae no nai enogu” เครื่องเขียนวาดภาพ ว่า เครื่องเขียนที่ไม่มีชื่อให้เกิดความสนุกสนาน ในการตั้งชื่อโดยมีการประกวดการตั้งชื่ออีกด้วย

Nitori เป็นบริษัทที่ผลิตจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงมากในญี่ปุ่น มีคะแนนสูง องค์ประกอบด้าน Outstanding คือ มีเสน่ห์ที่คนอื่นไม่มี มีอันดับพุ่งขึ้นมาเป็นอันดับที่ 22 จากอันดับที่ 90 กลยุทธ์



หลัก คือ การเปิดสาขาใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เฟอร์นิเจอร์ ภาพลักษณ์ของ Nitori นี้ คือเฟอร์นิเจอร์ราคาต่ำ แต่แท้จริงแล้ว ยอดขายของเฟอร์นิเจอร์มีเพียง 42% ในขณะที่สินค้าอื่น เช่น ที่นอนหรือเครื่องครัวมียอดขายถึง 58% ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจสินค้านอกเหนือจากเฟอร์นิเจอร์แล้ว มีความสนใจมากขึ้น สินค้าที่บริษัทมีนั้น มีถึง 1 หมื่น item เฉพาะที่เดียว และเกือบ 90% เป็น Private brand คือ เป็นแบรนด์ของตนเอง เพื่อไม่ต้องจ่ายค่าอะไรให้กับแบรนด์อื่นๆ ทำให้สามารถตั้งราคาให้ต่ำได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องครัว กระดาษที่เป็นเหล็กหล่อ ขนาด 15 เซนติเมตร มีราคาเพียง 462 เยน (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) คือ มีเหรียญ 500 เยน one coin ก็สามารถใช้ได้แล้ว

Canon ผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ได้คะแนนด้าน Innovative มีระดับจากรดับ 112 มาเป็นอันดับที่ 33 และ Outstanding ขึ้นจากอันดับที่ 142 มาเป็นอันดับที่ 30 สินค้าหลักๆ ที่มีความเป็นเลิศด้าน innovation ก็คือ กล้องดิจิทัล และเครื่องถ่ายภาพ เอกสาร บริษัทได้วางตลาดกล้องดิจิทัล รุ่น EOS 5Ds ที่มีเลนส์ 50 ล้าน pixel เทียบกับกล้องอื่น ที่มีเพียง 20 ล้าน pixel โฆษณา ได้นำเสนอการถ่ายภาพถนนในกรุงปารีส ทำให้ลูกค้าเห็นแล้ว อยากจะได้ภาพเช่นนั้นบ้าง สินค้าที่เคียงข้างกันก็คือ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร เพียงเอาสมาร์ตโฟน เสียบเข้ากับ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ก็สามารถถ่ายภาพเอกสารได้ พิมพ์ออกมาเป็นการ์ดปีใหม่ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ในนิทรรศการ Canon EXPO ได้นำเสนอภาพเคลื่อนไหว ที่ถ่ายจาก 8K camera ให้มีความรู้สึก ว่า กำลังนั่งอยู่บนรถไฟ และชมวิวยังทางใต้ได้รับความชื่นชอบอย่างมากในด้านเทคโนโลยีใหม่

อีกสินค้าหนึ่งที่ได้รับคามนิยมชมชอบจากคนรุ่นใหม่ คือ รถยนต์ขนาดเล็กรุ่น AQUA ของโตโยต้า ที่พุ่งขึ้นจากอันดับ 458 เป็นอันดับที่ 195 การรับรู้แบรนด์ของ AQUA นี้ มาจาก Game software ที่ชื่อว่า “Dragon quest” ซึ่งได้นำเอาไปบรรจุไว้ในเกมโฆษณา ทำให้เป็นที่สนใจอย่างมากของ คนรุ่นใหม่วัย 20-40 ปีอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับ Dragon quest ซึ่งมีอายุประมาณ 25-40 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ AQUA การใช้กลยุทธ์นี้พร้อมกับการใช้ Social media ทำให้ชื่อเสียงเริ่มเพิ่มมากขึ้นมาเรื่อยๆ มีกิจกรรม CSR ร่วมมือกันทำความสะอาดแม่น้ำต่างๆ มีสมาชิกกว่า 5 หมื่นคน มาร่วมงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างมาก

อันดับ ที่ได้รับการลงคะแนนเสียงนั้น อันดับหนึ่งคือ Amazon รองลงมา คือ Google, Youtube อันดับ 4 เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น คือ QP ต่อมาคือ Toyota, Uniqlo, Cup Noodle, TV Tokyo, Panasonic, Disney, 7-Eleven, Daiso (ร้าน 100 เยน), ITOEN (ชา), Kikkoman (ซีอิ๊วญี่ปุ่น), Gligo (กอลลีโกะ), Kokuyo, Calbee, Nitori, Nissan เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นที่มึประวัติศาตร์มายาวนาน และอยู่ใกล้ชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น