

จริงหรือ ที่ว่าตลาดญี่ปุ่นเล็กลง

ธันลอร์ค เลิศในสัตย์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
E-mail: orbusiness@hotmail.com

จาก การสำรวจของตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น บริษัทจดทะเบียนจำนวน 223 บริษัท จำนวน 90% เป็นบริษัทที่มียอดขายในประเทศเป็นหลักและในจำนวนนั้น มีถึง 2 ใน 3 ที่ทำทั้งยอดขายและยอดกำไรสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ

ในขณะที่บรรยากาศทั่วไปที่ว่าประชากรลดลง เด็กเกิดน้อยลง คนสูงวัยมีมากขึ้น ทำให้ตลาดเล็กลง ผู้บริโภคเน้นสินค้าราคาต่ำ ทำให้ขึ้นราคาไม่ได้ ฯลฯ ทำให้ภาคธุรกิจโดยรวมไม่เห็นอนาคตของตลาดภายในประเทศมากนัก แต่ก็ยังมีบริษัทภายในประเทศมากมายที่ไม่ถูกพัดไปตามกระแสเศรษฐกิจมหภาคสามารถยืนหยัดกับธุรกิจภายในประเทศได้

เป็นต้นว่า บริษัทที่มีอัตราการเติบโตของการทำกำไรสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ บริษัทเสื้อผ้ากีฬา สปอร์ตวิน อันดับสอง คือ บริษัทนิจิมอ ทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องมือการประมงและสินค้าอาหารแช่แข็ง อันดับสาม คือ ไดยูเอท ซึ่งเป็นบริษัทโฮมเซ็นเตอร์ในแถบจังหวัดฟูกูชิม่า

กลยุทธ์แรกก็คือ การฟื้นความมั่นใจเดิมให้กลับมา บริษัทโกลด์วินได้เปิดร้านขายปลีกใหม่แถวฮาราจูกุ เน้นสปอร์ตแวร์สำหรับนักศึกษาที่ใช้ในมหาวิทยาลัย มีทั้งเสื้อยืดและแจ็กเก็ต ให้มีบรรยากาศคล้ายกับมหาวิทยาลัยในอเมริกา แบนด์ของบริษัทของแชมป์เปี้ยนซึ่งเคยทำยอดขายได้ถึงปีละ 2 หมื่นล้านเยน แต่เมื่อกลุ่มลูกค้ามีวัยที่สูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงกับแบนด์อย่างไนกี้ หรืออิตาดาส ทำให้ยอดขายลดต่ำลงเหลือเพียง 5 พันล้านเยน ซึ่งทำให้เริ่มคิดว่า ถึงขีดจำกัดแล้วก็ตาม แต่ฝ่ายบริหารไม่ยอมแพ้ พลิกกลยุทธ์ที่ว่าหากสามารถนำเสนอแบนด์ให้มีลักษณะระดับโลกแล้ว ก็น่าจะยังขยายตลาดได้อีกต่อไป กลยุทธ์แรกคือ จากเดิมที่ขายผ่านร้านค้าส่งเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า บริษัทหันมาเปิดร้านค้าปลีกเป็นของตนเองพร้อมกับสร้างบรรยากาศให้มีรสนิยมเหมือนกับในอเมริกา ทางด้าน

สินค้าก็มีทั้งสินค้าสำหรับใส่แข่งขัน ใส่อ้อม หรือเป็นเสื้อผ้าใส่แบบลำลองได้ สามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ในขณะเดียวกันก็ดึงดูดให้คนรุ่นเก่ารำลึกถึงความหลัง ทำให้ยอดขายเริ่มดีขึ้นเรื่อยๆ สามารถทำให้มียอดขายได้ถึง 2 เท่าของช่วงที่เลวร้ายที่สุดและยังสามารถทำกำไรได้สูงสุดในแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่





บริษัทเฮทซิง อย่าง ไดว่าเฮทส์ ในปี 2011 สามารถทำรายได้เพิ่มจากเดิมถึง 12% จากการทำธุรกิจจอสั่งหาปริมาณเกี่ยวกับการพาณิชย์ เช่น ซอปปิงเซ็นเตอร์ บริษัทไดว่านี้ ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมาได้เป็นบริษัทที่สนับสนุนการขายร้านค้าของ Uniqlo ปัจจุบันก็บริการการจัดหาสถานที่และก่อสร้างให้แก่ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายยาต่างๆ มากมาย เป็นผู้ชนะอยู่คนเดียว เหตุผลที่มีผู้มาใช้บริการไดว่าเฮทส์มาก ก็เพราะว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินต่างๆ มากมาย โดยมีสมาชิกที่เป็นเจ้าของที่ดินอยู่ถึง 6,000 รายด้วยกัน ทำให้สามารถมีข้อมูลของบริษัทค้าปลีกต่างๆ ที่มีแผนจะขายร้านค้า

การทำธุรกิจที่ไม่ใช้นำเสนอเพียงสินค้าของตนเอง แต่เป็นการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถึงที่สุด ก็ยังมีตัวอย่าง เช่น เอฟบีโก ซึ่งทำธุรกิจการขายตลาดใส่อาหาร เซลล์จำนวน 210 คน จะไปซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ นอกจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว ก็ยังได้ข้อมูลตัวอย่างพื้นที่ขายที่ประสบความสำเร็จกลับมาเพื่อนำเสนอภายในบริษัทอีกด้วย ทำให้ได้รับรู้ว่าเทรนด์ หรือตัวอย่างความสำเร็จต่างๆ มีอะไรบ้าง ข้อมูลเหล่านี้เป็นอาวุธที่สำคัญของบริษัทเซลล์ ก็จะไปเยี่ยมพร้อมๆ กับ iPad นำเสนอการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งตัวอย่างความสำเร็จของการบริหารพื้นที่ขายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย ในขณะที่เดียวกัน ก็จะได้ข้อมูลกลับไปพัฒนาตลาดใส่อาหารของตนเองด้วยก็จะ เป็นวงจรที่ดีต่อไปเรื่อยๆ บริษัทเอง ก็ไม่มีนโยบายที่จะไปทำธุรกิจในประเทศต่าง เพราะว่าการผูกขาดภายในประเทศทำได้ง่ายกว่า บริษัท

มียอดขายถึง 1.1 แสนล้านบาท ในขณะที่ตลาดภายในประเทศมี 5 แสนล้านบาท บริษัทยังเพิ่มการลงทุนภายในประเทศในเทคนิคการผลิตและวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของบริษัทที่ยังคงเน้นตลาดในประเทศ ถึงแม้จะมีบริษัทญี่ปุ่นไปลงทุนในต่างประเทศจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม เพราะเห็นว่า ประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายมีการเติบโตที่สูง ควรต้องเร่งสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ แต่บริษัทจำนวนมาก ยังมองว่าเมื่อไปอยู่ในต่างประเทศ ความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลก หรือการแข่งขันกับบริษัทระดับโลก ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ รวมทั้งความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอีกด้วย โดยเฉพาะในช่วงนี้ หลังเลห์แมนช็อก วิกฤติเศรษฐกิจในยุโรป มีบริษัทไม่น้อยที่ไปลงทุนในต่างประเทศต้องลำบาก บริษัทที่ยังรักษาอัตรากำไรที่สูงภายในประเทศนั้น มองว่าบริษัทไม่น้อยที่ไปลงทุนในต่างประเทศแล้วไม่สามารถทำกำไรได้ตามที่คาดหวัง การทำตลาดภายในประเทศนั้นมีปัจจัยที่มองเห็นได้ง่ายกว่าและสามารถรักษาอัตรากำไรไว้ได้อย่างเข้มแข็งมากกว่า อย่างไรก็ตามคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในสังคมญี่ปุ่น เด็กเกิดน้อยลง คนสูงวัยมีมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีความเข้มงวดในคุณภาพและบริการมากขึ้นอีกด้วย การที่จะมีความแข็งแกร่งในตลาดในประเทศได้นั้น ต้องสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทตนเองให้ถึงที่สุด ดังตัวอย่างของบริษัทข้างต้น

TPA