

Japanese food BOOM



ธวัชชัย เลิศในลัตย์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

E-mail: orbusiness@hotmail.com

จาก ตัวเลขจำนวน ร้านอาหารญี่ปุ่น (นอกประเทศญี่ปุ่น) เปรียบเทียบระหว่างปี 2010 กับ ปี 2013 เป็นต้นว่า ในเอเชีย จาก 1 หมื่น เพิ่มขึ้นเป็น 2.7 หมื่นร้าน ในอเมริกาเหนือ จาก 1.4 หมื่น เป็น 1.7 หมื่นร้าน ในยุโรป จาก 2,500 เป็น 5,500 ร้าน ในอเมริกา กลาง และใต้ จาก 1,500 เป็น 2,900 ร้าน รวมทั้งอื่นๆ แล้ว ในปี 2013 มีประมาณ 5.5 หมื่น (เพิ่มจากปี 2010 ประมาณ 2.5 หมื่นร้าน) พอแสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่นนี้ ไม่ใช่คนญี่ปุ่นเท่านั้น แต่คนต่างประเทศ ในประเทศนั้นๆ ก็เป็นเจ้าของ คาดว่าน่าจะมีประมาณ 80-90% เลยทีเดียว

เสน่ห์ของร้านอาหารญี่ปุ่นคืออะไร จึงทำให้คนต่างชาตินิยมชมชอบมากขึ้นถึงขนาดนี้ และเป็นสิ่งดึงดูดให้นักธุรกิจในท้องถิ่นทั้งใหม่ และเก่ากระโดดเข้าสู่วงการธุรกิจนี้ไม่ขาดสาย มีการสำรวจโดย JETRO ถึงทัศนคติของผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยถามว่า ร้านอาหารต่างประเทศ (ที่ไม่ใช่อาหารประจำชาติของตน) ที่อยากไปมากที่สุดคืออะไร ในอดีตหรือจีน ประมาณ 1 ใน 4 ตอบว่า "อาหารญี่ปุ่น" ซึ่งเป็นอันดับ 1 ทั้งห่างอันดับรองๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเกาหลี ฝรั่งเศส หรือ ฮองกง ก็มีคำตอบเดียวกัน

อาหารที่สร้างบูมให้แก่อาหารญี่ปุ่น ก็คือ sushi และ sashimi แต่อย่างไรก็ตาม อาหารญี่ปุ่นที่มีความขึ้นชบสูงก็มีหลากหลาย รองลงไปคือ Ramen และ Curry rice เป็นการแสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นประเภท อาหารทั่วไป (public food) ดังกล่าวนี เริ่มเป็นที่นิยม และรู้จักมากในหมู่คนต่างชาติ

บริษัทภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นใหญ่ๆ ก็ไปลงทุนตามกระแส นี้ไม่ว่า yoshinoya, Otoyato ต่างๆ ซึ่งถึงแม้ว่าอาจจะไม่ได้กำไรในระยะสั้น แต่มีแนวโน้มที่ดีในการเติบโตในระยะยาว ก่อนที่ร้านอาหารจะตามมานี้ ผู้นำที่บุกเบิกก็คือผู้ผลิตอาหาร เป็นต้นว่าผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่าง Toyo suisan ที่ไปลงทุนผลิตในสหรัฐฯ และเม็กซิโก สามารถทำกำไรได้อย่างมากหรือ Kikkoman ในปี 2013 สามารถทำกำไรจากธุรกิจนี้ในต่างประเทศ ถึง 2 เท่า

สิ่งที่มองข้ามไม่ได้คือ นโยบาย และกลยุทธ์การรุกต่างประเทศ ด้วยวัฒนธรรมของรัฐบาลญี่ปุ่น นั่นคือ "Cool Japan" campaign ที่เน้นวัฒนธรรมการกิน การบริการต่างๆ ในสไตล์ญี่ปุ่น รัฐบาลตั้งเป้าหมายว่า ตลาดอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ จาก 2.2 ล้านเยนในปี 2009 เป็น 6 ล้านล้านเยนในปี 2020 เลขทีเดียว





จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ตลาดจะมีการเติบโตอย่างมากก็ตาม แต่การแข่งขันก็มีความรุนแรงมาก บริษัทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปลงทุนในต่างประเทศนั้น ยังไม่สามารถทำกำไรได้มากนัก ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การสร้างประสิทธิภาพ และการสร้างเมนูที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น ในฟิลิปปินส์ร้านราเม็งชื่อ **"Ramen Santouka"** จากฮอกไกโด เหตุผลที่ผู้บริหารเลือกร้านนี้ ก็คือความอร่อยจากซุปรสขมกลมกล่อม กินกี่ครั้งก็ไม่รู้สึกเบื่อ จากการรสชาติของซุปรสขมเข้มข้น เหมาะกับรสนิยมของคนฟิลิปปินส์เป็นอย่างยิ่ง ทำให้เป็นที่นิยม แม้แต่บุคคลสำคัญของรัฐบาลหรือศิลปินอีกด้วย ยอดขายเดือนละ 16 ล้านเยนมากกว่าที่อื่นในเอเชีย 1.5 เท่า และกำลังจะมีร้านที่ 2 ในฟิลิปปินส์ในเร็วๆ นี้ โดยมีเป้าหมายว่า ภายใน 3 ปีจะมีร้านเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เป็น 50 ร้านในต่างประเทศทั่วโลก

อีกร้านหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของคนกรุงเทพฯ เช่นกันคือร้าน **"Curry house CoCo Ichiban ya"** ร้านแกงกระหรี่ญี่ปุ่น นอกจากนี้ในไทยแล้วยังมีร้านในอินเดียอีกด้วย บริษัทมินิโยบาย **"Bikkuri (surprise) project"** คือ แกงกระหรี่สไตล์ญี่ปุ่น ไปขายให้กับคนอินเดีย ซึ่งเป็นแม่แบบของแกงกระหรี่ ให้เป็นที่ surprise กันไปเลย บริษัทคาดว่าภายในปี 2015 จะขยายร้านให้ได้ถึง 300 ร้านค้า เป็น 3 เท่าของปัจจุบัน

อีกร้านหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้คือ ข้าวหน้าเนื้อ Yoshinoya ปัจจุบันมีร้านในต่างประเทศรวมทั้งประเทศไทย ประมาณ 600 ร้านค้า แต่บริษัทยังขาดทุนอยู่ไม่น้อย ในขณะที่ บริษัท Watami

(สเปกเก็ตตี้สไตล์ญี่ปุ่น) ก็มีร้านถึง 80 ร้าน แต่ก็ยังมีกำไรไม่มากนัก จึงมีคำถามว่า ทำไมยังไม่สามารถทำกำไรได้มากนัก มีกำแพงอะไรอยู่หรือ กำแพงแรกคือ **"ความถี่ในการเปิดร้าน"** เช่นเปิดร้านหลายร้านในหลายท้องถิ่นหรือภูมิภาค ทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมนั้นไม่สูงเป็นต้นเหตุให้กำไรโดยรวมต่ำลง ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งมาจากเมื่อได้รับการชักชวนแล้ว มักจะลงทุนโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ ต่างกับร้าน 8 ban ramen ที่เน้นการลงทุนในประเทศไทย (มี 101 ร้าน) ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก มีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เหตุผลหนึ่งคือ ราคาค่อนข้างต่ำ 58 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับถ้วยเดียวแล้ว ราคาไม่ต่างกันมากนัก กำแพงที่ 2 ก็คือ **"การจัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น"** หลายๆ ครั้ง เพื่อรักษา รสชาติของญี่ปุ่น วัตถุดิบหลายๆ อย่างต้องนำมาจากญี่ปุ่น ความคิดนี้ทำให้ไม่สามารถจัดหาในท้องถิ่นได้ ต้นทุนก็ไม่สามารถทำให้ต่ำได้ กำแพงที่ 3 ก็คือ **"รสชาติและเมนู"** ที่เป็นของท้องถิ่น เพราะว่า ถึงแม้ว่าจะเน้นความเป็นอาหารญี่ปุ่นจะจำเป็นก็ตาม แต่ก็ต้องให้เหมาะกับท้องถิ่น หรือแม้แต่ขนาดก็ตาม ตัวอย่างร้าน 8 ban ramen ที่ปรับขนาดให้เล็กกว่าขนาดปรกติของญี่ปุ่น ซึ่งเหมาะกับคนไทย ที่ต้องการทานอย่างละน้อย แต่ทานได้หลายอย่าง

ถึงแม้ว่ากระแสอาหารญี่ปุ่นจะบูมก็ตาม แต่การที่จะเอาแบบญี่ปุ่นเข้ามาเลย คงจะประสบความสำเร็จได้ยาก ดังนั้น ในขณะที่พยายามรักษาความเป็นญี่ปุ่นไว้ ก็ต้องปรับให้เข้ากับ รสนิยมของคนท้องถิ่น พร้อมกับสร้างประสิทธิภาพการบริหารให้สูงขึ้น นี่คือการไขความความสำเร็จของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ 