



ธุรกิจใหม่ ๆ ในญี่ปุ่น จิวแต่แจ้ว

รศ.รับสรรค์ เลิศในสัตย์

รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ
 วิชาการรบบอธิการบดีฝ่ายรับสมัครนักศึกษา
 และสื่อสารรอบคกร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 orbusiness@hotmail.com

ใน ครั้งนี้ขอแนะนำการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ในญี่ปุ่น ที่จิวแต่แจ้ว เพื่อเป็นตัวอย่างให้ศึกษาความสำเร็จในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับคนรุ่นใหม่

กรณีศึกษาแรก ร้าน Ippei “Kyushuu Pancake” ที่ใช้สโลแกน “All Kyushuu for Asia” ลักษณะพิเศษคือ ใช้แป้ง Pancake ที่ใช้เฉพาะผลผลิตที่ได้มาจากเกาะคิวชู และโอกินาวา เท่านั้น สร้างความแปลกใหม่ ความปลอดภัยสบายใจ เป็นจุดขายสร้าง FC ได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ทุกคนได้ชิมแล้วไม่ว่าแม่หรือเด็ก ต่างกล่าวกันว่า “นุ่ม นิ่มอร่อย” นั่นคือ ร้าน “Kyushuu Pancake Café Ippei” ที่เป็นสำนักงานใหญ่ที่เมืองมียาซากิ เกาะคิวชู ที่ใช้ผลิตจำหน่ายแพนเค้ก และขนมหวานโดยใช้วัตถุดิบที่มาจากคิวชู และโอกินาวา วัตถุดิบที่ใช้นั้น เช่น ข้าวกล้องจากจังหวัดมียาซากิ ข้าวสาลีจากจังหวัดโออิตะ ข้าวแดงจากจังหวัดฟูกุโอกะ น้ำตาลอ้อยจากจังหวัดนางาซากิ ข้าวดำจากจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกาะคิวชู มาผสมผสานเป็น Recipe ที่พิเศษ ไม่มีการผสมกลิ่นหอม ทำให้มีความปลอดภัยสบายใจ เป็นวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง วัตถุดิบทั้งหลายได้ผ่านการทดสอบตามขั้นตอน

การใช้คำว่า “All Kyushuu-Okinawa” เป็นการเน้นความเป็นท้องถิ่นอย่างเต็มที่ ทำให้ได้รับความนิยมทั่วทั้งประเทศ มีการ

พูดปากต่อปาก การรับรู้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะตั้งราคาสูงกว่า Pancake ธรรมดา 2-3 เท่า (แพ้น้ำหนัก 200 กรัม ราคา 370 เยน) ร้านค้าย่อยต่าง ๆ ทั่วประเทศต่างรีบไปขายกันอย่างกว้างขวาง ยอดขายก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในเวลาเพียง 2 ปี มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 2.5 เท่า ร้าน Ippei นั้น เดิมเจ้าของร้านซูชิรุ่นที่ 2 อยู่มาวันหนึ่งเกิดเหตุการณ์ทำให้เกิดอยากสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นมา คือ เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้อาหารอย่างหนึ่งในร้านของตนเองขายไม่ได้ ในช่วงปี 2000 ในช่วงนั้น ร้านกาแฟ Starbucks กำลังเริ่มที่จะแพร่หลาย ร้านกาแฟก็กำลังเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในโตเกียว จึงคิดว่าที่เมืองมียาซากิ น่าจะพัฒนา Café chain ที่สามารถแพร่หลายไปทั่วโลกได้ จึงให้ความสนใจกับร้านกาแฟแห่งหนึ่งที่เป็นคู่แข่งกับ Starbucks ในช่วงนั้น ร้านนี้ตั้งใจจะมีร้านที่บริหารด้วยตัวเองเฉพาะที่โตเกียวเท่านั้น แต่ก็เปลี่ยนใจไปขายเป็น Franchise แห่งแรกของญี่ปุ่น จึงได้เริ่มเป็นร้าน Franchise ของร้านกาแฟที่มีมียาซากิ จากนั้นก็ขยายสาขาไปหลายสาขา แต่ต่อมาเกิดโรคระบาดในมียาซากิ ทำให้ยอดขายของร้านในกลุ่มลดลงอย่างมาก

Ippei ต้องกลับมาทบทวน การขยายธุรกิจ เพราะเห็นว่าน่าจะพัฒนาสินค้าระดับนานาชาติที่สามารถขายได้แม้แต่ในเอเชีย แนวคิดนี้เข้ามาสู่ “All Kyushuu” สิ่งที่เป็นต้นคิดคือ “Hokkaido” เพราะว่าชื่อ “Hokkaido” ขึ้นชื่อในระดับโลกว่าเป็นดินแดนที่มีผลิตภัณฑ์เกษตร หรือทางทะเล ที่นำมาเป็นอาหาร นักท่องเที่ยวต่างประเทศก็ไปเที่ยวกันมาก ดังนั้น จึงคิดว่า แบนด์ “Kyushuu” ก็สามารถมีชื่อเสียงในระดับโลกได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเอาผลิตภัณฑ์เกษตรมาเป็นจุดขายที่สำคัญ จากการทดลองผสมผสาน

พีชพันธุ์หลายสิบชนิด ทำให้ประสบความสำเร็จในการพัฒนา Recipe ที่สร้างความรู้สึกพิเศษเป็นตัวของตัวเองว่า “นุ่ม นุ่ม” และเป็น Kyushuu Pancake Cafe

บริษัทในต่างประเทศก็ให้ความสนใจผลิตภัณณ์นี้อย่างมาก ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา ได้เริ่มขยาย Franchise โดยเริ่มต้นที่ไทเป ได้กลายเป็นร้านที่มีคนเข้าแถวรออยู่ในเวลาไม่เช้า ทำให้คนได้หิว เริ่มมีความสนใจใน “Kyushuu” มากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ร้านขายปลีกในไต้หวันก็นำเอา Pancake ไปขายเพิ่มขึ้น จากนั้นได้ขยายร้านไปยังสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังเล็งไปยังตลาดฮ่องกง และมาเลเซีย และประเทศในเอเชียอื่น ๆ บริษัทในอเมริกาหรือยุโรป ก็เริ่มนำเอาผลิตภัณณ์หรือแป้ง Pancake ไปขายด้วย ในปี 2020 มีร้านกาแฟในต่างประเทศถึง 20 แห่ง การผลิตแป้ง Pancake ก็เพิ่มเป็น 600 ตัน นอกจากนี้ยังได้ขยายไปพัฒนาแป้งจากมันสำปะหลังที่มาจากคิวชิวอีกด้วย เพิ่มไลน์ผลิตภัณณ์ที่มาจากวัตถุดิบของคิวชิว โอกินาวา มากขึ้น

นี่คือโมเดลธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่ง ที่น่าศึกษาอย่างมาก เป็นการเน้นท้องถิ่น สร้างท้องถิ่นให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

อีกกรณีศึกษาหนึ่งคือ “Matching Service Izakaya” บริหารงานโดย Segment Eight เป็นร้านอาหารผสมดื่มเหล้าสไตล์ญี่ปุ่น ที่ในเมืองไทยเริ่มค้นเคย ที่เรียกว่า Izakaya เป้าหมายหลักคือ แก้ปัญหาคนรุ่นใหม่ที่ไม่อยากทำงานเช้า หรือหาโอกาสหาผู้แต่งงานได้ยากนั่นเอง ร้านนี้ชื่อ “Aisekiya” (ร้านนั่งด้วยกัน) จากปี 2014 ผ่านไปเพียงไม่กี่ปี มีร้านสาขาเกือบ 100 สาขา ไม่เพียงแต่ในกลางกรุงโตเกียวเท่านั้น ยังขยายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เป็นที่จับตาอย่างมากในการเติบโตที่รวดเร็ว ลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็น ชายหรือหญิงมากันครั้งละ 2-3 คน พนักงานในร้านจะจัดที่ให้ความสะดวก ให้กลุ่มผู้ชายมานั่งกับกลุ่มผู้หญิง เพื่อให้สามารถ Matching กันได้ สอดคล้องกับชื่อร้านที่ว่า “นั่งด้วยกัน” ทำให้ผู้ที่มานั่งด้วยกันสามารถสนทนากันได้อย่างสนุกสนาน กินดื่มอย่างสนุกสนานได้

ระบบเป็นแบบกินดื่มไม่อั้น ค่าบริการนั้น สำหรับผู้ชาย 30 นาทีแรก จ่าย 1,500 เยน (วันธรรมดา ไม่รวมภาษี) หลังจากนั้น ทุก ๆ 10 นาที คิด 500 เยน ส่วนผู้หญิง ยกเว้นเมนูพิเศษแล้ว สามารถใช้บริการได้ฟรีโดยไม่จำกัดเวลา เป็นระบบที่เน้นความเอื้ออาทรให้แก่ผู้หญิง ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เวลากลุ่มหนุ่มสาวนัดกินดื่มกัน ผู้ชายจะต้องจ่ายมากกว่า

เมื่อได้พูดคุยกับต่างประเทศ แล้วถูกใจกัน จะแลกเปลี่ยนกัน หรือไม่ดื่มต่อก็เป็นอิสระของแต่ละคน ในกรณีที่กลุ่มหนึ่ง (ไม่ว่าเป็น

ชายหรือหญิง) ออกจากร้านไป กลุ่มที่เหลือก็จะถูกจัดไป Matching กับกลุ่มอื่นที่โต๊ะอื่นได้ แต่ว่าผู้ชายจะจ่ายเงินชอว์นกับผู้หญิงคนนั้นคนนี้ได้ หรือในเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขอเปลี่ยนคนไม่ได้ ดังนั้นการจะได้คนที่ถูกใจนั้น ก็เป็นเรื่องของดวง และความรู้สึกเข้ากันเท่านั้น

โดยหลักการแล้ว เนื่องจากชายหญิงพบกันเป็นครั้งแรก จึงมีกติกา 10 ข้อ เช่น “ไม่บังคับให้ดื่มเหล้า” “ไม่พูดหรือถามเรื่องที่ไร้มารยาท” เขียนไว้บนป้ายให้เห็นชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความยุ่งยาก และทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสบายใจ พนักงานจะให้การดูแลอย่างละเอียด

คุณโยโกยามา ประธานบริษัท เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว จาก Izakaya แบบเดิม ๆ จึงหันมาสนใจแนวคิดที่เรียกว่า “Machi kon” (การดื่มกินร่วมกัน โดยคนจำนวนมาก แต่เดิมคำว่า Kon มาจาก คำว่า Compa ซึ่งย่อมาจาก คำว่า Companion คือการไปดื่มกัน มักจะเป็นพฤติกรรมของนักศึกษา หรือคนทำงานวัยหนุ่มสาว ต่อมาขยายเป็น Go kon คือการดื่มกินร่วมกัน ระหว่างกลุ่มหนุ่มกับกลุ่มสาว เช่นนักศึกษาต่างสถาบัน แต่เป็นการดื่มกินโดยนัดกันมาก่อน ส่วน Machi kon นั้น คำว่า Machi แปลว่า ถนน เส้นทาง ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในระยะหลัง คือกลุ่มหนุ่มสาว ไป Compa กัน โดยไม่ต้องนัดอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ไปพบกันในร้าน - ผู้เรียบเรียง) ลูกค้าหลักของ Aisekiya จะเน้นกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เพื่อให้คนกลุ่มนี้ซึ่งแต่งงานช้ามีโอกาส Matching กันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการพบกันครั้งแรก ต่างฝ่ายก็ยังไม่อยากบอกเบอร์ จึงให้มีการใช้ Application แทน ซึ่งมีการรักษาความลับส่วนบุคคล ทำให้บริษัทมีรายชื่อผู้ใช้บริการ App นี้กว่าสามแสนคน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถนำเอาข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์ แล้วพัฒนาบริการให้ดีขึ้นขึ้นอีกด้วย

Segment Eight ไม่เพียงแต่เน้น Izakaya แบบให้มา Matching กันได้แล้ว ยังได้ขยายธุรกิจไปเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาการแต่งงานอีกด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายบริการนั้น บริษัทอื่น ๆ จะคิดค่าขึ้นทะเบียน หรือค่าใช้จ่ายรายเดือน แต่บริษัทนี้ ใช้คำที่เรียกว่า “ค่าตอบแทนความสำเร็จที่สมบูรณ์” นั่นคือ ไม่ได้มีการแนะนำสมาชิกให้รู้จักกัน ได้พบกัน สุดท้ายได้คบหากัน จึงจ่ายค่าบริการ

จากธุรกิจ Aizekeya ที่ดื่มกินแบบนั่งด้วยกัน เพื่อการ Matching พัฒนาไปสู่ธุรกิจการแต่งงาน เป็นเรื่องที่ไม่คิดไม่ถึง แต่ได้กลายเป็นการบริการที่สามารถช่วยแก้ปัญหาสังคมที่คนเริ่มแต่งงานช้าได้

กรณีศึกษาทั้งสองนี้ อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การสร้างธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า Only One Business ในอนาคตได้ 