

[Q9] ระบบการจัดจำหน่ายในญี่ปุ่นเป็นอย่างไร ?

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณตัดสินใจใช้จะมีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าในอนาคตแน่นอน ฉะนั้นการตัดสินใจในเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ระบบการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากพัฒนาการที่มีมาในอดีต ขั้นแรกคือคุณต้องเรียนรู้ลักษณะพื้นฐานของระบบการจัดจำหน่ายในญี่ปุ่นเสียก่อน จากนั้นจึงศึกษาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกับระบบดังกล่าว

ระบบการจัดจำหน่ายในญี่ปุ่น

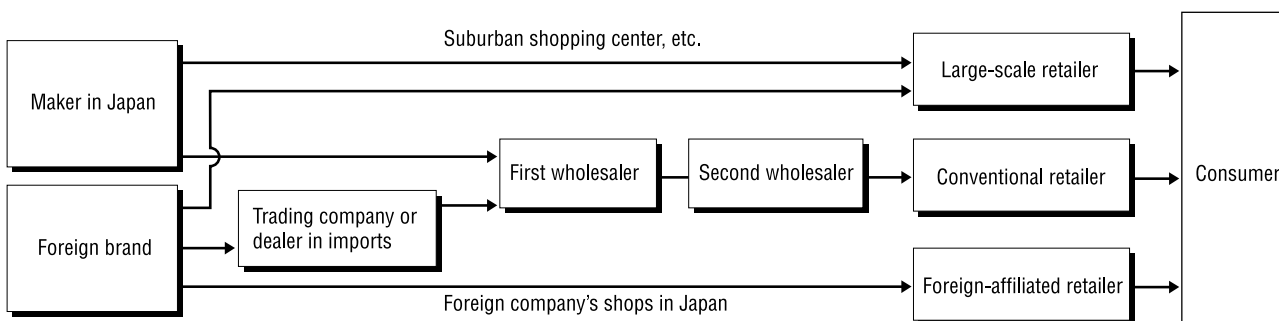
ในอดีตนั้นระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นถึงความหนาแน่นของประชากรในประเทศ รวมถึงสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่ที่เป็นภูเขา และขาดพื้นที่กว้าง นอกจากนั้นระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่นยังได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยจำนวนร้านค้าสำหรับจับจ่ายซื้อของที่มีอยู่อย่างจำกัด ความถี่ของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในปริมาณเพียงเล็กน้อย และลูกค้าที่ต้องการให้มีสินค้าวางเรียงรายอยู่เต็มชั้น สินค้าต้องมีคุณภาพสูงมากกว่จะราคาถูก รวมถึงการจัดส่งและบริการอื่นๆ ด้วย

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ค้าส่งที่ให้บริการแก่ร้านค้าย่อยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สินค้าบางอย่างผ่านมือของผู้ค้าส่งมากกว่า 1 ราย ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งรายที่ 1 มายังผู้ค้าส่งรายที่ 2 ก่อนร้านค้าปลีกจะนำมาขายต่อให้ลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบจัดจำหน่าย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วง 20 ถึง 30 ปีที่ผ่านมา เช่น จำนวนสตรีที่ออกทำงานนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ประชากรมีรถยนต์เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้การเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าเฉพาะอย่าง และเครือข่ายสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วประเทศ ร้านค้าเหล่านี้มีส่วนทำให้ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าเฉพาะอย่างเหล่านี้จึงตั้งสำนักงานขึ้นในต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งแน่นอนว่าช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ระบบการจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ที่ใช้อยู่ในประเทศญี่ปุ่น



ตามแผนผังด้านบนจะเห็นว่าโครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่น มีเส้นทางสำหรับการไหลของสินค้าทุนและสินค้าอุตสาหกรรมสั้นกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับผู้ใช้ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่หรือสินค้าที่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานช่องทางการจัดจำหน่ายจะยิ่งตรง ซึ่งในกรณีนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการขายตรงจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายถึงผู้ใช้

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้านำเข้าที่ขายได้ดีในญี่ปุ่นมักจะขายผ่านหนึ่งในสี่ช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

- ใช้บริษัทการค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเภทสินค้าที่นำเข้า
- ใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่แตกต่างออกไปซึ่งอาจจะไม่ใช่ประเภทเดียวกับสินค้าที่นำเข้านั้น
- จัดตั้งสำนักงานสาขาเพื่อสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง หรือ
- ใช้สำนักงานสาขาที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย

ตารางด้านล่างนี้แสดงให้เห็นตัวอย่างของระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้ได้ผลมาแล้วโดยบริษัทผู้ส่งออกได้จัดตั้งสำนักงานสาขาขึ้นหรือร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น

สำหรับขั้นแรกในการส่งออกสินค้าไปยังญี่ปุ่น บริษัทผู้ส่งออกจะติดต่อกับบริษัทการค้า โดยบริษัทการค้าจะเป็นผู้เลือกช่องทางการขายที่จะใช้ ไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็ตามคุณต้องมีวิธีบริหารสินค้าคงคลัง การจัดส่ง และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ตัวอย่างของบริษัทต่างชาติที่ประสบความสำเร็จในการเข้าตลาดญี่ปุ่น

รูปแบบการเจาะตลาด	ขั้นตอนการเจาะตลาด	บริษัท
ใช้บริการจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายเฉพาะราย (exclusive distributor) ในการเจาะตลาดได้ผลมาแล้ว ต่อมาจึงจัดตั้งบริษัทลูกขึ้นเพื่อช่วยเสริมการทำงานและเพิ่มยอดขาย	<pre> graph LR A[ผู้จัดจำหน่ายเฉพาะราย] --> B[บริษัทลูก] B --> C[ตลาดญี่ปุ่น] </pre>	BMW, J&J, Louis Vuitton, Berry Bros. และ Rudd
จัดตั้งบริษัทลูก (subsidiary) ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	<pre> graph LR A[บริษัทลูก] --> B[ตลาดญี่ปุ่น] </pre>	Coca Cola, Cray, Clinique, Shipley, Carl Zeiss, Shaklee, Warner-Lambert, Sun Microsystems, Milliken, Tower Records
จัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับญี่ปุ่นขึ้น ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ	<pre> graph LR A[บริษัทร่วมทุน] --> B[ตลาดญี่ปุ่น] </pre>	McDonald's, Jahnson Matthey, Sumitomo, 3M, Otis, Xerox, Du Pont, Toy "R" Us, Hewlett-Packard, Glaxo
ใช้บริษัทจัดจำหน่ายเฉพาะราย ในระยะเริ่มแรก จากนั้นจึงจัดตั้งบริษัทลูกขึ้น ทำให้การเจาะตลาดประสบความสำเร็จ	<pre> graph LR A[ผู้จัดจำหน่ายเฉพาะราย] --> B[บริษัทลูก] B --> C[ตลาดญี่ปุ่น] </pre>	California Almond, Lego, Kodak, Mercedes-Benz, Philip Morris, Eli Lilly Japan
ใช้บริษัทจัดจำหน่ายเฉพาะราย ในระยะเริ่มแรก จากนั้นจึงจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับญี่ปุ่นขึ้น ทำให้การเจาะตลาดประสบความสำเร็จ	<pre> graph LR A[ผู้จัดจำหน่ายเฉพาะราย] --> B[บริษัทร่วมทุน] B --> C[ตลาดญี่ปุ่น] </pre>	AGF, Reebok, Novo Nordisk Bioindustry
เข้าตลาดด้วยการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับญี่ปุ่น ทำให้ประสบความสำเร็จ ต่อมาจึงจัดตั้งบริษัทลูกขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ	<pre> graph LR A[บริษัทร่วมทุน] --> B[บริษัทลูก] B --> C[ตลาดญี่ปุ่น] </pre>	Campbell, Heinz, P&G, Johnson & Johnson