

Market Move

ชงแต่การเคลื่อนตัวครั้งใหญ่
คเข้าไปในตลาดโกลบอลมากกว่า
40 ปีที่แล้ว ด้วยน้ำหอมชื้อ
กองอย่าง "เซน" ชิเซโต้ก็ได้
พัฒนา อิมเมจของตัวเอง ให้

เป็นบริษัทที่แสดงออกถึงสุนทรียภาพทาง
ความงามในความเป็นตะวันออกแบบญี่ปุ่น
ขณะที่ตลาดนอกญี่ปุ่นชิเซโต้ส่งผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางมากมายออกไป โดยมุ่งไปที่
การสร้างอิมเมจความเป็น "ลักเชอร์โปรดักต์"
ให้ปรากฏสู่สายตาชาวต่างประเทศ

หนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียล ไทมส์
รายงานว่ หากดูแนวทางการเติบโตของ
ชิเซโต้ ที่ต้องรุกหนักมากขึ้นในตลาดเอเชีย
โดยมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละ
ประเทศที่เข้าไป นี่เองบีบให้ชิเซโต้ต้อง
แนะนำความเป็นชิเซโต้ "โฉมใหม่"
เพื่อขยายฐานลูกค้าในวงที่กว้างขึ้น

"สิ่งนี้เริ่มต้นขึ้นในจีนที่เราประสบความสำเร็จ
สำเร็จมาก เห็นได้ชัดว่าชนชั้นกลางเป็นกลุ่ม
ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในเอเชีย" ยาสึฮิโกะ
ฮาราคะ ประธานอาวุโสของชิเซโต้ระบุ
การเติบโตของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่งผล
ให้ชิเซโต้จำเป็นต้องเบนเข็มเข้าไปในตลาด
"แมสเพรสทิจ" เรียกสั้น ๆ ว่า "แมสทิจ"
นิยามก็คือ แบรินคี่ที่ลูกพรีเมียม แต่มีราคา
ที่เข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่าง
พัฒนาแบรินคี่เหล่านี้ ซึ่งจะเริ่มเปิดตัวตั้งแต่
ปี 2554 เพื่อเจาะตลาดทั่วอาเซียน

ความท้าทายของชิเซโต้ คือการพัฒนา
แบรินคี่ที่เป็น "โกลบอลแบรินคี่" เพื่อตอบ
สนองลูกค้าในวงกว้าง

ปัจจุบันเกือบ 60% ของยอดขายชิเซโต้
ยังเป็นตลาดในประเทศ แต่เป้าหมาย
อันไกลคือ ยอดขายมากกว่าครึ่งจะอยู่นอก
ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ชิเซโต้ต้องบัญชาการ
การรบบอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างการเติบโตให้
กับแบรินคี่ต่าง ๆ ที่อยู่ต่างประเทศ

ตั้งแต่ปีที่แล้ว ชิเซโต้เปิดตัวแคมเปญ
เพื่อสร้าง "ทัศนวิสัย" ให้กับแบรินคี่ชิเซโต้
ในตลาดต่างประเทศ เพื่อตอบโจทย์

"ชิเซโต้" ปรับทิศ

ปุพรมแมสทิงทั่วอาเซียน

รับมือตลาดญี่ปุ่นอึมครึม

20

ชิเซโต้ ปุพรม แมสทิง ทั่วอาเซียน แนวรบใหม่รับตลาดญี่ปุ่นอึมครึม



ผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งปัจจุบันมุมมองของ
ผู้บริโภคชิเซโต้ยังเป็นนิชแบรินคี่ และ
เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ
เป็นหลัก

ยกตัวอย่างในจีน ชิเซโต้ประสบความสำเร็จด้วยแบรินคี่ที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะกับ
"Aupres" ที่เจาะกลุ่มพรีเมียม และ
เร็ว ๆ นี้ก็ได้เปิดตัว "Super Aupres"
สำหรับเซ็กเมนต์ที่พรีเมียมมากยิ่งขึ้นไปอีก
"คนที่ซื้อชิเซโต้ คือเป็นผู้บริโภคที่มีความ
ต้องการที่ซับซ้อนมากกว่าทั่ว ๆ ไป

และด้วยชื่อเสียงของแบรินคี่ในเรื่อง
คุณภาพสินค้า ทำให้เรามาถึงศักยภาพอย่าง
มากที่จะขยายฐานลูกค้าของตัวเองออกไป
ได้อีก" วิลเลียม วัตส์เซอร์ ผู้อำนวยการ
ฝ่ายสร้างสรรค์ของ "แบรินคี่ยูเนี่ยน"
ในจีน ที่ปรึกษาเรื่องแบรินคี่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของ WPP กรุ๊ป

ความพยายามมุ่งไปยังตลาดใหม่ ๆ
เป็นเหตุผลสำคัญ ที่ผ่านมาชิเซโต้ทุ่มงบฯ
ถึง 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในการซื้อ
"แบร์ เอสเซ้นทิวส์" แบรินคี่เพรสทิจ

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 7 - พุธ 9 มิถุนายน 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4216

หน้า: 20 (บนขวา)

Col.Inch: 83

Ad Value: 99,600

PRValue (x3): 298,800

ศิลปิน: สีสี่

คอลัมน์: Market Move: ชิเซโต้ปูพรมแมสที่จ้าวอาเซียน

ระคับพรีเมียมของสหรัฐ ไปก่อนหน้า
นอกจากนั้นยังได้พัฒนาแบรนด์คันทันต่ำ
อย่าง "เพียวแอนคี่ไมค์" เพื่อกระจาย
ผ่านร้านค้าปลีกในจีน แต่หากเทียบกันแล้ว
กลุ่มเครื่องสำอางจากยุโรปและ
สหรัฐอเมริกาจะประสบความสำเร็จใน
ตลาดแมสในประเทศจีนมากกว่าแบรนด์
จากญี่ปุ่น ซึ่งมีการเติบโตอย่างน่า
ประหลาดใจ

"ทาากายูกิ คิโคะ" ที่ปรึกษากลยุทธ์จาก
โรแลนด์ เบอร์เกอร์ ระบุว่า จริง ๆ แล้วทั้ง
ลอรีอัล, พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล
(พีแอนด์จี) และยูนิลีเวอร์ ต่างมีความ
แข็งแกร่งในตลาด "แมสทีจ" เพราะมี
"บีกแบรนด์" ระดับโกลบอลอย่าง
"พอนด์ส" และ "แพนทีน" ขณะที่บริษัท
ญี่ปุ่นไม่ได้มีแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในระดับนั้น

แน่นอนว่าการรุกคืบ "โกลบอลแบรนด์"
สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้
อย่างรวดเร็วในตลาดใหม่ ๆ ที่เข้าไป
ขณะที่บริษัทญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะโฟกัสไปที่
เช็กเมนต์ที่แคบกว่าอย่าง "เพรสทีจ"

สำหรับในญี่ปุ่นเอง ชิเซโต้เชื่อว่าแบรนด์
"แมสทีจ" จะสามารถขยายตัวได้อย่าง
รวดเร็วเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันบริษัท
เครื่องสำอางในญี่ปุ่นต้องเผชิญกับปัญหา
ใหญ่ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง
จากจำนวนประชากรสูงอายุที่มากขึ้น
รวมถึงพฤติกรรมที่หันไปใช้สินค้าราคาถูก
อย่างไรก็ตามปัจจุบัน ชิเซโต้ยังคง
ไม่เปิดเผยกลยุทธ์ในตลาดแมส ทั้งเรื่อง
จำนวนแบรนด์ที่จะเปิดตัว รวมถึงคอนเซ็ปต์
ทั้งหมดว่าจะเป็นอย่างไร

"เรากำลังคิดเกี่ยวกับโลกที่มีความ
แตกต่างกัน ทั้งรสนิยมและอิมเมจที่
แตกต่างกันทั้งหมด ที่แบรนด์ของชิเซโต้
จะมอบให้ในแต่ละตลาด" ฮาราเคะทิ้งท้าย