เซ็นเรสเตอร์รอง กรุ๊ป ผู้นำแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารชั้นนำ ชี้เทรนด์อาหารญี่ปุ่นมาแรง ล่าสุด ปรับกลยุทธ์รับเปิดตลาด AEC พร้อมรุกตลาดต่างประเทศ คาดปี 58 โต 20%

เซ็นเรสเตอร์รอง กรุ๊ป ผู้นำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพชั้นนำของประเทศ เผยปีที่ผ่านมากลุ่มฯ สร้างรายได้รวมกว่า 1,800 ล้านบาท คาดปี 58 กลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโต 20% ประกาศปรับกลยุทธ์และแผนรองรับธุรกิจเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ระบุชัดเทรนด์อาหารญี่ปุ่นมาแรง ตั้งเป้าเดินหน้ารุกขยายตลาดวางแผนเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายแบรนด์สู่ตลาดต่างประเทศรับ AEC ในขณะเดียวกันเร่งสร้างการรับรู้ในแบรนด์เดิมและแบรนด์ใหม่ต่อเนื่อง

ดร.วัลลภัช แก้วอำไพ ผู้อำนวยการบริหาร กลุ่มบริหารกลยุทธ์องค์กร บริษัท เซ็นเรสเตอร์รอง กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า ปัจจุบัน บริษัทฯได้แบ่งกลุ่มธุรกิจร้านอาหารออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทออเทนติคเจแปนนิส ภายใต้แบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น เซน เรสเตอร์รอง (ZEN Restaurant) ซึ่งเปิดมา 22 ปี มีทั้งหมด 27 สาขา และแบรนด์เซน คูซิน่า (Zen Cucina) 1 สาขา ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กลุ่มที่ 2 เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ประกอบด้วย แบรนด์อากะ (AKA) เปิดมา 7 ปี มีทั้งหมด 14 สาขา และแบรนด์*กิวกริล* (Gyu Grill) *จำนวน 2 สาขา* กลุ่มที่ 3 เป็นธุรกิจร้านอาหารไลฟ์สไตล์ มีแบรนด์ออนเดอะเทเบิล (On the table) 6 สาขา และร้านเค้กสไตล์ญี่ปุ่น แบรนด์โมริ (MORI) 1 สาขา ซึ่งปีที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้รวมทั้งหมดกว่า 1,800 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15

“สำหรับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณเกือบ 2 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 20% ต่อปี ในขณะที่ตั้งแต่ปีที่ผ่านมา บริษัท เซ็นเรสเตอร์รอง กรุ๊ป จำกัด ได้มีการวางแผนและกลยุทธ์สำคัญเพื่อรองรับการขยายธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งเพื่อเตรียมรองรับการนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมกับการขยายฐานแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มไปยังต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาการบริการ กระบวนการผลิต เมนูอาหาร และคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ได้ตั้งเป้าเบื้องต้นไว้ว่า ในปี 2558 จะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2,000 ล้านบาท

หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ตามแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ” ดร.วัลลภัช กล่าว

อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจร้านอาหารในปีนี้ คาดว่าจะมีแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศมาเปิดให้บริการมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีความน่าสนใจมากกว่าธุรกิจอื่นๆ อาทิ อสังหาริมทรัพย์ ที่อาจซบเซาเพราะ

สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีทุนที่พร้อม แต่อาจจะขาดประสบการณ์ จึงใช้กลยุทธ์การซื้อแบรนด์จากต่างประเทศมาทำตลาดแทน ประกอบกับการเข้ามาลงทุนของกลุ่ม chain จากต่างประเทศเอง เพราะเห็นศักยภาพของผู้บริโภคไทย ก็จะมีผลให้อุตสาหกรรมอาหารมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในระยะยาวแล้ว ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ และเป็นแบรนด์ใหญ่จริงๆ น่าจะ สู้กับภาวะการแข่งขันที่สูงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ารายเล็กๆ

สำหรับแผนการขยายสาขาธุรกิจร้านอาหารของบริษัท เซ็นเรสเตอร์รอง กรุ๊ป จำกัด ในปี 2557 นี้ ตั้งเป้าจะเปิด 4-5 สาขาต่อแบรนด์ ได้แก่ ZEN Restaurant, AKA และ On the table ส่วนแบรนด์อื่นๆ จะขยายประมาณ 1-2 สาขา โดยทุกแบรนด์ที่จะมีการขยายสาขา จะเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ *ส่วนแบรนด์ร้านอาหารใหม่ จะมีการเปิดขึ้นอีก 1 แบรนด์ เร็วๆนี้ เป็นแบรนด์ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ภายใต้ชื่อ “เท็ตสึ” (TETSU)* ซึ่งเป็นร้านสไตล์ปิ้งย่าง นอกจากนี้ ยังได้มีการต่อยอดแบรนด์เซน เรสเตอร์รองออกมาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ซูชิแอนด์สาเก ซึ่งจะมีรูปแบบใหม่ที่รองรับไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลากับการรับประทานอาหารในช่วงค่ำได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงขณะนี้กำลังพิจารณาที่จะเปิดสาขาในต่างประเทศ โดยที่ไม่ได้มองแค่ประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่มองไปถึงตลาดเอเชีย อย่างเช่นประเทศสิงคโปร์ ฮ่องกง ด้วย ซึ่งตอนนี้อยู่ในช่วงศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ อยู่นั่นเอง

“จุดเด่นของเรา เริ่มต้นจากร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เรสเตอร์รอง โดยแนวทางในการทำธุรกิจของเรา จะยึดที่คุณภาพเป็นหลัก อาหารที่นำเสนอลูกค้าจะเน้นความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆ และเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เห็นได้ชัดจากความสดของวัตถุดิบ ในขณะที่ราคาก็ไม่สูงเมื่อเทียบกับแบรนด์ที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่เราเพิ่มเติมเรื่องการบริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้เราอยู่ในใจผู้บริโภคมาโดยตลอด แม้จะไม่ได้ทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์มากนัก ส่วนกลุ่มปิ้งย่างถือเป็นตลาดที่ดุเดือดมาก มีคู่แข่งจำนวนมาก เราจึงทำให้ร้านอากะ เป็นร้านที่เน้นเรื่องของคุณภาพอาหารเป็นหลัก และเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งร้านจากสไตล์ญี่ปุ่นดั้งเดิม มาเป็นสไตล์นิวยอร์กลอฟท์ เห็นได้จากร้านอากะที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รวมทั้งได้ปรับเปลี่ยนเมนู เปลี่ยนชุดพนักงานบริการ จึงทำให้ร้านดูแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนร้านในกลุ่มเจแปนนิสคาเฟ่ อย่างร้านออน เดอะเทเบิล เปิดให้บริการมา 4 ปี รองรับกลุ่มลูกค้าที่คุ้นชินกับอาหารญี่ปุ่นมานานแล้ว แต่กำลังมองหาอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นด้วย และเพราะกลุ่มลูกค้าหลักของร้านเอง เราจึงเลือกเปิดร้านในทำเลใจกลางเมืองหรือ CBD เป็นหลัก มีเมนูในสไตล์โตเกียวคาเฟ่ผสมญี่ปุ่นและอิตาเลี่ยน เน้นการ

สั่งง่าย ทานง่าย ไม่ต้องหรูหรามาก ส่วนร้านโมริ เปิดมาแล้ว 2 ปี เป็นร้านเค้กที่มีความพิเศษตรงที่ทานแล้วเบาสบายท้อง แคลลอรี่ต่ำนั่นเอง” ดร.วัลลภัช กล่าว