

ผลไม้แปรรูป

PROCESSED FRUITS

OFFICE OF COMMERCIAL AFFAIRS

ROYAL THAI EMBASSY

(Thailand Trade Office)

SETANI Building, Floor 6, 5-4,

Kojimachi Chiyoda-ku,

Tokyo JAPAN 102-0083

Department of International Trade Promotion,

Ministry of Commerce, Government of Thailand

has commissioned this study to

Registered Non-Profit Organization (Asia SEED)

Organization for Development of Science, Education and Economy in Asia

"Icon made by Freepik from www.flaticon.com"

สารบัญ

1. บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2. ตลาดญี่ปุ่น	2
2.1 ภาพรวมตลาดญี่ปุ่น	2
2.2 ภาพรวมตลาดผลไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์พรีซดราย และ (ทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง) น้ำผลไม้พรีเมี่ยมในประเทศญี่ปุ่น	3
3. ภาพรวมอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปของญี่ปุ่น.....	5
3.1 ขนาดของตลาดผลไม้แปรรูปและแนวโน้มตลาดญี่ปุ่น	5
3.1.1 ผลไม้พรีซดรายและผลไม้แห้ง.....	13
3.1.2 น้ำผลไม้พรีเมี่ยม.....	16
3.2 แบรินด์หลักๆ บริษัทหลักๆ และราคาค้าปลีก	19
3.2.1 ผลิตภัณฑ์พรีซดราย.....	19
3.2.2 ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้ง.....	21
3.2.3 น้ำผลไม้พรีเมี่ยม.....	23
3.3 ราคาค้าส่งในประเทศญี่ปุ่น	24
3.4 แนวโน้มการขายและการบริโภค	26
3.4.1 การบริโภคผลไม้แห้งในอาหารญี่ปุ่น.....	27
3.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นในปัจจุบัน	29
3.5.1 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ไทยและคู่แข่งที่สำคัญ.....	29
3.6 สิ่งจำเป็นต้องทำในการนำเข้าสินค้าสู่ตลาดญี่ปุ่น.....	37
3.6.1 กฎหมายและกฎระเบียบในการนำเข้าอาหาร	38
3.7 วิธีการศุลกากร.....	47
3.7.1 การตรวจสอบและการรับรองภายใต้กฎหมายและพรบ.ที่เกี่ยวข้อง.....	48
3.7.2 การชำระภาษีอากร และอื่น ๆ.....	48
3.7.3 ระบบศุลกากร	48
3.8 ข้อกำหนดในการแสดงฉลากอาหาร	49
3.8.1 พรบ.การแสดงฉลากอาหาร	49
3.8.2 การบังคับติดฉลากเพื่อแสดงคุณภาพและสุขาภิบาลของอาหารนำเข้า	51
3.8.3 การบังคับติดฉลากแสดงสารอาหาร	52
3.8.4 ระบบประมาณสินค้าภายใต้พรบการชั่งตวง.....	53

3.8.5	การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด ความคุ้มครองโดยพรบ.ต่อต้านการแจกจ่ายของแถมอย่าง ไม่สมเหตุผลและการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด	53
3.8.6	พรบ. ประวัติข้อมูลการซื้อขายและกระจายสินค้าประเภทข้าวจากประเทศผู้ผลิต . (การติดตามข้าว.พรบ.).....	53
3.8.7	อาหารออร์แกนิกตามมาตรฐาน JAS ที่ระบุในพรบมาตรฐานทางการเกษตรญี่ปุ่นหรือ. พรบ.เจเอเอส.....	54
3.9	กฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ต้องรับทราบในการทำการตลาด.....	55
3.9.1	กฎระเบียบหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต ประกาศฯ ในธุรกิจอาหาร	55
3.9.2	พรบ.การทำธุรกรรมทางการค้าเฉพาะส่วน - เมื่อต้องส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์	55
3.9.3	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ใหม่ (รีไซเคิล).....	56
3.10	การกระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกและช่องทางการตลาด.....	57
3.10.1	เครือข่ายการกระจายสินค้า	57
3.10.2	ช่องทางการค้าปลีกโดยย่อ.....	58
3.10.3	ช่องทางหลัก ๆ ของตลาดค้าปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร	59
3.11	ศักยภาพและข้อจำกัดในการส่งออก	63
3.11.1	ศักยภาพและข้อจำกัดในการส่งออก	63
3.11.2	ข้อจำกัดในการส่งออก	71
4.	พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าไทย.....	72
4.1	การหาผู้นำเข้าและหุ้นส่วนทางการค้า.....	79
4.2	การจัดคู่ธุรกิจ	85
4.3	ช่องทางการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ส่งออกสินค้าชาวไทย	86
4.3.1	ทางสื่อดั้งเดิมและการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	86
4.3.2	เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ	87
4.3.3	ช่องทางการส่งเสริมการขายอื่น ๆ.....	88
4.3.4	งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	89

สารบัญรูป

รูปที่ 1 ปริมาณโดยรวมของผลไม้แห้งนำเข้าในประเทศญี่ปุ่น	13
รูปที่ 2 สัดส่วนการนำเข้าผลไม้แห้ง (ปริมาณ)	14
รูปที่ 3 ประเทศผู้ส่งออกผลไม้แห้งมายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด ราย 5	15
รูปที่ 4 ปริมาณโดยรวมของน้ำผลไม้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่น	16
รูปที่ 5 สัดส่วนการนำเข้าน้ำผลไม้ (ปริมาณ)	16
รูปที่ 6 ประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้มายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด ราย 5	17
รูปที่ 7 ตลาดน้ำผลไม้จากธรรมชาติทั้งหมด	18
รูปที่ 8 ราคา FOB และราคาค้าส่ง	24
รูปที่ 9 โครงสร้างของการค้าส่ง	25
รูปที่ 10 ขั้นตอนตั้งแต่การนำเข้าถึงการจำหน่ายอาหาร	37
รูปที่ 11 ขั้นตอนการแจ้งเรื่องการนำเข้าสินค้าตามที่กำหนดในพรบสุขาภิบาลอาหาร.	40
รูปที่ 12 ตัวอย่างการติดฉลากแสดงสารอาหาร	52
รูปที่ 13 โครงสร้างโดยรวมของการกระจายสินค้าอาหารในประเทศญี่ปุ่น	57
รูปที่ 14 ส่วนแบ่งการค้าปลีกอาหารในประเทศญี่ปุ่น (สัดส่วนโดยประมาณ ปีพ.ศ. 2561).....	58
รูปที่ 15 ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนำเข้า	58
รูปที่ 16 ปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนำเข้า	73
รูปที่ 17 ปัจจัยที่สำคัญเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้า	74
รูปที่ 18 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารแปรรูปของไทย	75
รูปที่ 19 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารแปรรูปของไทย (ทางบวก).....	76
รูปที่ 20 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารแปรรูปของไทย (ทางลบ).....	76
รูปที่ 21 เปรียบเทียบระหว่างอาหารแปรรูปจากอิตาลี ไทย และจีน	78
รูปที่ 22 สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแปรรูปนำเข้า	86

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ภาพรวมตลาดผลไม้แห้ง (ขนาดตลาด).....	5
ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบขนาดตลาด.....	5
ตารางที่ 3 ผลกระทบจากโควิด-19.....	6
ตารางที่ 4 แนวโน้มยอดขายแยกตามประเภท (ล้านเยน)	6
ตารางที่ 5 แนวโน้มยอดขายแยกตามรายการสินค้า (ล้านเยน)	7
ตารางที่ 6 แนวโน้มยอดขายแยกตามวัตถุประสงค์ (ล้านเยน).....	8
ตารางที่ 7 แนวโน้มยอดขายแยกตามช่องทางการค้า.....	8
ตารางที่ 8 แนวโน้มบรรจุภัณฑ์.....	9
ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์	9
ตารางที่ 10 ส่วนแบ่งตลาด.....	10
ตารางที่ 11 การรับมือของบริษัทหลักๆหลังโควิด-19 และทิศทางในอนาคต	11
ตารางที่ 12 การเปลี่ยนแปลงการบริโภคผลไม้แห้งอันเนื่องมาจากโควิด-19 และการทำตลาดในอนาคต.....	11
ตารางที่ 13 ปริมาณการผลิตผลไม้พรีซดรายในปี พ.ศ.2561.....	12
ตารางที่ 14 ปริมาณของผลไม้แห้งนำเข้าในประเทศญี่ปุ่นแยกตามผลิตภัณฑ์.....	14
ตารางที่ 15 ประเทศผู้ส่งออกผลไม้แห้งมายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด ราย 5	15
ตารางที่ 16 ปริมาณน้ำผลไม้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่น แยกตามผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 17 ประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้มายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด ราย 5.....	18
ตารางที่ 18 กฎหมายหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าอาหาร	39
ตารางที่ 19 เอกสารที่จำเป็นในการนำสินค้าออกจากศุลกากร	41
ตารางที่ 20 กลุ่มที่ได้รับการยกเว้นการตรวจสอบการนำเข้า	46
ตารางที่ 21 ระบบการทำการค้าระหว่างประเทศและการซื้อขายสกุลเงินต่างชาติ 5 ระบบ.....	47
ตารางที่ 22 ประเทศที่ได้สิทธิพิเศษจากระบบโควตาภาษี EPA	49
ตารางที่ 23 รายการแสดงมาตรฐานการแสดงฉลากอาหาร	49
ตารางที่ 24 ข้อมูลพื้นฐานบนฉลากสำหรับอาหารแปรรูปซึ่งวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป.....	52
ตารางที่ 25 มาตรฐานอาหารออร์แกนิกของ JAS	55
ตารางที่ 26 สินค้าที่ต้องมีเครื่องหมายระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์และหรือหีบห่อ/ เพื่อการส่งเสริมการแยกเก็บขยะ	56

1. บทสรุปผู้บริหาร

เนื้อหาส่วนนี้เน้นความสนใจไปที่ผลไม้แปรรูป ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งและน้ำผลไม้พรีเมียมที่นำเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น โดยการศึกษาวิจัยมุ่งหมายเพื่อแนะนำกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตลาด แก่รัฐบาลไทยและผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขยายสินค้านำเข้าไปยังตลาดญี่ปุ่น

ในขณะที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและระมัดระวังเรื่องส่วนประกอบในอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังคงต้องการหลบเลี่ยงความจริงและใช้ขนมขบเคี้ยวกับขนมหวานเป็นสิ่งปลอบใจเพื่อรับมือกับความกดดันในชีวิตประจำวัน เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกผิด เพื่อที่พวกเขาจะยังคงเพลิดเพลินไปกับช่วงเวลาในการทำตามใจตัวเองได้โดยปราศจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในด้านสุขภาพ โดยอาจกล่าวได้ว่าไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 คือโรคระบาดระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาวอย่างไม่ต้องสงสัย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นทุกวันนี้ได้แสดงออกถึงความต้องการขนมขบเคี้ยวและขนมหวานต่างๆ ที่ปราศจากความยุ่งยากและไม่ทำให้รู้สึกผิดมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวที่ง่ายต่อการพกพา น้ำหนักเบา เก็บรักษาได้ มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อย กำลังเป็นที่ต้องการอย่างมาก ไม่เพียงแต่เป็นขนมขบเคี้ยวประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็น “ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร” ได้ในกรณีที่เกิดเหตุฉุฉุนและการเตรียมรับภัยพิบัติ การตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นได้นำไปสู่ความต้องการอาหารที่เป็นที่รู้จักว่าดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณไขมันและน้ำตาลต่ำ ผลผลิตออร์แกนิกและอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจาก 200 ตัวอย่างได้ถูกดำเนินการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เพื่อประเมินว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอย่างไร ข้อค้นพบหลักๆ ที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกนำเสนอไว้ในคู่มือเล่มนี้

2. ตลาดญี่ปุ่น

2.1 ภาพรวมตลาดญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาบริโภคอาหารสมัยใหม่มากขึ้น ความต้องการและความสนใจของคนในประเทศที่มีต่ออาหารตะวันตกหรือผลิตภัณฑ์ที่ “แปลกใหม่ไม่ธรรมดา” ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสูงขึ้นในการซื้อส่วนประกอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่หาไม่ได้โดยทั่วไปในการปรุงอาหารแบบญี่ปุ่น ญี่ปุ่นพึ่งพาสินค้านำเข้าสำหรับการผลิตอาหารเป็นอย่างมาก และการเปลี่ยนแปลงไปบริโภคอาหารตะวันตกที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้โอกาสการขยายธุรกิจของบริษัทต่างชาติเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อเวลาในการทำอาหารที่บ้านน้อยลงเรื่อยๆ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อหาซื้ออาหารที่ปรุงสะดวก แต่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติ และคุณภาพ รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อที่พวกเขาจะสามารถทำงานตามตารางงานยุ่งๆของตนได้ต่อไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คุณสมบัติสามข้อจากหลายๆ ข้อที่พวกเขาคำนึงถึงคือความสะดวกสบายในการบริโภค ไม่ต้องใช้เวลาเตรียมเยอะ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศญี่ปุ่นซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลาดค้าปลีกอาหารและการบริการรวมกันมีขนาดใหญ่มากโดยมีมูลค่าถึง 6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่คนรุ่นเก่ามีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารแบบดั้งเดิม ผู้บริโภครุ่นใหม่ก็เริ่มจะขึ้นขอรสชาติและรับเอาการปรุงอาหารและธรรมเนียมการรับประทานอาหารตะวันตกเข้ามา ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านประเภทและปริมาณของอาหารที่บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงมาก และเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพงหากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณภาพเกินความคาดหวังของพวกเขา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ยิ่งไปกว่านั้น ความสนใจในสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังมีมากขึ้นจากการเปิดรับวัฒนธรรมและสื่อจากทั่วโลกมากขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพของประชาชนมากขึ้น เพื่อใช้เป็นหนทางในการลดภาระในระบบสุขภาพของประเทศและลดปัญหาด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความตึงเครียด กระแสการดูแลสุขภาพ แรงงานและสวัสดิการได้นำระบบการตรวจเช็คสุขภาพภาคบังคับเข้ามาใช้ในปี พ.ศ. 2551 โดยรัฐบาลหวังว่าจะลดอุบัติการณ์ของโรคที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวันลง เช่น โรคอ้วนและโรคหัวใจ และการตรวจเช็คสุขภาพเหล่านี้มีขึ้นเพื่อส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำไปสู่สุขภาพที่ดีกว่า การให้ความสำคัญกับสุขภาพนี้ได้นำไปสู่ความต้องการอาหารที่นำไปสู่สุขภาพที่ดีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณไขมันและน้ำตาลต่ำ ผลผลิตออร์แกนิกและอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.2 ภาพรวมตลาดผลไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์พรีซดราย (ทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง) และน้ำผลไม้พรีเมียมในประเทศญี่ปุ่น

จากการที่ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ยอดขายผลไม้แห้งเพิ่มขึ้นทุกๆปีในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้แห้ง เช่น ลูกพรุนแห้ง ลูกเกด และอินทผลัม ในฐานะขนมขบเคี้ยวที่ง่ายต่อการบริโภคและอุดมไปด้วยธาตุเหล็กและใยอาหาร

ลูกเกด ลูกพรุนและมะม่วงมีการวางขายโดยทั่วไปอย่างกว้างขวางในประเทศญี่ปุ่น ผลไม้แห้งแบบรวม (Mixed) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าก็มีวางจำหน่ายด้วย เมื่อเร็วๆ นี้ อินทผลัมได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ เช่น ลูกพลับแห้ง ยังคงมีอยู่แต่มีสัดส่วนตลาดที่น้อยมาก

ในส่วนผลผลิตทางการเกษตรในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายอาหาร ที่มีผลไม้ประจำฤดูกาลวางเรียงรายอยู่ จะมีผลไม้แห้ง เช่น กล้วย สับปะรด ผลกีว และองุ่นวางเรียงรายให้เห็น และเมื่อเร็วๆ นี้ หลายๆ บริษัทก็เริ่มให้ความสนใจกับผลไม้แห้งมากยิ่งขึ้น โดยในประเทศญี่ปุ่นนั้น ผลไม้แห้งมักจะจัดเรียงไว้คู่กับพวกผลไม้เปลือกแข็งและจัดจำหน่ายตามน้ำหนัก



บน: มุมผลไม้แห้งและผลไม้เปลือกแข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตไลฟ์ (สาขามิยาซากิโด)

ซ้ายล่าง : ถ้วยเล็กวางขายที่ 298 เยน (ไม่รวมภาษี)

ถ้วยใหญ่วางขายอยู่ที่ 580 เยน (ไม่รวมภาษี)

ล่างขวา: มะม่วงแห้งและกีวแห้งมาจากประเทศไทย

ในอดีต ผลไม้แห้งซึ่งรวมถึงลูกเกด ลูกพรุน พิก (มะเดื่อ) ผลไม้ตระกูลส้ม เบอร์รี่ และอื่นๆ มักถูกใช้ในการทำขนมหวานหรือบริโภคเป็นขนมขบเคี้ยว อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผลไม้แห้งได้ถูกนำมาบริโภคเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ลูกพรุนที่อุดมไปด้วยธาตุเหล็กและเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและความสวยงามจนทำให้ยอดขายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ความสนใจในผลไม้แห้งจะเพิ่มมากขึ้นโดยถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่อุดมไปด้วยสารอาหาร แต่การบริโภคยังคงมีอยู่อย่างจำกัด สำหรับน้ำผลไม้ นั้น ตลาดน้ำผลไม้ทั่วโลกมีขนาดถึง 44,120 ล้านเยนในปี พ.ศ. 2563 และคาดว่าตลาดนี้จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2564-2569¹ ตลาดภายในประเทศสำหรับน้ำมะเขือเทศและน้ำผักและผลไม้รวมกำลังเติบโต เนื่องจากเหล่าผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ในประเทศญี่ปุ่น มีอาหารประเภทฟริชตรายหลากหลายประเภท เช่น ฟุริกาเกะ (Furikake)² โออะซึเกะ (Ochazuke)³ ส่วนประกอบในเบะหมี่ก็สำเร็จรูปแบบถ้วย และซูบมิโซะ⁴ โดยซูบมิโซะมีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์แบบฟริชตราย การที่จำนวนครัวเรือนที่อยู่ตัวคนเดียวและผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว⁵ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทฟริชตรายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค นอกจากนี้ อาหารฟริชตรายยังได้รับความสนใจในการใช้เป็นอาหารในภาวะฉุกเฉิน เนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค น้ำหนักเบา ง่ายต่อการนำติดตัวไปรับประทานและมีอายุการใช้งานยาวนาน คาดว่าตลาดอาหารฟริชตรายจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต อันเป็นผลมาจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศญี่ปุ่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่อร่อย ง่ายต่อการเตรียมและอุดมไปด้วยสารอาหาร

1 株式会社グローバルインフォメーション. “フルーツジュース市場、2021 年から 2026 年にかけて堅調な成長見通し” 2021-07-19.

<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000190.000071640.html> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

2 ฟุริกาเกะ (Furikake) หมายถึงเครื่องปรุงรสแบบแห้งชนิดหนึ่งของญี่ปุ่น ใช้ในการโรยหน้าข้าว ผัก หรือปลาที่ปรุงสุกแล้ว หรือใช้เป็นส่วนผสมในโอนิกิริ (ข้าวปั้นญี่ปุ่น)

3 โออะซึเกะ (Ochazuke) หมายถึงอาหารญี่ปุ่นแบบง่ายๆ ที่ทำได้โดยการเทน้ำชาเขียว ดาชิ (น้ำซุญี่ปุ่นที่มักทำจากฝอยปลาโบนิโต้แห้ง สาหร่ายและปลากะตัก) หรือน้ำร้อนลงไปบนข้าวที่หุงสุกแล้ว

4 ซูบมิโซะ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) เป็นซุแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ประกอบไปด้วยน้ำซุดาชิ (น้ำซุญี่ปุ่นที่มักทำจากฝอยปลาโบนิโต้แห้ง สาหร่ายและปลากะตัก) ที่ผสมลงไปกับเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น(มิโซะ)บด

5 “カテゴリーフォーカス：フリーズドライ、軽くて長期保存ができて栄養の損失が少ないFD食品に注目”. DIAMOND Chain Store online. 2020-08-05. <https://diamond-rm.net/sales-promotion/60021/> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

3. ภาพรวมอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปของญี่ปุ่น

3.1 ขนาดของตลาดผลไม้แปรรูปและแนวโน้มตลาดญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 ภาพรวมตลาดผลไม้แห้ง (ขนาดตลาด)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการขาย (ตัน)	เทียบกับปีก่อน หน้า (YoY)	อัตราการเติบโต	ยอดขายรวม (ล้านเยน)	เทียบกับปีก่อน หน้า (YoY)	อัตราการเติบโต
2549	14,400	-	100.00%	9,900	-	100%
2550	14,000	97.2%	102.20%	9,600	97.0%	97.0%
2551	13,700	95.1%	107.10%	9,400	97.9%	94.9%
2552	13,600	94.4%	108.60%	9,300	98.9%	93.9%
2553	13,500	93.8%	109.60%	9,200	98.9%	92.9%
2554	13,450	93.4%	110.50%	9,150	99.5%	92.4%
2555	13,900	96.5%	108.40%	9,500	103.8%	96.0%
2556	13,900	96.5%	110.50%	9,550	100.5%	96.5%
2557	14,100	97.9%	109.60%	9,750	102.1%	98.5%
2558	14,200	98.6%	107.60%	10,500	107.7%	106.1%
2559	13,700	95.1%	111.10%	10,150	96.7%	102.5%
2560	13,950	96.9%	115.60%	10,350	102.0%	104.5%
2561	13,700	95.1%	120.20%	10,400	100.5%	105.1%
2562	13,600	94.4%	121.80%	10,100	97.1%	102.0%
2563 (คาดการณ์)	14,900	103.5%	123.60%	10,300	102.0%	104.0%
2564 (คาดการณ์)	15,000	104.2%	126.20%	10,400	101.0%	105.1%
2565 (คาดการณ์)	15,000	104.2%	128.90%	10,500	101.0%	106.1%
2566 (คาดการณ์)	14,950	103.8%	130.70%	10,550	100.5%	106.6%
2567 (คาดการณ์)	14,900	103.5%	132.40%	10,600	100.5%	107.1%
2568 (คาดการณ์)	14,850	103.1%	134.20%	10,650	100.5%	107.6%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบขนาดตลาด

พ.ศ. 2551 เทียบกับปีก่อนหน้า (วิกฤตการณ์การเงินโลก)	97.9%
พ.ศ. 2554 เทียบกับปีก่อนหน้า(แผ่นดินไหวใหญ่ทางตะวันออกของญี่ปุ่น)	99.5%
พ.ศ. 2563 (คาดการณ์) เทียบกับปีก่อนหน้า (โควิด-19)	102.0%

(ดูจากยอดขาย)

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

ในปี พ.ศ. 2561 มีความต้องการผลไม้แห้งเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพเนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้อุดมไปด้วยใยอาหารและธาตุเหล็ก ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากตลาดผลไม้แห้งใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่นำเข้าเป็นหลัก แนวโน้มตลาดจึงได้รับอิทธิพลจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ราคาของวัตถุดิบและส่วนผสมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทต่างๆต้องปรับราคาใหม่ ในปีถัดมา พ.ศ. 2562 คราซีฟู้ดส์ (Kracie Foods) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดผลไม้แห้งขนาดใหญ่ได้ถอนตัวออกจากตลาด ทำให้ตลาดด้านนี้ลดต่ำลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าตลาดผลไม้แห้งจะกระเตื้องขึ้นเนื่องจากการบริโภคภายในบ้านเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากโควิด-19 ซึ่งบังคับให้ผู้คนจำเป็นต้องอยู่บ้านและใช้เวลาในบ้านมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น คาดการณ์กันว่าการเติบโตของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนมหวาน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทขนมหวาน และการขยายการจำหน่ายไปยังร้านขายยาจะส่งผลให้มีการเติบโตของตลาดผลไม้แห้งไปในทิศทางบวก

ตารางที่ 3 ผลกระทบจากโควิด-19

ชื่อบริษัท	เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2563 (ปริมาณการขาย)					แนวโน้มการขาย (เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2563)
เคียวริตสึ โชคุฮิน	~89%	90%~	เช่นเดียวกับ	~110%	111%~	เมื่อมีความถี่ในการทำขนมหวานในบ้านเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากการแยกตัวอยู่กับบ้าน ยอดขายของส่วนผสมของขนมหวานจึงแข็งแกร่งและมากเกิน 100% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
Kyoritsu Shokuhin			ปีก่อนหน้า			
เดลต้า อินเตอร์	~89%	90%~	เช่นเดียวกับ	~110%	111%~	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ในฤดูใบไม้ผลิได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คาดว่าผลของยอดขายที่แท้จริงจะออกมาเกินผลของปีก่อนหน้า
เนชั่นแนล Delta International			ปีก่อนหน้า			

■ แนวโน้มยอดขายแยกตามประเภท

ตารางที่ 4 แนวโน้มยอดขายแยกตามประเภท (ล้านเยน)

ประเภทสินค้า	พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563 (คาดการณ์)		พ.ศ. 2564 (คาดการณ์)	
	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)
ผลไม้แห้ง	8,850	85.5	8,940	86	8,680	85.9	8,820	85.6	8,910	85.7
ผลไม้อบกรอบ	550	5.3	560	5.4	570	5.6	580	5.6	590	5.7
ส่วนผสมของขนมหวาน	950	9.2	900	8.7	850	8.4	900	8.7	900	8.7
รวม	10,350	100	10,400	100	10,100	100	10,300	100	10,400	100

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

แผ่นกล้วยอบกรอบเป็นสินค้าหลักของผลไม้แห้งในรูปแบบของแผ่นอบกรอบ ความต้องการผลไม้แห้ง โดยเฉพาะลูกเกด สำหรับใช้เป็นส่วนผสมของขนมหวานกำลังเพิ่มขึ้น แม้ว่าตัวลูกเกดจะมีแนวโน้มในทางขาลง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอันเนื่องมาจากยังไม่ค่อยถูกนำมาเป็นประเด็นในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย⁷ อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าตลาดโดยรวมจะเพิ่มขึ้นชั่วคราวอันเนื่องมาจากยอดขายที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์บางประเภทที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจากการแยกตัวอยู่กับบ้านมากขึ้นท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19

■ แนวโน้มยอดขายแยกตามรายการสินค้า

ตารางที่ 5 แนวโน้มยอดขายแยกตามรายการสินค้า (ล้านเยน)

(ล้านเยน)

รายการ	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563 (คาดการณ์)	
	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)
ลูกพรุน	3,800	36.5%	3,800	37.6%	3,800	36.9%
ลูกเกด	3,750	36.1%	3,750	37.1%	3,800	36.9%
มะม่วง	1,000	9.6%	850	8.4%	950	9.2%
ผสมและอื่นๆ	1,850	17.8%	1,700	16.8%	1,750	17.0%
รวม	10,400	100.0%	10,100	100.0%	10,300	100.0%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

ลูกพรุนและลูกเกดครองส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุดอันเนื่องมาจากปริมาณการกระจายสินค้าขนาดใหญ่ ลูกพรุนเป็นที่ต้องการอย่างสูงมาโดยตลอดในหมู่ผู้บริโภคอาวุโส แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภควัยเยาว์กว่าที่ใส่ใจในสุขภาพและความงาม ในส่วนของลูกเกดนั้น ยอดขายเพื่อนำไปเป็นส่วนผสมในขนมหวานคาดว่าจะแข็งแกร่งในปี พ.ศ. 2563 และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มลดลงทั้งปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในปี พ.ศ. 2563 “มะม่วงโอกาเอริ (Okaeri Mango)⁸” ซึ่งทำโดยการแช่มะม่วงหรือมะม่วงแห้งไว้ในโยเกิร์ตทั้งคืน เป็นที่คลั่งไคล้กันทั่วญี่ปุ่นหลังจากที่มีการนำเสนอในรายการทีวี ซึ่งส่งผลดีให้ยอดขายของเคียวริตสึ โชกุฮิน (Kyoritsu Shokuhin) เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ยอดขายผลไม้แห้งแบบผสมกลับลดลงในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากมีขนาดตลาดที่เล็กกว่าเมื่อเทียบกับลูกพรุนและลูกเกด รวมไปถึงผลกระทบจากการถอนตัวของคราซีฟู้ดส์ (Kracie Foods) ในทางกลับกัน คาดว่ายอดขายของเดลต้าอินเตอร์เนชันแนล (Delta International) ในปี พ.ศ. 2563 จะเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากผลงานที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ใช้อินทผลัม

⁷ ลูกเกดถูกมองว่า “มีความน่าดึงดูดใจน้อยกว่า” ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

⁸ โอกาเอริ (Okaeri) หมายถึงยินดีต้อนรับกลับบ้านในภาษาญี่ปุ่น

■ แนวโน้มยอดขายแยกตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 6 แนวโน้มยอดขายแยกตามวัตถุประสงค์ (ล้านบาท)

(ล้านบาท)

วัตถุประสงค์ ใช้ในบ้าน	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563(คาดการณ์)	
	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)
ใช้ในบ้าน	10,400	100.0%	10,100	100.0%	10,300	100.0%
ใช้ในธุรกิจและกระบวนการผลิต	-	-	-	-	-	-
รวม	10,400	100.0%	10,100	100.0%	10,300	100.0%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

■ แนวโน้มยอดขายแยกตามช่องทางการค้า

ตารางที่ 7 แนวโน้มยอดขายแยกตามช่องทางการค้า

(ล้านบาท)

ช่องทาง	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563 (คาดการณ์)	
	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	8,300	79.8%	8,050	79.7%	8,200	79.6%
ร้านสะดวกซื้อ	650	6.3%	650	6.4%	600	5.8%
ร้านขายยา	450	4.3%	450	4.5%	500	4.9%
อื่นๆ	1,000	9.6%	950	9.4%	1,000	9.7%
รวม	10,400	100.0%	10,100	100.0%	10,300	100.0%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 การล็อกดาวน์ในประเทศผู้ผลิตหลายๆ ประเทศได้ทำให้มีการเก็บเกี่ยวน้อยลงในปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่จำนวนของสินค้าที่บรรทุกบนเครื่องบินก็ลดน้อยลงอันเนื่องมาจากการลดจำนวนเที่ยวบิน จึงคาดการณ์ได้ว่าจะมีการขาดแคลนมะม่วงและกล้วยสดที่ผลิตในต่างประเทศ เมื่อเป็นดังนั้น ความต้องการผลไม้แห้งซึ่งจำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันกับผลผลิตทางการเกษตรก็จะเติบโตขึ้น นอกจากนี้จากการแยกตัวอยู่กับบ้าน ทำให้การอบขนมที่บ้านกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งส่งผลให้ความต้องการผลไม้แห้งราคาถูกลงในถุงขนาดใหญ่ที่ขายในร้านขายยามีความคงตัวและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึงการสั่งซื้อออนไลน์และการจำหน่ายในสหกรณ์อื่นๆ ด้วย

■ แนวโน้มบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 8 แนวโน้มบรรจุภัณฑ์

(ล้านบาท)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563 (คาดการณ์)	
	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)	ยอดขาย	สัดส่วน (%)
ถุงบรรจุผลไม้ตากแห้ง	10,200	98.1%	9,900	98.0%	10,100	98.1%
อื่นๆ	200	1.9%	200	2.0%	200	1.9%
รวม	10,400	100.0%	10,100	100.0%	10,300	100.0%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอีไอ)

แบรนด์หลักๆ ส่วนใหญ่ใช้ถุงบรรจุผลไม้แห้งตามแบบต่างๆ ไปโดยมีการออกแบบกันเอง ลูกพรุนและลูกเกดจำหน่ายในถุงขนาดใหญ่ ในขณะที่ถุงขนาดเล็กใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ผสมหรืออื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติกและขวด ที่มียอดขายเล็กน้อย

■ แบรนด์หลักๆ ในตลาดผลไม้แห้ง

ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์

(ล้านบาท)

บริษัท	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563 (คาดการณ์)	
	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด
เคียวริตสึฟู้ดส์ (Kyoritsu-Foods)	2,500	24.0%	2,500	24.8%	2,600	25.2%
เดลต้าอินเตอร์เนชันแนล (Delta International)	2,200	21.2%	2,250	22.3%	2,300	22.3%
โชเออิฟู้ดส์ (Shoei Foods)	2,070	19.9%	2,070	20.5%	2,100	20.4%
โทโยนัท (TOYO NUT CO., Ltd.)	1,850	17.8%	1,850	18.3%	1,850	18.0%
คราวน์ฟู้ดส์ (CROWN FOODS CO., LTD.)	800	7.7%	810	8.0%	800	7.8%
คราซีฟู้ดส์ (Kracie Foods, Ltd.)	300	2.9%	-	-	-	-
อื่นๆ	680	6.5%	620	6.1%	650	6.3%
รวม	10,400	100.0%	10,100	100.0%	10,300	100.0%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอีไอ)

ในส่วนของผู้ผลิผลไม้แปรรูปที่มได้รวมอยู่ในตลาดนี้ บริษัทเคียวริตสึฟู้ดส์ (Kyoritsu Foods) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในโซนขนมหวานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นหลัก แต่เนื่องจากไม่มีการพัฒนาที่สำคัญในปี พ.ศ. 2562 ผลจึงออกมาเช่นเดียวกับปีก่อนหน้า คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมของขนมหวานจะเติบโตขึ้นในปี พ.ศ. 2563 อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนกิจกรรมการอบขนมที่บ้านและอิทธิพลจากรายการทีวีที่นำเสนอเรื่องมะม่วงแห้งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

บริษัทเดลต้า อินเตอร์เนชั่นแนล (Delta International) มียอดขายที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2562 เมื่อเทียบกับ “ร้านผลไม้ (Fruit Shop)” และ “พบปะผู้ผลิต (Meet the Producer)” ยังคงแสดงผลงานได้อย่างดีจากปีก่อนหน้า เดลต้า อินเตอร์เนชั่นแนลคาดการณ์ว่ายอดขายในปี พ.ศ. 2563 จะเกินระดับของปีก่อนหน้า อันเนื่องมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของมะม่วงแห้งและแผ่นกล้วยอบกรอบ และยอดขายที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำจากอินทผลัม

ในปี พ.ศ. 2562 “แผ่นกล้วยอบกรอบคันจุกุโอ (Kanjukuoh Banana Chips)” ผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวไปเมื่อปีก่อนหน้าโดยเป็นการพัฒนาร่วมกันของบริษัทโชเออิฟู้ดส์(Shoei Foods) และซูมิฟรุ ประเทศญี่ปุ่น (Sumifru Japan) มีผลงานในระดับดีในโซนของผลิตผลทางการเกษตร ในปี พ.ศ. 2563 บริษัทมีแผนงานที่จะต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของผักและผลไม้เป็นหลัก พร้อมๆ กับเน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา และคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในขณะเดียวกัน บริษัท โตโย นัท (Toyo Nut) ก็มียอดขายของ “โยเกิร์ตลูกเกด” ที่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ในปีก่อนหน้า บริษัทยังได้ออกผลิตภัณฑ์ “โยเกิร์ตสับปะรด” ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ซึ่งดึงดูดลูกค้าในเรื่องของการได้รับใยอาหารสูง แต่ราคาของผลิตภัณฑ์บางตัวก็สูงขึ้น อันเนื่องมาจากราคาราคาวัตถุดิบของลูกเกดที่สูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังประสบความยากลำบากหลังจากที่มีภาษีผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นในเดือนตุลาคม ทำให้ทำผลงานได้แค่เทียบเท่ากับปีก่อนหน้า คาดว่ายอดขายของส่วนผสมของขนมหวานจะแข็งแกร่งในปี พ.ศ. 2563 จากการที่มีการแยกตัวอยู่กับบ้านเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยอดขายยังออกมาต่ำอันเนื่องมาจากมีส่วนแบ่งในตลาดน้อย คราซีฟู้ดส์ (Kracie Foods) หนึ่งในผู้เล่นหลักในตลาดที่ออกแบรนด์ฟรุตี้เนวี (Fruity Navi) ได้ถอนตัวออกจากตลาดในปี พ.ศ. 2561

ตารางที่ 10 ส่วนแบ่งตลาด

(หน่วย:ร้อยล้านเยน)

แบรนด์	บริษัท	พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563 (คาดการณ์)	
		ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด
ตันส์ (TON'S)	โตโยนัท (TOYO NUT Co., Ltd.)	1,200	11.9%	1,200	11.7%
เคียวริตสึ นัทส์แอนด์ฟรุตส์ (KYORITSU Nuts & Fruits)	เคียวริตสึฟู้ดส์ (Kyoritu-Foods)	1,150	11.4%	1,150	11.2%
คราวน์ฟู้ดส์ (Crown Foods)	คราวน์ฟู้ดส์ (CROWN FOODS CO.,	550	5.4%	550	5.3%
โฮมเมดเค้ก (Home made CAKE)	เคียวริตสึฟู้ดส์ (Kyoritu-Foods)	180	1.8%	200	1.9%
อื่นๆ		7,020	69.5%	7,200	69.9%
รวม		10,100	100.0%	10,300	100.0%

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิโซ)

■ การเปลี่ยนแปลงการบริโภคผลไม้แห้งในอนาคต

ตารางที่ 11 การรับมือของบริษัทหลักๆหลังโควิด-19 และทิศทางในอนาคต

ชื่อบริษัท	ทิศทางในอนาคต
เดลต้า อินเตอร์เนชั่นแนล Delta International	บริษัทวางแผนที่จะพัฒนาต่อยอดและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยการเน้นให้ความสำคัญการกับนำเสนอด้านสุขภาพ
โชเออิ ฟู้ดส์ Shoei Foods	นอกเหนือไปจากการเน้นให้ความสำคัญในการขยายการจัดจำหน่ายไปยังร้านขายยาแล้ว บริษัทยังวางแผนที่จะพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลผลิตทางการเกษตรสำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

ตารางที่ 12 การเปลี่ยนแปลงการบริโภคผลไม้แห้งอันเนื่องมาจากโควิด-19 และการทำตลาดในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคในอนาคตอันเนื่องมาจากโควิด-19	การทำตลาดและคีย์เวิร์ดสำหรับปี พ.ศ. 2563 และหลังจากนั้น
• ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับส่วนผสมขนมหวานที่แข็งแกร่ง • มีการคำนึงถึงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	• ส่งเสริมด้านสุขภาพ • มีอุปสงค์มากขึ้นในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่สะดวกสบาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า และมีความหลากหลายด้านรสชาติมากขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากส่วนผสมใหม่ๆ

(ที่มา: คู่มือการตลาดด้านอาหาร พ.ศ. 2564 เล่มที่ 1 โดยฟูจิ เคอิไซ)

ตลาดผลไม้แห้งได้ขยายตัวมากขึ้นอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และคาดว่าแนวโน้มเช่นนี้จะยังคงอยู่ต่อไปในอนาคต บริษัทเดลต้า อินเตอร์เนชั่นแนลได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ส่วนผสมที่ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ โดยการพัฒนารสผสมใหม่ๆ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงสุขภาพของส่วนผสมแต่ละอย่าง ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำหรับบริโภคในครัวเรือนกำลังไปได้ดีเนื่องจากมีความต้องการที่เพิ่มขึ้น สถานการณ์เช่นนี้ดูเหมือนว่าจะไม่คลี่คลายลงภายในระยะเวลาอันใกล้และการนิยมการรับประทานอาหารที่บ้านก็มีความเป็นไปได้มากที่จะยังคงอยู่ต่อไป ซึ่งบริษัทต่างๆ ที่เข้ามาในตลาดสามารถที่จะเพิ่มยอดขายด้วยการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานได้ ราคาของวัตถุดิบก็มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่เริ่มต้นปี พ.ศ. 2563 เช่นเดียวกับผลไม้เปลือกแข็ง⁹ และมีความเป็นไปได้ที่บริษัทต่างๆ ที่เข้ามาในตลาดจะลดหรือเพิ่มราคาของพวกเขา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการเติบโต เนื่องจากการลดราคาก็หมายถึงโอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าที่เลิกซื้อไปก่อนหน้านี้เพราะราคาที่สูงขึ้นให้กลับมา

ในส่วนของน้ำผลไม้ จากการประมาณการณ์ของฟูจิ เคอิไซ¹⁰ ระบุว่า มีการคาดการณ์ว่าตลาดนี้จะเติบโตในทางบวกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากการมีอาหารวิกฤตกังวลและชิมเคร้าที่เพิ่มมากขึ้นอันมีสาเหตุมาจากการออกกำลังกายที่น้อยลงจากการแยกตัวอยู่กับบ้านในช่วงโควิด-19 รายงานเดียวกันยังทำนายว่าความต้องการในเครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่ได้รับจากโปรตีนและนมถั่วเหลืองที่เพิ่มมากขึ้นอาจทำให้ตลาดน้ำผลไม้หดตัวลงเล็กน้อย

⁹ ผลไม้เปลือกแข็งไม่รวมอยู่ในตลาดนี้

¹⁰ “嗜好飲料や炭酸飲料が縮小(2020 年見込)加工食品 7 カテゴリーの市場を調査”. Fuji Keizai Group. 2021-03-11. <https://www.fuji-keizai.co.jp/file.html?dir=press&file=21029.pdf&nocache> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

แม้ว่าตลาดน้ำผลไม้จะยังคงดำรงอยู่ในตลาดเล็กๆ ภายในประเทศ แต่ก็ได้รับความสนใจจากผู้หญิงที่ใส่ใจในความงามและสุขภาพ ซึ่งพวกเขาสามารถดื่มด่ำและเพลิดเพลินไปกับความสดชื่นอุดมไปด้วยผลไม้โดยตรงจากน้ำผลไม้

ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์พรีซดรายก็ได้รับการบริโภคมากขึ้นเมื่อมีจำนวนครัวเรือนที่อยู่ตัวคนเดียวและผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว¹¹ อันเนื่องมาจากความสะดวกในการบริโภคในประเทศญี่ปุ่น อาหารแบบพรีซดรายสามารถหาซื้อได้ในหลากหลายประเภท เช่น *ฟูริกาเกะ (Furikake)*¹² ส่วนประกอบในโอฉะซึเกะ (*Ochazuke*)¹³ ส่วนประกอบในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยและซูชิโสะ¹⁴ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์แบบพรีซดราย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผลไม้พรีซดรายนั้น สตรอเบอร์รี่พรีซดรายมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการมากขึ้น แม้ว่าความต้องการได้เริ่มลดลงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 สมาคมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งและอาหารแห้งญี่ปุ่น¹⁵ ระบุว่าปริมาณการผลิตโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผลไม้พรีซดรายในปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 1,184.4 ตัน ซึ่งลดลง 17.9% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

นอกจากนี้ สมาคมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งและอาหารแห้งญี่ปุ่นยังเผยแพร่รายงานตัวเลขการผลิตเกี่ยวกับปริมาณการผลิตอาหารพรีซดรายของปี พ.ศ. 2561 ในรายงานประจำปีที่ได้จากการทำการสำรวจบริษัท 13 แห่ง ในปี พ.ศ. 2561 การผลิตโดยรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อาหารพรีซดรายลดลง 6.9% (7,578.3 ตัน) โดยที่การผลิตภายในประเทศลดลง 3.3% (5,507.8 ตัน) ในขณะที่การผลิตในต่างประเทศลดลง 15.3% (2,070.5 ตัน)

ตารางที่ 13 ปริมาณการผลิตผลไม้พรีซดรายในปี พ.ศ. 2561

	Domestic Production (YoY)	Overseas Production (YoY)
สตรอเบอร์รี่	128.4t (+14.7%)	438.5t (-29.7%)
ผลไม้จำพวกส้ม	30.5t (-36.1%)	N/A
บลูเบอร์รี่ ราสป์เบอร์รี่	85.7t (-4.6%)	N/A
กล้วย	4.1t (+47.5%)	7.4t (-87.9%)
เมล่อน	6.7t (-15.8%)	N/A
แอปเปิ้ล	19.3t (N/A)	168.6t (N/A)
ผลไม้อื่นๆ	79.4t (+59.0%)	78.3t (-73.7%)
รวม	490.6t	693.8t

(ที่มา: วารสารอาหารญี่ปุ่น (The Japan Food Journal))¹⁵

11 “カテゴリーフォーカス：フリーズドライ、軽くて長期保存ができ栄養の損失が少ないFD食品に注目” DIAMOND Chain Store Online. 2020-08-05. <https://diamond-rm.net/sales-promotion/60021/> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

12 ฟูริกาเกะ (Furikake) หมายถึงเครื่องปรุงรสแบบแห้งชนิดหนึ่งของญี่ปุ่น ใช้ในการโรยหน้าข้าว ผัก หรือปลาที่ปรุงสุกแล้ว หรือใช้เป็นส่วนผสมในโอนิกิริ (ข้าวปั้นญี่ปุ่น)

13 โอฉะซึเกะ (Ochazuke) หมายถึงอาหารญี่ปุ่นแบบง่ายๆ ที่ทำได้โดยการเทน้ำชาเขียว ดาชิ (น้ำซุปญี่ปุ่นที่มักทำจากฝอยปลาโบนิโต้แห้ง สาหร่ายและปลากะตัก) หรือน้ำร้อนลงไปบนข้าวที่หุงสุกแล้ว

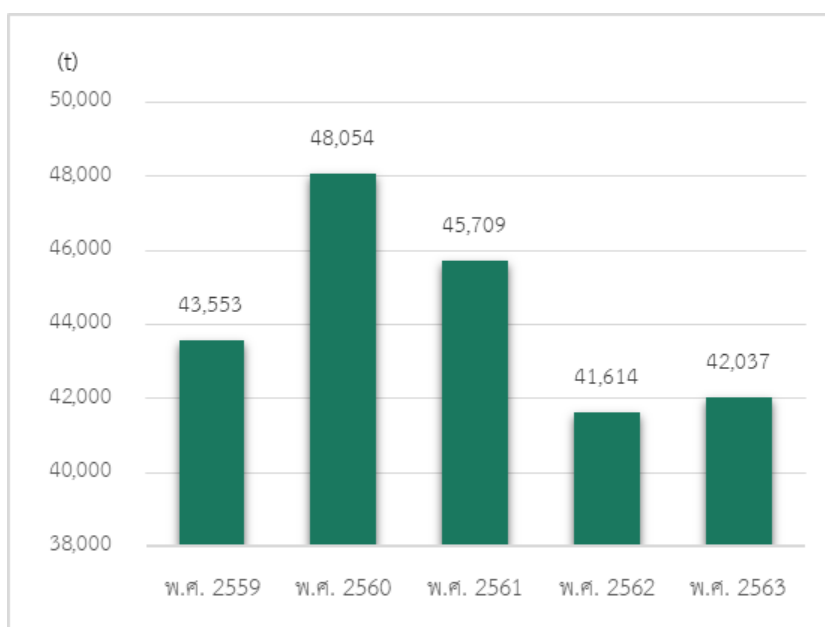
14 ซูชิโสะ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) เป็นซุสแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ประกอบไปด้วยน้ำซุสดาชิ (น้ำซุสญี่ปุ่นที่มักทำจากฝอยปลาโบนิโต้แห้ง สาหร่ายและปลากะตัก) ที่ผสมลงไปกับเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น(มิโสะ)สด

15 “凍結乾燥食品特集：素材製品生産量は19年度6.9%減 大豆製品は2桁増”. The Japan Food Journal. 2020-09-14. <https://news.nissiyoku.co.jp/news/takagiy20200905022018965>, (accessed 2021-09-01) ชื่อเป็นทางการในภาษาญี่ปุ่นคือ 日本凍結乾燥食品工業会 ชื่อภาษาอังกฤษเป็นการแปลเฉพาะกาล

เนื่องจากกระบวนการผลิตแบบฟริชตรายไม่ได้ใช้ความร้อนสูง จึงมีการสูญเสียส่วนประกอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย นอกจากนี้ ยังได้รับความสนใจในการใช้เป็นอาหารในภาวะฉุกเฉิน เนื่องจากความง่าย น้ำหนักเบา ง่ายต่อการนำติดตัวไปและมีอายุการใช้งานยาวนาน ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ก็คาดการณ์ได้ว่าตลาดอาหารฟริชตรายจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต อันเป็นผลมาจากความต้องการในประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่อร่อย ง่ายต่อการเตรียมและอุดมไปด้วยสารอาหาร

3.1.1 ผลไม้ฟริชตรายและผลไม้แห้ง

ข้อมูลจากกระทรวงการคลังระบุว่าปริมาณการนำเข้าผลไม้แห้งโดยรวมในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 42,037 ตัน ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ปริมาณการนำเข้ามีแนวโน้มในทางที่ลดลงหลังจากที่ไปถึงจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 ด้วยปริมาณการนำเข้าทั้งสิ้น 48,054 ตัน แม้ว่าปริมาณนำเข้าจะอยู่ในช่วงขาลงระหว่างปี พ.ศ. 2561 และ 2562 แต่ปริมาณการนำเข้าในปี พ.ศ. 2563 มีการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย



(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

*ผลไม้แห้ง” จาก HS0803 – HS0813 รวมกัน

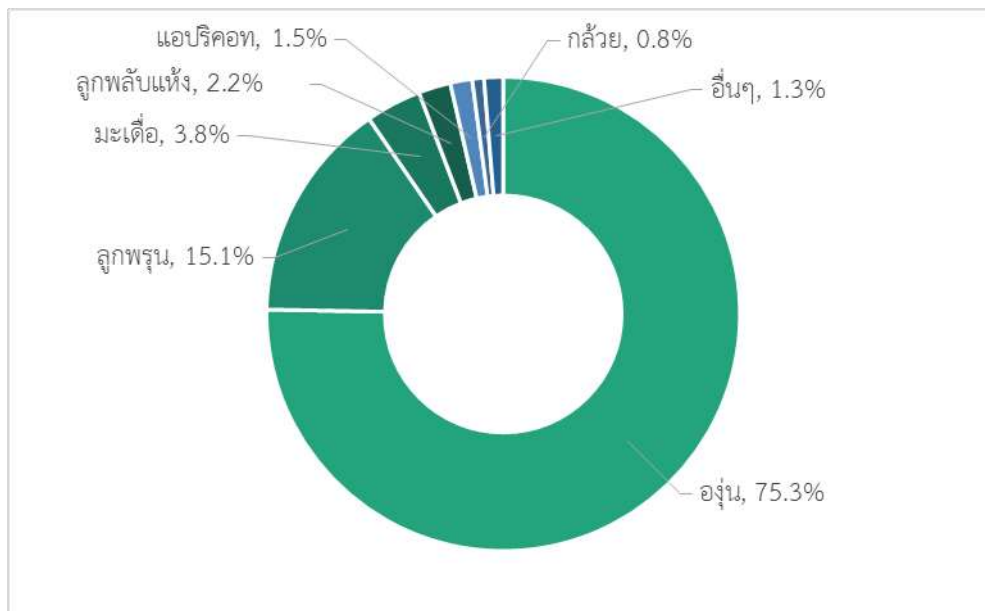
รูปที่ 1 ปริมาณโดยรวมของผลไม้แห้งนำเข้าในประเทศไทย

ตารางที่ 14 ปริมาณของผลไม้แห้งนำเข้าในประเทศไทยปีแบ่งตามผลิตภัณฑ์

หน่วย: ตัน

	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
องุ่น	32,077	38,103	35,456	31,956	31,648
ลูกพรุน	7,452	5,667	6,265	5,585	6,363
มะเดื่อ	1,456	1,671	1,537	1,598	1,587
ลูกพลับแห้ง	1,213	1,067	760	807	935
แอปริคอต	650	690	726	650	648
กล้วย	296	438	521	442	322
แอปเปิล	181	211	244	349	318
ฝรั่ง มะม่วง มังคุด	67	66	101	102	106
สับปะรด	27	29	47	28	47
มะละกอ ทุเรียน	6	9	10	12	16
เบอร์รี่ส์	15	22	16	33	15
อื่นๆ	114	80	28	54	33
รวม	43,553	48,054	45,709	41,614	42,037

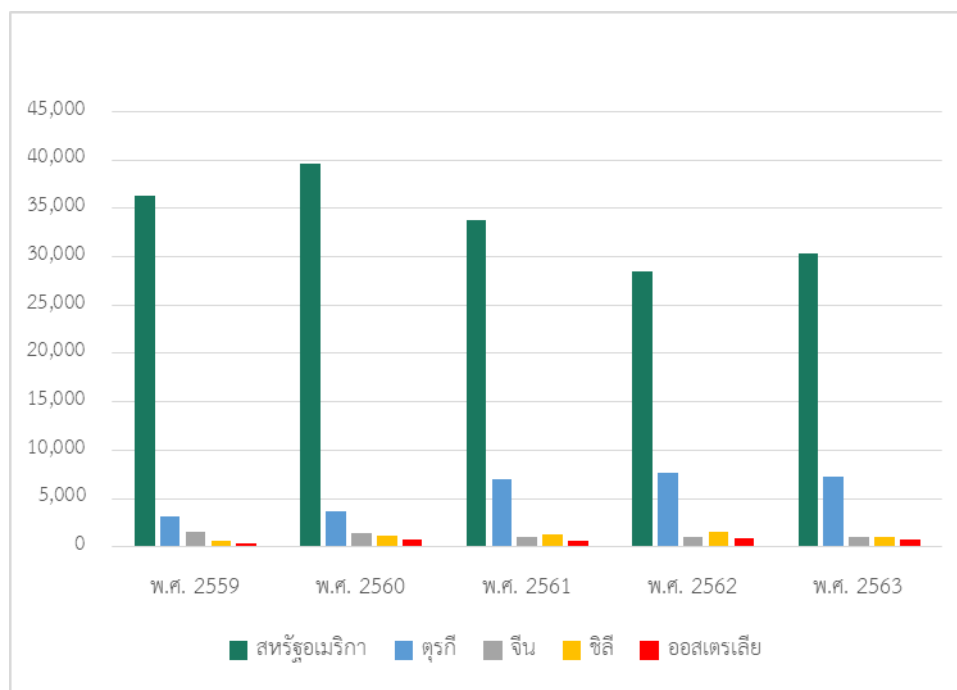
ตามที่แสดงทั้งในตารางที่ 14 และรูปที่ 2 “องุ่น” (ในที่นี้หมายถึงลูกเกด) ครองตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วน 75.3% ของตลาด ตามมาด้วยลูกพรุน (15.1%) ทั้ง “องุ่น” (ลูกเกด) และ “ลูกพรุน” ครองสัดส่วนรวม 90% ของตลาด มีเพียง “มะละกอและทุเรียน” ที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน แม้ว่าปริมาณโดยรวมจะน้อยก็ตาม



"ผลไม้แห้ง" จาก HS0803 – HS0813 รวมกัน

รูปที่ 2 สัดส่วนการนำเข้าผลไม้แห้ง (ปริมาณ)
(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

ผู้ส่งออกผลไม้แห้งมายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด 5 รายตามที่ระบุในรูปที่ 3 และตารางที่ 15 และด้านล่างคือ ผู้ส่งออกจากประเทศ สหรัฐอเมริกา (USA) ตุรกี จีน ชิลี และออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2563 สหรัฐอเมริกา ครบครองตลาดส่วนใหญ่เป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน โดยการส่งออก “องุ่น” (ลูกเกด) และ “ลูกพรุน” รวมกัน 30,340 ตันมายังประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2563 ตามมาด้วยตุรกี (7,221 ตัน) จีน (1,026 ตัน) และออสเตรเลีย (703 ตัน)



ผลไม้แห้ง จาก HS0803 – HS0813 รวมกัน

*มูลค่าทั้งหมดของการนำเข้าสูงสุด 6 ชนิด (ลูกพลับแห้ง แอปริคอต และกล้วย พิก องุ่น ลูกพรุน) รูปที่ 3 ประเทศผู้ส่งออกผลไม้แห้งมายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด 5 ราย (ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

ตารางที่ 15 ประเทศผู้ส่งออกผลไม้แห้งมายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด 5 ราย

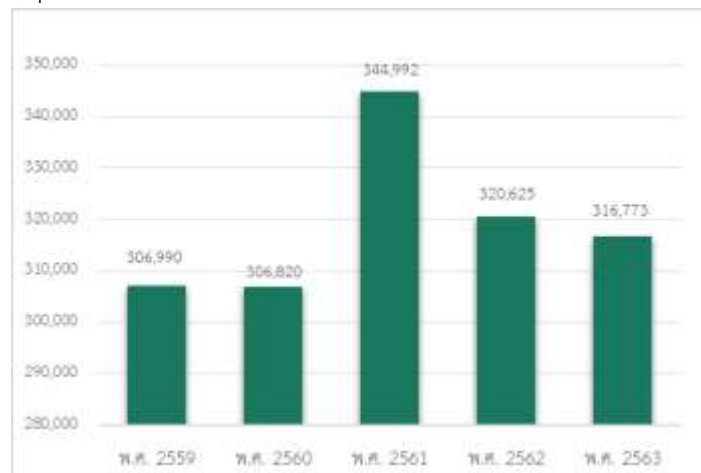
หน่วย: ตัน

	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
สหรัฐอเมริกา	36,354	39,666	33,730	28,418	30,340
ตุรกี	3,120	3,646	7,044	7,713	7,221
จีน	1,546	1,410	1,022	1,059	1,026
ชิลี	689	1,123	1,289	1,494	992
ออสเตรเลีย	406	708	657	854	703

(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

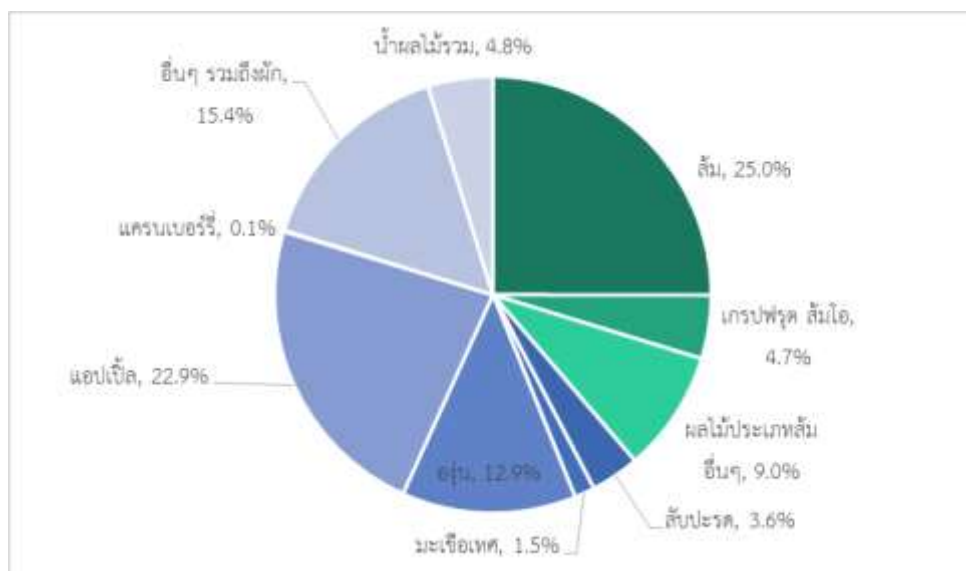
3.1.2 น้ำผลไม้พรีเมียม

ข้อมูลจากกระทรวงการคลังระบุว่าปริมาณการนำเข้าน้ำผลไม้มายังประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 316,773 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการนำเข้าไปถึงจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2561 (344,992 ตัน) แต่มีแนวโน้มในทางที่ลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตามรายงานของสำนักงานกิจการผู้บริโภคเกี่ยวกับ “สถานะการจำหน่ายเครื่องดื่มผลไม้”¹⁶ ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 น้ำผลไม้นำเข้าคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 90% ของปริมาณน้ำผลไม้ทั้งหมดที่จำหน่ายอยู่ในประเทศญี่ปุ่น



*HS2009 รวมกัน

รูปที่ 4 ปริมาณโดยรวมของน้ำผลไม้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่น
(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)



*HS2009 รวมกัน

รูปที่ 5 สัดส่วนการนำเข้าผลไม้ (ปริมาณ)
(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

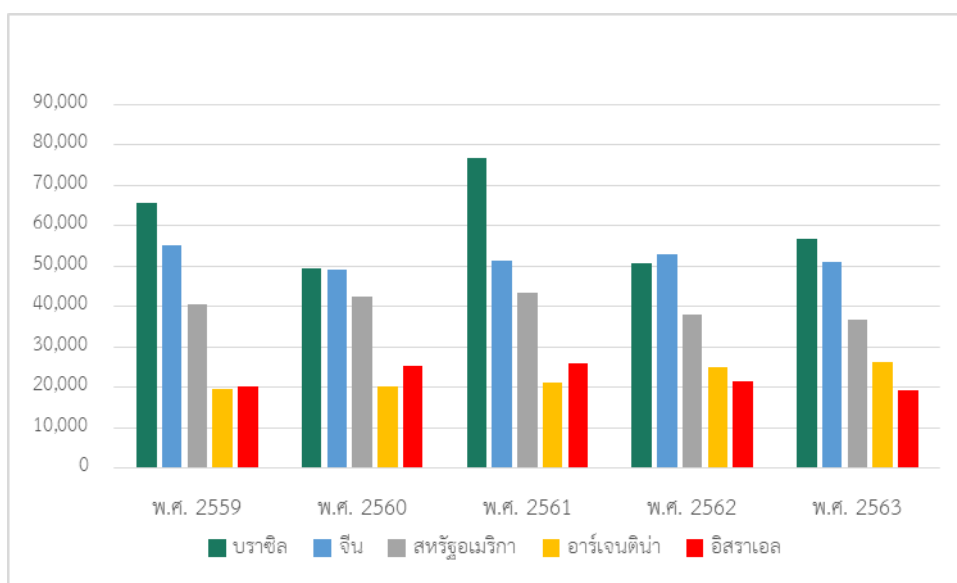
16 "果実飲料の流通状況" สำนักงานกิจการผู้บริโภค 2010-07. https://www.cao.go.jp/consumer/doc/100721_shiryou1-4.pdf (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

ตารางที่ 16 ปริมาณน้ำผลไม้นำเข้าในประเทศไทยปี แยกตามผลิตภัณฑ์

	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
ส้ม	86,357	72,727	101,233	73,012	79,164
เกรปฟรุต ส้มโอ	22,349	20,003	19,522	16,254	15,036
ผลไม้ประเภทส้มอื่นๆ	21,155	22,609	24,880	27,059	28,489
สับปะรด	5,934	5,767	9,280	8,761	11,499
มะเขือเทศ	1,524	3,060	3,876	4,426	4,901
องุ่น	39,161	43,213	44,698	46,810	40,825
แอปเปิ้ล	76,405	79,263	74,940	81,649	72,691
แครนเบอร์รี่	183	202	131	141	170
อื่นๆ รวมถึงผัก	44,664	52,517	55,966	46,836	48,887
น้ำผลไม้รวม	9,258	7,458	10,465	15,677	15,112
รวม	306,990	306,820	344,992	320,625	316,773

(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

ตามที่แสดงในรูปที่ 5 และตารางที่ 16 “ส้ม” “แอปเปิ้ล” “อื่นๆ รวมถึงผัก” และ “องุ่น” เป็นน้ำผลไม้ที่มีการนำเข้าประเทศไทยสูงสุด 4 อันดับ ซึ่งครองสัดส่วนมากกว่า 76% ของตลาด ในส่วนของประเทศที่นำเข้านั้น บราซิลเป็นประเทศนำเข้าสูงสุด (56,668 ตัน) ซึ่งครอบครองตลาดน้ำส้มส่วนใหญ่ ตามมาด้วยประเทศจีน (51,130 ตัน) สหรัฐอเมริกา (36,883 ตัน) อาร์เจนตินา (26,201 ตัน) และอิสราเอล (19,193 ตัน) ในปี พ.ศ. 2563 ตามที่แสดงไว้ในรูปที่ 6 และตารางที่ 17



*HS2009 รวมกัน

รูปที่ 6 ประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้มายังประเทศไทยรายใหญ่ที่สุด 5 ราย
(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

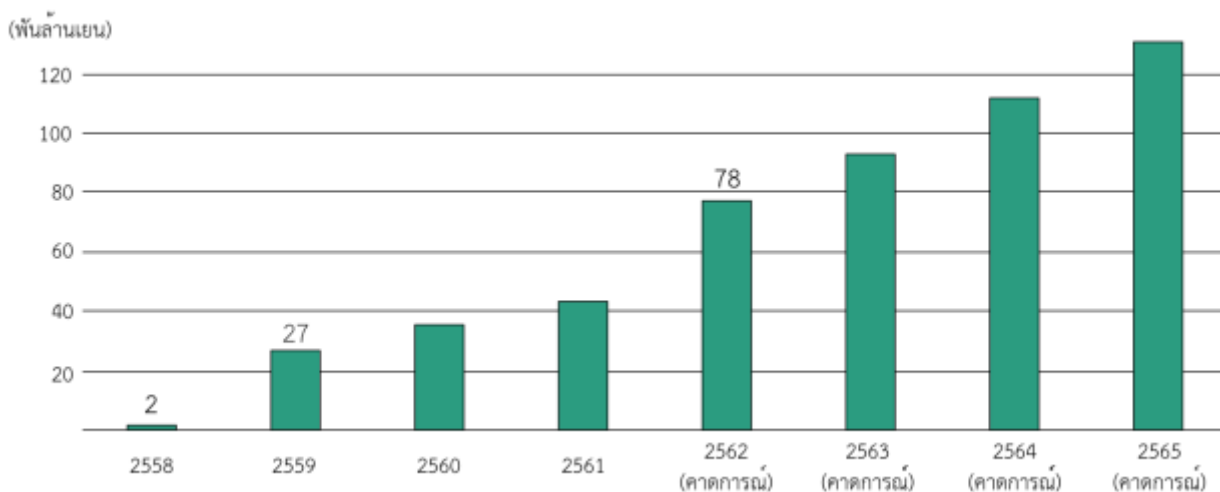
ตารางที่ 17 ประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้มายังประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุด 5 ราย

(หน่วย: ตัน)

	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
บราซิล	65,796	49,661	76,790	50,716	56,668
จีน	55,119	49,127	51,286	52,989	51,130
สหรัฐอเมริกา	40,652	42,425	43,395	37,948	36,883
อาร์เจนตินา	19,525	20,384	21,153	25,181	26,201
อิสราเอล	20,338	25,235	25,963	21,535	19,193

(ที่มา สถิติการค้าญี่ปุ่น กระทรวงการคลัง)

ปัจจุบันนี้ยังไม่มีข้อมูลเรื่องขนาดของตลาด “น้ำผลไม้พรีเมียม” อย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลในเอกสารแถลงข่าวโดยฟูจิ เคอิไซ เกี่ยวกับ “ตลาดน้ำผลไม้จากธรรมชาติทั้งหมด”¹⁷ พบว่าขนาดของตลาดน้ำผลไม้พรีเมียมในประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 7.8 พันล้านเยนในปี คิดเป็น 77.3% เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลระบุว่าร้านสะดวกซื้อครองตลาดด้วยมูลค่า 5.4 พันล้านเยน (69.2%) ของขนาดตลาด “น้ำผลไม้พรีเมียม” ทั้งหมด



รูปที่ 7 ตลาดน้ำผลไม้จากธรรมชาติทั้งหมด

(ที่มา ฟูจิ เคอิไซ¹⁸)

17 “オールナチュラルジュース市場を調査”. Fuji Keizai Group. 2019-08-29. <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=19069> (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

18 “オールナチュラルジュース市場を調査”. Fuji Keizai Group. 2019-08-29. <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=19069> (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

19 “mirai fruits” Bitatto Japan. <https://www.bitatto-japan.com/business/8486/> (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

3.2 แบรินด์หลักๆ บริษัทหลักๆ และราคาค้าปลีก

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ฟรีซดราย

ชื่อแบรนด์	กรีนเดย์ (greenday)		
บริษัท	株式会社山本商店		
	เอช. ยามาโมโตะ (H.YAMAMOTO & CO.,LTD)		
URL	https://h-yamamoto.co.jp/brand40.html		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	คริสป์ฟรุตส์สตอเบอร์รี่ 12 กรัม	ไทย	¥194
	คริสป์ฟรุตส์พีช 12 กรัม	ไทย	¥194
	คริสป์ฟรุตส์แอปเปิ้ล 12 กรัม	ไทย	¥194
	คริสป์ฟรุตส์เกรป 12g	ไทย	¥194



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ตินแอนด์เดลูก้า (DEAN&DELUCA) สาขาปบงจี

ชื่อแบรนด์	มิราอิฟรุตส์ (mirai fruits)		
บริษัท	株式会社ビットジャパン บิตัตโตะ ประเทศญี่ปุ่น (BITATTO JAPAN Co.,Ltd)		
URL	https://www.bitatto-japan.com/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	มิราอิฟรุตส์กล้วย 12 กรัม	เกาหลี	¥540
	มิราอิฟรุตส์สับปะรด 10 กรัม	เกาหลี	¥540
	มิราอิฟรุตส์สตอเบอร์รี่ 10 กรัม	เกาหลี	¥540
	มิราอิฟรุตส์แอปเปิ้ล 10 กรัม	เกาหลี	¥540
	มิราอิฟรุตส์ส้ม 10 กรัม	เกาหลี	¥540
	มิราอิฟรุตส์เมล่อน 10 กรัม	เกาหลี	¥540



(ที่มาจาก บิตัตโต ประเทศญี่ปุ่น¹⁹)

19 “mirai fruits”. Bitatto Japan. <https://www.bitatto-japan.com/business/8486/> (เข้าถึงเมื่อ2021-09-01)

Processed Fruits

ชื่อแบรนด์	ไม่มีชื่อแบรนด์		
บริษัท	柳屋株式会社 ยานากิยะ (Yanagiya Co.,Ltd.)		
URL	http://freeze-dry.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	กล้วยฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥2,380
	มะม่วงฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥3,980
	สตอเบอร์รี่ฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥3,980
	ข้าวโพดฟรุตคอร์นฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥2,380
	สับปะรดฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥3,980
	พีชเหลืองฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥3,980
	แก้วมังกรฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥3,980
	ราสป์เบอร์รี่ฟรีซดราย 200 กรัม	จีน	¥3,980



(ที่มา ยานากิยะ ฉะระคุ²⁰)

ชื่อแบรนด์	โทร (TROO)		
บริษัท	株式会社KBCジャパン เคบีซี ประเทศญี่ปุ่น (KBC JAPAN Co.,Ltd.)		
URL	http://kbcjapan.co.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	TROO กล้วย 28 กรัม	เกาหลี	¥432
	TROO บลูเบอร์รี่ 15 กรัม	เกาหลี	¥473
	TROO สตอเบอร์รี่ 16 กรัม	เกาหลี	¥473
	TROO มะม่วง 20 กรัม	เกาหลี	¥473
	TROO สับปะรด 25 กรัม	เกาหลี	¥473
	TROO แอปเปิ้ล 20 กรัม	เกาหลี	¥473



(ที่มา เคบีซี สปอร์ต²¹)

20 “フリーズドライフルーツ”. YANAGIYA CHARAKU. <http://freeze-dry.jp/> (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

21 “フリーズドライフルーツ バナナ”. KBC SPORTS. <https://store.shopping.yahoo.co.jp/jkuss-shop/tru-banana.html> (เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน พ.ศ. 2564)

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้ง

ชื่อแบรนด์	เคียวริตสึ (KYORITSU)		
บริษัท	共立食品株式会社 เคียวริตสึฟู้ดส์ (KYORITSU FOODS CO.INC.)		
URL	https://www.kyoritsu-foods.co.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	ลูกเกด 90 กรัม	สหรัฐฯ	¥120
	ลูกเกดออร์แกนิก 65 กรัม	สหรัฐฯ	¥200
	ลูกเกด ไร่น้ำมัน (มีชิปบล็อก) 300 กรัม	สหรัฐฯ	¥350
	มะม่วง (มีชิปบล็อก) 60 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥360
	สับปะรด (มีชิปบล็อก) 80 กรัม	ไทย	¥200
	สับปะรด 52 กรัม	ไทย	¥120
	แผ่นกล้วยอบกรอบ 58 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥120
	มะเขือเทศ 31 กรัม	ไทย	¥120
	ส้มแมนดาริน 48 กรัม	ไทย	¥230
	มะเขือเทศโรยเกลือ 40 กรัม	ไทย	¥170



(ที่มา เคียวริตสึฟู้ดส์²²)

ชื่อแบรนด์	ไม่มีชื่อแบรนด์		
บริษัท	クラウンフーズ株式会社 คราวน์ฟู้ดส์ (CROWN FOODS CO.,LTD.)		
URL	http://www.crownfoods.co.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	ลูกพรุนและโอลิโกแซคคาไรด์ 120 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥356
	ลูกพรุนแคลิฟอร์เนีย (ติดเมล็ด) 400 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥756
	ลูกพรุนซอฟต์แวร์กอน (ติดเมล็ด) 200 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥432
	ลูกเกดแคลิฟอร์เนีย 110 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥194
	แอปริคอต 45 กรัม	แอฟริกาใต้	¥308
	มะม่วงทอปปิคัล 50 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥302



(ที่มา คราวน์ฟู้ดส์²³)

22 “ドライフルーツ”. Kyoritsu-foods. <https://www.products.kyoritsu-foods.co.jp/category/?page=1&category=121> (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

23 “商品紹介”. crown nuts & fruits. <http://www.crownfoods.co.jp/products/dried-fruit-prune.html> (เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน พ.ศ. 2564)

Processed Fruits

ชื่อแบรนด์	ฟรุ้ตมาเก็ตซีรีส์ (Fruit Market Series)		
บริษัท	株式会社デルタインターナショナル เดลต้า อินเตอร์เนชั่นแนล (DELTA International Co., Ltd.)		
URL	https://delta-i.co.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	ลูกพรุนยวารากะ โอตสึบะ 200 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥398
	มะม่วงชิดไตร ยวารากะ 80 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥376
	สับปะรดจูซี 80 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥429
	แอปเปิ้ลยวารากะ จูซี 60 กรัม	จีน	¥373
	แครนเบอร์รี่สับ 100 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥415
	บลูเบอร์รี่สับ 50 กรัม	สหรัฐอเมริกา	¥414
	แผ่นกล้วยอบกรอบชาคุซาคู 100 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥209



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เนเจอร์ลสโว์สัน สาขาปงจิลส์

ชื่อแบรนด์	เซเวนตี (7D)		
บริษัท	株式会社AICOH ไอโค (AICOH, CO.LTD.)		
URL	https://www.7d-mango.jp/product/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	7D มะม่วงตากแห้ง 70 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥486
	7D มะม่วงตากแห้ง 100 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥498
	7D สับปะรดตากแห้ง 70 กรัม	ฟิลิปปินส์	¥367



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่
เมดิยะสาขาปงจิลส์



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่
พีค็อก สโตร์ สาขาเคียวโด

3.2.3 น้ำผลไม้พรีเมียม

ชื่อแบรนด์	ว้าว ออชาร์ดโคลเพรสส์ (Wow Orchard Cold pressed)		
บริษัท	Wow-Food株式会社 ว้าวฟู้ด (Wow-Food Inc.)		
URL	https://wow-food.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	แอปเปิ้ล 215 มล.	ออสเตรเลีย	¥249
	ส้มสีเลือด 215 มล.	ออสเตรเลีย	¥249
	พีชเกรปฟรุต 215 มล.	ออสเตรเลีย	¥249
	ส้ม 215 มล.	ออสเตรเลีย	¥249
	มะนาว 215 มล.	ออสเตรเลีย	¥249
	ส้มแมนดาริน (เฉพาะฤดูกาล) 215 มล.	ออสเตรเลีย	¥232

(ราคาด้านบนเป็นราคาที่วางขายที่เซโจ อิชิอิ (Seijo Ishii) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่วางขายที่ร้านเนเจอร์อัลลอร์สันราคาจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท น้ำส้มแมนดารินเป็นผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาจำกัดที่ขายตามฤดูกาลของลอร์สัน)



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เซโจ อิชิอิ



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เนเจอร์อัลลอร์สัน สาขาโนกิกะกะ

ชื่อแบรนด์	โคลเพรสเซอร์ไรส์ (COLD PRESSURIZE)		
บริษัท	HARUNA株式会社 (販売者)、日興フーズ株式会社 (販売元)、株式会社コールドプレッシャライズジャパン (輸入者) ฮารุนะ (Haruna Inc.) (ผู้ขาย), นิกโกฟู้ดส์ (NIKKO FOODS co., ltd) (ผู้จัดจำหน่าย), โคลเพรสเซอร์ไรส์ (COLD PRESSURIZE) (ผู้นำเข้า)		
URL	http://coldpressurize.jp/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	สตอเบอร์รี่ 310 มล.	ไทย	¥345
	มะม่วงรวม 310 มล.	ไทย	¥345
	กีวีรวม 310 มล.	ไทย	¥345

(ราคาด้านบนเป็นราคาที่วางขายที่เซโจ อิชิอิ (Seijo Ishii) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่วางขายที่ร้านไลฟ์ (Life) สาขาเคียวโดจะมีราคาที่แตกต่างออกไป / 321 เยน)



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ไลฟ์ สาขาเคียวโด

ชื่อแบรนด์	ชบา (CHABBA)		
บริษัท	HARUNA株式会社（販売元）、株式会社チャバジャパン（輸入元）		
	ฮารุนะ (Haruna Inc.)（ผู้จัดจำหน่าย）, ชบา ประเทศญี่ปุ่น (Chabaa JAPAN)（ผู้นำเข้า）		
URL	http://haruna-brand.com/chabaa/		
ผลิตภัณฑ์หลัก	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเทศต้นทาง	ราคา (เยน รวมภาษี)
	น้ำแตงโม 180 มล.	ไทย	¥149
	น้ำส้มแมนดาริน 180 มล.	ไทย	¥145
	น้ำฝรั่งและองุ่นรวม 180 มล.	ไทย	¥145
	น้ำส้มสีเลือด 180 มล.	ไทย	¥145
	น้ำแตงโมคิงอเรนจ์ 180 มล.	ไทย	¥214
	น้ำมะพร้าว 180 มล.	ไทย	¥138

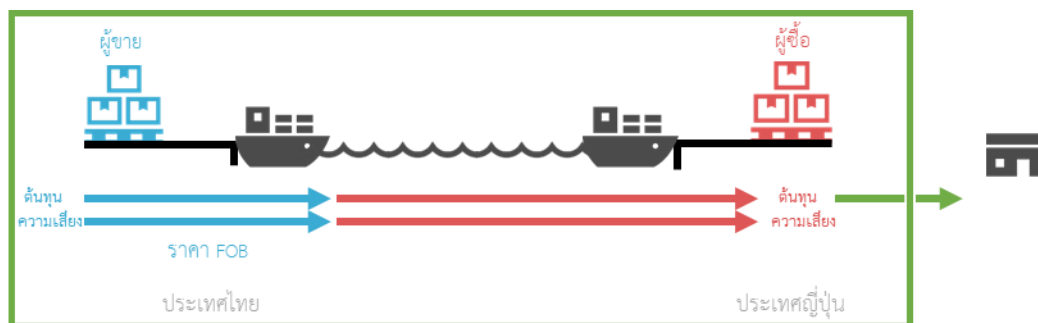
(ราคาด้านบนเป็นราคาที่วางขายที่เนเจอร์ลลอว์สัน สาขาโนกิกะ)



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เนเจอร์ลลอว์สัน สาขาโนกิกะ

3.3 ราคาค้าส่งในประเทศญี่ปุ่น

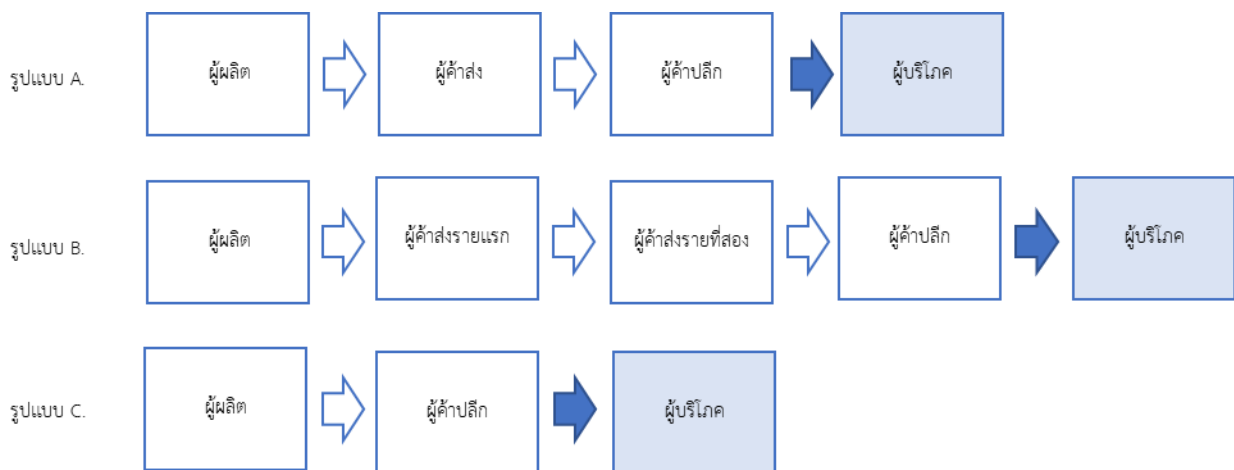
ตามรูปต่อไปนี้ จะเห็นว่าราคาค้าส่งของสินค้านำเข้าจะรวม “ราคา FOB (ราคาสินค้ารวมค่าจัดส่ง)” ค่าบริการโลจิสติกส์ ภาษีอากร กำไรที่หักเอาไว้และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจถูกหักที่ญี่ปุ่นเข้าไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน ราคา FOB ยังรวมค่าขนส่งสินค้าสู่ท่าสินค้าที่ใกล้ที่สุดซึ่งประกอบไปด้วยค่าบรรจุสินค้าเข้าสู่สินค้า ค่าประกันและค่าขนส่งสินค้า ค่านำสินค้าออกจากตู้สินค้าและภาษีต่าง ๆ



ราคาค้าส่งของสินค้านำเข้าไปยังประเทศญี่ปุ่น

รูปที่ 8 ราคา FOB และราคาค้าส่ง

ในประเทศไทยผู้ไป โดยทั่วไปแล้วสินค้าจะถูกส่งออกจากบริษัทผู้ผลิตสู่ร้านค้าส่งและส่งต่อไปยังร้านค้าปลีก ก่อนจะถึงมือผู้บริโภคดังที่แสดงในรูปแบบ A สินค้าบางชนิดอาจจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งสองเจ้าดังที่แสดงในรูปแบบ B หรือมีอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา นั่นคือผู้ผลิตส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกโดยตรงดังที่แสดงในรูปแบบ C ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบว่ายังมีรูปแบบการกระจายสินค้ารูปแบบอื่นอีก เช่น ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าแก่ผู้ใช้งานภาคอุตสาหกรรม และหลังจากแปรรูปเรียบร้อยแล้วสินค้าจึงถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น



รูปที่ 9 โครงสร้างของการค้าส่ง

โดยทั่วไปแล้ว ราคาค้าส่งของสินค้าที่เดินทางมาถึงซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ของราคาค้าปลีกดังตัวอย่างราคาสินค้าที่ยกมาด้านล่างนี้ กล่าวคือ ราคาค้าส่งของมะม่วงจากประเทศไทย อยู่ที่แพ็คเกจละ 1,600 เยน (รวมภาษีบริโภค) ในขณะที่ราคาค้าปลีกอยู่ที่ 2,160 เยน (รวมภาษีบริโภค) ราคาค้าส่งของสินค้าแปรรูป เช่น ขนมหวานอาจแตกต่างจากที่ระบุข้างต้น เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับราคาค้าส่งก่อนที่สินค้าจะผลิตเสร็จสมบูรณ์และออกวางจำหน่าย รวมทั้งข้อมูลเรื่องเส้นทางการนำเข้าวัตถุดิบมีน้อยหรือบางครั้งไม่มีข้อมูลเลย

【送料込み】高級ドライマンゴー 1kg 常温

卸価格(税込) 1600円/1kg(袋)

参考小売価格(税込) 2160円/1kg(袋)

原価率 74%

4月中2100円⇒1600円、
更に送料無料キャンペーン中♪

大注目！！美味しいのにヘルシー！！
健康美容にもオススメなドライフルーツがドライマンゴー！
食物繊維やポリフェノール、各種栄養素を含んだ魅惑の南国…

ทีมา เอ็ม มาร์ท²⁴

²⁴ “【送料込み】高級ドライマンゴー 1kg 常温”. M-mart. https://www.m-mart.co.jp/search/item.php?type=buybuyi&no=number&id=c_b_c&num=13 (เข้าถึงเมื่อ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)

ร้านโคจิมายะ ซึ่งเป็นร้านค้าส่งในญี่ปุ่นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ร้านที่ก่อตั้งมายาวนานและมีสินค้าขึ้นชื่อคือถั่วและผลไม้แห้งได้แบ่งปันข้อมูลกับผู้บริโภคในเว็บไซต์ของร้านและร้านจำหน่ายสินค้าออนไลน์ว่าทำไมสินค้าของพวกเขาจึงมีราคาถูกกว่าที่อื่น ดังต่อไปนี้

“พวกเราจำหน่ายสินค้าในราคาถูกเพราะพวกเราขายให้ประชาชนทั่วไปในราคาที่เกือบจะเท่ากับราคาสินค้าที่เราส่งให้ห้างสรรพสินค้าและร้านต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของเราเรียบง่ายแต่คุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าบนห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นจึงวางใจในสินค้าของเรา”

3.4 แนวโน้มการขายและการบริโภค

ตามที่ระบุในคู่มือการรับประทานอาหารอย่างสมดุลที่รัฐบาลญี่ปุ่นทำขึ้น คนญี่ปุ่นควรรับประทานผลไม้ให้ได้อย่างน้อยวันละ “200 กรัมต่อวัน” อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผู้บริโภคในปี พ.ศ.2562 โดยสมาคมผลไม้ญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 64 บริโภคผลไม้สดในขณะที่ร้อยละ 26 บริโภคผลไม้แปรรูปมากกว่าหรือเท่ากับบริโภคผลไม้สด ร้อยละ 44.5 ของคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลไม้แปรรูปในปริมาณที่มากกว่าหรือเท่ากับผลไม้สด ในขณะที่คนญี่ปุ่นที่อายุมากกว่าชอบรับประทานผลไม้สด ดังนั้นจึงพูดได้ว่าการบริโภคผลไม้แปรรูปอาจเพิ่มขึ้นในปีต่อ ๆ ไปเมื่อคนรุ่นใหม่อายุเพิ่มมากขึ้นและยังคงนิยมการบริโภคผลไม้แปรรูป การสำรวจเดียวกันนี้ยังระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นร้อยละ 64 ซื้อผลไม้แปรรูปซึ่งรวมถึงน้ำผลไม้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่กล่าวว่าเหตุผลที่พวกเขาบริโภคผลไม้แปรรูปก็เพราะมีรสชาติอร่อยและรับประทานง่าย

ในขณะที่คนรุ่นเก่ามีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารแบบดั้งเดิม ผู้บริโภครุ่นใหม่ก็เริ่มจะขึ้นชอบรสชาติและรับเอาการปรุงอาหารและธรรมเนียมการรับประทานตะวันตกเข้ามา ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านประเภทและปริมาณของอาหารที่บริโภค ในช่วงที่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นมองหาวิธีที่จะลดน้ำหนักและเริ่มที่จะกังวลและระมัดระวังเรื่องส่วนประกอบในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะยังคงต้องการหลบหนีความจริงเพื่อหาความสุขกับการรับประทานของว่างและขนมหวานเพื่อเผชิญกับความเครียดที่เกิดขึ้นทุกวัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มสรรหาสินค้าที่ไม่ทำให้พวกเขารู้สึกผิดและมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อที่พวกเขาจะได้มีความสุขกับขนมได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องผลกระทบของขนมต่อสุขภาพ จึงไม่น่าแปลกใจที่ไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคระบาดระดับโลกได้ก่อให้เกิดผลกระทบในระยะยาวที่มีนัยยะสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนญี่ปุ่น

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันยังแสดงออกว่ามีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในการบริโภคอาหาร นอกจากนี้ที่ปราศจากความยุ่งยากและไม่ทำให้รู้สึกผิดในระหว่างวันที่ทำงานหนัก ขนมที่ง่ายต่อการพกพา น้ำหนักเบา เก็บรักษาได้ มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อยกำลังเป็นที่ต้องการอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแค่เป็นขนมขบเคี้ยวที่รับประทานได้ทุกวัน แต่ยังเป็น “ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร” เพื่อเตรียมรับภัยพิบัติด้วย ตั้งแต่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 วิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนไปเป็นรับประทานอาหารในบ้านมากขึ้นและ

ซื้อสินค้าที่สามารถเก็บได้นานกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต และนำไปสู่ความต้องการผลไม้แปรรูปทุกรูปแบบที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อทดแทนผลไม้สดและอาหารประเภทขนมเนื่องจากผลไม้แปรรูปเก็บได้นานกว่าและเป็นของว่างที่มีประโยชน์มากกว่าขนม

3.4.1 การบริโภคผลไม้แห้งในอาหารญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่น มีการบริโภคผลไม้แห้งหลากหลายวิธี โดยทั่วไปจะรับประทานผลไม้แห้งควบคู่ไปกับโยเกิร์ตหรือกราโนล่า บางคนบริโภคโดยใช้เป็นวัตถุดิบในการทำของหวานและขนมหวานที่บ้าน ในช่วงไม่นานมานี้ ชาผลไม้ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในหมู่สุภาพสตรี การเสริมเนยลูกเกดและผลไม้แห้งในถาดรวมเป็นอาหารเรียกน้ำย่อยในบาร์สุดหรูก็พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น

รับประทานควบคู่ไปกับโยเกิร์ตและกราโนล่า



โยเกิร์ตผลไม้แห้งและผลไม้เปลือกแข็งของแนเจอร์ลลอว์สัน (Natural Lawson)²⁵ (102 กรัม) ราคา 198 เยน (รวมภาษี) 142 กิโลแคลอรี



คาลบี้ฟรุกรา (Calbee Frugra)²⁶
แบรนด์ธัญพืช (ซีเรียล) อันดับ 1 ของญี่ปุ่น
แบ่งข้าวเจ้าและมะละกอแห้งมาจากประเทศไทย

25 “NL 果実とナッツのヨーグルト”. LAWSON.

https://www.lawson.co.jp/recommend/original/detail/1427699_1996.html, (accessed 2021-09-01)

26 “frugra”. Calbee. <https://www.calbee.co.jp/frugra-global/en/japaneseequality/>, (accessed 2021-09-01)

ใช้ในของหวานและเบเกอรี่



มีสูตร 8,680 สูตร²⁷ ที่ใช้ผลไม้แห้งในการทำเค้กปอนด์ แพนเค้ก สโคน ขนมปัง มัฟฟิน และอื่นๆ ซึ่งสามารถหาได้ใน “CookPad” เว็บไซต์แบ่งปันสูตรอาหารยอดนิยมของญี่ปุ่น

ใช้ในชาผลไม้



(ที่มาจากฟรุติยา²⁸)

ฟรุติยา (Frutia)²⁸ เป็นแบรนด์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องชาผลไม้โดยใช้ผลไม้แห้ง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับใช้ภายในครัวเรือน (ตัวอย่างเช่น 8 ห่อ ราคา 800 เยน) และสำหรับเป็นของขวัญ (ตัวอย่างเช่น 15 ห่อ ขายที่ 2,800 เยน)



(ที่มาจากทีทริโก้²⁹)

27 “ドライフルーツ”. cookpad.

<https://cookpad.com/search/%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%95%E3%83%AB%E3%83%BC%E3%83%84> (เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)

28 “商品説明”. frutia. https://frutia.co.jp/category/item/category_select/ (เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)

29 “フルーツティー”. TEAtrICO <https://teatrico.jp/teat/> (เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)

ทีทริโก้ (TEAtriCO) นำเสนอชาผลไม้ที่ปราศจากคาเฟอีนหลากหลายชนิดที่ใช้ผลไม้แห้ง คล้ายๆกับฟรุติเทีย (Frutia) ตัวอย่างเช่น TEAto ลินจี้³⁰ ขายในราคาเริ่มต้นที่ 220 เยน (ชุดทดลอง 10 กรัม) ไปจนถึง 2,900 เยน สำหรับ 200 กรัม

ผลไม้แห้งและเนยลูกเกดเสริมเป็นอาหารเรียกน้ำย่อยในบาร์



ผลไม้แห้งในถาดรวมที่บาร์ออลส์ (Ally's Bar) ³¹ ราคา 1,300 เยน ในขณะที่เนยลูกเกดราคา 1,070 เยน

3.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นในปัจจุบัน

3.5.1 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ไทยและคู่แข่งที่สำคัญ

i. ซูเปอร์มาร์เก็ต

1

ชื่อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตไลฟ์ (LIFE Supermarket) (สาขาเคียวโด)		
สถานที่ตั้ง	5-32-6 Kyodo, Setagaya-ku, Tokyo 156-0052		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
	สินค้า		
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	29	2	7%
น้ำผลไม้ฟรืเมี่ยม	4	3	75%



30 “ティートライチ”. TEAtriCO. <https://teatrico.jp/teat/teat315/> (เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)

31 “ALLY’S BAR”. Gurnavi. <https://r.gnavi.co.jp/af5d2tp40000/menu1/> (เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)



ผลไม้พรีซดรายและผลไม้แห้ง น้ำผลไม้พรีเมียม
ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไลฟ์ สาขาเคียวโด

2

ชื่อ	พีค็อกสโตร์ (PEACOCK STORE) สาขาเคียวโด		
สถานที่ตั้ง	2-19-5 Miyasaka, Setagaya-ku, Tokyo 156-0051		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้พรีซดรายและผลไม้แห้ง	10	0	0%
น้ำผลไม้พรีเมียม	6	0	0%

*พีค็อกสโตร์ขายสินค้าของอ็อน-แม็กส์วาลู



น้ำผลไม้พรีเมียม

ผลไม้พรีซดรายและ
ผลไม้แห้ง

ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่พีค็อกสโตร์ สาขาเคียวโด

3

ชื่อ	ฮานามาสะ (Hanamasa) สาขาชั้นเกินจายะ		
สถานที่ตั้ง	2-14-6 Sangenjaya, Setagaya-ku, Tokyo 154-0024		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	17	2	12%
น้ำผลไม้ฟรืเมียม	-	-	-%



ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง
ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ฮานามาสะสาขาชั้นเกินจายะ

4

ชื่อ	เกียวมู ซูเปอร์ (Gyomu Super) สาขาเคียวโด		
สถานที่ตั้ง	5-23-13 Kyodo, Setagaya-ku, Tokyo 154-0052		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	7	0	0%
น้ำผลไม้ฟรืเมียม	-	-	-%



ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เกียวมูซูเปอร์สาขาเคียวโด

5

ชื่อ	เมดิยะ (MEIDI-YA) สาขาปปงิ		
สถานที่ตั้ง	15-14 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	19	0	0%
น้ำผลไม้ฟรืเมียม	11	1	9%



ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง



น้ำผลไม้ฟรืเมียม

ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เมดิยะ สาขาปปงิ

6

ชื่อ	เซอิโจ อิชิอิ (SEIJO ISHII) สาขาปปงิจิฮิลล์		
สถานที่ตั้ง	6-2-31 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	6	0	0%
น้ำผลไม้พรีเมียม	27	10	37%



ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง



น้ำผลไม้พรีเมียม

ii. ร้านสะดวกซื้อ

ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่เซอิโจ อิชิอิ สาขาปปงิจิฮิลล์

1

ชื่อ	แนเจอร์ลลอว์สัน (Natural Lawson) สาขาโนกิซากะ		
สถานที่ตั้ง	9-6-29 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	23	3	13%
น้ำผลไม้พรีเมียม	12	7	58%



ผลไม้พรีซดรายและผลไม้แห้ง



น้ำผลไม้พรีเมี่ยม

iii. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง

1

ชื่อ	คาลดี คอฟฟี่ ฟาร์ม (KALDI COFFEE FARM) สาขาเคียวโด		
สถานที่ตั้ง	2-1-33 Kyodo, Setagaya-ku, Tokyo 156-0052		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้พรีซดรายและผลไม้แห้ง	19	2	11%
น้ำผลไม้พรีเมี่ยม	-	-	-%



ผลไม้พรีซดรายและผลไม้แห้ง

ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่คาลดีคอฟฟี่ฟาร์ม สาขาเคียวโด

2

ชื่อ	ดินแอนด์เดลูค้ำ (DEAN & DELUCA) (สาขารปปงิจและสาขาชินจูกุ)		
สถานที่ตั้ง	9-7-4 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052 (Roppongi) LUMINE2 3-38-2 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022 (Shinjuku)		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง	10	4	40%
น้ำผลไม้พรีเมียม	8	0	0%



(รปปงิจ)



(ชินจูกุ)



ผลไม้ฟรืซดรายและผลไม้แห้ง



น้ำผลไม้พรีเมียม

ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ดินแอนด์เดลูค้ำ (DEAN & DELUCA) สาขารปปงิจและสาขาชินจูกุ

3

ชื่อ	เอเชีย ซูเปอร์ สโตร์ (Asia Super Store)
สถานที่ตั้ง	1-8-2 Okubo, Shinjuku-ku, Tokyo 169-0072





(ที่มา เอเชียซูเปอร์สโตร์³²)

*หนึ่งในร้านค้าออนไลน์เครื่องปรุงอาหารไทยที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น รวมถึงขายส่งให้ร้านอาหารไทยต่างๆ ฯลฯ โดยมีหน้าร้านอยู่ที่โอคุโบะ ชินจูกุ เรานำเสนอเครื่องปรุงอาหารไทยและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศไทยโดยตรงในราคาที่“เหมาะสม

iv. ร้านร้อยเยน

1

ชื่อ	ไดโซะ (DAISO) สาขาเคียวโด		
สถานที่ตั้ง	2F 2-19-5 Miyasaka, Setagaya-ku, Tokyo 156-0051		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการ สินค้า	ผลิตภัณฑ์ไทย	ส่วนแบ่งโดยประมาณ
ผลไม้ฟรียูรีดรายและผลไม้แห้ง	11	4	36%
น้ำผลไม้พรีเมียม	-	-	-%



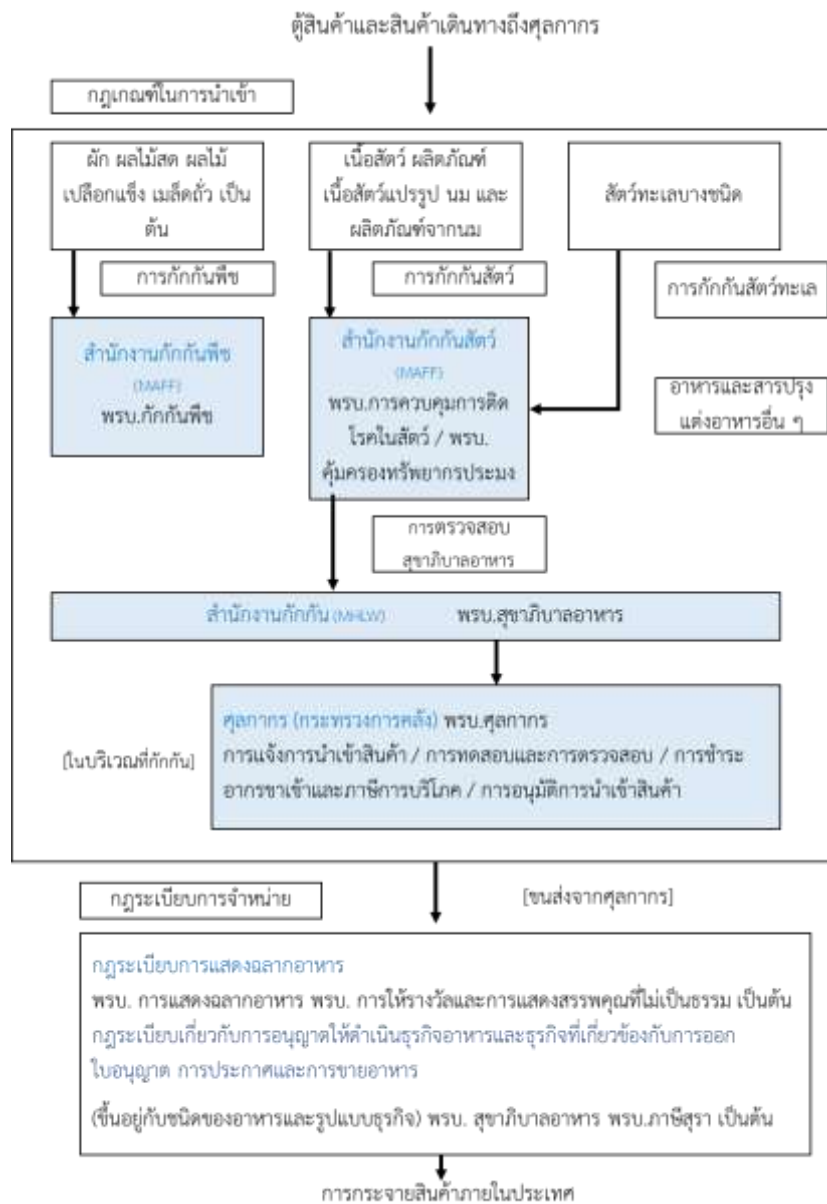
ผลไม้ฟรียูรีดรายและผลไม้แห้ง

ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ไดโซะ สาขาเคียวโด

32 “店舗案内” ASIA SUPER STORE. <https://asia-superstore.com/shopin> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2564)

3.6 สิ่งจำเป็นต้องทำในการนำเข้าสินค้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

ผังอธิบายลำดับขั้นตอนของการนำเข้าอาหาร



หมายเหตุ (1) เมื่อจำเป็นต้องขออนุญาตหรือขออนุมัติการนำเข้าสินค้าภายใต้กฎหมายหรือกฎระเบียบใด ๆ ก็ตามนอกเหนือจากกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการชำระค่าภาษีและอากร ผู้นำเข้าสินค้าต้องได้รับอนุญาตหรืออนุมัติภายใต้กฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ โดยผู้นำเข้าต้องแสดงหลักฐานเพื่อยืนยันว่าได้รับอนุญาตและอนุมัติดังกล่าวแล้วในขณะยื่นใบขนสินค้านำเข้าหรือขณะที่สินค้าอยู่ในระหว่างการทดสอบและตรวจสอบ

(2) ในกรณีการนำเข้าสุรา พรบ.ภาษีสุรา สมาคมธุรกิจสุราและพรบ.การแสดงผลอาหาร ได้กำหนดให้ผู้นำเข้าต้องติดฉลากสินค้านำเข้าเป็นภาษาญี่ปุ่นในขณะที่ยังอยู่ในพื้นที่ของศุลกากร และจะได้รับอนุญาตให้ขนส่งสินค้าออกจากศุลกากรได้หลังจากผู้นำเข้าชำระอากรขาเข้า ภาษีการบริโภคและภาษีสุราเรียบร้อยแล้วเท่านั้น

รูปที่ 10 ขั้นตอนตั้งแต่การนำเข้าถึงการจำหน่ายอาหาร

(ที่มา: MIPRO – “คู่มือการนำเข้าอาหาร 2019”³³)

33 “Guide to Food Import 2019”. Manufactured Imports and Investment Promotion Organization (MIPRO). 2021-01. https://www.mipro.or.jp/english/English_Document/hti0re0000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf (เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2564)

3.6.1 กฎหมายและกฎระเบียบในการนำเข้าอาหาร

ขั้นตอนการนำเข้าอาหารแตกต่างกันไปตามประเภทของอาหาร หากนำเข้าอาหารเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ทำการตลาดและจำหน่าย ผู้นำเข้าอาหารต้องส่งเอกสารแจ้งกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการ (MHLW) ตามที่กำหนดไว้ในพรบ.สุขาภิบาลอาหาร พรบ.ดังกล่าวห้ามไม่ให้ทำธุรกิจโดยการจำหน่ายอาหารนำเข้า แก่บุคคลที่สามหรือใช้อาหารนำเข้ดังกล่าวในการประกอบอาหารภายในร้านอาหาร โดยไม่ได้แจ้งทางกระทรวงฯ ก่อนล่วงหน้า

ผู้นำเข้าอาหารควรปรึกษากับสำนักงานกักกัน (Quarantine Station)³⁴ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อำนวยความสะดวกในการทำตามขั้นตอนดังกล่าวโดยหน่วยงานจะระบุว่าผู้นำเข้าอาหารจำเป็นต้องเตรียมเอกสารสำคัญฉบับใดล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้การนำเข้าสินค้าสู่ประเทศญี่ปุ่น ของผู้นำเข้าอาหารดำเนินไปได้อย่างโปร่งใส นอกจากนี้ ยังแนะนำให้ผู้นำเข้าอาหารตรวจสอบวัตถุปรุงแต่งในอาหารและข้อมูลจำเพาะของสินค้าในขณะดำเนินการตามขั้นตอนการนำเข้าสินค้าที่กระทรวงฯ และรับพิกิตศุลกากรของสินค้าที่จะนำเข้าจากศุลกากรสังกัดกระทรวงการคลัง ผู้ส่งออกอาหารสามารถส่งเอกสารแจ้งการนำเข้าสินค้าจำนวน 2 ชุด³⁵ (ภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่น) ในรูปแบบกระดาษหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากลงทะเบียนและกรอกข้อมูลที่จำเป็นส่งให้กระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการเรียบร้อยแล้ว ผู้ส่งออกอาหารต้องส่งเอกสารที่สำนักงานกักกันที่ท่านเลือกเท่านั้น

34 “MHLW Quarantine Stations”. MHLW. <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-2.html> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

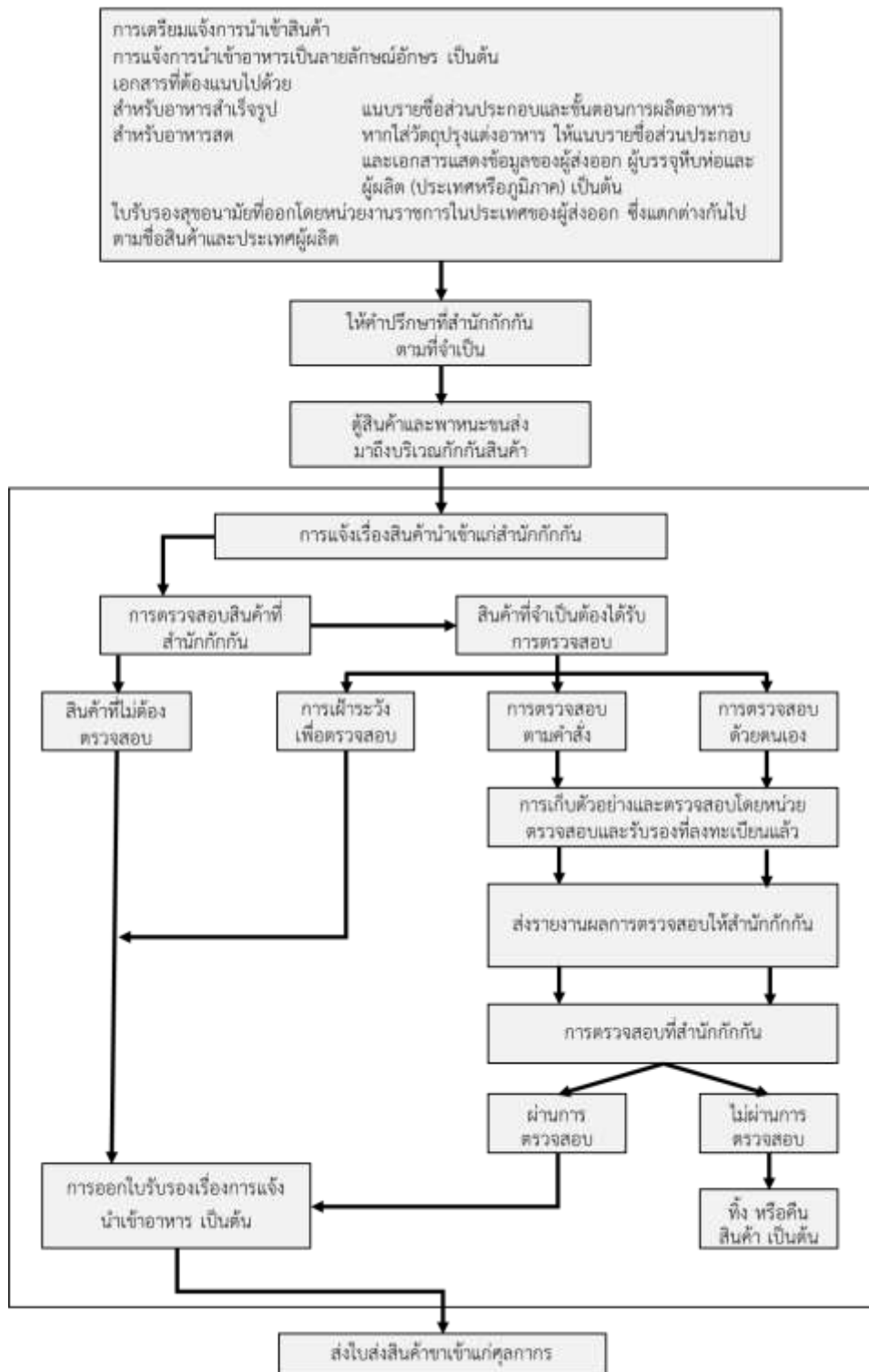
35 Notification Form for Importation of Foods, etc”. MHLW. <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/dl/1-3.pdf> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

ตารางที่ 18 กฎหมายหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าอาหาร

	พรบ. สุขาภิบาล อาหาร	พรบ. คุ้มครองพืช	พรบ.คุ้มครอง โรคติดต่อใน สัตว์	พรบ.การค้าระหว่าง ประเทศและการซื้อ ขายสกุลเงินต่างชาติ	อื่นๆ
ผัก ผลไม้ ผลไม้แห้งเปลือกแข็ง ธัญพืช ถั่ว ชา เมล็ดกาแฟ (ดิบ) สมุนไพร เครื่องเทศ เป็นต้น	○	○ ⁽¹⁾		△ ⁽³⁾	
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์ แปรรูป	○		○	△ ⁽³⁾	
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล	○			△ ⁽³⁾	
สุรา	○				พรบ.ภาษีสุรา
ข้าว ข้าวสาลี เป็นต้น	○	○ ⁽¹⁾			พรบ. ความมั่นคงของ อุปสงค์ อุปทาน และ ราคาอาหารหลัก
เกลือ	○				พรบ.อุตสาหกรรม เกลือ
น้ำตาลและแป้ง	○				พรบ. การปรับราคา น้ำตาลและแป้ง
เนย นมพร่องมันเนย เป็นต้น	○				พรบ.มาตรการ ชั่วคราวเรื่องราคา ชดเชยสำหรับผู้ผลิต นมเพื่อใช้ใน อุตสาหกรรม
อาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ	○	△ ⁽²⁾	△ ⁽²⁾	△ ⁽³⁾	

หมายเหตุ (1). ยกเว้นสินค้าแปรรูปสูง (เช่น ชาและเครื่องเทศที่บรรจุใส่หีบห่อเพื่อการค้าปลีกและเมล็ดกาแฟคั่ว)
 (2). สินค้าจะได้รับการตรวจสอบหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะการแปรรูป หากไม่แน่ใจกรุณาขอข้อมูลจากสำนักงานกักกันพืชหรือสัตว์
 (3). เฉพาะที่แจ้งในประกาศการนำเข้าสินค้า
 (4). สัตว์ทะเลเพื่อการบริโภค (หอยเป๋าฮื้อ หอยนางรม กุ้งนาง ฯลฯ) ซึ่งต้องเก็บรักษาในน้ำใช้สาธารณะหรือเก็บรักษาในสถานที่ที่ถ่ายน้ำไปยังแหล่งน้ำสาธารณะ จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการกักกัน

i. พรบ.สุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation Act)



รูปที่ 11 ขั้นตอนการแจ้งเรื่องการนำเข้าสินค้าตามที่กำหนดในพรบ.สุขาภิบาลอาหาร
ที่มา: MIPRO – “คู่มือการนำเข้าอาหาร 2019”

พรบ.สุขาภิบาลอาหารกำหนดให้ผู้นำเข้าอาหารยื่นเอกสารที่จำเป็น (ตามตารางที่ 7) เพื่อเข้ารับการตรวจสอบกับหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการนำเข้าอาหารในสำนักงานกักกัน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการ โดยสินค้าจะได้รับการตรวจสอบตามที่เจ้าพนักงานเห็นจำเป็นเพื่อตรวจสอบมาตรฐานและเกณฑ์หรือปัญหาเรื่องความปลอดภัยของสินค้าซึ่งนับเป็นการตรวจสอบขั้นตอนแรก หากผลการตรวจสอบระบุว่าไม่พบปัญหาตามที่ระบุเอาไว้ในพระราชบัญญัติ ผู้ส่งออกอาหารจะได้รับใบรับรอง ซึ่งต้องแนบใบรับรองนี้ไปพร้อมกับเอกสารภาษีศุลกากรเพื่อรอกคำร้องขอนำเข้าสินค้า ในกรณีที่สินค้าได้รับการตัดสินว่าไม่สามารถนำเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นได้ ทางศุลกากรจะมีมาตรการในการทิ้งหรือส่งสินค้าคืนแก่ผู้ส่งเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 19 เอกสารที่จำเป็นในการนำสินค้าออกจากศุลกากร

หน่วยงานที่ต้องส่งเอกสาร	เอกสารที่จำเป็น	สินค้าที่ต้องยื่นขอรับ การตรวจสอบ
แผนกต่าง ๆ ภายในสำนักงานกักกันสังกัด กระทรวงสาธารณสุข แรงงานและ สวัสดิการ ที่รับผิดชอบเรื่องการตรวจสอบ การนำเข้าอาหาร (เพื่อตรวจสอบ สุขาภิบาลอาหารตามที่กำหนดไว้ในพรบ. สุขาภิบาลอาหาร)	เอกสารแจ้งการนำเข้าอาหาร	○
	ตารางแสดงวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ	○
	ขั้นตอนการผลิต	○
	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จากสถาบันตรวจสอบที่ กำหนด (ในกรณีที่มิประวัติการนำเข้าแล้ว)	○
กองอากรและภาษีท้องถิ่นสังกัด กระทรวงการคลัง (เพื่อผ่านพิธีการ ศุลกากรตามที่กำหนดไว้ในพรบ.ภาษี อากร)	ใบแจ้งการนำเข้าสินค้า	○
	เอกสารบันทึกการสั่งซื้อ (commercial invoice)	○
	รายการการบรรจุหีบห่อสินค้า	○
	ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (B/L) หรือทางอากาศ (airway bill)	○
	เอกสารอื่น ๆ (หากคิดที่สำคัญ) เช่น บัญชีค่าขนส่ง สินค้า ใบรับรองการประกันสินค้า ใบอนุญาตต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง ใบรับรองต่าง ๆ เป็นต้น	△

(ที่มา กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ และ กระทรวงการคลัง)

หลังจากที่ผู้สินค้าเดินทางมาถึงที่ท่า³⁶ ผู้นำเข้าต้องเตรียมเอกสารแจ้งการนำเข้าสินค้าตามรูปแบบที่กำหนดไว้และยื่นเอกสารดังกล่าวพร้อมกับเอกสารอื่น ๆ ที่จำเป็นตามชนิดของอาหารที่นำเข้าแก่สำนักงานกักกันซึ่งมีอำนาจในการดำเนินงานผ่านพิธีการศุลกากรแก่ผู้สินค้าที่เข้าเทียบท่า

36 ตามหลักการแล้ว การแจ้งการนำเข้าสินค้าต้องทำหลังจากสินค้าถึงที่หมายทันที อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าสามารถยื่นเรื่องผ่านระบบการแจ้งเรื่องล่วงหน้าซึ่งรับให้แจ้งการนำเข้าสินค้าล่วงหน้า 7 วันก่อนที่ผู้สินค้าจะมีกำหนดถึงที่หมาย หากใช้ระบบนี้ จะมีการออกใบรับรองการแจ้งการนำเข้าอาหาร เป็นต้น ให้โดยทันทีในกรณีที่สินค้านั้น ๆ ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบก่อนที่สินค้าจะถึงจุดหมายหรือหลังจากขนส่งเข้าสู่พื้นที่กักกัน อย่างไรก็ตาม หากแจ้งล่วงหน้าแล้วเนื้อหาในเอกสารการแจ้งการนำเข้าสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหลังจากสินค้านำมาถึงจุดหมาย ผู้นำเข้าต้องรายงานสำนักงานกักกันซึ่งเป็นผู้รับแจ้งเรื่องผ่านระบบการแจ้งเรื่องล่วงหน้าไปก่อนหน้านั้น

หากการนำเข้าสินค้าได้รับการตรวจสอบจากสำนักกักกันว่าถูกต้องตามกฎหมาย ผู้นำเข้าอาหารจะได้รับใบรับรองการแจ้งการนำเข้าสินค้า และผู้นำเข้าอาหารต้องแจ้งผลการตรวจสอบดังกล่าวแก่ศุลกากรโดยการแนบใบรับรองนี้ไปพร้อมกับใบศุลกากร เมื่อได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้าแล้ว ผู้นำเข้าอาหารจึงจะสามารถนำอาหารที่นำเข้ามาออกไปจากพื้นที่กักกัน โดยผู้นำเข้าจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ในการจำหน่ายอาหารนำเข้า เช่น การติดฉลากอาหารให้เรียบร้อย เป็นต้น

สำคัญ

สำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่น

ในกรณีที่มีการขนส่งสินค้าชนิดใหม่หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่น กระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการจะแนะนำให้ผู้ส่งออกติดต่อกระทรวงฯ ล่วงหน้าและส่งตัวอย่างสินค้าชิ้นเล็กให้กระทรวงฯ ตรวจสอบให้แน่นอนว่าผู้ส่งออกได้ทำตามกฎเกณฑ์ของทางญี่ปุ่นแล้ว ผู้นำเข้าสินค้าอาจทดสอบสินค้ากับห้องทดลองต่างชาติที่เชื่อถือได้และแนบผลการทดสอบส่งให้กระทรวงฯ หากมีผลตรวจแล้วอาจได้รับการยกเว้นการตรวจสอบตัวอย่างสินค้าที่ทำเรือในประเทศญี่ปุ่น

หลังจากส่งเอกสารแจ้งการนำเข้าสินค้าแล้ว สำนักงานกักกันสังกัดกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการจะตรวจสอบเอกสารเพื่อดูว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติถูกต้องตามเกณฑ์ที่ระบุเอาไว้ในพรบ.สุขภาพอาหารหรือไม่ โดยทางกระทรวงฯ จะตรวจสอบและตัดสินสินค้าตามข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ประเทศที่ส่งออกสินค้า สินค้าที่นำเข้า ผู้ผลิต สถานที่ผลิต ส่วนประกอบและวัตถุดิบ วิธีการผลิตและการใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร
- พิจารณาว่าอาหารที่ส่งออกได้รับการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้ในพรบ.สุขภาพอาหารหรือไม่
- พิจารณาว่าการใช้วัตถุปรุงแต่งอาหารในสินค้านั้นตรงตามมาตรฐานที่ได้รับอนุญาตหรือไม่
- พิจารณาว่ามีสารพิษหรือสารอันตรายในอาหารหรือไม่
- พิจารณาว่าผู้ผลิตสินค้าหรือโรงงานที่ผลิตสินค้านั้นมีประวัติการผลิตอาหารที่ทำให้เกิดปัญหาด้านความสะอาดหรือไม่

ปัจจุบันนี้ มีการกักกันสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่นำเข้าประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสำนักกักกันสัตว์ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองโยโกฮาม่าและสำนักงานสาขาอีก 6 แห่งซึ่งตั้งอยู่ที่สนามบินนานาชาตินาริตะ ชูบุ คันทไซ และท่าเรือโกเบ โมจิ และโอกินาวา รวมถึงสำนักงานสาขาในสนามบินและท่าเรือท้องถิ่นหลัก ๆ อีก 17 แห่งและสำนักงานอีก 9 แห่ง

ในกรณีที่ตรวจสอบอาหารนำเข้าแล้วพบปัญหาที่ต้องแก้ไขและ/หรือต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติม จะมีการพิจารณาทดสอบสินค้าดังกล่าวโดยใช้วิธีอื่นอีก 2 รูปแบบ ทั้งนี้การนำเข้าจะได้รับการทดสอบรูปแบบใดจะขึ้นอยู่กับผลการตรวจสอบเอกสาร³⁷

37 “Imported Food Inspection Services”. MHLW. <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-4.html> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

- การสั่งให้ตรวจสอบตามระบบ ในกรณีที่สินค้าต้องสงสัยว่าละเมิดพรบ.สุขาภิบาลอาหาร ซึ่งการตรวจสอบนี้จะสั่งการโดยกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการและดำเนินการโดยห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่กำหนด และผู้นำเข้าสินค้าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบเอง การนำเข้าสินค้าจะถูกระงับก่อนจนกว่าจะได้รับการยืนยันว่าสินค้าต้องสงสัยผ่านการตรวจสอบแล้วเรียบร้อยแล้ว
- การตรวจสอบระบบอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วอาหารที่นำเข้าประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกและอาหารที่เคยมีปัญหาระหว่างการขนส่งจะได้รับการตรวจสอบโดยระบบนี้ บางครั้ง จะมีการตรวจสอบตู้สินค้าด้วยเพื่อตรวจสอบว่าผู้นำเข้าสินค้าทำตามข้อบังคับเรื่องความสะอาดของอาหารหรือไม่

Notification Form for Importation of Foods, etc.

Minister of Health, Labour and Welfare, Esq.

Name and address of importer (Or name of importing corporation and its address)

Notification Receipt Number	*1		Name		
Classification of Notification	Prior Notification / Planned Import		Address		
Code of Importer			(Telephone Number)		
Name and Code of Country of Production			Registration Number of Importer Responsible for Food Sanitation		
Name, Address and Code of Manufacturer					
Name, Address and Code of Manufacturing Factory					
Name, Address and Code of Shipper					
Name, Address and Code of Packer					
Name and Code of Port of Loading			Date of Loading	(Month) (Day) (Year)	
Name and Code of Port of Discharge			Date of Arrival	(Month) (Day) (Year)	
Name and Code of Warehouse			Date of Storage	(Month) (Day) (Year)	
			Date of Notification	(Month) (Day) (Year)	
Marks and Numbers of Cargo			Accident Brief Explanation (If Yes)	Yes / No	
Ship Name or Flight Number of Aircraft			Name and Code of Submitter		

1	Classification of Cargo	Food / Food Additive / Apparatus / Container-Package/ Toy	Continuous Import	Y • N	Sanitary Certificate Number	
Item Code					If the cargo includes processed food, describe its ingredients and their codes. If the cargo includes apparatuses, container/packages or toys, describe the raw materials and their codes.	
Description of Article						
Shipped Volume (Number of Units)						
Shipped Volume (Weight)						kg
Usage and its Code					If the cargo includes food with additives, describe the names and codes of additives. If the cargo includes manufacturing agents in the additives, describe the names and codes of additives. (Additives used as flavoring agents are excluded for either case.)	*2
Kind of Package and its Code						*2
Registration Number 1						
Registration Number 2						
Registration Number 3						
If the cargo includes processed food, describe the method of manufacturing or processing, and its code.						
Remarks						Stamp for Receiving Notification

Notes:

*1: Do not write here.

*2: When the article in the cargo includes food additives that are generally supplied in food or drink and regulated by the relevant statutes, describe the names of the substances used. When the article includes manufacturing agents in the additives, excluding flavoring agents or food additives that are generally supplied in food or drink, write the names of the agents.

The seal of importer can be substituted by a signature of importer.

Processed Fruits

Classification of Cargo	Food / Food Additive / Apparatus / Container-Package/ Toy	Continuous Import	Y • N	Sanitary Certificate Number														
Item Code					If the cargo includes processed food, describe its ingredients and their codes. If the cargo includes apparatuses, container/packages or toys, describe the raw materials and their codes.													
Description of Article																		
Shipped Volume (Number of Units)																		
Shipped Volume (Weight)	kg																	
Usage and its Code					If the cargo includes food with additives, describe the names and codes of additives. If the cargo includes manufacturing agents in the additives, describe the names and codes of additives. (Additives used as flavoring agents are excluded for either case.)	*2												
Kind of Package and its Code						*2												
Registration Number 1																		
Registration Number 2																		
Registration Number 3																		
If the cargo includes processed food, describe the method of manufacturing or processing, and its code.																		
Remarks															Stamp for Receiving Notification			

Classification of Cargo	Food / Food Additive / Apparatus / Container-Package/ Toy	Continuous Import	Y • N	Sanitary Certificate Number														
Item Code					If the cargo includes processed food, describe its ingredients and their codes. If the cargo includes apparatuses, container/packages or toys, describe the raw materials and their codes.													
Description of Article																		
Shipped Volume (Number of Units)																		
Shipped Volume (Weight)	kg																	
Usage and its Code					If the cargo includes food with additives, describe the names and codes of additives. If the cargo includes manufacturing agents in the additives, describe the names and codes of additives. (Additives used as flavoring agents are excluded for either case.)	*2												
Kind of Package and its Code						*2												
Registration Number 1																		
Registration Number 2																		
Registration Number 3																		
If the cargo includes processed food, describe the method of manufacturing or processing, and its code.																		
Remarks															Stamp for Receiving Notification			

ii. พรบ.คุ้มครองพืช (Plant Protection Act)

นอกเหนือจากพรบ.สุขาภิบาลอาหารแล้ว การนำเข้าพืชเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นยังต้องดำเนินการตามพรบ. คุ้มครองพืช โดยพรบ.คุ้มครองพืชกำหนดให้แบ่งพืชเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่ห้ามนำเข้า
2. กลุ่มที่ได้รับการยกเว้นการตรวจสอบการนำเข้า
3. กลุ่มที่ต้องได้รับการตรวจสอบการนำเข้า

ตารางที่ 20 กลุ่มที่ได้รับการยกเว้นการตรวจสอบการนำเข้า

(บทที่ 6 ของกฎเกณฑ์การกักกันพืชนำเข้า)

- ใบชาแปรรูป (ตากแห้ง อบ หมัก หรือการแปรรูปในรูปแบบอื่น) ดอกฮอปส์แห้ง หน่อไม้แห้ง
- เมล็ดวานิลาหมัก
- ผักดองในกรดกำมะถัน แอลกอฮอล์ กรดอะซิติก น้ำตาล เกลือ เป็นต้น
- ผลไม้แห้งดังต่อไปนี้ แอปพลิคอต พิก ลูกพลับ กีวี ลูกพลัม ลูกแพร์ พุทรา อินทผลัม สับปะรด กล้วย มะละกอ องุ่น มะม่วง ลูกพีช และลำไย
- กะลามะพร้าวอบ
- เครื่องทดสอบแห้งที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทเพื่อการค้าปลีก (ในขวด กระป๋อง หรือซอง อลูมิเนียมฟอยล์ที่ปิดสนิทซึ่งไม่ได้รับความเสียหายจากแมลง)

การกักกันพืชจะดำเนินการที่สนามบินและท่าเรือต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกักกันประจำภูมิภาค ถึงแม้จะไม่มีปัญหาการปนเปื้อนในระหว่างขั้นตอนการผลิต ผู้นำเข้าอาหารควรดูแลสินค้าไม่ให้พืชผักติดโรคจากศัตรูพืชหรือเป็นอันตรายได้ระหว่างขั้นตอนการเก็บและขนส่งสินค้า สินค้าที่มีดินติดอยู่อาจไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า ฉะนั้นต้องกำจัดดินออกก่อนที่จะเริ่มขั้นตอนการส่งออกสินค้า

iii. พรบ.การค้าระหว่างประเทศและการซื้อขายสกุลเงินต่างชาติ (Foreign Exchange and Foreign Trade Act)

พรบ.การค้าระหว่างประเทศและการซื้อขายสกุลเงินต่างชาติกำหนดให้ลดการควบคุมหรือประสานงานในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อการพัฒนาการทำธุรกรรมระหว่างประเทศอย่างจริงจังและดำรงไว้ซึ่งความสงบสุขและความมั่นคงของประเทศญี่ปุ่นและชุมชนนานาชาติ ดังนั้นจึงมีการก่อตั้งระบบการทำการค้าระหว่างประเทศและการซื้อขายสกุลเงินต่างชาติขึ้นมา 5 ระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกฎระเบียบ

ตารางที่ 21 ระบบการทำการค้าระหว่างประเทศและการซื้อขายสกุลเงินต่างชาติ 5 ระบบ

ระบบ	ส่วนสำคัญ	เป้าหมายหลัก
โควตาการนำเข้า	ระบบการให้โควตาแก่ผู้นำเข้าสินค้า เป็นต้น ซึ่งอ้างอิงจากปริมาณและมูลค่าของสินค้าที่จะนำเข้าตามความต้องการในประเทศ เป็นต้น [การควบคุมด้านปริมาณ]	ปลาแฮร์ริง ปลาค็อด ปลาหางเหลือง และปลาอื่น ๆ ที่จับได้ในเขตน่านน้ำประชิด เช่น หอยเชลล์ ปลาหมึก สาหร่ายทะเลสำหรับบริโภคและอาหาร พร้อมรับประทานที่ทำจากสาหร่าย เป็นต้น
อนุญาตตามที่ระบุเอาไว้ในข้อ (ii)	ระบบการขออนุญาตนำเข้าจากที่มาหรือจุดที่ขนส่งสินค้าออก [การควบคุมเฉพาะบางภูมิภาค]	ปลาแซลมอนและปลาเทราท์ซึ่งขนส่งมาจากประเทศจีน เกาหลีเหนือ หรือไต้หวัน อาหารพร้อมรับประทานจากประเทศข้างต้น และปลาวาฬ เป็นต้น
อนุญาตตามที่ระบุเอาไว้ในข้อ (ii)-2	ระบบการขออนุญาตนำเข้าสินค้าเฉพาะชนิดโดยไม่คำนึงถึงที่มาหรือจุดที่ขนส่งสินค้าออก [การควบคุมทั่วทุกภูมิภาค]	สัตว์และพืชพันธุ์เฉพาะถิ่นซึ่งระบุอยู่ในภาคผนวก I ของอนุสัญญาว่าด้วยการค้าสัตว์และพืชพันธุ์ระหว่างประเทศ (ไซเตส) และอื่น ๆ
การรับรองล่วงหน้า	ระบบที่ผู้ส่งออกสามารถรับการรับรองล่วงหน้าจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม เป็นต้น ให้นำเข้าสินค้าเฉพาะชนิดได้โดยไม่ต้องขออนุญาต	ปลาทูน่าแช่แข็ง ปลาแอนตาร์กติกทูซฟิช (Antarctic toothfish) และปูแช่แข็ง สัตว์และพืชพันธุ์เฉพาะถิ่นซึ่งระบุอยู่ในภาคผนวก II และ III ของอนุสัญญาว่าด้วยการค้าสัตว์และพืชพันธุ์ระหว่างประเทศ (ไซเตส) และอื่น ๆ
การรับรองขณะขออนุญาตจากศุลกากร	ระบบที่ผู้ส่งออกซึ่งส่งเอกสารที่ระบุไว้เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการนำเข้าจนถึงพิธีศุลกากรสามารถนำเข้าสินค้าเฉพาะชนิดได้โดยไม่ต้องขออนุญาต	ปลาทูน่าและปูสดหรือแช่เย็น สัตว์และพืชพันธุ์เฉพาะถิ่นซึ่งระบุอยู่ในภาคผนวก II และ III ของอนุสัญญาว่าด้วยการค้าสัตว์และพืชพันธุ์ระหว่างประเทศ (ไซเตส) และอื่น ๆ

■ ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อแผนกสินค้าเกษตรและสินค้าทะเล กรมควบคุมการค้า กองความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม โทร. +81-3-3501-0532

■ ข้อมูลอ้างอิง METI เว็บไซต์ “Trade Control”

3.7 พิธีการศุลกากร

ผู้นำเข้าสินค้าต้องยื่นยันการชำระภาษีนำเข้าหลังจากส่งสินค้าออกจากต่างประเทศและขนส่งมายังบริเวณกักกัน³⁸ สำนักงานศุลกากรที่ได้รับเอกสารยืนยันการชำระภาษีนำเข้าจะตรวจเอกสารและตรวจสอบสินค้าตามที่เห็นสมควรและตรวจรับรองการชำระอากรก่อนที่จะอนุญาตให้กระจายสินค้านำเข้าดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่น ขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวเรียกว่า “พิธีการศุลกากร” ซึ่งสินค้านำเข้าทุกชนิดจำเป็นต้องผ่านพิธีการศุลกากรแต่ขั้นตอนอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการนำเข้าสินค้า ผู้นำเข้าสินค้าไม่สามารถนำเข้าสินค้าที่ต้องได้รับการอนุญาตหรือการอนุมัติก่อนดังที่ระบุเอาไว้ในดับทกฎหมายและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ก็ตาม ยกเว้นในกรณีที่ผู้นำเข้าสินค้าได้รับการรับรองจากศุลกากรโดยการพิสูจน์ว่าผู้นำเข้าสินค้าได้รับอนุญาตหรืออนุมัติให้นำเข้าสินค้าชนิดนั้น ๆ แล้ว

38 บริเวณกักกันคือสถานที่เก็บตู้สินค้าจากต่างประเทศเป็นการชั่วคราวโดยไม่ต้องชำระอากรและภาษีเพื่อการบริโภค

3.7.1 การตรวจสอบและการรับรองภายใต้กฎหมายและพรบที่เกี่ยวข้อง.

กฎหมายและพรบ.ที่เกี่ยวข้อง³⁹ คือกฎหมายและพรบ.ที่ระบุเอาไว้ในมาตรา 70 ของพรบ.ศุลกากร อันหมายถึงกฎหมายและพรบ.อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องภาษีและอากรซึ่งอนุญาตและอนุมัติการนำเข้าและการส่งออกสินค้า กฎหมายและพรบ.ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เช่น พรบ.สุขาภิบาล พรบ.คุ้มครองพืช พรบ.การควบคุมโรคติดต่อในสัตว์เลี้ยง และพรบ.การค้าระหว่างประเทศและการซื้อขายสกุลเงินต่างชาติ เป็นต้น ผู้นำเข้าสินค้าต้องแสดงเอกสารที่จำเป็นเช่น ใบรับรองการนำเข้าสินค้า ใบรับรองการตรวจสอบสินค้า หรือใบรับรองว่าสินค้าได้ผ่านขั้นตอนของพิธีการศุลกากรและได้รับการตรวจสอบว่าสินค้าตรงตามข้อแม้ที่ระบุในกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่

3.7.2 การชำระภาษีอากร และอื่น ๆ

ผู้นำเข้าสินค้าต้องชำระภาษี เช่น อากรขาเข้าและภาษีการบริโภค (หรือภาษีสุราในกรณีนำเข้าสุรา) ของสินค้านำเข้า ถึงแม้สินค้านี้จะปลอดภาษีแต่ยังจำเป็นต้องชำระภาษีการบริโภค ตามหลักการแล้ว ผู้ที่ชำระอากรคือผู้ส่งออกสินค้าและเป็นผู้รับมอบใบกำกับสินค้า แต่ในทางปฏิบัติ ตัวแทนของผู้ส่งออกหรือนำเข้าสินค้านั้นเป็นผู้ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรและเป็นฝ่ายชำระอากรและทำหน้าที่อื่น ๆ แทนผู้ส่งออก และจะเรียกเก็บค่าบริการกับผู้ส่งออกหลังจากส่งสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.7.3 ระบบศุลกากร

ผู้นำเข้าสินค้าต้องชำระภาษีอากรดังต่อไปนี้

- อากร คำนวณจากการตีราคาทางศุลกากร⁴⁰ (ราคา CIF + ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ⁴¹) x อัตราอากร
 - ภาษีการบริโภค คำนวณจาก (อากร + ราคาสินค้าที่ต้องเสียภาษี) x อัตราภาษีการบริโภค
- (1) อัตราอากร
 - (2) การจำแนกประเภทของอากร (ตามพิกัดศุลกากร)
 - (3) ระบบสอบถามพิกัดศุลกากรล่วงหน้า
 - (4) เงื่อนไข 3 ข้อในการใช้อัตราภาษีศุลกากรพิเศษที่เท่ากัน (อัตราภาษีในระบบสิทธิพิเศษทั่วไปทางภาษี (GSP และ EPA)
 - (5) รูปแบบสามรูปแบบของขั้นตอนการพิสูจน์ที่มาของประเทศต้นทาง
 - (6) ระบบโควต้าภาษี

39 Japan Customs “1801 Outline of other relevant laws and ordinances referred to by Customs (FAQ)”. Ministry of Finance Japan. https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1801_e.htm (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

40 การตีราคาทางศุลกากรคือราคามาตรฐานที่ใช้คำนวณอากรขาเข้า

41 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าสู่ท่าหน้าเข้าและส่งออกสินค้า ค่าธรรมเนียมการถือสิทธิ เป็นต้น

ตารางที่ 22 ประเทศที่ได้สิทธิพิเศษจากระบบโควตาภาษี EPA

(1) เม็กซิโก (2) มาเลเซีย (3) ซิลี (4) ไทย (5) อินโดนีเซีย (6) ฟิลิปปินส์ (7) สวิตเซอร์แลนด์ (8) เวียดนาม (9) เปรู (10) ออสเตรเลีย (11) มองโกเลีย (12) กลุ่มประเทศแถบมหาสมุทรแปซิฟิก (13) สหภาพยุโรป

■ ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ กองเศรษฐกิจสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรมกิจการระหว่างประเทศ สำนักเลขาธิการ กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง โทร. +81-3-6744-7165

3.8 ข้อกำหนดในการแสดงฉลากอาหาร

3.8.1 พรบ การแสดงฉลากอาหาร.(Food Labeling Act)

พรบ.การแสดงฉลากอาหารกำหนดให้อาหารและเครื่องดื่มทุกชนิด (รวมถึงวัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร) ติดฉลากอาหารบนสินค้า ยกเว้นสินค้าประเภทยาและกึ่งยา เป็นต้น โดยกฎหมายมาตรฐานการแสดงฉลากได้ระบุว่าอาหารชนิดใดก็ตามที่ไม่ได้ติดฉลากตามมาตรฐานอาจไม่ได้รับการจำหน่ายออกสู่ตลาด กฎหมายมาตรฐานการแสดงฉลากอาหารได้จำแนกอาหารเป็นสามประเภท⁴² คือ อาหารแปรรูป อาหารสด และวัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร และยังมีข้อมูลการติดฉลากแบบบังคับ แบบไม่บังคับ วิธีการติดฉลาก สิ่งที่ทำห้ามทำในการติดฉลากสำหรับบริษัทที่ค้าขายอาหารสำหรับใช้ในธุรกิจและผู้กระจายสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอาหาร ข้อมูลดังกล่าวครอบคลุมอาหารที่จำแนกเอาไว้สามประเภทข้างต้น

ตารางที่ 23 รายการแสดงมาตรฐานการแสดงฉลากอาหาร

บทที่ 1 บทบัญญัติทั่วไป				
	หัวข้อ 1	ขอบเขตของการบังคับใช้ (ไม่รวมธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น (ยกเว้นบางส่วน))		
	หัวข้อ 2	คำจำกัดความของคำต่าง ๆ		
บทที่ 2 อาหารแปรรูป				
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร	เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป	หัวข้อ 3	ข้อบังคับการติดฉลากโดยรวม	
			ย่อหน้า (1) การติดฉลากของอาหารทุกประเภท (ชื่อสินค้า ชื่อวัตถุดิบ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น)	
			ย่อหน้า (2) การติดฉลากอาหารประเภทที่ก่อภูมิแพ้และดัดแปลงพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) เป็นต้น	
			ย่อหน้า (3) ได้รับการยกเว้นการติดฉลาก (ไม่รวมย่อหน้า (1) และ (2))	
		หัวข้อ 4	การติดฉลากแบบบังคับแยกรายการ (สำหรับรายการที่ถูกบังคับภายใต้พรบ. JAS ฉบับเก่า แยมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม)	
		หัวข้อ 5	การติดฉลากแบบบังคับพิเศษ (สินค้าที่บังคับพิเศษคือสุรา สินค้าอาหารสำหรับรับประทานนอกบ้าน สำหรับการจำหน่ายในท้องถิ่นและสินค้าที่ไม่คิดมูลค่า เป็นต้น)	
		หัวข้อ 6	การติดฉลากที่แนะนำ (กรดไขมันอิ่มตัว เส้นใยอาหาร)	
		หัวข้อ 7	การติดฉลากแบบไม่บังคับ (การติดฉลากโดยเน้นที่ลักษณะพิเศษของวัตถุดิบและสารอาหาร เป็นต้น)	

42 “Food Labeling”. Consumer Affairs Agency. https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling/ (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

		หัวข้อ 8	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น (รูปแบบ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น)
		หัวข้อ 9	สิ่งต้องห้ามในการติดฉลาก (เรื่องที่ห้ามทำโดยทั่วไป เรื่องที่ห้ามทำสำหรับอาหารบางรายการ)
	เพื่อจำหน่ายให้ใช้ทำธุรกิจ	หัวข้อ 10	การติดฉลากแบบบังคับ
			ย่อหน้า (1) และ (2) การติดฉลากแบบบังคับโดยรวมและการติดฉลากแบบบังคับแยกรายการ
			ย่อหน้า (3) วิธีการติดฉลากที่ได้รับการยกเว้น
			ย่อหน้า (4) การยกเว้นการติดฉลาก
		หัวข้อ 11	การติดฉลากแบบบังคับพิเศษ (สินค้าที่บังคับพิเศษคือสุรา สินค้าอาหารสำหรับรับประทานนอกบ้าน สำหรับการจำหน่ายในท้องถิ่นและสินค้าที่ไม่คิดมูลค่า เป็นต้น)
		หัวข้อ 12	การติดฉลากแบบไม่บังคับ (การติดฉลากโดยเน้นที่ลักษณะพิเศษของวัตถุดิบและสารอาหาร เป็นต้น)
	หัวข้อ 13	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น (เนื้อความสามารถติดบนภาชนะและหีบห่อหรือบนใบแจ้งราคาสินค้า เป็นต้น)	
	หัวข้อ 14	สิ่งต้องห้ามในการติดฉลาก เป็นต้น (การขออนุโลมหัวข้อ 9 ย่อหน้า (1))	
ผู้กระจายสินค้าอื่น ๆ	หัวข้อ 15	การติดฉลากแบบบังคับ (ชื่อสินค้า วิธีการเก็บรักษา วันสุดท้ายที่ควรบริโภค เป็นต้น)	
	หัวข้อ 16	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น	
	หัวข้อ 17	สิ่งต้องห้ามในการติดฉลาก (การขออนุโลมหัวข้อ 9 ย่อหน้า (1))	
บทที่ 3 อาหารสด			
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร	เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป	หัวข้อ 18	การติดฉลากแบบบังคับโดยรวม (ชื่อสินค้า สถานที่ผลิต การดัดแปลงพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) เป็นต้น)
		หัวข้อ 19	การติดฉลากแบบบังคับแยกเดี่ยว (ข้าวกล้องและข้าวขัดสี เนื้อสัตว์ นม ปลาปักเป้า เป็นต้น)
		หัวข้อ 20	การติดฉลากแบบบังคับพิเศษ (สินค้าที่บังคับพิเศษคือสินค้าสำหรับการจำหน่ายในท้องถิ่น สินค้าที่ไม่คิดมูลค่า และอาหารที่ไม่ได้ใส่ภาชนะหรือหีบห่อ เป็นต้น)
		หัวข้อ 21	การติดฉลากแบบไม่บังคับ (ฉลากแสดงสารอาหาร ฉลากเน้นเรื่องโภชนาการ เป็นต้น)
		หัวข้อ 22	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น (รูปแบบ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น)
		หัวข้อ 23	สิ่งต้องห้ามในการติดฉลาก (เรื่องที่ห้ามทำโดยทั่วไป เรื่องที่ห้ามทำสำหรับอาหารบางรายการ)
	เพื่อจำหน่ายให้ใช้ทำธุรกิจ	หัวข้อ 24	การติดฉลากแบบบังคับ (ชื่อสินค้า สถานที่ผลิต เป็นต้น)
		หัวข้อ 25	การติดฉลากแบบบังคับพิเศษ (สินค้าที่บังคับพิเศษคือสินค้าอาหารสำหรับรับประทานนอกบ้าน สำหรับการจำหน่ายในท้องถิ่น สินค้าที่ไม่คิดมูลค่า และอาหารที่ไม่ได้ใส่ภาชนะหรือหีบห่อ เป็นต้น)
		หัวข้อ 26	การติดฉลากแบบไม่บังคับ (ฉลากแสดงสารอาหาร)
		หัวข้อ 27	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น (เนื้อความสามารถติดบนภาชนะและหีบห่อหรือบนใบแจ้งราคาสินค้า เป็นต้น)
		หัวข้อ 28	สิ่งต้องห้ามในการติดฉลาก (การขออนุโลมหัวข้อ 23 ย่อหน้า (1))

ผู้กระจาย สินค้าอื่น ๆ	หัวข้อ 29	การติดฉลากแบบบังคับ (ชื่อสินค้า การดัดแปลงพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) เป็นต้น)
	หัวข้อ 30	วิธีการติดฉลาก
	หัวข้อ 31	เรื่องที่ห้ามทำในการติดฉลาก (การขออนุญาตหัวข้อ 23 ย่อหน้า (1))
บทที่ 4 วัตถุปรุงแต่งอาหาร		
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อาหาร	หัวข้อ 32	การติดฉลากแบบบังคับ (ชื่อสินค้า วัตถุปรุงแต่ง วันสุดท้ายที่ควรบริโภค เป็นต้น)
	หัวข้อ 33	การติดฉลากแบบบังคับพิเศษ (สินค้าที่บังคับพิเศษคือสินค้าที่ไม่คิดมูลค่า)
	หัวข้อ 34	การติดฉลากแบบไม่บังคับ (ฉลากแสดงสารอาหาร)
	หัวข้อ 35	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น (รูปแบบ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น)
	หัวข้อ 36	เรื่องที่ห้ามทำในการติดฉลาก
ผู้กระจายสินค้าอื่น ๆ	หัวข้อ 37	การติดฉลากแบบบังคับ (ชื่อสินค้า วัตถุปรุงแต่ง วันสุดท้ายที่ควรบริโภค เป็นต้น)
	หัวข้อ 38	วิธีการติดฉลาก เป็นต้น (รูปแบบ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น)
	หัวข้อ 39	เรื่องที่ห้ามทำในการติดฉลาก (การขออนุญาตหัวข้อ 36)
บทที่ 5 บทบัญญัติอื่น ๆ		
	หัวข้อ 40	การติดฉลากเพื่อแจ้งเรื่องเนื้อวัวที่บริโภคขณะดิบ
	หัวข้อ 41	ข้อบังคับที่ต้องทำให้ดีที่สุด (สำหรับการติดฉลากแบบไม่บังคับและการเตรียมและเก็บรักษาเอกสาร)

[บทบัญญัติเพิ่มเติม]

- หัวข้อ 1 วันที่มีผลบังคับใช้
 หัวข้อ 2 การยกเลิกคำสั่งและประกาศของคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบัน
 หัวข้อ 3 และ 4 มาตรการช่วงปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับการติดฉลากอาหาร
 หัวข้อ 5 มาตรการช่วงปรับเปลี่ยนของบทบัญญัติการจำหน่ายและการลงโทษ เป็นต้น

3.8.2 การบังคับติดฉลากเพื่อแสดงคุณภาพและสุขาภิบาลของอาหารนำเข้า

ผู้นำเข้าสินค้าจำเป็นต้องติดฉลากเป็นภาษาญี่ปุ่นที่ถูกต้องโดยการใช้คำที่เข้าใจง่ายกำกับลงบนบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของอาหารนำเข้าซึ่งวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยบนฉลากต้องมีข้อมูลเช่น ชื่อของสินค้า รายชื่อวัตถุดิบ วัตถุปรุงแต่งอาหารและปริมาณสุทธิของสินค้า ซึ่งคำอธิบายนี้ต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยไม่ต้องเปิดบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อออกก่อน มีการบังคับใช้ระบบใหม่นี้แล้วตั้งแต่วันที่ 1 เมษายนพ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

ตารางที่ 24 ข้อมูลพื้นฐานบนฉลากสำหรับอาหารแปรรูปซึ่งวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป

ชื่อของสินค้า	ใช้คำโดยทั่วไป ไม่ใช่ชื่อสินค้า
ชื่อวัตถุดิบ	อธิบายชื่อของวัตถุดิบในการผลิตอาหารโดยเรียงตามลำดับของวัตถุดิบตามปริมาณจากมากไปหาน้อย ระบุชื่อสารก่อภูมิแพ้ทั้งเจ็ดชนิด เช่น ไข่และแป้ง ระบุชื่ออาหารที่ดัดแปลงพันธุกรรม หากสินค้าอยู่ในรายชื่ออาหารแปรรูป 33 ชนิดที่ต้องทำตามกฎระเบียบนี้ และมีส่วนประกอบเป็นสินค้าเกษตรที่ได้รับการตัดต่อพันธุกรรม หรือเป็นสินค้าเกษตรที่ได้รับการตัดต่อพันธุกรรมแต่ไม่ได้แยกส่วนประกอบดังกล่าวออกมา ต้องแสดงข้อมูลดังกล่าวนี้ด้วย
วัตถุดิบแต่งอาหาร	อธิบายชื่อของวัตถุดิบแต่งอาหารโดยเรียงตามลำดับตามปริมาณจากมากไปหาน้อย ข้อมูลของวัตถุดิบแต่งอาหารอาจปรากฏในแถวเดียวกันกับรายชื่อวัตถุดิบ แต่ต้องแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ระบุชื่อสารก่อภูมิแพ้ทั้งเจ็ดชนิด เช่น ไข่และแป้ง
น้ำหนักสุทธิ	น้ำหนัก (หน่วยเป็นกรัมหรือกิโลกรัม) ปริมาณ (หน่วยเป็นมิลลิกรัมหรือลิตร) หรือจำนวน
วันที่ควรบริโภคก่อน	ระบุโดยขึ้นต้นด้วยปีก่อน ตามด้วยเดือนและวันที่ สำหรับอาหารแปรรูปซึ่งระยะเวลาจากวันที่ผลิตถึงวันที่ควรบริโภคก่อนมากกว่าสามเดือน ให้ระบุเพียงปีและเดือน
วิธีการเก็บรักษา	อธิบายอย่างละเอียดถึงวิธีการเก็บรักษาสินค้าจนกว่าจะถึงวันที่ควรใช้หรือควรบริโภคก่อน คำอธิบายเรื่องดังกล่าวไม่จำเป็นต้องปรากฏให้เห็นหลังจากเปิดหีบห่อ
ชื่อประเทศผู้ผลิต	สำหรับอาหารนำเข้า ต้องระบุชื่อประเทศผู้นำเข้าสินค้าด้วย
ผู้นำเข้าสินค้า	เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารซึ่งมีความรับผิดชอบในการระบุเนื้อหาบนฉลากอาหาร เป็นผู้นำเข้าอาหารนั้น ๆ คำนำหน้าของบุคคลนั้นควรเป็น “ผู้นำเข้า” ให้ระบุที่อยู่ของผู้นำเข้าสินค้า (ที่ตั้งของบริษัท) ชื่อ (ชื่อบุคคลเมื่อบุคคลนั้นเป็นผู้นำเข้าสินค้า และชื่อบริษัทเมื่อบริษัทเป็นผู้นำเข้าสินค้า ฉลากที่ระบุเพียงแค่ว่าร้านจะไม่เป็นที่ยอมรับ)

(หมายเหตุ) นอกจากเรื่องพื้นฐานอย่างการแสดงฉลากซึ่งต้องติดบนอาหารแปรรูปแล้ว ยังมีข้อบังคับการติดฉลากแบบแยกเดี่ยวสำหรับอาหารบางชนิดด้วย

3.8.3 การบังคับติดฉลากแสดงสารอาหาร

ข้อกำหนดเรื่องมาตรฐานฉลากอาหารดังที่ระบุในพรบ.การแสดงฉลากอาหาร(Food Labeling Act) กำหนดให้สินค้าประเภทอาหารแปรรูปในบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อซึ่งจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไปติดฉลากที่มีข้อมูลของจำนวนพลังงาน (แคลอรี) โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรตและเกลือ (ปริมาณเทียบเท่าปริมาณเกลือ) ดังต่อไปนี้

营养成分表示 1包装 (2個) 当たり		คุณค่าทางอาหาร ต่อ 1 ห่อ (2 ชิ้น)	
熱量	483kcal	พลังงาน	483 แคลอรี
たんぱく質	17.2g	โปรตีน	17.2 g.
脂質	22.7g	ไขมัน	22.7 g.
炭水化物	52.0g	คาร์โบไฮเดรต	52.0 g.
食塩相当量	3.6g	เกลือ	3.6 g.

■ ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพรบ.การแสดงฉลากอาหารโดยรวม กรุณาติดต่อกองฉลากอาหาร องค์การกิจการผู้บริโภค โทร. +81-3-3507-8800 (สายหลัก)

รูปที่ 12 ตัวอย่างการติดฉลากแสดงสารอาหาร

3.8.4 ระบบประมาณสินค้าภายใต้พรบ.การชั่งตวง (The Measurement Act)

พรบ.การชั่งตวงกำหนดให้บริษัทชั่งตวงสินค้าอย่างแม่นยำในการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค เมื่ออาหารที่เกี่ยวข้องถูกรวมอยู่ในสินค้าเฉพาะอย่างดังที่ระบุในพรบ.การชั่งตวง (สินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งค้าขายเป็นจำนวนมากหรือปริมาณมาก ซึ่งผู้บริโภครจำเป็นต้องยืนยันจำนวนเมื่อเลือกซื้อ) บุคคลที่จำหน่ายอาหารโดยการชั่งน้ำหนักอาหารเพื่อบรรจุใส่ภาชนะจำเป็นต้องชั่งตวงน้ำหนักโดยไม่ให้ผิดพลาดเกินกว่าระดับที่ระบุเอาไว้ในพรบ.ดังกล่าว นอกจากนี้ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด บริษัทที่จำหน่ายสินค้าชนิดนั้นโดยการชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุใส่ภาชนะจำเป็นต้องชั่งตวงสินค้าให้ได้น้ำหนักให้อยู่ในระดับที่กำหนดและติดฉลากแสดงน้ำหนักสุทธิ รวมทั้งชื่อและที่อยู่ของผู้รับผิดชอบการติดฉลากแสดงปริมาณของสินค้านั้น ๆ

3.8.5 การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด ความคุ้มครองต่อต้านการแจกจ่ายของแถมอย่างไม่สมเหตุผลและการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด(Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations)

พรบ. ดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคโดยทั่วไปโดยการทำให้แน่ใจว่าพวกเขาจะสามารถตัดสินใจได้อย่างสมัครใจและมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ โดยพื้นฐานแล้ว บริษัทต่าง ๆ มีอิสระในการทำโฆษณาและทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของพวกเขา น่าสนใจขนาดไหน แต่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง

3.8.6 พรบ. ประวัติข้อมูลการซื้อขายและกระจายสินค้าประเภทข้าวจากประเทศผู้ผลิต (พรบ.การติดตามข้าว) (Act on Record of Transaction Information and Dissemination of Origin Information of Rice (Rice Traceability Act))

พรบ.ประวัติข้อมูลการซื้อขายและกระจายสินค้าประเภทข้าวจากประเทศผู้ผลิตสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุเส้นทางการกระจายสินค้าโดยอ้างอิงจากประวัติการเกิดอุบัติเหตุเกี่ยวกับข้าว เป็นต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกระจายอาหารที่ไม่มีการรับรองความปลอดภัย และเพื่อตรวจสอบว่ามีการติดฉลากที่เหมาะสมบนสินค้าและข้าวได้รับการกระจายออกไปสู่ตลาดอย่างเหมาะสม ราบรื่นและปลอดภัย

ข้าว (ข้าวเปลือก ข้าวสี และข้าวบด) แบ่งข้าวเจ้า แบ่งข้าวเจ้าสำเร็จรูป ก้อนแบ่งที่ใช้ทำขนม ข้าวสุก เหล้าสาเกกลั่น ไวน์ข้าวสุกหวาน และอาหารแปรรูปจากข้าวเป็นสินค้าที่อยู่ในระบบติดตามข้าวทั้งหมด บริษัทที่จำหน่าย นำเข้า แปรรูป ผลิต หรือจัดหาสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้อง [i] เตรียมและจัดเก็บประวัติการซื้อขาย เป็นต้น และ [ii] ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตด้วย

3.8.7 อาหารออร์แกนิกตามมาตรฐาน JAS ที่ระบุในพรบ.มาตรฐานทางการเกษตรญี่ปุ่นหรือ พรบ.เจเอเอส (JAS Act)

พรบ.เจเอเอสได้กำหนดมาตรการการรับรองอาหารออร์แกนิก⁴³ โดยบุคคลที่สามขึ้น โดยได้กำหนดมาตรฐานสำหรับพืชผักออร์แกนิก อาหารแปรรูปออร์แกนิก (แบ่งเป็นอาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากผัก อาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากเนื้อสัตว์ และอาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากพืชและเนื้อสัตว์) และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ออร์แกนิก รวมถึงอาหารที่ขั้นตอนหรือวิธีการผลิตได้รับอนุมัติให้กระจายสินค้าได้โดยมีเครื่องหมาย JAS

พืชผักออร์แกนิกและอาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากผักถูกกำหนดให้เป็นสินค้าเกษตรและป่าไม้ที่เฉพาะอย่างจำเป็นต้องติดฉลากให้เหมาะสมและมีชื่อสินค้าบนฉลากเพราะการติดฉลากที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่อนุญาตให้ติดฉลากที่ใช้คำว่า “有機” หรือ “オーガニック” (แปลว่า “ออร์แกนิก”) หรือคำที่อ่านแล้วทำให้สับสนบนฉลากอาหารที่ไม่ตรงกับมาตรฐานอาหารออร์แกนิกจาก JAS และมีเพียงผู้ค้าที่ได้รับการรับรองแล้วจึงจะสามารถติดเครื่องหมาย JAS ออร์แกนิกได้

ในกรณีของอาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากเนื้อสัตว์ อาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากพืชและเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ออร์แกนิกซึ่งไม่ได้อยู่ในประเภทสินค้าเกษตรและป่าไม้เฉพาะอย่าง สามารถติดฉลากที่ใช้คำว่า “有機” หรือ “オーガニック” ได้ถึงแม้จะไม่มีเครื่องหมาย JAS ออร์แกนิกติดอยู่ อย่างไรก็ตามห้ามการติดฉลากที่อาจทำให้ตีความผิดและส่งผลให้เกิดความสับสนบนสินค้าเกษตรและป่าไม้เฉพาะอย่าง

หากต้องการติดฉลากอาหารนำเข้าว่าเป็นอาหารออร์แกนิกต้องตรวจสอบอัตราส่วนผสมและส่วนประกอบอื่น ๆ โดยอ้างอิงจากรายชื่อส่วนประกอบอาหาร และตรวจสอบว่าสินค้าเหล่านั้นถูกจำแนกประเภทอยู่ในสินค้าเกษตรและป่าไม้เฉพาะอย่างซึ่งต้องได้รับการรับรองจาก JAS หรือไม่

43 “Organic JAS”. MAFF. https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

ตารางที่ 25 มาตรฐานอาหารออร์แกนิกของ JAS

มาตรฐานอาหารออร์แกนิกของ JAS		กฎระเบียบการติดฉลากภายใต้พรบ. JAS	วิธีการติดฉลากอาหารออร์แกนิกของ JAS บนสินค้านำเข้า
พืชผักออร์แกนิก	อาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากพืช	สินค้าเกษตรและป่าไม้เฉพาะอย่าง	จำเป็นต้องติดเครื่องหมายอาหารออร์แกนิกของ JAS
	อาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากเนื้อสัตว์	ไม่จัดอยู่ในประเภทสินค้า	ไม่จำเป็นต้องติด
	อาหารแปรรูปออร์แกนิกที่ทำจากพืชและเนื้อสัตว์	เกษตรและป่าไม้เฉพาะอย่าง	เครื่องหมายอาหารออร์แกนิกของ JAS
	สินค้าแปรรูปออร์แกนิก		

■ ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ สำนักงานมาตรฐานอาหาร แผนกผู้ผลิตอาหารสัมพันธ์ กองอุตสาหกรรมอาหารสัมพันธ์ กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง โทร: +81-3-6744-2098 อีเมล: jas_soudan@maff.go.jp

3.9 กฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ต้องรับทราบในการทำการตลาด

3.9.1 กฎระเบียบหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต ประกาศฯ ในธุรกิจอาหาร

บริษัทที่ทำธุรกิจหรือการตลาดเกี่ยวกับอาหาร จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติ ได้ใบอนุญาต ใบลงทะเบียน หรือใบประกาศในรูปแบบต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับวิธีการทำธุรกิจและประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่าย

3.9.2 พรบ.การทำธุรกรรมทางการค้าเฉพาะส่วน (Act on Specified Commercial Transactions) - เมื่อต้องส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์

ผู้ที่ทำธุรกิจโดยส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไปต้องทำตามกฎระเบียบที่ระบุเอาไว้ในพรบ.การทำธุรกรรมทางการค้าเฉพาะส่วน⁴⁴ ซึ่งพรบ.นี้ได้กำหนดกฎระเบียบสำหรับการทำธุรกรรม เจ็ดประเภทรวมถึงการซื้อขายทางไปรษณีย์ การซื้อขายตามบ้าน และการซื้อขายทางโทรศัพท์เพื่อป้องกันการทำผิดกฎหมายหรือการโกงใจเพื่อทำให้เสียทรัพย์โดยผู้ทำธุรกิจ และเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

ในส่วนขององค์กรธุรกิจซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์นั้น พรบ.การทำธุรกรรม การค้าเฉพาะส่วนได้กำหนดเนื้อหาที่ลงในโฆษณา (ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ขององค์กรที่ทำธุรกิจ ราคาสินค้า และค่าส่งของ วิธีการชำระเงินและวันสุดท้ายที่ชำระเงินได้ การคืนสินค้า เป็นต้น) ห้ามการโฆษณาที่เกินจริงและห้ามการโกงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการประมวลทางอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นบริษัทและบุคคลต้องทำตามกฎระเบียบภายใต้เงื่อนไขหนึ่ง ๆ

44 “Guide for Special Commercial Transaction Act”. Consumer Affairs Agency. <https://www.no-trouble.caa.go.jp/foreignlanguage/> เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

3.9.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ใหม่ (รีไซเคิล)

i. เครื่องหมายระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อเพื่อการรีไซเคิล

พรบ.การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพกำหนดให้องค์กรผู้ทำธุรกิจประทับเครื่องหมายระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อเพื่อการรีไซเคิลบนตัวบรรจุภัณฑ์และหีบห่อเพื่อช่วยผู้บริโภคแยกขยะและทำให้ชุมชนท้องถิ่นแยกขยะได้สะดวก

สินค้านำเข้าต้องทำตามกฎระเบียบดังกล่าว ในกรณีที่ผู้ผลิตระบุลักษณะของวัสดุหรือโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และ/หรือหีบห่อ หรือนำการรีไซเคิลโดยใช้เครื่องหมายของตนเองบนบรรจุภัณฑ์และ/หรือหีบห่อแล้ว ยังต้องแสดงเครื่องหมายระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อเพื่อการรีไซเคิลเช่นเดียวกับสินค้าที่จำหน่ายในประเทศ ถึงแม้ไม่มีข้อมูลว่าบรรจุภัณฑ์และ/หรือหีบห่อทำจากวัสดุชนิดใดหรือไม่มีการใช้เครื่องหมายของผู้ผลิตแต่มีข้อมูลดังกล่าวเป็นภาษาญี่ปุ่นพิมพ์ ติดบนฉลากหรือประทับเอาไว้แล้ว แต่การแสดงเครื่องหมายระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์และ/หรือหีบห่อเพื่อการรีไซเคิลก็ยังคงจำเป็น

ตารางที่ 26 สินค้าที่ต้องมีเครื่องหมายระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์และ/หรือหีบห่อเพื่อการส่งเสริมการแยกเก็บขยะ

				
บรรจุภัณฑ์และหีบห่อที่ทำจากกระดาษ	บรรจุภัณฑ์และหีบห่อที่ทำจากพลาสติก	กระป๋องเครื่องดื่มหรือสุราที่ทำจากเหล็ก	กระป๋องเครื่องดื่มหรือสุราที่ทำจากอลูมิเนียม	ขวดพลาสติกเพื่หีบห่อเครื่องดื่ม สุรา และวัสดุที่แต่งรสชาติ
ยกเว้นกระดาษลังและกล่องกระดาษใส่เครื่องดื่มที่ไม่ฉาบโลหะ	ยกเว้นขวดพลาสติกที่ใส่เครื่องดื่ม สุรา และวัสดุที่แต่งรสชาติ			ยกเว้นขวดที่จุได้น้อยกว่า 150 มิลลิลิตร

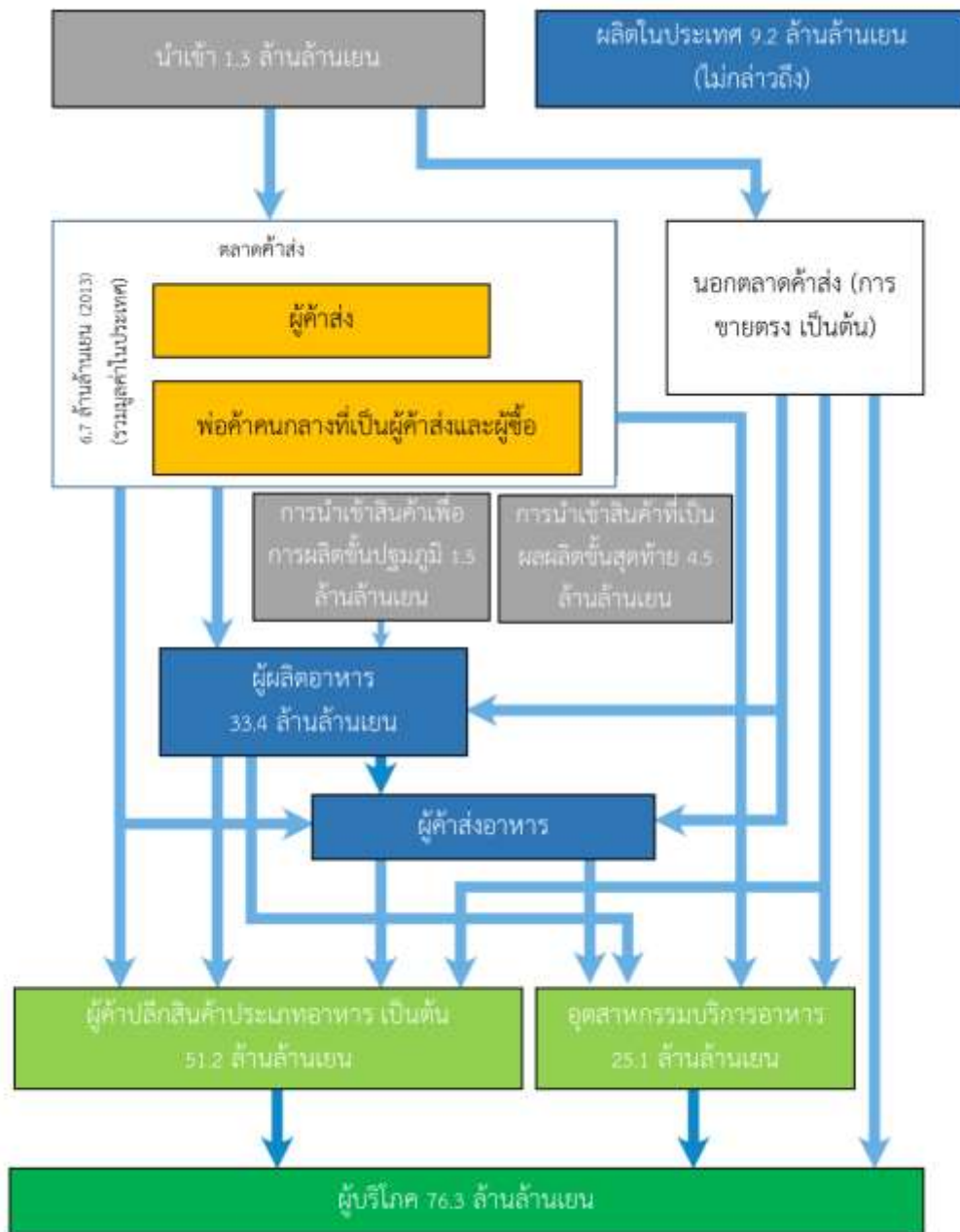
ii. ข้อผูกมัดการรีไซเคิลภายใต้พรบ.การส่งเสริมการแยกเก็บขยะและการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ

ข้อผูกมัดการรีไซเคิลภายใต้พรบ.การส่งเสริมการแยกเก็บขยะและการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (The Act on the Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging)⁴⁵ กำหนดให้ผู้นำเข้าสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว กระดาษ และพลาสติกเพื่อการรีไซเคิล อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายเล็กตามทีนิยามในพรบ.พื้นฐานผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งขายสินค้าได้ต่ำกว่าระดับที่ระบุจะได้รับการยกเว้นจากข้อผูกมัดการรีไซเคิลดังกล่าว

45 “3R Policies”. METI. 2017-11-07. https://www.meti.go.jp/english/policy/energy_environment/3r/index.html, (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

3.10 การกระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกและช่องทางการตลาด

3.10.1 เครือข่ายการกระจายสินค้า



* โครงสร้างการกระจายสินค้าอาหารทั่วไป ครอบคลุมการผลิตในประเทศ การนำเข้า สินค้าสดและสินค้าแปรรูป

* กระจายสินค้าสู่ตลาดค้าส่งเป็นหลัก

* มูลค่าคือมูลค่ารวมทั้งการผลิตในประเทศและการนำเข้า

* เอกสารเตรียมโดยการรวบรวมสถิติและการสำรวจ เป็นต้น ซึ่งเป็นเอกสารที่จัดทำจากหลายปีและจากเป้าหมายหลายเป้าหมาย และหลากหลายจำนวน ข้อมูลจึงอาจไม่ตรง ตัวเลขหลัก ๆ ในรูปเป็นข้อมูลของปีพ.ศ. 2554

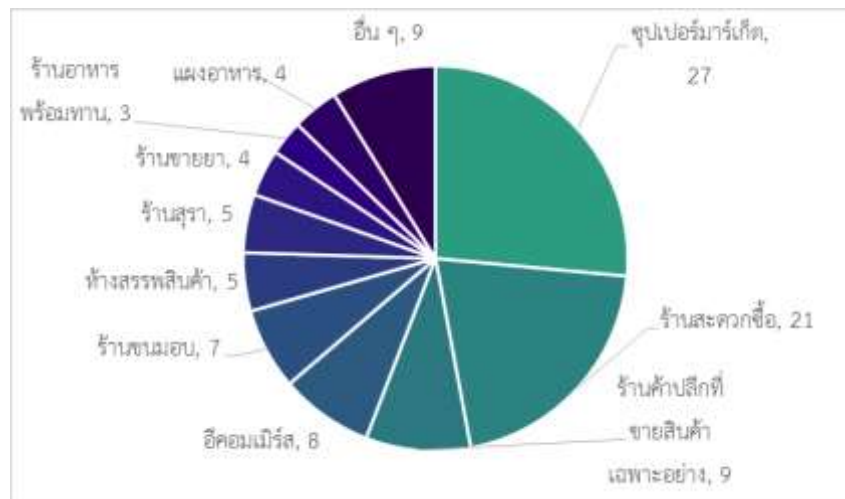
* พื้นที่สีเหลืองคือสินค้านำเข้า

รูปที่ 13 โครงสร้างโดยรวมของการกระจายสินค้าอาหารในประเทศไทยญี่ปุ่น

(ที่มา การประเมินโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงบนพื้นฐานของ “ตารางข้อมูลเข้า-ออกซึ่งเน้นสินค้าเกษตร

3.10.2 ช่องทางการค้าปลีกโดยย่อ

ในปีพ.ศ. 2561 กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงประเมินว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากการค้าปลีกมากที่สุด (ร้อยละ 27) ตามมาด้วยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญเท่า ๆ คือ “ร้านสะดวกซื้อ” (ร้อยละ 21) “ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง” (ร้อยละ 9) และการค้าขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์สได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8

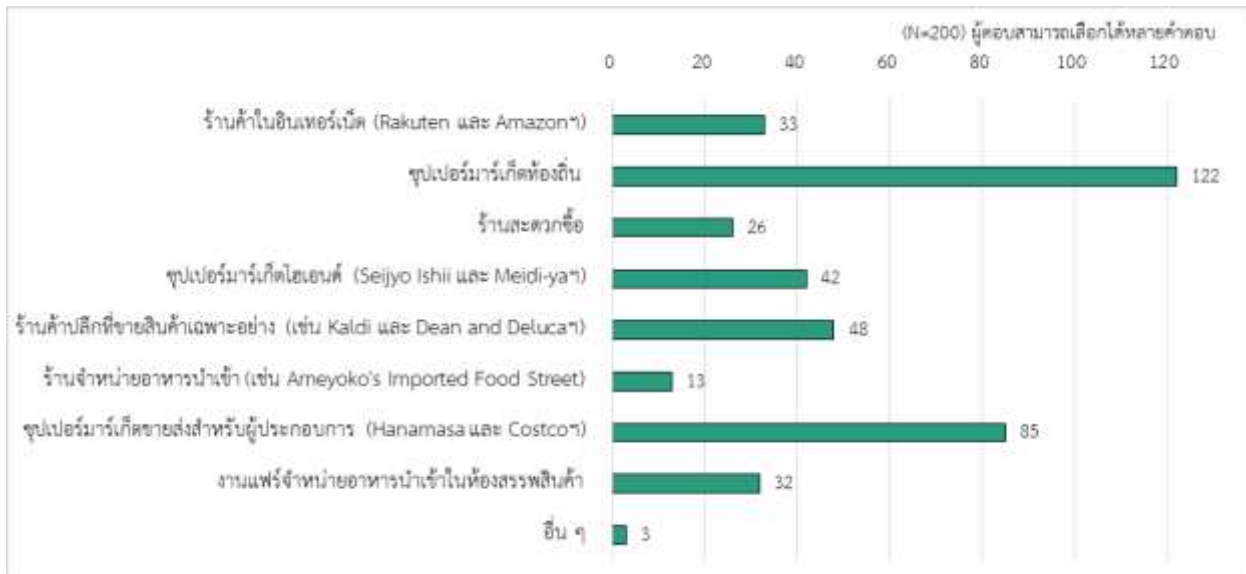


รูปที่ 14 ส่วนแบ่งการค้าปลีกอาหารในประเทศญี่ปุ่น (สัดส่วนโดยประมาณ ปีพ.ศ. 2561)
(ที่มา กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง “การสำรวจสถานการณ์กระจายสินค้าเกษตรในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ”
(ตุลาคม พ.ศ.2561) ⁴⁶

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจำนวน 200 รายโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 122 รายซื้ออาหารแปรรูปนำเข้าจาก “ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น” ตามมาด้วย “ซูเปอร์มาร์เก็ตขายส่งสำหรับผู้ประกอบการ” (85 ราย) อีก 48 ราย ซื้อจาก “ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง” ตามมาด้วย “ซูเปอร์มาร์เก็ตไฮเอนด์ (42 ราย) และอีก 32 รายตอบว่าซื้อจาก “ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต”

46 “国内外における農産物流などの状況に関する調査について”. MAFF. 2018-09.

https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/syokusan/bukai_26/attach/pdf/index-11.pdf (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)



รูปที่ 15 ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนำเข้า

3.10.3 ช่องทางหลัก ๆ ของตลาดค้าปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร

■ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 20,825 ร้าน (จำหน่ายอาหาร และรวมถึงร้านค้าสหกรณ์ด้วย)

1. เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตหลัก ๆ				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านเยน)	URL
อียอน อียอนสไตล์ AEON, AEON STYLE	อียอน กรุ๊ป AEON group (AEON Co.,Ltd.)	524	30,705 ※1	https://www.aeon.com/
แมกซ์แวลู MaxValu		766	9,971 ※2	https://www.aeonretail.jp/maxvalu/
อียอนฟู้ด สไตล์ AEON FOOD STYLE	อียอน / ไดเออี AEON/DAIEI	43	3,101 ※3	https://www.daiei.co.jp/aeon_food_style_by_daiei/
กูร์เมต์ ซิตี้ Gourmet city	ไดเออี / อียอน DAIEI/AEON	68	- ※4	https://www.daiei.co.jp/
พีค็อก สโตร์ PEACOCK STORE	อียอน / โคโย AEON/Koyo	41	- ※5	https://aeonmarket.co.jp/
ไลฟ์ LIFE	ไลฟ์ คอร์ปอเรชัน LIFE Corporation	282	5,683	http://www.lifecorp.jp/
มารูเอตสึ Maruetsu	ยูไนเต็ต ซูเปอร์ มาร์เก็ต โฮลดิ้งส์ United Super Markets Holdings Inc.	300	3,759	https://www.maruetsu.co.jp/
คาซุมิ Kasumi	United Super Markets Holdings Inc.	187	2,681	https://www.kasumi.co.jp/
ฮานามาสะ Hanamasa	โจเอม โฮลดิ้งส์ JM-Holdings Co.,Ltd.	56	59,847 ※6	http://www.hanamasa.co.jp/
เกียวม ซูเปอร์ Gyomu Super	โกเบ บัสซัง KOBE BUSSAN Co.,Ltd.	927	3,201	https://www.gyomusuper.jp/

※1 มูลค่าการขายในร้านขายสินค้าทั่วไปของอียอน

※2 มูลค่าการขายทั้งหมดของแมกซ์แวลูเซตโตโก นิชิโนง และคิวชู

※3 มูลค่าการขายของ DAIEI

※4 รวมในมูลค่าการขายของ DAIEI

※5 รวมในมูลค่าการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตของอียอน

2. ซูเปอร์มาร์เก็ตไฮเอนด์				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านเยน)	URL
เมดิยะ สโตร์ MEIDI-YA Store	เมดิยะ MEIDI-YA Co., Ltd.	36	292 ※1	http://meidi-ya-store.com/index.html
เซอิโจ อิชิจิ SEIJO ISHII	เซอิโจ อิชิจิ SEIJO ISHII CO., LTD.	193	931	https://www.seijoishii.co.jp/
คิโนะคุนิยะ KINOKUNIYA	คิโนะคุนิยะ KINOKUNIYA Co., Ltd.	5	221	https://www.e-kinokuniya.com/
เนชั่นแนล อะซะบุ ซูเปอร์มาร์เก็ต National Azabu Supermarket	เนชั่นแนล อะซะบุ NATIONAL AZABU	3	N/A	http://www.national-azabu.com/

※1 ยอดขายรวมของ MEIDI-YA

N/A :ข้อมูลไม่เปิดเผย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านเยน)	URL
ยะโอะโกะ YAKO	ยะโอะโกะ YAKO Co.,Ltd.	169	4,421	https://www.yako-net.com/
อิซุมิ IZUMI	อิซุมิ IZUMI Co.,Ltd.	108	6,345	https://www.izumi.co.jp/
อาร์เอส ARCS	อาร์เอส ARCS Co.,Ltd.	344	5,569 ※1	http://www.arcs-g.co.jp/
ซันเอ SAN-A	ซันเอ SAN-A Co.,Ltd.	85	1,152	https://www.san-a.co.jp/
วาเลอร่า Valor	วาเลอร่า Valor Holdings Co.,Ltd.	297	3,962	https://valorholdings.co.jp/
เฮอิวะโด HEIWADO	เฮอิวะโด HEIWADO Co.,Ltd.	157	4,393	https://www.heiwado.jp/
เบลค Belc	เบลค Belc Co.,Ltd.	123	2,844	https://www.belc.jp/
ฮะระชิน Harashin	แอคเซียล รีเทลลิง Axial Retailing Inc.	78	1,758	https://www.axial-r.com/
อินะเกะยะ Inageya	อินะเกะยะ Inageya Co., Ltd.	133	2,037	https://www.inageya.co.jp/
ฮาโลว์ส Halows	ฮาโลว์ส Halows Co.,Ltd.	91	1,482	https://www.halows.com/
มารุกิ Marukyu	รีเทล พาร์ทเนอร์ RETAIL PARTNERS Co.,Ltd.	227	2,220	http://retailpartners.co.jp/
โอะคุวะ OKUWA	โอะคุวะ OKUWA Co., Ltd.	154	2,792	https://www.okuwa.net/
คันไซ ซูเปอร์ Kansai Super	คันไซ ซูเปอร์ Kansai Super Market Ltd.	64	1,309	http://www.kansaisuper.co.jp/index.php
มัมมี่ มาร์ท Mammy Mart	มัมมี่ มาร์ท Mammy Mart Corporation	76	1,238	http://mami-mart.com/

Processed Fruits

อัลบิส albis	อัลบิส ALBIS Co., Ltd.	61	942	https://www.albis.co.jp/
อะโอกิ ซูเปอร์ Aoki Super	อะโอกิ ซูเปอร์ Aoki Super Co.,Ltd.	51	1,061	https://www.aokisuper.co.jp/
ยะมะซะวะ Yamazawa	ยะมะซะวะ YAMAZAWA Co.,Ltd.	70	992	https://yamazawa.co.jp/
ยามานากะ YAMANAKA	ยามานากะ YAMANAKA Co.,Ltd.	64	998	https://www.super-yamanaka.co.jp/
เทนมะยะ สโตร์ Tenmaya Store	เทนมะยะ คัมปะนี Tenmaya Co.,Ltd.	51	694	http://www.tenmaya-store.co.jp/
ไดอิชิ Daiichi	ไดอิชิ DAIICHI Co.,Ltd.	22	425	https://www.daiichi-d.co.jp/
ลักกี้ Lucky	โฮคุยู ลักกี้ Hokuyu Lucky Co.,Ltd.	27	397	https://www.hokuyu-lucky.co.jp/
มารุโยชิ เซ็นเตอร์ Maruyoshi Center	มารุโยชิ เซ็นเตอร์ Maruyoshi Center Inc.	37	392	http://ww2.maruyoshi-center.co.jp/
เบอียเซีย Beisia	เบอียเซีย BEISIA Co.,Ltd.	139	3,059	https://www.beisia.co.jp/

※1 รวมถึงร้านในเครือเดียวกัน

4. ห้างสรรพสินค้าจำนวน 179 ห้าง				
** ในปีที่ผ่านมา แผนกอาหารในห้างสรรพสินค้ามักเปิดให้ผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร และร้านที่มีชื่อเสียงเช่าพื้นที่เพื่อค้าขาย				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านเยน)	URL
อิเซตัน Isetan	อิเซตัน มิตซึโคชิ โฮล์ดิงส์ Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.	6	7,521 ※1	https://www.mistore.jp/store/shinjuku.html
มิตซึโคชิ Mitsukoshi	Mitsukoshi Holdings Ltd.	10	931	https://mitsukoshi.mistore.jp/store/index.html
อิเซตัน Isetan	อิเซตัน มิตซึโคชิ โฮล์ดิงส์ Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.	6	7,521 ※1	https://www.mistore.jp/store/shinjuku.html
มิตซึโคชิ Mitsukoshi	Mitsukoshi Holdings Ltd.	10		https://mitsukoshi.mistore.jp/store/index.html
ทาคาชิมายะ Takashimaya	ทาคาชิมายะ คัมปะนี Takashimaya Co.,Ltd.	17	5,795 ※1	https://www.takashimaya.co.jp/
โซโก SOGO	โซโก & เซอิบุ Sogo & Seibu Co., Ltd.	4	4,251 ※1	https://www.sogo-seibu.co.jp/
เซอิบุ Seibu		6		https://www.sogo-seibu.co.jp/
มัทซึยะ กินซ่า Matsuya Ginza	มัทซึยะ Matsuya Co., Ltd.	2	473 ※1	https://www.matsuya.com/ginza/
โตคิว Tokyu	โตคิว ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ Tokyu Department Store Co., Ltd.	21	4,132 ※2	https://www.tokyu-dept.co.jp/
โอะดะคิว Odakyu	โอะดะคิว ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ Odakyu Department Store Co., Ltd.	3	2,065 ※3	https://www.odakyu-dept.co.jp/index.html

※1 มูลค่าการขายของแผนกศูนย์การค้า

※2 รวมการขายของร้านโตคิว

※3 รวมการขายของร้านโอะดะคิว Odakyu

5. ร้านสะดวกซื้อ				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านบาท)	URL
เซเว่น-อีเลเว่น 7-ELEVEN	เซเว่น-อีเลเว่น แจนแปน Seven-Eleven Japan Co., Ltd.	21,177	9,208	https://www.sej.co.jp/index.html
ลอว์สัน (แนเจอร์ลัล ลอว์สัน) LAWSON (Natural Lawson)	ลอว์สัน Lawson, Inc.	14,476	4,715	https://www.lawson.co.jp/index.html
แฟมิลี่ มาร์ท FamilyMart	แฟมิลี่ มาร์ท FamilyMart Co., Ltd.	16,637	5,171 ※1	https://www.family.co.jp/
มินิสต๊อป MINI STOP	มินิสต๊อป MINISTOP Co., Ltd.	1,983	1,801	https://www.ministop.co.jp/

※1 มูลค่าการค้าในปี 2019

6. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านบาท)	URL
คาลดี คอฟฟี่ ฟาร์ม KALDI COFFEE FARM	คาเมล คอฟฟี่ Camel Coffee Co., Ltd.	460	N/A	https://www.kaldi.co.jp/
ดีน & เดลูก้า DEAN & DELUCA	เวลคัม WELCOME Co., Ltd.	50	155 ※1	https://www.deandeluca.co.jp/
โคจิมายะ Kojimaya	โคจิมายะ Kojimaya	1	N/A	https://www.kojima-ya.com/
เอเชีย ซูเปอร์สโตร์ Asia-superstore	อินเตอร์ เอเชีย ซูเปอร์สโตร์ Inter Asia Superstore	1	N/A	https://asia-superstore.com/

N/A ข้อมูลไม่เปิดเผย

※1 มูลค่าการขายทั้งหมดของ WELCOME

7. ร้าน 100 เยน				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านบาท)	URL
ไดโซะ DAISO	ไดโซะ ซังเกียว Daiso Sangyo Co., Ltd.	3,620	5,262 ※1	https://www.daiso-sangyo.co.jp/
แคนดู Can Do	แคนดู Can Do Co., Ltd.	1,123	730	https://www.cando-web.co.jp/

※1 มูลค่าการค้าทั้งหมดของ DAISO

8. อีคอมเมิร์ซ				
ชื่อ	บริษัท	จำนวนร้าน	มูลค่าการขายในปี 2020 (หน่วยเป็นร้อยล้านเยน)	URL
ระกุดะ อิจิบะ Rakuten Ichiba	ระกุดะ กรุ๊ป Rakuten Group, Inc.	-	5,841	https://www.rakuten.co.jp/
อแมซอน Amazon	อแมซอน แจแปน Amazon Japan G.K.	-	21,893	https://www.amazon.co.jp/
ยูทู ช็อปปิง Yahoo! Shopping	ยูทู แจแปน คอร์ปอเรชั่น Yahoo Japan Corporation	-	8,402 ※1	https://shopping.yahoo.co.jp/

※1 มูลค่าการขายของแผนกสินค้า

3.11 ศักยภาพและข้อจำกัดในการส่งออก

ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการบริโภคอาหารที่จัดเตรียมง่าย แต่ต้องมีรสชาติและคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อที่พวกเขาจะสามารถมีพลังงานเพื่อทำงานหนักต่อไปได้ คุณภาพของสินค้าคือปัจจัยสำคัญในการเจาะตลาดญี่ปุ่น ถึงแม้จะไม่มีวิธีการสำเร็จรูปในการเจาะตลาดญี่ปุ่น แต่สิ่งสำคัญคือการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น รวมถึงลักษณะนิสัย ความชอบ สุขภาพ อาหารและสารอาหาร นิสัย การซื้อของ การสร้างผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย และเนื่องจากประเทศ ญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับวิกฤติเรื่องจำนวนคนชราที่เพิ่มมากขึ้น ประเทศญี่ปุ่นจึงมีความจำเป็นในการพึ่งพาการนำเข้า อาหารและส่วนประกอบอาหารจากต่างประเทศอย่างแน่นอน

3.11.1 ศักยภาพและข้อจำกัดในการส่งออก

■ เริ่มส่งออกสินค้าทางช่องทางออนไลน์ หรือ กลยุทธ์การทำอีคอมเมิร์ซข้ามชาติ

เนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปิดตัวลง ในยุคสมัยนี้ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องมีตัวตนในอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะการทำอีคอมเมิร์ซเป็นวิธีการขายสินค้าสู่คนจำนวนมากได้อย่างดีเยี่ยม ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้ชมและทำให้ผู้บริโภคจากทั่วโลกเข้ามาดูสินค้าในร้านได้

ข้อดีของการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 คือผู้คนจำนวนมากขึ้นทำงานที่บ้านและใช้เวลาภายในบ้านเป็นเวลานานกว่าเดิม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันไปหาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคใช้บริการอีคอมเมิร์ซเพื่อซื้อของได้ง่ายและคุ้นเคยมากขึ้น และแนวโน้มการบริโภคในรูปแบบนี้ น่าจะเติบโตขึ้นอีกเนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อไป

การส่งออกสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทำอีคอมเมิร์ซข้ามชาตินับเป็นโอกาสที่ดีในการช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเริ่มส่งออกสินค้าและทดสอบสินค้าในตลาดญี่ปุ่น ตลาดสินค้าออนไลน์และพื้นที่การทำอีคอมเมิร์ซคือวิธีการเริ่มส่งออกสินค้าที่น่าสนใจและมีราคาประหยัด วิธีการนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำและสามารถเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้ง่ายจึงนับเป็นจุดขายสำคัญสำหรับบริษัทต่างชาติ

ประเทศญี่ปุ่นคือตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก และมีตลาดขายของออนไลน์หลัก ๆ ทั้งสิ้นสามแห่งคือ Rakuten, Amazon Japan และ Yahoo! Shopping นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกอื่น ๆ ได้แก่ Ito-Yokado, Maruetsu, Seiyu ซึ่งมีการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์ของตนเองด้วย

จากข้อมูลที่เผยแพร่ใน “โครงการวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (การวิจัยตลาดอีคอมเมิร์ซ)⁴⁷” โดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมพบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซในรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (BtoC-EC⁴⁸) มีมูลค่าอยู่ที่ 19.277 ล้านล้านเยน ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 0.43 ส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซในรูปแบบการขายจากเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจ BtoB-EC⁴⁹ มีมูลค่าอยู่ที่ 334.9 ล้านล้านเยน ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 5.1

การวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแยกตัวอยู่กับบ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาด BtoC-EC ใน “หมวดสินค้า” ขยายตัวอย่างมาก เมื่อดูรายละเอียดของยอดขายของ “หมวดสินค้า” ในตลาด BtoC-EC จะเห็นว่า หมวดหมู่สินค้าที่มีขนาดใหญ่สี่อันดับแรกคือ “เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โสตทัศนอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง(2.3489 ล้านล้านเยน)” “เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด (2.220 ล้านล้านเยน)” และ “อาหาร เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (2.208 ล้านล้านเยน)” และ “ของใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งภายในบ้าน (2.132 ล้านล้านเยน)” ซึ่งสินค้าทั้งสี่หมวดหมู่นี้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 73 ของยอดขายรวมของ “หมวดสินค้า”

จะเห็นได้ว่า ตลาดการขายอาหารและเครื่องใช้ในบ้านในญี่ปุ่นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าคุณภาพสูงอย่างมาก และตลาดอีคอมเมิร์ซหลัก ๆ ในประเทศญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1	Amazon Japan
	https://www.amazon.co.jp/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ทำได้
	GLOBAL SELLING - Expand to Japan
	https://sell.amazon.com/global-selling/japan.html

⁴⁷ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_kohyoshiryo.pdf (เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน พ.ศ. 2564)

⁴⁸ Business-to-Consumer E-commerce

⁴⁹ Business-to-Business E-commerce

2	Rakuten Ichiba
	https://www.rakuten.co.jp/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ทำได้
	Rakuten Ichiba's Cross-Border E-Commerce Program SELL ON JAPAN'S #1 ONLINE SHOPPING MALL https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/
3	Stores.jp
	https://stores.jp/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ทำได้
	จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลเรื่องภาษีอากรและสินค้าที่ห้ามนำเข้าส่งออกตามที่ระบุในกฎหมายและ/กฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่นก่อนที่จะเริ่มขายของออนไลน์ และผู้ขายต้องมีบัญชีธนาคารของญี่ปุ่นเพื่อใช้โอนค่าสินค้า * การตรวจสอบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของร้านค้าที่ขายสินค้าจากต่างชาติ หากผู้ขายสินค้าเป็นเจ้าของสินค้าแต่เพียงผู้เดียวหรือเป็นบริษัท ร้านจะรับบัตรเครดิตของผู้ขายหากมีที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่ผู้ขายอาศัยอยู่นอกประเทศญี่ปุ่นหรือร้านตั้งอยู่นอกประเทศญี่ปุ่น กรุณาเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าวิธีอื่นนอกเหนือจากการใช้บัตรเครดิต แนะนำการใช้(PayPal) หรือใช้ที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น
4	BASE
	https://thebase.in/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ยังไม่ได้ในขณะนี้

■ กลยุทธ์ทางเลือกสำหรับสินค้าที่มีคุณค่าสูงและผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อพร้อมรับการเกิดภัยพิบัติ

ในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการลดน้ำหนัก รู้สึกกังวลและระมัดระวังเรื่องส่วนประกอบในอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นเพราะการรับประทานอาหารที่บ้านยังคงมีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไป ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะยังคงหาความสุขโดยการรับประทานของว่างและขนมหวานเพื่อเผชิญกับความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้พวกเขารู้สึกผิดและมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อที่พวกเขาจะสามารถมีความสุขกับการทำตามใจตนเองได้โดยไม่ต้องกังวลว่าการทำดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นทุกวันนี้ได้แสดงออกถึงความต้องการขนมขบเคี้ยวและขนมหวานต่างๆ ที่ปราศจากความยุ่งยากและไม่ทำให้รู้สึกผิดมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวที่ง่ายต่อการพกพา น้ำหนักเบา เก็บรักษาได้ มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อย กำลังเป็นที่ต้องการอย่างมาก ไม่เพียงแต่เป็นขนมขบเคี้ยวประจำวัน

เท่านั้น แต่ยังรวมถึง “ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร” ได้ในกรณีที่เกิดเหตุด่วนและการเตรียมรับภัยพิบัติ

ตลาดญี่ปุ่นมีความซับซ้อนมาก การเจาะตลาดญี่ปุ่นจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมใดๆก็ตามที่ไม่มีหุ้นส่วนการค้าที่เหมาะสมในประเทศญี่ปุ่น เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในประเทศไทยที่ไม่เคยมีประสบการณ์การส่งออกสินค้ามายังตลาดญี่ปุ่นจำเป็นต้องสร้างหุ้นส่วนการค้ากับบริษัทนำเข้าส่งออกสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น และผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้นำเข้าสินค้าที่มีประสบการณ์ การร่วมมือและประสานงานกับผู้เล่นหลากหลายจะทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถเก็บและใช้ข้อมูลที่หาไม่ได้ในอดีตเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์การตลาดในประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริงได้ การสร้างหุ้นส่วนทางการค้าและการร่วมมือกับบริษัทญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจะทำให้ผู้ส่งออกเข้าใจตลาดญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้งและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ประสบการณ์ที่ฝั่งญี่ปุ่นสะสมไว้อาจจะทำให้ผู้ส่งออกเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กของไทยอาจได้ค้นพบว่าคนญี่ปุ่นกำลังนิยมบริโภคอาหารชนิดใด ได้รับโอกาสและค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ในการเจาะตลาดญี่ปุ่นและตลาดประเทศอื่น ๆ ในอนาคตอันใกล้อีกด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



(ที่มา ลอว์สัน⁴⁸)

ลอว์สันได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแช่แข็งที่มีชื่อว่า Dried Fruits & Nuts Cassata⁵⁰, โดยได้วางจำหน่ายเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินกับขนมหวานแช่แข็งที่ละลายในปากตัวนี้ได้โดยไม่ต้องยุ่งยากกับการรอ โดยราคาอยู่ 399 เยน (รวมภาษี) ต่อ 1 ซองซึ่งบรรจุ 2 ชิ้น (น้ำหนัก 27g 84 kcal)

50 “ドライフルーツとナッツのカッサータ”. LAWSON.

https://www.lawson.co.jp/recommend/original/detail/1428620_1996.html

■ กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

“การตลาดไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านผลิต แต่เป็นเรื่องราวที่ท่านเล่าออกไป - เซธ โกลด์มัน”

ในการส่งเสริมการขายและทำการตลาดโดยเฉพาะการขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซ การเล่าเรื่องราวของแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สินค้าของท่านโดดเด่นในตลาด การมีสินค้าคุณภาพสูงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวมีประสิทธิภาพในการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีคนรู้จักน้อยโดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น

การเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงเพื่อแบ่งปันประวัติของแบรนด์ ความท้าทายและความสำเร็จของแบรนด์จะทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย การแนะนำ (รีวิว) สินค้าและการให้คะแนนสูง ๆ คือการจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่ ๆ มาซื้อสินค้ามากขึ้นและทำให้ลูกค้าประจำกลับมาซื้อใหม่เพราะพอใจในรสชาติและคุณภาพของสินค้า เรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการใช้เงินซื้อรีวิวซึ่งพบได้ในเว็บไซต์ Amazon เป็นวิธีที่ไม่ทำให้เกิดผลดี การได้รับรีวิวแยะและแสดงให้เห็นความเต็มใจในการปรับปรุงสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นเชื่อมั่นในแบรนด์ของท่านต่อไป หากทำเช่นนี้ ไม่ว่าท่านจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กขนาดไหน แบรนด์ของท่านก็จะมีโอกาสที่ดีในการชนะและสามารถแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นได้ต่อไป ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้

■ กรณีศึกษา ร้านโคจิมายะ

ร้านโคจิมายะ⁵¹คือร้านค้าส่งที่ก่อตั้งมายาวนานและมีสินค้าขึ้นชื่อคือถั่วและผลไม้แห้ง ร้านตั้งอยู่บนถนนอาเมโยโกะในเขตอุเอโนะ เมืองโตเกียว ร้านโคจิมายะได้รับเลือกเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากร้านก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยโชวะ ทำให้เป็นหนึ่งในร้านค้าส่งจำนวนไม่กี่ร้านในประเทศญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นและมีการติดต่อกับบริษัทที่ทำการค้าทั่วประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ในปัจจุบันร้านโคจิมายะดำเนินกิจการโดยทายาทรุ่นที่สามของครอบครัวซึ่งขยายธุรกิจไปทั่วประเทศญี่ปุ่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยถั่วที่มีให้เลือกซื้อมากมายถึง 71 ชนิดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งอีก 82 ชนิด เมื่อเร็ว ๆ นี้ ร้านโคจิมายะได้นำเข้าผลไม้ 19 ชนิดที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ได้แก่ มะนาว ส้ม กล้วย แตงไทย มะละกอ สับปะรด และมะม่วง เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านและส่งให้ลูกค้าทั่วประเทศญี่ปุ่น

■ กรณีศึกษา ร้านนิชิอุคิเก็ตสึโด (Nishiuchikagetsudo) ในเว็บไซต์ขายของออนไลน์ระกุเต็น สโตร์ (Rakuten Store)

51 Kojimaya. <https://www.kojima-ya.com/f/kojimaya> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

ドライフルーツランキング

期間: リアルタイム | ディリー | 週間 | 月間

1-80位 81-160位 161-240位 241-320位 321-400位 > >>

1位 UP		いちじく ドライフルーツ 850g (425g×2) 無添加 砂糖不使用 無漂白 大粒肉厚 天日干し 保存に便利なチヤック付き 送...	1,680円
2位 DOWN		ドライフルーツ マンゴー 7D ドライマンゴー 200g×2袋 【まとも味い】 国内産 正味輸入品 大容量200g パック 通商関係一...	1,980円
3位 UP		いちじく ドライフルーツ 850g 送料無料 ドライいちじく 無添加 無漂白 トルコ産 砂糖不使用 トライチ...	1,550円

(ที่มา: นิชิอุชิเก็ตสึโด ระกุเต็นสโตร⁵²)

ในเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2564 ลูกฟิกแห้งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ในเว็บไซต์ขายของ Rakuten ร้านนิชิอุชิเก็ตสึโดได้รับเลือกให้เป็นกรณีศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องราวของธุรกิจ โดยร้านนิชิอุชิเก็ตสึโดได้ถ่ายทอดเรื่องราวของเกษตรกรที่ปลูกลูกฟิกในประเทศตุรกีแก่ผู้บริโภค ซึ่งประเทศตุรกีคือประเทศต้นกำเนิดลูกฟิกของร้าน นอกจากนี้ ทางร้านยังทำการค้าอย่างโปร่งใสโดยการแจ้งผลการวิเคราะห์ยาฆ่าแมลงตกค้างในลูกฟิกบนเว็บไซต์ของร้านด้วย จึงไม่น่าแปลกใจว่าการทำการค้าอย่างโปร่งใสของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมไว้วางใจจากพวกเขา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทางบวกและทำให้ยอดขายพุ่งสูง

送料無料ドライいちじく 無添加 大粒 いちじく 850g ドライフルーツ イチジク 無花果

無添加 & 砂糖不使用!
嬉しいがぎゅっと詰まったドライフルーツ

**やわらか濃厚
大粒ドライいちじく**

トルコ産/送料無料

無添加 & 砂糖不使用
大粒ドライいちじく
毎日食べたいドライフルーツ

》 ご購入はコチラ 《

いちじく 8

52 “Nishiuchi Kagetsudou”. Rakuten Ichiba. <https://item.rakuten.co.jp/nishiuchikagetsudo/honki-mode26/> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

— いちじくの産地トルコの農園を訪ねました —



実際にいちじくを育てている農園を訪ねました。いちじく農園ではゆったりと時間をか自然の中でいちじくを育てます。写真のいちじくの木まで育つのになんと3年もの長い月日がかかっているといひます。

トルコの自然の中で愛情込めたいちじくをさらに熟成させ甘くて美味しいドライいちじく

分析結果報告書【概要】

品名: いちじく ドライフルーツ

規格: JAS規格

検査項目: 水分、糖度、酸度、pH、全糖、全酸、全糖/全酸比、pH/全酸比、全糖/全酸比、pH/全酸比

検査結果: 水分 15.5%, 糖度 12.5%, 酸度 0.5%, pH 3.5, 全糖 12.5%, 全酸 0.5%, 全糖/全酸比 25.0, pH/全酸比 7.0

分析結果報告書

品名: いちじく ドライフルーツ

規格: JAS規格

検査項目: 水分、糖度、酸度、pH、全糖、全酸、全糖/全酸比、pH/全酸比、全糖/全酸比、pH/全酸比

検査結果: 水分 15.5%, 糖度 12.5%, 酸度 0.5%, pH 3.5, 全糖 12.5%, 全酸 0.5%, 全糖/全酸比 25.0, pH/全酸比 7.0

検査結果報告書

品名: いちじく ドライフルーツ

規格: JAS規格

検査項目: 水分、糖度、酸度、pH、全糖、全酸、全糖/全酸比、pH/全酸比、全糖/全酸比、pH/全酸比

検査結果: 水分 15.5%, 糖度 12.5%, 酸度 0.5%, pH 3.5, 全糖 12.5%, 全酸 0.5%, 全糖/全酸比 25.0, pH/全酸比 7.0

いちじく ドライフルーツ 850g 送料別

価格: 1,550円 (税込)

送料: 送料別

商品ページへ移動

お気に入りへ追加

この商品を購入された方のレビュー

すべてのレビューを見る (1,957件)
⇒このショップのレビューを見る

総合評価 ★★★★★ 4.35

みいのママ33さん 50代/女性

評価 ★★★★★ 5.00

投稿日: 2021年07月01日

おいしい〜〜〜

おいしいです。あちこちで購入していますが、大粒のタイプではこちらが一番好きで、リピしました。べたつかないですし、柔らかすぎずほどよい甘みで食べやすく、なるべく一週2つでやめようとお慢しています。

てんちゃん7248さん 50代/女性

評価 ★★★★★ 5.00

投稿日: 2021年06月30日

二回目のリピートです(*^▽^*)毎朝ヨーグルトに刻んで入れています(°Д°)ウマー旨い。柔らかい。プチプチが楽しい。甘さがほどよい食物繊維も多いので、毎日快通です

実用品・普段使い 自分用 リピート

購入者さん

評価 ★★★★★ 5.00

投稿日: 2021年06月29日

大満足。安い！おいしい。

大量で大満足です。イチジクも味が濃く甘くておいしい！リピします。

■ กรณีศึกษา เมอิจิ เดอะ ช็อกโกแลต (Meiji THE Chocolate)

“เล่าเรื่องราวแก่ผู้บริโภค สร้างความเห็นอกเห็นใจ และทำให้พวกเขากลายเป็นแฟน (ของสินค้า)”



(ที่มา: เมอิจิ⁵³)

“Meiji THE Chocolate” ได้รับรางวัล Good Design Award and Topawards Asia จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่มีคุณภาพสูง ในแง่ของคุณภาพสินค้านั้น บริษัทผู้ผลิตได้รับรางวัลจำนวนมากจากการแข่งขันช็อกโกแลตจากทั่วโลก และได้รับการชื่นชมเป็นอย่างมาก บริษัทผู้ผลิตได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาหนึ่งเว็บไซต์สำหรับลงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าช็อกโกแลตรุ่นนี้โดยเฉพาะเพื่อแยกช็อกโกแลตรุ่นนี้ออกจากรุ่นอื่น ๆ

ในเว็บไซต์มีการแนะนำประเทศผู้ผลิตเมล็ดโกโก้ (ประเทศเวเนซุเอลา บราซิล เปรู โดมินิกันรีพับลิค และบราซิล) ซึ่งมีการรวมชื่อประเทศเข้าไปในชื่อสินค้าและยังมีการอธิบายข้อแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละชิ้นด้วย

53 “THE Chocolate”. meiji. <https://www.meiji.co.jp/products/brand/the-chocolate/> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

แผนภูมิรสนชาติ นอกจากนี้ ยังมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพันธสัญญาของบริษัทที่มีต่อเมล็ดโกโก้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเมล็ดโกโก้ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบความเรียงขนาดยาวบนเว็บไซต์ของบริษัท บริษัทยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับช็อกโกแลตและไวน์ที่จะใช้ในงานแต่งงาน รวมทั้งการรับประทานช็อกโกแลตให้อร่อยโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในเวลาเดียวกันด้วย บริษัทยังได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าแบ่งปันและเก็บประสบการณ์ดังกล่าวด้วย โดยรวมแล้ว บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างสินค้าที่ไม่เหมือนใครในขณะที่ยังรักษาปรัชญาของบริษัทในทุกขั้นตอนและยังสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ออกไปอย่างระมัดระวัง ซึ่งทำให้เกิดความรักและการสนับสนุนจากลูกค้าที่กลายเป็นแฟน ๆ ของสินค้าไปโดยปริยาย

3.11.2 ข้อจำกัดในการส่งออก

■ ตลาดที่อึดตัว มาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับสูง และความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม

บริษัทญี่ปุ่นหลัก ๆ หลายบริษัทได้ผูกขาดตลาดอาหารในประเทศญี่ปุ่น ทำให้การเจาะตลาดเพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมจากต่างประเทศเป็นเรื่องท้าทายและใช้เงินมาก ในการเจาะตลาดญี่ปุ่น คุณภาพของสินค้าคือปัจจัยในการตัดสินใจของผู้เล่นในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดได้ต่อเมื่อพวกเขาเข้าใจตลาดญี่ปุ่นเป็นอย่างดีเสียก่อน ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยด้านสังคมของประเทศญี่ปุ่นที่หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภค การเข้าใจแนวโน้มและการหาความรู้เรื่องการจับคู่อาหาร รสนชาติ การใช้สี ลักษณะของหีบห่อ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ตลาดก่อนที่จะเจาะตลาดญี่ปุ่นคือกุญแจสำคัญในการทำการตลาดสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ถึงแม้คนญี่ปุ่นส่วนมากจะให้ความสนใจและตอบสนองต่อความนิยมและสินค้าใหม่ ๆ แต่ก็มีแนวโน้มสูงที่สินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคสวนทางกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปได้ชื่อว่าเป็นคนละเอียดและพิถีพิถัน และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังให้ความสนใจเรื่องหน้าตาของสินค้ามากกว่าคุณภาพโดยรวม ดังนั้น การให้ความสนใจในรายละเอียด คุณภาพในระดับสูง และการใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในญี่ปุ่นยังเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยหลายข้อ ปัจจัยหลักเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่สินค้ามีต่อสุขภาพโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญของสุขภาพ ปัจจัยข้อที่สองสืบเนื่องมาจากการเหตุการณ์อื้อฉาวเรื่องการปนเปื้อนสารเคมีในสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงเริ่มให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยในอาหารกันมากขึ้น พวกเขาเริ่มสงสัยในสินค้าแปรรูปโดยเฉพาะ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารอยู่บ่อย ๆ

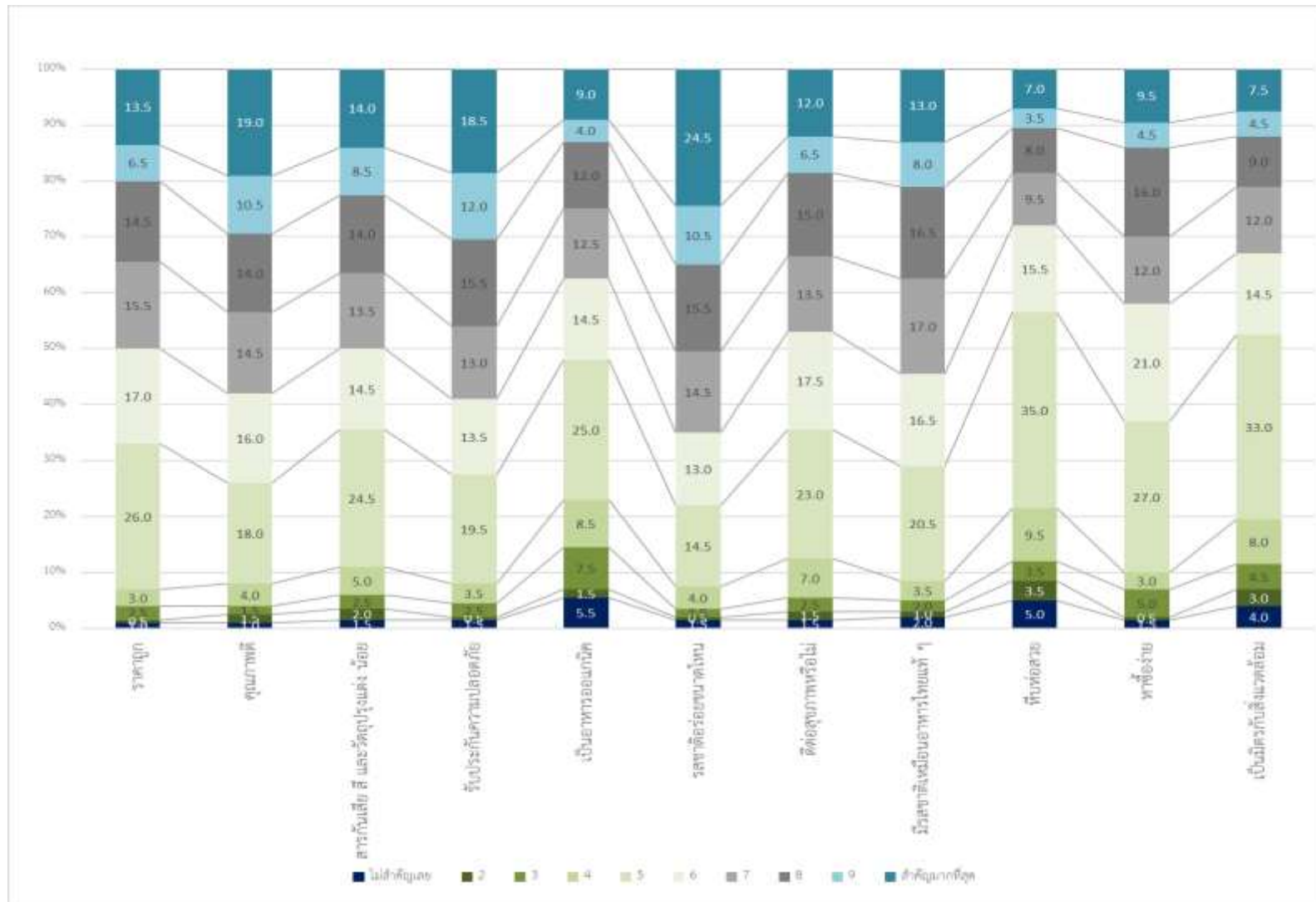
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าไทย

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งก่อนที่บริษัทใด ๆ ก็ตามจะสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสักชิ้น ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคในเป้าหมายจะตอบสนองต่อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องแรกแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคิดว่าอาหารแปรรูปและสินค้าอื่น ๆ ที่นำเข้าจากประเทศไทยเป็นอย่างไร ได้มีการสำรวจเรื่องดังกล่าวในเดือนมิถุนายนพ.ศ. 2564 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน ได้มีการรวบรวมผลการสำรวจหลายข้อเอาไว้ในคู่มือฉบับนี้แล้ว โดยมีการเน้นและแสดงภาพของผลสำรวจหลัก ๆ ในรูปที่ 16 ถึงรูปที่ 21

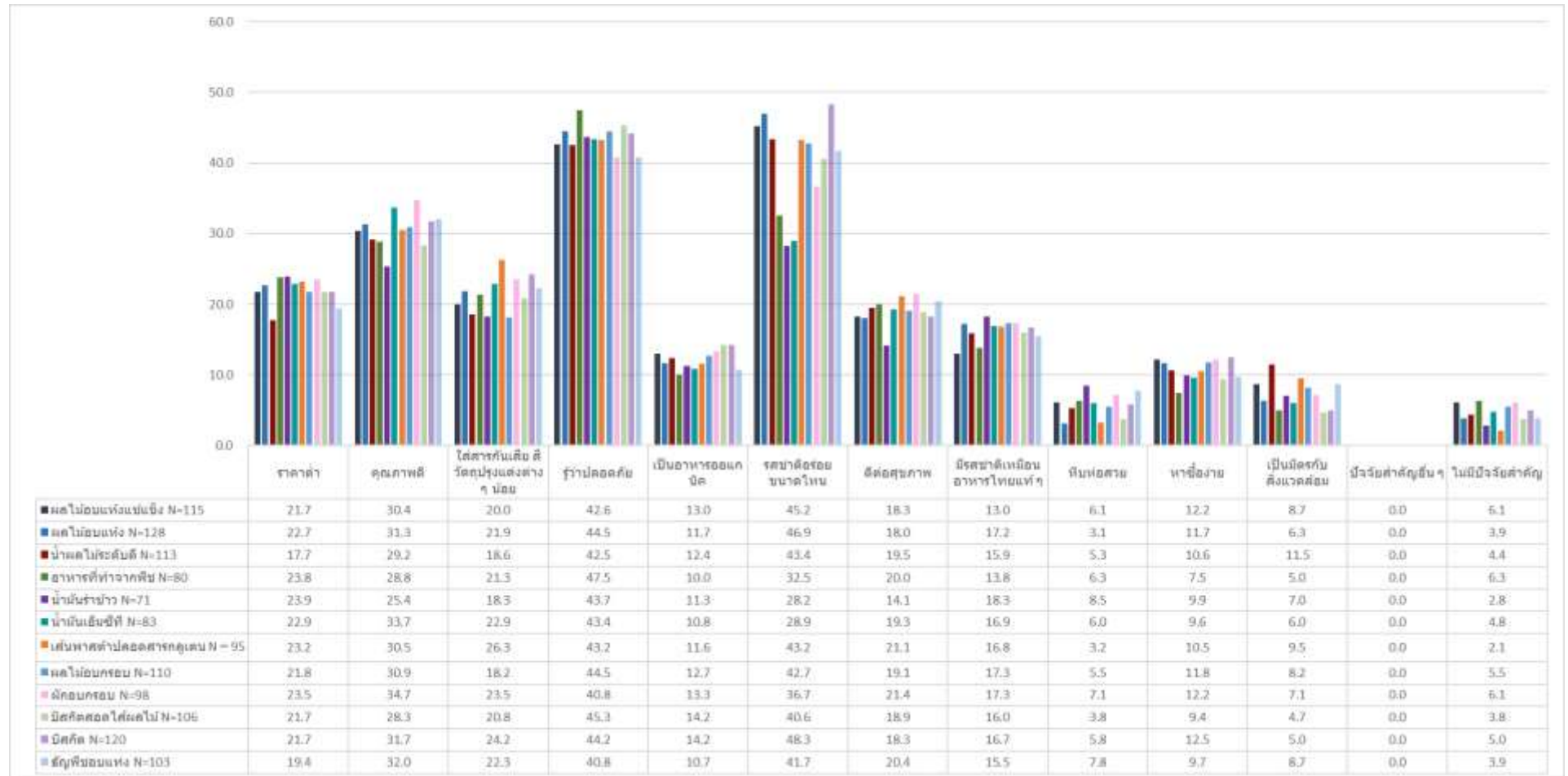
ดังที่แสดงในรูปที่ 16 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสนใจและให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหารนำเข้า เช่นเดียวกับเรื่องรสชาติและคุณภาพที่ดีมากกว่าปัจจัยเรื่อง “ราคาถูก” แบบสอบถามเดียวกันนี้ยังแสดงผลลัพธ์ว่าหากเปรียบเทียบกับเรื่อง “ราคาถูก” แล้ว “รู้ว่าปลอดภัย” และ “รสชาติอร่อย” คือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อซื้ออาหารแปรรูปที่นำเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น

เมื่อถามความประทับใจของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่ออาหารนำเข้าจากประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นไปใน “ทางบวก” มากกว่า “ทางลบ” เกือบสองเท่า หากไม่นับความเห็นที่ “เป็นกลาง” แล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อสินค้าไทยโดยทั่วไปในทิศทางบวก ผลการสำรวจยังปรากฏว่าถึงแม้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะเห็นว่าอาหารแปรรูปจากประเทศอิตาลีมีคุณภาพดี แต่ความเห็นต่ออาหารแปรรูปนำเข้าจากประเทศไทยของผู้บริโภคยังเป็นบวกเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแปรรูปจากประเทศจีน ในแง่ของปัจจัยที่เอื้อให้ความคิดเห็นต่ออาหารแปรรูปจากไทยเป็นไปในทิศทางบวกนั้น มีความเป็นไปได้สูงว่าเพราะอาหารแปรรูปจากไทยวางจำหน่ายใน “ราคาถูก”

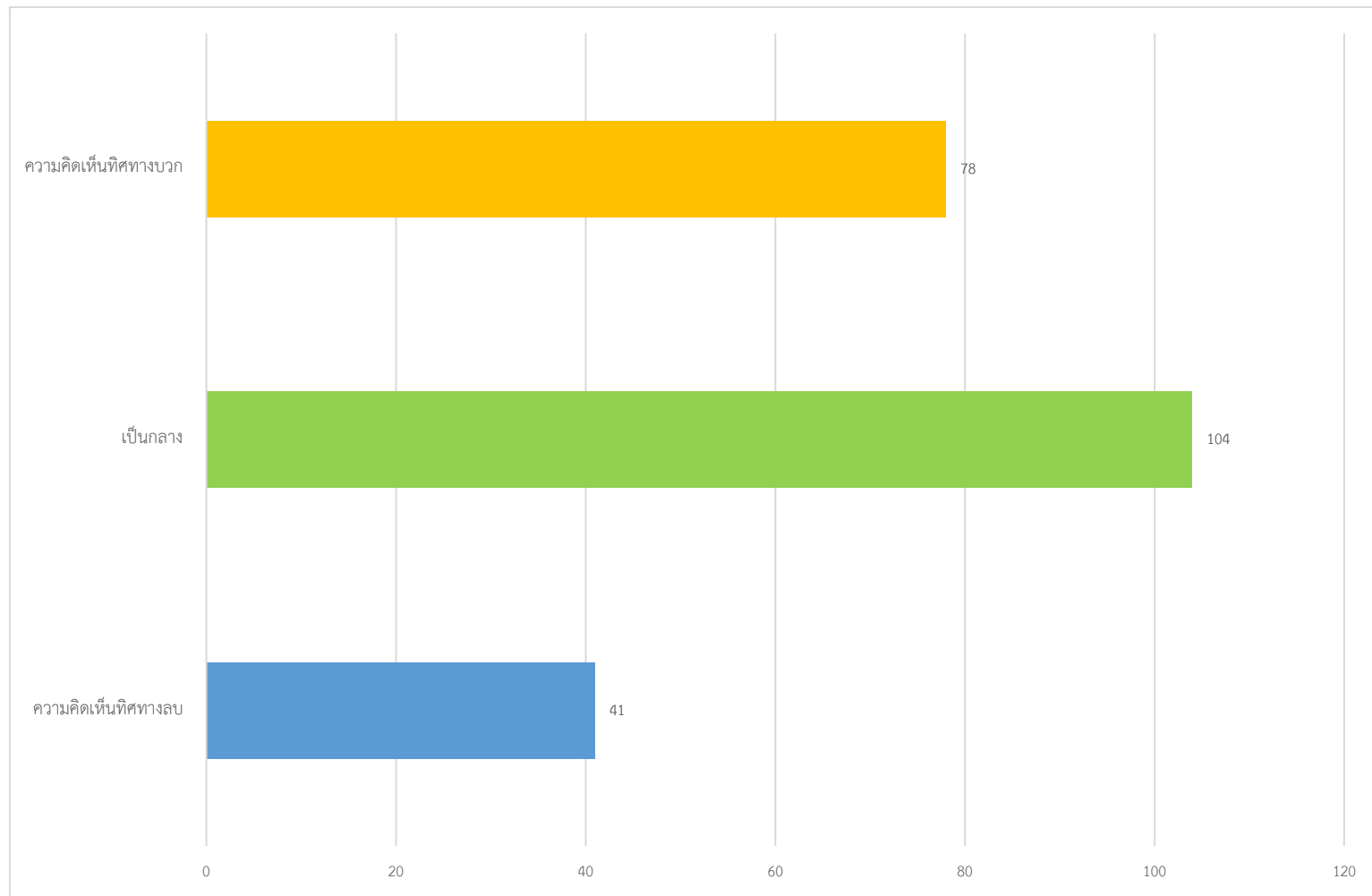
ในทางกลับกัน การสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นซึ่งมีความเห็น “ทางลบ” ต่อสินค้าแปรรูปจากไทยมีแนวโน้มจะเชื่อว่าเพราะสินค้ามีปัญหาเรื่องความปลอดภัยและการควบคุมคุณภาพ จะเห็นว่าความท้าทายข้อหนึ่งในอนาคตคือจะปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของอาหารในขณะที่ส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยไปพร้อมกันได้หรือไม่ อย่างไร ฉะนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำต้องยืนยันเรื่องความปลอดภัยของสินค้าโดยใช้ข้อมูลที่หนักแน่นเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย



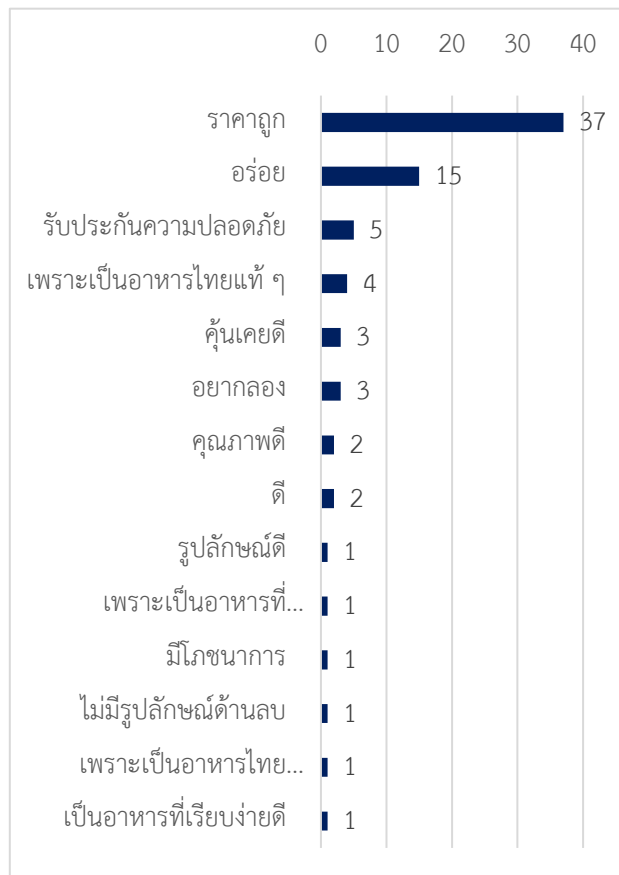
รูปที่ 16 ปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนำเข้า



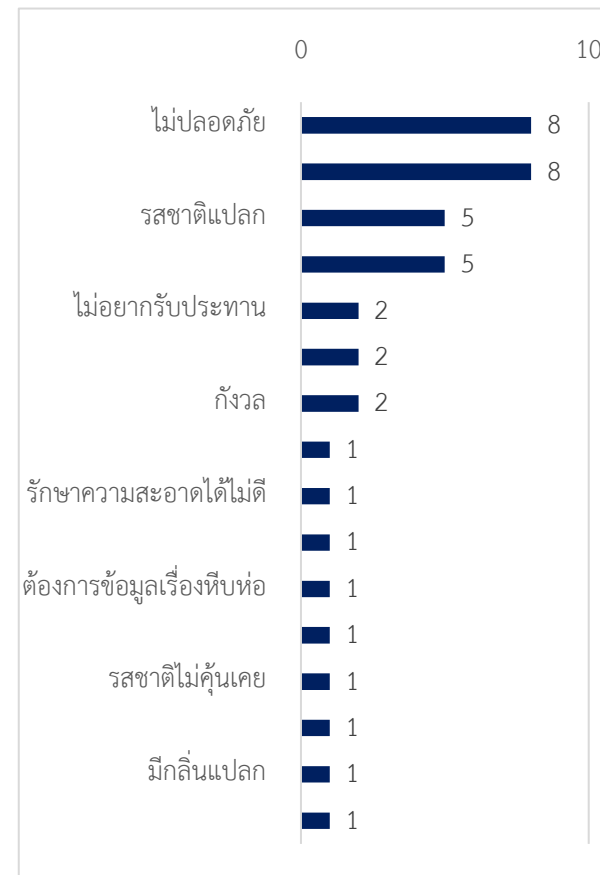
รูปที่ 17 ปัจจัยที่สำคัญเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้า



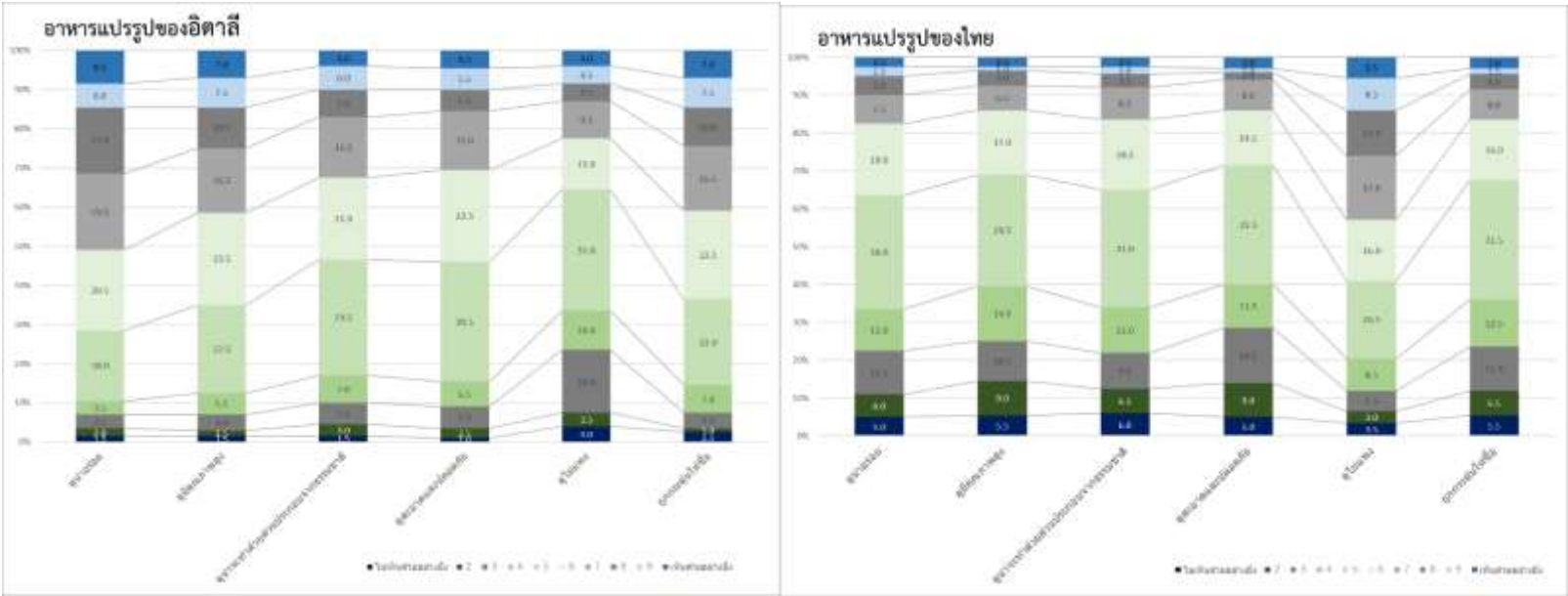
รูปที่ 18 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารแปรรูปของไทย

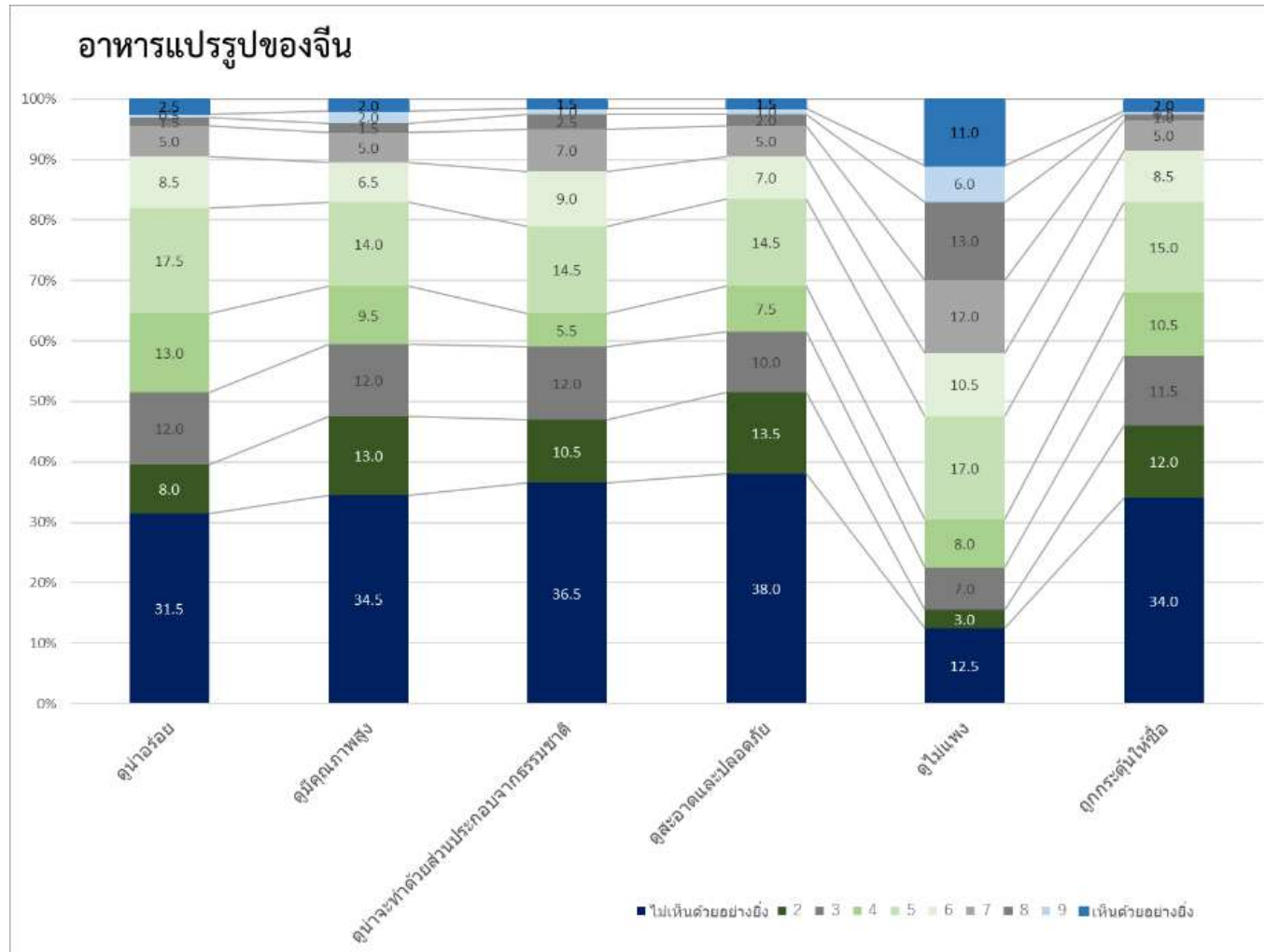


รูปที่ 19 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารแปรรูปของไทย (ทางบวก)



รูปที่ 20 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารแปรรูปของไทย (ทางลบ)





รูปที่ 21 เปรียบเทียบระหว่างอาหารแปรรูปจากอิตาลี ไทย และจีน

4.1 การหาผู้นำเข้าและหุ้นส่วนทางการค้า

การเจาะตลาดญี่ปุ่นของธุรกิจใด ๆ โดยปราศจากหุ้นส่วนทางการค้าที่เหมาะสมนับเป็นเรื่องท้าทายมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมจากประเทศไทยที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่งออกสินค้าสู่ตลาดญี่ปุ่น จำเป็นต้องสร้างพันธมิตรซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการค้า ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้นำเข้าสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ เพื่อเรียนรู้จากบริษัทญี่ปุ่น ผู้ประกอบการไทยมีความจำเป็นต้องร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ที่มีความรู้ และมีข้อมูลซึ่งผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมของประเทศไทยไม่มี นอกจากนั้น การร่วมมือและการทำงานร่วมกับผู้เล่นหลายฝ่ายจะทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมของไทยสามารถเก็บและใช้ข้อมูลที่ไม่เคยหาได้ในอดีตเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์จริงของตลาดญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ประสบการณ์ที่ทางบริษัทญี่ปุ่นมี อาจทำให้ผู้ประกอบการได้ทั้งข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเรื่องการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอาหารไปจนถึงข้อมูลเรื่อง ความนิยม โอกาส และวิธีการใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมของไทยเพื่อใช้ในการเจาะตลาด ญี่ปุ่นและตลาดในประเทศอื่น ๆ ในอนาคตอันใกล้ได้ ข้อมูลต่อไปนี้คือรายชื่อผู้นำเข้าสินค้าจำนวน 16 บริษัทที่คัดเลือกแล้ว

1	ชื่อบริษัท	โชเออิ ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น (SHOEI FOODS CORPORATION)
	เว็บไซต์	http://www.shoeifoods.co.jp/
	ที่อยู่	5-7 Akinabara, Taito-ku, Tokyo 110-8723
	หมายเลขโทรศัพท์	03-3253-1211
	ประเภทของธุรกิจ	การค้าส่วนประกอบอาหาร (ผลไม้แห้ง)
	คำอธิบาย	-บริษัทเทรดดิ้งที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องส่วนประกอบอาหารแห่งนี้นำเข้าสินค้าส่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จากนมดิบ น้ำมันและไขมัน ส่วนประกอบขนมหวาน อาหารกระป๋อง ผลไม้แห้งและถั่ว ขนมหวานและสินค้าปลีกที่มีมากกว่า 10,000 ชิ้น บริษัทยังเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีสาขาการผลิตในประเทศ 6 สาขาใน 4 บริษัท และมีสาขาการผลิตและบริษัทในเครืออีก 3 สาขาในต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วน บริษัทแห่งนี้เคยนำเข้าสินค้าไทย เช่น มะม่วง มะละกอ ฝรั่ง และมะเขือเทศเชอร์รี่ และเป็นบริษัทที่มีชื่ออยู่ในส่วนแรกของตลาดหลักทรัยพ์โตเกียว

2	ชื่อบริษัท	โคจิมายะ (KOJIMAYA)
	เว็บไซต์	http://www.kojima-ya.com
	ที่อยู่	6-4-8 Ueno, Taito-ku, Tokyo 110-005
	หมายเลขโทรศัพท์	03-5246-4412
	ประเภทของธุรกิจ	การค้าปลีกและส่งผลไม้แห้งและถั่ว (หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต และการค้าส่ง)
	คำอธิบาย	-ร้านโคจิมายะคือร้านค้าส่งที่ก่อตั้งมายาวนานซึ่งมีสินค้าขึ้นชื่อคือถั่วและผลไม้แห้ง มีหน้าร้านอยู่บนถนนอาเมะโยโกะในเขตอุเอโนะ เมืองโตเกียว ร้านโคจิมายะคือร้านค้าส่งเพียงไม่กี่ร้านในประเทศญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีการทำงานร่วมกับบริษัทเทรดดิ้งจำนวนมากทั่วประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันนี้ ร้านโคจิมายะนำเข้าผลไม้แห้ง 19 ชนิดจากประเทศไทยรวมถึง มะนาว ส้ม กล้วย เมล่อน มะละกอ สับปะรด และมะม่วง และจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางขายสินค้าออนไลน์และส่งให้ลูกค้าทั่วประเทศญี่ปุ่น

3	ชื่อบริษัท	เดลต้า อินเตอร์เนชันแนล (DELTA International Co., Ltd.)
	เว็บไซต์	http://www.delta-i.co.jp/
	ที่อยู่	11F, Gotenyama trust tower, 4-7-35 Kitashinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo 140-0001
	หมายเลขโทรศัพท์	03-3440-3210
	ประเภทของธุรกิจ	การนำเข้าและส่งออกผลไม้แห้งและผลไม้เปลือกแข็ง (สินค้าของบริษัท ค้าส่ง และอีคอมเมิร์ซ)
	คำอธิบาย	-ขายส่งผลไม้แห้งและผลไม้เปลือกแข็ง จำหน่ายสินค้าของตนเองเช่นกัน สินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ผลไม้แห้งนำเข้าจากฟิลิปปินส์และตุรกี ปัจจุบันนี้ยังไม่มีทำการการค้ากับประเทศไทย
4	ชื่อบริษัท	ไทชิน คัมปะนี (Taishin Company, Ltd.)
	เว็บไซต์	http://www.taishin.gr.jp/index.html
	ที่อยู่	1-6-12, Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo, 104-0031
	หมายเลขโทรศัพท์	03-5250-3950
	ประเภทของธุรกิจ	การนำเข้าและจำหน่ายสินค้าในประเทศ และอีคอมเมิร์ซ
	คำอธิบาย	-สินค้านำเข้าได้แก่ เมล็ดธัญพืช ถั่ว ผลไม้แห้ง ผลไม้เปลือกแข็ง หน่อไม้ต้ม ผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ อาหารพร้อมทาน ขนมหวานในขวดโหลหรือกระป๋อง ส่วนประกอบขนมหวาน วัตถุดิบที่ใช้ทำหมวก เสื้อผ้า สินค้าจีปาละ เป็นต้น -แค็ตตาล็อกสินค้า http://www.taishin.gr.jp/outline/pdf/catalogue_driedfruits2018.pdf -อีคอมเมิร์ซ 【FRUITS IN STYLE】 : https://fruitsinstyle.jp/
5	ชื่อบริษัท	โทอะ บัสซัง เทรดดิ้ง (TOA-BUSSAN TRADING CO., LTD.)
	เว็บไซต์	https://www.toa-bussan.com/
	ที่อยู่	3-2-3, Kusunoki-cho, Chuo-ku, Kobe city, Hyogo prefecture, 650-0017
	หมายเลขโทรศัพท์	078-371-7714
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายผลไม้แห้ง ผลไม้เปลือกแข็งและสินค้าเกษตรแปรรูปต่าง ๆ
	คำอธิบาย	-ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในปีพ.ศ. 2539 บริษัทคือผู้เชี่ยวชาญเรื่องผลไม้แห้งมานานกว่าครึ่งศตวรรษ ซึ่งสินค้ามีชื่อเสียงรวมถึงผักและผลไม้แผ่นอบกรอบด้วย -ประเทศที่ส่งออกสินค้ากับบริษัทได้แก่ ประเทศไทย จีน สหรัฐอเมริกา ตุรกี ฟิลิปปินส์ ซิลิ โคลัมเบีย ออสเตรเลีย เวียดนาม มาเลเซีย อิหร่าน สเปน อินเดีย เกาหลี และไต้หวัน -บริษัทจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ผลิตอาหาร ผู้ค้าส่งอาหาร ผู้ค้าส่งของที่ระลึก ตลาดการค้าส่งกลางแห่งชาติ -รายการสินค้า https://www.toa-bussan.com/category/items

6	ชื่อบริษัท	ซันเคอิ (SANKAI CO., LTD.)
	เว็บไซต์	http://www.sankaico.com/
	ที่อยู่	1F, 5-4-9, Sotokanda, Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0021
	หมายเลขโทรศัพท์	03-3834-1756
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายผลไม้แห้งและผลไม้เปลือกแข็ง (หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต คำส่ง)
	คำอธิบาย	-บริษัททำการค้าที่เชี่ยวชาญเรื่องผลไม้เปลือกแข็งและผลไม้แห้งจากทั่วโลก โดยดำเนินการนำเข้าอาหารตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทที่ อาเมะโยโกะเขตอุเอโนะ ในปีพ.ศ.2488 มีการนำเข้าสินค้าไทยแล้ว (มะม่วง มะละกอ แดงไท สตรอเบอร์รี่ กล้วย มะเขือเทศ และชิง) -รายการสินค้า: http://www.sankaico.com/2productspage.html -อีคอมเมิร์ซ 【あんず An's】: http://www.sankaico.com/ans/index.html -อีคอมเมิร์ซ 【美女の間食オンラインストア】: https://store.shopping.yahoo.co.jp/ansans/ *มีสัญญาการจำหน่ายสินค้ากับบริษัท Tokyo Verdy และ Nippon TV Tokyo Verdy Beleza
7	ชื่อบริษัท	โตโยต้า ชิโซะ ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น (TOYOTA TSUSHO FOODS CORPORATION)
	เว็บไซต์	https://www.toyotsu-shokuryo.com/
	ที่อยู่	17F, 2-3-13, Konan, Minato-ku, Tokyo 108-0075
	หมายเลขโทรศัพท์	03-4306-8541
	ประเภทของธุรกิจ	บริษัททำการค้าที่เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร
	คำอธิบาย	-บริษัททำการค้าที่เชี่ยวชาญเรื่องอาหารและทำธุรกิจหลัก ๆ เกี่ยวกับการจำหน่าย นำเข้า ส่งออกและการซื้อขายวัตถุดิบเพื่อทำอาหาร อาหารชนิดต่าง ๆ รวมทั้งอาหารแปรรูป -ผู้ถือหุ้น Toyota Tsusho Corporation (ร้อยละ 100) -รายการสินค้า https://www.toyotsu-shokuryo.com/en/products/
8	ชื่อบริษัท	เอโค โบเอกิ ไคชะ (EIKO BOEKI KAISHA, LTD.)
	เว็บไซต์	https://www.eikoboeki.co.jp/
	ที่อยู่	2-9-14, Uchikanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047
	หมายเลขโทรศัพท์	03-3256-4561
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายผลไม้แห้ง น้ำผลไม้ ส่วนประกอบขนมหวาน ส่วนประกอบ
	คำอธิบาย	-สินค้าจำนวนมากของบริษัทคือสิ่งที่พวกเราบริโภค กล่าวคือผลไม้แห้ง น้ำผลไม้เข้มข้น เนื้อผลไม้และพาสต์ผลไม้ ส่วนประกอบขนมหวาน ส่วนประกอบแยม ผลไม้ (เนื้อผลไม้บด) กระป๋อง และอื่น ๆ -พวกเราตั้งใจคัดเลือกและนำส่งสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูงจากทั่วโลกถึงผู้บริโภค -จำหน่ายแก่ผู้ค้าส่งอาหารทั่วประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตอาหาร ผู้ค้าส่งดอกไม้ เป็นต้น

9	ชื่อบริษัท	โซจิตซ์ ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น (Sojitz Foods Corporation)
	เว็บไซต์	http://www.sojitz-foods.com/
	ที่อยู่	16F Roppongi T-Cube, 3-1-1 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
	หมายเลขโทรศัพท์	03-5574-3300
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้า ส่งออก จำหน่ายภายในประเทศและซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรและการประมง น้ำตาล และวัตถุดิบการทำอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและอาหารชนิดอื่น ๆ
	คำอธิบาย	-ธุรกิจวัตถุดิบทางการเกษตร [ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป] นำเข้าน้ำแอปเปิ้ลและมะนาว น้ำผักสกัด (แครอท ฯลฯ) อาหารกระป๋อง (วุ้น แอปเปิ้ล ลูกแพร์ ส้มแมนดาริน ฯลฯ) และผลิตภัณฑ์แช่แข็งอื่น ๆ จากประเทศหลายหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในญี่ปุ่น [ผลไม้แห้ง] พัฒนา นำเข้า และจำหน่ายองุ่นแห้ง ผลไม้เปลือกแข็ง (อัลมอนด์ วอลนัท เป็นต้น) และผลไม้แห้งชนิดอื่น ๆ เช่น มะม่วงและมะละกอ และยังมีมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วย -ผู้ถือหุ้น Sojitz Corporation (ร้อยละ 100)
10	ชื่อบริษัท	ดาฉองฮอง (แจแปน) (DAH CHONG HONG (JAPAN) LTD.)
	เว็บไซต์	https://www.dch-japan.com/
	ที่อยู่	Dah Chong No.2 Bldg., 5-18-2 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
	หมายเลขโทรศัพท์	03-3560-8521
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าส่งออก การตลาดและการจำหน่ายอาหาร รถยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น/
	คำอธิบาย	-บริษัทได้นำเข้าอาหารหลากหลายรูปแบบจากทั่วโลกเป็นเวลาหลายปีแล้ว โดยทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าปลีก และยังต้องการส่งมอบสินค้าที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ และมีคุณภาพสูงแก่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ -สินค้าหลัก ๆ (นำเข้า) ถั่วหลากหลายชนิด ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ผลไม้แห้ง ผลไม้เปลือกแข็ง อาหารกระป๋อง น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดต้องงุ่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มต่าง ๆ เครื่องปรุงจากประเทศจีน เกลือ น้ำตาลทรายแดง อาหารแช่แข็งฯ
11	ชื่อบริษัท	โอเวอร์ซีส์ (OVERSEAS CO., LTD.)
	เว็บไซต์	https://overseas-inc.jp/
	ที่อยู่	5-11-10 Daita, Setagaya-ku, Tokyo 155-0033
	หมายเลขโทรศัพท์	03-5430-6080
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายอาหารและไวน์ รวมทั้งทำธุรกิจค้าส่งในประเทศด้วย
	คำอธิบาย	-บริษัทในเครือของ Camel Coffee Co., Ltd., ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการร้าน KALDI Coffee Farm ในหลาย ๆ ครั้ง บริษัทมีรายชื่อเป็นผู้นำเข้าอาหารและเครื่องดื่มซึ่งวางจำหน่ายในร้าน KALDI -รายการสินค้า https://overseas-inc.jp/food/index

12	ชื่อบริษัท	แอนด์ ดี (and D Co., Ltd)
	เว็บไซต์	http://www.and-d.co/
	ที่อยู่	1-29-21-503 Shoto, Shibuya-ku, Tokyo 150-0046
	หมายเลขโทรศัพท์	03-6277-5644
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายสินค้า การสนับสนุนธุรกิจ ส่งออกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
	คำอธิบาย	-นำเข้าและจำหน่ายสินค้าแบรนด์ D brand และ Bulk เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ (ผลไม้เปลือกแข็ง ผลไม้แห้ง มาร์ชเมลโล่ ขนบึงแช่แข็ง เป็นต้น) -ตัวแทน (ช่วยเหลือแบรนด์ต่างชาติให้เจาะตลาดญี่ปุ่น) -สนับสนุนการทำธุรกิจโดยการเป็นตัวแทนเพื่อส่งออกและนำเข้าสินค้า การสื่อสารกับลูกค้าและผู้ผลิตต่างชาติ การตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิตต่างชาติ การให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า -การส่งออก มุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นไปยังตลาดเฉพาะกลุ่มทั่วโลก -การพัฒนาสินค้า พวกเราพัฒนาแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้คำปรึกษาอย่างดีเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วงราคา ตลาดเป้าหมายและสภาพของสินค้าคู่แข่ง รวมทั้งร่วมพัฒนาแบรนด์ (PB) ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า * บริษัทขนาดย่อมแห่งใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2557 ปัจจุบันจำหน่ายกล้วยแผ่นอบกรอบในร้าน DAISO กล้วยแผ่นอบกรอบตราพานานาโจ (รสซอสพริกของไทย อีกโคลีบาบีคิวและรสเกลือ / ราคา 108 เยน (รวมภาษี)
13	ชื่อบริษัท	อีวาย เทรดดิ้ง (EY Trading Inc.)
	เว็บไซต์	https://www.eytrading.co.jp/
	ที่อยู่	3-19-17-305 Nishiogiminami, Suginami-ku, Tokyo 167-0053
	หมายเลขโทรศัพท์	03-6761-8393
	ประเภทของธุรกิจ	-นำเข้า ค้าส่งและค้าปลีกผลไม้แห้ง การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต การจำหน่าย (อีคอมเมิร์ซ) สินค้าตามงานสินค้าต่างๆ การผลิตแบบโออีเอ็ม ผู้บรรยายในงานสัมมนาเกี่ยวกับผลไม้แห้ง
	คำอธิบาย	นำเข้าและจำหน่ายผลไม้แห้งไร้น้ำตาลที่คัดเลือกโดย Dried Fruit Evangelist®. ซีอีโอของ Dried Fruit Evangelist® (หมายเลขจดทะเบียน 6121465) คือเออิโกะ ยามาชิตะ (Eiko Yamashita) *บริษัทขนาดย่อม (ก่อตั้งในปี 2552) ที่มีกิจกรรมที่โดดเด่นเช่นการจัดกิจกรรมทางการศึกษาผ่านการสัมมนาเรื่องผลไม้แห้ง -รายการสินค้า https://www.eytrading.co.jp/lineup/ *จากบล็อกของซีอีโอ ฉันย้ายมาที่ออฟฟิศใหม่และออกแบบนามบัตรใหม่ ก่อนหน้านี้ตำแหน่งของฉันคือ “ผู้แทน/ผู้นำเข้าสินค้า” เหตุผลที่ฉันเขียนคำว่า “ผู้นำเข้าสินค้า” ลงไปด้วยเพราะบริษัทที่จำหน่ายผลไม้แห้งไม่จำเป็นต้องนำเข้าสินค้าของตนเอง ดังนั้น ฉันจึงต้องการบอกว่า “EY Trading นำเข้าสินค้าพวกนี้เข้ามาเอง” https://ameblo.jp/eytrading/entry-12157343100.html

14	ชื่อบริษัท	อะลายด์ คอร์ปอเรชั่น (Allied corporation Co., Ltd.)
	เว็บไซต์	http://allied-thai.co.jp/
	ที่อยู่	5F 1-4-3 Azamino, Aoba-ku, Yokohama city, Kanagawa 225-0011
	หมายเลขโทรศัพท์	045-530-9266
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายอาหาร จำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การผลิตแบบ (ส่งและปลีก) โออีมี่ อีคอมเมิร์ซ การส่งออกผลไม้และผักญี่ปุ่น
	คำอธิบาย	-บริษัทนำเข้าอาหารที่เชี่ยวชาญการนำเข้าจากประเทศไทย -จำหน่ายสินค้าแก่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และช่องทางระบายสินค้าปลีกต่าง ๆ พวกเรามีสินค้าหลากหลายวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่เครื่องปรุงอาหารจากประเทศไทย ไปจนถึงอาหารสำเร็จรูปและอุปกรณ์การทำอาหาร พวกเราให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่เรื่องอาหารไทยและอาหารท้องถิ่นโดยมีสินค้าตั้งแต่อาหารบนชั้นถึงเครื่องปรุงในขวด -การค้าส่งและการจำหน่ายสินค้าเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์เช่นใช้ในร้านอาหาร งานบริการอาหาร และธุรกิจการจัดเลี้ยง นอกจากอาหารไทยและอาหารท้องถิ่น พวกเรายังจัดหาสินค้าตามสั่งสำหรับลูกค้าเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านอาหารครอบครัว ผับ และคาเฟ่ -บริษัทสาขาในประเทศไทย บางกอก ฟู้ด ซิสเต็ม (Bangkok food system co., Ltd) http://www.bfs-info.com/ *สินค้าส่วนใหญ่ที่ร้านฮานามาสะ (肉のハナマサ) นำเข้าโดยบริษัทแห่งนี้
15	ชื่อบริษัท	โกเบ บุสซัง (Kobe Bussan Co., Ltd.)
	เว็บไซต์	https://www.kobebussan.co.jp/
	ที่อยู่	125-1 Hirano, Kakogawa-cho, Kakogawa-shi, Hyogo 675-0063
	หมายเลขโทรศัพท์	079-457-5001
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้าและจำหน่ายอาหาร
	คำอธิบาย	1. ดำเนินงานและบริหารจัดการร้านค้าปลีก (รวมถึงร้านเกียวมุซุเปอร์สโตร์และร้านอื่น ๆ ซึ่งเราดูแลหรือเป็นเจ้าของอยู่) ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ และร้านขายอาหารสำเร็จรูปขนาดเล็ก โดยเป็นเจ้าของธุรกิจโดยตรง เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ (บริษัทที่ได้รับสิทธิ์จากบริษัทแม่เป็นรายแรก) และมาสเตอร์แฟรนไชส์ในระดับภูมิภาค รวมถึงการให้คำแนะนำเรื่องกลยุทธ์การดำเนินงานและให้การสนับสนุนบริษัทแฟรนไชส์ของเรา 2. การพัฒนาสินค้าต่างชาติและการนำเข้าโดยตรง การพัฒนาสินค้าในประเทศและการผลิตสินค้าในโรงงานของบริษัทในประเทศญี่ปุ่น และการกระจายสินค้าเหล่านั้นไปสู่เครือข่ายของบริษัทแฟรนไชส์ของเรา 3. การดำเนินงานและการจัดการโรงไฟฟ้าเพื่อพลังงานทดแทน *เกียวมุซุเปอร์ คือร้านค้าปลีกสาขาของบริษัท *เป็นบริษัทที่มีรายชื่อในส่วนแรกของตลาดหลักทรัพย์โตเกียว

16	ชื่อบริษัท	เอช ยามะโมะโตะ (H.YAMAMOTO & CO., LTD.)
	เว็บไซต์	https://h-yamamoto.co.jp/
	ที่อยู่	71 Kyomachi, Chuo-ku, Kobe-shi, Hyogo 650-0034
	หมายเลขโทรศัพท์	078-331-3155
	ประเภทของธุรกิจ	นำเข้า คำส่งและคำปลีกภายในประเทศ การผลิตและจำหน่ายขนมหวาน
	คำอธิบาย	- นำเข้าขนมหวาน กาแฟ ชา เส้นพาสต้า น้ำมันมะกอก และอาหารแปรรูปชนิดอื่น ๆ เฟออร์นิเจอร์ และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ *ผู้นำเข้าผลไม้กรอบยี่ห้อ “Greenday” และกระหล่ำตอกกรอบยี่ห้อ “KETO naturals – CRISPY CAULI” จากประเทศไทย

4.2 การจับคู่ธุรกิจ

การจับคู่ธุรกิจคือวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการหาคู่ค้าทางธุรกิจในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการพบเจอกันหรือเป็นการจับคู่ธุรกิจทางช่องทางออนไลน์ นอกจากโอกาสที่จะได้จับคู่ธุรกิจดังรายชื่อบริษัทต่อไปนี้แล้ว การร่วมกันทำโครงการต่างๆ และการร่วมงานจับคู่ธุรกิจที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (<https://drive.ditp.go.th/th-th/>) คือก้าวแรกในการเจาะตลาดญี่ปุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ⁵⁴

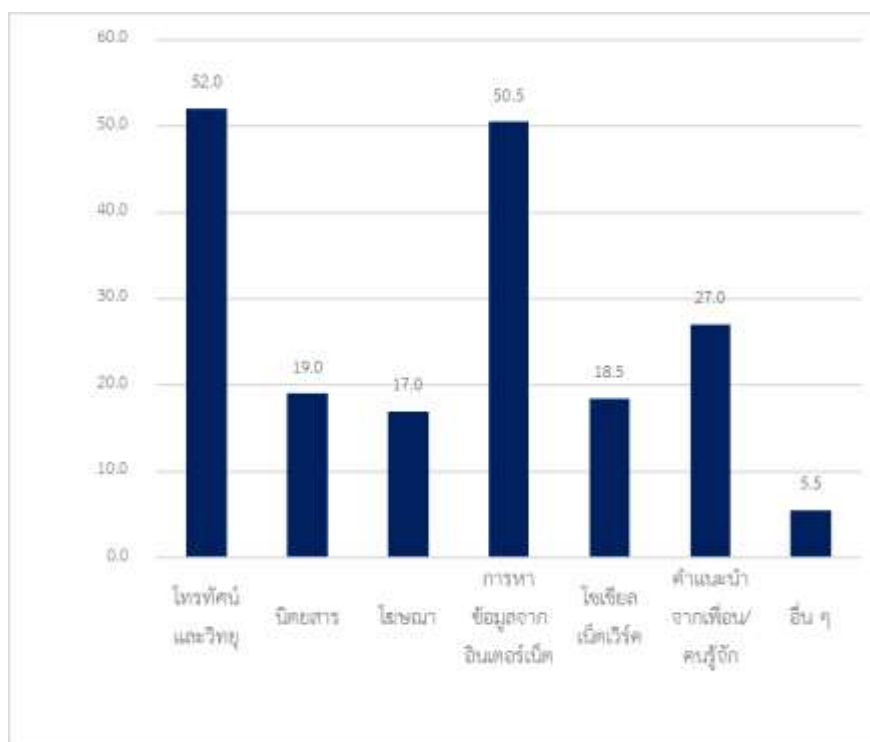
1	เว็บไซต์จับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศ TTPP
	องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น เจโทร (JETRO)
	https://www.jetro.go.jp/tppoas/index.html
	ผู้ค้าในมากกว่า 160 ประเทศใช้โปรแกรม TTPP (Trade Tie-up Promotion Program) เข้าร่วมโปรแกรมได้ในเว็บไซต์ของ TTPP โดยลงทะเบียนเพื่อนำเสนอธุรกิจของท่าน หาและชมแผนธุรกิจต่าง ๆ และสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถใช้บริการของ TTPP ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
2	ส่งเสริมธุรกิจการนำเข้าสินค้าขนาดเล็ก
	MIPRO
	https://www.mipro.or.jp/english/Import/index.html
	▪ ใช้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ และ การจัดการธุรกิจต่าง ๆ ▪ สัมมนาเรื่องการนำเข้าสินค้าขนาดเล็ก (small-lot import) การจัดส่งผู้นำการสัมมนา เป็นต้น ▪ การจัดทำวัสดุอ้างอิง ▪ ให้บริการปรึกษาเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าขนาดเล็ก (small-lot import) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

⁵⁴ แนะนำให้ผู้ประกอบการควรเยี่ยมชมเว็บไซต์ <https://drive.ditp.go.th/Business-Matching> เป็นประจำและสมัครเข้าร่วมโปรแกรมที่ท่านสนใจ

4.3 ช่องทางการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ส่งออกสินค้าชาวไทย

4.3.1 ทางสื่อดั้งเดิมและการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะ “โทรทัศน์และวิทยุ” ยังคงเป็นช่องทางหลัก ๆ ที่ใช้ส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะกับลูกค้าวัยผู้ใหญ่ จากการสำรวจ⁵⁵พบว่า “โทรทัศน์และวิทยุ” และ “การค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต” คือช่องทางหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคพยายามทำเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารแปรรูป ดังที่แสดงในแผนภูมิด้านล่าง โดย “คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก” เป็นช่องทางลำดับต่อมาจาก “โทรทัศน์และวิทยุ” และ “การค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งผู้บริโภคใช้สืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในทางกลับกัน การสำรวจโดยสถาบันวิจัยวัฒนธรรมของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอชเค⁵⁶ในปีพ.ศ. 2559 และการสำรวจโดยจิจิเพรส⁵⁷ในปีพ.ศ. 2562 รายงานว่าคนรุ่นใหม่พบว่าวิดีโอที่พบในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและโน้มน้าวได้มากกว่าโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องระบุผู้บริโภคตามเป้าหมายและดำเนินกลยุทธ์การตลาดและหาช่องทางการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคตามเป้าหมายให้เหมาะสมต่อไป



รูปที่ 22 สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแปรรูปนำเข้า

55 การสำรวจความคิดเห็นจำนวน 200 ตัวอย่างในเดือนมิถุนายนพ.ศ. 2564

56 KIMURA, N. SEKINE, C. and NAMIKI, M. “Television Viewing and Media Use Today: From “The Japanese and Television 2015” Survey”. NHK Broadcasting Culture Research Institute. 2016-04.

https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_16042101.pdf (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

57 The Jiji Press, Ltd. “More Young Japanese Tend Not to Watch TV: Jiji Poll”. nippon.com. 2019-11-25.

<https://www.nippon.com/en/news/yjj2019112500213/more-young-japanese-tend-not-to-watch-tv-jiji-poll.html> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

4.3.2 เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

ประเทศญี่ปุ่นคือตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก และมีตลาดขายของออนไลน์หลัก ๆ ทั้งสิ้นสามแห่งคือ Rakuten Amazon Japan และ Yahoo! Shopping ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 50⁵⁸ ของตลาดขายของออนไลน์ทั่วประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ทั้งสามร้าน ยังมีร้านค้าปลีกออนไลน์แห่งอื่น ๆ ได้แก่ Ito-Yokado Maruetsu Seiyu และร้านอื่น ๆ ซึ่งเริ่มก่อตั้งร้านค้าออนไลน์ของตนเองขึ้น ตลาดการขายอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ในญี่ปุ่นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าคุณภาพสูงอย่างมาก และตลาดอีคอมเมิร์ซหลัก ๆ ในประเทศญี่ปุ่นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1	Amazon Japan
	https://www.amazon.co.jp/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ทำได้
	GLOBAL SELLING - Expand to Japan https://sell.amazon.com/global-selling/japan.html
2	Rakuten Ichiba
	https://www.rakuten.co.jp/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ทำได้
	Rakuten Ichiba's Cross-Border E-Commerce Program SELL ON JAPAN'S #1 ONLINE SHOPPING MALL https://www.rakuten.co.jp/ec/sellin/japan/
3	Stores.jp
	https://stores.jp/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ทำได้
	จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลเรื่องภาษีอากรและสินค้าที่ห้ามนำเข้า/ส่งออกตามที่ระบุในกฎหมายและกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่นก่อนที่จะเริ่มขายของออนไลน์ และผู้ขายต้องมีบัญชีธนาคารของญี่ปุ่นเพื่อใช้โอนค่าสินค้า * การตรวจสอบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของร้านค้าที่ขายสินค้าจากต่างชาติ หากผู้ขายสินค้าเป็นเจ้าของสินค้าแต่เพียงผู้เดียวหรือเป็นบริษัท ร้านจะรับบัตรเครดิตของผู้ขายหากมีที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่ผู้ขายอาศัยอยู่นอกประเทศญี่ปุ่นหรือร้านตั้งอยู่นอกประเทศญี่ปุ่น กรุณาเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าวิธีอื่นนอกเหนือจากการใช้บัตรเครดิต (แนะนำการใช้ PayPal) หรือใช้ที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น

58 Andrey Brych. "Omnichannel Shopping Patterns: China, Japan, Korea". 2018-11-03.

<https://medium.com/@andreybrych/omnichannel-shopping-patterns-china-japan-korea-765172e3b0e> (เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2564)

4	BASE
	https://thebase.in/
	บริษัทสัญชาติไทยสามารถขายสินค้าได้โดยตรงหรือไม่ : ยังไม่ได้ในขณะนี้

4.3.3 ช่องทางการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1	ไทยแลนด์ไฮเปอร์ลิงก์ (THAILAND HYPERLINKS)
	https://www.thaich.net/
	เว็บไซต์ที่รวบรวมลิงค์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ไลฟ์สไตล์และบันเทิง
	ผู้จัด : มะโฮกุมิ (Mahogumi Co.,Ltd.) 魔法組株式会社 30 Soi Sukhumvit 61, Khlong Tan Nuea, Watthana, Bangkok 10110 info@thaich.net
	*「日本で食べるタイの味 (A Taste of Thailand in Japan)」: ในเว็บไซต์มีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับอาหาร เป็นช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ของไทย 日本で食べるタイの味 タイランドハイパーリンクス : Thai Hyper (thaich.net)
	ตัวอย่างเนื้อหาของการทำการตลาด ■ เคโต แนเจอร์ล – คริสป์คอลลี (Keto Natural-Crispy Cauli) https://www.thaich.net/news/20210616ca.htm ■ ชบา (CHABAA) https://www.thaich.net/news/20170408ch.htm ■ แมงโกสแตร์ (MANGOSTAR) https://www.thaich.net/news/20201002ks.htm

2	เว็บไซต์ พรีไทมส์ (PR Times)
	https://prtimes.jp/service/
	การบริการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์หลัก ๆ ในประเทศญี่ปุ่น
	1. การลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ PR TIMES เว็บไซต์ที่มีสัดส่วนการตลาดเป็นอันดับ โดยผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวน 152 ล้านครั้งต่อเดือน และมีอัตราการใช้งานของบริษัทในรายชื่อร้อยละ 43.1
	2. แจกจ่ายข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อที่ลงทะเบียน เว็บไซต์ PR Times มีพันธมิตรสื่อ ราย รวมแล้วมีผู้เข้าถึงข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพันธมิตรมากกว่า 200100 ล้านครั้งต่อเดือน 3. การประชาสัมพันธ์อีกครั้งบนสื่อที่เป็นพันธมิตรและการกระจายข่าวบนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์กับสื่อที่มีรายชื่อในเว็บไซต์ PR TIMES จะสามารถกระจายข่าวประชาสัมพันธ์หนึ่งฉบับให้แก่สื่อและผู้เชี่ยวชาญถึง คน จากจำนวนสื่อ/แห่ง 30011,197 แห่ง และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 783 ท่าน (โดยการส่งอีเมลไปยังผู้รับโดยตรง) บัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ของ PR TIMES มีผู้ติดตามทั้งสิ้น 461,900 คน ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ลงบนสื่อของ PR TIMES จะเผยแพร่ในบัญชีโซเชียลมีเดียเหล่านั้นด้วยตามที่เห็นสมควร ทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่ข้อมูลนั้น ๆ จะกระจายไปยังผู้รับสารในวงกว้างขึ้น (สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล รวมกับเวทีโซเชียลมีเดีย)

4.3.4 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นทำให้รัฐบาลและบริษัทต่างชาติสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับแนวโน้มสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันในอุตสาหกรรมญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้ง ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เล่นหลัก ๆ ในแวดวงอุตสาหกรรมได้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่มีค่าโดยตรงเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทอื่น ๆ ทำได้และทำไม่ได้ นอกจากนี้ การเข้าร่วมนิทรรศการในฐานะผู้บริโภคมักจะทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองที่หลากหลายในการดึงดูดผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเปิดโอกาสแก่ฝ่ายไทยในการสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพกับคู่ค้าทางธุรกิจญี่ปุ่นเพื่อความร่วมมือทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาเกี่ยวกับประวัติของบริษัทญี่ปุ่นที่ร่วมนิทรรศการมาก่อนล่วงหน้า เนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ผู้ร่วมงานนิทรรศการบางส่วนได้เริ่มแสดงสินค้าของพวกเขาและเข้าร่วมนิทรรศการในช่องทางออนไลน์แล้ว โดยรายชื่อของบริษัทที่เข้าแสดงสินค้าในนิทรรศการมีดังต่อไปนี้

1	ฟาเบ็กซ์ (FABEX) ファベックス
	http://en.fabex.jp/
	fabex@nissyoku.co.jp
	- งานแสดงสินค้า The world Food And Beverage Great Expo และงาน Dessert Sweets & Bakery Festival เรียกรวมกันโดยทั่วไปว่างาน “FABEX” - เป็นงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในประเทศญี่ปุ่นซึ่งแสดงสินค้าประเภทอาหารเพื่อการพาณิชย์และผลิตภัณฑ์อาหาร อุปกรณ์และวัตถุดิบ รวมทั้งภาชนะและหีบห่อรูปแบบต่าง ๆ
	*บริษัทนำเข้าสินค้า “TOA-BUSSAN TRADING” และ “SANKAI” ร่วมงานแสดงสินค้านี้ด้วย
2	ผู้จัด: แจนแปนฟู้ดเจอร์นัล (Japan Food Journal Co., Ltd.)
	ขนาดของงาน: ประมาณ 1,000 บริษัท/1,600 บูธ
	ผู้เยี่ยมชมงาน 78,000 คน (จำนวนในงานครั้งที่ผ่านมา)
	งานครั้งต่อไปจัดที่โตเกียวบิ๊กไซด์ (Tokyo Big Sight) สถานีโคคุไซ-เทนจิโจ (Kokusai-Tenjijo)
	ห้องอีสต์ฮอลล์ 3-6 ระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน 2565 เป็นเวลา 3 วัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น.-17.00 น
2	ฟู้ดเด็กซ์ แจนแปน (FOODEX JAPAN) (งานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องใช้นานาชาติ)
	https://www.jma.or.jp/foodex/en/about/index.html
	Foodex Japan คืองานแสดงสินค้าระดับแนวหน้าของประเทศญี่ปุ่นและเอเชียซึ่งแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ มอบโอกาสการขยายธุรกิจรวมทั้งให้คำตอบแก่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องใช้ที่เกิดขึ้นในระดับโลกแก่ผู้ร่วมงาน
	ผู้จัด สมาคมการจัดการของญี่ปุ่น (Japan Management Association) สมาคมโรงแรมของญี่ปุ่น (Japan Hotel Association) สมาคมริวกังและโรงแรมของญี่ปุ่น (Japan Ryokan & Hotel Association) สมาคมร้านอาหารของญี่ปุ่น (Japan Restaurant Association) สมาคมการบริการการท่องเที่ยว (Japan Tourism Facilities Association)
	ขนาดของงาน 3,500 บริษัท / 4,500 บูธ (*FOODEX JAPAN 2019) ผู้เยี่ยมชมงาน 50,000 คน
2	งานครั้งต่อไปจัดที่มาคุฮารีเมสเสฮอลล์ (Makuhari Messe Hall) ห้อง 1-8 (เมืองชิบะ ประเทศญี่ปุ่น) ระหว่างวันที่ 8-11 มีนาคม 2565 เป็นเวลา 4 วัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 17.00 น. (วันสุดท้ายงานเลิก 16.00 น.)

3	งานแสดงสินค้า SMTS (Supermarket Trade Show)
	Supermarket Trade Show 2022 (smts.jp)
	งานแสดงสินค้านำเสนอข้อมูลล่าสุดของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศญี่ปุ่นโดยมุ่งเน้นเรื่องซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้ามอบโอกาสให้ผู้ร่วมงานได้พบกับผู้นำที่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้นำจากอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน และการบริการอาหาร และมอบโอกาสการสร้างพันธมิตรทางการค้าใหม่ ๆ ในประเทศญี่ปุ่น
	ผู้จัด สมาคมซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งชาติของญี่ปุ่น ขนาดของงาน 1,308 บริษัท / 2,261 บูธ ผู้เยี่ยมชมงาน 80, 428 คน (SMTS 2020)
	งานครั้งต่อไปจัดที่มาคุฮาริเมสเซฮอลล์ (Makuhari Messe Hall) (เมืองชิบะ ประเทศญี่ปุ่น) ระหว่างวันที่ 16-18 กุมภาพันธ์ 2565 เป็นเวลา 3 วัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 17.00 น. (วันสุดท้ายงานเลิก 16.00 น.)
4	นิทรรศการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในประเทศญี่ปุ่น
	องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือเจโทร (JETRO)
	https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/tradefair/search.html?keyword=food&region=009&country=002&city=&local=1&online=1&period=1
5	โครงการ SMEs Pro-active Program
	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
	https://smesproactive.ditp.go.th/
	โครงการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าร่วมในงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

โตเกียว

OFFICE OF COMMERCIAL AFFAIRS, ROYAL THAI EMBASSY (Thailand Trade Office)

ที่อยู่: SETANI Building, Floor 6, 5-4, Kojimachi Chiyoda-ku, Tokyo JAPAN 102-0083

โทรศัพท์: 001-81-3 32219482, 32219483, 32219463

โทรสาร: 001-81-3 32219484

อีเมล: thaitctokyo@thaitrade.jp

โอซากา

Royal Thai Consulate General, Osaka (Commercial)

ที่อยู่: Bangkok Bank Bldg. 8F, 1-9-16, Kyutaramachi, Chuo-ku, Osaka 541-0056, JAPAN

โทรศัพท์: 001-81-6-6262-4418

โทรสาร: 001-81-6-6271-1053

อีเมล: ttcosaka@thaitrade.jp

ฮิโรชิม่า

Office of Thai Trade Representative Hiroshima

ที่อยู่: 5th Floor Hiroshima Information Plaza 3-7-47 Sendamachi, Naka-ku, Hiroshima 730-0052 JAPAN

โทรศัพท์: 001-81-82 2499911

โทรสาร: 001-81-82 2499921

อีเมล: ottrhiro@enjoy.ne.jp

OFFICIAL FACEBOOK

<https://www.facebook.com/THAITRADECENTERTOKYO/>

