



เทรนด์ SDGs กับสินค้าอาหารในตลาดญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่าง SDGs และ BCG

สำหรับญี่ปุ่นแล้ว คำว่า SDGs ถือเป็นคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงเทรนด์ความเป็นไปของสังคมในปัจจุบันทั้งในญี่ปุ่น และสังคมโลกได้เป็นอย่างดี แม้ว่าในประเทศไทยอาจจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก หากย้อนกลับไปในปี 2558 องค์การสหประชาชาติได้มีการประกาศเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals –SDGs) ทั้งหมด 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติสังคม (People) มิติเศรษฐกิจ (Prosperity) มิติสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติสันติภาพและสถาบัน (Peace) และมิติหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) เพื่อมุ่งหวังจะช่วยแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญอยู่ เช่น ความยากจน ความไม่เท่าเทียม สภาวะโลกร้อน และสันติสุข โดยคาดว่าจะทำสำเร็จได้ภายในปี 2573

ในขณะที่ประเทศไทยเอง มีการพูดถึง BCG Model กันมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งก็คือเป็นเทรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่เป็นที่แพร่หลายในญี่ปุ่น และนานาประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ BCG เรียกได้ว่าเป็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อย่างน้อย 5 เป้าหมาย ได้แก่ การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน

การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และการลดความเหลื่อมล้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย



เป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals –SDGs) 17 ข้อ

(ที่มา: <https://sdgs.nesdc.go.th/>)



BCG Model (Bioeconomy / Circular economy / Green economy)

(ที่มา: https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/what-is-bcg-economy-model/)

BCG Model ประกอบด้วย 3 เศรษฐกิจหลัก คือ Bioeconomy (ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า โดยเชื่อมโยงกับ Circular economy (ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้ Green economy (ระบบเศรษฐกิจสีเขียว) ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามลพิษ เพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน



แนวคิด SDGs ในญี่ปุ่น

ในปี 2573 คาดว่าประชากรทั้งหมดของญี่ปุ่นจะลดลง 8 ล้านคนจากปี 2558 กลายเป็น 119 ล้านคน และอัตราการสูงวัยจะเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 31.2 ในขณะเดียวกัน ประชากรโลกก็ยังคงน่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1.17 พันล้านคนจากปี 2558 กลายเป็น 8.55 พันล้านคน ภายใต้ภาวะที่อุปสงค์ อุปทานของพลังงาน และอาหารไม่เพียงพอแต่ตั้งตัวเท่านั้น แต่ยังมีความกังวลถึงปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโลก เช่น ภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกที่ต้องได้รับการแก้ไขจากทุกภาคส่วนอย่างเร่งด่วน ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นหัวข้อในการประชุมสุดยอดสหประชาชาติในปี 2558 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมที่ทุกคนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ และสงบสุขภายในปี 2573

SDGs กำหนด 17 เป้าหมายสำหรับประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต้องแก้ไขร่วมกัน ภายใต้ความร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชน ผู้บริโภค และภาครัฐ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ บริษัทต่างๆ ถูกคาดหวังให้แก้ปัญหาทางสังคมผ่านการลงทุน และนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางธุรกิจของแต่ละบริษัทนั่นเอง

สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร และสินค้าจำพวกอาหารแล้ว SDGs เป็นแนวคิดที่บริษัทรายใหญ่ในญี่ปุ่นหลายรายให้ความสำคัญกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสื่อสารออกมาทั้งในรูปแบบของความพยายามของบริษัททั้งทางปฏิบัติ และแนวคิด เพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างชัดเจน ทั้งยังตอบรับกับกระแสความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย ภายใต้การให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนต่างๆ ทั้งในเรื่องการให้ความรู้ และเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ

ตัวอย่าง SDGs ในภาคอุตสาหกรรมอาหารของญี่ปุ่น

S&B Foods Makes Commitment to Sustainable Procurement of Spices, Palm Oil, and Paper for Products

S&B



การประกาศความพยายามที่จะจัดซื้อวัตถุดิบจำพวกเครื่องเทศ น้ำมันปาล์ม และกระดาษภายใต้แนวคิด SDGs ของ S&B Foods Inc.

(ที่มา: https://www.sbfoods.co.jp/company/newsrelease/2019/bnlkv80000003qjc-att/20190528_commitment_en.pdf)

บริษัท S&B Foods Inc.

เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2562 บริษัท S&B Foods Inc. บริษัทผู้ผลิต และส่งออกอาหารสำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูป เช่น เครื่องปรุง เครื่องเทศ แกงกะหรี่ญี่ปุ่น และอื่นๆ รายใหญ่ของญี่ปุ่น ได้ประกาศความมุ่งมั่นที่จะพยายามจัดซื้อวัตถุดิบหลักของบริษัทจำพวกเครื่องเทศ น้ำมันปาล์ม และกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ ตลอดจนปัญหาเรื่องสิทธิมนุษยชนด้วย โดยได้ตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับ SDGs ไว้ว่า

- สำหรับเครื่องเทศ: จะจัดซื้ออย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อมให้ได้ภายในปี 2573 และยังคงส่งเสริมการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) การ

จัดซื้อเครื่องเทศออร์แกนิก ตลอดจนการทำฟาร์มแบบยั่งยืนอีกด้วย

- สำหรับน้ำมันปาล์ม: จะเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันปาล์มที่ผ่านการรับรอง RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil หรือ โครงการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืน) ทั้งหมดภายในปี 2566



- สำหรับกระดาษ: จะเปลี่ยนมาใช้กระดาษที่ผ่านการรับรอง FSC (Forest Stewardship council) ทั้งหมด สำหรับสินค้าแกงกะหรี่ ถูกรีทอร์ท และเครื่องเทศบรรจุหลอดทั้งหมดภายในปี 2566 ทั้งนี้ FSC เป็นองค์รณานาชาติที่ช่วยผลักดัน และสนับสนุนการดูแลป่าไม้ทั่วโลกอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท Seven & i Holdings Co., Ltd.

บริษัท Seven & I Holdings Co., Ltd. เจ้าของแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นซึ่งมีประมาณ 22,700 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2565) เผยว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจต่อการบริโภคอย่างมีจริยธรรมมากขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการ



“ไขปลาดีบเซเว่นพรีเมียม” สินค้าแรกของ Seven & i Holdings ที่ผ่านการรับรอง MSC (ที่มา: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/7_and_i.html#com_top)

รับรองจากหน่วยงานต่างๆ มากขึ้น MSC (Marine Stewardship Council) ก็เป็นอีกหนึ่งมาตรฐานเพื่อความยั่งยืนเป็นข้อกำหนด สำหรับการทำให้ประมงอยู่ภายใต้ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งเคารพต่อ กฎหมายและมาตรฐานสากล ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และ และรวมกรอบของสถาบันและการดำเนินงานที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ และยั่งยืน บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญตรงจุดนี้ และพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา “ไขปลาดีบเซเว่นพรีเมียม” เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อวางจำหน่ายทางช่องทางการขายต่างๆ ของบริษัท เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายอาหาร โดยเน้นตามความต้องการของตลาดในเรื่องการให้ความสนใจเรื่องมาตรฐาน และ SDGs นั้นเอง



สินค้าของ Seven & i Holdings ที่มีสัญลักษณ์ “เพื่อสุขภาพของท่าน จากมือของเรา” (ที่มา: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/7_and_i.html#com_top)

โยอาหารเทียบเท่าการทานผักกาดหอม 1 ลูก หรือสินค้าที่จะมีสารอาหารเทียบเท่าครึ่งหนึ่งของปริมาณผักที่ควรจะต้องบริโภคในแต่ละวัน หรือมากกว่า โดยบริษัทก็ได้วางแผนจะขยายหมวดหมู่ และรายการของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์รูปมือ และข้อความสีขาวบนพื้นรูปหัวใจสีแดงที่สื่อแนวคิดที่ว่า “เพื่อสุขภาพของท่าน จากมือของเรา” บนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นการปลูกฝังแนวคิด SDGs การใส่ใจสุขภาพให้กับผู้บริโภคไปในตัว ในขณะที่นำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคคนที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพอยู่แล้วด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้บริษัทยังมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ลดการใช้พลาสติกลง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทิ้งได้สะดวก เป็นขยะเผาทำลายได้ และลดปริมาณการใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งตามนโยบายของรัฐที่มีการออกกฎหมายเรียกร้องให้บริษัทที่มีการใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งจำนวนมาก ต้องลดการใช้ปริมาณลงด้วย



บริษัท NISSIN FOODS Group

NISSIN FOODS Group ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ของญี่ปุ่นเองก็มีส่วนร่วมในความพยายามสนับสนุนแนวคิด SDGs โดยการสืบทอดจิตวิญญาณผู้ก่อตั้ง และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมต่างๆ ผ่านธุรกิจของบริษัท ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมโลก ตลอดจนให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ได้อย่างเอร็ดอร่อย และอุ่นใจ เช่น กำลังพัฒนาเพื่อหาทางนำวัสดุชีวมวล (Biomass) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของวัสดุทำภาชนะบรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย "Biomass ECO Cup" เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และสามารถทำให้สามารถรีไซเคิลภาชนะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไปพร้อมกับเศษอาหารเหลืออยู่ได้ ด้วยการเผาทำลาย และนำความร้อนที่เกิดขึ้นไปใช้งานให้เป็นประโยชน์ ซึ่งญี่ปุ่นถือเป็นการรีไซเคิลรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ก่อนหน้านี้ เดิมทีภาชนะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยจากวัสดุเดิม จะกำจัดได้ยากเวลามีเศษน้ำมัน เศษอาหารปนด้วย



Nissin CUP NOODLE แบบลดปริมาณแคลอรีครึ่งหนึ่ง
(ที่มา: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/nissin.html#com_top)

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสนใจกับตลาดผู้ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ที่จะถึงเวลาจะเลือกทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากมีแคลอรีสูง จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดรักสุขภาพ กลายเป็น "Nissin CUP NOODLE แบบลดปริมาณแคลอรีครึ่งหนึ่ง" ออกมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

บริษัท Mitsumoto Coffee Co., Ltd.

บริษัท Mitsumoto Coffee Co.,Ltd หนึ่งในเครือที่บริหารร้านกาแฟชื่อดัง ร้านอาหาร และร้านค้าปลีกหลายแห่งในญี่ปุ่น ก็ได้มีการประกาศว่าจะส่งเสริมกิจกรรม SDGs โดยเชื่อว่า จะสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างโลกที่ยั่งยืนจากอุตสาหกรรมกาแฟได้



แนวคิดการลดการก่อขยะ (Zero waste) ของ Mitsumoto Coffee
(ที่มา: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/mitsumoto-coffee.html#com_top)

บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้ากาแฟออร์แกนิกขึ้นโดยนำแนวคิด SDGs มาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้สินค้าที่จะใช้คำว่า “ออร์แกนิก” บนบรรจุภัณฑ์จะต้องได้มาตรฐาน Organic JAS เท่านั้น



สัญลักษณ์สินค้าที่ผ่านมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Organic JAS) บนสินค้ากาแฟออร์แกนิกของ Mitsumoto Coffee

(ที่มา: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/mitsumoto-coffee.html#com_top)

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการนำโมเดลการลดการก่อขยะที่ทั้งตัวบริษัทเอง คนขายสินค้า (ร้านค้า) และผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการทำให้โลกดีขึ้น ตามแนวคิด Zero waste ที่ทั้งภาครัฐและบริษัททั่วโลกให้ความสนใจกันมากในปัจจุบัน



โอกาสสำหรับสินค้าไทย และ ข้อคิดเห็นสำหรับผู้ประกอบการไทย

จากตัวอย่างของบริษัทญี่ปุ่นที่นำแนวคิด SDGs มาประยุกต์ใช้ ปรับให้เข้ากับธุรกิจของตน ในขณะเดียวกัน กับปรับธุรกิจของตนให้สอดคล้องไปกับแนวคิด SDGs ด้วยนั้น ชี้ให้เห็นความร่วมมือกันของภาคเอกชนในญี่ปุ่น ไม่ใช่เพียงบริษัทขนาดใหญ่ แต่บริษัทขนาดกลาง และขนาดเล็กหลายรายก็ให้ความสนใจ และพัฒนาบริการ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาขนานรับกับแนวคิดกันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากแบ่งเป็นลักษณะใหญ่ๆ เนื่องจาก เป้าหมายของ SDGs นั้นมีถึง 17 ข้อ การกระทำจึงมีให้เห็นกันในรูปแบบที่นำแนวคิด SDGs ผสมผสานเข้ากับ นโยบายการทำธุรกิจของบริษัท เช่น การทำ CSR (กิจกรรมช่วยเหลือสังคม) การส่งเสริม ให้ความรู้ผู้ผลิต และทำให้ ความเป็นอยู่ดีขึ้น เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปสงค์อุปทานที่ยั่งยืน หรือ แบบรูปธรรมที่พัฒนาออกมาในรูปแบบสินค้า เช่น การนำพลาสติก Biomass มาทดแทนวัสดุที่อาจก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ ของผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้าออร์แกนิกต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ในหลายปีที่ผ่านมา ในตลาดญี่ปุ่นได้เห็นสินค้า เหล่านี้ออกมาจำนวนมาก หากย้อนกลับไปถึงสมัยก่อน จะพบว่าการนำแนวคิดเรื่อง SDGs มาประยุกต์ใช้กับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนมากจะมีปัญหาที่เรื่องต้นทุนในการพัฒนา ต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีความ กังวลว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกซื้อ หรือไม่เป็นที่นิยม แต่ในปัจจุบัน แนวคิด SDGs กลายเป็นแนวคิดที่เห็นได้ทั่วไป ในท้องตลาด ในทางกลับกัน ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ หรือเป็นสินค้าที่ ได้รับมาตรฐานที่สอดคล้องกับ SDGs เช่น ผ่านมาตรฐาน Organic JAS หรือ ได้รับรอง MSC สำหรับสินค้าประมง หรือ มีสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับให้ความสนใจมากกว่า จึงเป็น แรงผลักดันให้บริษัทญี่ปุ่นต้องพัฒนาสินค้าลักษณะนี้ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีบริษัท อื่นๆ ให้ความสำคัญตรงจุดนี้กัน หากบริษัทของตนไม่ให้ความสนใจ ก็อาจจะไม่สามารถอยู่รอดในตลาดอุตสาหกรรม นี้ต่อไปได้ในอนาคต กล่าวคือ การจะสามารถดำรงอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมอาหารในญี่ปุ่นปัจจุบัน การยอมรับ แนวคิด SDGs กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่บริษัทควรจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจให้เป็นอย่างดี

จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากญี่ปุ่น และตลาดโลกเอง ต้องปรับตัว พัฒนาบริการ และ สินค้าใหม่ๆ ให้ตอบสนองต่อแนวคิดรักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม และความพยายามในการแก้ปัญหาต่างๆ ในโลกตาม เป้าหมาย SDGs นั้นเอง และถือสัญญาบัตรที่จะบ่งบอกว่า ผู้ประกอบการในไทยมีความจำเป็นจะต้องปรับตัว ศึกษาทำ ความเข้าใจทั้งแนวคิด SDGs หรือ จะเป็นแนวคิด BCG Model ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะจะสามารถทำให้ ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

อ้างอิง

1. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/>
2. <https://www.it24hrs.com/2018/sdgs-sustainable-development-goals-un/>
3. <https://science.mahidol.ac.th/sdgs/sdgs-17/>
4. <https://www.nxpo.or.th/th/8081/>
5. <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
6. <https://sdgs.nesdc.go.th/>