



เทรนด์ SDGs กับสินค้าไลฟ์สไตล์ในญี่ปุ่น

ความนิยมของสินค้า SDGs ที่เพิ่มขึ้นในญี่ปุ่น

ในปี 2558 องค์การสหประชาชาติได้มีการประกาศเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ทั้งหมด 17 ข้อขึ้น ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติสังคม (People) มิติเศรษฐกิจ (Prosperity) มิติสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติสันติภาพและสถาบัน (Peace) และมิติหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) เพื่อมุ่งหวังจะช่วยแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความยากจน ความไม่เท่าเทียม สภาวะโลกร้อน และสันติสุข โดยตั้งเป้าหมายจะทำให้สำเร็จภายในปี 2573

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



เป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals –SDGs) 17 ข้อ

(ที่มา: <https://sdgs.nesdc.go.th/>)

ญี่ปุ่นเองหลังจากที่มีการกำหนดเป้าหมายขึ้นโดยภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ก็เริ่มให้ความสำคัญ และปรับเปลี่ยนนโยบายในการผลิตสินค้า และจัดซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแนวคิด SDGs กันมากขึ้น ขณะเดียวกันคำศัพท์เกี่ยวกับ SDGs ก็เริ่มเป็นที่แพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยมาเช่นกัน ก่อนหน้านี้ คำว่า “Sustainable” หรือ การสร้าง

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้กระบวนการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบน้อยที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติ ความปลอดภัยของประชาชน ชุมชน และผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่ประหยัดเป็นอีกแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และสินค้าอื่นๆ เห็นได้จากการจัดหาวัสดุจากธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิล เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงก่อนหน้านี้ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น กับความกังวลว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นนี้กันมากน้อยเพียงไร แต่ในปัจจุบัน แนวคิดนี้ได้เริ่มปลูกฝังเข้ากับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การรณรงค์ลดการใช้สินค้าทำจากพลาสติกใช้แล้วทิ้ง การเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพิจารณาถึงมาตรฐานต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ทำให้ภาคเอกชนทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก กลับมาให้ความสนใจ และหลายรายก็เชื่อว่า แนวคิด SDGs เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต หากไม่นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับแนวทางการทำธุรกิจ ก็อาจจะดำรงอยู่ในธุรกิจเดิมได้ยากขึ้น เนื่องจากเป็นการลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในขณะเดียวกัน การยอมรับแนวคิด SDGs ก็เชื่อมโยงถึง โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ขยายกว้างขึ้นได้อีกด้วย เนื่องจาก SDGs เป็นเป้าหมายที่ครอบคลุมหลายหัวข้อ และเกี่ยวพันหลายธุรกิจนั่นเอง



Marketing Report From Tokyo June 2022

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

แนวคิด SDGs กับสินค้าไลฟ์สไตล์ในญี่ปุ่น

เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Green purchase behavior) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ sustainable หรือ SDGs นั้นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการใส่ใจในด้านต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการจำหน่าย การบริโภค และการกำจัดขยะที่เกิดขึ้นหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วด้วย กล่าวได้ว่าประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต เช่น สิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา การใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งเป็นรากฐานของสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ควรจะต้องอยู่ในสภาพที่ดี จึงจะนำมาซึ่งสังคมที่ "ยั่งยืน"

ตัวอย่างสินค้าไลฟ์สไตล์ที่จำหน่ายในญี่ปุ่นซึ่งนำแนวคิด SDGs มาประยุกต์ใช้



My Cup ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ ของ ecoffee cup

แก้ว mycup ของ ecoffee cup นี้มีส่วนผสมของวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือไม้ไผ่ (พืชที่มีความสามารถกระจายพันธุ์ได้อย่างกว้างขวาง โตเร็วทนใช้ สามารถหมุนเวียนและทดแทนต้นที่ถูกตัดได้เร็ว) เส้นใยข้าวโพด แป้งข้าวโพด เรซินที่ได้จากกรดอะมิโน เป็นต้น และไม่

แก้ว My cup ของ ecoffee cup ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
(ที่มา: <https://ecoffeecup.jp/>)

ก่อเป็นขยะอีกด้วย เนื่องจากสามารถกลายเป็นทรัพยากรหมุนเวียนกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ นอกจากนี้ สินค้ายังให้ความสำคัญกับการออกแบบ ซึ่งมีแนวทันสมัย ลาย และสีสันเก๋ไม่เหมือนใคร ทั้งยังสามารถทนความร้อนได้สูงถึง 120 °C และเก็บความเย็นได้ถึง -30 °C ถือเป็นสินค้าที่ไม่เพียงสอดคล้องกับแนวคิด SDGs เท่านั้น แต่ยังมีดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งานที่โดดเด่นอีกด้วย

แก้ว Caste Helmi tumbler pair glass ที่ทำจากเศษแก้วทิ้งแล้วของ iittala

iittala หนึ่งในบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายแก้วน้ำที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นเอง ก็ได้เปิดตัวแก้ว และ Tumbler ที่ทำจากเศษแก้วทิ้งแล้ว 100%

iittala ได้กำหนดเป้าหมาย SDGs ซึ่งนำเศษแก้ว

กลับมาใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ โดยไม่ส่งไปหลุมฝังกลบเพื่อกำจัด การใช้แก้วรีไซเคิลนี้ พลังงานที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิตก็ลดลง นอกจากนี้ยังใช้วัสดุตั้งต้นที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตแก้วซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ลดลงอีกด้วย ทั้งนี้แก้ว และ Tumbler เหล่านี้มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่สีน้ำเงินโทนเย็น สีเขียวอ่อนไปจนถึงสีเรียบง่าย โดยขึ้นอยู่กับสีของเศษแก้วที่นำมาใช้ในการผลิตนั่นเอง ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน นอกจากที่ผู้บริโภคจะซื้อมาใช้เองแล้ว ก็ได้รับความนิยมในการให้เป็นของขวัญ หรือของขวัญอีกด้วย



แก้ว Caste Helmi tumbler pair glass

ทำจากเศษแก้วทิ้งแล้วของ iittala

(ที่มา: http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/)



Marketing Report From Tokyo June 2022

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ผ้าสำหรับใช้ในครัวทำจากเส้นใยฝ้ายรีไซเคิลของ MUJI

อีกหนึ่งบริษัทสินค้าไลฟ์สไตล์ชื่อดังของญี่ปุ่น MUJI ก็ได้มีออกผลิตภัณฑ์ผ้าทอใช้เศษฝ้ายที่เหลือในโรงงานปั่นด้าย โดยปกติแล้วในโรงงานปั่นด้ายที่ผลิตเสื้อผ้า และสินค้าต่างๆ จะมีเศษฝ้ายที่เหลือจากการกระบวนการผลิตจำนวนมาก เดิมทีเศษฝ้ายเหล่านี้ก็จะถูกกำจัดทิ้ง แต่ด้วยแนวคิด SDGs ทำให้ MUJI ให้ความสนใจกับเศษฝ้ายเหล่านี้ และนำมาเป็นวัตถุดิบรีไซเคิลสำหรับผลิตผ้าเช็ดโต๊ะอเนกประสงค์ ซึ่งทำจากฝ้ายรีไซเคิล 100% และมีคุณสมบัติดูดซับดีเยี่ยมสำหรับการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เช็ดโต๊ะ และทำความสะอาดทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถระบุการใช้งานที่แตกต่างกันของผ้าได้เนื่องจากขอบสีของผ้าที่มีหลายสีใน 1 ชุด (ชุดละ 12 ผืน: ขอบสีแดง 4 ผืน / ขอบไม่มีสี 4 ผืน / ขอบสีน้ำเงิน 4 ผืน) และด้วยราคาที่ย่อมเยา ชุดละ 499 เยน (ประมาณ 130 บาท) จึงทำให้ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น



ผ้าสำหรับใช้ในครัวทำจากเส้นใยฝ้ายรีไซเคิลของ MUJI (ที่มา: www.amazon.co.jp)



สมาร์ทโฟนแนวคิด SDGs "AQUOS Wish" ทำจากวัสดุพลาสติกรีไซเคิล (ที่มา: http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/)

สมาร์ทโฟนแนวคิด SDGs "AQUOS Wish"

ทำจากวัสดุพลาสติกรีไซเคิล

SHARP บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของญี่ปุ่น ก็ได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซีรีส์ใหม่ "AQUOS Wish" ถือกำเนิดขึ้นด้วยแนวคิดสมาร์ทโฟนที่เรียบง่าย ด้วยการมีธรรมชาติเป็นแรงบันดาลใจในการดีไซน์ สีที่อ่อนโยน และใช้พลาสติกรีไซเคิลถึงร้อยละ 35 ในการผลิตเคสด้านนอก นอกจากนี้ยังมีการออกแบบให้มีความทนทานสูง ตกยาก จึงทำให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ที่เป็นแนวคิดไม่พกสิ่งของเยอะเกินความจำเป็น ใช้ของที่ซบออย่างทะนุถนอม และยาวนาน เพื่อสร้างสรรค์สังคมที่ยั่งยืน แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีในปัจจุบัน



หลอดไฟ RYET ของ IKEA ซึ่งใช้งานได้นาน แต่กินไฟน้อย (ที่มา: http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/)

หลอดไฟ RYET ของ IKEA ซึ่งใช้งานได้นาน แต่กินไฟน้อย

"RYET" ของ IKEA เป็นหลอดไฟ LED จึงกินไฟน้อยกว่าหลอดแบบไส้ประมาณร้อยละ 85 ในขณะที่ให้ความสว่างเทียบเท่ากับหลอดไส้ธรรมดาขนาด 40W ทั้งยังพัฒนามาให้มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหลอดแบบไส้ถึง 10 เท่า จึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า หากเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าในบ้านมาเป็น RYET ก็จะใช้พลังงานลดลง ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวนั่นเอง



Marketing Report From Tokyo June 2022

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว



รองเท้า Adidas รุ่น Stan Smith ที่ทำจากฝาชุด PET รีไซเคิล
(ที่มา: http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/)

รองเท้า Adidas รุ่น Stan Smith ที่ทำจากการรีไซเคิลฝาชุด PET

รองเท้าผ้าใบรุ่นคลาสสิกยอดนิยมของ Adidas ที่ทำจากฝาชุด PET รีไซเคิล และพื้นรองเท้าด้านนอกก็ทำจากยางธรรมชาติ หรือยางรีไซเคิล ก็เป็นอีกตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตรองเท้าระดับนานาชาติกับแนวคิด SDGs กับสินค้าไลฟ์สไตล์

เสื้อแจ็กเก็ตรีไซเคิล ดาวนซ์ขนเป็ดของ UNIQLO (UNIQLO Recycled Down Jacket)

UNIQLO บริษัทเสื้อผ้าชั้นนำของญี่ปุ่นมีแนวคิดเปิดช่องทางรับคืนเสื้อผ้าใช้แล้วของ UNIQLO เพื่อนำมารีไซเคิลในโครงการด้านความยั่งยืน โดยเริ่มจากโครงการรีไซเคิลดาวนซ์ขนเป็ด ซึ่งได้รวบรวมเสื้อผ้าดาวนซ์ขนเป็ดของ UNIQLO จากทั่วโลกเพื่อนำมาเปลี่ยนให้เป็นสินค้าใหม่ที่ทำจากดาวนซ์ขนเป็ดรีไซเคิล 100% อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรหลายรายในการนำเสื้อผ้าใช้แล้วที่อยู่ในสภาพดีไปส่งมอบให้กับผู้ลี้ภัย ผู้ประสบภัยธรรมชาติ รวมถึงผู้ขาดแคลนอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย



เสื้อแจ็กเก็ตรีไซเคิล ดาวนซ์ขนเป็ดของ UNIQLO
(ที่มา: http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/)

มาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ SDGs



มาตรฐาน FSC

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)

มาตรฐาน FSC (Forest Stewardship Council)

มาตรฐานของญี่ปุ่นมีการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์จากไม้ ต้องมีใบรับรองมาตรฐาน FSC แสดงแหล่งที่มาของไม้ว่าเป็นไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ได้มาจากการบุกรุกทำลายป่า หรือทำลายสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ FSC ยังเป็นเพียงองค์กรเดียวที่ได้รับการยอมรับในการวางมาตรฐานระดับสากลในการจัดการป่าไม้อย่างรับผิดชอบ ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร

ระดับโลกอย่าง กองทุนสัตว์ป่าสากล หรือ WWF และกรีนพีซ (Greenpeace)

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่ FSC® Forest Certified Paper โดยบริษัทผู้ผลิตกระดาษ เช่น หลอดแบบใช้แล้วทิ้ง และถ้วยกระดาษที่ใช้ที่ร้านกาแฟ Starbucks นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไม้ เช่น การนำไม้ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน FSC ไปใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ส่วนหนึ่งของบริษัท Karimoku หนึ่งในผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำของญี่ปุ่น

มาตรฐาน Organic JAS

ในญี่ปุ่น หากจะมีการอ้างถึงคำว่า “Organic” บนบรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าใดๆ สินค้านั้นต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic JAS แล้วเท่านั้น



มาตรฐาน Organic JAS

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)



Marketing Report From Tokyo June 2022

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว



มาตรฐาน FAIRTRADE

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)

มาตรฐาน FAIRTRADE

แฟร์เทรด คือขบวนการส่งเสริมการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าให้แก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค รวมทั้งแรงงาน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ผลิตสินค้าทั้งใช้เองในประเทศ และส่งออก ให้ได้รับความเป็นธรรมในราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นงานหัตถกรรม และสินค้าเกษตร เช่น ชา กาแฟ โกโก้ น้ำตาล กัญชง น้ำผึ้ง ผ้าฝ้าย ไวน์ เป็นต้น นอกจากนี้ เครื่องสำอางบางประเภทก็มีมาตรฐานนี้ด้วยเช่นกัน

มาตรฐาน MSC (Marine Stewardship Council)

เป็นมาตรฐานการรับรองอาหารทะเลจากการประมงทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการรับประกันที่เชื่อถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายพร้อมฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (MSC Eco Label) ได้มาจากการทำประมงที่ผ่านการรับรอง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ไปยังแหล่งที่มาที่ได้รับการรับรอง



มาตรฐาน MSC

(ที่มา: http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/)



มาตรฐาน ASC

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)

มาตรฐาน ASC (Aquaculture Stewardship Farm Standard)

เป็นมาตรฐานการรับรองอาหารทะเลในเพาะเลี้ยงอย่างยั่งยืน โดยสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงที่มาของอาหารทะเลได้ทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้บริโภค และลดผลกระทบต่อสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำให้น้อยที่สุด

มาตรฐาน RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)

เป็นมาตรฐานสำหรับการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมมิติความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานนี้เห็นได้มากในผลิตภัณฑ์จำพวกสบู่ แชมพู น้ำยาล้างทำความสะอาดที่มีส่วนผสมของน้ำมันปาล์มนั่นเอง



มาตรฐาน RSPO

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)



มาตรฐาน Rainforest Alliance

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)

มาตรฐาน Rainforest Alliance

Rainforest Alliance เป็นองค์กรนานาชาติ ที่ช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรแบบยั่งยืน ผู้ประกอบการสามารถขอรับตรารับรองสินค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ โกโก้ กัญชง ผลส้มต่างๆ ดอกไม้ ต้นไม้ และชาที่ผลิตในประเทศเขตร้อน (tropical countries) ตัวอย่างในญี่ปุ่นที่เห็นได้ชัดเจน ก็คือผลิตภัณฑ์กาแฟสดของร้านสะดวกซื้อ LAWSON (Machi Cafe) และ ชา Lipton ที่มีตรา Rainforest Alliance บนถุง tea bag ที่บรรจุภัณฑ์



Marketing Report From Tokyo June 2022

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว



มาตรฐาน Eco Mark

(ที่มา: <https://sus.i-goods.co.jp/columns/2217>)

มาตรฐาน Eco Mark

Eco Mark เป็นระบบที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงตลอดระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรฐานที่สมาคมสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JEA: Japan Environmental Association) ได้ริเริ่มมาตั้งแต่ปี 2532

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Eco Mark ได้แก่ เครื่องเขียน เช่น สมุดบันทึก และปากกา ลูกกลิ้ง ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระดาษชำระ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เช่น โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับต่างๆ เช่น กระเป๋า ชุดทำงาน ภาชนะบรรจุอาหาร เป็นต้น

มาตรฐาน ECOCERT

เป็นมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ หรือสารธรรมชาติออร์แกนิกที่ออกโดยสถาบัน ECOCERT ประเทศฝรั่งเศส มีมาตรฐานเทียบเท่าและเป็นที่ยอมรับของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ เป็นหนึ่งในผู้นำของตรารับรองมาตรฐานการใส่ใจธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในระดับสากล โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง ECOCERT นั้น ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบที่เข้มงวดมาก

เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูก กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และจะต้องผ่านการตรวจสอบเป็นประจำทุกปี วัตถุประสงค์ที่ได้รับรองมาตรฐาน ECOCERT นั้นจะต้องมีถิ่นกำเนิดมาจากธรรมชาติ และต้องมาจากฟาร์มออร์แกนิกเท่านั้น



มาตรฐาน ECOCERT

(ที่มา: <https://sdgs.city.sagamihara.kanagawa.jp/ethical-sdgs/>)



มาตรฐาน GOTS

(ที่มา: <https://sdgs.city.sagamihara.kanagawa.jp/ethical-sdgs/>)

มาตรฐาน GOTS (Global Organic Textile Standard)

เป็นมาตรฐานสำหรับวัสดุสิ่งทออินทรีย์ (organic textiles) ที่จะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อให้แน่ใจถึงสถานะทางอินทรีย์ (organic status) ของสินค้าสิ่งทอตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต ซึ่งมาตรฐานของฉลากนี้จะครอบคลุมตั้งแต่การเพาะปลูก กระบวนการผลิต โรงงานที่ผลิต การบรรจุ การตัดป้าย การส่งออก การนำเข้า และการจัดจำหน่ายของสินค้าสิ่งทอ (Final product) ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ แต่ไม่มีข้อจำกัดของกระบวนการผลิตเส้นใย เส้นด้าย ฝืนผ้า และ เสื้อผ้า

อย่างไรก็ตาม นอกจากมาตรฐานที่ระบุข้างต้น ก็ยังมีมาตรฐานอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด SDGs อีก แต่สำหรับผู้ผลิต ผู้บริโภคในญี่ปุ่นแต่ละราย ก็จะมีความคิด หรือเลือกสนใจในมาตรฐานที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแฟชั่นเอง ผู้ผลิตบางรายก็จะมีกำหนดเงื่อนไขมาตรฐานของวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่บริษัทตนระบุ ในขณะที่เดียวกันบางบริษัทก็เลือกที่จะใช้มาตรฐานระดับสากลที่ได้รับการยอมรับในประเทศตะวันตก หรือสหรัฐอเมริกา



Marketing Report From Tokyo June 2022

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

โอกาสสำหรับสินค้าไทย และ ข้อคิดเห็นสำหรับผู้ประกอบการไทย



ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ SUSTAINABLE. ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากดีไซน์ที่เรียบง่าย แต่มีสไตล์ และยังมีการนำแนวคิด SDGs มาประยุกต์ใช้อีกด้วย
(ที่มา: <https://rurubu.jp/andmore/article/14434>)

ภายใต้แนวคิด SDGs ที่กำลังเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น สินค้าไลฟ์สไตล์จำนวนมากได้ออกมาสู่ท้องตลาด หากพิจารณาถึงแนวโน้มที่มีให้เห็นทั่วไป ส่วนมากแล้วผู้ผลิตก็จะเลือกใช้การรีไซเคิล โดยการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในกระบวนการผลิต ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน FAIRTRADE ตลอดจนใช้วัสดุจากธรรมชาติ วัสดุออร์แกนิก และวีแกน นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของความโปร่งใสของกระบวนการผลิต การไม่ผลิตสินค้ามากเกินไปจนก่อให้เกิดขยะในภายหลัง และยังมีเรื่องการอุทิศประโยชน์ให้สังคมอีกด้วย ไม่เพียงแต่ตัวสินค้า แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการกำจัดสินค้านั้นๆ หลังหมดอายุการใช้งานแล้ว ก็เป็นอีกเรื่องที่ละเลยไม่ได้ การนำแนวคิด SDGs มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจปัจจุบัน จึง

กล่าวได้ว่า ธุรกิจนั้นๆ จำเป็นต้องพิจารณาในวงกว้างตั้งแต่กระบวนการจัดหา จัดซื้อวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การจัดจำหน่าย และการสื่อสารอย่างถูกต้องกับผู้บริโภคอีกด้วย

จากตัวอย่างสินค้า SDGs ที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เพียงสินค้าของบริษัทญี่ปุ่นเท่านั้นที่ได้รับความนิยม แต่สินค้าของบริษัทต่างชาติ บริษัทระดับสากลก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เพียงแต่ว่าชาวญี่ปุ่นนั้นไม่ได้สนใจเพียงแค่แนวคิด SDGs แต่ยังสนใจในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพ ระยะเวลาในการใช้งานอีกด้วย เพราะฉะนั้น โอกาสของสินค้าไทยจะเข้ามาในตลาด SDGs สินค้าไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่นนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของชาวญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อิทธิพลของสื่อ SNS ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น Instagram และ Tiktok ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่วัยกลางคน หรือสูงกว่าก็ยังซื้อสินค้าออฟไลน์ หรือห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก หรือซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ในญี่ปุ่น เช่น Rakuten Yahoo shopping และ Amazon เป็นต้น

ทั้งนี้ การศึกษามาตรฐานที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับ SDGs ก็เป็นอีกเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ SDGs หรือการนำเข้าสินค้าบางรายการ มาตรฐานก็มีความสำคัญ และยังส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

อ้างอิง

1. <https://sdgs.media/blog/4733/>
2. <https://myethicalchoice.com/journal/sustainable/sustainable-fashion-2022ss/>
3. http://k-tai.sharp.co.jp/appli/season/017_season/
4. <https://liniere.jp/column/lifestyle/12609/>
5. <https://science.mahidol.ac.th/sdgs/sdgs-17/>
6. <https://sdgs.nesdc.go.th/>