

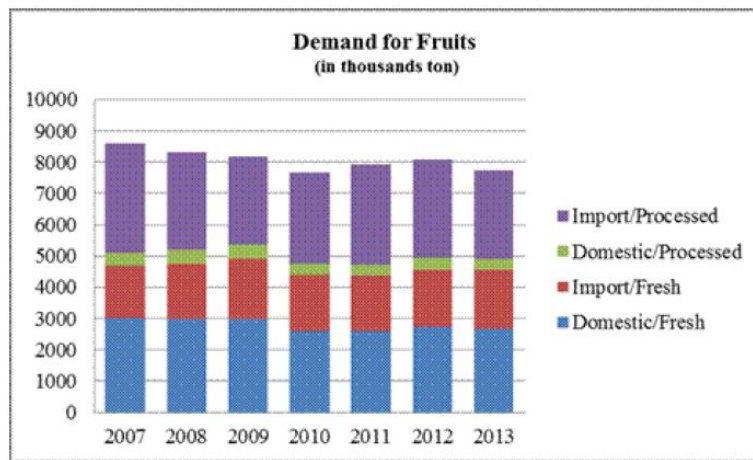


เหล่าบ๊วย : กรณีศึกษาตลาดแปรรูปผลไม้ญี่ปุ่น

สถานการณ์ตลาดผลไม้ญี่ปุ่น

จากรายงานการสำรวจตลาดผลไม้ในประเทศญี่ปุ่นของกระทรวงเกษตรญี่ปุ่นล่าสุดถึงปี 2013 พบว่ามูลค่าตลาดผลไม้สดและผลไม้แปรรูป (รวมสินค้าทั้งในประเทศและสินค้านำเข้า) ในญี่ปุ่นปี 2013 มีมูลค่าถึง 7,746,000 ตัน โดยสัดส่วนของผลไม้แปรรูปนำเข้าต่อผลไม้แปรรูปในประเทศสูงคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 9 : 1

มูลค่าตลาดผลไม้ญี่ปุ่น



Source: Ministry of Agriculture, Fishery and Forestry (MAFF), 2016, 2015, 2014, 2013

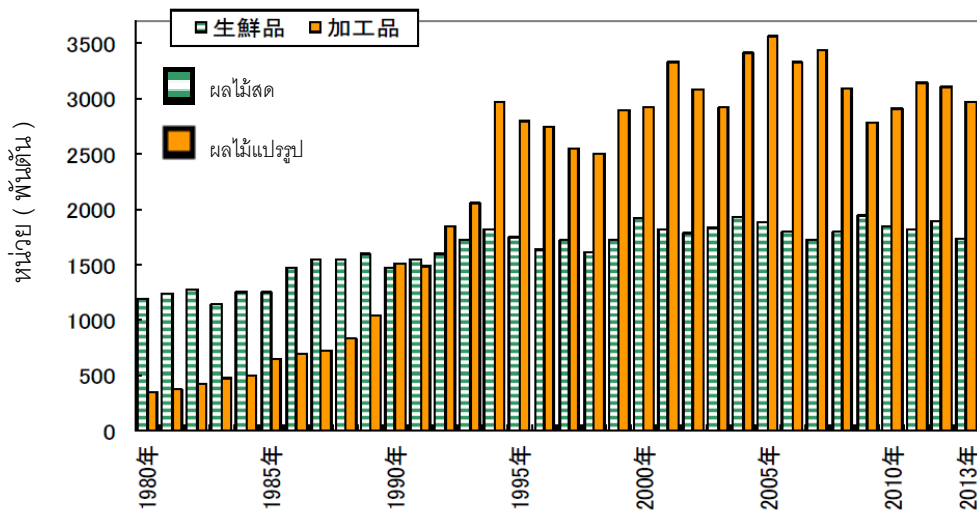
ในอดีตเกษตรกรญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการปลูกขายผลไม้สดมากกว่าผลไม้เกรดรองสำหรับแปรรูป เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นเห็นว่าผลไม้สดเป็นสินค้าระดับ premium มีราคาสูงกว่าผลไม้แปรรูป ส่งผลให้เกษตรกรเลือกที่เพาะปลูกเพื่อจำหน่ายในรูปแบบผลไม้สดเนื่องจากให้รายได้สูงกว่า อย่างไรก็ตามหลังจากผ่านช่วงกลางระหว่างปี 1980 - 1990 ซึ่งเป็นจุดพีคของตลาดผลไม้สด ปริมาณการผลิตผลไม้สดและแปรรูปในประเทศถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยสินค้าแปรรูปนำเข้าจำนวนมาก ตลาดผลไม้ญี่ปุ่นที่ผ่านมามีแนวโน้มหดตัวลงตลอดสาเหตุมาจาก 3 ปัจจัยหลักคือ

1. การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรจากภาวะสังคมผู้สูงอายุในญี่ปุ่น การเกษียณของเกษตรกรญี่ปุ่นซึ่งกระจุกตัวอยู่ในช่วงวัย 45-60 ปี ประกอบกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่เลือกประกอบอาชีพอื่นแทน ส่งผลให้กำลังการผลิตรวมถึงพื้นที่เพาะปลูกผลไม้หดตัวลง
2. ในอดีตการปลูกผลไม้ญี่ปุ่นรายได้ดีเนื่องจากสมัยก่อนยังไม่มีการแพร่หลายของการปลูกแบบมีประสิทธิภาพจนเมื่อมีการริเริ่มนวัตกรรมเกษตร green revolution โดยชาติตะวันตกทำให้ทั่วโลกสามารถปลูกพืชผักผลไม้ด้วยต้นทุนต่ำลง สินค้านำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาถูกกว่าสินค้าในประเทศที่ต้นทุนปลูกสูงกว่า ส่งผลให้เกษตรกรญี่ปุ่นบางรายเลิกทำเกษตรและหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน



3. Lifestyle ของชาวญี่ปุ่นที่เปลี่ยนไปจากการมีส่วนร่วมของสตรีในตลาดแรงงานมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว เหล่านี้ส่งผลให้อุปสงค์ผลไม้แปรรูปมีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถทานได้ง่าย สะดวกและเก็บไว้ได้นานกว่าผลไม้สด (non-perishable)

มูลค่าผลไม้แปรรูปนำเข้าในญี่ปุ่น



ที่มา Japan Fruit Association

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังคงนิยมบริโภคสินค้าในประเทศเป็นหลักเนื่องจากกังวลในคุณภาพของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศถึงแม้ราคาถูกกว่าก็ตาม ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นหันมาส่งเสริมการแปรรูปของผลไม้ที่ผลิตในประเทศมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ตัวอย่างการแปรรูปบ๊วยในญี่ปุ่น

สินค้าแปรรูปบ๊วยมีอิทธิพลต่อวิถีการรับประทานอาหารชาวญี่ปุ่นมาตั้งแต่ราวๆ 1,500 ปีก่อน สมัยนั้นเริ่มมีการนำบ๊วยขาว (hakubai) มาใช้ประกอบเครื่องปรุงรส ปกติบ๊วยไม่นำมาทานแบบผลไม้สดเนื่องจากเนื้อมีความเปรี้ยวและมีกรดไซยานิกภายในเมล็ด จึงมีการคิดค้นแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นแทนเช่นบ๊วยดอง (umeboshi) ที่เริ่มพบเห็นในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 10 และมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ๆ ขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น น้ำบ๊วย (plum juice), สารสกัดจากบ๊วย (plum extract) หรือแม้แต่แยมบ๊วยก็มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าในปัจจุบัน ในบรรดาผลิตภัณฑ์เหล่านี้บ๊วยดองและเหล้าบ๊วยถือเป็นตัวอย่างการแปรรูปในกลุ่มผลไม้ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในญี่ปุ่น



บ๊วยดอง (Umeboshi)

บ๊วยดองเป็นหนึ่งในของดองที่เป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่นตั้งแต่โบราณโดยการนำมาใส่ในข้าวกล่องเบนโตะหรือใส่ข้าวปั้นและสามารถรับประทานเป็นเครื่องเคียงในมื้ออาหารได้ บ๊วยดองมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียตามธรรมชาติ จึงช่วยยืดอายุของข้าวปั้นให้นานกว่าข้าวปั้นไส้อื่นๆ และการใส่บ๊วยดองเข้าไปในกล่องข้าวพบว่าทำให้อาหารบูดช้าลง ปัจจุบันมีการต่อยอดนำบ๊วยดองมารับประทานในรูปแบบต่างๆ เช่น ใส่ในอูด้งหรือนำไปประกอบอาหารต่างๆ บ๊วยดองเป็นอาหารสำคัญที่ช่วยการเจริญอาหารจากความเป็นกรดสูงและมีฤทธิ์ในการป้องกันอาการวิงเวียนและแก้อาการเมาค้างได้

เหล้าบ๊วย (Umeshu)

นอกจากเหล้าสาเกแล้วเหล้าบ๊วยญี่ปุ่น หรือ ‘อูเมะชู’ (Umeshu) เป็นอีกหนึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มพร้อมอาหารญี่ปุ่น เหล้าบ๊วยญี่ปุ่นเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตโดยใช้บ๊วยหมักกับเหล้าขาว ซึ่งนิยมใช้ ‘โชจู’ (Shochu) หรือวอดก้าญี่ปุ่นเป็นหลักแล้วใส่น้ำตาลลงไป (ในปัจจุบันมีการดัดแปลงใช้น้ำผึ้งเพื่อเพิ่มกลิ่นหอม) มีรสหวานอมเปรี้ยวและปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับ 10-15% ค่าแอลกอฮอล์ที่มาจากวอดก้า นั้นช่วยป้องกันการเน่าเสียของบ๊วย ดังนั้นเหล้าบ๊วยสามารถเก็บได้ตลอดไม่หมดอายุยิ่งดองไว้นานจะยิ่งรสชาติดี ประโยชน์ของเหล้าบ๊วยคือมีแร่ธาตุและแคลเซียมช่วยฟื้นฟูจากความอ่อนเพลีย บรรเทาอาการท้องผูก ไม่ทำให้เกิดอาการท้องเสีย และช่วยในการเจริญอาหาร



เหล้าบ๊วย

Cr. ภาพจากเว็บไซต์ <https://cookpad.com/>



บ๊วยดอง

Cr. ภาพจากเว็บไซต์ <http://www.kishu-baien.co.jp>



การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเหล้าบ๊วย

สถิติมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มสุราอื่นๆ

ปี	มูลค่าการส่งออก (dollars)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2015	18,000,973	-
2016	19,850,016	10.3
2017	23,712,535	19.5

ข้อมูลจาก Japan Customs, HS Code: 2206 (รวมเหล้าบ๊วย)

ในญี่ปุ่นเหล้าบ๊วยเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงานระหว่างอายุ 20-30 ปี โดยได้รับอานิสงค์จากกระแสรักสุขภาพที่เริ่มเป็นที่แพร่หลายในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2004 ซึ่งปริมาณการผลิตเหล้าบ๊วยในปีเดียวกันอยู่ที่ราว 20 ล้านลิตรและเพิ่มขึ้นในอัตราเกือบเท่าตัวมาอยู่ที่ราว 39 ล้านลิตรในปี 2011 อย่างไรก็ตามภายหลังตลาดในญี่ปุ่นเริ่มถึงจุดอิ่มตัวจากการแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้น จึงมีการเสาะหาตลาดใหม่นอกญี่ปุ่นและเริ่มต้นการสร้างความรู้เหล้าบ๊วยในต่างประเทศ จากข้อมูลสถิติโดย Japan Customs พบว่าเครื่องดื่มสุรารวมถึงเหล้าบ๊วยมีการขยายการส่งออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 โดยปัจจัยส่งเสริมการขยายตัวของเหล้าบ๊วยในต่างประเทศหลักๆคือ

1. การรับรู้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจจากกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นพบว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ในต่างประเทศเพิ่มจากปี 2006 ที่มีอยู่ 24,000 ร้าน เป็น 55,000 ร้านในปี 2013 หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 130 ในช่วง 7 ปี ส่งผลให้การเลือกจำหน่ายเครื่องดื่มที่เข้ากับอาหารญี่ปุ่นขยายตัวเพิ่มขึ้น
2. ผลการสำรวจโดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) พบว่าอาหารญี่ปุ่นถูกจัดให้เป็นอาหารต่างประเทศอันดับ 1 ที่ชาวต่างชาติเลือกทานโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างใน 6 ประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้รวมถึงกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศอยู่ในระดับสูง
3. กระแสรักสุขภาพทั่วโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้เหล้าบ๊วยถูกมองเป็นทางเลือกของผู้ที่ชอบการสังสรรค์แต่ดื่มไม่เก่ง เนื่องจากเหล้าบ๊วยมีระดับแอลกอฮอล์เพียง 10-15% มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวและกลิ่นบ๊วยที่ชัดเจนสามารถทานเป็น cocktail ได้และช่วยการเจริญอาหารอีกด้วย

ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายเลือกเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยคิดหาวิธีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ตนเองซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มไปในตัวและให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันตาม lifestyle ของแต่ละคน



หนึ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมถูกคิดค้นขึ้นโดยบริษัท Choya ผู้นำตลาดเหล้าบ๊วยในญี่ปุ่นซึ่งมองเห็นโอกาสในตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ โดยในปี 2011 ได้เปิดตัววางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชื่อ “Umesshu” เป็นเหล้าบ๊วยที่ไม่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มนี้และมีการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องจากกระแส non-alcohol ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเมื่อตลาดในญี่ปุ่นเริ่มอิ่มตัวผู้ประกอบการหลายรายเริ่มบุกตลาดต่างประเทศผ่านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้นเพื่อส่งออกสินค้า สำหรับประเทศไทยเองก็มีการนำเข้าเหล้าบ๊วยจากญี่ปุ่นในช่วงแรก แต่เนื่องจากสินค้านำเข้าประเภทเครื่องดื่มสุรามีอัตราภาษีนำเข้าสูงทำให้ราคาขายปลีกในไทยสูงตามส่งผลให้เหล้าบ๊วยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในไทย อย่างไรก็ตามการเติบโตของอุปสงค์เครื่องดื่มสุราญี่ปุ่นตามกระแสอาหารญี่ปุ่นในไทยประกอบกับการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นตลอดในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการญี่ปุ่นคิดค้นวิธีที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้

ในปี 2013 บริษัท Tsubaki Food service ได้เปิดตัวสินค้าในไทยภายใต้ชื่อแบรนด์ “Kacha Umeshu” เพื่อเจาะตลาด 2 กลุ่มใหญ่คือร้านอาหารญี่ปุ่นและกลุ่มสตรีวัยทำงานในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ สิ่งที่น่าสนใจคือบ๊วยที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนั้นได้มาจากการเพาะปลูกบ๊วยในภาคเหนือของไทย ซึ่งได้รับการสอนและคำแนะนำวิธีการปลูกจากผู้เชี่ยวชาญจากจังหวัดวากายามะ (จังหวัดที่มีปริมาณผลิตบ๊วยเป็นอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น) ทำให้ต้นทุนการผลิตและขนส่งเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นที่ต้องเสียทั้งภาษีนำเข้าและค่าขนส่งระหว่างประเทศแล้วมีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้า จุดเด่นอีกอย่างคือปริมาณบรรจุที่ 180 มล.เมื่อเทียบกับขนาดบรรจุพื้นฐาน 750 มล. เนื่องจากผู้หญิงไทยไม่นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขวดใหญ่เหมือนญี่ปุ่นแต่นิยมการดื่มขนาดเล็กหมดขวดในแต่ละครั้งมากกว่า จึงทำให้การ packaging ลักษณะนี้เป็นที่นิยมในไทยมากกว่าเพราะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



Umesshu Cr: www.choya.co.jp



Kacha Cr: <http://www.trick2u.com>

การเพาะปลูกบ๊วยในต่างประเทศเพื่อนำมาแปรรูปและจำหน่ายภายในประเทศเริ่มแพร่หลายตามประเทศอื่นๆเนื่องจากข้อได้เปรียบเรื่องค่าขนส่งและอัตราภาษีนำเข้า ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายในญี่ปุ่นเริ่มลงทุนสร้างขบวนการผลิตเองในต่างประเทศ อย่างเช่น จีน อเมริกา เยอรมัน เป็นต้น



โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย

การพัฒนาเหล่าบ๊วยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกได้ มิใช่เพียงสำเร็จเพียงชั่วข้ามคืนหากแต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ที่ชาวญี่ปุ่นมีมาตั้งแต่ดั้งเดิมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกระแสสังคมในยุคสมัยที่โลกเปลี่ยนแปลงไม่หยุด การหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อก้าวข้ามอุปสรรคธุรกิจต่างๆ ทั้งเรื่องต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ภาษีนำเข้าส่งออกสินค้า หรือแม้แต่การขาดแคลนวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญ ดังเช่นตัวอย่างสินค้า “Kacha Umeshu” ที่ได้กล่าวมาซึ่งเป็นตัวอย่างการต่อยอดจากเทรนด์ของอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายในไทย

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมเมือง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับผู้ที่มองเห็นเทรนด์เหล่านั้น และสามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดทั้งในเรื่อง คุณภาพรสชาติ ราคา รวมถึงประโยชน์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม โอกาสที่เปิดกว้างขึ้นย่อมหมายถึงความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ปัจจัยท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำสินค้าเข้าตลาดญี่ปุ่น คือ

1. การควบคุมคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานในญี่ปุ่นซึ่งมีระเบียบที่ค่อนข้างยุ่งยาก
2. การเข้าใจกระแสของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการมีงานวิจัยรับรองประโยชน์ในตัวสินค้าหรือองค์ประกอบของสินค้า เนื่องจากคนญี่ปุ่นค่อนข้างปิดกั้นการรับรู้สินค้าใหม่ๆ หากไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหมั่นสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น รวมทั้งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อประสบความสำเร็จในยุคโลกาภิวัตน์ที่การแปรรูปผลไม้นี้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน