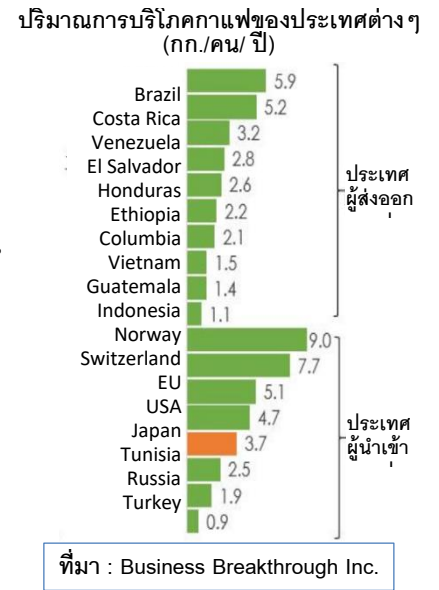


# ตลาดกาแฟในญี่ปุ่น

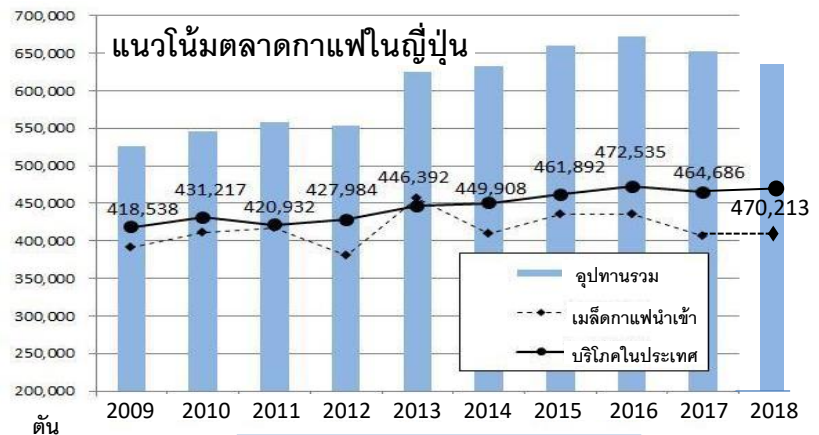
สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา

สมาคมกาแฟญี่ปุ่น (All Japan Coffee Association) ได้ประมาณการขนาดตลาดกาแฟในญี่ปุ่นว่ามีมูลค่า 2.9 ล้านล้านเยน (ราว 8.5 แสนล้านบาท) ผู้บริโภคญี่ปุ่นบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยคนละประมาณ 3.7 กก. ต่อปี ซึ่งแม้ว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ มิได้อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคกาแฟโดยรวมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ กล่าวคือ ได้เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 1996 ซึ่งมีปริมาณการบริโภคกาแฟ 3.52 แสนตัน เป็น 4.38 แสนตันในปี 2007 แต่หลังจากนั้นได้ลดลงเนื่องจากวิกฤติการเงินในภูมิภาคและญี่ปุ่น และอยู่ในระดับคงตัวจนถึงปี 2012 ซึ่งได้กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง เป็น 4.28 แสนตัน และเป็น 4.72 ล้านตันในปี 2016 ในปี 2017 ปริมาณบริโภคลดลงเล็กน้อยเป็น 4.64 แสนตัน โดยคาดว่า<sup>1</sup> มีสาเหตุจากเหตุการณ์คนตายเนื่องจากภาวะพิษคาเฟอีนซึ่งได้กลายเป็นข่าวอย่างกว้างขวางในญี่ปุ่นในช่วงดังกล่าว อย่างไรก็ตามในปี 2018 การบริโภคกาแฟได้กลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 4.70 แสนตัน ใกล้เคียงกับระดับในปี 2016 และคาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อไปหลังจากปี 2019 นี้



## ตลาดและรสนิยมผู้บริโภคญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเริ่มนำเข้ากาแฟเพื่อการบริโภคตั้งแต่ปี 1858<sup>2</sup> ไม่นานก่อนที่จักรพรรดิเมจิจะขึ้นครองราช และในช่วงที่วัฒนธรรมตะวันตกกำลังไหล



เข้ามาในยุคปฏิรูปเมจิ ได้มีการเปิดร้านกาแฟ

ครั้งแรกในญี่ปุ่น จนในช่วงประมาณปี 1930 เป็นต้นมาได้ มีร้านกาแฟเปิดบริการมากมายทั่วไป จากนั้นแม้ว่าการนำเข้าได้ชะงักไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่กลับมีการนำเข้าใหม่หลังสงครามโดยจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากถูกจัดเก็บภาษีอากรนำเข้าในอัตราสูง จนกระทั่งในปี 1960 จึงได้มีการเปิดตลาดเสรีสำหรับกาแฟ ทำให้ความนิยมบริโภคกาแฟได้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนกลายเป็นเครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นดื่มกันทั่วไป

ในปี 1995 บริษัท Starbucks ได้เริ่มธุรกิจญี่ปุ่น ส่งผลให้ความนิยมกาแฟยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็น "คลื่นลูกที่สอง" ของอุตสาหกรรมกาแฟในญี่ปุ่น จากนั้น กระแสนิยม "คลื่นลูกที่สาม" ได้เกิดขึ้นตามมาเมื่อ

<sup>1</sup> จากหนังสือพิมพ์ Shokuryou-sangyou วันที่ 15 มีนาคม 2018 โดยเป็นการวิเคราะห์โดย All Japan Coffee Association

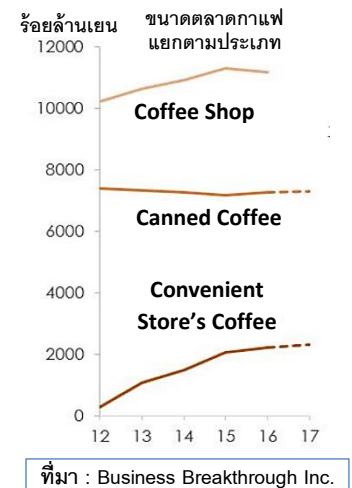
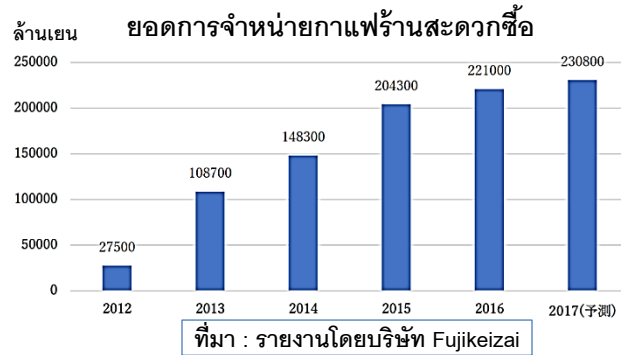
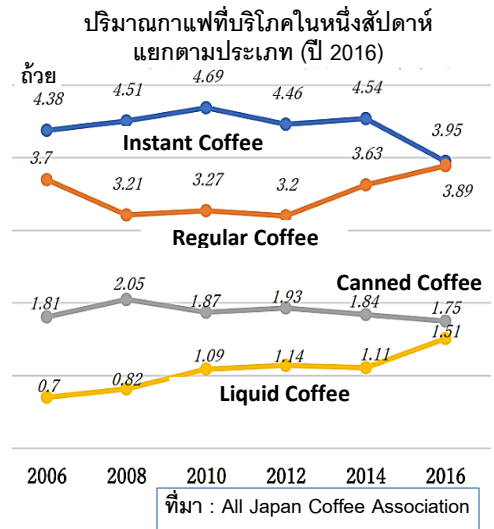
<sup>2</sup> จากข้อมูล "ประวัติศาสตร์กาแฟ" ในเว็บไซต์ <http://coffee.ajca.or.jp/webmagazine/library/history2>

ประมาณปี 2000 เมื่อผู้บริโภคญี่ปุ่นเริ่มให้ความสำคัญกับการคั่วกาแฟ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในรสชาติของกาแฟ ปัจจุบันญี่ปุ่นได้เข้าสู่ยุคของ “คลื่นลูกที่สี่” ซึ่งผู้บริโภคญี่ปุ่นเริ่มนิยมการคั่วกาแฟเองที่บ้านโดยใช้เครื่องชงกาแฟที่สามารถคั่วได้ด้วย บริษัทผู้ผลิตเครื่องชงกาแฟได้มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟให้สามารถเลือกวิธีชงกาแฟได้หลากหลายระดับตามรสชาติที่ชอบ ซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่าเครื่องต้มกาแฟปกติถึง 5-10 เท่า<sup>3</sup> แต่ปรากฏว่าสามารถจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคญี่ปุ่นบริโภคกาแฟมากที่สุดในรูปของกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) ตามด้วยกาแฟสด (Fresh Coffee หรือที่ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Regular Coffee) กาแฟกระป๋อง (Canned Coffee) และ Liquid Coffee (หัวกาแฟเข้มข้นซึ่งใช้ในการปรุงอาหารขนม ฯลฯ) จะสังเกตเห็นว่าการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่การบริโภคกาแฟสดได้ขยายตัวสูงขึ้นอย่างโดดเด่นตั้งแต่ประมาณปี 2013 ซึ่งเป็นปีที่ร้านสะดวกซื้อ 7/11

ได้เริ่มเปิดเคาเตอร์ “Seven Cafe” จำหน่ายกาแฟสดชงโดยเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งเมื่อปี 2013 มียอดจำหน่าย 1 ร้อยล้านถ้วย จากนั้นจนถึงปี 2018 ได้เพิ่มขึ้นจนมียอดจำหน่ายรวม ถึง 4 พันล้านและคาดว่าจะทะลุ 5 พันล้านถ้วยในปี 2019 นี้ ทั้งนี้ บริษัท 7/11 Japan ได้พัฒนาเครื่องชงกาแฟ คัดสรรเมล็ดกาแฟและศึกษา

ค้นคว้าวิธีการคั่วอย่างจริงจัง ทำให้เป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูง รสชาติดีแต่ราคาถูกคือเพียงแก้วละ 100 เยน (R หรือ Regular Size) ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ 7/11 มิได้หยุดเพียงนั้น ยังคงพยายามพัฒนาเครื่องชงกาแฟให้ใช้เวลาในการชงสั้นที่สุดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ต่างก็พัฒนากาแฟของตนในแนวทางเดียวกันกับ 7/11 ทั้งในการพัฒนาการคั่ว คัดสรรและเพิ่มปริมาณเมล็ดกาแฟเพื่อให้มีรสชาติเข้มข้นและหอมยิ่งขึ้น ดังนั้น เป็นที่แน่นอนว่าความนิยมกาแฟสดซึ่งจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะยังคงขยายตัวต่อไป



<sup>3</sup> เช่น บริษัท Panasonic ได้ออกจำหน่าย The Roast ซึ่งเป็นเครื่องชงกาแฟระดับพรีเมียม มีราคาสูงถึงประมาณ 1 แสนเยน หรือประมาณ 3 หมื่นบาท คั่วกาแฟได้โดยสามารถเลือกระดับการคั่วไม่ว่าจะเป็นอ่อน กลางหรือเข้ม ส่วนบริษัท Tiger Corporation ได้วางจำหน่ายเครื่องชงกาแฟรุ่น ACQ-X020 ซึ่งเป็นเครื่องชงกาแฟที่สามารถเลือกวิธีการชงได้ถึง 15 แบบ ไม่ว่าจะเป็นระดับอุณหภูมิมีน้ำร้อนได้ 3 ระดับ และระยะเวลาชง 5 ระดับ

## การแข่งขันในอุตสาหกรรมกาแฟและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในขณะเดียวกัน ร้านกาแฟดั้งเดิมก็พยายามที่จะรักษายอดขายเพื่อแข่งขันกับกาแฟร้านสะดวกซื้อ โดยการสร้างความแตกต่างในรูปแบบต่างๆ เช่น บริษัท Komeda<sup>4</sup> ซึ่งบริหารร้านกาแฟเก่าแก่ KOMEDA Coffee Shop กว่า 500 สาขาทั่วประเทศ ในปี 2018 ได้เปิด Self-service corner จำหน่ายกาแฟโดยเครื่องอัตโนมัติที่ตั้งไว้ในร้าน ส่วนทางด้านบริษัท UCC<sup>5</sup> เมื่อต้นปี 2019 ได้เปิดร้านกาแฟแบรนด์ใหม่ “LARGO” ให้บริการจำหน่ายกาแฟเอสเปรสโซซึ่งพัฒนาโดยบริษัทเองให้มีความหอมยิ่งขึ้นด้วยวิธีนำเมล็ดกาแฟหลังจากคั่วเสร็จมาทำให้เย็นลงทันทีแล้วจึงบรรจุลงในกระป๋องอลูมิเนียมที่พัฒนาขึ้นเป็นพิเศษซึ่งช่วยให้สามารถเก็บความหอมของเมล็ดกาแฟได้ดีและนานยิ่งขึ้น รวมทั้งทำเป็น open space ให้ลูกค้าได้เห็นขณะพนักงานกำลังชงกาแฟ มีที่นั่งดื่มกาแฟแบบสบายๆ โดยจำหน่ายในราคาแก้วละตั้งแต่ 400 เยนขึ้นไป

เมื่อต้นปี 2019 UCC ยังได้ออกจำหน่ายกาแฟ “Cold Brewed Coffee” ซึ่งชงได้ด้วยน้ำเย็นทั้งในรูปกาแฟคั่วบดและกาแฟซองสำเร็จบรรจุขวด กาแฟนี้ต่างจากกาแฟดั้งเดิมซึ่งต้องชงด้วยน้ำร้อนและเหมาะสำหรับดื่มเป็นกาแฟเย็น โดยมีรสชาติที่อร่อยและกลิ่นหอมหวานกว่ากาแฟเย็นที่ชงด้วยน้ำร้อนและใส่น้ำแข็งภายหลัง แม้ว่ากาแฟดังกล่าวจะต้องชงแช่ไว้ 1 คืน แต่ทำให้ลดความขมลงได้ ร้าน Starbucks ก็ได้เริ่มมีการนำกาแฟประเภทนี้มาจำหน่ายในร้านฯ ด้วยเช่นกัน



UCC COLD BREWED COFFEE

## การนำเข้ากาแฟ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ญี่ปุ่นนำเข้ากาแฟในปริมาณค่อนข้างคงที่ มีเพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นบางปี ในปี 2018 มีการนำเข้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 4.1 แสนตัน มูลค่า 1.39 แสนล้านบาท (4.18 หมื่นล้านบาท) โดยร้อยละ 97 เป็นเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว บราซิลเป็นแหล่งนำเข้ามากที่สุดมาโดยตลอด โดยในด้านมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.9 ของการนำเข้ารวม และร้อยละ 27.4 ในด้านปริมาณ โคลัมเบียตามมาเป็นอันดับสองในด้านมูลค่า (ร้อยละ 17.2) แต่เป็นอันดับสามในด้านปริมาณ (ร้อยละ 15.8) ในขณะที่เวียดนามอยู่ในอันดับสามในด้านมูลค่า (ร้อยละ 14.9) แต่เป็นอันดับสองในด้านปริมาณ (ร้อยละ 24.4)

สำหรับการนำเข้าจากไทย ในปี 2018 มีปริมาณ 4,162 ตัน มูลค่า 7 ล้านบาท (2.1 ล้านบาท) อยู่ในอันดับ 36 ในด้านมูลค่า และอันดับ 37 ในด้านปริมาณ

เป็นที่น่าสังเกตว่า การนำเข้าจากบราซิลมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด บราซิลเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลกซึ่งผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าร้อยละ 45 ของผลผลิตอาราบิก้าของโลก ราคากาแฟในตลาดโลกมีแนวโน้มตกต่ำมาเป็นเวลานาน และในปี 2018/19 บราซิลมีผลผลิตกาแฟมากเป็นพิเศษ ประกอบกับการลดลงของค่าเงินเรียล ดึงให้ราคากาแฟอาราบิก้าในตลาดโลกลดต่ำลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 20 ผลักให้ประเทศผู้ผลิตกาแฟอื่นๆ ในอเมริกาใต้เริ่มหันไปปลูกพืชอื่นแทน การนำเข้าของญี่ปุ่นจากบราซิลจึงขาดเสถียรภาพ ในทาง

<sup>4</sup> Komeda Co.,Ltd. [http://www.komeda.co.jp/index\\_en.php](http://www.komeda.co.jp/index_en.php)

<sup>5</sup> บริษัท UCC Ueshima Coffee Co., Ltd. <https://www.ucc.co.jp> เป็นผู้ผลิตกาแฟ UCC และประกอบธุรกิจร้านกาแฟ UESHIMA

ตรงกันข้าม พบว่าการนำเข้าจากเวียดนามซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟมากเป็นอันดับสองของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาปริมาณการนำเข้าจากเวียดนามได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า โดยเป็นพันธุ์โรบัสต้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป สำหรับอินโดนีเซียซึ่งประเทศผู้ผลิตกาแฟอันดับ 4 ของโลก และเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 4 ของญี่ปุ่นมีแนวโน้มการส่งออกไปญี่ปุ่นลดลง เนื่องจากการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 53 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การส่งออกลดลงร้อยละ 20

### มาตรการนำเข้ากาแฟของญี่ปุ่น

การนำเข้ากาแฟ (HS 0901) ของญี่ปุ่นแยกตามแหล่งนำเข้า															
		มูลค่า (พันล้านเยน)			สัดส่วน %			เพิ่ม/ลด(%)			ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน(%)	เพิ่ม/ลด(%)
อันดับ	ประเทศ	2016	2017	2018	2016	2017	2018	- 18/17 -	อันดับ	ประเทศ	2016	2017	2018	2018	- 18/17 -
	นำเข้ารวม	153.84	160.60	139.35	100	100	100	-13.24		นำเข้ารวม	442,648	414,075	409,748	100	-1.04
1	บราซิล	47.70	43.26	36.20	31.01	26.94	25.98	-16.33	1	บราซิล	138,225	118,283	112,416	27.44	-4.96
2	โคลัมเบีย	25.67	31.20	23.98	16.69	19.43	17.21	-23.14	3	โคลัมเบีย	67,733	73,114	64,703	15.79	-11.5
3	เวียดนาม	19.66	22.47	20.86	12.78	13.99	14.97	-7.14	2	เวียดนาม	99,468	88,610	100,134	24.44	13.01
4	อินโดนีเซีย	9.69	10.46	9.80	6.3	6.52	7.04	-6.31	4	อินโดนีเซีย	34,999	31,817	30,419	7.42	-4.39
5	กัวเตมาลา	16.63	14.36	9.74	10.81	8.94	6.99	-32.17	6	กัวเตมาลา	37,320	30,390	24,232	5.91	-20.26
6	เอธิโอเปีย	6.95	10.75	9.28	4.52	6.69	6.66	-13.65	5	เอธิโอเปีย	18,743	27,745	26,837	6.55	-3.27
7	แทนซาเนีย	4.31	3.37	5.37	2.8	2.1	3.86	59.38	7	แทนซาเนีย	12,437	8,327	15,477	3.78	85.86
8	สหรัฐอเมริกา	3.61	3.16	3.10	2.35	1.97	2.22	-2	13	สหรัฐอเมริกา	2,560	2,268	2,228	0.54	-1.77
9	สวีเดน	1.40	1.95	2.89	0.91	1.22	2.07	48.16	19	สวีเดน	677	834	784	0.19	-5.9
10	ฮอนดูรัส	1.11	1.81	2.27	0.72	1.13	1.63	25.35	8	ฮอนดูรัส	2,995	4,646	6,675	1.63	43.66
11	สหราชอาณาจักร	2.17	2.37	2.14	1.41	1.47	1.53	-9.72	16	สหราชอาณาจักร	1,255	1,303	1,217	0.30	-6.56
12	ลาว	1.77	2.13	2.04	1.15	1.33	1.46	-4.41	9	ลาว	5,873	5,247	5,656	1.38	7.81
13	เปรู	1.08	1.58	1.87	0.7	0.98	1.34	18.43	10	เปรู	2,106	3,127	4,989	1.22	59.54
14	จาไมกา	2.18	1.32	1.12	1.42	0.82	0.8	-15.51	22	จาไมกา	376	279	357	0.09	27.76
15	คอสตาริกา	1.24	1.15	1.11	0.81	0.72	0.8	-3.67	15	คอสตาริกา	1,567	1,292	1,499	0.37	15.98
16	เม็กซิโก	0.52	0.78	1.05	0.34	0.48	0.75	35.22	14	เม็กซิโก	1,138	1,426	1,523	0.37	6.84
17	เอลซัลวาดอร์	1.70	1.36	1.04	1.1	0.85	0.75	-23.52	11	เอลซัลวาดอร์	4,009	2,818	2,579	0.63	-8.46
18	นิการากัว	1.43	2.03	1.01	0.93	1.27	0.73	-50.27	12	นิการากัว	3,430	5,002	2,407	0.59	-51.89
19	เคนยา	0.72	0.90	0.82	0.47	0.56	0.59	-9.65	18	เคนยา	778	939	904	0.22	-3.72
20	อิตาลี	0.66	0.72	0.76	0.43	0.45	0.54	4.85	21	อิตาลี	467	464	471	0.11	1.45
	รวม 20 อันดับแรก	150.22	157.15	136.45	97.65	97.86	97.92			รวม 20 อันดับแรก	436,156	407,931	405,507	98.96	
36	ไทย	0.05	0.04	0.07	0.03	0.03	0.05	78.83	37	ไทย	54	40	79	0.02	98.88
	ประเทศอื่นๆ	3.57	3.41	2.83	2.32	2.11	2.03			ประเทศอื่นๆ	6,438	6,104	4,162	1.02	

ที่มา กระทรวงการคลังญี่ปุ่น

หมายเหตุ สีนค่ากาแฟ (HS 0901) ได้แก่ เมล็ดกาแฟทั้งที่คั่วและไม่คั่ว แต่ไม่รวมกาแฟสำเร็จรูปและหัวกาแฟ (Coffee essence)

### ภาษีนำเข้า

HS	สินค้า	ทั่วไป	WTO	GSP	ASEAN*	ไทย**	เวียดนาม***	FTAอื่นๆ****
0901.11	เมล็ดกาแฟดิบ มีคาเฟอีน	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%
0901.12	เมล็ดกาแฟดิบ ไม่มีคาเฟอีน	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%
0901.21	เมล็ดกาแฟคั่วแล้ว มีคาเฟอีน	20%	12%	10%	12%	-	3.8%	0%
0901.22	เมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ไม่มีคาเฟอีน	20%	12%	10%	10%	-	3.8%	0%

หมายเหตุ

\* ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ญี่ปุ่น AJCEP (ASEAN-Japan Comprehensive Partnership Agreement)

\*\* ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น JTEPA (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement)

\*\*\* ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีญี่ปุ่น-เวียดนาม JVEPA (Japan-Vietnam Economic Partnership Agreement)

\*\*\*\* FTA อื่นๆ ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีญี่ปุ่นกับสหภาพยุโรป (Japan-EU Economic Partnership Agreement), เปรู (Japan-Peru EPA), ออสเตรเลีย (Japan-Australia EPA), ฟิลิปปินส์ (Japan-Philippines) และ TPP11 (CPTPP: Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership)

## มาตรการด้านสุขอนามัยและป้องกันโรคพืช<sup>6</sup>

การนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบจะต้องปฏิบัติตามระเบียบภายใต้กฎหมายคุ้มครองพืช(Plant Protection Law) แต่หากเป็นเมล็ดกาแฟที่ผ่านความร้อนโดยการคั่วแล้วไม่อยู่ภายใต้กฎหมายดังกล่าว นอกจากนั้นจะต้องเป็นไปตามระเบียบภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) ด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

- (1) โดยที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำเข้ากาแฟสุทธิ (Net Importer Country) รวมทั้งอุปสงค์กาแฟในตลาดผู้บริโภคญี่ปุ่น จึงคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับการขยายการส่งออกกาแฟของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การจะส่งออกกาแฟของไทยไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีปริมาณมากเพียงพอ แต่หากเป็นร้านค้าปลีกซึ่งจำหน่ายกาแฟโดยเฉพาะหรือร้านค้ากาแฟในท้องถิ่น ปริมาณที่ต้องการอาจอยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองได้
- (2) จากรายงานดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่านอกเหนือจากคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อกาแฟแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในญี่ปุ่นกำลังมุ่งให้ความสนใจความแปลกใหม่และคุณสมบัติเฉพาะของกาแฟแต่ละประเภททั้งในด้านรสชาติและกลิ่น ความสำเร็จในการจำหน่ายกาแฟที่ Seven Cafe มิใช่เป็นเพียงเพราะราคา แต่เป็นเพราะรสชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภค โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการวิจัยพัฒนาอย่างจริงจังทั้งด้านเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่ว ไปจนถึงเครื่องชงกาแฟ ดังนั้นการที่กาแฟไทยจะเจาะเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นให้ได้ยิ่งขึ้น ควรจะต้องพัฒนาและหาจุดแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของกาแฟไทย ซึ่งรวมถึงเช่น การใช้เรื่องราว (Story) เกี่ยวกับแหล่งปลูก เกษตรกรผู้ปลูก ฯลฯ สร้างเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้บริโภคญี่ปุ่น นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การจัดส่งที่ตรงเวลา บรรจุกฎภัณฑ์ ก็เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและปรับปรุง ทั้งนี้ มีข้อควรระวังว่า กาแฟออร์แกนิกแม้ว่าจะเริ่มมีการปลูกและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค แต่การวางจำหน่ายในญี่ปุ่นและระบุว่า เป็นกาแฟออร์แกนิกได้จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานภายใต้กฎหมาย JAS (Japan Agricultural Standard) โดยดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ของกระทรวงเกษตร ประมงและป่าไม้ญี่ปุ่น (<http://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/specific/organic.html>) (เป็นภาษาอังกฤษ)

เมษายน 2562

### ที่มาข้อมูล

- (1) บทความจากเว็บไซต์ BIZTIPS ของบริษัท Business Breakthrough Inc. วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2018 (<https://biztips.ohmae.ac.jp/biz-topics/20180226watch>) และจาก Food Industry Newspaper (食糧産業新聞) วันที่ 15 มีนาคม 2018 <https://www.ssnp.co.jp/news/beverage/2018/03/2018-0315-1621-14.html>
- (2) All Japan Coffee Association (全日本コーヒー協会) (<http://coffee.ajca.or.jp/data>)
- (3) รายงานศึกษา <https://www.komazawa-u.ac.jp/~kazov/2018/present/5-yuma-coffeemarket.pdf> 19/03/2017
- (4) รายงานข่าวจากหนังสือพิมพ์ Nikkei วันที่ 13 มิถุนายน 2017/ 7 มีนาคม, 18 กุมภาพันธ์, 19 กันยายน, 25 และ 28 พฤศจิกายน 2018/ 9 และ 24 มกราคม, 8 กุมภาพันธ์, 2 มีนาคม, 22 และ 23 มีนาคม 2019

<sup>6</sup> Plant Protection Law ดูได้ที่ [http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ppa\\_2.pdf](http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ppa_2.pdf) และ Food Sanitation Law [http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail\\_main?id=12&vm=2&re](http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=12&vm=2&re) (ภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น) ส่วนกฎระเบียบและแนวปฏิบัติโดยละเอียดในการนำเข้า/จำหน่ายกาแฟ ดูได้ที่ [https://www.mipro.or.jp/Document/htiOre000000vi2-att/pdf\\_publications\\_0111go18.pdf](https://www.mipro.or.jp/Document/htiOre000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf) (ภาษาญี่ปุ่น)