

## บริษัทญี่ปุ่นออกไอเดียให้บริการจัดส่งกล้วยตามสำนักงาน หวังสร้างค่านิยม healthy snack ในกลุ่มผู้บริโภค

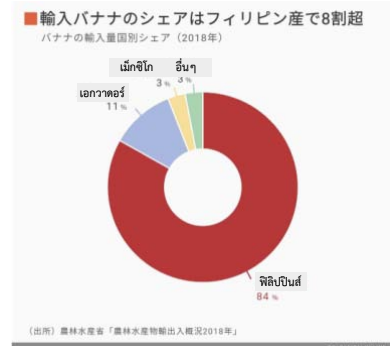
บริษัท trading ยักษ์ใหญ่ในญี่ปุ่น Itochu Corporation และมีธุรกิจจำหน่ายกล้วยนำเข้าจากฟิลิปปินส์ แบรินด์ "Dole" โดยวางจำหน่ายตามร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปนั้นเริ่มให้บริการ "Office de Dolce" ซึ่งเป็นบริการจัดส่งกล้วยบรรจุในกล่องไปตามสำนักงานที่สั่งซื้อทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดีของสัปดาห์ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกวันที่ต้องการให้จัดส่งได้ บริการดังกล่าวเป็นการเพิ่มทางเลือกอาหารว่างให้กับผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพในขณะเดียวกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานระหว่างวันได้ Itochu เป็นบริษัทแรกที่ริเริ่มระบบจัดส่งกล้วยตามสำนักงานในญี่ปุ่น โดยก่อนหน้านี้บริษัทได้ทดลองตลาดในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาเพื่อค้นหาความถี่ในการจัดส่งที่เหมาะสมก่อนเริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 2 กันยายนที่ผ่านมา ภายในกล่องบรรจุกล้วย 18 ซอง (ซองละ 2 ใบ) ราคารวมภาษี 3,110 เยน บริษัทฯเปิดรีบอร์เตอร์ตั้งแต่ 2 กล่องขึ้นไปในการจัดส่งแต่ละครั้ง



บริษัท Itochu หวังสร้างค่านิยมใหม่ในผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศด้วยแนวคิด "Healthy Snack" หรือ ของว่างเพื่อสุขภาพ หมายถึง การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนหรือเส้นใยอาหารสูงเป็นอาหารว่าง เช่น ผลไม้หรืออาหารประเภทถั่วสามารถป้องกันไม่ให้ท้องว่างซึ่งเป็นต้นเหตุของความผิดปกติหลายอย่าง เช่น การรับประทานอาหารมื้อหลักมากเกินไป ไม่มีสมาธิในการทำงาน เป็นต้น โดยปริมาณบริโภคที่เหมาะสมคือ 200 กิโลแคลอรีต่อ 1 ครั้ง กล้วยเป็นผลไม้ที่มีปริมาณแคลอรีต่ำราว 86 แคลอรีต่อ 1 ใบแต่สามารถอยู่ท้องได้นานอีกทั้งเป็นผลไม้ที่รับประทานได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับของว่างประเภทอื่น อย่างเช่น ขนมขบเคี้ยวทั่วไปซึ่งล้วนมีผลทำให้ระดับน้ำตาลในกระแสเลือดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล้วยเป็นอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำจึงเหมาะสมเป็นของว่างสำหรับผู้รักสุขภาพ อีกทั้งช่วยป้องกันไม่ให้ท้องว่างระหว่างทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

ข้อมูลโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) พบว่าสัดส่วนกล้วยนำเข้าในญี่ปุ่นในปี 2018 นั้นกล้วยฟิลิปปินส์มีสัดส่วนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 84 ของจำนวนกล้วยนำเข้าทั้งหมดตามด้วยเอกวาดอร์ (ร้อยละ 11) เม็กซิโก (ร้อยละ 3) และประเทศอื่นๆ (ร้อยละ 3) ปัจจุบัน กล้วยไทยต้องเผชิญการแข่งขันจากกล้วยฟิลิปปินส์ที่ต้นทุนขนส่งที่แพงกว่าเนื่องจากระยะทางขนส่งระหว่างประเทศไกลกว่า อีกทั้งกล้วยฟิลิปปินส์ที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยที่ผ่านมาตรฐานนำเข้าของญี่ปุ่นอยู่แล้วเนื่องจากมีบริษัทจากญี่ปุ่นเข้าไปควบคุมดูแลกระบวนการปลูกตั้งแต่ต้นน้ำทำให้กล้วยต่างประเทศที่ไม่ผ่านมาตรฐานการนำเข้าควบคุมไม่สามารถนำเข้าและแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างการรับรู้ของกล้วยนำเข้าจากฟิลิปปินส์มากขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งอาจเป็นผลกระทบเชิงลบต่อปริมาณนำเข้ากล้วยไทย



อ้างอิง หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับลงวันที่ 8 กันยายน 2562