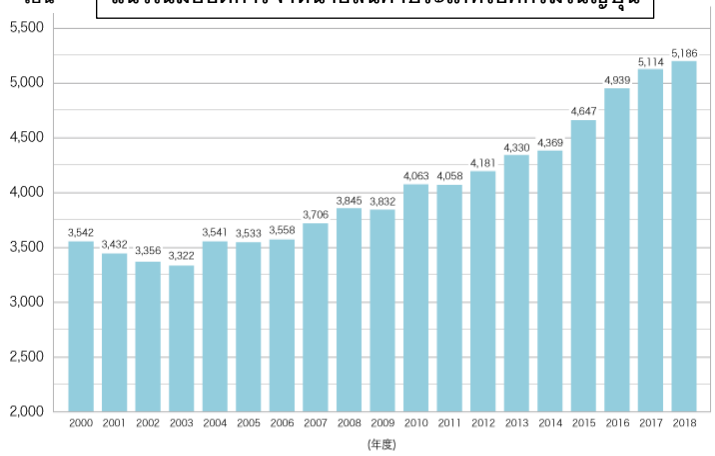
ไอศกรีมไทย: โอกาสใหม่ในตลาดญี่ปุ่น

สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา

มูลค่าตลาดไอศกรีมในญี่ปุ่น

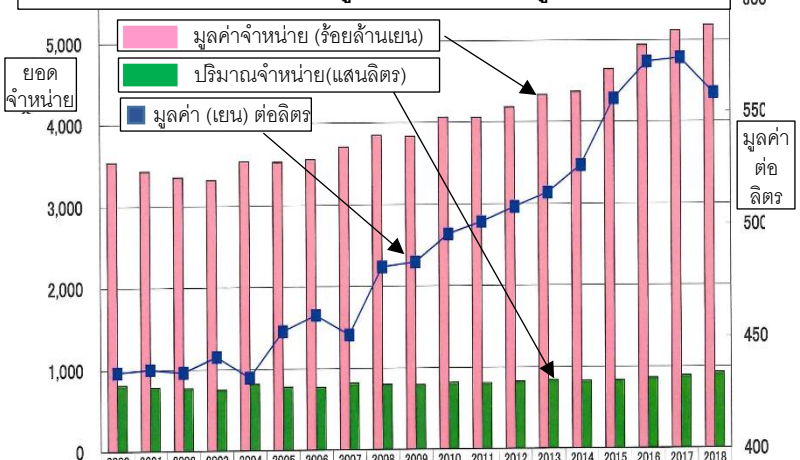
ในปีงบประมาณ 2018 (เมย.18 –มีค.19) (*กราฟ 1*) ยอดการจำหน่ายสินค้าประเภทไอศกรีมในญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่ารวม 5.18 แสนล้านเยน (1.55 แสนล้านบาท) เพิ่มจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.4 จากการวิเคราะห์ของสมาคมไอศกรีมญี่ปุ่น[1] เมื่อปี 2018 ญี่ปุ่นมีอากาศร้อนจัดในช่วงฤดูร้อน (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม) ช่วยให้จำหน่ายไอศกรีมได้ดีเป็นพิเศษจนถึงขนาดทำให้เกิดสภาพสินค้าในร้านไม่พอจำหน่ายเนื่องจากผู้ผลิตบางรายไม่มีสต๊อกเพียงพอ อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่ฤดูใบไม้ร่วงได้มีพายุไต้ฝุ่นผ่านเข้าญี่ปุ่นหลายลูก ทำให้ฝนตกบ่อยครั้ง การบริโภคไอศกรีมจึงชะลอลง ประกอบกับการขึ้นราคาของวัตถุดิบ ค่าขนส่งและค่าแรงทำให้มีสินค้าบางรายต้องขึ้นราคาจำหน่าย ยอดจำหน่ายจึงได้ชะลอลง ทำให้การขยายตัวโดยรวมไม่สูงนัก

<u>กราฟ 1</u>
แนวโน้มยอดการจำหน่ายสินค้าประเภทไอศกรีมในญี่ปุ่น



อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ามูลค่าการจำหน่ายไอศกรีมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะในระยะ 7 ปีที่ผ่านมาซึ่งยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นรวมกว่า 1 แสนล้านเยน ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาปริมาณจำหน่าย (*กราฟ 2*) พบว่ามีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่า จึงหมายความว่าราคาต่อหน่วยมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนใน*กราฟ 2* ทั้งนี้ สำหรับปี 2018 ราคาต่อหน่วยได้ลดลงจากปีก่อนหน้า มีสาเหตุจากการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ เช่น ประเภท Frozen dessert[2] และ Lacto Ice[3] มีการขยายตัวสูงขึ้น

<u>กราฟ 2</u> **แนวโน้มการจำหน่ายสินค้าไอศกรีมในญี่ปุ่น**
เปรียบเทียบยอดจำหน่าย(มูลค่า-ปริมาณ) และ มูลค่าต่อลิตร



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
มูลค่า	3,542	3,432	3,356	3,322	3,541	3,533	3,558	3,706	3,845	3,832	4,063	4,058	4,181	4,330	4,369	4,647	4,939	5,114	5,186
ปริมาณ	814	786	771	752	818	780	773	821	799	793	819	809	823	842	830	836	863	891	929
มูลค่าต่อลิตร	435	437	435	442	433	453	460	451	481	483	496	501	508	514	526	556	572	574	558

ที่มา *สมาคมไอศครีมญี่ปุ่น (Japan Ice Cream Association)*

---

[1] รายงาน Sales Performance of Ice Cream and Frozen Dessert Year 2018 โดย Japan Ice Cream Association มิถุนายน 2019

[2] Frozen Dessert คือ ขนมหวานที่มีส่วนผสมของไอศครีม

[3] Lacto Ice คือ ไอศครีมที่มีส่วนผสมธาตุน้ำนม (Milk-solids) เท่ากับหรือสูงกว่าร้อยละ 3

สินค้าไอศกรีมที่จำหน่ายในญี่ปุ่น

ในญี่ปุ่น Ministry of Health, Labor and Welfare มีการจำแนกประเภทไอศกรีมเป็น 4 ประเภทคือ Ice Cream, Ice Milk, Lacto Ice และ Frozen Dessert โดยใช้ปริมาณส่วนผสมที่เป็น Milk solidและMilk fat เป็นเกณฑ์

ตาราง 1 การจำแนกประเภทสินค้าไอศกรีมในญี่ปุ่น

Category	Milk Solid Content	Milk Fat Content
Ice Cream	> 15%	> 8%
Ice Milk	> 10%	> 3%
Lacto Ice	> 3%	-
Frozen Dessert	-	-

ลักษณะภาชนะบรรจุไอศกรีม มี 9 ประเภท คือ (1) Paper Cup (2) Plastic Cup (3) Stick (4) Corn (5) Monaka (Sandwich type) (6) Multi Pack (7) Home Type (8) Commercial Size และ (9) Others

Paper cup

Plastic cup

Stick

Corn

Monaka

Multi Pack

Home Type

Commercial Size

เมื่อพิจารณายอดจำหน่ายแยกตามประเภท (*ตาราง 2*) ในปี 2018 ประเภท Lacto Ice มีสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 32.4 ของยอดจำหน่ายทั้งสิ้น ตามด้วยประเภทไอศกรีม สัดส่วนร้อยละ 29.2 Ice Milk ร้อยละ 20.9 และ Frozen Dessert ร้อยละ 17.5 ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายของทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ยกเว้นประเภทไอศกรีมซึ่งลดลงร้อยละ 5.3

ตาราง 2 ยอดการจำหน่ายไอศกรีมในญี่ปุ่น แยกตามประเภท

Category	ปีงบฯ 2018				ปีงบฯ 2017	
	มูลค่า(ร้อยล้านเยน)	สัดส่วน(%)	ส่วนต่างกับปี2017	ปี 2018/17 (%)	มูลค่า (ร้อยล้านเยน)	สัดส่วน(%)
Ice Cream	1,513	29.2	- 84	*-5.3%*	1,597	*31.2*
Ice Milk	1,087	20.9	29	*2.7%*	1,058	*20.7*
Lacto Ice	1,679	32.4	86	*5.4%*	1,593	*31.2*
Frozen Dessert	907	17.5	41	*4.7%*	866	*16.9*
Total	**5,186**	**100.0**	**72**	***1.4%***	**5,114**	***100.0***

ที่มา สมาคมไอศกรีมญี่ปุ่น (Japan Ice Cream Association)

พฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคไอศกรีมในญี่ปุ่น

สมาคมไอศกรีมญี่ปุ่นมีการทำการสำรวจความเห็นผู้บริโภคเป็นประจำทุกปี เกี่ยวกับรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม[4] ในปี 2019 มีผลสำรวจที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) ร้อยละ 45.3 ของผู้บริโภค คิดว่าไอศกรีมเป็นของหวานที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ มีผู้ที่เลือกไอศกรีมเป็นของหวานที่ชื่นชอบอยู่ใน 3 อันดับแรกถึงร้อยละ 82.4

[4] รายงาน *White Paper on Ice Cream Year 2019* โดย Japan Ice Cream Association มกราคม 2020 (เป็นภาษาญี่ปุ่น) เป็นผลการสำรวจความเห็นผู้บริโภคซึ่งซื้อไอศกรีมรับประทานเอง มากกว่า 1 ครั้งในช่วงสองสัปดาห์

(2) รสชาติที่ชอบเป็นอันดับหนึ่งคือ วานิลา คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามด้วยช้อกโกแล็ต ชาเขียว(Matcha) และรสคุ๊กกี้และครีม

(3) ร้อยละ 49.1 ของผู้บริโภค ซื้อไอศกรีมรับประทานเองมากกว่า 1 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์

(4) ร้อยละ 65.9 มักซื้อไอศกรีมชนิดที่เป็นชิ้นเดี่ยว ในขณะที่ร้อยละ 18.6 ซื้อชนิดที่เป็น Multi Pack ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นสตรีรุ่นอายุ 60 ปี

(5) สถานที่ที่ซื้อไอศกรีม ร้อยละ 65.3 ซื้อที่ร้านซุปเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 20.8 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ การซื้อผ่านทางออนไลน์ ปัจจุบันยังมีเพียงร้อยละ 0.1 แต่เมื่อสอบถามว่าในช่วงระยะหลังที่ผ่านมานี้มีการซื้อผ่านทางออนไลน์เพิ่มหรือลดลง พบว่า ร้อยละ 38.1 ระบุว่าซื้อเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าจับตาจากนี้ไปสำหรับช่องทางจำหน่ายใหม่

(6) ร้อยละ 48.1 ทราบข้อมูลสินค้าใหม่ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 41.1 เห็นสินค้าในร้านที่จำหน่าย และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มวัยรุ่น มีแนวโน้มรับข่าวสารข้อมูลสินค้าผ่านทางโซเชียลกันมากขึ้น

(7) ในช่วงฤดูร้อนคือเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม ร้อยละ 75.4 รับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป โดยในจำนวนนี้มีถึงร้อยละ 18.2 ซึ่งรับประทานแทบทุกวัน และร้อยละ 28.8 รับประทานสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป จึงแสดงว่าไอศกรีมเป็นของโปรดสำหรับผู้บริโภคญี่ปุ่นโดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน ถึงกระนั้นก็ตาม ในฤดูหนาวคือเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ร้อยละ 37.3 ก็ยังรับประทานกันแม้จะเป็นช่วงหน้าหนาว

(8) ในวันสำคัญๆเช่น วันเกิด วันคริสมาสต์ หรืองานปาร์ตี้ที่บ้าน ไอศครีมจัดว่าเป็นขนมหวานอันดับที่สอง ซึ่งผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมบริโภคในวันดังกล่าว รองจากขนมเค้ก

(9) ในประเภทของหวานที่บริโภคในช่วงหลังที่ผ่านมานี้ ผู้บริโภคร้อยละ 40 บริโภคไอศกรีมเพิ่มขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น

(10) สำหรับไอศกรีมซึ่งจากนี้ไปอยากจะลองบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 35.9 ของผู้บริโภคระบุว่าคือ ไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ นอกจากนั้น ที่ต้องการรับประทาน ได้แก่ ไอศครีมแคลลอรี่ต่ำ-น้ำตาลต่ำ ไอศกรีมที่มีจำหน่ายเพียงเฉพาะแหล่งหรือจำกัดช่วงจำหน่าย ไอศกรีมเกรดพรีเมียมที่มีใส่ส่วนผสมอย่างเต็มพิกัด เป็นต้น

พัฒนาการด้านการทำตลาดสินค้าไอศกรีมในญี่ปุ่น

ที่ผ่านมา การบริโภคไอศกรีมมักมีภาพพจน์ภายในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและหญิงสาวว่าเป็นของหวานที่ทำให้อ้วน ผู้ผลิตจึงได้มีการใช้กลยุทธ์เจาะตลาดใหม่ คือกลุ่มนักเรียนชายระดับมัธยมและวัยรุ่นชาย โดยเมื่อปี 1994 บริษัท Meiji ได้ออกจำหน่ายไอศครีม “Essel Cup” ซึ่งเป็นไอศครีมประเภท Lacto Ice ที่มีส่วนผสมไขมันนมต่ำกว่าไอศกรีมปกติ บรรจุในภาชนะเป็นถ้วยที่มีขนาดปริมาณมากขึ้น คือ 200 มิลลิลิตร จากปกติ 100 มิลลิลิตร และยังมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาดทุกสองเดือน เช่น รสเมล่อน มะม่วง มินท์ Kokura (ถั่วแดง) ฯลฯ สินค้าดังกล่าวได้กลายเป็นสินค้าขายดีมาจนถึงปัจจุบัน

Ice Cream
“Essel Super Cup”

นอกจากนั้น ยังได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าระดับราคาปานกลางและสูงในร้านสะดวกซื้อ การทำการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตได้ทำการตลาดส่งเสริมให้มีการบริโภคไอกรีมตลอดปี ไม่ใช่เฉพาะในช่วงฤดูร้อน โดยสร้างความต้องการสำหรับสินค้าใหม่ คือ *Winter Ice Cream* ซึ่งจากการสำรวจ [5] พบว่าร้อยละ 98.4 ของผู้บริโภคอยากรับประทานไอศกรีมในช่วงฤดูหนาวด้วย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในบ้านที่อบอุ่นหรือหลังจากอาบน้ำเพราะทำให้รู้สึกสดชื่น ผู้ผลิตยังพยายามที่จะกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ โดยส่งเสริมการบริโภคไอศกรีมในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชายที่ดื่มสุราซึ่งรับประทานไอศกรีมหลังจากดื่มสุรา หรือรับประทานพร้อมไปกับดื่มสุราประเภทเหล้าสาเก เหล้าโชจู (Shochu)[6]

Taiyaki Ice Cream

Kinako-Mochi with Black Sugar Ice Cream

"Pak-Chi" Ice Cream

จากความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ต้องการไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ ทำให้ผู้ผลิตไอศกรีมต่างมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เช่น *Taiyaki-Ice Cream* ซึ่งเป็นไอศกรีมใส่อยู่ใน Taiyaki (ขนมเค็กพื้นเมืองของญี่ปุ่นเป็นรูปปลาและใส่ไส้ถั่วแดง) *Brown Sugar Ice Cream, Black Sugar Kinako-mochi Ice Cream* ซึ่งเป็นไอศกรีมรสข้าวเหนียวโรยแป้งถั่วเหลืองราดด้วยน้ำเชื่อมที่ทำจากน้ำตาลทรายแดง นอกจากไอศกรีมรสชาติขนมดั้งเดิมญี่ปุ่นเหล่านี้แล้ว ยังมีรสชาติต่างด้าวตามสมัยนิยมของชาวญี่ปุ่นปัจจุบัน เช่น *ไอศกรีมรสผักชี* (Pak-Chi Ice Cream) ซึ่งผลิตจำหน่ายโดยผู้ผลิตในจังหวัดโอกายะมาที่เป็นแหล่งปลูกผักชีแห่งหนึ่งในญี่ปุ่น โดยมีทั้งเป็นแบบถ้วยและแบบแท่งซึ่งมี 5 ระดับตามปริมาณความเข้มของส่วนผสมผักชี

กฎระเบียบการนำเข้าของญี่ปุ่นสำหรับสินค้าไอศครีม

(1) ข้อกำหนดเกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหาร Food Additives เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับอาหาร วัตถุเจือปนอาหารและอื่นๆ (Standards for foods, additives etc.) ภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) รายละเอียดดูได้ที่เวปไซต์ของ Ministry of Health, Labor and Welfare (เป็นภาษาอังกฤษ) (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/syokuten/index_00012.html)

(2) ข้อกำหนดเกี่ยวกับสารเคมีการเกษตรตกค้าง (Agricultural Chemical Residues) ซึ่งจะต้องมีไม่เกินระดับกำหนดสูงสุด รายละเอียดดูได้ที่เวปไซต์ของ Ministry of Health, Labor and Welfare (เป็นภาษาอังกฤษ) (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/zanryu/index_00016.html)

(3) สำหรับสินค้านำเข้าจะต้องระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งต้องระบุประเทศแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมหลัก รวมทั้งต้องระบุแหล่งผลิตของ Intermediate Processing Raw Material ด้วย

[5] การสำรวจความเห็นผู้บริโภคโดยบริษัท Morinaga เมื่อปี 2016 https://getnavi.jp/cuisine/85188/

[6] Shochu เป็นสุราที่หมักและกลั่นจากมันฝรั่งหวาน หรือ ข้าวบาร์เลย์ ฯลฯ มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าเหล้าสาเกซึ่งหมักด้วยข้าว

(4) การระบุข้อมูลอาหารที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้ (Allergy) ภายใต้กฎหมายการระบุฉลากอาหาร (Food Labelling Law) โดยดูรายละเอียดได้ที่เวปไซต์ของ Consumer Affairs Agency (เป็นภาษาอังกฤษ) (https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling/)

(5) การระบุโภชนาการทางอาหาร (Nutrition) ต้องเป็นไปตาม Health Promotion Law โดยดูรายละเอียดได้ที่ https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa3837&dataType=0&pageNo=1 (เป็นภาษาญี่ปุ่น ส่วนคำแปลภาษาอังกฤษอย่างไม่เป็นทางการ ดูได้ที่เวปไซต์ของ Reverso Technologies Inc. (https://context.reverso.net/%E7%BF%BB%E8%A8%B3/%E8%8B%B1%E8%AA%9E-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%AA%9E/health+promotion+act)

(6) หากเป็นสินค้าที่มีการตัดแต่งพันธุกรรม จะต้องระบุให้เป็นไปตามมาตรฐานอาหาร วัตถุเจือปนและอื่นๆ

(7) ห้ามการระบุโดยใช้คำเช่น *"Top Quality" "High Grade" "Top Grade" "Best" "Champion"* ฯลฯ และห้ามระบุสรรพคุณในการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ รวมทั้ง ห้ามใช้คำว่า *"Pure"*ในการระบุที่ชื่อวัตถุดิบหรือที่ชื่อสินค้า

(8) สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว กระดาษ พลาสติค PET กระป๋องโลหะ กระป๋องอลูมิเนียม ฯลฯ จะต้องมีการระบุวัสดุที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการแยกประเภทขยะ

การนำเข้าของญี่ปุ่น

ในปี 2019 ญี่ปุ่นนำเข้าไอศกรีมรวมทั้งสิ้น 5,817 ตัน คิดเป็นมูลค่า 23.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11 และ 15 ตามลำดับ ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุด คือ นิวซีแลนด์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44.6 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น รองลงมาคือ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 17.5) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 8.9) สหรัฐฯ (ร้อยละ 8.8) และ อิตาลี (ร้อยละ 6.7 9) ตามลำดับ สำหรับสินค้าจากเบลเยี่ยม มีส่วนแบ่งตลาดในด้านมูลค่าอยู่ในอันดับที่ 6 (ร้อยละ 1.4) แต่มีส่วนแบ่งตลาดในด้านปริมาณอยู่ในอันดับที่ 3 เนื่องจากมีราคาต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่ำ

สำหรับการนำเข้าจากไทย มีปริมาณ 4.6 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2 หมื่นเหรียญฯหรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.1 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 13 ในด้านปริมาณ และอันดับที่ 14 ในด้านมูลค่า

Japan Import of Ice Cream and Edible Ice (HS 210500)

Rank		Country	Value							Volume			
			Million US$			% Share			% Change	(Kg)			% Change
by Val	by Vol		2017	2018	2019	2017	2018	2019	- 19/18 -	2017	2018	2019	- 19/18 -
0	**0**	**-- World --**	**26.43**	**27.71**	**23.52**	**100**	**100**	**100**	***-15.13***	**6,645,328**	**6,540,142**	**5,817,445**	***-11.05***
1	1	New Zealand	9.93	10.40	10.49	37.57	37.51	44.61	*0.92*	3,193,021	3,242,208	3,176,890	*-2.01*
2	2	France	4.22	5.68	4.11	15.97	20.51	17.48	*-27.65*	563,320	728,623	577,510	*-20.74*
3	5	Korea, South	2.18	2.23	2.11	8.25	8.04	8.99	*-5.16*	369,774	379,912	363,083	*-4.43*
4	4	United States	4.19	3.76	2.09	15.85	13.58	8.89	*-44.42*	731,862	613,911	365,487	*-40.47*
5	7	Italy	1.44	1.59	1.57	5.46	5.73	6.68	*-1.03*	189,362	201,146	204,425	*1.63*
6	3	Belgium	1.95	1.78	1.45	7.37	6.44	6.16	*-18.82*	744,004	653,055	575,189	*-11.92*
7	6	Australia	1.01	0.99	0.78	3.82	3.58	3.34	*-20.83*	271,479	284,555	249,060	*-12.47*
8	8	Taiwan	1.03	0.79	0.44	3.91	2.87	1.89	*-44.17*	437,815	318,596	180,480	*-43.35*
9	9	Malaysia	0.15	0.13	0.14	0.55	0.47	0.58	*4.18*	51,667	46,047	46,109	*0.13*
10	10	Netherlands	0.14	0.06	0.11	0.53	0.23	0.45	*68.72*	46,597	15,603	30,664	*96.53*
11	11	Philippines	0.03	0.08	0.09	0.11	0.28	0.39	*19.13*	5,250	17,014	24,484	*43.91*
12	12	Vietnam	0.08	0.07	0.05	0.3	0.24	0.21	*-25.28*	25,740	21,123	15,840	*-25.01*
13	14	Finland	-	0.05	0.05	0	0.19	0.21	*-9.24*	-	1,975	2,966	*50.18*
14	**13**	**Thailand**	**0.08**	**0.06**	**0.02**	**0.3**	**0.2**	**0.1**	***-56.69***	**14,577**	**11,770**	**4,668**	***-60.34***
15	15	India	0.01	0.01	0.01	0.03	0.02	0.03	*8.88*	860	548	590	*7.66*
16	16	Spain	-	0.03	-	0	0.12	0	*-100*	-	4,056	-	*-100*
17	17	United Kingdom	-	-	-	0	0	0	*0*	-	-	-	*0*
		source : World Trade Atlas											

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

1. ไอศกรีมเป็นสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและมีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปในตลาดญี่ปุ่น โดยจากผลการสำรวจความเห็นผู้บริโภคซึ่งกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นสำหรับไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่จะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ขยายตัวได้อีกในอนาคต ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยอาจศึกษาพัฒนารสชาติผลไม้ ขนมหรืออาหารไทยต่างๆ ซึ่งแปลกใหม่สำหรับชาวญี่ปุ่น เพื่อบุกเบิกโอกาสในการเจาะเข้าสู่ตลาดใหม่ในญี่ปุ่น
2. นอกจากนั้น ผู้ส่งออกไทยควรต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะตลาดของญี่ปุ่นด้วย เช่น รสนิยมการบริโภคของผู้สูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่และสำคัญในยุคสังคมผู้สูงวัยของญี่ปุ่น ขนาดบรรจุที่เหมาะกับขนาดและลักษณะครอบครัวของชาวญี่ปุ่น ภาชนะบรรจุที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ฯลฯ
3. สำหรับฉลากสินค้า โดยปกติผู้นำเข้าจะเป็นผู้จัดแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นและแปะกำกับลงบนบรรจุภัณฑ์ ตามระเบียบข้อกำหนดการระบุฉลากสินค้าอาหารของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกไทยควรศึกษาและทำความเข้าใจข้อกำหนดเพื่อจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต้องระบุบนฉลาก และสามารถให้รายละเอียดแก่ผู้นำเข้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

เมษายน 2563

ที่มาข้อมูล

(1) เวปไซต์ของ Japan Ice Cream Association (https://www.icecream.or.jp/)
(2) รายงานจาก Toyo Keizai Online วันที่ 20 พฤษภาคม 2018 (https://toyokeizai.net/articles/print/220562)
(3) รายงานจาก Japan Food Industry Newspaper วันที่ 23 มิถุนายน 2019 (https://www.ssnp.co.jp/news/milk/2019-0621-1412-14.html)
(4) JETRO Q&A Consulting on Trade and Investment “Procedure for Importing Milk Products” (https://www.jetro.go.jp/World/qa/04M-011012.html)