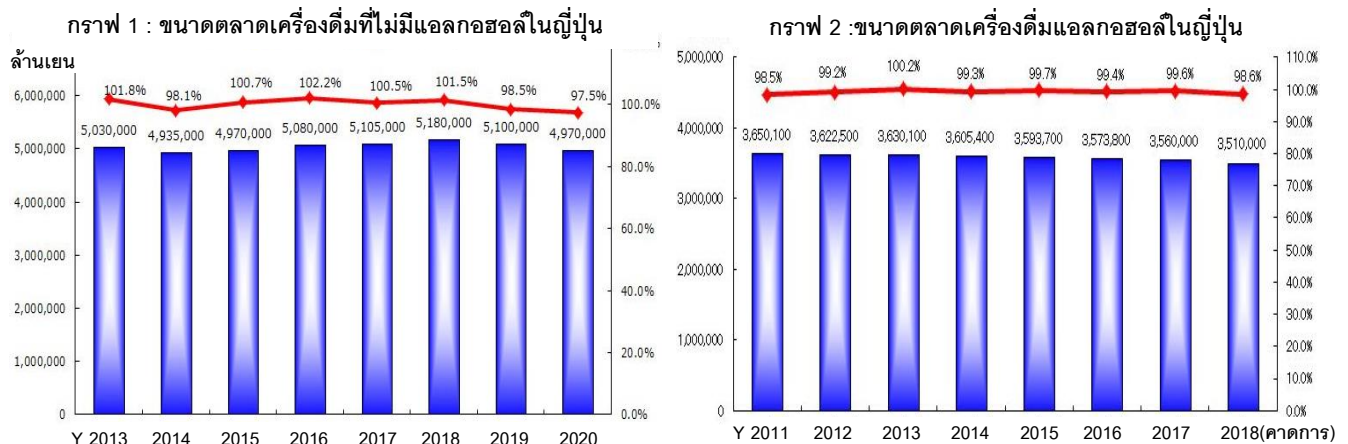


ตลาดสินค้าเครื่องดื่มในญี่ปุ่น

สถท. ณ เมืองฮิโรชิมา

ขนาดตลาดสินค้าเครื่องดื่มในญี่ปุ่นในปัจจุบันและแนวโน้ม

ในปี 2019 ตลาดสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ¹ มีมูลค่า 5.10 ล้านล้านเยน (1.5 ล้านล้านบาท) โดยตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมามีแนวโน้มคงตัว (กราฟ 1) โดยปกติการบริโภคเครื่องดื่มจะเพิ่มหรือลดมากขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในช่วงนั้นๆ ในช่วงฤดูร้อนของปี 2018 อากาศร้อนจัดทำให้การจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มพุ่งสูงขึ้น แต่พอในปี 2019 สภาพอากาศแปรปรวน อีกทั้งตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิไปจนถึงต้นฤดูร้อนได้มีการขึ้นราคาค่าบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มต่างขึ้นราคาสินค้าที่บรรจุขวด PET ขนาดใหญ่ ซึ่งนำไปสู่การลดลงของการจำหน่าย สำหรับปี 2020 คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่า 4.97 ล้านล้านเยน โดยลดลงจากปี 2019 อันเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID-19



หมายเหตุ : ปี 2020 เป็นตัวเลขประมาณการ / ที่มา: Yano Research Institute

สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในปี 2018² มีมูลค่าตลาด 3.51 ล้านล้านเยน (1.0 ล้านล้านบาท) โดยที่ผ่านมา กล่าวได้ว่าตลาดมีแนวโน้มค่อยๆ หดตัวลง (กราฟ 2) ซึ่งนอกจากมีสาเหตุมาจากการลดลงของจำนวนประชากรญี่ปุ่น และแนวโน้มที่ลดลงของการดื่มสุรากลุ่มคนเยาว์วัยแล้ว ยังได้รับผลจากการขึ้นภาษีบริโภคเป็นร้อยละ 10 เมื่อตุลาคม 2019 ซึ่งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้อยู่ในข่ายการลดอัตราภาษีเป็นพิเศษ ดังเช่นสินค้าอาหาร ทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดโดยลดการดื่มสุราลง อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์น่าจะเป็นสินค้าที่น่าจับตามองมากที่สุด เนื่องจากการแก้กฎหมายภาษีสุราเมื่อ

¹ จากรายงาน "Research and Marketing on Beverage Market Y2020" (เป็นภาษาญี่ปุ่น) โดย Yano Research Institute เป็นยอดรวมมูลค่าสินค้าออกสู่ตลาด (Value of Shipment) ที่รวบรวมได้จากการสำรวจบริษัทผู้ผลิต เมื่อ มค.- มิย 2020 โดยคำจำกัดความของ "เครื่องดื่ม" ในรายงานนี้ หมายถึงเครื่องดื่มประเภท Carbonated drinks, Ready to drink coffee, Mineral water, Fruit juices, Tea (Black tea, green tea, Oo-long tea etc) Sport & Functional Drinks, Supplemental Drinks (including energy drinks), Milk and other milk drinks, Lactic acid bacteria drinks, Drink yogurt, Soy milk (https://www.yano.o.jp/press-release/show/press_id/2466)

² จากรายงาน "Research on Alcoholic Beverage Y2019 (เป็นภาษาญี่ปุ่น) โดย Yano Research Institute (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2171)

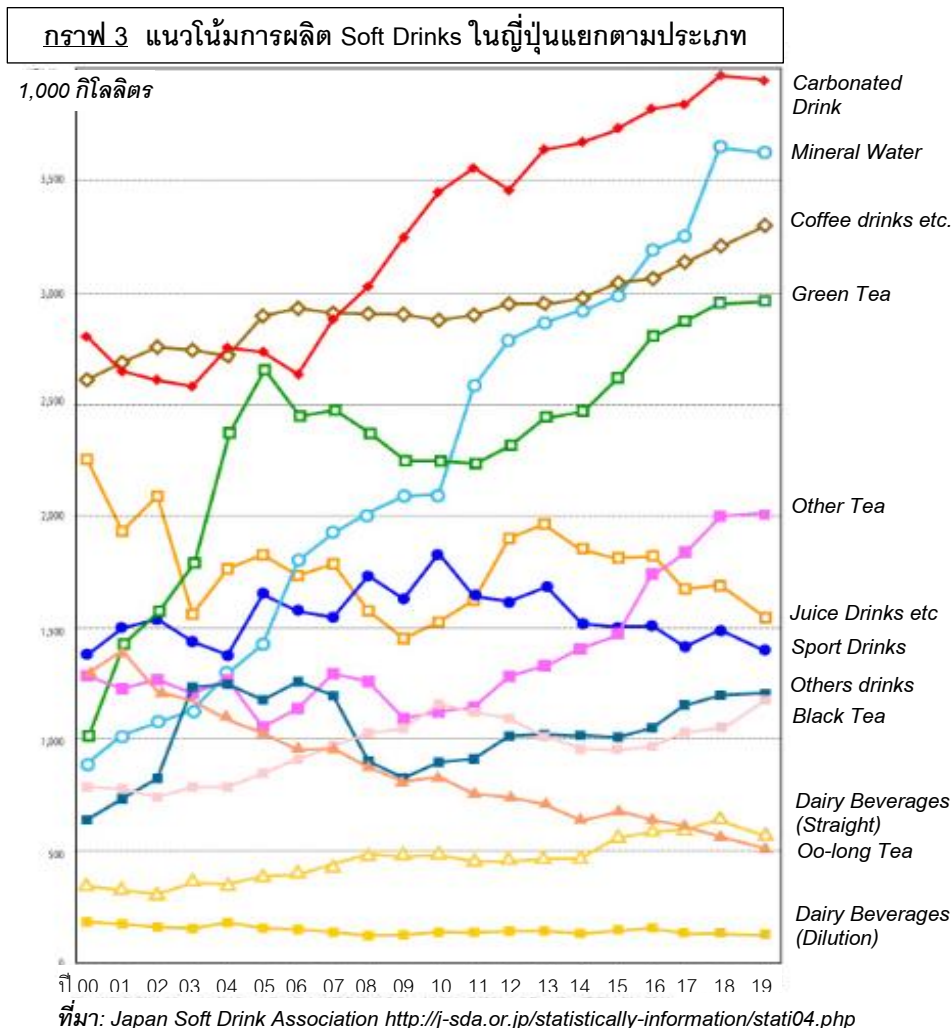
เมษายน 2018 ทำให้อัตราภาษีของเบียร์ลดลง โดยจะค่อยๆลดลงเป็นขั้นบันไดตั้งแต่ปี 2018 ไปจนกระทั่งปี 2026 ทำให้มองกันว่าผู้ผลิตสุราคงจะให้ความสำคัญกับสินค้าเบียร์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงประเภท Craft beer ด้วย

แนวโน้มตลาดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม Soft Drink

สินค้า Soft Drink แบ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลม (Carbonated drink) น้ำแร่ (Mineral water) เครื่องดื่มประเภทกาแฟพร้อมดื่ม ชาประเภทต่างๆ (Black tea, green tea, other tea) เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มประเภทเกลือแร่ (Sport drink) และเครื่องดื่มประเภทนม (Dairy beverages)

สินค้าที่มีปริมาณการผลิตสูงสุด คือ **เครื่องดื่มน้ำอัดลม** ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (กราฟ 1) อย่างไรก็ตาม จากกระแสแนวโน้มความสนใจสุขภาพ และความกังวลในการบริโภคน้ำตาลหรือสารปรุงแต่งสังเคราะห์ (Artificial additives) ทำให้คาดว่า ในระยะยาวการ

บริโภคน้ำอัดลมจะมีแนวโน้มความต้องการที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมก็ได้มีการพัฒนาสินค้าที่มีส่วนผสมน้ำตาลน้อย หรือ ไม่มีน้ำตาล ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังชอบดื่มน้ำอัดลม ในขณะที่เดียวกัน **น้ำแร่บรรจุขวด** ก็มีแนวโน้มขยายตัวที่ดี ส่วนเครื่องดื่มประเภทชาดำ **Black tea** มีช่วงหนึ่งที่แนวโน้มลดลงแต่ค่อยๆกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาออกจำหน่ายสินค้าใหม่ๆของบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และเครื่องดื่มประเภท Sport drink มีแนวโน้มลดลง เช่นเดียวกับ Oo-long tea (ชาอูหลง) ซึ่งเคยได้รับความนิยมสูงแต่ได้ลดลงอย่างเด่นชัด โดยเป็นเพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกจำเจในรสชาติ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญหนึ่งที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตในญี่ปุ่นต้องพยายามพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มใหม่ๆออกสู่ตลาด



สินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่นมีปริมาณการจำหน่ายรวม 9.54 ล้านกิโลลิตร (ปี 2016) ³ โดยแยกตามประเภทได้ ดังนี้

(1) เบียร์ทุกประเภท มีปริมาณรวม 5.31 ล้านกิโลลิตร คิดเป็นร้อยละ 55.6 ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ

(ก) เบียร์ปกติ (มีอัตราส่วนมอลต์>50%) ซึ่งมี

สัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 28.5

(ข) “Happoshu” ⁴ (Low-malt Beer) ร้อยละ 7.6

(ค) เครื่องดื่มเลียนแบบเบียร์ ซึ่งในญี่ปุ่น

เรียกว่า “Shin Janru” ⁵ ร้อยละ 19.5

(2) Liqueur และ Spirits โดยรวม ปริมาณ 2.28 ล้าน กล. สัดส่วนร้อยละ 23.9 แยกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

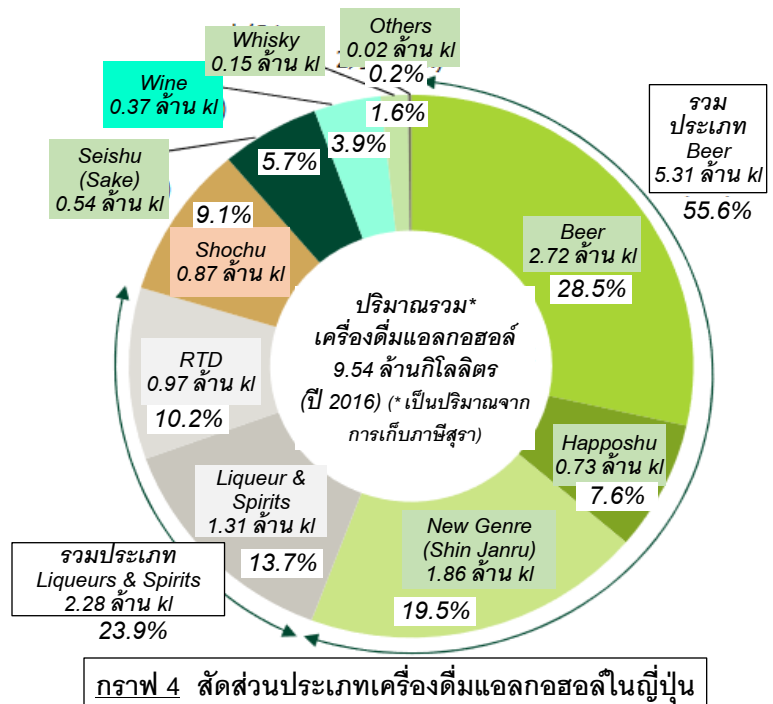
(ก) Liqueurs และ Spirits ⁶ สัดส่วนร้อยละ 13.7

(ข) Ready-To-Drinks (RTDs) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ (<9%) เช่น Cocktails, Chu-hi ⁷ ร้อยละ 10.2

(3) Shochu (เหล้าโซจู) ⁸ สัดส่วนร้อยละ 9.1

(4) Sake (Seishu หรือ เหล้าสาเก) สัดส่วนร้อยละ 5.7

(5) Wine สัดส่วนร้อยละ 3.9



กราฟ 4 สัดส่วนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น

³ จากรายงาน “Trend of Domestic Alcoholic Drinks Market” โดย MitsuSumitomo Bank มิถุนายน 2018

⁴ Happoshu (発泡酒) หรือ Low Malt Beer เป็นประเภทสุราประเภทหนึ่งที่จำแนกภายใต้กฎหมายภาษีสุราของญี่ปุ่น โดยกฎหมายญี่ปุ่นกำหนดว่า เบียร์จะต้องมีอัตราส่วนของมอลต์เกินกว่าร้อยละ 50 และมีการกำหนดประเภทวัตถุดิบที่จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบรองเช่น ผลไม้ สมุนไพร ฯลฯ โดยน้ำหนักรวมขององค์ประกอบรองจะต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนักมอลต์ ส่วน Happoshu มีอัตราส่วนของมอลต์ต่ำกว่าร้อยละ 50 หรือใช้วัตถุดิบอื่นๆ ที่นอกเหนือที่กำหนดเป็นองค์ประกอบรอง

⁵ Shin-Janru (新ジャンル) ซึ่งแปลตรงตัวว่า New Genre เป็นศัพท์บัญญัติในญี่ปุ่นสำหรับสุราประเภทใหม่ หมายถึงประเภทสุราที่เลียนแบบคล้ายเบียร์ โดยไม่ใช่ทั้งเบียร์หรือ Happoshu จึงมักมีการเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า เบียร์ประเภทที่สาม (The third kind of beer) โดยมีองค์ประกอบหลักที่ไม่ใช่มอลต์ เช่น ข้าวสาลี ข้าวโพด หรือถั่วเหลือง หรือนำสุราประเภทอื่นมาผสมกับ Happoshu เริ่มมีการผลิตจำหน่ายหลังจากมีการแก้ไขกฎหมายภาษีสุราเมื่อปี 2003 ซึ่งได้ขึ้นอัตราภาษีสำหรับ Happoshu ที่เคยต่ำกว่าเบียร์ ทำให้ผู้ผลิตเริ่มใช้วัตถุดิบอื่นๆ ที่ไม่ใช่มอลต์มาเป็นองค์ประกอบหลัก

⁶ Spirits สปีริต คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากการหมักให้เกิดแอลกอฮอล์ด้วยยีสต์ ซึ่งเปลี่ยนน้ำตาลในวัตถุดิบ เช่น ธัญพืช มอลต์ หรือผลไม้ให้เป็นแอลกอฮอล์ก่อน แล้วจึงไปผ่านการกลั่น (distillation) แตกต่างจาก Liqueurs ตรงที่ spirit ไม่มีการเติมน้ำตาลหลังการหมัก มีแอลกอฮอล์โดยปริมาตร 20% (alcohol by volume ,ABV) ตัวอย่างของ spirits ได้แก่ บรั่นดี วิสกี้

⁷ Chu-Hi (チューハイ) ชื่อเรียกย่อมาจาก Shochu Highball เป็นเครื่องดื่มที่ผสมระหว่าง Shochu หรือ Vodka และน้ำอัดลม/ไซดา มักมีการใส่ผสมมะนาว หรือผลไม้อื่น

⁸ Shochu (焼酎) เป็นสุราทำจากข้าวโดยวิธีการกลั่น ในขณะที่ เหล้าสาเก (Sake) หรือ Seishu (清酒) ได้จากการหมัก

(6) Whisky สัดส่วนร้อยละ 1.6

(7) เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์อื่นๆ เช่น ไวน์ผลไม้ (sweet fruit wine) ฯลฯ สัดส่วนร้อยละ 0.2

แนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

ดังที่กล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่นมีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นเช่น Shochu ไม่ค่อยได้รับความนิยมนักในกลุ่มผู้ดื่มเยาว์วัย อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มในแต่ละประเภทที่น่าสังเกต คือ

(1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทเช่น RTDs (Ready-To-Drinks) เช่น ค็อกเทล (Cocktail) Chu-Hi ฯลฯ

นับว่าเป็นกลุ่มดาวรุ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีรายงานว่าในปี 2018 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 9⁹ กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ Spirit-based RTDs หรือ RTDsที่ใช้สปีริต ซึ่งมีแยกเป็น RTDs ที่มีแอลกอฮอล์สูง >8% เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชายวัย 30-60 ปี RTDsที่แอลกอฮอล์ต่ำ <3% นิยมในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเริ่มดื่มสุราและผู้หญิง High Ball ซึ่งเป็นวิสกี้ค็อกเทลผสมน้ำโซดา และ RTDsที่มีส่วนผสมของผลไม้มากซึ่งนิยมกันในกลุ่มวัย 20-50 ปีและผู้หญิงที่มักเลือกดื่มเฉพาะรสชาติที่ชอบ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ต่างพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แม้แต่บริษัท Coca Cola ก็ยังเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกในญี่ปุ่นและในโลก โดยเมื่อปี



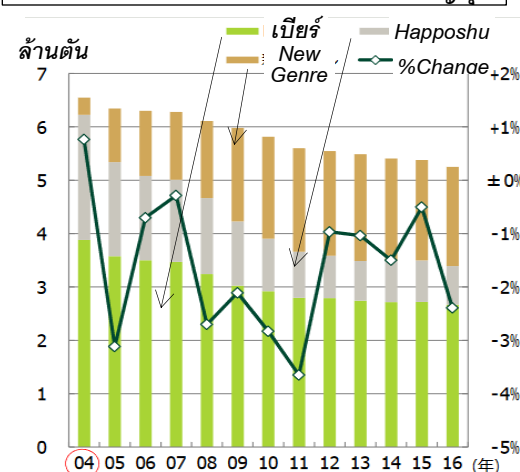
2018 โดยออกจำหน่าย Lemon-Do ซึ่งเป็น Shochu ผสมมะนาวพร้อมรสชาติเช่น Honey Lemon, Salt Lemon

(2) เบียร์ที่ทำจากมอลต์และเหล้าสาเกคาดว่าจะได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากการปรับอัตราภาษีใหม่จะทำให้ราคาลดลง โดยที่ผ่านมา(กราฟ 5) เบียร์ New Genre และ Happoshu ได้แย่งส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไปเนื่องจากอัตราภาษีที่ต่ำกว่าเบียร์ปกติมาก ไวน์ก็อาจจะได้รับกระทบจากความเสียเปรียบด้านภาษีเช่นกัน

(3) ชาวญี่ปุ่นเริ่มนิยมการดื่มที่บ้านกันมากขึ้น เนื่องจากการ

ประหยัดและกฎหมายควบคุมการดื่มสุราที่เข้มงวดขึ้นเพื่อลดการดื่มแล้วขับ รวมทั้งผู้บริโภคสูงวัยที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น การซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่นก็ง่ายเพราะมีจำหน่ายทั่วไปในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งไม่มีการจำกัดเวลาจำหน่าย ดังนั้น คาดว่าจะเป็นช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่องทางจำหน่ายผ่านร้านอาหาร-ร้านเหล้า ซึ่งเคยมียอดจำหน่ายสูงกว่า

กราฟ 5 แนวโน้มการจำหน่ายเบียร์ในญี่ปุ่น



⁹ จากรายงาน Euromonitor International “RTDs in Japan” และ “Alcoholic Drinks in Japan” กรกฎาคม 2019

การพัฒนาสินค้าใหม่ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

การพัฒนาสินค้าใหม่ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มในตลาดญี่ปุ่นซึ่งมีแนวโน้มจำนวนประชากรที่ลดลง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มในญี่ปุ่น ที่ผ่านมามีการศึกษาวิเคราะห์ตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งเพื่อสร้างความต้องการใหม่ๆ ดึงดูดผู้บริโภคญี่ปุ่น ซึ่งใส่ใจในสุขภาพและมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

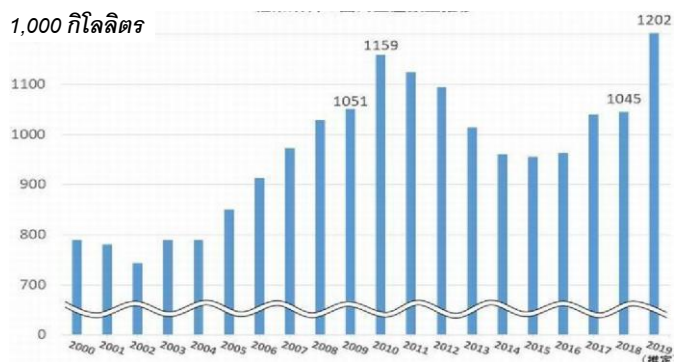
ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม (Carbonated drinks) จากแนวโน้มความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ความนิยมดื่มน้ำอัดลมที่มีรสหวานก็ยังมีอยู่ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เติบโตมาในยุคน้ำอัดลมเป็นที่นิยมสูง บริษัทผู้ผลิตจึงพยายามจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคนดังกล่าวที่ยังติดอยู่กับการดื่มน้ำอัดลม โดยการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติแปลกใหม่ เช่น ผสมน้ำผลไม้ต่างๆ และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวด PET ใสทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นน้ำอัดลม เช่น บริษัท *Suntory Food International* (<https://www.suntory.co.jp/softdrink/company/>) ได้เปิดตัวเครื่องดื่ม *ORANGINA 100* ซึ่งเป็นน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาลเลยและมีส่วนผสมน้ำส้ม 100% ซึ่งเป็นรายแรกในโลกสำหรับสินค้าลักษณะดังกล่าว ส่วนบริษัท *Asahi Soft Drink* (<https://www.asahiinryo.co.jp/index.psp.html>) ได้ออกจำหน่าย *MITSUYA LEMONADE* ซึ่งเป็นเครื่องดื่มกึ่งน้ำอัดลมกึ่งน้ำชาธรรมชาติมะนาว โดยมุ่งเป้ากลุ่มผู้บริโภคสตรีวัย 30-40 ปีที่ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่นแม้จะมีน้ำตาลแต่ไม่หวานมาก



บริษัท *Coca Cola (Japan)* ต้นตำหรับผู้ผลิตน้ำอัดลมและเป็นบริษัท Soft drink รายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาสินค้าใหม่ *Coca Cola ENERGY* แหวกแนวสินค้าดั้งเดิม โดยเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังตัวแรกของบริษัทฯ มีส่วนผสมของคาเฟอีน วิตามิน B6 Guarana extract และ Niacin แต่ยังคงรสชาติเดิมของ Coca Cola พร้อมกันนั้นยังมี *Coca Cola Clear Lime* ซึ่งเป็นเครื่องดื่มใสรสมะนาว ให้ความสดชื่น จำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน

สำหรับเครื่องดื่มประเภท Black tea (ชาดำ) ก็มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ หลากหลายออกสู่ตลาด โดยบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายต่างมุ่งเน้นสินค้าประเภทที่ไม่มีน้ำตาลหรือมีน้ำตาลน้อย ทำให้ยอดการจำหน่ายของเครื่องดื่มกลุ่มนี้ได้กลับมาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2019 เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า¹⁰ (กราฟ 6)

กราฟ 6 แนวโน้มปริมาณการผลิต Black Tea ในญี่ปุ่น



¹⁰ จากรายงานของหนังสือพิมพ์ Shokuhin Sangyou วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2020 (<https://www.ssn.co.jp/news/beverage/2020/02/2020-0130-1630-14.html>)

สินค้าใหม่ในกลุ่มชาดำนี้ ได้แก่ ชาที่มีส่วนผสมน้ำผลไม้ หรือ Fruit tea ซึ่งให้ความหวานโดยไม่ใส่น้ำตาล นอกจากนั้น ยังใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวด PET ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่ากระป๋องแบบเดิม เนื่องจากมีฝาปิดเปิดได้ สามารถดื่มต่อเนื่องได้ในช่วงทำงาน เช่น *Craft Boss Tea Non-Sugar* และ *Craft Boss Milk Tea* ของบริษัท *Santory Food International* ที่บรรจุในขวด PET ส่วนบริษัท *Ito En* (<http://www.teastea.jp/>) ก็ได้ออกจำหน่าย *TEAS' TEA* ซึ่งเป็นชาดำผสมน้ำส้มสด ไม่ใส่น้ำตาลเพิ่มกลิ่นใดๆ แต่ให้กลิ่นรสเหมือนชาที่ชงในโกชา ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มหญิงสาว และในปีนี้ได้ออกสินค้าใหม่ คือ *New Authentic Fresh*



Apple Tea เป็นชาดำผสมน้ำแอปเปิ้ลสด ในขณะที่บริษัท *KIRIN* (<https://www.kirin.co.jp/>) ออกจำหน่ายชาในซีรีส์ *Gogo-no-kocha THE MEISTERS'S* มีสองประเภทใหม่คือ *Orange Tea* และ *Milk Tea* ซึ่งใช้เทคนิค *Refreshing Brew* เป็นเทคนิคการผลิตพิเศษของบริษัทเอง มีส่วนผสมน้ำตาลน้อยมาก รสชาติจึงไม่หวาน ในขณะที่บริษัท *Asahi Soft Drink* ได้ออกจำหน่าย *PLANT TIME Soy Milk Tea* ซึ่งเป็นชาผสมน้ำนมถั่วเหลือง มีกลุ่มเป้าหมายคือสตรีวัย 30-40 ปี บรรจุในภาชนะรูปเพรียว สามารถพกใส่ในกระเป๋าถือสตรีได้



ได้มีการวิเคราะห์กันว่า¹¹ ในตลาดที่ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมีแต่จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นในญี่ปุ่นนี้ สินค้าที่มีแนวโน้มความนิยมจะเพิ่มขึ้นต่อไป ได้แก่ น้ำบรรจุขวด (Bottled water) ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-drink tea) และ เครื่องดื่มจากเอเชีย หรือ Asian speciality drinks

ในกลุ่ม *Asian Speciality Drinks* ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ *Black Vinegar* และ *Lactobacillus drinks* หรือ เครื่องดื่มกรดแลคติก¹² สำหรับ *Black vinegar drink*¹³ หรือ “*Kurozu*” ได้เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดญี่ปุ่นมากกว่า 10 ปี และได้รับความนิยมเนื่องจากมีผลการศึกษาวว่า *Black vinegar* มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายประการ เช่น ลดระดับความดันโลหิตและช่วยบรรเทาความอ่อนเพลียของร่างกาย ปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าเป็นหลายหลากชนิด เช่น ผสมน้ำผลไม้ต่างๆ อาทิ แอปเปิ้ล องุ่น ฯลฯ ทำให้ดื่มง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนเครื่องดื่มประเภทกรดแลคติก ที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมายาวนาน คือ *Calpis* ซึ่งมีประวัติมานานร่วม 100 ปี ทำจากนมขาดมันเนย หมักยีสต์และแบคทีเรียกรดแลคติก ได้มีการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่ๆ มา

¹¹ จากรายงานโดย Euromonitor International “Soft Drinks in Japan” ธันวาคม 2019

¹² เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักกับแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัส (*Lactobacillus*)

¹³ *Black Vinegar* ของญี่ปุ่น ผลิตจากข้าวเหนียวและข้าวมอลต์ (Malted rice) ซึ่ง ต่างกับ *Black Vinegar* ของจีน (เจ็กโช่ว) ซึ่งใช้ข้าวฟ่างหรือข้าวบาร์เลย์

โดยตลอด เดิม Calpis เป็นเครื่องดื่มที่ต้องนำมาผสมก่อนดื่มเนื่องจากมีความเข้มข้นมาก จึงได้มีการพัฒนาเป็น Calpis Soda ที่ผสมเสร็จพร้อมดื่ม ต่อมายังมีชนิดผสมน้ำนมถั่วเหลือง และ น้ำผลไม้ เช่น มะม่วง ฯลฯ

สำหรับสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นจากไทยตั้งแต่เมื่อ 7-8 ปีก่อนหน้านั้นและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยมา คือ น้ำผลไม้ใส่เม็ดแมงลัก หรือที่รู้จักในนาม *Basil Seed Drink* ซึ่งมีรสชาติหลากหลาย เช่น องุ่น มะม่วง มะขาม น้ำผึ้ง ฯลฯ โดยมีจุดเด่นดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มสตรีเนื่องจากมีรูปลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นคุ้นเคย อีกทั้ง ประโยชน์ของเม็ดแมงลักซึ่งมีเส้นใยสูงและช่วยในการลดน้ำหนัก นอกจากนี้ สินค้าเครื่องดื่มของเอเชียอื่นๆ ที่จำหน่ายได้ดียังมี น้ำมะพร้าว(Young Coconut Drink) และ Kombucha หรือ ชาหมัก



Basil Seed Drink

Kombucha

การนำเข้าของญี่ปุ่นสำหรับสินค้าเครื่องดื่ม

ในปี 2019 ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดื่ม(Beverages: HS 22) (โดยยังไม่รวมกลุ่มน้ำผลไม้) เป็นปริมาณ 1,810.8 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 3,662.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ตาราง 1) ประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดได้แก่ ไวน์ (HS 2204) มีมูลค่า 1,811.0 ล้านเหรียญ รองลงมา คือ สุราประเภทบรันดี วิสกี้ ฯลฯ (HS 2208) มูลค่า 817.1 ล้านเหรียญ ตามด้วยเอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพซึ่งมีแอลกอฮอล์เกินกว่า 80% (HS 2207) 449.1 ล้านเหรียญ (ซึ่งนำเข้าเพื่อไปใช้เป็นวัตถุดิบผลิตสุราต่างๆ) และ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ (HS 2202) 214.3 ล้านเหรียญ ส่วนประเภทอื่นๆนอกเหนือจากนี้ มีมูลค่าต่ำกว่า100 ล้านเหรียญ

สำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้(HS 2009) ญี่ปุ่นมีการนำเข้ารวม 692.9 ล้านเหรียญ ปริมาณ 256.7 ล้านลิตร

ตาราง 1 การนำเข้าของญี่ปุ่นสำหรับเครื่องดื่ม แยกตามประเภท

HS	Products	Value(Million US\$)			% Share by products			% Change	Volume (Litre)			% Change
		2017	2018	2019	2017	2018	2019		2017	2019	2019	
22	Beverages	3,414.11	3,490.43	3,662.57	100	100	100	4.93	1,890,783,994	1,803,629,261	1,810,807,014	0.40
2201	Water,Naturl;Ice,Snow	183.79	182.51	184.78	5.38	5.23	5.05	1.24	397,824,736	383,644,361	386,550,013	0.76
2202	Nonalcoholic Beverage	203.64	198.16	214.26	5.97	5.68	5.85	8.12	91,467,163	90,120,765	99,980,716	10.94
2203	Beer Made From Malt	60.39	55.24	66.05	1.77	1.58	1.8	19.56	36,921,332	33,588,184	43,888,454	30.67
2204	Wine Of Fresh Grapes	1,617.16	1,687.81	1,811.00	47.37	48.36	49.45	7.30	283,842,081	266,763,712	285,462,941	7.01
2205	Flavr Wine,Vermouth	9.37	9.07	9.47	0.28	0.26	0.26	4.45	3,849,213	3,623,175	3,578,630	-1.23
2206	Other Fermented Bvrg	173.11	131.80	100.74	5.07	3.78	2.75	-23.57	201,049,486	140,473,271	96,291,178	-31.45
2207	Ethyl Alco Etc>80%Alc	460.11	452.99	449.13	13.48	12.98	12.26	-0.85	723,848,085	730,223,421	738,598,666	1.15
2208	Ethl Alc,Undnat<80Alc	698.38	762.79	817.11	20.46	21.85	22.31	7.12	149,260,246	151,909,431	153,225,686	0.87
2209	Vinegar F Acetic Acid	8.15	10.06	10.03	0.24	0.29	0.27	-0.26	2,721,652	3,282,941	3,230,730	-1.59
2009	Fruit juices	653.82	779.00	692.93	-	-	-	-11.05	243,993,845	275,055,168	256,695,861	-6.67
Source: World Trade Atlas / Japan Customs												

หมายเหตุ รายละเอียดตัวเลขพิภคศุลกากร ในตาราง 2

สำหรับการนำเข้า
จากไทย (ตาราง 3) กลุ่ม
เครื่องดื่ม(Beverages HS
22)ในปี 2019 มีปริมาณ
15.0 ล้านลิตร คิดเป็น
มูลค่า 18.6 ล้านเหรียญฯ
ประเภทที่มีมูลค่า
สูงสุด ได้แก่ ประเภทเอทิล
แอลกอฮอล์ที่ยังไม่ได้แปร
สภาพ มีแอลกอฮอล์โดย
ปริมาตรต่ำกว่า80% (พิกัด

ตาราง 2 รายละเอียดรหัสพิกัดศุลกากรของสินค้าเครื่องดื่ม

HS	Descriptions	รายละเอียด
2201	Waters, including natural or artificial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured; ice and snow	น้ำ รวมถึงน้ำแร่ธรรมชาติหรือน้ำแร่เทียม และน้ำอัดลม ที่ไม่เติมน้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่น ๆ และไม่ปรุงรส รวมทั้งน้ำแข็งและหิมะ
2202	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09	น้ำ รวมถึงน้ำแร่และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือที่ปรุงรสและเครื่องดัดอื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้หรือพืชผักตามประเภทที่ 20.09
2203	Beer made from malt.	เบียร์ที่ทำจากมอลต์
2204	Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 20.09.	ไวน์ที่ทำจากองุ่นสด รวมถึงไวน์ที่เติมแอลกอฮอล์ เกรปมัสต์ นอกจากเกรปมัสต์ตามประเภทที่ 20.09
2205	Vermouth and other wine of fresh grapes flavoured with plants or aromatic substances	เวอร์มูทและไวน์อื่น ๆ ที่ทำจากองุ่นสด ปรุงรสด้วยพืชหรือสารหอม
2206	Other fermented beverages (for example, cider, perry, mead); mixtures of fermented beverages and mixtures of fermented beverages and non-alcoholic beverages, not elsewhere specified or including	เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ได้จากการหมัก (เช่น ไชเดอร์ เพอร์รี่และเมด) รวมทั้งของผสมของเครื่องดื่มที่ได้จากการหมัก และของผสมของเครื่องดื่มที่ได้จากการหมักผสมกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไวน์ที่อื่น
2207	Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of 80% vol or higher; ethyl alcohol and other spirits, denatured, of any strength	เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป รวมทั้งเอทิลแอลกอฮอล์และสุราอื่น ๆ ที่แปลงสภาพแล้ว จะมีความแรงแอลกอฮอล์เท่าใดก็ตาม
2208	Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80% vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages	เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรน้อยกว่าร้อยละ 80 สุรา ลิควอร์และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เป็นสุรา (เช่นบรันดี้ วิสกี้ ฯลฯ)
2209	Vinegar and substitutes for vinegar obtained from acetic acid	น้ำส้มสายชูและของที่ใช้แทนน้ำส้มสายชูที่ได้จากกรดอะซิติก
2009	Fruit juices (including grape must) and vegetable juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other sweetening matter	น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้นักและไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม

ศุลกากร HS 2208) ซึ่งนำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตสุรานิญี่ปุ่นเช่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผสมกับสุราอื่นๆ โดยที่นำเข้าจากไทยคือ ประเภทที่มีน้ำผลไม้เป็นหลักและมีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 1 พิกัด 22089024 มีแหล่งนำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง(สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 57.8)ตามด้วยเวียดนาม (ร้อยละ 35.8) และจีน (ร้อยละ 7.4)

เครื่องดื่มที่นำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ (พิกัดฯ

ตาราง 3 การนำเข้าของญี่ปุ่นจากไทย สำหรับสินค้าเครื่องดื่ม แยกตามประเภท

HS	Description	Value(Million US\$)			Volume (Litre)			Thailand's share (%) by Volume	Thailand's Rank by Volume	Top 5 Sources of Import
		2017	2018	2019	2017	2018	2019			
22	Beverages	####	17.03	18.58	14,936,233	14,343,156	15,004,518	0.83	-	
2208	Ethl Alc,Undnat<80Alc	8.05	8.38	9.65	7,263,747	7,335,203	8,027,052	5.24	5	S.Korea(34.4%)UK(26.3%)USA (11.4%) Vietnam(8.2%) Thailand(5.2%)
2202	Nonalcoholic Beverage	5.07	4.15	4.80	3,101,773	2,772,093	3,326,010	3.33	6	Switzerland(48.3%) USA(12.3%) S.Korea(9.5) Austria(5.3%) Germany(4.6)
2206	Other fermented beverages	2.90	2.85	2.14	3,155,703	3,094,820	2,209,070	2.29	7	S.Korea(64.6%) Vietnam(10.4%) Belgium (6.1%)China (6.0%) Netherlands(2.8%)
2203	Beer Made From Malt	1.86	1.50	1.83	1,347,384	1,088,105	1,372,313	3.13	7	USA(29.0%) Mexico(21.0%)Ireland(8.8%) Germany(7.7%) Belgium (7.1%)
2204	Wine Of Fresh Grapes	0.14	0.14	0.13	28,638	26,415	25,785	0.01	29	Chile(27.9%)France(23.2%)Italy(16.7%) Spain (14.4%) Australia (6.0%)
2209	Vinegar F Acetic Acid	0.02	0.01	0.02	19,602	20,280	31,044	0.96	8	Italy(32.0%) China(28.5%) France(13.3%) USA(11.6%) Philippine(5.3%)
2201	Water,Naturl;Ice,Snow	0.04	0.01	0.01	19,386	6,240	13,244	0.003	21	France(34.8%) USA(55.0%) Italy(4.4%) UK(2.8%) Germany(1.1%)
2207	Ethyl Alco Etc>80%Alc	-	-	-	-	-	-	-	-	Brazil(68.0%) USA(16.6%) Pakistan (13.1%) S.Africa(1.0%) Indonesia(0.4%)
2009	Fruit Juices	6.34	6.95	8.26	3,641,325	5,167,936	6,361,297	2.48	13	China (16.0%) Brazil (15.1%) USA (12.0%) Argentina(7.5%)Israel (6.6%)

Source: World Trade Atlas / Japan Customs

HS

2002) ปริมาณ 3.3 ล้านลิตร มูลค่า 4.8 ล้านเหรียญฯ ไทยมีสัดส่วนนำเข้าเป็นอันดับ 6 หรือ ร้อยละ 3.3 โดยส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) และเครื่องดื่มน้ำแมงลัก แหล่งนำเข้าอื่นๆ ของสินค้าภายใต้พิกัดนี้ที่มีสัดส่วนสูงอันดับ 1-5 ได้แก่ สวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 48.3) สหรัฐฯ (ร้อยละ 12.3) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 6.1) จีน (ร้อยละ 6.0) และ เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.8) อย่างไรก็ตาม ภายใต้พิกัดดังกล่าวนี้ มีสินค้าหลากหลายชนิดซึ่งมีทั้งที่แข่งขันกับสินค้าไทยและมีได้เป็นคู่แข่ง

เครื่องดื่มที่ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยอันดับรองลงมา ได้แก่ **เหล้าหมักอื่นๆ** ภายใต้พิกัดฯ HS 2206 มูลค่ารวม 2.1 ล้านเหรียญฯ ปริมาณ 2.2 ล้านลิตร โดยเป็นประเภท Happoshu (Low-malt beer) ซึ่งเป็นสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตไทยที่เป็น OEM รวมทั้งเครื่องดื่มประเภท **ไวน์คูลเลอร์** (Wine Cooler) ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคสตรี ทั้งนี้ ภายใต้พิกัด HS 2008 นี้มีสินค้าสุราประเภทอื่นๆ เช่น บรันดี วิสกี้ รัม วอดก้า ฯลฯ ซึ่งมีได้แข่งขันกันโดยตรง นอกจากนี้ เครื่องดื่มที่นำเข้าจากไทย ยังมี **เบียร์** ภายใต้พิกัดฯ HS 2203 มูลค่ารวม 1.8 ล้านเหรียญฯ ปริมาณ 1.4 ล้านลิตร โดยเบียร์ไทยเป็นที่รู้จักกันดีในญี่ปุ่นซึ่งควบคู่กันไปกับความนิยมอาหารไทย

สำหรับ **น้ำผลไม้** (พิกัดฯ HS 2009) ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยเป็นปริมาณรวม 6.4 ล้านลิตร มูลค่า 8.3 ล้านเหรียญฯ โดยไทยมีสัดส่วนนำเข้าร้อยละ 2.5 เป็นอันดับที่ 11 แหล่งนำเข้าใหญ่ 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (ร้อยละ 16.0) บราซิล (ร้อยละ 15.1) สหรัฐฯ (ร้อยละ 12.0) อาร์เจนตินา (ร้อยละ 7.5) และ อิสราเอล (ร้อยละ 6.6)

บทสรุปและคำแนะนำสำหรับผู้ส่งออกไทย

1. ตลาดสินค้าเครื่องดื่มในญี่ปุ่นแม้ว่าในระยะยาวจะมีปัจจัยจำกัดหลายอย่างที่ทำให้ตลาดอาจไม่ขยายตัวหรือหดตัว แต่ยังเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีกำลังซื้อเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ในเอเชีย ผู้ผลิตในญี่ปุ่นต่างให้ความสำคัญสูงสุดกับนวัตกรรม (Innovation) เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมทางสังคมและรสนิยมผู้บริโภค และสร้างความต้องการใหม่ รวมทั้งเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งอื่น ซึ่งจะเห็นการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ในประเภท Soft drinks โดยเฉพาะน้ำอัดลมและชาดำ เบียร์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Ready-to-Drinks หากผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยมุ่งที่จะขยายตลาดในญี่ปุ่น ควรต้องพยายามทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เป็น Asian Speciality Drink ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคญี่ปุ่นได้ โดยเน้นจุดขายด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความแปลกใหม่ ซึ่งไทยมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตการเกษตรต่างๆ รวมทั้งพืชสมุนไพร ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของน้ำเม็ดแมงลักของไทยซึ่งได้สร้างกระแสความนิยมไม่น้อยในญี่ปุ่น ทั้งนี้ จะต้องระวังในการโฆษณาสรรพคุณระบุประโยชน์ทางโภชนาการต่อสุขภาพ ซึ่งญี่ปุ่นมีกฎหมายควบคุมดูแลสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากรายงาน สตท.อีโรซิมา เรื่อง “แนวทางการส่งออกสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพไปยังตลาดญี่ปุ่น” สิงหาคม 2561)

2. ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในญี่ปุ่น เช่น ความนิยมเครื่องดื่มที่ไม่มีหรือลดน้ำตาล ภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ เช่น ขนาด สี สัน ไปจนถึง การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
3. นอกจากนั้น มีการวิเคราะห์กันว่าตลาดผู้บริโภคในญี่ปุ่นโดยรวมได้เปลี่ยนไปจากการซื้อเพื่อ “การบริโภค” สินค้าหรือ “Consumption” ไปเป็นเพื่อ “การสร้างประสบการณ์” ด้วยสินค้าหรือ “Experience” ยกตัวอย่าง ในกรณีของสินค้าเครื่องดื่ม เช่น ผู้บริโภคไม่ได้เพียงต้องการเพลิดเพลินกับรสชาติเท่านั้น แต่ต้องการที่จะดื่ม เครื่องดื่มในบรรยากาศที่เข้ากันกับเครื่องดื่มนั้น หรืออาจดื่มที่แหล่งผลิต หรือดื่มไปพร้อมกับการทำกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง ฯลฯ ดังนั้น เครื่องดื่มต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น น้ำผลไม้ หรือ แม้กระทั่งเบียร์และไวน์ของไทย ก็อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคญี่ปุ่นได้จากการทำการตลาดที่ ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ด้วยเครื่องดื่มไทย เช่น ในร้านอาหารไทย หรืออาจเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ เทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่คนญี่ปุ่น โดยสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการบริโภค เครื่องดื่มไทย เป็นต้น

กรกฎาคม 2563

ที่มาข้อมูล

- (1) Ministry of Health, Labor and Welfare <http://www.mhlw.go.jp/>
- (2) Japan Soft Drinks Association <http://www.j-sda.or.jp/about-jsda/english.php>
- (3) Euromonitor International <https://www.euromonitor.com/>
- (4) Japan Wines and Spirits Importers' Association <https://youshu-yunyu.org/data/index.html>
- (5) MIPRO Manufactured Imports and Investment Promotion Organization Guide on Regulations by Product for Sale of Imports https://www.mipro.or.jp/Document/hti0re0000000vi2-att/pdf_publications_fon0088.pdf
- (6) Association for the Safety of Imported Food, Japan (ASIF) (<http://www.asif.or.jp/import.html>)
- (7) JETRO Thailand https://www.jetro.go.jp/thailand/thai/t_survey/fqtpfoodimport.html
- (8) รายงานการสำรวจตลาดโดย บริษัท Yano Research <https://www.yano.co.jp/>
- (9) รายงานตลาดโดยบริษัท Fuji Keizai https://www.fuji-keizai.co.jp/market/deatil.html?cid=19057&view_type
- (10) รายงานโดย Food Industry Newspaper (Shokuhinsangyou Shinbun) 13 มิถุนายน 2019 และ 2 กุมภาพันธ์ 2020
- (11) รายงาน Beverage Industry : Size of Market and Market Share, current and trend in the future (ภาษาญี่ปุ่น) <http://nomad-salaryman.com/beverages-report2019>
- (12) ข้อมูลการปรับอัตราภาษีสำหรับสุรา <https://kakakumag.com/money/?id=15290>
- (13) Trend of Domestic Alcoholic Drinks Market โดย Mitsuisumitomo Bank มิถุนายน 2018 https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3_00_CRSDReport065.pdf
- (14) รายงานจากเว็บไซต์ Foodnavigator <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2019/08/06/Coke-Japan-s-alco-pop-Lemon-Do-to-go-nationwide-after-test-launch>
- (15) ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร Food Intelligence Center Thailand [http://fic.nfi.or.th/foodlaw-continent.php?id=18&n=%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2\(Asia\)](http://fic.nfi.or.th/foodlaw-continent.php?id=18&n=%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2(Asia))