

กล้วย และ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกล้วย ได้รับความนิยมสูงในญี่ปุ่นท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19

หลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 อาจจะเป็นเพราะรูปแบบการทำงานของคนญี่ปุ่นที่เปลี่ยนไป มีการทำงานจากบ้านหรือทำงานจากที่ไหนก็ได้ โดยไม่ต้องไปออฟฟิศ (Work from home/ Telework) กันเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้



เมนูใหม่ของสตาร์บัคส์ในญี่ปุ่น: กล้วยนมอัลมอนด์โรยแผ่นกล้วยอบกรอบ

โอกาสในการทานกล้วยเป็นของว่างหรือของรองท้องสำหรับคนญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในตอนนี้สินค้าจากกล้วยมากมายก็มีการวางขายในตลาดในปัจจุบันด้วย เช่น น้ำกล้วยปั่น เครื่องดื่มผสมกล้วย เป็นต้น เมื่อไม่นานมานี้ร้านแฟรนไชส์กาแฟชื่อดัง สตาร์บัคส์ในญี่ปุ่นเองก็มีเมนูเครื่องดื่มใหม่เป็นเครื่องดื่มแฟรปปูชิโน่ปั่นกล้วยอัลมอนด์โรยแผ่นกล้วยอบกรอบออกมาด้วย

ว่ากันว่า นี่อาจจะเป็นเทรนด์ที่มาใหม่ล่าสุดหลังเหตุการณ์ยอดฮิตของชาวมะม่วงในญี่ปุ่นก็ว่าได้ ในขณะที่สินค้าจากกล้วยเองก็ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเฉพาะบนโลกโซเชียล หรือ SNS ด้วยสาเหตุที่ว่ากล้วยเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงนั่นเอง

ไม่ใช่เพียงร้านค้าที่นำกล้วยมาประยุกต์เป็นเมนูออกขายที่ได้รับความนิยม แต่ร้านขายผลไม้เองก็ขายกล้วยได้ในปริมาณมากเช่นกัน ทาง NHK ได้ไปสัมภาษณ์คุณคามิโอกะ มาซารุ จากร้านขายผักผลไม้สตาร์ฟрут สาขาโคมาโกะมะ ในเขตคิตะ กรุงโตเกียว ได้ความว่า “สำหรับร้านขายผักผลไม้แล้ว กล้วยก็เปรียบได้กับข้าว นั่นแหละ เป็นสิ่งที่ร้านผลไม้ต้องมีขายเสมอตลอดทั้งปี”



บางวันก็ขายกล้วยได้จำนวนมากซึ่งมากกว่า 20 กล่องเลยทีเดียว

คุณคามิโอกะยังกล่าวอีกว่า ในวันธรรมดาช่วงเช้า หากมาที่ร้านก็จะพบกองกล้วยขนาดใหญ่อยู่เสมอ ทั้งนี้เมื่อเทียบกับก่อนช่วงโควิด-19 อาจจะเป็นเพราะคนส่วนใหญ่มีโอกาสทำอาหารกินเองมากขึ้น ก็เลยมีลูกค้าที่ร้านซื้อของมากขึ้นเกือบร้อยละ 20 มีทั้งลูกค้าที่พาลูกมาด้วย ที่พอเข้าร้านมาก็ตรงไปหยิบ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

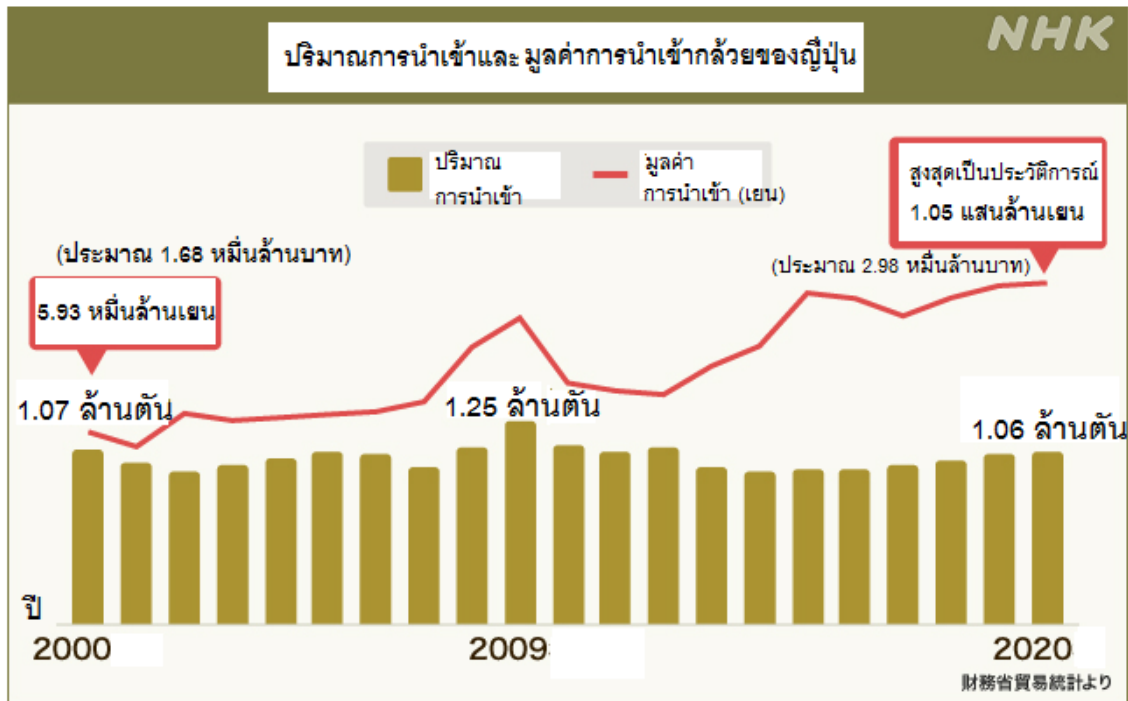
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

กล้วยก่อนเลยก็มี ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่หลังจากหีบผักแล้วก็หีบกล้วยพวงไปด้วยก็มี เรียกได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าหลากหลายที่ให้ความสนใจกล้วย ปกติแล้วจะมีลูกค้าที่หยุดอยู่ตรงมุมที่วางกล้วยขายอยู่เสมอวันที่ขายกล้วยได้เยอะ บางวันขายได้ถึง 560 หวีเลยทีเดียว มีลูกค้าอายุประมาณ 80 ปีท่านหนึ่งบอกว่า “เพราะโควิด-19 เลยทานกล้วยทุกวัน วันละ 1 ลูก”

ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ไม่แพงของกล้วย และคุณค่าทางโภชนาการสูง ทำให้ได้รับความนิยมสำหรับญี่ปุ่นเสมอมา หากย้อนกลับไปดูก็จะพบว่าราคาขายของกล้วยไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเลยกว่าครึ่งศตวรรษตั้งแต่ช่วงหลังปี 2508 อย่างไรก็ตามจากการสำรวจครัวเรือนของสำนักงานสถิติ กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารของญี่ปุ่นพบว่า เมื่อ 9 ปีที่แล้ว ราคาต่อกิโลกรัมอยู่ที่ประมาณ 212 เยน (ประมาณ 60 บาท) แต่เมื่อ 2 ปีที่แล้ว ราคาเพิ่มมาเล็กน้อยอยู่ที่ 270 เยน (ประมาณ 77 บาท) ซึ่งสาเหตุก็เป็นเพราะราคานำเข้าที่สูงขึ้นนั่นเอง



ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าการนำเข้ากล้วยของญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2563 (ที่มา: สถิติการค้า กระทรวงการคลังของญี่ปุ่น)

ยอดปริมาณการนำเข้ากล้วยตลอด 20 ปีมานี้อยู่ในปริมาณที่คงที่ และมีแนวโน้มค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยมาในหลายปีให้หลังอย่างต่อเนื่อง ในปี 2543 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 5.93 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 1.68 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ในปีที่ผ่านมา ปี 2563 อยู่ที่ 1.05 แสนล้านบาท หรือ ประมาณ 2.98 หมื่นล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นเกือบ 2 เท่าเป็นยอดสูงสุดเป็นประวัติการณ์

สมาคมผู้นำเข้ากล้วยแห่งประเทศไทยให้เหตุผลที่ราคาในการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นนั้นเป็นเพราะผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคในกล้วยที่เรียกว่า “โรคตายพราย หรือ โรคปานามาสายพันธุ์ใหม่”

ในฟิลิปปินส์ และอีกหลายประเทศ ตลอดจนการแข่งขันด้านการแย่งการจัดซื้อกับจีนซึ่งการบริโภคมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

กล้วยเป็นผลไม้ที่มีการบริโภคมากที่สุดในญี่ปุ่น เนื่องจากมีราคาคงที่และรับประทานง่าย จากข้อมูลของสมาคมผู้นำเข้ากล้วยแห่งประเทศไทย ระบุว่าญี่ปุ่นนำเข้ากล้วย 1 ล้านตันต่อปีโดยร้อยละ 80 มาจากฟิลิปปินส์ เนื่องจากบริษัทการค้าต่างๆ และ บริษัทจัดจำหน่ายในประเทศที่เข้าไปในพื้นที่และสร้างระบบการจัดหากล้วยที่มีคุณภาพสูง ทำให้เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยด้านโรคและปัจจัยอื่นๆ ทำให้ส่วนแบ่งการนำเข้าซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 90 ได้ลดลงอย่างรวดเร็วในช่วง 7 หรือ 8 ปีที่ผ่านมา โดยจำนวนสินค้าจากอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เช่น เอกวาดอร์ กัวเตมาลา และ เวียดนามกลับเพิ่มขึ้น บริษัทจัดจำหน่ายหลายแห่งกล่าวว่า เนื่องจากปริมาณความต้องการการบริโภคภายในประเทศนั้นยังคงสูงอยู่ ดังนั้นจึงต้องหาแหล่งผลิตที่สามารถป้อนความต้องการแหล่งอื่นๆ ให้ได้เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของกล้วยไทยที่จะได้ขยายตลาดในญี่ปุ่นอีกด้วย

อ้างอิง

ข่าวออนไลน์ NHK ฉบับลงวันที่ 12 มีนาคม 2564

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210312/k10012906411000.html>

ข่าวออนไลน์ Nikkei ฉบับลงวันที่ 19 ตุลาคม 2563

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210312/k10012906411000.html>

ที่มาของรูปประกอบบทวิเคราะห์

1. ข่าวออนไลน์ NHK ฉบับลงวันที่ 12 มีนาคม 2564

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210312/k10012906411000.html>

2. เว็บไซต์ สตาร์บัคส์ เจแปน

<https://www.starbucks.co.jp/>