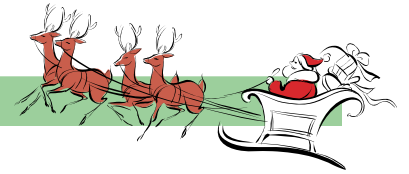


วารสาร โอซากาพาณิชย์



สารในเล่มนี้ :

- ❖ Real GDP ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 1.9%
- ❖ ญี่ปุ่นขาดดุลการค้า 1.3 ล้านล้านเยน
- ❖ เขตคินซิมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น 9 เดือนติดต่อกัน
- ❖ บริษัทญี่ปุ่นรุกซื้อและควบกิจการในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุดเป็นประวัติการณ์
- ❖ ภาคเอกชนญี่ปุ่นกังวลภาวะหลังขึ้นภาษีบริโภค เมษายน 2014
- ❖ ญี่ปุ่นเริ่มทดลองปลูกพืชสมุนไพรภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าจากจีน
- ❖ บริษัทญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมแก่ประเทศอาเซียนโดยมีเงื่อนไขแลกเปลี่ยน
- ❖ ธุรกิจบริษัทเครื่องไฟฟ้าของญี่ปุ่นเริ่มฟื้นตัว
- ❖ บริษัทโซนี่มุ่งเขมไปยังธุรกิจการแพทย์ล้ำสมัยซึ่งจะเป็นดาวรุ่งของญี่ปุ่นในอนาคต
- ❖ ผู้ผลิตสินค้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มองหาลู่ทางใหม่กับสินค้ารถยนต์
- ❖ กลยุทธ์ของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่นในยุค AEC
- ❖ NEWS ALERT!
- ❖ Exploring NIPPON
-- Shiwasu / เดือน 12 --

Real GDP ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 1.9%

เมื่อ 9 ธ.ค. ศกนี้ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ได้ประกาศตัวเลขรายงานด่วนไปเมื่อเดือน พ.ย. ได้ประกาศรายงาน GDP ของช่วงไตรมาสเดือน ก.ค ที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 รายไตรมาสหรือ .-ก.ย. 2013 ซึ่งทำการปรับตัวเลขแล้ว โดยค่าที่ ร้อยละ 1.9 ต่อปี) แม้ว่าการลงทุนด้านแท้จริงของ GDP (Real GDP) ที่ไม่รวมความผันผวน สาธารณูปโภคและที่อยู่อาศัยยังคงขยายตัวสูงของค่าครองชีพได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับ ในขณะที่การบริโภคส่วนบุคคลและการลงทุนไตรมาสก่อนหน้า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 เมื่อคำนวณ เครื่องจักรอุปกรณ์ขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่าเป็นอัตราต่อปี ทั้งนี้ เป็นการปรับตัวเลขลดลงจากที่ ไตรมาสที่แล้ว

ญี่ปุ่นขาดดุลการค้า 1.3 ล้านล้านเยน

ตามรายงานด่วนสถิติการค้าระหว่างประเทศ ประจำเดือน พ.ย. 2013 ของกระทรวงการคลังเมื่อ 18 พ.ย. ศกนี้ ระบุว่าญี่ปุ่นขาดดุลการค้าเป็นมูลค่า 1.3 ล้านล้านเยน (ประมาณ 4.02 แสนล้านบาท) ซึ่งเป็นการขาดดุล 17 เดือนติดต่อกัน และเป็นการขาดดุลติดต่อกันเป็นระยะยาวนานที่สุดของญี่ปุ่น การนำเข้ามีมูลค่า 7.2 ล้านล้านเยน (ประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.1 โดยเมื่อดูตามด้านปริมาณการนำเข้าแล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 ทั้งนี้ นอกจากจะยังคงนำเข้าเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ เพื่อใช้ผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีการนำเข้าเครื่องบินเพิ่มขึ้นด้วย ด้านการ

เขตคินซิมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น 9 เดือนติดต่อกัน

เมื่อวันที่ 18 ธ.ค. ที่ผ่านมา ศาลากรโอซากาได้ ประกาศสถิติการค้าระหว่างประเทศของภูมิภาค คินชิ (โอซากา, เฮียวโงะ, เกียวโต, นารา, วาคายามะ, ชิกะ) ประจำเดือน พ.ย. 2013 โดยการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เมื่อเทียบกับเดือน ธ.ค. 2012 มีมูลค่า 1.2427 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.86 แสนล้านบาท) ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้น 9 เดือนติดต่อกัน โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เรือเดินสมุทร เครื่องผลิตเซมิคอนดักเตอร์ ฯลฯ และ ภูมิภาคคินชิขาดดุลการค้า 3 เดือนติดต่อกัน

ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 คิดเป็นมูลค่า 5.9 ล้านล้านเยน (ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท) โดยมีการส่งออกรถยนต์ไปยังสหรัฐและตะวันออกกลาง และน้ำมันดีเซลไปยังจีนเพิ่มขึ้น เป็นต้น เมื่อดูแยกตามภูมิภาค ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้ากับสหรัฐ 4.8 แสนล้านเยน (ประมาณ 1.5 แสนล้านบาท) โดยได้ดุลฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.1 เนื่องจากการส่งออกรถยนต์ยังคงคึกคักในทางกลับกันขาดดุลฯ ให้กับจีน 5.4 แสนล้านเยน (ประมาณ 1.7 แสนล้านบาท) นอกจากนี้ ยังขาดดุลฯ ให้กับ EU มูลค่า 6.6 หมื่นล้านเยน (ประมาณ 2 หมื่นล้านบาท) ด้วย



สารจาก บ.ก.

อาจมีท่านผู้อ่านหลายท่านสงสัยว่า ทำไมจึงไม่ได้รับ "โอซากาพาณิชย์" ฉบับเดือน พฤศจิกายน จึงต้องขอเรียนแจ้งว่า ด้วยกิจกรรมและภาระกิจหลายอย่างที่ทำให้ทีมงานของสำนักงานฯ โอซากาในช่วงเดือนพฤศจิกายน ทำให้ไม่สามารถออกฉบับดังกล่าวได้ และต้องขอโทษไว้ ณ ที่นี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับเดือนนี้ เราได้เพิ่มหน้าวารสารอีก 2 หน้าเป็นพิเศษ เพื่อนำเสนอข่าวสารให้ท่านผู้อ่านในเดือนนี้มากขึ้น

บริษัทญี่ปุ่นรุกซื้อและควบกิจการในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุดในประวัติศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูล ณ วันที่ 16 ธ.ค. ของ Recof Corp. ซึ่งดำเนินธุรกิจนายหน้าสำหรับการควบรวมและซื้อกิจการ(M&A) พบว่า ในปี 2013 บริษัทญี่ปุ่นมีการทำ M&A ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 92 ราย คิดเป็นมูลค่า 8.163 แสนล้านบาท (ประมาณ 2.53 แสนล้านบาท) ซึ่งเพิ่มขึ้น 3.8 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2012 โดยเป็นจำนวนและ

มูลค่าที่มากที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ โดยมีการขยายการลงทุนไปยังด้านธุรกิจบริการสำหรับผู้บริโภคทั่วไปหรือธุรกิจขายปลีกกันเพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มจำนวนการทำ M&A นี้เอง ทำให้การลงทุนโดยตรงเพิ่มขึ้นด้วย โดยจากข้อมูลของ JETRO พบว่า มูลค่าการลงทุนโดยตรงของญี่ปุ่นไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนระหว่างเดือน ม.ค.-ก.ย. 2013 อยู่ที่ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 4.21 หมื่น

ล้านบาท) ซึ่งสูงกว่า 1.06 พันล้านเหรียญฯ (ประมาณ 3.44 หมื่นล้านบาท) ของปี 2012 ทั้งปี

ในทางตรงกันข้าม คาดว่า M&A ของบริษัทญี่ปุ่นในต่างประเทศโดยรวมลดลงร้อยละ 30 โดยในประเทศจีนลดลงถึงร้อยละ 60 มีสาเหตุจากข้อพิพาทเรื่องพรมแดนระหว่างญี่ปุ่นกับจีนและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน

ภาคเอกชนญี่ปุ่นกังวลภาวะหลังขึ้นภาษีบริโภค เมษายน 2014

ศูนย์วิจัย Nihonkeizai รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการคาดการณ์เศรษฐกิจของภาคเอกชนญี่ปุ่น 40 องค์กร พบว่าโดยเฉลี่ยคาดว่า GDP ในช่วง ม.ค. - มี.ค. 2014 น่าจะขยายตัวขึ้น 4.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2013 แต่ในช่วง

เม.ย. - มิ.ย. 2014 น่าจะหดตัวลง 4.8% ซึ่งให้เห็นว่าภาคเอกชนกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการขึ้นภาษีบริโภคที่จะดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. 2014 ซึ่งถ้าหากเศรษฐกิจยังไม่สามารถฟื้นตัวได้ภายในช่วง ก.ค. - ก.ย. 2014 ก็อาจคาดการณ์ได้ยากว่าจะฟื้นตัว

เมื่อใด นอกจากนี้ ศูนย์วิจัย Mizuho ยังประเมินว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคในปี 2014 จะเพิ่มขึ้นอีก 1.1 จุด อย่างไรก็ตาม การอ่อนค่าของเงินเยนและการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของต่างประเทศจะเป็นปัจจัยบวกที่จะช่วยให้การบริโภคในญี่ปุ่นฟื้นตัวได้เร็วขึ้น

ญี่ปุ่นเริ่มทดลองปลูกพืชสมุนไพรในประเทศทดแทนการนำเข้าจากจีน

กระทรวงเกษตรป่าไม้และการประมงของญี่ปุ่นจะเริ่มทำการทดลองปลูกพืชเพื่อใช้ในการผลิตยาสมุนไพรในสถานทดลองทั่วประเทศจำนวนสูงสุด 20 แห่ง โดยจะคัดเลือกประเภทที่เหมาะสมกับพื้นที่ในเขตนั้นๆ และทำการพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับใช้ในการเพาะปลูกเพื่อให้

สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ โดยมีเป้าหมายให้ได้ผลผลิตในประเทศ 1.5 เท่าของปัจจุบันภายในปี 2016 ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันญี่ปุ่นพึ่งพาพืชสมุนไพรนำเข้าจากจีนกว่า 80% ของความต้องการภายในประเทศ ในขณะที่จีนเริ่มเข้ามาตราการควบคุมการส่งออกทำให้ราคาสูงขึ้น นอกจากนี้การหัน

มาพึ่งผลผลิตในประเทศยังมีข้อดีคือทำให้สามารถเลือกปลูกชนิดที่มีคุณภาพสูงและทำให้มีความมั่นคงเรื่องราคาด้วย กระทรวงเกษตรฯ จะเปิดรับสมัครสหกรณ์การเกษตรจากทั่วประเทศที่สนใจที่จะเข้าร่วมดำเนินการในการทดลองปลูก โดยจะให้เงินช่วยเหลือกับองค์กรเหล่านี้ร้อยละประมาณ 1 ล้านบาท จำนวน 10-20 รายทั่วประเทศ

Exploring

Nippon



Shiwasiu - เดือน 12

ในภาษาญี่ปุ่นเดือนธันวาคม เรียกว่า เดือน 12 แต่ยังมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Shiwasiu ซึ่งแปลตรงตัวว่า “(แม่แต่)ครู(ก็ยังต้อง)วิ่ง” แต่ไม่ใช่วิ่งขอลาอย่างของบ้านเรานะครับ หมายถึงว่าพอถึงเดือนธันวาคมยุ่งวุ่นวายไปหมด แม้แต่ผู้ที่มาซื้อข้าวซึ่งปกติงานจะไม่ยุ่งแต่พอถึงเดือน 12 ก็ยังต้องวิ่งกับวิ่งเพื่อทำโน่นทำนี่

คนญี่ปุ่นมีอะไรต้องทำกันหนักหนาในเดือนธันวาคมก่อนอื่น ต้องสะสมงานที่ค้างคั่งตลอดปี คนทำงานบริษัทก็จะมีภาระเลี้ยงฉลองสิ้นปีที่เราเรียกว่า “Bo-nenkai” (งานเลี้ยงสิ้นปีเก่า) ด้านแม่บ้านก็ต้องทำความสะอาดบ้านครั้งใหญ่ชำระสิ่งสกปรกที่คั่งค้างมาทั้งปีเพื่อต้อนรับปีใหม่ และยังต้องเตรียมซื้ออาหารเตรียมไว้รับประทานในช่วงเทศกาลปีใหม่ คนทั่วไปก็

ต้องเขียน ส.ค.ส.ส่งให้เพื่อนฝูงคนรู้จักเพื่อส่งให้ทันถึงมือผู้รับในวันปีใหม่ บัตรอวยพรปีใหม่โดยปกติจะเป็นไปรษณีย์บัตร

นอกจากนั้น ยังมีประเพณีที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก คือ การฉลองคริสมาสต์ แม้จะไม่ได้นับถือศาสนาคริสต์ แต่การฉลองคริสมาสต์เป็นเหมือนธรรมเนียมท้องถิ่นไปแล้ว ห้างร้านจะมีการประดับประดาด้วยต้นคริสมาสต์ รูปต้นตาลกลอส ฯลฯ จะได้ยินเพลงคริสมาสต์เปิดทั่วไปในร้านค้า จะมีจำหน่ายคริสมาสต์เค้กซึ่งราคาจะค่อยๆ ลดไปเรื่อยๆ ในคืนวันที่ 25 ธค. เมื่อก่อนมีตลาดเล่นกันใหญ่ป็นว่าผู้หญิงควรรีบหาคู่ครองแต่งงานภายในอายุ 25 มิเช่นนั้นจะเหมือนเด็กคริสมาสต์ในวันที่ 26 ซึ่งขายไม่ออก!!

อย่างไรก็ตามประเพณีการให้ของขวัญคริสมาสต์ยังคงเป็นเพียงสำหรับเด็กๆ หรือระหว่างคู่รัก ส่วนธรรมเนียมญี่ปุ่นในการให้ของขวัญ เรียกว่า O-seibo ซึ่งเป็นการให้ของขวัญแก่ผู้ที่ได้มีบุญคุณทำอะไรให้ในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมักจะเป็นประเภทอาหารแห้งสรรพสินค้าในช่วงนี้จะมึ่มมจำหน่าย O-seibo

โดยเฉพาะ ผู้ซื้อเลือกหาชื่อของและทางห้างก็จะจัดส่งให้ถึงมือผู้รับโดยตรง

ในคืนวันส่งท้ายปีเก่า ผู้คนจะกลับภูมิลำเนาและนั่งล้อมวงรับประทานอาหารกันในครอบครัว โดยมีธรรมเนียมการรับประทาน Toshi-koshi-soba แพลตตรงตัวว่าโซบะข้ามปี เนื่องจากโซบะเป็นเส้นหมี่ที่ขาดง่าย เชื่อกันว่าเมื่อรับประทานในช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ก็จะช่วยตัดสิ่งเลวร้ายทั้งหลายในปีเก่าให้หลุดไปได้ ในคืนวันที่ 31 ธค. โทรทัศน์มีรายการฮิต Kohaku Uta Gassen (แข่งเพลงฝ่ายชาวแดง) ของสถานี NHK ซึ่งมีมาทุกปีตั้งแต่ปี 1951 โดยจะมีนักร้องที่เป็นที่นิยมได้รับเลือกให้มาร้องสดในรายการโดยแยกเป็นฝ่ายชาย(สีขา)หญิง(สีแดง) ผู้ชมจะเป็นผู้ให้คะแนนว่าฝ่ายใดจะเป็นผู้ชนะในปีนั้น จากนั้น ก็จะต้องด้วยรายการ Yukutoshi Kurutoshi ถ่ายทอดสดภาพตามวัดญี่ปุ่นที่จะมีการตีระฆัง 108 ครั้งในช่วงข้ามเข้าสู่ปีใหม่ ซึ่งเหมือนกับ count down สตรีญี่ปุ่นนั่นเอง ผู้คนจะนิยมไปนมัสการที่วัดกันตั้งแต่หลังเที่ยงคืน วันที่ที่เข้าสู่ปีใหม่

โอซากาพาณิชย์

ธุรกิจบริษัทเครื่องไฟฟ้าของญี่ปุ่นเริ่มฟื้นตัว

จากความต้องการที่หดตัวลงภายหลังวิกฤตการเงินเมื่อปี 2008 ทำให้ ณ เดือน มี.ค. 2009 บริษัทไฟฟ้า 8 รายใหญ่ของญี่ปุ่นขาดทุน อีกทั้งยังถูกบริษัทของเกาหลีใต้แย่งตลาด รวมทั้ง การเกิดภัยธรรมชาติในญี่ปุ่นตะวันออกและเงินเยนแข็งค่า ทำให้ธุรกิจในช่วงหลังมานี้ ย่ำแย่มาตลอด

อย่างไรก็ตามธุรกิจต่างๆได้เริ่มฟื้นตัวขึ้น เช่น Panasonic Corp. ได้ประกาศปรับผลกำไรประกอบการคาดการณ์ ณ ปลายมี.ค. 2014 เป็น 2.7 แสนล้านเยน (ประมาณ

8.6 หมื่นล้านบาท) หรือเพิ่มขึ้น 68% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และปรับกำไรสุทธิขึ้นเป็น 1 แสนล้านเยน (ประมาณ 3.2 หมื่นล้านบาท) หลังจากที่ปีงบประมาณ 2012 ขาดทุนไป 7.5 แสนล้านเยน (ประมาณ 2.4 แสนล้านบาท) ทั้งนี้ เนื่องจากมีการขายธุรกิจที่ไม่สำคัญ ประกอบกับยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับที่อยู่อาศัยและรถยนต์ขยายขึ้น ซึ่งจะเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปีที่บริษัทดังกล่าวได้กำไรในขั้นสุดท้าย

ด้านบริษัทอื่นๆ เช่น Sharp, Hitachi และ Toshiba ก็ได้ปรับดีขึ้นเช่นกัน โดยนอกจากมี

การปรับโครงสร้างบริษัทแล้ว ได้เปลี่ยนไปเน้นธุรกิจที่ถนัด เช่น ระบบข้อมูลหรือรถไฟของอีตาชิ เซมิคอนดักเตอร์ของโตชิบา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Sony ซึ่งได้รับกำไรเป็นครั้งแรกจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 ปี โดยวิธี เช่น ลดจำนวนรุ่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่ยังคงได้ปรับลดผลกำไรคาดการณ์ลง เนื่องจากการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าดิจิทัลในบ้านอื่นๆ ยังไม่อาจวางใจได้

บริษัทโซนี่มุ่งเพิ่มไปยังธุรกิจการแพทย์ล้ำสมัยซึ่งจะเป็นธุรกิจดาวรุ่งของญี่ปุ่นในอนาคต

บริษัท Sony ได้ประกาศร่วมลงทุนกับบริษัท M3 (www.corporate.m3.com) ซึ่งให้การบริการข้อมูลการแพทย์ทางอินเทอร์เน็ต และบริษัท ILLUMINA (มีบริษัทแม่อยู่ที่สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาด 70% ของโลกในสาขาอุปกรณ์วิเคราะห์พันธุกรรม (www.illumina.com) ซึ่งให้บริการค้นคว้า

วิเคราะห์ด้านพันธุกรรม โดยโซนี่จะลงทุนกว่าครึ่งในบริษัทใหม่ดังกล่าวและจะให้บริการในญี่ปุ่นในการทำการวิเคราะห์พันธุกรรม เช่น การวิเคราะห์จีโนม (Genome Analysis)* รวมทั้งบริการด้าน

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพันธุกรรมให้กับบริษัทต่างๆ เช่น บริษัทเภสัชภัณฑ์ ฯลฯ โดยจะใช้อุปกรณ์ขั้นแนวหน้าของบริษัท ILLUMINA และอาศัยเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท M3 ให้บริการข้อมูลการแพทย์ไปยังแพทย์ในญี่ปุ่นกว่า 80% ซึ่งลงทะเบียนเป็นสมาชิกอยู่กับบริษัท M3 สำหรับข้อมูล

ต่างๆด้านพันธุกรรมที่รวบรวมได้จะจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อจำหน่ายต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

จำนวนมหาศาลซึ่งจัดว่าเป็น Big Data ประเภทหนึ่งนี้จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการบริหารจัดการข้อมูลของบริษัทโซนี่ ในระยะที่ผ่านมา ธุรกิจหลักของบริษัทโซนี่คือด้านอิเล็กทรอนิกส์ประกอบกระซังกัน ทำให้การจำหน่ายโทรทัศน์ประสบปัญหาขาดทุนมาตลอด ในขณะที่มีธุรกิจการบันเทิง

เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ยังคงจะประกอบบริษัทไว้ได้ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องมองหาธุรกิจแขนงใหม่ที่จะมุ่งเพิ่มเพื่อให้เป็นสาขาหลักของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ซื้อกิจการ venture business ของสหรัฐฯ ซึ่งค้นคว้าพัฒนาอุปกรณ์วิเคราะห์สำหรับการแพทย์แขนง Tissue engineering และต่อมาเมื่อปี 2012 ยังได้จับมือกับบริษัท Olympus ในธุรกิจกล้อง endoscope ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทโซนี่กำลังเริ่มที่จะค่อยๆ หันเข้าสู่ธุรกิจการแพทย์ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีโอกาสขยายตัวสูงในอนาคต โดยได้ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายโดยรวมทุกแขนงของบริษัทฯ ในปี 2020 ให้เป็น 2 แสนล้านเยน หรือ 10 เท่าของยอดขายจำหน่ายของบริษัทฯ ในปี 2012

มีการประมาณการว่าธุรกิจบริการวิเคราะห์ข้อมูลทางพันธุกรรมในญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านเยน โดยโซนี่ถือว่าเป็นรายใหม่ที่จะเข้ามาในวงการธุรกิจนี้ นอกเหนือจากบริษัท Takara Bio Inc. (www.takara-bio.com) และ Mitsui Knowledge Industry Group หรือ MKI (www.mki.co.jp) ซึ่งให้บริการอยู่

แล้วในญี่ปุ่น ในระดับโลกจะเห็นได้ว่าบริษัทชั้นนำในธุรกิจ IT ต่างๆก็กำลังมุ่งเพิ่มธุรกิจไปยังการวิเคราะห์ จีโนมและธุรกิจการแพทย์ล้ำสมัยเช่นกัน อาทิ เช่น บริษัท Amazon dot com ของสหรัฐฯ ก็ได้เริ่มการให้บริการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์จีโนม เช่นเดียวกับกับบริษัท Google ก็ได้เข้า

ไปลงทุนในบริษัทวิเคราะห์จีโนมแล้ว

ประเทศไทยซึ่งตั้งเป้าการเป็น Medical Hub ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ควรต้องติดตามสถานการณ์พัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยเฉพาะของญี่ปุ่น ซึ่งได้มีผลงานหลายสาขาที่จัดอยู่ในระดับชั้นนำของโลก เช่น เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเซลล์ iPS (Induced Pluripotent Stem Cells) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื่องจากในญี่ปุ่นปัจจุบันยังมีกฎระเบียบภายในประเทศที่จำกัดการรักษาโดยเทคโนโลยีใหม่ทางการแพทย์ บริษัทญี่ปุ่นจึงพยายามหาช่องทางที่นำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้ไปยังต่างประเทศซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่าในการอนุญาตให้รักษาโรค ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสดีสำหรับไทยที่จะตั้งเทคโนโลยีล้ำสมัยเหล่านี้เข้ามาในประเทศ

แต่ในขณะเดียวกันอาจต้องคำนึงและให้ความระมัดระวังในประเด็นความปลอดภัย พร้อมๆไปกับประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง

* **จีโนม (Genome)** คือ ข้อมูลทางพันธุกรรมทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติของสิ่งมีชีวิตชนิดใดชนิดหนึ่ง จีโนม (Genome) เป็นชุดของ DNA ทั้งหมดที่บรรจุอยู่ในนิวเคลียสของทุก ๆ เซลล์ จึงเปรียบเสมือน "Blueprint" หรือแบบพิมพ์เขียวของสิ่งมีชีวิต การวิเคราะห์จีโนมจะช่วยให้สามารถคาดการณ์ว่าบุคคลนั้นจะมีแนวโน้มเป็นโรคอะไรได้ง่ายในอนาคต รวมทั้งสามารถคาดการณ์ก่อนที่จะให้ยาแก่คนไข้ได้ว่ายาชนิดไหนจะให้ผลมากที่สุด ประการใดหรือจะมีผลข้างเคียงเกิดขึ้นกับคนไข้หรือไม่

ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มองหาหนทางใหม่กับสินค้ารถยนต์

ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์/ไฟฟ้ากำลัง อยู่ระหว่างการปรับการดำเนินงานธุรกิจโดยมุ่งมองไปยังสินค้ารถยนต์ซึ่งเป็นตลาดที่เชื่อว่าจะมีการเติบโต อาทิ เช่น Nidec Corp. ได้ตกลงซื้อบริษัท Honda Elesys Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทผลิต ECU (Electric Control Unit) สำหรับรถยนต์โดยเฉพาะประเภทรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

เครื่องยนต์ มอเตอร์ เบรคด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ประหยัดเชื้อเพลิง เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ การประกอบชิ้นส่วนต่างๆ ขึ้นเป็นชิ้นส่วนใหม่ (Module) เนื่องจากการจำหน่ายชิ้นส่วน เช่น มอเตอร์ แบตเตอรี่ แยกกัน จะต้องพบกับการแข่งขันด้านราคา ซึ่งหากทำเป็น Module ได้ ก็จะทำให้สัดส่วน

กำไรเพิ่มขึ้น ด้าน Kyocera Corp. ซึ่งผลิตตัวเก็บประจุ (Condenser) ฯลฯ ส่งให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์นั้น ก็แสดงความประสงค์ที่จะพัฒนาระบบที่เป็นเอกลักษณ์และใช้ชิ้นส่วนของตัวเองเพื่อทำธุรกิจกับผู้ผลิตรถยนต์สำเร็จรูปโดยตรง

ชื่อบริษัท	รายละเอียด	การทำธุรกิจ
Nidec Corp.	ชิ้นส่วนที่ประกอบขึ้นด้วย ECU หรือ มอเตอร์ขับเคลื่อนเข้าด้วยกัน เป็นต้น	ตั้งเป้ายอดขาย ณ ปลายเดือน มี.ค. 2016 ที่ 3 แสนล้านเยน (ประมาณ 9.6 หมื่นล้านบาท) และเพิ่มอัตรากำไรประกอบการเป็นร้อยละ 8
Hitachi Automotive Systems, Ltd.	ระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับไฮบริด อุปกรณ์ควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	ตั้งเป้ายอดขาย ณ ปลายเดือน มี.ค. 2016 ให้เป็น 1 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.2 แสนล้านบาท) จาก 8 แสนล้านเยน (ประมาณ 2.5 หมื่นล้านบาท) ในปัจจุบัน
Panasonic Corp.	ระบบนำทางรถยนต์ แบตเตอรี่/กล่อง สำหรับรถยนต์ เป็นต้น	ตั้งเป้ายอดขาย ณ ปลายเดือน มี.ค. 2019 เป็น 2 ล้านล้านเยน (ประมาณ 6.4 แสนล้านบาท) หรือ 2 เท่าของปัจจุบัน
Mitsubishi Electric Corp.	ระบบกฎแฉอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องยนต์ เรดาร์ เป็นต้น	ยอดขายในปัจจุบันคาดว่าจะอยู่ที่ 5 แสนล้านเยน (ประมาณ 1.6 แสนล้านบาท) จะสร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนแห่งใหม่ที่ประเทศเม็กซิโก ในปี 2014

News Alert!! ผู้ส่งออกไทยควรระวังการระบุสินค้าบนฉลากที่ไม่ตรงกับสินค้าจริงที่ส่งไปตลาดญี่ปุ่น

เมื่อประมาณปลาย ต.ค.ที่ผ่านมาในญี่ปุ่นได้มีการพบว่ามีโรงแรมที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท Hanshin-hankyu Hotels ได้มีการใช้วัตถุดิบอาหารซึ่งไม่ตรงกับประเภทที่ระบุไว้ในเมนูของร้านอาหารและสถานที่จัดเลี้ยงจำนวน 23 แห่ง โดยเมนูที่พบว่าระบุไม่ตรงกับวัตถุดิบจริงมีถึง 47 รายการ เช่น กุ้งซึ่งในเมนูระบุว่าใช้กุ้งประเภท"ชิบะเอบิ"ซึ่งเป็นกุ้งที่จับได้ทางภาคตะวันตกของญี่ปุ่นหรือชายฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จริงๆแล้วใช้กุ้งแวนนาม (Vannamei) ซึ่งมีราคาถูกกว่า เป็นต้น จนได้กลายเป็นเรื่องใหญ่โตถึงขนาดประธานบริษัทฯต้องลาออก หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ปรากฏว่าได้พบการระบุข้อมูลเท็จบนสินค้าที่จำหน่ายหรือบนเมนู อาหารในห้างสรรพสินค้าและโรงแรมใหญ่ๆ อีกหลายแห่ง เช่น ห้างฯ Mitsukoshi-Isetan โรงแรม Ritz Carlton Osaka ฯลฯ ติดต่อกันเป็นเหมือนโดมิโน แม้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเริ่มจากการระบุเท็จหรือบางกรณีก็เป็นกรระบุโดยใช้ถ้อยคำคลาดเคลื่อนหรือไม่ชัดเจนบนเมนูอาหาร แต่ได้ส่งผลในวงกว้างไปยังสินค้าทั้งอาหารและไม่ใช่อาหารที่จำหน่ายอยู่ในญี่ปุ่นทั้งหมด ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลกฎหมายการระบุฉลากจึงเริ่มเข้าตรวจเช็คและเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบ ในขณะที่สมาคมภาคเอกชนในอุตสาหกรรมต่างๆก็เร่งทบทวนตรวจเช็คความถูกต้องของการระบุฉลากสินค้าและบริการ รวมไปถึงผู้บริโภคทั่วไปก็เข้มงวดในการเลือกสินค้ามากขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่สั่นคลอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า/บริการในญี่ปุ่นอย่างไม่เคยมีมาก่อน

ญี่ปุ่นมีกฎหมายชื่อ Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations¹ ซึ่งควบคุมไม่ให้มีการระบุคุณภาพเนื้อหา ราคา ฯลฯ ของสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยห้ามไม่ให้มีการระบุที่ไม่ตรงหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงสำหรับสินค้าหรือบริการในด้าน (1) คุณภาพ มาตรฐาน (อาทิ เช่น เสื้อเสดเตอร์ที่มีส่วนผสมของแคชเมียร์เพียง 80% แต่ระบุบนฉลากว่า 100% เป็นต้น) และ (2) ราคาหรือเงื่อนไข (เช่น ระบุที่กล่องหรือฉลากว่าสินค้านั้นมีปริมาณมากกว่าสินค้าของบริษัทอื่น 2 เท่าในขณะที่จริงๆแล้วมีปริมาณไม่ได้มากกว่าสินค้าของบริษัทอื่นแต่อย่างใด เป็นต้น) นอกจากนั้น ยังมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Household Goods Quality Labeling Act, The Law Concerning Standardization and Proper Labeling of Agriculture and Forestry Products (JAS Law), ระบบ JIS Mark Labeling ภายใต้ Industrial Standardization Law

ข้อแนะนำสำหรับผู้ส่งออกไทย

เนื่องจากขณะนี้ หน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ และผู้ประกอบการในญี่ปุ่นซึ่งรวมไปถึงบริษัทผู้นำเข้าสินค้าต่างๆ เริ่มมีการทบทวนกดดันและเพิ่มความเข้มงวดอย่างมากเกี่ยวกับการระบุฉลากหรือบรรทัดฐานของสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ผู้ส่งออกของไทยจึงควรให้ความระมัดระวังเป็นอย่างสูง ในการตรวจเช็คความถูกต้องของสินค้าที่ระบุบนฉลากหรือบรรทัดฐานตรงกับสินค้านั้นจริง เนื่องจากหากมีการตรวจพบความไม่ถูกต้อง อาจส่งผลให้ผู้นำเข้าปฏิเสธการรับสินค้า หรือ หากสินค้านั้นมีวางจำหน่ายในตลาดแล้ว อาจถูกเรียกคืนหรือถูกปรับและอาจถึงขั้นถูกดำเนินคดีได้

โอกาสพาณิชย์

กลยุทธ์ของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่นในยุค AEC

จากสถานะต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้ม ในปีงบประมาณ 2013 ซึ่งมีสัดส่วนการผลิตสูงขึ้น ทั้งวัตถุดิบและค่าแรงในจีน ความผัน ในอาเซียน 26% จะเพิ่มเป็น 30% ในปีงบประมาณของอัตราแลกเปลี่ยน ฯลฯ อีกทั้งรัฐบาล 2014 โดยเร่งให้เร็วกว่ากำหนดเดิมคือปี 2015 ญี่ปุ่นมีกำหนดจะขึ้นภาษีบริโภค (Consumption Tax) จาก 5% เป็น 8% ตั้งแต่ 1 เม.ย. อาเซียนตั้งอยู่ที่เวียดนาม ในขณะที่ผลิต 2014 ทำให้วงการผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประเภทเสื้อผ้าชั้นนอก(Outerwear) ในพม่า ญี่ปุ่นซึ่งผลิตเสื้อผ้า โดยเฉพาะสำหรับ ไทย กัมพูชาและบังคลาเทศ อย่างไรก็ตาม จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท GMS สินค้าของบริษัทประมาณ 12% ยังคงผลิตใน (General Merchandise Store)ต่างเริ่ม ญี่ปุ่นเช่นประเภทเสื้อเชิ้ต เสื้อโปโลและถุงเท้า

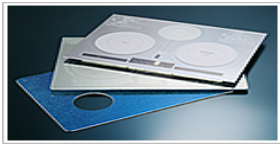
ทบทวนปรับกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อเตรียมรับ ซึ่งมีจุดแข็งคือ การผลิตที่รวดเร็วและความ สถานะการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้น สม่ำเสมอของคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สินค้าที่จำหน่ายได้เรื่อยๆซึ่งต้องให้มีคงสต็อก ญี่ปุ่นใช้ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) เร่ง อยู่ตลอดเวลา ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในอาเซียน ด้านบริษัท Tsukamoto Apparel (<http://www.tsukamoto-apparel.co.jp>) ก็ได้เพิ่ม และในขณะเดียวกัน (2) มุ่งพัฒนาสินค้าที่ ผลิตในญี่ปุ่น หรือ Made in Japan ซึ่งเป็น สัดส่วนการผลิตในอาเซียนจาก 5% เป็น 15% สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยแต่ละบริษัทจะใช้ แทนส่วนที่ผลิตในจีนซึ่งได้ลดลงเป็น 35% แต่ กลยุทธ์ทั้งสองควบคู่กันไป การโยกย้ายฐาน ในขณะเดียวกัน สัดส่วนการผลิตในญี่ปุ่นก็ยัง การผลิตไปยังอาเซียนนั้นได้รับแรงจูงใจ จะคงไว้ที่ 5% โดยใช้วิธีการประสานอย่าง สนับสนุนจากการที่อาเซียนจะเข้าสู่ตลาด ใกล้ชิดกับโรงงานรับจ้างผลิตในญี่ปุ่นเพื่อผลิต การค้าเสรีที่สมบูรณ์ ในปี 2015 ภายใต้อินค้าตอบสนองร้านค้าปลีก GMS รายใหญ่ที่ AEC(ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน) ดังเช่น มีปริมาณการสั่งซื้อสูง ดังนั้น จึงสามารถที่จะ บริษัท Yamato International (<http://www.yamatointer.co.jp/>) ซึ่งเป็นผู้ผลิตจำหน่าย โรงงานรับจ้างผลิตทำการผลิตในช่วงที่ไม่ใช่ เสื้อผ้าบุรุษภายใต้แบรนด์ Crocodile กำลัง peak ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ เร่งการย้ายฐานการผลิตไปยังอาเซียน โดย ในระดับหนึ่ง สินค้าสำคัญของบริษัทที่ยังใช้

ฐานการผลิตในญี่ปุ่นคือสินค้าสำหรับผู้สูงวัย โดยใช้ฝ้ายจากอินเดียมาถักเย็บใน ญี่ปุ่นและเสนอขายโดยเน้นว่าเป็น Made In Japan เนื่องจากกลุ่มผู้สูงวัยญี่ปุ่นยังคง มีแนวโน้มยึดติดกับ Made In Japan ทั้งนี้ จากการสำรวจความเห็นของบริษัท ญี่ปุ่นโดย International Cooperation Bank เกี่ยวกับการขยายธุรกิจในประเทศ พัฒนาใหม่ในช่วง 3 ปีข้างหน้า พบว่า มี แนวโน้มความสนใจต่อประเทศกัมพูชา เพิ่มขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุผลคือ ค่าแรง ต่ำและตลาดในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว สูง รวมทั้งยังเหมาะที่จะใช้เป็นฐานในการ ผลิตเพื่อส่งออกสู่ญี่ปุ่น ทั้งนี้ ผลสำรวจดังกล่าวปรากฏในแนวทางเดียวกันกับที่ JETRO ได้ระบุในรายงาน “แนวโน้มการ กระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเอเชีย” ซึ่ง ระบุว่าบริษัทญี่ปุ่นกำลังมุ่งขยายธุรกิจกับ กัมพูชาเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน เนื่อง จากค่าแรงที่สูงขึ้นและความยากในการหา แรงงานทั้งในจีนและไทย ดังเช่น บริษัท มินิแบของญี่ปุ่นซึ่งได้เปิดโรงงานประกอบ มอเตอร์ขนาดเล็กขึ้นในเขตเศรษฐกิจ พิเศษชานนครพนมเปญ เพื่อทำการ ประกอบชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากไทยและส่ง สินค้าสำเร็จรูปกลับไปยังลูกค้าในไทย

ข้อเสนอแนะและโอกาสสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

- (1) ที่ผ่านมา บริษัทญี่ปุ่นได้มุ่งการขยายธุรกิจไม่ทางทั้งในด้านการนำเข้าจากอาเซียนหรือเข้าไปลงทุนในอาเซียนเพิ่มขึ้น เพื่อทดแทนส่วน ที่ได้ลดลงในประเทศจีน หรือที่เรียกว่า China plus one แต่ขณะนี้ มีแนวโน้มที่เรียกว่า Thailand plus one กล่าวคือ กำลังมองหา แหล่งอื่นเพื่อมาเสริมในส่วนที่ไทยไม่สามารถรองรับได้ เนื่องจากปัญหาค่าแรงและการขาดแคลนแรงงานในไทย ทั้งนี้ Thailand plus one มิได้หมายความว่าไทยโยกย้ายจากไทยไปยังกัมพูชาหรือพม่าทั้งหมด แต่เป็นการมองหาแหล่งอื่นเพื่อเติมหรือทดแทนใน ส่วนที่ไทยไม่สามารถรองรับได้ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและส่งออกของไทยจึงควรต้องปรับกลยุทธ์บริษัทให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่ กำลังเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมุ่งเสริมจุดแข็งที่ไทยยังมีอยู่ได้แก่ คุณภาพ ดีไซน์ ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ รวมไปถึง พยายามหาทางใช้ประโยชน์ด้านต้นทุนด้านโลจิสติกส์ที่มีความได้เปรียบกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย ควรเร่งพัฒนาให้บริษัทสามารถรับเป็น Total supply source โดยวางบทบาทให้เป็นศูนย์กลางของ supply chain ใน AEC ซึ่งรับการสั่งซื้อจากญี่ปุ่น และจัดหาวัตถุดิบต่างๆจากทั่วอาเซียน บริหารจัดการผลิต โดยใช้ความได้เปรียบในแต่ละประเทศใน อาเซียน เพื่อส่งให้ตลาดญี่ปุ่น
- (2) จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่า สิ่งที่บริษัทญี่ปุ่นต้องการ นอกไปจากการเสาะหาแหล่งที่ต้นทุนต่ำกว่าแล้ว คือ การผลิตที่สามารถ ตอบสนองได้รวดเร็วและความสม่ำเสมอของคุณภาพ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตของไทยควรมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งหาก สามารถตอบโจทย์ที่บริษัทญี่ปุ่นต้องการดังกล่าวได้ ก็เชื่อว่าบริษัทของไทยยังคงเป็นที่สนใจในฐานะคู่ธุรกิจสำหรับญี่ปุ่นได้อยู่ต่อไป
- (3) สำหรับตลาดผู้สูงวัยซึ่งจะเป็นตลาดที่เพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้นในญี่ปุ่นนั้น แม้ว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังคงค่อนข้างยึดติดกับ Made In Japan แต่เบื้องหลังความรู้สึกดังกล่าว จริงๆ แล้วอยู่ที่ “ความอุ่นใจ ความปลอดภัย และ Traceability (การตรวจย้อนกลับ ได้)” ของสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่น ดังนั้น หากผู้ผลิตผู้ส่งออกที่ต้องการมุ่งเป้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงวัยดังกล่าว ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเหล่านี้ให้มาก ก็จะสามารถจับตลาดดังกล่าวได้

อุตสาหกรรมและธุรกิจสำคัญเขตคันไซ



ในเขตคันไซ มีบริษัทผู้ผลิตวัสดุอุตสาหกรรมอยู่หลากหลาย ในด้านกระจก/แก้ว มีบริษัทรายใหญ่ คือ Nippon Electric Glass Co.Ltd (www.neg.co.jp ยอดขาย 3.4 แสนล้านเยน) ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1949 ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตแผ่นแก้วสำหรับจอภาพผลึกเหลว Glass substrate for Liquid Crystal Display (LCD) อันดับ 3 ของโลกและยังผลิตกระจกพิเศษต่างๆ เช่น กระจกในสาขาก่อสร้าง กระจกสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น โทรศัพท์มือถือ แผ่นกระจกบนเตาไฟฟ้า ฯลฯ อีกบริษัท Nihon Yamamura Glass Co.Ltd (www.yamamura.co.jp 7.1 หมื่นล้านเยน)ซึ่งเริ่มธุรกิจมาตั้งแต่ยุคเมจิ ปี 1897ผลิตสินค้าประเภทขวดแก้ว กระจกใช้ในอุตสาหกรรม ไปจนถึงขวดพลาสติก PET ฯลฯ ในช่วงหลังนี้ เนื่องจากในวงการผู้ผลิตโทรทัศน์ของญี่ปุ่นสภาวะธุรกิจไม่ค่อยดีนัก ทำให้ความต้องการจอภาพลดลงอย่างมาก บริษัทผู้ผลิตแก้ว/กระจกเหล่านี้จึงเบนเข็มไปยังกระจกประเภทพิเศษต่างๆ เช่น กระจกสำหรับแผ่นแบตเตอรี่พลังงานอาทิตย์ ฯลฯ เป็นต้น

ด้านวงการกระดาษและเยื่อกระดาษ บริษัทใหญ่อันดับ 3 ของญี่ปุ่น ได้แก่ Rengo (www.rengo.co.jp 4.9 แสนล้านเยน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระดาษลูกฟูก(Corrugated fiberboard)รายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น และมีการถือหุ้นไขว้กันกับบริษัท Nihonseishi ยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ในวงการผู้ผลิตกระดาษของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีบริษัท The Pack Corp. (www.thepack.co.jp 8.2 หมื่นล้านเยน)ซึ่งเป็นบริษัทเก่าแก่เช่นกันในเขตคันไซ ตั้งมาตั้งแต่ยุคเมจิ ปี 1878 ผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายทั้งถุง กล่อง ฯลฯ

ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สดร.โอซากา

Thai Fashion Goods Mini-Exhibition & Business Matching in OSAKA

16 - 17 มกราคม 2014 Osaka Merchandise Mart OMM, Osaka

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสดร.โอซากา ร่วมกับ สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จะนำคณะผู้แทนการค้าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ รวมกว่า 40 รายไปจัดแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจไนนครโอซากา เป็นครั้งที่ 2 หลังจากที่ได้จัดกิจกรรมเช่นนี้ครั้งแรกเมื่อปีที่แล้วในช่วง 11-12 กรกฎาคม 2013 ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อญี่ปุ่นที่มองหาสินค้าแฟชั่นจากไทยอย่างล้นหลาม

Oversea Buyer Invitation Business Matching Program 2013

24 - 27 กุมภาพันธ์ 2014 Osaka Chamber of Commerce & Industry(OCCI), Osaka

หอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งนครโอซากา (OCCI) จะมีการจัดโครงการ Oversea Buyer Invitation Business Matching ซึ่งเชิญผู้ซื้อจากต่างประเทศไปเจรจาธุรกิจกับบริษัทผู้ประกอบการของญี่ปุ่นในเขตโอซากา โดย OCCI จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเจรจาการค้าที่โอซากาสำหรับบริษัทไทยที่ได้รับคัดเลือก ซึ่งจะเป็นโอกาสดีสำหรับบริษัทผู้ผลิตของไทยที่กำลังหาหรือต้องการจัดซื้อสินค้าทุน เช่น เครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต สินค้าเกี่ยวกับพลังงาน/สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือประหยัดพลังงาน และยกระดับการผลิตของผู้ผลิตไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและแสวงหาปัจจัยการผลิตสำหรับบริษัท ผู้ผลิตไทย ในขณะที่เดียวกันจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการทำธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตไทยด้วย

บริษัทไทยผู้สนใจโปรดดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.dropbox.com/sh/mor1ugq883kcp9q/nxg6n7kVW1> และส่งใบสมัครภายใน 10 ม.ค. 2014

ติดต่อเรา :

สำนักงานส่งเสริมการค้า
ณ นครโอซากา

Bangkok Bank Bldg.8F
1-9-16 Kyutaromachi
Chuo-ku, Osaka
541-0056 JAPAN

Tel : +81(0)6 6262 4418

Fax : +81(0)6 6271 1053

Email :

tcosaka@thaitrade.jp

Web Site :

<http://www.thaitrade.jp>

<http://www.ditp.go.th>

Facebook :

Thai Trade Center, Osaka

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา (สดร.โอซากา)

เป็นหน่วยงานในสังกัดกรม

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(Department of International
Trade Promotion : DITP)

ภายใต้กระทรวงพาณิชย์

สดร. โอซากา ให้การส่งเสริม

สนับสนุนการค้าระหว่างไทยกับ

ญี่ปุ่น โดยให้คำแนะนำและข้อมูล

ทางการค้า การตลาด การแนะนำ

จับคู่ธุรกิจสำหรับผู้ส่งออกไทยและ

ผู้นำเข้าญี่ปุ่น การจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดต่างๆสำหรับสินค้า

ไทย ในพื้นที่ที่อยู่ในเขตดูแล ได้แก่

คันไซ จูบุ และชิโกกุ

“โอซากาพาณิชย์” เป็นวารสารราย

เดือน ออกในวันที่ 25 ของทุกเดือน

จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น

ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้

ส่งออกไทย รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่

สนใจเกี่ยวกับตลาดญี่ปุ่น



ผู้อำนวยการ สุภัต สมวณดีกุล
ผู้ช่วย ผอ. วรวุฒิ สมหวังประเสริฐ
ผู้ช่วย ผอ. ทิพย์วรรณ ยามาโมโตะ

โปรดแจ้งให้เราทราบ หากท่านต้องการรับ
เอกสารนี้เป็นประจำ หรือ ไม่ต้องการรับต่อไป