

วารสาร โอซากาพาณิชย์

สาระในเล่มนี้ :

- ❖ Real GDP ของญี่ปุ่นในไตรมาสสุดท้ายปี 2013 เพิ่มขึ้น 1.0%
- ❖ ญี่ปุ่นขาดดุลการค้ามากเป็นประวัติการณ์และยังคงขาดดุลอย่างต่อเนื่อง
- ❖ รัฐบาลญี่ปุ่นตั้งงบประมาณเตรียมการรับโอลิมปิก 2020
- ❖ รักษาเมแรงค์ด้วยเซล์ดี iPS
- ❖ ผลิตเซลล์อเนกประสงค์ตัวใหม่ได้สำเร็จ
- ❖ วิเคราะห์ผลกระทบการนำเข้าสินค้าจากไทยภายหลังการขึ้นภาษีบริโภคในญี่ปุ่น
- ❖ ญี่ปุ่นเปิดนำเข้าเนื้อไก่สดจากไทยอีกครั้งหลังจากห้ามนำเข้ามา 10 ปี
- ❖ ธุรกิจประมงเปิดประมูลทางอินเตอร์เน็ต
- ❖ โซนี่ปรับโครงสร้างกิจการครั้งใหญ่ ขายธุรกิจคอมพิวเตอร์แยกธุรกิจโทรทัศน์
- ❖ การค้าญี่ปุ่น-จีน ลดลง
- ❖ ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวในญี่ปุ่นกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อของ “ราคาแพงขึ้นอีกนิด”
- ❖ Exploring NIPPON
-- Setsubun & Valentine --

Real GDP ของญี่ปุ่นในไตรมาสสุดท้ายปี 2013 เพิ่มขึ้น 1.0%

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีประกาศรายงานก่อนซึ่งคำนวณเป็นรายปีที่ได้แสดงการเพิ่มขึ้น 1.1% แล้ว แสดงว่าอัตราการขยายตัวได้ลดลง ทั้งนี้ แม้จะคาดกันว่า การบริโภคส่วนบุคคลและการลงทุนเครื่องจักรอุปกรณ์เริ่มหยุดการหดตัวลง แต่ความต้องการจากต่างประเทศที่ตกลงและทำให้การส่งออกของญี่ปุ่นไม่ค่อยขยายตัว เป็นสาเหตุสำคัญส่งผลให้ GDP ของญี่ปุ่นต่ำลง

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีประกาศรายงานก่อนซึ่งคำนวณเป็นรายปีที่ได้แสดงการเพิ่มขึ้น 1.1% แล้ว แสดงว่าอัตราการขยายตัวได้ลดลง ทั้งนี้ แม้จะคาดกันว่า การบริโภคส่วนบุคคลและการลงทุนเครื่องจักรอุปกรณ์เริ่มหยุดการหดตัวลง แต่ความต้องการจากต่างประเทศที่ตกลงและทำให้การส่งออกของญี่ปุ่นไม่ค่อยขยายตัว เป็นสาเหตุสำคัญส่งผลให้ GDP ของญี่ปุ่นต่ำลง

ญี่ปุ่นขาดดุลการค้ามากเป็นประวัติการณ์และยังคงขาดดุลอย่างต่อเนื่อง

กระทรวงการคลังญี่ปุ่นประกาศสถิติการค้ามูลค่าการนำเข้าที่แปลงเป็นเงินเยน เพิ่มสูงขึ้นระหว่างประเทศประจำปี 2013 โดยญี่ปุ่นส่งออกจากรายงานเดือนประจำเดือน ม.ค. 2014 ระบุว่าญี่ปุ่นขาดดุลการค้าเป็นมูลค่า 2.9 ล้านล้านเยน (8.8 แสนล้านบาท) เป็นการขาดดุล 19 เดือนติดต่อกันและเป็นมูลค่าการขาดดุลที่มากที่สุดของญี่ปุ่น โดยเป็นผลจากการนำเข้าที่ยังคงขยายตัวขึ้น มีมูลค่า 8.0 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้น 25.0% เมื่อเทียบกับ ม.ค. 2013 เป็นการขยายตัวขึ้น 15 เดือนติดต่อกัน ในด้านปริมาณนำเข้าก็เพิ่มขึ้น 8.0% โดยการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ LNG เพิ่มขึ้น 21.4% ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อใช้ในการผลิตไฟฟ้าแทนโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ที่ปิดไป ส่วนน้ำมันดิบนำเข้าเพิ่มขึ้น 28.1% และขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 57.3% ส่วนการส่งออกมีมูลค่า 5.2 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้น 9.5% โดยเป็นการเพิ่มขึ้น 11 เดือนติดต่อกัน แต่ในด้านปริมาณลดลง 0.2% เป็นการลดลงครั้งแรกใน

สาเหตุหลักที่ทำให้ญี่ปุ่นขาดดุลการค้า คือ การนำเข้าที่เพิ่มขึ้น 4 ปีติดต่อกัน โดยนอกจากก๊าซธรรมชาติ LNG ที่นำมาใช้ผลิตไฟฟ้าแล้ว การนำเข้าแผงโซลาร์และชิ้นส่วนสำหรับใช้กับสมาร์ตโฟนก็เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนอยู่ในระดับ 96.91 เยน ต่อ 1 ดอลลาร์ซึ่งมีค่าอ่อนลง 21.8% เมื่อเทียบกับปี 2012 ทำให้

สถิติการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น ปี 2013
หน่วย ร้อยล้านเยน ตัวเลขในวงเล็บแสดงอัตราการเพิ่ม หรือ ลดเมื่อเทียบกับปี 2012

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ดุลการค้า
มูลค่ารวมทั้งสิ้น	697,876 (+9.5%)	812,621 (+15.0%)	-114,745 (+65.3%)
สหรัฐอเมริกา	129,310 (+15.6%)	68,112 (+12.0%)	61,197 (+19.8%)
EU	70,006 (+7.7%)	76,494 (+15.2%)	-6,487 (+360.5)
เอเชีย	378,758 (+8.7%)	378,758 (+8.7%)	19,103 (-46.2%)
จีน	126,286 (-10.8%)	176,502 (+17.4%)	50,215 (+42.3%)
ตะวันออกกลาง	24,777 (+9.5%)	156,665 (+15.7%)	-131,887 (+16.9%)

รัฐบาลญี่ปุ่นตั้งงบประมาณเตรียมการรับโอลิมปิก 2020

รัฐบาลญี่ปุ่นเปิดเผยรายละเอียดร่างงบประมาณ 5 ล้านล้านเยน สำหรับกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีเนื้อหาสำคัญ ได้แก่ การเร่งป้องกันและเตรียมรับมือภัยพิบัติ 1 ล้านล้านเยน การเร่งฟื้นฟูภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งใหญ่ 1.1 ล้านล้านเยน และการปรับปรุงสาธารณูปโภคในกรุงโตเกียวและเขตปริมณฑล 1 ล้านล้านเยน เพื่อเตรียมพร้อมรับโอลิมปิกที่จะมีขึ้นในปี ค.ศ.2020 (พ.ศ. 2563) เช่น การซ่อมแซมถนนวงแหวนและทางด่วน การขยายเวลาทำการของสนามบินนานาชาติเป็น 24 ชั่วโมงฯ ซึ่งการตัดสินใจลงทุนดังกล่าวเป็นผลมาจากต้องการเร่งการลงทุนก่อนที่จะมีการขึ้นภาษีบริโภคในเดือน เม.ย. 57

รักษามะเร็งด้วยเซลล์ iPS

บริษัทเกิดใหม่ (Startup Company) ที่ก่อตั้งขึ้นโดยนักวิจัยของมหาวิทยาลัยเกียวโต จะพัฒนาการรักษาโรคมะเร็งแบบใหม่ที่ใช้เซลล์ iPS โดยจะเก็บ Killer T Cell ซึ่งเป็นเซลล์ต้านทานเซลล์มะเร็งจากผู้ป่วยนำไปผลิตเซลล์ iPS หลังจากเพิ่มจำนวนให้

ผลิตเซลล์เอนกประสงค์ตัวใหม่ได้สำเร็จ

สถาบันวิจัย Riken มหาวิทยาลัย Harvard และมหาวิทยาลัย Yamanashi ของญี่ปุ่นได้ประกาศความสำเร็จในการสร้างเซลล์ STAP (Stimulus-triggered acquisition of pluripotency) กับหนูทดลอง โดยเซลล์ดังกล่าวสามารถสร้างขึ้นได้ง่ายกว่าเซลล์ iPS ที่ต้องใช้ยีนหลายตัวมาประกอบกัน ทั้งยังใช้เวลาในการสร้างสั้นกว่า

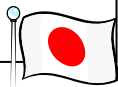
ในส่วนของ การเร่งฟื้นฟูและให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยงบประมาณสำหรับแก้ไขปัญหาโรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิม่าประมาณ 2-3 หมื่นล้านเยน และการฟื้นฟูที่อยู่อาศัยของประชาชนในจังหวัดฟูกูชิม่าประมาณ 5 หมื่นล้านเยน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็รับเหมาก่อสร้างได้แสดงความกังวลว่าจำนวนแรงงานและวัสดุก่อสร้างอาจไม่เพียงพอ ต่อความต้องการลงทุนดังกล่าว จึงเน้นให้รัฐบาลพิจารณาเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานและหาวิธีป้องกันการขึ้นราคาวัสดุก่อสร้าง

มากขึ้นแล้ว ก็จะเลี้ยงให้เป็น Killer T Cell อีกครั้ง โดย Killer T Cell ที่อ่อนตัวลงจะกลับมาแข็งแรง ซึ่งเมื่อใส่กลับเข้าไปในร่างกายผู้ป่วยแล้ว ก็จะทำให้สามารถต้านทานเซลล์มะเร็งได้ดีขึ้นทางบริษัท จะทำการทดลองกับสัตว์และตั้งเป้าทำการทดลองกับผู้ป่วยจริงในอีก 5 ปีข้างหน้า

นอกจากนี้ ยังคาดกันว่าเทคนิคใหม่นี้ จะช่วยลดความเสี่ยงที่เซลล์จะกลายเป็นมะเร็งได้ด้วย ซึ่งหากประสบความสำเร็จกับเซลล์ของมนุษย์ ก็จะสามารถนำไปใช้กับเวชศาสตร์ฟื้นฟูสุขภาพเพื่อรักษาอาการบาดเจ็บและโรคต่างๆ ได้

Exploring

Nippon



Setsubun & Valentine

ในญี่ปุ่น เดือนกุมภาพันธ์ ถือว่าเป็นช่วงเปลี่ยนฤดูกาล โดยวันที่ 3 ก.พ. เรียกว่า **Setsubun** หรือเส้นแบ่งฤดู และวันถัดไป คือ 4 ก.พ. ถือว่าเป็นวันเริ่มแรกของฤดูใบไม้ผลิ ตามประเพณีดั้งเดิมของญี่ปุ่น ในวันที่ Setsubun ชาวญี่ปุ่นจะมีประเพณีโปรยถั่วโดยหันเข้าในบ้านพร้อมเอ่ยว่า *Fuku wa uchi* (โชคลาภจงเข้ามา) และโปรยถั่วหันออกนอกบ้านพร้อมเอ่ยว่า *Oni wa soto* (ภูตภัยจงออกไป) ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นการขับไล่สิ่งชั่วร้ายออกไปจากบ้านและเรียกโชคลาภเข้าบ้าน จากนั้นจะรับประทานถั่วจำนวนเท่ากับอายุของตนบวก 1



ส่วนในแถบโศกนาฏศาสตร์จะมีประเพณีของท้องถิ่นอีกอย่างในวันดังกล่าว คือ การกิน **"Eho maki"** ซึ่งเป็นข้าวม้วนเป็นท่อนกลมยาวห่อด้วยสาหร่ายและยัดไส้ด้วยอาหารที่ถือว่าเป็นมงคล 7 ชนิด และเวลารับประทานจะต้องหันหน้าไปยังทิศที่ถือว่าเป็นมงคลของปีนั้นๆ โดยต้องไม่ปรักปรำพูดอะไรจนกว่าจะรับประทานจนหมดทั้งท่อน ซึ่งห้ามไม่ให้หันเป็นชิ้น กล่าวกันว่าจริงๆ แล้วธรรมเนียมดังกล่าวเกิดจากกลยุทธ์เชิงการค้าของพ่อค้าที่ปลุกปั่นกระแสโดยประโคมข่าวประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ผู้คนรับประทาน **"Eho maki"**

กลยุทธ์เชิงการค้าที่ประสบผลสำเร็จอย่างสูงอีกอย่างในญี่ปุ่นคือ เทศกาล **Valentine** ซึ่งกลายเป็นเหมือนประเพณีท้องถิ่นของญี่ปุ่น แต่ก็ยังมีความเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น คือ ในญี่ปุ่นวันวาเลนไทน์เป็น

วันที่ผู้หญิงบอกรักแก่ผู้ชายโดยการมอบช็อกโกแลตให้ ซึ่งอาจเป็นเพราะปกติในญี่ปุ่น ผู้หญิงเป็นเพศที่มีข้อจำกัดในสังคมมากมาย เช่น ไม่สามารถจะบอกต่อผู้ชายได้โดยตรงว่ามีความรัก ดังนั้น วันวาเลนไทน์จึงเป็นวันเดียวของปีที่ฝ่ายหญิงจะสามารถแสดงออกถึงความสนใจให้ฝ่ายชายได้ทราบ ยิ่งไปกว่านั้น ยังเกิดเป็นเทศกาลต่อเนื่องที่มีเฉพาะในญี่ปุ่น กล่าวคือ ในวันที่ 14 ของเดือนถัดไป หรือเดือน มีนาคม เป็นวันที่เรียกว่า **White day** ซึ่งเป็นวันที่ฝ่ายชายตอบรับความรักที่ฝ่ายหญิงแสดงให้เมื่อวันวาเลนไทน์โดยการมอบช็อกโกแลตสีขาว หรือ milk chocolate กลับให้ฝ่ายหญิง ธรรมเนียมทั้งสองดังกล่าวนับว่าเป็นกลยุทธ์เชิงการค้าของบริษัทผู้ผลิตช็อกโกแลตในญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นขายดิบขายดีเป็นพิเศษ โดยในวันวาเลนไทน์มียอดขายคิดเป็น 20% ของปริมาณจำหน่ายในญี่ปุ่นทั้งปี



วิเคราะห์ผลกระทบต่อกรนำเข้าสินค้าจากไทยภายหลังการขึ้นภาษีบริโภคในญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศจะขึ้นภาษีบริโภค (Consumption Tax) จาก 5% เป็น 8% ตั้งแต่ 1 เมษายน 2014 ซึ่งแม้ว่าภาษีที่สูงขึ้นเพียง 3% แต่เมื่อคำนวณเป็นอัตราการเพิ่มจะเท่ากับเพิ่มขึ้น 60% รวมทั้ง เนื่องจากอัตราภาษี 5% ได้ใช้มาตั้งแต่ปี 1997 ทำให้การประกาศขึ้นภาษีนี้มีผลทางจิตใจสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังมีแผนที่จะขึ้นภาษีเป็น 10% ตั้งแต่ 1 ตุลาคม ปีหน้า (2015) จึงมีความวิตกกังวลว่า การขึ้นภาษีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น

การขึ้นภาษีบริโภคจะทำให้ราคาจำหน่ายของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นตามอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าภาคเอกชนของญี่ปุ่นบางส่วนมีแผนที่จะจำหน่ายสินค้าในราคาเดิมเพื่อบรรเทาผลที่อาจกระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ทั้งนี้ที่ผ่านมาผู้ค้าปลีกมีความกังวลว่าหลังจากขึ้นภาษีแล้ว ควรจะระบุราคาจำหน่ายบนฉลากด้วยราคาที่ยรวมภาษี หรือไม่รวมภาษี ซึ่งหากระบุราคารวมภาษีก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคา

สินค้าแพงขึ้น แต่หากระบุราคาโดยไม่รวมภาษี ผู้บริโภคก็จะไม่ค่อยรู้สึกว่าราคาสินค้าสูงขึ้น แต่จะอยู่ยากกับผู้บริโภคเนื่องจากจะไม่รู้ทันทีว่าเมื่อรวมภาษีแล้วสินค้านั้นจะเป็นราคาเท่าไร มีบริษัทดังเช่น Ryohin Keikaku เจ้าของร้านค้าปลีกชื่อดังของแบรนด์ MUJI ได้เลือกวิธีแรกคือระบุราคาสินค้าที่ยรวมภาษีไว้ด้วย แต่เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้าแพงขึ้น จึงจะยังคงจำหน่ายสินค้าในราคาเดิมแม้ว่าจะรวมภาษีใหม่ 8% ด้วยแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าจริงๆ แล้วราคาสินค้าจะลดลง 3% โดยราคาส่วนที่ต้องลดลงนั้น บริษัทจะใช้วิธีย้ายการว่าจ้างผลิตสินค้าจากจีนไปยังกลุ่มอาเซียน และปรับปรุงประสิทธิภาพโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนลง 3% ให้ได้

จากการสำรวจความเห็นผู้บริโภคโดยบริษัท Nomura Research Institute ปรากฏว่า 64% ตอบว่า “ไม่ได้ซื้อหรือไม่มีแผนที่จะซื้อของก่อนการขึ้นภาษี” ส่วนผู้ที่ตอบว่าได้ซื้อของตนไว้ก่อนขึ้นภาษี ประมาณ 9% เป็นประเภทสินค้าอาหารและข้าวของเครื่องใช้ใน

ชีวิตประจำวัน ประมาณ 8% เป็นรถยนต์ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าส่วนใหญ่ได้ซื้อเปลี่ยนของใหม่ไปแล้วตั้งแต่เมื่อช่วงปี 2009-11 ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นได้นำมาตรการ Eco Point มาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนภายหลังที่ขึ้นภาษีแล้ว ผู้บริโภค 45% คิดว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ถูกและประหยัด ในขณะที่ 38% คิดจะไปหาซื้อช่วงลดราคา ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคไม่น้อยที่มีแนวโน้มว่าจะประหยัดการใช้จ่ายขึ้นภายหลังการขึ้นภาษีบริโภค

ส่วนในภาคธุรกิจได้มีการประมาณการว่าสถานะเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสแรกจนถึงเดือน มี.ค.2014 เศรษฐกิจ (Real GDP) จะเติบโต 4.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แต่หลังจากการขึ้นภาษีบริโภค ณ 1 เม.ย. การเติบโตช่วง เม.ย. ถึง มิ.ย. จะลดลง 4.6% ซึ่งแสดงว่าภาคธุรกิจเองมองว่าการจับจ่ายใช้สอยอาจจะลดลงเนื่องจากการขึ้นภาษี

ผลกระทบต่อผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

- (1) เนื่องจากภาษีบริโภคเป็นภาษีที่จัดเก็บสำหรับสินค้าที่จำหน่ายในญี่ปุ่นทุกประเภท ทั้งสินค้าผลิตในประเทศ และสินค้าที่นำเข้าจากทุกแหล่ง ไม่ว่าจะจะมี FTA กับญี่ปุ่นหรือไม่ ดังนั้น ผลกระทบทางตรงสำหรับสินค้าทุกประเภทเหล่านี้จะไม่มีผลแตกต่างกัน
- (2) จากผลสำรวจข้างต้น คาดว่าการซื้อสินค้าเอาไว้ก่อนที่ภาษีจะขึ้น (ภายในช่วงไตรมาสแรกของปี 2014) นั้น คาดว่าจะมีไม่มากนัก สินค้านำเข้าสำคัญจากไทยเช่น อาหาร ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ คงจะไม่มีกรนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษจากการซื้อไว้ก่อนขึ้นภาษี ในขณะที่ภายหลังการขึ้นภาษี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าอย่างประหยัดมากขึ้น ก็อาจทำให้ความต้องการสินค้าลดลงหรือไม่ขยายตัวไประยะหนึ่งในช่วงแรกๆ ภายหลังขึ้นภาษี แต่จากสภาพเศรษฐกิจที่แสดงแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่การใช้มาตรการอาเบโนมิก ซึ่งจะช่วยให้ความต้องการผู้บริโภคไม่ลดลงมากนัก
- (3) ผลกระทบทางอ้อมที่จะมีกับสินค้านำเข้าจากไทย คือ ผู้นำเข้าญี่ปุ่นอาจกดดันหรือขอให้ผู้ส่งออกสินค้าไทยลดราคาลง 1-3% หักลบกับภาษีที่จะขึ้น เพื่อไม่ขึ้นราคาจำหน่ายปลีกของสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตผู้ส่งออกฝ่ายไทยอาจต้องวางแผนรับมือกับสภาพการณ์ดังกล่าว
- (4) อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกัน อาจเป็นโอกาสของผู้ผลิตไทย จากการที่ผู้นำเข้าญี่ปุ่นต้องการหาแหล่งผลิตอื่นเพื่อลดต้นทุนการนำเข้า ดังเช่นกรณีของบริษัท Ryohin Keikaku ที่กล่าวข้างต้น สำหรับสินค้าไทยที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือใช้วิธีการลดต้นทุนธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น โลจิสติกส์ หรือ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ฯลฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อผู้นำเข้าญี่ปุ่นดังกล่าวได้

ญี่ปุ่นเปิดนำเข้าเนื้อไก่สดจากไทยอีกครั้งหลังห้ามนำเข้ามา 10 ปี

เมื่อปลายปี 2013 ที่ผ่านมา รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศยกเลิกการห้ามนำเข้าเนื้อไก่สดจากประเทศไทย หลังจากห้ามนำเข้ามาเป็นเวลา 10 ปี เนื่องจากโรคไข้หวัดนก โดยบริษัทการค้าผู้นำเข้า ธุรกิจร้านอาหาร คาดว่าจะเป็นตัวแปรทำให้ราคาเนื้อไก่อลดลง เนื่องจากจะเกิดการแข่งขันกับเนื้อไก่สดบราซิลซึ่งมีสัดส่วนตลาดเนื้อไก่อนำเข้า

มากกว่า 90% อย่างไรก็ตาม ราคาเนื้อไก่สดที่ผู้ผลิตไทยเสนอให้ญี่ปุ่นนั้น สูงกว่าที่คาดเอาไว้ โดยอยู่ที่ 3,100 เหยี่ยวสหรัฐต่อดัน (ประมาณ 1.01 แสนบาท) ซึ่งสูงกว่าราคาไก่บราซิล คือ 2,800 เหยี่ยวฯ (ประมาณ 9.19 หมื่นบาท) ต่อดัน ในวงการมีการวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่ทำให้ราคาไก่ไทยแพง คือ ช่วงที่ญี่ปุ่นห้ามนำเข้าเนื้อไก่

สดจากไทย ผู้ผลิตไทยได้เปลี่ยนไปผลิตเนื้อไก่แปรรูป เช่น ไก่ทอด ไก่ย่าง ฯลฯ ที่มีมูลค่าสูงกว่าแทน ดังนั้น การหันกลับไปผลิตเนื้อไก่สดซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่าจึงไม่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตไทย ทั้งนี้ เมื่อปี 2012 ไทยส่งออกเนื้อไก่แปรรูปมายังญี่ปุ่น 2.2 แสนตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2010 ถึง 2 เท่า

ธุรกิจประมงเปิดประมูลทางอินเทอร์เน็ต

ท่าเรือประมงใหญ่ 280 แห่งทั่วประเทศ ญี่ปุ่น จัดตั้งสมาคม Shikishunsen เพื่อสร้างระบบออนไลน์ซื้อขายสินค้าประมง ให้กับธุรกิจค้าปลีกโดยตรง คาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในเดือนมิ.ย.ศกนี้ โดยชาวประมงจะลงรายละเอียดสินค้า เช่น รูปภาพ ปริมาณ วิธีการทำประมง ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกและอื่นๆสามารถหาข้อมูลและกำหนดปริมาณ/ราคาซื้อได้ หากตกลงซื้อขายกันได้ ก็จะจัดส่งให้ถึงในวันนั้นเลยเป็นอย่างรวดเร็วที่สุด

นอกจากนั้น ยังจะพิจารณาการค้าแบบ

Double Auction ซึ่งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขายสามารถประมูลราคา/ปริมาณได้เหมือนการซื้อขายในตลาดหุ้น โดยจะมีข้อดีในหลายด้าน เช่น สามารถจัดหาสินค้าในราคาถูกลงกว่าเดิม ความสดใหม่กว่าให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงยังสามารถซื้อสินค้าประมงหายากในปริมาณน้อยได้ เป็นต้น ทั้งนี้ จะเริ่มการทดสอบระบบออนไลน์แบบ Double Auction ในพื้นที่ที่ได้รับภัยธรรมชาติในญี่ปุ่นตะวันออก ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน ก.พ. 2014

จากการสรุปผลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และการประมง พบว่า จนถึงปี 2000 การซื้อ

ขายสินค้าประมงผ่านตลาดกลางค้าส่งมีปริมาณร้อยละ 70 ของปริมาณที่ออกสู่ตลาดทั้งหมด แต่ช่วงหลังมานี้ลดลงเหลือต่ำกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากการสินค้าประมงเริ่มเปลี่ยนจากการจำหน่ายในร้านขายปลาในเมืองไปเป็นจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการจัดหาสินค้าจากชาวประมงหรือแหล่งผลิตโดยตรง และการสั่งซื้อสินค้านำเข้า/แช่แข็งที่ไม่ผ่านตลาดกลางเพิ่มขึ้น

โซนี่ปรับโครงสร้างกิจการครั้งใหญ่ ขายธุรกิจคอมพิวเตอร์ แยกธุรกิจโทรทัศน์

บริษัท Sony Corp. ได้ตกลงขายธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้กับบริษัท Japan Industrial Partners, Inc. (JIP) ซึ่งเป็นบริษัทกองทุนเพื่อการลงทุน โซนี่เริ่มธุรกิจคอมพิวเตอร์เมื่อปี 1996 โดยใช้ชื่อแบรนด์ VAIO ซึ่งในช่วงสูงสุดทำยอดขายได้ถึง 8.7 ล้านเครื่อง แต่คาดว่าจะลดลงเหลือเพียง 5.8 ล้านเครื่องในปีงบประมาณ 2013 มีส่วนแบ่งตลาดโลกในช่วง ม.ค.-ก.ย. 2013 อยู่ที่ 1.9% เป็นอันดับที่ 9 ทั้งนี้ โซนี่ไม่ได้ประกาศผลประกอบการของธุรกิจ PC แต่คาดกันว่ายังคงอยู่ในสถานะขาดทุน

JIP จะตั้งบริษัทใหม่ โดยมีผู้บริหารและพนักงานโซนี่ประมาณ 1,000 คนย้ายไปยังบริษัทใหม่นี้ซึ่งจะยังคงจำหน่าย VAIO

รวมถึงการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าต่อไป แต่จะเน้นธุรกิจญี่ปุ่นและเปิดธุรกิจในประเทศที่แบรนด์ VAIO เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น สหรัฐฯ แม้ว่าจะถอนตัวออกจากธุรกิจนี้ในต่างประเทศส่วนใหญ่ สำหรับธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งโซนี่ได้คาดว่าจะกลับ มาทำกำไรอีก แต่จากยอดขายที่ไม่ค่อยดีในประเทศพัฒนาใหม่ ทำให้บริษัทขาดทุนมาเป็นเวลา 10 ปีติดต่อกัน จึงมีแผนแยกออกไปเป็นบริษัทใหม่ในประมาณ เดือน ก.ค. 2014 โดยจะลดจำนวนพนักงานและทบทวนค่าแรง อีกทั้งจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ากับตลาดในแต่ละประเทศพัฒนาใหม่ โดยตั้งเป้าให้กลับมาทำกำไรอีกครั้ง ณ สิ้นปี.ค. 2015

ปัจจุบันโซนี่มีพนักงานทั่วโลก 1.5 แสนคนแต่จะลดพนักงานในประเทศ 1,500 คน และในต่างประเทศ 3,500 คน โดยเปิดรับผู้ที่ต้องการเกษียณอายุล่วงหน้า เป็นต้น ในปีงบประมาณ 2013 จะลดมูลค่าการขาดทุนได้ 8.2 พันล้านเยน(ประมาณ 2.6 พันล้านบาท) จากการขายเครื่องจักร/อุปกรณ์ที่เป็นผลจากการขายธุรกิจคอมพิวเตอร์ และขาดทุนของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ โดยประมาณว่าจะขาดทุน รวม 1.1 แสนล้านเยน (ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท) ณ ปลายเดือน มี.ค. 2014

การค้าญี่ปุ่น-จีนลดลง

เมื่อวันที่ 18 ก.พ. ที่ผ่านมา JETRO ได้ประกาศมูลค่าการค้าระหว่างญี่ปุ่น-จีน ในรูปแบบเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ประจำปี 2013 โดยอยู่ที่ 3.1 แสนล้านเหรียญ (ประมาณ 10.1 ล้านล้านบาท) ซึ่งลดลง 6.5% เมื่อเทียบกับปี 2012 และเป็นการลดลง 2 ปีติดต่อกัน

. การส่งออกมีมูลค่า 1.3 แสนล้านเหรียญ (ประมาณ 4.2 ล้านล้านบาท) ลดลง 10.2% เนื่องจากความต้องการภายในประเทศจีนลดลง ทำให้เครื่องจักร

ยนต์เพื่อการก่อสร้าง/เหมืองแร่ลดลงครึ่งหนึ่ง นอกจากนี้ การลงทุนด้านเครื่องจักร/อุปกรณ์เพื่อผลิตสมาร์ตโฟนเริ่มอิมิตัว เครื่องจักรยนต์เพื่อการแปรรูปโลหะก็ลดลงครึ่งหนึ่ง เช่นกัน ทั้งนี้ อัตราส่วนการส่งออกของญี่ปุ่นไปยังจีนอยู่ที่ 18.1% ของการส่งออกทั้งหมดของญี่ปุ่น และตกลงไปเป็นอันดับที่ 2 รองจากสหรัฐฯ โดยเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี สำหรับการนำเข้ามีมูลค่า 1.8 แสนล้านเหรียญ (ประมาณ 5.9 ล้านล้านบาท) ลดลง 3.7% ซึ่งเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบ 4 ปี

เนื่องจากการจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน ตกต่ำ และอุปกรณ์ด้านเสียง/ภาพลดลง 20% การลดลงของการค้าระหว่างสองประเทศดังกล่าว เป็นผลจากปัญหาความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ยังคงไม่ดีขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจญี่ปุ่นพยายามที่จะลดการพึ่งพาเงินและเสาะหาแหล่งคู่ค้าหรือแหล่งที่จะใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อทดแทนส่วนที่ลดลงในจีน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เรียกกันว่า "China Plus One"

โอซากาพาณิชย์

ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวในญี่ปุ่นกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อของ “ราคาแพงขึ้นอีกนิด”

ญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและมุ่งเน้นคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามในช่วงประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะเงินฝืดในญี่ปุ่น การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้ชะลอลง ในขณะที่มีการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น ร้านค้าปลีกจำนวนมากจำหน่ายสินค้าที่มีระดับราคาต่ำลง แต่ปรากฏว่าหลังจากที่รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีอาเบได้เริ่มใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ Abenomics ตั้งแต่ปลายปี 2012 ซึ่งได้ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นเริ่มแสดงการฟื้นตัว ราคาหุ้นขยับตัวสูงขึ้น การบริโภคเริ่มขยายตัว พบว่าบริษัทญี่ปุ่นได้เริ่มเบนเข็มมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีระดับราคาสูงเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มรู้สึกอยากจ่ายมากขึ้น

จากผลสำรวจของผู้บริโภคเมื่อ ธ.ค. 2013 โดยบริษัท Nomura Research Institute พบว่าผู้บริโภค 17.2% ได้ซื้อสินค้าที่ “ราคาสูงขึ้นหน่อย” กว่าที่เคยซื้อปกติ โดยในจำนวนนี้ 9.4% ซื้อสินค้าที่แพงขึ้นประเภทยานยนต์ และ 6.0% ซื้อสินค้าที่แพงขึ้นประเภทสินค้าคงทนราคาสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ทีวี ฯลฯ

หลังจากที่ระดับราคาหุ้นในญี่ปุ่นสูงขึ้น และเงินโบนัสเมื่อปลายปีของบริษัทส่วนใหญ่ได้สูงขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้มีแนวโน้มจำหน่ายดีขึ้น บริษัท FDC Products เจ้าของร้านค้าปลีกวิทยุ ทีวี “4 °C” ของญี่ปุ่นได้เริ่มวาง

จำหน่ายเครื่องเพชรแบรนด์ 4 °C Pregence บริษัทที่มีผลกำไรสุทธิลดลงในช่วง 3 ไตรมาสตั้งแต่เมื่อ เม.ย. 2012 โดยเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับราคา 7 หมื่นถึง 1 แสนเยนซึ่งสูงกว่าราคาสินค้าแบรนด์หลักของบริษัทประมาณ 2-3 เท่า แต่ปรากฏว่า ตั้งแต่ประมาณ เม.ย. 2013 เป็นต้นมา ยอดจำหน่ายของแบรนด์ดังกล่าวได้เริ่มขยายตัว โดยเมื่อ ธ.ค. 2013 ยอดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นถึง 30% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ไม่เพียงแต่สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าอื่นๆก็มีความโน้มเช่นกัน ในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริษัท AOKI ซึ่งผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นได้ออกจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ Orihika ซึ่งมีระดับราคาสูงกว่าสินค้าปกติประมาณ 20% โดยเน้นการใช้วัสดุที่ยืดหยุ่น ใส่สบายและไม่เปื่อยง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากขนแกะซึ่งเป็นวัตถุดิบได้มีราคาสูงขึ้น ทำให้บริษัทใช้วิธีจำหน่ายโดยยกระดับคุณสมบัติของสินค้าเพื่อที่จะสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ เช่นเดียวกับบริษัท Sanyoshokai ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหญ่ก็ได้เปลี่ยนจากการใช้วัสดุใยสังเคราะห์ไปเป็นใช้ใยธรรมชาติสำหรับเสื้อแจ็กเกตแบรนด์ Mackintosh Philosophy และตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าสินค้าเดิมถึง 2 เท่า

ด้านสินค้ารองเท้า สำหรับบริษัท ABC Mart ผู้ค้าปลีกรองเท้ารายใหญ่ของญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนสินค้า Private Brand (PB) ประมาณครึ่งหนึ่งของยอดจำหน่ายของ

บริษัทที่มีผลกำไรสุทธิลดลงในช่วง 3 ไตรมาสสุดท้ายของปี 2013 เนื่องจากวัตถุดิบและต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นที่เป็นผลจากเงินเยนอ่อนค่า ดังนั้น บริษัทจึงได้เริ่มพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านดีไซน์และคุณสมบัติในการใช้งาน และขยายการจำหน่ายสินค้าประเภทรองเท้าหนังมากขึ้น จากที่เคยจำหน่ายรองเท้ากีฬาเกินกว่าครึ่งหนึ่งของยอดจำหน่ายของบริษัท อีกทั้งได้ตั้งระดับราคาสินค้าให้สูงขึ้น เช่น แบรนด์ Compass ได้ตั้งราคาสูงขึ้น 5% แต่เน้นที่ความคุ้มค่าเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ที่เฉพาะในร้านของ ABC Mart เท่านั้น จิตวิทยาผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปดัง

กล่าว ปรากฏผลอย่างชัดเจนเมื่อดูจากยอดจำหน่ายสินค้าบริเวณที่เป็นการลดราคาพิเศษหรือ Sale corner นั้น กลับต่ำกว่ายอดจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายในราคาปกติ อาทิ เช่น ที่ห้างสรรพสินค้า Takashimaya ในช่วงเทศกาลลดราคาในช่วง 1-23 ม.ค.ที่ผ่านมา สัดส่วนของยอดจำหน่ายเสื้อผ้าและสินค้าจุกจิกในบริเวณลดราคา คิดเป็น 65.9% ซึ่งลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คือ 66.8% ในขณะที่สัดส่วนยอดจำหน่ายของแผนกสินค้าราคาปกติกลับเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัวในขณะนี้ซึ่งต้องการซื้อของที่เป็นของดีและใช้ได้นานกว่า แม้ว่า “ราคาจะแพงขึ้นอีกนิด”

ข้อสังเกตและข้อแนะนำสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

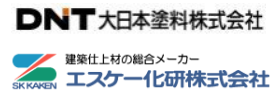
- (1) เศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่กำลังฟื้นตัวเป็นลำดับ คาดว่าจะช่วยเพิ่มการจำหน่าย และส่งผลไปถึงการขยายการนำเข้าสินค้าจากไทยด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจิตวิทยาผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรมุ่งเน้นไปยังสินค้าที่มีระดับราคา “แพงขึ้นอีกนิด” แต่จะต้องเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในด้านของคุณภาพ ดีไซน์ หรือ คุณสมบัติแปลกใหม่ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นกว่าสินค้าเดิม ดังนั้น จึงอาจเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยรายใหม่ๆ ที่จะเริ่มเข้าไปบุกตลาดญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นสินค้าลักษณะดังกล่าว มากกว่าการแข่งขันในด้านราคา
- (2) บริษัทไทยซึ่งมีแผนที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่นที่กำลังจะจัดในปีนี้อาทิ เช่น งาน 77th Tokyo International Gift Show Spring 2014 (5-7 ก.พ. 2014), 18th International Jewellery Kobe 2014 (14-16 พ.ค. 2014), JIF : Japan Jewellery Fair 2014 (26-28 ส.ค. 2014) ฯลฯ ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับสินค้าที่ตนผลิต-ส่งออกที่จำหน่ายอยู่ในญี่ปุ่น และคัดเลือกสินค้าโดยมุ่งเน้นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ดีไซน์เก๋ หรือ มีคุณสมบัติแปลกใหม่ ฯลฯ เพื่อนำไปออกแสดงในงานต่างๆดังกล่าว ซึ่งแม้ว่าระดับราคาจะสูงกว่าปกติ แต่ก็น่าที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้นำเข้า/ผู้ซื้อของญี่ปุ่นในปัจจุบันได้

อุตสาหกรรมและธุรกิจสำคัญเขตคันไซ

(ต่อจากฉบับที่แล้ว) ในวงการอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น ยังมีวัสดุอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกประเภท ได้แก่ สี โดยบริษัทผู้ผลิตสีรายใหญ่อันดับหนึ่งและสองของญี่ปุ่นโดยต่างเป็นคู่แข่งที่สำคัญซึ่งกันและกันและตั้งอยู่ในเขตคันไซทั้งคู่ ได้แก่ Kansai Paint (www.kansai.co.jp) ยอดจำหน่าย 2.6 แสนล้านเยน) และ Nippon Paint (www.nipponpaint.co.jp 2.2 แสนล้านเยน) โดยส่วนใหญ่เป็นสีสำหรับรถยนต์ โดย Kansai Paint ได้ขยายตลาดไปยังอินเดีย อัฟริกาใต้และอินโดนีเซีย ในขณะที่ Nippon Paint เป็นผู้ครองตลาดสีแบรนด์สำคัญในจีน นอกจากสองรายใหญ่อันดับกล่าว ยังมีบริษัทสีอีกจำนวนมากที่อยู่ในเขตคันไซ ได้แก่ Daihinontoryou (www.dnt.co.jp 7.0 หมื่นล้านเยน) ใหญ่เป็นอันดับสามของญี่ปุ่นผลิตสีประเภทสำหรับอุตสาหกรรมและครัวเรือน โดยมีบริษัทมิตซูบิชิมีส่วนถือหุ้นอยู่ บริษัท SK Kaken (www.sk-kaken.co.jp 7.8 หมื่นล้านเยน) ซึ่งผลิตสีสำหรับการก่อสร้าง บริษัท Shintopaint (www.shintopaint.co.jp 2.2 หมื่นล้านเยน) เป็นรายใหญ่อันดับ 4 ของญี่ปุ่นในการผู้ผลิตสี โดยผลิตสีสำหรับรถยนต์และอุตสาหกรรมซึ่งอยู่ในเครือของ Sumitomo และร่วมหุ้นอยู่กับบริษัท Dupont บริษัท Kawakami (www.kawakami-paint.co.jp 5.8 พันล้านเยน) ซึ่งถือหุ้นโดยบริษัท Mitsui และเชี่ยวชาญในด้านสีผง บริษัท Asahi Paint (www.asahi-paint.net 1.5 หมื่นล้านเยน) ซึ่งเป็นรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นสำหรับสีทาบ้านเรือน บริษัท SK Kaken (www.sk-kaken.co.jp 7.8 หมื่นล้านเยน) ผลิตสีสำหรับการก่อสร้างโดยเฉพาะ รวมทั้งผลิตจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วย และบริษัท Rock Paint (www.rockpaint.co.jp 2.1 หมื่นล้านเยน) ซึ่งเป็นรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นสำหรับสีที่ใช้ในการพ่นซ่อมรถยนต์ แต่ก็มีผลิตสีสำหรับก่อสร้างในโรงงานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่โอซากาและโตเกียว



KANSAI PAINT CO.,LTD.



ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สคร.โอซากา (ชมภาพกิจกรรมได้ใน Facebook)

โครงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยอย่างยั่งยืนในตลาดญี่ปุ่น ช่วงพฤษภาคม-สิงหาคม 2014 (อยู่ระหว่างรอการอนุมัติงบประมาณ)

โครงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในตลาดญี่ปุ่น เพื่อให้คนไทยกลายเป็นหนึ่งในอาหารปกติของครัวเรือนญี่ปุ่น โดยจัดกิจกรรมสอนทำอาหารไทยให้กลุ่มแม่บ้านและลูกเพื่อปลูกฝังความคุ้นเคยชื่นชอบอาหารไทยให้กับเด็กที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต และในช่วงเดียวกันจะมีการจัด In-store promotion ในซูเปอร์มาร์เกตในท้องที่นั้นๆด้วยเพื่อให้แม่บ้านที่ได้เรียนการทำอาหารไทยมาแล้ว สามารถแวะซื้อหาเครื่องปรุงอาหารไทยได้ในยามที่อยู่อาศัยนั้นๆด้วย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการจำหน่ายไปในขณะเดียวกัน ในส่วนของพ่อบ้านญี่ปุ่นซึ่งปกติมีธรรมเนียมไปดื่มสุราสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงาน ก็จะดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคยอาหารไทยให้กับกลุ่มพ่อบ้าน โดยร่วมกับบาร์สไตล์ใหม่ชื่อ "mr.kanso" ซึ่งมีสาขาร่วม 40 สาขาทั่วญี่ปุ่นและกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากเสิร์ฟเครื่องดื่มพร้อมอาหารกลับแก้แค้นเฉพาะที่เป็นอาหารกระป๋องตามที่ลูกค้าเลือก โดยสคร.โอซากาได้แนะนำอาหารกระป๋องหลากหลายประเภทของไทย รวมทั้งเครื่องดื่มสุรา ไวน์และเบียร์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในช่วงกิจกรรมฯ

ผู้ส่งออกสินค้าไม้ตัดดอก/เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่สนใจจะลงโฆษณาฟรีในวารสารท้องถิ่นของญี่ปุ่น Kaki Engei Shimbun ซึ่งเป็นวารสารเกี่ยวกับไม้ดอก-ไม้ประดับ มีกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านนี้โดยเฉพาะ (<http://www.kakiengei.jp/>) ที่พิมพ์เดือนละ 2 ครั้ง โดยเป็นสินค้าประเภทดอกไม้สด/แห้ง เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ หรือ ประเภทอุปกรณ์จัดซื้อดอกไม้ เช่น กระดาษห่อ เป็นต้น โดย **ต้องเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นมาก่อน** ทั้งนี้ ข้อมูลที่ต้องใช้ คือ (1) ชื่อสินค้าและประเภทสินค้า (2) ชื่อบริษัท พร้อมที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์/โทรสาร ชื่อผู้ติดต่อ เว็บไซต์ (3) จุดขายของสินค้า (4) รูปภาพสินค้า โดยขอให้ส่งข้อมูลไปยัง **สคร.โอซากา ภายในวันที่ 10 มี.ค. 2557** เพื่อทาง สคร.โอซากาจะจัดแปลและส่งให้วารสารดังกล่าว ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่โฆษณาที่ได้รับจัดสรรให้มีจำกัด จึงขอใช้วิธี first come first serve

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 (สคร.โอซากา)

เป็นหน่วยงานในสังกัดกรม	ผู้นำเข้าญี่ปุ่น การจัดกิจกรรม
ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ส่งเสริมการตลาดต่างๆสำหรับสินค้า
(Department of International Trade Promotion : DITP)	ไทย ในพื้นที่ที่อยู่ในเขตดูแล ได้แก่
ภายใต้กระทรวงพาณิชย์	คันไซ ชูบุ และชิโกกุ
สคร. โอซากา ให้การส่งเสริม	"โอซากาพาณิชย์" เป็นวารสารราย
สนับสนุนการค้าระหว่างไทยกับ	เดือน ออกในวันที่ 25 ของทุกเดือน
ญี่ปุ่น โดยให้คำแนะนำและข้อมูล	จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น
ทางการค้า การตลาด การแนะนำ	ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้
จับคู่ธุรกิจสำหรับผู้ส่งออกไทยและ	ส่งออกไทย รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่
	สนใจเกี่ยวกับตลาดญี่ปุ่น

ผู้ช่วย ผอ. สุภัท สมวงศ์กุล
ผู้ช่วย ผอ. วรวิมล สมหวังประเสริฐ
ผู้ช่วย ผอ. ทิพย์วรรณ ยามาโมโตะ

โปรดแจ้งให้ทราบ หากท่านต้องการรับเอกสารนี้เป็นประจำ หรือ ไม่ต้องการรับต่อไป

