

สถานะตลาดช็อกโกแลตของญี่ปุ่น

สศท. ณ เมืองฮิโรชิมา

แม้ว่าช็อกโกแลตเป็นหนึ่งในสินค้าในตลาดญี่ปุ่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 แต่ในวงการอุตสาหกรรมช็อกโกแลตมองว่ายังมีศักยภาพที่จะขยายตัว เนื่องจากความต้องการสินค้าช็อกโกแลตในประเทศยังคงมั่นคงและต่อเนื่อง

ตลอดระยะที่ผ่านมา (ตาราง 1) จะเห็นว่า ปริมาณการบริโภคช็อกโกแลตในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวมาตามลำดับ ในปี 2018 มีปริมาณการบริโภค 2.76 แสนตัน ต่อมาในปี 2019 ซึ่งเริ่มมีการระบาดของโรคโควิด การบริโภคช็อกโกแลตโดยรวมได้เริ่มลดลงเป็น 2.71 แสนตัน และในปี 2020 ลดลงเหลือ 2.64 แสนตัน ซึ่งส่งผลให้การ

	อุปสงค์-อุปทาน สินค้าช็อกโกแลตในญี่ปุ่น				ประชากร (ล้านคน)	ปริมาณ(กก.) การบริโภค ต่อหัวต่อปี
	ผลิตในประเทศ	นำเข้า	ส่งออก	บริโภคในประเทศ		
2010	204,990	20,803	3,604	222,189	128.1	1.74
2011	211,690	24,011	3,888	231,813	127.8	1.81
2012	208,770	29,751	3,652	234,869	127.5	1.84
2013	220,080	28,996	3,935	245,141	127.3	1.93
2014	231,400	27,657	5,479	253,578	127.1	2.00
2015	231,350	26,336	5,536	252,150	127.1	1.98
2016	238,980	26,141	5,878	259,243	126.9	2.04
2017	252,600	27,475	6,008	274,067	126.7	2.16
2018	254,700	28,131	6,240	276,591	126.4	2.19
2019	249,100	28,252	5,722	271,630	126.2	2.15
2020	243,870	25,813	5,741	263,942	125.7	2.10

ที่มา Japan Chocolate and Cocoa Association

ผลิตในประเทศก็ลดลงด้วยเช่นกัน ในปี 2020 ปริมาณการผลิตช็อกโกแลตในประเทศได้ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.1 คือจาก 2.49 แสนตันเป็น 2.44 แสนตัน หรือคิดเป็นมูลค่าจำหน่ายปลีก 5.47 แสนล้านเยน (1.36 แสนล้านบาท) อย่างไรก็ตามในปี 2021 มีรายงานว่า¹ ตลาดช็อกโกแลตได้แสดงแนวโน้มฟื้นตัว โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2019 ร้อยละ 0.9 เป็น 5.52 แสนล้านเยน แต่ก็ยังไม่สามารถกลับไปสู่ระดับก่อนการระบาดของโรคโควิดได้

ในปี 2022 แม้ว่าจะมีความคาดหวังว่าสถานการณ์จำหน่ายจะดีขึ้นแต่ปรากฏว่าอากาศร้อนจัด ทำลายสถิติอุณหภูมิสูงสุดที่ผ่านมาของญี่ปุ่น ทำให้ยอดจำหน่ายถูกกดลดลง ยิ่งไปกว่านั้น ราคาวัตถุดิบและพลังงาน รวมไปถึงต้นทุนโลจิสติกส์ก็สูงขึ้นด้วย ทำให้บริษัทผู้ผลิตช็อกโกแลตต่างจำเป็นต้องปรับราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น และโดยที่สินค้าประเภทขนมรวมถึงช็อกโกแลตจัดว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นรายการหลังๆตามระดับความจำเป็น ดังนั้นจึงมักจะได้รับผลกระทบจากการขึ้นราคาสินค้า ถึงกระนั้นก็ตาม แม้ว่าสถานการณ์จำหน่ายสินค้าช็อกโกแลตจะดูว่าได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดและราคาวัตถุดิบดังกล่าว แต่อุตสาหกรรมช็อกโกแลตมองว่าตลาดจะฟื้นตัวและเริ่มกลับไปสู่แนวโน้มขยายตัวอีกครั้ง โดยพิจารณาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ การมุ่งไปสู่ตลาดสินค้าระดับพรีเมียม และ ความต้องการสินค้าช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น

การมุ่งไปสู่ตลาดสินค้าระดับพรีเมียม

จากสภาพปัญหาพื้นฐานของตลาดญี่ปุ่นซึ่งจำนวนประชากรลดน้อยลง ทำให้ปริมาณจำหน่ายสินค้าลดลง อีกทั้งปริมาณการบริโภคช็อกโกแลตต่อคนมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ดังนั้น การที่จะคงระดับหรือเพิ่มยอดจำหน่ายได้ ผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ราคาสินค้าต่อหน่วยสูงขึ้น สำหรับสินค้าช็อกโกแลต บริษัทผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ๆที่มีมูลค่าเพิ่ม ให้เป็นสินค้าพรีเมียม

ในตลาดญี่ปุ่นที่ผ่านมา มีกระแสความนิยมสินค้าที่เรียกกันว่า petit premium กล่าวคือ สินค้าที่มีความเป็นพรีเมียม หรือสินค้ามีระดับ (rich) โดยจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปในซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ และยังในช่วงที่ต้องกักตัวในบ้านระหว่างการระบาดของโรคโควิด ผู้บริโภคต้องการยกระดับเกรดสินค้าที่ตนเคย

¹ อ้างอิงจากรายงาน “Special Report on Chocolate” (チョココレート特集) ในเว็บไซต์ The Japan Food Journal วันที่ 5 ธันวาคม 2022 <https://news.nissyoku.co.jp/special/887519>

อุปโภคบริโภคให้ดีขึ้น เพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตใจ ชดเชยการที่ไม่ได้ออกไปจับจ่ายใช้สอย โดยพร้อมจะจ่าย ในราคาที่สูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยการออกสินค้าที่เป็นระดับพรีเมียม หรือ รีแบรนด์ ดั้ง (Rebranding) สินค้าเดิมเพื่อยกระดับคุณภาพและภาพพจน์ให้สูงขึ้น ช็อกโกแลตนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตที่มีชื่อ ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแม้ว่าจะมีราคาสูง อาทิ ในปี 2021 บริษัท Lotte ได้เพิ่มช็อกโกแลตระดับพรีเมียมใน แบรินด์ดั้งเดิมของบริษัทฯ คือ “GHANA” โดยมีรสชาติเข้มข้นขึ้น และในปี 2022 ก็ได้เพิ่มความเป็นพรีเมียมโดยมี รสชาติใหม่หลากหลาย เช่น Milk vanilla, Cacao Noisette (ช็อกโกแลตผสมเฮเซลนัท), สตอเบอร์รี่ และถั่วพิสตาชิ โอ (Pistachio) แม้ว่าตั้งแต่เดือนมีนาคม 2022 บริษัทต่างๆได้เริ่มให้พนักงานกลับไปทำงานตามปกติแล้ว แต่พบว่า ความต้องการช็อกโกแลต พรีเมียมเพื่อบริโภคที่บ้านยังคงมีอยู่

สินค้าช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นที่ใส่ใจต่อสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง การกักตัวอยู่บ้านจากสถานการณ์โควิดทำให้ไม่สามารถออกกำลังกายได้เพียงพอ ส่งผลให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการซื้อหาสินค้าประเภทขนมที่ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ช็อกโกแลตซึ่งที่เรียกว่า

Cacao-rich² (ในญี่ปุ่นเรียกว่า High Cacao) ซึ่งให้ประโยชน์สูงต่อสุขภาพ

บริษัท Meiji ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมช็อกโกแลตของญี่ปุ่น และเป็น บริษัทหนึ่งที่ได้พัฒนาช็อกโกแลตที่ดีต่อสุขภาพมาโดยตลอด โดยเมื่อปี 1998 ได้ เริ่มออกจำหน่ายช็อกโกแลตภายใต้แบรนด์ Chocolate Kouka ซึ่งเป็นช็อกโก แลตที่มีส่วนผสมคาเคาสูง หรือ Cacao-rich chocolate โดยมี

คาเคาร้อยละ 72 ในปี 1998 หลังจากนั้นก็ได้พยายามเสริมภาพพจน์ของ

แบรนด์ Meiji โดยการแนะนำประโยชน์ของสาร Polyphenols³ ที่มีอยู่ในช็อกโกแลตซึ่งมีสัดส่วนคาเคาสูง

บริษัท Yuraku Confectionery ก็เช่นเดียวกัน ในปี 2021ได้ออกจำหน่ายช็อกโกแลตภายใต้แบรนด์ “Black Thunder” ซึ่งมีส่วนผสม High cocoa ที่ประกอบด้วยสาร Polyphenols ถึง 204 มิลลิกรัม

ในขณะที่ บริษัท Lindt ได้ออกจำหน่ายช็อกโกแลตที่ใส่เฮเซลนัท (Hazelnut) ซึ่งอุดมด้วยสารอาหารเช่น โปแทสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม ฯลฯ บริษัท Nestle Japan ผู้ผลิตรายใหญ่ก็ออกจำหน่ายสินค้าช็อกโกแลตที่ดี ต่อสุขภาพ ชื่อ “Milo box” เมื่อปลายปี 2021 โดยเป็นช็อกโกแลตที่มี ส่วนผสมของแคลเซียม เหล็ก และวิตามินอีก 5 ชนิด คือ A, B1, B2, D และ Niacin ส่วนบริษัท Morinaga & Co. ก็ได้วางจำหน่ายช็อกโกแลตในชื่อ “MCT Style” ซึ่งมีสาร MCT oil (Medium-chain triglyceride oil) ที่ง่าย ในการซึมซับเข้าสู่ร่างกายเพื่อใช้เป็นแหล่งพลังงาน ในขณะที่ให้การสะสม ไขมันในร่างกายน้อยกว่าน้ำมันพืชอื่นๆทั่วไป

Chocolate Kouka



Black Thunder

Lindt's Hazelnut Chocolate



² Cacao หรือ คาเคา เป็นชื่อเรียกเมล็ดโกโก้ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ความร้อนต่ำอย่างช้าๆจึงทำให้สารอาหารไม่ถูกความร้อนทำลายและคงอยู่อย่างครบถ้วน ดังนั้นสารต้านอนุมูลอิสระในคาเคาจึงมีมากกว่าโกโก้ปกติ ซึ่งผลิตใช้ความร้อนสูงเพื่อสกัด โกโก้บัตเตอร์ออก คาเคาจึงถูกจัดให้เป็นช็อกโกแลตที่มีรูปแบบที่บริสุทธิ์และดีต่อสุขภาพมากกว่า ส่วน Cacao-rich หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคาเคา (Cacao) เกินกว่าร้อยละ 70 ในญี่ปุ่นเรียกว่า High Cacao

³ โพลีฟีนอล เป็นกลุ่มของสารที่ให้สีซึ่งพบในพืชผักผลไม้ทั่วไป ใบชา ไวน์ ดาร์กช็อกโกแลต เครื่องเทศต่างๆ มีคุณสมบัติเป็นสาร ต้านอนุมูลอิสระซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บำรุงระบบย่อยอาหาร ช่วยการทำงานของสมอง และอาจช่วยป้องกันโรคหัวใจ โรคเบาหวาน ฯลฯ

นอกจากนั้น ยังมีซ็อกโกแลตที่มีส่วนประกอบของสารอาหารอื่นๆที่ดีต่อสุขภาพ เช่น GABA, Lactobacillus หรือ ซ็อกโกแลตที่ลดระดับความหวาน ฯลฯ โดยซ็อกโกแลตที่ดีต่อสุขภาพเหล่านี้ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่จากผู้สูงวัย แต่คนหนุ่มสาวที่ใส่ใจต่อสุขภาพก็กลายเป็นลูกค้าประจำเช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่นต่อการเลือกซื้อและบริโภคซ็อกโกแลต

แต่เดิมมา ซ็อกโกแลตเป็นสินค้าที่ชาวญี่ปุ่นใช้เป็นสื่อแสดงความรักในวันวาเลนไทน์ โดยเป็นของขวัญที่มอบให้คนรัก เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ยอดจำหน่ายซ็อกโกแลตจะสูงสุดในช่วงดังกล่าว แต่เมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิดทำให้การออกนอกบ้านถูกจำกัด และการจำหน่ายซ็อกโกแลตในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ลดลงอย่างมาก แต่ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถออกจากบ้านได้บ่อยครั้งในช่วงการระบาดของโควิด ผู้บริโภคจึงมักซื้อซ็อกโกแลตแบบบรรจุถุงใหญ่แต่ภายในเป็นซองสำหรับแต่ละชิ้น ซึ่งรับประทานง่ายและถูกสุขอนามัยอีกด้วย

โดยปกติ วงจรชีวิตสินค้าทั่วไปในญี่ปุ่นมักจะสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศอื่นๆ สินค้ารสชาติหรือประเภทใหม่ๆจะปรากฏในตลาดอยู่เสมอ ในร้านสะดวกซื้อ บนห้างจะเรียงรายไปด้วยสินค้าใหม่แทบทุกอาทิตย์ สินค้าซ็อกโกแลตก็มีแนวโน้มเช่นเดียวกัน โดยเป็นในรูปแบบของสินค้าตามฤดูกาล สินค้าจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่นหรือจำกัดเวลาจำหน่าย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ หากเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็จะคงอยู่ในตลาดต่อไปในขณะที่สินค้าที่ไม่ถูกใจผู้บริโภคก็จะอยู่ในตลาดได้ไม่นาน ในช่วงสถานการณ์โควิดสินค้าแบรนด์ใหม่ๆไม่ค่อยได้เกิดขึ้น แต่สินค้าเดิมซึ่งมีรสชาติใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาดอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในปี 2022 ซ็อกโกแลตที่ใส่ถั่วชนิดต่างๆ เช่น พิสตาชิโอ (Pistachio) และ เฮเซลนัท (Hazelnut) กลายเป็นสินค้ายอดนิยมเนื่องจากดีต่อสุขภาพและดูมีราคา บริษัท **Yuraku Confectionery** ได้ออกจำหน่าย Hazelnut flavored Black Thunder ส่วนบริษัท **Lotte** ก็ออกจำหน่าย แท่งซ็อกโกแลตที่มีรสเนย (Butter flavored chocolate tablets) ภายใต้แบรนด์ชีรีส์ “*Guldy Pleasure*” ซึ่งแปลกใหม่โดยมีรสเกล็ดเล็กน้อย และมีส่วนผสมเป็น Fermented butter 4% โดยแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานกับขนมปัง ราเมน หรือ ไก่ทอด

นอกจากนั้น เห็นได้ว่ามีบริษัทผู้ผลิตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา เช่น มีรูปดาราคन्दหรือตัวการ์ตูน และยังจำกัดช่วงเวลาจำหน่าย จากการที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นมักใช้เวลากับการดูโทรทัศน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานในแต่ละวัน ทำให้ได้สัมผัสกับ Subcultures⁴ ในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น Manga, เพลงหรือภาพยนตร์ ซีรีส์การ์ตูน หรือนิยายมังงา สิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคต่างๆเหล่านี้ถูกนำมาเป็นใช้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น เมื่อปี 2021 บริษัท **Nestle Japan** ใช้รูปของนักร้องไอดอลกลุ่ม *JO1* บนบรรจุภัณฑ์ Kit Kat โดยมีรูปของนักร้องแต่ละคนในวงบนซองของแต่ละชิ้น และวางจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์และที่ร้าน Kit Kat เฉพาะบางสาขา สิ่งเหล่านี้ดึงดูดแฟนคลับซื้อสินค้านี้ได้เป็นอย่างมาก

ผู้ผลิตยังได้พยายามเรียกร้องความสนใจโดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable packaging) เช่น บริษัท **Nestle Japan** ได้เริ่มใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษตั้งแต่เมื่อปี 2019 ในขณะที่บริษัท **Lotte** ใช้กระดาษรีไซเคิลสำหรับสินค้าซ็อกโกแลตหลายชนิด เช่น GHANA, Crunky และ Zero และเมื่อปี 2022 ยังได้เพิ่มเครื่องหมาย eco mark ลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อถ่ายทอดความพยายามของบริษัทในการส่งเสริมความยั่งยืนของสภาวะแวดล้อมของโลก

⁴ Subcultures หมายถึง วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมรอง หรือวัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทศนคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป

การนำเข้าช็อกโกแลต

ในปี 2020 (ตาราง 2) ญี่ปุ่นนำเข้าช็อกโกแลตเป็นปริมาณ 2.58 หมื่นตัน เมื่อพิจารณาการนำเข้าในระยะที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจนถึงปี 2019 แต่ได้ลดลงในปี 2020 เนื่องจากการระบาดทั่วของโควิด

แหล่งนำเข้าสามอันดับแรกของญี่ปุ่น ได้แก่ อิตาลี เบลเยียม และจีน โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.4, 12.7 และ 11.9 ตามลำดับ แหล่งนำเข้าอื่นๆ เช่น ฝรั่งเศส ตุรกี ฯลฯ โดยแหล่งนำเข้า 10 อันดับแรกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.6 เป็นที่น่าสังเกตว่า ใน 10 อันดับแรกมีประเทศในภูมิภาคอาเซียน 2 ประเทศคือ มาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ การนำเข้าจากแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่ในช่วงปี 2019 และ 2020 ได้ลดลง ยกเว้นบางประเทศเช่น อิตาลี ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่ง ฝรั่งเศส ตุรกี เยอรมัน สิงคโปร์ได้เพิ่มขึ้นในปี 2020 ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงการกักตัวอยู่บ้าน ผู้บริโภคต้องการช็อกโกแลตที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ช็อกโกแลตนำเข้าจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญ เช่นประเทศในยุโรป ส่วนช็อกโกแลตจากตุรกีมีการใส่ถั่วชนิดต่างๆ เช่น พิสตาชิโอ อัลมอนด์ ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้ผลิตช็อกโกแลตรายใหญ่ Godiva ของเบลเยียมได้ซื้อกิจการช็อกโกแลต ULKER ของตุรกีและผลิตช็อกโกแลตส่งออกไปยัง

ต่างประเทศรวมทั้งญี่ปุ่น สำหรับการนำเข้าจากไทย ยังมีปริมาณน้อยมาก คือ 44.2 ตัน อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการนำเข้าจากไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นเรื่อยมาจนถึงปี 2018 แต่ได้ลดลงเนื่องจากผลกระทบของการระบาดของโควิด

ตาราง 2 ปริมาณการนำเข้าของญี่ปุ่นสำหรับสินค้าช็อกโกแลต

Country	Volume (Ton)					% in Total
	2016	2017	2018	2019	2020	2020
1 Italy	2,336.20	2,412.20	3,180.60	3,330.40	3,976.00	15.4
2 Belgium	3,473.30	3,598.30	3,934.70	3,374.70	3,275.70	12.7
3 China	4,083.90	4,530.60	4,108.40	3,616.60	3,074.40	11.9
4 France	2,876.30	3,011.50	2,623.80	2,118.00	2,244.60	8.7
5 Türkiye	272.80	393.50	715.40	1,253.50	1,736.30	6.7
6 Malaysia	1,694.90	1,767.70	1,991.10	1,799.60	1,728.80	6.7
7 USA	3,343.80	3,749.50	2,899.30	2,331.00	1,658.30	6.4
8 Germany	1,021.10	1,215.70	1,294.00	1,195.40	1,342.60	5.2
9 Singapore	1,007.10	907.70	919.00	790.00	931.30	3.6
10 Switzerland	958.00	1,021.20	1,122.90	1,146.50	845.50	3.3
Thailand	50.30	84.00	120.60	80.90	44.20	0.2
Others	5,023.40	4,783.20	5,221.80	7,215.50	4,955.40	19.2
Total	26,141.10	27,475.10	28,131.60	28,252.10	25,813.10	100.0
ที่มา Japan Chocolate and Cocoa Association						

บทสรุปและคำแนะนำสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

ดังข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น สินค้าช็อกโกแลตมีแนวโน้มที่ดีในตลาดญี่ปุ่น และคาดว่าจะสามารถขยายการจำหน่ายต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง แม้ว่าช็อกโกแลตจะยังไม่ได้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยก็ตาม แต่ได้เริ่มมีผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น Nestle จับตามองโอกาสของสินค้าไทย⁵ ซึ่งใช้วัตถุดิบคาเคาที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งสามารถตอบสนองกระแสความต้องการ “สินค้าคุณภาพดีและยั่งยืน” โดยปัจจุบันมีคาเคาที่ผลิตได้ในภาคเหนือของไทย เช่น จังหวัดลำปาง ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยจะต้องศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคญี่ปุ่นซึ่งมักจะสนใจสินค้าใหม่ๆ และดีต่อสุขภาพ จึงต้องพัฒนาช็อกโกแลตที่มีความแปลกใหม่ ใช้วัตถุดิบที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เน้นการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน เพื่อใช้เป็นจุดขายรวมทั้งยกระดับคุณภาพในขณะกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม

พฤษภาคม 2566

⁵ อ้างอิงจากเว็บไซต์ของบริษัท Whosecacao (<https://whosecacao.com/pages/farm-lampang>)

ที่มาข้อมูล

- (1) เว็บไซต์ของ Chocolate and Cocoa Association of Japan (日本チョコレート・ココア協会)
<http://www.chocolate-cocoa.com/>
- (2) รายงานเรื่อง “Chocolate – Confectionary in Japan” โดย Euromonitor กรกฎาคม 2022
- (3) รายงานเรื่อง Report on Japan’s Chocolate Market : Size, Shares, Growth and Trend (2023-2028) (ジャパンチョコレート市場レポート | 規模、シェア、成長とトレンド (2023-2028))
ในเว็บไซต์ ordorintelligence.com (<https://www.mordorintelligence.com/ja/industry-reports/japan-chocolate-market>)
- (4) รายงานเรื่อง Market Research : Japan Chocolate Market, Growth, Trends and Forecast Year2023-2028 (市場調査レポート: 日本のチョコレート市場- 成長、動向、予測 2023 年~2028 年) ในเว็บไซต์ของ Global Information Co., Ltd
(<https://www.gii.co.jp/report/moi1200885-japan-chocolate-market-growth-trends-forecasts.html>)
- (5) รายงานเรื่อง “The Current Situation of Chocolate Market and Trends” (チョコレート市場の現状と動向とは) ในเว็บไซต์ biz-maps.com (<https://biz-maps.com/media/?p=5296>)
- (6) รายงานเรื่อง 2021 Edition The Research on Chocolate Market and Industry (2021 年度版) チョコレート市場の業界研究 ในเว็บไซต์ hatenablog.com
(https://misato0099.hatenablog.com/entry/chocolate_kibo)
- (7) รายงาน “Special Report on Chocolate” (チョコレート特集) ในเว็บไซต์ The Japan Food Journal วันที่ 5 ธันวาคม 2022 <https://news.nissyoku.co.jp/special/887519>
- (8) รายงานเรื่อง Chocolate Market: Difference on the Strategies , Big Companies In Searching for “Value” While the Medium-size Companies for “Pleasure” チョコレート市場 「価値」 追求の大手 「楽しさ」 引き出す中堅 異なる戦略 ในเว็บไซต์ของ Japan Food Newspaper (Shokuhin Shinbunsha)
(<https://shokuhin.net/65822/2022/11/30/topnews/>)