



## พฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

### พฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไป

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของหน่วยงาน Food Marketing Research and Information Center (FMRIC) พบว่า ร้อยละ 47.3 ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ความเสี่ยง (Risk) ต่อการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย และอาหารที่มีอันตราย ในระดับที่สูง สาเหตุที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความปลอดภัยของอาหารมาก เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องบริโภคทุกวัน ประกอบกับปัจจุบันมีเชื้อโรค หรือสารเคมีอันตรายชนิดใหม่ๆ ปนเปื้อนหรือตกค้างในอาหารอย่างต่อเนื่อง เช่น BSE ใช้หัวदनก หรือกรณีการปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในเกี้ยวซ่า เป็นต้น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นซึ่งมีความอ่อนไหวต่อประเด็นความปลอดภัยสูง เชื่อว่า เชื้อโรคหรือสารเคมีตกค้างที่ปนเปื้อนมากับอาหารมักถูกนำมาจากต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามนักวิจัยของหน่วยงาน FMRIC มองว่าอาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นและอาหารที่นำเข้ามานั้นมีความเสี่ยงที่ไม่ต่างกัน

ต่อมาหน่วยงาน Japanese Consumers' Co-operative Union (JCCU) หรือ CO-OP ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นต่อสินค้าอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่สำคัญดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นร้อยละ 82.1 มีความเห็นว่าอาหารนำเข้ามีราคาถูก และร้อยละ 78 มีความเห็นว่าอาหารนำเข้านั้นมีปัญหาเรื่องความปลอดภัย
2. จากการสำรวจพบว่าในขณะที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าอาหารนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าเพื่อให้ทราบแหล่งที่มาของส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้านั้นๆ ว่าสินค้านั้นผลิตจากประเทศใด โดยผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาว่าเป็นสินค้านำเข้าหรือผลิตในญี่ปุ่น ซึ่งผู้บริโภคถึงร้อยละ 85 จะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตภายในญี่ปุ่นหรือ “Made in Japan” มากกว่า
3. ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะมีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีและปุ๋ยที่ตกค้างในสินค้าอาหารมากโดยผู้บริโภคร้อยละ 71.60 จะมีความกังวลเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงตกค้าง

ปัจจุบันจึงอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคในญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นและรู้สึกที่ไม่ไว้วางใจต่อสินค้าอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับรู้ปัญหาที่เกิดจากสินค้าอาหารที่นำเข้า อีกทั้งสื่อของประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวประเด็นปัญหาเกี่ยวกับ



ความปลอดภัยของอาหารลงหนังสือพิมพ์หรือสื่อต่างๆ เพราะถือเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและให้ความสำคัญ แต่จากการดำเนินธุรกิจของ CO-OP ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าอาหารนำเข้า ดังนี้

1. หากเปรียบเทียบระหว่างสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และสินค้าอาหารที่นำเข้า จะพบว่าสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากัน แต่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะนึกภาพไปเองว่าอาหารที่นำเข้านั้นจะเป็นอันตรายและไม่ไวใจอาหารที่ระบุว่าผลิตจากประเทศอื่นๆ ที่มีญี่ปุ่น
2. ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนั้นมีความกังวลต่อสินค้านำเข้ามากเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ดังนั้นทาง CO-OP เองจึงพยายามยืนยันและเผยแพร่ข้อมูลที่แท้จริงให้แก่ผู้บริโภคในญี่ปุ่นได้รับทราบและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นทำให้สามารถสรุปภาพรวมเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคญี่ปุ่นใส่ใจด้านความปลอดภัยของอาหารและความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งคำที่ใช้ทั่วไปคือคำว่า “อันเซ็น” และ “อันชิน” ซึ่งหมายความว่า “ความปลอดภัย” และ “ความไร้กังวล” เกี่ยวกับความปลอดภัย ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก ผู้ผลิตซึ่งไม่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพจะไม่ประสบความสำเร็จในตลาด
3. ผู้บริโภคญี่ปุ่นชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติและความละเมียดละไมในทุกด้าน และเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการนี้
4. ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีการศึกษาสูงและมีความรู้เกี่ยวกับอาหารและความหลากหลายของอาหารเป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สูง แบรนด์ที่มีภาพพจน์ของสินค้าคุณภาพจะสามารถขายได้
6. ผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับอาหารประจำฤดูกาลและความสดใหม่มาก การรับรู้และการโฆษณาคุณลักษณะดังกล่าวในเวลาที่เหมาะสม สามารถสร้างยอดขายและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด
7. ผู้บริโภคญี่ปุ่นเริ่มมีการตื่นตัวด้านสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ (เห็นได้จากการมีรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากมาย หากมีการกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ในรายการ สินค้าชนิดนั้นจะขายได้เร็วมากที่ซูเปอร์มาร์เก็ต)



นอกจากนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นยังมีลักษณะดังต่อไปนี้:

1. เพลิดเพลินกับอาหารทางสายตาและมักมองอาหารเป็นศิลปะ ลักษณะภายนอกที่สวยงามของผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งที่วางบนหิ้ง บนหีบห่อ และบนโต๊ะอาหาร คือสิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค
2. มีครอบครัวขนาดเล็กและบ้านซึ่งมีพื้นที่เก็บของเพียงเล็กน้อย ดังนั้นหีบห่อขนาดใหญ่จึงไม่เหมาะกับผู้บริโภค

แนวทางการปฏิบัติ ความพึงพอใจ และรสนิยมเกี่ยวกับอาหารมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เห็นภาพขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างภูมิภาคคันโตและคันไซตามตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 1** ความแตกต่างด้านความพึงพอใจอาหารแบ่งตามภูมิภาค

โตเกียว (เขตคันโต)	โอซาก้า (เขตคันไซ)
- มีการตื่นตัวด้านต้นทุนอาหารน้อยกว่า	- มีการตื่นตัวด้านต้นทุนอาหารมากกว่า
- อาหารรสเค็มมากกว่า	- อาหารรสเค็มน้อยกว่า
- มีผลิตภัณฑ์รสจัดมากกว่า	- มีผลิตภัณฑ์รสจัดน้อยกว่า
- มีผลิตภัณฑ์ตะวันตกมากกว่า	- มีผลิตภัณฑ์ตะวันตกน้อยกว่า
- มีความหลากหลายของอาหารชาติต่าง ๆ มากกว่า	- มีอาหารแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมมากกว่า
- นิยมเนื้อหมูมากกว่า	- นิยมเนื้อวัวมากกว่า
- นิยมถ้วยเตี๋ยวโซบะจากเมล็ดบัควีทมากกว่า	- นิยมถ้วยเตี๋ยวอุด้งจากข้าวสาลีมากกว่า