



## พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนญี่ปุ่น

### 1. การใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภค

การใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนหย่อนใจและสันทนาการ โดยค่าใช้จ่ายที่สำคัญในสินค้าสามกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ บริการด้านการรักษาพยาบาล และการสื่อสาร ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร การใช้จ่ายสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพและบริการด้านการรักษาพยาบาลจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไป เนื่องจากประชากรของญี่ปุ่นเริ่มใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในบริการทางสุขภาพเมื่อมีอายุมากขึ้น ผลกระทบของการบริโภคที่เพิ่มขึ้นสามารถสังเกตได้จากตลาดด้านสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายที่มีการเติบโตขึ้นในผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นทุกกลุ่มอายุเนื่องจากรัฐบาลมีการนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นผ่านการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและการรณรงค์ทางการตลาดที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

การใช้จ่ายด้านการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นจะแปรสภาพวิธีการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องมาจากการที่อินเทอร์เน็ตแพร่ขยายเข้าถึงที่พักอาศัย ประกอบกับผู้บริโภคที่มีอายุมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจับจ่ายทางอินเทอร์เน็ต

### 2. อุปนิสัยการรับประทาน

#### (1) การใช้จ่ายสำหรับอาหาร

ถึงแม้ว่าตัวเลขค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารต่อบุคคลจะมีจำนวนลดลง แต่ญี่ปุ่นก็ยังคงถูกจัดอยู่ในอันดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ และแม้แต่ในระดับโลก เนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องอีกหนึ่งปีจากภาวะถดถอยที่เกิดขึ้นทั่วโลก การใช้จ่ายสำหรับอาหารจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องในอนาคต อย่างไรก็ตามยังมีความต้องการสินค้าชั้นสูงและสินค้าหรูหรารักษาอยู่ในแนวโน้มการบริโภคของชาวญี่ปุ่น ขณะเดียวกันความต้องการสินค้านำเข้าถูก สินค้าราคาประหยัด หรือสินค้าแบรนด์ผู้จัดจำหน่ายได้พุ่งขึ้นสูงเป็นประวัติการณ์จากที่ในอดีตสินค้ากลุ่มนี้ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค

อาหารปลอดสารพิษซึ่งมีราคาค่อนข้างแพงจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและการใช้จ่ายสำหรับสินค้าในภาคธุรกิจนี้ก็ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้เชี่ยวชาญในวงการอุตสาหกรรมหลายราย เช่น สำนักข่าวสารอาหารและเครื่องดื่มปลอดสารพิษโลกได้ทำนายว่าธุรกิจในภาคนี้ซึ่งเป็นตลาดอาหารปลอดสารพิษขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียเมื่อพิจารณาตามรายได้ จะมีการเติบโตขึ้นมากถึงร้อยละ 30



เมื่อเจาะลึกลงไปในรูปแบบการใช้จ่ายของชาวญี่ปุ่นสำหรับอาหารประเภทต่าง ๆ เห็นได้ชัดว่ารูปแบบการบริโภคแบบเก่ากำลังเปลี่ยนไปสู่ทิศทางการบริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายสำหรับสินค้าประเภทปลาและอาหารทะเลมีจำนวนลดลงทั่วประเทศ ซึ่งคนจำนวนมากเห็นว่าแทบไม่มีความแตกต่างจากอาหารทะเล น้ำตาลและขนมหวานเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันและไขมันเป็นตลาดกลุ่มเล็กๆ ที่ยังคงมีการเติบโต แต่สัญญาณต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าตลาดกลุ่มย่อยอื่นอีกหนึ่งหรือสองประเภทจะมีการเติบโตในอนาคตด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าการใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ และเนื้อสัตว์จะมีอัตราการเติบโตแบบติดลบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา ก็มีสัญญาณการเติบโตให้เห็นในทุกภาคส่วนและจะยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต เนื่องจากอุปนิสัยการรับประทานอาหารแบบตะวันตกยังคงแผ่ขยายอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อไป

### (2) การจับจ่ายอาหาร

ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการจับจ่ายอาหาร เนื่องจากประชากรญี่ปุ่นมีการเดินทางเข้ามาอาศัยในตัวเมืองมากขึ้น และซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายทั้งในด้านราคาและชนิดของสินค้า โดยจะมีการวางขายในหลายช่วงราคาตั้งแต่ราคาประหยัดไปจนถึงสินค้าหรูหราราคาแพง ทั้งนี้ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคญี่ปุ่น ส่วนใหญ่แล้วการจับจ่ายอาหารมักเป็นหน้าที่ของผู้หญิงที่ดูแลครอบครัว แต่บทบาททางวัฒนธรรมนี้กำลังเปลี่ยนไปเป็นการจับจ่ายรายสัปดาห์หรือทุกสองอาทิตย์และเป็นหน้าที่ของทุกคนในครอบครัวมากขึ้นเนื่องจากอุปนิสัยการจับจ่ายสินค้าแบบรายวันเริ่มเห็นได้น้อยลงทุกที การเปลี่ยนแปลงนี้ นำมาซึ่งแนวโน้มการซื้ออาหารที่เน้นการตลาดกลุ่มสมาชิกรุ่นใหม่ในครอบครัว เช่น ของหวานและขนม เพิ่มขึ้น

### (3) ความพึงพอใจด้านการรับประทานอาหาร

ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการตอบสนองแบบดั้งเดิมยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในญี่ปุ่นแต่ก็มีการแข่งขันจากสินค้าแปรรูป, สินค้าแช่แข็ง, สินค้าบรรจุหีบห่อ และอาหารปรุงสำเร็จที่เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น มูลค่าอาหารบรรจุห่อที่มีการบริโภคจากการค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากปี 2550 ถึงปี 2551 ขณะที่ปริมาณอาหารสดมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.6 ในช่วงเวลาเดียวกัน ความชื่นชอบปลาและอาหารทะเลเริ่มต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากนมและเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นกระแสนิยมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความพึงพอใจในการรับประทานอาหารอันจะเห็นได้จากการรับประทานอาหารชาติอื่น ๆ มากขึ้น และเป็นผลให้มีความต้องการร้านอาหารต่างชาติและส่วนประกอบอาหารต่างชาติในตลาดมากขึ้น

การรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมในประชากรทุกกลุ่มของญี่ปุ่น และการมีร้านอาหารแผงขายอาหารจานด่วน และร้านอาหารแบบยืนทานจำนวนมากมายมหาศาลและหลากหลายทำให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ การออกไปรับประทานอาหารและดื่มกินนอกบ้านได้รับความนิยม



นิยมทั้งในกลุ่มครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเหมือนกิจกรรมทางสังคมที่ทำเพื่อความบันเทิงและฆ่าเวลามากกว่าจะมีความหมายด้านการเลี้ยงฉลอง การรับประทานอาหารปรุงสำเร็จที่สามารถรับประทานได้รวดเร็วระหว่างพักกลางวันและการไปรับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมงานหรือมิตรสหายหลังเลิกงานเป็นกิจวัตรที่คุ้นเคยของคนญี่ปุ่นจำนวนมาก จากการที่ประชากรญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง การหาสถานที่รับประทานอาหารมื้อเย็นจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและส่วนใหญ่ร้านอาหารต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องทำการจองล่วงหน้า นอกจากภัตตาคารหรูหรานำเสนออาหารชั้นสูงเท่านั้น ในญี่ปุ่นร้านอาหารและผู้ค้าปลีกในธุรกิจบริการอาหารจะเปิดบริการเกือบตลอดคืนและมักค่อนมาถึงช่วงย่ำรุ่ง ซึ่งเป็นบริการที่เน้นกลุ่มคนทำงานกะกลางคืนและมนุษย์เงินเดือนที่ทำงานล่วงเวลา เช่นเดียวกับลูกค้าทั่วไป ซึ่งต้องการรับประทานอาหารและดื่มโดยไม่ต้องออกไปผจญกับความพลุกพล่านยามกลางคืนในตัวเมือง ร้านอาหารและสถานบริการเครื่องดื่มที่เปิดบริการแบบโต้รุ่งมักจะเปิดในเขตรอบนอกของตัวเมือง และนิยมตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานีรถไฟเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

#### (4) อุปนิสัยในการทำอาหาร

ครอบครัวญี่ปุ่นมีมื้ออาหารหลักสามมื้อในหนึ่งวัน คือ อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น ซึ่งมักจะมีหนึ่งมื้อที่ต้องทานนอกบ้านเสมอ โดยความสะดวกสบายของการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ครอบครัวญี่ปุ่นไม่ต้องการทำอาหารที่บ้านเป็นกิจวัตร การจัดหาอาหารสดเพื่อเตรียมทำอาหารที่บ้านไม่ใช่สิ่งที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีเวลาหรือเงินเพียงพอที่จะทำเป็นกิจวัตร เมื่อพิจารณาถึงการที่ครอบครัวญี่ปุ่นมีขนาดเฉลี่ยเล็กลงเป็นส่วนประกอบ จะเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าทำไมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตและจะยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปในอนาคต

อาหารเช้ามักประกอบด้วยข้าวหนึ่งถ้วย ซุปเต้าเจี้ยวที่เรียกว่า มิโสะ และกับข้าวหนึ่งจาน เช่น ปลาย่าง สาหร่ายย่าง หรือไข่เจียว รัชฟูชิซและอาหารเช้าแบบเท่งเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในญี่ปุ่นเนื่องจากความสะดวก ถึงแม้ว่าการรับประทานอาหารขณะเดินทางท่ามกลางผู้คนจะเป็นสิ่งขัดกับมารยาทที่ดีในญี่ปุ่นก็ตาม ชาวญี่ปุ่นอายุน้อยจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยและทำงานในเมืองมักไม่รับประทานอาหารเช้า เนื่องจากไม่มีเวลาเตรียมอาหารในตอนเช้า อาหารกลางวันสามารถเตรียมได้จากที่บ้านและโดยทั่วไปจะถูกใส่ลงในกล่องเบนโตะ ซึ่งเป็นกล่องอาหารกลางวันที่บรรจุข้าว ผักและเนื้อสัตว์ ข้าวปั้น หรือซูชิแบบห่อ เอาไว้ในญี่ปุ่นมีการรับประทานอาหารแซนวิชด้วยเช่นกัน แต่บริการอาหารระหว่างพักกลางวันยังคงได้รับความนิยมอย่างสูง ข้าวหน้าเนื้อ โสภะ ราเมนหรืออุด้ง คืออาหารที่นิยมรับประทานในช่วงพักกลางวัน และเป็นอาหารที่ไม่ค่อยทำที่บ้าน ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้สึกว่าการรับประทานอาหารเย็นคือมื้ออาหารที่สำคัญที่สุดของวัน ดังนั้นอาหารเย็นจึงเป็นมื้ออาหารที่ครอบครัวพยายามเตรียมและทานพร้อมกันที่บ้าน ซึ่งกระแสนิยมดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนมากในครอบครัวขนาดใหญ่ ในขณะที่ครอบครัวที่มีเพียงสองคนหรือน้อยกว่ามักทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจวัตร ผู้หญิงคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนในครอบครัวมักมีหน้าที่ในการทำอาหาร เนื่องจากบทบาทหน้าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละเพศซึ่งเป็นวัฒนธรรมตั้งแต่โบราณยังคงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ห้องครัวจะมีขนาดเล็กและบริเวณที่เก็บอาหารในบ้านมักจะถูกลดขนาดลงเมื่อเทียบกับบ้านพักอาศัยแบบตะวันตก



ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ไม่เน้นการเก็บอาหารที่เสี้ง่าย อาหารที่ต้องแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง ในครอบครัว ญี่ปุ่นการทำอาหารเริ่มแพร่หลายมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมอาหารที่ได้รับความนิยมและทำให้อาหารต่างชาติหลังไหลเข้ามาในธุรกิจร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตของญี่ปุ่น อาหารแบบดั้งเดิมซึ่งใช้ปลาและอาหารทะเลเป็นหลัก เช่น ซูชิ, เทมปุระ, ซาซิมะ และไคเซกิ เรียวริ เริ่มมีคู่แข่งจากความชื่นชอบอาหารอิตาเลียน, อาหารฝรั่งเศส และอาหารอเมริกัน ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์จากนม เนื้อแดง น้ำมัน และไขมันมากขึ้น ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการทำอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจเหล่านี้ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยด้านการแบ่งหน้าที่ทำงานในครัวภายในครอบครัว

### 3. การดื่ม

#### (1) การใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มร้อน

ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ คือ กฎหมายสำคัญในการเพิ่มยอดขายในตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มร้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์ โคล่าแคลอรีต่ำ น้ำดื่มรสต่างๆ ซาบาร์สุขภาพและกาแฟ และน้ำผลไม้ 100% ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าการใช้จ่ายในภาคนี้จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่มีเพียงผู้แข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพได้เท่านั้นที่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากการที่รัฐบาลใช้นโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพดียิ่งขึ้นเพื่อคลี่คลายภาระด้านการดูแลสุขภาพของชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และกล่าวว่าประชาชนต้องรับผิดชอบต้นทุนด้านการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า การที่ชาวญี่ปุ่นมีการรับรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นมีสาเหตุมาจากการที่สื่อจำนวนมากหันมาประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพมากขึ้น รวมถึงกระแสนิยมการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

#### (2) การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มร้อน

ช่องทางกระจายสินค้าหลักสำหรับเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มร้อน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งช่องทางทั้งสองมีความสะดวกมากสำหรับลูกค้า และยังคงตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับการซื้อของแบบจับพลันโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน และมีการส่งเสริมการขายในร้านอีกด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบมีสาขามีส่วนแบ่งในการกระจายสินค้าเครื่องดื่มมากขึ้น และจะยังคงมีการเติบโตต่อไป ด้วยสินค้าแบบหยอดเหรียญได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่นซึ่งต่างจากที่อื่น ซึ่งในอดีตเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์มีการวางขายผ่านตู้แบบหยอดเหรียญเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในอนาคตความนิยมตู้ขายสินค้าแบบหยอดเหรียญเริ่มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำเสนอตัวเลือกและความสะดวกสบายได้มากกว่า



### (3) อุปนิสัยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเพื่อสังสรรค์ของผู้ชายวัยทำงานคือสิ่งที่ได้ฝังรากลึกอยู่ในสังคมญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมซึ่งในปัจจุบันยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มมนุษย์เงินเดือนรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ซึ่งมีอายุน้อยและผู้หญิงอีกด้วย เครื่องดื่มผสมสำเร็จและเครื่องดื่มแบบพร้อมดื่มได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวราตรีและผู้ที่เป็นนิสัย การขยายตัวด้านความนิยมของเครื่องดื่มในกลุ่มดังกล่าวมีสาเหตุหลักมาจากผู้ประกอบการผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่อาจไม่ชอบรสชาติของแอลกอฮอล์แต่ชอบบรรยากาศการสังสรรค์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันหลายชนิดได้รับความนิยมในกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ใส่ใจด้านภาพพจน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงมีการทำการตลาดโดยใช้ชื่อเสียงในระดับนานาชาติของแบรนด์เครื่องดื่ม เช่น เจมส์สัน และกินเนส เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านภาพพจน์ในญี่ปุ่น

เมื่อไม่นานมานี้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มมีการเจาะเข้าสู่ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกายซึ่งเคยเป็นอาณาเขตของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ การที่สื่อต่างๆ หันมาให้ความสนใจประเด็นด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุขภาพของผู้ชายและผลร้ายจากการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป ทำให้ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนแปลงกิจวัตรของตนในการบริโภคแอลกอฮอล์ทั้งด้านชนิดและปริมาณ กระทั่งสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการ ของประเทศญี่ปุ่นถึงกับประกาศใช้แบบทดสอบสุขภาพภาคบังคับสำหรับประชาชนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปพร้อมกับเป้าหมายสุขภาพในอีกห้าปีเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพของประเทศลง

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีเครื่องดื่มเกี่ยวกับสุขภาพปรากฏอยู่บนชั้นแสดงสินค้าของผู้ค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก อาทิ เบียร์คาร์โบไฮเดรตต่ำ เนื่องจากต้องทำธุรกิจควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น

## 4. การรับประทานอาหารนอกบ้าน

### (1) การใช้จ่ายสำหรับการทานอาหารนอกบ้าน

ชาวญี่ปุ่น คือ ประชาชนที่คุ้นเคยกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างดี และการใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ หนึ่งในแง่มุมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นซึ่งสามารถยืดหยุ่นภายใต้สภาพเศรษฐกิจซบเซาและมีความเป็นไปได้ที่จะยืดหยุ่นอย่างมั่นคงต่อไป แม้ว่าอัตราการเติบโตจะถูกจำกัดในระดับหนึ่งจากสภาพเศรษฐกิจอันซบเซา การใช้จ่ายต่อคนสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยในช่วงปีก่อน แต่การหดตัวลงนี้ไม่ได้หมายความว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมน้อยลงกว่าที่เคยในอดีต ธุรกิจด้านการบริการอาหารต้องวิวัฒนาการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และเป็นสิ่งที่ควรทำ ราคามีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ และร้านอาหารราคาประหยัดบางแห่งสามารถทำธุรกิจได้เป็นกอบเป็นกำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการไต่ตรองด้านการใช้จ่ายมากขึ้นนี้ เนื่องจากการใช้จ่ายต่อคนหดตัวลงตามการขยายตัวของค่าใช้จ่ายโดยรวมที่เพิ่มขึ้น จึงเห็นได้



ชี้ว่าธุรกิจการบริการอาหารอยู่ในฝั่งธุรกิจเพื่อสุขภาพของญี่ปุ่นและจะคงเป็นต่อไปถ้าภาคธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านคุณภาพและราคาของผู้บริโภคได้

## (2) ทักษะคิดต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

การรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ วัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในสังคมญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน ชาวญี่ปุ่นคือ แฟนตัวยงของการรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนฝูงและคนรัก เนื่องจากประชากรเริ่มให้ความสำคัญกับครอบครัวน้อยลงและครัวเรือนในเมืองใหญ่ทั่วญี่ปุ่นมีขนาดเล็กลงซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนหนึ่งหรือสองคนเป็นหลัก ความต้องการของการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงยังคงมีอยู่ต่อไป

กิจกรรมการสังสรรค์และการดื่มกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานเกือบทุกครั้งจะขาดอาหารไปไม่ได้ ธรรมเนียมปฏิบัติในการสังสรรค์โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีทั้งหญิงและชาย คือ การไปสังสรรค์ที่ร้านอาหารซึ่งมักจะเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับมืออาหารเสมอ



เอกสารอ้างอิง

## NFI - JAPAN DESK



Euromonitor International (2009) Consumer Lifestyles – Japan.

USDA Foreign Agricultural Service (2008) Japan, Retail Food Sector, Annual Report 2008.