

สรุปสาระสำคัญของการเสวนาเรื่อง
“เรียนรู้ตลาดญี่ปุ่น: คุณภาพ ความปลอดภัยและความไว้วางใจสำคัญอย่างไรในญี่ปุ่น”

- วันและเวลา วันพุธที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 เวลา 08.30-12.15 น.
- สถานที่ ห้องมณียา บอลรูม เอ โรงแรม เรนซองส์ กรุงเทพฯ
- ผู้ร่วมเสวนา
 1. คุณเพชร ชินบุตร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร
 2. Mr. Tetsuo Shibata ผู้อำนวยการฝ่ายความร่วมมือทางการค้า¹ เจโทร กรุงเทพฯ
 3. คุณไพบูลย์ พลสุวรรณา ประธานสภาผู้ส่งออกแห่งประเทศไทย (TNSC)
 4. รศ.ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ ผู้ดำเนินการเสวนา



¹ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization; JETRO)

● สรุปสาระสำคัญของการเสวนา

ด้วยความจำกัดทางด้านพื้นที่ทำการเกษตรของญี่ปุ่น ทำให้ต้องพึ่งพิงการนำเข้าสินค้าอาหารกว่าร้อยละ 60 ของความต้องการอาหารของประชากรทั้งหมด และด้วยมูลค่าการส่งออกต่อปีของไทยกว่าร้อยละ 15 เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเน้นหนักไปที่ผลิตผลทางการเกษตรและอาหารแปรรูป แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ไทยติดอันดับเป็นผู้ส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นสูงสุด 5 อันดับแรก

ผู้ประกอบการหลายท่านอาจมองว่าญี่ปุ่นมีมาตรการควบคุมสินค้าอาหารนำเข้าที่เข้มงวดมาก แต่นั่นต้องถือว่าเจ้าหน้าที่ตรวจสอบพยายามทำหน้าที่เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ส่งออกมากกว่าการกีดกันสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับอาหารที่เป็นอันตรายจนก่อให้เกิดการเจ็บป่วย จะเกิดการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยผู้บริโภคและภาคเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดการต่อต้านสินค้าเหล่านั้นเองโดยที่ภาครัฐแทบไม่ต้องทำอะไร เคยมีคำกล่าวที่ว่า *การส่งสินค้าอาหารไปจำหน่ายในญี่ปุ่น ภาระความรับผิดชอบไม่ได้หยุดอยู่ที่สินค้าอาหารถูกส่งถึงตลาดญี่ปุ่นแล้ว หากแต่ครอบคลุมถึงสินค้าได้ถูกบริโภคไปแล้วมีรสชาติถูกปาก และไม่เป็นอันตรายอีกด้วย* ดังนั้นหากสินค้ามีคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ย่อมนำมาสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภคและการค้าที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของความเชื่อใจ

แต่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเข้ามาในฐานะของคู่ค้าเช่นประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งแจ้งเพียงแต่ความต้องการเพียงตนและแผนการขยายระบบและเทคโนโลยีการผลิตให้กับไทย ในทางกลับกัน นักลงทุนชาวญี่ปุ่นได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต พร้อมแนะนำแนวทางการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นและไทยในฐานะมิตรที่ดี *ดังนั้นผู้ประกอบการไทยต้องไม่ทำลายมิตรภาพนี้ เพียงเพื่อผลประโยชน์เพียงชั่วครั้งชั่วคราว*

ยกตัวอย่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนที่ทำลายมิตรภาพทางการค้ากับญี่ปุ่นโดยการส่งสินค้าอาหารปลอมและไม่ปลอดภัยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น ซาลาเปาไส้กระดากและเกี้ยวซ่า นำไปสู่การยกเลิกการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างญี่ปุ่นและจีน *จึงนับเป็นโอกาสของไทยที่จะเสริมสร้างความพร้อมทั้งด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร เพื่อชิงความได้เปรียบในการเจาะตลาดญี่ปุ่น*

รศ.ดร.สมภพ ได้เสนอหลัก 6F สำหรับสินค้าอาหารที่ชาวญี่ปุ่นยอมรับ ซึ่งทั้ง Mr. Tetsuo Shibata และคุณไพบูลย์ พลสุวรรณา ต่างเห็นพ้องต้องกันและยอมรับในหลัก 6F ดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Food Safety นับเป็นหลักพื้นฐานคืออาหารต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคโดยไม่มีช็อกวุ้น
2. Food Healthy เมื่อบริโภคแล้วต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. Food Tasty มีความอร่อยตามรสนิยมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างจากไทยมาก
4. Food Ready นิยมอาหารพร้อมบริโภคหรือพร้อมปรุงมากขึ้น อันมีสาเหตุมาจากลักษณะของครอบครัวขนาดเล็กซึ่งประกอบด้วยพ่อแม่ลูกเพิ่มมากขึ้นและประชากรวัยสูงอายุมีมากขึ้น²
5. Food Beauty เป็นอาหารที่มีความสวยงาม ประณีต บรรจงจัดทำเรียบร้อย
6. Food Cultural เข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่น

² หมายถึงประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด จากเดิมมีเพียงร้อยละ 23

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Food Cultural หรือการเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่นซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก ยกตัวอย่างเช่น ด้วยเหตุผลทางด้านวัฒนธรรมและชาตินิยม ชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาว (Indica) แต่จะนิยมบริโภคข้าวสายพันธุ์ของญี่ปุ่นซึ่งมีเมล็ดสั้น (Japonica) แม้แต่ในปี ค.ศ. 1994/1995 ซึ่งมีฝนตกหนักในญี่ปุ่นและก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาคการเกษตรอย่างมาก จนนำไปสู่การนำเข้าข้าวเมล็ดยาวจากไทย แต่ด้วยวัฒนธรรมการบริโภค ข้าวไทยจึงไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นจึงไม่ควรส่งออกสินค้าข้าวในลักษณะของผลิตผลทางการเกษตร แต่ควรนำไปแปรรูปก่อนซึ่งคาดว่าจะได้รับการยอมรับมากกว่า³

อีกกรณีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่นคือ ประเทศไทยมีเพียง 3 ฤดูกาล แต่ที่ญี่ปุ่นมีฤดูกาลที่หลากหลายกว่า 12 ฤดูกาล ซึ่งมีการบริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล ดังนั้นจึงมีโอกาสมากในการเข้าถึงตลาดสินค้าอาหารญี่ปุ่น ขอเพียงผู้ประกอบการไทยทำความเข้าใจในวัฒนธรรมการบริโภคให้แตกฉาน

ในส่วนของการเจาะตลาดอาหารในประเทศญี่ปุ่นนั้น คุณไพบูลย์ได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้ ดังนี้

- นักธุรกิจชาวญี่ปุ่นจะ*ไม่ชื่นชม หรือยกยอ*ในการเข้ามาเยี่ยมชมผู้ประกอบการไทย จะมีแต่การชี้ให้เห็นถึงปัญหาให้ผู้ประกอบการแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการควรเร่งแก้ไขด้วยท่าทีกระตือรือร้น หรือหากแนะนำให้พบทวนราคาขาย แสดงว่าได้มีผู้เสนอสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่า *แต่หากได้รับคำชม นั้นหมายถึงการสิ้นสุดของธุรกิจระหว่างกัน*
- ญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่ยอมเดินทางมาเยี่ยมผู้ประกอบการไทยถึงสถานที่ผลิต ไม่ใช่มาเพื่อจับผิด แต่เพื่อนำนวัตกรรมด้านสินค้าและเทคโนโลยีการผลิตมาแนะนำพร้อมกับให้ความรู้จนผู้ประกอบการไทยมีความเข้าใจมากพอที่จะผลิตส่งไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นได้
- ในมุมมองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นถือว่าสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่นหรือแสดงคำว่า “Japan Origin” มีคุณภาพดีที่สุด และสินค้าอาหารจากไทยมีคุณภาพเป็นรองเพียงสินค้า Japan Origin เท่านั้น
- ทางกรญี่ปุ่นไม่ใช่ตัวแปรหลักในการกำหนดคุณภาพสินค้า แต่เป็นการยอมรับของผู้บริโภคที่จะชอบสินค้าหรือไม่ตามหลัก 6F ที่ รศ.ดร.สมภพได้เสนอไว้ ซึ่งหากสินค้าอาหารไม่ปลอดภัย จะได้รับการลงโทษทางสังคมคือ ผู้บริโภคจะเลิกซื้อ และประกาศต่อๆ กันไปในลักษณะปากต่อปาก และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าอาหารในปริมาณที่เพียงพอต่อการบริโภคต่อมื้อเท่านั้น และไม่กักตุนอาหารครั้งละมากๆ แม้กระทั่งยามเกิดภัยพิบัติ
- หากคิดจะส่งสินค้าอาหารไปยังประเทศญี่ปุ่น สิ่งแรกที่ต้องทำคือ เดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อศึกษาความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องทำความเข้าใจในวัฒนธรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น

³ จังหวัดโอกิตาว่า ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยนับหมื่นตันต่อปี เพื่อนำไปผลิตสุรากลั่นที่ชื่อว่า “อะวาโมริ” ซึ่งได้รับภูมิปัญญาการผลิตจากกรุงศรีอยุธยา ในช่วงที่ชาวญี่ปุ่นลี้ภัยจากเหตุสงครามศาสนา

จากการเสวนาดังกล่าว เรื่องสำคัญที่ผู้ร่วมเสวนาทุกท่านทั้งจากฝ่ายไทยและญี่ปุ่นได้เน้นย้ำอยู่เสมอคือ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้าที่วางใจได้

ในส่วนของการทำงานของเจโทร กรุงเทพฯ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ชั้น 16 อาคารนันทวัน ถ.ราชดำริ เขตปทุมวัน คือการประสานประโยชน์ทั้งไทยและญี่ปุ่น หรือการส่งเสริมการนำสินค้าจากญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เช่นเดียวกันกับการส่งเสริมการนำสินค้าจากไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

เจโทร กรุงเทพฯ ได้ทำความร่วมมือกับหลายหน่วยงานของไทย เพื่อนำสินค้าและบริการจากไทยไปยังญี่ปุ่น ที่เห็นได้ชัดคือ การร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออก (DEP) ในการส่งเสริมการเปิดร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นควบคู่กับการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าอาหารปปรุงสำเร็จและอาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารโดยความร่วมมือกับสถาบันอาหาร (NFI) นอกจากนั้นตลอดระยะเวลา 5 ปี ของการดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงการส่งเสริมการค้าและการลงทุนเพื่อ “ครัวไทยสู่โลก” ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างราชอาณาจักรไทยและญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) ในสาขาอุตสาหกรรมอาหาร โดยความร่วมมือระหว่างองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) กรุงเทพฯ และฝ่ายไทยโดยสถาบันอาหารนั้นได้ก่อให้เกิดการจัดตั้ง NFI Japan Desk ซึ่งมีผลสำเร็จของกิจกรรม ดังนี้

