

ตลาดวิสกีในญี่ปุ่น

สศท. ณ เมืองฮิโรชิม่า

ในประเทศญี่ปุ่น วิสกี้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการบริโภคไม่มากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น ลิเคียวร์ (Liqueur)¹ เบียร์ หรือเหล้าสาเกของญี่ปุ่น โดยมีปริมาณการบริโภค (ตาราง 1) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.4 ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม วงการผู้ผลิตวิสกี้มองกันว่า ตลาดวิสกี้นี้มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างมาก จากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างโดดเด่นในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ราคาวิสกี้นี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะ “Japanese Whisky” หรือ วิสกี้ญี่ปุ่น ถึงขนาดที่มีบางแบรนด์และบางรุ่นต้องใช้วิธีจับฉลากสำหรับผู้ต้องการซื้อ

Type of Alcoholic Drink	Volume (KL)						Share (%)
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Liqueur	2,181,465	2,292,499	2,400,393	2,561,245	2,426,425	2,311,854	29.53
Beer	2,540,328	2,385,641	2,244,365	1,794,232	1,865,922	2,096,290	26.78
Alcohol for material & Spirits	458,980	541,353	614,070	708,642	769,745	796,315	10.17
Sparkling liquor	678,233	620,333	575,602	591,443	590,681	566,542	7.24
Sake	525,745	488,696	450,968	416,949	407,713	402,833	5.15
Simple system distillation Japanese	445,106	424,401	411,932	396,671	382,884	385,863	4.93
Fruit wine	363,936	352,046	352,291	347,710	354,992	352,491	4.50
spirits (shochu)	370,938	355,103	342,355	328,241	312,126	315,259	4.03
Other brewed liquors	492,702	465,488	414,991	382,520	318,338	287,649	3.67
Whisky	160,415	174,770	186,204	170,092	167,907	185,207	2.37
Mirin (rice cooking wine)	105,877	98,811	92,771	92,225	90,042	92,880	1.19
Sake compound	29,523	27,792	23,686	19,675	17,869	18,590	0.24
Sweet fruit wine	10,701	9,955	9,726	10,535	8,388	8,767	0.11
Brandy	6,427	6,339	5,836	5,280	5,040	4,497	0.06
Powder liquor & Miscellaneous liquor	3,175	2,663	2,686	2,174	2,714	3,339	0.04
Grand Total	8,373,636	8,245,929	8,127,905	7,827,698	7,720,810	7,828,376	100.00

ที่มา Japan National Tax Agency

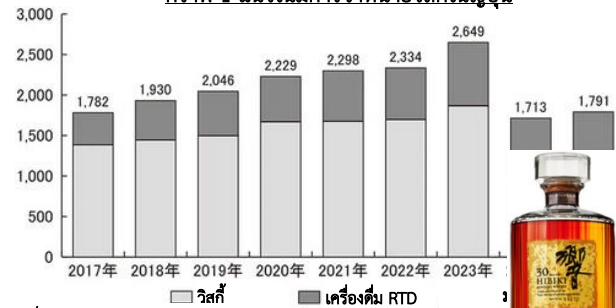
แนวโน้มตลาดวิสกี้นี้

ในปี 2023 (กราฟ 1) การจำหน่ายวิสกี้นี้มีมูลค่า 2.65 แสนล้านบาท (ประมาณ 8.8 หมื่นล้านบาท) ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 48.6 จากปี 2017 โดยมีแนวโน้มขยายตัวเรื่อยมา

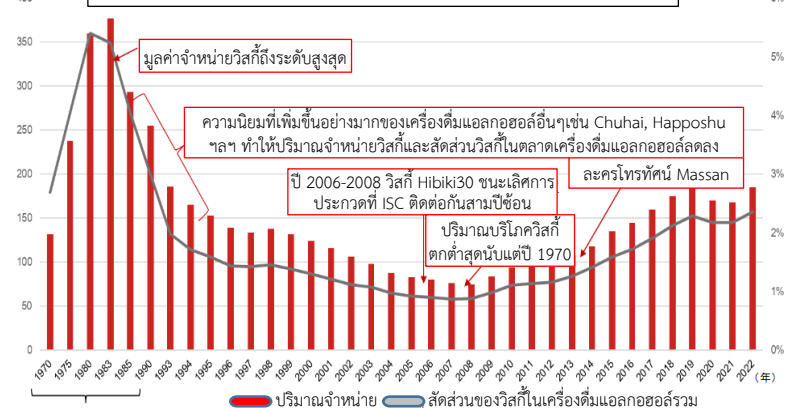
อย่างไรก็ตาม เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีต (กราฟ 2) พบว่าตลาดวิสกี้นี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายครั้ง กล่าวคือ หลังจากในปี 1983 ซึ่งปริมาณการบริโภค

เพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุดที่ 3.7 แสนกิโลลิตร การจำหน่ายวิสกี้นี้กลับลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 20 ปี จนตกต่ำเหลือเพียง 7.5 หมื่นกิโลลิตรเมื่อปี 2008 สาเหตุที่ทำให้การบริโภควิสกี้นี้ลดลง มีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การบริโภคที่ลดลงเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก และความนิยมบริโภควิสกี้นี้ที่ลดน้อยลง เนื่องจากกระแสความนิยมสุรา Shochu ในช่วงยุคปี 1980 และการขยายตัวของธุรกิจสุราประเภท Happoshu² ซึ่งเริ่มมีจำหน่ายตั้งแต่ปี 1994 และได้รับความนิยมอย่างมากด้วยราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ความนิยมที่ลดลงของวิสกี้นี้เห็นได้ชัดจากปริมาณจำหน่ายวิสกี้นี้ในปี 1985 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.2 ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมของญี่ปุ่น ได้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.9 ในปี 2008

ร้อยละแสนบาท กราฟ 1 แนวโน้มการจำหน่ายวิสกี้นี้



พันกิโลลิตร กราฟ 2 แนวโน้มการจำหน่าย(บริโภค)วิสกี้นี้ระหว่างปี 1970-2022 สัดส่วนของวิสกี้นี้



ที่มา Nomura Holdings “Japanese Whisky aims for the sustainable growth”

¹ Liqueur คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่มีรสหวาน กลั่นจากฐานสุรา (spirit) ประเภทต่างๆเช่น บรัันดี ยีน รัม วิสกี้ ฯลฯ มาผสมผสานกับสมุนไพร ผลไม้ เครื่องเทศ หรือครีม โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 15-50%

² Happoshu (発泡酒) หรือ Low-malt Beer เป็นเครื่องดื่มคล้ายเบียร์ที่มีอัตราส่วนของมอลต์ต่ำกว่าร้อยละ 50 หรือใช้วัตถุดิบอื่นๆที่นอกเหนือจากที่กำหนด โดยภายใต้กฎหมายสุราของญี่ปุ่นไม่ถือว่าเป็น “เบียร์” แม้จะมีรสชาติพื้นฐานไม่แตกต่างกับเบียร์

ต่อมา กระแสนิยมวิสกี้ญี่ปุ่นได้รับปัจจัยบวกจากการที่วิสกี้ชื่อ “Hibiki 30” ซึ่งผลิตโดยบริษัท Suntory Holding ผู้ผลิตวิสกี้รายใหญ่ของญี่ปุ่น ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดที่ International Spirits Challenge (ISC) ติดต่อกันมาสามปีระหว่างปี 2006-2008 และนับเป็นรางวัลชนะเลิศครั้งที่ 4 ของวิสกี้ของญี่ปุ่น จากนั้นมา ผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งในญี่ปุ่นจึงเริ่มสนใจและมีความต้องการวิสกี้ของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นตามลำดับ อีกทั้งเมื่อปี 2014 ได้มีละครโทรทัศน์ซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ NHK เรื่อง “Massan” ซึ่งเล่าถึงชีวิตประวัติของนาย Masataka Taketsuru ผู้ริเริ่มผลิตวิสกี้ในญี่ปุ่นและผู้ก่อตั้งบริษัท Nikka Whisky ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่หนึ่งในสองของญี่ปุ่น ละครดังกล่าวได้ปลุกกระแสความนิยมวิสกี้ญี่ปุ่นให้เพิ่มสูงขึ้นอีก ด้วยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ทำให้การจำหน่ายวิสกี้ในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2008 ได้ขยายตัวต่อเนื่องเรื่อยมา แม้ว่าจะลดลงในช่วงวิกฤติโควิด 19 แต่หลังจากนั้นก็กลับฟื้นตัว จนกลับสู่ระดับ 1.85 แสนกิโลลิตรในปี 2022 รวมทั้งสัดส่วนการบริโภควิสกี้ก็เพิ่มเป็นร้อยละ 2.4 ปัจจุบันกล่าวกันว่าวิสกี้ที่ผลิตในญี่ปุ่นหรือJapanese Whisky ถูกจัดให้เป็น 1 ใน 5 วิสกี้หลักของโลก³

ความนิยมวิสกี้ญี่ปุ่นในต่างประเทศทำให้การส่งออกวิสกี้ญี่ปุ่นแสดงการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจากปี 2008 ซึ่งมีปริมาณการส่งออก 1,038 กิโลลิตร มูลค่า 1.43 พันล้านเยน⁴ ได้ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปริมาณและมูลค่า ปรากฏว่าในปี 2020 มูลค่าการส่งออกวิสกี้ได้แซงหน้าการส่งออกเหล้าสาเกของญี่ปุ่น หรือ Seishu⁵ และในปี 2022 มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นเป็น 5.6 หมื่นล้านเยน ปริมาณ 14,250 กิโลลิตร กล่าวคือ ในช่วงระยะ 14 ปีนับตั้งแต่ปี 2008 มูลค่าการส่งออกวิสกี้ญี่ปุ่นได้ขยายตัวถึง 40 เท่า และกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญหนึ่งของญี่ปุ่นในปัจจุบัน

เนื่องจากความนิยมวิสกี้ญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นสูง ทำให้มีการนำวิสกี้จากต่างประเทศเข้าไปเบลนด์(Blend)หรือบรรจุขวดในญี่ปุ่นและใช้ชื่อเรียกเป็นวิสกี้ญี่ปุ่น แม้ว่ากฎหมายสุราของญี่ปุ่นจะมีการกำหนดค่านิยามของวิสกี้แต่ก็ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับวิสกี้ญี่ปุ่น ดังนั้น เมื่อปี 2021 Japan Spirits & Liqueurs Makers Association (JSLMA) ซึ่งเป็นสมาคมของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตวิสกี้ของญี่ปุ่น ได้วางข้อกำหนดสำหรับอุตสาหกรรมวิสกี้ในญี่ปุ่นเอง โดยให้คำจำกัดความของวิสกี้ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นวิสกี้ญี่ปุ่น⁶ เพื่อป้องกันการแอบอ้างการใช้ชื่อวิสกี้ญี่ปุ่น

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่น

แต่ดั้งเดิมมา ผู้บริโภคญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนิยมดื่มเหล้าสาเก (Seishu) และเปียร์ ในขณะที่วิสกี้เป็นสินค้านำเข้าราคาสูง ญี่ปุ่นเริ่มผลิตวิสกี้ในประเทศเมื่อปี 1929 โดยเป็นการเลียนแบบวิธีการผลิตสก๊อตวิสกี้ แต่รสชาติไม่ค่อยถูกปาก ผู้บริโภคญี่ปุ่นในยุคนั้น ต่อมาผู้ผลิตวิสกี้ของญี่ปุ่นจึงได้พยายามพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการผสมผสานหรือเบลนด์เกรนวิสกี้และมอลต์วิสกี้⁷ ประเภทต่างๆ จนได้วิสกี้ที่มีรสชาตินุ่มนวลถูกรสนิยมผู้บริโภคญี่ปุ่น อีกทั้งในช่วงปี

³ ทำวิสกี้หลักของโลก (world's five major whiskies) ได้แก่ สก๊อตวิสกี้ ไอร์แลนด์วิสกี้ อเมริกันวิสกี้ แคนาเดียนวิสกี้ และ แจแปนนิสวิสกี้

⁴ อ้างอิงจากรายงาน “Japanese Whisky aims for the sustainable growth” (日本産ウイスキーの持続的成長に向けて) โดย Nomura Holdings ในเอกสาร Nomura Food & Agribusiness Review Vol 8 วันที่ 10 กันยายน 2024

⁵ เหล้าญี่ปุ่นซึ่งมักเรียกกันทั่วไปว่าเหล้าสาเก (Sake) เป็นเหล้าประเภท Seishu (清酒) ซึ่งแปลตรงตัวว่า เหล้าใส โดยเป็นเหล้าที่ผลิตจากการหมักข้าว โคจิ(มอลต์) ยีสต์และน้ำ และผ่านการกรองเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต

⁶ คำจำกัดความสำหรับ “Japanese Whisky” ซึ่งกำหนดโดยสมาคม JSLMA มีข้อกำหนดที่สำคัญ เช่น การใช้น้ำในการผลิตต้องเป็นน้ำในญี่ปุ่น ขั้นตอนการผลิต ซึ่งได้แก่ Saccharification (การย่อยแป้งให้เป็นน้ำตาล), fermentation (การหมัก) และ distillation (การกลั่น) จะต้องดำเนินการในโรงงานกลั่นเหล้าในญี่ปุ่น ฯลฯ เป็นต้น รายละเอียดดูได้ที่เว็บไซต์ของ JSLMA (ภาษาญี่ปุ่น) (<https://www.yoshu.or.jp/pages/137/>) หรือที่เว็บไซต์ House of Suntory ของบริษัท Suntory (ภาษาอังกฤษ) (<https://house.suntory.com/japanese-whisky-definition>)

⁷ เกรนวิสกี้ (Grain Whisky) คือวิสกี้ที่ผลิตจากธัญพืช ไม่ว่าจะป็นข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวไรย์ ฯลฯ โดยจะมีรสชาติและกลิ่นหอมนุ่มนวล ในขณะที่มอลต์วิสกี้(Malt Whisky) ผลิตจากข้าวบาร์เลย์งอก (malted barley) เท่านั้นและผ่านการหมัก บดกลั่นและบ่มโดยมอลต์วิสกี้จะต้องผ่านการต้มกลั่นอย่างน้อย 2 ครั้ง หลังจากนั้นจึงนำสปีริตที่ได้มาบ่มในถังไม้โอ๊กไม่ต่ำกว่า 3 ปี ทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่หนักแน่น ส่วนซิงเกิ้ลมอลต์วิสกี้ (Single Malt Whisky) หมายถึง มอลต์วิสกี้ที่มาจากโรงกลั่นเดียว

2008 บริษัท Suntory ได้จัดแคมเปญส่งเสริมการดื่มวิสกี้แนวใหม่ คือการนำวิสกี้ผสมกับโซดาโดยใช้ชื่อว่า Highball และผลิตจำหน่ายในลักษณะบรรจุกระป๋องพร้อมดื่ม (Ready to Drink: RTD) ซึ่งสามารถเรียกความนิยมจากนักดื่มญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดจำหน่ายสูงประเภทหนึ่ง

ในช่วงที่เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 นักดื่มที่ต้องกักตัวอยู่ในบ้านไม่สามารถออกไปดื่มเหล้านอกบ้านได้ จึงต้องดื่มที่บ้าน วิสกี้เป็นตัวเลือกหนึ่งที่นิยมกัน โดยไม่เพียงแต่วิสกี้ของญี่ปุ่น แต่พบว่าวิสกี้ระดับพรีเมียมที่นำเข้าก็มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้น⁸ โดยปกติยอดจำหน่ายวิสกี้ในญี่ปุ่นมักจะสูงในช่วงเทศกาลปีใหม่และวันพ้อซึ่งมีการซื้อวิสกี้ให้เป็นของขวัญกัน ช่วงเวลาอื่นนอกจากนั้นมักจะลดลง แต่ภายหลังจากจบการระบาดของโรคโควิด พบว่ายอดจำหน่ายวิสกี้ในช่วงเวลาอื่น ๆ ได้ลดลงนัก ซึ่งเชื่อว่าเป็นผลจากความนิยมดื่มวิสกี้ โดยเฉพาะการดื่มที่บ้านที่ได้กลายเป็นกิจวัตรหนึ่งของนักดื่มญี่ปุ่น

โอกาสสำหรับวิสกี้นำเข้าในตลาดญี่ปุ่น

สก๊อตวิสกี้ (Scotch whisky) และเบอร์เบินวิสกี้ (Bourbon whisky)⁹ ซึ่งมีอายุเก่าแก่ หรือบ่มมานาน (aged) จัดว่าเป็นวิสกี้นำเข้าระดับพรีเมียมและเป็นวิสกี้ยอดนิยมสำหรับนักดื่มญี่ปุ่น แม้ว่าวิสกี้ที่มีอายุไม่มากซึ่งมักผลิตโดยผู้ผลิตประเภทคราฟท์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่พบว่าเริ่มเป็นที่สนใจ เนื่องจากรสชาติของวิสกี้มีความหลากหลาย โดยความต่างต่างนั้นเกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต การกลั่น และการหมัก รวมไปถึงการเบรนต์ ปัจจุบันได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับวิสกี้นำเข้า ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตและวัตถุดิบเฉพาะถิ่นที่ทำให้มีรสชาติที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการลองดื่มของผู้บริโภคญี่ปุ่นกันมากขึ้น นอกจากนี้ วิสกี้เป็นสินค้าที่ไม่ถูกเก็บภาษีนำเข้า จึงมีประเทศผู้ส่งออกต่างๆ มากมายที่พยายามบุกตลาดวิสกี้ของญี่ปุ่น

ทั้งนี้ วิสกี้ที่จำหน่ายในญี่ปุ่นจะต้องเสียภาษีสุรา (Liquor Tax) และภาษีบริโภค (Consumption Tax) ภาษีสุราสำหรับวิสกี้ หากมีระดับแอลกอฮอล์ไม่เกิน 37% เสียภาษีสุราในอัตรา 370,000 เยนต่อ 1 กิโลลิตร วิสกี้ที่มีระดับแอลกอฮอล์เกิน 37% เสียภาษีในอัตราดังกล่าวและเสียเพิ่มในอัตรา 10,000 เยน ต่อทุก 1% ที่เกิน 37% นั้น (ยกตัวอย่างเช่น หากวิสกี้ที่มีระดับแอลกอฮอล์ 40% จะเสียภาษี 370,000 เยน/กิโลลิตร บวก 30,000 เยน/กิโลลิตร) ส่วนภาษีบริโภคปัจจุบันมีอัตราร้อยละ 10

⁸ อ้างอิงจากรายงาน “The producers of whisky enhanced their business in responding to the prospect of increasing demand in the domestic and oversea market” (ウイスキーメーカー 国内外での需要拡大見込み 事業強化の動き) NHK Newsweb วันที่ 5 มิ.ย. 2024 (<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240605/k10014471941000.html>)

⁹ Bourbon whisky เป็นวิสกี้ประเภทหนึ่งของสหรัฐฯ โดยต้องมีส่วนประกอบของข้าวโพดอย่างน้อย 51% ในการผลิต และส่วนที่เหลือผสมข้าวบาร์เลย์ หรือไรย์ และยังคงบ่มในถังไม้โอ๊คเป็นเวลาอย่างน้อย 4 ปี มีรสชาติหวาน มีกลิ่นหอมของไม้ และมีกลิ่นอ่อน ๆ ของวานิลลา

ในปี 2023 ญี่ปุ่นนำเข้าวิสกี้ (ตาราง 2) เป็นมูลค่า 495.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.5 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการนำเข้าจากประเทศต่างๆหลกหลายรวม 39 ประเทศ โดยแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ แคนาดา ไอร์แลนด์ และสเปน เป็นที่น่าสังเกตว่ามีแหล่งนำเข้าในเอเชียด้วย เช่น เวียดนาม เนปาล ฯลฯ ทั้งนี้ ปัจจุบันยังไม่มีนำเข้าจากไทย

คำแนะนำสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

แม้ว่าตลาดวิสกี้ในญี่ปุ่นจะไม่ได้มีขนาดใหญ่นัก เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆเช่น เบียร์และเหล้าสาเก อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวข้างต้น มีแนวโน้มว่าการนำเข้าจากญี่ปุ่นจะมีเพิ่มมากขึ้นต่อไป ทำให้อาจเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ผลิตวิสกี้ของไทยในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น โดยที่การผลิตวิสกี้มีความหลากหลายจากการใช้วัตถุดิบ ความแตกต่างทางสภาพแวดล้อมของแหล่งผลิต วิธีการผลิตรวมถึงการเบลนด์ ทำให้วิสกี้มีรสชาติและกลิ่นหอมที่ละเอียดอ่อนแตกต่างกันไป ซึ่งนักดื่มญี่ปุ่นมีความสนใจและต้องการลิ้มลองเพื่อหาวิสกี้ที่ถูกรสนิยมของตน

ในระยะหลังที่ผ่านมาพบว่านักดื่มในญี่ปุ่นให้ความสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นเบียร์หรือวิสกี้ที่ผลิตเองในท้องถิ่น ซึ่งเรียกกันว่า Craft beer/whisky และพร้อมที่จะจ่ายสำหรับสิ่งที่ถูกใจ ดังนั้น ผู้ผลิตวิสกี้ของไทยควรศึกษาเกี่ยวกับรสนิยมของนักดื่มญี่ปุ่น รวมทั้งลักษณะเฉพาะของวิสกี้ญี่ปุ่นซึ่งกำลังเป็นกระแสในวงการวิสกี้ปัจจุบัน และสร้างเอกลักษณ์และเรื่องราวของวิสกี้ที่ผลิตเพื่อใช้เป็นจุดขายได้

ลำดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่านำเข้า(เหรียญสหรัฐ)			% ส่วนแบ่งการนำเข้า				เพิ่ม/ลด
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	2023/22	
	World	429,840,851	461,124,601	495,848,153	100.00	100.00	100.00	7.53	
1	United Kingdom	297,886,373	323,694,311	338,260,226	69.30	70.20	68.22	4.50	
2	United States	103,182,040	98,339,494	105,149,292	24.00	21.33	21.21	6.92	
3	Canada	19,086,995	23,030,954	29,399,588	4.44	4.99	5.93	27.65	
4	Ireland	4,231,892	6,724,902	13,387,910	0.98	1.46	2.70	99.08	
5	Spain	770,193	2,106,272	2,798,108	0.18	0.46	0.56	32.85	
6	Netherlands	496,368	1,657,437	1,426,125	0.12	0.36	0.29	-13.96	
7	Taiwan	1,263,264	1,907,069	1,171,032	0.29	0.41	0.24	-38.60	
8	Brazil	703,112	848,915	840,967	0.16	0.18	0.17	-0.94	
9	France	479,021	531,017	794,325	0.11	0.12	0.16	49.59	
10	Vietnam	647,259	941,967	773,396	0.15	0.20	0.16	-17.90	
11	Israel	2,099	57,642	337,334	0.00	0.01	0.07	485.22	
12	India	166,843	179,002	183,449	0.04	0.04	0.04	2.48	
13	Germany	54,597	152,224	183,004	0.01	0.03	0.04	20.22	
14	China	-	92,857	179,497	-	0.02	0.04	93.30	
15	Italy	262,951	239,115	157,669	0.06	0.05	0.03	-34.06	
16	Slovakia	-	-	148,501	-	-	0.03	-	
17	South Africa	139,421	12,891	141,348	0.03	0.00	0.03	996.51	
18	Australia	130,395	247,768	103,566	0.03	0.05	0.02	-58.20	
19	Nepal	56,824	119,774	77,496	0.01	0.03	0.02	-35.30	
20	Moldova	-	-	70,252	-	-	0.01	-	
21	Finland	40,033	73,005	61,020	0.01	0.02	0.01	-16.42	
22	Belgium	76,199	1,754	38,414	0.02	0.00	0.01	2089.79	
23	Malaysia	-	-	33,760	-	-	0.01	-	
24	Denmark	18,313	4,194	27,521	0.00	0.00	0.01	556.13	
25	Korea, South	-	9,186	26,940	-	0.00	0.01	193.28	
26	New Zealand	2,351	18,987	23,014	0.00	0.00	0.00	21.21	
27	Norway	2,667	9,624	13,372	0.00	0.00	0.00	38.95	
28	Peru	-	-	13,162	-	-	0.00	-	
29	Sweden	39,869	29,239	10,348	0.01	0.01	0.00	-64.61	
30	Iceland	25,525	9,895	8,213	0.01	0.00	0.00	-17.00	
31	Slovenia	-	-	5,735	-	-	0.00	-	
32	Albania	-	-	3,570	-	-	0.00	-	
33	Switzerland	2,713	19,708	-	0.00	0.00	-	-	
34	Singapore	4,234	-	-	-	0.00	-	-	
35	Poland	-	10,301	-	-	0.00	-	-	
36	Mexico	10,104	13,540	-	0.00	0.00	-	-	
37	Hong Kong	59,194	18,326	-	0.01	0.00	-	-	
38	Czech Republic	-	20,934	-	-	-	0.00	-	
39	Austria	-	2,399	-	-	0.00	-	-	

ที่มา World Trade Atlas

ธันวาคม 2567

ที่มาข้อมูล

- (1) Japan Spirits & Liqueurs Makers Association <https://www.yoshu.or.jp/pages/137/>
- (2) รายงานเรื่อง "Special report: Whisky Market continues to grow" ウイスキー特集：市場拡大続く โดย Japan Food Journal 18 ต.ค. 2024 (<https://news.nissyoku.co.jp/news/oka20241008111118707>)
- (3) รายงานเรื่อง "Hibiki 40 years, an immortal achievement of the Japanese whisky: Limited sale at the 35,000 US\$" (響 40 年 はジャパニーズウイスキーの金字塔— 3万5000ドル限定販売) โดย TBS Cross DIG 15 ต.ค.2024 (<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/withbloomberg/1478317?display=1>)
- (4) รายงานเรื่อง "Japanese Whisky aims for the sustainable growth" (日本産ウイスキーの持続的成長に向けて) โดย Nomura Holdings ในเอกสาร Nomura Food & Agribusiness Review Vol 8 10 กย. 2024 (https://www.nomuraholdings.com/jp/sustainability/sustainable/fabc/data/20240910_1.pdf)
- (5) รายงานเรื่อง "Special report: Whisky 2 :Japanese Whisky โดย National Research Institute of Brewing มี.ค. 2023 (<https://www.nrib.go.jp/sake/story/pdf/WhiskyNo02.pdf>)
- (6) รายงาน "Japan: Market Overview - Whiskey is Up in Japan" โดย USDA Foreign Agricultural Service 16 มี.ค. 2020 (<https://fas.usda.gov/data/japan-market-overview-whiskey-japan>)
- (7) รายงานเรื่อง "Japanese Whisky's boom has reached a certain point? From now the craft distillers and grain will hold the key" (ジャパニーズウイスキーブームは一段落？今後のカギを握る「クラフト蒸留所」と「グレーン」) โดย Yahoo Japan News 29 กย. 2024 (<https://news.yahoo.co.jp/articles/40a91c412c4275228f16da64f109582bea337847?page=1>)

- (8) รายงานเรื่อง *“Whisky market, a smooth transition from the popularity of Highball , an expectation of the unit price due to premiumization”* (ウイスキー市場、ハイボール人気から好調に推移、プレミアム化で単価アップにも期待) โดย Diamond Chain Store Online 13 กพ. 2024