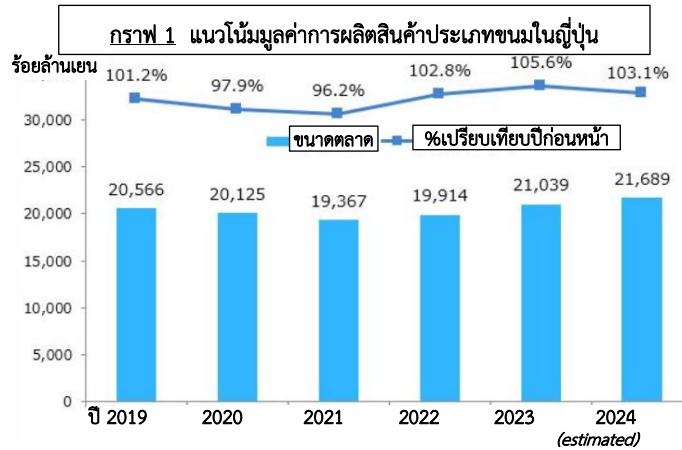


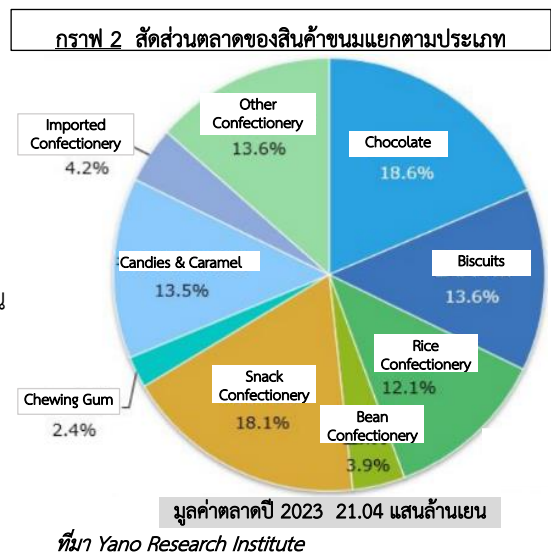
โอกาสการเข้าสู่ตลาดขนมในญี่ปุ่น

สศท. ณ เมืองฮิโรชิมา

ตามที่ สศท. ฮิโรชิมา ได้เคยแนะนำตลาดสินค้าประเภทขนม (Confectionery) ในญี่ปุ่น¹ ว่าเป็นสินค้าที่น่าจับตามองในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทสินค้าและมักจะไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ จากการติดตามสถานะตลาดในปี 2023 (กราฟ 1)² พบว่าตลาดมีมูลค่าโดยรวม 21.04 แสนล้านบาท (ประมาณ 4.7 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.6 และแสดงแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ลดลงเล็กน้อยในปีช่วงปี 2020 และ 2021 ซึ่งได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับในปี 2024 มีการประมาณการว่าตลาดจะขยายตัวร้อยละ 3.1 จากปี 2023 เป็นมูลค่า 21.69 แสนล้านบาท (4.8 แสนล้านบาท) ทั้งนี้ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในปี 2023 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน และค่าขนส่งที่สูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า จึงทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2022 ผลักให้ยอดขายจำหน่ายเป็นมูลค่าสูงขึ้น อย่างไรก็ตามหลังจากที่ผู้คนไม่ต้องกักตัวอยู่บ้าน รวมทั้งการกลับมาของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่สำคัญกลุ่มหนึ่งสำหรับสินค้าขนมในตลาดญี่ปุ่น ก็ทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



จากสถิติของปี 2023 (กราฟ 2) มูลค่าการจำหน่ายสินค้าขนมที่มีสัดส่วนสูงสุด ได้แก่ ประเภทช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของตลาดสินค้าขนมโดยรวมของญี่ปุ่น อันดับรองลงมา ได้แก่ ประเภทขนมขบเคี้ยว หรือ Snack (เช่น มัถฝรั่งทอด มันฝรั่งกรอบ ข้าวโพดกรอบ ฯลฯ) (ร้อยละ 18.1) บิสกิต (ร้อยละ 13.6) ลูกกวาดและคาราเมล (Candies & Caramel) (ร้อยละ 13.5) ขนมที่ทำจากข้าว (Rice Confectionery) (ร้อยละ 12.1) ขนมที่ทำจากถั่ว (ร้อยละ 3.9) และหมากฝรั่ง (ร้อยละ 2.4) นอกนั้นเป็นขนมนำเข้า (ร้อยละ 4.2) และขนมประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 13.6)



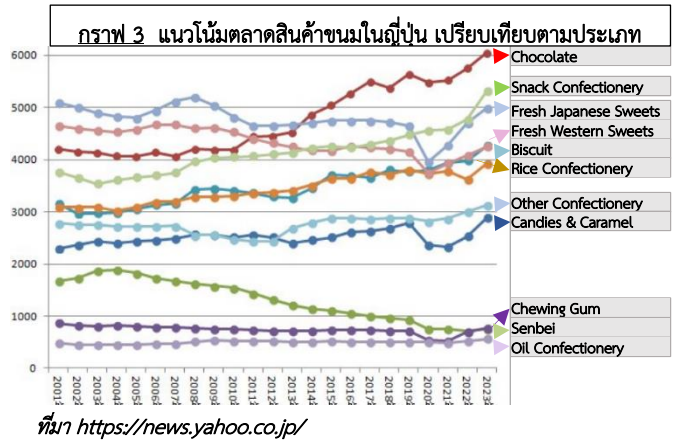
เมื่อพิจารณาแนวโน้มของขนมแต่ละประเภท (กราฟ 3)³ พบว่าช็อกโกแลตได้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างโดดเด่นตั้งแต่ประมาณปี 2010 เช่นเดียวกับประเภทขนมขบเคี้ยว (Snack) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และพบว่า

¹ รายงานของ สศท.ฮิโรชิมา เรื่อง “สถานะตลาดขนมในญี่ปุ่น” กุมภาพันธ์ 2565

² อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “Research on Confectionery Market Y2024” (流通菓子市場に関する調査を実施 2024 年 โดย Yano Research Institute (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3616))

³ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “The consumption of gum has decreased 55% during some 20 years. Looking into the trend of sales of confectionery in the current century” (ガムは 20 年強で 55% 減…今世紀のお菓子の販売動向をさぐる) โดย Yahoo News (<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/3ea9c6b791664e66833d7df52b422cb0c2a0e897>)

แม้แต่ในช่วงการระบาดของโรคโควิด ความต้องการก็มีได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเก็บไว้รับประทานที่บ้านได้ ส่วนขนมสดสไตล์ญี่ปุ่น (Fresh Japanese Sweets) และขนมสดสไตล์ตะวันตก (Fresh Western Sweets)⁴ ซึ่งเคยเป็นขนมที่มีความนิยมมากที่สุดสองประเภทนั้น ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด การบริโภคได้ลดน้อยลงเนื่องจากผู้คนที่ต้องกักตัวอยู่บ้านไม่สามารถซื้อหาได้ตามปกติ อย่างไรก็ตาม ได้แสดงแนวโน้มกลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง



หลังจากกลับสู่สภาพปกติ สำหรับบิสกิตและขนมที่ทำจากข้าว⁵ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ขนมที่ทำจากข้าวได้ลดลงในปี 2022 นั้น เป็นผลมาจากการผลิตที่ลดลงของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่รายหนึ่งของญี่ปุ่นซึ่งเกิดอุบัติเหตุไฟไหม้โรงงาน นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับ Senbei “ซึ่งเป็นขนมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นเองได้แสดงแนวโน้มลดลงตามลำดับ โดยมีผู้วิเคราะห์ว่า⁷ รสนิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปจาก Senbei ไปยังขนมที่ทำจากข้าวซึ่งมีการพัฒนาชนิดและรสชาติที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

สินค้าขนมขบเคี้ยวหรือขนมทานเล่น

ดังที่กล่าวข้างต้น ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าขนมที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดญี่ปุ่นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ปัจจุบันในสินค้ากลุ่มนี้ มีสินค้าซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญและได้รับความสนใจ ได้แก่

- (1) ขนมที่ใช้ตัวการ์ตูนยอดนิยมหรือไอดอล (idol) ในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การแจกสิ่งของที่เป็นตัวการ์ตูนหรือรูปหรือสัญลักษณ์ตัวการ์ตูน/ไอดอล โดยเป็น limited edition ให้กับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้า
- (2) ขนมเคี้ยวหนึบ (Gummi) ซึ่งเป็นขนมทานเล่นซึ่งเป็นที่นิยมมานานในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากรับประทานง่ายไม่เปรอะเปื้อนมือ ไม่มีเสียงรบกวนคนรอบข้างเวลาขบเคี้ยวซึ่งเหมาะกับการทานเล่นในสถานที่ทำงาน ปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าโดยผสมน้ำผลไม้และคอลลาเจนซึ่งทำให้เป็นขนมที่ดีต่อสุขภาพ เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน บางก็ทำให้สินค้ามีลักษณะแปลกตา เช่น “Akakurage” (Red Jellyfish) ของบริษัท Kanro ซึ่งมีลักษณะเหมือนแมงกระพรุน
- (3) ขนมประเภทมันฝรั่งทอด ข้าวโพดอบ/คั่ว ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวยอดนิยม ก็ได้มีการพัฒนารสชาติให้มีความแปลกใหม่หลากหลาย เช่น บริษัท Tohato ผลิตจำหน่าย Caramel Corn



⁴ Fresh Japanese Sweets เช่น Yokan (เยลลี่ถั่วแดง) ซาลาเปา (Manju) ส่วน Fresh Western Sweets เช่น ขนมเค้ก โดนต์ เค้กไข่ (Castella) เป็นต้น

⁵ ในรายงานนี้ ขนมที่ทำจากข้าว (Rice Confectionery) หมายถึง อาราอะระ (Arare) ที่ทำจากแป้งข้าวเหนียว และ เซ็มเบ (Senbei) ที่ทำจากแป้งข้าวซึ่งนำไปย่างจนกรอบ

⁶ ในรายงานนี้ Senbei หมายถึง ขนมที่ทำจากแป้งข้าวสาลี

⁷ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “The consumption of gum has decreased 55% during some 20 years. Looking into the trend of sales of confectionery in the current century” (ガムは20年強で55%減…今世紀のお菓子の販売動向をさぐる) โดย Yahoo News (<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/3ea9c6b791664e66833d7df52b422cb0c2a0e897>)

รสชาติสตอเบอร์รี่ Amaou ซึ่งเป็นสตอเบอร์รี่พันธุ์ที่มีชื่อของญี่ปุ่น บริษัท Calbee ผู้ผลิตมันฝรั่งทอดรายใหญ่ และครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของญี่ปุ่น ได้ใช้โอกาสฉลองครบรอบ 30 ปีของการจำหน่ายสินค้ามันฝรั่งทอดของบริษัท ออกจำหน่ายสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่ ชื่อ “Black Pepper Kata-age Potato” โดยเป็นมันฝรั่งทอดด้วยอุณหภูมิต่ำเป็นเวลานาน ผสมพริกไทยดำซึ่งมีขนาดเม็ดหลากหลาย ให้รสชาติเผ็ดร้อนตลอดตั้งแต่เริ่มรับประทาน นอกจากนี้ยังออกจำหน่ายมันฝรั่งทอดรสชาติแปลกใหม่อีกหลายชนิดเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอของบริษัทผู้ผลิตในญี่ปุ่นนี้ เป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่นซึ่งมักจะสนใจทดลองสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะประเภทขนม

- (4) ปัจจุบัน ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความตระหนักต่อสุขภาพและ Wellness (การดำรงชีวิตที่ดีเชิงป้องกันการเจ็บป่วย) โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย ทำให้มีความต้องการอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและสะดวกต่อการรับประทาน โดยรวมไปถึงขนมขบเคี้ยวด้วย ซึ่งเคยมีการใส่น้ำตาลหรือสารเติมแต่ง ก็ได้เปลี่ยนเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ออแกนิก มีโปรตีนสูง แคลลอรี่ต่ำ อุดมด้วยวิตามินและเกลือแร่ นอกจากนี้ยังมีขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของโปรไบโอติก และขนมที่เป็น Plant-based สำหรับกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตและวีแกน (Vegan) อีกด้วย คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่กระตุ้นการขยายตัวของตลาดขนมในญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต

การนำเข้าของญี่ปุ่นสำหรับสินค้าขนม

ในปี 2023 (ตาราง 1) ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าประเภทขนมรวมทั้งสิ้น 92,370 ตัน มูลค่า 91,332.9 ล้านเยน (ประมาณ 20,367 ล้านบาท) โดยสินค้าช็อกโกแลตรวมทุกประเภท (HS 1806.31, 1806.32 และ 1806.90) มีมูลค่าสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.6 ของมูลค่านำเข้าขนมทุกประเภท ซึ่งช็อกโกแลตประเภทที่ไม่มีไส้ (HS1806.32) มีสัดส่วนร้อยละ 28.4 ขนมที่มีสัดส่วนนำเข้ารองลงมาได้แก่ ลูกกวาด (ร้อยละ 18.9) บิสกิต คุกกี้ และแครกเกอร์ที่ผสมน้ำตาล (ร้อยละ 16.3) ตามลำดับ

แหล่งนำเข้าสำหรับสินค้าขนมโดยรวม 5 อันดับแรก คือ เบลเยียม (สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 13.5) อิตาลี (ร้อยละ 12.4) จีน (ร้อยละ 12.3) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 8.3) และเยอรมัน (ร้อยละ 5.9) ตามลำดับ

ตาราง 1 การนำเข้าของญี่ปุ่นสำหรับสินค้าขนม แยกตามประเภท และแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก ปี 2023

Product	HS Code	Volume Kg	Value		Top Five (Value : 1,000 Yen)													
			1,000 Yen	Share	1st		2nd		3rd		4th		5th					
					Value	Share	Value	Share	Value	Share	Value	Share	Value	Share				
Chewing Gum with /without sugar	1704.10-000	214,136	299,456	0.3%	South Korea	China	Mexico	Canada	USA									
Chewing Gum Other	2106.90-230	364,257	621,983	0.7%	South Korea	Denmark	Brazil	China	Netherlands									
Candies	1704.90-210	19,846,066	17,252,650	18.9%	China	Germany	Hungary	Spain	Turkey									
Caramel	1704.90-220	158,543	114,710	0.1%	Brazil	France	UK	Switzerland	Germany									
White Chocolate	1704.90-230	3,022,738	3,856,903	4.2%	Belgium	France	Italy	Switzerland	China									
Other sugar confectionery	1704.90-290	3,927,292	3,256,744	3.6%	USA	China	South Korea	Philippines	Thailand									
Chocolate: blocks, slabs, bar Filled/ <2kg	1806.31-000	9,320,303	10,718,353	11.7%	Belgium	France	China	Italy	Turkey									
Chocolate: blocks, slabs, bar Not Filled/ <2kg	1806.32-000	14,007,747	25,929,762	28.4%	Italy	Belgium	France	Switzerland	Turkey									
Chocolate : others <2kg	1806.90-000	5,632,955	6,894,763	7.5%	France	Belgium	Singapore	China	Malaysia									
Sweet Biscuit	1905.31-000	20,147	22,909	0.0%	France	Brazil	Italy	Germany	-									
Biscuit, Cookies, Cracker with sugar	1905.90-312	22,682,112	14,844,157	16.3%	China	UK	Indonesia	USA	Singapore									
Biscuit, Cookies, Cracker other	1905.90-322	4,965,649	2,358,720	2.6%	Indonesia	Italy	South Korea	USA	China									
Waffle	1905.32-000	2,919,515	2,037,353	2.2%	Belgium	Italy	Austria	Greek	Malaysia									
Arare, Senbei & Other rice confectionery : with sugar	1905.90-311	4,149,076	2,638,613	2.9%	China	Thailand	South Korea	Taiwan	Vietnam									
Arare, Senbei & Other rice confectionery : others	1905.90-321	1,140,015	485,819	0.5%	Taiwan	Thailand	China	Vietnam	-									
Total Confectionery		92,370,551	91,332,895	100%	Belgium	Italy	China	France	Germany									
					12,337,291	13.5%	11,307,471	12.4%	11,211,480	12.3%	7,606,014	8.3%	5,403,050	5.9%				

ที่มา : ANKA (All Nippoin Kashi Association)

สำหรับการนำเข้าจากไทย ส่วนใหญ่คือ ขนมที่ทำจากข้าว เช่น อาระระ เซ็นเบ โดยเป็นประเภทที่ผสม น้ำตาล มูลค่า 510.7 ล้านบาท (115 ล้านบาท) และไม่ผสมน้ำตาล มูลค่า 168.1 ล้านบาท (37 ล้านบาท) ซึ่งไทย เป็นแหล่งอันดับสองของแต่ละประเภทย่อยๆ นอกจากนี้มีการนำเข้าขนมที่มีส่วนผสมน้ำตาลประเภทอื่นๆ เป็น มูลค่า 376 ล้านบาท (84 ล้านบาท)

บทสรุปและข้อคิดเห็นสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

กล่าวได้ว่าญี่ปุ่นเป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าขนม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มักไม่ได้รับผลกระทบ จากภาวะเศรษฐกิจและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยสินค้าขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ประเภทช็อกโกแลต และขนมขบเคี้ยว หรือ Snack โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายจึงเปิด โอกาสให้เป็นช่องทางสำหรับสินค้าขนมของไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นมักมีความสนใจที่จะ ทดลองขนมที่มีความแปลกใหม่ จึงพบว่าผู้ผลิตสินค้าขนมของญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่ เสมอ เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ หรือเพิ่มส่วนผสมใหม่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้ผู้บริโภค การใช้ตัวการ์ตูนหรือ ไอคอนยอดนิยมในการส่งเสริมสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ อีกทั้งกระแสความใส่ใจใน สุขภาพของผู้บริโภคญี่ปุ่น ทำให้ขนมที่ใช้วัตถุดิบหรือมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ถั่ว น้ำตาลและไขมัน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญสำหรับการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น คือ มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับ สินค้าอาหารและการส่งมอบที่ตรงเวลา

กุมภาพันธ์ 2568

ที่มาข้อมูล

- (1) รายงานสำรวจตลาด เรื่อง “Research on Confectionery Market Year 2024 流通菓子市場に関する調査を実施 2024 年” โดย Yano Research Institute 11 กย. 2024 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3616)
- (2) รายงานเรื่อง “The current trend of confectionery market: the expanding trend among budget-conscious consumers”(スナック市場の最新動向：節約重視の消費者間で拡大するトレンドとは) โดย Euromonitor 25 มีย. 2024 (https://www.euromonitor.com/article/snacks_industry_latest_trends_among_cost_sensitive_consumers#japanrends)
- (3) รายงานเรื่อง “The consumption of gum has decreased 55% during some 20 years. Looking into the trend of sales of confectionery in the current century”(ガムは 20 年強で 55%減…今世紀のお菓子の販売動向をさぐる) โดย Yahoo News 7 พค. 2024 (<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/3ea9c6b791664e66833d7df52b422cb0c2a0e897>)
- (4) รายงานเรื่อง “The industry’s size of 3.6835 Trillion yen: the current situation of sales in confectionery market”(業界規模は 3 兆 6835 億円・お菓子の売れゆき具合(最新)) โดย Garbagenews.net (<https://garbagenews.net/archives/2147878.html>)
- (5) รายงานเรื่อง “Snack confectionery market: household demands is strong, the demands from souvenir purchasing and the consumption in offices has shown a sign of recovery”(スナック菓子市場、家庭内需要は堅調、土産需要やオフィス需要に回復の兆し) โดย Diamond Chains Online 27 ธค. 2023 (<https://diamond-rm.net/sales-promotion/item-trend/475011/>)
- (6) รายงานเรื่อง “The size of Japanese healthy confectionery market, share of demand and the estimation for 2024-2032 (日本のヘルシースナック市場規模、需要シェア、予測 2024~32 年) โดย Linkedin.com 4 พค. 2024 (https://jp.linkedin.com/pulse/japan-healthy-snacks-market-size-share-demand-forecast-mohit-pal-pz79c?trk=articles_directory)
- (7) สถิตินำเข้า รวบรวมโดย All Nippon Kashi Association (ANKA) (<https://anka-kashi.com/statistics.html>)