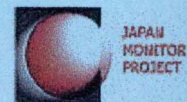




โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น



NEWSLETTER

JAPAN MONITOR PROJECT

Vol. 1, No.4, Nov.2004

สินค้าเกษตรญี่ปุ่น
: โอกาสสินค้าเกษตรไทย

แนะนำจังหวัดนิงาตะ

การค้าปลีก
และการค้าส่ง
การต่อสู้เพื่อความอยู่รอด

สินค้าเกษตรญี่ปุ่น : โอกาสสินค้าเกษตรไทย

โดย ปัทมาวดี โพนบุญล ชูชุกิ

รายงานเบื้องต้น เรื่อง โครงการศึกษาตลาดสินค้าเกษตรญี่ปุ่น : โอกาสสินค้าเกษตรไทย ได้ให้ภาพรวมของตลาดสินค้าเกษตรในญี่ปุ่นพอสมควร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อไปในรายละเอียด ในส่วนของจดหมายข่าวนี้จะได้นำรายละเอียดบางส่วนของรายงานฉบับดังกล่าวมาเผยแพร่ เพื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบและศึกษาค้นคว้าต่อไป

ตลาดสินค้าเกษตรในญี่ปุ่น

สินค้าเกษตรไม่แปรรูปที่เป็นอาหารที่ญี่ปุ่นมีการนำเข้าจากประเทศต่างๆ และไทยสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น สามารถจำแนกได้เป็น 3 หมวดใหญ่ ดังนี้

1. สินค้ากสิกรรม

+ ข้าว ในอดีตนั้น ข้าวเป็นสินค้าที่ไม่มีการเปิดเสรีนำเข้า อย่างไรก็ตามผลจากพันธกรณีขององค์การการค้าโลกทำให้ญี่ปุ่นอนุญาตให้มีการนำเข้าข้าวได้ โดยมีการจำกัดปริมาณนำเข้าขั้นต่ำไว้โดยรัฐบาลญี่ปุ่น ส่วนหน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐสามารถนำเข้าข้าวภายใต้ระบบพิกัดอัตราภาษีศุลกากรซึ่งสูงถึงร้อยละ 490

เจ้าของ: โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น (สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย)

บรรณาธิการ: ผศ.ดร.ศิริพร วัชชวัลคุ

กองบรรณาธิการ : นายเอกสิทธิ์ หนูหนักดี , นายสุรเดช คล่องมงคล , นางสาวสุคนธา สุระเรืองชัย

สถานที่ติดต่อ: ชุดโครงการ "สันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น" คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์: 0-2613-2315 โทรสาร: 0-3428-2248 Email address: mirtu06@yahoo.com

โดยภายหลังปี 1996 ญี่ปุ่นมีการนำเข้าข้าวรวมประมาณ 6.5 แสนตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 8 ของปริมาณการบริโภคข้าวทั้งหมดภายในประเทศ โดยสหรัฐฯเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นนำเข้าข้าวมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 50 รองลงมาคือ ไทย จีน และออสเตรเลีย มีการคาดการณ์ว่าหากญี่ปุ่นมีการลดอัตราภาษีศุลกากรข้าวเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง แนวโน้มของการแข่งขันจากนานาประเทศเพื่อส่งออกสู่ตลาดญี่ปุ่นคงจะเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปทานส่วนเกินในตลาดญี่ปุ่นทำให้ข้าวในประเทศมีแนวโน้มของราคาลดลง การตรวจพบสารปนเปื้อนในข้าวที่นำเข้าจากสหรัฐฯและจีนทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการที่ข้าวนำเข้าจะต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราสูง เหล่านี้เป็นอุปสรรคที่ทำให้ข้าวนำเข้าไม่สามารถแข่งขันกับข้าวในประเทศได้

+ ผักสดและผักแช่แข็ง ในช่วงปี 1997-2001 ญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้าผักทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 1.17 ล้านตัน เป็น 1.70 ล้านตัน แต่ลดลงอย่างมากในปี 2002 เหลือเพียง 1.455 ล้านตัน สาเหตุเนื่องจากปริมาณการผลิตผักของญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้การตรวจพบสารตกค้างเกินมาตรฐานในผักที่ส่งมาจากจีน รัฐบาลจึงได้ขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าให้งดการนำเข้าจากจีนเป็นการชั่วคราว ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าจากจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต้องชะงักงันด้วย

ในปี 2003 สภาพอากาศที่เลวร้ายในฤดูใบไม้ร่วงทำให้ราคาผักของญี่ปุ่นสูงขึ้นและมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่นักวิเคราะห์เห็นญี่ปุ่นก็ได้มีความคิดเห็นออกเป็น 2 แนว คือ ฝ่ายแรกเชื่อว่าผักที่นำเข้านั้นได้ฝังรากลึกในตลาดญี่ปุ่น ปริมาณการนำเข้าที่ลดลงจึงเป็นการลดลงชั่วคราว ขณะที่อีกฝ่ายมี

ความเชื่อว่า การเน้นความปลอดภัยในการบริโภคทำให้ชาวญี่ปุ่นหันไปบริโภคสินค้าญี่ปุ่นที่มีความปลอดภัยมากกว่า และในที่สุดก็จะทำให้ปริมาณการนำเข้าไม่เพิ่ม

ในด้านส่วนแบ่งการตลาดในประเทศญี่ปุ่นนั้น สัดส่วนผักสดนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ร้อยละ 18.5 ในปี 2001 และสัดส่วนของผักแช่แข็งนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 90 สาเหตุประการสำคัญที่ทำให้ปริมาณการนำเข้าผักแช่แข็งนั้นมีมากกว่าผักสด เนื่องจากค่าเงินเยนที่แข็งทำให้ราคาสินค้านำเข้าถูก การเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารสำหรับครอบครัว และอุตสาหกรรมบริการด้านอาหารอื่นๆ เช่น อาหารกล่องสำเร็จรูป ฯลฯ โดยมันฝรั่งเป็นผักที่มีการนำเข้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่บร็อกโคลีและหน่อไม้ฝรั่ง ซึ่งเป็นผักที่แตกต่างออกไปจากที่ญี่ปุ่นเคยนำเข้าแต่เดิม

สำหรับผักสด หัวหอมเป็นพืชที่มีปริมาณการนำเข้าสูงสุด รองลงมาเป็นพริกทอง กะหล่ำปลี และบร็อกโคลี โดยในปี 1997 ผักที่นำเข้ามากที่สุด 3 ลำดับแรกมีประมาณร้อยละ 70 ของการนำเข้ารวม แต่ก็มีการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและความหลากหลายของประเภทผัก

สำหรับแหล่งนำเข้าผักสดที่สำคัญของญี่ปุ่นได้แก่ จีน สหรัฐฯ นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ ฯลฯ รวมมีเพียง 9 ประเทศเท่านั้นที่ส่งผักไปสู่ญี่ปุ่นเกินกว่า 1000 ตันขึ้นไป ในส่วนของผักแช่แข็งนั้น แหล่งนำเข้าที่สำคัญก็ยังคงเป็น จีน เนื่องจากความได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์และราคาที่ต่ำกว่า

+ ผลไม้สด ผลไม้สดที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นผลไม้ที่ไม่สามารถปลูกได้เลยในประเทศหรือปลูกได้ในปริมาณที่น้อยมาก โดยยอดการนำเข้าได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนถึงระดับ 1.55-1.8 ล้านตัน ซึ่งส่วนใหญ่

เป็นการเพิ่มการนำเข้ากล้วยที่มีกว่า 1 ล้านตันในปี 2000

อย่างไรก็ตามยอดนำเข้าผลไม้สดโดยรวมก็ได้ลดลงในปี 2001 และ 2002 โดยผลไม้ที่มีการนำเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กล้วย ส้ม และเชอร์รี่ มีการนำเข้าลดลง เนื่องจากปัญหาในประเทศผู้ผลิต แต่ผลไม้อื่นๆ เช่น สับปะรด อโวคาโด ฯลฯ มีการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับในด้านมูลค่านั้น ผลไม้หลายชนิดมีมูลค่าการนำเข้าสูงกว่าปีก่อน โดยมูลค่าการนำเข้ารวมเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10.3 เป็น 168.3 พันล้านเยน ซึ่งสูงที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่ายอดขายอาจจะลดลงเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวก็ตาม

สำหรับแหล่งนำเข้าผลไม้สดเหล่านี้ มีอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ เนื่องจากข้อพิจารณาด้านการกักกันพืช ฟิลิปปินส์มีส่วนแบ่งปริมาณการนำเข้าสูงสุดถึงร้อยละ 52 ส่วนใหญ่เป็นกล้วยและสับปะรด ตามด้วยสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่เป็นผลไม้จำพวกส้ม ตามมาด้วยเอกวาดอร์ แอฟริกาและนิวซีแลนด์ ซึ่งมีส่วนแบ่งประเทศละไม่ถึงร้อยละ 10

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปนำเข้านั้น เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.7 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายก่อนที่จะมีการเปิดเสรี เป็นร้อยละ 56 ในปี 2001 หรือกล่าวได้ว่าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปนำเข้าได้กลายมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่น

ในด้านการผลิต เนื่องจากจำนวนสวนผลไม้มันลดลง อายุที่มากขึ้นของเกษตรกร ฯลฯ เป็นผลให้ผลผลิตในประเทศลดลง และในด้านการบริโภคนั้น ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการบริโภคผลไม้ที่ขึ้นขอบแต่มีราคาแพง หันไปเลือกบริโภคผลไม้ที่มีราคาถูกเป็นอันดับแรก

+ เครื่องเทศ โดยปกตินั้นครัวเรือนญี่ปุ่นมีการบริโภคเครื่องเทศที่จำกัด แต่วิถีทางในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีการบริโภคอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เครื่องเทศ เช่น พริกไทย พริกชี้ฟ้า ลูกจันทร์เทศ ฯลฯ ได้รับความนิยมนำเข้า

ปัจจัยประการสำคัญที่มีผลต่อการนำเข้าเครื่องเทศ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิและอุณหภูมิต่างประเทศ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งการนำเข้าเครื่องเทศแต่ละชนิดมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากในแต่ละปี แต่ราคาเครื่องเทศสำคัญส่วนใหญ่จะค่อนข้างคงที่ อย่างไรก็ตามในภาพรวมนั้น การนำเข้าเครื่องเทศยังคงมีมาก โดยมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นตลอดในปี 1999-2001 แต่ลดลงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 6.6 ในปี 2002 สำหรับเครื่องเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ พริกชี้ฟ้า พริกไทย ขมิ้น ผักชี และมัสตาร์ด

เนื่องจากความหลากหลายของเครื่องเทศที่มีอยู่ในโลก ทำให้ญี่ปุ่นมีการนำเข้าจากทุกภูมิภาคของโลก แต่ประเทศที่ส่งออกมาญี่ปุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรกก็ครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 90 และมีเพียง 9 ประเทศเท่านั้นที่ส่งออกมาญี่ปุ่นเกินกว่า 1000 ตันต่อปี

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดนั้น เครื่องเทศเกือบทั้งหมดเป็นการนำเข้าทั้งสิ้น โดยญี่ปุ่นสามารถผลิตได้ไม่ถึงร้อยละ 10 และสัดส่วนดังกล่าวก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องเทศที่ญี่ปุ่นสามารถผลิตได้เอง มีเพียงฮอर्सแรดดิช (วาซาบิ) พริกไทยญี่ปุ่น (ซานโซ) พริกชี้ฟ้าและกระเทียม

อย่างไรก็ตามเครื่องเทศเกือบทั้งหมดที่จำหน่ายในตลาดญี่ปุ่นได้มีการแปรรูปและบรรจุหีบห่อในญี่ปุ่น จึงมีการอ้างกันว่า การนำเข้าเครื่องเทศที่ผ่านการบรรจุหีบห่อและพร้อมจำหน่ายในประเทศมีน้อยกว่าร้อยละ 1 ของเครื่องเทศทั้งหมด

+ กาแฟ ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการบริโภคกาแฟมากเป็นอันดับ 3 ของโลก แต่ญี่ปุ่นมีการผลิตเมล็ดกาแฟน้อยมาก จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าเกือบทั้งหมด โดยเมล็ดกาแฟที่นำเข้านั้นเป็นเมล็ดกาแฟดิบที่ยังไม่ผ่านกระบวนการ โดยจะนำไปคั่ว บดผง และบรรจุภายในประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่ว กาแฟสำเร็จรูปและสารสกัดจากกาแฟอีกเล็กน้อย เพื่อนำไปใช้ในการผลิตกาแฟกระป๋อง ฯลฯ

ในปี 2002 มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 หรือประมาณ 83.34 พันล้านเยน แต่ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4.4 หรือประมาณ 427,685 ตัน ซึ่งสูงกว่าระดับ 4 แสนตันเป็นครั้งแรก สำหรับการนำเข้าสารสกัดจากกาแฟ กลิ่นกาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟคั่ว ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแหล่งนำเข้านั้น ญี่ปุ่นนำเข้าจาก 40 ประเทศกำลังพัฒนาที่อยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร โดยมีบราซิลและโคลอมเบีย เป็นผู้นำเข้าหลักสำหรับพันธุ์อาราบิก้า และอินโดนีเซีย เป็นผู้นำเข้าหลักสำหรับพันธุ์โรบัสต้า รวมยอดนำเข้าจาก 3 ประเทศคิดเป็นร้อยละ 59.2 ของการนำเข้ากาแฟดิบรวม ในส่วนของกาแฟคั่วนั้น สหรัฐฯ เป็นผู้นำตลาดด้วยสัดส่วนร้อยละ 60.1 และบราซิลมีส่วนแบ่งในตลาดกาแฟสำเร็จรูป และสารสกัดจากกาแฟและกลิ่นกาแฟ ร้อยละ 42.5 และ 70.6 ตามลำดับ

ด้วยเหตุที่ญี่ปุ่นมีการผลิตกาแฟน้อยมาก ส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟดิบนำเข้าจึงเกือบเป็นร้อยละ 100 เว้นแต่กาแฟคั่วที่มีเพียงร้อยละ 2 เนื่องจากญี่ปุ่นได้นำเมล็ดกาแฟดิบนำเข้ามาเป็นวัตถุดิบในส่วนของผลิตภัณฑ์กาแฟอื่นๆ ทิศทางการนำเข้าก็มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับการผลิตในประเทศ

สำหรับภาวะตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำนั้น ยอดขายอยู่ในภาวะทรงตัว แต่ก็คาดการณ์ว่าน่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้ามาทำธุรกิจของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างๆ ในด้านกาแฟสำเร็จรูปนั้น ตลาดเล็กกว่ากาแฟคั่วถึงหนึ่งในสาม เนื่องจากความนิยมของกาแฟคั่วได้ลดความต้องการกาแฟสำเร็จรูปลง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็เป็นการกระตุ้นตลาดให้ฟื้นตัวอีกครั้ง

2. สินค้าปศุสัตว์

+ เนื้อสดและเนื้อแช่แข็ง สำหรับสภาวะตลาดเนื้อสดและเนื้อแช่แข็งในปัจจุบันนั้น ภายหลังจากที่มีการเปิดเสรีการนำเข้าเนื้อวัวในปี 1991 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะผลทางด้านราคา ส่งผลให้กิจการฟาร์มขนาดเล็กในประเทศต้องเลิกกิจการมากมาย นอกจากนั้นยังมีการรวมตัวกันของกลุ่มหรือบริษัทต่างๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ปัญหาการระบาดของโรคคว่ำบ้าได้ส่งผลให้เนื้อสุกรและเนื้อไก่มียอดขายเพิ่มมากขึ้น แต่หลังจากที่มีปัญหาในด้านการปิดฉลาก ทำให้ผู้บริโภคลดความเชื่อมั่นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าเนื้อสดและเนื้อแช่แข็ง ได้แก่ ความต้องการภายในประเทศเพื่อแปรรูป ใช้ในอุตสาหกรรมและเพื่อบริโภคในครัวเรือน รวมไปถึงปริมาณการผลิตในประเทศ โดยภาพรวมนั้น การนำเข้าเนื้อของญี่ปุ่นมีปริมาณเพิ่มขึ้นมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 1997-2000 อันเป็นผลมาจากความสะดวกรวดในการเลือกซื้อและราคาถูก

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อในสัตว์ เช่น การระบาดของโรคคว่ำบ้า (BSE) ในสหภาพยุโรป โรคสัตว์ปีกในจีน และอหิวาห์ในสุกรในเยอรมันและสเปน ส่งผลให้การนำเข้า

ลดลงอย่างมาก ในปี 2002 แม้ว่าสถานการณ์ต่างๆ จะถูกควบคุมไว้แล้ว แต่อัตราการบริโภคยังคงมีเพียงร้อยละ 90 ของอัตราก่อนที่จะมีการระบาดของโรคต่างๆ

หากพิจารณาในส่วนของเนื้อสุกานั้น แม้จะมีการออกมาตรการฉุกเฉินเพื่อใช้กับการนำเข้าเนื้อสุกในปี 2001-2002 แต่ยังคงมีการนำเข้าปีละประมาณ 8 แสนตัน ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการนำเข้ามากกว่าเนื้อวัว เนื่องจากการลดลงของฟาร์มสุกในประเทศ ประกอบกับมีการระบาดของโรควัวบ้า โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ สหรัฐฯ เดนมาร์ก และแคนาดา โดยมีปริมาณการนำเข้ารวมจาก 3 ประเทศนี้ คิดเป็นร้อยละ 86 ของการนำเข้าทั้งหมด

ด้านเนื้อไก่ นั้น แม้ว่าจะมีการระบาดของโรคในสัตว์ปีก ซึ่งทำให้ญี่ปุ่นงดนำเข้าไก่จากจีนระยะหนึ่ง แต่ปริมาณการนำเข้าโดยรวมก็ยังคงอยู่ที่ระดับกว่า 5 แสน โดยในอดีตนั้น ญี่ปุ่นมีการนำเข้าจากสหรัฐฯ มากที่สุด แต่ในภายหลังได้หันมานำเข้าจากจีนและไทยมากขึ้น แต่จากผลของโรคระบาดในสัตว์ปีก ทำให้ญี่ปุ่นเข้มงวดกับการนำเข้าจากสหรัฐฯ และจีน จึงมีผลให้ไทยและบราซิลกลายเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

3. สินค้าประมง

+ **กุ้ง** กุ้งเป็นอาหารทะเลที่ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด และถือได้ว่ามีมูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับสองในสินค้ากลุ่มอาหาร รองจากเนื้อสุก โดยนับตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา ปริมาณการนำเข้าคงที่อยู่ระดับ 2.6 แสนตัน รวมมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านเยน โดยกุ้งกุลาดำที่มีราคาต่ำมีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 95.7 ในด้านปริมาณ และร้อยละ 90.7 ในด้านมูลค่า และเนื่องจากปริมาณผลผลิตใน

ประเทศที่มีแนวโน้มลดลงทุกปี ส่งผลให้ปริมาณกุ้งนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณในตลาดกุ้งรวม แหล่งนำเข้าหลักในอดีตนั้น คือ ไทย แต่เนื่องจากปัญหาในการควบคุมคุณภาพการผลิต ทำให้ญี่ปุ่นหันไปนำเข้าจากอินเดียและเวียดนามมากขึ้น โดยในปี 2002 ญี่ปุ่นนำเข้า Shrimp and Prawn จากอินโดนีเซียมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่ เวียดนามและอินเดีย ประมาณชาติละร้อยละ 15

สำหรับ Rock Lobster แหล่งนำเข้าที่สำคัญในประเภทแช่แข็ง คือ ออสเตรเลีย และคิวบา ส่วนในประเภทมีชีวิต สดและแช่เย็นนั้น ออสเตรเลียครองตลาดกว่าร้อยละ 63 และนิวซีแลนด์ร้อยละ 22 และสำหรับ Lobster แหล่งนำเข้าที่สำคัญทั้งในประเภทสดแช่เย็นและแช่แข็งนั้น แคนาดาครองตลาดร้อยละ 76 และ 63 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากญี่ปุ่นมีการกระจายการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ในส่วนของกรบริโภคในประเทศนั้น คนญี่ปุ่นมีการบริโภคกุ้งประมาณ 3 แสนตันต่อปี โดยนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและใช้ในครัวเรือนในสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกุ้งที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารนั้นเป็น Lobster ขนาดใหญ่ กุ้งน้ำจืดขนาดกลางที่จับได้ในประเทศ และกุ้งมีชีวิตจากต่างประเทศ ขณะที่กุ้งที่ใช้ในครัวเรือนส่วนใหญ่มักเป็นกุ้งน้ำจืดแช่แข็ง

โอกาสสินค้าเกษตรไทยในตลาดญี่ปุ่น

1. สินค้าเกษตรกรรม

+ **ข้าว** การส่งออกข้าวไทยในปี 2546 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 70.96 หลังจากทีลดลงมาตลอดนับแต่ปี 2543 เนื่องจากความต้องการข้าว

หอมมะลิเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

โอกาส - ญี่ปุ่นต้องอนุญาตให้นำเข้าข้าวขึ้นต่ำตามพันธกรณีองค์การการค้าโลกมากขึ้น

อุปสรรค - ไทยต้องลดการอุดหนุนตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก

- การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะข้าวคุณภาพต่ำจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า

- ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยอาหารต่างๆ

จุดแข็ง - ไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก มีข้าวหลายระดับสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

- หน่วยงานภาครัฐมีการควบคุมมาตรฐานการผลิต และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าข้าวหอมมะลิ

จุดอ่อน - ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าเวียดนามและสหรัฐฯ แต่ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัมสูงกว่าเวียดนาม

- ขั้นตอนในการส่งออกมากและสถานที่ราชการที่ต้องติดต่ออยู่ไกล ทำให้เสียเวลา

- ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย + ผักสดและผักแช่แข็ง นับตั้งแต่ปี 2544

เป็นต้นมา มูลค่าผักสดแช่เย็น แช่แข็งและแห้งของไทย เช่น พืชตระกูลถั่ว หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบ หอมใหญ่ ฯลฯ ที่ส่งไปญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นโดยตลอด โดยมีมูลค่า 63.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63

โอกาส - ปริมาณผักในประเทศมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมทำการเกษตร

- ผักนำเข้ามีราคาถูกกว่าผักในประเทศ

- ความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ผักปลอดสารพิษได้รับความนิยมมากขึ้น

อุปสรรค - กฎระเบียบในการนำเข้าที่เข้มงวด

- คู่แข่งสำคัญเช่น จีน ซึ่งมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์

จุดแข็ง - ใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศเป็นพื้นฐาน และสภาพภูมิประเทศเหมาะต่อการเพาะปลูกพืช

จุดอ่อน - ผักบางชนิดไม่เป็นที่รู้จักในตลาดญี่ปุ่น

- ขาดการจัดการที่ดีในระบบการผลิต ส่งผลให้ไม่มีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ

- ต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

+ ผลไม้สด ช่วงปี 2543-2546 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและแห้งของไทยไปญี่ปุ่นมีทิศทางเพิ่มขึ้น เว้นแต่ปี 2545 โดยในปี 2546 มีมูลค่าการส่งออกรวม 11 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.79

โอกาส - ตลาดญี่ปุ่นยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก เนื่องจากความนิยมบริโภคผลไม้สดไม่มีมากขึ้น

- การผลิตมะม่วง สับปะรด กัลย หอม มะพร้าวในญี่ปุ่นแทบไม่มีเลย

- ไทยเป็นผู้นำโดยไร้คู่แข่งในตลาดมะพร้าว มังคุด เช่นเดียวกับตลาดทุเรียนคุณภาพ

อุปสรรค - ฟิลิปปินส์มีผลผลิตมะม่วงที่ลักษณะใกล้เคียงกับมะม่วงน้ำดอกไม้ของไทย แต่คุณภาพต่ำกว่าเกือบทั้งปี

- ฟิลิปปินส์เป็นผู้ครองตลาดสับปะรด กล้วยหอมเกือบทั้งหมด เนื่องจากมีผลผลิตทั้งปีและต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทยมาก

จุดแข็ง - ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้เขตร้อนที่สำคัญและหลากหลาย

- มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายและมาตรการในการแก้ปัญหาการส่งออก

- สภาพภูมิประเทศเอื้อต่อการผลิตทุเรียน มีการพัฒนาพันธุ์ทุเรียนอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรมีความรู้ในการเพาะปลูกทุเรียนเป็นอย่างดี ทำให้มีความได้เปรียบอย่างมากในตลาดทุเรียน

จุดอ่อน - ขาดระบบการจัดการในการผลิตที่ดี ทำให้ขาดมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ

- ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง

- มะม่วงของไทยและฟิลิปปินส์มีรูปร่างใกล้เคียงกันมาก ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

- กล้วยหอมของไทยเปลือกบางและรสชาติหวานกว่า ทำให้เสียหายง่ายกว่า

- ต้นทุนค่าขนส่งมะพร้าวแพง ทำให้ราคาสูงเกินไป

+ กาแฟ ปริมาณและการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของไทยไปญี่ปุ่นมีทิศทางลดลงเรื่อยๆ โดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2546 เพียง 10 ล้านบาท ในขณะที่การส่งออกกาแฟสำเร็จรูปมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2546 มีปริมาณการส่งออก 51.175 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่า 18.2 ล้านบาท

โอกาส - คนญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟสม่าเสมอ และเป็นประเทศที่นิยมบริโภคกาแฟมากเป็นลำดับที่ 3 ของโลก แต่การผลิตในประเทศมีน้อยมาก ต้องพึ่งพาการนำเข้าเกือบทั้งหมด

อุปสรรค - ประเทศคู่แข่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ บราซิล โคลอมเบีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 60

จุดอ่อน - ผลผลิตต่อไร่ต่ำ แต่ต้นทุนการผลิตต่อไร่สูง เนื่องจากแรงงานหายากและมีราคาแพง

2. สินค้าปศุสัตว์

+ เนื้อวัว ศักยภาพและโอกาสของเนื้อวัวไทยในตลาดญี่ปุ่นมีต่ำ เนื่องจากกำลังการผลิตที่ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ นอกจากนี้สหรัฐฯและออสเตรเลียได้ครองตลาดญี่ปุ่นด้วยส่วนแบ่งกว่าร้อยละ 95 จึงยากที่จะเจาะตลาด

+ เนื้อสุกร ปริมาณการส่งออกก็มีความไม่แน่นอน โดยไม่มีการส่งออกเลยในปี 2546

โอกาส - การผลิตเนื้อสุกรในประเทศลดลงและการระบาดของโรคในวัวและไก่

อุปสรรค - กฎหมายว่าด้วยการควบคุมโรคติดเชื้อในสัตว์ที่เข้มงวด

จุดอ่อน - ปัญหาในประสิทธิภาพการผลิต และสุขอนามัยในฟาร์มที่ยังไม่ดีพอ
 + **เนื้อไก่** เนื้อไก่จัดได้ว่าเป็นสินค้ากลุ่มปศุสัตว์ที่ไทยสามารถผลิตได้มากและมีศักยภาพในการส่งออก โดยในช่วงปี 2543-2546 มูลค่าการส่งออกไก่สดแช่เย็นและแช่แข็งของไทยไปญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่การระบาดของโรคคอกิวาห์และใช้หวัดนกในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นบริโภคเนื้อไก่ลดลง

นอกจากนี้การระบาดของโรคใช้หวัดนก รอบล่าสุด ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นสั่งระงับการนำเข้าเนื้อไก่จากไทยอย่างไม่มีกำหนด จนกว่าจะมีการแก้ปัญหาอย่างเบ็ดเสร็จ อย่างไรก็ตามไก่แปรรูปที่ผ่านกระบวนการทางความร้อนแล้ว เช่น ไก่ย่าง ไก่กระป๋อง ฯลฯ ยังคงสามารถส่งออกได้อยู่

โอกาส - การผลิตในประเทศลดลง ประกอบกับชาวญี่ปุ่นมีความต้องการบริโภคไก่แปรรูปมากขึ้น

อุปสรรค - การระบาดของโรคใช้หวัดนกและกฎหมายว่าด้วยการควบคุมโรคติดเชื้อในสัตว์ของญี่ปุ่น

จุดแข็ง - มีการใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศเป็นพื้นฐาน

- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไก่ เพื่อเพิ่มมูลค่า กระบวนการผลิตที่ครบวงจร และมีมาตรฐานจนได้รับการยอมรับจากญี่ปุ่น

3. สินค้าประมง

+ **กุ้ง** ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับสองของไทย รองจากสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของปริมาณส่งออกทั้งหมด โดยมีปริมาณการส่งออกสู่ญี่ปุ่นประมาณ 4 หมื่นตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.5 หมื่นล้านบาท

โอกาส - ญี่ปุ่นยังมีความต้องการสูง และการระบาดของโรคในวัวและไก่

อุปสรรค - ญี่ปุ่นมีความเข้มงวดในเรื่องสารตกค้าง

จุดแข็ง - ใช้วัตถุดิบในประเทศร้อยละ 90 และสภาพภูมิประเทศเอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ

จุดอ่อน - ราคาอาหารและน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต้องไปจับจากธรรมชาติ ทำให้ต้นทุนสูง

- เกษตรกรขาดความรู้ในการใช้สารเคมีและยาปฏิชีวนะ ส่งผลให้มีสารตกค้าง

- การขาดความรู้ความเข้าใจด้านสุขอนามัย ทำให้เกิดปัญหาการปนเปื้อนของเชื้อโรค

 นโยบายและมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารของญี่ปุ่นกับผลกระทบต่อประเทศไทย โดย บัณฑิต โพชนุกูล ชูชุกิ

แนะนำจังหวัดนิงาตะ

นิงาตะตั้งอยู่ตอนกลางของเกาะฮอนชู ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่เกาะหลักของญี่ปุ่น เป็นจังหวัดใหญ่เป็นอันดับ 5 มีพื้นที่ประมาณ 12,579 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็น 3.3 % ของพื้นที่ของญี่ปุ่น มีประชากร 2.4 ล้านคน (สำรวจในปี ค.ศ. 1999) สภาพภูมิอากาศของนิงาตะ มีอุณหภูมิตั้งแต่ต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส ในเดือนมกราคม จนถึง 35.70 องศาเซลเซียสในเดือนสิงหาคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดปี 1,822.2 มิลลิเมตร สภาพภูมิประเทศมีทั้งชายฝั่งทะเลยาวถึง 600 กิโลเมตร เกาะแก่งต่าง ๆ และเป็นที่ตั้งของยอดเขาแอลป์ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นน้ำของแม่น้ำสายที่ยาวที่สุดในญี่ปุ่น นั่นคือแม่น้ำชินาโนะ ในขณะที่พื้นที่ที่ราบนิงาตะ ก็เป็นหนึ่งในที่ราบที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น



สภาพภูมิประเทศอันอุดมสมบูรณ์เช่นนี้เองทำให้นิงาตะเป็นทั้งแหล่งพลังงาน และแหล่งผลิตอาหารสำคัญ โดยมีการทำประมงและเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกข้าวซึ่งสามารถผลิตข้าวได้ 70% ของปริมาณข้าวที่ผลิตได้ทั้งหมดของญี่ปุ่น โดยมีข้าวพันธุ์ โคชิฮิการิ เป็นข้าวที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้ฉายาว่า ยอดแชมป์ของข้าว ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ ไม้ตัดดอกและไม้ซ้อ (นิงาตะเป็นแหล่งผลิตดอกทิวลิปที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น)



ทางด้านประวัติศาสตร์ จังหวัดนิงาตะ นับแต่สมัยเอโดะ เศรษฐกิจของนิงาตะเจริญรุ่งเรืองได้ด้วยการค้าขาย และอุตสาหกรรมในท้องถิ่น คนนิงาตะใช้การมีท่าเรือที่ใช้คมนาคมขนส่งได้อย่างสะดวก ทำการติดต่อค้าขายกับ จังหวัดอื่น ทั้งยังสร้างอุตสาหกรรมท้องถิ่นในจังหวัดของตนเอง เมื่อเข้าสู่ยุคเมจิ นิงาตะก็ยังเป็นหนึ่งในห้าจุดเปิด ประเทศที่สำคัญของรัฐบาลญี่ปุ่น ที่เปิดรับการติดต่อจากต่างชาติ จวบจนเข้าสู่ยุคสงครามโลกครั้งที่สอง นิงาตะก็ ยังคงเป็นประตูสำคัญของญี่ปุ่นในการรุกเข้าสู่คาบสมุทรเกาหลีและเอเชีย



นิงาตะมีความสำคัญทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ การค้า เกษตรกรรม เป็นเมืองที่มีทั้งความเจริญก้าวหน้าและความพยายามรักษารวมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมของตนไว้ ดังธรรมเนียมเมืองนิงาตะที่บันทึกไว้ว่า

A well stocked sea and fields with rich harvests.

Niigata-a city where nature lives and breathes.

The pleasure not only of work, but of rest and recreation.

Niigata-a dynamic, yet relaxed city.

Good health-both physical and spiritual-is something we all want.

Niigata-a city where we help each other to live.

A lively, sympathetic mind makes life fuller and richer.

Niigata-a city which brings out the potential in each of its citizens.

**By making friends with the countries across the sea,
we will become a bridge toward world peace.**

การค้าปลีกและการค้าส่ง การต่อสู้เพื่อความอยู่รอด*

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ถือได้ว่าเป็นยุครุ่งเรืองสำหรับกิจการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) และร้านค้าเครือข่าย (Chainstores) ทั้งหลาย อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันที่บริษัทยักษ์ใหญ่ซึ่งมีความสามารถในการแสวงหาทำเลการค้าที่เหนือกว่า ได้ขยายกิจการร้านค้าเครือข่ายของตน ทำให้สภาพการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น

ผู้ค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิมและผู้ค้าปลีกเก่าแก่กำลังอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างสูง การปรับโครงสร้างครั้งใหญ่เป็นที่แพร่หลายในบรรดาห้างสรรพสินค้าและอุตสาหกรรมซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งกำลังถูกลดบทบาทลงเนื่องจากความแพร่หลายของร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย

ความแข็งแกร่งของร้านสะดวกซื้อ

เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า ระบบการค้าปลีกนั้นยากที่จะฟื้นตัวจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 1990 อย่างไรก็ตามสิ่งนี้เป็นข้อยกเว้นสำหรับร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2001 ร้าน 7-11 สามารถทำยอดขายสูงกว่า Daiei จนสามารถผงาดขึ้นมาเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ในทางกลับกัน Daiei ซึ่งเป็นเครือข่ายกระจายสินค้ารายใหญ่กลับประสบปัญหาในความพยายามปรับโครงสร้างองค์กร

ร้านสะดวกซื้อทั้งหลายถูกออกแบบด้วยนวัตกรรมของระบบข้อมูลข่าวสาร โดยร้านเหล่านี้จะสำรองสินค้า (Stock) ในพื้นที่อันจำกัดของร้านเฉพาะสินค้าที่สามารถมีความคล่องตัวในการขายเท่านั้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ยังได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจนล้ำหน้าเกินกว่าการการค้าปลีกทั่วไปด้วยระบบข้อมูลข่าวสารที่ล้ำหน้า ทำให้สามารถให้บริการรับชำระค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ การติดต่อบริการด้านพยาบาล (Nursing-care Services) หรือแม้กระทั่งการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet Stock Transactions) ซึ่งบริการทางการเงินและบริการอื่นๆเหล่านี้เป็นที่ต้องการและจำเป็นสำหรับสังคม

เครือข่ายร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มีระบบการจัดการร้าน (Store-Management Know-How) ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีความล้ำหน้าในการบริการที่มากกว่าการค้าปลีกเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะได้เห็นธุรกิจนี้เติบโตต่อไป

อนาคตบนเส้นด้ายของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในฐานะผู้นำของอุตสาหกรรมค้าปลีก แต่ในปัจจุบัน พวกเขากำลังประสบปัญหาที่จะรักษายอดขายของตนไว้ในระดับเดิม

*

แปลและเรียบเรียงจาก : William Carter , Translating Information Service Inc. . Getting Closer to Japan JAPANESE INDUSTRY .

Tokyo : ASK , p.58-59 โดยนายสุรเดช คลั่งมงคล

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2000 ห้างสรรพสินค้าไซโกได้ยื่นขอรับความคุ้มครองจากเจ้าหน้าที่ตามกระบวนการของกฎหมายฟื้นฟูกิจการ (Corporate Rehabilitation Law)

ในความพยายามที่จะจัดการกับภาวะการตกต่ำของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ห้างสรรพสินค้าได้เริ่มขายสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์ (Brands) ราคาถูก และให้เช่าพื้นที่บางส่วนสำหรับสินค้าเกี่ยวกับความงามที่เป็นที่นิยม

นอกจากนี้ยังได้มีการตกแต่งพื้นที่ชั้นขายอาหาร ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุดพื้นที่หนึ่งเสียใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการอาหารจานด่วนพร้อมบริโภค ร้านขายขนมลูกกวาด และร้านอาหารยอดนิยมต่างๆ

ห้างสรรพสินค้าได้พยายามงดกลยุทธ์นานาประการเพื่อสร้างจุดดึงดูดใหม่ๆให้กับตนเองเสมอๆ เพื่อความอยู่รอดในสงครามค้าปลีกในศตวรรษที่ 21

ความก้าวหน้าของเครือข่ายร้านค้าเฉพาะทาง

หนึ่งในเครือข่ายค้าปลีกที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยขยายเพิ่ม 38 สาขาในปี 2000 และทำกำไรได้เพิ่มเป็นสองเท่าในเวลาเพียงหนึ่งปี โดยมีจุดขาย คือ สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก มีนามว่า UNIQLO อันเป็นคำผสมระหว่างเอกลักษณ์ (UNIQUE) และเสื้อผ้า (cLOthing)

นอกจากนี้การพัฒนาของห้างสะดวกซื้อขนาดใหญ่ (Discount Stores) ซึ่งนำเสนอสินค้าด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกตามท้องตลาดทั่วไปมากกว่าร้อยละ 10 หรือร้านทุกอย่าง 100 เยน (everything-for-100-yen shops) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง ร้านค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายเหล่านี้กำลังทำให้สมรรถุณการค้าปลีกร้อนแรงมากยิ่งขึ้น

ระบบการจัดการที่ดีกว่า และการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงานทำให้สามารถหลีกเลี่ยงต้นทุนที่เกิดจากพ่อค้าคนกลาง การจัดเก็บหรือโกดัง และต้นทุนในการกระจายสินค้าอื่นๆ ซึ่งทำให้สามารถลดราคาได้มากกว่าในท้ายที่สุด

ตารางแสดงจำนวนและยอดขายของร้านค้าปลีกแยกตามประเภท

(หน่วย : พันล้านเยน)

	จำนวนของร้านค้าปลีก	ยอดขายของร้านค้าปลีก
ธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด {Retail Bussiness (total)}	1,419,685	147.7541
ห้างสรรพสินค้า (Department stores)	480	10.686
เครือข่ายซูเปอร์มาเก็ต (Consolidated supermarket)	1,886	9.9475
ซูเปอร์มาเก็ตเฉพาะทาง (Specialized supermarkets)	32,208	20.4401
ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	36,586	5.2197
ซูเปอร์มาเก็ตอื่นๆ (Other supermarkets)	120,577	9.9783
ร้านลดราคาเฉพาะด้าน (specialty outlets)	839,966	59.689
ร้านลดราคากึ่งเฉพาะด้าน (Quasi-specialty outlets)	385,928	31.5401
ร้านค้าปลีกลดราคาอื่นๆ (Other retail outlets)	2,054	0.2535

ที่มา : กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) , การสำรวจสำมะโนทางพาณิชย์ปี 1997