

กระทรวงเกษตรญี่ปุ่นเตรียมปรับกฎหมาย JAS

กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries MAFF) ร่วมกับคณะทำงานยุทธศาสตร์อาหารและประมง/ป่าไม้ของพรรคเสรีประชาธิปไตย (Liberal Democratic Party : LDP) เตรียมข้อเสนอในการปรับปรุงกฎหมายมาตรฐานเกษตรของญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard : JAS) และต่อยอดมาตรฐาน JAS ให้เทียบเท่า CODEX และ ISO รวมทั้งยกระดับศูนย์ตรวจสอบอาหารและวัตถุดิบทางการเกษตร (Food and Agricultural Materials Inspection Center : FAMIC) ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นเป็นองค์กรรับรองหน่วยงานรับรองมาตรฐานสากลด้วย เพื่อส่งเสริมให้มาตรฐาน JAS ของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และเป็นการสร้างเสริมศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรของญี่ปุ่นด้วย



มาตรฐาน JAS ครอบคลุมเรื่อง (1) มาตรฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น บะหมี่สำเร็จรูปหรือซอสปรุงรส (2) มาตรฐานด้านการผลิต เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ อาหารปรุงแต่ง และแอม และ (3) มาตรฐานด้านการขนส่งและจำหน่าย เช่น การควบคุมอุณหภูมิการขนส่งสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสามารถติดเครื่องหมาย JAS ในการจำหน่ายได้ โดยข้อเสนอการปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวจะขยายขอบเขตให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขั้นตอนการผลิต/ขนส่ง วิธีการปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการทดสอบต่าง ๆ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสามารถนำเครื่องหมาย JAS ไปใช้ในการโฆษณาได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาตรฐาน JAS ของญี่ปุ่นให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้ ญี่ปุ่นจะพยายามพัฒนามาตรฐาน JAS ให้สามารถรองรับการใช้งานในช่วงกีฬาโอลิมปิก ปี 2563 ด้วย



สำหรับข้อเสนอยกระดับมาตรฐาน JAS เป็นมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับ CODEX หรือ ISO นั้น MAFF ต้องการให้ FAMIC เป็นหน่วยงานรับรองระบบงาน (Accreditation Body) ที่สามารถให้การรับรองหน่วยรับรอง (Certification Body) ด้านมาตรฐานสากลต่าง ๆ ได้ด้วย โดยญี่ปุ่นจะออกกฎหมายเพื่อปรับปรุง FAMIC ทั้งนี้ MAFF จะร่วมกับคณะทำงานข้างต้นของพรรค LDP เพื่อยกร่างข้อเสนอการปรับปรุงดังกล่าว และเสนอรัฐสภาของญี่ปุ่นภายในสมัยการประชุมรัฐสภาปัจจุบัน (20 มกราคม – 18 มิถุนายน 2560) หากได้รับความเห็นชอบก็จะเร่งออกประกาศเพื่อบังคับใช้ภายใน 1 ปี

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

ในปี 2559 ไทยมีการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปไปญี่ปุ่นกว่า 4,652 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 12.72 (รองจากการส่งออกไปอาเซียนที่มีสัดส่วนร้อยละ 25.07) ซึ่งในปี 2559 การส่งออกของ

นโยบายภาครัฐ
Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

เศรษฐกิจการลงทุน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

แนวโน้มการตลาด
Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ
TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

ไทยไปยังญี่ปุ่นขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.53 หลังจากที่มีการส่งออกไปญี่ปุ่นหดตัวติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2555 โดยญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีมาตรการควบคุมเข้มงวด ต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ของญี่ปุ่นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ มาตรฐาน JAS เป็นมาตรฐานแบบสมัครใจ จึงไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของไทยไปญี่ปุ่น แต่หากสินค้าเกษตรของไทยได้รับมาตรฐาน JAS ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของไทยในประเทศต่าง ๆ ที่ให้การยอมรับมาตรฐาน JAS เทียบเท่ากับมาตรฐานของประเทศดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐฯ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย แคนาดา สวิสเซอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ และสหภาพยุโรป



ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

MAFF ของญี่ปุ่นต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของญี่ปุ่น โดยมีมาตรการสนับสนุนหลายด้าน ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต ปรับปรุงกฎระเบียบหรือมาตรการสนับสนุนทางอ้อมอื่น ๆ ซึ่งหากการปรับปรุงกฎหมาย JAS ครั้งนี้มีความเข้มข้นเกินไป ก็อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปส่งออกของไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากการขอรับรองมาตรฐาน JAS จะยากขึ้น ทำให้ไทยไม่สามารถใช้การรับรองมาตรฐาน JAS ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นและตลาดต่างประเทศอื่น ๆ ได้

อ้างอิง The Japan Food Journal ฉบับวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2560

นิสัยรักสะอาด สร้างโอกาสทางธุรกิจญี่ปุ่น

จำนวนผู้บริโภคญี่ปุ่นที่มีนิสัยรักความสะอาดกำลังเพิ่มขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคและผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการญี่ปุ่นหลายบริษัทได้คิดค้นบริการหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ารักสะอาดเหล่านี้ เช่น ร้านไก่ทอดเคนทักกี (KFC) ที่ปกติคนญี่ปุ่นจะรับประทานไก่ทอด



ด้วยมือเปล่าได้เริ่มให้บริการแจกถุงนิ้ว (finger nup) สำหรับรับประทานไก่ทอด เพื่อเอาใจลูกค้ารักสะอาด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์พกพาระหว่างรับประทานอาหารภายในร้าน หรือบริษัท KDDI Corporation หนึ่งในผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของญี่ปุ่นออกจำหน่ายสมาร์ทโฟนรุ่น “rafre” ที่สามารถล้างน้ำและสบู่ได้ เพื่อเอาใจคนที่มีความกังวลต่อความสกปรกของหน้าจอสัมผัสของสมาร์ทโฟน ซึ่งมียอดขายดีและบริษัท KDDI มีกำหนดวางจำหน่ายสมาร์ทโฟนดังกล่าวรุ่นใหม่ที่สามารถสั่งการ

ด้วยการยื่นมือเท่านั้น เพื่อเอาใจแม่บ้านที่กำลังประกอบอาหารซึ่งไม่ต้องการให้สมาร์ทโฟนเลอะน้ำมันจากมือของตน

บริษัท Soukou Techno ผลิตที่จับราวจับบนรถไฟฟ้า “GripPon” เพื่อเอาใจผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่กังวลความสะอาดของราวจับ มียอดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตกว่า 3,500 ชิ้นภายในครึ่งปี และมีแผนวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปในอนาคต นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ก็มียอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น กระดาษทิชชูเปียกมียอดจำหน่ายในปี 2559 มูลค่า 10.5 พันล้านบาท (ประมาณ 3.23 พันล้านบาท) ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7 หรือสบูะเหลวล้างมือก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้หัวกดซึ่งผลิตจากวัสดุที่ยังการแพร่จำนวนเชื้อโรคได้ รวมทั้งร้านขายของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ติดตั้งตู้กระจกปิดฝาสำหรับวางขนมปัง เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความสะอาดให้กับผู้ซื้อของที่ใช้บริการ



บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

ผลสำรวจของบริษัทสำรวจ/วิจัยด้านการใช้

ชีวิตประจำวัน (O-uccino, Inc.) เปิดเผยว่า มีผู้ชายจำนวนกว่าร้อยละ 40 ที่มีนิสัยรักสะอาด เช่น จะไม่จับลูกบิดประตูนอกบ้าน หรือรังเกียจที่จะเข้าห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจและความกังวลเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยของคนญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงและผู้ชาย และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต ซึ่งความกังวลดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าที่ผลิตหรือให้บริการเฉพาะภายในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังมีต่อสินค้าหรือบริการนำเข้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน เช่น กรณีแฮมเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ที่ผลิตในประเทศจีนให้เนื้อคุณภาพต่ำส่งผลให้ภาพลักษณ์และยอดจำหน่ายสินค้าของแมคโดนัลด์ในญี่ปุ่นตกต่ำลงเป็นเวลาหลายปี

จำนวนผู้ชายที่เป็น “ชายรักสะอาด”

ยอมรับเป็น “ชายรักสะอาด”	14.3%
ไม่บอกว่าเป็น “ชายรักสะอาด”	16.6%
เป็น “ชายรักสะอาด” โดยไม่รู้ตัว	9.1%
ไม่เป็น “ชายรักสะอาด”	60.0%



ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สศต.

ความใส่ใจเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของผู้บริโภคญี่ปุ่นไม่ได้เป็นเพียงข้อพึงระวังสำหรับผู้ประกอบการไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสสำหรับการคิดค้นผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่มีจุดเด่นด้านความสะอาด ดังเช่นกรณีที่จับราวจับบนรถไฟฟ้าซึ่งมีความเรียบง่าย แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นในเรื่องความสะอาดได้ จนสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก