

## การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาด ที่เปลี่ยนแปลง

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย

สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

### บทคัดย่อ

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่นมีการแข่งขันรุนแรง สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นหรือเรียกอีกอย่างว่าสุราแห่งชาติญี่ปุ่น (國酒:kokushu) อย่างเหล้าสาเก และโชจู เป็นสุราที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและสนับสนุนนั้นมีปริมาณการบริโภคลดลงเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเปลี่ยนเป็นสังคมผู้สูงอายุ กระแสรักสุขภาพมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องทำให้ประชาชนไม่ค่อยมีการใช้จ่าย วัฒนธรรมการดื่มสุราที่เปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างระบบการกระจายสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จำนวนโทจิ (杜氏:Touji) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิตสุราพื้นบ้านแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง แต่ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวก็ยังมีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตเหล่านั้นมีการปรับตัวดังนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า การขยายกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่นและผู้หญิง อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าใหม่ การขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม การนำเที่ยวโรงงานสุรา การสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราแบบใหม่ที่เข้ากับสุราพื้นบ้าน การสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านในการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและวัตถุดิบการผลิต

**คำสำคัญ:** สุราพื้นบ้านญี่ปุ่น เหล้าสาเก โชจู สภาพแวดล้อมทางการตลาด การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น

## **The adaptation of traditional Japanese Liquor makers in the changing of marketing environment**

Piyaporn Chansuay

*College of General Education and Languages*

*Thai-Nichi Institute of Technology*

### **Abstract**

There have been severe competitions in Japanese liquor market. Traditional Japanese liquor, Sake and Shochu, is called Kokushu or Japanese national liquor which is considered as an important Japanese liquor industry. Japanese government has supported it for a long time, but at present, there is a decrease of traditional Japanese liquor consumption in their country. Due to the changes of marketing environment such as the becoming of aging society, healthy trends, and the long recessions in Japan impacting the Japanese people's expenses. Many Japanese have rarely consumed the traditional Japanese liquor. These changes affect the Japanese alcohol drinking culture, the traditional Japanese liquor distribution structure, and the decreased number of traditional Japanese liquor master brewers (Touji). However, there are some traditional Japanese liquor brewers have succeeded in their businesses. They have used many adaptive strategies to survive in Japanese alcohol market. The strategies are to make the differences of products, to expand the target market to teenagers and women customers, to change the product images to match with the new target group, to expand the traditional Japanese liquor market to overseas countries, to use suitable distribution channels, to promote the traditional Japanese liquor breweries in tourism, to create the new drinking culture with traditional Japanese liquor, and to build the cooperation among the traditional Japanese liquor brewers to exchange the new manufacturing technology and raw materials.

**Keywords:** Traditional Japanese liquor, Sake, Shochu, Marketing environment, The adaption of traditional Japanese liquor brewers

---

\* Corresponding author's email: piyaporn\_c@tni.ac.th

## 1. บทนำ

เมื่อก้าวถึงสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นหลายคนคงนึกถึงเหล้าสาเกเพราะว่าคุ้นเคยและพบเห็นบ่อยในร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ความจริงแล้วสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นไม่ได้มีแค่เหล้าสาเกเพียงอย่างเดียวยังมีโชจู (焼酎:shochu) และอะวะโมะริ<sup>1</sup> (泡盛:awamori) ซึ่งสุราพื้นบ้านเหล่านี้ถูกเรียกอีกอย่างว่า “สุราแห่งชาติ” (國酒:kokushu) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเหล้าสาเกและโชจูที่เป็นอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านหลักในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ญี่ปุ่น (Development Bank of Japan, 2013, p. 9) ในบทความนี้จะศึกษาเกี่ยวกับสุราพื้นบ้านที่เป็นอุตสาหกรรมหลัก คือ เหล้าสาเก และโชจู เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ผลิตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความต้องการของสินค้ามีการชะลอตัว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจหรืออยู่ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

## 2. สถานการณ์ทางการตลาดของสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สมัยเมจิ (ค.ศ.1868) เป็นการเริ่มเข้าสู่สมัยใหม่มีสุราอาหารจากต่างประเทศมากมายเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ปริมาณการบริโภคเบียร์ วิสกี้ ไวน์ เริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าช่วงหลายปีมานี้ปริมาณการบริโภคเบียร์จะลดลง แต่เบียร์ยังคงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดร้อยละ 31.3 ในปี ค.ศ. 2016 ในขณะที่โชจูมีร้อยละ 9.9 เหล้าสาเกมีร้อยละ 6.4 ซึ่งเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของปริมาณการบริโภค

สูงสุดในปี ค.ศ.1975 (National Tax Agency Japan, 2018, p. 3) นอกจากนี้จำนวนผู้ผลิตเหล้าสาเกก็ลดลง ในปี ค.ศ. 1975 มีผู้มีใบอนุญาตผลิตเหล้าสาเกจำนวน 3,229 ราย แต่ในปี ค.ศ. 2014 ลดลงเหลือ 1,634 ราย และในปัจจุบันนี้มีผู้มีใบอนุญาตผลิตเหล้าสาเกประมาณ 1,500 ราย แต่ที่ยังดำเนินการจริงมีเพียงประมาณ 800 รายเท่านั้น (Sake-bunka,2017, p. 2) ในขณะที่โชจูเคยเกิดกระแสโชจูบูม(Shochu boom) ถึงสองครั้งในปี ค.ศ. 1980 และ 2003 การบริโภคโชจูในช่วงเวลาดังกล่าวมีการปรับตัวสูงขึ้น แต่หลังจากปี ค.ศ. 2008 การบริโภคโชจูกลับชะลอตัวลดลง ดังนั้นตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2008 สถานการณ์ของตลาดเหล้าสาเกและโชจูโดยรวมจึงไม่ต่างกัน คือ ปริมาณการบริโภคหรือยอดขายลดลง จากภาพที่ 1 จะเห็นปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกและโชจูที่ค่อยๆชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง

## 3. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

หลังจากปี ค.ศ. 2008 สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นทั้งเหล้าสาเกและโชจูต่างประสบปัญหาเดียวกัน คือ ปัญหาปริมาณการบริโภคชะลอตัวลง ปริมาณการบริโภคหรือยอดขายของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นที่ลดลงนั้น เป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆดังนี้

### 3.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์

#### 3.1.1 ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ

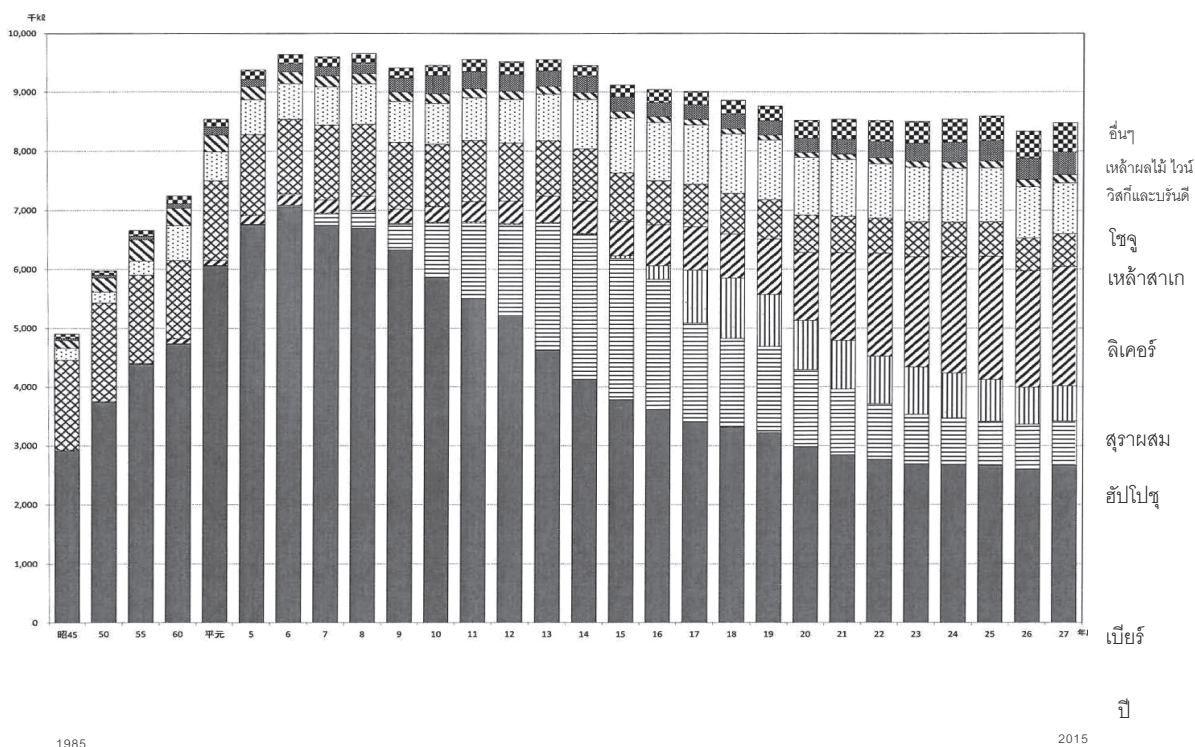
ปัจจุบันสัดส่วนจำนวนประชากรของญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไปจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆในปี ค.ศ. 2017 มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.7 และประชากรอายุ 75 ปีขึ้นไป

<sup>1</sup> โชจูและอะวะโมะริเป็นสุรากลั่น ในขณะที่เหล้าสาเกเป็นสุราหมัก แต่อะวะโมะริเป็นสุราที่มีถิ่นกำเนิดและการบริโภคหลักที่โอกินาวะ

ร้อยละ 13.8 (Cabinet office, Government of Japan, 2018) ในขณะที่ปี ค.ศ. 1950 มีจำนวนผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 5 และปี ค.ศ. 1994 มีผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 4 (Development Bank of Japan, 2013, p. 17) ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

จำนวนเด็กเกิดก็มีน้อยลง จำนวนประชากรโดยรวมจึงมีแนวโน้มลดลง โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จำนวนประชากรของญี่ปุ่นเริ่มลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสุขภาพโดยรวมทั้งลดลงไปด้วย

1 พันกิโลเมตร



ภาพที่ 1 ปริมาณการบริโภคสุราในญี่ปุ่นตั้งแต่ ค.ศ. 1985 - 2015 จาก National Tax Agency Japan (2018)

### 3.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

#### 3.2.1 ผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำ

ผลจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำที่ยาวนานของญี่ปุ่น ประกอบกับผลจาก Lehman Shock ซึ่งเป็นวิกฤติการณ์ทางการเงินในปี ค.ศ. 2008 จากการล้มละลายของสถาบันทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นส่งผลไปยังเศรษฐกิจของหลายประเทศรวมทั้งญี่ปุ่นด้วย สภาพเศรษฐกิจในญี่ปุ่นทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวลไม่ค่อยนำเงินออกมาใช้จ่าย ไม่ค่อยออกมารับประทานข้าวนอกบ้าน ส่งผลให้ตลาดธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หดตัวไปด้วย (Mitsubishi-UFJ Research & consulting ,2013, p. 2)

### 3.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

#### 3.3.1 กระแสการให้ความสำคัญกับสุขภาพ

ปัจจุบันกระแสการให้ความสำคัญกับสุขภาพ การต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างมีอิทธิพลในสังคมญี่ปุ่น คนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นวัยทำงานรวมถึงผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดนี้ ในขณะที่สุราพื้นบ้านถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์สูง เหล้าสาเกมีระดับแอลกอฮอล์ 5-20 ดีกรี โชจูมีระดับแอลกอฮอล์ 25-45 ดีกรี นอกจากนี้ เหล้าสาเกยังทำจากข้าว โชจูมีทั้งทำจากมันเทศ ข้าวไทย ข้าวสาลี มีส่วนผสมของน้ำตาลมาก อาจเป็นสาเหตุของโรคเบาหวาน หรือทำให้อ้วน อีกทั้งเครื่องดื่มประเภทปราศจากแอลกอฮอล์ (non-alcohol) กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทำให้สุราพื้นบ้านได้รับความนิยมลดลง

#### 3.3.2 วัฒนธรรมการดื่มสุราที่เปลี่ยนไป

ตั้งแต่เข้าสู่สมัยใหม่ในสมัยเมจิ วัฒนธรรมการกิน-ดื่มก็ได้เปลี่ยนแปลงไป อาหารและเครื่องดื่มแบบตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาในญี่ปุ่น อาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานไม่ได้มีแต่อาหารญี่ปุ่นอีกต่อไป

สุราที่เข้ากันกับอาหารตะวันตกนั้นถูกมองว่าไม่ใช่สุราพื้นบ้านญี่ปุ่น นอกจากนี้สุราสมัยใหม่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอวิธีการดื่มสุราที่น่าสนใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าของตนเอง เช่น การดื่มแบบไฮบอล (highball) ของวิสกี เป็นการดื่มวิสกีผสมโซดา หรือการดื่มเบียร์ที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนอายุ 20-30 ปี ทั้งบาร์และอิซากายะ(居酒屋:Izakaya: Japanese style pub) ก็นิยมเอาวิธีการดื่มเบียร์เช่นนี้มาเสิร์ฟลูกค้า (Mitsubishi-UFJ Research & consulting, 2013, p. 5) เป็นการสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้กับสินค้า ในทางกลับกันสุราพื้นบ้านยังไม่สามารถใช้วัฒนธรรมการดื่มสุราที่มีอยู่สร้างความต้องการในสินค้าของตนเองได้มากเท่าที่ควร

### 3.4 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

#### 3.4.1 การผ่อนคลายกฎระเบียบ

ในปี ค.ศ. 1989 รัฐบาลได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบเงื่อนไขการให้ใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างระบบการกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านอย่างมาก ในด้านการให้ใบอนุญาตการจำหน่ายสุรานั้นเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขด้านระยะห่างระหว่างร้านและจำนวนประชากรในพื้นที่ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการควบคุมอุปทานในตลาดควบคุมไปกับการให้ใบอนุญาตประกอบการผลิตสุราพื้นบ้าน ในการผ่อนคลายกฎระเบียบใช้เวลาประมาณ 10 ปีกว่ากระบวนการทั้งหมดจะเสร็จสิ้น โดยในปี ค.ศ. 2001 รัฐบาลก็ได้ยกเลิกเงื่อนไขด้านระยะห่างของร้านขายสุราและในปี ค.ศ.2003 ก็ได้ยกเลิกเงื่อนไขเรื่องจำนวนประชากรในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการผ่อนคลายกฎระเบียบในเรื่องของประเภทร้านค้าที่สามารถขายสุราได้ ร้านค้าที่ขายสุราได้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ทำให้ร้านค้าปลีกทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์ทาสโตร์

สามารถจำหน่ายสุราได้ ทำให้การแข่งขันระหว่างร้านขายสุราแบบเก่าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้รุนแรงมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีการตั้งราคาขายที่ถูกกว่าทำให้ร้านขายสุราแบบเก่าต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก (Ninomiya, 2000, p. 110)

แม้ว่าการผ่อนคลายกฎระเบียบจะดำเนินการเสร็จสิ้นไปตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 แต่ผลจากการผ่อนคลายกฎระเบียบนั้นส่งผลกระทบต่อระบบกระจายสินค้าและอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน จำนวนร้านขายสุราที่เป็นร้านค้าปลีกนั้นลดลงอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2001 มีร้านสุราร้านค้าปลีกจำนวน 70,967 ราย คิดเป็น ร้อยละ 69.8 ของจำนวนผู้ค้าปลีกทั้งหมด ในปี ค.ศ. 2017 ลดเหลือ 43,641 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนผู้ค้าปลีกทั้งหมด (National Tax Agency Japan, 2018) การผ่อนคลายกฎระเบียบนี้ทำให้บทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป เดิมนั้นผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจะทำสัญญาพิเศษกับร้านขายสุราที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อให้มีการผลักดันสินค้าของตนเอง รวมถึงแนะนำรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าและวิธีดื่มเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ผู้ค้าส่งจะมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะขายสุราพื้นบ้านได้ต้องติดต่อซื้อขายผ่านผู้ค้าส่งเท่านั้น แต่ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องติดต่อผ่านผู้ค้าส่งอีกต่อไป ทั้งยังกลายเป็นผู้นำทางด้านราคาอีกด้วย

### 3.5 สภาพแวดล้อมด้านทรัพยากร

#### 3.5.1 ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นนั้นคือ จำนวนของ โทจิ (杜氏:Touji ) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิตสุราพื้นบ้านแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง สำหรับผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยแล้วเลิกใช้โทจิเป็นผู้ควบคุมการผลิตนั้นอาจไม่

เป็นปัญหา แต่ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กจำนวนมากที่ใช้วิธีการผลิตการโดยการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและควบคุมดูแลโดยโทจินั้นได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ เพราะโทจิเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตสุราพื้นบ้าน โทจิจะเป็นผู้คำนวณรายละเอียดต่างๆในการหมัก หรือกลั่นสุรา วัตถุดิบ อุณหภูมิ ระยะเวลาที่ใช้ รวมถึงการคัดเลือก คุระบิโตะ (蔵人:Kurabito) ซึ่งเป็นคนงานที่ทำสุรา ในปัจจุบันจำนวนโทจิลดลงเรื่อยๆ ในปี ค.ศ. 1996 มีโทจิ 1,515 คน ในปี ค.ศ. 2015 เหลือ 812 คน ในปี ค.ศ.1996 มีคุระบิโตะ 7,151 คน ปี ค.ศ. 2015 เหลือ 4,881คน (Jyokai times, 2016 ) โทจิที่มีความสามารถเริ่มอายุมากขึ้น ในทางกลับกันความรู้ความสามารถของโทจินั้นกลับไม่มีผู้สานต่อ อีกทั้งการจะเป็นโทจิที่เก่งนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลาและประสบการณ์

## 4. การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

สภาพแวดล้อมทางการตลาดข้างต้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านโดยรวม ทำให้มีปริมาณการบริโภคลดลง แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจำนวนไม่น้อยที่สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ผลิตสุราพื้นบ้านเหล่านั้นได้มีกลยุทธ์การปรับตัว ดังนี้

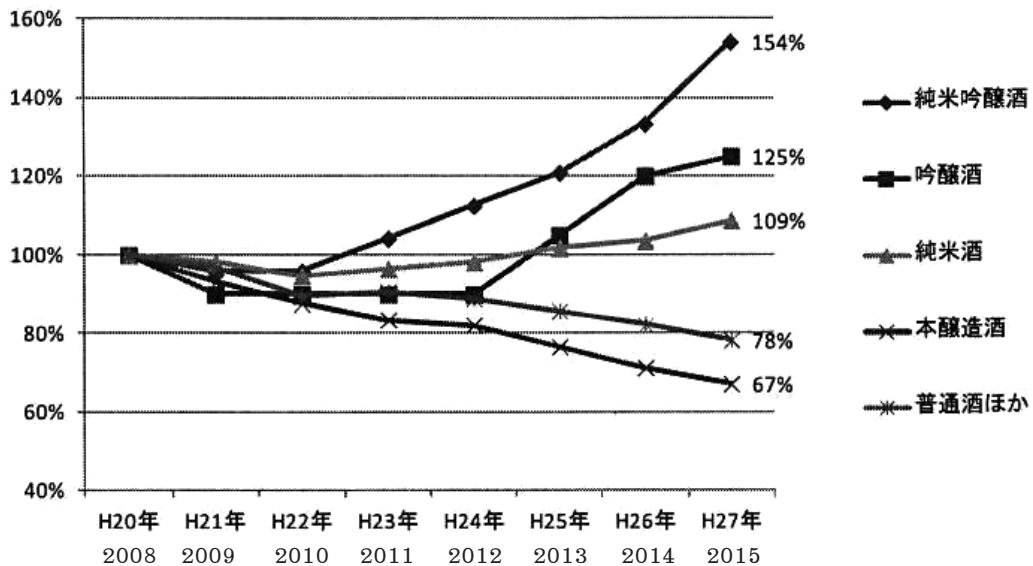
### 4.1 การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ในการผลิตสุราพื้นบ้านนั้นวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็น ข้าว น้ำ เชื้อสุรา รวมถึงภูมิอากาศ ภูมิประเทศต่างมีผลต่อคุณภาพของสุรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กที่การผลิตยังใช้คนในการผลิตไม่ได้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหมด สุราที่ผลิตได้จะมีความหลากหลายทั้งๆที่เป็นสุราประเภทเดียวกัน ลักษณะเฉพาะตัวจะเกิดขึ้นได้จากสภาพดินที่ปลูกข้าว ปลูกมันเทศ สภาพน้ำที่ใช้ในการผลิต เชื้อสุราที่ใช้ระยะเวลาในการหมักและกลั่นสุราพื้นบ้าน ผู้ผลิตโชจูได้พยายามใช้เชื้อสุราเพื่อสร้างความแตกต่างด้านกลิ่น

อย่างเช่น โซจูยี่ห้อ ยะซูดะ (安田:Yasuda) นอกจากนี้ยังใช้เรื่องพื้นที่ในการผลิตมาช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้า เช่น โซจูประเภทที่ผลิตจากมันเทศ ใช้เรื่องมันเทศที่ปลูกจากจังหวัดสึมะซึ่งเป็นเขตที่มีชื่อเสียงในการปลูกมันเทศที่มีคุณภาพดีมากในญี่ปุ่น (Development Bank of Japan, 2017, pp. 15-19) ลักษณะเฉพาะตัวนี้เองที่ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านนำมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตัวเอง และยังนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้นด้วย ซึ่งวิธีการนี้ส่งผลให้ปริมาณการขายเหล้าสาเกคุณภาพสูง (高級清酒:koukyuseishu)<sup>2</sup> สูงขึ้น และยังมีผลสำรวจ

ว่าปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกคุณภาพสูงของคนในโตเกียวมีมากขึ้น โดยในปี ค.ศ.1999 มีการบริโภคร้อยละ 19 และได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 ในปี ค.ศ. 2013 (sakebunka,2017, p. 4)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกคุณภาพสูงที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งๆ ที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูงและปริมาณการบริโภคสุราพื้นบ้านโดยรวมลดน้อยลง สาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างความแตกต่างและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเหล้าสาเกคุณภาพสูงเหล่านี้



ภาพที่ 2 ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกคุณภาพสูงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008-2015

จาก National Tax Agency Japan (2017)

<sup>2</sup> เหล้าสาเกแบ่งออกได้เป็นเหล้าสาเกคุณภาพสูงและเหล้าสาเกระดับธรรมดาซึ่งแตกต่างกันไปตามอัตราการขัดสีเมล็ดข้าว และการเติมแอลกอฮอล์ เหล้าสาเกคุณภาพสูง หรือเหล้าสาเกที่มีชื่อเรียกเฉพาะ (特定名称酒:tokuteimeijyouzake) แบ่งออกได้เป็น

1. จุนไมชู (純米酒:Junmaishu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวร้อยละ 70 ขึ้นไป ไม่เติมแอลกอฮอล์
2. จุนไมไดกินโจชู (純米大吟醸酒:Junmaidaiginjoushu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 50 ไม่เติมแอลกอฮอล์
3. จุนไมกินโจชู (純米吟醸酒:Junmaiginjoushu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 60 ไม่เติมแอลกอฮอล์
4. ไดกินโจชู (大吟醸酒:Daiginjoushu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 50 เติมแอลกอฮอล์ร้อยละ 10
5. กินโจชู (吟醸酒:Ginjoushu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 60 เติมแอลกอฮอล์ร้อยละ 10
6. ฮอนโจโซ (本醸造:Honjousou) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 70 เติมแอลกอฮอล์ร้อยละ 10

ส่วนเหล้าสาเกระดับธรรมดานั้นแบ่งเป็นประเภทที่ 1 อัตราขัดสีเมล็ดข้าวร้อยละ 70 ขึ้นไป มีแบบเติมแอลกอฮอล์ร้อยละ 10 และ ไม่เติมแอลกอฮอล์ ประเภทที่ 2 แบบการเติมแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 10 ไม่ว่าจะเป็นอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวเท่าไรก็ตาม

ในขณะที่ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกระดับธรรมดา(普通酒:Futsushu) กลับลดลง จึงทำให้ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านได้ตระหนักว่านอกจากเหล้าสาเกคุณภาพสูงแล้วเหล้าสาเกระดับธรรมดาก็จำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างให้สินค้าเหมือนกัน เหล้าสาเกระดับธรรมดานั้นเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ถูกมองว่าไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้สินค้าได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคิดว่าเหล้าสาเกระดับธรรมดาราคาถูกน่าจะคุณภาพไม่ดี ไม่อร่อย ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่า “เหล้าสาเกราคาถูกก็อร่อยได้” มีการจัดอีเวนท์ให้ได้ลองชิมเหล้าสาเก นอกจากนี้ผู้ผลิตเหล้าสาเกระดับธรรมดา รวมถึง บริษัทเก็คเคคัง (月桂冠:Gekkeikan) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล้าสาเกรายใหญ่ได้ใช้วิธีแบ่งระดับเหล้าสาเกระดับธรรมดาออกเป็น 3 ระดับ คือ ยอดเยี่ยม (特撰:tokusen) ดีเยี่ยม (上撰:jyousen) ดี (佳撰:kasen) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Gekkeikan, 2018) ทั้งยังเป็นการบอกถึงคุณภาพของเหล้าสาเกอีกด้วย

#### 4.2 การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

กลุ่มลูกค้าหลักของสุราพื้นบ้านในปัจจุบันคือผู้ชายวัย 50-70 ปีแน่นอนว่าการรักษาลูกค้าเดิมเป็นเรื่องสำคัญ แต่เมื่อมองในแง่ศักยภาพและการเติบโตในอนาคตของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจำเป็นต้องหาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านคาดหวังไว้ก็คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มลูกค้าผู้หญิง นอกจากนี้การขยายตลาดไปยังต่างประเทศก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านมีอัตราการเติบโตมากขึ้น

##### 4.2.1 การขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง

จากการสำรวจของบริษัท Cross marketing เกี่ยวกับการดื่มเหล้าสาเกโดยในจำนวนคน 1,000 คน มีผู้ไม่ดื่มเหล้าสาเกร้อยละ 43 ในจำนวนผู้ไม่ดื่มเหล้าสาเกมีผู้ที่คิดอยากลองดื่มร้อยละ 24 และในคนที่มีช่วงอายุ 20 ปีพบว่าเป็นผู้หญิงร้อยละ 40.4 เป็นผู้ชายเพียงร้อยละ 14.3 (Yoshida, 2016) ในการขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงนั้น ผู้ผลิตมีหลายเรื่องที่ต้องคำนึงถึง อย่างเช่น ปัจจุบันวัยรุ่นไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงก็ให้ความสำคัญเรื่องระดับแอลกอฮอล์เช่นกัน ควรทำให้ดื่มง่ายขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงามดึงดูด ขนาดบรรจุไม่มากเกินไป ดังนั้น ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านหลายรายจึงได้มีการวางจำหน่ายสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง อย่างเช่น เหล้าสาเก Ozeki Hana Awaka ของบริษัทโอเซกิ (大関: Ozeki) ทำเป็น Sparkling sake ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร หรือ เหล้าสาเก MIO sparkling sake ของบริษัททะกะระซุโซ (宝酒造:Takarashuzou) MIO ได้สร้างภาพลักษณ์สินค้าว่าเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ มีการใช้ฟรีเซนเดอร์เป็นวัยรุ่นชาย-หญิง สามารถดูได้จากภาพที่ 3 ซึ่งเป็นภาพโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ MIO มีสโลแกนคือ “มีปาร์ตี้มี MIO” หรือคำสั้นๆว่า MIO-PA (派對) หรือ Let's have a MIO PARTY ซึ่งนอกจากโฆษณาแล้วยังมีภาพยนตร์ในเว็บไซต์(Web movie) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง MIO กับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันภาพยนตร์ในเว็บไซต์มีทั้งหมด 6 ตอน แสดงให้เห็นถึงการดื่ม MIO ในโอกาสต่างๆ เช่น ดื่มในปาร์ตี้วันเกิด ดื่มกับเพื่อน ดื่มกับครอบครัว ดื่มกับแฟน ดื่มคนเดียวแบบผู้หญิง ดื่มคนเดียวแบบผู้ชาย

MIO” ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาด Sparkling sake โดยในปี ค.ศ. 2015 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80 และมียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 57 (Nikkangendai DIGITAL, 2016) MIO” เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จและเติบโตในฐานะตัวแทนของตลาด Sparkling sake ทั้งยังเป็นสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริษัททะคะระซูโซอีกด้วย โดยแผนการตลาดในปี ค.ศ. 2019-2020 ของบริษัททะคะระซูโซนั้นจะใช้ MIO” เป็นสินค้าสำคัญในการทำการตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น (Jyokai times, 2017)

#### 4.2.2 การขยายตลาดไปต่างประเทศ

นอกจากการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาดในประเทศแล้ว ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านยังขยายตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยการเติบโตของการส่งออกเหล้าสาเกนั้นสูงขึ้นเรื่อยๆ มีการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2006 จำนวน 10,000 กิโลลิตรเป็น 18,000 กิโลลิตรในปี ค.ศ. 2015 จากภาพที่ 4 จะเห็นถึงแนวโน้มปริมาณการส่งออกไปยังต่างประเทศของเหล้าสาเกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุที่ทำให้การส่งออกเหล้าสาเกมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นเพราะความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมการส่งออกสุราพื้นบ้านตามโครงการ “ENJOY JAPANESE KOKUSHU” ซึ่งเป็นโครงการสำคัญที่ช่วยเหลือผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในการส่งออกสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น โดยในส่วนของโชชูนั้นเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกแล้วยังน้อยกว่าเหล้าสาเก เนื่องเริ่มทำการตลาดช้ากว่าแต่ก็ยังคงดำเนินแผนตามโครงการ “ENJOY JAPANESE KOKUSHU” (Kumasaka, 2016, p. 2)

ในตลาดต่างประเทศแม้ว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่จะครองตลาดอยู่มากกว่าร้อยละ 50 แต่ก็ยังมีโอกาสสำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็ก ในการใช้จุดเด่นของ

ความหลากหลายของสุราที่ผลิตในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งก็จะมีลักษณะพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะพิเศษเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบอย่างมากในกลุ่มคนต่างชาติที่มีความสนใจเรื่องสุราพื้นบ้านทั้งเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต วิธีการดื่ม รวมถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นที่ผลิตสุรานั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตสุราพื้นบ้านไม่ได้ส่งออกแค่สุราอย่างเดียวแต่ได้ส่งออกวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสุราด้วยเช่นกัน (Development Bank of Japan, 2013, p. 41) มีผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายที่มาสร้างฐานการผลิตในต่างประเทศ เช่น บริษัทโอเซกิ บริษัทเก็ทเค็ง บริษัททะคะระซูโซ ได้สร้างโรงงานอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อทำการตลาดในต่างประเทศ ผู้ผลิตขนาดใหญ่นั้นทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดเนื่องจากมีกำลังการผลิต การขาย กำลังคน และเงินทุนมากกว่า ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กเข้ามาช่วยเสริมในด้านสินค้าที่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อสร้างความต้องการของสินค้าในตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กได้มีการร่วมมือเพื่อทำการตลาด เช่น การร่วมมือกันจัดงานอีเวนท์ส่งเสริมการขาย รวมถึงมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตกับรัฐบาลตามโครงการ “ENJOY JAPANESE KOKUSHU” (JETRO, 2013, p. 3)

โครงการ “ENJOY JAPANESE KOKUSHU” มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในการพัฒนาตลาดในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดใหญ่สามารถพัฒนาตลาดได้ด้วยตนเอง ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กจำเป็นต้องได้รับความแนะนำและความช่วยเหลือต่างๆ จากรัฐบาล ซึ่งจะประสานงานกับรัฐบาลท้องถิ่นและสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น (The Japan Sake and Shochu Makers Association) ผ่านโครงการ “ENJOY JAPANESE KOKUSHU” ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือด้านเงินทุน การผลิต การตลาด การพัฒนา

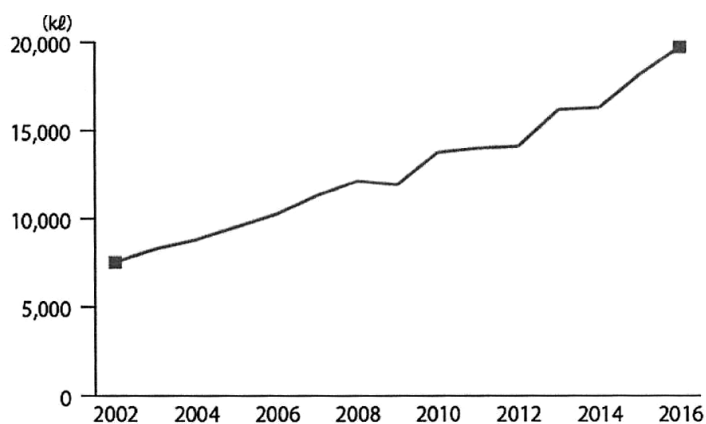
ทรัพยากรบุคคล การกระจายสินค้า การหาผู้ค้าทางธุรกิจ รวมถึงการเจรจาเพื่อลดภาษีการนำเข้าสุรานอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการส่งออกของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านอีกด้วย (Nomura research institute, Ltd., 2016) ความช่วยเหลือต่างๆส่งผลให้ปริมาณการส่งออกเหล้าสาเกของผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กเพิ่มขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2015 มีปริมาณการส่งออก 4,894 กิโลลิตร เพิ่มขึ้นเป็น 5,736 กิโลลิตร ในปี ค.ศ. 2016 และเพิ่มขึ้นเป็น 6,774 กิโลลิตร ในปี ค.ศ. 2017 (National Tax Agency Japan, 2018) การส่งออกที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นสามารถตอบสนองความ

ต้องการของตลาดในต่างประเทศทั้งร้านอาหารและผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นรวมถึงสนใจในความหลากหลายและลักษณะเฉพาะตัวของสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นของผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กได้มากขึ้น

ตลาดในต่างประเทศที่สำคัญของสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ฮ่องกง จีนไต้หวัน ซึ่งการทำตลาดในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน จากตารางที่ 1 พบว่าในปี ค.ศ. 2016 มีปริมาณและมูลค่าส่งออกเหล้าสาเกไปยังสหรัฐอเมริกาสูงเป็นอันดับ 1 และมีปริมาณการส่งออกเหล้าสาเกไปเกาหลีใต้เป็นอันดับ 2 ในขณะเดียวกันมีมูลค่าการส่งออกเหล้าสาเกไปยังฮ่องกงสูงเป็นอันดับ 2



ภาพที่ 3 ภาพโฆษณาเหล้าสาเก MIO ที่ปรากฏในเว็บไซต์ จาก <http://www.shirakabegura-mio.jp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561



ภาพที่ 4 ปริมาณการส่งออกเหล้าสาเกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2016 จาก National Tax Agency Japan (2017)

ตารางที่ 1 การส่งออกเหล้าสาเกไปยังต่างประเทศ ปี ค.ศ. 2016

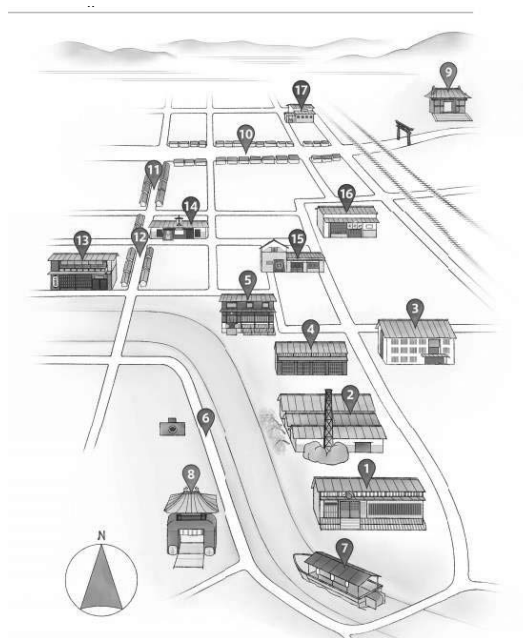
|               | จำนวนเงิน<br>(แสนเยน) | ร้อยละ (อัตราส่วน<br>จากจำนวนเงิน) | ปริมาณส่งออก<br>(กิโลลิตร) | ร้อยละ (อัตราส่วน<br>จากปริมาณส่งออก) |
|---------------|-----------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 1. อเมริกา    | 5,196                 | 33.3                               | 5,107                      | 25.6                                  |
| 2. ฮองกง      | 2,630                 | 16.9                               | 1,877                      | 9.5                                   |
| 3. เกาหลีใต้  | 1,562                 | 10.0                               | 3,695                      | 18.7                                  |
| 4. จีน        | 1,449                 | 9.3                                | 1,910                      | 9.7                                   |
| 5. ไต้หวัน    | 931                   | 6.0                                | 2,096                      | 10.6                                  |
| 6. สิงคโปร์   | 601                   | 3.9                                | 509                        | 2.6                                   |
| 7. แคนาดา     | 381                   | 2.4                                | 576                        | 2.9                                   |
| 8. ออสเตรเลีย | 362                   | 2.3                                | 409                        | 2.1                                   |
| 9. อังกฤษ     | 323                   | 2.1                                | 317                        | 1.6                                   |
| 10. เวียดนาม  | 287                   | 1.8                                | 390                        | 2.0                                   |
| รวม           | 15,581                | 100.0                              | 19,737                     | 100.0                                 |

หมายเหตุ: จาก National Tax Agency Japan (2017)

#### 4.3 การนำเที่ยวโรงงานสุรา

การจ้ดนำเที่ยวโรงงานสุราเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นเพื่อกระตุ้นตลาดสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายในประเทศ ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ "ENJOY JAPANESE KOKUSHU" โดยคาดหวังให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวญี่ปุ่นได้มาเที่ยวโรงงานผลิตสุราด้วย (JETRO, 2013, p. 3) เพื่อที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นผ่านกระบวนการผลิตสุรา และประวัติของโรงสุราแต่ละท้องถิ่น ผู้ผลิตบางแห่งได้ทำพิพิธภัณฑ์ที่แสดงวิธีการผลิตสุราตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างเช่น บริษัทนิฮอนซะกะริ (日本盛: Nihonsakari) หรือ บางแห่งทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวรอบเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสุรา อย่างเช่น บริษัทเก็คเค็งที่พาท่องเที่ยว 17 สถานที่สำคัญในเขตฟุชิมิ

(伏見区:Fushimi Sake District) ซึ่งเป็นชื่อของเขตการผลิตเหล้าสาเกที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีต และในปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเกียวโต ในเขตฟุชิมินี้ยังคงสภาพเมืองที่เป็นแหล่งรวมผู้ผลิตเหล้าสาเกไว้เหมือนในอดีต ใน 17 สถานที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทเก็คเค็งทั้งเก่าและใหม่ พิพิธภัณฑ์ และโรงผลิตสุราอื่นๆ ในเขตฟุชิมิ เช่น บริษัทกิชะคุระ(黄桜:Kizakura) ร้านอาหารที่ปรับปรุงมาจากโรงผลิตสุรา ศาลเจ้า วัด ย่านร้านค้าเก่า รวมถึงการล่องเรือชมทัศนียภาพโรงผลิตสุราแบบดั้งเดิมผ่านแม่น้ำโฮริคะวะ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของนำเที่ยวโรงสุราของบริษัทเก็คเค็งเลขที่เดียว โดยเส้นทางในการท่องเที่ยว 17 สถานที่รอบเมืองฟุชิมินั้นสามารถดูได้จากภาพที่ 5 และบรรยากาศการล่องเรือชมทัศนียภาพโรงผลิตสุราแบบดั้งเดิมผ่านแม่น้ำโฮริคะวะสามารถดูได้จากภาพที่ 6



ภาพที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวรอบเขตฟุชิมิของบริษัทเก็คเค็ง

จาก [http://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/museum/lib/pdf/fushimi\\_en.pdf](http://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/museum/lib/pdf/fushimi_en.pdf)  
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561



ภาพที่ 6 การล่องเรือชมทัศนียภาพโรงผลิตสุราแบบดั้งเดิมผ่านแม่น้ำโฮริคะวะ

จาก <https://www.japan-guide.com/e/e3938.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561

การนำเที่ยวโรงงานสุราเป็นการท่องเที่ยวหนึ่ง ที่ได้รับการส่งเสริมโดยกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Japan Tourism Agency) และสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ทั้งยังมีเว็บไซต์ [www.saketours.com](http://www.saketours.com) ที่เป็นเว็บไซต์เพื่อแนะนำการนำเที่ยวโรงงานสุราทั่วประเทศญี่ปุ่น ในการนำเที่ยวโรงงานสุรานั้นกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นในด้านต่างๆ เช่น การทำคู่มือวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การประชาสัมพันธ์ การนำเที่ยวโรงงานสุราและสถานที่ที่แตกต่างของแต่ละที่ ทำ Japan Tax Free Shopping Guide เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสุราพื้นบ้านโดยไม่ต้องเสียภาษี เป็นต้น (Japan Tourism Agency, 2018) นอกจากการนำเที่ยวของบริษัทเอกชนแล้ว ยังมี การนำเที่ยวโรงงานสุราในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วญี่ปุ่น อย่างเช่น การนำเที่ยวในเมืองซาโคะ จังหวัด นิงาตะ ก็เป็น การนำเที่ยวโรงงานสุราในท้องถิ่นอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในฐานะต้นแบบการนำเที่ยว โรงงานสุรา ซึ่งนอกจากจะมีการนำเที่ยวโรงงานสุรา ในเมืองซาโคะแล้วยังมีโรงเรียนสุราพื้นบ้านให้นักท่องเที่ยว

เที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงในการทำสุราพื้นบ้าน อีกด้วย (Sake tour, 2016)

การนำเที่ยวโรงงานสุรามีกระแสดอรับดีมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และคนที่ชื่นชอบสุราพื้นบ้าน มีเว็บไซต์และบล็อกที่เขียนรีวิวเกี่ยวกับนำเที่ยวโรงงานสุราในแต่ละท้องถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มาร่วมการนำเที่ยวโรงงานสุรานั้นคาดหวังว่าจะได้สนุกกับวัฒนธรรมอาหารและได้สื่อสารพูดคุยกับคนในท้องถิ่น ผลการสำรวจความคิดเห็นชาวต่างชาติที่มาเที่ยวญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 2017 จำนวน 162 คน พบว่า มีความสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 90 ในจำนวนนั้นสนใจในอาหารญี่ปุ่นร้อยละ 50 โดยมีซูชิเป็นอันดับ 1 ราเม็งเป็นอันดับ 2 และเหล้าสาเกเป็นอันดับ 3 เมื่อถามว่าเคยดื่มเหล้าสาเกหรือไม่ ร้อยละ 83.4 ตอบว่าเคยดื่ม นอกจากนี้ ร้อยละ 80 ขึ้นไปคิดว่าการนำเที่ยวโรงงานสุราเป็นการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และประมาณร้อยละ 90 ตอบว่าอยากกลับมาเที่ยวโรงงานสุราอีก (Honnicchi, 2017) ผลสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำเร็จของการนำเที่ยวโรงงานสุรา

การที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการนำเที่ยวโรงงานสุรา นอกจากท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรมแล้วยังทำให้เกิดการซื้อขายสุราพื้นบ้านเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมีการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ดื่มสุราพื้นบ้าน ซื้อของฝากในที่ที่ไปพักหรือไปเยี่ยมชม จึงทำให้มียอดขายสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นอีกด้วย จากผลสำรวจขององค์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2018 โดยเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติจำนวน 1064 คน ที่เข้าร่วมการนำเที่ยวโรงงานสุราพบว่าในระหว่างการนำเที่ยวโรงงานสุรา เหล้าสาเกมีปริมาณการบริโภคและจำนวนการซื้อเป็นของฝากมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 66.6 และร้อยละ 61.6 ตามลำดับ ในขณะที่โซจูมีปริมาณการบริโภค ร้อยละ 25.9 และจำนวนการซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 32.6 เหตุผลที่ใช้ในการซื้อของฝาก อันดับ 1 คือ รสชาติดี อันดับ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ดี อันดับ 3 คือ เพราะเป็นของประจำท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าการนำเที่ยวโรงงานสุราได้ช่วยสร้างโอกาสในการขายทำให้ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นมียอดขายเพิ่มขึ้น

#### 4.4 การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจตนเอง

การผ่อนคลายกฎระเบียบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถขายสุราได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องเจรจาผ่านร้านสุราที่เป็นผู้ค้าส่งอีกต่อไป ทำให้ผู้มีอิทธิพลในระบบการกระจายสินค้าไม่ใช่ผู้ค้าส่งอีกต่อไป อีกทั้งจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นมีสัดส่วนมากที่สุดในระบบกระจายสินค้า ร้านสุราทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแบบเก่ากลับลดจำนวนลง ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจึง

ต้องมีการปรับตัวเพื่อหาช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองมากที่สุด มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านหลายรายเลือกใช้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่าง ร้านสะดวกซื้อเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เนื่องจากมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก แต่ก็มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านอีกหลายรายเลือกใช้ร้านสุราเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในท้องถิ่นต่างๆ ที่ยังใช้วิธีการผลิตสุราแบบดั้งเดิมผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ทำให้สุราที่ได้มีลักษณะเฉพาะนั้นตัวจำเป็นต้องได้รับการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการดื่มเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ดังนั้นการขายผ่านร้านสุราทั้งที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทคิตะยะมะ (北山: Kitayama) ปฏิเสธที่จะขายในรูปแบบออนไลน์กับ 7- eleven บริษัทคิตะยะมะคิดว่าการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นนี้เหมาะกับสินค้าทั่วไปที่สามารถผลิตด้วยมาตรฐานเดียวกันและขายจำนวนมากได้ ซึ่งถ้าเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะทำให้สูญเสียลักษณะเฉพาะตัวของคิตะยะมะไป บริษัทคิตะยะมะเลือกทำสัญญาพิเศษ<sup>3</sup> กับผู้ค้าส่งของท้องถิ่นเพื่อให้ช่วยกระจายสินค้าในจังหวัดที่บริษัทคิตะยะมะตั้งอยู่ คือ จังหวัดโอซาก้า และทำสัญญาพิเศษกับผู้ค้าส่งในโตเกียวเพื่อให้กระจายสินค้าในเมืองหลวง (Ninomiya, 2009, p. 114) ในขณะที่บริษัทนิฮอนชะกะริที่เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภท มีลูกค้าหลายกลุ่มซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่นิยมไปร้านขายสุรา ดังนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า จะเห็นได้ว่าการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

<sup>3</sup> สัญญาระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านและร้านสุรา ทำเพื่อให้ร้านสุรายกซื้อสินค้าของผู้ผลิตเป็นสินค้าหลัก และมีการช่วยผลักดันสินค้าอธิบายรายละเอียดของสินค้ารวมถึงวิธีการดื่ม หรือแม้แต่อาหารที่รับประทานเข้ากัน โดยผู้ผลิตจะมีการให้เงินสนับสนุนร้านสุราที่ทำสัญญาพิเศษด้วย

ของผู้ผลิตนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 4.5 การสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่

จากการที่อาหารและเครื่องดื่มแบบตะวันตกแพร่หลายในญี่ปุ่นมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่เข้าสู่สมัยใหม่จนวัฒนธรรมการกินดื่มแบบตะวันตกได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นก็ถูกมองว่าไม่เข้ากันกับอาหารตะวันตก ดังนั้น ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นจึงได้พยายามสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่ว่า “สุราญี่ปุ่นก็สามารถเข้ากันกับอาหารตะวันตกได้” (Mitsubishi-UFJ Research & consulting, 2013, p. 5) ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านได้ร่วมมือกับสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นจัดงานอีเวนท์ “Let’s Kampai with Sake” โดยในงานนอกจากจะได้ดื่มเหล้าสาเกอร่อยๆ ยังมีอาหารตะวันตกและดนตรีแจ๊สแสดงด้วย นอกจากนี้ บริษัทเก็คเค็งยังได้ทำโฆษณาของเหล้าสาเก TSUKI เป็นเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนที่ชวนกันไปทานอาหารด้วยกันซึ่งโฆษณา 2 ชุด ชุดหนึ่งเป็นการดื่ม TSUKI กับอาหารญี่ปุ่น และอีกชุดหนึ่งเป็นการดื่ม TSUKI อาหารตะวันตกอย่างบาร์บีคิว นอกจากนี้เว็บไซต์ของบริษัทนixonชะคะริยังมีการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ ที่เข้ากันกับเหล้าสาเก โดยจะบอกวัตถุดิบวิธีการทำอาหาร และบอกว่าอาหารนี้เหมาะเหล้าสาเกแบบไหน และโฆษณาของเหล้าสาเก CHEERS Bottle ของบริษัทนixonชะคะริที่วางไว้ท่ามกลางอาหารตะวันอย่างชีซาร์สลัด สเต็ก และ สปาเก็ตตี้ ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 7 นอกจากนี้บริษัทนixonชะคะริยังมีส่วนของร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับพิพิธภัณฑ์เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ก็สามารถรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนี้ได้ ซึ่งนอกจากจะมีโอกาสได้ดื่มสุราของนixonชะคะริยังได้รับการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ ที่เข้ากันอีกด้วย ซึ่งอาหารในร้านก็มีทั้งอาหารญี่ปุ่นและตะวันตก เป้าหมายของการสร้าง

วัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่นี้ นอกจากจะเป็นการสร้างโอกาสในการดื่มเพิ่มขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มการบริโภค ยังเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความเข้ากันอาหารตะวันตกกับสุราพื้นบ้าน และช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นสุราที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่อีกด้วย

#### 4.6 การร่วมมือกันของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

ก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงความร่วมมือของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านในการจัดงานอีเวนท์ต่างๆ แต่นอกจากการร่วมมือเช่นนี้ยังมีการร่วมมือในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอีกด้วย เช่น กลุ่ม NEXT5 ในจังหวัดนิงาตะ ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือน เมษายน ปี ค.ศ. 2010 เป็นการรวมตัวกันของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านรุ่นใหม่จาก 5 บริษัทด้วยกัน โดยใช้แนวคิดของคนรุ่นใหม่เพื่อตลาดคนรุ่นใหม่ (Development Bank of Japan, 2013, pp. 37-38) ทั้ง 5 บริษัท ต่างมีโทจิที่มีความสามารถทั้งในแง่เทคนิคการผลิตและการบริหาร ทั้ง 5 บริษัททำการผลิตร่วมกันโดยมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ได้วิธีการผลิตที่ดีที่สุด เลือกใช้ข้าวที่ดีที่สุด น้ำที่ดีที่สุด เชื้อสุราที่ดีที่สุด ในการผลิตสุราที่ทั้ง 5 บริษัทวางแผนร่วมกัน สุราแต่ละชนิดจะมีวิธีการผลิตและวัตถุดิบที่ดีที่สุดแตกต่างกัน แต่ทุกอย่างจะถูกคัดสรรจากสิ่งที่ดีทั้ง 5 บริษัทมีอยู่ จากการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในทุกขั้นตอนทำให้สุราที่ผลิตได้มีคุณภาพสูง ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าของ NEXT 5 ถูกมองเป็นสินค้าระดับสูง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันสินค้าของกลุ่ม NEXT 5 มีอยู่ 9 สินค้า คือ NEXT FIVE THE BEGINNING 2010, NEXT FIVE Emotion 2011, NEXT FIVE PASSION 2011, NEXT FIVE Echo 2012, NEXT FIVE Shangrila 2013, NEXT FIVE ENTER.SAKE 2015, NEXT FIVE Bar Zingaro 2016, NEXT FIVE THE HARVEST 2017, NEXT FIVE

Hyounge Mono 2018 ซึ่งสำหรับ NEXT FIVE Bar Zingaro นั้นเป็นสินค้าที่มีความพิเศษที่ได้ร่วมมือกับ Bar Zingaro ซึ่งเป็นบาร์ชื่อดังในโตเกียว เพื่อใช้ในการเปิดตัวและขายสินค้า และยังได้ใช้รูป Murakami Flower ที่วาดโดยคุณ Takahashi Murakami บนกล่องและขวดของสินค้า ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 8 Murakami Flower เป็นรูปดอกไม้ที่ยิ้มได้ที่ถูกนำมาทำเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเข็มกลัด หมอน หรือ กระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากในวัย

รุ่นญี่ปุ่น และความนิยม Murakami Flower นี้ยังแพร่หลายมายังวัยรุ่นในหลายๆประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย ด้วยเหตุนี้ NEXT FIVE Bar Zingaro จึงได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก นอกจากสินค้าของกลุ่ม NEXT จะได้รับความนิยมแล้ว สินค้าของแต่ละบริษัทเองก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลสำเร็จทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการร่วมมือกันของกลุ่ม NEXT 5



ภาพที่ 7 ภาพโฆษณาเหล้าสาเก CHEERS Bottle ของบริษัทนิฮอนซะคะริที่แสดงให้เห็นว่าเข้ากันได้กับอาหารตะวันตก จาก <http://www.nihonsakari.co.jp/bottle/cheersbottle.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561



ภาพที่ 8 NEXT FIVE Bar Zingaro ที่มีรูป Murakami Flower บนกล่องและขวด

จาก <https://hypebeast.com/2016/6/takashi-murakami-bar-zingaro-next-five-sake-set>  
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2561

## 5. สรุป

การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านสิ่งสำคัญคือนำลักษณะเฉพาะตัวจากท้องถิ่นที่ผลิตมาสร้างความแตกต่างให้สินค้าตัวเอง และนำสิ่งนั้นนำเสนอกับผู้บริโภค อีกทั้งการขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ การทำให้สุราพื้นบ้านเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ก็สิ่งสำคัญ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านให้เหมาะสมกับอาหารตะวันตก และการนำเที่ยวโรงงานสุราต่างเป็นแนวทางการเพิ่มปริมาณการบริโภคภายในประเทศ ในขณะที่การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็สิ่งสำคัญ การขยายตลาดไปยังต่างประเทศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านยังคงอยู่และดำเนินต่อไปได้ รายได้จากการส่งออกสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการพัฒนาตลาดทั้งในและต่างประเทศต่อไป การปรับตัวเหล่านี้ทำให้เกิดผู้ประกอบการสำเร็จในการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น และจากการร่วมมือของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านด้วยตนเอง และการส่งเสริมของรัฐบาลญี่ปุ่นจะทำให้มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

ค้นพบแนวทางการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับตัวเองและอยู่รอดได้ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแข่งขันสูงของญี่ปุ่น

## บรรณานุกรม

- Cabinet office, Government of Japan.(2018). *koureika no jyoukyou*. Retrieved November 18, 2018, from [http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/html/zenbun/s1\\_1\\_1.html](http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/html/zenbun/s1_1_1.html) (in Japanese)
- Development Bank of Japan. (2013). *Seishu-gyokai no genjyou to seichousenryaku*. Retrieved October 25, 2018, from [https://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000027147\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000027147_file2.pdf) (in Japanese )
- Development Bank of Japan. (2017). *Atarashii shochujidai- Kaoritakakai purimiashochu to honkakushochu zensensaihokujyou no kanousei*. Retrieved October 25, 2018, from [https://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000027147\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000027147_file2.pdf) (in Japanese)

- Fushimi Sake District :Food and Drink in Kyoto*. Retrieved November 16, 2018, from Japan Guide website : <https://www.japan-guide.com/e/e3938.html>
- Gekkeikan. (2018). *Gekkeikan Okura Sake Museum*. Retrieved November 1, 2018, from <http://www.gekkeikan.co.jp/english/kyotofushimi/museum.html>
- Gekkeikan.(2018). *futsushu-ippanshutowa donoyounasakedesuka? tokusen josen kasen no chigai wo oshietekudasai*. Retrieved November15,2018, from Gekkeikan shiru-tanoshimu Website : <http://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/sake/type/type02.html> (in Japanese)
- Honichikyaku no hachiwari ga tabi na chikara de 『nihonshu wo nomu』 wo keiken inbaundo de takai kanshin no nihonshu wo katsuyou shita chihoubu de koso ikiru 『nihonshusakagura meguri tsuaa』 towa*. Retrieved May 24, 2019, from <https://honichi.com/news/2017/12/29/shuzotourism/> (in Japanese)
- Japanese Sake and Shochu Association. (2018). *Let's KAMPAI with Japanese Sake*. Retrieved Noverber16, 2018 from [http://www.japansake.or.jp/sake/pdf/lets\\_kampai\\_2018.pdf](http://www.japansake.or.jp/sake/pdf/lets_kampai_2018.pdf)
- Japan Tourism Agency (2018). *nihonsanshurui no yushutsusokushin renrakukaigi shiryousetsumei*. Retrieved May 24, 2019, from [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryous3-8.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryous3-8.pdf) (in Japanese)
- JETRO. (2013). *Efforts to promote Japanese alcoholic drinks to global consumers*. Retrieved October 10, 2018, from [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/survey/pdf/201301\\_alcoholic\\_drink.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/201301_alcoholic_drink.pdf)
- Kumasaka Toshihiko. (2016). *Seishuseizougyou(chizakemeekaa) no kokusaika no igi to kanousei*. Retrieved November 26, 2018, from [http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2017/03/2017\\_004.pdf](http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2017/03/2017_004.pdf) (in Japanese)
- Mitsubishi-UFJ Research & Consulting. (2013). *Honkakushochumeekaa ni motorareru aratanatorikumi -shochushijyou n oshukushoujidai wo mukaete*. Retrieved October 25, 2018, from [http://www.murc.jp/thinktank/rc/report/consulting\\_report/cr\\_130516.pdf](http://www.murc.jp/thinktank/rc/report/consulting_report/cr_130516.pdf) (in Japanese)
- Mitsubishi-UFJ Research & Consulting. (2017). *Nihonshushijyou wo saikousareru tameni*. Retrieved October 30, 2018, from [http://www.murc.jp/uploads/2012/08/cmc\\_mc\\_1610.pdf](http://www.murc.jp/uploads/2012/08/cmc_mc_1610.pdf) (in Japanese)
- National Tax Agency Japan. (2017). *Shuruihambai(shouhi)suuryou no suii*. Retrieved November 13, 2018, from <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2017/pdf/006.pdf> (in Japanese)
- National Tax Agency Japan. (2018). *Sake Repooto*. Retrieved November 13, 2018, from <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/000.pdf> (in Japanese)

- National Tax Agency Japan (2018). *seishu-seizougyousha no yushutsugaikyou*. Retrieved May 25, 2019, from [https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu\\_gaikyo/pdf/h28.pdf](https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu_gaikyo/pdf/h28.pdf) (in Japanese)
- National Tax Agency Japan (2018). *「shu-ruu kourigyousha no gaikyou」 ni tsuite (Heisei28 nendobun)*. Retrieved May 25, 2019, from [https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu\\_gaikyo/pdf/h28.pdf](https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu_gaikyo/pdf/h28.pdf) (in Japanese)
- Nihonsakari. (2018). *「chiaazubotoru」de kajuuru de osharena shokutaku wo enshutsu*. Retrieved November 1, 2018, from <http://www.nihonsakari.co.jp/bottle/cheersbottle.html> (in Japanese)
- Nihonsakari. (2018). *Nihonshu ga motto-tanoshikunaru-osake wo tanoshimuryouri reshipi*. Retrieved November 1, 2018, from <http://www.nihonsakari.co.jp/barecipe/index.html> (in Japanese)
- Nihonshu ga buumu wa hontou desuka? - buumunanoni shouhiryou ga fuenairiyuu. (2017, December). *Sakebunkakenkyujo News Letter*, (49). Retrieved October 25, 2018 from [http://www.sakebunka.co.jp/archive/letter/pdf/letter\\_vol49.pdf](http://www.sakebunka.co.jp/archive/letter/pdf/letter_vol49.pdf) (in Japanese )
- Nihonshuzou toujikumiai rengoukai kaiinsu-uchou.(2016, February 23). *Jyokai times*. Retrieved May 25, 2019, from <http://www.jyokai.com/?p=6981> (in Japanese)
- Ninomiya Mari. (2009). *A Japanese Sake Brewery Making Decisions*. Retrieved October 11, 2018, from [https://www.researchgate.net/publication/235244931\\_A\\_Japanese\\_Sake\\_Brewery\\_Making\\_Decisions](https://www.researchgate.net/publication/235244931_A_Japanese_Sake_Brewery_Making_Decisions)
- Record export value & volume in 2017. (2018, February 23). *Sake Experience Japan*. Retrieved May 25, 2019, from <http://sakeexperiencejapan.com/sake-production/record-export-value-volume-in-2017/>
- Sado to inbaundo. Retrieved May 24, 2019, from <https://www.sake-tour.jp/news/201806159jp.html> (in Japanese)
- Takahashi Murakami Unveils a Custom-Designed Sake Set in Collaboration with NEXT FIVE Breweries. Retrieved November 16, 2018, from <https://hypebeast.com/2016/6/takashi-murakami-bar-zingaro-next-five-sake-set>
- Takarashuzou supaakuringu seishu 「MIO」 wa raitoyuuzaa kakutoku ni seikou. (2016, October 17). *Nikkangendai DIGITAL*. Retrieved May 24, 2019, from <https://www.nikkan-gendai.com/articles/view/life/161865> (in Japanese)
- Takarashuzou 2020 nen madeni renketsu uriagedaka 2900oku en ijyou mezasu. (2017, June 6). *Jyokai times*. Retrieved May 24, 2019, from <http://www.jyokai.com/?p=7837> (in Japanese)
- Takarashuzou. (2018). *MIO WEB gentei muubii*. Retrieved November 1, 2018, from [http://www.shirakabegura-mio.jp/video/\(in Japanese\)](http://www.shirakabegura-mio.jp/video/(in Japanese))

Takarashuzou. (2018). *MIO Recipe*. Retrieved November 1, 2018, from <http://www.shirakabegura-mio.jp/recipe/> (in Japanese)

Yoshida Kaoru. (2016). *Nihonshugyoukai no genjyou to kadai*. Retrieved October 30, 2018, from SPEEDA Website : <https://jp.ub-speeda.com/analysis/archive/73/> (in Japanese)

Received: 3 / 4 / 2562  
Revised: 10 / 5 / 2562  
Accepted: 15 / 5 / 2562