

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น

ปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องได้จากผลสำรวจของสมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่นในปี 2551 พบว่าจำนวนสุนัขและแมวที่ชาวญี่ปุ่นเลี้ยงไว้มีมากถึง 26.8 ล้านตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2550 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสภาพสังคมของญี่ปุ่นที่ประชากรอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น รวมทั้งการที่ประชากรรุ่น Baby Boom รวบรวม 8 ล้านคนเริ่มเข้าสู่วัยชรา จึงนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา ขณะเดียวกัน พบว่าปัจจุบันกว่าร้อยละ 85 ของคนโตมิเนียมในกรุงโตเกียวอนุญาตให้ผู้พักอาศัยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ เพื่อตอบสนองกระแสความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น

ในแต่ละปีญี่ปุ่นพึ่งพาการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงกว่าร้อยละ 50 โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 34) ไทย (ร้อยละ 25) และจีน (ร้อยละ 14) ในปี 2551 ญี่ปุ่นนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทย มูลค่า 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 20 จากปี 2550 ทั้งนี้ แม้ปริมาณอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2549 เนื่องจากชาวญี่ปุ่นหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กซึ่งมีความต้องการบริโภคอาหารน้อยกว่าสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและความใส่ใจที่เพิ่มขึ้นต่อคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยง มีส่วนเกื้อหนุนให้มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นยังคงรักษาระดับที่ราว 2.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอย่างต่อเนื่อง

สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น มีดังนี้

- **กลุ่มผู้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น** แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่าย (คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมด) นิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงห่อใหญ่ ราคาประหยัด จัดเป็นตลาดระดับล่าง ขณะที่ตลาดระดับบนเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ จึงต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง แม้จะมีราคาสูงกว่า ทั้งนี้ ตลาดระดับล่างมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจผู้ซื้อ ขณะที่ตลาดระดับบนเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคุณภาพของสินค้า จึงจำหน่ายได้ราคาสูงและเป็นตลาดที่ทำกำไรได้มากกว่า

- **ความปลอดภัยของสินค้า** ชาวการตรวจพบสารเมลามีนปนเปื้อนในอาหารสัตว์เลี้ยงที่นำเข้าจากจีน รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ระมัดระวังและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงจึงควรใส่ใจกับการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อสร้างการยอมรับในระยะยาว

- **การสร้างคุณค่าเด่นของสินค้า** นอกจากคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าแล้ว อาหารสัตว์เลี้ยงในลักษณะ Functional Pet Food ที่มีองค์ประกอบพิเศษช่วยเสริมสุขภาพและป้องกันโรคนอกเหนือจากสารอาหารที่ได้รับตามปกติ หรืออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติ มีโอกาสสูงที่จะได้รับการยอมรับในตลาดญี่ปุ่น

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** อาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นส่วนใหญ่นำเข้าผ่านผู้นำเข้าก่อนกระจายไปยังผู้ค้าส่ง และร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับช่องทางกระจายสินค้าในระดับร้านค้าปลีกที่สำคัญ ได้แก่

– Home Center จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิด ตั้งแต่อาหารสัตว์เลี้ยง อาหารเสริม ยาสำหรับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นต้น ครอบคลุมแบ่งตลาดร้อยละ 47 ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในตลาดกลาง ร้าน Home Center มักจัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า จึงเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง

– ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 26 มีจุดเด่น คือ เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงพร้อมกับซื้อสินค้าอื่นได้ในคราวเดียวกัน

– ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 สินค้าที่จำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย แต่เน้นสินค้าระดับบน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อคำแนะนำที่ได้รับจากพนักงานในร้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสัตว์เลี้ยงมักซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงจากร้านด้วย ทั้งนี้ ร้อยละ 70 ของอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเป็นอาหารสุนัข ขณะที่อาหารแมวมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 22.3

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้นแล้ว ยังมีการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอื่นๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงห่อเล็ก เนื่องจากมีพื้นที่วางสินค้าไม่มากนัก ลูกค้าจึงมักเป็นผู้ที่จำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังขยายตัวตามความนิยมของชาวญี่ปุ่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

กรกฎาคม 2552