

การส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเก ภายใต้นโยบาย Cool Japan

บทคัดย่อ

นโยบาย cool Japan เป็นนโยบายที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิม (traditional culture) และวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ของญี่ปุ่น อย่างเช่น อะนิเมะ แพชั่น และอาหารญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงเหล่าสาเกไปยังต่างประเทศ การส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกภายใต้นโยบาย cool Japan นั้น เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเก วิธีการดำเนินนโยบายและแผนงานของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป โดยมีคณะรัฐมนตรีของญี่ปุ่นเป็นผู้กำหนดกรอบนโยบาย และหน่วยงานต่างๆนำไปปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานของตนเอง โดยมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐด้วยตัวเองและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเก โดยในบทความวิชาการนี้ได้ทำการวิเคราะห์การดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย (promotion) นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญอีกประการคือการนำนโยบายหรือแผนต่างๆไปใช้ของผู้ผลิตเหล่าสาเก โดยในบทความนี้ได้เลือกตัวอย่างผู้ผลิตเหล่าสาเกที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกเหล่าสาเกมา 2 บริษัทคือ บริษัทอิมะโยะทสึคาสะซูโซ และบริษัทอาซาฮิซูโซ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวทางและกระบวนการส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกไปยังต่างประเทศของญี่ปุ่น และเข้าใจแนวทางการปรับใช้นโยบายและแผนต่างๆของผู้ผลิตเหล่าสาเกได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นความรู้พื้นฐานให้สินค้าในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันของไทยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

คำ

สำคัญ

การส่งออกเหล่าสาเก นโยบาย cool Japan

The Promotion of Japanese Sake Exports under the Cool Japan Policy

Abstract

The “cool Japan policy” is a policy that supports the export of Japanese traditional and popular cultural products and services, such as anime, fashion, and Japanese foods, including Japanese sake, overseas. The promotion of Japanese sake exports under this policy involves the structure and role of agencies or organizations related to promoting Japanese sake exports and the agencies’ and organizations’ policy operations. The main organizations that decide the overall policies are the cabinet office, the government of Japan, and other agencies/organizations that apply such policies according to their authority. The details of the promotion of Japanese sake exports in this article are analyzed according to marketing mix, product, price, place, and promotion. Further, another point concerning the promotion of Japanese sake exports is the application of the cool Japan policy by Japanese sake makers. In this article, the two Japanese sake makers, Imayotsukasa Shuzo Co., Ltd. and Asahi Shuzo Sake Brewing Co., Ltd., which have succeeded in exporting sake overseas, are used as case studies in order to provide an overview of the export procedures of Japanese sake overseas and to gain a better understanding of policy adaptation which is basic knowledge that enterprises in the same industry in Thailand can utilize to achieve success.

Key words

Japanese sake exports, cool Japan policy

1. บทนำ

เหล้าสาเกเป็นหนึ่งในสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น และถูกเรียกว่าเป็นสุราแห่งชาติของญี่ปุ่น (國酒 : Kokushu) ในเอกสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวิธีการผลิตเหล้าสาเกที่สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู¹ (The Japan Sake and Shochu Makers Association) จัดทำขึ้น ได้กล่าวว่าเหล้าสาเกไม่ได้เป็นเพียงสุราแต่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่น เหล้าสาเกมีความผูกพันกับสังคมญี่ปุ่นมายาวนานเริ่มแรกเหล้าสาเกอยู่ในสังคมญี่ปุ่นในฐานะเครื่องดื่มของเทพเจ้า และในช่วงศตวรรษที่ 8-10 ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มในราชสำนักที่ดื่มโดยจักรพรรดิและใช้ในพิธีการต่างๆ ต่อมาในศตวรรษที่ 12-15 เหล้าสาเกถูกผลิตโดยวัดและศาลเจ้า และเริ่มใช้เทคนิคการผลิตแบบเดียวกับที่ใช้ในปัจจุบัน ในศตวรรษ 17 หรือสมัยเอโดะเหล้าสาเกได้มีการกระจายแหล่งสินค้าให้แพร่หลายจากแหล่งผลิตในโอซาก้าและเกียวโตไปยังเมืองเอโดะหรือโตเกียวในปัจจุบัน เหล้าสาเกมีการค้าขายและดื่มอย่างแพร่หลายอย่างมากในสมัยเอโดะ กลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นที่มีมาจนถึงปัจจุบัน เหล้าสาเกยังอยู่ในสังคมญี่ปุ่นและมีบทบาทสำคัญในเชิงวัฒนธรรม เช่น การดื่มเหล้าสาเกชมดอกซากุระในฤดูใบไม้ผลิ (花見酒 : Hanamizake) การดื่มเหล้าชมพระจันทร์ในฤดูใบไม้ร่วง (月見酒 : Tsukimizake) การดื่มเหล้าชมหิมะในฤดูหนาว (雪見酒 : Yukimizake) ซึ่งเป็นการดื่มเหล้าสาเกตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีการดื่มเหล้าสาเกสมุนไพรวินปีใหม่ เพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ การดื่มเหล้าสาเกในพิธีแต่งงานแบบชินโตที่เรียกว่า ซัง-ซัง-คุ-โดะ (三三九度 : san-san-ku-do)² หรือในงานเลี้ยงฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น (Sake Culture, 2017)

ถึงแม้ว่าเหล้าสาเกจะมีความผูกพันกับสังคมญี่ปุ่นมายาวนาน แต่การบริโภคเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นได้ลดลงเรื่อยๆ โดยในปี ค.ศ.2017 มีปริมาณลดลงเหลือ 1 ใน 3 ของปริมาณการบริโภคสูงสุดในปี ค.ศ.1975 (酒文化研究所, 2017, 2) เนื่องจากตั้งแต่เข้าสู่สมัยใหม่ นับจากสมัยเมจิ (ปี ค.ศ.1868) ก็มีสุราต่างประเทศมากมายหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็น เบียร์ วิสกี้ ไวน์ วัฒนธรรมการกินดื่มของคนญี่ปุ่นก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้สังคมญี่ปุ่นยังประสบปัญหาการลดลงของจำนวนประชากร ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ กระแสการรักษาสุขภาพ การใช้ชีวิตของคนวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานก็เปลี่ยนแปลงไปมีความเป็นตะวันตกมากขึ้น ชอบดื่มเบียร์หรือไวน์ในมื้ออาหารมากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะชอบดื่มเครื่องดื่มแบบค็อกเทลและ Sparkling มากขึ้นอีกด้วย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ต่างส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกในประเทศลดลง (青葉, 2018) โดยในปี ค.ศ.1975 เหล้าสาเกมีปริมาณการบริโภคสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 28 ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ญี่ปุ่น แต่ในปี ค.ศ.2017 จากภาพที่ 1 ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกลดลงเหลือร้อยละ 6.4 ในขณะที่โชจู มีปริมาณการบริโภคร้อยละ 9.9 เบียร์ร้อยละ 31.3 ฮับปึโช³ ร้อยละ 8.7 ไวน์และเหล้าผลไม้ ร้อยละ 4.3 (国税庁, 2018, 3)

ในขณะที่ตลาดภายในประเทศมีการบริโภคลดลง แต่ตลาดต่างประเทศกลับมีการบริโภคเหล้าสาเกเพิ่มมากขึ้นจากภาพที่ 2 ในปี ค.ศ. 2012 มียอดขายในการส่งออกต่างประเทศ 8.9 พันล้านเยน มีปริมาณการส่งออก 14,131 กิโลลิตร ในปี ค.ศ. 2018 มียอดขายในการส่งออกต่างประเทศ ถึง 22.2 พันล้านเยน และมีปริมาณการส่งออกสูงสุดถึง 25,747 กิโลลิตร (ประมาณ 14 ล้านขวด 1.8 ลิตร) ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งยอดขาย

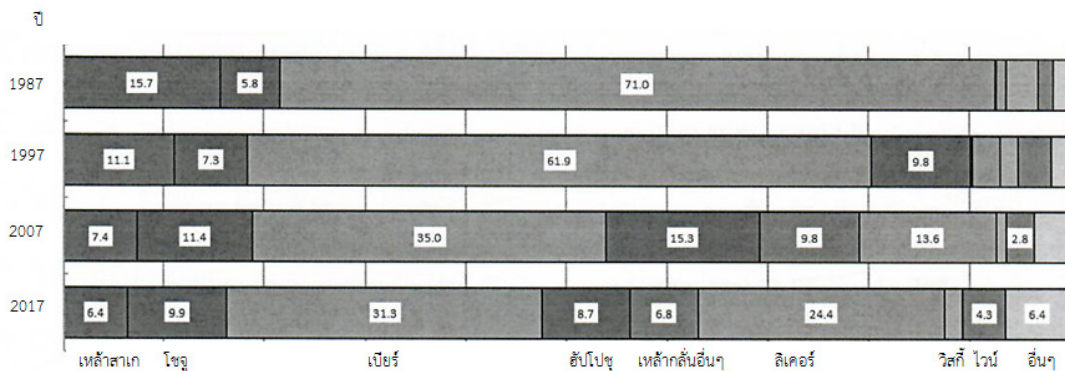
¹ โชจู (焼酎 : Shochu) เป็นสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นประเภทสุรากลั่น ในขณะที่เหล้าสาเกเป็นสุราหมัก

² ซัง-ซัง-คุ-โดะ (三三九度 : san-san-ku-do) เป็นการดื่มเหล้าสาเกในพิธีแต่งงานจากจอกเหล้าสาเก 3 ขนาด โดยดื่มถ้วยละ 3 ครั้ง รวมเป็นดื่มทั้งหมด 9 ครั้ง ถ้วยขนาดเล็กที่สุดหมายถึงสวรรค์ ขนาดกลางหมายถึงโลก ขนาดใหญ่หมายถึงมนุษย์

³ ฮับปึโช หมายถึง เบียร์ที่มีส่วนผสมของข้าวสาลีในปริมาณน้อยกว่าเบียร์ทั่วไป (low-malt beer) และเนื่องจากข้าวสาลีซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแอลกอฮอล์มีปริมาณน้อยลงจึงทำให้มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ

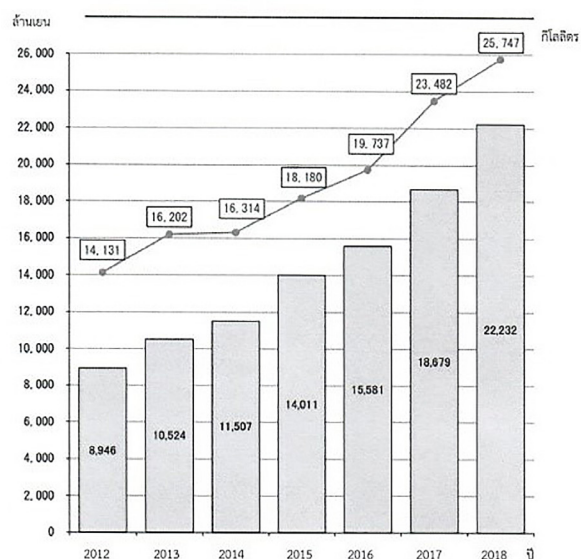
และปริมาณการส่งออกอย่างต่อเนื่องโดยในปี ค.ศ.2018 ยอดขายจากการส่งออกอันดับ 1 คือประเทศสหรัฐอเมริกา 631.3 ล้านเยน อันดับ 2 คือ ฮองกง 377.4 ล้านเยน อันดับ 3 คือ จีน 358.7 ล้านเยน อันดับ 4 คือ เกาหลีใต้ 221.2 ล้านเยน อันดับ 5 คือ ไต้หวัน 135.1 ล้านเยน

ในขณะที่ปริมาณการส่งออก อันดับ 1 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 5,952 กิโลลิตร อันดับ 2 เกาหลีใต้ 5,351 กิโลลิตร อันดับ 3 จีน 4,146 กิโลลิตร อันดับ 4 ไต้หวัน 2,238 กิโลลิตร อันดับ 5 ฮองกง 2,097 กิโลลิตร (内閣府, 2019, 3) (ตารางที่ 1)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องตีประเภทยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี ค.ศ.1987-2017
ที่มา : 国税庁 (2018, 3)

ล้านเยน



ภาพที่ 2 ปริมาณการบริโภคและยอดขายในการส่งออกเหล่าสาเกไปต่างประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ.2012-2018
ที่มา : 内閣府 (2019, 2)

ตารางที่ 1 ยอดขายและปริมาณการส่งออกเหล่าสาเกไปยังต่างประเทศในปี ค.ศ.2018

ประเทศ	ยอดขาย (ล้านเยน)	ประเทศ	ปริมาณ (กิโลลิตร)
1. สหรัฐอเมริกา	631.3	1. สหรัฐอเมริกา	5,952
2. ฮองกง	377.4	2. เกาหลีใต้	5,351
3. จีน	358.7	3. จีน	4,146
4. เกาหลีใต้	221.2	4. ไต้หวัน	2,238
5. ไต้หวัน	135.1	5. ฮองกง	2,097
6. สิงคโปร์	83.7	6.แคนาดา	684
7.แคนาดา	52.9	7. สิงคโปร์	610
8. ออสเตรเลีย	44.6	8. ไทย	604
9. เวียดนาม	44.0	9. ออสเตรเลีย	502
10. อังกฤษ	32.4	10. เวียดนาม	462

ที่มา : 内閣府 (2019, 2)

ส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของเหล่าสาเกในตลาดต่างประเทศนั้นเกิดจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศที่มีมากขึ้น และความนิยมของเหล่าสาเกที่มีมากขึ้นหลังจากอาหารญี่ปุ่นได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในปี ค.ศ.2013 แต่ยังมีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของเหล่าสาเกในตลาดต่างประเทศคือ นโยบายการส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกไปต่างประเทศภายใต้ นโยบาย Cool Japan เนื่องจากการบริโภคเหล่าสาเกภายในประเทศลดลง ทำให้เปลี่ยนมามุ่งเน้นสร้างยอดขายและปริมาณการบริโภคจากตลาดในประเทศแทน ในบทความนี้จะศึกษาหน้าที่และความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ในการส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกภายใต้ นโยบาย Cool Japan การนำนโยบายไปใช้ และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น เพื่อเข้าใจถึงแนวทางและกระบวนการส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกไปยังต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น และเพื่อเป็นความรู้ให้สินค้าในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันอย่างเช่นสุราพื้นบ้าน

ไทยหรืออุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกันของไทยที่เป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์หรือเสน่ห์ของไทย เช่น ผ้าไทย อาหารไทย นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

2. หน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ในการส่งออกเหล่าสาเกตามนโยบาย Cool Japan

นโยบาย Cool Japan เกิดขึ้นเนื่องจากภายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่องมีหลายอุตสาหกรรมที่รุ่งเรืองในอดีตถดถอยลง การบริโภคภายในประเทศลดน้อยลง การเติบโตทางเศรษฐกิจที่พึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังประสบปัญหา รัฐบาลต้องเปลี่ยนทิศทางด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น มังงะ (การ์ตูน) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม แฟชั่น รวมถึงอาหารญี่ปุ่น เป็นการส่งออกสินค้าและบริการที่ Cool ของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ และเชื้อเชิญชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดการบริโภคขึ้นในประเทศ

และนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจและการเพิ่ม
การจ้างงานในประเทศญี่ปุ่นต่อไป (経産省, 2018a, 1)

ผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นรวมถึงเหล้าสาเกเป็น
สินค้าอย่างหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการ
ส่งออก โดยได้มีหน่วยงานหลายฝ่ายเกี่ยวข้องด้วยกัน
ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเก
ตามนโยบาย Cool Japan มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2012 จนถึง
ปัจจุบัน และในแต่ละหน่วยงานนั้นมีความรับผิดชอบ
ดังนี้

2.1. คณะรัฐมนตรี (内閣府 : Cabinet Office, Government of Japan)

คณะรัฐมนตรีมีหน้าที่ในการกำหนดและวางแผน
กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกกำหนด
แนวทางหรือทิศทางในการส่งเสริมเหล้าสาเก รวมถึงวาง
กรอบนโยบายต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานอื่นๆ ยึดเป็นหลัก
ในการดำเนินนโยบายต่อไป อีกทั้งส่งเสริมการส่งออก
ตามนโยบาย Cool Japan เป็นแผนแยกตามประเทศ
ปลายทางที่ส่งออก

2.2 กระทรวงการต่างประเทศ (外務省 : Ministry of Foreign Affairs)

กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่ในการสื่อสาร
ข้อมูล ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผ่านการจัดงาน
อีเวนต์ต่างๆ โดยใช้สถานทูตและ Japan House โดย
Japan House ถูกสร้างขึ้นใน 3 เมืองใหญ่ คือ เซา
เปาโล ลอสแอนเจลิส และลอนดอน เพื่อสร้างความ
เข้มแข็งและเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสื่อสารข้อมูล
ทั้งข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเหล้าสาเก รวมถึงเสน่ห์หรือคุณสมบัติ
เฉพาะตัวของเหล้าสาเกแต่ละประเภท เพื่อส่งเสริมการ
ตลาดเหล้าสาเกทั้งในและต่างประเทศ

2.3 กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (経産省 : Ministry of Economy, Trade and Industry)

กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมหรือ
METI มีหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาลาดเหล้าสาเกใน
ต่างประเทศตามนโยบาย Cool Japan ดูแลเรื่องการ
ลงทุนเพื่อการส่งออกเหล้าสาเก บุกเบิกช่องทางการจัด
จำหน่ายเหล้าสาเกในต่างประเทศ ร่วมมือกับศูนย์ส่งเสริม
ผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น (日本食品海外プロモーション
センター : JFOOD) ในการเจาะตลาดในแต่ละประเทศ

2.4 กรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (観光庁 : Japan Tourism Agency)

กรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่อง
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น โครงการ Visit Japan
การส่งเสริมการนำเที่ยวโรงงานสุราในท้องถิ่นต่าง ๆ
ของประเทศญี่ปุ่น วิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวญี่ปุ่น

2.5 กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และการประมง (農水省 : Ministry of Agriculture forestry and Fisheries)

กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และการประมงหรือ MAFF
ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
อาหารญี่ปุ่นให้มีความแพร่หลายในต่างประเทศ เพิ่ม
อุปสงค์ในตลาดต่างประเทศจากวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

2.6 กรมสรรพากร (国税庁 : National Tax Agency : NTA)

กรมสรรพากรหรือ NTA มีหน้าที่ในการส่งเสริม
การผลิตเหล้าสาเกให้มีความแพร่หลาย เตรียมความพร้อม
ด้านต่างๆ เพื่อการส่งออกเหล้าสาเก ส่งเสริมการให้
ความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเก

2.7 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (日本 貿易振興機構 (ジェトロ) : Japan External Trade Organization (JETRO))

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศหรือ JETRO ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาทางธุรกิจเพื่อการส่งออก จัดงานอีเวนต์ต่างๆ เพื่อการเจรจาทางธุรกิจ

2.8 สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโซจู (日本酒造組合中央会 : The Japan Sake and Shochu Makers Association)

สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโซจู ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน (ผู้ผลิตเหล้าสาเก) โดยจะนำเอาแผน นโยบาย รวมถึงข้อมูลจากการประชุมต่างๆ ในการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกมาถ่ายทอดให้กับผู้ผลิตเหล้าสาเกได้นำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ผลิตเหล้าสาเกอีกด้วย (内閣府, 2018a, 12-15)

3. การดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกของหน่วยงานต่างๆ

หลังจากหน่วยงานต่างๆ วางแผนงานตามหน้าที่แล้วก็ต้องนำแผนงานนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าได้รับการบริโภคอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ บทความนี้จะได้อธิบายกรอบความคิดทางการตลาดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อธิบายการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ได้ โดยแยกตามส่วนประสมแต่ละตัวคือ Product (สินค้าและบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย)

(สุตาตวง เรื่องธุรกิจ, 2540, น.29-32)

3.1 Product

การดำเนินนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเหล้าสาเกนั้น คณะรัฐมนตรีได้มีนโยบายสร้าง Sake Brand หรือการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้กับเหล้าสาเก เป็นการวางแนวทางให้กับผู้ผลิตเหล้าสาเกในการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง การสร้างตราสินค้าของเหล้าสาเกนี้หมายถึงเหล้าสาเกที่เป็นสุราแห่งชาติญี่ปุ่นโดยรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงถึงประเภทของเหล้าสาเก โดยได้วางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ในระดับสูง เป็นเหล้าสาเกคุณภาพสูง (Premium Sake)⁴ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและระดับสูง โดยการสร้างตราสินค้าเหล้าสาเกจะมีเรื่องราว (Story) เป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าจากภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ นอกจากนี้การออกแบบฉลากสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าชาวต่างชาติ ก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าเหล้าสาเก ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.1.1. การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าเหล้าสาเก

เหล้าสาเกที่ผลิตในภูมิภาค และภูมิภาคที่แตกต่างกัน รวมถึงวัตถุดิบและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกัน ก็จะได้เหล้าสาเกที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นที่ผลิต คุณภาพข้าว น้ำ และโคจิ (麹 : kouji)⁵ ในท้องถิ่นต่างๆ รวมถึง

⁴ เหล้าสาเกแบ่งออกได้เป็นเหล้าสาเกคุณภาพสูงและเหล้าสาเกระดับธรรมดาซึ่งแตกต่างกันไปตามอัตราการขัดสีเมล็ดข้าว และการเติมแอลกอฮอล์ เหล้าสาเกคุณภาพสูง แบ่งออกได้เป็น

1. จุนไมชู (純米酒 : Junmaishu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวร้อยละ 70 ขึ้นไป ไม่เติมแอลกอฮอล์
2. จุนไมไดจินโจชู (純米大吟醸酒 : Junmaidaiginjoshu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 50 ไม่เติมแอลกอฮอล์
3. จุนไมจินโจชู (純米吟醸酒 : Junmaiginjoshu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 60 ไม่เติมแอลกอฮอล์
4. ไดจินโจชู (大吟醸酒 : Daiginjoshu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 50 เติมน้ำแอลกอฮอล์ร้อยละ 10
5. จินโจชู (吟醸酒 : Ginjoshu) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 60 เติมน้ำแอลกอฮอล์ร้อยละ 10
6. ฮอนโจโซ (本醸造 : Honjousou) มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวไม่เกินร้อยละ 70 เติมน้ำแอลกอฮอล์ร้อยละ 10

⁵ เชื้อราที่ใช้ในการหมักเหล้าสาเก

ประวัติศาสตร์การผลิตเหล้าสาเกเป็นส่วนสำคัญในการนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับเหล้าสาเก และเมื่อได้เหล้าสาเกที่รสชาติแตกต่างกันอาหารที่รับประทานร่วมกันก็ถูกนำมาจับคู่ต่างกันไปด้วย เกิดเป็นวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารขึ้นมา

จากอัตลักษณ์ของตราสินค้าเหล้าสาเกดังกล่าว อาจสรุปเป็นข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างตราสินค้าได้ว่า เหล้าสาเกเป็นสุราแห่งชาติญี่ปุ่น เป็นสุราคุณภาพสูงมีประวัติศาสตร์การผลิตยาวนาน มีคุณภาพสินค้าและลักษณะเฉพาะตัวที่หลากหลายแตกต่างกันตามภูมิประเทศ และภูมิอากาศในแต่ละท้องถิ่นที่ผลิต สร้างความเพลิดเพลินในการดื่มด้วยการจับคู่กับอาหารที่รับประทานเพื่อเสริมรสชาติซึ่งกันและกัน

3.1.2. ฉลากสินค้า

ฉลากสินค้าเหล้าสาเกนั้นต้องสอดคล้องกับข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เหล้าสาเกส่วนใหญ่มีการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่น และเขียนด้วยการเขียนพู่กันเป็นอักษรภาษาญี่ปุ่น เพื่อคงความงดงามแบบญี่ปุ่น มีฉลากสินค้าบอกประเภทและรสชาติของสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีการทบทวน

แนวทางการออกแบบฉลากสินค้าของเหล้าสาเกใหม่เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ และเพื่อใช้ประโยชน์จากเรื่องภูมิศาสตร์ในการผลิตมาเป็นจุดแข็งให้กับสินค้าและเพื่อเป็นไปตามข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในกรณีการใช้ประโยชน์ด้านภูมิศาสตร์การผลิตนั้นคณะรัฐมนตรีต้องการส่งเสริมระบบฉลากที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI : Geographical Indications) เพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าเหล้าสาเก ในขณะเดียวกันฉลากสินค้าก็ต้องเข้าใจง่ายสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติด้วย การที่ชื่อตราสินค้า ประเภทสินค้า รสชาติ ถูกเขียนด้วยภาษาญี่ปุ่นนั้นยากสำหรับชาวต่างชาติในการทำความเข้าใจ ดังนั้นสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู และ JFOOD จึงพยายามสร้างมาตรฐานในการทำฉลากสินค้าเพื่อสนับสนุนการสร้างตราสินค้าเหล้าสาเกให้เข้มแข็ง และเนื่องจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสุราพื้นบ้านทั้ง 3 ประเภทนั้นคล้ายคลึงกันมาก สมาคมผู้เหล้าสาเกและโชจูจึงได้สร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นมาตรฐานในการแบ่งประเภทสุราพื้นบ้านทั้ง 3 ประเภทออกจากกัน คือ เหล้าสาเก โชจู และอะวะโมะริ (泡盛 : Awamori)⁶ (ภาพที่ 3) และอยู่ระหว่างพิจารณารูปแบบฉลากสินค้าแบ่งตามพื้นที่การผลิต (内閣府, 2018a, 4)



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการแบ่งประเภทสุราพื้นบ้าน

ที่มา : 日本酒造組合中央会 (2018)

ส่วนทาง JFOOD ได้ทำตาราง Matrix แบ่งรสชาติของเหล้าสาเกเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้เข้าใจง่ายสำหรับชาวต่างชาติ (ภาพที่ 4) โดยแบ่งรสชาติเหล้าสาเกออกเป็น 4 รสชาติ +1 โดยรสชาติแรก คือ Aromatic

มีกลิ่นหอมและรสชาติสดชื่น ออกเปรี้ยววนิดๆ ขณะที่ Smooth Refreshing จะมีรสชาติสดชื่น ละมุนลิ้น ส่วน Rich จะมีรสชาติเข้มข้น กลิ่นไม่แรงมาก รสกลมกล่อม และ Aged จะเป็นแบบ Dry สุดท้ายคือ +1 เป็น

⁶ อะวะโมะริเป็นสุรากลั่นที่มีถิ่นกำเนิดและการบริโภคหลักที่จังหวัดโอกินาวะ

Sparkling หรือเหล้าสาเกที่เติมโซดาลงไปเพื่อให้ดื่มง่ายขึ้น ในเว็บไซต์ของ JFOOD จะแนะนำอาหารที่เข้ากับเหล้าสาเกแต่ละประเภทและรสชาติต่างๆ ในเว็บไซต์จะบอกว่าเหล้าสาเกนั้นมีรสชาติอะไรใน 4 รสชาติ +1 และซื้อตราสินค้าที่เขียนด้วยภาษาญี่ปุ่นอ่านว่าอะไรสามารถซื้อได้ที่ไหน ร้านอะไร เดินทางอย่างไร (日本食品海外プロモーションセンター, 2018, 15-19)

นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 2013 กระทรวงเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรมยังได้ใช้งบประมาณเสริมเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันในมือถือเพื่ออ่านฉลากสินค้าเหล้าสาเก โดยบริษัท Sakefan World ได้รับงบประมาณไปพัฒนาแอปพลิเคชันในหลายภาษาเพื่อให้เข้าใจรายละเอียดของฉลากสินค้าเหล้าสาเกได้ดีขึ้น (浜松, 2018, 1)



ภาพที่ 4 แผนภาพแบ่งรสชาติเหล้าสาเก

ที่มา: 日本食品海外プロモーションセンター (2018, 15)

ในการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเหล้าสาเกนั้น การให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับเหล้าสาเก การตั้งราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายนั้นต้องเป็นไปตามข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องสอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในการสร้างตราสินค้านี้ผู้ผลิตเหล้าสาเกบาง

รายได้ทำสัญญากับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าเพื่อออกแบบแนวคิด โลโก้ ขวด และวางแผนการตลาดทั้งหมด เช่น บริษัทโคจิเกซุโซ (小鹿酒造) ในจังหวัดคาโงชิมะทำสัญญากับบริษัท Barbara Pool เพื่อสร้างสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่เป็นลูกค้าระดับสูงในประเทศไต้หวัน (経産省, 2019a, 3) หรือบริษัทอิจิริซูโซ (聖酒造) ร่วมมือกับบริษัทวะคะเซะ (和風) ในโครงการ Japan Brand Produce ของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ (浜松, 2018, 1)

3.2 Price

ในการส่งออกเหล้าสาเกไปยังต่างประเทศนั้นได้ใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Premium Pricing) เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างตราสินค้า การวางตำแหน่งของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นสินค้าระดับสูง มีคุณภาพดีเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่เป็นผู้บริโภคระดับกลางและระดับสูง โดยในสหรัฐอเมริกา แคนาดา จีน ฮองกง เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นตลาดหลักจะเน้นทำตลาดระดับกลางและสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบเหล้าสาเกซึ่งเป็นลูกค้าระดับสูงมีฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว จึงต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าระดับกลางเพื่อให้มีการบริโภคที่แพร่หลายมากขึ้น ส่วนประเทศไทย สิงคโปร์ อิตาลี ฝรั่งเศส บราซิล รัสเซีย เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการบุกเบิกพัฒนาจะมุ่งเน้นทำตลาดลูกค้าระดับสูง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อและเป็นผู้นำเข้าเทรนด์กลยุทธ์ราคานี้คณะรัฐมนตรีเป็นผู้กำหนดแล้วสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโซจูจะเป็นตัวกลางในการส่งต่อไปยังผู้ผลิตเหล้าสาเกกลยุทธ์ราคาที่ใช้ในการส่งออกเหล้าสาเกไปต่างประเทศนั้นมีความแตกต่างกับกลยุทธ์ราคาของตลาดเหล้าสาเกภายในประเทศเป็นอย่างมาก ตลาดเหล้าสาเกภายในประเทศนั้นใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อแข่งขัน

(Competition Pricing) จึงมีการตั้งราคาสินค้าในราคาถูก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรง

3.3 Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู และสมาคมผู้ค้าปลีกสุราแห่งโตเกียวได้มีความร่วมมือในการบุกเบิกช่องทางการขายสินค้าและการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตเหล้าสาเกจำนวนมากเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) มีเงินทุนไม่มากพอที่จะจัดการเรื่องการขนส่งและกระจายสินค้าได้ด้วยตนเอง จึงได้มีตัวกลางในการประสานงานและสนับสนุนในเรื่องดังกล่าว โดยสมาคมผู้ค้าปลีกสุราแห่งโตเกียวได้มีการจัดงานแสดงสินค้าและจัดงานเพื่อเจรจาธุรกิจกับผู้จำหน่ายสุราจากต่างประเทศ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าและการเจรจาธุรกิจนั้นมีขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีทางสมาคมเป็นผู้จัดและร่วมกันจัดกับหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ และ JETRO เป็นต้น การจัดงานรูปแบบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจับคู่ทางธุรกิจ เช่น งาน Nihon Promotion Dinner ที่จัดขึ้นที่เมืองเวลลิงตัน ประเทศนิวซีแลนด์ ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2018 โดยกระทรวงต่างประเทศ มีผู้เข้าร่วมงานคือผู้จำหน่ายสุราในต่างประเทศ รวมถึงร้านอาหารต่างๆ ในงานจะเป็นงานเลี้ยงรับประทานอาหารเย็น และมีการนำเสนอเหล้าสาเกเสิร์ฟพร้อมกับเมนูอาหารที่เข้ากันกับเหล้าสาเกแต่ละประเภท หลังจากจบมื้ออาหารก็เป็นการเจรจาข้อเสนอทางธุรกิจต่างๆ (外務省, 2019, 4) หรือในงาน Imbibe Live 2018 และ Imbibe Live 2019 ซึ่งจัดในลอนดอนต่อเนื่องกันถึง 2 ปี งานนี้จัดขึ้นโดยความร่วมมือของ JETRO และกรมสรรพากร โดยเป็นงานจัดบูธส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุราของญี่ปุ่น ทั้งเหล้าสาเก โชจู อะวะโมะริ ในงานนี้มีร้านอาหาร บาร์ ตัวแทนจำหน่ายจากโรงแรมต่างๆ มาเข้าร่วมงานมากกว่า 10,000 คน (日

本貿易振興機構, 2019, 2) และได้รับความสนใจและการแสดงความคิดเห็นจากผู้จำหน่ายสุราคุณภาพสูงในประเทศอังกฤษเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการบุกเบิกหรือขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์สำคัญสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเหล้าสาเกในต่างประเทศนั้น ไม่ใช่ซูเปอร์มาร์เกต หรือร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเหล้าสาเกนั้นสินค้าที่ส่งออกเป็นเหล้าสาเกคุณภาพสูง และมีการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์สินค้าไว้ในระดับสูง จึงมุ่งเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในการส่งออกเหล้าสาเกในต่างประเทศนั้นคือร้านอาหาร บาร์ รวมถึงโรงแรมระดับสูง เนื่องจากการจัดจำหน่ายเหล้าสาเกเหล่านี้มีพนักงานที่สามารถอธิบายรายละเอียด ลักษณะเฉพาะตัว รวมถึงเมนูอาหารที่เข้ากันกับเหล้าสาเกให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นข้อความในการสร้างตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารมายังผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกทางหนึ่งที่คณะรัฐมนตรีส่งเสริมและให้หาข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติมซึ่งทางสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจูก็ได้รับนโยบายมาแล้วทำการสำรวจตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศต่อไป

ในส่วนของการขนส่งเหล้าสาเกไปต่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีการรักษาอุณหภูมิระหว่างขนส่งโดยใช้ตู้สินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Reefer Container) เป็นการขนส่งโดยการแช่เย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิให้เหมาะสมแต่ในบางครั้งประเทศที่อยู่ไกลการใช้ตู้สินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างเดียวก็ไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้ ทางสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจูจึงได้สนับสนุนให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการชะลอความเสื่อมสภาพของเหล้าสาเก ในขณะเดียวกันสมาคมผู้ค้าปลีกสุราก็ได้พยายามหาวิธีการขนส่งไปยังประเทศปลายทางใช้เวลาให้น้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสมาคมผู้ค้าปลีกสุราได้ใช้วิธีการขนส่งเป็นล็อตเล็กๆ เพื่อให้การใช้ตู้สินค้า

แบบควบคุมอุณหภูมิได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าในอุณหภูมิที่เหมาะสมได้ดีที่สุด ปัจจุบันบริษัท JF Hillebrand Japan ซึ่งเป็น 1 ในสมาชิกของสมาคมผู้ค้าปลีกสุราได้ให้ข้อมูลสำหรับการขนส่งแบบธรรมดาไปยังกองขนส่งเดือนละ 1 ครั้ง ไปปารีส 6 สัปดาห์จะขนส่ง 1 ครั้ง และในการขนส่ง เหล้าสาเกคุณภาพสูงทุกประเภทจำเป็นต้องการขนส่ง ด้วยตู้สินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Sake Experience Japan, 2018)

นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือของกรมการท่องเที่ยว ญี่ปุ่น สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู กับสมาคมบินานาชาตินาริตะ ฮาเนดะ คันไซ จูบุ ในการจัดบูธแสดงสินค้า ส่งเสริมการขายและทดลองดื่มเหล้าสาเกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำไปสู่การสนับสนุนการส่งออกเหล้าสาเก ที่บูธนี้มีการทำแผนพับให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเหล้าสาเก รวมถึงมีแคมเปญต่างๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสมาคมบิน ความร่วมมือนี้มีระยะเวลาดังแต่เดือนธันวาคม ปี ค.ศ.2013 - เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2021 โดยในปี ค.ศ.2017 มีผู้ผลิตเหล้าสาเกเข้าร่วมโครงการนี้ 231 ราย มีลูกค้าเข้าร่วม 51,700 คน ขายได้ 38,000 ขวด มีรายได้ประมาณ 104 ล้านเยน (内閣府, 2018b, 3)

3.4 Promotion

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย นั้นมีการทำโดยการจัดอีเวนท์ต่างๆ ที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกระทรวงการต่างประเทศ JETRO กรมสรรพากร สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู จะรับผิดชอบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร บาร์ และโรงแรมต่างๆ ในขณะที่ JFOOD และสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู จะรับผิดชอบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายที่มีกลุ่ม

เป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป ในแผนการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายนั้นคณะรัฐมนตรีได้มีนโยบายให้ใช้ สถานทูตและ Japan House เป็นฐาน (Platform) สำคัญ ในการจัดงานอีเวนท์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ อย่างเช่น งานประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายที่จัดโดย กระทรวงต่างประเทศในปี ค.ศ.2018 ได้เชิญผู้ประกอบการ ร้านอาหารมายัง Japan House ทั้งที่เซาเปาโล ลอส แอนเจลิส และลอนดอน เพื่อให้ร่วมทดลองดื่มเหล้าสาเก (Sake Taste Testing) ซึ่งในงานจะมีเหล้าสาเกคุณภาพ สูงหลากหลายมานำเสนอ ทั้งยังมีการดื่มเหล้าสาเกร่วมกับการรับประทานอาหารเมนูต่างๆ อีกด้วย หรืองาน London Craft Week ที่สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและ โชจูเป็นผู้จัดขึ้นที่ Japan House ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ.2019 ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้าและทดลองดื่มสุรา

การจัดงานในรูปแบบนี้จะช่วยให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายเหล้าสาเก อย่างร้านอาหาร บาร์ โรงแรมให้รู้จักเหล้าสาเก เข้าใจคุณสมบัติและเสน่ห์ของเหล้าสาเก อีกทั้งทำให้รู้ว่าอาหารแบบใดควรรับประทาน กับเหล้าสาเกแบบใด ช่วยให้สามารถคัดเลือกเหล้าสาเก ที่เหมาะกับธุรกิจของตนเองมาขายได้ และยังสามารถ อธิบายคุณสมบัติเหล้านี้ให้ลูกค้าเข้าใจได้อีกด้วยจึง เป็นการช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดงานในรูปแบบดังกล่าวยังเป็นการสร้างเครือข่ายทาง ธุรกิจในแต่ละประเทศที่ทำการส่งออกเหล้าสาเกอีกด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเหล้าสาเกในต่างประเทศไม่ได้มีเพียงการจัดงานรูปแบบข้างต้น เท่านั้น ยังมีการประชาสัมพันธ์เหล้าสาเกโดยการให้เหล้าสาเกทำหน้าที่เหมือนพนักงานต้อนรับ (Reception) ในทุกมื้ออาหารในงานเลี้ยงรับรองของหน่วยงานรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเลี้ยงที่จัดขึ้นโดยสถานทูต

ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คือการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเหล้าสาเกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจผิด

เกี่ยวปริมาณแอลกอฮอล์ในเหล้าสาเกว่ามีปริมาณมาก
อีกทั้งถูกมองว่าดื่มแล้วจะเมาค้างถูกเข้าใจว่าต้องดื่ม
แบบร้อนเท่านั้น หรือเป็นเครื่องดื่มหลังอาหาร ซึ่งสิ่งที่
ถูกต้องคือเหล้าสาเกดื่มพร้อมกับตอนรับประทานอาหาร
(読売新聞, 2018) ความเข้าใจผิดหรือความไม่ถ่องแท้
ในข้อมูลของผู้บริโภคนั้นส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย
ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีทั้งปริมาณและ
ยอดขายสูงสุดในการนำเข้าเหล้าสาเก คิดเป็น 1 ใน 3
ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง
ก็คือผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับ
เหล้าสาเก ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเป็นกลุ่มลูกค้าที่หลงใหล
ในเสน่ห์ของเหล้าสาเกทั้งรสชาติและความงดงามทาง
วัฒนธรรม ยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงสูงขึ้นทุกปี
(青葉, 2018)

ความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเกนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่อง
ประเพณี คุณภาพ และรสชาติของเหล้าสาเก ซึ่งจะเป็นส่วน
ที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของตราสินค้าและการสร้างตรา
สินค้าเหล้าสาเกที่ทางหน่วยงานต่างๆ พยายามวางแผน
กลยุทธ์ขึ้นมา แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้พื้นฐานในสิ่งนี้
ความพยายามที่จะสื่อสารผ่านตราสินค้าก็จะไม่สำเร็จ
ด้วยเหตุนี้คณะรัฐมนตรีจึงมีนโยบายส่งเสริมการให้
ความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเก ซึ่ง JETRO และสมาคมผู้ผลิต
เหล้าสาเกและโชจูได้ดำเนินงานโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น
2 กลุ่ม คือผู้จำหน่ายเหล้าสาเกในต่างประเทศ (ร้านอาหาร
บาร์ โรงแรม) และผู้บริโภคเหล้าสาเกในต่างประเทศ
การให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายเหล้าสาเกนั้นเป็นการให้
ความรู้เพื่อที่จะสามารถคัดเลือกเหล้าสาเกและให้คำ
แนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับเหล้าสาเกให้แก่ลูกค้าได้ส่วน
การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้
เข้าใจถึงคุณสมบัติ และลักษณะเฉพาะตัวที่หลากหลาย
ของเหล้าสาเก JETRO และสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและ
โชจูได้มีการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้ และทำวิดีโอให้
ความรู้ในเรื่องต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของสมาคมผู้ผลิตเหล้า
สาเกและโชจู รวมถึงทำแผ่นพับ วารสาร ตีพิมพ์ให้ข้อมูล

ความรู้โดยทำเป็นภาษาของประเทศนั้นๆ ใช้แจกเมื่อ
จัดงานแสดงสินค้า งานอีเวนท์ รวมทั้งงานสัมมนาต่างๆ
เกี่ยวกับเหล้าสาเก ซึ่งเนื้อหาที่ให้ความรู้นั้นมีการทำให้
เข้าใจง่ายสำหรับชาวต่างชาติ นอกจากนี้ JETRO ยังได้
สร้าง Sake & Shochu Academy และ Sake
Sommelier Association เพื่อสร้างผู้เชี่ยวชาญด้าน
สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นทั้งเหล้าสาเกและโชจูในต่างประเทศ
ให้มีจำนวนมากขึ้น (日本貿易振興機構 2019, 4)

การให้ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารที่รับประทาน
แล้วเข้ากันกับเหล้าสาเกก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำควบคู่
ไปกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่ง JFOOD เป็นผู้รับ
ผิดชอบดำเนินงานส่วนนี้ซึ่งถือว่าเป็นการทำโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เป็นบุคคล
ไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับ
เมนูอาหารที่เข้ากับเหล้าสาเกจะเน้นการจับคู่กับอาหาร
ของแต่ละประเทศ เพื่อให้เหล้าสาเกสามารถดื่มได้อย่าง
แพร่หลาย ไม่จำเป็นต้องดื่มกับอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น JFOOD
ได้ทำเว็บไซต์ FOOD AND SAKE ให้ความรู้เกี่ยวกับ
การอ่านฉลาก ประเภทและรสชาติของเหล้าสาเก แนะนำ
ว่าเมนูอาหารต่างๆ เหมาะกับเหล้าประเภทอะไร รสชาติ
เป็นอย่างไร มีเหล้าประเภทนี้กี่ตรายี่ห้อ ร้านอาหารที่
สามารถดื่มเหล้าสาเกนั้นได้อยู่ที่ไหน เดินทางไปอย่างไร

เมนูอาหารที่แนะนำในเว็บไซต์ ได้แก่ Oysters,
Prosciutto, Calamari, Fish & Chips, Cheese เป็นต้น
นอกจากเว็บไซต์ของ JFOOD ที่ทำเพื่อให้ความรู้ และ
เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วยังมีการใช้ช่องทาง Social
Media เช่น Facebook Youtube Instagram Twitter
และมีการใช้สื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ของ
ประเทศนั้นๆ โดยภาพที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อจะเป็นภาพ
ในซีรี่ย์เดียวกันคือ ภาพอาหารและแก้วทรงสูง (ภาพที่ 5)
ภาพที่ใช้โฆษณามีดีไซน์เรียบหรูและจะมีการเปลี่ยน
ภาพอาหารไปในแต่ละโฆษณา ซึ่งหมายถึงเหล้าสาเก
ที่สามารถรับประทานร่วมกับอาหารได้หลากหลาย ซึ่ง
สอดคล้องกับอัตลักษณ์และการสร้างตราสินค้าเหล้าสาเก

ว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่หลากหลาย สามารถผลิตเพลินในการดื่มร่วมกับอาหารประเภทต่างๆได้นอกจากนี้ยังได้มีการทำป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหารเป็นรูปเดียวกับที่ลงโฆษณาเป็นการย้ำภาพจำและเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้บริโภค อีกทั้ง JFOOD ยังมีการจัดงานแสดงสินค้า งานอีเวนต์ต่างๆ โดยร่วมมือกับกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงจัดขึ้นอีกด้วย (日本食品海外プロモーションセンター, 2019, 11-16) นอกจากนี้จะมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค อย่างเช่น การจัดงานสัมมนาและทดลองดื่มเหล้าสาเกที่ได้หวั่น ในปี ค.ศ.2017 โดยผู้ร่วมงานเป็นบุคคลทั่วไป และมีการทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์เหล้าสาเกในได้หวั่นมีความยาว 30 นาที ทยายเป็นเวลา 5 เดือน ซึ่งวิดีโอนี้จัดทำโดยสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโซจู (外務省, 2019, 5)

ในการประชาสัมพันธ์ให้เหล้าสาเกเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและมีปริมาณการบริโภคมากขึ้นในอนาคต การนำเที่ยวโรงงานสุราภายในประเทศญี่ปุ่นก็เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เหล้าสาเกออกสู่ตลาดโลก เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

มาเที่ยวญี่ปุ่นได้ลองดื่มเหล้าสาเกที่ผลิตในท้องถิ่นต่างๆ และได้ท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานของเหล้าสาเกผ่านสาเกผ่านโรงสุราแต่ละที่ได้ไปท่องเที่ยว โดยกรมการท่องเที่ยวและสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโซจูเป็นผู้สนับสนุนการนำเที่ยวโรงงานสุรานี้ ซึ่งนอกจากจะได้ท่องเที่ยวโรงงานสุราแล้วยังได้ท่องเที่ยวในชุมชนใกล้เคียง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น การไปเที่ยวโรงงานสุราไม่เพียงแต่จะได้รับความเพลิดเพลิน ยังได้ความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเก โรงสุราบางแห่งได้ให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำเหล้าสาเก รวมถึงเปิดสอนการทำเหล้าสาเกในการนำเที่ยวโรงงานนี้ด้วย นักท่องเที่ยวจะได้รู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัวของเหล้าสาเกของแต่ละท้องถิ่นที่ไปเที่ยว ผ่านวัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิต ซึ่งการนำเที่ยวโรงงานสุรานั้นนอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์เหล้าสาเกแล้วยังช่วยเพิ่มยอดขายเหล้าสาเกจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโรงสุราอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่นนั้นอีกด้วย ทำให้มีรายได้ไหลเวียนเข้ามาในชุมชนจากโรงแรมที่พักอาศัย ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวไป (熊坂, 2016, 3)



ภาพที่ 5 ภาพโฆษณาเหล้าสาเกในสื่อต่างๆ

ที่มา : 日本食品海外プロモーションセンター (2018, 22)

กรมการท่องเที่ยวได้มอบหมายให้องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization: JNTO) ส่งเสริมการนำเที่ยวโรงสุราโดยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตเหล้าสาเก เช่น การทำคู่มือแนะนำเมนูอาหารที่หลากหลายให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการนำเที่ยวโรงสุราและเสน่ห์ที่แตกต่างของโรงสุราแต่ละที่ผ่านเว็บไซต์ของ JNTO และเว็บไซต์ saketours และจัดทำ Japan Tax Free Shopping Guide เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถซื้อเหล้าสาเกได้โดยไม่ต้องเสียภาษี และในเว็บไซต์ของสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจูก็มีการประชาสัมพันธ์การนำเที่ยวโรงสุรา นี้เช่นกันและมีผู้ผลิตเหล้าสาเกทั่วทุกภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่นเข้าร่วมในการนำเที่ยวโรงสุรา และในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากเข้าร่วมการนำเที่ยวโรงสุรานี้ (観光庁, 2018, 1-2) ทำให้เหล้าสาเกเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเกิดการซื้อซ้ำเมื่อกลับไปยังประเทศของตนเองซึ่งเป็นการสนับสนุนการส่งออกเหล้าสาเกอีกทางหนึ่ง

4. การนำนโยบายไปใช้ของผู้ผลิตเหล้าสาเก

นอกจากการดำเนินนโยบายของหน่วยงานต่างๆ

แล้วการนำนโยบายและแผนต่างๆ มาใช้ของผู้ผลิตเหล้าสาเกก็เป็นส่วนสำคัญว่าแผนนั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ แต่ก่อนจะกล่าวถึงส่วนนี้ การที่ผู้ผลิตเหล้าสาเกจะได้รับความช่วยเหลือหรือเข้าร่วมนโยบาย Cool Japan นั้นมีหลักเกณฑ์บางประการอยู่

นโยบาย Cool Japan นั้นเป็นนโยบายที่สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน หลักเกณฑ์การให้การสนับสนุนความช่วยเหลือต่างๆตามนโยบาย Cool Japan มีดังนี้ (経産省, 2019b, 3)

1. ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะของวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น เกม อนิเมะ ผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุราญี่ปุ่น หรือสินค้าและบริการอื่นใดที่เป็นเสน่ห์ของญี่ปุ่นที่ต่างประเทศไม่มี เพื่อสร้างความต้องการของตลาดเพื่อการส่งออกและสร้างความนิยมในต่างประเทศ

2. ภาคเอกชนต้องให้ความร่วมมือทำตามนโยบาย แผนแม่บทของนโยบาย Cool Japan

3. ต้องนำผลประโยชน์และรายได้กลับสู่ประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแบ่งสัดส่วนการให้เงินทุนตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนการให้เงินทุนตามนโยบาย Cool Japan แบ่งตามประเภทสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	ร้อยละ	ร้อยละล้านเยน
Media and Content	52	447
Lifestyle	21	181
ธุรกิจอาหารและบริการ	17	149
Inbound (ธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ)	8	63
Healthcare	1	11
ธุรกิจผสมผสาน	1	10

ที่มา : 経産省 (2019b, 5)

ในหมวดหมู่ธุรกิจอาหารและบริการนั้นได้มีผลิตภัณฑ์สุราญี่ปุ่นซึ่งรวมถึงเหล้าสาเกอยู่ด้วย ซึ่งหลังจากอาหารญี่ปุ่นได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ในปี ค.ศ.2013 ส่งผลให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้นและส่งผลให้วัฒนธรรมการดื่มเหล้าสาเกแพร่หลายไปทั่วโลกด้วยเช่นกัน ร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศในปี ค.ศ.2013 เพิ่มขึ้นเป็น 89,000 ร้าน จากเดิมในปี ค.ศ.2006 มีเพียง 24,000 ร้าน (栗島, 2017, 52)

สำหรับผู้ผลิตเหล้าสาเกที่จะเข้าร่วมนโยบาย Cool Japan ถ้าเข้าหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นก็สามารถเข้าร่วมนโยบาย Cool Japan ได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวแล้วไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือ SME ก็สามารถเข้าร่วมได้ขอเพียงให้ความร่วมมือปฏิบัติตามนโยบายโดยมีหลักการสำคัญ ดังนี้ (経産省, 2016, 2)

1. สร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น - ประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของญี่ปุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ
2. สร้างรายได้ต่างประเทศ - สร้างกลยุทธ์เพื่อทำรายได้ในประเทศ
3. ส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่น - เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่น เช่น การนำเที่ยวโรงสุรา

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเหล้าสาเกทั่วประเทศญี่ปุ่นประมาณ 1,700 ราย แต่ทำการส่งออกตามนโยบาย Cool Japan ประมาณ 200 ราย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 25 ราย ซึ่งมีปริมาณการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 60 ของการส่งออกทั้งหมด (国税庁, 2019, 6) จากที่คณะรัฐมนตรีกำหนดเป้าหมายและทิศทางแผนการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกตามนโยบาย Cool Japan โดยมีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปดำเนินงาน ในส่วนของผู้ผลิตเหล้าสาเกนั้นมีตัวกลางที่นำนโยบายและแผนการต่างๆ มาถ่ายทอดคือสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู เพื่อให้ผู้ผลิตเหล้าสาเกได้เข้าใจถึงกรอบการ

ดำเนินงาน และนำข้อมูลต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะขอยกตัวอย่างการดำเนินงานของผู้ผลิตเหล้าสาเกที่ประสบความสำเร็จจากการส่งเสริมการส่งออกตามนโยบาย Cool Japan คือการดำเนินงานของบริษัทมิยะโฮะทสึคาสะซูโซ (今代司酒造) และบริษัทอาซาฮิซูโซ (旭酒造)

4.1 บริษัทมิยะโฮะทสึคาสะซูโซ

บริษัทมิยะโฮะทสึคาสะซูโซก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1767 ในสมัยเอโดะ และเป็นผู้ผลิตเหล้าสาเกอันดับ 1 ในจังหวัดนิงาตะมาตลอดจนกระทั่งเข้าสู่สมัยเมจิยอดขายได้ลดลงเรื่อยๆ การส่งออกเหล้าสาเกของบริษัทมิยะโฮะทสึคาสะซูโซ เริ่มขึ้นโดยได้รับความช่วยเหลือจากนโยบาย Cool Japan เมื่อ 4 ปีก่อน โดยมีจุดเริ่มต้นจากงานอีเวนท์ที่สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจูจัดขึ้นที่ฮ่องกง ซึ่งจากการเข้าร่วมอีเวนท์ครั้งนั้นทำให้ได้พบผู้จำหน่ายเหล้าสาเกจากฮ่องกง ได้หวัน และสิงคโปร์ และในปัจจุบันการส่งออกก็ส่งออกไปยัง 3 ประเทศนี้เป็นหลัก ทั้งยังขยายการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย โดยจะไม่ทำการขายในซูเปอร์มาร์เกตแต่จะมุ่งเน้นการขายในร้านอาหารระดับสูง จุดเด่นของบริษัทมิยะโฮะทสึคาสะซูโซ คือผลิตแต่จูเนมิซุ (純米酒) เท่านั้น มีสินค้าสำคัญคือเหล้าสาเกชื่อมิยะโฮะทสึคาสะ (今代司) บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของสินค้า ไม่มุ่งเน้นเรื่องเพิ่มปริมาณการผลิต แต่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูง การจัดเตรียมสินค้าเพื่อการเจรจาธุรกิจในการส่งออกนั้นขึ้นอยู่กับประเทศที่เจรจาด้วย รสชาติของเหล้าสาเกหรือแม้แต่ดีไซน์ของขวดและโลโก้ก็ต่างกัน เช่น คนจีนชอบสีแดงและสีทอง การทำบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความสอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ส่งออกสินค้า นอกจากนี้การนำเที่ยวโรงงานสุราก็นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากให้ความสนใจซึ่งนอกจากจะได้ทัศนศึกษาโรงงานสุรา เยี่ยมชมชุมชนต่างๆ แล้วยังมีมุมทดลองชิมเหล้าสาเกไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม

เหล่าสาเกที่มีรสชาติต่างๆ อีกด้วย และในจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้ทดลองชิมเหล่าสาเกมีประมาณ 5,000 คนต่อปี ได้สมัครเป็นสมาชิกของโรงสุราบริษัทมิยะโมะทสึคาสะซุโซ และเมื่อกลับไปประเทศตนเองแล้วมีการซื้อผ่านแคตตาล็อกในเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จมียอดขายเพิ่มขึ้น การนำเที่ยวโรงงานสุราใน 1 ปีมีนักท่องเที่ยวประมาณ 20,000 คนหรือ 30 คันรถบัสเลยทีเดียว ส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะใช้เว็บไซต์ และ Social Media เช่น facebook twitter และใช้ช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (熊坂, 2016, 7-8)

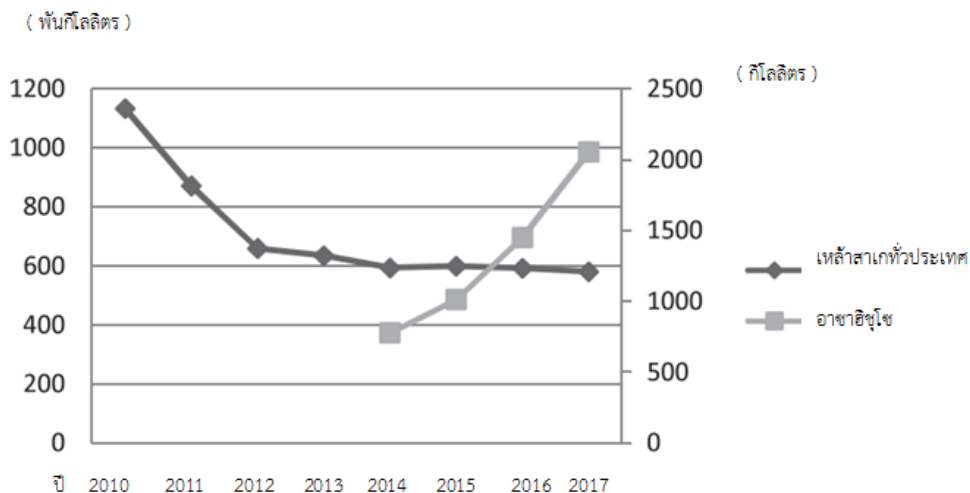
4.2 บริษัทอาซาฮิซุโซ

บริษัทอาซาฮิซุโซเป็น SME ที่มีเหล่าสาเก 獺祭 (Dassai) เป็นสินค้าสำคัญ อาซาฮิซุโซเข้าร่วมนโยบาย Cool Japan ตั้งแต่ปี ค.ศ.2013 โดยทำตามนโยบาย Cool Japan ในการใช้เรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างอัตลักษณ์ให้ตราสินค้า เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นสินค้าร่วมสมัย โดยวางตำแหน่งสินค้าในระดับสูงและตั้งราคาสูง เน้นขายลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบเหล่าสาเก และมีกำลังซื้อเน้นหากลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้ลูกค้าต่างประเทศยอมรับนั้นส่งผลถึงภาพลักษณ์ของเหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่นด้วย เพื่อให้เปลี่ยนภาพลักษณ์เหล่าสาเกจากสินค้าของคนสูงวัยเป็นสินค้าร่วมสมัย สามารถขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มการบริโภคภายในประเทศได้ อาซาฮิประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมากโดยในปี ค.ศ.2016 มียอดขายสูงจนอยู่ในอันดับที่ 8 ของผู้ผลิตเหล่าสาเกที่มีมียอดขายสูงสุดเทียบเท่าผู้ผลิตรายใหญ่ (帝国データバンク, 2017, 1) และสามารถดูได้จากภาพที่ 6 ยอดขายของอาซาฮิซุโซเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 เป็นต้นมา (栗島, 2017, 50) นอกจากนี้อาซาฮิซุโซได้เพิ่มกลยุทธ์ของตนเอง

เข้าไป คือ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ได้เหล่าสาเกที่มีคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในอดีตอาซาฮิซุโซเคยประสบปัญหาการขาดแคลนโทจิ (杜氏) หรือผู้ควบคุมการผลิตเหล่าสาเกเมื่อโทจิอายุมากขึ้นก็ไม่มีคนสืบทอดความรู้วิธีการผลิต อาซาฮิซุโซจึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและผสมผสานความรู้จากโทจิสืบทอดไม่ให้กรรมวิธีการผลิตสูญหายขาดตอน ทั้งยังพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอาซาฮิซุโซมีการกระจายสินค้าไปในหลายประเทศทั่วโลก โดยเน้นขายในร้านอาหาร ทั้งในนิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส รวมแล้วกว่า 20 แห่งทั่วโลก อาซาฮิซุโซให้ความสำคัญกับการจับคู่อาหารกับเหล่าสาเก และการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือความพิเศษของเหล่าสาเกให้ลูกค้าฟัง สิ่งนี้ทำให้มูลค่าเพิ่มที่อยู่ในตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ในด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นอาซาฮิซุโซได้มีโอกาสเข้าร่วมการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดยามางุจิ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทอาซาฮิซุโซ โดยเขตอิวะคุนิได้มีแคมเปญชื่อ 「ちかくに いわくに」 ในปี ค.ศ.2017 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าทั้งของท้องถิ่นเองและของอาซาฮิซุโซ นอกจากนี้ อาซาฮิซุโซยังให้ความร่วมมือทำตามนโยบาย Cool Japan เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศญี่ปุ่นโดยการนำเที่ยวโรงงานสุรา โดยสร้างร้านจัดจำหน่ายสินค้า Dassai ขึ้นในปี ค.ศ.2016 พร้อมแสดงประวัติความเป็นมาของโรงสุราและสินค้า

จากการดำเนินนโยบาย Cool Japan ของหน่วยงานต่างๆ และการนำนโยบาย Cool Japan มาใช้ของผู้ผลิตเหล่าสาเกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มีปริมาณการส่งออกเหล่าสาเกไปยังต่างประเทศมากขึ้น จะเห็นได้จากกราฟปริมาณการส่งออกในภาพที่ 2 ผู้ผลิตเหล่าสาเกที่เข้าร่วมนโยบาย Cool Japan ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่มีเพียง 25 ราย จากผู้ส่งออกทั้งหมด 200 ราย ดังนั้น ผู้ผลิตเหล่า



ภาพที่ 6 ยอดขายเหล้าสาเกของบริษัทอาซาฮีซูโซเปรียบเทียบกับยอดขายของเหล้าสาเกทั่วประเทศ
ที่มา : 日本酒造組合中央会 (2017)

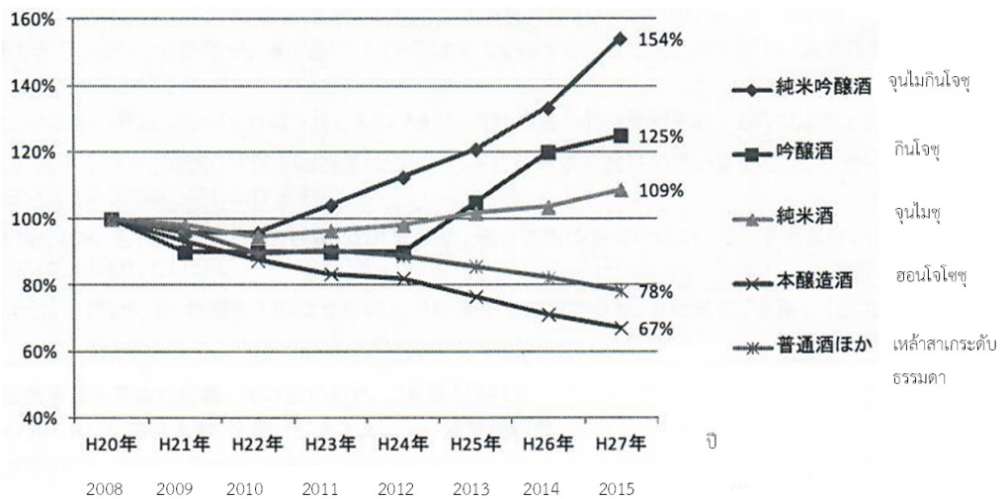
สาเกส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมนโยบาย Cool Japan ส่วนใหญ่จะเป็น SME ซึ่งถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลอย่างเช่นการจับคู่ธุรกิจการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเกให้เป็นแนวทางเดียวกันทั่วโลก คงยากที่ SME ที่ขาดการบริหารจัดการที่ดี ทั้งการตลาด ทรัพยากรบุคคล และเงินทุนจะทำได้เพียงลำพัง ผู้ผลิตเหล้าสาเกเหล่านี้สามารถส่งออกเหล้าสาเกไปยังร้านอาหารทั้งที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นและไม่ใช่ร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงโรงแรม ผับ บาร์ ในต่างประเทศทั่วโลก จะเห็นได้จากตารางที่ 1 ประเทศที่เหล้าสาเกได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น เกาหลีใต้ ฮองกง และจีน นอกจากนี้ในยุโรปเหล้าสาเกก็ได้รับความนิยมไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นลอนดอน ปารีส เรียกได้ว่ามีแผนของเหล้าสาเกในร้านอาหารต่างๆ เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย พวกเขาทั้งหลายชื่นชอบในรสชาติ สนุกกับการจับคู่อาหารกับเหล้าสาเก และวิธีการดื่มที่หลากหลาย รวมถึงเชฟผู้ทำอาหารเองก็หลงใหลในเสน่ห์ของเหล้าสาเกและนำมาใช้ในการประกอบอาหารที่มีความหลากหลาย (読売新聞, 2018) สิ่งนี้แสดงถึงความสำเร็จ

ในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเก และการสร้างตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ของเหล้าสาเก ผ่านความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน

การส่งออกที่มากขึ้นในแต่ละปีช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเหล้าสาเกให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดเครื่องแอลกอฮอล์ภายในประเทศที่สูง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเหล้าสาเกในต่างประเทศนั้นช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเหล้าสาเกภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเหล้าสาเกระดับสูง เช่น จูเน่ไมซุ กิโนโจซุ จูเน่ไมกิโนโจซุ ที่เป็นสินค้าส่งออกหลักนั้นพบว่าสินค้ากลุ่มนี้ก็ได้รับความนิยมภายในประเทศมากขึ้นและมีปริมาณการบริโภคสูงขึ้น ต่างจากเหล้าสาเกระดับธรรมดา (普通酒) (ภาพที่ 7) นอกจากนี้การนำเที่ยวโรงงานสุรา เพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศนั้นนอกจากจะได้ท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรมแล้วยังทำให้เกิดการซื้อเหล้าสาเกเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมีการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ดื่มเหล้าสาเก ซื้อของฝากในที่ที่ไปพักหรือไปเยี่ยมชม จึงทำให้ยอดขายเหล้าสาเกรวมถึงสุราพื้นบ้านอื่นๆ ในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วย

กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นอีกด้วย จากผลสำรวจขององค์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี ค.ศ.2018 โดยเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติจำนวน 1064 คน ที่เข้าร่วมการนำเที่ยวโรงงานสุราพบว่าในระหว่างการนำเที่ยวโรงงานสุราเหล้าสาเกมีปริมาณการบริโภคและจำนวนการซื้อเป็นของฝากมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 66.6 และร้อยละ 61.6 ตามลำดับ ในขณะที่โซจูมีปริมาณการบริโภคร้อยละ 25.9

และจำนวนการซื้อเป็นของฝากร้อยละ 32.6 เหตุผลที่ใช้ในการซื้อของฝาก อันดับ 1 คือ รสชาติดี อันดับ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ดี อันดับ 3 คือ เพราะเป็นของประจำท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าการนำเที่ยวโรงงานสุราได้ช่วยสร้างโอกาสในการขายทำให้ผู้ผลิตเหล้าสาเกและสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นอื่นๆมียอดขายเพิ่มขึ้น (観光庁, 2018, 31-32)



ภาพที่ 7 ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกระดับสูงตั้งแต่ปี ค.ศ.2008-2015
ที่มา : 国税庁 (2017)

5. สรุป

การเติบโตของเหล้าสาเกในต่างประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 จนถึงปัจจุบันนั้นเกิดจากการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกไปยังต่างประเทศอย่างเป็นระบบภายใต้นโยบาย Cool Japan ซึ่งการดำเนินนโยบายนี้ประสบความสำเร็จเนื่องจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การกำหนดกรอบนโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานและทิศทางที่ชัดเจนของคณะรัฐมนตรี การแบ่งหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนส่งเสริมกันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง กรมสรรพากร กรมการท่องเที่ยว องค์การส่งเสริมการค้า

ต่างประเทศ (JETRO) ศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น (JFOOD) สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโซจูซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐและเอกชน มีบทบาทสำคัญในการนำกรอบนโยบายและข้อมูลต่างๆ ถ่ายทอดให้ผู้ผลิตเหล้าสาเกได้นำไปวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจของตนเองอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

แนวทางการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกภายใต้ นโยบาย Cool Japan นี้ มีทั้งความร่วมมือทั้งภาครัฐด้วยกัน และระหว่างภาครัฐและเอกชน อีกทั้งการนำนโยบายไปใช้ของผู้ผลิตเหล้าสาเกและการปรับใช้ให้

เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้เขียนมองว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และเสน่ห์ความเป็นไทยที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมได้ เช่น ผ้าไทย อาหารไทย เป็นต้น เนื่องจากคุณลักษณะเป็นไปตามแนวทางสินค้าและบริการที่นโยบาย Cool Japan ส่งเสริมจึงน่าจะสามารถนำมาปรับใช้ได้ นอกจากนี้ นโยบาย Cool Japan ยังส่งเสริมธุรกิจสินค้าและบริการในหลายด้าน งานเขียนชิ้นนี้อาจเป็นประโยชน์ในการนำไปต่อยอดหรือศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan ในด้านอื่นๆ รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งสาเกในด้านอื่นๆ ต่อไปได้

ในส่วนของสุราพื้นบ้านไทยนั้นผู้เขียนก็หวังว่าบทความนี้จะเป็ประโยชน์กับอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทย แต่ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย อาจจะเป็นไปได้ยาก แม้ว่าประเทศไทยจะเปิดเสรีการผลิตสุราพื้นบ้านในปีพ.ศ.2544 แต่กฎหมายก็ยังเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มนายทุนรายใหญ่ ผู้ประกอบการรายเล็กต้องเป็นสหกรณ์ นิติบุคคล วิชาทกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร หรือองค์กรการเกษตรที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้า หรือคนงานน้อยกว่า 7 คน ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีโอกาสเติบโต แม้รวมกลุ่มกันก็ขาดความสามารถในการแข่งขัน รัฐเปิดเสรีแต่ไม่มีการให้ความรู้และโอกาสด้านการผลิต การตลาด ทำให้ผู้จดทะเบียนการผลิต 6000 กว่าราย ประสบปัญหากันถ้วนหน้า (ไทยพีบีเอส, 2561)

เมื่อต้นปี พ.ศ.2562 มีพรรคการเมืองหนึ่งได้นำประเด็นเกี่ยวกับการฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยมาใช้ในการหาเสียง ได้กล่าวถึงเรื่องที่ไทยได้ขาดทุนทั้งทางรายได้และวัฒนธรรมจากการที่ตลอด 10 ปีที่ประเทศ

ไทยได้ส่งออกข้าวอินดิกา (Indica) ไปญี่ปุ่น เพื่อผลิตเหล้าอะวะโมริ 2 แสนต้นคิดเป็นมูลค่า 3 พันล้านบาท ญี่ปุ่นส่งออกเหล้าอะวะโมะริกลับมาขายที่ทองหล่อราคาราว 2,500 บาทต่อลิตร คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 170 เท่า เป็นโอกาสที่ต่างชาติเห็นคุณค่าแต่คนไทยไม่มีโอกาสทำ และกล่าวถึงการแก้ไขกฎหมายบางมาตราเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) นอกจากนี้ ยังมีบทความวิชาการที่เสนอให้รัฐสนับสนุนส่งเสริมสุราพื้นบ้านไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รัฐควรให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้วิทยาการสมัยใหม่ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาคิดค้นและให้บริการให้มีคุณภาพและพัฒนาปรับปรุงกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายการอนุญาตผลิตสุราและจำหน่ายสุราพื้นบ้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้กับชุมชน เพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบพืชผลทางการเกษตร (นิสิต อินทมาโน, 2562,35)

จะเห็นได้ว่าหากจะฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยกลไกสำคัญนั้นอยู่ที่รัฐบาล เช่นเดียวกับนโยบาย Cool Japan นั้นมีหัวใจสำคัญอยู่ที่คณะรัฐมนตรีที่เป็นผู้กำหนดทิศทาง กรอบนโยบายในการส่งเสริมการส่งออก แล้วนำไปสู่ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน สำหรับสุราพื้นบ้านไทยนั้นในช่วงเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา หลังจากเปิดเสรีการผลิตสุราพื้นบ้านรัฐบาลไทยยังไม่มีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยที่ชัดเจน แม้จะมีสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความวิชาการกล่าวถึงการฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยเป็นระยะ แต่หากรัฐบาลไม่เป็นเป็นผู้ริเริ่มคงเป็นเรื่องยากที่จะฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทย



เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] นิสิต อินทมาโน. (2562). มาตรการกฎหมายเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายสุราที่บ้านกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. ใน คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, การเสวนาการนำเสนอบทความวิชาการ วันจันทร์ที่ 18 มีนาคม 2562 (น.26-37). สืบค้นจาก<http://ssed.nida.ac.th/images/PDF/Event/2562/Handout18MAR19.pdf>
- [2] เปิดร่างกฎหมาย “สุราก้าวหน้า” หวังหลายทุนผูกขาด. (15 มกราคม 2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862164>
- [3] สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540.
- [4] โอกาส ความหวัง “สุราชุมชนไทย”. (18 สิงหาคม 2561). *ไทยพีบีเอส*. สืบค้นจาก<https://news.thaipbs.or.th/content/274055>
- [5] *How Sake is deeply rooted in Japanese history and culture*. (n.d.) Kobe Jones Blog. Retrieved from <https://www.japan-guide.com/e/e3938.html>
- [6] Kaneko Kaori. (2012, July 3) Japan looks to Sake as new economic growth tonic. *Reuters* Retrieved from <https://www.reuters.com/article/japan-sake/japan-looks-to-sake-as-new-economic-growth-tonic-idUSL3E8HQ26320120703>
- [7] Record export value & volume in 2017. (2018, February 23). *Sake Experience Japan*. Retrieved from <http://sakeexperiencejapan.com/sake-production/record-export-value-volume-in-2017/>
- [8] *Sake Culture*. (n.d.) Eat-Japan. Retrieved from <https://eat-japan.com/all-about-sake/more-about-sake/sake-culture/>
- [9] Sake Exports Sparkle, Setting New Record in 2018. (2019, February 20). *Nippon*. Retrieved from <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00393/sake-exports-sparkle-setting-new-record-in-2018.html>
- [10] 青葉やまと (2018). 「海外で受け入れられる日本酒 果敢に打って出るメーカー、現地販社 も協力」 Newshere. <https://newsphere.jp/economy/20180317-1/>
- [11] 栗島浩二(2017). 「中小製造業における海外市場展開一旭酒造「獺祭」を事例として」 <http://harp.lib.hiroshima-u.ac.jp/pu-hiroshima/metadata/12536>
- [12] 観光庁(2018). 「日本産酒類の輸出促進連絡会議資料説明」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryuu3-8.pdf
- [13] _____. (2019). 「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/11/pdf/siryuu2-7.pdf

- [14] 外務省 (2019). 「日本産酒類の輸出促進に向けた取組」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/11/pdf/siryoku2-3.pdf
- [15] 熊坂俊彦 (2016). 「清酒製造業（地酒メーカー）の国際化の意義と可能性」 http://swubizlab.jp/wp/wp-content/uploads/2017/03/2017_004.pdf
- [16] 経産省 (2018a). 「日本産酒類の輸出促進に向けた取組について」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryoku3-7.pdf
- [17] _____ (2018b). 「クールジャパン政策について」 https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/181101CooljapaneseisakuNov.pdf
- [18] _____ (2019a). 「日本産酒類の輸出促進に向けた取組について」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/11/pdf/siryoku2-6.pdf
- [19] _____ (2019b). 「クールジャパン機構について」 https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/1912Cooljapanfund2.pdf
- [20] 国税庁 (2018). 「SAKEレポート」 <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/000.pdf>
- [21] _____ (2019). 「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会中間とりまとめ」 <https://www.nta.go.jp/about/council/sake/matome191225/pdf/01.pdf>
- [22] 「SAKEブーム...海外で日本酒が人気って本当？」 読売新聞. <https://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20180322-OYT8T50002/5/>
- [23] 酒文化研究所 (2017). 「日本酒がブームは本当ですか？ーブームなのに消費量が増えない 理由」『酒文化研究所』49, 1-4. http://www.sakebunka.co.jp/archive/letter/pdf/letter_vol49
- [24] 帝国データバンク (2017). 「清酒メーカーの経営実態調査」 <https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p171204.html>
- [25] 内閣府 (2018a). 「日本酒の輸出基本戦略」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryoku3-13-2.pdf
- [26] _____ (2018b). 「日本産酒類の輸出動向について」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryoku2-1.pdf
- [27] _____ (2019). 「知的財産戦略推進事務局提出資料」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/11/pdf/siryoku2-1.pdf
- [28] 「日本酒への海外の反応は上々！ 広がりを見せる人気」 <https://tanoshiiisake.jp/5548>
- [29] 日本食品海外プロモーションセンター (2018). 「第10回日本産酒類の輸出促進連絡会議説明用 2018 年度 JFOOD の取り組みについて」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryoku3-12.pdf

- [30] _____ (2019). 「第 11 回日本産酒類の輸出促進連絡会議説明用 2019 年度 JFOOD の取り組みについて」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/11/pdf/siryou2-11.pdf
- [31] 日本貿易振興機構 (2019). 「日本産酒類の輸出促進に関するジェトロの主な取り組み」 https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/11/pdf/siryou2-10.pdf
- [32] 浜松翔平 (2018). 「外国清酒市場の実態把握」 『成蹊大学経済学部論集』 49(2), 107-127. http://repository.seikei.ac.jp/dspace/bitstream/10928/1074/1/keizai-49-1_107-127.pdf
-

หน่วยงานผู้แต่ง: สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Affiliation: College of General Education and languages, Thai-Nichi Institute of Technology

Corresponding e-mail: piyaporn_c@tni.ac.th

Received: 2019/12/14

Revised: 2020/04/09

Accepted: 2020/04/28