



สรุปข่าวด้านการเกษตรที่สำคัญของญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 27 กุมภาพันธ์ – 5 มีนาคม 2564

ผลสำรวจชี้ร้อยละ 8 ของผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากจังหวัด Fukushima (27 กุมภาพันธ์ 2564)

เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา หน่วยงานด้านผู้บริโภคของญี่ปุ่น (Consumers Affairs Agency: CAA) เผยแพร่ผลการสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบด้านภาพลักษณ์ครั้งที่ 14 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีความลังเลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากจังหวัด Fukushima เนื่องด้วยเหตุผลเรื่องสารกัมมันตภาพรังสีคิดเป็นร้อยละ 8 ต่ำที่สุดนับตั้งแต่เริ่มสำรวจครั้งแรกเมื่อปี 2556 ขณะที่ มีผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่ามีผลการตรวจสอบสารกัมมันตรังสีในอาหารร้อยละ 62 สูงที่สุดนับแต่มีการสำรวจ โดย CAA จะเดินหน้ารณรงค์เผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) เพื่อลดผลกระทบด้านภาพลักษณ์ต่อไป

การสำรวจครั้งนี้ดำเนินการในช่วงวันที่ 15 – 19 มกราคม 2564 โดยสอบถามผู้บริโภคในพื้นที่ประสบภัยพิบัติ กรุงโตเกียวและพื้นที่ปริมณฑล และภูมิภาค Kansai ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 5,176 ราย ช่วงอายุ 20 – 70 ปี

ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีความลังเลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากจังหวัด Fukushima คิดเป็นร้อยละ 8 มากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารจากจังหวัดอื่น ทั้งนี้ ในการสำรวจครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2556 มีผู้เลือกตอบในลักษณะเดียวกันร้อยละ 19 และมีแนวโน้มลดลงทุกปี

ขณะที่ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่ามีผลการตรวจสอบสารกัมมันตรังสีในอาหาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารกัมมันตรังสีในอาหารของผู้บริโภคลดลง

ด้าน Mr. Shinji INOUE รัฐมนตรีรับผิดชอบด้านผู้บริโภคระบุว่า เป็นที่น่าเสียดายที่ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 10 ยังคงลังเลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และจะเดินหน้ารณรงค์สื่อสารข้อมูลต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจยังพบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 14 ให้ความสำคัญกับแหล่งผลิตในการเลือกซื้อ เนื่องจากต้องการให้การสนับสนุนแหล่งผลิตอาหาร

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News

การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินส่งผลให้ยอดจำหน่ายของสหกรณ์ผู้บริโภคและซูเปอร์มาร์เก็ตในเดือนมกราคม 2564 ขยายตัว (28 กุมภาพันธ์ 2564)

การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินครั้งที่ 2 ส่งผลให้ผู้บริโภครับประทานอาหารที่บ้านเพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคในครัวเรือนขยายตัว ธุรกิจการส่งอาหารและยอดจำหน่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ ลูกค้านิคมอาหารและห้างสรรพสินค้ามีจำนวนลดลง ส่งผลให้ยอดจำหน่ายลดลงตามไปด้วย

จากข้อมูลของสหภาพสหกรณ์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทยพบว่า ในเดือนมกราคม 2564 มียอดส่งจำหน่ายสินค้าตามบ้าน 157,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากความต้องการบริโภคในครัวเรือนขยายตัว ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต จากข้อมูลของสมาคมที่เกี่ยวข้องพบว่า ในเดือนมกราคม 2564 มียอดจำหน่ายรวม



845,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทเนื้อสัตว์และผักผลไม้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ขณะที่ในเดือนมกราคม 2564 ร้านอาหารมียอดจำหน่ายลดลงร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา และลดลงร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินส่งผลให้มีการลดเวลาให้บริการ จำนวนลูกค้าลดลง ด้านห้างสรรพสินค้ามียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร 91,300 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 18.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับร้านสะดวกซื้อพบว่ายอดจำหน่ายในเดือนมกราคม 2564 คิดเป็น 815,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและการทำงานในที่พำนัก ส่งผลให้ลูกค้าลดลงร้อยละ 13.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News

กระทรวงเกษตรฯ ญี่ปุ่น เตรียมเปิดลงทะเบียนรอบที่ 2 โครงการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรฯ ที่ผลิตในประเทศ (2 มีนาคม 2564)

กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) จะเปิดลงทะเบียนรอบที่ 2 สำหรับ "โครงการมาตรการฉุกเฉินการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรฯ ที่ผลิตในประเทศ" ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นการใช้สินค้าเกษตรฯ ที่มียอดจำหน่ายลดลงมากกว่าร้อยละ 20 จากผลกระทบของ COVID-19 โดยจะเริ่มดำเนินการเร็ว ๆ นี้ และเปิดให้ลงทะเบียนได้ถึงช่วงต้นเดือนเมษายน 2564 สำหรับผู้ประกอบการที่จะนำเงินสนับสนุนไปใช้ในช่วงปลายเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2564

เดิมทีโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ได้รับงบประมาณปี 2563 (เมษายน 2563 - มีนาคม 2564) เพิ่มเติมนรอบที่ 3 ในวงเงิน 25,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม MAFF มองว่าการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินครั้งที่ 2 ในช่วงที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าเกษตรฯ ด้วยเช่นกัน จึงมีแนวคิดที่จะดำเนินโครงการดังกล่าวในงบประมาณ 2564 (เมษายน 2564 - มีนาคม 2565) ด้วย ทั้งนี้ MAFF จะประกาศรายชื่อผู้ได้รับเงินสนับสนุนภายใต้โครงการฯ ในช่วงกลางเดือนเมษายนนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำเงินสนับสนุนไปใช้ดำเนินกิจกรรมในช่วงถัดไป สำหรับการเปิดลงทะเบียนรอบที่ 1 เป็นการจ่ายเงินสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ดำเนินกิจกรรมจนถึงช่วงก่อนวันที่ 26 มีนาคม 2564

เงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการฯ ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องนำเอาสินค้าเกษตรฯ ที่เข้าข่ายดังต่อไปนี้ ไปใช้เป็นวัตถุดิบ ได้แก่ 1) ปริมาณจำหน่ายลดลง หรือ 2) ยอดจำหน่ายลดลง หรือ 3) ราคาลดลง หรือ 4) ปริมาณในสต็อกเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 3 ปีจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโดยตัดปีสูงสุดและต่ำสุดออก ทั้งนี้ ให้ใช้ใบส่งสินค้า ใบเสร็จ เอกสารรับรองปริมาณในสต็อก ฯลฯ เป็นหลักฐานในการแสดง

กรณีนำสินค้าเกษตรฯ ที่เป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้นไปใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารสำหรับธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน จะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุดครึ่งหนึ่งของค่าวัตถุดิบ ขณะเดียวกัน หากนำไปใช้สำหรับการผลิตอาหารกลางวันโรงเรียนหรือจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต MAFF



จะสนับสนุนค่าส่งและค่าจัดหาวัตถุดิบให้เท่าที่จ่ายจริง โดยวงเงินช่วยเหลือแต่ละรายขั้นต่ำ 1 ล้านบาท และสูงสุด 50 ล้านบาท กรณีเป็นการผลิตอาหารกลางวันโรงเรียนจะมีวงเงินช่วยเหลือสูงสุด 100 ล้านบาท ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแนบเอกสารการสมัครซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ของฝ่ายเลขานุการโครงการฯ

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News

ในเดือนมกราคม 2564 ญี่ปุ่นมีมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา (3 มีนาคม 2564)

จากข้อมูลรวบรวมโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) พบว่า ในเดือนมกราคม 2564 ญี่ปุ่นส่งออกสินค้าเกษตร ป่าไม้ ประมง และผลิตภัณฑ์อาหารมูลค่า 75,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นมากที่สุดในรอบ 10 ปี การส่งออกเนื้อโค แอปเปิ้ล และชาเขียว มีความต้องการจากการบริโภคในครัวเรือนแม้อยู่ในสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 การให้ความสนใจตลาดสินค้าบริโภคในครัวเรือนเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรฯ ของญี่ปุ่นในปัจจุบัน

สินค้าเกษตรฯ ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างชัดเจน ได้แก่ แอปเปิ้ล มูลค่าส่งออก 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 185 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้หวั่นซึ่งเป็นแหล่งนำเข้ารายใหญ่ที่สุดมีความต้องการเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประกอบกับความต้องการบริโภคในครัวเรือนขยายตัว และเทศกาลตรุษจีนในปีที่ผ่านมาเร็วกว่าทุกปี จึงทำให้มีการนำเข้าจำนวนมากก่อนเข้าช่วงเดือนมกราคม 2563 เจ้าหน้าที่จังหวัด Aomori ระบุว่า ยอดค้าปลีกในได้หวั่นและฮ่องกงขยายตัว เนื่องจากแอปเปิ้ลสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน จึงเป็นที่ต้องการสำหรับการบริโภคในครัวเรือน

ขณะเดียวกัน การส่งออกสินค้าปศุสัตว์ เช่น เนื้อโค เนื้อสุกร และไข่ไก่ ก็อยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องจากความต้องการบริโภคในครัวเรือนขยายตัวเช่นกัน โดยเนื้อโคมีมูลค่าส่งออก 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 69 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา การส่งออกไปกัมพูชา ฮ่องกง และไต้หวัน ขยายตัว ด้าน Japan Livestock Products Export Promotion Council (JLEC) ระบุว่า ความต้องการเนื้อโคของญี่ปุ่นสำหรับบริโภคในครัวเรือนในฮ่องกงปรับตัวสูงขึ้น

สำหรับชาเขียวมีมูลค่าส่งออก 1,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา Japan Tea Export Council ให้ข้อมูลว่า ชาผงได้รับความนิยมเนื่องจากสะดวกในการบริโภคในครัวเรือน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มรับทราบถึงความอร่อยและประโยชน์ในการบริโภคมกขึ้น เป็นผลให้มีผู้บริโภคลงมาซื้อชาเขียวเพิ่มขึ้น สินค้าเกษตรฯ อื่นที่มีการส่งออกขยายตัว ได้แก่ ข้าว มูลค่าส่งออก 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 และเหล้าญี่ปุ่น 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 64 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News



มหาวิทยาลัย Shinshu ในจังหวัด Nagano เริ่มจำหน่ายเนื้อไก่ที่เลี้ยงตามหลัก Animal Welfare (4 มีนาคม 2564)

เมื่อวันที่ 3 มีนาคมที่ผ่านมา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย Shinshu ในจังหวัด Nagano เริ่มจำหน่ายเนื้อไก่ที่เลี้ยงในโรงเรือนที่เป็นไปตามหลักการด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) โดยเป็นการจำหน่ายเนื้อไก่ที่เลี้ยงไว้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย และหวังกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องสวัสดิภาพสัตว์เพิ่มขึ้น

มหาวิทยาลัยฯ ระบุว่า นับเป็นครั้งแรกที่มีคณะเกษตรศาสตร์ของมหาวิทยาลัยจำหน่ายสินค้าปศุสัตว์ที่เป็นไปตามหลักการด้านสวัสดิภาพสัตว์ สำหรับสินค้าที่จำหน่ายในครั้งนี้เป็นเนื้อไก่แช่แข็งส่วนสะโพก ออกและปีก โดยมหาวิทยาลัยฯ ได้สร้างโรงเรือนเลี้ยงไก่สำหรับการวิจัยที่เป็นไปตามหลักการ Animal Welfare เมื่อเดือนกรกฎาคม 2563 เลี้ยงไก่จำนวน 11 ตัว ต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร ซึ่งต่ำกว่าการเลี้ยงทั่วไปของญี่ปุ่นที่มีค่าเฉลี่ย 15 – 16 ตัวต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร นอกจากนี้ ยังกำหนดให้มีการปิดไฟในโรงเรือนเป็นเวลา 2 ชั่วโมงต่อวันเพื่อลดความเครียดและปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการเลี้ยง

ไก่ที่นำมาจำหน่ายในครั้งนี้ เริ่มเลี้ยงลูกไก่ตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม 2563 และส่งให้ผู้ประกอบการในเมือง Fuefuki จังหวัด Yamanashi แปรรูป จำนวน 310 ตัว เมื่อช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา Mr. Kenichi TAKEDA รองศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัย Shinshu ระบุว่า ต้องการให้ผู้บริโภครับทราบแนวคิดเรื่อง Animal Welfare และหันมาให้การสนับสนุน โดยวางจำหน่ายเนื้อไก่ดังกล่าวในร้านค้าในบริเวณมหาวิทยาลัยฯ บรรจุห่อละ 2 กิโลกรัม ราคาเนื้อสะโพก 2,000 เยน เนื้ออก 1,500 เยน และเนื้อปีก 1,300 เยน แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News

ภาคเอกชนญี่ปุ่นรวมกลุ่มเพื่อจัดทำมาตรฐานและระบบรับรองสำหรับเนื้อจากพืช (4 มีนาคม 2564)

บริษัท Kagome บริษัท Itochu Corporation บริษัท Fuji Oil และบริษัทอื่นๆ รวม 15 บริษัท รวมตัวกันเพื่อจัดทำระบบรับรองเนื้อจากพืช (Plant-based Meat) เป็นครั้งแรกของประเทศญี่ปุ่น โดยจะมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพและมาตรฐานฉลากร่วมกับกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) เพื่อจัดทำระบบดังกล่าวให้แล้วเสร็จในปีงบประมาณ 2564 (เมษายน 2564 - มีนาคม 2565) ขณะเดียวกัน เมื่อวันที่ 2 มีนาคมที่ผ่านมา บริษัทสตาร์ทอัพของฮ่องกงที่ผลิตเนื้อจากพืชได้ประกาศขยายกิจการให้ครอบคลุมตลาดญี่ปุ่น

เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2564 ได้มีการจัดตั้ง Plant based Lifestyle Lab (P-LAB) โดยบริษัทเอกชน 15 แห่ง ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัท NTT, Pasona Group, Calbee ฯลฯ และจะเข้าร่วมกับคณะกรรมการ Food Tech ของ MAFF และเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำระบบรับรองและส่งเสริมเนื้อจากพืช จากนั้นไปจะมีการหารือเกี่ยวกับระบบดังกล่าวในที่ประชุมคณะกรรมการฯ และ P-LAB จะเป็นหน่วยงานจัดทำและบริหารระบบรับรองอาหารจากพืชซึ่งรวมถึงเนื้อจากพืชด้วย

MAFF ระบุว่า ณ ปัจจุบัน ญี่ปุ่นไม่มีระบบมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อจากพืช และในต่างประเทศเองกรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้กำหนดมาตรฐานก็มีตัวอย่างไม่มาก สำหรับการกำหนดโดยภาคเอกชน มีตัวอย่างของสหรัฐอเมริกาที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารจากพืชรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมอาหารจากพืช (Plant-based Foods Association) เมื่อปี 2559 และให้การรับรองเนื้อจากพืช ซีส ครีม ที่ใช้วัตถุดิบจากพืช และไม่ใช้



ส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ นอกจากการกำหนดรายละเอียดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตแล้ว ยังมี การเรียกร้องให้แสดงสัญลักษณ์ “Vegan” “Plant based” ให้เห็นได้อย่างชัดเจน

P-LAB จะจัดทำมาตรฐานโดยพิจารณาจากตัวอย่างในต่างประเทศ และมีกำหนดจะจัดทำเครื่องหมาย รับรองให้เข้าใจง่ายเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เนื่องจากพืชเป็นสาขาที่มีการเติบโตเพียงไม่กี่สาขาของญี่ปุ่นในยุคที่ประชากรและการบริโภคมีแนวโน้ม ลดลงในระยะกลางและระยะยาว ด้าน Mr. David Yeung ผู้บริหารของบริษัทสตาร์ทอัพ Green Monday ของฮ่องกงระบุในงานแถลงการขยายกิจการให้ครอบคลุมตลาดญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 2 มีนาคมที่ผ่านมาว่า ชาวญี่ปุ่น ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ จึงต้องการจะจำหน่ายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นผ่านร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทฯ มีการจำหน่ายเนื้อจากพืชให้แก่ร้าน Starbucks ในประเทศจีน ร้าน McDonald's ในฮ่องกง ร้านอาหารและ ร้านค้าปลีกอื่นๆ อีก 13,200 แห่งทั่วโลก

ขณะที่ บริษัทผู้ผลิตอาหารของญี่ปุ่นเองก็เร่งขยายช่องทางการจำหน่าย โดยบริษัท DAIZ ในเมือง Kumamoto ซึ่งเป็นการลงทุนของบริษัท Nichirei Foods ได้พัฒนา ผลิต และวางจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งทำจากโปรตีนจากถั่วเหลืองเมื่อวันที่ 1 มีนาคมที่ผ่านมา เช่นเดียวกับบริษัท Kagome บริษัท Nippon และ บริษัท Prima Ham ก็มีกำหนดจะวางจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และแกงกะหรี่ที่ทำจากถั่วเหลืองในช่วงเดือน มีนาคมนี้ด้วยเช่นกัน

สำหรับวงการผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่า มีการเริ่มใช้เนื้อจากพืชตั้งแต่ปี 2563 โดยบริษัท Mos Food Service วางจำหน่าย Green Burger ที่ทำจากถั่วเหลืองใน 600 สาขาทั่วประเทศ เช่นเดียวกับร้าน Freshness Burger และร้าน Lotteria ขณะเดียวกันร้านอาหารประเภทเนื้อย่าง Yakiniku Like ก็มีการวาง จำหน่ายเนื้อที่ทำจากถั่วเหลืองเช่นกัน โดยผู้บริหารระบุว่า ภายในอีก 20 – 30 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่า “พืช” จะเป็นอีกหนึ่งรายการในเมนู นอกเหนือจากเนื้อโค เนื้อไก่ และเนื้อสุกร

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Nikkei ออนไลน์

ในปีงบประมาณ 2563 ญี่ปุ่นประมูลข้าวนำเข้าแบบ SBS รวม 60,273 ตัน ต่ำกว่าปริมาณตาม โควตาเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน (5 มีนาคม 2564)

ในปีงบประมาณ 2563 (เมษายน 2563 - มีนาคม 2564) ญี่ปุ่นมีปริมาณประมูลข้าวนำเข้าแบบ SBS ได้รวม 60,273 ตัน ต่ำกว่าปริมาณตามโควตาประมาณ 40,000 ตัน ซึ่งนับเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันที่ญี่ปุ่นมีปริมาณ ประมูลข้าวได้ไม่ถึง 100,000 ตัน เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ความต้องการของผู้ประกอบการ ร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ใช้ข้าวนำเข้ารายใหญ่ลดลง

กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) จัดการประมูลข้าวนำเข้าแบบ SBS ครั้งที่ 8/2563 เมื่อวันที่ 3 มีนาคมที่ผ่านมา โดยเปิดประมูลทั้งสิ้น 47,015 ตัน มีปริมาณข้าวที่ประมูลได้ 7,288 ตัน ในส่วนของ ข้าวสำหรับบริโภค (Table Rice) มีปริมาณประมูลได้ 5,402 ตัน ในจำนวนดังกล่าวเป็นข้าวเมล็ดกลางจาก สหรัฐฯ มากที่สุด จำนวน 3,152 ตัน ราคาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศกิโลกรัมละ 190 เยน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับการประมูลครั้งที่ผ่านมา และมาร์คอัพกิโลกรัมละ 66 เยน



อีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ความต้องการข้าวนำเข้าลดลงได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องคาดการณ์ว่าราคาข้าวที่ผลิตในประเทศจะลดลงเนื่องจากปริมาณผลผลิตมีมากกว่าความต้องการใช้

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News

รัฐมนตรีเกษตรฯ ญี่ปุ่น ระบุ ต้นทุนค่าเครื่องจักรกลเป็นปัญหาสำคัญในการส่งเสริม Smart Agriculture (5 มีนาคม 2564)

เมื่อวันที่ 4 มีนาคมที่ผ่านมา Mr. Kotaro NOGAMI รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ญี่ปุ่น (MAFF) ตอบข้อซักถามของ Mr. Masayuki TOKUSHIGE จากพรรค LDP ในที่ประชุมคณะกรรมการธิการงบประมาณของวุฒิสภา โดยระบุเกี่ยวกับเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ (Smart Agriculture) ว่า อุปสรรคในการส่งเสริม Smart Agriculture ได้แก่ ต้นทุนค่าเครื่องจักรกลและการจัดระบบสาธารณูปโภครองรับ พร้อมแสดงแนวคิดสนับสนุนการใช้เครื่องจักรกลฯ ร่วมกัน (Sharing) และการพัฒนาผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการเกษตร

ขณะเดียวกัน Mr. NOGAMI ระบุถึงผลการทดลองใช้ Smart Agriculture ในพื้นที่นำร่อง 148 แห่งว่า ได้ผลเชิงประจักษ์ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถลดเวลาในการทำงานและลดภาระแรงงานของเกษตรกรได้ พร้อมย้ำว่า การนำไปใช้ในพื้นที่จริงเป็นสิ่งสำคัญ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดเตรียมงบประมาณสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการเกษตร การจัดระบบสื่อสารรองรับ และการให้ความรู้ด้าน Smart Agriculture ไว้ในคำของบประมาณปีงบประมาณ 2564 (เมษายน 2564 - มีนาคม 2565)

เช่นเดียวกับ Mr. TOKUSHIGE ที่ระบุว่า Smart Agriculture จะช่วยยกระดับการทำการเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ประหยัดแรงงาน และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคที่เกษตรกรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นและมีแรงงานในภาคเกษตรไม่เพียงพอ

แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ Japan Agricultural News

จัดทำโดย

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ

ประจำกรุงโตเกียว