บทที่ 3
ข้อมูลเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่น

3.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจเบื้องต้น

ภาวะทางเศรษฐกิจ

เงินตราของประเทศญี่ปุ่นมีการใช้เป็นสกุลเงิน เยน โดยอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 100 เยน ต่อ 31.07 บาท เมื่อพฤษภาคม 2542 โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ –0.2% (IMF) โดยดุลบัญชีเดินสะพัด ดุลการชำระเงินและเงินทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ ดุลบัญชีเดินสะพัดเท่ากับ 119.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ เงินทุนสำรองเป็นทองคำและเงินตราระหว่างประเทศ 223.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลผลิตมวลรวมประชาชาติ 2,916 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รายได้ประชาชาติต่อหัว 23,105 เหรียญสหรัฐฯ อัตราเงินเฟ้อ – 3.5% (1999) อัตราการเติบโตของประชากร 0.3% ช่วงอายุเฉลี่ย 80 ปี อัตราการรู้หนังสือ 100% (กรมส่งสเสริมการส่งออก 2543)

3.2 นโยบายการนำเข้าทั่วไป

นโยบายการนำเข้า

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจการค้าของโลก ปัญหาการเกินดุลการค้าของญี่ปุ่นทำให้รัฐบาลต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากที่เคยเน้นการส่งเสริมการส่งออก และเป็นผู้รับประโยชน์จากการค้าเสรีมาเป็นการส่งเสริมการนำเข้าแทน กระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (MITI) ได้จัดทำแผนมาตรการเพิ่มการนำเข้า คือ โครงการ Foreign Access Zone (FAZ) ขึ้น ซึ่งเป็นผลจากนโยบายการส่งเสริมการนำเข้าของรัฐบาลญี่ปุ่น ประกาศใช้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 1992 เป็นต้นมา โดยกำหนดจัดตั้งขึ้นตามเมืองต่าง ๆ ในญี่ปุ่น โดยเฉพาะเมืองที่อยู่ใกล้ท่าเรือและท่าอากาศยาน

นอกจากนั้น ในเดือนเมษายน 1990 รัฐบาลได้ใช้มาตรการจูงใจด้านภาษีแก่ผู้นำเข้า เพื่อสนับสนุนการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป (manufactured goods) เนื่องจากภาวการณ์เกินดุลการค้าของญี่ปุ่นกับนานาประเทศทำให้ต่างประเทศเรียกร้องให้ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้ามากขึ้น มาตรการดังกล่าวคือ บริษัทนำเข้าหรือบริษัทกระจายสินค้าจะได้รับภาษีคืนร้อยละ 5 หากมีการนำเข้าสูงกว่าปริมาณที่กำหนดไว้เกินกว่าร้อยละ 10 มาตรการนี้สิ้นสุดในเดือนมีนาคม 1997 และได้ขยายอายุออกไป 1 ปี ถึงมีนาคม 1998

สมาชิกแกตต์

ญี่ปุ่นเข้าเป็นสมาชิกข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (GATT) เมื่อวันที่ 10 กันยายน 1995 (พ.ศ. 2498) นับเป็นสมาชิกลำดับที่ 35

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ของญี่ปุ่นฉบับปัจจุบัน (ค.ศ. 1997 – ค.ศ. 2001) ได้มุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อมพร้อมกับส่งเสริมการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ การแก้ไขระบบการเงิน พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสื่อสารโทรคมนาคม รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการลงทุนให้เป็นที่จูงใจแก่ชาวต่างประเทศการลดปัญหาและขจัดปัญหาของสังคม โดยเน้นประโยชน์ในด้านให้ความช่วยเหลือทางสังคมและด้านการเงิน

เศรษฐกิจของญี่ปุ่นในปี 1997 คาดว่า มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 1 ทั้งนี้รัฐบาลมีนโยบายจะรักษาระดับภาวะค่าครองชีพ ปฏิรูประบบโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ ปรับปรุงระบบบริหารบุคคลในองค์กร เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในปี 1997 ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 1997 นี้ ดุลการค้าของประเทศญี่ปุ่นต่อทั่วโลกลดลงร้อยละ 17.7 โดยการนำเข้าเพิ่มร้อยละ 18.4 และยอดส่งออกในช่วงเดียวกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 เป็นผลโดยตรงจากการอ่อนตัวของค่าเงินเยน

นโยบายการลงทุนจากต่างประเทศ

ญี่ปุ่นมีนโยบายการสร้างบรรยากาศการลงทุนและการจูงใจให้นักลงทุนจากต่างประเทศมาลงทุนในประเทศมากขึ้น โดยการรักษาระดับภาวะค่าครองชีพ การผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ และเตรียมการในเรื่องสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้า น้ำมัน ก๊าซ ตลาดการเงิน ที่ดี ให้มีความพร้อม การส่งเสริมธุรกิจการค้า การปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจเป็นมาตรฐานเดียวกัน การแก้ไข

ระบบขององค์กรต่าง ๆ ให้รองรับการลงทุนจากต่างประเทศ ปรับปรุงระบบการทำงานและการจ้างงาน

ในขณะเดียวกัน ญี่ปุ่นยังมีแนวทางที่จะปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจอย่างมีแบบแผน และต่อเนื่องสนับสนุนการพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม การเพิ่มพูนประสบการณ์ของบุคลากรในอุตสาหกรรม และให้ความสำคัญการพัฒนาและการขยายตัวของเมืองต่าง ๆ เพื่อรองรับการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ

ภาวะการณ์ลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของญี่ปุ่น

การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศมีความสำคัญต่อประเทศกำลังพัฒนาตลาดเกิดใหม่ และประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในระยะยาว ก่อให้เกิดผลดีต่อการจ้างงาน การส่งออก การแข่งขัน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของญี่ปุ่นมีมูลค่า 31,620 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 1991 และลดลงในปี 1992 และ 1993 กลับเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 1994 จนมีมูลค้า 26,060 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 1997 เนื่องจากการแข็งตัวอย่างรวดเร็วของค่าเงินเยน ญี่ปุ่นจัดเป็นประเทศที่มีการลงทุนในต่างประเทศมากเป็นลำดับที่ 5 รองจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมัน ซึ่งในระหว่างปี 1990-1997 ญี่ปุ่นลงทุนในภาคอเมริกาเหนือร้อยละ 44 ยุโรปร้อยละ 20 เอเชียตะวันออกร้อยละ 19 อเมริกาใต้ร้อยละ 9 และอาเซียนร้อยละ 8 ญี่ปุ่นลงทุนในสหรัฐฯและยุโรปมีสัดส่วนสูง เนื่องจากญี่ปุ่นต้องการเจาะตลาดในสหรัฐฯและยุโรป และต้องการเทคโนโลยีใหม่ ตลอดจนต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับที่จำต้องผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ

ญี่ปุ่นมีการลงทุนในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกและประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากปัจจัยดึงดูด คือการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและแรงงานราคาถูก ค่าเงินเยนแข็งตัว การขยายตลาดภายในเอเชีย และการผ่อนคลายกฎระเบียบด้านเงินลงทุนจากต่างประเทศ สำหรับในเอเชีย ญี่ปุ่นมีการลงทุนในประเทศจีนสูงสุดมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 7.8 โดยส่วนใหญ่การลงทุนด้านอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทอผ้า และเครื่องจักร สำหรับในกลุ่มประเทศอาเซียน ญี่ปุ่นมีการลงทุนในประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทย มาเลเซีย การลงทุนในอาเซียนส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเคมี เหล็ก โลหะที่ไม่เป็นสนิม อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์การขนส่ง

3.3 ข้อมูลการค้าต่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 40,007.73 พันล้านเยน ในระยะ 6 เดือนแรก ปี 2542 ลดลงร้อยละ 9.06 เปรียบเทียบเวลาเดียวกับปีก่อน เป็นการส่งออก 23,032.44 พันล้านเยน นำเข้า 16,975.29 พันล้านเยน ลดลงร้อยละ 8.89 และ 9.30 ตามลำดับ ได้เปรียบดุลการค้า 6,057.15 ล้านเยน คิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่าการค้ารวม 338.16 พันล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38 ประกอบด้วย การส่งออก 194.68 พันล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.58 และนำเข้า 143.48 พันล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.12 ได้เปรียบดุลการค้า 51.2 พันล้านเหรียญ

การค้ากับประเทศไทย

การค้าระหว่างญี่ปุ่นกับ ไทยมีมูลค่าการค้ารวมระหว่างกัน 1,102.45 พันล้านเยน ระยะ 6 เดือนแรกปี 2542 ลดลงร้อยละ 5 เป็นการส่งออกมาไทย 602.93 พันล้านเยน และนำเข้าจากไทย 499.52 พันล้านเยน ลดลงร้อยละ 3.32 และ 7.47 ตามลำดับ ได้เปรียบดุลการค้าไทย 103.41 พันล้านเยน คิดเป็นรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่าการค้ารวม 9.32 พันล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.62 เป็นการส่งออกมาไทย 5.10 พันล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78 และนำเข้าจากไทย 4.22 พันล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.13 ได้เปรียบดุลการค้าไทย 870 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 37.86%

ความสัมพันธ์กับประเทศไทย

สมุดปกขาว (White Paper) เป็นเอกสารเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (The Restructuring Of Japan-Thailand Economic Relations) เล่มแรกจัดทำขึ้นเมื่อปี 1985 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเน้นการพัฒนาและส่งเสริมความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ค้า เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันบนพื้นฐานความเท่าเทียมกัน

คณะกรรมการประสานงานนโยบายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำร่างสมุดปกขาวการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 3 (กันยายน 2539) เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนารากฐานความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศทั้งสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรอบความร่วมมือสู่ปี 2000 ต่อไป

คณะกรรมการร่วมทางการค้า

ภาครัฐบาล มีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย-ญี่ปุ่น ขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 1968 มีการประชุมระหว่างรัฐว่ามนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์กับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมเป็นประจำปี โดยสลับกันเป็นเจ้าภาพ จัดที่กรุงเทพฯ และโตเกียว แต่ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นการประชุม Policy Dialogue ระหว่างอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศไทย และอธิบดีกรมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ซึ่งได้จัดมาแล้วรวม 5 ครั้ง การประชุมครั้งต่อไปจะจัดขึ้นในประเทศไทยในปี 1997 (พ.ศ. 2540)

ภาคเอกชน มีคณะกรรมการร่วมทางการค้าระหว่างสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย กับยมาพันธ์องค์กรเศรษฐกิจแห่งญี่ปุ่น (Japan Federation of Economic Organization-Keidanren) Keidanren ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมธุรกิจสาขาสำคัญ ๆ โดยมีสมาคมต่าง ๆ เป็นสมาชิก 123 แห่ง และบริษัทต่าง ๆ เป็นษมาชิกรวม 967 ราย (ณ กันยายน 1995) ซึ่งได้มีการประชุมกันมาแล้ว 14 ครั้ง โดยครั้งล่าสุด เมื่อวันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ 1997 ที่ประเทศไทย การประชุมเป็นความร่วมมือกันด้วยดีบนพื้นฐานความเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ นอกเหนือจากความร่วมมือด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแล้ว กรอบความร่วมมือจะขยายไปสู่ด้านอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ด้วย

ตารางที่ 3.1 คู่แข่งขันทางการค้า (คู่ค้าที่สำคัญ)

ตลาดส่งออก

ตลาดส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่	
สหรัฐอเมริกา	(30.59%)
สหภาพยุโรป	(18.47%)
จีน	(5.35%)
ไต้หวัน	(6.46%)
ฮ่องกง	(4.86%)
เกาหลี	(4.99%)
ไทย	(2.54%)
อินโดนีเซีย	(0.98%)
มาเลเซีย	(2.46%)
ฟิลิปปินส์	(2.05%)

แหล่งนำเข้า

แหล่งนำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่	
สหรัฐอเมริกา	(23.84%)
สหภาพยุโรป	(14.11%)
จีน	(13.41%)
เกาหลีใต้	(4.85%)
ออสเตรเลีย	(4.18%)
ไต้หวัน	(4.20%)
อินโดนีเซีย	(3.82%)
มาเลเซีย	(3.39%)
ไทย	(2.94%)
แคนาดา	(2.57%)

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

คู่แข่งจากอาเซียน สามารถแบ่งออกได้ตามกลุ่มสินค้าที่สำคัญดังนี้

- เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ : อินโดนีเซีย
- โทรทัศน์และส่วนประกอบ : มาเลเซีย
- เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ : สิงคโปร์
- ยางพารา : อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์
- กุ้ง-ปูสดแช่เย็นแช่แข็ง : อินโดนีเซียและเวียดนาม
- แผงวงจรไฟฟ้า : สิงคโปร์และมาเลเซีย
- รองเท้าและส่วนประกอบ : อินโดนีเซีย

3.4 กฎระเบียบทางการค้า

ระบบภาษีนำเข้า

ญี่ปุ่นกำหนดพิกัดอัตราภาษีศุลกากรตามระบบฮาร์โมไนซ์ (Harmonized System H.S.) โดยจำแนกรายการสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ตาม Custom Cooperation Council Nomenclature (CCCN) ใน Custom Tariff Schedules เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีและเก็บรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างประเทศโดยแบ่งเป็น 21 Sections และแยกรายการสินค้าออกเป็น Chapter 1 ถึง Chapter

97 โดยสินค้าเกษตรอยู่ใน Section 1 Section 4 (Chapter 1 - Chapter 24) และสินค้าอุตสาหกรรมอยู่ใน Section 21 (Chapter 25- Chapter 97)

อัตราภาษีศุลกากร

อัตราภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้าสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างไป โดยมีการกำหนดไว้ 4 อัตรา ด้วยกัน คือ General Rate, Temporary Rate, WTO Rate, และ Preferential Rate โดยทั่วไปจะมีการใช้อัตรา Preferential Rate ก่อน WTO Rate ก่อน Temporary Rate และจะใช้อัตรา Temporary Rate ก่อนอัตรา General Rate

หลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินอากร

สินค้าที่ระบุไว้ใน Custom Tariff Association จะต้องเสียภาษีขาเข้าตามอัตราภาษีศุลกากรที่กำหนดไว้ ระบบการประเมินภาษีแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- Self-Assessment System
- Official Assessment System

หลักเกณฑ์ในการปรับระดับภาษีศุลกากร

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำหนดอัตราภาษีศุลกากรของญี่ปุ่น คือ The Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance เป็นผู้ศึกษาว่ามีรายการสินค้าใดบ้างที่ควรปรับปรุงอัตราภาษีศุลกากร โดยจะพิจารณาจากความแตกต่างของราคาภายในประเทศ และราคาสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ Demand และ Supply และแนวโน้ม เพื่อประกอบการพิจารณากำหนดอัตราภาษี การปรับปรุงอัตราภาษีศุลกากร นี้จะกระทำทุกปี โดยจะมีการหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง และกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น ก่อนที่จะเสนอให้คณะกรรมการพิกัดอัตราภาษีศุลกากร (Customs Tariff Council) พิจารณาอีกครั้ง และเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อขอความเห็นชอบ และประกาศเป็นพระราชกฤษฎีกาปรับปรุงอัตราภาษีศุลกากรต่อไป

มาตรการพิเศษทางศุลกากร

การชี้ขาดเกี่ยวกับการจำแนกพิกัดอัตราศุลกากร

ญี่ปุ่นได้จัดตั้ง Classification Center ขึ้น ณ กรุงโตเกียว เมื่อเดือนเมษายน 1982 เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ชี้ขาด เกี่ยวกับการจำแนกอัตราภาษีศุลกากรของสินค้าต่าง ๆ

Post-Permit Examination

ญี่ปุ่นได้ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการส่งสินค้าออกของประเทศกำลังพัฒนาในด้านศุลกากรหรือเรียกว่า ระบบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences GSP) เริ่มให้ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 1971 เป็นต้นมา ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับสิทธิพิเศษฯ ดังกล่าวด้วยโดยญี่ปุ่นจะยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าสำหรับสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษฯ โครงการให้สิทธิพิเศษฯ ระยะแรกได้สิ้นสุดลงเมื่อปี 1980 และต่ออายุโครงการฯ ระยะที่สองออกไปอีก ตั้งแต่ 1 เมษายน 1981 และระยะที่ 3 ตั้งแต่ 1 เมษายน 1991 เป็นต้นไปอีก 10 ปี โดยภายใต้โครงการระยะที่ 3 ญี่ปุ่นได้กำหนดเงื่อนไขในการจำกัดการให้สิทธิสินค้าที่ได้รับสิทธิ GSP โดยกำหนดเป็น Global Quota และจำกัดการใช้สิทธิของประเทศที่ได้รับสิทธิของแต่ละประเทศ ภายใต้ Maximum Amount (MCA) โดยให้ใช้สิทธิสูงสุดได้เพียง 1 ใน 4 ของโควต้าเท่านั้น

ขอบเขตของสินค้าที่ญี่ปุ่นให้สิทธิพิเศษฯ เป็นสินค้าเกษตรจำนวน 77 พิกัด (H.S.) โดยการลดหย่อนจนถึงยกเว้นอากรเข้าจากอัตราปกติ (MFN) สินค้าอุตสาหกรรมเกือบทุกรายการยกเว้นสินค้า 27 พิกัดที่ญี่ปุ่นจัดเป็น Sensitive Products โดยยกเว้นอากรขาเข้าทั้งหมด ยกเว้นสินค้าเฉพาะบางอย่าง (Selected Products) ประมาณ 67 พิกัด ที่ลดหย่อนอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 50 จากอัตราภาษีปกติ (MFN) และสินค้าหัตถกรรม ญี่ปุ่นให้สิทธิพิเศษฯสำหรับผ้าผืนประเภทบาติกทำด้วยผ้าฝ้ายที่พิมพ์หรือย้อมสีด้วยมือ โดยวิธี Waxdrawing method ตั้งแต่ 1 เมษายน 1986

ภาษี

จากผลของการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย ในเรื่องของการเข้าสู่ตลาด (Market Access) ทำให้ประเทศสมาชิกต่าง ๆ ต้องเสนอรายการสินค้าที่จะลดภาษีศุลกากรอื่นต่อแกตต์เพื่อเปิดตลาดมากขึ้น ซึ่งญี่ปุ่นก็ได้เสนอแผนการลดอัตราภาษีศุลกากรตามข้อเสนอของเลขาธิการแกตต์ ในหมวดสินค้าแร่และอุตสาหกรรมจำนวน 6,500 รายการ และสินค้าไม้และประมง 300 รายการ โดยเสนอให้ลดอัตราภาษีสูง โดยเฉลี่ย 1.9% จากปัจจุบัน 3.6% ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าประเทศอุตสาหกรรมอื่น ๆ

นอกจากนั้น ญี่ปุ่นยังได้เตรียมยกเลิกอัตราภาษีศุลกากรฝ่ายเดียว (unilateral) ในสินค้า อุตสาหกรรมจำนวน 1,000 รายการ และลด/เลิกอัตราภาษีต่างตอบแทน (reciprocal) ลง 50% ในสินค้า 2,400 รายการได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เครื่องจักรกล การขนส่ง และกระนกแผ่น และอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น ประเทศสมาชิกกลุ่ม QUAD ประกอบด้วย สหรัฐฯ EU แคนาดา และญี่ปุ่น ได้เสนอความตกลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลักดันในการประชุมรัฐมนตรีขององค์

การการค้าโลก เมื่อเดือนธันวาคม 1996 ที่สิงคโปร์ ทำให้ประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก รวม 17 ประเทศ สนใจจะเข้าเป็นสมาชิกความตกลงดังกล่าวและได้มีการยื่นตารางข้อผูกพันเพื่อลดภาษีสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology-IT) ให้เหลือ 0 ภายในปี 2005

สรุปภาษีประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ (Japanese National Taxes)

ภาษีเงินได้ (Income tax) คือ ภาษีที่รัฐบาลกลางเรียกเก็บ ได้แก่ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีเงินได้ประเมิน

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporation tax) คือ ภาษีที่เรียกเก็บจากนิติบุคคลทั้งคนในชาติและต่างชาติ โดยกำหนดให้นำจำนวนเงินภาษีที่ถูกหัก ณ ที่จ่ายไว้แล้ว มาหักออกจากยอกเงินภาษีนิติบุคคลที่ต้องชำระและสามารถเรียกคืนส่วนเกินได้จากการหัก ณ ที่จ่าย ไว้สูงกว่ายอดเงินภาษีที่ต้องชำระ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2542 เป็นต้นไป อัตราภาษีนิติบุคคลสำหรับบริษัทลดจากเดิม 34.5% เหลือ 30%

ภาษีของขวัญ (Gift tax) คือ ภาษีที่เรียกเก็บจากผู้รับที่เป็นบุคคลธรรมดา เมื่อได้รับของขวัญที่บริจาคโดยบุคคลธรรมดา (ถ้าผู้รับของขวัญเป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งได้รับของขวัญที่บริจาคโดยนิติบุคคลให้จัดเป็นรายได้ครั้งคราว ซึ่งต้องชำระภาษีเงินได้และภาษีโรงเรือน) ในกรณีที่ผู้รับบริจาคอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นทรัพย์สินที่รับบริจาคจะต้องถูกเรียกเก็บภาษีทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นทรัพย์ที่อยู่ในญี่ปุ่นหรือต่างแดน แต่ถ้าผู้รับบริจาคมิได้อาศัยอยู่ในญี่ปุ่น ภาษีของขวัญจะเรียกเก็บกับทรัพย์สินส่วนที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

ภาษีน้ำหนักรถยนต์ (Automobile tonnage tax) คือ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากเจ้าของรถหรือผู้ใช้รถเมื่อมีการออกใบอนุญาตตรวจสอบสภาพรถ หรือเมื่อได้รับเลขทะเบียนรถยนต์ อัตราค่าธรรมเนียมแปรผันตามประเภทของรถและน้ำหนักรถ

ภาษีผู้บริโภค (Consumption tax) อัตราภาษีร้อยละ 5 ภาษีนี้เรียกเก็บจากธุรกิจการค้าได้แก่ การขายหรือให้เช่าสินค้า ธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และสินค้านำเข้าที่ออกจากคลังสินค้า (bonded areas) ประกอบด้วยภาษีประเทศร้อยละ 4 และภาษีท้องถิ่นอีกร้อยละ 1 รวมเป็นอัตราภาษีผู้บริโภคที่เรียกเก็บโดยทั่วไปร้อยละ 5

ภาษีผู้บริโภคสำหรับสินค้า บุหรี่ สุรา และปิโตรเลียม ถูกเรียกเก็บพร้อมกับภาษีบุหรี่ ภาษีสุรา และภาษีผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

ภาษีสุรา (Liquor tax) คือ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อัตราค่าธรรมเนียมแปรผันตามชนิดและประเภทของเครื่องดื่มในกรณีของสินค้านำเข้าผู้มีหน้าที่ชำระค่าธรรมเนียม คือ ผู้ที่รับของออกจากคลังสินค้า

ภาษีจดทะเบียนและการออกใบอนุญาต (Registration and license tax)

เช่นค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธ์ ฯลฯ) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท การออกหนังสือรับรองใบอนุญาต เป็นต้น

ผู้ชำระภาษีสามารถเสียภาษีได้ที่สำนักงานภาษี (tax office) แล้วนำหลักฐานการชำระเงินไปแสดงต่อสำนักงานทะเบียน (registration office)

3.5 ระเบียบอื่น ๆ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้า

การควบคุมเงินตราต่างประเทศ

ญี่ปุ่นมีการควบคุมเงินตราต่างประเทศ ตาม Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law เพื่อรักษาเสถียรภาพของเงินตราและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ระเบียบการเก็บภาษีตอบโต้การอุดหนุนและการเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด

การเก็บภาษีตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty) และภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-dumping Duty) เป็นมาตรการทางด้านภาษีอย่างหนึ่ง ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย Custom Tariff Law ซึ่งเริ่มใช้มากว่า 70 ปีแล้ว

การเก็บภาษีตอบโต้การอุดหนุน จะดำเนินการในกรณีที่มีการไต่สวนและพิสูจน์ได้ว่า สินค้าที่นำเข้าสู่ญี่ปุ่นนั้น มีการอุดหนุนการผลิตและการส่งออกอันทำให้เกิดความเสียหายต่อการผลิตภายในประเทศ

ในกรณีที่มีการขายสินค้าไปต่างประเทศในราคาต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ ผู้ส่งออกในลักษณะของการทุ่มตลาดรัฐบาลก็จะพิจารณาให้มีการจัดเก็บภาษีสำหรับการนำเข้าสินค้านั้นเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศไม่ให้ผู้ผลิตในประเทศต้องประสบกับความเสียหายอันเนื่องมาจากการนำเข้าสินค้านั้น

เมื่อมีการนำเข้าสินค้าในลักษณะที่มีการอุดหนุนหรือมีการทุ่มตลาด ผู้ผลิตหรือผู้เสียหายในญี่ปุ่น จะสามารถยื่นหนังสือพร้อมหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่อกระทรวงการคลังให้ทำการสอบสวนได้ ปกติการสอบสวนจะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน โดยจะมีการสอบสวนกันทั้งฝ่ายญี่ปุ่นเอง และฝ่ายประเทศผู้ส่งออกสินค้านั้นด้วย ซึ่ง Advisor Committee จะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินว่าจะใช้มาตรการตอบโต้อย่างไร

การควบคุมการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดการจัดซื้อขององค์การการค้าโลก ข้อตกลงใหม่ว่าด้วยเรื่องการควบคุมการจัดซื้อของรัฐบาลมีผลการบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 ซึ่งขยายโอกาสในการจัดซื้อแก่บริษัทต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในสัญญาจัดซื้อจัดจ้างมากขึ้น ข้อตกลงการจัดซื้อดังกล่าว ยังรวมทั้งการจัดซื้อจัดจ้างของธุรกิจบริการ การขยายโอกาสและช่องทางผ่านหน่วยงานของรัฐในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับจังหวัด อำเภอ และเทศบาล

ข้อตกลงใหม่ประกอบด้วยการยื่นประมูลใน 3 รูปแบบคือ ยื่นประมูลแบบเปิดกว้างทั่วไป แบบคัดเลือกและระบุบริษัท และการยื่นประมูลแบบเดี่ยว ในการประมูลแบบเปิดกว้างจะได้รับการเชิญชวนเป็นการทั่วไปไม่ระบริษัท และจะเชิญบริษัทที่คุณสมบัติเหมาะสมเข้าร่วมในการประมูล ซึ่งจะคัดเลือกบริษัทที่มีราคาที่ดีที่สุดสำหรับการยื่นประมูลแบบคัดเลือกบริษัทนั้น จะคัดเลือกบริษัทที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในจำนวนจำกัด ซึ่งจะประกวดกันที่ราคาที่ดีที่สุดเช่นเดียวกัน และสำหรับการยื่นประมูลแบบเดี่ยวนั้นจะใช้ก็ต่อเมื่อไม่มีการประมูลแบบข้างต้นทั้งสองแบบเกิดขึ้น หรือสินค้าหรือบริการมีจำกัดและหายาก หรือในกรณีเร่งด่วนเป็นต้น การเปิดประมูล และคัดเลือกผู้ประมูลจะประกาศให้เป็นที่ทราบทั่วไป ทางพระราชกิจจานุเบกษา (The kanpo) การประกาศในการประมูลแบบเดี่ยวปกติจะประกาศอย่างน้อย 20 วันก่อนการยื่นสัญญา ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อ จัดจ้างของหน่วยงานรัฐสามารถค้นหาได้ในระบบเครือข่ายขององค์กรการเจโทร ดังนี้ http : // www.jetro. go.jp/cgi-bin/gov/govintc.cgi บริษัทใดที่ต้องการเข้าร่วมในการประมูลแบบเปิดกว้างจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีประวัติการจดทะเบียนกับองค์กรการประมูล (Tendering Agency) นอกจากนี้การยื่นประมูล ต้องแสดงสถานะของบริษัท ประสบการณ์ และขนาดของบริษัทด้วย

3.6 ลู่ทางการส่งออก

ข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ตลาด

เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดนอกจากผู้ส่งออกต้องศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนในประเทศญี่ปุ่นอย่างละเอียดแล้ว ควรให้ความสำคัญและศึกษาถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าสินค้าคุณภาพในความคิดของคนญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

รูปแบบและการบรรจุหีบห่อสินค้าต้องเรียบร้อย สวยงาม บริการอื่น ๆ ภายหลังการขาย และบริการที่ให้แก่ร้านค้าปลีก เป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยและกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกเร่งระบายสินค้า และเพิ่มยอดขาย

ติดตามการเปลี่ยนแปลงในรสนิยม และระบบกระจายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่น และพิจารณาเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสมกับชนิดสินค้าที่ส่งออก การร่วมมือกับผู้นำเข้าระดับสูงหรือบริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่เป็น General Trading Firm รวมทั้งการตั้งตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้า จะช่วยให้การเข้าสู่ตลาดได้รับความสะดวกขึ้น

ราคาสินค้าไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคญี่ปุ่น การลดขั้นตอนการตลาดด้วยการขายตรงต่อพ่อค้าปลีกจึงอาจจะไม่ใช่หนทางไปสู่ความสำเร็จของการขายสินค้าปริมาณมาก

ตลาดญี่ปุ่นกลุ่มผู้ซื้อสำคัญ

กลุ่มผู้ซื้อสำคัญจะแตกต่างกันไปตามประเภทและชนิดของสินค้า หากพิจารณาตามจำนวนประชากรของญี่ปุ่นทั้ง 125.9 ล้านคน (กุมภาพันธ์ 1997) จะเห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อที่สำคัญจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 7-50 ปี รวมทั้งสิ้น 78.01 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึง 61.93% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของญี่ปุ่น เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ในตลาด

ภาวะการณ์ตลาดโดยทั่วไป

คาดว่าภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจะกระเตื้องขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ทั้งด้านการเงิน การคลัง และการสร้างงาน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กระเตื้องขึ้น อีกทั้งยังมีมาตรการการเพิ่มคุณภาพชีวิตของชาวญี่ปุ่นซึ่งจะมีผลให้ความต้องการสินค้ามีมากขึ้น นอกจากนี้ พันธะกรณีการเปิดตลาดจากข้อตกลงองค์การค้าโลก จะทำให้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า เสื้อผ้าและสิ่งทอ เครื่องมือและเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย โดยทั่วไป ผู้บริโภคในญี่ปุ่นจะมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ราคายุติธรรม ยกเว้นเฉพาะสินค้า brand-name คุณภาพสูงจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะยินดีซื้อสินค้าในราคาสูง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าสินค้าราคาถูกลงจะเป็นที่ต้องการแต่สิ่งที่ยังต้องคำนึงถึงคือสินค้าต้องมีคุณภาพดี

แนวโน้มการแข่งขัน

การเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มาก รวมถึงการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อมากขึ้นด้วย

ข้อพิจารณาในการส่งมอบสินค้า

ผู้นำเข้าญี่ปุ่นจะเข้มงวดเรื่องการส่งมอบสินค้ามาก โดยสินค้าจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ และผู้ส่งออกจะต้องรักษาเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามที่ตกลงกันไว้ เพื่อความสัมพันธ์ในการติดต่อค้าขายในอนาคตต่อไป

3.7 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ลักษณะเด่นของผู้บริโภคญี่ปุ่น

ครอบครัวของคนญี่ปุ่นมีขนาดเฉลี่ย 3.53 คน (1996) มีรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยได้ (disposable income) เดือนละ 488.537 เยน (ประมาณ 4,500 เหรียญสหรัฐฯ 1996) แต่มีรายจ่ายสำหรับการยังชีพประมาณเดือนละ 351,755 เยน และมีการออมปีละ 1.06 ล้านเยน

ตารางที่ 3.2 อัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในครัวเรือน

อัตราเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในครัวเรือน	
การศึกษา	ร้อยละ 5.3
อาหาร	ร้อยละ 22.2
การพักผ่อน และค่าใช้จ่ายสังคม	ร้อยละ 9.6
การบริโภคสินค้าคงทน	ร้อยละ 3.6
ค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ร้อยละ 5.8
ที่อยู่อาศัย	ร้อยละ 7
ค่ายาและการรักษาพยาบาล	ร้อยละ 2.8
ค่าพาหนะและการติดต่อสื่อสาร	ร้อยละ 11.5
ค่าสาธารณูปโภค	ร้อยละ 5.7
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	ร้อยละ 26.4

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

สังคมญี่ปุ่นมีลักษณะที่เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ทั้งด้านเชื้อชาติวัฒนธรรม รายได้ของประชากรประมาณ 80-90% ของประชากรญี่ปุ่น จัดอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง ความแตกต่างของผู้มีรายได้สูงสุดและต่ำสุดต่างกัน 43 เท่า

ครอบครัวญี่ปุ่น 61.3% มีบ้านเป็นของตนเอง 55% อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ๆ มีจำนวนห้องในบ้างเฉลี่ย 4.86 ห้อง ขนาดของพื้นที่บ้าน 91 ตารางเมตร บ้านของชาวญี่ปุ่นได้ผสมผสานแบบบ้านของตะวันตกและญี่ปุ่น เช่น มีห้องนั่งเล่น (77%) และห้องส้วมแบบตะวันตก (85%) แต่ประมาณ 85% ของบ้านญี่ปุ่นยังคงไว้ซึ่งห้องนอนที่ปูด้วยเสื่อ (tatami-floor)

ครอบครัวของคนญี่ปุ่นจะทุ่มเทในเรื่องการศึกษาให้แก่ลูกมาก เพราะผู้ที่จบจากสถาบันอุดมศึกษาในญี่ปุ่นถือว่ามีโอกาสที่จะได้ทำงานที่ดีและแน่นอน เนื่องจากก่อนการเข้าศึกษาในสถานอุดมศึกษา เด็กญี่ปุ่นทุกคนจะต้องผ่านการสอบที่ทารุณมาก (examination hell) จึงไม่น่าแปลกที่ 38% ของนักเรียนในระดับประถมศึกษา 66% ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, และราว 25% ของนักเรียนในระดับมัธยมตอนปลาย ต้องไปเรียนพิเศษหลังจากทีเลิกเรียนตามปกติสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษประมาณเดือนละ 100-200 สหรัฐฯ ครอบครัวชาวญี่ปุ่นที่มีฐานะปานกลาง มีพ่อบ้านอายุประมาณ 40-49 ปี ต้องใช้จ่ายเพื่อการศึกษาลูกประมาณ 7.6% ของรายได้ที่ได้รับ

คนวัยหนุ่มสาวของญี่ปุ่น มีความพิถีพิถันในการแต่งตัวและการดูแลร่างกายให้สวยงามและสะอาดมากขึ้น มีการสระผมทุกเช้า เข้าร้านเสริมสวยบ่อย ใช้น้ำหอมทุกวัน รวมทั้งสินค้าแฟชั่นที่ใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

การแต่งตัวของชาวญี่ปุ่นจะมีความประณีตมาก ไม่ยอมแต่งตัวแบบลวก ๆ หรือดูแล้วสกปรก แม้แต่การแต่งตัวออกไปเดินเล่นก็ต้องพิถีพิถัน ชาวญี่ปุ่นจะสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องรายละเอียดมากเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น วัสดุที่ใช้การสอยผ้าซับใน การหดตัวของผ้า การตกสีของผ้าภายหลังการซัก และขนาดที่พอดีกับตัว นอกจากนั้น การบรรจุหีบห่อก็มีความสำคัญต่อผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นมาก เพราะเสื้อผ้าที่มีรอยย่น มีตำหนิเพียงเล็กน้อย หรือการบรรจุหีบห่อที่ไม่เรียบร้อยคนญี่ปุ่นแทบจะไม่ซื้อเลย

ความสัมพันธ์ของชาวญี่ปุ่นกับบริษัทมีความแนบแน่นมาก เป็นเรื่องธรรมดาที่ชาวญี่ปุ่นจะร่วมดื่มเล่นกีฬา หรือไปพักผ่อนร่วมกับสมาชิกของบริษัทโดยทางบริษัทจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนในกิจกรรมเหล่านี้ บริษัทใหญ่ ๆ อาจจะมีสถานที่พักผ่อนให้กับลูกจ้างของบริษัทเองด้วย ดังนั้นกิจกรรมของชาวญี่ปุ่นจึงผูกพันกับกิจกรรมของบริษัทที่ทำงานอยู่อย่างแน่นแฟ้น สิ่งเหล่านี้ เป็นผลพะวงมาจากการบริหารงานของบริษัทญี่ปุ่นที่เน้นการจ้างงานตลอดชีพ และให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส จึงทำให้ลูกจ้างทุ่มเทการทำงานให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก แต่ลูกจ้างวัยหนุ่ม

สาวมักมีการเปลี่ยนงานเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มนี้เริ่มมีมากขึ้น แนวความคิดแบบ life time employment กำลังเปลี่ยนแปลงไป

ชาวญี่ปุ่นจะมีบ้านพักอาศัยอยู่ห่างจากตัวเมือง เพราะเกิดจากปัญหาที่ดินมีราคาแพง ในการเดินทางมาหาทำงานต้องใช้เวลานาน เฉพาะในเขตเทศบาลเมืองโตเกียว เวลาที่ชายญี่ปุ่นใช้ในการเดินทางมาทำงานเฉลี่ย 64 นาที ในเมืองใหญ่ประชาชนจะเดินทางโดยรถไปและรถเมล์เป็นหลัก ในระหว่างนั่งรถไฟหรือรถเมล์ไปทำงาน คนญี่ปุ่นก็นิยมอ่านหนังสือและฟังเพลงจากวิทยุเล็กที่ถือติดตัวเสมอ

ชาวญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจกับการพักผ่อนหย่อนใจในด้านกีฬามากขึ้นเรื่อย ๆ และสินค้าที่เกี่ยวกับการกีฬา มีความเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งก็คือ เน้นในเรื่องของแฟชั่น ชาวญี่ปุ่นจะมีความสนใจมากเป็นพิเศษว่าตนเองจะถูกมองอย่างไรจากสายตาของคนอื่น ดังนั้น เครื่องกีฬา เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัวจึงพยายามให้มีรูปแบบที่นำสมัยตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองว่าจะได้ถูกมองในแง่ดีจากสายตาของคนอื่น

ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการออกไปแคมปิ้งมากขึ้นเรื่อย ๆ ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 20-40 ปี ประมาณ 20% ต้องการไปพักผ่อนโดยการไปแคมปิ้ง แต่มีปัญหาในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่และพาหนะที่เหมาะสมในการไปแคมปิ้งยังมีอยู่น้อย จึงทำให้จำนวนคนที่ไปแคมปิ้งมีจำนวนจำกัด

ชายญี่ปุ่นวัยหนุ่มสาวนิยมดูทีวี วีดีโอ และฟังเพลงอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้เกิดการบริการด้านให้เช่าวีดีโอ และการพัฒนารายการทีวีขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าขายให้กับตลาดกลุ่มนี้มาก ในเด็กวัยรุ่นชายซึ่งมีอายุในช่วงสิบกว่าถึงยี่สิบกว่าปี จำนวนสามในสี่คนบอกว่าชอบดูวิดีโอเป็นงานอดิเรก นอกจากนั้น ยังมีความนิยมในการเล่น วิดีโอเกมส์ การสะสมแสตมป์ และรูปภาพ

ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับงานพิธีต่าง ๆ มาก เช่น งานแต่งงาน งานศพ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะเป็นพิธีการมาก จะเห็นได้จากการวางตัวและการแต่งตัวเข้ากับงานพิธีต่าง ๆ ของชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปโดยระมัดระวัง เป็นพิธีการและรัดกุมมาก

นอกจากนี้ การให้ของขวัญระหว่างกันเนื่องในโอกาสต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ฝังลึกในสังคมญี่ปุ่น และเป็นการสื่อความรู้สึกระหว่างผู้ให้กับผู้รับได้เป็นอย่างดี มีการสำรวจโดย Sanwa Bank พบว่าครอบครัวชาวญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยจะมีการให้ของขวัญแก่ผู้อื่นปีละ 24 ครั้ง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 233.700 เยน (1,700 เหรียญสหรัฐฯ) มีการให้ของขวัญกันมาก เช่น เทศกาลให้เงินเป็นของขวัญแก่เด็กในวันปีใหม่ (Otoshidama) ของขวัญฤดูร้อน (Ochugen) และของขวัญวันสิ้นปี (Oseibo)

วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการบริการ ตลอดจนการเปิดตลาดแข่งขันการบริการสื่อสารในญี่ปุ่นให้เสรีมากขึ้น ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีการติดต่อสื่อสารจำนวนมากขึ้น และใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งนานขึ้น

3.8 ระบบการกระจายและการนำเข้าสินค้า

ระบบการกระจายสินค้าของญี่ปุ่น (Distribution System)

โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ระบบ คือ ระบบขายส่ง และระบบขายปลีก ทั้งนี้ ปริมาณผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในญี่ปุ่นจัดว่ามีปริมาณมาก

ธุรกิจค้าส่ง

ธุรกิจขายส่งทำหน้าที่ทั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย (Sales agent) สำหรับผู้ผลิต และเป็นตัวแทนจัดซื้อสำหรับธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เป็นสาขาย่อยของผู้ผลิต หรือเป็นผู้ดำเนินการเอกเทศในการจัดส่งมอบสินค้าหลาย ๆ ประเภท

ธุรกิจค้าปลีก

ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาในระยะ 40 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กได้เริ่มมีบทบาทลดลง เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีความสะดวกสบายด้านที่จอดรถ และสินค้าหลากหลายได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแบ่งเป็น

- Department Store
- General Merchandise Store (GMS)
- Supermarket, Convenience Store
- Specialty Shop
- Non Retail Store Retailing (ประเภท Door to door, Mail order, Television shopping)
- Shopping Center

ระบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

บริษัทต่าง ๆ ประเทศญี่ปุ่น มีระบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวพันกันอย่างเหนียวแน่นเรียกว่า keiretsu แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

Vertical Industrial Structure หรือ Supplier System ประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิต (parent manufacturers) ผู้จัดหาเบื้องต้น (primary Supplier) ผู้จัดหาชั้นสอง (Secondary Supplier) และอื่น ๆ ระบบนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทแม่และผู้จัดหา และขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้จัดหาด้วยกันเอง

Vertical Integrated Networks of Distribution (Distribution Keiretsu) เป็นระบบจัดจำหน่ายสำหรับเครื่องสำอาง เครื่องไฟฟ้า รถยนต์ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีสินค้าถึงผู้ค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ มีระบบการซ่อมและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

Financial Keiretsu ระหว่างธุรกิจการเงินด้วยกัน โดยมีการถือหุ้นระหว่างกัน ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการบริหาร การกระจายความเสี่ยงและสร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจภายในกลุ่ม เนื่องจากค่าการตลาดลดลงนอกจากนั้น ยังสะดวกในการประสานนโยบายและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเข้า

Import Agent ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องการเคลียร์สินค้ากับศุลกากร การขนส่งและการส่งมอบสินค้าแก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้ใช้

Specialized Trading Companies เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ไม้ซุง ผลิตภัณฑ์อาหารหรือสินค้าประเภทอื่น บริษัทเหล่านี้จะสามารถให้บริการหลังการขาย การฝึกอบรมแก่ลูกค้าและอื่น ๆ ทั้งนี้หากเป็นบริษัทใหญ่อาจให้การสนับสนุนทางการเงินในการส่งมอบหรือจัดหาสินค้าแก่ผู้ต้องการแบบให้เช่า หรือผ่อนชำระได้

General Trading Company ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักรกล และการก่อสร้างโครงการใหญ่ บริษัทเหล่านี้อาจให้สินเชื่อ หรือเครดิตทางการเงินแก่ลูกค้า โดยทั่วไปบริษัทดูแลสินค้าหลายประเภท และมีพนักงานจำนวนมากที่เชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละประเภท

Manufacturing/Market Ventures การจัดตั้งสาขาของบริษัทผู้ผลิต หรือการร่วมลงทุนกับบริษัทญี่ปุ่นก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าที่ดีโดยปกติใช้กับสินค้าที่มีการผลิตในญี่ปุ่นอยู่แล้ว เช่น คอมพิวเตอร์สำนักงาน อุปกรณ์อิเลคโทรนิค และอื่น ๆ เป็นต้น

Manufacturing/Market Ventures การใช้บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น การนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัทผู้ผลิตยาในญี่ปุ่นเป็นต้น

Sales Office การจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายของตนในประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเข้าและการตลาด ซึ่งวิธีนี้มักจะเป็นประโยชน์กับบริษัทต่างประเทศมากที่สุดหากปริมาณการนำเข้าในญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่คุ่มค่าการลงทุน

ปัญหาการเข้าสู่ตลาดของสินค้าจากต่างประเทศ

ระบบการให้ความช่วยเหลือด้านการจำหน่ายของโรงงานผู้ผลิตสินค้าและพ่อค้าส่ง ที่ให้แก่ร้านค้าปลีกค่อนข้างมีอิทธิพล และกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในระบบการค้าของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการยากที่ผู้ส่งออกจะมีความแข็งแรง และมีขนาดประกอบการใหญ่พอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในประเทศได้ นับเป็นข้อเสียเปรียบและเป็นการยากที่จะวางระบบเครือข่ายบริการสนับสนุนแก่ผู้ค่าปลีกผลที่ตามมาคือสินค้าที่นำเข้ามักจะถูกวางขายเพียงจำนวนเล็กน้อย ในลักษณะของการนำเข้ามาเพื่อขายประกอบกับสินค้าอื่น หรือเพื่อการทดลองตลาด

ระบบการกระจายสินค้าในญี่ปุ่นมีการวางรากฐานไว้อย่างมั่นคง โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าในเกือบทุก ๆ อุตสาหกรรม ทำให้สินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดยาก สินค้าที่ผลิตอาจจะขายผ่านพ่อค้าส่ง ซึ่งอาจจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการเก็บสำรองสินค้า การขนส่งและการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าย่อย หรืออาจนะส่งตรงจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกโดยตรงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและประสิทธิภาพของผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดสินค้า ดังนั้น การศึกษาและมีความรู้ในระบบการตลาดอย่างแท้จริงรวมทั้งการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าจึงจะช่วยให้การเข้าสู้ตลาดประสบผลสำเร็จแท้จริง

ปรัชญาสำคัญของการค้าขายที่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นให้ความสำเร็จสูงสุด คือผลกำไรที่สูงเพียงพอคุ้มกับต้นทุนค่าใช้จ่ายและเวลา โดยเฉลี่ยโครงสร้างราคาสินค้าในญี่ปุ่น สำหรับราคาขายปลีก 1,000 เยน จะประกอบด้วย ต้นทุนค่าสินค้าจากโรงงาน 400-500 เยน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและอื่น ๆ 150-200 เยน กำไรของพ่อค้าส่ง 100 เยน และที่เหลือ 300-400 เยน เป็นกำไรของพ่อค้าปลีก ในกรณีสินค้าเข้าราคา CIF ส่งมอบ ณ ท่าเรือญี่ปุ่น คือราคาต้นทุนสินค้าจากโรงงาน ซึ่งผู้นำเจ้าหรือพ่อค้าส่งจะต้องทำหน้าที่ทางการตลาดอีกหลาย ๆ อย่าง เปรียบเสมือนการทำหน้าที่ของผู้ผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูงประมาณ 150-200 เยน ทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้นำเข้าสูงกว่าระดับปกติ กรณีเช่นนี้ ไม่ได้หมายความว่า ผู้นำเข้าหรือพ่อค้าส่งได้รับส่วนต่างกำไรเพิ่มขึ้น

การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม และเลือกพ่อค้าส่งที่เชื่อถือได้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ประสบปัญหาสำคัญ 2 ประการคือ หากผู้ค้าส่งหรือผู้นำเข้าที่ทำหน้าที่การตลาดไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าสินค้า จะทำให้การนำเข้ามีปริมาณไม่มากนัก และเมื่อสินค้าถึงมือผู้ค้าปลีกปริมาณคราวละไม่มากหรือไม่ต่อเนื่องก็จะนำไปสู่การขายสินค้าแบบลดราคา และทำให้ปริมาณซื้อลดลง และอาจส่งผลไปสู่ภาพพจน์ของตัวสินค้า แม้ว่าจะสามารถติดต่อส่งออกสินค้าให้แก่พ่อค่าส่งที่มีความรู้และประสบการณ์ของสินค้านั้นได้ภายหลัง ก็อาจได้รับการปฏิเสธจากพ่อค้าส่ง หากถูกค้นพบว่าสินค้าของผู้ส่งออกรายนั้นได้ถูกขายผ่านช่องทางอื่นที่ขาดประสิทธิมาล่วงหน้าแล้วเพราะเกรงว่าภาพพจน์ของสินค้าที่มีอยู่เดิมจะนำไปสู่การขายแบบลดราคาในระยะต่อไป

พฤติกรรมการค้าอื่น ๆ ที่เริ่มมีความสำคัญและจำเป็นในระบบการค้าปลีกของญี่ปุ่นปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า และผู้ส่งออกมีข้อจำกัดในการแข่งขัน เช่น การเพิ่มความถี่ในการเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่ หรือทันสมัยเป็นการจูงใจให้ผู้ปลีกเพิ่มยอดขายการ ให้ส่วนลดพิเศษจากยอดขายและการรับคืนสินค้าที่เหลือจากการขาย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University