

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น

-แนวโน้มการตลาดของธุรกิจส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริบาลผู้สูงอายุ-

ข้อเท็จจริง

ปัจจุบัน เทรนด์การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ามากขึ้น ไม่นานมานี้มีการออกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับการดูแลหรือบริบาลผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาการบดเคี้ยวอาหาร ซึ่งอาหารชนิดนี้มีลักษณะและรสชาติที่แทบไม่ต่างจากอาหารทั่วไป พร้อมทั้งยังเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและความสะดวกในการรับประทาน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับ



สถานการณ์ปัจจุบัน ที่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานและสถานบริบาล โดยคาดการณ์ว่าการออกสินค้าในครั้งนี้นี้ จะสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นเป็น 2 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ.2568 หรือคิดเป็นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2560 ด้วยจำนวนการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านและธุรกิจการจัดส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถึงบ้านขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน

เทรนด์การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เกิดขึ้นความพยายามในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการบริโภคอาหาร เพราะ เมื่อผู้สูงอายุสูญเสียความสามารถในการบดเคี้ยวอาหารลง อาหารและสิ่งแปลกปลอมอาจเข้าสู่ระบบทางเดินหายใจ ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดโรคตามมา เช่น โรคปอดอักเสบได้ ทางที่ดีผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารอ่อนๆ ที่สามารถทำให้นิ่มด้วยลีนหรือบดด้วยช้อนได้เท่านั้น อย่างไรก็ตามด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูป ในปัจจุบันผู้สูงอายุสามารถรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่เคยเป็นปัญหาในอดีตได้ เช่น เยลลี่ผลไม้

บริษัท Maruha Nichiro ผู้ครองสัดส่วนการตลาดอันดับหนึ่งในตลาดอาหารแช่แข็งเชิงพาณิชย์สำหรับการบริบาล ได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ในรูปแบบมูสโฮมเมตใส่ผักเมื่อฤดูใบไม้ผลิที่ผ่านมา ในขนาดบรรจุ 30 กรัม ซึ่งสามารถได้รับคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารปกติ 50 กรัม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องปั่นผสมอาหารมาช่วยในการจัดเตรียม จึงยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน ต่างจากอดีต ที่คุณค่าทางอาหารจะลดลงเมื่อใช้เครื่องปั่นผสมอาหาร

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ด้วยกรรมวิธีการปรุงที่ง่ายตาย เพราะ เป็นอาหารพร้อมรับประทานเพียงแค่วางทิ้งไว้ ณ อุณหภูมิห้องก็สามารถนำมารับประทานได้ อาหารชนิดนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับสถานบริบาลและโรงพยาบาล ในการนำมาเป็นทางเลือกเพื่อช่วยแก้ไข้ปัญหาต่างๆ เช่น การขาดแคลนแรงงาน การได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ และสร้างความเพลิดเพลินในการรับประทาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ตลาดสินค้าอาหารเพื่อการบริบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นาย Mr. Satoshi Ozawa ผู้จัดการทั่วไปของสำนักงานสาขา Chugoku-Shikoku กล่าว

นอกจากนี้ บริษัทในเครือของ Maruha Nichiro คือ บริษัท Yayoi Sunfoods มีกำหนดการเปิดโรงงานสำหรับผลิตอาหารบริบาลผู้สูงอายุและแช่เย็นแห่งใหม่ที่เมือง Kesennuma จังหวัดมียางิในฤดูใบไม้ร่วงปี พ.ศ.2563 เนื่องจากประธานบริษัท Maruha Nichiro นาย Shigeru Itoh เล็งเห็นว่าธุรกิจอาหารเพื่อการบริบาลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการเติบโตของบริษัท นอกจากนี้ ยังกล่าวเสริมอีกว่า "การบริโภคอาหารที่อร่อยเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจัยนี้จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ขึ้นตามสภาพของความรู้แรงของสังคมผู้สูงอายุในญี่ปุ่น"

จากข้อมูลของเศรษฐกิจของบริษัทวิจัยฟูจิ ตลาดอาหารสำหรับการบริบาลของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2562 ปี อยู่ที่ประมาณ 1.6 แสนล้านบาท (ข้อมูลอิงตามการมูลค่าการจำหน่ายของผู้ผลิต) โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดจะเติบโตถึงประมาณ 2 แสนล้านบาท ซึ่งปัจจุบันร้อยละ 90 ของตลาดทั้งหมด ล้วนเป็นอาหารสำหรับใช้ในโรงพยาบาลและสถานบริบาล อย่างไรก็ตามประเทศญี่ปุ่น ได้ดำเนินนโยบายและส่งเสริมการรักษาพยาบาลในบ้านของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประสบปัญหาจากการขาดแคลนเตียงผู้ป่วยในโรงพยาบาล

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการรักษาพยาบาลในบ้านของผู้สูงอายุนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวเคลื่อนไหวต่อการเปิดและทำการตลาดของบริษัทต่างๆ เช่น ปลายปี พ.ศ. 2561 บริษัท Kewpie ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารบริบาลผู้สูงอายุ เช่น สตอร์ครีม หัวไชเท้าราดซอสราดหน้าผสมเนือปู (Daikon no kaniankake) ลงในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจากสามเป็นห้าชนิด โดยผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวล้วนเป็นอาหารที่รับประทานง่าย เพราะ สามารถบดเคี้ยวด้วยลิ้นได้ จึงสามารถรับประทานได้แม้แต่ผู้สูงอายุที่มีปัญหาในเรื่องของการบดเคี้ยว โดยอาหารหนึ่งชนิดจำหน่ายที่ 275 เยน (ประมาณ 80 บาท)

คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 ประเทศญี่ปุ่นจะมีหน่วยครัวเรือนที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนถึงหนึ่งในสี่ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องของการขนส่งสินค้าสู่ครัวเรือนตามมา โดยสภาพการณ์ในปัจจุบันของตลาดการจำหน่ายอาหารสำหรับการบริบาลนั้น มีการวางจำหน่าย ณ ร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในปริมาณและมีชนิดผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายที่ไม่มากนัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตอาหารไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม หากมีสนับสนุนการเพิ่มบริการร้านอาหาร เช่น Chain Restaurant เพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถดึงดูดและเพิ่มความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายได้

ที่มาข่าวและรูปภาพ : เข้าถึง วันที่ 16 พฤษภาคม 2562

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO44748140T10C19A5TJ1000/>

<https://www.nikkei.com/news/image->

[article/?R_FLG=0&ad=DSXMZO4474812013052019TJ1001&ng=DGXMZO44748140T10C19A5TJ1000&z=20190514](https://www.nikkei.com/news/image-article/?R_FLG=0&ad=DSXMZO4474812013052019TJ1001&ng=DGXMZO44748140T10C19A5TJ1000&z=20190514)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา

ระหว่างวันที่ 12-18 พฤษภาคม 2562