

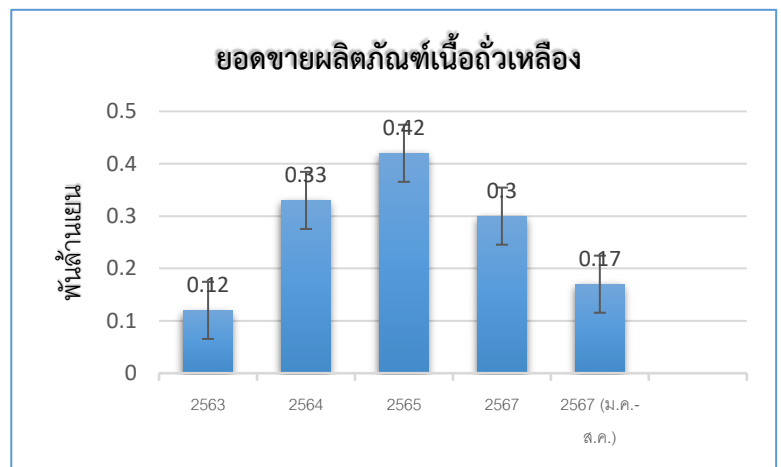
“ยอดขายเนื้อถั่วเหลืองในญี่ปุ่นลดลงเป็นปีที่สอง”

ยอดขายเนื้อที่ทำจากถั่วเหลืองลดลงเป็นปีที่สองติดต่อกัน: ยอดขายในประเทศลดลง 27% ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงสิงหาคม ปี 2567

ความนิยมของเนื้อทดแทน "เนื้อถั่วเหลือง" เริ่มลดลง ยอดขายในประเทศระหว่างเดือนมกราคมถึงสิงหาคมลดลง 27.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 1,663.8 ล้านบาท การที่ราคาสินค้าสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจเนื่องจากเนื้อถั่วเหลืองมีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป ขนาดของตลาดพุ่งสูงสุดในปี 2566 และมีแนวโน้มว่าจะติดลบต่อเนื่องเป็นปีที่สองในปี 2567

ผลิตภัณฑ์อาหาร 10 ประเภท มียอดขาย 8 ประเภทที่ลดลง

ตามลำดับมูลค่า "บะหมี่" ลดลง 22.7% เหลือ 358.4 ล้านบาท "อาหารทอด" เช่น คาราอากะ ลดลง 38.2% เหลือ 172.01 ล้านบาท "แกงกะหรี่" ที่ใช้เนื้อถั่วเหลืองแทนเนื้อบด ลดลง 38.2% เหลือ 124.49 ล้านบาท และ "แฮมเบอร์เกอร์" ลดลง 48.4% เหลือ 75.56 ล้านบาท



ยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อถั่วเหลือง มกราคม ถึง สิงหาคม ปี 2567		
Category	Sales (1 Million JPY)	Increase/decrease ratio
Noodle	385	-22.7%
Fried food	172	-38.2%
Soup	142	+310%
Curry	124	-34.5%
Seasoning mix	111	+6.8%
Hamburger	76	-48.4%
Frozen foods	63	-44.5%
Flavored mix for rice	60	-52.4%
Pasta sauce	60	-7.4%
others	498	-34.7%

นักวิเคราะห์การตลาดกล่าวว่า "ผลกระทบจากราคาที่สูงขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจเนื้อถั่วเหลืองที่มีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และลดปริมาณการซื้อ"

สามหมวดหมู่ที่มียอดขายเติบโต ได้แก่ "ซูป" และ "เครื่องปรุงสำหรับอาหารเฉพาะเมนู" โดยยอดขายซูปเพิ่มขึ้นถึง 3.1 เท่า เป็น 141.66 ล้านบาท ขณะที่เครื่องปรุงสำหรับอาหารเฉพาะเมนูเติบโต 6.8% อยู่ที่ 111.49 ล้านบาท สิ่งที่สองหมวดหมู่นี้มีร่วมกันคือมีส่วนผสมของเนื้อถั่วเหลืองในสัดส่วนที่มีปริมาณน้อย

ยอดขายเนื้อถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2564 และขยายตัวถึง 4,236.65 ล้านบาทในปี 2565 เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนลดการออกนอกบ้าน และผู้ที่กังวลเรื่องน้ำหนักเกินในช่วงโควิดหันมาเลือกซื้อเนื้อถั่วเหลืองเพราะมีคอเลสเตอรอลต่ำและมีโปรตีนสูง เหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เช่น "ผงปรุงรสกะเพรา" ที่ใช้เนื้อถั่วเหลือง

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

ได้รับความนิยมน โดยผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับเมนูอาหาร เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง

ยอดสินค้าจากเนื้อสัตว์เหลืองพุ่งสูงสุดในปี 2564 และ 2565 ที่ 126 รายการ แม้ว่าบริษัทผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น บะหมี่ แต่ในปี 2566 ยอดสินค้าลดลงเหลือเพียง 93 รายการ

เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ทั่วไป ความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับรสชาติของเนื้อสัตว์เหลืองยังคงมีอยู่ การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจึงไม่ใช่เพียงแค่จุดแข็งด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงต้องพัฒนาเรื่องรสชาติ เนื้อสัมผัส และความคุ้มค่ากับราคาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั่วไปมากขึ้น

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

ในญี่ปุ่น จำนวนผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน่าสนใจจำกัด ทำให้ตลาด plant-based มีการเติบโตอย่างช้า ๆ แต่ด้วยราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2566 ยอดขายลดลงจากจุดสูงสุดในปี 2565 รายงานในเดือนกันยายน 2567 ระบุว่าการลงทุนใน food tech ลดลง และบทความนี้ก็แสดงถึงการหดตัวของตลาด plant-based เช่นกัน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แปลและเรียบเรียงจาก
หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับวันที่ 9 ตุลาคม 2567
ภาพประกอบบทความจากเว็บไซต์