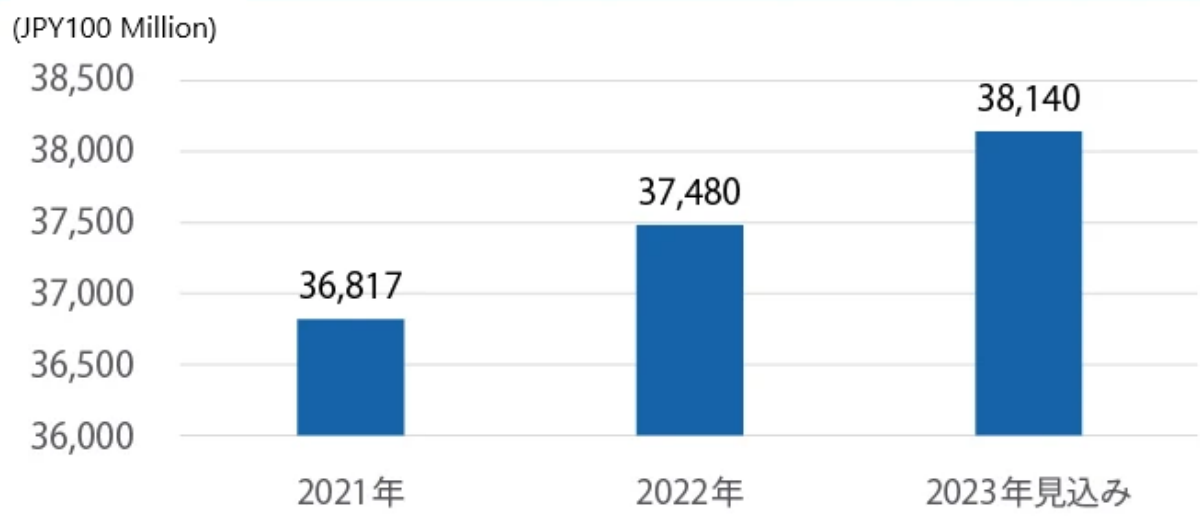


“ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากคาร์โบไฮเดรตและอาหารลดคาร์โบไฮเดรตเดบโต”

จากการสำรวจของบริษัท Fuji Keizai (บริษัทด้านการสำรวจและวิจัย) พบว่า มูลค่าตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำในปีงบประมาณ 2566 นั้น คาดว่ามีการเติบโตและขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 140,000 ล้านบาท (ประมาณ 31,000 ล้านบาท) โดยมีสัดส่วนโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 50 คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเบียร์ และตามด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียล ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับปีก่อน แต่การเติบโตของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ช่วยผลักดันให้มูลค่าตลาดโดยรวมขยายตัว

The Japanese Market of Wellness Food (including less-sugar, non-sugar)



สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและข้าวธัญพืชนั้น ภายในหนึ่งปีนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสองเท่า และในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลส่วนใหญ่มียอดขายเพิ่มขึ้น โดยโยเกิร์ตประเภทเครื่องดื่ม กาแฟ โคล่า และเครื่องดื่มที่มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสมีทิศทางขยายตัว เช่น นมเปรี้ยวโพรไบโอโยเกิร์ต แบรนต์ R-1 ของบริษัทเมจิ มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 1,971

ร้านสะดวกซื้อแต่ละรายก็มีการนำเสนอสินค้าลดคาร์โบไฮเดรตเช่นกัน เช่น ร้าน Lawson ได้พัฒนาสินค้าประเภทขนมหวานที่ทำจากพืช (Plant based) ที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำ ในขณะที่ร้าน Seven Eleven มีสินค้าลดคาร์โบไฮเดรตหลากหลายชนิด เช่น ขนมหวาน เครื่องดื่ม และไก่แปรรูปปรุงสุกสำหรับสลัดที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำ พร้อมทั้งเปิดหน้าเว็บไซต์เฉพาะสำหรับสินค้าเหล่านี้ด้วย สำหรับ Family Mart ได้ใช้ตราสัญลักษณ์ที่แสดงข้อมูล

เกี่ยวกับคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และใยอาหารบนบรรจุภัณฑ์สินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาหารปราศจากคาร์โบไฮเดรตและอาหารลดคาร์โบไฮเดรตจึงกลายเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ

สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารลดคาร์โบไฮเดรตที่จำหน่ายดีของบริษัท Mitsubishi Food ซึ่งเป็นบริษัท Trading กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารรายใหญ่ ได้แก่ 1) ข้าวแพ็คเกจพร้อมทาน 2) ซุป 3) เกี้ยวซ่า และ 4) แกงกะหรี่ โดยปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายผ่าน E-Commerce และการจัดส่งถึงบ้านมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่การจำหน่ายตามร้านค้าปลีกอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนลดลง สินค้ายอดนิยม ได้แก่ แกงเขียวหวานเพราะมีรสชาติแบบต้นตำรับ ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ชาย และดูเหมือนว่า จะมีกลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพและวางแผนการรักษาสุขภาพในระยะยาวเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะร้อยละ 40 ของผู้บริโภค โดยรวมให้ความสำคัญกับปริมาณคาร์โบไฮเดรตในมื้ออาหารแต่ละวัน



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แปลและเรียบเรียงจาก
หนังสือพิมพ์ The Japan Food Journal ฉบับวันที่ 8 พฤศจิกายน 2567