

# พฤษติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่น



สำนักงานพยาบาลชุมชนค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

# พฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่น



ACFS

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## คำนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างโตเกียว ชีวิตที่เร่งรีบ ขนาดครอบครัวที่เล็กลง จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคญี่ปุ่นปรับเปลี่ยนไปด้วย อาหารที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจึงเป็นอาหารที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันได้ดี

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศไทยญี่ปุ่น รวมทั้งรายงานการศึกษาจากสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโตเกียว เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัจจัยภายนอกของการไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดญี่ปุ่น

มกอช. หวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะมีส่วนช่วยให้สินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาไปในทางที่ดี ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อไป

กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร

กันยายน 2553

## พฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่น

จัดทำโดย	กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร
	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
	เลขที่ 50 เกษตรกลาง บางเขน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
พิมพ์เมื่อ	กันยายน 2553
จำนวนลิขสิทธิ์	

## สารบัญ

พฤติกรรมการบริโภค	1
ข้อมูลการตลาดของอาหารพร้อมบริโภค	5
ข้อมูลการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน	7
การจัดอันดับความนิยมของอาหารล่าเร็วชูปและอาหารล่าเร็วชูปพร้อมบริโภคในประเทศไทยญี่ปุ่น	13
ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารล่าหัวบับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น	16



## พฤติกรรมการบริโภค

อาหารนำเข้าได้กล้ายมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ที่ชาวญี่ปุ่นทุกคนรับรู้และคุ้นเคยมานาน ผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีนิสัยชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ตลาดสินค้าอาหารในญี่ปุ่นจึงเปิดกว้างให้แก่ลินค้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นมีลักษณะเด่น ดังนี้

ครอบครัวชาวญี่ปุ่นมีขนาดเล็ก การปรุงอาหารบริโภคภายในครอบครัวเรื่องจึงสร้างความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายโดยใช้สูงกว่าการซื้ออาหารล่าเร็ว ปรุงพร้อมทาน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้สติญี่ปุ่นออกไม่ทำงานอกบ้านมากขึ้น ตลาดอาหารล่าเร็วชูป อาหารล่าเร็วชูปพร้อมทานและธุรกิจวัสดุอาหารจึงขยายตัวรวดเร็ว การนำเข้าอาหารแซ่บเชิงชนิดต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมบังส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับวิถีชีวิตเดิมๆ จากการรับประทานอาหารประจำชาติมาสู่อาหารสากล อาหารล่าเร็วพร้อมรับประทาน

และการซื้ออาหารประปูบแพ็ชซึ่งไปอุ่นรับประทานในครัวเรือน ชาวญี่ปุ่นมีสิ่ยชอบการหับประทาน และชอบรับประทานอาหารรวมกันในกลุ่มเพื่อว่างาน ในช่วงเศรษฐกิจเพื่องฟู ญี่ปุ่นจัดตั้ดค่าอาหารประจำชาติต่างๆ และการรับประทานอาหารนอกบ้านจะขยายตัวตามไปด้วย แต่เมื่อเพิ่อประหยัดเศรษฐกิจ ตัดค่าจำเป็นต้องประหยัดการใช้จ่าย การทานอาหารนอกบ้านลดน้อยลง ขณะที่การซื้ออาหารที่สำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารสำเร็จรูปแพ็ชซึ่งและอาหารล้ำหรือ Home cooking และ Home party จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

แม้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีไฟฟ้าได้ถึงการอุปโภค-บริโภคสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของด้าءเองมากขึ้น แต่การลอกเปลี่ยนแบบการบริโภค และการบริโภคสินค้าและอาหารตามกระแสสังคมยังมีอิทธิพลสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าจะมีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาให้เลือกซื้อและบริโภคเป็นระยะ ดังนั้น กสิมญี่ปุ่นจึงจำเป็นต้องมองหาสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ กลุ่มอุดล工作作风อาหาร กัดตัดการและธุรกิจ ค่านิยมอาหารมีลักษณะเดียวกัน ผู้ประกอบการค้ารายใหญ่ที่ต้องการเข้าตลาดจึงต้องทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างหรือตีกันว่า

ญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร มากที่สุด เป็นญี่ปุ่นที่ศึกษาข้อมูลและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงอ่อนไหวต่อข้อมูลข่าวสาร จะวิถีกิจวัตรและหยุดชื่อพันธุ์หากมีข่าวว่าสินค้านั้นมีการปนเปื้อนหรือคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน เช่นข่าวการตรวจสอบสินค้าปันเปื้อนในปีที่แล้ว และอาหารแพ็ชซึ่งที่นำเข้าจากจีนเมื่อต้นปี 2550 ปรากฏเป็นไข้ใหญ่ที่สร้างความตระหนกตกใจ และสร้างความหวั่นวิตกเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าอาหารจากประเทศจีน สินค้าอาหารได้ในระดับสูง จึงมีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก

บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเรียกความสนใจ ต้องมีการออกแบบสวยงาม สามารถปักป้องและเก็บรักษาความสดใหม่ของอาหารได้ดี ครอบครัวญี่ปุ่นมีขนาดเล็ก ขนาดบรรจุจึงต้องเหมาะสม และต้องให้ข้อมูลเที่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น วิธีการปรุง การเก็บรักษา สารอาหาร วันที่ผลิตและวันหมดอายุ จำนวนแคลอรี่ ลักษณะผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ เริ่มให้ข้อมูลจำนวนคาร์บอนที่เกิดจากการผลิต (Carbon Foot Print) เพื่อสร้างจิตสำนึกการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น



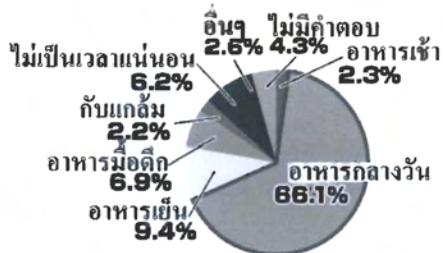


## ข้อมูลการตลาด ของอาหารพร้อมบริโภค

ญี่ปุ่นเป็นชาติที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพสูง อาหารการกินส่วนใหญ่นั้นในเรื่องโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ดังนั้น ภาพรวมโครงสร้างประชากรของประเทศที่มีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก จนนำมาซึ่งปัจจุบัน Aging Society และในอีกเพียงหนึ่งปี ประชากรในวัยทำงานก็ทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างhard working รวมถึงแม่บ้านที่มีภาระดูแลบุตรและพ่อแม่ผู้สูงอายุที่พักอาศัยด้วย ก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat Food) เป็นอย่างมาก เช่น Mr. Mitsuhiro Mikami ผู้จัดการบริษัทที่ให้บริการส่งอาหารกล่องในเขตโตเกียว ได้ให้ข้อมูลว่า อาหารกล่องที่จำหน่ายมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่กล่องละ 700 เยน (ประมาณ 230 บาท) โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุที่สุขภาพไม่แข็งแรง และต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด เมื่อจากก่อสูมคนเหล่านี้มีภาระในการดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ เนื่องจากอยู่ในวัยศึกษาและทำงาน ดังนั้น การทำอาหารจึงเป็นภาระที่หนักเกินไป

มากกว่า 70% ของผู้ดูอนามัยล่อนภาร บริโภคอาหารล่าเรี้ยวรุ่ปมา กว่าอาทิตย์แล้วหนึ่งครั้ง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ชาวยัง 30 คนหนึ่งกว่า บริโภคอาหารล่าเรี้ยวรุ่ปเป็นมื้อกลางวันของจันทร์หยุด เป็นประจำ เมื่อจากว่าสกปรกที่จะออกใบข้างนอก และส่วนใหญ่บริโภค ยากให้ไป ส่วนใหญ่วัย 20 ซึ่งทำงานอยู่พืชคนอกกว่า เมื่อจักกลับถึงบ้านติด แบบทุกคืน อาหารเย็นจังมีจะเป็นข้าวที่เช้แข็งไว้และนำมาร้อนด้วยไมโครเวฟ ส่วนกับข้าวจะเป็นอาหารล่าเรี้ยวรุ่ปพร้อมรับประทาน

## 2. กินเมื่อไหร่?

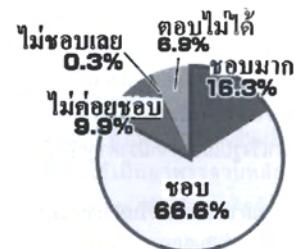


### กราฟแสดงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป

สำหรับเวลาที่คนส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูป พบร่วมเป็นมือกันลงรักษา ซึ่งคิดเป็น 66% เมื่อจากมือกลางวันเป็นมือที่สามารถช่วยในการดูแลรักษาในครอบครัวไม่ได้รับประทานร่วมกัน อาหารสำเร็จรูปจะเป็นทางเลือกที่ต้องการหันไปใช้ ผู้ชายที่ทำงานนอกบ้าน มือกลางวันมักจะใช้อาหารล่องหรือบนหม้อสำเร็จรูปชนิดถุงเพื่อรับประทาน ส่วนคนที่เป็นแม่บ้าน เมื่อลามาไปทำงาน ทำให้ต้องรับประทานมือกลางวันที่บ้านคนเดียว จึงเลือกอาหารสำเร็จรูปที่ง่ายต่อการปรุงซึ่งทั้งปัจจุบันยังมีอาหารพร้อมรับประทานที่เหมาะสมสำหรับใส่กล่องข้าวใน

รับประทานอกบ้านให้เลือกมากมาย แม่บ้านบางคนจึงเลือกอาหารเหล่านี้มา จัดกล่องข้าวให้สามีและลูกไปทำงานและไปโรงเรียน ส่วนผู้ที่เลือกบริโภค อาหารสำเร็จรูปในเมืองยัง นักจะให้ค่าตอบว่า ต้องการกินอะไรจ่ายๆ หลังจาก ไปดื่มสุราลั้นมา หรืออาหารจ่ายๆ ที่ทำได้อย่างรวดเร็วขณะที่รายการ โทรศัพท์คุณรายการโปรดก็ลังไถเฉยๆ

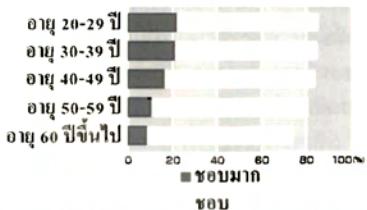
3. ความเชื่อว่าอาหารสำเร็จปราศจากไม่อร่อย เป็นเรื่องไม่จริง?



### กราฟแสดง “ความชอบ” อาหารสำเร็จรูป

มากกว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยืนยันว่าชอบรถคาดิชของอาหารพร้อมบริโภค โดยเฉพาะจำนวนผู้ที่ตอบว่าชอบมากถึง 16.3% ปัจจุบันร้านwarenhouseดังนี้ ได้ทำมาใหม่กึ่งล้ำเรื่องปูที่เน้นให้รสชาติเหมือนไปกินที่ร้านจริงๆ เพื่อออกกลุ่มลูกค้าที่ต้องใจในรสชาติอาหารของห้องประทานได้ทุกที่

#### 4. วัยใดที่ชอบอาหารพร้อมบริโภค?



กราฟแสดงความชอบอาหารสำเร็จรูปในแต่ละกุ่นอายุ

ตัวเลขจำนวนผู้ชอบรสชาติของอาหารพร้อมรับประทานจะแตกต่าง กันไปตามกุ่นอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแนวโน้มที่เห็นได้ชัดเจนว่า วัยรุ่นจะชอบรสชาติอาหารสำเร็จรูปมากกว่าผู้สูงอายุ และนอกจากรสชาติแล้ว บางส่วนก็ชอบอาหารสำเร็จรูปเนื่องจากมีราคาถูกอีกด้วย

#### 5. ผู้บริโภคนิยมอาหารพร้อมรับประทานประเภทใด?

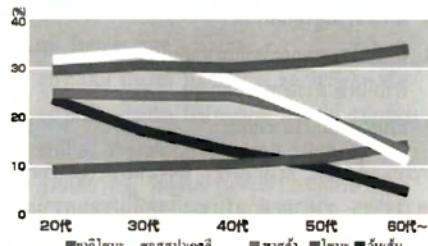
ประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่นิยมมากที่สุด

1. ราเมนกึ่งสำเร็จรูป (ชนิดซอง, ถ้วย)	83.2%
2. อุด้ง, Noodle	43.9%
3. แกงกะหรี่ยูปูน (ชนิด Retort)	41.7%
4. ซูบมิโซะ (ชนิดผง, ถ้วย, มีஸ์ลัด)	33.9%
5. ยากิโซบะ	30.6%
6. ซูปและสตู (ชนิดผง, ถ้วย, Retort)	28.6%
7. ซอสสปาเกตตี้ (ชนิด Retort)	27.3%
8. เกี๊ยวชา	26.2%
9. ข้าวผัด	24.5%
10. ขنمจีบ	23.5%

ราเมนกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมที่สุด โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ใช้ดีมั่นน้ำซุปเวลารับประทานมีกลางวัน หรือรับประทานเป็นมื้อกลางวันเมื่อมีเวลาทำชาชากล่องไปกินในที่ทำงาน แม้บ้านหลายรายนิยมใช้ราเมนของตนโดยใส่ผักหุงลายชนิด เพื่อให้สามารถรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและปูรุ่งได้ง่ายๆ ในวันหยุด หรือบางรายก็ใช้น้ำซุปที่เหลือจากการงานในการปูรุ่งลื้าข้าวผัดหรือผัดผัก

นอกจากราเมน พบว่าอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองลงมา ก็คือคงเป็นอาหารประเภทเส้นอีกหลายชนิด เช่น อุด้ง ยากิโซบะ และมีอาหารประเภทพาลต้าอยู่ในอันดับ 11 คิดเป็น 22.8% เนื่องจากอาหารประเภทเหล่านี้ได้รับความนิยม อาจเป็นเพราะสามารถใช้เงินน้ำซุปเวลารับประทานอาหาร และเมื่อเทียบกับอาหารประเภทข้าว ซึ่งต้องมีมื้อที่ข้าว อาหารจานหลัก เครื่องเคียง และซุป ทำให้ยุ่งยากและเสียเปลืองเวลาในการเตรียม ส่วนอาหารประเภทเส้นนั้นใช้เป็นอาหารจานหลักได้เลย โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารรายหนึ่งบอกว่า เพียงแค่ดีมั่นชานุกิยูดังนี้ซึ่ง แล้วแต่ผู้เขียน ใส่ถังนัดโดยไม่ใช้ดิน ก็สามารถเป็นอาหารจานหลักที่อร่อยได้แล้ว

#### 6. ผู้บริโภคกลุ่มนิยมอาหารพร้อมบริโภคประเภทใด?



กราฟแสดงความนิยมอาหารสำเร็จรูปแยกตามกุ่น

Asatsu-DK Inc. ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น โดยเน้นที่รายการอาหารค้าของครอบครัวชาวญี่ปุ่นช่วงเม้มบ้านวัย 30-40 ปี ในเขตโตเกียว จำนวน 230 ครอบครัว มากกว่า 10 ปี และพบว่า รายการอาหารจำนวนมากเดิมไปด้วยอาหารประเภท Ready-to-eat เช่น อาหารแช่แข็ง และอาหารสำเร็จรูปที่วางขายใน Supermarket และนับวันสัดส่วนของอาหารกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ เป็นเพราะวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน ดังที่กล่าวมาแล้ว ผลสำรวจของ Ministry of Internal Affairs and Communications ระบุว่า ครอบครัวชาวญี่ปุ่นที่มีสมาชิกมากกว่า 2 คน จะมีการใช้จ่ายประมาณ 8,100 เยน (ประมาณ 2,700 บาท) ต่อเดือน เพื่อซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ซึ่งคิดเป็นมูลค่าที่สูงกว่าเมื่อ 40 ปีที่แล้วถึง 12 เท่า



## ข้อมูลการบริโภคอาหารพร้อม บริโภคของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต ในกลุ่มประชากรชายหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจากทั่วประเทศ เป็นจำนวน 6,800 คน ระหว่างวันที่ 26 กันยายน ถึงวันที่ 2 ตุลาคม 2007 ทางเว็บไซต์ <http://www.asahibeer.co.jp>



กราฟแสดงความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

จากข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าอาหารพร้อมรับประทานประเภทเส้น ได้รับความนิยมอย่างสูงในญี่ปุ่นเพทกุวัย แต่หากแบ่งตามกลุ่มอายุจะพบว่า อาหารเส้นแต่ละประเภทจะได้รับความนิยมแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคในวัย 20-49 ปี จะนิยมอาหารลาร้าเร็จูปะระพาคลาสสิค และซอสปาเกตตี้ ขณะที่ผู้บริโภคในวัย 50 ปีขึ้นไป จะนิยมอาหารประเภทยากิโซนabe และโซนabe สำหรับอาหารลาร้าเร็จูปะระพาคลาสสิคใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจในหมู่หนุ่มสาวญี่ปุ่นและวัยทำงาน คือผลิตภัณฑ์ประเภทหุ้นเส้น เมื่อจากที่ให้อิ่มท้อง แต่ให้พลังงานต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและรักษารูปร่าง ทำให้ในปัจจุบัน นอกเหนือไปจากผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการรับประทาน อาหารลาร้าเร็จูปะระพาหุ้นเส้น รวมถึงข้าวต้มชนิดต่างๆ ยังเริ่มเข้ามายืนบทบาทในตลาดของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักอีกด้วย

### 7. ผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคความกังวลในเรื่องใด?

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องเครื่องปรุง และสารเคมีที่ใช้ในอาหารลาร้าเร็จูป ซึ่งคิดเป็น 66.1% และอันดับสอง เช่น

- |   |       |
|---|-------|
| 1. เครื่องปรุงและสารเคมีที่ใช้ในอาหาร     | 66.1% |
| 2. คุณภาพและความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ผลิต | 48.2% |
| 3. ให้พลังงานสูงเกินไป                    | 45.8% |
| 4. ควรปีนไหเดรตและไขมันมากเกินไป          | 38.0% |
| ทำให้ได้รับสารอาหารไม่สมดุล               |       |
| 5. เป็นการเพิ่มปริมาณของ                  | 26.8% |

จากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันอาหารลาร้าเร็จูป ไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารง่ายๆ ราคากูก้าสำหรับชายใจสุดที่ไม่ชอบความยุ่งยาก หรือนักเรียนนักศึกษาที่ไม่มีเงินอีกด้วย หากกำลังมีการพัฒนาในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางอาหาร และความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ว่างขึ้น



## การจัดอันดับความนิยมของอาหารลาร้าเร็จูปและอาหารลาร้าเร็จูปพร้อมบริโภคในประเทศไทยปัจจุบัน

การจัดอันดับความนิยมของอาหารพร้อมบริโภคดีเจ้านางผู้ลั่งชื่อ ผลิตภัณฑ์อาหารลาร้าเร็จูปและอาหารลาร้าเร็จูปพร้อมรับประทานจากเว็บไซต์ <http://shopping.yahoo.co.jp> ทั้งญี่ปุ่นและชาหยี่ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป วันที่ 7 มกราคม 2553 ดังนี้

1. ซุปกราแಡหัวหอม ชนิดซอง
2. ซุป Potage คอนอร์ ชนิดซอง
3. ซุปรุ้นเส้น Ryuko Harusame รละมูญี่ปุ่น ชนิดถ้วย
4. ซุปรุ้นเส้น Ryuko Harusame รละมูญี่ปุ่น ชนิดถ้วย
5. ซุปมิโซะ Freeze Dried คอนอร์ ชนิดซอง
6. กวยเตี๋ยวไทย วุ้นเส้นน้ำร้อนต้มยำ ชนิดถ้วย\*
7. Sekimoto ราเม็นรสมิโซะ ชนิดซอง
8. ซุปข้าวโพดคอนอร์ ชนิดซอง
9. คุกเก้ Okara (ภาคล่างเหลือง)

10. ชูปเข้าว รสเนื้อต้มกระดูกหมู ชนิดถ้วย
11. น้ำซุปล้าหรับต้มเครื่องใน
12. ชูปครีมเข้าวโพดคนอร์ ชนิดซอส
13. ชูปครีมญี่ปุ่น Snow Crab ชนิด Retort
14. Maruchan รุ้นเลี้นน้ำข้น รสโซਯูจิ้น ชนิดถ้วย
15. Shinshu ชูปมิโซะและมิโซะขาว ชนิดซอส
16. ชูปเท็กซ์วันเล็น คละรส ชนิดถ้วย
17. ชูปชูรามะชนิดกระป๋อง
18. ปลาชาบะกระป๋องปูรุ่งรัล
19. ชูปมิโซะแดงใส่หอยหวานทั้งเปลือก ชนิดซอส
20. ชูบันนำ๊ส Kenchan รสโซਯูและหอยลาย
21. ชูปรุ้นเล็น Ryuko Harusame รสพริกเกาหลี ชนิดถ้วย
22. ปลาชาบะในน้ำเกลือ ชนิดกระป๋อง
23. ปลาชาบะปูรุ่งรสมิโซะ ชนิดกระป๋อง
24. ชูปเข้าวโพด Riken ชนิดซอส
25. กวยเตี๋ยวไทย รุ้นเลี้นน้ำรสดัมย่า ชนิดถ้วย (ขายยกถัง)\*
26. ข้าวต้ม Shirasu ชนิด Freeze Dried
27. ชูบันเม่นฟรัง Calbee ชนิดซอส
28. ชูปเนื้อวัวเกาหลี ชนิดซอส
29. ชูปผัดกหองจนอร์ ชนิดซอส
30. กวยเตี๋ยวไทย รุ้นเลี้นน้ำ รสไก่ ชนิดถ้วย\*
31. ชุดดัมเครื่องใน Hakata แบบ Retort (น้ำชูป, เครื่องใน, เครื่องปูรุ่งรัล, เลี้น)
32. ชูปเนื้อวัวเกาหลีรสดัม ชนิดซอส
33. ข้าวต้มญี่ปุ่น Freeze Dried ชนิดซอส
34. ชูปมิโซะใส่หอยเชลล์ ชนิดซอส
35. ชูปเข้าว รสซีฟู้ด ชนิดถ้วย

36. นิสชิน สปาเก็ตติซอสเนื้อ ชนิด Retort
37. Kissei ชูปมิโซะคละรส ชนิดซอส
38. ชูปเข้าว รสพันทั้นเมน ชนิดถ้วย
39. Shinshuichi ชูปมิโซะคละรส ชนิดซอส
40. ชูปมิโซะ Freeze Dried คละรส
41. เหล้าหวาน Freeze Dried
42. ถั่วแಡดัมหวาน ไลข้าวทอด ชนิดซอส
43. หมีด่าน้ำมันมะกอกเกาหลี ชนิดซอส
44. ผงชูปราเมน รสเนื้อต้มกระดูกหมู
45. ผงชูปราเมน รสเกลือเข้มข้น
46. ชูบันรสด้วยจิ้น ไลข้าวทอด ชนิดถ้วย
47. ซอสรำดสปาเก็ตติ รสเห็ด ชนิด Retort
48. ซอสรำดสปาเก็ตติ รสซีสแลบเบร็คโคโลส ชนิด Retort
49. รุ้นเลี้นน้ำ รสถั่วอก ชนิดถ้วย
50. JAL ชูป Beef Consomme ชนิดซอส
51. รุ้นเลี้น ขนาดล้าหรับ 4 ที่ ชนิดซอส
52. ลูกช้ำโพด ชนิดซอส
53. รุ้นเลี้นน้ำ รสผักรวม ชนิดถ้วย
54. กวยเตี๋ยวไทย รุ้นเลี้นน้ำ รสไก่ ชนิดถ้วย (ขายยกถัง)\*
55. ชูบันนำ๊ส คละรส ชนิดซอส
56. รุ้นเลี้นน้ำ รสผักและสาหร่ายอาหารเมือง ชนิดถ้วย
57. ชูป Minestrone ไลพัคและเนื้อมะเขือเทศ ชนิด Retort
58. ชูปรุ้นเล็น Ryuko Harusame รส Chanbon ชนิดถ้วย
59. ชูปชิง ชนิดซอส
60. ข้าวหุงสำเร็จ ชนิด Retort

หมายเหตุ: \* พลิตกันทั่วของประเทศไทย



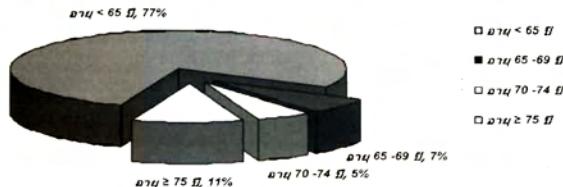
## ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น

### สถานการณ์ปัจจุบัน

ญี่ปุ่นเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี 1970 โดยปัจจุบันญี่ปุ่นมีประชากรประมาณ 127.6 ล้านคน ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 28.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมดสามารถแบ่งความต่างอายุได้ ดังนี้

- ประชากรที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 8.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด
- ประชากรที่มีอายุระหว่าง 70-74 ปี จำนวน 6.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมด
- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 75 ปีขึ้นไป จำนวน 13.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด

กราฟแสดงจำนวนประชากรในญี่ปุ่น



ทั้งนี้ ในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารดูแล ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้สิ่ง 2.5 ล้านคน ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่นคาดว่า อีก 20 ปีข้างหน้า ประชากรที่มีอายุสูงกว่า 65 ปี จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 30 ล้านคน

### ความต้องการอาหารของผู้สูงอายุและตลาดของอาหารผู้สูงอายุ

ญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ให้มีความสะดวกแก่ผู้ใช้ทั้งการดูแลผู้สูงอายุ และอาหารที่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ที่สามารถดูแลตนเองได้ โดยในปี 2551 ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีมูลค่าถึง 1,600 ล้านเยน และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จำแนกตามกลุ่มอาหารได้ดังนี้

1. Ordinary food product คืออาหารทั่วไปที่พัฒนาคุณสมบัติให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น มีชิ้นเล็กหรือคละເยືດ มีเนื้ออ่อนฉ่ำ เคี้ยวง่าย และมีแคลอรี่ต่ำ โดยในปี 2552 ตลาดของอาหารประเภทนี้ มีมูลค่า ประมาณ 7,900 ล้านเยน

2. Universal Design Food คืออาหารที่พัฒนาสำหรับผู้สูงอายุ ที่มีปัญหาในการลิ้นอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยการลิ้นและป้องกันการล้าลัก ในปี 2552 ตลาดของอาหารประเภทนี้มีมูลค่า ประมาณ 6,282 ล้านเยน

ช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์เผยแพร่องค์กร  
สำหรับผู้สนใจ

ช่องทางจำหน่ายอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ สถานศูนย์และผู้สูงอายุ, โรงพยาบาล, Supermarket, การสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางอินเตอร์เน็ต

โดยมีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ การแจก  
วารสาร ในบ้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์อื่นๆ เดอร์เน็ต การแจกตัวอย่างใน  
สถานพยาบาล การแจกให้ซึ่งหรือแนะนำการใช้ด้ามสกนที่จำหน่าย การจัด  
สมมนาโดยสมาคมที่เกี่ยวข้อง การส่ง Mail Catalogue ให้มีการสั่งซื้อทาง  
ไปรษณีย์ การแจกแคมหรือ ลดราคา ล่าหรับการซื้อครั้งแรก เพื่อดึงดูดให้  
ทดลองผลิตภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ การเริ่มสร้างภาพลักษณ์แก่  
สินค้าโดยภาพการ์ตูน และการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าประจำ

## ผู้ประกอบการอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้ประกอบการอาหารสัตว์ญี่ปุ่นอย่างรายใหญ่ๆ มี 11 บริษัท โดยมี มูลค่าการผลิตรวมในปี 2551 ประมาณ 6,292 ล้านเยน และในปี 2552 มี มูลค่าการผลิตรวมเพิ่มสูงขึ้นถึง 6,680 ล้านเยน โดยบริษัทที่ผลิตสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท Q.P. จำกัด บริษัท Nissin Oillio Group จำกัด และบริษัท Fonca Foods จำกัด

ผู้ประกอบการที่ต้องน้ำใจหากล้ามตัวเองอยู่ในประเพณีบุญ นี้ใช้ชื่อผู้ประกอบการขายยาสีฟันตัวเองอย่างที่สำคัญเป็นเชิงค้าคืนของค่าย

Company	2007	2008	2009 (forecast)	Note
1. Qi.P.Co.Ltd	1,319	1,392	1,459	TOROMI food
2. The Nisshin Oillio Group.,Co Ltd	925	1,112	1,231	Nursing Meal
3. Forica Foods Co.,Ltd	910	930	949	Nursing Meal
4. Maruhachi Mutamatsu,.Inc	350	400	420	Nursing Meal
5. YAYOI FOODS Co.,Ltd	441	443	446	Nursing Meal
6. NICHIREI Co.,Ltd	327	334	341	Nursing Meal
7. WAKODO,.Ltd	385	525	549	Nursing Meal
8. Meiji Dairies Co.,Ltd	300	337	378	Nursing Meal
9. Tokiwa Kanpo Pharmaceutical Co.,Ltd	271	323	383	Nursing Meal
10. Hakujyujii Co.,Ltd	235	252	271	Nursing Meal
11. Nitto Best Co.,Ltd	230	242	254	Nursing Meal
Total	5,693	6,292	6,680	( retail price)

## แนวทางการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สถาบันวิจัยในญี่ปุ่น ได้มีการพัฒนาอาหารล่าหรับผู้สูงอายุต่างๆ เช่น การใช้ Freeze Impregnation Method เพื่อควบคุมความอ่อนแข็งของอาหาร การพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารล่าหรับผู้สูงอายุและสถานดูแลผู้สูงอายุ การพัฒนาอาหารอ่อนล่าหรับผู้สูงอายุ การศึกษาความลักษณะของอุบัติสัญญาณการรับประคัมภีร์และการรับประคัมภีร์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาบดล่าหรับผู้สูงอายุ การพัฒนาอาหารล่าหรับผู้ที่มีปัญหาการเคี้ยวอาหาร เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยมีระบบการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่มาเข้าสู่ถือ ทั้งใน สินค้า ประมง ปศุสัตว์และสินค้าเกษตรต่างๆ ซึ่งสามารถเน้นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพพิเศษอาหารผู้สูงอายุ โดยเผยแพร่วิธีบรรจุคงทนยังคงชีวิตคุณค่าทางโภชนาการ และควรฝึกการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและสถาบันวิจัยต่างๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ

## แหล่งข้อมูล

1. เว็บไซต์ <http://www.acfs.go.th>
2. เว็บไซต์ <http://www.depthai.go.th>
3. เว็บไซต์ <http://shopping.yahoo.co.jp>
4. เว็บไซต์ <http://www.asahibeer.co.jp>
5. สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่  
กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร  
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ  
โทร. 0-2561-2277 ต่อ 1349, 1338  
โทรสาร 0-2561-4034  
[www.acfs.go.th](http://www.acfs.go.th)  
นกอช-2553-กนน-6