

การเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ: จุดขายที่ดึงดูดลูกค้า

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าหลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสุขภาพร่างกายมากขึ้น มีการหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากกว่าสมัยก่อน สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆในตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ทั้งอาหารเสริมและเครื่องดื่มนำมาสุขภาพ ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในญี่ปุ่น ไม่ได้จำกัดเฉพาะอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก (Diet Food) แต่เกี่ยวข้องกับสินค้าทุกชนิด เช่น เครื่องดื่ม, น้ำมันสำหรับทำอาหาร, กาแฟโทคุโฮ(กาแฟสำหรับผู้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ), เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ปราศจากน้ำตาล(จากผู้ผลิตเบียร์อาซาฮี), ไอศกรีมเคลอริต้า(จากกุลิโกะ) ข้าวกล่องตามร้านสะดวกซื้อและข้าวกล่องที่มีบริการส่งตามบ้าน ก็เริ่มคำนึงถึงคุณสมบัติข้อนี้

สำหรับเครื่องออกกำลังกายในบ้าน ก็เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีจำนวนการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น เช่น โจบะ (เครื่องออกกำลังกายคล้ายการขี่ม้า) หรือแม้แต่เกมเพื่อการออกกำลังกายจากนินเทนโด (บริษัทผู้ผลิตเกมที่มีชื่อเสียงอย่าง Wii และ Ds Lite) สินค้าเหล่านี้นอกจากจะช่วยในการออกกำลังกายแล้ว ยังสามารถให้ความบันเทิงในครัวเรือนอีกด้วย นอกจากนี้อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอย่างรองเท้าผ้าใบ ที่มีการโปรโมตว่าดัดแปลงปรับปรุงมาจากเทคนิคการเดินของชาวม้าไซ(ชนเผ่าในแอฟริกา) ช่วยให้การเดินมีความมั่นคงและสร้างสมดุล(balance) ส่งผลดีต่อกล้ามเนื้อขาและหน้าท้อง ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

แม้ว่าญี่ปุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นสังคมของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ก็ยังเชื่อกันว่า ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจึงเป็นสาขาใหม่ที่กำลังขยายตัวและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว บริการประเภทนี้ผู้บริโภคสามารถรับบริการได้ทั้งแบบรายกลุ่ม รายบุคคล และยังสามารถรับบริการได้ทางออนไลน์อีกด้วย

ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สินค้าปลอดสารพิษและการรักษาสิ่งแวดล้อม จะเป็นจุดขายสำคัญในตลาดญี่ปุ่นที่ผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศใช้เป็นรากฐานในการประดิษฐ์คิดค้น พัฒนาสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆเพิ่มขึ้นในตลาด จึงไม่ได้จำกัดเพียงรูปแบบ ราคาและประโยชน์ใช้สอยรวมถึงเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย

ผู้ผลิตไทยจำเป็นต้องให้ความสนใจติดตามแนวโน้มการบริโภคของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

เมษายน 2551

ข้อมูลอ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ Nikkei ฉบับ วันที่ 10 และ 16 เมษายน 2551