

Oryza lên kế hoạch tăng trưởng lành mạnh trong thị trường thực phẩm dinh dưỡng

Ẩm thực Nhật Bản từ lâu đã gắn liền với ăn uống lành mạnh nhờ sử dụng các nguyên liệu tự nhiên, giàu vitamin. Chính triết lý lâu đời của Nhật về việc coi thực phẩm như một loại thuốc cũng đã khiến đất nước này và các nhà sản xuất sáng tạo của nó tự nhiên phù hợp để vượt trội trong thị trường thực phẩm dinh dưỡng đang phát triển.



“Chúng tôi đã giới thiệu những tinh hoa như Sakura Extract (chiết xuất hoa anh đào Nhật Bản) và Fucoxanthin (chiết xuất konbu và wakame, một loại rong biển Nhật Bản) tới thế giới.”

Hiromichi Murai,
President & CEO, Oryza Oil
& Fat Chemical Co., Ltd.

Trong hơn một thập kỷ qua, xu hướng sành ăn đối với đồ ăn Nhật Bản ngày càng tăng trên toàn cầu dường như là vô độ. Đây cũng là việc không hề khó hiểu, bởi các món ăn đặc trưng của Nhật không chỉ nổi tiếng về hương vị đặc biệt mà còn có lợi cho sức khỏe. Do đó, sự gia tăng đáng kinh ngạc của thực phẩm Nhật Bản cũng không có gì ngạc nhiên, khi xem xét sự phát triển tương ứng gần đây của nó trùng với thời đại đang thay đổi thị hiếu theo hướng thói quen ăn uống nhận thức về sức khỏe. Và cũng giống xu hướng ăn uống lành mạnh đang mở rộng khắp các châu lục này khi dân số trở nên giàu có hơn, thì hình ảnh món ăn Nhật Bản là “thực phẩm tốt cho sức khỏe” cũng vậy. Bởi thế, sự phổ biến của đồ ăn Nhật ngày càng lớn mạnh.

Tuy nhiên, ở Nhật Bản, việc đánh giá cao và ưa chuộng các loại thực phẩm dựa trên đặc tính tốt cho sức khỏe của chúng không phải bởi chạy theo xu hướng, mà đã là một triết lý lâu đời đã khắc sâu trong tâm hồn dân tộc. “Người Nhật có quan điểm và thái độ đối với thực phẩm rất khác so với phương Tây,” Hiromichi Murai, Chủ tịch ORYZA, giải thích, với ngành nghề kinh doanh bao gồm sản xuất thực phẩm chế biến sẵn và các món ăn đặc sản khác được phân loại là dinh dưỡng - một thuật ngữ dùng để mô tả bất kỳ sản phẩm nào có nguồn gốc

nguồn thực phẩm có lợi cho sức khỏe.

“Đối với chúng tôi, thực phẩm là một phần chức năng của sức khỏe con người. Ví dụ, ở châu Âu, khi bạn bị ốm, bạn đến bệnh viện, bạn được kê thuốc và làm theo cách tiếp cận từng bước để được điều trị. Nhưng ở Nhật Bản, có một thái độ đặc biệt đối với những thứ chúng tôi tiêu thụ, coi chúng như cách phòng bệnh và giữ cho chúng tôi luôn có sức khỏe tốt.”

“Ở phương Tây, thức ăn là thức ăn và thuốc là thuốc, cả hai không chồng chéo lên nhau,” chủ tịch Oryza nói, nhấn mạnh thêm sự khác biệt trong cách tiếp cận. “Nhưng ở công ty của chúng tôi và ở Nhật, thì có. Thuốc của chúng tôi chính là những sản phẩm thực phẩm.”

Một cơ hội lành mạnh tại Đông Nam Á

Với triết lý như vậy, rất có lý khi Nhật Bản trở thành quốc gia dẫn đầu toàn cầu về thị trường dinh dưỡng đang phát triển nhanh chóng, ước tính sẽ mở rộng thành một ngành công nghiệp trị giá 723 tỷ USD vào năm 2027. Xu hướng chính của sự tăng trưởng này sẽ là nhận thức về ăn uống lành mạnh ngày càng tăng ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, nơi dân số và thu nhập tăng đang trực tiếp làm tăng nhu cầu và khả năng chi tiêu cho lối sống lành mạnh hơn.

“Mặc dù thị trường Nhật Bản không phát triển vượt quá mức đỉnh của năm 2005 do các vấn đề về nhân khẩu học và những thứ tương tự, thì vẫn có không gian để phát triển ở những nơi khác,” Ông Murai nói “Mức tiêu dùng và quan tâm đến thực phẩm chức năng và các sản phẩm thực phẩm có xuất xứ từ Nhật đang gia tăng mạnh mẽ ở Trung Quốc và Đông Nam Á vì văn hóa của họ tương đồng với Nhật và họ yêu thích chất lượng Nhật Bản.”

Vì lý do này, công ty gần đây đã mở một công ty con tại Thái Lan, nơi mà Murai coi là cầu nối với phần còn lại của khu vực. Ông nói: “Chúng tôi chọn Thái Lan vì không chỉ gần Nhật Bản, mà Thái Lan còn rất thân thiện với Malaysia, Trung Quốc và Indonesia, tất cả đều có dân số đông và thị trường tiềm năng lớn cho các sản phẩm của chúng tôi”.

Từ cám gạo đến dau thảo dược

Cùng với đó sản phẩm quan trọng nhất

của Oryza là dầu cám gạo tự nhiên - một nguồn cung cấp Vitamin E tự nhiên, góp phần bảo vệ tế bào - Ông Murai mô tả nutraceuticals là “mạch máu của công ty”. Thông thường, nutraceuticals được xếp vào nhóm thực phẩm ăn kiêng, thực phẩm thuốc hoặc thực phẩm chức năng - một nhóm bao gồm thực phẩm toàn phần và các thành phần chế độ ăn uống bổ sung, làm giàu hoặc tăng cường, có thể làm giảm nguy cơ mắc bệnh mãn tính và cung cấp lợi ích sức khỏe ngoài truyền thống chất dinh dưỡng trong thực phẩm.

“Có rất nhiều sản phẩm thực phẩm tự nhiên và không tự nhiên chưa được phát hiện có tiềm năng to lớn đối với con người trên phạm vi toàn cầu và đây là điều chúng tôi cố gắng khám phá thêm,” Ông Murai giải thích. “Nhiều thứ, chẳng hạn như quả maquiberry và nam việt quất, không thể trồng được ở Nhật Bản. Vì vậy, để cung cấp nguyên liệu từ khắp nơi trên

thế giới, chúng tôi hợp tác với nông dân địa phương và nguồn cung cấp để đáp ứng nhu cầu của chúng tôi cho những nguyên liệu không thể tiếp cận trong nước. Danh mục của chúng tôi hiện thị chuỗi cung ứng toàn cầu rộng lớn với khoảng 300 loại nguyên liệu thực phẩm và mỹ phẩm khác nhau để tạo ra những sản phẩm tốt nhất.”

Nhưng quá trình này cũng áp dụng từ Nhật Bản ra bên ngoài, ông nói: “Chúng tôi đã giới thiệu những tinh hoa như Sakura Extract (chiết xuất hoa anh đào Nhật Bản) và Fucoxanthin (chiết xuất konbu và wakame, một loại rong biển Nhật Bản), ra thế giới. Chúng tôi không chỉ giới thiệu mà còn cần nhắc đến việc làm thế nào để sản phẩm trở nên hấp dẫn ở nước ngoài.”

“Trong tương lai, ước mơ của tôi là đưa Oryza trở thành nhà sản xuất hàng đầu trên thế giới có thể cung cấp nhiều loại nguyên liệu dinh dưỡng đa dạng dựa trên bằng chứng khoa học.”

Bringing undiscovered possibilities to the future through the union of nature and technology

Oryza

ORYZA OIL & FAT CHEMICAL CO., LTD.
www.oryza.co.jp/