

Oryza planea un crecimiento saludable en el mercado de los nutraceuticos

La cocina japonesa se ha asociado durante mucho tiempo con una alimentación saludable debido al uso de ingredientes naturales y ricos en vitaminas. Esta antigua filosofía japonesa de tratar la comida como una medicina también ha hecho que el país y sus innovadores fabricantes se adapten de forma natural para sobresalir en el creciente mercado de los nutraceuticos.



"Hemos introducido en el mundo cosas como el extracto de Sakura (extracto de flor de cerezo japonés) y la Fucoxantina (extracto de konbu y wakame, un alga marina japonesa)"

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

Durante la última década, la atracción por la comida japonesa ha experimentado un alto crecimiento a nivel mundial. Sin embargo, no es difícil entender por qué, y es que los platos típicos japoneses no sólo son conocidos por su extraordinario sabor, sino también por su relativa salubridad. El increíble aumento de la popularidad de la comida japonesa tampoco es una sorpresa si se considera que su relativamente reciente ascenso ha coincidido con una era definida por un cambio hacia hábitos alimenticios más saludables. Así como esta tendencia de alimentación saludable se ha expandido a través de los continentes a medida que las poblaciones se han vuelto más pudientes económicamente hablando, también lo ha hecho la imagen de la comida japonesa como "comida saludable".

En Japón, sin embargo, la apreciación y la predilección por los alimentos saludables no es nada nuevo, es una filosofía antigua arraigada en la psique nacional. "Japón tiene una perspectiva y una actitud hacia los alimentos muy diferente que Occidente", explica Hiromichi Murai, Presidente de ORYZA, cuya línea de negocio incluye la fabricación de alimentos preparados y especialidades alimentarias diversas clasificadas como nutraceuticos, un término que se utiliza para describir cualquier producto derivado de fuentes de

alimentos con beneficios extra para la salud.

"Para nosotros, la comida es una parte funcional de la salud humana. En Europa, por ejemplo, cuando te enfermas vas al hospital, obtienes medicinas y sigues un tratamiento. Sin embargo, en Japón, hay una actitud especial hacia los alimentos que consumimos, entendiendo la alimentación como un preventivo para mantenernos constantemente en buena salud".

"En Occidente, la comida es comida y la medicina es medicina, no se superponen para lograr estar saludable", dice el presidente de Oryza, acenando aún más las diferencias de enfoque. "Pero nuestra empresa, y Japón, sí lo hacen. Nuestras medicinas son nuestros productos alimenticios".

Una oportunidad saludable en el sudeste asiático

Esta filosofía explica por qué Japón se ha convertido en un líder mundial del mercado nutraceutico, una industria que se estima que alcanzará un valor de 723.000 millones de dólares en 2027. La principal tendencia de este crecimiento será la búsqueda de una alimentación sana en la región de Asia y el Pacífico, donde el aumento de la población y de sus ingresos está incrementando el deseo de vivir estilos de vida más saludables.

"Aunque el mercado japonés no va a crecer más allá de su máximo alcanzado en 2005 debido a cuestiones demográficas y similares, sí hay espacio para crecer en otros países", dice el Sr. Murai. "El consumo y el interés por los alimentos funcionales y los productos alimenticios originarios de Japón está aumentando drásticamente en China y el sudeste asiático ya que su cultura es similar a la del Japón y les encanta la calidad japonesa".

Por esta razón, la empresa ha abierto recientemente una filial en Tailandia, la cual Murai considera un puente con el resto de la región. "Elegimos Tailandia porque no sólo está cerca de Japón, sino que Tailandia es muy amigable con Malasia, China e Indonesia, los cuales tienen grandes poblaciones y grandes potenciales mercados para nuestros productos", dice.

Desde el salvado de arroz hasta el arándano rojo

Mientras que el producto más importante de Oryza es el aceite

natural de salvado de arroz - una fuente de vitamina E natural, que contribuye a la protección de las células - el Sr. Murai describe los nutraceuticos como la "sangre vital de la empresa". La mayoría de las veces los nutraceuticos se agrupan en las categorías de suplementos dietéticos, alimentos medicinales o alimentos funcionales - un grupo que incluye alimentos enteros y componentes dietéticos fortificados, enriquecidos o mejorados que pueden reducir el riesgo de enfermedades crónicas y proporcionar un beneficio para la salud más allá de los nutrientes tradicionales que contiene.

"Hay muchos productos alimenticios naturales y no naturales que no han sido descubiertos todavía y que tienen un enorme potencial para los seres humanos a escala mundial. Nuestro objetivo es ir descubriéndolos", explica el Sr. Murai. "Muchos productos, como la fruta de maqui y el lingonberry nórdico, no se pueden cultivar en

Japón. Por lo tanto, para proveer ingredientes de todas partes del mundo, nos asociamos con agricultores locales para abastecernos de lo que no se puede conseguir a nivel nacional. Nuestro catálogo muestra nuestra amplia cadena de suministro global con unos 300 tipos diferentes de ingredientes para crear los mejores productos".

Pero este proceso también funciona desde Japón hacia afuera, dice: "Hemos introducido al mundo cosas como el extracto de Sakura (extracto de flor de cerezo japonés) y la Fucoxantina (extracto de konbu y wakame, un alga marina japonesa). No sólo lo introducimos, sino que tenemos en cuenta cómo hacer que el producto sea atractivo en el extranjero".

"En el futuro, mi sueño es hacer de Oryza el principal fabricante del mundo que pueda suministrar muchos tipos diferentes de ingredientes nutraceuticos a granel basados en la evidencia científica".

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

Oryza

ORYZA OIL & FAT CHEMICAL CO., LTD.

www.oryza.co.jp/